



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학 박사학위논문

뉴실버세대를 위한
식품 브랜드 디자인 연구

A Study on Food Brand Design
for the New Silver Generation

2020년 2월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인전공
신정은

뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인 연구

지도교수 김 경 선

이 논문을 디자인학 박사학위논문으로 제출함
2020년 2월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인전공
신 정 은

신정은의 박사학위 논문을 인준함
2020년 2월

| | | |
|------|-----|-----|
| 위원장 | 김수정 | (인) |
| 부위원장 | 이장섭 | (인) |
| 위원 | 김경선 | (인) |
| 위원 | 채정우 | (인) |
| 위원 | 이병학 | (인) |

국문초록

한국은 세계에서 가장 빠른 속도로 초고령사회(super-aged society)로 진입할 것으로 예상된다. 특히 향후 실버세대의 급격한 증가에 기여하게 되는 1차 베이비붐 세대인 뉴실버세대는 적극적이고 독립적인 의식 추구, 건강과 여가 지향의 생활 추구, 감성 지향의 합리적인 소비성향 등 새로운 생활과 소비 특성을 보이고 있다. 따라서 미래의 우리 사회는 뉴실버세대를 중심으로 한 인구구성의 변화로 인해 발생하는 다양한 사회적·경제적 변화에 대비해야 할 필요가 있다. 현재 글로벌 경제를 주도하는 주요 국가들은 뉴실버세대의 증가로 인한 인구 변화와 이에 따른 경제적 환경의 변화에 주목하고 있다. 이는 뉴실버세대가 거대 소비 집단으로 부상하면서 이들을 위한 시니어 시장의 적극적인 개척의 필요성이 증가하기 때문이다. 그 중 대표적인 분야가 뉴실버세대를 위한 브랜드 디자인이다. 삶의 질과 수준이 향상된 현대사회에서 소비자들의 구매욕구와 행동은 점차 다양화되어간다. 또한 인구 변화로 인한 소비 행태의 변화에 따라 글로벌 경쟁이 치열해지면서 브랜드의 중요성이 더욱 커지고 있다.

현재 기업들은 식품 시장 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 소비자 식품 소비 성향을 자극하여 브랜드 입지를 강화하기 위한 다양한 브랜드 전략을 내세우고 있다. 특히 뉴실버세대의 증가에 따른 시장 변화에 대응하여 식품 브랜드 디자인을 기업의 전략적 자원으로 활용하고 있다. 식품은 뉴실버세대의 차별화된 의식과 생활 특성을 지속하기 위해 가장 중요한 생활필수품이며 소비자의 이성과 감성이 결합되어 선택, 구매하게 되는 제품이라고 할 수 있다. 이를 위해 전 세계 주요 식품 기업들은 뉴실버세대에게 브랜드 인지와 기억을 효과적으로 강화하기 위한 브랜드 아이덴티티 확보 방안으로 식품 패키지디자인을

브랜드 전략으로 적극 활용하고 있다. 식품 브랜드 전략에서 시각적 차별화에 기반한 식품 패키지디자인은 식품의 특성과 우수성을 디자인으로 연출하고 홍보함으로써 브랜드와 소비자를 직접 연결하는 중요한 커뮤니케이션 매개체이다. 이에 향후 실버세대의 급속한 증가에 기여하는 뉴실버세대를 위한 식품 시장에서 기업의 긍정적이며 효과적인 식품 브랜드 이미지를 형성하고, 식품 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인의 차별화 전략이 필요하다. 따라서 향후 뉴실버세대를 대상으로 구매의도 향상과 식품 브랜드 이미지에 영향을 미치는 식품 패키지디자인에 기반한 브랜드 디자인에 관한 연구가 필요한 실정이다. 특히 뉴실버세대와 식품 패키지디자인 관련 선행 연구가 대부분 고령자에 대한 물리적 지원 등 기능적인 측면에 국한되어 진행된 상황을 고려한다면, 식품 기업의 브랜드 가치에 영향을 미치고, 이를 위한 효과적인 방안을 제시하고자 뉴실버세대를 중심으로 식품 패키지디자인에 기반하여 브랜드 디자인을 도출하기 위한 본 연구의 필요성은 크다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 뉴실버세대를 위해 식품 패키지디자인에 기반한 식품 브랜드 디자인을 제안하는 것이다. 세부적으로 본 연구는 뉴실버세대를 대상으로 제품의 구매의도 향상과 브랜드 이미지에 영향을 미치는 식품 패키지디자인을 중심으로 식품 브랜드 디자인의 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 조사대상 연구범위는 사례조사 대상으로 2016년부터 2018년까지 최근 3년간 국제 디자인 어워즈에서 수상한 식품 패키지디자인 사례 총 427개, 설문조사 및 심층면접 대상으로 뉴실버세대 50~60대 남녀 310명을 설정하였다 또한 본 연구의 조사내용 연구범위는 신성철(2004)의 연구에서 제시된 현대 패키지디자인 소구 유형에 따라 ‘정보 특화형’, ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인 유형으로 분류하였고 소구 유형에 따른 총 6가지 세부 유형을 선행연구를 통해 ‘감성’, ‘차별성’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘심미성’의 패키지디자인 평가 기

준을 바탕으로 본 연구를 위한 조사도구를 설계하였다.

본 연구의 연구방법은 사례조사와 심층면접 및 설문조사이다. 본 연구는 사례조사를 통해 식품 패키지디자인 유형과 특성 및 정의를 도출하였다. 또한 심층면접을 통해 구매의도에 영향을 미치는 식품 패키지디자인 적용방안을 조사하고, 설문조사를 통해 구매의도에 영향을 미치는 식품 패키지디자인의 디자인 원리를 조사하였다. 설문조사는 유형별 식품 패키지디자인에 대한 디자인 원리 평가로서 동일 항목에 대해 5점 척도의 중요도와 만족도를 평가하였으며, 조사결과를 IPA 모형에 적용하여 분석하였다.

본 연구의 조사결과는 다음과 같다. ① 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 식품 정보에 기반한 신뢰성 추구의 특성을 나타내고 있다. 즉, 식품의 가격/용량, 원산지/생산지 표시, 친환경/유기농의 원재료 및 생산 특성, 유통기한 등 식품의 신뢰도 높은 정보를 제공, 전달할 수 있는 패키지디자인의 적용이 필요하다. ② 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 ‘신선’, ‘친환경’ 등의 이미지에 기반한 차별성 추구 특성을 나타내고 있다. 즉, 친환경적인 소재, 신선한 원재료 및 원산지 이미지를 활용해 식품 정보의 신뢰성을 확보하고, 이를 통한 시각적 차별화 패키지디자인의 적용이 필요하다. ③ 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 조화로운 타이포그래피에 기반한 감성과 신뢰성 추구 특성을 나타내고 있다. 즉, 제품의 정보를 명료하게 나타내는 가독성 높은 글씨와 개성있는 손글씨 등 신뢰성과 감성을 바탕으로한 패키지디자인의 적용이 필요하다. ④ 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 브랜드 스토리와 브랜드 캐릭터 디자인을 통한 감성과 차별성 추구 특성을 나타내고 있다. 즉, 담백하고 자연스러운 이미지를 바탕으로 자연친화적인 브랜드 스토리와 브랜드 캐릭터를 활용한 감성 차별화가 필요하다. ⑤ 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 제품의 속성에 대해 감성적 형태 표현에 기반한 감성 추구 특성

을 나타내고 있다. 즉, 제품의 특성을 나타내는 패키지디자인의 형태적 특성, 식품 이미지, 원산지, 재료 등의 특성에 대한 일러스트 표현과 감성적이며 명료한 표현의 로고 등을 활용한 패키지디자인의 적용이 필요하다.

본 연구는 이상과 같은 식품 패키지디자인에 관한 조사결과를 바탕으로 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인을 제안하였다.

주요어 뉴실버세대, 식품 브랜드, 브랜드 디자인, 패키지 디자인

학 번 2016-30299

email underline88@naver.com

목 차

I. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 필요성 2
- 1.2. 연구의 목적 8
- 1.3. 연구문제 및 연구가설 8
- 1.4. 연구범위 및 방법 9

II. 뉴실버세대

- 2.1. 실버세대 증가 및 식품시장의 변화 14
- 2.2. 실버세대와 뉴실버세대에 대한 고찰 16
 - 2.2.1. 뉴실버세대의 정의 및 특성 16
 - 2.2.2. 뉴실버세대의 신체적 변화 18
- 2.3. 실버산업과 뉴실버세대 소비성향 21
- 2.4. 식품산업과 실버푸드 25

III. 식품 브랜드와 패키지디자인

- 3.1. 브랜드와 브랜드 이미지의 개념 및 역할 32
- 3.2. 브랜드의 시대적 흐름과 패러다임의 변화 34
- 3.3. 식품 브랜드와 패키지디자인의 연계성 39
- 3.4. 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례와 시사점

| | |
|--|-----|
| 3.4.1. 국내 식품 브랜드 현황 | 40 |
| 3.4.2. 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례 | 52 |
| 3.4.3. 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례의 시사점 | 63 |
| 3.5. 식품 및 제품 패키지디자인의 주요 사례와 시사점 | |
| 3.5.1. 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례 | 65 |
| 3.5.2. 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례의 시사점 | 72 |
| 3.5.3. 국내외 식품 패키지디자인 기타 사례와 특성 | 74 |
| 3.6. 실버세대를 위한 실버푸드 현황 | 79 |
| 3.7. 실버세대를 위한 패키지디자인 현황 | 89 |
| 3.8. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지 적용 테크놀로지 | 92 |
| 3.9. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리와 평가척도 | |
| 3.9.1. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리 | 96 |
| 3.9.2. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 평가척도 | 103 |

IV. 연구 설계 및 조사결과

| | |
|--|-----|
| 4.1. 식품 브랜드 디자인을 위한 패키지디자인 연구설계 | 106 |
| 4.2. 뉴실버세대 특성, 식품 구매의식 및 경향 설문조사 | |
| 4.2.1. 설문조사 대상자 일반사항 | 106 |
| 4.2.2. 뉴실버세대 특성, 식품 구매의식 및 경향 설문조사 결과 | 109 |

| | |
|---|-----|
| 4.3. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인 심층면접 | |
| 4.3.1. 심층면접 조사대상자 일반사항 | 114 |
| 4.3.2. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인 심층면접 결과 | 115 |
| 4.4. 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 설문조사 | |
| 4.4.1. IPA 기법 | 119 |
| 4.4.2. 식품 브랜드 디자인을 위한 IPA 모형 설정 및 자료수집 | 120 |
| 4.4.3. 설문조사 대상자 일반사항 | 122 |
| 4.4.4. 식품 패키지디자인 유형별 신뢰도 분석 및 평균비교 | 122 |
| 4.4.5. 식품 패키지디자인의 전체 IPA | 124 |
| 4.4.6. 정보 특화형 식품 패키지디자인의 IPA | 128 |
| 4.4.7. 감성 특화형 식품 패키지디자인의 IPA | 132 |
| 4.5. 조사결과 종합 | 139 |

V. 연구작품

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1. 대상 선정 | 144 |
| 5.2. 식품 브랜드 전략 | |
| 5.2.1. 브랜드 네임 | 145 |
| 5.2.2. 포지셔닝 | 147 |
| 5.2.3. 유통구조 | 148 |
| 5.2.4. 상품구성 | 151 |

| | |
|------------------|-----|
| 5.3. 디자인 개발 프로세스 | 152 |
| 5.3.1. 심볼 디자인 | 153 |
| 5.3.2. 이미지 | 154 |
| 5.3.3. 타이포그래피 | 157 |
| 5.3.4. 패키지디자인 | 159 |
| 5.3.5. 소식지 | 171 |
| 5.3.6. 영상 · 광고 | 174 |
| 5.4. 전시 | 177 |
| | |
| VI. 결론 | |
| 6.1. 맺음말 | 184 |
| 6.2. 제언 | 188 |
| | |
| 참고문헌 | 192 |
| Abstract | 197 |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| [표 1] 뉴실버세대의 특징 | 18 |
| [표 2] 뉴실버세대의 소비자 소비 특성 | 25 |
| [표 3] 국내 브랜드의 시기별 특성 | 36 |
| [표 4] 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례의 특성 | 64 |
| [표 5] 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례의 특성 | 73 |
| [표 6] 해외(영국, 미국) 식품 패키지디자인 사례 | 75 |
| [표 7] 국내 식품 패키지디자인 사례 | 77 |
| [표 8] 고령자를 위한 패키지디자인 특성 | 87 |
| [표 9] 한국표준협회의 고령소비자대상 표준규격 제정현황 | 88 |
| [표 10] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인의 원리 및 정의 | 101 |
| [표 11] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형 | 102 |
| [표 12] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형별 평가척도 | 104 |
| [표 13] 설문조사 대상자 일반사항 | 108 |
| [표 14] 심층면접 조사대상자 일반사항 | 114 |
| [표 15] 심층면접 조사결과 | 116 |
| [표 16] 설문조사 대상자 일반사항 | 122 |
| [표 17] 식품 패키지디자인 유형별 신뢰도 분석결과 | 123 |
| [표 18] 식품 패키지디자인 유형별 대응표본 t-검정 분석결과 | 124 |
| [표 19] 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균 | 125 |
| [표 20] 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 전체 IPA 분석결과 | 127 |
| [표 21] 정보 특화형 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균 | 129 |

| | | |
|--------|---|-----|
| [표 22] | 정보 특화형 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 IPA 분석결과 | 132 |
| [표 23] | 감성 특화형 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균-1 | 134 |
| [표 24] | 감성 특화형 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균-2 | 135 |
| [표 25] | 감성 특화형 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 IPA 분석결과-1 | 137 |
| [표 26] | 감성 특화형 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 IPA 분석결과-2 | 138 |
| [표 27] | 식품 브랜드 디자인 적용방안 | 141 |
| [표 28] | 상품구성 | 147 |

그림 목 차

| | |
|-------------------------------------|----|
| [그림 1] 65세 이상 노인 비율의 추이 및 전망 | 14 |
| [그림 2] 실버푸드 품목 | 27 |
| [그림 3] 고령친화식품 마크 및 단계 구분 마크 | 28 |
| [그림 4] ‘명인명촌’ 브랜드 | 42 |
| [그림 5] ‘올가’ 브랜드 매장 및 패키지디자인 | 43 |
| [그림 6] ‘SSG 푸드마켓’ 브랜드 패키지디자인 | 45 |
| [그림 7] ‘바로마켓’ 브랜드와 장터 매장 | 47 |
| [그림 8] ‘농부로부터’ 브랜드와 패키지디자인 | 48 |
| [그림 9] ‘마르쉐@’ 브랜드의 농부시장 | 48 |
| [그림 10] ‘마켓컬리’ 브랜드와 패키지디자인 | 50 |
| [그림 11] ‘아코메야(AKOMEYA)’ 브랜드 | 53 |
| [그림 12] ‘다베루 통신’ 잡지 및 부록 | 55 |
| [그림 13] ‘다베루 통신’ 브랜드 커뮤니케이션 | 53 |
| [그림 14] ‘Dirty Lemon’ 패키지디자인 | 56 |
| [그림 15] SNS에서의 ‘Dirty Lemon’ 광고 | 57 |
| [그림 16] ‘디앤디파트먼트’ 브랜드 | 58 |
| [그림 17] ‘디앤디파트먼트’ 재활용 쇼핑백 | 59 |
| [그림 18] ‘소소생활’ 브랜드 | 60 |
| [그림 19] ‘벨리블리’ 브랜드 | 62 |
| [그림 20] ‘조쉬앤스텔라’ 브랜드 | 60 |
| [그림 21] ‘Sir Kensington’s’ 패키지디자인 | 65 |
| [그림 22] ‘샤뉴차오’ 패키지디자인 | 66 |
| [그림 23] ‘Tropicana’ 리디자인 전·후 패키지디자인 | 68 |

| | |
|---|-----|
| [그림 24] ‘Oatly’ 패키지디자인 | 69 |
| [그림 25] ‘Help’ 패키지디자인 | 70 |
| [그림 26] ‘Lush’ 패키지디자인 | 71 |
| [그림 27] ‘퍼레니얼’ 실버푸드 브랜드 | 82 |
| [그림 28] ‘Chefs for seniors’ 실버푸드 브랜드 로고 | 83 |
| [그림 29] ‘Euphebe’ 실버푸드 브랜드 | 84 |
| [그림 30] 레이저 옛칭(laser etching) | 92 |
| [그림 31] Blipper AR label | 93 |
| [그림 32] 19 Crimes living wine label | 94 |
| [그림 33] Lush Lens | 95 |
| [그림 34] 식품 브랜드 인식 및 사용 특성 | 110 |
| [그림 35] 뉴실버세대 특성과 식품 브랜드 개발 인식 특성 | 111 |
| [그림 36] 뉴실버세대의 특성을 고려한 소비 특성 | 113 |
| [그림 37] IPA 모형 | 119 |
| [그림 38] 정보 특화형 패키지디자인 IPA 결과 | 126 |
| [그림 39] 감성 특화형 패키지디자인 IPA 결과 | 127 |
| [그림 40] 제품정보 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 131 |
| [그림 41] 환경친화 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 131 |
| [그림 42] 타이포그래피 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 136 |
| [그림 43] 브랜드 이미지 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 134 |
| [그림 44] 컬러/이미지 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 135 |
| [그림 45] 형반 기반 패키지디자인 IPA 결과 | 135 |
| [그림 46] 선별된 네이밍 후보안 | 147 |
| [그림 47] 유통구조 | 149 |
| [그림 48] 디자인 요소 | 152 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| [그림 49] 심볼 디자인 | 153 |
| [그림 50] 로고 디자인 프로세스 | 153 |
| [그림 51] 브랜드 로고 확정안 | 154 |
| [그림 52] 농산물 일러스트레이션 | 155 |
| [그림 53] 일러스트레이션 적용 예시 | 155 |
| [그림 54] 실사 사진 및 실사 영상 | 156 |
| [그림 55] 한글 캘리그래피 | 157 |
| [그림 56] 생산자의 손글씨 | 158 |
| [그림 57] 생산자의 손글씨 | 159 |
| [그림 58] 패키지디자인 방향성 도출-그리드 도출 | 160 |
| [그림 59] 그리드 도출에 따른 패키지디자인 | 160 |
| [그림 60] 로고와 상품 원재료 일러스트레이션 조합 | 161 |
| [그림 61] 로고를 적용한 패키지디자인 | 162 |
| [그림 62] 패키지디자인에 적용한 AR 기술 | 163 |
| [그림 63] 패키지디자인 요소의 구조 | 164 |
| [그림 64] 패키지디자인 요소의 구조별 대체 디자인 | 164 |
| [그림 65] 텃밭 패키지디자인 예시 | 165 |
| [그림 66] 텃밭 라벨 가이드 | 165 |
| [그림 67] 도출된 패키지디자인 적용-1 | 166 |
| [그림 68] 도출된 패키지디자인 적용-2 | 166 |
| [그림 69] 도출된 패키지디자인 적용-3 | 166 |
| [그림 70] 도출된 패키지디자인 적용-4 | 167 |
| [그림 71] 도출된 패키지디자인 적용-5 | 167 |
| [그림 72] 도출된 패키지디자인 적용-6 | 167 |

| | |
|-------------------------|-----|
| [그림 73] 도출된 패키지디자인 적용-7 | 168 |
| [그림 74] 도출된 패키지디자인 적용-8 | 168 |
| [그림 75] 패키지디자인 스마트 라벨 | 169 |
| [그림 76] 패키지디자인 스마트 라벨 | 170 |
| [그림 77] 소식지 커버 | 171 |
| [그림 78] 소식지 내지-1 | 172 |
| [그림 79] 소식지 내지-2 | 173 |
| [그림 80] 브랜드 소개 광고영상-1 | 174 |
| [그림 81] 브랜드 소개 광고영상-2 | 175 |
| [그림 82] 옥외광고 | 176 |
| [그림 83] 전시-1 | 177 |
| [그림 84] 전시-2 | 178 |
| [그림 85] 전시-3 | 178 |
| [그림 86] 전시-4 | 179 |
| [그림 87] 전시-5 | 179 |
| [그림 88] 전시-6 | 179 |
| [그림 89] 전시-7 | 180 |
| [그림 90] 전시-8 | 180 |
| [그림 91] 전시-9 | 180 |
| [그림 92] 전시-10 | 181 |
| [그림 93] 전시-11 | 181 |
| [그림 94] 전시-12 | 181 |
| [그림 95] 전시-13 | 182 |
| [그림 96] 전시-14 | 182 |

I. 서론

1.1. 연구배경 및 필요성

의학기술의 발달과 생활수준의 향상으로 길어진 평균수명과 저출산은 세계적인 현상이다. 한국은 2018년을 기점으로 65세 이상 인구가 총인구의 14%를 넘어서면서 고령화 사회(aging society: 노인 인구 7% 이상)에서 고령사회(aged society: 노인 인구 14% 이상)로 진입하였고, 2026년 세계에서 가장 빠른 속도로 초고령사회(super-aged society: 노인 인구 20% 이상)로 진입할 것으로 예상된다.¹⁾ 하지만 이미 초고령사회로 진입한 일본과 독일에 비하면 한국은 아직 고령시대에 대비한 준비가 부족한 실정이다. 더욱이 한국 경제성장의 주역이던 1차 베이비붐 세대(1955~1964년, 약 900만명)²⁾의 대규모 은퇴를 앞두고 있는 시점에서 우리 사회에 가져올 다양한 변화에 대비해야 할 것이다.

인구의 고령화는 ‘시니어 시장’이라는 새로운 시장의 확대를 의미한다. 즉, 인구 구성상 고령층이 거대 소비 집단으로 부상하면서 시니어 시장의 중요성이 점점 높아지고 있다. 특히 새롭게 시니어 시장에 진입하게 되는 베이비붐 세대의 높은 자산 규모와 적극적이고 다양한 소비성향은 과거와는 다른 새로운 시장의 출현과 변화를 기대하게 한다. 그러나 시니어 시장의 낙관적인 성장 전망과는 달리 오늘날 시니어 소비자의 변화된 특성과 소비성향을 파악하지 못한다면 성장 기대만큼 실현되고 있지 않을 수 있다. 따라서 베이비붐 세대를 포함한 시니어 시장의 다양성을 이해하고 시니어들의 니즈와 라이프스타일 등 뉴실버세대의 특성을 분석하여 세분화된 시장 대응 전략을 수립해야 한다.

이상과 같이 베이비붐 세대로 인한 인구 고령화 촉진 등 인구변화로 인해 다양해진 소비행태의 변화에 따라 더욱 치열해진 글로벌 시장 경쟁에 대비하

1) 매일경제, “한국, 65세 이상 14%로 '고령사회' 됐다…생산인구 사상 첫 감소”, 2018.08.27.

2) 한겨레, “베이비붐 세대 ‘고령화 급류’에 주목하라”, 2016.12.28.

기 위해서 브랜드의 중요성이 더욱 커지고 있다. 이는 기술 평준화로 제품 품질의 차이가 줄어들고 있는 현재, 전 세계의 많은 기업들이 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고, 그 가치를 높이기 위해 노력하고 있는 이유이기도 하다. 과거 브랜드는 제품 식별을 위한 단순한 기호에 불과했지만, 이제는 소비자의 구매 행동에까지 영향을 미치고 있다. 세계적인 브랜드 전략 컨설팅 회사인 칸타르 밀워드 브라운에 의하면 소비자가 구매를 결정할 때 브랜드를 중요한 기준으로 삼는다는 비율이 86%에 달한다고 한다. 이러한 결과는 가격을 중시한다고 답한 40%보다 훨씬 높게 나타났다.³⁾

한편 삶의 질과 수준이 향상된 현대사회에서 소비자들의 구매욕구와 행동은 점차 다양화되어간다. 또한 경쟁 시장으로의 진입은 과거 양질의 상품으로 소비자의 선택을 보장받을 수 있었던 것과 다르게 현재는 수많은 상품 속 소비자들의 냉정한 평가 속에 상품들은 생존과 도입, 그리고 도태를 거듭한다. 특히 가치시대에 돌입하게 된 현재는 단순한 경쟁시장을 넘어 더욱 심화된 니즈를 요구하게 되었다. 이제 소비자들은 단순히 가격이 저렴한 상품이 선택하지 않고 비싸더라도 큰 만족을 느낄 수 있는 가치 있는 상품을 선택하는 행동의 변화가 나타나기 시작한 것이다. 이러한 변화는 상품의 품질과 기능뿐만 아니라 소비자의 감성까지도 고려하게 만드는 시장의 흐름으로 바뀌게 되었다. 이러한 환경을 고려한다면 결국 우수한 가치를 지닌 상품은 다양한 물리적 기능이 부가된 가시적 형태와 함께 브랜드 이미지 등 비물질적이며 감성적인 표현 형태요소를 통해 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다.⁴⁾

이와 같은 시장 흐름의 변화에 따라 기업들은 글로벌 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 제품의 기술력을 바탕으로, 소비자의 감성을 자극하고 브랜드 입

3) <http://www.sundayjournal.kr/news>

4) 권현창, 「소비자 중심의 디자인 전략을 통한 패키지디자인 개발 성공사례 연구」, 브랜드디자인학연구 13(4), p134, 2015

지를 강화시키기 위한 다양한 브랜드 디자인 전략을 내세우고 있다. 특히 그 소비자에게 감성으로 접근해 브랜드의 인지와 기억에 있어 효과적인 브랜드 아이덴티티를 확보하는 방법인 패키지디자인을 브랜드 디자인 전략으로 적극 활용하고 있다.⁵⁾ 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 제품의 품질뿐만 아니라 타제품과 차별화할 수 있는 디자인으로 제품을 구매함에 있어 소비자들의 감성을 자극하여 더 큰 만족도를 줄 수 있어야 한다.⁶⁾

기업의 브랜드 디자인 전략의 일환으로 패키지디자인은 온·오프라인 시장을 통해 브랜드 이미지를 차별화하고, 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 각인시키는 중요한 역할을 하고 있다. 실제로 소비자의 구매방식에 따른 유통방식이 오프라인에서 온라인으로 변화되고 있지만 패키지디자인은 여전히 중요한 위치를 차지하고 있다. 최근 온라인 플랫폼의 성장으로 많은 서비스들이 비대면 커뮤니케이션으로 전환되고 있다. 하지만 제품은 포장된 상태로 소비자에게 전달되어야 하기 때문에 제품을 포장한 패키지는 여전히 소비자가 직접 대면하고 커뮤니케이션하는 가장 직접적인 ‘브랜드 매개체’이다. 따라서 패키지디자인은 소비자에게 가장 직접적이면서도 지속적으로 브랜드의 광고나 홍보 활동이 이루어지게 하는 특성을 가지고 있다. 즉, 패키지디자인을 통해 매장은 물론, 판매된 제품이 소비자의 집으로 옮겨지더라도 브랜드의 광고와 홍보 활동은 지속된다. 또한 패키지디자인은 구매에서부터 사용까지 지속적인 광고 효과를 가지지만 별도의 비용이나 지원이 필요하지 않은 상태에서 유지되는 장점이 있다. 특히 좋은 패키지디자인은 소비자의 시선을 끌고 감성을 자극하며 제품을 차별화하고 제품의 우월성을 표출하는 특징이 있다. 이는

5) 안혜신, 최진규, 김홍찬, 「웅진식품의 패키지 아이덴티티 전략 실행에 따른 디자인 아이덴티티 연구」, 한국디자인문화학회지 19(3), 2013

6) 심윤희, 「콩 두유 제품의 패키지 디자인 요소가 소비 태도에 미치는 영향」, 상품문화디자인학연구 Vol.47, 2016

곧 제품의 속성을 디자인으로 연출하고, 소비자는 이를 통해 제품의 정보를 쉽게 이해하는 동시에 강력한 구매충동을 느끼게 된다. 따라서 패키지디자인은 제품의 물리적 기능을 유지시키며 입체적인 시각적, 예술적, 심미적 가치 창출을 위한 중요한 요소로 소비자들에게 상품을 광고 홍보할 뿐 아니라 최종적으로 판매를 촉진하는 역할을 한다.⁷⁾ 이와 같이 브랜드 관점에서 패키지디자인이 가지고 있는 다양한 장점과 긍정적인 효과를 바탕으로 패키지디자인은 브랜드 디자인 전략에 적극 활용됨에 따라 그 역할은 더욱 커지고 있다.

또한 패키지디자인을 통해 브랜드에 대한 인지와 기억을 증가시키고 효과적인 브랜드 이미지를 전달하는 등 그 역할이 더욱 확대되고 있다. 과거에는 몇몇 한정된 브랜드의 제품만을 선택하여 구매했지만 현대 소비자들은 브랜드를 자신 고유의 개성을 표현하는 수단으로 그 의미를 확장시키고 있다. 이는 현대 소비자들의 소비행동이 이성적인 소비행동에서 감성적인 소비행동으로 비중이 확대됨을 알 수 있다. 이러한 소비 특성의 변화는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 높은 선호도와 인지도, 경쟁력을 키우는 방법으로 패키지디자인의 역할과 파급효과를 더욱 크게 만들었다. 특히 시각적 차별화를 유발하는 패키지디자인 아이덴티티 전략은 패키지디자인을 통해 제품과 제품을 구매하는 고객 사이에서 일어나는 긍정적 상호작용을 촉진할 수 있다. 따라서 많은 기업들이 소비자들의 감성을 자극하여 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위한 브랜드 전략으로 패키지디자인의 차별화를 적극 활용하는 추세이다. 이와 같이 다양한 브랜드의 제품들이 경쟁적으로 쏟아지는 사회에서 시각 커뮤니케이션을 통한 패키지디자인의 차별화는 브랜드를 기반으로한 현대 마케팅 전략의 중요한 요소이다. 따라서 패키지디자인은 브랜드와 소비자를 매개하는 핵심이 될 수 있으며 기업과 소비자 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

7) <http://www.the-pr.co.kr>

전반적으로 고령화에 따른 지속적인 인구변화로 인해 향후 급속한 성장이 예상되는 시니어 시장에서 기업들은 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해 패키지디자인의 차별화를 바탕으로 시니어를 위한 브랜드 디자인을 통한 브랜드 이미지 형성 또는 재구축이 필요한 시점이다. 브랜드 매개체로서의 패키지디자인은 소비자가 브랜드와 직접 대면하고 커뮤니케이션 할 수 있는 중요한 소통 창구이며 오늘날 단순히 상품을 보호하고 운송하는 단순한 기능에서 확장되어 소비자에게 브랜드의 정체성을 각인시켜주고 향후 시장에서 시니어들로 하여금 브랜드 이미지의 향상에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.⁸⁾

한편 고령화로 인한 인구변화를 고려했을 때, 다양한 업종의 브랜드에서 패키지디자인을 통한 브랜드 디자인 전략이 필요하지만, 그 가능성과 필요성이 더욱 높은 분야는 바로 ‘식품’이다. 생활 필수품으로서 실버세대 소비자에게 지속적으로 브랜드 이미지를 전달하거나 재구축할 수 있는 높은 가능성을 갖고 있는 분야이기 때문이다. 실버세대에게 음식은 매우 중요하다. 음식을 통한 필수 영양소의 공급을 통해 신체적·정서적 상태를 유지하고 고령자가 쉽게 걸릴 수 있는 만성질환, 우울증과 같은 질병 등을 예방할 수 있기 때문이다. 특히 식품은 안정성이 무엇보다 중요하기 때문에 준수해야 할 원칙과 규정이 많은 만큼, 식품 패키지디자인은 제품에 대한 정보를 제공해주는 연결고리이자 제품의 신뢰성을 전달하는 중요한 매개체이기 때문에 브랜드 이미지 형성에서 패키지디자인의 영향 및 그 활용도가 어느 분야보다도 크다. 또한 실버세대 인구의 증가에 따른 소비행태의 변화에 대응하고, 이를 위해 실버세대의 브랜드 디자인 전략이 필요한 상황에서 실버세대의 식품 패키지디자인의 필요성은 더욱 증대되고 있는 현실이다.

또한 향후 실버세대를 위한 브랜드 디자인 전략은 세분화할 필요가 있다.

8) 조선경제, 브랜드와 제품이 소비자와 소통하는 매개체 역할로 진화, 2012년4월15일 기사

특히 실버세대의 급속한 증가에 기여하는 베이비붐 세대에 대한 고려는 시니어 시장의 경쟁 우위를 선점하기 위해 반드시 필요하다. 실버세대의 브랜드 디자인 전략은 사회적 변화에 따라 급증하고 있는 새로운 실버세대, 즉, ‘뉴실버세대’에 대한 집중이 필요하다. 뉴실버세대는 기존의 실버세대와 구별되는 새로운 실버세대로 직장 퇴직 후 연금 또는 퇴직금으로 생활하면서, 적극적인 취미 활동과 건강 지향의 여가를 즐기는 세대이며 1차 베이비붐 세대인 50, 60 대로서 기존 실버세대에 비해 급격한 고령층 인구증가가 예상되는 세대라고 할 수 있다. 따라서 향후 시니어 시장의 대표적인 소비자로서 베이비붐 세대인 뉴실버세대를 대상으로 식품 브랜드에 대한 구매의도 향상과 브랜드 이미지에 영향을 미치는 패키지디자인에 관한 연구가 필요한 실정이다. 특히 실버세대와 패키지디자인 관련 선행연구가 대부분 고령자에 대한 물리적 지원 등 기능적인 측면에 국한되어 진행되고 있는 상황을 고려한다면, 실제 기업의 브랜드 가치에 영향을 미치고, 이를 위해 방안을 제시하고자 뉴실버세대를 대상으로 하는 본 연구의 필요성은 크다고 할 수 있다.

실버세대를 단순히 돌봄의 대상으로 여겼던 과거의 접근방식에서 벗어나 변화하는 실버세대를 새롭게 정의하고 자기주도적인 삶을 추구하는 뉴실버세대의 특성에 맞는 브랜드 디자인 전략이 필요하다. 케어의 시선보다는 건강하게 공존하는 관점에서 노화에 대해 보다 개인화되고 사려 깊은 접근방식을 찾고 개인의 존엄성을 지키며 함께 성장해가는 동등한 주체로 바라보아야 할 것이다. 뉴실버세대를 위한 브랜드 디자인은 그들이 속한 사회적 맥락을 이해하고 그들이 편하게 선택하고 구매할 수 있는 경험의 여정까지 함께 설계되어야 한다. 이를 위해 본 연구는 뉴실버세대의 전반적인 소비 특성을 파악하고, 이를 기반으로 식품 패키지디자인을 기반으로 한 식품 브랜드 디자인의 지향점을 제공하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 인구 고령화 추세에 따라 주요 소비계층으로 부상하게 될 뉴실버세대를 위해 식품 시장의 성장 가능성을 고려하여 식품 패키지디자인에 기반한 식품 브랜드 디자인을 제안하는 것이다. 세부적으로 본 연구는 과거의 실버세대와 다른 변화된 생활패턴과 소비 특성을 나타내는 뉴실버세대를 대상으로 식품 브랜드의 구매의도 향상과 더 나아가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 식품 패키지디자인을 기반으로한 식품 브랜드 디자인의 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 궁극적인 목적은 식품 패키지디자인을 통해 뉴실버세대가 선호하는 식품 브랜드 이미지 구축을 위한 기초자료를 제공하며 더 나아가 향후 다양한 제품 브랜드 디자인에서 뉴실버세대의 브랜드 이미지 향상을 위해 패키지디자인이 지향해야 할 방향을 제시하는 것이다.

1.3. 연구문제 및 연구가설

연구목적의 달성을 위해 다음의 연구문제에 따른 연구가설을 설정하였다. 본 연구는 선행연구 분석을 통해 도출된 패키지디자인 특성을 고려하여 식품 패키지디자인 유형과 각 유형별 정의, 패키지디자인 원리를 설정하였고, 이를 식품 브랜드의 구매의도 향상을 위한 주요 영향 요인으로 설정하였다.

연구문제 1. 뉴실버세대의 소비 특성은 무엇인가?

연구문제 2. 뉴실버세대의 식품 브랜드 구매의도 향상을 위한
식품 패키지디자인의 디자인 원리는 무엇인가?

[연구가설 2-1]

뉴실버세대의 식품 브랜드 구매의도 향상을 위해 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인 중 ‘제품정보 기반 패키지디자인’과 ‘환경친화 기반 패키지디자인’의 디자인 원리에 대한 중요도와 만족도는 유의미한 차이가 있을 것이다.

[연구가설 2-2]

뉴실버세대의 구매의도 향상을 위해 ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인 중 ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’, ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’, ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’, ‘형태 기반 패키지디자인’의 디자인 원리에 대한 중요도와 만족도는 유의미한 차이가 있을 것이다.

연구문제 3. 뉴실버세대의 식품 브랜드 구매의도 향상을 위해 식품 패키지디자인의 디자인 원리를 반영한 식품 브랜드 디자인은 무엇인가?

본 연구는 연구문제와 연구가설의 검증을 위해 사례조사를 통해 다양한 식품 패키지디자인을 유형화하고, 뉴실버세대가 실질적으로 선호하는 식품 패키지디자인 유형별 특성과 패키지디자인의 원리를 중심으로 파악하고자 한다. 또한 이를 기반으로 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인을 제안하고자 한다.

1.4. 연구범위 및 방법

본 연구의 연구범위는 조사대상의 범위와 조사내용의 범위로 구분할 수 있으며 이는 다음과 같다.

첫째, 연구의 조사대상 범위에 따라 사례조사 대상과 설문조사 대상으로

구분할 수 있다. 사례조사 대상은 식품 패키지디자인 유형과 디자인 원리를 도출하기 위하여 선정한 국내외 식품 패키지디자인 사례로 국제 디자인 어워즈에서 최근 3년간(2016~2018년) 수상한 식품 패키지디자인 총 427개 (Pentawards 168개, Reddot 191개, IF Design 68개)의 디자인 사례이다. 설문조사 대상은 심층면접 ‘식품 패키지디자인의 분야별 선호 사항과 특성 도출’을 위해 50~60대 남녀 8명, 1차 설문조사 ‘뉴실버세대의 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항 파악’을 위해 뉴실버세대 50~60대 남녀 36명, 2차 설문조사 ‘뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 특성 도출’을 위해 50~60대 남녀 266명 등 뉴실버세대 총 310명을 조사대상으로 설정하였다.

둘째, 연구의 조사내용 범위는 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인의 2개 유형, ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인의 4개 유형이다. 세부적으로 조사대상 식품 패키지디자인 사례를 바탕으로 ‘정보 특화형’과 ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인 유형을 분류하였다. ‘정보 특화형’은 ‘제품정보 기반 패키지디자인’과 ‘환경친화 기반 패키지디자인’, ‘감성 특화형’은 ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’, ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’, ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’, ‘형태 기반 패키지디자인’으로 세분화하여 식품 패키지 유형으로서 조사내용의 범위로 설정하였다. 또한 식품 패키지디자인에 대한 디자인 원리를 평가하기 위해 선행연구를 바탕으로 ‘독창성’, ‘감성’, ‘차별성’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘심미성’을 디자인 원리로서 조사내용의 범위로 설정하였다. 본 연구에서 조사내용을 설정한 근거는 다음과 같다. 패키지디자인 아이덴티티는 패키지디자인을 구성하는 기본적인 요소, 즉, 타이포그래피, 색채, 로고, 캐릭터, 일러스트레이션, 레이아웃, 패턴 등이 각각 차별적인 적용을 통해 도출된 통합적인 시각적 특성이며, 이는 패키지디자인의 본질적 특성을 상호 특성 간 독립적으로 설명할 수 있다. 특히 본 연구는 이를 기반으로 향후 뉴실버세대의 식품 브랜드에 대한 구매

의도 향상에 영향을 미치는 식품 패키지디자인 방안을 제시함으로써 실질적인 식품 브랜드 디자인 적용에서도 용이하고 효율적이라 판단된다.

본 연구의 연구방법은 사례조사, 심층면접, 설문조사이며 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 사례조사를 통해 조사대상으로 선정된 국내외 식품 패키지디자인 사례를 중심으로 ‘정보 특화형’과 ‘감성 특화형’으로 분류하여 유형화하였고 유형별 식품 패키지디자인 유형과 특성 및 정의를 도출하였다. 그리고 사례조사와 선행연구 고찰을 통해 도출된 내용을 중심으로 식품 패키지디자인 원리를 설문항목으로 설정하였다.

둘째, 심층면접을 통해 뉴실버세대의 식품 패키지디자인 분야별 선호 사항과 특성을 도출하였다. 이를 위해 뉴실버세대 8명을 대상으로 2019년 4월 22일부터 2019년 5월 1일까지 총 10일간 심층면접을 실시하였다. 조사방법은 대면 후 음성 녹취 방식으로 진행하였으며 1인당 평균 40분이 소요되었다. 본 연구는 심층면접 결과를 바탕으로 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인의 시사점을 도출하였다. 이는 향후 뉴실버세대를 위한 식품 시장에서 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 통해 구매의도 향상에 영향을 미치는 식품 브랜드 디자인과 패키지디자인 방안으로 활용하기 위함이다.

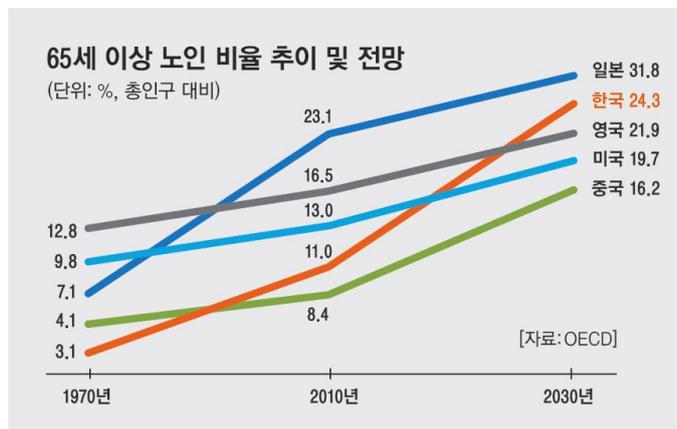
셋째, 1차 설문조사를 통해 뉴실버세대의 특성 의식과 식품 구매 특성을 바탕으로 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항을 파악하였다. 또한 2차 설문조사를 통해 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 특성을 도출하였다. 1차 설문조사는 뉴실버세대를 대상으로 2019년 5월 6일부터 2019년 5월 10일까지 총 5일간 실시하였으며 총 50부의 설문지를 배포하여 오프라인 설문을 진행하였고 42부를 회수했으며 이중 유효 설문지 36부를 조사결과의 분석에

사용하였다. 2차 설문조사는 뉴실버세대를 대상으로 2019년 5월 1일부터 2019년 5월 25일까지 총 25일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 282부를 회수했으며 이중 유효 설문지 266부를 조사결과 분석에 사용하였다. 1차 설문조사는 항목별 선택 방식으로 진행하였으며 2차 설문조사는 정량적 분석을 위해 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리 평가로써 동일 항목에 대해 중요도와 만족도를 평가하였다. 평가척도는 중요도와 만족도 모두 5점 척도를 사용했다. 1, 2차 설문조사 결과를 바탕으로 SPSS(v25.0) 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 대응표본 t-검정, IPA 등을 실시하였다.

II. 뉴실버세대

2.1. 실버세대 증가 및 식품시장의 변화

2018년 OECD의 ‘65세 이상 노인 비율의 추이 및 전망’에 관한 자료에 따르면 주요 국가의 노인 인구는 2030년까지 지속적인 증가를 보일 것으로 전망하고 있으며 이는 [그림 1]과 같다. 세부적으로 한국의 경우, 총인구 대비 노인 인구 비율은 2010년 11.0%에서 2030년 영국, 미국, 중국을 추월해 24.3%로 급격히 증가할 것으로 예상되고 있다.



[그림 1] 65세 이상 노인 비율의 추이 및 전망 (2018)

이러한 인구 변화를 고려했을 때, 시니어 산업은 전세계가 주목하는 21세기 최대 유망 업종으로 부상한 것은 당연한 현상이다. 한국보건산업진흥원은 시니어 시장 규모가 2010년 33조에서 2020년 125조 원까지 성장할 것으로 전망하고 있다.⁹⁾ 하지만 아직까지 국내에선 고령화에 대비한 비즈니스의 대표적인 성공사례가 나타나지 않고 있다. 이는 정부, 기업 모두 고령층에 대한 이해가 부족하고 시니어 소비자의 니즈에 대응할 준비가 미흡했기 때문이

9) 고령친화산업 실태조사 및 산업 분석, 한국보건산업진흥원, 2012

다. 해외에서는 이미 오래전부터 시니어 소비자의 니즈에 맞춰 상품을 개발하고 사업을 펼치고 있다. 시니어를 주요 고객으로 바꾸면서 시장 조사, 상품 개발, 마케팅 전략 등을 재정립하고 조직을 개편하는 기업이 늘고 있다. 그 중에서도 일본의 사례를 주목할 필요가 있다. ‘고령화 과제 해결 선진국’으로서 세계 시니어 산업을 이끌고 있기 때문이다.¹⁰⁾

한편 고령자 인구가 차지하는 비중이 점점 커지고 과거와는 다른 새로운 특성을 띄는 시니어가 증가함에 따라 소비의 패러다임도 다양하게 변하고 있다. 일반적으로 실버세대와 밀접한 의료기기나 금융, 여가 산업 같은 전통적인 분야뿐만 아니라 뷰티, 식품 등의 산업에서도 다양한 변화가 일어나고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.¹¹⁾ 특히 인간의 가장 기본적이고 지속적인 ‘식(食)’에 관한 욕구와 관심으로 ‘시니어 먹거리’는 사라지지 않는 비즈니스 아이템이 될 것이다. 실제 비즈니스 분야에서도 미래 먹거리 사업으로 시니어 식품을 주목하고 있으며 연화식, 유동식 등 시니어를 타겟으로 제품을 기획하는 대기업이 점점 늘고 있다. 대표적인 고령화 국가인 일본은 이미 1980년대부터 시니어를 위한 가공식품을 만들었고 시니어를 위한 식품 분류 작업과 품질 향상을 위한 노력이 꾸준히 진행되어 왔다. 2000년 일본 개호식품협회가 설립되기 시작하면서 시니어를 위한 식품을 ‘유니버설 디자인 푸드(Universal Design Food, UDF)’로 명칭하고 그 종류와 규격 기준을 표준화하여 씹는 힘, 삼키는 힘, 경도, 물성 등 기준을 4가지 규격으로 구분하고 UDF 로고마크와 함께 부착하도록 제도화 했다. 국내에서는 유아식으로 유명한 ‘큐피(kewpie)’는 1998년 최초로 개호식품(介護食品)을 개발해 레토르트 식품부터 젤리까지 다양한 개호식품을 제공하고 있다.

