

탁상용 다용도 화분디자인 개발¹

조숙경^{†2} · 강신우²

Development of Multi-Use Flowerpot Design on Desk¹

Sook-kyung Cho^{†2} · Shin-woo Kang²

ABSTRACT

This study intended to develop wellbeing flowerpots on desk which could create a healthy atmosphere in an office and raise people to joy. The pots developed by Blooming company emphasized a design as touching people's emotion through the organic design of the streamline which is different from the geometric line of the flowerpots manufactured by the company as focusing the design on the utility before. As a result, the pots derived from the organic design concepts could provide happiness or joy to the people, and would be a necessity on the narrow desk along with books or writing materials while working. Therefore, the beautifully streamlined pots are expected to compete with European market as the foreign buyers had a great interest in them at the Fair held in Hong-kong at the end of April, 2008.

Keywords: Wellbeing, flowerpot design, Blooming company.

1. 서 론

1-1 연구목적

일의 능률을 증진시키기 위한 사무환경의 개선에 대한 노력은 끊임없이 이어지고 있다. 직장 에서 뿐만 아니라 홈오피스(Home office)로 불리어지는 재택근무를 위한 환경도 연구의 대상이 다. 이러한 사무환경을 지배하는 가장 큰 제품은 책상, 의자 그리고 칸막이 등의 대가구로 인간 공학적인 접근이 많이 이루어지고 있는 상황이나 이외에 다른 소품에 관련한 연구는 미흡한 실 정이다. 책상위에는 작은 책꽂이를 비롯하여 필기구를 담을 수 있는 필통, 액자, 시계, 저금통, 메 모꽃이, 클립 등 작은 문구류를 담는 용기 등이 올려져있다. 실용성이 강한 물건들과 달리 인간 의 감성을 풍부하게하고 잠깐의 휴식을 즐겁게 하는 작은 화분이나 꽃병도 책상에 자리한다. 또 한 웰빙친환경이 중요시되고 있는 요즘에는 식물의 푸르름과 꽃의 화사함은 꼭 필요한 필기구문 구류 만큼이나 없어서는 안 될 사무공간의 필요조건으로 떠오르고 있다.

1. 논문접수: 2008. 04. 08.

2. 서일대학 생활가구디자인과, Dept. of Living Furniture Design, Seoil College, Seoul, Korea, 131-702.

† Corresponding author: Sook-kyung Cho(E-mail: kassel95@chol.com).

따라서 본 연구는 영양분을 자동 공급하는 매트를 특허로 개발하여 흙이 필요치 않은 작은 화분을 생산하고 있는 블루밍(blooming)이라는 회사의 화분 신제품개발에 관한 내용이다. 즉, 탁상용 제품 중에서 인간의 감성을 자극하며, 건강한 생활을 영위할 수 있도록 도움을 주고, 사무능률을 고취시킬 수 있는 화분을 장식 이외의 다른 기능과 접목시켜 디자인을 개발하고자한다.

1-2 연구범위 및 방법

연구범위는 시중에 판매되고 있는 탁상용품의 현황을 파악하고, 탁상용 화분의 자료를 조사 및 분석한다. 분석한 결과를 토대로 컨셉을 설정하며, 디자인과정을 거쳐 신제품을 개발한다.

연구방법은 국내외 관련전문서적을 중심으로 자료를 수집한다. 인터넷 검색을 통하여 시장에 유통되는 제품을 조사하고, 그것을 토대로 컨셉을 설정하며, 아이디어 스케치, 도면, 임시모델 그리고 시제품을 제작한다.

