

논문접수일 : 2012.12.19 심사일 : 2013.01.06 게재확정일 : 2013.01.26

특산물 가공식품 관광 상품화를 위한 패키지 디자인 연구  
-마늘 가공식품을 중심으로-

A Research for package design of provincial specialty associated with tourism  
- The case of garlic processed food -

강 명 옥

대구가톨릭대학교 시각디자인과 교수

**Myung Ok Kang**

Dept. of Visual Communication Design, Catholic University of Daegu

\* 이 논문은 2012년 대구가톨릭대학교 교내 연구비 지원 과제임

## 1. 서론

## 2. 가공식품의 이해

- 2.1. 가공식품의 개념
- 2.2. 가공식품의 유형

## 3. 지역 특산품의 정의 및 특성

- 3.1. 지역 특산품의 개념 및 특성
- 3.2. 특산품의 브랜드화 및 소비자 행동

## 4. 패키지 디자인의 시각적 표현요소

- 4.1. 브랜드 로고
- 4.2. 색채
- 4.3. 일러스트레이션

## 5. 마늘 가공식품 패키지 디자인 현황

## 6. 결론 및 시사점

### 참고문헌

### 논문요약

수천년의 인류 역사에서 마늘은 강한 냄새를 제외하고는 100가지 이로우미 있다고 인식되어 왔다. 여기에 과학적인 근거가 더해져 2002년 미국 타임지는 마늘을 세계 10대 건강식품으로 선정했다. 또한 미국의 국립 암 연구소에서는 인류가 먹는 40여종의 향암 식품 가운데 1위로 마늘을 선정 했다.

세계 어느 나라 보다 마늘 소비량이 많은 우리나라에서 지역 대표 마늘 산지는 마늘 홍보와 관광객 유치 및 지역경제 살리기의 일환으로 매년 마늘 축제 등의 행사를 개최하지만 연중 판매 및 관광 상품화 할 수 있는 다양한 마늘 가공식품 및 손쉬운 구매를 유도하기 위한 패키지 디자인 관점에서 개발된 제품들은 아직 미미한 실정이다.

핵가족 시대를 맞이하여 가공식품을 구매하는 소비자층이 확대되고 건강에 대한 사회적 관심이 증가하고 있는 현실에서 마늘의 대표적 산지들은 지역 특산물로써 4계절 생산, 판매 할 수 있는 가공식품 개발에 박차를 가해야 한다. 이는 곧 관광 상품으로 연계되며 농어촌 소득자원 발굴, 부자 마을 만들기, 향토 산업 육성 등과 바로 직결 된다고 할 수 있다.

이에 본 논문에서는 한국의 대표적 마늘 산지에서 판매되는 마늘 가공식품의 패키지 디자인의 현황과 일본의 대표적 마늘산지인 아오모리현에서 판매되는 마늘 가공식품의 현황을 비교해 봄으로써 우리나라 제품의 패키지 디자인 요소의 문제점을 분석하

고 지역 관광 상품으로 지역 경제도 살리고 나아가 시장 경쟁력을 살릴 수 있는 패키지 디자인의 시각적 표현의 바람직한 방향을 모색하는데 연구 목적이 있다.

### 주제어

지방 특산품, 마늘가공식품, 패키지 디자인

### Abstract

In human history garlic has been believed having a number of beneficial effects on human body. In 2002, Time selected garlic as the 10 healthiest foods in the world and National Cancer Institute announced garlic has the outstanding anti-carcinogenic effect among about 40 cancer treatment foods human consume.

Despite Korea is the one of leading countries in the amount of garlic consumption around the world, commodification of garlic is still staying in the level of undeveloped. Now days, the consumption of processed food is swelling and society has an increasing concern of health. To meet the demand of these trends, main garlic producers should spur manufacturing of processed garlic food that is able to produce and sell all year around. Also, by being connected to tourism, it will bring many favourable effects directly to the local society; finding source of profit for the farming and fishing community, wealthy community building, and regional industry economic revival.

In this study, we have done a detailed analysis on the package design of processed garlic product manufactured from local producers by comparing with equivalent of Aomori-hyun, Japan. The purpose of this comparative analysis is to identify the problems and propose the way to improve for enhancing the competitiveness of the package design in the market. Further, we seek the way to develop the local specialty associated with tourism for reviving the local economy.

### Keyword

Local specialty, Garlic processed food, Package design

## 1. 서론

마늘은 브로콜리, 토마토 등과 함께 미국의 시사 주간지 'TIME'이 선정한 세계 10대 건강식품에 선정될 정도로 효능이 검증되었고, 고대 이집트에서 피라미드 건설 노동자들에게 마늘을 먹였다는 기록이 남아 있기도 하는 등 그 역사도 오래된 식품이다.

또한 심장병 예방과 항 박테리아, 종양억제 작용 등에 탁월한 효능이 있으며, 마늘 속에 함유된 '알리신'은 두뇌 발달에 효과가 크고 혈액 순환을 촉진시킨다. 그래서 기미, 주근깨, 잔주름 등의 예방에도 뛰어난 효과가 있는 것으로 보고되고 있다.

