

지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인과 브랜드 아이덴티티 고찰

Investigation of Package Design & Brand Identity
of Apple Brand which Indicates Region Name

주 저 자 : 하봉수 (Ha, Bong Soo)

동양대학교
see@daum.net

Abstract

In the case of apple brand which indicates region name, the merit or feature of products cannot be easily reflected, because brand name is region name itself. Thus, distinct brand asset may be efficiently built only if package design of apple brand which indicates region name functions not as the concept of simple package container, but as synthetic media which form brand identity. Based on this idea, this dissertation implemented 3 kinds of questionnaires on 10 apple brands & package designs of main national producing area of apple, investigated whether package design properly functions to build brand identity and proposed improvement. In conclusion, it is required to strive to develop attractive brand name by actively finding regional resource which reminds of the taste (quality) of apple, e.g., Chungsong 'Ice Valley' apple when quality cannot be easily distinguished like apple. Further, it is necessary to combine gentleman character of Andong apple and visual symbol of Youngju apple with consolidated brand and to actively utilize visual symbol in which regionality is implied like utilization of CI of Youngdong-gun. Moreover, the posture to build brand identity in comprehensive aspect is required, e.g., effort to present consumer benefit through symbolic story telling in order to create brand personality, effort to make distinction from competitive product by finding and concretizing the property of organization. After all, it is required not only to improve value and quality of agricultural product but also to mutually cooperate with self-governing body for the issue of managing & operating agricultural product brand in accordance with new consumer trend in order to make attractive apple brand and power brand with strong vitality.

Keyword

Apple brand which indicates region name, package design, brand identity

요약

지역명 표시 사과브랜드의 경우, 브랜드 명칭이 지역명 그 자체이기 때문에 제품이 갖는 장점이나 특징을 반영하기 어렵다. 때문에 지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인은 단순한 포장용기의 개념이 아니라 브랜드 아이덴티티를 형성하는 종합적 매체로서 기능해야만 차별적 브랜드자산을 구축하는데 도움이 될 수 있다. 본고는 이러한 생각에서 전국 사과주산지 10곳의 사과브랜드 및 포장디자인에 대해 3종류의 설문조사를 실시, 포장디자인이 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 제 기능을 하고 있는지 고찰하고, 그 개선점을 제안했다. 결과적으로 사과와 같이 품질 면에서 차별화가 어려운 경우, 청송 '얼음골' 사과와 같이 사과의 맛(품질)을 연상하게 하는 지역자원을 적극적으로 발굴해 매력적인 브랜드명으로 개발하려는 노력이 우선 필요하다. 또한 안동사과의 선비캐릭터, 영주사과의 시각적 심벌과 통합브랜드의 조합, 영동군의 CI 활용과 같이 지역성이 함축된 시각적 심벌을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 뿐만 아니라 브랜드 개성을 창조하기 위해 심볼릭한 스토리텔링을 통해 소비자 편익을 제시하는 노력, 그리고 조직의 특성을 발견하고 구체화하여 경쟁제품과 차별화를 꾀하는 노력 등 포괄적인 측면에서 브랜드 아이덴티티를 구축하려는 자세가 필요하다. 나아가 매력적인 사과브랜드, 생명력이 강한 파워브랜드를 만들기 위해 농산물의 가치와 품질향상은 물론이고, 새로운 소비자 트렌드에 맞추어 농산물 브랜드를 관리, 운영하는 문제에 대해 지자체와의 상호협력 등도 요청된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 대상 및 방법

2. 브랜드 아이덴티티와 포장디자인

- 2-1. 브랜드 아이덴티티
- 2-2. 지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인

3. 사과브랜드와 포장디자인 실태

- 3-1. 브랜드 인지도 측면

3-2. 포장디자인 실태

4. 브랜드 인지도 및 식별조사

- 4-1. 조사 개요
- 4-2. 조사 결과
- 4-3. 고찰

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

연구자는 ‘농업디자인에 대한 연구동향 및 시사점’이라는 선행연구¹⁾를 통해 농업디자인 관련 연구가 농산물의 포장디자인에 집중하고 있는 경향을 확인할 수 있었다. 이러한 현상은 소비자의 구매기준이 농업 생산물의 품질이나 양적 가치에서 웰빙과 같은 감성으로 이동하면서 포장디자인이 농산물 구매의 막대한 영향력을 행사하는 수단²⁾이 된다는 점에서 어쩌면 당연한 것일지 모른다.

그러나 실제 농촌 현장에서 농업인 스스로가 포장디자인을 개선하는 경우는 흔치 않다. 많은 경우 정부지원에 의존해서 포장용기를 개선하고 있고, 개선 이후 이를 지속적으로 발전시켜 브랜드 자산으로 향상시켜가지 못하고 있다. 정부지원마저도 일부 사람들에게 돌아가는 혜택이지 대부분의 많은 농업인은 그러한 지원을 받을 조건마저 갖추기 어렵다. 그렇기 때문에 일반 농업인은 지역명이 인쇄된 포장용기를 사용할 수밖에 없는 실정이다.

실제 지역명 표시 농산물브랜드를 살펴보면, 농민이

아니라 지자체 입장에서 만들었다는 느낌을 벗어날 수 없다. 본디 브랜드명은 그 브랜드는 무엇이고 무엇을 할 수 있는지를 소비자에게 외적으로 보여주는 수단이다. 즉 브랜드명은 브랜드의 특성을 외적으로 표현하는 기능을 수행할 뿐만 아니라 제품 품질, 지위, 상징 등 보이지 않는 부분까지 전달한다. 이처럼 브랜드명은 상표 개념을 표현하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점에서 브랜드 아이덴티티를 형성하는 가장 강력한 원천의 하나라고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 지역명 표시 브랜드는 기본적으로 브랜드명이 갖는 강력한 힘을 가질 수 없는 한계가 있다. 때문에 지역명 표시 농산물브랜드의 경우, 브랜드명 이외의 브랜드 아이덴티티 요소의 효과적인 활용이 더욱 중요할 수 있다.

