

석사학위논문

디저트 소비문화 트렌드를 반영한
전통강정 브랜드 패키지 디자인
제안연구

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

제 품 디 자 인 전 공

김 지 원

석사학위논문
지도교수 전중찬

디저트 소비문화 트렌드를 반영한
전통강정 브랜드 패키지 디자인
제안연구

A Study on the Suggestion of the Traditional
snack Brand Package Reflecting the Dessert
Culture trend- Focusing on the Package Design
for traditional handmade snack

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

제 품 디 자 인 전 공

김 지 원

석사학위논문
지도교수 전중찬

디저트 소비문화 트렌드를 반영한
전통강정 브랜드 패키지 디자인
제안연구

A Study on the Suggestion of the Traditional
snack Brand Package Reflecting the Dessert
Culture trend- Focusing on the Package Design
for traditional handmade snack

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

제 품 디 자 인 전 공

김 지 원

김지원의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

디저트 소비문화 트렌드를 반영한 전통강정 브랜드 패키지 디자인 제안연구

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
제 품 디 자 인 전 공
김 지 원

현재 대한민국은 향상된 국민 생활수준과 경제성장으로 라이프 스타일이 변화되고 ‘입속의 작은 사치’라 불리는 디저트 소비문화는 커다란 트렌드로 빠른 속도로 성장하고 있다. 이로 인해 자신이 가치를 두는 분야 혹은 만족감을 극대화하기 위해 과감하게 투자를 아끼지 않는 젊은 층을 뜻하는 포미(For Me)족이 늘어나면서 고급스러운 취향이 디저트 구매를 통해 심리적 만족감을 얻고 있다는 것이다. 또한, 사회관계서비스(SNS)가 활성화되면서 사진을 올리고 소통하려는 욕구가 디저트 소비문화 트렌드를 만들어낸 촉진제 역할을 하게 되었다. 또한 경제적인 능력을 갖추고 가족이 아닌 자기 자신을 위해 시간과 돈을 투자하며 사회활동을 이어가는 20~30대 아름다운 기혼 여성의 등장으로 아름다운 것을 추구하는 소비자 성향을 파악하여 식품, 유통업체의 소비자니즈에 맞춘 제품개발 경쟁으로 가속도가 붙었다. 대부분 디저트에 대한 인식은 정통 프랑스 빵, 케이크를 생각할 수 있다. 그러나 건강과 ‘웰빙’에 대한 관심도가 급증하고 당분이 많이 첨가된 빵과 케이크는 젊은

층에게는 하나의 디저트 문화로 인식되었지만, 실제로 20~30대 초반의 젊은 여성세대에게는 결혼과 출산이라는 이슈가 생겨나고 건강이라는 문제와 직결되면서 디저트에 대해 소비자들의 관심이 ‘건강한 먹거리’로 쏠리고 있다. 삶의 질에 대한 관심이 높아지는 요즘 식품에서의 ‘건강’이라는 단어는 현대사회에 지속적인 이슈로 자리매김 할 것이라 생각한다.

이러한 관점에서 우리나라 전통한과는 다양한 소비자를 만족시킬 수 있는 식품이라고 할 수 있다. 우리 선조들이 계절재료로 때와 시절을 맞추어 먹는 대표적인 후식이며, 이는 영양을 보충하는 것과 동시에 한과의 주재료는 천연재료를 사용한다. 한과는 단순한 단맛을 제공하기보다는 몸에 이로운 약이 될 수 있는 재료들로 구성된 약식동원(藥食同源)으로 ‘음식이 곧 약이다’라는 선조들의 사상이 담겨있다. 건강한 먹거리에 대한 관심과 한과의 가치에 대한 연구가 활발해지면서 카페, 베이커리와 같은 기업체, 한과의 세계화 촉진에 앞장서는 유통업체가 증가하며 한식 디저트에 대해 주목하게 되었다. 하지만 관심과 달리 한과는 주로 명절에만 소비하는 상품으로서의 인식이 강하고 최근에는 명절에도 한과를 소비하는 경우가 크지 않아 전체 생산규모에 두드러진 변화가 없는 것으로 확인되었다. 또한 외식업 분야에서도 한과 시장은 외식업 프랜차이즈에서 새로운 아이템으로 디저트 시장에 선보였지만 일반 디저트상품 판매점 혹은 카페와 경쟁하고 있지만 아직 한과는 디저트로서 인식과 상품으로서의 대중화되기에 부족한 점이 많다.

그리하여 본 연구는 디저트 소비문화가 트렌드로 자리매김하고 있는 시대에 여러 종류의 한과 중 전통강정을 선택하였으며 그에 대한 문제점을 분석하여 디저트 상품화를 위한 패키지 디자인을 제시한다. 타겟이 명확한 20~30대 여성 소비자를 타겟으로 전통강정 브랜드라는 목표를 가지고 현재 시장상황에 맞는 패키지 디자인 전략을 구축하여 전통강정의 우수성과 상품 가치에 대해 대중에게 적극적으로 알리는 것에 목적이 있다.

【주요어】 브랜드패키지디자인, 디저트 소비문화, 패키지디자인전략

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	3
II. 이론적 배경	5
2.1 디저트 소비문화에 대한 고찰	5
2.1.1 디저트 소비문화의 정의	5
2.1.2 국내 디저트 시장의 변화	6
2.1.3 디저트 소비성향	7
2.2 전통강정에 관한 이론적 고찰	11
2.2.1 한과 및 전통강정의 개념과 종류	11
2.2.2 전통강정산업의 현황	15
2.2.3 전통강정 패키지 상품 소비현황	17
III. 국내시장 전통강정브랜드 조사 및 브랜드 포지셔닝	19
3.1 국내 전통강정 브랜드별 패키지디자인 분석	19
3.1.1 강情이 넘치는 집	20
3.1.2 소하동고방	23
3.1.3 오늘도오란다	27
3.2 국내 전통강정의 브랜드 포지셔닝	31
3.2.1 전통강정(소소아토)의 STP전략	31

IV. 전통강정(소소아토) 브랜드 프로토타입	38
4.1 브랜드 컨셉	38
4.1.1 소소아토 브랜드 컨셉	38
4.2 패키지디자인 전략	42
4.2.1 소량포장의 기능성	44
4.2.2 박스포장의 기능성	45
4.2.3 소포장 및 박스포장 재질	48
4.2.4 패키지디자인(컬러제안)	49
4.3 전통강정 메뉴개발 전략	50
4.3.1 소소아토 메뉴개발 차별화 전략	50
4.4 마케팅 전략	53
4.4.1 마케팅 믹스(4C)전략	53
V. <소소아토> 패키지 디자인제안	60
5.1 디자인 컨셉	60
5.2 로고디자인	61
5.2.1 소소아토 로고 및 아이콘 디자인	61
5.3 패키지디자인	66
5.3.1 소소아토 제품 별 소분 포장 디자인	66
5.3.2 소소아토 제품 별 박스 포장 디자인	70
5.3.3 그 외 디자인	73
5.4 패키지구성안	75
VI. 결 론	80

참 고 문 헌	84
ABSTRACT	87

표 목 차

[표 1] 국내디저트 외식시장 규모 및 현황	7
[표 2] 최종 디저트 외식시장 분류 기준	8
[표 3] 디저트 전문점 일반 이용 실태	9
[표 4] 디저트 아이템 선호도	10
[표 5] 전통식품 표준규격에 명시된 한과류의 종류 및 정의(농림축산식품부 2018)	12
[표 6] 전통식품 표준규격에 명시된 강정의 종류(농림축산식품부 2018) ·	14
[표 7] 강정이 넘치는 집 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석	22
[표 8] 소하동고방 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석	25
[표 9] 오늘도오란다 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석	30
[표 10] 소소아토 패키지 디자인 개발 목표방향 설정	34
[표 11] ideal Targeting Profile	36
[표 12] 소소아토 브랜드 컨셉요소	39
[표 13] ‘소소아토’의 네이밍 컨셉방향	40
[표 14] 한 끼 대응 대체 식품 비교표	55
[표 15] 소소아토 키워드 요소별 내용	60
[표 16] 소소아토 BI 색상표	63

그림 목 차

[그림 1] ‘오늘도오란다’ 2018~2019 네이버 스마트스토어 월별 매출액	17
[그림 2] 강情이 넘치는 집 로고	20
[그림 3] 소포장 패키지 디자인	21
[그림 4] 선물세트 패키지 디자인	21
[그림 5] 소하동고방 로고	23
[그림 6] 소하동고방 소분 패키지디자인	24
[그림 7] 소하동고방 선물세트 패키지디자인	25
[그림 8] 오늘도오란다 로고	27
[그림 9] 오늘도오란다 소분 패키지디자인	28
[그림 10] 오늘도오란다 선물세트 패키지디자인	29
[그림 11] 신제품 시장세분화 기준	31
[그림 12] 디자인 시장세분화 기준	31
[그림 13] 소소아토 브랜드 패키지디자인 목표시장	34
[그림 14] 로고디자인 제1시안	41
[그림 15] 로고디자인 제2시안	41
[그림 16] 로고디자인 제3시안	42
[그림 17] 시장에서 판매되는 강정	42
[그림 18] 전통강정 선물박스 상품	42
[그림 19] 소소아토 소분포장 패키지 형태	44
[그림 20] 소소아토 스티커 제작 및 부착방법	45
[그림 21] 소소아토 패키지 박스 평면도	46
[그림 22] 보관용 박스패키지 구성 및 형태	47
[그림 23] 커버포함 박스패키지 구성 및 형태	47
[그림 24] 반투명pp 봉투 사례	48
[그림 25] 하드케이스 박스 사례	48

[그림 26]	소소아토 브랜드 컬러 컨셉 시안 예시	49
[그림 27]	굳지않고 부드러운 식감의 조청으로 버무린 강정(오늘도오란다)	50
[그림 28]	소비자 편의를 위한 강정(회색)의 제품 개발 도식화	51
[그림 29]	치자강정(호정가)	52
[그림 30]	비트강정(소하동고방)	52
[그림 31]	소소아토 컨셉 키워드	60
[그림 32]	소소아토 BI 최종시안	62
[그림 33]	소소아토 브랜드 컬러	62
[그림 34]	소소아토 브랜드 슬로건 적용 시안	64
[그림 35]	소소아토 아이콘 디자인	65
[그림 36]	현미+아몬드 강정 소분포장 패키지디자인	66
[그림 37]	현미+땅콩강정 소분포장 패키지디자인	67
[그림 38]	현미+자색고구마강정 소분포장 패키지디자인	68
[그림 39]	현미+크랜베리강정 소분포장 패키지디자인	69
[그림 40]	백미+녹차강정 소분포장 패키지디자인	70
[그림 41]	박스포장 디자인	71
[그림 42]	내용물이 삽입된 슬라이드 형식의 박스 시안	71
[그림 43]	박스포장 제품별 적용 디자인	72
[그림 44]	소소아토 쇼핑백 디자인	73
[그림 45]	소소아토 식품라벨 디자인(영양성분 제외)	74
[그림 46]	현미+아몬드 강정패키지 디자인 구성	75
[그림 47]	현미+땅콩 강정 패키지 디자인 구성	76
[그림 48]	현미+자색고구마 강정 패키지 디자인 구성	77
[그림 49]	현미+크랜베리 패키지 디자인 구성	78
[그림 50]	현미+녹차 강정 패키지디자인 구성	79

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

디저트는 가볍게 생각하는 간식이 아니라 한 나라를 표현하는 문화이자 상징이다. 다양한 감각 중 미각과 시각을 함께 느낄 수 있는 디저트는 문화적으로나 경제적으로 상품가치를 지닌다. 그런 의미에서 한과는 옛 선조들이 귀한 손님이 오셨을 때 대접하는 음식으로 제철에 맞는 영양가 가득한 자연재료로 만들어낸 정성이며 그 것을 통해 우리나라의 문화적 특성을 알 수 있다. 작업과정이 복잡하고 시간이 오래 걸리는 한과를 보면 우리 조상의 ‘기다림의 미학’ 과 자연에서 얻은 천연색소를 이용한 화려한 색채감은 시각적으로 미각을 자극하는 조상들의 지혜를 엿볼 수 있다.

지역의 특색과 정체성을 담고 있는 한과를 통해 전통음식에 대한 관심과 우리나라 문화를 이해하고 간접적으로 경험할 수 있으며, 세계적으로 음식문화는 그 나라의 문화를 대변하는 역할을 해왔다. 그런 의미에서 한과는 단순한 식후에 먹는 간식의 개념이 아닌 우리나라 문화적 가치로서 새로운 문화상품으로 발전시킬 수 있는 가능성에 대해 주목하였다.

예를 들어, 일본의 경우 지인에게 초대를 받고 방문할 때, 혹은 아끼는 지인에게 감사의 마음을 전달해야할 때 과자 혹은 빵을 선물하는 것이 예의이자 문화로 자리매김 되어있다. 우리나라 전통한과도 이러한 문화가 확립된다면 국내뿐만 아니라 세계적인 디저트 시장으로 나아갈 발전 가능성이 있다고 생각하게 되었다.

하지만, 이러한 장점을 가지고 있는 전통식품에도 불구하고 한과에 대한 인식은 제사 또는 의례행사에 올라가는 명절에만 특화된 상품들이 다수이며 명절 이외에는 한과를 선물하는 빈도가 극히 적은 것이 현실이다. 또한, 우리 실생활에 카페나 베이커리가 크게 자리 잡고 있어 한과에 대한 관심과 한과

만 파는 대중적인 매장은 찾을 수가 없는 것이 현실이다.

이는 한과의 섭취빈도와 섭취량에서 찾아볼 수 있다. 한과의 1인당 연간 섭취량은 2012년 36.5g에서 2016년 21.9g으로 14.6g 감소하였다. 한과는 떡에 비해 섭취 주기나 빈도가 매우 낮을 것으로 보여 섭취량 변화가 일정하지 않고 등락을 보이는 것으로 추정된다고 하였다.(가공식품 세분시장현황 떡/한과류 시장,2018) 또한, 현대에 들어서 한과는 명절에 선물하는 고가의 상품으로 인식이 잡혀있어 소비자들이 쉽게 구매할 수 없어 소외되고 있는 추세이다. 한과는 전통음식으로서 우리나라 고유의 문화를 대변하는 역할을 하고 있으며 우리나라 전통문화를 창조적인 재발견을 통해 경쟁력 있는 상품개발로 소비자에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있는 지속가능한 아이템이다.

수많은 한과제조업자들의 연구로 한과의 대중화에 대한 고민과 모든 세대가 공감할 수 있는 상품개발로 소비층대를 위한 산업화를 실현하고, 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 디저트 소비문화의 트렌드를 파악하여 재료와 다양한 용도를 갖춘 창의적인 제품생산을 구체화 하여야 한다. 또한 수많은 한과의 종류 중 서양디저트인 빵과 케이크의 주요 특징인 단맛과 경쟁력에서 밀리지 않는 한과의 종류를 선택하여 한과의 종류에 대한 자료를 조사 분석하고 상품가치로서의 개발과 차별화 전략으로 WELL-BEING 제품으로 소비자가 쉽게 이해하고 대중화가 될 수 있는 한과 상품개발에 대한 연구는 중요한 과제이다.

1.1.2 연구의 목적

우리나라에 인간문화재로 전통한과명인이 아직도 민족의 전통문화를 이어가고 있다. 전통을 이어가고 계승하는 높은 국민의식을 갖고 있는 한국인과 우리나라 전통 디저트 발전성에 대해 긍정적인 미래를 볼 수 있다.

한과는 세계적으로 관심도가 높아지고 있지만 아직 우리나라에서조차 명절에만 먹는 음식으로 인식되고 있다. 현재도 다양한 빵과 케이크와 같은 디저트에 밀려 한과전문매장과 브랜드화 된 상품이 많지 않으므로 앞으로의 발

전가능성에 대한 연구를 통하여 전통한과상품의 대중화를 위한 역할이 필요하며, 우선 다른 서양디저트와 비교했을 때 경쟁력 있는 한과의 종류를 조사하여 체계적인 분석을 통해 문화상품으로 발전할 수 있도록 하는 것이 당연하다. 또한 한과의 대중화를 위한 브랜드확립과 상품의 패키지디자인을 통해 소비자들이 선호하는 상품에 대한 분석을 바탕으로 한과의 브랜드 이미지 재고가 필요하다. 이를 통해 한과가 특별한 날에만 먹는 음식이 아닌 대중적으로 즐길 수 있는 디저트 상품으로 만들어져야 한다.

본 연구의 목적은 명절에만 소비가 활발한 고가의 한과상품을 적절한 가격과 쉽게 찾을 수 있는 대중적인 상품으로 개발하여 국내뿐 아니라 나아가 세계적인 상품으로 한국전통디저트의 우수성을 알릴 수 있도록 하는데 목적이 있다. 한과의 여러 종류 중 대중적으로 선호도가 높은 상품인 전통강정 브랜드 네이밍(소소아토)을 선정하고 브랜드 컨셉을 정립하여 창의적인 패키지 디자인을 개발하고 홍보 전략을 통해 모든 세대가 공감할 수 있는 브랜드 패키지 디자인을 제시한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 디저트 소비문화에 대한 개념과 디저트 소비성향 및 현 시장현황을 통해 한과상품에 경쟁력과 상품화 가능성에 대해 알아보는 것을 기점으로 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 대중화 된 문화상품 개발을 위한 브랜드 패키지 디자인을 제안한다.

전통강정의 개념과 종류에 대해 알아보고 전통강정 산업의 현황 및 패키지 상품 소비현황에 대한 특성을 통해 국내 시장의 가능성과 브랜드 패키지 디자인 개발의 진행방향에 대한 근거내용을 제시한다.

국내 전통강정브랜드 사례조사와 분석을 통해 국내 한과브랜드 세분화마켓팅(STP) 전략을 파악하여 제시하고, 브랜드 네이밍 개발과 디자인 컨셉 제

안을 통해 브랜드 패키지 디자인 개발방향의 근거를 마련하도록 한다.

1.2.2 연구의 방법

본 연구의 1장에서는 본 연구의 목적, 연구의 범위와 방법에 대한 전반적인 흐름을 제시한다.

제 2장에서는 디저트 소비문화, 국내 디저트 시장 변화와 디저트 소비성향에 대한 이론적 고찰과 전통강정의 개념과 종류, 전통강정 산업현황, 전통강정 패키지 소비현황을 통해 프로젝트 연구 기반에 대한 자료를 제시한다.

제 3장에서는 소비자에게 브랜드 인지도가 확립되어있는 국내 전통강정브랜드 패키지디자인 사례를 분석하여 전반적인 상품에 대한 시장현황과 세분화마케팅(STP)으로 신제품 전략을 수립하고 브랜드 패키지 디자인 전략 전반을 도출한다.

제 4장에서는 도출된 브랜드 패키지 디자인 전략에 근거한 브랜드 네이밍과 디자인 컨셉, 패키지디자인 전략, 전통강정의 대중화를 위한 메뉴개발전략, 마케팅 전략을 제시한다.

제 5장에서는 4장에서 진행한 전략을 기반으로 제안된 컨셉을 적용하여 <소소아토> 브랜드에 대한 실질적인 패키지디자인 결과물을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 디저트 소비문화에 대한 고찰

2.1.1 디저트 소비문화의 정의

디저트(dessert)라는 용어는 프랑스어로 ‘식사를 끝내다, 음식을 치우다’는 뜻으로서 주로 단맛(Sweet), 풍미(Savour), 과일(Fruit)이라는 3요소를 모두 포함시켜 식사의 마지막에 제공되는 음식을 말한다. 디저트의 첫 등장은 14세기경이며 19세기 중반 이후 식사를 코스별로 하나씩 제공하는 러시아식 서비스가 도입되면서부터 디저트는 서양 식문화의 필수요소로 자리 잡았다¹⁾.

