

김치 수출 활성화를 위한 패키지디자인 전략연구

A Study on the Package Design Strategy for Activating the Export of Kimchi

김 남 훈, 김 병 욱

조선대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

2. 연구내용 및 방법

II. 이론적 배경

1. 식품산업과 패키지디자인

2. 마케팅 도구로서의 패키지디자인

3. 브랜드전략 개념으로서의 패키지디자인

III. 수출용 김치브랜드 개발사례연구

1. 해외 김치시장 현황분석

2. 수출용 김치브랜드 개발사례

IV. 수출용 김치 패키지디자인 개발전략

1. 브랜드마케팅 기본컨셉

2. 브랜드디자인 전략

3. 패키지디자인 차별화 전략

V. 결론

참고문헌

김치에 대한 Codex(국제식품규격위원회) 국제식품규격이 제정되면서 김치가 한국의 중주국임을 확인 받은 바 있으며, 김치는 한국의 고유의 전통식품으로서, 대외적으로 국가이미지를 형성하는데 있어서 가장 큰 해외 인지도를 가지고 있는

식품이다. 이처럼 강력한 글로벌 마케팅의 강점을 가지고 있음에도 불구하고, 한국산 김치는 최근들어 일본(기무치) 및 저가의 중국산 한국김치의 영향으로 인해 글로벌 시장에서 이렇다 할 차별화 된 경쟁력을 갖추지 못하고 제자리 걸음을 하고 있는 실정이다. 비록 김치에 대한 Codex(국제식품규격위원회)의 국제식품규격이 한국산 김치를 바탕으로 이루어진 점은 긍정적인 효과로 볼 수 있지만, 지금까지의 한국산 김치의 대외 수출 전략이 대부분 '발효식품인 김치의 효능' 및 '한국 고유의 전통적인 맛'을 바탕으로 하는 홍보 중심으로 이루어져 있어서, 오히려 저가의 전략으로 시장을 공략하는 중국산 한국김치와 식가공품 유통중심의 일본산 기무치에게 많은 시장을 제공해 주는 결과를 가져오게 된 것이다.

따라서, 김치의 중주국으로서의 한국김치의 위상을 살리고, 수출 효자상품으로의 개발을 위한 새로운 전략의 개발이 시급히 요구된다고 할 수 있다. 이러한 새로운 한국김치 브랜드전략의 방안으로 패키지 디자인이 가지고 있는 수출용 식가공품에서의 역할을 새롭게 정의하여, 그에 따른 패키지디자인의 차별화된 전략을 도출함으로써, 한국산 김치의 수출활성화 방안을 마련하고자 한다.

Abstract

As the CODEX standard for the Kimchi was presented, Korea was officially approved as suzerain state. As indigenous traditional food, Kimchi is the most famous Goods representing Korea. In spite of having this gloval maketing strenth, Korean Kimchi has been struggling in the gloval market. For korean Kimchi has no competitive edges with japanese 'gimoochi'

and chinese kimchi. Because korean Kimchi export strategy has been focused mainly on promoting the effect of Kimchi and the korean indigenous traditional taste, the korean Kimchi got the CODEX standard but as the result of the promotin, Chinese Kimchi with low price strategy and distribution cetered japanese 'gimoochi' made their own gloval market share. In order to establish the phase of Kimchi as suzerain state goods and to develop Kimchi as representative korean export goods, new developing strategy is needed urgently. This study aim to make a propositon for the Activating export of Korean Kimchi by newly defining the role of the packaging design in the food industry for export as new brand strategy for Korean Kimchi.

Keywordpackage design, Korean Kimchi, Brand strategy,

I 서 론

1. 연구목적 및 필요성

김치는 식품으로서 대한민국을 대표할 뿐만 아니라, 대한민국의 대외적인 국가이미지를 형성하는데 있어서 가장 큰 해외 인지도를 가지고 있는 항목이다. 또한 2001년 7월 김치에 대한 Codex(국제식품규격위원회) 국제식품규격이 제정되면서 한국이 김치 종주국임을 확인 받은 바 있다. 그러나, 위와 같은 강력한 글로벌 마케팅의 강점에도 불구하고, 한국산 김치는 일본(기무치) 및 중국산 한국김치의 영향으로 글로벌 마켓에서 차별화된 경쟁력을 갖추지 못하고 있는 실정이다. 이는 지금까지의 한국산 김치 수출 전략이 주로 '김치의 효능' 및 '전통적인 맛'을 바탕으로 하는 홍보 중

심으로 이루어져, 오히려 저가 전략의 중국산 한국김치와 식가공품 유통중심의 일본산 기무치에게 시장을 제공해 주는 효과를 가져오게 된 것이다. 물론 그동안의 노력을 통하여, 김치에 대한 Codex(국제식품규격위원회) 국제식품규격이 한국산 김치를 바탕으로 이루어진 점은 긍정적인 효과로 볼 수 있다. 따라서, 김치의 종주국으로서의 위상을 살리고, 한국김치의 수출 효자상품으로의 개발을 위한 새로운 전략의 개발이 시급히 요구된다고 할 수 있다. 이러한 새로운 전략의 방안으로 패키지디자인이 가지고 있는 수출용 식가공품에서의 역할을 새롭게 정의하고, 이에 따른 패키지디자인 전략을 수립함으로써, 한국산 김치의 수출활성화 방안을 마련하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