본고는 이러한 관점에서 지역명 표시 사과브랜드를 사용하고 있는 전국 사과 주산지의 포장디자인을 수집하여 포장디자인이 브랜드 아이덴티티를 구축하는 매체로서 그 역할을 수행하고 있는지 고찰했다. 궁극적으로 농업의 6차산업화와 더불어 주목받고 있는 농산물 포장디자인에 있어 브랜드 아이덴티티 구축에 필요한 기본적 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

1-2. 연구 대상 및 방법

연구는 이론연구와 사례분석을 병행하고, 브랜드 인지도조사 및 브랜드 식별조사 등을 통해 포장디자인의 시각적 특성 및 차별성을 검토했다. 브랜드 인지도조사

1) 하봉수, 농업디자인에 대한 연구동향 및 시사점, 디자인리서치, No.42, 2018

2) 오재훈, 나건, 디자인 관점에서 제주도의 미래경쟁력 강화를 위한 연구, 상품문화디자인학연구, No.42, 2015, p.68

는 [표 1]과 같이 농촌진흥청에서 기술하고 있는 사과 주산지 8곳과 비교적 브랜드인지도가 높은 안동 및 청송³⁾의 사례를 포함하여 총 10곳의 지역명 표시 사과 브랜드를 대상으로 했다. 또한 브랜드 식별조사는 대상지 10곳의 포장디자인을 각각 4종류씩을 선별하여 총 40개의 포장용기를 사용했다. 지역별 4종류의 포장용기 선정은 인터넷을 비롯해 광고 등에서 확인되는 다양한 형식의 포장디자인 사례(5kg 및 10kg 박스, 전광판·입간판·신문광고, 사과축제포스터 등)를 폭넓게 조사하고, 그 중에서 지역명을 중심으로 표시한 포장디자인만을 선별해서 사용했다.

[표 1] 연구 대상(지역명 표시 사과브랜드 10개)

주산지	지역명 브랜드	브랜드 요소
의성군	의성사과	의성眞사과
영월군	영월사과	동강앰(공동브랜드)
충주시	충주사과	탐(시각적 심벌)
영천시	영천사과	영천별빛촌사과(공동브랜드)
문경시	문경사과	백설공주가 사랑한 문경사과(사과축제 주제)
영동군	영동사과	영동군 CI(로고마크)
영주시	영주사과	아이♥영주사과(통합브랜드)
예산군	예산사과	예가정성(공동브랜드)
안동시	안동사과	선비(시각적 심벌)
청송군	청송사과	청송뜨레(공동브랜드)

한편, 사과브랜드의 인지도조사는 SNS를 이용해 실시했고, 총 83명의 응답자의 데이터를 이용해 분석했다. 또한 포장디자인 40개를 이용한 브랜드 식별조사는 빔프로젝트를 이용해 포장디자인을 제시하는 방식으로 실시했고, 대학생 39명이 참석했다. 이상의 결과를 토대로 브랜드의 인지도를 비롯해 차별성, 그리고 시각적 심벌로서의 역할을 비교분석하여 결과적으로 지역명 표시 사과브랜드의 아이덴티티 강화에 필요한 사과포장의 디자인 개선점 및 지침을 도출했다.

3) 대한민국대표브랜드대상 등을 살펴보면 청송사과 및 안동사과가 지역명 브랜드 중에서 브랜드 인지도가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

2. 브랜드 아이덴티티와 포장디자인

2-1. 브랜드 아이덴티티

브랜드는 ‘인두로 짓었다’는 의미의 Brandr(火印)와 ‘인두로 짓어 표시한다’는 의미인 Burned라는 어원이 암시하듯이 다른 것과 구별하기 위한 표시라고 할 수 있다. 기본적으로 기업은 자사의 상품이나 서비스 등을 브랜드로 소유하고 있다. 타사의 제품이나 서비스와 다른 독자적인 가치를 가진 것으로 그것을 적극적으로 홍보해 고객의 인식을 통재한다는 측면에서 브랜드는 현대판 화인이라고 말할 수 있다. 결국 브랜드는 고객의 마음속에 형성되어 있는 어떤 제품이나 회사에 대한 기대치이며, 약속이자 평판⁴⁾으로 기업의 성패를 좌우하는 핵심요소라 할 수 있다.

그런데 이러한 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 브랜드 아이덴티티가 그 기반이 된다. 브랜드 아이덴티티란 기업이 브랜드를 통해 표출하기를 원하는 목표 이미지다.⁵⁾ 즉 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상 이미지의 묶음이라 할 수 있다.⁶⁾ 이 연상 이미지들은 기업이 고객에게 제시한 약속을 담고 있어야 하고, 기능적 정서적 편익과 자기표현의 편익이 잠재되어 있는 가치를 제안하고, 보증된 브랜드에 신뢰성을 부여함으로써 브랜드와 고객 간에 신뢰관계가 형성하도록 돕는다.⁷⁾

브랜드 아이덴티티 구축을 위해서는 크게 4가지 실행수단이 있다. 즉 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 개인으로서의 브랜드, 심벌로서의 브랜드 등으로 구분된 각각의 요소를 활용하여 소비자의 마음속에 심고 싶은 바람직한 브랜드 연상을 구축하는 것이다. 그 중에서도 ‘심벌로서의 브랜드’라는 수단은 고객이 얻는 가치나 편익 등 무형의 개념, 마음 속에 존재하는 추상적인 대상을 제품 및 기업과 관련된 시각적 이미지나 상징으로 가시화함으로써 인식 속에서 빠져나와 유형의 존재로 변신시키는 역할을 한다.⁸⁾ 그렇기 때문에 로고, 마크, 캐릭터, 시각적 메타포, 색, 동작, 음표, 포장 등 브랜드를 표현하는 다양한 것들이 만들어 내는 강력한 심벌은 브랜드 아이덴티티에 응집력과 체제

