



# 화장품 포장과 유니버설 디자인

Universal Desing in Toiletry and Cosmetic Packaging

尾崎尚武 / (주)시세이도 상품개발센터 패키지개발실

## I. 서론

토이레터리 상품, 화장품용기 포장에 있어서의 유니버설 디자인에서 누구나가 떠올리는 것은 아마도 샴푸용기의 측면과 디스펜서 윗부분에 되어있는 양·음각의 식별 마크일 것이다.

이것은 '사회에 도움이 된다면'이라는 의식과 기술이 오픈되어진 것에서 시장에서의 혼란이 회피되고 유니버설 디자인의 개념과 상품이 보급된 점으로 특필되어야 하는 것이다.

이후 유저빌리티(usability)의 향상은 사회에서 강한 요구사항으로서 더욱 명확한 위치를 점하게 되어 왔다.

한편 이들의 상품은 그 특성상 의장성이 높이 평가된다.

단순하게 '사용이 편리하다'라는 이유로 모든 상품을 같은 형상의 용기포장으로 판매하는 것도 적절하지 못하다.

이 글에서는 시세이도(주) 상품에서의 유니버설 디자인의 위치설정과 착수를 약간의 예와 함께 소개하겠다.

## 1. 유니버설디자인 위치 설정

### 1-1. 유니버설 디자인

시세이도는 창업 당시부터 상품제조의 기본으로서 '상품을 가지고 모든 것을 말하자'라는 사상이 있다.

이 말은 '고객이 만족하는 상품 만들기'라는 자세로서 현재까지 이어져오고 있다. 이 안에서는 당연한 것으로 용기포장의 설계도 포함되어 있으며 '고객이 만족하는 설계'로서 특히 유니버설 디자인의 개념을 말로만 표현하는 것이 아니라 실현을 해왔다

'유저빌리티' 및 '사용의 자유' 등 여러 가지 표현이나 해석이 있지만 바닥에 깔려있는 사상은 같은 것이라고 생각한다.

### 1-2. 사용의 편리함과 트레이드오프

용기포장의 기능으로서는 일반적으로 내용물 보호, 사용성, 정보전달의 3가지를 들 수가 있다. 토이레터리·화장품에서는 이것에 의장성(意匠性)이 큰 요소로서 더해진다. 그 중에서

‘사용성(=사용의 편리함)’은 ISO 9241-11에 있어서의 사용성의 개념을 참고하자면, 조작성의 좋음, 조작이 알기 쉬움, 조작의 쾌적성의 3 성분으로 나누어서 표현하는 것이 가능하다.

“용기포장의 설계에 있어서는, 어떤 고객이, 어떤 상황에서, 어떻게 사용하고 있는가?” 등의 사용상황에서 이 제품에 필요한 요구사항을 명확하게 하여 진행시킬 필요가 있다.

이 결과로 얻은 설계가 의장성을 포함하여 상기의 모든 것을 높은 레벨에서 충족시키면 문제는 없지만, 실제로는 어떠한 요구사항과 상반되는 경우가 많다.

그렇기 때문에 그 각각의 요구사항에 순위를 두어 필요하다면 트레이드 오프를 행하면서 전체로서의 밸런스를 참고하여 설계를 진행하고 있다.

이 순위 매김의 내용이 각각의 제품에 따라 다르기 때문에 상품전체를 보았을 때 통일성이 결여된 인상이 있는 점은 부정하지 못한다.

유니버설 디자인의 해석으로서 ‘누구에게라도’에서처럼 대상을 ‘모든 사람’으로 하는 것은 잘못이다.

이 해석에서는 실현은 극히 불가능에 가깝다.

대상을 ‘가능한 한 많은 사람’으로 그 대상범위를 조금이라도 넓힐 수 있도록 지속적으로 노력하는 것이 현실적이며 옳은 해석이다.

### 1-3. 사용 편리함 평가

상기의 생각으로 설계한 제품이 객관적으로 봐서 타당한지를 평가하기 위해서 설계담당부서와 별도로 평가담당부서를 설치하고 있다.

평가 방법으로는 전문의 담당자에 의한 인

스펙션(inspection)법을 사용하고 있다.

이 평가는 제품의 설계단계, 양산시험단계, 시판 후 시장조사의 3단계로 행하고 있다. 평가 결과는 설계부서와 그 밖에 상품기획부서에도 피드백 되어 지속적인 질적 향상을 지향하는 시스템을 만들고 있다.

## 2. 실시 예

지금까지 당사가 실시해온 것을 구체적인 예를 기준으로 소개한다.

### 2-1. Acteaheart와 Revital

Acteaheart는 1997년부터 판매하고 있는 브랜드로 매일을 힘차고 건강하게 보내고 있는 여성의 기분과 공감을 시도하면서 아름다운 피부 만들기를 목표로 하는 브랜드로 자리를 잡고 있다.

