



# 유니버설 디자인 역할

## The Role of Indication in Consideration of Universal Design

古田 晴子 / 대일본인쇄(주) 포장총합개발센터

### 1. 서론

최근에는 유니버설 디자인이라는 단어가 신문이나 잡지에서 자주 나타나기도 하고 TV에서 방영되는 기회가 많아지고 있어 유니버설디자인에 대한 개념이 우리들의 생활에 밀접히 접근해 오고 있다.

또한 최근 수년간 각 기업은 경영방침이나 상품개발의 큰 기둥으로 유니버설 디자인을 중요시 하고 있다.

특히 고령사회가 된 일본에서는 이미 필요불가결이 되고 있다.

우리들은 여러 가지 제품, 서비스에 둘러싸여 생활하고 있고, 그리고 그것을 이용하는 사람들도 다중다양하게 되고 있다. 대일본인쇄(주)에서는 매일 생활과 밀접한 관계가 있는 식품이나 일회용품 등의 패키지 개발·디자인을 개발하고 있지만, 이 분야에도 유니버설 디자인의 필요성이 대두되고 있다.

본 고에서는 그 중에서도 '표시'에 중점을 두어 서술한다.

### 1. 표시

'표시'라는 말을 사전에서 찾아보면 '외부에 알리기 위한 표시'라고 쓰여 있다. 패키지에 의한 '표시'라는 것은 만든 방법을 전달하는 내용이고 소비자에게 알리는 정보이다.

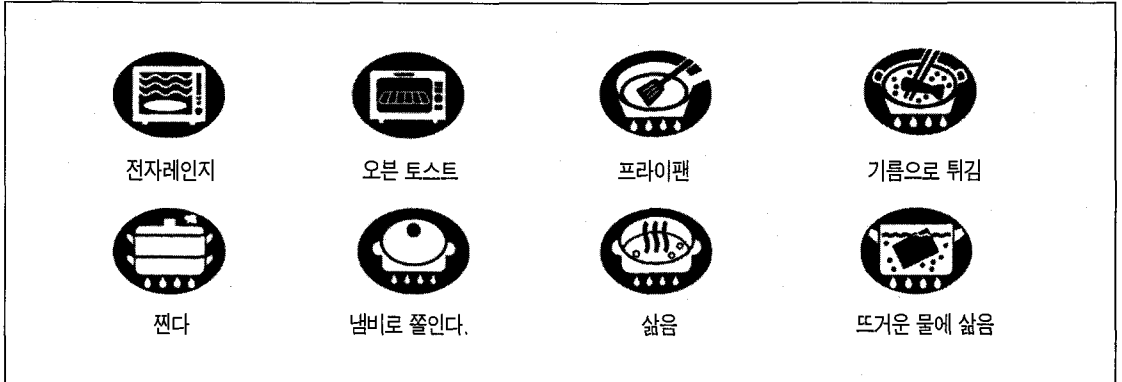
특히 식품의 표시에 대해서는 식품위생법과 JAS법이 중요한 법률로 규정되어 있지만 2004년 9월 14일에는 가공식품의 원료 원산지표시가 고시되는 등 법적으로 필요한 표시도 매년 강화되는 경향으로 가고 있다. 이것은 최근 수년간 식품표시에 대해서 위장표시 등 소비자의 신뢰를 얻지 못하는데서 비롯됐다고 보고 있다.

### 2. 고령자 배려

일본인의 평균수명은 매년 늘어나고 있고 건강하게 생활을 하고 있는 65세 이상의 고령자가 늘어나고 있는 추세이다.

그러나 사람은 나이를 먹으면 건강하다고 해도 신체적 기능은 조금씩 퇴보되는 상황이

[사진 1] 냉동식품 조리방법 아이콘



된다.

‘표시’라는 것에 빗대어 보면 특히 눈의 기능 저하가 큰 문제가 된다.