한국을 대표하는 음식인 김치와 불고기에도 마늘이 필수적인 재료로 사용되는 등 한민족의 식생활과도 밀접한 관계가 있는 마늘의 대표적인 산지는 경상북도 의성과 경상남도 남해를 꼽을 수 있다. 이 두 곳은 지역 특산물로서 마늘을 관광 산업과 연계하여 매년 마늘 축제를 개최하고, 마늘의 우수성과 홍보를 목적으로 이벤트, 공연, 전시 등의 행사를 유치하고 있다. 하지만 이들 활동의 대부분이 행사 기간 중 일시적으로만 진행되어 단기적인 홍보 효과밖에 얻지 못하고 있다.

또한, 마늘 가공식품들은 단순 가공 및 세척된 형태인 깎 마늘에서 흑마늘, 마늘고추장, 마늘 간고등어, 흑마늘 막걸리, 마늘 소스, 흑마늘 진액 등 건강보조식품 이외의 다양한 제품군으로 확대되고 있으나 디자인 측면에서는 아직 대중적 취향 및 외국관광객들에게 어필하기 어려운 실정이다.

이에 반하여 우리나라보다 생산량은 적지만 일본의 대표적인 마늘산지인 아오모리 현 타코(田子) 지역은 축제를 매년 개최하여 국제적인 명품 마늘 이미지를 홍보하고 지역 주민 간, 외국(미국의 길로이시)의 마늘 산지와와의 연대를 통하여 마늘 산업을 한층 더 업그레이드 하는 노력을 기울이고 있으며 아오모리 지역은 축제 이외에도 타코(田子)마늘의 공동 브랜드를 개발하여 아오모리 지역 온천 및 관광지에서 관광용으로 상품화 시킨 마늘 와인, 마늘 사케, 양념류, 스낵 등 다양한 마늘 가공 제품을 개발/판매하고 있다.

최근 지방화 시대를 맞이하여 지역 특산물과 관광산업을 성공적으로 연계시킬 수 있다면 지역의 고유성, 특수성, 역사성이 반영된 지역문화와 특산물을 농어촌의 부수적인 소득자원으로 활용할 수 있고, 그 자체만으로도 상당한 경제적 효과를 가져 올 것이다. 마늘이 특산물인 의성 및 남해지역에서는 다른 지역과 차별화 된 마늘 가공식품을 개발해야 하며, 각 지

역이 마늘의 산지임을 알릴 수 있는 지역의 특색이 살아있는 독창적인 패키지 디자인이 필요하다.

본 논문에서는 국내의 마늘산지에서 생산하는 마늘 가공식품에 대한 고찰 및 다른 국가의 사례 분석을 통해 바람직한 패키지 디자인의 방향성 및 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 가공식품의 이해

### 2. 1. 가공식품의 개념

식품의약품안전청에서 제시하고 있는 가공식품의 정의는 다음과 같다.

“가공식품이라 함은 ①식품원료(농, 임, 축, 수산물 등)에 식품 또는 식품첨가물을 가하거나, ②그 원형을 알아볼 수 없을 정도로 변형(분쇄, 절단 등) 시키거나 ③ 이와 같이 변형시킨 것을 서로 혼합 또는 이 혼합물에 식품 또는 식품첨가물을 사용하여 제조·가공·포장한 식품을 말한다. 다만, 식품첨가물이나 다른 원료를 사용하지 아니하고 원형을 알아볼 수 있는 정도로 농·임·축·수산물을 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나 소금에 절이거나 숙성하거나 가열(살균의 목적 또는 성분의 현격한 변화를 유발하는 경우를 제외한다) 등의 처리과정 중 위생상 위해 발생의 우려가 없고 식품의 상태를 관능으로 확인할 수 있도록 단순 처리한 것은 제외한다.”

#### [가공식품의 정의에 대한 규정, 식품공전 제 1.2.29]

이 법령에 따라 농산물 가공식품에 대한 정의를 내리자면 원료 사용 측면에서는 식품원료인 농산물에 다른 식품 또는 첨가물을 가하거나, 사용하여 제조·가공·포장 한 식품을 지칭하고, 처리 측면에서는 원형을 알아보기 힘들게 변형(분쇄, 절단 등)되거나 현격한 성분의 변화가 유발되었을 경우에 농산물 가공 식품이라고 정의 할 수 있다.

이를 바탕으로 본 논문에서 다루게 될 마늘 가공식품은 마늘에 다른 식품 또는 첨가물을 가하거나 변형/성분변화의 과정을 통해 제조·가공·포장한 모든 식품으로 정의 할 수 있다.