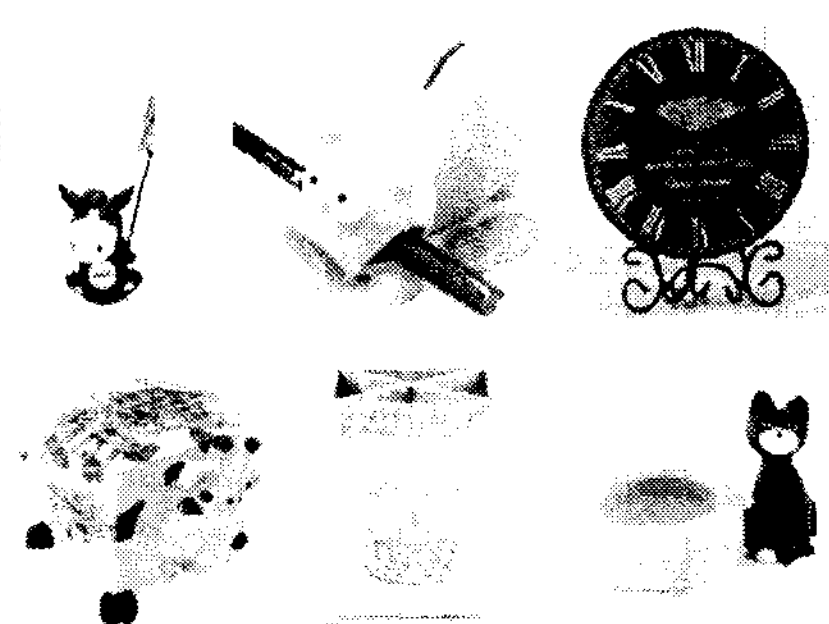
2. 탁상용품의 현황

2-1 탁상용품의 자료수집

탁상용품은 기능적인 측면에서 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 실용성이 강조된 제품으로 작은 책꽂이를 비롯하여 필기구를 담을 수 있는 필통, 액자, 시계, 저금통, 메모꽂이, 책받침, 클립 등 작은 문구류를 담는 용기 등이다. 다른 하나는 장식성이 강조된 제품으로 액자나 화분, 장식품, 방향제 그리고 화병을 들 수 있다.

실용성이 강조된 제품들은 대부분 캐릭터나 팬시경향이 강하게 나타나며, 재료는 플라스틱이나 금속이 가장 많다. 칼라도 다양하며, 기능 이외에 즐거움을 줄 수 있도록 놀이요소가 있거나 재미있는 모습을 하고 있는 반면, 회사중역진의 책상에 놓여지는 고급스러운 제품들은 클래식하며, 재료도 고급원목이나 가죽이 많다. 장식성이 강한 제품들은 도자기가 많으며, 액자의 경우 목재가 주류를 이룬다. 젊은이들을 위한 제품들은 기능성이 강한 것들처럼 캐릭터제품이 많으나 40~50대를 위한 클래식하고 중후한 디자인도 엿보인다.

Table 1. Articles on desk

분류	제품명	이미지	재료	특징
실용성이 강한 제품	클립홀더		플라스틱, 도자기, 금속	가격은 저렴한 천원대에서 만원대까지 형성되며, 아이디어 상품이 많음. 칼라가 다양하며, 캐릭터를 활용한 재미있는 디자인이 특징.
	필통			
	저금통			
	메모꽂이			
	정리함			
	탁상시계			

장식성이 강한 제품	액자		플라스틱, 도자기, 금속, 목재	가격은 천원대에서 만원대까지 다양하나 실용제품보다 가격이 비쌌다. 실용제품에서 보기 힘든 목재사용이 엿보이며 디자인이 실용제품에 비해 중후한 편임.
	화분			
	꽃병			
	방향제			
	장식품			

2-2 탁상용 화분의 자료분석

Table 2. Classification of flowerpot

분류	이미지	재료	특징
장식성이 강한 제품		도자기, 플라스틱	허브식물을 키우거나 작은 선인장 등의 식물화분이 주류를 이루며, 조화도 있음.
복합기능		도자기, 플라스틱	화분에 조명의 기능을 가미하거나 사진을 넣을 수 있는 액자기능을 겸비한 화분.

