

## 농촌관광마을 VI디자인·포장디자인 개선 현장 실용화 및 효과 - 연천옥계마을을 중심으로 -

진혜련·채혜성·조록환  
농촌진흥청 국립농업과학원

### Commercialization of Field for Improving VI Design & Package Design at Rural Tourism Village and Its Effect : Focused on Ok-Gye Village of Youngcheon

Jin, Hye-ryeon·Chae, Hye-sung·Jo, Lok-hwan  
*National Academy of Agricultural Science, RDA*

**ABSTRACT** : The current rural conditions are undergoing the change from the past production-intensive structure to an integral and complex one of producing, processing, selling, touring and lodging owing to the changes of life-style, consumption trend and social environments. The rural area is developing into a community of rural tourism villages to grow into one management system along with the assistance of the government's various supporting projects. Through this, the rural designing has got to play a significant role as one of the factors of the enhancement of competitiveness and the increase of income. Therefore, those previous studies on the variety and possibility of rural development are being employed for the researches which are to develop techniques of branding, marketing and packaging. In particular, the researches for VI (Village Identity), BI (Brand Identity) and designs of landscaping, packaging of agricultural specialties and display stores, which definitely shows that the importance of rural designing, is being paid a lot more attention to. Thus, this study has verified the site commercialization and its effect by developing some practical designing with the focus of package design at rural tourism villages. The Okgye Village in Yoncheon was selected for study subject based on the result of status investigation. This study has analyzed such problems as lack of village identity, non-description of items and their indispensable marks which were seen their designs of village and packaging. The colors of major items and the village image being substituted into the image scale of IRI color were estimated so that the appropriate colors might be selected, along with which the shapes of major items were decided to be motif for the village symbol and design to be created. The designs of such major items as grains, greens and sauces were created with the consideration of the easiness of loading, the continuity of using and the aesthetics. For grains, those outer boxes which are possible for set-packaging and small-sized packaging have been developed. For greens were developed the boxes with the structure of the permeability for the persistent quality as well as the possibility for packaging small amount. In case of sauces, those outer-boxes equipped with fixing tray were made with the transport-convenience taken into consideration. The sticker-label designs for all those three were also developed which stand for the village identity and are conveniently used in each farm family. When this development was applied at the sites, it was found that the satisfaction and reliability of consumers as well as the satisfaction of farmers were raised along with the increase by more than 30% after the improvement.

**Key words** : rural tourism village, VI design, package design

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

현재 농촌 환경은 라이프스타일 변화, 소비 트렌드 변

---

Corresponding author : Jo, Lok-hwan  
Tel : 063-238-2639  
E-mail : tryjohlh@korea.kr

화, 사회적 변화 등에 따라 과거 생산 중심에서 생산, 가공, 판매, 관광, 숙박 등 융·복합적인 구조로 변화되고 있다. 농촌은 정부의 여러 형태의 지원 사업을 통해 농촌관광마을 형태로 발전되어 하나의 경영체로 성장하고 있다. 이를 통해 농촌 경쟁력 향상 및 소득증가 요인으로 농촌디자인이 중요한 역할을 하고 있으며 (Cheolhee lee, 2011) 농촌발전의 다양성과 가능성에 관하여 선행연구를 통해 브랜딩, 마케팅, 포장디자인 전략 등 여러 방향에서 발전방안이 연구되고 있다. 특히 농촌의 경관디자인, 농특산품 포장디자인, 전시판매장 디자인, 마을 VI(village Identity)디자인, BI(Brand Identity)디자인 등의 연구가 증가하고 있으며 이와 같은 추세를 통해 농촌의 디자인 중요성이 높아지고 있음을 인식할 수 있다. 농특산품 브랜딩은 경쟁 농특산품과 차별화, 이질화 시킬 수 있는 정체성으로서 해당 농촌마을이미지, 주요농산물, 상징 이미지 등을 의미하며 고객의 충성도를 높이는 역할을 하며 그 중에서도 포장디자인 역할이 중요하다 (Dukhyun Kim, 2012). 고객의 충성도와 신뢰도를 높일 수 있는 브랜드, 포장디자인의 활용이 지속적인 구매로 이어지게 되며 특히 농촌관광마을의 경우 현장직거래로 구매가 이루어지기 때문에 품목에 해당하는 필수표시사항의 올바른 기재가 필요하며 마을의 정체성을 확립하고 인지도를 높일 수 있는 일관성 있는 디자인의 필요성이 요구된다. 이에 본 연구는 앞서 연구에서 농촌관광마을 농특산품 포장디자인 현황분석을 통해 문제점을 파악하였으며 개선방안으로 일관성 포장디자인 활용을 통한 마을 정체성 확립방안, 농특산품 포장디자인 표시사항 필수 기입 방안 제안, 용도별 포장디자인 개선 제안, 가공류 원활한 판매구조를 위한 개선 제안을 개선방안으로 제안한 바 있다(Hyeryeon Jin, 2013). 앞서 연구의 연구결과로 제시된 개선 방안 중 일관성 포장디자인 활용을 통한 마을 정체성 확립방안을 실제적으로 수행하고 현장에 실용화하여 효과를 검증하는데 본 연구의 목적을 둔다.

