

# 국내 쌀브랜드 특성화를 위한 패키지현황연구

Study of Package Status for Specialization of Domestic Rice Brand

주저자 : 박 정 희

서일대학 강사

**Park jeong-hei**

Seoil College

공동저자 : 이 완 표

한양대학교 산업경영디자인대학원 브랜드패키지 디자인학과

**Lee wan-pyo**

Hanyang University

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구범위와 방법

## 2. 국내 쌀산업과 브랜드현황

- 2-1. 전국 쌀산업현황
- 2-2. 브랜드디자인의 전략
- 2-3. 쌀브랜드전략의 필요성

## 3. 쌀패키지의 디자인분석

- 3-1. 제품별 그래픽요소분석

## 4. 소비자 설문조사

- 4-1. 조사의 배경과 목적
- 4-2. 설문방법 및 조사내용

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

이 논문의 목적은 대표적인 국내쌀 브랜드의 그래픽 분석 및 설문조사를 통해 소비자들의 소비패턴을 분석하고 이것을 토대로 경쟁상품에 대한 경쟁력을 높일수 있도록 하는 것이다. 연구방법은 우선 국내 전국 쌀산업의 현황 및 이론적 배경을 관련문헌과 자료를 통해 검토하였고 브랜드전략을 살펴보았다.

후반부에서는 국내쌀 브랜드 패키지의 그래픽적 요소를 분석하고 설문조사를 병행하여 실증적 연구가 될수 있도록 하였다. 연구의 순서는 다음과 같다.

1장 서론에서는 연구의 배경과 방법 및 범위를 제시하였다.

2장에서는 국내 쌀산업과 브랜드현황에 대하여 살펴보았다.

3장은 대표브랜드의 쌀패키지 디자인분석을 하였다.

4장은 소비자설문조사를 하여 분석하였다.

경쟁력이 높은 쌀의 브랜드 가치란 가격뿐만 아니라 맛과 품질력 그리고 부수적으로 생산환경이나 취급 조건을 만족시키는 효과적이고도 편리한 패키지 디자인을 바탕으로 대외 경쟁력을 확보해야할 필요성이 있다. 수입쌀 개방으로 인한 저가의 공세에 대응

하기 위해서는 소비자의 선택이 쌀의 맛을 우선시한 것이 가장 높은 수치가 나왔듯이 품질을 기본으로 하고 소비자들의 인식이 낮은 브랜드와 패키지 디자인을 통해 소비자들의 만족도와 상기율을 높이는 것이 상품 경쟁력에서 우위를 확보할 수 있는 방법이라 여겨진다.

### 쌀패키지, 브랜드

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the consumers' purchase behaviors by graphical analysis and survey and improve the competitiveness against the competitors based on the results of the survey. The status and theoretical background were reviewed and brand strategy was examined. In the last part of the study, graphical factors of the domestic brand packages were analyzed and survey was conducted for an empirical study. The contents of the study are as follows.

In chapter 1, the background, method and range of the study were proposed. In chapter 2, the status of domestic rice market and brands were examined.

In chapter 3, the designs of representative rice brands were analyzed. In chapter 4, a survey was conducted to the consumers. Competitive and high-value rice brands should have competitiveness in the price, taste, quality, manufacturing background, and convenient package design as well. As imported and low-price rice brands are coming into the domestic market, the satisfaction and recognition by the consumers should be increased in order to secure the competitiveness since the consumers consider the taste of the rice as the most important factor.

**Keyword: brand, rice package**

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 국가간의 무제한 시장경쟁체제와 개방화의 속도가 빨라지고 있는 상황에서 자유무역주의, 다자주의 원리에 입각하여 세계경제환경의 급격한 변동과 여러 요인들로 인하여 국내시장 환경 역시 커다란 변화가 일고 있다. 우리의 사회, 경제, 문화등의 분야가 10년 단위가 아닌 1년, 심지어 불과 몇 개월 단위로 변화해 오고 있는 상황이다. 그러나 예전에 비해 크게 달라지지 않고 있던 농산물의 포장이 어느사이 변화의 물결을 맞이하여 새롭게 변화하고 있다. 우리 농산물 특히 쌀의 포장이 변화할 수밖에 없는 요인은 라이프스타일과 유통경로의 변화에 기인했다고 할수 있고 WTO체제하의 국내 농산물 시장의 개방이 그 원인이라고 할수 있다. 우리농업의 근간인 쌀은 시장 개방이 본격적으로 시작되면 외국브랜드 쌀이 국내 시장에 유입되어 국제적 수준의 브랜드와 품질 및 가격면에서 상대적으로 경쟁력을 상실하게 될 것이다. 이러한 시점에서 국내쌀의 경쟁력 확보를 위한 품질 향상과 함께 차별화를 위한 브랜드전략을 수립하고 육성할 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 논문의 목적은 국내쌀 브랜드의 그래픽적 분석 및 설문조사를 통해 소비자들의 소비패턴을 분석하고 이것을 토대로 경쟁상품에 대한 경쟁력을 높일수 있도록 하고 제품의 브랜드 가치를 인식할수 있도록 하는데 있다.

### 1.2. 연구범위와 방법

본 논문은 국내의 대표적 농산물인 쌀을 중심범위로 하였다. 또한 쌀 패키지 차별화로 브랜드전략을 도모할수 있도록 하였다. 연구방법은 우선 국내 전국 쌀산업의 현황및 이론적 배경을 관련문헌과 자료를 통해 검토하였고 브랜드전략을 살펴보았다.

후반부에서는 국내쌀 브랜드 패키지의 그래픽적 요소를 분석하고 설문조사를 병행하여 실증적 연구가 될수 있도록 하였다. 그래픽적 요소분석은 우선 브랜드로고타입을 분석하였고,컬러분석, 브랜드네이밍, 전체적인 이미지분석 순으로 하였다.

설문조사는 경쟁력 있는 쌀패키지디자인의 방향을 모색하기 위한 선호도를 조사하여 객관적인 통계, 분석을 실시하였다.