수출전략 개발에 있어서 상품이 갖추어야 할 조건으로는, 상품이 가지고 있는 국제적 경쟁력이다. 그렇다면 김치가 지니고 있는 국제적 경쟁요인은 어디에서 찾을 수 있을 것인가에 대한 해답을 내리는 일부터가 김치 수출전략 개발연구의 시발점으로 이해되어야 할 것이다. 해외의 식품을 소비하는 소비 욕구는 해당 지역의 주식으로서의 소비보다는 독특한 소비자의 기호를 충족시켜주는 측면에서의 접근이 요구된다고 할 수 있다. 이를 위하여 본 연구는 식품산업과 패키지디자인의 상관관계를 식품에 대한 소비자의 요구와 이러한 요구에 대한 해답으로서의 패키지디자인으로 파악하고자 한다. "김치"는 이미 종주국으로서의 위상과 기능성 식품으로서의 효능으로 국제 식품시장에서 마케팅적인 강점을 지니고 있음은 주지의 사실이다. 따라서, 본 연구에서는 패키지 디자인의 본연적 마케팅 기능을 극대화시키며, 앞의 한국김치가 지닌 마케팅적 강점을 증대시킬 수 있는 패키지디자인의 가능성을 탐색해 보고자 한다. "김치"는 식품으로서 뿐 아니라 한국의 국가

이미지를 형성하고 있는 중요한 국가 브랜드로서 이미 자리매김하고 있다. 또한 다른나라의 식품을 상품으로 소비한다는 것은 원산지의 독특한 식문화를 경험하게 되는 독특한 상품가치를 포함하고 있다. 따라서 본 연구에서는 식품으로서의 고유 브랜드의 개발 뿐 아니라, 맛과 전통, 예를 중시하고, 친절한 국민성을 형상화 할 수 있는 국가 이미지 브랜드 개발전략으로서의 브랜드 개발전략을 구체화 하고자 한다.본 연구는 김치 수출 활성화를 위한 패키지디자인 전략을 개발하기 위하여 우선 김치의 수출시장에서의 경쟁요인을 분석하고, 이어 식품산업에서의 패키지디자인의 기능과 역할을 살펴며, 마케팅 도구로서의 패키지디자인을 이해하고, 보다 확장된 개념에서 브랜드 전략으로서의 패키지디자인의 활용가능성을 탐색해 보고자 한다. 또한 해외의 김치시장 현황을 분석하고, 수출용 김치브랜드 개발 사례분석을 통하여, 현재의 수출시장에서의 김치 상품의 위치를 파악한다.이를 통하여 패키지디자인을 통한 김치 수출 경쟁력 강화 방안을 한국김치의 브랜드 마케팅 기본컨셉, 한국 김치 브랜드디자인 전략, 한국김치 패키지디자인 차별화 전략의 3가지 단계적 접근방법을 제시하였다.

II. 이론적 배경

현대사회에서 패키징이 중요시된 이유는 소비자들의 상품 소비의 욕구가 기본적인 기능과 본질의 소비에서 가치의 소비로 변화되면서, 상품이 지닌 가치의 표현수단으로서 패키지디자인의 역할이 증대되었기 때문이다. "포장은 침묵의 판매원이다." 또는 "포장은 상품을 팔아주는 역할을 한다."는 두 문장은 포장이 오늘날 격렬한 판매전의 유력한 무기의 하나로 등장하고 있음을 가장 적절히 표현한 것이라고 할 수 있다. 원래 패키

지디자인은 상품의 파손과 오손을 막고 운반, 보관, 소비의 편의를 제공하기 위해서 고안된 것이었으나, 현대에는 이러한 기본적인 기능에 뛰어난 마케팅 도구로서, 브랜드 전략으로서의 중요한 역할을 담당하고 있다.

1. 식품산업과 패키지디자인

핵가족화가 가속화되고, 맞벌이 부부의 증가, 노령인구의 증가, 서구식 생활양식의 수용, 국민소득의 증대, 식품 저장장치의 발달, 아파트 중심의 주거환경 등의 요인으로 인하여 일상의 식생활 문화는 시간절약형, 외식형, 체험형으로 바뀌어 가고 있다. 따라서 식품산업에 있어서, 가공식품의 시장은 점차 증대되고 있는 추세이다.

