

디자인 學位論文
指導教授 林 椿 澤

브랜드 아이덴티티 차별화를 위한
전략으로써 쌀포장디자인에 관한 연구

Study on the package design
for rice as a strategy to differentiate its
brand-identity.

1998年 8月 日

漢 城 大 學 校 藝 術 大 學 院

產 業 디 자 인 學 科

視 覺 디 자 인 專 攻

李 忠 勳

디자인 學位論文
指導教授 林 椿 澤

브랜드 아이덴티티 차별화를 위한
전략으로써 쌀포장디자인에 관한 연구

Study on the package design
for rice as a strategy to differentiate its
brand-identity.

위 論文을 디자인學 碩士學位論文으로 提出함

1998年 8月 日

漢 城 大 學 校 藝 術 大 學 院

產 業 디 자 인 學 科

視 覺 디 자 인 專 攻

李 忠 勳

李忠勳의 디자인學 碩士學位論文을 認定함

1998年 8月 日

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

표 목 차

(표 1) 브랜드아이덴티티 프로그램단계	23
(표 2) 쌀의 용도별 상품분류	29
(표 3) '95쌀의 생산실적	30
(표 4) 쌀의 유통경로및 거래비중	31
(표 5) 차별화된 쌀의 포장과 거래가격	33
(표 6) 국내쌀 포장디자인의 항목별 분석	44
(표 7) 일본쌀 포장디자인의 항목별 분석	48
(표 8) 쌀 구입시 구매기준	50
(표 9) 쌀의 밥맛을 결정짓는 요인	50
(표10) 소비자가 선호하는 쌀 포장재질형태	51
(표11) 소비자의 쌀 구입처	52
(표12) 소비자의 1회 쌀 구입량	52
(표13) 쌀 구입시 소득별 기준	53
(표14) 브랜드로고타입에 대한 반응	54
(표15) 타농특산물 포장디자인과 비교	54
(표16) 쌀 포장디자인의 개선할점	55
(표17) 연령별 쌀 포장디자인에 대한 반응	56
(표18) 쌀 구입시 브랜드에 대한 관심도	56
(표19) 쌀 포장디자인에 어울리는 색상	57
(표20) 소포장 쌀의 포장형태개선	58
(표21) 쌀 포장형태의 손잡이 유형	58

그 립 목 차

(그림 1) 브랜드의 소비자 수용단계	8
(그림 2) 연상결합실험	9
(그림 3) 시장세분화 방법	24
(그림 4) 쌀의 유통경로	31
(그림 5) 쌀 포장디자인 연구시작품 1	65
(그림 6) 쌀 포장디자인 연구시작품 2	65
(그림 7) 청풍명월 쌀 포장디자인	68
(그림 8) 이천쌀 포장디자인	68
(그림 9) 이천쌀 포장디자인	68
(그림10) 이천쌀 포장디자인	68
(그림11) 파주쌀 포장디자인	68
(그림12) 파주쌀 포장디자인	68
(그림13) 보은청결미 포장디자인	68
(그림14) 남한강쌀 포장디자인	68
(그림15) 풍광수토 나주품질인증쌀 포장디자인	69
(그림16) 고흥간척지쌀 포장디자인	69
(그림17) 고흥간척지쌀 포장디자인	69
(그림18) 고흥간척지쌀 포장디자인	69
(그림19) 춘향골쌀 포장디자인	69
(그림20) 대야청결미 포장디자인	69
(그림21) 상주삼백쌀 포장디자인	69
(그림22) 상주삼백쌀 포장디자인	69

(그림23) 상주삼백쌀 포장디자인	69
(그림24) 예천쌀 포장디자인	69
(그림25) 백조청결미 포장디자인	70
(그림26) 가야산 합천청결미 포장디자인	70
(그림27) 가야산 합천청결미 포장디자인	70
(그림28) 철원오대쌀 포장디자인	70
(그림29) AKITAKOMACHI(일본쌀 포장디자인)	70
(그림30) AKITAKOMACHI(일본쌀 포장디자인)	70
(그림31) AKITAKOMACHI(일본쌀 포장디자인)	70
(그림32) HITOMEBORE (일본쌀 포장디자인)	70
(그림33) HITOMEBORE (일본쌀 포장디자인)	70
(그림34) KOSHIHIKARI (일본쌀 포장디자인)	71
(그림35) KOSHIHIKARI (일본쌀 포장디자인)	71
(그림36) KOSHIHIKARI (일본쌀 포장디자인)	71
(그림37) 일본쌀 포장형태	71
(그림38) 일본쌀 포장형태	71
(그림39) 일본쌀 포장형태	71

목 차

I. 서론

1. 연구목적	1
2. 연구방법 및 범위	3

II. 브랜드 아이덴티티에 관한 이론적 고찰

1. 브랜드와 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할	5
1) 브랜드의 개념	5
2) 브랜드의 역할	6
3) 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할	7
4) 브랜드 인식도	8
2. 포장디자인의 브랜드 아이덴티티에 관한 전략	12
1) 브랜드 아이덴티티의 구성 및 전략 유형	12
2) 포장디자인의 시각 커뮤니케이션 요소	14
3. 마케팅 요소로써 브랜드 아이덴티티	20
1) 브랜드 마케팅	20
2) 시장 세분화 전략으로서 브랜드 포지셔닝	23

III. 쌀 시장의 현황

1. 쌀의 분류	28
2. 쌀의 생산 현황	30
3. 쌀의 유통 현황	31
1) 쌀의 유통 현황 및 유통 경로	31
4. 쌀의 판매 방식	32

Ⅳ. 국·내외 쌀 포장디자인 전략에 관한 분석

1. 국내 업체별 쌀 포장디자인 비교분석	34
1) 청풍명월 2) 이천쌀 3) 파주쌀 4) 보은청결미 5) 남한강쌀	
6) 풍광수토 나주쌀 7) 고흥간척지쌀 8) 춘향골쌀 9) 대야청결미	
10) 상주삼백쌀 11) 예천쌀 12) 백조청결미 13) 가야산 합천청결미	
14) 철원오대	
2. 일본 쌀 포장디자인 분석	45
1) AKITAKOMACHI 2) HITOMEBORE 3) KOSHIHIKARI	
3. 설문조사에 의한 분석	49

Ⅴ. 문제점 및 개선방안

1. 브랜드 아이덴티티 차별화 측면	59
2. 시각적요소 측면	60

Ⅵ. 새로운 쌀 포장디자인 제시

1. 디자인 컨셉	63
2. 시각적 요소 분석	64

Ⅶ. 결론

사진자료	68
참고문헌	72
영문초록	77
설문지	

I. 서 론

1. 연구목적

오늘날 국가간의 무제한 시장경쟁체제와 날로 다양화되고 개방화의 속도가 빨라지고 있는 현실에서, 자유무역주의, 다자주의원리에 입각하여 세계경제환경의 급격한 변동과 여러 요인들로 인하여 국내시장환경 역시 커다란 변화가 일고있다. 우리의 사회, 경제, 문화 등의 분야가 10년 단위가 아닌 1년, 심지어 불과 몇 개월 단위로 변화해 오고 있는 상황이다. 그러나 예전에 비해 크게 달라지지 않고 있던 농산물의 포장에 어느새 변화의 물결을 맞이하여 새롭게 변신을 하고 있다. 우리 농산물의 포장에 변화할 수 밖에 없는 요인은 도시를 중심으로 한 현대인들의 식생활 변화에 따른 양에서 질로, 라이프스타일과 유통경로의 변화에 기인된 것이며, WTO체제 하에서 국내농산물시장의 개방이 그 원인이라고 할 수 있다. 우리농업의 근간인 쌀은 시장개방이 본격적으로 시작되면 외국산브랜드 쌀이 국내 시장에 유입되어 국제적수준의 브랜드와 품질 및 가격면에서 상대적으로 경쟁력을 상실하게 될 것이다. 오늘날 시장환경에서는 제품의 편리함이나, 특징을 소비자에게 상세하게 주입시키는 일이 쉽지 않으며, 소비자 역시 전체를 파악할 수 있는 전문적인 지식을 가지고 있지 않기 때문에 생산자는 자신의 생산품이 소비자에게 신뢰를 줄 수 있게 하기 위해서는 자체 브랜드를 구축하고 이를 알리는데 주력하고 있는 실정이다. 소비자에게 신뢰감을 주며, 좋은 이미지를 구비한 브랜드만이 브랜드충실도(Brand Royalty)를 높일 수 있다. 소비자가 일정기간 중에 같은 브랜드의 제품을 반복해서 구입하는

비율이 높아질 수 있기 때문에 가격 경쟁력에 뒤지지 않고 안정된 판매를 할 수 있다. 이처럼 무형의 자산인 브랜드는 제품이 보유한 어떤 유형적 특성보다도 더욱 중요하기 때문에 단순한 생산자를 알리는 차원을 넘어 생산업체의 자산으로 평가되고 있다. 국내 쌀 포장디자인은 공급자 중심의 디자인 구성으로 산만하고 복잡하여 핵심적인 요소가 부각되지 못한 경향이 있다. 또한 각 지역의 쌀 브랜드는 지역고유의 브랜드 연상이미지 확립이 이루어져야 하며 평범한 쌀 상품을 차별화된 쌀 브랜드로 연결시켜야 하며, 이로 인해 소비자가 쌀의 차별화된 특성을 인식하여 구매결정을 용이하게 할 수 있는 역할을 해야한다.

따라서 경쟁에서 이길 수 있는 새로운 감각의 표현전략이 필요하며, 무한경쟁 시대의 가장 큰 자산인 브랜드의 표현방법에 있어서, 포장이 브랜드 아이덴티티를 구현하는 운반체로써 가능성과, 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 운반하는 개체로 포장디자인을 분석하여 경쟁력이 있는 쌀 포장디자인으로써 방향을 모색하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 범위

현대사회에서 다양한 경쟁상품과 어지럽게 섞여있는 시장의 혼란한 진열상태에서는 그 제품의 내용들을 구구절절이 설명하고 여러가지 장점들을 전달 (Communication) 하겠다는 것은 효과적인 생각이 되지 못할 수 있기 때문에 제품의 핵심인 컨셉트를 정확히 알리는 것이 가장 우선되어야 한다. 포장디자인에 나타나는 다양한 시각적요소(Visual Element)는 입체적이고 종합적으로 소비자의 의식을 자극하게 되어 현장에서 제품의 특성을 가장 빠르게 알릴 수 있고, 판매증진을 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 요소가 된다. 오늘날의 제품 판매는 슈퍼체인을 통한 유통채널의 변경으로 대량판매의 셀프서비스의 판매 구조로 변해가고 있기 때문에 패키지의 구조나 디자인은 광고 등 타 판매촉진을 위한 매체보다 더 중요한 역할을 하므로 결코 과소평가 해서는 안될 것이다. 즉, 진열된 다양한 제품을 소비자가 취사선택할 수 있는 결정자가 되기 때문에 패키지는 바로 제품의 얼굴로써 상품의 Target이 되는 것이다. 쌀 포장은 시각적 이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 주며 포장이 제품브랜드 아이덴티티를 구현하는 개체로서, 브랜드 자체가 상품이라고 할 수 있을 정도로 그 차지하는 비중이 높다고 하겠다. 이에 본 연구에서는 현재 각 지역에서 생산,유통,판매되고 있는 쌀의 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 포장디자인의 시각적 요소및 포장형태를 분석하여 소비자의 쌀포장디자인에 대한 객관적인 의견과 구매에 미치는 영향 등을 설문조사를 통하여 파악하고 국외사례 중 일본의 쌀 포장디자인 자료를 통하여 시각적 요소와 포장형태를 분석대상으로 하였다.

아울러 본 논문에서는 포장형태 및 지기구조에 대한 구체적인 내용접근 보다는 브랜드아이덴티티 차별화를 위한 포장디자인의 시각적 요소분석 및 브랜드 컨셉에 대한 연구에 초점을 맞추었다는 점을 밝혀둔다.

구체적인 연구방법 및 범위를 살펴보면,

Ⅰ장의 브랜드 아이덴티티에 관한 일반적 고찰은 참고자료를 중심으로 하였으며,

Ⅲ장의 쌀 시장현황은 생산 및 유통현황을 자료제시에 의한 분석과 국내 유통 시장의 상황을 전제로 서술하고,

Ⅳ장의 국내·외 쌀 포장디자인 전략에 관한 분석은 국내와 국외(일본) 중심으로 쌀 포장디자인 자료를 수집하여 이론을 뒷받침할 수 있는 실증을 제시하였으며, 주 구매계층인 주부를 대상으로 소비자 설문조사를 실시하였다.

Ⅴ장의 문제점 및 개선방안은 연구과정에서 파악된 문제점과 이를 개선하는 방안을 연구하였다.

Ⅶ장의 새로운 쌀포장디자인은 차별화된 브랜드 이미지를 포장디자인에 적용시켜 효과적인 디자인안을 제시하였다.

Ⅰ.Ⅲ장에서는 이론과 통계에 의한 전개를 하였으며 Ⅳ.Ⅴ장은 실증적 자료를 바탕으로 비교, 분석하여 브랜드 아이덴티티를 차별화하고, 보다 나은 포장디자인의 방향을 모색하는데 연구의 초점을 맞추었다.

I. 브랜드 아이덴티티에 관한 이론적 고찰

1. 브랜드와 브랜드 아이덴티티의 개념과 역할

1) 브랜드의 개념

브랜드란 본디, 고대 스칸디나비아 지역에 살았던 토착민의 말 'Brand'에서 유래한다. '타다, 태우다(Burn)'의 의미로 소, 말 등의 가죽에 낙인을 찍어 자신의 소유임을 알리는 '손 떼(Hands Off)'로 사용되었다. 그러나 현대적 그 의미는 전혀 다른 '나 여기 있습니다. 손 대(Hands On)주십시오'¹⁾ 라는 뜻으로 나타난다. 브랜드는 구체적으로 브랜드네임 (Brand Name), 브랜드마크(Brand Mark)와 트레이드마크(Trade Mark)를 포괄하는 개념이다. 브랜드네임은 소리를 내 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 이름지어진 상표의 표현이다.

브랜드마크는 이름으로 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인이나 이들의 조합으로 정의할 수 있으며 트레이드 마크는 특허청에 등록되어 독점적 사용권을 지니며, 법적으로 보호받을 수 있는 상표를 말한다. 브랜드는 단순한 제품식별의 기능을 위해 의미가 형성된 반면, 중세때 유래된 등록상표는 다른제품과 비교해 자기 제품에 대한 품질보증적 의미까지를 지닌다. 흔히 제품명으로 표현되는 브랜드를 국내 상표법에서는 '상표란 상품을 업으로써 생산, 제조, 가공, 증명, 또는 판매하는 사람이 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위해 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것으로써 특히 현저한 것을 말

1) 김재홍, "브랜드 아이덴티티 요소로써 포장디자인 역할에 관한 연구", 산업디자인, 1997. 7. 8. p143

한다'고 규정해 놓고 있다. 브랜드는 다른 의미로 소비자에게 브랜드 자체로써 심리적 만족감과 신뢰를 제공해 주는 자산의 의미도 갖는다.²⁾ 유명브랜드는 제품을 표시하는 수단, 다시말해 제품의 부속물이 아니라 브랜드 자체가 자산으로써 가치를 지닌다. 특히 유명 브랜드는 동일한 회사에서 만드는 다른제품에 까지 그 성공적인 이미지를 전달하는 복제성까지 갖고 있다.

2) 브랜드의 역할

브랜드가 오래전부터 시장에서 역할을 해 왔지만 실제로 브랜드 전략과 브랜드의 연상이미지가 시장경쟁에 중요한 요소로써 인식된 것은 20세기 부터라고 할 수 있다. 사실 차별화된 브랜드를 만들기 위한 노력은 현대 마케팅의 중요한 특성이다. 시장조사가 활용되었고 브랜드 차별화를 위한 근거를 찾아내고 개발하기 위하여 특유의 브랜드 연상이미지를 확립하기 위하여 제품특장점, 이름, 포장, 유통전략, 광고 등을 이용해 왔다. 이러한 노력의 의도는 “평범한 상품(Commodities)”의 개념을 넘어 “브랜드화 된 상품(Branded Products)”을 만들어서 소비자가 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조하기 위한 것이라고 볼 수 있다. 유명한 브랜드의 가치가 높은 것은 근래에 와서 브랜드를 구축하는 일이 수십년 전에 비해 훨씬 어렵기 때문이다. 첫째로 과거에 비해 광고와 유통비용이 훨씬 높아졌다. 둘째, 수많은 브랜드가 새로 출현하고 있다. 미국 시장에는 매년 3,000개 이상의 새로운 브랜드가 슈퍼마켓에 쏟아져 나오고 있는 실정이다. 일반시장에서 경쟁력이 약한 브랜드들은

2) 윤덕노, “브랜드 사주팔자”, 도서출판 진화, 1997. p66

소규모의 특별한 시장(Niche Market)만을 위한 브랜드로 전략하여 매출규모면에서 비용이 많이 드는 마케팅 활동을 지원할 수 없는 형편이 되기도 한다. 3)

3) 브랜드 아이덴티티의 개념 및 역할

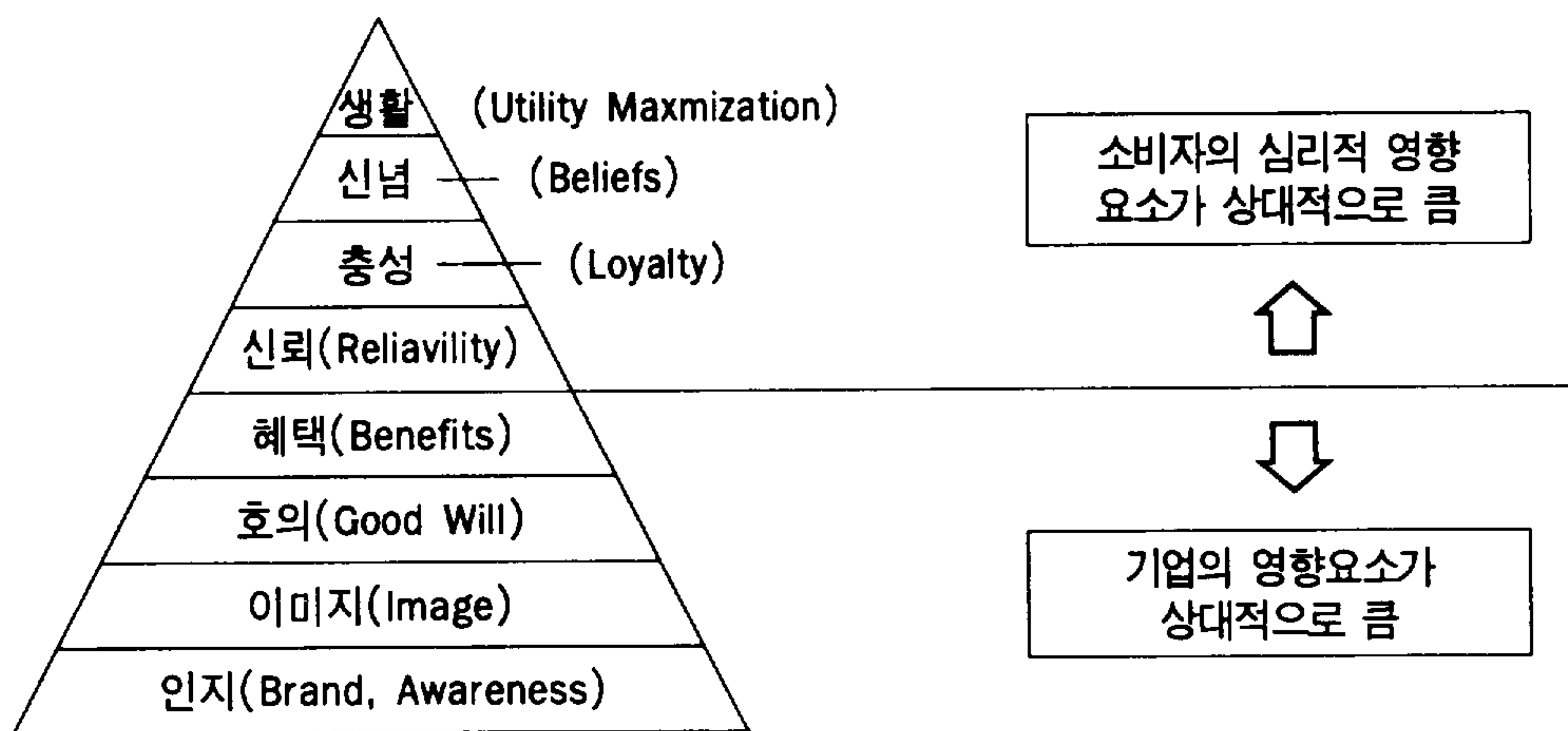
브랜드 아이덴티티는 그 브랜드를 인식할 수 있는 말, 이미지, 관념과 연상의 구조물로 소비자가 가지고 있는 모든 지각의 형태라고 할 수 있다. 이것은 명백한 서명과 같은 것으로써 하나의 주민등록증과 같은 역할을 한다. 즉 브랜드 아이덴티티는 브랜드 포지셔닝과 브랜드 퍼스널리티가 융합된 것으로써 제품이나 서비스가 어떻게 그들의 구성요소들에 의해서 보여지는가에 대한 전체의 구조물인 것이다. 예를들면 그것은 브랜드네임, 브랜드로고, 그래픽시스템, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션, 그리고 포장 등의 실로 잘 짜여진 섬유와 같은 것이다. 이와같이 브랜드 아이덴티티는 주로 시각적인 부분에 대한 정리와 개발작업에 포함되는 경우가 대부분이다. 4) C.I가 주로 기업의 비전제시나 기업내부의 일체감 조성, 기업외부환경에 대한 이미지 개선 노력 등 비교적 장기적인 시점에서 이루어지는 프로그램으로 그 효과가 간접적인데 비해 B.I는 6개월이나 1년정도의 비교적 단기적인 관점에서 브랜드의 이미지 개선과 구축에 의한 매출증대 효과를 노리는 명확한 목적이 있는 프로그램이라 할 수 있다.

