

Survey on Retortable Local Curry Package Design

# 지역 레토르트 카레 패키지디자인의 고찰

中越 出 / 공익사단법인 일본패키지디자인협회(JDPA) 이사 (다이니폰인쇄주식회사)

## 1. 지역 레토르트 카레 탐색의 여행을 시작

익사단법인 일본패키지디자인협회(이하 JDPA)에서 필자가 참가하고 있는 조사연구위원회에서는 2013년도에 ‘특산품 개발에 있어서 패키지디자인의 역할과 과제’를 주제로 한 조사를 했다. 사업자에 대한 설문조사와 함께 개발 사례를 수집, 그 가운데 2건의 지역 레토르트 카레가 있었다.

또한 사업자 조사의 결과보고에 맞춰 개최된 연구회에 각 분야 전문가를 초대했다. 외부위원으로 참가한 사카키 히로시 씨는 강연을 통해 ‘특산품 개발과 착지형 관광’의 예로써 ‘길의 역과 미우라비과구락부’의 노력, 토산품인 비파를 사용한 카레의 메뉴화, 그 레토르트화를 소개했다.

지역 레토르트카레는 이전부터 다양했다. 그 소재나 개발 콘셉트의 다양함, 개성적 패키지 디자인 등으로 필자는 확실히 매료되었다. 결국 깊은 탐구심과 수집벽에 불이 붙어 눈에 띄는 것을 사 모으게 되었다. 어느 정도 수가 모이면서 지역이나 소재는 달라도 개발 콘셉트나 패키지디자인 표현 등 지역 레토르트 카레다운 경향이 있다는 것을 파악하게 되었다. 그리고 그 특징에 대해 JPDA 라이브러리 사이트 ‘정보의 숲 칼럼’에 기사를 게재하고 있다. 또한 디자인 관련 학회에서 연구 발표, 나아가 필자 블로그 ‘지역 레토르트 카레 · 패키지 디자인 연구실’에 내용물인 카레의 사진도 게재하고 있다.



정보의 숲 칼럼



필자 블로그

다음에 그 중 극히 일부를 소개한다. 필자의 탐색여행은 아직 진행중으로, 매력적인 지역 레토르트 카레 · 패키지디자인의 여행에 동참할 사람들에게 좋은 길라잡이가 되길 바란다.

※ 이 글에서 소개하는 상품 패키

[그림 1] 개성 넘치는 지역 레토르트 카레 패키지: 필자 블로그로부터

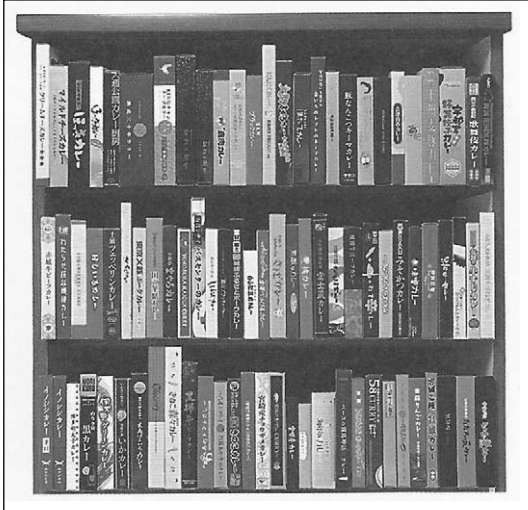


지는 2016년부터 현재까지 필자가 구입·수집·촬영한 것이다. 이후 상품 사양이나 패키지 디자인이 변경, 또는 상품 자체가 판매 종료된 것도 있다. 각 상품 패키지 사진에는 상품명과 지역명만 기재하고, 브랜드 오너명(판매자 또는 제조자)은 생략했다.

