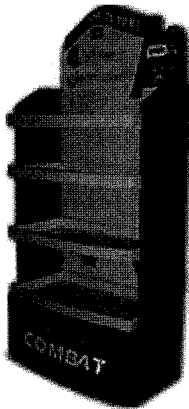
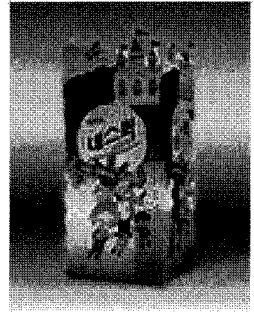




소재와 아이디어로 승부

편집실 제공

우리나라에 조립식 광고 진열대가 선보이기 시작한 것은 불과 몇년 남짓 지나지 않았다. 이웃 일본에서도 도입 역사가 그리 길지 않은 이 아이디어 상품은 골판지 하나만을 가지고 부가가치가 높은 제품을 만든다는 데에서 눈여겨 볼 만하다. 더구나 조립식 골판지 진열대는 소량 다품종 생산이 대부분이어서 업체의 주문을 따라가다 보면 수지가 맞지 않는 경우가 다반사였다고 한다. 사업 초기에는 소량 다품종 생산에 맞출 수 있는 거래선을 찾는 일도 수월하지 않았고 몰량 주문에서 납품에 이르기까지의 기간이 거의 한 달 가량 걸린 적도 있다. "그러나 지금은 납품까지 1주일 정도밖에 기간이 소요되지 않습니다. 직원들도 디자인 개발, 제조, 영업 등 일에 적극적으로 참여해주고 있어 지금은 자가공장을 갖고 생산에 전념



하고 있습니다" 골판지 광고 진열대 제작시에 유의해야 할 점은 거래선과의 의견합치다. 식품이나 문구, 비디오 테이프등의 진열에 주로 쓰이는 만큼 강렬한 색상과 디자인이 요구된다. 진열대의 수명이 1년 남짓 되지 만 빠르게 변하는 소비자의 기호를 맞추는데는 더할 나위없이 좋은 효과가 있다. 제품 진열과 광고 홍보를 동시에 하는 이 진열대의 가치를 광고비로 환산해보면 매우 저렴한 가격에 두가지 토끼를 잡는 셈이 된다. "사업 초기에는 조립식 골판지 광고진열대라는 개념을 설명하기에만도 벅 찼지만 요즘은 업체에서 긍정적으로 바라보는 등 인식이 새로워지고 있습니다. 실용화가 쉽고 더구나 종량제 실시 이후로 구매담당자들이 순수 종이 소재라는 것에 매력을 느끼는 것 같습니다." 또 소비자의 구매 성

향이 즉흥적이고 감각적인 쪽으로 옮겨가는 추세라면서 매장에서 구매를 할 때 시선을 끌 수 있는 방법 중의 하나임을 자랑하고 있다. 조립방식에 따라 모양을 달리 할 수도 있고 인쇄만 달리하면 새로운 느낌을 내기에도 좋다고 한다. 아직까지 수작업이 많아 개당 가격이 비싼 편이지만 지금처럼 년 50%



씩 매출이 성장한다면 가격을 낮출 생각도 하고 있다. 골판지라는 소재가 활용하기에 따라 이만큼 다른 모습으로 탈바꿈한다는 것이 매력이라고 할 수 있다. 단순한 소재로 부가가치 높은 상품을 생산한다는 것이 주효했던 것 같다.

환경친화적 소재, 골판지를 이용한 POP, POP제작에 사용되는 소재를 구분하면 아크릴, 종이 등 매우 다양하다. 미국에서는 40~50여년 전에 이미 골판지를 이용하여 POP를 제작해왔고, 일본에서도 이미 10여년 전부터 사용하고 있다. 종이(골판지)를 이용한 POP는 크게 소형과 대형으로 구분된다. 그 중 주로 종이를 이용하여 제작하는 소

