

碩士學位 請求論文

指導教授 李 淳 滿

제주감귤 包裝디자인에 있어서 製品차별화를 위한
브랜드전략에 관한 研究

- A Study on the Brand Strategy for the Product
Differentiation in the Package Design of Jeju Mandarine
Orange. -

弘益大學校 産業美術大學院

産業디자인專攻 包裝디자인세부전공

고 경 란

2004年 12月 31日



제주감귤 包裝디자인에 있어서 製品차별화를 위한
브랜드전략에 관한 研究

- A Study on the Brand Strategy for the Product
Differentiation in the Package Design of Jeju Mandarine
Orange. -

이 論文을 碩士學位 論文으로 제출함

2004年 12月 31日

弘益大學校 産業美術大學院

産業디자인專攻 包裝디자인세부전공

고 경 란



고경란의 碩士學位 論文을 推薦함

2004年 12月 31日

指導教授 李 淳 滿

弘益大學校 産業美術大學院



고경란의 碩士學位 論文을 認准함

審 查 委 員

審査委員長 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

弘益大學校 産業美術大學院



초 록

우리 과일 산업에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 감귤산업은 한때 생명산업이라고 불리며 제주도의 경제를 뒷받침했으나 과거의 영광을 뒤로 한 채 경쟁력 상실의 길을 걷고 있다. 감귤산업의 침체는 우리 농업의 현실을 대변해 주고 있는 것이다. 감귤 농사를 지으면 지을수록 수익은커녕 비료값은 물론이고 생산비도 건지지 못하고 있다. 감귤산업의 몰락은 단순히 시장 개방의 탓만은 아니다.

그러나, 농산물 시장 개방시대에서 살아남은 농민들이 있다. 그들은 시장의 변화에 대응하며 능동적으로 농산물 브랜드화에 성공해 위기에서 탈출하고 있다. 급변하는 유통시장에서 제품의 인지도를 높여 잘 팔릴수 있는 상품으로 만들 것인가에 대한 시대적 요구에 직면하고 있다. 소비자들은 고품질의 상품을 원한다. 대형유통시장 역시 고객의 요구에 더욱 충실한 모습을 보이며 표준화, 규격화한 상품을 우선 유통시키려 한다. 즉, 브랜드화 한 상품을 소비자에게 공급하려는 것이다.

본 논문은 농산물 포장디자인의 이론적 배경에 대해 알아보며, 감귤포장과 제품차별화를 위한 브랜드 전략의 대두와 필요성, 국내·국외의 제품차별화에 의한 브랜드 전략의 현황을 살펴본다. 실증적 연구를 바탕으로 제품차별화를 위한 문제점 및 개선방안에 대해 의견을 제시하고자 한다.

목 차

초 록

서론

1. 연구의 배경과 목적 1
2. 연구범위와 방법 3

I. 농산물 포장디자인의 이론적 배경

1. 농산물 포장의 개념 5
2. 농산물 포장의 특성 8
3. 농산물 포장의 역할 9

II. 감귤에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드 전략 연구

1. 브랜드의 개념 및 기능 13
2. 제주감귤 브랜드 전략의 대두와 필요성 16
3. 제주감귤 브랜드 전략 수립 18

III. 제주 감귤 포장디자인과 제품차별화를 위한

브랜드 전략 현황

1. 브랜드 현황 23
2. 생산과 유통 현황 24

3. 표준화 · 등급화	28
4. 패키지 현황	30
 IV. 국내·외 감귤 포장디자인에 있어 제품차별화에 의한 브랜드 전략의 분석	
1. 내용적 측면의 분석	32
2. 조형적 측면의 분석	69
 V. 문제점 및 개선방안	111
 결론	116
 참고문헌	120
 영문초록	123
 설문지	125

표 목 차

〈표1〉 포장디자인의 개념변화	7
〈표2〉 브랜드의 전략적 역할	19
〈표3〉 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지	21
〈표4〉 브랜드 포지셔닝	22
〈표5〉 2002 농산물 브랜드 현황	23
〈표6〉 2002 지역농산물 브랜드 현황	24
〈표7〉 품종별 출하시기	25
〈표8〉 2003년 감귤 생산량	25
〈표9〉 타 과일 생산동향	26
〈표10〉 감귤의 유통경로	27
〈표11〉 포장상자 불만족 이유	30
〈표12〉 적절한 포장상자의 크기	31
〈표13〉 과일 구입시 중요요소	33
〈표14〉 감귤맛의 평가 기준	34
〈표15〉 비파괴선과기 감귤의 맛 조사	34
〈표16〉 구입의향 조사	34
〈표17〉 감귤품질 비교 만족도	35
〈표18〉 감귤 선호크기	36
〈표19〉 감귤맛의 만족도	36
〈표20〉 구입하는 감귤의 포장 형태	38
〈표21〉 감귤구입 수량	38
〈표22〉 감귤포장디자인 개선사항	38
〈표23〉 감귤 구입처	40

〈표24〉 주로 감귤을 구입하는 장소 - 이유2가지	41
〈표25〉 현재 사용되는 제주감귤 브랜드 B.I	43
〈표26〉 브랜드(상표)별 감귤 디자인에 대한 평가	70
〈표27〉 굴림원 브랜드 로고타입의 특징	71
〈표28〉 불로초 브랜드 로고타입의 특징	72
〈표29〉 한라라이 브랜드 로고타입의 특징	72
〈표30〉 한소네 브랜드 로고타입의 특징	73
〈표31〉 주식회사 ‘통통’ 브랜드 로고타입의 특징	73
〈표32〉 남원 곱들락감귤 브랜드 로고타입의 특징	74
〈표33〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 로고타입	75
〈표34〉 제스프리 브랜드 로고타입의 특징	78
〈표35〉 썬키스트 브랜드 로고타입의 특징	78
〈표36〉 부케 브랜드 로고타입의 특징	79
〈표37〉 델몬트 브랜드 로고타입의 특징	79
〈표38〉 아오모리 후지사과 브랜드 로고타입의 특징	80
〈표39〉 돗토리 이십세기배 브랜드 로고타입의 특징	81
〈표40〉 시즈오카현의 밋카비 감귤 브랜드 로고타입의 특징	81
〈표41〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 로고타입	82
〈표42〉 국내·외 감귤브랜드 로고타입의 컬러 이미지 분석	84
〈표43〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 컬러	85
〈표44〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 컬러	85
〈표45〉 감귤포장디자인 비교·평가	87
〈표46〉 감귤포장디자인 개선사항	87
〈표47〉 굴림원의 일러스트레이션 사례분석	88
〈표48〉 불로초의 일러스트레이션 사례분석	88

〈표49〉 한라라이의 일러스트레이션 사례분석	89
〈표50〉 한소네의 일러스트레이션 사례분석	89
〈표51〉 주식회사 ‘통통’의 일러스트레이션 사례분석	90
〈표52〉 남원 곱들락 감귤의 일러스트레이션 사례분석	90
〈표53〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 일러스트레이션	91
〈표54〉 제스프리의 일러스트레이션 사례분석	92
〈표55〉 썬키스트의 일러스트레이션 사례분석	92
〈표56〉 부케의 일러스트레이션 사례분석	93
〈표57〉 JA쿠라시키복숭아의 일러스트레이션 사례분석	93
〈표58〉 델몬트의 일러스트레이션 사례분석	94
〈표59〉 아오모리 후지사과의 일러스트레이션 사례분석	94
〈표60〉 돗토리 이십세기배의 일러스트레이션 사례분석	95
〈표61〉 시즈오카현의 밋카비 감귤 일러스트레이션 사례분석	95
〈표62〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 일러스트레이션	96
〈표63〉 굴림원, 불로초의 레이아웃 사례분석	98
〈표64〉 한라라이의 레이아웃 사례분석	99
〈표65〉 한소네의 레이아웃 사례분석	99
〈표66〉 주식회사 ‘통통’의 레이아웃 사례분석	100
〈표67〉 곱들락의 레이아웃 사례분석	100
〈표68〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 레이아웃	101
〈표69〉 제스프리의 레이아웃 사례분석	102
〈표70〉 썬키스트의 레이아웃 사례분석	102
〈표71〉 부케의 레이아웃 사례분석	103
〈표72〉 JA쿠라시키 복숭아의 레이아웃 사례분석	103
〈표73〉 델몬트의 레이아웃 사례분석	104

〈표74〉 아오모리 후지사과의 레이아웃 사례분석	104
〈표75〉 돗토리 이십세기배의 레이아웃 사례분석	105
〈표76〉 시즈오카현의 밋카비 감귤 레이아웃 사례분석	105
〈표77〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 - 레이아웃	106

그 립 목 차

〈그림1〉 제주감귤협동조합 공동브랜드 디자인	45
〈그림2〉 제주농업협동조합 공동브랜드 디자인	47
〈그림3〉 제주감귤협동조합 - 한소네(Hansone) 브랜드 디자인	49
〈그림4〉 주식회사 ‘통통’ 브랜드 디자인	50
〈그림5〉 남원농업협동조합 - 곱들락감귤 브랜드 디자인	51
〈그림6〉 제스프리 브랜드 디자인	53
〈그림7〉 썬키스트 브랜드 디자인	54
〈그림8〉 델몬트 브랜드 디자인	58
〈그림9〉 아오모리 후지사과 브랜드 디자인	60
〈그림10〉 일본감귤의 소포장 작업	67
〈그림11〉 조형적 측면의 분석 - 브랜드 로고타입 이미지 포지셔닝	77
〈그림12〉 조형적 측면의 분석 - 브랜드 컬러 이미지 스케일	86
〈그림13〉 조형적 측면의 분석 - 일러스트레이션 이미지 스케일	97
〈그림14〉 조형적 측면의 분석 - 레이아웃 이미지 스케일	107
〈그림15〉 조형적 측면의 분석 - 지기구조 이미지 스케일	108
〈그림16〉 조형적 측면의 분석 - 재질 이미지 스케일	110

1. 연구의 배경과 목적

제주감귤산업은 관광산업과 더불어 제주지역 경제의 중추산업이다. WTO 출범(1995년) 이전까지만 하더라도 농가당 감귤조수입(粗收入)은 2천만원을 상회하여 대학나무로 불릴 정도로 소득이 높았으나 2003년말 현재 13백만원 수준으로 낮아졌다. 이는 과잉생산과 외국산 과일수입의 증가, 계절에 관계 없이 생산되는 국내과일 등 여건 변화에 따라 겨울철 독점과일로서의 위치는 상실되었기 때문이다. 또한, 감귤산업의 대내외 환경은 WTO, FTA협상 등 여건은 농산물시장의 개방으로 제주감귤산업의 경쟁력은 더욱 더 약화되고 소비자는 고품질의 농산물을 소량 구매로 전환하고 있어 현재의 생산과 유통체제로는 지속적인 발전을 기대하기가 어려운 실정이고 과거처럼 농사만 잘 지으면 잘 팔리는 시기는 지났다. 이같은 변화에 따라 품질 향상을 위한 지속적인 노력이 이뤄지고 있다. 이와 함께 브랜드화도 급속히 진행되고 있다. 그러나 상품의 질 향상이 곧 상품의 가치 상승은 아니며 소득의 전환으로 이어지는 것 또한 아니다. 이러한 위기를 타개하기 위한 대안중 하나는 브랜드화 하는 것이다.

제품의 경쟁력은 품질 뿐만 아니라 브랜드에서 온다고 해도 과언이 아니다. 1차산업 또한 예외는 아니다. 농산물도 경쟁력을 확보하기 위해서는 글로벌브랜드 전략을 수립하고 육성해야 한다. 오렌지의 대명사인 ‘썬키스트’ 나 ‘델몬트’ 같이 세계적으로 친숙하게 이미지 메이킹 되는 브랜드개발이 필요하며, 제주도가 강력한 보증(Endorsing)이 될 수 있는 브랜드 전략 수립이 필요하다. 차별화된 제품, 단일화된 브랜드 전략은 타제품과 품질에 있어 비교할 수 없는 가치를 인정받게 되고 가격경쟁에서도 우위를 확보하게 되어 글로벌화된 시장에서 생존할 수 있다. 이러한 차별화 전략은 브랜드의 가치를 가질 때 완성된다. 브랜드의 구축으로 인한 브랜드 전략은 부가가치

창출과 구매력 유발에 핵심요소이며 완성된 브랜드만이 완전한 하나의 상품이 된다.

본 논문은 글로벌(Global)시대에 대비, 세계적으로 통용될 수 있는 제주감귤의 가치를 정립해보고 경쟁력 제고를 위한 브랜드 전략을 제안 하고자 한다. 이를 위해 현재 판매·유통 되는 제주감귤의 문제점이 무엇이며 개선점은 무엇인지 실태조사를 통해서 살펴보려 한다. 따라서 본 논문은 제주감귤의 실태와 현주소를 재진단하고 이를 바탕으로 세계적으로 통용될 수 있는 제주감귤의 브랜드화를 위해 논점을 집중하려 한다. 이를 위해

첫째, 제주감귤의 현황과 포장디자인사례의 국내·외 자료를 통하여 분석을 하도록 하겠다.

둘째, 이러한 조사를 바탕으로 글로벌(Global)시대에 대비, 제주감귤의 제품차별화를 위한 개선방안을 제안하고자 한다

본 논문이 제주감귤의 브랜드화에 일조하고 나아가 감귤산업의 발전에 작은 초석이 되길 기대한다.

2. 연구의 범위와 방법

본 논문은 제주도의 대표적 농산물인 감귤을 중심으로 하되 재배면적의 92%를 차지하고 있는 온주밀감을 중심으로 하고 필요에 따라 외국의 사례와 우리나라 전체의 농산물을 연구대상 범위로 하였다. 또한 본 연구는 제주감귤 포장디자인에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드 전략에 있기 때문에 특정한 시점을 정하지는 않고 가장 최근 모습을 파악할 수 있는 시점을 설정했다.

포장디자인에 대한 이론적 배경을 검토하고 브랜드 전략을 다룬다. 또한 현재 제주감귤의 현황 및 일반적인 시장을 분석 후 국내·외 감귤 포장디자인의 실례를 분석, 현재 제주감귤에 사용되고 있는 브랜드를 조사했다. 나아가 소비자의 브랜드 이미지 및 소비성향을 알아보기 위해 현지조사에 의한 실증적 연구방법론을 택하였다. 내용적 범위는 논문목차에 따라 구성했다. 이 과정에서 문헌연구에 중점을 두어 기존의 관련서적 및 연구논문을 참고 자료화 하고 통계자료를 수집하였다.

서론부에서는 연구의 배경과 목적, 연구범위와 방법, 문제를 제기하였다.

I 장에서는 농산물 포장디자인에 대한 개념 및 역할에 대하여 알아본다.

II 장에서는 감귤에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드의 개념 및 기능, 제주감귤이 전략적으로 브랜드를 강화해야 하는 필요성과 전략수립에 대해 살펴 보았다.

III 장에서는 제주 감귤 포장디자인과 제품차별화를 위한 브랜드 전략 현황을 브랜드, 생산과 유통, 표준화 및 등급화, 현재 사용하는 패키지 현황에 대하여 살펴보았다.

IV 장에서는 국내·외 감귤 포장디자인에 있어 제품차별화에 의한 브랜드

전략 현황을 내용적 측면과 조형적 측면으로 나누어 분석 하였다.

V장에서는 본 논문의 결과를 종합적으로 살펴보고 현재 제주감귤 포장디자인의 문헌연구와 실증적인 측면의 분석을 통한 문제점과 개선방향에 대한 모색, 실증적 조사를 통해 사회적 시대환경에 맞는 포장디자인의 적용에 관한 전략적 방향, 통합브랜드화 방향을 제시했다.

본 연구의 방법은 귀납적 연구방법론에 입각하였다. 제주 감귤의 품질, 선별기, 유통, 가격, 브랜드, 포장형태 등 통계자료를 수집하여 이를 정리 통합했다. 또한 설문조사는 전국의 소비자를 대상으로 무작위추출방법(Random Sampling)에 의해 일대일 면접 및 인터넷과 우편조사를 통한 실사를 진행했다. 기간은 2004. 10. 18 ~ 10. 27일까지 10일간, 표본의 크기는 유효표본수 250명이다. 설문은 브랜드 선호도 등 총 51문항으로 구성했다.

I. 농산물 포장디자인의 이론적 배경

일반 소비자들이 농산물 구매를 위해 고려하는 사항은 여러 가지 복합적인 요소들이 있겠지만 상품만을 중심으로 생각한다면 안전성, 신선도, 우수한 품질, 적절한 가격, 포장의 적정성 등을 들 수 있다. 그러나 최근에는 소비자들이 상품구매시 적절한 포장에 대한 요구도가 크게 증가하고 있다. 따라서 상품화를 위해서는 적절한 포장을 하지 않으면 상품 가치를 저하시키는 요인이 되고 있으므로 본 논문에서는 농산물포장의 개념과 역할에 관한 이론적 배경을 먼저 살펴보기로 하겠다.

1. 농산물 포장디자인의 개념

포장이 의미하는 중요성과 역할에도 불구하고 아직도 많은 사람들은 포장 은 불필요한 원가부담을 주는 요소 정도로 생각하고 있다. 일반적으로 패키지 디자인을 말할 때 단순히 ‘구조적 형태에 시각적 효과(Visual Effect)를 주기 위한 그래픽 디자인’ 정도로 이해한다든지 또는 ‘시각적으로 산뜻한 포장이 구매력을 유도’ 한다는 정도로만 생각한다. 그러나 패키지 디자인은 포장산업 시스템 안의 여러 구조와 그 요소들의 연관성을 먼저 파악해야 이의 합리적 계획이 이루어질 수 있다.¹⁾

실제로 포장전략은 제품생산에서 유통을 통해 최종 소비자에게까지 가서 사용되는 토털 시스템 즉, 원자재의 집단에서 제품의 생산, 운송, 배분, 마케팅, 구매, 사용, 폐기 등을 관련지어 생각해야 한다.

포장이란 쉽게 표현한다면 일정한 내용물을 담고 있는 상황, 또는 일정한

1) 김광현, 미래포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구, 한국패케지디자인학회 논문집, vol 13. 2003. P.7

형태를 감싸고 있는 형상(形狀)이라고 할 수 있다. 이렇게 가볍고 단순한 논리로 본다면 포장은 광범위하게 해석될 수 있다.²⁾

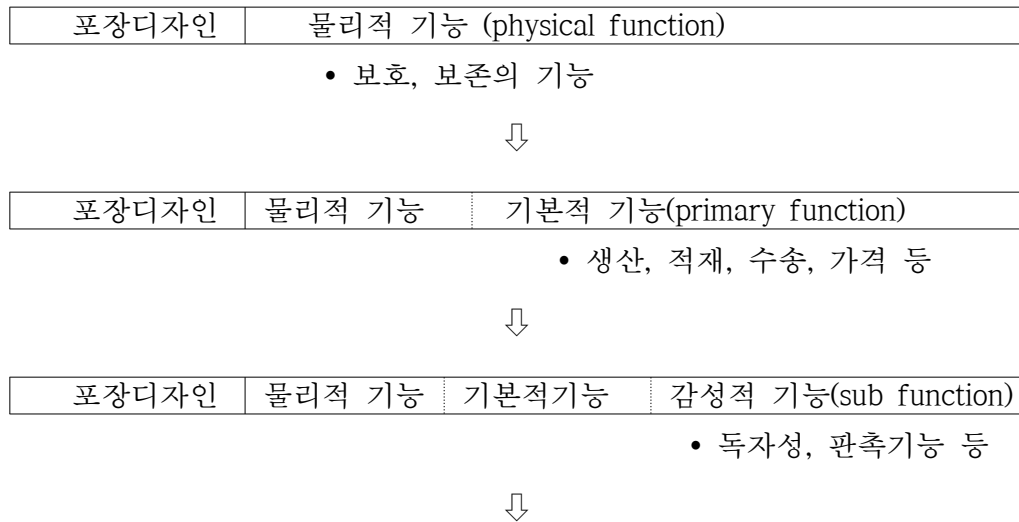
포장이란 우리들 인간 사회생활과 자연에서 항상 공존되고 있다고 할 수 있다. 우리들이 즐겨먹는 과일이나 음식물들도 내용물을 적절하게 키우고, 보호, 보관할 수 있는 신비한 포장의 기능을 완벽하게 갖춘 물질 가운데 하나라고 볼 수 있다. 현대적 의미에서의 포장이란 일정한 목적을 위하여 행해지는 일방적이고 입체적인 행위인 포장의 개념과는 구분이 되는데, 입체적인 형상에 시각적인 모습을 가미하여 계획된 다양한 기능을 수행하려는 행위가 내포되어 있는 것이다.

과거의 포장디자인 개념과 현대사회의 포장디자인 개념은 상당한 차이가 있는데, 초기 산업사회에서 포장의 역할이란 제품을 단지 안전하게 담는다는 기능에 모든 목적이 있었다고 볼 수 있다. 그러나 물질 만능의 풍요로운 현대사회에서는 포장디자인의 역할이 광범위하게 확대되었다. 현대사회에서는 근원적인 기능을 충분히 갖추고 있으면서 경쟁력 있는 상품으로 발전하기 위해서는 과거에는 별다른 관심을 끌지 못했던 여러 가지 부수적인 기능이 첨가되어야만 상품으로서 존재할 수 있게 되었다. 바로 이것이 현대사회에서의 상품가치의 변화된 특성이라고 할 수 있다. 상품의 기능이 과거 1차원적인 기본 기능 이외에도 부수적인 기능들을 필요로 하게 된 것이다. 이러한 변화는 급속한 산업의 발달과 정보화 시대를 맞아 모든 상품에 이르렀는데, 이것이 포장디자인에 있어서도 여러 가지의 또 다른 기능과 역할을 강요하게 된 근본 원인이 되었다. 또한 오늘날 포장의 개념은 산업 구조 및 유통시스템의 변천과 소비 생활 및 소비패턴의 변화, 판매 경쟁의 심화, 국제 무역의 증대 등의 원인 때문에 단지 포장은 물품을 싸고 담는 것이라는 원시적 개념에서 벗어나서 상품 판매와 유통 및 소비의 원만한 수행을 위한

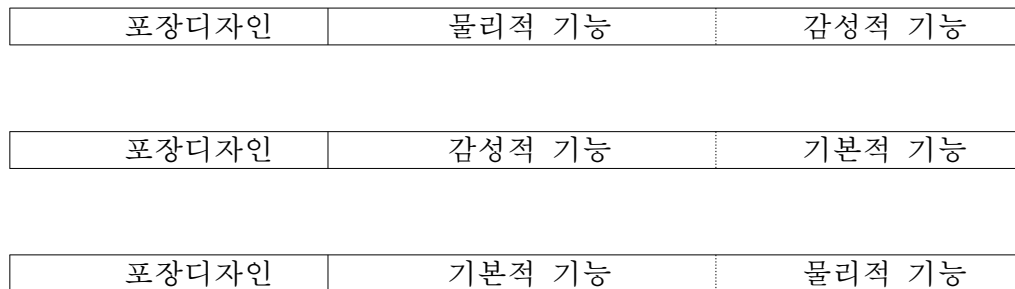
2) 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 2002, p.13.

도구로서 과학적이고 합리성을 내포하는 개념을 가지고 있다.³⁾ 특히 향후의 포장디자인의 개념은 다양한 형태로 분할되어 구성될 것으로 보인다. 가장 큰 원인은 포장디자인은 상품 그 자체로도 인정 받을 수 있기 때문이다.

〈표1〉 포장디자인의 개념 변화



• 포장디자인의 개념은 다양한 형태로 분할되고 있다.



3) 김광현저[포장디자인] 서울, 조형사, 1989, P24

2. 농산물 포장디자인의 특성

농산물은 공산품과 달리 생물이기 때문에 그 특성을 알아야 적절한 포장에 임할 수 있을 것이다. 농산물(農産物, agricultural products)이란 생산과정의 특성에 따라 경작을 통해 생산된 재화와 사육을 통해서 생산된 재화로 구분하여, 전자를 경종류(耕種類), 후자를 축잡류(畜獵類)라고 말한다. 경종류는 다시 식량작물·채소·과실·특용작물·전매작물·화훼작물·버섯류 등으로, 축잡류는 가축·축산물·잠견 등으로 분류한다.

또한 농산물은 그 종류에 따라 기온, 수질, 토양의 성질등에 의하여 제약을 받고 있으며 농산물의 상품적 특성으로는 다음과 같다.⁴⁾

첫째, 농산물의 공급이 비탄력적이다.

농산물이 대풍으로 공급이 증대한 경우에 가격이 대폭으로 하락되는 것과 같이 불균형을 조정하기 위해 가격이 대폭 변동하므로 가격이 불안정하게 되기 쉬우며(농산물 등의 가격불안정성), 또 풍작으로 판매량은 증가되어도 개당 가격은 대폭 하락하여 매출액(수익)은 오히려 감소하게 되는 풍년기근(豐年飢饉)을 맞게 된다.

둘째, 농산물의 생산은 계절성이 강하다.

농산물의 생산은 그 계절성 때문에 연중 특정한 시기에 1~2회로 국한되는 것이 보통이나, 수요는 연중 계속되므로 계절적으로 이런 시기가 생기게 된다. 그러나 최근에는 저장시설의 발달, 시설원예의 발달, 농산물 가공기술의 발달 등으로 상품의 유통에 있어서 계절성이 완화되고 있지만, 농산물의 생산은 기본적으로 자연조건의 영향하에 있기에 계절적인 특성을 가질 수밖에 없다.

4) 박기혁, 나민수, [한국농업경제] 서울, 박영사, 1990. P14

셋째, 농산물은 질적으로 큰 차이가 있다.

