

옥죽차 패키지 디자인에 대한 연구

A Study on the Solomon's Seal Tea Package Design

주저자 : 김미자 (Mija Kim)

영산대학교 디자인학부

1. 서론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구내용

2. 옥죽차의 이론적 고찰

- 2-1 옥죽차의 개념
- 2-2 옥죽차의 제품 특성
- 2-3 선행연구의 분석

3. 옥죽차 패키지디자인 분석 및 개선 방안

- 3-1 옥죽차 패키지의 조형 요소 분석
- 3-2 외국의 패키지 사례 분석
- 3-3 문제점 및 디자인 방안

4. 결론

참고문헌

(要約)

신선초로 불리지는 옥죽은 향미와 약효가 뛰어난 것으로 인식되어 왔으며 많은 한약서의 기록에서도 그 효능을 높이 평가하고 있다. 특히 다른 차와 달리 다양한 미네랄을 풍부하게 함유하고 있는 옥죽차는 한방에서는 각종 허약증상에 자양 및 강장 효과 등에 이용되어 왔다. 또한 도가에서 성인들이나 불가의 스님들이 즐겼으며, 원효 스님이 구증구포한 옥죽차를 마시고 수도했다는 일화도 알려져 있다. 이처럼 옥죽차의 우수한 효능과 전통식품으로서의 가능성에도 불구하고 이에 대한 인식과 상품의 패키지 디자인 수준은 매우 미흡한 것이 현실이다. 실제로 전통차로서의 옥죽차나 구증구포에 대한 연구는 매우 미진한 수준에 머물러 있으며 상품 개발 또한 미흡한 실정에 있다. 이에 따라 변화하는 사회 환경과 국제 시장에 대응하기 위한 우리 전통식품의 활성화라는 측면에서 패키지 디자인의 문제점을 점검하고 이에 따른 디자인 개선 방안이 요구되고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 우리의 전통차이면서 지역 특산물인 옥죽차의 패키지 디자인 개선의 필요성과 방안에 대하여 고찰하고 있으며, 옥죽차에 대한 이론적 배경을 바탕으로 국내의 제품들의 패키지 실태를 비교, 분석하여 그 문제점과 해결방안을 모색해 보았다. 분석 결과에서는 저가의 등골레차를 중심으로 대부분 차별화되지 않는 패키지 구조와 재질, 유사한 그래픽 요소들로 이루어져 있음을 알 수 있다. 이러한 저급의 상품과 패키지에서 벗어나 고급화된 상품의 생산과 이에 적합한 현대적이고 기능적인 패키지 디자인의 적용이 필요하다고 하겠다.

(Abstract)

Oukjuk becomes to known to the people and valuates due to the importance of the effect of the medicine. Known as taoist hermit plant, Oukjuk tea has called as a Solomon's Seal Tea in the western countries. Dissimilarly from other herb teas, it contains a high percentage of minerals. Because of the utility value of this, people used to use Oukjuk as an oriental medical treatment for various kinds of the condition of illness as for nutritive food or tonic material. According to the records, a sage of old or people seeking after truth had enjoyed the tea very much.

In spite of these all effects, public has only a superficial understanding of the matter. Comprehending the problems, this study analyses ways and means of the functional packaging for the Solomon's Seal tea. in this research, the most problems came out with the quality of the products and the level of their packaging which is not variously in forms and not properly developed in materials and designs. As a conclusion the paper pointed out the importance of keeping the traditional high quality in product and having an appeal to packaging for customer's needs.

(Keyword)

Solomon's Seal Tea, Polygonatum involucratum Maxim, Package Design

1. 서 론

1-1. 연구배경 및 목적

고고한 것이 신선같이 보인다 해서 신선초(神仙草)로도 불리는 옥죽(玉竹)은 불가의 스님들과 도가의 선인들이 곡식 대용으로 이용하여 선인반(仙人飯)이라고도 한다. 신라 제27대 선덕여왕(646년)때 원효 대사께서 대운산 장안사 암자에서 홀로 수행하며 곡식도 끊고 당시 도가에서 전해오는 비법대로 옥죽을 9번 찌고 9번 말리는 구증구포(九蒸九曝)한 옥죽을 주식으로 하며 수행하던 일화가 알려져 있다. 또한 원효 대사께서 경남 양산의 내원사 계곡에서 일 천명의 성인을 배출한 산을 천성산(千聖山)이라 불려지는데, 그 당시 천명의 대종이 원효 대사께서 직접 제조하신 옥죽 액기스 덩어리를 먹고 공부를 하였다고도 한다.²⁾ 동의보감³⁾에서는 옥죽을 '상약중(上藥中)'의 상약(上藥)으로 일컬으며 제1의 서열에 두고 있으며 인삼은 4번째에 자리 매김하고 있다. 우리는 이러한 내용에서 당시 선인들이 옥죽을 얼마나 중요시 생각하고 그 가치를 평가하고 있는지 알 수 있다.

그러나 이처럼 우수한 전통차나 제조방법 등에 대한 인식은 매우 미흡한 실정이다. 옥죽의 상품으로서의 가치, 즉 시중에 판매되고 있는 제품들의 가격이나 디자인 측면에서 볼 때, 그 가치가 제대로 평가받지 못하는 것으로 보인다. 상품의 가격은 대부분 저가로 이루어져 있는데, 그 중에는 내용물의 일부를 중국산과 섞어 판매함으로써 제품의 질에 중점을 두기 보다는 저가의 제품 생산에 비중을 둔 것으로 보이는 제품도 많다. 상품의 얼굴이라 할 수 있는 패키지 역시 우리가 슈퍼마켓에서 흔히 볼 수 있는 일반적인 직육면체 종이상자 형식의 패키지와 차별화되지 않은 보편적인 그래픽 디자인이 주종을 이루고 있음을 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 배경에서 옥죽차의 패키지 디자인의 현황을 비교, 분석하여 문제점을 살펴보고, 옥죽의 고부가가치를 창출하기 위한 앞으로의 개선 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 옥죽이 우리의 전통식품이면서 특히 경남 양산의 지역 특산물이라는 점을 고려할 때, 옥죽의 부가가치를 높이는 것은 기업의 매출 증대와 지역 특산물의 시장 개척이라는 측면에서도 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

1-2. 연구내용

2장에서는 옥죽이란 무엇인가 하는 내용과 특성을 비롯하여, 각종 자료를 중심으로 현재 이에 대한 국내 연구가 어떻게 진행되었는가 하는 등의 고찰을 하였다. 연구의 내용으로는 첫째, 옥죽에 대한 개념을 살펴보고 둘째, 옥죽차에 대한 제품의 특성과 등굴레차와의 차이점이 무엇인지 살펴보고 셋째, 선행 연구의 분석을 통하여 옥죽차에 대한 이론적 근거를 확인해 보았다. 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 3장에서는 옥죽차

1) 한약의 일부 생약은 특정한 수치(修治)로 처리를 하는데, 이것은 수치법에 따라서 약리 작용이 변화하기 때문이다. 그 중 약물을 시루에 넣고 솥에 물을 약간 채워서 그 솥 위에 시루를 얹어 놓고 약(弱)한 불로 가열하는 것을 증(蒸)이라 하며, 약물을 햇빛에 건조시키는 것을 포(曝)라 한다. 따라서 구증구포(九蒸九曝)란 아홉 번을 '증(蒸: 찌는 것)'하고 아홉 번을 '포(曝: 햇빛에 말리는 것)'함으로써 약의 작용을 강화하도록 가공한 것을 말한다.