### 2. 2. 가공식품의 유형

가공식품의 분류 방법은 원료, 가공단계, 가공 기술적인 측면에 따라 나누어지기도 하며(두산백과), 목적에 따라서 주식·부식·간식·기호식품·인스턴트식품·비상식량 등으로 구분되기도 한다.(한국민족문화대백과)

각 지역에서 생산되는 특산물들을 이용한 농산물

가공식품의 경우 가공기술의 발달 및 지방 정부의 지역산업 활성화 전략과 연계하여 다양한 유형의 가공식품으로 확장되고 있다. 본 논문에서 주로 다루게 될 마늘의 경우에도 90년대까지의 마늘 가공식품은 대부분 간 마늘, 다진 마늘과 같이 주로 간단한 세척/살균 및 단순한 형태의 변화에 초점을 둔 상품들이 주류를 이루었으나(마늘산업 발전방향 연구, 2007) 식품 처리 기술의 발달과 더불어 마늘환, 마늘엑기스 등 마늘을 사용/가공한 새로운 유형의 제품이 생산되기도 하고, 몸에 좋은 마늘의 성분을 다른 식품에 첨가제로 사용하여 마늘 고추장/간장/된장 등 기존 식품에 마늘성분을 추가하는 방식으로 발전하기도 한다.

이러한 경향을 토대로 생각해 볼 때 마늘 가공식품의 유형은 지금까지 주로 이용되었던 식재료, 건강식품의 범위에서 벗어나 건조/절임/훈연/발효 등의 독특한 가공과정을 거친 새로운 가공식품의 형태로, 또 지금까지 활성화 되지는 않고 있지만 스낵류, 음료류, 다류 등 소비자들이 일상생활에서 가볍게 소비할 수 있는 제품군까지 확대 될 것으로 예측된다.

### 3. 지역 특산품의 정의 및 특성

#### 3. 1. 지역 특산품의 개념 및 특성

지역특산물이란 ‘지역’과 ‘특산물’의 합성어로서 사전적 의미로는 ‘어떤 특정한 지역에서만 생산, 재배되는 특별한 산물’이라는 뜻으로 정의할 수 있다. 지역 특산물과 유사한 개념으로 사용되는 단어들은 특산물, 토산물, 전통공예품, 명산물, 농가공산물 등으로 생산방식, 기후, 환경 등에 따라 다양한 용어로 사용되고 있지만 본 연구에서의 특산물은 사전적 정의인 어떤 지역에서만 생산되는 산물의 의미를 차용하고, ‘생산’의 의미는 ‘재배’로 한정해서 사용하기로 한다. 특산물과 대비되는 특산품의 개념으로는 자연조건, 환경에 따라 자연적으로 재배된 특산물을 전통적 혹은 독특한 인위적 가공과정을 거쳐 생산되는 2차 가공품으로 정의할 수 있다.

특산물을 ‘기후조건, 환경에 의해 형성된 자연조건에 따라 재배/수렵의 방식을 통해 획득할 수 있는 산물’로 한정짓고, 특산품에 ‘특산물을 전통적이고 특별한 가공과정을 통해 처리한 2차 가공품’으로 정의한 이유는 특산품이 꼭 그 지역의 특산물과 일치하지 않는 경우가 있기 때문이다. 대부분의 지역특산품들은 울릉도의 호박엿, 의성 마늘 등 그 지역의 자연조건, 기후에 따라 좌우되는 느낌이 강한 반면, 지역특산품의 경우는 안동 간고등어와 같이 그 지역에

서 생산된 특산물은 아니지만 독특한 가공방식을 통해 그 지역의 특산품으로 인식되는 케이스도 있기 때문이다. 이 경우 특산품이 단순히 기후 등 자연환경에 영향을 받는다면, 특산품은 특산물의 생산 환경을 포함하여, 그 지역의 고유한 문화, 기술, 의식주 생활 등 문화적 특성까지 반영되어 생산되는 결과물로 생각할 수 있다.

본 연구에서 다루게 될 마늘가공식품의 경우에도 자연적인 환경에 영향을 받아 경작되는 마늘 자체가 아니라 마늘을 이용하여 가공 가능한 다양한 2차 생산품 및 지역기반의 축제 등 다양한 문화행사들과 연관되어 브랜드화 된 생산품을 뜻하는 것으로 단순 생산물인 지역 특산물이라기보다는 가공방식, 생활방식 등 문화적 환경이 가미된 지역 특산품의 범주에 포함시키는 것이 바람직하다고 판단된다.