농산물은 공산품에 비해 큰폭의 질적인 차이가 생기지만, 그 구분 또한 애매해 주관적인 판단의 범위가 상당히 넓다. 하지만 상품의 질적인 차이는 가격의 변동 폭이 넓어 소득 수준에 따라 선택의 자유를 보장하는 역할도 수행한다.

넷째, 대부분의 농산물은 가격에 비해 부피나 무게가 상대적으로 크다.

따라서 수송과 취급에 비용이 많이 들게 되고 나아가서 생산지의 시장조건이 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 이유로 시장의 발전과 소비자의 수요변동에 따라 가공, 규격화 등이 소비지에서 점차 생산지로 이전되고 있다.

다섯째, 농산물은 부패성이 강하다.

대부분의 농산물은 신선도의 차이에 따라 가격이 엄청나게 차이가 난다. 신선도에 대한 소비자의 수요는 경제가 성장함에 따라 그 수요가 가속적으로 증가되며 신선도나 물량이 유지되면 낮은가격에 많은 물량을 구매할 수 있는 이중의 효과를 갖는다. 이러한 다섯가지의 농산물의 특성이 있으므로 농산물 포장에 있어서 농산물의 개념을 잘 파악하고 포장에 임해야 하겠다.

3. 농산물 포장디자인의 역할

초기 산업사회에서 포장디자인의 역할은 생산성 향상을 위한 것으로부터 출발되었다. 물론 아직도 경제적인 어려움을 극복하지 못한 국가에서는 포장이 이러한 1차적인 역할에 국한된다고 볼 수 있다. 그러나 오늘날 산업화의 대량생산 및 대량유통과 대량 소비의 연결에서는 물적유통과 구매충동을 위한 상품 정보전달이 중요하다. 때문에 제품이 생산되고 판매되는 한 포장

은 반드시 필요하며, 더 나아가 포장 때문에 그 판매와 소비량이 차이를 보이는 제품들도 많을 정도로 현대적인 개념의 시장에서 포장의 역할은 크다. 시장에서 소비자·구매자의 역할이 점점 커지면서 포장 개발도 소비자의 제품기호도와 구매습관에 맞춰 변화하게 되었으며 새로운 패키지 재료가 개발되면서 과거에는 생각할 수도 없었던 포장이 가능해지고 있다. 성숙된 소비자 사회에서의 포장디자인의 역할은 날로 증대되고 있으며 디자인은 기업의 마케팅 정책에 있어서 가장 강력한 역할을 한다.⁵⁾ 현대사회에서의 포장디자인의 역할은 생활을 좀더 편리하고 유익하게 하고, 기계적이고 삭막한 삶에 윤활제 역할도 하며, 포장재의 환경보호, 기타 상표권에 대한 분쟁, 지적재산권에 대한 법적 보호는 물론이고 문화적 가치를 창출해야 하는 임무와 역할이 주어지는 것이 현실이다. 그러나 이제는 이미지를 팔고 이미지를 수출해야 하는 시대다. 기능과 성능이 발빠른 기술교류와 개발 경쟁으로 빠른 경제성장과 치열한 경쟁시장에 들어선 현대사회에서 포장디자인의 역할에는 또 다른 여러 가지의 문제점을 해결해야 하는 의무들이 부여되는 게 현실이다. 포장디자인이 상품을 활성화 하고 나아가 자국 문화개발과 미래시장을 이끌어 가는데 중요한 현대 마케팅의 요소 가운데 하나로 자리잡은 지 오래며 이미 포장디자인의 위력은 입증되고 있고 기업들은 포장디자인의 광범위한 효과와 파장을 기대하고 있다.

현대에 이르러 농산물 소비가 증가하는 추세에 있으며 포장디자인은 상품의 일부가 되어 생산, 판매, 유통, 소비의 분야에서 제품의 보호, 운반, 분배, 판매, 저장의 기능까지 담당하게 되었다. 포장은 상품의 구분을 분명히 해주며 소비자가 그 상품을 사도록 구매행동을 일으키고 또 그 상품을 안전하게 사용할 수 있도록 보호하는 기능을 갖는다.

5) Michael Peters. Michael Peters & Partners Limited, London, M&P, 1985. P.1



“소비자는 상품을 사는 것이 아니라, 그 자체가 지니고 있는 편의를 산다”
 는 말과 같이 제품 메이커는 소비자의 입장에서부터 예리한 통찰력으로 간
 파해내야 한다. “마케팅은 소비자로서 시작해서 소비자로 끝난다”는 말과
 같이 소비자는 마케팅 분야에서 알파와 오메가이다.⁶⁾ 바로 이것이 현대사회
 에서 상품가치의 변화된 특성이라고 할 수 있겠다. 이러한 변화는 급속한
 산업의 발달과 정보화 시대를 맞아 모든 상품에 이르렀는데 이것이 포장디
 자인에 있어서도 여러 가지의 또 다른 개념과 역할을 강요하게 된 근본원
 인이 되었다고 할 수 있다. 포장디자인은 소비자의 구매를 자극할 수 있도
 록 심미성을 가져야 하고 상품을 알려주는 전달성과 까다로운 소비자의 취
 향을 만족시키는데 효과적이며 경쟁력은 물론이고 부가가치를 높일 수 있는
 데 그 중요성이 있다. 포장은 적절한 값, 우수한 제품, 적절한 시장, 활발한
 판매촉진광고, 치밀한 시장계획과 병행해 계획이 설정되어야 하며 다양한
 욕구를 충족시키는데 가장 영향력 있는 힘을 발휘할 수 있는 요소를 지니는
 것이다. 따라서 현대사회에 있어서 포장디자인이란 물질적인 기능과 감성적
 기능을 지니며, 다양한 목적을 달성하기 위하여 일정한 형태를 취하고 이를
 담는 형태를 말한다.

농산물포장은 옛날에는 포장이라기 보다 어떤 용기에 넣어 보관하고 저장
 (Storage)하는 수단에 불과했다. 즉 포장으로 용기의 기능은 다만 간단한 저
 장이나 운반을 위한 것이었지, 오늘날과 같은 대량생산과 대량소비를 연결
 한다든지 또는 소비자의 구매충동을 자극하는 전달기능으로 심미성이나 미
 학적 디자인을 고려해서 만들지는 않았다.⁷⁾ 농산물 포장은 유통과정에서 생
 산된 상품을 안전하게 보호하고 편리하게 운반하도록 하는 보편적인 역할
 외에 소비자로 하여금 그 상품이 무엇인지를 분명히 알 수 있도록 해야하며

6) 김광현, 가공 농수산물 포장디자인의 개발 방안에 관한 연구, 산업디자인 연구
 제5호, 한양대학교산업미술연구소, 1996, P5

7) 김광현저[포장디자인]서울, 조형사, 1989, P24

구매욕구를 느낄수 있도록 디자인 측면과 판매 촉진적 측면을 모두 고려해야 한다. 포장은 상품의 정보를 제공하고 확신과 만족을 주면서 판매를 촉진시킬 수 있어야 하기 때문에 제품과 포장을 동일시 하는 경향이 있는 만큼 제품명, 로고, 그래픽 등에 대한 소비자의 인지도를 충분히 알려야 하겠다. 오늘날 산업화의 대량생산 및 대량유통과 대량소비의 연결에서는 물적 유통과 구매충동을 위한 상품 정보전달이 중요한 요소가 된다. 제품이 생산되고 판매되는 한 포장은 반드시 필요하며, 더 나아가 포장 때문에 그 판매량이 대폭 신장되는 제품도 비일비재할 정도로 현대적인 개념의 시장에서 포장의 역할은 매우 크다. 시장에서 소비자의 역할이 커지면서 포장개발도 일단은 소비자가 처음이자 마지막 목표가 되고 있다. 기술이 발전하면서 소비자의 제품 기호도와 구매습관도 변화하게 되었고, 여러 가지 경제적인 환경의 변화에 따라 계속적으로 새로운 재료가 개발되면서 과거에는 생각할 수도 없었던 포장이 가능해지고 있다. 이러한 현상은 포장이 곧 상품이라는 것이다. 포장은 판매시점에서 소비자와 충분히 의사전달이 되어야 한다. 포장은 상품의 정보를 제공하고, 확신과 만족을 주고, 판매를 촉진시킬 수 있어야 하며 궁극적으로 믿음과 만족이라는 이미지를 심어주어 구매하도록 해야 한다. 아울러 제품의 개성을 강하게 부각시킬 수 있어야 한다.

II. 감귤에 있어서 제품 차별화를 위한 브랜드 전략 연구

1. 브랜드의 개념 및 기능

1) 브랜드의 개념

브랜드(brand)란 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자와 차별화 하기 위해 사용하는 독특한 이름(brand name), 용어(term), 표시(sign), 상징(symbol, 기호 또는 도형), 디자인 또는 이들의 결합을 의미한다. 이것은 브랜드를 상품, 제품, 포장, 각종 부가적 가치를 포괄하는 상품의 총체적 실체로 파악하고 있는 것이다. 그리고 브랜드는 상표명, 상표표식, 상호, 트레이드마크로 표시된다. 상표명은 상표에서 발음될 수 있는 부분인 문자와 숫자 등을 의미하며, 상표표식은 발음할 수 없는 상징이나 디자인을 의미한다. 상호는 영업상 자기를 표시하는데 사용하는 칭호이며, 상호를 상표로 사용하는 경우 이를 상호상표라고 한다. 트레이드마크는 특허청에 등록하여 사용독점권을 가진 상표명이나 표식으로 타인의 침해행위에 대하여 민사·형사상의 보호조치를 할 수 있다.

이상의 개념에서 보면 일반적인 브랜드의 정의는 판매자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별하기 위한 목적으로 부여한 품명, 명칭, 상징 또는 이러한 요소들의 결합체라고 할 수 있다.⁸⁾

2) 브랜드의 기능

시장 환경의 변화는 소비자의 구매형태나 소비패턴에도 영향을 미쳐 상품

8) 전창곤, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 한국농촌경제연구원 2003.12 p7

이 소비자에게 주는 의미가 변화하고 있다. 일반적으로 저소득 계층의 구매 형태는 양에 의해 영향을 받는다. 그러나 고소득층의 구매형태는 상품의 품질은 물론이고 브랜드나 포장, 상품의 애프터서비스 등에 큰 영향을 받는다. 즉 소득이 높을수록 상품의 질 이외의 요인에 의한 구매가 이뤄짐에 따라 상품의 의미가 확대되고 있는 것이다. 이에 브랜드가 가지는 기능을 살펴볼 필요가 있다.

브랜드의 기능은 크게 본질적 기능과 파생적 기능으로 구분될 수 있다. 본질적 기능에는 차별화 및 식별기능, 출처 및 생산자 표시기능, 품질보증 기능이 있고, 파생적 기능에는 광고적 기능, 재산적 기능, 보호적 기능, 경쟁적 기능 등이 있다.⁹⁾

① 본질적 기능

㉠ **차별화 및 식별기능** : 특정상품을 다른 동종의 상품과 구분 또는 식별할 수 있게 함으로써 상품을 차별화 하고 광고를 가능하게 하는 기능이다.

㉡ **출처 또는 생산자 표시 기능** : 생산자를 명확하게 표시함으로써 소비자에 대한 상품의 신뢰확보를 용이하게 하고, 생산자로 하여금 자기상품의 판로를 개척하고 신용확보를 용이하게 하여 경쟁자보다 우월한 지위를 확보할 수 있도록 하는 기능이다.

㉢ **품질보증 기능** : 소비자에게 동일한 상표는 동일한 성능과 품질을 갖고 있다고 믿게 함으로써 상품의 거래를 더욱 용이하게 하는 기능이다. 이것은 소비자가 특정 상표가 붙은 상품에 대해서는 품질을 직접 확인할 필요가 없이 일반적인 거래를 통해 구입할 수 있게 하는 기능이다.

9) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, P271

② 파생적 기능

- ㉠ **광고적 기능**: 제품의 균질화를 통해 브랜드가 판매촉진을 위한 광고의 수단으로 사용되는 기능으로 이 기능의 비중은 증대추세다.
- ㉡ **재산적 기능**: 독립된 재산권으로 법적으로 보호받고 중요한 자산으로서 평가받게 되는 기능이다. 상표의 본질적 기능과 광고기능이 장기간 발휘하게 되어 수요자 또는 소비자에게 브랜드에 대한 우호적 이미지가 형성되면 상표는 무형적 재산가치를 인정받는다.
- ㉢ **보호적 기능**: 법적으로 어떤 생산자가 경쟁자로부터 자기제품의 특성을 보호받는 기능이다. 상표법이나 특허법에 의해 등록된 상품은 경쟁자가 그 상품의 특성이나 상표를 모방할 수 없도록 법적으로 보호를 받는다.
- ㉣ **경쟁적 기능**: 본질적 기능과 광고적 기능이 장시간 발휘 됨으로써 수요자 또는 고객을 다수 형성하게 되어 시장에서 경쟁자에 비해 우위를 점할 수 있게 하는 기능이다.¹⁰⁾

10) 전창곤, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 한국농촌경제연구원, 2003. 12

2. 제주감귤 브랜드 전략의 대두와 필요성

국민소득의 향상과 건강에 직접적인 영향을 미치는 농산물에 대한 소비자의 관심이 증대하면서 과일류는 꾸준히 소비가 증가되어 왔다. 그러나 한·칠레 FTA협정, 중국의 WTO가입, DDA협상 등으로 인한 수입 개방으로 국내산 과일류는 수입산 과일과 경쟁에 직면하게 되었다.

이러한 상황하에 시장 확보 경쟁이 치열해지면서 차별화의 가장 핵심적인 수단으로 브랜드화를 추진하고 있다. 그러나 지금까지 브랜드화를 위한 기반과 필요조건이 미흡한 상태에서 단순히 포장규격화, 포장디자인 및 포장표시개선, 포장재 개선 등 포장개선 중심으로 이루어져 왔다. 이에 따라 감귤의 브랜드화는 많은 문제점이 노출되고 있다.

첫째 개별 브랜드 및 유사브랜드의 난립을 들 수 있다. 작목반이나 선과장 중심의 브랜드화로 비슷한 브랜드가 난립하여 품질의 차별화가 이루어지지 않은 상태에서 낮은 인지도로 브랜드의 효과가 나타나지 않고 있다.

둘째 품질 관리의 어려움과 물량 공급의 불안정성을 들 수 있다. 브랜드화의 가장 중요한 성공요소는 상품의 철저한 품질관리로 인한 균일성 유지와 지속적인 공급능력을 확보하는 것이다.

셋째 브랜드화가 경쟁력 제고를 위한 마케팅 전략보다 단순한 포장 디자인과 포장규격 개발 수준으로 인식하고 있는 것이다. 브랜드화에 대한 생산자들의 인식이 브랜드를 단순히 상품명으로만 인식하는 경향이 있기 때문에 브랜드 마케팅 전략이나 브랜드 파워, 브랜드 로열티에 대한 인식도 부족하다.

넷째 브랜드의 사후관리 미흡이다. 브랜드 개발후 품질관리, 브랜드 마케팅 전략수립 등 사후관리 부재로 브랜드화에 실패하는 경우가 발생하고 있다. 작목반 등 소규모 단위 브랜드의 경우 품질 관리는 어느 정도 이루어지고 있으나 공급물량의 제한으로 소비자가 원하는 품질의 상품을 지속적으로 공급하지 못하고 있다.

다섯째 낮은 브랜드 인지도를 들 수 있다. 소비자에게 널리 알려진 브랜드도 없고, 브랜드를 인지하여도 신뢰성이 낮아 지속적인 구매나 판매로 연결되지 못하고 있다.¹¹⁾

이처럼 브랜드화 실패와 외국산 과실의 수입으로 감귤은 가격 경쟁력 면에서도 떨어지고 품질 또한 차별화 되지 못하는 실정이다. 그러나 품질고급화의 노력으로 부분적이거나 품질을 차별화하고 브랜드 마케팅을 한 감귤과 그렇지 않은 감귤사이에는 소비자 인지도 격차는 심화되고 있다. 이에 따라 브랜드화의 필요성과 다양한 마케팅 전략의 필요성이 제기되고 있는 것이다. 국내시장의 완전한 개방 후에 제주감귤이 경쟁우위에 서기 위해서는 브랜드화를 통한 품질의 고급화, 차별화, 광고의 적극적 활용 등의 다양한 마케팅 전략이 필요하다.

11) 전창곤, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망. 한국농촌경제연구원. 2003. 12

3. 제주감귤 브랜드 전략 수립

1) 브랜드 전략의 의의

브랜드 전략은 경쟁력 제고를 위한 강력하고도 효과적인 수단이다. 지속적으로 경쟁력이 하락되어온 제주의 감귤은 효과적인 브랜드 전략이 필요한 시점에 있다. 이에 브랜드 전략의 의의를 제주감귤의 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제주의 감귤은 관광산업과 더불어 제주경제를 지탱하는 하나의 축으로 제주도민의 생활과 긴밀한 관계를 형성한다.

둘째, 농산물 수입개방 시대에 제주감귤의 브랜드화 전략은 상품의 경쟁력을 회복하고 타 상품보다 비교우위를 확보함으로써 저가의 과일이라는 인식을 불식하고 품질을 고급화하여 상품성을 높인다.

셋째, 제주도의 지역주체(지방정부, 감귤 농가, 작목반)들이 경쟁력 있는 브랜드의 효과를 실감하고 창의적인 의지와 노력에 의해 능동적으로 위기에 대처하는 가능성을 지니고 있다.

넷째, 제주의 감귤은 지역별로 품질의 차이가 있으므로 브랜드를 차별화하여 소비자의 타깃을 설정하고 특화하여 나름대로 독창적인 발전을 추진할 수 있어, 감귤이미지를 긍정적이고 발전적인 형태로 순화시키고 중간 유통상에서 생기는 부정적인 이미지를 해소하는데 유용한 전략이다.

2) 브랜드의 전략적 역할

브랜드는 고객과의 일련의 약속으로 신뢰와 일관성을 포함한 소비자들의 기대를 모아놓은 것으로 소비자들은 제품이나 서비스와 관련을 맺는 것이 아니라 브랜드와 관련을 맺는다. ‘브랜드화’된 상품(Branded Products)은

소비자가 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조한다.¹²⁾ 즉 브랜드는 상품의 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치를 증가시켜주는 것에 그 중요성이 있다.

이를 소비자와 기업(브랜드) 각각의 측면에서 전략적 역할을 정리해 보면 다음과 같다.¹³⁾

〈표2〉 브랜드의 전략적 역할

소비자관계에서의 역할	기업(브랜드)에게 제공되는 가치
● 정보처리 / 해석과정 용이화 ● 구매결정에서 확신감 제고 ● 사용상의 만족감 제고 → 로열티 제고	● 마케팅 효율성 / 효과성 제고 ● 가격 /이윤확장 ● 유통에 대한 영향력 확보 → 경쟁우위 / 높은 주가

브랜드의 입장에서 보면 특정제품의 영역에서 강한 브랜드는 타 제품이 시장진출시 진입 장벽을 구축하고 가격의 혜택(Price Premium)을 제공하며 장기적으로 고객과의 신뢰관계를 구축하게 한다. 즉 강한 브랜드는 시장을 선도하게 되어 높은 매출과 시장점유율을 차지한다. 따라서 지속적인 마케팅 노력에 의해 고객으로부터 제품의 우수성을 인정받는 브랜드는 치열한 경쟁 속에서도 시장선도 브랜드로서 입지를 굳히게 된다.¹⁴⁾

3) 브랜드의 전략적 관리

이제 마케팅은 제품이나 품질의 경쟁이 아니라 상징, 즉 브랜드 싸움이 되고 있다. 이러한 경쟁에서 살아남는 방법은 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이다. 최근 브랜드 자산(Brand equity)에 대한 관심이 대단히 높아

12) 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김 「브랜드자산의 전략적 관리」 나남출판 1992.

13) 산업정책연구원 「브랜드 가치평가에 관한 연구」 2002.2. pp13-14.

14) 안광호, 이진용, 「브랜드 파워」 한언. 1997.

지고 있다. 이러한 배경에는 시장 성숙으로 인한 브랜드간 유사성 증대, 글로벌화로 인한 빈번한 기업 인수 및 합병, 유통구조변화로 인한 가격 압박 및 브랜드 로열티의 약화, 기업경영층의 단기적인 이윤 추구 경향 등을 들 수 있는데, 특히 환경적 요소들의 변화는 과거 어느때 보다도 브랜드 관리의 중요성을 증대시키고 있다.¹⁵⁾

이러한 관점에서 브랜드의 전략적인 관리를 위한 브랜드 아이덴티티, 브랜드 포지셔닝을 살펴보고자 한다.

① 브랜드 아이덴티티

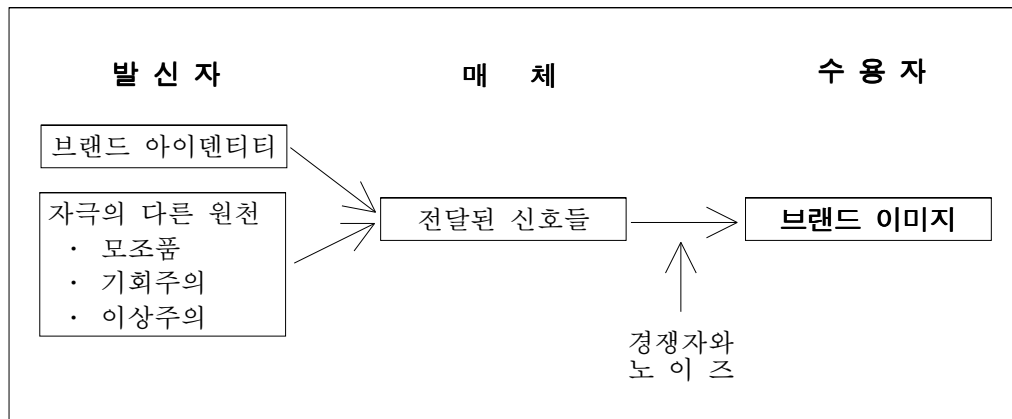
소비자가 브랜드 선택에서 중요한 결정 요인중 하나는 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 브랜드 특성, 즉 브랜드 이미지다. 브랜드와 관련해 무엇인가 생각나는 것이다. 여러 단서를 통해 소비자 행동, 태도, 가치관 선입관 등에 영향을 미치므로 긍정적인 이미지 창출도 중요하지만 부정적인 이미지가 형성되지 않도록 예방하는 것이 더욱 중요하다.

강력한 브랜드는 반드시 풍부하고 명확한 브랜드 아이덴티티를 갖고 있어야 한다. 브랜드 이미지와는 달리 브랜드 아이덴티티는 어떤 지향점 같은 것으로 어떤 경우 이미지를 바꾸거나 진보시켜야 할 필요가 있다는 브랜드 전략을 의미하기도 한다. 근본적인 의미에서 브랜드 아이덴티티란 기업이 브랜드를 통해 표현하고자 희망하는 목표이미지를 말한다.¹⁶⁾ 경우에 따라서는 새로운 브랜드 아이덴티티를 만들거나 기존의 것을 변경해야 되는 경우도 있는데, Kapferer는 브랜드 아이덴티티는 발신자(Sender)의 측면이고, 브랜드 이미지는 수신자(receiver)의 측면이라고 하였다.

15) Shocker, Srivastava, and Rueckert 1994, (Ibb-Walgreen, and Donthu 1995)

16) 구자룡. 소비자-브랜드 관계유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 대학원 박사학위청구논문. 2002, 12, P37

〈표3〉 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지



자료 : Kapferer, Jean-Noel(1997), *Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, P95

여기서 브랜드 이미지는 다양한 브랜드 신호들, 브랜드명, 시각적 심벌, 제품, 광고, 스폰서, 후원자, 신문기사 등의 공식적인 활동에 의해 만들어지는 총합인 것이다.

브랜드 아이덴티티 전략은 소비자들에게 브랜드 연상을 통해 형성된 브랜드 이미지는 그 자체로서의 의미보다는 브랜드 이미지가 소비자에게 특별한 기능을 수행하게 될 때 큰 의미를 지니게 된다.¹⁷⁾ 즉 명확한 브랜드 이미지는 소비자에게 특별한 기능을 제공해 줄 수 있다는 사실을 의미한다.

② 브랜드 포지셔닝

브랜드 포지셔닝(positioning)이란 브랜드의 경쟁 우위특성을 선택하여 표적 고객의 마음속에 경쟁대안과 비교하여 분명하게 인식시키는 것이다.¹⁸⁾

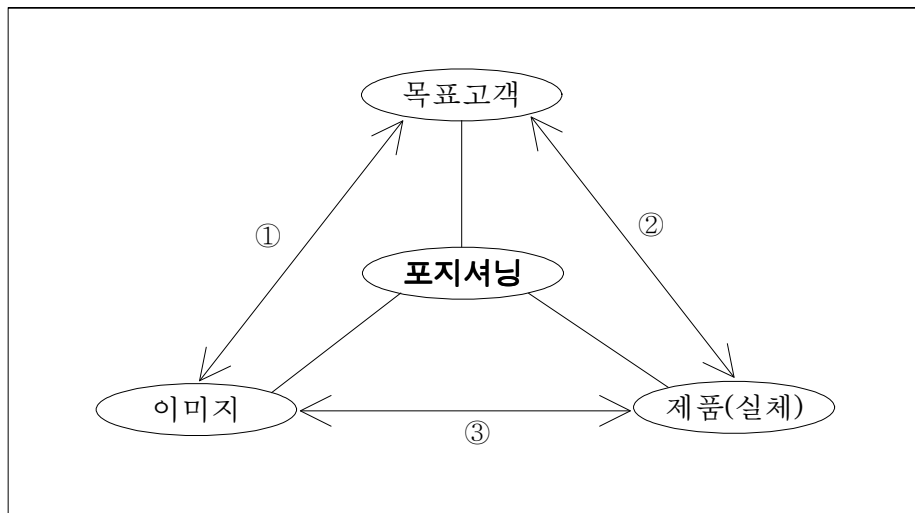
17) Kapferer, Jean-Noel(1997), *Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, P95

18) Trout, Jack and Al Ries 1972; Droge and Darmon 1987

즉 브랜드 포지셔닝은 소비자에게 경쟁 상품에 비해 지속적인 우위의 요소를 인식시키는 것이라 할 수 있다.

