

유기농 식품 패키지 디자인의 차별화 요소에 관한 고찰
- 풀무원 “ORGA”를 중심으로-

Research about element for
the Difference of the organic food Package Design
-in Pulmuone “ORGA” -

주저자 : 남애림(Nam, ae rim)
강남대학교 일반대학원 시각디자인과

Abstract

1. 서론

- 1-1 목적
- 1-2 연구 방법 및 내용

2. 이론적 배경

- 2-1 유기농 식품의 개념
- 2-2 유기농 식품 시장 현황
- 2-3 유기농 식품 패키지 디자인의 개념과 기능
 - 2-3-1 유기농 식품 패키지 디자인의 개념
 - 2-3-2 유기농 식품 패키지 디자인의 기능

3. 유기농 식품 패키지 디자인의 차별화 요소

- 3-1 포장 재료적 요소
 - 3-1-1 종이
 - 3-1-2 플라스틱
 - 3-1-3 유리
 - 3-1-4 비닐
- 3-2 포장 형식적 요소
 - 3-2-1 window open형
 - 3-2-2 밀봉형
- 3-3 시각적 요소
 - 3-3-1 Brand Logotype
 - 3-3-2 Main color
 - 3-3-3 Typo
 - 3-3-4 Illustration & Photography

4. 결론

- 4-1 종합 분석 결과
- 4-2 향후 발전방향 및 과제

최근에 일어난 웰빙트렌드는 우리의 생활전반에 걸쳐 일어났으며 식생활문화에도 새로운 영향을 끼쳤다. 그 중 대표적인 현상 중의 하나가 바로 유기농 식품 시장의 발달로 볼 수 있는데 국내 유기농 기업의 시초이자, 현재까지도 선두주자로 꾸준히 발전하고 있는 풀무원의 "ORGA"를 그 예로 들

수 있다. 본 논문은 유기농 식품의 발달 배경과 시장현황을 살펴보면서 유기농 식품 패키지디자인에 있어서 어느 요소가 소비자들에게 어필하며 포장으로서의 기능과, 판매의 매개체로서의 기능을 수행하게 하는지 카테고리별로 분석하였다.

이러한 분석의 대상으로서 현재 유기농 식품 시장에서 가장 인지도가 높고, 판매율이 1위인 풀무원의 "올가"를 선정하여 분석하였고 그러한 분석을 바탕으로 향후의 유기농 식품 패키지 디자인의 방향을 제시하고 있다.

Abstract

Recently, as branding of organic food is expanded the sale enterprise as well as consumers are increase. Organic food that can be premium in food market should be distinguished easily with other food brand to consumers.

For that, Package design is that one of various marketing and various attempt are required in enterprise, and as the strategic points, package design is an essential part.

This paper analyzed by category whether some element appeals to consumers and achieve function of packing and function as intermediate of sell in package design, examining development background and market present condition of organic food. As such analytical target, is best-known on present organic food market, and the sell rate chooses and analyzed 1 great pulmuone's "ORGA". With this analysis, is presenting direction of future organic food package design.

(keyword)

organic package design

1.

1-1

최근 유기농 식품의 브랜드화가 확대되면서 그 판매기업의 수도 늘었을 뿐 아니라 수요자도 늘어나고 있다. 식품류에 있어서 프리미엄급이라 볼 수 있는 이 유기농 식품 시장에서 타식품 브랜드와 쉽게 구별될 수 있도록 소비자들에게 보여져야 한다. 그렇기 위해서는 기업마다 다양한 마케팅과 여러가지 시도가 요구되며, 그 중의 하나인 패키지디자인은 그 역할의 비중이 매우 크다고 볼 수 있다. 본 논문은 풀무원 올가의 패키지 디자인에 있어서 차별화를 주는 전략적 요소를 사례중심으로 상세히 분석하여 성공요소를 영향을 준 요인을 도출해내는데 목적을 두고 있다.

1-2 연구방법

본 논문은 최근 웰빙 트렌드로 인해 급격하게 성장한 유기농 식품 시장에서 국내에서 유기농 식품을 '브랜드화'하여 판매한 기업의 시초이자, 현재까지 판매율 1위를 기록하고 있는 풀무원 올가의 패키지 디자인 차별화 전략 중, 포장 재료, 포장형식, 포장의 시각적 요소로 분류 분석하여, 타 경쟁사들과의 차별화 점을 고찰함에 연구 방법이 있다.