## II. 특산품으로서의 지역 레토르트 카레

카레대학의 이노우에 타케히사 학장에 의하면 ‘상시 유통되고 있는 레토르트 카레는 2,000~3,000종류에 달한다’ 라고 한다. 실제로 여행지에서 한 번도 본 적 없는 것을 발견하면 두근두근한다. 심지어 여행을 하지 않아도 도쿄 내에 있는 자치단체의 안테나 숍 (antenna shop)이나 백화점에서 개최한 이벤트장, 전문점을 둘러보는 것만으로도 꽤 많

[사진 1] 화려하다고 말해도 좋은 책장 : 실제 책은 아니기 때문에 명찰 레일은 없다.



은 카레를 찾을 수 있다. 지역 레토르트 카레를 책처럼 진열하고 있는 식품 슈퍼마켓 '기타노에이스'의 '카레로 만든 책장®'은 디자인 잡지에도 소개되었다. 필자 역시 컬렉션의 일부를 우리 집 책장에 진열했다([사진 1] : 가나다순). 사이즈도 다양하다. 키가 작은 것은 좌우 측면(장측면)에 상품명 없이 위면을 보도록 진열했기 때문이다. 이처럼 진열을 고려해 장측면에 원재료 표시 등을 하는 경우에도 한쪽에 상product명을 남겨두도록 디자인 설계를 할 필요가

있다.

다들 잘 알고 있듯이 레토르트 카레는 특산물을 상품화하는 방법으로 정착하고 있다. 기타노에이스를 비롯한 도시의 대형 식품 슈퍼마켓에서도 내셔널 브랜드의 카레나 유명 카레가게의 맛을 재현한 것뿐만 아니라 지역 카레를 구비하고 있는 경우가 많다. 가격은 높아도 품질이 높은 레토르트 카레에는 강력한 팬이 있기 때문이다. 카레를 독자적으로 진화시킨 일본 각지의 음식 지향이나 카레에는 의외의 식자재를 조합하는 것을 허용한다는 깊은 애정 등이 지역 카레의 인기 요인이라 할 수 있다.

레토르트(retort)라는 가압가열 살균의 포장기술은 끓이는 메뉴와 상성이 좋고 장기보존 및 상온유통이 가능하기 때문에 산지에서의 1차상품 활용법으로써 널리 이용되고 있다. OEM 생산으로도 침투하고 있어서 자신만의 레토르트 설비가 없어도 상품화가 가능하다. 이 점은 특산품 개발의 중요한 요소가 된다. 다만 소재의 장점이나 장인의 맛·향·질감을 레토르트로 재현하는 것은 개발 담당자에게 상당한 부담이 될 수 있다.

### III. 지역 레토르트 카레의 카턴 형상

지역 레토르트 카레는 내장 파우치+외장 지기라는 포장형태가 일반적이다. 캔이나 병, 파우치에 비해 디자인 면이 넓고 평평해서 그래픽 자유도가 넓은 편이다. 책장식 진열이 가능한 것은 사각형 외장 지기 덕분이다. 훗카이도 수프 카레는 액체가 많고 무거워서 변형된 캐리형 카턴 제품도 많다.

[사진 2] 채소 두등의 예 : 오른쪽부터 환상의 감자 마틸다가 우르르 들어간 도카치 메무로 카레(훗카이도 메무로초)/기타모토 토마토 카레(사이타마현 기타모토시)/아와지 소고기 양파 카레(효고현 미나미아와지시)/두껍게 썬 표고버섯과 송이버섯 카레(미야자키현 미야자키시)



일반 사이즈의 직사각형 카턴은 대부분 썬 엔드이거나 택 엔드(캐러멜상자)이다. 택 엔드는 봉합 썬 첩합이 대부분이다. 때로는 윗면만 택 엔드이고 바닥은 오토매틱 보텀, 또는 세미 오토매틱 보텀(이른바 지옥바닥)으로 만든 것도 있다. 그밖에 무지의 마이크로 플루트 골판지(캐러멜상자)에 박지로 자동포장한 것, 특정 지역에서는 랩 라운드 카턴(프로는 바로 알 수 있음)을 본 적도 있다. 이들은 OEM 거래처의 포장시스템에 의존한 것으로, 수집량이 많아지면서 전자는 훗카이도의 어느 회사, 후자는 도야마의 어느 제조사라는 것까지 알게 되었다. 이후 일본 식품표시법이 개정되면서 제조사 명칭·소재지가 표시돼 OEM 거래처를 특정하는 마니아의 즐거움이 사라져버렸다.

