

전라도 김치 브랜드디자인 특화전략 연구

A Study on Specialized Strategy of Brand Design of Jellado "Kimci"

김 남 훈, 김 병 옥*1

조선대학교

이 논문은 2001년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

1.교신저자 임

김 남 훈

Kim, Nam-Hoon

한양대학교 대학원/패키지디자인전공

(주)태평양 디자인센터 팀장

(주)씨드디자인연구소 대표

대한민국산업디자인전 추천디자이너 및 심사위원

(사)한국산업디자인전문회사협회 자문교수

한국패키지디자인학회(PDIK) 부회장

조선대학교 미술대학 디자인학부 조교수

김 병 욱

Kim, Byung-Uk

한국과학기술원/산업디자인학과 석사과정

(주)쌍용정보통신 산학협동프로젝트 연구원

한국전자통신 위촉연구원

한국패키지디자인학회 회원

한국디자인학회 회원

조선대학교 미술대학 디자인학부 조교수

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

2. 연구내용 및 방법

II. 전통식품 패키지디자인

1. 지역문화와 패키지디자인

2. 국내 전통식품 패키지디자인

III. 패키지 차별화를 통한 브랜드전략

1. 마케팅 도구로서의 패키지 디자인

2. 상품개발전략으로서의 패키지 디자인

3. 국내 식품 패키지 디자인 사례

IV. 전라도 김치브랜드 전략 개발방법

1. 전략의 목표

2. 패키지 디자인 개발방법

3. 브랜드 디자인 전략

V. 결론

참고문헌

논문요약

한국을 대표하는 음식인 '김치'는 광주/전남지역의 자랑할 수 있는 대표적인 전통식품이며, 이와 관련하여 국내 유일하게 "광주김치 축제"를 열어 김치의 우수성을 국내 외에 널리 알리고 있다.

또한 김치축제를 통해 매년 100만명 이상의 국내외 소비자들에게 이 지역 김치의 우수성을 알릴수 있는 기회와 아울러 김치축제 참가자들에게 김치를 판매할 수 있는 좋은 기회를 가지고 있다. 실제로 광주 김치축제과정에서 15개의 김치분야에서 250여개팀이 참여하여 김치 담그기 경연대회를 실시하고 또 방문객들이 직접 김치를 먹고 구매할 수 있는 행사들도 다양하다.

따라서 전라도지역은 예로부터 '맛'의 고장이라고 하는 전통성과 유일한 김치축제를 통해 많은 소비자들에게 김치를 판매할 수 있는 유통 및 판매의 '기회'라는 두 가지 측면에서 국내의 어느 타 지역보다도 김치산업 발전의 우선적인 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 좋은 기회를 가지고 있으면서도 아직까지 전라도지역에 기반을 둔 대표적인 '김치' 브랜드를 갖지 못하고 있다는 점은 '맛'의 고장과 유일한 '김치축제'가 열리는 김치의 고장으로서의 광주의 이미지가 무색할 정도라고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 구매의도를 자극하는 새로운 용도로의 품목개발과 이에 따른 획기적인 패키지의 개선을 통해 기존의 김치시장을 벗어난 틈새시장을 공략할 수 있는 전략적인 접근이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 틈새시장으로서의 소비자의 욕구를 분석하고 이를 바탕으로 새로운 품목으로서의 김치상품을 개발함과 동시에 개발된 품목의 특성을 잘 표현해 줄 수 있는 새로운 패키지디자인을 개발하여 기존의 '맛'의 고장 그리고 '김치축제'의 이미지를 결합한 성공적인 광주 김치브랜드를 개발하는데 목적이 있다.

Abstract

Kimch is one of representative food of Jella province. As to Kimch, Gwangju City opens 'Kimch Festival' every year which is sole and largest scale in Korea. This 'Kimch festival' not only makes a good opportunity to inform superiority of 'Gwangju Kimch' to more than a million domestic and international consumers but also gives a selling chance of Kimch to festival participnats. Actually, more than 15 Kimch-making teams take part in Kimch-making competition in the every festival and give festival participants chances to try and purchase Kimch

Therefore, Jella Province is considered to have priority of development of Kimch industry in two aspects; consumer's perception of 'hometown' of tastes and 'opportunity' to distirbute and sell Kimch through 'Kimch festival'.

Unfortunately however, no power brand of Kimch has been developed in Jella province so far in spite of those kinds of merits in Kimch industry in this area. Therefore, it is necessary to perform strategic approach to niche market which is different from traditional Kimch market by stimulating consumer's purchase intention through differentiated brand cultivation based on development of new Kimch items and epochal improvement of existing packages.

Actually, many companies are carrying out success not through tastes but through strategic package design attacking niche market. For example,

'Kkoma Kimch' and 'triangle seaweed-rice roll' are representative cases of successful brand not through tastes but through strategic package design attacking niche market

Therefore, The purpose of this study is to develop successful 'Gwangju Kimch brand' combining 'hometown of tastes' and superiority of 'Gwangju Kimch festival' through developing differentiated brand design by creating new 'Kimch items' based on analyzing consumer's needs of niche market and improving existing packages representing charatceristics of new items effectively

1. 서론

1. 연구필요성 및 목적

1-1 연구필요성

음식의 숨씨가 가장 뛰어나다면 전라도 지방을 들 정도로 예로부터 전라도지방은 음식문화가 발달한 곳이다. 전라도지역은 기름진 호남평야의 풍부한 곡식과 각종 해산물, 산채 등 다른 지방에 비해 산물이 많아 음식의 종류가 다양하며, 음식에 대한 정성이 유별나고 맛이 타 지역의 음식에 비교되지 않을 만큼 뛰어나다. 따라서 예로부터 전라도를 '맛'의 고장이라고 불리고 있다.