## 2. 연구 범위 및 프로세스

본 연구의 대상마을 선정은 앞서 연구를 통해 농촌관광마을 농특산품 포장디자인 현황조사결과를 토대로 실용화 대상 마을을 선정하였다. 선정된 마을을 포커스로 Figure 1과 같은 프로세스를 적용하여 연구를 진행하였다. 첫 번째, 농특산품 브랜드 및 포장디자인 이해와 중요성에 관하여 이론적으로 고찰하였다. 두 번째, 연구대상지 선정 및 디자인 현황을 현장조사를 통해 파악하여 문제점을 분석하고 개선방향을 설정하였다. 세 번째,

VI(village Identity)디자인과 포장디자인 개발을 위해 마을 이미지 분석 및 디자인 요소를 추출하고 이미지 스케일 분석을 통해 컬러를 선정하여 디자인 개발을 진행하였다. 샘플시안을 개발하여 마을 운영위원회, 디자인 전문가 등으로 협의회를 구성하여 2차에 걸쳐 수정 보완을 통해 디자인을 완성하고 시제품을 제작하였다. 네 번째, 제작된 시제품을 대상 마을 현장직거래에 실제적으로 적용하였으며 참여한 농업인과 구매한 소비자를 중심으로 개선 디자인 만족도, 의견, 소득증가 등을 분석하여 의식 변화와 개선 효과를 검증하여 결론을 도출하였다.



Figure 1. Research process

## II. 농특산품 브랜드 · 포장디자인 이해와 중요성

BI(Brand Identity)디자인과 포장디자인(package design)은 제품의 신뢰성, 정보성, 사회적, 심미성 등을 나타내며 소비자가 제품을 구매할 때 가장 최우선으로 고려하는 디자인 요소이다. David Aaker(2010)는 고객가치 창출을 브랜드 전략으로 보고 연관성(관계성)을 고려하여 전달되며 고객가치 창출이 브랜드의 선호도를 창출하고 충성도를 높일 수 있다고 하였다. 디자인 가치를 통해 고객의 심리적 반응을 유도하고 동기 부여에 의한 욕구 충족을 가능하게 하는 의미로 보고 있다(Seyun Ahn, 2011). 포장디자인은 네이밍, 컬러, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션 등과 브랜드 로고 즉 BI 디자인을 표현요소로 포함하고 있다(Dongseen choi, 2006). 브랜

드를 통해 제품의 인지도 및 충성도가 증가한다면 이를 잘 활용한 포장디자인을 통해 제품의 정보를 통해 신뢰할 수 있도록 하여야 한다. 포장디자인은 제품을 보호하는 동시에 소비자의 감성을 반응하게 하여 구매로 이어질 수 있게 하는 요소이다. 소비자의 구매가 증가하면 이익 창출 또한 비례적으로 상승하기 때문에 포장디자인의 개념을 단순한 제품을 싸는 구조가 아닌 전략적 기술인 동시에 경영 활동의 하나로 보고 있다. 농특산품의 BI디자인의 경우 지역 범위 및 규모에 따라서 지역 농산물 브랜드가 개발되고 있고 농촌관광마을을 중심으로 살펴보면 대부분 50농가 이상, 이하로 이루어져 소규모로 농특산품 브랜드를 형성하고 있으며 마을 운영체계 특성상 브랜드 디자인을 체계적으로 개발하여 사용하기보다는 “○○마을”이라고 칭하고 품목을 기재하여 사용하는 마을이 대부분이다. 이에 따라 농촌관광마을 경우 BI 디자인보다 마을의 정체성을 확립할 수 있는 디자인으로 VI(village Identity)디자인으로 칭하여 개발하는 것이 적절하다. VI(village Identity)디자인은 마을의 정체성을 나타내는 디자인으로 농촌관광마을의 경우 농특산품 판매를 포함하여 체험, 민박 등 다양한 운영을 하고 있기 때문에 마을의 정체성을 디자인으로 개발하여 활용하는 것이 마을의 인지도를 높이는데 효과적인 수단이다. 농촌관광마을의 농특산품 포장디자인의 경우는 가장 기본적으로 품목에 적절한 포장재를 사용하여야 하며 소규모 마을에서 판매가 이뤄지는 만큼 신뢰, 믿음이 중요하기 때문에 각 품목에 해당하는 필수표기사항을 파악하여 정확히 기재하여 포장디자인에 활용하여야 한다(Hyeryeon Jin, 2013). 마을의 인지도와 고객의 충성도가 증가함에 따라 하나의 경영체로 발전하게 되므로 소규모의 농촌관광마을에서 진행되는 디자인 개발이라도 포장디자인 법적 보호에 관하여 동시에 진행하는 것이 합리적이며 디자인 보완에 대한 정보가 미비하기 때문에 객관적 매뉴얼에 의해 관리되어야 하며 이의 필요성이 더욱 요구된다.

