



폴라 K·O·U 디자인 개발 사례

Development of POLA's K·O·U

伊藤 兼太郎 / 폴라화성공업(주) 디자인 연구소

I. 서론

폴라는 기업 활동을 통해서 일본이 자랑하는 제품 만들기의 진수를 사회를 향해서 제안하고 지역 산업의 활성화에 공헌하기 위해 「3·9 프로젝트」를 2009년에 시작했다(그림 1).

이 프로젝트는 일본의 각 지역에 전승되고 있는 장인의 기술을 일상 속에서 느낄 수 있도록 하기 위해서 새로운 가치를 첨가한 상품으로 존재하게 하는 것이었다.

이 상품 제작의 과정에서 디자인이 담당하는 역할은 크고 그 중요성에 대해서 제품화로 이끌었던 사례를 소개한다. 그리고 이러한 디자인 활동의 배경에서 새로운 가치를 창출하고자 매일과 같이 절차탁마 하는 것이 새로운 포장 기술의 진화를 낳고 또한 그 반대로 포장 기술의 진화가 디자인의 아이디어의 폭을 넓히고 있다고 하는 것을 말하고자 한다.

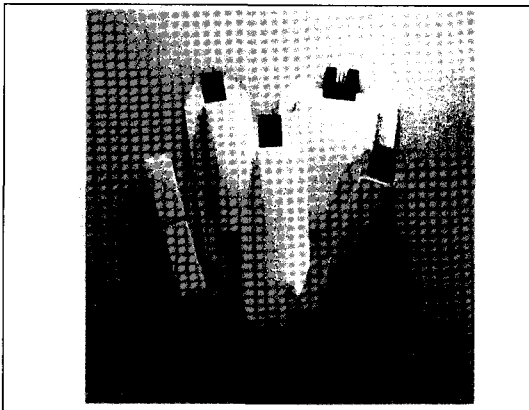
1. 지역산업의 활성화

K·O·U(사진 1)는 앞서 말한 대처 중의 하나로서 아와지섬의 지역 산업인 향의 향기에 착안한 아로마테라피 비누이다.

아와지섬은 일본의 선향 생산량의 약 7%를 차지하고 그 향의 품질은 「향사(香司)」라고 하는 존재에 의해서 지켜지고 있다. 향사란 「향기를 관리하는 사람」이라고 하는 의미로 조합에서 마무리까지의 향 만들기에 관련된 일질의 책임을 담당하는 사람을 말한다.

말하자면 향기의 마이스터이다. K·O·U는

[사진 1] K·O·U



[그림 1] 3·9 프로젝트



그 향사와의 협동에 의한 것으로 일본 전통의 향과 현대의 화장품의 향을 융합시켜 새로운 향의 가능성을 제안하는 것이었다. 그리고 그 향의 특징에서 「일본인의 마음에 울려 퍼지는 향기」라고 하는 상품 컨셉이 탄생했다.

2. 컨셉의 승화

개발 당초 우리들은 「일본인의 마음에 울려 퍼지는 향기」에서 여러 가지 스토리를 전개해, 몇 개인가의 디자인의 방향성을 나타냈다.

그러나 3·9 프로젝트 상품으로서의 기준으로 가늠하면 지금 한 걸음 더 깊이 파고들지 않은 아이디어 전개로 예외 없이 일본 모던 그래픽의 틀에 갇힌 것이다. 이 프로젝트에서 가장 중요한 것은 브랜드로서의 발언력으로 만드는 쪽(기업 측)의 메시지를 강하게 내세우는 것이었다.

이 시점에서 재검토해 보면 우리들은 지금까지의 기성 개념에 너무 얽매어 「내용물 발신 컨셉」이나 「상자에 넣은 기프트 비누」라고 하는 틀에 그치고 있었다고 말할 수 있다. 발매가 임박해오는 시기였는데 이 틀에서 벗어나기 위해 크게 방향성을 바꾸기로 했다.