#### 3. 2. 특산품의 브랜드화 및 소비자 행동

특산품의 브랜드화는 산지에 대한 표시/인증 제도를 시작으로 발전되었다고 할 수 있다. 하지만 이 표시/인증제도가 지역적인 특색과 품질의 차이를 규정하는 소극적 차원의 보호라고 한다면 ‘97년부터 활발히 전개되어온 ‘시적재산권’의 확보는 ‘권리화’를 통해 산업화하고 이에 대해 독점권을 누리겠다는 적극적인 의지의 표명이라고 할 수 있다.(윤혜진 2002)

지역 특산품의 브랜드화 전략 중 가장 기본적이고 널리 사용되고 있는 전략은 공동 브랜드 전략일 것이다. 공동브랜드 전략이란 하나의 브랜드를 다수의 개인, 사업자, 법인 등이 공동으로 사용하는 전략으로 캘리포니아 오렌지 경작자들의 공동브랜드인 선키스트(Sunkist)가 대표적인 예라고 할 수 있다. 이 경우 마케팅 비용의 감소, 시장정보 등의 공유를 통한 정보획득의 용이성 등의 장점이 있으며 국내에서 시행하고 있는 지방자치단체에 의한 공동브랜드의 경우 원산지에 대한 인증을 통한 신뢰도를 높여주는 기능도 겸비하고 있다.

실제로 마늘 생산자들이 공동 브랜드와 개별 브랜드 중 어느 쪽을 선호하는가에 대한 연구결과를 살펴보면(김동환, 채성훈 & 강명구, 2007) 마늘이라는 특산품의 가장 원초적인 가공형태인 간 마늘에 대한 공동/개별브랜드 선호 이유를 알 수 있다. 기존의 마늘 생산자들이 영세한 상태였기 때문에 사업의 규모화, 브랜드파워 형성, 안정적/전국적 거래처 개척 가능 등 영세상인의 한계점을 공동브랜드의 힘으로 극복하려는 것이 가장 큰 이유였다. 하지만 개별브랜드를 선호하는 이유에서 알 수 있듯이 지역별로 특

성화/차별화 또한 중요한 요소이고 이러한 현상이 잘 반영 된 것이 최근의 지방자치단체별로 진행 중인 공동브랜드 전략이다.

하지만 이러한 공동브랜드 전략이 진행되고 있는 현황을 살펴보면 단순히 지역 명을 브랜드에 사용하는 것 이상의 전략적인 움직임을 보여주지 못하고 있다.

지역 특산물 브랜드에 대한 유래분석을 실시한 결과(전영미, 안윤수, 김미희 & 안옥선, 2006)에 따르면 지명과 같은 고유명사가 52.9%로 가장 많이 쓰였으며, 재료 19.3%, 생산방식 8.41%의 순으로 사용되었는데 이를 다른 방식으로 표현하면 지명, 특산물명, 생산방식 등 직접적이고 단순한, 그리고 이미 널리 알려진 것을 그대로 차용하는 방식으로 브랜드명이 지어지고 있다는 것이다.

이러한 현상은 기존의 특산물들에서 원산지명이 곧 제품의 품질과 직결되고 소비자들의 신뢰도를 확보하기 쉽다는 장점에서 비롯된 것이다. 지역의 특산물/지명을 브랜드로 사용할 경우 그 제품이 기존에 가지고 있는 명성을 브랜드로 그대로 제품에 투영시킬 수 있기 때문이다. 예를 들어 보성과 녹차는 단순히 지명과 상품명에 관계있지만 드라마 등 다른 매체를 통해 보성군의 특산물이 녹차라는 사실이 소개된 뒤로 녹차가 보성의 대표적인 특산품이라는 사실이 널리 알려졌고 그 이후 보성 녹차라는 단어는 녹차라는 제품에 기본적인 품질을 보장해주는 대명사처럼 사용되고 있다.

하지만 재배기술의 발달과 기후 변화로 인해 농작물이 재배 될 수 있는 지역이 넓어지며 특정지역이 특정 농작물을 대표하는 상징성은 약해지는 추세이고, 단순한 지명 및 특정제품을 뜻하는 제품명으로는 브랜드의 독점적인 권리를 주장하기 어려운 것이 현실이다. 따라서 단순한 지명, 제품명 위주의 브랜드 네임 전략에서 벗어나 특산품이 가지는 문화적, 역사적 가치까지 포함할 수 있는 발전된 형태의 브랜드 네이밍 전략이 필요한 시점이다.

#### 4. 패키지 디자인의 시각적 표현요소

패키지 디자인은 시각적 자극을 통해 제품에 대한 소비자의 인지도/호감도를 증대시켜 구매행위까지 이어지도록 하는 마케팅의 한 요소로 활용되어 왔다. 이러한 시각적 자극을 통한 마케팅 전략은 브랜드 이미지, 색채, 일러스트레이션 등 세부적인 디자인의 분야로 분화되어 발전되어가고 있는 추세지만 최충식(1995)이 제시한 전체로써의 패키지 디자인의 조건

을 추리면 다음과 같다.

①그래픽은 아름다워야 하며 ②눈에 잘 띄어야 하고 ③사용방법의 설명이 시각적으로 잘 되어 있어야 하고 ④대량 진열시 디스플레이(display) 효과가 있어야 하며 ⑤내용 상품이 무엇인지 암시할 수 있어야 하고 ⑥브랜드 이미지(Brand Image)와 코퍼레이트 이미지(Corporate Image) 표현이 뛰어나야 한다.