탁상용화분은 식물을 기준으로 조화와 생화로 구분되는데, 본 연구에서는 생화로 제한하여 자료를 수집하였다. 또한 기능적인 측면을 기준으로 하여 장식적인 기능만을 하는 화분과 장식 이외에 다른 기능을 같이 갖고 있는 복합적인 것으로 구분하여 조사하였다.

장식기능을 갖는 탁상용 화분들은 대부분 도자기나 플라스틱재료로 만들어졌으며, 규격은 가로와 높이가 10cm이내이며, 두께는 5cm 안 밖이다. 식물은 허부종류를 비롯하여 선인장과 작은 꽃이 주류를 이루며, 디자인은 캐릭터를 활용한 아기자기한 화분이 많다. Table 2.의 두 번째 박스형태의 허브 받침대는 일본디자인 3대 브랜드 중의 하나인 메타피스(metaphys)그룹이 디자인

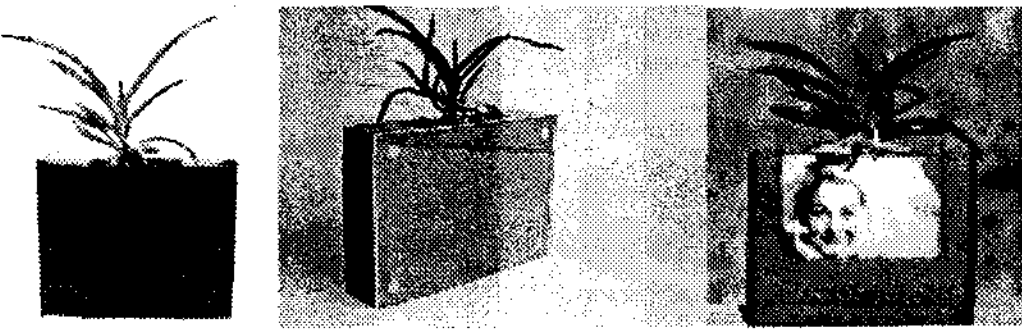
한 것으로 판매하는 인터넷사이트에 디자이너가 소개되고 있다. 이렇듯 선진국의 경우에는 화분과 같은 작은 소품에도 디자이너의 손길이 미치고 있음을 알 수 있다.

3. 디자인 전개

3-1 컨셉

블루밍에서 판매되고 있는 현 제품은 제작이 용이하도록 목재를 주로 사용하며, 액자라는 두 번째 기능에 충실한 박스형태의 디자인이다. 이러한 제품들은 작고 직선을 좋아하는 일본소비자에게는 선호되고 있으나, 부드럽고 유기적인 곡선을 좋아하는 유럽의 소비자들에게는 큰 호응을 얻지 못하는 실정이다. 국내 소비자층의 확보는 어려운 상황이라 수출만을 하고 있는 블루밍은 두 가지 측면에서 내수시장의 판로를 찾지 못하고 있다. 하나는 높은 가격대로 웰빙생활의 인식이 고조되고는 있으나 3~4만원을 투자하여 기존의 것보다 작고 가벼워 보이는 화분을 사는 중년 고객층 확보가 어렵고, 다른 하나는 디자인 측면에서 딱딱하고 중후한 느낌이 강해 작고 퓨전 느낌을 즐기는 젊은층의 고객확보가 어렵기 때문이다. 따라서 신제품 개발은 기존 제품과 차별되는 디자인으로 유기적인 곡선을 가미한다. 또한 다른 기능이나 재미있는 요소를 가미하여 기존의 중후한 이미지를 벗어나 새로운 젊은 고객층을 확보하는데 그 목적을 둔다.

