

Package Design to Create Future Value

미래를 감싸는 소노서키의 패키지 디자인

N. 쿠사노 / (주)카타지 나키 모노 대표

I. VUCA 시대에 있어서 패키지 디자인

VUCA는 21세기의 특징인 변동성, 불확실성을 나타내는 조어이다. 현재 패키지 디자인은 상품의 매력을 전달할 뿐 아니라 사회나 환경에 대한 브랜드의 메시지를 전하는 중요한 역할을 하고 있다.

예를 들어, 최근 주목되고 있는 환경문제와 관련해 많은 브랜드가 에코 디자인이나 친환경 소재를 채용하고 있다. 이것은 소비자에게 “우리들은 환경 문제에 심각하게 참여하고 있습니다”라는 메시지를 전달하는 동시에 브랜드의 사회적 책임을 다하고 있다는 측면도 있다.

VUCA 시대에 있어 소비자는 상품의 디자인뿐만 아니라 그 배후에 있는 브랜드 가치나 철학에도 주목하고 있다. 이를 위해 패키지 디자인에는 브랜드의 철학이나 스토리를 표현하는 의미로, 디자인의 개념으로 이어져 공감·공조·공창하는 힘을 높이는 것이다.

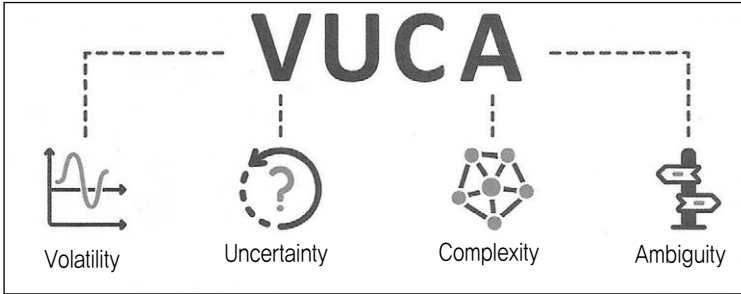
패키지 디자인은 단순한 상품의 보호나 장식을 넘어 사회와의 대화를 촉진하는 톨로 진화하고 있다. 브랜드는 이러한 변화를 이해하고 VUCA 시대에 적응하기 위해 전략적인 디자인사고를 하는 것이 중요하다.

II. VUCA 시대의 디자인 사고

VUCA의 개념이 확산되기 시작한 후 수년이 지나 지금까지의 요소가 우리 사회에 깊숙이 침투하고 있다. 급속한 변화의 시대에 있어 종래의 매뉴얼이나 통상의 상식만으로는 문제 해결이 어려워진다. 디자인 사고는 사용자의 시점에서 본질적인 요구를 이해하고 공감하면서 새로운 해결책을 찾아내는 접근법이다.

소비자의 라이프스타일이나 가치관이 다양해지고 있어 일률적인 접근법이나 솔루션

[사진 1]



이 통용되지 않게 됐다. 각 개인이 갖고 있는 독자의 가치관이나 요구에 대응하기 위해서는 새로운 가치를 창조하기 위한 크리에이티

[사진 2]



브한 사고가 요구된다.

이러한 상황은 새로운 가치나 혁신적인 아이디어가 창출되기 좋은 기회가 되고 있다.

VUCA 시대는 많은 과제나 어려움을 가져왔지만 동시에 새로운 기회나 가능성도 넓히고 있다. 디자인 사고를 활용해 미지의 과제나 변화에

유연하게 대응하면서 새로운 가치를 창조하는 것이 가능하다. 실제, 이노베이터들은 이러한 상황이나 환경을 이용해 혁신적인 제품이나 서비스를 만들어내고 있다.

VUCA 가운데에서 디자인 사고는 아이디어 제안을 습관화할 수 있는 힘과 이노베이션의 창출이 용이하게 하는 새로운 가치의 원동력이며, 변화에 유연하게 대응하는 힘을 준비하고 있다. 행동이 기회이며, 이 시대에 가장 효과적인 툴이라고 말할 수 있을 것이다.