### III. 농특산품 포장디자인 개선 실증연구

#### 1. 연구대상 범위 및 프로세스

농촌관광마을 30개소의 현장조사를 통해 농특산품 포장디자인 실태를 분석하였다. 그 결과 대부분 비체계적으로 구성되어 있으며 마을 스티커 라벨 디자인, 마을 Box 디자인, 범용 비닐 봉투 등을 정부 농촌관광사업, 지자체 사업, 마을협의금 등에 의해 제작하여 사용하고

있었다. 지원사업의 경우 사업시기가 일괄적이지 않으므로 사업 시행 시기나 제작시기 마다 디자인 다르게 제작되어 마을의 정체성이 결여되어 있었으며 품목마다 다르게 포장되어 있어 마을상품으로서 일관성이 부족하였다(Hyeryeon Jin, 2013). 현황연구결과를 바탕으로 현장 조사 시 관광객 비율, 소비자 구매 요구율, 농업인 농특산품 판매 의식 등을 참고하여 디자인 개선 대상마을을 선정하였다. 선정된 연구대상 마을은 경기도 연천군 군남면 옥계리에 위치한 연천 옥계마을로 현장조사를 통해 관광객 방문 시 마을 창고에 현장직거래 장터를 구성하여 농특산품 판매 활성화를 위해 노력하고 있으나 마을 정체성 결여되고 필수표기사항이 기재되어 있지 않는 등 완성도 낮은 포장디자인을 활용하고 있는 상황임을 파악하였다. 디자인 개발 과정은 크게 3단계로 나누어 진행되었다. 첫 번째, 선정된 연구대상마을의 디자인현황, 운영 현황 등을 추가적으로 조사하여 세부적으로 파악하였다. 두 번째, 마을의 VI design과 포장디자인 개발을 위해 마을 운영위원3인을 구성하여 협의회를 통해 디자인 개발에 직접 참여 할 수 있도록 하였으며 브레인스토밍을 적용하여 마을 이미지 추출, 디자인 컨셉, 개선방향 등을 설정하였다. 세 번째, 설정된 디자인 요소들을 통해 디자인 시안 개발하고 협의회를 통해 수정 및 보완 사항을 결정하여 최종디자인을 결정 한 후 시제품을 제작 하여 디자인 개발을 완성하였다. 연구개발기간은 2013년5월~9월까지 4개월 동안 개발되었으며 10월부터 현장에 실용화 되었다. 현장적용이후 마을 행사에 방문하여 개선디자인 현장적용 효과를 살펴보고 농업인과 소비자의 의견을 인터뷰를 통해 조사하였으며 판매수익 변화는 마을 운영위원회를 통해 살펴보았다.

#### 2. 연구대상마을 현황 및 문제점분석 결과 및 고찰

대상마을은 수도권 내 인접지역에 있으며 정정지역 질 높은 농산물 생산을 강점으로 두고 있어 2009-2012년 기준 방문객 기준으로 분석하였을 때 Figure 2와 같이 증가 추세를 보이고 있다. 마을 운영위원회(위원장, 사무장, 마을대표)협의회와 현황파악조사를 통해 방문객 증가에 비해 농촌마을 경관이미지 취약, 디자인 미약, 조직력 부재 등으로 인하여 방문객의 만족도 및 농특산품 구매의 충성도는 미비한편에 속해 있음을 파악하였다.

대상마을은 총 89가구수 중 54가구가 농가를 운영하고 있으며 과반수이상의 농가가 농특산품 현장직거래에 참여하고 있다. 현장직거래는 Figure 3과 같이 마을 창고를 활용하여 소비자 방문객 시 한시적으로 공간을 형성하여 활용하였다.

