



수산가공선진화단지 포장디자인 지원방안

Packaging design in Advanced complex of processed marine products

한국브랜드디자인학회 자료 제공(이현규 / (재)부산디자인센터 과장(주 저자), 이진호 / 동서대학교 교수(공동 저자))

세계적인 어획량 감소와 부패하기 쉽고 보관이 어렵다는 수산물의 특성에 따라 수산물의 적절한 가공과 이에 따른 수산물의 포장은 수산물의 상품성과 부가가치를 높일 수 있는 방법으로 최근 새롭게 부각되어 지고 있다. 이러한 환경에서 부산의 수산가공선진화 단지는 수산가공업의 경쟁력 제고 및 활성화를 목적으로 정책적으로 추진되고 있다. 수산가공선진화 단지는 식품 위생·안전시설(HACCP)을 통한 수산식품의 신뢰성 확보, 원재료 및 제품의 공급 체계 확보를 통한 비용절감 및 물류 효율화 등 수산가공업체의 운영 환경구축과 함께 가공수산물의 포장디자인 관련 연구·지원시설인 포장디자인센터도 단지 내에 구축될 예정이다.

본 연구에서는 수산가공선진화 단지 내 구축될 포장디자인센터의 역할과 거시적 운영목표를 설정하고 효율적인 운영방향을 제시하고자 하는 목적으로 진행되었다. 포장디자인센터는 공공의 자산으로서 수산가공선진화단지의 입주기업 뿐 아니라 지역의 수산물 가공산업 전반에 대한 발전을 이끌어야 하며, 디자인산업과의 융합으로 새로운 디자인 수요를 창출하고 특성화하여 지역디자인산업의 진흥을 목적으로 운영되어야 한다. 이러한 목적의 달성을 위해 산업화, 지식화, 융합화, 차별화의 4가지의 비전을 운영 컨셉으로 도출하였고 이를 바탕으로 포장디자인센터의 효율적인 운영을 위한 전략적 추진사업으로 6가지 사업을 제시하였다. 이러한 과정을 통해 디자인산업과 가공수산물산업의 융·복합이 성공적으로 운영되어 국·내외 시장에서 경쟁력을 확보하고 산업간 융합을 통한 새로운 활력 창출의 성공적인 모델이 될 수 있기를 기대한다.

본 원고는 한국브랜드디자인학회 통권 제28호에 실린 논문에서 발췌했다.

- 편집자 주 -

1. 서론

부산의 어선보유는 전국대비 52.7%, 원양 조업어선은 99%, 원양 수산업체는 72%에 달하고 있으며, 한해 전국 수산물 유통의 43%를

담당하고 있다. 또한 냉장보관능력은 143만 톤으로 전국 260만 톤의 55%에 달하고 있는 등 부산지역은 전국 제1의 수산 세력을 바탕으로 국내 수산경제의 중추적인 역할을 담당하고 있다.

우리나라의 수산물 수출은 2001년 이후 감소세이며, 한국의 어획량 감소에 따라 이 같은 현상은 상당기간 지속될 것으로 예측된다. 이에 따라 우리정부는 양적 성장에서 질적 성장의 고부가가치화를 추진할 필요를 느끼고 이에 대응한 다양한 정책을 펼치고 있다. 어선감척사업을 통해 경쟁력이 약한 어업분야를 정리하여 균형 있는 수산업 환경으로 개편하기위한 노력을 하고 있다. 또한 함께 잡는 어업에서 기르는 어업으로, 나아가 환경개선으로 수산물 원형중심의 유통구조를 수산 제품으로 가공 유통하여 부가가치를 높이고자 하는 노력을 진행하고 있다. 이러한 환경에 대응하고 수산가공업의 경쟁력 제고 및 활성화를 목적으로 부산시는 감천항 국제수산물류무역기지 조성계획 3단계 사업으로 '수산가공선진화 단지'를 조성하여 2013년 현재 입주업체를 모집 중에 있다.

수산가공선진화 단지는 중소 수산물가공 업체를 집적화하고 기능적 연계를 통해 글로벌 경쟁력 강화를 목적으로 건립되었으며 식품 위생·안전시설(HACCP)을 통한 수산식품의 신뢰성 확보, 원재료 및 제품의 공급 체계 확보를 통한 비용절감 및 물류 효율화 등 수산가공업체의 운영 환경구축과 함께 연구·지원시설도 단지 내에 구축 될 예정이다.

대표적인 연구·지원시설인 '포장디자인지원센터'는 가공수산물의 상품화에 필수적인 포장의 디자인개발을 통해 가공수산품의 고부가가치화를 추구하게 된다.

수산가공선진화 단지 내 포장디자인센터는 단지 입주업체의 포장디자인개발 지원 뿐 아니라 지역의 가공수산물 산업 전반의 부가가치 향상

을 위한 연구와 지원사업을 추진하게 된다.

본 연구는 수산가공선진화 단지 내 포장디자인센터의 효율적인 운영방안을 제시하기 위한 목적으로 진행되었다.

먼저 가공수산물의 포장디자인에 대한 기반연구를 통해 해당 산업에서의 포장디자인의 중요성과 주요결정요인 등을 알아보고 이에 따른 가공수산물의 포장디자인 프로세스 표준모델을 제시하고자 하였다.

또한 수산가공선진화단지의 설립계획을 분석하여 포장디자인센터의 역할과 운영목적을 명확히 하고 효율적인 운영을 위한 정책방향을 제시하고자 하였다.