2. 이론적 배경

2-1 유기농 식품의 개념

우리나라 국민들의 소득 수준이 점차 높아짐에 따라 생활수준도 질적으로 향상되고 있다.

소득수준과 생활수준의 향상은 곧 사람들의 주요 관심사를 건강하고 풍요로운 삶을 영위하고자 하는 바람으로 이어짐을 의미한다. 최근 몇 년 사이 한국 소비시장에 있어서 가장 큰 이슈가 되었던 것은 '웰빙'이었고, 그 열풍은 현재까지 식을 줄 모르고 계속되고 있다.

이러한 웰빙 열풍은 생활양식의 전반에 걸쳐서 나타났고 소비자들의 입에 끊임없이 오르내리며 심지어는 '웰빙'의 뜻도 모른 채 웰빙제품을 고집하고, 구입하는 소비자들도 허다할 정도로 일반화되었다.

식생활에 있어서 웰빙 트렌드를 가장 잘 나타내주

는 것은 바로 "유기농 식품"으로서 이른바 "식탁위의 혁명"이라고도 표현되고 있다. 유기농법이란 제초제·살균제·화학비료 등을 쓰지 않고 대신 유기물과 미생물로 재배하는 방법이다. 화학비료와 농약을 모두 사용하지 않으면 '유기재배', 화학비료만 쓰고 농약을 안 쓰면 '무농약재배', 화학비료를 쓰고 농약을 안전 사용 기준의 50% 이하로 수확 전 30일까지만 쓰면 '저농약재배'다. 보통 유기농 식품이라고 일컫는 것은 유기농 농산물과 유기농 가공품을 모두 의미하고 있다.¹⁾

2-2 유기농 식품 시장 현황

최근의 웰빙 바람을 타고 유기농식품은 21세기 먹을거리의 대안으로 떠오르고 있다.

유기농을 비롯한 친환경 농산물 그리고 유기농 가공식품을 아우르는 국내 친환경 먹거리 시장은 최근 들어 일반 식품에 비해 두 배는 족히 비싼 가격에도 불구하고 건강을 생각하는 소비자들로부터 인기를 더해 가고 있다.

대상은 'O'food(오프드)' 브랜드로 유기농 가공식품 사업에 본격 진출했고 삼양사도 2002년 말부터 백화점등에 슝인슝으로 '구텐모르겐(Guten Morgen)' 유기농 식품매장을 운영하며 독일 일본 등지에서 수입한 100% 유기 인증 제품들을 판매하고 있다. 그리고 동원그룹의 식품 부문 지주회사인 동원엔터프라이즈는 2003년 친환경 유기농 전문 회사인 '이팜'을 인수, 유기농식품 사업에 뛰어들어 온, 오프라인 쇼핑몰 등을 운영하고 있으며 한겨레플러스가 운영하는 '초록마을'은 2002년 7월, 1호점인 마포 직영점 open한 후 3년 2개월인 2005년 9월 제주에 200호점 매장을 확보하였다.

이렇듯 웰빙 열풍으로 친환경 식품을 찾는 소비자들이 늘고 있는 가운데 친환경 식품이 연간 30% 이상의 성장세를 기록하고 있다.



[1] 유기농 시장의 각종 브랜드

1) 농업과학기술원, <http://www.niast.go.kr>

2-2-1 야채시장 현황

CJ는 2004년 초에 유기농 야채를 포장 상품화한 '프레시안 신선야채'를 선보였다. 야채 외에도 두부, 나물류, 과일류 등 생식품과 함께 유기농 가공식품의 출시를 통해 오는 2008년까지 신선식품 1위 기업으로 발돋움한다는 계획이다.

풀무원도 2004년 내놓은 '풀무원 싹틴'으로 브랜드 채소 시장에 진출하여 '싹틴 브로콜리', '싹틴 알팔파', '싹틴 레드 케비지', '싹틴 모듬싹과 어린잎', '싹틴 유기농 어린잎' 등을 판매하고 있다.

대형 식품 매장을 중심으로 초기 형성 단계에 있는 국내 브랜드 채소 시장은 2002년 10월 대농 바이오에서 선보인 '새싹마을'과 CJ의 '프레시안'에 이어 풀무원 '싹틴'이 가세하면서 국내 브랜드 채소 시장에 본격적인 시장 선점경쟁이 벌어질 것으로 예상되고 있다.²⁾

2-2-2 가공제품 현황

가공식품에서 유기농 두부, 간장, 케첩 등 소비자에게 호응을 얻고 있다.