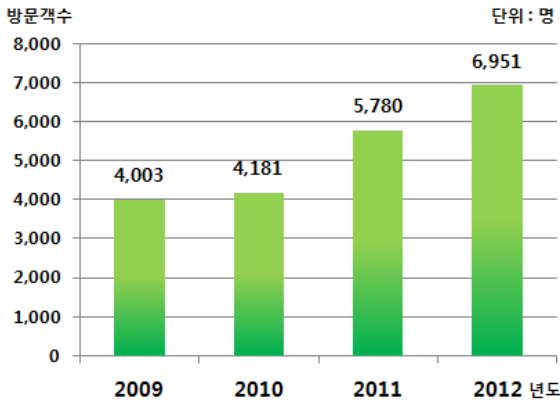


Figure 2. Targeted visitors into villages (Material provided by the villages governing body)



Figure 3. Status of the target villages direct trading site

포장디자인 세부 현황을 살펴보면 Table 1과 같다. 포장디자인 형태는 마을 공동 종이 포장박스와 스티커 라벨을 정부지원사업 일부를 지원과 마을 협의금을 활용하여 마을 운영회에서 제작하여 각 마을에 수급하여 사용하고 있다. 포장단위는 현대 1인 가구, 소가구 등으로 인한 소비트렌드에 적합한 소량 단위로 판매되고 있었으며 재료는 일반 골판지, 지퍼팩 등 기성품 위주로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 포장용도는 일부지원으로 인하여 범용 비닐봉투로 일반판매에 사용하고 있으며 범용 종이 박스를 제작하여 택배용으로 활용하고 있었다.

Table 1. Status of the target village agricultural specialty package design

항목 구분	세부내용
형태	- 마을 종이 Box, 스티커 라벨
지원사업	- 정부지원사업 일부 지원
비용 조달 방법	- 지원사업일부, 마을협의금 일부 (장터오픈시 수익금의 5%)
수급 방법	- 마을 운영회
공정 방법	- 1차 포장 디자인 업체 의뢰 - 2차 직접 포장
포장 단위	- 잡곡, 건나물(판매 주류): 600g, 800g, 1kg
재료	- 골판지 종이, 비닐, 유리병, PE 지퍼팩, 플

용도별 종류	라스티빙 등
특성	- 현장판매용, 택배용 - 택배 주문이 많은 관계로 택배포장용이 따로 있음 - 개별 농가 스티커가 제작 되어 있음
요소	- 긍정적 요소 * 소량 판매 개별스티커에 생산자 정보를 기입하여 지속 구매 가능함 - 부정적 요소 * 같은 품종 다른 포장재 및 포장 * 라벨디자인 표기사항 미기재 * M디디자인, 포장디자인 마을 이미지 부조화
애로사항	- 마을 이미지 나타내는 브랜드 디자인 필요 전체적으로 마을 정체성과 일관성이 떨어지는 포장 - 택배용 포장 경우 고정 트레이가 없어 참기름, 장류 택배포장 시 애로사항 있음 - 가공류의 포장수준 낮음

일부 정부지원금에 의해 마을 범용 디자인을 제작하여 활용하고 있으나 Figure 4와 같이 마을 정체성이 결여되거나 마을 이미지와 연상되는 데는 컬러, 심볼, 형태 등이 연관성이 다소 낮은 것을 확인 할 수 있다.



Figure 4. Universal design into the study villages

주요 판매 품목은 잡곡류, 나물류, 장류이며 각 품목의 포장디자인 현황은 Figure 5와 같이 기성품에 스티커 라벨 정도만 활용하여 판매하고 있다.



Figure 5. Cereals, vegetables package design status

잡곡류 경우 Figure 6과 같이 동일 품목이라도 상황에 따라 다르게 포장하여 판매하고 있어 소비자가 구매에 있어 혼란을 주는 요인으로 작용하는 것으로 파악되었다.



Figure 6. Sauce package design Status

### 3. 디자인 개발 실증 연구

대상마을 디자인 현황분석 결과 마을 정체성을 나타낼 수 있는 마을 이미지를 통합화하는 작업으로 VI(Village Identity)디자인과 마을 대표 주요 품목을 선정하여 일관된 포장디자인을 개발하였다. 선정된 대표 품목은 잡곡류, 나물류이며 개발목표는 잡곡류 소포장, 외박스 포장디자인, 나물류 소포장디자인, 마을 범용 장류 라벨디자인, 마을 범용 비닐 봉투이다. 포장용기는 지속적으로 사용할 수 있고 비용부담을 최소화하기 위해 기존에 기성품으로 쉽고 편리하게 구매할 수 있고 품목에 적합성을 고려한 포장용기를 활용하여 개발하는 것으로 디자인 개선 방향으로 설정하였다. 마을 운영회3인, 디자인전문가3인으로 구성하여 VI디자인과 포장디자인의 컨셉을 브레인스토밍을 통해 협의하였다. 그 결과 Figure 7과 같이 임진강, 맑은물, 울무, 장단콩, 자연친화, 자연교감 마을 등으로 키워드를 정리하여 마을 이미지를 추출하였다. 컬러는 키워드에서 연상된 형용사 이미지와 컬러 이미지 스케일을 포지셔닝하여 Figure 8과 같이 분석되어 추출하였다.

