

Returnable Package Design of Dishwasher Using Gusset Pouch

# 리필용 거시 파우치를 이용한 식기 세척제 리터너블 패키지 디자인

濱口 慎治 / 사라야(주) 컨슈머사업본부 마케팅총괄부

## I. 서론

일본의 '야시노미세제'는 1971년 발매 이래 식물 원료로 만든 '피부와 지구에 친절한 세제'로, 고품질의 룻셀러 상품으로써 독자적인 위치를 구축해왔다.

1982년에는 선도적으로 '리필용 팩'을 발매하고, 세제·용기와 함께 지구 환경을 고려해 지속가능성을 추구했다.

최근에는 한층 더 서스테이너블 사회를 실현하고자 하는 풍조가 높아짐에 따라 원점으로 돌아가는 용기포장을 만들어 사회에 새로운 제안을 하기 위해 노력하고 있다. 이를 위해 '리필'이라는 행위를 모든 각도에서 분석, 잠재적 문제점을 기능과 디자인으로 해결할 수 있는 개발을 추진하고 있다.

다음에 본 제품([사진 1], [사진 2])의 상품화에 앞서 그 프로세스와 용기 디자인 개발의 포인트에 관해 소개한다.

[사진 1] 야시노미세제 프리미엄 파워 본체



[사진 2] 야시노미세제 프리미엄 파워 리필용 파우치



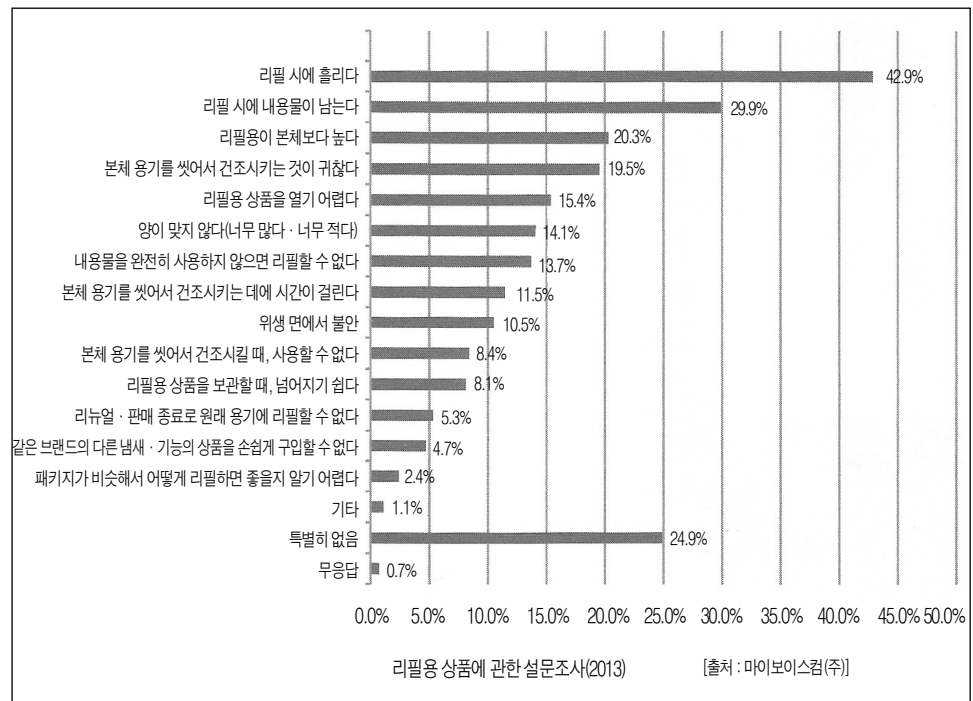
World Packaging

## II. 상품 개발의 경위

식기 세척제 용기의 수요 동향을 살펴보니, 본체 용기에서 리필용 파우치로 수요 이동이 일어나는 것으로 나타났다.

2007년에는 본체와 리필용 파우치의 구성비가 역전되었다. 리필용 파우치의 구성비가 본

[그림 1] 리필용 상품의 불만



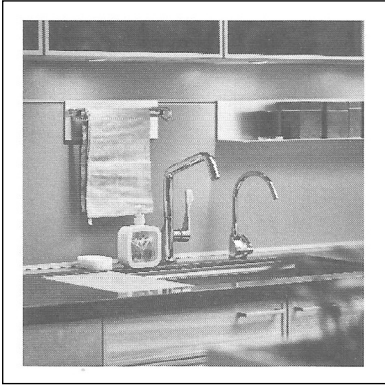
[사진 3]