특히 우리나라를 대표하는 음식으로서의 '김치'는 광주/전남지역에서 자랑할 수 있는 대표적인 음식이다. 이와 관련하여 광주시는 국내에서 유일하게 매년 최대규모의 김치축제인 "광주김치 축제"를 열어 김치의 우수성을 국내 외에 널리 알리고 있으며 동시에 김치축제를 통해 매년 100만명 이상의 국내외 소비자들에게 광주지역 김치의 우수성을 알릴수 있는 기회와 아울러 김치축제 참가자들에게 김치를 판매할 수 있는 좋은 기회를 가지고 있다. 실제로 광주 김치축제과정에서 15개의 김치분야에서 250여개 팀이 참여하여 김치담그기 경연대회를 실시하고 또 방문객들이 직접 김치를 먹고 구매할 수 있는 행사들도 다양하다.

따라서 전라도지역은 예로부터 '맛'의 고장이라고 하는 전통성과 유일한 김치축제를 통해 많은 소비자들에게 김치를 판매할 수 있는 유통 및 판매의 '기회'라는 두 가지 측면에서 국내의 어느 타 지역보다도 김치산업 발전의 우선적인 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 좋은 기회를 가지고 있으면서도 아직까지 전라도지역에 기반을 둔 대표적인 '김치' 브랜드를 갖지 못하고 있다는 점은 '맛'의 고장과 유일한 '김치축제'가

열리는 김치의 고장으로서의 광주의 이미지가 무색할 정도라고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 구매의도를 자극하는 새로운 용도로의 품목개발과 이에 따른 획기적인 패키지의 개선을 통해 기존의 김치시장을 벗어난 틈새시장을 공략할 수 있는 전략적인 접근이 필요하다고 할 수 있다.

1-2 연구목적

실제로 기존의 많은 기업들이 '맛'이 아닌 틈새시장을 공략하는 전략적 '패키지디자인'을 통해 시장의 성공을 거두고 있다. 예를 들어, (주)한울의 꼬마김치 또는 삼각김밥 등은 '맛'을 통해 시장을 공략하지 않고 새로운 '패키지' 전략을 통해 소비자들의 욕구가 있는 틈새시장을 공략함으로써 성공한 대표적인 브랜드라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 틈새시장으로서의 소비자의 욕구를 분석하고 이를 바탕으로 새로운 품목으로서의 김치상품을 개발함과 동시에 개발된 품목의 특성을 잘 표현해 줄 수 있는 새로운 패키지디자인을 개발하여 기존의 '맛'의 고장 그리고 '김치축제'의 이미지를 결합한 성공적인 광주 김치브랜드를 개발하는데 목적이 있다.

연구목표를 구체적으로 세분화 하면 다음과 같다.

- 현재 김치시장의 경쟁환경을 분석하고 틈새시장으로서의 소비자의 욕구를 공략할 수 있는 새로운 품목 개발.
- 새롭게 개발된 품목을 잘 표현해 줄 수 있는 전략적인 '패키지디자인'을 개발.
- '광주김치축제'의 이미지를 새로 개발된 김치브랜드에 그대로 이전시킬 수 있는 연계전략방안 도출.
- '광주김치축제'의 이미지를 그대로 이전한 '김치축제' 브랜드의 브랜드아이덴티티(BI)구축.

2. 연구내용 및 방법

2-1. 정보수집 및 분석

-문헌조사 및 전문가 인터뷰

"맛"의 고장으로 불리는 전라도 지방의 음식문화 정체성을 파악하기 위하여 기존의 문헌고찰을 통해 전라도 김치의 차별화 요소를 추출하고 제조 방식, 원재료의 종류, 맛의 특성, 숙성방식의 특성등을 고찰한다. 또한 김치제조 전문가와의 인터뷰를 통해 문헌조사에서 고찰되지 않은 정보를 보충하고 궁극적으로 전라도김치를 차별화하기 위한 정체성을 구축한다.

-현장조사

차별화된 김치품목 및 이를 잘 표현해 줄 수 있는 패키지 디자인을 개발하기 위한 자료로 활용하기 위하여 판매형태 분석, 주소비층 분석, 김치의 종류분포 분석, 업체별 브랜드전략분석 및 포장기술파악등에 대한 자료를 수집한다. 이러한 자료는 김치를 판매하는 유통업체의 현장방문을 통해 자료를 수집하고 수집된 자료에 대해 사후 분석하는 과정을 거친다.

-설문조사 및 관찰조사

기존 김치패키지의 한계점을 분석하고 틈새시장을 개발하기 위하여 김치의 저장방식, 저장매체, 사용행태 등에 관한 내용을 설문지조사와 관찰조사를 병행하여 수행한다.

-정보의 분석

문헌조사와 전문가 인터뷰, 현장조사, 설문지조사 및 관찰조사를 통해 획득된 경쟁환경자료, 소비자 구매행태자료에 대한 종합적인 분석을 수행하여 새로운 품목의 '김치축제' 김치를 개발하기 위한 전략적 정보를 생성한다.

2-2. 전략수립을 위한 전문가 확보

김치의 '맛'을 유지하기 위한 전문가 확보

김치의 전통적인 '맛'을 유지하기 위한 전통요리전문가 (김치분야)와 김치의 신선한 맛을 유지하기 위한 김치의 포장기술전문가등 김치의 '맛'을 높은 수준으로 유지하기 위한 관련분야의 전문가와 연계하여 연구를 진행함.

전략적 상품화를 위한 디자인, 유통 및 마케팅전문가 확보
본 연구를 진행하는 동안 '김치축제' 김치의 전략적 상품화를 위해 디자인분야, 패키지분야, 유통분야 및 마케팅분야의 전문가와의 연계를 통해 공동연구 또는 자문등을 통해 성공적인 품목개발을 위한 자료로 활용함.