2000년 10월 유기농 콩두부를 출시한 이래 2002년에는 유기농 콩두부에서만 전년 대비 2배 가까이 성장한 40억원의 매출을 올린 바 있는 풀무원은 이를 리뉴얼해 총5가지 종류의 두부제품으로 연간 1천900억원 규모의 국내 포장두부 시장에 유기농 바람을 주도하고 있다.

해찬들은 2002년 초 유기농으로 재배된 토종 메주콩을 이용해 만든 '정월청장 메주된장'을 출시했고, 대상은 2003년 7월 '청정원 유기농 케첩'으로 유기농 시장에 진출했으며, 샘표식품은 2004년 초 유기농 원료를 이용한 프리미엄급 간장 '샘표 유기농 자연공간장'을 출시했다.³⁾

이들 제품은 일반 제품보다 7~8배 비싼데도 소비자들에게 선풍적인 인기를 끌고 있다.

2-2-3 김치,밥류 현황

한국인의 식생활에서 빼놓을 수 없는 김치와 밥에도 유기농이 자리잡고 있다.

풀무원이 2001년부터 선보이고 있는 '유기농 김치'는 일반 제품에 비해 두 배 가량 고가임에도 불구하고 매년 30% 가량의 신장률을 보이고 있다.

2)3)4) 식품음료신문, 2004.9

유기농 쌀로는 좋은나라에서 판매하고 있는 흥맥과 바이오 소재 전문기업 벤트리의 정혈미, 이롭라이프의 영양햇살밥 등이 소비자로부터 인기를 얻고 있다.⁴⁾

2-2-4 향후 전망

최근 '녹색세상 신시'가 2004년 하반기 유기농 소비자 3천500명을 대상으로 설문조사한 결과 유기농 소비자 10명 가운데 7명은 최근의 웰빙 붐 때문에 유기농에 관심을 가지게 됐으며, 가족의 건강을 위해 친환경 농산물을 구입하는 것으로 나타났다.

또 응답자 10명 가운데 6명은 친환경 농산물이 일반 식품보다 20%정도까지는 비싸더라도 구입하겠다는 의사를 나타냈으며 꼭 친환경 농산물이 돼야 하는 것으로 채소류를 꼽은 사람이 74%로 가장 많았고 쌀이 14%, 이 밖에 육류, 과일이 뒤를 이었다.

연도별로는 2002년 6천650억원, 2003년 8천348억원 규모에서 2004년 1조원을 훨씬 넘는 1조928억원에 달하였으며 오는 2008년에는 3조원의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

이는 친환경 농산물의 비중을 전체 농산물 생산량에서 확대한다는 정부의 유통 활성화 정책에 따라 이 분야에 진출하려는 대기업들의 움직임이 본격화되어 대기업간 마케팅 경쟁에 따른 수요 촉발 요인이 발생할 경우 관련 시장이 급격히 커질 것이라는 업계의 분석이다.

앞으로 유기농업이 더욱 발전되고 유기농 식품의 유통을 늘리기 위해서는 우선 소비자들의 유기농산물 식품의 높은 가격 및 품질에 대한 의구심을 탈피해야 하고 이를 위해서 기업들은 마케팅 전반에 걸쳐 여러 가지를 시도해야 할 것이다.

구분	단위	유기가공식품(원)	일반가공식품(원)	비율(%)
소금	100g	2,500	206	1.214%
케첩	100g	1,266	289	438%
간장	100ml	1,052	496	212%
유아식	100g	1,637	1,032	159%
분유	100g	3,380	2,353	144%
치즈	100g	1,652	1,240	133%
두부	100g	571	482	119%
베이비류스	100ml	653	602	109%
평균		2,643	986	268%

자료: 한국소비자보호원, 2003

경제 연구원(단위:억원)

[표2] 유기가공식품과 일반가공식품의 가격 비교

2-2-5 국내의 동향

세계적으로도 친환경식품 시장은 매년 40% 이상



경제 연구원(단위:억원)
[표2] 유기농 시장 성장 추이

고성장하는 추세이며 미국의 경우 1999년 65억달러, 2000년 80억달러를 형성했고 유럽과 일본은 2000년에 각각 53억달러, 30억달러 규모에 이어 오는 2010년에는 460억 달러, 110억 달러 선까지 확대될 것으로 전망된다.⁵⁾