자연스럽게 카페문화가 자리 잡은 현대 사회에서의 디저트는, 커피와 곁들여 먹는 쿠키, 케이크, 빵과 같이 간단한 간식에서부터 최근에 1인가구의 증가와 간편한 식사에 대한 관심도가 높아짐의 영향으로 ‘브런치, 혹은 가벼운 끼 식사’로 디저트에 대한 개념이 바뀌어 점점 더 다양한 메뉴개발과 전문 매장이 확산되고 있는 추세이다. 더욱이 오늘날 소비자들은 훌륭한 맛이나 모양과 함께 건강을 추구하며 고품질을 유지하는 것을 추구한다. 때문에 디저트도 저지방, 무설탕 등 건강 지향적이면서도 고급스러운 맛과 풍미를 잃지 않고 보기에 좋은 디저트가 각광을 받고 있다²⁾.

생활수준이 높아지고 여가생활 및 자신의 라이프 스타일을 즐기는 소비자들이 늘어나면서 서비스와 소비에 대한 가치를 중요시하게 되었다. 또한, IT의 발전으로 개인의 취향보다 정보에 의한 사회적 취향을 의지하고, 소비자의 선택의 폭은 넓어짐으로써 다양한 소비자 욕구에 맞는 상품들이 개발됨에 따라 디저트가 단순한 식 후 간식에 그치지 않고 디저트 소비문화라는 새로운 트렌드로 발전될 수 있는 계기를 마련해 주었다.

1) 황현영, 김보영(2010), 외산산업 내 디저트 브랜드 마케팅 성공 전략에 관한 연구, p13

2) 황현영, 김보영(2010), 전개논문, p15

2.1.2 국내 디저트 시장의 변화

국내 디저트 시장은 1980년대 초기 베이커리 및 커피 전문점을 중심으로 시장이 형성되었다. 1979년 ‘난다랑’이라는 커피전문점이 서울에 국내 최초로 문을 열면서 프랜차이즈 태동기가 형성되었으며 80년대부터 프랜차이즈 비즈니스를 통해 디저트 시장이 전국적으로 확대되었다³⁾. 이 후 새롭게 개발된 상품들도 프랜차이즈화를 근간으로 사업을 확장해 나아갔다.

1993년 식품위생법 개정으로 커피전문점에서 스낵을 판매하기 시작하면서 베이커리와 커피의 조화를 내세우는 컨셉을 도입하여 지금의 디저트 시장의 발단이 되었다. 한국의 경제성장 기간과 산업의 발전의 역사가 짧음에도 불구하고 디저트 문화의 태동이 일렀던 것은 상당히 이례적인 일이며 그만큼 우리에게 디저트라는 인식이 낯설지 않았음을 뜻한다.

2000년대에 들어서면서 커피전문점 시장이 급격하게 성장하면서 커피전문점 뿐만 아니라 타 업종에서도 커피를 도입하여 대부분 ‘카페형’ 매장으로 변화하게 되었고, TAKE-OUT 문화가 발전하면서 머무르는 공간 없이 소규모 디저트 카페가 생기게 되었다. 그로인해 업체 간의 경쟁 속 다양한 신 메뉴들이 개발되었으며 점차 전문화를 띠는 곳이 확산되었다. 이로 인해 2000년대부터 국내 기업의 디저트 브랜드 프랜차이즈 사업이 확대되었다. 국내 기업들은 한국인의 입맛과 식습관에 맞는 디저트 아이템을 개발하기 시작했고 동양적 아이템들 또한 늘어나게 되었다. 해외 브랜드들은 소비자들에게 고급화된 이미지와 상품을 제공하여 큰 호응을 얻었고 국내 브랜드들도 해외의 디저트 제품을 브랜드화 하기에 이르렀다⁴⁾. [표1]에서 보는 것과 같이 디저트 외식 시장은 타업종의 식품산업보다 급성장하는 것을 볼 수 있다.

3) “[한국 프랜차이즈 역사 ②] 피자헛·KFC·맥도널드 글로벌 브랜드 상륙”, 매일경제, 2011.11.29, <<https://www.mk.co.kr/news/special-edition/view/2011/11/771997/>>[접속일:2019.6.10.]

4) 박희진(2011), 한과의 디저트 상품화를 위한 브랜드아이덴티티 디자인 개발 연구, p7

[표1] 국내디저트 외식시장 규모 및 현황

산업 별	2009		2011		2012		2013		2014		CAGR(%)	
	사업 체수	매출 액	사업 체수	매출 액								
음식 점 및 주점 업	580, 505	69,8 65	607, 180	73,5 07	624, 831	77,2 85	635, 740	79,5 50	650, 890	83,8 20	4.7	2.9
음식 점업	721, 856	56,1 21	439, 794	59,6 37	451, 338	63,1 19	459, 252	65,0 33	467, 229	68,4 02	5.1	2.6
일반 음식 점업	316, 183	41,7 19	327, 093	42,3 73	334, 917	44,1 64	339, 988	45,0 85	343, 415	46,2 99	2.6	2.1
기타 음식 점업	100, 638	11,4 30	106, 664	13,4 57	108, 970	14,1 29	110, 923	14,9 16	113, 545	16,3 80	9.4	3.1
제과 점업	13,2 23	2,83 1	14,6 32	3,78 5	14,7 99	3,97 0	15,3 13	4,23 8	16,4 96	4,68 2	13.4	5.7
주점 및 비알 콜음 료점 업	158, 649	13,7 45	167, 386	13,8 70	173, 493	14,1 66	176, 488	14,5 17	183, 661	15,4 18	2.9	3.7
비알 콜 음료 점업	27,7 68	2,11 9	36,2 49	2,91 0	42,4 58	3,27 8	48,1 21	3,64 4	55,6 93	4,29 4	19.3	19.0

○ 국내 디저트 외식시장 규모 및 현황(윤은옥,2017)

2009~2014년 제과점업은 연평균 사업체수 성장률 13.4%, 매출 성장률 5.7%, 비알콜음료점업은 연평균 사업체수 성장률 19.3%, 매출 성장률 19,0%로 타업종 대비 큰 폭으로 성장되었다5).

현재의 디저트 시장은 다양해진 소비자의 욕구와 스타벅스 등 해외 유명브랜드의 도입과 디저트 개발을 위한 전문적인 파티시에 등의 등장으로 프리미엄 시장을 형성하고 있다. 또한 세분화 전략으로 다양한 메뉴를 판매하는 것이

5) 윤은옥. (2017). 디저트 외식시장 동향과 전망. 수록처: 『국내외 디저트 외식시장 조사』. 경기도: 한국농림축산식품부.p8

아닌 빙수, 아이스크림, 와플, 마카롱 등 단일 아이템을 판매하는 전문점이 등장하였으며 이러한 디저트 시장의 세분화되고 확산되면서 디저트는 하나의 문화로 인식되고 있다.

[표2] 최종 디저트 외식시장 분류 기준

분류기준	정의 및 주요 아이템
베이커리전문점&베이커리 카페	-제과/제빵을 전문으로 하는 곳 -주요 아이템: 크림빵, 크루아상, 페스츄리, 스콘, 도넛, 츠러스, 와플, 팬케이크, 케이크, 마카롱, 비스킷, 카스테라, 머핀, 파이 등
커피 전문점	-커피를 메인 메뉴로 판매하는 전문점 -주요 아이템: 다양한 커피류
음료&차(tea)전문점	-(커피류를 판매하더라도) 주스류 및 차(tea)류를 전문메뉴/대표메뉴로 제공하는 곳 -주요 아이템: 생과일 주스, 에이드, 스무디, 요거트, 차(tea)류 등
빙과류 전문점	-아이스크림, 빙수류 등을 전문으로 하는 곳 -주요 아이템: 아이스크림류, 빙수류 등
기타	-위의 카테고리에 포함되지 않는 아이템을 판매하는 곳 -주요 아이템: 떡류, 팝콘, 초콜릿, 캔디 등

○ 최종 디저트 외식시장 분류 기준⁶⁾

현재의 디저트 시장은 초창기에 디저트와 커피를 이용하는 소비층의 폭이 좁았지만, 지금은 연령층의 폭이 넓어짐에 따라 디저트와 커피에 대한 인식변화로 거부감 없이 즐기게 되면서 맛뿐만 아닌 건강식에도 관심을 갖게 되었다. 이는 소비자의 니즈를 반영한 건강식 디저트의 관심과 고객맞춤형 ‘웰빙’을 주제로 한 메뉴들이 개발로 이어지면서 더욱더 전문화 되어가고 있다. 예를 들어 1997년 론칭한 ‘뚜레쥬르’ 베이커리는 기존에 공장에서 빵을 공급받아 판매하던 과거의 프랜차이즈 베이커리의 방식을 탈피해 소비자의 니즈를 반영하여 건강한 빵을 제공하기 위해 ‘매장에서 직접 굽는 빵’이라는 슬로건

6) 윤은옥. (2017). 디저트 외식시장 동향과 전망. 수록처: 『국내외 디저트 외식시장 조사』. 경기도: 한국농림축산식품부.p6

을 제시하면서 신선하고 갓 구운 빵을 제작하기 시작하면서 소비자에게 ‘건강’을 컨셉으로 마케팅 전략을 세워 호응을 얻고 있는 유명 베이커리로 발전해 왔다.

시대가 흐름에 따라 가치 소비형 디저트 고객이 증가하면서 다양한 디저트 상품이 개발되고 있으며, 매장에서 직접 사먹는 즉석식품이 아닌 소비자를 직접 찾아가는 택배산업과 안전한 포장을 위한 기술까지 발달되고 있다. 이런 사회적 흐름을 관찰하였을 때 제품의 패키지디자인과 브랜드 전략을 중심으로 틈새시장을 노린 기능성 상품이 출시 될 것으로 예상된다.

2.1.3 디저트 소비성향

디저트 소비성향을 분석하기 위해 한국외식산업경영연구원은 2016년 6월부터 총 14일 동안 서울 주요 수도권 지역 내 20~69세 이하 성인인구를 대상으로 실시한 「디저트 외식소비형태」에 관한 설문조사를 통해 1,052부 유효 표본을 회수하여 분석하였다. 설문 문항으로는 디저트전문점 방문실태, 브랜드 선택기준, 디저트에 대한 니즈 및 시장전망, 외식 소비빈도 및 평균 외식비용, 인구통계학적 특성으로 나누어 조사하였고, 디저트 소비성향을 알아보기 위해 주요항목별 결과를 간략하게 정리하면 다음과 같다⁷⁾.

[표3] 디저트 전문점 일반 이용 실태

	20-30대	50-60대 (중,노년층)	여성	남성	전년도 대비 방문빈도, 이용 금액 증가한 소비자층	선호도, 향후 구매의도 높은 소비자층
방문빈도	주 2-3회	월1-3회	-	-	주 2-3회	주2-3회
동행인	혼자,친구,연인	가족	-	-	-	-
정보원천	정보없음>sns 인터넷>구전	정보없음>구전>언론매체	정보없음>구전>sns인터넷	sns인터넷>정보없음>언론매체	-	sns, 인터넷 언론매체, 어플 등 직접 탐색

7) 윤은옥. (2017). 디저트 외식시장 동향과 전망. 수록처: 『국내외 디저트 외식시장 조사』. 경기도: 한국농림축산식품부, p.20~29

이용금액	5-7천원	7천-1만원	5천-1만원	2-7천원	5-7천원	5천-1만원
디저트 소비 비중	전체 외식비 중 20%소비	전체 외식비 중 10%미만 소비	-	-	-	-
전문점 형태	-	-	-	-	FC선호	-

○ 디저트 전문점 일반 이용 실태⁸⁾(윤은옥,2017)

위의 표와 같이 소비 빈도는 20~30대가 주요 소비층이지만, 회 당 이용 금액은 50~60대가 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 20~30대는 친구, 연인과, 50~60대는 가족과 함께 방문 하는 것으로 보여지며, 여성 고객의 경우 구매 경험 리뷰정보를 신뢰하는 비중이 크게 차지하였다. 대부분 소비자는 구전 등 구매경험 리뷰보다는 직접 정보를 탐색하고 본인 선호와 기대 수준에 맞는 디저트를 소비하는 성향이 높은 것을 확인하였다.

[표4] 디저트 아이템 선호도

선호도 높음						
선호도	제빵류	원두커피	아이스크림	빙수	과일주스 무디류	제과류
구매빈도	원두커피	제빵류	아이스크림	과일주스 스무디류	제과류	드립커피
향후 구매의사	제과류	제빵류	원두커피	드립커피	스페셜티 커피	과일주스 스무디류

8) 윤은옥. (2017). 디저트 외식시장 동향과 전망. 수록처: 『 국내·외 디저트 외식시장 조사 』. 경기도: 한국농림축산식품부.p29

○ 디저트 아이템 선호도 (윤은옥,2017)

가장 선호도가 높은 아이템은 ‘제빵류’, 그 다음으로 원두커피, 아이스크림, 빙수, 과일주스&스무디류, 제과류, 차&버블티류 순이며, 가장 구매 빈도가 높은 아이템은 ‘원두커피’ 다음으로 제빵류, 아이스크림, 과일주스&스무디류, 제과류, 드립커피, 빙수 순으로 실제로 소비자에게 인기 있는 디저트는 커피와 제빵류로 조사되었다. 반면 떡류, 스페셜티 커피, 팝콘은 선호도와 구매도 모두 낮은 것으로 확인된다. 향 후 구매의사에 대한 조사에 따르면 제과류가 선호도가 가장 높은 것으로 확인되었고 현재의 소비시장은 제빵류에 비해 뒤쳐지지만 앞으로의 제과류 시장 전망이 우수하다는 점을 알 수 있다. 이는 제과류에 속하는 전통한과의 새로운 기회를 뜻하며 소비자들이 한식디저트에 관심을 갖고 있다는 의미이다. 앞으로의 전통 디저트 브랜드에 대한 발전 방향을 모색하여 소비자의 니즈에 따른 가치 있는 상품을 개발해야 되는 시점이자 기회라고 할 수 있다.

2.2 전통강정에 관한 이론적 고찰

2.2.1 한과 및 전통강정의 개념과 종류

1) 한과의 개념과 종류

한과는 역사적으로 볼 때 농경문화의 진전에 따른 곡물 산출의 증가와 숭불사조에서 오는 육식 절제 풍습이 존중되었던 신라와 고려시대부터 고도로 개발되면서 급진적인 발달을 보였을 것으로 추측되는 음식으로서 제례, 혼례 및 연회 등에 의례에 필수적인 음식이며, 식생활의 발달에 따라 음식의 종류가 주식, 부식, 후식으로 형태가 뚜렷해지면서 후식으로 발전되어 왔을 것으로 추정된다⁹⁾.

9) 이숙영(2002), 아름다운 자연 식재료로 만든 한과류

또한, 한과는 우리나라의 전통적인 과자를 말하는데 과정류 라고도 하며 외래의 과자와 구별하여 한과류 라고도 한다. 또 우리말로는 과즐이라고 하는데 과즐이란 유과 및 유밀과의 한 가지를 가리키기도 하지만 유과(산자, 강정류), 다식류, 숙실과, 전과류(정과), 엿강정류, 과편류, 유밀과류 등을 통틀어 우리의 전통과자를 이르는 말로도 쓰였다. 또 여러 가지 곡물로 과일을 본떠서 만들었다고 하여 조과라고도 한다¹⁰⁾. 한과류는 그 종류가 다양하며, 몇가지로 분류된다.

[표5] 전통식품 표준규격에 명시된 한과류의 종류 및 정의(농림축산식품부 2018)

품목명	정의	주원료
유밀과	밀가루에 꿀 등을 넣고 반죽한 후 적당한 모양으로 빚은 다음, 기름에 튀겨 꿀, 조청 또는 엿류를 이용하여 증청	밀가루, 쌀, 벌꿀, 참기름, 조청, 엿, 깨
유과	잡쌀을 물에 담가 삭힌 후 가루로 뺀 다음, 술, 정제수, 콩물 등으로 반죽하고 익힌 후 이것을 여러 번 치댄 후 알팍하게 만든 찹쌀반죽을 적당한 모양으로 썰어 말린 다음, 기름에 튀겨 팽화시킨 후 꿀, 조청 등을 묻히고 고물을 입힌 것	잡쌀, 콩, 벌꿀, 조청, 곡류, 기타식물성 원료
다식	콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화, 한약재 등의 가루에 꿀, 조청 등을 넣고 반죽한 후 다식판에 박아 낸 것	콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화가루, 한약재, 벌꿀, 조청
정과	식물의 뿌리, 줄기, 열매 등의 생 것이나 말린 오가리를 꿀, 조청, 물엿 또는 설탕에 넣고 조린 것	식물의 뿌리, 줄기 및 열매, 벌꿀(인삼정과, 홍삼정과에 한함)

10) 박희진(2011), 전계논문, p7

옛강정	조청이나 물엿 등을 끓이다가 튀긴 밥풀, 콩, 깨 또는 견과류 등을 넣고 잘 섞어 적당히 굳힌 후 일정 모양으로 썬 것	쌀, 콩, 깨, 견과류
과편	신맛이 나는 과일을 삶아 으갠 후 꿀을 넣어 조린 다음, 녹말가루를 넣어 엉기게 한 후 식혀 썰은 것	과실, 벌꿀, 녹말가루
속실과	과수의 열매를 원형 그대로 또는 으깨어 익힌 후 꿀에 조린 것	과실, 벌꿀

2) 전통강정의 개념과 종류

강정은 한과의 종류 중 하나로 조청을 사용하여 곡물을 버무린 우리나라 전통적인 찹쌀가공식품으로 제례, 혼례 및 대소연회 등의 전통적 의식에서 사용되는 필수적인 음식 중 하나이며¹¹⁾, 최근에는 건강식품으로 각광받으며 천연재료인 곡물과 열매, 식물의 뿌리를 사용하여 꿀과 조청, 기름등을 사용하여 트렌드에 맞는 대중화에 앞장서고 있다. 한과의 여러 종류 중 강정은 주원료 및 제조 방법에 따라 종류가 다양하기 때문에 식품공전 해설서에서는 강정의 종류를 유과, 유밀과, 옛강정으로 나누어 설명하고 있다.