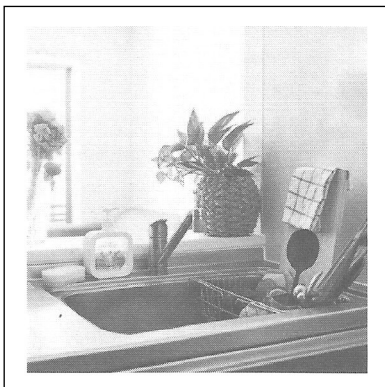
프로덕트 디자이너 村田智明(Chiaki Murata)  
교토조형예술대학 객원교수, 고베예술공과대학 객원교수, 규슈대학 비상근 강사  
주식회사 하즈실함디자인연구소/METAPHYS 대표이사

1959년 돗토리 현 사카미미나토 시 출생. 1982년에 오사카시립대학공학부 응용물리학과 졸업 후 산요 전기주식회사 디자인센터에 입사. 1986년에 동사 설립, 프로덕트를 중심으로 광범위한 디자인 활동을 하며 G마크 금상을 비롯해 DFA 그랑프리, RED DOT BEST OF BEST, 독일디자인어워드 WINNER상, IF DESIGN AWARD GOLD, 소설프로덕트어워드 대상 등, 국내외에서 150점 이상을 수상. 한편 오무론 협업계 '스포츠임' (2004년)이나 마이크로소프트 'Xbox 360' (2005년) 등을 만들어 세계 기록적인 판매 수량을 달성했다. 또한 브랜드 공유형 컨소시엄 브랜드 METAPHYS는 저서 '행위의 디자인 사고법'에서 기획 · 디자인한 상품을 수많은 기업과 함께 개발 및 판매하고 있다. 저서로 '소셜디자인의 교과서', '문제 해결에 효과적인 행위의 디자인 사고법', '감성 포텐셜 사고법' 등이 있다.

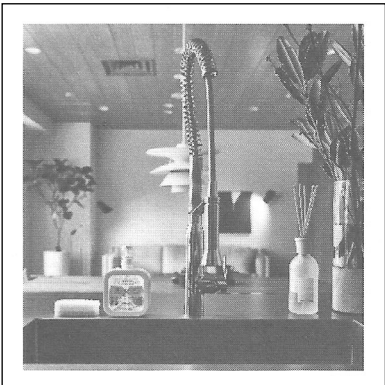
[사진 4]



[사진 5]



[사진 6]



체를 상회하는 상태는 계속 이어져 2016년에는 본체 : 46.2%, 리필용 파우치 : 53.8%가 되었다 ('후지경제 욕실용품 마케팅 요람 2017'에서 부터).

이를 배경으로 리필용 파우치를 가장 효과적인 이용할 수 있는 상품의 라이프사이클 수정을 도모하고, 리필 후 바로 버리는 리필용 파우치 자체의 상품 수명을 늘리는 것에서의 소비자 이점을 모색했다. 리필 시에 발생하는 문제([그림 1] 참조)로는 다음 5가지를 들었다.

①넘쳐서 손이 오염되는 문제, ②파우치 잔액의 문제, ③보틀을 씻고 건조시키는 수고, ④리필 시에 일어나는 비위생, ⑤파우치를 잘라 약제를 이동하는 수고

그래서 '간단 리필 스프라우트 부착 거식 파우치'와 '반복 사용할 수 있는 스탠드'로 리필 용기 자체를 교환하게 해 순식간에 위생적으로 낭비 없이 세제를 공급할 수 있는 용기 시스템을 개발하게 되었다.