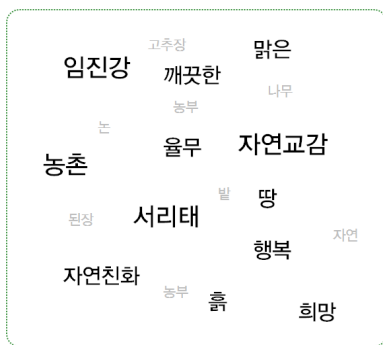


Figure 7. Keyword Analysis

IRI(Image Research Institute) 컬러 이미지 스케일은 컬러디자인 분석에 보편적으로 쓰이는 분석방법으로 IRI색채연구소에서 산업자원부 지원에 의해 개발된 컬러 이미지 스케일 분석 방법이다. 각 컬러에 해당하는 포지셔

닝을 단색, 배색, 형용사 이미지스케일에 대입하여 분석하고 종합적으로 결과를 해석할 수 있는 방법이다. 선정된 컬러는 자연친화적이고 농촌의 전원적인 이미지를 나타내며 주요작목인 울무, 장단콩 등을 연상케 하는 컬러로 Table 2와 같이 주조색(main color)4색, 보조색(sub color)2색으로 정리하였다. 선정된 컬러의 CMYK 값과 RGB값은 Table 3과 같다.

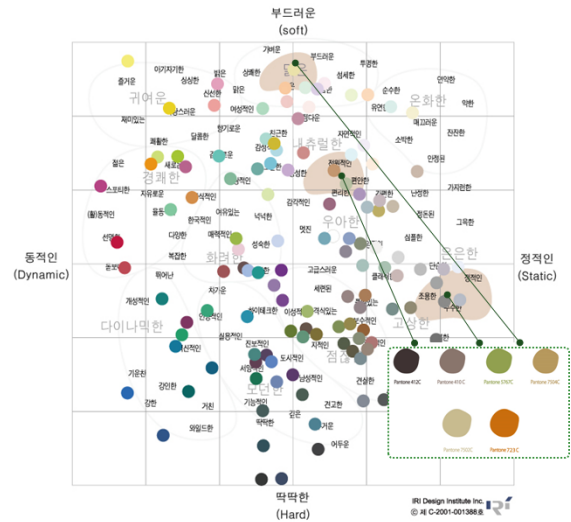


Figure 8. IRI color image scale Analysis

Table 2. Color Selection

구분	컬러
주조색	
보조색	

\* 색상의 정밀한 기준은 PANTONE COLOR BRIDGE 오차 없이 확인 가능함

Table 3. Colour selected value

구분	CMYK 값				RGB값			
	C	M	Y	K	R	G	B	
주조색		52	59	45	90	56	47	45
		22	33	28	60	116	102	97
		31	11	76	35	138	141	74
		17	36	52	38	148	121	93
보조색		6	14	39	8	206	184	136
		6	60	98	20	179	105	36

VI 디자인은 대상마을 대표 작목인 콩을 모티브로 하여 선정된 컬러를 적용하여 Table 4와 같이 4개의 시안(안)을 마련하여 전문가와 마을 운영위원회, 마을 주민



등과 협의하여 3(안)으로 1차 선정하고 2차 협의를 통해 마을이미지, 컬러 활용, 슬로건 메시지 등을 수정 및 보완하여 Figure 9와 같이 최종적으로 디자인 개발되었다.

Table 4. VI design development

디자인 시안(안)	
1(안)	2(안)
3(안)	4(안)



Figure 9. Final VI design

슬로건은 마을의 지역적 특성을 통해 자연친화적 메시지를 주기 위해 “임진강 자연이 키워가는 건강마을”로 최종 결정하였다. 마을 VI디자인을 활용하여 각 품목당 농업인의 적재용이성과 소비자의 운반편리성을 고려하여 일관성 있는 포장디자인을 개발하였다. 완성된 포장디자인을 Table 5와 같이 현황, 고려요인, 포장재 종류, 형태 등으로 구분하여 완성디자인과 세부 설명을 정리하였다. 잡곡류 포장디자인은 정체성이 결여되어 있고 다양한 종류의 포장재를 사용하여 소비자 구매의 혼란을 주는 요인으로 작용하고 있었으며 필수품목 표시사항이 기재되어 있지 않았다. 이에 마을 선정 컬러를 활용하여 정체성을 부각시키는 점을 고려하여 라벨디자인을 개발하였으며 지속적으로 농가에서 쉽게 구매해서 사용할 수 있는 크라프트 지퍼팩을 사용하여 응용함으로써 환경 친화적 이미지를 강조하였다. 라벨디자인과 기성 지퍼팩으로 농가의 비용부담을 줄이고 쉽게 완성도 높은 포장을 연출할 수 있도록 개발하였다. 동일 컬러를 사용하여 외박스 포장디자인을 개발하여 선물 및 세트 판매용으로도 가능하도록 다양성을 주었다. 또한 잡곡류에 표기되어야 하는 필수표기 표시사항을 라벨디자인에 기재하였다. 나