그리고 「일본인의 마음에 울려 퍼진다」라고 하는 말을 저작(咀嚼)해, 디자인 컨셉을 「한 장에서

만드는 일본의 문화」로 승화시켰다. 이 선정 작업이 계기가 되어 기프트 비누 상자라고 하는 틀에서 탈각해 새로운 포장 형태로 발전시킬 수 있었다.

3. 한 장 문화

「한 장에서 만드는 일본의 문화」는 무엇인가. 일본인은 생활의 여러 가지 상황에서 상상력을 발휘해 아무것도 아닌 것 에도 눈을 기쁘게 해 매일의 일상생활에서 마음의 양식을 얻으려고 하고 한다.

이 상상력이 키운 것이야말로 「한 장」 문화이다. 예를 들면 욕실에 들어가기 전에 옷을 싸두는 보자기를 감싸는 방법에 눈을 돌려보았다. 싸는 물건에 의해 여러 가지 감싸는 방법이 존재하고 그것은 어느 것이나 실용적이고 아름답게 완성된 것이라고 할 수 있다.

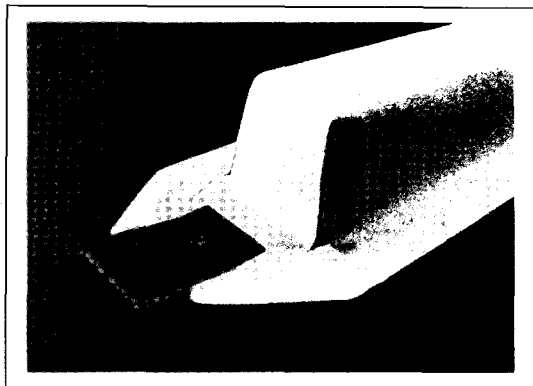
종이접기나 기모노 또한 같은 한 장에서 시작되는 문화이다. 우리들은 이 아무것도 아닌 한 장의 물건에서 만들어내는 일본의 문화에 주목했다. 말하자면 평면에서 입체를 찾아내는 문화인 것이다.

4. 패키지 디자인

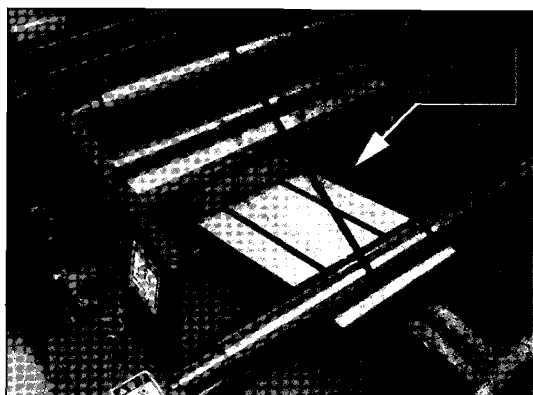
이 컨셉을 기초로 소재나 컨스트럭션을 바꾼 여러 가지 패키지를 시작(試作)했다. 그리고 완성한 패키지는 금형으로 프레스 성형한 한 장의 종이다. 이 한 장이 만들어 내는 형태를 살리기 위해서 굳이 종이의 끝을 재단하지 않고 프레스 성형에 의해 만들 수 있는 형태를 그대로 남겼다.



[사진 2] 습식프레스에 의한 딥드로잉 성형



[사진 3] 습식프레스용 풀 사용

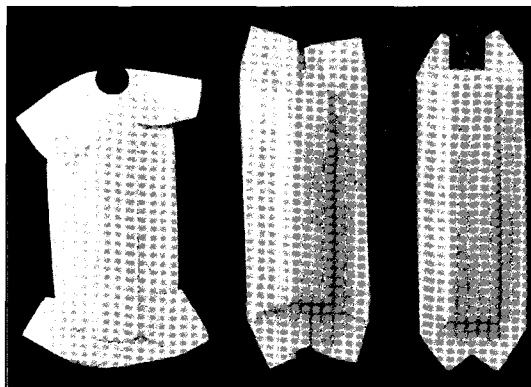


또한 비누의 외형을 눈에 띄게 하는 정도로 크게 솟아오른 형태는 손에 쥐는 사람의 감성을 자극해 안에 들어 있는 물건에의 기대감을 유발시킬 수 있도록 했다. 주름을 넣지 않은 종이접기와 같은 재미가 있는 새로운 패키지이다.