<표4>의 브랜드 피라미드를 이미지와 제품이라는 브랜드의 이중성을 통해 브랜드에 대한 균형적인 이해를 가능하게 한다. 19) 즉 강력한 브랜드 포지셔닝을 위해서는 먼저 기업이 자신의 대상고객을 명확히 하고 이들에게 원하는 이미지와 제품을 제공해야 한다. (<표4>의 ①과②) 또한 구축된 브랜드 이미지와 실체간의 갭이나 부조화가 없어야 한다(<표4>의③) 이때 세가지 축 가운데 어느 하나라도 흔들리게 되면 균형은 무너지고 브랜드의 힘은 금세 약화되고 만다.

<표4> 브랜드 포지셔닝



<표4>에서처럼 브랜드 포지션은 사람들이 어떻게 브랜드를 인식하는지, 포지셔닝은 어떻게 기업이 목표고객에게 인식되는지 반영한 것이다. 만약 하나의 브랜드가 잘 포지션 되어 있다면 경쟁 제품은 그 브랜드를 공략하기 어려울 것이다.

19) 최우열, 「브랜드 피라미드를 쌓아라」 주간경제 410호 1997.04.16

Ⅲ. 제주 감귤 포장디자인과 제품차별화를 위한 브랜드 전략 현황

1. 브랜드 현황

제품은 시장에서 상품으로 소비자와 거래가 될 때는 이미 제품이 아니라 브랜드다. 제품은 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때 비로소 가치를 갖는다. 제품자체가 음성이나 언어 전달능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는 것이다.²⁰⁾ 똑같은 제품이라도 어떤 브랜드를 출시하느냐에 따라 시장에서의 위치가 달라진다는 것이다.²¹⁾

농림부의 농산물 사용현황을 조사한 결과를 보면, 농산물 브랜드 수는 지속적인 증가 추세를 나타내고 있다. 농산물 브랜드수는 '99년말 3,215개에서 2002년말 4,995개로 55%이상 증가 하였다.²²⁾

브랜드 형태별 '99년 대비 증가율을 보면 공동브랜드는 84.5% 증가, 개별 브랜드는 25.2% 증가하여 공동브랜드 수의 증가율이 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표5〉 2002 농산물 브랜드 현황 (단위:건,%)

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
등 록	572	1,168	1,407(35.1)
미등록	394	2,821	3,215(64.9)
계	966(19.5%)	3,989(80.5%)	4,955(100%)

〈자료 : 농림부〉

20) 경노훈 [시각디자인과 브랜드 이미지] 예경, p16, (2001)

21) 유제한, 마케팅전략으로서 브랜드 확장의 전략적 관리방안 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 1997, P6-7

22) 전창곤, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망, 한국농촌경제연구원, p29, 2003. 12.

지역별 농산물 브랜드수는 제주의 경우 91개로 2.4% 차지하고 있고, 지역별 공동브랜드의 비중은 23.5%로 나타나고 있다. 그리고 개별브랜드수는 91개로 나타났다.

〈표6〉 2002 지역농산물 브랜드 현황 (단위:건,%)

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
개 별	3,989	364	526	324	981	224	464	315	431	91	269
공 동	966	63	80	171	38	34	105	228	96	28	123
총 계	4,955	427	606	495	1,019	258	569	543	527	119	392
(지역비중)	(100.0)	8.6	12.2	10.0	20.6	5.2	11.5	11.0	10.6	2.4	7.9
(공동비중)	(19.5%)	14.8	13.2	35.4	3.7	13.2	18.5	42.0	18.2	23.5	31.4

※ 지역 비중은 총 브랜드 수에서 차지하는 지역별 비중이며, 공동비중은 지역별 총 브랜드 수에서 차지하는 지역별 공동브랜드 비중임.

〈자료 : 농림부〉

제주감귤의 공동브랜드수는 11개이며, 개별브랜드 등록수는 41개 이다. 지역별 총 브랜드수에서 차지하는 지역별 등록 브랜드 수의 비율은 공동브랜드 9.2%, 개별브랜드 34.5%로 나타나고 있다. 제주의 대표적인 농산물인 감귤은 영세규모의 유사한 개별브랜드가 난립하여 낮은 브랜드 인지도와 신뢰도 저하의 요인이 되고 있으며, 브랜드 로열티가 형성된 대표적인 공동브랜드가 없다고 하겠다.

2. 생산(生産)과 유통(流通) 현황

감귤은 시설재배가 도입되면서 연중 생산이 가능하게 되었다. 극조생 온주 밀감은 9월에 출하가 시작되면 조생 온주, 만감류 등이 다음 해 4월까지 이어지며, 그 다음으로 시설감귤이 10월까지 출하된다. 오렌지 수입은 연중 이루어지고 있지만 1월부터 6월 사이에 집중적으로 수입·유통되고 있다.

〈표7〉 품종별 출하시기

구 분	출 하 시 기
만감류(금감, 네블오렌지, 청견 등)	2월 ~ 4월
하우스감귤	4월 하순 ~ 10월 상순
극조생종 노지감귤	10월 중순이후
중·만생종 노지감귤	11월 중순 ~ 이듬해 3월 중순

이에 따라 출하시기와 수입시기가 겹치는 특정시기에는 노지감귤과 시설감귤, 국산감귤과 수입오렌지의 시장 유통이 동시에 이루어져 상호 경합이 벌어지고 가격 등락이 크게 나타난다. 노지감귤 가격은 시설감귤에 비해 연도별·월별 가격 변동이 다소 큰 편이며, 북제주, 남제주 등 생산지역에 따라서도 품질별 가격차가 나타나고 있다. 수입오렌지 가격은 미국 현지의 생식용 오렌지 작황에 좌우되지만, 국산 감귤의 품질 정도에 따라 영향을 받기도 한다. 감귤은 타 경쟁 작물에 비해 상대적으로 매우 낮은 노동력을 투입한다. 겨울딸기는 노지감귤의 4.8배에 이르는 노동력을 투입하고 있고, 열매 숙기나 전정에 대한 투입시간은 사과, 배의 경우 전체 투하 노동의 20~26%의 노동시간을 투하함에 비해 감귤의 경우 14% 수준에 머물고 있다. 그러나 생산은 적은 노동력의 투입에도 불구하고 과잉생산 체제로 돌아섰다. 또한 한해의 생산량이 많으면 다음해에는 생산이 적어지는 해거리 현상이 지속적으로 나타나고 있어 연도 별로 생산에 있어 큰 차이를 보이고 있다.

〈표8〉 2003년 감귤 생산량

(단위:톤)

구 분	노지감귤	하우스감귤	비가림	만감류	합 계
2003년산(A)	596,732	26,620	7,890	14,345	645,587
2002년산(B)	738,530	27,046	10,057	13,046	788,679
증 B감(A-B)	△141,798	△426	△2,167	1,299	△143,092

주) 자료 : 제주도

〈표9〉 타 과일 생산 동향

(단위:톤)

구 분	‘90년	‘95년	‘00년	‘01년	‘02년	‘03년
사과	629	716	489	404	433	365
배	159	178	324	417	386	317
단감	66	155	227	198	200	163
포도	131	316	476	454	422	376
감귤	493	615	563	646	789	646

※ ‘03년산 과일 생산량은 태풍매미의 영향으로 전년보다 모두감소

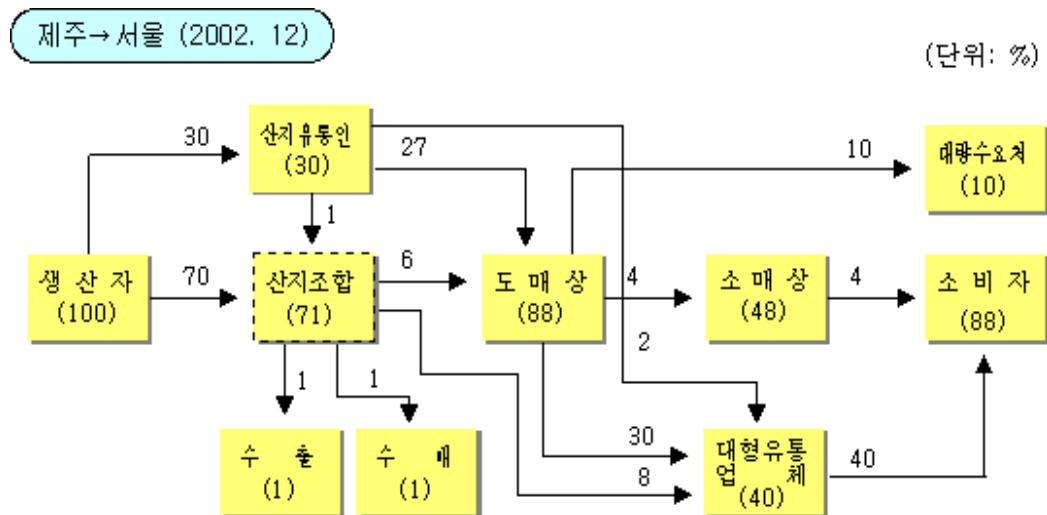
(자료:농림부, 농림통계연보, 2004)

제주산 감귤은 지리적 여건으로 인해 운송비 부담이 높을 뿐만 아니라 유통과정 중 감모(減耗) 발생률도 높아 다른 과실류에 비해 감모비용이 크다. 해상운송시 15kg 상자당 평균 400~500원 정도의 비용이 발생하며 항공운송의 경우에는 이 보다 4배 이상 높은 편이다. 이와 같이 감귤은 수입 오렌지와의 경합, 다단계유통에 따른 유통비용 과다(夥多), 감모(減耗) 등 유통상의 문제점을 안고 있다. 농산물은 그 특성상 포장규격화가 어렵고 저장성이 약해 부패나 변질이 쉬워 상품성이 떨어지고 생산에서부터 소비될 때까지의 시간에 신속성을 요한다. 또한 가격에 비해 상대적으로 부피가 커서 수송 및 상하차 비용이 많이 들고 생산자가 전국적으로 소규모로 분산되어 있어 산지에서 수집하여 소비지로 분산하는 과정에서 중간상인이 불가피하게 개입하게 된다. 중간상인들은 생산농민보다 훨씬 신속하고 정확한 유통정보를 가지고 있고 유통수단도 상대적으로 많이 보유하고 있어 농산물 가격형성에 더 큰 영향을 끼친다. 소비자 또한 직접 돈을 주고 농산물을 구매하는 사람들이기 때문에 소비자 역시 가격결정에 많은 영향을 끼친다. 즉 우리나라 농산물의 가격결정권은 생산농민보다 오히려 중간상인이나 소비자들이 가지고 있는 실정이다.

제주감귤은 상품자체의 청정이미지가 소비자의 인식구조에 높은 인지율을 차지하고 있음에도 불구하고 판매저조 등의 문제점을 갖고 있다. 유통부문에 있어 조직 체계화가 미흡하며 농협간 유기적이지 못한 업무도 원인이다. 현재 농협은 20개소(농협19, 감협1), 지소 63개소가 있으며 상인단체, 영농조합법인, 작목반별 개별출하에 따른 상호 경쟁력 출하로 출하조절이 어렵다. 선과장 역시 많다. 결론적으로 출하조직이 많고 개별 출하체제다.

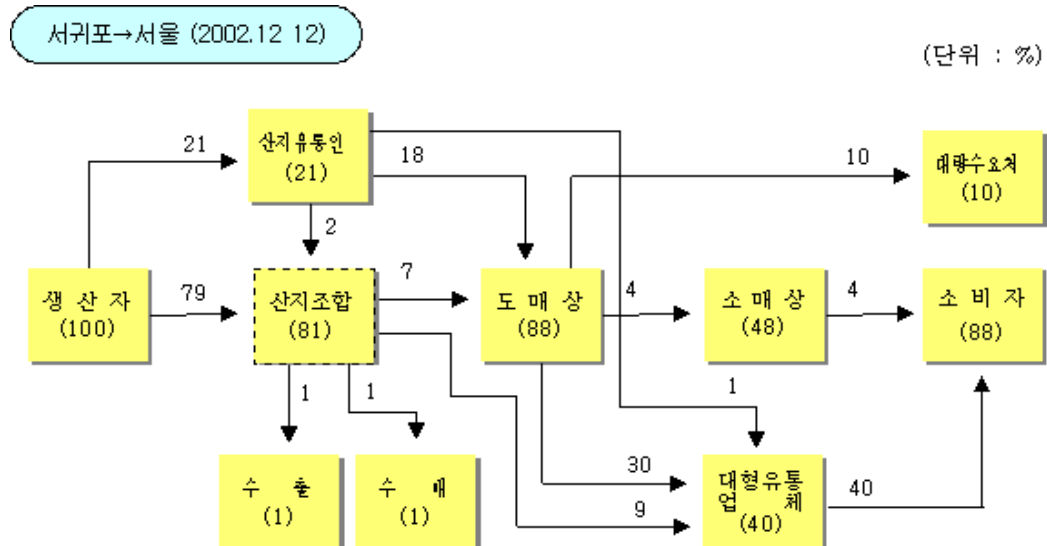
감귤의 유통은 도매시장 중심이라고 볼 수 있다. 2003년산 노지감귤의 유통처리 현황을 보면 농협 24만톤 - 41%, 일반 20만톤 - 34%로 상품용(수출7만8천톤, 군납 2천톤 포함)이 75%를 차지하여 사실상 법정도매시장 중심이라고 할 수 있다.²³⁾

〈표10〉 감귤의 유통경로



23) 제주감협, 2003년산 감귤유통처리 실태분석, 2004

- 주 유통경로는 생산자 → 도매상 → 소매상 → 소비자의 3단계



3. 표준화(標準化) · 등급화(等級化)

소비자의 소비형태를 잘 반영하고 엄격히 관리되는 감귤의 품질에 따른 표준 - 등급화와 이에 따른 포장화는 유통비용의 절감은 물론 상품 차별화를 통하여 고품질 상품생산을 유인하고, 소비자 신뢰확보 - 수요의 증대를 도모할 수 있다. 그러나 현재의 ‘조례’에서는 불량 - 불합격 감귤의 유통금지만이 규정되어 있을뿐 합격품에 대한 당도 등 질적등급화를 위한 표준 - 등급화는 규정되어 있지 못하다. 특히 현재의 포장제도는 도매단계 거래를 위한 포장이 대부분이며 질적으로 우수한 감귤의 소매단계까지의 차별화된 유통이 가능한 소포장은 지극히 미미한 실정이다. 또한 난립한 수많은 선과

장은 표준 - 등급화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다.²⁴⁾

제주도내의 선과장은 2002년 현재 867개이다. 각 선과장마다 품질의 기준은 외관에 의해 결정되고 있는 상황이다.

감귤 선과장의 시설은 소규모 선과시설과 개인소유의 일반 저장 창고가 보편적이다. 작목반 선과장의 경우 후숙시설이나 저장고를 보유하고 있는 경우도 있다. 그러나 전체적으로는 드럼식 선과기가 대부분이며 아직도 수동식 선과기 및 반자동 선과기가 운용되고 있다. 즉, 현행 선과시설의 상태는 단순히 자신의 감귤을 크기별로 골라내는 기능 이외는 상품화에 기여하는 바가 없는 것이다. 이러한 선과기는 감귤을 단순히 크기별로 선별후 포장하는 작업이 주목적이 될 수밖에 없다. 따라서 품질에 대한 선별기준은 선과장 이용자별로 대단히 주관적으로 행해지고 있어 감귤의 가격형성에 도움을 주지 못하고 있다. 선과장은 대부분 소규모로서 작목반 별로 선과가 이루어져 1,000톤 미만인 경우가 많다. 따라서 작목반 단위의 선과장의 경우 도매시장에 수 백 상자 정도씩 출하하는 기능 이외에 대규모 수요자 또는 대형 할인점에 동일한 규격의 상품을 정기적으로 출하하기에는 한계가 있을 수밖에 없는 실정이다.

또한 감귤 선별은 기존 9등급에서 현재 감귤유통명령제의 시행으로 7등급으로 이루어지고 있으나 경매단계에서는 경매편의와 등급간 품질에 따른 가격 차이가 미미하여 등급의 현실화가 요구된다. 뿐만 아니라 주요 과일 수출·소비국의 포장단위는 개수 중심인 반면 우리는 중량 위주다. 이로 인해 포장 단계에서는 중량, 소매단계에서는 개수로 판매되고 있어 유통단계에서 거래 기준이 다를 뿐만 아니라, 감귤의 경우 상자당 10~50개 정도의 오차가 발생하는 등 문제점이 지적되고 있다.

24) 현공남, 제주감귤의 유통개선방향, 제주대학교, 농업경제학과, p19



4. 패키지 현황

주요 국내 과실류의 경우 대대적으로 적정포장으로 변화하는 추세다. 이는 라이프 스타일 등 소비자의 주변여건 변화에 따른 것이다. 전국 가구당 평균 가구원수가 3~4명대 이하며 대도시를 중심으로 1인 내지 2인 가구수가 급증하고 있음에도 감귤유통의 절대량은 아직 10kg~15kg 포장이다. 이러한 것은 아직 소비자의 가구원수와 소매유통의 변화를 고려하지 못한 산지중심의 사고라고 할 수 있다.

현행 감귤의 포장상자에 대하여 생산농가, 농협, 감협직원, 관련공무원 및 작목반 선과장에서는 ‘크기가 너무 크다’는 것에 많은 불만을 느끼고 있고, 그 다음이 ‘디자인이 나쁘다’는 이유를 들고 있다. 이러한 인식에는 생산농가, 농협, 감협직원, 및 관련공무원에 있어서 유사한 인식을 하고 있다.²⁵⁾

〈표11〉 포장상자 불만족 이유

항 목	농가		농감협직원		관련공무원		작목반선과장	
	빈도수	비율	빈도수	비율	빈도수	비율	빈도수	비율
재질이 떨어짐	20	8.4	8	11.8	4	5.7	4	19
크기가 너무 큼	163	68.2	39	57.4	56	80.0	11	52.4
디자인 나쁨	47	19.7	18	26.5	10	14.3	3	14.3
기타	5	2.1	3	4.4	0	0	1	4.8
무응답	4	1.7	0	0	0	0	2	9.5
합	239	100	68	100	70	100	21	100

적절한 포장상자의 크기는 생산농가, 농감협직원 및 공무원 모두가 10kg 포장상자를 원하고 있다. 그리고, 일본의 경우 이미 오래전부터 10kg 상자

25) 한국농촌경제연구원, 감귤유통구조개선을 위한 시장조사 연구, 2004.4, p214

위주로 변화 되었다. 또한 이와함께 7.5kg 및 5kg 상자의 소포장도 시장 및 상품화에 따라 더욱 확대될 것이다.

<표12> 적절한 포장상자의 크기

항 목	농가		농감협직원		공무원	
	빈도수	비율	빈도수	비율	빈도수	비율
3kg	3	0.6	1	0.6	4	4.0
5kg	33	6.7	14	8.6	27	27
7~7.5kg	39	8.0	14	8.6	8	8
10kg	285	58.2	55	33.7	26	26
기타	130	26.5	79	48.5	35	35
합	490	100	163	100	100	100

기존 감귤의 포장용기는 주로 목재 상자에서 복양면 골판지 상자로 유통되고있다. '94 현재 규격포장 치수는 겉포장 외치수로 370mm(길이)×315mm(너비)×265±10mm(높이)의 KSA1033 방수 골판지 중 2호 이상의 포장재질로 포장하여 유통하도록 권장하고 있으나 현재는 단위, 규격 및 포장재가 난립하고 있는 실정이다. 포장의 규격화를 위해서는 수확부터 소비지에 이르기까지 농산물 수송 Simulation을 이용 모든 조건을 설정하여 규격, 단위, 과실생리를 파악하여 포장조건을 설정하는 것이 바람직하며 과실상자의 표시사항은 품목, 품종면, 산지, 등급, 크기구분 및 개수, 당도, 생산자 성명, 생산자, 주소(전화번호), 중량 등을 표시하도록 되어있다. 현재 과실의 포장유통시 품질인증을 해야 유리한데 과실 등급 규격이 특이상 판정된 과실에 한해 품질인증을 하도록 규정되어 있다.

IV. 국내·외 감귤 포장디자인에 있어 제품차별화에 의한 브랜드 전략 분석

1. 내용적 측면의 분석

1) 품질 (品質)

소비자가 감귤을 구입할 때 중요하게 여기는 주요항목은 감귤의 맛> 신선도> 안전성(농약, 공해 등)> 크기> 모양> 기타 등의 순으로 소비자 조사에서 나타났다. 이는 소비자들이 감귤의 맛에 대해서 우선적으로 고려하고 있으며, ‘맛’의 개선을 통한 소비증대가 핵심과제라 할 수 있다. 소비자들이 느끼는 감귤의 맛에 대해서는 생산자들이 주관적으로 판단하는 맛과는 다소 차이가 있다.

생산자들이 주관적으로 맛있다고 생각하는 감귤도 소비자들이 판단하는 맛의 기준에는 미치지 못하고 있기 때문에 생산자와 소비자의 주관적 판단에 의한 차이를 없애기 위해서는 맛에 대한 객관적인 기준이 마련되어야 한다. 감귤맛에 대한 정확한 정보제공과 감귤선별시 당도와 산도 등 맛에 대한 정확한 정보제공은 매우 중요하며, 당도와 산도 등 맛에 대한 요인은 철저히 측정하여 감귤포장박스에 분명히 표시하는 것이 필요하다. 감귤판매를 늘리기 위해 우선적으로 해야 할 일은 맛과 당도에 관한 품질유지가 최선임을 알 수 있다.

농산물 개방시대에 시장을 제패한 농산물의 비결은 바로 균일한 품질을 유지하는 것이다. 시장에서 밀리는 국산농산물과 경쟁력을 갖춘 유명브랜드의

수입농산물은 어떤 차이가 있는지 감귤을 대상으로 한 실험검사결과는 브랜드화한 제품과 그렇지 않은 제품의 결과를 극명(克明)하게 보여주고 있다. 국내산 감귤 중에 일반감귤, 친환경감귤, 한라봉을 대상으로 선택하고, 수입 농산물은 중저가 오렌지, 유명 오렌지를 대상으로 하여 ‘국립농산물 품질관리원 시험연구소’에서 실험을 했다. 한 포장 단위안에 무게와 당도를 측정하는 실험으로 각 종류마다 5개를 선택하여 편차를 확인 했다.²⁶⁾

먼저, 과일의 맛을 결정하는 당도를 잴고, 무게를 측정했다. 친환경 감귤은 당도가 조금 높을 뿐이었다. 한라봉은 당도가 가장 높았지만, 무게의 편차가 컸다. 국내산 일반 감귤은 당도와 무게가 제 각각이었고, 중저가 수입오렌지도 무게와 당도가 제 각각인 반면, 유명브랜드 오렌지는 무게와 당도가 일정했다. 당도에서 5도 차이까지 나는 국내산 감귤과 달리 유명브랜드의 수입오렌지는 놀라울 만큼 균일한 품질을 유지하고 있었다.

위의 결과를 놓고 볼 때 브랜드화한 제품은 반드시 품질자체가 우수해야 하는 것은 물론이고, 품질이 좋아도 당도나 무게 또한 균일해야 한다. 그리고 유통망이 안정되어야 한다.

소비자 조사결과를 살펴보면 과일 구입 시 가격과 품질 중 어떤 것을 기준으로 선정하는지를 조사하였는데 ‘가격과 품질 모두’ (62%) 중요하게 생각한다는 응답이 과반수를 넘는 가운데 ‘품질’ (30%)을 중요하게 생각한다는 응답이 많았다.

〈표13〉 과일 구입시 중요 요소

구분	가격	품질	가격과 품질모두
전체	19	75	156
비율(%)	8%	30%	62%

26) KBS, 농업기획 기업화로 승부한다. 2004. 9. 30 보도

감귤의 맛을 평가하는 기준을 조사한 결과 ‘달기도 하고 어느 정도 신맛이 있어야 한다(적절한 당산비)’ 67%로 절반 이상을 차지하여 소비자의 기호도를 알 수가 있었다.

〈표14〉 감귤 맛의 평가 기준

구분	사례수	달아야 한다(당도)	달기도 하고 어느정도 신맛이 있어야 한다. (적절한 당도비 · 산도비)	기타
전체	250	62	168	18
비율(%)	100%	25%	67%	7%

비파괴선과기로 선과한 것과 일반선과기에 선과한 것의 맛의 차이를 조사한 결과 ‘더 맛있다’ (58%), ‘비슷하다’ (17%), ‘모르겠다’ (15%), ‘더 맛이 없다’ (10%) 순으로 더 맛있는 것으로 조사되었다.

〈표15〉 비파괴선과기 감귤의 맛 조사

구분	사례수	더 맛있다	비슷하다	더 맛이 없다	모르겠다
전체	250	145	37	25	37
비율(%)	100%	58%	17%	10%	15%

감귤을 구입하는 소비자는 가격보다 품질을 중요시하고 있어 ‘가격이 높더라도 맛이 있으면 구입 하겠다’ 가 전체 응답자중 80%에 이르렀다.

〈표16〉 구입의향 조사

구분	사례수	사겠다	사지않겠다
전체	250	200	50
비율(%)	100%	80%	20%

감귤의 상품성에 대하여 만족도를 조사한 결과 ‘약간 향상’ (47%)이라고 응답하였으며 ‘약간 악화’ (2%)인 경우도 나타났다.