물류는 별다른 포장 없이 기성 지퍼팩과 위생팩을 활용하는 것이 문제점으로 작용하고 있으며 구매편리성과 작업 용이성을 고려하여 농촌에서 쉽게 구매할 수 있는 PE재질의 봉투에 그라비아 인쇄를 활용하였으며 생나물류에는 습기를 방지하기 위해 원형 투각형 포장재를 활용하였다. 포장재의 경우 내구성을 위해 PE재질을 활용하였다. 부수적으로 범용스티커라벨을 제작하여 잡곡류와 나물류 뒷면에 부착할 수 있도록 하여 각 농가를 표시할 수 있도록 하였다.

Table 5. Final package design

	완성 디자인	세부 설명
잡곡류		<ul style="list-style-type: none"> <li>·현황: 정체성 결여, 포장재 일관성 통일성 없어 소비자 구매 혼란을 주는 원인</li> <li>·고려요인: 정체성 확립, 사용편리성, 경제성, 환경친화성</li> <li>·포장재: 크라프트 지퍼팩, 라벨, 크라프트 박스 활용</li> <li>·형태: 소량, 세트판매 가능한 형태 구성</li> <li>* 필수표기표시사항 기재</li> </ul>
나물류		<ul style="list-style-type: none"> <li>·현황: 기성품 지퍼팩, 위생팩 사용</li> <li>·고려요인: 구매편리성, 작업용이성, 경제성, 내구성</li> <li>·포장재: PE재질, 그라비아인쇄</li> <li>·형태: 소량, 세트판매 가능한 형태 구성</li> </ul>
범용라벨		<ul style="list-style-type: none"> <li>·현황: 범용라벨 없음</li> <li>·고려요인: 정보성, 경제성</li> <li>·포장재: 라벨지</li> <li>·형태: 사각형</li> <li>* 필수표기표시사항 기재</li> </ul>
장류		<ul style="list-style-type: none"> <li>·현황: 정체성 결여, 생산자 정보 표시 없음</li> <li>·고려요인: 작업용이성, 정보성, 사용편리성, 경제성</li> <li>·포장재: 라벨지, 크라프트 박스 활용</li> <li>·형태: 소량, 세트판매 가능한 형태 구성(고정트레이장착)</li> <li>* 필수표기표시사항 기재</li> </ul>
범용비닐봉투		<ul style="list-style-type: none"> <li>·현황: 정체성 결여</li> <li>·고려요인: 정체성 확립, 사용편리성, 경제성, 내구성</li> <li>·포장재: 무광 PE재질</li> <li>·형태: 대량, 소량 사이즈 제작</li> </ul>

장류는 마을의 정체성을 유지하면서 개인농가의 정보를 공유할 수 있는 방법을 고려요인으로 적용하였으며 이를 위해 장류 판매 농가에서 편리하게 활용할 수 있는 라벨을 디자인하여 생산정보 및 기본 필수표시사항을 기재하였다. 외박스 포장디자인은 주변에서 쉽게 구매할 수 있는 기성장류 포장용기에 라벨디자인과 내부 고정트레이를 장착하여 운반편리성과 내구성을 고려하여 디자인 하였다. 마을 범용 비닐 봉투는 기성품 비닐봉투의 생산단가를 고려하여 바구니 이미지를 연상케 하는 형태로 개발하였다. 농촌관광마을의 경우 디자인 개발안도 중요하지만 추후에 지속적으로 활용할 수 있는 체계적인 디자인 가이드 안이 마련되는 것이 중요하며 고령농가이기 때문에 포장디자인의 활용가이드가 제시되어야 한다. 이에 개발된 VI디자인과 포장디자인의 활용방법을 Figure 10과 같이 디자인 매뉴얼 북과 포장디자인 활용방법가이드로 제작하여 현장적용마을에 보급하였다.