4) 엘리나 휠러, [브랜드를 죽이는 살리는 디자인], 유승재역, 다산북스, 2006, p.16

5) 데이비드 아커, 에릭 요콕스탈러, [브랜드 리서치], 이상민, 최윤희 역, 비즈니스북스, 2013, p.84

6) 안광호, 이진용, [브랜드의 힘을 읽는다], 더난출판, 2006, p.289

7) 데이비드 아커, 에릭 요콕스탈러, 앞의 책, pp. 89-91

8) 엘리나 휠러, 앞의 책, p.22

를 부여함으로써 인지도를 높이고 쉽게 연상할 수 있게 한다.

이처럼 심벌로서의 브랜드는 브랜드가 갖는 추상적인 개념을 만국공통어인 그림으로 표현하는 시각언어이자 시각적 브랜드 아이덴티티라고 할 수 있다. 이는 제품과 상관없이 모든 비즈니스 주체들이 살아남기 위해 추구하는 ‘차별화’를 위한 가장 강력한 수단이라는 점에서 주목된다.

2-2. 지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인

브랜드의 명칭은 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지를 소비자에게 외적으로 보여주는 수단으로 상표 개념을 표현하는 핵심적인 역할을 하기 때문에 브랜드 아이덴티티를 형성하는 강력한 원천 중의 하나라고 할 수 있다.⁹⁾ 그럼에도 불구하고 사과와 같은 농산물의 경우 대부분 생산지명을 그대로 브랜드로 사용하고 있다. 이는 지역명이 가지는 우호적인 이미지나 인지도를 업고 소비자에게 어필하기 위한 방법이지만 농촌의 경제적 여건을 고려한 최소한의 경비로 최고의 마케팅 효과를 노리려는 의도도 내재되어 있다고 본다.

그러나 지역명 표시 사과브랜드의 경우, 지역명을 그대로 채용했기 때문에 제품의 독자적 장점이나 소비자 편익을 제대로 담을 수 없고, 지역명(원산지)이 출수 있는 연상에 의존할 수밖에 없다. 때문에 지역명 표시 사과브랜드의 브랜드 아이덴티티를 강화하기 위해서는 브랜드(지역명) 못지않게 포장디자인과 같은 시각적 수단을 효과적으로 활용할 필요가 있다.

기본적으로 포장용기는 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 여러 가지 심벌들, 즉 상품명, 슬로건, 캐릭터 등 브랜드 요소를 집적시킬 수 있는 광고 매체이다. 그렇기 때문에 시각적 심벌로 구현된 포장디자인은 브랜드 의미를 표출하는 수단일 뿐만 아니라 그 브랜드의 개성을 나타낼 수도 있다. 특히, 브랜드 개성을 보유하면 품질의 우열을 가리기 어려운 시장에서도 차별성을 획득하는데 유용하다.¹⁰⁾ 즉 브랜드 개성은 브랜드를 재미있게 만들어 기억을 용이하게 하고, 브랜드에 유용한 활력이나 젊음 같은 이미지를 강화시키며, 더불어 친구나 조인자 등과 같이 브랜드와 고객의 관계를 쉽게 형성할 수 있도록 돕기 때문에 사과와 같이 상품의 품질을 차별화하기 어려운 경우에는 포장디자인에 브랜드 개성을 적극적으로 표출할 필요가 있다.

9) 안광호, 이진용, 앞의 책, pp.289-290

10) 데이비드 아커, 에릭 요킴스탈러, 앞의 책, p.104

또한 포장디자인은 친환경 농법이나 스마트농업 등 농업의 혁신성이나 조직의 속성을 차별적 요소로 표현하는 데도 유용하다. 즉 제품의 특성보다 더 지속적이고 경쟁사의 공격에도 용이하게 대응할 수 있는 조직적인 특성을 차별화 수단으로 활용할 수 있다. 결국, 포장디자인은 지역적 정체성이 반영된 시각적 심벌의 활용과 함께 브랜드의 개성이나 조직의 속성 등 유용한 차별화 요소들을 종합적으로 반영해 독자적인 브랜드 이미지를 구현하는 수단이 되어야 할 것이다.

3. 사과브랜드와 포장디자인 실태

3-1. 브랜드 인지도 측면

사과브랜드의 인지도를 객관적으로 파악하기 위해 국내 브랜드대상 관련 웹사이트에서 공개하고 있는 수상실적을 살펴보았다. 그리고 최근 10년간 대한민국 대표브랜드대상(MASTER BRAND)¹¹⁾ 수상 15개 농수산물 브랜드와 프리미엄 브랜드대상(PREMIUM BRAND AWARDS)¹²⁾ 수상 11개 농수산물 브랜드를 제시했다.[표 2]

[표 2] 국내 브랜드대상에 선정된 농수산물 브랜드

연도	대한민국 대표브랜드대상	프리미엄 브랜드대상
2019	산청딸기 영덕대게 청송사과 지리산 산청곶감 창원단감 고창황토배기멜론	-

11) <http://www.masterbrand.co.kr>

본 대상은 대한민국 대표브랜드대상 선정위원회가 주관하고 산업통산자원부, 농림축산식품부가 후원하는 국가 브랜드 대상이다. 대한민국 지역, 문화, 산업분야의 브랜드 가운데 우수한 브랜드를 더욱 발전시켜 글로벌 경쟁력을 강화시키고자 제정되었으며, 소비자 설문조사를 통해 인지도, 대표성, 만족도 등 NCI(국가 브랜드 경쟁력 지수)를 평가하여 선정하고 있다. 2006년부터 동아닷컴이 주최하고 있고, 본고에서는 지자체브랜드부문 수상작 중에서 농수산물(1차 상품)만을 대상으로 했다.