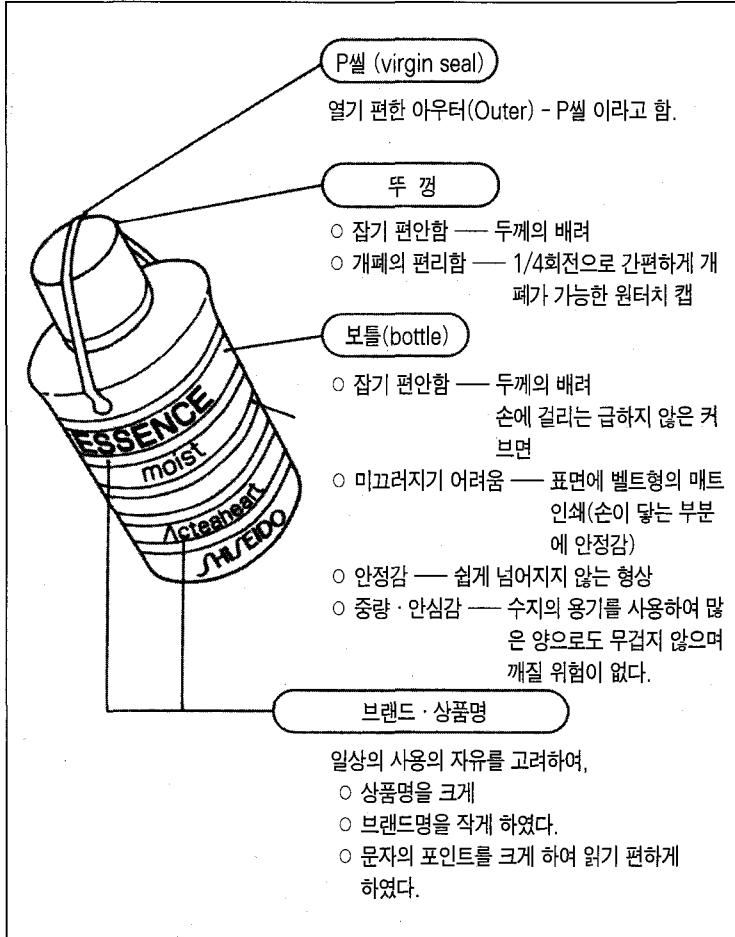
이 용기는 밝고 캐주얼하며 멋지고 사용하기 편한 디자인으로서 설계되어 있다. 그 구체적인 의도를 [그림 1]에 나타냈다.

또한 그 후에 리뉴얼 한 Revital이라는 브랜드에서는 Acteaheart 만큼 전면이 밀고 있지는 않지만 사용하기 편리함에는 같은 정도의 강한 의식을 갖고 설계를 하였다.

[사진 1]에는 두 브랜드의 화장품/유액의 병을 나란히 나타냈다. 두상품의 유사성을 보면, ‘사용의 편리함’을 목표로 형태설계를 하는 경우, 단순히 ‘이 부분의 사이즈는 〇mm일 것’이라고 규제하면 의장의 재미와 아름다움을 필요 이상 제한될 위험이 있다. 필요한 것은 ‘사용의 편리함을 가져 주는 요소’이며 그것을 실현하는



[그림 1] Acteaheart 「사용의 편리한 디자인」 예



얻어진다는 점을 강조하고 싶다.

### 2-2. 손 감촉의 좋은 사용감

사용감에 관해서는 사용감의 좋은 손 감촉의 좋은 기준을 예를 [그림 2]에 나타냈다.

이 예는 헤어스프레이와 같이 한손에 들고 버튼을 눌러 사용하는 디스펜서 용기의 예다.

[그림 2-a)는 사용하기 편리함과 느끼는 디스펜서 포함의 용기를 조작할 때에 각각의 손가락이 가한 힘의 손가락 별로 적산치를 시간에 따른 해석 결과이다(툽니처럼 반복되는 것은 디스펜서를 반복하여 사용하고 있기 때문).

[그림 2-b), [그림 2-c)는 각각이 얇아서 사용하기 힘들다고 느끼는 용기 및 두꺼워서 사용하기 힘들다고 느끼는 용

형태설계이다.

이 예에서는 병의 두께와 상향으로 넓어진 형태에 의한 손에 쥐었을 때의 안정감과 개폐 시의 손의 감촉이 좋은 뚜껑형상이 그것에 해당한다.

이와 같이 그것을 구체적으로 표현하는 형태는 비슷하지만 일률의 형상은 아니다.

이것에 의해 브랜드에 맞춰 다양한 설계가

기를 조작했을 때의 해석결과를 나타낸 것이다.

이 결과에서는 '디스펜서가 있는 용기를 갖고 조작한 경우 무의식적으로 중지에 힘을 넣어 들 수 있는 사이즈 형상이 좋다' 라고 해석하는 것이 가능하다.

이 측정에서 여러 가지 형상의 용기에 관해 들기 편함과 조작의 편리함을 편하게 비교검토할 수 있게 되었다.

[사진 1] Acteaheart와 Revital 형상 비교



### 2-3. 픽토그램에 의한 정보전달

본래에는 상품은 그것을 보는 것만으로 자연스럽게 맞는 사용법을 알 수 있게(Affordance가 있음) 설계되는 것이 바람직하다.