Table 3. Analysis on products by Blooming company

	기존제품		신제품
	특징	이미지	
디자인	직선, 박스		곡선, 유기적
기능	화분, 액자		화분, 액자, 필통 등 다기능 및 재미부여
재료	목재, 아크릴		플라스틱, 도자기 등 다양한 재료

목재에 들어가는 매트부분은 곰팡이가 번식하는 모습을 보이지 않게 하기위해 반투명의 두꺼운 녹색 비닐로 만들어졌다. 매트가 함유하고 있던 물이 건조되면 매트의 두께가 작아지며 비닐 틈과의 사이가 넉넉하게 된다. 이 때 물을 공급하는데 보통 한 달에 한 번 정도면 충분하다. 큰 그릇에 물을 채운 뒤 비닐 틈을 꺼내어 그릇에 폭 담긴 후 매트가 뚱뚱하게 부풀어 오르면 건져내어 떨어지는 물이 줄어들 때, 외곽의 물기를 휴지로 닦는다. 그리고 다시 목재 틈에 넣으면 물은 더 이상 떨어지지 않기 때문에 목재에 어떠한 영향도 주지 않는다.

3-2 아이디어 스케치

스케치는 곡선에 중심을 두고 부드럽리우면서도 자유롭게 표현하고자 하였으며, 제작이 까다로운 정도의 곡선은 피하면서 마음의 안정을 찾을 수 있는 포근한 느낌을 시도하였다. 지루하고 따분한 사무실 분위기를 정화시킬 수 있도록 좌우로 오뚜기 처럼 흔들릴 수 있는 재미와 흥미의

요소를 가미하였다. 또한 사진이 잘 보이도록 한 쪽에 경사면을 두거나 전체 두께가 얇아서 빈약해 보이는 단점을 두꺼운 덩어리 감으로 표현하여 안정성과 단점을 보완하였다.