2-3 식품 패키지 디자인의 개념과 기능

2-3-1 유기농 식품 패키지 디자인의 개념

일반적으로 포장이라 함은 물품을 포장하는 방법 및 포장한 상태를 말한다. 또한 패키지 디자인은 핵심 상품을 담던가, 싸던가 또는 넣는다는 포장의 기본적인 기능 외에 구매자를 위한 상품의 정보 전달과 구매의 희열감을 주고 제품을 사용하는 동안 심미적 감정을 높여 주고 연속 구매를 유도하는 구매 동기유발의 시사점이 되는 직접매체이다.⁶⁾ 이렇듯 포장은 단순히 상품을 사주는 범주에서 벗어나 생산자와 판매자, 그리고 고객과의 만남을 연결하고 상품의 가치를 한 층 더 높여주는 단계에 이르고 있다. 이제 포장이 마케팅활동의 중심으로 이동하고 있다.⁷⁾ 따라서 유기농 식품 시장에서도 마케팅의 일환으로 포장의 기법, 구조, 재질 등과 핵심적인 이미지가 되는 포장디자인, 시각디자인 및 구조디자인에 관심을 두어야 한다.

2-3-3 유기농 식품 패키지 디자인의 기능

유기농 식품은 앞서 살펴본 바와 같이 일반식품에 비해 고가이기 때문에 소비자가 한눈에 유기농 식품이라는 것을 알 수 있도록 포장의 차별화가 필

요하다. 특히 대형 할인마트의 경우 수없이 농산물, 가공식품들이 진열되어 있는 상태에서 소비자들은 유기농 식품들을 구별하기 어렵기 때문에, 패키지 디자인에서 제품들간의 아이덴티티와 차별성을 잘 나타낸 유기농 식품은 안전성과 환경친화적인 특징을 소비자들에게 잘 전할 수 있다. 그리고 농산물의 경우 특성상 부패되기 쉽고, 물량의 변동이 심할 뿐만 아니라 형태가 부정형이며, 다양하다는 점⁸⁾이 특징인데 포장이 이러한 불편과 단점을 보충할 수 있는 기능을 해야 한다.

3. 식품 패키지 디자인의 차별화 요소

풀무원의 자회사인 올가에서는 3000여 가지 제품을 판매하고 있고, 최근 1년 사이 품목이 500여 가지나 늘었다.⁹⁾ 이렇게 다양화되고 있는 유기농식품들 사이에서 소비자들의 선택을 받기 위해서는 반드시 타 경쟁상품에 비해 차별화되는 디자인요소를 갖추어야 한다.

올가는 국내 유기농의 마케터로서 자연농법으로 재배한 유기농 제품을 엄선해 취급한다.

올가는 '자연과 인간을 존중하는 건강한 식문화 창조'를 경영이념으로 하여 고객 접점에서 다양하고 차별적인 서비스 활동을 통해 상류층(high-end) 고객의 구매 만족도를 높여 충성도를 높이고 있다.¹⁰⁾ 진보된 품질로서 맛있고 안전하며 건강에 도움이 되는 상품과 경쟁사 대비 폭 넓은 상품 카테고리 및 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 보유하고 있으며 1대1대면접객 서비스를 통해 상품의 가치를 높이면서 차별화 정책을 하고 있다.

3-1 포장 재료적 요소

시판되고 있는 각종 식품포장재료 중에는 종이용기, 금속용기, 유리병, 플라스틱용기 등이 있다. 이들 포장재료는 시대와 함께 끊임없이 변화되고 있다. 차별화 된 패키지 소재의 변화는 제품의 크기와 성질에 많은 영향을 받으며 브랜드의 정체성을

5) 유기농 산업과 전망-식품음료신문

5) 김광현, [한국 패키지디자인의 개발전략], 조형사, 1996, P4

7) 하영선, [식품의 포장과 물류], 효일, 2003, P171

8) 하영선, [식품의 포장과 물류], 효일, 2003, P167

9) 'ORGA'홈페이지, <http://www.orga.co.kr>

10) 'ORGA'홈페이지, <http://www.orga.co.kr>

나타내주기도 한다.