1. 가공수산물의 포장디자인

수산물은 공산품과는 달리 원형을 직접 추출하는 소재중심형 생산물이기 때문에, 등급화·규격화·표준화가 유통의 효율성과 상품의 신뢰형성을 위해 반드시 선행 되어야 할 과제로 가장 직접적인 방법이 포장이다.

수산물에서 포장은 먼저 제품의 오염을 방지하고 형태를 유지시켜주며, 안전한 운반을 가능하게 한다. 또한 단위별로 규격화하여 거래가 가능한 형태로 상품으로서의 가치를 형성한다.

가공수산물은 본질적으로 식품으로서 해당법률에 따른 기준을 충족해야 유통될 수 있는데, 사실상 포장 없이는 대부분 법적기준을 충족하기 어려우며, 구성성분, 중량, 유통기한, 영양성분, 사용상 주의표시 등 상품유통을 위한 법적 고지 역시 포장을 통해 가능해진다. 이처럼 가공수산물의 특성상 상품화에 있어 포장의 역할



[표 1] 포장디자인의 기능에 따른 성격과 디자인 적용성

성격	하드웨어	소프트웨어
기능	보호, 유통, 다양화의 기능	브랜드화, 마케팅의 기능
접근	기능성 우선	감성적 접근

은 다른 분야에 비해 상대적으로 크며, 일부 상품의 경우 포장과정을 거치지 않고는 유통·판매 자체가 불가능한 경우도 있다.

수산물가공품에서 포장은 유통을 가능하게 하는 '용기'의 역할에서 나아가 소비자와의 접점에서 제품에 대한 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 주고 소비자와의 감성적 유대 형성으로 상품선택의 결정적인 역할을 하게 된다. 가공수산물이라는 동일 분류권 내의 상품들은 상품별 특성의 차이가 거의 없어 차별된 포장디자인전략이 상품 자체를 차별화하는 가장 효과적인 방법이라 할 수 있다.

수산물의 포장방법은 일반적으로 수산물의 형태와 가공방법에 따라 나눌 수 있으며, 유통 형태와 소비대상에 따라 세부적으로 나눌 수 있다.

전통적인 수산물의 가공방법으로는 냉동, 훈제, 건조, 염장·염수장, 발효, 절임 등의 방법이 있으며, 건조방식으로 가공된 수산물을 제외한 수산물은 그 자체가 부패성이 강하여 상품성이 극히 낮은 문제의 해결을 위해 수산물의 원형을 유지하는 가공방법은 대부분 밀폐성이 높은 포장으로 제조된다. 또한 건조, 통조림 방식의 가공 외에는 대부분 냉장상태 유지를 조건으로 가공, 유통되어진다. 포장기법에서는 진공포장, 가스치환포장, 무균포장, 레토르트 살균포장, 무균화포장, 탈산소제 봉입포장, 산소흡수성 용기포

장, 선도보존 포장 등 새로운 포장기법이 개발 발전되고 있다.

이처럼 포장방법의 발전에 따라 수산물의 가공방법도 발전되고 있으며, 수산물의 가공과 포장은 분리할 수 없는 과정이 되고 있다.

이와 같이 제품의 보호, 유통의 기능이 포장의 하드웨어적인 기능이라면 최근의 포장은 소비자의 감성변화에 따른 구매형태 변화, 기업간 경쟁 심화의 환경속에서 브랜드화, 마케팅 기능이라는 소프트웨어적 기능으로 확대되어지고 있다.

포장의 소프트웨어적 기능은 주로 시각적 디자인 요소에 의해 형성되는데, 디자인의 시각적 요소는 포장디자인의 실질적, 제한적 조건을 충족하면서 근본적으로 마케팅의 기능을 극대화할 수 있어야 한다.

이러한 요구에 대해 포장디자인의 시각적 요소는 서로 조합되어 제품의 우수성과 장점을 소비자에게 전달하여 구매를 촉진시킬 수 있는 제품의 차별화에 중요한 역할을 한다. 소비자와의 접점에서 제품에 대한 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 주고 소비자와의 감성적 유대 형성으로 브랜드에 대한 충성도를 높여주는 역할은 포장디자인에서 주로 시각적 그래픽 요소에 의해 수행된다.

앞서 살펴본 바와 같이 가공수산물에서의 가공과 포장의 단계는 동시에 발생되고, 하드웨어 개념의 포장은 수산물 가공업체에서 수행되어지는 공정이다. 따라서 수산물가공선진화 단지내 포장디자인센터는 디자인 전문지식을 바탕으로 제품포장의 소프트웨어적 기능을 수행할 수 있도록 운영되는 방안이 바람직 할 것이다.

[표 2] 수산물가공선진화단지 내 포장디자인센터 운영의 SWOT 분석

강점(S)	약점(W)
<ul style="list-style-type: none"> · 정부 및 지방정부의 지원 · 정부조직개편으로 인한 관련 국비사업 유치의 용이 · 단지 내 입주업체로 고정적인 포장디자인 개발 수요 확보 	<ul style="list-style-type: none"> · 운영주체가 공공기관으로 활동에 제약, 적극적인 포장디자인 개발 위축 · 관련업체들의 디자인개발경험 및 디자인 인식부족 · OEM 방식 고수로 인한 디자인개발의지 부족
기회(O)	위협(T)
<ul style="list-style-type: none"> · 가공 수산업에서의 디자인에 대한 관심 고조 · 관련업체 집적으로 디자인개발성과의 효과적인 전파, 추가 수요개발에 용이 · 공동브랜드 구축 및 운영에 용이 	<ul style="list-style-type: none"> · 지적재산권 보호강화로 인한 디자인관련 재산권 분쟁 심화 · WTO, FTA 등 시장개방으로 인한 해외시장과의 경쟁 심화 · 기존 대기업 위주의 가공수산물 산업구조로 시장 확대에 불리

2. 포장디자인센터의 운영환경 분석

부산 수산물가공선진화 단지는 2013년 7월 준공하여 약 56개의 관련 업체가 입주할 예정이다.