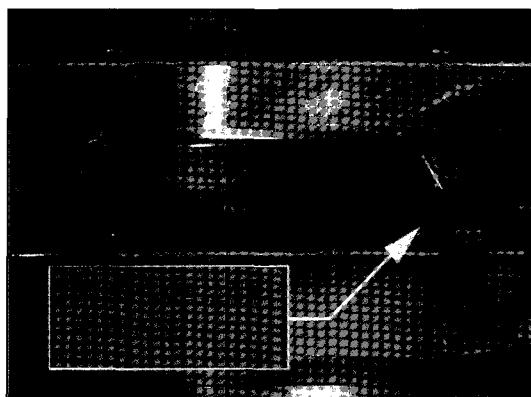
이 새로운 방법에는 습식 프레스에 의한 딥드로잉 성형이 사용되고 있다[사진 2]. 이 깊이를 프레스 할 수 있도록 하는 것이 이 패키지의 핵심으로 제품화에 있어서 최대의 과제였다.

그 과제를 해결한 제품 공정은 습식프레스용의 풀을 사용한 물에 종이를 담가[사진 3], 그 후의

[사진 4] 콤팩트해지는 디자인



[사진 5] 1회 프레스 단계



공정으로 어떤 일정한 함침율이 되기까지 균일하게 건조시키는 것이었다.

실은 이 함침율에야말로 비밀이 있어 이 정확도가 종이를 찢지 않고 깊게 짜는 것을 가능하게 했다. 색이나 지질에 의해서도 함침율을 바꾸고 있다. 이 외에도 이 패키지를 제품화할 수 있었던 기술에 「주름의 질」의 관리를 들 수 있다. 디자인에서 가장 고생했던 것이 이 주름의 디자인이다.

[사진 4]의 가장 왼쪽이 원안이 되었던 디자인인데 오른쪽으로 갈수록, 모양이 콤팩트해지고 있다. 사실 이것은 운송에 의한 과제를 해결하기

위한 것이었다.

주름이 나오는 모양이 하나하나 다르다면 운송용 카톤 상자에 들어가지 않는 것이 생겨버리기 때문이다. 그리고 시행착오 끝에 주름의 방향을 모두 고르게 한다고 하는 과제는 금형의 프레스 성형을 3회로 나누는 것으로 극복했다.

1회째의 프레스 시에 지그(jig)에서 주름의 궤도를 만들어(사진 5), 2회째의 프레스에서 확실히 성형한다. 3회째의 프레스는 로고를 엠보스하는 것으로 했다. 금형으로 프레스 성형을 하는 이상, 필연적으로 주름은 들어간다. 하지만 이 주름의 방향을 관리하는 것이야말로 일본 전국의 고객에게 같은 품질을 전달할 수 있는 큰 성과였다고 말할 수 있다. 위에 기술한 것 이외에도 비누를 꺼내는 방법, 프레스압과 종이의 감축의 균형 등 여러 가지 기술의 배접에 의해 당초 상상했던 디자인대로 실현할 수 있었다.

II. 결론

플라의 제품 제작 근간에 있는 것은 innovative이다. 이 말에 있어서, K·O·U는 브랜드 메시지를 강하게 발언하는 것으로서 탄생시키는 것이 가능했다. 그것을 실현시킨 것이 디자인 컨셉의 선정과 획기적인 포장기술이었다. 이것은 디자인과 포장 기술이 포리일체인 것을 이야기하고 있다.

디자인 아이디어가 기술의 진화를 낳고 기술이 디자인 아이디어의 폭을 넓히고 있다.

우리들은 이 상호 관계성 안에서 새로운 가치를 계속해서 낳아 이후의 포장 기술의 발전에 기여하고자 한다.

마지막으로 K·O·U의 포장 개발에 많은 협력을 해주신 나카이 지기 공업 주식회사에 이 지면을 빌려 감사의 뜻을 표한다. ko

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. 10212026-8655~9

E-mail : kopac@choillian.net