



Toiletry 제품의 패키지 디자인

Package Design for Toiletry Products

北村正産 / (주)테라시마 디자인 연구소 대표이사회

1. 서론

Toiletry 제품은 생활의 「깨끗함·위생」을 담당하는 것으로써 슈퍼, 편의점, 드럭스토어 등에서 판매되고 있는 제품이라고 하는 인식을 바탕으로 이 원고를 쓰고자 한다.

몸의 케어(바디와 구강) 의류의 케어, 주거지의 케어 부엌과 정리에 관련된 제품이 일반적으로 Toiletry 제품이라고 생각할 수 있다.

Toiletry 제품은 구매하고 나서 일정 기간 지속해서 사용된다고 하는 특성이 있어서 타 제품 분야와 디자인 사고의 시점에서 차이가 난다. 최근의 Toiletry 제품의 디자인은 기능의 소구(訴求)에서 프루스트 효과(향기의 소구)를 의식한 소구로 바뀌었다.

또한 유니버설 디자인에서 「사용법이 쉬움·편리함」에의 디자인 사고의 전환도 볼 수 있다.

이러한 것들의 내용을 될 수 있는 한 패키지 디자인 전문의 입장에서 일반 사람을 대상으로 알기 쉽게끔 해설하는 것으로 하겠다. 단락적으로 전문적으로 이론(異論)도 나오지 않을까 하는 점

도 생각하지만 그것은 논지를 알기 쉽게 하기 위한 배려라고 생각해 봤으면 한다.

1. 패키지 디자인이란

일본 패키지 디자인 협회의 정의에서는 「물건을 보호하는 것과 동시에 그 상품 정보를 제공하는 창작 활동」이라고 되어 있다.

나는 「패키지 디자인이란, 포장·용기에 상품의 내용을 구매자에게 적확하게 전달하는 것을 목적으로 사회적 조건(환경·안전·사용법이 쉬울 것)을 가미해서 조형 창작하는 것」이라고 생각하고 있다.

패키지 디자인은 내용물 제품이 있어야 성립한다. 어디까지나 조연으로써 주역인 제품을 얼마나 매력적으로 생활자에게 어필하고 커뮤니케이션 하는가가 패키지 디자인의 역할이라고 생각된다.

나는 패키지의 역할을 일곱 개로 짜서 그것들을 의인화한 네이밍으로 부르고 있다.

① 사일런트 세일즈맨(판매촉진·패키지 디자인)



수퍼마켓, 편의점과 같이 셀프 서비스의 판매 형성이 주류인 현재에는 포장·용기의 사일런트 세일즈맨으로써의 역할은 중요하고 확실히 이 분야가 패키지 디자인이라고 생각해도 좋다.

사일런트 세일즈맨이란 말을 하지 않는 판매원이라고 하는 것으로 포장·용기의 디자인을 한번 훑듯 보면 상품의 내용을 이해할 수 있다고 하는 포장·용기의 역할이다.

사는 사람이 패키지 디자인을 보고 상품의 내용을 이해하고 구입으로 연결하게 하는 것이 사일런트 세일즈맨으로써의 중요한 역할인 것이다. 패키지 디자이너는 이 중요한 역할을 등에 짊어지고 노력하고 있다.

② 사일런트 가드맨(품질유지)

상품의 파손, 부패 등을 방지하고 상품을 보호하는 역할이다. 패키지 엔지니어링의 분야에서도 전문적으로 더욱 세분화된다.

③ 사일런트 메신저(수송·보관, 로지스틱스)

상품을 수송·보관하는 역할이다. 별것 없어 보이는 역할처럼 생각될 수 있지만, 이 역할에 의해 생활자가 상품의 은혜를 입을 수 있는 것이다.

상기 세 개의 역할은 포장·용기의 3대 역할이다. 하기는 나의 조어(造語)이다.

① 사일런트 서번트(유니버설 디자인 패키지 디자인)

포장·용기 사용법의 용이함을 표현한 단어이다. 예를 들면 따르기 쉬움, 열기 쉬움, 읽기 쉬움 등의 역할이다.

② 사일런트 클리너(환경성)

포장·용기가 있음으로 인해 쓸데없는 폐기물을 내지 않는다고 하는 역할이다.