2-3. 각 기관과의 긴밀한 협조방안

-광주광역시 경제통상국

광주광역시의 경제통상국이 본 연구에 참여기관으로 참여하여 공동으로 프로젝트를 진행하며 또한 본 연구의 결과가 실제로 광주 '김치축제'를 통해 사업화가 수행되며 또한 성공적으로 사업화가 진행될 수 있도록 정책적인 방향을 제시함

-광주김치축제사무국

광주김치축제사무국과의 연계를 통하여 본 연구가 김치생산업체의 현황과 실제의 여건을 고려하여 진행될 수 있도록 정보를 확보하며 동시에 실제로 연구결과가 김치축제에 참여하는 김치생산 중소기업에 사업화가 될 수 있도록 지속적으로 홍보하고 지원함

-김치연구소

광주지역 또는 국내 김치연구소와의 연계를 통해 김치의 신선한 맛을 유지할 수 있는 포장방식의 기술과 노하우를 김치생산업체가 이전받을 수 있도록 증계하며 이러한 정보를 패키지디자인 개발에 적용함

II. 전통식품 패키지디자인

1. 지역문화와 패키지디자인

정보화 사회로의 전반적인 산업환경이 변화하면서, 고유 문화자원에 대한 상품으로서의 가치가 성장하게 되었다. 또한 국내적으로 지방분권화의 시대를 맞으면서, 지자체에서는 지역경쟁력제고의 한 방법으로 지역의 고유문화 자원에 대한 개발에 박차를 가하고 있다.

이러한 문화개발 정책 속에는 무형의 문화자원에 대한 개발 뿐 아니라, 고유 문화자원을 기반으로 하는 상품개발을 포함하고 있다.

21세기 무한 경쟁의 시대에 지역 특산품이 경쟁력을 확보하기 위해서는 품질향상 함께 디자인 차별화를 통한 지역 문화의 고유성, 특수성, 역사성을 반영하는 것이 지역 문화시대의 세부적 추진방향이다.¹⁾

특히나 문화자원을 바탕으로 하는 상품개발에 있어서는 지역의 특산물을 특화상품으로 개발하는 방향과, 지역의 문화 정체성을 공산품에 적용하여 지역 브랜드화 하는 두 가지의 방향으로 이루어지고 있다.

이렇듯 문화를 기반으로 하는 지역 생산품의 경쟁력 향상에는 디자인의 차별화가 중요한 요소로 활용될 수 있다.

지역의 고유문화 정체성을 형상화하는 작업에서부터 이를 상품에 적용하는 행위 모두를 디자인 작업으로 볼 수 있는데, 이를 상품전략 및 개발의 프로세스 측면에서 보면 고유문화 정체성의 형상화는 브랜드 전략 및 B.I(브랜드 아이덴티티)개발, 상품에의 적용은 패키지디자인 개발로 볼 수 있다.

패키지 디자인에 있어서, 지역의 문화정체성의 적용은 크게 세 가지의 측면에서 이루어 질 수 있다.

첫째, 지역문화 정체성을 이미지로 개발하여, 시각적 요소로서 패키지 디자인에 적용하는 측면으로 많은 지자체에

서 진행하고 있는 지역공동브랜드 전략의 일환으로 볼 수 있다.

둘째, 지역의 특산품을 문화자원으로 인식하여, 특산품 또는 특산품을 원료로 사용하는 상품의 패키지 디자인 고급화를 통한 문화상품 경쟁력을 제고하는 방향으로, 광주전남지방의 보성녹차관련 상품 군과 담양 대나무 관련 상품 군을 개발 사례로 볼 수 있다.

마지막으로 지역의 독특한 생활방식을 문화자원으로 개발하여 패키지 디자인에 적용하여, 패키지의 구조 및 재료, 형태를 차별화 하는 방법이다.

위에서 언급한 세 가지의 방법 중 첫째와 둘째의 개발방법은 많은 지자체 및 학계를 통하여 연구가 활발하게 진행되고 있는 반면에, 마지막 방법의 개념상의 정리가 이루어지고 있을 뿐, 지역상품의 디자인 차별화 방법으로 구체적으로 적용되어 개발된 사례를 찾기 힘든 상황이다.

2. 국내 전통식품 패키지디자인 고찰

국내 지역별 농수산물 및 전통식품의 패키지디자인은 과거 OEM방식 때에 이루어지던 중소기업들의 제품생산 관행과, 양산 유통시대의 단일한 발상의 극히 창의적이지 못한 제품개발 마인드에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 이러한 국내 각 지역의 농수산물 및 전통식품을 세계 일류상품화 하기 위해서는 필요한 브랜드네이밍, 시각적 디자인요소의 선택, 조합 등의 과정을 통하여 브랜드 및 패키지디자인의 접근방식을 다양하게 모색할 필요가 있다.²⁾

또한 이러한 지역 농수산물 및 전통식품 판매 활성화 방안으로서 관련 축제, 문화상품 등의 활발한 개발에도 불구하고 각 지역 전통식품들이 거의 대부분이 성공을 거두지 못하고 있는데, 그 이유로는 국내의 농수산물, 전통식품의 우수한 품질에도 불구하고 패키지디자인을 접목, 활용하는 기술이 부족하고, 근대화기를 거치면서 무분별하게 수

용된 서구양식의 추종으로 인하여 특산품의 패키지디자인에 적용할 수 있는 우리 고유의 시각적 아이덴티티를 정립하지 못했기 때문이다.³⁾

국내 농수산물시장은 WTO출범이래, 수입농산물과 시장에서 경쟁해야하는 무한경쟁체제로 바뀌어가고 있으며, 각종 상품의 패키지에 대한 규제로 인하여 수출에 상당한 문제점을 안게 되었다. 따라서 이러한 시장환경에 적극적으로 대처하기 위하여 국내 농수산물 및 전통식품에 대한 브랜드 및 패키지디자인의 중요성을 새롭게 인식해야 할 시점이라고 할 수 있겠다.