〈표17〉 감귤품질 비교 만족도

구분	사례수	매우향상	약간향상	변함없다	약간악화	매우악화
전체	250	18	118	106	6	0
비율(%)	100%	7%	47%	42%	2%	0

2) 선별 (選別)

무엇보다 통일된 당도(糖度), 산도(酸度) 및 외관(外觀)에 대한 상품선별 기준의 제정과 준수가 필요하다. 그러나 일부 브랜드 감귤의 출하에서만 당도(糖度), 산도(酸度)의 외관 기준을 적용하고 있는 수준이다. 제주도내 감귤 선과장 현황을 보면 2002년 현재 867개 선과장이 설치되어 있는데 농업협동조합·감귤협동조합 선과장이 514개(59%), 상인 329개(38%), 법인 23개(3%)다. 감귤선과장 면적을 보면 50~59평 사이가 43%로 가장 많고, 다음으로 100~149평이 21.6%를 차지하고 있다. 150평 미만의 선과장이 전체 선과장의 78%를 차지하는 반면 300평 이상 대형선과장은 4%이다.²⁷⁾ 대부분의 선과기는 크기 선별정도의 단순기능에 국한되어 있어, 당도, 설탕, 기타 비상품과 등의 선별은 선별자 개개인의 의지 반영과 수작업에 따라 품질 균일화가 어려울 뿐만 아니라 효율성이 낮다. 결국 선과장 수에 비례하여 선과기준이 다양하다고 볼 수 있다.

선별은 포장하기 전에 철저하게 행해져야 한다. 포장이 되었을 때 손상, 부패된 농산물은 추려서 제거하기 어렵기 때문에 손상된 상품은 절대로 같이

27) 강지용, 제주감귤, 어떻게 살릴 것인가?, 감귤산업을 살리기 위한 대토론회 (2003. 2. 1) 주제발표

포장하지 말아야 한다. 현재 제주도내 고품질 출하시스템인 품질 선별 광센서 선과기 보급은 아주 저조한 실정이다. 앞으로는 맛에 의한 선별의 필요성을 인식하고 당도(糖度), 산도(酸度) 분석 및 크기, 무게를 비파괴적으로 분석할 수 있는 선과기를 보급하여 경쟁력있는 고품질 상품의 이미지로 한 단계 끌어 올려야 하겠다.

다음은 본 논문을 위한 설문지의 결과내용 중에서 조사 분석한 자료이다. 감귤 구입 시 가장 선호하는 크기는 ‘보통크기’ (63%), ‘작은크기’ (27%)로 조사되었으며 앞으로 작은 과실을 생산해야만 소비자 기호도가 높을 것으로 보인다.

〈표18〉 감귤 선호크기

구분	사례수	보통크기	작은크기	큰크기	크기는 별로 고려하지 않음
전체	250	158	68	6	18
비율(%)	100%	63%	27%	2%	7%

그리고, 감귤 구입 후 감귤의 맛에 대한 만족도를 설문조사한 결과 ‘맛이 있는 편’ (57%)이라고 응답한 가운데 ‘아주 맛없다’ (2%)는 응답도 있었다.

〈표19〉 감귤맛의 만족도

구분	사례수	아주 맛있다.	맛이 있는편	맛이 없는편	아주 맛없다.
전체	250	87	143	12	6
비율(%)	100%	35%	57%	5%	2%

3) 포장 (包裝)

포장은 생산자와 소비자가 모두 만족할 수 있는 형태가 바람직한데, 현재의 감귤출하 포장단위와 소비자가 요구하는 구매단위가 불일치한다. 소비자의 구매단위는 5kg박스, 10kg박스, 5kg이하 소박스, 15kg 순으로 대형박스 선호도가 가장 낮다. 날개로 구입하는 경우 박스단위 구입시 구입량이 너무 많기 때문이다. 도매상이 생각하는 적정포장규격은 대체로 현재의 15kg박스 이상의 대형포장을 선호하나, 소비자는 1kg, 2kg 등의 소포장을 선호하고 있다. 따라서 포장규격은 1차적으로 상인의 유통기능 수행상 편의성과 물류 효율화를 위한 수송용 대포장(겉포장)과 소비자가 요구하는 소포장(속포장) 형태로 출하할 필요가 있다.

소포장의 기본단위는 5kg이나 그 외 유통기구의 특성에 따라 1kg, 3kg, 7.5kg 등 다양한 소포장이 요구된다. 포장의 용기는 소비자들이 날개 소량 단위 구입을 선호하기 때문에 감귤품질에 대해 육안으로 확인 가능한 망포장, 비닐포장, 용기 등 다양한 포장형태가 요구된다.

포장용기의 형태는 전형적 박스형태보다 취급의 편리성이 높은 손잡이형태 등 다양한 형태로 소비계층의 욕구를 충족시켜 주는 것이 필요하다. 포장표시에는 당도(맛), 신선도, 안전성에 대한 정확한 정보를 표기함으로써 객관적인 인식과 신뢰성을 확보하고, 당도(糖度), 산도(酸度)는 정확히 표시하며 동시에 선별방법까지 표시하는 것이 중요하다.

구입하는 감귤의 포장형태에 대한 소비자설문조사 결과를 보면 전체 소비자 250명을 대상으로 주로 구입하는 감귤의 포장 형태를 물어 본 결과, 비교적 소량 포장 형태인 ‘랩, 용기포장’ (40%), ‘3kg’ (22%), 5kg’ (17%)순으로 조사되었다.

〈표20〉 구입하는 감귤의 포장 형태

구분	사례수	랩, 용기포장	3kg	5kg	7.5kg	10kg	15kg
전체	250	100	56	43	12	31	7
비율(%)	100%	40%	22%	17%	5%	12%	3%

감귤 구입 수량에 대하여 묻는 질문에서 소비자들은 주로 ‘20개이상’ (46%), ‘10~20개’ (41%), ‘5개미만’ (7%), ‘5~10개’ (5%) 순으로 조사되어 구입량은 한 상자 또는 소규모 가족분 정도 구매하고 있음을 알 수 있다.

〈표21〉 감귤구입 수량

구분	사례수	5개미만	5-10개미만	10-20개미만	20개이상
전체	250	18	13	103	116
비율(%)	100%	7%	5%	41%	46%

감귤포장디자인 개선사항에 대한 소비자 조사결과를 보면 감귤포장디자인의 개선사항에 대한 질문에서 ‘세련된 디자인’ (44%), ‘포장형태변경’ (33%), ‘재질의 고급화’ (16%) 순으로 소비자 기호에 맞는 포장디자인의 개선이 요구되고 있다.

〈표22〉 감귤포장디자인 개선사항

구분	사례수	화려한 색상으로	재질의 고급화	세련된 디자인	포장형태변경	기타
비율(%)	100%	5%	16%	44%	33%	2%

4) 유통 (流通)

현재 우리 나라의 농산물 유통을 둘러싼 주변의 환경은 급격히 변화하고 있다. 대형 유통업체와 물류센터의 출현과 생산자와 소비자를 직접 연결하는 직거래의 확대, 정보통신기술의 발달에 따른 전자상거래의 증대 등 기존의 도매시장 중심의 획일적 유통시장에서 다양하고 새로운 환경으로 발전하고 있다. 그러나 이러한 변화에도 불구하고 농산물 유통분야는 타 산업의 유통부문과 비교해 볼 때 상대적으로 낙후되어 있는 것이 현실이다.

전통적인 감귤의 유통채널은 도매시장이었으나, 최근 다양한 업태의 분화와 함께 대형 유통업체의 감귤 취급비중이 빠르게 증가하고 있으며, 동시에 이들 업체의 체인화로 산지와 직접 거래하는 비중이 증가하는 추세이다. 그러나 수요 및 소비구조의 급속한 변화에 감귤의 유통기능과 유통주체는 적절히 대응하지 못함으로써 감귤농업의 성장과 시장개척 및 확대의 한계가 나타나고 있다. 즉 소비자의 성향은 고급화·개성화·편의화·고품질 선호·안전성 선호 등 다양화 되었음에도 불구하고 소비자를 충족시키지 못하는 한계를 보이고 있는 것이다. 소비자의 구매방법, 구매형태, 구매량 등에서 다양화된 구매기준을 충족시키지 못하여 소비정체 또는 둔화요인으로 작용하고 있고, 소비지 유통업체별로 차별화된 머천다이징(Merchandising)을 위한 상품화(선별·등급·포장)의 미충족으로 거래처와 거래방법 또한 제한되고 있는 것이다.

전체 출하감귤의 약 88%는 도매시장으로 반입되고 있으며 10%는 대형 유통업체와의 직거래, 2%는 수출과 수매가 이루어지고 있다. 감귤의 도매시장 점유율은 1990년대 중반까지 전체 유통량의 96%이상이었으나, 1990년대 후반 이후 대형유통업체의 확산에 따른 직거래 등의 증가로 점차 감소하고 있는 추세이다. (농수산물유통공사, 2002, 12월 자료)

최근의 경우 대형할인점, 외식업체, 가공 및 급식업체 등 대형구매자가 구매력을 강화하여 이들에 대응할 산지의 대형화가 요구되고 있다. 이들 대형구매자들은 산지의 상품화에 대한 서비스 증대를 요구하고 있다. 즉, 소비자의 다양한 욕구에 대응하기 위해 선별·포장·반가공 등 수확 후 관리부분에 서비스 증대를 원하고 있어서 개별농가가 대응하기는 곤란하다. 따라서 공동 출하 조직에 의한 대형유통시설의 운영을 통해 다양한 서비스 증대작업을 실현해야 할 것이다.

소비자 설문조사 결과를 보면 감귤 구입처에 대한 조사에서는 ‘대형할인점’에서 구입한다는 소비자가 32%로 가장 높게 나타났으며, ‘동네과일가게’에서 구입한다는 경우가 25%로 나타났다. 이어서 ‘도·소매시장’ 15%, ‘노점 등’ 7% 순으로 집계되었다.

〈표23〉 감귤 구입처

구분	사례수	백화점	대형 할인점	대형 슈퍼	도·소 매시장	동네 슈퍼	동네과 일가게	노점 등	기타
전체	250	2	81	37	37	13	62	18	0
비율(%)	100%	1%	32%	15%	15%	5%	25%	7%	0
연령별									
20대	100%	0	34%	8%	13%	4%	29%	12%	0
30대	100%	1%	20%	12%	18%	7%	34%	8%	0
40대	100%	0	20%	5%	24%	5%	38%	8%	0
50대	100%	2%	16%	5%	26%	5%	39%	7%	0
학력별									
고졸	100%	1%	20%	3%	21%	7%	36%	12%	0
대졸이상	100%	0	32%	10%	11%	7%	26%	15%	0

소득별									
100만원미만	100%	0	10%	8%	15%	2%	49%	20%	0
100-200만원	100%	1%	16%	8%	21%	3%	33%	18%	0
200-300만원	100%	1%	17%	12%	14%	7%	30%	19%	0
300-400만원	100%	0	27%	5%	20%	5%	31%	12%	0
400만원이상	100%	0	25%	5%	19%	8%	31%	12%	0

소비자 설문 결과에서 제주감귤 구입 시 구입처를 주로 이용하는 이유에 대하여 조사하였는데 ‘거리가 가까워서’ (56%), ‘품질이 좋아서’ (55%), ‘과일 값이 싸서’ (45%)가 각각 같은 비율로 거주지와 가까운 곳에서 구매하고 있는 것으로 조사가 되었다.

〈표24〉 주로 감귤을 구입하는 장소 - 이유 2가지

구분	사례수	비율(%)
전체	250	100%
값이 싸서	45	18%
품질이 좋아서	55	22%
과일 구색이 다양해서	35	14%
거리가 가까워서	56	23%
배달을 잘 해주므로	12	5%
친분이 있어서	13	5%
외상이 가능해서	12	5%
기타	22	8%

일본의 경우 신선과일류 유통은 도매시장을 경유하는 ‘시장유통’ 과 도매시장을 경유하지 않는 ‘시장외 유통’ 으로 구분할 수 있으며, 시장외 유통

의 경우 생산자 및 생산자 단체가 ‘全農(우리의 농협중앙회)청과센터’ 등의 기타 도매업자를 통해 직접 소매업자에 유통하는 경우와 택배 등을 통해 생산자 및 생산자 단체가 직접 소비자에 판매하는 경로로 나눌 수 있다. 일본의 감귤 계통출하시 ‘公選共販(공동선별, 공동판매)’을 원칙으로 하고 있고 이 경우 공동정산은 필수적이다. 공선공판의 경우 생산자 단체의 선과장을 경유하여 출하하게 된다. 이때 등급 및 규격의 객관화가 매우 중요한데 등급은 수·우·양으로 나누고 계급은 과실의 직경으로 5등급으로 구분하고 있다. 이러한 표준규격의 객관성을 높이기 위해 광센서 선별기를 도입하여 최근에는 35.9%로 과수 전체 평균 28.6%보다 높다.

5) 가격 (價格)

제주감귤은 60년대 말부터 제주산업의 ‘생명수’ 역할을 해오고 있다. 그러나 지금은 수입오렌지의 증가와 무분별한 재배면적 확대, 경쟁과일들의 생산량 급증 및 비슷한 시점에 집중출하 되는 것도 가격폭락을 부추기고 있다. 제주산 감귤의 가격경쟁력을 생산비면에서 미국 및 브라질의 오렌지 그리고 중국의 감귤과 비교하여 보면 미국산 오렌지가 제주산 감귤에 비해 2배정도 비싸다. 그러나 제주산이 중국산보다는 약 2.4배, 브라질산 보다는 무려 6.6배나 비싸다. 그러나 가격이 구매에 영향을 상당부분 미치지만 소비자의 과일 구매형태 변화, 소득수준의 변화, 다른 과일류들과의 경쟁상품과의 관계 등 다양한 요인에 의해 상품의 가치는 결정된다. 이에 따라 경쟁관계에 있는 타 상품의 정보를 구축할 필요가 있다.

6) 브랜드

〈표25〉 현재 사용되는 제주감귤 브랜드 B.I



현재 제주감귤의 브랜드는 공동브랜드 11개, 개별 브랜드 41개로 총 52개

의 브랜드가 출하 유통되고 있다. 그러나 개별 브랜드 및 유사브랜드의 난립과 영세생산자 조직별 브랜드화로 소비자에게 차별화된 브랜드 이미지를 형성하지 못하고 있다.

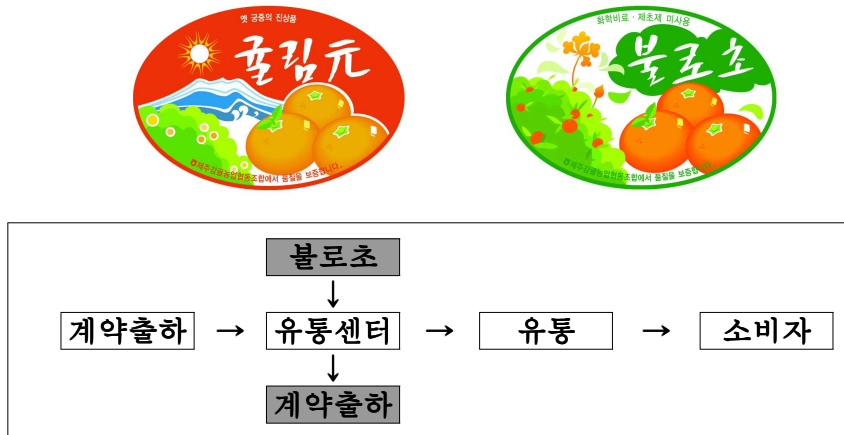
위 <표25>에서 볼 수 있듯이 제주감귤에 대한 브랜드의 종류가 너무 다양하여 소비자들에게 일관된 브랜드 파워(Brand Power)를 형성하기가 어려운 게 사실이다. 감귤의 브랜드화는 현재의 개별 브랜드화 중심에서 차별화가 가능하고 브랜드화의 기본조건을 충족시킬 수 있는 공동브랜드 중심으로 이루어지는 것이 필요하다. 브랜드화의 가장 중요한 충족요건은 철저한 품질관리와 소비자가 요구할 때 언제든지 공급할 수 있는 충분한 물량확보가 이루어져야 한다.

브랜드화의 공간적 범위는 지역별, 출하시기별, 품종별, 재배방법별 등으로 시, 군 단위 또는 대규모 산지 종합유통센터단위로 이루어져야 할 것이다. 제주 감귤의 적정 컨셉개발과 컨셉에 가장 부합되는 품질확보, 브랜드·포장디자인개발 등이 필요하다. 브랜드 네이밍에서 제주의 청정성과 품질의 우수성을 표현하고, 발음과 기억의 용이성, 어감의 친숙성, 글자수가 중요한 요인으로 작용한다. 감귤의 소비층대를 위해서는 브랜드의 신뢰성을 구축하고 소비자 지향적인 소포장 박스위주로 구매시 브랜드에 대한 평가를 할 수 있는 포장디자인이 필요할 것이다.

국내사례

(1) 제주감귤협동조합 - 불로초, 귤림원

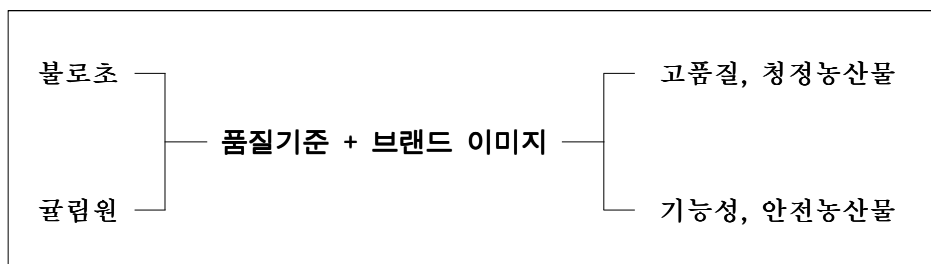
〈그림1〉 제주감귤협동조합 공동브랜드 디자인



① 브랜드 제작의도

- 다변화 되는 소비시장에서 수요자의 기호에 부응하고
상품차별화를 통한 농가 소득 증대
- 상품의 지명도 향상 및 인지도 제고
- 소비자에게 품질 보증과 신뢰도 구축

② 상품(Product)



③ 가격(Price)

- 제주감귤 중 공동브랜드 해당품질 1%의 감귤에 걸맞게 고수의 고가격을 지불할 의사가 있는 소비자층을 겨냥하고 재구매 의사를 표출하는 고객들을 만족시킬 수 있는 전략을 구사
- 소비패턴이 기능성 위주에서 상징성 중시로 변화되고 있는 점을 감안하여 가격이 높더라도 최고 품질 감귤을 먹는다는 상징적인 소비심리를 충족

④ 홍보(Promotion)

- target market : 백화점 고객과 맛에 까다로운 신세대 등 특정고객층을 직접 공략
- 신물류 시스템 구축 : 공동브랜드 물량에 대한 도매시장 출하를 지양하고 직접 소매조합으로 기능 확대
- 철저한 품질기준 적용으로 신규고객 확보 및 기존고객의 브랜드 로열티 향상
- 초생재배를 통한 환경친화적인 브랜드 아이덴티티를 구축
- 각종 인증제도나 청정농산물로서 시장 선도적인 지위를 확보할 수 있도록 우수농산물 전시회 지속적인 참가
- 고객 네트워크를 조직하고 고객 DB를 구축하여 재구매 의사가 생길 수 있도록 적극적, 개별적 마케팅 도입
- 공동브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 이미지가 생길 수 있도록 front office 뿐만 아니라 back office과 정도 중시하는 fulfillment 수행

⑤ 유통(place)

- 도매시장을 지양하고 직접 소매조합의 기능으로 확대할 수 있는 신물류 시스템 구축
- 직거래 강화 및 인터넷 쇼핑몰 입점으로 소비자 확보

(2) 제주농업협동조합 - 한라라이

〈그림2〉 제주농업협동조합 공동브랜드 디자인



생산조합	상품 관련사항	포장
제주농업협동조합 (제주연합사업단)	• ‘한라라이’ 브랜드 - 산지농협에서 직접운영하는 선과장을 통하여 품질관리 • 5개농협(효돈,서귀포,조천,표선,함덕)에서 품질관리를 통한 출하방식 • 감귤운송시 펠릿출하 실시 - 철제 컨테이너를 사용하지 않아 상품성 제고 - 수작업 상하차 작업을 최소화하여 신선도 유지 • 무후숙, 무왁스 고품질 신선감귤 출하 - 강제착색을 하지 않고 5~6일 예조 후 출하로 신맛이 떨어짐 - 왁스처리를 하지 않아 감귤고유의 맛 유지 • 연중 공급체계 구축 - 노지감귤(11~3월), 비가림감귤(1~4월), 하우스감귤(10~5월)	10kg, 망포장, 5kg, 7.5kg, 10kg, 15kg

① 상품차별화

- 강제착색을 하지 않은 고품질 신선감귤
- 왁스코팅을 하지 않아 제주감귤 고유의 맛 유지
- 다양한 포장규격 : 망포장, 5kg, 7.5kg, 10kg, 15kg
- 11브릭스 이상 고당도 타이백 감귤 출하

② 상품질관리방안

- 철저한 공동계산 · 공동선별 · 공동출하
 - 공동선별, 공동계산으로 엄격한 품질관리
 - 선과장별 전문선별사를 통한 작업실시

③ 기타

- 품질관리사의 생산단계부터 지도
- 농가별 수확시기, 작업물량 관리로 출하물량 상품성 유지
- 기능성 감귤 (키토산, 게르마늄 등) 출하

④ 물류체계 (자체 물류센터 미보유시)

- 당일 작업 및 배송 실시
- 전체 출하물량에 대한 운송체계 일원화로 배송능력 강화

(3) 제주감귤협동조합 - ‘한소네 (Hansone)’

〈그림3〉 제주감귤협동조합 — 한소네 (Hansone) 브랜드 디자인



‘한소네’ 감귤은 Vert-bag에 포장유통되는 다양한 소포장 규격을 소비자들의 구매·선택의 폭을 넓히는 등 새로운 개념의 소포장 브랜드로 인정을 받고 있다. 소비자들이 1회에 소비할 수 있도록 ‘한소네’ 감귤은 현재 400g에서 1.5kg까지 다양한 소포장 규격으로 포장돼 연중 출하되고 있으며, 당도 (11°BX이상)가 높고 산이 (1%미만) 낮은 고품질 감귤만을 엄선하여 식미감이 우수하다. 감귤유통센터에 기준 물세척방식과 열풍기 건조방식을 탈피하여 진공흡입식집진기와 자연송풍건조를 위한 FAN방식을 도입한 새로운 개념의 대형선과기로 건강과일인 감귤의 맛과 신선도를 그대로 전하며 엄격한 품질관리를 거쳐 감귤유통센터에서 공동선별과 공동정산으로 상품화가 되고 있고 완전리콜제를 실시하고 있다.

① 감귤소포장 ‘Vert-Bag’ 포장의 마케팅전략 특징

- 신개념의 새로운 디자인과 상품가치를 돋보이게 하는 고품격 포장
- 브랜드 이미지를 극대화 하는 넓은 인쇄면과 통기성이 뛰어난 기능성 포장
- 스탠딩 파우치타입, 바코드 라벨 부착 가능
- 재활용 소재를 사용한 환경친화적 포장

(4) 주식회사 통통 (TONG TONG)

〈그림4〉 주식회사 ‘통통’ 브랜드 디자인



최신 비파괴 선별기를 통해 맛좋은 감귤만을 엄선해 별도 포장 판매하는 고급 감귤이다. 최고의 기술을 바탕으로 고품질 감귤제품을 유통하는 농업전문회사로 유통업체와 감귤재배 농가들과 함께 최신 자동선비 시스템을 도입하여 급속히 변화하고 있는 국내 유통흐름에 따라 소비자의 구매 심리 위주로 공격적인 마케팅 전략을 하고 있다. 특히 회사가 보유하고 있는 비파괴 당, 산 선별기 설치와 가격차별화를 위한 싱글레어(감귤 상표 라벨 부착기)를 운영, 과학적이면서도 체계적인 농산물 유통에 앞장서고 있으며, 제주도의 싱싱함과 깨끗함을 담아낸 통통감귤은 현재 통통노지감귤, 통통한라봉, 통통청견오렌지, 통통 하우스감귤, 통통 비가림 감귤등이 있다. 노지 감귤은 10월 중순부터 2월말 출하되는 귤로 1박스는 5kg ~ 15kg으로 출시되고 있다. 특히 1kg은 10팩에 1박스로 구성돼 있다.

(5) 남제주군 남원읍 남원농업협동조합 — ‘남원곶들락감귤’

〈그림5〉 남원농업협동조합 - 곶들락감귤 브랜드 디자인



감귤의 철저한 선별과 공평한 품질관정으로 농가들의 불신감을 해소하고 상품의 규격출하로 곶들락감귤의 확실한 이미지를 소비자에게 홍보하여 타 지역 감귤과의 경쟁력 및 시장교섭력 제고를 통한 농가소득증대를 목적으로 하고 있다.

① 상표사용기준

항목/품목	노지감귤
색 택	10월말이전에 출하 하는 것은 80%이상, 11월이후는 90%이상인것
당 도	10월말이전 9 ° BX이상, 11월이후 11 ° BX이상 산도 1%이하
과일의 크기	1번과~9번과 (15kg상장기준)
형 상	품종고유의 형상을 갖춘것
과 피	얇고 탄력이 있으며, 미끄러운것
껍질 뜯것	과실의 껍질이 뜯 것이 없는것
결 점 과	15kg포장에서 없는것

② 품질관리

- 농업협동조합 당도·산도기 측정결과 기준치 이상인 감귤만 곱들락 감귤포장 상자로 출하
- 농업협동조합 직영선과장에서 출하되는 감귤은 담당직원이 상표사용기준에 의해 판정함.
- 작목반 : 작목반장 및 자율검사원이 상표 사용기준에 의해 판정함.