소비자들의 식생활문화가 변해감에 따라 이에 부응하는 다양한 가공식품이 개발되고 있으며, 식품에 대한 소비자의 요구가 다양해 짐에 따라 다양한 식품 패키지디자인이 개발되고 있다. 식품산업에 있어서 패키지디자인은 다른 산업생산물과 다른 독특한 몇가지의 특성을 지닌다. 식품산업의 특성을 이해하기 위하여 우선 식품이 지닌 다른 산업생산물과 차별화된 기능을 살펴보아야 한다. 식품의 상품으로서 기본기능으로는 맛, 신선도, 영양 등을 들 수 있으며, 부가기능으로 조리의 편의성, 저장의 용이성, 휴대의 간편성, 다양한 규격 등을 들 수 있다. 패키지디자인을 식품에 대한 소비자의 요구에 대한 해답으로 해석한다면, 식품에 대한 기본기능과 부가기능에 대한 소비자의 다양한 요구를 패키지 디자인을 통하여 해결해야 할 것이다. 또한 치열한 식품시장에서 패키지디자인은 가공식품의 경쟁요인으로서 역할을 담당할 수 있어야 한다.

패키지디자인에서 맛의 표현은 시각적 요소로 구체화 된다. 주로 색체에 의한 표현이 주를 이루며, 가공식품 자체 색체의 활용이 주를 이룬다.

또는 맛을 내는 주 원료의 색채나 주원료의 형상을 활용하기도 한다. 가공식품 패키지디자인에서 맛의 표현은 상품 경쟁력의 가장 중요한 요인에 대한 표현으로 많은 주의를 요하게 된다.

특히 현대의 소비자들은 맛에 대한 미묘한 차이를 즐기는 식문화를 형성함으로써, 맛의 미묘한 차이를 표현해 줌으로써, 상품의 차별화를 꾀할 수도 있을 것이다. “웰빙”에 대한 사회인식의 확산으로 기능성 식품에 대한 소비가 증대되고 있으며, 기능성 식품의 경우 상품의 경쟁력은 식품이 지닌 영양소 또는 기능성에 있다. 따라서 ‘영양소의 포함 비율’ 또는 ‘효능’의 기재 등과 같은 소극적인 방식에서 탈피한 적극적인 패키지디자인 개발이 요구된다.

원재료 및 첨가물에 대한 정확한 표기와 유통기한의 명확한 표기는 가공식품의 신뢰도를 증진시킨다. 또한 이러한 요인은 마케팅에 적극적으로 활용되어, 청정원료 사용의 강조, 생산자 표기 등으로 확대되는 추세이며, 신선도를 유지할 수 있는 새로운 저장용기의 개발, 진공포장재 활용 등 가공법의 개발이 활발히 진행중이다.

소비자들은 가공식품의 내용물을 눈으로 직접 확인하기를 원하며, 인체에 무해한 포장재를 선호한다. 가공식품의 패키지디자인에서 신선도 정보는 내용물의 신선도 뿐 아니라 맛의 신선도 또한 표현할 수 있는 방법의 개발이 요구된다.

2. 마케팅 도구로서의 패키지디자인

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

양적 소비에서 질적 소비로의 소비자 상품 소비 패턴이 변해가면서, 소비자들은 상품소비에 있어서 기능의 충족과 더불어 가치의 충족에 대한 욕구가 증대되고 있다.따라서 상품과 소비자의 접점에 위치하는 패키지디자인에 있어서 전통적인 패키지의 기본기능에 패키지디자인의 마케팅 방법으로서의 기능이 추가되어 강조되고 있다.1)

마케팅 방법으로서 패키지디자인을 인식함에 따라서 상품개발의 마지막 단계에서 이루어 지던 패키지디자인을 상품 전략개발 단계로 끌어 올리는 결과를 가져오게 되었다. 따라서 패키지디자인은 전략적 방법으로 접근되어야 하며, 최종적인 디자인의 목표를 상품의 새로운 가치 창출에 두어야 할 것이다.특히나 이러한 변화는 식품개발 등에서 촉진되고 있는데, 이는 상품 자체가 지닌 기능적인 차별성이 미미한 상품군에서 상품의 경쟁력 제고의 방법으로 패키지디자인의 적극적인 활용이 두드러 지게 나타나기 때문이다.제품포장이 마케팅 요소로 인정된다면 즉, 마케팅 문제-무엇을, 누구에게, 언제, 어떻게, 판매하는가-의 해결이 시장의 소비전략의 수립과 마케팅에서 시장소통이 차지하는 부분 등에 대한 정보가 될 수 있을 것이다.무엇을 판매하는가의 문제에 주목하여 시장소통을 위한 판매전략을 본다면 누구를 대상으로 하는가, 무엇을 이야기 하려 하는가, 어떻게 이야기 하고 있는가 가 된다.최근 식품업계에서는 제품포장을 이용한 판촉활동이 활발한데, 즉 포장을 이용한 판촉방법은 소비자가 구입한 제품을 통해 소비자 개개인에게 직접 홍보할 수 있고 또한, 소비자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 단순히 기초적인 포장의 인식에서 포장을 통한 제품의 경쟁력을 높여 포장을 통한 홍보와 마케팅을 실현시키고 있다.2)

1) , 「전라도김치 브랜드디자인 특화전략연구」
(한국디자인포럼 vol. 8, 2003, p.632.