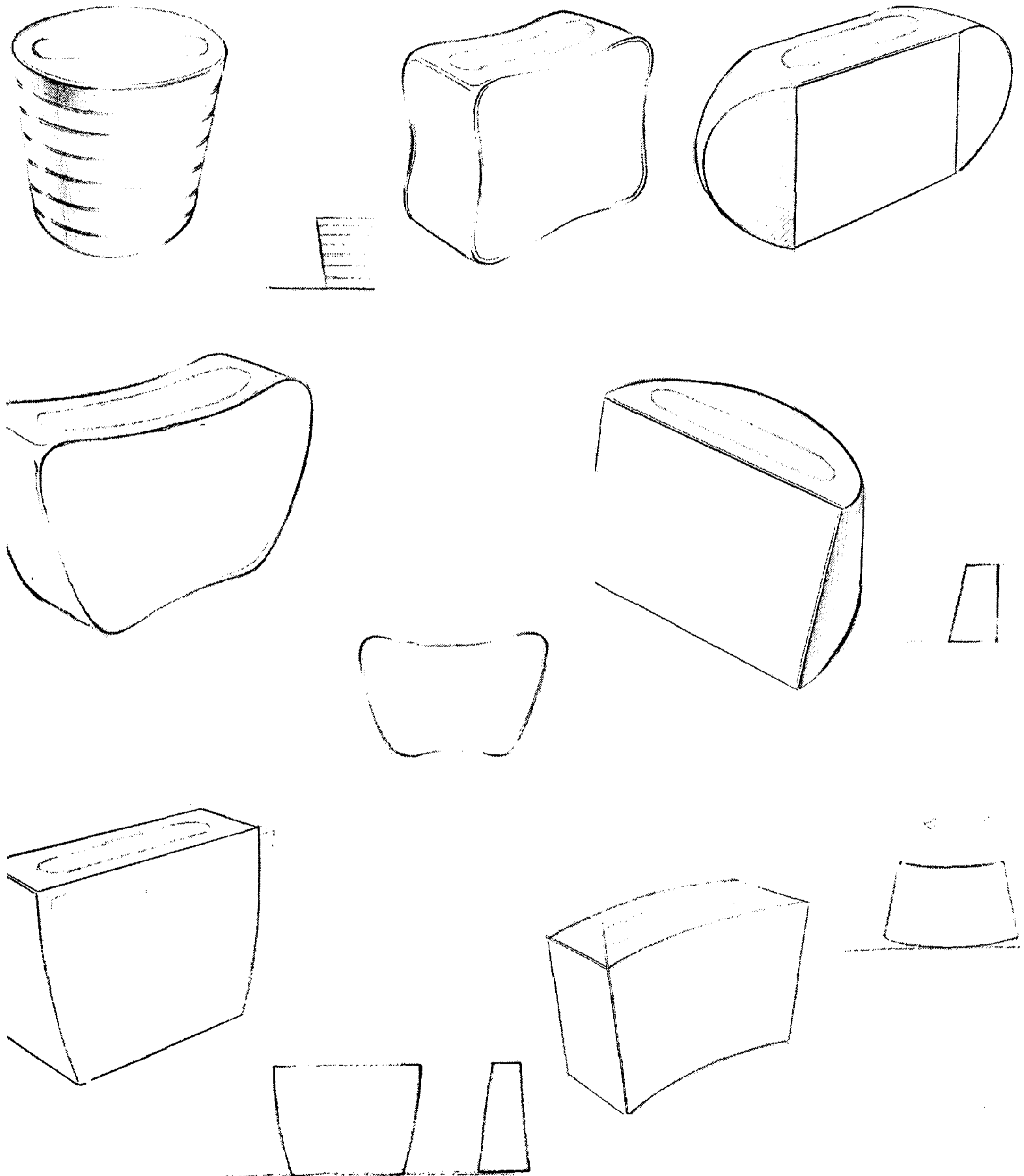


Fig. 1. Idea Sketch.

3-3 도면

CAD도면으로 임시모델을 만들기 위해 선정된 아이디어만 정리하였다.