③ 선별 : 곱들락감귤 브랜드를 사용 하는 감귤은 위 사항을 반드시 준수하여 선별사 등에 의해 철저히 선별해야 함.

④ 선별대상 : 부패과, 상처과, 꺾힘과, 일소피해과, 병충해과, 약해과, 공과, 부피과, 껍질이나 꼭지가 마른과, 미착색과등

⑤ 기준변경 : 곱들락 감귤 품질관리위원회에서 정함.

국외사례

(1) 뉴질랜드 제스프리 키위(Zespri)

〈그림6〉 제스프리 브랜드 디자인



제스프리 인터내셔널은 New Zealand Kiwifruit (키위 영농조합)의 마케팅을 담당하는 자회사로 1997년 설립되었다.

1998년 뉴질랜드 키위 공동브랜드 ‘제스프리’가 탄생되었으며, 철저한 품질 관리 및 전문적 마케팅력을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다. 특히 새로운 품종개발 및 마케팅 노력으로 시장경쟁력을 제고함으로써 영양성분을 강조하며 한국시장에서도 선풍적인 인기를 끌고 있다. 또한 수확에서부터 선적까지의 전 과정을 컴퓨터로 관리하는 최첨단의 유통 시스템을 확립하고 제스프리 인터내셔널은 제스프리 그린 키위, 제스프리 골드 키위, 제스프리 점보 키위, 제스프리 울가닉 키위 등 4종의 키위를 취급하고 있으며 유럽, 일본, 한국, 대만, 북미에 지사를 두고, 전세계 70여 개국에 매년 6,000만 트레이(210,000톤)의 제스프리 키위를 공급하고 있다.

(2) 썬키스트 (Sunkist)

〈그림7〉 썬키스트 브랜드 디자인



미국 캘리포니아와 아리조나주 6천5백여 오렌지 생산농가의 협동조합 공동브랜드다.

미국 캘리포니아주의 작은 농협에서 시작했지만, 지역 브랜드를 거쳐 미국을 대표하는 농산물 브랜드며 ‘썬키스트(Sunkist)’는 ‘태양의 입맞춤을 받은 (Sun Kissed)’의 의미이며, 오렌지류에 많이 들어있는 비타민 C의 효용성을 널리 홍보하기 위하여 브랜드 수식어를 적극 활용하고 취급과종의 분산 및 가공 체계 도입 등 사계절 가동체제를 구축하여 운영효율성을 확보하였다. 또한 공동 체제에 의한 경쟁력 증대 출하계약제 등 공동마케팅 체계의 확립으로 시장교섭력 및 가격안정성 제고와 공동브랜드 및 디자인에 따른 비용절감 및 시너지 효과를 높였으며 차별성을 강조하기 위해 품질관리에 역점을 두었다. 브랜드 가치 평가에서 세계 90위권(미국내 43위)에 올라 있으며 현재 세계 45개국의 40개 업체(한국 해태음료)에서 400여 제품에 썬키스트상표를 라이선싱하여 연간 11억불(약 1조 3천억원) 로열티를 벌어들이고 있기도 하다.

(3) 스페인 발렌시아의 부케(Bouquet)

유럽지역을 포함한 60여개 나라에 감귤을 수출하고 있다.

선과장 규모가 크고 자동화된 공장 생산라인을 갖추고 있으며 선과장이 정리되고 통합된 시스템과 상품의 선과기준이 매우 엄격하다. 고유브랜드로 ‘부케(Bouquet)’를 쓴다. 생산된 감귤은 통합관리를 하고 있고 협동조합 ‘안네콥(ANECOOP)’에서 전문적인 판매를 하는데 스페인 전역농민 25만여가구가 가입되어 있다. 전문회사 ‘안네콥(ANECOOP)’은 무역 원가를 절감하여 농산물의 제값을 농민에게 돌려주는 것을 방침으로 하고 있다.

‘발렌시아농업연구원’에서는 끊임없는 감귤연구사업을 하면서 스페인 감귤산업의 경쟁력을 위해 전세계 감귤들을 표본으로 새로운 상품과 품종을 개발하고 있다. 감귤의 품질향상을 위해 ‘비과괴광센스’를 이용한 상품의 정보는 물론 감귤의 지름, 두께, 산도, 당도 등을 정확히 분류하며 전산화 시스템은 하루에 천톤정도의 감귤을 선과한다.

(4) 일본 오카야마 「JA쿠라시키 복숭아」

오카야마에는 明治 9년(1876년)에 도입되어, 明治 15년(1882년)에 山内善男이 해충 피해 방지를 위하여 봉지씌우기 재배방법을 개발하여 보급했으며, 明治 32년(1899년)에 大久保重五郎이 상해 수밀도의 혈통을 잇는 『백도』를 개발하였다.

일본의 복숭아 주산지로는 야마나시현, 후쿠시마현, 나가노현, 와카야마현, 오카야마현, 야마가타현등이며 그중 야마나시현이 최대산지로서 전체 수확량의 약 34.3%, 재배면적은 29.4%를 차지하고 있다. 한때 과수왕국으로 불릴 정도로 과수산지가 많았던 곳으로 최근 공업화, 도시화로 인해 재배면적이 전국의 7% 내외 정도로 규모가 축소되었으나 고품질 복숭아 주산지로 이름이 높다. 특히, 백도의 경우는 전국시장의 약 90% 수준을 점유할 만큼 재배기술 노하우가 축적되어 있는 곳이다. 브랜드 사업의 주체는 오카야마현 쿠라시키시에 위치한 JA全農이 운영하는 JA쿠라시키 복숭아 선과장이며 460개 농가가 참여하고 있다. 출하는 주로 도매시장이며 홍보는 산지 홍보용 비디오 및 홍보물을 제작하여 도매시장에 배포하는 방식을 취하고 있고 최신설비 구축으로 철저한 품질관리와 작업의 효율성 증대를 통한 자동선별 시스템을 구축해 광센서로 측정된 『당도』, 『숙도』, 『형상』은 바켓콘베어에 개개의 통신으로 전달되어 미리 정해진 『등급』 별로 자동 선별되고 있다. 광센서로 얻은 정보는 생산지도 데이터 베이스에 등록되어 재배관리 방법의 개선 등 고품질 과실을 만들기 위한 뛰어난 자료로서 활용하며, 바코드·프린터(BCP-21)를 이용하여 출하전표에 『생산자명』, 『품종명』 등의 바코드를 인쇄하여 붙인다. 썸(SEAL)에는 바코드 뿐만 아니라 한자로 생산자명, 품종명을 동시에 인쇄·부착하여 소비자 신뢰도를 얻고 있다.

선과등급은 5등급으로 나뉘어져 있으며 등외품은 규격외로 취급되어 일반 골판지 상자에 넣어 최하품으로 팔리고 있다. 포장단위는 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 22개 등 8등급으로 나뉘어져 있으며, 일반적으로 14개 및 22개들이는 잘 사용되지 않고 있어 대부분 6등급으로 작업되고 있다.

마케팅 전략으로는 농협을 중심으로 백화점 선전특매 등을 실시하고 있고, 오카야마현 경제련에서는 각종 농업생산지도는 물론 오카야마현 복숭아를 PR하기 위해 ‘백도의 날’을 제정하고 인파가 많이 붐비는 신간센 오카야마역, 동경역, 오사카역 등에 직접 가서 무료시식, 무료제공 등 각종 PR활동을 하고 있다. 또, 복숭아 첫 출하시 등 특별한 일이 있을 때는 각 신문사에 관련 정보를 제공하여 무료로 관련 기사를 실는가 하면 신문, 라디오, TV에도 각종 광고를 실시하고 과일아가씨 3명을 선발하여 오카야마현의 과실 홍보 및 복숭아 홍보 등에 활용하고 있다.

(5) 델몬트(Del monte)

〈그림8〉 델몬트 브랜드 디자인



미국의 식품회사이며, 과일 · 채소류 등의 통조림 제조회사로서 세계 최대의 규모를 가지고 있다. 1870~1880년대 캘리포니아주(州)가 과일 · 채소의 주요 생산지로 떠오르자 이 지역 최대의 11개 통조림업체가 ‘캘리포니아과일 통조림협회(CFCA)’를 창설하고, 1916년 통조림업체(2개소)와 식료품 중개업체를 흡수하여 ‘캘리포니아포장회사’를 설립, ‘델몬트’라는 상표로 영업을 하기 시작하였다.

1910년대부터 제2차 세계대전 이후까지 미국의 전지역과 필리핀 등 해외에 수많은 통조림공장을 설립하여 다국적기업으로 발전하였으며, 1967년 상호도 그 동안 상표로 써오던 ‘델몬트’로 변경하였고 우수한 품질의 다양한 과일과 야채 및 fresh-cut 제품을 생산, 판매하고 있으며, 델몬트 후레쉬 프로듀스는 세계 fresh produce의 시장을 선도하고 있는 최고의 브랜드이다.

- 세계 최고의 브랜드로서, 신선한 파인애플을 생산, 공급하고 있다.
- 미국과 영국에서 최고의 멜론 공급브랜드이다.
- 세계 제3대 브랜드 중 하나로 바나나를 생산, 공급하고 있다.

- 미국시장에서 포도시장 점유율이 가장 높은 브랜드이다
- 오렌지, 사과, 배와 같은 열대성 이외의 과일분야에 있어서도 세계시장을 선도하고 있다.
- 미국시장에서 제1의 양파공급브랜드로도 알려져 있다.

(6) 일본 아오모리 후지사과

〈그림9〉 아오모리 후지사과 브랜드 디자인



아오모리현은 일본의 사과 주산지로서 일본 전체 재배면적의 약 49.9%, 생산량의 약 50.9%를 점유하는 대표산지이다. 1875년에 최초로 사과나무를 식재한 곳으로 125년 이상의 재배 역사를 갖고 있으며 아오모리사과는 津輕(쓰가루)地方에 생산단지가 집중되어 있어 경제산업 측면만이 아닌 문화·관광면에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.

① 브랜드화 특징

- 상품화 향상 노력
 - 특수한 용도로 사용하기 위해 사과 표피에 글자를 넣은 과일도 출시하고 있다. (합격 기원, 병환 쾌유 등) 그리고, 가공제품 개발 및 요리개발에 노력
- 지방자치단체의 사과 종합홍보·관광단지 조성을 통한 인지도 제고 노력
 - 지역특화상품인 사과에 대한 지역특산품의 개발육성, 체험농업의 추진, 새로운 농업기술의 제공, 관광을 통한 지역상품 홍보를 위해 조성

- 지역특산물 개발육성을 위해 가공품을 개발하고 자체브랜드(RingoWork)를 사용 지역특산물로 판매 및 홍보(직판장 운영 및 인터넷 등 통신판매)
- 전세계 품종별 사과모형 전시 및 지역의 사과재배 및 산업발전 과정을 전시한 사과 박물관 운영으로 타 산지와 차별화 강조 및 지역산물의 우수성 홍보
- 체험농업 추진, 관광객 유치를 위한 숙박시설 운영, 휴게시설, 바베큐 시설 및 가공품 생산(사과주스, 사과잼) 과정 공개 (견학 가능)
- 아오모리현 내 개별 지역의 자체브랜드화를 통한 판촉활동 강화
- 제품 차별화로 구매 고객층 확대
 - 광센서 선별기를 이용 당도, 숙도, 색도 등을 세밀히 구분 고급품과 중저가품으로 구분 출하함으로써 구매 고객층 확대.
 - 당도, 숙도 등을 표기한 경우 일반제품에 비해 20~30% 가격 상승효과
 - 구매 고객층에 부합하는 상품 생산체제를 구축

② 선과 · 포장

- 집하된 사과는 즉시 냉장고에 보관함. 그후 농협, 중간수집상, 출하조합이 보유한 선과장에서 선별, 포장되어 각 지방의 시장 등으로 계획적으로 출하됨. 선과는 중량과 색상으로 구분하지만 최근에는 광센서식 측정기를 이용 당도를 구분하는 경향임.

③ 수 송

- 사과는 산지로부터 소비지로 운송됨. 아오모리현 사과의 90%는 트럭으로 (보냉차량 이용), 10%는 기차로 운송됨.
- 운송시간 : 동경권 약 12시간, 오사카 권역 : 약 20시간

④ 상 장

- 소비지 시장에 사과가 반입되면 각 도시의 도매시장의 도매업자에 의해 경매에 부쳐지고 가격이 결정되어 중도매업자(중매인)가 구입함.

- 오다도매시장의 경우 약 65~70%는 선취매매로 처리됨.
- 중도매인의 수익률은 20~30% 수준

⑤ 소 매

- 중도매업자로부터 수퍼나 소매점, 생협이 구매한 후 소비자에게 판매됨.
- 판매 수익률은 약 50% 수준

※ 최근에는 택배편 등을 이용해서 농가에서 가정으로 직접판매 하거나, 생협이나 수퍼마켓 등이 산지로부터 직접 구매하는 등 소매시장을 경유하지 않는 유통시스템도 계속 증가하고 있음.(동경도 중앙도매시장인 오다시장 관계자의 말에 따르면 과실류의 경우 경매를 거치지 않고 판매되는 물량이 시장 반입량의 약 70% 수준임)

⑥ 자체브랜드화를 통한 판촉활동 강화

- 농가들이 공동으로 출자하여 회사를 설립한 후 동 회사를 통해 판매 등 영업행위 전개
- 비료 등 재배에 필요한 자재의 공동구매로 원가절감 효과
- 공동선별장 사용으로 규격화 유리 및 품질관리 철저로 소비자 신뢰도 향상
- 공동선별, 자체 출하규격 제정, 브랜드화, 재배기술 공유, 정보교환 등
- 공동브랜드 사용으로 제품 차별화

⑦ 제품 차별화로 구매 고객층 확대

- 광센서 선별기를 이용 당도, 속도, 색도 등을 세밀히 구분 고급품과 중저가품으로 구분 출하함으로써 구매 고객층 확대.
- 당도, 속도 등을 표기한 경우 일반제품에 비해 20~30% 가격 상승효과
- 구매 고객층에 부합하는 상품 생산체제를 구축

(7) 일본 돗토리 이십세기배

돗토리현에서 처음 일본배가 재배된 것은 明治 37년(1904년)에 치바현으로부터 이십세기배가 도입된 이후이며, 그 사이에 이십세기배는 흑반병과 천재지변에 의해 몇 번이나 재배위기에 직면하면서도 훌륭히 극복하여 오늘의 『배왕국 돗토리』의 기반을 구축해 왔다. 1888년 치바현에서 우연히 발견된 품종으로 이십세기라는 이름은 다가오는 20세기를 기념하기 위해 1998년에 명명된 것으로 배 종류 중에 아주 역사가 오래된 재래종으로 일본의 배 수출 주품목이다.

돗토리현은 일본의 배 주산지로서 '00년 기준 일본 전체 재배면적의 약 10.5%, 생산량의 약 10.2%를 점유하는 최대의 산지이자 대표산지이며, 일본의 배 주산지는 돗토리, 치바, 이바라기, 후쿠시마, 나가노현 등이 있다. 이들 5개 현이 전체 재배면적의 약 44.1%, 수확량은 44.8%를 차지한다.

① 브랜드화 전략 특징

- 품질개선 및 철저한 품질관리
 - 광센서, IT기술의 도입에 따른 내부품질을 증시킨 생산관리 추진
 - 고품질 품종 등의 개발과 개선 및 시설확충
- 수요확대전략
 - 『과실 매일 먹기 운동』 추진
 - 학교급식에 과실이용법 개발, 공급체제 정비
 - 과실 및 가공품의 원산지표시 추진 등을 도모하고 있다.

② 출하형태

- 일반적인 출하경로는 **농가 ⇒ 농협선과장 ⇒ 도매시장 ⇒ 도매상 ⇒ 소매점** 순으로 유통되고 있다.

- 출하비율을 보면 출하량의 30%는 선물이나 直販용으로 각 선과장을 통해 택배로 전국에 출하되고 있으며 나머지 70%는 JA전농을 통해 전국의 시장으로 출하된다.
 - JA 전농취급물량중 약 80%는 일본 전국으로 출하되며, 나머지 20% 정도는 동남아시아를 비롯, 미국, 호주 등 9개국으로 수출되고 있다.
 - 국내 출하물량중에는 긴키지방으로의 출하비중이 전체의 약 48%로 가장 높다.
- 출하시기는 8월초순에서 오봉절(8월15일)을 낀 시기에 하우스 이십세기, 신수를 중심으로 조생배가 출하되고 8월 20일이 지나서는 노지 이십세기 배, 9월상순부터는 풍수가 출하되고 있다.
 - 그 중에서도 노지 이십세기배는 판매해금일을 정해서 수확이 빠른지 대부터 일제히 판매하고 있다.(소비자에게 계절상품으로서 강하게 어필하기 위함)
 - 시기적인 출하비율로는 8월 하순이 약 20%, 9월 상순 40%, 9월중순 30%, 9월하순 10% 정도이다.

③ 포장형태

- 출하규격에 따라 품위 및 등급을 수, 우, 양으로 대별하고 대소기준을 S, M, L 등으로 분별하며 팩의 구멍크기에 적합한 과실을 팩의 구멍수 만큼 넣고 골판지상자로 포장한다.
- 출하시 포장형태는 4kg들이 골판지 상자이다.

④ 판매방법

- 일반적으로는 날개판매를 하지만 양판점 등에서는 과실팩에 들어진 과실을 2~3개씩 발포 스티로폼에 넣어 랩포장하여 판매하는 경우가 많으며 또한, 기온이 낮은 시기이지만 품질유지를 위해 저온 쇼케이스에 넣어 판매한다.

(8) 시즈오카현의 밋카비 감귤 (mikkabi)

일본의 감귤재배는 지금부터 약 500년전 쿠마모토, 와카야마, 시즈오카현 등지에서 재배가 활발했다. 그 당시에는 오사카, 교토, 도쿄 등의 대량소비지에 선박을 이용해 운송할 만큼 감귤 소비가 증가하였으며, 특히 설날에는 빠질 수 없는 과실로 자리를 잡게 되었다.

2001 감귤 주산지별 생산동향을 보면, 일본의 감귤 주산지는 시코쿠 서부(에히메현), 혼슈의 남서부(와카야마, 시즈오카, 히로시마), 큐슈의 서부(쿠마모토, 사가, 나가사키 등) 등으로 주로 기후가 따뜻하고 맑은 날씨가 많은 해안지역에서 많이 생산되는 것으로 나타나고 있다.

구 분	재배면적 (ha)	생산량 (톤)	출하량 (톤)	'99년 대비(%)		
				재배면적	생산량	출하량
에 히 메	8,450	209,400	191,000	96	84	84
와카야마	7,590	187,400	171,200	97	94	93
시즈오카	6,120	149,100	130,800	99	95	95
쿠마모토	4,920	105,800	95,500	91	91	91
사 가	4,110	100,800	92,700	91	85	86
나가사키	4,100	99,000	87,000	91	84	85
히로시마	3,030	60,900	52,000	96	86	86
후쿠오카	2,550	51,400	47,400	96	84	84
기 타	15,430	317,200	266,400	-	-	-
계	56,300	1,281,000	1,134,000	94	89	88

일본에서는 일반적으로 감귤하면 온주밀감을 의미하며, 사과와 함께 소비

가 많은 과실이었으나 최근 소비의 다양화 및 양보다 질을 선호하는 시대를 반영하듯 밀감 소비도 줄고 있어 각 산지에서는 고당도 품종도입 및 품질향상에 힘을 기울이고 있으며 최근 시장가격 동향도 품질에 따른 가격차가 매년 확대되고 있으며, 감귤은 산지에서 소비지에 이르기까지 크게 도매시장 경유와 산지 직거래인 시장의 유통으로 크게 구분된다.

일반적으로 감귤 재배농가들은 판매 손실을 일부 보상해주는 산지 출하단체에 대부분 공급하고 있으며 일부는 수집업자에게도 공급하고 있고, 최근에는 도매시장 출하비율은 점차 감소하고 양판점등 대규모 산지직거래가 증가하고 있는 추세이다.

① 품위기준

구 분	수	우	양
선과상태	사이즈가 다른 과실이 혼입되어 있지 않은 것	좌동	좌동
重결점과	혼입되지 않은 것	좌동	좌동
輕결점과	혼입되지 않은 것	대체로 혼입되지 않은것	심하게 혼입되지 않은 것

② 과실의 등급별 기준

구 분	수	우	양
형 상	아주 뛰어난것	우수한 것	비교적 우수한 것
검은반점	피해가 없는 것	좌동	대단치 않은 것
병 충 해	피해가 없는 것	피해가 경미한 것	피해가 대단치 않은것
상 해	풍해, 약해 등으로 상처가 거의 없는것	풍해, 약해 등에 의한 상처가 경미한것	상처가 대단치 않은것
부피(浮皮)	거의 없는것	경미한 것	대단치 않은것

주) 결점의 정도에 따라 약간의 신축성을 허용하고 복수의 결점을 가진 것을 종합하여 등급을 판정함

③ 포장기준

(단위 : kg, mm)

품 종	무게	길이(L)	폭(W)	높이(H)
온 주 밀 감	10	360	300	175
	5	360	240	125
네이블오렌지	10	360	300	190
이 요 칸	10	360	300	225
햇 사 쿠	10	360	300	220
아 마 나 츠칸	10	360	300	230
키 요 미	10	360	300	195

④ 소비현황

감귤은 오렌지에 비해 먹기 편하며, 풍부한 과즙과 감미성 등으로 사과와 함께 일본인에게 가장 일반적인 과일로서 소비가 정착되어 있으나 식생활패턴의 다양화, 생식 수요의 감소, 가공된 수입과즙으로의 수요이동 등으로 소비가 감소하고 있으며, 1인당 연간 소비량을 보면 ' 75년 19kg을 정점으로 점점 감소하여 ' 90년 8.3kg, ' 00년 6.1kg 등으로 점점 소비가 줄어들고 있다.

소비의 감소에 비해서 소비의 質은 높아지고 있어 소비에 부응한 고당도 계통의 품질개발이 지속적으로 이뤄지고 있으며, 또한 시장에서도 상품의 質에 따라서 가격차가 심하게 나타나고 있다.

〈그림10〉 일본감귤의 소포장 작업



일반적인 소비형태는 대부분 생식용(약 90%)으로 소비되고 있으며 나머지는 과즙음료 등 가공용으로 사용되고 있다. 슈퍼나 일반 소매점에서는 주로 소포장 상태로 판매하고 있다. 일본산 감귤류 소포장 작업시에는 스테플러 등을 절대 사용하지 않고 있으며, 포장재 자체를 버튼식으로 이용하고 있다.

2. 조형적 측면의 분석

현대사회는 치열한 경쟁에 의해서 소비자들을 위한 포장제품도 더 매력적이고, 더 기능적이며, 더 편리해야 하며, 더 안전해야 하는 요구가 늘어나고 있다. 즉, 잘 디자인된 포장(심벌, 로고, 색채, 일러스트레이션, 지기구조, 재질 등으로 제품의 이미지를 표현)은 도·소매상 소비자의 구매동기를 촉진시키는 한편, 중요한 전달매체(Communication Media)로 소비자에게 인식되고 있다.

소비자의 욕구를 위한 경영환경의 필요성은 최근에 소비자들의 정신적·물질적인 생활 향상으로 그들의 안목이 높아지고 소비욕구가 강해졌다. 이에 대해 골드(E. Gold)는 교양정도가 현저히 높아졌고, 색채나 디자인에 대한 감각이 예민해졌으며, 독서와 방송매체를 통해 풍부한 지식습득의 기회가 확대됐고, 해외 정보수집이 용이해졌기 때문이라고 했다.²⁸⁾

포장디자인에 있어 언어적 혹은 비언어적 조형요소들을 소비자와의 의사소통을 갖는 포장의 도구를 위한 재료나 형태보다 먼저 시각적 흐름의 방향을 유도하는 부분으로 소비자에게 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로 강한 인상을 주어야 하겠다.

브랜드 이미지(Brand Image)를 표현할 수 있는 포장디자인의 시각적 조형 요소는 그래픽을 구성하는 심벌(Symbol), 로고타입(Logo Type), 컬러(Color), 일러스트레이션(Illustration), 레이아웃(Lay-out), 지기 구조, 재질 등으로 분류할 수 있는데 이를 중심으로 제주지역 감귤포장디자인의 조형적 요소를 살펴보겠다.

설문조사 결과 제주지역 감귤패키지의 경우 품종과 종류에 따라 패키지가 너무 많고 서로 ‘특별한 차이 없이 비슷해 쉽게 구별이 안 된다’ (45%)고 나타났다.

28) 채수명. 디자인마케팅, 국제. 2001. p182.

감귤 소비자들에게 현재 브랜드(상표)별 감귤디자인에 대한 전반적인 느낌을 질문한 바, ‘잘 표현했으나 비슷하여 구별이 안 간다’ (45%), ‘복잡하고 비슷함(25%)’, ‘잘 모르겠다’ (22%) 순으로 응답하였다.

〈표26〉 브랜드(상표)별 감귤 포장디자인에 대한 평가

구분	사례수	감귤이미지를 잘 표현함	잘 표현했으나 비슷하여 구별이 안간다	복잡하 고 비슷함	잘 모르겠다	기타
전체	250	20	112	62	56	0
비율(%)	100%	8%	45%	25%	22%	0

1) 브랜드 로고타입의 사례분석

로고타입은 상품명(Brand Name), 회사명(Logo), 슬로건(Slogan) 등이 포함되는데 상품에 붙임으로 해서 그것을 제조하고(판매하고) 있는 기업은 상품의 품질이나 내용을 보증함과 동시에 상품의 책임이나 하자(瑕疵)에 관한 소재를 명백히 한다. 정보화 사회에 있어 브랜드는 기업이나 상품을 경쟁사로부터 명확하게 구별시켜줄 뿐만 아니라 그 자체가 소비자의 구매의식이나 구매시점에서의 선택행동에 영향을 준다. 포장디자인에 있어서 로고타입은 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있고, 가독성(可讀性)이 좋아야 하며, 둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력(Communication)이 있어야 하고, 셋째, 고객의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과(殘像效果)가 있어야 한다.²⁹⁾

재료와 기술의 발달로 인해 제품의 질과 기능이 매우 빠른 속도로 변화하고 있으며 소비자들의 기호가 다양해지면서 제품에 대한 인식도 과거와는 다르게 바뀌었다. 그러므로 로고타입으로 제품을 차별화하는 것은 매우 중요하다.