12) <http://www.premiumbrand.co.kr>

프리미엄브랜드대상은 대한민국 20세 이상 성인 여성을 대상으로 온라인 소비자 조사를 실시해 프리미엄지수를 산정, 각 부문별로 가장 높은 점수를 얻은 브랜드다. 2009년부터 한경비즈니스가 주최하고 있으며, 본고에서는 지자체브랜드 중에서 농수산물(1차 상품)만을 대상으로 했다.

2018	산청딸기 영덕대게 청송사과 지리산 산청곶감 고창황토배기멜론	영덕대게
2017	청송사과 영덕대게 지리산 산청곶감 고창황토배기멜론 산청딸기	영덕대게
2016	고창황토배기수박 청송사과 영덕대게 지리산 산청곶감	안동한우 영덕대게
2015	고창황토배기수박 청송사과 영덕대게 하동매실 의성마늘	영덕대게 안동한우 아이러브영주사과
2014	고창황토배기수박 청송사과	영덕대게 안동한우 제천하늘뜨레 황성축협한우 아이러브영주사과
2013	고창황토배기수박 하동매실 영동곶감 영덕대게 청송사과	영덕대게 안동한우 임금님표이천 제천하늘뜨레 칠원오대쌀 축협황성한우 아이러브영주사과 합천군 해와인
2012	고창황토배기G수박 강릉쌀 햇살가득 메이빌 영동포도 홍성한우 하동매실 영덕대게	영광굴비 임금님표이천 안동산약 아이러브영주사과 안동한우 안동사과 당진시 해나루
2011	의성마늘포크 고창황토배기G수박	-
2010	안동사과 고창황토배기G수박	-

먼저 대표브랜드대상의 경우를 보면 15개 농수산물 브랜드 중에서 특정 브랜드가 연속적으로 선정되고 있다. 예를 들어, 고창황토배기 수박, 청송사과, 영덕대게 등은 각각 7번씩 선정되었는데, 영덕대게는 2013년과 2015년에 이어 7년간, 청송사과는 2013년부터 2019년까지 7년간 연속 선정되었다. 그리고 고창 황토배기 수박은 2010년부터 2016년까지, 그리고 수박을 이어 멜론은 2017년부터 올해까지 3년간 연속으로 선정되고 있다. 또한 프리미엄 브랜드대상의 경우에도 영덕대게가 6회 연속 선정되었고, 안동한우가 5회, 영주사과가 4회 순으로 연속 선정되고 있다. 그 중에서도 농수산물 부문에서 10년간 연속 선정되고 있는 고창의 황토배기라는 브랜드와 두 가지 브랜드대상에서 총 13회

선정되고 있는 영덕대게는 확실한 파워 브랜드라 할 수 있다. 또한 사과브랜드 중에서는 7회를 연속 선정되고 있는 청송사과가 유명브랜드라고 할 수 있다.

한편, 수상브랜드의 명칭을 보면, 영덕대게와 같이 순수하게 지역명만을 사용한 경우와 지역명에 추가적인 단어를 조합한 것으로 구분할 수 있고, 후자의 대표적인 사례가 바로 고창황토배기 수박(멜론)이다. 고창 황토배기와 같이 독자적인 명칭을 조합한 경우 지역명만을 사용하고 있는 브랜드에 비해 상대적으로 높은 인지도나 브랜드 자산을 가질 수 있는 가능성을 암시한다. 그러나 26개의 농수산물 중에서 독자적인 브랜드를 가진 것보다 지역명만을 브랜드로 채용하고 있는 경우가 많고, 사과브랜드 역시 대부분 지역명 표시 브랜드를 사용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

농촌진흥원의 홈페이지¹³⁾에서 언급하고 있는 전국의 사과 주산지 8곳도 대부분 지역명 표시 브랜드라는 것을 알 수 있다.[표 3참고] 또한 농촌진흥청의 농사로¹⁴⁾에 특화브랜드로 등록되어 있는 사과브랜드 역시 홍천사과, 의성사과, 상주사과, 예천사과, 영동사과, 제천사과, 음성사과, 공주사과, 예산사과, 곡성사과, 산청사과, 합천사과 등 모두 지역명 표시 브랜드다.

그렇다면 과연 이들 사과브랜드는 제품으로서 차별성이 있는가. 우선 사과의 맛이나 생산량을 결정할 수 있는 재배환경을 비교해 보았다. 농촌진흥청의 토양환경정보시스템(흙토람)¹⁵⁾을 통해서 전국 8곳의 사과 주산지와 추가 2지역의 토양적정도를 살펴보자.[표 3]

[표 3] 작목별 토양적정도(사과) 단위(ha)

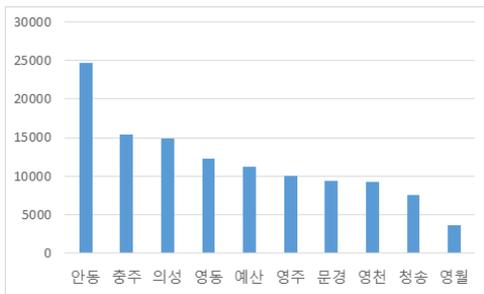
구분	최적지	적지	가능지	저위생산지	기타	합계
의성	12,143	2,799	17,614	81,152	3,349	117,058
영월	2,145	1,533	5,729	100,484	2,919	112,811
충주	11,675	3,765	17,316	58,838	6,579	98,173
영천	7,431	1,802	11,941	66,913	3,524	91,611
문경	6,780	2,589	11,359	68,745	2,011	91,484
영동	9,704	2,591	7,316	63,379	2,290	85,280
영주	7,875	2,219	10,103	45,469	1,664	67,330
예산	8,084	3,173	14,845	26,097	2,156	54,355
안동	18,237	6,452	12,694	104,668	10,797	152,849
청송	5,186	2,430	3,478	71,505	2,168	84,767