2) 건강한 삶을 위하여, 이의상, 신농원, 1997, p6




와 등굴레차의 국내 패키지의 현황을 살펴보고, 패키지 재료 및 형태, 색채, 일러스트레이션과 사진을 비롯한 그래픽 등의 각 조형 요소들을 분석하였다. 또한 국외 전통차 제품들의 패키지의 제질, 단위, 디자인 특징 등을 비교하였는데, 이를 위한 대상 상품으로는 옥죽차 뿐만 아니라 미국이나 유럽 등 서양에서 많이 즐기는 녹차나 홍차와 같은 허브차의 패키지를 대상에 포함하였다. 본고의 연구 목적을 옥죽차의 고급화에 두고 있기 때문에 외국 패키지의 경우 고급차 위주로 사례를 분석하였다. 이와 같이 옥죽차 패키지의 디자인 현황 및 분석을 통하여 수집된 결과와 여기서 도출된 문제점이 무엇인지 살펴보고 바람직한 패키지 방안을 제시하고 있다. 4장에서는 이러한 연구를 통해 얻어진 내용을 결론으로 정리하였다.

2. 옥죽차의 이론적 고찰

2-1. 옥죽의 개념

우리나라 산중(山中)에 흔히 자라고 있는 옥죽의 식물이름으로는 등굴레인데 약초로 다룰 때는 옥죽(玉竹)이라고 한다. 백합과의 다년초인 등굴레에는 왕등굴레, 용등굴레, 죽대 등 수십 종류가 있으나 용등굴레의 약효가 가장 뛰어난 것으로 알려져 있다. 옥죽은 마치 잘생긴 죽순과 같고 이를 왕들이 즐겨 먹었다고 한다. 서양에서도 '솔로몬의 증표(Solomon's Seal)'라 하며 신비로운 약초로 여겨왔고, 중국에서는 산삼보다 뛰어난 영약(靈藥)으로 간주하였다. 신선초(神仙草), 신선반(神仙飯), 진황정(眞黃精)으로도 일컬어지는 옥죽은 '향계내경'에서는 자양지초(滋養之草)라 하여 3백일을 먹으면 귀신을 볼 수 있고 신선이 되어 승천한다고 하였다. '향약집성방'에는 구황식품과 신선식품 1호로 등재되어 있으며, 옥죽을 고약같이 고아 검은 콩을 볶아 가루 내어 섞은 후 장복하면 백발노인도 소년 같은 젊음을 되찾는다고 하였다. 이미 언급한 '동의보감' 등의 한약서에도 그 신비스러운 효능이 전해오고 있음을 살펴보았다. 어린순은 나물로, 뿌리와 줄기는 장아찌로 사용했으며 화채 등 꽃 요리에도 많이 쓰인다. 또 궁중에서는 옥죽을 고아 엿을 만들어 설탕 대용으로 썼으며 호박엿보다 옥죽엿을 더 높이 평가했다고 한다. 이처럼 옥죽은 뿌리, 줄기, 잎, 열매, 꽃 등 어느 부분도 버릴 것 없이 식용 또는 약용으로 사용하는데 특히 뿌리에 유효 성분이 많다고 한다.

[표1] 등굴레와 옥죽

등굴레	옥죽	건조된 옥죽
		

2-2. 옥죽차의 제품 특성

옥죽의 종류는 한국에만 18종류가 기재되어 있다.³⁾ 옥죽차는 다양한 품종의 등굴레속 중에서도 용등굴레(Polygonatum involucreatum Maxim)의 뿌리를 이용하여 제조되는 차이다.

3) 옥죽차의 향기성분, 최성희 백영근, 식품과학회지, 1999, p894

옥죽차는 45년 자란 용동굴레의 뿌리를 앞에서 살펴본 전통적인 방법인 구증구포 법으로 제조된다. 특히 다른 차와 달리 각종 미네랄을 풍부하게 함유하고 있어 우리 몸에 다양한 약리작용을 한다. 그러나 가공방법에 따라 우리 몸에 미치는 영향은 각기 달라진다. 이는 마치 백삼을 찌서 홍삼이 되었을 때 놀라운 약효를 발휘하는 이치와 같다. 옥죽을 구증구포의 비법으로 가공함으로써 옥죽이 가지고 있는 영양성분을 우리 몸에 가장 흡수되기 쉬운 상태로 만들고 부작용이 없는 약리작용을 유도하게 된다.⁴⁾

옥죽은 성질이 약간 차고 맛은 달다. 옥죽의 약효를 살펴보면 몸의 음기를 자양하여 조직을 습윤하게 하고 진액과 수분을 생성시켜 갈증을 없애 주는 효과가 크다고 한다. 한의학에서는 부신피질호르몬제와 같은 작용을 하는 약이 있다는 것이 현대적인 실험을 통해서 발견되었다고 하며 이것이 바로 옥죽이라는 약이라 한다.⁵⁾ 옥죽은 원래 일종의 보약으로서 폐의 음이 허하여 생기는 마른기침이나 결핵 등의 병과 평소 음이 허한 사람이 감기에 걸린 경우 효과가 좋으며 심장의 관상 순환이 안 되어서 오는 협심증에도 효과가 우수하고 허약체질을 개선하는 보약으로서의 기능도 뛰어난 것으로 본다. 이 밖에도 피로 시 오는 미열, 쉽게 배가 고픈 증상 등에 유효하며 얼굴이나 전신의 기미에도 특효가 있다. 미국에서는 동북 아메리카와 노스 캐롤리나에서 광범위하게 자라며, 아메리카 인디언들이 통증을 제거하기 위하여 이 차를 마셨다고 한다.

옥죽차와 비교하여 동굴레차는 가공비를 조금 낮추어 저렴하게 공급하기 위해 만든 제품이라고 할 수 있다. 즉 옥죽을 3번 찌고 말리는 공정으로 동굴레차의 구수한 맛은 옥죽차에 비해 조금 떨어지나 마실수록 부드럽고 깊은 맛을 느낄 수 있는 특징이 있다. 현재 동굴레의 가공제품은 재래적인 방법으로는 이처럼 구증구포 가공품과, 열처리한 단순 볶음차가 유통되고 있다.