III. ESG 시점에서 보는 패키지 디자인과 미래가치

최근 기업 경영에 있어서는 ESG(환경, 사회, 거버넌스)의 도입이 눈에 띄게 주목을 받고 있으며, 점점 기업의 가치나 브랜드의 신뢰성을 형성하는 요건으로서 그 중요성이 날로 높아지고 있다.

현대의 투자거나 소비자는 단순한 이익 추구에 그치지 않고 기업이 지속가능한 사회 구축에 어느 정도 적극적으로 공헌하고 있는지를 평가 기준으로 삼고 있다.

ESG 경영이 중요해짐에 따라 패키지 업계도 큰 영향을 받고 있다. 예를 들어 환경의 관점에서 패키징 재료의 선정, 리사이클의 용이성, 생분해성, 재이용성 등 환경의 영향을 최소한으로 하는 설계가 요구되고 있다. 사회 관점에서는 지역 사회나 소비자의 요구를

반영한 디자인, 지역 자원의 활용, 지속가능한 공급 체인의 확립이 키 포인트가 되고 있다. 또 거버넌스 관점에서는 투명성의 확보나 지속가능한 순환형 패키징에 관한 기업 방침의 명확화, 커뮤니케이션의 추진 등이 중요하다.

패키지 디자인의 ESG 경영에의 착수는 단순한 환경 대응에 머무르지 않고 기업의 지속적으로 순환하는 조직이나 브랜드 가치를 향상시키는 중요한 요인이 된다. 예를 들어, 지속가능한 패키지 디자인을 채용하는 것으로 기업의 친환경이나 사회 공헌활동이 소비자에게 직접 전달되어 브랜드 신뢰성이나 기업 이미지 향상으로 이어진다.

미래의 패키징 업계에는 ESG 관점을 기반으로 새로운 가치의 창출이나 이노베이션의 추진이 요구된다. 이것은 종래의 패키지 디자인을 넘어서 새로운 가치관이나 아이디어를 모색하는 것을 의미한다.

다시 말해 ESG 경영의 심화하는 것으로 패키지 디자인은 기업 가치를 높여 지속가능한 미래를 실현하기 위한 새로운 가능성을 향상시킨다.

IV. 환경과의 다이얼로그(에코 디자인에서 보는 기업의 참여와 현황)

지구의 환경문제는 심각성이 극에 달하고 있는 가운데 특히 주목되는 것은 플라스틱 폐기물 문제나 자원의 유한성이다. 바다에 떠다니는 플라스틱 쓰레기, 생태계에의 악영향, 그리고 우리 인간에 미치는 건강 피해는 계산하기 어렵다. 이러한 위기감 속에서 기업이 어떻게 행동해야 하는지, 소비자로부터 엄격하게 평가되는 시대가 되고 있다.

여기서 중요한 것이 '에코디자인'의 취급이다. 이것은 단순히 상품을 미려하게 보이기 위한 디자인뿐만 아니라 친환경을 근본적으로 디자인하는 것을 의미한다. 예를 들어, 바이오 소재의 사용은 자연환경 하에서 미생물에 의해 분해되는 소재를 이용하는 것으로 지구에 주는 부담을 대폭 경감한다.

또한 리사이클이 용이한 디자인이나 일회용을 피하기 위해 재이용이 가능한 디자인 등도 에코 디자인의 중심을 이루는 대책이다.

이러한 디자인은 간단히 환경문제에의 대책으로써의 측면뿐만 아니라 기업의 철학을 소비자에게 전달하는 중요한 수단이 되고 있다. 종래의 패키지 디자인이 상품의 가치나 특징을 전하기 위한 것이었다면, 에코디자인은 기업의 '환경에의 취급이나 생각'을 강하게 전달하는 역할을 한다.

이러한 역할을 적극적으로 행하는 것으로 기업은 자기 브랜드 이미지나 신뢰성을 높일 수 있다.

현재의 소비자에게는 상품을 구매할 때 단순히 가격이나 품질뿐만 아니라 기업이 갖는 사회적인 가치나 환경에의 대응도 중요한 선택 기준이 되고 있다. 이를 위해 에코디자인의 취급은 기업에 있어 경쟁력을 높이는 요인으로 작용하고 있다.