13) <http://www.rda.go.kr>

14) <http://www.nongsaro.go.kr>

15) <http://soil.rda.go.kr>

[표 3]을 보면, 주요 사과생산지 10곳 중에서 안동의 재배면적이 152,849ha로서 가장 넓고, 예산이 54,355ha로 가장 좁다. 그러나 사과의 품질을 좌우하는 것은 재배지 전체넓이 보다 최적지나 적지의 넓이에 상관성이 더 높을 수 있다. 그런 측면에서 최적지와 적지의 면적만을 계산하여 전체 지역을 비교하면, [그림 1]과 같이 안동이 24,689ha으로 가장 넓고, 충주 15,440ha, 의성 14,942ha 순으로 나타났으며, 사과 브랜드 중에서 파워브랜드라고 할 수 있는 청송사과의 경우 7,616ha로 상대적으로 넓지 않은 것으로 나타났다. 결국 사과의 품질(맛)은 재배면적이나, 재배적지의 면적에 크게 영향을 받지 않는다는 점을 반증한다. 때문에 사과의 품질 역시 사과브랜드의 인지도나 이미지에 영향을 미치는 절대적 요소로 판단하기 어렵다.



[그림 1] 사과 재배면적 비교(적지+최적지)

3-2. 포장디자인 실태

지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인은 단순히 지역명을 알리는 것으로 역할을 다한 것이 아니라 명칭과 슬로건, 캐릭터 등 시각적 상징을 포괄적으로 구현하여 브랜드 아이덴티티를 강화함으로써 브랜드 자산을 만들어 가는 매체이어야 한다. 그런 측면에서 [그림 2]와 같이 사과 주산지 10곳의 포장디자인을 각각 4점씩 수집하여 브랜드 아이덴티티를 형성하는 매체로서의 기능을 수행하고 있는지 검토했다.

먼저 대부분의 지자체에서는 여러 종류의 포장디자인을 사용하고 있기 때문에 용이하게 4종류의 포장디자인을 수집할 수 있다. 구형에서부터 신형까지 다양한 포장디자인이 활용되고 있기 때문에 시각적으로 통일된 이미지를 만들어 내기 어려운 상황이라는 것을 쉽게 파악할 수 있다. 다만 구형에 비해 신형의 포장디자인은 각 지자체마다 고장의 특성을 담으려는 노력을 엿볼 수 있다. 그렇지만 지자체의 명칭을 보이지 않게 브랜드 처리하면 신형역시 사과브랜드의 구별이 어려운 것으로 추측되는 수준이다.

브랜드명의 경우, 단순히 ‘지역명+사과’로 조합한 것이 주류를 이루지만, ‘아이러브영주사과’와 같이 독자적인 용어를 추가한 경우도 있다. 예를 들면, 의성옥사과, 의성眞사과, 영월동강애플사과, 영월솔빛애플사과, 충주사과 프레시안, 별빛촌 영천사과, 문경옥돌사과, 예산으뜨미야사과, 청송얼음골사과 등과 같이 지역명을 강조하면서도 상징어를 부가해서 차별화를 꾀하고 있다.

그렇지만 수집된 포장디자인을 직접 보면 로고를 제작한 사례(예를 들어 의성眞사과)보다는 개성을 발견할 수 없는 켈리그래픽이나 기성의 서체를 그대로 사용하는 경우가 많기 때문에 시각적 심벌로서의 강한 이미지를 표출하지 못하는 것이 대부분이다. 또한 동일한 지자체에서 다수의 디자인을 개발하거나 또는 개발된 포장디자인사이에도 서체가 다르거나 서체의 배치가 제각각이어서 통일된 이미지를 창출하지 못하는 것도 발견된다.



[그림 2] 사과 주산지 10곳의 포장디자인 44종

특히, 포장디자인의 시각적 표현이 매우 단순하고 한정적이다. 주로 지역명과 사과 이미지를 주요 비주얼 소재로 사용하고 있기 때문에 직감적으로 구분하기 어렵다. 그리고 지역의 CI나 캐릭터, 엠블렘 등 지역의 정체성을 나타낼 수 있는 시각적 요소를 사용하기 보다는 단순한 그래픽으로 처리되어 있다. 예를 들어 사과 이미지를 사진(실사)으로 표현했는가 아니면 일러스트로 표현한 것인가 정도의 차이로는 브랜드간의 식별이 어려울 것이다. 무엇보다 컬러의 경우 사과라는 제품 특성상 적색계열이 주류를 이루고 보색인 녹색이나 청색이 보조적으로 사용되고 있는데, 이러한 배색이 사과를 연상하게 하거나 청정한 자연 이미지를 환기시키는 데는 적절할 수 있지만 대부분의 포장디자인에 사용하는 컬러이기 때문에 차별화에는 한계가 있을 수 있다.

4. 브랜드 인지도 및 식별조사

4-1. 조사 개요

조사는 지역명 표시 사과브랜드의 인지도조사와 지역 이미지조사, 그리고 포장디자인의 브랜드 식별조사 등 3가지로 이루어졌다. 각 조사의 목적은 지역명 표시 브랜드에 대한 최초상기도를 평가해 어느 수준의 인지도를 보이는지 파악하고, 이어 그것이 지역의 이미지와 연관성이 있는지 검토했다. 그리고 포장디자인에 대한 식별조사를 통해 과연 포장디자인이 브랜드 인지도를 향상시키는 역할을 하는지 밝히고자 했다.