Figure 10. Design Manual and Application Guide

#### 4. 농특신품 포장디자인 개선을 통한 농업인 및 소비자 의식 변화 및 효과

대상마을의 개발된 VI디자인과 이를 응용하여 개발한 포장디자인을 각 2000개씩 시제품으로 제작하여 현장에 실용화 하여 적용하였다. 현장 실용화 효과를 알아보기 위해 마을 축제에 방문하여 활용현황과 판매농업인과 구매소비자의 의견을 조사하였다. 개선 후 방문 당시 개선 전에 마을 창고에서 운영했던 일일장터를 마을 회관 앞으로 옮겨 Figure 11, 12와 같이 VI디자인을 활용한 통일된 몽골 텐트 형 임시 판매장을 설치하고 마을 앞치마를 공용으로 제작하여 활용함으로써 통합된 마을 이미지가 나타나 정체성이 확립되어 있음을 알 수 있었다. 판매농업인의 경우 포장 및 마을 디자인의 컬러가 마을 이미지 및 농산물 이미지와 적합하고 기존의 기성품을 개발된 라벨디자인으로 활용함으로써 작업이 용이하며 마을 이미지가 부각된 라벨디자인을 활용함으로써 기성품의 느낌 없이 포장디자인의 완성도가 높아 졌다라는 의견을

나타냈다. 또한 소량판매와 세트판매의 요구가 높아 기존의 포장디자인으로는 고객의 만족도가 낮았으나 개발된 소포장 디자인과 세트포장을 활용함으로써 일반판매용과 선물용 2가지 용도로 활용할 수 있어 고객의 만족도를 높일 수 있다고 하였다. 구매 소비자의 의견은 기존 포장보다 신뢰도가 높아졌으며 마을 인지도가 상승하였다고 하였으며 잡곡류와 장류 경우 운반편리성과 질 좋은 농산물을 선물용으로 활용할 수 있어 만족한다는 의견을 강조하였다. 마을 방문한 구매 소비자 50명을 현장에서 모집하여 개선 전과 후의 포장디자인을 제시하여 만족도와 디자인별 적합성 여부 관련하여 설문을 실시하였다.



Figure 11. Town one day look after design improvements marketplaces villages



Figure 12. Look after the public apron and package design improvements

개선 전과 후의 만족도는 Figure 13과 같이 개선 후의 디자인의 만족도가 전보다 매우 높았으며 개선 디자인 중 VI 디자인과 장류 디자인이 높게 나타났다.

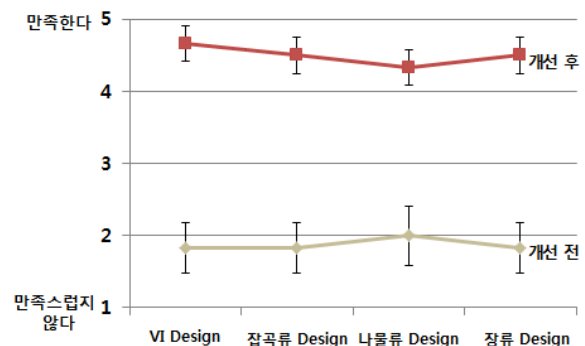


Figure 13. Satisfaction before and after the analysis of the design improvements

각 디자인별 적합성 의견은 Figure 14와 같이 개선 후가 개선 전보다 적합성이 높게 나타났으며 개선 디자인 중 장류 디자인의 적합성이 가장 높은 것으로 나타났다.

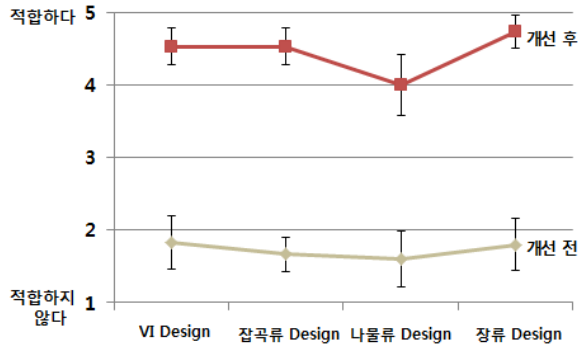


Figure 14. Design suitability analysis before and after improvements

마을 농특산품 판매 수익 변화는 마을운영위원회에서 공통으로 진행하는 것이 아니므로 정량적 수치를 확인하는 것은 어려우나 개선 후 마을 방문당시 판매농업인 10명을 기준으로 인터뷰했을 때 개선 전 보다 약 30%가량이 올랐다고 응답하였다. 또한 마을 운영위원회에서는 디자인 가이드가 체계적으로 마련되어 있는 효과를 검증하였다고 응답하였다. 디자인 매뉴얼 보급 후 지자체 기관에서 포장재 정도를 제작할 수 있는 예산을 지원받았으며 이를 디자인 매뉴얼 가이드를 참고하여 택배용 박스 디자인을 하고 시제품을 제작하였다고 응답하였다. 디자인 매뉴얼 가이드를 통해 예산지원처가 다양하여 디자인 일관성이 저하했던 현상이 개선되었음을 확인할 수 있었다.