이러한 국내 농수산물 및 전통식품의 브랜드와 패키지디자인의 제반 문제점을 살펴보면 첫째, 일반 대기업의 공산품과 비교해 볼 때 패키지디자인에 있어서 용기, 형태, 색상 등의 브랜드이미지가 약하다. 둘째, 상품의 상징적 가치를 부여 할 수 있는 파워있는 브랜드 구축과 캐릭터 개발 등 상품이미지와 패키지디자인의 지명도가 약하다. 셋째, 각 지방문화를 상징적으로 대표하는 B.I개발이 대체적으로 이루어지지 않아서, 21세기 일류브랜드를 지향하는 상품으로서의 지역특산물 경쟁력을 확보하고자 하는 지방자치단체의 노력이 미흡하다.

이처럼 브랜드와 패키지디자인에서 절대우위에 있는 국내의 대기업 공산품 및 외국의 유명상품들과 비교해 볼 때, 국내 전통식품회사들이 향후 신제품개발을 위한 신규투자 시에는 각 지역별 특화 브랜드 개발방안이 적극적으로 연구 검토되어야 할 것으로 사료된다.⁴⁾

1.박일재, 「지방화 시대의 지역문화 특산품 패키지 표면디자인에 관한 연구」(한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.30

2.김남훈, 「공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지디자인 연구」(한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.87

3.박일재, 「전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구」(한국디자인포럼 vol. 5, 2000), p.89

4.김남훈, 「공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지디자인 연구」(한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.88

III. 패키지 차별화를 통한 브랜드전략

1. 마케팅 도구로서의 패키지 디자인⁵⁾

제품과 포장의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 보는 시각은 오늘날에 와서는 제품의 상품가치를 제고시키기 위한 하나의 상품화 기법들을 구사하여 그 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 프로세스로 의미되고 있다.

양적 소비에서 질적 소비로의 소비자 상품 소비패턴의 변화 가면서, 소비자들은 상품소비에 있어서 기능의 충족과 더불어, 가치의 충족에 대한 욕구가 증대되고 있다.

따라서, 상품과 소비자의 접점에 위치하는 패키지 디자인에 있어서 전통적인 패키지의 기본기능(내용물의 보호, 물류의 효율, 경제성 등)에 패키지디자인의 마케팅 방법으로서의 기능이 추가되어 강조되고 있다.

마케팅 방법으로서 패키지디자인을 인식함에 따라서 상품개발의 마지막단계에서 이루어지던 패키지디자인을 상품 전략개발단계로 끌어올리는 결과를 가져오게 되었다. 따라서 패키지디자인은 전략적 방법으로 접근되어야 하며, 최종적인 디자인의 목표를 상품의 새로운 가치창출에 두어야 할 것이다.

특히나 이러한 변화는 농수산물 및 가공식품 등의 상품 개발에서 촉진되고 있는데, 이는 상품자체가 지닌 기능적인 차별성이 미미한 상품군에서 상품의 경쟁력제고의 방법으로 패키지디자인의 적극적 활용이 두드러지게 나타나기 때문이다.

제품포장이 마케팅요소로 인정된다면 즉, 마케팅 문제-무엇을, 누구에게, 언제, 어떻게, 판매하는가.-의 해결이 시장의 소비전략의 수립과 마케팅에서 시장소통이 차지하는 부분 등에 대한 정보가 될 수 있을 것이다.

무엇을 판매하는가의 문제에 주목하여 시장소통을 위한 판매전략을 본다면

- 누구를 대상으로 하는가
- 무엇을 이야기하려 하는가
- 어떻게 이야기하고 있는가 가 된다.⁶⁾

이와 같이 마케팅의 제 문제가 패키지디자인의 문제로 인식된다면, 기존의 패키지디자인 접근방식에 있어서도 새로운 접근방법이 요구될 것이다.

2. 상품개발전략으로서의 패키지 디자인

포장전략은 제품생산으로부터 유통을 통해 퇴후 소비자에게까지 가서 사용되는 토탈 시스템 즉, 포장은 원자재의 집단에서 제품의 생산, 운송, 유통, 배분, 마케팅, 구매, 사용, 폐기 등을 관련지어 생각해야 한다. 이러한 연관성은 기본 포장재, 시설 및 설비, 연관 고용인, 교통 및 유통, 도매 및 소매상 등의 구성요소가 필수적인 임무를 가지고 상호 연결되어 원만히 행해져야 한다.

하지만 대부분의 사람은 포장 및 디자인 경영이나 이의 운영은 이 토탈 시스템의 연관성으로 보지 않고 단순히 포장 재료만의 표면에 존재하는 그래픽 디자인적 처리가 전부라고 생각한다. 확실히 포장은 소비자에게 완제품을 사도록 한다는데 그 존재의의를 갖는다. 즉, 광고가 상품의 구매를 충동하는 정서유발의 기능만을 갖는 반면, 포장은 그 자체가 매체로 구매충동 이외의 상품의 운반 및 보존, 사용에 이르기까지, 광고가 갖지 못한 여러 가지 기능을 수행하기 때문에 포장디자인의 계획은 각별한 연구가 뒤따른다.⁷⁾

미국의 상업적 디자인을 나타내는 “디자인은 소리없는 세일즈맨이다”라는 슬로건은 상품개발에 있어서 판매를 위한, 소비자구매동기 및 구매습관에 관한 마케팅 정책을 최우선하게 만들었다.