또한 패키지 디자인의 시각적 요소들은 주어진 목적에 적당하고 조화 있게 배치하여 디자인되어야 한다. 시각적 요소들이 어떠한 생김새인가에 따라서 그 결과가 다르겠지만 패키지 디자인에 있어서는 표현되는 크기에 따라서도 그 결과가 크게 차이가 난다. 더구나 이러한 형태의 크기와 더불어 여러 가지 디자인 요소들의 배열과 위치 등을 패키지 디자인의 여건에 어떻게 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과도 크게 다르게 나타난다. 시각적인 조화를 통해 완성되며, 의도하는 이미지가 소비자에게 빠른 시간에 전달될 수 있도록 디자인 되어야 한다.(이은진, 2002)

이렇듯 패키지 디자인은 브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션 등 전체 디자인을 구성하고 있는 각 세부 요소들 간의 조화에 의해 인지되어지는 종합적인 시각적 감각을 통한 소구방안이다. 순간적이고 직관적인 판단을 통해 소비자의 무의식 속에 브랜드에 대한 이미지 및 컨셉을 전달하는 마케팅 도구이다.

##### 4. 1. 브랜드 로고

로고는 로고타이프(logotype)의 약자로서 회사나 제품의 이름을 경쟁사나 경쟁제품에 비해 차별적이고 독특한 분위기를 부여하기 위해 사용하는 일종의 심볼이며, 이러한 로고는 서체로 된 언어적인 표현으로 브랜드 고유의 이미지로 여겨지게 된다.(김금희, 1994)

브랜드 로고의 표현은 경쟁제품과 차별화 될 수 있는 시각적인 독창성, 일정한 서체의 사용에 따른 문자의 연속성, 형태적 요소에서 제품 이미지를 생각 하는 상징성, 쉽게 읽혀지는 가독성, 미적 감각을 느낄 수 있는 심미성, 시대감각에 부응하는 현대성의 요건을 갖추으로써 브랜드 이미지를 차별화 시키는 중요한 기능을 하고 있다. 특히 상품명의 로고 타입은 현명희(2008)에 따르면 표면 디자인에서 다음과 같은 이유로 대단히 중요한 역할을 하고 있다.

첫째, 소비자가 찾는 제품이 즉시 확인 될 수 있도록 크기나 색채 및 스타일이 특이해야 하며 뛰어난 가독성과 디자인으로 심미성이 요구된다.

둘째, 로고타입 디자인으로 제품의 성격이나 종류의 특징을 잘 표현하여 내용물에 대한 정보를 잘 전달하여야 한다.

셋째, 소비자의 브랜드인지로 제조회사의 평판이나 품위를 높여주어 제품의 연속된 구매를 유도해야 한다.

현재 지역 특산품에 사용되는 브랜드 로고타입의 경우 과거에 사용되던 전통적 이미지나 심볼을 그대로 차용하는 경향이 강해 친근감과 역사성/정통성 등이 강조되기는 하지만 진부하고, 차별화되지 못하기도 하다. 향후 새롭게 개발되는 지역 특산품의 브랜드 로고는 독특한 서체/캘리그래피 등을 사용하여 새롭고, 현대적인 이미지를 강조하는 방향으로 제작하는 것도 한 가지 차별화 방안이 될 수 있다.

#### 4. 2. 색채

국내 상품의 패키지 디자인 개발 시 가장 전략적이지 못한 디자인 요소 중의 하나가 색채라고 할 수 있겠는데, 색채를 상품의 내용물이나 브랜드 로고타입, 일러스트레이션 등과 별도로 나누어서 해석하지 말고 디자인 컨셉 개발시부터 상품의 색채 이미지 계획 수립이 반드시 필요하다고 볼 수 있다. 해외 상품의 색채 이미지 개념을 적용한 패키지 디자인 사례를 보면 화장품, 생활 용품 등의 경우 내용물의 색상이나 향, 기능 등을 고려한 색채계획, 식품인 경우 맛이나 성분을 고려한 색채계획, 패션상품 등에서 성별이나 연령층을 고려한 색채계획 등이 돋보인다. 시각전달은 색상과 형태로 이루어지며, 형태는 인간의 이성애에 소구하는 측면이 더 강하고 색채는 직접 인간의 정서에 소구하므로 감성 자극의 중심으로 브랜드 이미지를 위한 전략적 접근과 효율성이 큰 요소이다.(김정숙, 2002)

색상은 패키지 디자인에서 가장 시선을 끄는 세일링 포인트로 표면의 색상은 제품의 품질을 표현해야 하고 내용물의 속성이나 성격을 암시해 준다. 표면 색상은 사용되는 포장재와 그 재질감에 의해서 시각적 효과가 달라지므로 색상의 배색 이전에 어떠한 포장재가 사용되는지도 알아야 한다. 따라서 재료의 외형에 나타내는 색채와 재질감은 소비자에게 제일 먼저 어필되는 일반적이고 보편적인 요소가 된다. 색상은 무엇보다 감정에 호소함으로써 제품이 잘 팔릴 수 있도록 배색이 되어야 한다. 남녀 성별에 따라 소구별, 명성, 경제성, 보편성, 내구성, 생명력 및 선풍의 대상 등의 느낌을 표현 할 수 있어야 할 뿐 아니라 브랜드 이미지를 강하게 제공해야 된다.(노황우,

2007)

이렇듯 색채는 소비자의 주목도를 높이고, 추상적인 브랜드 이미지를 형상화 시켜 현실감을 증대시키며, 브랜드의 독특한 개성을 특유의 색채로 소비자의 기억에 인지시킨다. 그 결과 소비자들이 향후 같은 소비상황에 노출되었을 때 보다 쉽게 브랜드와 제품에 대해 인지하고, 익숙함에서 오는 신뢰감을 보이기도 한다. 또한 색채는 특정 이미지를 상표에 부여하기도 한다. 예를 들어 붉은색은 활동성, 따뜻한 느낌을 주고 파란색은 이성적이고 세련된 이미지 등을 브랜드에 부여해준다. 이런 색채들의 조합만으로 브랜드가 전달하고자 하는 이미지와 특징을 직관적으로 소비자들에게 전달할 수 있다는 것이 패키지 디자인의 구성요소로써 색채가 가지는 독특한 장점이라고 할 수 있다.

#### 4. 3. 일러스트레이션

일러스트레이션은 일반적으로 내용전달을 목적으로 그려진 것을 말하며, 인쇄매체를 통하여 어떤 목적이나 내용을 효과적으로 전달하기 위해서 표현한 모든 그림을 의미한다. 패키지 디자인에 있어서 일러스트레이션은 항상 브랜드와 공존함으로써 최대의 전달효과를 가지게 되며 내용물의 분위기를 형성시켜 준다. 즉, 문자로 쉽게 전달할 수 없는 추상적인 개념 및 인간의 내재성과 같은 것을 전달하여 주는 것이다. 패키지 디자인에 있어서 일러스트레이션은 훌륭한 문안보다 소비자들에게 장기간 기억되도록 해준다. 그렇기 때문에 카피보다 더 효과적이라고 볼 수 있는데 그러한 일러스트레이션의 조항을 살펴보면 ①포장물의 적절한 표현과 포장재와의 조화 ②특수 기법으로 주의력 유도 ③제품 성격의 적절한 표현 ④인상적인 색조의 조화 ⑤한정된 포장표면에 적절한 크기 배치 ⑥장기간 기억하기 쉬운 내용 등을 들 수 있다.(김광현, 1994)

일러스트레이션은 기본적으로 소비자와 브랜드 사이의 심리적 거리를 단축시키고 친근감을 유발할 수 있도록 제작되어야 한다. 특히, 지역 특산물 브랜드는 사실적인 표현을 위해 사진이나, 이미지를 압축시킨 상징적인 그림을 넣기도 한다. 이는 제품에 대한 친숙성 및 인지도를 높여 소비자의 구매의욕을 유발하는 동기가 될 수 있을 것이다.

#### 5. 마늘 가공식품 패키지 디자인 현황

[그림1]에서 처럼 현재 지방자치단체가 중심이 되어 개발되는 지역 특산품의 대부분이 건강 보조식품

으로 개발되어 약과 효능 중심으로 소비자들에게 소구되는 점은 스스로 소비자 타깃 군을 축소시키는 역효과를 불러일으킬 수 있다. 특히 관광 상품과 연계되어 소구되는 경우에도 특정 여행지에서만 맛 볼 수 있는 독특한 특산물로 만들어진 먹거리를 즐기기 위한 전체 관광객들 중 건강보조식품류의 효능을 중요하게 생각하는 소비자들은 극소수에 불과할 것이다. 이 경우 효능이 강조되는 건강보조식품보다는 간단하게 먹을 수 있는 음식이나 먹거리로 개발되는 것이 보다 많은 소비자들에게 소구할 수 있는 방법이라고 생각한다. 이와 같은 맥락에서 지역 특산품 대부분이 대용량 박스형태의 제품으로 구성되어 있는 것도 관광객들로 하여금 구매하기 어렵게 만드는 요인이 되고 있다. 대용량 박스형태의 제품 패키지 디자인은 쉽게 제품의 내용물을 확인하기 힘들뿐만 아니라 구매 시 가격도 단일제품보다 높아 선뜻 구매하기 쉽지 않다는 단점이 있다. 이에 반하여 [그림 2]의 일본제품처럼 소포장의 제품인 경우 쉽게 구매로 연결될 수 있으므로 박스 포장보다 소포장 패키지 디자인으로 전환하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다. 그리고 건강 보조적인 약 개념보다는 남녀노소 누구나 쉽게 섭취할 수 있는 스낵류, 음료류, 다류 등 새로운 가공 식품으로의 개발이 필요하며 그에 따른 패키지 디자인이 되어야 할 것들이다.