29) 박규원, p.cit, p141

(1) 국내

다음은 국내 감귤포장디자인에 브랜드 로고타입에 대한 사례분석이다.

〈표27〉 귤림원 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	귤 림 원
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	손으로 쓴 듯한 글씨체이며, ‘元’ 자는 한자로 씌으로써 으뜸을 의미화 하였다. 브랜드 로고의 컬러는 오렌지색이다.
브랜드 의미	귤림(橘林)은 예로부터 궁중에 진상하기 위하여 귤을 재배했던 귤밭을 가리키며, 그 명성에 걸맞게 가장 으뜸[元]이 되는 고품질 감귤만을 선정하여 귤림元이란 브랜드를 붙인다는 의미를 내포하고 있다.

〈표28〉 불로초 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	불로초
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	글씨체는 필기체를 사용하여 일러스트레이션과 어우러져 자연스럽고 친근감을 주며, 브랜드 로고의 컬러는 올리브 그린이다.
브랜드 의미	먹으면 늙지 않는다는 약초의 사전적의미를 갖고 있으며 상품에 그 의미를 부여했다고 할 수 있다.

〈표29〉 한라라이 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	한라라이
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	모던스타일의 보도니체와 같이 가로획과 세로획의 차이가 거의 없으며 세리프가 강하며, 브랜드 로고의 컬러는 흰색이다.
브랜드 의미	경쾌하고 밝은 리듬이 느껴지며, 제주의 대표적 연상이미지인 한라산을 통해 산지특성을 표현하고 ‘來’라는 한자어의 중국식 독음인 ‘라이’를 후미에 합성하여 ‘한라에서 온 농산물’이라는 의미를 갖고 있다.

〈표30〉 한소네 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	한 소 네
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	헤드라인체로 볼드를 주어 브랜드 네임을 확실하게 보여주고 있으며, 브랜드 로고의 컬러는 Black이다.
브랜드 의미	휴대용 감귤이라는 뜻을 갖고 있으며 ‘한소네 (Hansone)’ 에 누구나 간편하게 즐길 수 있는 상품을 의미한다.

〈표31〉 주식회사 통통 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	주식회사 통통
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	4종류의 브랜드를 갖고 있으며, 로고타입은 서로 다르게 쓰이고 있지만 형태와 컬러를 통해 같은 브랜드임을 확인할 수 있다.

브랜드 의미	사전적의미로 ‘통통’은 살찐 모양을 말한다. 감귤의 영글어진 의미를 뜻하고, 속이 꽉 찬 의미로 쓰이고 있다.
---------------	---

〈표32〉 남원곶들락감귤 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	남원곶들락감귤
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	시각적 표현이 눈에 띄며 귀여운 느낌과 신세 대적인 느낌을 준다. 로고의 컬러는 Black이다.
브랜드 의미	곶들락은 제주도 방언으로 ‘곶다’ ‘아름답다’라는 말로서, 아름다운 감귤모양과 질이 좋다는 의미를 갖고 있다.

국내 패키지의 조형적 요소 사용분석

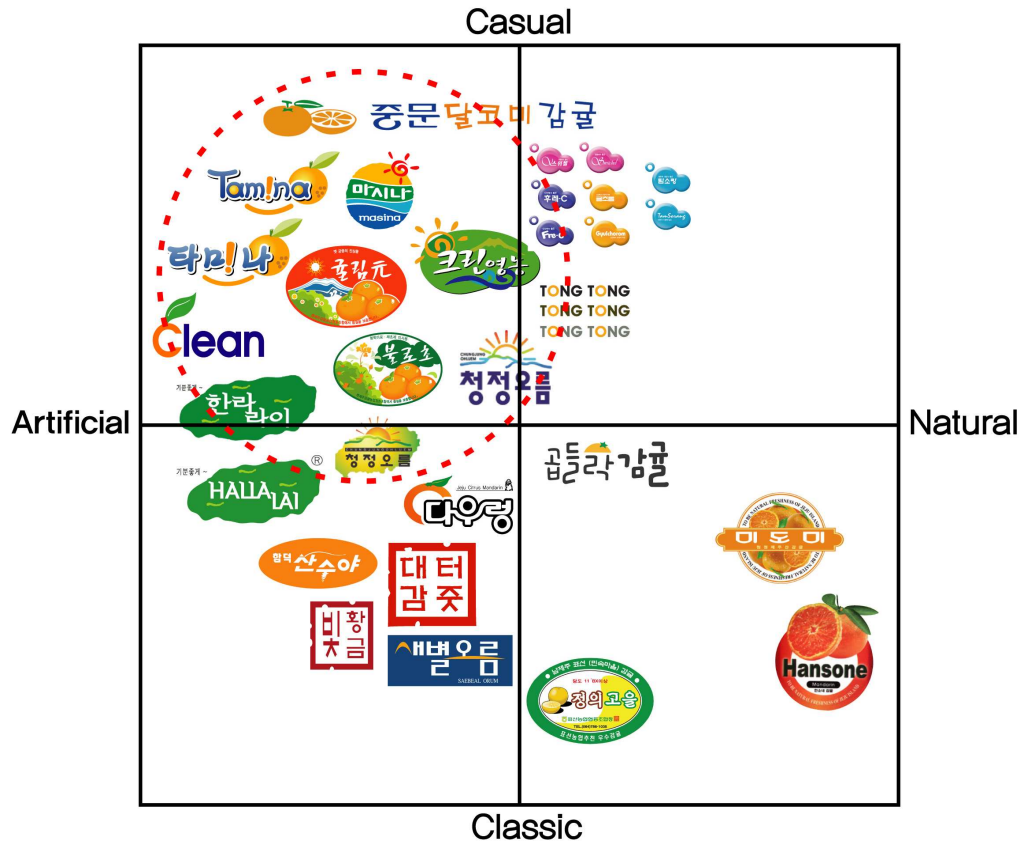
〈표33〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 로고타입

조형적 요소 사용분석	
브랜드 로고타입	
분석결과	제주감귤 브랜드의 로고타입 사례를 분석한 결과 지역의 지명이나 방언을 이용한 사례가 많았으며, 최근 들어 브랜드 로고타입의 개발이 활발히 진행되어 쓰이고는 있으나 브랜드 BI와는 어울리지 않게 딱딱하거나 제주의 이미지적인 요소가 없어 소비자들에게 제주에서 생산된 제품이라는 인식을 심어주지 못하고 있는 실정이다. 로고타입의 디자인에서 일반적인 서체를 이용하고 있어서 제주도만의 독창적인 로고타입과 심벌 등을 개발하여 타지역과의 차별화된 제주도 특징과 제주산 감귤의 이미지를 줌으로써 구매효과를 가져올 수 있는 디자인 개발이 요구된다.

조형적 측면의 분석 - 브랜드 로고타입 이미지 포지셔닝

위 표들에서 볼 수 있듯이 현재 시중에 판매되고 있는 제주감귤 제품에서는 브랜드 로고타입이 현대적 감각에 맞게 체계적이고 디자인적으로 정리된 것들이 거의 없다. 이러한 글씨체들은 전문 디자이너에 의해 특별히 디자인된 것이라기보다는 기존의 글씨체를 변형시켜 사용하거나 컴퓨터에 워드용으로 개발된 일반적인 서체를 사용한 것으로 각 생산업체 및 생산지의 성격을 제대로 나타내주지 못하고 있다. 문안 내용이나 보조문안에 있어서도 표기가 미비하여 구매자에게 정확한 정보전달이 이루어지지 않아 신뢰성을 주지 못하고 있다. 서체의 선택은 물론 문안내용, 보조문안 등을 포장디자인에 포함시켜 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 세심한 배려가 요구된다. 또한 제주만의 독창적인 Logotype과 Symbol 등을 개발하여 차별화된 이미지로 구매효과를 가져올 수 있는 디자인 개발이 필요하다.

〈그림11〉 조형적 측면의 분석 - 제주감귤의 브랜드 로고타입 이미지 포지셔닝



(2) 국외

〈표34〉 제스프리 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	제스프리
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	브랜드명을 자연스럽게 부드럽게 표현하고 있고, 대·소문자를 혼용한 형태이며 생산지명은 이태릭체로 자연스럽게 브랜드명과 조화를 이룬다.

〈표35〉 썬키스트 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	썬키스트
브랜드로고타입	 
브랜드 로고타입의 특징	대문자·소문자 혼용 형태로 명조체에 그림자를 표현하여 브랜드명이 돋보이며, 로고자체에 약간의 울동감과 리듬감을 주었다.

〈표36〉 부케 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	부 케
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	올드스타일 또는 트래디셔널 스타일로 모두 대문자만을 사용했고, 세리프가 있으며 정리된 느낌의 로고타입이나 차별적인 요소가 적다. ‘Q’ 자의 디센더가 길게 나와 특징을 이룬다. 로고의 컬러는 초록과 주황이 두 종류로 쓰인다.

〈표37〉 델몬트 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	델몬트
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	타입페이스가 산세리프체로 보이나 아주 미세하고 세련된 세리프가 있는 것이 특징이고, 가로획과 세로획이 차이가 나며 장체 느낌이 난다. 대문자와 소문자를 혼용하고 있으며 로고타입 컬러는 흰색이다.

〈표38〉 아오모리 후지사과 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	아오모리 후지사과
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	세리프가 거의 없고(실제로는 아주 작은 세리프가 있으나 거의 눈에 띄지 않는다.) 가로와 세로획의 굵기 차이가 약간 난다. 모두 대문자를 사용하여 안정감은 있으나 장식적인 요소가 없다. 모던하고 깔끔한 이미지로 ‘H’ 자에 사과모형이 연결되어 귀여운 느낌이 들며 로고타입의 컬러는 Black 이다.

〈표39〉 돗토리 이십세기배 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	돗토리 이십세기배
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	두꺼운 산세리프스타일의 헬베티카 형태의 고딕체로 무거운 느낌이 든다. 가로획과 세로획의 차이가 거의 없고 강한 이미지를 나타낸다. 로고의 컬러는 연두색이다.

〈표40〉 시즈오카현의 밋카비감귤 브랜드 로고타입의 특징

브랜드	일본 밋카비 감귤
브랜드로고타입	
브랜드 로고타입의 특징	세리프가 없는 고딕형태로 딱딱해 보이고, 소문자만을 사용하였다. 자간이 약간 좁아 보인다. 브랜드 로고의 컬러는 진한청색이다.

국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석

〈표41〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 로고타입

	조형적 요소 사용분석
브랜드 로고타입	
분석결과	국외 브랜드의 로고타입 사례를 분석한 결과 제품의 특징을 살려 부드럽고 심플한 이미지를 내세운 로고타입들이 많았으며, 특히 제스프리의 경우 로고 상단의 부챗살 모양은 키위의 속 단면모양으로서, 그린색은 신선하고 달콤한 느낌의 색으로 충만한 느낌을 주고 있다. 국외 경우는 대체로 소비자들에게 좋은 인상을 심어 주고 있는 점에서 국내 브랜드의 로고타입 개발에 참고해야 할 점으로 사료된다.

2) 국내의 감귤 브랜드 로고타입의 컬러 이미지 분석

색은 시지각 대상으로서의 물리적 대상인 빛과 그 빛의 지각현상을 일컫는데, 물리학적으로는 색을 가시광선(可視光線 ; Visible Light)이라고 부른다.³⁰⁾ 사실상 우리가 눈을 통해서 볼 수 있는 모든 색은 빛에 의하여 보여지는 것이다. 이러한 색의 개념에 비해서 색채는 물리적 현상으로서의 색이 감각기관인 눈을 통하여 지각되어졌거나 그와 같은 지각 현상과 마찬가지로의 경험효과를 가리키는 현상이며, 색상은 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성(速度性)의 특징을 지니고 있다. 형태(形態)는 어느 정도의 윤곽(Silhouette)을 보아야 인지가 되지만, 색상은 전체를 보지 않고 일부만 보아도 그 특성을 인식할 수 있기 때문이다. 포장디자인에 있어서 색채는 재료, 구조, 형태 및 Lettering과 함께 중요한 포장조형 요소이지만 그 시각적 효과라는 점에서 색채가 가장 강력한 소구성을 갖고 있다.³¹⁾

브랜드에 있어서 색의 역할은 매우 중요한 것이며, 특히 농산물 브랜드의 로고타입, 패키지에 있어 색상은 중요한 요소로서 다루어진다.

다음은 본 논문을 위한 설문지의 결과내용 중에서 브랜드 로고타입과 패키지의 컬러에 대한 연상이미지에 대한 조사내용으로 브랜드 로고타입과 패키지에 있어서 컬러 이미지에 관한 분석이다.

30) 박은주, 색채조형의기초, 서울, 미진사, 2001. P.10

31) 김지철, 포장디자인, 서울, 미진사, 1992. P.122.

〈표42〉 국내·외 감귤 브랜드 로고타입의 컬러 이미지 분석

구분			브랜드명 (컬러)	색의 연상 이미지
C O L O R	R계열	국외	아오모리후지 사과	고급스러움, 품위, 정열적, 고혹적, 강렬함.
	YR계열	국내	굴림원	오렌지, 상큼, 발랄, 신세대, 시원함, 귀여움, 통통튀는, 젊음, 오렌지, 주스, 꿀, 개발적, 신선함, 단란함, 활발함, 명랑함, 쾌활함, 활기찬 건강.
		국외		
	Y계열	국내	통통	흙, 중앙, 가을, 권력, 황제, 따뜻함, 햇볕, 즐거움, 행복, 밝음, 비겁함, 명랑, 설레임
	GY계열	국내	불로초	생명, 새싹, 자연, 잔디, 초록 푸르름, 싱그러움, 맑은 공기, 자연적, 숲, 신선.
		국외	제스프리 돛토리 이십세기배	시원한, 신선한, 위생적인, 순한, 식물성, 산뜻함, 투명한, 푸른, 순수한, 물, 자연, 풋사과, 공기, 하늘, 바람.
	G계열	국내		
		국외	부계	희망, 회복, 성실, 솔직, 나무, 초원, 나뭇잎, 야채, 삼림, 잔디, 멜론, 어린잎, 목장, 고원, 신선함.
	BG계열			
	B계열	국내		
		국외	썬키스트 밋카비 감귤	바닷가, 물, 물결, 파도, 바람, 하늘, 여름, 구름, 산도, 시원함, 깨끗함, 상쾌함, 상큼함, 산뜻, 맑음, 신선함, 순수, 자연.
	PB계열			
	P계열			
RP계열	국외	JA쿠라시키복 숭아	불가사의, 예술가, 자만심, 바렌더, 불꽃 , 수국, 고귀함, 고상함, 고급스러움, 호화로움, 숭고함, 신성함, 신비로움, 이국적임.	
B & W	BK계열	국내	곱들락 감귤 한소네	무거움, 엄숙함, 위압감, 도시적, 딱딱함, 심플, 단순, 성숙, 모던
	Gray계열			
	W계열	국내	한라라이	완전함, 종이, 치아, 두부, 구름, 웨딩드레스, 쌀, 캔버스, 청결함, 결벽증, 밝음, 새로움.
		국외	델몬트	가벼움, 순결함, 차가움, 깨끗함.

국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석

〈표43〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 컬러

	조형적 요소 사용분석	
브랜드	 굴림원	 불로초
로고타입의	 통통	 한라라이
컬러이미지	 곰들락감굴 / 한소네	
분석결과	제주감굴 포장의 컬러는 밋밋한 느낌이 드는데다, 컬러마저 부분적으로 사용되었거나 저채도의 색상과 저명도의 패키지가 많아 컬러의 커뮤니케이션기능으로 볼 때 객관적이고 보편성 있는 연구가 이루어지지 않았음을 보이고 있다.	

국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석

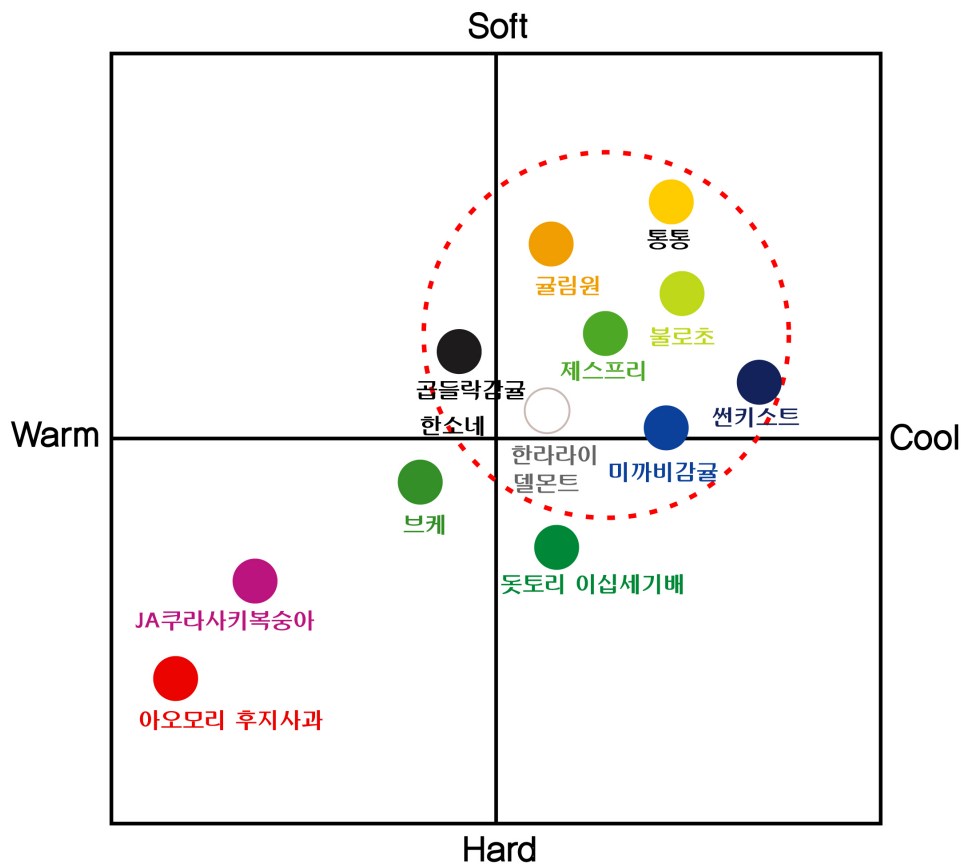
〈표44〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 컬러

	조형적 요소 사용분석	
브랜드	 JA쿠라사키복숭아	 미까비감굴
로고타입의	 아오모리 후지사과	 제스프리
컬러이미지	 델몬트	 닷토리 이십세기배
	 브케	 썬키스트
분석결과	포장 디자인에서, 컬러 사용의 중요성 및 브랜드 BI, 편리성 등으로 볼 때 국외 브랜드 로고타입의 컬러 사용에서 가장 두드러진 점은 강하고 선명한 고채도의 원색컬러를 사용하고 있다는 점을 들 수 있다.	

조형적 측면의 분석 - 컬러 이미지 스케일

제주감귤의 포장디자인은 그래픽적인 이미지 표현보다는 실물위주의 제품 사진을 많이 이용하고 있다. 그리고 저채도 보다는 고채도 위주의 표현과 저명도 보다는 고명도 색상배합이 바람직하지만, 대부분의 제주감귤 포장디자인의 색상표현에 있어 전체이미지는 제작단가 절감 차원의 인쇄표현 방법(마스터인쇄)의 문제점 등으로 저채도의 색상과 저명도의 포장디자인이 많다. 외국의 경우 건강, 신선, 자연의 트렌드에 맞춰 고채도의 원색컬러의 적용이 특징이라 할 수 있다.

〈그림12〉 조형적 측면의 분석 - 브랜드 컬러 이미지 스케일



3) 감귤 브랜드 패키지의 일러스트레이션 (Illustration)

포장에 표현되는 일러스트레이션이나 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 제품의 특성을 알리는 데 가장 빠른 직접적인 요소이며, 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅 도구이다. 구매자가 제품을 장시간 기억할 수 있도록 디자인하여야 한다. 또한 소비자의 다양한 계층과 목적, 특성에 따라 적용이 되고, 인쇄나 영상으로 대량생산되는 것이므로 인쇄 기술상의 문제를 파악하여 적절한 효과를 낼 수 있는 방법이 모색되어야 한다.³²⁾

다음은 본 논문을 위한 설문지의 결과내용 중에서 감귤포장디자인 비교 평가에 대한 조사내용으로 패키지에 있어서 일러스트레이션에 관한 분석이다.

소비자들은 감귤 포장디자인과 다른 과일류의 포장디자인을 비교·평가 하는 질문에 ‘더 개선되어야 한다’ (60%), ‘비슷하다’ (25%), ‘모르겠다’ (13%)순으로 응답하였다.

〈표45〉 감귤 포장디자인 비교·평가

구분	사례수	더 낫다	비슷하다	더 개선되어야 한다	모르겠다
비율(%)	100%	2%	25%	60%	13%

소비자들에게 감귤포장디자인의 개선사항에 대한 질문에서 ‘세련된 디자인’ (44%), ‘포장형태변경’ (33%), ‘재질의 고급화’ (16%) 순으로 나타났다.

〈표46〉 감귤포장디자인 개선사항

구분	사례수	화려한 색상으로	재질의 고급화	세련된 디자인	포장형태변경	기타
비율(%)	100%	5%	16%	44%	33%	2%

32) 이한진, 전자상거래에서 화장품패케지의 브랜드 이미지에 관한 연구. 홍익대. 2000. P24.

(1) 국내

다음은 국내 감귤포장디자인에 일러스트레이션에 대한 사례분석이다.

〈표47〉 귤림원의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	귤 림 원
	브랜드 그래픽 요소인 감협의 캐릭터(귤돌이)를 이용하여 일러스트레이션을 한 사례이다.

〈표48〉 불로초의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	불 로 초
	브랜드 그래픽 요소인 감협의 캐릭터(귤돌이)를 이용하여 소비자에게 친숙한 이미지와 상품의 사진을 일러스트레이션화 한 표현을 사용하고 있다.

〈표49〉 한라라이의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	한라라이
	상품의 이미지 표현과 함께 패턴을 넣어 산뜻한 멋을 풍기며, 브랜드 로고타입의 형태를 제주도의 지도를 형상화하여 청정 이미지를 표현하였다.

〈표50〉 한소네의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	한 소 네
	상품이미지를 일러스트레이션으로 표현하였고, 상품에서 신선함과 맛깔스런 느낌을 더 해 주고 있다.

〈표51〉 통통의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	통 통
	과일사진을 이용한 일러스트레이션으로 과일류가 가지는 신선함과 맛깔스런 이미지 표현방법이 타제품과의 차별된 디자인 형태를 보여주고 있다.

〈표52〉 곱들락감귤의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	곱들락감귤
	감귤이 가지는 형태를 시각적으로 표현하고 있으며 상품 사진을 확대 트리밍하여 제품의 이미지를 보여주는 것이 특색이라고 할 수 있다.

국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석

〈표53〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 일러스트레이션

	조형적 요소 사용분석
일러스트레이션	
분석결과	제주감귤의 포장디자인의 경우, 그 일러스트레이션은 단순한 귤 이미지를 사용함으로써, 소비계층의 구매 욕구를 충분히 불러일으키지 못하고 있다. 현재 판매중인 포장의 디자인들을 보면 감귤의 상큼한 이미지를 나타내기 위해 ‘귤’ 사진을 많이 사용하고 있기는 하지만, 귤의 신선함과 상큼함을 의도한 만큼 잘 표현하고 강조하지는 못하고 있다. 귤 이외에도 제주도(감귤)를 상징할 수 있는 한라산, 감귤 캐릭터, 기타 제주의 이미지 등을 적극 활용해야 할 것으로 보인다.

(2) 국외

〈표54〉 제스프리의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	제스프리
	제스프리 그린키위, 제스프리골드키위, 제스프리 점보키위, 제스프리 올가닉 키위 등 4종의 키위를 생산하고 있다. 일러스트는 제품의 속성에 따라 패턴과 컬러로 또는 타이포 요소의 활용으로 일관되게 디자인하고 있다. 전체적으로 제품의 내추럴한 패턴 형태를 그대로 살려 얇은 선·면으로 일러스트를 마무리하여 통일된 아이덴티티를 형성하고 있다.

〈표55〉 썬키스트의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	썬키스트
	대문자·소문자 혼용 형태로 명조체에 그림자를 표현하여 브랜드명이 돋보이며, 로고자체에 약간의 울동감과 리듬감을 주었다.

〈표56〉 부케의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	부케
	‘BOUQUET’의 강한 브랜드 로고타입 중심의 강력한 주(主) 비주얼을 사용하여 임팩트 효과가 매우 뛰어나며 상품의 사진이 없이도 배경색과 로고색상을 고급스러운 이미지로 조화시켜 제품의 특징을 쉽게 알아볼 수 있도록 디자인 하였다.

〈표57〉 JA쿠라시키복숭아의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	JA쿠라시키복숭아
	베니시미즈, 시미로백도, 백도, 황금도 등 4종의 복숭아를 취급한다. 복숭아의 이미지를 일러스트화하여 중앙에 배치 차별화를 주어 확실한 개성을 찾고 있다.