10) 최상태, 한주형, 시니어 시프트, 한국경제신문, 2017, p.22

11) <https://blog.skhyun.com/2496>, 고령화 시대, 식품업계 새 바람 실버푸드, 2018.

이와 같이 고령자 인구 증가는 다양한 산업 분야에서 많은 변화를 일으키고 있다. 특히 식품 분야의 경우, 고령자를 위한 다양한 식품 브랜드화로 소비자 니즈 충족에 적극적으로 대응하고 있으며 이에 따른 활발한 비즈니스 전략을 보이고 있다. 따라서 향후 국내 고령자를 위한 식품 브랜드화와 이를 통한 브랜드 개발이 어느 때 보다 중요하다고 할 수 있다.

2.2. 실버세대와 뉴실버세대에 관한 고찰

2.2.1. 뉴실버세대의 정의 및 특성

‘세대’란 같은 시대에 태어나 같은 역사를 겪음으로써 자연스럽게 비슷한 정치·사회의식을 갖게 된 특정 기간의 연령층을 의미한다.¹²⁾ 해외에서는 오늘날 변화된 실버세대를 뉴실버세대(New Silver Generation), 뉴시니어(New Senior), 액티브시니어(Active Senior), 오팔세대(OPAL: Old People with Active Life), 어반그래니(Urban Granny), G·G(Grand Generation), Golden Age 등 다양한 용어로 부르기 시작했으며 새로운 명칭들은 기존의 실버세대처럼 돌봄, 부양의 대상이 아니라 소비를 주도하고 문화를 창조하는 세대를 의미한다. 본 연구에서는 연구의 대상을 ‘뉴실버세대’로 설정하고 X세대, 신세대, 밀레니얼세대, Z세대와 같이 사회적, 문화적, 시대적 기준에 따라 분류된 고유의 특성을 가진 특정 세대로 판단하고 이를 고유명사로 과거의 노인과는 다른 생활과 소비 특성을 띄는 실버세대를 ‘뉴실버세대’라고 지칭하였다.

‘뉴실버세대(New Silver Generation)’라는 용어가 등장하게 된 것은 서구의 제2차 세계대전 이후에 1946~1964년에 태어난 베이비붐 세대(Baby

12) 전우정 외, 시니어 마케팅의 힘, 유아이북스

Boomer)가 고령화되면서 전통적인 노인상에서 벗어난 모습을 지칭하는 것이 배경이 되며, 일본의 경우 1945년 전후에 태어난 단카이 세대(1947~49년생), 그리고 우리나라의 경우 한국전쟁 직후인 1955년~1963년생으로 전쟁 직후 신생아가 급증한 세대에서 유래된 것으로 볼 수 있다.¹³⁾ 이준승(2010)은 뉴실버세대를 “실버세대와 비교하여 경제적으로 여유가 있으며, 자신을 더 젊게 인지하면서 다양한 사회활동 참여와 삶에 대한 만족도가 높은 50~60대 계층”으로 정의하고 있다. 김기현(2010)에 의하면 “뉴실버세대란 은퇴 후에 프런티어 활동이나 스포츠·여행 등 동적이고 사회적인 활동에 열중하는 예비 고령자 세대로 55세 이상 65세 이하의 장년과 노년 사이를 지칭”하고 있다.¹⁴⁾ 김정실(2009)에 의하면 “뉴실버세대란 독립적 자아(Ego)가 중요한 세대로 자식으로부터 독립된 세대인 다른 사람이 아닌 나를 위해 살 수 있는 지금이 가장 행복한 세대”로 정의하고 있다.¹⁵⁾ 뉴실버세대는 우리나라 근대화화 산업화의 주역인 1차 베이비붐 세대에 해당하는 세대로서 고령화 사회에 접어들면서 사회의식과 라이프스타일이 변모되고 있으며 변화된 특성에 따라 그 정의가 재정립되어 세분화된 계층으로 구분되어야 할 것으로 보인다.¹⁶⁾

본 연구에서는 이러한 다양한 연령의 기준을 고려하되, 뉴실버세대를 1차 베이비붐 세대에 무게를 실어 50세 이상 70세 미만의 연령으로 설정하여 ‘기존의 실버세대와 구별되는 새로운 실버세대’로 높은 자산과 소득으로 능동적인 소비성향을 보이며, 직장에서 은퇴 후에도 활동적인 사회생활과 건강하고 여유로운 라이프스타일을 즐기는 세대’로 정의하기로 한다. 특히 뉴실버세

13) 보건복지부, 베이비 붐 세대 실태조사 및 정책 현황 분석, 보건복지부 정책보고서, 2011, p71

14) 김기현, 치매예방을 위한 메디체인먼트 콘텐츠의 개념과 적용 발전 가능성에 대한 연구, 국민대학교 박사학위논문, 2010, p.19.

15) 김영석, 박원규, 브랜드디자인학회, 제18호 Vol.9 No.2

16) 음경희, 뉴 실버세대 소비자의 헬스케어 섬유택사인제품 구매행동 연구, 디지털디자인학연구 10(3), 2010, p175

대는 과거 디지털에 둔감한 세대에서 디지털 라이프를 즐기는 ‘스마트 실버 (smart silver)’ 세대로 변모하였다. 문화 소외층이 아닌 문화 주류층으로 불리며 문화, 예술 등 여가를 즐기는 세대이다. 이상의 내용을 바탕으로 과거 실버세대와 뉴실버세대의 특성을 비교하였으며 이는 [표 1]과 같다.

[표 1] 뉴실버세대의 특징

| 구분 | 과거 실버세대 | 뉴실버세대 |
|---------|---------------|--------------------|
| 특성 | 수동적, 보수적, 동질적 | 적극적, 미래지향적, 독립적 |
| 노년의식 | 인생의 황혼기 | 새로운 인생의 시작 |
| 소비관 | 검소한 소비생활 | 합리적인 소비 |
| 레저관 | 일 중심, 여가는 수단 | 여가에 가치를 두며 생활 |
| 노후설계 | 무계획, 자녀에게 의존 | 스스로 노후 준비 |
| 보유자산 | 자녀에게 상속 | 자신의 노후를 위해 사용 |
| 디지털 라이프 | 디지털 둔감층 | 스마트 실버, Digilog 세대 |

2.2.2. 뉴실버세대의 신체적 변화

뉴실버세대는 정신적, 신체적으로 젊어졌지만 신체적인 노화현상(aging process)은 자연의 순리이며 직면해야하는 현실이다. 은퇴 후 활동량이 감소하고 근골격의 변화, 감각기의 변화 등 노화로 인해 다양한 신체적 변화를 겪게 된다. 또한 후기 고령기에는 배우자나 형제자매, 친구 등 오랫동안 가까이 교류해 왔던 사람들의 사망 등으로 인해 고독감, 소외감, 우울증 등 여러 가지 심리적이 상실을 경험하게 되고 이로 인한 식욕감퇴는 만성질환과 각종 성인병의 원인이 될 수 있다. 이와 같이 나이가 들어감에 따라 신체적인 변화

뿐만 아니라 사회적, 정신적으로 많은 변화를 경험하게 된다.

전반적으로 시간의 경과에 따라 뉴실버세대가 겪게 되는 고령자의 주요 신체적 변화는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 고령자는 신체적으로 먼저 근 골격계가 급격히 퇴화한다. 근 섬유수와 크기, 근 질량이 감소한다. 근 긴장도와 지구력은 20~24세에 최대에 이르고, 이후에는 서서히 감소하다가 60세 이후부터 급격히 감소한다.¹⁷⁾ 근력 감소와 더불어 칼슘이 점차 고갈되어 뼈 구조의 밀도가 낮아진다. 이에 골다공증의 위험, 잇몸 쇠퇴와 치아탈락, 관절의 부담증가, 기초적 운동능력과 힘의 쇠약함이 나타난다.¹⁸⁾

둘째, 고령자의 신체적 변화로 청력 저하에 따른 신체 능력 저하를 들 수 있다. 즉, 고령자는 청각에 있어서는 고주파수의 소리를 듣는데 어려움을 느끼고 음조의 변화를 감지하는 것도 어렵다. 인지 능력에 있어서도 주의 집중력이 떨어져 관련 있는 정보를 선택하고 관련이 없는 정보를 거부하는 선택적 주의 집중력이 떨어지게 되며 정보를 활성화 상태로 유지하는 작업 기억 수동력의 둔화가 두드러진다.¹⁹⁾

셋째, 고령자는 피부감각 등 촉각의 둔화로 인한 신체 기능이 저하된다. 피부감각의 둔화는 대부분 연령이 증가함에 따라 나타나는 현상이다. 그중 통각은 어떤 자극에 의하여 느끼는 감각을 말하는데, 일반적으로 노인이 되면 통증은 증가하지만 통증에 대한 민감성은 감소한다는 견해가 지배적이다.²⁰⁾

넷째, 고령자는 시력 저하에 따른 여러 기능들이 퇴화한다. 인간이 태어난 직후의 시력은 불과 0.025정도이며, 그 후 시력은 점점 증가하여 10대에

17) 최영희, 「노인과 건강」, 현문사, 2000, p213.

18) 한국노년학회, 「노년학의 이해」, 대영문화사, 2000, p.69.

19) Albert N. Badre, 김성우 역, 웹의 가치는 사용성이 결정한다, 피어슨 에듀케이션 코리아, 2002

20) 최순남, Op.cit., p.89.

가장 높아지지만 나이가 들수록 서서히 저하되어 50대 이후는 급격하게 저하된다. 그리고 시력의 노화로 인한 원근 감각은 가장 늦게 발달한 복잡한 감각 양식으로 노화로 인해 손상될 가능성이 훨씬 더 크다.²¹⁾ 특히 노화와 함께 색상에 있어서도 착각이 일어나는데, 간혹 고령자들은 백색도 황색으로 잘못 분간하게 되는 경우가 있다. 이러한 현상을 수정체의 색채가 노란색으로 변하는 황화현상(黃化現象)이라고 한다. 이러한 현상이 일어나면 노랑, 주황, 빨강색 계통의 색은 잘 구별할 수 있게 되지만, 보라, 남색, 파랑색 계통의 색은 잘 구별하기 힘들게 된다.²²⁾

이와 같이 모든 신체적 기능이 퇴화되는 고령자는 과거 일상에서 간단한 사용 습관들도 쉽지 않게 된다. 즉, 고령화되어 가면서 점차 신체적 기능이 현저히 떨어지는 점에서 심각한 문제가 발생할 수 있다. 일반적으로 50대가 되면 노안이 시작되고 청력이 점진적으로 상실되며 손의 기능이 떨어지기 시작한다. 60대가 되면 백내장 등 눈 관련 질병율이 높아지며 노안을 조정하기 위해 안경이 필수적이 된다. 또한 행동이 느려지며 촉각이 떨어져 압력이나 고통, 온도에 대한 감각이 둔해진다.²³⁾ 이러한 전반적인 고령자의 신체능력 저하는 음식 섭취에서 문제를 유발할 수 있다. 즉, 소화액 분비가 저하되어 소화능력이 감소되므로 음식은 촉촉하게 조리하고, 조금씩 자주 섭취해야 한다. 치아 손실 등 저작기능이 저하되므로 부드럽게 조리하고, 식품의 크기도 작게 만들어야 한다. 미각이 둔감해져 짜게 먹을 수 있으므로 다양한 식재료를 이용하여 입맛을 돋울 수 있다.

한편 노인은 연령대에 따라 건강상태도 다르다. 노화로 신체 기능이 저하되어 혼자 식사를 챙기지 못하는 경우 제대로 영양 섭취가 불가능해 건강상태

21) 한국노년학회, 「노년학의 이해」, 대영문화사, 2000, p.69.

22) 최순남, 「현대노인복지론-제4판」, 법문사, 2004, p.88.

23) 이연숙, 이성미, 고령친화 혁식 디자인, 연세대학교 출판부, 2009

에 심각한 영향을 미칠 수 있다. 나이가 들면 식사하는 데 불편함을 겪게 되는 것은 몇 가지 신체의 변화 때문이다. 우선 미각이 둔해지는 탓에 짜거나 달게 먹게 되어 당뇨와 고혈압 위험이 커진다. 그리고 치아와 잇몸 손상으로 음식 씹기가 힘들어 영양 섭취가 어려워지는 저작(咀嚼)장애를 겪기도 한다. 또한 연하(嚥下)장애(삼킴 장애)로 음식물이 기도나 폐로 들어가는 경우도 많다. 소화액이나 연동운동 감소로 인한 소화 장애도 생긴다. 이러한 여러 장애 때문에 실버세대를 위한 별도의 식품과 서비스 개발이 시급한 것이다.²⁴⁾

이상과 같이 뉴실버세대가 현재와 미래에 겪을 가능성이 높은 다양한 신체적 변화를 살펴보았다. 이를 요약하면 뉴실버세대는 근 골격계가 급격히 퇴화, 청력 저하, 피부감각 등 촉각의 둔화, 시력 저하 등에 따른 복합적인 신체적 기능 저하를 겪게 된다. 따라서 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인을 위해서는 뉴실버세대가 향후 겪게 되는 부정적인 측면에서의 신체 기능 저하를 우선적으로 고려해야 할 필요가 있다.

2.3. 실버산업과 뉴실버세대 소비성향

‘실버산업(Silver Industry)’이란 생물학적 노화 및 사회·경제적 능력 저하를 보이는 고령자를 대상으로 정신적·육체적 건강, 편익, 안전을 도모하기 위한 상품 및 서비스를 제공하는 산업으로 정의된다.²⁵⁾ 실버산업은 ‘고령친화산업(Senior-friendly Industry)’라고 불리기도 한다. ‘고령친화’는 ‘노인이 편리하면 모든 사람도 편리하다’는 취지하에 편리성과 안전성에 입각하여 고령층의 선호를 우선적으로 고려함을 의미한다. 소비자 집단 관점에서 실

24) http://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view.php?varAtcId=8760

25) 네이버 지식백과

버세대로 진입하는 세대는 물론 노후를 대비하는 미래의 실버세대도 포함하여 향후 실버세대로 편입되었을 때를 대비하여 소비 및 투자하는 제품과 서비스도 실버산업 범주에 포함된다.²⁶⁾

실버산업은 다양하고 변화에 민감한 ‘세분화된 소형 시장의 합’으로 구성되어 있다는 특징을 갖는다. 따라서 실버산업에 진출하는 기업은 실버세대를 하나의 집단으로 두고 접근해서는 안 되며 세부적으로 실버세대의 집단을 파악하려는 노력을 해야 한다. 한국은 65세 이상 노인을 하나의 집단으로 바라보는 경향이 있다. 하지만 실버세대는 한 세대만으로 이루어진 것이 아닌 다양한 세대를 포함한 거대 집단이다. 이들은 살아온 시대, 직업, 학력 등 지니고 있는 사회적 특성에 따라 각기 다른 가치관을 가지고 있으며 세대별 다양한 소비행태를 보인다. 예를 들어, 나이는 같은 50대 후반 남성일지라도 전문직 종사자와 자영업자의 소비성향은 다르게 나타날 수밖에 없다. 마찬가지로 경제력이 동일하다고 하더라도 60대 초반의 전업주부 여성과 직장에 다니는 여성의 선호도는 다를 것이다. 이와 같이 기업들은 시니어 세부 집단 간 차이점과 공통점을 구분하고 분석하여 실버세대의 그룹 타깃별 다각적 접근방안을 도입하고 제시할 필요가 있다. 더욱이 시니어 시장의 성장과 함께 서로 다른 성향을 가진 실버세대 소비자 집단의 규모가 지금보다 더욱 커질것이라 예상되어 기업은 향후 실버세대 소비자의 다양성 확대에 대비하여 다각화된 비즈니스 전략을 수립할 필요가 있다.²⁷⁾

한편 다양한 상품이 쏟아져 나오면서 현대 소비문화는 기능적인 소비에서 기호적인 소비로 바뀌기 시작했다. 여기서 기능적인 소비란 상품의 주요 기능보다 상품이 갖는 이미지나 스토리를 누리는데 초점을 두는 것을 말한다.²⁸⁾ 따라서 오늘날 소비자의 구매행동은 대부분 합리적이고 논리적인 사고보다는

26) 이견직, *고령친화산업의 현황과 발전방안*, 보건복지포럼, 2006

27) 삼정 KPMG

28) 신현함, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000, p30

감정적이고 직관적인 정서에 의해 이루어지는 경우가 대다수이다. 과거와 달리 현재 그리고 향후 시니어 비즈니스 사장의 소비자들은 일정수준 이상의 구매력을 갖추고 있는 사람들이 늘어날 것으로 전망되기 때문에 저가의 박리다매형 제품보다는 품질과 가치를 중요시하는 ‘가치소비’ 성향을 보이고 있다. 이러한 전반적인 소비성향의 특성과 변화된 라이프스타일을 바탕으로 뉴실버세대는 기존의 실버세대에 비해 다른 소비성향을 보이고 있다. 자녀가 독립하기 시작하면 ‘가족을 위한 소비’에서 ‘나를 위한 소비’로 변화하고 ‘가족 단위의 소비’에서 ‘개인 단위의 소비’로 변화한다. 식품의 경우 눈에 띄는 변화는 소량 포장이다. 가족 4인 기준으로 나오던 가공식품이 1~2인용으로 나오고 있다. 레토르트 식품은 양은 적더라도 맛있는 쪽을 선호한다. 다소 비싸더라도 소량 포장의 고급 레토르트 식품을 선택한다. 이와 같이 앞으로 인구 볼륨 존인 50~60대를 기점으로 ‘개인형 소비’가 확산될 것이다. 또 하나의 특징은 ‘근린소비’이다. 나이가 많아질수록 점점 멀리까지 이동하기가 힘들어 진다. 따라서 24시간 열려있고 근거리에 위치한 편의점에서의 구매하는 ‘근린소비’가 늘어날 것이다. 또한 나이가 많아질수록 늘어나는 것이 ‘재택소비’이다. 식사 배달 서비스, 홈쇼핑 등이 그 예이다. 실제로 텔레비전 홈쇼핑의 주요 이용자들이 젊은 층보다는 50~60대 특히 여성 고객이 우세하다.

Tetra Pak의 보고에 따르면 실버세대 소비자들은 자신들이 만족하는 브랜드가 있으면 새로운 것을 찾는 것보다 기존의 브랜드를 지속적으로 사용하겠다고 설문자 30%의 소비자가 응답하였다.²⁹⁾ 젊은 층은 가격이 상대적으로 싸거나 유행에 따라 새로운 브랜드를 선호하지만 60대 이상의 소비자들은 친숙하고 익숙한 브랜드를 선호한다. 실버세대 소비자들은 브랜드에 대한 충성도는 높지만 브랜드를 선택하기까지 기준은 어느 세대보다도 높다. 경험이 많

29) <https://www.tetrapak.com/>

은 실버세대 소비자들은 까다로운 기준을 갖고 있으며 가격보다도 제품의 질을 우선시하는 가치소비를 하는 것이 특징이다. 따라서 실버세대에게 진정성 있게 어필하기 위해서는 단지 뛰어난 서비스나 혁신적인 제품을 제공하는 것이 아닌 건강한 노화, 활동적인 라이프스타일, 가족과의 유대관계 등 삶의 질을 향상시킬 수 있는 핵심 가치와 결합되어야 한다. 또한 가장 중요한 것은 노인들이 ‘노인’이라고 광고되는 것을 원하지 않는다는 것이다. 실제로 오늘날 50세 이상의 뉴실버세대에 해당하는 세대들은 스스로 10살 이상 더 젊게 느끼며 의식뿐만 아니라 체력면에서도 과거보다 11~20살 젊어졌다고 볼 수 있다.

대한무역진흥공사(KOTRA)의 2017년 보고서에 따르면 일본 시니어 시장의 국내 기업 진출 방향을 위해 최근 실버세대의 소비자 구매 특성을 총 4가지로 분류하여 제시한바 있다. 이 보고서는 뉴실버세대로 대표되는 소비자 구매 특성으로 ‘가치 지향형 소비’, ‘탈(脫) 시니어 소비’, ‘건강 지향형 소비’, ‘편리 지향형 소비’로 유형화하여 제시하였다. 각 소비자 구매 특성의 정의는 다음과 같다. 첫째, ‘가치 지향형 소비’는 ‘소비자들은 앞날을 대비하여 가치있는 재화 서비스를 구매하는 미래지향적이고 긍정적인 소비 특성’, ‘탈(脫) 시니어 소비’는 ‘실제 나이보다 젊어보이고자 하는 경향이 강해져 고령자로 정의되기를 거부하는, 시니어를 탈피하는 소비 특성’, ‘건강 지향형 소비’는 ‘평균수명 및 건강수준이 향상되는 추세를 바탕으로 건강 보조 식품 섭취 및 스포츠 액티비티 등을 통해 건강을 꾸준히 관리하기 위한 소비 특성’, ‘편리 지향형 소비’는 ‘상대적으로 이동이 불편한 시니어들이 ‘어떠한’ 제품을 구매하는지 뿐만 아니라 ‘어떻게’ 제품을 구매하는지를 중요하게 여기는 소비 특성’ 등으로 정의할 수 있다.³⁰⁾

본 연구는 이상의 4가지 실버세대 소비자 구매 특성, 즉, ‘가치 지향형 소

30) KOTRA, “일본 시니어 시장 현황 및 우리기업 진출방안”, 2017

비’, ‘탈(脫) 시니어 소비’, ‘건강 지향형 소비’, ‘편리 지향형 소비’ 특성을 뉴실버세대의 소비성향으로 규정하여 실증적인 조사를 통해 이를 검증하고자 하며 이를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 뉴실버세대의 소비자 소비 특성

| 소비자 소비 특성 | 정의 |
|-------------|---|
| 가치 지향형 소비 | 소비자들은 앞날을 대비하여 가치 있는 재화 서비스를 구매하는 미래지향적이고 긍정적인 소비 특성 |
| 탈(脫) 시니어 소비 | 실제 나이보다 젊어보이고자 하는 경향이 강해져 고령자로 정의되기를 거부하는, 시니어를 탈피하는 소비 특성 |
| 건강 지향형 소비 | 평균수명 및 건강수준이 향상되는 추세를 바탕으로 건강 보조 식품 섭취 및 스포츠 액티비티 등을 통해 건강을 꾸준히 관리하기 위한 소비 특성 |
| 편리 지향형 소비 | 상대적으로 이동이 불편한 시니어들이 얼마나 쉽고 편리하게 제품을 구매하는지를 중요하게 여기는 소비 특성 |

2.4. 식품산업과 실버푸드

본 연구는 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인을 위해 실버세대와 식품을 결합한 ‘실버푸드(Silve Food)’에 관한 문헌조사를 실시하였다. 오늘날 실버산업은 일반적으로 실버층과 밀접한 의료기기나 금융, 여가산업 같은 전통적인 분야가 아니라 식품산업에서도 다양한 변화가 일어나고 있다. 그 중 ‘실버푸드’ 또는 ‘고령친화식품’은 음식의 섭취, 저작, 소화 등을 돕기 위해 식품의 성분이나 형태, 물성 등을 조절하고 시니어를 위해 영양성분을 고려해 제조·가공한 식품이

다. 실버(Silver)와 푸드(Food)의 합성어인 ‘실버푸드’는 시니어를 위한 음식으로 전 세계적으로 고령화가 진행되면서 등장하기 시작했다. 시니어를 위한 음식은 젊은 사람들이 먹는 일반적인 음식과 달리 시니어의 신체적 특성에 맞추어 개발된다. 일반적으로 실버푸드는 입맛이 없고 치아가 약해지거나, 만성 질환을 고려해 저염·저당·고영양 등으로 인식되는 경우가 많다. 따라서 실버푸드를 ‘환자식’, ‘병원식’으로 동일시 하는 경우가 많다. 하지만 실버푸드는 환자식이 아닌 시니어가 쉽게 즐길 수 있는 건강, 기능, 기호 식품을 모두 말한다고 할 수 있다. 맛이나 먹는 즐거움을 잃지 않으면서 잘 씹히고 부드럽게 넘어가는 실버푸드를 개발하는 목적이다. 따라서 일반식과 비슷한 형태로 식사를 즐길 수 있도록 편리성, 맛, 영양, 포장까지 시니어의 취향에 맞는 식품이 개발되고 있는 추세이다. 실버푸드의 주요 연관품목은 다음 [그림 2]와 같다. 실제로 식품 브랜드 ‘아워홈’에서 65세 이상의 노년층을 대상으로 설문조사를 실시했는데, 설문조사 결과 많은 응답자들이 육류를 선호하지만 소화·흡수 능력, 저작능력 등의 이유로 자주 먹지는 못한다고 대답했다. 이렇듯 초고령 사회로 가고 있는 현재, 실버푸드의 개발은 선택이 아닌 필수가 되었다.³¹⁾

한국농촌경제연구원이 2018년 발표한 ‘고령친화식품 시장 현황 및 활성화 방안’ 보고서에 따르면 연령대가 증가할수록 에너지와 3대 영양소의 섭취량이 감소하고 모든 영양소의 영양섭취 부족, 불균형 문제가 심각하지만, 국내 실버푸드 시장은 아직 활성화되지 못하고 있다고 하였다. 시니어들은 대체로 식욕이 부진하고 식품 섭취능력이 떨어져 영양상태 불균형에 처할 위험이 높으며, 실제 시니어의 영양섭취량은 권장량 대비 현저하게 낮은 것으로 나타났다. 가급적 연한 음식을 찾아 먹거나(39%), 가급적 꼭꼭 씹어 먹는 편이다(40.7%), 저작기능과 연하기능으로 인해 불편을 겪는 비중 또한 각각 37.9%,

31) <https://blog.skhnix.com/2496>

59.6%로 높게 나왔고, 시니어들은 다른 연령대에 비해 끼니를 많이 챙겨먹는 편임에도 불구하고 식품비 지출액과 식품 섭취량이 낮고 영양상태 또한 불균형이 심각한 것은 식품을 둘러싼 환경과 섭취 과정에 문제가 있음을 보여준다고 분석했다.³²⁾



[그림 2] 실버푸드 품목

국내 실버푸드 시장은 다양한 요인에 의하여 활성화되지 못하고 있어 정부에 의한 활성화 정책이 필요한 시점이다. 국내 실버푸드의 형태별로는 유동식, 분말식, 점도증진제, 젤리식, 영양죽, 연하도움식 등이 출시돼 있다. 1,500여종의 실버푸드 가공식품이 시중에서 판매되고 있는 일본과 비교할 때 국내 시장은 매우 초기 단계이다. 실버푸드에 대한 연구는 선진국에 비해 크게 뒤진 상황이다.³³⁾

한편 농림축산식품부에 따르면 실버푸드 시장의 국내 규모는 2015년

32) 농촌경제연구원, 고령친화식품 시장 현황 및 활성화 방안, 농촌경제연구원 연구보고서, 2018

33) 농촌경제연구원, 고령친화식품 시장 현황 및 활성화 방안, 농촌경제연구원 연구보고서, 2018

7,903억 원으로 5년 동안 54.8% 늘었다. 2017년엔 1조 1,000억 원대에 이른 것으로 추정된다. 정부는 2018년 1월부터 각 음식을 치아 섭취, 잇몸 섭취, 혀 섭취 등 3단계로 구분해 표기하는 ‘고령친화식품 한국산업표준(KS)’을 시작했으며 이는 [그림 3]과 같다. ‘고령친화식품 한국산업표준(KS)’은 고령친화식품시장 활성화를 위한 고령친화식품의 명확한 정의와 씹기, 삼키기 관련 단계별 성상 및 물성에 대한 기준, 측정방법, 표시방법 등을 포함한다. 이에 따르면 고령친화식품은 치아부실, 소화기능 저하 등을 겪는 고령자의 신체적 특성을 감안하고 기호에 적합한 맛과 영양을 고려해 고령자가 먹기 편하게 가공한 식품으로 정의됐다. 고령친화식품은 물성(씹기·삼키기) 특성에 따라 유형별 3단계로 나뉜다. 1단계는 치아섭취(경도 50만~5만5000), 2단계 잇몸섭취(경도 5만~2만2000), 3단계 혀섭취(경도 2만이하, 점도 1500 이하)로 구분 표시되며, 성상은 고유의 색택과 향미를 가지고 이미 및 이취가 없어야 한다. 또한 소비자가 손쉽게 이해할 수 있도록 이미지를 구체화한 것이 특징이다.³⁴⁾



[그림 3] 고령친화식품 마크 및 단계 구분 마크

34) 양윤경 외, 고령친화형 식품의 제도적 시스템 마련에 대한 식품산업체 인식 조사 연구

이미 초고령 사회로 진입한 일본의 경우도, 실버푸드의 개념인 ‘개호식품(介護食品, Care Food)’이 발달했으며, 2016년부터 저작 소화작용에 어려움이 있는 개념을 넘어 저영양 예방까지 대상을 넓히고 있다. 기존 시니어 관련 식품 개발에 있어서 가장 큰 걸림돌 중 하나가 식품의 명칭이다. 시니어, 실버, 노인, 고령자 등의 명칭을 붙이게 되면 대상이 되는 실버층은 구입하지 않는 경향을 보이고 있다. 뉴실버세대는 실제 나이보다 젊어보이고자 하는 경향이 강해 시니어로 정의되기를 거부하는 ‘탈(脫)시니어 소비성향’ 때문이다. 일본에서는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 실버푸드를 ‘스마일 케어식(Smile Care Food)’라고 명칭을 변경하여 큰 효과를 증명했다. ‘유니버설 디자인 푸드(Universal Design Food; UDF)’ 제도를 도입하여 씹는 힘과 삼키는 힘의 상태에 따라 7단계로 구분하고 제조사별로 다른 실버푸드 규격을 표준화하였으며 메뉴얼을 통해 엄격히 관리하고 있다.

한편 실버푸드가 모두 부드럽고 먹기 쉬운 식품의 개발에만 중점을 둔다면 실버푸드 시장의 확장과 대중화에 한계가 있을 것이다. 시니어 개개인의 다양한 수요에 적합한 식품을 개발하면서, 실버푸드 시장의 수요를 넓혀 갈 필요가 있다. 앞서 살펴본 뉴실버세대의 소비자 소비 특성에 나타난 바와 같이 뉴실버세대는 ‘편리지향적 소비성향’을 추구하기 때문에 접근성이 높거나 택배, 배달 서비스가 구비된 유통망을 선호한다. 또한 디지털 사용에 거부감이 없는 뉴실버세대는 인터넷쇼핑, 모바일앱쇼핑, TV홈쇼핑 등 다양하고 편리한 경로로 제품을 구매하는 것이 특징이다. 또한 뉴실버세대는 ‘건강 및 가치지향의 소비 특성’을 보이는 이유로 건강과 환경에 대한 관심이 높아 비싸더라도 친환경·유기농 식품을 선호하며 본인이 애착을 가진 브랜드를 고집하기 때문에 가치 있는 제품과 서비스를 제공한다면 뉴실버세대의 마음을 얻을 수 있을 것이다.

이와 같이 실버푸드 현황을 바탕으로 뉴실버세대의 소비성향을 고려하여 식품 브랜드를 개발한다면 뉴실버세대들이 즐길 수 있는 다양한 식품 브랜드를 통해 식생활의 질을 향상시키고, 더 나아가 외식 산업으로까지 확대될 수 있는 가능성이 충분하다고 판단된다.

Ⅲ. 식품 브랜드와 패키지디자인

3.1. 브랜드와 브랜드 이미지의 개념 및 역할

미국 마케팅 학회는 브랜드를 ‘특정 판매자 혹은 특정 판매 집단의 제품 또는 서비스를 다른 경쟁 집단의 것과 구별할 수 있도록 사용하는 단어, 문자, 기호, 디자인 또는 이들의 조합’으로 정의하고 있다. 즉, 브랜드는 특정 제품에 대해 차별성과 고유성을 부여하여 제품 간의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 전략적 요소이자 시각 요소들의 집합체라 정의할 수 있다.³⁵⁾ 이러한 이유는 소비자들이 브랜드를 복합적인 이미지로 이해하는 측면에서 해석해 볼 수 있다. 그리고 브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대해 소비자가 감각기관을 통해서 인지하고 이를 통해 해석한 주관적인 의미를 말하며, 특정 제품의 브랜드가 실제로 어떤가하는 소비자들의 마음속에 형성시키고, 이는 감정, 태도, 연상 등을 모두 포함시킨 복합적인 개념이라 할 수 있기 때문이다.³⁶⁾ 브랜드를 이루는 요소들이 복합적으로 어우러져 브랜드 이미지가 형성되고 이러한 이미지가 호의적이라면, 그 브랜드는 소비자들에게 타 경쟁 브랜드와 차별화되는 긍정적인 이미지로 인식되고 이러한 브랜드 이미지는 나아가 강력한 브랜드 자산을 구축시킬 수 있다. ‘브랜드를 보유하고 있지 못한다면 기업의 미래는 없다’라는 말이 나올 정도로 오늘날 브랜드의 가치와 중요성은 더욱 증대되고 있다.

브랜드는 사회 변화에 영향을 받으며 그 가치 또한 변하기 때문에 생명력 있는 브랜드는 시대의 변화에 따라 리뉴얼되어 스스로에게 새로운 생명을 불어넣기도 한다. 사회 문제에 대한 소비자 의식이 높아지면서 재화용 포장을 사용하지 않거나 녹색을 활용해 친환경적 이미지를 전달하는 로고가 늘어난 것도 그러한 예라고 할 수 있다. 산업별로 분류해 살펴보면 트렌드 경향은 좀 더 명쾌하게

35) 문수민·박상규, 「좋아 보이는 것들의 비밀 패키지 디자인」, 길벗, 2015, p.61.

36) 문병용, 「음료포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, 2000, p.6.

드러난다. 예를 들어, 전자제품이 도구로서의 기능을 탈피해 패션 소품이 됨에 따라, 통신·전자 제품의 로고가 기술보다는 감성적 가치를 부각시키게 되었다는 점 등이다. 브랜드는 특정 제품에 차별성과 고유성을 부여하여 제품 간의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 전략적 요소이며 시각 요소들의 집합체로, 급변하는 시장 환경에서 그 영역이 광범위하게 확장되고 있다. 상표에 의해 상징화되는 특성을 가지며 유·무형 요소들의 집합체로서 브랜드란, 회사나 제품과 관련하여 연상되는 시각적, 감성적, 이성적, 문화적 이미지들의 총체이다.³⁷⁾

소비자가 특정 제품 또는 브랜드에 대해 형성하는 연상들은 제품을 구매하는데 있어 중요한 판단기준이 되기 때문에 소비자의 브랜드 이미지 형성 요인의 분석은 매우 중요하다. 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성시켜 주기 위해서는 브랜드에 따라 형성되는 요인을 파악하고 이를 강화시켜야 할 것이며, 마찬가지로 부정적인 이미지가 형성될 경우 또한 개선 또는 예방을 위한 요인을 파악하여 발전시켜가야 할 필요가 있다. 그렇기에 기업이 추구하는 방향과 소비자가 요구하는 만족감을 조화롭게 융합하기 위해서는 디자인에서 무엇을 강조하고 어떠한 분위기로써 표현하여 접근할 것인지를 고려해 하나의 유기체로 브랜드 이미지를 형성시켜 나가야 한다.³⁸⁾

소비자는 자기 자신이 가진 이미지를 브랜드가 가진 이미지를 통해 표현하려는 경향이 있기 때문에 소비자에게 있어서 브랜드가 가진 이미지는 소비자의 취향과 개성을 표현하는 수단으로도 볼 수 있다. 따라서 소비자의 심리적 측면에서의 브랜드 이미지는 지각되는 대상이 물리적 인식단계에서 점차 하나의 가치를 가지는 추상적 인식단계로 나아가면서 형성되는 것을 이미지로 보고 브랜드 이미지는 물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적

37) 문수민, 박상규, *좋아보이는 것들의 비밀 패키지 디자인*, (주)도서출판 길벗, 2015

38) 최동신, *패키지 디자인과 기업이미지의 상관관계 연구*, 한국패키지디자인학회, 1996, p.104.

구조에 하나의 가치로 체계화된다. 또한 차별적인 특성을 제공하거나 더욱 선호될 수 있는 요소를 갖추어 소구하는 브랜드 디자인은 소비자와의 관계를 형성하는데 있어 기초가 될 뿐만 아니라 소비자들의 가치와 의식을 반영하고 대변할 수 있는 수단이 된다. 소비자들은 자신의 이미지가 투영된 제품을 선호하는 경향이 높으며, 제품을 통해 자신의 이미지를 향상시키고 자아를 표현하고자 하기 때문에, 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 선택하게 된다.³⁹⁾

이에 본 연구는 브랜드의 정의를 미국 마케팅학회의 정의에 따라 ‘식품 브랜드’를 ‘식품 판매자 혹은 판매 집단의 식품 또는 관련 서비스를 다른 경쟁 집단과 구별할 수 있도록 사용하는 단어, 문자, 기호, 디자인 또는 이들의 조합’으로 정의하고자 한다. 또한 식품 브랜드의 역할을 ‘식품 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 식품에 감성적 가치 부여하고, 다른 식품과의 차별성과 고유성을 제공하며, 더 나아가 소비자의 이미지 표현함으로써 기업이 추구하는 방향과 소비자가 요구하는 만족감을 조화롭게 융합하는 것’으로 규정하고자 한다.

3.2. 브랜드의 시대적 흐름과 패러다임의 변화

브랜드는 역사와 시대의 흐름을 반영한다. 브랜드를 소비하는 소비자 주체가 그 시대를 살아가는 사회의 구성원이기 때문이다. 브랜드에는 시대의 욕망과 미감이 담겨있으며 그 가치를 관통하는 브랜드만이 오랫동안 살아남을 것이다. 한국의 브랜드는 일제강점기부터 1960년대까지 모방의 시대에서 다양성의 시대를 맞이하였다. 한국의 브랜드는 일제강점기 즈음 태동했다. 일본

39) 이현정, 직장여성의 패션제품이미지 선호도가 브랜드이미지 중요도 및 광고요소 평가에 미치는 영향, 복식문화연구 24 (3), pp325-326

의 한국 침략과 통치하에 도입된 제도와 문화는 이전의 것과는 확연히 달랐으며 이 시대를 구가한 브랜드는 결국 이러한 정치·사회적인 틀 안에서 태어나고 대중화했다. 일제강점기에 활동한 사업가와 기업은 대부분 친일(親日) 문세에서 자유롭지 못했고 활명수를 만든 '동화약품'처럼 비밀리에 독립운동을 지원한 기업이나 사업가 또한 적지 않았다.⁴⁰⁾

한편 경제개발 초창기에 국내 기업은 주로 기술의 국산화로 고가의 수입품을 저렴한 국산품으로 대체했다. 한국전쟁 직후인 1953년에 제일제당은 저렴한 가격으로 설탕을 대중화했고 1954년에는 럭키치약이 등장하면서 국내산 치약이 등장했다. 또한 현대자동차는 국산 자동차 모델을 개발하여 한국 산업의 질을 한 단계 끌어올렸다. 1970년대 이후의 한국 경제사는 개방의 역사였다. 국산 브랜드는 외국산 제품들과 치열한 경쟁을 거치며 글로벌 시장까지 나아가는 저력을 발휘했다. 한국 브랜드 세계화는 대기업 중심으로 이루어졌는데 특히 당시 삼성과 대우는 한국 브랜드 세계화의 상징이었다. 그런데 삼성이 세계 초일류 기업의 반열에 오른 반면 '세계경영'와 '탱크주의'를 주창했던 대우는 IMF 외환위기의 파고를 넘지 못하고 해체되기에 이른다.⁴¹⁾ 1998년 IMF 외환위기 직후에는 부도 위기에 직면한 국내 기업과 브랜드를 살리려는 '애국심 마케팅'으로 이어진다. 이처럼 브랜드에는 사회 속에서 다양한 이해관계를 맺고 정치·사회상이 고스란히 반영해왔다.

한국 브랜드는 전자·정보 혁명으로 새로운 시대를 맞이하게 된다. LG전자의 전신인 '금성사'는 국내 최초로 라디오, 선풍기, 텔레비전, 에어컨 등을 생산하며 이른바 생활가전 혁명을 이끌었다. 토종 기업이 만든 각종 전자제품은 일상생활을 근본적인 바꾸었고, 소비문화 형태를 크게 바꾸어놓았다. PC통

40) http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002014766

41) http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002014766

신 천리안의 시작(1986)은 초보적인 사이버 커뮤니티의 시작이었다. 인터넷이 본격적으로 도입된 이후로 온라인 쇼핑몰 인터파크, 한메일의 무료 이메일 서비스, 싸이월드 같은 인터넷 커뮤니티 열풍, 네이버 지식인 검색 서비스, 스마트폰 메신저 카카오톡에 이르는 다양한 브랜드가 성장했다.⁴²⁾

오늘날 브랜드가 선택되고 외면당하는 것은 소비자에게 전달되는 가치 제안에 달려있다. 고객의 심리를 알고 이에 맞는 제품과 서비스에 가치를 브랜드에 담아야 할 것이다. 국내 기업들은 기술의 국산화로 가격을 낮추고 품질을 높여 수입제품과 어깨를 나란히 했고, 각종 신기술로 소비자의 마음을 사로잡으려 했다. 급변하는 사회의 변화와 더불어 소비자도 변했다. 품질도 중요하지만 가치있는 소비를 하고 싶어 하는 소비자가 늘어났다.⁴³⁾ 이와 같은 국내 브랜드의 시대적 흐름에 따른 시기별 특성⁴⁴⁾을 분류하면 [표 3]과 같다.

[표 3] 국내 브랜드의 시기별 특성

| 시기 | 특성 |
|-------------------------------|------------------------|
| 개항기(1880년대) ~ 일제강점기 (1945년) | 한국 브랜드의 여명 |
| 광복기(1945년) ~ 한국전쟁 극복기 (1960년) | 미제(美製)를 흠치고 베끼는 모방의 시대 |
| 경제개발 시기 (1970년) | 한국 브랜드의 베이비붐 시대 |
| 군부독재와 경제성장기 (1980년대) | 3저 호황은 브랜드 호황 |
| 기업의 브랜드 경영기 (1990년대) | 브랜드, 생활의 일부가 되다. |
| 세계화 시대의 브랜드 각축전 (2000년대 이후) | 브랜드가 빚어내는 새로운 삶의 양식 |

42) http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002014766

43) http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002014766

44) 브랜드 임팩트, 생각비행, 2014

브랜드를 형성하는 과정으로 브랜딩(Branding)이란 소비자로 하여금 그 브랜드의 가치를 인지하게 해 브랜드의 충성도와 신뢰를 유지하게 해주는 과정이다.⁴⁵⁾ 한편 브랜드 디자인(Brand Design)은 브랜드를 시각적으로 표현하여 소비자와 브랜드가 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있도록 해주는 역할을 한다. 브랜드의 시각화를 통해 브랜드의 정체성(brand identity)을 형성하고 브랜드에 관한 일관된 메시지를 지속적으로 전달한다면 소비자들에게 긍정적인 브랜드 이미지(brand image)를 전달할 수 있을 것이다. 브랜드 디자인의 궁극적 목적은 ‘소비자에게 브랜드를 선택하도록 하기 위해 소비자의 의사결정에 긍정적인 영향을 주는 것’이다.

브랜딩이라는 개념은 1960년대 등장하여 1980년대 도약기를 이루며 1990년대 전성기를 이루는 시간을 거치며 브랜드가 심볼이나 로고의 형태로만 존재하던 것에서 벗어나 브랜드 스토리를 갖게 되고 개인의 경험을 중요시됨에 따라 브랜드 경험(Brand Experience)으로 개념이 확장되었다. 단순히 겉모습이 독특하거나 예쁜 디자인은 단기간 매출을 상승시킬 수 있어도 지속 가능한 브랜드가 되기에는 한계가 있다. 브랜드를 통해 소비자가 구체적으로 어떤 경험을 하는지가 핵심이 되었다. 제품을 구매하고 소비하는 순간뿐만 아니라 구매 전후에도 소비자는 브랜드에서 특정한 이미지에 대한 느낌과 경험을 지속적으로 경험하기 때문이다. 오늘날 소비자들은 제품을 ‘산다’는 행위를 통해 자신의 삶 속에서 그 의미를 찾기를 원하고 있다. 예를 들어, 지역 제품을 만드는 사람의 정보, 옛날부터 그 모습을 간직해온 지역의 역사와 풍토 등 다양한 에피소드가 존재하기에 물건으로서의 가치를 뛰어넘어 공예 자체를 응원하며 배우고 싶고 사용하고 싶어지며 그 브랜드에도 굳건한 가치가 더해지게 된다.⁴⁶⁾

45) 네이버 지식백과

46) 브랜드 임팩트, 생각비행, 2014

과거 브랜딩은 제조사가 브랜드의 시각적으로 일관되고 통일된 디자인을 제안하는 것이었다면 오늘날 변화된 브랜딩의 구조는 디자이너가 기획, 전략, 생산, 유통단계로 확장시켜 보다 넓은 의미의 통합적 브랜딩으로 접근하는 추세이다. 브랜드의 가치에 대한 커뮤니케이션 방식은 반복적이거나 멈춰있는 것이 아닌 시대적 맥락과 변화된 소비자의 성향을 파악하여 끊임없는 재해석의 과정이 필요할 것이다. 과거 1970~1980년대가 꼭 필요한 것을 소비하는 ‘생필품의 시대’였다면, 1990~2000년대는 갖고 싶은 것을 욕망하는 ‘사치품의 시대’였다. 하지만 오늘날 명품은 더 이상 모두가 부러워하는 선망의 대상이 아니다. 소비자 집단은 점점 더 세분화되고 개성과 취향이 다양해지면서 ‘오롯이 나에게 가치 있는 스토리가 있는 가치품’의 시대로 변화하였다.⁴⁷⁾ 즉, 단순히 제품의 브랜딩이 아닌 개개인이 가치 있다고 생각하는 시간, 공간, 경험, 물건, 맥락의 총체인 라이프스타일(lifestyle)을 브랜딩을 해야 하는 이유이다.