[그림 1]건강보조식품위주의 대표상 한국제품들

[그림 3]처럼 우리나라 대표 마늘산지인 남해와 의성에서 생산되는 마늘 가공식품의 브랜드 로고 타입 형태는 캘리그래피가 절대적으로 많이 사용되고 있으며 그 밖에 기존 문자를 변형시킨 명조체, 고딕체 등이 사용되고 있다. 캘리그래피가 사용된 로고 타입은 한국적인 정서가 많이 반영된 손 글씨형태가 많이 사용되고 있다. 이는 일반적으로 누구나 활용 가능한 컴퓨터 문자체에 비해 자연스럽고 독창적인 문자 형태로의 개발이 가능해 타 브랜드의 로고타입과 차별화된 제품의 독특한 특징을 살려낼 수 있다는 장점이 있다. 이러한 손 글씨 서예체의 캘리그래피는 [그림 4]처럼 우리나라와 비슷한 문화적 배경을 가지고 있는 일본의 경우에도 많은 제품에 사용되고 있다.



[그림 3]한국의 마늘 제품 브랜드 로고타입



[그림 2]다양한 소포장의 일본 가공식품들





[그림 4] 일본의 마늘제품 브랜드 로고타입

마늘 가공식품의 패키지 디자인 색상은 제품의 맛, 향기, 신선도, 무게, 부피 등에 대한 암시와 브랜드 이미지를 강하게 전달할 수 있도록 계획되어야 한다. 그러나 국내 대표 마늘산지의 가공식품의 색상은 대부분 검은색, 흰색, 노란색, 빨강색으로 국한되어 있고, 지역적으로도 차별화가 되지 못하고 있다. 이러한 색채 구성은 [그림5], [그림6]에서 확인 가능 하듯 일본과 유사하다. 하지만 [그림 7]처럼 미국에서 생산되는 마늘 소스 등에서는 한국, 일본 등에서 쓰지 않는 푸른색 색상을 많이 볼 수 있다. 향후 개발 될 마늘 가공식품의 패키지 디자인에는 지금까지 많이 사용된 익숙한 색채 외에 유럽 등 다른 문화권에서 사용되는 새로운 색을 사용하여 차별화 하는 방안도 고려해야 한다.



[그림 5] 한국의 마늘제품 패키지 색채



[그림 6] 일본의 마늘제품 패키지 색채



[그림 7] 미국의 마늘제품 패키지 색채

[그림8]처럼 현재 국내 마늘 가공식품 패키지디자인의 일러스트레이션은 구체적인 사물을 단순화 하거나 이미지화 하는데 그치고 있어 패키지의 일러스트레이션을 활용함에 있어 한계성이 있다고 할 수 있다. 이런 점을 극복하기 위하여 귀여운 캐릭터를 사용하여 시각적인 흥미를 유발하거나 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 다양한 소재 및 표현기법들의 활용이 요구된다.

현재 한국의 마늘 패키지 디자인에 사용되고 있는 일러스트레이션은 사진을 그대로 적용한 예가 가장 많으며, 마늘을 간단하게 그린 그림, 만화적 표현 정도로 단순하게 활용되고 있다.

하지만 [그림9]의 일본 마늘제품 패키지는 마늘을 캐릭터화하여 사용하거나, 고향의 향수를 불러일으킬 수 있는 할머니, 고향의 산과들의 풍경묘사를 하는 등 다양한 소재를 활용하여 일러스트레이션화하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 [그림7]에 인용된 미국의 마늘소스 병 디자인에 사용된 기하학적인 패턴 등의 그래픽적 요소 등을 활용하여 디자인 하는 것도 한 방법이라고 볼 수 있다.



[그림 8] 한국의 마늘 패키지 일러스트레이션



[그림 9] 일본의 마늘 패키지 일러스트레이션

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 지역화 시대에 맞추어 각 지방자치단체들을 중심으로 개발되는 지역 특산품들의 패키지 디자인과 관광 상품화 전략 중 마늘 가공식품에 대한 현황을 실증적 자료를 근거로 분석해보았다.

비록 현재 추진 중인 마늘의 지역특산품 및 관광 상품화 전략은 건강보조식품군에 편중된 가공식품 개발, 대량포장 중심의 패키지 디자인, 지역축제기간에 특산품 코너를 입점시키는 정도의 단순한 관광 상품연계 등 영세한 수준에 그치고 있으나, 향후 건강보조식품군 뿐만 아니라 스낵, 차, 음료 등 다양한 제품군으로의 개발 및 소규모 패키지 등을 통한 부담 없이 구매를 유도시킬 수 있는 전략도 필요하다.

또한 디자인 측면에서 캐릭터나 고향과 관련된 다양한 감정을 불러일으킬 수 있는 일러스트레이션, 역사성과 정통성을 강조 할 수 있는 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고, 기존에 주로 사용하던 색채에서 벗어난 새로운 색채의 과감한 사용 등이 요구된다.

