

한·일 즉석밥 패키지 디자인 비교연구

Korea and Japan Comparison of instant rice packaging design

김 초 아, 노 황 우

한밭대학교 산업대학원

Kim Cho AH, Noh Hwang Woo

Hanbat National University

요약

본 연구는 한국과 일본의 즉석밥 패키지 디자인을 비교분석하는 연구로써 한국, 일본의 즉석밥 상위브랜드 4개를 선정하여 패키지 디자인의 구조적 요소와 시각적 요소로 나누어 분석하였다. 그 결과 한국의 경우 현대적인 즉석밥의 이미지를 보여주는 것과 달리 일본의 경우 전통적인 즉석밥의 이미지를 보여주며 관용색상을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과가 일본 즉석밥 시장의 진출을 위한 자료로 활용 될 수 있음을 기대해 본다.

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

조리가 된 상태로 판매되는 즉석밥은 1996년 CJ제일제당(주)에서 처음 출시한 이래 1인가구의 증가, 인구의 고령화, 캠핑 인구의 증가로 인해 점차 시장이 확대되어 가고 있다. 또한 최근 해외 판로를 모색하는 등 즉석밥의 해외수출이 크게 늘어가고 있으며 특히 한국과 같이 1인가구가 증가하고 고령화가 진행되고 있는 일본의 즉석밥 시장이 유력한 해외 판로가 될 것으로 보여진다.

1.2 연구의 대상 및 범위

다양한 즉석밥 브랜드 중 국내의 즉석밥 상위 브랜드 4개와 일본의 즉석밥 상위브랜드 4개를 표1.과 같이 선정하여 패키지 디자인의 구조적 요소와 시각적 요소로 나누어 비교분석 하였다.

표 1. 한·일 즉석밥 패키지 디자인

	CJ제일제당 (햇반)	오뚜기 (오뚜기밥)	동원F&B (벤죽)	농심 (햇쌀)
한국				
일본	사토식품 (사토밥 나가타 코시카리)	동양수산 (마루짱 밥)	테이블 마크 (카토키치 갖지은 밥)	S&B식품 (S&B급배기 밥)
				

2.1 패키지 디자인의 개념 및 요소

패키지 디자인은 소비자에게 상품을 알리고, 구매의욕을 증가시키며, 상품을 안전하게 보호하고 운반 할 수 있는 입체 디자인[1]을 말한다.

패키지 디자인의 구조적 요소로 재료, 형태 등이며 시각적 요소는 브랜드 로고, 컬러, 서체, 일러스트레이션 및 사진, 레이아웃[2] 등이 있다.

2.2 구조적 요소 비교 분석

2.2.1 재료 및 형태 분석

한국과 일본의 모두 패키지의 재료로 가열기구에 직접 데울수 있는 내열 플라스틱에 비닐 필름을사용하고 있었다. 또한 <표2>와 같이 한국의 경우 원형 형태를 용기로서 사용하였고 일본의 경우 둥근 사각형 용기를 사용하는 등 형태가 서로 다르다.

한국의 경우 밥공기를 모티브로 하여 식사대용의 즉석밥 용도를 강조한 반면, 일본의 경우 벤또(일본식 도시락)를 모티브로 하여 야외식의 즉석밥 용도를 강조한 것으로 보여진다.

표 2. 한·일 즉석밥 패키지 재료 및 형태 분석

	재료	형태
한국	내열플라스틱, 비닐(P.P)	원형
일본	내열플라스틱, 비닐(P.P)	둥근 사각형

2.3 시각적 요소 비교 분석

2.3.1 브랜드 서체 분석

한국의 경우 클래식, 전통적인 느낌이 강조 된 명조체와 현대적 세련미가 느껴지는 혼합형의 서체를 주로 사

II. 한·일 즉석밥 패키지디자인 비교 분석

용하였으며 일본의 경우 손맛, 수작업을 강조한 가벼운 느낌의 캘리그래피를 주로 사용하였다.