조사방법은 SNS를 이용해 브랜드 인지도와 브랜드 차별성에 대한 질문과¹⁶⁾, [표 4]와 같이 지역 이미지에 대해 5점 척도로 평가하도록 하여 총 83명의 응답을 회수하여 활용했다.¹⁷⁾ 또한 포장디자인의 브랜드 식별조사는 [그림 3]과 같이 빔프로젝터를 이용해 지역명이 삭제된 각각의 포장디자인을 제시하면, 배포한 용지에 표시된 10개 브랜드(지역명) 중에서 선택하여 표시하는 방식으로 실시했고, 39명의 대학생이 참여했다.

16) 브랜드 인지도(최초상기도)는 ‘사과하면 떠오르는 브랜드는?’, 브랜드 차별성은 ‘위 브랜드 중 다른 브랜드와 차이가 느껴지는 브랜드는?’이라는 질문을 제시했다.

17) 응답자 분포는 남자 32명 여자 51명이며, 연령별로는 20대 18명 30대 9명 40대 25명 50대 이상 31명 등으로 나타났다.

[표 4] 지역 이미지조사 항목

구분	(1) 맛있을 것 같은	(2) 품질이 좋을 것 같은	(3) 안전할 것 같은	(4) 가격이 바랄 것 같은
○○군				
⋮				
□□군				



[그림 3] 포장디자인의 브랜드 식별조사

4-2. 조사 결과

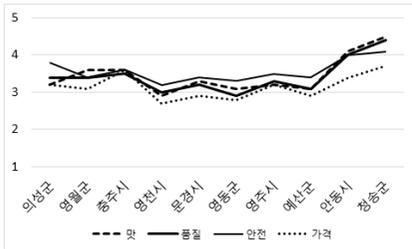
지역명 표시 사과브랜드의 인지도(최초상기도) 및 브랜드 차별성에 대한 결과는 [그림 4]와 같다. 최초상기도는 청송사과가 25.3%(21명), 안동사과 24.1%(20명), 영주사과 18.1%(15명), 충주사과 16.9%(14명) 순으로 나타났고, 영월사과 및 예산사과가 상대적으로 낮게 나타났다. 그리고 브랜드 차별성은 안동, 청송, 영주, 문경사과 순으로 나타났지만 빈도수가 낮아 유의미한 데이터로 보기 어렵다.



[그림 4] 브랜드 인지도 및 차별성 비교

이처럼 브랜드 차별성에 특별한 차이가 없음에도 불구하고 인지도에 차이를 보이는 것은 지역 이미지와 관련성이 있을 것으로 예측된다. 그런 차원에서 맛, 품질, 안전, 가격 등 지역과 관련된 4가지 요소의 비교를 통해 과연 지역명 브랜드의 인지도에 영향을 미치는지 검토했다. [그림 5]와 같이 조사 결과를 보면, 맛, 품질, 가격이라는 항목은 상호 연관되어 있다는 것을 그래프의 분포에서 읽을 수 있다. 특히 10곳의 사과 생

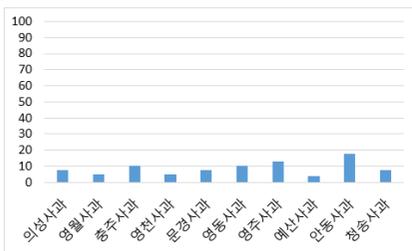
산지 중에서 청송과 안동사과가 맛이나 품질 면에서 상대적으로 우수한 것으로 나타났고, 이어 충주 역시 긍정적인 것으로 나타났다. 결과를 브랜드 인지도와 비교해 보면, 지역 이미지가 사과브랜드의 이미지를 향상 시키는데 일조했을 가능성이 크고, 결국 지역명 표시 사과브랜드의 인지도는 지역 이미지와 연계되어 있다는 것을 알 수 있다.



[그림 5] 지역 이미지 비교

포장디자인의 브랜드 식별조사 결과, 지역명을 지운 안동사과 포장디자인을 보고 안동사과라고 응답한 사람이 18%로 가장 높고, 이어 영주사과(12.3%), 영동 및 충주사과(10.3%) 순으로 나타났다. 그 외는 10% 이하로 나타나 대부분의 참가자는 특정 브랜드를 식별 하는데 어려움을 느낀 것으로 판단된다. 때문에 지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인은 식별성이 매우 제한적 이라고 할 수 있고, 결과적으로 대부분의 포장디자인이 시각적 차별화가 부족하다는 것을 알 수 있다.

다만, 10%이상의 응답을 보인 포장디자인의 시각적 특징을 살펴보면, 안동사과의 경우는 선비캐릭터가 4종류의 포장디자인에 등장하며, 영주사과는 아이♥영주사과라는 통일된 시각적 심벌이 사용하며, 충주사과는 탑의 형상, 그리고 영동사과는 영동군의 디를 활용하고 있는 것이 특징이다. 이상과 같이 시각적 심벌을 적절히 활용하면 포장디자인의 차별화는 물론 브랜드 식별에도 도움을 준다는 것을 시사한다.



[그림 6] 포장디자인을 통한 브랜드 식별조사 결과

4-3. 고찰

이상 브랜드 인지도를 비롯해 차별성, 그리고 포장 디자인의 식별성 조사를 통해 시각적 심벌의 역할이 중요하다는 것을 확인하고, 이를 토대로 지역명 표시 사과브랜드의 아이덴티티 강화에 필요한 포장디자인 개선점을 고찰했다. 고찰에 있어서는 브랜드 요소의 기억 용이성, 유의미성, 전이성, 적응 가능성, 보호 가능성 등 기업이 브랜드명이나 심벌, 로고 등의 브랜드 요소를 선정하는 기준¹⁸⁾을 참고로 했다.