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

3. 브랜드전략 개념으로서의 패키지디자인 브랜드란 '상표를 업으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로서 특별히 현저한 것' 3) 이라

고 국내 상표법에서 정의하고 있으며, 미국 마케팅협회에서는 '브랜드란 특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함한 용어'로 정의하고 있다. 이러한 브랜드는 상품의 마케팅 전략에 따라 통합브랜드(Family Brand)와 개별브랜드(Individual Brand)로 분류되기도 하는데, 이와같은 브랜드 전략은 생산자 입장에서 소비자의 생각으로 개발되는 고도의 체계적인 마케팅 전략이며, 세계적인 선두의 위치에 있는 기업들은 모두 제품혁신 및 시장개발의 총체적 수단으로 B.I프로젝트를 해석하고 활용하고 있으며 이처럼 수출용 김치 역시 적극적인 브랜드 전략 개념으로 접근할 필요가 있다.

브랜드전략의 목적은 상품의 가치를 정립하고, 체계화 시킴으로서 브랜드 도입을 통하여 상품을 효율적으로 소비자에게 인식시키고 이에 따른 매출 증대를 노리는데 그 목적이 있다고 할 수 있겠다. 또한 브랜드전략의 중요한 역할은 상품의 부가가치를 창출하는 것이인데, 브랜드전략에 의해서 소비자에게 기억되는 브랜드이미지는 상품의 효능보다도 소비자에게 더 오래도록 기억된다. 이것은 곧 제품이 물질적인 충족에 앞서 정신적인 만족감을 주어야 고부가가치를 창출할 수

2) 김기영, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001, p.43)

3) 상표법 제1조 제1항

있다는 것을 의미한다.4)

즉 브랜드전략은 상품의 가치를 창출하는 일이며, 소비자로부터 구매행동을 이끌어내는 심리적 전략인데 결국 브랜드전략의 최종목표는 브랜드 이미지 혁신(Brand Image Innovation)을 통한 상품의 가치 창출이라고 할 수 있겠다. 그러나 실제 브랜드이미지가 형성되고 소비가 이루어지는 과정에서 현실적으로 나타나는 요소는 언어적인 요소 보다는 시각적이고 형태적인 요소에 의해서 소비자의 상품에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있겠다. 이처럼 중요한 시각요소인 패키지 디자인은 브랜드와 함께 상품의 이미지형성에 있어서 매우 중요한 관계라 할 수 있겠으며 마케팅의 직접적인 도구가 된다. 즉 포장디자인은 매대에서 소비자에게 친근함과 편안함을 주어야 하며, 포장디자인의 제요소가 강렬한 크리에이티브로 소비자의 감각을 사로잡아야 하는데, 이는 소비자에게 바로 인지되어 직접적인 구매로 연결되어야 하는 집중된 브랜딩 전략이라 할 수 있다. 즉 "인간적이고 감성적인 느낌을 전달하기 위해 포장의 형태와 제품의 그래픽이 최종 사용자에게 즉각적으로 연결될 수 있도록 표현함으로써 제품에 대한 인지를 열망으로 발전시켜야 한다. 5) "

라는 측면에서 볼 때, 포장디자인의 크리에이티브가 내재된 상품들의 사례를 요소별로 분석하여 여기에 따른 상품의 포장디자인 개발시 차별화된 브랜드전략 연구가 필요하다고 할 수 있겠다.

III. 수출용 김치 브랜드 개발사례연구

1. 해외 김치시장 현황분석

4) 경노훈, 「시각디자인과 브랜드이미지」 (서울:예경, 1998), p.24

5) Mark Gobe, 「Emotional Branding」, 서울, 김앤김 북스, p30, 2003

1-1. 미주시장

현지생산 김치로는 공장김치가 전체 유통물량의 절반이 넘으며 포장 규격별로 배추김치, 열무김치, 갓김치, 깍두기 등의 다양한 상품이 있으며, 포장용기는 자-타입(Jar-Type)의 유리용기와 플라스틱 용기가 대부분이다. 수입되는 한국김치는 제품별로 다양한 구색을 갖추고 있으며 포장용기는 플라스틱 용기, PE 파우치형 용기 등으로 진공포장으로 수입되며 포장단위는 350g, 500g, 1kg 등이 있다. 미주시장의 한국김치는 1990년대 초반부터 수입되기 시작하였으며 제일제당, 동원 F&B 등의 김치생산업체가 꾸준한 수출을 해 오고 있다. 미주시장에서의 김치 수출시 애로사항은 김치숙성 기간에 따른 상품성 유지가 문제시 되며 식생활 관습의 차이로 인한 시장개척에 애로점이 있다.

1-2. 일본시장

건강식품 개념으로 알려진 한국김치는 90년대 중반부터 수입되기 시작했으며, 김치원료의 원산지에 따른 일본김치와의 맛의 차이로 일본 소비자들이 증가 할 것으로 사료된다. 특히 최근들어 한류와 건강에 대한 관심이 고조되면서 부터 김치와 관련된 비빔밥, 볶음밥 등의 가공식품 등도 판매가 늘어나고 있다. 일본에서 유통되는 한국김치 포장은 용기타입의 경우 400g이 대부분이며 최근에는 PE 파우치 타입의 용기 제품도 증가하고 있는데 일본김치는 250g, 400g, 700g 등으로 다양한 용량이 구비되어 있다. 판매방식은 젓갈이 들어 있는 한국김치와 절임방식의 일본김치를 동시에 진열해 판매하는 경우가 많다.