2-3. 선행 연구의 분석

옥죽차와 관련된 연구나 서적 등의 자료는 그리 많지 않다. 옥죽차의 향기성분을 분석한 연구⁶⁾ 결과에서는 옥죽차 원재료에는 향이 거의 없으나 찌고 뒤는 과정을 거쳐 완성된 제품은 달콤한 향을 띄는데, 이것은 제조과정 중에 전분이 당화되고 당의 열처리에 의해서 생성되는 여러 종류의 반응⁷⁾에 의해 형성되는 향기의 성분을 분석하였다. 즉 같은 원료라 할지라도 제조법이 단순한 동굴레차와 구증구포의 과정으로 제작되는 옥죽차의 향기성분이 다르다는 것이다. 동굴레의 구증구포에 따른 특성 변화를 검토한 연구⁸⁾에서는, 동굴레를 찌 후 말리는 과정을 9회 반복 시 수용성 고형분은 4회에서, 갈색도는 8회, 전자공여능은 7회에서 가장 높은 치수를 나타내었다고 하였으며 관능적 특성은 찌 후 말리는 반복회수를 3회에서 5회 사이에서 가장 높은 관능점수를

4) 건강한 삶을 위하여, 이의상, 선농원, 1997, p9
 5) 한방이야기, 오수일 한의원장, 스포츠조선, 1994,12,4
 6) 옥죽차의 향기성분, 최성희 백영근, 식품과학회지, 1999, p897
 7) 특히 당의 열분해물이라 생각되는 2-furfural, 2-acetylfuran, 5-methylfurfural, 5-hydroxyfurfural, 및 furanone류가 생성되며 아울러 maillard반응에 의한 alkylypyrazine류의 생성에 의해 기호도가 높은 옥죽차 특유의 향기가 형성됨.
 8) 동굴레의 구증구포에 따른 특성 변화 모니터링, 이기동 외, 한국식품영양과학회 44차 추계학술발표회, 1998

나타내었다고 주장하고 있다. 동굴레차는 구수한 향과 맛 때문에 소비자의 호평을 받고 있으나 열처리 조건이 체계화되지 못하고 볶음 상태가 불균일하여 탄내와 탄 맛이 나기도 한다.⁹⁾

옥죽차에 대한 다른 연구는 아생 동굴레의 기능성과 이화학적 연구 및 향기성분 연구 등에서 살펴볼 수 있으며 그 밖의 선행연구들은 찾아보기 어렵다. 이처럼 옥죽차는 구증구포에 의한 제조 방법이나 맛과 향 등의 제품의 질은 매우 우수하나 이것은 과학적인 방법으로 증명하는 다양한 연구는 아직 미흡한 것이 현실이다. 특히 상품 개발이나 디자인의 개선과 같이 옥죽을 상품화하기 위한 부분에 관련된 연구는 더욱 다양하게 진행되어야 할 것으로 보인다.

3. 옥죽차 패키지디자인의 분석 및 개선 방안

3-1. 옥죽차 패키지의 조형 요소 분석

국내에서 판매되고 있는 옥죽차 제품은 바이오티젠의 선옥죽차라는 브랜드 내임의 상품을 제외하고 대부분 동굴레차라는 이름으로 판매되고 있다. 제품의 형식은 크게 티백 형식의 제품과, 건조된 동굴레를 벌크형식의 패키지에 담아 보리차처럼 우려 마실 수 있게 구성된 형식이 있다. 티백 패키지는 1.2g 정도의 1회용 차의 형태나 이보다 조금 큰 5g 정도의 티백을 2의 물에 우려 보리차처럼 마실 수 있는 단위가 있다. 본고에서는 옥죽차 패키지 디자인 분석을 위하여 15개 업체의 22개의 제품을 샘플로 하였다.

[표2] 국내 옥죽차 패키지 현황

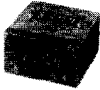
제품명	포장단위	포장재질	제조원
지리산 동굴레차	30g(1.2g*25,50티백)	마닐라	지산식품
동굴레차	30g(1.2g*25,50티백)	폴리프로필렌, 마닐라	동서식품
산 동굴레차	1.2g*25티백	폴리에틸렌, 마닐라지	태평양
동굴레차	1.5g*100티백	마닐라지	우창
지리산 동굴레차	300g(100g*3)	폴리프로필렌, 마닐라지	초당농산
동굴레차	2g*60티백	OPT+폴리에틸렌+SSF중착(내포장), 마닐라	초당농산
백운산 동굴레차	1.2g*25티백	마닐라지	다압식품
동굴레차	1.2g*25티백(50티백)	마닐라지	바이오티젠
동굴레차	1.2g*25티백(80티백)	마닐라지	달터
지리산 동굴레차	150g	PET+Al, 마닐라지	지산식품
선옥죽차	3g*30티백	스틸캔, 마닐라지	바이오티젠
지리산 동굴레	150g	지관, 마닐라지	천왕농식품
동굴레차	96g(1.2g*80티백)	마닐라지	다누리
동굴레차	25티백	마닐라지	국제식품
동굴레차	80티백	마닐라지	선두식품
동굴레차	180ml	알루미늄 캔	(주)태평양 푸드
동굴레차	200g	폴리프로필렌	한밭식품
지리산 동굴레차	5g*12티백	마닐라지	지산식품
동서 동굴레차	60g(4g*15티백)	폴리스틸렌수지	동서식품
동굴레차	25티백	마닐라지	쌍계제다
동굴레차	200g	폴리프로필렌	지산식품
볶음 동굴레차	230g	폴리에틸렌	초당농산

9) 동굴레차의 과립화에 따른 관능적 특성변화 모니터링, 이기동 외, 한국식품영양과학회 추계학술발표회, 1998

이상의 패키지 현황에서 살펴 본 옥죽차 패키지의 조형 요소들은 다음과 같이 6가지로 나누어 분석하였다.

(1) 패키지 재질: [표3] 태평양의 산 등굴레차에서 사용된 지질의 패키지는 우리가 가장 흔하게 볼 수 있는 대중적인 재질이라 할 수 있다. 즉 가격이 저렴한 내용물을 대상으로 슈퍼마켓 등지에서 쉽게 접할 수 있다. 선옥죽차와 같이 일부 옥죽차의 경우 좀 더 고급화된 지질의 패키지를 사용하는 경우도 있으나, 대부분 지나치게 저가의 상품과 패키지로서 업체별 특색 있는 패키지 형태나 재질을 찾아보기는 어렵다. 질감이 강조된 독특한 재질은 경쟁상품들에 비해 패키지가 돋보이도록 한다.¹⁰⁾ 따라서 제품의 라이프 사이클을 고려하여 효율성이 극대화시킬 수 있는 다양한 재질의 패키지의 적용으로 그 기능과 역할을 확대함과 동시에 옥죽차의 고급화에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다.