먼저, 브랜드명(지역명)이든 시각적 심벌이든 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 우선 브랜드 인지도를 획득 해야 하는데 이를 위해 기억이 용이해야 한다. 특히 구매상황에서 쉽게 눈에 띄거나 기억하기 쉬운 브랜드명, 심벌, 로고 등으로 디자인되어야 하는 것이다. 사과포장디자인의 브랜드 식별조사의 결과를 보면, 전체적으로 소비자가 식별할 수 있는 강력하고 독창적 심벌을 보유하고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 다만, 몇 가지 포장디자인의 사례를 통해 브랜드 기억을 용이하게 하는 요소를 발견할 수 있다.

먼저, 독자적인 시각심벌을 사용하는 경우로, 안동사과의 선비캐릭터는 지역적 정체성을 강조하고, 영주사과는 심벌형식의 공동브랜드로 통일감을 형성하며, 충주사과는 사이즈는 작지만 탑이라는 시각적 상징을 통해 지역성을 강조하고 있다. 이러한 시각적 심벌의 지속적인 운용은 궁극적으로 포장디자인의 식별과 브랜드 차별화를 도모하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 다음은 지역명 표시 사과브랜드이기 때문에 오히려 지역의 상징인 마크 및 로고를 과감하게 사용한 경우다. 영동사과의 경우처럼 지자체의 디를 사용하면 지역 이미지 강조와 함께 브랜드 식별에도 도움이 될 수 있다는 것을 시사한다. 마지막으로 포장디자인의 브랜드 식별을 용이하게 하는 요소로 지역 소재의 유명한 산의 명칭을 활용하는 경우이다. 예를 들어 청송의 주왕산, 영주의 소백산, 충주의 천등산 등은 지역명 브랜드를 식별 하는 적절한 힌트가 될 수 있다.



18) 안광호, 이진용, 앞의 책, pp.302-303



[그림 7] 지역적 상징 및 시각적 심벌을 활용한 사례

브랜드 요소의 의미성은 제품군의 특성과 같은 일반적 제품정보와 특정의 브랜드 속성, 편익과 같은 구체적인 정보를 얼마나 잘 전달해 주느냐에 의해 판단할 수 있다.¹⁹⁾ 즉, 사과포장디자인에서 브랜드 요소를 접한 사람들이 그 브랜드가 어떤 제품인지를 쉽고 정확하게 알아볼 수 있도록 하는 것인데, 결과적으로 분석한 포장디자인의 경우, 브랜드 요소가 사람들이 기대하는 것(제품 속성 및 편익)을 효과적으로 전달하고 있다고 보기는 어렵다.

그렇지만 청송사과의 경우 주왕산 ‘얼음골’을 채용한 브랜드는 제품의 품질을 효과적으로 나타내는 적절한 사례 중의 하나라고 판단된다. 실제 사과의 맛과 품질은 기후 등 환경적인 요인이 가장 중요하다.²⁰⁾ 때문에 사과포장디자인은 이러한 환경적 우수성을 브랜드 요소로 효과적으로 표현해 낼 필요가 있다. 영주사과의 경우, 이를 아이러브영주사과라는 통합 브랜드로 담아냈지만, 청송사과는 사과의 맛과 품질을 좌우하는 최적지의 환경적 강점을 함축한 ‘얼음골’이라는 명칭을 브랜드 아이덴티티로 재탄생시킴으로써 사람들의 뇌리 속에 대표적 사과브랜드로 포지셔닝할 수 있었다고 사료된다.

이상의 사례처럼 지역명 표시 브랜드 중에서 독자적인 서브 브랜드 개념을 도입해 성공한 사례도 있지만 대부분은 그렇지 못하다는 것을 주목할 필요가 있다. 예를 들어 영월 ‘동강애플’ 사과, 여산 ‘으뜨미야’ 사과, 의성 ‘진’ 사과 등과 같은 경우는 브랜드 식별에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 청송 ‘꿀’ 사과와 같이 ‘꿀’이라는 용어는 여러 지역에서 사용하고 있기 때문에 브랜드를 식별하는데 있어 혼란을 초래하는 것으로 나타났으며, 의외로 문경 ‘약돌’ 사과 등과 같이 비일상적이며 지역성이 반영된 용어의 조합이 오

19) 안광호, 이진용, 앞의 책, p.303

20) 예를 들어 영주사과의 경우, “소백산 지형의 해발 300m에서 생산되는 기온의 일교차가 커서 사과의 독특한 맛을 더하게 하고, 당도가 높다. 또한 착색과 과실품질을 좋게 하는 일조량이 전국 사과주산지 평균(전국 240시간/월, 영주 272시간/월)에 비해 월등히 높아 착색이 잘되고 비타민 함량이 높은 특징이 있다. 이렇게 풍부한 일조량과 깨끗한 공기, 오염되지 않은 맑은 물 덕분에 우수한 맛과 향을 자랑한다.”고 설명하고 있다. <http://www.gailbo.com>

히려 브랜드 차별화에 도움을 줄 수도 있다는 것을 시사한다.

한편, 청송사과의 경우 ‘얼음골’이라는 명칭을 사용하는 파워브랜드이긴 하지만, 밀양역시 ‘얼음골’을 사과 브랜드로 사용하고 있다.[그림 8] 때문에 ‘얼음골’이라는 명칭에 대한 법적 문제가 발생할 소지도 없지 않다. 결국 지역명 표시 사과브랜드의 경우, 경쟁 제품과의 차별화와 함께 법적 보호를 받을 수 있는 브랜드 요소를 선택하는 것이 기본이라고 할 수 있다.



[그림 8] 밀양 얼음골사과와 청송 얼음골사과

마지막으로 브랜드 요소의 적응 가능성, 즉 로고나 캐릭터 등의 브랜드 요소는 시간의 경과에 따라 항상 새롭고 현대적인 느낌을 주도록 유연성 있게 변경될 수 있어야 한다.²¹⁾ 대부분의 사과 주산지에서는 포장 디자인을 개량하고는 있지만 브랜드 아이덴티티를 고려한 체계적인 개선이라고 보기는 어렵다. 하지만 최근 영천시의 대책을 보면²²⁾, 사과브랜드 가치 제고를 위해 포장디자인 개발 및 운용에 대한 지자체 차원의 관리가 이루어지기 시작해 경쟁력 제고의 기반이 만들어지고 있다.

