

전라도 특화김치 패키지디자인 전략연구

A Study on Package Design Strategy of Special Kimchi of Jella Province



김남훈(Kim, nam hoon)

조선대학교 미술대학 디자인학부

이 논문은 2005년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 김치의 일반적 고찰
2. 김치시장 현황
3. 김치패키지 현황 및 분석

III. 전라도 특화김치 패키지디자인 개발방안

1. 전라도김치 공동브랜드 기본컨셉
2. 전라도 특화김치 패키지디자인 개발방안

IV. 결론

참고문헌

논문요약

건강 발효식품인 한국의 김치가 CODEX(국제식품규격 위원회)의 국제식품규격이 채택되면서 부터 세계적인 식품으로 주목을 받고 있으며 김치 중주국으로서의 면모를 새롭게 하는 계기가 되었다.

현재 우리나라의 김치산업은 HECCP 규격의 현대적 생산시스템을 갖춘 (주)두산의 증가집김치, 동원F&B의 양반김치 등과 지역의 소규모 중소기업들이 다양한 종류와 규격의 상품들을 생산하고 있는데, 최근들어 중국의 저가김치 수입이 날로 증가하고 있는 반면에 국내의 김치는 수출물량 감소 등으로 인해 생산이 위축되고 있으며 이로 인해 김치생산업체들의 경영난이 악화되고 있는 실정이다.

요즈음의 소비자들이 요구하는 다양한 맛과 건강, 기능 등의 많은 요구를 수용할 수 있는 김치제품이 필요한 현시점에서 생각해 볼 때, 김치 고유의 맛이 살아있는 전라도 김치를 체계적으로 개발하여 상품화시키는 전략적인 접근이 한국김치의 미래를 위해서도 필요하다고 할 수 있겠다.

이처럼 전라도(특히 광주, 전남)는 맛의 고장이라고 하는 전통성과 지역 유일의 다양한 김치축제를 통해 많은 소비자들에게 김치판매를 할 수 있는 유통 및 판매의 기회라는 측면에서 국내의 어느 지역보다도 김치산업 발전의 최우선적인 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있겠다.

2004년부터는 산업자원부의 지역혁신 특성화시범사업의 일환으로 광주, 전남지역에 김치산업육성사업단이 구성되어 “감칠배기”라는 전라도김치 공동브랜드가 지역 최초로 탄생하게 되었다.

이러한 전라도김치 “감칠배기” 브랜드는 지역의 김치 생산업체를 참여시켜 전라도 김치를 생산하여 판매하기 시작하였는데, 그동안 참여기업들의 영세성과 공동 브랜드에 대한 개념 부족으로 제품의 일관성 있는 품질관리와 소비자의 편의를 위한 포장개선 등이 문제점으로 돌출되었다.

본 논문은 이러한 관점에서 전라도김치 공동브랜드 “감칠배기”의 역할을 새롭게 정의하여, 그에 따른 패키지 디자인을 기존의 대기업과 차별화하여 성공할 수 있는 특화된 전략을 도출함으로써, 전라도김치의 활성화 방안을 마련해 보고자 한다.

Abstract

Korean 'Kimchi' as healthy fermented food is attracting attention by adopting international standard CODEX and Korea assumes a new aspect as the original country of Kimchi.

Considering at this point when it's necessary to develop new Kimchi products which can appeal to current consumer's various needs of taste, health and function, it's inevitable to perform strategic approach to develop and merchandize traditional and tasty Jellado Kimchi in order to brighten the future of Korean Kimchi industry. Jellado has a competitively advantageous position for the development of Kimchi industry because jellado has been considered as the home of traditional taste and also it has an advantageous opportunity to distribute and sell Kimch through Kimchi festival which is unique and held only in this province.

"Gamchilbegi" as a co-brand of Jella province has been born by Kimchi industry promotion unit of Gwanju and Jella province which has been established as a part of 'Regional Innovation Specialized Business' by the Dept. of Korean industry and resource since 2004. From the beginning, several local Kimch manufactures have joined for producing traditional Jellado Kimchi of co-brand "Gamchilbegi". However, there have been many problems like small scales of joined manufactures, inconsistent quality management caused by the lack of understanding of co-brand and low quality package for consumer convenience.