고령이 되면서부터 백내장 등 눈의 장애도 높아지고 패키지 구별 등에 있어서는 색의 구별도 현저히 떨어지는 것이 현실이다. 색의 배합에 따라서는 쉽게 못 알아보는 경우도 있다.

문자와 배경의 콘트라스트(밝기의 도합)에 관해서도 주의가 필요하다.

또한 문자의 사이즈에 있어서도 법령으로 규정된 급수를 사용하는 것은 물론이고 스페이스에 여유가 있는 경우에는 급수를 크게 하는 등 보다 읽기 쉬운 사이즈, 레이아웃에 신경을 써야 되지 않을까?

### 3. 필요한 표시

생활자에 알기 쉽고 또한 고령자에게도 무리 없이 판별할 수 있는 표시는 어떤 것이 있는지 살펴보자.

한마디로 말하면 크고 알기 쉬운 표시이다.

일반적으로 표시에 관해서 해야 할 것은 매체·문자사이즈·행간 폭·표현방법·색의사용·디자인 레이아웃 등을 말할 수 있다.

대일본인쇄에서는 상품개발 있어서 유니버설 디자인을 고려한 패키지에 있어서 유니버설 디자인 5가지 원칙을 규정하여 물건을 만드는 방침으로 하고 있다.

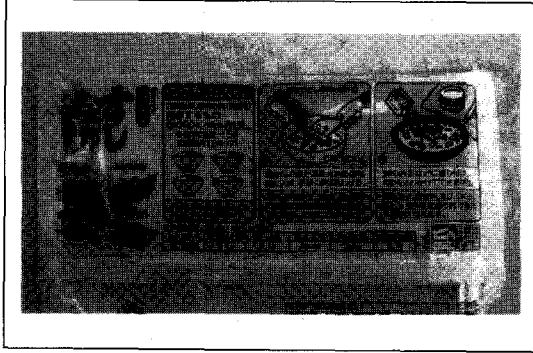
그 중에서의 원칙 1에서는 필요한 정보를 알기 쉽게 표현을 말하고 있으며 “생활자가 알고 싶은 정보(유통기간·원료표시 등) 색의 사용·문자사이즈·레이아웃·엔보스가공 등의 연구에 의해 적절한 내용으로 인식하기 쉽게 표현되어 있다”라고 정의하고 있다. 패키지디자인을 고려하여 상품을 만들고 있다.

앞으로는 더욱 필요하게 되고 있는 생활자에게 알기 쉬운 표시의 연구는 무엇일까?

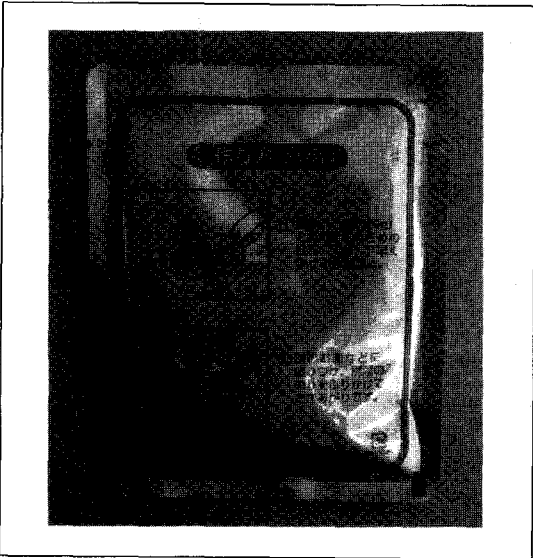
그 한 가지는 업계 통일기준을 만드는 것을 생각할 수 있다. 예를 들어 식품이나 과자, 일용품 업계마다 기준을 세워 공통화 시킨 표시를 하는 것으로 생활자가 알기 쉽고, 인식하기 쉽고, 기억하기 쉬게 만들어 가야하지 않을까.