이러한 상황 하에서의 패키지 디자인은 구매동기 유발이라는 측면에서 접근하여 시각적 유혹과 시각적 아이덴티

티의 구현, 내용물 정보에 대한 명확한 전달 등 주로 시각적 디자인요소를 중심으로 발전해 왔다. 그러나 산업사회에서 지식정보화 사회로의 변화는 소비자의 소비대상을 기능소비에서 가치소비로 바꾸면서, 단순한 판매촉진 이상의 효과를 패키지디자인에 기대하게 되었다.

패키지디자인을 상품개발의 전략적인 방법으로 활용됨에 따라서, 상품경쟁시장 자체에 대한 면밀한 분석과 소비자에 대한 심도있는 관찰 등 상품개발 디자인에 활용되던 디자인 방법들이 패키지디자인에도 필요하게 되었다. 이는 상품에 맞는 패키지디자인개발이 아닌 패키지디자인에 맞는 상품의 개발 가능성을 높여주는 결과를 낳았다. 이러한 현상은 가전제품이나 공산품과 같이 패키지디자인에 있어서 규격과 형태에 많은 제약이 존재하는 제품군에서 보다 농수산물이나 가공식품군과 같이 형태적 제약이 거의 존재하지 않는 제품군에서 특히나 두드러지게 나타난다.

또한 농수산물이나 가공식품 상품군의 소비에 있어서는 상품자체의 차별적 요인을 통한 가치의 창출이 어렵기 때문에 패키지디자인 전략을 통해서 소비의 새로운 문화를 창출할 수 있는 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 상품개발전략으로서의 패키지디자인은 패키지디자인을 통해 소비자의 새로운 소비문화를 창출하여 상품에 새로운 가치를 부여하여, 상품을 시장경쟁력을 제고시키는 전략적인 방향에서 접근되어야 할 것이다.

3. 국내 식품 패키지 디자인 사례

많은 기업들이 '맛'으로서 시장을 공략하지 않고 새로운 상품 및 패키지디자인개발을 통한 전략적 접근방법으로 시장에서의 성공을 거두고 있으며 본 연구에서는 이러한 사례를 토대로 하여 새로운 전라도김치의 개발방안에 대하여 모색해 보고자 한다.

3-1. 김치 가공식품의 선두-종가집김치

종가집은 무형문화재 궁중요리 전문가 황혜성씨를 고문으로 위촉하고 두산기술원의 축적된 발효기술을 통해 김치의 전통적인 맛을 재현함과 동시에 김치의 과학화를 추구하고 있다. 87년 첫 출시 이후 현재 13종의 김치, 포장별로는 100여종의 김치를 제공하고 있으며, 각 계절에 맞는 특선 김치와 선물세트 등을 개발, 김치소비문화를 변화시켜가고 있다. 종가집 김치는 포장규격을 다변화하고, 다양한 포장용기를 개발함으로써 시장을 세분화하고, 소비자의 구매패턴 다양화에 적극 대응하고 있으며, 냉장고 저장용기 형태의 패키지를 활용함으로써 상품의 사용 행위에 부응하고 있다.



3-2. 꼬마김치의 등장(시장다변화 패키지 전략)

가공김치가 소비되는 시장을 면밀히 분석하여, 새로운 시장을 디자인을 통하여 개척한 예가 바로 꼬마김치의 등장이라 할 수 있다. 이들 통하여 전통식품의 대중화에 혁신을 가져오는 계기가 되었다. 먹는 것에도 편의(convenience)를 강조하는 편의점은 21세기 물류유통의

최첨단(最尖端)이고 전체 유통시스템의 일부이다. 어떤 상품이 이런 시스템을 타고 흐르기 위해서는 몇 가지 조건을 만족시켜야 하기 때문에 여러 가지 변형(크기, 가격, 포장...)이 가해진다. 이러한 변형을 바탕으로 라면용으로 소형포장의 꼬마김치가 개발된 것이다.



종래의 김치 포장단위가 최소 500g단위 포장이었던 시기에 80g의 소포장김치를 탄생시켜, 이를 편의점을 통하여 유통시킴으로써, 컵라면과의 “천생연분상품”으로 상승효과를 극대화 시켰다. 라면에 김치를 뺄 수 없는 한국인의 입맛을 겨냥해 개발된 꼬마김치는 컵 라면이 많이 팔리면, 동시에 매출의 신장을 가져온다. 편의점의 경우 컵라면 판매가 가장 잘 되는 4·5월쯤에 꼬마김치의 판매도 최고를 기록한다. 이는 건전지와 필름이 행락철에 단적으로 잘 팔리는 경우와 같다. 소비시장의 소비행태를 파악하여 틈새시장을 개발하고, 이러한 새로운 시장을 공략할 수 있는 패키지 디자인 전략개발의 중요성을 잘 나타내주는 사례라 할 수 있다.

3-3. 디자인푸드-삼각김밥

2001년 상반기 24시간 편의점을 중심으로 불티나게 팔린 삼각형 모양의 주먹밥은 인스턴트 식품으로서 쌀을 이용한 본격적인 '디자인 푸드(designed food)'이다.

물론 길거리 포장마차를 중심으로 판매되는 직경 27mm 내외의 손가락 모양의 꼬마김밥도 손쉽게 집어먹을 수 있도록 크기가 축소된 인스턴트 식품이 있었지만 삼각김밥은 편의점의 강력한 유통망을 타고 선풍적인 인기를 얻게 된 것이다.



김밥이 오랫동안 저장될 경우 익힌 쌀의 습기에 의해 김이 눅눅해 지는 현상을 막기 위하여 디자인된 주먹밥 형태의 새로운 포장방식은 맛과 재미에 있어서 다른 상품과 완벽하게 차별화되어, 편의식사를 원하는 신세대와 샐러리맨들에게 선풍적인 인기를 누리고 있다.