하지만 대부분의 지역특산품 사업들이 프로젝트 형태로 진행 된 다음 사후관리가 제대로 되고 있지 않아 현황파악을 하기가 쉽지 않고 여전히 영세한 규모로 진행되고 있어 통계적으로 현황을 파악하기

도 쉽지 않은 상태이다. 따라서 중앙정부차원에서 지방 특산품 관리 정책이 필요하고 비슷한 제품들이 겹치지 않도록 지역별로 안배하는 정책도 필요하다. 또한 지방자치 단체에서는 일회성으로 진행되는 프로젝트가 아니라 오랜 시간 지속될 수 있는 특산품 브랜드를 개발하고 이를 지속적으로 발전시켜 나가는 노력이 필요하다. 지역 특산품들은 각 지방의 고유한 문화색, 전통 등을 반영하여 그 지역의 관광 상품과도 쉽게 연계될 수 있는 장점이 있어 단순한 하나의 제품을 개발하는 것 이상의 효과를 기대할 수 있다.

본 연구를 진행하면서 가장 어려웠던 점은 계량화할 수 있는 통계자료 및 지역별/특산물별로 출시되고 있는 지역 가공식품 및 특산품들에 대한 체계화된 자료를 입수하는 것이었다. 비록 본 연구에서는 학문적으로 사용할 수 있는 근거가 취약하여 실증적으로 직접 입수한 자료를 근거로 연구를 진행했지만 향후 지역 특산품을 관리하고 육성하는 정책이 발전함에 따라 점차 개선 될 것이라 생각된다.

## 참고문헌

- 강명옥, 정영희 (2006). 켈리그래피로 표현된 브랜드 로고 타입. 『한국 디자인 포럼』, 13, 47-57.
- 박일재 (2001). 지방화 시대의 지역문화 특산물 패키지 표면 디자인에 관한 연구. 『한국 디자인 포럼』. 6, 25-37.
- 남애림 (2006) 유기농 식품 패키지 디자인의 차별화 요소에 관한 고찰. -폴무원 "ORGA"를 중심으로- 『한국 디자인 포럼』, 12, 267-276.
- 김정숙 (2002). 색채측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제연구. 『한국 패키지 디자인 학회 논문집』 12, 11.
- 김남훈, 김병훈 (2006). 국내 상품의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 패키지 디자인 전략 고찰. 『한국 디자인 포럼』. 12, 303-312.
- 문수근 (2009). 브랜드 마케팅에 있어 패키지 디자인. 『한국 디자인 포럼』, 13, 17-27.
- 문수근 (2007). 한국 농산물 브랜드의 활성화 고찰. 『한국 디자인 포럼』, 15.
- 조성태 (2010). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현요소 분석. 『한국 디자인 포럼』, 29, 359-368.
- 이완효 (2009). 국내 쌀 브랜드 특성화를 위한 패키지 현황 연구. 『한국 디자인 포럼』, 22, 37-46.
- 김영석 (2012). 변조 방지형 음료 제품 패키지 디자인의 색채표현에 관한 연구 -유리 용기를 중심으로 - 『한국 디자인 포럼』 35, 127-138.
- 박영주 (2012). 중소기업 화장품 패키지 디자인 개발 제안 -씨엘지 화장품 개발을 중심으로- 『한국 디자인 포럼』, 34, 403-411.
- 이창수 (2005). 포장 디자인의 색채와 구매심리의 상관관계. 『브랜드 디자인학 연구』, 29, 359-368.
- 노황우 (2007). 「국내 쌀 포장 디자인 개선에 관한 연구」, 한밭대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 홍주연 (2008). 「농산물 공동 브랜드 이미지 형성과 패키지 디자인의 관계성 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최충식 (1995). 『실전 포장 디자인』. 창지사.
- 김영석, 안덕준 (2007). 『식품포장』. 보문각.
- 김광현 (1994). 『포장디자인』. 조형사.
- 오유숙 (2008). 『농산물 브랜드 개발과 포장디자인』. 경기도 인재개발원.
- 이은진 (2002). 「후발 브랜드의 포장디자인 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 현명희 (2008). 「제주도 감귤의 브랜드 통합에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김금희 (1994). 「우리나라 화장품 브랜드 로고타입에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤혜진 (2002). 「전통식품의 보호와 권리화에 대한 고찰」. 한국식품정보원 연구보고서.
- 전영미, 안윤수, 김미희, 안옥선 (2006). 지역 특산물의 지식재산권 현황 및 브랜드화 발전 방향. 『한국지역사회생활과학회지』.
- 김동환, 채성훈, 강명구 (2007). 「마늘산업 발전방향 연구」. 농식품신유통연구원.
- <http://www.garlicmuseum.co.kr/>
- <http://tour.namhae.go.kr>
- [http://www.foodnara.go.kr/foodnara/board.do?boardId=info\\_E\\_11&mid=S08\\_02](http://www.foodnara.go.kr/foodnara/board.do?boardId=info_E_11&mid=S08_02)