11) 박진영 (1991) , 전통적인 강정 제조방법의 표준화, p1

[표6] 전통식품 표준규격에 명시된 강정의 종류(농림축산식품부 2018)

구분	종류	내용	
유밀과	약과, 연약과, 소약과, 대약과, 모약과, 매작과(매갓과, 매엽과 또는 타래과라고도 한다), 만두과 등	밀가루에 꿀 등을 넣고 반죽한 후 적당한 모양으로 빚은 다음, 기름에 튀겨 꿀, 조청 또는 엿류를 이용하여 증청하고 튀밥이나 깨고물 등을 입힌 것으로 주로 사용하는 밀가루 대신 다른 곡물을 사용하거나 그것들과 섞어 만든 것도 있음	
유과	강정	세반강정, 깨강정, 잣강정, 계피강정, 송화강정 등	누에고치 또는 손가락 모양의 유과임
	산자	각종 산자(세반산자, 매화산자, 메밀산자, 묘화산자 등) 및 이보다 좀 작은 크기의 연사과(세반 연사과, 매화 연사과, 백자 연사과, 각색 연사과 등) 등	납작한 네모모양으로 만든 유과임
다식	콩다식, 깨다식, 밤다식, 쌀다식, 녹말다식, 송화다식, 승검초다식 등	콩, 깨, 밤, 쌀, 녹말, 송화, 한약재 등의 가루에 꿀, 조청 등을 넣고 반죽한 후 다식판에 박아 낸 것임	
정과	무정과, 동아정과, 유자정과, 연근정과, 생강정과, 인삼정과, 홍삼정과, 더덕정과, 박오가리정과, 도라지정과, 산사정과, 청매정과, 모과정과 등	식물의 뿌리, 줄기, 열매 등의 생 것이나 말린 오가리를 꿀, 조청, 물엿 또 설탕에 넣고 조린 것으로 인삼정과 및 홍삼정과는 꿀만을 넣고 조린 것을 말함	
엿강정	쌀 엿강정, 깨 엿강정, 콩 엿강정, 잣 엿강정, 호도 엿강정, 땅콩 엿강정 등	조청이나 물엿 등을 끓이다가 튀긴 밥풀, 콩, 깨 또는 견과류 등을 넣고 잘 섞어 적당히 굳힌 후 일정 모양으로 썬 것임	

과편	앵두편, 살구편, 오미자편, 생강편, 모과편, 복분자편, 머루편 등	신맛이 나는 과일을 삶아 으갠 후 꿀을 넣어 조린 다음 녹말가루를 넣어 엉기게 한 후 식혀 썰은 것임
숙실과	초류(밤초, 대추초 등), 난류(울란, 조란, 강란 등)	과수의 열매를 원형 그대로 또는 으깨어 익힌 후 꿀에 조린 것으로 익힌숙실과에는 재료를 모양이 그대로 유지되게 꿀에 조린 초류(밤초, 대추초 등)와 익힌 재료를 으깨어서 꿀에 조려 다시 원래의 모양으로 만든난류(울란, 조란, 강란 등)를 포함함

2.2.2 전통강정산업의 현황

예로부터 한과의 종류 중 강정은 우리나라 전통과자로서 부재료인 엿이나 꿀이 들어가 버무리 서로 엉기게 한 과자¹²⁾로 제사상뿐만 아니라 마을의 큰 잔치나 명절에도 즐겨먹는 주전부리이다. 전통강정은 설날 약과와 같이 의례시에 빠지지 않고 오르는 과자이다. 옛강정의 경우 주재료에 지방과 단백질, 무기질이 많아 건강한 간식이 될 수 있고, 후식으로 차와 곁들이면 어울리는 훌륭한 전통 과자이다¹³⁾. 그러나 현대사회에서는 서양디저트 산업의 비중이 커지며 명절과 제사 의례도 간소화 되고 있어 가정에서 직접 만들어먹는 일이 줄어들어 대중의 관심에서 점점 멀어져갔다. 또한, 명절 기간에만 소비가 편중되어 한과의 대중화를 저해하는 요인이 되었다. 한과는 우리 민족의 문화이

12) 농촌진흥청(2014), 『한과가 제사상으로 내려온 까닭은: 과자시장에서 한과의 생존 가능성』, 131, p.4.

13) 이숙영 (2002), 전개논문

자 전통과자임에도 불구하고 그 가치를 인정받기가 힘든 상황이며 한과 제조업산업도 하향세에 접어들고 있다. 그 결과 한과는 소규모 제조업체에서 많이 생산되고 있다.

그러나 한과의 많은 종류 중 강정은 한과 중에서도 조청이 들어가 단맛이 강해 예전부터 많은 사랑을 받아왔으며 소비자들에게 익숙하여 꾸준히 판매되고 있는 상품 중 하나이다. 이에 대한 근거는 소비자의 이용실태와 선호도에 관한 연구를 보면, 명절에 이용하는 한과류는 설날과 추석 모두 유밀과류 4종, 강정류 5종, 전과류 4종, 다식류 6종 및 속실과류 6종으로 총 25종이며, 설날에는 약과, 세반강정, 만두과 순으로 선호도가 높으며 그 외의 한과 이용율은 거의 이용되지 않는다¹⁴⁾. 따라서 시판 판매되고 있는 상품들은 대부분 약과 또는 옛강정이 다수이며 그 중에서도 강정은 약과보다 현대에 들어서 웰빙간식으로 인정받고 있는 추세이다. 이러한 측면에서 한과라는 통상적인 단어의 사용으로 명절 및 의례시에만 구매하는 상품으로 인식되어져있다.

전통강정을 판매하는 유명 업체들은 ‘담양한과’, ‘청양칠갑산 어머니 구기자한과’, ‘경상도 한과’, ‘의령조청한과’, ‘서산생강한과¹⁵⁾’ 등 지역 특산품으로 각 지역의 이름을 딴 업체들이 분포되어있는 것이 특징이며, 한과라는 대표성을 띤 단어를 선택하였다. 지역명칭을 이용한 한과류 제품들의 등장은 대중에게서 멀어진 한과의 전통성을 지키기 위한 사회적인 노력이라고 볼 수 있다.

하지만 일각에서는 강정의 우수성에 대해 재조명하게 되었고, 소비자의 끊임없는 화두가 되고 있는 건강식에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 음식으로 우수한 평가가 이어지고 있다. 그 예로, ‘에너지바’와 같이 한끼 건강한 견과류 섭취를 위해 전통강정 형태로 제작된 새로운 웰빙 트렌드에 맞는 상품들이 개발되어지게 되었고, 그로인해 자연스럽게 소비자는 강정에 관심을 갖기 시작하였다. 많은 사람들이 우리의 전통문화에서 많이 멀어져 서구화되어가고 있으나 반면, 한과의 작은 불씨인 강정은 연중소비를 통한 대중화를 위해서 다른 노력들이 시도되고 있으며, 옛이 들어간 강정의 단점을 보완하는

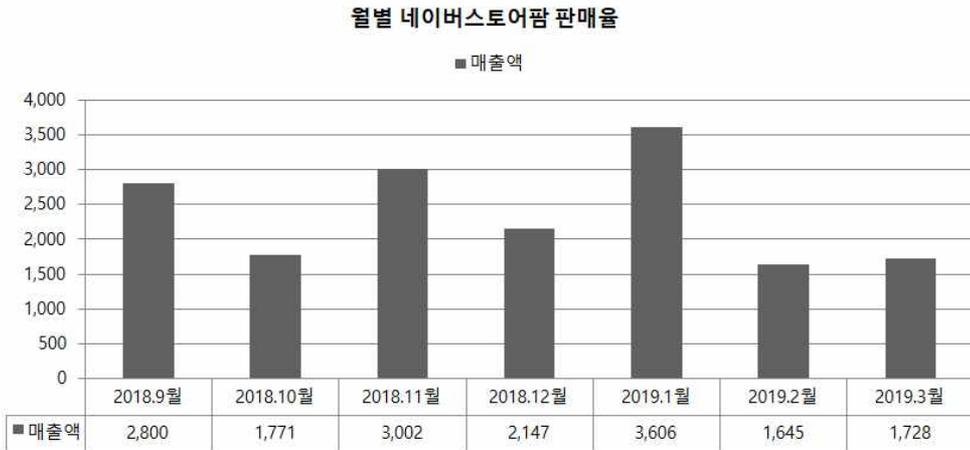
14) 임국아·김선효, 『한과류의 이용실태 및 시판 한과류의 품질에 관한 연구』, 대한가정학회지 26(3), 1988, pp.90~91

15) 농림축산식품부(2018), 『2018 가공식품 세분시장 현황 - 떡,한과류 시장』,145. p 87

기술들의 개발과 식감이 좋도록 소비자의 편의성을 고려한 제품디자인과 미적 감각을 고려한 포장 디자인이 개발되고 있으며 퓨전한과를 개발하여 젊은 층 문화 속에 침투하려고 노력하고 있다¹⁶⁾.

2.2.3 전통강정 패키지 상품 소비현황

전통강정 및 한과 패키지상품은 현재 점차 명절이나 의례시에만 판매되는 편중된 소비패턴이 이어지고 있다. 이로 인해 한과류의 이용율이 낮아짐에 따라 대부분 즉석식품이 아닌 완제품의 패키지 상품이 더 많으며 주로 선물용으로 구매하여 소비자와 사용자가 구분되어져 있는 상품이 다수이다.



[그림1] ‘오늘도오란다’ 2018~2019 네이버 스마트스토어 월별 매출액

위의 표와 같이 전통강정 패키지상품 판매전문업체인 <오늘도오란다>의 2018.9~2019.3 까지의 매출현황을 살펴보면 명절이 다가오는 9월 한 달과 연말 행사가 많은 12월, 설 명절을 앞둔 1월 한 달의 매출이 급격하게 상승한 것을 볼 수 있다¹⁷⁾. 이는 소비자의 대부분이 강정의 완제품을 답례용으로

16) 농촌진흥청(2014), 『한과가 제사상으로 내려온 까닭은: 과자시장에서 한과의 생존 가능성』, 131, pp.15~16.

17) 오늘도오란다(2018), 『오늘도오란다 답례품 상품개발 전략 제안서』 p.15

구매를 한다는 것을 알 수 있으며, 명절과 같은 특별한 날 판매가 증점적으로 일어나는 현상을 볼 수 있다. 이러한 통계를 살펴보았을 때 실제로 꾸준한 매출상승을 위해 상품의 다양성과 대중화에 대한 문제를 증점으로 고려해야 될 것이다.

대부분 강정은 카페나 베이커리처럼 즉석식품제조가공업 또는 일반음식점으로 매장을 보유하고 있지 않아 구매가 쉽지 않고 제조업으로 공장에서 생산하고 완벽하게 패키지화되어 백화점 혹은 마트에서 구매 가능한 유통시스템을 갖고 있다. 현재에는 온라인 쇼핑이 활성화되고 소비자의 정보의존도가 높아지는 가운데 직접 매장이 아닌 제조 공장에서 택배를 통해 패키지 상품을 판매하고 있다.

전통강정의 구매는 소비계층이 대부분 명절상품 구매고객과 마찬가지로 중년여성들로 이루어져있고, 특정시기 한정적 구매 집중현상이 나타났다. 구매목적은 전통한과 소비계층이 건강과 웰빙을 초월하여 한과의 영양성분표시와 환경친화인증, 사회적 책임보증과 같은 로하스 추구집단의 구매로서 추구 성향이 높아짐에 따라 구매력이 높아지고, 전통한과 구매 시 고객참여도가 높을수록 고객의 만족도와 애호도가 높아짐을 알 수 있다¹⁸⁾.

18) 김남희 (2011) , 자색고구마 한과의 시장성에 관한 연구 ,p21

Ⅲ. 국내시장 전통강정브랜드 조사 및 브랜드

포지셔닝

3.1 국내 전통강정 브랜드별 패키지디자인 분석

앞서 이론적 고찰을 통해 알아본 내용을 바탕으로 우리나라 전통 한과는 대중화에서 멀어지고 있다. 반면에 한과의 종류 중 강정은 새로운 트렌드를 맞아 새롭게 재탄생되고 있는 추세이다. 이러한 조사를 바탕으로 현재 소비자에게 대중화를 알리고 있는 브랜드별 패키지 디자인 사례를 알아볼 것이다. 점점 쇠퇴기에 접어드는 한과산업에서 현재 젊은 세대를 공략한 강정은 다시 한번 전통을 계승해가는 시도라고 할 수 있다.

강정을 통해 우리 기억에서 잊혀져가는 간식이 아니라 한 나라를 표현하는 문화이자 상징임을 깨달아야 되며, 다양한 감각 중 미각과 시각을 함께 느낄 수 있는 디저트는 문화적으로나 경제적으로 상품가치를 지닌다. 그런 의미에서 한과는 옛 선조들이 귀한 손님이 오셨을 때 대접하는 음식으로 제철에 맞는 영양가 가득한 자연재료로 만들어낸 정성이며 그 것을 통해 우리나라의 문화적 특성을 알 수 있다.

현대 전통강정 브랜드는 BI와 패키지디자인에 현대적인 감성을 불어넣으려고 노력하고 있으며, 탈 전통적 이미지로 명절과 의례에만 구매하는 시즌상품이 아닌 평소에도 즐길 수 있는 대중적인 상품으로서 젊은 층을 겨냥한 상품을 출시하고 있다. 그들 중에서 전통강정 브랜드인 ‘강情이 넘치는 집’, ‘소하동고방’, ‘오늘도오란다’의 사례를 중심으로 소비자에게 현대적이면서 감성적인 브랜드 패키지 디자인을 제공하는가에 대해 분석해 보고자 한다.

3.1.1 강情이 넘치는 집

서울 광장시장에서 시작한 ‘강情이 넘치는 집’은 젊은 청년들 여럿이 작은 점포에서 시작한 업체이다. 젊음 감각으로 ‘정이 넘치는 집’, ‘젊은 전통’의 컨셉으로 소비자에게 친근하게 접근하고 강정에 대한 인식을 개선하기 위한 브랜드 컨셉을 사용하고 있다.



[그림2] 강情이 넘치는 집 로고

‘강情이 넘치는 집’은 해남에서 특허받은 꿀청무화과와 견과류의 종류인 피스타치오, 아몬드를 버무려 다크 초콜렛 토핑을 곁들인 강정을 개발하여 <건강초코바>를 시장에 선보였고, 대표상품을 시작으로 세대를 아울러 젊은 층이 좋아하는 신개념 제품을 개발하여 매출상승 및 브랜드 인지도에 큰 영향을 끼쳤다. 또한 현대적인 한국의 맛과 멋을 느낄 수 있도록 패키지 디자인의 탈 전통적인 이미지를 강조하였다. 또한 화학첨가물이 들어가지 않은 ‘강情이 넘치는 집’의 모든 상품은 젊은 층 뿐 아니라 아이들 건강간식으로도 인기가 많아 소비자층이 더욱 다양해졌다.



[그림3] 소포장 패키지 디자인



[그림4] 선물세트 패키지 디자인

브랜드 컨셉 컬러는 전통을 재해석하고 강정의 고유색인 갈색과 흰색의 대비를 이용하였으며, 흑색을 사용하여 포인트를 주고 무게감을 강조하였다. 컬러의 조화는 전통적인 느낌의 기와집을 연상시키는 느낌이 있으며, 현대적인 폰트와 브랜드 네이밍은 젊은 소비자층의 호응을 얻어낼 수 있고 전체적으로 조화롭고 고급스러운 느낌을 나타낼 수 있다.

현재에는 서울시 강남구 청담동과 대치동 2곳에 매장을 확장하였다. 매장의 인테리어 컨셉 또한 전통적인 공간과 현대적인 공간이 공존하듯이 조화로운 느낌의 디자인으로 강정이라는 전통적인 감정을 현대시대에 까지 일관성 있게 이끌어 내 브랜드 컬러를 활용한 갈색계열의 고급스러운 공간을 연출하였다.

[표7] 강정이 넘치는 집 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석

<p>브랜드 아이덴티티</p>	<p>a. '청년들이 만든 건강한 강정' b. 오랜 연구 끝에 믿을 수 있는 재료로 한결같은 맛을 지키고 건강한 강정을 만들어 고객에게 감동을 주는 브랜드</p>
<p>브랜드 컨셉 및 컬러</p>	<p>a. 건강한 강정, 대중적인 우리과자의 브랜드 컨셉으로 신뢰를 제공</p>  <p>b. 짙은 갈색 계열과 강조색인 흑색과 붉은색의 조화로운 브랜드 컬러 컨셉 제공</p>
<p>패키지 디자인 컨셉</p>	 <p>a. 일상생활에서도 쉽게 즐길 수 있는 비닐포장 b. 명절 또는 답례용 고급스러운 선물세트 박스포장 c. 소분포장은 투명한 비닐에 제품상세설명 스티커를 부착하고 내용물은 조각으로 나뉘어져 소비자에게 제품에 대한 명확한 정보제공과 취식시 부담스럽지 않게 접근할 수 있음을 강조</p>

	d. 선물용 포장은 정갈하게 대박스 와 소박스로 구분되어져 강정의 형태 유지 및 관리를 도움 택배 배송 시 안전함을 강조함
제품특징	a. 곡물 + 견과류 + 꿀과 과일청을 이용한 부재료 사용 b. 화학재료 무첨가 및 직접 제작한 수제강정 c. 젊은 층과 아이들을 공략한 부재료 초콜릿 사용
가격 및 용량	a. 소포장 150g 당 4,000원의 가격 b. 1개 당 50g 5세트로 구성 되어있으며, 선물세트 1박스 당 15,000원의 가격 그 외 여러 구성이 있음

3.1.2 소하동고방

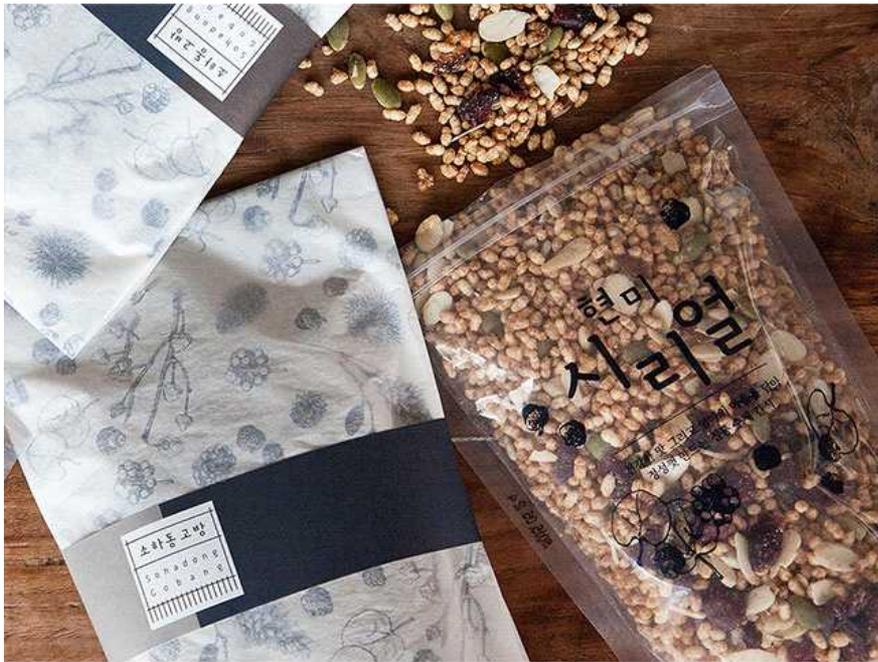
‘소하동 고방’은 올바른 건강간식을 위하여 최선을 다하고 있는 브랜드 스토리를 가지고 있으며, 전통방식과 퓨전의 조화로운 화합으로 새로운 이미지의 브랜드 인지도를 확립하고 있다. ‘엄마의 손맛’이라는 슬로건을 사용하면서 ‘튀기지 않은 건강 간식’으로 소비자의 호응을 얻고 있다.



[그림5] 소하동고방 로고

건강에 큰 화두를 두고 있는 소비자의 니즈를 반영하여 기존 강정이 가지고 있던 과도한 단맛을 빼고 주재료인 현미를 이용하여 고압에서 팽창시킨 후 볶은 현미와 부재료를 버무려 만든 적당한 단맛과 고소함을 살린 강정을 개발하였다. ‘현미 연강정’을 출시 후 소비자들에게 인기 있는 상품으로 브랜드 인지도가 확립 후 현미를 주재료로 한 후속 제품들을 출시하여 건강한 한과를 만든다는 신뢰성을 바탕으로 성장해오고 있다.

현대인들의 입맛에 맞는 상품을 개발하면서 전통적인 이미지는 유지하면서 현대적인 제품들이 전통에 흡수 될 수 있도록 브랜드 확립을 지향하였으며 곡물과 식물무늬 일러스트레이션 패턴을 살린 전통적 세련된 패키지 디자인으로 답례상품 및 한국을 알리는 세계화 상품의 가치를 제공하고 있다.



[그림6] 소하동고방 소분 패키지디자인



[그림7] 소하동고방 선물세트 패키지디자인

정갈한 패키지 디자인으로 젊은 층에게 인기상품으로 자리 잡고 있으며, 브랜드 컬러는 짙은 남색과 흰색의 조화로 고풍스럽고 우아한 느낌을 주며, 신뢰 있는 판매업체의 이미지를 부각시켰다. 화려한 일러스트레이션을 통해서 한국 전통 무늬를 연상시켜 우리의 멋을 표현해냈으며 세계 디저트 시장에 내놓아도 손색이 없을 정도의 완성도로 우리나라 전통문화에 대한 자부심과 믿음을 강조하였다. 또한 전통색인 오방색의 틀에서 벗어나 현대적인 감각으로 재해석한 디자인으로 다양한 구매연령층을 확보 할 수 있는 의미전달이 가능한 디자인으로 해석된다.