조사의 모집단은 2008년 11월 15일부터 11월 30일 까지 2주간 서울 및 수도권에서 20대에서 50대까지 성인을 무작위 표집방법으로 70명을 대상으로 하였다.수집된 설문지의 데이터 처리방법은 코딩(Coding

: 설문 내용들을 숫자화 하는 과정), 컴퓨터 입력 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)의 프로그램을 이용하여 빈도분석, T-test, 리커트척도법 등으로 통계·분석하였다. 본 논문의 순서는 다음과 같다.

1장 서론에서는 연구의 배경과 방법및 범위를 제시하였다. 2장에서는 국내 쌀산업과 브랜드현황에 대하여 살펴보았다. 3장은 쌀패키지의 디자인분석을 하였다. 4장은 소비자설문조사를 실시하여 조사하였다.

마지막은 결론으로 본 논문의 결과를 종합적으로 살펴보고 쌀브랜드전략의 발전방향을 제시하였다.

## 2. 국내 쌀산업과 브랜드현황

### 2.1. 전국 쌀 산업 현황

1995년 WTO<sup>1)</sup> 출범이후 농산물 무역 자유화 강화를 위한 농산물 수출국가의 압력이 가중되고 있으며, 우리나라도 WTO 회원국으로서 국가간 자유무역협정 체결에 적극적으로 동참하고 있다. 수입쌀이 대량으로 국내에 유입되면서 국내쌀과의 품질및 가격차이등을 무기로 시장지배력을 높이고 있다.<sup>2)</sup>

일본이나 중국의 경우도 관세화를 통한 쌀시장 개방 전략을 택하고 있고, 지리적으로 인접하고 재배품목도 비슷하여 우리나라 농업에 향후 영향을 줄것으로 예상된다.<sup>3)</sup> 이처럼 쌀시장의 개방폭은 더욱 커질 것이며 특히 선진국조건으로 시장이 개방될 경우 가격하락과 함께 소비량 감소로 소득이 대폭 하락할 것으로 예상된다. 쌀 품질 경쟁력을 향상시키기 위해서는 RPC<sup>4)</sup>중심의 계열화가 추진되어야 하며, 국내쌀의 품질및 향상 및 차별화유도, 다양한 개발연구를 통해 쌀에 대한 소비자의 인식을 전환하고 시장개방 확대로 인한 쌀 산업 피해를 최소화해야 한다.<sup>5)</sup>

우리나라 쌀 브랜드 현황을 살펴보면 쌀 브랜드 2007년에 1227개 (시군당7~8개 정도 - 우리나라에서 유통되고 있는 쌀 브랜드)이며, 시장에 유통되고 있는 쌀 브랜드는 100여개 정도가 주도하고 있다. 지역명 브랜드가 64.2%로 차별화되지 않는 브랜드 수가 많다. 가장 많이 사용되고 있는 쌀 브랜드명은 먹은 쌀, 황토 쌀, 간척지 쌀, 오리 쌀, 아침 해 쌀, 품질인증미

1) WTO(World Trade Organization): 세계무역기구

2) 이내경, 쌀포장제품 차별화를 위한 브랜드 전략에 관한 연구, 세종대학교디자인학과 석사논문, 2007. p.20

3) 라이스퀸, <http://www.rpkorea.net>

4) RPC(Rice Processing Complex): 미국종합처리장·산물상태의 미곡을 공동으로 처리하는 시설

5) 서지혜, 브랜드 쌀시장 활성화를 위한 패키지디자인 연구 : 지기구조를 중심으로, 동서대 디지털디자인대학원, 2005.p.15

등으로 소비자가 인지하기 어려운 브랜드명으로 많이 유통되고 있는 실정이다.<sup>6)</sup>

## 2.2. 브랜드디자인의 전략

소비자가 브랜드를 인식하고 있다는 사실은 그 제품이 시장에 나와 있다는 것, 제품에 대한 신뢰감, 제품특성에 대해 소비자가 인식하고 있다는 표시로써, 내구재로부터 산업재 구매자에 이르기까지 매우 중요한 의미를 가진다.<sup>7)</sup> 소비자가 브랜드를 수요하는 단계는 브랜드의 인지에서 출발한다.

인지된 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 형성되고 좋다면 그 호의 정도에 따라 브랜드의 선택이 이루어지고, 브랜드의 사용결과 및 횟수에 따라 브랜드에 대한 신념으로써 소비자의 심리에 굳건하게 자리잡는다. 이러한 신념의 구체적인 실체는 곧 소비자가 가장 기본적으로 추구하는 효용극대화를 가능케 해주고 이것은 곧 만족스러운 생활을 의미한다.<sup>8)</sup>

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 제품의 질, 가격, 디자인 수준 등이 동등할 때 타사제품과 자사제품을 차별화 시킬수 있는 방법은 브랜드 이미지일 것이다. 강력한 브랜드 이미지 정립은 경쟁 제품과의 가격경쟁에서 보호받을수 있고 제품의 수요 창출을 위한 중간상인들의 협조를 용이하게 해주며 마케팅 비용에 대한 매출액의 효율성을 높여준다.<sup>9)</sup>

브랜드 마케팅이란 상품에 브랜드를 붙여 그 브랜드 자체를 소비자에게 인식시키고, 그 브랜드를 선택하게 하는 마케팅 활동인데 그 효율을 높이기 위해서는 네이밍(Naming)과 프로모션(promotion)등의 수단이 필요하다.

## 2.3. 쌀 브랜드 전략의 필요성

농산물의 전반적인 유통환경이 급격히 변화하고 있어 쌀 시장에서도 상품의 차별화를 통한 브랜드 전략이 중요한 과제로 대두되고 있다. 쌀의 브랜드화는 많은 문제점을 노출하고 있으며, 현재 브랜드화가 시급한 상황이다. 따라서 쌀 포장제품 브랜드전략의 필요성에 대해 알아보면 다음과 같다.