3-1-1 종이

종이를 이용한 포장은 골판지 포장에 대표적이며 단위포장이나 내부포장, 외부포장, 화물수송 자체 등 전체적인 포장형태로 사용되고 있다. 특히 포장의 역할이나 기능으로 요구되고 있는 보호성, 안전성, 편리성, 경제성, 환경성 등의 기능을 만족시키는 포장재료로서 전체 포장에서 골판지를 포함한 종이 및 판지 포장이 전체 포장 중 차지하는 비율이 50%에 이르러, 가장 대중적인 포장으로서의 위치를 점유하고 있다. 울가에서는 브랜드의 특성상 친환경적인 이미지를 부각시키기 위해 재활용지를 이용한 포장을 선보이고 있다.

2004년 판매를 시작한 ‘썩틴’채소 상품은 기존의 일반적인 용기에서 벗어나 환경친화적인 재생지를 사용한 점이 눈에 띈다. 용기의 재질 뿐 아니라 형태에 있어서도 야채상품의 포장으로 매우 독특하다고 볼 수 있다.



[그림 2] 종이포장의 예

3-1-2 플라스틱

각종 산업 및 공업 전반에 걸쳐 사용되고 있는 플라스틱 포장재는 포장용기와 내, 외 포장재로서 필수적인 매체가 된다. 그 중 주로 식품포장재로 쓰이는 폴리에틸렌은 내용물이 잘 보이기 때문에 신선식품이나 냉동식품의 경우 신선함과 깨끗함을 부여해주어 과일이나 야채, 축산물을 포장하는데 사용한다. 울가는 장식적인 요소보다는 제품을 그대로 보여주어 소비자에게 신선하고 안전하다는 점을 강조하면서 제품마다 울가의 마크, 제품명을 통일성있게 부착하여 브랜드 아이덴티티를 부여를 부여하였다.

일관성있게 디자인된 라벨과 색상은 동일품목의 타브랜드의 패키지디자인에 비해 깔끔해 보이고 친환경 식품의 안정성과 청결함을 돋보이게 해준다.



[그림 3] 울가제품 플라스틱 포장의 예



[그림 4] 타브랜드 플라스틱 포장의 예

3-1-3 유리

내구성이 강하고 신선함을 주는 투명성의 장점이 있다. 그러나 무겁고 깨지기 쉬운 단점도 있다.

유리는 광선을 굴절시켜 빛의 효과를 주며 갖가지 색을 착색시켜 그 아름다움을 가중시켜 주며 맛과 향기를 장기간 보존시켜 준다.

울가에서는 유제품류와 젓갈류를 유리병으로 포장하여 타 경쟁제품에 비해 독특하고 고급스러운 느낌을 준다. 대개 우유나 요구르트는 카톤팩(Carton Pack)이나 폴리에틸렌(polyethylene)으로 포장하는 것이 일반적이거나 울가의 우유와 요구르트는 유리병으로 포장하여 제품의 고급화와 차별성을 강조하였다. 이 우유는 시중우유에 비해 약 2.8배로 판매되고 있다. 젓갈류에서도 타 제조업체들이 플라스틱 소재의 포장용기를 사용하는데 반해 울가는 젓갈과 장아찌류에 유리용기를 사용하고 있다.



[그림 5] 울가제품 유리포장의 예

3-1-4 비닐

비닐은 종이 다음으로 많이 쓰이는 포장 재료이며 신선식품뿐 아니라 인스턴트 식품에도 널리 쓰이고 있다. 비닐의 장점으로는 단가가 싸다는 점과 내용물을 보이게 하면서도 인쇄시 발색이 뛰어나다는 점이 있으나, 환경적 측면에서는 오염의 주범이 되는 재료이기도 하다. 율가에서는 채소류, 과일류, 반찬류, 간식류등에 비닐을 포장 재료로 많이 사용하고 있는데 비닐의 특성상 제품을 더욱 돋보이게 하고 유기농 식품의 신선함을 그대로 보여주어 소비자들이 안심하고 구입할 수 있도록 하는 효과를 나타내고 있다. 비닐포장에 있어서 시각적 표현 디자인은 율가의 아이덴티티만 유지할 정도로만 구성하고 제품의 모습을 그대로 드러냄으로서 프리미엄급 유기농식품에 대한 자부심과 신뢰감을 부여하고 있다.