[표3] 태평양산 등굴레차

	패키지 단위: 1.2g*25티백 패키지 재질: 폴리에틸렌, 마닐라지 패키지 형태: 육면체 상자
---	--


[표4]의 옥죽차 패키지 재질 분석 결과를 통하여 일반적인 전통차 패키지에서 흔히 볼 수 있는 마닐라지를 사용한 지기용기가 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그 밖에도 지기상자 내부에는 원통형의 지관이나 철제 캔 등이 형태를 적용한 구조가 일부 있다. 또한 폴리프로필렌이나 폴리에틸렌 등의 다층필름 재질을 사용한 플렉시블 벌크 형태의 패키지가 있다.

[표4] 옥죽차 패키지의 재질

샘플 수	마닐라지	플라스틱 재질	스틸 캔
22	17	4	1

(2) 패키지 형태: [표6]의 옥죽차 패키지의 형태를 살펴보면 슈퍼마켓에서 흔히 볼 수 있는 일반적인 패키지 와 마찬가지로, 위의 [표3]에서 언급한 직육면체 형태가 대부분을 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 지기의 내부에는 주로 일회용 티백이 담겨있다. 또한 원통형의 지관이나 철제 캔 등의 형태를 적용한 구조를 볼 수 있는데, 그 안에도 역시 일회용 티백이 15개 한 묶음으로 플라스틱 필름에 담겨져 있다. 이 밖에도 아래의 [표5] 초당농산의 볶음 등굴레차와 같이 비닐봉지 형식의 패키지로 폴리프로필렌이나 폴리에틸렌 등의 플라스틱 재질의 벌크 형태가 있다.

[표5] 초당농산볶음 등굴레차

	패키지 단위: 230g 패키지 재질: 폴리에틸렌 패키지 형태: 플렉시블
---	---

이러한 형태는 저렴한 가격을 중심으로 하는 대량의 내용물을 대상으로 하고 있다. 따라서 재질이나 색채, 디자인 등의 요소들이 고급화된 상품의 패키지와는 거리가 있으며 대부분 그 디자인이 낙후되어 있는 것을 볼 수 있다. 이 밖에도 마시는 음료 형식의 스틸 캔의 형태가 있다.


10) Daniel Mason, Experimental Packaging, Roto Vision, 2001, p9

[표6] 옥죽차 패키지의 형태

샘플 수	직육면체	플렉시블 형태	원통형
22	17	4	1(캔) 3(내부 패키지)

(3) 색채: [표7]지산식품의 지리산 등굴레차는 갈색 계열의 붉은 색채가 주를 이룬다.

[표7] 지산식품지리산 등굴레차

	패키지 단위: 150g 패키지 재질: PET+Al, 마닐라지 패키지 형태: 원통형/직육면체
---	--


티백을 제외한 외부 패키지의 주요 색채를 분류해 보면 다음 표와 같다. 아래의 [표8]의 국내 패키지 색채 현황과 같이 대부분의 샘플에서 붉은 색 계열의 컬러를 중심으로 주황색과 갈색, 노란색, 자주색 등이 주로 사용되었음을 볼 수 있다. 초록색이 사용된 것도 있으며 흰색 등의 무채색도 일부 있다. 파란색 계열은 하나의 샘플에서 찾아 볼 수 있으며, 보라색은 찾아보기 어렵다.

[표8] 옥죽차 패키지의 색채

샘플 수	붉은 계열	중간 계열	푸른 계열
	(빨강, 주황, 노랑, 등)	(보라, 초록)	(파랑, 청록)
22	17	4	1

(4) 브랜드 로고: [표9]의 천왕봉식품의 지리산 등굴레 패키지는 브랜드 네임을 위주로 한 레이아웃을 볼 수 있다. 그러나 브랜드 로고 타입은 정형화되지 못하고 내부의 원통형 패키지에 적용된 로고 타입과 외부 패키지에 적용된 디자인이 동일하지 않다. 이것은 브랜드의 이미지를 약화시키고 결국 상품의 이미지에 신뢰성에도 영향을 줄 수 있다. 따라서 상품의 이미지의 형성에 가장 중요한 역할을 하는 브랜드 로고의 개발과 브랜드 아이덴티티를 고려한 일관된 디자인의 적용이 요구된다고 하겠다.

[표9] 천왕봉식품지리산 등굴레

	패키지 단위: 150g 패키지 재질: 지관, 마닐라지 패키지 형태: 원통형/직육면체
---	--

브랜드 네임은 22개 패키지 가운데 20개인 대부분의 제품이 '등굴레차'로 되어있으며, 등굴레차라는 글자 앞에 제조사의 이름이나 지리산, 백운산 등의 지명을 조합하여 하나의 브랜드 네임으로 활용하기도 하였다. 동서식품의 등굴레차의 경우 브랜드 네임과는 별도로 '동서옥죽차'라는 설명이 추가되어 있으며, (주)바이오티젠의 제품은 옥죽차라는 명칭을 사용하여 '선옥죽차'라는 브랜드 네임을 적용하고 있다. 이것을 표로 정리하면 다음과 같다.

[표10] 옥죽차 브랜드 네임

샘플 수	등굴레차	등굴레	선옥죽차
22	20	1	1

로고의 서체는 명조체를 포함한 부드러운 서체가 주를 이루고 있다. [표11]에서와 같이 명조체의 응용 서체나 또는 손으로 쓴 듯한 자연스런 형태의 로고타입이 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이에 대하여 고딕 계열은 두개의 샘플에서 찾

아 볼 수 있다. 이러한 서체들은 대부분 기존에 있는 서체를 그대로 사용하고 있기 때문에 브랜드의 독창적인 이미지를 표현하지 못하고 있다.

[표11] 옥죽차 브랜드 서체

샘플 수	명조	고딕	옛체	Hand writing
22	8	2	2	10


브랜드 로고에 사용된 색채는 흰색이나 검정색이 전체의 64%로 가장 많았고 이 밖에 초록, 갈색 계열도 적지 않다. 그 외에도 노랑, 빨강, 파랑이나 검정과 빨강의 복합 색 등이 사용되었다. 22개의 제품 가운데 별도의 외부 패키지가 내부 디자인과 다른 경우도 포함하여 총 24개 패키지의 브랜드 로고에 적용된 색채는 다음과 같다.