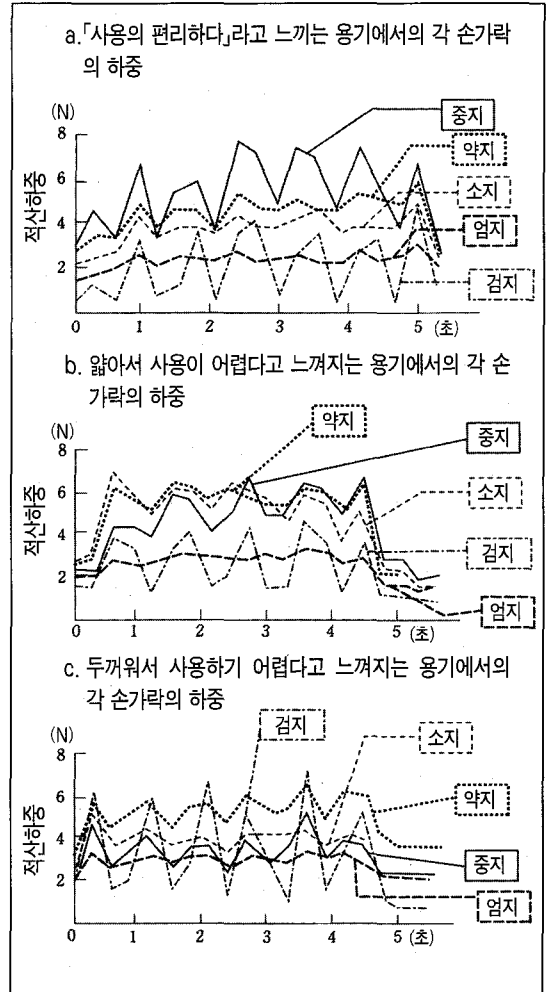
그러나 잘못된 사용이 예상되는 경우에는 정확한 사용법을 간단히 이해되도록 표시할 필요가 있다.

이 경우에는 그림기호(픽토그램)도 추가하면 효과가 높다. 에어졸 상품의 사용방법은 사용 전에 진동의 유무, 상향/하향의 분사방법과 차이 등 상품에 따라 여러 가지이다.

그 밖에 고객의 사용경험 유무로 사용방법에 대한 이미지(맨탈모델)도 틀리다.

[그림 3]의 예에서는 이 에어졸 상품은 '얼굴을 향해 직접분사 해서는 안된다' 등을 표시하고

[그림 2] 디스펜서 포함 용기를 한손에 들고 조작한 경우



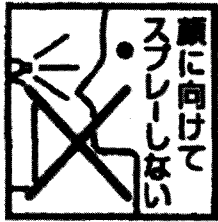
있다.

이와 같이 문서로 설명하는 것보다 픽토그램으로 보는 경우가 직접적으로 이해하여 일본어 표시를 이해하기 힘든 고객에게도 더 확실하게 정보를 전달하는 것이 가능하게 된다. 에어졸에 한하지 않고 필요한 경우에는 적극적으로 픽토그램을 활용하고 있다.



[그림 3] 에어졸 픽토그램

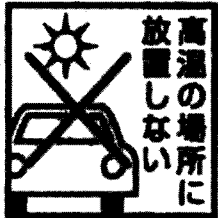
그림기호(픽토그램)로 정확한 사용 방법의 직감적인 이해를 촉진하고 있다.



(얼굴을 향해서 스프레이하지 않는다.)



(상향으로 사용)



(고온의 장소에 방치하지 않는다.)

### 3. 정리

이들의 예에서 공통되는 점은 「사용 장면에 적합한 용기포장의 설계」이며, 그 사용 장면에서 '무의식 속에서 행하는 동작에 맞춘 용기포장'을 목표로 하고 있는 것이다.

토이레터리 상품, 화장품 등은 일용품인 것에서 유저인 고객은 연령과 체격 등의 신체특성뿐만 아니라 생활스타일 등의 사회적 특성도 여러가지이다.

이와 같은 다양성을 최대한 존중하며 여러가지 생활의 장면에서 가능한 한 동일하게 사용될 수 있도록 고안하여 상품의 설계를 하고 있다.

이와 같이 하여 '사용이 편하다' 라는 면을 통해서 '사용이 즐겁다', '갖고 있어서 행복하다' 라고 생각될 수 있는 상품이 되도록 노력하고 있다.

## II. 결론

이번에 기술한 기본적인 내용은 토이레터리 상품과 화장품에 한정된 것은 아니다.

유니버설 디자인이라는 개념을 구체적인 형태로 나타내는 것은 어려운 면도 있지만, 고령화를 내다보는 사회에서 요구되는 기대는 크다.

사용의 편리한 설계를 실현하여 그 기대에 보답하고 싶다. ☐

**기술원고를 모집합니다.**

포장과 관련된 신기술을  
발표할 업체와 개인은  
'월간 포장계' 편집실로  
연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)835-9041  
E-mail : kopac@chollian.net