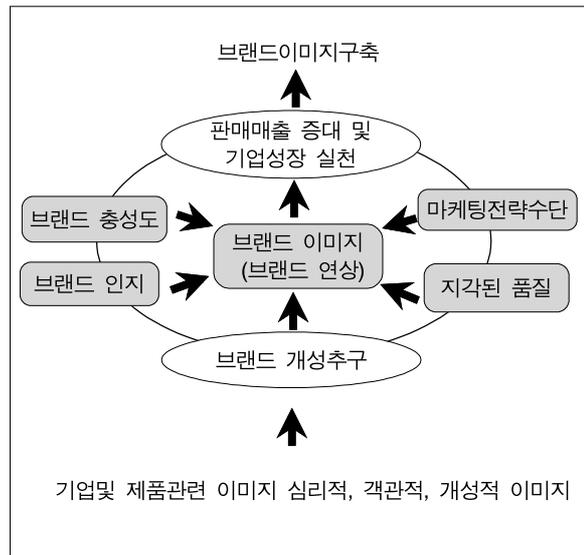
첫째, 소비자들의 쌀에 대한 인식변화로 국내쌀도 브랜드화를 통해 상품차별화 및 경쟁우위 확보가 필요하다.

둘째, WTO 뉴라운드가 출범하여 시장개방의 가속화가 당면한 현실을 감안할 때 우리쌀이 외국쌀과 경쟁하기 위해 높은 기술력을 지니고 철저한 상품관리가 이뤄지는 브랜드를 육성해야 한다.

셋째, 쌀 시장개방과 아울러 국내적으로 생산기술의 발달과 시설재배의 확산으로 과거 같은 지역적 품질격차와 주산지의 개념이 점차 퇴색되고 있어 쌀 유통 브랜드의 역할이 중요하다.

넷째, 대형할인점 직거래, 전자상거래 확산등 다양한 유통채널의 형성과 직거래 기회의 증대로 소비자와의 거리가 보다 가까워짐에 따라 쌀 브랜드화를 통하여 소비자와 긴밀한 관계구축이 필요하다.

다섯째, 소비자 쌀 구매패턴의 다변화, 고급화로 선도 브랜드의 시장지배력이 확대되면서 브랜드간의 '빈익빈 부익부' 현상이 심화되고 있다. 또한 생산력 제고에 의한 농가소득 증진에는 한계를 보임에 따라 수입개방이 가속화되는 글로벌 경쟁시대에는 강력한 브랜드 이미지를 지닌 소수의 브랜드만이 생존할 것이다.<sup>10)</sup>



[표1] 브랜드 이미지 구축에 관한 요소

## 3. 쌀 패키지의 디자인 분석

### 3.1 제품별 그래픽요소 분석

쌀 패키지 디자인을 나타내줄 수 있는 디자인 적 용어로 브랜드, 컬러, 레이아웃, 이미지, 일러스트를 기준으로 제품별로 분석함으로써 국내 쌀 패키지 디자인의 그래픽적인 특징을 분석하였다.

6) 설영진, 한국농어민신문, 2008.8.11

7) D.A. 에이커, "브랜드 자산의 전략적 관리", 나남출판사, 1997, p.95

8) 김정일, "브랜드 네이밍", 동문사, p.25

9) 이충근, 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 전략으로써 쌀포장디자인에 관한 연구, 한성대학교예술대학원, 1998, p.12

10) 농산물 브랜드 전시관, <http://www.agribrand.co.kr>

	제조회사: 한농위탁영농 브랜드명: 김포금쌀
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> 켈리그래피 활용 김포: C 100, M 0, Y 100, K 0 White Storke GOLD: K 100 White Storke 쌀: K 100 White Storke
	<b>컬러</b> C100+Y100: 30.5% M25+Y100: 5% Y20: 48% K100: 3.5% M25+Y100: 13.5%
	<b>김포금쌀 패키지 구성요소 분석</b> ① 전통우리를 활용한 김포만의 테라크 형성 고급스립고 신뢰성부여. ② 직감적인 의미부여의 컬러 배합(금)과 켈리그래피 활용으로 고급스러운 이미지를 전달 ③ 자연, 친환경, 전통적인 우위를 활용한 디자인 요소활용

[표 2] 김포금쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-2]과 같이 김포금쌀을 보면, 브랜드 로고타입은 켈리그래피를 활용하였고, 로고 테두리에 흰색 Storke를 주어 가독성을 고려하여 디자인되었다.

	제조회사: 동강농협협동조합 브랜드명: 드림샘미
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> C25+M100+Y100+K25(K100 Gradient) C25+M100+Y100+K25 Storke (C25+Y100)+(M100+Y100)-Gradient
	<b>컬러</b> M30+Y100: 42.5% M15+Y100: 40.5% M10+Y100: 5.5% C100: 7% White: 4.5% GOLD: 4.5%
	<b>봉황 패키지 구성요소 분석</b> ① 쌀 모양의 그래픽적 요소활용과 한자 활용하여 고급스럽고 신비스러운 느낌을 연출 ② 과학적인 느낌의 실감성으로 신뢰성을 높임 ③ 상징연결을 신뢰성을 높임 ④ 켈리그래피활용 한국적이고 고급스러운 느낌연출

[표 3] 드림샘미 패키지 그래픽 요소 분석

[표-3]과 같이 드림샘미 쌀을 보면, 브랜드 로고타입은 굵고 둥근 서체와 한문 생를 혼합한 합성어로 로고 주변의 면을 형성하여 주목성 있는 디자인으로 생각되며, 전체적으로 주를 이루는 컬러는 대체적으로 레드와 그린계열이다.

	제조회사: 서산농협협동조합 브랜드명: 뽕벅이 쌀
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> 프리서체(일리스트활용) 뽕: C50, M7, Y100 부: M30, Y100 로고타입 컬러: White+귀경그린자효과 기: M10, Y100 쌀: M30, Y100
	<b>컬러</b> M15+Y100: 78% C30+Y100: 4% K100: 5.5% M100+Y100: 2% M15+Y100: 4% C100+M25+Y100: 1.5%
	<b>뽕벅이 쌀 패키지 구성요소 분석</b> ① 다양한 컬러 활용으로 로고나 테라 디자인의 강렬한 시각성을 높임 ② 도장 마크 활용으로 신뢰성 높임 ③ 직감적인 배합 이미지로 소비자에게 전달

[표 4] 뽕벅이 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-4]과 같이 뽕벅이 쌀은 브랜드 로고타입은 프

리서체를 활용한 로고로 주변의 면을 형성하여 주목성 있는 디자인으로 분석된다, 전체적으로 주를 이루는 칼라는 대체적으로 노랑계열로 나타났다.