하지만 현대 시대를 반영한다는 것이 낡고 오래된 것을 버리고 미래지향적인 것을 좇는 것을 의미하는 것은 아니다. 인간은 새로운 것을 동경하는 반면 친근하고 익숙한 것을 그리워한다. 전자책이 발전해도 종이책의 질감, 사용감, 냄새 등을 좋아한다. 스마트폰 스크린 위에 타이핑 대신 스마트 펜으로 글씨를 쓰는 것도 직접 자신의 손으로 펜을 움켜쥐고 글을 쓰고 싶은 소비자의 감성적인 성향을 반영한 것이다. 현대의 소비자는 결국 디지털 방식의 편리한 삶을 추구하지만 동시에 감성적이고 인간적인 아날로그 방식을 사랑하는 세대이다. 아무리 기술이 발전하더라도 이 시대가 추구하는 디지털이란 디지털(digital)에 아날로그(analog)가 융합된 디지로그(digilogue), 즉 가장 좋은 디지털이란 인간적인 것이어야 한다는 인식이 중심에 있다.

47) www.stonebc.com

3.3. 식품 브랜드와 패키지디자인의 연계성

패키지는 상품을 구입하고 사용하는 우리의 일상생활 체험을 새롭게 디자인한다. 패키지는 브랜드의 핵심적인 가치를 나타내는 물리적 자산이다. 단순히 물건을 감싸고 보호하는 기능을 넘어 브랜드를 경험하게 하고 패키지에 있는 컬러, 로고, 서체 등 시각적 요소들은 브랜드 정체성을 형성한다. 또한 최종 구매 순간 소비자 감성에 호소하는 수단이자 제품 사용 순간까지 소비자의 오감을 자극한다. 점차 세분화되고 변화되어가는 소비자의 니즈와 시장에서 자사의 제품 기술력을 효과적으로 커뮤니케이션하게 하고 시장경쟁력을 확보하여 경쟁 속에서 살아남고 지속적으로 발전하기 위해서는 소비자에게 선호될 수 있는 그리고 타 경쟁 제품과는 차별화 될 수 있는 핵심적인 브랜드 이미지가 필요한 시기가 되었다. 브랜드 이미지 형성 방법은 광고, 홍보 등 ‘간접 커뮤니케이션’과 소비자가 상품을 직접 사용해보고 패키지를 통해 제품을 눈과 손으로 느끼게 하는 ‘직접 커뮤니케이션’ 방법이 있다. 제품 품질의 차별화가 더욱 힘들어진 오늘날 소비자가 매장에서 구매의사 결정을 내리는 최종시점에서 소비자가 접할 수 있는 제조회사의 마지막 결과물로 패키지의 브랜드 식별자(Brand Identifier)로서의 기능이 강조되고 있으며⁴⁸⁾, 패키지디자인은 제품의 차별화 기능을 통해서 경쟁이 심해지고 있는 현대 사회에서 상품의 효용성을 늘리는 상징적 역할을 하고 있다. 성공적인 브랜드 확장은 소비자의 구매 행동에 직결되기 때문에 기업에서는 긍정적 브랜드 연상을 위한 패키지디자인을 개발하기 위해 노력해야 할 것이다.

이와 같이 패키지디자인은 브랜드 이미지에 형식을 부여함으로써 제품의 개성을 생성하며, 브랜드가 소비자에게 다가가기 쉽게 한다. 또한 시각적 요소를 통해 그 상품이 가지고 있는 내용과 상품의 속성, 정보를 합리적이고 심미적

48) 오가와 코우스케/코래드브랜드전략연구소 역, 「브랜드관계 마케팅」, 커뮤니케이션북스, 2004, p41

으로 전달함으로써 친근함과 동시에 상품의 성격(Personality)을 유지시켜준다. 따라서 패키지디자인에서 보이는 브랜드 이미지 차별화는 경쟁시장에서의 우위를 차지할 수 있으며, 브랜드 자산 가치 구축에 중요한 역할을 한다.⁴⁹⁾

3.4. 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례와 시사점

식품 및 라이프스타일 브랜드의 국내외 사례를 조사하였다. 사례조사를 통해 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드에서 나타난 시사점을 집중적으로 파악하고 국내 현황에 대해 살펴보고자 한다. 이는 해외 사례에서 나타난 주요 시사점을 토대로 국내 식품 브랜드의 나아가야 할 방향을 제시하고 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인에 고려해야 할 주요 사항을 파악하기 위함이다.

3.4.1. 국내 식품 브랜드 현황

본 연구는 가격보다 품질을 우선시하는 뉴실버세대의 가치 지향적 소비 특성을 반영하여 높은 식품의 퀄리티를 컨셉으로 하는 ‘건강한(healthy)’, ‘유기농(organic)’, ‘무농약(natural)’, ‘친환경(environment-friendly)’, ‘프리미엄(premium)’ 전략으로 포지셔닝한 국내 식품 브랜드를 대상으로 사례조사를 진행하였다.

국내 식품 브랜드는 판매 경로에 따라 온라인과 오프라인으로 구분할 수 있다. 대형마트, 백화점 식품관, 전통시장 등 오프라인 매장에서 판매되는 식품과 마켓컬리, 쿠팡, 헬로네이처 등은 온라인으로만 판매되는 식품이 있는데 이들은 자체브랜드를 타사 브랜드와 함께 판매하는 온라인·오프라인 ‘식품을

49) 강승현, 브랜드 확장이 식품 패키지 디자인에 미치는 영향에 대한 연구, 브랜드디자인학연구 9(3) 2011. p315

판매하는 플랫폼'이라고 할 수 있다. 다음은 이러한 유통경로로 판매되는 식품 브랜드 사례이다.

(1) 명인명촌

2009년 런칭한 '명인명촌'은 현대백화점에서 판매 중인 웰빙 전통식품 브랜드이다. 전국 70곳의 식품 장인들로부터 제품을 공급받아 '명인명촌' 단일 브랜드로 판매한다. 원칙을 고수하며 품질관리에 양보하지 않는 생산자와만 거래한다는 철칙으로 프리미엄 전통식품 브랜드로서 입지를 굳혔으며 '명인명촌'을 시작으로 전통식품의 고급 상품화가 유행처럼 번지기도 했다. '이야기가 있는 숨겨진 보물'이라는 슬로건으로 명인들의 진정성 있는 스토리를 브랜드링하여 전통식품의 가치를 알리며 프리미엄 제품으로 거듭났다. 2016년에는 프랑스 라파예트 백화점에서 매실 약과 등 17종의 상품을 판매하며 한국의 식재료를 세계적으로 알리는 역할을 하고 있다. '명인명촌'의 패키지 시스템은 타이포그래피를 주요 디자인 요소로 명인의 이름으로 시작되는 제품명과 명인의 스토리를 중심으로 디자인 되어있다. 고가의 제품이지만 패키지에 보여지는 일관되지 않은 서체의 사용과 개성이 없는 레이아웃으로 자칫 저가 브랜드패키지 디자인과 유사해 보일 수 있는 단점이 있다.

김순양 명인의 월간명답

젊은 시절 잇따른 사업실패와 이혼의 아픔으로 암이라는 병을 얻은 김순양 명인은 전남 진도로 내려가 자신의 병을 치료하기 위해 식초를 담기 시작했다. 여러 번의 시행착오 끝에 '정직한 원재료와 시간' 외에는 아무것도 첨가하지 건강 발효초를 만들어 냈다. 이 식초를 마시며 건강도 회복하고 진도에서 12세 연하의 현재 남편을 만난 러브스토리는 소비자에게 건강식초 이상의 감동을 전해준다.⁵⁰⁾

50) <http://www.withbuyer.com/news/print.asp?msection=1&ssection=6&idx=12771>



[그림 4] '명인명촌' 브랜드

(2) 올가(Orga)

친환경 식품 전문점 '올가'는 유기농, 무농약 원칙의 친환경 농법으로 재배한 채소, 과일, 곡식은 물론 풀무원 두부를 만들고 남은 콩비지, 유기농 쌀겨 등의 고급사료를 먹인 한우를 판매한다. 판매하는 제품은 3無(L-글루타민산나트륨, 합성착색료, 합성보존료) 첨가 원칙도 엄격하게 적용한다.⁵¹⁾ 1977년 경기도 양주의 풀무원 농장에서 원경선 농부에 의해 한국 최초로 유기농이 시작되었으며 1981년 압구정동에 '풀무원 농장 무공해 농산물 직판장'이라는 작은 채소가게로 시작되었다. '바른 먹거리'를 통해 지구 환경의 지속가능성까지 생각하는 '로하스(LOHAS) 생활마켓'으로서의 사명과 정신을 이어가고 있다. 오늘날 '올가'의 디자인 컨셉은 '자연은 진정성을 지닌 단순함이다'라는 생각에서 출발해 기존에 '올가'가 내세오던 'natural'을 현대에 맞게 재해석한 'modern nature'라는 컨셉으로 밝은 컬러의 나무와 화이트 타일을 사용했고 친환경을 상징하는 녹색, 흙의 컬러인 갈색, 순수함과 깨끗함을 상징하는 아이보리색을 브랜드 컬러로 매장, 웹사이트, 패키지에 일관성 있는 디자인 시스템으로 적용하고 있다.

51) www.orga.co.kr.



[그림 5] '올가' 브랜드 매장 및 패키지디자인

(3) 한살림

‘한살림’은 사람과 자연, 도시와 농촌이 함께 사는 생명 세상을 만들기 위해 도시 소비자와 농민 생산자들이 함께 뜻을 모아 활동하는 ‘생활협동조합’이다. ‘한살림’은 마을공동체의 회복, 친환경 생활의 실천, 지구 환경보호 등을 위해 노력하며 밥상과 에너지, 지구 환경의 위기를 극복하고 사람과 자연이 함께 사는 세상을 위한 활동을 펼치고 있다.⁵²⁾ ‘한살림’은 농민은 소비자에게 믿을 수 있는 친환경 먹을거리를 제공하고, 소비자는 좋은 생산물에 적당한 가격을 지불한다는 공동체 개념에서 출발하였다. 서울에서 제주까지 총 19개 지역에 매장을 운영하고 있으며, 가입비를 지불한 ‘조합원’은 전국 생산지의 친환경 농산물 생산비에 투자를 하는 동시에 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다. 조합원들의 요청으로 제품을 담은 패키지까지 바꿀 정도로 조합원과 생산자가 긴밀히 대화하고 협업하는 구조이다.⁵³⁾

52) 네이버 지식백과

53) <http://m.blog.daum.net/amethyst1992111/4534>

(4) 초록마을

‘초록마을’은 일반 기업체로 대상그룹의 계열사이다. 1999년 설립되었으며 전국에 430여개 매장과 온라인 쇼핑몰에서 1,500여종 이상의 상품을 판매하고 있다.⁵⁴⁾ 국내 농산물만 취급하며 유기농 우유, 유기농 쌀, 무농약 현미스낵 등 일상생활에서 과다 섭취할 수 있는 화학물질을 배제한 간식류와 먹거리 종류가 다양하게 구성되어 있다. 초록마을 콜드체인 시스템과 식품안전관리시스템 등 자체적인 식품 관리 시스템을 통해 차별화와 신뢰성을 확보하고 있다. 초록마을은 이 밖에도 매월 정기적으로 국제공인시험기관을 통해 잔류농약 정밀검사를 실시하고 유기농 판별시스템, 생산 이력제, 초록개런티 등 자체적인 식품안전관리시스템을 철저하게 관리하며 믿고 먹을 수 있는 친환경 유기농 제품을 공급하고 있다. 초록개런티는 초록마을 농산물 안전관리 기준에 따라 농약, 제초제, 비료 등에 대해 외부 평가기관의 심사를 통과한 상품에 대해 부여하는 일종의 초록마을 전용 인증제도다.⁵⁵⁾ 온라인 주문 배송시간을 대폭 단축하기 위해 오늘 주문해서 오늘 받는다는 컨셉으로 각 매장에서 직접 배송하는 ‘초록배송’을 런칭하였다.

(5) SSG 푸드마켓

신세계그룹의 프리미엄 식품관 ‘SSG 푸드마켓’은 전국 각지에서 엄선한 신선식품으로 기존의 고급 슈퍼마켓과 차별화했다. 예를 들어, ‘뿌리째 채취해 직송하는 피트모스 채소와 해풍을 먹고 자란 태안 사과’, ‘청보리를 먹고 자라 육질이 부드러운 청보리 목장 한우’가 대표적이다. SSG 푸드마켓은 ‘정직한 생산자가 생산한 좋은 품질의 상품을 속이지 않고 판매한다’는 모토 아래 신선식품이 자란 산지의 이야기까지 함께 전해 소비자와의 공감대를 넓혔다. 상품

54) 위키피디아

55) <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2016/04/05/2016040510019.html>

을 선별하는 기준도 전국에서 장인의 손길을 거쳐 만드는 제품, 토종 야채, 특화 농가와와의 직거래를 통해 최고의 상품을 보다 합리적인 가격에 제공한다는 기준이다.⁵⁶⁾ SSG 푸드마켓은 SSG 이니셜을 이용한 엠블렘 형태의 로고 마크를 중심으로 개별보다는 브랜드를 강조하여 일관성 있는 패키지디자인 시스템으로 운영되고 있다.



[그림 6] 'SSG 푸드마켓' 브랜드 패키지디자인

(6) 하나로 클럽·마트

농민을 중심으로 조직된 협동조합 '농협(농업협동조합)'에서 운영하고 있는 할인점이다. 대형매장은 하나로 클럽, 소형매장은 하나로 마트로 구분된다. 농협 유통 하나로 클럽·마트의 가장 큰 장점은 산지 직거래를 통해 신선하고 안전한 우리 농산물을 판매한다는 점이다. 신선도가 중요한 채소와 과일은 야간에 산지에서 올라와 잔류농약검사 등 품질관리를 거쳐 다음날 새벽 바로 매장에서 판매된다. 자체브랜드(PB)으로 아름찬, 뜨라네, 목우촌 등이 있

56) 매일경제, 신세계 SSG 푸드마켓, 최고급 식재료에 정직한 스토리 담아, 2014. 06

다. 하나로 PB는 각각의 브랜드별로 자체 디자인 시스템으로 운영되고 있다. 하지만 최근 PB가공식품의 절반가량이 수입산 원료를 사용하고 있다는 것으로 나타났고 원산지 표시 위반으로 적발된 사례가 공개되면서 농민을 위해 설립한 본연의 목적에서 벗어나 소비자들에게 신뢰를 잃고 있다.

(7) 바로마켓

‘바로마켓’은 지역농산물을 도시 소비자에게 신선한 농산물을 합리적인 가격에 제공하고, 농업인에게는 안정적인 판로를 제공하는 직거래장터이다. 2009년부터 시작되어 매주 수요일 과천 경마공원에서 열리는 바로마켓은 전국 농가에서 올라온 생산자들이 각자의 지역명과 농장 그리고 판매자 이름을 걸고 상품을 판매한다. 복잡한 유통경로를 거치지 않고 산지에서 직배송해 가격 거품을 뺀 덕에 소비자들은 시중가보다 15~20% 저렴하게 구매할 수 있다. 소비자는 저렴한 가격에, 농민은 제값을 받는 구조이다. 또한 바로마켓에서 구매 금액의 1%를 적립해주는 포인트 제도를 운영하고 있다. 개장한지 10년째인 경마공원 바로마켓은 하루에 약 1만명 이상의 소비자가 방문하는 직거래 장터로 성장했다. 고객 데이터베이스를 이용해 매주 장터 소식을 전하고 고객만족도 조사를 통해 소비자들의 의견을 반영하고 부족한 부분을 보완하고 있다.⁵⁷⁾

57) <https://news.joins.com/article/23550594>



[그림 7] '바로마켓' 브랜드와 장터 매장

(8) 농부로부터

한때 패션 브랜드 '쌈지'의 대표였던 쌈지농부와 20년 동안 유기 농업을 돕기 위해 기술 연구와 지원을 아끼지 않은 '흙살림'이 의기투합해 친환경 유기농 식품 브랜드 '농부로부터'를 런칭했다. 농부로부터는 이름 그대로 농부가 주인공인 가게이다.⁵⁸⁾ 친환경 농법으로 사명감을 갖고 정직하게 농사짓는 농부들에게 안정적인 수익을, 바른 먹거리를 찾는 소비자들에게는 믿을 수 있는 건강한 밥상을 전하는 것이 이 브랜드의 가장 중요한 목표이다. 농사를 '생명과 직결된 살아있는 예술'이라고 표현하는 쌈지농부는 농촌에서의 모든 활동을 예술로 연결시켜 '농부로부터'라는 농산물 브랜드를 만들었다. 생김새가 매끈하지 않거나 못생긴 농산물을 판매할 때는 '생김대로' 코너로 이름 지어 못생겼지만 버려지는 농작물들을 상품으로 부활시키기도 한다. 디자이너의 시각으로 농사를 바라보며 '농부로부터'의 브랜드 철학과 에센스를 효과적으로 시각화한 대표적인 사례이다.

58) <https://smartstore.naver.com/fromfarmers>



[그림 8] '농부로부터' 브랜드와 패키지디자인

(9) 마르쉐@

'마르쉐@'은 '장터, 시장'이라는 뜻의 프랑스어 마르쉐(marche)에 장소 앞에 붙는 전치사 at(@)을 더해 지은 이름으로, 어디에서든 열릴 수 있는 시장이라는 의미를 가진다.⁵⁹⁾ 2012년 10월 대학로 예술가의 집에서 첫 장터를 연 마르쉐@은 돈과 물건의 교환만 이루어지는 시장 대신 사람, 관계, 대화가 있는 시장을 목표로 시작되었다.



[그림 9] '마르쉐' 브랜드의 농부시장

59) <http://www.marcheat.net>

우리가 먹고 마시고 사용하는 것들이 어디서, 어떻게 만들어지는 것인지 이 작은 시장을 통해 지역 생산자와 도시 소비자가 만나 이야기 나눌 수 있는 장터인 것이다. 마르셰는 ‘농부시장’과 ‘채소시장’으로 정기적인 장터를 개최하며 특히 생활형 장보기를 하는 손님들과 새로운 시장 문화를 즐기는 젊은 층이 많이 방문하는 대표적인 시장이다.⁶⁰⁾ 다양한 프로그램도 운영 중인데 요리사가 참여하여 ‘채소반’이라는 요리팀을 구성하고 장터에서 농가재료로 요리한 음식도 맛볼 수 있다. 또한 ‘농가행’이라는 농촌체험여행과 먹거리에 대한 이야기를 나누는 ‘마르셰@이야기’ 등 마르셰@만의 문화를 만들어 가고 있다.

(10) 잇츠온

‘잇츠온’은 한국야쿠르트에서 ‘주문 후 매일 요리해서 전달한다’는 컨셉으로 2017년에 런칭한 가정간편식 브랜드이다. 한국야쿠르트의 상징인 ‘야쿠르트 아줌마’가 밀키트, 김치, 죽, 반찬 등 자체 제작한 신선식품을 가정까지 직접 배송한다. 야쿠르트 아줌마를 ‘프레시 매니저’로 부르며 소비자와 직접 만나 배송하고 있다. 안정적인 배송 시스템이 검증되자 최근에는 타사 브랜드의 제품의 판매요청으로 타사 제품 수는 50여개로 확장하였다. 새벽이라는 시간대에만 초점을 맞추지 않고 새벽부터 오후 늦게까지 원하는 배송 시간대를 선택할 수 있는 것을 강점으로 내세우고 있다.

(11)마켓컬리

‘마켓컬리’는 2014년 설립한 신선식품 전문 온라인 쇼핑몰이다. 기존에 많은 온라인 쇼핑몰들과 차별화하기 위해 수도권 한정으로 당일 주문 시 다음 날 새벽 배송이 되는 ‘셋별배송’ 배달 서비스를 처음 시작했다. ‘셋별배송’이란

60) <http://www.marcheat.net>

밤 11시까지 신선식품을 주문하면 이튿날 오전 7시 전에 현관 앞에 배송하는 서비스이다. 마켓컬리가 등장하기 전까지는 대부분 오프라인을 기반으로 식품의 신선도를 직접 물건을 보고 구매하고 근거리 배송서비스를 이용하는 것에서 크게 벗어나지 못했다. 온라인 마켓은 오프라인 마켓의 보조 역할에 그쳤고 소비자는 구매 습관을 바꿀 만큼 온라인쇼핑에 큰 매력을 못 느꼈다.⁶¹⁾ 하지만 혁신적인 배송 방식은 한번 경험해보면 편리함에 매료되고 배송자의 메시지, SNS를 이용하여 지속적으로 소비자와 관계를 형성하게 된다. 마켓컬리는 대형마트처럼 수많은 종류의 상품을 구비해두지 않는다. 대신 타겟층인 30~40대, 1~3인 가구가 관심을 보일만한 제품을 선별하는 큐레이션도 마켓컬리의 성공요인 중 하나이다.

마켓컬리하면 브랜드 컬러인 보라색에 감각적인 스크립트체가 떠오른다. 대부분의 친환경 식료품 브랜드가 신선함을 상징하는 녹색, 흰색 등을 사용했기 때문에 마켓컬리의 보라색은 더욱 돋보일 수 밖에 없다. 보라색이 가지고 있는 고급스럽고 강력한 색감은 30~40대 주부들의 시선을 사로잡고 대중들에게 강렬하게 각인될 수 있는 역할을 하였다.



[그림 10] '마켓컬리' 브랜드와 패키지디자인

61) 중앙시사매거진, 김익환이 만난 혁신 기업가(8) 김슬아 마켓컬리 대표, 2019. 09

국내 주요 식품 브랜드는 친환경 방식의 제조 방식으로 생산된 식품을 기초로 다양한 방식을 통해 브랜드를 차별화하고 있는 것으로 나타났다. 기본적으로 자연, 도시, 농촌이 함께 공존하는 공통된 동기를 통해 도시 소비자와 농촌 생산자 간의 직간접적 관계 형성에 집중하는 경향을 보이고 있다. 즉, 소비자와 생산자 간의 다양한 협업 구조를 통해 생산자에게 안정적인 생산 환경을 제공하고, 소비자에게 안전한 먹거리 문화를 제공하며, 더 나아가 지속 가능한 지구 환경 보존이라는 거시적 목표까지 추구하고 있다. 특히 브랜드의 차별화를 위해 다양한 방식의 브랜드 스토리를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 명인의 진정성을 브랜드 아이덴티티로 강조하거나 신선식품이 자란 산지의 이야기까지 함께 전달하고, 농촌에서의 모든 활동을 예술로 연결시켜 브랜드 이미지를 특화하며, 새로운 시장 문화 창출을 위한 다양한 프로그램 운영도 시도하고 있다. 또한, ‘친자연’, ‘친환경’, ‘친건강’의 이미지를 상징하기 위해 타이포그래피, 컬러 등을 통해 브랜드의 순수함과 깨끗함을 표현하는 것으로 나타났다.

3.4.2. 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례

(1) 아코메야(AKOMEYA)

‘아코메야’는 일본의 ‘쌀 라이프스타일’ 브랜드이다. 식습관이 서구화됨에 따라 쌀 소비가 점점 줄고 있는 상황에서 쌀의 수요를 늘리기 위해 쌀의 판매방식을 다른 관점에서 접근했다. 쌀 전문 브랜드 아코메야의 편집샵에서는 쌀이 중심이지만 쌀만 취급하는 것이 아니라 조리기구, 주방용품 등 다양한 제품과 서비스를 판매하며 ‘쌀을 중심으로 한 라이프스타일 브랜드’를 추구한다. 매장에서는 다양한 지역의 쌀 종류가 많아 선택하기 어려운 소비자들을 위해 고객의 기호와 상황에 맞는 쌀을 고를 수 있도록 도와준다. 고객에게 원하는 수준의 정미도 해주고 맛있는 밥 짓는 적절한 방식을 설명해준다. 쌀과 어울리는 젓갈 같은 반찬을 갖춰놓는가 하면, 재배 농부가 매장에서 직접 밥을 지어 내놓기도 한다. 쌀은 보통 포대 단위의 대용량을 기본으로 판매되어 왔지만 아코메야는 다품종 소량판매 방식으로 재배 지역과 재배 방식에 따라 맛이 다른 20여 종류의 쌀을, 2~3인분 단위로 포장해서 판매한다. 또한 아코메야에서 판매하는 쌀과 반찬류를 직접 맛볼 수 있는 ‘아코메야 키친’을 함께 운영하고 있다.⁶²⁾

다양한 쌀 품종에 대한 상담과 상품의 연관 진열 그리고 생산자와의 직접 대면 등 아코메야 편집샵은 단순히 제품을 구매하는 공간이 아닌 제품을 체험 공간인 것이다. 아코메야는 일본인을 비롯해 쌀 소비권 국가의 여행객은 물론 일본 특유의 문화적 상품을 찾는 해외 관광객에게도 인기가 높다.⁶³⁾

62) <https://publy.co/content/>

63) <https://publy.co/content/>



[그림 11] '아코메야(AKOMEYA)' 브랜드

(2) 다베루 통신

2013년 처음 계간된 '다베루 통신'은 '식(食)'을 주제로 한 월간지이다. 하루에 세 번 일상적으로 접하는 식(食)의 개념을 넘어서 먹거리에 대한 깊이 있는 정보를 중심으로 지역과 지역, 생산자와 소비자를 유기적으로 연결함으로써, 기존 유통업자를 위한 유통구조에서 생산자와 소비자를 위한 유통구조로 변화한 것이다. 소비자와 생산자를 직접 잇는 방법을 통해 소비자는 자신의 식탁 위에 올라오는 농산물의 생산지를 알 수 있고, 생산자는 책임감을 갖고 안전한 농산물을 재배할 것이다. 또한, 생산자와 소비자의 거리가 가까워지면서 생산자는 대형유통망의 불합리한 처우를 개선할 수 있게 되었고 소비자는 안전한 먹거리를 구할 수 있게 된다. 유통 구조를 줄인 덕분에 가격 안정에 도움이 되어 농촌 경제 활성화에도 기여할 수 있으며 소비자는 합리적인 가격에 가장 신선하고 안전한 농산물을 먹을 수 있게 된다. 최근 각종 자연재해와 농촌인구 감소로 '도시농업'과 '로컬 푸드'에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 농촌과 도시, 먹거리와 사람을 잇는 새로운 플랫폼이 등장하는 것도 이런 사회적 흐름과 무관하지 않다.

다베루 통신은 회원등록제 정기구독지로 매월 한명의 생산자의 삶과 철학을 글, 사진, 그림으로 다채롭게 보여준다. 숨은 스토리를 찾아내는 것이다.

일본의 식문화에 커뮤니케이션 혁신을 일으키며 지방과 도시를 잇는 새로운 플랫폼으로 자리 잡은 것이다. 구독자를 ‘먹거리를 소비하는 개개인’이 아닌 ‘콘텐츠를 공유하는 집단’이다. 똑같은 먹거리라도 스토리를 알고 먹으면 맛이 달라진다. 식자재의 배경을 알게 되면 머리를 쓰면서 먹기 시작한다. 아무리 좋은 음식이라도 식자재에 대한 이해와 감사가 없다면 그 상품의 진정한 가치는 빛을 발할 수 없을 것이다. 식자재의 가치 발굴을 위한 다베루 통신의 잡지는 시작에 불과하다, 소비자들은 매월 도착하는 잡지를 읽고 부록으로 오는 먹거리를 조리해서 먹는 후기를 SNS로 공유하기 시작하였고 이로써 독자와 생산자가 직접 연결되어 커뮤니케이션을 도모하였다. 이 체험의 공유가 커뮤니케이션을 생성시키고 공동의 가치를 인정한 동지애로 커뮤니티가 형성되고 연대감이 자라나는 것이다.

90년대 호황을 누리던 잡지 매체가 스마트폰의 대중화와 디지털화로 불경기에 빠지면서 기존의 일방적인 정보전달 방식의 잡지 형식은 점점 사라져 갔다. Kinfolk, 매거진 B 등 전문 분야의 잡지, 라이프스타일 잡지 등 새로운 시각의 정보전달 방식 또는 다베루 통신과 같이 능동적인 커뮤니케이션 잡지만이 살아남는 시대에 다베루 통신은 ‘잡지를 구독하면 부록으로 식자재가 온다’는 새로운 방식으로 대기업 유통구조의 틀을 탈피하였다. 주체를 잡지로 설정함으로써, 기존의 다른 다양한 먹거리 택배 서비스와 경쟁하지 않아도 되는, 새로운 가치를 세상에 제공할 수 있게 되는 것이다. 다베루 통신의 농산물에 대한 정보와 생산자 스토리는 음식의 맛을 넘어 ‘이해’와 ‘감사’를 통해 농촌과 도시, 생산자와 소비자의 관계성 회복하고 사회를 변화시킬 수 있다는 것을 증명한 사례이다.



[그림 12] '다베루 통신' 잡지 및 부록



[그림 13] '다베루 통신' 브랜드 커뮤니케이션

(3) 더티 레몬(Dirty Lemon)

‘더티 레몬’은 고기능성 저칼로리 컨셉과 세련된 패키지디자인 덕분에 유명해진 건강 음료이다. 레몬주스에 미네랄, 천연염을 섞은 다음, 첨가하는 물질에 따라 레티놀, 크롬, 콜라겐, 백장미 등 총 10가지 종류로 출시하였다. 1병에 10달러 이상의 고가이지만 런칭 후 3년 동안 200만개의 음료를 판매하였고 10만명의 정기구매 회원을 확보했다. 패키지는 100% 재활용 가능한 플라스틱 재질로 만든 용기에 첨가되는 기능성 물질과 브랜드명만 적혀있다. 다이어트와 건강관리에 관심이 많고 패키지디자인과 사회적 가치까지 고려하는 소비자를 겨냥하여 만든 건강 음료이다.

더티 레몬을 더욱 유명하게 만든 것은 제품 판매 방식이다. 마트나 편의점 심지어 홈페이지에서도 판매를 하지 않는 것이다. 오로지 ‘문자’로만 판매하는 유통방식이다. 구매할 수 있는 유통 채널을 제한하고, 제품을 많이 노출시키게 되면 자연스럽게 수요가 생긴다는 전략이다. 더티 레몬은 밀레니얼 여성의 과시욕과 자신에 대한 투자 욕구, 건강 지향적인 소비 특성을 잘 사용한 사례이다. 일반적인 물병 패키지 디자인과 달리 마치 패션 악세서리와 같이 화려하고 예쁜 패키지디자인은 트렌디해 보이고 싶어 하는 밀레니얼 여성들의 욕구를 충족하기에 충분하다.



[그림 14] ‘Dirty Lemon’ 패키지디자인



[그림 15] SNS에서의 'Dirty Lemon' 광고

(4) 디앤디파트먼트(D&DEPARTMENT)

'디앤디파트먼트'는 일본 전역과 세계 곳곳에서 수집된 '롱 라이프 디자인(long life design)'을 판매하는 전문점이다. 여기서 '롱 라이프 디자인'이란 유행이나 트렌드에 좌우되지 않는, 수명이 긴 디자인이다. 시간이 증명한 디자인, 생명이 긴 디자인이 'good design'이며 '올바른 디자인'이라는 디앤디파트먼트의 브랜드 철학과 제작자의 생각을 전하는 공간이다. 재활용품점에 쌓인 버려진 물건들 모두 원래 디자이너가 디자인한 제품이다. 디자이너 소비를 위해서만 존재해도 괜찮은 것인지 고민하는 과정에서 디앤디파트먼트 브랜드가 탄생되었다.

디앤디파트먼트는 탄생한지 20년 이상 지난 생활용품을 판매한다. 생명력있는 디자인의 가치를 전파하고자 '팔리는 디자인'이 아닌 '팔고 싶은 디자인'으로 새로운 형태의 가게를 만들어 디자인과 소비에 대한 철학을 전하고 있다. 철저히 지역을 기반으로 상품을 구성하기 때문에 전 세계 지점들 중 동일한 매장이 없다. '디자인이 없는 디자인'으로 일관한다. 잘 만든 물건은 생활속에서 사용하며 사람들과 관계를 맺고, 생산한 지역과 사물을 통해 다양한 관계를 맺으며 삶을 더욱 풍성하게 만든다는 것이다.



[그림 16] '디앤디파트먼트' 브랜드

소유보다는 경험에 중점을 두고 하나의 사물이 아닌 새롭게 보고, 사고, 관계를 맺고, 경험하는 방식의 디앤디파트먼트의 디자인은 새로운 물건만을 갈망하던 현대 소비자들에게 재활용품의 새로운 가치를 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자의 생각과 생활을 변화시켰다. 한국은 세계 어느 나라보다도 제품의 생산과 폐기 사이클이 짧고 유행에 민감한 곳이다. 따라서 오래 지속되어온 좋은 디자인을 찾아내는 일조차 쉽지 않다. 디앤디파트먼트 사례를 통해 재활용품의 가능성에 시선을 돌리고 걸모습만 멋지게 만들어 싸게 많이 생산하는 것이 아닌 오래 쓸 수 있는 질 좋은 물건을 만들 수 있도록 제작자, 가게, 사용자가 협력해야 할 것이다.

디앤디파트먼트의 재활용 철학은 포장에도 적용된다. 디앤디파트먼트에서 제공되는 쇼핑백은 이미 한 번 사용한 다른 가게의 쇼핑백에 디앤디파트먼트의 포장 테이프를 붙여 다시 사용하는 재활용 쇼핑백이다. 모든 지역 전문점에서 재활용 쇼핑백을 사용하고 있다. 환경문제에 대한 의식이 점점 높아진 시대적 변화도 큰 영향을 미쳤다. 손님들이 자발적으로 참여하고 많은 양의 재활용 쇼핑백이 모이게 되었고 손님들도 가게 활동에 참여하고 있다는 의식을 갖게 해준다. 재활용 쇼핑백은 손님과 가게를 연결해주는 수단이 되었다.



[그림 17] '디앤디파트먼트' 재활용 쇼핑백

(5) 블랭크 코퍼레이션(Blank corporation)

‘블랭크 코퍼레이션’은 오로지 소셜미디어에 아이디어 영상광고를 노출하고 판매한다는 판매 방식인 ‘디지털 방문판매’로 초고속 성장을 이뤘다. 흠탕물 같은 한강물을 필터 샤워기로 걸러 샤워하거나, 베개 사이에 날달걀을 두고 밟아도 깨지지 않는 영상 등 소비자의 호기심을 자극하는 동영상으로 상품의 광고라기보다 재미있는 영상의 형식으로 기획한다. 소셜미디어를 하는 사용자라면 한번쯤은 본 적이 있을 정도로 블랭크 코퍼레이션 상품의 브랜드 홍보 영상은 소셜미디어 곳곳에 노출되어있다. 블랭크 코퍼레이션은 ‘D2C (Direct to Consumer)’ 모델을 지향한다. 백화점이나 마트와 같은 별도의 판매처 없이 소셜미디어에서 소비자의 욕구를 ‘직접’ 자극하는 방식이다. 블랭크 코퍼레이션의 상품은 기획 단계부터 철저한 검증을 거친다. 상품 기획자는 ‘product score’라 부르는 자체 기준을 토대로 상품을 개발하는데 소비자의 니즈 뿐만 아니라 온라인 판매에 적합한 제품인지 판단하는 미디어 지수이다. 획기적인 홍보 영상을 만들 수 있는지 점검하는 ‘content score’까지 기획 단계에서 감안한다.⁶⁴⁾

64) <https://m.post.naver.com>



[그림 18] '소소생활' 브랜드

소비자의 니즈를 공략하는 독창적인 상품이 재미있는 영상광고와 함께 탄생한다. 인플루언서, 연예인, 일반인들이 전하는 후기 영상 콘텐츠가 대표적인 예이다. 한도 끝도 없이 벗겨지는 발 각질제 사용기를 보면 없던 니즈도 생기며 구매해야하는 이유를 제공한다. 영상을 시청하다 링크된 쇼핑몰에서 바로 상품을 구매할 수 있게 디자인 되어있다. 링크를 통해 접속한 쇼핑몰의 첫 페이지는 상품성명이 아니다. 상품의 사용후기가 가장 첫 페이지에 등장한다. 끝도 없이 스크롤 되는 페이지의 마지막 부분에 상품설명이 있다.

블랭크 코퍼레이션은 '바디럽', '소소생활', '블랙몬스터' 등 20여개의 브랜드를 보유하고 있다. 자체 브랜드로서 공동된 시각적 요소는 찾아볼 수 없

다. 오직 각 상품의 속성과 소셜미디어 매체에 적합하게 디자인한다. 예를 들어, ‘소소생활’의 ‘소소한밤’은 간결한 그리고 식품에서 잘 사용하지 않는 그레이 컬러로 패키지를 디자인하였다. 소소한밤을 구매하는 소비자층은 소셜미디어 사용자들이다. 이들은 구매한 소소한밤 식품을 조리하고, 먹는 모습을 소셜미디어에 포스팅하며 자신의 소소한 식생활을 보여주고 싶어한다. 따라서 소소한밤의 브랜드 디자인도 소셜미디어에 오브젝트들과 어울릴만한, kinfolk 매거진에서 볼 수 있을 것 같은 소박하고 심플한 비주얼에 중점을 두었다.

(6) 스팟라이트리(spotlight.ly)

‘스팟라이트리’는 브랜드를 퍼블리싱(publishing)하는 브랜드 커머스 회사이다. 스팟라이트리는 브랜딩과 커머스 플랫폼 및 소셜미디어를 적극적으로 활용한 새로운 세일즈 기법으로 주목받고 있다. ‘벨리불리(BELLY BULLY)’라는 브랜드를 개발해 푸드테크 브랜드를 성공적으로 키워냈다. 또한, 뷰티 브랜드 ‘VVD’, 라이프스타일 브랜드 ‘위시테라피’, 웰빙 식품 브랜드 ‘조쉬앤스텔라’ 등 브랜드를 개발하고 성장시키고 있다. 더 나아가 스팟라이트리는 제품이 마켓에서 성공하기 위해서는 디자인, 브랜딩 뿐만 아니라 영업, 마케팅, 세일즈, 물류 등 전문적인 영역에서의 긴밀한 지원하며 브랜드를 기본으로 하는 D2C(Direct to Customer) 방식으로 빠른 실행력으로 제품을 홍보·판매하고 있다.



[그림 19] '벨리불리' 브랜드



[그림 20] '조쉬앤스텔라' 브랜드

3.4.3. 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례의 시사점

본 연구는 사례조사를 통해 식품 및 라이프스타일 브랜드 특성을 정리하였으며 이는 [표 4]와 같다. 사례조사 결과, 식품 및 라이프스타일 브랜드는 생산자, 기업, 소비자 등을 연결하는 다양한 커뮤니케이션 경로를 통해 식품뿐만 아니라 식품 서비스 기반의 라이프스타일 브랜드로 확장하는 경향을 보이고 있다. 즉, 사례조사 대상 식품 및 라이프스타일 브랜드는 패키지디자인, 매장, 소셜미디어, 어플리케이션, 플랫폼 등 소비자와 소통할 수 있는 다양한 경로를 통해 식품과 식품 서비스 고유의 특성을 강조하는 브랜드 전략을 활용하고 있으며, 이를 기반으로 소비자의 전반적인 라이프스타일까지 영향을 미칠 수 있는 브랜드 영역으로 확장하는 특성을 보이고 있다.

세부적으로 식품 및 라이프스타일 브랜드의 차별화 전략은 다양하게 나타나고 있다. 오프라인 매장을 통해 소비자의 브랜드 체험 기회를 제공하고, 지속적인 정보 제공을 통해 브랜드의 긍정적인 이미지를 각인시키며, 지역 기반의 상품 구성을 통해 브랜드의 지역성을 강조하는 전략을 보이고 있다. 또한 소셜미디어 기반의 제품 출시를 통해 소비자의 브랜드 접근성을 강화시키고, 소비자 고유의 개성을 부각시켜 문화 코드로의 확장을 시도하며 전반적인 토털 브랜드 전략으로 유기적인 협력 등의 전략을 확인할 수 있었다. 이러한 브랜드의 전반적인 경향과 특성을 고려하여 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드의 개발과 이를 실현하기 위한 브랜드 디자인의 실행이 필요하다 할 수 있다.

[표 4] 해외 식품 및 라이프스타일 브랜드 사례의 특성

| 식품 및 라이프스타일 브랜드 | 분야 | 브랜드 특성 |
|-------------------------------|-----------------|--|
| 아코메야 (AKOMEYA) | 식품 & 라이프스타일 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 식품 중심의 라이프스타일 브랜드 추구 ▪ 매장에서 식품, 조리기구, 주방용품 등 다양한 제품, 서비스 판매 ▪ 다양한 쌀 품종에 대한 상담과 상품의 연관 진열, 생산자와의 직접대면 등 단순히 제품 구매 공간이 아닌 제품 체험 공간 제공 |
| 다베루 통신 | 라이프스타일 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ '식(食)'을 주제로 한 월간지를 매개로 한 브랜드 콘텐츠 제공 ▪ 식품 정보를 중심으로 생산자와 소비자를 유기적으로 연결 ▪ 유통 구조 개선을 통한 식품 가격 안정, 농촌 경제 활성화 기여 ▪ 소비자는 합리적인 가격에 가장 신선하고 안전한 식품 이용 |
| 더티 레몬 (Dirty Lemon) | 식품 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 패키지디자인을 활용한 식품 브랜드 이미지 강화 ▪ '문자' 판매 방식을 통한 식품 브랜드의 고유성, 차별성 강화 ▪ 재활용 가능한 패키지와 패션 소품과 같은 패키지디자인을 통해 소비자의 개성과 건강 지향적인 소비 특성 지향 |
| 디앤디파트먼트 (D&DEPARTMENT) | 라이프스타일 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품, 가구, 주방용품 등을 활용한 라이프스타일 브랜드 ▪ '롱 라이프' 테마를 바탕으로 트렌드를 초월한 생명이 긴 디자인, 'good design' 추구 ▪ 지역 기반의 상품 구성을 통해 브랜드의 고유성, 차별성 강화 ▪ 환경문제 해결의식을 통해 재활용 쇼핑백 활용, 소비자 매개 |
| 블랭크 코퍼레이션 (Blank corporation) | 라이프스타일 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 식품, 화장품 등을 활용한 라이프스타일 브랜드 ▪ 소셜미디어 기반의 영상광고, 판매망 구축 ▪ 소셜미디어에 적합한 상품 개발을 통해 브랜드 고유성 강화 |
| 스팟라이트리 (spotlight.ly) | 라이프스타일 브랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 브랜딩과 커머스 플랫폼, 소셜미디어를 적극 활용한 세일즈 ▪ 디자인, 브랜딩 뿐만 아니라 영업, 마케팅, 세일즈, 물류 등 전문적인 영역에서의 긴밀한 지원 |

3.5. 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례와 시사점

3.5.1. 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례

(1) 켄싱턴(Sir Kensington's)

미국 유기농 식품 매장인 홀푸드에서 하인즈 케첩을 제치고 점유율 1위를 차지한 Sir Kensington's가 143년 역사의 전통 케첩인 하인즈를 제치고 미국 유기농 식품 매장인 홀푸드에서 점유율 1위를 차지할 수 있었던 이유는 하인즈 케첩에게 없는, 실제로 하인즈 케첩과 반대 컨셉으로 브랜드를 차별화 시켰기 때문이다. Sir Kensington's는 건강과 유기농에 관심이 많은 소비자들을 고려해 하인즈 케첩보다 설탕을 10%, 나트륨을 33% 줄였으며 GNO(유전자조작식품)와 식품첨가물을 모두 빼고 만들었다.



[그림 21] 'Sir Kensington's' 패키지디자인

스타트업이면서 마케팅에 성공할 수 있던 이유는 캐릭터에 대한 강력한 스토리텔링의 힘이다. 패키지 레이블에 그려진 영국신사 Sir Kensington 캐릭터는 소비자들에게 친근하면서 신뢰감을 주는 역할을 한다. 소비자들은 캐릭터의 개성이나 이미지에 주목하게 된다. 소비자 감성에 기반하여 신뢰성을 제공하기 위한 패키지디자인이다. 고급스럽고 건강한 유럽제품 컨셉의 스토리텔링이다. 이러한 브랜드 스토리를 부각시키기 위한 패키지는 Sir Kensington의 캐릭터를 일러스트레이션으로 친근하게 묘사한 스토리텔링 컨셉으로 디자인되었다.

(2) 샤뉴차오(夏牛乔)

‘샤뉴차오’의 사과박스는 보통 사과박스 패키지에 등장하는 사과의 싱싱한 사진이나 홍보 문구 없이 성경관화를 연상케 하는 독특한 일러스트레이션으로 디자인된 것이 특징이다. 이 사과박스의 일러스트레이션을 자세히 살펴보면 성경에 나오는 이브, 과학자 아이작 뉴턴 그리고 유명한 스티브 잡스의 일러스트레이션이 등장한다. 세계를 뒤흔든 세 인물들의 공통점은 ‘사과’이다. 언뜻 보기에는 연관성이 없는, 시대를 뛰어넘는 인물들을 ‘사과’라는 공통분모로 사과 패키지디자인에 접목시켜 흥미를 유발한다.



[그림 22] ‘샤뉴차오’ 패키지디자인

제품명인 샤뉴차오(夏牛乔)는 영어로 ‘Eva Newton Jobs’를 의미하고 부제는 ‘Three Apples Turn the World Upside Down)’이다. 이 패키지에서는 사과와 관련된 중요한 역사적 인물들을 일러스트레이션으로 표현해 세계를 뒤바꾼 사과의 힘을 표현했다. 사과의 효능이나 브랜드에 대한 홍보 없이 사과와 관련된 흥미로운 사실들로 사람들의 눈길을 끈 이 패키지는 흥미로운 스토리의 힘으로 브랜드 가치를 끌어올린 사례이다.⁶⁵⁾ ‘재미가 가치를 만든다’라는 디자인 컨셉인 것이다. 볼륨 진열시 일러스트레이션의 그림이 연결되면서 매장안에서 주목성을 높여주고 소비자들의 호기심을 자극한다.

(3) 트로피카나(Tropicana)

미국의 국민 주스인 ‘Tropicana’는 2009년 오랫동안 유지하던 패키지 디자인을 리뉴얼하였다. 기존 패키지에는 오렌지에 빨대가 꽂혀있는 모습을 담고 있는데, 리뉴얼된 패키지는 오렌지 주스가 유리컵에 담겨져 있다. 디자인은 현대적으로 세련되게 바뀌었지만 브랜드의 상징적인 로고와 오렌지 이미지를 제거하여 충성 소비자들에게 원성을 사는 결과를 초래했다.