[표12] 옥죽차 브랜드 색채

샘플 수	Black	White	Green	Brown	Blue	Yellow	Red	Bk*R
24	7	7	3	3	1	1	1	1

(5) 일러스트레이션 및 사진: [표13]의 동서식품 등굴레차에서는 등굴레의 줄기와 잎 부분을 단순화한 일러스트레이션으로 이미지가 표현되고 있다. 이와 같은 일러스트레이션은 상품의 내용이나 물체 등을 상징적, 설명적으로 때로는 장식적으로 시각화함으로써 사진으로 표현할 수 없는 부분을 그림으로 시각화한 것이다. 이러한 다양한 표현 방법들은 인간의 감각을 통하여 연출되는 것이므로 디자이너 나름의 독특한 개성에 의해 차별화되는 브랜드 이미지를 형성시켜 주는 것이다.¹¹⁾

[표13] 동서식품/등굴레차

	패키지 단위: 30g(1.2g*25, 50티백) 패키지 재질: 폴리프로필렌, 마닐라 패키지 형태: 육면체 상자
---	---


[표14]에서 볼 수 있듯이 옥죽차 패키지 샘플 가운데 약 60%에 해당하는 13개 패키지에서 일러스트레이션을 적용하고 있다. 여기에 적용된 일러스트레이션의 대부분은 등굴레의 잎이나 꽃과 줄기 부분을 단순화한 형태, 붓 터치에 의한 산이나 산수화를 단순화한 일러스트레이션 등이 있다. 또한 등굴레나 산의 이미지 사진을 은은하게 이용하거나 제품, 또는 찻잔 등을 소재로 한 이미지 사진도 찾아볼 수 있으며 그 표현 양식은 상품이나 업체별 차이가 없이 비슷한 형식을 보인다.

[표14] 옥죽차 패키지의 그림

샘플 수	일러스트레이션	사진	없음
22	13	5	4

(6) 상품 이미지: [표15]의 담터 등굴레차 패키지는 일반적으로 한국 전통차 패키지에서 볼 수 있는 산의 이미지를 단순화시킨 가운데 한지의 느낌과 붉은색 색채의 적용으로 전통차라는 이미지를 전달하고 있다.

[표15] 담터/등굴레차

	패키지 단위: 1.2g*25티백(80티백) 패키지 재질: 마닐라지 패키지 형태: 육면체 상자
---	---

디자인 전략의 가장 중요한 요건중의 하나인 차별화, 즉 시각

적인 독창성의 표현이 소비자를 구매와 연결시키는 요인이라고 본다면 이와 같이 업체별 유사한 색채와 그래픽 요소들을 사용하는 현재의 그래픽을 지양하는 것이 바람직하다. [표16]의 옥죽차의 이미지 활용 현황 분석을 통하여 기존에 흔히 사용하고 있는 동양적이고 전통적인 이미지를 강조한 단순한 형식의 그래픽 디자인이 많이 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 레이아웃은 가운데 정렬의 대칭형보다는 비대칭의 형식에 한 쪽에 일러스트레이션을 이용한 패키지가 대부분을 차지한다. 전체적으로 본다면 여백이 부족하고 각종 디자인 요소가 지나치게 산재되어 있다.

[표16] 옥죽차 패키지의 이미지 활용

샘플 수	등굴레 풀	자연풍경	추상(문양/도형)	사물	없음
22	7	5	6	2	2


3-2. 외국의 패키지 사례 분석

외국의 전통차 가운데서 옥죽차를 위한 패키지는 그 예를 충분히 찾아보기 어렵기 때문에 국내의 패키지와 수평적으로 비교, 분석하는 것은 무리가 있다. 따라서 본고에서는 패키지 사례 분석을 위한 상품으로 옥죽차와 더불어 홍차나 녹차를 중심으로 한 허브차를 대상으로 포함하였다. 이러한 사례 분석을 통하여 국내 패키지에서 살펴보았던 일반적인 패키지 재질이나 형태, 색채, 그래픽 등의 활용에서 벗어나, 외국의 전통차의 경우 어떻게 색다르게 다양한 요소들이 적용되었는지 비교함으로써 옥죽차 패키지의 개발 가능성과 고급화 방안을 살펴보고자 한다.

외국의 패키지 사례 분석은 각각의 디자인 특징을 나열하고 그 의미를 서술하였다. 또한 본고에서는 옥죽의 고부가가치를 창출하기 위한 고급화에 초점을 두고 있기 때문에 국내의 경우 대중용 등굴레차가 대부분을 차지하는데 반하여 해외의 경우는 고급차를 위주로 분석하고 있으며 이것은 동일한 조건의 차 패키지를 분석한 것이 아님을 밝혀둔다.

(1) 사례 1: Health King의 패키지들은 동양적 감성을 바탕으로 하고 있음을 알 수 있는데, 특히 옥죽을 원료로 한 Midlife Rejuvenating Herbal Tea의 패키지는 앞서 살펴보았던 국내 패키지에서 볼 수 있는 형태, 서체, 레이아웃 등 거의 유사한 이미지를 적용하고 있다. 이와는 대조적으로 [표17]의 Fo-Ti Root 패키지는 같은 회사의 제품으로서 옥죽 원료를 성분으로 하고 있지만 이것을 캡슐 형태로 제작하여 일종의 영양제를 연상시키는 패키지 형태와 재질을 용기에 적용하고 있다.

[표17] 외국 패키지 사례 1


	제품명: Fo-Ti Root 포장단위: 610mg(100 Caps) 포장재질: 플라스틱 병 제조원: Health King, 중국
---	--

(2) 사례 2: [표18]의 Camomile Flowers Herb Tea는 유리병을 패키지 재질로 하고 있다. 유리는 무겁고 제조 시 높은 초기 에너지를 필요로 하기 때문에 일부 용도에서는 페트병이나 PVC 용기 등으로 대체되기도 한다. 그러나 유리는 에너지 절약, 자원 절약 시대에 가장 적합한 패키지 용기로서, 세계 각국에서는 유리병의 회수와 리사이클링이 이루어지고 있다. 훌륭한 차단성과 미

11) 패키지전략 110개조, 포장산업, 1992, p106


려한 외관, 투명성과 높은 열 저항성, 긴 수명 등의 장점 때문에 각종 음료 용기 및 약품, 화장품 등의 용기로서 유리의 활용 가능성은 매우 높다고 하겠다.

[표18] 외국 패키지 사례 2

	<p>제품명: Camomile Flowers Herb Tea 포장단위: 40g(6cm*10.5cm) 포장재질: 유리병 제조원: FloraPharm, 독일</p>
---	--


(3) 사례 3: 티백과 지기구조의 형태는 국내 사례에서 일반적으로 볼 수 있는 패키지와 유사하다고 볼 수 있으나, 섬세한 일러스트레이션과 푸른 계열의 선명한 색채, 상품에 대한 다양한 정보를 담고 있다. 많은 내용을 설명하고 있음에도 산만하지 않게 정리된 것을 볼 수 있는데, 특히 옥죽차와 같이 일반 소비자에게 충분히 인식되지 않은 상품의 패키지라면 내용물에 대한 적절한 내용의 정보를 알리는 것이 필요할 것이다.