또한 삼각김밥 제조업체 '탑솔'은 “한국인의 입맛에 맞는 제품 다양한 제품을 개발하여 매출을 급격히 신장시켜 나가고 있다.

매출이 크게 늘어난 것은 이 회사만이 아니다. 다른 업체들도 비슷한 시기에 매출이 급격히 늘기 시작했다. 엘지유통의 집계에 따르면 2001년 현재 1050여개 LG25시에서 점포당 삼각김밥이 130여개씩 팔리고 있는 것으로 나타났다. 또 2000년 10월과 2001년 10월을 비교할 때 판매량이 15% 정도 늘어난 것으로 나타났다.

3-4. 식품가공과 패키징기술의 개가-햇반

제일제당이 햇반을 처음 출시한 것은 96년 12월. 주식인 밥을 진짜 밥처럼 상품화한 것은 제일제당의 햇반이 처음

이었다. 물론 그 전에도 냉동밥이나 레토르트 형태의 밥제품이 있기는 했지만 모두 고유의 밥맛을 살리는데 실패해 시장을 형성하지는 못했다. 제일제당의 햇반은 압력발송 원리와 무균포장 공정을 이용해 밥맛을 살림으로써 진정한 의미의 밥 상품시장을 개척한 선두주자이자 독보적 상품이다. 제대로 된 밥맛을 내기 위한 가공기술이 까다롭고 초기 설비투자비가 많이 든다.

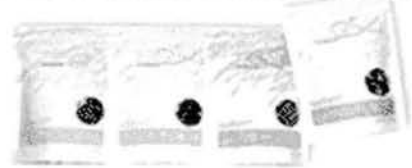
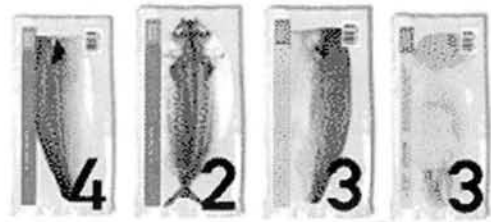
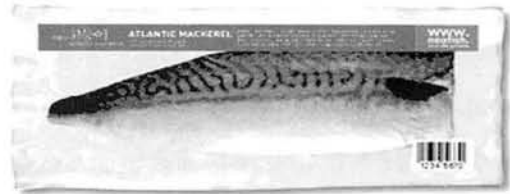


3-5. 인터넷 생선가게-네오피시

기존의 생선포장에서의 일대 변혁을 가져온 네오피시, 고급 손질된 생선을 단일 진공포장으로 개척하고, 이를 선물 포장으로 개발함으로써, “생선답지 않은” 세련된 포장을 통하여 인터넷 생선가게로 농수산물 유통시장에 혁신을 가져왔다. 이는 품질 고급화와 패키지 고급화를 통하여 생선이라는 단일 품목으로 e브랜딩을 개발해 새로운 시장을 개척한 좋은 예이다.

또한 소비자들이 생선을 조리할 때 가장 크게 느끼는 손질의 문제에서 상품 아이디어를 도출하고, 수입생선에 대한 거부감을 급속냉동 기법과 투명비닐의 진공포장기술, 그리고 세련된 패키지 디자인으로 극복한 전략적 마케팅의 성과라고 할 수 있다.

neofish
internet fish



위와 같은 사례들은 ‘맛’을 통해 소비자를 공략하지 않고 소비자들의 욕구를 파악하고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 이를 잘 표현해 주는 패키지디자인을 통해 성공한 사례라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 소비자들의 틈새시장을 공략할 수 있는 새로운 김치품목을 개발하고 또한 이를 잘 표현해 줄 수 있는 패키지디자인개발을 수행하며 동시에 광주김치축제의 이미지를 그대로 살릴 수 있는 ‘김치축제’라는 브랜드를 이용하여 새로운 브랜드 아이덴티티(BI)구축을 통해 전라도 기반의 성공적인 김치브랜드를 개발할 것이다.

5.문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포름 vol. 6, 2001), p.45

6.문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포름 vol. 6, 2001), p.45

7.김광현, 「미래 포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구」 (한국패키지 디자인학회 vol. 13, 2003), p.7

IV. 전라도 김치브랜드 전략 개발방법

1. 전략의 목표

전라도기반의 성공적인 김치브랜드 개발

‘맛’으로서의 접근이 아닌 새롭고 전략적인 품목개발과 이를 표현해 줄 수 있는 패키지디자인개발 그리고 국내 최대규모의 ‘광주김치축제’의 이미지를 살린 브랜드로서의 ‘김치축제’라는 세가지 요소를 활용함으로써 전라도 기반의 성공적인 ‘김치브랜드’의 개발

-지역 특화 산업으로서의 김치산업 발전

농수축산물을 중심으로 하는 산업구조를 지닌 광주/전남 지방에서 김치의 새로운 패키지 디자인 전략을 개발함으로써, 무공해 원료와 전라도 고유의 독특한 김치맛을 중심으로 고급김치를 개발할 수 있음

-농수축산물 패키지 디자인 벤치마킹모델 제안

농수축산물을 ‘맛’을 통해 시장을 공략하지 않고 소비자의 욕구가 존재하는 틈새시장을 공략하는 전략적인 ‘패키지디자인전략’을 제안함으로써 향후 기타의 농수축산물의 시장진입에 대한 벤치마킹 모델의 역할을 수행할 수 있음