[사진 3] IKEA의 2030년까지의 목표에 대한 진행 상황



참조 : <https://www.ikea.com/jp/ja/newsroom/corporate-news/20220609-sustainability-report-pub141bb980>

V. 스펙큘러티브 디자인(문제 제기과 미래에의 탐구)

스펙큘러티브 디자인(Speculative Design)은 미래의 다양한 가능성을 시각화해 사고를 촉진하고 새로운 문제를 제기해 현 세계에 다른 가능성을 제시하는 디자인의 수법이다. 이 접근법은 현재의 과제뿐만 아니라 미래의 상황이나 과제에 대한 새로운 시점이나 아이디어를 제공한다.

이 디자인 수법은 사물의 현재의 상태나 기존의 구조에 얽매이지 않고 미래를 상상해, 그것을 구체적으로 형태나 물건에 적용하는 것이 가능하다.

여기에서는 ‘스펙큘러티브’ 단어는 ‘사색’이나 ‘추측’을 가리킨다. 그 목적은 간단하게 현실의 문제를 해결하는 것과 함께 문제 그 자체를 부상시켜 미래의 가능성을 탐색하는 것에 있다.

예를 들면, ‘IKEA 2030’과 같은 프로젝트는 기존의 디자인의 전략을 넘어 미래의 라이프 스타일이나 사회의 과제에 기반한 혁신적인 아이디어나 제품을 제안하고 있다. 이러한 상품 개발이나 마케팅 전략뿐만 아니라 미래의 사회에 직면하게 될 문제나 과제에 대처하는 새로운 접근법으로써 가치가 있다.

특히 패키지 디자인에 초점을 맞추면 최근 중요한 과제인 수많은 플라스틱의 사용이나 자원의 낭비에 대해 스펙큘러티브 디자인은 미래의 지속가능성을 고려한 새로운 개념의 패키지를 제시할 가능성이 있다. 새로운 소재의 사용, 에코로지컬한 디자인,

또는 전혀 새로운 패키지의 콘셉트 등 다방면에 대한 접근이 가능하다.

게다가 스펙큘러티브 디자인의 중요한 측면으로써 ‘문제 제기’가 있다. 이것은 문제의 해결책은 물론 그 배경이 되는 원인이나 구조, 다른 해결책이나 접근법을 생각할 수 있는 것이다. 이 디자인에 의해 소비자나 사회 전체가 현상을 재평가하고 새로운 가치관이나 사고방식을 형성할 것으로 기대된다.

스펙큘러티브 디자인은 미래를 상상하고 그것에 맞춰 행동하기 위한 중요한 수단이다. 현대 사회의 과제에 새로운 시점이나 해결책을 제공할 뿐만 아니라 미래에 있어서 가능성이나 리스크를 대비해, 그것에 대응하기 위한 방법론이나 틀을 제공하는 것으로서의 가치가 있다.

[그림 1] 유니리버·서스테이너블·리빙·브랜드의 10년 그리고 그 이후로



참조 : 지구와 사회 유니리버의 파파스(목적 · 존재의의) <https://www.unilever.co.jp/planet-and-society>

[그림 2] 새로운 시점의 ‘락 에코’ 교습으로 모든 사람에게 즐거운 미래를.



참조 : 파인 모터 스텝 락 에코 사이트 <https://rakueco.fine-motorschool.co.jp/>

VI. 디자인 매니지먼트와 커뮤니케이션(기업 이념의 침투와 SDGs에의 착수)

디자인 매니지먼트는 조직의 전략적 목적과 디자인 활동을 일치시켜 그것을 유효하게 추진하기 위한 수법이나 방침을 종합하는 중요한 역할을 맡고 있다. 이러한 접근법은 기업의 브랜드 디자인이나 이념을 소비자에게 효과적으로 전달하고, 이를 상품이나 서비스에 도입하는 것으로 확고한 고객 관계를 구축하기 위한 필수불가결한 툴이 되고 있다.