‘오렌지에서 바로 짜낸 듯 신선한 주스’라는 상징성과 로고에 대한 소비자들의 충성심을 이해하지 못하고 현대적이고 세련된 디자인에만 신경을 쓴 결과이다. 결과적으로 패키지 리뉴얼 후 소비자들의 불만과 20% 이상 감소된 매출의 영향으로 2개월 만에 기존 디자인으로 교체되었다. 이와 같이 제품의 패키지는 브랜드 철학이나 메시지를 강력하게 전달하는 매개체가 되기 때문에 잘못 활용할 경우 브랜드 이미지를 크게 실추시킨다. Tropicana 패키지 리디자인 사례는 아무리 좋은 디자인이더라도 브랜드를 고려하지 않으면 적합하지 않으며 패키지디자인이 얼마나 브랜드의 충성도와 이미지에 영향을 주는지 보여주는 사례이다.

65) <https://brunch.co.kr/@bookfit/3201>



[그림 23] 'Tropicana' 리디자인 전·후 패키지디자인

(4) oatly(OATLY)

‘OATLY’는 귀리를 이용한 채식과 음료를 지속적으로 만들어 온 스웨덴 식품 제조업체이다. 100% 자연식품으로써 채식주의자들과 지구 환경에 전혀 해를 끼치지 않는 식품들을 효과적으로 홍보하기 위해 패키지 자체에 브랜드 특성과 장점을 노출하여 자체 광고 효과를 내는 패키지디자인 시스템을 개발하였다. 깨끗한 제품에 관한 특장점과 건강 음료에 대한 정직과 신뢰를 바탕으로 만든다는 자신감, 앞으로의 가능성 등 스웨덴어를 사용하여 더욱 친숙하게 느끼도록 디자인한 것이 특징이다. 손글씨와 손그림 등의 활용은 소비자들이 좀 더 편안하게 제품을 대할 수 있도록 하는 디자인 요소이다. 전체적으로 가벼운 느낌의 색을 사용하지만 채도를 조금 낮추어 안정감 있고 편안한 느낌을 감각적으로 나타냈다.



[그림 24] 'OATLY' 패키지디자인

(5) 헬프(Help)

의약품 패키지에 인쇄된 약품의 성분과 효능은 이해하기 어려운 전문용어들로 표시된 경우가 대부분이다. 약품의 용도가 알기 쉽게 표기되지 않으면 일반인들은 약품 패키지만 보고 약을 이용하기 쉽지 않다. 'Help'의 패키지는 이러한 사용자의 입장을 고려하여 디자인되었다. 누구나 쉽게 이해할 수 있는 쉽고 직관적인 단어인 'Help'를 제품명으로 사용하고 증상에 따라 두통약에는 'Help, I have a headache', 수면제에는 'Help, I can't sleep' 등의 문장을 패키지 전면에 읽기 쉬운 타이포그래피로 크게 적어놓아 누구든 쉽게 읽고 이해할 수 있다. 또한, 약의 실제 형태의 실루엣 모양을 아이콘을 아이콘으로 표시했으며 증상별로 패키지의 색을 달리하여 구분하기 쉽게 디자인하여 설명적이고 어려웠던 의약품 패키지디자인의 새로운 가능성을 보여준 사례이다.



[그림 25] 'Help' 패키지디자인

(6) 러쉬(Lush)

영국 화장품 브랜드 Lush는 '친환경', '동물실험 반대', '핸드메이드', '공정무역' 등 천연원료를 이용해서 건강하고 화장품 회사지만 사회적·환경적으로 의식있는 윤리적인 브랜드를 추구한다. Lush는 환경보호에 앞장서 포장을 간소화하거나 아예 포장의 개념을 없앤다는 'naked packaging' 형태로 제품 그대로를 판매한다. 포장이 불가피한 경우 재활용 용기만 사용하며 마스크팩이나 보습제 등을 담은 용기는 100% 분해되며 빈 용기를 가져오면 사은품을 준다. 또한, 친환경재생지에 콩기름 잉크로 인쇄되어 다시 한번 환경을 생각한다.

상품을 구매할 때는 재생지로 만든 포장재를 사용하지만, 소비자가 직접 가져온 용기에 담아갈 수도 있고, 그냥 들고 가도 된다. 이 과정에서 불필요한 스티커, 접착제나 플라스틱 포장 용기는 전혀 발생하지 않는다. 매장의 약 40%가 'naked packaging'이다. 또한, 'knot wrap'이라는 선물용 포장을 위해 재사용 가능한 포장재를 판매하는데 감각적인 디자인의 'know wrap'을 만드는 데는 두 개의 플라스틱병(500ml)이 재활용되었다고 한다. 이와 같이 Lush의 포장 방식은 '친환경'이라는 브랜드 가치를 끌어냈다.



[그림 26] 'Lush' 패키지디자인

3.5.2. 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례의 시사점

본 연구는 사례조사를 통해 식품 및 제품 패키지디자인의 특성을 정리하였으며 이는 [표 5]와 같다. 사례조사 결과, 전반적으로 식품 및 제품의 특성과 소비자의 이용 특성을 고려하여 감성적이고, 직관적인 디자인 요소의 적용을 활용한 적극적인 패키지디자인 전략을 적용하고 있고, 이를 통해 브랜드 이미지의 향상과 차별화에 집중하는 경향을 보이고 있다.

사례조사를 통해 나타난 패키지디자인의 특성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 즉, 소비자에게 친근한 브랜드 이미지 전달을 위해 소비자가 과거부터 지속적으로 경험했던 이미지의 캐릭터를 활용하거나, 오랜기간 동안 경험했던 제품의 이미지를 더욱 강조하는 이미지, 일러스트레이션, 손글씨와 손그림 등을 통한 표현 등을 통해 브랜드의 친근함으로 표현하는 특성을 보이고 있다.

또한, 브랜드 스토리를 활용하여 식품 및 제품과 관련된 재미를 부여하기 위해 역사적 유명 인물들의 조합 등 시간과 공간을 초월한 요소를 적용하고 있는 것으로 나타났다. 한편 패키지디자인의 형태와 재료 측면에서는 소비자의 사용성, 사회적 책임을 강조하는 경향을 보이고 있다. 즉, 제품의 이용을 직관적으로 알 수 있는 형태의 적용, 친환경 이미지를 전달하기 위한 재생 가능한 재료의 활용 등을 확인할 수 있었다. 이는 브랜드의 긍정적이고 차별화된 이미지의 전달을 위해 브랜드 스토리에 기반한 ‘친근’, ‘유희’, ‘실용’, ‘친환경’ 등의 키워드를 주요 컨셉으로 설정하여 패키지디자인에 적용하고 있음을 의미한다.

[표 5] 해외 식품 및 제품 패키지디자인 주요 사례의 특성

| 식품 및 제품 패키지디자인 | 분야 | 패키지디자인 특성 |
|-----------------------------|----|---|
| 서 캔싱턴 (Sir Kensington's) | 식품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 기존 동일 소스 제품의 브랜드와 반대 컨셉으로 차별화 ▪ 패키지디자인에 캐릭터 적용, 소비자들에게 친근하고 신뢰성 높은 이미지 전달, 캐릭터를 일러스트레이션으로 친근하게 묘사한 스토리텔링 컨셉으로 디자인 |
| 샤뉴차오 (夏牛乔) | 식품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 사과와 관련된 중요한 역사적 인물들을 일러스트레이션으로 표현해 세계를 뒤바꾼 사과의 힘을 표현 ▪ '재미가 가치를 만든다'라는 디자인 컨셉으로 사과와 관련된 흥미로운 사실들을 이용, 흥미로운 스토리의 힘으로 브랜드 가치를 끌어올림 |
| 트로피카나 (Tropicana) | 식품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 신선한 식품의 상징성과 로고에 대한 소비자들의 충성심, 브랜드 철학과 메시지에 기반한 패키지디자인의 필요성을 강조한 사례 |
| 오틀리 (OATLY) | 식품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 손글씨와 손그림의 활용을 통해 소비자들이 좀 더 편안하게 제품을 대할 수 있도록 패키지디자인 구성 ▪ 가벼운 느낌의 색을 사용하지만 채도를 조금 낮추어 안정감 있고 편안한 느낌을 감각적으로 디자인 |
| 헬프 (Help) | 제품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 쉽게 이해할 수 있도록 쉽고 직관적인 단어인 'Help'를 제품명으로 사용 ▪ 증상에 따라 두통약, 수면제 등에 문장을 이용, 패키지 전면에 읽기 쉬운 타이포그래피로 크게 기재, 이해도 높임 ▪ 증상별로 패키지의 색을 달리하여 구분하기 쉽게 디자인 ▪ 설명적이고 어려웠던 의약품 패키지디자인의 새로운 가능성 제시 |
| 러쉬 (Lush) | 제품 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 천연원료를 이용한 건강하고 화장품, 사회적·환경적 의식의 강조를 통해 윤리적인 브랜드를 패키지디자인을 통해 표현 ▪ 포장을 간소화하거나 포장의 개념을 없앤다는 'naked packaging' 형태 ▪ 재생지로 만든 포장재를 사용, 친환경 브랜드의 가치 강조 |

3.5.3. 국내외 식품 패키지디자인 기타 사례와 특성

현재 국내외 온·오프라인 시장에서 확인할 수 있는 국내외 식품 브랜드의 다양한 패키지디자인의 사례조사를 실시하였으며 그 결과는 [표 6], [표 7]과 같다. 사례조사 결과, 식품 패키지디자인은 ‘친환경 이미지의 강조’, ‘로고 중심의 아이덴티티 강화’, ‘컬러의 유연한 적용’ 등을 통해 제품의 브랜드와 속성에 맞는 패키지디자인과 스토리텔링 컨셉의 디자인을 적용하고 있는 것으로 나타났다.

‘친환경 이미지 강조’를 위해 자체 organic 마크를 적용하거나 친환경 이미지를 사용하여 건강한 식품의 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 또한, ‘로고 중심의 아이덴티티 강화’를 위해 브랜드의 로고 마크를 중심으로 식품에 관한 정보 및 조리예 등의 일러스트레이션과 이미지의 선택적 적용, 배경 컬러와의 대비 등 로고의 주목성을 강조하기 위해 다양한 이미지와 디자인 요소의 패턴 등을 활용하고 있는 것으로 나타났다. ‘컬러의 유연한 적용’에서는 전반적으로 밝은 톤의 컬러를 바탕으로 채도 조절을 통해 고급스러움의 표현, 정보전달, 친환경 이미지 전달 등을 통해 차별화된 브랜드 이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

[표 6] 해외(영국, 미국) 식품 패키지도esign 사례

| 브랜드 | | 브랜드 컨셉 | 패키지도esign | 패키지도esign의 특성 |
|---------------------------|--|---|---|---|
| [영국] Tesco | Tesco Organic | 테스코의 유기농 브랜드 |  | 기본 아이보리 컬러 직사각형 로고를 중심으로 사진 또는 일러스트 배경 이미지 적용 |
| | Tesco Finest | 최상의 재료와 최고의 맛을 추구 진정성 있는 프리미엄 브랜드 |  | 제품의 사진과 50%이상 면적에 고급스러움을 강조 하는 실버 아이덴티티 컬러 적용한 레이아웃 |
| [영국] Marks& Spencer | Marks& Spencer Organic | 윤리적,친환경적 오랜 전통있는 오가닉 식품 브랜드 |  | 자체 organic 마크를 공통적으로 적용, 통일성 보다 개별 상품의 속성에 따라 유연한 디자인 |
| [영국] Waitrose | Waitrose Organic | 웨이트로즈의 유기농 브랜드 |  | 전체 컬러를 밝은 그린 으로 통일하고 제품의 원재료 또는 조리예를 사진으로 사실적으로 표현한 디자인 |
| | Duchy Originals from Waitrose | 유기농-무농약 회사로 신뢰감 높은 Duchy Originals와 합작 런칭한 브랜드 |  | 블랙 직사각형 프레임 안에 골드 그라데이션 로고로 프리미엄 연출, 제품에 맞는 일러스트 레이션 또는 사진 사용 |
| [영국] Sainsbury's | Sainsbury's Taste the Difference | 세인트버리 고가라인 프리미엄 브랜드 |  | 로고가 패키지의 50% 이상 차지하여 주목성 강조, 적절한 사진과 패턴 활용 으로 고급스러운 디자인 |
| | Sainsbury's SO Organic | 화학 비료를 쓰지 않은 프리미엄 브랜드 |  | 뿌리채 수확한 채소 사진을 통일성 있게 적용, 짙은 청록 색 배경으로 자연주의 유기 농 브랜드 강조 |

| 브랜드 | | 브랜드 컨셉 | 패키지디자인 | 패키지디자인의 특성 |
|----------------------------------|--------------------------|--|---|---|
| [영국] Harvey Nichols | Harvey Nichols | '식재료의 부티크 쇼핑' 작지만 스타일리쉬한 식품 브랜드 |  | 감성적인 흑백 사진은 핵심 아이덴티티로 사용, 알루미늄의 활용과 모노톤의 사진으로 고급스러움 강조 |
| [영국] ASDA | ASDA Organic | 최상의 맛과 품질을 강조한 오가닉 브랜드 |  | 전면 상단에 비비드한 그린 로고 컬러와 대비 되는 블랙 컬러로 면분할 하여 로고를 강조하고 정보를 분류한 레이아웃 |
| [미국] Whole Foods Market | 365 Everyday Value | 합리적인 가격의 무농약·유기농 식품 브랜드 |  | 중앙 상단에 배치한 직 사각형 모양의 365 로고와 패턴으로 통일성을 유지한 디자인 |
| | Whole Foods Market | 인공 첨가제가 포함되지 않은 무농약·유기농 식품 브랜드 |  | 친환경 이미지를 아이보리 컬러 바탕으로 연출. 로고를 강조한 디자인 |
| [미국] Target | Archer Farms | 프리미엄 식품 브랜드 |  | 브랜드를 상징하는 짙은 초록색 라벨로 통일성을 유지한 모던한 디자인 |
| | Simply Balanced | 식품 첨가물 성분을 사용하지 않는 순수한 식품 브랜드 |  | 유니크 한 블루 컬러를 주조색으로 사용하고 제품별 고채도 컬러의 원형 프레임이 트렌디함 |
| [미국] Aldi | Trader Joe's | 유기농 제품과 식품 첨가물 성분을 사용하지 않은 독창적인 제품으로 구성된 브랜드 |  | 제품의 연출 사진, 다양한 폰트 사용하며 각 제품의 속성에 맞는 개별 디자인, 스토리텔링 컨셉의 디자인 |

[표 7] 국내 식품 패키지도esign 사례

| 브랜드 | 브랜드 컨셉 | 패키지도esign | 패키지도esign의 특성 |
|-------------|-------------------------|---|--|
| C 제일제당 | 비비고 |  | 패키지의 상단 부분에 테이블 연출사진 사용하여 레토르트 음식을 식감있게 표현하였고 사진을 제외한 면적은 단순화시킨 레이아웃 |
| | 고메 (Gourmet) |  | 미식가의 식탁 일러스트가 조합된 엠블럼 로고를 패키지 중앙에 배치하여 브랜드 강조 |
| 풀무원 | 올가 홀푸드 (ORGA wholefood) |  | 순수하고 깨끗함을 상징하는 아이보리 컬러를 주조색으로 정사각형 그린 로고와 깨끗한 배색 심플한 레이아웃으로 친환경적인 이미지 연출 |
| 이마트 | 피코크 (Peacock) |  | 상품군 별로 유연한 패키지 디자인 시스템 상품의 속성에 따라 개성있는 디자인으로 다채롭게 적용 |
| | SSG 푸드마켓 |  | 개별상품보다 로고 중심의 심플한 레이아웃과 친환경 포장재질을 사용하여 하이엔드 마켓 이미지 강조 |
| 한화 갤러리아 백화점 | 고메이494 (Gourmet 494) |  | 블랙 브랜드컬러로 프리미엄 이미지 연출. 중앙 정렬 로고와 세리프 타이포그래피의 간결한 레이아웃이 클래식한 디자인 |
| 현대 그린푸드 | 1테이블 (OneTable) |  | 식품의 이미지보다 식품 정보를 크고 볼드한 타이포그래피로 표현한 정보중심의 직관적인 디자인 |

| 브랜드 | | 브랜드 컨셉 | 패키지디자인 | 패키지디자인의 특성 |
|-----|------|--|--------|---|
| 헤럴드 | 올가니카 | 친환경·건강식·자연 식 먹거리를 제공하는 프리미엄 홀푸드 브랜드 | | 이미지를 사용하지 않은 타이포그래피와 투명창 으로 구성된 레이아웃 정직함과 신뢰감이 느껴지는 심플한 디자인 |
| 대상 | 초록마을 | 청정 자연 속에서 농사지은 안전한 먹거리를 제공하는 건강한 식품 브랜드 | | 원형 엠블럼 로고가 브랜드 의 통일성을 유지시켜주며 로고 이외의 사진, 컬러, 패턴 등 디자인 요소들은 유연한 시스템 |

3.6. 실버세대를 위한 실버푸드 현황

경제적인 환경의 변화와 생활수준의 향상으로 점차 건강과 음식에 관한 관심이 높아지면서 다양한 식품 브랜드가 탄생하고 있으며 그 판매 경쟁도 날로 치열해지고 있다. 최근 식품 브랜드의 이미지 형성 경향은 웰빙(Well-being) 트렌드를 반영하여 더 친환경적이고 더 건강한 생활을 추구하고 있다. 환경호르몬, 유전자 조작 등의 먹거리에 대한 불안감과 건강과 가치에 대한 웰빙 트렌드의 등장으로 친환경에 대한 관심이 급증하면서 친환경·유기농 식품 시장은 크게 성장하였다. 과거의 친환경·유기농 식품 시장은 높은 가격에 대한 인식으로 식품 유통시장의 틈새시장에 불과하였지만 소비자의 가치의 변화와 의식 수준이 높아지면서 친환경·유기농 식품은 주력시장으로 떠오르고 있어 이를 컨셉으로 한 다양한 식품 브랜드들이 생겨나고 있다. 이들의 경쟁은 점점 치열해지고 있는 상황으로 차별화된 경쟁력을 가질 수 있는 방안이 필요하다. 최근 아마존의 홀푸드 인수와 함께 신세계의 이마트 또한 e-commerce 영역 확장에 대한 막대한 투자 계획을 발표하고 있어 신선식품 브랜드의 온라인 시장은 더욱더 경쟁이 심화될 것으로 예상된다. 특히 이러한 온라인 푸드마켓의 농축수산물은 친환경, 유기농 제품이나 구하기 힘든 특정적 지역상품들을 중심으로 고급화되어 있는 것이 특징으로, 친환경 농산물 시장의 새로운 대안 시장으로서의 성장도 기대된다. 또한 식품업계의 HMR 소비가 증가하는 것을 친환경 식품 시장에서도 주목해야 할 것이다. 소비자의 1인 가구화, 자신의 행복을 중시하는 풍조로 인해 HMR 소비와 친환경에 대한 소비도 증가하고 있다. 2013년~2015년까지 친환경 이유식 시장이 20배나 성장한 것으로 보아 친환경 가공식품의 성장 가능성을 기대할 수 있을 것이다.⁶⁶⁾

먹을 것에 대한 불신과 건강을 생각하는 웰빙 바람을 타고 친환경 식품은

66) 김난도, 『트렌드코리아2019』, 서울:미래의창, 2018, p.26

경쟁력이 급부상 하였으며, 착한 소비, 착한 기업, 윤리 소비 등의 소비의식의 변화와 함께 사회적으로 큰 이슈가 되고 있다. 대기업들은 이러한 추세에 부응하기 위해 친환경 식품 시장에 뛰어들었고 친환경의 특성이나 원칙을 경시한 채 마케팅적인 컨셉으로서 친환경을 이용하는 브랜드들도 있는 실정이다. 다양한 식품 브랜드들 중 소비자는 브랜드의 이미지에 대한 선호도로 상품을 선택하고 구매하게 되는데 그 가운데 식품 패키지디자인은 브랜드 네임, 로고의 시각적 전달과 더불어 식품 브랜드의 이미지를 상징적으로 나타내는데 매우 큰 역할을 담당하고 있다.⁶⁷⁾

한편 기존 국내 실버푸드는 기능성 가공식품이 대부분이고 서비스나 브랜드 관점에서는 그 종류가 다양하지 않다. 미국, 일본 등 해외 선진국에서는 실버푸드 시장이 이미 수십 조원대를 형성하고 있다. 미국의 경우 식사대용식, 메디푸드, 드링크 등 관련 시장이 26조원 규모로 형성된 것으로 추정되며 2020년에는 30조원이 넘을 것으로 예상된다.⁶⁸⁾ 최근에는 모바일 주문과 배달서비스와 결합한 형태로도 발전하는 추세이다.

뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 편하게 선택하고 구매할 수 있도록 경험의 여정까지 함께 설계가 되어야 할 것이다. 예를 들어, IoT로 수시로 건강을 체크하는 서비스를 마련하고, 기능 중심의 제품 정렬이 아닌 건강 리듬과 라이프스타일에 맞춰 카테고리를 재구성할 수도 있을 것이다. 잊어버리지 않게 정기구독으로 주문 방식을 개선할 수 있으며 간편주문이 가능하도록 유통·통신·금융이 동시에 해결되는 새로운 플랫폼을 제안할 수도 있을 것이다. 여기에 시니어를 위한 보험 보안서비스 등이 결합되면 플랫폼의 활용범위는 더욱 다양해질 수 있다.⁶⁹⁾

67) 김난도, 『트렌드코리아2019』, 서울:미래의창, 2018., p.27

68) 박효주, 新먹거리 떠오른 '케어푸드'... 선두 경쟁 '활활', 뉴스핌, 2019.02

69) <https://brunch.co.kr/@seykim/14>

이와 같이 당장의 제품 판매 증대가 아닌, 시니어의 삶을 더욱 편안하고 정서적으로 충만함을 전달할 수 있는 경험 제공에 중점을 둔다면 보다 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 실버푸드 브랜드가 탄생할 수 있을 것이다.

(1) 미국

① 퍼레니얼(Perennial)

미국의 시니어를 위한 식물성 우유 브랜드 ‘퍼레니얼’은 시니어라는 단어를 사용하지 않는다. 대신 ‘the New Age’, ‘the Modern Adult’로 이들을 정의하고 단순히 건강한 삶이 아닌 건강을 기반으로 자기 주도적이고 멋진 삶을 살아가는 새로운 세대를 위한 우유로 커뮤니케이션한다. 브랜드 네임에도 ‘케어, 실버’등의 키워드가 아닌 ‘지속되는, 영원한, 다년초’의 중의적인 언어로 브랜드의 지속가능성에 대한 철학과 확장성을 담아내고 있다.⁷⁰⁾ 퍼레니얼은 50세 이후 삶의 놀라운 잠재력을 믿기에 브랜드를 만들었다고 이야기를 시작한다. 식물성 우유로 영양에 보다 깨끗하고 새로운 접근법을 도입했으며 나이 들에 대해 타협하지 말고 식물의 힘으로 뉴 에이지를 즐기라고 이야기한다. 퍼레니얼은 노화에 대한 보다 개인화되고 사려 깊은 접근 방식으로 50세 이상의 시니어에 대한 의미를 재정의 하는데 초점을 맞췄다. 또한, 우유와 함께 곁들일 수 있는 레시피 매거진을 발행함으로써 좀 더 순간을 근사하고 풍요롭게 즐길 수 있을 것을 권하고 제품을 넘어 라이프스타일까지 챙기는 세심한 배려를 담아내고 있다.⁷¹⁾

70) <https://stonebc.com/archives/17515?ref=insight>

71) <https://stonebc.com/archives/17515?ref=insight>



[그림 27] '퍼레니얼' 실버푸드 브랜드

② 셰프 포 시니어(Chefs for Seniors)

미국 위스콘신주에서 출범한 '셰프 포 시니어'는 이름처럼 시니어의 집으로 셰프를 파견하는 사업이다. 2013년 25년간 음식점을 운영한 경험이 있는 요리사 아버지와 아들이 함께 창업했다. 대학생이던 아들 네이든 올맨은 시니어를 위한 자원봉사 활동을 하며 시니어의 건강관리엔 체계적이고, 적절한 영양 섭취가 필요하다는 것에 주목했다. 올맨은 요리사 출신 아버지와 함께 시니어의 집을 방문해 직접 요리를 해주는 서비스를 시작했다. 창업 1년이 지난 후 사업 가능성을 발견하고 프랜차이즈 사업팀을 만들어 서비스 도시를 인근 시카고로 확대했다. 2018년 현재 미국 전역 16개 지역에서 서비스 중이다.⁷²⁾

72) 중앙일보, 음식 냄새도 상품이 된다, 영국서 개발한 이것, 2018.08

구체적으로 보면 자격증을 갖춘 전문요리사가 음식 재료를 준비해 시니어의 집을 방문한다. 약 1~2시간 동안 요리를 만들고, 냉장고에 보관까지 해준다. 비용은 기본 요리는 1끼에 9달러, 특별 주문의 경우 1끼에 10달러 수준이다. 한번 방문 시 2~3시간 동안 10~12끼 음식을 만들고 냉장고에 먹기 쉽도록 보관한다. 시니어와 셰프와의 관계를 고려해 되도록 한 셰프가 한 시니어를 방문해 관리하는 방식이다. 사업 초기에는 혼자 사는 시니어가 주고객이었다면 이제는 자녀들이 부모 대신 주문하는 경우도 있어 사업 대상이 점차 확대되고 있다.⁷³⁾



[그림 28] 'Chef for seniors' 실버푸드 브랜드 로고

③ 유피비(Euphebe)

뉴욕에 있는 '유피비'는 음식을 직접 만들어 배달해주는 회사이다. 2016년 시작한 유피비는 '행복'을 의미하는 '유포리아(Euphoria)'와 '기분이 좋다'의 영어표현인 'Feel Better'를 합성해 만든 말이다. 음식으로 기분을 좋게 하고 행복감도 느끼게 해준다는 의미이다. 유피비를 창업한 나드자 핀나바리아는 이탈리아 출신으로 대학에서 양자역학을 전공하고 미국에서 금융업에 종사했던 인물이다. 부모가 불치병으로 세상을 떠나고, 다른 가족들이 암 진단을 받게 되면서 건강에 관심을 갖게 됐다. 여러 의사를 만나고 건강 관련 서적

73) <https://news.joins.com/article/22922948>

을 보면서 핀나바이아는 건강한 삶을 위한 음식의 중요성을 깨닫고, 직접 요리해 배달하는 사업을 시작했다. 유피비의 대표적 상품은 ‘28일 리부트 프로그램(28-day Reboot Program)’이다. 약 1달 동안의 점심과 저녁 식사를 1주일 단위로 포장해 가정에 배달한다. 1일 비용은 24달러. 모든 음식은 유기농 통곡물과 다양한 채소로 구성된다. 전자레인지로 쉽게 조리할 수 있도록 매 끼니별로 냉동상태로 포장한다. 일반 냉동식품과 달리 음식의 영양분과 신선도를 유지하기 위한 방법으로 냉동 포장방법을 사용한다. 이 음식은 맛도 있고 일반인이 생활하는 데 필요한 영양분을 충분히 제공한다.⁷⁴⁾



[그림 29] ‘Euphebe’ 실버푸드 브랜드

(2) 일본: 개호식품

음식 섭취나 소화에 불편함이 있는 사람들을 위해 특별히 디자인된 식품을 유니버설 푸드(Universal Design Food, UDF)라고 한다. 일본에서는 고령자를 위한 시니어 식품, 환자를 위한 개호식품(카이고 식품, 介護, 곁에서 돌봄) 등 시니어 푸드의 부정적 이미지를 없애기 위해 UDF외에도 ‘스마일 케어식’이라고 부른다. 일본 정부는 ‘스마일 케어식’이라는 정책을 통해 분류기준을 만드는 등 실버푸드 업계를 적극적으로 지원하고 있다. 로손 등 편의점에는

74) 중앙일보, “음식 냄새도 상품이 된다, 영국서 개발한 이것”, 2018.08.

고령자 코너가 마련돼 있고 개호식 전문 레스토랑이나 배달 서비스도 활발하다. 일본의 대표 개호식품업체로는 ‘큐피’와 ‘메이지’가 있다. 1998년부터 개호식품 개발에 나선 큐피는 레토르트에서부터 젤리까지 다양한 상품들을 내놓고 있다. 고형물을 먹기 어려운 사람을 위해 믹서에 갈아 만든 닭죽과 삼키기 쉬운 우동 등의 상품이 대표적이다. 메이지의 경우 단백질, 비타민, 미네랄을 효율적으로 섭취할 수 있는 음료형 상품을 개호식품으로 선보이고 있다. 특히 고령자를 대상으로 한 실버푸드 자택 배달 서비스도 활발한 편이다. 일본의 지방자치단체가 지역 내 거주하는 고령자들의 도시락 신청을 받은 후 관련 정보는 거주하는 자택에서 반경 2km 내에 있는 개호식품 배달업체에 전달, 도시락을 배달해주는 식이다.⁷⁵⁾

고령사회의 식품 트렌드로 떠오르는 시니어를 대상으로 한 식품산업에도 유통 및 음식료 기업들이 진출하고 있다. 일부 유통 업체는 시니어들이 즐겨 찾는 식품들을 모아놓은 전용 섹션을 구성하기 시작했으며, 식품 기업들은 시니어 소비자를 겨냥하여 소화 기능 및 영양 상태를 고려한 다양한 식품들을 내놓고 있다. 해당 제품들은 당뇨병·신장병·고혈압 등에 좋지 않은 염분·칼로리·당분의 함량이 제한된 특별 식품이다.⁷⁶⁾

일본의 편의점인 ‘세븐일레븐’은 2000년부터 도시락 반찬을 배달하는 ‘세븐밀(Seven Meal)’ 서비스를 내놓아 시니어들에게 인기를 끌고 있다. 500엔 이상 주문 시 무료로 배달되며, 매주 60~70가지의 신상품을 선보인다. 특히 주문 고객은 도시락을 배달받으면서 필요한 일용품도 함께 주문할 수 있어 기동성이 떨어지는 실버세대에게는 안성맞춤 서비스이다. 초고령화 시대에 맞춰 가장 적극적인 편의점 체인은 ‘로손’이다. 로손은 2015년 도쿄 근교에 최초

75) 중앙일보, “실버푸드 시장 열린다는데 해외 유명 식품은”, 2018.02.

76) 삼정 KPMG 경제연구원, 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회, Samjong Insight Issue 49, 2017 (통권 제49호)

로 ‘간병 상담 창구’가 있는 이색적인 편의점을 열어 주목을 끌었다. 다른 편의점인 ‘패밀리 마트’는 고령자들을 대상으로 메디컬 푸드(요양식)을 판매한다. 당뇨병, 신장병, 고혈압 등에 좋지 않은 염분·칼로리·당분의 함량이 제한된 환자전용 특별용도의 개호식품들이다. 현재 도쿄 등 주요 도시 병원에 인접한 200개 점포에서 판매하며 좋은 반응을 얻고 있다. 이와 같이 일본 고령자들 사이에선 편의점에 대한 의존도가 갈수록 높아지고 있으며 초고령화 시대에 일본 편의점은 단순히 물건을 구입하는 마켓의 개념을 넘어서 고령화사회를 위한 솔루션을 제공하는 생활 인프라 중 하나로 자리 잡고 있다.⁷⁷⁾

(3) 프랑스

프랑스에서는 노년층을 대상으로 하는 실버식품산업에 대한 마케팅이 매우 활발하다. 쉽게 뚜껑을 열 수 있는 것은 기본이고, 보다 빠르고 편리하게 준비할 수 있는 식품과 미각을 잃은 노인들을 위한 식품도 나와 있다. 노인들의 영양실조를 방지하기 위한 다양한 상품이 개발되고 있는 추세다. 현재 프랑스에서는 고영양의 먹기 쉽게 가공된 식품뿐만 아니라 노화를 방지하는 항산화 물질이 함유된 트로피카나 항산화주스, 미용기능이 첨가된 영생 초코렛 등이 인기를 끌고 있다.⁷⁸⁾

(4) 독일

독일은 이미 1980년대부터 고령친화식품이 구매 가능한 형태로 판매되기 시작했다. 식품산업을 통해 냉동식품 형태의 완전 조리급식이나 전처리 및 반조리 된 식재료가 보급됐다. 특히 이들을 이용해 지역사회 중심으로 장기요

77) 김원제 외, 시니어 비즈니스 블루오션, 한국학술정보(주), 2018. p.60

78) 중앙일보, “실버푸드 시장 열린다는데 해외 유명 식품은”, 2018. 02.

양시설 급식이나 재가노인 이동 급식 문제를 적극적으로 해결해오고 있는 게 특징이다.⁷⁹⁾ 독일의 대형 체인 슈퍼마켓 중 하나인 ‘카이저(Kaiser’s)’는 매장의 복도를 넓히고, 시니어를 위해 진열대 위에 돋보기를 설치하는 등 시니어 친화적 경영 전략을 펼치고 있다. 이는 독일의 지난 베이비부머 세대에서 노년층에 진입하여 거대 시니어 소비층으로 분류되는 ‘그레이달러(gray dollar)’ 세대를 노린 것으로 판단된다. 그레이달러 세대는 다른 세대들과 달리 소비에 적극적인 모습을 보이기 때문에 다양한 비즈니스 업계에서 이들을 공략한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

독일의 ‘바이오준(Biozoon Food Innovations)’은 시니어 푸드를 만드는 회사이다. 주목할 점은 이들이 만드는 시니어 맞춤 영양식이 3D 프린터를 통해 만들어진다는 것이다. 바이오준의 콘셉트는 딱딱한 음식을 소화하기 쉽지 않은 시니어들에게 ‘부드러우면서(Smooth food)’도 각 개인의 영양 상태를 고려한 맞춤 식사를 제공하는 것이다. 시니어를 위한 이 3D 푸드 프린터는 EU의 프로젝트인 PERFORMANCE (Personalized Food using Rapid Manufacturing for the Nutrition of elderly Consumers)에 의해 개발되었다. 2012년에 시작되어 2015년에 종료된 이 프로젝트는 EU로부터 300만 유로의 펀딩을 받았으며, ‘바이오준’은 이 프로젝트를 이끄는 리딩 컴퍼니였다. 이 3D 프린터는 알고리즘에 의해 자동으로 사용자의 영양 상태, 체중 등을 체크하고 그에 맞는 음식을 제조한다. 음식의 맛을 유지하면서도 시니어에게 적합한 식감의 음식을 만들 수 있어 소화기능 저하 등의 현상으로 먹는 즐거움을 포기했던 시니어들에게 좋은 반응을 얻고 있다.⁸⁰⁾

79) 중앙일보, “실버푸드 시장 열린다는데 해외 유명 식품은”, 2018. 02.

80) 삼정 KPMG 경제연구원, 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회, Samjong Insight Issue 49, 2017 (통권 제49호)

(5) 중국

일본을 제치고 세계 2대 건강보조식품 시장으로 자리매김한 중국에서도 노인 식품 시장에 대한 관심이 높다. 현재 슈퍼마켓 등에서 구매할 수 있는 노인식품에는 중노년, 노년 등의 단어를 붙여 눈에 띄기 쉽게 했고, 고칼슘, 고단백질, 저지방 등의 단어를 강조한 게 특징이다. 판매 중인 노인식품은 물에 타 먹는 분말형태 제품이 주를 이루는 가운데 두유, 참깨죽 등 기타 분말제품과 함께 팔기도 한다.⁸¹⁾

(6) 한국

‘현대그린푸드’는 2018년 잘 씹히는데 초점을 맞춘 연화식(軟化食) 전문 브랜드 ‘그리팅 소프트(Greating Soft)’를 런칭했다. 부드러운 스테이크, 뼈째로 먹을 수 있는 생선, 견과콩류 등 12종을 출시하고 제품을 계속 확산 중이다. 아워홈 역시 국내 최초 효소를 활용한 연화식 개발에 성공하면서 실버푸드 시장에 진입했다. 대상은 2018년 뉴케어 식사 대용식 ‘마이밀’을 출시하며 대용식 시장 본격 공략을 시작하였고 매일유업은 2018년 웰에이징을 위한 영양전문 브랜드 ‘셀렉스(Selecs)’를 런칭하고 고단백 멀티비타민, 밀크 프로틴바 제품 출시였다. 베지밀 역시 5060 시니어 두유를 런칭하여 좋은 반응을 얻고 있다.⁸²⁾

81) <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/02/110767/>

82) 신아일보, “실버푸드, 제품 다양화가 급선무”, 2017. 11.

3.7. 실버세대를 위한 패키지디자인 현황

시력저하를 겪고 있는 고령 소비자들을 위한 패키지디자인에서 가장 중요한 요소 중 하나는 가독성이다. 패키지가 작을수록, 많은 양의 정보를 담기 위해 글자 크기는 줄어들게 된다. 패키지와 글자 크기의 균형 조절을 위한 방법으로 사진, 삽화, 그리고 아이콘들을 적절히 활용할 수 있다. 또한 가독성을 높이기 위해 가독성이 높은 서체, 서체의 굵기와 폭을 조절할 수 있으며 서체와 컬러에서 대비의 극대화할 수 있을 것이다. 즉, 패키지가 작을수록 글자 크기를 더 크게하여 대비를 극대화하고 색상 조합은 유사색보다는 반대색을 이용할 수 있을 것이다. 선행연구에 나타난 실버세대를 위한 패키지디자인 특성을 요약하면 [표 8]과 같다.

[표 8] 고령자를 위한 패키지디자인 특성

| 패키지 디자인 특성 | 내용 |
|-----------------------------------|---|
| 시각 커뮤니케이션 Visual Communication | 그래픽, 색상, 이미지는 쉽고 정확하게 인지될 수 있도록 명확해야 한다. |
| 가독성 Legibility | 글자는 읽기 쉬워야하며 작은 폰트, 옅은 색상 및 낮은 대비는 가독성에 부정적인 영향을 미친다. |
| 열기 Opening | 물리적으로 쉽게 열고 닫을 수 있어야하며 어떤 물건을 여는지도 명확해야 한다. |
| 취급 Handling | 강도 및 류마티스성 장애의 감소로 인해 포장 형태와 무게는 쉽게 잡고 사용할 수 있어야 한다. |
| 연마성 Perishability | 식품 및 음료 품목의 경우, 혁신적인 밀봉을 통해 보관 수명을 늘리고 사용성을 높일 수 있다. |

실버세대를 위한 패키지디자인은 무엇보다도 상품의 사용성, 안전성 그리고 정보 전달성 측면에서 깊은 관련성을 가지고 있다.⁸³⁾ 이는 고령자의 포장물 취급 특성은 노인의 신체적 저하에 따른다. 이를 위해 국내에서도 [표 9]와 같이 개선하기 위한 규격에 대한 제정이 있으나 이를 적용한 제품은 찾기 어려운 게 현실이다.

[표 9] 한국표준협회의 고령소비자대상 표준규격 제정현황

| 표준번호 제정일시 | 표준명 | 내용 |
|-------------------------|---|--|
| KS P 1505 2004-12-17 | 고령자 및 장애인 배려 설계 지침 -포장 및 용기- | 소비자 생활 제품의 악력과 시력이 저하된 고령자, 시각 장애인 및 모든 사람이 소비생활 제품의 사용에 있어서 포장 및 용기 (봉투 포함)에 대한 식별성과 사용성의 향상을 위해 배려해야 할 사항을 규정: 기호, 그림 또는 문자를 눈에 잘 띄도록 적당한 서체의 크기, 색채를 사용하여 식별이 쉽도록 모양이나 재질로 주변 부분을 다르게 하고 촉각 기호, 점자표시, 돌출기호 등을 함께 사용하여 내용 식별 및 손쉬운 사용방법에 대한 배려사항 등을 규정 |
| KS P 1505 2004-12-17 | “고령자 및 장애인 배려 설계 지침 -포장 및 용기- (개봉성 시험방법) | 악력과 시력이 저하된 고령자, 시각 장애인 및 모든 사람이 사용하는 소비생활 제품에 대한 개봉성 시험 방법을 규정: 포장 및 용기 개봉시 |

근골격계의 퇴화는 제품을 개봉, 운반, 사용, 보관 등 취급하는데 어려움을 주는 요인이다. 개봉할 때 가할 수 있는 힘이 젊은이보다 약하고, 섬세하게 힘을 조절하는 능력도 떨어진다. 또한 촉각의 둔화로 인해 사용 중 무방비하게 위험에 노출, 상처를 입기 쉽다. 시각인지능력 저하는 제품의 식품 구분은 물론 사용법이나 주의사항 등 내용물에 대한 정보 인식에 혼란을 주게 된다. 그

83) 김영석, 실버세대용 생활필수품의 사용성 향상을 위한 패키지 디자인 가이드라인 도출, 한양대학교 박사학위논문, 2012, p.3.

러나 대부분의 식품포장은 일반인들이나 젊은 소비층을 위한 세련되거나, 아주 작은 서체로 정보를 표현하고 있는 것이 현실이다. 고령자를 위해서는 식품의 본질적 기능성 외에 신체적 결함을 배려한 패키지디자인의 안전성, 편의성이 제공되어야 한다.⁸⁴⁾ 특히 뉴실버세대의 다양한 생활과 소비 특성을 고려한 다양한 측면에서의 패키지디자인의 개발이 시급한 실정이다.

84) 박규원, 고령화 사회에서 생활필수품 패키지디자인 고찰, 브랜드 디자인학연구, 10(4), 2012, p82

3.8. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지 적용 테크놀로지

지금까지의 패키지디자인은 ‘친자연’, ‘친환경’, ‘친건강’에 기반한 브랜드 이미지 차별화에 집중해왔다. 그러나 뉴실버세대를 위한 보다 진보한 형태의 패키지디자인의 개발이 필요한 시점이다. 특히 뉴실버세대를 위한 식품 신뢰성 증대, 패키지의 사용성 증대 등을 통한 브랜드 이미지의 강화에 보다 적극적인 노력이 필요한 시점이다. 이에 뉴실버세대를 위해 식품 패키지디자인에 적용 가능한 다양한 첨단 기술을 살펴보고자 한다.

이제 4차 산업혁명시대를 맞이하면서 모든 사물의 지능화와 초연결을 통해 삶의 방식이 근본적으로 바뀌는 시대, 식품분야에서도 다양한 기술이 활용되고 있다. 미국 농업연구청과 플로리다 대학 연구원들에 의한 과일용 문신은 이산화탄소 레이저 빔을 사용하여 과일 껍질 외부 세포에 정보를 식각하여 새김으로써(laser etching) 접착성이 강한 스티커 라벨을 떼어 내거나 찢어지지 않고 변치 않는 정보를 제공함으로써 과일의 출처와 이력을 명확히 밝힐 수 있는 식품표시 라벨의 새로운 형태이다.⁸⁵⁾



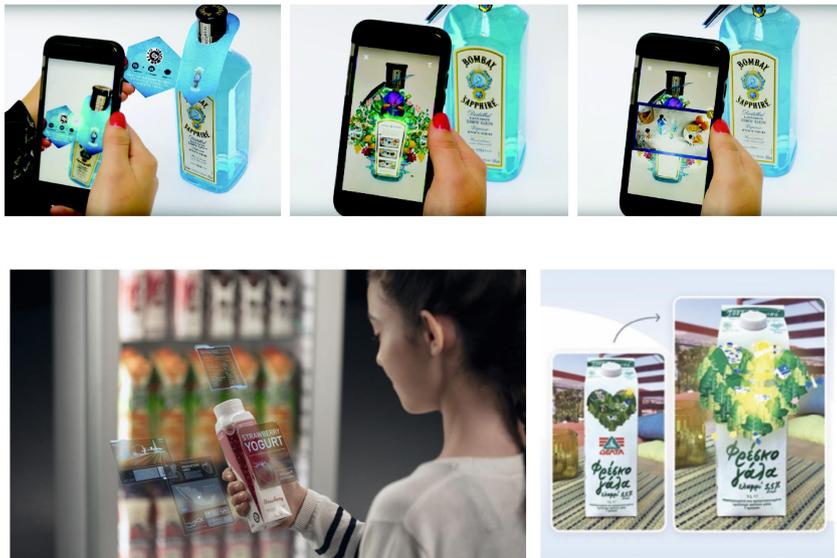
[그림 30] 레이저 옛칭(laser etching)

또한 과일이 익은 정도에 따라 색으로 표시가 되는 센서가 부착된 스마트 라벨은 시간이나 온도의 변화를 감지하여 소비자에게 상품의 상태를 명확히

85) 김미자, '패키지 디자인에 있어서 라벨의 기능과 전략적 가치에 대한 연구', 브랜드디자인학회, 제20호 Vol.10 No.1, p238

인식하게 해준다. 세제 기능이 있는 라벨(Washable lable)은 과일을 씻을 때 라벨 자체가 녹아 과일 전용 세제 역할을 하기도 한다.

한편 Blippar는 눈앞에 있는 물건을 스마트폰 카메라로 스캔하면 스마트폰 화면에 해당 관련 상품 정보를 제공해주는 앱이다. 예를 들면, 사용자가 마트에 있는 케첩 제품을 스마트폰으로 비추면 케첩의 상세정보뿐만 아니라 케첩 브랜드가 실행하고 있는 이벤트와 쿠폰까지 한눈에 보고 다운받을 수 있다.



[그림 31] Blipper AR label

AR label의 사례인 호주 와인인 '19 Crimes'는 호주로 강제 이주되어 형벌을 받은 범죄자이자 호주 개척자이기도 한 인물들의 범죄자 사진을 레이블 디자인에 적용하여 역사 속 인물들을 'living label'을 이용해 실감나게 브랜드의 스토리를 전달하고 있다. 'Living Wine Labels' 어플을 다운받아 와인의 레이블을 스캔하면 레이블 속의 인물들의 생생한 이야기를 직접 들을 수

있다. 19명의 사연들 중 Shiraz 와인 레이블 속 James Kieley의 사용은 다음과 같다.

‘19 Crimes’ Shiraz

*James Kieley는 아일랜드 독립운동가로 포로 6명을 탈출시키다
유죄판결을 받고 서부 호주에 종신형으로 보내졌으나 1950년 국왕으로부터
사면을 받았다.*

‘19 Crimes’는 역사적인 인물들의 살아있는 스토리와 역사를 기리기 위하여 와인으로 탄생하게 되었고 이러한 스토리는 AR 기술을 이용해 호기심을 자극하며 ‘말하는 레이블’을 경험한 소비자들이 자신들의 경험을 SNS를 통해 전파시켜 화제가 되었다.



