



# 포장 및 용기 유니버설 디자인 전망

Current Situation and Future Prospects of Universal Design

山下和幸 / 돛판인쇄(주) 패키지 사업본부

## I. 서론

유니버설 디자인의 관심이 급격히 높아져 유니버설 디자인을 지향하는 상품과 서비스가 많이 제공되게 되었다.

TV를 보더라도 자동차, 주택, 가전제품, 문구 등에서 유니버설 디자인을 유도하는 광고에 접할 기회가 많아졌다. 그리고 「TOKYO PACK 2004」에서도 출전자의 다수가 유니버설 디자인을 시도하는 전시를 하였다. 이와 같이 유니버설 디자인으로의 시도가 일상화 되어진 배경으로는 국제규격 ISO / IEC Guide71과 유니버설 디자인 관련 JIS의 제정 등도 있지만 무엇보다도 먼저 생활수준의 상승 속에서 소자고령화(少子高齢化) 등의 영향으로 시장구조가 크게 변화하고 있는 점을 지적하지 않을 수 없다.

일본의 인구는 현재의 1, 2년을 정점으로, 이후 감소해 갈 것이라고 예측되고 있는 상황 속에서 더욱 고품질의 상품과 서비스를 제공하는 것이 시장에서 경쟁력을 유지하여 판매량과 매출을 유지·확대하려고 하는 것은 당연한 일

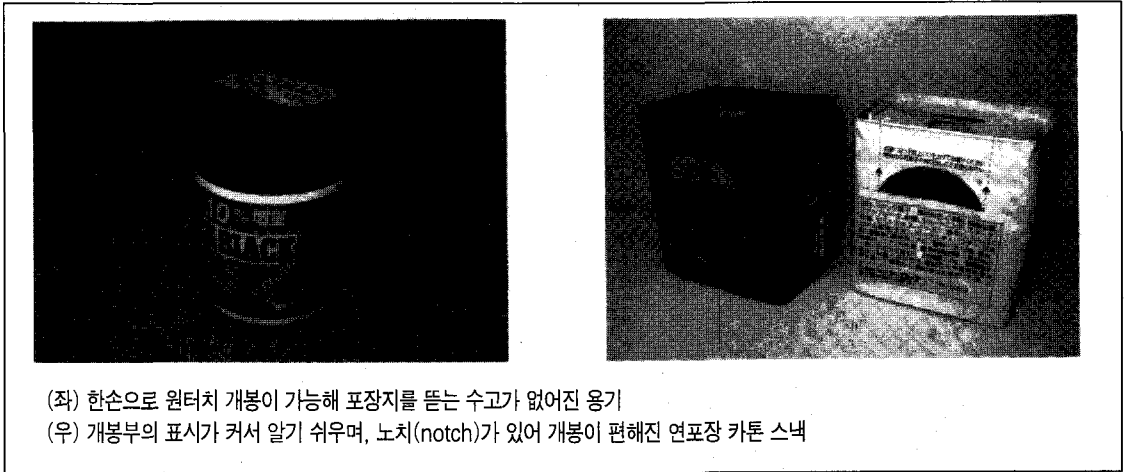
이다. 거기에 상품과 서비스의 이용자에게 있어서 더욱 사용이 편리한 것, 더욱 쾌적한 것을 제공하는 것은 시장경쟁에서 살아남기 위한 불가결의 요소라고 할 수 있다.

## 1. 포장·용기 유니버설 디자인

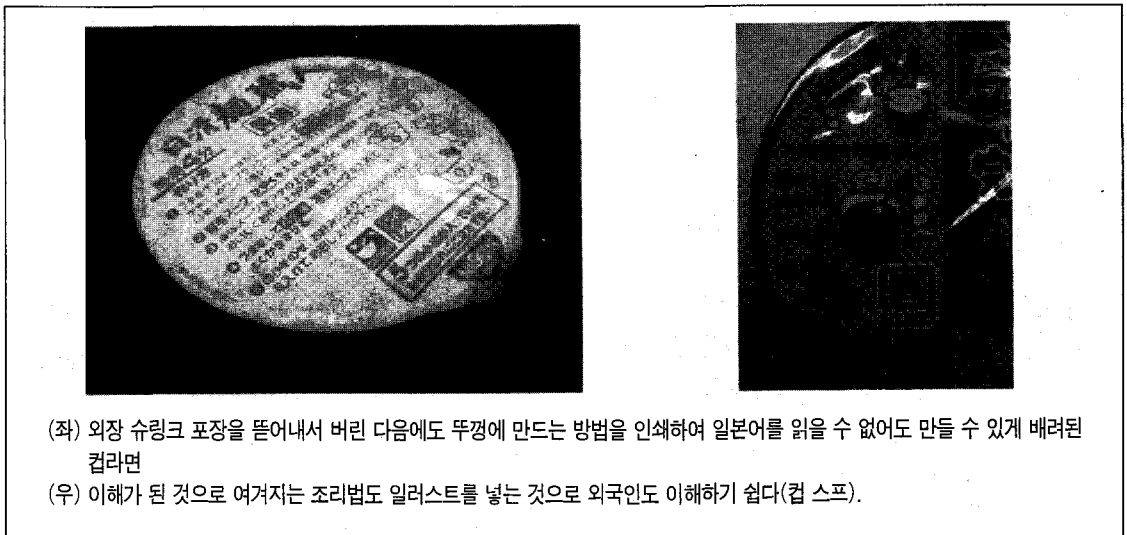
유니버설 디자인은 1990년대 미국 노스캐롤라이나(North Carolina)주립대학의 Ronald L. Mace 씨에 의해 제창된 것이 시작이라는 것은 지금은 널리 알려져 있다. '모든 체격·연령·장애의 정도에 관계없이 누구라도 이용 가능한 제품·환경의 제조'로 정의, 다음의 7가지의 원칙을 정하였다.