[표8] 소하동고방 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석

브랜드 아이덴티티	<ul style="list-style-type: none"> a. '엄마의 손맛' 슬로건 사용 b. 유당처리가 되지 않는 순수한 재료를 이용한 건강간식으로 신뢰도 제공 c. 감성적인 문구 사용과 손편지 폰트를 활용한 친근한 브랜드 이미지 구축
-----------	---

<p>브랜드 컨셉 및 컬러</p>	<p>a. 고급스러운, 전통적인, 세련된 느낌을 줌</p>  <p>b. 짙은 남색 계열과 강조색인 회색, 베이지색과 흰색의 조화로운 브랜드 컬러 컨셉 제공</p>
<p>패키지 디자인 컨셉</p>	 <p>a. 화려한 곡물과 식물을 형상화한 일러스트레이션 사용으로 고급스럽고 전통적인 이미지의 패키지디자인 완성</p> <p>b. 소분포장지 겉면엔 패키지와 같은 일러스트레이션이 인쇄되어 있으며, 반투명으로 제품의 윤곽 확인이 가능함</p> <p>d. 선물용 포장은 선물용도에 맞는 다양한 크기의 제품이 개발되었으며 마감은 스티커와 전통적인 느낌의 끈 포장 및 쇼핑백으로 구성되어 있음.</p>
<p>제품특징</p>	<p>a. 볶은현미 + 견과류 + 물엿을 이용한 부재료 사용</p> <p>b. 화학재료 무첨가 및 주문제작한 수제강정</p> <p>c. 초콜렛을 이용한 강정 및 시리얼 제작</p>
<p>가격 및 용량</p>	<p>a. 소포장 100g 당 4,000원의 가격</p> <p>b. 1개 당 20g 10세트 구성 되어있으며, 선물세트 1박스 당 15,000원의 가격 그 외 여러 구성이 있음</p>

3.1.3 오늘도오란다

‘오늘도오란다’는 시장에서 판매하는 전통과자 중 강정인 ‘오란다’를 전문으로 판매하는 업체이다. 기존에 판매하는 한과의 경우 대부분 선물용 상품으로 제작이 되어있는 반면, 시장에서 판매하는 전통과자의 경우 제대로 상품화되지 않아 흔히 볼 수 있는 봉투에 담아주는 형식이었다. 이에 ‘오늘도 오란다’는 시장에서 판매하는 강정의 전문 답례용 상품화 개발을 하였으며 추억과 문화전달을 위한 청년의 노력이라는 브랜드 스토리를 바탕으로 지속적인 성장세를 보이고 있다.

브랜드 네이밍은 전통강정의 중 ‘오란다’라는 과자의 이름을 응용하여 오늘도 오란다, ‘매일 오란단을 찾는다’라는 의미가 내포되어있는 문장 형식의 브랜드 컨셉으로 소비자에게 친숙하게 다가간다는 친근함을 바탕으로 하였다.



[그림8] 오늘도오란다 로고

기존 강정의 부재료인 조청과 물엿은 시간이 지나거나 혹은 온도의 변화했을 때 딱딱한 식감으로 변화되는 단점을 갖고 있다. 대부분의 50대 이상의 소비층은 강정의 식감이 치아 건강에 영향을 미친다 생각하여 기피하였고, 설상가상으로 전통식품으로 젊은 소비층의 수요도 적어짐에 따라 점점 쇠퇴기에 접어들었다. 하지만 ‘오늘도오란다’는 전통강정의 틈새시장을 공략하여 굳지않는 소스를 개발하였고 오래두어도 말랑한 식감이 유지되는 소스배합기술

을 접목하여 신제품을 출시하였다. 이에 소비자의 호응과 지속적인 매출 상승으로 브랜드 인지도를 확립하였다.

현재 시장에서 판매하는 강정의 특성상 특별한 패키지 없이 중량에 따라 판매되었지만 국내 최초로 전통강정 오란다의 소분 패키지디자인은 소비자들에게 인정받으며 전통강정 오란다의 인기를 상승시킨 계기를 마련하게 되었다. 이에 유사업체들의 등장과 전통강정 오란다 선물세트의 인기는 지속되고 있다.



[그림9] 오늘도오란다 소분 패키지디자인



[그림10] 오늘도오란다 선물세트 패키지디자인

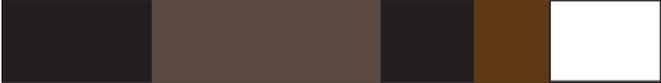
의례에 사용되는 한과 및 강정은 자르지 않은 원형 그대로의 모양을 고수해오고 있어 소비자가 명절 이외에 구매하기는 부담스러운 제품이었다. 또한 시장에서 판매되는 전통과자의 경우 근(킬로그램kg)으로 판매되어 소량으로 구매하기 어려움이 있었다.

이에 비해 ‘오늘도오란다’는 제품의 소포장을 위한 패키지디자인과 먹기 좋은 한입크기로 잘려져 있는 제품개선을 통해 좋은 반응을 이끌어 냈으며, 기존 제품의 모양은 그대로 유지하면서 특제소스를 이용해 ‘말랑하고 부드러운 식감’으로 경쟁제품들과 차별화를 두었다.

폰트는 탈 전통적인 이미지로 레트로 감성을 자극 시킬 수 있는 볼드고딕체를 사용하여 중년 고객층의 감성적 공감을 이끌어내는 역할을 하고 있다.

브랜드 컬러는 기본 흑색과 백색의 조화를 바탕으로 간결하면서 무게감이 있으며 신뢰감을 높이기 위한 상징적인 심볼 형태의 BI를 갖고 있는 것이 특징이다.

[표9] 오늘도오란다 브랜드 및 패키지디자인 조형적 요소 분석

<p>브랜드 아이덴티티</p>	<p>a. '말랑하고 부드러운 식감의 수제강정' 슬로건 사용 b. 기존에 딱딱한 식감의 상품을 부드럽게 재탄생시킨 제품으로 호감도 상승과 추억을 상기시키는 기억회상 효과제공 c. 전통적인 느낌이 아닌 레트로감성을 접목하여 중년세대를 공략한 브랜드</p>
<p>브랜드 컨셉 및 컬러</p>	<p>a. 80년대 감성, 어린시절의 추억 등 과거회상의 감성을 주는 브랜드 컨셉 제공</p>  <p>b. 흑색과 백색의 조화 중 전통적인 느낌의 갈색계열을 강조색으로 사용하고 있으며, 흑백사진 시절의 과거의 향수를 자극하는 컬러컨셉을 제공</p>
<p>패키지 디자인 컨셉</p>	 <p>a. 도장을 연상케하는 심볼로고 삽입 사용 b. 투명 소분포장지사용으로 제품 확인이 가능하며, 겉면에 로고, 후면 제품상세설명 인쇄로 가독성 높은 정보전달 d. 선물포장의 겉면에 제품이름과 로고가 삽입된 스티커를 마감으로 4개, 10개, 20개 단일제품 판매와 동일한 디자인 제공</p>
<p>제품특징</p>	<p>a. 곡식류(유당 밀가루) + 조청을 이용한 부재료 사용 b. 쌀조청과 계피 외 특제소스로 고체화를 억제함 c. 한입크기로 절단되어 있어 휴대 및 취식용이</p>
<p>가격 및 용량</p>	<p>a. 소포장(날개) 90g 당 800원의 가격 b. 1개 90g 20세트로 구성 되어있으며, 선물세트 1박스 당 15,000원의 가격 그 외 여러 구성이 있음</p>

3.2 국내 전통강정(소소아토)의 브랜드 포지셔닝

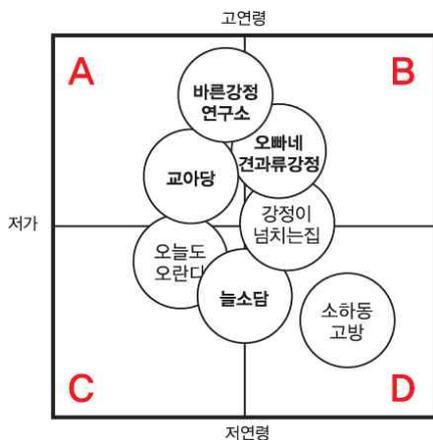
3.2.1 전통강정(소소아토)의 STP전략

STP(Segmentation; Targeting; Positioning) 방식을 사용하여 ‘소소아토’의 브랜드 패키지 디자인 제안을 위한 위치를 선정한다. 위에 조사한 사례에 대한분석을 바탕으로 시장을 세분화하고, 소소아토가 지향하는 목표시장을 선정하여 포지셔닝에 맞는 제품 전략 및 홍보전략에 대해 제시한다.

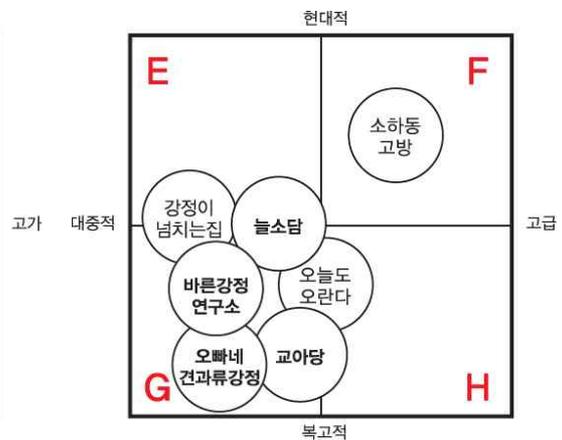
1) 시장세분화 & 목표시장 선정(Market Segmentation & Targeting Strategy)

(가) 시장세분화(Market Segmentation)

현재 전통강정 시장의 일반적인 구성요소는 연령/가격의 대표적인 기준분 석과 제품 패키지디자인과 용도를 중심으로 현대적/전통적, 대중적/고급화로 구분하였다. 위에서 언급한 브랜드 사례와 더불어 전통강정 시장의 변화를 시도하는 여러 브랜드들의 시장에서의 차별적 브랜드 우위를 두기 위한 세분화 로써, 실제 제품을 구매하는 소비층 선정과 디자인 선호도 및 제품의 대중화 가능성에 목표를 두고 기준을 정하였다. 본 포지셔닝의 목적은 추후 소소아토 브랜드 패키지 디자인 개발의 적용될 중요한 자료임을 전제로 하였다.



[그림11] 신제품 시장세분화 기준



[그림12] 디자인 시장세분화 기준

시장세분화의 기준은 인구통계 및 소비형태에 대한 기준으로서 A-고연령 저가시장, B- 고연령 고가시장, C-저연령 저가시장, D-저연령 고가시장, 라이프스타일과 브랜드디자인 이미지 기준으로서 E-현대적 대중적 디자인, F-현대적 고급화 디자인, G-복고적 대중적 디자인, H-복고적 고급화 디자인 시장으로 나누었다. 각 시장의 특성은 아래와 같다.

① A시장

한과나 강정에 대한 추억이 있고 꾸준히 지속적으로 구매하는 고연령층이 대부분이다. 전통시장 혹은 대형마트에서 직접 시식 후 구매하는 형태이며, 웰빙 곡물 및 견과류 등 건강과 관련이 있는 제품 형태의 강정 브랜드들이 시장에 포함된다. 패키지 디자인의 중요성보다는 직접 구전홍보 및 체험의 많이 의존하게 되며 전통성을 중요시 하는 경향이 있기 때문에 정보전달이 정확하게 이루어져야 되는 문제를 갖고 있다.

② B시장

제품의 특성상 명절에 집중되어 판매되는 소비패턴이 주로 이루고 있으며, 대부분 고객층의 경우 소득수준이 중상층 이상으로 지인 또는 업무적으로 선물을 해야 할 때 구매하는 성향을 알 수 있다. 패키지 디자인 역시 대부분 전통적인 이미지를 부각시키고 과한 포장 방식으로 선물용 및 세트류로 많이 판매되고 있다. 지역의 명칭을 넣어 판매되는 특산품 형식의 브랜드의 경우 B시장군에 속해있다.

③ C시장

전통강정 시장 자체의 고령화가 진행되면서 젊은 소비층에게는 외면 받는 제품군이 되면서 탈 전통적인 디자인과 대중적인 이미지를 강조하기위해 저연령층을 타겟으로 간편한 패키지 포장 제품을 개발하는 브랜드 집단이다. 소비자는 대부분 온라인 쇼핑을 통해 구매하며, 전통식품이라는 부담감으로 제품에 대한 확인 절차가 필요하여 소량구매를 하게 되어 제품 자체도 소량판매가 주를 이룬다.

④ D시장

대부분 국내외 지인에게 선물을 위해 구매하는 답례 선물 개념의 구매이다. 위의 특성과 같이 탈 전통적인 브랜드로 젊은 소비층에게 거부감이 없는 제품 구성을

위주로 하고 있지만 개인이 직접 구매하는 것이 아닌 선물용으로서 B시장군과 마찬가지로 패키지 디자인 및 브랜드 네이밍은 젊은 감성을 위주로 하였지만 과 포장 방식의 선물 세트류로 많이 판매되고 있다.

⑤ E시장

전통적인 이미지에서 벗어나 다양한 소비계층 형성을 위한 시장군으로서, 제품의 대중화를 위한 퓨전제품과 현대적인 브랜드 네이밍 및 디자인을 개발하고 판매하고 있다. 대중적으로 소비자에게 선보여야 되는 제품이 대부분으로 가격대는 중저가를 유지하고 있다.

⑥ F시장

한식의 세계화를 위해 개발하고 알리는 호텔 또는 프리미엄 관광상품을 판매하고 있는 공항 면세점 등 국내외 여행관광객을 타겟으로 제작된 브랜드 등 한국제품에 대한 우수성과 문화적 가치를 홍보할 수 있는 패키지디자인을 설계하였다.

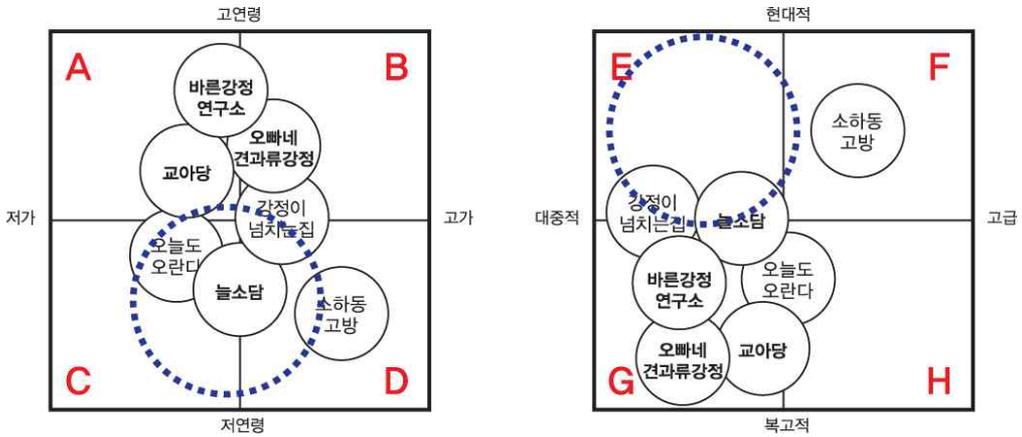
⑦ G시장

강정이 전통음식이라는 인식이 강하며 소비자에게 빠르게 인식시킬 수 있는 패키지 디자인 및 브랜드 네이밍을 사용하여 판매되고 있는 상품으로 대부분의 전통강정 시장 브랜드의 다수가 G시장군에 속해있다. 과자라는 식품의 특성상 중저가의 판매금액이 측정되어 있으며, 네이밍에 ‘강정’, ‘한과’ 등 제품의 이름이 직역해서 사용되고 선물세트와 개별소량구매 형식의 판매가 주를 이룬다.

⑧ H시장

전통적인 이미지를 고수하며 고가의 프리미엄 패키지를 제공하여 명절 및 의례행사에 많이 판매되고 있다. 특히 결혼식 폐백과 이바지 음식 등 격식과 풍습을 지키기 위해 화려한 패키지디자인을 자랑하며 특정한 소비층에게 판매가 되고 있는 상품이 주를 이룬다.

(나) 목표시장선정(Targeting Strategy)



[그림13] 소소아토 브랜드 패키지디자인 목표시장

목표시장의 세분화 전략을 통해 기존에 밀집되어 있는 전통강정 브랜드 패키지 디자인을 탈피하고 새롭게 선정한 목표시장 진입을 위한 세부적인 항목을 설정하여 패키지 디자인 실현과 가능성, 적정가격대, 강정 제조개발방향에 대해 정리하여 소소아토 브랜드패키지 디자인 개발을 위한 접근을 시도하였다.

[표10] 소소아토 패키지 디자인 개발 목표방향 설정

		구분	제품 개발 방향
소소아 토 디자인 개발	패키지디자인 실현가능성	브랜드	감성적 브랜드 네이밍
			달 전통적 브랜드 로고 디자인
			한끼 건강식의 브랜드 슬로건 제시
		패키지 용도	개별포장 및 스틱형태의 보관이 용이한 비닐 진공 포장
			휴대가 용이한 마감 스티커 제작 및 부착
			'하루 한 개'의 슬로건에 맞는 대박스의 6x5칸 구분으로 총 30개입 형태의 박스제작

	제품 구성 및 가격	개별 소포장 판매 - 적정가격대 개당 1500원 박스포장 및 쇼핑백 - 적정가격대 30개입 박스당 18,000원
	강정 제조개발 방향	스틱형식의 4조각의 칼집으로 핑거푸드 크기의 강정 제품개발

추후 소소아토 브랜드 발전성을 위한 포지셔닝 목표시장을 정하고 고객 설정 및 ideal targeting profile을 설정하여 목표고객층을 명확히 하였다.

목표시장 선정을 기준으로 전통강정의 대중화를 위한 소소아토 브랜드 패키지도 디자인 개발을 위해 선정한 고객층은 건강식품에 관심이 많고 구전활동이 활발해 보이는 고졸이상의 학력으로 소득기반은 중상층 이상, IT 활용도가 높고 온라인 마케팅 또는 블로그 정보의존도가 높은 20대 초반에서 30대 초반 연령의 여성 고객을 주요 고객층으로 선정하였다. 대부분 20~30대의 연령층 여성의 관심사는 결혼과 출산으로 인해 남편과 아이, 부모님의 건강에 많은 관심을 갖고 있으며 식품선택에서도 그와 같은 고민을 엿볼 수 있다. 또한 직장에 종사하는 여성의 경우 아침식사대용의 간단한 식품을 섭취하는 생활 패턴을 알 수 있으며, 구전활동과 온라인 및 판촉홍보에 민감하게 반응하고 제품의 비교분석 및 올바른 소비를 지향한다.

또한 20~30대의 여성 타겟일 경우 저가격 서비스 고객군에 속한다. 그 이유는 상대적으로 이동빈도가 높고 온라인상 업무를 보는 직업 및 모바일 SNS에 능숙하기 때문에 홍보 마케팅에 방대한 영업 인력을 고용하여 맨투맨 마케팅을 제공할 필요가 없으며, 온라인을 통해 불특정 다수에게 대량의 홍보를 진행 했을 때, 모바일과 인터넷의 주 사용층인 20~30대 여성을 공략할 수 있기 때문에 홍보비용도 절감 될 수 있는 장점을 가지고 있다.

현재 제조시장을 파악하였을 때 다양한 제품 생산으로 인해 수요가 늘어났음에도 불구하고 공급량이 배 이상 급증하였고, 젊은 연령층의 여성소비자의 경우 모바일과 인터넷을 통해 같은 제품을 비교하여 선택하고 구매할 수 있는 폭이 넓어지게 되었다. 그로인해 온라인마케팅이 발전하게 되었고, 소비자는 더욱더 정보에 의존하게 되었으며 인터넷 기반의 SNS(소셜네트워크서비

스)를 활용한 온라인마케팅의 활성화로 소비자의 현명한 소비를 할 수 있는 기반을 마련해주었다.