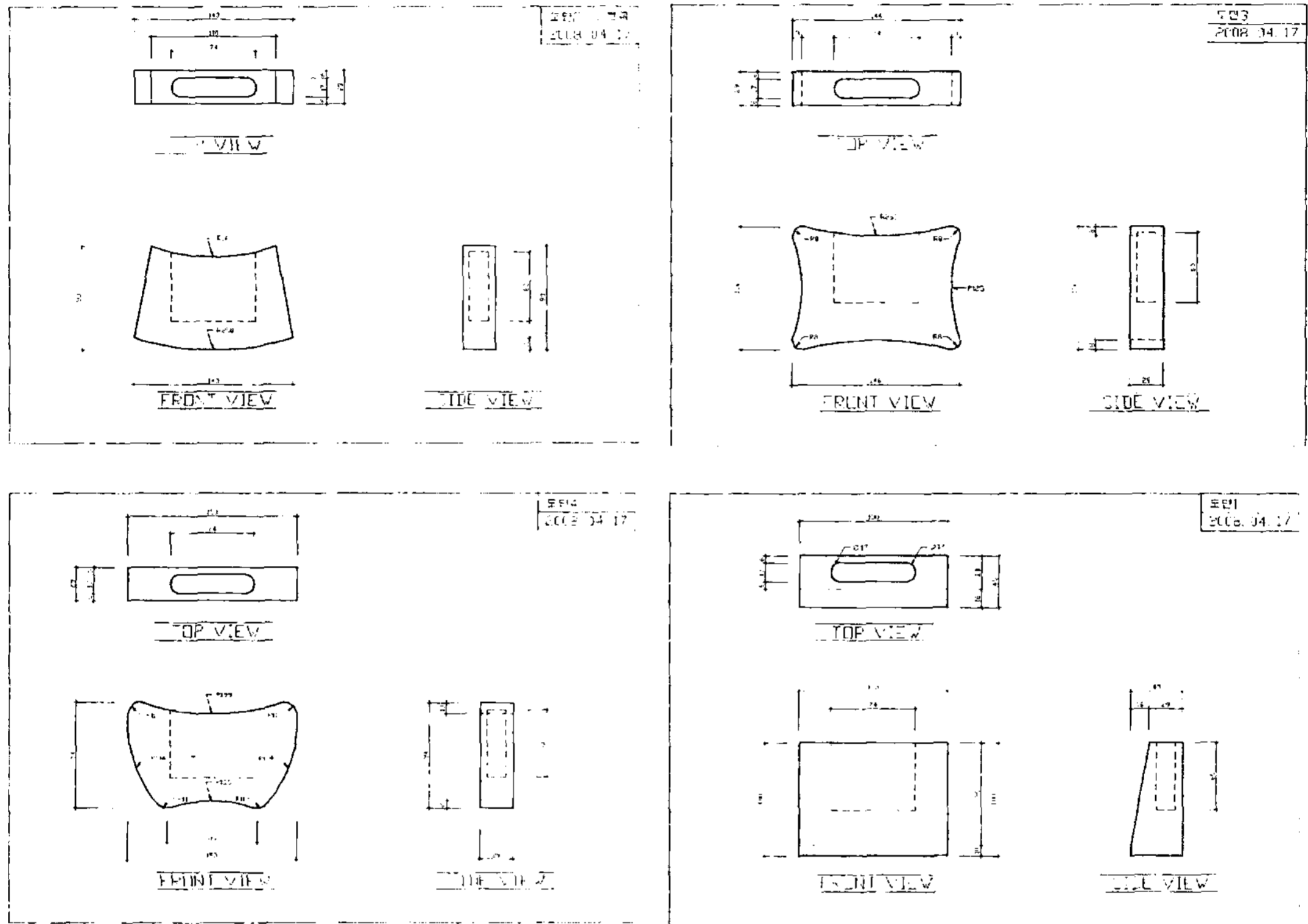


Fig. 2. Drawing.

3-4 임시모델

도면을 검토한 후 제작이 용이한 아이소핑크(iso pink)를 이용하여 1:1로 제작 하였다. 두께와 전체적인 볼륨감 및 형태를 보고 시제품을 만들기 전에 수정할 사항을 점검한다.