3) D. A. 에이커, "브랜드 자산의 전략적 관리", 나남출판사, 1997. p27

4) 손혜민, "브랜드 마케팅으로써의 BI", 월간디자인, 1990. 8. p37

4) 브랜드 인식도

소비자가 브랜드를 인식하고 있다는 사실은 그 제품이 시장에 나와 있다는것, 제품에 대한 신뢰감, 제품특성 등에 대해 소비자가 인식하고 있다는 표시로써, 내구재로부터 산업재 구매자에 이르기까지 매우 중요한 의미를 가진다. 5) 소비자가 브랜드를 수용하는 단계를 살펴보면 <그림1> 브랜드의 인지에서 출발한다. 인지된 브랜드에 대한 소비자의 이미지가 형성되고 형성된 이미지가 좋다면 그 호의 정도에 따라 브랜드의 선택이 이루어지고 브랜드의 사용결과 및 횟수에 따라 브랜드에 대한 신념으로써 소비자의 심리에 굳건하게 자리 잡는다. 이러한 신념의 구체적인 실체는 곧 소비자가 가장 기본적으로 추구하는 효용극대화를



<그림1> 브랜드의 소비자 수용단계

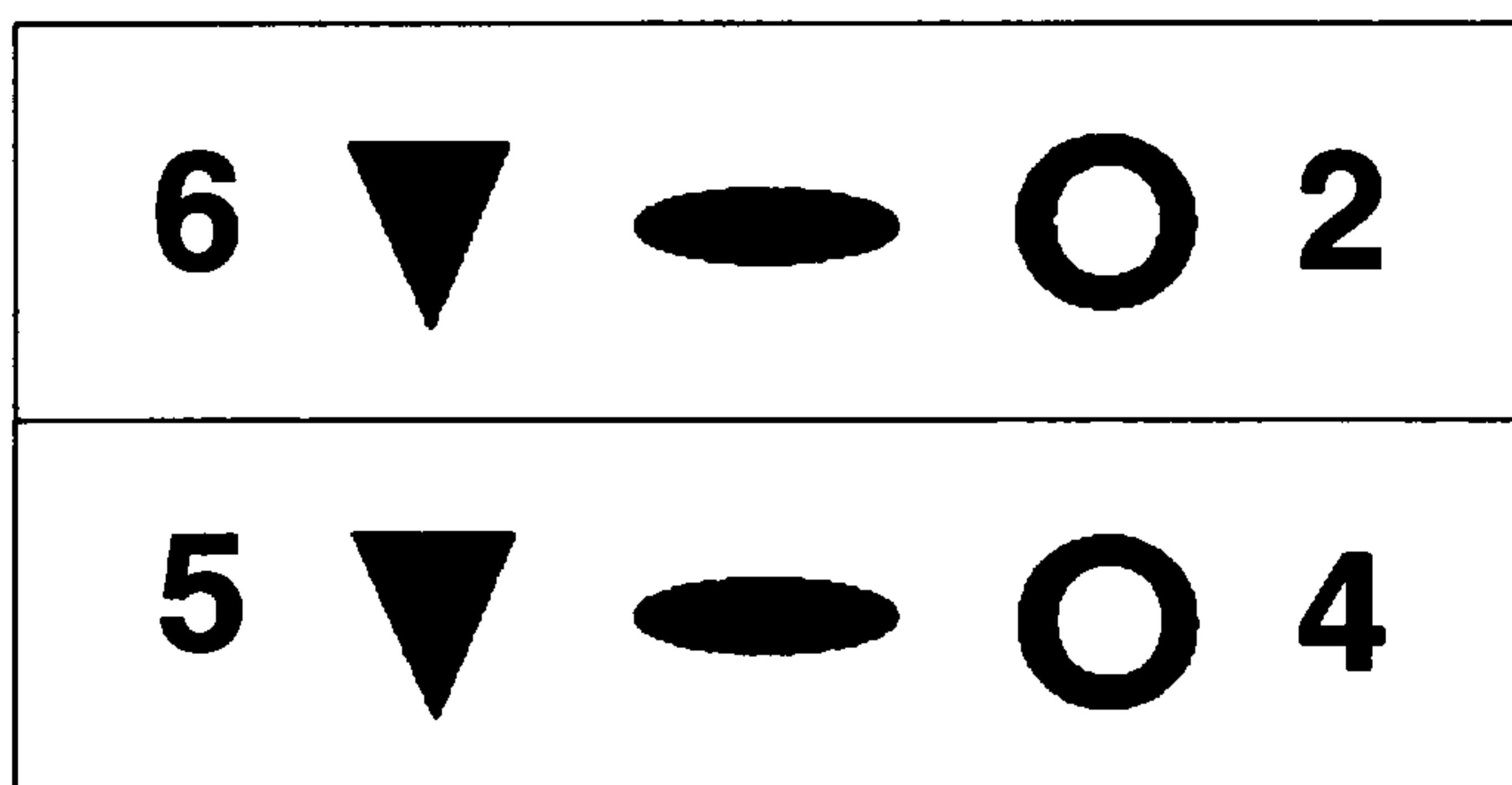
가능케 해주고 이것은 곧 만족스러운 생활을 의미한다. 6)

5) D. A. 에이커, "브랜드 자산의 전략적 관리", 나남출판사, 1997. p95

6) 김정일, "브랜드 네이밍", 동문사, p25

사람은 일반적으로 친숙한 것을 좋아한다. 브랜드인지는 제품에 대한 친근감을 바탕으로 마련한다. 실제로 유난히 눈에 띄고 기억에 남는 포장의 형태나 색상, 질감, 빛 등을 소매유통점에서 볼 수 있다. 여기서 기억이라고 하는 것은 브랜드를 기억시키고 회상한다는 의미에서, 또 그것이 구매시점에서 실제구매와 연결된다는 점에서 포장디자인을 청각적이든 어의적이든 시각적이든 그룹화해서 분석하고 차별화한다는 것은 마케팅 차원에서 큰 의미를 갖는다.

사전지식의 역할에 대해 Treisman(1986)의 실험도 상품의 브랜드에 대해 생각해 볼 점에 관한 설명을 보충해 준다. <그림2>와 같이 색깔이 있는 세 가지 물체들과 숫자들을 0.2초간 보여주고 가운데처럼 재빨리 가린 후 양쪽을 가리키며 무슨 숫자였는지를 묻는다. 그리고 나서 가운데 세 가지를 지적하여 무엇이었는지를 다시 묻는다. 이렇게 함으로써 피조사자들은 어떤 한 물체에 초점을



〈그림2〉 연상결합 실험(Treisman and Butler, 1986)

맞출 수 없게 된다.

실험을 시작하기 전에 각 그룹에게 물체의 이름을 알려 주는데 첫번째 그룹에게는 주황 당근, 파란 호수, 검은색 타이어라고 하고, 두번째 그룹에게는 주황

삼각형, 파란 타원형, 검은색 동그라미라고 하였는데 첫번째의 경우 실제로 우리가 이미 의미에 익숙해진 이름들에 의해 거의 실수없이 알아맞추었으나, 두번째 임의의 색상과 모양으로 이름지어진 그룹에서는 29%가 잘못 대답했으며 13%는 있지도 않은 색상을 말하였다. 그리고 아래쪽의 그림과 같이 색상과 모양을 의미와 일치하지 않은 것을 네개 중에 하나씩 끼워서 실험했는데 놀랍게도 형태와 색상을 혼동하지는 않았다. 예를 들면, 삼각형의 무조건 의미에 연결된 색상인 주황색으로 불러고 하지는 않았는데 옆의 다른 형태가 주황색일 때가 주황색이 하나도 없을 때 보다 더 확고하게 혼동을 일으키지 않았다. 이는 사전지식이나 의미에 의한 예상기대가 사물을 주목하고 판단하는데 실제로 크게 기여하지만 그것들로 인하여 어떤 물체와 색상들 중 어느 한 가지 때문에 혼동해서 판단하지는 않는 것이다. 이것은 역삼각형과 당근의 결합과 같은 의미상의 결합은 우리가 친근한 물체들에 대하여 어의상으로 접근하는 시각적인 정보처리 단계에서 이루어지는 것으로 보인다. 이는 색상과 형태가 결합된 상태에서 우리의 장기 메모리에 기억되어 있는 것이며 이것들은 우리가 어떻게 브랜드를 인식하고 있는가를 다른 어느 실험보다 확실하게 보여준다. 브랜드는 반복에 의하여 수동적으로 우리에게 인식되는 것이다. 특히 저관여 상품은 시각적인 반복으로 슈퍼마켓의 통로에서, 반복되는 구매를 통해서, 또는 광고매체를 통해서 기억되는 것이다. 여기에서 푸른 타원형의 호수(푸름+타원+호수)나 동그라미 검은색 타이어, 주황색 역삼각형 당근이 바로 브랜드들의 포장의 특징과 디자인이 해당되는 것이다.

즉, 군청색 사각 에이스 크래커(군청색+사각 바+에이스 크래커), 빨간 농심

신라면, 빨간 캔의 코카콜라, 노랑색 케이스의 코닥 필름에 비교될 수 있는데 우리가 포장의 형태나 디자인, 특히 바탕색을 너무 쉽게 바꾸는데 대하여 생각할 필요가 있다. 우리가 구매시점에서 하나의 브랜드 요소를 발견하고 전개해서 브랜드를 인지하는 것은 바로 여러 요소중의 특징적인 하나의 단서가 다른 요소와 결합하는 과정이라고 보아야 한다.⁷⁾ 브랜드 인식을 제고하기 위해 필요한 브랜드 인지도의 수준을 높이기 위해서는 첫째, 브랜드의 이름이 무엇을 의미하는가를 명확히 하고 둘째, 그 브랜드와 연관되는 제품 부류와의 연상관계를 확립하여야 한다. 어느 한쪽이 이미 되어 있는 경우도 있겠지만, 새로운 브랜드의 경우에는 두 가지 과제를 필히 완수하여야 한다. 예로써, Pizzaplace와 같은 브랜드 이름은 그 이름 자체가 제품부류에 직접적으로 연계되므로 브랜드 이름에 대한 소비자 인식도 제고가 중요할 것이다. 반면 소비자의 인식도가 높은 Roto-Rooter와 같은 회사가 배관 파이프 시장에 새로이 진출한다면 이미 잘 알려진 그 브랜드 이름과 제품 부류와의 연상이 잘 될 수 있도록 하여야 할 것이다.⁸⁾ 원하는 브랜드 인식도를 어떻게 달성하고, 유지하며, 향상시킬 수 있을까? 소비자 심리와 광고에 관련된 연구와 과거 성공적이었던 브랜드들에 대한 관찰을 통하여 유용한 방법들을 찾아야 할 것이다.

7) 김득수, “포장디자인 마케팅학 이론 개발을 위한 인지심리학의 적용”, 산업디자인, 1997.7. p136.

8) D. A 에이커, 브랜드 자산의 전략적 관리”, 나남출판사, p105.

2. 포장디자인의 브랜드 아이덴티티에 관한 전략

1) 브랜드 아이덴티티의 구성 및 전략유형

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 제품의 질, 가격, 디자인 수준 등이 동등할 때 타사제품과 자사제품을 차별화 시킬 수 있는 방법은 브랜드 이미지일 것이다. 강력한 브랜드 이미지 정립은 경쟁제품과의 가격경쟁에서 보호받을 수 있고 제품의 수요 창출을 위한 중간상인들의 협조를 용이하게 해주며 마케팅 비용에 대한 매출액의 효율성을 높여 준다.

또한 기존제품의 경쟁력 우위확보 뿐만 아니라 향후 신제품의 시장 진입을 용이하게 해 주는 성공적인 기업 다변화 전략의 초석이 된다고 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지 정립, 즉 브랜드 이미지 관리는 단순 비용개념이 아닌 투자 개념으로 받아들여져야 하며 이러한 투자의 효율성을 올리기 위해서는 다음 세 가지의 유형에 유의해야 한다.

첫째, 소비자의 입장에서 보게되는 강력한 브랜드 이미지 속성에 대한 이해.

둘째, 브랜드 이미지정립을 위한 기업의 제품운영관리.

셋째, 기존 제품의 브랜드를 신제품에 사용하는 브랜드 연계전략의 효과적인 운영 등이다.

브랜드 이미지관리는 브랜드의 경쟁우위를 찾는 작업이기 때문에 소비자와 제품이 존재하는 시장내에서 찾아야 한다. 또 일단 독특하고 차별화 된 경쟁 우위점이 형성되었다 하더라도 이것이 영원히 유지된다는 보장이 없기 때문에 일관성 있고 지속적인 관리작업이 필요하다. 바로 이 지속적인 관리작업이 브랜드 이미지의 관리전략이라고 할 수 있으며, 효과적인 브랜드 이미지 전달을 위해

서는 브랜드와 제품의 가격, 판매되는 장소, 제품을 사는 포장지, 쇼핑백까지도 넓은 의미에서 브랜드가 갖는 이미지와 연계해서 결정되어야 한다. 9) 브랜드 이미지 관리전략은 B. I에 의한 방법, 브랜드 포지셔닝에 의한 방법, 브랜드 확장 전략에 의한 방법 등을 들 수 있는데 여기에는 크게 두가지 전략으로 나눈다.

첫째 브랜드 확장전략(Franchise Etension)은 기업이 가지고 있는 자산인 브랜드, 즉 소비자가 자사의 상품에 대해 가지고 있는 좋은 이미지를 활용해서 기업의 성장가능성을 모색하는 것이다. 강한 이미지를 지닌 자사 브랜드가 침투하기 가장 좋은 세분시장과 성장가능성이 가장 큰 잠재시장을 찾아내어 그 시장에 브랜드를 확장, 적용하여 보다 효과적이고 안정된 신규시장을 개척할 수 있다.

둘째, 복수브랜드 확장전략(Multiple Brand Extension)이다. 복수 브랜드 전략은 같은 제품라인(Product Line)에 있는 제품에 대하여 다양한 브랜드를 적용해 나가는 전략이다. 롯데제과나 해태제과에서 생산하는 껌들은 제각기 서로 다른 브랜드네임을 사용하고 있다. 껌이름은 알아도 어느 회사 제품인지 모를 정도로 제품별로 매우 다양한 브랜드네임을 사용하고 있다. 이러한 복수전략은 매장에서 자사 브랜드를 보다 유리하게 진열할 수 있고, 소비자의 다양한 욕구와 취향에 따라 적절한 브랜드네임을 전개함으로써 세분화된 시장별로 타겟에 맞게 브랜드를 운영할 수 있으므로 기본 브랜드의 이미지 손상 및 희석화를 방지할 수 있다. 반면에 많은 브랜드를 개발, 운영함으로써 대표 브랜드를 만들어 성장, 발전시킬 수 없고, 따라서 마케팅 비용이 많이 소요되며, 치열한 경쟁에서 소비자가 신규브랜드에 대해 거부감을 느낄 수 있다. 하지만 어떠한 브랜드 전

9) 이소영, "패키지 차별화 전략으로써 B·I에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1992. p35

략도 장단점을 가지고 있다. 보다 중요한 것은 주어진 상황에서 어떠한 브랜드 전략이 가장 효과적인가를 비교우위를 통해 찾아내는 것이다.¹⁰⁾

2) 포장디자인의 시각 커뮤니케이션 요소

복잡한 현대사회에서 제품이 정확히 소비자에게 전달된다는 것은 결코 쉬운 작업이 아니다. 이미 이룩된 상품개념과 여러가지 장점들이 루트(Route)를 통하여 소비자 또는 구매고객에게 정확히 전달되어야만 비로소 그 가치가 인정될 수 있는 기회가 주어질 뿐이다.

물론 포장디자인이란 적용되는 범위가 대단히 제한적이고, 보여줄 수 있는 시간적인 여유가 극히 짧을 수 있다는 약점도 지니고 있으나 대부분의 정보전달이 시각적으로 익숙해져 있는 현대사회에서는 종합적인 시각 커뮤니케이션(Visual Communication)의 효과적인 활용이 가장 바람직하다고 할 수 있다.

포장은 소비자의 시·지각에 경쟁자로부터 차별화 되도록 보여져야 한다.¹¹⁾ 차별화 된 포장의 특성은 그래픽 포장(Graphic Packaging)-색상, 이미지, 로고타입과 구조적 포장(Structural Packaging)- 형태, 재질, 질감으로 대변될 수 있다. 브랜드 아이덴티티를 실현하는 도구로써 포장디자인은 그 다양한 구성요소들의 조화를 통하여 한 브랜드로 인식할 수 있고 소비자의 시·지각에 인지되도록 그 요소를 차곡차곡 쌓는 것이다.

10) 김정일, "브랜드 네이밍", 동문사, p149.

11) 박규원, "현대포장디자인", 미진사, p137.

(1) 시각적 포장의 3요소

① 색상 (Color)

인간에게 있어서 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라고 할 수 있다. 더불어 그에 따르는 충격(Impact)효과가 가장 강력한 시각적 자극요소 가운데 하나도 색상일 것이다. 색상이란 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성의 특징을 지니고 있다. 색상은 전체를 보지 않고 일부만 보아도 그 특성을 인식할 수 있기 때문이다. 포장디자인에 대한 색상은 제품의 속성을 알리는 역할 이외에도 다른 제품과의 차별성과 상품의 브랜드 이미지를 제고 시키는 가장 커다란 역할을 담당하고 있다. 포장디자인의 색상은 고객으로 하여금 시장에서 강력한 임팩트 효과는 물론이고 제품의 개성과 특성을 더욱 증대, 신속하게 알리는 홍보 및 광고에 가장 효과적으로 활용될 수 있는데, 흔히 세계적 브랜드의 상품은 항상 그 제품만이 가지고 있는 독특한 색상으로 포장디자인 하여 제품을 알리는데 가장 적극적이다. 노란색의 코닥, 빨간색의 코카콜라 등이 그 대표적인 예로써 색상은 포장과 제품의 퍼스널리티의 차별화를 표현하는 근본적인 것이다.¹²⁾

오늘날과 같은 유통구조가 슈퍼마켓이나 편의점 등과 같이 점점 도시화되고 셀프스타일 판매의 비중이 커지면서 쌀포장에서 느껴지는 인상, 색상이 소구하는 설득력은 구매를 좌우하게 된다. 소비자가 쌀을 구매하는 최종시점에서 이미 광고나 판촉물을 통하여 누적된 브랜드 이미지가 독특하고 감각적인 색상이나 독창적인 형태나 구조 등으로 만들어진 쌀포장과 마주칠 때 그 이미지는 더욱 강화되고, 결국 실질적인 구매행동으로까지 유도하게 되는 것이다.

12) 김덕자, "정보시각화에 따른 브랜드 컬러의 중요성", 대홍기획사보, 1997. 5. 6.월호, p29.

② 로고타입(Logo Type)

모든 제품에 있어서 상품력이란 결과적으로 그 제품의 이름(Brand Name) 하나로 함축된다. 한 제품은 브랜드 없이는 존재하지 못한다. 그것은 그 브랜드를 나타내는 타이포그래피가 없는 것과 같으며, 얼굴없는 사람, 또는 이름없는 사람과 같다. 타이포그래피가 좀더 개성있고, 제품의 특성과 어울리는 형태로 디자인, 포장디자인에 적용된다면 그 어느 판촉수단보다도 효과적일 것이다. 강력한 마케팅력을 지닌 브랜드는 제품의 신뢰도를 증진시키며, 다양한 광고, 홍보를 자율적으로 수행하여 제품의 가치를 증대하는 기능은 물론이고 기업의 실질적인 자산가치로써, 그 어느 요인보다도 강력하고 실제적으로 인정받고 있다. 포장디자인에서 타이페이스, 로고타입 등 타이포그래피를 정하는 일은 브랜드의 퍼스널리티를 정하는 것과 같다. 이것은 제품군의 적합한 서체를 새롭게 개발하는 것도 중요한 일이지만 서체중에 고르는 일 또한 중요하다.¹³⁾

그리고 정보의 가치 순위에 따라 크기를 조절하고 배경과 적절한 레이아웃도 고려해야 할 점이다. 쌀 포장디자인에 있어서 타이포그래피는 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있는 가독성이 좋아야 하며, 둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력(Communication)이 있어야 한다. 그리고 셋째, 고객의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과(殘像效果)가 있어야 한다. 따라서 상품명 전체를 읽지 않아도 인식될 수 있는 함축된 디자인이 효과적일 수도 있다.