- 누구에게도 공평하게 사용가능
- 사용함에 있어서 자유도(自由度)가 높음
- 간단하며 직감적으로 알 수 있는 사용방법
- 필요한 정보가 즉시 이해가능
- 실수로 인한 에러 및 위험으로 연결되지 않음
- 무리한 자세와 강한 힘이 필요 없이 간편한

[사진 1] 포장 및 용기 개선 사례 I



[사진 2] 포장 및 용기 개선 사례 II



사용 가능

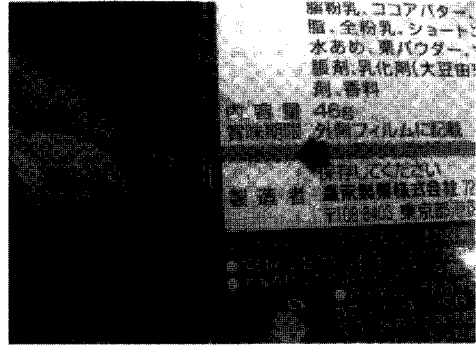
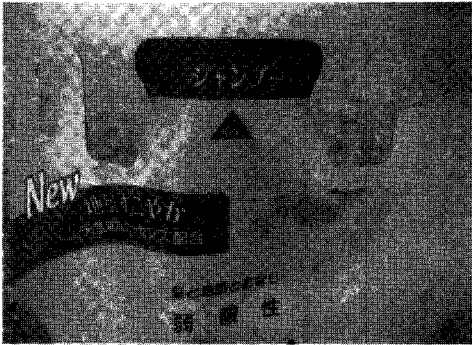
- 접근하여 사용할 수 있는 사이즈 · 공간

이러한 원칙을 기본으로 하면서 포장 · 용기의 유니버설디자인에는 어떠한 기능이 없어서는 안 될까?

ISO / IEC Guide71에서는 개폐, 사용, 폐기 에 관하여 감각(시각, 청각, 미각 / 후각, 평형 감각), 신체(손의 움직임의 자유도, 조작, 동작, 발생), 인지(지적능력 / 기억, 언어 / 읽고 쓰기), 알레르기라고 하는 각 측면을 배려한 설계



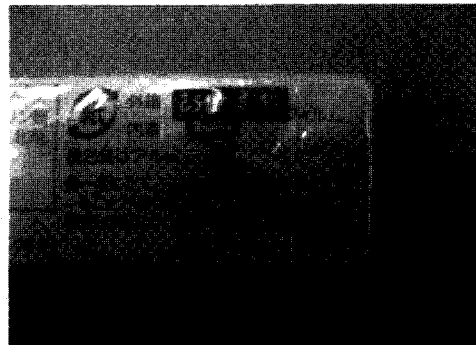
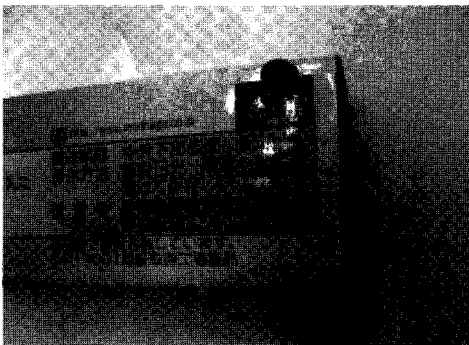
[사진 3] 포장 및 용기 개선 사례 III



(좌) 삼푸, 린스 등의 리필 파우치를 개봉할 때 가위를 사용하지 않고도 손으로 간편하게 절단할 수 있도록 레이저 가공된 제품도 늘어나고 있다.

(우) 외장필름의 개봉 테이프도 두껍게 인쇄하고, 거기에 「개봉부분」이라 표시하고 있는 초콜릿 과자

[사진 4] 포장 및 용기 개선 사례 IV



(좌) 포장지의 개봉테이프 부분을 눈에 띄는 색으로 인쇄하여 시각적으로 알기 쉽게 배려함과 동시에 촉각으로도 개봉부분을 알기 쉽게 배려하고 있는 캔디

(우) 투명외장필름에도 적색으로 「개봉부분」을 인쇄하여 개봉부분을 시각적으로 알기 쉽게 한 껌

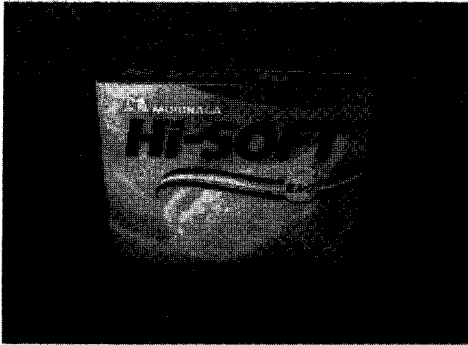
가 필요하다.

조금 딱딱한 표현이라 알기 어렵게 느껴질지 모르지만 말하자면 ① 개봉, ② 사용, ③ 폐기의 장면에서 유니버설 디자인을 배려 할 필요가 있다는 것이다.

구체적으로 생각해 보면,

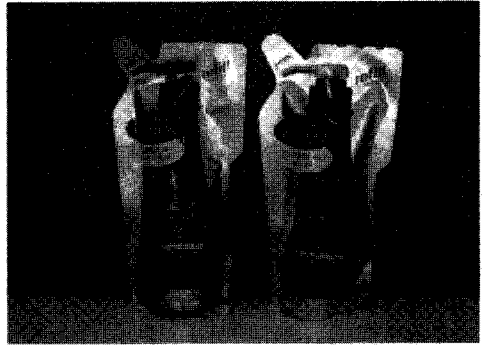
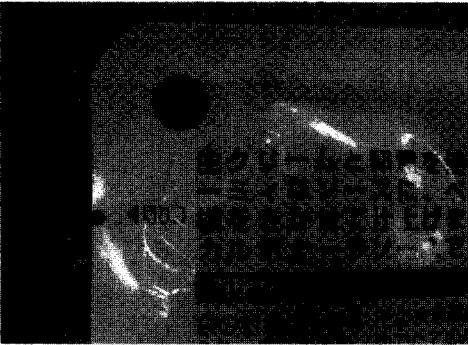
- ① 상품이 알기 쉽다.
- ② 개봉이 편리하다.
- ③ 들기 쉽다.
- ④ 사용이 용이하다.

(사진 5) 포장 및 용기 개선 사례 V



(좌) 색(sack)식의 캐러멜에도 종단에 손가락이 걸리기 쉽게 슬립 상부에 자름선을 넣었다  
(우) 지퍼식도 약간의 양각을 넣어서 개봉부가 감촉으로 알 수 있다.

(사진 6) 포장 및 용기 개선 사례 VI



(좌) 끓는 물로 데워서 먹는 레토르트 식품. 뜨거워진 파우치를 물에서 꺼낼 때 젓가락을 걸 수 있게 배려하여 구멍이 설치되어 있다.  
(우) 리필이 간편하게 여성의 손에 맞는 형상으로 만들어진 파우치. 샴푸와 린스의 식별을 위해 샴푸의 상부에는 U형의 절단면이 3곳 설치되어 있다.

⑤ 폐기가 간편하다.

로 정리하는 것이 가능하다.

TOKYO PACK 2004'에서도 이와 같은 유도에 집중한 각 회사의 전시품이 진열되어 진 것을 본 사람도 적지 않으리라 생각한다.

## 2. 구체적 배려 방법

앞서 말한 바와 같이 배려하는 포인트는 이해되었다고 하더라도 문제는 '배려의 방법'이다.

이 배려의 방법에 대해 그 몇 가지는 JIS(注)



등에서 표준화 되어졌으며 누구에게도 이용 가능한 방법이 시장 전개가 되고 있는 물건도 있는 반면에 고안한 기업이 지적재산권을 주장하여 다른 이에게 모방되지 않도록 하고 있는 예도 적지 않다.

유니버설 디자인이 배려의 방법에 지적재산권을 주장하는 것은 모순을 느끼게도 하지만 기업간의 경쟁은 현실에서는 어쩔 수 없는 부분이 아닐까?

시장에 나와 있는 상품에서 이들의 배려가 되어진 점을 정리하면 다음과 같은 배려가 확인된다.

1) 상품을 알기 쉽도록 포장했다.

① 점자기공을 첨가하는 것으로 시각장애자에게도 상품을 알기 쉽게 하고 있다.

② 알기 쉬운 표현에 노력하고 있다.