〈표58〉 델몬트의 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	델몬트
	패키지에 브랜드 로고타입이 중앙에 위치하며 과일그림을 좌측과 우측에 위치하여 과일 패키징을 엿보이게 한다.

〈표59〉 아오모리 후지사과 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	아오모리 후지사과
	원색 사진을 이용한 타 제품과는 달리 일러스트레이션으로 차별성을 지닌 사례로 동양화적인 붓터치의 일러스트레이션을 선보이고 있는 것이 특색이다.

〈표60〉 돗토리 이십세기배 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	돗토리 이십세기배
	브랜드 로고타입을 측면 중앙에 위치하고 나머지 여백을 패턴으로 처리하였다. 전체적인 일러스트레이션은 그림과 사진을 이용하기 보다는 패턴을 넣어 타 상품과 차별화를 두었다.

〈표61〉 시즈오카현의 밋카비감귤 일러스트레이션 사례분석

일러스트레이션	일본 밋카비 감귤
	브랜드 B.I를 중앙에 위치하여 눈에 띄게 처리하였으며, 감귤사진 대신에 일러스트레이션을 사용하였고, 캐릭터를 활용하여 제품 차별화를 했다.

국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석

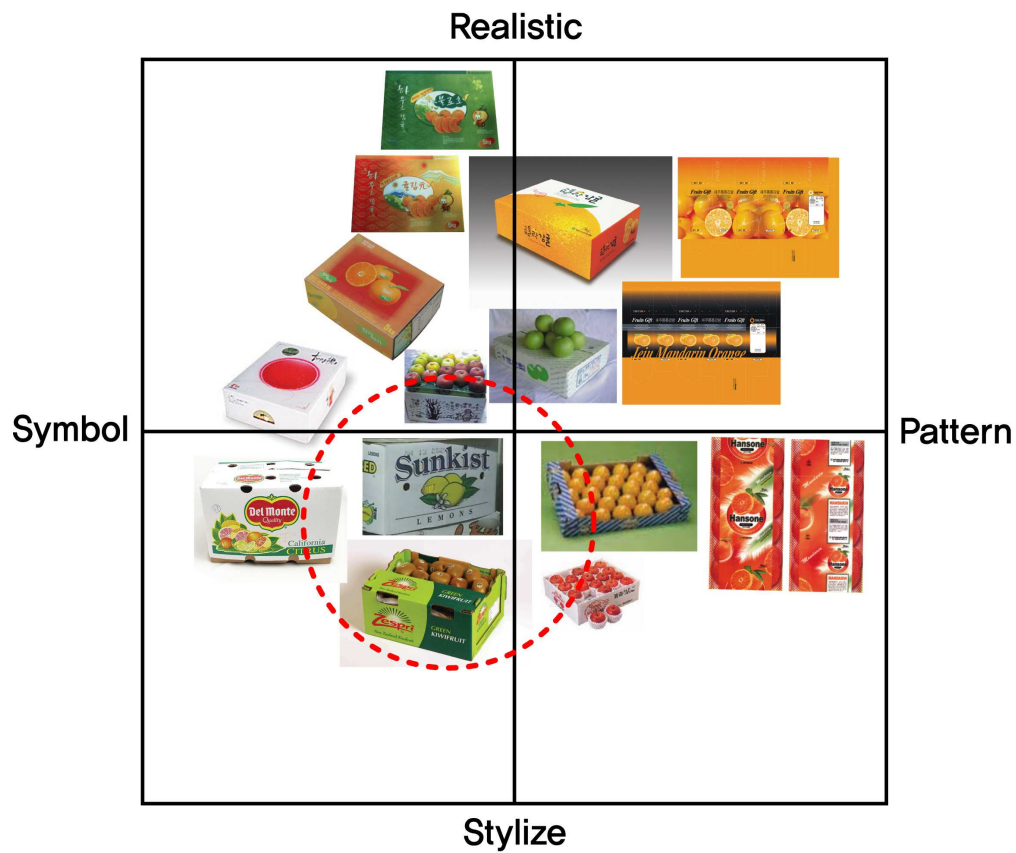
〈표62〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 일러스트레이션

	조형적 요소 사용분석
일러스트레이션	
분석결과	국외 포장의 일러스트레이션 사용 사례를 분석한 바, 소비자와 전달메시지 사이의 심리적 거리를 단축시키고 친근감을 유발할 수 있도록 디자인되었다는 점, 그리고 건강, 신선, 자연식품으로 식욕을 돋우어 주는 일러스트레이션을 개발, 사용했다는 점 등 바람직한 일러스트레이션으로 상품의 이미지를 잘 반영하고 적절한 시즐(Sizzle) 효과를 보여주고 있었다.

조형적 측면의 분석 - 일러스트레이션 이미지 스케일

원색 사진을 이용한 국내상품들과 달리 국외사례를 보면 일러스트레이션으로 차별성을 지닌 제품들이 많았으며 시각적 임팩트 효과가 뛰어났다

〈그림13〉 조형적 측면의 분석 - 일러스트레이션 이미지 스케일



4) 레이아웃 (Lay-out)

포장디자인에 있어서 레이아웃은 시각적인 각 조형 요소들을 일정한 공간 속에 배치시켜 전체적인 조화와 통일을 요하며, 포장물에 대한 각종 정보를 소비자에게 계획적으로 시선을 유도 전달하는 기술이라 할 수 있다. 나아가 구매동기를 유발케 하는 포장으로서 가치를 형성하게 된다.

국내 패키지 레이아웃을 보면 최근에 개발된 몇몇 브랜드를 제외하고는 산지의 표시나 상품의 내용물을 알려주는 기능적 요소만으로 구성되고 있어 대부분 디자인 레이아웃이 무시되고 있다.

(1) 국내

다음은 국내 감귤포장디자인에 레이아웃에 대한 사례분석이다.

〈표63〉 굴림원, 불로초의 레이아웃 사례분석

레이아웃	굴림원, 불로초
	중앙에 상품의 상표를 시원하게 배치하여 정돈된 인상을 주고 있으며, 컬러를 달리 하여 Set화 하였다.

〈표64〉 한라라이의 레이아웃 사례분석

레이아웃	한라라이
	원색사진을 이용한 타 제품과는 달리 전체적으로 컬러와 마크, 일러스트레이션이 정리된 이미지이다.

〈표65〉 한소네의 레이아웃 사례분석

레이아웃	한 소 네
	‘Vert-Bag’ 포장이며 넓은 인쇄면과 양쪽측면은 망포장으로 통기성이 뛰어난 것이 특징이며, 브랜드 B.I가 중앙에 위치하여 강한 임팩트를 보여주고 있다.

〈표66〉 통통의 레이아웃 사례분석

레이아웃	통 통
	상층부위 덮개가 없으므로 속의 내용물이 보이도록 하였으며 좌측에 로고와 우측에 감귤 사진의 세련미를 더해주고 있다. 전체적으로 정리되고, 깔끔한 인상을 주고 있다.

〈표67〉 곱들락감귤의 레이아웃 사례분석

레이아웃	곱들락감귤
	원과 직선이 적절히 어우러지고, 중앙부위의 로고가 정리된 느낌을 주고 있으며, 감귤사진을 확대트리밍하여 시원한 레이아웃 구성을 보이고 있으며 세련미를 더해주고 있다.

국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석

〈표68〉 국내 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 레이아웃

	조형적 요소 사용분석
레이아웃	
분석결과	소비자들이 좋게 생각하는 레이아웃은 상품(브랜드)의 이미지가 잘 반영되고, 브랜드 BI가 잘 드러나게 배치된 레이아웃임에도 불구하고, 국내 패키지의 경우 대부분이 디자인 과정이 무시되고 있는 실정이며, 디자인 요소가 너무 많아 레이아웃이 복잡해짐으로써, 그 결과 매장에서 주목성과 명시성이 떨어지고 전체적으로 조형성이 떨어져 이의 보완 필요성이 요구된다.

(2) 국외

〈표69〉 제스프리의 레이아웃 사례분석

레이아웃	제스프리
	도안화한 일러스트는 제품의 형태를 라인 처리한 일러스트의 표현으로 제품군(4종)들의 레이아웃을 통일, 브랜드 B.I를 크게 표현함으로써 눈에 잘 띄고 시원한 레이아웃을 구성하고 있다

〈표70〉 썬키스트의 레이아웃 사례분석

레이아웃	썬키스트
	제품의 전체적인 레이아웃은 White 바탕에 주(主) 비주얼로 제품의 일러스트레이션과 더불어 차별화한 깔끔한 이미지로 변화를 주었으며 브랜드 B.I를 한눈에 알아볼 수 있도록 시원스럽게 중앙에 배치하여 전체적으로 브랜드력을 강하게 묶어주고 있다.

〈표71〉 부케의 레이아웃 사례분석

레이아웃	부케
	제품의 속성에 따라 컬러와 레이아웃이 다르게 디자인되며, 로고타입을 선명하고 크게 사용하였다.

〈표72〉 JA쿠라사키복숭아의 레이아웃 사례분석

레이아웃	JA쿠라사키복숭아
	JA쿠라사키복숭아의 제품특성을 White 바탕에 Red 계열로 복숭아의 이미지를 일러스트레이션으로 표현하여 주목성을 높였으며 브랜드 B.I를 우측상단에 배치하여 정리된 느낌으로 타 제품들과는 다른 개성을 보여주고 있다.

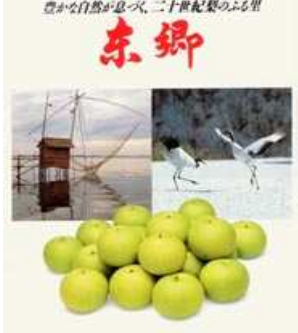
〈표73〉 델몬트의 레이아웃 사례분석

레이아웃	델몬트
 The image shows two boxes of Del Monte California Citrus. The top box is white with a green and yellow label featuring the Del Monte logo and 'California CITRUS'. The bottom box is orange with a green and yellow label featuring the Del Monte logo. Below the boxes are three whole oranges and one orange cut in half to show the segments.	White 바탕에 브랜드B.I를 중앙에 위치하여 선명하고 가독성이 좋으며, 전체적으로 깨끗한 이미지와 세련된 느낌을 준다.

〈표74〉 아오모리 후지사과의 레이아웃 사례분석

레이아웃	아오모리 후지사과
 The image shows four boxes of Aomori Hoshisaka Apples. The top two boxes are white with red and yellow labels, one showing yellow apples and the other red apples. The bottom two boxes are white with red labels, one showing red apples and the other a close-up of the apples.	자체에서 느껴지는 단순미가 박스를 세련된 느낌을 주며 전체적으로 깨끗한 패키지의 레이아웃을 구성하고 있다.

〈표75〉 돛토리 이십세기배 레이아웃 사례분석

레이아웃	돛토리 이십세기배
	브랜드 포맷을 강조한 디자인으로 White 바탕에 브랜드B.I를 Red 로 표기하여 명도대비를 주었으며, 제품사진과 지역이미지 사진을 이용하여 패키지의 그래픽요소를 차별화하는 레이아웃을 구성하고 있다.

〈표76〉 시즈오카현의 밋카비감귤 레이아웃 사례분석

레이아웃	일본 밋카비 감귤
	정형화한 느낌의 이미지보다는 상품의 단순한 형태를 선과 컬러로 표현하여 상품이 가지는 신선함과 산뜻한 레이아웃으로 기존 타제품과 달리 친근감과 편안함을 주며 좌측상단에 캐릭터는 산뜻하고 정리된 느낌으로 전체적으로 안정되고 신선한 이미지를 연출하고 있다.

국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석

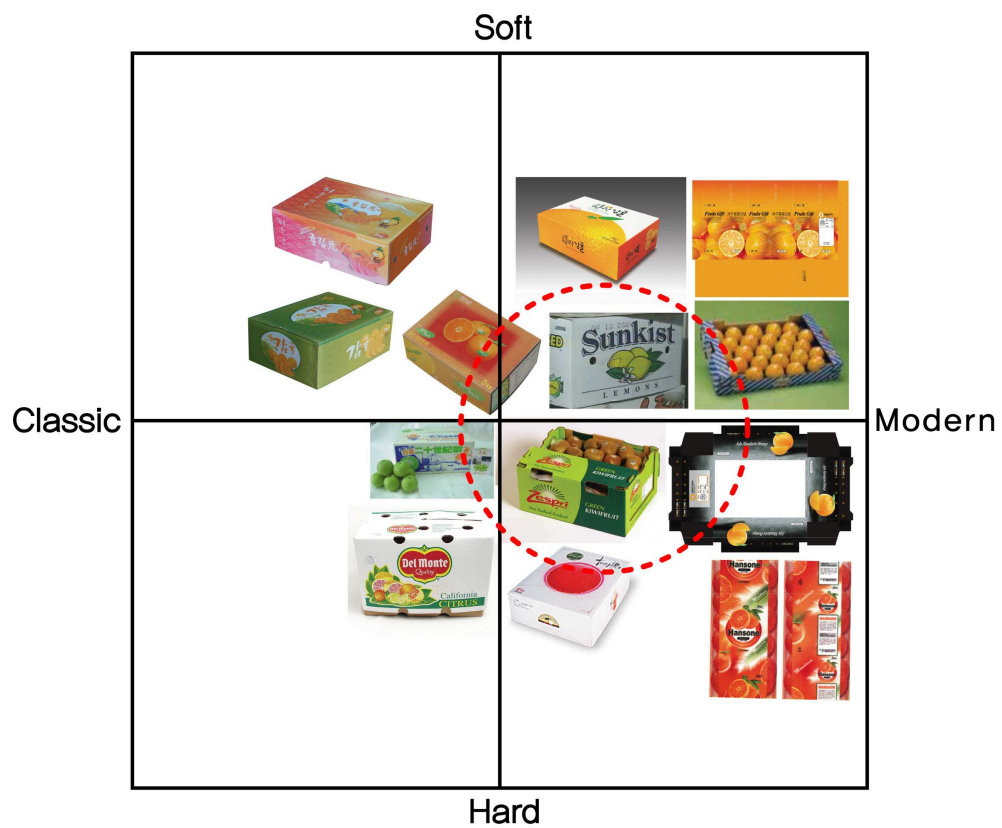
〈표77〉 국외 패키지의 조형적 요소 사용 분석 — 레이아웃

	조형적 요소 사용분석
레이아웃	
분석결과	국외 패키지의 레이아웃을 분석한 결과, 전반적으로 하나의 요소(예: 심벌, 캐릭터, BI 등)를 우선 순위를 두어 강조하는 심플한 레이아웃이 돋보였다. 특히 <JA쿠라사키 복숭아>의 경우 상단 부분에 흰 바탕 위에 먹 글씨로 브랜드 BI를 강조하고, 붉은색 원으로 복숭아 이미지를 중앙에 강조하여 명시성을 높였고, 일러스트레이션 위에 브랜드 BI와 기타 보조 카피를 배치하는 간단한 레이아웃을 보여주고 있다.

조형적 측면의 분석 - 레이아웃 이미지 스케일

국내제품들의 조잡한 이미지와는 달리 국외사례에서는 주(主) 비주얼로 이미지 사진이나 브랜드로고, 일러스트레이션을 이용한 차별화한 깔끔한 이미지로 변화를 주었다.

〈그림14〉 조형적 측면의 분석 - 레이아웃 이미지 스케일



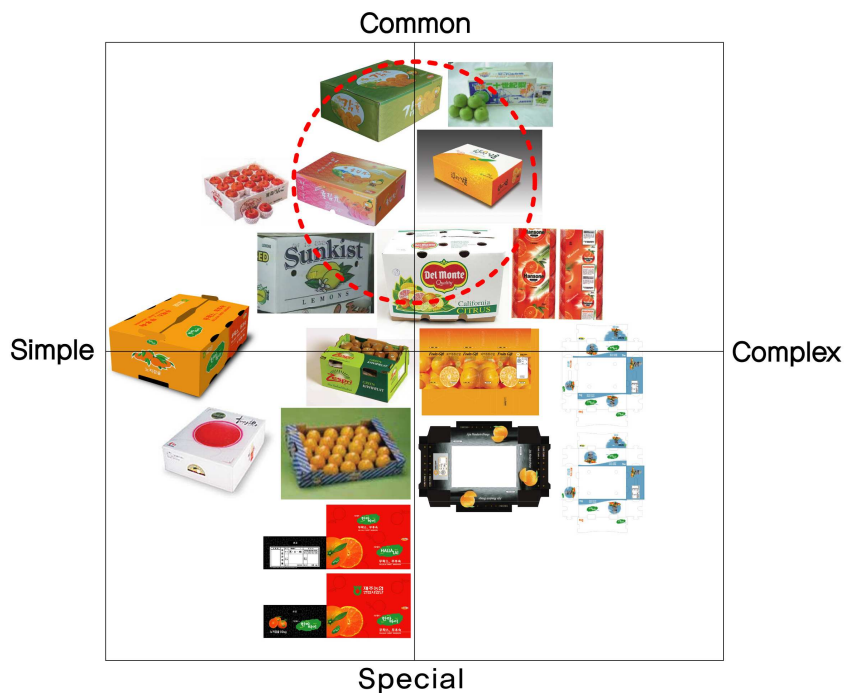
5) 지기구조

각종 포장재(包裝材)를 사용하여 상품을 포장하는 방법을 말하는데 상품의 보관, 수송, 판매 및 제품사용 등의 기능을 충족시켜 주며, 규격별, 등급선별, 내용별 포장을 다르게 구분하여 여러 종류의 다양한 지기구조의 형태가 있다.

조형적 측면의 분석 - 지기구조 이미지 스케일

제주감귤인 경우 10kg~20kg 대부분이 지기구조가 일체형 지기구조를 많이 사용하고 있다. 외국의 사례처럼 속의 내용물을 볼 수 있게 만든 상하1조로 된 포장 등 농산물의 품질 상태를 확인할 수 있는 지기구조 등 보편적인 상자형 지기구조에서 다양한 방법별로 개발해 유통돼야 하겠다.

〈그림15〉 조형적 측면의 분석 - 지기구조 이미지 스케일



6) 재질 (材質)

농산물의 대부분이 규격별, 등급선별, 내용별 포장을 하고 있으며 주로 종류에 의한 포장이 대부분이다.

다음은 본 논문을 위한 설문지의 결과내용 중에서 재질에 대한 소비자가 바라는 사항을 조사한 내용이다.

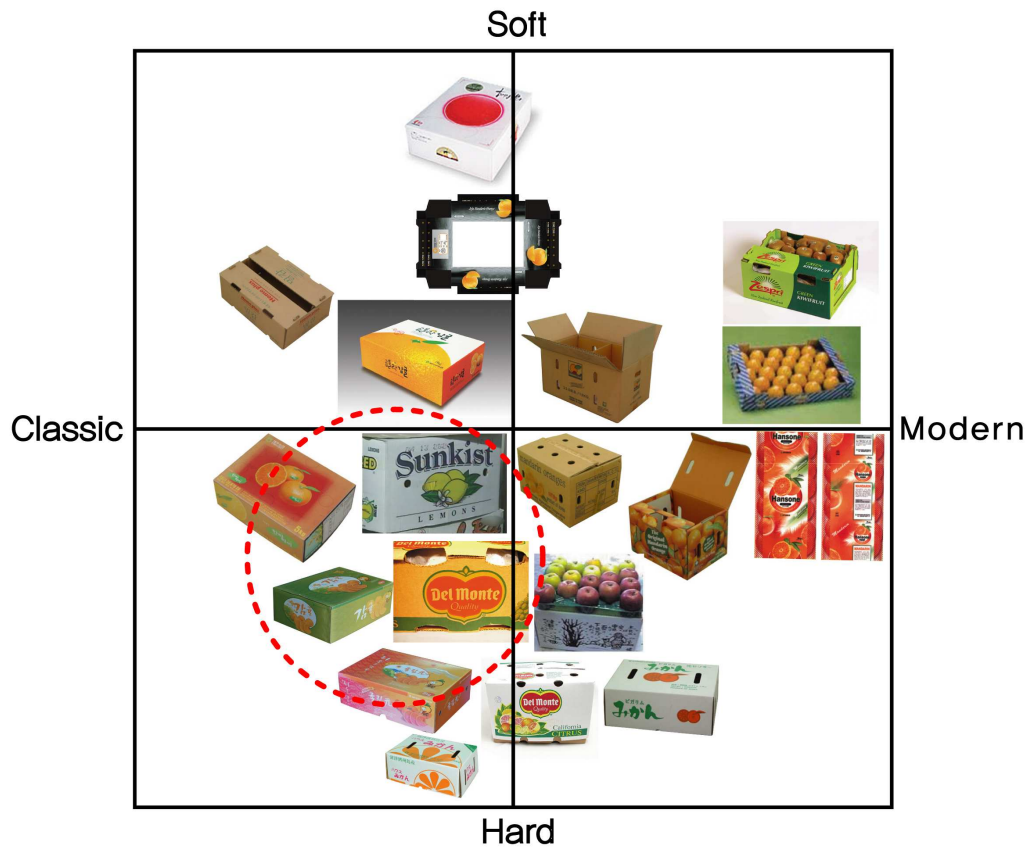
※ 감귤포장의 외부 디자인 소재로 바라는 사항

- 포장을 단위별로 다양화하고 출하된 감귤중 부패되는 감귤이 일부가 있어 선과포장에 유의 바람
- 투명한 포장이나, 망사포장으로 감귤을 확인할 수 있는 포장이면 좋겠음
- 껍나무를 이용한 나무상자 포장이 좋겠음
- 종이박스 재질이 다양하면 좋겠음
- 이동시 감귤 손상을 막을 수 있는 고정된 박스 틀이 있으면 좋겠음

조형적 측면의 분석 - 재질 이미지 스케일

국내에서도 그물망 포장, 비닐류 진공 포장, 난좌포장 등이 다양한 포장재질이 개발되어 출하하고 있으며 앞으로도 더 많은 개발과 연구가 진행 중이다.

〈그림16〉 조형적 측면의 분석 - 재질 이미지 스케일



V. 문제점 및 개선방안

본 연구는 ‘제주감귤 포장디자인에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드전략에 관한 연구’로서 최근에는 농업에도 CI와 BI개념이 도입되었다. 특히, 모든 농산물이 연중 생산되는 과잉공급시대에는 누가 먼저 소비자의 욕구와 기호를 파악해서 소비자 니즈를 충족시키며, 적응하는지가 시장에서 승패를 좌우한다. 한쪽이 승리하면 다른 한쪽은 물러나는 치열한 승부의 세계에서 이기기 위해서는 뛰어난 전략이 필요하다.

소득의 증가는 삶의 질 향상과 건강에 대한 관심을 증대시켰고 농산물중에서 과실류는 풍부한 비타민과 식이섬유의 주 공급원으로서 지속적으로 소비가 증가하여 왔다. 그러나, WTO체제이후 수입개방에 따라 국내산 과실류들은 수입과실과 경쟁에 직면하게 되었다. 이러한 상황에서 국내의 농업환경과 국내 농산물 유통체계의 변화, 소비자의 구매패턴 및 소비성향 변화등 급격한 대내외 환경변화에 적절하게 대응하지 못한 제주감귤 산업은 지속적인 경쟁력 저하 상태에 직면하게 되었다.

특히 국내의 경우 많은 소비자들은 국산농산물의 안전성에 대한 신뢰를 가지고 있다. 대부분의 소비자들은 외국산 농산물보다 국내산 농산물이라는 보장만 있으면 좀더 돈을 지불해서라도 구입할 의사가 있다고 밝히고 있다. 이것은 소비자들의 국내산 농산물에 대한 믿음에서 비롯되었지만 제품의 차별화가 없이는 소비자의 마음을 구매(購買)까지 연결시킬 수 없다는 것을 나타낸다. 이 때문에 제품에 대한 차별화, 규격화, 상품화, 표준화, 브랜드전략이 절실히 필요하다.

현재의 감귤산업은 소비자 또는 소비자 지향적 마케팅전략을 수립, 운용하지 못하고 있어 급변하는 소비자 니즈를 충족시키지 못하고, 소비증대와 타상품과의 경쟁에서 한계가 나타나고 있는 실정이다. 소비자 유통환경 변화

에 적극적으로 대응하기 위해서는 소비자와 소비자 유통기구가 요구하는 기준에 상응하는 상품화가 이루어져야 가능한 것이다.

포장 · 브랜드 전략

현재의 감귤출하 포장단위와 소비자가 요구하는 포장 구매단위의 불일치는 포장 · 브랜드 전략에 심각한 영향을 줄 수 있다. 생산자와 도매상이 원하는 적정포장 단위는 생산 · 도매에서의 편리성을 위한 것이다. 즉, 소비자의 입장을 전혀 고려하지 않은 것이라 할 수 있다. 다시 말해서 생산후 도매상까지 과실을 넣을 수 있는 용기라면 포장으로 만족 할 수도 있다는 극단적인 발상인 것이다.

그러나, 소비자가 원하는 소포장의 단위인 1kg, 2kg, 7.5kg 등은 실제 구매시 편리성에 바탕을 둔 것이라 할 수 있다. 이에 포장 · 브랜드전략은 반드시 소포장 형태로 갈 수밖에 없는데, 유통의 편리성을 위해 대형 15kg ~ 20kg의 기본 포장 형태에 내용별로 별도 포장이 필요할 것이다. 소포장은 소비자가 상품 구매 시 브랜드 네임을 칭하여 구매할 수 있도록 포장을 하는 것이 바람직하겠다.