가공수산물의 품목별로는 어목류 4개소, 건포류 16개소, 기타가공류 16개소, 절임류 20개소 등이 입주할 것으로 예상된다.

선진화단지는 국내 최대의 수산인프라를 통한 원료 수급, 보관 및 물류 등이 용이하다는 점과 식품위해요소 중점관리기준(HACCP) 선형요건을 충족할 수 있도록 건축되었으며 동종의 중소가공업체가 입주하여 원료공급, 판매 및 물류의 공동화로 원가절감과 폐수처리시설의 공동이용 등 비용절감이 가능하도록 하고 있다. 따라서 절감되는 비용을 디자인 개발 등 상품 고부가가치를 위한 재투자에 투입하기 용이하고 관련업체가 집적되어 공동브랜드를 구축, 운영하기에도 장점이 있다. 반면 수산물 가공 입주업체의 기존 OEM 생산방식에 집착할 경우 활동범위가 고정적인 수산물가공선진화단지 내 포장디자인센터의 입지와 역할은 크게 위축되어 소기의 목적을 달

성할 수 없다. 이와 같이 수산물가공의 집적시설인 수산물가공선진화 단지 내 설치 될 포장디자인센터의 예측 가능한 강점과 약점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저 강점은 수산물가공선진화 단지를 지방정부가 직접운영하며, 포장디자인센터역시 지방정부의 출연기관인 재단법인 부산디자인센터(RDC)가 운영할 계획이라는 점이다. 이는 재정적인 측면이나 조직구성의 측면에서 비교적 안정적으로 운영될 수 있으며 수익창출의 목적을 넘어 다양한 지원 육성사업의 수행이 가능하다는 것을 의미한다. 또한 포장디자인센터의 목적사업 수행을 위해 시비 등 재원조달에서 행정적으로 유리한 이점도 있다.

다음으로 최근 18대 정부의 조직개편으로 해양수산부가 부활하여 수산관련 정책을 일관되고 효율적으로 추진하게 된 점도 강점으로 작용할 수 있다. 해양수산부는 부활초기 단계인 2013년에 수산업의 미래산업화를 핵심업무로 '수산업 유통구조 개선 및 가공산업 지원', 'FTA 대응력 제고 및 수산물 수출 활성화'를 위해 10개 과제



[표 3] 농축수산물 품목별 브랜드 현황(단위:%)

계	식량 작물	농산 가공	과실류	과채류	축산물	...	수산 가공
100	28.7	19.9	12.4	8.9	8.8	...	2.8

를 중점 추진하는 등 다양한 세부사업을 개발하고 있는 시점으로 가공수산물의 고부가가치화를 위한 포장디자인개발 지원 등을 위한 사업을 개발 제안하여 유치할 수 있는 적기라 할 수 있다.

포장디자인센터가 수산가공선진화단지 내에 조성되는 것 자체가 강점이 될 수 있다. 단지에는 56개의 수산물 가공업체가 입점하게 되는데, 가공수산물의 특성상 상품화를 위해서는 포장이 필수적이며, 시장에서 소비자에게 상품의 차별성과 가치를 전달하기 위해서는 포장디자인이 가장 직접적이고 효율적인 방법으로 단지에 입점하는 업체의 포장디자인 수요발생 가능성은 높다고 할 수 있다.

따라서 운영초기, 단지 내부의 안정적인 디자인개발 수요에 대한 경험을 축적하고 안정화 단계 이후 외부 수요로 확대해 나가기에 유리한 강점이 있다.

[표 4] 수산가공선진화단지 내 필요한 기능시설(중복응답)

제품 및 포장디자인 개발지원	16.9% (31개사)
냉동냉장시설	15.8% (29개사)
근로자 숙박 편의시설	13.1% (24개사)
공동폐수 처리시설	12.6% (23개사)
공동수송운반 시설	10.9% (20개사)
수출 및 제품 생산 정보시설	10.4% (19개사)
실험 및 연구시설	9.8% (18개사)
제품전시 및 상담시설	5.5% (10개사)
종합행정시설	3.3% (6개사)
금융보안시설	1.6% (3개사)

단지 내 포장디자인센터를 부산디자인센터에서 운영하는 것은 재원마련 및 기존의 조직을 활용한 효율적인 운영에서 강점이 될 수 있으나, 반면 공공기관이라는 특성으로 기인한 약점이 될 수도 있다.

포장디자인센터의 운영주체가 될 부산디자인센터는 디자인을 활용한 지역경제 활성화 뿐 아니라 지역 디자인산업 육성이라는 운영목적도 가지고 있다. 따라서 포장디자인수요에 대한 직접적인 해결은 디자인전문기업의 활동에 심각한 지장을 초래할 수 있어 활동의 제약이 따르고, 이러한 제약은 포장디자인센터 활동의 위축과 효율성 약화를 초래할 수 있다. 또한 가공수산물 관련업체들의 디자인개발경험 및 디자인 인식부족은 포장디자인센터 운영의 심각한 약점으로 반드시 해결해야 할 문제이다. 농림수산식품부는 2011년 기준, 특허청에 등록된 수산가공업의 브랜드 현황은 145개로 밝히고 있다. 이는 농축산물 전체의 2.8%에 불과한 수치며, 세부 등록 현황을 보면 부산지역의 수산물가공 브랜드는 3개로 전체 수산가공 브랜드 145개 대비 2%에 불과하다.

이는 대부분의 수산가공업이 자체브랜드의 보유없이 OEM 방식으로 유통되어지고 있음을 의미하며 이러한 특성상 디자인개발 경험과 디자인에 대한 이해가 부족하여 포장디자인개발 추진이 원활하지 않을 수 있다. 또한 새로운 브랜드와 디자인 개발, 유통방식의 변화에 대한 불안감으로 인한 기존 OEM 방식의 경영 고수는 디자인에 대한 외면으로 이어질 수 있어 포장디자인센터 운영에 약점으로 작용할 수 있다. 그러나 수산가공선진화 단지 입주 희망업체를 대상으로

한 조사를 보면 입주업체가 필요로 하는 기능시설 중 '제품개발 및 지원시설(포장디자인)'을 가장 많이 선택하여 가공 수산업에서의 디자인에 대한 관심이 고조 되고 있으며, 디자인 개발의지도 높은 것을 알 수 있다.

이러한 입주업체의 분위기는 포장디자인센터 운영에 기회 요인으로 작용할 것이다. 또한 유사 사업분야를 가진 56개의 수산물가공 업체가 입점하여 산업군을 형성하는 것도 포장디자인센터 운영에 유리한 기회 요인이 될 수 있다. 디자인 개발과정에서 고려사항 등 검토 범위가 중첩되는 경우가 많고 비교적 제한적이어서 정보제공 및 대상 시장에 대한 트렌드 전파가 효과적일 수 있다. 또한 디자인개발 성과의 전파도 신속하고, 효율적으로 통제할 수 있어 포장디자인개발 관련 추가 수요를 확보하기에 유리하다. 유사사업을 영위하는 특정 산업군의 집적은 공동 브랜드 개발과 운영에도 매우 효율적일 것으로 기대 된다. 물리적 거리의 근접성은 상호간 협의의 편리성과 신뢰를 높여 의사결정에 대한 효율성을 담보하게 되고 공동브랜드에 속한 각각의 사업장과 제품을 동급수준으로 유지, 관리하기 위한 시스템 구축에도 유리할 것이다. 이처럼 기회 요인이 동종 사업자의 집적으로 기인한 수산물가공선진화단지의 특성에 따른 내부 요인이라면, 위협 요인은 대부분 국제적 시장 확장에 따른 외부요인으로 기인하는 것으로 분석 된다.

최근 세계적인 지적재산권 보호강화 추세는 디자인관련 재산권 분쟁의 심화를 가져오고 있으며 실제로 2011년 개정된 디자인보호법에 따라 보호되는 범위를 물품 이외의 색채, 레이아웃, 서체, 형상 등 브랜드 아이덴티티를 형성하

는 요소에 까지 확대 되었다.

이와 같은 변화에 따라 법적 보호요소는 디자인개발 단계에서 감안해야 할 요건으로 요구받고 있다. WTO, FTA 등 시장개방으로 인한 해외시장과의 경쟁 심화와 함께 대기업 중심의 산업구조로 시장진입과 유통망 확보의 어려움은 예측 가능한 위협요소이다. 특히 수산물가공품은 가공기술 및 방법이 비교적 평준화 되어 있는 상황으로 브랜드간 근본적인 상품의 차이가 적어 기존 시장을 형성하고 있는 대기업의 브랜드와 충돌이 불가피할 것으로 예상된다.

유통능력을 갖추고 있는 대기업에 비해 신규 브랜드는 시장진입 단계에서부터 어려움이 예상되어 보다 치밀한 마케팅 전략과 이에 따른 브랜드 디자인 및 포장디자인의 체계적인 전개가 필요하다.

3. 포장디자인센터 운영컨셉 설정

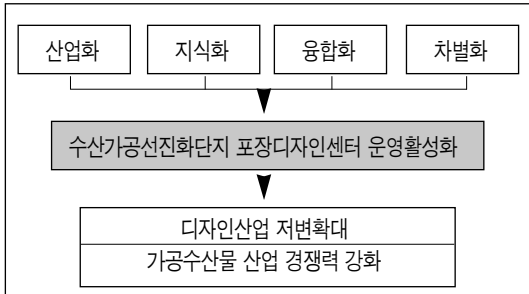
앞서 살펴본 수산물가공선진화 단지 내 포장디자인센터의 운영과 관련한 S.W.O.T 분석을 토대로 각 항목별 강점은 극대화 하고 약점은 보완할 수 있도록 운영방안을 설정 할 수 있을 것이다.

포장디자인센터의 운영상 예상되는 강점과 약점 요인은 운영주체의 특성, 수산물가공 업체의 특성에서 기인하고 있으며, 기회와 위협 요인은 국내외 시장환경의 변화와 관련 기업의 경영환경 변화에서 기인하는 것으로 요약할 수 있다.

먼저 운영주체의 특성상 국비 및 시비 재원의 사업추진 및 유치에 유리하고 기존 구축된 네트워크를 활용하여 폭넓은 정책사업 추진에는 유



[그림 1] 포장디자인센터 운영 컨셉 설정



리한 반면, 직접적인 디자인 개발 수요인 가공수산물의 포장디자인개발 수행에는 여러 문제점이 수반된다. 공공기관으로서 부산디자인센터의 설립목적과 위배될 수 있기 때문에 운영방법의 전략적인 설정이 필요하다.

또한 포장디자인센터의 일차적인 사업대상인 수산물가공 업체는 주로 OEM 방식의 생산·유통환경을 기반으로 사업을 영위하고 있어 디자인개발 경험이 부족하고 디자인개발 추진에 대한 이해가 부족하여 이에 대한 해결방법의 제시도 필요로 하다. 이러한 운영환경 분석결과를 토대로 수산물가공선진화단지 내 포장디자인센터가 대·내외적으로 대응해야 할 트렌드로는 산업화, 지식화, 융합화, 차별화로 설정하였다.

3-1. 산업화

산업화는 디자인시장을 가공수산물 및 수산물, 식품으로 확대해 나가는 한편 지역 내 디자인산업을 보호·육성하고 수요기업과 디자인전문기업의 올바른 거래환경을 확립하여 디자인이 산업으로서의 경쟁력을 갖추고 경제적 역할을 다 할 수 있도록 환경을 만들어 가는 것이다.

디자인은 생산·제조과정의 기술투자에 비해 22배의 효과가 창출되는 매우 효율적인 투자방법임에도 불구하고 국내 기업들의 디자인 활용 비율은 12.2%에 불과하며, 기업 내 디자인 인력 활용비율은 5.6%에 불과한 실정으로, 디자인 산업의 경쟁력을 약화시키고 이는 다시 산업 전반의 경쟁력을 높일 수 있는 디자인 인프라를 상실하는 악순환을 유발한다. 이러한 문제의 해결을 위해서는 디자인과 타 산업을 연계, 융합하고 디자인의 활용을 전 산업분야로 확대하여 산업의 경쟁력을 높이는 국가적 차원의 전략적이며 적극적인 접근이 필요하다.

우리나라 전체 기업의 98%이상으로 대다수를 차지하는 중소기업은 디자인인프라를 내부에 구축하기 어려워 외주 등 외부자원을 활용하는 경우가 많으나 일반적인 기업간 거래에서 디자인전문업체는 계약구조상 열위에 놓이게 되는 특성이 있다.

이러한 특성은 디자인개발과정에서 오히려 전문적인 진행과 결정을 간섭하여 효율성을 떨어뜨리게 되는 요인으로 작용하여 디자인개발 결과물의 품질을 보장하기 어려우며, 이는 다시 디자인 발주기업에 대한 불신으로 작용하여 디자인 활용을 저해시키는 결과를 초래할 수 있다.

또한 앞서 살펴본 바로 수산물가공 업체는 디자인 개발경험이 부족하여 디자인개발과정에서 여러 문제점이 발생할 수 있다. 따라서 포장디자인센터는 직접적인 디자인 개발 보다는 가공수산물 업체의 포장디자인개발 의지를 키워 수요를 개발하여, 디자인전문업체와 가공수산물 업체의 협업에 의한 디자인개발을 적극 유도하고, 디자인개발과정에서 발생하는 문제점을 해결하

기 위한 시스템을 구축해야 할 것이다.

산업화를 위해서는 디자인 산업의 영역을 가공수산업으로 확대하고 수산물가공업체의 디자인 개발 수요를 개발하여 디자인전문업체로 연계할 수 있어야 할 것이다.

이를 위해 디자인 개발을 담당할 디자인전문업체 선정, 수요분배, 디자인개발 과정의 관리, 감독 등 효율적인 시스템과 세부과업의 마련이 필요할 것이다.

3-2. 지식화

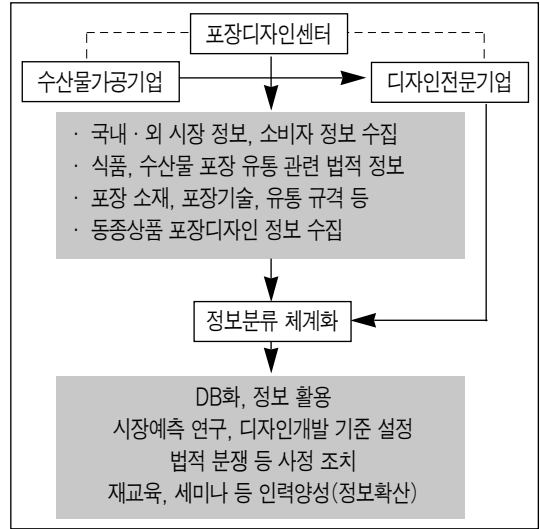
지식화는 가공수산물의 포장과 관련하여 특성화 된 정보와 기술, 가공수산물의 시장, 소비자 반응, 수출 대상지의 정보, 트렌드 등을 집적하여 지역의 가공수산물의 브랜드 가치를 향상시키고 비교우위를 극대화 할 수 있도록 하는 것이다.

가공수산물이라는 특정 분야의 포장디자인개발을 보다 효율적이며, 효과적으로 수행하기 위해서는 관련한 다양한 정보를 수집하여 활용할 수 있어야 하는데, 지속적인 정보의 수집과 분류, 제공은 단위 과제를 수행하는 특정 디자인전문회사에서 수행하기는 현실적으로 불가능하다.

따라서 포장디자인센터의 역할범주에 포함하여 운영 되어야 할 것이다. 포장디자인센터의 지식화를 위해서는 사업에 참여하는 각 주체별 역할이 정립되어야 한다.

앞서 '산업화'에서 살펴본 대로 포장디자인 개발 수요에 대해 포장디자인센터는 전체적인 관리를 담당하고 직접적인 포장디자인 개발은 디자인전문회사를 통해 이루어지게 된다. 이러

[그림 2] 지식화를 위한 정보 수집 및 활용 체계



한 역할을 전제로 디자인전문회사는 각 디자인 개발 과정에서 취득하게 된 가치있는 정보를 관리 주체인 포장디자인센터에 제공할 수 있어야 한다.

이를 위해서는 센터가 디자인전문회사에 과업을 제공하고 관리·평가 하는 과정에서 효과적으로 정보를 취득할 수 있는 운영시스템이 필요하며, 개발업체가 취득한 정보를 제공받기 위한 정보보고 항목을 규격화 하여 효율적으로 DB화할 필요가 있다.

디자인 개발과정에서 취합되는 정보 외 가공수산물의 포장과 관련한 정보의 적극적인 확보, DB화가 필요하며, 수산물, 식품 포장과 관련한 법적규제 및 허용사항 정보, 포장재질의 물적 특성 및 가격, 가공, 처리기법에 대한 특성 정보, 일반적인 가공수산물의 유통방법 및 규격 등에 대한 정보가 다각적으로 포함되어야 하며, 이러한 정보는 국내 시장의 환경과 주요 수출 대상국



시장의 환경을 분리하여 수집·관리되어야 할 것이다.

또한 지식화를 위한 정보구축은 국내·외에서 유통되고 있는 주요 동종 상품에 대한 포장디자인도 포함되어야 하는 주요 항목이다. 동종 타 상품의 포장디자인에 대한 분석은 소비자의 반응과 요구 수준, 트렌드를 효율적으로 분석하여 보다 포장디자인개발에 대한 효과를 긍정적으로 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 최근 세계적인 지적재산권 보호강화 추세에도 적극적으로 대응할 수 있는 수단이 된다.

이러한 지적재산권 보호강화 추세는 본 연구에서 다루고 있는 포장디자인센터의 설립, 운영과 관련한 위협요인으로 적극적으로 해결방안이 모색되어야 한다. 따라서 동종 상품의 포장디자인 관련 DB 구축은 디자인개발과정에서 타 상품의 디자인을 검색하여 법적문제를 사전에 회피하여 막대한 손실이 발생하는 사례를 방지하고, 경쟁상품의 분석을 통해 디자인개발의 전략적 방향을 설정할 수 있도록 구축, 운영되어야 할 것이다.

3-3. 융합화

융합화는 수산가공선진화단지 내 포장디자인센터 운영을 통한 기대 효과 중 디자인산업의 저변을 확대하고 융합을 통한 새로운 산업분야에서의 디자인 산업의 입지를 선점, 강화하고, 디자인분야와의 융합을 통해 수산물가공 산업의 경쟁력을 높이기 위해 추진되어야 할 운영컨셉으로 '산업 간 융합'과 '산업 내 융합'을 모두 포함한다.

포장디자인센터의 설립은 수산물가공 산업과

의 융합으로 디자인의 효용성을 타 산업으로 전파하여 디자인의 저변을 넓혀나가는 기회가 될 수 있다. 뿐만 아니라 디자인과의 융합은 수산물 가공 산업에서도 부가가치를 높이기 위한 필수적인 요인이다.

가공수산물은 특성상 포장에 의하여 규격화되며 상품을 구분하는 표시의 역할을 하게 된다. 대다수의 수산물의 경우 포장은 소비자가 상품을 구분할 수 있는 거의 유일한 방법이며, 어떠한 방법으로도 포장과정을 통하지 않고는 유통 자체가 불가능 할 정도로 가공수산물에서 포장의 역할은 크다. 수산물의 가공기술 및 방법 등이 평준화되어 형태 및 색상 등 외형의 구분이 어렵고 특정한 형상이 없는 경우가 많아 포장된 상태가 곧 상품이 된다. 이는 소비자가 가공수산물을 접할 때 상품자체가 아닌 포장을 접하게 되어, 그 상품의 포장디자인이 소비자와 상품 또는 기업 사이의 접점에 있음을 의미한다.

이처럼 포장디자인은 소비자에게 상품의 특성과 차별성을 소구하여 아이덴티티를 차별화 하고 경쟁력을 확보할 수 있는 중요하며 효율적인 방법이다. 따라서 수산물가공 산업이 브랜드와 기업의 가치를 높이기 위해서는 디자인을 기업 경영환경에 적극 수용할 필요가 있다. 디자인산업과 수산물가공 산업의 융합은 상호 발전적인 방향으로 작용하여 서로의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

디자인산업의 경쟁력을 높이고 저변을 확대하기 위해 포장디자인센터의 융합화 방향은 지금까지의 산업간 융합 뿐 아니라 산업 내 융합으로도 이루어져야 할 것이다. 산업 내 융합은 디자인전문기업간 협력과 교류를 강화하고 정보를

공유함으로써 디자인 산업 전반에 대한 경쟁력을 이끌어내는 방향으로 진행되어야 하는데 포장디자인센터는 디자인전문기업이 유사한 과제의 수행과 공동브랜드 구축과 같은 공동 프로젝트를 진행 하는 등 각각의 역량을 공동의 목표로 집중하여 상호간 협력을 극대화 할 수 있는 기회가 될 것이다. 이에 따라 수산물가공선진화단지 내 포장디자인센터는 디자인관련 전문기관으로서 양 산업의 융합이 원활히 이루어 질 수 있도록 운영 방향을 설정하고 세부 사업을 설계 할 수 있어야 한다.

3-4. 차별화

수산물가공선진화단지 내 포장디자인센터는 가공수산물의 포장디자인이라는 특정 분야에 집중하여 해당 분야의 업무역량을 고도화시켜 디자인과 상품 포장분야에서의 차별화를 이끌어낼 수 있어야 한다.

포장디자인센터의 차별화는 수산물 포장 디자인에 대한 기술적, 표현적 차별화 뿐 아니라 지역의 특성과 우수성을 표의할 수 있는 차별화를 표방해야 할 것이다.

포장디자인센터는 수산물가공선진화 단지 내에 설치·운영되어 우선적으로는 단지 내 입주기업의 수요를 대상으로 사업을 추진하게 되나 거시적으로는 지역경제 활성화를 위한 공공기관으로서 '부산'의 브랜드가치를 높이는 역할, 나아가 수출시장에서 국가의 브랜드 가치를 높이는 역할을 요구 받는다. 따라서 수산물가공선진화 단지 내 포장디자인센터는 국내·외 시장에서 차별화된 포장디자인의 전개로 지역적 차별성을 확립하고, 지역의 가공수산물에 대한 인지도와 가치

를 높여 지역 수산물 전문야로 확산시킬 수 있어야 한다.

이를 위해서는 가공수산물의 지역적 차별화된 가치를 시각적, 감성적으로 일관되게 전달 할 수 있도록 전략적인 디자인 개발과 관리가 필요하다. 이러한 역할은 각개의 수요에 대한 디자인 개발을 담당하는 특정 디자인업체에서 수행 할 수 없으며, 지역 수산물의 포장디자인의 관리를 총괄하는 컨트롤 타워로서 포장디자인센터가 담당해야 할 역할이다.

포장디자인센터의 차별화 전략은 지역 가공수산물의 공동브랜드 구축에도 적극적으로 적용되어야 할 것이다.

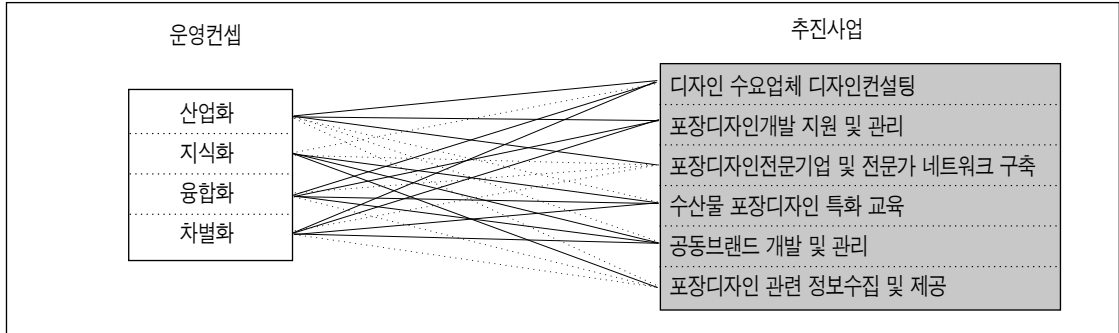
포장디자인센터를 중심으로 개발된 수산물 공동 브랜드는 MPB 형태로 유통업체와의 협력체계로 상품 판로를 개척하여 장기적으로는 독립 브랜드로 경쟁력을 키우고 지역 수산물의 가치를 선도할 수 있도록 차별화 된 디자인 전략으로 추진되어야 할 것이다.

차별화를 통한 지역 가공수산물의 아이덴티티 확립을 위해 수산물가공선진화 단지 내 포장디자인센터는 포장디자인개발의 총괄 관리자로서 각개의 포장디자인개발이 독창성을 가지면서도 일관적인 이미지 전달을 이룰 수 있도록 개발과정을 관리하고, 참여하는 디자인전문기업의 교육을 지속적으로 진행하는 한편, 디자인 개발관련 정보를 적극적으로 공유하여야 한다.

또한 가공수산물 관련 지역 공동브랜드를 적극적으로 개발하고 홍보 마케팅 역량을 집중하여 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 효율적으로 전달함으로써 해당 상품의 가치를 높이는 동시에 시장에서 '부산'이라는 지역의 인지도를 높



[그림 3] 운영컨셉과 전략적 추진사업의 관계도



여 전 산업에서 지역의 가치를 확대해 나갈 수 있어야 한다.

4. 운영전략 제시

앞서 수산가공선진화 단지 내 포장디자인센터의 S.W.O.T 분석을 통해 도출된 요인에 따라 산업화, 지식화, 융합화, 차별화 4가지의 운영컨셉을 설정하였다.

이러한 운영컨셉은 포장디자인센터가 지역의 디자인관련 전문기관인 부산디자인센터에서 전담 운영하는 방안을 전제로 포장디자인센터의 운영을 통해 디자인 산업의 저변 확대, 지역 가공수산물 산업의 경쟁력 강화를 기본 목표로 설정되었다.