[그림 6] 율가제품 비닐포장의 예



[그림 7] 타브랜드 비닐포장의 예

3-2 요소

포장과 제품은 상호 의존관계에 있다. 밀봉 기능으로부터 디스펜스 기능으로의 패키지 개념 확장은 많은 제품들에 적용할 수 있다. 제품과의 상호 관련성이 별로 없는 패키지도 제품 성능에 크게 기여할 수 있다. 강력분 밀가루 포장의 경우 내용물을 보관하고 꺼내는 것이 아주 쉽게 되어있는데 이는 디자인과 정확한 마케팅 전략의 결합으로 상품성공의 열쇠라고 할 수 있다. 포장의 형식에서 식품포장의 경우 크게, 내용물을 보이지 않게 해놓은 밀폐형과 내용물을 보이게 해놓은 개방형, 두 가지로 분류할 수 있다.

3-2-1 밀봉형

제품전체를 포장재로 둘러싸는 밀봉형은 냉면이나 라면과 같은 면류, 곡류 등에 쓰이는 형태이다. 표면에는 제품의 사진이나 제품명, 소비자들의 식감을 자극하는 조리에 사진이나 일러스트레이션을 삽입할 수 있다. 밀봉형은 내용물이 보이지 않기 때문에 주로 농산물, 과일과 같은 신선식품 보다는 가공품의 포장형태로 쓰이고 있는데 여기서 주의해야할 점은 소비자들이 내용물을 보지 않고도 무엇인지 쉽게 알 수 있도록 설명해주어야 한다는 점이다. 그리고 브랜드명이나 일러스트, 로고에 있어서 확실한 아이덴티티를 부여하여야 소비자들이 제품을 기억하고 또 다시 구매할 수 있게 된다. 율가는 주로 유기농식품에 이러한 밀봉형을 사용하였는데 제품군마다 동일한 아이덴티티를 사용하고 제품명을 명시하여 소비자들로 하여금 혼동을 줄이도록 디자인하였다.



[그림 8] 율가제품 밀봉형 포장의 예

3-2-2 개방형

유기농 식품은 특성상 신선함과 친환경적인 면을 부각시키는 것에 중점을 두기 때문에 포장형식에 있어서도 밀폐형 보다는 제품의 모습이 보이는 개방형의 방식이 더 많이 쓰이고, 선호하고 있다.

그 예로 유럽시장에서는 제품의 신선도를 중시하는 현지 소비자의 기호에 맞춰 신선함을 소비자가 직접 보고 느낄 수 있도록 전면을 open형태로 포장하는 경향이 있다. 이는 제품을 편안하고 자연스럽게 보여주면서 브랜드를 강조하게 위해 그래픽처리로 일부 장식을 하여 상품에 포인트를 주는 디스플레이 기법이 포장디자인에 도입되고 있는 것이다. 한편, 일본시장에서는 유럽시장의 소비자가 중점을 두고 있는 부분인 “위생상의 안전함”에 주안점을 두고 있다.¹¹⁾

율가는 곡식류, 채소류, 과일류를 비롯한 모든 제품군에 개방형의 포장형식을 따르고 있는데 여기서 주목할 점은 제품의 종류나 크기, 형태는 제각각이

11) , [식품의 포장과 물류], 효일, 2003, P167

지만 “올가”라는 브랜드 아이덴티티는 한결같이 유지하여 여러 상품을 한데 모아주고 있다는 점이다.



[그림 9] 올가제품 개방형 포장의 예

3-3 요소

3-3-1 Brand logotype

포장디자인은 상업적 수단, 즉 판매로써 성공적 결과가 측정되는 도구이다.

이러한 포장디자인에서 브랜드 로고타입은 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있도록 가독성이 좋아야 하며, 둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 한다. 셋째, 소비자의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과가 있어야 한다.

모든 상품에 있어서 가장 확실하게 기억되는 요인은 상품명을 시각화한 브랜드 로고타입이 될 수 있을 것이다. 이러한 브랜드는 두 가지의 요소를 가지는데 첫째가 언어적 요소이고, 둘째는 비언어적 시각적 요소이다.