예를 들어, 국제적인 지속가능한 개발 목표(SDGs)에의 착수가 증가하고 있다. 이 기업들은 SDGs의 목적을 자사의 비전이나 전략에 통합해 디자인 매니지먼트를 통해 그것을 구체적인 상품이나 서비스의 반영시키는 것으로 소비자와의 신뢰 관계를 강화하고 있다.

유니리버는 2010년부터 ‘유니리버·서스테이너블·리빙·브랜드’, 2021년부터는 ‘유니리버·콤파스’에 기초해 환경 및 사회적인 대치를 적극적으로 전개하고 있다. 어쨌든 기업의 ‘파파스’(존재의의)를 실현하는 사업전략과 위치를 차지하고 있으며 유니리버가 지구와 사회에의 적극적인 공헌을 촉진해 지속가능한 미래를 구축하는 방법을 나타내고 있다. 유니리버는 상품의 패키지 디자인이나 광고 캠페인을 통해 파파스를 구현해 소비자에게 동사의 지속가능한 비전이나 활동을 매력적으로 전달하는 수단으로 하고 있다. 이러한 접근법에 의해 기업의 존재 의의가 상품이나 브랜드를 통해 구현되고 있어 고객과의 깊은 공감을 구축해 기업의 서스테이너빌리티가 공동체에 한층 더 강조되고 있다 [그림 1].

다른 하나의 예로써 사이타마 현의 파인 모터 스쿨은 출산을 저하나 자동차 업계의 축소라고 하는 과제에 대응하기 위해 ‘락 예코’ 서비스를 제공하고 있다. 락 예코는 안전성, 환경성, 경제성의 향상을 목표로 ‘사고없이 여유로운 인간을 키우는 사회를 만든다’라고 하는 이념을 체계화한 서비스 브랜드이다. 파인 모터 스쿨은 이러한 이념을 쉽게 전달하기 위해서는 브랜드 북을 도입하고 있다. 또한 교재의 수급에는 친환경적인 슈토 소재의 토토백을 사용하고 있다. 슈토는 이산화탄소의 흡수력이 높은 친환경적인 소재이다.

토토백 디자인에는 어패럴 업계에서 실적이 있는 작가의 일러스트가 도입되어 여성도 소지하기 쉬운 패셔너블한 디자인으로 제작됐다. 게다가 이 토토백은 졸업 후에도 계속해서 사용할 수 있는 서스테이너블한 디자인이기도 하다. 파인 모터

[사진 4]



스쿨은 ‘배려하는 마음을 중요시해 간단한 교습 기술 뿐만 아니라 배려를 갖는 사람을 키운다’ 를 비전으로 하고 있다[그림 2].

VII. 패키지와 테크놀로지의 친화성

테크놀로지의 진화가 포장 디자인에 커다란 변혁을 가져오고 있다. 인공지능(AI) 나 3D프린팅을 통한 새로운 디자인의 실현이 가능하게 되어 제품이나 서비스의 퍼스널라이제이션, 소비자와의 관계성 강화, 정보 제공의 향상이 진행되고 있다. QR 코드나 NFC 태그의 활용에 의해 제품 정보 제공이나 스토리텔링, 위조품 대책, 환경에의 배려, 리얼타임 분석과 피드백이 실현됐으며, AI와 3D프린팅의 진화에 의한 개별화와 다양성이 증시되어 소비자 취향에 맞춘 제품 제공이 진행되고 있다.

이러한 기술의 통합은 포장 분야에 있어서 유연하고 효율적인 제조 프로세스를 실현해 향후 개별에 적용된 시대의 도래를 예시하고 있다.

VIII. QR 코드나 NFC 태그의 활용

패키지에 있어 QR 코드나 NFC 태그는 소비자와의 디지털 인터랙션 향상이나 상품 정보 제공, 제품 추적 등에 다양하게 활용되고 있다. QR 코드나 NFC 태그의 활용방법을 몇가지 소개한다.