[사진 2] 永谷園 '스시 타로' 외장 뒷면



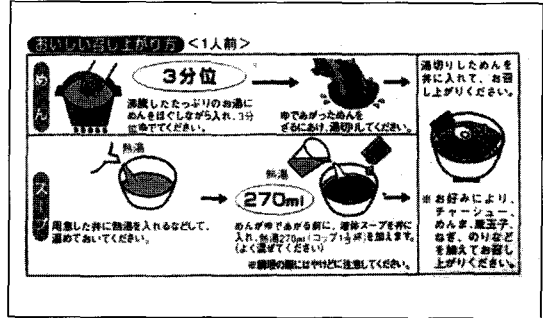
[사진 3] 永谷園 '스시 타로' 내장



만드는 방법에 따라서는 패키지디자인의 차별화에 의한 상품의 매력을 만드는 것도 중요하지만, 그것과 함께 표시의 공통화에 의한 알기 쉬운 것을 방침으로 하는 것도 중요한 과제이고 책임이 있다.

현재 냉동식품의 패키지 표시는 조리방법·조리기구를 공통으로 한 아이콘(일러스트 및 문자를 정리한 마크)로 표현하고 있다(사진 1).

[사진 4] 니세이식품 '라면야상' 개량전



[사진 5] 니세이식품 '라면야상' 개량후



통상의 문자표기가 아닌, 심볼마크를 병기하는 것으로 직감적으로 알기 쉽게 연결되고 있다. 이것은 업계 통일 표시의 한 가지 좋은 사례이다.

여러 가지 상품정보나 사용상의 주의사항을 패키지에 표시해 가는 것은 어느 정도의 인쇄 스페이스가 필요하다. 그러나 실제로는 패키지에 충분한 스페이스를 확보하지 못한 것이 현실이다.

증가하고 있는 법령표시 이외에 만든 방식이 그 상품의 특징이나 사용방법, 주의항목 등 소비자에게 전달하지 않으면 안되는 내용도 많고, 한정되어 있는 공간에서 문자표기가 포화상태인 패키지도 많다.

(사진 6) 니세이식품 「라면야상」 준비하는 표기



이런 상황속에서 과제를 해결해 가기 위해서는 디자인 레이아웃이나 표현 등 상세한 부분에서부터 개선해 나가야 할 것이다.

#### 4. 좋은 사례

중화조리료 등의 조리식품으로 외장(종지 상자나 파우치) 중에서 파우치가 들어있는 상품에는 외장은 물론이고 꺼내서 사용하는 파우치에도 조리순서가 알기 쉽도록 표시되어 있으며, 유통기간이 인쇄되어 있다.

永谷園 「스시타로」((사진 2), (사진 3))는 외장 패키지에 큰 일러스트와 설명문으로 만드는 방법을 표시하였고, 더욱이 내장에도 간단하게 만드는 방법을 표시했다.

또한 면이나 스프 파우치에서는 조리순서 표시를 알기 쉽게 고쳤다.

니세이식품의 「라면야상」((사진 4~6))은 준비하는 것을 별도로 하여 일러스트 표현, 순서에 따른 만드는 방법을 간단한 일러스트로 표

현, 설명문 중에서 중요한 포인트를 칼라로 함하는 것처럼 만드는 방법의 표기에 관한 개선을 했다.

이처럼 생활자의 시점에서 사용하기 편리함, 알기 쉬운 점 등을 검토하여 패키지의 표시에 도입하는 사례가 증가하고 있다. 지금까지 이상으로 생활자의 시점에서 서서 패키지의 표시를 개선하는 것으로 유니버설디자인을 고려한 제품을 만드는 것이 가능하다.

#### 5. 알기 쉬운 개봉 입구

패키지를 사용하는 것에는 반드시 개봉 동작이 필요하지만 파우치의 개봉입구가 어디에 있는지 어려운 경험은 한 번씩은 있을 것이다. 여기에서 개봉 입구라는 것을 확실한 디자인으로 표시하는 것으로 알기 쉽게 한다.

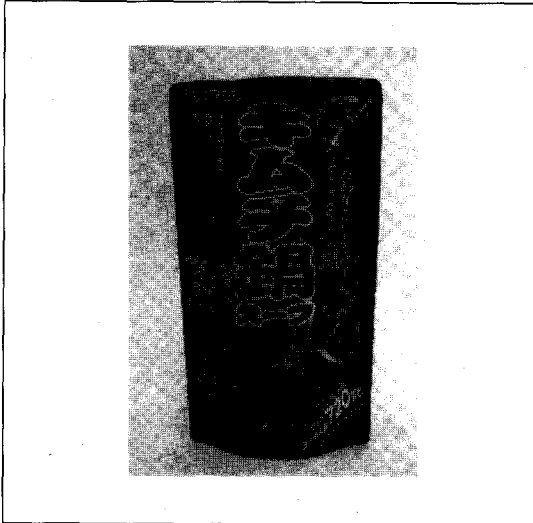
대일본인쇄(주)는 자르는 부분 등의 주변을

(사진 7) 확실히 오픈





[사진 8] 이토우 햄 '김치 스프' 표면



색으로 표시하여, 그 위치가 한 눈으로 알기 쉬운 디자인 연구를 패키지에 적용하고 있다.

그 디자인에는 확실한 오픈((사진 7)) 표시하고, 연포장이나 종이 패키지에 적용하여 스프나 레토르트 카레로 적용하고 있다.

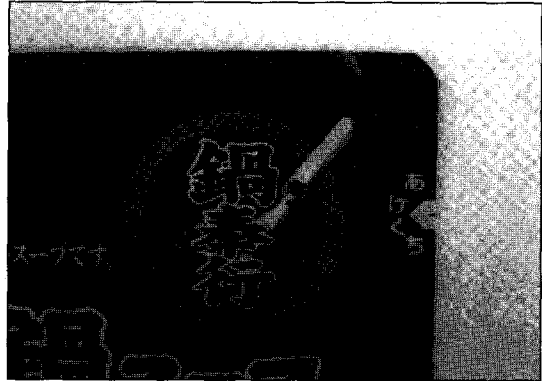
이토우 햄의 「김치 스프」((사진 8), [사진 9)) 는 개봉입구의 디자인 '확실한 오픈'을 적용한 확실한 사례이다.

'확실한 오픈'을 패키지의 표면에 레이아웃 하는 것이 적당하지 않을 경우에는 뒷면에 디자인 하는 것만으로 효과가 있기 때문에 앞으로도 생활자 고려의 패키지로 연결되도록 연구를 넓혀갈 계획이다.

## II. 결론

유니버설디자인의 고려는 고려자는 물론이고 모든 사람이 편리하게 사용한다는 점에서 그 미

[사진 9] 이토우 햄 '김치 스프' 뒷면 개봉 입구 표기



래는 매우 밝다. 상품의 만드는 순서에서부터 정보를 전달하는 패키지의 표시는 상품 이미지나 정보의 중요한 전달수단이며, 주의 표시부에서 책임문제도 미칠 가능성이 있다.

고령자, 병자에 상관없이 많은 사람에 대해서 표시되는 문자가 읽을 수 있는 것은 물론이고 레이아웃이나 색깔 사용 등 디자인을 고안하는 것으로부터 읽기 쉽고, 더욱이 틀린 사용방법이나 잘못된 해석으로 연결되지 않도록 노력해 가는 것이 현재 중요한 포인트가 된다.

패키지 표시는 별로 의미가 없을지 모르지만 생활자가 무의식 속에서 느끼고 있는 현재의 표시에 대한 스트레스를 조금씩 해결하면서 보다 편리한 패키지를 만들기 위한 사명으로 노력해 나가야 할 것이다. ☐

신제품 및 업체 소개  
월간 포장계 편집실

(02)835-9041

E-mail : kopac@chollian.net