[그림 32] 19 crimes living wine label

천연 화장품 브랜드 Lush는 ‘Lush Labs’라는 앱을 출시하고 디지털 기술을 통한 고객 경험을 제공하기 위해 끊임없이 연구하고 있다. Lush Labs의 다양한 기능 중 ‘Lush Lens’는 매장뿐만 아니라 어디서든 이용이 가능하다.

인공지능 기능이 탑재되어 있는 Lush Lens를 통해 제품을 스캔하면 제품명, 가격, 중량 등 제품 설명을 확인할 수 있고 제품 사용 모습을 영상으로 볼 수 있어 사용방법을 더욱 쉽게 이해할 수 있다. 또한 Lush Spa에서 영감을 받아 음악과 색감으로 공감각 경험을 선사하는 ‘Lush Mood’는 AR 기술을 이용한 전 세계 명소에 숨겨진 Bath Balm 찾기 게임, 호면에 나타난 Bath Balm 캐릭터와 사진 촬영까지 다양한 기능을 즐길 수 있다.⁸⁶⁾ 이러한 기술은 오프라인 공간에서 고객에게 새로운 쇼핑경험을 제공하고 있다.



[그림 33] Lush Lens

이처럼 국내외 패키지 개발 부문에 있어서 신기술과 결합되어 제품의 사용성, 신선도, 안정성 등을 고려하여 다양한 패키지디자이너들이 브랜드 이미지 확보를 위한 요소로서 개발이 계속되고 있다.

86) <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201909270100194740013450&servicedate>

3.9. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리와 평가척도

3.9.1. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리

일반적으로 패키지에서 제시되는 디자인의 7가지 원리를 주장하고 있는데, 이는 ‘특이성(Standout)’, ‘인지성(Contents)’, ‘형상화(Imagery)’, ‘차별성(Distinctiveness)’, ‘적응성(Adaptability)’, ‘적합성(Suitability)’, ‘합법성(Legality)’으로 제시되고 있다.⁸⁷⁾ 그리고 패키지디자인의 원리를 미니멀리즘(최소한 표현주의)에 기초를 둔다면 최소한 6가지, 즉 ‘단순성’, ‘반복성’, ‘명료성’, ‘사물성’, ‘환경성’, ‘확장성’으로 제시되고 있다.⁸⁸⁾

한편 패키지디자인의 평가척도를 위한 요소 선정에 있어서 ‘독창성’, ‘복합성’, ‘시대성’, ‘신뢰성’, ‘차별성’, ‘심미성’, ‘참신성’, ‘주의력’ 등의 원리를 설정하고 있으며, 황현택(2009)은 연구에서 국내 장수 제품의 포장스타일을 중심으로 분석하는 단계에서 패키지 이미지에 대한 소비자들의 전체적인 원리로서 ‘인지도’, ‘신뢰성’, ‘차별성’, ‘전통성’, ‘친근함’으로 분류하고 있다.⁸⁹⁾

또한 정보화 사회의 쇼핑몰 사이트는 소비자의 시선을 유도하고 편리한 네비게이션을 보유하며 가상공간에 맞는 제품의 묘사로 소비자에게 ‘편리성’, ‘흥미성’, ‘신뢰감’을 줄 수 있는 측면에서 제작되어야 하며, 특히 글로벌 개념의 패키지디자인을 위해 사용자를 위한 간편 지향성을 지닌 디자인이 보편화 될 것으로 전망하고 있다. 그리고 미래 패키지디자인의 개발 원리로서 소비자에게 ‘새롭고(Fresh)’, ‘진기하고(Unique)’, ‘우아하고(Elegant)’, ‘극적이며(Dramatic)’, ‘재치가 있고(Witty)’, ‘구매자를 끌어당기는 힘(Attractive)’

87) 김광현, 미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구, 패키지디자인연구학회, 2003, Vol.13, p.10.

88) 이종선, 김철호, 김후성, 미니멀리즘 ‘최소화’ 관점으로 본 SUS TAINABLE 접근방법에 관한 연구, 2010, pp.456-463.

89) 황현택, 버내컬러적 포장디자인의 가치 평가 연구, 한국패키지 디자인학회 논문집, 2009, Vol.20.

등이 여러 선행연구에서 제시되었다.⁹⁰⁾ 그 중 본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 ‘독창성’, ‘심미성’, ‘편리성/실용성’, ‘감성’, ‘차별성’, ‘신뢰성’, ‘친환경성’, ‘정보성’, ‘오락성’의 원리를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 독창성

독창성의 원리는 ‘새롭다’, ‘아디이어가 좋다’, ‘기억에 남는다’와 관련된 내용으로 획일적인 이미지에서 탈피하는 것으로 특히 시각적 임팩트가 강한 새로운 형태의 개성을 부각시킬 수 있어야 한다.⁹¹⁾ 오늘날 새로운 소비층의 구매습관은 ‘양보다 질’, ‘대량생산보다 소량’을 추구하는 경향으로 나가고 있으며, 소비를 위해 영 구성이나 내구성도 중요시하나 기존의 패키지보다 전혀 색다른 제품을 선호하는 경향으로 흐르고 있다. 이에 대해 ‘재미없다’, ‘촌스럽다’, ‘모방적이다’, ‘진부하다’, ‘평범하다’ 등의 요소는 독창성의 원리와 반대되는 속성을 가진다.⁹²⁾

(2) 심미성

소비자가 요구하는 상품이 기술력의 차이가 크지 않고 상품의 질적수준이 대부분 일정수준에 도달한 현대사회의 경우에는 상품의 미적 요인에 의해 구매가 결정되는 경우가 많다. 또한, 상품의 외형적 아름다움은 단지 판매를 향상시키는 정도에 머무르지 않으며, 상품의 미적 완성도에 따라 상품의 가치가 형성된다는 것이다.⁹³⁾ 패키지디자인의 심미성은 구매동기에 연관이 있고

90) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011

91) 윤홍렬, 이명은, 브랜드 패키지의 Graphic Design 요소가 소비자 구매동기에 미치는 영향, 한국브랜드디자인학회논문집, 2008, p.11. 11) 박규원, 구진순

92) 박규원, 뉴실버세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학회 통권 제18호 Vol 23, p.72

93) 박규원, 구진순, 「브랜드와 패키지 디자인」, 한양대학 출판부, 2008, pp.93-94.

소비자의 구매동기에 직접적으로 영향을 미치는 요인 중 하나다.

(3) 편리성/실용성

편리성/실용성은 소비자가 제품 사용 시 사용법이 간단하거나 조작이 간편해야만 한다. 간단한 속성을 지니게 하는 원리이다. 또한, 패키지디자인의 사회적 역할을 중요시하면서 시장여건이나 소비관습에 따라 변해야하기 때문에 간결성, 기능성, 편리성, 사용성 등을 가지고 있어 장기 유통이나 보존의 이점을 가지고 있다. 소비자들이 상품 구매 시 다양한 구매 결정요인 중에서 특히 편리성/실용성을 중요시하고 있다.⁹⁴⁾

(4) 감성

‘감성’이라는 말은 ‘느끼는 성질, 감각 또는 지각에 의해 불러 일으켜져 그것에 지배되는 심적 체험의 전체 또는 인상을 받아들이는 힘’으로 정의되고 있다. 감성에 의한 소비는 오감(五感)에 의해 소비자의 구매행동을 결정하는 것으로 감각적, 주관적, 개성적 요소를 지니고 있으며, 심리적 요인을 중요시하여 심리적 요인과 일맥상통한다. 따라서 개인의 감성과 심리에 따라 소비행동을 결정짓는 일이므로 사회적 통념적으로 많은 사람들에게 공통적으로 개념화된 요인은 제외되어 매우 개성적이고 주관적이다. 또한, 감성적 소구유형(Emotional Appel Type)은 브랜드가 나타내는 이미지의 색상, 타이포그래피적인 요소를 강조하여 소비자의 감성적 심리에 호소하는 유형으로 다양한 분위기와 감정, 이미지, 정서 등에 호소하는 커뮤니케이션이다.⁹⁵⁾

94) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011

95) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011, p251

(5) 차별성

차별성의 원리는 독특하거나 매력적으로 소비자에게 호감을 가계하며, 눈에 띄는 특성을 가지고 있다. 또한, 차별성은 이성적 소구유형(Rational Appeal Type)으로 논리적이며 이성적인 사고과정을 전제로 제품의 기능적 가치를 중요시 한다. 따라서 소비자에게 호소하기 위해서는 특정 효용가치를 제시함으로써 차별화될 수 있어야 하며, 그 결과 소비자들의 시선을 충분히 끌 수 있게 된다. 차별성은 이 본능에 의한 시각성이 강한 것으로 독특하고 파격적인 요소를 이룬다. 차별성은 기존의 포맷을 깬 디자인으로 인해 소비자에게 신선한 이미지를 줄 수 있는 미니멀리즘의 영향을 받은 경우이다. 또한, 점포 내에서 디스플레이가 영향력을 주기 때문에 경쟁상품과는 별개의 차별성을 가지고 있어야 하며, 성공적인 패키지디자인을 위해 차별화된 포장디자인을 통해서 소비자들의 시선을 끌고 구매를 유도할 수 있어야 한다.⁹⁶⁾

(6) 신뢰성

신뢰성은 제품이 믿을 만하거나 가치가 있어 보이는 경우이다. 또한, 소비자로 하여금 설득력을 있게 해준다. 신뢰성은 제품의 기능에 대한 신뢰가 대부분으로 패키지에 있어서 무엇보다도 내용물을 볼 수 있다는 점에서 명백성, 투명성과 관련된다. 본다는 것은 소비자에게 내용물을 무엇인지 명확하게 살펴볼도록 함으로써 관심을 유도하고 구매시점에서 충분히 상품의 내용과 질을 검증하고자 하는 소비자의 요구를 만족시킬 수 있다.⁹⁷⁾

96) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011, p251

97) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011, p252

(7) 친환경성

오늘날 패키지는 친환경성을 염두에 두지 않으면 소비자나 사회로부터 외면당하고 있다. 환경에 무리가 없으며, 가능한 한 최소한의 포장재로 만들어 지거나 다시 재활용할 수 있는 패키지디자인의 친환경성을 제3의 기능이라 한다. 환경오염에 관한 최소한의 피해와 포장을 재활용하는 친환경적 성격을 띠는 패키지디자인이 각광받는 시대이다.⁹⁸⁾

(8) 정보성

정보란 특정 목적을 위해 처리된 신호형태의 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 표현된 지식을 말한다.⁹⁹⁾ 패키지디자인에서 정보성은 시각을 통해 전달되며 효율적으로 정보를 디자인하는 성질을 말하며 패키지디자인의 중요한 역할 중 하나이다. 소비자에게 효율적인 정보전달을 위해 정보의 중요도에 따라 정보가 전달되어야 하며 얻고자하는 목표 정보를 찾기 쉽게 디자인되어야 하며 복잡한 정보를 접했을 때 인지오류를 줄이고 신뢰할 수 있어야 한다. 타이포그래피, 아이콘, 레이아웃 등 효과적인 패키지디자인의 디자인적 요소의 활용은 패키지디자인의 정보성을 향상 시켜줄 수 있다.

선행연구 고찰을 통한 패키지디자인의 원리와 정의를 살펴본 결과, 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리를 ‘감성’, ‘차별성’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘심미성’ 등으로 설정하고자 한다. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 원리와 정의는 [표 10]과 같다.

98) 김영석, 뉴실버 세대의 패키지 디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석, 브랜드디자인학연구 9(2), 2011, p252

99) 한국 위키피디아

[표 10] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인의 원리 및 정의

| 패키지디자인 원리 | 정의 |
|-----------|--|
| 감성 | 소비자의 감정, 정서 등을 자극하는 패키지디자인의 감각적 특성 (예, 감동적이다/ 추억이 생각난다/ 정서적이다) |
| 차별성 | 소비자의 시선의 차이를 유발하는 패키지디자인의 시각적 특성 (예, 시선을 끈다/ 신선하다/ 차별적이다/ 독특하다) |
| 편리성 | 제품의 사용이 쉽고 편리한 느낌을 전달하는 패키지디자인의 기능적 특성 (예, 쉽다/ 편리하다/ 실용적이다) |
| 신뢰성 | 제품의 정보를 통해 믿을 만한 느낌을 표현하는 패키지디자인의 정보적 특성 (예, 믿음만 하다/ 설득력 있다) |
| 심미성 | 소비자의 세련·조화로운 이미지를 표현하는 패키지디자인의 조형적 특성 (예, 아름답다/ 조형적이다/ 세련됐다) |

본 연구는 뉴실버세대의 패키지디자인을 유형화하기 위해 선행연구 고찰을 실시했다. 그 결과, 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형을 신성철(2004)의 연구에서 제시된 현대 패키지디자인 소구 유형의 특성에 따라 ‘정보 특화형’과 ‘감성 특화형’으로 분류하였으며 세부적으로 ‘정보 특화형’의 ‘제품정보 기반 패키지디자인’, ‘환경친화 기반 패키지디자인’, ‘감성 특화형’의 ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’, ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’, ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’, ‘형태 기반 패키지디자인’ 등 총 6가지로 분류하였다. 또한, 패키지디자인 원리를 ‘감성’, ‘차별성’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘심미성’ 등 총 5가지로 분류하였다. 본 연구에서 설정한 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형은 [표 11]과 같다.

[표 11] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형

| 구분 | 유형 | 세부 유형 및 정의 |
|-----------|---------------------|---|
| 정보 특화형 | 제품정보 기반 패키지디자인 | 제품의 종류, 영양, 원재료 등 제품의 특정 정보를 강조하는 패키지디자인 |
| | 환경친화 기반 패키지디자인 | 친환경 원재료, 친환경 패키지 재료 등 환경친화 정보를 강조하는 패키지디자인 |
| 감성 특화형 | 타이포그래피 기반 패키지디자인 | 타이포그래피의 특성화, 시각화를 강조하는 패키지디자인 |
| | 브랜드이미지 기반 패키지디자인 | 제품 생산 및 판매 주체인 브랜드의 이미지를 강조하는 패키지디자인 |
| | 컬러/이미지 기반 패키지디자인 | 제품의 특성 및 소비자 성향을 컬러와 이미지로 강조하는 패키지디자인 |
| | 형태 기반 패키지디자인 | 패키지의 독특한 구조, 형태, 재료를 강조하는 패키지디자인 |

(출처 : 현대 패키지디자인 소구 유형의 특성에 관한 고찰, 신성철, 2004)

3.9.2. 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 평가척도

패키지디자인에 관한 평가분석 연구는 객관화된 척도를 기반으로 분석하기보다는 연구자의 주관적인 해석에 의해 결과를 도출하는 사례가 아직도 대부분이라고 할 수 있으며, 비록 통계화되고 정량화된 연구라 할지라도 연구의 잣대가 될 수 있는 척도가 미흡한 채로 평가가 이루어지는 경우도 배제할 수 없는 실정이다.¹⁰⁰⁾ 디자인평가에 관한 연구자들의 선행연구는 다음과 같다.

한승문(2009)은 패키지디자인 평가도구를 개발함에 있어서 형용사의 미분별법(SD법)을 사용하여 형용사적 어휘를 단계별로 추출하였으며, 최종 24개의 평가요소와 6개의 평가차원을 추출하여 평가에 필요한 기준으로 삼았다.¹⁰¹⁾

정주연(2011)은 에코디자인 패키지 평가요소를 도출하고자 에코 패키지디자인 평가양식(Check List)을 패키지의 기능적, 감성적 요소를 평가하는 필수요소(Essential category)와 친환경성을 평가할 수 있는 에코요소(Eco category)로 구분하여 방안을 제시하였다.¹⁰²⁾

한승문(2014)은 패키지디자인의 각 요소별로 주목성, 신뢰성 등 6개의 평가차원에 대해서 어떠한 부분이 더욱 중요하게 인식되는가의 여부를 알아내었고 평가척도의 활용과 검증은 통해 패키지디자인 평가시, 객관적인 평가가 가능함을 증명하였다.

정석진, 최문섭(2014)은 한승문, 김지철이 구분한 패키지디자인 고려요소 중에서 Form, 즉 외형요소에 대하여 소비자의 인식이 소비자의 구매행위와 관련 된 변수에 미치는 영향을 실증하도록 연구하였다.

B. G. Jeong & Toyoguch(2006)는 한국과 일본의 소비자들이 삼푸 용기 형태에 관해 각각의 연상되는 이미지를 형용사의미분별법을 이용하여 찾

100) 한승문, 패키지디자인 평가척도 개발에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.22, 2009, p.99

101) 한승문, 패키지디자인 평가척도 개발에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.22, 2009, p.99.

102) 정주연, 에코 디자인 패키지 평가 틀 개발에 관한 연구, 디지털 디자인학연구, Vol.32, 2011, p.516.

아내었으며, 용기 형태를 스타일 별로 제시한 후 요인을 추출하여 각각의 선호도를 정량적으로 평가하였다.

황현택은 버내클러 개념의 포장디자인 가치 평가 연구에서 국내 장수 제품의 포장스타일을 중심으로 분석하는 단계에서 패키지 이미지에 대한 소비자들의 전체적인 원리로써 인지도, 신뢰성, 차별성, 전통성, 친근함으로 분류하고 있다.¹⁰³⁾

선행연구 조사결과 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 평가척도는 미비한 수준이다. 즉, 소비자의 사회·인구학적 특성에 대한 선별적 적용을 기반으로 진행한 연구는 미비한 상황이며 이에 뉴실버세대에 적용 가능한 패키지디자인과 패키지디자인 원리를 복합 적용하여 평가척도를 구성하였다. 이는 향후 급속한 고령 인구증가에 기여하는 뉴실버세대의 소비 확장에 대비하기 위함이다. 즉, 뉴실버세대의 생활 특성에 기반한 소비성향을 바탕으로 적용 가능한 패키지디자인의 유형을 설정 한 후, 각 패키지디자인의 디자인 원리에 대한 실질적이고 실증적인 조사가 필요하다. 이를 위해 본 연구에서 설정한 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 평가척도는 [표 12]와 같다.

[표 12] 뉴실버세대를 위한 패키지디자인 유형별 평가척도

| 구분 | 패키지디자인 유형 | 패키지디자인 원리 평가 | 평가 척도 |
|-----------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| 정보 특화형 | 제품정보 기반 패키지디자인, 환경친화 기반 패키지디자인 | 감성, 차별성, 편리성, 신뢰성, 심미성 | 식품 브랜드 구매의도 향상을 위한 중요도, 만족도 |
| 감성 특화형 | 타이포그래피 기반 패키지디자인, 브랜드 이미지 기반 패키지디자인, 컬러/이미지 기반 패키지디자인, 형태 기반 패키지디자인 | 감성, 차별성, 편리성, 신뢰성, 심미성 | |

103) 황현택, 버내클러적 포장디자인의 가치 평가 연구, 한국패키지 디자인학회 논문집, 2009, Vol.20.

VI. 연구설계 및 조사결과

4.1. 식품 브랜드 디자인을 위한 패키지디자인 연구설계

본 연구는 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인 제안을 위해 뉴실버세대가 선호하는 식품 패키지디자인의 특성을 도출하고자 연구를 진행하였다. 이를 위한 연구설계의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 뉴실버세대의 특성 의식과 식품 구매 특성을 바탕으로 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항을 파악하기 위해 뉴실버세대인 시니어 50~60대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사결과는 ‘식품 브랜드 인식 및 사용 특성’과 ‘뉴실버세대의 특성과 식품 브랜드 개발 특성’으로 정리하였다.

둘째, 식품 패키지디자인의 분야별 선호 사항과 특성을 도출하기 위해 뉴실버세대인 시니어 50~60대를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 조사결과는 조사대상자의 주요 응답 내용을 중심으로 식품 패키지디자인의 ‘이미지’, ‘컬러’, ‘타이포그래피’, ‘형태’, ‘재료’, ‘정보’ 분야별 세부 유형으로 정리하였다.

셋째, 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 특성을 도출하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 식품 패키지디자인을 ‘정보 특화형’, ‘감성 특화형’으로 구분하고 각 분야별 식품 패키지디자인 유형을 설정하여 식품 브랜드의 구매의도 향상을 위해 디자인 원리에 대한 중요도와 만족도를 평가하였다. 평가 결과를 IPA로 분석하였으며 이를 바탕으로 식품 브랜드 디자인 방안을 도출하였다.

4.2. 뉴실버세대 특성, 식품 구매의식 및 경향 설문조사

4.2.1 설문조사 대상자 일반사항

본 연구는 뉴실버세대의 특성 의식과 식품 구매 특성을 바탕으로 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였으며 조사대상자의 사회·인구학적 특성은 [표 13]과 같다.

설문조사 대상자의 사회·인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 각 항목별 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다. 설문조사 대상자 총 36명 중 성별은 ‘여성’이 20명(55.56%)로 ‘남성’ 16명(44.44%)보다 높은 비율로 나타났다. 또한, 조사대상자의 연령은 ‘50세 이상 55세 미만’(20명, 55.56%), ‘65세 이상 70세 미만’(8명, 22.22%)이 높은 비율로 나타났다. 뉴실버세대의 특성에 관한 응답에서는 ‘합리적인 소비생활’, ‘스스로 노후 준비’(각 32명, 16.33%), ‘실제로 나이보다 젊다고 생각’(28명, 14.29%), ‘독립적, 경제력 부유층 두터움’, ‘여유있는 부부여행, 자유여행’(각 24명, 12.24%), ‘노년기는 새로운 인생의 시작’(20명, 10.20%), ‘보유자산으로 자신의 노후 준비’(12명, 6.12) 등의 높은 순으로 나타났다. 또한 식품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘가격/용량’, ‘원산지/생산지’(각 28명, 17.95%), ‘친환경/유기농’, ‘유통기한’(각 24명, 15.38%), ‘브랜드’(20명, 12.82%) 등의 순으로 높게 나타났다. 또한, 주로 식품을 쇼핑하는 장소는 ‘대형마트’, ‘재래시장’(각 28명, 21.21%), ‘온라인’(24명 18.18%), ‘동네마트’, ‘편의점’(각 20명, 15.15%), 식품 구매 빈도는 ‘1주일에 2번 이상’(16명, 44.44%), ‘1주일에 1번 정도’(10명, 27.78%) 등으로 나타났다.

전반적으로 조사대상자는 뉴실버세대에 대해 합리적이고, 독립적이며 젊다는 생각과 함께 부유한 경제적 능력을 바탕으로 여유 있는 생활을 추구하는 세대로 인식하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 또한, 조사대상자의 식품 구매 경향은 합리적이며 친환경적인 특성을 지향하는 것으로 나타났으며 1주일에 1, 2회 대형마트와 재래시장을 중심으로 식품을 구매하는 것으로 나타났다.

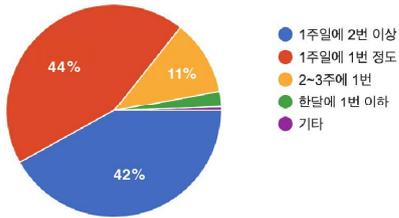
[표 13] 설문조사 대상자 일반사항

| 구분 | 항목 | 인원(명) | 비율(%) |
|--------------------------------------|--------------------|-------|-------|
| 성별 | 남성 | 16 | 44.44 |
| | 여성 | 20 | 55.56 |
| | 합계 | 36 | 100 |
| 연령 | 50세 이상 55세 미만 | 20 | 55.56 |
| | 55세 이상 60세 미만 | 4 | 11.11 |
| | 60세 이상 65세 미만 | 4 | 11.11 |
| | 65세 이상 70세 미만 | 8 | 22.22 |
| | 합계 | 36 | 100 |
| 뉴실버세대의 특성 [복수응답] | 적극적, 다양성, 미래 지향적 | 8 | 4.08 |
| | 독립적, 경제력 부유층 두터움 | 24 | 12.24 |
| | 노년기는 새로운 인생의 시작 | 20 | 10.20 |
| | 실제로 나이보다 젊다고 생각 | 28 | 14.29 |
| | 다양한 취미, 다른 세대 간 교류 | 8 | 4.08 |
| | 합리적인 소비생활 | 32 | 16.33 |
| | 여가에 가치를 두며 생활 | 8 | 4.08 |
| | 여유 있는 부부여행, 자유 여행 | 24 | 12.24 |
| | 스스로 노후 준비 | 32 | 16.33 |
| | 보유 자산으로 자신의 노후 준비 | 12 | 6.12 |
| | 합계 | 196 | 100 |
| 식품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 항목 [복수응답] | 가격/용량 | 28 | 17.95 |
| | 브랜드 | 20 | 12.82 |
| | 원산지/생산지 | 28 | 17.95 |
| | 영양분 | 20 | 12.82 |
| | 친환경/유기농 | 24 | 15.38 |
| | 패키지 디자인 | 12 | 7.69 |
| | 유통기한 | 24 | 15.38 |
| | 합계 | 156 | 100 |
| 식품을 쇼핑하는 장소 [복수응답] | 대형마트 | 28 | 21.21 |
| | 동네 마트 | 20 | 15.15 |
| | 재래시장 | 28 | 21.21 |
| | 편의점 | 20 | 15.15 |
| | 온라인 | 24 | 18.18 |
| | 모바일 앱 | 12 | 9.09 |
| | 합계 | 132 | 100 |
| 식품 쇼핑 빈도 | 1주일에 2번 이상 | 16 | 44.44 |
| | 1주일에 1번 정도 | 10 | 27.78 |
| | 2~3주에 1번 | 8 | 22.22 |
| | 한 달에 1번 이하 | 2 | 5.56 |
| | 합계 | 36 | 100 |

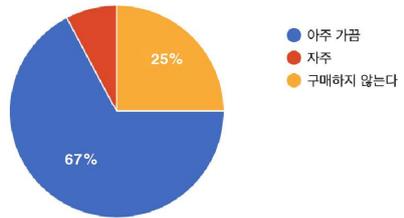
4.2.2. 뉴실버세대 특성, 식품 구매의식 및 경향 설문조사 결과

뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인에 대한 요구사항을 파악하기 위해 ‘식품 브랜드 인식 및 사용 특성’, ‘뉴실버세대의 특성과 식품 브랜드 개발 특성’ 등에 관한 설문조사를 실시하였다. 뉴실버세대의 ‘식품 브랜드 인식 및 사용 특성’에 대한 조사결과는 [그림 34]와 같다. 조사대상 뉴실버세대의 식품 브랜드 인식과 사용 특성을 분석한 결과, 1주일에 1~2번 정도 장을 보며, 가정 간편식의 구매 빈도는 구매하지 않는다고 응답한 조사대상자가 67%로 높지 않은 것으로 나타났다. 식품 구매 시 식품 브랜드에 대해 중요하게 생각하는 비중은 77%로 높게 나타났으며 식품 구매 시 디자인에 대한 중요도 역시 48%로 중요하지 않다는 응답보다 높게 나타났다. 다만 ‘고령친화 식품’에 대한 인식은 조사대상자의 56%가 모르는 것으로 나타났으며, 구매경험이 없는 조사대상자가 76%로 ‘고령친화식품’에 대한 인식은 낮은 것으로 나타났다.

□ 얼마나 자주 장을 보십니까?



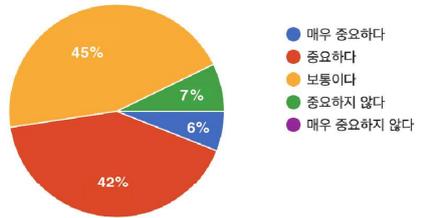
□ 가정 간편식을 종종 구매하십니까?



□ 식품 구매시 브랜드는 어느 정도 중요하니까?



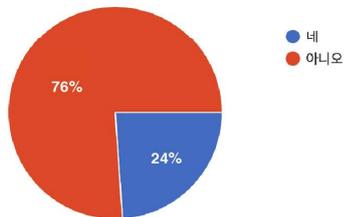
□ 식품 구매시 디자인은 어느 정도 중요하니까?



□ '고령친화식품'을 알고 계십니까?

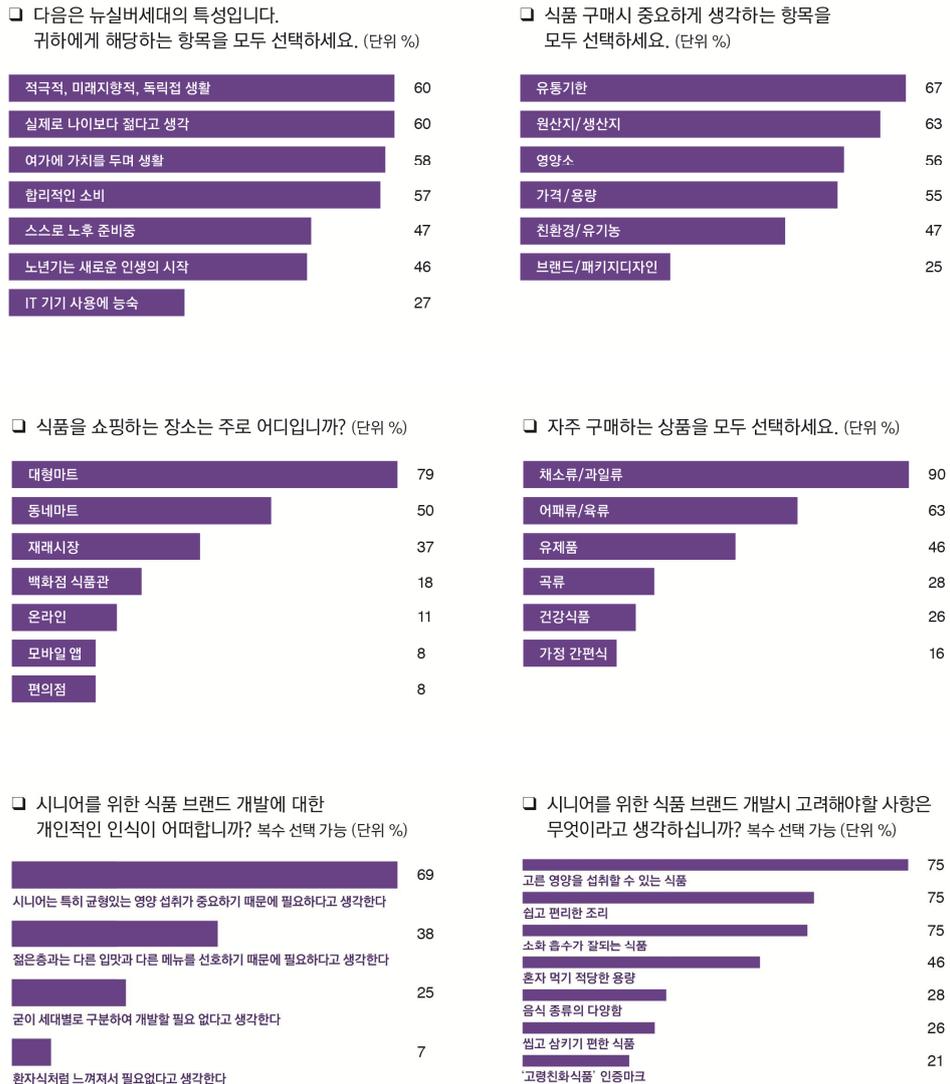


□ '고령친화식품'을 구매한 경험이 있으십니까?



[그림 34] 식품 브랜드 인식 및 사용 특성

한편 설문조사 대상자의 ‘뉴실버세대 특성과 식품 브랜드 개발 인식 특성’에 대해 조사를 실시하였으며 조사결과는 [그림 35]와 같다.



[그림 35] 뉴실버세대 특성과 식품 브랜드 개발 인식 특성

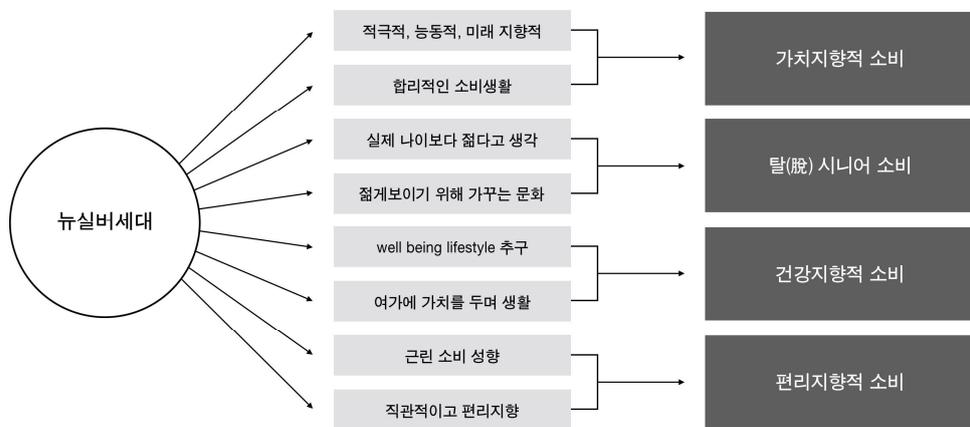
조사결과를 살펴보면 조사대상자는 뉴실버세대의 특성에 대해 ‘적극적, 미래지향적, 독립적 성향’, ‘실제로 나이보다 젊다고 생각’(각 60%), ‘여가에 가치를 두며 생활’(58%), ‘합리적인 소비’(57%) 등이 높은 비율로 나타났다. 즉, 설문조사 대상자가 본인에게 의식하고 있는 뉴실버세대의 특성은 전반적으로 적극적, 미래지향적, 독립적 성향과 젊다고 생각하는 의식을 가지고 여가에 대한 높은 가치를 두고 합리적인 소비를 지향하는 것으로 나타났다. 또한, 식품 구매 시 중요하게 생각하는 항목은 ‘유통기한’(67%), ‘원산지/생산지’(63%), ‘영양소’(56%), ‘가격/용량’(55%) 등이 높은 비율로 나타났다. 이는 식품 브랜드 디자인의 기반이 되는 식품 패키지디자인에서 시각적 강조를 통해 제공해야 할 주요 디자인 요소를 의미한다. 한편 뉴실버세대의 식품 구매 경향 파악을 위한 조사에서는 ‘대형마트’(79%), ‘동네마트(50%)’, ‘재래시장’(37%) 등의 순으로 높은 비중을 보이고 있었다. 또한 자주 구매하는 상품은 ‘채소류/과일류’(90%), ‘어패류/육류’(63%), ‘유제품’(46%) 등이 순으로 높게 나타났다.

한편 뉴실버세대로서 조사대상자의 뉴실버세대의 특성 의식과 식품 구매 특성을 바탕으로 시니어를 위한 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항에 대한 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 뉴실버세대는 ‘균형 있는 영양 섭취의 필요성’(69%)과 ‘다른 세대와는 다른 메뉴 선호 경향 특성’(38%)으로 시니어를 위한 식품 브랜드 개발이 필요하다는 응답을 하였다. 또한, 시니어를 위한 식품 브랜드 개발을 위해 ‘고른 영양 섭취가 가능한 식품과 쉽고 간편한 요리의 식품, 소화 흡수가 잘되는 식품’(각 75%)에 대한 고려가 필요하다는 의견을 제시하였다.

조사결과, 전반적으로 뉴실버세대는 식생활에 있어 편리함을 지향하지만 건강과 안전한 식품에 대한 의식이 더 강하게 나타났다. 따라서 뉴실버세대를

위한 식품 브랜드의 제품군을 구성할 때 간편 가정식은 최소화하며 건강한 식재료, 발효식품, 영양식을 중점적으로 구성해야 할 것이다.

심층면접 및 설문조사 결과를 바탕으로 뉴실버세대의 특성에 따른 소비 특성을 다음과 같이 설정하고자 한다. 이는 식품 브랜드 디자인 제안을 위한 방향 설정의 기초자료로 활용하고자 함이며 이를 도식화하면 [그림 36]과 같다.



[그림 36] 뉴실버세대의 특성을 고려한 소비 특성

본 연구는 뉴실버세대의 특성인 적극적, 능동적, 미래지향적이며 합리적인 소비 생활을 기반으로 한 소비 특성을 ‘가치 지향적 소비’, 실제 나이보다 젊다고 생각하며 젊게 보이기 위해 가꾸는 문화의 특성을 통한 ‘탈(脫) 시니어 소비’, 웰빙(well being) 스타일의 여가가치 지향의 특성을 통한 ‘건강 지향적 소비’, 근린 생활권, 재택 중심의 소비를 지향하는 ‘편리지향적 소비’로 설정하고자 한다.

4.3. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인 심층면접

4.3.1. 심층면접 조사대상자 일반사항

본 연구는 뉴실버세대가 선호하는 패키지디자인을 기반으로 식품 브랜드 이미지 구축과 방향성을 도출하기 위해 심층면접을 실시하였다. 뉴실버세대로서 시니어 50~60대를 대상으로 심층면접 조사대상 8명을 선정하여 1인당 평균 40분씩 1:1 심층면접(in-depth interview)을 진행하였다. 심층면접의 내용은 선행연구와 문헌조사 등을 통해 도출된 패키지디자인 특성에 관한 분야와 항목이다. 본 연구의 심층면접 설문조사 대상자의 일반사항은 [표 14]와 같다.

심층면접 조사대상자의 일반적인 특성은 연령 집단별로 균등하게 설정하였으며 50~54세, 55~59세, 60~64세, 65~69세의 연령 집단에서 남성과 여성 각 1명씩, 총 8명을 선정하였다. 심층면접을 위한 조사내용은 식품 패키지디자인의 이미지, 컬러, 타이포그래피, 형태, 재료, 정보 등이며 이에 대한 심층면접 조사결과를 바탕으로 식품 브랜드 이미지 구축과 방향성을 도출하고자 하였다.

[표 14] 심층면접 조사대상자 일반사항

| 연령 | 성별 | 인원(명) | 비율(%) | 합계(명) |
|--------|----|-------|-------|-------|
| 50~54세 | 남성 | 1 | 12.5 | 2 |
| | 여성 | 1 | 12.5 | |
| 55~59세 | 남성 | 1 | 12.5 | 2 |
| | 여성 | 1 | 12.5 | |
| 합계 | | 4 | 50.0 | 4 |
| 60~64세 | 남성 | 1 | 12.5 | 2 |
| | 여성 | 1 | 12.5 | |
| 65~69세 | 남성 | 1 | 12.5 | 2 |
| | 여성 | 1 | 12.5 | |
| 합계 | | 4 | 50.0 | 4 |
| 총합 | | 8 | 100 | 8 |

4.3.2. 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인 심층면접 결과

뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인에 대한 심층면접 조사결과는 [표 15]와 같다. 심층면접 조사결과는 ‘이미지’, ‘컬러’, ‘타이포그래피’, ‘형태’, ‘재료’, ‘정보’ 등의 분야를 중심으로 주요 응답 내용을 유형화하여 정리하였다.

심층면접의 분야별 주요 응답 내용의 세부 사항 및 특성은 다음과 같다.

첫째, 식품 패키지디자인의 ‘이미지’ 분야의 주요 응답 내용은 ‘원재료 및 조리 이미지’와 ‘원재료 및 생산지 이미지’로 유형화할 수 있었다. 세부적으로 ‘원재료 및 조리 이미지’ 유형에서 뉴실버세대는 식감있는 음식 사진이나 사실적인 이미지 등을 통해 구매 욕구를 자극하거나 신뢰감을 상승시키는 패키지 디자인의 특성을 선호하는 경향이 강하게 나타났다. 또한, 이러한 이미지는 실제 상품의 차이 없이 표현함으로써 신뢰도를 확보해야 하는 것으로 나타났다. 또한 ‘원재료 및 생산지 이미지’ 유형에서는 친환경적인 생산지 이미지 즉, 식품의 원재료를 재배, 생산하는 ‘환경’ 이미지에 대한 선호가 높게 나타났다.

[표 15] 심층면접 조사결과

| 분야 | 유형 | 응답 주요 내용 |
|---------|---------------|--|
| 이미지 | 원재료 및 조리 이미지 | <ul style="list-style-type: none"> • 구매 욕구를 자극하는 패키지의 식감 있는 음식 사진 선호 • 신뢰감을 상승시키는 사실적인 식품의 이미지 선호 • 실제 상품과 패키지의 이미지 사진에 큰 차이가 있으면 신뢰도가 크게 떨어짐 |
| | 원재료 및 생산지 이미지 | <ul style="list-style-type: none"> • '친환경', '유기농' 글자로만 표기하는 것보다 친환경적인 생산지 이미지를 함께 사용 시 신뢰감 상승 • 생산자의 이미지만 보여주는 것 보다 생산하는 '환경'을 보여줄수록 신뢰감 상승 |
| 컬러 | 주목성 높은 컬러 | <ul style="list-style-type: none"> • 시선을 끌고 눈에 띄는 원색 컬러 선호 • 주목성이 높은 화려한 색상 선호 • 수많은 브랜드 중에서 한눈에 알아볼 수 있는 컬러 선호 • 상품의 컬러가 희미한 것은 자신감이 없어 보이거나 약해보임 |
| 타이포 그래픽 | 가독성 높은 서체 | <ul style="list-style-type: none"> • 중요한 정보는 굵기와 사이즈로 구분 • 유통기한, 원산지과 같은 중요한 정보 강조 요구 • 소비자가 가장 원하는 정보는 진하게, 크게 표시 요구 • 패키지 후면의 작은 글씨와 밀도 높은 양의 정보는 알아보기 쉽지 않음 |
| | 손글씨 서체 | <ul style="list-style-type: none"> • 시선을 끄는 예쁜 서체 선호 • 자연스럽지만 가독성이 좋은 손글씨 선호 |
| 형태 | 실용적인 용기 | <ul style="list-style-type: none"> • 다시 사용할 수 있는 실용적인 용기 선호 • 독창적인 형태의 꾸밈이 있는 용기보다 제품의 정량을 제대로 담을 수 있는 용기 선호 |
| | 사용성이 높은 용기 | <ul style="list-style-type: none"> • 노인들은 손에 힘이 약하기 때문에 잡고 쓰기 편한 용기 선호 • 잡았을 때 안전한 용기 선호 • 차별화되고 아름다운 용기의 형태보다는 잠깐이지만 사용이 즐겁고 편리한 용기 선호 |
| 재료 | 사용성이 높은 재료 | <ul style="list-style-type: none"> • 사용 후 패키지의 재활용 여부보다는 현재 편리함이 중요 • 사용하고 처리하기 깔끔하고 좋은 촉감의 재질 선호 |
| 정보 | 함축적인 정보 표현 | <ul style="list-style-type: none"> • 쉽고 단순한 형태의 정보 전달 요구 • 많은 양의 텍스트는 가독성과 주목성이 떨어짐 • 짧은 단어, 짧은 문장의 함축적인 정보 선호 • 정보를 찾는 것이 아닌 즉각적으로 정보가 눈에 들어오는 패키지 선호 |

둘째, 식품 패키지디자인의 ‘컬러’ 분야의 주요 응답 내용은 ‘주목성 높은 컬러’ 단일 유형으로 나타났다. 이 유형에서 뉴실버세대는 매장의 많은 브랜드 중 시각적 주의집중이 가능하고 주목성이 높은 원색의 화려한 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 패키지디자인에 적용된 컬러의 채도가 낮을 경우, 낮은 신뢰감으로 이어지는 특성을 확인할 수 있었다.

셋째, 식품 패키지디자인의 ‘타이포그래피’ 분야의 주요 응답 내용은 ‘가독성 높은 서체’와 ‘손글씨 서체’의 유형으로 분류할 수 있다. ‘가독성 높은 서체’ 유형에서는 패키지디자인에서 식품과 관련된 유통기한, 원산지, 기타 소비자가 희망하는 정보 등을 나타내는 타이포그래피에 대해 배치나 굵기 조절을 통한 시각적 강조를 선호하는 것으로 나타났다. 반면 시각적 집중이 떨어지는 패키지 후면의 타이포그래피에 대해서는 낮은 선호 의식을 나타냈다. ‘손글씨 서체’ 유형에서는 정형적인 형태보다 감성적, 심미적인 측면을 강조할 수 있는 손글씨를 선호하였다.

넷째, 식품 패키지디자인의 ‘형태’ 분야에서는 ‘실용적인 용기’와 ‘사용성이 높은 용기’ 등 주로 패키지 용기의 형태를 중심으로 주요 응답 내용이 유형화 되었다. ‘실용적인 용기’ 유형에서는 다른 용도로 재사용이 가능하거나 제품의 정량을 담을 수 있는 용기의 형태를 선호하는 경향이 강하게 나타났다. ‘사용성이 높은 용기’ 유형에서는 고령자의 저하되는 신체적 능력의 특성을 고려하여 잡기 쉽고, 안전한 형태의 용기를 선호하였다. 주로 심미적 특성을 강조하는 용기의 형태보다 기능적 지원과 안전이 확보된 용기 형태를 선호하는 특성이 나타났다.

다섯째, 식품 패키지디자인의 ‘재료’ 분야는 ‘사용성이 높은 재료’ 단일 유형으로 나타났다. 세부적으로 패키지를 구성하는 재료는 재활용보다 사용 및 처리의 편리함과 촉감을 중요시하는 것으로 나타났다.

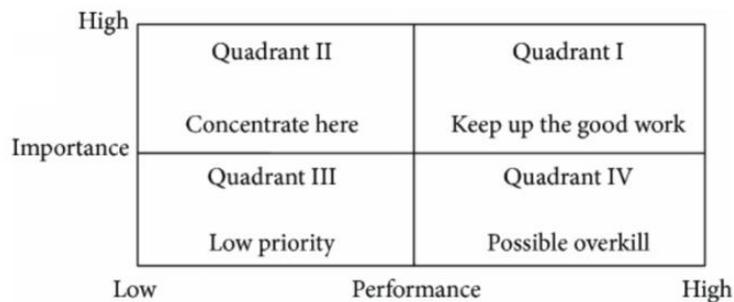
여섯째, 식품 패키지디자인의 ‘정보’ 분야 역시 ‘함축적인 정보 표현’ 단일 유형으로 나타났다. 즉, 즉각적인 인식을 통한 가독성과 주목성을 확보하기 위해 함축적인 정보의 표시, 인식하기 쉽고 단순한 형태의 정보전달을 요구하는 것으로 나타났다.