③ 사일런트 데코레이터(인텔리성 패키지 디자인)

포장·용기의 인텔리 아이টে으로써의 역할이다.

④ 사일런트 큐피드(증답성 패키지 디자인)

포장·용기의 증답성, 기프트성의 역할을 이 단어로 표현하고 있다.

2. Toiletry 제품 패키지 디자인 경향

최근의 Toiletry 제품 패키지 디자인의 세 개의 경향을 지적해 두고 싶다.

「향기를 이미지한 디자인」, 「상부의 어깨가 큰 병 디자인」, 「유니버설 디자인에서 사용법의 용이함·편리함에」이다.

① 향기를 이미지한 그래픽 디자인[사진 1]

세탁 관련 용품으로 꽃무늬 모양의 그래픽 디자인이 눈에 띈다.

꽃무늬가 아름다워 구매자가 자못 향기에 유혹되어 손을 내밀어 버리고 말 것만 같은 디자인으로 완성되어 있다.

이것은 기능적인 소구에서는 각 회사별로 차별되는 것이 나오기 어렵게 된 결과라고 생각된다. 향기를 개재시켜 심리적인 풍성함을 사는 사람에게 소구하는 디자인이다.

이른바 프루스트 효과(특정 냄새가 그것에 관련되는 기억을 유발하는 현상)을 의식한 디자인이다. 프랑스의 문호 마르셀 프루스트의 이름에

[사진 1] 향기를 이미지한 그래픽 디자인



[사진 2] 상부의 어깨가 큰 병 디자인



[사진 3] 식품용 세제의 실린더 병



유래해 「프루스트 효과」로 알려져 있다. 이러한 디자인들은 포토샵을 시작으로 컴퓨터의 그림을 그리는 어플리케이션이 있기에 가능한 디자인이다.

② 상부의 어깨가 큰 병 디자인 [사진 2]

높은 가격대의 샴푸류의 병 디자인이 동일한 모양으로 어깨가 넓은 디자인으로 만들어져 있다.

이것은 TSUBAKI의 병 디자인에 대항해서 보다 소구가 큰 병 형태를 의식한 결과, 이러한 상황에 이른 것이라고 추측된다.

TSUBAKI의 병 디자인은 생산, 인간 공학적으로 우수하다고는 생각되지 않지만 판매처에서의 소구는 눈에 띄기 쉽게 하는 발군의 효과가 있다.

사용의 용이함을 표방하고 있는 세상의 움직임

[사진 4] 우수한 병의 형태



에 반해 이러한 병 디자인이 나오고 있는 것은 역시 패키지 디자인은 각 사 판매처에서의 소구가 가장 중요하다고 생각하고 있는 증거이다. 이것은 나쁜 것이 아니라 패키지 디자인은 사는 사람에게 얼마만큼 소구하는가가 가장 중요한 사명이기 때문이다.

③ 유니버설 디자인의 「사용법의 용이함·편리함」 이것은 나의 제언이기도 하다.

유니버설 디자인이라고 하는 숭고한 디자인 사고에서 평이하게 「사용법의 용이함·편리함」이라고 하는 디자인 사고로 이동한 쪽이 좋다고 생각하고 있다.

큰 이유는 유니버설 디자인을 표방하면 메카가 사용자에게 아무리 우수한 제품을 만들고 있는 척을 하고 그것을 역수로 취해 선전에 사용한다고 하는 악습이 생기고, 중요한 배리어프리가 소홀히 되어 있기 때문이다. ①, ②가 최근의 Toiletry 제품 판매처를 둔 새로운 디자인 경향이고, ③은 나의 제언이기도 하다.



[사진 5] Toiletry 제품의 장수 상품



[사진 7] 컨셉을 병 디자인에 반영



[사진 6] 캐릭터 eye catcher적용



상부에 구멍을 뚫어, 손잡이처럼 만든 기상천 외한 디자인으로 되어 있는데, 디자인의 기발함 뿐만 아니라 실용성이 겸비되어 있다. 아마 현재 이 디자인을 넘는 Toiletry 병 디자인은 없을 것이다.