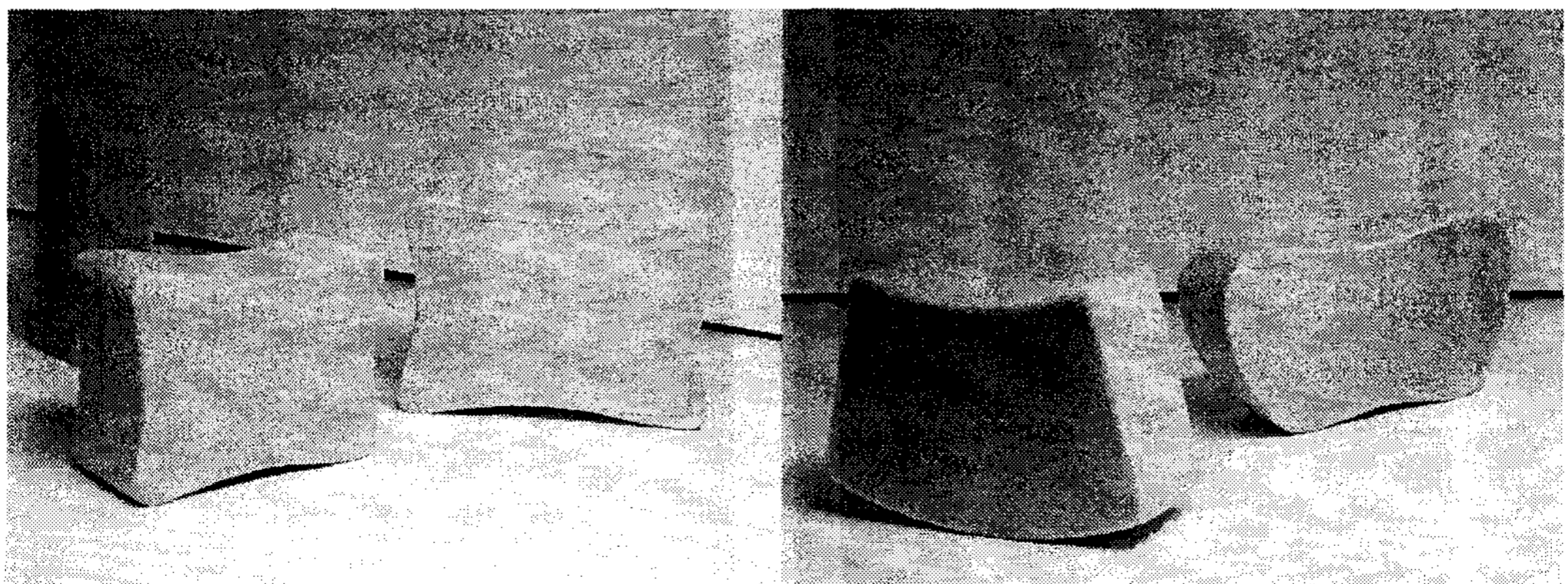


Fig. 3. Model 1.

3-5 시제품

시제품은 총 3가지로 모두 가공이 용이한 목재를 이용하여 1:1로 제작되었다. 또한 세 제품 모두 사진이나 달력을 넣은 경우와 그렇지 않은 모습을 연출하여 소비자의 선택 영역을 넓혔다.

첫 번째 시제품은 하트나 또는 사과를 모티브로 한 형태로 좌우대칭이 같으며, 아래 가운데 부분이 지면에서 떨어져 시원하면서도 안정감을 준다. 사과 속의 씨에서 다시 싹이 돋는다는 의미와 사랑을 먹고 식물이 자란다는 컨셉이다. 두 번째는 오뚜기 처럼 좌우로 흔들리면서 중심을 잡는, 마치 놀이감과 같은 컨셉으로 화분은 흔들리면 불안하다는 고정관념에서 탈피한 제품이다. 세 번째는 탄력 있는 천을 4군데 귀퉁이에서 잡아당긴 모습으로 부드러우면서도 역동적인 느낌을 표현하였다.

향후 양산되는 실물은 플라스틱이나 아크릴 등 다양한 재료로 연출이 가능하다. 제조과정에 있어서 향균, 방습 가공을 거치거나 유해성물질이 없는 부자재를 사용하는(박 2005) 것으로 웰빙가구를 추구 하듯이 탁상용화분 또한 이러한 웰빙 환경친화적인 측면과 맞물려 철의 과정이 약화 된 옷칠이나 천연 오일의 마감을 고려해야한다.