1-3. 중국 김치시장

최근 들어 생산단가가 저렴한 중국산 김치의 국내 수입으로 한국김치업체들(특히 중소기업)이 큰

타격을 받고 있으며, 아울러 일본의 김치시장에 수출경쟁이 심화될 것으로 사료된다. 중국에서 제조되는 한국김치는 현지기업 내지는 한국기업과의 합작회사가 많으며, 기술향상으로 인한 제조공정에서의 위생관리나 포장, 다양한 맛 등에서 월등히 품질이 나아지고 있는 추세이다.

포장단위는 다양한 용량이 있으나 가격 부담이 없는 소용량을 선호하며, 수출되는 포장을 보면 일본 수출용은 150g, 200g, 300g, 400g 등으로 소용량의 다양한 포장인데 반해, 한국 수출용은 6kg이상의 대용량으로 수출되고 있다.

포장재질은 유리용기, 플라스틱 용기, PE재질의 파우치 용기 등이 다양하게 사용되고 있으나 용기성형, 후가공, 인쇄 등이 매우 조잡하다. 유통방식은 백화점, 슈퍼 등의 대형매장 형태와 재래시장 등의 소형매장 형태로 구분되나 소형매장의 냉장시설이 절대 부족한 현실이다.

1-4. 대만 김치시장

수입되는 한국김치와 현지에서 직접 제조되는 한국김치의 두종류로 시장이 형성되어 있으며, 김치의 맛이나 상품의 이미지가 비슷하다. 특히 최근들어 아시아 각국의 한류(韓流) 열풍으로 인한 한국문화에 대한 관심이 고조되면서 김치소비 역시 확대되고 있는 추세인데, 종가집 김치의 경우 대만에서 전국적인 유통망을 확보하여 판매되고 있다. 현지생산 김치는 종가집 김치 등에서 수입되는 한국김치에 비해 포장재질, 인쇄 등이 조잡하여 소비자에게 저가이미지의 느낌을 준다.

2. 수출용 김치브랜드 개발사례



2-1. 한국김치

김치 종주국인 한국 고유의 이미지를 최대한 살린 포장디자인으로, 투명 플라스틱 용기와 스크류 타입의 캡으로 이루어진 밀봉이 완벽한 형태가 주종이나, 스크류 타입의 캡에서 탈피한 실링이 가능한 소프트한 재질의 간편한 형태의 용기 개발이 필요하다. 특히 일본제품과의 경쟁력 제고를 위하여, 현지 소비자의 취향에 부응하는 소포장 개념의 다양한 용량의 용기를 제품에 적용하는 것이 바람직 하다 .



브랜드 로고타입과 레이아웃, 용기형태 등의 디자인이 한국김치 이미지를 잘 나타내고 있다.

2-2. 일본김치

플라스틱 용기와 스크류 타입의 캡은 물론이고 실링이 가능한 소프트한 재질의 투명용기로 소비자가 부담없이 간편하게 사용할 수 있게 되어 있다.



특히 포장단위가 소포장개념의 다양한 용량으로 되어있어 소비자의 선택의 폭이 넓은게 장점이 다. 한국김치 이미지를 부담없는 시각이미지로 연출하여 한국김치이미지를 강조하였다. 2-3. 중국김치소용량의 다양한 포장으로 소비자의 선택의 폭이 큰 장점이 있으며, 포장 재질은 유리, 플라스틱 , PE 파우치 용기 등이 다양하게 사용되고 있으나 용기의 가공, 인쇄 등이 매우 조잡하여 저가상품의 이미지를 준다. 한국김치이미지를 위해 한국 전통이미지의 캐릭터를 도입하였으나 포장에 사용된 브랜드로고나 색상 등의 그래픽 요소가 조잡한 느낌을 준다.

IV. 수출용 김치 패키지디자인 개발전략

1. 브랜드마케팅 기본컨셉

브랜드전략은 기본적으로 고객 또는 최종 소비자에게 중장기적으로 전달, 및 공유하고자 하는 브랜드의 중장기적인 선언 또는 약속을 의미한다. 이러한 브랜드의 플랫폼을 형성하기 위해서는 브랜드비전(Brand vision), 브랜드사명(Brand mission), 브랜드개성(Brand personality) 및 브랜드포지셔닝(brand positioning)이 설계됨으로서 가능하다. 이와 같은 네가지 요소를 바탕으로 하여 브랜드네이밍(Brand naming)과 브랜드디자인(Brand design)을 통해 궁극적으로 최종소비자를 대상으로 하여 브랜드를 인식하고 브랜드에 대한 충성도형성을 거쳐 브랜드자산을 형성해 간다고 볼 수 있다. 먼저 브랜드 비전은 브랜드가 특정한 미래에 궁극적으로 달성하고자 하는 이상적인 모습이나 상태를 의미한다. 따라서 우리나라의

수출용 김치브랜드가 미래에 궁극적으로 달성하고자 하는 이상적인 모습이나 상태를 의미한다.

