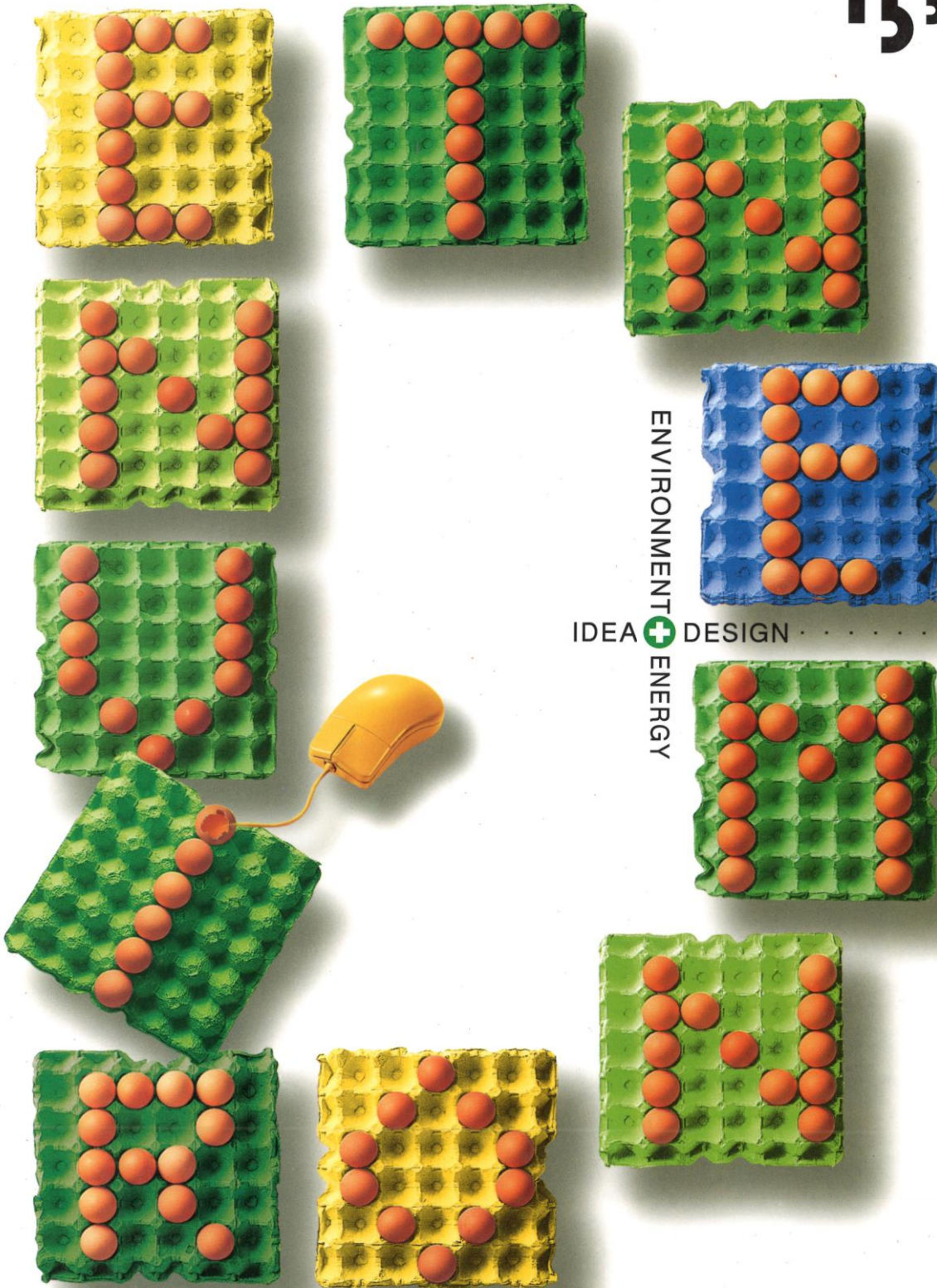


산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

153/97/5.6

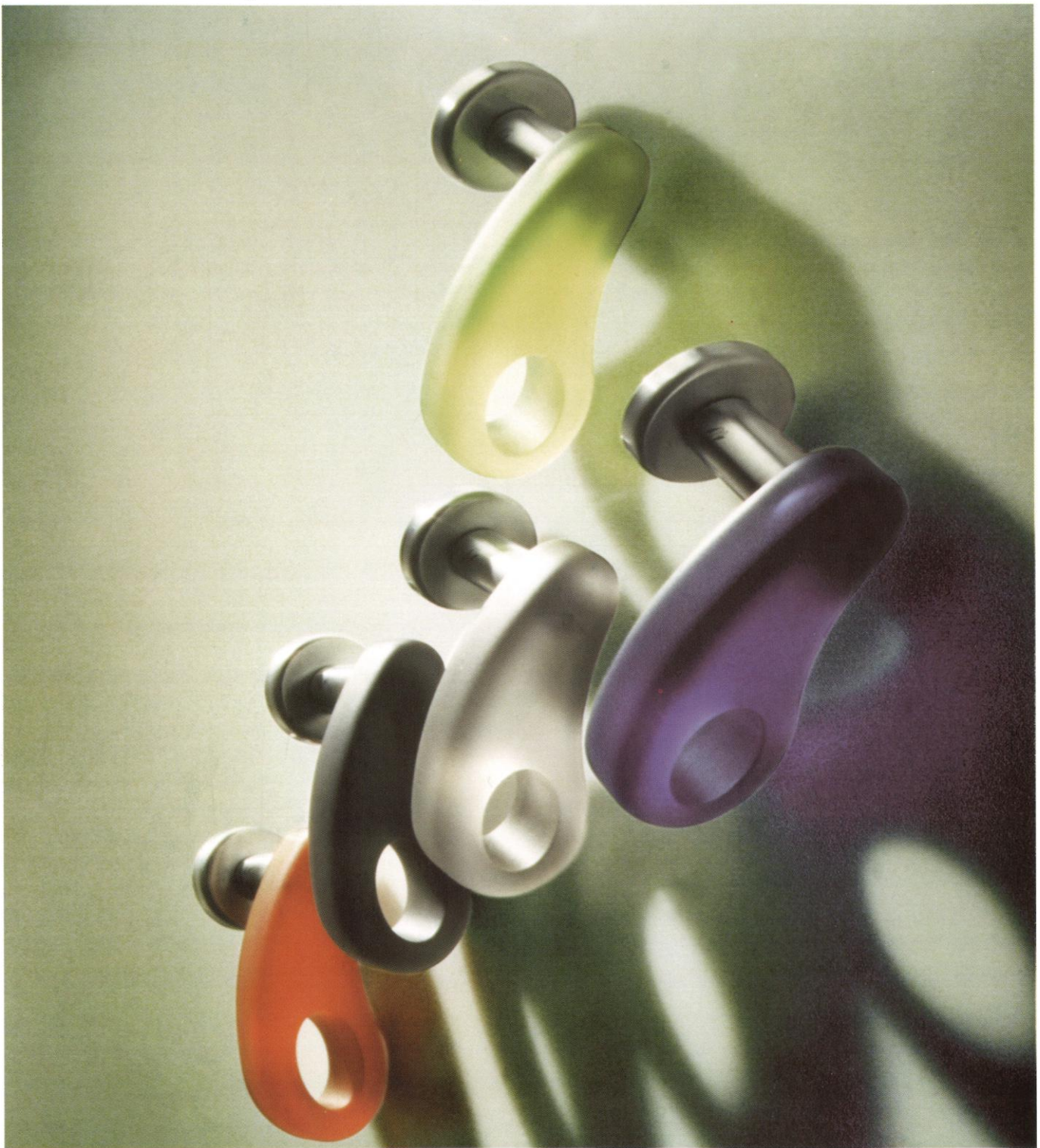


ENVIRONMENT + ENERGY

IDEA + DESIGN



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



Designed by SPICCIOLATO (이태리 교환교수)

“불황을 모르는 이태리디자인”

이태리 감각으로 나이드에서 준비하십시오.

이태리 교환교수의 지도아래 나이드에서는
산학협동 프로젝트 교육을 통한 이태리 감각을
갖춘 쓸만한 디자이너로 다듬어 드립니다.
불경기를 모르는 이태리 디자인
나이드는 호황만을 창출합니다.

- ▶ 21세기 비전 있는 국내 유일의 제품디자인, 포장디자인 전문 교육기관.
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 ISAD, DOMUS, EUROPEO와 교환교수제 실시 및 외국교수 직강.
- ▶ 1+1 시스템: 1년 교육과정 후 선택에 의하여 1년 실무과정
- ▶ INDAS 디자인 전문회사와 산학협동 프로젝트 수업.

- ▶ 국제 전시회 참가를 통한 디자인 교류
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 EUROPEO와 실습연수 및 유학추천
- ▶ 장학금 지급 및 전교생 CAD, MAC 교육
- ▶ 취업과 운영 및 우수기업체 취업추천

학 과	교육기간	수업시간	정 원
제품디자인	정규과정(1년)	전공(4H)	20명
포장디자인	실무과정(1년)	CAD, MAC(2H)	

- ▶ 입학자격: 정규과정- 고졸이상
실무과정- 전문대졸, 디자인교육이수자 및 경력자

상담문의 581-5746~9 교대역

INDAS 3472-6114 인다스 디자인컨설팅

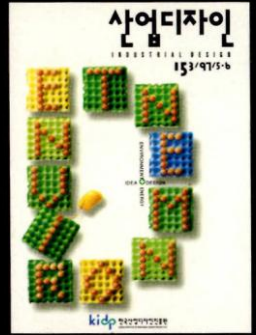
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

153/97/5-6

C O N T E N T S

프롤로그	2	국내 산업디자인 발전을 위한 산업디자인전문회사의 역할 및 기능 / 이승근
특집 1	4	국내 기업의 디자인개발환경
	5	기업속의 디자이너, 디자인 개발환경 / 편집실
	15	국내 기업의 디자인연구소와 해외 네트워크 - 대우전자, 삼성전자, 212디자인, LG전자, 현대자동차
	26	디자인 관련 업종의 환경
	27	국내 목업 업계의 환경 및 실체 / 변완식
	29	국내 서체개발환경 및 이용 실태 / 장경아
	32	인쇄 출판에서의 디자인 환경 / 윤형규
산업디자인 전문회사	38	도시의 연출자, 김현선디자인연구소 / 유관형
리뷰	41	KIDP 지도상품 시상전시 / 편집실
디자인 개발사례	57	톡톡 튀는 아이디어로 승부를 건다 - 라이저 코리아 / 김범태
포커스 인터뷰	60	제32회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상자 변희연, 차강희 / 맹은주
산업디자인 정보	62	인터넷 공중전화기 - 공공장소를 위한 통합정보 통신시스템 / 변희연, 차강희
	67	은행권 디자인을 중심으로 본 한국화폐디자인의 변천 / 조병수
	75	화폐의 X세대, 전자화폐 / 편집실
	80	양말에도 패션화 바람 / 편집실
	82	색깔, 감각으로 맥주시장에 제2라운드 시작 - 트위스트 캡 맥주 출시 / 편집실
해외 산업디자인	85	생활제품디자인의 선구자 - 헨리 드레퓔스 / 김병철
	88	어른을 위한 장난감을 기본 컨셉으로 한 제품디자인 - 지오바니 펠레오네 / 최윤호
	93	디자인의 세계화에 기여한 IF디자인상 / 편집실
	98	월드스타 '96 수상작 / 편집실
특집 2	102	'97 APF (아시아 포장연맹)종합행사 / 편집실
	103	아시아스타상
	109	제24차 아시아포장학술대회 - Diana Twede, Hugh Phillips, 한중구·이명훈, 김재능
리포트	122	물류비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한 포장표준화 / 편집실
연구논단	133	포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 / 김득수
디자인 뉴스	140	디자인 동서남북
	145	KIDP 소식
편집장의 글	148	도깨비에서 호랑이로! / 윤대영



디자인 개발환경의 중요성을 깨닫
판으로 상징적이고 IDEA DESI-
GN ENVIRONMENT ENER-
GY의 함수관계를 함축적으로 표
현했다.

박주석 / 덴츠 영&루비컴 아트디렉터

격월간
산업디자인 통권 제153호

발행처
kidp 한국산업디자인진흥원

발행겸 편집인
노정우

내부자문위원
김인환·이규현

편집장
윤대영

편집위원 겸 객원기자
김주미

취재 편집
김형희, 오승익

발행일
1997년 6월 30일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel. 708-2059/2078

시험공장
서울특별시 금천구 가산동 50
Tel. 856-6104

부산지부
경남 김해시 안동 548번지
Tel. 0525-24-8474~77

등록번호
마-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주) 김진용

사식 레이아웃
신영기획·신영

원색분해 및 제판
웨스턴

본지는 한국 도서 윤리위원회의
잡지윤리 실천강령을 준수합니다.

국내 산업디자인 발전을 위한



이승근 / 새암디자인그룹 대표
(사)공인산업디자인전문회사협회장

지금 우리는 21세기 고도 정보화 사회를 향해 급진전하고 있으며, 고도 정보화 사회는 사이버 경제라는 특징을 가지고 있다. 따라서 가장 핵심적인 경영과제는 고도의 정보기술과 고도의 감성력을 통합시키는 것이다.

최근 우리 나라 기업의 경쟁력이 떨어지는 원인을 생산성에 비해 인건비, 땅값 등 고비용, 저효율이라고 진단하는 전문가들이 많이 있다. 이는 어디까지나 개발도상국형 경제전문가의 이론적인 분석이라 할 수 있겠다. 세계적으로 경쟁력을 갖춘 제품들은 경쟁제품에 비해 값싸고 품질좋은 제품은 아니다. 대부분 가격은 조금 비싸지만 소비자 기호와 욕구를 충족시키는 제품들이 세계시장을 주름잡고 있다. 이는 소비자뿐만 아니라 산업재에도 그대로 적용되며, 소비자들이 상품을 구매하면서 디자인을 고려하는 정도가 전자제품이 48%, 자동차는 38%, 산업용 장비는 34%를 차지한다고 한다. 따라서 디자인에 매우 큰 비중을 두고 있는 기업이 많아지고 있으며, 일부에서는 바로 디자인이 국가 경쟁력 핵심요소로 간주되고 있음은 디자인계의 종사자로서 자긍심을 느끼게 한다.

그러나 최근 여러 매스컴에서 불경기에 극복하기 위한 타개책을 논의하는 과정에서 “좋은 제품을 저비용으로 생산하여야만 국가 경쟁력을 살릴 수 있다”, 혹은 “노동집약형 제품 생산에서 지식 집약형 제품생산으로 전환하여야 한다”는 원론적인 이야기만 거듭되고 있을 때 과연 우리가 믿고 따라야만 하는 사회 지도층들은 일상생활에 있어서 입고 있는 옷, 가구, 자동차, 생활도구 등이 저가격, 고품질 기준으로 제품을 선택하여 사용하고 있는지 알고 싶다. 기능적으로 이상없는 다량의 저가제품은 이제 후진국 시장, 또는 저소득 계층만을 뚫고 들어갈 수 있을 뿐이다.

디자인을 통한 고부가가치 창출은 히트하는 디자인, 양질의 디자인에서 기대되는 가치이기 때문이다. 첨단과 독자적이고 새로운 생활가치 추구에 기술이 필요하듯이 디자인의 고부가가치 역시 이런 곳에 있기 때문이다. 그간 시행되어온 정부지원 디자인 개발사업은 그 실행에 있어 디자인전문회사가 주도되어야 하나 현실성이 외면된 일관된 용역비 및 디자인 전문성이 결여된 채 수혜업체 위주의 디자인 인큐베이터(Design Incubator) 육성책으로 전문회사 활성화나 디자인산업의 육성방침에 상반되어 있다. 더불어 신선한 아이디어가 없는 평범한 수준의 디자인으로서 성패를 가늠할 수 없으며, 디자인 수혜업체의 수량의 의미 또한 수요 창출에 무의미하다고 생각된다.

디자인을 상담하는 과정에서 많은 기업들이 디자인 문제로 고충을 겪고 있다. 디자인이 중요하다는 것은 익히 알고 있으면서도 막상 디자인을 어떻게 적용, 활용해야 하느냐에 대해서는 거의 알지 못하는 경영자들이 많다. 또한 조금 알고 있다 해도 상식적인 수준을 벗어나지 못하고 오히려 디자인을 진행하는데 방해 요인으로 제기되는 경우도 있다.

고부가가치의 디자인 창출은 디자인전문회사의 프로디자이너들의 몫이라고 생각되며, 디자인개발을 비롯하여 각종 서비스를 담당하여 디자인 산업과 국가 산업발전의 중추적인 역할을 담당하고 있는 디자인전문회사는 '90년을 전후하여 산업디자인전문회사가 설립되기 시작하여 산업디자인진흥법에 의해 통상산업부에 신고된 공인산업디자인 전문회사는 97개사(1997. 6.10 현재)에 이르고 있으며, 금년 들어 그 수는 더욱 늘어 날 전망이지만 운영실태는 전반적인 불경기의 여파와 자체의 인력구조, 자금력 등의 문제로 경영에 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다.

따라서 정부 및 관련기관의 중소기업 디자인 지원은 먼저 디자인 분야의 수준 향상과 디자인 전문회사의 안정적 운영이 선결되어야 효과를 기대할 수 있을 것이다

산업디자인전문회사의 역할 및 기능

무에서 유를 만들어내는 능력은 특별히 디자이너만의 특성은 아니지만, 머리에 떠오른 이미지를 스케치나 모형 등으로 표현하는 능력에 있어서는 일반 사람과 비교하여 높은 수준을 갖고 있다. 그러므로 디자이너들이 마적 수준이나 신선함으로 사람들에게 공감을 얻을 수 있는 결과물을 창출해 주기를 기대하는 것은 당연하다. 그러나 실제로는 설계조건, 생산조건, 비용 등과 같은 엄격한 제약 속에서 얼마나 풍요로운 발상이 창출될 것인가 하는 딜레마를 안고 있는 것도 사실이다. 따라서 디자인전문회사들은 디자이너의 능력과 Client 사이에서 주어지는 각자의 역할을 얼마나 잘 조화를 이루는가 하는 것이 중요한 핵심과제라고 볼 수 있다.

디자인전문회사의 디자인 능력 및 특성은 디자이너의 능력에 따라 의존하기 때문에, 똑같은 조건 의 과제를 여러 명의 디자이너, 혹은 여러 디자인전문회사에게 주어도 같은 해답을 얻을 수는 없다. 이는 곧 디자인전문회사의 세분화, 특화된 각 전문회사의 캐릭터라 생각되며, 이러한 캐릭터로 디자인 전문회사로서 디자인 능력을 심화시킬 수 있으리라 본다.

전문회사의 경우에는 일정방침에 따라 조직적인 활동으로 그와 같은 성과를 올리지 않으면 안되는 어려움이 있다. 디자인전문회사에 디자인을 의뢰한다는 것은 그 회사 디자이너의 발상력이나 센스에 의존하는 것을 의미하는 것이기 때문에, 그 제품의 성패는 그 회사의 디자이너에게 맡겨져 있다고 해도 과언이 아니다. 디자인 전문회사에 디자인을 의뢰한다고 하더라도 이러한 모험이 따르게 되지만, 과거의 실적이라든가 경험에 의한 신뢰성이 시장에서 호소력으로 작용하기도 하는 한편, 그것을 통하여 기업에 신선한 아이디어를 도입할 수 있기 때문에 많은 기업이 디자인 전문회사를 활용해 오고 있다.

디자인 전문회사를 활용하는 것 또한 각 기업 전략의 중요한 요소이다. 즉 자체내에만 국한될 것이 아니라 외부의 자원을 통틀어 이용 가능성이 있다고 판단되는 경영의 자원을 효과적으로 활용한다는 의미로서 디자인을 평가하는 것이 중요하다.

디자인을 수행하는 데 있어, 디자이너 개인과 디자이너 집단으로서 전문회사의 조직은 본질적으로 다음과 같은 다른점이 있다.

첫째, 디자인을 만들어내는 원천은 어디까지나 디자이너 개개인의 두뇌이며, 그 디자이너의 경험과 신뢰성을 통하여 결과물의 좋고 나쁨이 평가된다. 하지만 디자인전문회사는 다양한 디자인경험을 통하여 그 조직의 구성 멤버나 Client와의 상호 이해를 기반으로 하기 때문에 장래의 시장 통찰력과 기업 수익에의 공헌 등과 같은 객관성 있는 자료를 바탕으로 설득력을 갖는 것이 중요하며 그것을 통하여 평가된다.

둘째, 디자인은 개개인의 경험, 가치관, 성격 등에 의하여 천차만별이지만, 디자인전문회사는 회사의 주체성이나 전략에 따라 전체를 통합화하는 시스템을 운영한다. 즉, 디자인의 여과기 역할을 갖는다. 디자인 조직에는 개개의 디자이너가 갖고 있는 이질적인 감성이 모여 있음에도 불구하고, 조직은 조화가 잘된 총체를 지향하고 있다.

디자인이 디자이너의 전문 영역에만 국한되던 시대로부터 기술과 디자인, 경영과 디자인이라고 하는 상호작용적인 관계를 디자인 부문 스스로가 구축, 제안해 나가야 하는 시대가 되었다. 이에 공인산업디자인 전문회사들은 다가오는 21세기에 국내 산업디자인 발전을 위해 보다 중추적이고 선도적인 역할을 수행해 나갈 것을 새롭게 다짐한다. kidp

디자인 전문회사를 활용하는 것은 각 기업 전략의 중요한 요소이다. 즉 자체내에만 국한될 것이 아니라 외부의 자원을 통틀어 이용 가능성이 있다고 판단되는 경영의 자원을 효과적으로 활용한다는 의미로서 디자인을 평가하는 것이 중요하다. 디자인전문회사는 다양한 디자인경험을 통하여 그 조직의 구성 멤버나 Client와의 상호 이해를 기반으로 하기 때문에 장래의 시장 통찰력과 기업 수익에의 공헌 등과 같은 객관성 있는 자료를 바탕으로 설득력을 갖는 것이 중요하며 그것을 통하여 평가된다.



기업과 디자이너 디자인 개발환경

기업과 디자이너, 디자이너의 디자인 개발환경

‘디자이너 역사를 바꾼다’

지난해 모 일간지에 연재되었던 기획기사의 주제이다. 한 세기를 풍미했던 제품에서 지금까지 계속 이어져 내려오는 수 많은 디자인. 이러한 제품들은 좋은 디자인은 한시대에 끝나지 않는다는 것을 우리에게 보여주고 있다. 최근에는 디자인의 중요성을 기업에서도 인식, 디자인에 대한 실질적인 투자가 많이 이루어지고 있다.

기업과 디자인, 그리고 디자이너의 작업 환경. 그렇다면 기업에서의 디자이너가 디자인을 개발하기 위한 환경은 과연 어떠한가? 국내 기업의 디자인 개발 환경이 그렇게 여의치만은 않은 것 같다. 대부분의 디자이너들이 독창적인 디자인 개발에 쏟을 여유 없이 현재 업무에만 급급해하고 있는 것. 기업 디자인 환경에서 가장 많은 어려운 점으로 경영자의 디자인 마인드를 얘기했으며 특히 항상 ‘신선한 디자인 개발’이라는 중압감에 시달리는 우리 디자이너들의 업무 특성을 감안, 디자이너들에게 사무실에만 있을 것을 강요하는 듯한 분위기가 아닌 적절한 시간 활용 및 각종 자료수집과 재충전할 수 있는 휴가 개념의 시스템 등 좀 더 자유스러운 업무 환경조성에 많은 공감을 토로했다. 또한 높은 위치에 올라갈수록 관리나 경영에 치중되는 문제에 대해서는 항상 디자인 감각을 잃지 않으려는 노력, 배우려는 자세로 디자이너라는 책임감을 생각한다면 단순히 손으로 스케치하고 진행하는 프로젝트를 못한다는 차원이 아니라 디자인 프로젝트를 총괄하고 있는 업무이며, 디자이너와의 관계 업무이기 때문에 오랫동안 경험한 노

하우는 쉽사리 없어지지 않는다고 한다. 그러나 이 모든 것들은 디자이너 자신의 끊임없는 변화가 전제되어야 하고 또 많이 노력해야 될 부분이라고 덧붙인다.

한편 본지의 이번 기획 과정에서 처음 편집실이 의도했던 것은 기업에 소속되어 있는 디자이너들 중에서도 대기업, 중소기업, 그리고 디자인 전문회사로 나누어 그들의 작업 환경에 대한 인터뷰와 디자인실에 대한 자료를 준비하려 했으나 중소기업의 경우 대부분 개발실 소속이나 1명의 디자이너가 모든 업무를 담당, 그나마 이런 경우는 나은 편으로 아예 디자이너조차 없이 경영자가 직접 디자인 업

무까지 담당하는 경우가 대부분이었다.

또한 대기업의 경우 나름대로 디자인 연구소가 갖추어져 있긴 하지만 자료나 기업 정보의 비공개가 심하고 까리는 경향이 많아 아쉬움을 더했다.

덧붙여 “가진 것이 많은 사람은 언제나 풍부하기 때문에 항상 열린 마음이지만 가진 것이 적은 사람은 그것만을 꼭 쥐고 있기 때문에 자신의 것을 공개하려 하지 않는다” 라고 했던가.

기업의 디자인 환경에 대한 문제점을 차차히 고라도 우리 기업과 디자이너들의 오픈 마인드가 참 많이 아쉬웠던 시간이었다. kidp



올해로 12년차가 되는 이애리 실장.



모닝글로리

서울시 마포구 도화동 22 창강빌딩 1222
Tel. 02-719-0400 Fax. 02-711-7163

전직원은 500명, 그 중 디자이너가 100여 명.

"그들은 나름대로의 서로 다른 아이디어를 가지고 있습니다.

그 아이디어들이 한 자리에 모여 모닝글로리를 가지고 있습니다.

그 아이디어들이 한 자리에 모여 모닝글로리를 만듭니다. 살아있는 디자인, 그것이 바로 디자인 파워그룹 모닝글로리의 얼굴입니다."

창립 초창기부터 줄곧 고유 디자인만으로 일괄해 온 모닝글로리.

그 고집의 노력이 핑키핑크, 블루베어, 미스터론리, 까미, 스노위베어 등 순수 캐릭터 상품을 출시하고 있다.

모닝글로리 아이터 실장

모닝글로리는 마케팅본부, 개발본부, 수출본부, 전략기획본부 등 크게 4개의 본부로 구성되어 있으며 디자인부서는 관리본부에 소속되어 있다.

모닝글로리의 직급은 신입 3년 차가 되면 주임, 주임 2년 후면 대리, 대리 3년 후면 과장, 과장 3년 후면 차장의 직급을 달 수 있다. 현재 디자이너로서는 가장 높은 직급인 셈이다.

디자인연구원으로 구성되고 있는 모닝글로리는 그만큼 디자인 연구개발에 투자하는 비중이 높다. 그러나 문구류는 제품사이클이 짧고 종류가 워낙 다양하기 때문에 실재없이 새로운 아이템들을 개발해야 하는 중압감이 있게 마련.

디자이너들이 갖는 직장에 대한 어려운 점은 비단 다른 전공자와 물론 크게 다르진 않겠지만 특히 여성 디자이너가 거의 80%를 차지하는 모닝글로리의 가장 큰 애로점은 작업가진 여성을 선호하면서도 여성에 대한 사회적 배려가 없다는 점일 게다. 따라서 3년, 4년차의 한창 그 업무에 많은 경험을 발휘할 경륜이 쌓이더라도 결혼이나 육아 등의 문제로 일할만 할 때 그 인력을 빼앗기고 있다.

1년의 기간이 지나면 상품에 대한 컨셉이 정립되어 어느 정도 개개인의 담당 업무가 주어진다. 특히 매주 화요일 전직원이 모여 소비자가 무엇을 원하는지를 상

품에 반영하고 그것이 반영되었는지를 자체 평가하는 상품개발회의를 갖고 있는데 현재까지 단 한차례의 중단도 없이 매주 진행되고 있다. 지난 차게 감각적인 성향으로 가는 것을 방지하기 위한 모닝글로리 디자인연구원의 가장 큰 특징은 디자이너의 1인 전담 시스템이다. 각 아이터별로 한사람의 디자이너가 제품기획에서 시장조사, 디자인, 시제품 생산에 이르기까지 전과정을 담당함으로써 소비자가 가장 원하는 디자인을 창출하고 있다.

국내 문구업체의 무분별한 외국 캐릭터 도입에 따른 문제점과 수입 브랜드의 범람으로 국내 시장의 포화상태가 지속, 한계에 부딪치고 있는 현실에서 한국적 이미지를 담은 캐릭터 개발의 필요성은 그 어느때보다도 절실한 시점이지만 당시의 이익에만 급급, 새로운 캐릭터 개발이 활발하게 이루어지고 있지 않아 안타깝다.

또한 간부회의 때마다 느끼는 탁부서 간부들과의 단절감. 좋은 디자인은 끊임없이 개발해야 하고 그런 가운데 기업의 경영자나 탁부서 간부들을 설득해야 하는 한

마디로 이중, 삼중의 고초를 남들은 아는지 모르는지... 더욱 안타까운 것은



매출이 좋으면 '마케팅이나 영업이 좋아서' 이루어진 것이고 조금이라도 시장상황이 안 좋으면 모든 문제가 마치 디자인이 되는 경우이다. 그들은 슈퍼디자인, 슈퍼디자이너를 원한다.

모닝글로리 유순희 팀장

주로 중고생들을 대상으로 한 제품이 많기 때문에 학생과 관련한 모든 것은 빼놓지 않고 관심을 갖고 있다.

중3때부터 팬시쪽에 관심이 많았고 그때부터 디자이너가 되고 싶다는 생각을 했다.

제품의 디자인 사이클이 어느 품목보다도 빨리 바뀌기 때문에 항상 새로운 아이템에 대한 중압감을 가지고 있다. 가끔씩 아이디어가 고갈되고 있다는 생각이 들 때가 가장 힘들다.

3년차 이상의 경력이 되면 가장 왕성한 활동을 할 수 있지만 자신의 일을 좋아하고 경력이 쌓이더라도, 그리고 많은 여성 디자이너들이 3년차, 4년차의 시점이 되면 자신의 일에 대한 새로운 고민으로 유학을 결심하거나 결혼 때문에 회사를 그만두는 일이 많다. 항상 유능한 전문여성을 원하면서도 이것을 위한 사회제도적인 뒷받침이 없다.

디자이너라는 직업의 경우에도 여성이 차지하는 비율이 다른 업종보다도 높지만 유능한 디자이너들이 결혼이나 육아 등으로 직장을 그만두게 되는 궁극적인 이유가 되고 있다.

한편 직장에서의 업무 자제가 단지 디자인만 할 수 있는 것이 아니기 때문에 숫자 개념이 약하다. 또한 지식이 아니라 다방면의 상식을 많이 알아야 할 필요성을 요구한다.

최근 결혼과 함께 유럽으로 신혼여행을 다녀왔다. 단순히 휴가로 어느 곳을 가더라도 주관심 분야가 디자인이기 때문에 대다수의 디자이너들이 그 기간을 다양한 자료수집의 기회로 활용하고 있지만 지금 국내 기업의 현실은 자유롭게 월차나 휴가를 사용하기에는 경영자의 인식이 아직은 단순히 노는 기간으로 생각, 사용하더라도 불편해하며 주위의 눈치를 봐야 하는 것이 안타깝다. 재충전 할 수 있는 시간이 많이 주어졌으면 한다.

그나마 디자이너들은 모두 스스로 좋아서 하는 일이기 때문에 힘들더라도 많은 애착을 가지고 있다. 사람들이 행복해 하는 디자인을 하고 싶다.



시각디자인을 전공, 모닝글로리 입사 올해 4년차가 되는 유순희 팀장에 대한 느낌은 '만화처럼 예쁘다' 이다

농심기획 임종웅 이사

'75년 입사, 줄곧 패키지 디자인 업무를 담당해 왔다.

'75년 당시 패키지 디자인 작업을 위한 디자인 도구라고 해야 물감이 전부였던 때였다. 디자인 프로세스에 대한 기본 마인드가 안 되어 있고 경영자의 마인드 또한 상당히 부족했던 시대였다. 지금? 자료 수집에서부터 한마디로 격세지감을 느끼게 한다.

입사 당시 3명의 디자이너가 전부였던 디자인실은 '96년 가을, 광고기획본부와 디자인본부의 '농심기획'으로 독립, 디자인본부의 이사를 역임하고 있다.



넉넉함을 느끼게 하는 농심기획 디자인실의 임종웅 이사

1팀과 2팀으로 구성되어 있는 디자인 본부의 9명의 디자이너들이 수 없이 쏟아져나오는 농심의 각종 디자인을 담당하고 있는 것. 디자인은 경험이다. 물론 20여 년간 실무를 하면서 느끼는 것은 마케팅 능력이 너무 부족하다는 것이었다. 모든 것을 꼭 책으로만 배우는 것은 아니다. 프로젝트를 진행하면서 매번 느끼는 것은 배울 것은 끝이 없다는 것. 그러나 젊은 디자이너들은 오로지 컴퓨터만 사용하려는 경향이 있다. 컴퓨터는 하나의 도구이지 전부는 아니라고 얘기하고 싶다. 감각

적이고 조형적인 것은 디자이너가 지녀야 할 필수조건이다. 업무를 진행하면서 국내 기업이 디자인실에 가장 시급하게 지원되어야 할 부분은 한마디로 '인식부족'이다. 물론 디자인 마인드가 상당히 바뀌었다고 하더라도 업무 특성에 따른 환경에 대한 공감은 그렇지 못한 것 같다. 또한 디자이너 스스로도 너무 개성이 강하고 전문화 속에서 너무 배타적이다. 각 부서간의 통풍이나 커뮤니케이션, 그리고 협력이 잘 이루어지고 있지 않은 것도 디자이너들이 변해

농심기획

서울 동작구 신대방동 370

Tel. 02-820-8991 Fax. 02-820-8997

- 1965. 창업, 맛있는 라면과 스낵 만들기 농심
- 1965. 9 롯데공업주식회사 설립, 서울 라면공장 생산 개시, 롯데라면 개발
- 1972. 9 동래공장 스낵공장 준공
- 12 김자깡 개발
- 1973. 8 양파깡 개발
- 12 고구마깡 개발
- 1974. 2 소비자 선정 인기상, '곰상' 수상 - 새우깡
- 1981. 3 농심헬로그 설립
- 8 동경사무소 설치
- 11 국내 최초의 용기면 사발면 개발
- 1996. 8 농심기획 설립

야 할 가장 큰 몫이다.

해외출장의 경우 2~3회 정도, 직급이나 대우 또한 별 차이가 없다. 일을 하는 데 있어서는 연륜이다. 우리 나라에서는 그 연륜에 대한 대우를 제대로 받고 있지 못하다. 이것은 잦은 이직 율의 가장 큰 원인일 수도 있다.

실무디자이너는 프로다. 프로는 대우가 따라줘야 한다. 국내 기업에서는 프로에 대한 대우가 아직 많이 미흡하다. 외국의 경우 한마디로 '인정을 받고 있다'는 것이다. 60년, 70년대에는 디자인의 개념이 없어도 제품이 팔리는 시대였다. 80년대 초까지도 이러한 것이 통했다. 그러나 지금은 소프트웨어의 시대다. 일본의 경우만 하더라도 디자인 산업을 집중육성사업으로 지원하고 있다. 이제 창조적인 모든 것이 디자인과 연관되어 있다. 경영자들이 디자인을 이해하기 위한 공부에서부터 디자인실의 지원, 그리고 생산 초기부터 디자인 개념에 접근하여 진행해야 하지 않을까? 첨단적인 포장산업, 재교육 프로그램이 기업에서도 꾸준히 있어야 한다.

우리 나라의 패키지 디자인 수준은 높다. 물론 기업이나 환경에 따라 차이가 나긴 하지만 어떤 환경이냐가 정말 중요한 문제이다. 농심기획의 경우 '96년 9월 지금의 인텔리전트 빌딩으로 자리를 옮겼다. 디자이너는 중요한 업무를 담당하고 있다. 다른 부서나 타전공자들은 사무적으로



농심기획 박상희 팀장

반복업무만을 계속하고 있지만 디자인 분야는 새로운 것을 받아들이고 새로운 것을 생각하니까. 8시 30분 출근, 5시 30분 퇴근, 월차는 1달에 한 번.

농심기획 박상희의 탐장

'94년 12월 입사했다.

현재 디자인본부 스넥팀 소속으로 디자이너라는 직업이 많은 긍정적인 부분을 내포하고 있기는 하지만 점차 현실적으로 되어 가고 있는 것 같아 안타깝다.

직장에서의 스트레스, 친구나 동료들과의 대우 비교에서 오는 갈등.

'새롭고 독창적인 것, 크리에이티브'만을 외치던 학교와의 괴리, 과중한 업무는 과연 디자이너들이 제대로 대우를 받고 있는가에 대한 의의를 느끼게 한다. 디자인 수당이라는 명목하의 2만원의 금액이 더 첨가되지만 타부서나 타 전공자와의 수당차이는 거의 없다.

자료수집에 있어서도 자유스럽지 못한 부분이 많아 안타깝다. 아이디어가 떠오르지 않아 생각의 전환이나 자료수집 목적으로 외출을 하려 해도 눈치(?)가 보이는 것은 당연. 디자인의 속성이 많이 보고 많이 경험함으로써 얻어지는 것들이 대부분인데 직장생활의 기간이 늘어갈수록 점점 무감각해진다는 단어를 떠올리는 것은 왜일까?

패키지 디자이너의 경우 비주얼은 물론 포장재 재질, 인쇄방법, 그리고 마케팅 측면까지 고려해야 하기 때문에 다방면의 공부를 필요로 한다.

대우 디자인포럼 김태완 차장

영국과 미국에서 오랫동안 자동차 프로젝트를 진행했으며 '93년 디자인포럼 설립과 함께 합류했다. 어느 곳보다도 자유스럽고 형식적인 것이 배제된 분위기가 디자인 포럼의 특징. 디자인 포럼의 경우 대표이사 또한 디자인 출신이라는 것도 큰 자랑거리이다. 국제화, 소수 정예화를 기본법칙으로 해외 디자이너 및 엔지니어를 채용, 국제 감각의 디자인연구와 능동적이고 효율적인 디자인 프로젝트를 진행하고 있다.

디자인포럼의 조직은 디자인 부문, 모델링 부문, STUDIO ENGINEERING 부문, CAD 부문 등 4개의 파트로 크게 구성되어 있으며 약 100명에 이르고 있다.

의사결정의 신속함과 업무추진 방향성의 정립을 위한 최고 경영자 직속 체제의 확립은 디자인포럼의 단순한 조직확대의 의미를 넘어 제품계획의 일관성과 의사결정의 신속함으로 디자인메니지먼트 및 효율적인 업무체계 확립이라는 의미를 갖게 되었다. 이를 통해 '라노스', '누비라', '레간자' 등 신차종을 활발하게 개발하고 있다. 디자이너 모두가 중요한 역할을 하는 사람이다.

그러나 국내의 디자이너들은 어떤 프로젝트를 하기 전에 그것에 맞는 경험을 우선으로 해야 하는데 경험이 많이 부족한 것 같다. 그나마 지금은 많이 달라졌지만 80년대에 자동차 디자이너의 경우 단적으로 자동차 면허증도 없는 경우도 있었다. 디자이너 간에도 정보교환이 없는 것 같아 더욱 안타깝다. 출퇴근 시간 오전 8시~ 오후 6시. 휴가는 1주일, 팀 멤버들간의 유기적인 커뮤니케이션을 위해 팀 액티비티를 운영하고 있다. 스트레스를 잘 받는 편도 아니지만 가끔씩 쌓이는 욕구불만은 가슴에 담고 있는 편도 아니며 그 스트레스 또한 드라이브로 해소.

대우 디자인포럼 안병오

입사후 1년 동안은 전과정에 일괄적인 프로세스를 경험했다. 자동차의 복잡하고 다양한 부분에 대해 입체적인 개념과 실제적인 모델 제작을 통해 자동차에 대한 전체적인 프로세스를 이해할 수 있는 기간이다.

디자인이 얼핏 전문성이 없을 것 같으면서도 다양한 학문과 광범위한 분야와의 밀접한 연계성을 가지고 있는 분야이기 때문에 디자이너라면 당연히 개인이 하고 싶은 디자인 전개방향이 있지만



대우 디자인포럼 안병오씨

조직의 전개목표와 병행하기 어렵다.

디자인을 하기 위한 기업의 최적 환경은 경영진이 디자인 부서에 대해 얼마만큼의 믿음과 신뢰가 있는가에 달려있다고 본다. 경영진 각자의 취향이 아니라 디자이너들의 디자인적인 전문성을 믿고 합리적인 디자인이 될 수 있도록 서포팅해주는 경영진의 적극적인 지원이 가장 큰 환경이 될 수 있지 않을까? 또한 우리 디자이너들도 경영진과 수 많은 소비자들을 설득할 수 있는 프리젠테이션의 논리적 진행, 다양한 디자인 방법론의 연구 및 마케팅에서 하는 조사가 디자인에 실질적인

도움이 안되는 경우가 많기 때문에 디자이너들 스스로 실질적인 기획이나 전반적인 노하우를 쌓는 것도 필요하다. 그러나 이같은 시도가 거의 이루어지지 않고 있다. 지금까지 변화의 노력을 시도하지 않았다고 해서 생각조차 하지 않는 것은 잘못되었다고 본다.

디자이너, 단순히 책상에 하루종일 앉은 시간만큼 아이디어가 비례하는 것이 아니기 때문에 그만큼 자율적인 분위기가 아쉽다. 자료수집은 전개할 수 있는 모든 계열사의 정보망을 충분히 이용한다. 스트레스는 운동으로 푼다.



최근 누비라, 라노스, 레간자 등 신차종의 대거 출시로 각종 매스컴의 인터뷰 요청으로 어느 때보다 정신없다는 김태완 차장의 줄거름(?) 비명

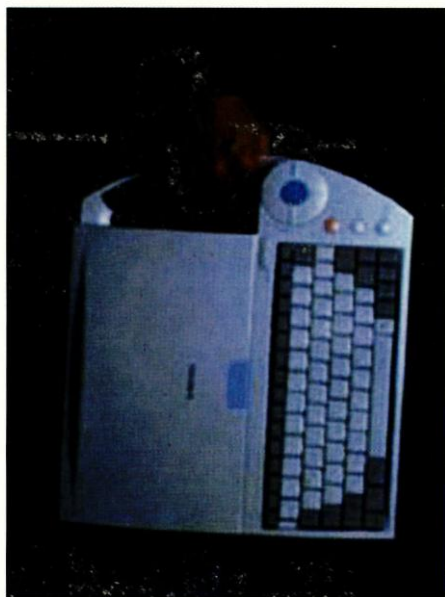


design FORUM

서울 영등포구 당산4가 80번지

Tel. 02-817-6357 Fax. 02-631-6820

대우자동차는 기업이념인 '세계경영'에 부합하는 디자인 업무의 질적 향상을 통한 세계화를 추구하기 위해 대우자동차의 디자인 연구소와 '위딩 기술연구소' 디자인실의 2원적 운영체계를 갖추어 디자인업무를 수행해 나가고 있다. 디자인 향상을 통한 미래의 잠재적 고객을 만족시키는 전략으로 디자인을 강조하고 차별화하기 위해 국민차 및 자동차 관련 디자인 기구를 통합하여 '93년 3월 회장 직속의 단일디자인센터인 '대우 디자인포럼'을 설립하였다. 위딩기술연구소를 비롯하여 세계 유수의 디자인 및 모델링 연구소와의 네트워크로 전 모델 및 컨셉 모델에 대한 디자인 역량을 확보하고 있다.



삼성전자 디자인 연구소

서울 중구 남대문로 5가 84-11

Tel. 02-259-2094 Fax. 02-259-2049

총 인원 150여 명으로 구성된 삼성전자의 디자인 연구소. 정보기기, 통신기기, A/V, 가전제품 등의 4개 부문과 13개 팀으로 운영되고 있다. 그러나 그들의 공통적인 과제는 어떻게 하면 기계와 인간을 친밀하게 만들 수 있는, 조작하기 쉬우며 친근감을 느낄 수 있는 '인간적인 제품디자인' 개발에 있다.

삼성전자 디자인 연구소 서인택 부장

올해로 14년차다.

산업디자인을 전공, 현재 상품기획센터에서 디자인 플래닝을 담당하고 있다.

주로 디자인 전략 및 매니지먼트와 주요 의사결정, 회의 참석 등이 하루 중의 많은 부분을 차지하고 있다.

삼성전자의 경우 디자인을 회사 경영의 핵심요소로 인식, 디자인에 대한 투자와 인력 교육 등에 배려를 많이 하고 있는 편이다.

기존의 기획된 제품디자인 뿐만 아니라 자체적으로 선행된 디자인 개발 및 전시회를 매년 개최하고 이것을 경영층에서 수용, 제품화하고 있다.

현재 국내의 몇몇 기업에서는 단순히 기존의 디자인 부서를 확대, 하나의 연구소로서 조직을 이루고 있는 곳들이 많다. 이처럼 디자인의 조직과 그 중요성에 대한 인식은 많이 높아졌다. 그러나 기존의 크리에이티브 영역에서 벗어나 기술, 문화 등의 급속한 변화에 대응할 수 있는 전문 영역으로 세분화하고 전문가를 육성하는 노력이 또한 필요하다.

특히 다른 전공자 없이 디자인 전공자들만으로 구성되어 있기 때문에 심리학, 인류학, 조사 전문가, 신기술 예측기능, 엔지니어 등 타분야 전문가들을 영입, 디자인 활동에 시너지 효과를 가지고 올 수 있도록 해야 할 것이다. 회사내에서는 항상 관련 부문과

협업을 통해서만이 디자인 프로젝트가 가시화될 수 있다. 디자이너하면 아직까지도 고집(?) 강하고 감성적인 3D를 다루는 아티스트로서의 인식이 강하다. 그러나 이제 디자이너는 다양한 직식을 겸비한 문제 해결자로서의 역할이 요구된다고 본다.

개발, 기획, 마케팅, 경영전략을 이해하고 그것을 가시화하여 새로운 상품영역을 제시하는 촉매 역할을 해야 한다. 그러한 능력 배양 및 선행 역할을 통해 기존의 디자인 영역에서 벗어나 기업경영의 핵심역할을 담당할 수 있을 것이다.

대부분의 기업 디자인실의 경우 소득 수준은 회사내의 타부서와 거의 동일하다.

디자인실 개발조직은 기존의 과 단위에서 프로젝트별 단위로 좀 더 세분화하여 제도적으로 팀워크가 잘 되도록 개편되는 것이 바람직하다. 최근에는 전문영역별로 협업체제가 잘 구축되어 가고 있다. 디자이너라는 직업, 기업내에서의 디자이너는 급속한 경영환경의 변화에 적응할 수 있는 스킬이 요구되며 기술, 사회, 문화 등의 패러다임 변화에 끊임없이 자기 자신을 재조명하고 그 시대가 요구하는 새로운 라이프 스타일을 만들어 내어 사용자와 제조자에게 공히 이익을 주는 윤리적인 책임이 강조되는 직업이라 할 것이다. 주위의 환경변화에 수동적으로 의존하기 보다는 주어진 환경 내에서 최상의 결과물이 나올 수 있도록 디자이너의 자구적인 노력들이 선행되어야 한다.

이제 그 실무 못지 않게 디자인의 전략적 매니지먼트 또한 중요한 이슈라고 생각한다. 경험에서 우러나오는 비전, 방향감과 신선한 아이디어의 조화가 필요하다. 관련 리서치들을 어떻게 활용할 것인가, 문제가 있을 때 유연하게 대처할 수 있는 Managing Skill 또한 매우 중요하지 않겠는가. 우리의 디자인 환경은 많은 변화를 보여왔고 경영자의 인식 전환도 상당히 바뀌었다. 이제 대부분 환경탓으로만 돌리기에 우리 디자이너의 할 일이 너무 많다. 단순히 환경탓, 회사탓이 아니라 그것을 바꿀려는 스스로의 노력이 지금은 필요한 시점이라고 본다.

산업디자인을 전공, 1년차다.

경영자들의 디자인 인식 수준이 많이 변화된 것은 사실이나 일반 부서와는 다른 디자이너와 디자인 작업이라는 것의 독특한 환경을 완전히 이해하고 있지는 못하고 있는 것 같다.

아직까지도 우리의 업무환경은 자유스러운 분위기보다는 경직되고 관료적인 것이 사실. 아이디어의 거의 90% 이상은 제품화 되고 있지만 그 아이디어라는 것이 독특하기 보다는 일반적이고 평이한 아이디어가 대부분이다.

60, 70년대 대량생산 위주 시대의 발상을 디자인 작업에도 그대로 적용하려 하고 있는 것이 현실이다. 창의적인 아이디어는 그렇게 해서 나올 수 없다. 상하간에 창의적인 아이디어가 저절로 생산될 수 있는 자유스럽고 경직되지 않은 분위기가 조성되어야 하지 않을까. 상하간에 벽이 없고 업무의 선택에 있어서도 개인적인 감정이 배제된 그런 환경. 상품기획과 디자이너, 엔지니어 3자가 접촉할 기회가 많지않아 한편으로 이것이 아쉽다. 디자이너의 집단, 가장 창조적인 집단이어야 한다는 것은 누구나 다 공감하는 것일게다. 그러나 기업의 소속 디자인실의 경우 그 특성이 제대로 인정받고 있지는 않은 것 같다. 일반 부서와 동일한 직급체계, 사무환경 모두가 일반 타부서와 별 다를게 없다. 기업의 경우 디자이너는 가장 창조적인 집단이어야 한다. 1년간의 직장 생활이지만 가장 어려운 점은 서로간의 가치관이나 생각의 차이에서 오는 어려움이 가장 크다.

직접 한 제품을 디자인하는 업무를 담당하기까지는 3년 정도가 소요. 제품디자이너의 경우 단순히 제품의 외관을 꾸미는 쟁이가 아니라 그 시대의 사상을 자신의 디자인에 담아 전해야 하지 않을까.

아직 우리의 디자인 환경은 외형적으로는 어떻게 모르나 근본적인 디자인 마인드가 기업 내부에서도 그렇고 사회적으로도 상당히 낙후되어 있는 것 같다.

우리 나라의 In House 디자이너들은 기존 모델의 Redesign 위주의 프로젝트 밖에는 할 수 없다. 매일 반복되는 디자인 작업만 하다 보니 디자인에 대한 인식과 마인드가 지금 이대로라면 실무를 못함에 대한 아쉬움 같은 것은 없을지도 모르겠다. 이제 대기업들도 벤처기업의 형식을 띄어야 한다고 본다. 관리에 치우치는 문제에 대해서는 디자이너 개개인에 달려 있다. 다만 항상 아이디어를 생각하지 않은 디자이너는 더이상 디자이너가 아니라는 것이다. 최상의 디자인 결과물을 도출하기 위해서는 상하간, 개인간 서로 벽이 없고 자유로운 분위기, 개개인의 창의력을 그대로 존중해 주고 자기만의 세계가 아닌 생각의 디자이너로 구성이 될 때 우리 디자인 환경의 발전을 기대할 수 있을 것이다. 운동을 하고 관심있는 분야에 몰두하여 공부한다. 취미는 운동과 컴퓨터 프로그래밍.



권기욱 디자이너

STUDIO baf 아나미 실장

STUDIO baf 아나미 실장

사회적 상황이 많이 바뀌었다.

단지 다른 나라의 모방이나 답습을 하는 것이 아니라 디자이너 각자가 해 오는 일이 어떻게 다를 수 있겠는가의 문제로 바뀌었다고 생각한다. 자신이 하는 일 자체가 이슈가 된 것이다.

시각디자인을 전공, 대학 3학년때 유학. '93년 귀국과 동시에 여성지 '이브'의 편집장을 지냈고 '95년 '바프' 설립. 디자인 프로젝트는 책이다. 책이 무대임과 동

시에 작품이며 대중과 커뮤니케이션을 위한 언어이다.

즐거워서 하는 일, 그래서 지금 하는 일련의 모든 일들이 즐겁다.

"여성으로서 디자인 전문회사를 운영하는 데에 어려운 점?" 한마디로 "없다".

오히려 여자여서 얻는 감각적인 이점이 더 많다. 나는 나이고 그 자체이며 그것이 나의 무가다.

절대 영업은 하지 않는다. 먼저 다양한 아이템으로 출판물 프로젝트를 기획, 출판사를 스스로 선택한다. 누군가가 선택해 주기 보다는



STUDIO baf

서울 종로구 소격동 52번지 Tel. 02-736-4446 Fax. 02-723-5287

'95년 설립된 바프 사진 스튜디오인 '일'과 공간을 함께 공유하면서 상호보완적으로 모든 일을 진행해 가고 있다. 4명의 디자이너, 물론 소수정예이다.

바프는
바(남자)를 위한
일과 사진



바프만의 독특한 기획을 통해 출판물 중에서 특이한 장르를 나름대로 소화하여 진행하고 있는 것.

디자인은 가능성이 많은 분야이다. 다방면에 관심이 있어야 하고 단순히 글을 보고도 디자인을 느낄 수 있어야 한다.

지금 우리의 디자이너들은 여러 가지 부문을 간파하고 있다. 디자이너들이 끌어내야 하는 수 많은 부분들은 뒤로 한 채 환경만을 얘기한다.

바프의 일들 중 30%는 충분히 할만한 가치가 있는 일을, 그리고 15%는 정말 하고 싶은 일만을 한다.

물론 한 회사를 운영하는 경영자의 입장에서 경제적인 부분을 간파할 수는 없지만 모든 일은 개인적인 즐거움을 우선시하고 있다. 내 사업운영의 전제는 개인적인 즐거움과 함께 하는 즐거움이라는 것이다.

팀원들 각자의 개성을 중요시하고 싶다.

팀원들의 자율적인 생각을 끌어낼 수 있도록 도움을 주는 역할 또한 경력자의 실질적인 프로젝트 진행만큼 크다고 본다.

STUDIO baf 디자이너 이경화

시각디자인과를 졸업, 올해 10월이면 만 3년이 된다.

현재 바프에서의 담당 업무는 기획에 참여하여 디자인은 물론 인쇄물의 최종 감리까지를 담당하고 있다.



STUDIO baf 디자이너 이경화씨

9시 30분 출근, 협력업체의 일 진행을 체크하는 것을 시작으로 하루를 시작한다. 시간을 다투는 급한 일이 아닐때에는 팀원끼리 점심식사 후 인근 전시장이나 경복궁 등을 거닐곤 한다.

프로젝트에 따라 다르지만 늦게까지 야근을 하거나 새벽까지 일을 하는 경우가 가끔 있다. '초의 선사 - 문화체육부가 선정한 5월의 문화 인물'이란 책자를 만들 때는 3주 내내 철야를 했을 정도이다.

하나의 프로젝트를 담당하게 되면 직접 서점 등을 돌며 시장상황을 파악하거나 통신으로 자료를 구하거나 대화방에 들어가 가상의 소비자 경향을 알아보기도 하고 신문, 잡지 등도 장기적인 도움이 된다.

디자인 회사들이 대체로 작은 규모이기 때문에 처우나 근무 복지상태가 미흡한 곳이 대부분이다. 더우기 이러한 환경이 그냥 '당연한 것'처럼 받아들여서는 경향이 많아 안타깝다.

야근 수당이나 월차, 기타 수당 등은 그 많고 적음을 떠나 당연히 지급되어야 한다.

디자이너, 학교배 교수님들과 '프로란 무엇인가?'에 대한 고민을 한 적이 있었다.

이런 저런 대답들이 나왔지만 우리의 결론은 '예상한 것과 최종 결과물이 일치하는 사람'으로 모아졌다.

일을 하면 할수록 이것이 얼마나 힘든 일인지 깨닫게 된다.

디자이너는 많은 실험과 시도를 통해 '디자인'의 필요성을 모두에게 각인시켜야 한다.

나아가 여러 가지 기획을 통해 시장 상황을 이끌

어 가야 한다.

그러나 새로운 일을 시도할 수 있고 각양각색의 결과물들을 만나는 사실에 순간 순간 설렘을 느낀다.

우리 팀원은 서로에게 만족하고 있다. 성격이 많이 다르지만, 그것이 서로에게 필요충분 조건이 된다. 가끔 스스로의 중간 결과물에 대한 회의를 할 때 마치 난도질을 당하는 것 같지만, 서로의 시각이 달라서 여러 방향에 합당한 결과물을 얻는다는 것을 우리 모두는 행운으로 생각한다.

직업에는 여러 분야가 있고 대우도 천차만별이겠지만, 여전히 미흡한 점이 많다.

이미 각오는 했지만, 우선 퇴근 시간이 일정치 못하다는 것이 그렇고, 가장 큰 스트레스는 시간이 촉박한 채 일이 주어진다는 것이다.

클라이언트가 아무런 컨셉도 없이 얼토당토 않은 짧은 시간을 들고 나타날 때, 그리고 피할 수 없이 그 일을 진행해야 할 때, 정말이지 성격테스트가 따로 없다.

새로운 프로젝트의 디자인을 진행하는 것, 지금이라도 할 수 있지만 중요한 것은 무(無)에서 유(有)를 얻어내는 기획단계이다. 많은 경험과 통찰력이 요구되는 일이다.

디자이너는 능숙한 장사꾼이어야 한다. 사는 이의 마음을 꿰뚫는 수완 좋은 장사꾼처럼, 사람의 마음을 사로잡을 수 있는 기획으로 자기 소신을 말여 부칠때는 확실하게, 일처리는 말끔하게, 결과물은 완벽하게.

아직 우리 나라의 디자인 환경은 열악하다. 각종 수당이나 월차, 휴가비용이 없는 곳이 의외로 많다.

디자이너들의 이직이 잦은 이유가 대체로 여기에 있다. 우리 회사의 경우는 좋은 파트너와 일을 하고 있다. 항상 고맙게 생각한다.

그러나 전반적으로 아쉬움이 많다. 출력, 제판, 인쇄 등에 전문적이고 치밀한 정규교육이 필요하다.

스트레스 해소로 'Blood Bath', 'Bubble Trouble' 등 컴퓨터 오락을 즐겨한다.

IDN 주송 사장

산업디자인 전공, 삼성전자 디자인 센터 근무, '86년 미국 아트센터로 유학, '89년 DUO SPACE INC. USA 근무, '91년 8월 IDN 설립.

디자인 전문회사는 그 자체가 기업의 조직이라는 바퀴에 맞추어 나가야 하는 독특함을 가지고 있다.

우리 나라의 경우 전문회사로서의 역사가 짧기 때문에 디자인 가격에 대한 책정이나 그 조직 구성, 운영 등이 아직은 미숙한 부분이 많은 것이 현실이다.



IDN 주송 사장

내부에 깔려 있는 정신적인 것, 좋아하는 감각, 전문성, 이루고 싶어하는 것 등. 일반 대 기업의 디자인 연구소의 경우 회사의 보조가 막강하기 때문에 일에 대한 큰 책임을 느끼지 못하지만 전문회사의 경우 자신의 담당 프로젝트가 곧 회사의 다음 프로젝트와 연관되는 경우가 많기 때문에 애착이 더욱 강하다. 현재 17명의 가족들로 구성되어 있다. 항상 '디자이너의 책임'을 강조한다. 전문회사의 경우 모든 업무가 클라이언트의 영업과 관계가 되고 있기 때문. 특히 대표로 있다 보니 그 역할의 책임은 더욱 크다.

디자이너들이 모인 디자인 회사가 바로 전문 회사이고 스스로가 디자이너이기 때문에 그만큼 디자이너의 환경에 대한 다양한 배려를 많이 고려하고 싶다. 5년이 되면 해외 연수와 1년에 한번은 해외출장의 기회를 제공하려고 하고 있다.

디자이너들은 전략가여야 한다. 대표적인 모델을 연도별로 분석하는 일도 필요하다. 물론 경영이나 마케팅팀의 분석 업무가 있으나 디자이너가 필요한 데이터의 분석은 디자이너 스스로 정리해야 할 필요성을 느끼게 한다. 사회 이슈에 반한 제품은 소비자들의 외면을

IDN

서울 서초구 서초동 1435-17 회동빌딩
Tel. 02-525-5006 Fax. 02-525-6684

서초구 경부고속도로 진입로에 위치한 아이디어 가는 길은 뻣뻣한 도서를 벗어나는
듯한 넉넉함을 느끼게 한다.

기업이 디자인을 디자인 전문회사에 의뢰하는 것은 새로운 아이디어를 창출하기 위해
다른 디자인을 경험해 본 디자이너에게 의뢰하는 것
삼성전자의 전화기, 팩시밀리,

카세트 플레이어, 방송용 카메라, 고속도로 티켓 판매기, 냉정고를 비롯하여

삼성항공의 휴대용 카메라, 자동물류 시스템, GENERAL ELECTRICS USA의 냉정고,
세탁기, 전자렌지, 에어컨, 코리아 제록스, 한솔전자, 만도기계, 에스원, 유진금속, 유공,
세모, 인천광역시, 동계 유니버시아드 대회 공공 사인 및 환경장식 디자인,

포스코 중앙관제센터, 장기신용은행 등의 제품디자인과 대우자동차, 기아자동차,

대우중공업, 삼성중공업, 한국타이어 등의 자동차관련 제품 프로젝트에 참여해 왔다.

받게 마련이다. 단순히 디자인을
하는 것이 아니라 트렌드를 분석
하고 5년 뒤의 이슈나 사회 변화
까지 예견해야 한다.

IDN만의 문화와 스타일을 만들
고 싶다. 국내 디자인 전문회사
들이 아직은 정착이 되지 않은
짧은 역사를 가지고 있지만 각
회사마다의 장점과 특색있는 아
이디어를 제시, 그에 맞는 독자
적인 색깔을 찾아가야 할 때이
다.

또한 디자이너가 실무에서 가장
부족하다고 일반적으로 공감하
는 마케팅이나 비즈니스의 경우
에도 그것에 대한 방편으로 단순
히 디자인 마케팅, 디자인 경영
을 배우는 것은 아무런 의미가
없다. 모든 디자이너들이 앉아서
크리에이티브만을 하려고 고집
한다면 디자인 사회는 항상 어딘
가에 종속된 집단이 되고 말 것
이다.

금전적인 문제는 한두해에 겪는
어려움이 아니기 때문에 경제적
인 부분에 대해서는 염두에 두지
않는다. 그만큼 디자인 퀄리티에
대해서 아이디어만의 색깔을 담
아가고 싶다.

IDN 양재희 팀장

여러 사람들과 함께 모여 일하다
보니 내맘(?) 같지 않다는 것을
자주 느낀다.

6시 30분 기상, 근무시간인 9시
부터 6시 30분까지는 업무협의,
상담, 전화 등으로 정신없이 보
내고 퇴근시간 이후에는 비로소



IDN 양재희 팀장

한가하게 디자인 서적을 본다든지 아이디어 스케
치를 한다. IO시쯤에야 비로소 귀가하는 경우가
많다. 자료수집의 경우 팀원끼리 조를 편성해 될
수 있으면 모든 분야에서 자료가 수집되도록 한
다. 우선 사내에 비치되어 있는 자료부터 점검하
고 직접 현장조사를 통해 자료를 보충한다. 요즘
은 인터넷도 이용한다.

디자인전문회사의 경우 회사 운영자가 디자이너
이기 때문에 디자인에 대한 많은 도움을 받는다.
디자이너라는 직업, 세련된 노동자라고나 할까,
최고의 생활도 누려볼 줄 아는 투자가 필요하며
실작업에서는 매번 밤샘도 불사하는 막강한(?)
체력도 요구되는 것이 바로 디자이너라고 생각한
다.

국내 기업의 전반적인 디자인 환경은 디자이너
개개인의 능력을 배가시키기 위한 전문교육의 기
회나 배려가 적은 것 같다.

최고의 디자인 환경에 대해 클라이언트 외의 담
당 디자이너들간에 긴밀한 업무 협조가 이루어져
야 하고 디자인 시간과 비용에 관한 적절한 배려
가 조성되어야 한다.

스트레스를 받으면 그냥 제정신이 돌아올 때까지
열을 내고 괴로워한다. kidp

전(주) 인수, 대우전
미국 살리콘 벨리의 현지
인 사무실
OCUS' 설립
1985.3 상품디자인본부 사장직속
1987.2 동경 LAB 디자인 부문 설

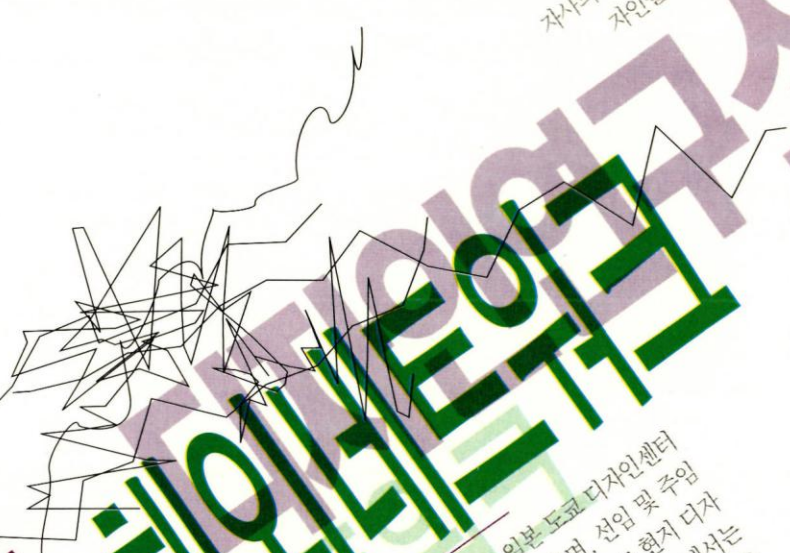
• 미국 뉴저지 디자인센터
'95년 7월 미국 동부 뉴저지에
개발부와 공동 투자로 연구소를 설립하
고 디자이너를 파견하였다.
자사의 세계화 전략에 따라 글로벌 디
자인을 실현하기 위한 목적으로

• 1988.5 상품디자인실 CAD
System 도입, CAD실 신설
• 1990.7 제1회 ID CAMP 실시
• 1992.5 디자인실 자료관리 전산화
• 1994.1 TANK IMAGE 구현을
위한 디자인 전략 수립
• 1994.9 프랑스 파리 디자인 센터
초기에는 제품디자인 트렌드 조사, 제품의
시장 및 구매 동향 등 본국에서의 대미 수출
용 제품의 디자인에 필요한 정보 제공 기
로서의 역할을 수행하고 있다.
• 1997.2 디자인실 에서 '디자인연구
센터'로 개칭

디자인연구소와 해외디자인

93년 탱크주의를 선언함에 따라 이에
대응하는 디자인 이념과 시대 변화에
부응하는 디자이너의 역할 정립이 요구
되었다. 수 개월에 걸친 방대한 작업을
통해 근거있는 디자인(Valuable
Design)이라는 키워드를 도출하였다.
근거있는 디자인이란 '사용자가 추구하
는 가치(조형적 가치, 생활의 일부
행하는 도구로서의 가치, 충실한 기능을 수
도구로서의 가치, 환경보호 관점의 가
치)', '디자이너가 추구하는 가치(종요
로운 조형과 새로운 메시지 전달 수
형의 창조, 생산성 향상 및 사회적
회사

• 프랑스 파리 디자인센터
연구원이 각 1명씩, 선임 및 주임
이사가 1명 근무하고 있다. 이곳에서는
대일 수출디자인을 자체 수행함은 물론,
글로벌 디자인 전략을 수립하기 위
한 해외 디자인센터로서의 역할을 수행
하고 있다.



• 일본 도쿄 디자인센터
'87년 2월 설립되었으며, 선임 및 주임
연구원이 각 1명씩, 그리고 현지 디자
이사가 1명 근무하고 있다. 이곳에서는
대일 수출디자인을 자체 수행함은 물론,
글로벌 디자인 전략을 수립하기 위
한 해외 디자인센터로서의 역할을 수행
하고 있다.

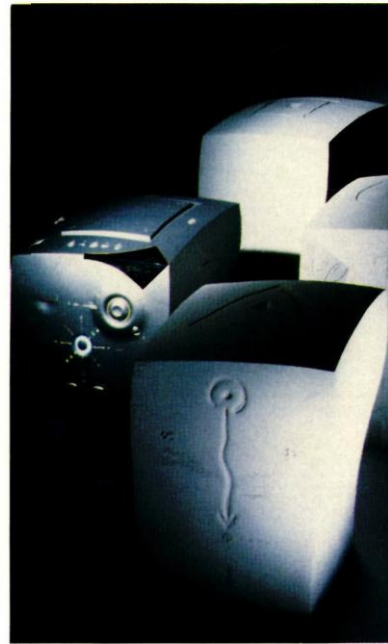
대우전자

디자인연구센터

대우전자 디자인연구센터

서울시 영등포구 여의도동 12-3 신한빌딩
Tel. 02-369-0632 Fax. 02-369-0659

- 1983.3 대한전선(주) 인수, 대우전자 디자인실 설립
- 1983.10 미국 실리콘 벨리의 현지 법인 디자인 사무실
'ID FOCUS' 설립
- 1985.3 상품디자인본부 사장직속부서로 편입
- 1987.2 동경 LAB 디자인 부문 설립
- 1988.5 상품디자인실 CAD System 도입, CAD실 신설
- 1990.7 제1회 ID CAMP 실시
- 1992.5 디자인실 자료관리 전산화
- 1994.1 TANK IMAGE 구현을 위한 디자인 전략 수립
- 1994.9 프랑스 파리 디자인 센터 설립
- 1995.9 대우전자 디자인 향후 전략에 따른
S.R. PROJECT-2000년대 근미래 제품군 프로포즈
- 1997.2 '디자인실'에서 '디자인연구센터'로 개칭



대형 오디오

'93년 탱크주의를 선언함에 따라 이에 대응하는 디자인 이념과 시대 변화에 부응하는 디자이너의 역할 정립이 요구되었다. 수 개월에 걸친 방대한 작업을 통해 근거있는 디자인(Valuable Design)이라는 키워드를 도출하였다. 근거있는 디자인이란 '사용자가 추구하는 가치(조형적 가치, 충실한 기능을 수행하는 도구로서의 가치, 생활의 일부 도구로서의 가치, 환경보호 관점의 가치)', '디자이너가 추구하는 가치(풍요로운 조형과 새로운 메시지를 갖는 조형의 창조, 생산성 향상 및 원가절감)', '회사가 추구하는 가치(금전, 사용자 만족, 기업의 지명도 및 신뢰도, 사회에의 공헌도)' 모두를 만족시킬 수 있는 디자인을 의미한다. 이 가운데 가장 우선시 되는 가치는 사용자가 추구하는 가치이다.

이러한 근거있는 디자인의 개념하에 NATURA(유행을 쫓는 무리한 형태 표현을 하지 않는 디자인, 제품 본질과 동떨어진 형태 표현을 하지 않는 디자인), ORIGINALITY(경쟁사와의 막연한 차별화나 동조를 위한 형태 표현을 하지 않는 디자인, 대우의 독자적 편리성을 디자인 포인트화 하여 소비자 시선을 끌 수 있는 디자인), REASONABILITY(제품의 형태 자체가 소비자에게 그 편리성을 실감시킬 수 있는 디자인, 실제로 사용하면서 그 편리성을 실감할 수 있는 디자인) 등의 세 가지 카테고리 내에서 새로운 디자인 시행 방침을 설정하였다.

SMART & RICH IMAGE 구현

과소비에 대한 자성과 시간 절약에 따른 물질적, 정신적 풍요기를 맞이하게 되면 기업도 보다 근본적인 내용에 접근해 가며 새로운 가치창출에 전력하게 되는데 이에 포인트를 맞추어 대우 디자인 정책의 기본 방향을 수립했다. 현재 다변화되고 있는 디자인 트렌드의 향후 방향을 예측하여 대우의 향후 비전을 전략적으로 수립, 총체적인 전기, 전자 제품의 성향을 제안하고 있다.

이에 따른 기대효과는 1)근미래에 대한 기본 방향 설정에 따라 내수 주력 아이템에 대한 일관성 있는 정책 수립, 2)향후 비전에 대해 디자인 관점에서의 제품 본질성 제시, 3)관련 부서는 물론 Design Information Database System 구축 가능 등이다.

대우전자 디자인연구센터의 조직 운영

대우전자 디자인연구센터를 중심으로 영상, 냉기, 생활가전 등 9개의 팀으로 구성되어 있으며 도쿄, 파리, 뉴저지 등지에 3개의 해외디자인 분소가 있다. 각 팀은 책임연구원급에서 운영, 관리하며 각 소속 사업부와의 직접적인 업무 연계가 이루어진다. 각팀은 주기적인 횡적 네트워크를 통해 담당 사업부 관련 정보, 자료의 공유 및 총체적 디자인 방향에 관해 협의한다.