형 POP물로 천정에 걸어 사용하는 모빌이나 카운터 스탠디 등은 국내에서도 이미 10여년 전부터 사용되어져 왔다. 5년전에 등장한 대형의 경우는, 골판지를 이용하여 제작되어지고 있으며, 어른 크기만한 대형 스탠디와 진열장 등이 여기에 속한다. 요즘처럼 환경오염 문제가 중요시되는 시대에서 종이류만을 이용하여 제작하기 때문에, 재활용할 수 있다는 측면에서는 물론, 제품 제작 후 남은 부분들은 돈을 받고 팔 정도로 제작 후 처리도 깔끔하다. 이는 광고주들이 대형 매체를 자제하는 대신에, 소자본으로 소비자에게 직접 소개할 수 있는 POP를 선호하고 있다는 것을 보여주는 것이기도 하다. 골판지 소재를 이용한 POP중에서는 비디오테일 진열대가 인기를 끌고 있다. 골판지로 제작한 비디오테일 진열대는 우리가 생각하는 이상의 무게인 70~80kg의 무게까지 견딜 수 있다. 하중에 견디는 정도는 설계에 좌우된다. 비디오테일 40~50개를 진열할 수 있는 POP물(1m ~1.6m정도 크기) 진열대를 골판지로 제작할 경우 나무로 제작할 경우에 비해 10분의 1 가격인데, 보통 1~2만원 선이다. 또한 이러한 제품들은 장기간을 필요로하는 것이 아닌 단기적인 한 때에 사용되는 것이 대부분이기에, 비디오테일의 흥행에 따라 쉽게 변화시킬 수 있어, 매우 적절하게 사용할 수 있다. 게다가 특별히 이동을 많이 하지 않을 경우에는 1년 이상도 사용 가능하다. 제품 제작은 광고주, 디자인회사, 제작사가 연계되어 제작사에서 POP모형을 광고주에게 제시하고 여기에 디자인회사에서 제작한 시안을 제품에 적용시킨다. 근래 들어 국내에서 골판지 소재가 급부상한데는 그 원인이 있는데, 음료 또는 영화사 등 국내에 진출하고 있는 외국업체의 경우, 골판지 이용 POP는 미국에서 이미 활발하게 이용했던 것이기에, 국내에서도 골판지를 이용한 POP물을 선호하고 있는 것이다. 따라서 앞으로 국내 시장 개방에 따라 외국기업들이 자유롭게 국내 시장으로 진출하게 되면 골판지를 이용한 POP물의 제작은 더욱 활기를 띠게 될 것으로



보인다. 종이를 이용한 POP제작에 있어 특이한 것은, 소형물의 경우 대부분 종이 한 장을 이용해 만들어 진다는 것인데, 가격도 저렴해지고 제작하기에도 편리한 특징이 있다. 하지만 골판지를 이용한 POP 물에도 단점이 있다. 디자인시 타소재보다 제약이 따른다는 것인데, 제작사에서는 이를 보완하기 위해 끊임없이 디자인 개발에 몰두하고 있다. 또한 골판지에는 결이 있기 때문에 제작 후 꺾이지 않도록 하는 노하우도 매우 중요하다. 결국 종이를 접어서 새로운 모양을 창출하는 것이 이 사업의 열쇠라고 할 수 있다. 소형은 몇 백원에서 몇 천원, 대형은 1~2만원이면 구입할 수 있는 싼 가격으로, 전국 곳곳의 비디오점에서 제품을 홍보할 수 있는 골판지를 이용한 비디오테일 진열대의 경우 영화에 따라 디자인은 물론 그 모양도 달라진다. 국내 광고주들도 서서히 종이를 제작되는 POP에 많은 관심을 보이고 있는 현 시점에서, 많은 POP 제작업체에서 골판지를 이용한 제작에 뛰어들고 있지만, 중요한 것은 그동안의 시행착오를 거쳐 이루어 놓은 기술과 노하우에 대한 자신감일 것이다.

골판지 스피커

골판지를 이용한 희한한 상품을 보았다. 언뜻보면 평범한 판넬 같지만 자세히 가까이 보면 음악이 들려온다. 실은 골판지로 만든 슬림형 벽걸이 스피커다. 음질이 음악감상에 적합한지 의문을 가졌지만 의외로 선명한 음질이였다. 물론 고급스피커 만큼은 안되지만 집에서 간편하게 즐기기에 아무런 문제가 없을것이다. 가만히 생각해보니 보통 스피커도 소리를 증폭시켜 진동하는 부분이 종이가 되어 있다. 그러니 골판지를 스피커에 이용한다고 이상할 것은 없다. 골판지 스피커의 내부를 들여다 보면 보통 스피커에도 내장되어 있는 소리를 전하는 원형의 소자 2개가 붙어 있다. 붙이는 곳은 스피커의 크기에 따라서 미묘하게 다르다고 하니 이점이 프로의 기술이라고 할수 있다. 가격은 2장 1셋트로 크기에 따라 다르지만 1만엔대 정도라고 하니 고가상품은 아니라는 생각이 든다. 이미 일본에서는 일반판매를 실시하고 있다고 한다.