식품 패키지디자인에 대한 뉴실버세대 조사대상자의 심층면접을 통한 주요 응답 내용을 종합하면 전반적으로 식품에 대한 신뢰성 확보를 바탕으로 감성적 측면을 고려한 브랜드의 시각적 강조와 실용성에 대한 선호가 높은 것을 확인할 수 있었다. 즉, 식품 패키지디자인의 ‘이미지’와 ‘타이포그래피’, ‘정보’를 통한 식품의 신뢰성 확보를 요구하며, ‘컬러’를 통한 브랜드의 시각적 차별성, ‘타이포그래피’의 감성적인 시각적 특성을 희망하는 것으로 나타났다. 또한 식품 패키지디자인의 형태와 사용 재료에 대해서는 실용성 측면의 요구가 높은 것을 확인할 수 있었다. 이는 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에 대해 신뢰성과 차별성, 실용성을 중시하는 특성을 의미하며 이를 기반으로 식품 브랜드 이미지의 구축과 방향성 설정이 필요한 것으로 판단된다.

4.4. 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 설문조사

4.4.1. IPA 기법

IPA(Importance Performance Analysis) 기법은 1970년대 후반 Martilla and James(1977)가 자동차 산업 서비스의 중요성을 파악하기 위해 처음 사용된 후 각종 다양한 분야에서 경쟁력 분석을 위한 기법으로 이용되어져 왔다. 이들은 각 항목의 중요도와 만족도를 사용자가 직접 평가함으로써 중요도와 만족도를 동시에 측정하는 평가기법이라고 주장하였다. IPA 방법은 중요도(I)를 수직축(Y축), 만족도(P)를 수평축(X축)의 실행격차를 2차원 도면에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하며, 접점을 기준으로 나누어진 4영역을 표시하는 것이다(Martilla and James, 1977). 이어 IPA 분석방법은 각 항목들의 중요도와 만족도를 도출하여 높은 중요도에 비해 낮은 만족도 항목들을 우선적으로 보완해야한다는 것에 중점을 두고 있다.¹⁰⁴⁾ IPA를 활용한 모형은 다음 [그림 37]과 같다.



[그림 37] IPA 모형

104) Hemmit, W. E., Bixler, R., & Noe, F. P., "Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of Park impact", Journal of Park and Recreation Administration, 14(1), 1996

1사분면(지속유지)은 높은 중요도와 높은 만족도로 좋은 성과를 나타내는 영역을 말한다. 고로 이와 같은 좋은 성과를 지속적으로 유지해 나가야 하는 것을 의미한다. 2사분면(노력집중화의 지향)은 높은 중요도에 비해 낮은 만족도를 나타내는 영역이다. 항목들을 집중적으로 개선하고 집중 투자 노력이 불가피함을 의미하는 부분이다. 3사분면(낮은 우선순위)은 점진적인 개선이 필요한 영역이다. 중요도와 만족도 두 분야 모두 낮게 나오는 영역으로 불필요한 서비스를 투입하지 않아도 되는 부분으로, 지금의 상태를 지속하면 되는 부분이다. 4사분면(과잉노력지향)은 항목들이 낮은 중요도를 가지지만 상대적으로 높은 만족도를 나타내고 있다. 이 부분에 투입되어야 할 서비스 및 노력을 1사분면과 2사분면에 투입하여 더 유익한 결과를 나타낼 수 있는 부분이다.¹⁰⁵⁾

4.4.2. 식품 브랜드 디자인을 위한 IPA 모형 설정 및 자료수집

본 연구는 뉴실버세대의 식품 브랜드의 구매 의도에 영향을 미치는 식품 패키지디자인에 관한 인식을 분석하기 위해 식품 패키지디자인 유형별 구매의도에 영향을 미치는 식품 패키지디자인 원리에 대한 중요도와 만족도의 평가 척도를 설정하였으며 이를 IPA 적용하였다. 이를 위해 본 연구는 식품 패키지 디자인 유형을 신성철(2004)의 연구에서 제시된 현대 패키지디자인 소구 유형의 특성에 따라 ‘정보 특화형’과 ‘감성 특화형’으로 분류하였으며 세부적으로 ‘정보 특화형’의 ‘제품정보 기반 패키지디자인’, ‘환경친화 기반 패키지디자인’, ‘감성 특화형’의 ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’, ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’, ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’, ‘형태 기반 패키지디자인’ 등

105) Martilla, J. A., & James, J. C., Importance-performance analysis, The Journal of Marketing, 1977

총 6가지로 분류하였다. 또한, 식품 패키지디자인 원리를 ‘감성’, ‘차별성’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘심미성’ 등 총 5가지로 분류하였다.

본 연구에서 의미하는 IPA의 중요도는 식품 패키지디자인 유형에 기반하여 ‘향후 제품의 구매의도 향상을 위한 식품 패키지디자인 원리의 우선순위’, 즉 위계에 대한 의식을 평가하기 위한 척도이다. 또한, IPA의 만족도는 ‘현재 제품의 구매의도 향상을 위한 식품 패키지디자인의 실현 정도’에 대한 의식을 평가하기 위한 척도이다. 이러한 척도를 기반으로 식품 브랜드의 구매의도 향상을 위해 전반적인 식품 패키지디자인 원리에 관한 단계별 조사결과와 각 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 조사결과를 도출하고자 한다. 도출된 결과를 토대로 IPA의 분석기준에 따라 1사분면(지속유지)은 ‘식품 브랜드의 구매의도 향상을 위한 현재 식품 패키지 디자인 원리의 유지 필요 영역’, 2사분면(노력집중화의 지향)은 ‘식품 브랜드의 구매의도 향상을 위한 현재 식품 패키지디자인 원리 적용 강화 및 보완 영역’, 3사분면(낮은 우선순위)은 ‘식품 브랜드의 구매의도 향상을 위한 현재 식품 패키지디자인 원리의 우선순위 조정 영역’, 4사분면(과잉노력지향)은 ‘식품 브랜드의 구매의도 향상을 위한 현재 식품 패키지디자인 원리의 축소 영역’으로 IPA 모형을 설정하였다.

IPA를 위한 기초자료는 관련 분야 뉴실버세대 설문조사를 통해 구축하였다. 이를 위해 식품 패키지디자인 유형과 원리를 선행연구와 해외사례 등을 통해 도출한 후, 이를 설문조사를 위한 조사항목으로 구성하였다. 또한, 이들 항목에 대해 뉴실버세대를 대상으로 중요도와 만족도 평가를 위한 설문조사를 실시하였다. 세부적으로 설문조사를 위해 6가지에 식품 패키지디자인 유형별 3가지 식품 패키지디자인 특성에 대해 5가지의 식품 패키지디자인 원리를 항목을 구성하여 총 90개 항목을 뉴실버세대의 식품 브랜드 이미지와 구매의도 향상을 위한 주요 요소로 설정하도록 하였다.

4.4.3. 설문조사 대상자 일반사항

뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인을 위한 설문조사 대상자의 일반사항은 [표 16]과 같다. 조사결과, 설문조사 대상자 총 266명 중 성별은 ‘남성’(84명, 31.58%), ‘여성’(182명, 68.42%)의 비중으로 나타났다. 또한 연령은 ‘55세 이상 60세 미만’(110명, 41.35%), ‘50세 이상 55세 미만’(68명, 25.56%), ‘60세 이상 65세 미만’(56명, 21.05%), ‘65세 이상 70세 미만’(32명, 12.03%)의 순으로 높게 나타났다.

[표 16] 설문조사 대상자 일반사항

| 구분 | 항목 | 인원(명) | 비율(%) |
|----|---------------|-------|-------|
| 성별 | 남성 | 84 | 31.58 |
| | 여성 | 182 | 68.42 |
| | 합계 | 266 | 100 |
| 연령 | 50세 이상 55세 미만 | 68 | 25.56 |
| | 55세 이상 60세 미만 | 110 | 41.35 |
| | 60세 이상 65세 미만 | 56 | 21.05 |
| | 65세 이상 70세 미만 | 32 | 12.03 |
| | 합계 | 266 | 100 |

4.4.4. 식품 패키지디자인 유형 별 신뢰도 분석 및 평균비교

본 연구는 조사도구의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach’s Alpha 계수를 이용하여 검증을 실시하였으며 그 결과는 [표 17]과 같다. 신뢰도 분석 결과, 식품 패키지디자인 유형 별 Cronbach’s Alpha 계수는 ‘정보 특화형’의 경우, 중요도 0.945~0.966, 만족도 0.971~0.984, 전체 중요도 0.967, 만족도 0.970으로 나타났다. 또한 ‘감성 특화형’은 중요도 0.941~0.962, 만족도

0.949~0.983, 전체 중요도 0.982, 만족도 0.983으로 나타났다. 또한 조사도구의 전체 항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 중요도 0.987, 만족도 0.988로 나타나 모든 조사도구에 있어서 0.7을 상회하여 조사결과의 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

[표 17] 식품 패키지디자인 유형별 신뢰도 분석결과

| 식품 패키지 디자인 구분 | 식품 패키지 디자인 유형 | Cronbach's Alpha 계수 | | 설문조사 항목 수 |
|---------------|------------------|---------------------|-------|-----------|
| | | 중요도 | 만족도 | |
| 정보 특화형 | 제품정보 기반 패키지디자인 | 0.966 | 0.984 | 15 |
| | 환경친화 기반 패키지디자인 | 0.945 | 0.971 | 15 |
| | 전체 | 0.967 | 0.970 | 30 |
| 감성 특화형 | 타이포그래피 기반 패키지디자인 | 0.960 | 0.949 | 15 |
| | 브랜드이미지 기반 패키지디자인 | 0.941 | 0.958 | 15 |
| | 컬러/이미지 기반 패키지디자인 | 0.957 | 0.964 | 15 |
| | 형태 기반 패키지디자인 | 0.962 | 0.983 | 15 |
| | 전체 | 0.982 | 0.983 | 60 |
| 전체 | | 0.987 | 0.988 | 90 |

한편 식품 패키지디자인 유형별 중요도와 만족도의 유의미한 평균차이를 검정하기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였으며 그 결과는 [표 18]과 같다. 분석결과, 식품 패키지디자인 유형 별 중요도와 만족도의 대응차에 의한 평균 비교 결과, ‘정보 특화형’에서는 ‘제품정보 기반 패키지디자인’(t : 2.524, p : 0.024), ‘환경친화 기반 패키지디자인’(t : 4.016, p : 0.001), ‘감성 특화형’에서는 ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’(t : 4.930, p : 0.000), ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’(t : 6.376, p : 0.000), ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’(t : 6.401, p : 0.000), ‘형태기반 패키지디자인’(t : 4.586, p : 0.000) 등 모든 조사대상 식품 패키지디자인 유형에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[표 18] 식품 패키지디자인 유형별 대응표본 t-검정 분석결과

| 식품 패키지 디자인 구분 | 식품 패키지디자인 유형 | 중요도-만족도 대응차 | | | t | p |
|---------------|-------------------|-------------|---------|---------|-------|-------|
| | | 평균 | 표준화 편차 | 표준오차 평균 | | |
| 정보 특화형 | 제품정보 기반 패키지디자인 | 0.19 | 0.29562 | 0.07633 | 2.524 | 0.024 |
| | 환경친화 기반 패키지디자인 | 0.24 | 0.23724 | 0.06126 | 4.016 | 0.001 |
| 감성 특화형 | 타이포그래피 기반 패키지디자인 | 0.27 | 0.21527 | 0.05558 | 4.930 | 0.000 |
| | 브랜드 이미지 기반 패키지디자인 | 0.40 | 0.24378 | 0.06294 | 6.376 | 0.000 |
| | 컬러/이미지 기반 패키지디자인 | 0.31 | 0.18919 | 0.04885 | 6.401 | 0.000 |
| | 형태 기반 패키지디자인 | 0.35 | 0.29895 | 0.07719 | 4.586 | 0.000 |

이상의 분석 결과는 본 연구에서 제시한 식품 패키지디자인 유형에 대해 뉴실버세대가 인식하는 중요성 인식이 만족하는 정도에 비해 차이가 크다는 것을 의미하며 새로운 식품 패키지디자인 방안의 도출이 필요함을 의미한다.

4.4.5. 식품 패키지디자인의 전체 IPA

설문조사 결과를 바탕으로 식품 패키지디자인 유형별 디자인 원리에 대한 전반적인 중요도와 만족도 평균을 분석하였으며 분석결과는 [표 19]와 같다.

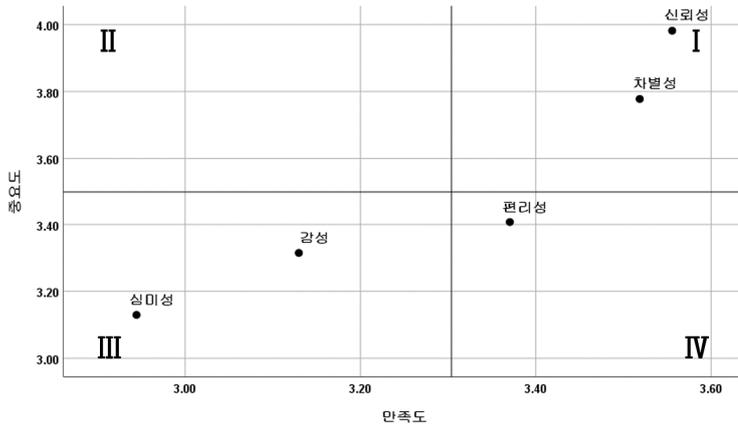
[표 19] 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균

| 식품 패키지디자인 구분 | 원리 | 중요도 (a) | 만족도 (b) | Gap (a-b) |
|--------------|-----|------------|------------|--------------|
| 정보 특화형 | 감성 | 3.31 | 3.13 | 0.19 |
| | 차별성 | 3.78 | 3.52 | 0.26 |
| | 편리성 | 3.41 | 3.37 | 0.04 |
| | 심미성 | 3.13 | 2.94 | 0.19 |
| | 신뢰성 | 3.98 | 3.56 | 0.43 |
| | 평균 | 3.52 | 3.30 | 0.22 |
| 감성 특화형 | 감성 | 3.37 | 3.05 | 0.32 |
| | 차별성 | 3.63 | 3.19 | 0.44 |
| | 편리성 | 3.46 | 3.25 | 0.21 |
| | 심미성 | 3.41 | 2.91 | 0.50 |
| | 신뢰성 | 3.38 | 3.18 | 0.20 |
| | 평균 | 3.45 | 3.11 | 0.34 |
| 전체 평균 | | 3.49 | 3.21 | 0.28 |

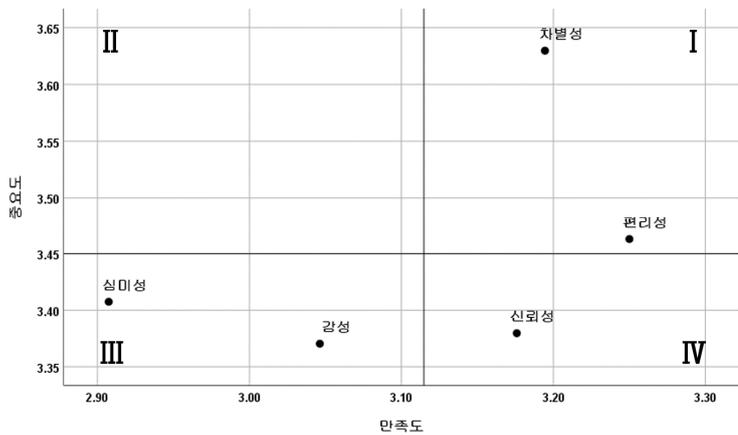
뉴실버세대의 식품 브랜드의 구매의도 향상을 위해 ‘정보 특화형’, ‘감성 특화형’ 구분에 따른 식품 패키지디자인 유형의 디자인 원리에 대한 중요도 전체 평균은 3.49, 만족도 전체 평균은 3.21로 나타났다. ‘정보 특화형’에서 평균 이상의 중요도 대비 만족도가 낮게 나타난 항목은 ‘신뢰성’(0.43), ‘차별성’(0.26)으로 나타났다. 또한 ‘감성 특화형’에서 평균 이상’의 중요도 대비 만족도가 낮게 나타난 항목은 ‘심미성’(0.50), ‘차별성’(0.44) 등으로 나타났다.

한편 식품 패키지디자인 유형의 디자인 원리에 대한 조사결과를 바탕으로 IPA를 실행하였으며 그 결과는 [그림 38], [그림 39], [표 20]과 같다. 분석결과, 뉴실버세대는 본 연구에서 제시한 식품 패키지디자인 유형에 대해 전반적으로 ‘신뢰성’, ‘차별성’, ‘편리성’ 등에서 높은 중요도와 만족도를 나타내고 있었으며, 반면, ‘심미성’, ‘감성’에서는 낮은 중요도와 만족도를 나타내고 있었다. 세부적으로 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인에서는 ‘신뢰성’과 ‘차별

성'의 적용을, '감성 특화형' 식품 패키지디자인에서는 '차별성'과 '편리성'에 대한 중요도를 높게 의식하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 38] 정보 특화형 패키지디자인 IPA 결과



[그림 39] 감성 특화형 패키지디자인 IPA 결과

[표 20] 식품 패키지디자인 유형 별 디자인 원리의 전체 IPA 분석결과

| 식품 패키지디자인 유형 | 구분 | 하위 영역 |
|--------------|--------------------|----------|
| 정보 특화형 | I 사분면 : 지속유지 | 신뢰성, 차별성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | - |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 감성, 심미성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 편리성 |
| 감성 특화형 | I 사분면 : 지속유지 | 차별성, 편리성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | - |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 감성, 심미성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 신뢰성 |

이를 통해 뉴실버세대의 식품 브랜드 구매의도 향상을 위한 전반적인 식품 패키지디자인의 방안은 시선 차이를 유발하는 차별적인 시각적 특성의 적용을 기반으로 식품의 믿을 수 있는 정보의 제공과 식품의 운반 및 사용이 쉽고 편리한 느낌을 전달할 수 있는 디자인의 적용이 필요하다는 것을 알 수 있다. 반면 뉴실버세대는 식품의 구매의도 향상에서 소비자의 감성 및 정서를 자극하는 디자인이나 조화로운 이미지를 표현하는 식품 패키지디자인의 조형적 특성 강조는 큰 역할을 하지 못한다는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 설문조사 대상자의 특성에서 나타난 바와 같이 실버세대의 합리적인 소비생활을 기반으로 식품 구매 시 식품의 가격/용량, 원산지/생산지 표시, 친환경/유기농의 원재료 및 생산 특성, 유통기한 등을 중요하게 생각하는 합리적인 식품 구매 습관에서 기인 것으로 분석할 수 있다.

4.4.6. 정보 특화형 식품 패키지디자인의 IPA

본 연구는 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인의 유형에 따른 세부 특성별 디자인 원리에 대한 중요도와 만족도 조사를 실시하였으며 그 결과는 다음 [표 21]과 같다.

‘제품정보 기반 패키지디자인’은 전체 중요도 3.38, 만족도 3.19, Gap 0.19로 나타났다. 또한 ‘환경친화 기반 패키지디자인’은 전체 중요도 3.67, 만족도 3.42, Gap 0.24로 나타나 ‘환경친화 기반 패키지디자인’ 유형이 중요도 대비 만족도가 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다.

[표 21] 정보 특화형 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균

| 식품 패키지디자인 유형 | 식품 패키지디자인 특성 | 원리 | 중요도 (a) | 만족도 (b) | Gap (a-b) |
|----------------|---------------------------------------|------|---------|---------|-----------|
| 제품정보 기반 패키지디자인 | 제품의 신선도를 직접 확인하기 위해 뚫는 창 또는 투명한 패키지 | 감성 | 3.22 | 2.67 | 0.56 |
| | | 차별성 | 3.78 | 3.11 | 0.67 |
| | | 편리성 | 3.33 | 3.67 | -0.33 |
| | | 신뢰성 | 3.56 | 3.44 | 0.11 |
| | | 심미성 | 3.33 | 2.89 | 0.44 |
| | | 평균 | 3.44 | 3.16 | 0.29 |
| | 제품을 생산한 농부 또는 셰프의 이미지를 활용한 패키지 | 감성 | 3.33 | 3.00 | 0.33 |
| | | 차별성 | 3.67 | 3.44 | 0.22 |
| | | 편리성 | 3.00 | 3.00 | 0.00 |
| | | 신뢰성 | 3.89 | 3.33 | 0.56 |
| | | 심미성 | 2.89 | 2.78 | 0.11 |
| | 평균 | 3.36 | 3.11 | 0.24 | |
| | 품질을 보증하는 식품 안전 인증마크를 활용한 패키지 | 감성 | 3.00 | 3.00 | 0.00 |
| | | 차별성 | 3.67 | 3.78 | -0.11 |
| | | 편리성 | 3.22 | 3.33 | -0.11 |
| | | 신뢰성 | 4.11 | 3.67 | 0.44 |
| | | 심미성 | 2.67 | 2.67 | 0.00 |
| | 평균 | 3.33 | 3.29 | 0.04 | |
| 평균 | | 3.38 | 3.19 | 0.19 | |
| 환경친화 기반 패키지디자인 | 환경문제를 줄일 수 있는 재활용 가능한 친환경 소재를 사용한 패키지 | 감성 | 3.56 | 3.67 | -0.11 |
| | | 차별성 | 4.11 | 3.67 | 0.44 |
| | | 편리성 | 3.67 | 3.44 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 4.44 | 3.78 | 0.67 |
| | | 심미성 | 3.56 | 3.00 | 0.56 |
| | | 평균 | 3.87 | 3.51 | 0.36 |
| | 친환경 원재료의 신선한 이미지를 보여주는 패키지 | 감성 | 3.67 | 3.44 | 0.22 |
| | | 차별성 | 3.89 | 3.56 | 0.33 |
| | | 편리성 | 3.67 | 3.44 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 4.00 | 3.67 | 0.33 |
| | | 심미성 | 3.22 | 3.00 | 0.22 |
| | | 평균 | 3.69 | 3.42 | 0.27 |
| | 친환경 제품을 강조하기 위해 원산지 이미지를 강조한 패키지 | 감성 | 3.11 | 3.00 | 0.11 |
| | | 차별성 | 3.56 | 3.56 | 0.00 |
| | | 편리성 | 3.56 | 3.33 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.89 | 3.44 | 0.44 |
| | | 심미성 | 3.11 | 3.33 | -0.22 |
| | 평균 | 3.44 | 3.33 | 0.11 | |
| 평균 | | 3.67 | 3.42 | 0.24 | |
| 정보 특화형 전체 평균 | | | 3.52 | 3.30 | 0.22 |

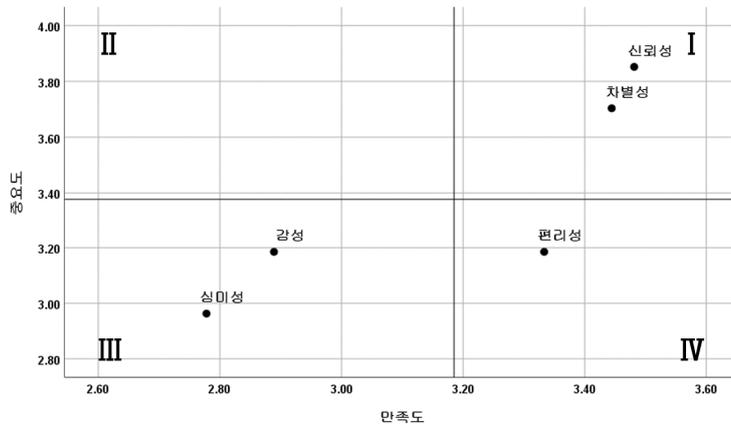
디자인 원리에 대해 전체 평균 대비 중요도가 높게 나타난 식품 패키지디자인 특성은 ‘제품정보 기반 패키지디자인’의 ‘제품의 신선도를 직접 확인하기 위해 뚫는 창 또는 투명한 패키지’(3.44), ‘환경친화 기반 패키지디자인’의 ‘환경문제를 줄일 수 있는 재활용 가능한 친환경 소재를 사용한 패키지’(3.87), ‘친환경 원재료의 신선한 이미지를 보여주는 패키지’(0.69)로 나타났다.

반면 디자인 원리에 대해 중요도 대비 만족도가 낮게 나타난 식품 패키지디자인 특성은 ‘환경문제를 줄일 수 있는 재활용 가능한 친환경 소재를 사용한 패키지’(0.36), ‘제품의 신선도를 직접 확인하기 위해 뚫는 창 또는 투명한 패키지’(0.29), ‘친환경 원재료의 신선한 이미지를 보여주는 패키지’(0.27), ‘제품을 생산한 농부 또는 셰프의 이미지를 활용한 패키지’(0.24) 등으로 나타났다.

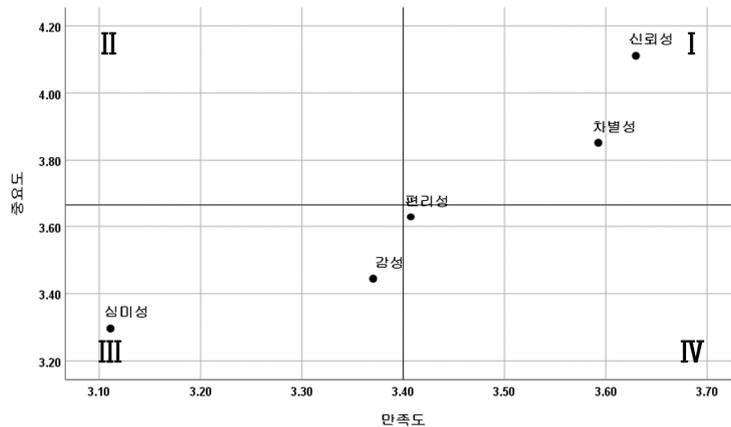
전반적으로 뉴실버세대는 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인에서 식품의 환경친화적인 이미지를 전달하기 위해 친환경 소재의 적용, 친환경 원재료의 신선한 이미지와 원산지 이미지의 표시가 필요한 것으로 나타났다. 특히 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에 대한 시각적 특성에서 식품의 신선도 확인, 식품 생산 관련 생산자, 친환경적인 원재료 이미지의 활용 등에서 높은 요구를 나타냈다. 이는 식품의 친환경적인 신선한 이미지의 정보를 즉시 확인하고자 하는 요구에 기인한 것이라고 할 수 있다. 또한 시각과 촉감을 기반으로 사용성 향상을 위한 재료 적용에서는 친환경 소재의 활용을 적극적으로 고려해야 한다.

한편 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인의 유형에 따른 디자인 원리의 조사결과를 바탕으로 IPA를 실행하였으며 그 결과는 [그림 40], [그림 41], [표 22]와 같다. 분석결과, 본 연구에서 제시한 ‘제품정보 기반 패키지디자인’과 ‘환경친화 기반 패키지디자인’의 ‘신뢰성’과 ‘차별성’에서 높은 중요도와 만족도가 나타났다. 이는 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 믿을 수 있는 식품정보의 제공과 다른 제품과의 시각적 차별의 적용이 필요하다는 것을 의미

한다. 따라서 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인에서 식품 브랜드에 대한 뉴실버 세대의 구매의도 향상을 위해 친환경적인 소재, 신선한 원재료 및 원산지 이미지를 활용한 식품 정보의 신뢰성 확보와 시각적 차별화가 필요함을 알 수 있다.



[그림 40] 제품정보 기반 패키지디자인 IPA 결과



[그림 41] 환경친화 기반 패키지디자인 IPA 결과

[표 22] 정보 특화형 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 IPA 분석결과

| 식품 패키지 디자인 유형 | 구분 | 하위 영역 |
|-------------------|--------------------|----------|
| 제품정보기반 패키지 디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 신뢰성, 차별성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | - |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 감성, 심미성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 편리성 |
| 환경친화기반 패키지 디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 신뢰성, 차별성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | - |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 감성, 심미성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 편리성 |

4.4.7. 감성 특화형 식품 패키지디자인의 IPA

‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인의 세부 특성별 디자인 원리에 대한 중요도와 만족도 조사를 실시하였으며 조사결과는 다음 [표 23], [표 24]와 같다.

전반적으로 ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인은 ‘정보 특화형’ 식품 패키지디자인에 비해 중요도와 만족도가 낮게 나타났다. 세부적으로 중요도가 높게 나타난 식품 패키지디자인 특성은 ‘컬러/이미지 기반 패키지디자인’(3.56), ‘브랜드 이미지 기반 패키지디자인’(3.43), ‘타이포그래피 기반 패키지디자인’(3.42), ‘형태기반 패키지디자인’(3.39) 등의 순으로 높게 나타났다. 또한 중요도가 높게 나타난 식품 패키지디자인 특성은 ‘식품의 조리 예를 리얼한 사진으로 보여주는 패키지’(3.73), ‘제품의 정보를 쉽고 명료하게 보이기 위해 가독성 높은 서체 적용 패키지’(3.64), ‘브랜드 로고를 강조한 패키지’, ‘카카오 프렌즈’, ‘요괴라면’ 등 브랜드 캐릭터를 강조한 패키지, ‘제품의 원재료를 일러스트로 표현한 패키지’(각 3.56) 등이 있다.

반면 디자인 원리에 대해 중요도 대비 만족도가 낮게 나타난 식품 패키지 디자인 특성은 ‘제품의 속성을 형태로 표현한 패키지’(0.67), ‘황제의 쌀’, ‘이

브의 사과' 등 브랜드의 스토리를 강조한 패키지(0.49), '카카오 프렌즈', '요 피라면' 등 브랜드 캐릭터를 강조한 패키지(0.40), '식품의 조리예를 리얼한 사진으로 보여주는 패키지', '제품의 원재료를 일러스트로 표현한 패키지'(각 0.36)으로 나타났다.

전반적으로 식품 브랜드에 대해 뉴실버세대의 구매의도 향상을 위한 '감성 특화형' 식품 패키지디자인에서 식품의 조리 사례를 적용한 이미지의 적용과 제품의 정보에 대한 가독성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 특히 브랜드의 특성을 명확히 전달할 수 있는 브랜드 캐릭터 등 브랜드 및 식품과 관련된 다양한 상징적 이미지의 개발과 적용이 필요한 것으로 나타났다. 그러나 현재 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인에서 브랜드의 스토리와 캐릭터 등 브랜드를 상징적으로 강조하는 시각적 이미지의 개발이 시급한 것으로 나타났다. 또한 이는 원재료 등과 같은 제품 관련 내용을 일러스트로 표현하는 방안의 고려도 필요하다.

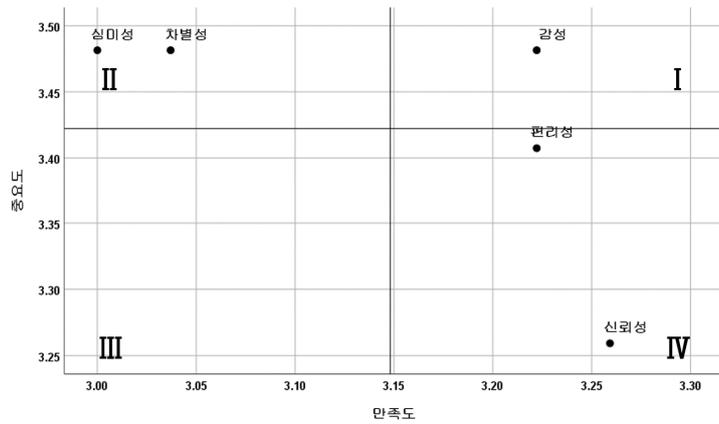
[표 23] 감성 특화형 식품 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균 -1

| 식품 패키지 디자인 유형 | 식품 패키지디자인 특성 | 원리 | 중요도 (a) | 만족도 (b) | Gap(a-b) |
|-------------------|---|-----|---------|---------|----------|
| 타이포그래피 기반 패키지디자인 | 개성있는 서체를 사용한 패키지 | 감성 | 3.00 | 2.89 | 0.11 |
| | | 차별성 | 3.11 | 2.78 | 0.33 |
| | | 편리성 | 3.44 | 3.22 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.11 | 3.11 | 0.00 |
| | | 심미성 | 3.56 | 3.22 | 0.33 |
| | | 평균 | 3.24 | 3.04 | 0.20 |
| | 자연스럽고 친근한 이미지의 손글씨 서체 적용 패키지 | 감성 | 3.56 | 3.33 | 0.22 |
| | | 차별성 | 3.44 | 2.89 | 0.56 |
| | | 편리성 | 3.33 | 3.11 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.22 | 3.11 | 0.11 |
| | | 심미성 | 3.33 | 2.89 | 0.44 |
| | | 평균 | 3.38 | 3.07 | 0.31 |
| | 제품의 정보를 쉽고 명료하게 보이기 위해 가독성 높은 서체 적용 패키지 | 감성 | 3.89 | 3.44 | 0.44 |
| | | 차별성 | 3.89 | 3.44 | 0.44 |
| | | 편리성 | 3.44 | 3.33 | 0.11 |
| | | 신뢰성 | 3.44 | 3.56 | -0.11 |
| | | 심미성 | 3.56 | 2.89 | 0.67 |
| | | 평균 | 3.64 | 3.33 | 0.31 |
| 평균 | | | 3.42 | 3.15 | 0.27 |
| 브랜드 이미지 기반 패키지디자인 | 브랜드 로고를 강조한 패키지 | 감성 | 3.56 | 3.11 | 0.44 |
| | | 차별성 | 3.56 | 3.33 | 0.22 |
| | | 편리성 | 3.44 | 3.33 | 0.11 |
| | | 신뢰성 | 3.67 | 3.44 | 0.22 |
| | | 심미성 | 3.56 | 3.00 | 0.56 |
| | | 평균 | 3.56 | 3.24 | 0.31 |
| | '황제의 쌀', '이브의 사과' 등 브랜드의 스토리를 강조한 패키지 | 감성 | 2.89 | 2.33 | 0.56 |
| | | 차별성 | 3.44 | 2.78 | 0.67 |
| | | 편리성 | 3.11 | 2.89 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.22 | 2.89 | 0.33 |
| | | 심미성 | 3.22 | 2.56 | 0.67 |
| | | 평균 | 3.18 | 2.69 | 0.49 |
| | '카카오 프렌즈', '요괴라면' 등 브랜드 캐릭터를 강조한 패키지 | 감성 | 3.33 | 3.33 | 0.00 |
| | | 차별성 | 3.89 | 3.22 | 0.67 |
| | | 편리성 | 3.33 | 3.22 | 0.11 |
| | | 신뢰성 | 3.67 | 3.22 | 0.44 |
| | | 심미성 | 3.56 | 2.78 | 0.78 |
| | | 평균 | 3.56 | 3.16 | 0.40 |
| 평균 | | | 3.43 | 3.03 | 0.40 |

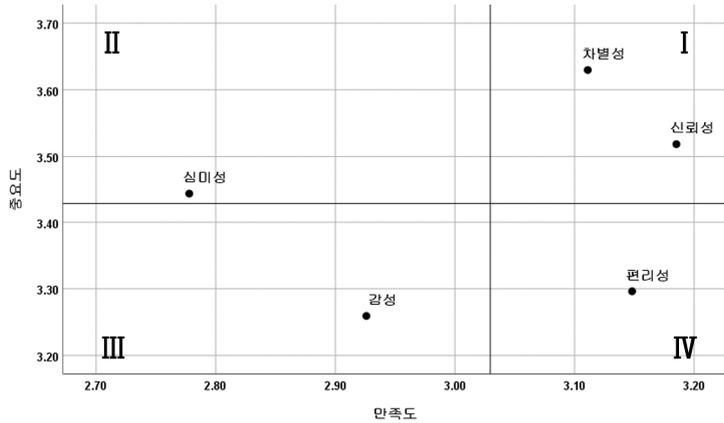
[표 24] 감성 특화형 패키지디자인 유형별 중요도, 만족도 평균 -2

| 식품 패키지 디자인 유형 | 식품 패키지디자인 특성 | 원리 | 중요도 (a) | 만족도 (b) | Gap(a-b) |
|-------------------|----------------------------------|------|---------|---------|----------|
| 컬러/이미지 기반 패키지 디자인 | 밝고, 깨끗하고, 경쾌한 컬러배색의 패키지 | 감성 | 3.56 | 3.11 | 0.44 |
| | | 차별성 | 3.78 | 3.33 | 0.44 |
| | | 편리성 | 3.33 | 3.11 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.00 | 3.11 | -0.11 |
| | | 심미성 | 3.33 | 3.22 | 0.11 |
| | | 평균 | 3.40 | 3.18 | 0.22 |
| | 식품의 조리 예를 리얼한 사진으로 보여주는 패키지 | 감성 | 3.67 | 3.33 | 0.33 |
| | | 차별성 | 3.78 | 3.33 | 0.44 |
| | | 편리성 | 4.11 | 3.67 | 0.44 |
| | | 신뢰성 | 3.78 | 3.44 | 0.33 |
| | | 심미성 | 3.33 | 3.11 | 0.22 |
| | | 평균 | 3.73 | 3.38 | 0.36 |
| | 제품의 원재료를 일러스트로 표현한 패키지 | 감성 | 3.44 | 2.89 | 0.56 |
| | | 차별성 | 3.78 | 3.33 | 0.44 |
| | | 편리성 | 3.56 | 3.56 | 0.00 |
| | | 신뢰성 | 3.78 | 3.44 | 0.33 |
| | | 심미성 | 3.22 | 2.78 | 0.44 |
| | 평균 | 3.56 | 3.20 | 0.36 | |
| 평균 | | 3.56 | 3.25 | 0.31 | |
| 형태 기반 패키지 디자인 | 제품의 속성을 형태로 표현한 패키지 | 감성 | 3.33 | 2.67 | 0.67 |
| | | 차별성 | 3.78 | 2.89 | 0.89 |
| | | 편리성 | 3.44 | 2.89 | 0.56 |
| | | 신뢰성 | 3.22 | 2.78 | 0.44 |
| | | 심미성 | 3.33 | 2.56 | 0.78 |
| | | 평균 | 3.42 | 2.76 | 0.67 |
| | '날개 포장', '묶음 포장' 등의 형태를 강조하는 패키지 | 감성 | 3.00 | 3.11 | -0.11 |
| | | 차별성 | 3.56 | 3.56 | 0.00 |
| | | 편리성 | 3.78 | 3.56 | 0.22 |
| | | 신뢰성 | 3.44 | 3.11 | 0.33 |
| | | 심미성 | 3.11 | 2.78 | 0.33 |
| | 평균 | 3.38 | 3.22 | 0.16 | |
| | 독특한 조형으로 시선을 사로잡는 패키지 | 감성 | 3.22 | 3.00 | 0.22 |
| | | 차별성 | 3.56 | 3.44 | 0.11 |
| | | 편리성 | 3.22 | 3.11 | 0.11 |
| | | 신뢰성 | 3.00 | 2.89 | 0.11 |
| | | 심미성 | 3.78 | 3.11 | 0.67 |
| | 평균 | 3.36 | 3.11 | 0.24 | |
| 평균 | | 3.39 | 3.03 | 0.36 | |
| 감성 특화형 전체 평균 | | 3.45 | 3.11 | 0.34 | |

‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인 유형에 따른 디자인 원리의 IPA 조사 결과는 [그림 42] ~ [그림 45], [표 25], [표 26]과 같다.



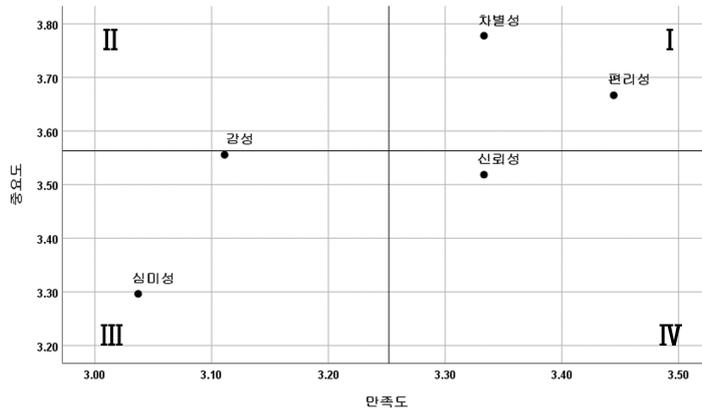
[그림 42] 타이포그래피 기반 패키지디자인 IPA 결과



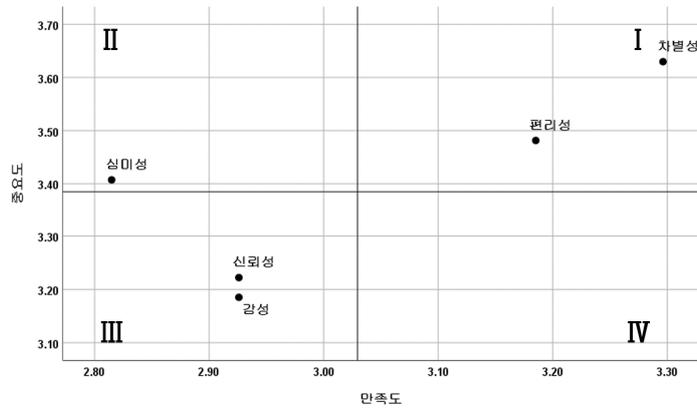
[그림 43] 브랜드 이미지 기반 패키지디자인 IPA 결과

[표 25] 감성 특화형 패키지디자인 유형별 디자인 원리의 IPA 분석결과 - 1

| 식품 패키지디자인 유형 | 구분 | 하위 영역 |
|----------------------|--------------------|----------|
| 타이포그래피 기반 패키지디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 감성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | 심미성, 차별성 |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | - |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 편리성, 신뢰성 |
| 브랜드 이미지 기반 패키지디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 차별성, 신뢰성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | 심미성 |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 감성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 편리성 |



[그림 44] 컬러/이미지 기반 패키지디자인 IPA 결과



[그림 45] 형태 기반 패키지디자인 IPA 결과

[표 26] 감성 특화형 패키지디자인 유형 별 디자인 원리의 IPA 분석결과 - 2

| 식품 패키지디자인 유형 | 구분 | 하위 영역 |
|---------------------|--------------------|----------|
| 컬러/이미지 기반 패키지디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 차별성, 편리성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | 감성 |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 심미성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | 신뢰성 |
| 형태 기반 패키지디자인 | I 사분면 : 지속유지 | 차별성, 편리성 |
| | II 사분면 : 노력집중화의 지향 | 심미성 |
| | III 사분면 : 낮은 우선순위 | 신뢰성, 감성 |
| | IV 사분면 : 과잉노력지향 | - |

‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인 유형에 대한 분석결과는 다음과 같다. 전반적으로 ‘감성 특화형’ 식품 패키지디자인에서 차별성과 편리성에 대한 중요도와 만족도가 비교적 높게 나타난 반면, 각 식품 패키지디자인 특성별로 감성, 심미성 등에 대한 보완 요구가 높은 것으로 나타났다. 타이포그래피 기반, 브랜드 이미지 기반의 패키지디자인에서는 주로 심미성에 대한 보완 요구가 높게 나타났고, 컬러/이미지 기반, 형태 기반 패키지디자인에서는 감성과 심미성에 대한 요구가 높게 나타났다. 이러한 결과를 정리하면 타이포그래피나 브랜드 이미지 등 식품이나 브랜드의 정보를 나타내는 식품 패키지디자인에서는 뉴실버세대의 심미적 취향을 고려한 디자인의 적용이 필요한 반면 컬러와 이미지, 형태 등을 바탕으로 시각적 차별성, 실용성 등을 강조하는 패키지디자인에서는 감성과 심미성의 우선적인 고려가 필요한 것으로 나타났다. 즉, 전반적으로 뉴실버세대의 심미적 취향을 기초로 감성을 자극할 수 있는 브랜드 이미지의 개발과 적용이 필요한 것으로 판단된다.

4.5. 조사결과 종합

본 연구는 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인 제안을 위해 뉴실버세대가 선호하는 식품 패키지디자인의 특성을 도출하고자 총 3가지 분야에 대한 조사를 진행하였다. 즉 설문조사를 통해 뉴실버세대의 특성 의식과 식품 구매 특성을 바탕으로 시니어를 위한 식품 브랜드 개발에 대한 인식과 고려사항을 파악하였으며 뉴실버세대의 식품 브랜드 디자인 특성을 도출하였다. 또한 심층면접을 통해 식품 패키지디자인의 분야별 선호 사항과 특성을 도출하였다. 이러한 조사를 통해 전반적인 조사결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 뉴실버세대를 나타내는 특성으로는 ‘합리’, ‘편리’, ‘독립’, ‘여유’ 등으로 대표할 수 있으며 이를 기반으로 뉴실버세대의 소비 특성을 유형화하면 ‘가치 지향적 소비’, ‘탈(脫) 시니어 소비’, ‘건강 지향적 소비’, ‘편리 지향적 소비’로 설정할 수 있다. 본 연구는 이러한 소비 특성의 유형을 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인의 방향 설정과 제안의 바탕으로 설정하고자 한다.

둘째, 심층면접 조사결과를 통해 조사결과를 분석한 결과, 뉴실버세대는 식품 패키지디자인에서 식품의 ‘신뢰성’과 패키지디자인의 ‘실용성’, ‘감성’에 기반 한 시각적 ‘차별성’을 선호하는 것으로 나타났다. 즉 이미지와 타이포그래피 등을 통해 식품과 브랜드의 명확한 정보 제공과 친환경적 원재료 등을 강조함으로써 신뢰성을 추구하는 경향을 보였다. 특히 타이포그래피의 감성적 시각화는 반드시 고려해야 할 패키지디자인 요소로 나타났다. 또한 식품 패키지의 형태와 재료 등을 통해 실용성을 선호하는 경향을 보였다. 본 연구는 뉴실버세대가 선호하는 식품 패키지디자인 특성을 식품 브랜드 디자인을 위한 식품 패키지디자인에 적용하고자 한다.

셋째, 뉴실버세대는 식품 패키지디자인 뉴실버세대의 구매의도 향상을 위해 친환경적인 소재, 신선한 원재료 및 원산지 이미지를 활용한 식품 정보의

신뢰성 확보와 시각적 차별화가 필요함을 알 수 있다. 또한 뉴실버세대의 심미적 취향을 고려한 컬러와 이미지, 형태 등을 바탕으로 시각적 차별성, 실용성 등을 강조하는 패키지디자인이 필요하다. 이를 위해서는 감성과 심미성의 우선적인 고려가 필요한 것으로 나타났다. 즉, 뉴실버세대의 심미적 취향을 기초로 감성을 자극할 수 있는 브랜드 이미지의 개발과 적용이 필요하다.

본 연구는 이상의 조사결과를 통해 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 개발을 위해 식품 패키지디자인의 주요 방향을 설정하여 세부적인 디자인 결과를 도출하고자 한다.