③ 글자를 읽기 쉽게 크기와 색상을 조절하고 있다.

2) 개봉이 편리하다.

① 랩핑(wrapping)의 개봉 테이프는 잘 보이게, 집기 쉽게 되어있다.

② 「개봉부」 등의 표시로 개봉 부분을 찾기 쉽게 하고 있다.

③ 손끝으로 개봉부분을 찾기 쉽게 하고 있다.

④ 한 손이나 한 번에 열 수 있게 하고 있다.

⑤ 가위 등의 도구를 사용하지 않고 손으로 열 수 있다.

⑥ 비교적 작은 힘으로 열 수 있다.

⑦ 좌우 어느 손으로도 열 수 있다.

3) 들기 쉽다.

① 한손으로 들 수 있다.

② 여성이나 아이들의 작은 손으로도 들 수

있다.

③ 미끄러지지 않게 처리했다.

4) 사용이 편리하다.

① 열고 닫기가 용이하다.

② 한 손으로도 사용이 가능하다.

③ 조작 시간이 짧다.

5) 폐기가 간단하다.

① 분별배출 하지 않아도 된다.

② 분별이나 분해가 간단하다.

③ 눌러서 감량하기 쉽다.

### 3. 배려 방법 고안

식품과 음료, 가정용품 등의 메이커, 컨버터 등이 유니버설 디자인을 추진할 때에 먼저 필요한 것은 유저와 고객의 소리에 귀를 기울이는 것이 아닐까?

너무나 유명해진 샴푸와 린스의 식별(샴푸 - 측면 간격에서의 양각 기공)은 연간 10만건이 넘게 요청되는 고객의 요구 중에서 소수에 불과한 시각장애인으로부터의 요청(샴푸와 린스는 혼동하기 쉽기 때문에 구분을 요청)이지만, 매년 요청되는 것이기 때문에 花王(주)에서는 중요시하고 있다.

제조자와 제공자 측의 시점에서가 아닌 손님과 사용자의 시점에서 서서 고객이 곤란한 경우, 아니 꼭 곤란한 경우가 아니더라도 만족하고 있지 않은 상태를 얼마나 알아갈 수 있는지 그것이 중요한 것이 아닐까?

그러기 위해 할 일은 고객창구 등의 확충과 소비자 조사가 필요하다고 생각한다.

고객의 불만족을 알게 되면 그것을 해결하기

위한 정책을 참고하면 되지만, 정책 힌트의 일부는 먼저 소개한 바와 같이 JIS에서 규정되어진 것도 있지만 스스로 고안하지 않으면 시책이 없는 것도 적지 않다.

개선책을 검토할 때에 필요한 것이 인간의 과학적 특성 데이터와 인간공학적 어프로치의 노하우이다. 문부과학성과 경제산업성(經濟産業省)은 관계기관을 통하여 이러한 데이터 수집을 해 오고 있다.

그러나 아쉬운 점은 예를 들어 손의 크기에 관한 데이터는 통계적으로 수집되어 있어도 손놀림의 정도나 조작에 관한 데이터 등은 아직 미정비 상태이다. 인체 사이즈 등이 충실해 있는 것은 의료품 등 산업계가 필요로 했기 때문에 국가에서도 데이터 정비에 뛰어든 경위가 있다.

포장·용기 업계에서도 이와 같은 요구를 올리는 것으로 일정한 기업이 하지 않더라도 사회 인프라로서의 데이터 보장이 요망되어 진다.

#### 4. CRS 경영과 유니버설 디자인

고객의 지지를 얻기 위해서 여러 가지 방법을 집중하여 타사 제품과의 차별화를 위한 시책, 예를 들어 기능의 부가와 의장 상에서의 디자인이 이용자와 사용자에게 있어서 의미가 없는 것이 되어버린 것은 없었을까?

또는 이익확보의 시점에서 시작한 생산성의 향상, 코스트다운이라는 기업 측의 시점에서 채용한 시책이 고객과 이용자에게 있어서 플러스가 되었을까?

기업은 이익추구집단 만으로서는 사회에서부

터 지지를 얻을 수 없게 되어 있는 것은 이미 모두가 알고 있는 일이 되었다.

사회적 책임을 중요시한 경영에 시프트 되어 오고 있다.

환경보고서를 만들거나 사회공헌활동이 활발히 되는 것과 같이 유니버설 디자인으로의 시도는 불가결이 되고 있는 지도 모른다.

고객과 이용자의 위치에 서서 포장과 용기를 새롭게 보고 과학적인 논리성을 갖춘 시책으로 더욱 사용하기 편한 것으로 개선하는 활동이 앞으로 더욱 중요해져 가지 않을까 생각된다. [ko]

**독 자 컬 럼 모 집**

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 향해 하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실  
**TEL : (02)835-9041**  
**E-mail : kopac@chollian.net**