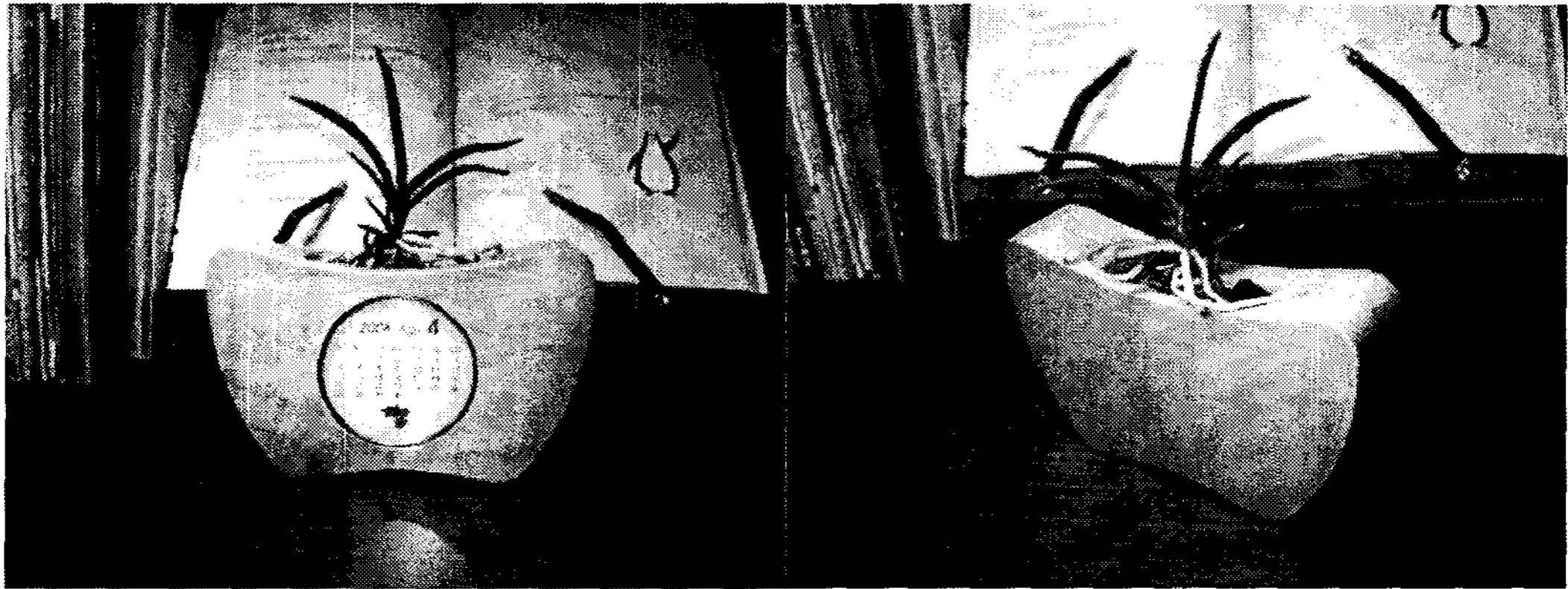


Fig. 4. Mock up I.



Fig. 5. Mock up II.



Fig. 6. Mock upⅢ.

4. 결 론

웰빙친환경이 중요시되고 있는 현대의 사무환경에서 식물의 푸르름과 꽃의 화사함은 실용적인 문구류 만큼이나 없어서는 안 될 필요조건으로 떠오르고 있다. 즉 주목을 받는 대가구 처럼 탁상용 소품들도 사무환경에 있어서 중요한 역할을 담당하는 도구로 부각되고 있는 것이다. 이러한 추세와 더불어 본 연구는 영양분을 자동 공급하는 매트를 특허로 개발하여 흙이 필요치 않은 작은 화분을 생산하고 있는 블루밍이라는 회사의 화분 신제품개발에 관한 내용이다. 즉, 탁상용 제품 중에서 인간의 감성을 자극하며, 건강한 생활을 영위할 수 있도록 도움을 주고, 사무능률을 고취시킬 수 있는 화분을 장식 이외의 다른 기능과 접목시켜 디자인을 개발하고자한다.

디자인 컨셉은 기존 제품과 차별되는 디자인으로 제품의 이야기를 만들고, 다양성을 위하여 소비자의 감성을 자극할 수 있는 유기적인 곡선으로 연출하였다. 또한 다른 기능이나 재미있는 요소를 가미하여 기존의 중후한 이미지를 벗어나 새로운 젊은 고객층을 확보하고자 하였다. 즉, 기존의 직선적인 형태가 제작이 용이하고, 사진을 넣기에 적합하다는 장점이 있는 반면, 디자인이 경직되어 있으며, 감성이 뛰어난 소비자의 욕구를 충족시키지 못하는 단점을 초래하였다. 따라서 부드러우면서도 자유롭고 역동성이 느껴지는 디자인을 고안한 것이 특징이다. 시제품 제작 결과 블루밍의 기존 제품과 디자인 차별화가 뚜렷하여 제품의 다양성 측면에서 큰 효과가 있을 것으로 추측되며, 이는 기업의 이윤창출에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실제로 2008년 4월 말 홍콩에서 열린 박람회에 참가하여 외국 바이어의 많은 관심을 불러일으켰으며, 유기적인 곡선의 부드럽고 세련된 이미지는 유럽소비자를 대상으로 한 마케팅전략에도 큰 역할을 담당하게 될 것이다.

5. 참고문헌

- 박혜은. 2005. 한국가구학회 춘계학술발표지. :49.
www.10x10.co.kr/shopping/category_list.asp?cdl=050&cdm=110
www.bloomingcard.co.kr