전통적으로 우리나라의 김치는 일본이나 중국의 김치에 비하여 오랜 전통과 원조의 모습을 가지고 있으나 김치브랜드에 대한 브랜드마케팅과 이를 표현하기 위한 브랜드디자인전략이 체계적이고 일관되게 이루어지지 못함으로써 외국인들에게 전통과 원조의 모습을 인식시키지 못하는 것이 가장 큰 문제라고 할 수 있다. 따라서 장기적으로 우리나라의 김치브랜드는 김치의 '전통과 원조'에 대한 이미지구현을 통해 궁극적으로 김치에 대한 충성도를 형성해 나아가야 한다. 둘째, 브랜드비전은 브랜드가 표방하는 슬로건이자 차별화의 핵심으로, 소비자에게 지각되기를 바라는 브랜드의 편익, 브랜드의 원칙들을 개발하는 기초이며 브랜드 원칙들은 브랜드관련 실행계획에 지침을 제공해 줄 수 있다. 이러한 브랜드의 비전은 최종소비자에게 세가지의 가치를 인식시키는 것으로부터 출발하는데 이러한 세가지 가치는 기능가치, 정서가치 그리고 자아실현가치이다. 기능가치는 가장 기초적인 가치로 제품이나 서비스의 특성에 기반을 둔 이익을 의미한다. 정서가치는 제품이나 서비스의 구입시 정서적으로 느끼는 긍정적 감정을 의미하며 자아실현가치는 브랜드를 통하여 자신의 이미지를 전달하고자 하는 욕구의 표현을 의미한다. 우리나라의 김치브랜드에 대한 브랜드위상을 제고하기 위하여 중장기적으로 이러한 브랜드의 세 가지 가치를 결정하고 이를 지속적으로 소비자의 인식속에 심어주는 역할이 요구된다. 우리나라의 김치는 기능적으로는 전통과 원조를 바탕으로 맵고 생동감있는 김치의 모습이 바람직하며, 정서가치로는 김치를 소비함으로써 동양의 정서와 감정을 느낄 수 있도록 동양주의 즉 오리엔탈리즘의 인식이 가능할 수 있다. 또한 자아실현가치로는 김치를 통해 건강을 유지할 수 있고 이를 통해 행복한 생활을 영위할

수 있도록 건강과 안정의 표현이 가능하다. 셋째, 브랜드 개성(퍼스널리티)은 브랜드만이 고유하게 지니고 있는 개성 또는 품격을 의미하는 것으로 특정브랜드와 연결되는 일련의 인간적인 특성을 의미한다. 김치브랜드의 경우, 브랜드 미션에서 보여주고자 하는 세가지의 가치, 즉 기능가치로서의 생동감, 정서가치로서의 오리엔탈리즘 및 자아실현가치로서의 건강과 행복을 모두 표현할 수 있는 인성의 표현이 요구된다. 최근 2002년 월드컵을 통해 대한민국 축구팀의 서포터스인 붉은 악마(red devil)은 동양의 한나라가 얼마나 생동감있고 활력있는지를 세계에 보여준 대표적인 사례라 할 수 있다. 이러한 붉은 악마의 모습은 동양의 신비주의와 동양정신 및 활력등 우리나라 김치에서 표현하고자 하는 긍정적인 이미지를 많이 포함하고 있으므로 이의 이미지에 부합될 수 있을 만한 브랜드개성을 탐색하여 장기적으로 전달하는 것이 필요하다. 넷째, 브랜드 포지셔닝으로 이는 고객들에게 활발하게 전달되어야 할 브랜드 아이덴티티와 가치제안으로 일부로서 경쟁브랜드보다 뛰어난 이점을 주장하는 것을 의미한다. 일반적으로 포지셔닝전략의 경우, 속성에 의한 포지셔닝, 경쟁에 의한 포지셔닝, 사용상황에 의한 포지셔닝 및 사용자에게 의한 포지셔닝전략등이 가능하다. 김치브랜드의 경우, 이러한 포지셔닝전략들을 종합적으로 고려하여 속성은 전통성이 있는 안전한 식품으로, 그리고 경쟁에 의한 포지셔닝은 일본김치와 중국김치와는 차별화된 맛과 이미지를 부각시킬 수 있어야 한다. 아울러 사용상황과 타겟집단으로서의 사용자도 정확히 규명함으로써 우리나라김치브랜드의 정확한 이미지를 최종사용자에게 부각시킬 수 있어야 한다.