또한 대외 활동으로는 ID CAMP 실시(대학의 우수 학생을 선발, 기업과 학계 간의 산학협동을 통한 국내 산업디자인계의 질적 향상 도모), 산업디자인전람회 및 한국전자전람회 참가 등이 있다.

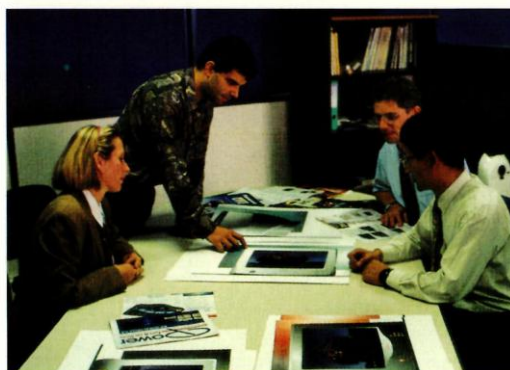
해외 디자인센터

• 일본 도쿄 디자인센터

'87년 2월 설립되었으며, 선임 및 주임 연구원이 각 1명씩, 그리고 현지 디자이너가 1명 근무하고 있다. 이곳에서는 대일 수출디자인을 자체 수행함은 물론, 글로벌 디자인 전략을 수립하기 위한 해외 디자인센터로서의 역할을 수행하



프랑스 파리 디자인센터



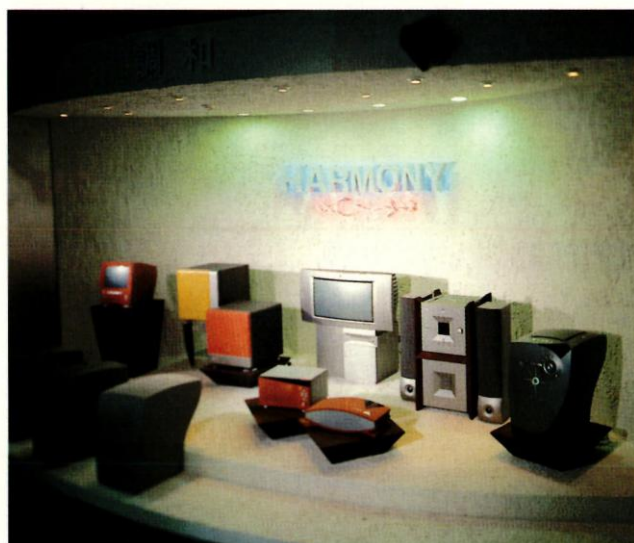
고 있다.

• 프랑스 파리 디자인센터

'94년 9월 설립. 선임 및 주임 연구원 각 1명씩, 프랑스 현지 디자이너 등 3명으로 구성되었고, 현지의 디자인 정보 수집 및 옹역 관련 업무와 유럽 전진 기지로 현지 판매용 제품 개발을 수행하고 있다.

• 미국 뉴저지 디자인센터

'95년 7월 미국 동부 뉴저지에 개발부와 공동 투자로 연구소를 설립하고 디자이너를 파견하였다. 자사의 세계화 전략에 따라 글로벌 디자인을 실현하기 위한 목적으로 초기에는 제품디자인 트렌드 조사, 제품의 시장 및 구매 동향 등 본국에서의 대미 수출용 제품의 디자인에 필요한 정보제공 기지로서의 역할을 수행하고 있다.



하모니시리즈



전자렌지



소형 TVCR



삼성전자

디자인연구소

삼성전자 디자인연구소

서울시 중구 남대문로 5가 84-11 세브란스 빌딩 17-23F

Tel. 02-259-1114

- 1971. 9 영업부 소속의 디자인 조직 신설
- 1978. 4 A/V디자인과 및 가전디자인과로 분리
- 1989. 4 상품기획센터 제품디자인실로 소속 변경
- 1993. 9 상품기획센터 디자인센터로 확대 변경
- 1994. 2 서울로 사업장 이동 및 4개 디자인그룹 통합
- 1994. 8 삼성전자 디자인연구소로 명칭 변경

다 가올 21세기는 '문화의 시대' 이자 '지적재산' 이 기업의 가치를 결정짓는 시대가 될 것이다. 기업도 단순히 제품을 파는 시대를 지나 기업의 철학과 문화를 팔아야만 하는 시대라는 뜻이다. 디자인과 같은 소프트한 창의력이 기업의 소중한 자산이자 21세기 기업 경영의 최후 승부처가 될 것으로 확신하고 있다. 이에 삼성은 지난 '96년을 '디자인 혁명의 해' 로 정하고 우리의 철학과 혼이 깃든 삼성만의 고유 디자인 개발에 그룹의 역량을 총집결해 나가고자 노력하고 있다.

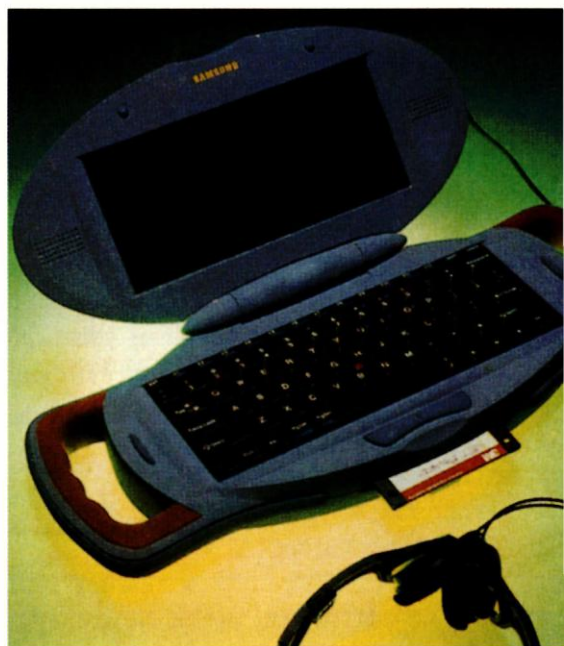
이에 '사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인' 이라는 모토하에 스마트 기술과 소프트 기술을 기반으로 고도의 기능성과 인간적 편의성을 갖춘 제품과 서비스를 창출한다는 '스마트& 소프트' 이념을 적극 추진하고 있다.

조직 운영과 디자인 정책

총 인원 150여 명으로 구성된 삼성전자디자인연구소. 정보기기, 통신기기, A/V, 가전제품 등의 4개 부문과 13개팀으로 운영되고 있다. 그러나 그들의 공통적인 과제는 어떻게 하면 기계와 인간을 친밀하게 만들 수 있는, 조작하기 쉬우며 친근감을 느낄 수 있는 '인간적인 제품디자인' 개발에 있다.

삼성전자디자인연구소의 특기할만한 사항으로는 '삼성디자인 멤버쉽' 과 'ids(삼성디자인연구원)' 을 말할 수 있다. 지난 '93년부터 신세대의 끼있는 디자이너와 디자인 분야에 관심있는 학생들에게 자유로운 창작활동의 기회 마련을 위해 실시되고 있는 '삼성디자인 멤버쉽' 은 실제 프로젝트를 접할 기회가 드문 국내 학생들에게 있어 산학협동의 좋은 실례가 되고 있기도 하다. 대학과 대학원 재학생을 대상으로 연 1회 매체를 통한 공개 모집으로 이루어지고 있는데 현재 90여 명의 회원이 활동하고 있다.

또한 지난 '95년 9월, 21세기 기업경쟁력과 경영전략의 일환으로서 국제적 감각과 창의력을 갖춘 우수한 디자이너의 그룹내 양성을 위해 '삼성디자인연구원' 을 개원했다. Post Graduate Level의 Intensive 1년 과정의 In-House 프로그램으로서 제품디자인, 멀티미디어디자인, 자동차디자인 등의 3



개 학과로 구성되어 있다. 제품&멀티미디어 디자인학과와 경우 1년 3학기, 자동차디자인학과와 경우 1년 2학기로 구성되어 있으며, 디자이너로 하여금 이론화 체험을 통한 국제적 감각 배양 및 발상의 전환을 위해 해외 우수 디자인 대학으로부터 추천받은 학생을 대상으로 인턴십 프로그램을 운영하고 있다. 매학기 초 2주간의 특수 워크샵이 미주, 유럽, 아시아 지역에서 3차에 걸쳐 진행되고 학기 중의 대부분의 수업은 영어 강의로 진행되고 일부 과목은 현업과 연계한 프로젝트 중심으로 구성되어 있다. 이러한 정규 학기를 지원하기 위한 과정으로 정규 학기 시작전 10주간의 국내, 해외 영어교육과 우수 졸업자를 대상으로 한 4개월간의 해외 학기가 별도로 있다.

이밖에도 '95년부터 실시된 직원 채용시의 학력 제한 철폐는 그간 학연, 지연 등에 연연해오던 우리의 기업문화에 일대 쇄신을 가함은 물론, 철저한 능력 위주의 기업 문화를 정착시키는데 큰 기여를 하고 있는 것으로 평가되고 있다.

• 라이프 스타일이 반영된 디자인

-분말세제를 녹여주는 물비누장치와 샤워기가 있는 세탁기

-게임용 TV(스피커가 화면 덮개로도 이용됨)

• 한발 앞선 혁신적 디자인(참신한 아이디어가 돋보이는 제품)

-액정 LCD TV

-무선 전화기(에센 디자인센터가 주최하는 '96 GOOD DESIGN AWARD에서 입상)

-키워드 조작이 손쉽도록 고안된 노트북 컴퓨터

• 다양하고 일괄적인 통합성을 지닌 디자인

-전화교환장치, 비즈니스용 전화기

-전자렌지, 명품 플러스 1 TV(기존 TV보다 화면을 1인치 확대시킴)

• 환경과의 조화를 염두에 둔 디자인

-ML 85 레이저 프린터('96 IF 디자인상 수상)

-커피 메이커, 컬러 모니터

• 직관적 디자인

-비디오 카메라, PC 모니터, AV 리모트 컨트롤 유니트



• 경험에 반영된 디자인(기계와 사람과의 친숙함을 제공하는 디자인)

- '개구리' 라디오 카세트, 소형 에어컨

해외 디자인 센터

삼성전자는 도쿄, 런던, 캘리포니아에 해외 디자인 센터를 두고 있으며, 가까운 미래에 중국에도 디자인 센터를 설립할 계획이다.

• 도쿄 디자인 센터

해외 디자인 센터 중 가장 규모가 크며, 일본인인 Tamil Fukuda씨가 이사직을 맡고 있으며, 총 9명으로 구성되어 있다. 일본 시장을 타겟으로 하는 제품 디자인 개발에 주력하고 있고 한국인, 일본인, 캐나다인 등이 함께 이곳에서 디자인 작업을 한다.

• 미국 디자인 센터

실리콘 벨리로 유명한 미국 서부 Palo Alto에 위치해 있고 이윤 동씨가 이사로 있다. 미국 현지의 디자이너를 채용하고 있고, 규모는 작지만 미국의 유명 디자인 컨설턴트 IDEO와 함께 일하고 있다. 미국과 세계 시장을 타겟으로 멀티미디어 제품디자인에 주력 중이다.

• 유럽 디자인 센터

런던에 위치해 있고 Clive Grinyer씨가 이사직을 맡고 있으며, 4명의 현지 디자이너로 구성되었다. 주 작업은 유럽 시장을 타겟으로 한 제품 개발(TV, 가전제품, 통신기기 등)이다. 최근에는 In-House 디자이너 양성을 위해 3개월~1년 미만으로 타지역으로 디자이너를 보내 그곳의 문화와 시장 현황 등을 파악케 함으로써 지역 상황을 고려한 제품 개발이 이루어질 수 있도록 하고 있는데 이러한 프로그램은 디자이너로 하여금 고정 관념을 깰 수 있는 기회를 마련해 주고 있다. 이러한 프로그램은 일명 'Regional Specialist System'으로 불려지고 있다.



LG전자 디자인종합연구소

LG전자 디자인종합연구소

서울시 영등포구 문래동 6가 36

Tel. 02-630-3243 Fax. 02-671-4144

- 1958년 한국 최초로 제품 담당 디자이너 채용, 디자인실 설립
- 1983년 고객의 요구에 빠르게 대응하고 세계 시장환경에 대응코자 '디자인종합연구소' 로 개편
- 1993년 아일랜드 더블린에 있는 LGEDT를 필두로 해외 디자인 네트워크를 구축, 현재 미국(LGEDA), 일본(LGEDJ) 등이 있으며 세계의 디자인 관련 정보를 빠르게 입수, 국내에 전파할 수 있도록 해외 각 지역에 디자인 모니터를 운영
- 1995년 LG전자로 기업의 이 변경
- 1996년 LG전자 디자인연구소(LGE Corporate Design Center)로 개칭, 디자이너의 창의력을 극대화하기 위한 팀제를 운영

180여 명의 디자이너들이 산업디자인, 시각디자인, 기타(전자, 기계) 부문을 담당하고 있으며 14개 디자인팀(오디오, 비디오, TV, 세탁기, 청소·생활용품, 공조기, 냉응기, 조리가스기, 정보미디어, 통신기기, R&S, V.I., 제품그래픽, 컬러, 전략 운영)이 유기적으로 움직이며 디자인 업무를 수행하고 있다.

디자인 활동

격년제로 개최되는 LG전자 국제 디자인 공모전은 미래 멀티미디어 사회 및 사회 생활 문화를 이끌어 갈 매력있는 상품디자인 창출 및 아이디어의 발굴이라는 측면에서 전 세계적인 관심의 대상이 되고 있다. 우수 디자인 인력을 확보하고 세계 우수 대학 및 업체와의 우수 인재 교환을 통해 보다 질 높은 디자인 훈련을 시키기 위해 세계화 디자인 인턴십 활동을 지속적으로 전개하고 있다. 또한 세계 산업디자인단체협의회(ICSID)의 회원으로서 국제적 유대관계를 돈독히 함은 물론 각종 교류 활동을 통해 선진 디자인에 대한 노하우를 습득하고 있다.

• LG 아트캠 프리

디자인 주도의 제품 개발로 고객이 필요로 하는 사용편리성, 기능성, 심미성 등의 욕구를 심도있게 파악, 실행에 옮긴 대표적인 개발 사례. 세계 최초로 카메라 부위를 분리, 결합시킬 수 있도록 했으며, 기존 제품과의 차별화된 혁신적인 조형미를 부각함으로써 디자인 경쟁력을 강화하였다.



아타캠프리

• 4계절 에어컨

한국적 이미지를 형상화한 독창적 디자인으로 호평받고 있는 제품. 4계절 구분없이 사용할 수 있도록 하여 여름에는 에어컨으로 사용하고, 기타 계절에는 공기정화기로 사용할 수 있도록 효용성을 확대했고 용도에 따라 변환되는 자동 개폐 송풍 시스템인 '클린캡' 기능을 적용하여 환경과 건강을 중시하는 고객욕구를 만족시킬 수 있도록 디자인되었다.

• 중남미형 TV 제품

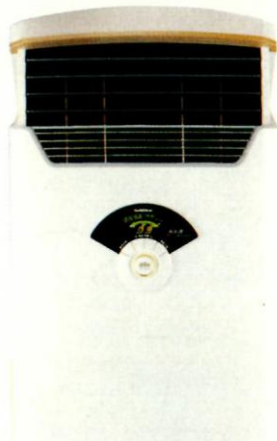
세계 시장에서 화제를 불러일으킨 제품으로 체계적이고 심도있는 현지 고객의 생활문화, 습관, 기호 등의 조사 및 분석을 통해 중남미 시장의 소비자 특성에 맞는 차별화된 디자인 요소의 발굴과 적용으로 기존 모델 대비 6배 이상의 판매신장과 시장 점유율 50% 이상을 차지함으로써 소니사의 동종 모델을 제치고 시장점유 1위를 달성하여 해외 시장에서의 히트 상품 개발에 성공한 대표적인 사례이다. 제품의 가장 큰 특징은 일반적인 TV에 오디오처럼 음질을 강조한 '덕트 홀 스피커'의 컨셉을 접목시킨 것이다. 이 제품은 중남미 현지에서 수여하는 '최대 판매상', '굿디자인상', '고품질상' 등을 수상함으로써 LG 브랜드 이미지 제고에 크게 기여하였다.

디자인 인턴쉽

LG전자는 디자인 인턴쉽 제도를 적극 도입하고 있다. 당해년도 산업디자인 전공 대학 졸업예정자를 대상으로 하는 인턴쉽은 서류 전형과 면접, 신체검사, 토익평가를 통해 5월경 선발되며 그해 7월부터 약 15일간 실습이 진행된다. 인턴실습 기간 동안 평가된 성적으로 공채 신입사원을 뽑고 있으며 LG전자 국제디자인공모전의 대상, 금상, 은상 수상자에 한하여 면접과 토익 평가후 채용하고



아일랜드 더블린 LGEDT



4계절 에어컨



중남미형 TV

있는 것도 특징이다.

해외 디자인 분소 현황

• 엘지전자 디자인 북미 분소

전화 : 1 201 816 2030

팩스 : 1 201 816 2109

주소 : Sylvan Avenue Eglewood Cliffs

• 엘지전자 디자인 동경 분소

전화 : 813 3837 8065

팩스 : 813 5818 5728

주소 : Taitoh Orint Bldg. 2F, 30-10

2-Chome Taitoh, Taitoh-Ku, Tokyo 110, Japan

• 엘지전자 디자인 유럽 법인

전화 : 353 1 295 9380

팩스 : 353 1 295 9390

주소 : Red Oak House South Country

Business Park Foxrock Dublin 18, Ireland

(주) 212 디자인

(주)212디자인

서울시 서초구 양재동 119-5 212빌딩
Tel. 02-5720-212 Fax. 02-5730-212

- 1989. 2. 12 (주)212 KOREA 설립(국내 최초의 산업디자인 전문 법인)
- 1992. 6. 1 212 ENGINEERING 설립
- 1992. 9 국내 최초 디자인 수출(미국, MOTOROLA사)
- 1992. 12. 16 산업디자인 전문회사 신고
- 1993. 1. 4 (주)212 KOREA에서 (주)212 DESIGN으로 상호 변경
- 1993. 8 대전 엑스포 전기자동차 디자인 및 제작 완료
- 1995. 9 ICSID '95 타이베이 총회 한국 대표 참가 및 전시
- 1996. 6. 21 산업디자인포장개발원 제1회 SD 우수 디자이너상 수상
- 1997. 현재 국내외 70여 개사의 170여 프로젝트 완료

7명의 대표 디자이너와 제품디자이너 6명, 그래픽 디자이너 1명, 외국인 디자이너 1명으로 구성된 (주)212 DESIGN. 이곳의 주력 분야는 제품디자인(전기, 전자, 가구, 생활용품, 완구, 문구 등)이며 그밖에 수송기기, 산업장비, 패키지, 환경제품 등을 디자인한다. 그간 국내외 70여 개사 170여 프로젝트를 수행함으로써 풍부한 경험과 노하우를 지니고 있다.

통신 및 가전 분야, 로열티 계약의 가정용 인테리어 가구 프로젝트를 진행 중이며 독특한 디자인 컨셉을 강조한 기획 상품을 개발 중이다.

향후에는 로열티 계약을 증가시키고, 자체 개발후 클라이언트에게 제안하는 기획 프로젝트도 확대할 계획이다. 또한 전통 한국 제품에 대한 연구를 통한 현대 산업디자인과의 접목 및 디자인 창출에도 힘을 기울이고자 한다.

• 가정용 냉온 정수기/웅진코웨이(주), 1995년

마케팅 과정이 디자인 컨셉에 반영, 소비자의 편리성과 안전성, 경제성 등을 고려했으며, 초슬림형으로 디자인되어 주방의 설치장소 및 공간 활용성을 높였다. '96년 2월 출시후 4개월 만에 1백만 대의 매출을 기록했고 전체 정수기 시장에서 단일 품목으로 시장 점유율 8%를 차지했으며, 그해 SD에서 국무총리상을 수상했다.

• 엑스포 전기자동차/한국전기연구소, 1992년

국내 최초의 전기자동차 전용 디자인으로 공기역학적 고려에 따른 첨단 이미지를 강조했고, 각이진 부분 없이 둥글게 처



엑스포전기자동차



가정용
냉온정수기

리한 라운드 타입으로 대전 엑스포의 '움직이는 마스코트'로 인기를 누렸다. 전기모터와 메커니즘의 설계는 한국전기연구소가, 디자인 및 내외부 제작은 212가 맡았다.

• 지게차/삼성중공업(주), 1993년

최초의 국산화 모델 지게차로 삼성중공업이 자체 모델 개발로 기존 시장의 판매 효과를 높이고 차후 10년 이상 시장 경쟁력을 가질 수 있는 디자인의 필요성으로 개발한 제품. 삼성 고유의 이미지를 형상화시켜 차별화 실현, 안전성 및 사용성의 배가, 각 크기별 모델 변화가 가능한 디자인으로 형태가 독특하여 시장에서의 호응도가 좋다.

• 사무용 가구/포항종합제철(주), 1995

포항제철의 신사옥 포스코 센터를 위한 OA 시스템 가구 디자인으로 국내의 철 생산성 향상과 철재 가구업체의 진흥 및 자원 재활용 측면에서 개발되었다. 책상과 의자에서부터 파티션, 캐비닛까지 빌딩 및 포항제철의 이미지와 아이덴티티를 갖출 수 있게 컬러와 레이아웃까지 코디네이션하였다. 신사옥 뿐만 아니라 포항제철의 계열사까지 확산 사용되고 있으며, 생산업체에서도 새로운 이미지 모델로 생산기술의 향상과 기업 이미지를 높이는 데 기여하고 있다.

• 트로피 시리즈(Incarnation)/삼성그룹, 1995년

삼성의 워드 마크 이미지와 수상자의 업적을 표현한 방법이 독특하여 기존 관념을 탈피한 삼성 최고 권위의 트로피로 인정되었다.

• 페이지/모토로라(미국), 1992

통신기기 전문업체인 미국의 모토로라사가 동남아시아 시장을 타겟으로 개발한 디자인으로 현재 판매되고 있는 'PLUS' 모델과 'EXPRESS' 모델 등 2개 모델을 각각 4개안씩 진행하였다. 각 디자인은 모토로라의 인지도 및 성능의 신뢰성 등을 표현하여 견고하고 심플하며 첨단적인 느낌이 들도록 발전시켰으며, 클라이언트가 만족한 국내 최초의 디자인 수출 품목이다.



페이지



사무용 가구

해외 지사 설립 10개년 계획

- 1차 : 뉴욕('97. 12), 파리(또는 밀라노, '99. 2), 북경(또는 하얼빈, '99. 2)
- 2차 : 헬싱키(2000. 2), 일본(2001. 2), 홍콩(2002. 2)
- 3차 : 상파울루(2003), 요하네스버그(2004), 델리(2005)
- 4차 : 시드니(2006), 프라하(2007)

이곳에서의 주요 업무는 디자인, 리서치, 문화 교류, 디자인 문화 상품 교역, 디자인 및 문화 관련 각종 부대사업 등이다.

뉴욕 지사는 올 12월부터 업무를 개시할 계획이다. 뉴욕 지사의 전신은 은병수 대표이사의 뉴욕 프랫 인스티튜트 유학 시절, 212 USA, Inc.라는 상호로 212 디자인 설립 이전에 법인 등록하여 사무실을 내고 조사 업무를 수행한데서부터 시작된다. 이후 '89년 한국에서 (주)212코리아를 설립하면서 212 USA를 미국 현지 교포에게 맡겨 프로젝트 필요시마다 해외의 최신 자료를 보내주는 리서치 업무를 수행했고, '93년 212 USA를 212 AMERICA, Inc.로의 상호 변경, 올 6월 지사 설립을 위한 미국행 사전 조사, 올 7월 디자이너 현지 파견 근무 등의 준비를 해나가고 있다.



지게차

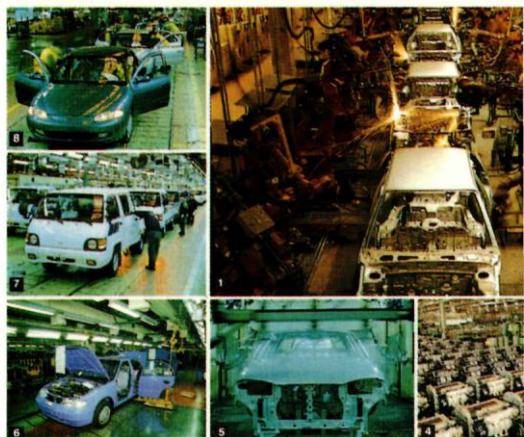
현대자동차 디자인연구소

현대자동차 디자인연구소

경기도 화성군 남양면 장덕리 772-1 남양연구소
Tel. 0339-369-5114 Fax. 0339-369-5939
경남 울산시 중구 양정동 700번지 울산연구소
Tel. 0522-80-2114 Fax. 0522-80-5980



- 1974 포니 자동차 토론토 모터쇼에 선보임
- 1977 소형 개발부 내 디자인과 신설
- 1978 그라나다
- 1982 제품개발 연구소 내 디자인실로 독립, 포니 II 출시
- 1985 엑셀(전면 구동)
- 1986 제품개발연구소 내 디자인부로 기구 확대, 그랜저
- 1987 그레이스(승합차), 포터(1톤 트럭), 마이티(2.5톤 트럭)
- 1988 소나타(중형 세단)
- 1989 그랜저 3.0 V-6
- 1990 미국 캘리포니아주 L.A Design Studio 설립,
스쿠프(스포츠카) 출시
- 1992 일본 동경 디자인 Studio 설립, 뉴그랜저 출시
- 1993 소나타 II, 엑센트, 엘란트라 출시
- 1994 디자인부에서 디자인실로 기구 재편(승용제품개발
연구소 내 부사장 직속, HCD-III(독특한 스타일의 미적 감각이
돋보임), 유럽(독일) Design Studio 설립, 엑센트, 아반떼 출시
- 1995 기구 재편/디자인연구소(제 1, 2 디자인부, 3개 해외
스튜디오) 현대자동차 디자인연구소 일부 경
기도 화성군 남양면으로 이전
- 1996 동경 디자인 스튜디오를 요코하마로 이전,
티뷰론(스포츠카) 출시
- 1997 기구 재편(디자인 1팀 / 2팀 / 3팀 / 4팀 / 5 팀,
CAD/CAM팀/ 3개 해외 Studio), 스타렉스(승합차) 출시



'67년 설립, 한국 자동차계를 이끌어온 현대자동차는 자동차 뿐만 아니라 국내 산업 발전의 개척
자로서 지대한 기여를 했다는 사실에 이의를 제기할 사람은 없을 것이다.

현대자동차는 1976년 포니를 기점으로 수출의 새물꼬를 텃으며, 회사 내 디자인실을 신설, 자체 독립
모델을 개발함으로써 80년대부터는 미국 등 세계 시장에 우리의 차를 보급하게 되었다. 또한 90년대 초
엔진 개발에 성공함으로써 기술 독립을 실현했다.

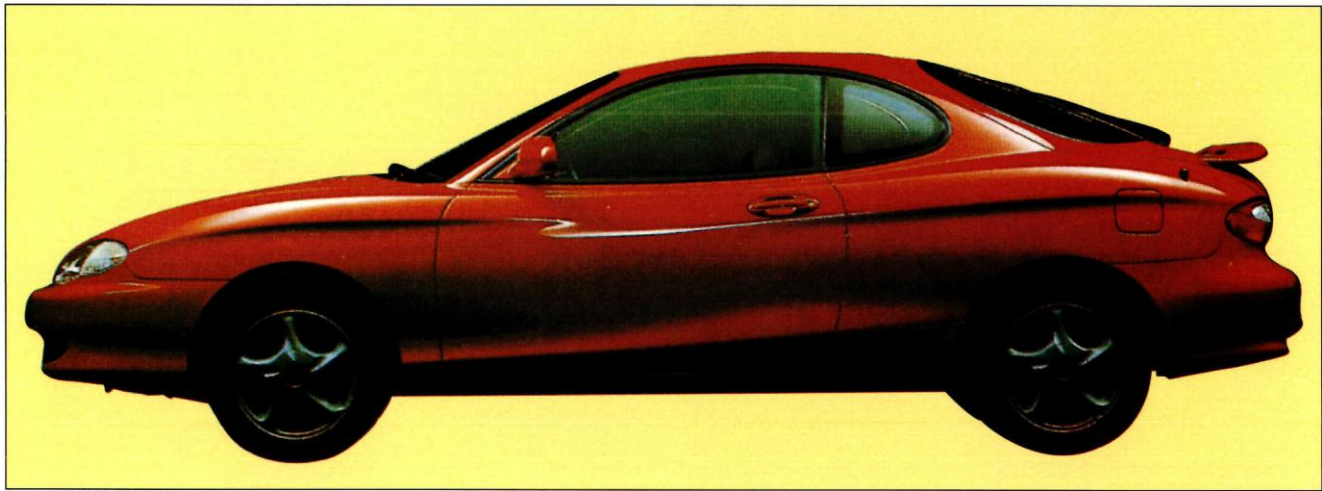
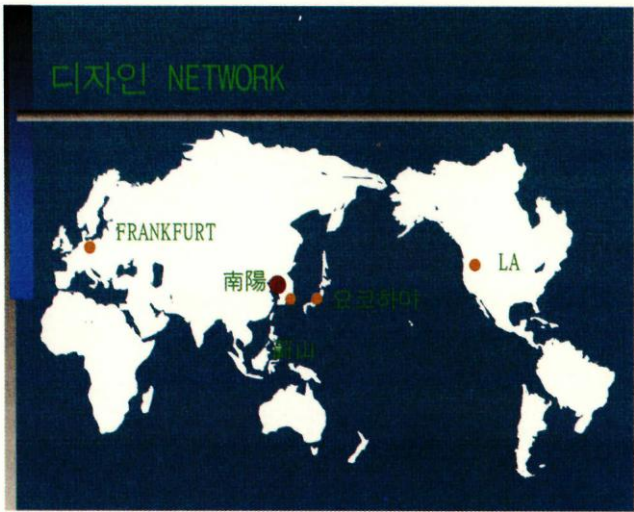
다시 말해 1967~1979년은 불가능한 것을 가능한 것으로, 꿈을 현실화 한 도약기, 1980~1989년은
독립 모델로 센세이션을 일으키며 세계 시장에 우리차를 보급한 성장기, 기술 독립을 실현한 1990년 이
후는 성숙기라 하겠다.

오늘날과 같이 기술 수준이 고도화·평준화되고 운전자의 개성과 취향, 그리고 용도에 따라 차의 선택이

결정됨에 따라 자동차 디자인의 위력은 더욱 커지고 있다. 이는 현대자동차가 지난 '95년 디자인부(실)에서 디자인연구소로 기구를 개편한 것을 보아도 쉽게 이해될 수 있다.

조직 운영

현대자동차디자인연구소는 울산, 남양(경기도 횡성군) 등의 제 1, 2디자인부와 3개의 해외 스튜디오로 구성되어 있다. 울산에 디자인 1팀, 디자인 6팀, CAD/CAM팀이 있고, 남양에는 디자인 2팀, 디자인 3팀, 디자인 4팀; 디자인 5팀, CAD/CAM팀이 있다. 해외 스튜디오는 미국 LA, 일본 요코하마, 독일 프랑크푸르트 등에 있다.



디자인 주안점

특정 부분에 대한 독창성보다는 각 차급에 따른 전체 외형 디자인을 고품질화하는 고난이도의 시도로 아이덴티티를 찾고 있다. 미끈한 근육질의 아반떼 보디라인, 보닛과 펠터 도어 트렁크 리드로 이어지는 볼륨있는 곡선과 부분 라인 등 국산차 디자인 수준을 한 차원 높이는데 성공했다는 평가를 받고 있다.



또한 '정중동'의 개념이 형상화되어 강한 근육질 느낌을 깨끗하게 처리하여 우아하면서도 강한 이미지를 추구한 스포츠카 티뷰론은 Aero Dynamic Clean Body를 실현, 공기 저항으로 인한 소음을 대폭 감감시켰고, 환경 측면을 고려, 재생이 가능한 수지로 재질을 대폭 변경하여 부품 재활용율을 86%로 향상시키는 등 현대 컨셉트카의 이미지를 구체화시켰다.

현대자동차는 중대형, 소형, 스포츠카, 왜건, 미니밴 등 차의 특성과 기능에 따라 차별화하여 디자인 아이덴티티 개발을 해나갈 것이며, 고유의 선과 색을 사용하여 한국적인 자동차 디자인 개발에도 힘을 쏟을 계획이다.

이는 우리 고유의 전통과 역사 속에 살아 숨쉬는 디자인의 원형을 발견하고 그 요소들을 디자인에 접목시킬 때 고부가가치를 창출할 수 있을 것으로 판단하기 때문이다.

또한 생산성보다는 사용자 중심의 디자인(조작의 편의성, 식별의 용이성)과 안전성을 고려한 디자인과, 경쟁력을 갖추기 위해 개발기간의 단축을 꾀할 수 있는 디자인 프로세스의 전산화를 정착시켜 작업의 생산성과 효율성을 극대화하도록 힘을 기울이고 있다.

디자인 관련업종의 환경

국내 목업업계의 환경 및 시체
국내 서체개발환경 및 이동시체

인쇄 출판업에서의 디자인 환경

서체개발환경 및 이동시체

인쇄 출판업에서의 디자인 환경

인쇄 출판업에서의 디자인 환경

인쇄 출판업에서의 디자인 환경

인쇄 출판업에서의 디자인 환경

국내 목업 업계의 환경 및 실체

● 변완식 / 이대엔지니어링 대표

목

형 제작을 전문적으로 하던 목형 제작업체를 모체로 한 목업 제작의 국내 역사는 약 20여 년으로 볼 수 있다. 이 후 새로운 재료들이 개발 도입되면서 다양한 방식의 목업제작이 기업 또는 학생들을 상대로 이루어져 왔다. 현재 국내에 현존하는 목업 업체는 약 100여 개가 산재해 있으며 이 중에는 기업 규모상 소형 제품만을 만드는 소규모의 업체도 포함된다.

이 곳에 종사하는 구성원들의 숫자도 거의 10여 명 미만이며 10명 이상의 구성원을 가진 업체는 중대형 업체에 속한다고 볼 수 있다. 그리고, 목업 업체의 역사가 짧은 만큼 제작 담당자들의 나이는 30대가 주류를 이루고 있는 실정이다.

국내 목업 업계에 대하여

1. 인적 구성

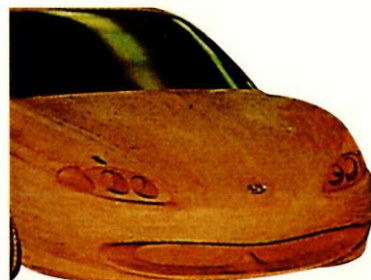
목업 제작은 크게 제작, 도장, 인쇄의 세 가지 작업으로 분류할 수 있다. 목업 제작 업체로서는 제작과 도장을 주로 맡게 되는데 이들은 20대 초의 나이에 입사를 하여 전문 교육이나 실습이 없이 현장에서 직접 배우게 된다. 이러한 교육과정이 다소 무리가 있을 수 있으나 실제 목업 제작이나 도장 색상, 조색 등의 작업에는 경험적인 노하우와 감각, 그리고 많은 시행착오를 통한 학습이 이루어져야 하므로 이러한 과정은 앞으로도 반복되어질 것으로 본다.

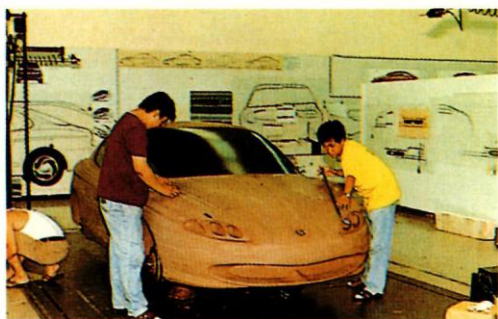
그러나 이러한 교육을 담당하는 전문학원 등이 생긴다면 다소나마 현장에 적응하는 기간을 단축시킬 수 있는 잇점이 있을 것이라 판단된다.

한편으로는 이러한 작업들을 하는 인원들이 젊은 층이기 때문에, 3D 기피현상과 맞물려 오래 직장에 머물지 못하고 자주 이직하는 사례를 종종 볼 수 있다.

2. 작업 사이클

현재 이루어지는 전반적인 목업 제작 프로세스는 크게 도면 발주, 목업 제작, 목업 도장, 검토 및 조립의 4단계로 나누어진다.





전 과정은 제품별로 차이가 있지만 약 1~2 주간의 기간이 소요된다. 기업의 디자이너가 2차원의 도면을 가지고 제작의뢰를 함과 동시에 제작 담당자가 지정되면 담당 디자이너와 도면에 대한 디자인 컨셉을 공유한 후 제작에 들어가게 된다.

제작이 완료되면 담당 디자이너가 지정한 색상 및 재질을 도장 담당자와 협의한 후 도장을 완료한다. 도장이 완료되면 인쇄 단계로 넘어가며 이상이 없을 경우 최종 조립을 한 후 디자이너에게 인계된다.

3. 기업 디자인실과의 관계

목업 제작은 거의 기업디자인 개발과 맞물려 진행되게 된다. 기업에서 이루어지는 기획, 디자인, 설계, 양산의 4단계 중 디자인과 설계라는 두 단계를 접목하는 역할을 하는 것이다. 즉 디자이너들이 의도했던 디자인에 대한 확신과 양산시 대비되는 문제점의 검토 단계라고 할 수 있다. 이 단계가 중요한 만큼 목업 담당자와 디자이너간의 완벽한 의사전달이 이루어져야 함은 두 말할 나위가 없다.

그러나 목업담당자의 경력에 따라, 그리고 디자이너의 경험에 따라 다소 문제가 생겨 수정이 이루어지게 되고 시간적 손실이 따르기도 한다. 이는 2차원 도면을 주고 받는 데서 생기는 이해 차이에서 근본적으로 발생하는 것이나 담당자들의 경험을 뒷받침할 수 있는 새로운 프로세스와 다양해지는 3차원의 디자인 경향에 따른 목업 제작의 새로운 접근이 필요함을 인식하게 된다.

목업 업계의 향후 방향

위에서 언급한 새로운 문제점들은 거의 모든 목업 제작업체들이 인식을 같이 할 것이다. 즉 디자이너와 제작 담당자 사이에 발생하는 커뮤니케이션의 오류는 곧 시간과 관계되므로 디자이너나 목업 업체 모두 손실이 발생한다.

이를 효과적으로 대응하기 위해, 현재 일부 목업 업체에서 새로운 제안을 하는 방법이 바로 3차원 조각기이다. 디자이너가 2차원 도면으로 의뢰할 경우 이를 받은 업체에서 3차원 데이터로 번역하여 목업을 제작하는 것이다. 물론 가능하다면 디자이너가 3차원 데이터를 바로 전해줄 수도 있다. 기업디자인실에서도 이를 추진하기 위해 새로운 3차원 모델링 프로그램을 새로 도입하고 있다. 한마디로 커뮤니케이션의 오류를 최소화하자는 것이다. 아직은 이러한 과정이 실험적 단계이지만 몇 가지 모델을 가지고 진행한 결과 제작시간이 상당히 단축되는 것을 알 수 있었다.

이러한 새로운 장비는 실제적으로 목업 제작을 하면서 생기는 요구사항에 부응하기 위해 많은 목업 업체들이 도입할 것으로 예상된다. 향후 기술의 발전과 더불어 목업 제작도 점점 더 기계화, 전문화되는 것은 어쩌면 자연스러운 방향일 것이다. kidp

국내 서체 개발 환경 및 이용 실태

● 장 경 아 / 타이포그래피 전문지 <정·글> 편집장

80년대 후반까지만 해도 '폰트 디자인(font design)'이라는 직업에 종사하는 디자이너는 많지 않았다. 서체 종류 역시 명조체나 고딕체 혹은 이 두 서체를 조금 변형한 서체 몇 종류에 지나지 않았다.

1997년 현재의 서체 시장은 가히 비약적인 발전을 했다. 서체 종류만 해도 400여 종에 이르고 있고, 출력센터는 600여 개 정도가 있는 것으로 알려지고 있다. 그만큼 서체에 대한 인지도도 높아졌고, 서체 개발 전문회사도 증가했고, 폰트 디자이너도 많아졌다.

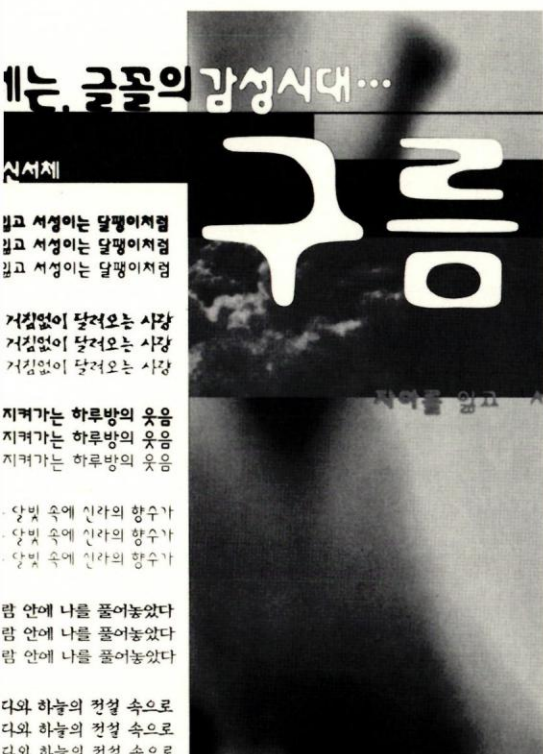
그렇다고 현 국내 서체 시장이 전성기를 맞았다고는 보기 어렵다. 80년대 후반에 비해서는 상당한 발전을 이루었지만, 아직까지는 한글 서체 제작의 어려움, 유통에서 부딪치는 난관, 불법 복제에 따른 저작권 보호 등 해결해 나가야 할 문제가 산적해 있기 때문이다.

일천한 국내 서체 개발 역사

불과 10년 전만 해도 서체는 그 하나 하나를 손으로 직접 그려서 제작해야 했다. 활판 인쇄에서 시작하여 수동사식기와 전산사식기를 거치면서 인쇄업계 쪽에서 나온 활자 원도(元圖)를 참고로 한 글꼴 개발이 그것이다. 이러한 수작업은 하나의 글꼴을 만들기 위해 3년이란 장구한 시간이 필요했기 때문에 1970년대 이전 상황에서는 디자인되어 사용되던 서체가 30여 개 밖에 없었다.

하지만, 80년대 후반 컴퓨터 도입이 활성화되면서 양상은 달라졌다. 우선, 컴퓨터 상에 입력된 기본 서체는 복제 등의 여러 기능을 이용하여 얼마든지 변형·수정할 수 있게 되었고, 정교하면서도 빠르게 일을 처리할 수 있게 되어 예전 수작업에 비해 서체 제작 환경이 상당히 좋아졌다. 특히, 1987년 국내에 처음으로 매킨토시가 도입되면서 서체 디자인이 본격화 되었다. 이에 따라 서체 시장은 매년 100%씩 양적인 성장을 거듭, 현재 400여 종의 폰트가 선보이고 있다.

이러한 성장에도 불구하고 한글은 기본적으로 영문 서체에 비해 제작상에 많은 어려움을 안고 있다.



고딕체 L
고딕체 M
고딕체 B

날개 L
날개 M
날개 B

월광 L
월광 M
월광 B

윤명조 220
윤명조 230
윤명조 240

달명조 L
달명조 M

편치고딕
편치명조

피노키오 L
피노키오 M
피노키오 B

흑백명화 L
흑백명화 M
흑백명화 B

하늘빛을 담은 연인들의 꿈은 초
하늘빛을 담은 연인들의 꿈은 초
하늘빛을 담은 연인들의 꿈은 초

창문 너머로 바라본 제비들
창문 너머로 바라본 제비들
창문 너머로 바라본 제비들

그러나 내 사랑하는 시원의
그러나 내 사랑하는 시원의
그러나 내 사랑하는 시원의

가끔은 아주 슬픈 눈빛의
가끔은 아주 슬픈 눈빛의
가끔은 아주 슬픈 눈빛의

점음 밖으로 밤낮없는
점음 밖으로 밤낮없는
점음 밖으로 밤낮없는

오렌지빛 네온이 번
오렌지빛 네온이 번

소곤소곤, 키득키득, 재잘재잘
소곤소곤, 키득키득, 재잘재잘
소곤소곤, 키득키득, 재잘재잘

기억 저편에 남겨진 오리
기억 저편에 남겨진 오리
기억 저편에 남겨진 오리



우선, 영문 폰트는 A에서 Z까지 소문자와 대문자를 합쳐 총 52자만 만들면 되지만, 한글은 하나의 폰트를 구성하기 위해 초성(첫자음) 19자, 중성(모음) 21자, 종성(받침) 27자를 합하여 총 67자가 기본적으로 필요하다. 완성형의 글자라면 최소한 2,350자가 만들어져야만 하나의 폰트를 완성할 수 있다. 아울러 해당 한글 폰트에 맞는 영문과 부호 94자는 필수적으로 제작되어야 하며, 본문용일 경우에는 심벌 1,200자와 한자 4,888자가 디자인되어야 한다.

따라서 한글 한 폰트를 구성하려면, 영어 한 폰트를 만드는 것보다 50배에 해당되는 글자가 만들어져야만 한다. 또한 글자의 모양이 영어에 비해 보통 5~10배 정도 복잡하고, 한 폰트에 포함되는 글꼴은 다른 글꼴과 서로 균형이 맞아야 하기 때문에 영어 한 폰트를 개발하는 것보다 수 십에서 수 백 배의 인력과 시간이 훨씬 더 필요하다. 작업 데이터 또한 메모리가 많기 때문에 출력 속도는 영문 폰트에 비해 3배 정도가 느린 형편이다.

실제로 한글 폰트 한 벌을 제작하기 위해서는 8개월에서 1년 정도의 과정이 요구되고 있다. 대개 3개월 정도는 디자인 기획 단계 작업으로, 가독성·보편성·심미성 등에 대한 시장조사 과정을 거친다. 이후 5개월 이상 동안은 한글 2,350자 제작 작업 및 영문·숫자·부호 디자인 등의 작업이 진행된다. 작업 중에 끊임없는 수정과 검증 과정이 뒤따르는 것은 물론이다. 이처럼 한글 폰트는 영문 폰트에 비해 제작상의 난점을 안고 시작하게 된다.

국내 서체 전문회사 양태

국내의 대표적인 서체 개발 및 판매 회사는 10여 개 정도로, 산돌글자은행, 서울시스템, 소프트매직, 양재시스템, 윤디자인연구소, 큐닉스컴퓨터, 한국컴퓨터그래피, 한양시스템, 현대미디어 등(이상 가나다 순)을 꼽을 수 있다.

이들 업체들은 서체 제작 및 판매 형태에 따라 몇 가지로 분류될 수 있는데, 예를 들어 서체 디자인만을 전문으로 하는 회사로는 윤디자인연구소, 산돌글자은행을 들 수 있으며, 서체를 탑재한 시스템을 판매하기 위해 서체 디자인을 병행하는 회사로는 서울시스템, 양재시스템, 한국컴퓨터그래피, '큐닉스컴퓨터, 현대미디어 등을 들 수 있다. 이외에도 한양시스템, 소프트매직, 한국컴퓨터그래피 등은 소프트웨어 전문회사로서 서체를 제작하고 있는 경우라 할 수 있다. 또한 IBM용 글꼴을 개발하는 회사로는 큐닉스컴퓨터, 현대미디어, 양재시스템, 서울시스템 등을 꼽을 수 있다.

현재 서체 시장은 매킨토시와 IBM 사용 환경에 따라 분리되기도 하는데 출판사나 잡지사, 광고대행사 등은 거의 매킨토시로 작업하고 있으며, 신문사는 속도와 데이터베이스 관련 자체 시스템 등으로 IBM을 사용하고 있다.

영	어린이의 꿈같은 동화 속으로 어린이의 꿈같은 동화 속으로 어린이의 꿈같은 동화 속으로
샘	가을 숲 사랑의 샘터에 전해오는 가을 숲 사랑의 샘터에 전해오는 가을 숲 사랑의 샘터에 전해오는
밤	중국의 양자강 6000리 신비의 뱀강을 찾아가다 중국의 양자강 6000리 신비의 뱀강을 찾아가다 중국의 양자강 6000리 신비의 뱀강을 찾아가다
람	최첨단 디지털폰트의 세계 최첨단 디지털폰트의 세계 최첨단 디지털폰트의 세계
할	새벽을 여는 한국의 힘찬도전 새벽을 여는 한국의 힘찬도전 새벽을 여는 한국의 힘찬도전
트	꿈이 살아있어 아름다운 소녀 꿈이 살아있어 아름다운 소녀 꿈이 살아있어 아름다운 소녀
발	봄날에 불어오는님의 향기로 봄날에 불어오는님의 향기로 봄날에 불어오는님의 향기로
리	사하라 사막의 열풍 속으로 사하라 사막의 열풍 속으로 사하라 사막의 열풍 속으로
뷰	당신이 원하는 이미지가 있다 당신이 원하는 이미지가 있다 당신이 원하는 이미지가 있다

헤드라인

HY헤드라인M

헤드라인

HY헤드라인B

각헤드라인

HY각헤드라인M

각헤드라인

HY각헤드라인B

특신명조

HY특신명조

순명조

HY순명조

궁서

HY궁서B

해서(漢字)

HY해서M

타자

HY타자전각L

타자

HY타자전각M

타자

HY타자전각B

샘물

HY알은샘물L

샘물

HY알은샘물M

샘물

HY알은샘물B

세

HY세명조

신명조

HY신명조

중명조

HY중명조

태명조(漢字)

HY태명조

견명조(漢字)

HY견명조

특견명조

HY특견명조

세고딕

HY세고딕

중고딕(漢字)

HY중고딕

태고딕(漢字)

HY태고딕

견고딕(漢字)

HY견고딕

둥근고딕(漢字)

HY둥근고딕M

둥근고딕

HY둥근고딕B

그래픽

HY그래픽*

글꼴개발자협의회에 가는 길

제작 환경에 의해서든 아니면 수요자의 증가에 의해서든 서체 시장이 활성화되고 있는 것은 긍정적인 현상이다. 하지만, 이렇게 서체 종류가 많아지고 디자인이 다양해졌다고는 하나 질적인 측면에서는 부정적인 평가를 받는 경우도 종종 있다. 이는 폰트 개발 회사에서 단가를 낮추기 위해 단시간 안에 개발, 판매하는데 급급해 할 경우 나타나는 현상이라 할 수 있다.

앞에서 언급한 것처럼 한글 폰트 개발은 장기간의 투자와 노력을 바탕으로, 디자이너를 위한 전문 서체를 개발해야만 그 진가를 발휘할 수 있다. 이에 대한 평가 작업은 소비자들에게 의해 내려지겠지만, 서체 전문회사의 자성 역시 뒤따라야 할 것이다.

지난 5월 10일 '글꼴개발자협의회'가 발족되었다. 참가회사는 산돌글자은행, 서울시스템, 소프트매직, 양재미디어, 윤디자인연구소, 한국컴퓨터그래피 등을 포함한 10개 사. 이외에도 큐닉스컴퓨터와 현대미디어가 신규 가입자로 참가했다. 이번 협의회 발족은 2년 이상의 준비 기간을 거쳐 마련된 것으로, 업체 상호간의 유기적인 업무 협조를 위한 정보 교환 및 조정을 통하여 서로간의 공동 이익을 추구하는 것을 그 목적으로 하고 있다.

주요 사업 내용을 살펴보면 ①서체 관련 업무상 분쟁의 조정, ②불법복제 방지를 위한 정보 교환 등의 업무 협조, ③보다 나은 글꼴 개발이나 글꼴 문화 향상을 위한 전시회 등의 공동 사업 추진, ④서체 개발 도구의 공동 개발 등 관련 기술 향상을 위한 협조, ⑤독창적으로 개발된 글자꼴에 대한 소유권·영업권·저작권 등에 대한 법적 지위 유지를 위한 공동 노력, ⑥서체 사용자들이 여러 회사의 서체를 사용할 때 발생할 수 있는 문제들의 조정 및 해결 등을 그 골자로 하고 있다.

특히, 이번 협의회는 현재 임시적으로 프로그램 보호법상 보호를 받고 있는 글꼴에 대해 저작권법으로도 보호를 받을 수 있도록 하는 것을 가장 쟁점으로 삼고 있어 눈여겨 볼만하다. 저작권에 관한 쟁점은 지난 몇 년간 지속적으로 거론되고 있으나, 실질적으로는 아직 보호받지 못하고 있는 실정이다. 서체 제작 전문회사에서 하나의 서체를 개발하는 데는 많은 시간적, 인력적 투자가 수반되므로 이에 대한 자구책이 있어야만 한글 글꼴 개발의 기틀이 마련될 수 있을 것이다. 또한, 그동안 서체 개발 전문회사들간의 정보 교환이나 업무 협조 등 상호교류가 없었던 것 역시 사실인데, 이번 협의회 발족을 계기로 산발적으로 거론되어왔던 사안들을 공동적으로 해결해나갈 수 있기를 기대해본다. kidp

빅채 우리는 한글을 사랑합니다
산채명 우리는 한글을 사랑합니다
산채고 우리는 한글을 사랑합니다
그래픽 우리는 한글을 사랑합니다
신그래픽 우리는 한글을 사랑합니다
태그래픽 우리는 한글을 사랑합니다
오름B 우리는 한글을 사랑합니다
오름R 우리는 한글을 사랑합니다
오름L 우리는 한글을 사랑합니다
조함B 우리는 한글을 사랑합니다
조함R 우리는 한글을 사랑합니다
조함L 우리는 한글을 사랑합니다
헤드라인D 우리는 한글을 사랑합니다
헤드라인DR 우리는 한글을 사랑합니다
헤드라인T 우리는 한글을 사랑합니다
헤드라인TR 우리는 한글을 사랑합니다
출림채 우리는 한글을 사랑합니다

인쇄·출판에서의 디자인 환경

● 윤형규 / 고려서적 주식회사 부사장

1985년, 미국 애플사에서 개발되어 1989년부터 실용화되기 시작한 MAC-Ⅱ의 매킨토시 컴퓨터와 애플 레이저라이터(Apple Laser Writer)는 세계 인쇄·출판 업계에 가공할만한 충격을 주었다.

그것은 「토털 시스템」의 전산화라는 일종의 금세기 쿠데타였다.

디자인 환경의 변화

종래까지 인쇄와 출판은 전혀 독립적인 관념이면서 또한 연계선 상에서 생각되어 왔다. 즉, 출판은 인쇄공정이 완료되어 제품화된 개념이었다.

그러나 이 매킨토시 시스템의 등장으로 인한 토털 시스템은 인쇄·출판의 변혁은 물론 지금까지 소외되어 왔던 디자인과 디자이너의 위상을 한껏 드높인 계기가 되었다. 그것은 디자이너가 흑백까지를 취급하는 기능공 영역에서 벗어나 보다 넓은 제작공정을 소화시켜야 하는 전문화·세분화·종합화 양상으로 변해버린 때문이었다.

이제는 인쇄 전단계의 공정(PrePress)에서 전산화 첫 단계인 PC 사용이 일반화 되고, 디자인 워크스테이션(Design Work Station=DWS)의 이용도가 향상되면서 매킨토시나 PC-98, FMR, IBM 등의 윈도를 이용하고, 그래픽 디자이너가 증가되면서 원고의 입고와 교정 단계에서 디지털 데이터로의 거래가 늘고 있다. 특히 PC의 연산기능 향상과 데이터 기억용량의 비약적 증가로 급속도로 PC 사용자 수요가 증가되고 있고, 또 보편화될 전망이다. 이 그래픽과 문자의 합성 테크놀로지는 전문적인 교육을 받지 않더라도 활용할 수 있는 컴퓨터 환경과 접목되면서 수 많은 디자이너, 사진식자 기능공, 출판업계, 사내보 담당자들의 손에 어느 틈엔가 마우스를 쥐어 주었다.

우리 나라도 예외는 아니어서, 1바이트 시스템에서 2바이트 완성형 한글폰트를 쓸 수 있도록 지난 몇 년간 기술적인 진보가 이루어져 한글 입력 방식이 제공된 Hangul Talk과 서체 개발, 서체가 내장된 출력기에 의한 한글 Post Script가 구현되었다. 종래 IBM PC 호환 컴퓨터에서 개발된 소프트웨어와는 달리, 시스템 수준에서 서체가 바로 공급되므로 필요로 하는 서체를 디자인하기만 하면 프로그램에 자유자재로 사용할 수 있기 때문에, 그동안 일본제 샤켄과 모리자와, 그리고 국산 CTS가 설치되어 있던 자리를 밀어내고 미국제 매킨토시가 들어앉게 되었다.



그래픽 이미지의 속도가 가속화되고, 컴퓨팅 처리용량과 속도가 향상되어 매킨토시 컴퓨터에 의한 고급 인쇄·출판의 시대에 우리 나라도 광범위하게 참여하고 있으며, 이에 관련된 인쇄업체와 기획사무실에서 그 활용 수준을 차치하더라도, 거의 일반화가 되어 가고 있는 실정이다.

이미 1992년경부터 다양하게 보급되기 시작한 한글서체와 편집 소프트웨어를 이용, 풀 페이지네이션(Full Pagination)한 데이터가 인쇄업체에 원고로 직접 입고되는 사례가 기하급수적으로 늘고 있는데, 이러한 프리프레스 분화의 확산은 문자편집·일러스트레이션의 처리, 화상처리 등 그래픽 아트 관계의 처리 소프트웨어(어플리케이션)가 다양해진 데 기인한다.

6~7년 전, 애플 매킨토시에 의한 전자출판의 선진화에 매료되어 D사, K사 등 국내의 지명도 높은 대출판사에서 상당량의 기기를 도입하였으나, 당시에는 한글서체가 개발되지 못했고, 그래픽 디자인 테크놀로지 소프트웨어가 태부족하여, 공장 한 구석의 고철 신세를 면치 못했던 것은 동 업계의 경종이 되기도 했다.

이제는 서체(Font)·그래픽·페이지 레이아웃이 별도로 진행되던 시대에서 소프트웨어 하나로 동시에 이루어지는 인쇄·출판업의 혁명이 이루어졌고, 또한 전문 서비스 분야가 늘어나 값비싼 출력기의 개인 이용이 확대되면서 PC의 보급을 가속화시켰음은 앞에서 언급했지만, 여기에 더하여 고객 서버, CCD 스캐너(화상 읽음장치), 컬러프린터, 레이저프린터, 이미지세터, RIP(Raster Image Processor) 등의 주변기기 시스템이 놀라운 기능을 발휘하고, 또한 가격도 저렴하여 그래픽아트 처리에 충분히 활용되기 시작한 것이다.

우리 나라 인쇄 출판 환경의 현주소

일반적으로 인쇄·출판의 인식은 공정에서 인쇄·제본으로 연상하기 쉽지만 성격에 따라 세분화되어 있고, 또 각각 독립된 체제로 유지되고 있다. 대체적으로 보면 경인쇄, 옵셋·윤전인쇄, 그라비아인쇄, 특수인쇄, 원색사진제판 등으로 나누어진다.

인쇄·출판 공장수는 통계청 자료에 의한 1995년말 기준으로 할 때 전국에 16,527개이며, 76,310명이 종사하고 있다. 이 가운데 '공업배치 및 공장설립에 관한 법률'에 의하여 전국 각 시·군·구에 정식등록된 공장수는 1996년 9월 기준 2,171개사로서 13~14%를 차지하고 있다는 것은 그만큼 소규모라는 의미이며, 경영기술 능력이 부족한 경영자가 대부분이라는 뜻도 된다. 그러므로 과당경쟁이 일어나 경영환경이 악화되고 채산성이 나빠 도산업체가 늘어나는 것은 너무나 당연한 현실이다.

인쇄업은 도시형 업종이기 때문에 대부분 대도시로 몰려 있으며, 서울이 전체 공장수의 47%, 경기도가 10%, 대구·부산 등에 15%가 집중되어 있다. 따라서 수도권 집중억제정책이 수립되었고, 대기업 인쇄업체들이 속속 도심외곽으로 이전하고 있다. '97년 12월에 착공될 파주출판단지에 2001년까지 1단계로 출판·인쇄단지, 2005년까지 2단계로 영상산업단지가 조성될 예정인 것도 이와 같은 맥락에서이다. 즉 「파주출판문화정보산업단지」는 자유로변 48만평 부지에 1단계로 25만평 부지에 400여 개 업체가, 그리고 2단계로 23만평 부지에 250여 개의 업체가 입주할 예정이라고 하니, 주거환경 개선 측면에서 볼 때 당연한 단지조성이며, 또한 인쇄환경에서 보더라도 지금까지의 열악한 수공업에 가까운 영세성과 전근대적인 설비에서 보다 자동화되고 첨단화된 공정으로의 변화가 예견되므로 고무적이라

할 수 있다.

우리 나라에 등록된 공장수는 1996년 9월말 기준으로 79,314개이며, 이 가운데 소기업이 전체의 64.3%인 51,033개소이며, 중기업이 34.1%인 27,050개소, 대기업이 1.6%에 지나지 않는 1,231개소로 조사되었다.

상시 종업원수로 본다면 종업원 20인 미만이 60.2%인 43,561개소, 20인 이상 50인 미만이 26.1%인 18,895개소로서 50인 미만이 전체의 86.3%를 점유하고 있고, 300인 이상의 공장은 1.5%에 불과하다.

이 가운데 인쇄·출판 업종은 대부분이 86.3%의 범주 안에 포함된다고 할 때 인쇄·출판업의 컴퓨터화·전산 디지털화·첨단화는 그 어느 업종보다 시급하다고 본다.

인력 수급면에서도 우리 나라는 공업고등학교, 전문대학, 4년제 정규대학에서 1년에 2,000명 정도의 인쇄분야 전문인력이 배출되고 있으나, 이들 대부분이 생산현장보다는 사무직을 원하고 있고, 생산직에 배치되었다가도 날로 팽창되는

서비스 산업 분야로 떠나 버리는 이직 현상이 두드러져 가고 있기 때문에 전산화·최첨단화는 결코 늦출 수 없는, 시간을 다투는 문제로 보아야 할 것이다.

인쇄·출판은 주어진 원고에 의하여 문자·도표·사진 등을 완성하는 인쇄 전단계(PrePress)인 편집·디자인 분야의 사진식자·제판(분해), 인쇄, 제본의 세 과정으로 이루어진다.

통계청의 1995년 말 자료에 의하면 우리 나라 사진식자·제판 환경은 838개 사업체에서 4,507명의 종사자가 취업하고

있다. 1개 업체에 5.38명 꼴이 되는 셈이다. 너무도 열악하다. 그러나 매킨토시의 보급과 PC의 일반화 추세, 각종 소프트웨어의 보급으로, 급진적인 작업환경 개선이 이루어지리라 전망한다.

또한 인쇄 분야에서는 옴셋 인쇄업체가 4,430개 사업체에 종사자 25,238명으로 1개 업체에 평균 5.7명이고, 경인쇄·스크린인쇄·그라비아 인쇄업체는 7,118개 사업체에 종사자 25,263명으로 1개 업체에 평균 3.55명으로 나타나고 있다. 제책업 분야도 다를 수 없어 559개 사업체에 종사자 6,895명으로 1개 업체 평균 12.33명 꼴이다.

현재 우리 나라에서 인쇄업종은 공해배출 업종으로 낙인찍혀 있다. 이것은 결국 경영규모의 취약성에 기인한다. 흡사 다락방을 연상시키는 협소한 작업장에서 종사해야 하는 종사원들은 각종 기계소음, 파지와 굵지 및 인쇄용지에서 쏟아지는 분진을 마셔야 하는 위생 불모지대는 말할 것도 없고 집진시설과 환기시설이 부족한 상태이며, 주변환경과 상하수 시설 미비에서 야기되는 각종 악취, 고단위 화학약품이 요구되는 전 공정에서 나오는 오·폐수 처리시설과 정화시설의 미비……. 한마디로 요약한다면 경영상태는 불문하고라도 환경 상실지대로 표현할 수 있다. 이러한 취약성을 탈피하는 길은 소규모 업체간의 통폐합도 있을 수 있겠지만 업체의 대규모화와 병행하여 세계적인 추세의 전산화·최첨단화된 환경조성 뿐이다.

「토털 시스템 프린팅·퍼브리싱」 시대가 도래한 이 시점에서 선진국에서는 일관공정의 디지털화를 위한 표준화 작업이



진행되고 있다. CIP3(International Cooperation for Integration of PrePress, Press and Postpress)라고 명명한 이 표준화 공정 프로젝트는 제판의 데이터를 인쇄, 제본에 전송하여 제책까지 자동 처리한다는 것이다. 우리의 환경에서는 이 일련의 첨단화 속도가 결코 강 건너 불일 수 없다.

전자화 시대와 디자인

인쇄·출판 공정의 고정된 관념은 기획·디자인·전산사식·화판작업·사진분해·소첩 및 정리·제판·인쇄·제본의 세분화된 공정이었고, 또한 이들 공정은 몇몇의 대기업을 제외하고는 기획디자인 회사, 사진식자회사·전산사식 인쇄회사, 제판회사, 제본회사에서 따로 분업 및 독자적으로 처리되었다.

그러나 미국 Quark사에서 개발한 'Xpress ver 2.2x' 나 '3.11K' 또는 매킨토시와 같이 동일한 하드웨어 위에서는 각각 세분된 분야의 처리를 담당하는 소프트웨어가 가동되면서 통합 시스템으로 바뀌었다. 그리하여, 인쇄·출판에서의 「디자이너」는 지금까지 예술의 한 분야로서의 미술대학 출신의 전문가여야 한다는 통념에 변화를 가져왔다.

문자·화상입력, 화상처리, 색수정, 편집, 소첩 및 정리, 교정출력, 필름출력, 다이렉트 인쇄판, 다이렉트 컬러 인쇄 등 일련의 공정이 컴퓨터 모니터와 키보드, 마우스로 동시에 이루어지는 시대 앞에서 인쇄·출판업에 종사하는 인원은 모두가 디자이너 감각을 가져야 한다는 것은 분명 억측만은 아니다.

인쇄 출판업의 환경 변화

전자사식 시스템에 걸맞는 문자폰트의 환경이 정비되었다. 문자입력은 컴퓨터의 워드프로세서 소프트웨어 또는 워드프로세서 전용기에서 이루어진다. 그런데 지금은 PS(Post Script) 대치의 ATM(Adobe Type Manage) 한글문자 폰트가 100여 종이 넘게 보급되어 편집 디자인의 서체 활용이 다양화되었고, 비트맵 폰트로부터 아웃라인 폰트로 인쇄문자의 폭이 비약적으로 넓어졌다.

화상입력은 종래에는 드럼 스캐너에서 필름출력을 하였지만, 전자시대에서는 드럼 스캐너에서 입력한 고해상도의 화상데이터도 서버에 기록되고, 거기에서 액세스하여 화상처리한다. 또, 스캐너로부터 서버에 보내어진 고해상도 화상데이터에서 레이아웃용, 교정출력용의 저해상도 화상데이터도 작성할 수 있다. 최근에는 디지털 카메라가 등장하여 화상을 입력시킨다. 이 디지털 카메라는 CCD 소자의 기능에 의하여 화상을 잡으며, 소형 보도용에서 고해상도의 상품 촬영, 상업용까지 다양하다.

화상처리에 있어서는 종래에는 전용 시스템에서 이루어졌으나, 현재에는 매킨토시로부터 보내진 포스트스크립트 데이터를 변환시켜 화상처리할 수 있게 되었다. 특히 화상처리에 필수 불가결한 MO(광자기 디스크)나 하드디스크, CD-ROM 등의 대용량 기억장치가 여러 가지 종류별로 보급되어 화상처리 작업환경이 개선되었다.

편집·레이아웃의 경우, 종래에는 이 레이아웃 기능이 탑재된 전용 시스템이 활용되었으나, 이제는 고해상도의 화상을 보존하고 있는 서버가 편집용 저해상도 화상을 작성하고, 이것이 네트워크에 있는 컴퓨터의 소프트웨어에서 저해상도의 레이아웃용 화상을 만들어낼 수 있게 되었다.

교정출력에 있어서는, 단색인 문자출력의 경우 필름 1매, 컬러의 경우 필름 4매가 필요했으나, 전자 데이터 퍼브리싱 환경에서는 디지털 데이터로부터 직접 출력할 수 있는 컬러 교정기가 사용된다. 컴퓨터에서 출력용 컨트롤러에 접속된 컬러 복사기를 사용하여 컬러 화상의 품질을 출력할 수 있다. 다시 말하면, 제판전용 시스템을 통해야만 교정지를 출력할 수 있었던 단계에서, DDCP(다이렉트 디지털 컬러프루퍼)라는 디지털 공정 교정시스템의 등장으로 본인쇄 용지에 그대로 출력할 수 있게 되었다.

필름출력은 지금까지는 매킨토시의 네트워크에 접속시킨 이미지세터에서 이루어졌으나, 이제는 매킨토시측의 소프트웨어로 RIP 처리를 완료하는 소프트웨어 RIP가 주류를 이루고 있다. 출력 해상도도 2,000~4,000dpi, 모노크롬 용도의 인쇄지 출력에서 4도 분판필름 256계조 출력도 가능하다. 앞으로는 현상 과정을 거치지 않는 필름도 등장될 것으로 예상되어 원가절감과 속도감, 설비축소 등에 기여하리라 믿는다.

인쇄판의 환경도 바뀌어져가고 있다. 디지털 공정으로 작성된 데이터를 제판 플레이트에 직접 출력하는 다이렉트 제판시스템의 출현이다. 이미 미국에서는 이 시스템이 일부 사용되고 있는데, 이 시스템은 기계가 커져야 하고, 문자화상·레이아웃의 교정 등 앞으로의 연구과제가 많다고 한다.

전자화 시대와 디자이너 환경

디자인 전문가, 디자인 전문 기획회사가 전산화·컴퓨터화 시대에 어떤 역할을 해야 할 것인가? 종래까지의 디자인실은 여러 가지 화구와 물감들이 즐비했지만, 전자·전산 퍼브리싱 시대에서는 그 개념이 완전히 바뀌어져야 할 것이다. 빼어난 레이아웃 소프트웨어로 편집된 문자·화상 등의 페이지 요소를 포함한 포스트스크립트 언어를 받고 교정, 필름 출력의 기능까지를 포괄적으로 가진 이미지세터의 등장은 전문가·기술자의 개념을 와해시키기에 충분하다.

다시 말하면 PC로 레이아웃하고, 일러스트레이션이나 도표·도판·사진 등이 편집단계에서 갖추어져 포스터리제이션(Posterization)하면서 디자인 구도가 실제 인쇄한 것과 비슷하게 되어 고객에 대한 호소력이 높아졌다. 또한, 컬러프린터나 이미지세터의 이용으로 생산성 향상은 물론 원가절감도 지향할 수 있다.

사람의 경우, 각 공정에서는 뛰어난 기획자, 기발한 아이디어를 창출해 내는 디자이너, 분판 과정에서의 정밀도를 자랑하는 기능인 등 각자 자기 영역을 침범당하지 않고 일하는 전문가가 있었다. 기계의 경우, 문자 입력만의 기능을 가진 전산사식기, 화상 입력만의 드럼 스캐너, 화상 출력만을 하는 시스템, 매엽 인쇄기, 윤전 인쇄기, 단색 또는 다색도 인쇄기 등 각각의 전용기계가 있어야 했다.

그러나 통합 시스템으로 변화된 오늘의 전자화 환경에서는 디자이너가 단연 독보적인 존재로 등장하지 않으면 안되게 되었다. 디자인실의 주인공은 컴퓨터이고,



이 컴퓨터에 의해 편집·디자인은 포스트스크립트 언어를 기초로 하는 디지털 데이터로 작성됨에 따라 디자이너의 손길은 실 틈이 없어졌다. 한편으로는 컴퓨터 앞에서 키보드를 두드리고, 또 마우스를 움직이는 모든 오퍼레이터가 디자이너이며, 디자이너가 되지 않으면 안되는 시대라고도 하겠다.

디자인 계획의 원점은 창의적인 면에 있다. 디자인은 시각적이든 인쇄된 책자든 커뮤니케이션 영역에 속한다. 그러므로 메시지가 있어야 한다. 이 메시지는 바로 디자이너의 머리 속에서 생성된다. 컴퓨터를 조작하는 디자이너의 손과 머리에서 만들어진 최초의 디지털 데이터가 곧 품질의 생명을 좌우한다. 앞으로는 이 디지털 데이터를 받아서 필름이나 제판 플레이트를 필요로 하지 않고 직접 컬러 인쇄물을 출력하는 다이렉트 컬러인쇄가 등장할 전망이다 하니, 디자이너의 역할은 한층 더 중요하다고 하겠다.

우리의 환경

지금까지는 전산화 시대의 공정흐름을 개략적으로 기술하였다. 그렇다면 우리 나라의 인쇄출판과 디자이너의 현실적인 위상에서 보면 디자이너의 위치는 차츰 인식의 폭을 넓혀가고 있는 것은 사실이지만, 디자인실이 독립된 곳은 아직도 영세성을 탈피하기 힘들고, 기업에서의 디자이너의 위치는 확고하지 못하다면 지나친 자기비하일까? 현대기업에서의 자기개발은 자기 전문분야의 경영관리라는 어려운 수업을 숙지해야 하는 것을 불문율로 하고 있다고 생각할 때, 디자이너는 앞서가는 창의적인 자기의 자질을 물어버린 채 한계적인 범위에서 맴돌다가 좌절해 버리고 마는 예가 허다했다.

그러나 이 시대 디자이너의 사명은 자기만의 독특한 작품세계와 병행하여 창의적인 자기사고를 기업경영에 접목시켜 빛을 발해야 한다는 과제가 주어져 있다. 즉, 관련기업의 요청에 부응하는 자기개발도 이 속도전 시대에서 앞서가야 한다는 말이다. 읽는 책에서 보는 책으로, 다시 읽으면서 보는 책으로 변화가는 멀티 퍼브리싱 시대에 디자이너의 창의력도 문자 위주의 전산에서 화면(Illustration)과 문자를 동시에 보는 개념으로 변화하고 적응해야 한다. 이것은 고객과의 관계를 생각할 때 무엇인가 창의적(Creative)으로 제공해야 한다는 「서비스 개념」 뜻이기도 하다.

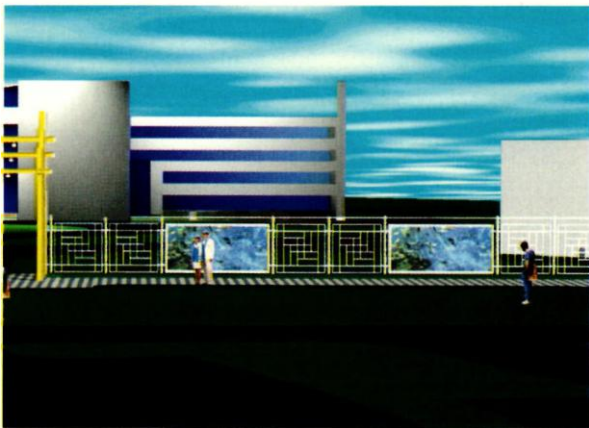
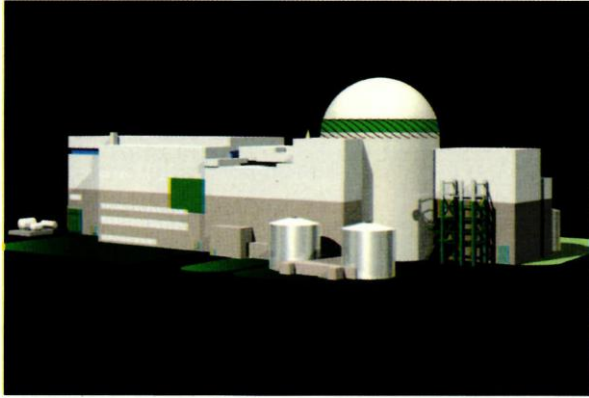
우리 나라에서 처음으로 대중잡지가 전문 디자이너의 손에 의하여 필름출력, 인쇄로 넘어가기 시작한 것이 불과 3년 전 「한겨레 21」에서 최초로 시도되어 점차 확산되어 가고 있음을 상기할 때, 일부 국내 신문사에서 시도되고 실용화되기 시작한 시스템인, 전송화상을 업계에서 직접 출력으로 받아 프린팅 프로세스로 연결시키는 것도 1~2년 내에 보편화되어질 것이라 생각한다.

여기에 대비한 국내의 인쇄업계는 물론 출판업계에서도 조용한 혁명이 일어나고 있다. 이에 편승, 상황에 대처하면서 조직에서 선두자리에 우뚝 설 수 있는 디자이너가 필요한 시대가 되었다고 본다. 급변하는 전자시대의 인식과 활용기술 숙지, 창의력 개발과 그 개발 결과를 고객에게 서비스하고 신용을 창출 해야 하는 사명감, 기업에의 기여도 등 디자인과 디자이너의 위상은 결과적으로 자기개발 여하에 따라 정해진다고 보아야 할 것이다. kidp



1	
2	4
3	5

1. 김현선 디자인연구소의 멤버들
2. 울진 원자력발전소 환경친화사업 - Main Power Block & Utility 환경색채계획
3. 울진 원자력발전소 환경친화사업 - Main Gate 울타리 조형계획
4. 서현역사 거리가구 제안
5. 서현역사 거리가구 제안 중 버스 정거장 쉼터



도시의 연출자, 김현선디자인연구소

● 공인산업디자인 전문회사 / 김현선디자인연구소

서울 강남구 논현동 192-6 범한빌딩 3F
Tel. 02-545-6789 Fax. 02-544-0469

■ 유관형 / KIDP 홍보실 대리

강남구 논현동에 위치한 '김현선디자인연구소'

이곳은 지금 서울시 CI(City Identity) 응용시스템 개발로 한참 분주하다. 서울시 전체에 통합된 이미지를 부여하기 위해 이미 개발된 CI를 응용한 각종 안내표지판과 사인물 제작에 팀원들이 더운 여름을 더욱 뜨겁게 보내고 있다.

“아직 작업이 진행 중에 있지만 '서울을 연출' 한다는 개념으로 프로젝트를 진행하고 있습니다. 민선시대의 개성과 가치를 갖는 살고 싶은 도시, 재미있는 도시, 볼거리가 있는 도시로 만들겠습니다.”



김현선디자인연구소 대표인 김현선 소장은 스스로를 도시의 코디네이터로 자인하며, 새로운 도시의 이미지를 만들어 내는게 환경디자이너의 몫이라고 강조한다.

“우리의 생활공간과 주위를 둘러싸고 있는 환경은 살아있으며, 독특한 표정을 갖고 변화하며 에너지를 내뿜고 있습니다. 그곳을 인간과 호흡하는 생명체로 만드는 것이 환경디자이너의 할 일인 셈입니다.”

환경디자인이란 용어가 본격적으로 국내에 도입되기 시작한 것은 불과 십여 년전쯤. 그나마 환경을 디자인과 연계시켜 구체적으로 도시의 이미지를 일관화시키기 위한 노력은 지방자치제가 시작된 '95년부터이다. 이때부터 각 자치단체들 사이에서 그동안의 관료주의 체질에서 벗어나고자 하는 시도가 잇따랐으며, 행정쇄신을 위한 첫걸음으로 CI가 도입되고 이것이 구체적인 도시의 이미지를 시각화시키는 일련의 디자인물 개발로 이어지게 되었다.

김현선 소장은 서울대 환경대학원과 도쿄예술대학 미술학부 박사과정을 졸업한 환경디자인 분야의 재원. 지난 '87년부터는 일본 (주)GK설계 디자이너로 근무하면서 실무경력을 쌓았다. 그후 '92년부터 국내에서도 환경디자인에 관심이 증대되면서 무대를 옮겨 국내의 각종 환경개선사업에 참여하고 있으며 현재 계원조형예술학교와 서울대학교에서 환경조형디자인 강의도 맡고 있다.

김현선디자인연구소 역시 '생활환경의 중요한 역할을 맡는 도시공간, 일상생활의 장소, 그리고 이벤트 장소의 존재방식을 생각합니다'의 설립취지에서 보듯 환경디자인에 대한 각별한 관심에서 출발했다.

그후 '93년 EXPO 주거환경관 색채계획을 비롯해 강남구 환경디자인 설계, 분당·일산·산본 신도시 환경디자인 및 색채계획, 서인천 복합화력발전소 수퍼그래픽, 부산 당감지구 환경디자인, 분당 서현역사 스트리트퍼니처 디자인 등 다양한 도시환경디자인 개발 경험을 축적하면서 이 분야에서 경

1
2
3

1. 광주 지하철 예술장식물 기획안
장군·영군'

2. 우수문화상품전, 민선 시장시대의

서울 가로환경에 대한 제안전

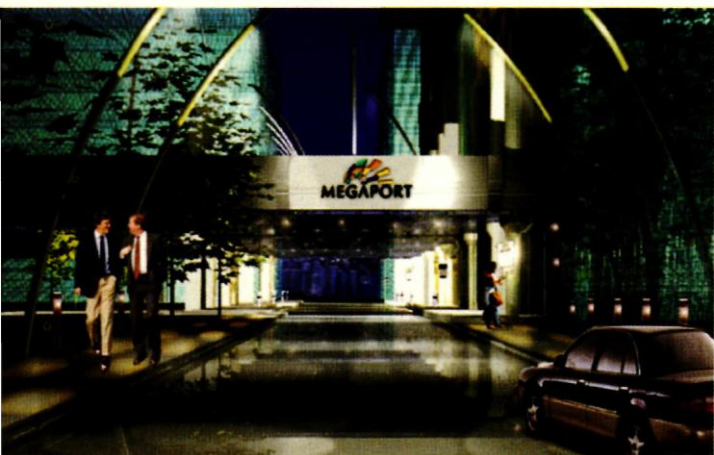
3. 서울 퍼블릭 디자인전, 서울시립
박물관, 문화상품에 대한 이미지 홍보
및 활성화를 위한 전시



쟁업체를 제치고 확고한 위치를 다지게 되었다.

현재 진행 중인 프로젝트는 서울시 CI 응용시스템 개발을 비롯하여 광주지하철 종합색채계획과 울진 원자력발전소 색채 및 주변물디자인.

김 소장을 포함해 10명의 팀원이 마무리 작업에 한참 비지땀을 흘리고 있다. 그래픽부, 전시·기획부, 환경부로 구성되어 있으며, 맡은 분야에서 각기 실무력을 인정받고 있는 실력파들. 하고 싶은 일을 마음껏 할 수 있기 때문에 밤을 세우는 작업도 마다하지 않는다.



김현선디자인연구소의 또다른 관심분야는 전통문화상품의 개발이다.

“팔각정 지붕을 그대로 옮겨놓은 식의 노골적인 재현은 이제 안됩니다. 겉으로는 눈에 띄지 않지만 한국인이란 누구나 느낌으로 자연스럽게 받아들일 수 있는 우리 문화의 특성을 현대적으로 재해석해서 슬그머니 녹여넣을 때만이 전통이라는게 오늘날에도 생명력을 가질 수 있습니다.”

이제 우리 문화의 뛰어난 점을 현대적으로 재해석해서 세계에 알려야 한다는 김 소장의 지론이다.

이런 열정 덕분에 '95, '96년 문화체육부의 문화상품디자인개

발과 통산부의 전통고유문화상품개발 참여, 서울시 정도 600년 기념행사의 각종 전시 기획 및 제작 등 우리 고유의 전통과 문화를 세계적·국제적 감각에 맞게 디자인하는데도 앞장서고 있다.

그밖에도 '94년부터 매년 우리의 정서와 문화적 특성을 담은 우수문화상품과 문화상품개발에 대한 의식을 고취시키기 위해 '우수문화상품전'을 기획, 공모하고 있다.

그리고 '96년에는 서울시의 환경문제에 대한 시민의 참여의식을 높이기 위해 '제1회 서울퍼블릭디자인전'을 개최하여 많은 호응을 얻기도 했다.

아직 환경과 디자인의 관계가 올바른 뿌리를 내리지 못하고 있는 우리 현실에서 도시환경을 가꾸고 도시만이 갖는 특징을 전통과 접목시키기 위한 '김현선디자인연구소'의 남다른 열정은 그칠 줄을 모른다.

“외국사람이 우리 나라 얼굴을 처음 마주하게 되는 것은 서울입니다. 그만큼 서울은 우리 나라를 대표하는 도시이기도 합니다. 개인적인 소망이긴 하지만 앞으로 서울의 젓줄인 한강으로 가는 길을 꾸미고 싶습니다. 한강같은 푸근한 강이 서울같은 대도시를 감싸 흐르는 건 정말 세계적으로 보기 드문일입니다. 그런데 그 가까운 한강으로 가는 길이 이상하게도 너무 멀게 느껴지는 까닭이 무엇일까요.”

김 소장의 이 한마디에서 아름다운 도시를 만들기 위한 강한 의지를 엿볼 수 있었다.kidp



1		
2	3	
4	5	

1. 서현역사 진입로

2.3. 마썸모도성 소도보리고 가로한

경정비(GK 근무서) 주간/야간 경관

4.5. 강남구 도시가구 포장 및 사인

시스템·가로시설물 개선사업(개선전

/개선후)



KIDP 지도상품



업체명 남양문화사
상품명 인쇄, 사진제판
대표자 심영균
TEL 02-269-2600
FAX 02-275-8298
주 소 서울시 중구 충무로 3가 28-2
지도위원 이재희-공주대
KIDP 담당자 송하동
소비자 가격 미정
특 정 이미지 쇄신 및 전체적인 경쟁력 제고에 역점을 둔 약식 C.I 메뉴얼



업체명 대전화학(주)
상품명 바이오 세라믹 보드
대표자 최종천
TEL 0345-498-3386
FAX 0345-498-3187
주 소 경기도 안산시 성곡동 684-1
지도위원 노미선-서울산업대
KIDP 담당자 안상락
소비자 가격 품목별 다양
특 정 바이오 이미지 향상을 위한 제품 카타로그로서 신비의 의미와 독창성에 중점을 두어 디자인

업체명 대진기업사
상품명 연필깎, 브러쉬
대표자 김재성
TEL 032-682-6729
주 소 경기도 부천시 오정구 삼정동 271-4
지도위원 정찬원-신성전문대
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 종류별 다양
특 정 업체의 기업홍보를 위한 새로운 로고와 심볼





업체명 독도수산
상품명 명태포, 건오징어
대표자 안승우
TEL 0391-662-5995
FAX 0391-662-5955
주 소 강원도 강릉시 주문진읍 교항리 167
지도위원 김천-퍼비드
KIDP 담당자 여석
소비자 가격 10,000원
특 정 오징어를 반건조시켜 오징어의 새로운 맛을 느끼게 하고 조리방법의 다변화를 꾀하여 매출신장 유도

업체명 동해식품
상품명 김치류
대표자 김석호
TEL 0392-635-4058~9
FAX 0392-635-0358
주 소 강원도 속초시 도문동 1952-1
지도위원 서흥래-KPDA
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 2,500~3,000원
특 정 설악산의 신선한 이미지를 강조하여 다른 지역의 김치와 차별화를 둔 디자인



업체명 두북농업협동조합
상품명 쌀
대표자 이상택
TEL 0522-62-6010
FAX 0522-62-6645
주 소 경남 울산시 울주구 두서면 임실리 466-5
지도위원 김예경-워드디자인
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 종류별 다양
특 정 지역적인 느낌을 적용하고 상품에 정결하고 신선한 이미지를 표현하여 부가 가치를 높임

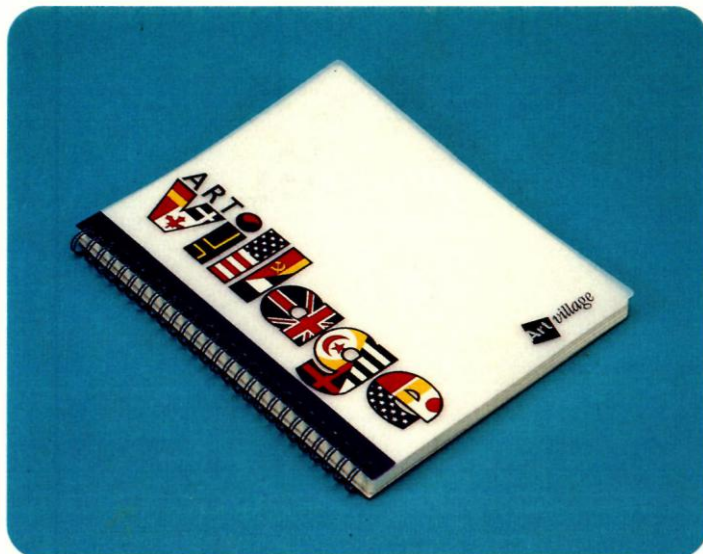


업체명 삼감도예
상품명 생활도자기 포장박스
대표자 이강선
TEL 0523-84-6551~2
FAX 0523-81-8815
주 소 경남 양산군 하북면 삼감리 223
지도위원 김예경-워드디자인
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 품목별 다양
특 정 게르마늄을 함유한 생활도자기 제품으로 전통의 맛을 이어주는 독특한 이미지의 디자인

업체명 삼남농업협동조합
상품명 결명자차
대표자 서석원
TEL 0522-63-8812~4
FAX 0522-63-7622
주 소 경남 울산시 울주구 삼남면 가성리 19-3
지도위원 김예경-워드디자인
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 미정
특 정 지역적인 이미지를 간략하게 일러스트화하여 상품의 효과를 부각시킨 디자인



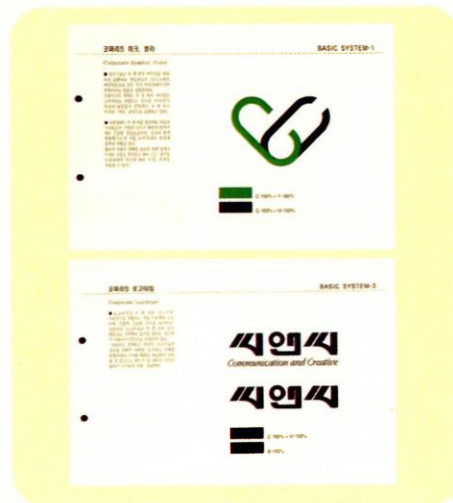
업체명 성지종합랜드
상품명 펜시문구
대표자 정병욱
TEL 0343-23-2016~8
FAX 0343-21-1116
주 소 경기도 안양시 동안구 관양동 872
지도위원 권오유-KPDA
KIDP 담당자 어석
소비자 가격 종류별 다양
특 정 'ART-Village' 문구용 독자 브랜드 개발과 함께 인지도를 부각시켜 판매량 증가 및 시장우위 확보 기대



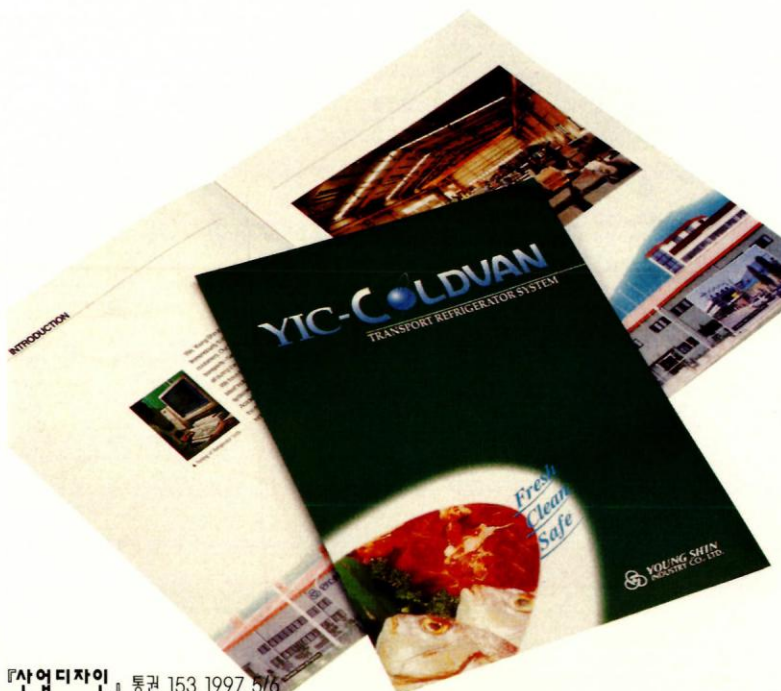
업체명 신라수산(주) (구:신라교역)
상품명 젓갈세트 쇼핑백
대표자 박병연
TEL 02-417-7171
FAX 02-416-0773
주 소 서울시 송파구 석촌동 286-7
지도위원 이영식-관동대
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 종류별 다양
특 정 젓갈류의 이미지를 간결한 일러스트로 심플하게 표현



업체명 씨앤씨
상품명 도서출판
대표자 최규진
TEL 062-222-9938
FAX 062-223-9677
주 소 광주시 동구 광산동 25
지도위원 김영중-임팩트
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 미정
특 정 고객사랑을 바탕으로 새로운 아이디어 창조를 추구하는 씨앤씨의 기업 이미지를 아트 모양으로 나타내 디자인



업체명 영신산업
상품명 차량용 냉동기
대표자 최영배
TEL 0451-34-5255~8
FAX 0451-34-5259
주 소 충남 음성군 구형면 정광리 26-9
지도위원 김재민-디자인아카데미
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 미정
특 정 회사 및 제품 소개를 적절한 레이아웃으로 표현한 카타로그





업체명 우정설업(주)
상품명 PVC 안정제 분말
대표자 정장연
TEL 0455-64-6671~3
FAX 0455-64-6674
주 소 충남 서산시 지곡면 완성리 223-34
지도위원 이만준-디자인 아카데미
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 미정
특 정 무안한 발전을 상징화하는 심볼 및 로고 디자인

업체명 제일금속
상품명 자물쇠
대표자 윤종원
TEL 051-416-1290
FAX 051-412-4520
주 소 부산시 영도구 영선동 4가 55
지도위원 김기호-에이스팩
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 미정
특 정 자물쇠 등의 제품에 판매촉진 요소를
 포함 수 있는 디자인 적용



업체명 조해(주)
상품명 정주, 김치류
대표자 김선규
TEL 0658-547-5111~2
FAX 0658-547-0305
주 소 전북 김제시 금구면 월전리 594
지도위원 이권식-KPDA
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 종류별 다양
특 정 제품의 성격과 특징을 간략하고 시원한 레이아웃으로
 처리한 카드로 디자인

업체명 조흥전기산업(주)

상품명 용접기류

대표자 최백규

TEL 0345-491-5445

FAX 0345-495-2518

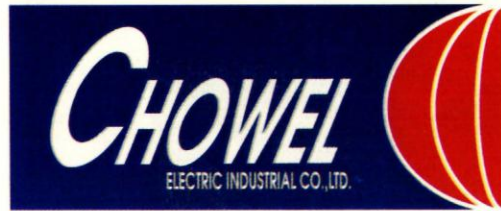
주 소 경기도 안산시 성곡동 598

지도위원 차용선-인덕전문대

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 종류별 다양

특 정 상품의 구별이 용이하도록 적정한 브랜드, 로고 타입의 개발로 디자인 효과를 높임



업체명 청녕농식품

상품명 마늘음료

대표자 이진욱

TEL 0559-32-7100

주 소 경남 청령군 유이면 부곡리 35-4

지도위원 류상우-다교스

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 1,200원

특 정 마늘을 함유한 청량음료로 상품의 느낌을 간결하게 표현하고 브랜드의 식별이 용이하도록 디자인



업체명 케이티케이스(주)

상품명 안경케이스

대표자 임병선

TEL 0412-53-6843~4

FAX 0412-53-6842

주 소 대전시 중구 문화동 112

지도위원 김재만-디자인 아카데미

KIDP 담당자 송하동

소비자 가격 미정

특 정 젊은 소비층을 겨냥하여 미래지향성과 패션성을 가미한 리플렛 디자인



업체명 이상전자
상품명 CD Player
대표자 박상연
TEL 032-578-6125
FAX 032-578-6127
주 소 인천시 서구 가좌동 166-4
지도위원 김우찬-KPDA
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 미정
특 정 CD 플레이어의 고품질을 나타내기 위한 심플한 디자인

업체명 안농영농조합법인
상품명 안농김치
대표자 김민수
TEL 0595-84-1155
FAX 0595-84-1155
주 소 경남 하동군 금남면 덕천리 831-2
지도위원 정성진-연암공전
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 종류별 다양
특 정 간결하고 산뜻한 느낌으로 김치의 신선한 이미지를 표현



업체명 화삼주조(합)
상품명 인삼약주
대표자 전정예
TEL 032-937-5201
FAX 032-937-5202
주 소 인천시 강화군 불은면 덕성리 497
지도위원 김태종-그린디자인
KIDP 담당자 여석
소비자 가격 3,000원
특 정 강화 특산품인 인삼주의 신시장을 새로운 브랜드로 공략하고자 주목성과 현대감각을 살려 디자인



업체명 행진
상품명 다기능알람판
대표자 최순일
TEL 02-852-5870
FAX 02-852-6817
주 소 서울시 금천구 가산동 470-8
지도위원 이진구-인덕전문대
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 3,000원
특 정 상품의 기능을 포장에 적절하게 표현하여 시각적인 효과를 높임

업체명 안미산업
상품명 자동차 벅데리 케이스
대표자 객오근
TEL 0417-568-0901
FAX 0417-567-7268
주 소 충남 천안시 신당동 36-2
지도위원 김재만-디자인 아카데미
KIDP 담당자 송이동
소비자 가격 미정
특 정 제품 홍보용 카드로그로 비교적 복잡하지 않은 레이아웃으로 디자인

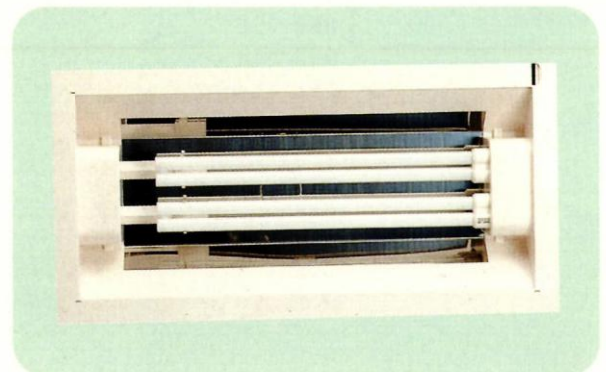


업체명 대영정밀(주)
상품명 만능재료시험기
대표자 남기록
TEL 0343-58-1122~6
FAX 0343-58-1400
주 소 경기도 군포시 당정동 327-13
지도위원 최인택-디자인프로
KIDP 담당자 조성완
소비자 가격 1,000만원~5,000만원
특 정 모든 조작 패널이 사출물에 의한 일체형으로 되어 있어 작업 공정이 단순화, 외관이 미려하고 모든 조작 스위치류의 인체 공학적 구성으로 사용자의 편리성 증대(EM 마크 획득)



업체명 대웅전기산업(주)
상품명 전기압력보온밥솥
대표자 김용진
TEL 02-469-9431
FAX 02-497-2744
주 소 서울시 성동구 성수2가 280-21
지도위원 황성용-가람디자인
KIDP 담당자 조성완
소비자 가격 396,000원
특 정 기존 전기밥솥에 압력 기능을 추가하여 한국음식의 취사에 맞게 개발한 한국형 조리기구로서 전문업체의 이미지를 구축하는 의미의 앞선 디자인 도입

업체명 대웅조명
상품명 그린텍스
대표자 조종완
TEL 02-548-7960
FAX 02-548-7970
주 소 경기도 화성군 동탄면 방모리 188
지도위원 임정순-경기대
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 미정
특 정 심플하고 콤팩트한 디자인, 기능적으로도 고조도 반사값 사용 효율 40% 향상



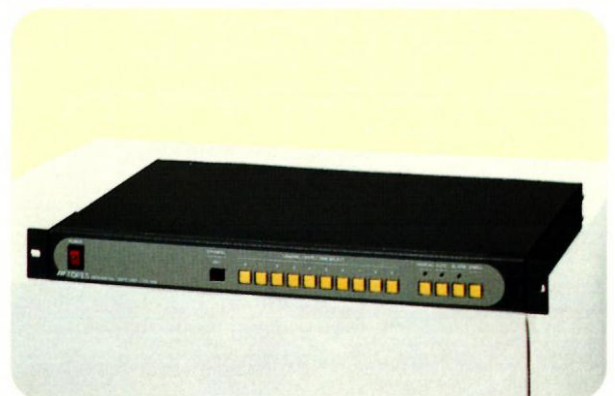


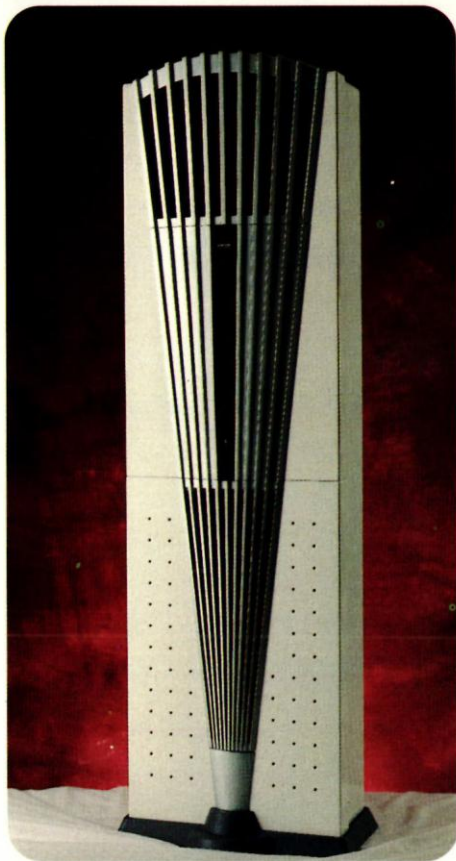
업체명 대진기계공업사
상품명 문서세단기
대표자 강태욱
TEL 032-523-6738~9
FAX 032-529-6918
주 소 인천광역시 부평구 정전2동 403-22
지도위원 이재우-이지디자인
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 550,000원
특 정 철재로 구성되어 딱딱한 이미지를 갖던 기존 제품에 사출물을 적용, 부드럽게 디자인



업체명 메이저산업
상품명 산업용무선리모콘
대표자 오영춘
TEL 0345-492-2506
FAX 0345-492-2507
주 소 경기도 안산시 원곡동 995-4
지도위원 정진규-다담디자인
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 미정
특 정 산업용 제품으로 취급성과 안전성을 최대로 고려하여 인체공학적이고 오작동 발생을 방지하는 형태구조로 디자인

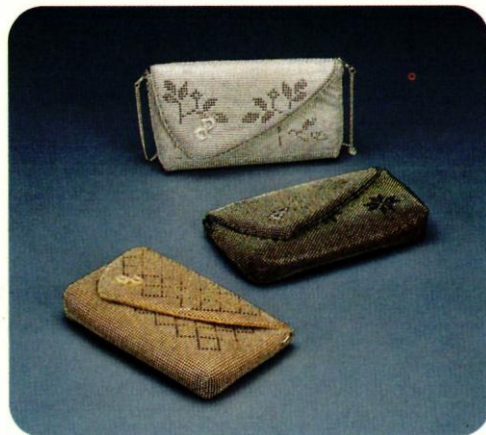
업체명 오리엔탈 전자시스템
상품명 화면선택기
대표자 정태연
TEL 02-452-0220
FAX 02-452-8607
주 소 서울시 광진구 구의동 252-16
지도위원 고석천-대유공업전문대
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 150,000원
특 정 유사 제품을 통일화시켜 같은 세트로 이미지 단일화 및 같은 패턴으로 디자인 통합, 6개의 영상신호를 하나의 모니터에 선택 또는 순차적 출력, AUTO, PASS, STOP 기능





업체명 범양냉방공업(주)
상품명 공랭식 패키지 에어컨
대표자 남계호
TEL 02-555-0101
FAX 02-555-4420
주 소 서울시 강남구 역삼동 823-14
지도위원 정우영-다담디자인
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 2,200,000원
특 정 한국의 부채영상을 유럽적 조형영식으로 정리, 신조형 감각을 통한 제품 차별화를 목적으로 디자인

업체명 신성금속
상품명 금속 핸드백
대표자 이병곤
TEL 0343-57-6611
FAX 0343-69-6189
주 소 경기도 군포시 산본1동 1029-5
지도위원 서진환-서울산업대학
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 미정
특 정 특수한 소재를 응용하여 한국 고유의 이미지상품으로 디자인. 안복 등 정장에 어울릴수 있도록 디자인



업체명 신신스텐레스
상품명 키친매지션(자동자장냄비)
대표자 김영열
TEL 0341-84-7371
FAX 0341-82-1147
주 소 경기도 김포군 김포읍 풍무리 255-1
지도위원 김정일-코다스
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 40,000~50,000원
특 정 장기보관을 하는 음식의 부패를 방지하고 보관하는 신기술의 저장 냄비. 기능적 차별화를 소비자가 인식할 수 있도록 디자인



업체명 서미트
상품명 디지털 온도계
대표자 이용남
TEL 032-524-1800
FAX 032-528-5815
주 소 인천광역시 남동구 간성동 1-417
지도위점 경흥문-천안문점
KIDP 담당자 강문연
소매자 가격 140,000원
특 휴대용 디지털 온도계로서 부피가 작아 휴대하며 측정온도의 정확성이 탁월한 제품.
측정온도 범위 250°~1.375°c, LCD(몰치판) 부피를 줄여야하여 표시온도의 강 조 위
를 줄인 KEYPAD 디자인

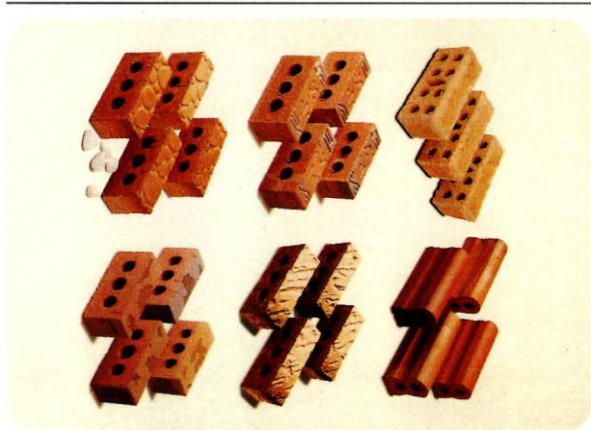
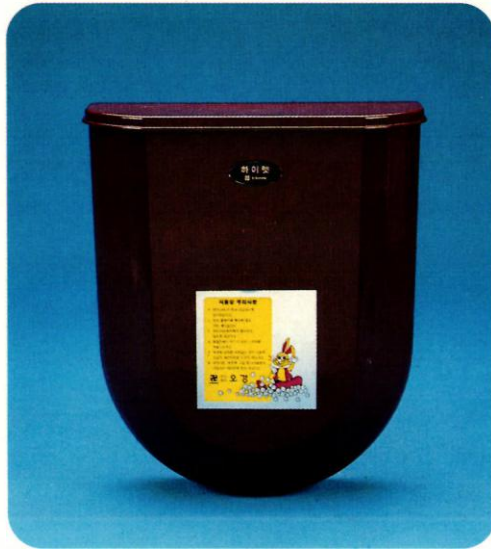


업체명 프메를(주)
상품명 호치
대표자 강문연
TEL 051-263-3211
FAX 051-262-4239
주 소 부산시 서아구 장림동 585
지도위점 고령구-다소(솔거영)
KIDP 담당자 주동범
소매자 가격 미정
특 정확한 수치 측정의 특성을 최대한 살려서 제품 디자인을 아름답게 표현
조형적으로 처리한 표지판



업체명 부산의용공공복합기
상품명 자동전화기
대표자 권영준
TEL 02-564-4211
FAX 02-543-1148
주 소 서울시 강남구 역삼동 8-18-11 사원B/D 3층
지도위점 한기웅-한기웅점
KIDP 담당자 김문연
소매자 가격 미정
특 자동화음으로 통화시간을 절약하여 통화비를 절약할 수 있고, 복음과 함께 통화할 수 있는 기능으로
부품의 성능을 높여 주어진 공간에 최대한의 기능을 발휘할 수 있도록 설계된 제품

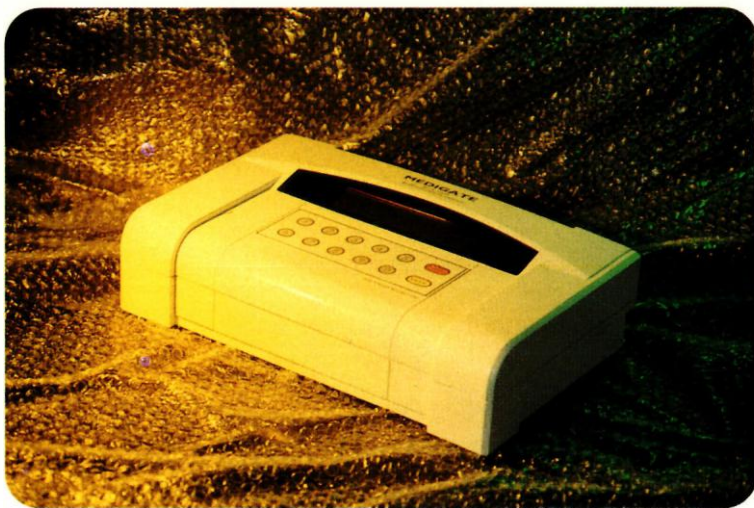
업체명 오경(주)
상품명 변기용 물통
대표자 정중호
TEL 0652-224-8313
FAX 0652-222-2029
주 소 전북 전주시 완산구 중화산동 2가 656-1
지도위원 김태호-전북대
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 미정
특 정 수세식 좌변기에 부착될 변기물통으로 욕실 분위기에 잘 어울릴 수 있도록 디자인



업체명 우성세라믹스공업
상품명 점토벽돌
대표자 이용원
TEL 0333-7-2129
FAX 0333-81-1129
주 소 서울시 서초구 방배동 456-16
지도위원 권오훈-단국대
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 240원
특 정 기존 벽돌 표면이 평활하여 단조롭고 불량율이 많은 반면 디자인이 변경된 벽돌 표면은 요철이 있어 불량율도 적고 디자인의 차별화 시도

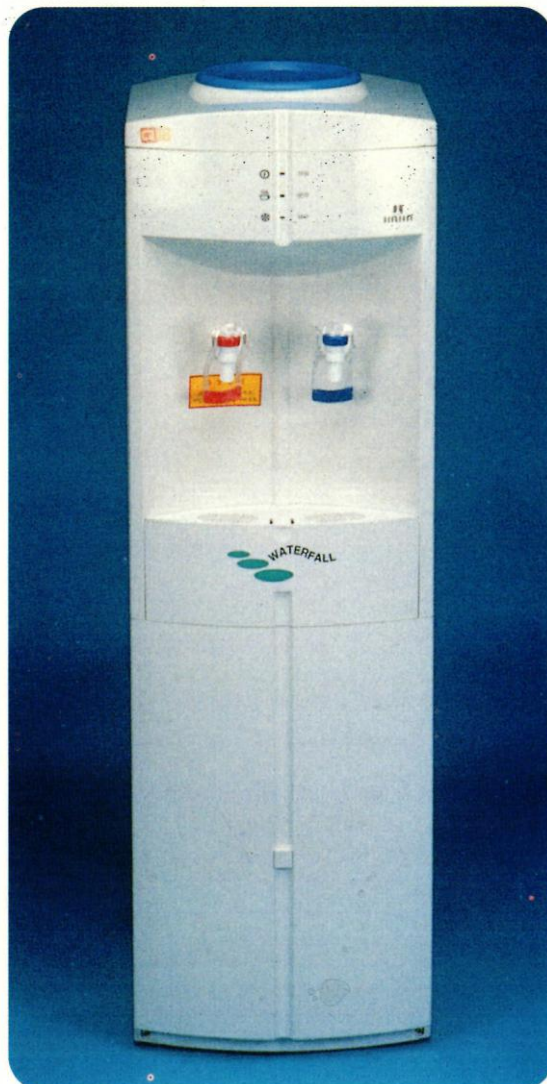
업체명 태화금속(주)
상품명 옥외용 조명등기구
대표자 박병길
TEL 0356-82-5091
FAX 0356-82-1679
주 소 경기도 가평군 가평읍 읍내리 308-5
지도위원 고석천-대유공전
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 100,000원
특 정 서구적 디자인을 채택하여 사용시 주변 조경과 잘 어울려 주간 또는 야간에도 보는 사람에게 즐거움을 제공





업체명 현우마이크로
상품명 신체성분 분석기
대표자 오건민
TEL 02-548-9471
FAX 02-514-2988
주 소 서울시 강남구 신사동 542 대흥빌딩 2층
지도위원 백지웅-BEE 디자인
KIDP 담당자 박동준
소비자 가격 4,500,000원
특 정 직곡선의 부드러운 형태로 의료기기로서의 사용 편의성 및 정밀성을 강조한 디자인

업체명 하나전자
상품명 냉온수기
대표자 김연중
TEL 0333-665-8240~1
FAX 0333-666-6227
주 소 경기도 송탄시 모곡동 446
지도위원 박성근-가람디자인
KIDP 담당자 최민철
소비자 가격 25만원
특 정 생수의 깨끗한 이미지를 반영한 제품디자인으로 소비자들에게 신뢰감을 주도록 조형적으로 처리



회사명

라이저코리아(Lizer Korea)

대표자

거두석

주소

서울 중구 삼각동 57-1

매출액

'97년 약 2억 원, '97년 목표액 5억 원

개발기간

1995.10~1996.10

지도위원

유한공업전문대학 문철웅 교수

톡톡 튀는 아이디어로 승부를 건다!

김범태 / KIDP 홍보실



홍보·관측용품의 대명사로 라이저 코리아의 겸용 라이터가 승승장구하고 있다.

개발 동기

일회용 가스라이터와 면도기는 세계에서 가장 많이 애용되는 생활필수품 중의 하나로 전세계 인구의 약 1/4 이상이 사용하고 있다.

또한 화장품과 같이 가장 많은 수의 사람들이 거의 매일같이 가장 빈번히 사용하는 생활필수품 1, 2호라 할 수 있다.

라이저 코리아의 면도기(Razor) 겸용 라이터(Lighter)는 이렇게 가장 많이, 가장 널리, 가장 빈번히 사용되는 두 제품을 결합(Lizer)하여 상품화한 것이다.

시장 환경

현재 일회용 가스라이터는 국내에서





만 월간 약 1,500만 개 정도, 전세계적으로는 월간 약 15억~20억 개 정도가 팔리고 있다. 또한 일회용 면도기시장 역시 국내에서만 연간 약 1,500만 개 정도 소비되고 있다.

라이저 코리아의 일회용 면도기는 세계 최초, 세계 유일의 것으로서 이미 우리 나라 실용신안 제86,161호로 등록되었으며, 미국 특허 제5,364,263호를 비롯해서 중국, 브라질, 유럽 등 세계 각국에서 특허출원하여 일회용 면도기 겸용 라이터는 오직 라이저 코리아만이 권리를 행사할 수 있다.

디자인 특징

면도기와 라이터로서의 기능에 전혀 불편함이 없도록 구조를 설계, 휴대와 사용이 편리하도록

록 디자인하였다. 펭귄, 청바지 등을 연상시키는 시각적 디자인과 한 손에 꼭 쥐어지는 충만감을 느낄 수 있도록 디자인하였다.

개발후 성과

제품출시 한달('97년 4월)만에 독일 최대의 라이터 유통업체인 Trober사와 네덜란드 회사에 각각 5만개의 시범오더 물량을 개당 50센트에 10만 달러 어치를 수출했다.

특히 독일 토로바사와는 유럽 독점 판매계약 체결을 검토하고 있으며, 유럽 외에 미국 등 주요 해외시장과 상담을 활발히 전개하여 올해 라이터 업체로서는 적지 않은 30만~50만 달러 수출을 목표로 하고 있다.

국내에서는 현재 공군매점과 몇몇 군데의 편의점에서 판매되고 있다.

향후 계획

라이터야말로 주머니 속의 광고·홍보물로서는 최적의 상품으로, 특히 라이저 면도기라이터야말로 가격(소비자가격 1,000원), 기능, 디자인, 독창성 등에서 소비자의 필요를 충족시킬 수 있는 제품이다.

현재 수출 위주의 판로를 내수로 전환, 올해부터 일반 슈퍼마켓, 모든 편의점으로 확대할 예정이다.

여행사, 항공회사, 온천, 콘도, 호텔 등 여행객을 대상으로 하는 회사의 홍보물과 일반 기업의 판촉물로 사용될 수

있도록 활발하게 납품상

담을 벌이고 있으며 해외시장에 널리 알려지는 내년부터는 수출규모가 급증할 것으로 기대하고 있다. kidp



KIDP '97 컴퓨터 응용디자인 주말 특강

POWER MAC 교육 일정

구분	일 시	시 간	시간수	교육내용
1차	7. 19 ~ 8. 10	09:00 ~ 14:00 (오전)	40	<ul style="list-style-type: none"> • 2D 과정 : Illustrator 6.0 - 컴퓨터 그래픽 디자인 - CIP, LOGO 디자인 - Blend Color를 이용한 일러스트 기법 - Pattern / Gradient Color 활용 및 제작
		15:00 ~ 20:00 (오후)	40	<ul style="list-style-type: none"> • 2D 과정 : Photo Shop 4.0 - Image Processing 기법 - Photo Re-touch/Color 보정법 - LAYER 합성 테크닉 - 필터 활용법(KPT 필터)
2차	8. 16 ~ 9. 7	09:00 ~ 14:00 (오전)	40	<ul style="list-style-type: none"> • 멀티미디어: Macro Media Director 5.0 - CD-ROM Title 제작 - 대화형 멀티프리젠테이션 테크닉 및 포트폴리오 제작기법 - Interactive 디자인(Lingo Script 활용) - Story Board 기획 및 콘티 작업
		15:00 ~ 20:00 (오후)	40	<ul style="list-style-type: none"> • 전자편집(DTP) : Quark Xpress 3.3 - 컴퓨터를 이용한 그래픽 편집디자인 - 이미지와 기호의 결합을 통한 편집디자인 - Lay-out 작성 요령 - 실무에서의 Quark 활용법

CAD 교육 일정

구분	일 시	시 간	시간수	교육내용
1차	7. 19 ~ 8. 10	15:00 ~ 20:00 (오후)	40	<ul style="list-style-type: none"> • Animation 과정 : 3D Studio MAX - I 제품 / 인테리어 실내 디자인 3D Modeling / Rendering 기법 고급 Animation 기법 시뮬레이션 및 프리젠테이션 제작
2차	8. 16 ~ 9. 7	15:00 ~ 20:00 (오후)	40	<ul style="list-style-type: none"> • Animation 과정 : 3D Studio MAX - II 제품 / 인테리어 실내 디자인 3D Modeling / Rendering 기법 고급 Animation 기법 시뮬레이션 및 프리젠테이션 제작

• 문의 : 한국산업디자인진흥원 교육연구부 Tel. 02-708-2155/52/59



● 변희연
LG전자 디자인연구소 선임연구원

지역 제한없이 화상통화가 가능할 뿐만 아니라 손쉽게 인터넷 정보망을 통해 원하는 정보를 검색, 출력할 수 있는 인터넷 멀티미디어 정보·통신시스템인 「인터넷 공중전화기」로 제32회 대한민국산업디자인전람회에서 대통령상을 수상한 LG전자 디자인연구소의 변희연, 차강희씨.

특히 이번 수상 제품은 기존의 공중전화기와 화상회의 방식의 개념에서 탈퇴하여 인터넷을 통한 검색과 출력, CCD 카메라에 의한 화상통화를 통해 멀티커뮤니케이션의 신뢰성을 사용자에게 제공한 새로운 컨셉의 제품이다.

디자이너로서의 존재 이유는

■ 맹은주 / KIDP 홍보실 대리

KIDP : 실용성을 염두에 두었나?

● 출품을 결심한 후 먼저, 과거 산디전에 대해 조사했다. 그 결과, 개발 전에 충분한 검토가 이루어지지 않았고 너무 이상적인 디자인 경향이 있음을 발견했다. 그래서 우리는 3년 이내에 양산 가능한 실용성 있는 제품을 디자인 하기로 했다. 또한 실용성이라는 문제는 우리 두 사람이 디자인을 함에 있어 기본적인 고려사항이다. 왜냐하면 둘 다 10여 년간 대기업에서 디자인 작업을 해 왔기 때문에 언제나 생산단가, 금형이나 기타 생산 용이성, 판매가능성 등을 파악하여 디자인하고 있으며, 하고 있는 일의 대부분이 생산과 관련된 것이기 때문이다.

KIDP : 상당히 획기적인 아이디어의 디자인인데 이 제품에 채용된 기능들은 기술적으로 뒷받침이 가능한 것인가?

● 충분히 가능하다. 이 '인터넷 공중전화기'에 채용된 LCD 모니터, Ball Mouse, CCD 카메라, 컬러 프린터, Driver, 전화기 등의 기술은 현재 이미 사용되고 있는 것들이어서 매커니즘적으로 충분히 가능하다. 또한 디자인도 매우 단순해서 사출에도 별 무리가 없다. 우리의 현업 80%가 이와 관련된 일이어서 이해나 파악이 쉬웠다. 다만, 단가가 문제라고 생각한다.

KIDP : 출품을 결심한 이유는?

● 10여 년간 현업에 종사하다 보니 뭔가 새로운 계기, 새로운 발전을 위한 모색이 필요했다. 마침 우리는 같은 부서에 근무하고 평소 디자인에 대한 생각이나 뜻이 잘 통해 작년부터 출품을 생각하고 함께 논의해 왔다.

KIDP : 이번 제품을 디자인하는데 있어 주안점은?

● 기능, 조형, 사용성 등 3가지 측면을 고려했다. 이에 대한 연구와 분석에 많은 시간을 할애했다. 제품의 사후관리까지도 신경을 썼다.

시대를 대변하는 조형적 감각을 살리면서 심미적인 점에 초점을 맞추어 형태를 디자인했다. 그리고 모든 연령층이 편하게 사용할 수 있도록 인간공학적 측면을 적용했다.

지금까지의 비중있는 산디전 수상작들을 보면 디자인보다는 기발한 아이디어 측면에 무게를 더 둔 듯하여 마치 특허 경쟁 비슷하게 가는 경향도 있었다고 본다. 그래서 디자인이라는 것과 기발한 아이디어 이 두 가지를 어떻게 조화있게 작업할 것인가에 대해서도 많이 고민했다.

KIDP : 작품의 특성은?

● 먼저, 상대를 알 수 없는 상태에서 네트워킹을 할 때 느끼는 신뢰성 부족을 극복할 수 있는 제품이다. 화상전화를 이용하여 상대의 얼굴을 보면서 네트워킹을 할 수 있기 때문이다.

기능적으로는 인터넷을 이용한 서비스를 받을 수 있고(출력가능) 일반전화·화상전화를 공공장소에서 이용할 수 있으며 관공서 등의 민원서비스 제공에 활용될 수 있고 진료·상담·교육 등 원격시스템을 통해 이루어질 수 있는 분야에도 활용될 수 있다.

아이디어 측면에 있어서는, 카드가 있어야만 문이 열리고 사용이 가능하기 때문에 흔히 공중전화기 등 공공 기물에 있을 수 있는 잦은 파손을 피할 수 있다는 점과 편리하게 설치 및 이동을 가능하게 하는 칸막이와 레일을 들 수 있다. 전원·케이블 등 각종 라인이 내재된 기차 레일과 같은 레일을 따라 한쪽 방향으로 밀어 손 쉽게 설치·이동할 수 있다.

볼 마우스 디자인은 특히 감성쪽에 치중해서 제작되었다. 한 손 안에 들어가는 둥근 모양의 볼 마우스는 마치 여성의 가슴을 만지는 듯한 모습을 연상하여 디자인했다.

KIDP : 제작비는 얼마나 들었나?

2개월간 컨셉을 잡은 후 그 계획을 회사 상사에게 보고했고 회사에서 제작비를 지원해 주기로 했다. 그래서 목업(mock-up) 제작에 든 비용 1,000만원을 지원받을 수 있었다.

KIDP : 이 제품의 사용처를 공항이나 대형빌딩내, 관공서로 잡았는데 사용처에 따라 사용자들의 수준이 굉장히 다르다고 본다. 관공서에 민원서류를 발급받으러 오는 아주머니나 노인들, 그리고 공항을 주로 이용하는 층은 첨단기기를 이해하고 사용하는 데 있어 매우 격차가 있을 것이다.



● 차강희

LG전자 디자인연구소 선임연구원

바로 즐거웁습니다 !

전화나 비디오, 은행의 무인입출금기 등이 처음 등장했을 때도 일부에서는 사용자들의 제품 사용능력에 대해 회의를 가졌었다.

그러나 대부분의 제품이 이제는 그러한 것이 문제가 되지 않을 정도로 사용이 대중화 되었다.

그리고 디자이너는 현재 가능한 것만이 아니라 앞으로 가능할 수 있는 것을 제안하고 공공화로 이끌어야 할 의무가 있다고 생각한다. 그러므로 이 제품이 양산되어 사용될 때에는 간단한 정보검색 활동은 일반적으로 가능하리라 본다.

KIDP : 이런 제품 외에 다른 아이디어가 있나?

작년에 런칭된 LG전자의 TV광고를 보았는가? 야구선수가 팔을 다쳤는데 원격 화상진료시스템을 통해 진료받는 광고다. 이 광고 제작에 참여했었다. 이 때부터 이번 수상작의 초기 구상이 시작되었다고 본다.

이처럼 지금은 구체적으로 설명할 수 없지만 현재 가지고 있는 아이디어가 발전되어 앞으로 3년 후 정도에는 보이지 않는 삼차원적 디자인을 할 것으로 예상된다.

KIDP : 대기업에 근무하는 디자이너로서의 위상이나 미래는?

디자이너로서의 존재 이유는 즐거움이라고 본다. 디자인 작업이 즐겁지 않다면 사고가 경직될 수밖에 없다. 현재 일하는 것이 매우 즐겁다.

해외에는 프리랜스 디자이너로서 세계적인 명성을 떨치는 경우가 꽤 많다. 이것은 개인의 능력도 능력이지만 모든 상황이 뒷받침 되어야 한다고 생각한다. 그러나 현재 우리 나라는 개인 자격의 디자이너를 키워줄 만한 환경이 성숙되어 있지 못한 형편이다.

우리 회사에는 디자이너로서 상무의 자리에까지 오른 고무적인 사례(김철호 상무)가 있어 우리 디자이너들이 희망을 갖고 있다. 특히, LG전자의 경우 디자인에 의해 주도되는 제품이 많기 때문에 회사내에서의 디자이너들의 위상에 긍정적인 평가를 할 수 있다.

KIDP : 이와 유사한 디자인이 해외에 있는가?

디자인 관련 외국잡지나 인터넷을 통해 접해 본 디자인 중에 이와 유사한 제품을 본 적이 없다. 국내외에 유사 형태는 없다고 본다.

KIDP : 이런 제품의 상용화가 시도되고 있나?

현재 한국통신과 정보통신부가 추진하는 것으로 알고 있다.

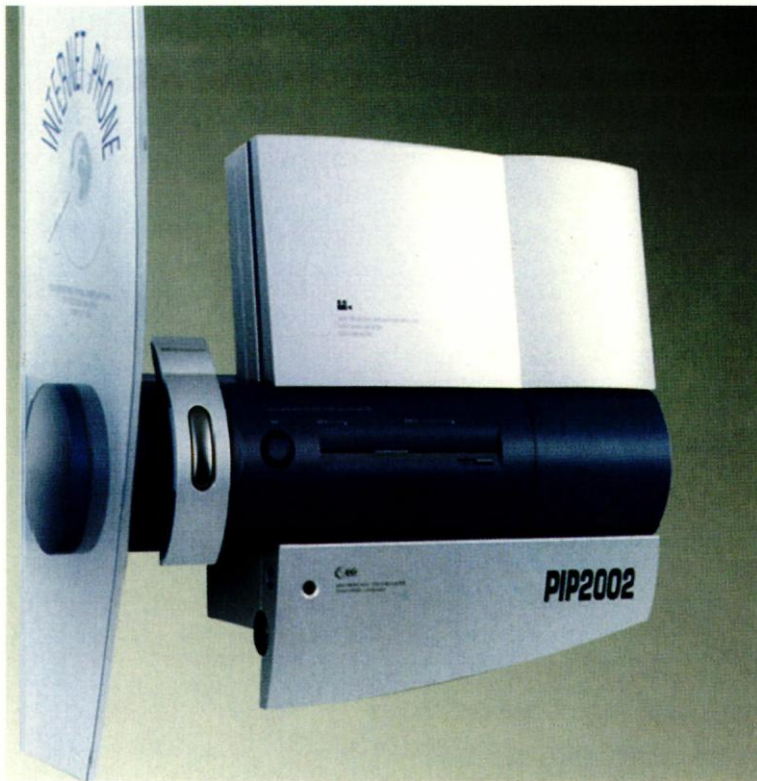
KIDP : 디자이너로서 가장 요구되는 능력이 무엇이라 생각하나?

과거에는 스타일리스트로서의 능력이 중요했으나 최근의 경향은 조형적인 능력은 기본이고 정보수집능력과 판단력이 중요하다고 생각한다. 또한 한 분야에만 깊숙히 빠져 일가를 이루는 것도 좋지만 전화기, 냉장고, 컴퓨터 등 여러 가지를 디자인해 보는 종합적인 체험을 통한 습득과 다방면의 지식이 절실히 요구된다.

이제는 제품개발 기초단계에서부터 디자이너들이 관여하기 때문에 이러한 능력들이 더욱 요구되고 있다.

KIDP : 제작에 도움을 준 사람은?

아무래도 직장일을 병행하면서 하는 작업이었기 때문에 잔소리 하지 않으시고 참아주셨던 팀장님이 가장 고맙다. 그리고 현실적으로나 기술적으로 의문이 나거나 확인이 필요할 때마다 도움을 아끼지 않고 협조해 준 관련 부서에 감사한다.kidp



21세기를 목전에 둔 지구촌은 각종 통신 사업과 정보처리 기술에의 주력을 통한 기술의 눈부신 발달로 이른바 정보사회라는 커다란 변혁의 시대를 맞고 있다. 컴퓨터를 통한 통신망의 다각적인 발전과 융합은 정보혁명을 일으켜 정치, 경제, 사회는 물론 우리의 의식구조까지 대변혁을 가져올 것으로 예상하며, 광통신 기술은 다양한 개인의 움직임을 체계화하고 정보전달 시간을 한층 더 단축시켜 변화의 속도를 가속화시키는 정보사회의 주역이자 총아로 각광받게 되었다.

1992년 미국의 클린턴 행정부로부터 정보 슈퍼하이웨이 구상이 나온 이래로 전 세계적으로 파급된 초고속 정보통신망은 이제 우리 나라도 구축

획이 시동되었다. 이러한 정보 슈퍼하이웨이는 21세기 정보사회의 필수 불가결한 사회기반으로 널리 인식되고 있고 Networking을 통해 수많은 정보의 교류로 진정한 지구촌 문화가 꽃피워지고 있다.

함께 하는 지구인으로서의 커뮤니케이션을 보다 활성화하고 쾌적하게 하기 위해 공공장소를 위한 통합정보 시스템을 구상하며, 기존의 시스템(공중전화기, 화상회의 등등)에 대한 문제점과 필요성을 보완, 근 미래 환경에 적합한 디자인을 제안해본다.

미디어 시대

TV나 VCR처럼 보편화 되고 있는 각종 정보통신 기기들이 멀티미디어와 연결되면서 우리의 일상 속으로 들어오고 있다.

가장 흔한 예로 PCS 환경으로 확산된 호출기와 PDA(개인정보단말기) 등은 컴퓨터가 처음 등장했을 때나 CD-ROM의 보급속도보다 훨씬 더 빠르다는 것을 알려주고 있다.

본격적인 통합정보미디어 시대가 도래한다면 사회 전반에 걸쳐 어떠한 변화가 일어날 것인가? 그 변화를 전화기 및 TV의 등장이 사회에 미친 영향에 비추어본다.

19세기말 전화기의 등장은 불이나 빛을 이용한 전달효과의 혁신적 발전을 가져왔으며, 1944년 TV가 처음 등장했을때 사람들의 라이프 스타일과 사회 전반적인 문화는 큰 변혁을 겪었다. 전화기의 상호대화보다는 동시에 똑같은 정보를 많은 사람들에게 제공하는 TV는 지구촌의 일일정보 매체 기기로 큰 변혁을 가져다 주며 갖가지 유행과 문화생활의 질적 우위를 예고하고 있다.

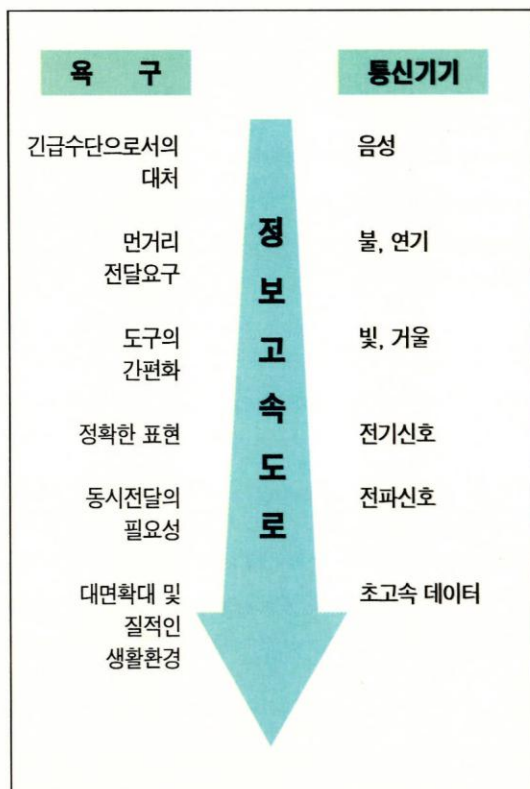
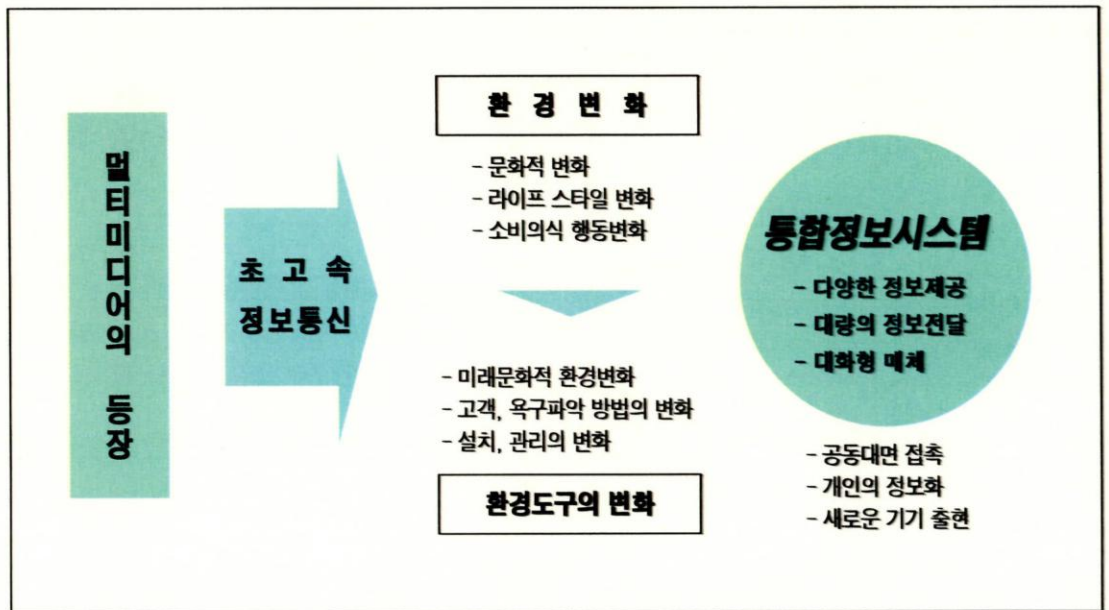
새로운 통합정보미디어 기기가 개인과 사회에

산·업·디·자·인·정·보

인터넷 공중전화기

- 공공장소를 위한 통합정보·통신 시스템

■ 변희연·차강희 / LG전자 디자인 연구소 선임연구원



미치는 영향을 파악하기 위해서는 정보특성에 대한 개인의 이해가 필요하다.

첫째, '정보'란 말에서도 알 수 있듯이 다양한 종류의 정보를 제공받을 수 있도록 문자와 그림, 언어와 음향 등으로 이해할 수 있다.

둘째, 통합정보 시스템은 엄청난 양의 정보를 제공할 수 있다. 전화번호부와 백과사전 수 백권 분량의 정보가 저장되고 검색, 출력되기도 한다.

셋째, 쌍방향 대화방식의 커뮤니케이션이 가능하다. 지금까지의 일방적인 커뮤니케이션이 아닌

인터넷을 이용한 본격적인 대화형의 능동적 정보 전달과정에 개입할 수 있게 된다.

이와같은 특성에 비추어 우리의 환경과 라이프 스타일, 문화, 소비자행동 측면의 변화를 생각해 보면 개성의 다양화, 공동대면접촉, 개인의 정보화, 새로운 기기 출현 및 새로운 판매방식의 활용이 펼쳐지는 본격적인 미디어 시대의 변혁이 예상된다.

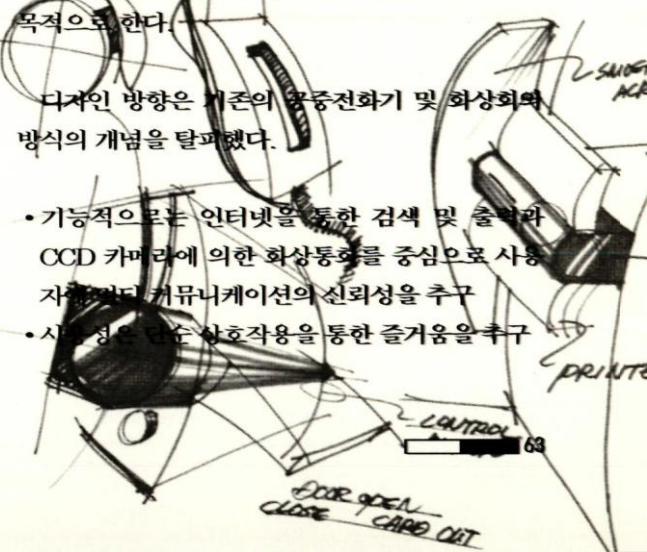
디자인 컨셉

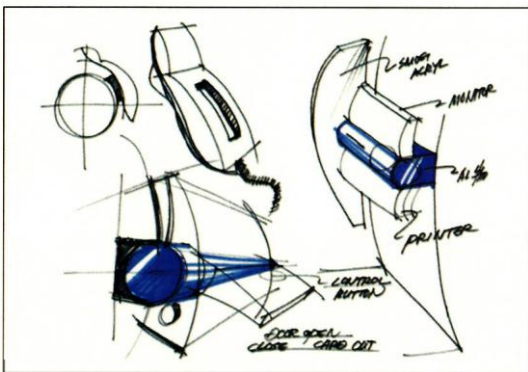
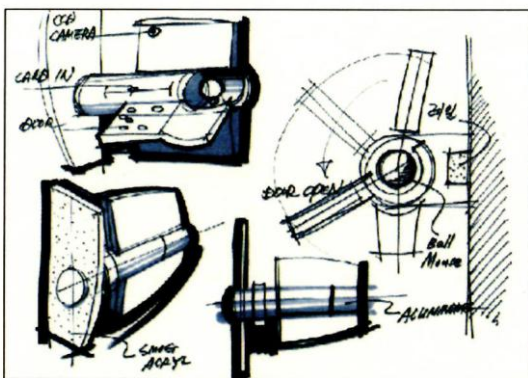
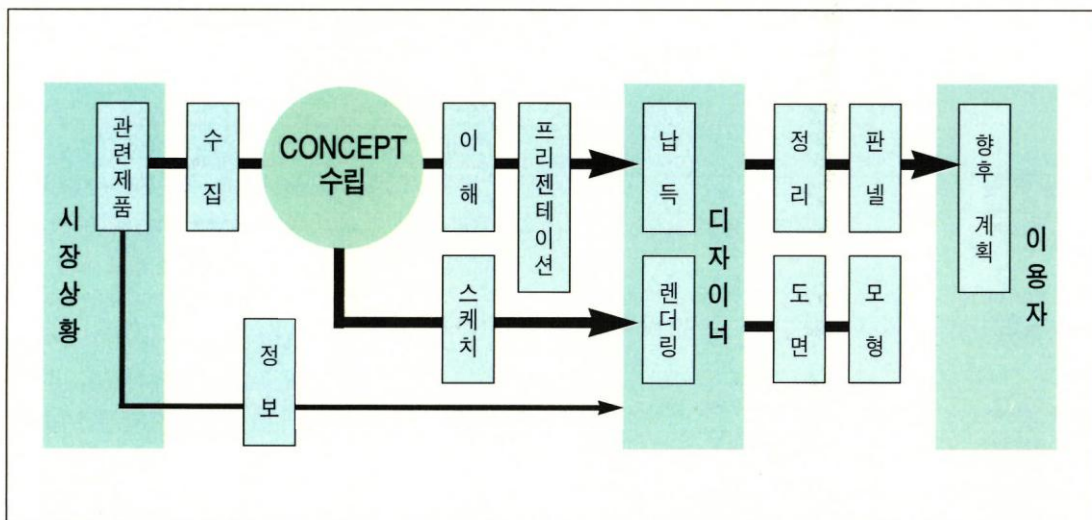
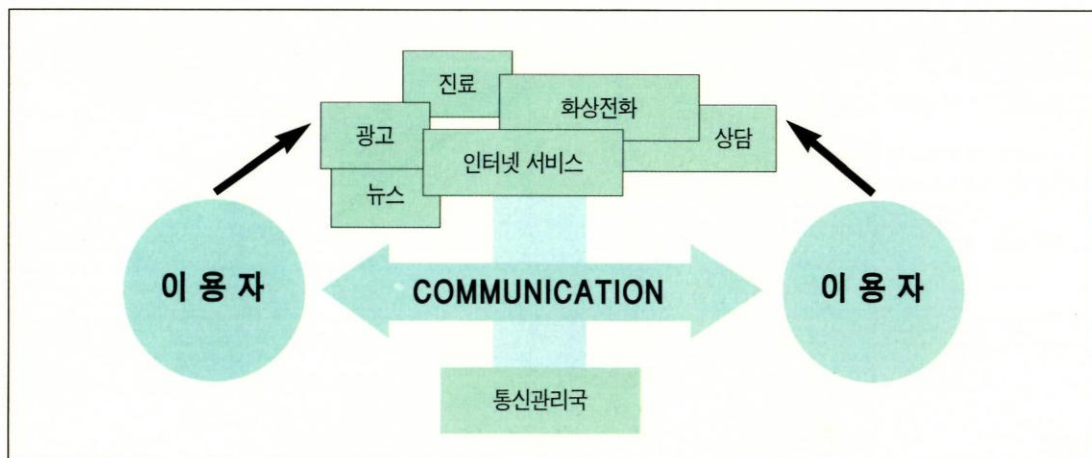
컴퓨터 네트워크와 광통신 및 인공위성을 통한 종합정보통신망(ISDN)을 통해 디지털로 변환된 데이터, 화상, 음성 등의 대량의 정보를 갖고 교환하는 개인용, 가정용의 다양한 단말기들이 출현하고 있다.

특히 이러한 네트워크의 주도이자 붐을 일으키고 있는 인터넷을 통한 각종 프로그램의 이용자 증가를 예측, 개인 정보통신의 사용성 및 욕구를 공공시설화 하고 점차적으로 확대시키는 개념을 위해 우선적으로 관공서 및 공항, 대형건물 로비 등의 In House공간내 정보검색 및 전달, 교환을 목적으로 한다.

디자인 방향은 기존의 중증전화기 및 화상회의 방식의 개념을 탈피했다.

- 기능적으로는 인터넷을 통한 검색 및 출력과 CCD 카메라에 의한 화상통화를 중심으로 사용자간의 커뮤니케이션의 신뢰성을 추구
- 사용성에서는 상호작용을 통한 즐거움을 추구





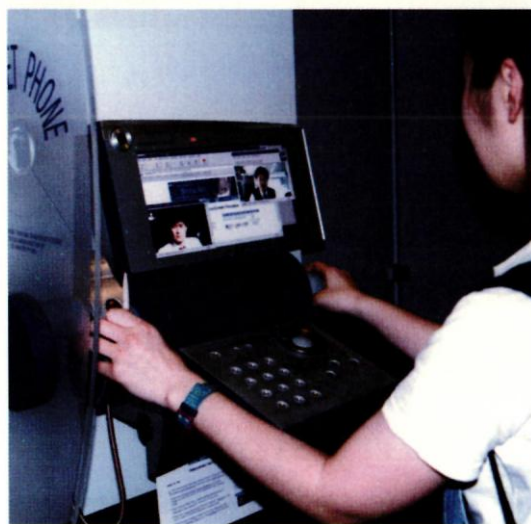
- 조형적으로는 공공장소에서의 설치 및 이동의 편리성과 사용자로부터 쉽게 접근하기 위한 체계적인 퍼지이론으로 접근
- 구조적으로는 견고성과 미래지향적인 시설물로서의 구조를 추구하여 함께 하는 지구인의 커뮤니케이션을 보다 합리적이고, 쾌적하게 하기 위한 통합정보·통신 시스템으로서의 인터넷 공중전화기 디자인을 제안해 보았다.

1. 기능적 측면

인터넷을 통한 각종 서비스 지원 및 화상통화를 중심으로 멀티커뮤니케이션의 신뢰성을 추구한다.

2. 사용적 측면

단순 Interactive를 통한 Amenity를 추구하여 사용자로 하여금 합리적이고 체계적으로 조작계통을 추구하였다.



3. 조형적 측면

공공장소에서의 설치 및 이동의 편리성과 사용자 중심의 퍼지디자인을 전개하였다. 색상은 정보통신과 디지털 감각을 표현하기 위해 실버(Silver)와 블루(Blue)를 적용하였으며 공공시설의 견고성을 고려한 금속재질의 표면처리를 적용하였다.

1) MONITOR

- Display Simple화 및 알루미늄 구조의 강한 이미지 표현
- CCD Camera 및 신호 램프의 디지털 감각화

2) HARD DRIVER

- 원통을 축으로 Big Curve Edge의 접목을 통한 신선하고 견고한 이미지 도출

3) IN DOOR

- 사용 행태와 인지도 연구에 따른 Main

Function 디자인

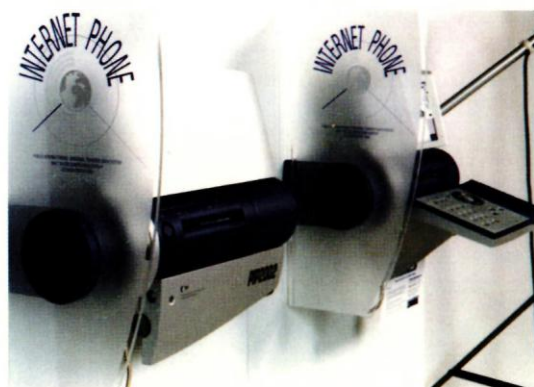
- 신호 터치에 의한 Mirror Acryl 버튼 적용

4) 칸막이

- 개인 정보의 간접 보호역할 및 미래지향적 이미지 연출

4. 구조적 측면

- 1) 항상 닫혀 있는 상태로서의 기능을 보호할 수 있으며 사용자 카드를 사용시에만 문이 열린다.
- 2) Open된 Door 내측의 버튼을 이용 모니터의 초기화면의 안내를 받아 Ball Mouse로 실행한다.
- 3) 모니터 상단의 카메라를 통해 화상전화를 하며 카메라와 모니터는 작동 버튼에 의해 각도를 조절할 수 있다.
- 4) 송수화기는 가운데 홈이 뚫린 상태이며 수화기 지지대의 탄력(상하 이동)과 자석에 의해 훼손을 방지한다.
- 5) 사용자의 디스켓을 검색, 출력하며 민원 또는 각종 행사의 팜플렛 등의 출력을 할 수 있다.





6) 모든 작업을 종료하고 카드를 빼내면 도어가 자동으로 닫히고 광버튼의 빛이 바뀐다.

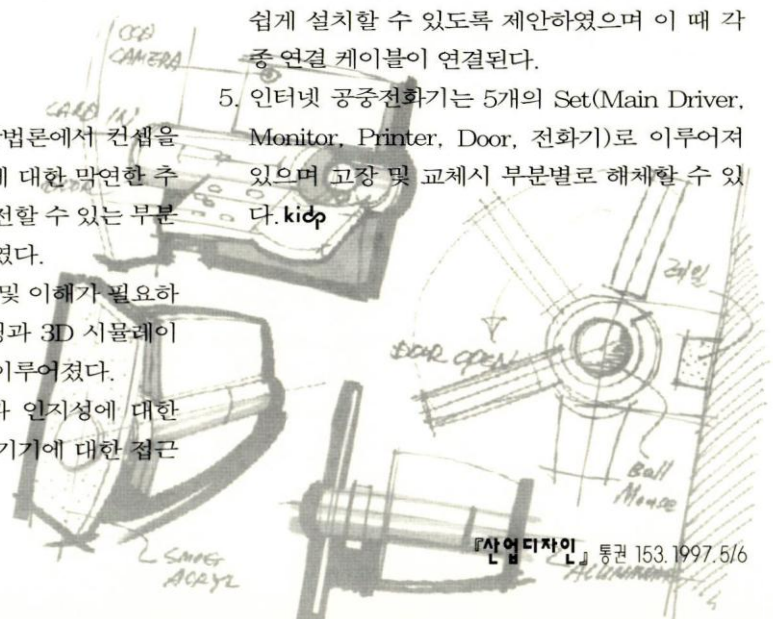
인터넷 공중전화기의 디자인 전개

1. 디자인 프로세스는 기존의 방법론에서 컨셉을 강조하였으며 특히 미래환경에 대한 막연한 추측이 아닌 현시장환경에서 발전할 수 있는 부분을 강조하고 해결안을 제시하였다.
2. 디자인 컨셉에 대한 주의인식 및 이해가 필요하며 아이디어 스케치 및 렌더링과 3D 시뮬레이션을 통한 프리젠테이션으로 이루어졌다.
3. 이용자로부터의 사용편리성과 인지성에 대한 검증이 필요하며 무엇보다도 기기에 대한 접근

과 실행, 결과에 대한 이해가 중요하다.

4. 제품은 부착하고자 하는 위치에 레일을 따라 손쉽게 설치할 수 있도록 제안하였으며 이 때 각종 연결 케이블이 연결된다.

5. 인터넷 공중전화기는 5개의 Set(Main Driver, Monitor, Printer, Door, 전화기)로 이루어져 있으며 고장 및 교체시 부분별로 해체할 수 있다. kidp





우리 나라에 근대 금융제도가 도입되어 지폐가 출현된 지도 90여 년이란 기간이 지났다. 그간 우리 나라에서 발행된 은행권의 종류는 무려 100여 종이 넘어 우리 나라 화폐사의 변천이 얼마나 다양하였는지를 엿볼 수 있다. 그러나 안타까운 것은 이들 화폐디자인에 대한 자료와 기록들이 일부를 제외하고는 남아 있지 않아 체계적인 화폐디자인사 연구에 뜻을 둔 사람들에게는 가장 큰 어려움으로 대두되고 있다. 다행히도 필자는 30여 년간 한국은행과 한국조폐공사에서 우리 나라 화폐디자인을 기획하고 디자인을 하면서 우리 나라 화폐디자인의 변천에 관한 자료와 기록들을 수집하고 연구할 수 있는 위치에 있었기 때문에

우리 나라 화폐디자인의 이론적 기틀을 마련할 수 있었다.

본고에서는 그간 필자가 조사 연구한 자료 중에서 우리 나라 화폐디자인의 변천과정과 선진국의 현대 화폐디자인의 경향, 미래의 화폐에 대하여 설명하고자 한다.

현대 은행권 디자인의 형성

화폐의 생성에 대한 정설은 없지만 일반적으로 인간의 경제생활 시작과 때를 같이 하였다는 견해가 지배적이다. 주화(Coins)와 지폐(Paper Money)의 생성은 시기를 각각 달리하여 출현하였는데 주화는 기원전 7세기경 중동(현 터키)의 고대 국가 리디아(Lydia)에서 사금(砂金)에서 추출한 금을 이용하여 만든 것이었고, 종이에 의하여 만들어진 지폐는 주화가 출현한 지 약 1천년이 지난 7세기경 종이를 최초로 발명한 중국 당나라때 비전(飛錢: FeiChien)이란 종이를 만든 환(換)어음과 비슷한 증서로 이것이 지폐의 시초이다. 그러나 현대 지폐의 모체는 17세기 영국의 금세공상(Goldsmith)들이 만들어 사용하였던 약속어음 형식의 수탁증서이다.

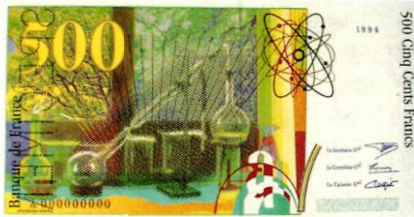
오늘날 화폐는 통화로서의 기능 뿐만 아니라 그 나라의 전통 문화와 역사를 알리는 시각매체로서도 한 몫을 단단히 하고 있다. 이에 따라 세계 각국에서는 그 나라의 화폐 디자인에 대하여 많은 관심을 가지고 심혈을 기울여 제작하고 있다. 은행권 디자인은 사회적 측면과 예술적 측면으로 나누어 설명할 수 있다. 즉 사회적 측면은 기능적인 면의 위조방지와 신뢰성을, 실용적인 면의 거래의 편의 및 제도적인 의도도 내포되어 있다. 예술적 측면으로는 시각적인 조형성과 예술적인 독창성이 고려된 복합 예술품으로 설명할 수 있다. 현대

산·업·디·자·인·정·보

은행권 디자인을 중심으로 본 한국 화폐디자인의 변천

조 병 수 / 한양대학교 디자인대학 겸임교수

1		
2		
3	7	
4	8	
5	9	
6		



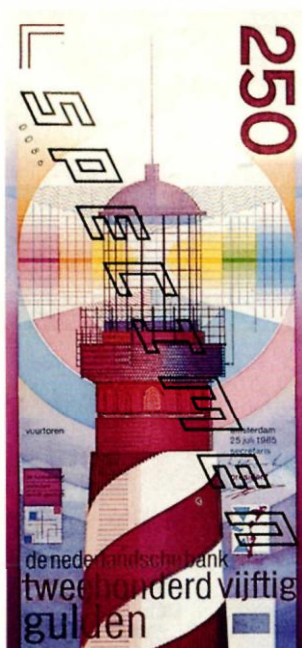
1.2. 호주의 10달러 플라스틱 지폐(앞, 뒤) 앞면에는 '페터슨'을, 뒷면에는 '마피 길모어' 초상이 각각 묘사되어 있다.



- 3.4. 프랑스의 500프랑(1994년 발행 개시). 앞면에는 라디움을 발견한 마리, 큐리 부부들, 뒷면에는 원자핵을 주제로 한 그림이 묘사되어 있다.
- 5.6. 독일의 1000마르크(DM) 앞 뒷면. 앞면에는 독일 언어와 문화의 보배로 사랑을 받고 있는 언어 학자 Wilhelm과 Grimm의 초상이 들어있고, 뒷면에는 그들이 만든 최초의 독일어사전이 들어 있다.
7. 금세기 말, 유럽연합 공동통화 발행을 위한 Euro 통화지폐 건양. 건축양식과 유럽지도를 디자인의 주소제로 선정하였다.
8. 1996부터 100달러의 도안을 약간 바꾸어 발행하고 있다. 프랭클린 대통령의 초상을 확대하였다.
9. 뉴질랜드 달러 전권종

		5
1	2	6
3		7
4		8

- 1.2. 캐나다의 1000달러. 앞면에는 영국 '엘리자베드 Ⅱ 세'의 초상이 들어 있고 뒷면에는 밀화부리류의 일종인 '파인 그로스 빅' 한쌍이 묘사되어 있다.
- 3.4. 네덜란드의 250달러
- 5.6. 김일성의 초상화가 들어 있는 북한의 100원권(앞, 뒤)
7. 싱가포르 달러
8. 일본 엔화





은행권 디자인의 틀이 자리잡기 시작한 것은 제2차 세계대전을 전후한 20세기 중반으로 이

때 세계 각국

이 중앙은행을 설립하고 새로운 화폐를 발행하기 시작하면서 종래의 보수적인 고전적 형식에서 벗어나 새로운 현대 디자인이 요구하는 실용성과 시각 조형성을 추구하는 방향으로 급변하면서부터였다. 이와 같은 변화는 유럽의 선진국들에 의하여 주도되었는데 그 근원은 독일의 '바우하우스'에서부터 시작되었다. '바우하우스'의 지도자였던 바이어(H.Bayer)는 1923년에 오늘날 세계 각국 은행권 디자인의 기본구도로 사용되고 있는 평면분할 구도의 은행권 디자인의 시안을 제시한 바 있었는데 이것이 오늘날 현대 은행권 디자인 구도의 모체가 되었다.

현대 은행권의 디자인 형식은 유럽, 미주, 아시아, 중동 등 4개로 분류할 수 있는데 이들은 지역별로 약간씩 서로 다른 특성을 나타내고 있다. 스위스, 영국, 독일 등 유럽 선진국의 은행권은 개방적인 구성주의 구도에 시각적인 조형성을 강조하여 만들어지고 있으나 일부 미주 국가들은 아직까지 미국의 달러와 같이 19세기 초 형식인 중후한 4각윤곽과 어두운 색채를 사용하여 보수적으로 만들어지고 있다. 우리 나라를 비롯하여 일본, 태국 등 아시아 국가들의 은행권은 특정한 양식은 아니지만 개방적인 구도에 전통적인 동양 문양을 많이 사용하여 중후한 안정감을 추구하고 있으며, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 이집트 등 중동 회교 국가들의 은행권은 아랍 고유의 '모자이크' 문양을 많이 사용하여 아랍 특유의 독특한 면을 보여 주고 있다.

그러나 최근 들어 선진국의 은행권 디자인은 획기적인 변화가 이루어지고 있는데 그 특징을 보면 실용적인 소형 크기에, 조형성을 강조한 형태의 구도를 취하고, 색채는 밝고 선명한 색상으로 인한 다색화로 시각 조형성을 제고시키는 한편 장식문양이나 패턴들은 컴퓨터 그래픽스나 기계에 의하여 작성된 것을 많이 사용하고 있다. 디자인의 주 소재도 전에는 정치가 등 권력자를 많이 등장시켰으나 최근에는 문화, 과학, 예술에 공헌한 인물상으로 교체시키고 있으며, 일부 국가에서는 디자인

의 주 소재를 인물 대신 그 나라 특유의 동물이나 식물로 바꾸어 이미지를 쇄신하는 경우도 많이 늘고 있다. 특히 주목할만한 사항으로는 최근 첨단 기술의 발달로 은행권의 위조가 매우 정교화되고 있어 이에 대응할 수 있는 새로운 위조 방지요소를 개발하여 채용한 은행권으로 교체하고 있는 점이다. 인물상의 표현 방법에 있어서도 인물상을 크게 묘사하고, 또한 부소재와 연관성이 있는 테마들을 단순 시각화시켜 일러스트레이션으로 표현하여 위조방지와 시각적인 예술성 제고에 기여하고 있다.

우리 나라 은행권 디자인의 변천

화폐 디자인은 다른 디자인에 비하여 정치, 사회, 문화 등 시대의 변화와 상황에 민감한 반응을 보이는 특성을 가지고 있다. 어떤 나라의 화폐는 몇 십년 동안 디자인이 바뀌어지지 않고 계속 사용하는가 하면 또 어떤 나라의 화폐디자인은 2~3년 동안의 짧은 생명으로 유통계에서 사라지는 경우가 있다.

우리 나라 지폐의 변천 과정을 살펴보면 다른 나라에 비하여 디자인의 교체가 많았다. 우리 나라 지폐는 근대 이전의 저폐(楮幣)와 어음, 구한국 시대의 제일은행권과 구한국은행권, 일제 식민지 시대의 조선은행권, 1950년 한국은행 설립 이후의 한국은행권으로 구분할 수 있다.

우리 나라 최초의 종이에 의하여 만들어졌던 지폐는 고려 때의 저폐로 기록되고 있으나 실물이 전해 내려오지 않아 자세한 것은 알 수 없다. 현대적인 지폐의 출현은 불행하게도 조선조 말 개항기

영국의 50파운드(1994년 발행 개시)

엘리자베트 Ⅱ 세 초상(앞)과 영국은행 초대 총재 '존' 경의 초상이 묘사되어 있다.



식민지 지폐 조선은행권



일본 제일은행권과 구한국은행권



때 일본의 세력에 의하여 발행되었던 일본 제일은 행권이다.

1878년 우리 나라에 서구적인 은행업무가 개시된 이래 지금까지 우리 나라에서 발행되었던 지폐의 종류는 총 103종으로 제일은행권(1902~4)이 13종, 구한국은행권(1910~1911)이 3종, 일본 식민지하에 발행된 조선은행권(1914~1949)이 42종, 한국은행권(1950~현재)이 45종이다.

1. 제일은행권과 구한국은행권

1876년 한일 수호조약이 일본의 강압에 의하여 맺어지고 부산항이 개항되자 일본의 한 민간은행이었던 제일은행은 부산에 지점을 설치하고 제일은행 명칭의 지폐를 발행하여 한국에 대한 경제 침략을 시작하였다. 이들 지폐의 디자인은 전권종 모두 동일 구도의 디자인으로 앞면에는 인동당초(忍冬唐草) 문양과 일본 국화인 벚꽃 등으로 구성된 윤곽을 만들어 그 속에는 당시 제일은행장인 '시부사와'의 초상과 액면, 은행명 등의 문자를 배치 구성하고 색채는 앞면은 흑색으로, 뒷면은 권종별로 청, 녹색, 갈색의 기초색으로 처리하였다. 그 후 제일은행권이 한국에서 합법적인 통화로 공인되자 디자인을 한국적인 도안 소재와 우리 나라 문자 등을 사용한 새로운 모양으로 교체하였다.

이때 발행된 신권의 디자인은 구한국은행권까지 이어지는데 초기 우리 나라 은행권디자인 중에서 최초로 한국적인 이미지를 부각시켜 품위를 제고시킨 디자인으로 주소재를 수원에 있는 수원성의 화홍문, 서울의 광화문, 비원의 주함루 등 우리 나라의 역사적인 사적들을 선정하여 넣었다. 또한 우리 나라 은행권 중에서 최초로 태극문양의 숨은 그림(隱畵 : Water Mark)이 들어있는 용지를 사용하였고, 디자인의 구도나 크기, 색채에 있어서도 권종별로 각각 달리하여 사용과 거래의 편의를 고려한 디자인이다. 인쇄도 그 당시에는 최신 인쇄방법에 의하여 전체적으로 선명한 색상에 화려하고 미려하게 제조되었다.

2. 조선은행권

1910년 한일합방이 되고 한국이 일본의 완전한 식민지로 되자 일본은 한국에 대한 경제정책을 식민지 경제정책으로 전환하고 1911년 식민지 전담 조선은행을 설립하고 조선은행권을 발행하기 시작하였다. 조선은행권의 기본 디자인은 전권종 동일한 구도에 동일한 인물상을 넣어 유사하게 만들어졌다. 다른 것이 있다면 권종별로 크기, 색채, 액면문자, 패턴 등만을 각각 서로 달리하고 있다. 즉 동일 액면의 권종도 발행 시기별로 색채 또는 일부 문양 등만을 약간씩 다르게 하여 제조, 발행되었는데 일반적으로 앞면 중앙에는 액면 문자를, 그 우측에는 인물상을 각각 배치하고, 뒷면에는 은행명칭 등의 문자와 장식문양으로 구성하였다. 따라서 유심히 보지 않으면 혼돈하기 쉽다.

조선은행 설립 당시 초기(1914~1915)의 조선은행권은 저액권과 고액권으로 이원화시켜 디자인되어 있다. 저액권의 디자인은 간결한 채문과 액면 문자로 구성된 4각 윤곽에 중앙에는 조선은행권과 액면문자를 넣고 그 우측에는 수노인(壽老人)상을 배치 구성하였다. 고액 지폐였던 100원권의 앞면에는 대흑천상(大黑天象)을 넣고 그 주위를 화려한 당초문양으로 장식하여 비교적 개방적인 구도를 취하여 만들었다.

전권종 뒷면은 은행명, 액면 등을 장식체의 영문으로 구성하고 있다. 은행권의 주소재인 백발수염에 관(모자)을 쓰고 있는 수노인상

제2차 화폐개혁 이후에 발행된 '원' 표시 지폐



(壽老人像)과 돈 자루를 메고 포대(布袋) 위에 앉아 있는 대흑천상(大黑天像)은 실존 인물들이 아니고 동양 민속신에 나오는 칠복신(七福神)의 가상 인물상들이다.

대흑천은 삼보(三寶:佛,法,僧), 즉 재물을 풍부하게 하는 신으로 부(富)를 상징하는 가상 인물이고, 수노인은 중국 송 나라때 사람으로 수성(壽星)의 화신(化身)으로서 백발에 긴 지팡이와 부채를 양손에 들고 사슴을 이끌고 다니면서 인간의 수명을 장악하는 목숨을 상징하는 가상 인물이다. 수노인상을 일부에서는 구한말의 대신이었던 운양(雲養) 김윤식(金允植)의 초상이라고 말하고 있으나 이는 잘못 알려진 것이다. 중기의 조선은행권(1932~1939)은 초기의 지폐에 비하여 디자인이 섬세하고 정교하게 만들어진 것이 특징이다. 초기의 은행권 보다 크기를 축소시켜 우아한 당초문양과 기계에 의하여 작성된 정교한 채문(採紋)을 윤곽이나 지문에 많이 사용하여 고전적인 화려함을 나타내어 전체적으로 중후한 느낌을 주고 있다. 은행권 디자인의 주 소재로는 전권중 앞면에 수노인상을 넣고 뒷면에는 부소재로서 조선은행 본점 건물(현 한국은행 본점 석조건물)을 배치, 구성하였다.

후기의 조선은행권(1944~1949)은 제2차 세계 대전말 경제적으로 매우 어려운 시기에 발행된 은행권들로서 지질도 나쁘고 인쇄 또한 매우 거칠어 조잡하게 제조되었다. 이들은 한국내의 조선서적 인쇄주식회사에서 제조되었는데 구도, 소재 등 기본디자인은 바꾸지 않은 상태에서 부분적으로 색채만 약간씩 변경시켜 만들어졌다.

3. 한국은행권

1950년에 설립된 한국은행에서는 지금까지 약 47년 동안 3차례의 화폐 개혁을 단행하고 131종의 화폐를 발행하였는데 이들 중 은행권이 45종, 일반주화가 17종, 기념주화가 70종이다. 이 기간 화폐의 호칭 단위도 '원'에서 '환'으로, '환'에서 다시 한글의 '원'으로 바뀌었고, 화폐 디자인도 세계적인 추세에 부응하여 현대적인 감각을 수용하면서 많은 발전을 하였다. 또한 화폐의 제조기술의 연구개발이 지속되어 외국에서 제조 수입하였던 인쇄 원판과 주화를 찍는 극인(極印)을 국내에서 제조할 수 있는 단계까지 도달하여 지금은 모든 화폐를 우리의 손으로 디자인하여 만들 수 있게 되었다.

우리 나라 은행권을 디자인 측면에서 시대별로 분류하면 과도기(過渡期), 태동기(胎動期), 도약

기(跳躍期)로 나누어 설명할 수 있다. 과도기(1950~1962)에는 6.25전쟁, 4.19혁명, 5.16군사쿠데타의 발발과 1, 2차 화폐개혁이 단행되었던 격동과 혼란의 시기로서 은행권의 발행 종류는 많지만 화폐개혁을 위해서 외국에서 제조 수입된 화폐가 많아 디자인 측면에서는 발전이 없었던 때이다.

태동기(1962~1972)의 화폐는 3차 화폐개혁 등으로 경제가 약간 불안정한 상태였으나 정치, 사회가 비교적 안정되어 화폐 제조 분야 시설의 개비, 신 기술의 도입, 기술인력의 양성 등으로 우리나라 화폐가 선진국 수준으로 급속히 발전할 수 있는 기반을 마련하였던 기간이었다. 도약기는 1972년 이후 현재에 이르는 기간을 말하는데 이 기간에는 정치적으로는 약간의 변화가 있었지만 화폐의 디자인과 제조기술의 연구와 개발이 활발하게 이루어져 선진국 수준의 화폐로 발전을 가져온 시기이다.

한국은행권 중 1950~1960년대 과도기와 태동기에 발행된 은행권의 디자인은 미국 달러 은행권 디자인의 영향을 받아 4각 윤곽 구도에 녹색이나 흑색 인쇄의 은행권 형식이 계속 사용되어 왔다. 그후 도약기라고 할 수 있는 1970년대에 들어 우리나라 은행권의 디자인은 대 변혁을 가져왔다. 그간 우리나라에는 화폐디자인을 연구한 전문적인 학자가 한 사람도 없어서 한국은행권 디자인은 20여 년 동안 정상적인 평가나 비평이 없는 무풍지대에서 성장하여 왔다.

1970년대 들어 사회 경제가 안정되고 국민들의 국제 교류가 빈번해지면서 화폐디자인에 대한 관심도 달라지자 한국은행에서는 화폐디자인의 선진화를 추진하지 않을 수 없었다. 이 때 필자가 한국은행에서 '한국은행권 디자인 개선방안'을 수립하고 본격적인 디자인의 개체작업을 추진하여 발

3차 화폐개혁 이후 '원' 표시 지폐. 이들은 모두 범화로서 유통력을 지니고 있다



행된 은행권이 지금 사용 중인 1000원, 5000원, 1만원이다. 이를 계기로 우리 나라 은행권도 한국적인 고유 은행권 형태를 갖게 되었고 화폐 디자인 문화도 선진국의 대열에 서게 된 것이다. 즉 현대적인 디자인 컨셉에 의하여 디자인 소재, 구도, 색채, 문양 등을 과감히 교체시켜 획기적인 변혁을 꾀한 바 있었는데 이것이 성공하여 오늘의 한국은행권 고유의 형식으로 정착하게 되었으며 한국은행권 디자인사의 전환점으로 평가를 받게 되었다.

필자가 디자인한 이들 은행권 3종의 기본 컨셉은 구도를 미국 달러 형식에서 탈피하여 영국, 독일, 프랑스, 일본 등 선진국 은행권에 채용하고 있었던 윤곽이 없는 3각 피라미트 구도로 바꾸는 한편 종래의 권위 위주의 어둡고 무거운 기조색에서 밝고 화려한 멀티 컬러로 교체시켰다. 또한 디자인의 주 소재인 인물상을 여론조사에 의하여 선정하고 이를 원로 초상화가에 의뢰하여 화폐디자인용으로 제작 사용하기 시작하였다.

지금까지 우리 나라 화폐 디자인의 주 소재는 인물상을, 부소재로는 주소재와 연관성이 있는 사적이나 문화재 등을 등장시켜 만들어져 왔다.

인물상으로는 조선은행권의 수노인상과 대흑천상을 비롯하여 한국은행권의 이승만 대통령, 세종대왕, 이순신, 율곡, 퇴계 등 7명으로 이들이 우리나라 화폐의 주인공이 되어 왔다. 그 외에도 일본 제일은행권에 들어있는 제일은행 행장의 초상, 한국은행권 중 발행된 지 24일 동안 사용되다가 화폐개혁으로 유통 계에서 사라진 100환권에 들어있는 비특정인을 묘사한 모자상 등이 있다.

백발수염의 수노인상은 일본 식민지하의 조선은행권의 주 모델로 1914년에 등장되기 시작하여 46년간 26권종에 사용된 초상으로서 식민지하의 우리 민족에게 애환을 가져다 준 인물상이다. 해방 이후 국부로까지 모셔졌던 이승만 대통령은 한국은행권이 발행되기 시작하면서 등장되었는데 그는 1950년부터 4.19 이전까지 10년간 한국은행권 10여 권종에 사용되었다. 세종대왕의 초상은 1960년 4.19혁명으로 이승만 정권이 붕괴되면서 이승만의 초상 대신 사용되기 시작하여 지금까지 37년이 넘게 우리 나라 화폐의 얼굴로 사용되고 있다. 처음에는 김효중씨가 제작한 덕수궁의 조각상을 근거로 하여 그려진 초상을 사용하다가 현행 1만원권의 초상부터는 동양화가 김기창씨에게 의뢰하여 화폐도안용 초상으로 제작된 것이 사용되고 있다. 이순신 장군의 초상은 5.16쿠

데타에 의하여 집권한 박정희 대통령이 그를 국가적인 인물상으로 부각시키면서 등장되었는데 최초로 사용된 화폐는 1970년 발행 개시한 100원 주화였고 지폐에는 동양화가 장우성씨가 그린 초상화로 500원권에 사용되기 시작하였다. 현재 통용 중인 1000원권과 5000원권에 들어 있는 퇴계와 율곡의 초상도 1970년 한국은행이 화폐도안용으로 별도 제작한 것으로서, 이는 관계전문가의 자문에 의하여 원로 동양화가 이유태, 이종상씨가 각각 그린 원화를 근거로 하여 사용되고 있다.

은행권의 디자인과 제조

화폐는 일반적으로 화폐개혁 또는 디자인의 교체, 위조화폐의 발생 등의 요인에 의하여 새로운 디자인으로 교체되고 있는데 그 중에서도 화폐디자인의 라이프 사이클에 의하여 바뀌어지는 경우가 제일 많다. 화폐의 라이프 사이클은 상황에 따라 약간의 차이는 있으나 정치, 사회, 경제가 안정된 선진국의 화폐는 약 20년 내외이고, 정치 경제 상황이 불안정한 국가의 화폐사이클은 10년 내외가 보통이다. 우리 나라 화폐의 라이프 사이클은 1970년대 이전까지는 약 10년 전후가 보통이었으나 경제가 안정되기 시작한 최근에 들어서는 선진국 수준인 20년이 넘고 있다. 화폐를 너무 자주 바꾸는 것은 바람직한 일은 아니지만 화폐도 한 시대를 대변하는 하나의 시각매체란 점을 감안하면 일정기간을 텀으로 하여 새로운 조형성과 시대감각을 수용한 디자인으로 바꾸는 것이 필요하다는 것이 정론이다.

은행권의 세부적인 제조 과정은 세계 각국이 공개하지 않은 비밀사항으로 취급하는 것이 일반적인 관례로 되어 있고

1,000원권
정밀스케치와 실물



5,000원권
정밀스케치와 실물

우리 나라에서도 공개하고 있지 않기 때문에 일반적인 사항만 설명하고자 한다.

은행권 디자인도 일반 디자인과 마찬가지로 기획과정과 디자인 작업과정으로 나누어져 이루어 지는데 종합기획은 중앙은행에서 수립하는 경우와 은행권 제조처에 일임되어 추진하는 경우가 있다. 전자는 영국처럼 중앙은행에 은행권 디자인 아티렉터가 있는 경우이고, 후자는 일본처럼 디자인에 관한 모든 사항을 제조처에 일임하고 있는 경우이다.

디자인의 기본사항인 액면, 크기, 용지, 인쇄, 잉크, 위변조방지 등이 고려된 디자인 종합계획을 수립하고 이에 의하여 기본디자인 즉 '아이디어 스케치'에 들어가는데 여기서는 은행권의 기본구조, 주·부소재, 문양, 레터링, 색채 등을 비롯하여 위변조 방지요소 등 세부사항을 모두 표현하여 작성된다. 이 때 디자인의 각 요소에 대해서는 관계 전문가들의 자문과 고증을 거치고, 다시 실제 은행권과 똑같은 모양의 최종스케치(Final Sketch) 작성에 들어가게 된다.

최종스케치를 정밀 스케치라고도 하는데 여기서는 문양이나 문자 등은 인쇄로 처리하고 인물이나 풍경 등의 주·부소재들은 세필(가는 붓)에 의하여 실제와 똑같이 섬세하게 사실적으로 묘사하여 완전한 형태의 은행권으로 제작된다. 제조처에 넘겨진 최종스케치는 인쇄방식에 따라 수작업 또는 기계에 의하여 인쇄원판이 제작되는데 규칙적인 기하학적인 문양 등은 기계에 의하고, 불규칙적인 디자인 요소들은 수작업에 의하여 만들어진 다.

은행권의 인쇄는 일반적으로 평판, 요판(凹版), 활판(活版)의 3가지 인쇄방식에 의하여 이루어지고 있는데 주요 부분, 즉 인물상이나 건물, 풍경 등의 주·부소재와 윤곽, 문자 등은 위조가 어려운 요판인쇄로 하고, 은행권의 기호와 번호, 발행자의 인장과 서명 등은 활판인쇄로, 그 외의 백그라운드의 지문이나 일반 패턴, 장식 문양 등은 평판인쇄를 하고 있다.

우리 나라에서 화폐디자인을 처음 시작한 것은 해방 이후 한국조폐공사가 설립되어 우리의 손으로 화폐를 제조하면서부터였고, 그 이전에는 일본인들에 의하여 화폐디자인이 작성되었다.

1950년대 초까지는 우리 나라에 전문적인 화폐

디자이너는 없었고 재무부 직할인쇄공장이 해체되어 한국조폐공사로 발족되면서 그곳에 근무하였던 일부 제판 기능공들이 과도기의 화폐디자인을 담당하였다. 당시 조폐공사의 화폐 도안사는 4~5명으로 이들이 그 시기에 발행되었던 은행권이나 증지, 수표 등의 디자인을 전담하였는데 이들은 전쟁 등으로 인한 열악한 여건 속에서 단지 삼각자와 컴퍼스, 펜, 붓만 가지고 우리 나라 은행권 디자인을 개척해 왔다.

전문적인 화폐디자이너는 5.16군사 쿠데타 이후 한국조폐공사가 조폐시설 개비와 신 기술을 외국으로부터 도입하면서 디자인의 중요성을 인식하고 대학에서 정규 디자인 교육을 받은 우수한 전문 인력을 채용하면서 등장하였다. 공채를 통하여 모집된 디자이너들은 일본 등 당시 선진국 조폐기관에 기술연수를 받고 도약기의 우리 나라 화폐디자인을 선진국 수준으로 올려놓았다.

미래의 화폐

오늘날 은행권 디자인의 기본 컨셉은 컴퓨터 그래픽스에 의한 패턴의 다양화, 멀티컬러에 의한 시각전달의 극대화 등으로 시각조형성을 제고시키는 한편 컬러 복사기 등의 첨단 기술에 의한 위조와 변조를 방지할 수 있는 요소를 강화하고, 은행권의 크기를 실용적인 크기로 축소시켜 제조원가를 절감시키는 한편 은행권 관리의 극대화를 기하는데 역점을 두고 있다.

그러면 미래의 화폐는 어떠한 형태로 발전될 것인가? 미래의 화폐에 대한 정확한 예측은 할 수 없으나 최근에 변화되어 가는 화폐의 형태를 볼 때 분명한 것은 전자화폐의 보편화를 예견할 수 있을 것이다. 앞으로 등장될 미래의 화폐는 우리들이 사용하고 있는 은행권이나 주화의 틀 안에서 변화 발전하는 경우와 기존 화폐의 형태와는 전혀 다른 형태의 화폐의 출현을 예측할 수 있는데 전자의 경우에는 위조방지를 전제로 한 디자인의 초현대화로, 후자의 경우에는 첨단과학에 의한 전자화폐등의 출현을 생각할 수 있다. 이와같은 디자인의 초현대화와 화폐의 전자화 현상은 이미 나타나기 시작하여 활발한 움직임을 보이고 있다. kidp





화폐는 현대문명을 이룩하는데 크게 기여한 상징체계 가운데 하나로 인간의 상호작용과 교환능력에 획기적인 변화를 가져다 주었으며, 이러한 기능은 화폐의 형태가 변하면서 더욱 증대되고 있다.

화폐의 어제와 오늘

농경사회로 접어들면서 특정 상품이 교환의 매개 역할을 하는 물물교환이 이루어졌다. 이때부터 화폐는 눈으로 확인할 수 있는 형태를 지니게 되었고, 그 가액은 겉면에 표시된 숫자가 아니라 중량에 따라 결정되었다. 이후 산업사회에서의 화폐

는 인쇄된 종이로 통용되었는데, 과거의 금화나 은화에 비해 그 상징성은 강하지만 여전히 유형적인 형태를 띠고 있다.

우리가 살고 있는 오늘은 신용카드가 화폐 기능의 많은 부분을 대신하고 있다. 웬만한 성인 남녀라면 지갑 속에 지폐 이외에 몇 개의 신용카드를 소지할 만큼 카드가 대금결제의 주요 수단이 되는 이른바 '플라스틱 머니'가 도래한 것이다. 카드가 생활의 많은 부분과 관련되면서 카드 전면에 소지자의 얼굴을 인쇄해 신분증도 되고 공중전화를 걸거나 교통요금을 내는 등 그 기능이 다양화되고 있다.

플라스틱 머니는 정보화의 산물이며, 정보처리 능력이 획기적으로 커지면서 가능해진 화폐이다.

앞으로의 통화는 대부분 전자펄스로 이루어지며, 21세기 통화는 카드라는 매개체조차 없이 휴대용 전자수첩을 통해 무형적으로 이루어질 것이다. 아무런 형태도 없이 통화 그 자체가 바로 정보로 이루어지는 전자화폐가 보편화 되면 인류는 새로운 차원의 문명과 또 다시 만나게 될 것이다.

전자금융의 발달

금융업은 다량의 금융정보를 신속 정확하게 처리하여야 하는 정보집약산업이므로 정보처리(IC 칩, 암호화 기술, 전자상거래, 가상현실기법 등) 및 통신기술(무선통신, 인터넷, 초고속정보통신망 등)의 발전이 그대로 금융업에 적용됨으로써 금융의 전자화를 진전시키고 있다.

전자금융은 고도화의 정도에 따라 다음의 4단계로 구분된다.

- 1단계 : 온라인화 및 업무 자동화 단계
- 2단계 : CD 및 타행환 공동망, Home / Firm

산·업·디·자·인·정·보

화폐의 X세대, 전자화폐

▶ 편집실

Banking, 신용·직불·선불 등 카드를 이용한 대금결제 서비스 등 금융 네트워크 구축 단계

- 3단계: 현금 대용으로 전자화폐가 보급되고 금융업무를 공중통신망 속의 가상공간에서 수행하는 화폐의 전자화 및 은행의 무점포화 단계
- 4단계: 기업과 은행간은 물론 기업과 기업간의 모든 거래정보와 지급결제정보를 모두 전자화하여 상호 연계 처리하는 금융 EDI(Electronic Data Interchange) 단계

지금까지의 전자금융의 발전은 대체적으로 업무 자동화와 금융네트워크 구축을 지난 단계이며, 현재는 전자화폐의 상용화를 추진하고, 인터넷을 통한 Cyber Banking 및 전자상거래를 위한 지급결제수단의 개발과 운영 등을 시험하고 있는 3단계의 초기 단계로 볼 수 있다.

향후 IC 칩과 암호화 기술 등의 발전은 전자화폐의 이용을 급속히 확산시키고 전자화폐의 기능을 포함하는 다양한 기능의 스마트 카드가 실용화될 것이다. 또한 은행의 서비스 전달 채널로서 인터넷의 비중이 커짐에 따라 인터넷을 통한 Cyber Banking이 활발해질 것으로 예상된다. 더욱이 시간과 장소의 제약없는 서비스에의 접근, 접근수단의 자유로운 선택, 사용상의 편의성 및 기록의 정확성, 실시간 거래 등과 같은 장점으로 인해 전자금융 서비스에 대한 고객의 요구가 커지고 있다.

이같은 환경 변화는 정보서비스 산업의 기능 강화, 점포운영의 형태 변화(무인점포, 소규모 점포, 가상은행 서비스를 통해 시간과 장소의 제약없는 다양하고 고도화된 금융서비스 제공), 전자결제수단의 확산, 금융시장의 과점화(점포망보다는 금융서비스의 질과 가격이 은행 경쟁력을 좌우, 금융기관과의 경쟁심화는 은행간의 합병을 촉진하여 거대은행을 출현케 함) 등 은행산업에 많은 영향을 미칠 것으로 본다.

전자화폐란?

이제 번거롭게 지폐나 딸랑거리는 동전을 갖고 다닐 필요가 없다. 현금을 소지할 필요없이 IC 카드 하나만으로 물건을 사고 간편하게 대금을 지불하는 미래형 결제 시대가 곧 현실로 다가온다.

이름하여 전자화폐. 전자화폐란 카드에 내장된 IC(집적회로) 칩에 화폐가치를 저장하고 지급을 보장하는 것으로 통신회선을 통해 자금결제가 이루어지는 수단이다. 즉, 이용자가 발행자에게 미리 대금을 지급하고 IC 카드 컴퓨터 등에 전자신

호 형태로 저장했다가 상품을 구입할 때 사용하는 전자기급 수단으로 후불 개념인 신용카드와는 다른 선불 개념(선불카드와는 달리 가치의 재충전이 반복적으로 가능하다는 점에서 한 차원 높은 기능을 갖음)이며, 신용카드와 쓰임새는 큰 차이가 없지만 가상 쇼핑의 결제 수단으로 필수적인 네트워크형 전자화폐의 전단계로서의 의미가 크다. 시간이나 장소의 제약도 없고 안방에서 모든 금융거래를 손쉽게 처리할 수 있어 새로운 첨단화폐로 부상하고 있다. IC 카드는 정보저장 능력과 안정성 면에서 신용카드와 직불(현금)카드에 사용 중인 자기테이프(MS) 카드에 비해 훨씬 우수하다. 또한 일정액 이상의 고액 결제만 가능했던 기존의 카드결제 방식의 전자기급 서비스와는 달리 백원 단위의 소액 결제가 가능하고, 전자화폐를 사용할 경우 신용카드를 사용할 때와 달리 상점이 결제 수수료를 물지 않아도 되기 때문에 소액 상품도 전자상거래의 대상이 된다. 정보통신기술의 급속한 발달로 이미 세계 각국에서는 화폐의 X세대라 불리는 전자화폐 개발 경쟁에 불이 붙었다.

1. 전자화폐의 해외 개발 현황

영국 등 유럽에서 개발이 시작된 전자화폐는 미래 화폐로 각광받으면서 북미와 동남아를 포함한 전 세계로 확산되는 추세이다. 아직은 시험적으로 사용되거나 국책사업으로 추진되고 있으며 상용화 하기까지는 시일이 걸릴 것으로 보이나, 비자, 마스터 카드 등 세계적인 카드 회사들은 전자화폐 시장의 선점 여부가 자사의 미래를 결정한다고 판단, 적극적인 움직임을 보이고 있다.

카드 업계는 현재 인터넷 상에서 쇼핑을 즐길 수 있는 네트워크형 전자화폐보다는 기존의 보급망을 어느 정도 활용할 수 있는 IC(집적회로)를 내장한 전자화폐 개발에 열을 올리고 있다. 또한 자사가 추진하고 있는 전자화폐를 국제 표준 전자화폐로 인정받고자 하는데 이는 카드 회

사들이 얼마만큼 고객을 확보하고 전세계에 전용 단말기를 보급하느냐에 달려 있다.

최근에는 민간 기업 차원에서 국제적인 결제가 가능하도록 IC 카드 표준화 작업이 시작되었다.



영국의 전자화폐 회사인 몬덱스사, 미국의 정보통신회사 AT&T와 컴퓨터 회사 휴렛팩커드(HP) 등 3사가 손잡고 IC(집적회로) 카드를 이용한 인터넷 결제 시스템 개발에 착수한 것이 대표적인 케이스이다.

1) IC를 내장한 전자화폐

지난 '92년 탄생된 영국 몬덱스사의 전자화폐가 그 대표적인 예. 영국 최대은행인 내셔널 웨스트민스터 뱅크가 90년부터 일본 히타치, 파나소닉사 등과 손잡고 개발에 착수, 2년간의 연구 끝에 개발하여 구내식당 등에서 시험적으로 사용한 뒤 '95년 7월부터 영국 스윈던시에서 이 전자화폐를 본격적으로 실용화하였다. 현재 1천여 개의 상점 중 70%가 몬덱스를 취급하고 있으며 버스, 택시, 공중전화 등도 이 화폐로 이용할 수 있게 되는 등 그 성과가 만족할만한 것으로 평가되고 있다. 이에 따라 몬덱스는 올해 초부터 미국, 캐나다, 홍콩, 뉴질랜드 등의 일부 지역에서 사용되는 등 세계 각지로 빠르게 전파되고 있다. 더욱이 지난해 12월 세계 최대의 신용카드회사 중 하나인 '마스터카드'사가 몬덱스를 인수, 그 이용에 박차를 가하고 있다.

2) 인터넷용 전자화폐

인터넷용 전자화폐 회사로는 دیج캐쉬(Digi Cash)사와 사이버캐쉬(Cyber Cash)사, 퍼스트버추얼(First Virtual)사, 넷뱅크(Net Bank)가 유명하다.

지난 '90년 네덜란드 암스테르담에 설립된 دیج캐쉬사는 'E-Cash'란 전자화폐를 개발, 전자지불 시스템을 주도한 회사이다. 초기에 도로요금지불 시스템을 개발해 네덜란드 정부에 제공했으며, 최근에는 마스터카드, 비자카드, IBM과 제휴를 맺고 다양한 제품개발에 나서고 있다. 미국의 마크트웨인뱅크는 지난 '95년 말부터 دیج캐쉬사의 기법을 이용해 E-Cash를 발행, 인터넷 뱅킹때의 결제수단으로 제공되고 있다. 특히 유럽위원회의 공동전자화폐 개발 프로젝트인 CAFE는 دیج캐쉬사의 기술을 이용, 오는 2000년 상용화를 목표로 유럽에서 사용할 수 있는 '전자지갑'을 개발하고 있다.

미국의 사이버 캐쉬사는 '사이버코인'이란 제품으로 기존 은행 예금계좌에 접속해 계좌이체방법으로 거래와 결제가 리얼타임으로 이루어지게 해준다. 현재 미국의 웰스 파고은행 등 10여 개 은행

이 이용하고 있다.

미국의 퍼스트 버추얼사는 신용카드를 이용하되 인터넷상 결제를 안전하게 하기 위해 신용카드 번호를 네트워크를 통하지 않고 전화나 팩스를 이용한다. 이 방식은 상품 구입자가 전자메일을 통해 자신의 고유번호를 등록해 계정을 만든 뒤 신용카드 번호를 전화로 불러 결제하는 형태이다. 또 소비자가 상품을 구입하면 등록된 소비자의 전자메일 주소로 확인우편을 보내주어 계좌도용을 막아준다.

인터넷용 전자 지불 시스템은 거래업체가 10~30개로 적고 결제규모도 수 십달러 수준의 소액이어서 활용도가 낮다. 고객들은 아직도 전화를 이용해 신용카드로 결제할 때는 불안을 못느끼면서 PC를 이용하면 불편함을 느끼고 있다. 그러나 관련기술의 발달에 따라 이용자의 거부감이 줄면 신용카드보다 익명성도 보장되고 수수료가 싼 인터넷용 전자화폐의 이용이 확산될 것으로 보인다.

2. 전자화폐의 국내 러시 임박

내년부터 국내에도 IC 카드형 전자화폐가 선보일 예정이다. 정부에서는 2천년까지의 정보화 촉진 시행계획을 확정하고 이를 위해 정보화의 선결과제인 '법, 제도, 정비' 방안을 내놓았다.

전자화폐 도입을 추진 중인 한국은행은 내년 중 IC 카드형 전자화폐의 시범운영이 잘 되면 2천년에는 모든 은행이 전자화폐를 발행하도록 하는 한편 전화기, PC 등을 이용, 대금지급 및 자금이체가 가능한 전자화폐의 개념도 도입할 계획이다. 한국은행은 또 전자금융의 보급에 따른 안전성을 확보하기 위해 금융기관의 전산망에 제3자가 침입해도 암호를 풀 수 없도록 침단암호와 장비를 구축키로 했다.

현재 국내에서는 개별 은행 단위로 이루어지던 IC 카드 개발작업이 은행공동의 표준화 작업으로 추진되고 있다. 은행간

차액정산 시스템은 금융결제원이 맡아 개발하며, 삼성전자 등 국내 업체가 개발하는 IC 칩이 국제적인 공인을 받으면 각 은행들은 이 제품을 사용할 전망이다.

이에 따라 전자화폐를 유통시키는 전문회사도 조만간 설립될 예정인데, 데이콤은 인터넷 전자화



페 전문회사인 미국의 사이버캐시사와의 합작사 설립을 준비 중이다. 데이콤은 소액 전자상거래용 가상화폐인 사이버코인(Cyber Coin)을 통해 전자 지불 서비스를 실시할 계획이다.

사이버코인은 사이버캐시가 지난해 9월부터 자사의 인터넷 홈페이지(<http://www.cybercash.com>)를 통해 서비스하면서 미국을 중심으로 폭발적인 인기를 모으고 있는 80달러 이하의 소액 거래용 전자화폐이다. 이 전자화폐 거래는 상점 수수료가 들지 않아 소액 상품 거래에 유리하며, 더욱이 고객의 주문으로부터 영수증 처리에 이르기까지 거래 전과정이 네트워크를 통해 한순간에 이루어지기 때문에 고객은 빠르게 상품을 구입할 수 있다. 이 서비스를 이용하기 위해서는 앞으로 데이콤이 개설할 인터넷 홈페이지에 접속한 뒤 자신의 은행계좌에서 일정 금액을 사이버코인으로 바꾼 뒤 가상상점에 주문을 내면 된다. 그러나 보안문제로 데이콤은 디지털 서명이라는 암호화 기술을 적용, 엄격하게 관리한다는 방침이다.

전자화폐의 문제점

최근 빈발하고 있는 신용카드나 현금카드 사고와 같이 앞으로 도입될 전자화폐도 여러 위험에 노출되어 있다. 전자화폐를 이용하는 고객이 늘어날수록 사고의 규모도 커지고 범죄수법도 갈수록 지능화될 것이므로 사회적인 파장도 적지 않을 것으로 보인다.

외부자가 고객의 금융거래정보를 해킹해 돈을 빼내거나 네트워크상에 흘러 다니는 정보를 가로채는 범죄가 빈발하고 있다. 폰뱅킹의 경우, 전화를 도청하여 전화기 숫자판을 누를 때 발생하는 전자음만 추출해 주민등록번호, 계좌번호, 비밀번호를 알아내는 수법도 등장했다.

네트워크형 전자화폐보다 IC 카드형이 보안성이 뛰어나 안전하지만 그것 역시 안심은 금물. 고객이 IC 카드를 가맹점 단말장치에서 안전하게 쓰려면 복제 및 절도가 무용지물이 되도록 위, 변조 방지장치를 정교하게 설치해야 하는데, 그렇게 되면 제작비용이 올라가고 또한 완벽하게 위, 변조 문제를 예방하기도 어렵다. 전자화폐는 자금이체가 손쉽고 다양한 방법으로 사용함에 대한 규제를 회피할 수 있으므로 돈세탁, 뇌물공여, 탈세 등과 같은 불법적인 용도에 악용될 수 있다.

또한 전자화폐 도입시 화폐 수요가 감소되고, 이것은 공개시장의 조작을 통한 중앙은행의 통화공급 조절능력을 축소시켜 중앙은행의 통화정책을 어렵게 할 것이라는 우려를 낳고 있다. 고객의

입장에서 걱정되는 것은 보안문제 뿐만 아니라 전자화폐 발행기관이 지금 불능 상태에 처하거나 파산할 경우이다.

예금보험제도가 충분히 정착되지 않은 상태에서 고객은 거래금융기관이 부실로 흔들리면 적지 않은 재산상의 피해를 입게 된다. 은행의 경우, 위기때 중앙은행으로부터 지원을 받을 수 있어 전자화폐에 대해 상환불능하게 되는 사태까지 처하지는 않겠지만 다른 기관(제2금융권이나 기업체)의 경우, 유동성의 위험은 은행보다 크다.

또한 국내 금융기관 뿐 아니라 외국기관이 발행하는 전자화폐가 허용되어 국내 현금의 상당 부분을 대체할 수도 있다. 이 경우, 외국기관의 정치적인 입김이 거세져 국내 통화신용정책의 자주성이 상실되는 사태도 빚을 수 있다.

금융 당국은 전자화폐를 비롯한 전자금융거래의 확산과 관련, 각종 범죄에 대처하기 위해 현금 거래 및 자금이체에 대한 규제장치(전자자금이체법)를 마련할 방침이나 아직까지 금융 IC 카드의 보안 구조가 결정되지 않은 상태이다. 카드를 발급할 은행들은 세계적으로 통용되는 DES(Data Encryption System)라는 암호구조를 사용하지는 않거나 이 문제의 결정권한을 갖고 있는 안기부는 국가 정보의 노출 위험을 들어 한국형 고유의 보안구조 채택을 주장하고 있다. DES는 카드 소지자의 비밀번호와 각종 개인 정보를 암호로 바꿔 전달하는 방식의 하나인데, 안기부는 DES가 각국에 공개되어 있어 해커가 마음만 먹으면 암호 해독이 가능하고 그럴 경우 개인정보 유출은 물론 위조 전자화폐까지 나돌 위험이 크다는 점을 우려하고 있다. 이에 대해 은행과 신용카드 회사들은 전세계 금융기관이 20년간 공통적으로 사용해 오면서 단 한 번도 암호망이 뚫린 적이 없는데 우리만 유독 그것을 걱정하는 것은 지나친 기우라고 반박하고 있으며, 안기부에서 제시하는 모델은 실제 사용에서 검증을 안받아 안전성을 장담하기 어려운데다 호환성이 없어 국제 금융거래에서 우리만 외톨이가 될 것이라고 말한다.

국내의 경우, 네트워크형 전자화폐 도입은 현재 고려되지 않고 있다. 제도적인 장치보완이 필수적이겠지만, 각종 전자금융수단을 이용하는 고객 자신이 비밀번호 등 금융정보를 철저히 관리함으로써 예상치 못한 금전적인 피해를 예방하는데 만전을 기해야 할 것이다.

전자화폐와 관련한 외국의





보안책
을 살
펴보
면, 일

본 대장성은

전자화폐가 부정하게

사용되거나 사고 등으로 이용

자가 피해를 보았을 경우 당사자의 개

인부담액을 정하는 새로운 법률을 제정할 계획이

고, 미국은 이미 현금카드가 부정으로 사용될 경

우 카드 소유자가 최고 50달러까지 부담하도록 법

률을 마련해 놓고 있다.

결어

정보통신기술의 발달로 전자화폐가 상용화 되고 있으며, 전자화폐는 전세계 경제가 하나로 연결됨에 따라 더욱 더 큰 영향력을 행사하게 될 것이다.

지금 우리가 많이 사용하고 있는 현금카드는 자동화 기기를 이용하여 통장에 남아 있는 잔액 범위 내에서 통장 대신 현금을 꺼내 쓸 수 있는 서비스를 제공하며, 제휴카드는 은행이나 카드사가 백화점, 학교, 병원, 호텔 등 다른 서비스 제공업체와 계약을 통해 자금을 결제하는데 이용할 수 있는 기능이 부여되고 있는데, 전자화폐로 사용될 IC 카드에 이러한 기능이 통합되면 더 이상 신용카드를 비롯해 각종 카드의 홍수 속에 시달릴 필요가 없어진다. 이같은 다양한 기능이 합쳐진 IC 카드는 서비스나 물품을 구입하는 고객과 판매자간의 '바게인 파워'에 따라 지급방법을 달리하게 된다. IC 카드는 또한 수 많은 예금통장 기능도 함께 담을 수 있다. IC 통장은 자유저축예금과 같은 모계좌와 마이너스 통장 등 연결계좌를 등록하여 돈을 입출금하거나 잔액을 조회하는 등 기존의 통장 기능을 충분히 대신할 수 있다.

앞에서 언급했듯이, 전자화폐 사용은 아직 많은 문제점을 안고 있으나 그 편리성으로 인해 향후 보급이 확대될 것으로 보며, 이에 따라 은행 관계자들은 앞으로 수 년내 기존의 예금통장이 사라질 것으로 전망하고 있다. IC 카드에는 신분증 기능도 부여할 수 있는데 대학에서 부분적으로 시험운영이 이루어지고 있다. 더욱이 전자주민카드가 도입되면 주민등록증이나 운전면허증, 의료보험증 등을 따로 갖고 다닐 필요가 없어진다. IC 카드와 전자주민카드가 또 다시 하나로 합쳐지면 지급결제는 물론 신분 확인까지 가능해지는 시대가 도래할 것이다.

이러한 전자금융의 발달은 은행산업에 위기감을 주고 있으나 동시에 새로운 발전의 가능성도 내포하고 있다. 종전에는 비용절약적 차원에서 전자금융을 은행업에 적용하여 왔으나, 앞으로는 전자금융의 활용을 통한 각종 서비스 제공 능력이 무한경쟁시대의 유일한 생존방안임을 인식, 경영의 패러다임을 변화시켜 나가야 할 것이다. 전자금융에 적극 대처하기 위해서는 고객이 점포를 방문하지 않아도 은행과 연결될 수 있도록 하는 새로운 차원의 종합적인 서비스인 Direct Banking으로의 전환과 함께 인터넷의 적극적인 활용과 전자금융 서비스에 대한 안정성 확보, 자체 기술축적과 제휴 등의 적극적 추진, 경영층의 인식 전환 및 조직 정비 등이 함께 이루어져야 할 것이다. kidp

용어해설

1. IC(Integrated Circuit) 칩 : 지난 35년간 각종 카드에 사용되어 온 자기띠(M/S:Magnetic Stripe)는 향후 10년간 IC 칩으로 대부분 대체될 것으로 보인다. M/S 카드는 비용이 적게 드는 기술이지만 정보가 쉽게 복제될 수 있으며, 극소의 정보량만을 저장할 수 있다는 결정적인 결함을 갖고 있다. 그러나 IC 칩은 M/S보다 정보기억용량이 크고 연산능력도 갖추고 있어 IC는 전자금융과 관련한 다양한 용도로 사용될 수 있으며, 비용도 저렴하다.
2. 전자상거래(Electronic Commerce) : 전자상거래는 인터넷을 이용하여 가상공간에서 광고, 발주, 수주 등의 상거래 및 대금결제를 수행하는 것으로 전자상거래가 이루어지기 위해서는 가상공간에서의 결제수단 개발이 필수적이다. 가상공간에서의 결제수단으로는 신용카드, 은행의 계좌간 자금이체 등이 이용되고 있으나 향후 전자화폐 및 전자수표 등의 개발이 본격화 될 것이다. VISA, MASTER사 등은 최근 SET(Secure Electronic Transaction)라는 전자상거래 S/W를 공동으로 개발, '97년 초부터 사용할 수 있게 함으로써 전자상거래를 더욱 활성화시킬 것으로 예상되고 있다.
3. 암호화 기술(Cryptography) : 암호작성 기술은 전자금융에 있어 가장 필수적인 요소인 안전성을 확보하여 혁신적인 전자금융의 발전을 가능케 하는 관건이다. 암호화 기술은 IC 카드에 주로 사용되는 비밀키(Private Key) 방식과 네트워크에서 주로 사용되는 공개키(Public Key) 방식이 있다. 비밀키 방식은 암호문을 작성하거나 해독할 때 똑같은 비밀키를 사용하는 방식으로 암호 제작자가 사전에 공개해 준 비밀키에 의해 사용자는 암호문을 복호화하여 진위를 확인하여 일명 대칭키 방식이라고도 한다. DES(Data Encryption Standard) 방식이 주로 사용된다. 공개키 방식은 암호문을 해독할 수 있는 키를 일반인에게 공개하고 암호 제작자가 사용하는 별도의 키는 비밀로 하는 방식으로 비밀키 방식의 키 송부에 따르는 위험을 제거할 수 있으며 비대칭키 방식이라고도 한다. RSA(Rivest, Shamir, Adleman) 방식이 대표적으로 사용된다.
4. 가상화(Virtualization) 기법: 가상화는 정보통신기술을 이용하여 시간과 공간의 제약을 제거해 줌으로써 고객이 원하는 서비스를 어떤 장소, 어떤 시간에서나 제공받을 수 있게 해준다. 이와 함께 컴퓨터 화면에 은행점포의 모습 등 가상현실을 구현하여 새로운 전자금융 서비스에 대한 일반의 접근을 용이하게 한다. 동 기법을 통해 고객에게 은행 점포가 주는 편안함, 실제감, 전문직원의 도움, 현금 취급 가능성 등을 인식시켜 준다. 고객의 입장에서 인터넷 뱅킹의 제약요인은 인터넷 접속수단(주로 PC)의 미비와 고객의 저항감을 들 수 있는데 가상화는 고객의 저항감 해소에 크게 기여할 것으로 예상된다. 앞으로 컴퓨터 뿐만 아니라 쌍방향 TV, 이동통신수단 등 다양한 매체에서도 활용됨으로써 인터넷 뱅킹의 확산에 크게 기여할 것으로 보인다.

양말에도 패션화 바람

● 편집 실

양말 수출은 지난 '95년 3억 1천4백만 달러를 기록, 섬유 제품 수출의 주종품 중 하나로 부상했으나 최근 중국, 인도네시아, 멕시코 등의 후발국이 부상하면서 한계를 드러냈다.

특히 올들어 일본, 유럽, 미국을 비롯한 주요 시장의 바이어들이 수출단가 인하를 종용하거나 구매선을 후발국으로 전환하는 사례가 두드러져 양말 수출의 급속한 위축을 예고함에 따라 양말 전문 수출업체들은 올해 수출목표를 지난해보다 대폭 낮춰 잡는 가운데 해외투자 진출 및 내수 확보 등 대응책 마련에 부심하고 있다.

이처럼 국내 양말 수출이 급격한 퇴조 조짐을 보이고 있는 가운데, 패속 행진을 하며 새로운 스타일의 패션 입체양말을 생산, 신세대와 주부, 어린이들로부터 큰 호응을 얻어내고 있는 양말 업체들이 있다. 기존의 밋밋하고 아무 모양이 없는 평범한 양말이 아닌 빨강, 하양 등의

화려한 색상에 사람 얼굴이나 동물의 코, 식물의 꽃잎을 실제 모양처럼 울룩볼록 입체적으로 넣은 독특한 디자인의 패션양말을 생산하고 있는 가보통상의 '인파르시아'와 제미유통의 '씩스탑' 등이 바로 그 주인공.

더욱이 최근의 명퇴, 조퇴 등의 바람을 타고 창업 러시가 활발해지면서 이같은 패션양말은 새로운 창업 아이템으로도 각광받고 있다. 양말의 개당 가격이 3,000원에서 10,000원으로 기존 양

말과 비교할 때 다소 비싼 편이지만 독특함과 개성을 살릴 수 있고, 선물용품으로서의 다른 품목에 비해 부담이 적은 점 등으로 수도권외의 경우, 하루 매출 평균액이 70~80만원선, 일부 백화점에서는 하루 매출이 500만원을 넘는 곳도 있다고 한다.

몇 년 전부터 단일 품목만 취급하는 전문 매장이 늘어나고 양말의 고급화, 패션화 추세에 따라 양말만 전문적으로 판매하는 양말 전문점이 등장했다. 다른 품목에 비해 비교적 경기를 덜 타고 생필품으로 여겨져왔던 양말.

그러나 양말의 패션용품으로서의 기능이 높아지면서 양말의 색상과 디자인의 중요성이 더욱 커지게 되었으며, 기존 제품과는 뭔가 다르고 게다가 독특 튀어야만 관심을 갖는 신세대들의 입맛에 딱 맞아 떨어지는 패션양말은 요즘과 같은 불경기 속에서도 호조를 보이고 있다. 이에 제미유통과 가보통상 외의 오랜 역사와 전통을 갖고 있는 대부분의 양말 제조업체들이 패션양말 생산 및 전문점 운영의지를 표명하면서 향후 패션양말 시장은 더욱 뜨거워질 조짐이다.

제미유통 - '씩스탑'

'씩스탑'은 지난 '90년 설립된 제미유통의 브랜드이다. 제미유통은 아디다스 브랜드의 제우교역과 의류업체인 우미물산이 합작 투자한 회사로 취급 품목은



- 1.씩스탑
- 2.인파르시아

패션업체양말로 양말계의 무서운 아이로 등장한 가보통상은 그간 전량 OEM 수출에 의존해 온 업체이다. 그러나 양

양말이 주종을 이루며 스타킹, 손수건 및 운동화, 간편 의류 등도 소량 취급하고 있다.

유수한 역사를 가진 양말 제조업체들을 물리치고 패션양말로 팔

목할만한 성과를 거둬에 따라 이들

업체들의 자존심에 적잖은

흔집을 낸 것도 사실. 소

비자들의 요구를 파악,

이에 적절히 대응해

감으로써 양말업계

의 다크호스로 등장

한 재미유통.

“양말도 옷이다”라는

광고 카피로 소비자들

의 관심을 유도하기

도 했다.

현재 전

SOCK STOP

intarsia
인파르시아

말의 해외 수출의 길이 불투명해지면서 '95년부터 수출에서 내수 판매 위주로 무게의 중심을 옮겨 놓았고, '제조업체의 얼굴은 자기상표'란 확신하에 '인파르시아'라는 브랜드로 새롭게 소비자에게 다가갔다.

'인파르시아'는 이탈리아어로 '섬세하고 정밀하게 입체로 표현되는 작품'을 뜻한다. 컴퓨터에 입력시킨 밑그림을 통해 짜내는 이 패션업체양말은 영아용에서 성인용까지 200여 가지의 다양한 디자인이 있다.

판매에 호조를 보임에 따라 올해

350여 개의 체인망을 구축

하고 외형도 350억

원으로 키운다는

야심찬 계획

을 세워두고

있다. kidp



1. 인파르시아
2. 인파르시아
3. 씹스탑



국 50

여 개의 대리점과 직영

점 1개소(서울)를 두고 있으며, 100% 위탁판매 방식으로 대리점을 운영하고 있다.

가보통상 - '인파르시아'

20여 년간 오직 양말만 취급해 온 가보통상. 지난 '95년 10월, 패션업체양말 체인사업을 시작한 후 불과 1년 반만에 200여 개의 가맹점을 확보한 가보통상은 체인점에 제때에 물건을 공급해 주느냐 동분서주, 불황 속의 호황을 누리고 있다.

사업 첫 해 2억원에 불과하던 매출액도 1년만에 190억원을 넘어섰고, 최근에는 해외로까지 체인망을 확장. 현재 스웨덴 3곳과 일본 1호점을 상륙시키는 등 세계 10여 개국에 수출의 길을 터 놓고 있으며, 미국내 백화점 입점도 눈앞에 두고 있는 상태이다.



색깔, 감각으로 맥주 시장에 제2라운드 시작!

● 편집 실

기원전 400년. 티그리스강과 유프라테스강 유역(지금의 중동 지역)에서 슈메르족이 처음 제조한 것으로 알려져 있는 맥주는 2000년 이상 인간과 함께 회노에락을 함께 해왔다. 맥주가 주는 신선감과 청량감은 몸과 마음의 갈증을 속시원히 해소해 준다. 이러한 이유로 맥주는 남녀노소 할 것 없이 즐기면서 마시는 주류의 대명사가 되고 있다.

국내에서 맥주의 대중화가 본격화 된 것은 프로야구가 출범된 지난 80년대. 프로야구가 국민들의 관심과 사랑을 한몸에 받게 되면서 야구팀을 창설한 OB맥주를 찾는 애주가도 늘어났다. 이에 힘입어 동양맥주는 시장점유율 60%를 상회하는 맥주 업체의 선두주자가 되었다.

그러나 '93년 '압반수로 만든 비열처리 맥주'란 광고 전략으로 조선맥주가 '하이트'를 출시하면서 맥주시장 판도에 변화를 불러일으켰고 설상가상으로 그 해 9월 진로에서 카스를 내놓으면서 맥주시장은 치열한 3파전에 돌입했다.

상호 위주의 마케팅에서 탈피, 각 제품의 특성을 살린 다브랜드 전략

전쟁터를 방불케 하는 맥주시장에 새로운 돌파구를 찾고자 동양맥주는 다브랜드 전략을 통한 시장확보에 나섰으며, 이는 시장 구축에 적잖은 영향을 끼쳤다. 다브랜드 전략이란 과거의 상호 위주 마케팅이 아닌 브랜드 우위를 앞세워 선점한다는 것이다. 즉, 시장 세분화를 통한 신수요 창출을 꾀하는 전략이다. 소비자의 욕구가 개성화, 다양화 되고 있는 오늘날, 소비자 요구에 부응하는 전략 수립 및 제품 개발은 가장 중요한 마케팅 활동이 되는데, 이에 착안하여 타겟 소비층을 달리 하는 맥주 제품들이 출시되었다. 부드러운 맛의 신세대를 타겟으로 한 깨끗한 이미지의 패션성이 돋보이는 제품들이 선보여 몇몇은 히트 제품으로 살아남고 대다수는 곧 시장에서 사라졌다.

OB맥주의 경우 '94년 초부터 '95년 말까지 아이스맥주, 넥스, 카프리, OB라거 등을 선보였으나 아이스맥주와 넥스맥주는 나온 지 1년 남짓만에 시장에서 자취를 감추었으며, 카프리와 OB라거는 아직까지 건재해 있다.

'하이트'의 등장이 맥주시장에 새로운 판도 변화를 일으킨 요인을 살펴본다면 압반수로 만든 맥주라는 점이 소비자에게 주효하게 작용했기 때문이다. 맥주의 주성분이 물이라는 사실에 착안, 물의 차별화를 강조함으로써 맥주의 부가가치를 높인 것이다. 기술의 발달로 상품 가격에서 제조원가가 차지하는 비중이 낮아짐에 따라 제조원가를 낮춰 이익을 높이는 것보다 부가가치를 많이 창출하는 신제품 개발이 중요해졌다. 상품의 부가가치는 그 상품이 얼마만큼 독창적이고 새로우며 소비자에게 만족을 줄 수 있는냐에 달려 있는데, 상품의 패션화 경향도 이같은 맥락에서 강하게 일고 있다.

또한 미디어의 힘도 큰 몫을 토포했다. '맥주의 90%는 물, 150m 천원 압반수로 만든 하이트'라는 메시지가 전국 방방곡곡에 퍼져 나감으로써 파죽지세로 전국 맥주시장을 평정할 수 있었던 것이다. 미디어의 발달로 상품판매의 경계선이 없어짐으로써 어느 지역에 살던 신상품에 대한 정보를 리얼타임(Real Time)으로 얻을 수 있게 되었다. 또한 상품판매의 경계선 붕괴는 국내는 물론 국가 사이에서도 이루어지고 있는데 맥주시장에서 밀러, 코로나, 하이네켄 등의 외국 맥주가 시장점유율을 점차 늘려가고 있는 것은 시작에 불과할 지도 모른다.

프리미엄급 맥주, 색깔과 감각으로 승부한다!

OB 라거, 하이트, 카스 등 주력 브랜드



의 대대적인 판촉전을 수 년간 전개해 온 맥주 3사는 올들어 젊은층을 겨냥한 광고전에 돌입했다. 올해는 조선맥주가 하이트를 출시한 지 4년째, 진로쿠어스가 맥주시장에 진출한 지 3년째 되는 해로 각각 4년, 3년만에 신상품을 내놓았다. OB맥주는 하이트의 아성으로 치명타를 입은 후 다브랜드 전략하에 프리미엄급 맥주 카프리 등을 내놓아 시장확보에 터를 닦아왔는데, 조선맥주의 '하이트 엑스필(HITE EXFEEL)'과 진로쿠어스의 '레드락(RED ROCK)'의 출시로 맞대결을 피할 수 없게 되었다.

하이트의 출시로 불붙기 시작한 지난 '93년을 맥주전의 제1라운드라고 한다면, 이번은 맥주전의 제2라운드라 할만큼 각사의 광고전이 치열하다.

1라운드가 '물' 논쟁이었다면 2라운드는 젊은층을 잡기 위한 색깔과 감각의 대결이라 할 수 있다. 3사는 다같이 기존의 암갈색 병에서 탈피, 황·녹·적색병 등 원색 대결을 벌이고 있으며 그간 외국의 맥주병에서만 볼 수 있었던 손으로 돌려마는 '트위스트 캡(Twist Cap)'을 채용함으로써 편이성을 도모했다.

1. 카프리

카프리는 지난 '95년 새로운 차원의 본격 프리미엄 맥주로 점차 다양화, 개성화, 고급화 되고 있는 소비자의 기호에 부응하고자 개발되었다. 저칼로리 맥주로 고급스럽고 세련된 느낌의 투명병을 사용, 시장 세분화를 통한 소비자의 욕구 충족은 물론 대학가를 중심으로 젊은이들 사이에 점차 확산되고 있는 수입 맥주를 대체할 상품으로 자리잡았다.

타사의 동종 제품이 출시됨에 따라 제품의 차별화를 꾀하고자 지난 5월부터 손으로 돌려 딸 수 있는 트위스트 캡(Twist Cap)으로 병마개를 교체하고 병도 보다 날씬하고 세련된 롱넥(Long-Neck) 모양으로 변경했다. 또한 '눈으로 마시는 맥주'라는 이미지를 강조하고 있는데, 현재 방송되고 있는 광고는 교도관이 줄고 있는 탁자 위에 노란색의 투명한 맥주병이 놓여 있고 철창 안에 갇힌 신세대 죄수는 참을 수 없는 갈증에 맥주를 눈으로 마시버린다는 내용으로 투명한 병 색깔이 갖는 시각적 호소력을 극대화하였다. OB맥주 측에서는 카프리의 트위스트 캡 사용으로 국내에도 본격적인 감각맥주, 패션맥주 시대가 열릴 것으로 보며, 수입맥주와의 경쟁력도 더욱 강화될 것으로 전망하고 있다.

2. 하이트 엑스필

지난 4월 출시된 조선맥주의 '하이트 엑스필'은 하이트의 인기를 계승하면서 또한 차별성을 내세운 신세대 맥주. 이름부터가 '엑스(X) 세대=필(Feel) 세대'임을 강조하고 있고, 녹색병이 갖는 신선한 이미지도 이를 뒷받침한다. 하이트 엑스필은 칼로리를 최소화한 SAB(Super Attenuated Brewing) 공법으로 더욱 깨끗한 맛을 느낄 수 있게 했으며 생활속에 기쁨과 에너지를 추구하는 젊은 음용층을 위해 오픈업이 필요없고 병채 들고 마실 수 있는 트위스트 캡을 사용했다.

"아저씨들은 정말 못말려! 손가락으로도 따고, 라이터로도 따고, 어떤 땐 이빨로도 따대...???"란 광고 카피는, 트위스트 캡 사용으로 편이성을 제고한 측면을 한차원 높여 신세대와 원세대를 구별함으로써 신세대 맥주임을 단적으로 강조하고 있기도 하다.

엔터테인먼트 측면에서 소비자에게 즐거움을 주기 위해 하나의 맥주 브랜드에 더해 상표(White, Blue)를 적용, 일명 '커플맥주'라는 패키지 컨셉으로 국내 맥주 사상 처음으로 상표 차별화를 시도했다. 한편 엠보싱과 암반천연수를 표시하는 온도계 마크 부착, 시각장애자를 위한 점자를 넣은 병목이 긴 녹색병의 사용 등 새로운 패키지를 개발한 패션맥주로 선보였다.

또한 하이트 엑스필은 새로운 음주문화를 창조하고 있다. 예를 들어 컵문화에



서 병문화로, 앉아서 마시는 음주문화에서 서서 마시는 문화로, 손으로 돌려서 따는 트위스트 캡을 무엇인가 푼다(부부갈등, 친구간의 앙금해소, 스트레스, 상대방과의 오해, 침체된 사회 분위기 등)는 개념으로 소비자들에게 전달하고 있다.

회사측에서는 프리미엄 맥주시장에 출시된 하이트 엑스필로 수입맥주의 국내 시장 판매를 적극 저지하여 수입대체 효과는 물론 외산 맥주를 음용하는 젊은층의 선호를 국산 맥주로 바꾸는데 크게 기여할 것으로 예상하고 있다.

3. 레드락

진로쿠어스의 레드락은 가장 강렬한 색인 붉은 색을 병에 입혔다. 그래서 색깔있는 맥주임을 강조한다. 그간 지면 광고에서 전체를 빨간 빛깔로 포장, 붉은 색이 갖는 강렬함의 의미를 부각시켰다. TV 광고는 청바지를 입은 남성의 뒷주머니에 꽂힌 레드락을 색시킨 여자의 손이 훑쳐낸다는 내용이다.

통찰과 직감, 사고의 전환을 통해 신규 시장 공략

이처럼 맥주 3사는 제품의 독특한 이미지를 어떻게 타겟 소비자층에 주효시키는가를 핵심내용으로 하는 새로운 마케팅 전략을 통해 시장확대를 꾀하고 있다. 과거에는 치밀한 마케팅 전략보다는 품질(맛)과 영업망을 통해 시장 선점을 노렸으며, 병 자체의 모양이나 색상보다는 유리병에 붙이는 라벨을 통해 포장의 차별화를 꾀한 것이 사실이다. 대부분의 유리병이 아랫부분은 잡기에 편하게 볼록하게 되어 있고, 윗부분은 입을 대거나 잔에 따르기 쉽도록 홀쭉한 생김새를 갖고 있었다.

그러나 OB맥주 아성에 하이트, 카스, 외제맥주 등이 쏟아지면서 그간 단순한 색상과 모양의 라벨 하나만을 붙이던 수준에서 벗어나 화려한 색상의 라벨들이 등장하고 병의 입구를 은박지로 싸는 등 병 포장에서 소비자의 시선을 끌고자 했으며, 이제는 병 모양과 색상의 다양화를 통해 차별화를 꾀하는 등 그 경쟁이 치열하다.

하루가 다르게 변화되고 있는 시장 상황을 이해하고 이에 발빠르게 대처하기 위해서는 새로운 사고의 전환과 통찰 또는 직감이 필요하다. 직감과 통찰을 적절히 잘 이용하려면 자기조직성과 자발적 창의성이 요구되는데, 자기조직성이란 무질서한 혼돈의 와중에서도 각 요소는 스스로 시장의 구조를 만들어간다는 것이다. 그 예로 카프리과 김삿갓이 기존 주류 시장에서 프리미엄 맥주 및 소주시장을 형성한 것을 들 수 있다. 자기조직성은

자기가속계를 이용해 촉진시킬 수 있으며, 자기가속계란 불이 불을 만들고 히트가 히트를 치는 현상을 말한다. 하이트의 불으로 OB라거와 카스맥주 등이 잇달아 등장하면서 맥주시장은 기존 맥주시장을 탈피, 한단계 고급화되었다.

자발적 창의성이란 자기 스스로 창조성을 발휘, 미래를 만들어 나가는 것을 말한다. 즉, 스스로 시장법칙과 물을 만들어가는 발상을 의미한다.

국내 맥주 업체들은 '93년 선진국의 맥주시장 사례를 보고 국내 맥주시장도 성장을 거듭할 것으로 예측하고 공장의 신증설을 서둘렀다. 그러나 맥주시장은 양적으로 성장하지 않았고 지난해에는 마이너스 성장까지 기록했다. 올해도 지난해 수준이거나 기껏해야 3% 성장에 그칠 것으로 보고 있다. 이같은 양적 성장의 정체로 맥주업체들은 무리를 하면서 증설해 놓은 맥주 생산시설을 놀리고 있는 실정이다.

맥주의 향후 시장을 점친다는 것은 사실상 만만치 않으며, 위험부담까지도 감수해야 한다. 예상 외의 다크호스가 출현, 주류시장에 새로운 지각변동을 가져올 지도 모른다. 그러나 확실한 것은 미래에 대한 두려움 없이 위험을 마다하지 않고 끊임없는 이노베이션을 시도하는 기업만이 살아남을 수 있다는 점이다. 과거에서 배워야 할 법칙도 없으며, 확실한 예측도 없다. 현재의 상황은 단 한 번밖에 없다는 생각으로 한 번의 예술행위를 행하듯 '신제품' 개발을 할 수밖에 없는 것이 오늘의 상황이다. 이러한 원리는 주류시장 뿐만 아니라 다른 시장에도 통용되는 원리가 될 것이다.

불붙기 시작한 맥주의 제2라운드. 그 승자는 누가 될 지 자못 궁금하다. kidp



전 화기, 냉장고, 폴라로이드 카메라, 온도조절기, 트랙터, 기차....

이들은 현대 생활의 필수품으로 자리잡고 있는 일상 생활용품들이다. 현재 이들 제품은 각기 적게는 수 십가지, 많게는 수 천가지의 디자인이 제각기 자신들의 독특한 모습을 뽐내고 있다.

그러나 그 많은 디자인들도 자세히 분석해 보면 이들 제품이 개발되어 첫 선을 보인 초창기에 한 산업디자이너가 마련해 놓은 기본 개념의 틀에서 크게 벗어나지 못하고 있는 것을 알 수 있다.

디자인 표준 구축

미국 산업디자인의 선구자로 불리는 헨리 드레퓔스의 발자국은 1930년대 부터

실용성을 강조한 디자인

전시된 디자인 제품들을 보고 있노라면 그가 얼마나 일반 소비자들의 필요에 끊임없이 초점을 맞춰 작업을 해 왔는지를 실감하게 된다. 1904년 뉴욕에서 태어난 드레퓔스는 고등학교 시절 연극무대 디자인에 눈을 뜬 뒤, 1923



1970년대에 이르기까지 약 50년에 걸쳐 너무도 깊이 새겨져 있다. 특히 일반인들의 생활과 밀접히 관련되어 있는 환경, 교통, 제품, 포장디

자인 등의 각 분야에서 사실상 디자인 '표준'을 구축해 놓음으로써 아직까지도 우리의 일상생활에 있어 어느 디자이너보다도 큰 영향을 미치고 있다.

미국 스미소니언 재단 산하의 쿠퍼 해윗 국립디자인 박물관이 개관 100주년을 맞는 뜻깊은 해인 금년에 다른 모든 사람을 접어두고 헨리 드레퓔스의 디자인 회고전을 마련한 것도 이같은 위상을 대변한다.

뉴욕 맨하탄의 이스트가와 92번가가 만나는 자리에 위치한 쿠퍼 해윗 디자인박물관을 찾아 그의 자취를 되새겨 보기로 하자.

년 연극무대의 배경세트 디자이너를 첫 직업으로 선택하면서 디자인과 인연을 맺는다. 그 후 5년간 뉴욕의 유명 극장들을 섭렵하면서 250여 개의 세트를 디자인하여 명성을 얻었고 도리스 마크스라는 여인을 만나 열렬한 사랑 끝에 결혼에 이른다. 1928년 전기 관련 제품의 대량생산을 내다본 그는 자신의 미래를 산업디자이너로 자리매김하고 그간의 경험을 바탕으로 독자적인 사업에 나선다.

이후 예술적인 장식보다는 실용성을 강조한 그의 디자인 작업은 미국 산업계와 소비자들로부터 호평을 받게 되며, 특히 30년대에서

생활제품 디자인의 선구자



■ 김 병 철 / KIDP 미국 통신원, 매일경제신문 기자



1. 헨리 드레퓔스
2. 아직도 친근한 모습의 모델 500 전화기

50년대에 이르는 미국 산업 디자인의 황금기에 그는 수백 종의 전기전자 제품(전화기, 자명종, 진공청소기, 냉장고, 주방도구 등)을 내놓으면서 명성을 굳힌다.



1. 프린세스 전화기
2. 1968년 첫선을 보인 트림라인 전화기
3. 1940년대에 등장한 하니웰 온도조절기

‘모델 500’ 전화기

아직도 세계 곳곳에서 광범위하게 사용되는 전화기인 벨사의 ‘모델 500’은 1949년에 첫선을 보였는데, 이 검정색 전화기는 당초 소비자의 기호에 맞춰 여러 가지 색깔로 공급될 계획이었지만 밀려드는 수요를 감당하지 못하는 생산라인의 한계 때문에 검정색으로 통일됐다는 일화가 있다.

이 전화기가 선풍적인 인기를 모았던 이유는 어찌보면 간단하다. ‘모델 500’은 번호와 문자를 다이얼 구멍의 밖에 새겨 놓았다.

기존의 제품이 번호를 다이얼 구멍 안에 새겨 놓았던 것과 달리 드레퓔스가 디자인한 이 전화기는 다이얼을 돌리는 동안에도 통화자가 번호를 볼 수 있게 해놓은 것이다.

또 다른 특징은 꼬여진 전화선에 숨어 있다. 기존 제품들이 직선의 코드를 사용한 반면, 드레퓔스는 ‘스프링처럼 꼬인 전화선’을 디자인함으로써 상대적으로 긴 전화선이 작은 공간을 차지하도록 했다.

사용자의 편의성을 도모한 이 제품이 선풍적인 인기를 모은 것은 두말할 필요도 없다.

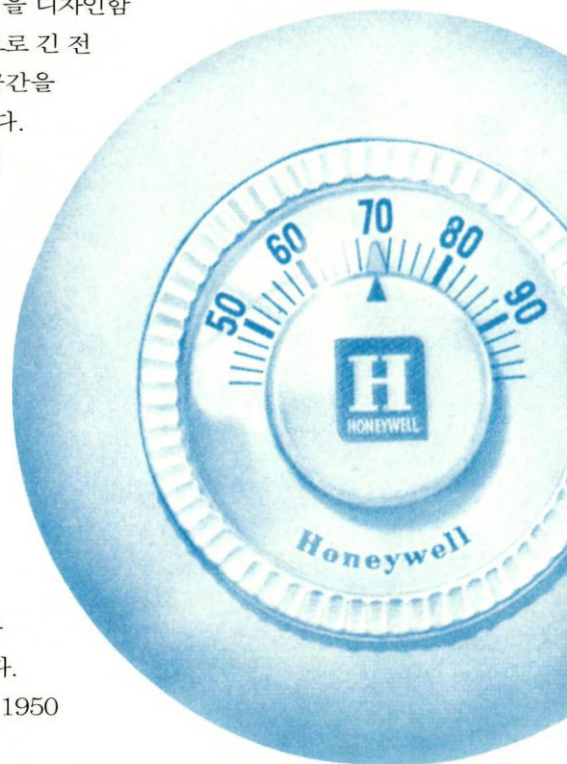
모델 500을 기본으로 하는 벽걸이 전화기, 이동전화기 등이 연이어 나왔다. 이 전화기는 1950

년 8만6천대가 판매되기 시작, 1965년에는 7백만대가 생산되었으며 이제까지 모두 1억6천여 대가 판매된 것으로 집계되었다.

프린세스

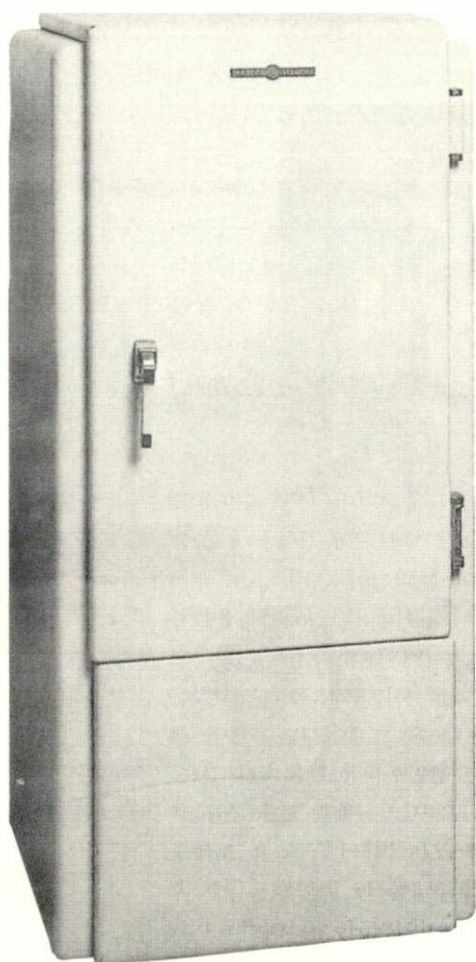
‘프린세스’는 드레퓔스가 10대 소녀들을 타겟으로 1959년에 디자인한 전화기이다. 그러나 그 미려한 디자인은 예상치 않은 시장(부부 침실용이나 사무실용)에서 엄청난 인기를 몰고 왔다. 터치톤 전화기가 주도하게 된 지금도 많은 사람들이 복고풍의 드레퓔스 전화기를 고집하고 있는 것도 쉽게 식상하지 않는 드레퓔스 전화기의 맛을 반증한다. 1968년 수화기 통화에 필요한 번호판, 스위치 등을 모두 모아놓은 트림라인 전화기를 처음으로 디자인한 사람도 바로 드레퓔스이다.

하니웰 온도조절기



1 2

1. 플랫탑 냉장고의 초기 모습
2. 자명종의 고전, 빅벤시계



디자인의 필요성 인정

1951년 경제 잡지인 '포브스'가 표지 인물로 그를 선정하게 된 것도 산업디자인을 자본주의의 주요 도구로 자리잡게 한 그의 공로를 경제계가 인정한 때문이다. 기업이 제품 판매에 성공하기 위해서는 자본, 인력 못지 않게 디자인력이 필수적이라는 사실을 드레퓔스는 그의 성공적인 디자인들을 통해 오래도록 입증해 오고 있다.

제너럴 일렉트릭의 '플랫탑 냉장고(1934)'는 냉장고의 윗부분이 불룩한 모습이었던 기존의 제품과는 근본적으로 다른 디자인으로 소비자들에게 안정된 모습과 폭넓은 공간 활용의 기회를 제공해 준 것으로 평가받고 있다. 웨스트클럭사를 위해 디자인한 '빅벤 자명종 (1932년)'은 우리 모두의 눈에 익숙한 자명종의 고전이 되었다.

광범위한 영역에서 디자인 능력 발휘

2차대전 기간동안에도 드레퓔스는 디자인 능력 때문에 미국 최고의 주요 인물 가운데 한 명으로 보호받게 되는 일화를 갖고 있다. 그는 수도 워싱턴에 설치된 미국 합참본부의 전쟁상황실을 디자인했을 뿐만 아니라 105mm 대공포 등 병기들의 디자인을 주도했기 때문이다. 이후 기차, 트랙터 등 교통수단은 물론 뉴욕 세계 박

람회 전시장 등에 이르기까지 그의 디자인은 광범위한 영역에서 빛을 발했다.

사용자의 안전과 편리성에 몰두

그는 1972년 자살할 때까지 사용자의 안전과 편리성을 디자인의 최고 목표로 삼고 작업에 몰두, 수 천개의 역작들을 남겨 놓았다. '97년 3월 18일부터 4월 31일까지 열린 회고전에서 그의 디자인 작품 모형들이 불티나게 팔리는 모습은 세월이



흘러도 그 진가가 반감되지 않는 드레퓔스 디자인의 성과를 여실히 증명해 주고 있다. kidp

뉴욕의 디자인 회사 「BENZA」와 「GIOVANNI PELLONE AND BRIDGET MEANS」를 운영하고 있는 지오바니 펠레오네.

디자인 작업이란 우리들 모두가 공유할 수 있는 일반적인 것이라고 생각한다는 그는, 특히 어른을 위한 장남감을 기본 컨셉으로 제품디자인을 진행하고 있다

어른을 위한 장남감을 기본 컨셉으로 한 제품디자인



최 윤 호 / 미국 ECCO Design, Inc. 디자이너



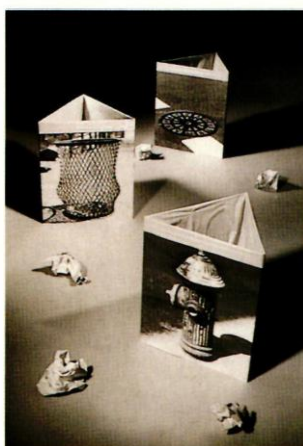
1. 지오바니 펠레오네
2. Zago folding trash can, NYC series
3. Zago folding trash can, mock-up of original concept showing folded product
4. Zago folding trash can, Wasteman series

고 한다.

지난 5월 10일 진행된 지오바니 펠레오네와의 인터뷰를 통해 그의 다양한 디자인 세계를 소개한다.

1. 현재 어디에서 무슨 일을 하고 계십니까?

● 가정 및 사무용 제품을 주로 디자인하는 「BENZA」에서 일하고 있습니다. 그곳의



회장직을 맡고 있으며, 제품 개발과 마케팅 전략 수립에 관한 일을 합니다. 또한 디자인 스튜디오인 「GIOVANNI PELLONE AND BRIDGET MEANS」에서 고객과의 관계와 프로젝트, 직원 관리와 디자인 등을 고려한 총합적인 디자인 업무를 수행하고 있습니다.

2. 근무하고 계시는 회사 소개를 부탁드립니다.

● 수 년간 뉴욕에 있는 조그만 디자인 스튜디오에서 제품디자인, 포장디자인, 그래픽디자인, CI 등에 관련된 일을 해오다가 나의 파트너인 그래픽 디자이너 Bridget Means 씨를 만나 현재 운영하고 있는 「BENZA」라는 디자인 사무소를 차리게 되었습니다.

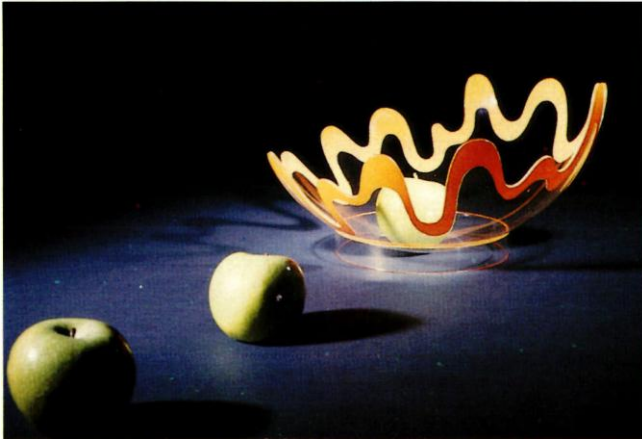
이 회사는 혁신적인 제품 디자인을 위한 탐험의 가능성과 본 디자인 스튜디오의 진흥 등에 특히 주력하고 있습니다. BENZA에서 처음 디자인 일을 시작했을 때 우리의 접근목표는 '고객을 위한 디자인'이었습니다. 대부분의 고객들은 시장조사나 통계 등에 기반을 둔 접근방법보다는 제품 개발 그 자체에 어프로치해 주길 바랍니다. 그러나 창조적인 디자인 작업은 우리의 생활환경과의 상호작용을 통해 생성됩니다. 회사의 아이덴티티는 회사가 생산하는 제품의 특수성을 상징화 할 수 있도록 개발되고 있습니다. 「BENZA」란 이름은 이탈리아의 속어 'GASOLINE'이란 의미이며, 「BENZA」의 로고는 주유소 사인에서 영감을 얻었습니다. 또한 BENZA는 '제품으로 만드는 디자인'이기도 합니다.

3. 과거에 진행한 프로젝트와 주요 고객들은?



● 경력

- BENZA, Inc : 가정용과 사무용 제품으로 다루는 디자인 회사 회장
- GIOVANNI PELLONE AND BRIDGET MEANS, INC(뉴욕) 1993-현재 : 디자인 스튜디오. 소비제품, 가구, 장비, 전시물, 포장, CI, 제품 아이덴티티, 광고, 판촉그래픽 및 환경그래픽 등의 디자인을 다룸.
- LOUIS NELSON ASSOCIATES(뉴욕) 1992-'94 : 디자인 스튜디오. 프로젝트 매니저 및 산업 디자이너 역임, 디자인 계획, 평가기준 및 컨셉 개발 등 모든 디자인 국면에 관여, 제품, 그래픽, 환경디자인



1

1. Drop bowl with separate base that can be set in different positions

인파 관련된 프로젝트 등을 다룸.

- OFFICE PLANNING INC(뉴욕) 1992-'94 : 인테리어 디자인 사무소. 진열대(장) 및 액세서리 디자인 개발.
- MARION KENT(워싱턴 D.C에 있는 디자인센터) 1986 : 인테리어 디자인 소품. 소품의 진열 및 고객 관리 등에 관여.

● 교육 및 각종 수상

- PRATT INSTITUTE(브룩클린) 1990-'93 : 산업디자인 학사 취득. 산업디자인 전공. 예술사 부전공, Pratt Circle Award 및 Young Designer Scholarship Award 수상.
- PARSONS SCHOOL OF DESIGN(뉴욕) 1988-'89 : 과학 학점 이수. 인테리어 디자인 전공.
- UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA, "LA SAPIENZA"(로마) 1983-85 : 경제상업 공부.
- ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE(로마) 1980-83 : 전자공학 공부.

● 수상

- ART DIRECTORS CLUB AWARD 1997.
- AMERICAN CORPORATE IDENTITY AWARD 1997.
- HOW MAGAZINE INTERNATIONAL DESIGN AWARD 1997.
- IDSA MERIT AWARD JUROR 1995.
- TAKI-FUJI FINE ARTS AWARD Tokyo 1992.
- EMERSON ELECTRIC DESIGN AWARD, Third place 1992.

● 출판물 :

- GRAPHIS : 1997년 4월
- HOW : 1997년 4월
- PRATTFOLIO(1997년 4월)
- COMMUNICATION ARTS : 1997년 4월, CASAVIVA, December 1996
- DORE77, November 1996
- IDSA DESIGN PERSPECTIVES, October 1996
- NEW YORK MAGAZINE POST HOME SECTION, August 1996
- THE WASHINGTON POST HOME SECTION, August 1996
- GRAPHIS PACKAGING 7, pub-

lished by Graphis Magazine : 1996

- PRODUCT DESIGN 6, edited by Tucker Viemeister 1994

● 작품 전시 :

- AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS : New York, NY April 1997
- '녹색디자인' 전시-환경을 의식한 디자인 전시
- SAN FRANCISCO INTERNATIONAL GIFT FAIR: San Francisco, CA February 1997
- '라빙 쇼케이스를 위한 디자인' - 최고의 산상품 제품디자인
- INTERNATIONAL CONTEMPORARY FURNITURE FAIR 1996: New York, NY May 1996
- '어린이를 위한 완벽한 의자'. 출품작 중 최고를 가리는 공모전
- INDIANA UNIVERSITY : Bloomington, IN December 1992
- 'AT&T'전 미래의 터미널과 컴퓨터를 통한 대화
- JAPAN TRAFFIC CULTURE ASSOCIATION : Tokyo, Japan
- '별명의 아트 컬렉션'

● 강연 :

- PRATT INSTITUTE Spring 1994, Spring 1996

● 위원 :

- ROWEENA REED KOSTELLOW FUND

● 회원 :

- IDSA : Industrial Designers Society of America
- AIGA : American Institute of Graphic Arts



1

1. Doodle mousepad for the digital artist, is a splash of paint on the desktop

● BENZA에서의 첫 제품은 'Zago'란 접이식 쓰레기통입니다. 이는 1996년 8월 시장에 선보여져 예술과 디자인 단체들로부터 좋은 반응을 얻었습니다. 이 쓰레기통은 일단 조립되면 입체적인 포스터로서도 이용될 수 있습니다. 쓰레기통 측면에 인쇄된 그래픽 중에는 맨하탄 거리 시설물들의 사진들이 있는데, 이것은 우리가 살고 있는 도시에서 영화적 모습의 파편들을 느낄 수 있도록 하기 위해 계획되었습니다. 사진의 주제들은 쓰레기통이 놓여지는 뉴욕 지역의 관계성 등을 고려하여 선택되었고, 또 다른 테마들은 쓰레기통 표면을 리사이클이 가능한 실제 크기의 컬러 이미지로 덮는 시리즈 등을 통해 사진의 특수한 도상학적인(상징적) 사용을 가능케 하기도 하였습니다. 3개의 유니트들이 컴팩트한 리사이클 센터를 만들면서 편리하게 조립이 됩니다. 완벽한 3개의 제품라인, 9개의 다른 패턴 등을 조합하여 총

27개의 모델이 있습니다.

BENZA의 고객으로는 Guggenheim 박물관, Whitney 박물관, 시카고 아트협회 및 시카고 아트 박물관 등이 있습니다.

4. 뉴욕에서 일하시는 데에는 어떤 장단점들이 있습니까?

● 저는 뉴욕을 '세계 시험(Test)의 관(管)'이라고 생각합니다. 뉴욕은 시험의 무대로서 뿐만 아니라 제품 개발의 무대로서 완벽한 곳이며, 다중문화적 환경을 지니고 있습니다. 그 이유는 같은 주제, 같은 장소, 같은 환경에 대한 많은 다양한 해석을 제공해 주는 완전히 다른 사회문화적 배경을 지닌 여러 그룹들이 있으며, 이것이 바로 뉴욕의 문화를 특징짓는 요소이기도 하기 때문입니다. 산업디자이너로 일하는 입장에서 가장 큰 이점은 이 도시만이 갖고 있는 요소들과 기술, 문화, 예술 속에서 재빨리 박자를 맞추어 디자인 작업을 행할 수 있다는 것입니다. 이러한 것들은 디자인 스튜디오의 실질적 확장으로서 이 도시가 명실공히 디자인 작업장으로서 손색이 없게 만들어 준다고 생각합니다.

다만 불만족스러운 부분이 있다면 사무실 운영비가 많이 소요된다는 점입니다.

5. 지금 귀하께서 진행 중인 프로젝트들에는 어떤 것이 있습니까?

● 지금의 디자인 스튜디오를 운영하면서 다양한 고객들과 함께 일하고 있습니다.

또한 시간의 대부분을 BENZA를 위해 제품을 개발하고 이들 제품의 마케팅을 하는데 할애하고 있습니다.

과거에 우리 디자인 사무실에서는 특수한 제품과 가구들을 주로 디자인하여 몇몇은 이미 시장에 선보여졌고, 어떤 것은 출시 단계이며, 몇몇은 적합한 때에 적합한 곳에서 쓰이기 위해 개발을 기다리고 있습니다. 저희의 제품 중에는 사용자에게 따라 다른 형태로 다뤄질 수 있는 그릇(Bowl) 시리즈와 갖등을 씌우거나 벗겨 사용할 수 있는 램프 등이 있습니다. 이밖에도 포장디자인, 광고 및 무역쇼 디스플레이, 선전물 등도 있습니다.

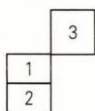
6. 귀하의 디자인 철학은 무엇입니까?

● 혁신이란 수 차례에 걸쳐 멋지게 수정을 하거나 같은 테마에 대한 여러 다양성에 있는 것이 아니라 분명한 의지에 달려 있다고 믿습니다. 새로운 제품을 생산하기 위해 우리는 기본 컨셉에서 시작할 필요가 있습니다. 제품 개발을 위해 나는 어린이들과의 밀착된 관계를 중요시합니다. 어린 시절 우리에게 모든 것들이 새롭고, 무언가를 발견한다는 것은 우리로 하여금 특수 사물과의 개인적인 밀착된 관계로 발전시킵니다.

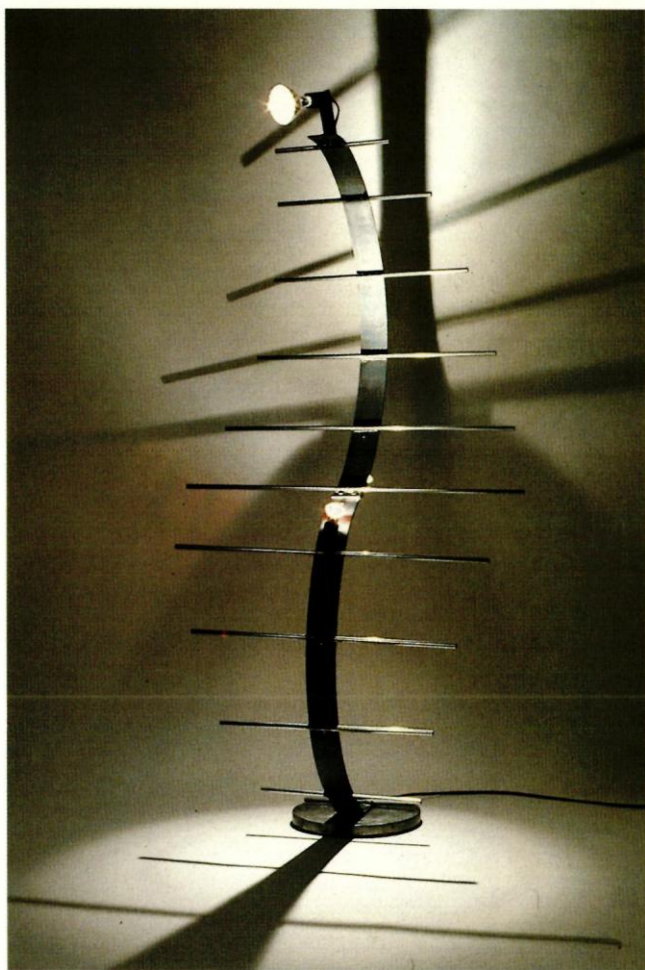
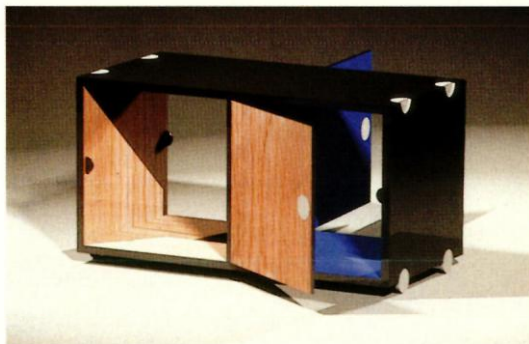
경험과 문화적 배경에 기초를 두기 때문에 아름다움은 이 시대에서 매우 피상적인 역할을 담당하고 있습니다. 무언가에 매료된다는 것은 그 사물이 어떤 것이며, 무엇을 하며, 어떻게 작용하는가를 우리에게 가르쳐줍

니다. 우리가 나이가 들어가면서 많은 경험을 하게 됨에 따라, 또한 세상의 지식이 우리로 하여금 사물을 해석함에 있어 동질화 하도록 하는 것을 우리는 이미 많이 보아왔습니다.

BENZA의 제품들은 '어른을 위한 장난감'을 기본 컨셉으로 하고 있습니다. 그 이유는 낯익은 친숙한 미학적 의미보다는 그들이 함께 일하고 행하며 또한 어떻게 그것들과 상호작용함에 따라 그 의미가 달라질 필요가 있기 때문입니다. 이러한 제품들은 그들에게서 느꼈던 발견감을 통해 새로운 경험들을 창조할 수 있게끔 해줍니다. 변화를 시도하려는 유저는 사물과의 상호관계 속



1. **Amanda and Philippe** modular reversible cabinet assembly, computer rendering of original concept
2. **Amanda and Philippe** modular reversible cabinet, computer rendering of original concept
3. **Fear of Shadows** light sculpture that projects shadows on the surrounding walls and floor



에서 새로운 것을 또 다시 개발할 수가 있습니다. 이러한 상호관계는 철학적, 지적 상호작용에 기초합니다.

BENZA 제품의 가장 보편적인 특성은 '유저에 의해 변화할 수 있고 다양화 될 수 있는 능력'을 갖고 있다는 것입니다.

미국의 시인 Muriel Rukeyser는 삶에 대한 통찰에 대해 "나는 그곳에 도착하여 너와 접촉하게 되었고, 그래서 너를 알게 되었다"라고 말한 것처럼.

7. 귀하가 디자이너가 되는데 영감을 준 것은 무엇, 또는 누구입니까?

● 우리 일상 생활의 자연적인 부분에 많은 다른 방법들

이 있듯이, 디자인 작업이란 우리들 모두가 공유할 수 있는 일반적인 것이라고 생각합니다.

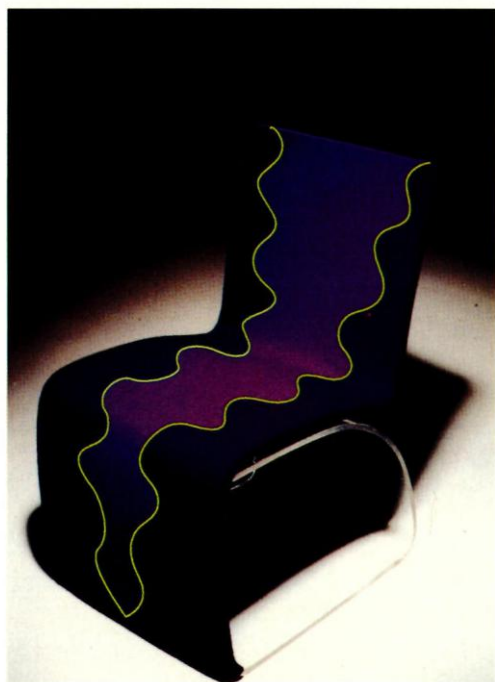
디자이너와 다른 사람들과의 차이는 디자인 작업에 대한 인식 여하에 달려 있다고 봅니다.

내가 어렸을 때 나는 즐겨 그림을 그렸고 무언가 만들기를 즐겨했습니다. 그러나 디자이너가 될 것이라고 생각하지 않았었습니다. 내가 인테리어 디자인 쇼룸에서 일을 시작하게 되면서 디자인과 디자인 프로세스에 대해 많은 것을 자각하게 되었습니다. 또한 디자인이 갖고 있는 혁신성과 창조성에 매료되었습니다.

8. 귀하가 디자인 작업을 할

때 어디에서 영감을 얻습니까?

● 제품에 대한 영감은 어느 것에서든지 얻을 수 있다고 생각합니다. 제품을 위한 나의 아이디어들은 어떻게 일하고, 사회 상황에 어떻게 적응하며 우리가 어떻게 살아가느냐를 관찰하는 등 변화하는 우리 주위의 환경들과의 상호작용 속에서 얻

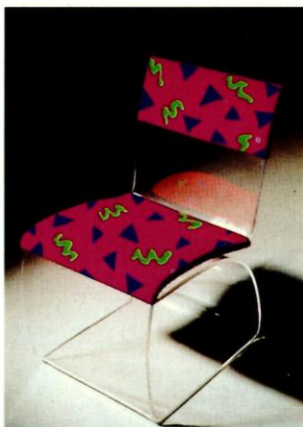


습니다.

나는 언젠가 미국인과 프랑스인의 커플에 의해 캐비닛을 디자인해 줄 것을 요청 받은 적이 있습니다. 이 캐비닛은 뉴욕 아파트 거실을 위해 고안되었는데 디자인을 의뢰한 Amanda와 Philippe 두 사람은 벽 맞은편, 코너 등 캐비닛을 놓을 장소에 대해 이견을 보였으며, 또한 그 사용 목적에 대해서도 견해

차이를 보이고 서로에게 권한을 위임하지도 않았습다. Phillippe씨는 캐비닛의 주요 기능을 자신의 하이트크 스테레오 기기를 놓을 곳으로, Amanda씨는 그의 수집물들을 진열할 곳으로 각각 생각하고 있었습니다. 그리하여 그 캐비닛은 이 두 가지 목적을 위해 그들과의 상호작용을 통해 형태를 서서히 갖추기 시작하였습니다.

저는 디자인의 성공과 실



인 컨셉은 디자인을 의뢰한 두 사람의 각기 다른 요구를 어떻게 충족시켜 주느냐 하는 것이었습니다. 이렇게 하여 'Amenda와 Phillippe'라 불려지는 캐비닛이 개발되었습니다.

9. 귀하가 작업하는 디자인 프로세스는 다른 곳의 디자인 프로세스와 어떻게 다른니까?

● 저의 디자인 문제 접근에 대한 프로세스가 다른 디자인 회사들과 어떻게 다른지는 잘 알지 못합니다. 일반적인 디자인 프로세스는 제품 디자인의 개발에 앞서 조사, 목표 설정, 목표 수행, 문제 해결 및 제품화의 가능성 등을 포함하고 있습니다. 하지만 BENZA에서의 디자인 작업은 좀 색다른 데가 있습니다. 저희 회사의 제품 개발은 소비자 요구사항의 충족보다는, 새로운 아이디어나 다른 관점의 표현에 주안을 두고 있습니다.

10. 디자인 회사를 차리고자 하는 분들에게 충고의 한마디를 부탁드립니다. 그분들이 예상할 수 있는 어려움과 그에 대한 해결책은?

● 디자인 회사를 설립하는데에는 많은 어려움이 있습니다. 항상 배우는 자세로 일하고 밤 늦게까지 일해야 할 때도 많습니다. 또한 처음에 꿈꾸었던 이상과도 많은 괴리가 있을 것입니다. 이상을 현실화 하는 것이 바로 디자인 작업일 지도 모릅니다.kidp

1 2 3

1. The perfect chair for Barbie chair with changeable clothing, in evening dress
2. The perfect chair for Barbie chair with changeable clothing, in bikini
3. The perfect chair for Barbie chair with changeable clothing, in miniskirt

작을 소개한다.

말할 지도 모른다.

독일 산업디자인 포럼 (IF: Industrie Forum)

수상작이 선정되었다. 28개국에서 1,300여 점이 응모한 가운데 주거 및 가구, 가전 제품, 러저, 사무실, 조명, 건축,

이렇게 말했다.

“디자인의 장(場)에 영향을 미쳐왔던 포스트 모더니즘에 의해 다원적 가치들이 나타나게 되었다는 것은 부정할 수 없다.”

발, 순간적 선택들의 프로모션, 최근의 패션을 채용한 디자인들이 현저히 눈에 띄었다. 그것은 시장의 세계화가 점점 되고 있음에도 불구하고 완전히 잡을 수 없는 마케팅의 목적

디자인의 세계화에 기여한 IF 디자인상



공공 (public) 디자인, 산업디자인, 교통기술, 의료기기 등 10개 부문으로 나누어 심사를 가졌는데, 그 중 352점이 ‘좋은 디자인 표시 (IF-Sign for Good Design)’로, 특별 심사위원단이 뽑은 26점이 ‘부문별 우수 제품 (Best of Category)’과 ‘톱 텐 (Top Ten of the Year)’ 수상작으로 선정되었다. 본지에서는 이번 심사를 담당한 Christoph Boninger 심사위원장의 심사소감 및 수상

만약 심사위원들이 만장일치로 올해를 포스트 모더니즘의 마지막 해로 기록한다해도 반론의 여지는 없다. 심사위원인 Bill Maggridge 씨는 최근의 국면을 ‘New Rationalism’으로 명명했다. 10명의 심사위원 중 한 명인 Richard Sapper씨는 이를 단순히 ‘Cow-pie 디자인의 마지막’으로 보았다. 비록 이번 IF전에 출품한 작품들의 디자인 형태가 전통적인 디자인과는 거리가 있었지만, 심사위원들은 풍부한 형태와 이미지들을 엿볼 수 있는 다양한 작품들의 출품에 대해 환영의 뜻을 비쳤다. 아가는 것은 자명한 일이라고

과 현재의 경향에 대한 산업적인 접근의 증거로 볼 수 있다. 이같은 가치 변화는 유럽 작품에서 뿐만아니라, 미국과 동남아시아 작품에서도 나타나고 있다. 하노버에서 개최 (4. 14~4. 19)된 이번의 IF 디자인상은 디자인의 세계화에 기여했다고 하겠다. 비록 이번 IF전에 출품한 작품들의 디자인 형태가 전통적인 디자인과는 거리가 있었지만, 심사위원들은 풍부한 형태와 이미지들을 엿볼 수 있는 다양한 작품들의 출품에 대해 환영의 뜻을 비쳤다.

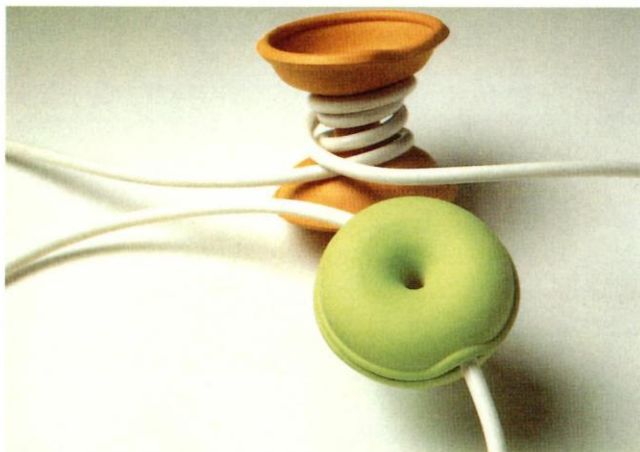
Cable Turtle

제작업체 Cleverline Rotterdam,
The Netherlands

제품명 Cable Turtle, 전선의 보관 해결

디자인 Flex Development by Delft,
The Netherlands

특징 창의적이며 단순한 혁신성으로 전화



- 1.2. Cable Turtle
3. GT 9700
4. Octophon 26
5. NAUTA
6. TYPE I, DS 100

GT-9700

제작업체 LG Electronics Inc, Korea

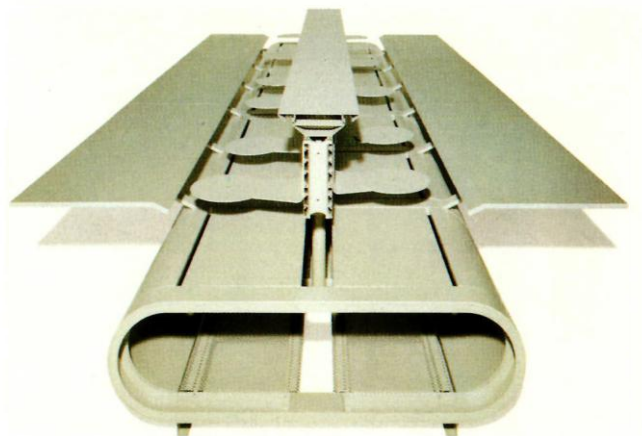
제품명 GT-9700, 무선 전화기

디자인 LG전자 디자인연구소 전화기기팀

특징 이 무선 전화기는 젊은 세대를 타겟으로 패션을 특히 강조하여 개발된 가정용 전화기이다. 기존의 라운드 형태에서 탈피,

개발한 디지털 전화기. 지시 설명서가 읽기 쉽도록 받침대에 나타나고, 3개의 대화키(2개의 커서와 1개의 OK키)들이 유닛의 앞쪽 가장자리에 위치해 있어 사용시의 편리성을 제공해준다.

12개의 기능키들은 원하는 바대로 작동되도록 프로그램화되어 있다.



평면의 직각 구조로 디자인되어 세련감을 더해주고 있으며 검은색을 기본으로 버튼에 다양한 색상을 적용했다.

TYPE 1, DS 100

제작업체 Philips

Octophon 26

제작업체 Deutsche Telekom AG,
Germany

제품명 Octophon 26, 디지털 전화기

디자인 Design Drei, Hedda Beese, Till Kobes, Germany

특징 Deutsche Telekom이 Octopus E 디지털 텔레커뮤니케이션 시스템을 위해



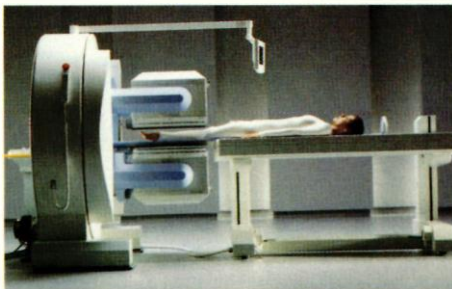
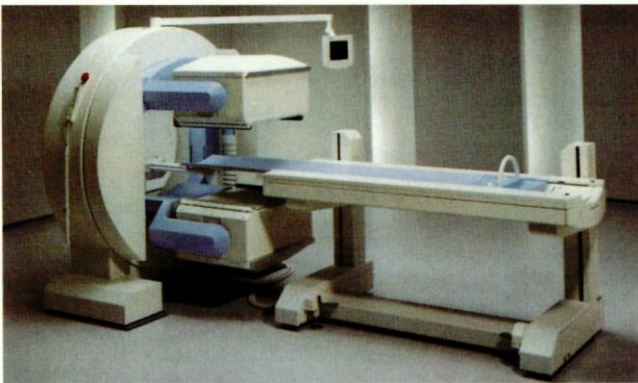
Electronics N.V., The Netherlands

제품명 Type 1 Ds 100, Anrufanzeige
fur Telefon Adjunct Box

디자인 Philips Corporate Design
Eindhoven, The Netherlands

특징 Type 1, DS 100은 응답자 확인이
나 통화대기와 같은 다양한 기능을 갖는
CLASS 네트워크 서비스의 접근을 제공해주는
접속 박스이다. 소형의 컴팩트한 본 기기는
어떤 상황 또는 전화기의 기종에 관계없이
접속이 가능하다.

NAUTA



1	3
2	4
	5

1.2. E. CAM

3.4. DekoLine

5. Coleman Safe Keep Monitors

제작업체 UNIFOR S.P.A., Turate, Italy

제품명 NAUTA, Dealing Desk

디자인 Studio Arch. Maurizio

Morgantini, Italy

유통 UNIFOR Vertrieb Deutschland

Christian Robert GmbH, Germany

특징 NAUTA는 원격 지원 네트워크 상
에서 조종사들을 위한 훈련 데스크이다. 기
술적인 감각을 익히고, 공중에서의 대화 등

에 컨셉을 맞추어 고안되었다. NAUTA는
유연한 모듈러 워크 스테이션으로 정보 전달
시스템이 장착되어 있으며, 인체공학적 특성
에 따라 비행 조종에 따른 유지와 조절을 쉽
게 할 수 있도록 지원해 준다.

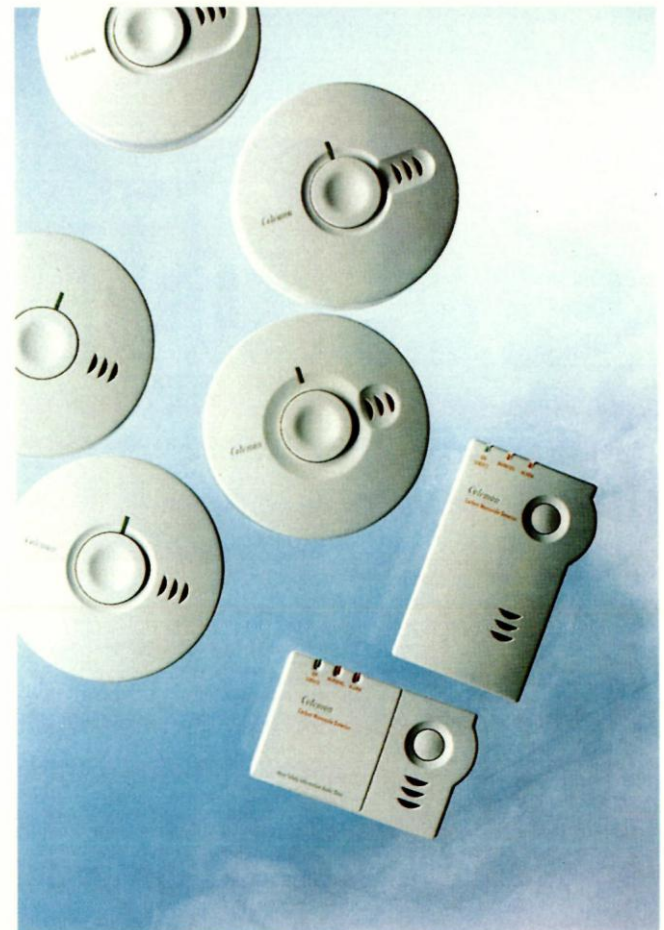
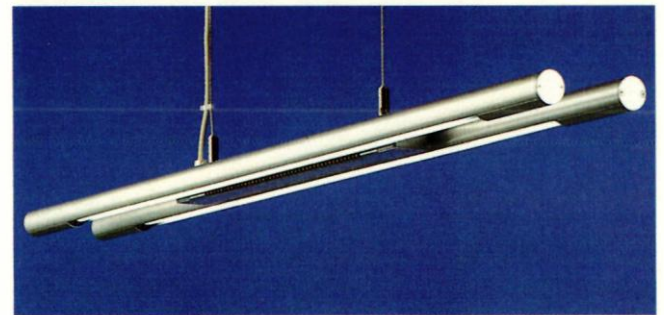
제작업체 Siemens Medical Systems
Inc. USA

제품명 E. CAM, Medical Imaging
Nuclear Camera

디자인 Siemens Design Staff, USA

특징 단층 사진촬영을 위한 원자 카메라.

E. CAM



A photograph of a white plastic rack holding five micropipettes. From left to right, there are three single-channel micropipettes with red, yellow, and blue caps, and two multi-channel micropipettes with red and white caps. The rack has a green horizontal bar across the top. The background is a blue gradient.

1	3
2	4

DekoLine

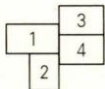
Coleman Safe Keep Monitors

PPT 4600

Genotropin Pen® 16

A blue carrying case for the Genotropin Pen 16 is shown open. Inside the case, the white and blue pen is positioned horizontally. To the left of the pen is a small vial of insulin. To the right of the pen are two needles. The pen has the text "Genotropin Pen 16" printed on it. The case is made of a dark blue material with a lighter blue interior lining.

제품명 Genotropin Pen®
디자인 Ergonomi Design Gruppen
특징 Genotropin 성장 호르몬용 주사제로, Turner 증후군을 갖고 있는 어린이들과 Genotropin이 부족하여 곤란을 겪고 있는 어른들이 쉽게 다룰 수 있도록 고안되었다. 반대편의 손잡이(Knob)를 돌리면, LCD에 투약방법이 나타난다. 투약은 피부에 바늘이 들어갈 때 버튼에 압력을 줌으로써 이루어진다. 앰플의 두 부분은 주사하기 전에 성장 호르몬이 잘 섞여져 녹는 시간이 적게 걸리도록 도와준다.



1.2. BeoSound 9000
 3.4. Viz Ability



Finnpipette Digital range

제작업체 Labsystems Oy, Finland
제품명 Finnpipette Digitalrange
디자인 E&D Design, Finland
특징 인체공학적 측면을 향상시킨 새로운 디자인의 피펫(극소량의 액체를 옮기는 가느다란 관). 손잡이, 손가락이 놓이는 위치, 디스플레이 창 등이 모두 재디자인되었다. 새로운 전동장치 시스템은 액체의 미량 배출을 간단히 해준다. 오염방지를 위해 1피스씩 살균

영역 확대를 꾀한 멀티미디어 팩, 기술묘사, 연습, 인터뷰, 문화, 인지, 그래픽 제시, 창조성 등이 돋보이는 CD. 비주얼 커뮤니케이션으로 CD 사용에 친숙해지고자 하는 엔지니어링, 수학, 심리학을 공부하는 학생들을 위해 고안되었다.

BeoSound 9000

제작업체 Bang & Olufsen Technology A/S, Denmark
제품명 BeoSound 9000 오디오 시스템
디자인 David Lewis, Denmark



할 수 있고 이를 위한 공간도 많이 차지하지 않는다. 7개의 채널과 5개의 멀티 채널 모듈(체적 0.2ml~10ml)은 임상학적으로, 연구용으로, 그리고 산업용으로 완전한 시스템을 제공해 준다.

Viz Ability

제작업체 Meta Design San Francisco, USA
제품명 Viz Ability (CD-ROM)
디자인 MetaDesign San Francisco, USA
특징 CD-ROM, 메뉴얼, 워크북 등을 구성하는 패키지. 시각적 표현의 새로운 시도와

특징 AM/FM 라디오와 리모트 컨트롤이 가능한 CD 뮤직 시스템. 중앙에 6개의 CD 카트리지가 있는 멋진 외관을 하고 있으며, 12시간 논스톱으로 음악을 감상할 수 있다. 수직, 수평, 삼각형 등 7개의 다른 포지션으로 CD를 설치할 수 있다. 자동 포지션이 있어 작동이 끝난 후 원하는 지점에 CD들이 되돌아올 수 있으며, 디지털 채널과 프로그램 메모리 기능도 있다. **kidp**

월드스타 '96 수상작

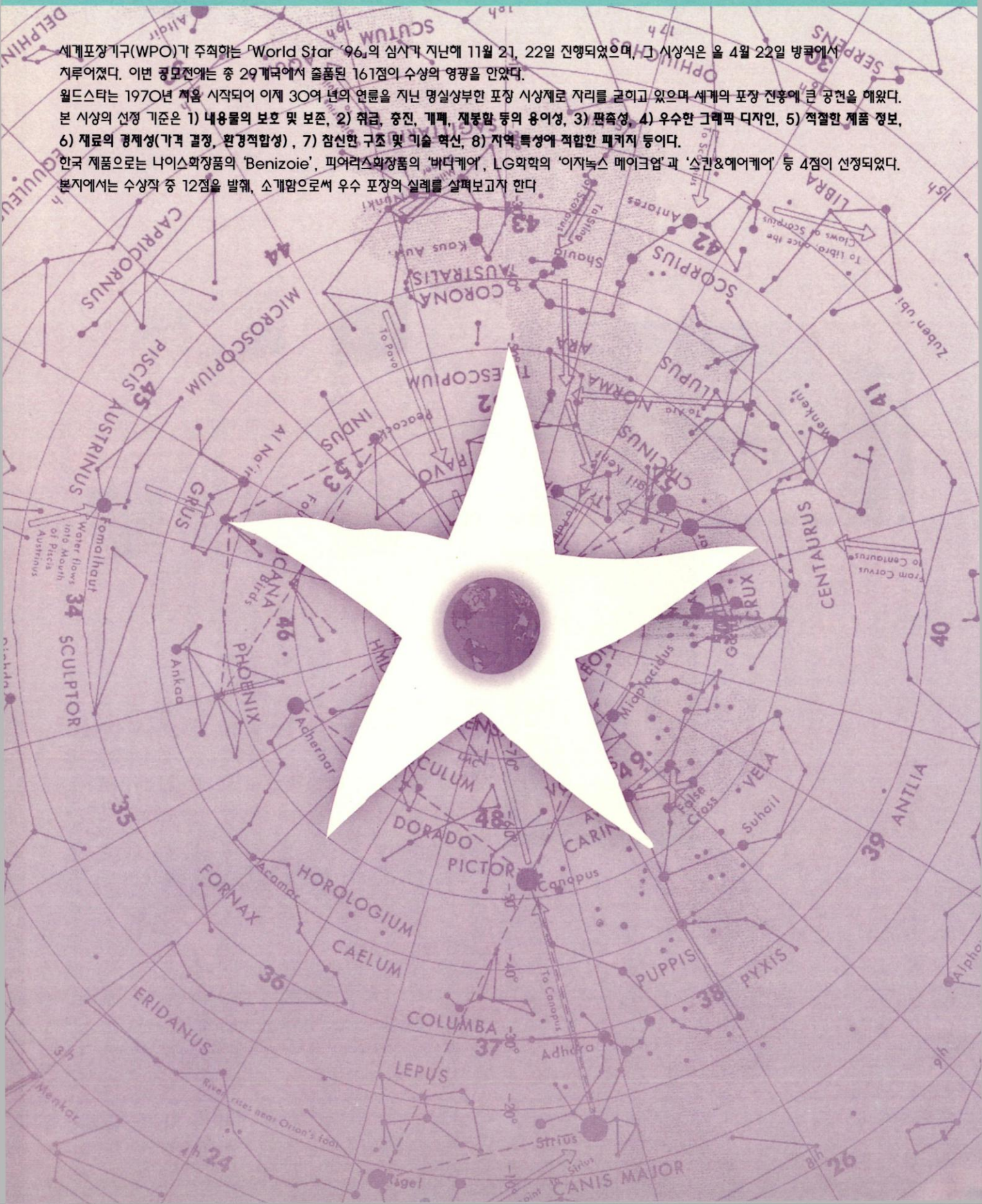
세계포장기구(WPO)가 주최하는 'World Star '96'의 심사가 지난해 11월 21, 22일 진행되었으며, 그 시상식은 올 4월 22일 방콕에서 치루어졌다. 이번 공모전에는 총 29개국에서 출품된 161점의 수상의 영광을 안았다.

월드스타는 1970년 처음 시작되어 이제 30여 년의 연륜을 지닌 명실상부한 포장 시상제로 자리를 굳히고 있으며 세계의 포장 진흥에 큰 공헌을 해왔다.

본 시상 선정 기준은 1) 내용물의 보호 및 보존, 2) 취급, 충전, 개폐, 재봉합 등의 용이성, 3) 판촉성, 4) 우수한 그래픽 디자인, 5) 적절한 제품 정보, 6) 재료의 경제성(가격 결정, 환경적합성), 7) 참신한 구조 및 기술 혁신, 8) 지역 특성에 적합한 패키지 등이다.

한국 제품으로는 나이스화장품의 'Benizoie', 피어리스화장품의 '바다게어', LG화학의 '이자녹스 메이크업'과 '스킨&헤어케어' 등 4점이 선정되었다.

본지에서는 수상작 중 12점을 발췌, 소개함으로써 우수 포장의 실례를 살펴보고자 한다





BIG PACK

BIG PACK은 수증기 차단효과가 있어 제품을 보호한다. 또한 결로가 생기는 것을 막아주고 영하의 온도에서도 상품을 보호할 수 있는 우수한 포장재를 채용했다. 이 포장지는 색상 재현 효과가 뛰어난 그라비아 공법의 필름 코팅에 의해 생산된다. 선명한 인쇄를 가능케 하는 라미네이팅된 OPP는 차단효과도 뛰어나다. 랠로부터 열봉합이 가능한 필름이 홀러내려와 랩 백을 고속으로 생산한다.

출품자 4P Verpackungen
Ronsberg GmbH, Germany
Tel 49 8306 77 114
Fax 49 8306 77 526



Pikopack

Pikopack은 PVC 또는 PET로 만든 투명한 튜브 포장용기로 특허출원된 우수한 개폐 시스템을 갖추었으며 공기 밀봉함은 물론 방수효과도 있다. Pikopack은 소비자들의 관심을 끌 뿐만 아니라, 소형의 매력적이고 견고한 튜브로서 작은 공간을 차지한다. 내용물의 보존능력이 우수하여 유통업자들에게도 커다란 이득을 가져다 준다. 식품과 비식품 부문 모두에 사용이 가능하다.

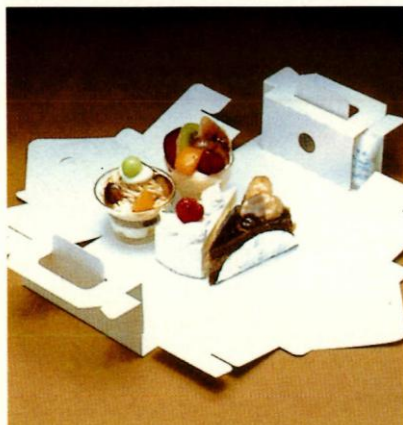
출품자 Candyplast SA,
Belgium
Tel 32 2 428 9680
Fax 32 2 425 7880



액체 프림

이 액체 프림은 액체 분출구가 있어 캡 없이도 내용물을 얹지르지 않고 따를 수 있는 스탠드형 파우치이다. 무곤 상태로 내용물을 컵에 따를 수 있고 원터치로 개봉할 수 있으며, 포장재 사용을 최소화 함은 물론 그래픽 디자인의 효과를 배가시키기 위해 포장 전면엔 제품 사용방법과 사진을 위치시켰다. 액체 분출구는 패키지 내로 공기가 침입하는 것을 막아주며, 차단효과를 위해 PET 필름에 SiO를 도포한 레도르트 형태로 만들어진 패키지이다.

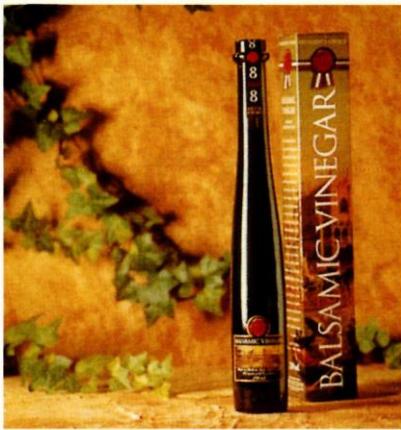
출품자 Dia Packaging
Corporation, Japan
Tel 81 3 5566 1971
Fax 81 3 5566 1978



보냉 Box Type-D

케익을 냉동 보관할 수 있도록 만들어진 접이식 타입의 상자. 수분을 응축시켜 냉기를 유지할 수 있도록 한 재질이 상자 윗부분에 채워져 있어 보냉 효과를 기대할 수 있다.

출품자 Taihei Sansyo Co.,
Ltd., Japan
Tel 81 594 23 2311
Fax 81 594 23 7214



Balsamic Vinegar

독특하게 디자인 처리를 한 특수 패키지. 이 용기는 상점에서의 점진효과가 클 뿐만 아니라 기존의 병 디자인 방식에서 탈피한 진보적 형태의 용기이다. 특히 크리스마스 행사용으로 적합하며 기념일날 유용하게 사용될 수 있는 고무적인 상품으로 평가받고 있다.

출품자 Loblaw Brands Ltd.,
Canada

Tel 1 416 922 1480

Fax 1 416 922 0225



별꽃 및 올리브유 선물 포장

이 패키지는 기둥과 반구형의 지붕, 삼각형의 바닥 등 절 모양을 하고 있는 용기로서 축제를 선물포장을 위해 특별히 제작되었다. 또한 신년카드를 뒷부분에 고정하여 이용할 수 있으며, 투명하게 포장하여 병과 내용물의 식별을 가능하도록 예준다. 포장은 쉽게 해제할 수 있고 독특한 패키지로 인해 상품 진열대에서 소비자 눈길을 쉽게 끌 수 있다. 사용된 포장재는 모두 재사용이 가능하다. '돛'의 바닥 부분은 부드러운 느낌을 주도록 물결 모양의 천 재질로 디자인했다.

출품자 Itzuv-Itzuv/Yad-
Mordechai Apiary, Israel

Tel 972 3 695 3835

Fax 972 3 696 3960



컴블록 프리미엄

독일 포도주 생산의 선두주자인 Weinkellerei Zimmermann-Graeff, Zell/Mosel이 새로운 슬림형의 포도주 용기를 개발하여 전세계적으로 포도주를 애호하는 새로운 소비층을 형성하였다. 신선하고 향기 있는 포도주와 젊은층의 기호에 맞는 현대적인 포장기법이 조화된 포장용기이다. PKL이 제작한 슬림형의 우아하고 매력적인 이 패키지는 소비자들로 하여금 기존의 병포장과 컴블록 형태인 본 패키지 등으로 선택폭을 넓혀주고 있다.

출품자 PKL Verpackung
ssysteme GmbH, Germany

Tel 49 2462 792674

Fax 49 2462 792883



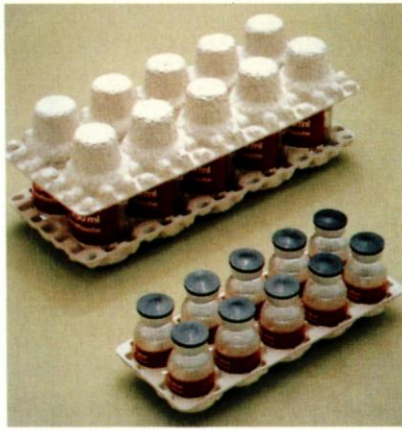
중국의 연희용 포도주

용기의 모양이 마치 큰 성을 연상케 하는 입체구조로 되어 있다. 중국 포도주 시장의 최고급 제품임을 금방 인식할 수 있도록 디자인 되었다. 용기의 겉모양은 이집트의 피라밋 형태이고, 이 피라밋 안의 공간은 습기 방지 및 방부 효과가 있어 완벽하게 밀폐되어 있으며 외관은 견고함과 안전성을 동시에 만족시키고 있다. 용기 재질은 중국에서 가장 유명한 자기 생산도시인 리량에서 생산되는 것을 사용한다. 포도주의 알콜 농도에 따라 3가지의 다른 색상을 용기에 적용했다.

출품자 Shenzhen Lotus Design
Co. Ltd., China

Tel 86 755 667 5462

Fax 86 755 222 7271



w/X-ray 시약병을 위한 포장

고지를 이용한 환경친화적 펄프 몰드 포장. 병의 하단과 병목 부분을 고정함은 물론, 흠에 병들을 주입함으로써 완충효과도 꾀했다. 이러한 포장설계는 제품의 수송 중 병이 파손되는 것을 방지해준다. 포장의 완충효과는 상부와 가장자리 등에 가해지는 충격을 흡수해 준다. 특수한 재료 구성의 포장으로 방수 효과도 있다.

출품자 Brodrene Hartmann
A/S, Denmark

Tel 45 45 87 50 30

Fax 45 45 87 15 03



Clean-Clic 시스템

이중 디스펜서가 채용된 Clean-Clic 시스템은 유연한 카트리지를 통해 내용물을 재충전할 수 있다. 채용된 디스펜서는 사용량만큼 제품을 분출, 분무, 발포할 수 있도록 조정이 가능하다. 디스펜서 펌프의 흡입을 통해 내용물을 완전히 비울 수 있으며, 사용된 포장용기를 최소의 폐기 용적으로 축소시킬 수 있다. 카트리지는 경량이며 파우치 내부와의 봉합부에 연결부가 있다. 카트리지는 연결부를 통해 공기 충전도 가능하다.

출품자 Innovative Packaging
Netherlands, Netherlands

Tel 31 252 620 640

Fax 31 252 620 686



Edip & Biz 6 pcs 컵세트

이 박스는 손으로 도안한 6개의 세라믹 컵과 6개의 접시들을 보호해 준다. 육각형의 상자 형태로 인해 상자 내부의 특별한 분할 설계 없이도 상자 내부에 제품을 넣을 수 있으며 내용물의 보호효과도 기대할 수 있다. 자동화 기계의 이용으로 접음식 프로세스를 실현함으로써 가격 절감과 손쉬운 제품 집합을 가능케 해준다. 사용된 재료는 그 지역에서 나며 환경친화적이고 100% 재활용이 가능하다.

출품자 Camis Ambalaj Sanayii
A.S., Turkey

Tel 90 216 395 19 50

Fax 90 216 395 27 94



꽃 배달 패키지

최근의 경향을 예상하고 수확된 꽃의 수출 포장에 적합하도록 개발했다. 이것은 국내 화훼 거래상에게도 부가 가치를 제공하고 화훼업자가 장거리 지역으로 꽃을 운송하고 유통시킬 수 있는데 일조해 준다. 이 꽃 배달 박스의 기본은 매력적인 디자인에 있으며, 10상자까지 포개어 쌓을 수 있고 환풍이 잘 되도록 설계되었다. 박스는 재활용이 가능한 C급 골판지 WK200/M150/WK200을 사용했다.

출품자 PT Sampoerna
Percetakan Nusantara,
Indonesia

Tel 62 21 460 0786

Fax 62 21 460 0788

APF 종합행사

43회 이사회·22차 총회

5월 30일 타워호텔에서 개최된 제43차 이사회와 제22차 총회에는 12개 APF 회원국 중 베트남을 제외한 11개 회원국에서 모두 38명의 대표들이 참석하여 주요 안건을 처리했다.

이사회에서는 APF의 지리적 영역을 서쪽으로는 기존 인도와 파키스탄에서 터키와 아랍반도까지, 북쪽으로는 중국에서 러시아로까지 확대하는 안이 결정되었다. 이로써 러시아의 포장기관인 Sojuz Upak이 정회원 또는 준회원으로 가입하게 되었다. 이사회는 또한 한국포장협회와 방글라데시 골판지상자제조협회를 신입 준회원으로 승인했다.

이사회는 또한 APF의 재정을 확보하기 위해 기업회원제(Corporate Member)를 도입하기로 했다. 기업회원은 직접적인 활동은 할 수 없으나 APF 마크를 사용할 수 있고 아시아스타상 참가비 할인혜택, APF 관련 정보 제공 등의 서비스를 받게 된다.

2년에 한 차례씩 종합행사 개최국이 주도해서 개최해 오던 아시아스타(Asia Star) 컨테스트도 내년부터는 APF 사무국에서 매년 개최하기로 했으며 APF의 새 로고도 확정되었다.

APF의 명칭을 APPF(Asian Pacific Packaging Federation)로 변경하는 안은 부결되었다.

총회에서는 작년 스리랑카 총회의 결정사항과 이번 이사회 결정사항을 인준했으며 에드문도 퀴오초(Edmundo Q. Quiocho) 현 회장의 유임을 결정했다. 제1 부회장에 인도네시아의 부기 이스칸다르 씨(Bugie Iskandar)가 선출되었으며 제2 부회장에는 인도의 나라야난 씨(P. V. Narayanan)가 유임되었다.

다음 APF 회의는 내년 9월 중국 베이징에서 개최된다.

국제학술대회(AP Congress)

‘21세기를 맞이하는 포장의 역할 - 환경과 물류 및 마케팅을 고려한 포장’이라는 주제로 6월 2일부터 이틀간 프레스센터 국제회의장에서 열린 국제학술대회에는 국내외에서 모두 234명의 포장전문가와 학생, 업계 종사자들이 참석했다.

아시아스타상(AsiaStar Award) 30점 선정

아시아포장연맹(APF)은 종합행사 기간 중에 아시아 지역 최고의 포장에 해당하는 ‘아시아스타상(AsiaStar Award)’도 선정해서 발표했다.

1977 APF
종합행사
대행

'97 AsiaStar Award

아시아 지역 최고의 포장에 수여되는 '아시아스타상(AsiaStar Award)'이 결정되었다. 선정제 주관측인 아시아포장연맹(APF : Asian Packaging Federation, 회장 에드문도 퀴오초)은 지난 5월 31일 한국산업디자인진흥원 대회의실에서 심사위원회를 개최하고, 심사 결과 선정된 30점을 발표했다.

이 선정제에는 모두 9개국 49개 품목이 출품되었는데 이 가운데 28개 업체 30품목이 선정된 것이다. (주)태평양, 애경산업, LG화학, 농수산물유통공사, 삼성전자, 한국화장품, 코오롱상사, 대영포장 등 한국 업체도 8개사의 9개 품목이 '아시아스타'로 선정되는 영광을 얻었다.

아시아스타 선정제(AsiaStar Award)는 각국의 포장 컨테스트에서 수상한 경력이 있는 포장만을 대상으로 2년에 한 차례씩 개최되는 아시아 지역 최고의 우수 포장 선정제이다.

그러므로 비록 선정이 되지 않았다고 해도 이 선정제에 출품한 모든 포장들은 일단 그 우수성을 인정받은 수준 높은 포장들이며 각 컨테스트에서 수상한 포장들끼리 경쟁한 가운데 선정된 '아시아 스타' 포장은 그야말로 아시아 포장계의 왕중왕이라 할 수 있다.

올해 이후에는 매년 개최될 예정이다.

부문은 포장기술(Transport Container)과 포장디자인(Consumer Container) 두 분야로 나뉘어 진다.

국가명 오스트레일리아

수상품명 Family of Printed Export Meat Lids
인쇄된 수출용 육류 수송포장

부문 Transport Container

디자인 Amcor Fibre Packaging

회사 및 주소

Amcor Fibre Packaging
103 Ashover Road Rocklea Qld 4106 PO
Box 108, Archerfield Qld 4018, Australia
Tel. 03 3850 8700 Fax. 07 3275 1231



국가명 인도

수상품명 Vacuum Bag for Tea
차류 진공포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Brooke Bond Lipton India Ltd.

회사 및 주소

ITC Ltd.
Packaging & Printing Division, 90 Chamiers
Road, Madras 600 018, India
Tel. 4343585/458292 Fax. 4340294



국가명 인도

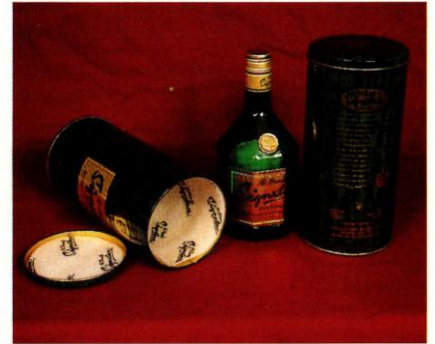
수상품명 Cans for 'Signature' Vintage Whisky
위스키용 캔포장 디자인

부문 Consumer Container

디자인 Rajendra Somani, Oriental
Containers Ltd.

회사 및 주소

Oriental Containers Ltd.
Parijat House, 1076, DR. E. Moses Road
Worli, Mumbai-400 018, India
Tel. 91 22 4974661 Fax. 91 22 4963055



국가명 인도

수상품명 Apollo Tyres Amazer Steel Radial
타이어 포장용 백디자인

부문 Consumer Container

디자인 Flex Industries Ltd.

회사 및 주소

Flex Industries Ltd.
A-1, Sector-60, Noida(U.P.) India
Tel. 91 11 8 535401 Fax. 91 11 8 534041



국가명 인도

수상품명 Display Pack for Ball Pens
볼펜 디스플레이 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Mr. Haresh Mehta

회사 및 주소

Jayna Packaging PVT. Ltd.
Ball Bazar, Kurla, Mumbai-70, India
Tel. 91 22 514 0194 Fax. 91 22 514 4038

국가명 인도

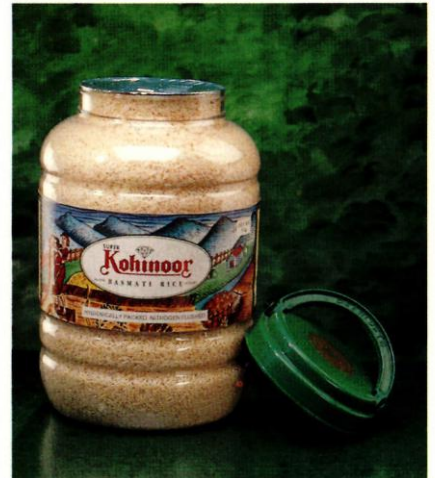
수상품명 Jar for Basmati Rice
바스마티 쌀 PET병 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Pearl Polymers Ltd.

회사 및 주소

Pearl Polymers Ltd.
A-4 Community Centre, Naraina Industrial
Area Phase-II, New Delhi-110 028, India
Tel. 91 11 5707490 Fax. 91 11 5709188



국가명 인도

수상품명 Laminate for Little Lion 'Cream Wafers'

과자용 플라스틱 필름포장디자인

부문 Transport Container

디자인 The Paper Products Ltd.

회사 및 주소

The Paper Products Ltd.
LBS Marg, Majiwade, Thane-400 601, India
Tel. 91 22 5343691 Fax. 91 22 5340599



국가명 인도

수상품명 Kwality Walls Ice Cream Carton 아이스크림 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 VFC Industries Ltd.

회사 및 주소

VFC Industries Ltd.
22/24, Bhalarao Marg, Mumbai 400 004, India
Tel. 91 22 3866671 Fax. 91 22 3804713



국가명 인도네시아

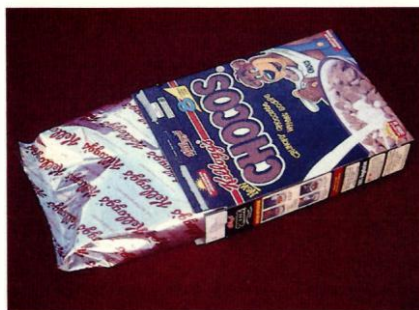
수상품명 Corrugated Carton Beer Bottle Container 맥주 골판지포장

부문 Transport Container

디자인 Handaja Natawardaja

회사 및 주소

P.T. Salim Rengo Containers
Rungkut Industri I/4 Surabaya, Indonesia
Tel. 62 31 8438538 Fax. 62 31 8439941



국가명 인도

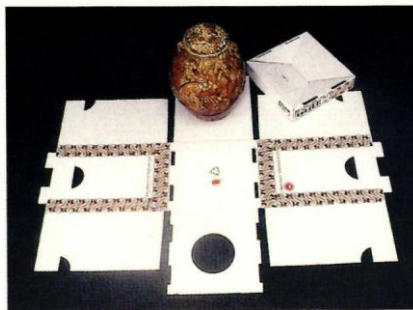
수상품명 Kellogg's MET PE Laminat
켈로그 플라스틱 필름포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 The Paper Products Ltd.

회사 및 주소

The Paper Products Ltd.
LBS Marg, Majiwade, Thane-400 601, India
Tel. 91 22 5343691 Fax. 91 22 5340599



국가명 인도네시아

수상품명 Transport Package for Handicraft
수공예품 수송포장

부문 Transport Container

디자인 P.T. Sampoerna Percetakan Nusantara

회사 및 주소

P.T. Sampoerna Percetakan Nusantara
Ji, Raya Bekasi KM 24, Jakarta 13910, Indonesia
Tel. 62 21 460 0786 Fax. 62 21 460 0688



국가명 일본

수상품명 Cold Keeping Box Type-D
보냉 박스포장

부문 Consumer Container

디자인 Kazunori Higuchi

회사 및 주소

Taihei Sansyo Co., Ltd.
611 Eba Kuwana Mie, Japan
Tel. 81 594 23 2311 Fax. 81 594 23 7214

국가명 일본

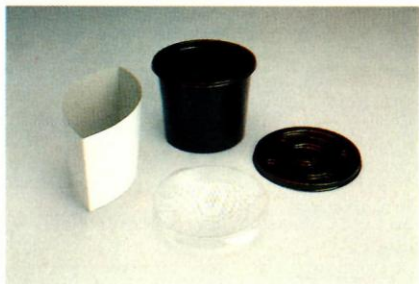
수상품명 Ink Pack
(SK-PACK)잉크 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Hiroko Nakashima

회사 및 주소

DAI NIPPON PRINTING Co., Ltd.
1-1, Ichigaya-Kagacho 1-Chome, Shinjuku-
Ku, Tokyo, 162-01, Japan
Tel. 81 3 3266 4756 Fax. 81 3 3266 6951



국가명 일본

수상품명 Clinimedic Skin Care Series
스킨 케어 화장품 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Mr. Satoshi Uzuka, Hiromi
Yoshimoto, Ms. Hiromi Yoshimoto, Ms. Remi
Matsukura

회사 및 주소

C'Bon Cosmetics Co., Ltd.
7-18-12, Roppongi, Minatoku, Tokyo, Japan



국가명 한국

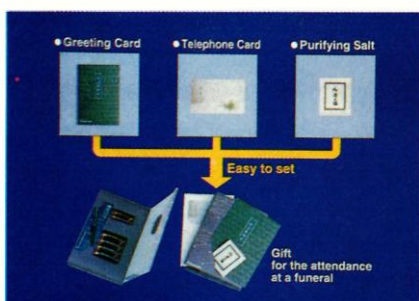
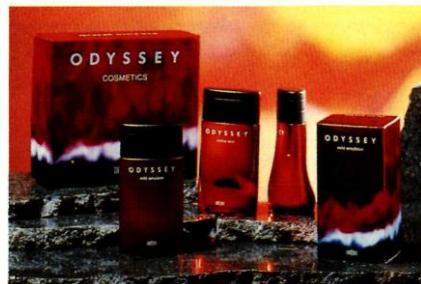
수상품명 ODYSSEY
오디세이

부문 Consumer Container

디자인 Hwang-Ryong, Kim

회사 및 주소

Pacific Corporation
181, 2Ka Hangang-Ro, Yongsan-Ku, Seoul,
Korea
Tel. 82 2 709 5114 Fax. 82 2 709 6209



국가명 일본

수상품명 Battery Gift Box for Funeral
선물용 건전지 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Design Center, Matsushita Battery
Industrial Co., Ltd.

회사 및 주소

Matsushita Battery Industrial Co., Ltd.
1-1, Matsushita-Cho, Moriguchi-city,
Osaka, 570, Japan
Tel. 81 6 994 4370 Fax. 81 6 994 4579



국가명 일본

수상품명 CELLU MOLD
펄프몰드 완중재(카세트 레코더용)

부문 Transport Container

디자인 P.T. Sampoerna Percetakan
NusantaraRengo Co., Ltd.

회사 및 주소

Rengo Co., Ltd.
5-14-8, Ryoke Kawaguchi, Saitama, Japan
Tel. 81 48 225 7600 Fax. 81 48 225 7604

국가명 한국

수상품명 Marie Claire Make-Up
마리클레르 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Jong-Kwan Kim

회사 및 주소

Aekyung Ind. Co., Ltd.
83 Misung Bldg. Guro-Dong, Guro-Ku,
Seoul, Korea
Tel. 82 2 8181 795 Fax. 02 2 8181 629



국가명 한국

수상품명 Perfect
퍼펙트 용기디자인

부문 Consumer Container

디자인 Myung-Ha Kim

회사 및 주소

Aekyung Ind. Co., Ltd.
83 Misung Bldg. Guro-Dong, Guro-Ku,
Seoul, Korea
Tel. 82 2 8181 700 Fax. 82 2 8181 629



국가명 한국

수상품명 Vegetables Package for Export
수출용 야채 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Woon-Do Ki, Jin-Young Jaung

회사 및 주소

Agricultural & Fishery Marketing Corp.
191, 2 Ka Hangang-Ro, Yongsan-Ku, Seoul
Korea
Tel. 82 2 798 5031 Fax. 82 2 790 5265



국가명 한국

수상품명 Temptation VITA
템타이션 비타 용기디자인

부문 Consumer Container

디자인 Soo-Tae Lee, Jae-Ho Lee

회사 및 주소

Hankook Cosmetics Co., Ltd.
36-1, Samjeong-Dong, Ojoong-Gu, Buchun,
Kyunggi-Do, Korea
Tel. 82 32 6803 480 Fax. 82 32 6803 493



국가명 한국

수상품명 E·O·S Shampoo/Rinse
이오에스 샴푸 린스 용기디자인

부문 Consumer Container

디자인 Ho-Young Chang

회사 및 주소

LG Chemicals Ltd.
Seocho Bldg. 1344-13, Seocho 2-Dong,
Seocho-Gu, Seoul 137-072, Korea



국가명 한국

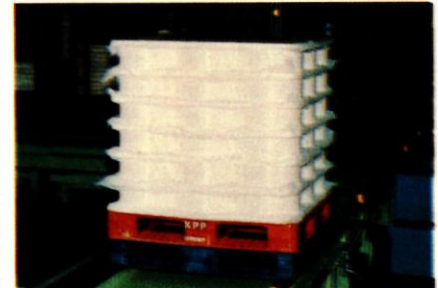
수상품명 Package Design for Fuzzy
Vacuum Cleaner
수출용 진공청소기 포장디자인

부문 Transport Container

디자인 Nak-Woon Kim, Woon-Sung Chung

회사 및 주소

SAMSUNG Electronics Co., Ltd.
19th Floor Severance Bldg. 84-11, 5 Ka
Namdmoon-Ro, Chung-Ku,
Seoul, Korea
Tel. 82 2 259 2801 Fax. 82 2 259 2808



국가명 한국

수상품명 Synthetic Yarn Packaging
연조사 포장

부문 Transport Container

디자인 Dong-Kwang Lee

회사 및 주소

Kolon Industries, Inc.
45 Mugyo-Dong, Jung-Ku, Seoul, Korea
Tel. 82 2 311 7246 Fax. 82 2 311 8948

국가명 한국

수상품명 Cabbage Container
수출용 야채 포장디자인

부문 Transport Container

디자인 Dae Young Packaging Co., Ltd.

회사 및 주소

Dae Young Packaging Co., Ltd.
725-8, Wonsi-Dong, Ansan City, Kyunggi-
Do 425-090, Korea
Tel. 82 2 866 1615 Fax. 82 345 492 8148



국가명 필리핀

수상품명 Pioneer Elasto Seal 1/4 Kilo Pack
실리콘 접착제용 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Repulic Chemical Industry, Inc.

회사 및 주소

AR Packaging Corporation
F. Manalo St., Punta, Sta. Ana, Manila
Tel. 6 32 531 5893 Fax. 6 32 531 5245



국가명 스리랑카

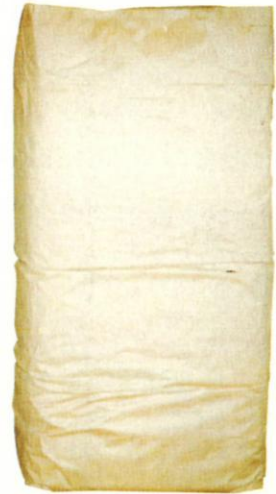
수상품명 Reusable Jumbo Paper Sack
제사용 대형 지대포장

부문 Transport Container

디자인 Mr. S. Supramaniam

회사 및 주소

J&C Packaging(PVI) Ltd.
Export Processing Zone, Katunayake,
Sri Lanka
Tel. 94 1 253745 Fax. 94 1 253799



국가명 말레이시아

수상품명 Gift-Pack of Malaysian 'Dodol'
'Dodol' 선물포장 디자인

부문 Consumer Container

디자인 Kelvin Tan Poo Huat

회사 및 주소

Packaging Research Centre SDN. BHD.
Lot 5036, Jalan Teluk Datuk 28/40, 40000
Shah Alam, Selangor, Malaysia
Tel. 03 5115986/7 Fax. 03 5116273

국가명 스리랑카

수상품명 Quick Tea-Tea Bag Carton
차류 포장디자인

부문 Consumer Container

디자인 Quick Tea(PVT) Ltd.

회사 및 주소

Print U.S.A. (PVT) Ltd.
1012, Kotte Road, Etulkotte,
Sri Jayawardanepura, Sri Lanka
Tel. 872897 Fax. 862335



국가명 태국

수상품명 Relax Set
저기그릇류 판지포장

부문 Transport Container

디자인 Kitti Kehanark

회사 및 주소

ASA Container Co., Ltd.
361 NOO4, Tanbol on Noy, Anphur
Krathunban, Sanutsa Korn 74000, Thailand

Asian The 24th Packaging Congress

- 21세기 포장에 있어서의 마케팅과 유통
- 구매행위에 영향을 미치는 함축적 포장디자인
- 한국의 포장교육-전문대학 포장학과를 중심으로
- 포장에서의 환경문제와 이의 대응

Diana Twede, Ph. D.

Dr. Hugh Phillips

한종구, 이명훈

김재능

21세기 포장에 있어서의 마케팅과 유통

●Diana Twede, Ph.D.
미국 미시간 주립대 포장학과 교수

21세기가 코 앞으로 다가왔고 마케팅과 물류가 매우 흥미로운 방향으로 전개되고 있다. 그러므로 포장에도 이들로부터 큰 효과를 얻어낼 수 있도록 디자인하여야 할 것이다.

포장의 보호기능 외에 브랜드를 확인할 수 있고 상품의 로열티를 강조해 주는 기능이 점차 중요시되고 있다. 금세기는 포장을 통해 소비자가 필요로 하는 것을 서비스 차원에서 구현해 나가야 할 것이다.

마케팅 경향

20세기 후반부터 마케팅의 영향력은 소비자에게로 그 힘이 이동되었으며, 또한 소비자들은 세계 도처로부터 상품에 대한 많은 선택의 기회와 정보를 가질 수 있게 되었다.

이로써 우리의 독특한 개인적인 욕구를 적절하게 제공해주는 제품들을 찾게 되었으며, 제조업자들은 더 이상 기존의 판매철학에 의존할 수 없게 되었다. 제조업자들은 더 이상 대량 생산 원리에 의존하지 않고 소규모 시장에 적합하게 공급하는 전략이 필요하게 되었다. 또한 새로운 제품을 개발하는 사람들은 적합한 시장을 포착하는 데 집중하고 있다. 이것은 짧은 생산기간에 적합한 포장형태를 만들거나 또는 포장디자인에 있어 적절하게 상품화하는 좋은 기회를 창출해 낼 수 있다.

글로벌 마케팅은 포장에 대한 도전과 기회를 창출해 낸다. 소비자들의 요구는 점점 더 복잡해지고 있으며, 그들의 마음을 파고드는 상품을 찾게 되었다. 그 결과, 포장은 훨씬 더 많은 마케팅 경로를 통하여 다양한 소비자들의 욕구를 잘 파악해야 하고, 오랜 시간의 유통경로에서 제품을 보호할 필요가 있게 되었다. 글로벌 마케팅은 또한 글로벌 제조업을 의미하고 포장업자들이 외국의 공급업자, 제조업자, 유통업자들과의 정보교환 능력을 가져야 한다는 것을 의미한다.

우리의 구매행태는 계속 변화할 것이다. 셀프서비스 쇼핑의 양적 증가와 함께 포장은 더욱 많은 정보와 동기를 제공해야 한다. 낮은 정도의 구매 동기를 가진 값싼 상품에 있어 포장은 소비자들에게 시각적인 역할로서 구매자극을 제공하며, 구매 후에도

포장은 물질적, 심리적으로 상품 사용을 촉진시킨다.

값비싼 상품에 있어서도 포장은 셀프서비스 상점에서 상품들을 비교하기 위한 정보와 자료를 제공해 주며 구매 후에는 소비자가 만족할 수 있도록 그 상품의 정보와 특징을 나타낸다.

점차 다수의 상품이 직접적인 마케팅(우편, 인터넷 주문)에 의해 판매되며, 따라서 소비자는 포장용기에 기준을 두고 선택하지 않기 때문에 포장은 소매점에서 보다 덜 중요하게 생각될 지 모른다. 그러나 이러한 상품포장은 다음 구매시에 보다 중요한 역할을 하게 된다. 포장은 정보제공과 타상품과의 비교를 가능케 하고 취급방법 등을 제공함으로써 고객에게 만족감을 준다.

도매상이건 소매상이건 간에 포장디자인 과정에 점차 많은 관심을 기울이고 있다. 미국과 유럽의 많은 소매상인들은 타 상품과의 차별화를 위해 고유 브랜드의 자사 상표가 붙은 상품을 개발 중이다. 규모가 큰 많은 소매상들이 공급자들의 포장을 결정할 수 있는 제어권을 가지고 있다.

소매상과 소비자들의 요구는 점차 환경친화적인 포장쪽으로 치우치고 있다. 최근에 환경은 마케팅과 포장에 막대한 영향력을 끼쳐 왔다. 유럽과 같은 지역에서는 이같은 관심 고조에 힘입어 포장용기의 재활용을 합법화 시켰다. 이러한 입법화가 진행되고 있지 않은 지역에서조차도 환경에 관심 있는 소비자들이 많으며, 시장 상인들은 환경에 우호적인 포장을 제공함으로써 그러한 관심을 자신의 목적에 영합시켜 왔다. 종종 포장 전문가들도 포장과 그에 따른 비용을 절감시킬 수 있는 보다 나은 기회로써 환경 문제를 염두에 두고 있다.

포장은 서비스적인 마케팅 차원에서 기대하지 않았던 역할을 하였다. 작은 규모의 기업들, 대규모 체인점과 프랜차이

즈점 사업자들은 조리된 음식에서부터 애완동물을 돌보는 서비스에 이르기까지 거의 모든 것을 판매하고 있다. 서비스 측면의 상품포장은 고객의 신뢰도를 높이기 위해 브랜드와의 커뮤니케이션을 요구한다. 또한 포장은 그 상품의 서비스 제공에 효율성을 촉진하는 방향으로 디자인된다.

관측 서비스 측면에서 가장 인기있는 상품 중의 하나가 조리음식이다. 집밖에서 일하는 사람들이 많아짐에 따라 가정에서의 음식 준비가 어려워지게 되어 미국에서는 대부분의 식사준비가 집 밖에서 이루어지고 있다. 때문에 신선식품의 수요가 증가 추세에 있다.

포장은 식품의 보존 역할로 인해 식품 판매에 있어 중요한 결정요인이 될 것이다. 포장재질이 향상됨에 따라 음식의 질 또한 향상될 것이다. 보다 우수한 차단성 포장재의 개발, MA포장 등이 음식의 신선도를 연장시켜 보다 신선한 제품을 제공할 수 있도록 해주며 'Smart' 포장으로 식품의 마케팅 시스템을 변화시킬 수 있을 것이다.

물류의 추세

금세기 말의 가장 중요한 물류 추세는 관리 단축에 있다. 제조업자와 소매상인(또는 다른 물류 동업자)들은 더 이상 창고관리 또는 수송과 같은 관리 차원의 작업만을 하지는 않는다. 그들은 상품 공급의 전반적인 과정과 상품 목록, 수송과 유통비를 가장 효율화 할 수 있는 생산품 유통의 흐름을 통합화 할 것이다. 제 시간에 맞게 배달(Just In Time Delivery)하는 것은 잘 계획되어진 유통경로의 설계에 의존한다. 선적 컨테이너는 회사간의 효율적인 수송 공급체인을 통해 생산성을 점진적으로 촉진시킬 것으로 기대된다.

물류의 통합화는 대개 성공적인 정보 경영에 의존하게 된다. 적합한 포장은 정보경영체계에 있어 가장 중요한 요소이다. 그것은 선적 상태와 상품 이용의 유용성에 관한 경제적인 실시간 정보를 자동적으로 인식시켜 준다.

물류정보 시스템은 공급자와 소비자 모두에게 필요하며, 포장경영에 있어 중요한 수단이 될 것이다. 회수 포장시스템은 포장재 재생산에 관한 투자를 최소화 하기 위한 포장용기의 위치와 회수상태에 관한 시기적절한 정보들에 의존한다. 또한 정보시스템은 포장전문가들이 제품의 손상을 줄이기 위해 연구, 노력하는데 도움을 주어 실시간 데이터가 이용될 때 유통시 손상에 관한 특징적인 사례에 의존하는 것이 더 이상 필요치 않도록 해준다.

물류 생산성은 두 가지 중요한 비용 개념에 의존한다. 토털 코스트 개념은 시스템적으로 접근하여 전체 물류비 절감을 위해 보다 높은 포장비가 발생할 수도 있는 Trade Off 분석법에 기초한다. 비용에 근거한 Activity 개념은 전체 비용평가를 위한

Building Block를 형성하며 이것은 각각의 포장재 결정에 있어 물류비를 고려할 수 있는 방법이다.

세계 시장에서의 공급체인 분석은 언제, 어디서 상품을 제조할 것인지 하는 문제를 포함하고 있다. 생산과 포장에 있어 지연(Postponement)이 전체 비용절감을 위한 적합한 전략이 된다는 사실을 증명하는 것이다. 공급체인 접근방식은 소매상과 같은 물류업자들을 만족시키고 물류비를 감소시키는 것을 말한다. 점점 더 많은 선적용 컨테이너들이 고객의 비용을 낮추기 위해 디자인되고 열기 쉽고 진열 및 보관이 쉬우며, 버려거나 회수하기 쉽도록 디자인되고 있다. 물류업자에게는 포장재의 재활용이 가능한가 또는 회수가 가능한가가 경제적인 이익을 제공하기 때문에 포장재의 처리 여부는 물류 고객에게는 비용이 된다.

포장디자인의 중요성

마케팅과 물류에 있어 포장디자인의 중요성이 높아지고 있다. 디자이너들은 제조업자 뿐만 아니라 최종 소비자와 소매상인들을 고려할 필요가 있다. 포장은 강력한 마케팅 수단이다. 미래의 포장디자이너들은 더욱 더 많은 도구와 정보를 갖게 될 것이며, 보다 빠른 디자인과 보다 나은 성공을 기대하게 될 것이다. 컴퓨터를 이용한 디자인(CAD)은 프로세스를 자동화시킬 것이고, 세계정보망(WWW)은 세계의 포장 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 해줄 것이기 때문이다. 포장제도 문제해결을 위해 독자적으로 발전될 것이다. 그러나 우리가 가진 가장 훌륭한 자산은 기회를 포착할 수 있는 우리의 능력과 상상력이며 이후에 그것들을 충족시키는 포장을 창출해내야 할 것이다. kidp

구매행위에 영향을 미치는 함축적 포장디자인

● Dr. Hugh Phillips
영국 De Montfort 대학 교수

마케팅에 커다란 변화가 일어나고 있다. 가장 중요한 변화는 바로 소비자의 구매 포인트가 달라지고 있다는 데서 찾을 수 있다. 이러한 흐름은 그러나 포장산업 전반에 있어서는 하나의 기회로 작용할 수 있는 일이다. 어찌되었건 간에 이러한 변화의 기회를 충분히 활용하기 위해서는 소비자의 쇼핑 행위에 대한 고찰이 필요하다. 이 보고서는 쇼핑 행위를 조사하고 여기에서 포장디자인이 미치는 영향과 중요성을 논한 것이다. 포장의 커뮤니케이션을 논함에 있어 비주얼한 부분이 미치는 영향과 그 역할을 알아보고자 한다.

마케팅의 위기

마케팅 산업이 '중년의 위기'라 불리워질만큼 위기 상황에 봉착해 있다. 유명 브랜드라면 제품의 판매가 수월했던 브랜드명의 인지도나 파워가 감소되고 있으며 전통적인 마케팅 기법인 광고나 신제품의 개발, 세일즈 프로모션 등도 해가 갈수록 그 영향력을 상실해 가고 있다. 가장 뚜렷한 변화는 소매상의 역할에서 극명히 드러난다. 이들이 자신만의 마케팅 영역을 구축하게 되면서 전체 마케팅시장에 뛰어 들었고 그로 인해 공급업자들로서는 커다란 변화를 낳게 되었다.

소비자와의 관계도 물론 크게 달라졌다. 요즈음의 소비자들은 교육수준이 높을 뿐 아니라 더욱 분석적이고 비판적인 시각을 갖추게 된 것이다. 과거에 소비자는 마케팅이 일방적으로 던져주는 자극에 곧바로 반응을 보이곤 했었다. 그러나 전통적인 마케팅 기법과 브랜드명의 허위가 감소하면서 소비자는 주관적인 안목으로 상품을 구매하게 됐으며 구입에 소요되는 시간도 예전에 비해 지체되는 경향을 보이고 있다.

포장과 마케팅 경향

포장이 수행하고 있는 기능에는 여러 가지가 있지만 판매시점에서 요구되어지는 역할은 단 하나로 집약될 수 있다. 소비자의 구매 성향을 파악하고 그들의 요구에 합당한 포장을 생산해서 마케팅 기회를 활용할 수 있어야 한다는 것이다. 그러나 최근에 이

르기까지 소비자의 쇼핑 경향을 정확히 파악해 놓은 자료가 전무한 실정이다. 그러나 역사적으로 쇼핑행위는 다음의 두 가지로 대별될 수 있다. 모든 상품을 돈의 가치와 견주어서 가격, 상품성의 적정선을 채택해 물건을 구입하는 타입과 상품이 필요하다고 느껴질 때 구입을 결정하는 타입이 있다.

두 가지의 대조적인 경우에서 보듯, 소비자는 소매상이나 제조업체가 주입하는 자극을 수동적으로 받아들이는 구매행태에서 벗어나고 있다. 또한 가격이 변동하거나 마케팅 전략을 구사하는 행위 등에 소비자 스스로 적절한 대처를 하고 있기도 하다.

시각적 혼란

너무나 많은 자극을 대하게 된다면 우리는 그것을 인식하려 하지 않고 의식적으로 거부하고 몰아내려고 하게 된다. 여기에서 알 수 있듯이 사람의 두뇌는 아주 복잡한 상황을 무시해 버리려는 경향이 있다. 예를 들어 진열대에 진열된 특정 상품을 보았을 때 디스플레이가 혼란스럽거나 포장이 복잡하면 이를 외면하게 될 수도 있다는 사실이다. 단순히 진열된 상품을 구경하는 것이 아니라 구입할 물건을 소비자는 찾고 있다는 데 염두를 두어야 한다. 비주얼한 부분이 너무 복잡해지면 상품포장으로서 의미를 상실하게 되는 것이다. 이같은 이유에서 디자인의 간결성은 필히 요구되는 사항이다.

포장디자인에의 응용

소비자가 상품을 고를 때는 몇 가지의 계기, 동기(Cue)를 통해 마음을 결정하게 되며 상점에서의 진열 위치도 이 가

운데 하나의 동기가 된다. 심리학자들의 연구결과에 의하면 무엇보다 소비자의 무의식 세계가 중요하다고 한다. 즉, 소비자가 이전에 제품을 구입했던 기억이나 광고에서 익숙하게 들어온 문구 등 선험적 경험이 구매동기의 밑바탕에 깔려 있다는 것이다. 이같은 무의식의 영향 다음으로 중요한 것이 바로 포장디자인의 역할이다.

가장 손쉽게 접근할 수 있는 부분이 바로 포장재의 선택이나 색상의 결정이다. 그 한 예로 대부분의 사람들이 플라스틱 포장에 비해 유리병 포장을 고급이라고 생각하는 것 등이 바로 그것이다. 제과 메이커별 조사에서 나타난 결과를 보더라도 포테이칩 포장에 있어서 흰색 셀로판 팩(경량 호일)을 사용하거나 투명창을 넣어 내용물을 볼 수 있게 한 경우 등은 구식제품이거나 저급품이라는 인식을 갖고 있음이 밝혀졌다. 이같은 결과는 총 4백 32명의 학생을 대상으로 제품이미지를 조사해 얻게 된 것이다. 반면 고품질이라고 흔히 생각되는 제품은 무게감이 있는 호일로 포장하고 배경색을 강하게 사용한 경우라고 지적했다. 이들은 블랙이나 어두운 레드와 같은 색을 주로 적용하고 제품을 투명창을 통해 직접 보게 하는 것보다 일러스트레이션 기법을 사용했다. 대체적으로 심플한 소포장이 고급으로 인식되고 있었으며 상호명도 바탕색과 대조되는 뚜렷한 색상을 이용했다. 또한 제품명은 상단, 일러스트레이션은 하단에 배치한 디자인이 많았다.

포장 재디자인

시각적인 동기 이론을 검증하기 위하여, 기존의 2개의 포테이칩 포장을 재디자인하였다. 이러한 포장은 다음과 같다.

- **Seabrook** : 오랜 전통을 가진 지방 브랜드로 스타일이 현대적이지 못하다. 이 상표는 모든 동기(Cues)를 혼합하여 정성리서치는 이를 '저급품'이라고 간주하였고 그 어느 것 하나도 고급품으로 인식되지 않았다. 포장은 고급품의 특성을 갖춘 것으로 재 디자인되었다.
- **Roysters** : 이 상표는 구매시장에서는 새로운 브랜드이다. 이 상표의 디자인은 고급품이라고 인식될 수 있는 특질을 모두 혼합하여 가지고 있다. 단 한가지 흰색으로 되어 있는 브랜드명 부분이 저급품이라는 특질을 나타내고 있다. 이번 조사를 위해 이 부분은 푸른색으로 변경되었다.

상기 두 개의 사례에서의 디자인 목적은 브랜드를 좀더 고급화하기 위하여 포장에 시각적인 동기를 부여하는 것이었다.

방법론

'척도 환원기법' 표준을 사용함으로써 시장을 겨냥하는 모든 포

테이토칩 브랜드를 정확히 측정하는 단기의 종합적인 척도가 개발되었다. 432명의 학생이 표본으로 선택되었고 2개의 대등한 그룹으로 나뉘었다. 응답자들은 4개의 포테이토칩 브랜드 사진에 나타난다. 영국의 유명브랜드인 Walkers, McCoys 등 2개 브랜드와 Roysters와 Seabrook 등이 대상이었다. 모든 응답자들은 현재 사용중인 Walkers와 McCoys 포장에 대해 응답했다. 그러나 한 표본에서는 Roysters와 Seabrook의 현재 유통되는 포장도 사용되었고, 또다른 표본에서는 재디자인된 표본이 사용되었다. 응답자들은 시장겨냥을 측정하기 위해 개발된 척도를 사용하면서 각 포장에 대해 응답하도록 요구되었다.

결과

Walkers와 McCoys는 표본 조화의 정확도를 검증하기 위해 이번 리서치에 포함되었다. 2개의 표본 사이에서 이 두 브랜드를 평가하는 방법에는 상이함이 없다. 그러나 재디자인된 Seabrook과 Roysters에서는 이전의 포장과 재디자인된 포장 사이에서 중대한 차이점이 발견되었다.

〈표 1〉에는 제품의 질을 측정하는 척도에 대한 결과가 나타나 있다. 질을 평가하기 위해 사용된 척도는 종종 Osgood 척도라 불리는 7점 경계미분척도였다. 보고를 위하여 이 척도의 긍정적인 결과만이 〈표 1〉에 표시되어 있다. 점수가 낮을수록 척도에서는 포장디자인에 대해 긍정적으로 평가됨을 나타낸다.

상기의 표는 완전히 재디자인된 Seabrook 브랜드의 품질 평가를 나타내고 있는데 사용된 모든 척도에서 상당한 증

가가 있었다는 것을 보여준다. 별다른 차이가 없을 것이라고 예견되었던 것처럼 Roysters 포장의 미묘한 변화는 그다지 드라마틱한 차이를 보이지 않았다. 그러나, 이러한 작은 디자인 변화가 제품의 질을 측정하는 것에는 중대한 변화를 야기했다.

결과에 대한 논의

Seabrook 브랜드의 재디자인은 제품인식에 있어서 중대한 변화가 발생했다. 보다 현대적인 Roysters 포장보다는 구식 스타일의 포장에서 이러한 변화가 보다 쉽게 발생했다. 그러나 이러한 발견의 중요성은, 시장에서 작동되는 동기나 윤곽을 사용하면서 첫 번째 시도에서 재디자인을 허용했다는 것이다. Roysters를 재디자인하는 것이 더욱 흥미로울 수 있다. 이 제품의 포장에서의 변화는 상대적으로 작은 것이었다. 그러나 시장겨냥물에서의 중대한 변화는 성취되었다. 결과는 영국에서 흰색 포장이 제품의 질 인식과 대개 일치되기 때문에 아주 놀라운 것이다. 리서치가 없었다면, 상호 주변의 흰색 배경이 푸른색 배경으로 변화되는 것은 퇴행으로서 간주되었을 것이다. 색채와 관련된 이러한 시장겨냥물에서의 동기와 윤곽은 통상적인 것과는 완전히 반대인 것이었다.

혁신적인 디자인은 새로운 동기를 필요

이 리서치가 포장에 초점을 둔 반면, 원칙들은 다른 디자인 매체에 적용되었다. 즉, 실제 제품이나 광고, 그리고 시장 커뮤니케이션의 형태 등과 같은 것에 적용되었다. 만약, 시장의 본질이 소비자의 요구를 전달하는 것이라 한다면, 이는 현대의 복잡다단한 사회속에서 소비자들이 기꺼이 동화될 수 있는 방식을 제공할 수 있는 것이어야 하고 이는 물리적인 요구뿐 아니라 소비자의 심리적인 요구까지도 반영하는 것이다.

〈표 1〉 실제제품의 질을 측정하는 척도

척도	척도상의 평균치 (점수가 낮을 수록 비율은 낮음)		위험의 검정률
	기존의 포장	재디자인한 포장	
Seabrook			
우수제품	4.6	3.8	1%
좋은 제품일 것임	4.3	3.6	5%
괜찮은 제품	5.3	4.7	5%
훌륭한 제품	4.7	3.9	1%
Roysters			
우수제품	3.4	3.1	10%
좋은 제품일 것임	3.5	3.1	10%
괜찮은 제품	3.3	3.2	계산 차이가 크지 않음
훌륭한 제품	3.6	3.5	계산 차이가 크지 않음

많은 디자이너들의 반응은 그들이 이미 시장겨냥과 관련된 동기를 잘 알고 있다는 것을 보여준다. 이 리서치의 목적은 이러한 동기가 존재한다는 것을 증명하는 것이 아니라 이러한 동기가 포장 커뮤니케이션에서 얼마나 중요한 것인지를 보여주는 것이라 할 수 있다. 덧붙여, 소비자들의 제품 선택이 구매시점에서 점차 지연되고 또한 잘 알려진 상표에 대한 의존도가 낮아짐에 따라, 소비자들은 점차 시장커뮤니케이션에서 중요성을 더해가고 있다.

이 리서치의 또다른 반론은 이러한 리서치가 혁신을 가로막는다는 것이다. 이 리서치는 전혀 창조성을 제한하는 것이 아니었다. 동기에 대한 과학적인 근거를 제공하는 이 리서치는 디자인 과정 중에 이러한 동기를 정확히 자리매김했다는 것이다. 혁신적인 디자인 성취는 첨가되거나 또는 현존하는 것을 대체할 새로운 동기를 필요로 할 것이다. 그러나 현존하는 동기들에 대해 디자이너들이 더 많이 멀어질수록 포장이 잘못 해석되거나 무시될 위험이 더욱 커질 것이다.

진정 혁신적인 디자인은 계획적인 위험이며, 이의 목적은 그 부분에서 상용되는 동기를 변화시키는 것이다. 디자이너는 다른 섹터에서 동기를 빌려올 수 있다. 또는 의식적인 주의를 끝만한 진기한 창의성에 의존하거나 만약 운이 좋다면 새로운 디자인을 진흥시킬 만한 예산에 의존할 수 있다. 혁신은 위험을 초래한다. 혁신적일수록 잠재적인 보상이 더욱 커질수 있으나 그만큼 위험도 크다. 그러므로 규칙을 어기기 전에 들어두어야 할 충고는, 현명한 자는 규칙이 무엇인지를 알아내고 무엇이 파기되어도 좋은 규칙인지를 꼼꼼히 따져본다는 것이다. kidp

한국의 포장교육

전문대학 포장학과를 중심으로

- 한 종 구
동국전문대학 포장과 교수
- 이 명 훈
한국포장시스템연구소 소장

한국에서는 지난 1993년, 경북 왜관에 위치해 있는 동국전문대학에 '포장과'가 처음 설치되었으며 그후 충남 서산의 신성전문대에 포장학과가 개설되었다. 미국, 호주, 뉴질랜드, 태국 등에서는 수 년 전부터 몇몇 대학에서 포장학을 정규 학과로 개설하여 전문 인력을 배출하고 있으나 우리는 아직 보편적인 대학의 전공학과 중 하나로 자리잡고 있지 못한 실정이다. 현대 시장에서는 '포장=상품'이라 할만큼 포장의 중요성이 높아지고 있으며, 시대 발전에 따라 상품의 라이프 사이클이 단축되면서 포장의 라이프 사이클도 단축됨에 따라 포장의 연구 개발 필요성이 급증하고 있다. 그러나 업계에서 포장의 연구개발 및 관리를 담당할 수 있는 인적 구성이나 조직을 갖춘 경우는 드물며, 전문인력의 부족으로 아직도 유사 선진 제품을 모방하는 단계를 크게 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 더욱이 전세계적으로 환경보호를 위한 포장규제가 각국별로 거의 동시에 법제화되고 있고, WTO 체제의 돌입으로 내수시장에서도 외국의 우수 제품들과 경쟁해야 하는 시점에 와 있다. 포장이 상품의 필수불가결한 요소라고 볼 때, 전문인력에 의한 포장의 관리와 개발이 시급히 요망되고 있다.

포장학과 설치 배경

1. 포장인력 현황

포장은 복합적인 기술이 연계된 전문성을 요하는 분야임에도 불구하고 국내 대부분의 기업은 포장에 대한 전문지식이 없는 인력을 포장부서에 배치하고 있는 것이 허다하다. 한국산업디자인진흥원에서 '93년과 '94년에 걸쳐 실시한 '국내 기업의 포장관리 실태조사'에서도 이러한 문제를 살펴볼 수 있다. 대기업을 중심으로 75개 업체를 대상으로 조사한 결과 70% 이상의 업체에서 최고 경영층이 포장에 관심을 나타내고 있는 것으로 분석되었으나 포장업무만을 관장하는 독립된 부서를 가진 경우는 28%에 불과했다. 또한 부족한 전문인력 확보는 자체교육과 단기교육에 주로 의존하고 있는 것으로 나타났다. 향후 1~2년 내에 포장 전문인력이 필요할 것으로 예측하고 있

는 업체가 40%, 장기적으로 반드시 필요하다고 생각하는 업체가 52%로서 전문인력의 필요성은 업계가 먼저 절감하고 있는 실정이다.

지금은 2개 전문대학에서 전문인력을 배출하고 있지만, 향후 4년제 대학에도 포장과가 설치되어 전문인력이 많이 배출, 포장전공자가 포장업무를 담당한다면 국내 포장산업 발전에 주도적 역할을 담당할 것으로 기대된다.

포장학과 교과과정

1. 포장학의 범위

미국의 유명한 비즈니스 잡지 'Forbes'는 '89년 1월호에서 포장을 하나의 산업으로 분류하기 시작했으며 그 발전 방향과 산업 전망을 발표했다. 그러나 하나의 학문으로 '포장학'을 성립시키기 위한 요건으로 학문적 연구가 존재하고 또 필요하다는 것만을 가지고는 설득력이 없다. 일단 사회에 대한 포장의 공헌적 측면을 인식시킬 수 있다면 '포장학'의 성립 당위성은 충분한 근거를 가지게 될 것이다.

현대적 개념의 포장학은 다음의 여러 분야가 포함되어야 하는데, 여기에는 자연과학, 사회과학도 포함된다. 이들 분야는 필요에 따라 서로 조합될 수도 있고, 그 중요도도 변화될 수 있다. 아울러 포장디자인, 물류시스템의 개발, 정보전달 등도 하나의 영역으로 포함될 수 있다.

2. 포장의 발전

포장은 단위포장을 위주로 하여 마케팅 차원에서 소비자를 대상으로 하는 소비자포장과, 유통 중의 각종 재해예방과 완충 등을 위주로 한 보호포장으로 발달

〈 표 1〉 JPI가 제시한 포장학의 구성

• 포장사회학	포장환경학(포장학 안내, 환경문제, 법규와 규범), 마케팅(마케팅 전략, 포장 경제학)
• 포장재료학	재료공학, 재료가공학(코팅, 인쇄, 라미네이팅, 용기 제작)
• 포장기법학	제품학(상품포장 분류), 제품설계학(보호와 안전, 비용, 정보), 포장기계학(기계, 시스템), 유통공학(물적유통기능, 물적유통시스템, 수송형태), 포장평가학(재료분석, 포장상품 테스트, 환경테스트, 수송테스트)

〈 표 2〉 포장의 학문적 영역

• 엔지니어링	• 재료과학	• 포장설계학	• 마케팅
• 기계공학(자동화)	• 재료공학	• 사회심리학	• 정보공학
• 포장사회학	• 포장기법		

〈 표 3〉 동국전문대학 포장과 졸업생 취업 현황

업 종	부 서	인 원
전기전자	포장부서	10
연포장	품질관리부서 등	15
식품	포장개발부서	5
화장품, 생활용품	포장개발부서	1
판지, 골판지	품질관리부서 등	10
종이완충재	개발부서 등	4
자동차, 부품	포장부서	3
가구	포장개발부서	1
연구소	연구원	1
포장무역	무역	1
포장잡지	기자	1
포장기계	설계실	2
포장인쇄	개발실	1
유학	중국, 미국	4
계		59

하여 왔다. 1900년대 초 제품 생산량이 소비량보다 많아지자 소비자의 구매에 영향을 줄 수 있는 방법을 구상하면서 마케팅이라는 새로운 개념이 본격적으로 도입되었지만 1930년 말까지만 해도 포장이 마케팅의 핵심 요소로서 대우받지 못했다. 마케팅의 기능 중 처음으로 인식되었던 것으로 'BI(Brand Identification)', '단위포장', '광고' 등이 있으며 이러한 기능을 가진 최초의 포장으로 National Biscuit사의 'Uneeda' 비스킷 포장을 꼽고 있다. 1920년대의 경제공황기를 겪으면서 그간 광고비를 쓸 엄두조차 내지 못했던 경영자들이 포장의 형태와 디자인으로 판매를 촉진할 수 있다는 개념이 생겼으며, 포장을 중요한 마케팅 수단으로 사용하게 되었다.

보호포장은 2차대전시 군수물자를 위한 포장에서부터 발달하게 되었다. 대규모의 물자 소모전에서 병참기지를 중심으로 군수작전을 전개한 미국은 병참물자의 포장에도 각별한 경험과 열의를 가지고 과학적으로 접근하여 많은 기술적 개선을 이루었으며, 전쟁이 끝난 후에도 상품포장에 이같은 기술수준을 유지하도록

노력을 기울였다. 특히 수송용기의 과학적 연구가 활발하게 이루어졌으며, AAA Container Bureau 포장의 과학적 시험법은 오늘날에 있어서도 기준이 되고 있다.

이러한 미국의 포장기술 발전은 유럽 제국과 일본 등지에도 강하게 영향을 미쳐 전후 세계 여러 나라에서 미국의 포장기술을 참고 기준으로 하여 자국의 실정에 맞도록 수정한 기준을 제정한 것이 보호포장 분야의 발전내용이라 하겠다.

3. 포장학과의 교과과정

포장은 '마케팅 지향'과 '보호성 지향'의 두 방향에서 발전해 왔다. 최근 식품위생과 환경 등 새로운 요소가 등장하고 있지만 그 발전 대세는 크게 변하지 않을 것으로 전망된다. 최근의 추세를 보면, 궁극적으로 식품포장을 위주로 한 상업포장과, 완충포장을 위주로 하는 공업포장 분야로 점차 분리되는 경향을 나타내고 있다.

본인이 재직하고 있는 동국전문대 포장학과의 교과과정은 이러한 포장학의 발전 추세와 연결되어 설정되었으며, 세부 내용은 다음과 같다.

- 2년제라는 전문대학의 특성상 포장기술자로서의 지식 함양을 위한 교과목을 충분히 반영할 수는 없지만 교양과목으로는 외국어(영어, 한문)와 PC 사용법 교육에 주력
- 포장개론, 포장재료, 포장기법 등을 전공필수 과목으로 설정. 식품포장과 완충포장이라는 두 가지 포장학 발전 방향에 맞추어 '식품포장'과 '포장역학'을 필수로 하고 실무 위주의 교육

〈 표 4 〉 동국전문대학 포장과 교과목

구 분	교 과 목	1학년				2학년			
		1학기		2학기		1학기		2학기	
		학점	시간	학점	시간	학점	시간	학점	시간
교 양	직업윤리	2	2						
	전산학입문	2	3						
	실용한문	2	2						
	영어회화Ⅰ	1	2						
	성서의 이해			2	2				
	언어와 문학			2	2				
	영어회화Ⅱ			1	2				
	사회봉사활동	1							
계	학점/시간: 13/15	8	9	5	6				
전 공 필 수	포장개론	3	3		2+2				
	포장기법			3	2+2				
	유리금속 포장			3	2+2				
	종이판지 포장			3					
	플라스틱 포장					3	2+2		
	포장역학					3	2+2		
	식품포장Ⅰ					3	2+2		
	포장시험Ⅰ					2	4		
	현장실습Ⅱ							2	
계	학점/시간: 25/31	3	3	9	6+6	11	6+10	2	
전 공 선택	식품화학	3	3						
	일반화학	3	3						
	광고학	3	2+2						
	무역개론	3	3						
	식품저장학			3	3				
	포장디자인			3	2+2				
	마케팅개론			3	3				
	현장실습Ⅰ			1					
	포장일본어					3	3		
	품질관리					3	3		
	포장과 물류					3	3		
	포장인쇄					2	1+2		
	CAD					2	1+2		
	연포장실무							3	2+2
	포장개발							3	2+2
	포장과 환경							3	2+2
	완충포장							3	2+2
	식품포장Ⅱ							3	2+2
	포장시험Ⅱ							2	4
계	학점/시간: 52/62	12	11+2	10	8+2	13	11+4	17	10+14
총 계	학점/시간: 90/108	23	23+2	24	20+8	24	17+14	19	10+14

이라는 전문대 교육 특성에 맞추어 '포장시험'과 '현장실습'도 필수 과목으로 설정

• 광고학, 무역개론, 포장디자인, 마케팅 개론, 포장과 환경 등을 교과목으로 설정, 포장에서 추구되는 새로운 기능, 경제성 등을 이해할 수 있도록 함. 유통에 있어서 포장의 역할과 문제점의 이해를 위해 '포장과 물류'를 선정

• '식품저장학', '식품포장' 과목 설정. 완충과 유통포장을 위해 '완충포장'과 '포장과 물류' 과목을 선택

• 졸업자가 중간기술자의 역할을 할 것으로 예측, '현장실습'을 설정하고 '품질관리', '포장시험' 등을 추가하여 실무능력 강화

참고로 지난 3년간 배출한 졸업생들의 취업 현황을 살펴보면, 90명의 졸업생 중 60여 명이 포장 관련 부문에 취업했다(표 3).

맺는말

유통판매 우선주의인 현대사회에서는 효율적인 유통이 최우선 과제로 부상되고 있다.

시대 발전에 따라 기성복이 맞춤복을 밀어냈듯이 이제는 포장도 제품에 일방적으로 맞출 것이 아니라 각종 규제와 소비자의 요구사항 등을 정확히 포장에 반영해야 하는 시점에 와 있다. 즉, 포장은 하나의 산업 부문으로 자리잡고 있고, 제품과는 별개로 연구되어야 하는 종합 과학이며, 학문적으로 정리하고 연구할 가치가 있는 것으로 발전하여 정규교육을 받은 전문가를 필요로 하고 있다. 동국전문대의 교과과정을 위주로 소개하다 보니 다소 부족한 면이 없지 않았으리라 생각한다.

아직은 시험단계로 성공적으로 운영되 기에는 많은 시행착오를 거쳐야 할 것으로 본다. 업계의 반응이 우호적이므로 향후 그 성과를 기대해 본다.kidp

버리고 있어 매년 백만 마리의 새와 십만 마리의 바다 포유동물들이 이 투기된 플라스틱으로 인해 죽어가고 있다.

포장에서의 환경문제와 이의 대응

●김 재 능

홍익대 과학기술연구소 공학박사

한국은 1995년에 47,774톤의 생활폐기물과 99,817톤의 산업폐기물을 매일 방출했으며, 이 중 포장폐기물은 부피 기준으로 전체 생활폐기물의 50%를 차지하고 있다. 전국적으로 포장폐기물은 매년 13.8%씩 늘어나는 추세에 있다. 특히 한 번 쓰고 버리는 분해되지 않은 합성수지의 포장재가 폐기물 처리에 커다란 문제점으로 나타나고 있다. 그러나 포장이 전적으로 환경문제만을 야기시키는 것은 아니다. 때로 포장은 폐기물의 양을 줄이는 역할도 담당하고 있다.

본고에서는 포장이 갖고 있는 긍정적 기능과 환경에 미치는 영향을 살펴보고 포장 환경문제의 대응점에 대해 논하고자 한다.

포장으로 인한 환경의 문제점

1. 환경오염원으로서의 포장

CFC(Chlorofluorocarbon)는 대기의 오존층을 파괴하는 물질인데 완충용 포장재인 스티로폴과 폴리우레탄 폼의 제조에 사용되고 있다.

또한 종이 포장재의 생산시 폐수에 생화학적 산소 요구량이 적어 수질 오염의 주범으로 작용하고 있으며 종이 포장재의 가공시 잉크나 코팅재료로부터 유기용매의 방출로 대기오염의 원인이 되고 있다. 이 밖에 또한 포장공정에 필요한 에너지를 공급하기 위해서 여러 가지 석탄 및 석유자원을 사용해야 하고 이는 대기 및 수질 오염을 일으키며, 포장의 수송을 위한 수송차량이 내뿜는 이산화탄소로 인해 스모그 현상과 지구의 그린하우스 효과를 일으키기도 한다.

2. 쓰레기 투기

길거리에 버려지는 쓰레기 중의 대부분이 포장쓰레기이다. 특히 강이나 바다에 버려지는 플라스틱 포장쓰레기의 경우 대부분 분해되지 않고 가버워서 물위를 상당 기간 떠다닌다. 바다에 떠다니는 플라스틱 포장재의 총량은 약 1억 파운드에 달하며 또한 항해하는 배가 매일 639,000개의 플라스틱 용기를 매일 바다에

3. 포장폐기물

부피 기준으로 생활 쓰레기의 50%를, 무게 기준으로 32%를 차지하고 있는 포장쓰레기는 폐기물 처리라는 환경문제를 야기시키는데 1995년도에는 생활쓰레기 중 5.6백만톤의 포장쓰레기를 배출했다. 포장쓰레기 중 종이 포장재가 가장 많은 양을 차지하는데 이는 총 3.3백만톤에 달하고, 플라스틱 포장재는 0.9백만톤에 달한다. 기타 목재나 다른 포장재는 전체 포장폐기물 중에 차지하는 비율이 작은 편이다. 포장폐기물은 최근 5년간 연평균 7%의 증가를 보였으며, 특히 플라스틱 포장재는 10.5% 증가했다.

4. 포장폐기물 처리방법

과거 포장폐기물의 처리방법은 거의 매립에 의존하여 왔고 리사이클링이나 소각 같은 처리방법은 거의 사용되지 않았다. 1995년도에는 포장폐기물의 처리 중 매립 처리방법이 전체의 65%로 과거에 비해 많이 줄었고 리사이클링이 전체 포장폐기물 처리방법의 34.8%를 차지할 만큼 증가하였다.

남한의 면적은 약 99,394km²로 1인당 면적은 670평에 불과하며 매립방식에 의한 폐기물 처리는 근본적인 한계를 지니고 있다. 단위면적당 생활폐기물 발생량을 살펴보면, 한국이 선진국에 비해 3~10배 정도 생활폐기물 발생량이 많음을 볼 수 있다. 또한 남한 지역은 평균 강수량이 1274mm로 이 가운데 2/3가 여름철인 6, 7, 8월에 집중되는 관계로

1) 포장재를 줄일 수 있는 포장

매립시설의 침출수 처리에 많은 어려움을 겪고 있다.

우리 나라의 토지이용 중 폐기물 매립지로 사용된 면적은 21km²(대지면적의 10%)를 차지하고 있어 이에 따라 폐기물 매립이 늘어나므로 산림 훼손, 연안간척지 훼손, 농경지 잠식 등 자연환경 훼손 및 가용토지자원 잠식을 초래함은 물론, 사후 환경관리비용이 과다 소요되고 있다.

또한 인구의 80% 이상이 도시생활을 하고 있어 도시형 생활패턴에 따른 포장폐기물 등 유통, 소비 관련 폐기물이 많은 비중을 차지하고 있고 이에 따라 포장폐기물은 생활폐기물 중 중량 기준으로 50%에 달한다. 더욱이 1995년 실시된 지방자치제에 따라 지방이기주의의 팽배로 매립지 물색에 큰 어려움을 겪고 있다.

포장의 중요성

포장의 기능은 크게 보호(물리적, 화학적, 생화학적 측면), 판촉성(제품의 부가가치 증진), 편리성(기능성 부여) 등 3가지로 구별된다. 식품의 경우 기능성이 중요한데 포장의 이러한 기능을 식품에 적용함으로써 식품의 유통시스템, 식품소비패턴의 변화 및 조리의 편리함 등을 꾀할 수 있다. 예로 전자렌지 포장의 개발로 냉동식품을 바로 전자렌지에서 조리할 수 있는 전자렌지용 포장재의 개발을 들 수 있으며, 이러한 새로운 포장기술은 계속해서 식품의 안전성을 유지하면서 동시에 신선도 및 보관수명을 연장할 수 있는 방법을 제공하고 있다.

한편 포장은 매립지로 가는 폐기물의 총량을 줄일 수 있다. 이렇게 줄어든 양은 포장재를 사용함으로써 발생하는 포장폐기물의 양보다 훨씬 많다. Testin과 Vergano 는 이와 관련된 연구논문에서 포장되어 팔리는 53%의 야채가 포장되지 않고 그냥 팔리는 경우보다 3백만톤의 야채쓰레기가 더 발생되고, 1000마리의 닭고기가 포장되지 않고 팔리면 부산물로 사용할 수 있는 약 1650파운드의 쓰레기가 더 발생된다고 보고하고 있다(1990). 이같은 예는 식품포장이 폐기물 총량을 줄일 수 있음을 잘 보여주는 예이다. 따라서 식품가공 및 포장은 매립지로 가야 할 음식쓰레기 양을 줄이고 이를 식품으로 더욱 알차게 활용할 수 있는 방법을 제시한다.

어떻게 포장이 환경문제를 해결할 것인가

포장이 환경에 미치는 영향을 줄일 수 있는 방법에는 두 가지 방법이 있다. 하나는 포장의 기본 기능을 살리면서 최대한 환경부하를 막는 환경친화적 포장방법의 개발이고, 또 다른 하나는 이를 수행하기 위한 정책 및 관리제도의 정립에 있다고 하겠다.

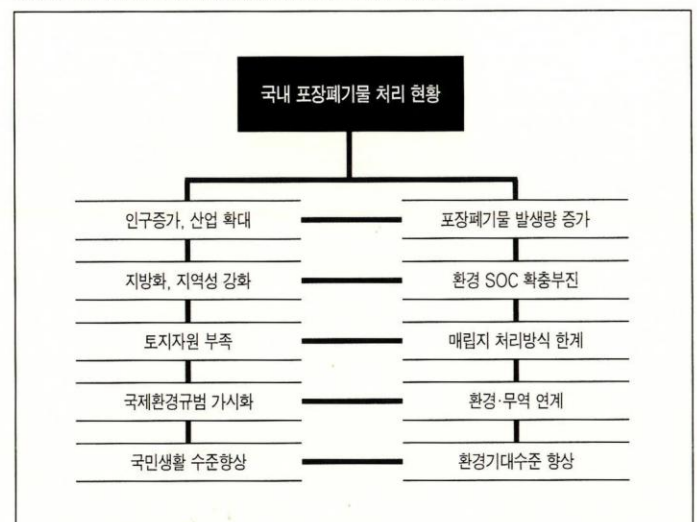
1. 환경친화적 포장

제일 좋은 방법은 폐기되는 재질 자체를 줄이는 것이다. 포장재의 경우 포장재의 두께를 줄이거나 보다 효과적인 포장재로 포장재를 대체하는 방법이다. 또한 포장 용량을 소량에서 대량 용기로 바꾸어 포장재질을 줄이거나 리필할 수 있는 포장용기를 사용함으로써 포장재질을 줄일 수 있다.

2) 리사이클링과 재사용할 수 있는 포장

리사이클링은 포장재를 가공하여 재사용하는 방법이고 재사용은 포장재를 재가공하지 않고 원형의 모습대로 다시 사용하는 방법을 말한다. 알루미늄이나 유리의 경우 리사이클링을 하면 완전 재사용할 수 있는 반면, 플라스틱이나 종이의 경우 재활용된 것은 식품이 직접 닿는 데는 사용할 수가 없다. 리사이클링은 폐기되는 자원을 줄일 수 있고, 재질과 에너지를 절약할 수 있다. 그러나 이를 회수하는데 별도의 비용이 들어간다. 열가소성 플라스틱의 경우, 모두 재활용이 가능하다. 물론 재활용된 수지의 분리 및 세정, 가공에 따른 문제점 등이 있으나 이들 포장재를 사용하면 재활용이 편리하다. 유리는 완전 리사이클링이 가능한 포장재이다.

〈표 1〉 포장폐기물을 줄이는데 있어 현재 우리 나라가 처한 현황



3) 소각하기 쉬운 포장재

이 방법은 폐기되는 포장재를 소각하여 폐기물의 양을 줄이고 이를 에너지원으로 사용하는 방법을 말한다. 이러한 방법은 덴마크나 스위스, 일본, 미국 등에서 주로 사용하고 있다.

플라스틱의 경우 폴리에틸렌은 19,900, 폴리프로필렌은 19,850, 폴리스틸렌은 17,800BUT/pound의 고열량을 발생한다. 그러나 플라스틱 포장재는 소각시 대기오염을 많이 발생시켜 문제가 되므로 소각시 대기오염을 방지할 수 있는 포장재질이 우선된다.

4) 매립하기 쉬운 포장재

이 방법은 앞의 모든 방법을 다 사용한 후에도 별도리가 없을 때 사용하는 방법이다. 매립되는 쓰레기의 경우, 오랫동안 변하지 않고 매우 천천히 분해된다. 또한 분해되는 물질은 지하수 오염을 야기시켜 2차 오염의 원인이 된다. 따라서 생분해될 수 있는 포장재질을 사용하면 매립에 큰 도움이 되리라 판단된다.

2. 포장폐기물 관리 시스템

1) 포장폐기물 감량의 문제점들

가. 인구증가 및 산업의 확대

나. 지방화에 따른 지역 이기주의의 가속화

다. 가용토지자원의 부족

라. 국제환경규범의 가시화

마. 국민생활 및 환경기대 수준 향상

2) 이의 대응 방안

가. 종합적, 체계적 접근

포장 폐기물 문제는 생산, 유통, 소비의 전 과정에 걸쳐 그 원인이 있고 모든 경제가 관련되어 있는 복잡한 문제로서 기본 원칙의 확립과 합리적인 역할 분담 체계 하에서 일관성 있는 정책이 필요하다. 이에 따라 오염자 부담원칙을 더욱 확대 실시하여 폐기물의 총량을 줄이도록 유도하고, 포장폐기물 예치금 및 부담금을 확대, 상향 조정하여 적용시켜야 할 것이다.

나. 리사이클링 제도의 활성화

리사이클링 산업에 세금 혜택 등의 부흥책을 써 이 분야의 발전을 도모하고 리사이클 제품의 판매세금에도 혜택을 주어 이 분

야 산업의 진흥을 위해 노력하는 것이 필요하다. 또한 재활용 플라스틱의 중간 수거 및 처리 시설을 여러 군데 설치, 운영할 필요가 있다.

종량제 실시 이후 분리 수거된 재활용품이 급증하고 있으나 이를 회수하여 재활용토록 하기 위한 강력한 시스템이 없어 재활용품이 적체되고 있다. 경기에 따른 임의 회수체제로 인하여 원자재 가격 하락시 재활용품은 적체되고, 재활용 산업이 크게 위축될 수 있으므로 이의 활성화가 시급한 실정이다.

다. 위생매립지 개발

새로운 매립지 및 위생처리 시설의 개발이 촉구된다.

라. 일반 쓰레기 처리를 위한 소각시설의 확충
소각장에서 소각하고 있는 일반 쓰레기를 열원으로 잘 활용하면 대기오염 문제도 어느 정도 해결할 수 있어 우리나라에서는 좋은 폐기물 처리방법 중의 하나라 하겠다. 따라서 대기오염을 방지할 수 있는 소각기술과 더 많은 소각시설의 개발이 대단위 주거 단지를 중심으로 실시할 필요가 있다.

마. 포장폐기물 관리 인프라 기능 강화

포장폐기물 관리의 가장 기본요소인 과학적 폐기물 통계조사체계가 실시되어야 한다. 폐기물 계량시스템, 성분량 조사 등 폐기물 관리정책에 필요한 기본정보 관리기능을 강화하여 합리적이고 과학적으로 정책을 추진해야 한다. 재정인프라가 취약하여 소각처리시설, 재활용시설 등 폐기물 최소화를 위한 인프라 스트럭처가 매우 빈약하고 대부분의 폐기물을 매립 처리에 의존하고 있어 소각기술, 재활용기술, 유해폐기물 처리기술 등 저변 기술을 강화해야 할 것이다. kidp

KIDP '97년도 차기 포장기술 교육 안내

교 육 명	교 육 내 용	기 간	수 강 료
포장관리사 통신교육(Ⅲ,Ⅳ)	각 업계의 관련 실무자 및 디자이너, 학생들을 대상으로 포장기술, 재료, 기법 및 포장표준화, 물류 합리화, 환경문제 등 포장의 각 분야에 걸친 종합적이고도 체계적인 교육	Ⅲ : 9. 9 ~ 12. 13 Ⅳ : 12. 9 ~ '98. 2. 28	380,000원
물류합리화를 위한 포장표준화 교육	기업경쟁력 강화를 위한 물류합리화 교육의 일환으로 포장기법, 치수, 강도 등의 표준화를 통하여 물류합리화의 기반을 구축하고자 하는데 필요한 내용으로 구성된 전문교육	10. 7 ~ 10. 9	135,000원
신 골판지 포장교육	골판지 원부자재, 기계, 인쇄, 접착제 등 골판지 전반에 대한 교육으로 환경문제와 표준화, 기능성, 재활용 문제까지 유기적으로 연결하여 교육효과를 높인 신골판지 포장교육	10. 21 ~ 10. 24	180,000원
연포장재 전문교육	연포장생산업체, 사육업체, 식품업체를 위한 연포장재료, 포장기법, 인쇄 및 식품포장 등 연포장에 관한 테마별 전문교육	7. 8 ~ 7. 10	135,000원
기업물류 관리교육	물류 코스트 절감을 위한 물류관리 교육으로 포장을 중심으로 하는 수송, 보관, 하역, 정보 등의 물류활동에 관한 테마별 전문교육으로 이론 교육 및 현장교육으로 진행	11. 11 ~ 11. 13	135,000원

• 문의 : 한국산업디자인진흥원 교육연구부 Tel. 02-708-2155/52/59

물류비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한 포장표준화

■ 편집 실

포장표준화는 경제성과 깊은 관련이 있는 개념이며, 물자의 유통합리화를 위한 물류표준화의 선결과제로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 포장표준화는 단위 포장규격을 제반유통 과정에 최대한도로 효율을 높이는 방향으로 조정하고 포장강도의 적정화 및 관리체계의 합리화를 기함으로써 궁극적으로는 원가 절감에 기여한다는 데에 그 큰 뜻이 있다.

물류비 절감에 의한 기업 체질개선과 경쟁력 강화는 최근 국내 기업들에게 공통으로 부여된 과제이다.

정부에서도 국가 대외 경쟁력 증진을 위해 물류표준화가 선결과제라고 보고 물류표준화 사업에 지원을 대폭 확대하고 있다.

물류표준화를 이룩하기 위해서는 포장의 표준화가 전제조건이다. 물동량의 흐름에 있어서 기본 매체인 단위포장이 표준화 혹은 규격화되어 있지 않다면 수송, 하역, 적재, 보관 등의 제 인자가 아무리 훌륭하게 정비되어 있어도 큰 효과를 기대하기 어렵다.

포장표준화는 치수, 강도, 재료, 기법 및 관리의 표준화로 나뉘며, 이 중 포장 치수의 표준화가 가장 핵심적인 요소이다. 물자가 흐르는 제반과정을 고려할 때 어떤 치수의 포장이 물류 제반과정에 가장 효율적인가를 면밀히 분석하고, 이에 따르는 적정 포장강도 및 재료 조합 등을 결정해야 한다.

포장강도의 표준화는 원가절감과 직결되는 문제이기 때문에 기업에서는 이 부분에 많은 노력을 기울여야 한다. 국내의 기업들은 아직까지 제품생산 부분에만 노력을 집중하는 경향이 있으며 포장부분의 기술개발은 등한시하고 있는 실정이다. 그래서 제품파손의 문제점이 생길 때마다 포장강도를 높임으로써 문제를 해결하였기 때문에 대부분의 제품포장이 과대 및 과잉포장으로 흐르고 있다.

제품생산기술이 현저하게 향상된 오늘날에는 이러한 이유로 인해 제품보다는 포장분야에 원가절감의 여지가 매우

많다고 볼 수 있다.

이 포장표준화 해설은 각 기업에서 포장표준화 실무추진시 참고 자료로 활용할 수 있도록 구체적인 실무추진 방법 위주로 꾸며졌다.

본 내용이 기업의 포장표준화 추진사업에 도움이 될 수 있기를 바란다.

포장표준화의 개념

1. 포장의 기능

포장의 기능은 내용물을 안전하게 보호하고 쓰기 편하게 하여 주는 수단으로서 오랫동안 인식되어 왔다. 근대에 들어서는 판매를 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 포장의 기능도 판매촉진을 위한 말없는 세일즈맨의 기능을 추가하게 되었다.

금세기 후반에는 전세계적인 환경보호 운동과 물적 유통에 관한 관심이 고조됨에 따라, 포장의 환경친화성과 경제성의 기능이 강하게 제기되고 있다.

즉, 포장은 보호성, 편의성, 판촉성의 기본 기능 이외의 환경친화성과 경제성 등의 부가적인 기능을 합쳐, 포장의 주요 5대 기능으로 인식되고 있다.

2. 포장표준화의 의의

포장표준화는 경제성과 깊은 관련이 있는 개념이며, 물자의 유통합리화를 위한 물류표준화의 선결과제로서 중요한 역할을 담당하고 있다.

포장표준화는 단위포장규격을 제반 유통과정에 최대한도로 효율을 높이는

방향으로 조정하고, 포장강도의 적정화 및 관리체계의 합리화를 기함으로서 궁극적으로는 원가절감에 기여한다는 데에 그 큰 뜻이 있다.

포장표준화의 중요성

우리 나라는 그간 저임금 체계에 근거를 둔 가격경쟁력을 무기로 수출이 활기를 띠었으며 급속한 경제 성장을 이룩하였다. 하지만 이제는 고임금, 고금리, 고물류비용 등으로 세계시장에서 급속하게 경쟁력을 잃어가고 있다.

임금과 금리 등은 인위적으로 통제할 수 없으나, 물류비용의 절감은 노력 여하에 따라 큰 효과를 기대할 수 있다.

'96년도 통계에 따르면 선진국에서 물류비용이 매출액의 11% 수준인 반면, 우리나라의 경우 17%에 이르는 것으로 나타났다. 이는 앞으로 우리가 선진국의 문턱을 넘기 위해서는 무엇에 주력하여야 하는가를 잘 나타내 주는 통계라고 할 수 있다.

물류비용을 절감하기 위해서는 도시시설, 항만시설 등을 확장하고 광역물류센터, 복합화물터미널 등을 건설하여 물자가 원활히 흐를 수 있도록 대동맥을 뚫어주는 인프라의 확충이 중요한 요건이다.

이러한 시설들을 효율적으로 연계시켜 줄 수 있는 혈액의 공급은 물류표준화를 통해서 이루어질 수 있다.

운송, 보관, 적재 및 하역 등의 과정에서 기본적인 물류기기의 규격이 제각기 다르다면 훌륭한 시설들을 제대로 활용할 수 없을 것이므로, 물류표준화의 핵심은 기본 운송수단인 파렛트의 표준화에 있다고 하겠다.

우리 나라는 일본과 함께 일관수송용 평파렛트를 1,100×1,100mm 규격인 T11형을 채택하고 있으며, 이의 보급 확대를 정부시책으로 적극 전개하고 있다. 하지만 이미 다른 규격의 파렛트를 채택하고 있는 기업에서는 국가 표준파렛트로의 전환이 쉽지 않아 표준파렛트의 보급 확대에 큰 걸림돌이 되고 있다.

포장표준화의 핵심 내용 중의 하나는 기존의 포장제품 규격을 표준파렛트에

적재시 적재효율이 극대화될 수 있도록 포장규격을 조정하고 일정범위로 표준화하는 것이다. 포장규격의 조정이란 소비자 포장인 납포장 및 속포장은 가능한 한 손대지 않고 운반용 포장인 겉포장 용기의 규격을 조정하는 것을 의미한다.

아무튼 표준파렛트에 기존제품의 적재효율이 높아지는 방향으로 포장이 표준화 될 수 있다면, 물류 표준화의 효과도 높아지고 궁극적으로는 원가절감의 효과도 커지게 될 것이다.

포장표준화의 범위

포장표준화를 추진하는데 있어서 그 범위는 집단의 규모에 따라 사내표준화, 업계표준화, 국가표준화, 국제표준화로 나뉘어진다.

사내표준화란, 자사 내에서 포장규격을 일정 종류수 이내로 단순화하고 포장강도 역시 기준을 세워서 관리해야 한다는 것을 의미한다.

따라서 기업의 물류환경, 제품특성 등을 고려하여 가장 유리한 규격의 파렛트 치수를 선정하고 제품포장 규격을 이에 맞추어 조정하는 것이 사내표준화의 핵심적인 내용이다.

업계표준화란, 같은 성격의 제품을 생산하는 업체들간에 포장규격을 통일하는 것을 의미한다. 예를 들어 음료업계는 1,100×900mm 파렛트를 사용하고 비료, 시멘트, 곡물포대 등의 지대제품 생산업체들은 1,400×1,100mm 파렛트를 사용하는 추세이므로 제품의 규격들도 이에 맞추어져 있다. 동종업계간에는 상대방의 물류시설을 교환 사용할 수 있고 제품 규격들이 유사하므로 과도한 경쟁을 지양할 수 있는 등의 이점이 있지만 국가 표준화에는 커다란 암초로 작용하고 있음을 이웃 일본의 예에서도 볼 수 있다.

국가표준화란, 각 나라에서 제각기 국가 고유의 표준규격을 설정해 놓은 것을 의미하며, 우리나라의 KS, 일본의 JIS, 영국의 BS, 독일의 DIN, 미국의 ASTM 등을 들 수 있다.

우리 나라의 포장규격 관련 국가 규

격은 KS A 1002 '수송포장계열치수'를 열거할 수 있다.

국제표준화는 세계적으로 통용되는 규격으로서 ISO 규격에 의한 표준화를 의미한다. 포장표준화의 기본이 되는 일관수송용 평파렛트 규격은 세계의 경제블록마다 달라 현재 6종으로 되어 있다.

표준화의 본질적인 의미를 되새겨 볼 때 ISO 표준규격이 이렇게 많다는 것은 여러 가지 문제가 있다고 할 수 있다.

포장표준화의 요소

포장표준화는 치수의 표준화, 강도의 표준화, 재료의 표준화, 기법의 표준화 등 4대 요소로 나누어지지만, 실무추진시 관리의 표준화가 성공여부를 가르는 핵심요소이므로 이를 추가하여 5대 요소로 정의한다.

물류와의 관련성을 놓고 볼 때는 치수표준화가 가장 중요한 요소이지만 제품보호의 적정성이라는 포장 본연의 목적으로 보면 강도의 표준화도 중요한 요소이다. 재료의 표준화는 강도표준화와 직접적인 관련이 있으며 기법의 표준화는 치수 및 강도설계시 주요 고려사항이라고 할 수 있다.

결국 포장표준화는 치수 및 강도의 표준화를 기본으로 하고 재료 및 기법의 표준화는 이에 부수적인 내용이라 할 수 있다.

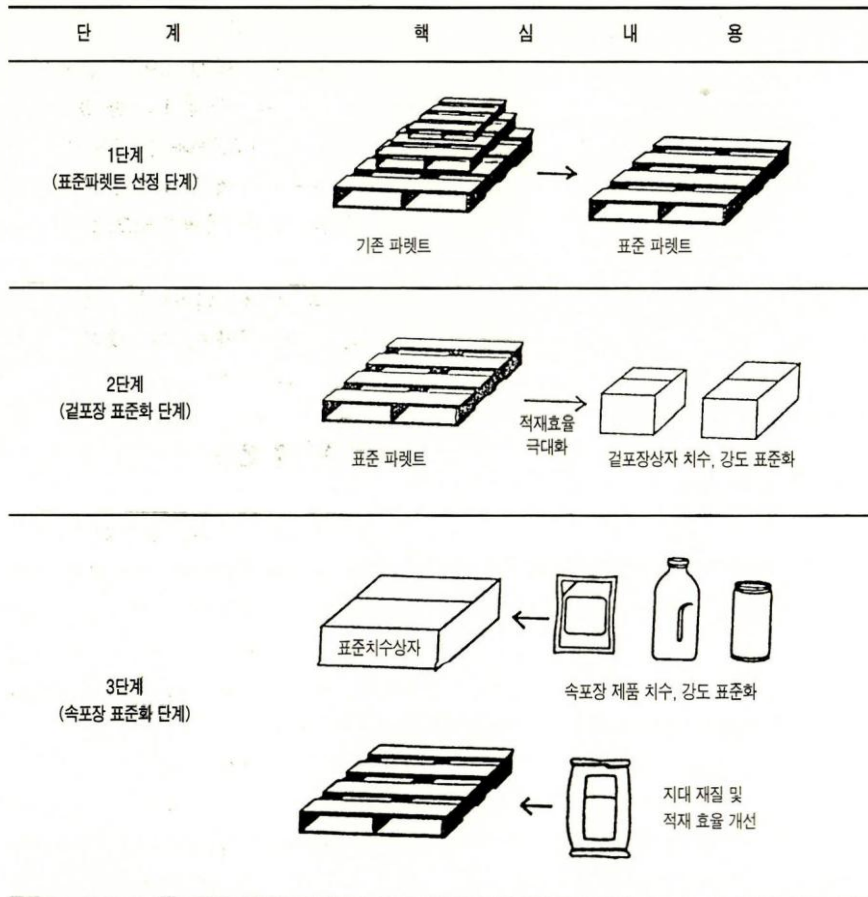
또한 훌륭하게 정비된 포장표준화의 내용을 지속적으로 이어가기 위해서는 포장재의 구매, 검수, 품질관리업무 체계를 확립하는 포장관리의 표준화가 특히 강조되어야 한다.

포장표준화 실무추진 방법

기업에서 포장표준화를 실제로 추진하고자 하려면 기본적인 개념과 목적을 염두에 두고 다음의 과정을 순서대로 시행하면 좋은 결과를 얻을 수 있다.

우선 전 과정을 간단하게 요약하면, <그림 1>과 같이 유통용기의 규격을 우선적으로 고려하여 이에 맞는 포장용기 치수를 결정한 다음 내용물의 배열 및

그림 1. 단계별 추진 내용



입수 등을 이에 맞게 조정하고 적정포장강도를 산출하는 것이 물류를 고려한 포장표준화의 기본 개념이다.

1. 표준파렛트의 선정

유통용기의 규격은 파렛트의 규격이 관련이며 표준파렛트의 사용이 물류 표준화의 핵심이자 시발점이다.

표준파렛트는 일관 수송용으로 사용되는 파렛트를 말한다. 구내용 파렛트로는 일관 Palletization에 의한 단위화물적재체계(Unit Load System)를 구축할 수 없기 때문이다.

일반적으로 1개 회사에서 생산공장 → 배송센터 → 매장까지의 물류과정에 하역작업이 7~8회 발생된다. 따라서 구내용 파렛트에 옮겨 쌓는 작업을 반복해야 하므로 불편하고 비효율과 낭비가 있어 물류시스템화를 기대할 수 없게 된다. 따라서 진정한 의미의 Unit Load System이란 구내용 파렛트가 아닌 일관수송용 표준파렛트(KS A2155)

에 의하여 일관파렛트화가 구축되는 것을 말하는 것이며, 표준파렛트의 사용은 일관수송용 파렛트에 의한 물류표준화를 의미한다.

구체적인 방법으로는 ① 수송장비인 트럭적재함, 컨테이너의 적재효율을 높이기 위하여 적재함에 2열로 적재하여야 하고, 그 적재효율이 90% 이상을 유지하여야 한다. ② 창고의 랙설비, 하역장비인 지게차나 팔레타이저 등 자동화설비에는 표준화된 파렛트를 사용하여야 한다. ③ 거래처간에 파렛트가 순환 사용되기 위해서는 같은 규격의 파렛트이어야 일관 파렛트화가 가능하게 된다. ④ 값싼 저급의 파렛트만을 구내용으로 사용하여 온 기업들은 수송용으로 파렛트를 투입하게 되면 파손이 심하게 되고 보수유지비, 수리비가 많이 발생한다. 따라서 품질과 성능이 유지될 수 있도록 일정한 규격치수로 제작된 표준파렛트를 채택하여야 한다.

결론적으로 파렛트표준화가 필요한 이유로는 ① 수송장비의 적재효율을 높

이고, ② 자동설비 및 장비와의 규격정합성(正合性)을 갖게 하며, ③ 거래처와의 일관파렛트화를 가능하게 하여 파렛트의 품질을 유지하기 위함이다.

파렛트 표준화를 추진하는 방안으로는 정부 차원에서는 표준파렛트와 Unit Load System에 대한 계몽운동과 정책적인 지원제도(운임할인, 세제혜택, 금융지원)를 실시하고 각 기업은 거래 기업간에 일관파렛트화를 착수하는 것이다. ISO(국제표준화기구)의 국제 파렛트 규격은 아래와 같다.

① 1,200×800mm : 유럽 18개국이 공동 운영하는 EURO 규격이며 유럽 각국이 주관하여 ISO 규격으로 채택되었으나 해상용 컨테이너에는 적재효율이 떨어지는 규격이다.

② 1,200×1,100mm : 이 규격의 파렛트는 독일과 네덜란드가 사용하던 규격이나 현재 이들 국가들은 1,200×800mm 규격의 EURO 파렛트로 전환하였다.

③ 1,140×1,140mm(1,100×1,100mm) : 해상용 컨테이너를 많이 사용하고 있는 국가들의 주장으로 유럽국가들의 반대를 가까스로 설득하여 1989년에야 채택된 규격이다. 현재 일본이나 한국은 1,100×1,100mm의 규격을 국가의 표준파렛트로 채택하고 있으며 대형 트럭의 적재함에도 적합한 규격이다.

④ 48"×40" : 1995년도에 미국의 주장으로 삽입된 규격으로서 미국 국가 규격이지만 미국 이외의 국가에서는 사용하지 않고 있다.

이상과 같이 국가간의 이해관계가 첨예하게 대립되어 ISO 규격의 국제 파렛트는 1996년 이전까지 4종류로 제정되어 있었다. 이것은 국제 표준파렛트를 4종류로 표준화할 것이 아니라 1종류로 표준화하여야 한다는 명분에도 불구하고 각 국가간에 자기 나라의 표준파렛트를 국제규격으로 하려는 다툼의 결과이다. 더구나 1996년에는 1,067×1,067mm, 1,100×1,100mm 등 2개 규격이 오히려 늘어나 앞의 4규격과 합하여 정사각형 3종과 직사각형 3종 등 6종류의 파렛트 규격을 국제 표준파렛

트 규격으로 채택하였다.

우리 나라에서는 국가 표준파렛트로서 T11형(1,100×1,100mm)을 채택하고 있으나, 현재 국내 기업에서 T11형 표준파렛트의 이용률은 겨우 10% 정도에 머물고 있어 물류표준화는 후진국 수준에 불과하다. 그러나 최근 국내 대기업을 중심으로 물류개선 움직임이 활발해지고 있으며 T11형 표준파렛트 도입도 적극 검토하고 있다. 정부의 움직임도 활발하여 1995년 9월 21일에는 물류표준화 보급 확대방안을 마련, 종합적인 물류표준화를 위한 각종 지원 방안을 발표하였다.

또한 1997년도부터는 국가표준에 부합하는 각종 표준물류용기에 물류표준마크를 부여하는 제도를 시행하게 되어 물류표준화 추진속도를 높이게 되었다.

표준파렛트를 선정함에 있어서, 가능하면 국가 표준파렛트를 사용하는 것이 좋으나 절대적인 선정기준이라고는 볼 수 없으며, <표 1>과 같은 항목들에 대

표 1. 파렛트 규격 선정기준 항목별 배점표

채 점 기 준	배 점
가. 수송장비의 적합성	25
1. 트럭과의 적합성	(15)
2. 컨테이너와의 적합성	(10)
나. 하역작업성	25
1. 중량, 체적	(10)
2. 작업횟수, Cycle Time	(5)
3. 작업의 난이도	(5)
4. 안정성	(5)
다. 포장 Module 치수와의 적합성	25
1. 적재패턴	(10)
2. 적재효율	(10)
3. 감도 및 붕괴 방지	(5)
라. 기존 장비시설 활용도	25
1. 파렛트	(10)
2. Rack	(5)
3. Palletizer	(5)
4. 포장	(5)
합 계	100

표 2. A사의 파렛트 규격별 적합성 평가 예

구 분	배 점	1350×1100	1300×1100	1200×1000	1100×1100	1100×900
수송장비와의 적합성	25	12	10	17	18	21
하역의 작업성	25	10.4	13	17.1	22.2	12.3
포장치수와의 적합성	25	21.5	11	11	21	10.5
기존장비시설 활용도	25	17.5	15.5	9	17	16
계	100	61.4	49.5	54.1	78.2	59.8
순 위		2	5	4	1	3

해서도 객관적인 평가를 함으로서 그 기업의 특성에 맞는 표준파렛트를 선정하여야 할 것이다. <표 2>는 국가 표준 파렛트의 장점 항목은 배제한 채 앞의 평가 항목들로 각 파렛트 규격들에 대한 적합성을 평가한 예이다.

2. 포장치수의 표준화

포장표준화의 가장 큰 의의는 물류표준화의 선행조건으로서 효율성을 크게 높이는데 있으므로 치수의 표준화가 가장 중요한 요소이다. 하지만 기존 제품들은 대부분 포장치수 표준화의 개념을 고려하지 않은 것들이기 때문에 이 제품들의 포장규격을 표준치수로 유도하는데 있어 해결해야 할 문제점들이 산재해 있다.

각 기업들은 사용 중인 포장규격을 단시간 내에 표준규격으로 변경하기 어렵기 때문에 표준파렛트 선정에 이은 포장규격 설정이 올바른 순서인데도 적재율만 높이기 위하여 그 과정을 거꾸로 시행하는 경우가 허다하다.

포장치수를 도출하여야 한다는 것은 매우 중요한 사항으로서 실무추진에 있어 표준파렛트 적재효율이 좋지 않은 기존 포장규격들을 제품에 큰 변화를 주지 않고 어떻게 효율을 끌어올리는가 하는 것이 중요한 요건이다. 따라서 기본적인 치수개선의 원칙을 정하고 기업의 여건에 맞추어 이를 점진적으로 실행해 나가는 것이 현실적으로 가장 타당한 방법이다.

1) 기본원칙

치수표준화의 목적은 표준파렛트의 적재효율을 극대화하여 일관화물수송

체계에 적용시킴으로서 궁극적으로 물류합리화에 기여하는데 있다.

포장표준화가 되어 있지 않은 기업에서 표준화 추진시에는 원칙론에 입각하여 기존의 포장치수를 표준치수로 일시에 전환하려면 소비자 단위포장 치수까지 조정하여야 하므로 무리가 따른다. 따라서 가능한 한 단위포장인 날·속포장의 치수는 변환시키지 않는 선에서 겹포장 치수표준화를 이룩하는 것이 좋은 방법이다. 다만, 단위포장의 변경 없이 치수표준화가 불가능한 품목은 기업의 영업전략이나 정책의 우선 순위 등을 고려하여 점진적으로 바뀌어나가야 한다.

이러한 관점에서 치수 표준화의 기본 원칙을 요약하면 다음과 같다.

- ① 겹포장상자의 내용제품, 즉 속포장이나 날포장의 입수 및 치수를 변경하지 않고 내용물의 배열조정 혹은 유동성 조정에 의해서 표준치수로 유도한다.
- ② 내용물의 배열조정에 의해 표준치수로 전환이 쉽지 않은 품목은 입수 조정에 의해 표준치수로 유도한다.
- ③ 위의 두 과정이 모두 불가능한 품목은 속포장 및 날포장의 치수 조정으로 겹포장 치수표준화를 도출한다.

위의 단계 중 첫단계에서는 제품생산시 포장작업에 지장이 없으면 비교적 주위의 반대가 없지만 두 번째, 세 번째 단계에서는 영업부서, 마케팅부서, 생산 및 물류부서 등 이해관계가 상충되는 타부서로부터 강한 반발에 부딪칠 우려가 많으므로 사전에 철저한 상호협의를 통하여 치수표준화 작업을 추진하여야 한다.

T11형 표준파렛트 채택시 <표 3>과 같이 적재효율이 좋은 69종의 표준치수가 KS A 1002에 규정되어 있다. 기존 제품의 포장치수 표준화에는 69종의 모듈치수 중에서 기존 상자치수와의 적합성이 큰 치수를 선택하되 종류수를 가능한 한 단순화하여야 한다.

2) 실무 추진시 고려사항

포장치수의 표준화는 수 없이 많은

표 3. 포장 모듈치수 일람표(1,100mm×1,100mm, KS A 1002)

번호	장×폭(mm)	1단 적재수	적재효율(%)	번호	장×폭(mm)	1단 적재수	적재효율(%)
1	1100×1100	1	100	36	458×213	3×4	96.7
2	1100×550	2	100	37	450×325	2×4	96.7
3	1100×366	3	99.8	38	450×216	3×4	96.4
4	1100×275	4	100	39	440×330	2×4	96.0
5	1100×220	5	100	40	440×220	3×4, 2×5+2	96.0
6	733×366	4	88.7	41	412×343	2×4	93.4
7	711×388	4	91.2	42	412×275	2×4+2	93.6
8	687×412	4	93.6	43	412×229	3×4	93.6
9	687×206	2×4	93.6	44	388×355	2×4	91.1
10	660×440	4	96.0	45	388×237	3×4	91.2
11	660×220	2×4	96.0	46	366×366	3×3	99.6
12	650×450	4	96.7	47	366×275	3×4	99.8
13	650×225	2×4	96.7	48	366×244	3×4+1, 3×3+4	95.9
14	641×458	4	97.1	49	366×220	3×5	99.8
15	641×229	2×4	97.1	50	343×206	2×2×4	93.8
16	628×471	4	97.8	51	330×220	2×2×4	96.0
17	628×235	2×4	97.6	52	325×225	2×2×4	96.7
18	611×488	4	98.6	53	320×229	2×2×4	96.9
19	611×244	2×4	98.6	54	314×235	2×2×4	97.6
20	600×500	4	99.2	55	305×244	2×2×4	98.4
21	600×250	2×4	99.2	56	300×250	2×2×4	99.2
22	576×523	4	99.6	57	300×200	(2+3)×4	99.2
23	576×261	2×4	99.4	58	293×220	3×5+3	95.9
24	550×550	2×2	100	59	288×261	2×2×4	99.4
25	550×366	2×3	99.8	60	275×275	4×4	100
26	550×275	2×4	100	61	275×220	4×5	100
27	550×200	2×5	100	62	275×206	4×4+5	98.3
28	523×288	2×4	99.6	63	250×200	2×3×4	99.2
29	500×300	2×4	99.2	64	244×203	2×3×4	98.2
30	500×200	3×4	99.2	65	235×209	2×3×4	97.4
31	488×305	2×4	98.4	66	229×213	2×3×4	96.7
32	488×203	3×4	98.2	67	229×206	2×3×4+1	97.4
33	471×314	2×4	97.8	68	225×216	2×3×4	96.4
34	471×209	3×4	97.6	69	220×220	5×5	100
35	458×320	2×4	96.9				

표 4. 포장규격 조사표 양식 예

NO	Code NO	품목명	겉포장치수(mm)	입수/Box	Kg/Box	배열방법	적재단수	효율(%)	비 고
1	MA-001	쇠고기 맛나	350×262×180	60	6	1×3×20	7	90.9	
2	JA-005	멸치 다시다	390×240×195	15	6.5	5×3	8	77.4	
3	NS-007	김치 라면	475×260×155	20	5.5	2×10	6	81.7	
4	:	:	:	:	:	:	:	:	:

포장규격을 일정한 종류의 표준규격으로 단순화함을 말하기 때문에 기존 포장규격을 자세하게 파악하는 것으로부터 시작된다. 기존 포장규격이 너무 많을 경우 일일이 치수 표준화 작업을 하기에는 시간과 비용이 많이 필요하므로 우선 순위를 결정하는 것이 좋다. 예를 들면, 매출액 90% 이내에 드는 품목들을 대상으로 하여 크기 순으로 우선 설정하도록 한다.

대상품목이 정해지면 <표 4>와 같은 양식의 조사표에 의거, 품목별로 구체

적인 포장 현황을 조사하도록 한다.

만약, 내용물이 골판지박스 등에 포장되어 있어 내용물의 포장규격 역시 조정할 필요성이 예측되면 내용물의 포장규격을 비교란에 명기하여야 한다.

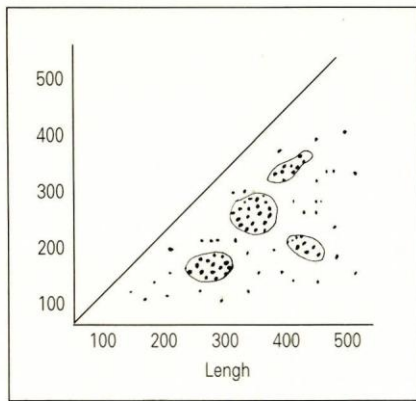
포장규격 조사작업이 완료되면 모든 품목의 장(長)과 폭(幅) 치수를 각각 X, Y축으로 하여 <그림 2>와 같은 포장규격 분포도를 작성한다.

분포도를 작성하는 이유는 기존 제품들의 포장규격을 시각적으로 나타냄으로서 표준치수 종류 설정, 치수표준화

가능성 여부 등을 쉽게 파악할 수 있기 때문이다.

치수 표준화의 기본원칙은 앞서 언급한 KS A 1002의 69종 모듈치수 중에서 선정하는 것이 올바른 방법이지만 절대적인 요건은 아니며, 기업의 상황에 맞는 치수를 선정하면 된다. <그림 2>에서와 같이 A그룹은 규격이 상이한 4개의 밀집 영역을 가지고 있는데 표준치수는 최소한 4개 이상으로 영역의 분포면적을 고려하여 각 군(群)에서 한 개 혹은 2~3개씩의 표준치수를 선정

그림 2. 포장규격 분포도



해야 한다.

이렇게 선정된 표준치수는 최종적인 표준치수 규격이 아니고 실제 검증을 위한 사전표준치수(Prestandard Dimension)에 불과하다. 치수표준화가 필요한 모든 품목에 대해서 일일이 사전표준치수군과 비교하여 어느 표준치수가 가장 효율적인가를 분석하여야 한다. 분석에는 앞에서 언급한 3단계 기본원칙을 지켜야 한다.

구체적으로 설명하자면, 우선 기존의 치수 중 사전표준치수와 거의 비슷하거나 표준파렛트 적재효율이 90%를 넘는 치수 품목은 일단 개선 대상에서 제외한다. 나머지 품목에 대해서는 소위 포장치수의 ABC 분석을 하게 되는데, 여기서 A, B, C는 각각 기본원칙의 ①, ②, ③에 해당되는 품목을 의미한다.

A품목, 즉 상자 내용물 적입 개수를 변경하지 않고 배열을 바꾸거나 여유 치수를 줄임으로서(경우에 따라서는 늘림으로서) 표준치수 상자로 유도할 수 있는 품목은 철저한 실제검증이 요구된다. 이론적인 수치계산에만 의존하면 실제 적용시 다르게 나타나는 경우가 많으므로 계산상 도출된 치수규격을 실제로 제작하여 내용물을 적입하는 실험을 해보아야 한다. 뿐만 아니라 생산현장에서 적입시험까지 거쳐 문제점 발생 가능성을 최소화할 필요가 있다.

B품목 즉, 표준치수 상자로 유도하기 위해서 내용물의 적입개수를 조정하여야 할 품목의 개선은 영업부, 마케팅부 등 기업조직에서 비교적 발언권이 센 부서의 전폭적인 협조가 필요하다. 한 Box 적입수량이 달라지면 백화점, 대리

점 등 대형 거래처와의 거래단위 역시 달라지므로 전면적인 조정이 요구되기 때문이다.

거래전표양식의 수정이나 전산망 입력체계 변경 등이 필요하며, 비슷한 거래단위를 유지해오던 경쟁사와도 차별화가 생기게 되므로 영업부서의 부담도 결코 작지 않다. 따라서 이 단계에서는 경영층의 적극적인 이해와 협조가 필요하다.

A, B 품목의 분석에는 국내에서도 이미 실용화되어 있는 Cape나 Max Load 등의 컴퓨터 분석 프로그램이 매우 효과적이다. 상자규격에 따라 파렛트 적재효율이나 적재형태를 다양하게 시각적으로 분석해 줄 뿐만 아니라 상자강도 및 규격의 재설계까지 가능하다.

그림 3. 파렛트 적재효율 분석 예

Product Name	LITE165E	
Product Code	11176	
Datafile Name	LITE165E (01-10-97)	
Solution Ref.	1C	
Volume Used	68.2%	12
Area Used	90.2%	6
Pallet Type		72

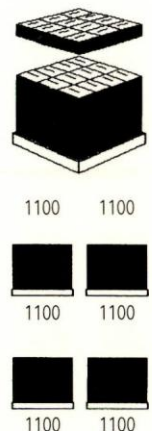
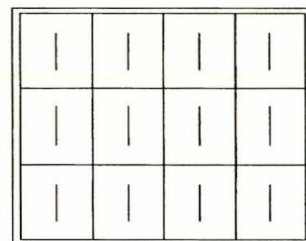
현재는 국내 기술에 의해 컨테이너 적재효율까지 분석하는 프로그램이 실용화되어 있다. <그림 3>과 <그림 4>는 각각 컴퓨터 분석에 의한 파렛트 적재 및 컨테이너 적재를 시각적으로 보여주는 예이다.

C품목은 제품 자체의 규격을 바꾸지 않고서는 표준치수규격으로 유도가 불가능한 품목들이다. 이것들은 주로 치름이 비교적 큰 원통형의 제품이나 대형 TV, 냉장고, 세탁기 등 제품 한 개의 부피가 표준파렛트 바닥 면적의 절반 이상 차지하는 것들로서, 경영주의 결단이 없으면 현실적으로 치수표준화가 곤란하다. 기업의 중장기 마케팅 전략과 국가적인 물류정책 등을 면밀하게 분석하여 결정할 문제이다.

이상과 같은 분석에 의해 표준치수가 도출되면 종류수가 너무 많지 않은 범위에서 일단 그 기업의 표준포장치수 규격으로 설정한다. 하지만 큰 차이가 없는 규격간에 통합화 작업을 진행하여 최종적으로 단순화된 포장표준치수 규격을 유지하도록 하여야 한다.

<표 5>는 A그룹의 포장표준치수를 나타내는데 21종의 치수를 12~15종까지 줄일 수 있다.

Outside Dimension Weight					
Load	Length	Width	Height	Net	Gross
	350.0 1,100.0	260.0 1,100.0	170.0mm 1,170.0mm	9,900 712,800	10,600Kg 793,200Kg



적재도면

- 적재도면 : 0.96
- 팔레트 이름 : 29ft-5890×2330×2380
- 팔레트 크기 : 5890.00×2330.00×2380.00=32662406000.00
- 제품이름 : LITE
- 제품크기 : 350.00×260.00×170.00=15470000.00
- 총적재갯수 : 2030
- 총적재용적 : 31404100000.00
- 불용용적 : 1258306000.00

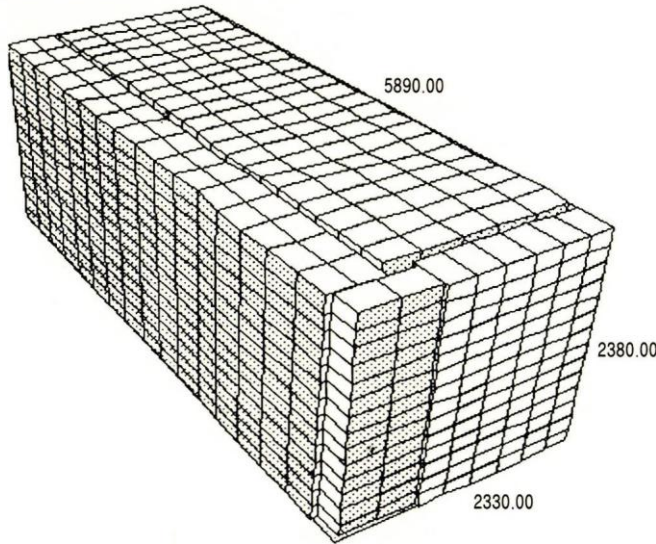


표 5. A그룹의 포장표준치수

NO	표준치수 (개선안)	표준팔레트 적재효율(%)	대상 품목수	NO	표준치수 (개선안)	표준팔레트 적재효율(%)	대상 품목수
1	550×365	99.5	2	12	365×245	96.1	3
2	530×285	99.9	1	13	365×220	99.5	2
3	510×365	92.3	2	14	360×360	96.4	2
4	480×206	98.1	1	15	325×225	96.7	1
5	450×300	89.3	1	16	310×230	98.4	1
6	440×330	96.0	2	17	305×245	98.8	1
7	420×260	90.2	1	18	300×250	99.2	2
8	412×275	93.6	1	19	290×220	94.9	1
9	388×237	91.2	1	20	275×220	100.0	1
10	385×330	94.5	6	21	250×200	99.2	5
11	365×275	99.5	12	평균적재효율(%)		97.3	49

3. 포장강도의 표준화

포장표준화는 치수표준화와 강도표준화가 그 핵심 내용이다. 물류 제 과정과의 연관성 및 종합적인 원가절감 측면을 고려할 때 치수 표준화가 보다 중요한 요소이지만 효과가 발생하기까지 오랜 시간이 걸린다. 반면 강도표준화는 주로 포장재료의 적정화와 관련이 있으므로 원가절감 효과가 빠르게 나타

나는 특징이 있다.

강도의 표준화를 치수표준화에 앞서 시행하여서는 안된다. 그 이유는 같은 재질의 포장용기라도 내용물의 중량과 치수가 달라지면 강도도 달라지기 때문이다.

포장강도의 표준화 대상은 주로 겉포장상자 즉, 골판지상자가 주 대상이 된다.

속포장, 날포장의 재질적정화도 강도

표준화의 중요 영역이나 내용 제품의 종류나 특성에 따라 각각 달라지기 때문에 기업별 사정에 따라 표준을 정하여야 한다.

1) 강도 표준화의 종류

골판지 상자의 강도는 압축강도와 파열강도로 크게 나뉜다.

압축강도는 상자가 여러 단 적재되어 있을 경우 위로부터 내리 누르는 힘에 견디는 정도를 Kgf로, 파열강도는 외부로부터 강한 충격을 받거나 상자의 변에 집중하중이 걸릴 경우 찢어지거나 파손되지 않고 견디는 힘을 Kgf/Cm² 단위로 나타낸다.

골판지 상자의 주요 기능으로 볼 때 파열강도보다는 압축강도가 보다 중요한 요소이다. 하지만 KS A 1502(골판지의 품질기준)와 KS A 1531(골판지 상자의 품질기준)을 보면 압축강도보다는 파열강도 위주로 설명되어 있어 업체들이 상자의 강도기준을 파열강도에 두고 있다.

이 경우 압축강도 측면에서는 파잉포장이 되기 쉬우므로 특별한 사정이 없는 한 압축강도를 기준으로 관리하여야 한다. 그러나 통조림캔, 유리용기 포장제품, 플라스틱 용기 포장제품 등 일부 특수 품목들은 파열강도가 보다 중요한 요건이 된다.

• 파열강도에 의한 강도 표준화

〈표 6〉은 KS A 1502와 KS A 1531을 조합하여 만든 것이다. 포장 제품의 총무게와 포장상자의 규격을 알면 골판지 상자의 중수를 결정할 수 있고 파열강도도 자동적으로 규정된다.

예를 들어 무게가 24Kg이고 포장하였을 때 장, 폭, 고의 내치수가 각각 50cm, 40cm, 35cm인 내수용 제품의 경우, 표의 오른쪽 끝 포장제한 항목에서 보면 무게는 SW-3종 혹은 DW-2종(중간에 걸쳐 있을 때는 높은 쪽 선택)에 해당되고, 최대 내적치수는 SW-2종 혹은 DW-2종에 해당된다.

따라서 이 제품의 포장강도는 양면골판지(SW)상자를 사용하는 경우는 3종,

이중양면골판지(DW)상자를 사용하는 경우는 2종에 해당하는 강도를 유지하여야 한다.

SW와 DW 중 어느 것을 쓸 것인가는 가격, 치수 융통성, 압축강도와외의 상관성 등을 종합적으로 고려, 결정해야 한다.

위의 경우 SW-3종을 사용하게 되면 파열강도는 자동적으로 16Kgf/Cm² 이상으로 규정되므로 이를 관리기준으로 삼을 수 있다. 하지만 특수한 경우를 제외하고는 골판지상자의 강도 관리는 압축강도 위주로 하여야 하며, 이에 대한 강도표준화를 기업별로 제정하는 것이 바람직하다. 1996년 말 KS A 1502와 KS A 1531이 일부 개정되어 압축강도에 대한 규정이 보강되었으나, 파열강도표준을 정하는 기본적인 방법은 위에서 설명한 내용을 따르는 것이 좋다.

• 압축강도에 의한 강도 표준화

이론적으로 단순 명료한 압축강도 산출방법에는 다음의 2가지 방식이 많이 사용된다.

내용물의 포장을 끝낸 골판지 상자의 기간의 차이가 있으나, 창고에 보관하는 것이 보통이다. 경우에 따라서는 6개월 또는 1년 이상 보관하는 경우도 있다. 그 기간 동안 외기의 온·습도 변화와 내용물 자체에 많은 수분을 갖고 있는 청과물 등의 상품을 보관하는 것은 어렵고, 이에 따른 문제점들이 많이 발생한다. 골판지상자를 설계할 때 이러한 요인을 충분히 고려하여 사용하는 골판지의 품질과 종류를 결정하여야 한다.

제품을 안전하게 보호할 수 있는 골

판지상자의 압축강도는 다음 식으로 구한다.

$$P=K \cdot W(H/h-1) \quad \dots\dots\dots (1)$$

P : 골판지상자의 필요압축강도(Kgf)
K : 안전계수
W : 골판지상자 1개의 총무게(Kg)
H : 적재 총 높이(Cm)
h : 골판지상자의 높이(Cm)

(1)식에서 표시하고 있는 계수에 대하여 이미 결정되어 있는 것은 W, H 및 h이고 안전계수 K를 어느 정도로 할 것인가는 수송수단, 도로조건, 보관기능 등을 감안하여야 한다. 상자의 필요 압축강도를 이론적으로 산출하는 공식으로서 Kellicutt식, Maltenfort식, Makee식, Wolf식 등이 발표되어 있으나 전문적인 지식이 필요하므로 뒤에 설명하기로 한다. 비교적 간단하면서 (1)식보다는 좀더 정밀한 방법으로는 (2)식을 이용한다.

$$P=\frac{X}{(1-a)(1-b)(1-c)(1-d)(1-e)(1-f)} \quad \dots\dots\dots (2)$$

P : 골판상자의 필요압축강도(Kgf)
X : 최하단의 골판지상자가 받는 하중(Kgf)
a : 저장기간에 의한 저하율(10일 저장시 : 35%)
b : 저장장소의 대기조건에 의한 저하율(습도 90% : 25%)
c : 골판지상자 제조시의 저하율

표 6. 골판지 상자의 포장제한 및 파열강도

종 류	기 호	파열강도(Kgf/Cm ²)		포 장		제 한	
		국내용	수출용	국내용	수출용	국내용	수출용
양면 골판지상자 (SW)	1종 CS-1	8.0 이상	12.0 이상	10	20	120	140
	2종 CS-2	16.0 이상	16.0 이상	20	30	150	175
	3종 CS-3	20.0 이상	20.0 이상	30	40	175	200
	4종 CS-4	26.0 이상	26.0 이상	40	50	200	250
이중양면 골판지상자 (DW)	1종 CD-1	10.0 이상	14.0 이상	20	30	150	175
	2종 CD-2	14.0 이상	18.0 이상	30	40	175	200
	3종 CD-3	18.0 이상	26.0 이상	40	50	200	250
	4종 CD-4	26.0 이상	35.0 이상	50	60	250	280

(보통10%)
d : 적재방법에 의한 저하율
(정상 적재시 : 15%)
e : 진동에 의한 저하율(보통 : 10%)
f : 하역 및 충격에 의한 저하율
(보통 : 10%)

예) 위의 조건을 알고 있는 경우 15Kg의 제품을 골판지상자에 포장할 때 필요 압축강도의 추정(15Kg 상자 8단 적재의 경우)

$$P=\frac{15 \cdot 7}{(0.65 \cdot 0.75 \cdot 0.90 \cdot 0.85 \cdot 0.9 \cdot 0.9)} = \frac{105}{0.30208} = 347.6 = 350(Kg)$$

2) 실무 차원의 강도표준화

앞에서 설명한 2가지 압축강도 산출 방식은 간단 명료한 대신 정확도가 떨어지는 단점이 있다. 따라서 실무 차원에서의 압축강도를 산출하고 표준화를 이룩하기 위해서는 다음과 같은 10단계 과정을 거쳐야 한다.

㉞ 기준 품목의 겹포장 골판지 상자의 원지 구성

SW의 경우 라이너지 2장과 골심지 1장 등 3장의 원지로 이루어져 있으며, DW는 라이너 3장, 골심지 2장 등 모두 5장의 원지로 구성되어 있다. 모든 원지는 각각 품종과 평량(Basic Weight, g/m²)으로 표시되는 것이 일반적이다.

원지 구성을 조사하는 이유는 눈에 띄게 불합리한 원지 배합으로 이루어진 골심지는 없는가를 알아보고 이론적인 강도 계산치와 실측치의 차이 등을 산출하여 강도표준화 작업에 참고하기 위해서이다.

㉞ 각 원지 구성별 Ring Crush 강도, 가격 및 상자의 주변장

제지회사에서는 제조되는 원지의 수직 압축강도를 Ring Crush치로 나타내어 제시한다. Ring Crush치란 원지를

표 7. Ring Crush치 및 가격 기준표

원 지 별	Ring Crush치(Kg)			가격(원/m ²)			Ton당 가격
	라이너	A골	B골	라이너	A골	B골	
SK 210	25.0	40.0	35.0	100.8	161.3	141.1	480,000원
KA 180	18.0	28.8	25.2	86.4	138.2	121.0	480,000원
K 200	20.0	32.0	28.0	80.0	128.0	112.0	400,000원

MD 혹은 CD 방향으로 가로 6인치, 세로 1/2인치의 시편을 채취, 원형으로 말아 Ring Crush Tester로 수직 압축하였을 때 기록되는 수치를 의미한다. 대부분의 원지는 MD 방향 수치가 CD 방향 수치보다 높게 나타나는데 CD 방향 수치를 계산기준 수치로 한다.

원지가격 계산은 고시가격을 기준으로 산출한다. 모든 원지는 일정한 고시가격이 있으며 대개 Ton 단위로 나타낸다. 예를 들어, SK원지가 Ton당 480,000원이라고 하면, SK210의 경우 : 480,000원/Ton × 1Ton/1000Kg × 0.2 1Kg/m² = 100.8원/m²가 된다. 주변장이란 상자의 둘레 즉, 장+폭의 2배를 의미하는데 상자의 치수가 달라지면 동일한 재질이라 하더라도 압축강도가 달라지므로 이를 유의하여야 한다.

한 가지 미리 알아두어야 할 사항은 DW의 경우 A골과 B골을 조합하여 만들어지며 B골이 바깥쪽이 된다. A골은 편평하게 뿔을 경우, 펴기 전 길이의 1.532배가 되며, B골은 1.361배가 되지만 계산의 편의상 각각 1.6배, 1.4배를 적용하게 된다.

이상과 같은 설명을 토대로 하여 <표 7>과 같이 계산 기준표를 만든다.

㉔ Kellicutt식을 이용, 대상품목 상자들의 이론적인 압축강도 산출

골판지 상자의 압축강도를 이론적으로 산출하는 대표적인 방법들로는 Kellicutt식을 비롯하여 Maltenfort Modern Application Inc. Data 등을 들 수 있다. 이들 산출공식들은 Kellicutt식의 경우 상자의 높이에 따른 압축강도 변화요인이 설명되지 않았고, Maltenfort 식의 경우 골심지의 강도를 무시해 버렸으며, MAI Data의 경우 주변장과 파열강도만으로 압축강도를 산출하여 어딘가 부족함을 느끼게 한다. 그럼에도

불구하고 이들 3가지 산출방법은 수 많은 산출방식 중에서 비교적 정확한 방식으로 인정되고 있으며 이 중에서도 Kellicutt식이 실무에 가장 많이 사용되고 있다.

Kellicutt식은 (3)식에서 보듯이 매우 복잡하게 보이지만 Px와 Z만이 변수일 뿐 나머지는 상수이므로 간단한 식으로 정리된다.

$$P = P_x \left\{ \frac{(aX_z)}{N/4} \right\}^{\frac{1}{3}} * Z * J \dots \dots (3)$$

P : 상자의 압축강도(Kgf)

Px : 구성원지의 Ring Crush치의 총합(Kg)

aX_z : 골상수 (A골 8.36, B골 5.00)

Z : 상자의 주변장(mm)

J : 상자골별 상수(A골 0.59, B골 0.68)

(3)식에서 상수를 정리하면 다음과 같다.

* SW A골 상자 : P=0.347 PxZ^{1/3}

* SW B골 상자 : P=0.284 PxZ^{1/3}

* DW AB골 상자 : P=0.442 PxZ^{1/3}

상자의 이론압축강도를 산출하는 이유는 대상품목에 대한 겉포장상자의 사용이 전혀 근거없이 이루어지지 않았을 것이라는 전제하에 포장, 창고 입·출고, 하역적재, 수송 등 포장상자의 유통에 관계하는 실무자들의 의견을 강도 적정화 작업에 참고자료로 반영하기 위해서이다.

㉔ 골판지상자 제조업체와 협의, 압축강도 관리기준 설정

상자제조업체마다 가공기술이 다르기 때문에 지중구성이나 원지평량이 올바르게 하더라도 업체별로 압축 강도의 편차가 생기게 된다.

이러한 가공불량에 의한 강도저하의 원인으로는 인쇄시 인압의 영향, 골성형 불량, 합지시 원자간의 접착력 미흡, 슬롯팅시 홈 깊이가 맞지 않는 등의 이유를 들 수 있다. 따라서 최소한의 관리 기준을 설정하여야 강도적정화 작업이 가능하므로 협력업체와의 협의 하에 기준을 정하는 것이 좋다.

㉔ 이론적인 최대 압축하중 산출

표준조건(20℃, 65%RH)에서 겉포장상자에 부하되는 최대 압축하중은 최하단 상자가 받는 하중과 같다. 이는 안전계수를 고려하지 않은 최대 압축하중을 의미하는 것으로 '(최대적재단 수 - 1) × 1 Box'의 무게로 산출된다.

㉔ 모든 품목들의 이론안전계수 산출

다항에서 산출한 '이론압축강도÷최대압축하중'의 계산에 의해 참고자료로 사용하기 위한 이론 안전계수를 산출한다. 이것은 제품의 특성, 포장요건, 유통경로 등이 비슷한 품목들은 이론안전계수도 비슷하여야 할 것이므로 수치로 산출하여 상호 비교해 보기 위해서이다. 만약 유사할 것으로 보이는 품목들 간에 이론안전계수가 큰 편차를 보이면 어느 한편은 포장강도 설정이 잘못 되었다는 의미가 된다.

㉔ 실제 안전계수 산출

강도 표준화 과정 중 가장 중요하고 어려운 단계로서 고도의 분석 테크닉과 많은 경험을 필요로 한다. 실제 안전계수는 소수점 이하 첫 자리까지 산출하는 것이 일반적이다. 실제 안전계수 결정시 고려사항은 다음과 같다.

• 이론 안전계수와 실무자 평가

앞의 과정에서 산출한 각 품목들의 이론 안전계수들과 유통 실무를 담당하는 작업자들의 평가를 비교 분석하는 것을 말한다.

• 내용물의 특징

자립제품과 비자립제품으로 나눈다. 구분 기준은 상자내의 제품이 압축하중에 어느 정도 영향을 받느냐에 따라 다

는데, 눌러도 크게 영향을 받지 않는 캔, 유리병, 플라스틱 용기, 그리고 일부의 하드보드박스 제품들은 자립제품의 영역에 속한다. 플라스틱 필름 파우치나 기타 연포장재료로 포장된 식품이나 의류 등은 압축하중을 받게 되면 제품에 손상을 가져올 가능성이 많기 때문에 겉포장 상자가 이를 방지하는 역할을 하게 되며 이 부류의 제품들은 비자립제품으로 분류된다. 충격에 민감한 전자제품류는 압축하중을 받게 되면 제품에 좋지 않은 영향을 미칠 가능성이 크므로 비자립제품군에 포함시키도록 한다.

일반적으로 자립제품의 경우 안전계수가 20 이하이며 비자립 제품의 경우 제품에 따라 안전계수가 5~6까지 올라간다.

자립제품 중에서도 대부분의 캔류처럼 윗면과 아랫면이 같은 제품은 안전계수가 더욱 낮아지는 반면 유리병 혹은 플라스틱병 등 위, 아랫면이 다른 제품은 안전계수가 높아진다.

• 유통경로

실제 안전계수를 결정하는데 가장 중요한 항목으로 실무자 평가가 어느 정도 반영되나 객관적인 기준을 정하여

재평가하도록 하여야 한다. 평가 항목으로서는 창고적재 보관상태 및 기간, 팔레트 적용여부, 수송기간, 도로여건, 유통상의 위해성 여부 등을 들 수 있다.

• 제품의 형태

제품이 겉포장 상자에 포장되었을 때 포장상자의 형태에 따라 압축강도에 차이가 나게 된다. 예를 들면, 상자의 높이가 30cm 이상이거나 장이 폭의 2배 이상인 경우에는 이론압강과 실제 압강과는 20% 이상의 강도 차이를 나타내므로 안전계수가 그 만큼 영향을 받게 된다. 또한 자동포장을 위하여 Wrap Around Case를 사용하였을 경우, 상자의 재질구성과 치수만으로 계산된 이론 압축강도와 실측치와는 무려 40% 정도의 압축강도 저하가 일어날 수 있으므로 이 경우 안전계수 설정에 결정적인 영향을 미치게 된다.

위의 여러 요소들을 고려하여 안전계수를 산출하는데 있어서 ㉞를 기준으로

하되 ㉞, ㉞를 우선적으로 반영하고 ㉞의 제요소를 정밀 분석하여 ㉞를 최종적으로 보정하는 방식으로 실제 안전계수를 확정하여야 한다.

㉞ 품목별 필요 압축강도를 산출하고 표준강도의 규격 설정

실제 '안전계수×최대 압축하중'의 계산으로 필요압축강도를 산출한다. 이것은 각 품목별로 가장 적절한 압축강도라고 볼 수 있으나 수치가 각각 다른 것이기 때문에 가로축만 있는 모노그래프 상에 각 품목들의 적정 압축강도 분포도를 작성해 보는데, 분포도 작성 이유는 강도 표준 규격을 설정하기 위해서이다. <그림 5>는 분포도 작성의 예로 300~350Kg 부근에 집중되어 있음을 알 수 있다.

따라서 위의 경우는 140Kg, 250Kg, 300Kg, 330Kg, 370Kg, 460Kg, 565Kg 등 9종의 표준 규격으로 나누는 것이 합리적이라고 판단된다.

그림 5. 적정 압축강도 분포도

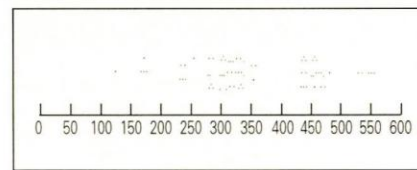


표 8. 표준강도 기준 일람(예)

규 격 명	표준압축강도(Kg) (주변장 1500mm 기준)	표준원지 배합	비 고
BSW-1	145	SK180/S120/A200	SW, B 골
BSW-2	175	SK210/S120/K200	SW, B 골
ASW-3	250	SK180/A200/K200	SW, A 골
ASW-4	300	SK210/K200/K200	DW
DDW-5	330	SK180/S120/S120/S120/A200	DW
DDW-6	350	SK180/S120/S120/S120/K200	DW
DDW-7	370	SK180/S120/A200S120/A200	DW
DDW-8	460	SK180/S120/A200/A200/K200	DW
DDW-9	565	SK180/A200/K200/K200/K200	DW

표 9. 품목별 강도 구성요인 분석과 표준화

품목명	기준원지배합	주변장 Z*(1/3)	기준 RC합	이론 압축강도	최대 압축강도	이론 안전계수	실제 안전계수	실제 압축강도	표준 규격명
제품 A	SK180/B160/SK180	10.291	57	203	45.0	4.51	3	135	BSW-1
제품 B	SK190/S130/S130/A200	10.858	67	322	42.5	7.57	4	170	BSW-2
제품 C	SK190/S130/S130/A200	11.647	67	345	63.6	5.42	4	254	ASW-3
제품 D	SK190/S130/S130/A200	11.447	67	340	76.0	4.48	4	304	ASW-4
제품 E	KA210/S120/A200/S120/A180	10.772	81	387	165	2.34	2	330	DDW-5
제품 F	KA210/S120/A200/S120/KA190	10.697	82	388	105	3.69	3.5	368	DDW-7

표 10. 원지 배합 변경에 따른 강도 및 가격 변동 분석(K사의 예)

구분 지종	분류	원 지 구 성	R.C(Kg)	단가 (원/m ²)	R. C diff(%) Cost diff(%)
SW	기존	KA340/S125/KA340	82.8	445.6	R.C : 0% ↓
21소형	대체	SK180/K200/K200	82.8	278.6	Cost : 37.5% ↓
DW 21	기존	KA300/S125/K200/S125/KA210	102.2	468.6	R.C : 7.2% ↑
	대체	SK180/S120/A200/A200/K200	109.3	353.2	Cost : 24.5% ↓
DW 24	기존	KA300/S125/KA300/S125/KA300	123.0	614.4	R.C : 0.7% ↓
	대체	SK210/S120/K200/K200/K200	122.1	438.2	Cost : 28.6% ↑
DW	기존	KA340/S125/K340/S125/KA340	129.0	682.8	R.C : 54% ↑
30소형	대체	SK210/A200/K200/A200/K200	136.0	445.7	Cost : 34.7% ↓

표 11. P사의 표준강도 기준 일람표

구 격 명	표준압축강도 (Kg, 주변장 1500mm 기준)		표 준 원 지 배 합	
양면골판지 (SW)	PSW-1	185	145	SK180/S120/A200
	PSW-2	200	160	SK180/S120/K200
	PSW-3	220	175	SK210/S120/K200
	PSW-4	250	195	SK180/A200/K200
	PSW-5	275	215	SK180/K200/K200
이중양면골판지 (DW)	PDW-1	330		SK180/S120/S120/S120/A200
	PDW-2	350		SK180/S120/S120/S120/K200
	PDW-3	370		SK180/S120/A200/S120/A200
	PDW-4	390		SK180/S120/A200/S120/K200
	PDW-5	420		SK210/S120/A200/S120/K200
	PDW-6	480		SK180/S120/K200/A200/K200
	PDW-7	535		SK180/A200/K200/A200/K200
	PDW-8	575		SK210/A200/K200/K200/K200

㉔ 각 품목별로 표준강도 규격명을 부여, 포장제원표 작성

강도 표준화를 시도하는 모든 품목을 대상으로 표준강도 규격명을 부여한다. <표 9>는 앞의 ㉔~㉔까지의 과정을 거쳐 제품별로 표의 우단에 표준규격명을 부여한 것을 예시한 것이다.

이상과 같이 강도의 표준화를 완료하게 되면 구체적인 개선효과를 산출하여야 한다.

<표 10>은 국내 굴지의 대기업인 K사의 사례를 일부 발췌한 것으로서 구체적인 강도적정화 작업 이전에 강도의 큰 변화없이 원지구성을 합리적으로 대체하였을 경우 재료비의 절감율을 나타낸 것이다.

이렇듯 포장강도의 표준화는 강도의 적정화 뿐만 아니라 원지 구성의 합리화까지 포함하므로 큰 폭의 원가절감을

기할 수 있다.

<표 11>은 P사에서 겉포장상자 강도 표준화 작업의 최종결과를 나타낸 것이다. 치수표준화의 결과와 마찬가지로 향후 강도규격도 점차 줄여 최종적으로 10종 이내로 단순화하여야 할 것이다.

강도표준화가 치수표준화보다 선행되거나 병행되지 않는 이유는 같은 재료의 상자라도 치수가 다르면 강도도 달라지기 때문이다.

포장치수의 표준화는 물류표준화 중에서 그 효과가 서서히 나타나는데 비하여 강도의 표준화는 대부분이 시행 즉시 원가절감의 효과가 나타나게 되므로 가능한 한 빨리 대처하는 것이 좋다.

날포장 및 속포장의 강도표준화는 재료의 표준화를 의미한다. 이것들은 제품과 1차적으로 맞닿기 때문에 제품의 특성과 밀접한 관련이 있다. 따라서 제

품별로 포장여건이 천차만별로 달라지므로 일률적으로 표준화하기가 쉽지 않다. 하지만 각 제품들의 차단성 혹은 보호성의 범위를 일정 간격으로 나누고 이에 따라 적용하는 포장재료의 종류와 두께를 규격화하여 최대한도로 표준화하는 방안을 강구하여야 한다.

4. 포장관리의 표준화

포장표준화의 4대 요소는 강도, 치수, 재료, 기법의 표준화를 일반적으로 이야기하는데 업체에서 실무를 추진하는데 있어서 가장 중요한 것은 바로 포장관리 체계를 어떻게 확립하느냐 하는 것이다.

물류표준화를 위한 전제조건 즉, 포장표준화를 이루려면 포장개발을 담당하는 부서가 표준화의 추진은 물론 구매, 검수, 품질관리 등을 책임과 권한을 가지고 총괄적으로 다루어 나가야 한다. 그러므로 포장관리의 표준화를 이루는 것이 무엇보다도 중요한 과제이다.

결어

포장표준화의 궁극적인 목표는 물류합리화의 효율성을 높이는데 있다.

포장표준화의 실무추진 수단은 포장치수와 포장강도를 단순화하고 규격화하는 것이다.

포장치수의 표준화는 표준파렛트의 적재효율 극대화가 핵심 내용이기 때문에 물류 제반요소의 효율성 제고에 직접적인 영향을 끼치게 된다.

포장강도의 표준화는 빠른 시간내에 원가절감 효과를 기대할 수 있으므로 물류표준화 추진시 활력소 역할을 할 수 있을 것이다.

물류에 있어 포장이 차지하는 비중은 그 자체로 봐서는 별로 크지 않으나 전체 과정에 막대한 영향을 미치게 되므로 이의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다. kidp

포장디자인의 마케팅관점에서 본 포장디자인의 중요성

오늘날 수 없이 쏟아지는 상품의 홍수 속에서는 포장을 어떻게 소비자의 눈에 먼저 띄게 하느냐 하는 것이 상품의 매출과 직결되는 중요한 요소로 등장하고 있다.

이 글의 목적은 우리가 사물을 보고 어떻게 심리적으로 인지(認知), 기억하고 행동하는가 하는 인지심리학을 포장디자인에 연관시켜 해석하고 이를 포장디자이너와 마케팅 종사자들이 포장디자인 개발 시점에서 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하는데 일차적인 시도가 되고자 하는데 있다.

서론

“선반에서 벌어지는 메이커와 소매 유통업자와의 치열한 싸움에서 마케팅이 소비자의 구매 충성을 주도할 수 있다는 것은 이제는 시대착오적인 얘기다(Marconi, 1993).”

“소비자행동은 개인과 다양한 환경간의 지속적인 교환활동이다. 개인과 상황이 서로 영향을 끼친다. 그 행동을 예견하기 위해서는 우리는 개인이 어떻게 상황에 따라 행동하는가를 연구해야 한다(Atkinson and others, 1990).”

지난 십여 년간 지속되어온 소비자 연구에서 소비자는 매우 한정된 정보를 받아들이기 때문에 구매의사를 복잡한 유통환경에서 의도대로 비교평가하거나 이성적으로 브랜드를 판단하지 못한다고 보고 있다. 그리고 소매점 환경을 설계하는 기본 목적이 충동이나 비계획 구매를 최대한 유도하는 시점에서 우리는 포장이 어떻게 우리에게 인식되고 있으며 포장의 인지가 구매행동에 얼마나 크게 기여하는가 하는 연구를 소홀히 해왔다.

우리는 다양한 마케팅 활동을 하고 있으나 슈퍼마켓의 선반에서 쇼핑 바구니에 옮겨지는 마지막 과정은 절대적으로 포장에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다. 구매시점에서 몇 분의 일초 사이에 일어나는 시각적 충동이 오늘날의 소매환경에서 지극

히 중요한 구매의사결정의 순간이다. 그런 면에서 셀프서비스 환경에서 포장은 유일한 소비자와의 커뮤니케이션 수단이라고 볼때 포장의 역할은 점점 더 중요해지고 있다. 그러나 유통은 유통의 입장에서만 연구 발전되어 왔을 뿐, 제조자 입장에서의 유통이나 소비자 행동은 연구된 바를 찾지 못했다. 그런 면에서 본 연구는 제조자 입장에서 소비자행동과 소매유통을 연구하는 시도라고 볼 수 있겠다.

Victor Margolin이란 사람은 “디자이너가 무엇을 하는 사람인지 알고 싶으면 그것을 디자이너에게 묻지 말라. 그들은 자신들에 대해서 정의를 하지 못하고 있다”라고 말하고 있고, Mike Press는 “디자이너들은 지적인 디자인 방법론을 시급히 개발해야 함에도 불구하고 자신들이 신비의 세계의 외계인처럼 보이기를 바라고 있고 자신들의 일을 이론적으로 설명할 수 없는 무능력이 우리를 학문의 석기시대로 남겨 두려고 한다(1995)”고 디자이너들을 혹평하고 있다.

하지만, 디자인에 종사하는 사람들의 거의가 그 학문적 배경이 아트스쿨이며 아트적인 선천적 자질과 마케팅과 같은 분석적 자질을 동시에 가진다는가, 공부한다는 것은 사실상 어렵다는 점에서 각 디자인 분야의 이론적 토대를 마련하는 일은 마케팅이나 디자인 매니지먼트 분야에 종사하는 사람들의 몫이 아닌가 생각한다.

이 글의 목적은 우리가 사물을 보고 어떻게 심리적으로 인지(認知), 기억하고 행동하는가하는 인지심리학을 포장디자인에 연관시켜 해석하고 이를 포장디자이너와 마케팅 종사자들이 포장디자인 개발 시점에서 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하는데 일차적인 시도가 되고자 하는데 있다.

마케팅 관점에서 본 포장디자인

1. 포장 형태의 디자인

김득수

해태제과 연구소 수석부장

사람은 형태를 그림보다 더 오래 기억하고 더 빨리 본다. 그리고 상품의 매출에 크게 기여하는 진열위치는 포장의 형태에 의하여 결정되고 그 형태는 상품 진열대에서 타상품과 비교되는 직접적인 경쟁요소이므로 포장개발에 있어 매우 신중하게 다루어져야 한다. 향후 포장기계의 투자시 반드시 마케팅 관점에서 고려되어야 할 사항이지만, 그러나 포장의 형태는 대체로 포장기계의 형식에 의해 결정되고 많은 투자가 수반되는 것으로서 빈번히 문제의 대상이 될 수는 없으며 포장설계와 소매유통환경과 관련하여 별도로 논의될 사항이다.

2. 오늘날의 소매 환경과 포장디자인

가장 자주 거론되며 쉬우면서도 비중있게 다루어져야 될 부분이 그래픽 디자인 요소이다.

포장디자인이 아무런 사전 조사나 전략 없이 다루어진다면 비용없이도 거둘 수 있는 마케팅의 중요한 한 가지 요소를 간과하는 셈이 된다.

Campbell Soup 회사는 보통으로 쇼핑을 하는 사람이 빨간색과 하얀색의 깡통 디자인을 일년에 76번 보며 그것은 이천 육백만 달러의 광고효과를 만들어 낸다고 계산하고 이것을 5초짜리 CF 광고에 비유하고 있다. 어떤 상품이 반복적으로 선반에서 보여지고 광고를 통해 나타날 때 포장이야말로 가장 효과적으로 소비자와 매이커 사이를 연결시켜 주는 매개체라고 할 수 있다. 이것은 어떻게 보면, 특히 슈퍼마켓 상품에 있어서 브랜드라고 하는 것은 포장디자인 그 자체라고 볼 수도 있겠다.

마케팅 학자들 중엔 마케팅 믹스에 1P (Packaging)를 추가하여 5P를 주장하며 그 중요성을 말하고 있다. Kotler와 Armstrong(1996)은 15,000에서 17,000 아이템이 진열된 일반 슈퍼마켓에서 1분 동안에 300 아이টে임을 지나갈 때 75 퍼센트의 구매의사 결정이 구매시점에서 이루어지고 있다고 말하고 있다. 그리고 평균 53 퍼센트의 충동구매가 이루어지며 주유소와 같은 매장에서는 과자류의 84퍼센트가 충동구매에 의해 이루어진다는 보고가 있다.

최근 슈퍼마켓의 소비자 시각적 인지 조사에서 소비자는 쇼핑하는 시간의 39퍼센트만 실제로 제품을 보는데 쓰며 나머지는 이야기 하거나 줄을 서거나 여기 저기를 생각없이 기웃거린다고 한다(Phillips and Bradshaw, 1993). 즉 소비자는 물건을 살 때, 특히 슈퍼마켓에서와 같이 의사결정에 있어 저관여 제품을 구입하면서는 쉽게, 극히 짧은 시간 동안에 즉흥적으로 의사결정을 한다고 볼 수 있다.

여기서 좋은, 즉 눈에 띄는 포장디자인은 파는 자의 입장에서 마지막으로 그 최종 몇 분의 일초 동안에 소비자에게 영향을 미침으로서 소비자의 시선을 끌어 구매 의사결정을 하는데 결정적인 역할을 한다. 그리고 구매행동 그 자체와 관계없이 반복적으로 시각적인 충격을 줌으로써 소비자에게 기억시키며 그 기억은 다시 인지와 호감, 그리고 구매로 이어지는 반복행동에 기여하게 된다. 충동구매가 계획되지 않은 구매를 유도할 때 두 가지 형태로 나타나는데 구매자가 상품을 봤을 때 집에 그 물건이 없거나 떨어졌다는 것을 기억시켜 사는 회상구매와 물건이 진열되어 있다는 것을 눈에 띄게 하여 구매충동을 일으켜 사게 만드는 제안구매이다.

3. 전략적 포장디자인

거의 모든 제품군에서 서로 비슷한 브랜드들을 발견하는데 사실상 모든 기술이 평준화된 지금 우리는 품질에 있어 크게 다른점을 찾지 못한다. 따라서 한 제품에 과거와 같은 브랜드 로열티를 보이는 소비자는 많지 않다. 다시 말해서 그들은 오늘날의 소비자들은 수시로 브랜드를 대체한다.

Foxall과 Goldsmith는 “소비자는 한 가지 제품군 안에서 나름대로의 구매방식에 의해 여러 브랜드들을 섞어서 구매한다. 물론 어떤 구매자는 절대적인 브랜드 로열티를 보이기도 한다. 그러나 그들은 극히 한정된 소수이다. 단적인 예외를 든다면 담배나 술 시장이다(1995)” 라고 말한다.

오늘날의 셀프서비스 소매 환경에서는 일단 보이는 제품이어야 소비자의 구매대상이 될 수 있으며 보이지 않는다는 것은

팔리지 않은채로 선반에 남아 있을 수 밖에 없다. 따라서 좀 더 눈에 띈다는 것은 좀 더 팔릴 수 있다고 할 수 있다. 심리학에서 인식되어 익숙해진다는 것은 그 대상이 무엇이든간에 인간이 좋은 감정을 가진다고 한다. 포장도 눈에 띄어야 그것이 기억되며 상품구매시 연상작용을 통해 눈에 다시 띄게 되고 그것이 다시 호감으로 나타나 구매행위로 연결되는 반복작용을 하게 된다.

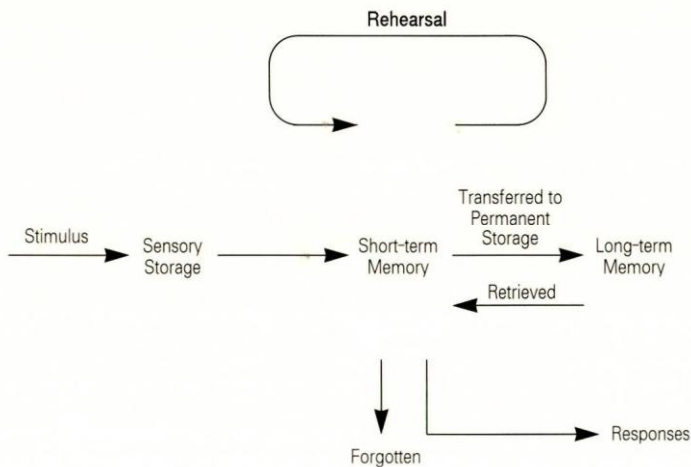
Bradshaw와 Phillips(1995)는 오늘날의 소매환경에서의 소비자 구매행위를 다음과 같이 설명하고 있다.

구매의사결정에 있어 외부요인들이 브랜드 스위칭과 충동구매를 일으키는데 절대적으로 영향을 미치며 이것은 점점 더 그 정도가 심해지고 있다. 그 소비자 행동은

- A= 실제 구매 브랜드(Actual Brand)
- P= 그 브랜드를 살려고 하는 경향 (Propensity)
- S= 그 브랜드를 사게 하는 자극 (Stimulation)
- D= 그 자극을 인지하는 정도 (Degree of Perception)

라고 했을 때 $A=P(S \cdot D)$ 이 소매환경과 소비자의 행동모델의 상호작용이라고 볼 수 있다. 따라서 상품구매는 최소한 세 가지 요소, 즉 하나의 내부 요소 P와 두개의 외부 요소(S and D)와의 교환작용이다.

상품의 수는 십년 전 보다 두 배나 늘어나 있고 소비자의 쇼핑시간은 더욱 짧아지는 시점에서 과자와 같은 저관여 제품에서는 외부요소가 더욱 커서 $A=S \cdot D$ 라고까지 표현해도 무리는 아니라고 본다. 물론 여기에는 논란의 여지가 있다. 브랜드라고 하는 것이 단순한 시각적 이미지 뿐만 아니라 다양한 관점에서 인식되는 것이라고 말할 수 있으나 실제로 우리가 어떤 브랜드를 연상할 때 강한 시각적 이미지를 제일 먼저 인식하게 되고 또 그것이 절대적으로 구매행동에 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 또한 프로이트 이래 일세기 이상 심리학자들의 관심이 되어 온 의식과 무의식에 근거해서 Holbrook와 Hirschman은 소비자의 행동을 Epistemic Search와 Hedonistic Search의 둘로 구



실험 1. 패턴 인지 Demonstration(Matlin, 1994)

THE MAN RAN

분해서 쇼핑행동모델을 제시하고 있으나 어느 부류의 쇼핑행동이든 포장디자인은 소비자가 상품을 인지하는 가장 중요한 요소로서 연구대상이 되고 있다.

여기서 외부 요소인 정보의 전달과 기억 즉, 인지와 인식이 어떻게 이루어지며 그것이 어떻게 쇼핑행동에 대입되어 해석될 수 있는가를 고찰하는 것은 우리 디자인이 무엇을 할 수 있으며 어떻게 해야 한다는 것을 제시할 수 있는 길이라 생각한다.

포장디자인을 위한 인지심리학의 이해

인지심리학은 인간이 지각하는 모든 것들과 관련하는데 사람이 어떻게 외부의 정보를 받아들이고 그것이 어떻게 집중되고 기억으로 저장되며 그 지식이 어떻게 문제 해결에 이용되는가를 연구하는 학문이다.

이것이 학문 그 자체로 끝나지 않고 실제 우리의 생활에 이용될 수 있다고 보여진다. 예를 들어 우리가 슈퍼마켓에 들러 잠시 걸음을 멈추고 어떤 모양이나 색깔에 시선을 집중할 때 우리가 어떤 근거에 의해 그 특정한 대상에 반응하는가를 연구하는 것은 우리가 포장이나 디자인을 마케팅

차원에서 연구하는 것과 밀접한 관계가 있다 하겠다.

Solso는 <그림1>과 같은 모델을 제시하면서 인간이 사물을 감지, 전달, 저장하고 표현하는 절차는 컴퓨터와 매우 유사하다고 말한다(1995).

어떤 자극들이 감각의 저장고(Sensory Storage)를 통해서 선택적으로 단기 기억장치(Short-Term Memory)에 저장되며 거기서 반응하거나 잊혀지거나 잠시 기억이 유보되었다가 다시 활동을 하다가 선택적으로 장기적인 기억(Long Term Memory)에 저장되게 된다. 우리의 현재 실제 행위에 관여하는 단기 기억장치는 장기 기억으로부터 정보를 꺼내 실제활동에 이용하는데 시장환경에서의 소비자 자극과 반응이라는 점에서 이 모델은 이해될 수 있으며 입력과 저장이 어떤 형태로 이루어지는가가 집중적으로 연구될 필요가 있다.

1. 패턴인식 이론

인식은 사전지식을 이용하여 감각에 의하여 지각되는 자극을 모으고 해석하고 그 자극에 의해 형성된 하나의 형태를 인지하

는 것이다. 그래서 우리가 어떤 대상에 주목한다고 하는 것은 다른 정보가 무시되는 동안에 어떤 한 정보의 흐름을 지배한다는 것이다. 패턴인식은 어떤 감각적인 자극의 다양한 정돈작업이라고 할 수 있다.

Solso는 특정한 자극을 고립시켜서 자극이 어떻게 지배적으로 그리고 어떤 순서에 의해서 인지되는가를 연구하는 것은 매우 힘들다고 말한다(1995). 즉 우리가 친구의 얼굴을 볼 때 동시에 바하의 음악을 들으며 탕수육을 먹을 수 있고, 우리는 또한 이것들을 과거 경험과 함께 각자를 인식할 수도 있다. 그러면 이것들이 어떤 구조로 이루어지는가? 우리가 친구를 볼 때 코를 가장 먼저 보는가, 혹은 눈, 입술, 턱, 머리를 먼저 보는가?

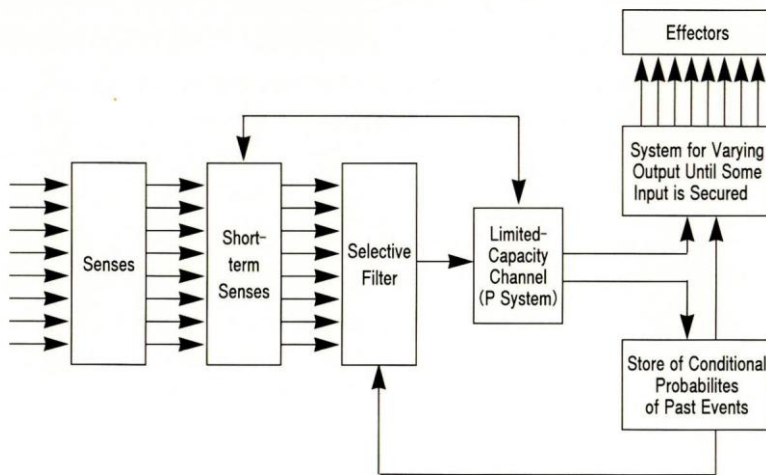
1) Top-Down 과 Bottom-Up 프로세스

어떤 정보가 감각에 의해 의식의 밑바닥에서부터 올라오는 것을 Bottom-Up이라고 하고 경험에 의한 사고에 의해서 추론되는 높은 수준에서부터 지각되는 프로세스를 Top-Down이라고 한다. 결론부터 얘기한다면 이들은 동시에 일어나는 활동이며 우리가 세상을 이해하는 기본이 된다.

<실험 1>에서 H로 보이기도 하고 A로 보이기도 하는 애매한 글자를 우리는 쉽게 A와 H를 상황에 따라 대입해 'THE MAN RAN'으로 읽는데 이것은 앞에서 말한 두가지 프로세스가 동시에 일어나는 인지 프로세스로서 가능하다. 한 글자를 A 또는 H로 보이는대로 받아들이고 이것을 경험과 지식에 의해 단어, 문장으로 이해하는 것이다.

이 두 프로세스는 Epistemic과 Hedonistic의 두 쇼핑행동연구와 관련해서 생각해 볼 수 있다. 전자는 쇼핑환경을 경험에 의해 숙지하고 상품의 위치를 확인하며 상품을 구입하고, 후자는 감각에 의해 수동적으로 끌려서 쇼핑을 하는 경우이다. 이들 역시 두가지 행위를 번갈아서 행하는데 어떤 모양의 제품이 어디에 있을 것이라고 기대하면서 움직이다가도 다른 진열대의 상품이 자극을 주었을 때 일시적으로 쇼핑행위를 바꾸게 된다.

따라서 소비자가 어떤 쇼핑행동을 선택



하느냐 하는 것은 포장의 자극을 소비자가 얼마나 강하게 인지하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다.

2. Attention

과거의 이론에서는 인간이 정보를 받아들이는 능력은 매우 제한되어 있다고 보았다. 이것을 Bottle Neck 현상이라고 부르기도 하는데 어떤 메시지가 흐르는 동안에 나머지 메시지는 뒤에 남아 있어야 한다고 보았는데 인간의 사고의 복잡성과 유연성을 너무 간단히 평가한 것으로서 설득력을 잃었다(Eysenck, 1982).