#### IV. 결 론

본 연구는 농촌관광마을 경쟁력 향상 및 지속적 소득 증가를 위한 방안으로 연구 대상마을을 선정하여 디자인 개선을 중심으로 농촌관광마을 운영특성을 고려하여 디자인 개발을 진행하였다. 농촌관광마을 특성 상 복잡하고 수준 높은 디자인 보다 농업인이 직접 후 가공 작업을 함에 있어 편리하고 구하기 쉬운 포장재 및 용기를 활용할 수 있도록 하고 마을의 정체성을 나타낼 수 있는 VI 디자인 개발과 이를 활용하는 포장디자인을 중심으로 개발하였다. 마을의 이미지와 대표 농산물을 모티브화하고 연출되는 컬러를 선정하여 활용하였으며 주요 판매 품목인 잡곡류, 나물류, 장류에 일관성 있는 컬러와

디자인을 적용하였다. 농촌관광마을의 인지도와 정체성을 확립할 수 있는 디자인을 컨셉으로 디자인을 완성하였다. 디자인 개발과정은 마을 운영위원회와 디자인 전문가의 체계적인 협의회를 통해 디자인 요소를 추출하고 디자인 개발을 진행하여 농업인 직접 참여 하는 방법으로 진행하였다. 본 연구에서 개발된 디자인의 효과를 객관적으로 검증하기 위해 시제품으로 제작하여 연구대상 마을 현장에 실용화하였으며 디자인 매뉴얼과 포장디자인 활용 가이드를 책자로 제작하여 보급하였다. 마을 행사 시 직접 방문하여 효과를 확인한 결과 연구 대상마을의 농특산품을 판매하는 농업인 공급자, 구매하는 방문객 소비자를 중심으로 조사 한 바 디자인 개선 만족도, 개선 디자인 적합성이 높게 나타났으며 개선 후 소득이 30%가량 증가하였음을 확인하였다. 소비자의 디자인 개선을 통한 마을 인지도 및 신뢰도가 높아졌다는 의견을 보였으며 이를 통해 마을 이미지 통합 작업인 VI 디자인을 통한 정체성 확립의 중요성을 확인하였다. 또한 디자인 매뉴얼 가이드 효과에 대해서도 택배박스 디자인 마련을 통해 효과를 검증하였다. 이는 농촌관광마을의 객관적으로 유효한 디자인 개선 모델로써 주효하다고 사료되며 향후 농촌관광마을의 디자인 개선에 참고 자료로 긍정적으로 활용 될 것으로 기대된다. 또한 디자인은 지속적으로 소비트렌드를 분석하여 디자인 요소를 업그레이드 하여 소비자의 소비 욕구를 부응하는데 주력해야 하므로 주기적으로 트렌드를 파악하여 업그레이드 작업을 동시에 진행되어야 한다.

본 연구는 2014년 농촌진흥청 국립농업과학원 박사 후연수과정지원사업 과제번호(PJ00944801)에 의해 이루어진 것임.

#### Reference

1. Cheolhee lee, 2011, The sensitivity of the agricultural era of design, RDA Interrobang No.2, Rural Development Administration.
2. David A. Aaker, 2010, Brand relevance, brandncompany ltd; pp12-15.
3. Dongseen choi, KyuWon Park, BaekJin Han, JaeHong Kim, BongSeok Ko, EungHwa Kim, YoungJu Park 2006, Package design, ahn graphics ltd; pp97-109.
4. Dukhyun Kim, JeongWoon Park, SeungHyun Lee, Ji Young Ha, 2012, A study on effects of design



- qualities and value in farm products on royalty, Korean journal of food marketing economics, Vol.30 No.4; pp27-30.
5. Hyeryeon Jin, 2013, Rural tourism village agricultural products package design guide book, National Academy of Agricultural Science, RDA, pp90-128.
6. Hyeryeon Jin, HyeSung Chae, 2013, Status analysis and improvement of agricultural products packaging design of rural tourism village for activating the sixth industry of farm villages & agriculture , Korean Society of Basic Design & Art, Vol.14 No.5.
7. Seyun Ahn, 2011, Developing brand design process model, Yonsei University PhD thesis; pp10-11.
- 
- 접 수 일: (2014년 7월 1일)  
수 정 일: (1차: 2014년 8월 19일, 2차: 9월 18일  
3차: 9월 20일, 4차: 9월 22일)  
게재확정일: (2014년 9월 22일)  
■ 3인 익명 심사필