[표19] 외국 패키지 사례 3

	<p>제품명: La Merced Yerba Mate Mint 포장단위: 60g(3g*20티백) 포장재질: 천연펄프 제조원: Las Marias, 아르헨티나</p>
---	---


(4) 사례 4: [표20]의 Fine Tea Caddy 패키지는 일반적인 원통형의 스틸 캔의 형식이 아닌 독특한 형태의 용기 디자인을 특징으로 하고 있다. 제품의 이미지의 형상화는 제품의 형태에 중요하게 작용한다. 제품의 형태는 하나의 기호로서 작용하기 때문에 하나의 브랜드 이미지로 창출하고자 의도된 바가 무엇인가는 결국 제품의 형태와 더불어 패키지의 형태에 영향을 미치는 가장 기본적인 요소가 된다. 이와 같은 다양한 형태의 개발은 구매시점에서 다른 상품보다 주의력을 끌고 상품 진열에 효과를 기대할 수 있도록 한다.

[표20] 외국 패키지 사례 4

	<p>제품명: Fine Tea Caddy 포장단위: 125g 포장재질: 주석 도금 강판 제조원: 웨지우드, 영국</p>
---	---


(5) 사례 5: [표21]의 Blueberry Green Tea 패키지는 캔이나 화장품과 같은 상품을 연상시킨다. 이와 같은 샘플을 통해서 전통차의 일반적인 이미지나 선입견에서 벗어날 수 있는 가능성을 찾아볼 수 있다. 병의 형태가 마음에 들어 사고 싶어진다든가 용기의 캡의 형태가 마음에 들면 사고 싶단가 하는 것들의 대부분은 패키지에 표현되어 있는 심볼 효과 때문이며 좋은 이미지는 거기에 이용되고 있는 모양, 선의 형태에서 발산하는 심볼 효과를 가져 올 수 있다. [표21]의 패키지는 둥근 모양과 선의 형태에 의해 여성적 이미지를 주는 조형 요소라고 볼 수 있다.

[표21] 외국 패키지 사례 5

	<p>제품명: Blueberry Green Tea 포장단위: 100g 포장재질: 캔 제조원: 스가하라엔, 일본</p>
---	--


(6) 사례 6: [표22]의 Camomile Flowers Herb Tea 패키지는 소비자가 편리하게 제품을 사용할 수 있도록 하는 기능으로서 지퍼팩 형식을 적용하고 있다. 이와 같이 패키지는 최종 소비자에 의해 개봉되고 분배하여 사용하는데 있어서 가능한 편리하게 사용할 수 있도록 개봉 및 밀봉의 가능성을 고려하여야 할 것이다.

[표22] 외국 패키지 사례 6

	<p>제품명: Camomile Flowers Herb Tea 포장단위: 200g, 지퍼팩 포장재질: 폴리프로필렌 제조원: 스가하라엔, 일본</p>
---	--


(7) 사례 7: 국내 사례의 분석 결과 상품 브랜드 네임의 로고 타입의 크기가 대부분 디자인되어 있음을 살펴보았다. [표23]의 사례를 통하여 상품 이미지의 강조와 로고타입의 크기가 반드시 비례하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 로고타입은 하나의 기호로서 의미내용을 함축하고 있지만 그 자체로서 의사소통을 위한 시각언어로서 상징화되고 있다. 브랜드 로고 디자인은 바로 브랜드의 퍼스널리티의 본질과 연결되는 요소이며 브랜드 퍼스널리티 자체이기 때문에 여기에서 생성되는 브랜드 이미지는 소비자에게 깊은 인상을 주게 될 것이다.¹²⁾ 따라서 크기에 의한 강조보다는 아이덴티티를 위한 디자인 요소들의 적용이 바람직할 것이다. 이와 같이 선택된 활자체는 주어진 메시지를 사람들이 어떻게 해석할지에 영향을 미친다. 여러 가지 다른 활자체가 불러일으키는 감성적인 힘은 책이나 간행물에 대한 우리의 반응보다 패키지디자인에서 특히 중요하다. 타이포그래피는 정보 전달의 기능이 우선이며 특히 패키지 디자인에 있어서 가독성이 우수해야 하고 심미적으로도 아름다워야 할 것이다.

[표23] 외국 패키지 사례 7

	<p>제품명: Wild Strawberry Caddy, 포장단위: 100g 포장재질: 주석 도금 강판 제조원: 웨지우드, 영국</p>
---	---

(8) 사례 8: 패키지 디자인의 요소들 중에서 시각적인 인지도 측면에서 가장 강한 인상과 효과를 가능하게 하는 것은 색상이 가지는 특질 때문이다. [표24]의 패키지는 단순한 사각형의 스틸 용기에 강렬한 색상과 단순한 디자인이 특징이라고 할 수 있다. 이러한 디자인 요소의 적용은 라벨의 형식에 의하고 있으며, 이와 같은 라벨의 활용 가능성은 매우 크다고 하겠다.

[표24] 외국 패키지 사례 8

	<p>제품명: Camomile Flowers Herb Tea 포장단위: 42g 포장재질: 주석 도금 강판 제조원: Dilmar, 아르헨티나</p>
---	--

이상에서 살펴본 바와 같이 국의 사례를 통하여 국내 옥죽차 패키지 분석과 비교해 볼 때 몇 가지 특징을 찾아본다면 다음과 같다. 첫째, 패키지 재질이 좀 더 견고하고 내구력이 있는

12) 최동신: 장수 브랜드와 패키지 디자인 관계연구, 한국패키지디자인학회 논문집, 제14호, 2003.

소재를 활용하고 있다는 점이다. 스틸이나 유리 재질의 패키지로 고급스러운 이미지를 전하고 있다. 둘째, 소비자의 편의를 고려한 패키지를 들 수 있다. 동일한 소재의 플라스틱백이라도 지퍼패 구조의 적용은 소비자로 하여금 패키지의 개봉성과 재봉성을 편리하게 하며, 내용물을 안전하게 보관하도록 돕는다. 셋째, 색채의 다양한 활용을 특징으로 볼 수 있다. 예를 들면 녹차가 초록색이라든가 홍차가 붉다든가 하는 제품의 이미지색을 패키지에 그대로 적용하기 보다는 브랜드 아이덴티티를 고려하여 빨강, 파랑, 보라 등의 다양하고 선명한 색채가 사용되고 있다. 넷째, 타이포그래피 위주의 절제되고 단순한 그래픽 디자인을 특징으로 한다. 사진이나 일러스트레이션이 적용된 경우에는 매우 섬세하게 처리되었음을 알 수 있다.