From this perspective, this study newly defines the role of "Gamchilbegi" as a co-brand of Jellado Kimchi. Then based on this, we developed differentiated and successful package strategy against large corporations for suggesting revitalization method of Korean Kimchi industry.

(keyword)

Jellado Kimchi, Brand, Package Design

I. 서론

우리나라는 고도의 경제성장과 더불어 1988년 서울올림픽, 2002년 월드컵 등의 국제적인 행사를 통하여 한국의 고유문화가 세계에 알려지면서 부터 건강 발효식품인 "김치" 역시 종주국으로서의 면모를 새롭게 하는 계기가 되었으며, 더욱이 한국의 김치가 CODEX(국제식품규격위원회)의 국제식품규격이 채택되면서 부터 세계적인 식품으로 주목을 받고 있다.

이러한 한국의 김치는 대기업과 지역의 중소기업 등이 일반 소비자를 겨냥한 다양한 브랜드를 상품화시켰으며, 특히 (주)두산의 종가집김치, 동원 F&B의 양반김치 등의 대기업들은 HECCP규격의 현대적 생산시스템을 갖춘 대규모 공장에서 다양한 종류와 규격의 상품들을 생산하고 있다.

그러나 최근들어 국내의 김치 수입은 2003년부터 급격히 증가하여 2004년도에 72,000톤으로 소포장이 아닌 벌크 단위로 유입되고 있다. 이는 대용량의 벌크단위의 생산에 치중하고 있는 중소기업체의 생계를 위협하고 있다. 수입에 있어서는 대부분이 중국으로서 중국김치의 유입문제는 수출시장에서 뿐만아니라 국내 시장에 까지 중국김치가 월등한 가격경쟁력을 무기로 유입되고 있다. 1)

이러한 상황속에서 요즈음의 국내 소비자들이 요구하는 맛과 건강, 기능 등의 다양한 요구를 수용할 수 있는 김치제품이 필요한 시점이라고 생각해 볼 때, 전통 김치의 고유의 맛이 살아있는 다양한 전라도 김치를 체계적으로 개발하여 상품화시키는 전략적인 접근이 한국김치의 미래를 위해서도 필요하다고 생각해 볼 수 있겠다.

특히 전라도 지역은 "맛의 고장"이라고 하는 전통성과 지역 유일의 "광주김치축제" 등을 통하여 많은 국내외 소비자들에게 김치를 판매할 수 있는 유통 및 판매의 기회라는 두가지 측면에서 국내의 어느 타지역보다도 김치산업 발전의 최우선적인 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있겠다.

그러나 이러한 좋은 기회를 가지고 있으면서도 아직까지 전라도 지역은 이렇다 할 대표적인 김치브랜드 하나 갖지 못하고 있었는데, 다행히 2004년부터 산업자원부의 지역혁신 특성화시범사업의 일환으로 광주, 전

1) 김형수, 「김치의 기능성과 산업화」, 푸른세상, p.113, 2006

남지역에 김치산업육성사업단이 구성되어서, 2005년에 전라도김치 공동브랜드인 “감칠배기”가 지역 최초로 탄생하였다.

이렇게 탄생된 전라도김치 공동브랜드 “감칠배기”는 지역의 김치생산업체를 참여시켜 배추김치, 깍두기, 맛김치 등의 기본적인 종류의 김치를 생산하여 판매하기 시작하였는데, 참여기업의 공동브랜드에 대한 인식부족으로 인한 일관성 있는 제품의 품질관리가 가장 큰 문제점으로 부각되었다.

또한 참여기업의 영세성으로 인해 소비자의 편의를 위한 포장개선 등에 투자할 수 있는 여건이 어려우며, 특히 대기업과 차별화하여 성공할 수 있는 특화된 전략이 필요하게 되었다.

본 논문은 이러한 관점에서 국내의 김치브랜드와 패키지디자인 관련 상품들을 분석, 문제점 파악을 파악하여 전라도김치 공동브랜드 “감칠배기”의 역할을 새롭게 정의하고, 특히 그에 따른 전라도 특화김치 패키지디자인의 차별화 된 전략에 대하여 연구해 보고자 한다.

II. 본론

1. 김치의 일반적 고찰

1) 김치의 특성

김치는 소금에 절인 배추나 무 등의 채소에 젓갈류, 양념류 및 향신료 등을 가미하여 일정기간 숙성 발효시킨 한국 고유의 전통적인 건강 발효식품으로서 다음과 같은 특성이 있다.

첫째, 김치는 주성분이 채소가 주체가 된 인체에 이로운 저칼로리 식품으로서 식이성 섬유를 많이 함유하고 있어 성인병 예방에 도움이 된다.

둘째, 김치가 숙성함에 따라 증가하는 유산균은 요구르트와 같이 장내의 산도를 낮춰 유해균의 생육을 억제시키는 정장작용을 가지고 있다.

셋째, 김치의 주요 부재료인 고춧가루에는 캡사이신이라는 성분이 들어 있어 소화작용을 도와주며, 비타민 A, C의 함유량이 많아 노화를 억제한다.

넷째, 김치는 채소에 각종 향신료를 넣어 숙성시킨 발효식품으로서 김치 특유의 맛과 향이 생겨나는 복합과정을 거쳐 제조된다.

2) 김치의 유형별 분류

우리나라의 김치는 전래되어 내려온 원부자재의 재료별, 배합비별, 숙성방법별 등 독특한 방법에 따라 여러 가지 종류로 분류되는데, 형태에 따른 분류는 김치류, 깍두기류, 동치미류, 절임류, 식혜류 등으로 구분할 수 있으며, 재료나 담그는 방법에 따라 배추김치류, 무우김치류, 나물김치류, 석박지류, 파김치류, 어패류 및 육류김치, 해조류김치, 물김치류, 기타 김치류 등으로 그 종류가 다양하게 분류된다.

김치의 독특한 향미는 첨가하는 조미 향신료에 의해 크게 영향을 받으며, 대표적으로 고춧가루, 마늘 생강 등은 거의 모든 김치류에 필수적으로 사용된다. 과거 김치가 중요한 부식으로 식탁에서 커다란 비중을 차지할 때는 부재료나 향신료를 많이 사용하였으나, 최근에는 육류나 유지식품의 소비가 늘어나면서 김치는 비교적 담백하고 단순한 형태의 제품으로 변화되어 가고 있다.²⁾

현대인의 식생활 패턴이 다변화되면서 부터 김치의 종류는 새로운 맛과 품질로서 다양하게 개발될 것으로 예측되며, 이와같은 소비자의 식성에 맞게 적용되어 개발된 신개념 김치의 맛과 종류를 표준화, 과학화 하여 한국을 대표하는 김치로서 꾸준히 발전해 나가야 할 것이다.

2. 김치시장 현황

1) 김치산업의 현황

생활수준의 향상으로 인해 젊은층의 식생활이 서구화되면서 부터 김치가 식탁위에 오르는 횟수가 적어졌고, 가정에서 김치를 담그는 일도 점차 줄어들어 우리나라의 일반적인 김치소비는 날이 갈수록 감소되고 있는 추세이다.

반면에 경제성장에 따른 공공기관, 일반회사, 호텔, 병원 등의 구내식당이나 단체급식소의 증가와 다양한 외식산업의 발전 등으로 인해 포장김치의 수요는 갈수록 늘어나고 있으며, 김치를 직접 담그지 않고 포장김치를 구매하는 가정이 갈수록 증가하고 있다.

국내에서 생산되는 김치는 일반시판, 단체급식소, 외식업체, 군납, 수출 등의 유통구조를 통해 판매되고 있는데, 특히 소포장 김치의 경우 생산자와 배송업체를 거

2) 김영애, 「수출용 김치 포장디자인에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1995, pp8-9

쳐 편의점이나 대형마트에서 판매되고 있는 형식을 취하고 있다.

김치수출시장은 1988년 서울올림픽과 2002년 한일월드컵 등의 국제적인 행사와 최근의 한류열풍 등에 힘입어 한국의 고유문화가 세계에 알려지면서부터 건강 발효식품인 “김치” 역시 그 중주국으로서의 면모를 새롭게 하는 계기가 되었다.

더욱이 한국의 김치가 CODEX(국제식품규격위원회)의 국제식품규격이 채택되면서부터 세계적인 식품으로 세계시장에서 주목을 받으며 급속한 성장세를 보이고 있는데, 현재 일본, 중국, 미국 등 여러나라에 수출되고 있다.

2) 생산업체의 다변화

현재 국내의 김치생산업체는 약 600여개 이상의 대기업을 비롯한 중소기업들이 있는데, 그중에서 두산식품의 “종가집 김치”가 우위를 확보하고 있으며, 다음으로 동원 F&B의 “양반김치”, 풀무원의 “풀무원김치”, CJ의 “햇김치”, 한울농산의 “일품지”, 등을 비롯하여 다수의 지역 중소기업 등이 있는데, 이러한 상황속에서 전라도김치 공동브랜드 “감칠배기”가 후발주자로 참여하고 있는 상황이다.

국내 김치업체의 다양한 변화를 종합해 보면 첫째, 생산라인을 증설하여 제품의 공급능력을 한층 보강하였으며, 둘째, 경쟁이 치열해진 김치시장에서 차별화를 위한 노력의 일환으로 기능성 김치, 프리미엄 김치 등을 개발 출시한 것이다. 셋째, 일본에 편중된 수출을 지양하고 시장 다변화 노력과 각종 기능성을 가미한 글로벌 김치를 통해 수출 신장에 노력하고 있다³⁾

특히 최근들어 김치생산업체들은 소비패턴의 변화에 따른 다양한 소비자의 요구를 제품에 잘 반영하고 차별화 하려는 노력이 보이고 있으며, 상품의 브랜드화, 균일화, 다양화, 고급화, 간편화, 안전성 중시 등으로 상품의 인지도를 높이기 위한 김치생산업체의 다양한 변화를 엿볼 수 있다.

3. 김치패키지 현황 및 분석

1) 두산식품/종가집김치

1987년 진공파우치 포장으로 김치시장에 진출한 “종가집김치”는 김치시장의 선도업체로서, 500g이하의 파우치 소포장과, 1kg이상의 대용량 포장 등 다양한 규격

의 포장과 보관기간을 높여주는 쿨링백 타입의 포장용기도 개발되었다.

또한 종가집의 한입김치는 소포장 방식으로 용기에 담겨져 있어 식사시 마다 필요한 양만큼 쉽게 덜어 먹을 수 있도록 소비자를 배려한 냉장고 저장 용기 형태의 패키지를 개발하여 사용 후에도 재사용할 수 있도록 배려하는 등⁴⁾ 소비자 구매패턴의 다양화에 세심하게 배려한 포장규격, 재질 등을 개발하고 있다. 디자인 역시 김치업체의 선두주자답게 “종가집김치”라는 전통 이미지를 패키지에 일관되게 적용하여 소비자에게 브랜드의 신뢰를 주고 있다.



[그림 1] 종가집김치 패키지디자인

2) 동원F&B/양반김치

“양반김치”는 1995년 OEM생산방식으로 김치를 판매하기 시작한 이래, 현재 전국적인 영업망을 통해 내수를 확고히 하는 한편 수출용 김치를 개발, 해외시장 개척에도 노력하고 있으며, 국내의 시장진출에 있어서 기존 식품과 관련된 전국적인 영업망과 물류망을 통해 상품의 주문과 배송에서 절대적인 우위를 확보하고 있다.

상품패키지에 있어서 파우치용기의 내용물 확인이 가능하도록 투명과 불투명 재질의 비닐을 혼합 사용하여 부분적으로 내용물이 보이게 함으로써 다른 제품들과 차별화를 유도하여, 소비자를 배려하였으며, 인지도가 높은 기존 식품브랜드인 “양반”을 김치제품에 아이덴

3) 김경훈, 김병욱, 「한국김치의 글로벌 브랜드화를 위한 전략 연구」 (한국디자인포럼 vol. 8, 2003), p45

4) 김남훈, 김병욱, 「전라도김치 브랜드디자인 특화전략연구」 (한국디자인포럼 vol. 8, 2003), P64

티티하여 브랜드 확장전략을 동시에 구사하고 있으며, 브랜드로고 또한 시각적으로 전통식품 이미지를 그래픽모티브화 하여 타 김치제품과의 확실한 차별화를 시켰다.



[그림 2] 양반김치 패키지디자인

3) 풀무원김치

국내 김치업계 최초로 유기농산물 가공품 인증을 받은 풀무원 ‘유기농김치’와 엄선된 100% 우리 농산물에 MSG(방부제)를 사용하지 않고 고급의 원재료에서 우러나는 식감을 살려 깔끔하고 풍부한 맛으로 프리미엄 시장을 공략하고 있다. 이로써 2001년에는 국내 판매 실적이 60억원이던 것을 사업 시작 2년째에 매출을 110억원까지 올리는 성과를 얻었다. 5)

진공파우치와 플라스틱 Jar-Type 용기를 사용한 일반적인 포장형식으로, 기존 “풀무원” 브랜드의 깨끗하고 신선한 이미지를 연결시켜 주는 전략으로 전개하고 있다.



[그림 3] 풀무원김치 패키지디자인

4) CJ/햇김치

2000년에 ‘햇김치’ 브랜드로 김치시장에 진입한 CJ는 고급 프리미엄 김치로 제품을 차별화 하고 있는데, 다운 디스플레이 파우치 구조(Down Display Pouch)의 포장형식으로 차별화 하여 프리미엄 김치이미지를 강

조하였으며, 다양한 김치맛을 원하는 소비자를 위하여 카톤박스 형태의 세트를 개발하였다.

CJ의 히트상품인 “햇반”이미지를 연상시키는 “햇김치”라는 브랜드를 이용하여 디자인된 패키지는 레드 계열의 색상을 제품별로 적용하여 김치이미지를 극대화하였다.



[그림 4] 햇김치 패키지디자인

5) 한울농산/일품지

종래 포장김치의 단위가 최소 500g이었던 시기에 80g의 소포장 “꼬마김치”를 편의점에 유통시킴으로써, 컵라면과의 매출 상승효과를 극대화 시켰던 한울농산은 소비시장의 소비형태를 파악하여 틈새시장을 개발하고, 이러한 새로운 시장을 공략할 수 있는 패키지 디자인 전략개발의 중요성을 잘 나타내주는 사례라고 할 수 있겠으며, 2003년에는 휘발리브랜드로 “일품지”를 출시하여 전통 방식과 고품격의 식품브랜드 이미지로 자리잡아가고 있다.



[그림 5] 일품지 패키지디자인

6) 감칠배기김치

2004년부터 산업자원부 지원으로 광주, 전남지역배기”라는 전라도김치 공동브랜드가 탄생하였는데,이러한 “감칠배기”의 패키지는 지역 고유의 전통이미지를 나타내기 위하여 브랜드로고 주변의 사각프레임을 오방

5) 식품음료신문, 2003. 11. 3

색을 적용하여 디자인되었으며, 제품별 차별화된 색상 적용으로 김치종류별로 다양한 브랜드이미지를 연출하였다.



[그림 6] 감칠배기김치 패키지디자인

III. 전라도 특화김치 패키지디자인 개발방안

1. 전라도김치 공동브랜드 기본컨셉

전라도 지역은 매년 광주광역시에서 개최하는 국내 최대 규모의 김치축제인 “광주김치축제”와 전라남도에서 개최하는 “남도음식문화큰잔치”, 여수시에서 개최하는 “여수돌산갓김치축제” 등 다양한 김치관련 축제를 통하여, 맛의 고장인 전라도지역에서 생산되는 김치의 우수성을 국내외에 널리 홍보할 수 있는 기회가 되고 있으며, 이러한 축제를 통해 해마다 100만명 이상의 국내외 관람객들에게 전라도김치의 우수성을 알리고 다양한 맛의 전라도김치를 판매할 수 있는 좋은 기회를 가지고 있다.

이러한 환경속에서 앞장에서 언급한 바와 같이 2004년 산업자원부의 지원으로 광주, 전남지역에 김치산업육성사업단이 구성되었고, 이러한 사업의 일환으로 2005년에 전라도김치 공동브랜드인 “감칠배기”가 탄생되어 브랜드디자인 및 다양한 종류의 패키지디자인이 개발되었다.

그러나 참여기업의 영세성과 공동브랜드에 대한 인식 부족으로 일관성 있는 품질관리와 소비자의 편의를 위한 다양한 소포장 개념의 투자 등이 문제점으로 부각되었고, 특히 대기업과 차별화하여 성공할 수 있는 특화된 전략이 요구되는 시점에 있다.

이처럼 전라도김치 “감칠배기”를 특화시켜 성공할 수 있는 공동브랜드 기본컨셉은 일반적인 김치개념에서 탈피하여 전통김치의 고유의 맛이 살아있는 다양한 전

라도 지역의 특화된 김치를 체계적으로 개발하여 상품화시키는 방향으로의 전략적인 접근을 시도해 보고자 한다.

1) 브랜드 차별화 전략

전라도지역은 타지역에 비해 지리적인 여건 등으로 인해 농수산물이 풍부하여 “맛의 고장”이라고 하는 전통성이 알려져 있는 만큼 “전라도김치” 역시 이를 강조하는 데에 역점을 두어 “감칠배기” 브랜드의 우수성을 돋보여야 한다.

이러한 방법의 일환으로 전라도 김치의 우수성(품질, 맛, 특성 등)을 인식시키는데 중점을 둔 “감칠배기” 브랜드의 차별화 전략이 요구되며, 이는 곧 대기업과 차별화하여 성공할 수 있는 전라도김치의 고유의 이미지를 살리는 특화전략이라 할 수 있겠는데, 이러한 브랜드 차별화 전략에는 기존의 “감칠배기” 브랜드에 “전라도 특화김치” 브랜드를 추가하여 다양한 제품군을 형성하는 전략이 필요하다.

2) 지역 특화김치 개발

“맛의 고장” 전라도김치의 이미지에 걸맞게 기존 “감칠배기” 브랜드가 생산하고 있는 배추김치, 맛김치, 열무김치 등 일반적인 종류의 김치에서 탈피한 유기농 개념과 기능성 개념 등이 첨가되면서 다양한 전라도 특유의 양념이 들어간 차별화된 맛의 지역별 특산김치인 돌산갓김치, 남도고들빼기, 해남묵은지, 담양죽순김치, 무안연김치 등 특화된 전라도지역의 김치를 전략적으로 부각시켜 아이덴티티화 하는 데에 역점을 두고 개발되어야 할 것이다.

브랜드와 패키지디자인 역시 기존 “감칠배기” 브랜드 이미지를 연계시키면서도 전라도 특화김치 이미지를 전략적으로 강조한 차별화된 접근방법이 필요하다고 할 수 있겠다.

3) 소비자 편의를 위한 포장 및 디자인 개선

전라도김치 “감칠배기” 브랜드의 일관성 있는 이미지를 전달해 주는 패키지디자인을 기본으로 하여, 전라도 지역만의 특화된 김치시리즈(돌산갓김치, 남도고들빼기, 해남묵은지, 담양죽순김치, 무안연김치 등)를 중심으로, 소비자의 구매패턴 다양화에 적극 대응하여 제품의 고급화와 다양한 규격과 편리한 구조의 소포장

은 물론 “전라도 특화김치 선물세트” 등의 상품이 개발되어 이를 고가에 유통시키는 전략도 “감칠배기-전라도 특화김치”의 브랜드이미지를 높이는 방법중의 하나일 것이다.

2. 전라도 특화김치 패키지디자인 개발방안

전라도김치 공동브랜드인 “감칠배기”의 기본컨셉은 일반적인 김치개념에서 탈피하여 전통김치의 고유의 맛이 살아있는 다양한 전라도 지역의 특화된 김치를 체계적으로 개발하는 것이라 할 수 있겠다.

“전라도 특화김치” 패키지디자인 역시 기존의 “감칠배기” 브랜드이미지와 전략적으로 접근되면서 전라도 특화김치 이미지를 강조한 차별화된 디자인 개발방안이 필요하다고 할 수 있다.

이와같은 관점에서 브랜드로고적 측면, 일러스트적 측면, 색채적 측면, 구조적 측면 등을 통하여 새로운 “감칠배기 전라도 특화김치”의 패키지디자인을 제안해 보고자 한다.

1) 브랜드 로고타입

일반적으로 패키지에 있어서 로고타입은 단순히 상품을 알리는 수단으로서의 표현이 아닌, 브랜드 칼라, 일러스트, 형태 및 구조, 재질 및 표현기법 등이 복합적으로 고려되어 상품의 브랜드이미지를 소비자의 감성에 호소하여 강력히 인지될 수 있는 전략으로서의 로고타입 개발이 필요하다.

김치라는 제품의 패키지디자인에 있어서 브랜드와 제품 로고타입은 브랜드이미지를 대변해 주는 것은 물론 제품의 특성과 맛을 한꺼번에 담고 있어야 한다.

이러한 관점에서 볼때 전라도 특화김치 “감칠배기”의 로고타입 역시 기존에 사용되고 있는 “감칠배기” 브랜드와 어울리면서 타제품과 차별화될 수 있는 방향으로 새롭게 제작되어야 한다.

2) 일러스트

패키지에 표현되는 일러스트나 사진은 제품의 특성을 알리는데 가장 직접적인 요소이며, 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅 도구가 된다.

패키지디자인에서의 일러스트는 문안보다는 먼저 눈에 들어오고 오랫동안 기억되도록 해주어 카피보다 훨씬 더 효과적일 수 있다. 6)

그러나 현재와 같이 제품간의 경쟁이 심화하고, 소비자의 욕구가 다변화하면서 제품의 특성을 단순히 전달해 주는 방법으로는 경쟁력을 유지하기에는 역부족 현상이 나타나게 되었다. 7)

이처럼 제품을 알리는 정도로 적용되었던 과거 일러스트 표현의 고정관념에서 벗어나, 다양한 김치의 카테고리적 특성을 고려하여 소비자에게 상품의 새로운 가치를 제공해 주어 신선한 충격을 받을 수 있는 차별화된 일러스트레이션의 이미지개발이 필요하다.

따라서 전라도 특화김치 “감칠배기” 패키지에 적용되는 일러스트는, 식감이 강조된 현대적이면서도 전통의 이미지를 연출하여 타브랜드와의 차별화된 새로운 레이어아웃의 사진기법을 도입할 필요가 있다.

3) 색채

색은 감상적인 매개체이고 모든 사람에게 잠재적인 의미를 갖는다. 색을 이해하고 적절히 이용할줄 아는 디자이너는 상품포장에 가장 적합한 색 결합에 대해서 정통할 수 있다. 8)

이와같이 패키지에 있어서 고유의 색상은 상품의 이미지를 결정해 주는 중요한 역할을 한다.

특히 전라도 특화김치 “감칠배기”의 브랜드이미지를 위한 색상은, 상품별 내용물을 상징하는 일반적인 색채계획 보다는, 브랜드이미지를 연출하는 측면의 색채계획이 더 중요하다고 할 수 있겠다.

기존 김치패키지의 대부분이 백색을 주종으로 녹색, 빨강색 등을 보조색으로 사용하고 있는데, “감칠배기” 전라도 특화김치 패키지의 색상은 기존 김치브랜드에 적용된 색상에서 탈피하여 일러스트와 브랜드이미지에 조화되는 색상으로 기존 브랜드와의 차별화에 역점을 두어 개발되어야 하겠다.

4) 구조

패키지디자인 계획은 마케팅 전략의 하나로서 소비자의 욕구를 충족시키도록 성립됨에 따라, 기업측으로 볼 때는 포장의 합리적 상품보호와 보존을 위하고 원가절감을 하면서 품질향상과 미학적 시각디자인의 배

6) 김광현, 「포장디자인,조형사」, 1991, p62

7) 최동신, 「장수브랜드와 패키지디자인의 관계연구」(한국패키지디자인학회 논문집 vol. 14, 2003), p202

8) 권영수, 「패키지디자인 전략」, 시공사, 1997. p153

려와 사용에 편리한 기능의 발견 및 범위가 확대되어 가고 있다.⁹⁾

이러한 패키지의 기능에 있어서 형태 및 구조는 소비자에게 상품에 대한 새로운 컨셉의 신뢰를 줄 수 있는 중요한 요소인데, 특히 후발주자인 “감칠배기” 전라도 특화김치브랜드는 새로운 구조 및 형태는 물론 다양한 포장단위의 개발이 필요하다.

또한 구조적인 측면에서도 소비자의 취향을 고려한 특화된 전라도김치를 아이덴티티화 시킨, 품목별 중소형 선물세트의 개발이 절실하다고 할 수 있겠는데, 이에 따른 소포장 개념의 다양한 용기형태를 적용하여 개발되어야 할 것이다.

IV. 결론

이상에서 살펴본 바와 같이 전라도 지역은 국내의 어느 타지역보다도 김치산업 발전에 있어서 우선적인 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

이를 토대로 전라도김치를 발전시켜 나가기 위해서는, 국내 김치시장의 다양한 소비행태를 파악하여 새로운 상품 및 포장개선을 통한 패키지디자인 개발을 통한 전략적 접근방법으로서 전라도김치 공동브랜드인 “감칠배기”를 특화시켜 시장에서의 성공을 거두어야 할 것이다.

이러한 방법의 일환으로서 소비자의 구매패턴이 다양해짐에 따라 김치의 포장규격을 소비계층별로 다변화시키고, 소용량의 편리한 포장용기 개발로 김치시장을 세분화 시키는 일이다.

또한 계절별로 특화된 지역별로 김치시리즈 선물세트를 개발하여 전라도 특화김치 브랜드인 “감칠배기”가 우리나라의 김치 소비문화를 앞장서서 변화시켜 나가야 할 것이다.

실제로 가공된 포장김치가 소비되는 시장을 면밀히 분석해 보면, 표준화된 김치의 맛 보다는 오히려 새로운 디자인과 포장규격 등은 물론이고 품질의 고급화와 패키지의 고급화가 브랜드의 첫번째 선호요인으로서 판매의 성공요인이 된다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다.

이와 같은 관점에서 볼때 전라도김치의 성공여부는 지역별 특화된 맛을 개발함은 물론 패키지에 있어서 유

통기간의 단축방법, 투명비닐의 진공포장기술, 세련된 패키지디자인 등의 차별화된 디자인마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있겠다.

결국 경쟁력 제고를 위한 전라도 특화김치 패키지디자인 전략의 최종 목표는 새로운 품목으로서 지역별 특화김치 제품군을 개발함과 동시에, 개발된 품목의 특성을 잘 표현해 줄 수 있는 새로운 패키지 개선을 통한 차별화된 디자인을 개발하여 맛의 고장 전라도김치 “감칠배기”의 이미지를 결합한 성공적인 “전라도 특화김치” 패키지디자인을 개발하는 일이라 할 수 있겠다. 이러한 전략으로서 다음과 같이 개발된 “전라도 특화김치” 패키지디자인 제안으로 본 논문을 마무리 한다.



[그림 7] 감칠배기 전라도 특화김치 패키지디자인 제안

9) 김광현, 「마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할」(월간 COSMA 1991. 11)

참고문헌

논문

- 1) 김영애, 「수출용 김치 포장디자인에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1995, pp8-9
- 2) 김경훈, 김병욱, 「한국김치의 글로벌 브랜드화를 위한 전략 연구」 (한국디자인포럼 vol. 8, 2003), p.45
- 3) 김남훈, 김병욱, 「전라도김치 브랜드디자인 특화전략 연구」 (한국디자인포럼 vol. 8, 2003), p.64
- 4) 최동신, 「장수브랜드와 패키지디자인의 관계연구」, (한국패키지디자인학회논문집 vol. 14, 2003) p202

단행본

- 1) 김형수, 「김치의 기능성과 산업화」, 서울, 푸른세상, p113, 2006
- 2) 식품음료신문, 2003. 11. 3
- 3) 김광현, 「포장디자인」, 서울, 조형사, p62, 1991
- 4) 권영수, 「패키지디자인 전략」, 서울, 시공사, p153, 1997
- 5) 김광현, 「마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할」, 서울, 월간 COSMA, 1991. 11