이러한 언어적 요인과 시각적 요인이 상호보완되어야만 시너지효과를 일으킬 수 있다. 또 이러한 전형적인 요건에 위배되었다 하더라도 다양한 활용가치가 있으면 더욱 효과적일 수 있는데 경우에 따라서 로고타입은 상품명 전체를 읽지 않아도 인식될 수 있는 함축된 디자인이 효과적일 수도 있다.

3-3-2 Main color

세계시장에서 농산물 포장의 칼라에 대한 소비자의 일반적인 의식 및 태도를 살펴보면 미국시장에서 소비자는 주황색, 노란색 등 원색계열의 칼라를 선호하는 것으로 나타났으며, 올가 각각의 제품군은 그 특성을 살려서 감성적인 일러스트레이션과



올가심볼시스템



[그림 10] 올가심볼과 빵제품 패키지

컬러로 구분함으로써 소비자들로 하여금 보다 확실하게 브랜드이미지를 심어주고 있다. 미곡류와 가공식품류 야채류에 “Natural Food”라는 브랜드 컨셉에 맞춰 자연친화적인 갈색을 사용하였다. 이는 타 제조 업체들이 녹색을 주로 메인칼라로 사용하는 것과 매우 차별화되었다고 볼 수 있다. 제품군마다 갈색칼라의 톤(tone)의 변화는 있지만 전체적으로 통일감을 주었다.

3-3-3 Type

ORGA
WHOLE FOODS

올가의 브랜드 아이덴티티를 일차적으로 드러내는 프라이머리 아이덴티피어

(Primary Identifier)는 유기농 식품에 적합한 서체 및 컬러를 적용한 워드마크 형태로 디자인했다¹²⁾. 이러한 일괄적인 브랜드 로고 하에 제품명을 알려주는 한글서체는 제품마다 특성에 맞게 각기 다른 서체를 사용하였다. 상품의 지정 서체로는 궁서체와 아리아스M을 지정 서체로 윤명조, 윤고덕, 산돌체등도 상품의 특성에 맞는 분위기 연출을 위해 알맞게 사용하고 있다.

3-3-4 Illustration & Photography

패키지디자인에 있어서 일러스트레이션은 훌륭한 문안보다 소비자들에게 장기간 기억되도록 해준다. 그렇기 때문에 카피보다 더 효과적이라고 볼 수 있는데 그러한 일러스트레이션의 조항을 살펴보면

1. 포장물의 적절한 표현과 포장재와의 조화

12) 디자인네트, 2003. 7, p.61

2. 특수기법으로 주의력 유도
3. 제품 성격의 적절한 표현
4. 인상적인 색조의 조화
5. 한정된 포장 표면에 적절한 크기배치
6. 장기간 기억하기 쉬운 내용

등을 들 수 있다¹³⁾. 올가의 패키지디자인에서도 일러스트레이션은 큰 역할을 하고 있다. 유기농 브랜드라는 이미지에 맞게 손으로 직접 그리고 만든 듯한 느낌(Hand Script Style)을 살린 것이 올가의 차별화 전략이다. 이러한 일러스트는 올가 제품군 전체에 각기 적용되어 통일성을 준다.



[그림 11] 올가의 과자 제품 패키지

4.

4-1 분석 결과

‘잘먹고 잘살기’를 원하고 보다 건강하고 안락한 생활을 추구하려는 웰빙 트렌드에서 최근에는 미국에서 건너온 로하스 열풍까지 합세되고 있다. 그리고 문명이 낳은 질병인 아토피 질환 극복의 효율적 대안으로서의 친환경 유기농산물에 대한 관심은 이제 특정계층만이 아닌 일반 대중들에게까지 급속하게 전파되고, 생활 전반으로 확산되고 있다.

하지만 국내 유기농 식품은 아직까지 비교적 높은 가격대 때문에 구매를 망설이는 소비자들에게 이에 맞는 가치를 패키지디자인으로 시각화하는 것이 매우 중요하다.

국내 유기농 식품을 최초로 브랜드화한 올가는 “내추럴(Natural)”,과 “프리미엄(Primium)“을 컨셉으로 일관된 브랜드 아이덴티티를 확립하였고 소비자들에게 “올가”라는 브랜드를 대표적인 유기농 식품 브랜드로 인식되도록 하였다.¹⁴⁾ 일반적으로 볼때

‘친환경’이라 하면 가장 먼저 그린톤의 색을 선호하게 되는데 일반 상품에서도 흔하게 사용되는 이 칼라로는 유기농 식품만의 차별화를 주기 어렵다. 따라서 올가는 좀 더 본질적인 개념으로 접근하여 친환경 식품의 근본인 땅을 키워드로 잡아 브라운톤으로 차별화를 꾀하였다. 이러한 접근은 소비자들의 인식속에 성공적으로 자리잡았고 이제 ‘올가’하면 브라운톤의 매장간판과 제품의 패키지들이 상징적으로 연상할 수 있게 되었다.