[표11] ideal Targeting Profile

접근방법	내용
인구통계학적 고객선정	고졸이상의 정규교육을 이수하였으며, 기본 지식과 정보활동의 이해가 높은 여성고객층으로서, 결혼과 출산의 관심도가 높고 남편과, 아이, 부모님의 건강에 대해 끊임없는 정보력 습득과 관련제품을 구매하는 고객. 경제활동을 하고 있으며 일과 여가를 즐기며 밸런스를 지키는 안정적인 생활을 즐김
라이프스타일	경제활동을 하는 여성으로서 사회생활 속 선물을 주고 받거나 결혼식, 돌잔치 답례품등을 위해 소비를 해야되는 상황으로 대부분 외식을 즐기며 그로인해 트렌드에 민감하고 빠르게 정보를 습득
매체관련 소비패턴	아침대용, 건강한 한끼, 디저트에 대한 관심사와 인터넷 쇼핑 및 SNS를 적극적으로 활용하며, 그로인해 얻는 다양한 정보를 공유하고 본인이 생각하는 키워드와 맞는 제품을 소비하는 구매 패턴을 보임 또한, SNS상에 구매한 제품의 사진을 올려 제품을 통한 쾌락적동기와 가치욕구 실현
평균소득과 직업	월 실수입 400만원 이상의 중상층 또는 고소득 배우자를 두고 있으며 안정적인 직장에 종사자
거주 지역	서울 및 5대 광역시 중 택배 활용이 용이한 지역에 거주

2) 포지셔닝 분석 및 전략 (Position Analysis & Strategy)

현재 전통강정의 탈 전통적 이미지를 구축하여 개발하고 판매하는 전문업체가 생겨나고 ‘WELL-BEING’, ‘퓨전’ 이라는 새로운 트렌드에 맞춰 건강한

간식으로 한과의 세계화 진출을 위한 노력이 이루어지고 있다. 하지만, 제조 과정의 복잡함과 제품의 속성 상 명절 또는 의례에만 사용되는 상품에서 일상 건강식품의 이미지로 개선되기까지는 부단한 노력이 필요하다. 이러한 이론적 배경을 중심으로 <소소아토>의 브랜드 아이덴티티는 건강한 간식을 컨셉으로 현대 생활 패턴이 바쁘게 돌아가고 한 끼 대용의 대체식품의 한 제품군으로서 핑거 푸드를 선호하는 시대에 맞춰 전통강정 또한 휴대가 간편하고 변질되지 않는 패키지로 개선되어 동종 제품군과 시장에서 경쟁할 수 있도록 포지셔닝 되어야 한다.

IV. 전통강정(소소아토) 브랜드 프로토타입

4.1 브랜드 컨셉

4.1.1. 소소아토 브랜드 컨셉

1) 브랜드 목표(Brand Goal)

전통강정의 건강함과 대중화를 위해 젊은 소비층을 공략한 한국 전통문화의 우수성을 알릴 수 있는 트렌디한 신개념 강정 브랜드

2) 브랜드 슬로건(Brand Slogan)

‘하루 한 개, 건강간식’

화학첨가물이 들어가지 않은 건강한 우리간식의 이미지로 매일 아침 한끼 식사대용으로 부담없이 즐길 수 있고 삶의 활력을 불어 넣어 줄 수 있는 의미로 소비자에게 친근함과 정직함을 내세워 인정받는 브랜드

3) BI(Brand Identity)

‘소소아토’는 국어사전에 등재된 형용사적 표현 ‘소소하다’의 의미와 순 우리말 선물이라는 뜻이 담긴 ‘아토’의 함축적인 의미로 자신을 위한 소소한 사치 즉, 나를 위한 작은 선물이란 의미로 건강과 삶의 가치에 대한 의미를 포함하고 있는 브랜드 아이덴티티이다.

브랜드 네이밍은 순 우리말을 사용하여 현대적이면서도 전통적인 의미가 함축적으로 내포되어있으며, 영어로 표현했을 때 ‘SOSOATTO’ 로 표기하여 외국인들도 쉽게 발음할 수 있어 제품의 세계화를 위한 활용성을 가지고 있다.

브랜드 컨셉의 7가지 요소¹⁹⁾에 의해 브랜드의 의미를 부여하는 과정으로 고

19) 홍성태. (2012). 『모든 비즈니스는 브랜딩이다』, 쌤앤과커스, 2012.07.15

객지향성, 응축성, 창의성, 조화성, 일관성, 보완성의 요소를 ‘소소아토’의 브랜드 컨셉을 접목하여 정리하면 다음과 같다.

[표12] 소소아토 브랜드 컨셉요소

고객지향성	‘건강한 간식, 나를 위한 소소한 선물’ 건강한 간식의 의미와 한국 전통 문화를 지키는 브랜드 컨셉으로 고객의 관점에서 의미 있는 소비를 상징적으로 전달
응축성	‘나를 위한 소소한 선물’의 슬로건과 ‘소소아토’라는 쉬운 네이밍으로 소비자에게 기억에 오래도록 남을 수 있게 함
창의성	박스를 열었을 때 30개입이 달력처럼 칸 속에 들어가 있는 모습을 보며 하루 한 개 건강식을 즐긴다는 재미요소와 휴대가 간편한 패키지 디자인으로 브랜드에 대한 관심을 유도함
지속성	나를 위한 소소한 선물, 건강한 간식, 전통강정의 의미를 지속적으로 유도할 수 있는 브랜드 네이밍을 통해 직접적으로 강정, 한과 라는 고유 명사를 사용하지 않아 기성 제품과의 차별성을 강조하며 지속가능한 브랜드 이미지 확립
조화성	소소아토 브랜드의 기본적인 수익성이 높은 개별포장 강정상품과 수익성은 낮지만 과시성이 높은 선물세트의 조화를 통해 브랜드의 전시성 및 수익성의 균형을 이룸
일관성	소소아토가 추구하는 궁극적인 목표인 전통강정의 대중화와 건강한 간식의 의미를 전달하기 위해 소비자에게 친근하게 접근하기 위한 브랜드 슬로건을 통해 브랜드 목표를 수립
보완성	브랜드 수립 이후 상호 보완해 나가야 하는 문제점에 대한 확고한 컨셉 수립을 위한 브랜드 컨셉 인식

[표13] ‘소소아토’의 네이밍 컨셉방향

구조적 측면	순 우리말을 이용한 형용사 + 명사의 조합형
의미적 측면	전통강정의 이미지 및 가치 내포 제품의 성격을 적극반영 여성적, 감성적 측면을 공략
기능적 측면	받침이 없는 단어로 한글표기의 용이 쉬운 발음으로 외국인도 쉽게 인지할 수 있음 4글자의 단어조합으로 기억의 용이

소비자에게 공감을 주고 젊은 소비층을 공략하기 위한 세련된 BI디자인은 우리나라 붓글씨체의 한 종류로 고안된 서체로 예서체(隸書體)²⁰⁾는 전통적인 느낌보다 현대적인 고딕체 이미지로 현재 트렌드에 맞는 서체와 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있도록 계획하였다. 기존의 전통강정 상품들은 캘리그래피를 이용하거나 손글씨 등 전통적인 이미지를 사용하여 상품에 대한 직관적인 브랜드 인지도를 구축해왔지만 고딕체와 같이 현대적이며 고급스러운 느낌의 서체를 통해 저가 제품과 고가제품의 제품 판매 카테고리가 다양해지더라도 조화롭게 브랜드 아이덴티티의 일관성을 제공할 것이다.

다음은 소소아토 브랜드 디자인 시안을 1안부터 3안까지 제안한다.

20) “예서체” <네이버지식백과>

<<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=784853&cid=50335&categoryId=50335>>

(가) 트렌드에 맞는 간결하면서도 모던한 이미지의 디자인으로 깔끔하게 먹을 수 있는 소소아토 전통강정의 장점을 내포한 디자인 컨셉으로 심볼로그로 이용하여 패키지 및 다양한 활용에 용이한 디자인을 제안한다.



소소아토

[그림14] 로고디자인 제1시안

(나) 심볼로그 폰트의 결합된 디자인을 통해 함께 전통강정 이미지와 신뢰성이 돋보이는 이미지를 표한한 디자인 컨셉을 제안한다.



[그림15] 로고디자인 제2시안

(다) 현대적이고 모던한 느낌인 직선을 이용하여 강정의 소분화를 형상화 한 디자인으로 폰트와 적용한 레터링 방식의 디자인을 제안한다.



[그림16] 로고디자인 제3시안

4.2 패키지디자인 전략

소소아토 브랜드 포지셔닝 전략과 소비자와 시장상황에 맞춘 새로운 전통강정 전략의 복합적인 적용을 통해 패키지디자인의 차별화 전략을 제시하여 실제적인 패키지 디자인의 시각화 표현을 위한 전략을 제시한다. ‘한 끼 대용의 건강한 간식’의 제품 개발의 목표를 두고 전통강정의 거부감을 느끼고 있는 젊은 소비층을 공략한 ‘휴대가 간편한 전통강정’ 제품 차별화 전략이 강정의 대중화를 시킬 수 있는 핵심적인 문제해결 전략이 될 것이다. 기존의 선물용도로서의 과도하게 부풀린 패키지와 의례용으로 제작되어 부피가 큰 강정으로 소비자는 건강한 간식이면서 맛이 좋더라도 보관과 취식의 어려움으로 선호하지 않게 되었다.



[그림17] 시장에서 판매되는 강정



[그림18] 전통강정 선물박스 상품

현재에는 다양한 방식으로 소분 포장되어 상품이 판매되고 있지만 제작공정의 번거로움과 제품의 특성상 부스러짐과 끈적이는 제품으로 이러한 문제점을 보완하는 소분포장 방법 도입으로 인한 제품 원가상승의 원인이 되고 대부분 저가의 상품은 판매하고 있지 않으며 명절 한정 상품으로 고가의 상품들이 판매되고 있는 실정이다.

전통강정은 우리나라 전통후식으로 서양에서와 마찬가지로 예로부터 전해져 내려오는 고유의 풍습이며 이러한 전통 고유문화의 우수성을 현대적인 관점으로 접목시켜 소비자들이 관심을 갖고 조금 더 친근하게 접할 수 있는 내용을 목표삼아 ‘항상 가방 속에 넣고 다니는 건강간식’의 스토리텔링 차별화 전략이 필요하다. 그에 따른 날개 포장방식의 제품개발과 현대적인 감성의 소포장으로 편의성을 제공하고 소비자의 공감을 얻을 수 있도록 접근한다.

건강이라는 키워드에 맞게 자연에서 얻은 천연재료들로 만든 조화로운 전통강정으로서 동의보감 등 전해 내려져오는 보약과 같은 건강식품의 가치는 기존 서양의 디저트와 차별화 시킬 수 있는 가장 선행적인 요소가 될 것이다.

명절에만 집중적으로 판매가 되었던 전통강정의 고정관념에서 벗어나 현대적인 트렌디한 제품디자인을 접목시켜 상품적인 가치를 전달하고, 보관과 내용물 확인을 위한 진공포장 방식을 선호하면서 휴대가 쉽고 간편하게 먹을 수 있도록 칼선을 넣어 잘 찢어질 수 있도록 PP비닐 재질을 이용한다. 또한, 한 번에 취식하지 않고 조금씩 보관하며 나눠 먹을 수 있도록 밀봉용 스티커를 부착하여 소비자에게 휴대성과 편의성에 대한 서비스 제공으로 차별화를 시도하였다. 현대적인 감각과 전통적인 감각의 이미지의 콜라보레이션으로 그래픽 패턴을 이용하여 소비자에게 호기심을 유발하고 국내 뿐 아니라 세계시장에 선보여도 우리의 맛을 알릴 수 있는 패키지 차별화를 시도하였다.

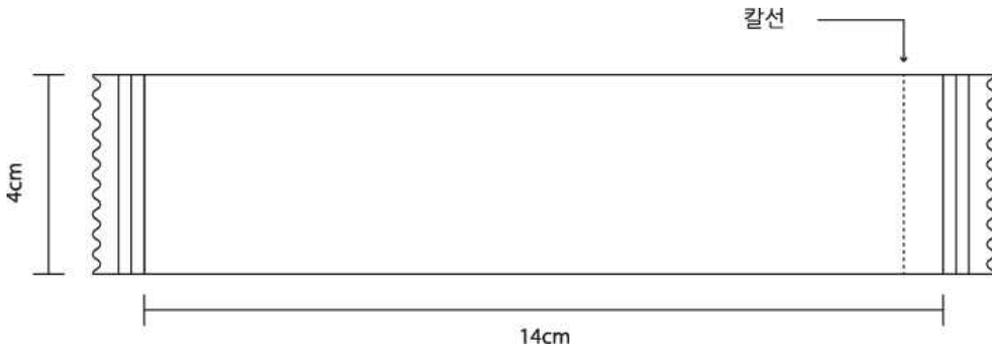
마지막으로, 제품의 보관성 및 안전성을 위한 대포장의 경우 두꺼운 박스 상자를 이용하여 ‘하루 한 개 먹는 건강간식’의 컨셉을 이용한 6 x 5cm의 칸을 나눠 총 30개입이 들어갈 수 있는 박스로 제품을 개선하고, 젊은 소비자들에게 친근하게 접근할 수 있도록 접근하였으며, 젊은 소비층에게 공감을 이끌어 낼 수 있는 패키지디자인을 설계하였다.

4.2.1 소량포장의 기능성

- 소분포장 1스틱 - 60g / w4 x h14 cm

‘한손에 쥐기 편한 스틱 형 강정 패키지 제안’

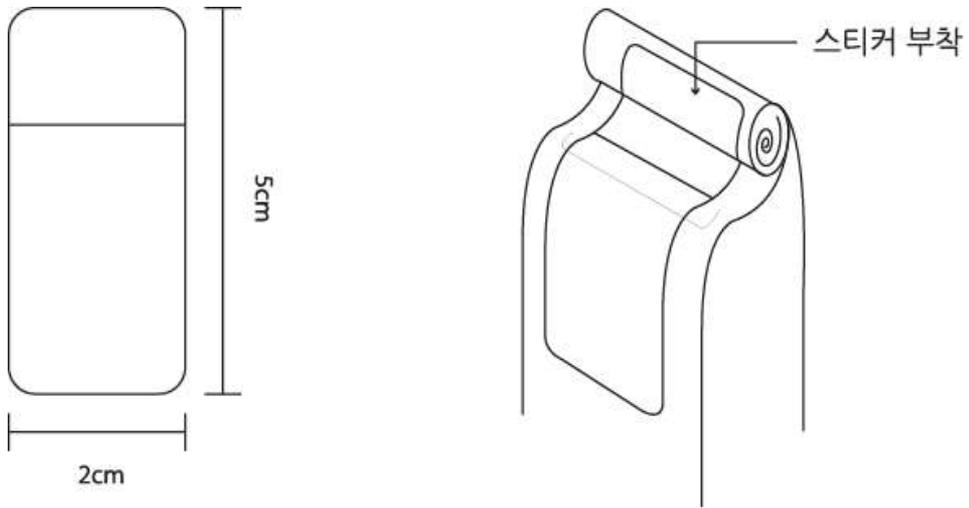
전통 풍습 중 특히 의례에 사용하는 한과류의 경우 칼집이 들어가지 않고 원형 그대로의 모습으로 상 위에 올라가야 된다는 풍습을 지니고 있다. 그러나 그러한 이유로 소비자들은 취식과 휴대의 불편함으로 강정을 기피하게 되었고 소비자의 니즈를 분석한 결과 휴대성, 간편성에 대한 키워드의 주요인을 반영하여 한손에 쥐어 취식이 간편하고 가방 속에 들어갈 수 있는 패키지 디자인을 제안한다.



[그림19] 소소아토 소분포장 패키지 형태

스틱형 강정의 경우 안전성을 위해 식품용 비닐 포장용지를 사용하고 위생상 진공포장을 해야 한다. 하지만 진공포장법의 문제점은 한 번에 취식하지 못할 경우 비닐이 찢어진 상태에서 보관해야 된다는 단점이 발생하며 그에 따른 위생과 휴대성의 문제가 발생하게 된다. 이에 보완점은 최대한 깔끔하게 찢어질 수 있도록 얇은 PP용지를 사용하고 끝부분에 칼 선을 주어 쉽고 정갈

하게 뜯어질 수 있도록 도움을 주는 방식을 고려하였다. 또한 취식 후 음식물을 남겼을 경우 부착되어져 있는 마감용 스티커를 이용하여 밀봉하고 휴대가 간편하도록 설계하였다. 스티커는 제품에 미리 부착된 상품이 아닌 별도로 삽입하여 필요시 사용할 수 있도록 소모품 형태로 구성하여 원가 절감과 효율성을 강조하여 구성한다.



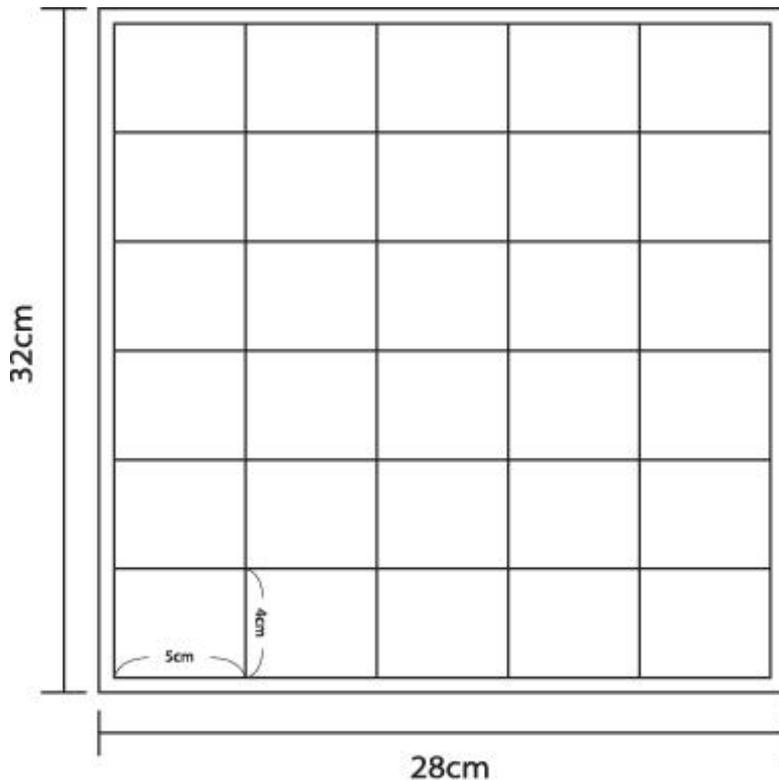
[그림20] 소소아토 스티커 제작 및 부착방법

4.2.2 박스포장의 기능성

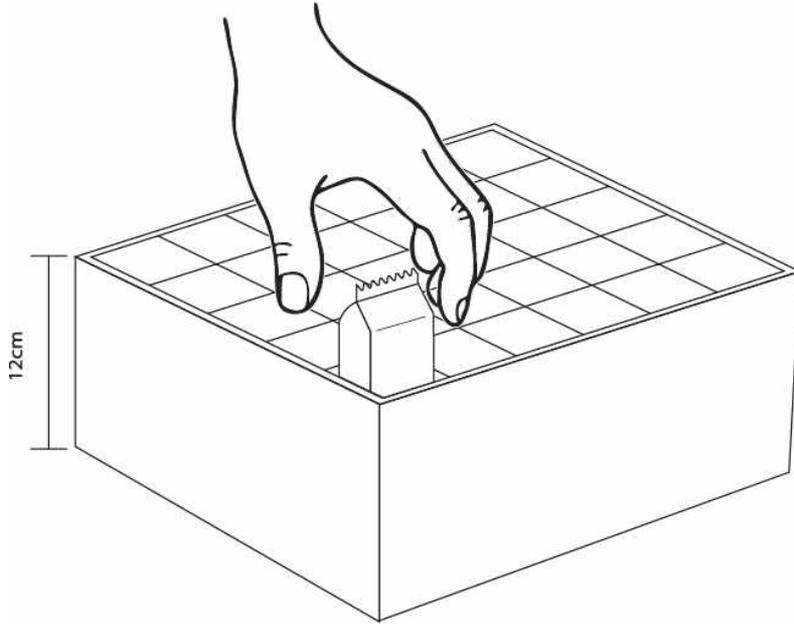
- 박스포장 용기 1박스 - 1500g / w28 x h32 x t18 cm (뚜껑포함)