(1) 제품 정보의 제공

QR 코드나 NFC 태그를 사용해 소비자가 간단하게 제품 정보에 액세스가 가능하도록 한다. 여기에는 제품의 사용방법, 성분, 제조일, 유효기한 등이 포함되어 있다. 소비자는 제품의 상세한 정보를 얻고자 할 때 스마트폰이나 태블릿을 활용하는 것이 가능하다.

(2) 스토리텔링과 마케팅

QR 코드나 NFC 태그를 사용해 브랜드의 스토리나 제품에 관련하는 엔터테인먼트성이 있는 콘텐츠에 액세스 가능하도록 한다. 이를 통해 상품이 갖는 배경이 있는 스토리를 소비자에게 전달해 브랜드와의 결속을 강화한다.

(3) 위조품 대책

QR 코드나 NFC 태그를 사용해 상품의 정품 여부를 확인할 수 있어 위조품에 대응이 가능하다. 제품 패키지에 있는 고유의 식별 문자를 스캔해, 소비자가 스마트폰으로 스캔하는 것만으로 정품임을 확인할 수 있다.

(4) 환경에의 배려

유지 가능성에의 인식이 높아지는 가운데 QR 코드나 NFC 태그를 사용해 제품의 리사이클 방법이나 친환경적인 사용법에 관한 정보를 제공하는 것이 가능하다. 이는 기업이 사회적 책임을 담당하고 있다는 것을 나타내는 일환이 된다.

(5) 인터랙티브한 캠페인

QR 코드나 NFC 태그를 사용해 소비자를 상품의 구매 이외의 활동에 참가시키는 것이 가능하다. 특별한 캠페인, 퀴즈, 추천 등예의 액세스 등이 그 예다.

(6) 리얼타임 분석과 피드백

QR 코드나 NFC 태그를 사용해 소비자가 제품에 액세스할 때의 데이터를 수집해 리얼타임으로 분석하는 것이 가능하다. 이것에 의해 시장의 트렌드나 소비자의 반응에 신속하게 대응할 수 있다.

이러한 요소들을 조합하는 것으로 기업은 제품 패키지를 통해 소비자와의 깊은 관계를 구축해 브랜드 가치를 향상시키는 것이 가능하다.

IX. 퍼스컬라이제이션의 진화(개별화와 다양성)

AI와 3D프린팅의 진화에 의해 개별화와 다양성의 중요성이 현저하게 높아지고 있다. 이를 이용해 소비자는 제품을 쉽게 커스터마이징해 개별의 요구에 맞춘 제품을 오더 메이드로 얻을 수 있게 됐다. 대량 생산으로의 전환이 진행되어 시장에서 개개의 소비자 독자성이나 취향에 맞춘 제품이 급증하고 있다.

AI를 도입함으로써 소비자의 구매 이력이나 취향을 상세하게 분석할 수 있게 됐다. 예를 들어, 식품 메이커 Galbee에서는 AI 기술을 이용해 스낵 과자의 패키지 디자인을 최적화해 소비자의 취향을 맞춘 디자인을 사전에 예측하는 사례가 있다 [그림 3]. 이러한 접근법에 의해 상품 제공이 개별로 최적화되어 소비자 체험이 비약적으로 향상하고 있다.

동시에 3D프린팅 기술을 활용한 개별화는 상품의 제조방법에 근본적인 변혁을 가져와 소비자와의 관계성을 심화시키면서 새로운 비즈니스 기회를 만들 가능성이 넓어지고 있다. 특히 3D프린팅은 항공우주 산업이나 의약 분야에서 주목을 받고 있으며, 비행기 엔진이나 의료기기의 개별화가 진행되고 있다.