또한 올가의 패키지디자인은 제품 컨셉에 맞는 일러스트레이션과 포장재료를 적절히 사용하여 단순히 제품을 보호하는 기능으로서의 포장이 아닌, 판매촉진의 역할을 하는 수단으로서 브랜드 이미지의 형성기능과 소비자들과의 커뮤니케이션 수단으로서 작용하고 있다.

4-2 향후 발전방향 및 과제

앞서 살펴본 바와 같이 유기농 식품 시장은 점점 커지고 있으며 제조업체도 증가함에 따라 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 실정이다. “유기농 식품”이라는 특성은 타 일반적인 식품에 비해 고가이고 환경친화적인 이미지가 강하다는 점이라고 볼 수 있다. 수없이 많은 경쟁 제품들 속에서 이러한 특성을 소비자들에게 스스로 인지되려면 위에서 살펴본 요소들의 차별화를 실행해야 한다. 색채의 차별성, 환경 친화적 포장 재료의 사용 및 개발, 포장구조의 독특함, 일관성과 유목성이 적절하게 조화된 일러스트의 사용등이 앞으로 유기농 식품 패키지 디자인에 있어서 고려되어야 할 사항이다. 또한 유기농 식품의 환경 친화적인 특성에 부합하려면 그 상품을 포장하는 재료 또한 일반 식품포장 재료와는 달리 환경 친화적이어야 할 것이다.

유기농 식품을 구매하는 소비자의 궁극적인 목적은 바로 “건강”을 위해서이고, 소득 수준의 향상과 함께 식품에 대한 소비자들의 의식이 양(量)에서 질(質)로 전향됨에 따라 유기농 식품의 수요는 점차 늘어날 것으로 예상된다.

오늘날의 제품 및 디자인의 라이프사이클(Life Cycle)이 너무 짧기 때문에 시장에서 성공하는 제품 및 그 디자인은 점점 희귀성을 갖게 되는데 현대의 기업이 새롭고 큰 시장에 진입하거나 대량수요를 피하기 위해서는 종래의 사회관습 특히 소비

13) , 포장디자인, 조형사, 1994, 141

14) 월간 디자인네트, 2003. 7, p.61

문화나 문화양식에 그대로 의존하지 않고 이를 적극적으로 개발, 이미지 창안으로 새 생활문화를 창조할 수 있도록 소비자와 커뮤니케이션을 해야 할 것이다. “소비자는 상품을 사는 것이 아니라 그 자체가 지니고 있는 편의를 산다 (People do not buy its products, they buy owner benefits)”라는 말과 같이 소비자의 입장에서 그들이 예측하고 있는 것이 무엇인가를 예리한 통찰력으로 알아차려야 하고 그들의 감성을 자극하여야 한다.

향후 유기농식품의 패키지는 이러한 관점에서 좀더 환경보전적인 측면, 기능적인 측면, 소비자와의 커뮤니케이션적인 특면을 고려하여 디자인되어야 할 것이다.

참고문헌

- 빌 스튜어트, 패키지디자인 전략, 시공사, 1997
김광현, 포장디자인, 조형사, 1994
김영한, 임희정, 웰빙마케팅, 다산북스, 2004
김상일, 대한민국 소비트렌드, 원앤원북스, 2004
하영선, 식품의 포장과 물류, 효일, 2003
양재희(2003), 브랜드 이미지 구축을 위한 패키지 디자인 차별화 전략에 관한 연구, 한양대 디자인대학원
홍연기(2003), 유기농산물의 소비 실태와 소비자 만족도에 관한 연구, 고려대 생명환경과학대학원
이화선(2004), 웰빙트렌드의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구, 이화여대 디자인대학원
월간 디자인네트, 2003. 7
식품음료신문, 2004.
<http://www.orga.co.kr>
<http://www.niast.go.kr>
<http://www.foodnews.co.kr>