2. 브랜드디자인 전략

첫째, 다양한 김치 소비층을 겨냥한 종류별, 지역

별로 배추김치, 열무김치, 갓김치, 백김치, 깍두기, 오이김치, 남도김치, 제주김치 등의 다양한 종류의 브랜드네이밍 전략을 도입하여 김치원산지인 한국김치의 다양한 상품에 대한 일본산 김치 및 중국산 김치와의 차별화된 인식의 전환을 유도한다. 둘째, 일본김치의 고부가가치를 높이기 위한 전략의 일환으로 진행되고 있는 산지 브랜드화에 대응하여, 김치 종주국인 한국김치에만 적용될 수 있는 고유의 로고, 캐릭터, 엠블렘, 인증마크 등을 개발하여 일본김치와 차별시키고, 이를 적극적으로 홍보하여 한국김치의 브랜드 가치를 제고 시킨다. 셋째, 최근 일본이나 중국 등에서 상승하고 있는 한류(韓流)효과에 부응하여 문화마케팅 개념을 도입한 한국김치의 브랜드아이덴티티 전략을 수립한다. 넷째, 동양권은 물론 미주와 유럽시장을 대비하여 한국김치 고유의 이미지를 국제적인 감각의 디자인으로 차별화 시킬 수 있는 전략을 수립한다. 다섯째, 한국김치는 중국산 김치와의 가격경쟁력에서 매우 취약하므로 기능성 건강식품, 원산지의 맛, 위생적인 품질관리 등의 차별화 된 요소로 접근된 브랜드디자인 전략을 수립하여 패키지디자인의 고품질을 유지한다. 여섯째, 국가별, 연령대별, 성별 등을 고려한 다양한 컨셉의 브랜드 및 패키지디자인 전략 수립이 필요하다.

3. 패키지디자인 차별화 전략

패키지디자인은 소비자와 상품을 연결시켜 주고, 브랜드퍼스널리티를 표현해 주는 유형자산인데, 이는 상품에 있어서 패키지디자인이란 하나의 추상적인 시각요소가 아니라, 궁극적으로는 시각적으로 보고 느껴질 수 있는 일정한 형상이 강력한 차별화 개념으로 나타나야 한다.

차별화전략이 내재된 강력한 크리에이티브에 의한 패키지디자인 개발이야말로 글로벌 시대에 있

어서 일류브랜드 상품을 만들 수 있으며, 김치 종주국인 한국김치 브랜드의 자존심을 지키는 일이라고 할 수 있겠다. 또한 현재의 해외 김치시장이 가격경쟁력이 있는 중국산 김치와 일본의 기무치, 그리고 한국김치가 시각적인 차별화 없이 경쟁하고 있는 시점에서 패키지 디자인의 다양한 차별화 전략은 한국김치의 해외시장 경쟁력제고의 중요한 역할을 담당할 수 있을 것이다. 3-1. 김치 종주국으로서의 브랜드이미지 부각 김치의 원산지로서 한국김치를 상징하는 고유의 브랜드 로고, 인증마크, 캐릭터 등을 디자인하여 한국김치의 이미지를 차별화 시킬 필요가 있다. 또한 고급이미지의 유일한 한국김치브랜드를 디자인하여 일본 및 중국김치와의 차별화를 도모하고 이를 광고에 적극 활용하는 방안을 모색한다.

한국의 김치는 김치의 종주국 김치로서, 한국의 문화를 담아낼 수 있는 브랜드개발되어야 한다. 이는 해외의 소비자로 하여금 김치를 소비하는 것이 새로운 문화를 소구한다는 문화소비의 새로운 가치를 부여함으로써, 상대적으로 브랜드 이미지가 약한 일본의 기무치와 중국산 김치에 대응할 수 있는 브랜드 전략인 것이다.

3-2. 포장용기의 고급화 및 간편화

수출용 김치시장 현황분석이나 개발사례에서 살펴본바와같이 고급이미지의 용기디자인을 개발하여, 소비자들이 한국김치에 대한 신뢰감을 가질 수 있도록 하여야 하겠다. 김치 용기의 고급화 및 한국 고유의 소재 활용은 종주국 김치로서의 위상제고와 가격차별화를 위한 방안으로 접근되어야 하며, 한국전통의 가치소비 개념의 극대화를 꾀한다. 또한 수출용 김치임을 감안할때, 해외 소비자의 김치소비는 한국에서와 같은 주요 부식으로서의 개념이 아닌 독특한 미각의 체험으로 인식되어야 한다. 이러한 해외 김치 소비자의 사

용성을 고려한 포장용기의 형태 및 재질, 개폐방식 등의 개선이 요구된다. 따라서 이미지 소비에 중점을 둔 간편하고 소프트한 느낌의 용기디자인 개발이 필요하다.

3-3. 소포장 개념의 포장단위 다양화

외국인의 김치소비행태는 국내의 소비행태와 달리 독특한 식문화의 경험소비로 볼 수 있다. 따라서 내수용과 같은 중/대용량의 규격보다는 소포장 단위 중심의 용기 개발이 필요하며, 수출대상지역의 식습관에 맞춘 조리 및 저장의 편의성을 고려한 다양한 포장단위의 개발이 요구된다. 한국의 식문화를 대표할 수 있는 수출전용 소포장 개념의 포장용기디자인을 개발하여 한국김치의 고가이미지 제고가 필요하며, 외국 소비자의 취향을 고려한 용량별 다양한 용기개발이 시급하다.