개별포장 제품의 안전성과 심미성을 부각시키기 위한 박스 포장의 경우 ‘ 하루 한 개 건강간식’ 이라는 슬로건에 부합하는 30개입이 들어갈 용량의 박스를 구성한다. 1.5kg~2kg 사이의 소분포장 30개입이 세로로 들어갈 수 있도록 박스의 칸을 나누어 매일 하루에 한 개씩 꺼내 먹는다는 컨셉의 박스를 제작하여 소비자에게 권장 섭취량을 제공하고 더불어 즐거움과 재미요소를

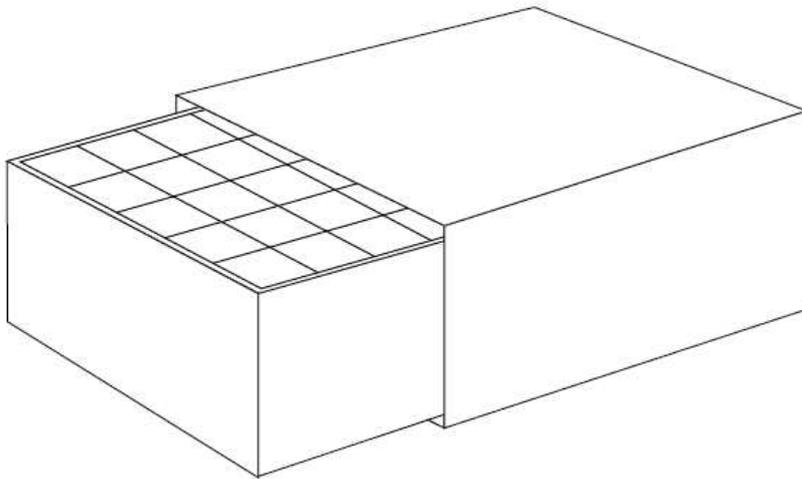
제공하며 나아가 전통식품으로만 알려졌던 강정의 달라진 인식으로 디저트 문화의 새로운 이슈 콘텐츠로 자리 잡을 수 있는 창의적인 아이디어를 제공한다. 개별포장의 단점 중 하나인 식품 보관의 단점에서도 박스포장의 경우 단단하고 두꺼운 외관의 합지 박스를 사용하여 제품의 흐트러짐 없는 보관이 용이한 장점을 가지고 있다. 실제로 1인가구와 핵가족 문화가 증가하면서 소비자의 상당수는 처음 접하는 브랜드의 경우 소량구매 패턴 양상을 보이지만, 완전한 박스포장의 구성품이 제공되었을 때 선물용과 같이 명절 및 각종 행사의 답례품으로도 사용할 수 있도록 다양한 발전 가능성을 가지고 있다.



[그림21] 소소야토 패키지 박스 평면도



[그림22] 보관용 박스패키지 구성 및 형태



[그림23] 커버포함 박스패키지 구성 및 형태

4.2.3 소포장 및 박스포장 재질

소포장 비닐포장의 경우 밀봉포장이 가능한 반투명 pp봉투를 사용한다. pp봉투의 경우 제과포장에 많이 사용하는 제품이며 식품위생법 규정에 적합하다. 제품의 특성상 건강한 간식의 이미지를 부각시키고 안에 들어있는 내용물 확인이 가능한 불투명 pp봉투를 선정하였고, 실제로 조청이 들어간 강정의 경우 투명포장의 경우 온도가 높은 실온보관의 경우 봉투에 조청이 녹아 묻었을 경우 미관상 위생적으로 보이지 않는 단점이 있다. 또한 다른 비닐 종이에 비해 튼튼하고 열을 가한 밀봉 포장 시 쉽게 타거나 녹지 않아 제품의 위생적인 관리에 용이하다.

박스의 경우 겉면은 합지를 이용하여 단단하고 형태가 일그러지지 않도록 제작하고 내부는 식품지를 사용하여 식품위생법 규정에 따라 제작한다. 겉면은 인쇄면이 물에 묻어 번지지 않도록 무광코팅제를 덧입혀 이물질 및 파손에 대비하고 택배 발송 시 발생하는 제품 파손의 최소화 할 수 있는 장점을 가지고 있다.



[그림24] 반투명pp 봉투 사례



[그림25] 하드케이스 박스 사례

4.2.4 패키지 디자인 (컬러제안)

전통과 현대의 조화로운 디자인으로 오방색과 같은 단색의 전통적인 컬러, 궁서체와 같은 캘리그래피를 탈피하고 소비자에게 호감을 줄 수 있는 차별화된 디자인을 제시한다. 컬러는 주로 파스텔 톤을 사용하여 트렌드에 맞는 컬러로 여성고객들의 관심과 브랜드에 맞는 무겁지 않은 이미지를 제공한다.



[그림26] 소소아토 브랜드 컬러 컨셉 시안 예시

4.3 전통강정 메뉴개발 전략

4.3.1 소소아토 메뉴개발 차별화 전략

(1) 식감의 차별화

전통강정은 기본적으로 조청 또는 꿀을 넣어 곡물과 견과류를 버무려 만드는 기본 조리기법을 사용하지만 현재에는 재료의 원가 절감을 위해 대부분의 업체에서는 설탕과 물엿을 사용하여 제조한다. 하지만, 재료의 단점으로 설탕과 물엿은 시간이 지나면 딱딱해지는 식감으로 고령의 소비층과 어린아이들에게는 취약한 부분을 가지고 있다. 또한 현재 서양디저트는 대부분 케이크와 제빵류가 주를 이루고 있고 서양디저트 역시 부드러운 식감과 입안에서 살며시 녹아 없어지는 부담스럽지 않은 음식으로 커피나 음료와 같이 섭취하기에 적합하다. 이에 따라 전통강정 역시 현대 트렌드에 맞게 식감이 변화되어야 하고 다른 동종 업체와의 차별성을 위해선 경쟁력 있는 제품을 개발해야한다.

설탕보다 쉽게 굳지 않는 조청을 사용하여 부드럽고 달콤한 맛의 풍미를 더하고, 그 외에 건강에 좋은 천연재료를 넣어 고소한 식감의 강정 제작이 가능하다.

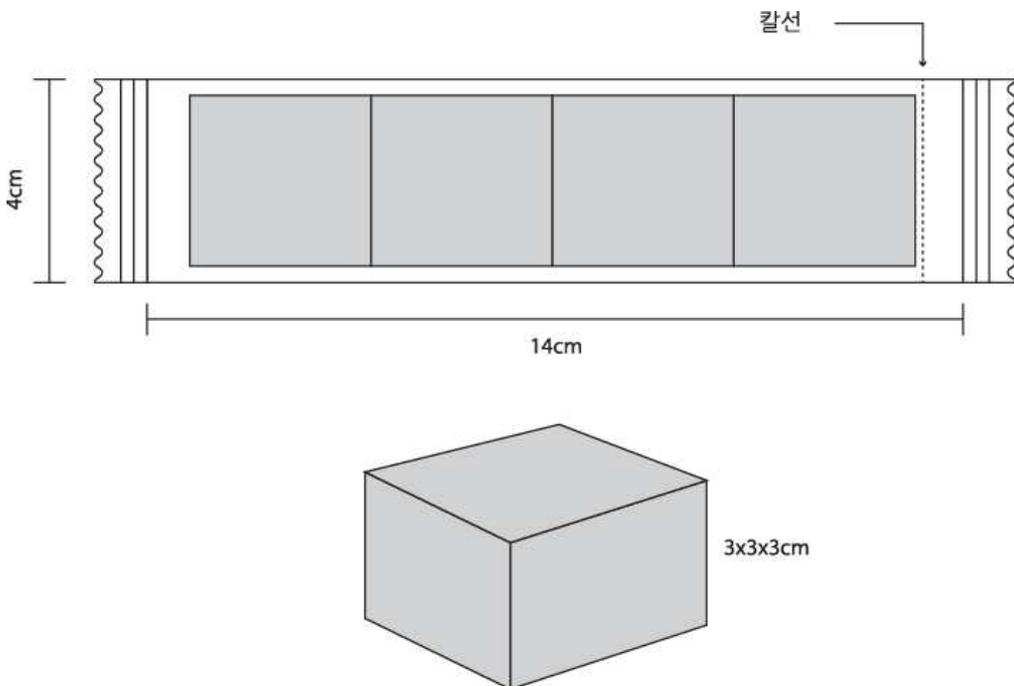


[그림27] 굳지않고 부드러운 식감의 조청으로 버무린 강정(오늘도오란다)

(2) 한입의 차별화

핑거푸드가 유행하고 작은 크기의 미니 디저트가 사랑받고 있는 디저트 시장의 전통강정 또한 변화되는 트렌드에 발 맞춰 실질적으로 포지셔닝을 통해 소비자의 공감을 유도할 수 있는 제품이 개발되어야 한다. 대중적인 제품의 특성상 일상생활에서도 주전부리로 즐길 수 있고 매일 아침 식사대용의 일상용품의 개념을 포함한 전통강정 제품으로는 스틱과 같이 한입에 넣었을 때 불편함이 없어야하며 제품 앞니로 깨물지 않아도 강정 스틱에 칼집을 넣어 조각으로 나눌 수 있는 편리한 제품을 제공하고자 한다.

강정의 특성 상 끈적끈적한 엿이나 설탕이 첨가되어 있어 손으로 직접 들고 먹기는 번거로움이 존재하며 소비자 타겟층 분석을 통해 얻은 내용을 바탕으로 여성소비자에게 번거롭거나 깔끔하지 못한 상품의 경우 선호도가 낮을 것이라는 추측이 나올 수 있다. 최대한 강정의 특성 중에 단점을 보완하여 대중성 있는 제품으로서의 노력이 필요하다.



[그림28] 소비자 편의를 위한 강정(회색)의 제품 개발 도식화

(3) 레시피 차별화

2018년 평창동계올림픽을 맞아 국내 대표 한과 브랜드인 '교동한과'는 올림픽 페스티벌 파트 강원상품관 내 명품관에 입점하여 세계인들에게 한과의 우수성과 다양한 한과의 종류들을 선보여 한과의 우수성을 알리고 세계화에 앞장섰다²¹⁾.

한과는 다양한 종류로 다채로운 색이 어우러져 특유의 고급스러운 색을 띄고 있으며 그 조화를 통해 우리나라의 민족성이 나타나는 위대한 식품이다. 이러한 전통성을 이어 전통강정에서도 다양한 천연재료를 이용하여 화려한 컬러의 제품을 선보여 시각과 미각을 동시에 만족시키는 제품을 개발을 위해 노력해야 한다. 현재 판매되고 있는 강정의 대부분은 자연색 그대로의 비슷한 컬러를 가지고 있으며 한과류 중 산자, 유과, 다식과 반대로 견과류와 곡물이 가지고 있는 고유색을 덮을 만한 천연색소가 부족하다.

하지만 곡물류에 치자가루, 비트가루 등 반죽에 섞어 유탕 및 고압으로 볶아 기본적인 주재료를 만드는 동시에 색을 입힐 수 있으며 제작된 주재료의 고유색과 비슷한 컬러의 견과류를 넣어 조청에 버무려 강정을 제작하면 시각적으로도 아름다운 전통강정을 만들 수 있다.



[그림29] 치자강정(호정가)



[그림30] 비트강정(소하동고방)

21) "교동한과, 평창 동계올림픽에 한과 우수성 선보인다", 이데일리, 2018.02.05

<<http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03335766619107568&mediaCodeNo=257>> [접속일 2019.6.15]

4.4 마케팅 전략

4.4.1 마케팅 믹스(4C) 전략

(1) 소소아토 수요자 중심 마케팅 믹스(4C) 전략

소비자 중심의 마케팅 믹스 4C는 소비자혜택(Customer Benefits), 비용(Cost of Customer), 편리함(Convenience), 소통(Communication) 으로 구성되어 있으며, 기존 마케팅믹스인 4P분석은 공급자 중심의 마케팅 전략을 뛰어넘어 고객생애가치(Life Time Value)를 극대화 시키는데 필요한 요소들로 구성되어 있다. 단순하게 제품을 생산하여 판매하고 어떻게 소비자에게 마케팅 할 것인가에 대한 기업중심의 마케팅 전략이 아닌 고객의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 가치를 합리적인 가격으로 전달할 것인가에 대해 궁극적인 소비자 위주의 시점에서 바라보는 전략을 제시한다.

소소아토는 소비자 중심의 가치제공을 위한 차별화 된 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

(가) 소비자혜택(Customer Benefits)

소소아토의 브랜드의 아이덴티티는 ‘매일 아침 건강한 우리간식’의 목표를 두고 20~30대 여성의 바쁜 일상 건강을 챙기고 커피 또는 차와 함께 간단한 간식을 제공하여 잠깐의 휴식 속 함께하는 즐거움 즉, 소소한 행복을 전달할 수 있는 가치를 제공하고자 한다. 서양식 디저트의 부담스러운 칼로리와 휴대가 번거로운 여러 문제점 속 고객이 원하는 니즈를 파악하여 심플하면서도 편리하게 섭취 가능한 건강간식 ‘소소아토’의 강정은 거부감이 들던 우리 전통간식의 큰 변화로 소비자에게 자연스럽게 사랑받는 제품으로 변화될 것이다.

소소아토 브랜드의 궁극적인 이미지를 각인시키기 위한 감성적 가치를 제공하여 브랜드 네이밍을 통해 20~30대 여성 고객과 소통의 창구를 열어 ‘소소한 선물’의 의미를 내포하여 나를 위한 선물로서 소비자에게 나에게 선물을 할 수 있는 기회와 그 것을 통해 소비자는 비용이 전부가 아닌 소비행동을 통한 쾌락적 가치를 제공 받을 수 있다.

강정의 특성 상 명절 및 행사의 경우 판매율이 상승하는 패턴을 가지고 있다. 이러한 점을 장점으로 변환시켜 소소아토의 제품을 선물하였을 때, 소비자는 사용자에게 선물할 때 소통을 통해 제품에 대한 설명을 부가할 수 있다. 예를 들어, 기존의 강정과 달리 딱딱하지 않고 부드럽고 말랑한 신개념 강정을 처음 접하는 사용자의 경우 소비자의 설명으로 인해 집중하게 되며 놀라움과 감사함 그리고 칭찬을 표현한다면, 소비자는 제품을 구매한 만족도가 상승하게 될 것이다. 소소아토를 구매하고 선물하는 이타적인 행동을 통해 행복을 느끼게 되고 가치 있는 소비와 만족감을 동시에 느낄 수 있다.

소소아토의 패키지디자인 컨셉으로, 20~30대 소비자를 공략한 파스텔 톤다운 컬러의 간결하고 심플한 디자인으로 트렌드에 맞는 현대식 강정브랜드로서 소비자는 제품을 소유하고 있는 것만으로도 만족도가 상승하게 되고 SNS에 포스트를 하거나 자신의 존재와 개성 과시욕을 온라인으로 표출하는 과시 욕구를 채워 줄 수 있는 하나의 요소를 제공한다.

이러한 가치는 소소아토의 강정이 강정 자체만으로서 제품의 역할을 하는 것이 아니라 고객에게 다양한 가치와 서비스를 제공할 수 있는 하나의 문화인 것이다.

(나) 비용(Cost of Customer)

제품을 판매하는 공급자 입장에서의 가격은 기본적으로 관습가격에 따른다. 관습가격이란, 시장에서 한 제품군에 대해 오랜 기간 고정되어 있는 가격을 말하며 껌, 라면, 담배, 휴지 등 습관적으로 구매하는 제품들에서 주로 형성된다²²⁾. 이러한 경우 가격이 높거나 낮을 경우 소비자의 불만과 판매율 하락의

22) “관습가격”, <네이버 지식백과>

<<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3403074&cid=40942&categoryId=31915>>

문제가 발생하게 되므로 대부분 경쟁상품들과 대비 비슷한 가격을 형성하게 되지만 소비자 관점의 비용 측면에서는 소비자가 구매와 정보검색 활용을 통해 대체적인 표준 가격을 측정하게 된다. ‘한 끼 대응, 건강간식’의 키워드로 판매되고 있는 대표 상품의 가격을 비교하고 소소아트를 접목시켰을 때 기존의 다양한 대체제품을 비교하여 정리하면 다음과 같다.

[표14] 한 끼 대응 대체 식품 비교표

구분	에너지바	선식	떡
제품사진			
표준가격 형성	2,000원	4,000원	3,000원
특징	건강한 하루를 위한 필수 섭취량의 견과류를 첨가하여 아침식사 대용으로 특화 되어있는 식품이며 개별포장 방식으로 제품의 간편성과 휴대성을 고려함	위장을 보호하고 쉽게 섭취가 가능한 액체화된 곡물섭취 음료로서 현재에는 팩 형식의 휴대용 제품이 출시 되었으며, 음료처럼 즐기고 아침식사 대용으로 특화되어있음	커피 또는 차와 함께 간단하게 즐기는 전통간식으로 전통간식 중 널리 알려져 있는 제품으로 즉석식품으로 판매되고 있음

대부분 한 끼 대응의 제품군은 시장에서 2,000~5,000원 사이의 가격대를 형성하고 있다. 간단하게 즐길 수 있는 상품이 주로 판매되고 있으며 점심식사 가격보다 저렴한 금액의 관습가격으로 측정되어있다. 이러한 측면은 기업 입장에서의 원가대비 유통 마진을 통해 측정된 소비자 판매금액과 더불어 소비자입장에서 합리적인 가격으로 소비할 수 있는 금액 즉, 제품의 차별성 노력, 가치를 포함한 가격을 나타낸다.

소비자 관점에서의 소소아토의 가격정책은 다음과 같다.

첫째, 간단하게 즐길 수 있는 한 끼 대응으로 식사가 아닌 대체식품으로서 김밥 또는 샌드위치 가격보다 조금 저렴한 가격대를 형성해야한다. 소비자가 판단하였을 때, 밥, 빵과 같은 음식보다 가격이 높을 경우 소비욕구 및 가치에 부합하지 않는 상품이 될 수 있다.

둘째, 간편하고 휴대가 가능한 제품으로서 소비자에게 가치를 제공한다. 아침 출퇴근 시간 이동 간에 취식이 가능하고 다시 밀봉이 가능한 장점을 가지고 있는 소소아토의 상품은 마감용 스티커를 제공하여 제품의 위생관리에도 용이하고 소비자의 관점에서 스티커의 제공으로 다른 상품보다 소비자가격이 조금 상승하더라도 노력과 기회비용을 고려하여 합리적인 가격을 측정할 수 있다.

셋째, 민족성에 관련한 내용으로 소비자가 제품을 바꿈으로서 행동의 변화에 가치를 제공한다. 기본적으로 디저트를 선호하는 20~30대 여성의 주 소비자층은 서양의 디저트인 빵, 케이크를 주로 소비하지만 소소아토의 제품을 이용하면서 소비자 스스로가 우리나라 전통성을 이어가고 트렌드를 선도하는 애국자이며, 제품을 취식 후 남은 봉투는 제공된 마감스티커를 통해 돌돌 말아서 작은 형태로 만들어 쓰레기통에 넣는 행동으로 간편한 취식과 간편한 마무리에 대한 만족감을 경험할 수 있는 가치를 제공한다. 이러한 가치를 통해 쓰레기를 아무데나 버리지 않는 도덕성과 전통을 살린 소비자에 대한 스토리텔링을 이어간다면 소비자 관점에서는 소소아토로 인해 얻게 되는 의미 있는 행동변화로 단순히 제품가격만을 보는 것이 아니라 제품에 대한 가치를 고려한 합리적인 소비로 이어질 수 있도록 차별화 전략을 수립한다.

(다) 편리함(Convenience)

현재의 상당수의 제품들은 제조공장 및 제조업의 직접 판매가 아닌 중간 유통

통 도·소매를 거쳐 소비자에게 전달된다. 실제로 제조업체는 유통업체에게 제품의 원가를 낮춰서 공급을 하게 되지만 유통업체는 소비자에게 판매 할 경우 원가 + 마진 + 대가를 금액에 부과하여 판매한다. 즉, 소비자는 실제의 제품가격보다 더 많은 비용을 지출해야 되는 단점을 갖고 있다. 예전부터 관습처럼 이어온 유통구조이지만 현대에는 IT의 발달로 제조업체가 직접 온라인 판매를 진행하며 소비자와 소통하는 구조로 변화하고 있다.

빠르게 발전되는 현 시대에 소비자들은 제품에 대한 정보 및 구매 후 피드백 등 인터넷의 속도가 빨라짐과 같이 즉각적인 공급자의 답변을 요구하게 된다. 하지만, 유통업체를 통해 구매되는 형태에서는 제품의 하자가 있거나 의문점을 제시할 경우 유통업체는 제조업체에게 문의하는 방법으로 소비자에게 피드백이 전달되기까지 많은 시간이 허비되며 그 동안 소비자는 제품 및 공급업체에 대한 신뢰를 잃고 재구매 의사는 줄어들게 된다. 하지만, 실제 제조업체에서 판매와 CS를 동시에 진행했을 경우, 소비자의 의견을 유통업체를 거치지 않고 직접 전달 받을 수 있으며, 소비자와 소통이 가능하기 때문에 적극적으로 CS를 진행할 수 있다. 그로인해 소비자는 제조업체에 대한 신뢰를 쌓을 수 있으며 제조업체는 소비자의 의견을 반영하여 추 후 더 나은 고객 가치를 위한 서비스를 제공할 수 있다.

소소아토의 경우에도 유통업체를 거치지 않고 직접 판매를 통해 고객의 편의를 제공하여 대량생산을 위한 유통공급 가격과 소매시장 공급가 등 여러 방면으로 정책적인 가격 안을 수립한다.

(라) 소통(Communication)

과거에는 프로모션 활동의 대부분이 광고, 이벤트, 판촉행사, 박람회 등 공급업체 위주의 일방적인 전달 형식이었지만, 현재의 IT 발달과 SNS를 이용한 소통창구가 열려있어 소비자 입장에서는 공급 업체와 쌍방향성 소통을 원한다. 많은 공급업체들이 SNS를 중심으로 제품에 대한 홍보를 진행하고 있으며, 소소아토 역시 소비자와의 소통을 위해 마케팅 전략을 수립한다.

첫째, 브랜드 아이덴티티의 구축 및 스토리텔링 수립

건강한 한 끼 대용 간식, 우리의 전통성을 지키기 위한 노력 등 제품에 대한 스토리텔링을 수립하고 제품의 카탈로그 및 온라인 쇼핑 상세페이지를 통해 소소아토의 의미와 스토리에 대해 설명하여 소비자로 하여금 공감을 얻을 수 있는 감성마케팅을 진행한다. 또한 SNS를 통해 카드뉴스 형식의 스토리를 담아내고 소비자와 소통할 수 있는 창구를 마련하여 홍보를 진행한다.

둘째, 국내 포털사이트를 통한 키워드 광고

현재 많은 기업들의 경우 키워드 광고를 진행할 경우 공급자 위주의 제품명 키워드를 설정하여 광고를 진행하지만, 실제로 소비자의 경우 제품명을 직접 입력하여 상품을 구매하지 않는다. 그 이유는 신제품일 경우 제품명은 공급자 측, 제조업체만 알 수 있는 내용으로 소비자는 기억을 더듬어 비슷한 문구 및 문장을 이용해서 제품을 검색하기 때문에 공급자 입장의 키워드 검색광고는 무의미하다. 소소아토는 공급자 입장의 키워드가 아닌 소비자 입장에서의 검색빈도가 높은 키워드를 선정하여 광고를 진행해야한다.

예를 들어, 공급자 입장에서의 제품에 대한 키워드는 ‘전통강정’, ‘소소아토’, ‘건강한 강정’ 등이 될 수 있다. 하지만 소비자 입장에서는 ‘한 끼 대용 추천’, ‘부모님 선물 간식’, ‘아침에 먹는 간편한 음식’ 등 대부분 문장형식과 단어를 조합한 형식의 키워드 검색어를 사용한다.

셋째, 블로그 체험단을 이용한 광고

오래전 과거부터 지금까지 이어져 온 광고효과 중 사라지지 않는 마케팅 전략 중 하나인 구전광고는 입소문이라는 말처럼 사람의 입을 통해 제품에 대한 신뢰성을 알 수 있고, 소비에 대한 확신을 줄 수 있는 최고의 전략이다. 온라인을 통해 구전효과를 줄 수 있는 전략 중 한가지인 블로그 체험단을 이용한 광고방식이다. 직접 제품에 대해 사용해보면서 후기를 작성하고 포털사이트에 노출되어 소비자에게 정보를 제공하는 블로그 포스팅은 사용자의 주관적인 평가와 더불어 동영상 게시 등 다양한 방식의 홍보 전략을 구축할 수 있다. 소소아토는 블로그 체험단이라는 온라인 매체를 이용하여 제품의 스토리텔링 전달 및 제품홍보와 사용 후기 동영상을 제작하여 게시하고 다양한

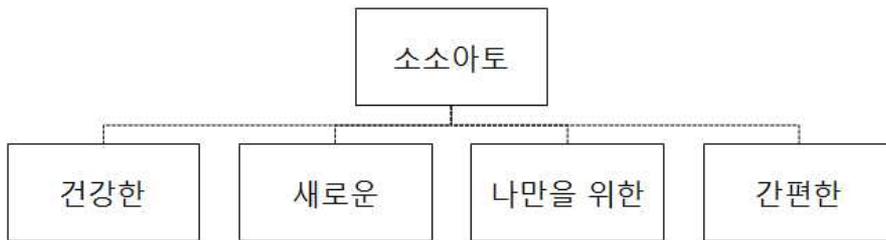
키워드를 해시태그(#)를 이용하여 게시하고 포털사이트 내 노출이 가능하도록 전략을 수립한다.

위의 마케팅 전략은 소비자를 확보하기 위한 여러 차원의 경쟁전략이며, 고객이 생각하는 다양한 욕구와 가치가 반영되어 구매의 다양한 변수로 작용하게 된다. 다양한 소비자 관점의 욕구의 충족을 어떻게 만족시키는가에 대한 부분은 경쟁시장과 각 개별 소비자의 선호에 따라 기업의 성공여부의 중요한 핵심을 차지한다.

V. <소소아토> 패키지 디자인 제안

5.1 디자인 컨셉

현재 전통강정 및 한 끼 식사대용의 상품들과의 차별화 된 컨셉 없이는 포화된 시장에서 성공을 이룰 수 없다. 기존의 전통적인 브랜드 이미지로 전통성만 강조되거나 소비자의 욕구를 분석하지 않고 시장에 내놓은 상품들과 반대로 타겟층에 맞는 건강이라는 요소가 함축적으로 내포 된 탈 전통적인 디자인과 실용성 편리성 등을 고려한 브랜드 이미지를 확립시켜야 한다. 소소아토의 브랜드 컨셉 키워드는 다음과 같다.



[그림31] 소소아토 컨셉 키워드

[표15] 소소아토 키워드 요소별 내용

키워드	내용
건강한	매일 한 끼 대용의 건강한 곡물 간식 건강하고 오감이 즐거운 전통 문화 제공 천연재료를 이용한 내추럴 레시피 바쁜 직장인들의 건강을 책임지는 감성적인 브랜드 디자인
새로운	하루 한 개 간편하게 즐길 수 있는 패키지 가방 속 휴대가 용이함 탈 전통적인 세련된 브랜드 컬러
나만을 위한	스토리텔링을 이용한 아이콘 디자인 나를 위한 소소한 선물로서의 소비자 감성 자극 소유 욕구를 일으키는 나만의 공간인 SNS 업로드용 감성문구
간편한	한 손에 쏙 들어가는 제품으로 휴대가 간편 마감 스티커를 이용한 위생적 관리

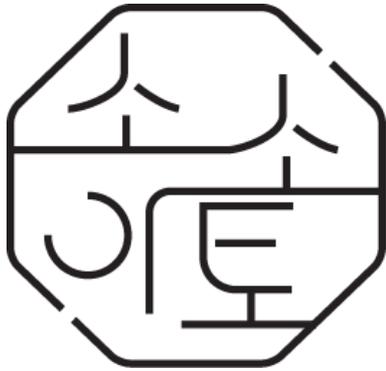
키워드 분석을 바탕으로 소소아토의 디자인 컨셉과 전략 및 앞으로 나아갈 방향성에 대해 수립하고 브랜드를 통해 소비자에게 올바른 메시지를 전달해야 한다. 소소아토의 브랜드 목표는 아침을 거르는 20~30대 여성 직장인들에게 건강한 한 끼 대용의 간식을 제공하며 나아가 전통강정의 우수성을 알려 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 문화를 제공하는 것이다. 또한 브랜드 개발 방향으로는 기본요소인 맛과 건강함, 전통적인 요소를 바탕으로 차별 요소인 새로운, 나만을 위한, 간편한 등 새로운 키워드를 적용하여 브랜드 이미지를 확립한다. 브랜드와 디자인 컨셉을 통해 소비자 욕구를 도출하고 문제 해결을 위해 분리구조의 박스 디자인과 한입크기로 잘라져 있는 강정과 딱딱하지 않고 부드러운 강정 등을 차별화 전략으로 소비자에게 구매가치가 있는 서비스를 제공하기 위한 컨셉을 수립하였다.

5.2 로고디자인

5.2.1 소소아토 로고 및 아이콘 디자인

(1) 소소아토 BI

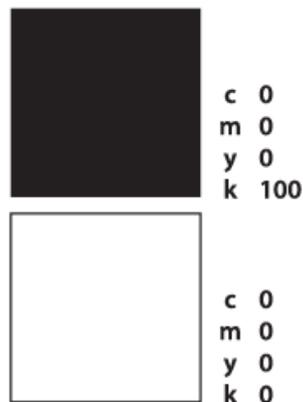
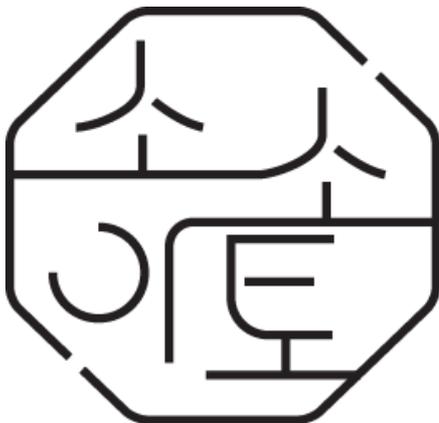
소소아토의 BI 디자인의 컨셉은 현대적인 느낌으로 강정의 이미지를 표현하고자 예서체 형식의 한글을 선택했으며 전통성을 표현하기 위해 기본 로고는 국문으로 사용하기 위한 작업으로 하루의 휴식시간에 먹을 수 있는 건강한 간식의 의미로 연결되지 않은 선을 통해 휴식의 의미를 담았으며 모던과 전통의 이미지 요소를 조합한 형식의 강정을 형상화 한 심볼 방식의 BI 디자인을 표현하였다. 간결한 직선을 통해 세련됨과 ‘여백의 미’를 강조하였으며, 20~30대 여성들이 선호하는 심플한 디자인을 접목하여 어떠한 컬러와도 조화롭게 사용 가능한 장점을 지니고 있다.



[그림32] 소소아토 BI 최종시안

(2) 컬러표현(color expression)

소소아토의 기본적인 BI 컬러는 흑색과 백색을 사용한다. 우리 전통음식에 대한 인식을 심어주기 위한 컬러 컨셉으로 화선지에 먹으로 글씨를 쓰듯 흰색과 검은색의 조화를 나타내며 포인트 컬러를 지정하여 배경색으로 사용한다.

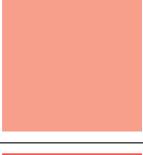


[그림33] 소소아토 브랜드 컬러

BI의 컬러의 적용과 별개로 제품디자인 또는 전체 배경에 적용될 포인트 컬러의 설정하여 각각의 제품 카테고리 별 컬러를 변경 할 수 있도록 설정한다. BI컬러가 정해져 있을 경우 각각의 제품군을 컬러로 구분하는 작업을 할 때 중복되는 컬러가 발생하고 여러 감각적인 컬러를 사용하기에 제약되는 사항이 생기게 된다. 소소아토는 레시피별 컬러를 지정하여 제품의 다양한 생산품목을 확장시키는 브랜드 전략을 제시한다.

제품의 속성과 유사한 형용사적 이미지를 접목시킨 색상을 지정하여 패키지 디자인을 통해 제품의 형태 또는 생김새를 연상시킬 수 있는 전략의 컬러를 선택하였다. 또한, 단색을 사용하지 않고 백색이 혼합된 파스텔 톤의 컬러를 이용하여 부드러운 이미지와 식욕을 촉진하는 붉은 계열을 이용하여 식품을 강조하기 위한 보조적인 역할을 하게 하였다.

[표16] 소소아토 BI 색상표

제품명	컬러	색상표		형용사
현미+아몬드 강정		RGB	251,232,204	부드러운, 은은한, 맛있는
		CMYK	#FBE8CC	
현미+망콩 강정		RGB	253,205,173	친근한, 네추럴한,우아한
		CMYK	#FDCDAD	
현미+자색고구마 강정		RGB	247,159,139	점잖은,고상한,온화한
		CMYK	#F79F8B	
현미+크랜베리 강정		RGB	241,98,96	화려한,경쾌한,상큼한
		CMYK	#F16260	
백미+ 녹차강정		RGB	18,54,56	모던한, 다이나믹한, 믿음직한
		CMYK	#123638	

(3) 슬로건(Slogan)

전통강정이지만 나를 위한 소소한 선물의 이미지를 부각시켜 소비자에게 감성적으로 다가기 위한 슬로건을 제시한다. 기존의 우리 떡거리, oo강정, 지역 명물 위주의 이미지를 탈피하고 한 끼 식사대용으로서 간편하고 즐겨 먹을 수 있는 브랜드로써 신뢰감을 주기 위해 ‘나를 위한 소소한 선물, 한 끼 강정’의 문구를 사용하였고, 영어로 ‘Give me a small gift, Soft rice-puff’로 제품을 사용하는 소비자에게 소소아토의 브랜드 컨셉을 함축적으로 요약한 문구를 남겼다.



나를위한 소소한 선물, 한끼 강정



sosoatto

Give Me A Small Gift, Soft Rice-puff

[그림34] 소소아토 브랜드 슬로건 적용 시안

(4) 아이콘(Icon)

소소아토의 탈 전통적인 이미지를 통해 강정이라는 전통적인 이미지가 부각되지 않아 소비자로 하여금 가독성이 떨어질 수 있음을 대비하여 요소를 직관적으로 알아보기 쉽고 제공하고자 하는 정보에 대한 전달 및 좁은 패키지 디자인 영역을 효율적으로 이용하기 위한 아이콘을 제작한다. 아이콘은 브랜드 컨셉을 고려하여 로고와 비슷한 형식의 속이 비어있는 선(Line)을 이용한

아이콘을 제작하고 컬러는 로고와 같이 흑과 백을 사용하여 어떠한 제품군 확장을 통한 컬러 배치에 활용이 용이한 아이콘을 제작한다.

소소아토의 제품군이 다양함에 따라 아이콘의 쓰임은 대부분 패키지 디자인에 활용되며 정확한 정보성을 제공하기 위해 텍스트와 같이 사용을 한다. 추상적인 이미지를 형상화 한 아이콘을 단독으로 사용할 경우에는 아이콘의 디테일과 컬러를 사용한 명확한 인지가 필요한 작업이 되지만 소소아토의 아이콘의 경우 텍스트와 같이 라인을 이용한 아이콘 제작으로 심플하면서 예술적 감각이 적용된 디자인을 제공한다.



[그림35] 소소아토 아이콘 디자인

5.3 패키지 디자인

5.3.1 소소아토 제품 별 소분포장 디자인

소소아토의 브랜드 포지셔닝에 따른 20~30대 소비자와 시장상황에 맞춘 신제품 전략의 아이디어 도출과 모든 내용을 통합한 전략을 중심으로 최종단계인 패키지 디자인을 직접적으로 시각화 한 결과물이다. 소소아토는 다양한 재료를 이용한 개별적인 레시피에 따른 5가지 브랜드 개발을 목표로 각각의 요소에 따른 패키지 디자인을 진행하였다.

(1) 현미+아몬드 강정

부드럽고 은은한 현미와 아몬드의 고소한 풍미를 느낄 수 있는 달지 않고 부드러운 현미+아몬드 강정은 적용 컬러인 베이지 톤의 패키지디자인을 통해 순수한 느낌을 강조하였으며, 과하지 않은 색상으로 젊은 연령층 뿐 아니라 중장년층 명절 선물에도 손색없는 디자인을 제시한다.



[그림36] 현미+아몬드 강정 소분포장 패키지디자인

(2) 현미+땅콩 강정

건강의 상징 현미, 땅콩의 조화로 자연의 맛 그대로 건강함을 챙길 수 있는 컨셉의 강정은 파스텔 톤의 크림색을 적용하여 자연스러운 이미지를 강조했으며 재료가 가지고 있는 천연색을 강조한 패키지 디자인을 제시한다.



[그림37] 현미+땅콩강정 소분포장 패키지디자인

(3) 현미+자색고구마 강정

천연의 고유의 색을 가지고 있는 자색고구마를 첨가하여 붉은색의 강정의 식감을 더해주고 현미의 고유의 크림색과 자색고구마의 붉은색의 조화를 상징하는 파스텔 톤의 붉은 색을 적용하여 식감을 돋고 고상하고 품위 있는 이미지를 강조한 패키지 디자인을 제시한다.



[그림38] 현미+자색고구마강정 소분포장 패키지디자인

(4) 현미+크랜베리 강정

붉은색이 강렬한 크랜베리의 특징을 살린 강정으로 전통적 이미지와 다르게 재료의 선택이 탈 전통적인 이미지를 대변하여 현대적인 감각의 강정으로 개성이 넘치고 밝고 경쾌한 이미지를 강조하고자 진한 다홍색을 적용한 패키지 디자인이며 젊은 여성 소비층을 겨냥한 최적의 상품으로 다른 상품들과 달리 맛과 색감의 감성적인 측면을 고려한 디자인 시안을 제안한다.



[그림39] 현미+크랜베리강정 소분포장 패키지디자인

(5) 백미+녹차 강정

다른 강정들과 다르게 정 반대의 보색관계를 이루고 있는 초록색 계열의 사용을 통해 녹차의 상징적인 색깔을 형상화 했으며, 보색관계의 색과 이질감이 들지 않도록 흑색과 혼합된 진녹색을 선택하여 모던함과 신뢰감을 주는 패키지 디자인을 제시한다.



[그림40] 백미+녹차강정 소분포장 패키지디자인

5.3.2 소소아토 박스포장 디자인

기존의 다른 상품들과 차별화 된 전략으로 ‘하루 한 개’ 라는 문구를 브랜드 컨셉 전략으로 삽입하였으며, 그에 맞춘 패키지디자인 중 박스 포장법에 대해 소비자가 인지하기 쉽도록 1개월 분 총 30개입을 넣을 수 있는 분리된 공간을 제공한 박스를 제작한다. 6 x 5 cm의 1칸이 총 30개입으로 나누어져 있

는 슬라이드 형식의 박스에 소분포장의 스틱을 꽂아서 담을 수 있는 제품 박스 디자인은 소비자의 니즈를 위한 편의제공 외에도 제품을 담는 업체의 업무의 효율성까지 고려한 제품디자인으로 소비자에게 매력도를 높일 수 있는 흥미요소를 추가한 실제 가치를 제안한 디자인을 제시한다.



[그림41] 박스포장 디자인



[그림42] 내용물이 삽입된 슬라이드 형식의 박스 시안



[그림43] 박스포장 제품별 적용 디자인

5.3.3 그 외 디자인

1) 쇼핑백 디자인

개인용과 선물용으로 구분하였을 때 소소아토의 경우 박스포장 패키지 디자인으로 휴대가 가능한 쇼핑백 디자인을 제안한다. 강정의 특성상 명절 선물로서의 구매가 증가하고 있으며 소비자로 하여금 건강한 강정을 선물하는 행동에 대한 가치를 느끼게 된다. 그렇기 때문에 쇼핑백의 경우 제품의 보관 및 안전성을 위한 수단이며 브랜드를 알릴 수 있는 광고의 역할을 한다. 또한, 최초로 사용자가 접하게 되는 접점이 쇼핑백이다. 이러한 요소들을 고려하여 소소아토의 브랜드 아이덴티티를 담은 정보제공 효과가 뚜렷한 디자인을 제안한다.



[그림44] 소소아토 쇼핑백 디자인

2) 식품라벨 디자인

식품에 관련한 제품 패키지는 식품위생법 제10조의 규정에 따라 식품에 대한 정확한 정보를 제공해야 한다. 소비자의 알 권리와 식품의 안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있는 현대에 식품에 대한 자세한 정보제공은 패키지 겉면에 부착된 라벨을 통해서 소비자의 구매행동을 좌우할 수 있다.

식품라벨은 최소한의 폰트 크기를 유지하여 작업해야 되며 제품에 대한 원료 및 영양정보가 정확히 제공되어야 하고 소비자 불만사항 발생 시 상담처 및 제조원에 대한 명확한 기재를 바탕으로 한다. 영양성분 표시에 관련하여 제조업의 종류에 따라 적용범위가 다르므로 필수요소는 아니다. 소소아토의 식품라벨 디자인은 이러한 근거 하에 시안을 적용하였다.

<p>제품명 소소아토 현미_아몬드 강정</p>	<p>내용량 60g 포장재질 연신폴리프로필렌(PP)</p>
<p>식품의 유형: 과자 제조원: 소소아토 영업신고번호: 111-11-1111 고객센터: 1111-1111 주소: 서울특별시 소소구 소소동 http://sosoatto.modoo.at</p>	<p>본 제품은 방부제가 들어가지 않은 수제강정으로, 구입 후 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관하시기 바랍니다. 개봉한 후에는 벌레, 이물질 등에 오염될 수 있으니 빠른 시일 내에 섭취하시기 바랍니다. 공기에 오랫동안 접촉하면 딱딱해질 수 있으니 항상 밀봉하여 보관하시기 바랍니다.</p>
<p>원재료 및 함량 : 현미(국산)99.99%, 아몬드(브라질)2%, 정제염1% 소스 [국산 쌀조청(쌀엿), 계피30%] * 특이체질, 알레르기 체질의 경우에는 원료를 확인 후 섭취하십시오</p>	<p>본 제품은 공정거래위원회 고시 소비자 분쟁해결 기준에 의거, 교환 또는 보상을 받을 수 있습니다. 부정·불량식품 신고는 국번없이 1399</p> <p>유통기한 : 제조일로부터 3개월까지 제조년월일 : 별도표시</p> <div style="text-align: right;">  </div>

[그림45] 소소아토 식품라벨 디자인(영양성분 제외)

5.4 패키지 구성안



[그림46] 현미+아몬드 강정패키지 디자인 구성



[그림47] 현미+땅콩 강정 패키지 디자인 구성



[그림48] 현미 + 자색고구마 강정 패키지 디자인 구성



[그림49] 현미+크랜베리 패키지 디자인 구성



[그림50] 현미 + 녹차 강정 패키지디자인 구성

Ⅵ. 결 론

6.1 결론

우리나라 디저트인 전통강정은 예로부터 전해 내려오던 선조들의 지혜와 건강을 생각하는 전통 디저트 문화로서 현대사회에서 새롭게 재조명되며 그 위대함을 인정받아야 할 것이다. 그러기 위해서는 다양한 소비층에 대한 분석과 디저트 소비문화 트렌드에 대한 정확한 이해가 필요하며 정보화 사회에 노출되어있는 젊은 소비층의 니즈를 파악하여 식성과 기호에 맞는 제품을 개발해야 전통강정의 우수한 전통성의 맥이 끊어지지 않고 이어질 것이며 나아가 한국 고유 식품의 세계화를 위한 밑거름이 될 것이다.

소비자의 선호도와 호감도를 상승시키기 위해서 제일 처음 제품을 접하게 되는 패키지디자인 요소를 활용하여 상품에 대한 인식과 이미지를 제공하고 브랜드에 대한 인지도 확립에 큰 역할을 할 뿐만 아니라, 소비자로 하여금 제품에 대한 신뢰도가 쌓이게 될 경우 구매동기를 유발하는 마케팅이 될 수 있으며 이는 제조업체에게 매출상승이라는 즉각적인 변화가 일어날 것이다. 위와 같은 전통강정 시장의 부흥과 전통성을 지키기 위한 이유들로 전통강정은 소비자 선호도를 고려한 탈 전통적 이미지를 부각시키고, 건강하고 의미있는 제품의 우수성을 알릴 수 있는 패키지를 개발해야 할 것이다.

이에 본 연구는 아래와 같은 전략을 통해 전통강정 브랜드개발과 패키지 디자인을 제안한다.

첫째, 소소아토의 브랜드는 사회적인 이슈 소비자층인 20~30대 젊은 여성들을 타겟으로 젊은 감성의 탈 전통적인 강정을 대중화 할 수 있는 제품으로 만들고, 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 브랜드로 다가간다.

둘째, 소소아토의 브랜드 컨셉은 ‘하루 한 개 ,건강간식’의 식품으로 화학첨가제가 들어가지 않은 천연재료를 이용한 건강한 간식을 배경으로 한국의 가치 있는 상품을 알리는 브랜드 아이덴티티를 확립하고, 브랜드 네이밍을 통해 우리말 형용사 ‘소소하다’와 순수 우리말로 선물의 의미를 담고 있는 ‘아토’의 합성어로 ‘소소아토’라는 한국적 이미지의 브랜드와 BI개발을 통해 심플한 고덕체와 같이 간결한 선으로 ‘한국 여백의 미’를 나타내고 타겟층을 고려한 현대적인 디자인을 접목하여 전통성과 건강 그리고 신뢰성에 부합하는 의미를 내포하고 있다.

셋째, 소소아토의 패키지 디자인 차별화 전략으로 기능적인 측면과, 심미적인 측면, 소비자 라이프 스타일을 고려한 제품가치에 차별화를 두었다.

1. 기능적인 측면으로는, 첫째, 실제 전통강정 패키지 디자인을 살펴보면 대량의 선물세트 형식으로 과포장과 가격 그리고 크기에 대한 부담감으로 소비자의 선호도에서 떨어져 가고 있지만 소소아토의 포장방법은 한 손에 들어오는 스틱형식의 소분 포장과 매일 ‘하루 한개 먹는 건강간식’의 컨셉을 반영한 박스 내 칸을 구분하여 30개입(한 달 기준)이 들어갈 수 있는 새로운 시각의 박스디자인을 제안하였다. 이러한 포장방법은 전통강정의 과대한 포장을 탈피하여 원가를 절감할 수 있으며 매일 먹을 수 있는 강정이라는 브랜드 슬로건과 소분 포장되어 있는 강정을 통해 일상생활에서도 접할 수 있는 친근한 간식이라는 이미지를 부각시켜 강정의 대중화를 위한 시도를 알 수 있다. 둘째로, 바쁜 현대인들에게 빠르고 편리하게 먹을 수 있는 한손에 움켜 질 수 있는 스틱포장과 윗부분 칼선을 제공하여 깔끔하게 뜯어져 부스러짐과 흘림을 방지하고 마감스티커를 제공하여 남긴 음식물을 안전하게 마감하여 위생적이고 간편한 디자인을 제안하였다.
2. 심미적인 측면으로, 디자인은 현대적인 느낌의 심플하면서도 모던함을 강조한 디자인을 제안하였다. 전통색인 오방색을 이용한 크림톤이 적용된 세련되면서 고급스러운 컬러 컨셉을 제안하고 여성 소비층을 겨냥한 붉은 계열의 컬러를 이용한 패키지 디자인을 완성하였다. 이러한 컬러적인 요소는 탈 전통적인 이미지로 상품을 구매할 때 소비자로 하여금 새로운 시선과

호기심을 자극할 수 있는 신선함을 제공할 수 있다. 또한 제품에 포함된 시각적 정보를 제공하는 아이콘을 개발하여 그래픽적인 요소를 부각시켰으며 가독성이 높은 디자인으로 구매를 유발시켜 제품의 인지도 상승에 커다란 영향을 준다.

3. 소비자의 라이프 스타일을 고려하여 휴대가 간편한 디자인을 제공하였으며 젊은 소비층에게 커피와 함께 잠깐의 휴식시간 즐길 수 있는 간식이라는 이미지를 각인시켰다. 또한 대부분의 소비층은 디저트로 빵과 케이크, 마카롱 등을 즐겨 먹고 있으며 이들의 공통점은 부드럽고 입안에서 사르르 녹는 장점을 갖고 있어 커피와 마시기 적합한 식품으로 인식되고 있다. 이에 전통강정의 메뉴개발 전략을 통해 기존에 딱딱하고 불편한 강정을 조청을 이용하여 부드럽고 말랑한 제품으로 개발하여 소비자로 하여금 서양디저트 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 제품으로 재탄생하여 친숙하게 다가갈 수 있도록 한다.

넷째, 마케팅 전략(4C)를 통해

1. 소비자의 감성적 가치를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략으로 소비자 혜택(Customer Benefits)의 중점을 두었으며, 소소아토에 대한 브랜드의 궁극적인 이미지를 각인시키기 위해 소소아토를 통해 나를 위한 작은선물, 소비자가 나를 위해 투자하는 작은 사치를 통해 소비행동에 대한 쾌락적 가치를 제공받을 수 있도록 마케팅전략을 세우고 소소아토의 제품이 단순한 제품이 아닌 가치를 제공하는 하나의 문화로 발전할 수 있도록 차별화를 시도하였다.
2. 비용(Cost of Customer)적 전략은 소비자가 생각하는 적정 가격은 공급자가 생각하는 원가와 유통가격을 포함한 가격이 아닌 소비자관점의 가격정책으로 소소아토의 합리적인 가격정책을 제안하였다. 식사대용의 간식으로 실제 끼니가 될 수 있는 식사품목의 가격보다 저렴한 가격대를 형성하여 소비자에게 합리적인 가격을 제시하며, 간편하게 들고 다닐 수 있는 장점을 가진 소소아토의 제품에 노력비용 및 행동의 변화에 가치를 제공한 금액을 제시하여 합리적인 마케팅 가격 안을 수립한다.

3. 편리함(Convenience)의 유통전략으로 기존 많은 유통형태인 제조업체와 유통업체간의 거래를 통해 높은 가격으로 소비자에게 전달하는 기존의 방식을 탈피하여 제조업체가 직접 온라인을 통해 소비자에게 직접 전달하는 유통전략을 수립하여 소비자에게 즉각적인 피드백을 받고 문제점에 대해 신속 대응할 수 있는 시스템을 구축하여 소비자와 제조업체간의 신뢰를 형성하여 재구매와 충성고객을 유도할 수 있는 장점을 이용한 마케팅 전략을 수립한다.
4. 소비자와 소통(Communication)을 통해서 과거의 일방향적인 이벤트와 프로모션과 달리 SNS를 통한 양방향성 소통을 이용하여 브랜드 스토리텔링을 소비자에게 전달하는 감성마케팅을 진행하고 소비자관점의 키워드를 추출하여 포털사이트에 키워드 광고를 진행하며 체험단을 통해 구전광고와 제품에 대한 정확한 정보 제공 및 신뢰도를 형성할 수 있는 마케팅 전략을 제안한다.

소소아토의 마케팅 전략을 바탕으로 젊은 20~30대 여성 소비층에게 현대적이고 감성적인 이미지로 친근하게 다가갈 수 있고, 이로 인해 전통강정의 대중화를 위한 노력으로 소소아토의 브랜드 패키지 디자인이 제작되었다.

소소아토의 패키지 디자인 컨셉은, 다양한 제품군을 소화 할 수 있는 흑색과 흰색으로만 이루어진 브랜드 로고를 바탕으로 제품에 따라 포인트 컬러가 반영된 디자인으로 제품의 고유 색과 접목하여 카테고리의 다양성에 쉽게 사용할 수 있는 디자인을 유도하였으며, 식품위생 라벨을 제작하여 식품에 대한 영양성분 표시 및 정확한 정보를 제공하고 안전성과 신뢰성을 초점으로 디자인 되었다. 명절 및 의례시에만 먹는 식품으로 인식된 전통강정의 이미지를 탈피하여 소비자의 호감도를 자극할 수 있는 건강한 식품, 우수한 전통성을 표현한 소소아토의 브랜드와 패키지 디자인을 통해 전문성을 제공하였다.

따라서 소소아토의 브랜드 전략과 패키지 디자인을 통해 브랜드 가치 재고 및 인지도 상승과 전통강정의 우수성을 알리고, 디저트 문화의 새로운 패러다임을 일으킬 수 있을 것을 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김남희. (2011). 『자색고구마 한과의 시장성에 관한 연구 : 서동한과 브랜드를 중심으로』. 우석대학교 대학원, 전라북도. 석사학위논문
- 김혜정. (2015). 『디저트 소비문화에 따른 한식 디저트카페 메뉴 선호유형이 고객 만족도에 미치는 영향』.숙명여자대학교 대학원,서울석사학위논문
- 김홍배. (2011). 신세대를 위한 한과의 신제품 개발 및 브랜드 전략. 『기초조형학연구』, Vol.12 No.1 161-170
- 농림축산식품부. (2018). 『2018 가공식품 세분시장 현황 - 떡,한과류 시장』, 세종
- 류희성. (2011). 『한과패키지디자인의 이미지가 구매태도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원, 경기도. 석사학위논문
- 박진영. (1991). 『전통적인 강정 제조방법의 표준화』. 이화여자대학교 대학원, 서울. 석사학위논문
- 박희진. (2011). 『한과의 디저트 상품화를 위한 브랜드아이덴티티 디자인 개발 연구 : 담양한과의 ‘미루’ 라인을 중심으로』. 이화여자대학교 대학원, 서울. 석사학위논문
- 육주현. (2011). 『한식세계화를 위한 웰김치 브랜드 패키지디자인 개발연구』. 이화여자대학교 대학원, 서울. 석사학위논문
- 윤은옥. (2017). 디저트 외식시장 동향과 전망. 『한국농림축산식품부』. 경기도
- 윤중석. (2012). 『디지털미디어를 통한 외식브랜드 속성과 이용소비자의 기대 가치 및 행동의도 구조관계 연구』.경기대학교 대학원, 경기도.박사학위논문
- 이다은. (2017). 『한국적 소재의 현대화를 통한 한과의 탈 전통적 브랜드 디자인 연구』. 서울대학교 대학원 서울. 석사학위논문

- 이선임. (2017). 『전통 디저트 상품개발을 위한 포지셔닝 연구 : 주관적 요인에 의한 컨셉 제안을 중심으로』. 경기대학교 대학원, 경기도. 석사학위논문
- 이숙영. (2002). 아름다운 자연 식재료로 만든 한과류. 『인간식물환경학회지』, Vol.5 No.1 63-67
- 이지혜. (2013). 『브랜드 확장을 위한 개별 브랜드 패키지 디자인 : 오투기티 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 서울. 석사학위논문
- 임국이, 김선효. (1988). 한과류의 이용실태 및 시판 한과류의 품질에 관한 연구. 『대한가정학회지』 26(3), pp.90~91
- 장미정. (2014). 『국내면세점 전용 화장품의 통합 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구 : 크레이지몽키 브랜드리뉴얼 사례를 중심으로』. 한성대학교 대학원 서울. 석사학위논문
- 장창식. (2017). 패키지 디자인 구성요소 분석을 통한 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 (포천시 농산물 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발 사례를 중심으로). 『상품문화디자인학연구』, Vol.51 No.-
- 정진영. (1998). 『한과류 포장디자인 개선에 관한 연구』. 한양대학교 대학원, 서울. 석사학위논문
- 조성연. (2018). 『소비자의 독특성 추구경향과 과시소비성향이 프리미엄 디저트카페에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향』. 연세대학교 대학원, 서울. 석사학위논문
- 주영혜. (2016). 『성공적인 브랜드 이미지 재구축을 위한 패키지디자인 리뉴얼 사례연구 : 리제니스 필러 패키지디자인 리뉴얼 사례를 중심으로』. 홍익대학교 대학원, 서울. 석사학위논문

2. 국외문헌

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). Market-ing
4.0 : Moving from Traditional to Digital, Wiley

Marc gobe. (2001). Emotional branding, AllworthPress

James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K.Bordoloi.(2004).
Service management, Eighth Edition Operations, Strategy,
information technology, McGraw-Hill College

ABSTRACT

A Study on the Suggestion of the Traditional
snack Brand Package Reflecting the Dessert
Culture trend- Focusing on the Package Design
for traditional handmade snack

Kim, Ji-Won

Major in Product Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Currently, South Korea has changed its lifestyle due to improved living standards and economic growth, and the dessert consumption culture, called 'small luxury of mouth,' is growing at a rapid pace with a big trend.

As a result, the number of "For Me" people, meaning young people who boldly invest in the fields they value to maximize their satisfaction, is increasing, and the luxurious taste is gaining psychological satisfaction through dessert purchases.

In addition, the desire to post and communicate photos has served as a catalyst for creating the dessert consumer culture trend as social networking services have been invigorated. In addition, the number of

married women in her 20s and 30s, who have the economic ability and invest time and money for herself and engage in social activities, has increased. By grasping the consumption trends of these women, food distributors compete for customized product development. Most Korean people's perceptions of desserts would be something fabulous such as authentic French bread or cakes. But Sugar-laden bread and cakes have been recognized by the younger generation as a dessert culture. In fact, for young women in their early 20s and 30s, interest in desserts is directly linked to health problems caused by marriage and childbirth, which is a trend that they look for "healthy snacks." The word 'health' in today's food culture will become a constant issue in modern society.

It is a typical dessert that our ancestors eat in time and time with seasonal ingredients, supplementing nutrition. Organic food is the main ingredient of Korean snacks. Rather than providing a simple sweet taste, Korean snack consists of ingredients that can be beneficial to the body, and contains the ideas of its ancestors that "food is medicine." The growing interest in healthy eating and research into the value of Traditional Korean snacks has led to more companies such as cafes and bakeries, as well as retailers taking the lead in promoting the globalization of Traditional Korean snacks desserts. Contrary to interest, however, it has been confirmed that there has been no noticeable change in the overall production volume as the Korean snack is mainly consumed on holidays and there are not many cases of consuming Korean snacks on other occasions. Also in the field of dining out, the Korean food market has been introduced in the dessert market as a new item in the restaurant franchise, but it lacks competitiveness when compared with the general dessert product store or cafe. Korean snack is lacking in recognition and popularization as a dessert. Thus, in an era

where the consumption culture of desserts is becoming a trend, this study selected various kinds of traditional Korean snack 'Kang-jung' and analyzed the problems pertaining to them and put forward a package design for the commercialization of Korean desserts.

The aim of this study is to actively inform the public about the excellence of traditional Korean snack 'Kang-jung', and the value of the goods by establishing a package design strategy suitable for the current market situation with the goal of targeting female consumers in their 20s and 30s.

【KeyWords】 Brand package design, Dessert consumption culture,
Package design strategy