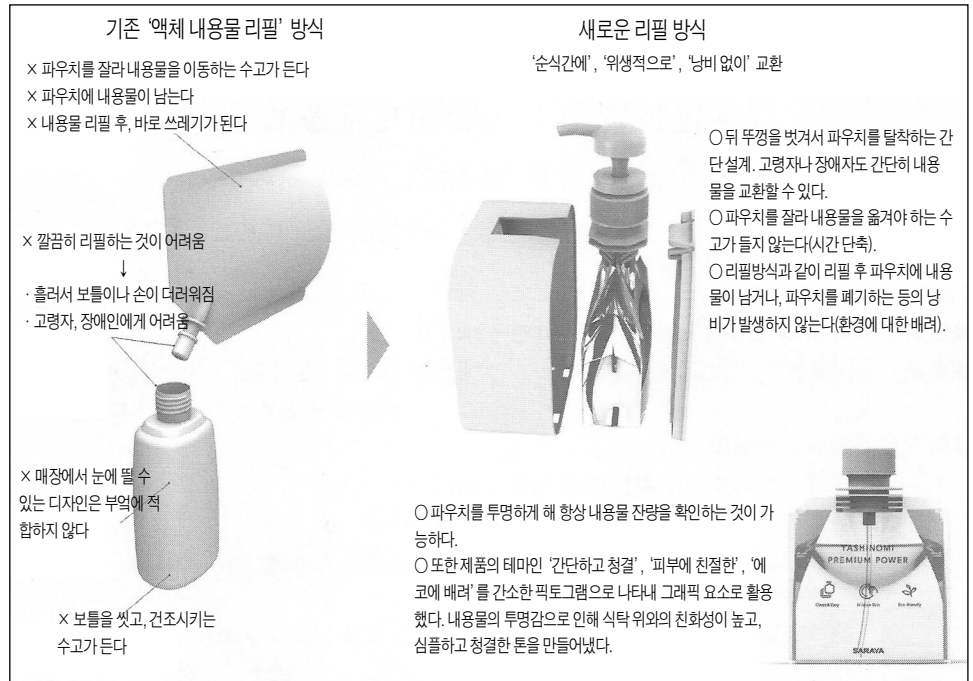
### Ⅲ. 패키지 디자인의 특징

파우치별로 교환해 순식간에 위생적으로 낭비 없이 교환할 수 있는 디자인을 고려하고, 또한 파우치를 투명하게 하는 것으로 내용물 잔량의 시인성을 높이고, 부역에 뒤도 아름다운 디자인을 목표로 했다.

리필 후 바로 버리는 '리필 파우치' 자체의 상품 수명을 연장시키는 것에 대한 소비자 이점을 모색하고, <스마트 서플라이>를 테마로 '간단하

고 청결', '에코에 배려'를 디자인 콘셉트로 했다. 일본은 물론 전 세계에서 활약하고 있는 프로덕트 디자이너 村田智明 씨([사진 3])에게 의뢰해 패키지 디자인 개발에 의

[그림 2] 기존 리필방식과 간단 리필 스파우트 부착 거시 파우치에 의한 새로운 리필방식의 비교



한 새로운 가치 및 소비자 이점을 창출하기 위해 다음 4가지의 '가치와 효과'를 명확화 했다. ①고령자나 장애자도 간단히 내용물 교환을 할 수 있을 것, ②청결한 내용물 공급에 의해 위생적 가치를 제공할 수 있을 것, ③내용물 교환에 드는 시간을 반감할 수 있을 것, ④식기세척제 장르의 생활용품(commodity) 디자인 이미지를 제거하고 인테리어성이 뛰어난 디자인으로 할 것 등이다.

※ 부엌에서의 사용 상황([사진 4]~[사진 6])

#### IV. 패키지 구조(사용하기 쉬움 등)

소비자(user)의 시점에서 다음의 과제에 대한 연구를 했다.

##### <과제>

①소비자가 사용하고 싶다, ②빠른 내용물 교환, ③청소가 쉬워 위생적, ④잔액을 한눈에 알 수 있다, ⑤ 튼튼해서 영원히 사용할 수 있다,

##### <창의연구점>

①심플하고 청결감이 있는 부위에 적합한 용기 디자인 개발, ②스파우트의 슬라이드 장착과 거시 파우치의 윈터치 홀드에 적합한 구조 개발, ③바닥부에 물빠짐 구멍을 설치,

[그림 3] 간단 리필 스파우트 부착 거식 파우치의 장착방법교



[사진 7] 매장에서의 진열상태



〈수상이력〉  
 2016년도 굿디자인상  
 2017 재팬 패키징 컴피티션 경제산업성 제조산업국장상  
 Top Awards Asia '1st ANNIVERSARY GRAND AWARDS 2017  
 『TOP3+1』  
 일본패키징콘테스트 2017 적정포장상  
 DIA어워드 2018(중국) TOP100

뒷면 뚜껑 탈착을 심플한 구상으로 했다, ④거식 파우치를 투명하게 해 잔액을 인식할 수 있도록 했다, ⑤심플한 구조로 펌핑 강도에 견딜 수 있는 설계를 실현했다.

기존 리필방식과 '간단 리필 스파우트 부착 거식 파우치'에 의한 새로운 리필 방식의 비교를 [그림 2]에 나타냈다.

[그림 3]에서는 '간단 리필 스파우트 부착 거식 파우치'의 장착방법을 나타냈다.

## V. 슈퍼마켓 등 매장에서의 진열성

본체는 매장에서의 보호성·방염성을 고려해 클리어케이스 들이로 했다. 매우 심플하고 스타일리시한 패키지가기 때문에 POP에 크게 야시노미세제의 심벌마크를 표시해 야시노미세제 시리즈라는 인지를 높였다.

또한 리필 거식 파우치는 스탠딩성을 중시했다. 매장에서 넘어지지 않고 자립하는 상태로 진열되고 있다([사진 7]).

## VI. 결론

이 제품은 기능·디자인의 양면에서부터 사회적 과제에 접근한 것으로 평가받으며 다수의 상을 수상했다. '리필'이라는 새로운 스타일을 전파하기 위해 고객의 의견을 반영해나가고 있다. 앞으로는 비용 성능이 발휘될 수 있도록 중장기적 비즈니스를 바탕으로 노력해갈 예정이다. 