	제조회사: 도양농협협동조합 브랜드명: 봉황쌀
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> 켈리그래피 활용 K100 White Storke
	<b>컬러</b> M100+Y100: 42.5% M45+Y100: 40.5% M10+Y100: 5.5% K100: 7% White: 4.5%
	<b>봉황 패키지 구성요소 분석</b> ① 쌀 모양의 그래픽적 요소활용과 한자 활용하여 고급스럽고 신비스러운 느낌을 연출 ② 과학적인 느낌의 실감성으로 신뢰성을 높임 ③ 상징연결을 신뢰성을 높임 ④ 켈리그래피활용 한국적이고 고급스러운 느낌연출

[표 5] 봉황 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-5]과 같이 봉황쌀을 보면, 브랜드 로고 타입은 켈리그래피를 활용하였고, 전체적으로 주를 이루는 칼라는 레드계열로 나타났다.

	제조회사: 진천군농협협동조합 브랜드명: 생죽진천 쌀
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> 윤명조 140 + 켈리그래피(쌀) M 10, Y 100 K100 C:100+M:100+Y:30 Stroke 3pt M10+Y100 Stroke 1pt (그린자 효과)
	<b>컬러</b> C100+M100+Y30: 70% White: 15% M30+Y100: 5% K100: 4% C:100+Y:40: 3% C:100+M25+Y100: 3%
	<b>생죽진천 쌀 패키지 구성요소 분석</b> ① 서체활용과 켈리그래피 조합으로 가독성과 심미성 부각 ② 라벨활용으로 고급스러운 느낌을 소비자에게 전달 ③ 라벨형식으로 덩어리감을 형성할수 있는 요소로 활용 ④ 상징 연결으로 소비자에게 신뢰감을 느낄수 있게 함

[표 6] 생죽진천 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-6]과 같이 생죽진천 쌀을 보면, 브랜드 로고 타입은 윤명조와 켈리그래피를 활용하였고, 라벨활용으로 전체적으로 고급스러운 느낌을 전달하고 있다.

	제조회사: 남평농협협동조합 브랜드명: 왕건이 탐낸 쌀
	<b>브랜드 로고타입 분석</b> 산물단어서체 왕: M 10, Y 100 이: K 100 건: C85, M30, Y65, K15 쌀: M30, Y65
	<b>컬러</b> White: 75.5% K25: 8.5% C30+M30+Y100+K25: 10% K25: 1.5% C25+M30+Y100+K15: 5.5% K100: 1.5% C25+M30+Y100+K15: 1.5% M30+Y65: 1.5%
	<b>왕건이 탐낸 쌀 패키지 구성요소 분석</b> ① 상징연결로 신뢰성을 높임 ② 서체활용으로 가독성이 높다. 다양한 컬러 활용으로 맛을 느낌 ③ 고전적 이미지 활용으로 전통적인 느낌을 강조 ④ 고급(왕)일리스트 활용으로 고급스러움을 강조

[표 7] 왕건이 탐낸 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-7]과 같이 왕건이가 탐낸 쌀을 보면, 브랜드 로고타입은 산돌서체를 활용한 디자인으로, 글자 하나 하나에 다양한 컬러를 활용하였다.

제조회사 : 새만금 (전라도 농업)	브랜드 명 : 지평선 쌀
브랜드 로고타입 분석 HY 목판 서체 활용	M100, Y100
컬러 White 20.5% Yellow 24.5% C:100+Y100 35.5%	K:100 7% C:28+Y:100 7% M:100+Y:100 5%
지평선 쌀 패키지 구성요소 분석 ① 상단 정면에 위치하여 안정적이면서 정직한 구도 ② 상단 정면에 위치하여 강한 레드 컬러로 주목성을 주었다. ③ 하단 정면에 위치하여 안정적이면서 정직한 구도를 연출	
지평선 쌀 브랜드 네이밍 하늘과 땅이 만나는 곳이란 지역적 특성을 살려 자연적이고 친환경적인 느낌을 준다	
지평선 쌀 이미지: 하늘과 땅이 만나는 의미를 부각시켜 자연 친화적인 이미지를 전달함	

[표 8] 지평선 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-8]와 같이 지평선 쌀을 보면, 브랜드 로고 타입은 목판서체를 활용하였고, 상단 정면에 강한 레드 컬러로 주목성을 주었다.

제조회사 : 군산농업협동조합	브랜드 명 : 철새 도래지 쌀
브랜드 로고타입 분석 윤영조 130 서체 활용	K:100
컬러 C:50 + Y:100 40% C:100 + M:50 10.5% Y:100 10.5%	White 38.5% C:100 + Y:100 3.5%
철새 도래지 쌀 패키지 구성요소 분석 ① 타이포그래피를 활용한 디자인 요소로 한국적인 느낌을 준다. ② 서체활용으로 가독성이 높다. ③ 부드러운 서체와 감성적인 네이밍으로 신뢰성의 느낌을 전달 ④ 자연친화적인 일러스트 디자인 요소로 신뢰감과 안정감을 소비자에게 전달함 ⑤ 철새 광경의 일러스트를 배열함으로써 자연적인, 친환경적인 느낌을 소비자에게 전달 할 수 있다.	
철새 도래지 쌀 브랜드 네이밍 철새 도래지 = 철새가 오고가는 지역의 의미를 담는다	
철새 도래지 쌀 일러스트 분석: 다른 제품과는 차별화되는 배경 일러스트로 자연에서 재료를 주는 디자인 요소로 분석	

[표 9] 철새도래지 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-9]와 같이 철새 도래지 쌀을 보면, 브랜드 로고 타입은 명조체를 활용한 디자인이며 주를 이루는 칼라로는 Green계열로 나타났다.

제조회사 : 동송농업협동조합	브랜드 명 : 철원오대 완전미
브랜드 로고타입 분석 아리아스 서체 활용	
컬러 M:100+Y:100 65.5% White 12.5% K:100 10.5%	C:85+Y:100 8% M:100+Y:100 3.5%
철원 오대 완전미 쌀 패키지 구성요소 분석 ① 전통무늬를 활용한 라벨 형식으로 주목성이 높다 ② 서체활용으로 가독성이 높다 ③ 면나눔을 활용하여 로고부분과 카피부분을 나누어 가독성을 높였다	
철원 오대 완전미 쌀 브랜드 네이밍 "철원" 라는 지역 이름과 "오대" + 완전미의 합성어	
철원 오대 완전미 쌀 이미지 분석: 쌀 이미지를 활용하여 신선하고 정경지역의 느낌을 부각시켰다.	