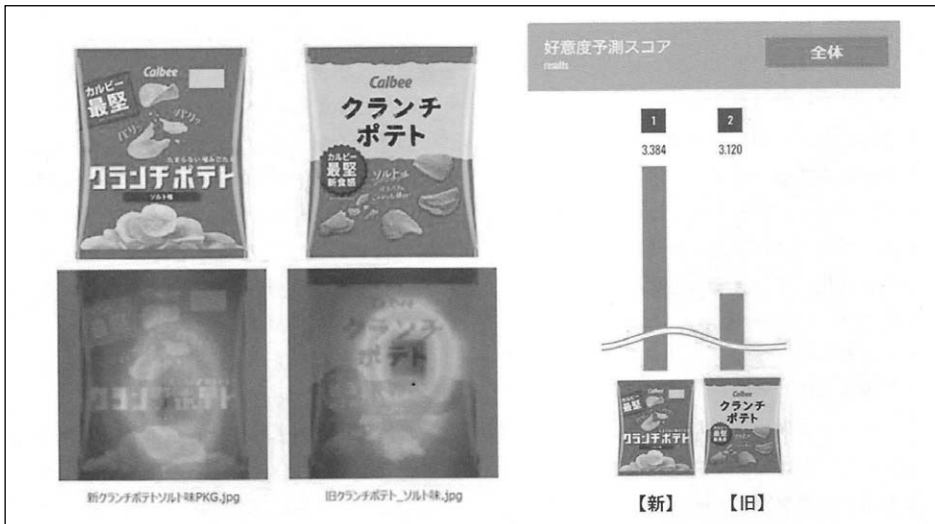
패키지 분야에서는 펩시콜라가 3D프린터용 필라멘트의 생산에 착수하고 있다(펩시는 'NXE400' 3D프린터와 고기능 재료로 금형 코스트와 사이클 타임을 삭감). 이로 인해 디자인 프로세스가 크게 변화했다. 종래는 디자인의 속성을 조사해 색이나 소재의 팔레트에서 아이디어를 얻어 스케치 콘셉트에 녹여내고, 최종적으로는 키쇼트 렌더링 환경에서 마케팅팀과 공유를 해왔다. 그러나 3D프린터를 활용함으로써 디자인 시간을 대폭 단축해 조형이 가능하게 됐고, 90%의 비용 절감과 93%의 시간 단축이 실현됐다. 이 작업은 다 마신 펩시의 페트병을 자유롭게 반환할 수 있는 리사이클 프로그램을 전개해, 회수에서 제조까지의 프로세스를 거쳐 3D프린터용 필라멘트로 재이용된다.

이러한 기술의 발전으로 제조업계 전체가 유연하게 효율적인 제조 프로세스를 실현하는 방향으로 발전해가고 있다. 결과적으로는 제품의 설계에서 제조, 공급까지 일괄적으로 개별로 적응되는 시대가 도래할 가능성이 높아진 것이다.

X. 패키지 디자인의 역사와 문화(소비의 프로세스에서 문화의 표현으로)

패키지 디자인은 상품을 싸는 역할 외에 디자인에 깊은 역사와 문화가 담겨 있다.

[그림 3] AI 기술을 적용해 스낵 과자의 패키지 디자인을 최적화했다.



참조 : 가루비의 포테이토 칩에서 최초로 AI를 활용한 패키지 디자인. <https://calbee.co.jp/newsrelease/200924.php>

일상의 패키지는 상품의 보호나 고객의 시각적인 유혹에 머무르지 않고, 문화를 표현하는 수단으로 기능하고 있다. 예를 들어, 일본의 전통적인 포장방법은 보자기나 종이 포장지를 사용하는 것으로 일본 독자의 미의식이나 물건을 소중히 하는 문화를 상징하고 있다. 이런 포장방법에는 단순히 물리적인 기능을 넘어 사용법이나 소재, 무늬나 색에 이르기까지 시대나 신, 상대와의 관계성 등이 반영된 상세한 문화가 녹아 있다.

21세기 들어 환경문제나 자원의 유한성이 클로즈업되는 가운데 전통적인 포장의 개념을 바꿔 현대의 과제에 대응하는 새로운 디자인이 요구되고 있다. 이러한 변화에 있어 패키지 디자인은 ‘소비하는’에서 ‘문화를 느끼고, 공유하는’으로 진화하고 있다. 재이용이 가능한 소재나 전통공예의 요소를 도입한 디자인이 증가했는데, 이러한 접근법은 지속가능성과 문화의 쌍방을 고려하고 있다. 새로운 형태의 커뮤니케이션이 발생해 소비자는 상품을 간단히 물건만이 아닌 배경에 있는 문화나 역사에 흥미를 갖고 평가하게 됐다.