-광주 지역경제활성화 및 김치축제의 성공

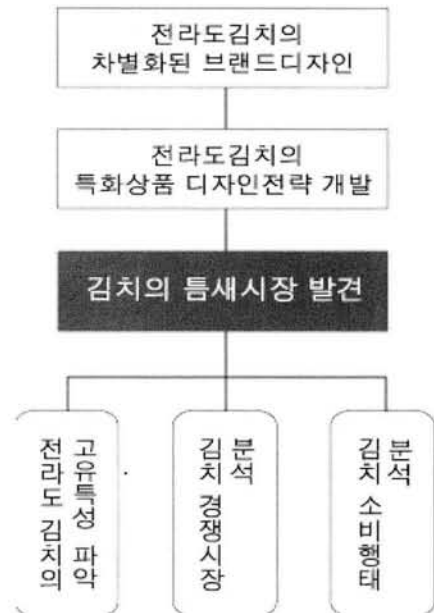
성공한 김치브랜드를 통해 광주지역의 지역경제활성화와 중소기업의 수익창출을 모색하며 아울러 김치축제를 통해 성공한 김치브랜드를 개발함으로써 김치축제의 성공을 유도할 수 있음

-전통식품산업의 국제 경쟁력 확보

개발되는 김치브랜드는 내수시장은 물론 일본을 포함하여 동남아시아시장과 유럽 및 미주시장을 공략대상으로 함으

로써 우리나라의 대표적인 전통식품인 음식인 ‘김치’를 국제시장에서의 성공으로 유도함으로써 김치 단일품종의 국제 경쟁력을 확보하고 나아가 본 연구에서 개발되는 김치브랜드가 다른 농수축산물의 벤치마킹대상이 되어 향후 성공한 브랜드가 탄생할 경우 우리나라 전통식품산업의 국제 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 패키지 디자인 전략



2-1. 전라도 김치의 고유 특성 파악

-전라도 지방의 고유 음식문화 분석

“맛”의 고장으로 불리는 전라도 지방의 음식문화 정체성을 파악하여, 이를 개발될 김치상품이 지니는 브랜드이미지로 전략화 할 수 있는 방안을 마련한다.

-전라도 김치의 차별화 요소 추출

제조 방식, 원재료의 종류, 맛의 특성, 숙성방식의 특성, 김치종류 등 전라도 김치의 차별화 요소를 추출한다.

2-2. 김치 경쟁시장 분석

-판매형태 분석

포장단위, 구조, 판매방식등 기존의 시장을 형성하고 있는 김치의 품목을 분석한다.

-주소비층 분석

품목별 주 소비층을 분석하여, 각 품목별 시장 차별화 전략을 파악하고, 시장구조를 분석한다.

-김치의 종류분포 분석

종류별 시장 분포와 매출규모를 파악하여, 주상품군과 부상상품군, 그리고 연계상품군을 구조를 파악한다.

-업체별 브랜드전략분석

기존의 김치생산업체들이 가지고 있는 브랜드 이미지 및 브랜드 차별화 전략을 분석하여, 틈새시장의 위치를 파악한다.

-포장기술 파악

김치 포장방식 및 가공식품의 포장기술을 파악하여, 김치 포장 방식의 한계점 및 새로운 포장기법개발에 활용한다.

2-3. 김치 소비행태 파악

-저장방식

김치의 저장방식, 저장매체, 사용행태 등을 관찰기법과 설문지를 통하여 분석하고, 기존의 패키지가 지닌 한계점 및 틈새시장을 개발한다.

-식문화 변화추이

김치를 먹는 식단의 구성, 식문화 공간, 패스트푸드문화 등 음식문화 전반의 변화추이에 따른 식품가공식품의 시장환경변화를 파악하고, 틈새시장 개발 가능성을 모색한다.

-구매방식

김치를 소구하는 소비자의 구매패턴, 구매방식, 구매량, 구매시장, 구매요인 등 김치의 구매에 결정적인 영향을 미치는 요인들을 파악한다.

-김치소비자 needs파악

김치소비자의 소비 needs를 설문조사와 관찰 기법등을 통하여 파악함으로써, 시장 차별화 전략을 마련한다.

2-4. “김치축제” 김치 특화상품 디자인 전략개발

-소구계층 설정

기 연구된 전라도 김치의 고유특성, 김치경쟁시장구조, 김치소비행태를 중심으로 틈새시장을 파악하여, 전라도 김치의 타겟 소비계층을 설정한다.

-차별화된 새로운 품목의 개발

설정된 소비계층의 소비행태와 소비욕구를 바탕으로, 전라도 김치의 차별성을 극대화 할 수 있는 품목을 개발한다.

2-5. 전라도 김치 패키지디자인 개발

-“김치축제” BI개발

김치축제를 통하여 전라도 김치의 홍보효과를 극대화 시킬 수 있는 전략으로, 김치축제 이미지와 상품브랜드 이미지를 동일화하여, 브랜드 이미지 구축의 기간을 극적으로 단축할 수 있다. 따라서, 전라도 김치 특화상품에 부합하는 “김치축제” 브랜드 아이덴티티를 개발한다.

-새로운 상품개발

틈새시장을 공략할 수 있는 새로운 패턴의 패키지디자인을 개발함

-포장단위 및 구조개발

개발된 전략전 품목에 부합하는 새로운 포장단위와 구조를 개발하여, 새로운 김치소비문화를 생성할 수 있는 패키지를 개발한다.

-패키지디자인 시각요소 개발

축제 특화상품 브랜드로서 “김치축제” 김치에 부합하는 패키지디자인 시각 요소를 개발한다.

3. 브랜드 디자인 전략

3-1. 개발 방법론

첫째, 광주전남지방에서 생산되고 있는 김치를 “광주김치축제 김치”로 브랜드 네이밍하여 일반적인 상품에 대한 인식의 전환을 유도하여 지역민에게는 보다 더 친숙하고, 국내시장에서는 차별화된 이미지를 통해 기억하기 쉽고, 특화 지역상품 이미지에 부합하도록 한다.

둘째, 기존 타 지역의 전통식품 생산업체들이 시행해오던 단순하고 구태의연한 패키지디자인 개선방안의 프로세스에서 과감히 탈피하여, 김치관련상품 통합브랜드 전략으로서의 패키지디자인을 개발한다.