식품 브랜드 디자인을 위해 조사결과를 바탕으로 브랜드 디자인 요소를 ‘서체’, ‘이미지’, ‘로고’, ‘컬러’, ‘스토리’, ‘형태’ 총 6개 분야로 구분하였으며 각 브랜드 디자인 요소에 대한 디자인 원리를 조사결과에 따라 복합적으로 적용하였다. 조사결과와 브랜드 디자인 요소를 융합하여 본 연구의 브랜드 디자인을 위한 구체적인 적용방안으로 설정했다. 또한, 각 브랜드 디자인 요소와 적용 방안을 뉴실버세대의 소비성향과 연결하게 된다면 [표 27]에 해당 표시된 소비성향에서 비롯됐다 할 수 있다.

[표 27] 식품 브랜드 디자인 적용 방안

| 브랜드 디자인 요소 | 디자인 원리 | 브랜드 디자인 적용 방안 | 뉴실버세대 소비성향* | | | |
|------------|------------|--|-------------|---|---|---|
| | | | A | B | C | D |
| 서체 | 감성+차별성+심미성 | 명확한 정보전달과 감성적으로 어필할 수 있는 자연스럽게 친근하며 개성 있는 서체 적용 | ● | ● | ● | ● |
| 이미지 | 감성+차별성+신뢰성 | 제품의 신뢰성 확보를 위해 친환경 원재료 또는 원산지 관련 이미지 적용 | ● | | ● | |
| 로고 | 감성+차별성+신뢰성 | 제품의 시선차이 유발을 위해 로고의 조형, 컬러 등에 감성적 표현 적용 | | ● | ● | |
| 컬러 | 감성 | 제품의 신선도와 명확한 정보 전달을 위해 밝고 깨끗하고, 경쾌한 느낌의 컬러 배색 | ● | | ● | |
| 스토리 | 차별성+심미성 | 차별화된 브랜드 이미지 형성을 위해 흥미롭고 가치있는 스토리 적용(생산 스토리, 조리 예 등) | ● | ● | | ● |
| 형태 | 감성+차별성+신뢰성 | 제품의 신뢰감을 주기 위해 제품 속성의 확인이 가능한 투명포장 등의 형태 적용 | ● | | ● | ● |

* A : [가치 지향적 소비] 적극, 능동, 합치 기반 미래지향적 소비
 B : [탈 시니어 소비] 젊음 인식 및 젊은 감각 지향 소비
 C : [건강 지향적 소비] 웰빙(wellbeing), 여가 등 건강 지향 소비
 D : [편리 지향적 소비] 직관적이고 인식이 용이한 편리 지향적 소비

도출된 식품 브랜드 디자인 적용방안으로 첫째, 명확한 전달과 감성적으로 어필할 수 있는 자연스럽게 친근하며 개성 있는 서체를 적용해야 할 것이다. 둘째, 신뢰성 확보를 위해 친환경 원재료 또는 원산지 관련 이미지를 적용해야 할 것이다. 셋째, 제품의 시선 차이 유발을 위해 로고의 조형이나 컬러 등에서 감성적 표현을 적용해야 할 것이다. 넷째, 제품의 신선도와 명확한 정보 전달을 위해 밝고, 깨끗하고, 경쾌한 느낌의 컬러 배색을 적용해야 할 것이다. 다섯째, 브랜드 스토리는 차별화된 브랜드 이미지 형성을 위해 흥미롭고 가치 있는 스토리를 적용해야 할 것이다. 여섯째, 제품의 신뢰감을 주기 위해 제품 속성 확인이 가능한 투명 포장 형태를 적용해야 할 것이다.

V. 연구작품

5.1. 대상 선정

본 연구의 대상은 자신의 삶에 능동적이고 건강한 라이프스타일을 추구하며 IT 기술에 능숙하고 합리적인 소비를 추구하는 과거의 실버세대와는 다른 ‘뉴실버세대’이다. 앞서 조사한 자료에 의하면 뉴실버세대는 음식 원료와 기능에 관심이 높으며 저마다 오랜 세월 경험과 지식을 바탕으로 먹거리에 관해서는 까다로운 기준을 갖고 있다. 어느 세대보다도 직접적으로 음식의 중요성을 체험하고 건강한 식생활에 대한 의지가 강한 세대이다. 암, 당뇨병, 고혈압, 고지혈증 등의 성인병은 주로 성인과 노인에게 많이 발생하는 질환으로 나이가 들수록 발병률이 증가한다. 이러한 성인병의 주요 원인은 잘못된 식생활이다. 가공식품 패키지에 표기된 글루타민산나트륨, 아스파탐, 아질산나트륨 등 수송, 저장, 진열과정에서 손실될 식품 본래의 질감과 맛을 회복시키기 위해 인공첨가물을 첨가한다. 우리가 일상생활에서 즐겨먹는 많은 음식들이 인공첨가물을 포함하고 있다. 산업화, 도시화에 따른 식생활의 변화는 가공식품들로 배를 채우며 화학성분들을 신체에 축적하고 있는 것이다. ‘따져 먹고 골라 먹는’ 시니어가 건강하다. 시니어들이 식품을 구매할 때 더욱 꼼꼼히 따질 수 밖에 없는 이유는 신체와 장기의 기능이 점점 퇴화되기 때문이다. 젊은 시절의 식습관을 그대로 유지할 수 없는 이유이다.

뉴실버세대는 신토불이(身土不二) 개념의 중요성을 알고 있다. 미국산 콩이 들어간 된장보다는 국내산 토종콩으로 만든 된장을 선호하는 이유는 미국산 콩 대부분이 GM(유전자변형)콩이기 때문이다. 이 땅에서 씨앗을 심고 유기농법으로 재배와 수확의 과정을 거쳐 생산되더라도 긴 유통과정에서 상품의 질은 변하기 마련이다. 아무리 맛있는 음식이라도 재료가 신선하지 않으면 충분한 영양소를 섭취할 수 없다. 좋은 식재료로 만든 음식이 영양적으로 풍부할 수밖에 없다. 백화점 식품관 매대에 먹기 좋게 다듬어져 있는 예쁘고 깨끗한 야채는 편리함과 간편함을 제공하고 상품성을 위해 기계로 대량세척하며

더욱 깨끗하게 하기 위해 표백제와 세정제를 이용한다. 우리가 신뢰하고 좋은 상품이라 판단하는 보기 좋은 농작물들을 먹음으로써 화학성분도 함께 먹고 있는 것이다. 이러한 유통과정을 알고 있기 때문에 대부분의 시니어들이 조금은 번거롭지만 흠이 묻은 채소를 구매하는 이유이다.

뉴실버세대의 관심 키워드는 ‘건강’이다. 본 연구에서는 이러한 건강한 삶을 유지시켜주는 건강한 음식에 대한 갈망을 충족시켜줄 수 있는 뉴실버세대들을 위한 식품 브랜드 디자인에 관한 작품 연구를 진행할 것이다. 건강지향적 소비, 가치지향적 소비성향을 띄는 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 친환경적인 상품과 믿을 수 있는 정보를 제공하고 시니어들이 공감하고 이해할 수 있는 가치 있는 스토리를 전달해야 할 것이다. 미국 상원위원회 지적한 바에 따르면 오늘날 병에 걸리는 대부분의 원인은 음식으로 인한 식원병이라고 한다. ‘약식동원(藥食同源)’이라는 말처럼 음식과 약은 그 근본이 같다. 음식은 곧 건강이고 건강은 음식이다. 예로부터 우리 선조들은 음식으로 병을 다스렸다. 고령화로 우리 사회의 큰 부분을 차지하는 시니어들을 위해 안전하고 건강한 먹거리를 제공하는 일은 의미 있는 일이 될 것이다.

5.2 식품 브랜드 전략

5.2.1. 브랜드 네임

기존 실버 관련 브랜드 개발에 있어 큰 걸림돌 중 하나는 네이밍이다. 실버 관련 식품이라는 뉘앙스의 명칭을 붙이게 되면, 대상이 되는 시니어들은 구입하지 않는 경향을 보여서, 일본에서는 이러한 문제를 해결하기 위하여 공모전을 열어 기존의 ‘개호식(간호식)’이라 부르던 것을 ‘스마일 케어 식품’으로 변경하여 홍보해서 큰 효과를 봤다. ‘스마일 케어 식품(Smile Care Food)’이라는 명칭이 매우 친근감 있게 고령자들을 위한 식품으로 다가갈 수 있어서

노인들의 영양 섭취에 도움이 되고 있다. 이러한 특성을 고려해 본 연구의 브랜드 명칭 역시 직접적으로 시니어를 지칭하는 단어는 제외했으며 Orga, Organica, Nutralife, OneTable, GreetingSoft, Selecs 등 국내 친환경, 시니어 식품 브랜드들과 같이 외국어나 합성어를 사용하지 않았다. 많은 식품 브랜드들은 브랜드의 세계화를 지향하는 것 같이 그럴듯한 영어 합성어를 많이 사용하고 있다. 뉴실버세대의 식품 브랜드에 관한 의식조사에서도 언급되었지만 외국어나 합성어는 기억하기도 힘들고 의미가 와 닿지 않는다는 의견이 다수 있었다. 본 연구의 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 한국 지역의 뉴실버세대를 대상으로 한다. 따라서 학습이 필요한 외국어 합성어나 발음하기 어려운 외국어를 사용하는 대신 쉽고 직관적인 순우리말로 네이밍 작업을 하였다.

뉴실버세대의 추억을 연상시키면서 발음이 편하고 건강한 먹거리를 상징할 수 있는 용어들을 검토해보았다. 많은 사람들이 나이가 들수록 복잡한 도시를 떠나 교외에서 자연과 가까이 살기를 소망한다. 도시인들은 작은 텃밭이라도 소소하게 채소들을 재배하고 수확하며 유기농 라이프스타일을 꿈꾼다. 친근하고 꾸밈없고 담백하며 자연스러운 브랜드 이미지를 연상할 수 있는 유기농, 자연친화적인 컨셉을 상징하는 용어들을 검토해보았다. [그림 46]은 브랜드 컨셉과 키워드의 추출을 거쳐 선별된 후보안들이다. 그 중 최종적으로 ‘텃밭’을 브랜드 네임으로 선정하였다. 농사의 기본인 텃밭의 흙은 모든 생명체의 근원이다. 땅의 기운대로 농사를 짓고 철마다 나는 비료 퇴비 없이 지은 농산물을 생산하고자하는 브랜드의 철학을 상징적으로 나타내준다. 우리 텃밭은 이 땅의 건강한 흙의 힘을 받아 수많은 생명체를 품고 건강한 작물을 길러낸다. 작물의 집인 텃밭은 마치 따뜻한 엄마 품과도 같다. 이러한 텃밭이 갖는 포근하며 건강하고 생명력 있는 이미지가 뉴실버세대가 추구하는 먹거리와 닮은 모습이다.



[그림 46] 선별된 네이밍 후보안

5.2.2. 포지셔닝

자연의 제철 신선한 먹거리는 우리의 건강을 살릴 수 있는 생명체들이다. 오랜 세월 자연에서의 농부의 지혜와 경험을 토대로 안전하고 신선한 친환경 먹거리들을 키워낸다.

음식 문화를 이해하려면 그 지역의 자연환경을 이해해야 한다. 한국의 자연환경은 농산물, 수산물, 축산물이 고루 생산되는 밀거름이 되었으며, 이를 통해 한국의 음식 문화를 형성해왔다. 한국인의 식단은 예로부터 곡물과 채소 중심의 음식문화가 주류를 이루었다. ‘밥힘’이라는 말처럼 밥을 주식으로 하는 곡식 문화가 발달했다. 인간은 동일한 조건을 가진 지역에 존재하는 동식물을 먹음으로써 그 지역의 생태적 특성을 섭취하여 살아간다. 이것이 바로 음식 문화이며 신도불이가 중요한 이유이다. 음식의 본질에 대한 근본적인 문제로 돌아가 신선한 식재료의 중요성을 강조하고 유통과정에서 발생하는 부패와 변형을 방지하기 위해서는 유통라인을 최소화해야 할 것이다. 즉, 가장 신선한 식재료를 식탁위에 올려놓을 수 있는 방법은 생산자와 소비자의 거리를 단축시키는 것이다.

한국은 사계절이 뚜렷한 자연환경 때문에 같은 재료라도 계절마다 맛과

영양이 달라서 제철 음식을 이용한 조리법이 특히 발달하였다. 건강한 제철음식은 보양식이 된다는 말처럼 모든 음식은 가장 맛있고 가장 영양이 좋은 때가 있다. 사시사철 자극적인 음식을 즐겨먹는 젊은 세대와는 달리 어머니의 밥상에서는 계절의 변화를 느낄 수 있다.

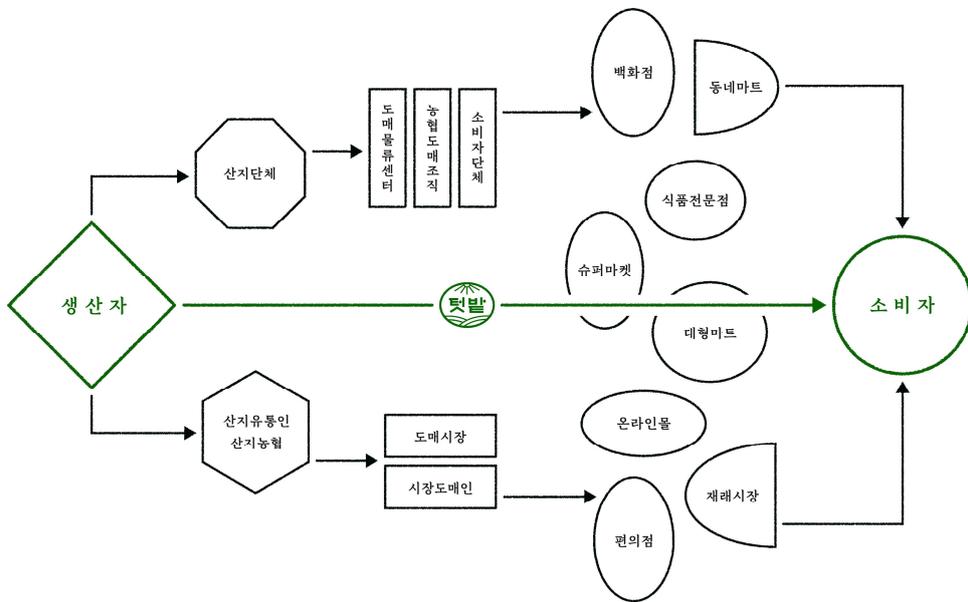
‘텃밭’은 유기농법과 토종 식자재를 지향하는 점에서 유기농, 친환경 식품 브랜드의 특성과 교집합을 갖고 있다. 하지만, 노화됨에 따라 변화되는 식단에 맞추어 시니어를 위해 중요한 영양소와 식품 정보들을 강조해야 할 것이다. 예를 들어, 저염식, 저당, 고단백질, 발효식품, 천연조미료를 사용하며 가공식품은 국내산 친환경 농산물의 영양과 맛을 살리기 위해 양념을 최소화하는 등 시니어들을 위한 올바른 식단을 제안할 수 있는 식품으로 구성할 것이다.

이와 같이 텃밭은 뉴실버세대의 건강한 식생활을 선도하는 식품 브랜드이다. 유기농·친환경 식품을 브랜드이지만 시니어의 영양을 고려해 제품을 구성한다는 점에서 차별점을 찾을 수 있다. 영양정보, 인증마크 뿐만 아니라 어떤 생산자가 어떤 환경에서 언제 수확했으며 어떻게 먹는 것인지에 대한 상품 이면에 있는 스토리를 패키지와 소식지를 통해 전달한다.

5.2.3. 유통구조

‘텃밭’은 도시와 지역, 생산자와 소비자를 연결해주는 중재자이다. 전국의 숨어있는 오랜 세월 경험과 지혜를 쌓아온 생산자와 농가들을 찾아 소비자와 이어주는 플랫폼인 것이다. 마트에서 얻을 수 있는 정보란 가격, 겉모습, 맛, 영양 정보 같은 제품에 대한 기본적인 사실뿐이다. 결정적으로 결여되어 있는 것은 먹거리 이면에 있는 어디에서 누가 어떻게 우리 먹거리를 책임지고 있는지에 관한 스토리이다. 농산물이 가지고 있는 기본적인 정보와 재배되는 지역의 기후 그리고 씨앗에서부터 재배 수확 과정의 스토리를 진정성 있게 전

달하는 것이다. 가치 있는 생산물을 유지하기 위해 생산자들이 어떤 노력을 하는지 생산된다는 것을 소비자들은 잘 모르기 때문이다. 유기농, 무농약, 자연산, 국내산 인증마크로만 담아 낼 수 없는 것을 전달한다. 인증마크에 생산 스토리로 가치를 더하는 것이다. 이를 위해 텃밭은 생산자와 협업하여 일한다. 생산지역에 가서 생산자의 생산과정을 기록하고 상품의 상태를 파악한다.



[그림 47] 유통구조

텃밭의 유통구조는 온라인·전화주문 판매방식을 기본으로 하지만 1차 생산, 2차 가공한 생산자들을 한날 모여 소비자와 직접적인 만남을 갖고 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 정기적인 장터를 운영한다. 시니어들에게 재래시장과 5일 장터는 도심 속에서 추억과 감성을 공유하는 장소일 것이다. 생산자를 직접 만나고 생산과정, 제품의 특성과 효능 등 대한 이야기를 들을 수 있다.

어느 마케터보다 생산자만큼 제품에 대한 이해도가 높을 수 없다. 직거리 장터에서 구매한 상품에 만족한다면 정기배송으로 이어질 수 있다. 이러한 오프라인의 직접적 대면 커뮤니케이션은 일방적 정보전달이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 표정, 말씨, 목소리 등을 통해 감정 전달이 되기 때문에 생산자와 소비자 간의 인간적인 관계가 형성되고 서로 간의 신뢰를 쌓을 수 있다.

하지만 생산자들에게 매주 또는 매월 지역에서 도시로 여정은 생산하기 위한 일손마저 부족한 농촌에서는 현실적으로 쉬운 일은 아니다. 이를 위해 마차 장터에서 생산자들이 자신들의 상품을 설명하듯이 생산자들의 얼굴, 목소리를 담은 영상을 제품 패키지의 AR label을 통해 만날 수 있도록 기획하였다. 상품에 대한 설명이 패키지에 작은 글씨로 표기되어 불편함을 호소하는 시니어들에게 상인들의 얼굴과 말씨가 담긴 영상은 정보를 보다 쉽게 전달할 수 있는 대안이 될 수 있다.

텃밭 브랜드의 성장기에 도달하면 정기장터 뿐만 아니라 소규모 오프라인 단독매장을 통해 브랜드 상징적인 점포를 오픈할 수 있다. 앞서 조사한 결과에 따르면 시니어들은 복합문화공간을 선호하지 않는다. 매장에 들어가 필요한 것을 쉽고 빠르게 쇼핑할 수 있는 공간이어야 할 것이다. 또한 쇼핑시 신체적 부담을 느끼지 않도록 근거리 배송서비스를 제공하며 나아가 시니어들의 건강상태나 안부를 확인하는 등 시니어들의 심리적인 부분도 치유해줄 수 있는 서비스로도 발전할 수 있을 것이다.

5.2.4. 상품구성

시니어를 위한 상품 큐레이션은 신선식품과 가공식품으로 나눌 수 있다. 신선식품은 친환경·유기농법을 고수하는 농가를 찾아 검품하고 선정한다. 가공식품은 맛 뿐만 아니라 섭취편의와 영양개선을 고려해야 한다. 시니어들에게 가장 필요한 영양소는 단백질이다. 근감소증을 예방하기 위함이다. 30대 이후부터 근육량은 1%씩 감소하는데 이러한 근육량과 근력의 감소는 시니어들의 전체적인 신체활동을 감소시키고 신체 활동의 저하는 기초 대사량의 저하로 이어진다. 또 전반적으로 신체활동이 줄어드니 체지방이 늘어나 각종 혈관이나 대사 질환을 일으키기 쉽다. 시니어에게 필수적인 단백질을 함유한 콩, 두부, 우유, 된장 등 식물성 단백질과 생선, 고기, 달걀 등 동물성 단백질 섭취는 필수적이다. 예를 들어, 시니어에게 필수적인 단백질의 효율을 강화하고 콩 속에 부족한 필수 아미노산인 메티오닌을 보강한 두유 또는 각종 생선과 고기, 채소를 이용한 연화식으로 양질의 영양소를 부담없이 섭취할 수 있는 레토르트 식품, 요리 단계를 줄일 수 있는 전통 발효식품을 이용한 만능 소스 등의 상품을 구성할 수 있다. 뇌기능 향상과 면역력 제고에 도움을 주는 호두, 땅콩, 아몬드 등의 견과류 등의 건강간식류 그리고 시니어라면 빼놓을 수 없는 각종 질병에 효능이 있는 식품을 중점적으로 제안한다. 본 연구에서 패키지디자인을 적용하고자 하는 상품구성을 정리하면 [표 28]과 같다.

[표 28] 상품구성

| 분류 | 종류 |
|------|---|
| 신선식품 | 제철 과일 / 제철 채소 |
| 가공식품 | 두유, 두부 등 콩류 / 된장, 들기름 등 장류 / 요거트, 우유 등 유제품 / 들기름, 만능소스 등 소스류 / 죽, 연화식, 반찬 등 냉장·냉동식품 |

5.3. 디자인 개발 프로세스

앞서 조사도구를 통해 도출한 브랜드 디자인 방안은 직관적이고 단순한 정보중심의 디자인이다. 즉, 합리적이면서 감성적인 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인은 직관적이고 정보중심의 디자인이면서 동시에 감성적으로 차별화되어야 할 것이다. 불필요한 디자인 요소들은 절제하고 중요한 정보를 강조하며 가독성 높은 레이아웃이며 상품의 개성을 더하고 생명력을 불어넣는 서체 또는 브랜드 스토리가 디자인 컨셉의 핵심이 될 것이다. 도출한 브랜드 디자인 방안의 세부 디자인 요소들은 [그림 48]과 같다. 브랜드 로고는 직관적으로 기억하기 쉬운 엠블럼 형태, 브랜드 서체는 상품의 개성을 더하고 생명력을 불어넣는 개성 있는 서체, 브랜드 컬러는 텃밭에서 갓 캐낸 신선한 채소의 컬러, 이미지는 상품의 설명을 보조적으로 설명해 줄 수 있는 원재료 일러스트레이션, 용기와 형태는 내용물을 식별할 수 있는 투명 포장, 불투명 포장일 경우 투명창을 적용할 수 있다.

| BI | Font | Color | Image | Shape |
|---|---|---|---|---|
| 직관적으로 기억하기 쉬운 엠블럼 형태 | 상품의 개성을 더하고 생명력을 불어넣는 개성있는 서체 | 텃밭에서 갓 캐낸 신선한 채소의 컬러 텃밭 그린 | 원재료 일러스트레이션 | 내용물을 식별할 수 있는 투명 포장, 불투명 포장일 경우 투명창 적용 |
|  |  |  |  |  |

[그림 48] 디자인 요소

5.3.1. 심볼 디자인

‘텃밭’의 로고는 워드마크의 형태보다는 시각적인 이미지가 기억 속에 각인될 수 있는 심볼 마크 형태로 개발하였다. 건강한 농작물을 키우기 위한 필수 조건으로 햇살과 맑은 공기, 물이 필요하며 흙에서 자란 농작물과 같은 요소들을 함축할 수 있는 모티프를 개발하는 것을 목표로 한다. [그림 49]와 같이 산, 논, 밭, 씨앗 등을 단순화하는 과정을 거쳐 그래픽 모티브로 발전시켜보았다. [그림 50]은 그래픽 모티브를 이용해 상징적이거나 설명적인 단순하거나 복잡한 형태를 반복적으로 스케치해보았다.



[그림 49] 심볼 디자인



[그림 50] 로고 디자인 프로세스

[그림 51]은 최종 로고이다. 로고의 둥근 프레임은 호박의 형태이다. 엠블렘 상단의 햇살은 호박의 디테일을 살려주면서 농경의 밝은 햇살을 시각화하였다. 전반적으로 물 좋고 공기 좋은 시골의 전경을 시각화하며 시골 할머니의 밥상, 텃밭의 호박을 연상시킬 수 있는 심볼 마크를 개발하였다.



[그림 51] 브랜드 로고 확정안

5.3.2. 이미지

원재료를 중요시하는 시니어들의 특성을 반영하여 패키지에 보조적으로 사용될 수 있는 주요 농산물의 이미지를 사실적으로 묘사된 일러스트레이션으로 시각화하였다. [그림 52] 일러스트레이션은 친환경 농산물처럼 순수하지만 어린아이 같지 않은 어른스러우면서 디테일이 묘사된 스타일로 작업하였다. [그림 53]은 일러스트레이션이 브랜드 로고와 결합되거나 패키지에 적용된 예시이다.

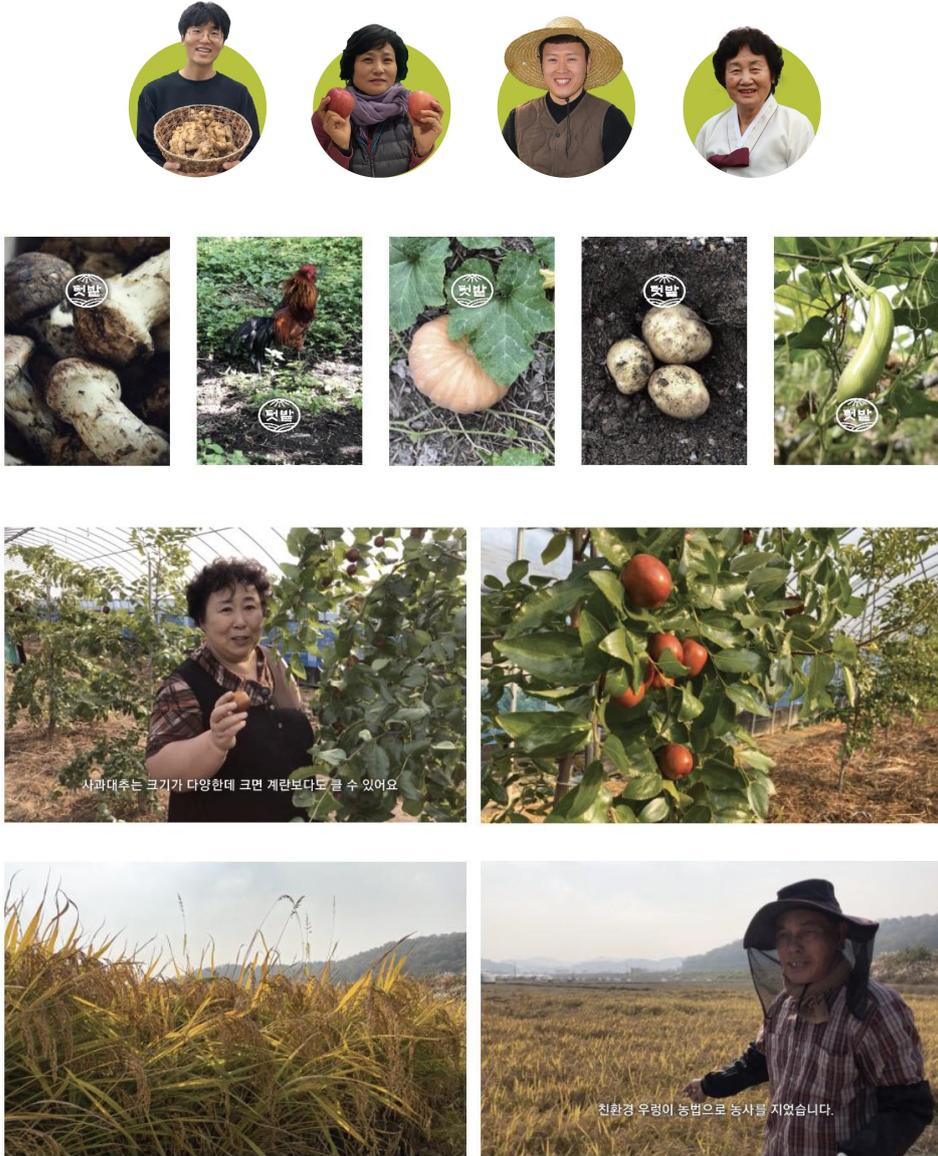


[그림 52] 농산물 일러스트레이션



[그림 53] 일러스트레이션 적용 예시

생산자, 생산과정, 농가에 대한 스토리를 담은 홍보 영상, 소식지, AR label 등에서는 [그림 54]와 같이 실사 사진과 실사 영상을 사용한다.



[그림 54] 생산자 사진 및 실사 영상

5.3.3 타이포그래피

시니어들을 위한 폰트를 제안할 때 일반적으로 큰 글자 사이즈의 가독성이 좋은 고딕체 또는 Sans-Serif를 제안한다. 가독성과 주목성은 좋지만 지나치게 현대적 형태거나 감성적으로 어필하지 못하는 단점 때문에 다양한 서체를 검토해보았다. 나이가 들면 시력이 다소 저하되지만 지나치게 큰 폰트나 아이콘을 원하지 않는다. 심미적으로 매력이 떨어지기 때문이다. 타이포그래피 자체로 스타일과 감성을 표현하여 브랜드의 아이덴티티를 시각화하기 위해 [그림 55]와 같이 한글 캘리그래피를 시도해 보았다. 흙 느낌이 나는 거친 텍스처와 토종 브랜드의 분위기를 연출하기 위해 전통 서예 붓과 먹을 사용해 보았지만 이미 많이 본듯한 필체는 개성이 떨어지고 전통적으로만 보이는 단점이 있다.



[그림 55] 한글 캘리그래피

얼굴 생김새가 모두 다르듯이 필체 역시 모두 다르다. 손글씨야말로 농부들의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 가장 유니크한 디자인 요소로 판단되어 50개 농가의 생산자들에게 생산자 이름을 수집하였다. 다음 [그림 56], [그림 57]은 생산자들의 다양한 손글씨이다.

| | | |
|---------------|-------------------|----------------|
| 수인심아농장 가이링 | 운릉도활점지기 장미순 | 청양장곡 강경원 |
| 두애골농원 최춘모 | 관산성각리 최병석 | 강원계축식품 김기훈 |
| 고은찬농원 장영숙 | 달뜰이포도원 오은경 | 여디디야양봉리 고재영 |
| 토르새우젓 김강석 | 성심채농원 정승영 | 구룡농원 이현숙 |
| 거름도실 정민재 | 이산쌀 큰노래 우성릉 | 한일농장 이덕옥 |
| 청화오이총각 이재준 | 꿈나원 김미라 | 백곡농원 박미향 |
| 백곡농원 윤서영 | 거름도실 정민재 | 강경장수젓갈 김문식 |

[그림 56] 생산자의 손글씨

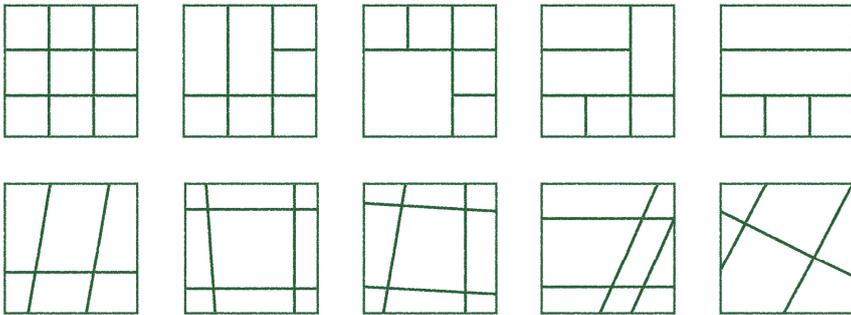


[그림 57] 생산자의 손글씨

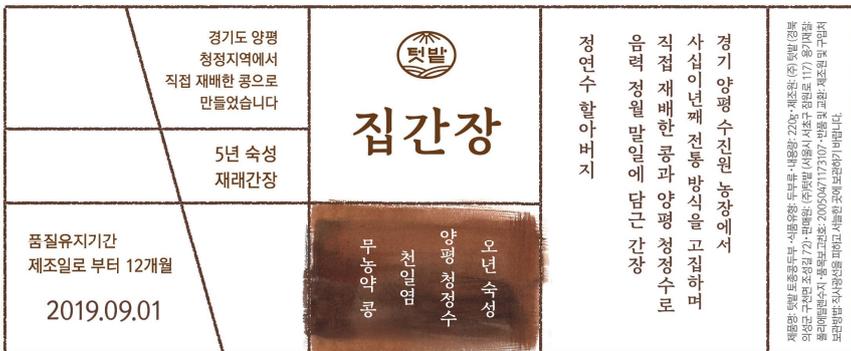
5.3.4. 패키지디자인

(1) 방향성 1

‘텃밭’의 패키지디자인의 목표는 시니어들이 알고자 하는 정보를 읽기 쉽고 보기 좋게 시각화하는 것이다. 정보들을 배열하기 위한 그래픽 모티브로 논과 밭의 그리드에 영감을 받아 패키지 레이아웃에서 정보를 분류하는 장치로 [그림 58]와 같이 다양한 형태의 그리드를 도출하였다. 또한 더욱 중요한 원재료에 대한 정보를 전면에 배치하고 거친 텍스처가 들어간 컬러로 강조하여 [그림 59]과 같이 정보의 중요도 순으로 시각적 위계를 설정하였다.



[그림 58] 패키지디자인 방향성 도출 - 그리드 도출



[그림 59] 그리드 도출에 따른 패키지디자인

(2) 방향성 2

텃밭의 로고와 이미지로 원재료 정보를 즉각적으로 이해할 수 있는 일러스트레이션이 결합된 형태를 제안해 본다. [그림 60]과 같이 로고와 각 상품의 원재료 일러스트레이션이 결합되는 형태로 다양한 콘텐츠가 결합될 수 있는 가변적 시스템이다. [그림 61]는 도출된 로고 시스템으로 시도한 두 가지 방향의 레이아웃이다. 왼쪽의 두부 패키지는 명확한 그리드를 사용한 레이아웃으로 오른쪽 죽 패키지는 그리드를 제거하고 좀 더 단순한 형태로 원물의 이미지를 강조하는 컨셉이다. 두 시안 모두 일러스트레이션으로 시선을 유도하지만 많은 양의 텍스트는 오히려 정보의 가독성을 떨어트린다. 시니어들은 텍스트가 너무 많으면 귀찮아하고 읽어보지 않는다. 하지만 지나치게 생략된 설명은 제품에 관한 정보를 얻기에 불충분하고 이해하기 어렵다. 짧은 순간 소비자의 시선을 유도하고 정보를 전달해야하는 패키지의 특성 때문에 한정된 공간 안에 여러 디자인 요소들을 얼마나 효율적으로 시각화하는지에 따라 패키지디자인은 차별화된 메시지와 정보를 전달할 수 있다.



[그림 60] 로고와 상품 원재료 일러스트레이션 조합



[그림 61] 로고를 적용한 패키지디자인

한정된 라벨의 면적의 한계를 극복하는 솔루션으로 AR 기술을 접목한 시나리오를 제시해 보았다. 패키지에서 담지 못한 생산자, 생산지, 생산과정에 관한 정보들을 이미지로 보여주며 스토리는 상품의 가치를 더한다. 하지만 현실적으로 대중화되지 않는 기술의 보편적인 활용을 위해 QR 코드보다 직관적이고 빠르고 쉽게 스캔되어야 할 것이다. 예를 들어, 간편 결제 시스템이나 카메라에 라벨 리더기를 탑재하면 별도의 앱을 다운받지 않고 간편하게 스마트 라벨을 읽을 수 있을 것이다. 단독 매장일 경우 카트 또는 매대에 AR 전용 리더기를 설치하여 마치 돋보기로 확대해 보는 것처럼 글자들이 확대되어 [그림 62]과 같이 이미지와 함께 화면으로 나타난다.



[그림 62] 패키지디자인에 적용한 AR 기술

(3) 방향성 3

앞서 제안한 디자인 시안들의 패키지디자인의 ‘차별성’ 관점에서 보완이 필요하여 정보를 단순화하는 작업과 기성품과는 차별화할 수 있는 디자인 요소로 생산자들의 필체를 활용해보았다. 한 가문의 상징이 패밀리 네임으로 심볼화되어 브랜드가 되듯이 생산자의 이름이야말로 생산자의 제품을 상징하는 가장 대표적이고 상징적인 모티프가 될 수 있다. [그림 63]은 패키지디자인의 주요 디자인 요소가 되는 구조이다. 텃밭은 중재인으로 생산자와 소비자를 이어주는 중재자로 생산자와 소비자의 경계에 위치한다. 중앙의 라인은 ‘이어준다’는 컨셉을 시각화하였다. 생산자는 생산자의 이름으로, 소비자는 제품명으로 [그림 64]와 같이 대체된다.

생산자



소비자

[그림 63] 패키지디자인 요소의 구조

백재갑



천 일 엮

[그림 64] 패키지디자인 요소의 구조별 대체 디자인

[그림 65]는 텃밭 패키지의 전면 디자인 적용 예시이다. ‘생산자와 소비자를 잇는다’는 컨셉으로 만들어진 텃밭 패키지디자인 라벨 가이드는 [그림 66]과 같다. 패키지의 전면은 생산자, 생산지, 제품명, 용량을 표시하고 측면

에 제품의 스토리, 유통기한, 원재료 및 함량이 쉽게 읽힐 수 있도록 디자인되었다. [그림 67]~[그림 74]는 도출된 디자인 시스템을 다양한 제품과 형태에 적용한 패키지디자인 예시이다.



[그림 65] 텃밭 패키지디자인 예시



[그림 66] 텃밭 라벨 가이드



[그림 67] 도출된 패키지디자인 적용-1



[그림 68] 도출된 패키지디자인 적용-2



[그림 69] 도출된 패키지디자인 적용-3



[그림 70] 도출된 패키지디자인 적용-4



[그림 71] 도출된 패키지디자인 적용-5



[그림 72] 도출된 패키지디자인 적용-6



[그림 73] 도출된 패키지디자인 적용-7



[그림 74] 도출된 패키지디자인 적용-8

지금까지 구매하고자하는 제품의 정보가 궁금할 때 보통 패키지의 라벨을 확인하지만 최근 기술의 발달로 스마트 라벨(smart label)이 다양한 분야에 도입되고 있다. 스마트 라벨은 QR코드, RFID(Radio Frequency

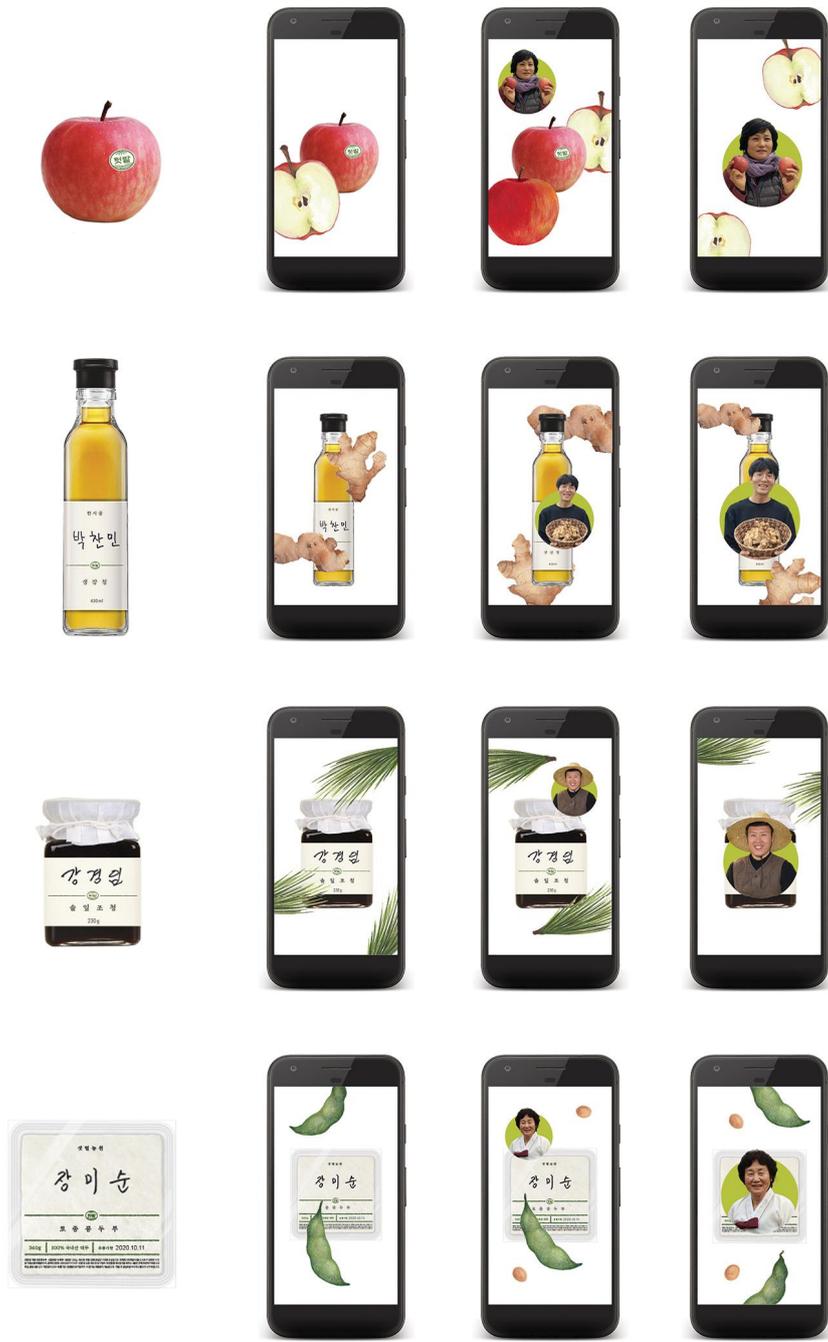
Identification, 무선 인식), NFC(Near Field Communication, 근거리 무선 통신)등을 통해 제품에 관한 상세정보를 알려주는 기술이다. 미국의 경우 ‘식품 안정성’에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 2017년부터 본격적으로 스마트라벨이 사용되고 있으며, 국내에서는 국세청이 2008년부터 무선 인식 기술을 활용해 주류유통정보시스템을 구축했다고 하는데요. 위스키 등에 태그 부착 의무화가 이루어지면서 해당 제품의 유통과정을 확인할 수 있고 위조품 여부도 확인 가능해진 것이다.¹⁰⁶⁾

텃밭의 패키지에도 스마트 라벨을 제안해본다. 소비자가 어플을 통해 핸드폰으로 라벨을 인식하면 [그림 75], [그림 76]과 같이 제품의 주요 원재료 그림이 나타나며 주위를 환기시키고 생산자의 얼굴이 등장하면서 생산자의 음성으로 생동감 있는 제품 설명을 들을 수 있다. 스마트 라벨은 비대면 커뮤니케이션의 단점을 보완하고 쉽고 재미있게 상품의 정보를 제공해줄 수 있을 것이다.



[그림 75] 패키지디자인의 스마트 라벨

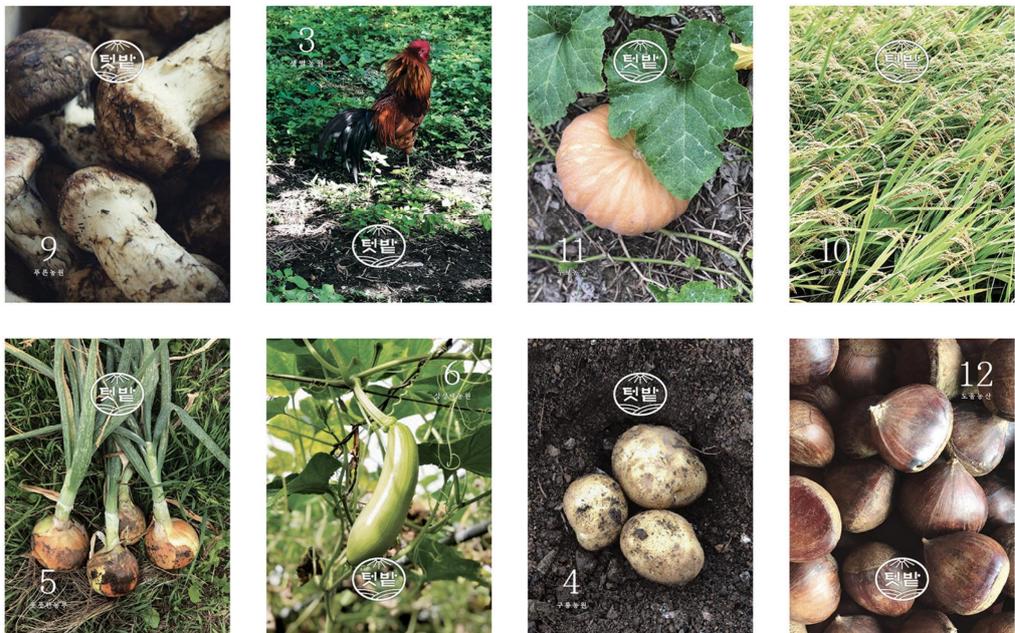
106) <https://www.samsungsemiconstory.com/1946>



[그림 76] 패키지디자인의 스마트 라벨

5.3.5. 소식지

텃밭의 소식지는 어디서 누가 어떻게 우리 먹거리를 책임지고 있는지에 관한 스토리 전달하는 매체이다. 매월 하나의 농가를 소개한다. 배포방법은 매장에 비치되거나 정기적으로 우편 발송한다. 텃밭 소식지는 현장에 방문하여 생산지 환경의 영향, 상품의 특징, 생산자가 알려주는 맛있게 먹는 방법 등 생산지역을 관찰한 그대로의 모습을 기록하고 소식지를 통해 상품 이면의 생산자의 철학, 신념, 노고, 소소한 에피소드 등을 전달한다. [그림 77]~[그림 79]와 같이 소식지의 사진은 전문 사진가의 사진이 아닌 자신의 상품을 가장 잘 아는 생산자의 시선에서 비춰진, 생산자가 직접 찍은 농작물의 사진을 모아 구성된다. 정보를 나눔으로써 상품의 가치를 공유하고 공감하며 생산자와 소비자의 관계가 형성되는 것이다.



[그림 77] 소식지 커버

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다



이 소문난산의 수물종은 다양하지만도
말배추를 재배할 때의 수물과 재배하는 수물들이 달달하고
맛은 통통하게 쫄면 맛있게만 "맛있는 물"입니다.
이런 맛은 그토록 맛있는 "맛있는 물"이므로
새로운 재배를 시도해서 성공했다고 있습니다.