XI. 원점 회복과 전통의 조화(지속 가능한 문화 재평가와 나선형 발전)

헤겔의 나선적 발전의 관점에서 역사나 문화는 진화를 계속해 전통과의 연결의 반복뿐이 아닌 진화를 요구하는 것으로 생각된다. 헤겔은 나선적 발전을 통해 사물

[사진 5] 보자기 전문점 '무스미'



참조 : 보자기는 일본 고대의 문화에서 예코의 문화로.

참조 : 일본의 보자기 문화는 뉴욕에서도 주목을 받고 있다. <https://www.ymds.co.kp/info/2502/>

이나 사회의 변화가 어느 정도 경험된 후에는 원점으로 회귀한다고 생각했다. 즉, 발전의 과정에서 새로운 전개나 진화가 생기지만, 시점이 변화해 다시 원점으로 돌아온다는 것을 제창하고 있다.

발전이란, 시점을 바꾸면 원점회귀이다

헤겔의 나선적 발전 이론은 우리에게 중요한 기준을 제공한다. 사물이나 사회의 변화를 생각할 때에는 과거의 경험이나 가치를 재평가해 새로운 전개를 도출하는 것이 필요하다. 또 한번 경험한 것이나 달성한 것이 있어도 새로운 시점으로부터 다시 원점으로 회귀하는 것으로 보다 깊은 이해나 성장을 달성할 수 있다.

원점 회귀는 단순히 노스텔지어나 과거에 대한 집착이 아니다. 이것은 미래를 디자인하기 위한 전략적인 접근이며 현대의 환경이나 요구에 적합한 해결책을 찾아 내는 수단이기도 하다. 헤겔의 나선적 발전 이론은 우리가 일상 속에서 직면하는 변화나 심화에 대한 새로운 시각을 갖는 것을 촉구하며, 더욱 풍요로운 삶이나 사회의 구축으로 이어질 가능성을 내포하고 있다.

전통 예능이나 문화는 지역이나 역사의 영향을 많이 받아 지금까지 커뮤니티의 일부로 강화되어 왔다. 그러나 현대 사회의 진전으로 이러한 전통의 가치는 희미해지고 있다. 지속가능한 지역 조성의 관점에서 전통 예능의 재평가나 재발전이 필요하다. 이는 지역 주민이나 청년들의 관심을 끌어 계승 의욕을 높이기 위한 교육이나 체험학습이 불가결하다.

일본의 보자기는 친환경적인 리유저블한 포장재로 재평가되고 있는 전형적인 예이

다. 옛부터의 기술이나 문화를 이어가면서도 디자인이나 소재의 현대적인 변형을 가하는 것으로, 새로운 세대의 요구에 적응한 상품이 생겨나고 있다. 그 보편적인 가치는 시대의 격동을 견디면서도 그 본질은 시대를 뛰어넘어 서서히 이해되어 일본인의 라이프스타일이나 가치관의 변화에 유연하게 기대면서 진화하고 있다 [사진 5].

지금의 시대이기 때문에, 보자가 내포하는 정신적인 ‘마음의 문화’와 싸는 것이나 묶는 것을 통해 재발견되어 많은 사람들의 흥미를 끌고 있다. 이러한 접근을 통해 전통과 현대의 융합을 추구하고 지속가능한 문화의 재평가나 새로운 지역 조성의 가능성이 넓어지고 있다.

‘상상’이 없는 곳에 디자인은 없다, ‘시대를 바라본다’

불확실한 시대에 미래 사회의 지속적인 발전을 위해 현재 가능한 수단을 재평가하고 예측 곤란하고 불확실한 상황에 유연하게 적응하는 힘, 그리고 적극적인 테크놀로지를 활용해 새로운 가치를 창조하는 힘이 더욱 중요해지고 있다. 특히 패키지(포장) 업계에서는 많은 사람이 단순한 패키지(포장)을 버리는 대상으로 생각하고 있던 개념을 새로운 가치로 업데이트하는 것이 요구되고 있다. 넓은 시야로 지속 가능한 사회를 목표로 하는 대처는 업계의 중심적인 테마가 되어 리사이클 가능한 소재의 채용이나 친환경적인 디자인의 구축 등 선진적이고 종합적인 접근이 요구되고 있다.