셋째, 기존의 각 제품별로 진행되어 오던 포장디자인을 품질인증마크와 그에 따른 통일(identity)화된 패키지디자인의 일괄적인 도입으로 체계화된 고차원의 패키지디자인의 품질을 유지한다.

넷째, 문화마케팅 개념을 도입한 패키지디자인 전략을 수립한다.

다섯째, 동양권 및 미주와 유럽시장을 공략할 수 있는 국제적 감각의 브랜드패키지 전략을 수립한다.

전통식품 브랜드개발전략은 극히 수공업적이고, 지역적이고, 중소기업적인 현실의 상품이미지를 문화 서비스형으로 바꾸는 운동으로, 결과적으로는 특화된 지역별 환경적 가치를 다양하게 변모시키는 패키지디자인을 통한 브랜드 전략의 개발이 시급하게 요구된다고 할 수 있겠다.

3-2. 개발전략

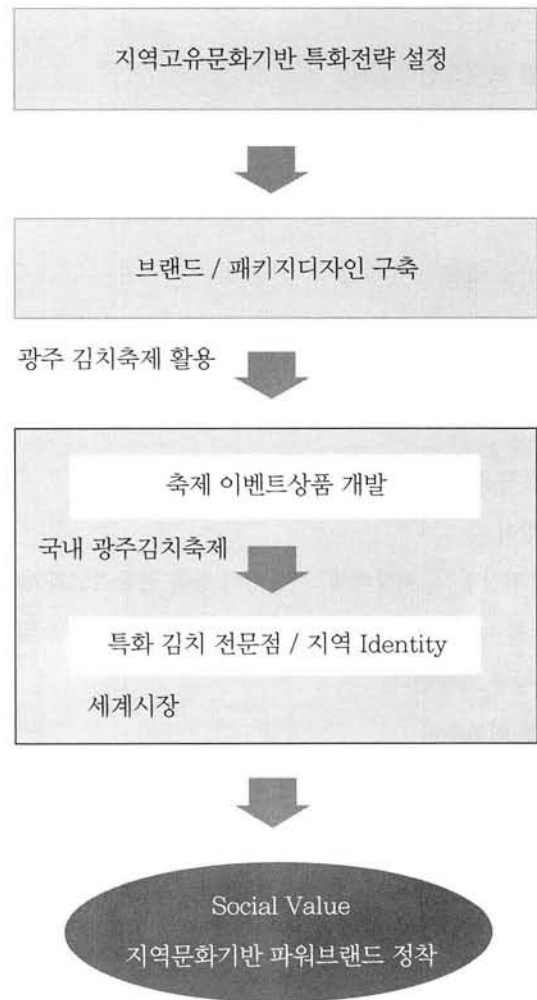
“광주김치축제 김치”의 브랜드 마케팅 전략은 다음과 같은 4단계의 과정을 거쳐 구체화 될 수 있다.

첫째, 기존의 각 제품별로 각자 진행되어온 상품별 포장방법을 ‘품질인증마크제’ 적용과 브랜드 및 패키지디자인 시스템을 통한 체계화된 포장품질을 유지한다.

둘째, 광주 김치축제를 통하여 축제 활성화와 상품판매촉진의 시너지 효과를 극대화 한다.

셋째, 해마다 열리는 김치축제를 통한 끊임없는 신상품 개발을 통하여, 특화브랜드 이미지를 확고히 한다.

넷째, 사회적 가치로서의 ‘문화브랜드’ - ‘문화 마케팅’ 개발전략을 완성한다.



IV. 결론

현재 국내의 전통식품의 시장상황은 해외 농산물 및 식가공품의 수입개방에 의하여 무한경쟁상황으로 바뀌어가고 있다. 국내 식품의 디자인개발은 외국상품의 모방에 의한 디자인으로 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다. 또한 지방의 농수산물 관련 전통식품회사들 역시 영세한 자본력과 상품기획력의 부재로 인해, 상품의 브랜드는 물론 패키지디자인에 있어서도 경쟁력을 잃어가고 있는 실정이다.

특히 동일한 품질의 상품이라도 그 상품이 주는 가치에 따라서 소비자의 구매가 결정되는 오늘날의 시장환경속에서는 브랜드 이미지가 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매를 유도하는데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있겠는데, 이러한 오늘날의 시장환경속에서 상대적으로 경쟁력이 취약한 지방의 중소기업에서는 브랜드 이미지를 효과적으로 높이는 상품의 패키지디자인 전략이 절대적으로 필요하다고 할 수 있겠다.

특히 전통식품의 패키지디자인에 있어서는 고유의 식문화에 관련된 독특한 접근방법이 필요하며, 특히 지역의 고유 문화자원을 바탕으로 하는 '지역특화 브랜드 개발전략'이 절실히 필요하다.

아울러 지역특화 브랜드 상품의 부가가치 상승을 위한 패키지디자인과 브랜드이미지가 결합된 상품이미지 개발이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 즉 지역 문화기반의 지역특화 브랜드 개발의 기본 컨셉은 상품개발을 위한 바람직한 시각이미지를 체계적으로 구축하면서 보다 개성적이고 미래지향적인 브랜드상을 정립하는데 있다.

참고문헌

1. 박일재, 「지방화 시대의 지역문화 특산물 패키지 표면디자인에 관한 연구」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.30
2. 김남훈, 「공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지디자인 연구」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.87
3. 박일재, 「전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구」 (한국디자인포럼 vol. 5, 2000), p.89
4. 김남훈, 「공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지디자인 연구」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.88
5. 문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.45
6. 문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.45
7. 김광현, 「미래 포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구」 (한국패키지디자인학회 vol. 13, 2003), p.7

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum



