



Designed by Japan의 포장과 감성

“Designed by Japan” Packaging and Sense

伊藤豊 / 오지제지(주) 패키지 이노베이션 센터 그룹 매니저 프로젝트 추진 그룹장

1. 서론

타이 홍수의 영향으로 많은 일본 기업이 조업 정지에 빠져있는 뉴스를 보고나서 많은 일본 제품이 해외 생산으로 전환되어 있었다는 것을 새삼스레 느끼고 날이 갈수록 진행되어 가고 있는 일본의 공동화(空洞化)를 실감했다.

제목을 「Designed by Japan의 포장과 감성」으로 한 것은 어떤 땅에서 생산된다 하더라도 일본인이 가진 자연관이나 가치관을 잊지 않고, 만물에 대한 겸허한 기분으로 포장의 디자인이나 설계를 하고 싶다고 하는 강한 바람에서이다.

1. 패키지에 요구되는 것

2010년에 시카고에서 개최되었던 PACK EXPO, 11년에는 뒤셀도르프에서 개최된 INTERPACK과 미국, 유럽을 대표하는 포장전을 시찰하고 왔다.

그 전에는 도쿄팩의 출전이 있었기 때문에 세계의 포장에 대한 트렌드를 피부로 느낄 수 있었

다고 생각한다.

또한, 현지에서는 청과물 시장을 시작해서 로우 코스트 오퍼레이션의 소매점에서부터 대규모 슈퍼나 백화점 등을 돌면서 사진이나 샘플을 입수하는 것으로 소재가 어떠한지, 형태가 어떠한지에 관계없이 체계적으로 패키지의 트렌드를 정리할 수 있었다.

먼저, 세계의 포장 트렌드인데 이것은 포장을 공급하는 측의 해석이 아니라, 사용하는 쪽의 과제나 흥미를 기초로 이야기하는 것이 좋을 것이라고 생각한다.

도쿄팩에서의 폐사의 전시에서는 에코·코스트·기능·미장(판매촉진)에 고객님의 해외 진출에 맞추어 서포트에 일조하고 글로벌의 단면에서 전시를 실시했다. 이것은 2008년의 방문자 앙케트를 기초로 방문자의 과제, 목적을 키워드로 해서 정리한 것이다. 한편, 최근의 전시회에서 키워드를 INTERPACK의 예로 말하자면 건강·행복, 의미·지속성, 단순함·감소, 개성·점유, 미의식·디자인이었다.

따라서, 고객이 패키지에 대해서 바라고 있는



점은 「포장되는 물건을 잘 이해하고 그 포장 목적에 맞는 지속 가능한 소재를 선별해, 필요 최소한의 양으로 예쁘게 싸서 포장된 물건이 안전하게 생활자(소비자)의 손에 전해져 건강이나 행복감을 가져온다.」라고 하는 것일 것이다.

다음으로, 조금 전의 시선으로 유럽과 미국의 슈퍼 등을 시찰하고 느낀 점은 가게 안으로 한 걸음 내딛은 것만으로, 활발하고 즐거운 기분이 되었던 것이다.

일본에서도 직업 특성상 여러 슈퍼를 돌아보는데, 일본에서의 그것과 어딘가가 달랐던 것이다. 뭐라고 해야 할까, 점포 오퍼레이션의 차이인 것일까? 아니, 다르다. 그것은 선반에 진열되어 있는 패키지의 색 사용이나, 형태 등 디자인의 차이였다.

수송과 판매 촉진 기능을 병합하면서, retail ready 미장 골판지를 시작으로, 예쁜 색 사용이나 primary package의 형태가 쇼핑을 즐겁게 만들고 있는 것이다. 물론, 차 라이너에 1색 인쇄의 아름다운 디자인도 미장이지만, 에코나 코스트다운이라는 명목 하에 간소화가 너무 많이 진행되면 고객에게 전달하는 맛의 좋음이나 쇼핑의 즐거움이 반감되고 만다는 것을 알아차렸다. 본래 잊혀져서 안 되는 일본인이 가지고 있는 독특한 자연관이나 가치관이 희미해져 「포장」이 기능적인 「싸는」 목적만으로 또 하나의 「치장하는」 목적을 잃어가지 않나 싶다.

2. 일본의 포장관과 감성

2011년 2월 27일, 메구로구 미술관에서 개최된 「포장- 일본의 전통 패키지전」에 다녀왔다. 그

것은 일본의 전통 패키지의 수집과 연구에 있어서, 「포장한다」라고 하는 말과 함께 큰 업적을 남긴 故 오카 히데유키 씨의 컬렉션에 대한 것이다.

나무, 대나무, 조릿대, 짚, 땅, 종이 등 자연의 혜택을 살려 소중하게 만들어진 일본의 전통 패키지의 전시물은 포장되는 물건이나 사용하는 사람에의 생각을 만족시키고 있어 그 앞에 서는 것만으로도 무언가 잊혀져 가고 있었던 포장의 본질이 느껴졌고 의젓해지는 기분이 되었다. 그리고 25년 전에 오카 씨와 일본의 전통 패키지에 대해서 직접 이야기를 나눴던 때의 일을 떠올리게 되었다.

그때까지 나는 패키지 개발의 마땅한 모습은 포장되는 물건을 과학적으로 분석해서 포장 설계하는 것이라고 생각하고 있었다. 확실히 그것은 서양의 「패키징학」으로 병조림, 통조림이나 레토르트 파우치의 개발 발상의 그것이었다.

오카 씨는 이것을 서양인의 「봉족, 수렵민족적 발상」이라고 말씀하시고 일본인은 「토용족, 농경민족적 발상」으로 자연과 조화하면서 상대를 배려해 포장해 가는 것이라고 말씀 하셨었다.

또한, 「包」의 문자가, 아이들을 임신한 어머니를 나타낸 상형문자로부터 만들어졌다는 사실에서도 일본인에게 있어서 「포장한다」라고 하는 행위가 얼마나 소중하고 존엄한 것인가를 배웠던 것도 이 때였다.

이것이 일본인의 DNA에 각인되어 있는 「포장하다 : 포장관」으로서 만물에 대한 겸허하고 세심한 배려를 기초로 한, 일본에 태어난 사람으로서 잊는 일이나 내버려 두는 일이 불가능한 「포장」에 대한서의 독특한 가치관이나 자연관으로 일본인의 감성의 근원일 것이다.

3. Designed by Japan

「Designed by Japan」의 포장의 가치는 세계 속에서 일본인의 독특한 가치관이나 자연관이 인정받고 있는 현재의 환경을 우리들이 충분히 이해하는 것부터 시작된다.

해외에서는 일본에서 인정받은 품질은 세계의 어디에서도 통용되고 그 상품의 브랜드력을 높이는 것이 가능하다고 믿고 있다.

거기에서 나아가 여기에 하나 더 「포장하는 마음」이라고 적고 싶다.

그것은 이 말이 일본에서도 세계에서도 통하는, 일본인의 감성에 의한 포장 패키지 개발이나 디자인의 키워드인 「Design ed by Japan」의 포장의 원점이 되는 말이라고 생각하기 때문이다.

「포장하는 마음」이 일본 국내에서는 환경을

배려한 전통과 미래가치가 융합된 포장을 글로벌화에 따른 해외 진출 제품에서는 일본의 전통과 세계 기준이 융합된 포장을 만들어 갈 것이다.

4. 맺으며

마지막으로 오지제지 그룹에서는 「소재가공 일체형 비즈니스」를 바탕으로 그룹 각 사의 제품, 기술, 서비스를 중흥으로 편성해 고객의 서플라이 체인 상의 과제를 최적의 관점에서 제안하는 방식 「포장의 원스톱 쇼핑」을 실시하고 있다.

종이에 의지하지 않고 종이만이 아닌 제안을 하는 것이 우리들의 고객에 대한 「포장하는 마음」이며 감성이라고 생각한다. ☐

〈일본포장기술협회 발간 포장기술〉

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. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net