#### IV. 두등계 또는 ○○ 거대배치형

구체적 디자인 특징을 몇 가지 타입으로 나눠 살펴보도록 한다. 지역 레토르트 카레가 지역 토산물의 상품화 대책으로 이용되는 경우, 자연스럽게 1차상품(농축산물)을 강하게 내세우게 된다. 특정 디자인 부분을 크게 배치한 디자인(면적이나 비율뿐만 아니라 인상)을 필자는 ‘두등계’라고 표현하고 있다. 학회 등에서 발표할 때에는 ‘○○ 거대배치형’으로 조금 상세한 표현을 사용한다. 가장 많이 눈에 띄는 것은 ‘채소 두등’([사진 2])과 ‘고기 두등’([사진 3])이다.

‘마틸다’는 감자의 품종명, 카레 패키지는 2016년 가을 리뉴얼되기까지 시즐 사진이 아니라 ‘마틸다’라는 카피와 컬러를 조합한 매우 단순한 구성이었다. 기타모토는 토마토 생산지로 유명하다. 시내 각지의 음식점에서 ‘기타모토 토마토 카레 3안’을 제공하고 있다. 여러 카레 콘테스트에서 수상한 바가 있다. 아와지 소고기 양파 카레는 소고기를 사용하고 있어도 주재료는 양파!라고 말하고 있다. 버섯 카레는 일본 각지에 있지만, 필자가 아는 한 표고버섯 전체를 크게 부각시킨 것은 거의 없다.

[사진 3] 고기 두등의 예: 왼쪽부터 히다규 비프카레(기후현 오가키시)/마츠자카규 비프카레(아이치현 나고야시)/오미규카레 초월(시가현 오츠시)/미야자키산 철갑상어 카레(미야자키현 미야자키시)



토마토 산지도 일본 각지에 있으며 대부분 토마토 두동계 디자인을 적용하고 있다. 리얼한 표현뿐만 아니라 일러스트화 하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 채소는(품종은 어찌 되었든) 일상적으로 자주 보는 것이기 때문에 안심감이 있다. 단 하나를 화면에 크게 배치하는 것으로 눈에 익숙한 것과 다른 인상을 줄 수 있고, 그것이 임팩트로 이어진다. 기호로도 강한 인상을 줄 수 있지만 다른 지역의 같은 소재 상품과 닮은 이미지(어디라도 있는 것)가 되기 때문에 한번 비틀 필요가 있다. 산지끼리 경쟁하는 것은 1차 상품에 한정되지 않는다. 가공식품인 레토르트 카레도 어떻게 독자성을 만들 것인지를 고민해야만 한다.

[사진 3]의 왼쪽 끝은 도심의 슈퍼마켓에서도 볼 수 있는 히다규의 클로즈업 사진을 사용한 카레이다. 지역 상품은 전국구를 목표로 하는 경우와 판매지역이나 채널을 한정하는 경우로 나눌 수 있다(생산량 문제). 브랜드소로 만든 카레는 슈퍼마켓의 레토르트 카레 코너에서 높은 가격대의 라인이다. 마츠자카규인데 미에현이 아닌 것은 나고야의 식육회사가 자사에서 취급하는 마츠자카규를 카레에 넣었기 때문이다. 오미규카레를 포함한 3가지 제품은 모두 식육회사에서 만든 것이다. 동시에 ‘오늘의 고기는 여기에서 드세요’라고 말하는 것처럼 조리 전 생육을 어필하고 있다. 꼭 면적이 넓지 않아도 임팩트가 있다. 오미규카레는 타이틀 문자(포일압)의 배경에 비와호의 풍경을 넣어 소재의 품질감과 그 지역다움을 강조하고 있다. 또한 중앙의 ‘초월’이라는 글자가 오미규카레의 높은 품질을 나타내고 있다.