3. 현재 상품에서 설명

① 식품용 세제의 실린더 병[사진 3]

식품용 세제 병은 이제껏 타원형이 주류였는데 실린더 병에서 성공을 거둔 제품이 나오자 각 회사가 그것을 따랐다. 현재는 식품용 세제는 실린더 병이 주류이다. 실린더 병은 병을 잡기 쉽고 작업성은 좋지만 그 중에서 잡기 쉬운 것, 잡기 어려운 것이 있다. 사진 왼쪽의 병은 실제로 약간 잡기 어렵다.

② 우수한 병의 형태[사진 4]

현재의 Toiletry 제품에서 가장 우수한 병 형태 디자인이다.

[사진 4]의 오른쪽이 2004년 발매 당초의 디자인, 왼쪽이 현재의 것인데 디자인의 작은 수정이 실시되어 있지만, 발매 당초의 디자인을 답습하고 있다.

③ Toiletry 제품의 장수 상품[사진 5]

Toiletry 제품의 장수 상품이다. 장수 상품은 패키지 디자인이 기호가 되어 있기 때문에 옛날의 디자인을 그대로 지속하는 것이 일반적이다.

패키지 디자인은 새로움을 쫓는 디자인 분야가 아니다. 어디까지나 제품의 컨셉을 표현하는 디자인 분야인 것이다.

④ 캐릭터를 eye catcher로[사진 6]

Toiletry 제품에서 캐릭터를 eye catcher로 해

[사진 8] 편리함을 모토로 한 아이디어



서 멋지게 성공한 예이다.

발매 당초에는 어린이용 손 씻는 비누였지만 점차 확충해서 지금은 주거용 제품으로까지 발전하였다.

⑤ 컨셉을 훌륭하게 병 디자인에 반영(사진 7) 목욕을 마치고 나온 여성이 오일을 바른 모습을 이미지화해서 몸에 순한 바다 슝이라는 것을 소구해 조형의 착상이 특출한 제품이다.

⑥ 편리함을 모토로 한 아이디어(사진 8)

소프트 콘택트렌즈용의 소독·보존액이다.

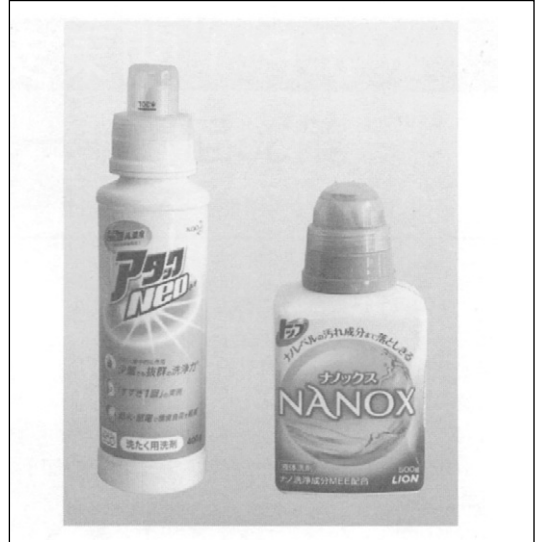
렌즈 소독 후, 렌즈 케이스를 캡의 고리에 찢러 넣어 케이스를 건조시킬 수 있다. 이 아이디어의 훌륭한 점은 렌즈 케이스는 뒤로 하지 않으면 캡의 고리에 장착할 수 없다는 것이다.

먼지가 렌즈 케이스에 붙을 수 없는 배려를 계산한 디자인으로 되어 있다.

⑦ 프로포션의 변화와 기본형태에의 회귀(사진 9)

프로포션(중형의 비율)이 극단적으로 원주, 입

[사진 9] 프로포션의 변화와 기본형태 회귀



방체라고 하는 기본 형태의 병이 나왔다. 정형화된 병 형태 속에서, 기본적인 형태 쪽이 판매 장소에서 차별화 가능성이 있는 것에 착안한 결과라고 생각한다.

II. 결론

패키지 디자인은 사회적 조건을 반영해서 민감하게 변화하고 있다.

안전·안심·환경에의 대응에서부터 구매자가 갈구하고 있는 심리적인 것까지 패키지 디자인은 조형 표현해야만 한다.

이번 판매처를 들고 느낀 것은 소구 포인트를 단순하게 패키지 디자인에 반영시키는 것이 성공의 열쇠가 되었다는 것이다.

이것은 패키지 디자인의 순서라고 생각하는 것을 재인식한 것이다. [ko]