[표 10] 철원오대 완전미 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-10]과 같이 철원오대 완전미 쌀을 보면, 브랜드 로고타입은 아리아스 서체를 활용하였고 전체적으로 주를 이루는 칼라로는 노랑계열, 부수적인 칼라로는 White와 Green계열의 칼라로 나타났다.

제조회사 : 상주농남미곡종합처리장	브랜드 명 : 풍년쌀 골드
브랜드 로고타입 분석 상주 풍년쌀 C:100 + Y:100 풍년쌀 골드 M:100 + Y:100	산돌단아+ 중고딕 + 아리아스 C:100 + M:100 + Y:30 골드 White
컬러 M:20+Y:30 30% White 20% M:10+Y:10 5%	Y:45 20% M:100+K:0 3% C:100+M:20+Y:10 3%
왕건이 탐낸 쌀 패키지 구성요소 분석 ① 서체활용으로 가독성이 높고 라벨디자인으로 덩어리감 형성 ② 쌀 일러스트로 직감적인 재미를 소비자에게 전달 ③ 쌀 추수 배경 이미지 활용 ④ 상징적인으로 소비자들이 신뢰감을 전달 ⑤ 쌀의 기능적면면을 전달하여 신뢰감있는 디자인 요소로 활용	
풍년 쌀 골드 브랜드 네이밍 일반적으로 "풍년"이란 네이밍으로 좋은 쌀이라는 의미 전달	
풍년 쌀 골드 일러스트 분석: 전통 패턴을 활용하여 고급스럽고 느낌을 전달함.	

[표 11] 풍년쌀 골드 패키지 그래픽 요소 분석

[표-11]의 풍년쌀 골드는 브랜드 로고타입은 산돌단아서체와 중고딕 그리고 아이리스서체를 활용한 디자인이고 전체적으로 주를 이루는 컬러는 Yellow계열의 컬러로 Yellow100%+Magenta15%로 나타났다.

제조회사 : 강진농협협동조합	브랜드 명 : 프리미엄 호평 쌀
브랜드 로고타입 분석 호평 - 캘리그래피 활용 프리미엄 - 윤영조 서체 활용	Y:100 / C:60 + Y:100 (GradM_Radial) / Stroke K:100 M:30, Y:100 C:30, Y:100 M:100
컬러 White 48.5% K:100 27.5% C:25+M:100+Y:100 5% M:100 5%	M:100+Y:100 5% Y:100 2% C:50+Y:100 2%
프리미엄 호평 패키지 구성요소 분석 ① 고딕서체와 캘리그래피를 활용하였고 크고 작은 대비를 주면서 화려한 컬러배열로 주목성을 높였다. ② 프리미엄 로고와 민 풍광에 맞춰 배열하여 구도적으로 안정감이 있다. ③ 로고와 스타일 컬러를 활용하여 중성감을 주는 색으로 활용 ④ 타이포그래피를 활용하여 주목성을 높였다. ⑤ 전통무늬 일러스트활용으로 전통적인 느낌을 강조함	
프리미엄 호평 쌀 브랜드 네이밍 [민시] 호평, 또는 그랜피엔 / 사전적 의미로 좋은 쌀이라는 의미를 담고 있다.	
프리미엄 호평 쌀 이미지: 민풍광을 담은 호평과 전통무늬 일러스트로 한국적인 이미지와 고급스러운 이미지 부각	

[표 12] 프리미엄 호평 패키지 그래픽 요소 분석

[표-12]의 프리미엄 호평 쌀은 브랜드 로고타입은 중고딕 서체와 캘리그래피를 활용한 디자인이고, 전체적으로 주된 컬러는 White 컬러로 여백을 살린 디자인으로 생각된다. 또한 부수적인 컬러로는 Black컬러와 Cyan 25%+Magenta100%+Yellow100%+Black 25%로 나타났다.

제조회사 : 육천농협협동조합	브랜드 명 : 한눈에 반한 쌀
브랜드 로고타입 분석 HY 목판 서체 활용	K:100
컬러 White 35.5% C:50+Y:100 20.5% C:100+Y:100 24.5%	K:100 12% M:50+Y:100 7%
프리미엄 호평 패키지 구성요소 분석 ① 강연의 컬러배열로 주목성을 높였고 한자활용으로 전통적인 느낌을 전달 ② 부드러운 서체와 감성적인 네이밍으로 신뢰성의 느낌을 전달 ③ 감성적인 네이밍과 굵은 서체를 활용하여 가독성을 높였다. ④ 상징적인 일러스트를 활용하여 신뢰감을 높여준다. ⑤ 매우 기밀한으로 자연 친화적인 느낌을 전달함.	
프리미엄 호평 쌀 브랜드 네이밍 한눈에 반한 쌀, 또는 그랜피엔 민풍 추수한 풍물의 쌀이란 뜻	
프리미엄 호평 쌀 일러스트: [민풍(배우기, 풍)] 일러스트를 디자인적 요소활용으로 친환경적인 느낌을 전달함.	

[표 13] 한눈에 반한 쌀 패키지 그래픽 요소 분석

[표-13]의 한눈에 반한 쌀은 브랜드 로고타입은 HY 목판서체를 활용한 디자인이고, 전체적으로 주된 칼라로는 White와 Green계열 그리고 Yellow의Gradient 된 칼라로 나타났다.

브랜드명	제품이미지	브랜드 특성
한눈에 반한쌀		한번 먹어 보면 그맛에 반할 만큼 우수한 품질이 담겨 있으므로 직관적인 문구를 브랜드네이밍에 집중시켜 디자인하였다.
지평선 무농약쌀		하늘과 땅이 만나는 곳이란 지역적 특성을 살려자연적이고 친환경적인 느낌을 표현 디자인됨
봉황쌀		고대 중국의 전설에서 나오는 상상의 새, 상서로움을 상징하며, 황하는 봉이라는 한 글자만으로 나타냈지만 나중에 수컷 봉과 암컷함이 합해졌다.
김포급쌀		고대 중국의 전설에서 나오는 상상의 새, 상서로움을 상징하며, 황하는 봉이라는 한 글자만으로 나타냈지만 나중에 수컷 봉과 암컷함이 합해졌다.
철원오대 완전미		철원이라는 지역 이름과 오대+완전미의 합성어로 지역적 특성과 직관적인 네이밍과 일반 서체 활용으로 가독성이 높은 디자인으로 분석
상주풍년쌀골드		철원이라는 지역 이름과 오대+완전미의 합성어로 지역적 특성과 직관적인 네이밍과 일반 서체 활용으로 가독성이 높은 디자인으로 분석
철새도래지쌀		철원이라는 지역 이름과 오대+완전미의 합성어로 지역적 특성과 직관적인 네이밍과 일반 서체 활용으로 가독성이 높은 디자인으로 분석
흙부기와 함께 자란쌀		다양한 컬러 활용으로 당어리감을 형성하는 방법을 보고 하나하나에 배치하여 가독성 있는 디자인으로 분석
드림생미		다양한 컬러 활용으로 당어리감을 형성하는 방법을 보고 하나하나에 배치하여 가독성 있는 디자인
생거진천쌀		서체활용과 캘리그래피의 활용으로 가독성과 심미성이 있는 디자인
프리미엄호평		다양한 컬러활용으로 소비권미는 느낌을 소비자에게 전달하며 캘리그래피활용으로 고급스러움을 전달한다.
황간이 담낸 쌀		서체활용으로 가독성 있는 디자인으로 다양한 컬러로 주목성 있는 느낌을 소비자에게 전달시킬 수 있는 디자인으로 분석됨

[표 14] 쌀 패키지 브랜드별 특성 분석

위의 각 디자인별 패키지 그래픽적 요소를 분석해 보면, 전체적으로 지방의 특징을 활용한 지방로고를 내세운 쌀 패키지 디자인이 소비자의 대한 인지도가 높은 것으로 분석되었고 쌀 패키지는 대부분이 내추럴한 방향과 따뜻한 방향으로 디자인 되었으며, 벼의 실사이미지와 전통 무늬패턴 등 한국적이고 일차적인 발상의 디자인 요소로 디자인 되었다는 것을 알 수 있을 것이다. 또한 [표-14]의 한눈에 반한 쌀은 5년 연속 소비자가 선정한 브랜드로 가장 많은 매출을 올리고 있는 쌀 브랜드로서 쌀 제품의 패키지 중 소비자에게 가장 많은 영향력을 미치고 있다.

전체적인 쌀 브랜드의 디자인으로는 일반 서체를 활용한 디자인과 캘리그래피를 혼합한 디자인이 주를 이루고 있다. 브랜드에서 나타난 디자인적 요소들이 소비자들에게 전달하는 세 가지 부류의 제품군으로 나눌 수 있다. 첫째 일반서체를 활용한 한눈에 반한 쌀, 지평선 쌀, 철원오대완전미 쌀, 풍년 쌀 골드 쌀, 철새도래지 쌀, 생거진천 쌀은 일반서체를 활용한 디자인으로 소비자들에게 전달하는 평이성이 있다. 하지만 심미성과 개성이 떨어져 독자적인 브랜드 가치로써 인식되기엔 미약한 감이 있다. 반면에 캘리그래피를 활용한 디자인으로는 봉황쌀, 생거진천 쌀, 프리미엄호평 쌀이 있는데, 전통적인 느낌과 브랜드로써 독자적인 디자인으로 소비자에게 가독성과 심미성을 전달하여 인지도를 높이고 있다고 본다.

#### 4. 소비자 설문조사

##### 4.1 조사의 배경과 목적

본 연구는 국내 쌀 브랜드 패키지 디자인을 분석하여 소비자들의 기억 연상도와 구매도가 높은 쌀 브랜드 디자인에 관한 패키지 디자인의 그래픽적 요소를 분석하고, 경쟁력 있는 디자인브랜드의 방향을 모색하기 위한 선호도를 조사하여 객관적인 통계를 실시 하였다.

##### 4.2 설문방법 및 조사내용

본 조사의 모집단은 2008년 11월 15일부터 11월 30일까지 2주간 서울 및 수도권에서 20대에서 50대까지 성인을 무작위 표집방법으로 70명을 대상으로 표준화된 설문지를 이용한 서베이(Survey) 조사방법으로 일대일 면접방법(Face to Face Interview)을 이용하여 실시하였다. 수집된 설문지의 데이터 처리방법은 코딩(Coding : 설문 내용들을 숫자화 하는 과정), 컴퓨터 입력 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)의 프로그램을 이용하여 빈도분석, T-test, 리커트척도법 등으로 통계·분석하였다.

본 논문은 쌀브랜드 중에서 대표적 제품의 패키지 디자인에서의 그래픽적 요소를 분석함으로 소비자의 쌀 우수브랜드가 기억연상도와 구매결정 요인에서 나타난 브랜드 디자인의 그래픽에 대해 연구하기 위해 구매횟수를 독립변수로, 종속변수는 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도를 조작적으로 정의하여 5점 척도로 측정된 결과를 분석하였다.

### 4.3 자료의 분석과 결과

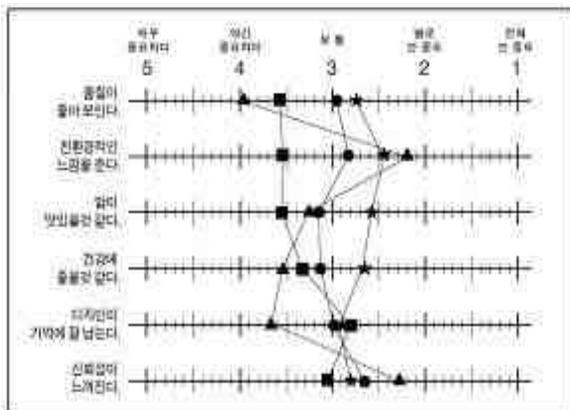
쌀 구매 횟수	퍼센트
한 달에 한번이상	33.3%
2달에 한번정도	36.4%
3달에 한번정도	12.1%
4달에 한번정도	9.1%
기타(그 이상)	9.1%
합계	100%

[표 15] 쌀 구매 이용횟수

쌀 구매를 얼마나 자주 가는지 질문한 결과, 응답자의 36.3%가 2달에 한번정도 이상이라고 답했으며, 한달에 한번정도는 33.3%, 그리고 3달에 한번정도는 12.1% 전체의 80% 가량이 3달에 한번정도는 쌀을 구매하는 것으로 나타났다.

명칭	퍼센트
임금님표 이천쌀	30.3%
한눈에반한쌀	3.0%
천안 흥타령	3.0%
당진 해나루쌀	3.0%
경기미	3.0%
여주미	3.0%
햇살담은쌀	6.1%
강화쌀	6.1%
청평쌀	3.0%
올가 유기농백미	3.0%
하늘아래한 쌀	3.0%
기억못함	33.3%
합계	100%

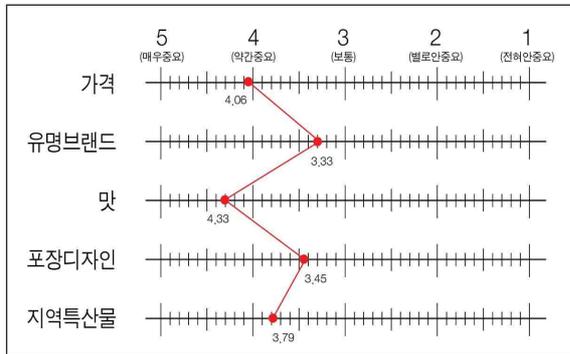
[표 16] 쌀 인지도 분석결과



속성	브랜드	한눈에반한쌀	봉황급	봉안의향년쌀	생거리쌀
품질이 좋아 보인다.		3.58	3.91	2.54	2.76
친환경적인 느낌을 준다.		3.61	2.52	2.76	2.45
밥이 맛있을 것 같다.		3.52	3.36	2.24	2.61
건강에 좋을 것 같다.		3.33	3.58	3.24	2.64
디자인이 기억에 잘 남는다.		2.85	3.67	3.94	3.03
신뢰성이 느껴진다.		3.06	3.33	2.64	2.79

[표 17] 쌀 패키지디자인 속성별 소비자 의견

한눈에 반한 쌀 디자인 속성별 소비자 의견을 질문한 결과 친환경적인 느낌을 준다.(3.61점)>품질이 좋아 보인다(3.58점)>밥이 맛있을 것 같다.(3.52점)>건강에 좋을 것 같다.(3.33점)>신뢰성이 느껴진다.(3.06점)>디자인이 기억에 잘 남는다(2.85점)의 순으로 나타났다. 봉황 쌀 디자인 속성별 소비자 의견을 질문한 결과 품질이 좋아 보인다.(3.91점)>디자인이 기억에 잘 남는다.(3.67점)> 건강에 좋을 것 같다.(3.58점)>밥이 맛있을 것 같다.(3.36점)>밥이 맛있을 것 같다.(3.36점)>신뢰성이 느껴진다.(3.33점)>친환경적인 느낌을 준다(2.52점).순으로 나타났다. 왕건이가 탐낸 쌀 디자인 속성별 소비자 의견을 질문한 결과 건강에 좋을 것 같다.(3.24점)>신뢰성이 느껴진다.(2.79점)>친환경적인 느낌을 준다.(2.76점)>신뢰성이 느껴진다.(2.64점)>밥이 맛있을 것 같다.(2.24점)순으로 나타났다. 생거리쌀 디자인 속성별 소비자 의견을 질문한 결과 디자인이 기억에 잘 남는다.(3.03점)>신뢰성이 느껴진다.(각각2.79점)>품질이 좋아 보인다.(2.76점)>밥이 맛있을 것 같다.(2.61점)>친환경적인 느낌을 준다.(2.45점) 순으로 나타났다.



[표 18] 쌀 구매 시 속성별 중요도

쌀 구매 시 중요하게 생각하고 있는 소비자들의 속성은 맛 (4.33점) > 가격(4.06점) > 지역특산물(3.79점) > 포장디자인 (3.45점)>유명브랜드(3.33점)의 순으로 나타났다.

쌀 구매 장소	퍼센트
대형마트	33.3%
쌀 전문 소매점	36.4%
집 앞 소형마트	12.1%
인터넷	9.1%
기타	9.1%
합계	100%

[표 19] 쌀 구매 장소

쌀 구매 장소에 관한 질문을 한 결과, 응답자의 33.3%가 쌀 전문 소매점에서 구입을 한다고 답했으며, 대형마트에서 구입하는 응답자는 33.3%, 그리고 집앞 소형마트(12.1%), 인터넷, 기타(각각9.1%) 순으로 나타났다. 전체의 80% 가량이 3달에 한번정도는 쌀을 구매하는 것으로 나타났다.

집단	평균	표준편차	t	df	유의확률 (양쪽)
반한 품질	3.58	.969	-2.602	32	.014
봉황 품질	3.91	.113			
반한 친환경	3.61	.933	5.078	32	.392
봉황 친환경	2.52	.870			
반한 맛	3.52	.795	.867	32	.392
봉황 맛	3.36	.742			

반한 건강	3.33	.924	-1.161	32	.254
봉황 건강	3.58	1.032			
반한 디자인	2.85	1.176	-3.114	32	.004
봉황 디자인	3.67	1.021			
반한 신뢰	3.06	1.171	-1.392	32	.174
봉황 신뢰	3.33	.957			

(품질 t=3.310, df=32, p>0.05) (친환경 t=5.078, df=32, p>0.05)  
 (맛 t=.867, df=32, p>0.05) (건강 t=-1.161, df=32, p>0.05)  
 (디자인 t=-3.114, df=32, p>0.05) (신뢰 t=-1.392, df=32, p>0.05)

[표 20] 한눈에 반한쌀, 봉황쌀 선호도 차이조사

[표-20]에서 볼수 있듯이 한눈에 반한쌀과 봉황쌀의 품질 선호도를 질문한 결과 통계적으로 디자인에서 유의미한 차이가 있는것으로 나타났다.(t=-3.114, df=32, p>0.05) 반면에 품질, 친환경, 맛, 신뢰성의 속성에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