[사진 3] 오른쪽 끝은 수족관에서 수영하는 장면을 연상시키는 모노톤 일러스트이다. 철갑상어도 다양한 얼굴이 있다. 타이틀 문자는 포일압. 미야자키현은 일본에서 철갑상어 양식을 가장 많이 하는 곳으로, 상어알(캐비어)도 지역 상품이 되고 있다. 해산물을 소재로 한 레토르트 카레는 많이 있지만 실제 사진으로 ‘생선 두동’을 표현한 것은 거의 없었다. 일러스트화하거나 사진을 사용하는 것은 약간 조심스럽다는 분위기이다.

[사진 4] 문자 두등, 안면 두등의 예 : 왼쪽부터 시즈오카 고추냉이카레(시즈오카현 시다시)/아오모리 사과카레(아오모리현 히로사키시)/고토우라 텍 카츠카레(돗토리현 고토우라시)/요코하마카레(가나가와현 요코하마시)



## V. 변종 두등계

지금까지는 원료·소재를 두등!으로 배치한 계통을 소개했다. 두등계는 매우 다양하며, 앞에서 소개한 것들은 극히 일부이다. 변종 두등계에 ‘문자 두등’, ‘안면 두등’이 있다. 전자는 한글자를 크게 배치한 타입으로, 컬러링과 함께 제품의 특징을 심벌화한 것이다. 후자는 인물의 얼굴을 일러스트로 크게 강조한 것이다.

‘매울 신(辛)’이라는 한자 안에 ‘혹’이라는 글자를 넣었다. 플라스틱 보틀들이 ‘고추냉이 올리브 소스’가 첨가되고 있어서 좋아하는 만큼 양을 조정할 수 있다. 고추냉이 절임과 같이 끈으로 묶은 패키지가 고추냉이스러움을 표현한다. 일러스트는 음식을 그릇에 담았을 때나 조리했을 때가 아니라 ‘상징도’이다. 강렬한 한마디가 효과적이다.

사과 생산량 일본 1위의 아오모리현은 사과 카레, ‘리’의 문자는 사과 과육 색깔이다. 배경인 빨강(찹질 이미지)과 어우러져 매우 사과다운 컬러링이다. 문자를 강조한 계통에서는 시즐 사진이나 일러스트를 일절 넣지 않고 문자만으로 강조하는 ‘문자만계’도 있다. 그중에는 전면을 K100%로 포일압하고 상품명만 넣는 디자인도 있다.

고토우라 텍 카츠카레는 ‘텍 떨어질 정도로 맛있다’에서 ‘아코(텍)’라고 하는 날치(토비우오)를 사용, 그것을 임팩트 있는 얼굴 일러스트로 표현했다. 또 제품 구석에 튀어 오르는(토비아가루) 인물 등을 일러스트화 했다. 제품에는 실제로 날치 커튼릿이 들어있다.