3-3. 문제점 및 디자인 방안

이상의 옥죽차 패키지 사례를 분석한 결과에 따른 패키지 디자인의 문제점으로는 첫째, 패키지의 재질 및 형태가 기존의 형식을 벗어나지 못하고 지나치게 한정되어 있다는 점을 들 수 있다. 평범한 지기 형태나 비닐과 같은 플렉시블 패키지는 상품의 가치를 떨어뜨리고 있다. 둘째, 제한된 색채 활용의 문제이다. 기존의 옥죽을 사용한 제품들의 현황을 통하여 대부분의 옥죽차 패키지에 내용물의 이미지를 나타내는 붉은 계통이나 브라운 계열의 채도가 낮고 안정적이며 편안한 느낌을 주는 색채를 주로 사용하고 있음을 살펴보았다. 이에 따라 각각의 제품이 타사의 제품과 비교하여 차별화되지 못하고 있다. 셋째, 상품의 이미지가 현대적인 감각으로 처리되지 못한 것이 또 하나의 문제점이라고 할 수 있다. 특히 패키지의 그래픽 요소 중 가장 중요한 비중을 차지하는 브랜드 로고타입은 현재 매우 미흡한 수준에 있다. 이처럼 패키지에 있어서 가장 큰 비중을 차지하는 브랜드 로고의 서체는 실제로 크기 위주로 내용물을 전달하고 있으며 업체별 동일한 브랜드 네임과 로고타입으로 각 상품들이 차별화되지 못하고 있으며 전체적으로 디자인이 낡아 보이기 때문에 제품의 이미지를 강조하기 위해서는 더 쉽게 눈에 띄도록 디자인하여야 할 것이다. 이와 같은 문제점을 바탕으로 옥죽차 패키지의 디자인 방안을 세 가지로 나누어 정리하면 다음과 같다.

- (1) 패키지 재질 및 형태: 일반적인 전통차 패키지에서 흔히 볼 수 있는 직육면체 형식의 지기용기나 원통형의 지관 등의 재질에서 벗어나도록 해야 한다. 이러한 관점에서 볼 때 옥죽차의 고급화를 위하여 스틸 캔이나 유리 재질의 사용을 확대할 수 있다. 다양한 복합 재질의 지기를 적용하거나 투명도가 높은 플라스틱 재질을 활용할 수도 있을 것이다. 또한 경쟁업체의 제품이나 기존의 상품에 대한 선입견을 버리고 차별화된 형태를 적용하기 위하여 패키지의 높이나 폭 등의 비율이 변화시킬 수도 있다. 그러나 패키지의 형태는 내용물의 성격을 반영하는 것이기 때문에 보다 근본적으로 옥죽을 원료로 한 액기스나 과립, 또는 다른 차 원료와 혼합하여 맛과 기능을 높이는 등의 제품개발이 바탕이 되어야 할 것이다.
- (2) 소비자의 편의성: 기계적인 도움이나 도구 없이 손으로 쉽게 개봉하도록 하는 구조의 적용이 바람직하겠다. 검 포장처럼 띠를 따라 개봉하도록 하는 티어스트립(tearstrip)이나 필요한 양만큼 사용 후 내용물을 봉하기 위한 지퍼 기능, 또는

드링크, 캡슐 형태의 적용 등은 소비자가 진열대에서 그 제품을 선택하는데 도움을 줄 수 있는 패키지의 기능 가운데 하나이다.

- (3) 브랜드 이미지: 상품과 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 디자인 방안을 색채와 로고, 라벨의 세 가지로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 선명한 색채의 사용이다. 등굴레라는 상품의 이미지 컬러를 붉은 계통이나 브라운 계열에 한정시키기 보다는 여기서 벗어난 컬러의 적용이 요구된다. 매장에서는 상품을 종류별로 분류하여 진열하고 있기 때문에 식품 패키지에서도 파랑, 빨강, 보라 등을 과감하게 사용함으로써 경쟁 상품들에 비하여 강한 대비 효과와 신선한 이미지를 표현할 수 있다. 또한 명도 차와 채도 차를 부분적으로 이용한 보색 효과로 강렬하고 산뜻한 느낌을 표현하는 것도 효과적이다. 사례 분석 결과 채도가 높거나 명도가 낮은 경우에 강하고 고급스러운 이미지를 표현하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 아이덴티티에 중점을 둔 독특하고 선명한 색채의 적용이 바람직하다고 하겠다.

둘째, 로고 및 타이포그래피이다. 로고의 서체는 상품의 성격이나 컨셉에 따라서 다소 대담하거나 부드럽고 섬세하게 디자인될 수도 있다. 어떤 것은 전통적인 느낌을 주고, 어떤 것은 현대적이다. 그러나 어떠한 경우라도 소비자의 눈에 명확하게 들어와야 할 것이다. 이와 같이 선택된 활자체는 주어진 메시지를 사람들이 어떻게 해석할지에 영향을 미친다. 패키지 분석 결과 브랜드 로고의 색채와 배경색 등의 관계가 선명하지 않은 경우가 많았는데, 로고의 크기와 가독성이 반드시 비례하는 것은 아니기 때문에 크기보다는 글자의 스타일, 색, 배경색 등의 요소들과 관련된 전체적인 조화에 염두에 두어야 할 것이다. 셋째, 라벨의 활용이다. 라벨은 어떠한 재질이나 형태의 패키지 용기에도 비교적 손쉽게 적용할 수 있으며 그 효과도 크다고 할 수 있다. 해외 패키지 사례를 통하여 라벨이 활용된 예를 쉽게 찾아볼 수 있다. 이러한 라벨의 기능과 효과로 인하여 국내에서도 이미 다양한 매체에 적용되고 있는 것을 볼 수 있으며 특히 입체물인 패키지에는 경우 그 활용 가능성이 매우 크다고 본다.