3-4. 한국김치의 차별화 된 홍보

해외 김치박람회, 설명회, 세미나 등을 통한 적극적인 홍보로 한국김치 수요창출의 기회로 활용한다. 김치를 상징하는 한국의 이미지를 강조한 포스터 제작김치 중주국의 한류이미지를 적극 활용한 정부차원의 영상매체 광고지원 등으로 김치소비율을 조성한다.V. 결론본 연구는 김치 수출 활성화를 위한 패키지디자인 전략을 개발함에 있어서, 식품산업과 패키지디자인과의 상관관계를 파악하여, 식품산업의 특성에 부합하는 패키지디자인의 주요 요인을 설정하고, 마케팅 도구로서의 패키지 디자인 역할을 규명함으로써, 패키지디자인의 마케팅요소로서의 기능적 특성을 파악하였다. 또한 브랜드 전략의 중요한 수단으로서 패키지디자인 방법을 살펴봄으로써, 한국김치의 패키지디자인을 통한 수출활성화 기본 요건들과 접근방향을 설정하였다. 설정된 접근방향은 한국의 긍정적 해외 인식요인-동양, 신비, 전통, 친절함,

활기, 원조 등-을 적극적으로 김치브랜드에 담아내고, 이를 수출 대상지역의 식생활 문화에 적합한 구조와 형태로 디자인하여 수출경쟁국가(일본, 중국)와 차별화 하며, 맛, 기능성, 신선도에서 식품산업에서 중주국의 잇점을 최대한 살릴 수 있는 패키지디자인으로 개발해야 한다는 것이다.현재 해외 김치시장의 구도는 아시아를 중심으로 하는 한류의 영향으로 일본, 중국, 대만 등지의 수출이 증가 하고는 있으나, 김치 수출 경쟁국가인 일본산 김치와 중국산 김치 등과 확실한 차별화 요인을 지니고 있지 못하며, 마케팅 전략도 홍보의 수준에 그치고 있는 실정으로 파악되었으며, 특히 미주지역의 수출에 있어서는 서양인의 식문화에 대한 이해부족으로 교민층을 중심으로 판매되어 시장을 확장하지 못하고 있었다. 또한 현재의 수출용 김치 패키지디자인 개발사례를 파악해 본 결과 김치 중주국으로서의 차별화된 디자인 전략이 부재하였으며, 규격 및 형태에 있어 획일화된 패턴의 디자인을 발견할 수 있었다.이에 본 연구는 수출용 김치 패키지디자인 개발전략을 브랜드마케팅 기본컨셉과, 브랜드디자인 전략, 패키지디자인 차별화 전략으로 나누어 일관된 한국김치의 브랜드패키지 전략으로 제시하였다. 한국김치의 브랜드는 '전통과 원조'에 대한 이미지 구현을 통하여, 한국김치의 소비가 한국의 전통적인 동양문화 소비로 이어질 수 있도록 개발하며, 김치의 매운맛과 붉은 색채가 지니는 생동감과 활력을 나타내고, 아울러 동양의 신비로움을 느낄 수 있도록 개발되어야 할 것이다. 또한 중주국 김치로서의 식품 안정성을 확보하여, 수출 경쟁국과의 차별화된 맛과 이미지를 구현할 수 있어야 할 것이다.브랜드디자인에 있어서는 고품격의 디자인을 지향하며, 다양한 식문화에 적극적으로 대처할 수 있도록 다양한 상품군을 형성하고, 한류효과에 부응한 문화적 특성을 반영하여야 한다. 패키지디자인의 차별화 전

략으로는 앞서 개발된 독특한 브랜드 이미지를 적극적으로 부각하여 시각적 차별화를 유도하고, 용기 재료 및 형태에서 고품질과 고품격을 구현함으로써, 중주국 김치로서의 가치를 부여하고, 소포장 중심의 조리의 편의성과 다양한 소비욕구에 부응할 수 있는 포장단위의 다양화를 꾀한다. 현재의 김치 수출시장은 한류의 영향에 따른 문화소비 증대로 증가하고 있으나 이에 대한 해외 시장개척 노력은 적절히 부응하고 있지 못하고 있다. 또한 동양적 식생활 문화를 가지고 있지 못한 아시아 외의 지역에서는 새로운 접근방식이 요구됨에도 불구하고, 소비자와 시장에 대한 심도있는 연구가 진행되지 못하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구가 김치의 수출전략 수립에 있어서 패키지디자인의 기여방안을 마련함으로써, 앞으로 수출시장에서 한국 김치가 중주국 김치로서 이에 상응하는 브랜드이미지를 형성할 수 있는 디자인전략 연구의 기초가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김남훈, 「전라도김치 브랜드디자인 특화전략 연구」 (한국디자인포럼 vol. 8, 2003, p.63)
- 2) 문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001, p.43)
- 3) 상표법 제1조 제1항
- 4) 경노훈, 「시각디자인과 브랜드이미지」 (서울: 예경, 1998), p.24
- 5) Mark Gobe, 「Emotional Branding」, 서울, 김앤김북스, p30, 2003
- 6) 오성훈, 「한국산 김치의 대일시장 진출현황 및 수출확대방안」, 2003,

<http://www.kimchi.or.kr>

7)김형근, 「일본김치동향」, 2003

<http://www.kimchi.or.kr>

8) 고정희, 「대만의 김치시장 동향」, 2002

<http://www.kimchi.or.kr>