대표 **최준호**

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다



장소로 바뀌어 맛있게 된다는 뜻에서 '장소'로 바꾸고 맛있게 된다는
뜻을 나타내기 위하여 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여
맛은 달달해서 사람과 가축 모두 좋아합니다.

대표 **강건훈**

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다



고추 수확이 가장 중요합니다. 시원한 날씨에 일찍이 수확하면 고추
맛이 좋습니다. 맛은 고추를 따고서 먹으면 내내 짜지않고 맛있습니다.
새로운 재배를 시도해서 성공했다고 있습니다.

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다



맛은 시원하게
맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여
맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여
맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다




맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다




맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다



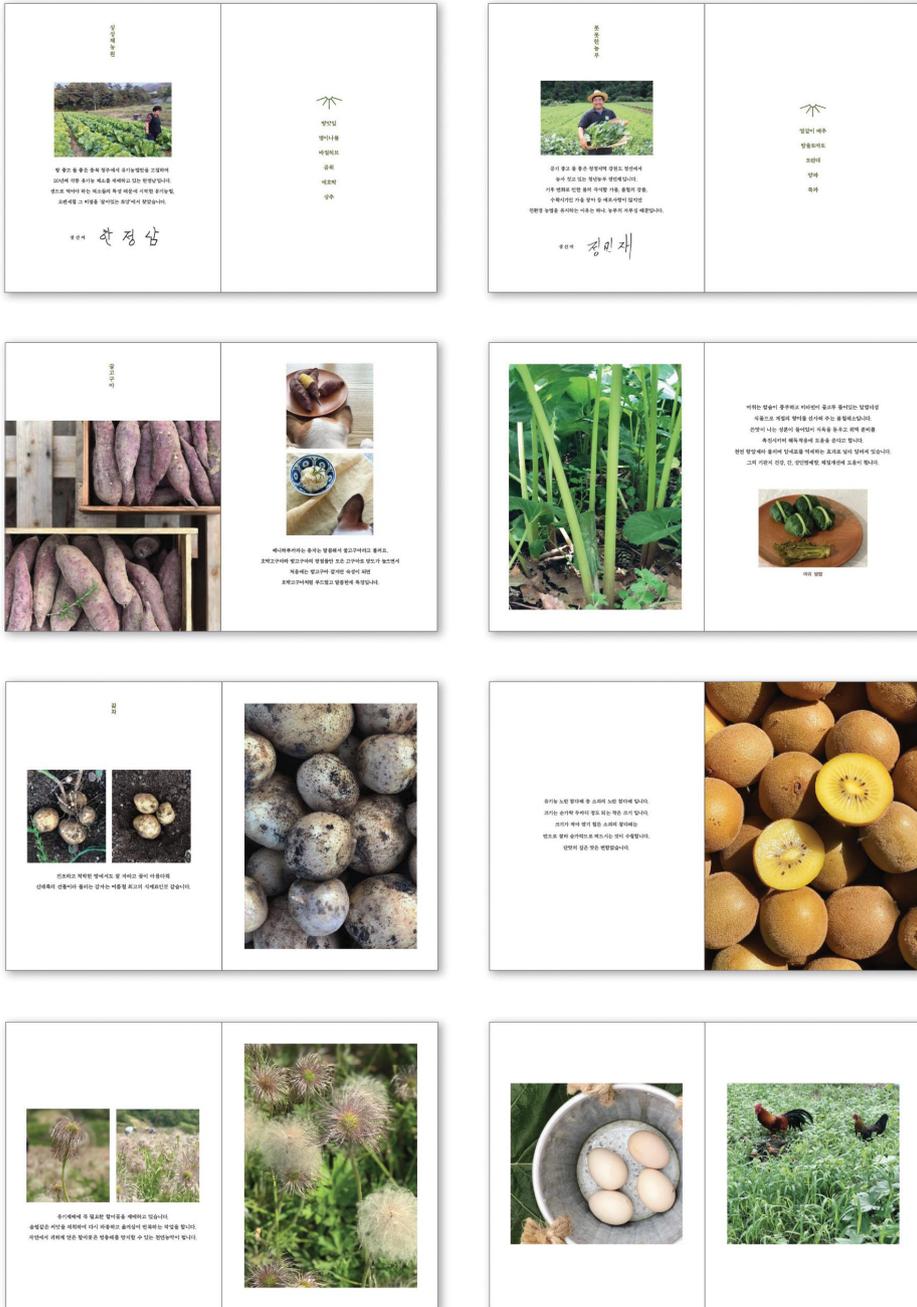

맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여

본
농
장
의
주
요
산
물
은
이
렇
게
하
는
것
이
다




맛은 시원하게 맛있게 된다는 뜻을 나타내기 위하여

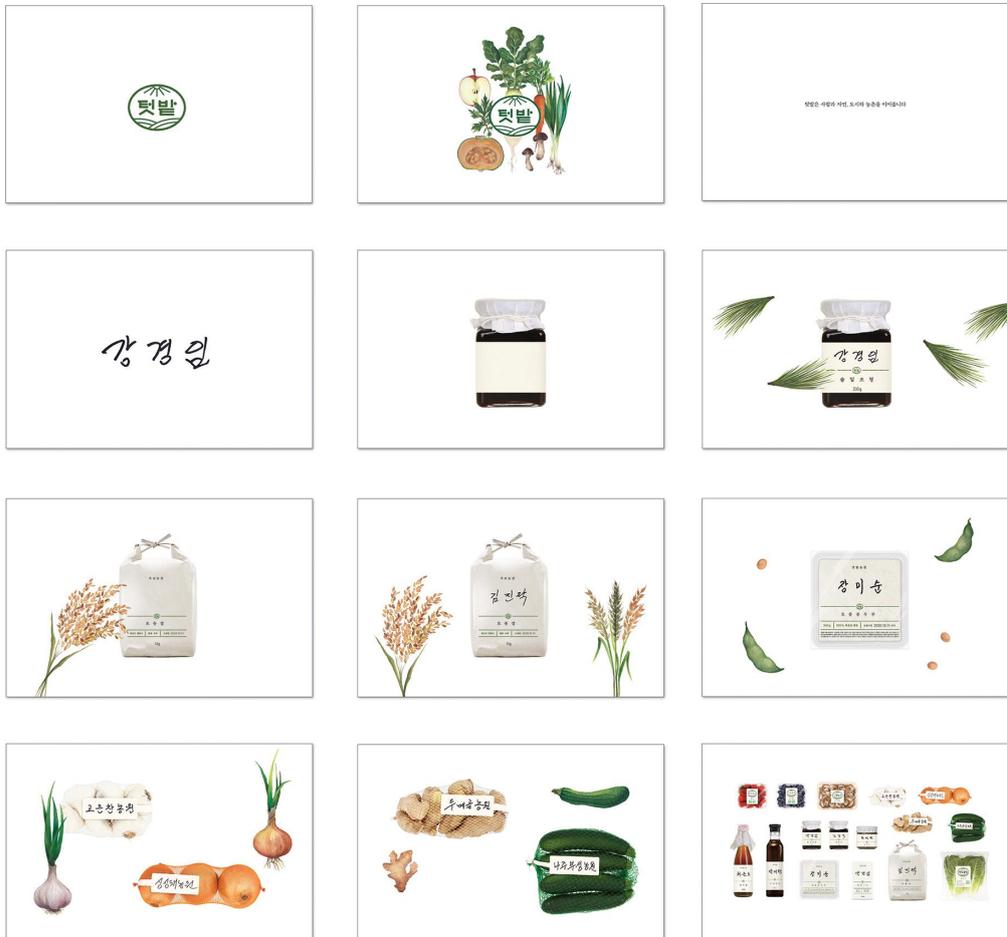
[그림 78] 소식지 내지



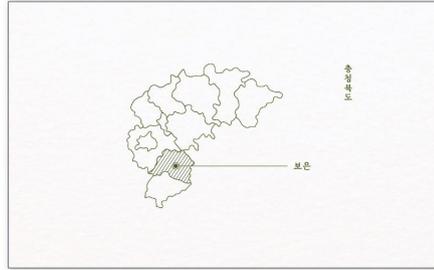
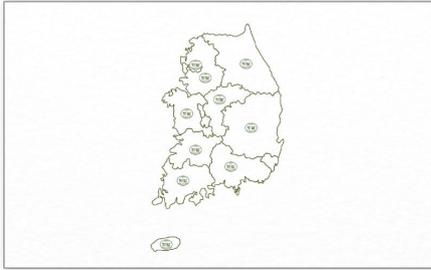
[그림 79] 소식지 내지

5.3.6. 영상 · 광고

소비 자체보다 경험을 중시하는 오늘날의 소비자들을 위해 지속적인 온라인 · 오프라인 광고를 통해 소비자의 삶속으로 친근하게 다가간다. [그림 80]은 브랜드 컨셉과 상품을 소개하는 영상이다. [그림 81]은 생산지역, 생산자, 생산스토리 등을 담은 브랜드 영상이다.

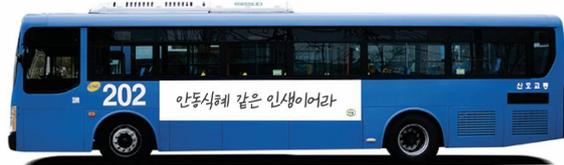


[그림 80] 브랜드 소개 광고영상



[그림 81] 브랜드 소개 광고영상

[그림 82]와 같이 광고의 방식도 브랜드가 추구하는 ‘제품 정보의 투명성’과 일관적인 컨셉을 전달하기 위해 생산자들의 말씨로 꾸밈없이 현실적으로 기획한다.



[그림 82] 옥외광고

5.4. 전시

본 연구에서 도출된 디자인 가이드에 맞춰 제작한 실물 패키지 mockup 결과물들은 서울대학교 미술관 MoA에서 2019년 12월 11일부터 12월 18일 까지 전시되었다. [그림 83]~[그림 96]은 전시된 이미지들이다.



[그림 83] 전시-1



[그림 84] 전시-2



[그림 85] 전시-3



[그림 86] 전시-4



[그림 87] 전시-5



[그림 88] 전시-6



[그림 89] 전시-7



[그림 90] 전시-8



[그림 91] 전시-9



[그림 92] 전사-10



[그림 93] 전사-11



[그림 94] 전사-12



[그림 95] 전시-13



[그림 96] 전시-14

VI. 결론

6.1. 맺음말

전 세계에서 가장 빠른 속도로 고령사회의 단계에 진입하는 현재 시점에서 국내 산업은 주요 소비계층으로 급속한 증가가 예상되는 뉴실버세대에 대한 집중과 적극적인 준비가 필요하다. 고령 사회를 넘어 초고령 사회로 넘어가는 요즘, 다양한 매체에서 ‘꽃중년’, ‘액티브시니어(Active Senior)’, ‘시니어 시프트(Senior Shift)’ 등의 용어가 등장하면서 다양한 분야에서 시니어를 위한 콘텐츠가 점점 증가하고 있다. 또한 레스토랑, 백화점, 골프장 등 중·장년층의 모임으로 가득 찬 풍경을 쉽게 볼 수 있다. ‘나이는 숫자에 불과하다’는 말처럼 뉴실버세대는 어느 세대보다 높은 활동력과 경제력을 기반으로 자신의 삶을 자녀 등 타인에게 의존하기보다 자신이 삶의 주체가 되어 은퇴 후 새로운 삶을 살아간다. 이러한 변화된 라이프스타일을 추구하는 60세 이상의 ‘젊은 노인’인 뉴실버세대가 새로운 ‘블루슈머(bluesumer)’로 부상했다.

한편 증가하는 고령 소비자에 적극 대응하고 있는 대표적인 실버산업으로는 식품, 의약품, 화장품, 여가, 주거, 의료기기 등이 있다. 그 중에서 실버식품은 실버산업 중에서도 상위권에 해당하는 유망한 분야로 2020년 전망을 보면 전체 산업의 2위에 해당하는 높은 점유율을 보일 것으로 예상하고 있고 잠재적 가능성이 충분히 가지고 있는 실버산업 분야이다. 이제는 고령화로 인한 인구 구조의 변화로 야기될 수 있는 식생활의 변화에 주목해야 할 시점이다. 고령화가 일찍 시작한 일본의 경우 노화로 인한 소화 기능의 저하, 치아 문제, 음식 섭취의 욕구 감소 등으로 인한 실버세대의 일반적인 식생활 문제점을 해결하기 위해 개발된 시니어 맞춤형 음식이 개발되었고 식품의 종류와 브랜드도 다양하다. 일본에서는 편리성, 질감, 맛, 영양, 포장, 디자인까지 시니어의 취향에 맞게 개발된 식품의 종류와 브랜드가 다양하지만 국내에서는 아직 시니어를 위한 식품은 환자식, 병원식이라는 인식이 있어 실버식품에 대한 개념

과 이해가 부족한 상황이다.

이와 같이 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있음에도 불구하고 이를 대비한 국내 실버산업의 발전 속도는 매우 느린 상황이다. 특히 식품이나 관련 포장 분야의 연구가 미비하며 시니어용 브랜드로 인식될만한 사례는 거의 존재하지 않는다. 어른들을 위한 어른다운 브랜드, 그 중에서도 삶에서 가장 필수적이고 원초적인 식(食)의 브랜드에 관한 연구가 필요한 시점이다. 한편 많은 기업들이 식품 시장 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 핵심구매타겟을 분석하고 다양한 브랜드 전략을 내세우고 있다. 그 중에서 식품 브랜드 이미지 향상을 위해 제품 본질의 특성을 나타내고 정보를 전달하는 가장 직접적인 커뮤니케이션 매개체인 패키지디자인의 중요성과 역할은 확장되고 있음에도 불구하고 시니어를 위한 본질적 역할이 불충분한 것으로 보인다. 따라서 뉴실버세대의 소비성향 특성과 니즈를 반영한 브랜드 전략적 식품 패키지디자인 연구의 필요성을 발견하였다.

본 연구의 목적은 인구 고령화 추세에 따라 미래식품산업의 초석으로 꼽히는 실버푸드의 소비 성장 가능성을 지니고 있는 미래의 실버세대, 즉 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인의 방안을 제시하는 것이다. 본 연구의 궁극적인 목적은 식품 브랜드의 패키지디자인을 통해 뉴실버세대가 선호하는 브랜드 이미지 구축을 위한 기초자료를 제공하고 향후 브랜드 이미지 향상을 위해 패키지디자인이 지향해야 할 방향을 제시하는 것이다. 이를 위해 본 연구를 위해 국제 디자인 어워드 수상작을 통해 패키지디자인의 원리를 도출하고 도출된 원리와 국내외 식품 브랜드 사례조사와 문헌연구를 바탕으로 뉴실버세대를 대상으로 설문조사 및 심층인터뷰를 진행하였다. 또한 설문조사를 통해 국내외 식품 브랜드를 대상으로 뉴실버세대의 식품 브랜드 선호도 및 선호 이유를 조사하였다. 설문조사의 목적은 식품 브랜드에 대한 뉴실버세대의 선호 의식 결

과를 도출하기 위함이다. 아직 시니어가 아니기 때문에 경험해 본 적 없는 연령의 사람들의 마음을 상상하거나 학술 정보들에 의존하는 데는 한계가 있기 때문에 시니어들의 목소리를 직접 들어보기 위한 설문조사를 실행하였다.

본 연구를 통해 도출한 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인 방향성은 다음과 같다.

첫째, 뉴실버세대의 변화된 소비성향에 따라 브랜딩의 방향 설정이 필요하다. 즉, 뉴실버세대는 다양하지만 유형화된 소비성향을 보이고 있으며 이를 바탕으로 브랜딩의 전반적인 방향과 구성의 설정이 필요하다. 세부적으로 뉴실버세대의 ‘가치 지향적 소비성향’은 단순히 제품을 구매하는 것이 아닌 가치 있다고 생각되는 것을 소비하는 경향이 있다. 특히 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강한 먹거리를 생산하기 위해 어떤 스토리를 가지고 있는 알고 싶어 한다. 따라서 시니어 소비자에게 다양한 매체로 스토리를 전달하고 즐거움을 주고 제품 이면의 가치를 창출하기 위한 지속적인 커뮤니케이션은 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다. ‘탈(脫) 시니어 소비성향’은 자신들이 늙어 돌봄이 필요한 존재로 분류되기를 원치 않는다. 대신 개인의 존엄성을 지키며 자기 주도적인 멋진 삶을 살아가는 ‘주체’로 바라봐주길 원한다. 세월을 살아온 깊이만큼 삶의 지혜와 내공을 쌓아 삶에 있어 좋은 안목을 갖춘 어른들로 바라보아야 한다. 따라서 시니어를 위한 브랜드는 네이밍, 디자인 등 섬세한 접근이 필요하다. ‘건강 지향적 소비성향’은 식품에 더욱 크게 작용한다. 어느 세대보다도 먹거리에 대한 정보에 민감하며 어디서 어떻게 누가 생산하였는지에 대한 투명한 정보를 요구한다. ‘편리 지향적 소비성향’ 때문에 대형마트보다는 근거리의 소규모 식품매장을 선호하며 노화로 인한 신체적인 불편함을 해소해 줄 수 있는 근거리 배송을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 과거 시니어와 다

른 큰 변화 중 하나가 뉴실버세대는 최신 기기 사용에 비교적 능숙하다는 것이다. 50대 이상의 유튜브 시청 시간이 30~40대 보다 높은 수치로 나타나며 시니어들이 온라인 매체를 많이 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 시니어를 위한 식품 브랜드의 유통 경로는 오프라인뿐만 아니라 온라인 유통도 함께 제안한다.

둘째, 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인에서 ‘신뢰성’, ‘실용성’, ‘감성’에 기반 한 시각적 ‘차별성’을 우선적으로 고려해야 한다. 명확한 정보 제공, 신뢰감을 줄 수 있는 패키지 형태는 뉴실버세대를 위한 식품 패키지디자인에 있어서 고려해야할 핵심 요소이다. 즉, 명확한 정보를 중시하는 동시에 시각적 표현방식에 있어서 감성적인 접근이 반드시 필요하다. 본 연구는 뉴실버세대를 위한 브랜드에 적용하기 위해 패키지디자인의 주요 디자인 요소인 ‘타이포그래피’, ‘컬러’, ‘이미지’, ‘형태’, ‘재료’ 등의 분야를 중심으로 심층면접과 설문조사를 진행하여 디자인 적용 방안을 제시하였다. 시니어들은 명확한 정보전달과 감성적으로 어필할 수 있는 자연스럽고 친근하며 개성 있는 서체를 선호하였다. 또한 제품의 신뢰성 확보를 위해 친환경 원재료 또는 원산지와 관련된 이미지의 사용은 시니어들이 정보를 직관적으로 이해하는데 도움 준다. 수많은 브랜드들 중 선택받을 수 있는 브랜드는 로고의 형태와 컬러 등 시각적 차별 요소로 시선을 끌 수 있어야 한다. 오늘날 브랜드는 자신을 표현하는 수단으로 확장되었고 차별화된 브랜드 스토리를 통해 소비자의 흥미와 공감을 유도할 수 있어야 한다. 또한 제품에 대한 신뢰감을 주기 위해 원재료를 읽기 쉽게 공개하고 제품의 상태를 눈으로 직접 확인할 수 있는 투명 패키지 등의 형태를 적용하는 것이 필요하다.

셋째, 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 식품 영양 정보를 중심으로 한 차별화 방안이 필요하다. 한국 실버세대의 영양섭취량은 권장량 대비 현저히

낮은 것으로 나타났다. 시니어들에게 균형 있는 영양섭취는 건강하고 행복한 삶을 유지하기 위해 필수적이다. 끼니를 많이 챙겨먹음에도 불구하고 영양상태의 불균형이 심각한 이유는 실버식품에 관한 연구가 선진국에 비해 부족하며 정책 또한 미비하여 활성화되지 못한 상황이기 때문이다. 따라서 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 시니어의 올바른 식습관을 위해 섭취해야 할 다양한 필수 영양소에 맞춰 품목 구성을 하여 시니어를 위한 권장 영양성분에 대한 정보를 제공하고 필수 영양소를 손쉽게 섭취할 수 있도록 디자인되어야 할 것이다.

넷째, 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드는 그들이 속한 사회적 맥락을 이해하면서 편하게 선택하고 구매할 수 있는 경험의 여정까지 함께 반영되어야 한다. 과거 브랜딩이 로고, 컬러, 패키지디자인 등 단순히 디자인 요소가 중심이었다면 오늘날 브랜드는 기획부터 유통구조를 제안하는 제품의 생산에서 사용하는 순간까지 사용자를 고려하여 사용자의 라이프스타일을 제안할 수 있어야 한다. 이러한 추세에 맞춰 식품의 유통경로도 다양한 형태로 변화하고 있다. 식품 판매채널은 e커머스로 빠르게 옮겨간 것도 영향이 크다. ‘신유통경로’ 중 괄목할 만한 성장을 보이고 있는 시장은 직거래 시장과 온라인 거래 시장이다. 가치소비성향을 띄는 소비자들은 거대한 유통기업에 가려진 생산자들을 직접 만나기 희망한다. 직거래 장터에서 생산자와 대면하며 ‘소농·가족농’의 스토리를 듣고 재미있는 쇼핑경험 속에서 생산물의 가치가 더해진다. 또한 편리 지향적 소비성향을 띄는 소비자들은 당일·새벽 배송 등으로 배송이 빨라져 온라인 주문으로 신선한 제품을 받을 수 있다는 믿음이 생겼다. 어느 세대보다도 건강에 관한 관심이 높은 뉴실버세대에게 가장 신선한 식품을 제공받는 것은 식품 브랜드 유통의 가장 첫 번째 조건일 것이다. 본 연구는 유통과정을 최소화하는 방법으로 생산자와의 직거래 플랫폼을 제안하였다. 연구작품에서 제안

한 ‘텃밭’은 뉴실버세대를 위해 식품을 유통하는 온·오프라인 직거래 플랫폼이다. ‘텃밭’은 유통의 중개자로서 뉴실버세대 소비자들의 소비 패턴 분석을 통해 농가들에게 소비자들이 무엇을 요구하는지 전달하고, 상품화 전략을 수립할 수 있도록 도와주는 역할을 수행하며 농가들의 생산스토리, 제품에 대한 정보 등을 기획자의 시선이 아닌 생산자의 시선에서 전달할 것이다. ‘텃밭’은 뉴실버세대의 식생활 속에 음식의 가치와 역할을 재발견할 수 있도록 신뢰와 감성에 기반한 브랜드로 기획된 것이다.

6.2. 제언

본 연구를 통해 도출된 뉴실버세대를 위한 식품 브랜드 디자인의 방향성은 명확한 식품 정보 전달과 시니어의 라이프스타일을 반영한 합리적이고 감성적인 디자인이다. 젊은 세대들처럼 뉴실버세대는 인터넷의 발달, 스마트폰의 대중화, 해외여행을 통해 다양한 경험에 노출이 되어 있다. 더욱 많이 알게 됨으로써 소비자들은 새로운 것에 대한 호기심이 크다. 특별함이 없다면 소비자들에게 외면 받을 것이다. 따라서 브랜드 이미지 향상을 위해 재미있고 흥미로운 가치 있는 브랜드 스토리는 브랜드를 차별화할 수 있는 중요한 수단일 것이다. 뉴실버세대는 한 세대로만 이루어진 것이 아닌 다양한 세대를 포함한 거대 소비 집단으로 성장해 나갈 것이다. 이들이 살아온 시대, 직업, 학력 등 지니고 있는 사회적 특성에 따라 각기 다른 가치관을 갖고 있기 때문에 다양한 특성과 니즈에 맞는 세분화된 브랜드 디자인 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 뉴실버세대의 전반적인 소비 특성을 파악하고, 이를 기반으로 식품 패키지디자인을 기반으로 한 식품 브랜드 디자인의 지향점을 제시하였다. 패키지디자인은 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 터치포인트(touch point)가 있지만 패키지디자인이 가지고 있는 다양한 장점과 긍정적인 효과를

바탕으로 브랜드 전략에 적극 활용할 수 있다. 본 연구를 통해 뉴실버세대가 선호하는 식품 패키지디자인 특성을 식품 브랜드 디자인에 적용해 보았다. 2026년 한국은 노인인구가 20%를 넘어서는 초고령사회로 진입할 것이라고 예상되는 현시점에서 얼마나 시니어 세대를 이해하고 그것을 시각화하느냐에 따라 실버산업의 성공이 좌우될 것이다. 한 번 뒀다 지는 브랜드가 아닌 생명력을 가진 브랜드 개발을 위해서 향후 실버산업의 다양한 분야에서 시니어를 위한 브랜드 디자인에 관한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

국내 단행본

- 전우정, 문용원, 2017, 『시니어 마케팅의 힘』, 유아이북스
- 한국노년학회, 2000, 『노년학의 이해』, 대영문화사
- 이연숙, 이성미, 2009, 『고령친화혁신 디자인』, 연세대학교 출판부, 2009
- 보건복지부, 2011, 『베이비붐 세대 실태조사 및 정책 현황 분석』, 보건복지부정책보고서
- 최영희, 2000, 『노인과 건강』, 현문사
- 이건직, 2006, 『고령친화산업의 현황과 발전방안』, 보건복지포럼
- 신현함, 2000, 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 삼성경제연구소
- KOTRA, 2017, 『일본 시니어 시장 현황 및 우리기업 진출방안』
- 농촌경제연구원, 2018, 『고령친화식품 시장 현황 및 활성화 방안, 농촌경제연구원 연구보고서』
- 양윤경 외, 2017, 『고령친화형 식품의 제도적 시스템 마련에 대한 식품산업체 인식 조사 연구』
- 문수민, 박상규, 2015, 『좋아 보이는 것들의 비밀 패키지 디자인』, 길벗
- 김난도, 2018, 『트렌드코리아2019』, 서울:미래의창, 2018, p.26
- 김원제 외, 2018, 『시니어 비즈니스 블루오션』, 한국학술정보(주)
- Albert N. Badre, 김성우 역, 2002, 『웹의 가치는 사용성이 결정한다, 피어슨 에듀케이션 코리아』
- 오가와 코우스케, 코래드브랜드전략연구소 역, 2004, 『브랜드관계 마케팅』, 커뮤니케이션북스
- 호소야 마사토, 엄혜은 옮김, 2019, 『브랜드 스토리 디자인』, 도서출판 비엠케이
- 다카하시 히로유키, 엄혜은 옮김, 2015, 『우리는 시골농부를 스타로 만든다』, 마루비
- 나가오카 겐메이, 허보윤 역, 2017, 『D&DEPARTMENT』, 에피그람

정기 간행물

- 매일경제, 2018.08.27., “한국, 65세 이상 14%로 '고령사회' 됐다. 생산인구 사상 첫 감소”
한겨레, 2016.12.28., “베이비붐 세대 ‘고령화 급류’ 에 주목하라”
삼정 KPMG 경제연구원, 2017, “고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회” ,
Samjong Insight Issue 49 (통권 제49호)
조선경제, 2012.04.15., “브랜드와 제품이 소비자와 소통하는 매개체 역할로 진화”
한국보건산업진흥원, 2012, “고령친화산업 실태조사 및 산업 분석”
최상태, 한주형, 2017, “시니어 시프트” , 한국경제신문
매일경제, 2014.06., “신세계 SSG 푸드마켓, 최고급 식재료에 정직한 스토리 담아”
중앙시사매거진, 2019.09., “김익환이 만난 혁신 기업가(8) 김슬아 마켓컬리 대표”
뉴스핌, 2019.02., “新먹거리 떠오른 '케어푸드'... 선두 경쟁 '활활’”
중앙일보, 2018.08., “음식 냄새도 상품이 된다, 영국서 개발한 이것”
신아일보, 2017.11., “실버푸드, 제품 다양화가 급선무”

학술논문

- 권현창, 2015, 『소비자 중심의 디자인 전략을 통한 패키지디자인 개발 성공사례 연구』 , 브랜드디자인학연구 13(4), p134
안혜신, 최진규, 김홍찬, 2013, 『웅진식품의 패키지 아이덴티티 전략 실행에 따른 디자인 아이덴티티 연구』 , 한국디자인문화학회지 19(3)』
심윤희, 2016, 『콩 두유 제품의 패키지디자인 요소가 소비 태도에 미치는 영향』 , 상품문화디자인학연구 Vol.47
김기현, 2010, 『치매예방을 위한 메디체인먼트 콘텐츠의 개념과 적용 발전 가능성에 대한 연구』 , 국민대학교 박사학위논문
음경희, 2010, 『뉴 실버세대 소비자의 헬스케어 섬유디자인제품 구매행동 연구』 , 디지털디자인학연구 10(3)
문병용, 2000, 『음료포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구』 , 한양대학교 석사학위논문』
최동신, 1996, 『패키지디자인과 기업 이미지의 상관관계 연구』 , 한국패키지디자인학회

- 이현정, 2016, 『직장여성의 패션제품이미지 선호도가 브랜드이미지 중요도 및 광고요소 평가에 미치는 영향』, 복식문화연구 24(3)
- 강승현, 2011, 『브랜드 확장이 식품 패키지디자인에 미치는 영향에 대한 연구』, 브랜드디자인학연구
- 김영석, 2012, 『실버세대용 생활필수품의 사용성 향상을 위한 패키지디자인 가이드라인 도출』, 한양대학교 박사학위논문
- 박규원, 『고령화 사회에서 생활필수품 패키지디자인 고찰』, 브랜드디자인학연구, 10(4), 2012
- 김미자, 2012, 『패키지디자인에 있어서 라벨의 기능과 전략적 가치에 대한 연구』, 브랜드디자인학회, 제20호 Vol.10 No.1
- 김광현, 2003, 『미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구』, 패키지디자인연구학회, Vol.13,
- 이종선, 김철호, 김후성, 2010, 『미니멀리즘 ‘최소화’ 관점으로 본 SUSTAINABLE 접근방법에 관한 연구』
- 황현택, 2009, 『버내쿨러적 포장디자인의 가치 평가 연구』, 한국패키지디자인학회 논문집, Vol.20.
- 김영석, 2011, 『뉴실버세대의 패키지디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석』, 브랜드디자인학연구 9(2)
- 윤홍렬, 이명은, 2008, 『브랜드 패키지의 Graphic Design 요소가 소비자 구매동기에 미치는 영향』, 한국브랜드디자인학회논문집
- 박규원, 『뉴실버세대의 패키지디자인 원리와 상품 구매동기의 관련성 분석』, 브랜드디자인학회 통권 제18호 Vol 23
- 박규원, 구진순, 2008, 『브랜드와 패키지디자인』, 한양대학교출판부
- 한승문, 2009, 『패키지디자인 평가척도 개발에 관한 연구』, 디지털디자인학연구, Vol.22
- 정주연, 2011, 『에코 디자인 패키지 평가 틀 개발에 관한 연구』, 디지털디자인학연구, Vol.32
- Martilla, J.A., & James, J. C., 1977, 『Importance-performance analysis, The Journal of Marketing』

인터넷 Website

<http://www.sundayjournal.kr/news>

<http://www.the-pr.co.kr>

<https://blog.skhynix.com/2496>

http://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view.php?varAtcId=8760

<https://www.tetrapak.com/>

<https://blog.skhynix.com/2496>

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002014766

www.stonebc.com

<http://www.withbuyer.com/news/print.asp?msection=1&ssection=6&idx=12771>

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

<http://www.google.com>

<http://www.pinterest.com>

<http://m.blog.daum.net/amethyst1992111/4534>

<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2016/04/05/2016040510019.html>

<https://news.joins.com/article/23550594>

<https://smartstore.naver.com/fromfarmers>

<http://www.marcheat.net>

<https://publy.co/content/>

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17941188&memberNo=35002835&vType=VERTICAL>

<https://brunch.co.kr/@bookfit/3201>

<https://brunch.co.kr/@seykim/14>

<https://news.joins.com/article/22922948>

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/02/110767/>

<https://www.packagingdigest.com/packaging-design/small-packs-that-talk-big-come-to-the-aid-of-seniors1509>

<http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201909270100194740013450&service date=20190927>

<https://www.samsungsemiconstory.com/1946>

Abstract

A Study of Food Brand Design for the New Silver Generation

Jeoung Eun Shin

Faculty of Crafts and Design
The Graduate School of
Seoul National University

Korea is expected to be a super-aged society at a much more rapid-pace than all other nations in the world. Specifically, the so-called new 'silver-generation' of the baby-boomers will increase the total number of the elderly in Korea very rapidly. This growing group will have a new style of life and differing consumption habits while pursuing independence, a healthy and entertaining life-style as well as a reasonable and emotion-oriented (sensitive) consumption. Thus, our society must adapt to changes in various social and economical areas that may occur due to shifts in the composition of our

population around the new silver generation. Leading countries in the global economy are paying attention to changes in population due to the increase in the silver generation and the shift in the economical environment followed by this change. The leading reason is that the active development of senior markets for such a group is becoming more necessary as the new silver generation is growing as a huge customer group. A representative area for the new silver generation is within brand design. In our modern society the quality and level of convenient living have been improved, purchasing desires and the attitudes of customers are becoming more diversified in addition to the fact that global competition is more severe due to more diversity in consumption behaviors as shifts in the population cause branding to be more important.

Now food companies are in the midst of preparing various brand strategies which can stimulate customers' food consumption tendencies in order to strengthen brand image in the food industry. They are especially focused on applying food brand designs as a strategic resource to deal with changes in market due to the increase in number of members of the new silver generation. As food is the most important daily necessity for continuing differentiated consciousness and life patterns and is the product which customers select and purchase by combining rationality and sensitivity. To accomplish this, the main food enterprises around the world have been applying various food package design elements aggressively to create brand strategies as methods of

brand identity acquisition to strengthen brand recognition and memory effectively. In the food brand strategy, food package design based on visual differentiation is an important communication medium connecting the brand and the customer by the design that characteristics and the perceived higher quality of foods are produced and promoted. Thus, in the growing food market for the growing new silver generation which is increasing the number of silver generation rapidly, a differentiation strategy which forms positive and effective food brand images and strengthens the competitive edge of a food brand for the new silver generation is necessary. As a result, studies on brand design based on food package design which affect increases in purchasing intention and food brand image specifically targeting the new silver generation are necessary in the future. As most of the previous studies in the field were focused only on functional aspects such as physical support of elder people, this study is more meaningful as this study is focused on inference of brand design based on food package design towards the new silver generation in order to influence the perceived brand value of food companies and to provide an effective way.

The purpose of this study is to suggest revisions to strategies on various food brand designed based on food package design for the growing elderly population base. In detail, this study recommends method of food brand design based on food package design targeted on the improvement of purchasing intentions for products and towards a better brand image for the elder generation. The research scope of the

targeted subjects of this study includes a case study with a total of 427 cases of food package that won international design awards for 3 years between 2016 and 2018 as well as 226 male and female representatives of the growing aforementioned group between their 50s and 60s who participated in the survey and in-depth interviews. The research scope of targeted subjects in this study were classified based on food package design type by 'Information-specialized Type' and 'Sensitivity-specialized Type' designated into groups classified by appeal type followed by modern package design suggested in research by Seong-cheol Shin (2004). Based on the evaluation of standards of package design obtained from a previous study, there are a total of 6 detailed types divided by appeal type, 'Sensitivity', 'Distinction', 'Convenience', 'Trustworthiness', and 'Aesthetic Impression' were used as investigation tools for this study.

The investigation methods implemented in this study consisted of case studies, in-depth interviews, and surveys. Through the case study, types and definitions of food package design have deduced. Also, the application method of food package design influencing purchase intentions was investigated through an in-depth interview. And through the survey, design principles of food package design influencing purchasing intentions was investigated. The survey served as a form of design principal evaluation of food package design divided by the type that each item was evaluated on through a 5 point system measuring the degree of importance and degree of satisfaction.

And the investigation result was applied to an IPA model for analyzation.

The result of this study is as follows. ① The new silver generation tends to pursue trustworthiness based on food information displayed on the food packaging. In other words, it is necessary to apply a form of package design which can provide and delivers highly-reliable information such as price/volume of food, display of country of origin/production, eco-friendly/organic raw materials and production characteristics, and expire date. ② The new silver generation tends to pursue distinction based on images such as 'freshness', and 'eco-friendliness' in the design of food packaging. In other words, it is necessary to build up the trustworthiness of food information by applying eco-friendly ingredients, fresh raw materials and an image of the origin of products. And based on them, application of package designs should be implemented which can differentiate the products visually is necessary. ③ The new silver generation tends to pursue sensitivity and trustworthiness based on a form of harmonious typography in the food package design. In other words, it is necessary to apply package designs based on trustworthiness and sensitivity such as highly readable letters and characterful handwriting which can express the product information clearly. ④ The new silver generation tends to pursue sensitivity and distinction through brand story and brand character design in the food package design. In other words, it is necessary to have sensible distinction applying eco-friendly brand

story and brand character based on simple and natural image. ⑤The new silver generation tends to pursue sensitivity based on expression of sensible shape on the characteristic of products in the food package design. In other words, it is necessary to apply illustrated expression on characteristics such as characteristics of package design shape, food image, origin, and ingredients that express characteristics of products as well as package design applying both sensible and clear logos with deep expression.

Through this study, food brand design for the new silver generation based on investigative research on food package design is recommended as listed above.

Keywords: The New Silver Generation, Food Brand, Brand Design,
Package Design

Student Number: 2016-30299

Email: underline88@naver.com

부록
설문지

응답자 인적 사항

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 ① 남성
 ② 여성
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 ① 50세 이상 55세 미만
 ② 55세 이상 60세 미만
 ③ 60세 이상 65세 미만
 ④ 65세 이상 70세 미만
3. 다음은 뉴실버세대의 특성입니다. 귀하가 해당하는 항목을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
 ① 적극적, 미래 지향적
 ② 독립적
 ③ 노년기는 새로운 인생의 시작
 ④ 실제로 나이보다 젊다고 생각
 ⑤ 다양한 취미, 다른 세대간 교류
 ⑥ 합리적인 소비생활
 ⑦ 여가에 가치를 두며 생활
 ⑧ 단체여행보다 여유있는 자유여행 선호
 ⑨ 스스로 노후 준비
 ⑩ IT 기기 사용에 능숙
 ⑪ (기타 :)
4. 귀하는 식품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 항목을 모두 선택해 주시기 바랍니다.
 ① 가격/용량
 ② 브랜드
 ③ 원산지/생산지
 ④ 영양분
 ⑤ 친환경/유기농
 ⑥ 패키지 디자인
 ⑦ 유통기한
 ⑧ 기타 ()
5. 식품을 쇼핑하는 장소는 주로 어디입니까? (복수 선택 가능)
 ① 대형마트
 ② 동네 마트
 ③ 재래시장
 ④ 편의점
 ⑤ 온라인
 ⑥ 모바일 앱
 ⑦ 기타 ()
6. 얼마나 자주 장을 보십니까?
 ① 1주일에 2번 이상
 ② 1주일에 1번 정도
 ③ 2~3주에 1번
 ④ 한달에 1번 이하
 ⑤ 기타 ()

* 다음은 본 설문조사에서 사용될 **패키지디자인의 유형과 정의**에 관한 사항입니다.

[표 1] 패키지디자인 유형(출처 : 현대 패키지디자인 소구 유형의 특성에 관한 고찰, 신성철, 2004)

| 패키지 디자인 유형 | | 세부 유형 및 정의 |
|------------|------------------|--|
| 정보 특화형 | 제품정보 기반 패키지디자인 | 제품의 종류, 영양, 원재료 등 제품의 특정 정보를 강조하는 패키지디자인 |
| | 환경친화 기반 패키지디자인 | 친환경 원재료, 친환경 패키지 재료 등 환경친화 정보를 강조하는 패키지디자인 |
| | 타이포그래피 기반 패키지디자인 | 타이포그래피의 특성화, 시각화를 강조하는 패키지디자인 |
| 감성 특화형 | 브랜드이미지 기반 패키지디자인 | 제품 생산 및 판매 주체인 브랜드의 이미지를 강조하는 패키지디자인 |
| | 컬러/이미지 기반 패키지디자인 | 제품의 특성 및 소비자 성향을 컬러와 이미지로 강조하는 패키지디자인 |
| | 형태 기반 패키지디자인 | 패키지의 독특한 구조, 형태, 재료를 강조하는 패키지디자인 |

* 다음은 본 설문조사에서 사용될 **패키지디자인의 원리와 정의**에 관한 사항입니다.

[표 2] 패키지 디자인의 원리 및 정의

| 패키지 디자인 원리 | 정의 |
|------------|---|
| 감성 | 소비자의 감정, 정서 등을 자극하는 패키지디자인의 감각적 특성(예, 감동적이다/ 추억이 생각난다/ 정서적이다) |
| 차별성 | 소비자의 시선의 차이를 유발하는 패키지디자인의 시각적 특성 (예, 시선을 끈다/ 신선하다/ 차별적이다/ 독특하다) |
| 편리성 | 제품의 사용이 쉽고 편리한 느낌을 전달하는 패키지디자인의 기능적 특성 (예, 쉽다/ 편리하다/ 실용적이다) |
| 신뢰성 | 제품의 정보를 통해 믿을 만한 느낌을 표현하는 패키지디자인의 정보적 특성 (예, 믿음만 하다/ 실득력 있다) |
| 심미성 | 소비자의 세련·조화로운 이미지를 표현하는 패키지디자인의 조형적 특성 (예, 아름답다/ 조형적이다/ 세련됐다) |

I. 정보 특화형 - 제품정보 기반 패키지디자인

다음 제품의 구매의도 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감상: 감동적이다, 추억이 생각난다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※편리성: 쉽다, 실용적이다 ※신뢰성: 믿을만하다, 설득력 있다 ※심미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 항목 | 중요도 | | | | | 만족도 | | | | | |
|---|----------------|----|----|-----|-----------|----------------|----|----|-----------|---|---|
| | 전혀 중요 하지 않음 | 중요 | 보통 | 중요함 | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | 보통 | 만족 | 매우 만족함 | | |
| 패키지디자인 유형 및 특성 항목     | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 제품의 신선도를 직접 확인하기 위해 뚫는 창 또는 투명한 패키지     | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 제품을 생산한 농부 또는 세프의 이미지를 활용한 패키지     | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 정보 특화형 - 환경친화 기반 패키지도자인

다음 제품의 구매의 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감상: 감동적이다, 추억이 생깁니다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※편리성: 쉽다, 실용적이다 ※신뢰성: 믿을만하다, 설득력 있다 ※심미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 패키지도자인 유형 및 특성 항목 | 항목 | 중요도 | | | | 만족도 | | | | | |
|--|-----|----------------|----|---|-----------|----------------|----|---|-----------|---|---|
| | | 전혀 중요 하지 않음 | 보통 | → | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | 보통 | → | 매우 신호함 | | |
|  <p>환경문제를 줄일 수 있는 재활용 가능한 친환경 소재를 사용한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|  <p>친환경 원재료의 신선한 이미지를 보여주는 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|  <p>친환경 제품을 강조하기 위해 원산지 이미지를 강조한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 감성 특화형 - 타이포그래피 기반 패키지디자인

다음 제품의 구매의도 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감성: 감동적이다, 추억이 생각난다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※편리성: 쉽다, 실용적이다 ※신뢰성: 믿을만하다, 설득력 있다 ※상미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 항목 | 중요도 | | | | 만족도 | | | | | | |
|---|----------------|----|---|-----------|----------------|----|---|-----------|---|---|---|
| | 전혀 중요 하지 않음 | 보통 | → | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | 보통 | → | 매우 신호함 | | | |
| 패키지디자인 유형 및 특성 항목 기성있는 서체를 사용한 디자인 | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 상미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 자연스럽고 친근한 이미지의 손글씨 서체 적용 | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 상미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

제품의 정보를 쉽고 명료하게 보이기 위해 가독성 높은 서체 적용

IV. 감성 특화형 - 브랜드이미지 기반 패키지디자인

다음 제품의 구매의도 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감성: 감동적이다, 추억이 생각난다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※편리성: 쉽다, 실용적이다 ※신뢰성: 믿을만하다, 설득력 있다 ※심미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 항목 | 중요도 | | | | 만족도 | | | | | | |
|---|----------------|----|---|-----------|----------------|---|----|---|-----------|---|---|
| | 전혀 중요 하지 않음 | 보통 | → | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | ← | 보통 | → | 매우 신호함 | | |
| 패키지 디자인 유형 및 특성 항목 | | | | | | | | | | | |
|  <p>브랜드 로고를 강조한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|  <p>'향제의 쌀', '이브의 사과' 등 브랜드의 스토리를 강조한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|  <p>'키카오 프렌즈', '오괴라맨' 등 브랜드 캐릭터를 강조한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 감성 특화형 - 컬러/이미지 기반 패키지디자인

다음 제품의 구매의도 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감성: 감동적이다, 추억이 생긴다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※편리성: 쉽다, 실용적이다 ※신뢰성: 믿음만하다, 설득력 있다 ※심미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 항목 | 중요도 | | | | | 만족도 | | | | | |
|--|----------------|----|---|-----------|----------------|-----|----|---|-----------|---|---|
| | 전혀 중요 하지 않음 | 보통 | → | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | ← | 보통 | → | 매우 선호함 | | |
| 패키지 디자인 유형 및 특성 항목 | | | | | | | | | | | |
|  | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| <p>밝고, 깨끗하고, 경쾌한 컬러 배색의 패키지</p>  | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| <p>식품의 조리예를 리얼한 사진으로 보여주는 패키지</p>  | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| <p>제품의 원재료를 일러스트로 표현한 패키지</p> | 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

VI. 감성 특화형 - 형태 기반 패키지디자인

다음 제품의 구매의도 향상을 위해 각 항목의 '중요도'와 '만족도'를 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※감성: 감동적이다, 추억이 생각난다, 정서적이다 ※차별성: 시선을 끈다, 독특하다, 신선하다 ※신뢰성: 믿을만하다, 설득력 있다 ※심미성: 아름답다, 세련됐다, 조형적이다

| 항목 | 중요도 | | | | | 만족도 | | | | |
|----------------------------------|----------------|------|------|-----------|-----------|----------------|------|------|-----------|---|
| | 전혀 중요 하지 않음 | ← 보통 | → 보통 | 매우 중요함 | 매우 중요함 | 전혀 만족 하지 않음 | ← 보통 | → 보통 | 매우 선호함 | |
| 패키지디자인 유형 및 특성 항목 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 제품의 속성을 형태로 표현한 패키지 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| '날개 포장', '뿔음 포장' 등의 형태를 강조하는 패키지 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 독특한 조형으로 시선을 사로잡는 패키지 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 감성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 차별성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 심미성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |