



사랑받는 패키지 디자인 조건과 디자인 신조류

Condition for Lovable Package Design and New Design Trend

下川 一 哉 / 일종 디자인 편집장

I. 서론

요즘 디자인의 의미와 가치가 크게 변화하고 있다는 점을 실감하고 있다. 지금까지 디자인이라고 하면 색이나 형태를 어떻게 결정하는가 하는 문제였고, 색이나 형태에 의해 소비를 환기시키는 것이 디자인의 역할로 되어 있었다. 그러나 최근 디자인은 색이나 형태만의 문제가 아니고 사람의 신체나 마음에 어떻게 관계되는가가 대두되면서 새로운 사명이 부과되기 시작했다.

1. 디자인은 사람 마음의 문제

최근 히트상품이나 디자인상 수상작을 보면, 우선 닌텐도 게임기 'Wii' [사진 1]이 있다. 이는 2007년 굿디자인 대상을 수상한 제품이다. 그러나 제품을 보는 한, 컴퓨터 주변 기기를 생각하게 하는 본체와 심플한 컨트롤러에 스트ील이나 컬러링의 신규성은 없다.

“대체 어떤 면이 굿디자인이란 말인가?”라고 생각하는 사람들도 있을 것이다. 그러나 'Wii'는

제품의 포장이나 색으로 팔리는 상품이 아니다.

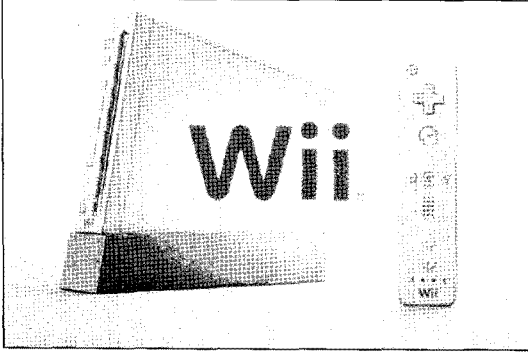
'Wii'를 사용하여 가족의 커뮤니케이션이 생기거나 공업제품과 인간 사이에 새로운 관계가 탄생하거나, 지금까지의 게임기와는 다른 가치와 의미를 가진다는 점이 시장에서 평가되었으며 굿디자인대상을 수상한 이유도 여기에 있다.

삼양전기의 신 브랜드 'enloop' [사진 2]도 마찬가지이다. 충전식 전전지 기술을 사용한 신 브랜드로 심플한 구조로 조작성이 용이한 포켓 난로를 제품화하였다. 겨울 한파가 괴로워 통근이나 통학에 1회용 포켓난로를 사용하는 사람들이 많다. 그러나 매일 사용하면 대량의 쓰레기가 발생한다. 충전식 포켓 난로를 사용하면 사용할 때만 켜서 따뜻하게 할 수 있고 쓰레기도 나오지 않는다.

첨단기술과 디자인이 융합하는 것에 의해서 지금까지의 문제를 해결하려 사람들에게 안심과 양심을 주고 있다.

이러한 경향은 패키지디자인에도 나타나기 시작했다. 지금까지 유저가 가지고 있던 제품에 대한 불만이나 불안, 사용후의 위화감이나 열등감과 같은 것들을 디자인의 힘으로 해결하고자 하

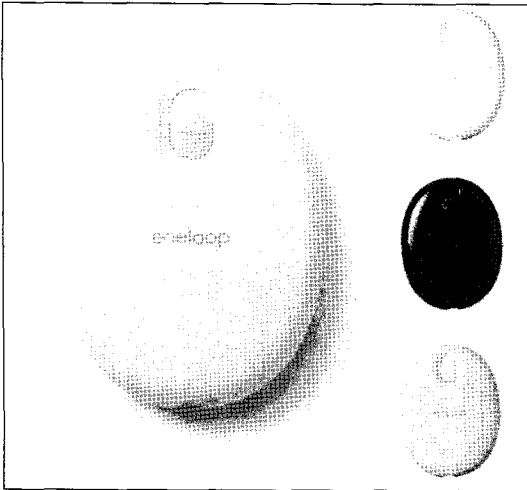
[사진 1] wii



[사진 3] 발매된 닛토 및 예전 닛토



[사진 2] eneloop



는 사례가 나오고 있으며 사람들의 마음의 문제를 해결해야만 사랑받는 디자인과 브랜드가 실현된다.

2. 새로운 닛토(청국장) 용기

미쓰칸이 2008년 9월 발매한 닛토(사진 3 좌측)는 동 시장에 있어서 극히 획기적인 패키지라고 할 수 있다.

지금까지의 닛토제품의 패키지(사진 3 우측)는

조미료를 넣은 작은 봉지와 그것과 닛토를 분리하기 위한 필름으로 구성되어 있었다. 정말 필요한 것이지만, 작은 봉지는 손가락으로 잡기 힘들고, 필름은 닛토의 끈적임에 취급하기 어렵다. 조미료를 흘리기도, 테이블을 더럽히기도 하여 많은 사람들이 실패의 경험을 가지고 있다. 그러나 개발품에는 작은 봉지도 필름도 없다.

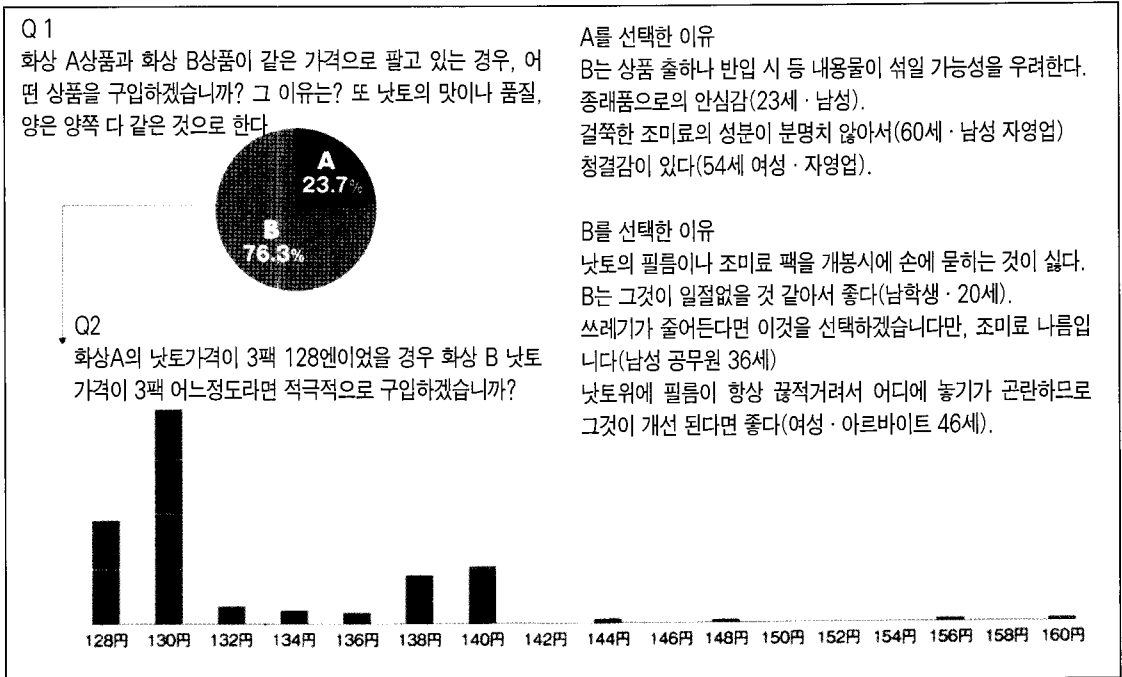
발포수지제 패키지 본체는 닛토를 충전하는 공간과 조미료를 충전하는 공간으로 나눠 디자인되어 있으며 필름을 없앤 것은 조미료를 걸쭉하게 하여 안정화시켰기 때문이다.

젓가락으로 젤리상의 조미료를 집어 닛토에 섞어 먹으면 된다. 쓰레기양을 줄일 수 있고 먹을 때에 실패할 필요가 없다. 디자인에 화려함은 없지만, 안심이나 양심영역에 확실하게 파고들고 있다는 점에서 새로운 디자인이라고 할 수 있다.

이 패키지디자인에 대한 소비자조사를 실시, 닛케이 디자인 2008년 10월호에 그 결과를 소개하였다(그림 1). "중래의 가격과 같다면 이 새로운 패키지를 구입하겠다"고 대답한 사람은 전체의 76.3%, 그 중 "중래가격보다(3팩 128엔으로 가정) 비싸도 구입하겠다"는 사람은 약 80% 정도로 그 가격을 평균하면 133.3엔이었다. 조



[그림 1] 패키지디자인 소비자 조사 결과



사페이스이지만, 디자인의 평균 기여도는 4.1%로 되었다. 일상적으로 소비하는 식품으로서는 결코 낮은 숫자가 아니다. 단 전체의 1/4 정도는 종전타입의 패키지를 선택한다고 대답하였다.

처음 봤을때의 청결감이나 익숙함 사용의 디자인이라는 점, 조미료 걸쭉 성분예의 경계감 등이 그 이유이다.

이러한 문제점에 관해서는 개량이나 커뮤니케이션을 통하여 조금씩 해결해 나가야 할 것으로 생각한다.

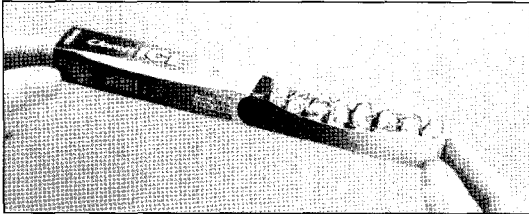
3. 백에 넣는 과자

비즈니스맨이나 학생을 중심으로 백에 넣어 운반하는 과자나 음료 패키지에 대한 불만이 많다.

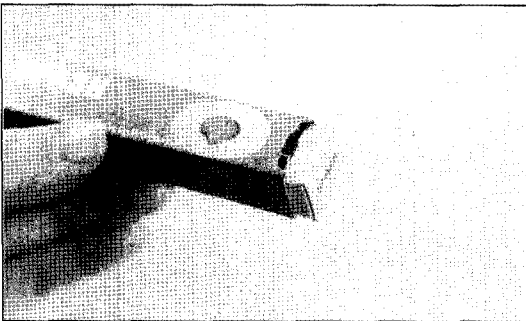
음료에 관해서는 '부피가 크다', '축축하다', '셀 염려가 있다' 등 불만이나 불안요소가 많다. 껌 등의 과자 패키지에 대해서는 백속에 내용물이 흘러진다. '부피가 크다', '내용물을 꺼내기 힘들다' 등 부정적인 이미지가 항상 따라다닌다. 즉 이것을 해소하면 '사랑받는' 패키지 자리를 획득할 수 있는 것이다.

캐드버리 제팬이 껌 '클로렛츠 · 아이스' [사진 4]에 채용한 종이제 박스용기는 겉상자와 중간상자의 각 형상을 연구하여 양자의 마찰을 높이는 것으로 개폐에 토크를 생기게 하도록 한 패키지이다. 손가락으로 잡고 개봉할 때에는 큰 저항을 느끼지 않지만, 백속에서 어느 사이엔가 열려버린다고 하는 사태를 피하는데에 효과를 발휘한다.

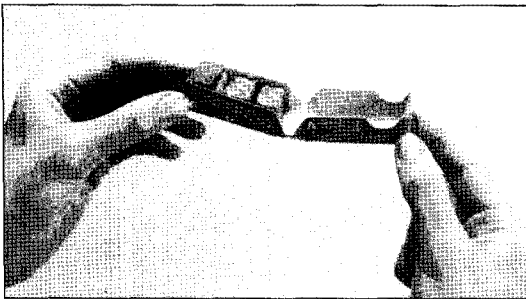
[사진 4] 클로릿초 · 아이스껌



[사진 5] 스페쉬껌



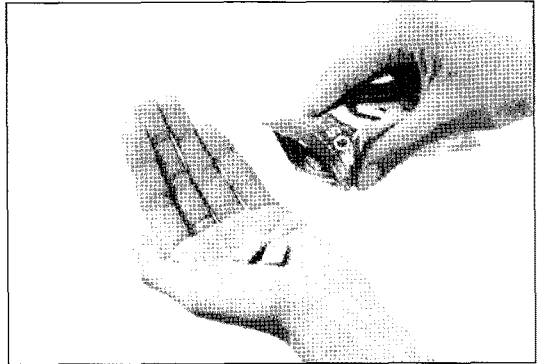
[사진 6] 메이지제과 캔디



롯데껌 '스패쉬' [사진 5]에 채용한 종이상자에는 겹상자에 작은 홈이 붙어있다. 확실히 상자를 닫을 때에는 중간상자의 톱니에 들어가 가벼운 느낌과 함께 찰각하는 소리를 낸다. 구조적으로 안심감이 있을 뿐만 아니라 촉각이나 청각으로 통해서 안심감을 전달한다는 점에서 유니버설디자인이라고 할 수 있다.

메이지제과가 캔디[사진 6]에 채용한 종이상자

[사진 7] Pos-Ca껌



는 먹어서 내용물이 줄어들면 중간 상자만을 절반으로 접어서 콤팩트하게 휴대할 수 있다. 또 글리코가 껌 'Pos-Ca' [사진 7]에 채용한 수지제의 파우치 패키지는 현대의 휴대전화기와 거의 같은 사이즈이다.

백에 넣어 운반할 뿐만 아니라 휴대 전화기와 마찬가지로 의류 포켓 등에 넣어 휴대한다고 하는 새로운 사용 장면을 제안한다.

단지 스타일이 참신할 뿐이 아니라 사용하는 장면이나 사용하는 사람의 심리까지 배려한 점이 새롭다.

사람의 마음에 닿는 디자인으로써 여기서 소개한 패키지에는 소재나 기구를 잘 아는 기술자를 연구나 아이디어가 많이 포함되어 있다.

기술입국 일본으로서 이렇게 세밀한 곳까지 기술적 배려를 하고 있는 점에 긍지를 느끼며 또 제작자로서 사용하는 사람의 동작이나 마음의 움직임을 보는 디자이너의 시선에 경의를 표하고 싶으며 일본인의 생활문화의 원점인 접대의 마음이 작은 패키지에도 들어가 있는 것이다.

기술과 디자인의 융합이 일본 브랜드를 금후에도 견인하리라 믿는다. ☐