요코하마카레에는 ‘페리(Matthew Calbraith Perry)’라고 쓰여 있다. 요코하마항의 개항 150주년(2009년)을 기념한 패키지이다. 캐치카피나 본문으로 유도하는 수법은 광고에서 자주 사용된다. 패키지에서는 일러스트나 캐릭터로 사용되는 경우가 많다(해외 브랜드 중에는 인물 사진을 넣은 패키지디자인도 있다). 지역 상품의 경우, 그

[사진 5] 향토 식자재, 요리 : 왼쪽부터 고구마 말랭이 카레(이바라키현 히타치오다시)/야마가타 이모니 카레(야마가타현 다카하타마치)/호토 카레(야마나시현 고슈시)/미소카츠카레(아이치현 오카자키시)



지역과 관련 있는 역사 속 인물이나 유적이 관광자원이 되기 때문에 그것을 모티브로 해 상품 개발을 하는 경우가 많다. 그로 인해 인물이 제품에 등장하는 기회도 많다. 지역 레토르트 카레에서는 향토의 위인·유명인계가 한 장르가 될 정도이다.

## VI. 향토 특유의 맛을 카레로 하다

지역 레토르트 카레에서는 상품 개발 콘셉트로써 향토요리나 향토의 식자재를 카레로 한 것이 많다. 이것은 ‘왕도(王道)’라고 말할 수 있다. 향토요리는 그 지역의 오랜 역사 속에서 태어난 것도 있고, 지역 활성화 대책으로써 특산물을 활용해 새로운 메뉴를 개발한 비교적 새로운 것도 있다. 앞에서 소개한 고토우라 텍 카츠카레는 후자로, 지역의 향토요리가 되는 것을 목표로 한 것이다.

옛날에는 대량으로 수확한 1차상품을 어떻게 보존했을까? 선조들은 다양한 지혜와 경험으로 보다 맛있는 식자재를 발명해왔다. 절인다, 건조하다, 발효하다, 삶는다 등 전통적 보존기술에 레토르트는 포장기술, 그리고 카레라는 식자재를 조합시켜 새로운 메뉴로 완성한다는 향토요리와 카레의 만남은 매우 흥미롭다.

이바라키는 고구마 말랭이 명산지로, 귀여운 고구마 말랭이 캐릭터가 상품을 어필하고 있다. 왼쪽 아래는 캐릭터가 절하는 포즈. 단맛이 있는 식자재와 카레의 조합 역시 인기가 높다.

도호쿠 지역에서는 가을의 풍물 행사로 ‘이모니카이(감자·고구마·토란 등의 찜 모임)’를 여는 것으로 유명하다. 그중에서도 야마가타에는 ‘일본 제일의 이모니카이’가 있다. 제품 패키지에는 감자·고구마·토란 등의 찜을 담은 냄비 사진을 넣었다. 또한 단풍을 넣어 가을을 느낄 수 있도록 했다.

카레우동이나 카레소바가 있기 때문에 카레호토(밀가루로 만든 국수나 수제미를 야채와 함께 넣어 된장으로 끓인 요리)가 있는 것도 당연하다. 그러나 이것은 밥 위에 올려

[사진 6] 전통예술 & 지역산업계 : 왼쪽부터 지치부 오가노초 가부키 카레(사이타마현 오가노마치)/아리타 도자기 카레(사가현 아리타초)/보타야마 카레(후쿠오카현 이즈카시)/도미오카 실공장 여공도 사랑한 카레(군마현 도미오카시)



먹는 ‘호토 카레’. 옆에서 본 사진과 높은 앵글에서의 사진으로 트윈 시즐! ‘잘 비벼먹어!’ 라는 카피도 들어있다. 안쪽 안내문의 지시를 따라 ‘힘차게 30회 비벼면’ 면도 건더기도 부드러워져 좋은 느낌이 된다.

된장 돈가스+카레일까, 된장 카레+돈가스일까? 영문이 ‘Hatcho Miso curry with pork cutlet’ 이기 때문에 후자이다. 오카자키가 본고장인 핫초된장과 카레와 돈가스가 혼연일체가 된 메뉴이다.

이상의 4가지 제품은 모두 식재료 또는 요리명이 그대로 네이밍이 된 것이 특징이다. 1차상품을 내세운 카레와 같이 네이밍을 듣는 순간 무엇인지 알 수 있는 단어를 사용했다. 시즐 사진의 유무는 내용물의 알기 쉬움, 맛있음의 소구와 디자인 개성과 균형을 고려해 결정한다.