4. 결론

이상과 같이 본 연구에서는 옥죽차 패키지의 현황을 비교, 분석하고 몇 가지 문제점과 디자인 개선 방안을 살펴보았다. 그 결과 옥죽차 패키지를 위한 재료 사용이 다양화, 고급화 되어야 할 것이 요구되었다. 이를 위한 방안으로는 첫째, 패키지 재질의 고급화이다. 국내외 현황에 따른 패키지 분석 결과에서 현재 옥죽차 패키지의 경우 전체의 77%의 패키지가 티백을 종이 상자에 담은 형식을 취하고 있으며, 18%는 플라스틱 백의 형식, 즉 비닐봉지에 담긴 저가의 상품으로 판매되고 있음을 살펴보았다. 따라서 유리나 스틸, 우레탄, 그 밖의 다양한 복합재 등으로 패키지 재질을 확대할 필요가 있다. 둘째, 패키지 형태의 다양화이다. 현재 시중에 판매되고 있는 옥죽차가 주로 저가의 상품으로서 일회용 티백을 중심으로 한 육면체 지기 구조 형식이나 대용량의 플렉시블 패키지 형태가 전체의 95%로서 국내 패키지 형태의 대부분을 차지하고 있음을 살펴보았다. 외국의 고급차의 패키지 경우 형태라는 측면에서만 본다면 원형, 사각형, 팔각형, 스탠딩 파우치 등의 형

태에 패키지의 폭이나 높이 등의 비율이 다양하게 변화되어 있음을 알 수 있다. 따라서 기존의 티백상자 이미지에서 벗어나 제품의 컨셉을 고려하여 과자나 캔디 상자, 화장품, 보석 상자 등의 다양한 이미지를 연상시키는 형태들을 적용하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 생활수준이 향상된 소비자의 편의를 고려하여 패키지 기능의 향상이 요구된다. 현재의 일반화된 지그 패키지로 인하여 다양한 소비자들의 접근 성향을 만족시키지 못하고 상품의 가치를 떨어뜨리고 있다. 따라서 패키지 단위를 소량화 하고, 사용 및 보관의 편의성을 위하여 지퍼를 만들거나 윈터치 캡을 사용하는 등 소비자를 위한 패키지 기능을 적용할 수 있다. 또한, 생활패턴의 변화를 고려한 드링크 제품이나 캡슐, 파립 등 소비자의 편의를 위한 옥죽 원료를 활용한 새로운 제품의 개발과 이에 따른 패키지 형태를 확대하는 것이 바람직하다.

넷째, 브랜드 이미지의 확립을 위한 로고의 개발이다. 아이덴티티를 확립하기 위한 독특한 브랜드 로고의 개발과 이것의 일관된 디자인 적용이 요구되고 있다. 패키지 분석 결과 전체적으로 브랜드 로고의 크기가 지나치게 크고 가시성은 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 일반적인 붓글씨체나 명조체 계열의 서체에서 벗어난 개성 있는 서체의 개발과 더불어 서체와 배경색 등의 주위 요소들과의 조화를 바탕으로 그 크기는 현재보다 작아지는 것이 바람직하겠다. 이 때 지나친 디자인 요소를 줄이고 적절한 여백을 활용하는 것은 로고나 타이포그래피를 더욱 강조하고 절제된 디자인을 부각시키기 위한 또 하나의 중요한 요소로서 작용할 수 있다.

다섯째, 한정된 색채 사용의 문제점에서 벗어나 다양하고 독창적인 색채를 적용하여야 한다. 기존의 옥죽차 제품들의 패키지에서 살펴보았듯이 전체의 77%가 대체로 붉은 계열의 유사한 색채를 주로 적용하고 있다. 이것은 전체적으로 볼 때 채도가 낮고 명도가 높으며, 시각적으로 보았을 때 안정적이고 편안함을 주는 색채라고 할 수 있으나, 각각의 제품들은 독창적인 디자인 부재로 타사 제품과의 구별이 용이한 차별화된 상품을 찾아보기 어렵다. 연구 결과는 이와는 대조적으로 채도가 높고 명도가 낮은 색채의 사용이 바람직한 것으로 드러났다.

여섯째, 다양한 매체에서 광범위하게 활용되고 있는 라벨의 활용이다. 사례 분석 결과에서는 국내 옥죽차 패키지에 라벨이 적용된 예가 없었던 것과 비교하여 볼 때, 외국의 사례에서는 단순하고 효과적으로 라벨을 활용하는 예가 적지 않았다. 입체의 형태인 패키지의 용기 표면에 손쉽게 사용할 수 있는 가능성이 큰 만큼 앞으로 라벨의 활용성은 더욱 높을 것이라 본다.

특히 전체적으로 볼 때 아이덴티티가 부족한 것으로 분석되었다. 과도한 이미지 사용을 줄이고, 타사의 제품과 구별 될 수 있는 업체만의 특색을 가지는 캐릭터 및 심볼 로고의 개발은 브랜드의 정체성을 부각시키기 위한 가장 시급한 문제 가운데 하나라고 할 수 있다. 이상의 결론을 한마디로 정리한다면, 예로부터 우리의 전통식품으로서 그리고 약재로서 그 중요성을 인정받아 온 옥죽을 사용한 옥죽차는 브랜드 아이덴티티에 의한 차별화된 패키지 전략을 통하여 상품의 이미지를 강하게

전달하고 부가가치를 높이는 역할을 할 수 있다고 요약할 수 있다. 따라서 저가의 등골레차에 초점을 맞춘 상품화에서 벗어나 전통적인 구중구포에 의한 고급화된 상품의 생산과 더불어 현대적이고 기능적인 새로운 상품 개발과 패키지 디자인의 적용이 필요하다고 하겠다. 본 연구는 특히 경남 양산의 지역 특산물인 옥죽차의 우수성을 인식하고 현재 패키지 디자인 문제점과 개선의 방안에 대하여 고찰하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 개발 가능성에도 불구하고 그동안 활발히 연구되지 못하고 있는 이 밖에 다른 우리의 전통적인 훌륭한 상품들을 찾아내고, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 디자인을 적용함으로써 상품의 가치를 향상시키기 위해 패키지 분야의 다각적인 연구가 더욱 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 빌 스투어트, 패키지 디자인 전략, 시공사, 1997
- 신동원: 동의보감, 들녘, 1989
- 패키지전략 110개조, 포장산업, 1992
- 포장기술편람, 한국포장학회, 2003
- 김경태 외: 등굴레의 볏음치리에 따른 이화학적 특성 변화 모니터링, 한국식품영양과학회 추계학술발표회, 1999
- 박난영 외: 등굴레의 연근별 성분특성 비교, 한국식품영양과학회 추계학술발표회, 1999
- 이기동 외: 등굴레차의 과립화에 따른 관능적 특성변화 모니터링, 한국식품영양과학회 44차 추계학술발표회, 1998
- 이기동 외: 등굴레의 구중구포에 따른 특성 변화 모니터링, 한국식품영양과학회 44차 추계학술발표회, 1998
- 최동산: 장수 브랜드와 패키지 디자인 관계연구, 한국패키지디자인학회 논문집, 제14호, 2003
- 최성희, 백영근: 옥죽차의 향기성분, 식품과학회지, 1999
- 황토기행, 문화일보, 1995,5,20
- Daniel Mason: Experimental Packaging, Roto Vision, 2001
- Edward Denison, Richard Cawthray: Packaging Prototypes, Roto Vision, 1999
- Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner: The Marketer's Guide to Successful Package Design, NTC Business Books, 1998
- Lisa L Cyr, The Art of Promotion, Pockport, 2003