① 로고타입

브랜드 로고타입이 소비자 모두가 원하는 형태로 돼야 한다는 논리는 성립될 수 없지만, 각 브랜드마다의 제품 이미지와 특성에 따라 브랜드를 연상할 수 있고 브랜드 이미지를 적절하게 표현할 수 있는 로고타입은 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

국외 브랜드 로고타입의 경우는 브랜드의 특성이나 이미지를 부각할 수 있는 독창적 조형성과 상징성을 갖고 있는 브랜드가 많지만, 국내의 경우 이

러한 부분이 취약하여 이미지의 표현과 전달이 부족하다. 로고타입은 설문 결과를 통해서도 알 수 있듯이 브랜드 이미지와 맞는 로고타입의 제작은 매우 중요하다. 브랜드이미지를 나타내는 로고타입의 개선 없이 브랜드 이미지 형상을 기대할 수 없으며, 브랜드 로고타입 디자인은 브랜드네임의 의미와 이미지를 형(形)으로 시각화하여 소비자들에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 제작돼야 하겠다.

농산물인 경우 특히 로고타입을 시각적으로 강하게 나타내기보다는 식별성, 가독성, 조형성을 고려하여 전체 조형요소와 조화된 활용방안이 요구된다.

② 컬러

제품의 특성을 시각화하여 효과적으로 표현하는 것은 색채다.

현재 시판되고 있는 감귤포장은 대체로 깨끗한 느낌이 연상되는 하늘색, 파란색, 초록색 등으로 이루어져 있다. 제주의 청정한 이미지를 연상케하기 위한 색채선정이라고 볼 수 있을 것이다.

컬러는 이미지 표현의 가장 중요한 역할을 담당하는 시각적 유인효과로 강한 소구력을 가지고 있다. 제주감귤 포장디자인이 잘 계획된 색채를 사용하면 타 제품과 포장이 차별화되는 강력한 그래픽요소로 패키지디자인과 더불어 구매를 증가시키는 효과를 얻을 수 있다.

③ 일러스트레이션

포장에 있어 일러스트레이션은 제품의 성격을 전달, 대변해주는 표현요소로서 로고타입과 적절한 조화를 이루는 디자인이 되어야 한다. 일반적으로 제주감귤 포장디자인에는 제품의 사진을 많이 사용하고 있으며 소비자 설문 결과에서도 알 수 있듯이 소비자는 사진을 보면서 감귤을 연상하는 것으로 보인다. 이러한 결과를 볼 때 각각의 제품이 돋보일 수 있도록 일러스트레

이선 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다.

④ 레이아웃

레이아웃은 그 내용을 시각적으로 표현하는데 있어 매우 다양한 수단을 제공해준다. 포장디자인에 있어 그 구성요소들을 일정한 스페이스 내에 대비, 균형과 불균형, 대칭과 비대칭적 표현방법을 효과적으로 적용시킴으로써 시각적 안정감 내지는 가변성 있는 긴박감의 느낌과 함께 포장디자인의 목적을 소비자에게 전달하고자 하는 표현방법이다.

상품전략 - 맛, 신선도, 안전성 제고 전략

소비자 설문조사 결과를 보면 감귤 구입시 중요요소로 맛, 모양, 신선도, 크기 등 다양하지만 구매에 가장 큰 영향력을 가지는 것은 맛이며, 그 다음으로 신선도, 안전성 등으로 조사되었다. 돈을 더 지불하더라도 맛있는 감귤을 구입하겠다는 것이 소비자들의 생각인 것이다. 감귤의 맛에 대한 정확하고 객관적인 기준이 마련되어야 하며, 감귤 선별시 당도와 산도 등 맛 요인을 철저히 측정하여 감귤포장 박스에 분명히 표시하도록 하는 것이 필요하다.

다음으로 감귤의 소비를 위해서는 신선도 및 안전성도 중요하다고 하겠다. 수확 후 저장고에 저장하는 경우 신선도의 유지가 관건이라 할 수 있다. 비용상의 문제로 신선도 유지를 위한 저온저장고를 일일이 갖추 수는 없지만 농업협동조합에서 운영하는 저온저장고를 적극 활용할 필요가 있다. 그리고 감귤의 안전성 확보는 유기농 감귤이나 친환경감귤 등의 생산을 지속적으로 증가시키는 것과 농약, 강제착색, 왁스코팅 등 소비자가 요구하는 정보를 명확하게 제공해 감귤에 신뢰성을 주도록 해야 하겠다.

유통

현재 감귤의 유통경로는 매우 복잡하고 다양하다. 설문조사 결과를 보더라도 소비자가 구입하는 감귤 대부분은 대형할인점에서 구입을 하고 있다.

그러므로 대형할인점이 요구하는 소포장 중심으로 유통을 확대하고, 감귤의 상품속성을 포장에서 명확하게 전달하여 소비자가 감귤을 구매토록 유인하는 표현전략이 중요하겠다.

소비자들은 특정 상품을 구입하는데 있어서 상품의 패키지 디자인을 보고 선택하게 된다. 오늘날의 상품은 소비자에게 어필할 수 있도록 매우 여러 가지의 전략적인 분석과 더불어 디자인작업을 거치게 되며 그중에 선택된 것이 시장에 출시되어 소비자의 선택을 기다린다.

소비자 설문조사를 바탕으로 소비자 니즈를 반영한 패키지 디자인이 이루어질 때 그 브랜드의 생명력은 길어질 것이다.

커뮤니케이션 전략

광고 전략개발은 커뮤니케이션에 있어서 상당히 큰 비중을 차지한다. 대외적으로 상품이나 브랜드를 알리는 정보이기 때문에 효과적으로 활용하지 않으면 안된다. 또한 감귤의 상품화가 표준화·규격화가 되고 공동마케팅이 이루어지면 광역생산자조직과 지방자치단체가 공동으로 비용을 부담하여 대중매체를 통한 홍보 또한 가능할 것이다. TV등의 매체는 제주의 청정성, 신선함, 감귤 재배농장 등을 표현하여 강한 이미지를 형성해야 한다. 그리고 컴퓨터에 익숙한 젊은층은 장래 주요고객으로 자리할 것이기 때문에 전자상거래 시장개설과 연계해야 함은 물론 시간과 공간의 제약이 없는 인터넷 광고를 적극 활용하는 것이 바람직하다.

결론

본 연구는 한때 생명산업이라고 불리며 제주도 경제를 뒷받침 했던 감귤 산업이 지금은 경쟁력을 상실하고 있는 현실에서 경쟁력 회복을 위한 방안의 하나로 제주감귤 브랜드 전략에 관하여 분석 후 제안을 하였다.

소비자들은 고품질 상품을 원하고 규격화, 표준화된 상품을 원하고 있다. 또한, 유통시장은 고객욕구를 어떻게 충족시킬지 모든 마케팅 수단을 강구하고 있다. 더 이상 재래방식으로 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품을 공급할 수 있다고 생각하는 것은 어리석은 일이다. 반면 개방화시대를 맞아 수입농산물은 전체 농산물의 소비량 시장의 40%를 공급하며 농산물 유통의 중심이라는 대형할인매장에서 좋은 자리를 차지하면서 판매되고 있다. 따라서 급변하는 유통시장에서 제품의 인지도를 높여 잘 팔릴 수 있는 상품으로 만들 것인가에 대한 시대적 요구에 직면하고 있다. 이러한 위기 상황을 극복해 나가기 위한 방안으로 생산농가와 유통업체, 지방자치단체 등을 중심으로 많은 농산물 브랜드들이 나타나고 있고, 제주의 감귤 역시 많은 브랜드를 선보이고 있다. 이들은 청정한 이미지와 당도, 산도, 전통성, 안전성 등을 기본 컨셉으로 하여 차별화를 시도하고 있지만 아직은 소비자에게 차별화된 브랜드 이미지를 심어주지는 못하고 있는 실정이다.

브랜드를 성공적으로 시장에 진입시킨 몇몇 농산물 공동브랜드는 경쟁 제품과 분명한 차별화를 이루고 있다. 품질, 포장 및 마케팅에서 경쟁제품보다 우위를 확보하여 충분한 경쟁력을 확보하고 있는 것이다. 이에 본 논문은 다음과 같은 결론에 도출하였다

첫째, 우수한 디자인과 포장 System

제품의 신선도를 최적의 상태로 고객에게 전달하기 위해 숨구멍을 내는 등 장시간 운송 기간까지 고려해 디자인해야 한다. 뿐만 아니라 제품포장은 최대한 가볍고 튼튼하게 만들어 유통시 발생가능한 파손에 의한 상품의 질 저하를 방지해야 하며 유통담당자들과 소비자들이 선호하는 재활용이 가능한 포장재만을 사용해야 하겠다. 그리고, 무엇보다 제품의 내용물은 보여야 하며, 포장의 크기 등을 조절해야 하겠다. 또한 소비자들이 원하는 것에 철저히 따라야 하겠다.

둘째, 마케팅 지원

단순히 최고의 제품만을 생산해서는 최고가 될 수 없다. 현지 시장에 맞는 마케팅 전략이 수반되어야 한다. 마케팅 담당은 무엇이 소비자들에게 가장 잘 맞는가를 찾아내야하며 시식회, 수퍼마켓관리, TV광고, 홍보 등을 포함해서 캠페인, 전략을 개발해야 한다.

마케팅 채널을 단일화하여 홍보, 마케팅 비용을 통합, 조정해야 한다. 캠페인, 판촉행사 등을 다른 파트가 서로 나눠서 진행하는 것보다 이들을 통합함으로써 큰 효과를 거둘 수 있다. 그러므로써 제품을 일관성있게 마케팅 할 수 있는 것이다.

셋째, 우수한 품질관리 System

품질면에서 매우 엄격한 기준을 적용해야 하겠다. 제품은 고급품과 중·저가품으로 구분하여 출하하고, 등급은 누구나 식별이 가능한 등급(수,우,양 등급, 1,2,3등급 등)으로 나누어야 하겠다. 고급품은 최고의 우수한 제품으로 주요시장에 내놓고 크기, 모양에 까다로운 기준이 있어야 하며 흠이 없고 맛이 좋아야 하며 농약 등에 관련된 문제가 전혀 없는 제품이어야 하겠다.

중·저가품은 1등급 기준에 미치지 못하는 제품으로 저가로 출하하고, 3등급은 가공처리 되어야 하겠다.

제품의 품질은 포장 및 운송 등에 있어서 엄격히 지켜져야 하며, 전문가들이 등급기준을 맞추도록 감독, 조정하고 과수원에서 수퍼마켓까지 제품의 모든 것을 관리하는 단일관리 시스템으로 소비자들에게 높은 신뢰감을 조성해 나가야 하겠다. 이러한 시스템은 첫 과정부터 소비자에 이르기까지 상품의 품질을 보장 할 수 있도록 제품을 관리하는 것이다.

넷째, 지속적인 연구개발 및 교육

지속적인 연구개발로 얻어진 결과는 모든 농가에 교육을 통하여 최상의 감귤을 생산할 수 있도록 지도해야 하겠다. 과수원에서부터 과일의 질을 측정하여, 맛이 좋지 않은 과수원의 생산자들을 대상으로 이듬해 시장에 맛 좋은 과일을 출하할 수 있도록 교육하는 것이다.

또한, 맛이 좋은 과일을 재배하는 생산자에게는 그에 따른 혜택을 주어 그들로 하여금 더 나은 과일을 재배하도록 사기를 진작하는 역할을 해야하는 것이다.

다섯째, 소비자들이 원하는 제품을 만든다.

제품을 단순히 판매만 하는 것이 아니라 더 맛있게 먹을 수 있고, 더 나아가 지역을 홍보하고 소비자들의 생활속에 흡수시키고자 노력해야 하겠다.

이러한 연구 결과는 일반적 브랜드보다는 소비자가 구매 시 중요하게 생각하는 제품의 질 속성을 강조하는 것으로 브랜드화가 이루어져야 하며, 생산, 유통, 소비에 따른 통합관리 시스템으로 제주감귤의 신뢰성과 차별화를 위해서는 개별브랜드보다는 통합브랜드로의 산업전환이 필요하겠다. 이러한

제품의 브랜드 전략으로 제주감귤에 대한 이미지와 상품선호도를 높이면 글로벌 시장에서의 세계적 브랜드로의 진입도 그리 높은 장벽만은 아니다.

참고문헌

■ 국내문헌

- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003.
- 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 2002.
- 박기혁, 나민수, 한국농업경제, 서울, 박영사, 1990.
- 김광현, 포장디자인, 서울, 조형사, 1989.
- 안광호, 이진용, 브랜드 파워, 한언, 1997.
- 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경, 2001.
- 채수명, 디자인마케팅, 국제, 2001.
- 박은주, 색채조형의기초, 서울, 미진사, 2001.
- 김지철, 포장디자인, 서울, 미진사, 1992.
- 마케팅커뮤니케이션 연구회 「브랜드자산의 전략적 관리」 나남출판 1992.

■ 학위논문

- 구자룡, 소비자 브랜드 관계유형별 브랜드 인지,지각된 품질 및 브랜드 이미지가
브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,
상명대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2002.
- 유재한, 마케팅전략으로서 브랜드 확장의 전략적 관리방안 연구, 연세대학교
언론홍보대학원, 1997.
- 이한진, 전자상거래에서 화장품패케지의 브랜드 이미지에 관한 연구,
홍익대, 2000.

■ 외국문헌

Michael Peters. Michael Peters & Partners Limited, London, M&P, 1985
Trout, Jack and Al Ries 1972; Droge and Darmon 1987
Kapferer, Jean-Noel(1997), Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, P95
Shocker. Srivastava, and Rueckert 1994, (Ibb-Walgreen, and Donthu 1995)

■ 정기간행물

제주일보, 2004. 9. 3일 보도
KBS. 농업기획 기업화로 승부한다. 2004. 9. 30방송
산업정책연구원, 브랜드 가치평가에 관한 연구, 2002.
농림부, 「주요작물 지역별 재배동향」, 「작물통계」, 2002. 2003.
'94 농진청 출하 규격집
김광현, 미래포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구, 한국패케지디자인학회 논문집, vol 13. 2003.
전창곤, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 한국농촌경제연구원, 2003.
최우열, 브랜드 피라미드를 쌓아라, 주간경제 410호, 1997.
김청룡, 제주감귤산업의 진로와 브랜드 파워 강화방안,
강지용, 제주감귤, 어떻게 살릴 것인가?, 감귤산업을 살리기 위한 대토론회, 2003.
김광현, 가공 농수산물 포장디자인의 개발 방안에 관한 연구, 산업디자인 연구 제5호, 한양대학교산업미술연구소, 1996.
제주대학, 수입자유화에 따른 농업구조개선과 농외소득증대 방안연구, 1990.

■ 인터넷 <URL>

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

<http://www.ean-int.org>

<http://www.horticom.com>

<http://www.oy-ja.or.jp>

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

<http://www.anecoop.com>

<http://www.sunkistkorea.com>

<http://www.sunkist.com>

<http://www.zespri.co.kr>

<http://www.ja-shizuoka.or.jp>

<http://www.chunichi.co.jp>

Abstract

Ko, Kyung - Ran

Major in Package Design

Dept. of Industrial Design

The Graduate School of Industrial Arts

Hong - ik University

Directed by Prof. Lee Soon - Marn

The tangerine industry which makes up the largest portion in our fruit industry has been called the life blood of Jeju and has strengthened the economy of Jeju Island. However, it is now losing its competitiveness and the doldrums of the tangerine industry speaks of the reality of our agricultural sector. As farmers continue tangerine farming, they are failing to break even. The opening up of the market is not only to blame for the crash of the tangerine industry.

However, there are some farmers who have survived the era of the market opening for agricultural products. They are escaping the crisis by responding to the market changes and succeeding in the active



brand marketing of their products. In a rapidly changing distribution market, they are facing the demand of time. It is how they make products sell well by raising the recognition of the product. Consumers want high quality products. Big distribution markets are also responsive to the demand of consumers and try to distribute standardized products first. In other words, they intend to supply brand goods to consumers.

This paper examines the theoretical background of the package design of agricultural products and explores the need for the brand strategy for the tangerine packaging and product distinction. Moreover, it reviews the state of the brand strategy by the product distinction from home and abroad. Problems and alternatives for product distinction are proposed from the research.

설 문 지

일련번호			

안녕하십니까?

저는 홍익대학교 산업미술대학원에서 산업디자인을 전공하는 학생입니다.

《제주감귤 포장디자인에 있어서 제품차별화를 위한 브랜드전략에 관한 연구》라는 논제를 가지고 연구하고 있습니다. 이러한 연구를 위해 여러분의 의견을 참고하고자 합니다. 귀하의 의견은 통계법 제8조에 의거하여 학문적인 목적으로만 사용되며, 설문결과는 무기명 통계처리 됩니다.

바쁘시더라도 성의 있게 응해주시면 감사하겠습니다.

홍익대학교 산업미술대학원 고경란

2004년 10월

※ 먼저 과일 구입에 전반에 관한 질문입니다.

1. 귀댁에서는 과일을 얼마나 자주 구입하시는 편입니까?

- ① 거의 매일 ② 2~3일에 한 번 ③ 1주일에 한 번
④ 한달에 1~2회 ⑤ 두·세달에 한 번 ⑥ 1년에 1~2회

2. 과일은 주로 어디에서 구입하십니까? (*보기 중에서 하나만 체크)

- ① 백화점 ② 대형할인점 ③ 대형슈퍼(농협 포함)
④ 도·소매시장 ⑤ 동네 슈퍼 ⑥ 동네 과일가게
⑦ 노점 및 행상 ⑧ 기타(기입_____)

3. (문 2)의 구입처를 주로 이용하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(2개 선택)

- ① 값이 싸서 ② 품질이 좋아서 ③ 과일 구색이 다양해서
④ 거리가 가까워서 ⑤ 배달을 잘해주므로 ⑥ 친분이 있어서
⑦ 외상이 가능해서 ⑧ 기타(기입_____)

4. 과일 구입할 때 생산지를 확인하고 구입하시는 편입니까?

- ① 그렇다. ② 아니다.

5. 특별히 더 좋아하는 과일 생산지역이 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

6. 특별히 더 좋아하는 과일 브랜드(상표)가 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

7. 과일을 구입할 때, 가격과 품질 중 어느 것을 더 중요하게 생각하십니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 가격과 품질 모두

8. TV, 라디오, 포스터, 잡지 광고 등에서 과일에 관한 광고를 보고(또는 듣고) 과일을 구입하신 적이 있습니까?

- ① 자주 있다 ② 가끔 있다 ③ 없다

9. 과일을 구입할 때 우선적으로 고려하시는 사항을 다음 보기에서 3가지만 골라 주십시오.(순서에 관계 없이)

- ① () ② () ③ ()

보기:

1. 과일의 맛(품질, 신선도) 2. 신뢰할 수 있는 브랜드(상표) 3. 적당한 가격
4. 세련된 포장디자인 5. 양 6. 구입처 7. 생산지역(또는 나라)

10. 귀하의 가족(본인 포함)별로 가장 좋아하는 과일을 아래 보기에서 하나만 골라 주십시오. (연령은 10대, 20대 등으로 기입)

성 별(남, 여)	연령대	가장 좋아하는 과일 한 가지
① 남 ② 여		() 번
① 남 ② 여		() 번
① 남 ② 여		() 번
① 남 ② 여		() 번
① 남 ② 여		() 번
① 남 ② 여		() 번
①토마토 ②키위 ③노지감귤 ④메론 ⑤파인애플 ⑥수입오렌지 ⑦자몽(그레이프후르트) ⑧수박 ⑨딸기 ⑩포도 ⑪참외 ⑫복숭아 ⑬사과 ⑭감 ⑮한라봉 ⑯배 ⑰바나나 ⑱하우스감귤 ⑲수입포도 ⑳용과		

11. 귀덕에서 월평균 과일을 구입하는 데 지출하는 비용은 대략 얼마입니까?

월평균 _____원

※ 다음은 감귤에 관련된 질문입니다.

12. 귀하는 감귤을 얼마나 자주 구입하시는 편입니까?

- ① 거의 매일 ② 2~3일에 한 번 ③ 1주일에 한 번
④ 한달에 1~2회 ⑤ 두 · 세달에 한 번 ⑥ 1년에 1~2회

13. 주로 어디에서 감귤을 구입하십니까? (*보기 중에서 하나만 체크)

- ① 백화점 ② 대형할인점 ③ 대형슈퍼(농협포함)
④ 도 · 소매시장 ⑤ 동네 슈퍼 ⑥ 동네 과일가게
⑦ 노점 및 행상 ⑧ 기타(기입 _____)

14. (문 14)의 구입처를 주로 이용하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(2개 선택)

- ① 값이 싸서 ② 품질이 좋아서 ③ 과일 구색이 다양해서
④ 거리가 가까워서 ⑤ 배달을 잘해주므로 ⑥ 친분이 있어서
⑦ 외상이 가능해서 ⑧ 기타(기입_____)

15. 주로 언제 구입하십니까?

- ① 주중에 구입(월~금요일) ② 주말(토~일요일)
③ 요일에 구매 없이 구입

16. 1회 평균 구입하시는 수량은 어느 정도 됩니까?

- ① 5개 미만 ② 5~10 개 ③ 10~20 개 ④ 20개 이상

17. 감귤을 구입하실 때 가장 좋아하는 크기는?

- ① 보통 크기 ② 작은 크기 ③ 큰 크기
④ 크기는 별로 고려하지 않음

18. 감귤 구입 시 다음 중 어느 것을 가장 중요하게 생각하십니까?

- ① 맛 ② 크기 ③ 모양 ④ 신선도
⑤ 안전성(농약공해 등) ⑥ 기타(기입 _____)

19. 감귤 구입 시 다음 중에서 가장 관심 있게 보는 것은?

- ① 브랜드(상표) ② 품종 ③ 품질인증마크 ④ 생산지 및 생산자

20. 감귤은 맛이 있다고 생각하십니까?

- ① 아주 맛있다 ② 맛이 있는 편 ③ 맛이 없는 편 ④ 아주 맛없다

21. 귀하는 감귤의 맛을 평가할 때 어떤 기준으로 판단하십니까?

- ① 달아야 한다(당도)
② 달기도 하고 어느 정도 신맛이 있어야 한다(적절한 당산비)
③ 기타(기입 _____)

22. 비파괴선풀기 감귤의 맛을 시중의 일반감귤의 맛과 비교한다면
어떻습니까?

- ① 더 맛있다. ② 비슷하다. ③ 더 맛이 없다. ④ 잘 모르겠다.

* 비파괴선과기 선과기란?

- 감귤의 크기, 착색도, 표면 결함, 당도, 산도, 숙도, 내부 결함을
광센서를 이용하여 측정하는 장치

23. 감귤의 가격이 다른 과일에 비해 어떻다고 생각하십니까?

- ① 아주 비싸다. ② 약간 비싸다 ③ 비슷하다.
④ 싼 편이다. ⑤ 아주 싸다.

24. 맛이 좋다면 가격이 비싸더라도 감귤을 사시겠습니까?

- ① 사겠다. ② 사지 않겠다.

25. 감귤을 1회 구입할 때 평균적으로 얼마나 지출하십니까?

()원

26. 감귤의 상품성(부패과의 감소, 품질의 균일성 유지 등)이 몇 해 전에 비
해 향상되었다고 생각하십니까?

- ① 매우 향상 ② 약간 향상 ③ 변함없다 ④ 약간 악화
⑤ 매우 악화

※ 다음은 감귤 포장에 관련된 질문입니다.

27. 주로 구입하시는 감귤의 포장형태는 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 랩 · 용기소포장 ② 3kg ③ 5kg ④ 7.5kg
⑤ 10kg ⑥ 15kg

28. 현재 과일 박스(BOX)의 포장디자인 상태를 어떻게 생각하십니까?

- ① 양호하다. ② 보통이다. ③ 불량하다.

29. 브랜드(상표)별 감귤 포장디자인에 대한 전반적인 느낌은?

- ① 감귤 이미지를 잘 표현함.
② 잘 표현했으나 비슷비슷하여 구별이 안간다.
③ 복잡하고 비슷비슷함.
④ 잘 모르겠다.
⑤ 기타 (기입_____)

30. 감귤 포장디자인을 다른 과일류의 포장디자인과 비교, 평가한다면?

- ① 더 낫다 (--> 문 33로) ② 비슷하다. ③ 더 개선되어야 한다.
④ 모르겠다.

31. (--> 문 30의 ②, ③, ④에 응답한 사람에게 질문)

감귤포장디자인을 개선한다면?

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

32. 감귤 포장의 외부 디자인 소재로는 어떤 것이 좋겠습니까?

(복수 응답 가능)

(_____)

40. 사진카드A와 사진카드B 중 어느 쪽 포장디자인이 제품의 속성과 특징을 더 잘 표현했다고 생각하십니까?

- ① A ② B

(*위의 39번 질문에서 선택하신 사진[사진A 또는 사진B]에 대해서만 답해 주십시오.)

41-1. 상품에 대한 디자인 표현이 잘 되어 있습니까?

전혀 아니다. 아니다. 보통이다. 그렇다. 매우 그렇다.

① _____ ② _____ ③ _____ ④ _____ ⑤ _____

41-2. 디자인 표현이 아름답고 심미성이 있습니까?

전혀 아니다. 아니다. 보통이다. 그렇다. 매우 그렇다.

① _____ ② _____ ③ _____ ④ _____ ⑤ _____

41-3. 상품명(브랜드명)과 포장의 그래픽이미지가 잘 반영되었다고 생각하십니까?

전혀 아니다. 아니다. 보통이다. 그렇다. 매우 그렇다.

① _____ ② _____ ③ _____ ④ _____ ⑤ _____

41-4. 포장 외면에 내용물을 사진으로 표현한 것이, 내용물을 그림으로 표현한 것보다 더 좋다고 생각하십니까?

전혀 아니다. 아니다. 보통이다. 그렇다. 매우 그렇다.

① _____ ② _____ ③ _____ ④ _____ ⑤ _____

A

B

①



②



③



④



⑤



⑥



⑦



⑧



⑨



⑩