## Ⅶ. 전통예술 & 지역산업계

지역에 근거한 축제나 전통예술·전통공예, 지역산업도 관광자원으로, 지역 레토르트 카레의 좋은 소재가 된다.

오가노 가부키는 상자 뒷면의 설명에 의하면, 약 200년의 역사가 있는 사이타마현 무형 민족 문화재이다. 전 제국호텔 셰프로부터 감수를 받은 고품질 카레로, 패키지 앞면에는 가부키 사진 외에 관광 명소 2군데가 독특하게 디자인되어 있다.

아리타 야키카레는 아리타 도자기에 담겨 인기가 많은 기차역 도시락의 레토르트판이다. 포일압의 로고가 눈에 띈다.

치쿠호는 탄광으로 유명하다. 석탄 채굴 시의 사석을 쌓아 올린 것이 보타야마이다. 육상자위대 ‘이즈카’의 주둔지 식당의 인기 메뉴를 레토르트화한 것이다. 몇몇 자위대 카레는 노란색으로 디자인한다.



[사진 7] 특산품 자판기(하네다공항 제2터미널에서 2019년 5월 촬영)

[사진 8] 오카야마현 소우자시의 자판기는 모두 레토르트 카레, 시내 초등학교의 급식 카레를 레토르트화한 상품이 나란히 진열되어 있다.



세계 유산으로 등록된 도미오카 실공장은 1987년까지 운영되었는데, 그 근처 식당에서 만들던 카레를 레토르트상품으로 만들었다. 패키지 뒷면에는 ‘밤늦게까지 일하던 여공들이 야식으로 이 카레를 먹으면서 열심히 일했다고 한다’는 이야기가 게재되어 있다.

## VIII. 계속되는 지역 레토르트 카레 여행

이 글에서는 시즐 사진의 표현수법을 설명하지 않았지만, JPDA사이트 기타부분에서 기획, 소도구, 카메라 앵글 등을 소개하고 있다. 또한 상품의 특성 상 극도로 매운 맛을 콘셉트로 개발된 레토르트 카레도 있고, 일정 팬이 있다고 한다. 이들은 독특한 단어로 표현되는 경우가 많은데 ‘매우 매움(極辛)’을 비롯해 ‘혼신(魂辛)’, ‘통신(通辛)’, ‘18금’, ‘매움 ○배’, ‘혼나감’, ‘마왕의’, ‘지옥의’, ‘생지옥’, ‘지옥 불’, ‘불을 뿜다’, ‘파이어’ 등 다채로운 표현이 게재되고 있다. 아웃풋으로써의 단어 자체뿐만 아니라 그것을 짜내는 사람들의 발상도 흥미롭다.

앞에서 소개한 것과 같이 다양성의 폭이 한없이 넓은 지역 레토르트 카레는 상품 개발의 동기나 접근법도 다양하다. 개발 콘셉트를 반영한 디자인으로 표현되기 때문에 카레의 맛 어필보다 우선도가 높은 디자인 요소가 있는 것도 사실이다. 개발자나 디자인 담당자의 생각을 이것저것 상상하면서 세부까지 세세히 살펴보는 것도 즐거움의 하나이다.

앞으로도 수집·연구를 계속해 기회가 생기면 성과를 발표하고자 한다. 다만 컬렉션(연구대상의 표본)이 1,000개를 넘어서면서 정리를 조금 해야 하지 않을까 싶다. 그러한 와중에도 신상품이 나오고 채널은 늘어나([사진 7], [사진 8]) 가정 내 재고는 계속 해서 늘어나 비축되고 있다. 지역 레토르트 카레의 패키지디자인 탐색의 여행, 그 종착역이 어디에 있는지는 알 수 없다. 여행은 계속된다. 아직 이어지고 있다. 