포장디자인센터의 운영컨셉에 따라 전략적으로 우선 추진되어야 할 사업을 다음과 같이 제시한다.

디자인수요업체에 대한 컨설팅은 수산물가공업체를 대상으로 직접적인 포장디자인개발 이전업체의 컨설팅을 통해 디자인개발방향과 업체의 경영전반에 디자인을 활용하여 경쟁력을 높일 수 있는 방법을 진단하고, 디자인개발에 다른 기

대 효과 등을 점검하여 수요업체에 제공한다. 이러한 컨설팅 과정을 통해 디자인개발의 거시적인 방향을 설정하고 수요업체의 디자인 개발에 대한 이해도를 높여 보다 효과적인 디자인개발이 가능하도록 한다.

또한 디자인개발 이후, 시장반응 조사 등 지속적인 모니터링으로 체계적인 디자인관리가 가능하도록 하여 기업경영 전반으로 디자인의 활용도를 높일 수 있다.

디자인수요업체는 디자인컨설팅을 통해 사전에 디자인개발 과정을 설계하고 디자인개발 성과물의 활용을 계획 할 수 있어 디자인개발의 효과를 극대화 할 수 있다.

디자인 수요를 개발하여 디자인산업과 수산물 가공 산업의 경쟁력을 동시에 높이도록 유도할 수 있다는 점에서 국비 및 시비 투입의 당위성을 찾을 수 있을 것이다.

포장디자인개발 지원 및 관리는 포장디자인센터의 지원기능을 위한 대표적인 사업으로 가시적인 성과를 도출할 수 있는 사업이다. 디자인산업의 저변 확대와 산업간 융합을 통한 시너지효과를 위해 직접적인 디자인개발은 디자인전문회

사를 통해 시행한다.

포장디자인센터는 지역적 차별화를 통한 아이덴티티 확립과 디자인개발 결과의 품질 향상을 위해 디자인개발 과정을 관리 감독하고 예산에 따라 재원지원과 성과에 따른 지원재원의 회수 등 사업비 관리 등을 담당한다. 포장디자인 개발 수요는 디자인컨설팅의 결과에 따라 디자인개발의 시급성, 파급효과, 디자인개발의지 등을 판단하여 전략적으로 디자인개발을 지원하는 한편 이와 별개로 디자인개발 수요에 따라 디자인개발을 지원하고 관리하는 등 다각적으로 포장디자인개발 수요를 개발하여 추진한다.

포장디자인개발 지원 및 관리의 목표는 산업간 융합을 통한 산업간 공동의 성장으로 지역경제에 활력을 도모하는 것이다.

이와 같이 디자인산업의 전반적인 발전을 위해 센터의 직접 수행이 아닌 전문기업 등을 활용하여 효율적으로 사업을 추진하기 위해서는 사전에 포장디자인 개발 능력, 관련 전문지식을 갖추고 있는 업체 및 전문가의 풀을 구성, 확보하고 있어야 하며, 포장디자인 관련 정보를 수집하고 시장의 트렌드 등을 전파하기 위해서는 수산물가공 업체와 디자인전문회사의 실질적인 네트워크를 구축 운영하는 것이 보다 효과적일 것이다.

II. 결론

지금까지 가공수산물에서 포장의 중요성과 기능적 역할, 또 감성적으로 소비자의 선택 유도과 마케팅의 도구로서의 역할 등을 살펴보고 부산시의 국제수산물류무역기지 조성계획 3단계 사

업으로 조성되는 '수산물가공선진화 단지' 내 '포장디자인센터'의 역할정립과 함께 운영비전을 제시하였다.

포장디자인센터는 공공의 자산으로서 수산물가공선진화단지의 입주기업 뿐 아니라 지역의 수산물가공 산업 전반에 대한 발전을 이끌어야 하며, 디자인산업과의 융합으로 새로운 디자인 수요를 창출하고 특성화하여 지역디자인산업의 진흥을 목적으로 운영되어야 한다. 이러한 목적의 달성을 위해 산업화, 지식화, 융합화, 차별화의 4가지의 비전을 운영 컨셉으로 도출하였고 이를 바탕으로 포장디자인센터의 효율적인 운영을 위한 전략적 추진사업으로 6가지 사업을 제시하였다.

수산물가공선진화단지는 각종인프라 구축을 마무리하고 본격적인 운영을 앞두고 있으며 포장디자인센터 또한 부산디자인센터에서 운영방안과 추진사업을 구상중에 있다. 본 연구에서는 포장디자인센터가 지향해야 할 방향을 설정하는데 단초를 제공하고 있다.

다만 연구의 대상이 국내에서 처음 조성되어 비교 분석의 대상이 없고, 실제 운영되지 않은 상황에서 예측에 의해 연구가 진행되었음은 감안되어야 하며, 향후 실제 운영결과에 대한 데이터를 기반으로 더욱 체계적이고 폭 넓은 연구를 통해 구체적인 문제에 대한 실질적인 해결방법이 제시될 수 있을 것이다.

이러한 과정을 통해 디자인산업과 가공수산물산업의 융·복합이 성공적으로 운영되어 국·내외 시장에서 경쟁력을 확보하고 산업간 융합을 통한 새로운 활력 창출의 성공적인 모델이 될 수 있기를 기대한다. 