디자인 사고하기


디자인 사고는 유저나 클라이언트의 요구를 기반으로 하며, 그 특징은 이노베이션과의 궁합이 좋은 것에 있다. 이러한 접근에 의해 철저하게 추구된 요구에 기반한 고품질의 프로덕트가 생겨날 뿐만 아니라 지금까지 없었던 새로운 프로덕트의 가능성도 내포하고 있다. 특히 패키지 디자인의 창출에 있어 디자인 사고는 새로운 솔루션을 만들어내는 크리에이티브로서 상당히 효과적이다. 이 프로세스를 통해서, 디자인 사고가 주력하는 것이 중요하다. 동시에 디자인 매니지먼트를 유효하게 활용하는 것으로 기업의 비전이나 전략을 디자인에 연결해 방향성을 일치시켜 강력한 메시지를 발신하는 것도 가능하다.

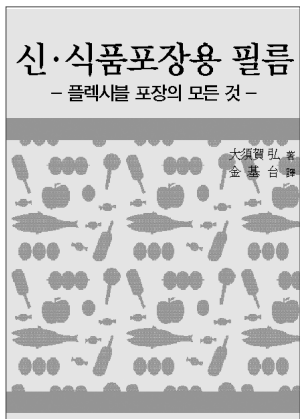
문화를 만든다

지역의 문화나 전통을 존중한 디자인은 기업문화에 있어서 중요한 역할을 담당한다. 이는 소비자에게 새로운 가치를 제공할 뿐만 아니라 그 가치를 공감과 이해로

승화시키기 위해 광의의 디자인이 커뮤니케이션 속에서 강력한 톨로 기능하는 것이 중요하다. 특히 패키지는 간단히 버리는 것이라는 개념에서 벗어나 기업이 안고 있는 지역의 문화나 전통을 구현하고, 독자성(차이)을 발신하기 위한 창조적인 수단으로서의 역할은 담당한다. 이것에 의해 지역의 특유한 매력이나 의의가 효과적으로 표현되어 사람에서 사람으로 전파해 가는 것이 기대된다. 기업문화로서 이러한 디자인 요소는 지속가능성이나 사회적 책임을 강조하고 소비자와의 깊은 연결을 구축하는 것 이상으로 중요한 역할을 한다.

미래를 디자인하다

현대 사회의 변화에 따라 패키지(포장) 기술은 지구와 사회의 지속 가능한 미래를 개척하는데 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 도전을 통해 우리는 단순한 제품의 포장을 넘어 독자적인 문화적 배경이나 가치관에 기반한 패키지(포장) 기술을 추구하고 미래를 위한 아이디어를 실현하는 힘이 필요하다. 패키지 디자인은 사회 전체의 변동이나 수요의 변화에 유연하게 대응해 지속가능성에의 대처나 문화적인 요소를 도입한 디자인으로 진화하고 있다. 업계의 변화에 앞서, 지속가능한 미래를 구축하기 위한 의욕적이고 뜻 높은 새로운 이노베이션이나 도입을 장려해 미래의 가치를 디자인해 가는 것이 우리의 사명이다. 



서적 안내

신 · 식품포장용 필름

‘신·식품포장용 필름」-플렉시블 포장의 모든 것’은 플렉시블 포장 개략, 플라스틱의 성질, 필름제조법, 필름의 성질, 플렉시블 포장용 필름, 식품보존성, 플렉시블 포장용 각종 필름, 포장과 환경문제, 플렉시블 포장 등을 상세하게 다루고 있다.



(사)한국포장협회

· 가격 : 20,000원

· 구입 문의

TEL: (02)2026-8655

E-mail : kopac@chollian.net