집단	평균	표준편차	t	df	유의확률 (양쪽)
왕건 품질	2.94	.827	.828	32	.414
생거 품질	2.76	1.062			
왕건 친환경	2.76	.936	1.502	32	.143
생거 친환경	2.45	1.175			
왕건 맛	3.24	1.032	3.061	32	.004
생거 맛	3.36	.966			
왕건 건강	3.24	.936	3.384	32	.002
생거 건강	2.64	.994			
왕건 디자인	2.94	1.171	-.317	32	.753
생거 디자인	3.03	1.212			
왕건신뢰	2.64	.783	-.740	32	.465
생거신뢰	2.79	1.166			

(품질 t=.828, df=32, p>0.05) (친환경 t=1.502, df=32, p>0.05)  
 (맛 t=3.061, df=32, p>0.05) (건강 t=-3.384, df=32, p>0.05)  
 (디자인 t=-.317, df=32, p>0.05) (신뢰 t=-.740, df=32, p>0.05)

[표 21] 왕건이 탐낸 쌀, 생거진천쌀 선호도 차이조사

<표-21>에서 볼수 있듯이 왕건이가 탐낸 쌀과 생거진천 쌀의 속성별 선호도를 질문한 결과 통계적으로 맛과 건강에서 유의미한 차이가 있는것으로 나타났다.(맛 t=3.061, df=32, p>0.05)(건강 t=-3.384,

df=32 , p>0.05) 반면에 품질, 친환경, 디자인, 신뢰성에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 5.결론

설문지의 전체적 해석과 결론은 다음과 같다.

쌀브랜드 인지도에서는 임금님표 이천쌀이 가장 높았고 그 이외에는 거의 기억하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 쌀 디자인 속성별 소비자 의견을 질문한 결과는 한눈에 반한쌀이 가장 친환경적 느낌을 주는 것으로 나타났고 봉황 쌀은 품질이 좋아 보인다고 수치가 높게 나왔다. 왕건이가 탐낸 쌀 디자인은 건강에 좋을 것 같다는 의견이 가장 높았다. 生居진천 쌀은 디자인이 기억에 가장 잘 남는 것으로 나타났다. 쌀 구매 시 중요하게 생각하고 있는 소비자들의 속성은 맛(4.33점) > 가격(4.06점) > 지역특산물(3.79점) > 포장디자인(3.45점)>유명브랜드(3.33점)의 순으로 나타났다.

한눈에 반한쌀과 봉황쌀의 품질 선호도를 질문한 결과 통계적으로 디자인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 왕건이가 탐낸 쌀과 생거진천 쌀의 속성별 선호도를 질문한 결과 통계적으로 맛과 건강에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 쌀구입에 있어서의 브랜드인식도는 전체적으로 미약한 수준이었다. 경쟁력이 높은 쌀의 브랜드 가치란 가격뿐만 아니라 맛과 품질력 그리고 부수적으로 생산환경이나 취급 조건을 만족시키는 효과적이고도 편리한 패키지 디자인을 바탕으로 대외 경쟁력을 확보해야 할 필요성이 있다. 상품구입 시에는 차별화된 품질의 요소를 명확히 알리고, 오래 보관해도 품질이 변하지 않는 소재 사용과 형태 및 컬러의 차별화로 식별이 용이하여 소비자의 마음을 사로잡아야 한다. 더욱이 쌀포장 디자인의 시각적 차별화는 소비자에게 브랜드의 경쟁력을 인식시키는 가장 기본적 수단이라 할수 있다. 특히 소비자들의 선택받는 쌀 패키지 디자인에 있어서 기능성과 심미성이 병행되어야 하기 때문에 쌀이라는 특수성을 감안한다면 다양한 재료의 활용과 개발, 지기구조의 개발을 통해 새로운 접근이 용이한 판매의 실현으로 인간생활의 미적 만족을 충족시켜야 할 것이다.

외국쌀 패키지 디자인을 살펴보면 패키지의 규격과 재질은 핵가족화에 따른 발빠른 대응으로 기호에 따라 소비자의 선택의 길을 넓게 하고 있다. 포장형태가 매우 세분화되어 있고 기존형태를 벗어난 새로운 지기구조로 소비자욕구에 대응하고 있다. 따라서 국내에서도 소비자의 기호를 파악하여 대량구매보다

소량구매, 중하품과 고급품도 소비자의 눈높이에 맞추어 대응하는 전략이 고려되어야 할 것이다. 또한 기존의 우수한 품질의 수입쌀 개방으로 인한 저가의 공세에 대응하기 위해서는 쌀의 맛을 우선시한 것이 가장 높은 수치가 나왔듯이 품질을 기본으로 하고 그 이외에 아직 소비자들의 인식이 낮은 브랜드와 패키지 디자인을 통해 소비자들의 만족도를 충족시키는 것이 상품 경쟁력에서 우위를 확보할 수 있는 방법이라 여겨진다.

## 참고문헌

- 이내경(2007), 쌀포장제품 차별화를 위한 브랜드전략에 관한 연구, 세종대학교디자인학과석사논문
- 이충근(1998), 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 전략으로써 쌀포장디자인에 관한 연구, 한성대학교예술대학원 논문
- 노황우(2007), 국내쌀 포장디자인 개선에 관한 연구, 한밭대학교 산업대학원논문
- 이미혜(2001), 시장확대(CVS판매)를 위한 기능성 쌀 포장디자인에 관한 연구
- 조한아(1998), 소비자를 위한 과일류 소포장 디자인 개선에 관한 연구, 한양대 산업경영대학원(1998)
- 최금희(1999), 마케팅 전략에 따른 쌀포장의 브랜드 특성화 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문
- (사)한국패키지디자인협회.(2000). 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략적 연구.산업자원부
- 이지희. (1995).10년후 세대별 라이프 스타일. 오리컴 사보
- 염지현.(1998). 쌀 브랜드 경쟁시대
- 한국 미술 연구소.(2002). 디자인? 디자인!., 시공사
- <http://www.2000ssal.com>
- <http://www.croude.com>
- <http://www.designdb.com>
- <http://www.okrice.co.kr>
- <http://www.ssalbest.co.kr>
- <http://www.verigood.co.kr>