표 3. 한·일 즉석밥 패키지 브랜드서체 분석

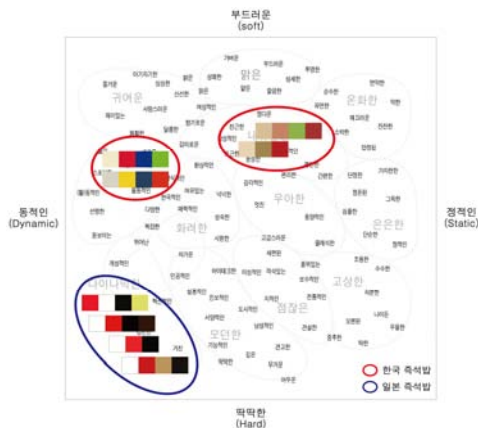
	고딕	명조	캘리그래피	혼합
한국	-	2(50%)	-	2(50%)
일본	-	-	4(100%)	-

2.3.2 색상 분석

패키지 색상을 주조색, 보조색, 강조색으로 나누어 <표4>와 같이 분석한 결과 한국의 즉석밥 패키지는 부드럽고 자연적인 느낌의 중성색 혹은 브랜드 이미지를 강조하는 브랜드 색상 등의 다채로운 색상을 사용하는 반면 일본의 즉석밥 패키지의 경우 공통적으로 흰색과 빨강의 강렬한 관용 색상을 사용하였다.

표 4. 한·일 즉석밥 패키지 색채이미지 분석

<표4>의 분석을 기반으로 형용사 색상맵에 적용한 결과 <그림1>과 같이 한국 패키지의 경우 자연적이고 부드러운 색상과 젊고 새로운 경쾌한 느낌의 색상을 아우르는 등 캐주얼하고 현대적 색상을 활용한 반면 일본 패키지의 경우 공통적으로 강렬한 빨강과 검정, 흰색의 조합으로 일본의 전통적인 느낌이 강한 색상이 되었다.



▶▶그림 1. 한·일 즉석밥 패키지 형용사 색상맵

2.3.3 레이아웃 분석

레이아웃 분석 결과 한국의 경우 가로형을 공통으로

사용하여 현대적이고 정돈된 레이아웃을 활용한 반면 일본의 경우 세로형을 주로 사용하였으며 이는 한자의 표기문화를 그대로 살려 전통성을 강조한 것으로 보여진다.

표 5. 한·일 즉석밥 패키지 레이아웃 분석

	가로형	세로형
한국	4(100%)	-
일본	1(25%)	3(75%)

2.3.4 사진, 일러스트 분석

한국의 사진, 일러스트 분석 결과 공기밥 이미지를 공통으로 사용하였으며 풀잎등의 서브 이미지로 자연적인 느낌을 강조 하는 경우도 있는 반면 일본의 경우 1개의 브랜드가 밥공기 사진, 1개의 브랜드가 밥공기의 일러스트를 사용하였지만 한국의 사례와 같이 큰 비율로 활용되지는 않았다.

표 6. 한·일 즉석밥 패키지 사진 및 일러스트 분석

	사진		일러스트		합계
	쌀	밥	쌀	밥	
한국	-	4(100%)	-	-	4(100%)
일본	-	1(25%)	-	1(25%)	2(50%)

Ⅲ. 결론

한국과 일본의 즉석밥 패키지를 분석한 결과 1인가구 증가, 고령화 등 공통적인 시장 현황임에도 불구하고 많은 차이점이 나타났다.

첫째, 구조적요소의 형태의 경우 한국은 원형 용기를 사용하였고 이는 밥공기를 모티브로 식사대용의 즉석밥 이미지를 강조하였고 일본의 경우 사각형 용기를 사용하여 벤또(일본식 도시락)을 모티브로 삼아 야외식 용도를 강조하고 있다.

둘째, 시각적 요소의 레이아웃의 경우 한국은 가로형의 현대적이고 정돈된 레이아웃을 사용한 반면 일본의 경우 한자의 표기문화를 그대로 살린 세로형 레이아웃을 사용하여 전통성을 강조하였다.

셋째, 시각적 요소의 색상의 경우 한국은 자연적이고 캐주얼한 등 현대적 색상을 적용한 반면 일본의 경우 빨강, 검정, 흰색 등 강렬한 관용컬러를 사용하였다. 즉 한국의 경우 현대적인 즉석밥의 이미지를 보여주는 반면 일본의 경우 전통적인 즉석밥의 이미지를 보여주며 이를 위한 관용색상을 많이 사용한다. 이러한 차이점과 특징에 분석의 결과가 일본 즉석밥 시장 진출시 활용될 것을 기대해 본다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 최동신 외, 패키지디자인, 안그래픽스, 2009, p.11
 [2] 김미자, 국내 프라이빗 브랜드(pb)의 그래픽디자인 전략 : 패키지디자인을 중심으로, 한국브랜드디자인학회, Vol.9 No.1, 2011, p.102.