13) 박규원, “현대 포장디자인”, 미진사, 1995. p141.

③ 일러스트레이션과 사진(Illustration & Photography)

일러스트레이션와 사진은 브랜드를 불러내는 힘을 가지고 있으며 포장에 가지고 있는 뿌리를 이야기 할 수 있고 소비자에게 맛난 음식과 처방을 알려준다. 새로운 상품이 끝없이 시장에 출시되는 현대사회에서 그 제품의 물리적인 성분과 특성을 효과적으로 알린다는 커뮤니케이션 계획은 많은 비용과 시간이 투입되어야 한다. 시장환경에서 포장디자인에 표현되는 일러스트레이션이나 이미지 사진들은 이러한 문제를 명확하게 전달시킬 수 있는 디자인 요소가 된다. 14)

이러한 시각전달 가능요소는 제품의 물리적 특성을 알리는 점 외에도 변화하는 소비자의 감성적 욕구를 충족시키게 되는 마케팅의 도구가 되기도 한다. 그러나 포장에 있어서 표면에 처리될 수 있는 여건은 다른 커뮤니케이션 매개체보다 다음과 같이 제한적일 수 있어 이러한 여건들이 감안되어 디자인 되어야 한다. 첫째, 활용되는 면적의 넓이가 극히 좁아 제한적일 수 있으므로 좁은 공간에서의 복잡한 비주얼 처리는 그 가능성을 미리 체크해 보아야 한다. 둘째, 쌀포장과 같은 입체적인 형태의 구조물은 인쇄방법에 대한 제한이 많을 수 있는데 대량생산되는 입체적인 포장물에 있어서는 그 물리적인 기능을 우선해야 하는 상황이 있다. 셋째, 포장재질의 한계성이 있을 수 있다. 쌀 포장재질에 따라서 복잡한 표현이나 정교한 일러스트레이션 또는 사진의 재현이 불가능한 경우가 발생되는데 포장디자인이 어떠한 재질에 재현되는지 우선 고려되어야 한다. 아무리 훌륭한 시각적 디자인이라도 대량으로 생산하는 작업현장에 적용되지 못하는 일러스트레이션이나 사진의 표현은 아무런 가치가 없기 때문이다.

14) 박규원, “현대 포장디자인”, 미진사, 1995. p141.

③ 레이아웃(Layout)

인간의 시각을 통하여 전달되는 모든 조형물이나 형상은 인간에게 어떠한 의식을 전달한다. 입체적인 형체만을 가지고도 상대방에게 목표로 하는 메시지를 전달할 수 있으며, 간략한 색상만으로도 가능하다. 물론 입체적인 형태와 더불어 일러스트레이션이나 그림 또는 문자와 심벌 등의 다양한 시각적 요소들이 복합적으로 활용된다면 알리고자 하는 전달내용(Communication)은 더욱 확실할 수 있을 것이다.

물론 다양한 시각적 디자인 요소들이 어떠한 생김새인가에 따라서 그 결과가 다르겠지만 포장디자인에 있어서는 표현되는 크기에 따라서도 크게 다르게 나타난다. 더구나 이러한 형태의 크기와 더불어 여러 가지 디자인 요소들의 배열과 위치 등을 포장디자인의 여건에 어떻게 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과도 크게 다르게 나타날 것이다.

예를 들어 여러 가지의 다양한 시각적 요소가 있는 복잡한 공간 가운데에 표현된 붉은 동그라미의 레이아웃과 흰 여백이 가득한 공간에서 붉은색의 작은 원형이 차지하고 있는 상황은 그 전달되는 느낌의 강도가 다르게 나타난다.

동양화와 서양화에서 흔히 비교되기도 하는데 풍부한 색상으로 가득 메운 인위적인 그림인 서양화의 특성과 자연의미를 갈구하고 정신적 세계를 표현하고자 흰 여백을 활용하는 동양화는 그 느낌과 전달되는 내용이 전혀 다를 수 있다. 흔히 흰 여백의 정식적 가치공간 그 자체를 동양화에서는 예술적인 아름다움으로 여겼으며, 형이상학적 정신 세계나 대자연의 이념을 직관적으로 표현하고자 했던 것이다.

포장디자인에 있어서 표현되어야 하는 내용은 일반적으로 정해진 틀이 있는데 이러한 여러 가지의 조형적인 요소가 배치되는 레이아웃은 제품 내용물의 특성과 개성에 따라 그 표현전략이 세심하게 연구되어야 한다. 15)

특히 일반적인 제품의 상품명과 일러스트레이션이나 사진의 표현은 물론이고 들어가야 하는 법적 문안과 표기사항, UPC 마크도 레이아웃을 이루게 하는 하나의 커다란 시각적 요소로 간주되어 입체적인 조형물로 다루어져야만 한다. 이렇듯 제반의 다양한 디자인 요소들이 종합적으로 레이아웃되어야만 만족할 수 있는 포장디자인이 완성된다.

(2) 구조적 포장의 3요소

① 형태

많은 제품은 무척추 동물이다. 액체, 크림류, 분말류 등은 포장의 형태에 따라 제품으로 그 모습을 갖추며, 포장이 그 제품 자체인 것이다. 형태는 브랜드를 인식하게 하고, 제품과 기능을 설명하기도 한다. 즉 코카콜라나 페리에 병들은 보는 즉시 그 브랜드를 알 수 있듯이 포장에서 형태는 개성을 더해주고, 확실한 특성을 표현함으로써 브랜드를 인식하는데 주도적 역할을 수행한다. 이처럼 제품과 형태는 불가분의 관계로 한 상품의 종류를 나타내는 데도 한 몫을 한다.

② 재질

제품에 있어서 형태와 색상을 떼어놓을 수 없듯이 재질은 형태를 인식시켜 주는 역할을 한다. 재질은 그 종류에 따라 독특한 특성을 지니고 있고, 그 특성

15) 박규원, "현대 포장디자인", 미진사, 1995. p141.

은 브랜드 퍼스널리티를 실어 나른다. 예를 들어 쌀포장의 경우, 종이재질을 많이 사용하고 있으나 점차 외국에서는 알루미늄 은박지 형태의 재질을 많이 사용하고 있는 추세에 있다.

③ 질감

질감은 소비자가 눈으로 만짐으로서 브랜드를 느낄 수 있는 새로운 차원을 제공한다. 질감은 포지셔닝을 도우며, 제품의 기능을 설명한다. 홀로그램, 다이어트카톤, 금속이나 플라스틱의 엠보싱 등 모든것이 질감을 가지고 있다.

이것은 포장이 보는 것 뿐만 아닌 만져서 그 촉감으로 기억할 수 있는 기쁨을 소비자에게 제공한다. 16)

3. 마케팅요소로써 브랜드 아이덴티티

1) 브랜드 Marketing

마케팅은 1930년대 미국이 대공황으로 허덕이던 때 탄생된 개념이다. 공장자동화 등으로 대량생산체제를 확립한 미국의 기업들이 경제불황으로 수요가 줄어들고 상품의 공급이 넘치게 되자 소비자의 수요를 창출하여 공급과잉상태를 해소하려는 적극적인 수요창출노력이 그 하나이다. 현대 시장경제체제에서 마케팅은 기업을 운영하는 데 있어서 필수적인 개념으로 부각되었다. 요즘같이 통신수단이 발달하고 기업간 제휴와 정보교환이 활발한 환경속에서는 제품 기능상의 차별은 어려워지며, 설사 된다 하더라도 곧 경쟁사에 의해 유사기능을 가

16) 김재홍, "브랜드 아이덴티티 요소로써 포장디자인 역할에 관한 연구", 산업디자인, 1977. p145.

진 제품의 개발이 이루어지므로 그 우위성은 오래가지 못한다. 이런 상황에서는 제품의 외견이나 디자인, 용기 등 소위 2차적인 기능으로 차별화를 꾀하거나 또는 광고나 기타 판촉활동을 포함한 프로모션에 의한 이미지의 차별이 일반화된다. 따라서 ‘브랜드’의 가치와 비중이 크게 주목되고 또 평가되는 이유가 여기에 있는 것이다. 이처럼 브랜드를 주요한 수단으로 활용하여 마케팅을 하는 것이 바로 ‘브랜드 마케팅’이다. 다시 말하면 브랜드 마케팅이란 상품에 브랜드를 붙여 그 브랜드 자체를 소비자에게 인식시키고, 그 브랜드를 선택하게 하는 마케팅 활동인 것이다. 미국의 마케팅 학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)에 의하면 브랜드화의 목적은 다음 네가지로써 첫째, 제품의 고유성(Identity)을 증명하는 것. 둘째, 제품의 특징을 법적으로 지키는 것. 셋째, 제품의 품질을 명시하는 것. 넷째, 제품에 화제성과 이미지, 시나리오 등의 부가가치를 부여하는 것이다. 브랜드 마케팅을 하는데 있어 그 효율을 최대로 높이기 위해서는 다음과 같은 수단이 필요하다. 네이밍(Naming)-수많은 종류의 제품이 시장에 출현할 때는 상품컨셉트를 충실하게 표현하거나, 상품의 이미지를 정확하게 표현한 브랜드네임이 절대적으로 필요하다. 왜냐하면, 사람이 기억하는 상품의 수에는 당연히 한계가 있으며, 이것을 상품분야별로 나누어 보면, 특히 관심을 가지는 분야가 아니면 하나 내지 둘 정도의 브랜드네임을 기억하는 것이 고작이기 때문이다. 네이밍이란 이러한 차별화를 꾀할 수 있는 상품에 이름을 붙이는 일이다.

프로모션(Promotion)- 소비자들의 브랜드에 대한 지명도와 호감도를 높이고 매출확대를 꾀하기 위해서는 적극적인 프로모션 활동이 필요하다. 비교적 단기간에 이를 실천해야 할 때에는 지명도가 높은 캐릭터를 사용한 집중 캠페인 등

의 방법이 효과가 있다. 프로모션을 위한 효과적인 수단에는 광고, PR, 구전, SP등이 있으며, 이들을 적절히 믹스하여 사용할 때 더욱더 그 효과가 크다. 16)

브랜드아이덴티티(Brand Identity)-Corporate Image에 부합되는 상표와 Brand Name의 선정, 포장디자인과 판촉물의 로고타입 및 조형요소의 통일, 판촉활동에서의 Brand Image의 다각적이고 적극적인 추진의 지속 등이 B.I계획의 개괄적인 요소로써 집약되는데, 그 대상이 되는 많은 세부적 요소들에 한계를 두어 집약하기는 어려우며, 오히려 Brand Image Identity라는 추상적인 개념하에서의 전개가 더욱 현실적인 융통성을 가질 수도 있다. 제품의 종류와 특성에 따라 세부적인 B.I의 정책의 방향은 크게 달라지지만 구매가능성이 많은 정선된 예정고객 지향의 전략은 어느 상품에서나 동일하게 적용되어야 하며, 이것은 곧 포장비용의 절감과 효율적인 활용에 관한 문제이기도 하다. 17)

마케팅커뮤니케이션의 기본전략으로써 브랜드 아이덴티피케이션(Brand Identification)을 구축하는 것은 기업의 당면과제이며, 마케팅 기본전략으로써 B.I를 추진하는 것이 필수과제로 되었고 B.I에 대한 인식이 증대되면서 B.I의 개념을 도입한 마케팅전략이 이루어지고 있다. 브랜드 아이덴티티 프로그램의 단계는 다음과 같다. <표1>

16) 손혜민, "브랜드마케팅으로서 B. I", 월간디자인, 1990. 8. p34

17) 김 철, "화장품의 Brand Identity에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1987. p35.

진행단계		세 부 사 항
1단계	분석	• 오리엔테이션 • 경영자및 스텝들에 대한 인터뷰 • 기존시각물 및 체계조사 • 기존자료분석
2단계	컨셉트개발	• 개발작업 • 기본컨셉트 확정 • 디자인 컨셉트 프리젠테이션 • 확정
3단계	응용시스템디자인및 실시 적용	• 응용시스템의 디자인 • 적용안 개발 • 프리젠테이션 • 응용시스템 정리 및 실시적용
4단계	도입,발표전략	• 사내고지(사내발표, 부서별오리엔테이션) • 사외고지(기자회견, 뉴스 보도자료, 딜러초청 설명회)
5단계	메뉴얼제작시스템관리유지	• 메뉴얼 제작 • 시스템관리유지

<표1> 브랜드아이덴티티 프로그램 단계. 자료 : 월간디자인 1990.8. p37.

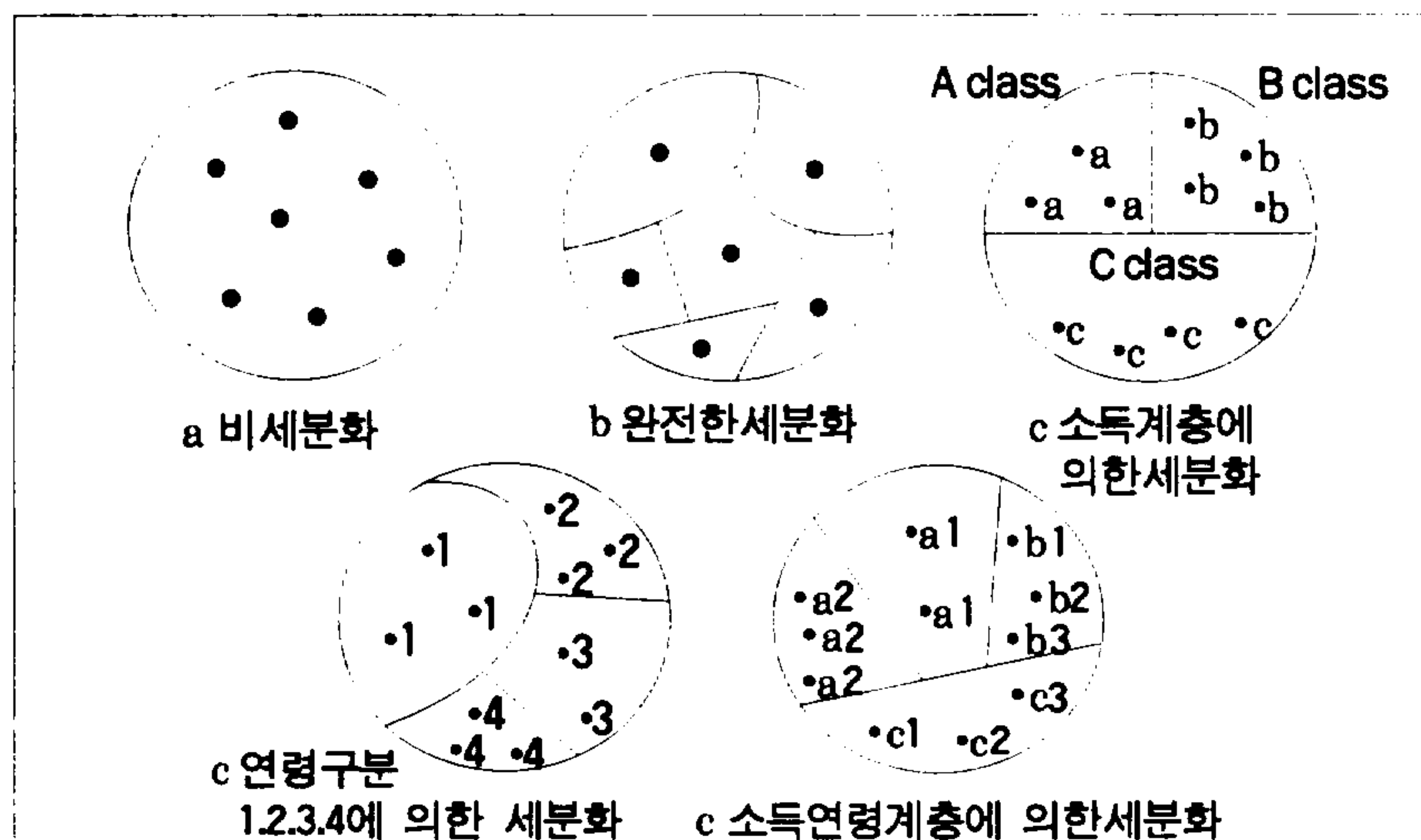
2) 시장세분화 전략으로써 브랜드 포지셔닝

(1) 시장세분화

신규브랜드가 시장에서 성공하려면 핵심 소비자들이 일정기간에 일관성있게 이 신규브랜드에 대한 반응(Promotional Elasticities)을 보아야만 한다. 즉 신규 브랜드를 시장에 성공적으로 진입시키기 위해서는 소비자들의 취미, 소득, 행동, 생활방식, 여가시간 등 구체적으로 영향을 끼치는 요소들을 분석해서 공통적 특성을 지닌 소비자계층을 분류하여 소비행동에 적합한 대응전략을 구축해야 한다. 이러한 기업의 마케팅전략과 소비자들의 구매활동이 이루어지고 만나는 곳

이 바로 시장이다. 따라서 브랜드 전략은 바로 시장의 속성을 이해하는데서 출발해야 한다. 시장 세분화는, 첫째, 모든 소비자는 제각기 다른 특성을 지니고 있다. 둘째, 서로 다른 특성을 지닌 소비자들은 수요형태, 구매습관에도 차이를 보인다. 셋째, 서로 다른 소비자들을 유사한 성질로 크게 나눌 수 있다. 우리는 시장 세분화를 통해 효과적이고 효율적인 전략을 수행할 수 있게 된다.

신규브랜드의 개발은 침투해야 할 세분화된 시장의 시장기회(Market Niche)를 정확하게 포착하는데서부터 출발한다.



〈그림3〉 시장세분화 방법

〈그림3〉은 기업이 시장을 분석하고 시장특성에 알맞게 세분화하는 요령을 보여 준다. 실제로 새로운 브랜드가 새로운 시장에 진출해서 반드시 성공하기 위해서는 효과적인 시장 세분화가 이루어져야 한다. 현대 시장에서 성공하고 있는 브랜드의 경우라 할지라도 항상 변화하고 있는 소비자의 욕구에 탄력적으로 대응해야 한다. 이러한 모든 활동은 제품을 구매, 소비하는 소비자와 제품을 생산,

판매하는 기업체들간의 커뮤니케이션 및 교환이 이루어지는 시장속에서 발생한다. 따라서 시장의 분석은 곧 마케팅 전략의 출발점을 의미한다.

차별화된 쌀이 판매에서 성공하기 위해서는 시장세분화(Market Segmentation)와 이에 맞는 판매전략의 구사가 필요하다. 쌀 시장이 수직적 차별화가 보다 뚜렷한 상태에서는 소득계층별로 시장을 세분화하는 판매전략이 우선적으로 이루어져야 한다. 이를 위해서는 먼저 현재 거래하고 있는 구매자들의 소득수준을 파악하고 이에 맞는 품질의 제품을 공급해야 한다. 즉 고소득층의 소비자 계층에는 고가의 고품질쌀을 공급해야 한다. 쌀의 브랜드화 전략은 매우 중요하다. 그러나 중소기업형태를 띤 쌀 공급업체는 독자적으로 브랜드 광고가 힘든 일이다. 따라서 쌀의 차별화 수단으로 지역의 이미지가 활용되어야 한다.¹⁸⁾

충청남도의 “청풍명월”쌀 브랜드를 살펴보면 청풍명월은 맑은 바람과 밝은 달을 뜻하며, 충청도 사람의 결백하고 온건한 성품을 뜻하는 말로 전해져 왔다. 또한 조선시대 정조 임금의 충청도 사람을 충청도 양반과 더불어 청풍명월이라 평했으며, 서산대사가 조선팔도의 명찰을 유람하면서 지역주민의 특징을 나타낸 말중 충청도를 청풍명월이라 표현한 것 등에서 그 고유의 뿌리를 갖고 있다.¹⁹⁾

이렇듯, 우리 농촌지역은 소비자들에게 잘 알려진 고유지명이나 문화 유적지가 많다. 이것을 브랜드로 사용할 경우 큰 비용을 들이지 않고 쌀의 브랜드화는 가능할 수 있다. 따라서 브랜드에 걸맞는 고품질의 상품(쌀)을 공급하는 노력이 전제될 때 브랜드화의 성공이 이루어질 수 있다.

18) 농촌경제연구소, “쌀의 지역적 차별화 전략”, 1997. p204.

19) 충남비전, “청풍명월의 정신”, 1997. p17.

(2) 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)

포지셔닝이란, 제품을 시장의 빈 공간속에 경쟁상대를 고려하여 소비자 니즈(Needs)에 기초하여, 유리한 조건에 위치시켜 가도록 확인, 분석하는 발상법이다. 그러나 포지셔닝의 의미와 역할도 양보다는 질, 물질보다는 문화, 정보, 이미지 가치 등이 요구되고 있는 성숙시대에서는 달라지게 되었다. 즉, 종래와 같이 주로 시장의 빈 공간(Vacuum Zone)을 발견하기 위한 무기로 사용하던 개념에서, 시장을 창조 또는 개발해 나가는 개념으로 발전되고 있다. 이렇게 포지셔닝 전략은 시대의 요청에 따라, 제품의 라이프사이클에 따라서 시장공간 포지셔닝(Vacuum Positioning)에서 창조적 포지셔닝(Creative Positioning)으로, 또 규범적 포지셔닝(Normative Positioning)으로 발전되어 간다. 좀더 자세히 살펴보면, 시장공간 포지셔닝은 소비자 니즈와 자사제품의 특징에 비추어 유리한 위치에 제품을 포지션하는 것이다. 이렇게 함으로써 최대한의 소비층을 획득할 수 있다는 생각이다. 소비자가 하나의 브랜드를 선택할 확률은 소비자가 바라는 이상 제품상(Ideal Point)과 그 제품이 가져다 주는 실제의 효용(Perceived Utility)과 비례한다. 즉, 제품효용과 이상이 가까울수록 선택할 확률은 높아진다. 그러나 실제로는 다른 브랜드의 위치에도 상대적으로 영향을 받을 수 밖에 없다. 시장공간 포지셔닝의 전략적 적용은 신제품 도입시 시장공간에서 기존제품과 가장 거리가 먼 소비층을 발견하여 자사브랜드를 위치시키는 것이다. 창조적 포지셔닝은 의도적으로 시장을 창조하여 자사제품이 우위를 차지하도록 설정하는 방법이다.

여기에는 아이디얼 포인트의 조작과 퍼셉션 조작이라는 2가지 방법이 있다. 아이디얼 포인트 조작방법은 소비자의 니즈를 광고나 그밖의 커뮤니케이션 수단을 활

용해서 자사 브랜드에 유리한 방향으로 수정하는 것이다. 여기서는 컨셉트 전략이 중요한 역할을 하는데 시장에 분포되어 있는 아이디얼 포인트가 충분히 기존제품으로 커버되고 있는 경우, 새로운 공간에 아이디얼 포인트를 이동시켜 신제품을 포지셔닝하는 방법이다. 규범적 포지셔닝은 앞서의 두가지 방법은 모든 제품을 시장에 포지셔닝하는 것을 기본으로 하고 있으나 사실상 기업은 제품라인의 연장으로 제품을 시장에 위치시키는 경우가 많다. 한 메이커라도 복수의 브랜드가 있으며, 각 브랜드마다 다수의 경쟁브랜드가 있을 때는 자사 브랜드 간 경쟁(Cannivalization)이 일어날 수 있다. 이 경우에는 이익의 최대화가 초점이 되며, 포지셔닝과 아울러 자사 전제품에 의한 이익의 최적화라는 조건이 부가되는데 이것이 바로 규범적 포지셔닝이다. 20)

20) 김혜성, “광고마케팅”, 1994. p213

Ⅱ 쌀 시장 현황

1. 쌀의 분류

쌀의 생산지역의 자연조건과 품종에 따라 품질이 상이하다. 세계적으로는 인디카 계통의 쌀과 자포니카 계통의 쌀이 생산되며, 전자는 열대 및 아열대 지역에서, 그리고 후자는 온대지방에서 생산된다. 자포니카 계통의 쌀은 일반적으로 쌀의 길이가 중간내지는 짧은 형태(중립 또는 단립형)을 보이고 찰기가 높은 것이 특징이다. 인디카 계통의 쌀은 쌀의 길이가 길고 (장립형), 찰기가 적은 것이 특징이다. 자포니카 계통의 쌀은 전세계 쌀 생산량의 10%내외인 약 3,400만톤(1991년기준)에 불과한 반면 인디카 계통의 쌀은 전체의 약 90%(3.5억톤)을 점하고 있다. 자포니카 계통의 쌀이 생산되는 지역은 우리나라와 일본을 비롯하여 북부 중국(만주포함), 태국의 북부 고원지역, 북부 이태리, 스페인이다. 한편 인디카 계통의 쌀은 중국 중남부 지역을 비롯하여, 동남아시아의 전지역에서 재배된다. 자포니카 쌀의 소비는 전세계적으로 매우 제한된 지역에서 이루어지고 있다. 자포니카 쌀이 주로 소비되고 있는 지역은 한국, 일본, 및 중국 북부 지역이며 이 지역에서는 인디카 계통의 쌀과 자포니카 계통의 쌀의 소비대체성은 매우 낮다. 오히려 밀가루와의 소비대체성이 높은 것이 특징이다. 쌀의 품질은 식생활습관이다. 가공방법에 따라서도 상이하다. 동남아나 유럽 일부지역에서는 수증기로 벼를 찐후 이를 조정하여 쌀을 생산하고 있으며(파보밀드라이스), 쌀겨의 제거 정도에 따라 현미와 백미를 구분하여 생산하기도 한다. 이와 같은 쌀 가공법은 지역적으로 상이한 쌀에 관한 식생활 관습 때문이며, 그 결과

국제적으로 거래되고 있는 쌀의 형태도 다양하다. 국제적으로 쌀은 품질자체의 차이(맛, 모양 등)와 이에 대한 수요계층이 다양하여 상품유형도 여러가지로 구분되어 있다. 국제적으로 쌀은 크기, 품종, 그리고 가공방법에 의하여 25개 상품 유형(HS 8단위기준)으로 구분되어 거래되고 있다. <표2>

국제거래				국내거래	
크기	품종 (찰기여부)	1차가공	2차가공	품 종	용 도
장립	멥쌀 찰쌀	찐쌀	쇄미	멥쌀	주식용 양조용
중립		생쌀	쌀가루	찰쌀	
단립		백미 현미	쌀녹말 (HS8단위 25개유형)	일반계 통일계	

<표2> 쌀의 용도별 상품분류

그리고 쌀의 크기에 따라 장립, 중립, 단립형으로 구분되고, 쌀의 찰기에 따라 찰쌀과 멥쌀로 나뉘어 진다. 이는 다시 가공방법에 따라 찐쌀, 생쌀, 백미, 현미로 구분된다.

그외 쌀의 2차 가공품으로 쇄미, 쌀가루, 쌀녹말로 구분되어 거래되기도 한다. 국내시장에서는 쌀의 상품유형이 국제시장보다 단조롭다. 품종(찰기)에 따라 멥쌀과 찰쌀로 구분되며, 또한 일반계와 통일계로도 분류된다. 한편 용도에 따라 식용과 가공용으로 구분되나, 멥쌀과 일반계통은 식용으로 그리고 찰쌀과 통일계통은 가공용으로 이용된다. 21)

21) 농촌경제연구원, "쌀의 지역적 차별화", 1993. 12. p18. 19.

2. 쌀의 생산현황

1) 전국현황

쌀 자급자족을 위한 쌀생산증대 정책으로 1977년에 쌀 자급목표를 달성하였으며 '81년 이후 '92년까지 12년 연속 풍년농사 달성으로 쌀 생산정책이 자유화 되었으나 '94년 부터 농어촌 발전대책의 적극적인 추진으로 인한 경작논에 시설원에 등 소득작목의 재배가 늘어나고 휴경농지가 증가함에 따라 쌀생산이 감소되면서 식량안보 차원에서 '96년부터 쌀 증산시책이 추진되고 있다.

소비동향을 살펴보면 국민소득 향상에 따라 식생활 기호도가 양에서 질로 바뀌어 지고 핵가족화 되어 식생활구조의 변화로 1인당 쌀 소비량이 '70년도에 136.4Kg에서 '95년도에는 105.7Kg으로 22.5% 감소 추세에 있다.

(단위:ha)

구분	재 배 면 적				생 산 량		비고
	계	논	밭	간척지	천M/T	천석	
전국	1.055.831	1.055.300	531		4.695	32.601	

〈표3〉 '95 쌀 생산실적

3. 쌀의 유통현황

1) 쌀의 유통현황 및 유통경로

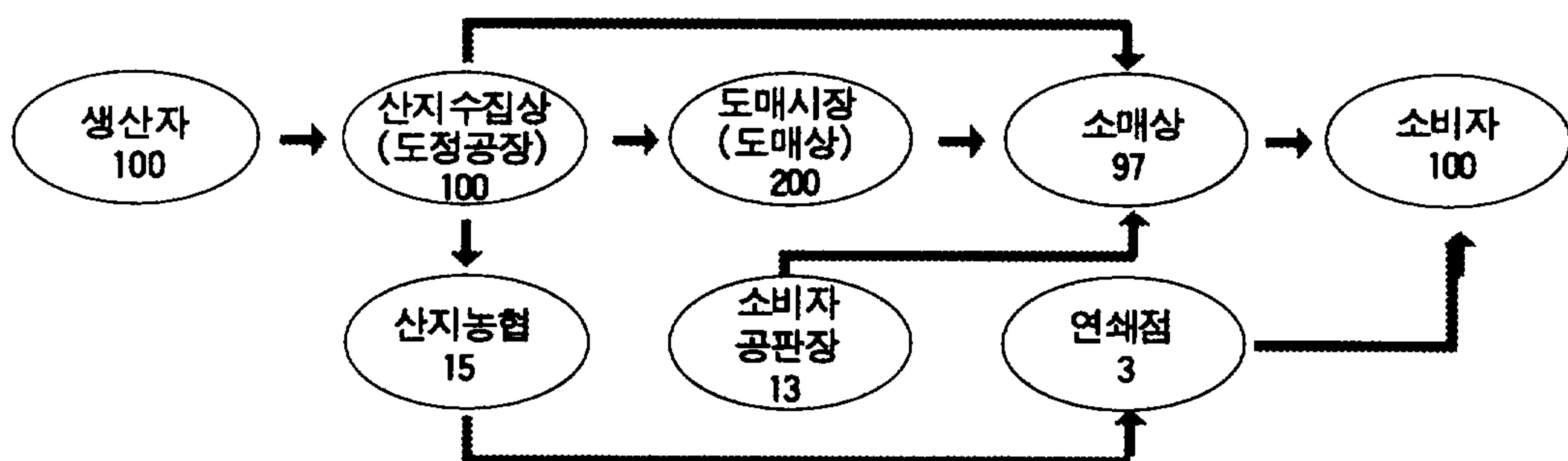
쌀의 정부 구매분을 제외한 나머지는 산지 도정공장이 생산자로부터 조곡을 받아 도정한 정곡상태로 유통되고 있다. 유통경로는 도,소매인을 통하는 경로와 산지 농협을 통하는 경로로 구분되고 있다.

(단위: %)

계	정부구매	농협	도·소매	자가소비
100	28.3	32.0	29.7	10

〈표4〉 쌀의 유통경로 및 거래 비중

유통마진율은 수집단계0.5%, 도매단계3.5%, 소매단계4.3% 등 총 8.3%이며 소매단계 마진율이 높은 것은 도매점에서 소매점으로의 운반 및 시내배달 운임비와 석발비가 포함되기 때문이다. 23)



〈그림4〉 쌀의 유통경로

23) 충청남도, “농수산물 유통현황”, 1997. p24

4. 쌀의 판매 방식

쌀의 브랜드 이미지 차별화에 대한 광고, 선전으로써 가장 많이 이용되고 있는 것은 상품안내문을 인쇄하여 소비자들에게 배포하는 것이다. 대중매체를 통한 광고선전은 많은 비용이 소요되기 때문에 생산자가 개별적으로 이용하지는 못하고 있다. 다만 각종 판매행사(예: 제2녹색지대, 특산물전등)에 참여하거나 언론매체가 기획한 별도의 지방 특산품으로 소개되는 형식을 통하여 기사화함으로써 광고, 선전의 효과를 거두고 있다. 그 외에도 내고장 특산미 애용운동을 통하여 대도시에서 거주하고 있는 출향인사들에게 지역의 차별화된 쌀을 홍보하고 있다.

판매방식으로는 첫째, 장소의 차별화를 위하여 산지 직판제도가 확대되고 있다. 고속도로 주변의 휴게소나 관광지 주변의 특산품 판매장소에서 지역 특산미의 판매가 증가되고 있다. 둘째, 서비스의 차별화를 위하여 산지와 소비자 간의 직거래가 확대되고 있다. 대도시의 아파트단지(주로 부녀회를 통하여)와 생산자(또는 생산자단체)간에 지역의 차별화된 쌀의 거래가 증가하고 있으며, 우편판매제도 부분적으로 이루어지고 있다.

차별화된 쌀의 소비자 판매가격은 쌀의 산지와 품종에 따라 다양하다.<표5> 20Kg소포장을 기준으로 할 때 쌀의 소비자가격은 최저 25,000원부터 최고 35,000원까지 다양하다. 최고 가격에 거래되고 있는 쌀은 경기지역에서 생산되는 아끼바래 품종으로써 청결미로 가공된 것이다. 반면 공급자 미상으로 상표와 품종이 표시되지 않는 쌀은 25,000~27,500원에 거래되고 있다.

결국 우리나라에서 쌀은 차별화 수준에 따른 가격 차이가 존재하며 20Kg소포

장을 기준으로 할 때 10,000원 내외로써 가격 차이가 크지 않음을 알 수 있다.²⁴⁾

공급자	상품명	품종	포장 20Kg	소비자가격 20Kg 기준	판매장소
(주)청산유통	경기특미	아끼바레	마대	35.000	롯데백화점잠실
(주)롯데(OEM)	경기최고특미	미상	비닐	33.000	롯데백화점잠실
계화농협	계화특미	동진	비닐	33.000	둔촌동농협슈퍼
대월농협	이천쌀	미상	비닐	33.000	한양스토아잠실
두보식품	경기특미	미상	비닐	32.500	럭키슈퍼천호동
진천농협	청솔미	아끼바레	마대	32.000	롯데백화점잠실
갈말농협	철원특미	미상	지대	31.500	한양스토아잠실
평택농협	지대미	미상	지대	30.000	둔촌동농협슈퍼
익산농협	지대미	미상	지대	29.000	둔촌동농협슈퍼
쌀도정업자 (공급자 미상)	없음	미상	마대	25.000 ~ 27.500	일반미곡상

〈표5〉 차별화된 쌀의 포장과 거래가격

- 백화점, 슈퍼마켓 및 일반미곡상(5개소)에서의 쌀의 소비자 판매가격임.
- 20Kg포장미의 소비자 판매가격 기준임.

24) 농촌문제연구소, “쌀의 지역별 차별화 전략”, 1997. p23.

Ⅳ. 국·내외 쌀 포장디자인 전략에 관한 분석

1. 국내업체별 쌀 포장디자인의 분석

하나의 상품을 생산하는 기업에서는 제품 계획단계에서 그 자체로 끝나는 것이 아니라 상품자체의 기능적인 가치와 소비자가 느낄 수 있는 부가가치가 조화됨으로써 완성되는 경우가 많다. 이러한 부가가치를 창출하는 요소로써 애프터서비스와 소비자가 느끼는 심리적 만족도가 수반된다. 소비자에게 소구된 심리적 만족은 상품의 실제역할과 인지조화에 큰 비중이 있다고 하겠다. 즉 하나의 상품에는 물리적인 기능적 인지조화와 감성을 자극하는 심리적 인지조화가 균형있게 자리잡아야 한다. 따라서 상품은 브랜드력을 형성했을 경우 살아남을 수 있기 때문에 그 형성 가능성을 제품 계획단계에서 검토되어야 한다. 업체별 쌀 포장디자인의 분석에서는 각 지역별로 대표적인 쌀 브랜드를 1~2개 선정하여 디자인 컨셉 및 시각적 요소를 분석하였다.

1) 청풍명월쌀 (충남)

(1) 디자인 컨셉

충남쌀은 기름진 땅과 맑고 푸른 환경속에서 생산되어 미질 면에서 다른 지역보다 우수하고 밥맛도 좋다는 세평을 얻고 있었으나, 개별 브랜드의 인지도가 약해 소비자들로부터 외면을 당하는 상황이었다. 이에 도 단위의 통합 쌀 브랜드 "청풍명월"을 개발하여, 고품질 쌀의 이미지를 정착시키고 충남쌀의 인지도를 높여, 충남쌀을 전국최고의 명미로 부각시키기 위한 브랜드 아이덴티티 차별화

전략으로 분석된다.

(2) 시각적 요소 분석

청풍명월쌀 브랜드 심벌마크는 맑은 바람과 밝은 달을 의미하며 충청도 지역의 특징을 하나로 함축하고 있다. 메인색상은 녹색이며, 보조색상은 군청색으로 브랜드로고를 상징하고 이미지색은 노란색이다. 타입페이스는 Free-Hand체를 사용하여 자연스러운 느낌을 주며, 타입사이즈는 크게 확대되어 가독성을 고려하였다. 레이아웃은 픽춰윈도우 스타일로 그림의 비중이 크게 차지하며 진열되었을 때의 상태를 고려하여 측면은 녹색바탕에 흰색 로고체를 이용하여 연속성을 부여하였다. 전면을 반으로 나누어 회색바탕색 처리로 흰여백에서 오는 공간감을 커버하고 있다. 일러스트의 표현소재는 넉넉한 달과 부드럽고 힘찬 산의 이미지를 나타내고 있으며, 표현기법은 붓터치를 이용한 일러스트로 자연스러움을 강조한다, 포장 형태는 크기별로 4, 10, 20Kg으로 구분되며 지대포장(종이) 형태로써 수지판 인쇄방식을 이용한다. <그림7>

2) 이천쌀 (경기도)

(1) 디자인컨셉

이천은 옛부터 남한강 지류의 깨끗한 물과 기름진 땅으로 이곳에서 생산되는 쌀은 신선도가 높고 맛이 좋기로 널리 알려져 왔다. 경기 이천쌀은 통합 브랜드인 “임금님 표”를 사용하여 임금에게 진상되었다는 옛 기록을 지역적인 특성과 연계시켜 컨셉설정을 하고있다.

(2) 시각적요소분석

메인색상은 녹색이며 보조색은 적색을 사용한다. 타입페이스 선택에 있어 헤드라인체를 사용하여 투박하고 세련된 느낌을 주지 못하나 타입사이즈가 확대되어 가독성은 높다. 레이아웃에서는 문안중심(copy heavy)으로 구성되어 있으며 여백을 많이 남겨두고 있다. 일러스트의 표현소재는 임금님 이미지를 이용하였으나 표현기법에서 낙후된 느낌을 준다. 포장재질은 지대(종이포장)가 주류를 이루며 2Kg~40Kg까지 소포장까지 세분화 되어 상품선택의 폭이 넓다.

〈그림8〉 〈그림9〉 〈그림10〉

3) 파주쌀 (경기도)

(1)디자인 컨셉

파주쌀은 출입영농을 하는 비무장지대의 신선한 자연환경과 깨끗한 임진강의 맑은 물을 디자인 컨셉으로 설정하고 지역적 특성을 띤 브랜드는 사용하지 않고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 군청색이며 보조색은 노랑, 녹색을 사용하고 있다. 측면에 그래픽 패턴을 3등분으로 보조색을 이용하여 시각적 차별화를 시도하였다. 〈그림11〉 타입페이스는 볼드한 고딕체를 변형하여 사용하고 있으며, 타입사이즈는 작지만 가독성은 높다. 레이아웃은 옴니버스 형식의 그림과 문안을 복합적으로 배열하고, 파주쌀의 경우 흰여백을 많이 두어 정신적 가치공간으로 배려하였다. 해와 산, 새의 표현소재를 이용하여 자연친화적인 제작의도를 엿볼 수 있다. “순 우리 파주쌀”은 황색을 주색으로 하여 타입페이스는 붓글씨체로 타입사이즈는

순(純)을 크게 부각시켜 가독성을 높이고 있으며, 레이아웃은 문안중심으로 구성되어 있다. 디자인을 통일시키지 않고 개별 브랜드 전략으로 전개하고 있다. 포장형태는 10Kg, 20Kg으로 구분되며 주로 지대(종이포장)를 사용하고 있다.

〈그림11〉 〈그림12〉

4) 보은 청결미 (충북)

(1)디자인 컨셉

속리산 자락의 맑은 공기와 비옥한 토양에서 생산된 보은 청결미는 정이품송을 지역적 이미지에 브랜드를 연계시키고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 녹색이며, 보조색으로 적색, 보라색을 사용하고 있다. 타입페이스는 굵은 Free-Hand체와 헤드라인체를 사용하고 있으며, 타입사이즈는 크지만 가독성은 떨어진다. 레이아웃은 움니버스 형태로 구성되며, 여백공간을 많이 두고있다. 일러스트에서 지역적으로 연관되는 정이품송을 표현소재로 하여 브랜드와의 동질성을 강조하고 있다. 포장형태는 4Kg, 10Kg, 20Kg등 소포장에서 대포장까지 세분화 되며, 지대를 주로 사용한다.

〈그림13〉

5) 남한강쌀 (충북)

(1)디자인 컨셉

남한강 상류지역의 오염되지 않은 유기질이 풍부한 땅에서 지역적 특성을 컨셉으로 설정하여 고유의 브랜드로 지역차별화의 이미지를 부각시키고 있다.

(2) 시각적 요소 분석

메인색상은 노랑, 녹색, 청색으로 구성되며, 타입페이스는 견출명조체로 타입 사이즈는 작게 배치되어 가독성이 떨어진다. 레이아웃에서 픽춰윈도우 형식으로 그림이 절반 이상을 차지하고 있다. 일러스트의 표현소재는 산과 강, 들을 형상화시켰으나 표현기법에서 시각적 이미지 전달요소가 약하다. 포장형태는 운반상 편리하도록 대용량 포장에서 소량포장으로 구분되어 있으며 지대포장을 사용한다.

〈그림14〉

6) 풍광수토 나주품질 인증쌀 (전남)

(1) 디자인 컨셉

서해안 간척지 및 넓은 평야지대를 바탕으로, 풍광수토(풍:신선한 바다 바람, 광:남녘의 따뜻한 햇볕, 수:깨끗하고 맑은 물, 토:오염되지 않은 기름진 흙)라는 브랜드로 이미지 차별화를 꾀하고 있다.

(2) 시각적 요소 분석

메인색상은 노랑과 녹색으로 그라데이션을 이미지 배경으로 한다. 타입페이스는 예술체에 서예체를 가미한듯 하며. 타입사이즈는 중간크기로 가독성이 높다. 레이아웃은 옴니버스 형태로 차별화를 이루고 있다. 표현소재는 벼이삭, 표현기법은 편화 스타일이다. 포장형태는 지대포장과 소포장단위와 대용량포장으로 구분된다.

〈그림15〉

7) 고흥 간척지쌀 (전남)

(1)디자인 컨셉

마그네슘이온 및 각종 요소가 풍부한 쌀로 토질이 비옥한 고흥군 간척지의 지역적이미지를 컨셉으로 브랜드 이미지와 지역조건을 연계시키고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 녹색이며, 보조색은 주황색이다. 타입페이스는 견고딕과 견출명조를 우사체로 사용하며, 타입사이즈는 큰편이나 판독성은 떨어진다. 레이아웃은 픽춰윈도우 스타일이며 다소 산만하다. 일러스트의 표현소재는 갯벌 원색사진을 이용하고 있다. 포장 형태는 비닐포장(P.E)을 사용하고 소포장에서 20Kg 대용량까지 분리되어 있다. <그림16> <그림17> <그림18>

8) 춘향골쌀 (전북)

(1)디자인컨셉

전북지역은 양질미 생산단지 확대와 전북쌀 공동브랜드인 EQ-2000을 개발전략을 세워 얼굴있는 전북쌀의 이미지 제고를 위한 “숨쉬는 쌀 EQ-2000”, '98 점프전략을 마련하고 생산에서 판매까지 관리체계를 구축하고 있다.

지리산 자락의 춘향골 남원의 문화적인 요소를 브랜드화하여 타지역과의 차별성을 강조하고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 청색, 적색이며, 보조색은 연두색이다. 타입페이스는 옛글체를 이용하였으며, 타입사이즈는 축소되어 판독성이 떨어진다. 표현소재는 춘향이미지

를 이용하여 일러스트화 하였다. 포장형태는 지대포장재를 사용하며 소포장에서 대용량 포장까지 세분화되어 있다. <그림19>

9) 대야 청결미 (전북)

(1)디자인 컨셉

금강의 맑은 물과 옥구간척지의 기름진 들녘에서 재배한 옥구특미는 공장지대가 없고 토질이 비옥한 대야평야의 지역적 특성을 컨셉으로 설정하고 있으나 브랜드와 시각적 이미지를 연계시키지 못하고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 녹색이며, 보조색은 주황색, 청색, 이미지색은 노랑색이다. 타입페이스는 붓글씨체를 세로와 가로로 배치하였으나 시각적으로 판독성이 약하다. 움니버스 형식의 레이아웃을 취하고 있으나 이미지 차별화에 지장을 주고있다. 일러스트는 벼이삭을 표현소재로 하였으나 처리가 산만하다. 포장 형태는 소포장(10Kg)은 비닐포장(P.E)을 사용하며 대용량(20Kg)은 지대를 사용하고 있다.

<그림20>

10) 상주 삼백쌀 (경북)

(1)디자인 컨셉

예로부터 쌀, 누에, 곶감이 풍성한 삼백의 고장을 디자인 컨셉으로 설정하여 지역적 차별화를 나타내며 특산품과 쌀 브랜드를 연계시키고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인주색은 녹색이며 보조색은 갈색, 이미지색은 원색사진을 이용하고 있다.

타입페이스는 견출명조와 헤드라인체를 사용하였으나 시각적 통일감을 나타내지 못하며, 타입사이즈는 큰편이나 가독성이 낮다. 레이아웃에 있어서 픽취윈도우 스타일이며 원색사진을 포장상단에 싣고있고 여백은 없다. 일러스트의 표현소재는 누에, 곶감, 쌀을 원색으로 이용하여 지역의 특산품과의 연관성을 강조하고 있다. 포장형태는 4, 8, 20, 40Kg으로 나누며 4, 8Kg은 비닐, 20Kg은 지대, 40Kg은 마대(P.P)로 사용한다

〈그림21〉 〈그림22〉 〈그림23〉

11) 예천쌀 (경북)

(1)디자인컨셉

일조량이 풍부한 순수 농업지대인 경북 예천 들에서 비옥한 토질과 단술같이 달고 차다는 맑은물로 재배한 쌀이라는 지역적 특징을 디자인 컨셉으로 설정하고 있으나, 브랜드와 시각적 이미지의 연관성은 없다.

(2)시각적 요소 분석

메인 색상은녹색, 군청이며 타입페이스는 견출명조체를 사용하며 타입사이즈가 작아서 가독성이 떨어진다. 레이아웃은 픽취윈도우 형식으로 그림이 절반 이상을 차지하며, 여백을 두고있다. 일러스트에서 표현소재를 해, 산, 강을 이용하여 편화기법의 이미지를 나타내고 있으며, 포장형태는 10, 20, 40Kg으로 구분되며 10, 20Kg은 지대를 사용한다.

〈그림24〉

12) 백조 청결미 (경남)

(1)디자인 컨셉

백조청결미는 동양최대의 철새 도래지인 주남 저수지변의 오염되지 않은 지역에서 생산되는 쌀이라는 지역적 특성을 브랜드와 접목시키고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 청색이며, 보조색은 적색이다. 타입페이스는 붓글씨체와 헤드라인체를 이용하여 자극을 유도하고 있으나 판독성이 떨어진다. 소포장과 대용량의 포장디자인이 통일되지 않은 상태로서 레이아웃은 픽춰원도우 스타일과 옴니버스 스타일로 구성되고 10Kg포장은 여백을 두지않고 있다. 일러스트의 표현소재는 철새, 저수지의 원색사진을 이용하고 있다. 포장형태는 10, 20Kg으로 구분되며 10Kg 소포장은 비닐(P.E)을, 20Kg은 지대 포장재를 사용한다. <그림25>

13) 가야산 합천 청결미 (경남)

(1)디자인 컨셉

가야산 자락의 맑은 물과 합천댐의 일급 청정수와 오염되지 않은 비옥한 토질의 합천 해인사 팔만대장경을 디자인 컨셉으로 설정하여 브랜드 이미지로 연계시키고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 녹색이며, 보조색은 군청이다. 타입페이스는 Free-Hand체로 쓴 가야산 합천 “청결미”와 견출명조체의 가야산 합천“품질 인증쌀”로, 타입사이즈가 작아서 시각적 가독성이 약하다. 레이아웃은 픽춰원도우 스타일로 그림이 절반

이상을 차지하며, 여백을 적게 두고있다. 일러스트는 표현소재를 팔만대장경, 벼, 허수아비를 이용하였으며 표현기법은 팔만대장경을 단색처리하고 있다. 포장형태는 10, 20Kg으로 지대를 사용한다. <그림26> <그림27>

14) 철원오대 (강원도)

(1)디자인 컨셉

청정지역인 비무장지대의 기름진 철원평야 라는 지역적특성을 컨셉으로 설정하여 “최전방 D. M. Z 철원 평야쌀” 브랜드와 연계시키고 있으나 시각적 차별화 요소는 없다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 노랑이며, 보조색은 녹색이다. 이미지 색상은 전통문양을 회색의 전통문양을 사용하고 있다. 타이포그래피에서 타입페이스는 “옛체”를 이용하며타입사이즈가 확대되어 가독성이 크다. 레이아웃은 음니버스 스타일로써 그림과 문안을 복합적으로 구성하였으며, 여백공간을 두고있다. 일러스트는 백로와 철원평야를 배치하고 표현기법은 평야를 일러스트화 하였으나, 시각적으로 통일되지 않은 레이아웃으로 시선을 끌만한 요소가 없다. 포장형태는 지대를 주로 사용하며 10, 20Kg으로 구분된다. <그림28>

	칼 라			타이포그라피				레이아웃				일러스트사진	
	main color	sub color	image color	type face	type size	legibility	readability	picture window	copy heavy	omni-bus	margin	표현 소재	표현 기법
청풍명월	녹색	군청	노랑	free-hand	대	높다	높다	○				달,산	일러스트
이천쌀	녹색	적색		헤드라인체	대	낮다	높다					임금님	일러스트
파주쌀	군청	노랑		고딕체	소	높다	높다			○		신새강	일러스트
순우리파주쌀	황색	녹색		붓글씨	대	높다	높다		○				
보은청결미	녹색	보라		free-hand	대	높다	낮다			○		정이품송	일러스트
남한강쌀	노랑	녹색	청색	건축명조	소	낮다	낮다	○				산강	일러스트
풍광수토	노랑	녹색		예술체	중	높다	높다			○		벼	일러스트
고흥간척지쌀	녹색	주황		견고딕 건축명조	대	낮다	낮다	○				갯벌 원색	
춘향골쌀	청색 적색	연두		옛글체	중	낮다	낮다	○				춘향	일러스트
대야청결미	녹색	주황 청색	노랑	붓글씨	소	낮다	낮다			○		벼	일러스트
상주삼백쌀	녹색	갈색		건축명조 헤드라인	중	높다	낮다	○				누에 갯감쌀	
예천쌀	녹색 군청			건축명조	소	낮다	낮다	○				해산 강	일러스트
백조청결미	청색	적색		붓글씨 헤드라인	소	낮다	낮다	○				찰새 저수지	일러스트
가야산합천 청결미	녹색	군청		free-hand	중	낮다	낮다	○				팔만대 장경	일러스트
철원오대	노랑	녹색	회색	옛체	중	낮다	낮다				○	백로 평야	일러스트

〈표6〉 국내쌀 포장디자인의 각항목별 분석

2. 일본쌀의 포장디자인 분석

1)AKITAKOMACHI

(1)디자인 컨셉

“AKITAKOMACHI”는 아키타 지방에서 생산되는 쌀로 소문난 아름다운 처녀라는 의미를 나타내며, 미인을 만드는 쌀이라는 뜻도 포함된다. 포장디자인은 패션 포장백을 연상시키며, 미인에 디자인 컨셉을 맞추고 있다.

(2)시각적 요소 분석

메인색상은 노랑, 빨강이며, 이미지색은 분홍색이다. 타입페이스는 붓글씨체와 Free-hand체를 사용하며 타입사이즈도 적당한 크기로 가독성이 높다. 레이아웃은 픽취원도우와 옴니버스 스타일로써 상단과 하단에 여백을 두고있다. 표현소재는 미인얼굴이며, 일러스트로 처리되고 있다. 포장재질은 P.E에 라미네이팅처리 하였으며, 용량은 2, 3, 5, 10Kg으로 세분화 되었으며 투명창이 부착되어 있다.

〈그림29〉 〈그림30〉 〈그림31〉

2)HITOMEBORE

(1)디자인 컨셉

“HITOMEBORE”는 미야기현(官城)과 이와테(岩手)지역의 쌀로 “한눈에 반한 쌀”이란 의미를 나타낸다. 오염되지 않은 무공해 자연환경과 미인을 포장디자인에 이미지화 하여 한눈에 반한다는 쌀의 브랜드 이미지를 강조한다.

(2)시각적 요소 분석

화장품 포스터로 착각할 정도로 메인색상은 노랑, 분홍색을 사용하며, 이와테

(岩手) 쌀포장디자인 메인색상은 핑크색이며, 이미지배경을 그지역의 자연풍경과, 음식 이미지사진을 담고 있다.

타입페이스는 서예체와 명조체, 고딕체를 사용하였으며, 가독성이 높다. 레이아웃은 픽춰윈도우 스타일로 여백공간은 없다. 포장재질은 PE에 라미네이팅하여 사용하며 용량은 2, 5, 10Kg 등으로 구분된다. <그림32> <그림33>

3) KOSHIHIKARI

(1) 디자인 컨셉

“KOSHIHIKARI”는 일반적으로 쌀 품종을 의미하며 호쿠리꾸(北陸)지역이나 니카타(新潟)지역에서 생산되는 쌀로, 지역의 자연환경과 특산품을 컨셉으로 설정하고 있다.

(2) 시각적 요소 분석

메인색상은 분홍색을 주로 사용하고 있으며 이미지색은 갈색이다. 타입페이스는 예서체와 고딕체를 사용하며, 타입사이즈는 확대되어 가독성이 높다. 호쿠리꾸(北陸)쌀은 그 지역의 향토적 특징을 레이아웃에 움니버스 형식으로 적용시키고 있으며, 후지야마(富山)지역 쌀의 레이아웃 구성은 픽춰윈도우 스타일로써 튜울립과 사진 및 지도를 표현소재로 이용하고 있다. 지역적으로 쌀의 특성을 브랜드 이미지에 접목시킨 포장디자인과 인간과 자연환경을 하나로 동일시 하는 브랜드 마케팅 전략에 의한 쌀의 이미지를 나타내고 있다. 포장재질은 라미네이팅 처리된 P.E(비닐)와 화선지, 알루미늄 은박지 등을 사용하며 용량은 2, 5, 10Kg으로 세분화 되어있다. <그림34> <그림35> <그림36>

(3) 소포장 쌀의 포장지기 구조분석

전체적으로 재질은 종이재질이 거의 없으며 P.E(비닐)와 알루미늄 은박지 및 화선지를 이용하며, 쌀 포장용량은 420g에서 1, 2, 3, 5, 10Kg등으로 세분화 되어 있다. 형태는 끈을 위로 묶어 운반할 수 있고, 그외에 면으로 된 자루에 넣어 끈으로 묶은 경우, 그리고 쇼핑백 형태를 띤 포장, 손잡이 형태에서 볼 수 있듯이 다양한 구조를 제시하고 있다. <그림37> <그림38> <그림39>

	칼 라			타이포그라피				레이아웃				일러스트사진	
	main color	sub color	image color	type face	type size	legibility	readability	picture window	copy heavy	omni-bus	margin	표현 소재	표현 기법
AKITAKOMACHI	노랑 빨강	분홍	분홍	free-hand 붓글씨	중	낮다	높다	○				미인	일러스트 원색 사진
HITOMEBORE	노랑 분홍	보라	원색	예서체 명조체 고딕체	중	높다	높다	○				미인 자연 환경 음식 사진	원색 사진
KOSHIHIKARI	분홍	회색	갈색	free-hand 고딕체	대	높다	높다	○				꽃 원색 사진 자연 환경	일러스트 원색 사진

〈표7〉 일본쌀 포장디자인의 각항목별 분석

3. 설문조사에 의한 분석

본 설문조사는 국내에서 현재 유통, 판매되고 있는 쌀 상품의 소비자 선호도를 살펴보고 브랜드 이미지 차별화를 위한 포장디자인의 역할을 파악하고 분석하여 경쟁력을 갖춘 포장디자인 전략을 세우는데 효율적인 개선방안을 모색하고자 하는 방향에서 소비자 반응을 조사하였다. 특히 쌀의 구매 계층을 20, 30, 40대 연령층으로 구분하고, 조사내용으로는

1. 쌀에 대한 일반적 인식현황.
2. 쌀 구매형태와 구매기준.
3. 개인적 선호도에 따른 쌀 포장디자인 등으로 나누었다.

조사기간은 1998년 4월 1일부터 10일까지 9일간 주부들을 대상으로 하였으며 총 100매의 설문지를 배포하여 이중 70매를 회수하였다. 설문자료에 대한 분석은 회수된 소비자 설문지를 항목별로 크로스테이بل분석 및 독립성 검정을 하는 처리 방식을 택하였다.

1) 소비자의 쌀에 대한 인식파악

소비자들이 쌀을 구입할 때 쌀에 대한 특성을 얼마나 인식하고 있으며 소비자들의 쌀 구입형태가 쌀의 속성에 의하여 어떻게 반응하는가를 알아보기 위해서는 먼저 소비자들의 쌀구입시 기준이 어떤 요인에 의해 영향을 받는가를 분석해 보았다.

단위: 응답자수, (%)

	품 질	가 격	무공해재배	기 타	계
응답수	40 (57)	8 (11.7)	16 (22.8)	6 (8.5)	70 (100.0)

〈표8〉 쌀 구입시 구매기준

소비자들은 쌀 구입시 ‘품질’을 가장 큰 구매기준으로 삼고 있으며 그다음 “무공해재배”의 안전성을 들고 있다. 쌀 가격은 큰 비중을 차지하지 않고 있다. 이것은 쌀 가격이 지출에서 차지하는 비중이 낮기 때문이다.

밥맛을 결정짓는 요인에 대한 소비자의 인식을 통하여 소비자들의 쌀에 대한 기준을 살펴보면

단위: 응답자수, (%)

	산 지	품 종	재배방법	가공방법	계
응답수	19 (27.1)	38 (54.2)	11 (15.8)	2 (2.9)	70 (100.0)

〈표9〉 쌀의 밥맛을 결정짓는 요인

소비자는 쌀이라는 상품이 품종, 산지, 재배방법, 가공방법 순으로 밥맛을 결정짓는 요인으로 선택했다. 그 중에서 품종이 54.2%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 쌀 상품의 물리적 특성에 의하여 시장을 차별화하고 세분화 시킬 수 있는 필요조건이 된다는 것으로 풀이된다.

쌀 시장에서 포장, 브랜드, 이미지 등 단순한 차이에 의하여 시장이 세분화 될 수 있는가를 알아보기 위하여 소비자가 선호하는 쌀의 포장 재질형태를 살펴보면 다음과 같다.

단위: 응답자수, (%)

	종이포장	마 대 (P·P)포장	비닐 (P·E)포장	계
응답수	22 (31.4)	4 (5.8)	26 (37)	70 (100.0)

〈표10〉 소비자가 선호하는 쌀포장 재질형태

소비자가 선호하는 쌀 포장재질 형태는 종이포장, 마대, 비닐포장의 순으로 나타난다. 여기서 과반수 이상인 64.2%가 지대(종이포장)재질 형태의 포장을 선호한다. 그 이유는 종이의 특성중의 하나인 습도 조절력이 양호하기 때문에 상대적으로 쌀의 수분함량을 적절하게 유지할 수 있기 때문인 것으로 해석된다.

2) 쌀 구매형태와 품질판단기준

소비자들의 쌀 구매형태 및 구매처를 살펴보면 다음과 같다.

단위: 응답자수, (%)

	슈퍼	백화점	고향친지	일반쌀가게	계
응답수	22 (31.4)	4 (5.8)	26 (37)	18 (25.8)	70 (100.0)

〈표11〉 소비자의 쌀 구입처

소비자의 쌀 구입처를 보면 고향 친지로부터 구입한다고 나타난것이 조사대상의 약 37%를 차지하고, 슈퍼 31.4%, 일반 쌀가게 25.8%, 백화점 5.8%순으로 되어 있다. 고향친지로부터 직접 구입하는 비중이 높게 나타난 것은 아직 일반 쌀 판매 가게보다 산지쌀을 더 선호하기 때문인 것으로 판단된다.

소비자의 1회 쌀 구입량을 조사해 본 결과 20Kg 단위로 구입하는 경우가 54.2%로 가장 많고 그 다음 20Kg이상 36%, 4Kg, 10Kg 순으로 나타났다.

단위: 응답자수, (%)

	4Kg	8Kg	10Kg	20Kg	20Kg이상	계
응답수	3 (4.2)	1 (1.4)	3 (4.2)	38 (54.2)	25 (36)	70 (100.0)

〈표12〉 소비자의 1회 쌀 구입량

전체적으로 20Kg이하가 절반을 넘어서고 있는 것은 소비자들이 소포장 쌀을 구입하는 추세가 강하다고 볼 수 있다. 그러나 20Kg이상 대포장을 구입하는 경우도 36% 정도 나타나는 것은 습관적으로 대포장 쌀을 구입하는 경우가 아직

은 적지 않다는 것을 알 수 있다.

쌀 구매시 소득별 주요 기준을 살펴보면 첫째, 소득이 높을수록 구매력이 증가하고, 가격 조건의 제약을 크게 받지 않으면서 고품질의 쌀을 구입할 수 있기 때문에 소득과 품질은 비례하는 소비자 이론과 일치하는 구매 행위를 나타낸다. 다음으로 소비자는 소득에 상관없이 무공해 재배의 안전성, 가격, 포장디자인 순으로 구매한다는 것을 알 수 있다.

단위: 응답자수, (%)

	품 질	가 격	무공해재배	포장디자인	계
99만이하	2 (2.8)	4 (5.8)	1 (1.4)	2 (2.9)	9 (12.9)
100~149만	3 (4.3)	3 (4.3)	3 (4.3)	2 (3)	11 (15.8)
150~199만	7 (10)	3 (4.3)	5 (7.1)	1 (1.4)	16 (22.8)
200만이상	18 (25.7)	2 (2.8)	8 (11.4)	6 (8.6)	34 (48.5)
계	30 (42.8)	12 (17.2)	17 (24.2)	11 (15.8)	70 (100.0)

〈표13〉 쌀구입시 소득별 기준

3) 개인적 선호도에 따른 쌀포장디자인

소비자들이 느끼는 브랜드 로고타입에 대한 반응을 살펴보면, 개성이 없다 52.9%, 잘모르겠다 30%, 쌀 이미지와 잘어울린다 10%, 읽기가 어렵다 7.1%, 순으로 나타나 쌀 포장디자인을 구성하는 브랜드 로고타입의 특징과 쌀의 지역적 특성을 고려한 디자인이 이루어져야 할 것으로 풀이된다.

단위:응답자수,(%)

	개성이 없다	쌀이미지와 잘어울린다	읽기가 어렵다	잘모르겠다	계
응답수	37 (52.9)	7 (10)	5 (7.1)	21 (30)	70 (100.0)

〈표14〉 브랜드 로고타입에 대한 반응

소비자들이 소비자가 느끼는 쌀 포장디자인이 타농산물 디자인과 비교할 때 어느 수준인가에 대한 물음에 디자인이 더욱 개선되어야 한다 65.8%, 만족스럽다 21.4%, 잘모르겠다 8.6%, 기타 4.2%로 나타났다. 이것은 아직 개선되어야할 부분이 많다는 것으로 풀이된다. 또한 소비자의 안목이 높아지고 타 농특산물 포장에 비해 상대적으로 낙후되어 있다는 반증이기도 하다.

단위:응답자수,(%)

	더욱개선되 어야한다	만족한다	잘모르겠다	기타	계
응답수	46 (65.8)	15 (21.4)	6 (8.6)	3 (4.2)	70 (100.0)

〈표15〉 타농특산물 포장디자인과 디자인 비교

현재 유통중인 쌀 포장디자인에 대한 소비자가 개선하고 싶은점을 살펴보면

단위: 응답자수, (%)

	다양한 색상	인쇄상태 개선	세련된 디자인	포장형태 변형	모르겠다	계
응답수	14 (20)	10 (14.2)	23 (32.9)	4 (5.8)	19 (27.1)	70 (100.0)

〈표16〉 쌀포장디자인에 대한 개선할점

소비자들이 쌀 포장디자인을 판단할때 가장 우선순위는 세련된 디자인 32.9% 잘 모르겠다 27.1%, 다양한 색상 20%, 인쇄상태의 개선 14.2%, 포장형태의 변형순으로 나타났다. 다수가 세련된 디자인을 개선할 사항으로 지정한 것은 쌀 포장에 대한 관심도가 점차 증가하고 있다고 해석되며, 포장색상의 다양화도 소비자의 욕구를 잘 나타내고 있다.

소비자들의 쌀 포장디자인의 브랜드에 대한 반응결과를 연령별로 살펴보면, 20대의 경우, 비슷하여 구분이 안감 10%, 쌀이미지를 잘 표현함 7.1%, 잘모르겠음 5.8%, 기타 2.9%순으로 나타난다. 30대는 비슷하여 구분이 안감 18.5%, 잘 모르겠음 14.2%, 쌀이미지를 잘 표현함 11.4%, 순으로 40대 역시 30대와 같은 순으로 나타나 브랜드로고 및 색상의 선택에 있어 개성있는 지역적 차별화가 이루어져야 할 것으로 풀이된다.

단위: 응답자수, (%)

		비슷하여 구분이 안감	쌀이미지를 잘 표현	복잡하여 기억이 안됨	잘모름	기타	계
응 답 수	20대	7 (10)	5 (7.1)	1 (1.4)	4 (5.8)	2 (2.9)	19 (27.2)
	30대	13 (18.5)	8 (11.4)	2 (2.9)	10 (14.2)	2 (3)	35 (50)
	40대	7 (10)	4 (5.8)	1 (1.4)	3 (4.2)	1 (1.4)	16 (22.8)
계		24 (34.8)	17 (26.6)	4 (5.7)	17 (25.6)	5 (7.3)	70 (100.0)

〈표17〉 연령별 쌀 포장디자인에 대한 반응

소비자의 쌀 구입시 브랜드에 대한 관심도는 곧 쌀의 선택으로 연결되어
진다. 설문결과를 살펴보면,

단위: 응답자수, (%)

		아주크다	크다	보통이다	적다	별로 관심없다	계
응 답 수	20대	2 (2.9)	2 (2.9)	4 (5.7)	1 (1.4)	2 (2.9)	11 (15.8)
	30대	2 (2.9)	9 (12.9)	18 (25.7)	8 (11.4)	5 (7.1)	42 (60)
	40대		1 (1.4)	11 (15.6)	1 (1.4)	4 (5.7)	17 (24.2)
계		4 (5.8)	6 (17.2)	35 (47.1)	10 (14.2)	15 (15.7)	70 (100.0)

〈표16〉 쌀 구입시 브랜드에 대한 관심도

20대는 보통이다 5.7%, 아주크다 2.9%, 크다 2.9%, 별로관심없다 2.9%, 적다 1.4%, 순이며, 30~40대 역시 “보통이다”라고 생각하는 응답이 25.8%, 15.6%로 가장 많고 “크다” 12.9%, 1.4%, “적다” 11.4%, 1.4%, 별로관심없다 7.1%, 5.7% 순으로 조사되었다. 따라서 브랜드에 관한 소비자들의 관심도는 현재 큰편은 아니지만 보통이다가 과반수 이상을 차지한 것은 그만큼 브랜드에 대한 비중이 커져간다는 사실을 알 수 있다.

소비자들이 쌀 포장디자인에 가장 잘 어울릴 수 있는 색의 이미지에 대해서는 오렌지색 34.2%, 적색 24.3%, Pink 20%, 녹색11.5%, 기타 10% 순으로 나타났다. 이것은 기존의 녹색, 청색, 노란색의 일률적인 색상에서 벗어나 다양한 칼라를 선호하는 소비자의 욕구를 반영하는 것으로 풀이된다.

단위: 응답자수, (%)

	녹색	적색	분홍	오렌지	기타	계
응답수	8 (11.5)	17 (24.3)	14 (20)	24 (34.2)	7 (10)	70 (100.0)

〈표19〉 쌀포장디자인에 어울리는 색상

소포장 쌀(4, 8, 10Kg)을 운반하기 편리하도록 포장형태를 개선한다면, 어떻게 개선해야 하는가에 대한 질문에는 “손잡이가 있어야 한다”가 71.4%로 가장 많아 앞 질문항목에 나타난 포장구조에 “약간 불편하다”와 “보통이다”의 55.8% 결과를 토대로 포장지기구조를 개선할 필요성을 느끼고 있음을 알 수 있다.

단위: 응답자수, (%)

	손잡이가 있어야 한다	상관없다	계
응답수	50 (71.4)	20 (28.6)	70 (100.0)

〈표20〉 소포장쌀의 포장형태개선

포장구조의 형태를 개선하는데, 손잡이를 부착한다면 어떤구조가 좋은가에 대한 질문에 쇼핑백 스타일이 좋다 29%, 캐리어백스타일 42.8%, 끈부착 14%, 기타 14% 로 나타나, 소비자들이 운반이 간편하고 손잡이가 튼튼한 구조를 선호하는 것으로 판단된다.

단위: 응답자수, (%)

	쇼핑백 스타일	캐리어백스타일	끈부착스타일	기타	계
응답수	50 (29)	20 (42.8)	10 (14)	10 (14)	70 (100.0)

〈표21〉 쌀포장형태의 손잡이 유형

V. 문제점 및 개선방안

1. 브랜드아이덴티티 차별화 측면

본 연구에서 각지역의 쌀 포장 분석결과를 토대로 도출된 문제점은 브랜드 아이덴티티 차별화의 전략을 각 생산업체 나름대로 지역적 차별화를 위해 적용시키고 있으나 몇몇 업체에서는 별로 성과를 거둘만한 브랜드 아이덴티티 차별화의 요소를 찾을 수 없다. 또한 같은 지역에서 생산된 쌀 브랜드도 통일감을 주지 못하며 시각적인 차별화를 이루지 못하고 있다.

앞으로 본격적인 쌀 시장개방이 이루어지면 더욱 많은 외국산 쌀이 직접 국내에 유입될 것이며, 외국 쌀 브랜드 자체에 의한 시장 지배 현상이 두드러질 것으로 예상된다. 앞서 조사한 바와 같이 순수 국내브랜드 쌀 상품들은 대부분이 국내에서의 마켓쉐어 확보만을 위한 브랜드 이미지가 개발되고 있는 경향이 있다. 국내 쌀 포장디자인 분석 및 설문조사결과를 토대로,

바람직한 브랜드 이미지 차별화를 위한 개선방안을 살펴보면

첫째, 지역적 정서와 문화적 특성을 고려한 지역의 고유 브랜드 아이덴티티 개발이 마케팅전략에 의해 치밀하게 이뤄져야 하며 청정지역으로써 이미지가 뛰어난 지역은 이런 요인을 브랜드 상품화와 연계시키는 것이 유리하다.

(예:유명관광지, 민통선지역, 간척지 등) 또한 타 농산물과 연계가 가능한 지역은 이것을 상품차별화로 연결시킬 수 있다. (예:금산, 강화, 풍기의 인삼 - 인삼쌀 / 상주의 곶감, 누에, 쌀 - 삼백쌀)

둘째, 지나치게 특정 컨셉에 얽매이면 다양한 이미지 구축에 한계를 초래하므

로 풍부한 이미지 연상이 되도록 브랜드 이미지 축척이 용이해야 한다.

셋째, 경쟁 제품 또는 기존 브랜드와 차별화 시켜 법적인 등록이 가능해야 하며 생산업체의 장기적인 브랜드 전략과의 조화를 고려해야 한다. (예: 충남쌀-청풍명월, 충북농,특산물-청풍명월)

넷째, 브랜드 전략 측면에서 국내 대부분 쌀 브랜드가 한 지역내에서 개별 브랜드 전략으로 일관되는 경향이 있으나 한지역을 통합하는 통합 브랜드(Family Brand)방식으로 제품과 시장의 성격에 따라 적절히 적용하는 것이 바람직하다. 다섯째, 설문조사에서 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 반응결과는 브랜드이미지가 서로 비슷하여 구분이 잘 되지 않는 것으로 인식하고 있어 소비자들이 브랜드로고 및 지역쌀에 대한 인식을 쉽게 할 수 있도록 개성있는 브랜드 아이덴티티 차별화가 이루어져야 할 것이다.

브랜드 이미지 차별화 전략은 모든 조건을 충족시키기는 현실적으로 어려움이 뒤따를 수도 있겠지만 국내시장을 보호하고 소비자 이미지제고를 위해서는 위의 요건에 대해 충분한 참고가 있어야 한다.

2. 시각적 요소 측면

생산업체 등의 국내시장 집착에 따른, 국제적 안목의 부족, 일선 디자이너들의 안일한 자세 등 복합적인 요인으로 인하여 전체적인 포장디자인 측면에서도 많은 개선이 뒤따라야 한다. 이를 위해서는

첫째, 로고타입은 전체적으로 국내 쌀 포장디자인분석에서 도출된 타입페이스의개성이 부족하거나 견출명조체, 견출고딕, 헤드라인체 등을 사용하여 상품명

만 강하게 전달하려는 경향이 있는데, 타입페이스 자체에 시각적, 심미적 이미지를 부여해 브랜드 마크로도 활용할 수 있는 개성있는 전개가 필요하다. 시각적으로 브랜드명만 강하게 전달하려는 자세를 탈피하고 단순한 문자 전달보다는 제품특성과 이미지를 전달하는 시각적 언어로써 활용이 요구된다.

둘째, 각 업체별로 차별화된 색채전략이 중요하다. 천편일률적으로 녹색, 노랑 색상이 주종을 이루고 중명도 저채도의 색상과 흰여백을 지나치게 배려하여 개성이 부족한 것으로 나타난다. 설문조사에서 소비자들이 선호하는 분홍, 빨강, 오렌지색등의 다양한 색상을 활용해야 할 것이며, 고정관념에 의존하지 않는 대담한 색채의 선택과 타 요소와의 적절한 조화를 이루는 차별성 있는 바탕색을 부여해야 한다. 국내 쌀 브랜드 역시 색상의 차별화와 시장 세분화에 따른 제품의 독특한 색채영역을 확보해야 한다.

셋째, 이미지 표현방식으로는 대부분 쌀의 사실적인 일러스트 처리방법, 사진 등 다양한 기법을 이용하고 있으나, 쌀의 특성을 고려한 이미지 전달등 특정한 컨셉에 집착하여 복잡하거나 산만한 처리로 인하여 지역 생산품별로 개별적이고 독특한 디자인 이미지 형성을 저해하고 있는 상황이다. (예:가야산 합천 청결미, 고흥 간척지 쌀) 따라서 시각적으로 차별화되고 정돈된 이미지를 보여 소비자에게 지속적인 친근감을 줄 수 있는 이미지 표현방법으로 개선되어야 한다. 소비자가 세련된 디자인으로 개선을 바라는 사항은 이러한 문제점에 대한 개선책이 될 것이다.

넷째, 국내 쌀 상품의 포장단위는 대부분 4, 8, 10, 20, 40Kg으로 비교적 소포장 별로 소비자의 생활패턴의 변화에 따라 세분화가 되어있는 실정이지만 4Kg

이하 단위의 소포장 형태도 가능하다. 구조적 형태는 부분적으로 소포장의 경우 손잡이가 달린 종이상자 형태도 보이지만, 대부분 기존 지대포장 형식으로 운반하는데 많은 불편을 초래하고 있는 실정이다. 설문조사 항목에서 나타난 손잡이 형태 유형에서 캐리어백 스타일을 선호하고 있는 것은 소포장형태의 지기구조에 불편을 느끼고 있기 때문에 개선되어야 할 사항이다. 실제 이러한 쌀 포장의 지기구조의 형태를 바뀌어나가는 추세에 있으나, 일본 쌀 포장디자인의 형태에서 볼 수 있듯이 단순히 담고 나른다는 포장의 기능을 뛰어넘어 수려한 외관 디자인과 함께 선물용으로 손색이 없을 만큼, 우리쌀 포장형태도 지기구조의 획기적인 변화를 모색하여야 할 것이다.

Ⅶ. 쌀 포장디자인 시안제시

1. 개요

현재유통 판매되고 있는 국내 쌀 포장디자인은 설문조사에서 나타난 바와같이 대부분 포장의 1차적 기능인 상품을 담고 보관한다는 기능 이외에 상품에 대한 정보가 미흡한 로고타입, 소비자의 취향과 동떨어진 색채계획, 개성없는 레이아웃 등과 같이 지역간의 차별화없이 비슷한 느낌을 주고있는 상황에서 디자인적 요소를 찾기가 쉽지않다. 이에 본 시작품에서는 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 가장 효과적인 디자인 컨셉을 도출하고 시각적으로도 차별화될 수 있는 방안을 모색해 보았다.

1)디자인 컨셉

본 시작품 1은,

청정지역에서 생산된 쌀이라는 환경을 부각시키면서, 미질이 우수하다는 상품컨셉을 설정하여 브랜드와 연계시키고자 하였다.

2) 시각적 요소 분석

메인색상을 주황색과 분홍, 그리고 옅은 파스텔톤의 보조색을 사용하여 주고객층인 여성주부들에게 어필할 수 있도록 하였으며, 타입페이스는 태백체를 이용하였고, 타입페이스는 중간크기로 가독성과 판독성을 높였다. 레이아웃은 옴니버스 형식으로 그림과 문안을 복합구성 하였으며, 상단에 여백을 두어 안정감을 주도록 하였다.

일러스트의 표현소재는 자연환경의 이미지를 이용하였다.

포장재질은 1Kg이하 소용량은 크라프트지를 이용하거나 10Kg 이상은 신장지(伸張紙) 및 알루미늄은박지나, 라미네이팅 PE를 사용한다. 포장용량은 1Kg 이하부터 2, 3, 4, 10Kg, 20Kg 등으로 세분화 한다. <그림5>

1) 디자인컨셉

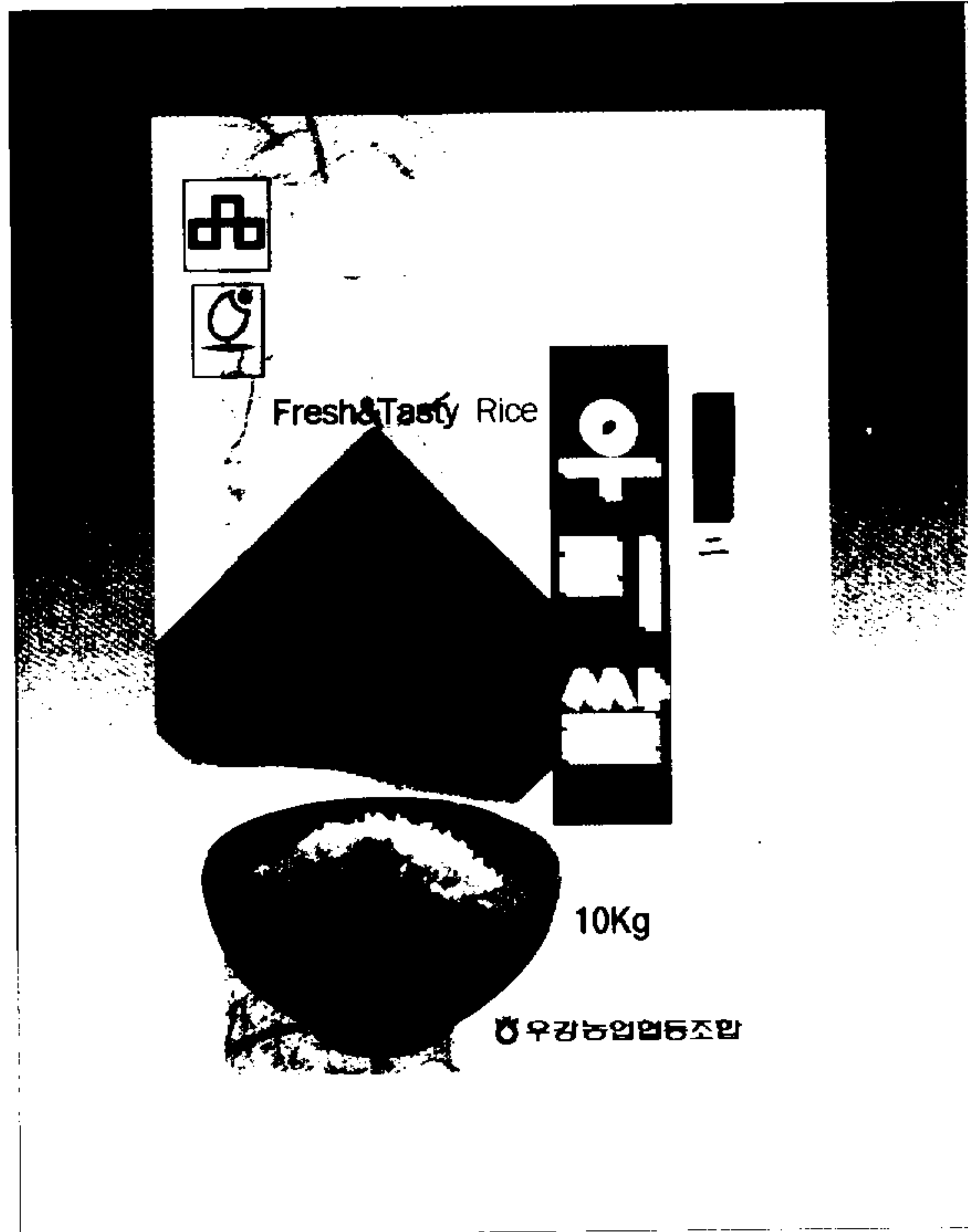
시작품2는,

지역명승지를 배경으로 자연환경 이미지와 지역특산품을 컨셉으로 설정하였으며, 지역특산품과 브랜드를 연계시켰다.

2) 시각적요소분석

메인주색은 분홍색을 사용하였으며, 보조색은 연두색이다. 타입페이스는 Free-hand체를 이용하고, 타입사이즈는 중간크기로 가독성을 고려 하였다.

레이아웃구도는 음니버스형식을 취하며, 좁은공간을 최대한 활용하려는 의도에서 공급자표시규정등의 요소를 한쪽으로 배치하였다. 안정감을 주도록 흰여백과 바탕색의 비율을 3분의1정도 비중을 두었으며, 일러스트의 표현소재는 벚, 명승지, 지역특산품을 이용하여 브랜드 차별화를 시도하였다. <그림6>



(그림5)



(그림6)

Ⅶ. 결 론

현대의 시장 상황은 대량생산되는 막대한 상품을 소비자에게 판매하기 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 하나의 거대한 상품경쟁의 현장이라고 할 수 있다. 이러한 상황에서 브랜드 아이덴티티의 차별화 전략은 소비자 중심의 시장경제 하에서 그 역할이 더욱 확대되면서 날로 그 비중이 증가하고 있다. 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 포장디자인은 상품개발 이전에 그 마케팅 전략이 이루어져야 하는데 그 이유는 포장이 시장의 도구가 되고 소비자의 끊임없는 욕구를 충족시키는 촉매제 역할을 하기 때문이다. 쌀 포장디자인 사례를 분석해보더라도 지역적, 문화적 특징을 브랜드명과 연결시키고는 있으나 그 지역만의 독특한 이미지가 배어있는 디자인 요소가 결여되어 브랜드 이미지 차별화에 접근하지 못하고 있다.

브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 쌀 포장디자인은 앞장에서 지적되었듯이 독특한 메인색상의 창출과 디자인요소들을 체계적으로 관리하고 적용시켜야 하고, 품질은 생산자가 책임진다는 생산자의 의식전환이 필요하며, 소비자에게 쌀 포장디자인을 통해 제공되는 정보와 품질이나 서비스 등 모든 면에서 소비자의 만족을 극대화 시킬 수 있는 자세가 요구된다. 또한 본 연구에서 브랜드 아이덴티티의 차별화와 시각적 요소 분석에 중점을 두었으므로, 자세하게 언급되지 않은 포장형태와 지기구조에 대한 중요성을 감안할 때 소비자의 취향을 고려한 새로운 형태의 지기구조의 개발도 뒤따라야 할 것이다.

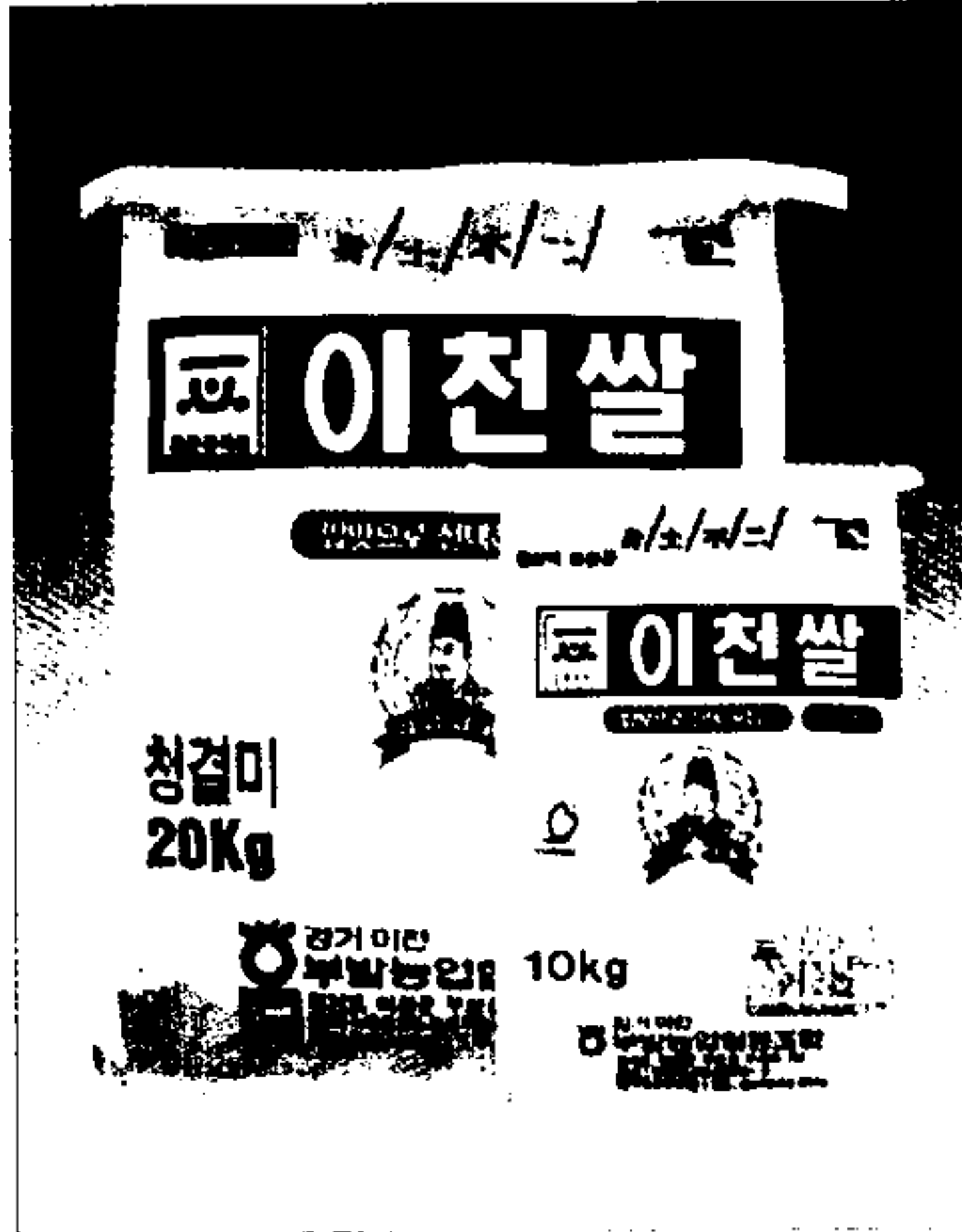
이상과 같은 연구결과에서 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 포장디자인은 지역적 특성과 디자인 요소가 일치되고 브랜드이미지와 연계될때 소비자에게

인지도를 높혀 판매로 이어질 수 있는 역할을 할 것이며, 소비자의 구매기준 등의 요소들과 효율적인 결합이 이루어졌을때, 마케팅 전략으로써 그 효과를 기대할 수 있을 것이다.

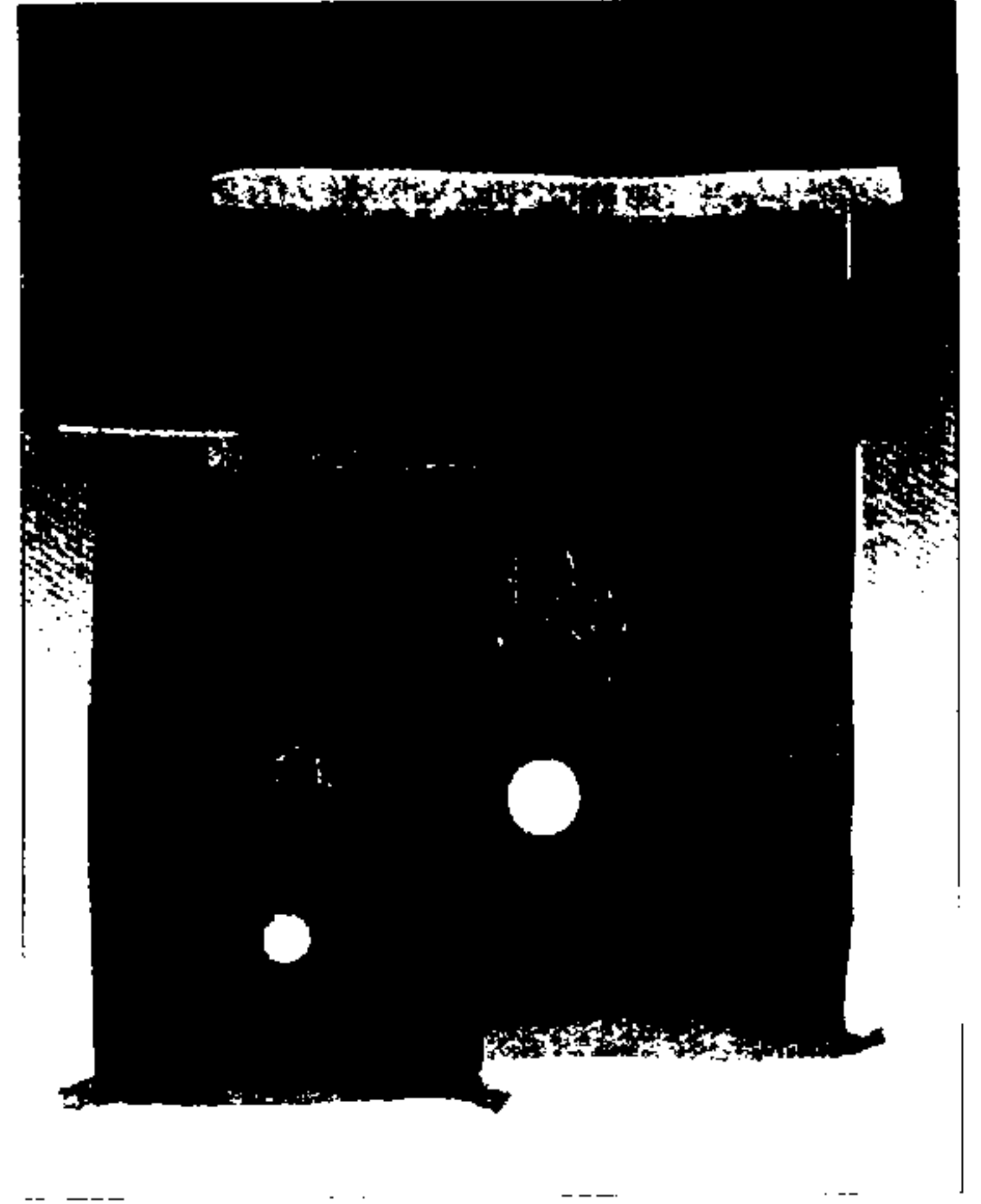
결론적으로 “싼값에 맛있는 쌀”은 국제화 시대에 우리나라 쌀 산업이 지향해 나가야할 발전목표이며, 또한 품질고급화를 통한 쌀의 상품차별화와 브랜드 이미지 차별화는 국내 소비자들의 소득수준향상과 선호도의 변화에 능동적으로 대처하는 한 수단이기도 하다.



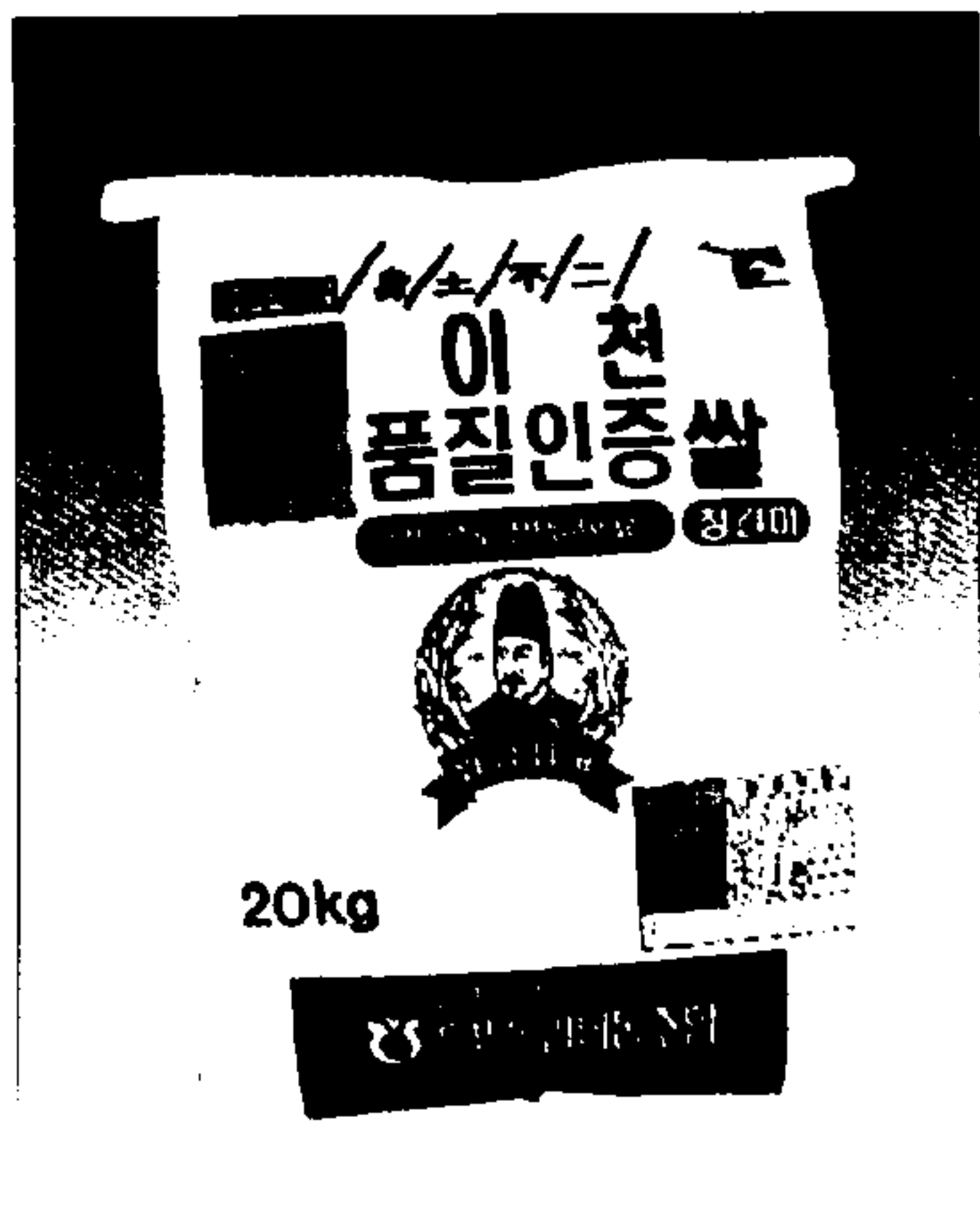
(그림7)



(그림8)



(그림9)



(그림10)



(그림11)



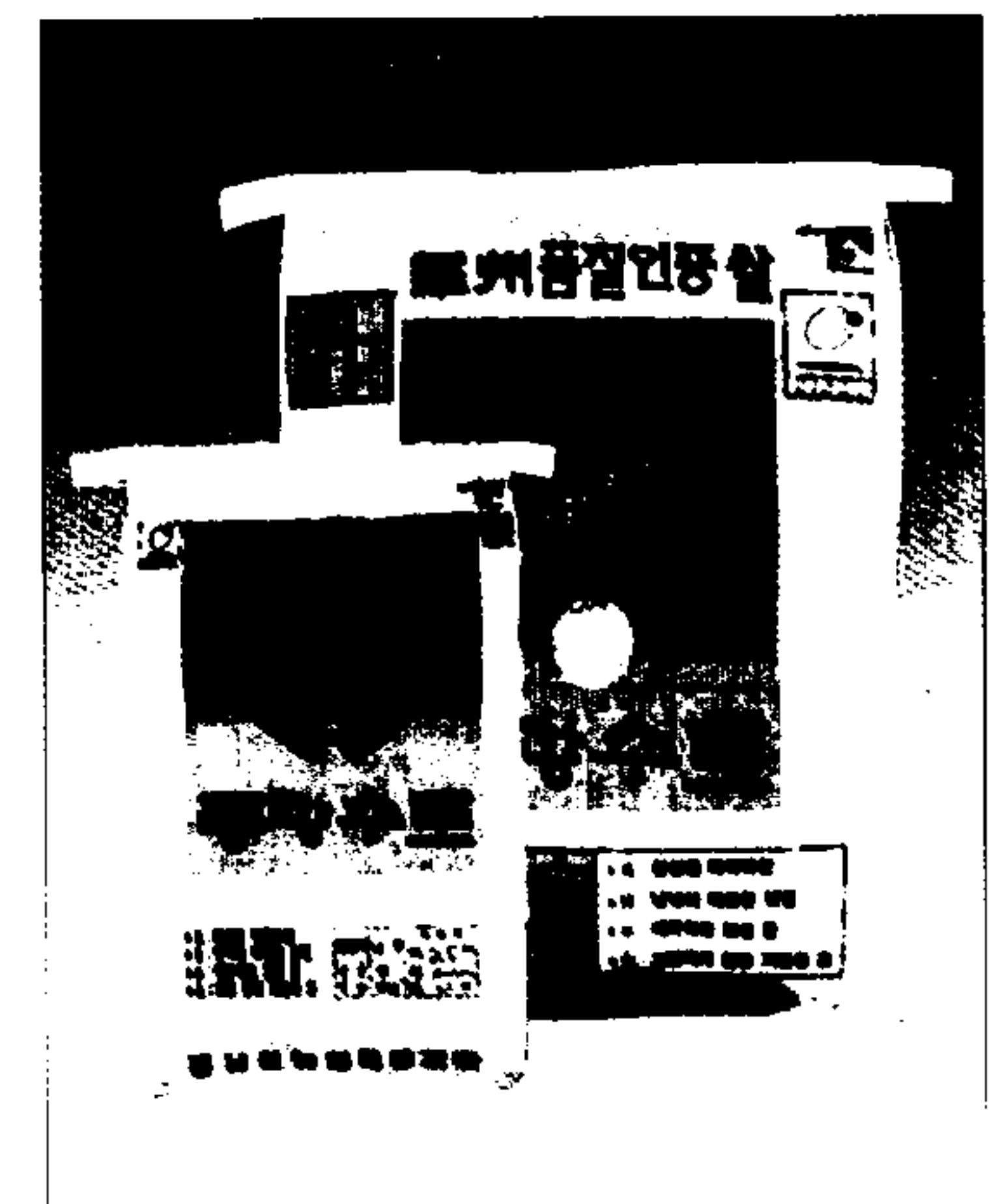
(그림12)



(그림13)



(그림14)



(그림15)



(그림16)



(그림17)



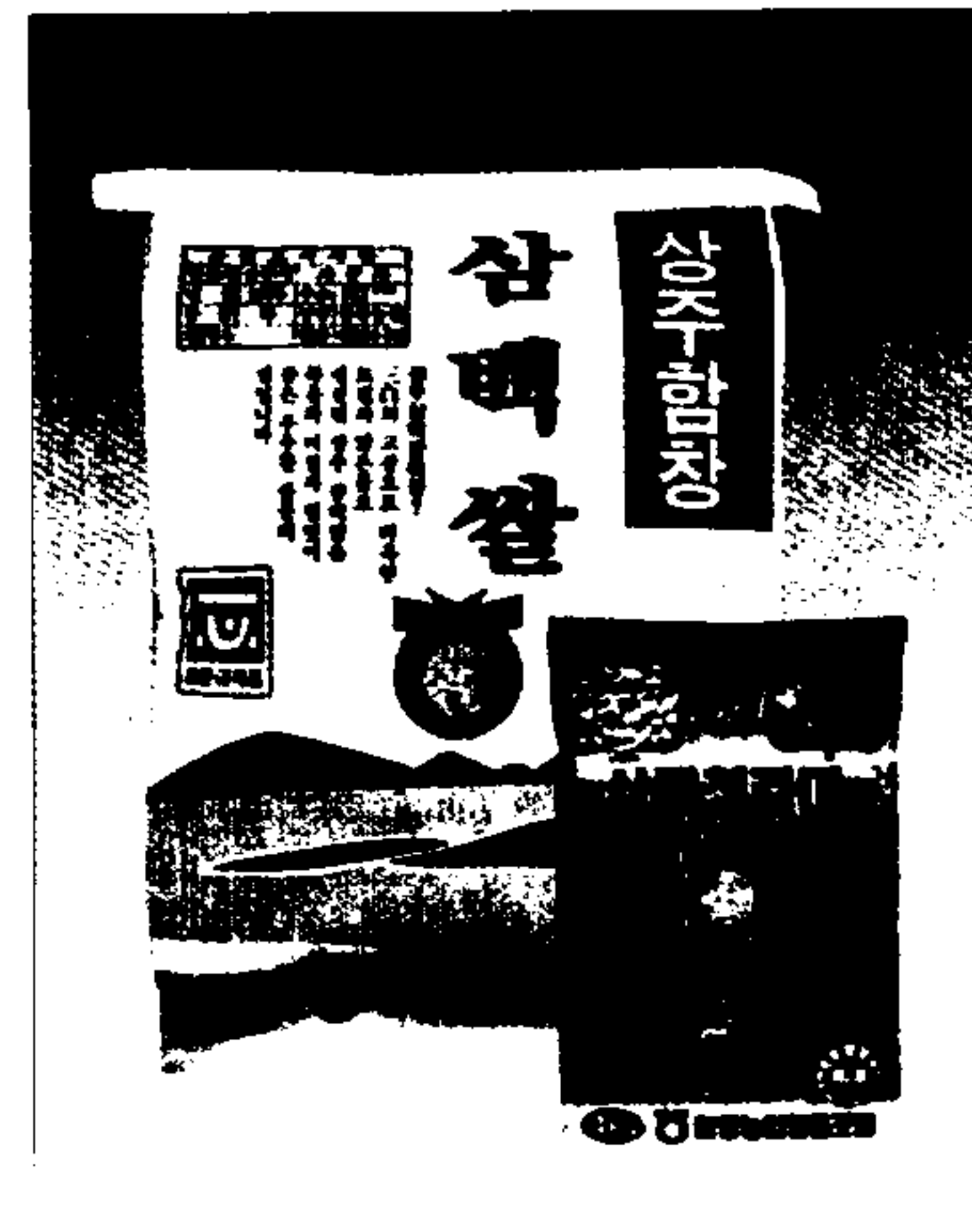
(그림18)



(그림19)



(그림20)



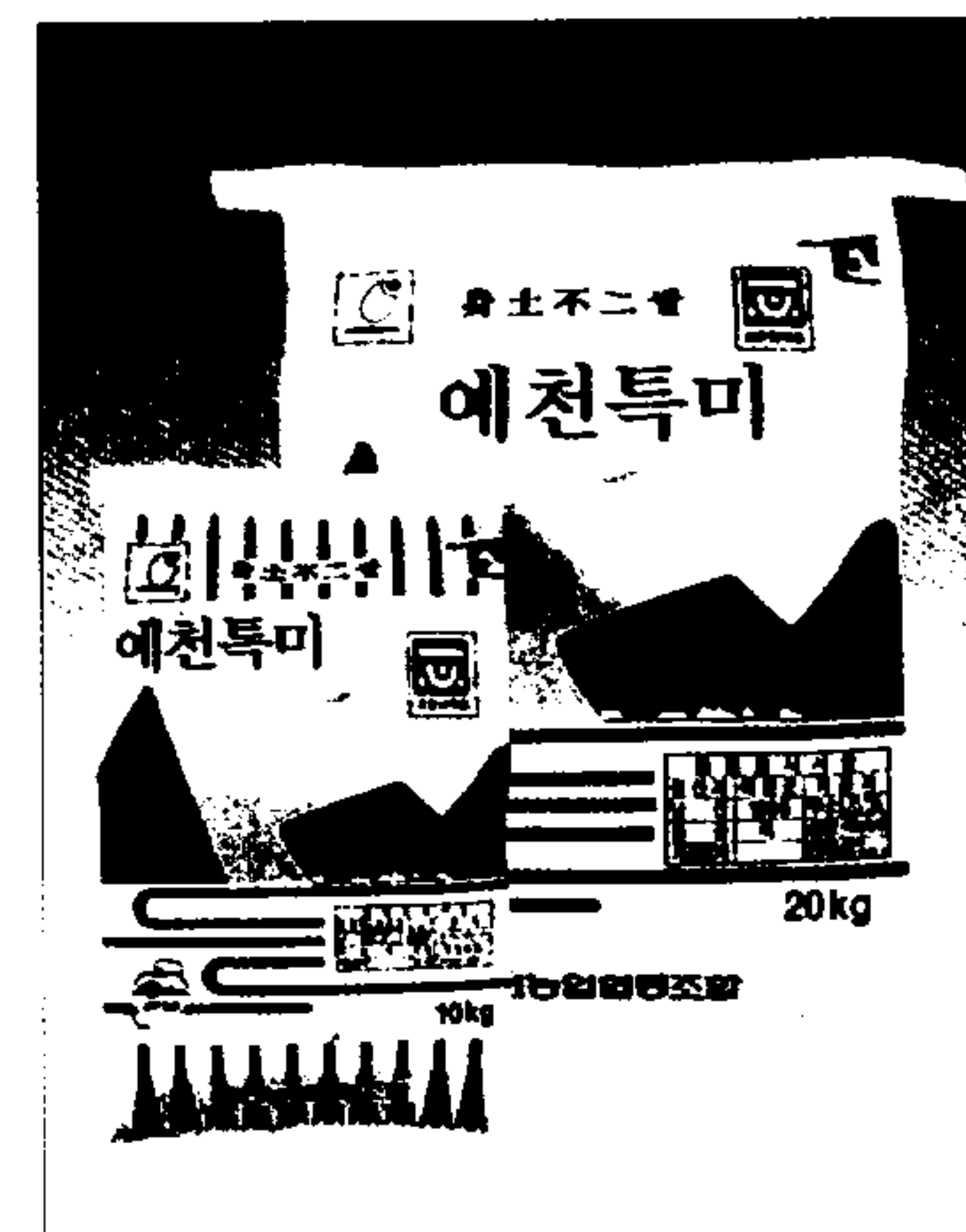
(그림21)



(그림22)



(그림23)



(그림24)



(그림 25)



(그림 26)



(그림 27)



(그림 28)



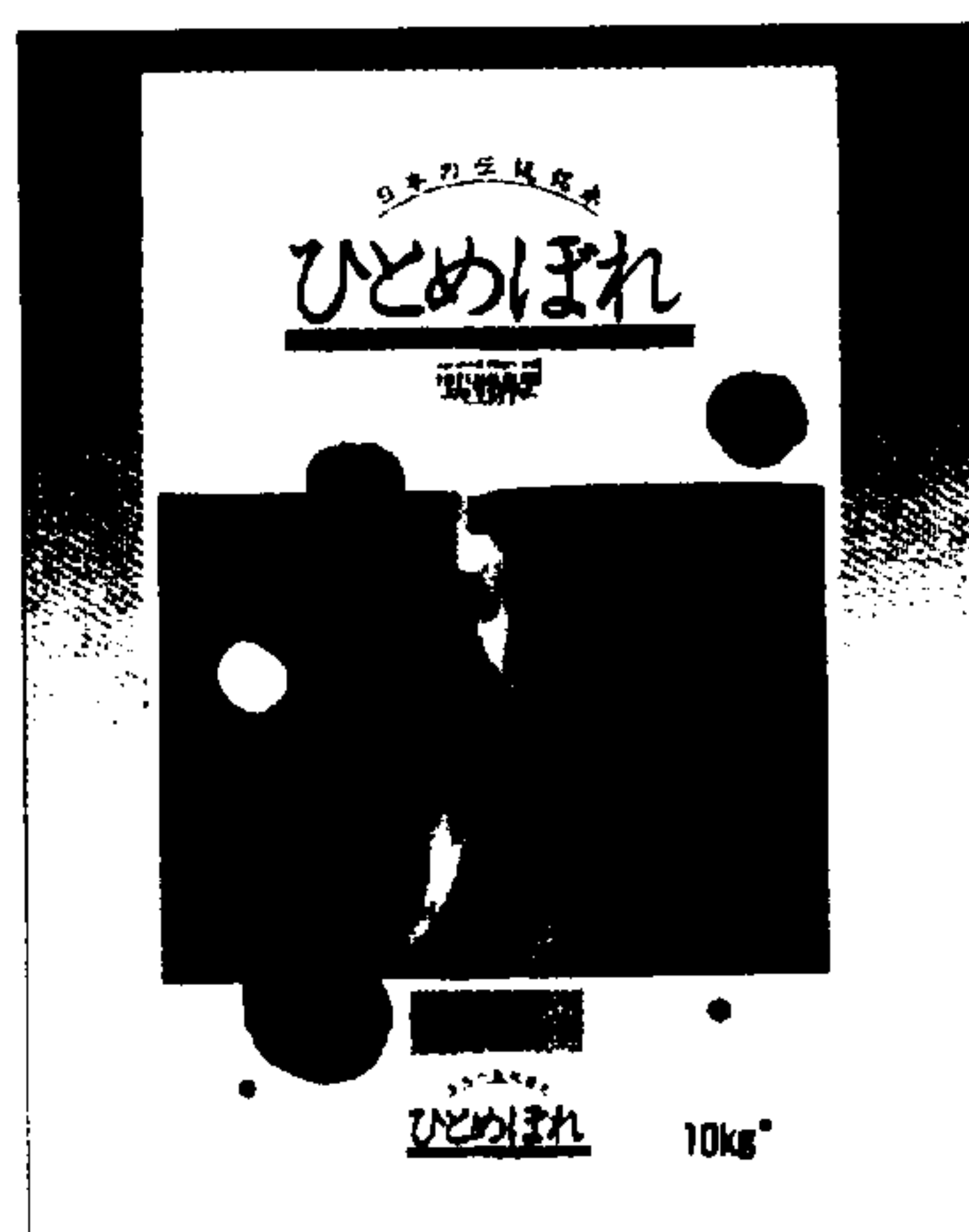
(그림 29)



(그림 30)



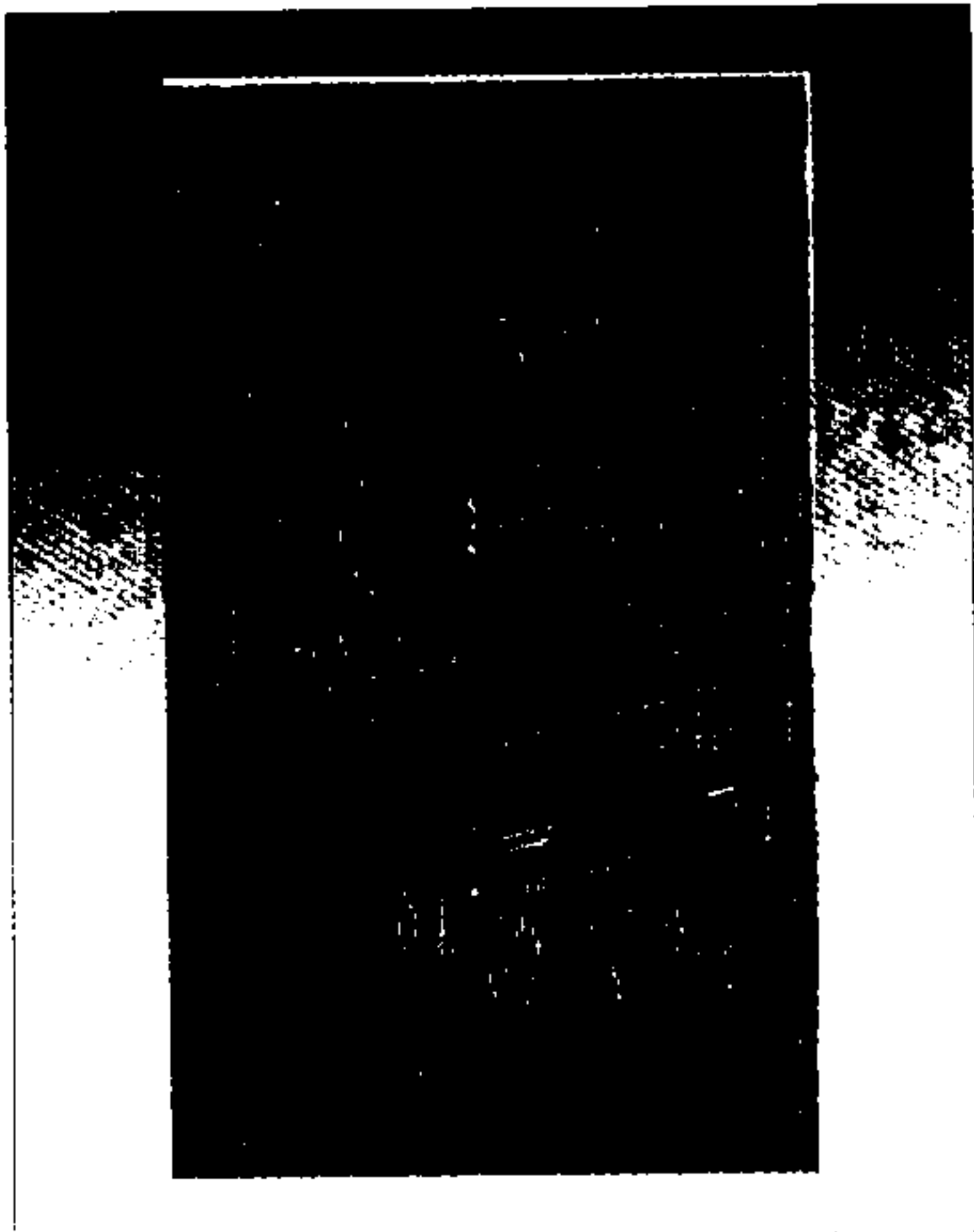
(그림 31)



(그림 32)



(그림 33)



(그림 34)



(그림 35)



(그림 36)



(그림 37)



(그림 38)



(그림 39)

〈참고문헌〉

1. 김재홍 “브랜드 아이덴티티 요소로써 포장디자인 역할에 관한 연구
산업디자인, 1997. 7. 8.
2. 김정일 “브랜드 네이밍”, 동문사, 1997.
3. 김득수 “포장디자인의 마케팅 이론 개발을 위한 인지심리학의 적용”
산업디자인, 1997. 7. 8
4. 김덕자 “시각정보화에 따른 브랜드 컬러의 중요성”
대홍기획사보, 1997. 5. 6
5. 김광현 “한국패케지디자인의 개발전략”, 조형사, 1996.
6. 윤덕노 “브랜드 사주팔자”, 도서출판 진화, 1997.
7. 에이커 D.A “브랜드 자산의 전략적 관리”, 나남출판사, 1997.
8. 손혜민 “브랜드 마케팅으로써의 B.I, 월간디자인, 1990. 8.
9. 박규원 “현대포장 디자인”, 미진사, 1995.
10. 김혜성 “광고 마케팅”, 1994.

이소영 “패케지 차별화 전략으로써 B. I에 관한 연구”
홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.

박찬익 “ 브랜드 인지도 향상을 위한 포장디자인전략에관한 연구”
홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.

김 철 “화장품의 B·I에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1987.

한국농촌개발연구원 “쌀의 지역별 차별화 전략”, 1993.

충청남도 “농산물 유통현황”, 1997.

충남비전 “청풍명월의 정신”

Brand Identity 차별화를 위한
포장디자인에 대한 설문지

이 설문지는 쌀 포장디자인의 Brand Identity 차별화에 관한 연구의 기초자료로 사용하기 위한 것입니다. 본 설문지에 나타난 모든사항은 연구목적 이외에 다른용도로 사용되지 않습니다.

바쁘신중 대단히 죄송하오나, 각문항에 대하여 성의껏 답하여 주시면 감사하겠습니다.

1998. 4.

연구자: 한성대학교 예술대학원 시각디자인전공
이 충 훈

● 소비자의 쌀 에 대한 인식파악

1. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세

2. 귀하의 월수입은?

- ① 99만 ② 100~149만 ③ 150~199만 ④ 200만 이상

3. 쌀 구입시 구매기준은?

- ① 품질 ② 가격 ③ 무공해 재배 ④ 기타

4. 쌀의 밥맛을 결정짓는 요인에 대한 귀하의 생각은?

- ① 산지 ② 품종 ③ 재배방법 ④ 가공방법

5. 귀하께서 선호하는 쌀의 포장형태는?

- ① 지대(종이포장) ② 마대(P.P) ③ 비닐포장(P.E) ④ 기타

● 쌀 구매형태와 품질판단기준

6. 귀하의 쌀 구입처및 구입방법은?

- ① 슈퍼 ② 백화점 ③ 고향친지 ④ 일반 쌀가게

7. 귀하의 1회 쌀 구입량은?

- ① 4Kg ② 8Kg ③ 10Kg ④ 20Kg ⑤ 20Kg 이상

8. 브랜드 로고타입에 대한 느낌은?

- ① 개성이 없다 ② 쌀이미지와 어울린다 ③ 읽기가 어렵다
④ 잘 모름

● 개인적 선호도에 따른 쌀포장디자인의 기준

9. 쌀포장디자인을 타농특산물에 비교한다면?

- ① 더욱 개선되어야한다 ② 만족한다 ③ 잘모르겠다 ④ 기타

10. 귀하의 쌀 구매시 가장 관심있게 보는 것은?

- ① 브랜드 ② 품종 ③ 품질인증마크 ④ 생산지및 생산자

11. 쌀포장디자인을 개선한다면?

- ① 화려한 색상으로 ② 재질의 고급화 ③ 세련된 디자인
④ 포장형태변경 ⑤기타

12. 유통중인 쌀포장디자인에 대한 전체적인느낌은 ?

- ① 비슷하여 구분이 안감 ② 쌀이미지를 잘 표현함 ③ 복잡함
④잘모름 ⑤ 기타

13. 쌀구입시 브랜드(상표)에 대한 관심은?

- ① 아주크다 ② 크다 ③ 보통이다 ④ 적다 ⑤ 별로관심없다

14. 쌀 구입시 쌀 포장디자인이 차지하는 비중은?

- ① 아주크다 ② 크다 ③ 보통이다 ④ 적다 ⑤ 별로관심없다

15. 쌀포장디자인에 가장 어울리는 색상은?

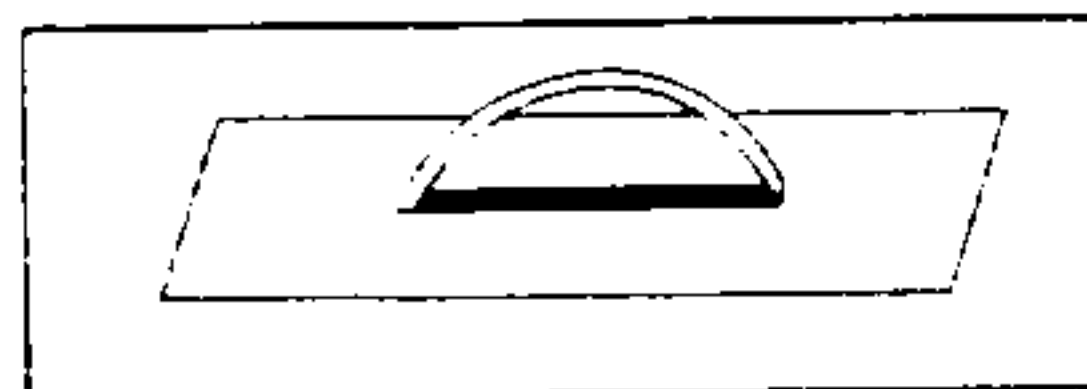
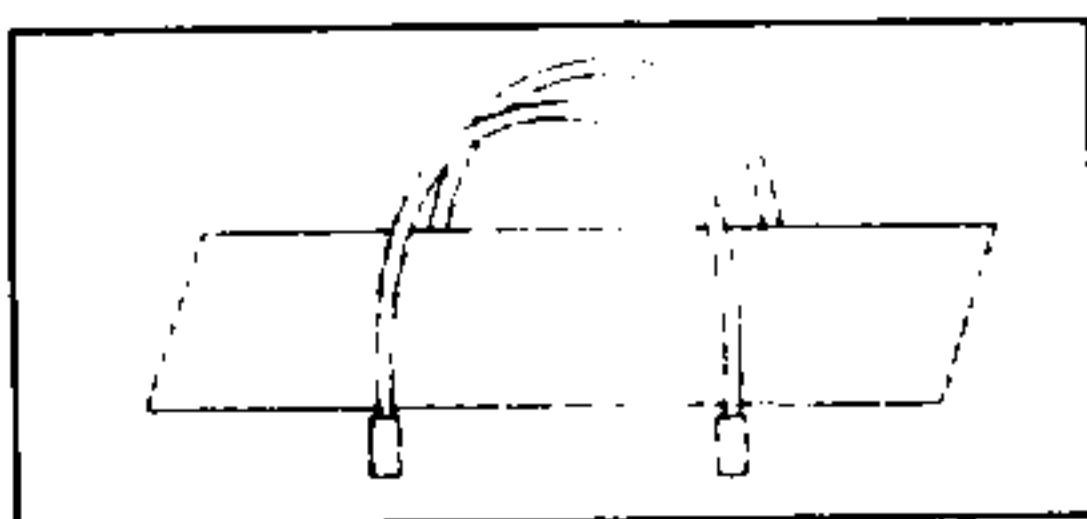
- ① 녹색 ② 적색 ③ Pink ④ 오렌지색 ⑤ 기타

16. 쌀 소포장(4Kg, 10Kg)을 운반하기 편리하도록 포장형태를 바꾼다면?

- ① 손잡이가 좋다 ② 상관없다

17.손잡이가 있어야 한다면 구체적인 형태는?

- ① 쇼핑백스타일 ② 캐리어백 스타일 ③ 끈 부착스타일 ④ 기타



ABSTRACT

Study on the package design for rice as a strategy to differentiate its brand-identity.

Lee, Choung Hun
Major in Visual Design
Department of Industrial Design
Graduate School of Fine Art,
Han Sung University

We have been able to defend uncompetitive industries with the emphasis on infant-industry protection. But, with advent of WTO, the protection of domestic rice market is not justified any more and is forced to open to the world. We have to import a minimum of 400 thousands suk between the year 1995 and the year 2004, and then import according to tariff systems.

In order to compete with other countries in the open economy it is important to enhance competitiveness in price and quantity. What is more important is the differentiation in quality and initiative development in the package design increasing value-added. The strategy is also needed that widens the range of choices for consumers by detailing their life-style and developing products which make a variety of consumers satisfied.

Thus, the package design for rice should embrace in concept not only the function of packing rice, but also the differentiation in brand-identity.