하지만 아직까지 대부분의 지역명 표시 사과브랜드는 이미지 차별화를 꾀하지 못하고 다른 브랜드들과 끝임 없이 경쟁하고 있다. 때문에 자신의 브랜드를 차별화시키고, 자신의 제품을 구매할 수 있도록 하기 위

21) 안광호, 이진용, 앞의 책, p.304

22) <https://www.yc.go.kr> 영천시 2019 주요업무계획(p.297) 영천시는 농산물 브랜드 가치 제고를 위해 포장디자인 개발 및 사용 방안(대책)을 마련하고 있다.

- 2019년 농가에 남은 재고 박스와 새롭게 개발된 디자인 박스 사용으로 농산물(과일) 브랜드가 난립하여 시장 혼란 초래
- 2019년 한시적으로 재고 박스 사용을 허용하여 재고 박스 소진 유도
- 새롭게 제작하는 박스의 브랜드 가치와 보급률을 높이기 위해 농가별 박스 제작 지원 추진

해서는 지역명에 머물지 말고 제품의 특징을 함축시킨 차별화된 명칭의 발굴과 더불어 강력한 시각적 심벌을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축하는데 주목할 필요가 있다.

5. 결론

지역명 표시 사과브랜드의 경우, 브랜드명이 지역명 그 자체이기 때문에 사과가 갖는 장점이나 소비자 편익을 효과적으로 반영하기 어렵다. 때문에 지역명 표시 사과브랜드의 포장디자인은 단순히 포장용기가 아니라 브랜드 아이덴티티를 형성하는 종합적 매체로서 기능해야만 차별적 브랜드자산을 구축해 갈 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 관점에서 사과주산지 10곳의 사과브랜드 및 포장디자인에 대해 3종의 설문조사를 실시, 포장디자인이 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 제 기능을 하고 있는지 고찰하고 개선점을 제안했다.

조사결과, 청송사과는 사과의 품질을 좌우하는 생육 환경을 '얼음골'이라는 명칭으로 조화롭게 연계시키면서 시각적, 언어적으로 사과와 잘 어울리는 매력적인 브랜드를 창안하여 경쟁제품과의 차별화를 꾀하고 있다. 따라서 사과와 같이 품질 면에서 차별화가 어려운 경우, 품질의 균등화 속에서도 경쟁 브랜드들이 소홀하게 취급했던 특성을 찾아 이를 독자적인 브랜드명으로 구체화하는 노력이 요구된다.

또한 안동사과의 선비캐릭터, 영주사과의 시각적 심벌과 통합브랜드의 조합(아이♥영주사과), 충주사과의 탑 이미지, 영동군의 CI 활용 등 시각적 심벌을 적극적으로 활용하는 것도 유효하다. 뿐만 아니라 브랜드 개성을 창조하기 위해 심볼릭한 스토리텔링을 통해 소비자 편익을 제시하는 노력, 그리고 조직의 특성을 발견하고 구체화하여 경쟁제품과 차별화를 꾀하는 노력 등 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 심벌로서의 브랜드, 인간으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드 등 종합적 관점에서 포장디자인에 접근하는 자세가 필요하다.

한편, 본 연구는 사과 포장디자인에 대한 브랜드 식별력을 중심으로 브랜드 아이덴티티 구축에 필요한 시각적 요소를 제안하고 있지만, 사과 구매자의 연령층을 고려한 세부적인 검토가 이루어지지 못했다. 향후, 주요 구매층의 연령을 고려한 세부적인 검토가 이루어진다면 보다 객관적인 연구가 될 것으로 생각하며, 후속

연구에서 보완하고자 한다.

참고문헌

1. 김거수, [아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기], 드마북스, 2014
2. 김우화, [나는 어떻게 1등 브랜드를 만들었는가], 클라우드나인, 2015
3. 안광호, 이진용, [브랜드의 힘을 읽는다], 더난출판, 2006
4. 데이비드 아커, 에릭 요컴스탈러, [브랜드 리서십], 이상민, 최윤희 역, 비즈니스북스, 2013
5. 앨리나 힐러, [브랜드를 죽이는 살리는 디자인], 유승재역, 다산북스, 2006
6. 이와이 타쿠마, 마키구치 쇼지, [최고의 브랜드는 어떻게 성장하는가], 이수영 역, 다산북스, 2005
7. 長岡淳一, 阿部岳, [農業をデザインで変える], (株)瀬戸内人, 2017
8. 博報堂 地ブランドプロジェクト編, [地ブランド], 弘文堂, 2013
9. 김은정, 서주환, 수요 및 선호도조사에 따른 농산물 포장디자인 개발 전략 연구, 디지털디자인학연구, Vol.13, No.3, 2013
10. 문수근, 한국 농산물 브랜드의 활성화 고찰, 한국디자인포럼, 15호, 2007
11. 정훈, 이순중, 농산물의 브랜드화와 디자인의 역할에 대한 연구, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2005
12. 진혜련, 채해성, 농업·농촌 6차 산업 활성화를 위한 농촌관광마을 농특산품 포장디자인 현황분석 및 개선방안 연구, 기초조형학연구, Vol.14, No.5, 2013
13. 최충식, 권영수, 브랜드 차별화를 위한 쌀 포장디자인에 관한 연구, 디자인연구논집, Vol.1, No.1, 2002

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

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

<http://www.rda.go.kr>

<http://www.nongsaro.go.kr>

<http://soil.rda.go.kr>

<http://www.gailbo.com>

<https://www.yc.go.kr>