Broadbent에 의하면 <그림 2>와 같이 여러 신경계가 동시에 정보를 받을 때 그것들은 우리의 뇌에 동시에 함께 도달한다. 그런 다음에 지속되는 정보는 제한된 용량의 선택필터를 통해서 걸러지게 된다. 그리고 처리될 수 있는 용량보다 많은 정보가 일단 입력될 수 있고 초과되는 정보의 입력을 피하기 위해 다른 어느 감각기관으로도 그 선택필터는 전환될 수 있다고 말한다(1958).

1) 자동과 통제 프로세스

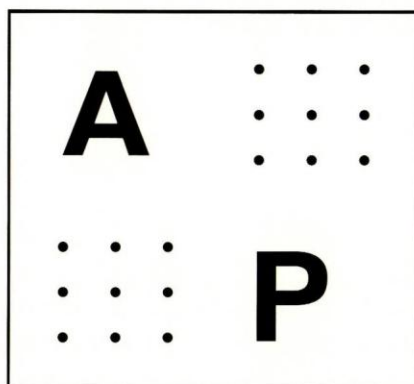
자연스럽게 이루어지는 정보입력 프로세스는 우리에게 매우 밀접한 사물을 접할 때 이루어지고, 통제되는 프로세스에서는 낯선 사물에 대해서 이루어진다. 전자는

두 개 이상의 정보를 동시에 취급하며 후자는 한 번에 하나씩 처리한다.

이 두 시스템은 Schneider와 Shiffrin (1977)에 의해 실험되었다. 각기 크기와 내용이 다른 숫자와 글자, 그리고 점들이 네 군데의 정해진 위치에 들어 있는 카드 20개를 이용하여 순간적으로 피조사자에게 보여지는 방법인데 예를 들어 어떤 사람은 <그림 3>과 같은 카드나 혹은 B, P, Q, Y 등의 네 글자가 있는 카드를 보게 된다. 또한 40에서 800 밀리세컨드(1000분의 1초) 사이에서 시간을 다양하게 했으며 글자만 있는 카드에서 숫자를 발견하게 하든가, 혹은 글자들 속에서 글자를 찾게 하는 방법으로 실험을 다양하게 했다. 즉, 노출시간을 각각 달리하면서 어떤 사람은 A, C, N, S 속에서 E를 찾든가, E, A, C, N 속에서 S를 찾든가 하는 방법이다.

글자 속에서 숫자를 찾는 실험에서는 노

그림 3. Schneider와 Shiffrin이 연구에 사용한 카드(1997)



출시간이 길수록 정확성이 있긴 했으나 대상 카드의 사이즈나 글자의 크기 또는 글자수에 영향을 받지 않았다. 카드 속에 글자가 네 개 있는 하나가 있는 똑같이 정확했다는 것인데 이것은 자동 정보처리 프로세스로서 사람이 그 네 가지의 글자를 하나의 그림으로 동시에 보고 이해한다는 것이다.

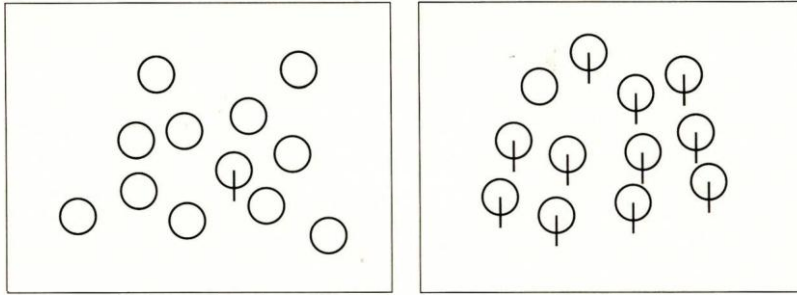
글자 속에서 숫자를 자동적으로 구분한다는 것은 그것들이 속성을 서로 달리 하고 있기 때문이다. 마찬가지로 디자인도 그 상품이 속한 타제품과의 진열상태를 연구해 속성의 차별점을 찾아야 한다.

글자 속에서 글자를 발견하는 방법의 실험결과에서도 노출시간을 많이 줄수록 정확하기는 했지만 카드 속에 글자가 적을수록 더욱 정확했다. 이 실험에서는 피조사자가 한 번에 하나의 글자를 찾는 통제 정보처리 시스템을 사용한 것이다.

그러므로 디자인 작업은 디자인 요소의 중요도의 순위가 매겨져야 하고 불필요한 요소는 과감히 제거되어야 한다. 단순한 디자인일수록 더 강한 시각적 충격을 주는 이미지로 기억된다. 디자인너는 아티스트로서의 욕구를 극도로 절제할 필요가 있다. '코카콜라'나 'Kit-Kat', '말보로'에서 우리는 그 절제됨으로서 강한 디자인 이미지를 발견한다.

그리고 Fisher는 '사람이 동시에 정보를 입력하는 데는 분명한 한계가 있다고 말하고 있는데 Schneider와 Shiffrin은 네 가지 항목 이상의 동시탐색은 불가능할 것이다(1984)' 라고 말하고 있다.

소비자는 쇼핑을 할 때 냄새, 소리, 빛 등의 많은 감각의 충격 속에서 아주 미세한 인지의 일부에서 정보를 받아 들이고 발전시켜 상품을 이해하는데 어떤 디자인이 통일된 이미지의 한 가지 그림으로 읽히지 못하고 각 디자인 요소가 분산되어 있을 때 자동 정보처리 프로세스로 지각되지 못하므로 소비자에게 상품의 이미지를 기억 시켜주지 못하며 눈에 쉽게 떨 수도 없는 것이다. 여기에는 USP(Unique Selling Proposition)가 무엇인지를 찾는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해서 조사와 분석이 필요하고 그리고 전략이 수립되어야 한다. 광고의 목적이 한정된 시간



실험 2. Preattentive 대 Focused Attention (Treisman과 Souther, 1985)

(가) 흰 종이 위에 빨간 X, 파란 X, 그리고 빨간O를 하나씩, 그리고 두번째 종이에 한 개의 파란 X와 14개의 빨간 O, 15개의 빨간 X를 순서없이 섞어서 그려라. 그리고 친구에게 각자의 시트에서 파란 형상을 찾게 하고 그 시간이 똑같이 걸리는가를 확인하라.

(나) (가)의 첫번째 시트를 그냥 두고 세번째 시트에 역시 순서없이 하나의 파란 X, 9개의 빨간 X, 10개의 파란 O를 그리고 친구에게 파란 X를 찾게하고 이것이 아까보다 훨씬 오래 걸리는가를 확인하라.

동안에 브랜드 이미지를 최대한 전달하는 것이라면 포장디자인의 목적 또한 가장 짧은 시간에 최대한 확실하게 상품의 존재를 구매자에게 알리는 것이라고 할 수 있다.

2) Preattentive 프로세스와 Focused Attention

Treisman과 Gelade는 'Preattentive Attention이 수반되는 고립된 형상과 Focused Attention이 수반되는 결합된 형상에 대해 자극반응 프로세스에 관한 두 가지 실험을 했다. 만약에 고립된 형상이 자동정보처리라면 주위에 다른 물체가 얼마나 많은간에 그 대상은 다른 물체들 속에서 신속히 눈에 띈 것이다(1980)' 라고 가정했다.

실험결과 색깔이나 Orientation처럼 단순한 것들이 목표물과 성질을 달리 했을 때는 거기에 형체가 세 개든 삼십 개든 상관없이 쉽게 목표물을 찾아 냈다. <실험 2-(가)>에서 파란색 X가 두 개 속에 있는 스물아홉 개 속에 있는 튀는 현상을 알 수 있다(Preattentive Processing).

<실험 2-(나)>에서 파란 X를 빨간 X와 파란 O 중에서 찾을 때는 주위의 헛갈리게 하는 요소들 때문에 한 번에 하나씩 찾아야 하므로 훨씬 많은 시간과 노력이 필요하게 된다(Focused Attention).

<실험 2-(가)>는 색깔로서 목표를 고립시킬 수 있었으나 <실험 2-(나)>에서는 색깔과 모양을 동시에 고립시켜야 하므로 하나 하나를 목표와 대립시키게 된다.

<그림 4>와 <표 1>은 두 사람의 연구가 형상에서도 검증됨을 보여준다. A와 B가 고립된 하나를 찾는데 현저한 시간차이가 난다.

시각적 차별화라는 점에서 남이 안가진 요소를 갖는 것은 중요하다. 이는 우리가 디자인할 때 한 상품이 어떤 방식으로 집단을 이루고 디스플레이 중에서 색깔과 모양, 크기, 밝기, 질감 등 디자인의 차별적인 요소를 찾기 위해 무엇을 공통분모로 할 것인가를 조사하고 연구하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

<그림 5>의 d에서는 정형적인 기준에서

표 1. Treisman과 Souther의 자극인지 연구의 결과(1985)

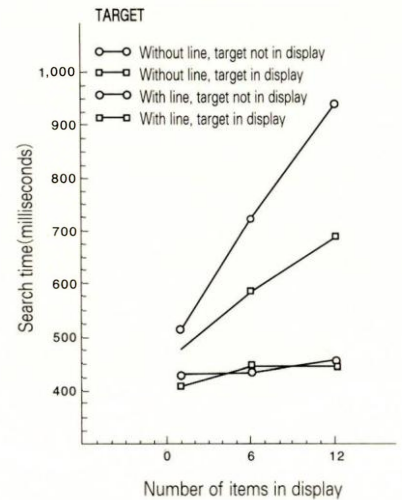
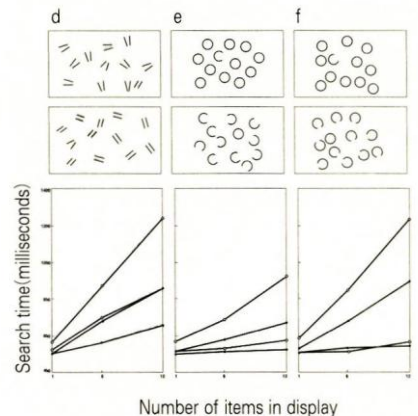


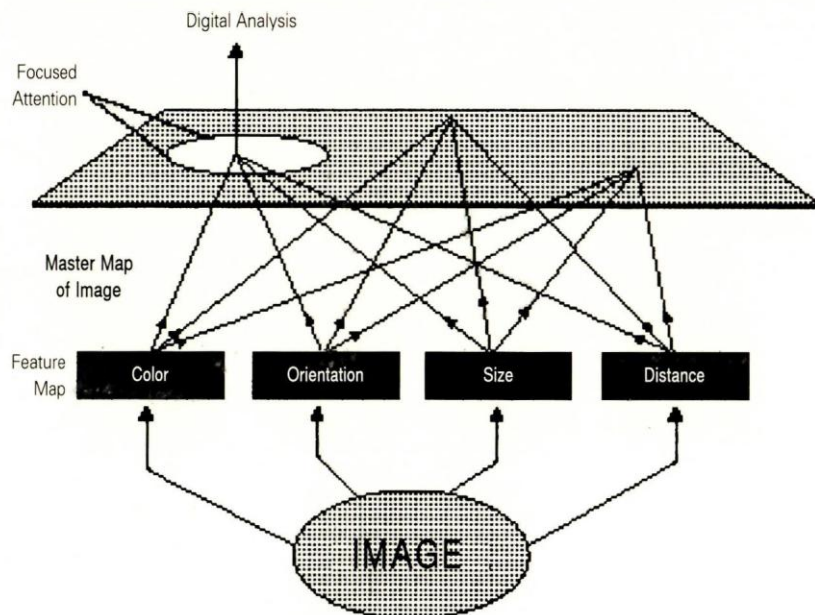
그림 5. Treisman의 연구(1986)

그래프에서 흰점은 찾는 목표물을 하나도 대상속에 넣지 않았을 때 걸린 시간이며 까만점은 그림과 같은 상태에서 여섯개와 열두개 중에서 찾는 시간을 보여준다.



벗어나는 특징, 즉 파격은 눈에 띄지만 비정형이 지배하는 집단 속에서 정형을 찾을 때는 비정형간에 일일이 하나씩 연관시켜 비교되므로 비정형을 공통분모화 하기가 어렵고 따라서 눈에 띄지 않는다. e와 d에서도 동그라미의 벌려진 갭의 크기와 상관없이 마찬가지로 갭이 눈에 띈다. 갭이 비정형이라고 볼 수 있으며 이를 포장과 연관시켜 생각할 때 같은 제품군 안에서 케이스 제품이 진열된 선반이나 파우치로 일관된 진열대에서 프링글스와 같은 지관 상품이 눈에 띈다는 것으로 해석될 수 있겠다.

전체적으로 포장과 관련해서 종합해 볼



때 돌출되는 포장디자인은 여러 요소의 조합에 의해서 만들어질 수 없으며 그 현저성은 언제나 경쟁하는 이웃 환경과 상대적이므로 색깔이나 로고, 일러스트나 사진등의 디자인 요소들을 미적 혹은 감각적으로만 조합하는 디자인이 되지 말아야 한다.

Treisman은 선택적인 시각적 집중을 <그림 6>으로 보여주고 있다. 여기서 두 가지의 프로세스로 구분하는데 첫번째는 크기나 색깔, 선의 방향, 거리, 움직임 등의 요소들이 순간적으로 동시에 나타나서 그림과 같이 각각의 이미지가 마스타 맵으로 모아지며 이것이 집중화된 한 특징에 모여져 구체화 된다(1988).

3. 메모리 모델

1) 감각 메모리

감각 메모리에는 어떤 자극이 사라진 후에도 우리는 그 흔적을 추적할 수 있다. 예를 들면, 어두운 방에서 후레쉬를 켜고 손목을 재빨리 돌려 그 빛을 벽에다 대고 원을 그렸을 때 우리는 실제로 완전한 원이 벽에 그려져 있음을 순간적으로 보게 된다. 이 감각 메모리가 우리에게 필요한 이

유는 무수한 자극들이 시간적으로 공간적으로 계속 바뀌어지는 가운데 어떤 가장 중요한 정보를 잡아 계속 발전시켜 나가는 데 이 일시적인 감각 메모리가 없다면 어느 자극을 붙잡을 것인지 선택할 수가 없게 되는 것이다. 단기적인 메모리가 30초까지 머무는데 비하여 이 메모리는 길어야 불과 2초 정도이다. 단기 메모리에서는 기억의 항목들을 반복, 비교하고 순서를 바꾸기도 하면서 능동적으로 선택한 것을 처리하지만 감각 메모리에서는 사물이 수동적으로 감각에 등록 되는 것이다(Estes, 1988).

무엇이 2초 안에 사라지는 감각 메모리를 단기 메모리로 발전시키느냐 하는 것은 포장과 쇼핑 환경을 관련해서 생각해 볼 필요가 있다. 우리의 시각적 지각은 똑같은 것을 반복해서 볼 때는 반응하지 않고 환경의 변화에 의해 촉발되는 것인데 이 변화는 우리가 어떤 상품의 진열상태를 처음 접할 때 새로운, 즉 변화된 환경에 접하는 것이며 다시 방문했을 때도 역시 변화된 진열형태를 보게 되는데 시각적 자극을 만드는 것은 변화된 사물의 형태나 색깔의 시각적인 대비에 의해서 나타나는 것이다. 즉, 자극적으로 대비되는 색깔의 파장의

크고 작음이나 크기의 대비나 모양의 오리엔테이션, 밝기나 질감의 대비 등이다. 소비자가 능동적으로 정보를 읽을 때도 있지만 좀 더 많은 경우에 소비자는 환경에 노출되는 것이며 이 수동성을 능동적인 소비자 행동으로 바꾸는 것, 다시 말해서 2초의 메모리를 30초의 메모리로 바꾸고 또 이의 반복을 통하여 장기 메모리로 바뀌서 브랜드 인지로 발전시키는 것은 포장의 역할이다. 그리고 이 과정을 통하여 학습된 브랜드를 소비자가 다시 능동적인 Epistemic Search 쇼핑행동으로 찾게 할 때도 당연히 포장과 포장의 대비는 중요하게 작용한다.

2) 메모리의 수평적 처리 프로세스(Parallel Distributed Processing)

Matlin은 다음과 같이 PDP 프로세스를 설명한다. "인간의 메모리는 꼬리에 꼬리를 무는 상상의 능력을 가지고 있다. 기계는 다른 모든 부분이 기능을 다 한다고 하더라도 어느 한 부분이 작동하지 않으면 결국은 전체적으로 아무것도 작동하지 않는다. 그러나 인간의 머리는 매우 융통성이 있고 능동적이어서 잘못된 기억 조차도 종합적으로 기억하고 작동한다. 어떤 단서는 다른 것보다 훨씬 효과적이다(1994)."

다음의 메모리 활동에서 우리는 쉽게 당근이라는 답을 찾는데 이것은 주황색의 모든 것을 하나 하나 나열하기 전에 땅 밑에서 자란다는 정보와 토끼가 좋아한다는 정보가 수평적으로 동시에 연결됨으로서 가능 해진다.

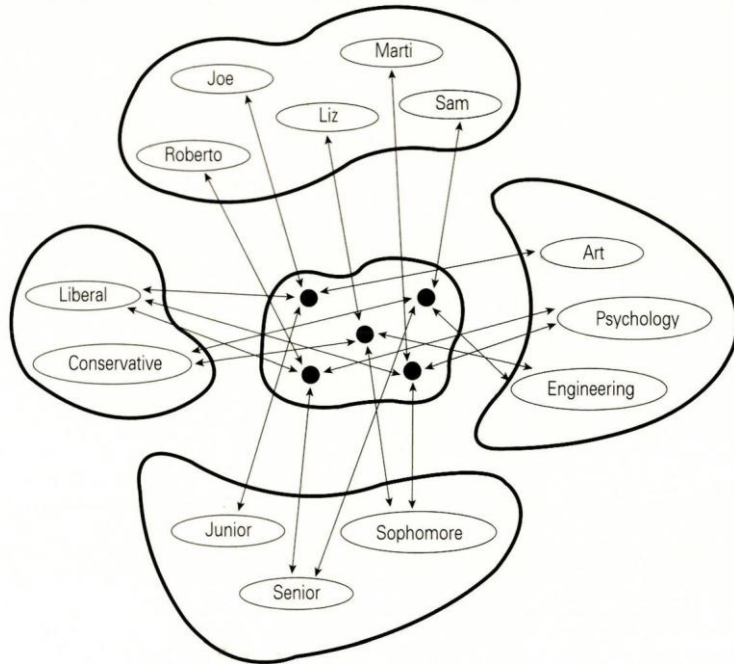
- 이것은 주황색이다.
- 이것은 땅 밑에서 자란다.
- 이것은 채소이다.
- 토끼가 특별히 이것을 좋아한다.

<표 2>는 학생들의 전공과 학년, 그리고 그들의 정치적 성향을 나열한 것이고 <그림 7>은 정보들이 어떻게 연관되는가를 그림으로 설명하고 있다. 여기에는 다만 다섯 학생에 관한 정보만 나열했으나 이것이 전교 학생을 대상으로 했을 때는 관련 정보를 전부 나열하고 <그림 7>처럼 일러스트화 한다면 얼마나 크고 복잡한 그림이

표 2. 개별적 대표 속성

NAME	MAJOR	YEAR	POLITICAL ORIENTATION
1. Joe	Art	Junior	Liberal
2. Marti	Psychology	Sophomore	Liberal
3. Sam	Engineering	Senior	Conservative
4. Liz	Engineering	Sophomore	Conservative
5. Roberto	Psychology	Senior	Liberal

그림 7. 표 2의 개별요소의 관련도(Maltin, 1994)



분산시키면 하나 하나가 되지만 잘 결합하면 네 가지 요소는 더욱 강한 이미지의 힘을 만들 수 있는 것이다. 훌륭한 디자이너의 역할은 각 디자인 요소들을 분산시키지 않고 결합하여 시너지 효과를 내는 것이라고 하겠다.

특히 슈퍼마켓 상품과 같은 구매의사 결정 과정에서의 저관여 상품은 그 포장의 시각적 이미지가 바로 브랜드라고 해도 과히 지나치지 않는다. 색깔이나 모양, 크기, 재질, 디자인 등 특징적이고 유일한 요소를 많이 가질수록 브랜드의 개성은 뚜렷해지고 그 개성은 바로 브랜드의 가치와 연관된다. 물론 장기간의 마케팅을 통하여 익숙해진 결과이긴 하나 코카콜라나 Perrier 물병, 프링글스의 튜브나 Toblerone 초콜릿의 삼각 바와 같이 한 가지 요소가 매우 특징적이라면 그것 자체로 브랜드 표현을 훌륭히 소화해 낸다.

코닥의 짙은 노랑색, 코카콜라의 로고나 말보로의 V자형 라인은 강한 심볼로서 브랜드를 연상시킨다. 코카콜라는 원래 유리병의 곡선과 부드러운 로고, 붉은 바탕색이 서로 연결고리로 묶여 하나의 강한 시각적 브랜드 이미지를 이루고 있었다. 유리병이 사라진 오랜 후인 최근에 와서 광고나 캔에서 병의 이미지를 다시 보여 주다가 결국 플라스틱 병이 나오므로 과거의 브랜드 이미지를 재생해낸 것도 대표적인 브랜드 자산인 시각적 이미지를 버릴 수 없지 않았느냐는 것을 추측할 수 있다.

우리가 디자인을 할 때 대표적인 특징을 무엇으로 할 것인가를 상대 상품과 비교하며 특징적인 속성을 찾고 그 순위를 매기는 일은 매우 중요하다고 하겠다. kidp

- 다음호 계속 -

필요하겠는가? 그리고 그것을 기억한다는 것은 얼마나 큰 작업이 되겠는가?

하지만 PDP 프로세스에 따르면 각자의 특징들은 서로 자극을 유발시키는 통신망으로 연결되어 있어 어떤 적절한 단서는 쉽게 개별적인 특성을 가리킨다(McClelland and others, 1986).

그리고 어떤 특징적인 단서는 다른 것들보다 효과적이기 때문에 <표 2>의 유일한 이름인 Roberto나 유일한 전공인 Art가 시스템에 입력됐을 때 우리는 그의 전공이나 학년, 정치적 성향 같은 특징들을 쉽게 찾아낸다. 하지만 Psychology 전공이라는 특징을 이 PDP 시스템에 입력했을 때는 그 대상이 둘이기 때문에 또 다른 특성을 탐색해야 하기 때문에 탐색작업이 어려워진다.

따라서 개성을 이루는 특징들이 유일할

수록, 그리고 뚜렷한 특징들을 많이 가질수록 브랜드의 개성은 분명해진다고 볼 수 있다. 프링글스가 제품의 시리즈화를 위하여 여러 가지 바탕색을 써서 브랜드 이미지를 분산시키면서도 브랜드 개성을 유지하는 것은 튜브형의 포장이 매우 독특하기 때문이다.

또 정보가 애매하다고 하더라도 특징과 특징을 <그림 7>처럼 네트워크로 연결하면 하나의 유일한 개성을 찾아낼 수 있다. 어떤 하나의 특성이 모방된다고 하더라도 또 다른 특징과 연결되면 유일한 개성이 될 수 있는 것이다. 프링글스의 튜브가 모방된다 하더라도 튜브와 콧수염 캐릭터의 결합에 의해 더욱 강한 브랜드 이미지를 만들기 때문이다. '결합된 전체는 부분의 합보다 크다'라는 말은 여기에 적절히 적용될 수 있겠다. 가령, 네 가지 요소를 모두

통상산업부 산업디자인과 '산업디자인 편람' 발간

통상부 산업디자인과에서는 지난 5월 총 376쪽으로 구성된 산업디자인 편람을 발간했다.

1장 : 산업디자인의 학문적, 법적인 정의와 함께 이를 분야별로 분류

2장 : 산업디자인의 중요성

3장 : 국내 산업디자인의 현황과 문제점

4장 : 선진 각국의 산업디자인 정책을 국가별, 사례별로 소개

5장 : 우리 나라 산업디자인 정책에 대한 총괄적인 정리와 함께 산업디자인 정책의 기본 방향과 그간 정부에서 실시한 주요 업무 소개

산업디자인과는 통상산업부 내에 산업디자인 정책 관련 업무를 총괄하기 위해 '96년 2월 신설되었으며, 「산업디자인 편람」의 발간은 이러한 정부 차원의 산업디자인 정책과 관련 제도 등을 정리하고 향후 산업디자인의 발전 방안에 대한 의견을 광범위하게 수렴하는데 그 목적이 있다.

'97 서울비주얼디자인 전국 공모전

서울비주얼아티스트비엔날레 협의회(SVAB)가 주최하는 '97 서울비주얼디자인 전국 공모전이 지난 5월 24일부터 27일까지 한국산업디자인진흥원 전시실에서 개최되었다.

동 공모전의 대상은 한국적 이미지에서 입체적 깊이감을 느낄 수 있도록 컴퓨터 3D 기법을 가미했고 아이디어와 레이아웃이 뛰어난 'Korea Traditional Pattern Exhibition'의 조성미, 정선자 씨가 차지했고, 금상에는 '복제인간과 도덕성 세미나(포스터)'와 '어린왕자(일러스트)'로 각각 문선헌 및 장윤희씨, 그리고 고성원씨가 선정되었다. 이번 공모전에는 총 입선 이상 작품 823점, 입상자 63명이 수상의 기쁨을 누렸다.

SVAB의 김홍련 회장은 "탈장르의 멀티미디어 시대가 진행되면서 기존의 표현방법이나 재료로는 비주얼 커뮤니케이션 디자인에 있어 한계를 느끼게 하며 이러한 한계를 보다 적극적으로 극복하기 위해 다양한 메커니즘을 활용할 수 있는 장을 마련하고 많은 이들을 위한 등용문으로서 역할을 담당할 수 있는 전국 공모전을 통해 다양한 비주얼 디자인과 정보교환, 디자인 크리에이티브 발전의 밑거름으로 비주얼 디자인 분야를 충족시켜 주길 바라는 마음이다"라며 이번 공모전 행사의 소감을 대신했다.

국가 공인 디자인 자격증 실시 확정

노동부는 국가기술자격법 시행령 개정안인 대통령령 제15384호 실내건축기능사와 컴퓨터그래픽스 운용기능사, 전산응용건축제도기능사, 해양생산관리기사 1급 등 4개의 자격을 국가기술자격종목으로 신설하고 전화교환기능사 자격종목 등을 폐지한다고 발표했다. 이로써 디자인 관련 자격인 실내건축기능사와 컴퓨터그래픽스운용기능사, 전산응용건축제도기능사 등이 새롭게 신설되었으며, 국가공인 디자인 관련 자격증 신설에 기대를 가지고 있던(현재 산업디자인과 시각디자인 다기능기술사 등이 시행중) 디자이너들에게 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

국가기술자격시행령은 지난 2월 13일 입법 예고된 바 있으며, 이달 2일 시행령이 통과되었고 세부시행규칙안 통과와 시험실시만을 남겨 놓고 있다. 시험에 대한 세부 시행 규칙안은 이달안에 최종 결정되며 빠르면 올 말부터 한국산업인력관리공단과 일간신문 등을 통하여 시험계획안이 공고될 예정이며 실질적인 시험은 내년부터 치루어지게 된다.

한국포장디자인학회, 한국패키지디자인학회로 명칭 변경

한국포장디자인학회가 한국패키지디자인학회로 명칭을 변경했으며, 선정근 교수(전남대)를 제3대 회장으로 선출하였다.

선 회장은 "한국패키지디자인학회 제4호 논문집까지 발간하는 등 건실한 학술단체로 자리잡아가고 있다. 그간 주체성을 상실한 디자인이 큰 문제로 지적되어왔으나 이제 국적있는 패키지디자인의 중요성에 대한 인식이 점차 높아지고 있다. 동 학회는 향후 우리 나라 패키지디자인이 지향해야 할 바를 뚜렷이 하고 학술적 토대를 굳건히 해나갈 것이다. 향후 우수논문 시상제 및 패키지 디자인 교육의 재정립, 베스트 패키지디자인 컨테스트, 학술논문집 발간, 학술세미나 개최 등의 사업을 펼쳐 나갈 것이다"라며 취임사를 대신했다.

고급화, 기능성, 포장파괴 전략으로 제과 판매에 새로운 도전

최근 각 제과업체들은 고급화, 기능성, 포장파괴 전략으로 수입과자의 시장 잠식에 적극적으로 대응하고 있다. 얼마 전까지만 해도 과자의 주 고객은 어린이였으나 수입과자의 시장확대로 주 고객을 이들에게 잠식당하고 있고('96년 1~11월 말까지 과자수입액은 총 5천8백96만 달러로 '95년 총수입액 5천2백35만4천 달러에 비해 12.6% 증가), 과자 시장의 성장도 한계점에 이르렀다는 판단하에 청소년과 20대 여성을 타겟으로 한 새로운 제품을 속속 출시하고 있다. 좋은 반응을 얻고 있는 제품으로는 '칙촉', '초코칩', '칩스칩스' 등인데 1천원을 호가하는 높은 판매가에도 불구하고 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 최근의 과자 판매 전략을 다음에서 살펴보자.

크기 파괴

과자의 수량, 크기 파괴는 대형과 소

형의 양방향으로 진행되고 있다. 과자의 대형화는 소포장 판매 목적도 있지만 할인혜택을 부여, 날개 판매시 판매상인에게 이익을 주고 편의점이나 대형유통점에서 거스름 돈 대체 등의 역할까지 할 수 있도록 고려한 제과사들의 치밀한 시장공략법의 일환으로 풀이된다.

- 롯데제과 '체크샌드' - 10봉지 들이 대형 케이스를 만들어 한 봉지당 3백원씩에 날개 판매 가능
- 태태제과 '후렌치파이' - 11개 들이 대형포장으로 개선했던 뒤 한 개당 1백원씩에 판매할 수 있도록 함
- 이크립스 - 커피전문점의 서비스 과자로 인기를 끌고 있음. 비스켓은 비누만한 포장으로 설계되어 출시 3개월만에 매출액 30억 원을 돌파

■ 기능성 강화

건강 기능이 첨가된 식품을 선호하는 소비자의 기호 변화로 기능성 제품에 대한 업계의 개발이 활발하다. 기능성을 강조한 껌들이 출시되어 인기를 끌고 있으며, 과자로는 다이어트용으로 개발된 '칼로리바란스', 'HCA 골드' 등도 저칼로리를 무기로 젊은층을 공략하고 있다.

■ 복고화

보리전빵, 라면땅 등 '향수제품'의 재등장은 신세대 중심의 시장 판도에서 소외된 중장년층을 새로운 고객으로 인식한 데서 비롯되었다. 건빵의 경우, 여성들에게 식사 대용 다이어트 식품으로 알려지면서 판매가 급격히 증가했으며, 기존의 영양갱에 올리고당을 첨가, 담백하고 부드러운 맛을 강화한 '순연과'와 '74년 처음 출시된 '누가바', '76년의 '바밤바' 등도 지난해부터 다시 선보여 판매에 호조를 보이고 있다.

'97 대한민국 확장품 우수디자인 공모전

- 접수기간 : 제품디자인-예선(7월 28일-30일), 본선(9월 29일~10월 1일)
- 주최 : 나드리화장품
- 응모자격 : 학생(전문대 이상 재학생), 일반인
- 시상내역 : 대상 2점(500만원), 최우수상 3점(300만원), 우수상 9점(각 100만원), 장려상 15점(30만원), 특별상 3점(각 100만원)
- 심사결과 발표 : 예선-8월 2일 개별 통지, 본선-10월 13일~20일, 중앙일보 및 화장품 전문지 게재
- 문의 : 나드리화장품 홍보부, 디자인 개발부
Tel. 02-740-9150

'97 윤디자인 한글 서체 공모전

- 접수기간 : 8월 1일~9월 9일
- 주최 : 윤디자인연구소
- 주제 : 젊음
- 응모자격 : 전문대 이상 재학생, 일반인
- 시상내역 : 최우수상 1점(1000만원), 우수상 2점(각 300만원), 특선 4점(각 40만원)
- 원서교부 : 5월 15일~9월 9일, 윤디자인연구소 본사, 대구영업소, 각 대학과 사무실, 운서체 출력센터
- 심사결과 발표 : '97년 9월 30일
- 문의 : Tel. 02-516-6019

MMX 칩 탑재한 노트북 PC 인기

최근 미국에서는 인텔(Intel)의 펜티엄 마이크로프로세서의 MMX칩을 탑재한 최신형 노트북 PC 사용자들이 늘고 있다.

노트북에 탑재되는 MMX 칩은 20 MHz 칩을 사용하는 일반 데스크탑보다 성능이 떨어지는 150~166 MHz 펜티엄 칩으로 처리속도가 다소 느리지만 섬세하고 신속한 음향과 비디오 그래픽을 지원해준다.

최근 가장 인기있는 고가 노트북 PC

기종에는 에이서사의 에이서노트 누오보 975, IBM 싱크패드 760XD, NEC의 버사 6050MX, 도시바 테크라 740CDT가 있으며, 올 연말쯤이면 MMX 칩 탑재 노트북 컴퓨터의 가격이 보다 인하되어 일반화 될 것으로 보인다.

오리콤 CI 작업 새 로고 발표

오리콤은 국내 최초의 광고회사로서 창업 30주년을 맞아 새 이미지 통합(CI)에 따른 로고를 선보였다. CI에서 빨간색으로 강조한 'I'은 혁신성(Innovation)과 주도(Initiative)를 상징하면서 새롭게 재출발하려는 제2창업 의지를 담고 있다.

쌍용, 차량 항법 시스템 시판



쌍용정보통신은 교통정보수신 차량항법시스템(CNS) '인터로드'를 국내에서 처음 시판한다.

차에 설치된 '인터로드'는 지구를 둘러싼 위치확인시스템(GPS) 위성 24개가 달리고 있는 차의 현재 위치를 파악해 모니터에 보여준다. 그러면 '인터로드'는 목적지까지 가장 가까운 거리와 방향 정보를 분석해준다.

차량항법시스템에서 가장 중요한 부분은 CD롬 타이틀로 만들어지는 전자지도로, 일명 '내비아트'로 불려지기도 하는데 쌍용정보통신이 지리정보시스템(GIS)을 통해 닦아온 기술력을 바탕으로 제작되어 가장 정확하고 세밀한 것으로 평가받고 있다.

이 지도는 전국을 10만대 1의 축척까

지 모두 담은 것은 물론, 주요 고속도로와 국도의 위치를 50만대 1의 축척으로 표현해준다. 전자지도에는 주유소, 기업, 은행, 공공기관 같은 지역정보가 담겨져 있어 운전자가 초행길이라도 길을 잃을 염려가 없고 불편없이 주행할 수 있는 것이 특징이다. 또한 개인호출 통신을 이용하여 개인호출, 교통정보, 주식정보, 날씨, 긴급뉴스 등 문자정보를 수신할 수 있다.

5인치 액정화면으로는 안테나만 따로 달면 TV로도 쓸 수 있다. CD롬은 오디오 CD를 넣어 음악을 감상할 수 있는 CD 플레이어로도 쓸 수 있다. 제품값은 모니터를 포함해 198만원이다.

글꼴개발자협의회 창립 중회

서체를 개발, 공급하는 업체들의 모임인 글꼴개발자협의회가 지난 5월 8일 엠배서더 호텔에서 창립 총회를 개최하고, 초대회장에 산돌글자은행의 석금호 사장을 선임했다.

글꼴협의회는 서체 관련 업체들의 공식적 모임이라는 것 외에도 불법 복제가 잦은 서체의 유통질서를 개선한다는 데 큰 의미를 두고 있다.

글꼴협의회는 회원사는 산돌글자은행, 양재시스템, 윤디자인연구소, 한국컴퓨터그래피, 한메시스템, 한양시스템, 휴먼컴퓨터, 서울시스템, 소프트매직 등 9개사이다. 회원사 모두 글꼴 업계에서 높은 신망을 얻고 있는 만큼 향후 글꼴협의회의 활동내용은 서체 개발 및 사용 업계 전체에 적잖은 영향을 미칠 것으로 본다.

초대회장인 석금호 씨는 “본 협의회의 목적은 회원사의 이익과 함께 유저들에게 도움을 주는데 있다”고 밝히 협의회의 활동을 관련 업계 전체에 연관시켜 추진해 나갈 것임을 시사했다.

CI EXPO 공식 마스코트 발표



CI 엑스포조직위원회는 최근 CI EXPO 공식 마스코트를 확정 발표했다. 애칭 디톰(dtom)으로 명명된 이 마스코트는 ‘기업 이미지 전문의’를 표현한 것으로 머리 위에 달린 안테나(촉수)는 다양한 정보수집 능력을 나타내고 있으며, 크고 넓은 발은 기업의 문제점을 발로써 뛰며 진단하고 치료한다는 책임감 있는 자세를 보여주고 있다.

마스코트의 애칭인 디톰(dtom)은 ‘Design to Marketing’의 준말로 D와 M은 CI(기업이미지)에 있어 양대 축을 이루는 ‘디자인’과 ‘마케팅’을 의미한다.

마스코트의 디자인은 엑스포디자인연구소의 캐릭터 개발팀이 주도하였으며, 총 개발기간은 3개월 정도 소요되었다. 조직위원회 측은 응용형 마스코트를 10여 종 정도 추가 개발하여 CI EXPO 행사기간 중 홍보 및 기념품 제작에 적극적으로 활용할 계획이다.

• 문의 : 엑스포디자인연구소-CI 엑스포조직위원회
서울시 강남구 삼성동 35-25 한주빌딩
Tel. 02-549-5048

통일 한국 상징전 작품 공모

CI 엑스포조직위원회는 ‘통일 한국 상징전’에 참가할 작품을 공모한다. 오는 8월 8일 포스코 센터에서 열리는 ‘CI EXPO’의 일환으로 추진되는 ‘통일 한국 상징전’은 통일을 눈앞에 둔 시점에서 시도되는 최초의 국가 이미지 개발 작업이 될 것으로 평가되고 있다.

‘통일 한국 상징전’에는 전국민 누구나 응모할 수 있으며, 선정된 작품은 전시회 기간 중 특별 전시될 예정이다.

응모 요령은 통일 한국의 이미지를 A4 용지에 그리거나 컴퓨터 출력하여 제출하면 되며 마감은 오는 7월 19일까지이다.

• 문의 : 엑스포디자인연구소-CI 엑스포조직위원회
서울시 강남구 삼성동 35-25 한주빌딩
Tel. 02-549-5048

‘97 JAD 실내환경디자인 공모전

●개요

전시회명 : ‘97 JAD 실내환경디자인 공모전

주최 : (주)중앙디자인(JAD)

후원 : 중앙일보사

협찬 : 제일모직(주), 중앙개발(주),

에버랜드

주제 : 삶, 여가, 놀이

●응모 및 심사

원서교부 및 접수 : ‘97. 9. 1-9. 30

서울 중구 남창동 51-1 대한화재해상보

험빌딩 5층 (주)중앙디자인

작품접수 : ‘97. 10. 1 예술의 전당 서예관

4층 컨퍼런스 홀

출품료 : 1만원(원서교부시 납부)

심사결과 발표 : ‘97. 10. 4(입상작에 한하여 개별 통지)

시상식 : ‘97. 10. 7

평가기준 :

- 독창적 공간언어

- 개념적 실험정신이 강한 조형성과 미

래지향성에 가치 부여

- 자유로운 실험정신

●시상

최우수상(1점) : 상패 및 상금(600만원)

우수상(3점) : 상패 및 상금(200만원)

특선(10점) : 상패 및 부상

입선(다수) : 상패 및 부상

윤디자인연구소, '97 하반기 신서체 발표

(주)윤디자인연구소는 '97 하반기 신서체 25종을 발표했다. 이번에 발표된 신서체는 고인돌 3종, 날개 3종, 월광 3종, 윤명조 200 시리즈 3종(윤명조 220, 230, 240), 탈명조 2종, 편지고딕 및 편지명조 각 1종, 피노키오 3종, 흑백명화 3종, 혼적 3종 등 모두 25종이다.

이 중 고인돌체는 가늘고 연약하지만 투박한 이미지를 강조하기 위해 세로획을 강조했으며, 날개체는 획의 끝부분을 굴려 부드럽고 세련된 이미지를 강조함으로써 날개의 자유로움을 표현했고, 월광체는 부드러운 달빛의 변화되는 이미지를 바탕으로 유동성을 실어 단일획에 리듬감을 표현했다.

또한 윤명조 200시리즈는 기존의 정형화된 명조체에서 탈피, 당자의 수에 따라 적절한 공간 안배를 했으며, 탈명조체는 전형적인 고딕과 명조를 과감히 탈피, 명조와 고딕의 이미지를 절충한 양식을 기본으로 제작했으며, 편치고딕/명조체는 편치로 찍은 라벨의 입체감을 평면 위에 재현한 서체로, 탈네모폴 구조와 가운데 중심의 글주로 경쾌함을 주었다.

이외에도 피노키오체는 동화적 느낌을 글자에 반영, 가로모임 글꼴과 세로모임 글꼴의 성격을 살려주고 글줄을 중앙에 맞추었으며, 흑백명화체는 3벌식 타자기의 구조에 비트맵의 질감을 입혀 제작함으로써 복고적인 느낌을 강조했으며, 혼적체는 사라지는 듯한 모습과 시간이 흘러 번진 모습을 표현한 감성적 서체로 제작되었다.

제6회 한국 패키지 디자인 콘테스트전('97 PACK STAR)

- 전시 : '97. 7. 19(토) ~ 7. 25(금)
- 장소 : 한국산업디자인진흥원 3층 5, 6 전시관

- 응모자격 : 제조 또는 고유 상표로 판매하는 자, 당해 상품을 디자인하는 일반 디자이너
- 출품부문 : 식품, 화장품, 주류, 음료, 비누, 세제, 문구제품, 생활용품, 스포츠레저, 포장지 쇼핑백, 과자, 전기전자제품, 의류, 의약품 부문
- 신청접수일 : '97. 7. 15(화) 17:00
- 신청접수장소 : 한국산업디자인진흥원 2층 전시관
- 작품규격
 - 단위제품 : 케이스, 라벨, 캔 디자인 등 1종에 한함
 - 시리즈제품 : 3종 이내로 내용별, 또는 크기별 구분에 한함
 - 선물세트제품 : 시리즈 제품의 3종 이내로 포장된 케이스 1종에 한함
- 출품료 : 1점당 50,000원
- 선정기준
 - 국내에서 이미 유통, 또는 개발된 포장디자인 상품
 - 기존 상품에 대한 미발표 작품
 - 외관을 구성하는 형상, 모양 및 색채 등의 요소가 종합적으로 아름답게 구성되고 독창성이 있으며 판매를 촉진할 수 있는 상품
 - 상품의 사용 목적에 적합한 기능, 사용상의 편리성 및 유지 관리의 용이성 등을 충분히 갖추고 있는 상품
- 출품제외대상
 - 다른 상품을 모방한 것으로 인정되는 포장디자인 상품
 - 공공질서 또는 미풍양속을 해친다고 인정되는 포장디자인 상품
 - 생산이 불가능한 포장디자인 상품
- 시상내용
 - 팩스타 대상(1점)
 - 팩스타 상(크리에이티브 부문 : 5점)
 - 팩스타 상(포장기술 부문 : 5점)
 - 팩스타 상(각 부문별 : 13점)
- 입상발표 : '97년 7월 18일 KIDP 전시장
- 시상 : '97년 7월 19일(토), 한국산업디

자인진흥원 전시장

- 작품발출 : 입상 작품을 제외한 입선 및 낙선 작품은 7월 25일 오후 6시~7시까지
- 문의 : (사)한국패키지디자인협회
서울 마포구 서교동 372-2 정원빌딩
Tel. 02-323-2755 Fax. 02-323-2829

밀라노 국제 가구 박람회

지난 4월 밀라노에서 개최된 가구 박람회는 이탈리아 가구와 실내장식 업체를 한 눈에 볼 수 있는 기회를 제공했다.

가구, 장식업 분야는 이탈리아 경제에서 중요한 위치를 차지하는데, 약 50만 명이 종사하는 9만 2천여 개의 제조업체, 장식전문가와 관련 업체 등에서는 한 해 16조 5천만 리라를 수출하면서 15조 리라(약 8조원)의 흑자를 기록하고 있다. 세계 총 거래액이 약 50조 리라인 것을 감안하면 대단한 규모이다.

그 저력은 지방의 산업화, 즉 중소기업들이 합심하여 고유한 산업을 발전시키는데 있다.

'95년 통계에 따르면, 총 199개 산업지역 중 39개 지역에서 가구를 포함한 실내장식 제품을 생산하고 있다.

이탈리아 가구 업계의 전문화와 협력이 세계 제일의 가구 수출국을 가능케 했는데, 이번 행사 기간 동안에 제한된 전시공간으로 인해 전시되지 못한 작품들은 'INTERNI' 라고 쓴 노란 깃발을 내건 시내의 디자인숍에서 동시에 전시했으며, 또한 이를 토대로 제작한 밀라노 시내 지도책 'INTERNI' 을 제작 배포하는 등 체계적인 행사 운영을 선보였다.

올 전시에는 불필요한 장식은 절제하고 최대한의 기능을 부여하며 제한된 환경과 공간에 맞는 실용성과 가격을 중시한 제품들, 특히 오렌지, 블루, 연두 등의 맑은 플라스틱 재질과 컬러가 주류를 이루었다.

제4회 한국컴퓨터디자인대전

- 접수기간 : 10월 1일 ~ 12월 31일
- 주최 : 엘렉스컴퓨터, 애플컴퓨터, 조선일보사, 디지틀 조선일보
- 출품부문
 상업디자인 : 2D디자인(편집, 서체, 광고, 일러스트레이션, CIP, BI), 3D디자인(공간, 제품), 멀티미디어(안내시스템, CD롬 타이틀, 프리젠테이션, 킥타임 VR, 인터넷 홈페이지, 애니메이션)
 자유예술 : 2차원 페인팅, 3차원 조각 및 구성
- 신청서 배포 : 전국 엘렉스센터 및 고객지원센터
- 발표 : '98년 2월 23일
- 전시 : '98년 5월 31일 ~ 16일, 한국산업디자인진흥원 전시장
- 문의 : Tel. 02-709-8282

오사카 코스모스퀘어 국제디자인공모전

- 행사명 : The International Design Competition, Osaka Cosmosquare
- 내용 : 오사카만 지역의 인공섬 사키시마에 조성될 새로운 도시센터 '코스모스퀘어'의 기반시설에 실제로 사용될 가로시설물 등의 인프라스트럭처 디자인 공모전
- 주최 : 일본 오사카시 항만국
- 협력 : 재단법인 국제디자인교류재단(JDF)
- 주제 : 1.휴식계(Rest & Relaxation), 2.조명계(Lighting), 3.정보계(Information), 4.다리(Bridges)

이상 네 가지 테마 중 택일. 두 가지 이상의 테마를 조화시켜 프로젝트 하나로 만들거나 모든 테마를 포함하여 완벽한 시스템을 제출해도 된다.

- 응모자격 : 디자이너, 기술자, 학생 등 전 세계 어떤 분야의 개인이나 그룹도 출품할 수 있다.

- 응모방법 : 5매 이내의 패널(A1사이즈)
- 심사기준 : 수상작은 실제 기반시설에 활용될 것이기 때문에 무엇보다 현실성이 중요하다. 적합성, 안정성, 독창성, 디자인 완성도 등의 평가기준에 의해 심사된다.
- 시상내역 : 대상 1점 - 300만엔, 우수상 3점 - 각 100만엔, 가작 약 10점 - 20만엔
- 접수기간 : 8월 1일 ~ 9월 5일
- 결과발표 : 9월 하순
- 응모작품 : 작품수 제한·접수비 없음
- 문의 : Mr. Hosokawa c/o Osaka Cosmosquare International Design Competition Secretariat WTC Bldg., 1-14-16 Nanko-Kita, Suminoe-ku, Osaka, Japan 559
 Tel. +81 6 615 6280
 Fax. +81 6 615 6281

제27회 전국공예품경진대회

- 주최 : 중소기업청
- 주관 : 중소기업진흥공단
- 출품대상품목 : 각종 공예기능에 의한 제품, 창의성 있는 개발상품(이미 상품화된 제품이나 모방품, 부피가 크고 무거운 제품, 100cm×90cm×150cm의 규격을 초과하는 제품은 출품 불가)
- 지역예선 : 서울, 5대 광역시, 9개 도별로 9월 말까지 지역예선 실시
- 본선출품기간 : 10월 6일 ~ 10월 7일
- 심사결과발표 : 10월 17일
- 시상내역 : 대통령상(상장과 부상 1,000만원) 1점 외에 26개 장관상 및 기관장상, 다수의 장려상과 특·입선
- 전시기간 : '97. 10. 22 ~ 10. 26
- 전시장소 : 중소기업 여의도종합전시장
- 문의 : 중소기업진흥공단 협동화사업처 지방중소기업부
 Tel. 02-769-6682/4
 Fax. 02-783-9281

'97 서울국제문구전시회

(SISFAIR)

- 주최 : 한국문구공업협동조합(KSIC)
- 일시 : '97. 11. 3 ~ 11. 6 9:30 ~ 17:30
- 장소 : 한국종합전시장(KOEX) 3층 대서양관
- 전시상품 : 사무 및 학용품, 미술·디자인용품, 사무기기류, 사무자동화용품, 팬시제품 등
- 특별행사 : 북한 문구제품 전시, 신제품 콘테스트, 문구도·소매상을 위한 세미나
- 신청기간 : 1997년 7월 30일까지
- 문의 : 한국문구공업협동조합 국제부
 Tel. 02-278-7891/5
 Fax. 02-275-1065

제3회 홍익대 대학원 가구디자인전

'테마가 있는 공간의 새로운 가구제작 전시'라는 내용을 가지고 6월 2일부터 7일까지 홍익대 강당에서 제3회 홍익대 가구디자인전이 개최되었다.

이번 전시는 홍익대 대학원과 산업미술대학원에서 가구디자인을 전공하는 학생들이 일품공예적인 가구와 대, 중, 소량의 가구들을 그 성격에 따라 맞는 업체를 직접 찾아가 후원을 받는 방식으로 진행되었다.

학생들은 업체에서 가구를 생산할 경우, 판매권은 업체에, 디자인권은 디자이너에게 준다는 원칙을 마련해 국내 가구업계의 새로운 디자인 풍토를 마련하는 계기가 되기도 하였다.

KIDP 지방 산업디자인 종합행사

개최지역	전시기간	전시장소
인천	7. 18(금) ~ 7. 24(목)	인천 종합문화 예술회관
부산	10. 16(목) ~ 10. 22(수)	부산 문화회관 전시관
충북	10. 30(목) ~ 11. 5(수)	청주 예술의 전당 전시관
광주	12. 16(화) ~ 12. 22(월)	광주 시립박물관 전시관

'97 우수산업디자인(Good Design) 상품전



'97 GD전에서 대통령상을 수상한 티뷰론

지난 6월 12일 마감된 우수산업디자인(Good Design) 상품전 접수 결과 208개 업체 422점이 출품되어 작년에 비해 출품수가 감소했다.

이러한 현상은 전반적인 경기 불황의 여파로 인해 업체들의 신제품 개발이 줄고, 특히 전기·전자제품군의 출품이 많이 줄었기 때문인 것으로 분석되었다. 그리고 수량 위주의 무차별 접수 경향을 보여왔던 지금까지와는 달리 업체들마다 자사에서 가장 뛰어난 디자인 제품을 선별하여 접수한 것도 한 원인이라 볼 수 있다.

올 출품 경향 가운데 무엇보다 눈에 띄는 점은 GD전 사상 처음으로 국내 자동차 4대 메이커 모두가 출품했다는 것이다. 올해 국내 승용차 부문에서 가장 많은 신차를 발표한 대우자동차가 레간자, 누비라, 라노스, 로미오, 줄리엣 등 신차 대부분을 출품하여 디자인 면에 있어서도 자신감이 넘쳐있음을 보여주었고 현대자동차에서는 스포츠카 티뷰론과 미니버스 스타렉스를, 기아는 봉고 프런티어, 쌍용이 코란도를 출품했다. 이로써 GD상품전에서 벌어질 자동차 메이커들 간의 자존심 대결이 관심을 모으고 있다.

대림자동차공업의 오토바이 시티플러스와 메시지, 효성기계공업의 스쿠터 센스와 마이다스, 우성타이어 승용차용 고무타이어 다크호스Ⅱ 등 이륜차와 자동차 관련 제품의 출품도 많이 늘어 국내에도 운송 디자인 시대가 본격화 되었음을 말해 주었다.

산업기기 부문의 출품수도 늘었다. 기술적인 측면과 성능은 물론 사용하기에 편리한 구조와 보기 좋은 외관 등을 고루 갖춘 공구류, 농기계, 각종 전자계측기, 의료기기 등이 선보여졌다.

전반적인 경기침체에도 불구하고 가구류는 예년에 비해 출품수가 늘어 가구 업계의 끊임없는 자구 노력이 엿보였다.

한편 이번 '97 우수산업디자인(Good Design) 상품전 선정 결과 영예의 대통령상은 현대자동차의 '티뷰론'이, 국무총리상에는 대우자동차의 '레간자'가 선정되었다. 선정된 상품들은 7월 4일부터 13일까지 열흘간 KIDP 전시장에서 전시될 예정이다.

제 32회 대한민국산업디자인전람회 폐막, 3만명 관람



일본 GK 그룹 노부히코 쿠와 실장과 히로키 히라노 씨, 마나부 마츠모토 씨 등 3명이 산디전 관람만을 목적으로 방한

지난 5월 2일 시작되어 전국 산업디자인 관계자들의 축제로 펼쳐졌던 '제32회 대한민국산업디자인전람회'가 보름간의 전시일정을 모두 마치고 5월 16일 폐막되었다.

KIDP 전시장에서 있었던 이번 대한민국산업디자인전람회 전시에는 올해 대통령상을 수상한 변희연·차강희씨(LG전자 디자인연구소 선임연구원)의 공동 출품작 「인터넷 공중전화기」를 비롯 25점의 본상 수상품과 특선 47점, 입선 245점 등 모두 317점의 디자인이 일반에 공개되었다.

약 3만 5천명에 달하는 일반인들이 전

시장을 찾아 실력을 공인받은 수상 디자이너들의 작품을 통해 디자인 작업을 위한 영감과 아이디어를 얻고 최근의 경향과 미래 디자인에 대한 분석을 하기도 했다.

또한 일본의 디자인 전문회사인 GK 그룹 제품디자인부 노부히코 쿠와 실장과 히로키 히라노 씨, 상품기획과의 마나부 마츠모토 씨 등 3명의 해외 디자이너들이 산디전 관람만을 목적으로 방한해 관심을 모았다. 이들의 방한은 지난 5월 2일 '제4회 산업디자인의 날' 기념식에 참석했던 GK그룹 에칸 겐지(Ekuan Kenji) 회장의 제안으로 이루어진 것으로 알려졌다.

1966년에 시작된 이래 매년 개최되고 있는 이 전람회는 그야말로 우리 나라 산업디자인의 역사와 맥을 같이 해 온 산증인이나 다름없는데, 올 해에는 그 어느때보다 큰 성과가 있었다는 평이다.

먼저, 출품물의 질적 수준이 눈에 띄게 향상되었다는 것이 심사위원들의 한결같은 의견이다. 4월 21일 발표된 심사결과와 심사위원들의 말에 따르면, 올해의 출품 디자인들은 무엇보다 바로 상품화가 가능할 정도로 실용성이 뛰어나고 기초자료 조사가 탄탄한 디자인이 많았으며, 컨셉이나 아이디어, 소재 등도 매우 다양해졌다는 지적이다.

출품물 수도 작년에 비해 9.3% 증가하여 930점이 접수되어 역대 산디전 중 가장 많은 출품물수를 기록했다. 부문별로는 제품디자인 302점, 환경디자인 76점, 포장디자인 63점, 시각디자인 467점으로 환경과 시각 부문의 증가율이 두드러졌다. 특히, 올해 신설된 '국가 상징물(태극기, 무궁화 등) 디자인' 부문에는 22점이 접수되었고 이 중 '나라꽃인 무궁화 문양을 이용한 디자인'을 출품한 김영희(인천시립전문대 공예디자인과) 교수와 박진수(디자인 탱크, 디자이너) 씨가 총무처장관상을 받았다.

역대 산디전 수상작 담은 CD-

ROM 제작

KIDP는 최근 「대한민국산업디자인전람회」와 「산업디자인의 날」을 기념하여 역대 산디전 수상작 600여 점을 실은 CD-ROM을 제작했다.

이 CD-ROM에는 1966년 「대한민국상공미술전람회」라는 명칭으로 개최된 제1회 대회부터 지난해인 제31회까지의 대통령상 수상 디자인 31점을 포함한 역대 수상작 600여 점이 담겨 있고 수상자 이름을 통한 작품 검색, 회차별 검색 등이 가능하도록 제작되었다.

또한 제22회부터 제31회까지의 수상품에 한해서는 작품의 컨셉트와 제작의도, 특징 등도 함께 수록되어 있어 관련계 종사자는 물론 디자인을 전공하는 학생들에게 매우 귀중한 자료로 활용될 것으로 보인다.

산디전 주최자인 KIDP는 물론 산디전 행사 개요에 대한 정보도 동화상으로 제공되며 IBM과 맥킨토시 양 기종에서 모두 사용 가능하다.

「대한민국산업디자인전람회 CD-ROM」은 5,000개 한정 제작되었으며 현재 1만 원에 판매되고 있다.

산업디자인 공로자 표창

「대한민국산업디자인전람회」가 개막되었던 5월 2일은 「제4회 산업디자인의 날」이기도 했다. KIDP는 이날 오후 6시부터 프라자호텔 덕수홀에서 기념식을 갖고 그동안 우리 나라 산업디자인계의 발전에 공헌한 5명의 관련자들에게 공로상을 수여했다.

이번에 공로자로 선정된 사람은 김경영 라미환경미술연구원 대표, 김종성 LG화학 디자인연구소 소장, 권명광 홍익대 시각디자인과 교수, 임종웅 (주)농심 디자인본부 이사, 민경우 한국산업디자인협회 부회장 등 5명이다.

한편, 이날 기념식에는 관계계 인사들이 대거 참여하였을 뿐만 아니라 각 단체

와 협회에서 홍보용 프리젠테이션을 펼치는 등 산업디자인계의 화합과 축제의 장으로 연출되어 참석자들로부터 많은 호응을 얻었다.

노장우 원장, 동남아 디자인진흥기관 순방

노장우 KIDP 원장은 5월 12일부터 10박 11일의 일정으로 동남아시아 디자인진흥기관을 순방하였다.

대만, 인도, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 6개국의 디자인 진흥기관 10곳을 방문한 노 원장은 신임 인사와 함께 세계 무대에서 아시아권 국가들이 성장해 나가는데 산업디자인의 역할이 매우 중요하다는 인식하에 상호 긴밀한 협조를 통해 다가오는 21세기에는 세계 디자인계가 아시아를 중심으로 움직일 수 있도록 획기적인 전기를 마련하자고 역설했다.

'97 산업디자인 개발지원사업 지방설명회

「'97 산업디자인·포장기술 개발지원사업」의 시행계획이 지난 4월 1일 공고된 후 통상산업부와 KIDP는 산업디자인 정보화 사업 및 기반기술개발사업 등 신규로 추가된 사업이 많고 그밖에 사업내용에 많은 변화가 있음을 감안, 서울은 물론 지방에서도 여러 차례 설명회를 개최하여 이 사업에 관련된 대상자들의 이해를 능동적으로 돕고 있다.

이 설명회는 지난 4월 9일, 사업과 직접 관련이 있다고 할 수 있는 국내 공산품·전통식품·관광토산품·농수축산물 제조업체, 산업디자인전문회사, 개발사업의 지도위원과 평가위원, 관련단체, 산업디자인기반기술개발사업 참여희망업체 등을 대상으로 처음 실시되었다.

KIDP 본원에서 열린 설명회에서는 통산부 산업디자인과 표재호 서기관이 직접 사업내용을 설명하고 구체적인 사

항에 대한 질의에 대해서는 KIDP 담당자들이 응답하는 형식으로 진행되었다.

KIDP는 특히 바뀐 사업내용을 누구보다 지도위원들이 정확하게 이해하고 있어야 한다는 판단 아래 5월 7일부터 21일까지 경상남·북도, 전라남·북도, 충청남·북도 등 모두 6곳의 지방에서 설명회를 개최하였다.

KIDP, 해외디자이너 세미나 활발하게 추진

해외디자이너들의 방한 세미나가 활발하게 이루어지고 있다.

이는 KIDP가 의욕적으로 추진해 오고 있는 「외국인 전문가 초청 개발지원사업」을 통해서 이루어지고 있다. 이 사업으로 올 한 해 108명의 외국인 전문가가 초청될 예정이며 이들은 120개 국내 업체의 디자인 개발을 돕게 된다. KIDP는 어렵게 초청된 선진국의 우수한 디자이너들을 보다 적극적으로 활용하고 최대의 효과를 얻어내고자 일정이 허락하는 한에서 이들을 국내 교육기관에 연결시켜 주고 있다.

더구나 전문가들의 특강형식으로 진행되는 세미나는 주로 디자인 관련학과 전공생들을 대상으로 실시되고 있기 때문에 학생들은 이들로부터 직접 듣는 세계의 디자인 동향이나 전문분야에 대한 노하우와 디자인 철학, 현장 체험담을 통해 디자이너로서의 자신의 미래와 진로를 다시 한 번 생각해 보고 세계를 향한 비전을 키워나갈 수 있는 좋은 계기로 받아들여지고 있다.

한국적인 교육환경에서만 공부해 온 학생들에게 외국인 디자이너들의 세미나는 신선한 자극제가 되고 있으며, 지적욕구를 충족시키기에는 아무래도 서울이나 수도권보다 불리한 여건인 지방 학생들의 경우에는 이 프로그램이 더욱 더 귀중한 배움의 기회가 되고 있다.

•문의 : KIDP 교육과 권영대

Tel. 02-708-2083 Fax. 02-741-3273

APF 종합행사·서울팩 성황리에 폐막

지난 5월 30일부터 6월 3일까지 서울 KOEX 전시장에서 개최되었던 아시아 포장연맹(APF) 종합행사와 서울국제포장기자재전(SEOUL PACK)이 성황리에 폐막되었다.

두 행사의 효과를 상호 증대시키기 위해 같은 일정으로 연계하여 개최했던 이번 행사는 내용이나 결과, 행사운영 등 모든 면에서 참가자들로부터 만족스러운 평가를 얻었다.

특히, APF 행사의 국내 개최는 국제 무대에 한국 포장기술 분야의 위상을 공고히 하고 국제적 차원의 정보교류를 통해 국내 포장기술 발전의 방향을 모색해 볼 수 있는 좋은 기회가 되었으며, 이는 또한 아시아 포장계 발전에도 고무적인 역할을 할 것이라는 것이 중론이었다.

서울팩의 경우에도 56개 국내 업체와 65개 해외업체 등 모두 121개 포장전문업체가 참가하고, 관람객도 일반인과 바이어를 합해 2만 2천여 명을 기록하는 등 국내의 전반적인 경기불황 등으로 당초 참가 업체수가 줄어들 것으로 예상되었지만 적극적인 유치활동의 결과로 행사를 성공적으로 치뤄낼 수 있었고 실수요자 중심의 박람회 관람이 이루어져 참가업체들로부터 호응을 얻었다.

산업디자인 특강, 정부 부처 경영대학원에서 인기

KIDP가 경영자들의 디자인 마인드를 올바르게 심어주기 위해 전국 국·공립 또는 사립대 경영대학원이나 행정대학원의 최고 경영자과정, 고위관리자과정과 연계하여 실시하고 있는 이 특강은 현재 연 30회 이상 실시되고 있다.

세계적으로 비가격 경쟁력을 높이는 길만이 미래에 성공할 수 있는 기업이 될 수 있다는 인식이 확산되고 있는 요즘 가장 빠르고 효과적으로 상품의 부가가치

KIDP 주최 전시 일정

전시명	접수기간	전시기간	전시장소
'97 우수산업디자인(GD)상품전	6. 10(화)~6.12(목)	7. 4(금)~7. 13(일)	KIDP전시관
'97 산업디자인 성공사례(SD) 선정제	6. 10(화)~6.12(목)	11. 20(목)-발표회	전경련회관 국제회의장
제 4회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회	9. 3(수)~9. 5(금)	9. 25(목)~11. 4(토)	KIDP 전시관
산업디자인 지도 新 상품전	9. 1(월)~9.30(화)	10. 7(화)~10. 11(토)	KOEX 1층 8전시실

를 높일 수 있는 '산업디자인'에 대해 경영자 스스로가 제대로 인식한다면 우리 기업의 경쟁력 향상은 자연스러운 결과로 나온다는 것이 KIDP의 생각이다.

따라서 특강에 초청되는 강사들은 그야말로 국내외에서 내노라하는 디자인 전문가들로만 구성되고 수업의 질도 매우 높아 경영대학원 측으로부터 좋은 평가를 받고 있는 것이다.

올 들어 이미 중앙대, 건국대, 전북대, 전남대, 충남대, 부산대, 부경대, 계명대, 청주대, 경기대에서 실시된 바 있다.

KIDP는 산업디자인 특강을 원하는 곳과 디자인 전문가를 연중 연결해 주고 있으며 강사비는 KIDP에서 부담하고 있다.

대전시, 지역업체 디자인개발 지원

대전광역시 소재 중소 제조업체나 농어민단체(조합과 작목반 포함)는 디자인 개발비용을 75%까지 절약할 수 있다.

KIDP와 대전광역시가 대전지역 내 중소기업의 산업디자인 개발을 적극 지원하기 위해 올 하반기까지 30여 업체를 선정하여 모두 1억8천만 원을 지원하기로 했기 때문이다. 지원액 중 6천만 원은 대전시에서 직접 지원한다.

이로써 공산품, 전통식품, 농수산물, 관광토산품 등을 제조하는 대전시 소재 중소기업이 제품디자인이나 포장·시각 디자인 등을 개발 또는 개선하고자 KIDP에 지원을 신청하면 디자인개발 협약금의 25%만 부담하면 되는 것이다. 개발비의 50%는 KIDP가, 대전시가

25%를 지원해 주기 때문이다. 제품디자인의 경우 최고 750만 원, 포장이나 시각디자인은 450만 원까지 지원받을 수 있다.

대전시와 KIDP는 이러한 지원정책이 지방 중소기업의 신상품 개발을 유도하고 상품의 고부가가치화를 이룸으로써 중소기업 상품의 경쟁력을 높여 궁극적으로는 지역경제 발전에 크게 기여할 수 있을 것으로 내다보고 있다.

대구산업디자인 종합 행사

「대구 산업디자인 종합행사」가 6월 5일부터 11일까지 대구문화예술회관에서 열렸다.

이 행사에는 KIDP의 「산업디자인 개발지원사업」으로 상품화된 120점의 상품과 「제32회 대한민국산업디자인전람회」 수상 디자인 등 모두 200여 점의 우수 디자인이 전시되었으며 경영자, 공무원, 초·중·고생을 대상으로 한 산업디자인 교육과 세미나도 실시되었다.

이 행사를 계기로 대구·경북지역의 산업디자인이 좀더 활성화되고 이 지역 업체들의 디자인 마인드 제고, 산업디자인의 중요성에 대한 인식 확산에 폭넓게 기여했다.

KIDP는 올 하반기에 인천, 부산, 청주, 전주, 광주에서도 이와 같은 지방 산업디자인 종합 행사를 계획하고 있다.

도깨비에서 호랑이로

올해 산업디자인의 날, 일본 디자인계의 원로인 에꾸안 겐지(榮久庵憲司)가 방한했다.

그는 지난 '73년에 국제산업디자인단체협의회(ICSID)에 가입하여 한국이

디자인 국제화에 첫발을 내딛도록 도와준 장본인으로서 2001년 ICSD 총회유치와 관련하여 기자들의 스포트라이트를 받았다. 때마침 열린 대한민국산업디자인전람회(이하 '산디전')를 둘러본 에꾸안씨는 갑자기 몇 일 후에 젊은 디자이너 세 명을 한국에 보내왔다. 그들은 한국 디자인을 보고 느끼기 위해 왔다고 했다. 그리고 노부히코 와다라는 디자이너가 팩스로 산디전 관람 소감을 보내왔다.

글의 서두는 의례적으로 '한국디자인의 수준과 잠재력에 놀랐다'는 말로 시작했다. 그러나 곧이어 그는 조목조목 문제제기를 시작했다.

'그렇게 엄청난 작품들을 만들기에 1년은 너무 짧다. 한국의 디자이너들이 디자인의 주제를 잡고, 스케치하고, 작업을 만들고 프리젠테이션까지 일련의 과정을 1년만에 그렇게 훌륭히 해낸다는 사실이 놀랍다.

그렇게 엄청난 규모의 전시회인데도 주제가 없이 열린다는게 의아하다.

소비자들의 동향에 민감한 창의적인 디자이너라면 주제를 제시하지 않아도 스스로 주제를 찾아내고 디자인을 전개하겠지만 그렇지 않은 디자이너들은 주제를 주지 않으면 어려울 것이다'

그가 한국 디자이너들의 순발력에 감탄한건지 아니면 산디전의 졸속·과대포장·허위익식을 비판하고 있는건지 종잡을 수가 없다.

하긴 내국인들에게조차 목업전의 문제를 극복해야 한다고 비판받는 마당에 풍요로운 선진 디자인문화에 익숙한 그들에게 산디전이 소모적이고 비효율적이며 과거지향적으로 비친 것은 어쩌보면 당연한 일은 아닐런지. 산디전은 30년 넘게 우리 나라 디자인의 중심축을 이루어온 간판행사였으며, 유능한 디자이너를 배출한 등용문이었다. 그러한 산디전이 과연 일본의 젊은 디자이너가 지적한 것처럼 문제가 많다면 심각한 일이 아닐까?

각설하고, 상계동 산자락에 자리한 상명공고를 찾아가보자.

학교가 생긴지 얼마 안되고 디자인에도 걸음마 단계라 할 상명공고는 두 차례 디자인과 졸업작품전을 통해 잔잔한 파문을 일으키고 있다.

상명공고 디자인과 졸업생들은 '96년 가을 '도깨비전'이라는 전시회를 통해 마치 도깨비처럼(?) 첫모습을 드러냈다.

도깨비는 문화를 사랑하고 인간을 사랑하는 우리 민족의 숨결을 느끼게 해주는 화두이다.

모 컴퓨터회사가 밀려드는 외산컴퓨터 앞에 굴하지 않겠다는 의지를 도깨비로 그려놓은 광고를 기억할 것이다.

도깨비는 장승처럼 버티고 서서 우리 민족의 자존심과 긍지를 지키고 이어가는 상징이다. 학생들은 지도교사들로부터 아무

방향제시도 받지 않고 그들 스스로 열린 토론 끝에 도깨비라는 주제를 추출해냈고 처음부터 끝까지 디자인 작업을 수행했다고 한다. 전국 규모의 디자인 잔치인 산디전이 화려하게 폐막된 5월말에 KIDP 전시장 한쪽 구석에 또다시 상명공고 학생들이 나타나 조출한 전시회를 열었다.

두번째 졸업작품전, 주제는 '호랑이'였다.

그들은 무시무시한 도깨비와 갯감보다 덜 무서운 호랑이를 가지고 쓰레받기도 만들고 인형도 만들고 볼펜도 만들면서 요모조모 아기자기하게 아이디어를 풀어나갔다. 5천년 역사와 문화를 자신들의 손으로, 디자인으로 다시 그려내려는 흔적이 역력했다. 내년엔 무엇을 들고 나올까? 민중의 해학이 녹아있는 탈, 아낙들이 수다떨던 빨래터나 우물, 개구장이를 먹감던 개울이 나올지 모른다.

하지만 모르긴 몰라도 도깨비나 호랑이보다 더 재미있을게 틀림없다.

디자인 교육으로 엔지니어를 만들어야 하는가, 아니면 예술가를 만들어야 하는가를 놓고 관련 부처에서는 서로 다른 목소리를 내고 있다.

따라서 어디에 교육의 초점을 맞추어야 할지 몰라 현장의 교사들은 어렵다고 한다.

설상가상으로 목소리가 크면 디자인 교육에도 적극 투자해야 하는데 실제 그렇지 않다.

그러나 어른들이 갈팡질팡하는 그 사이에도 학생들은 학교안 어디에선가 모여 자기들끼리 감론을박하면서 좋은 디자인을 만드느라 비지땀을 흘리고 있다.

햇빛없이도 그늘속에서 꽃잎이 자라나는 맥문둥처럼, 아이들은 어려움 속에서도 잘 자라나고 있다.

도깨비에서 호랑이로 이어가며 다음은 무엇이 나올까 우리를 궁금하게 하고 있다.

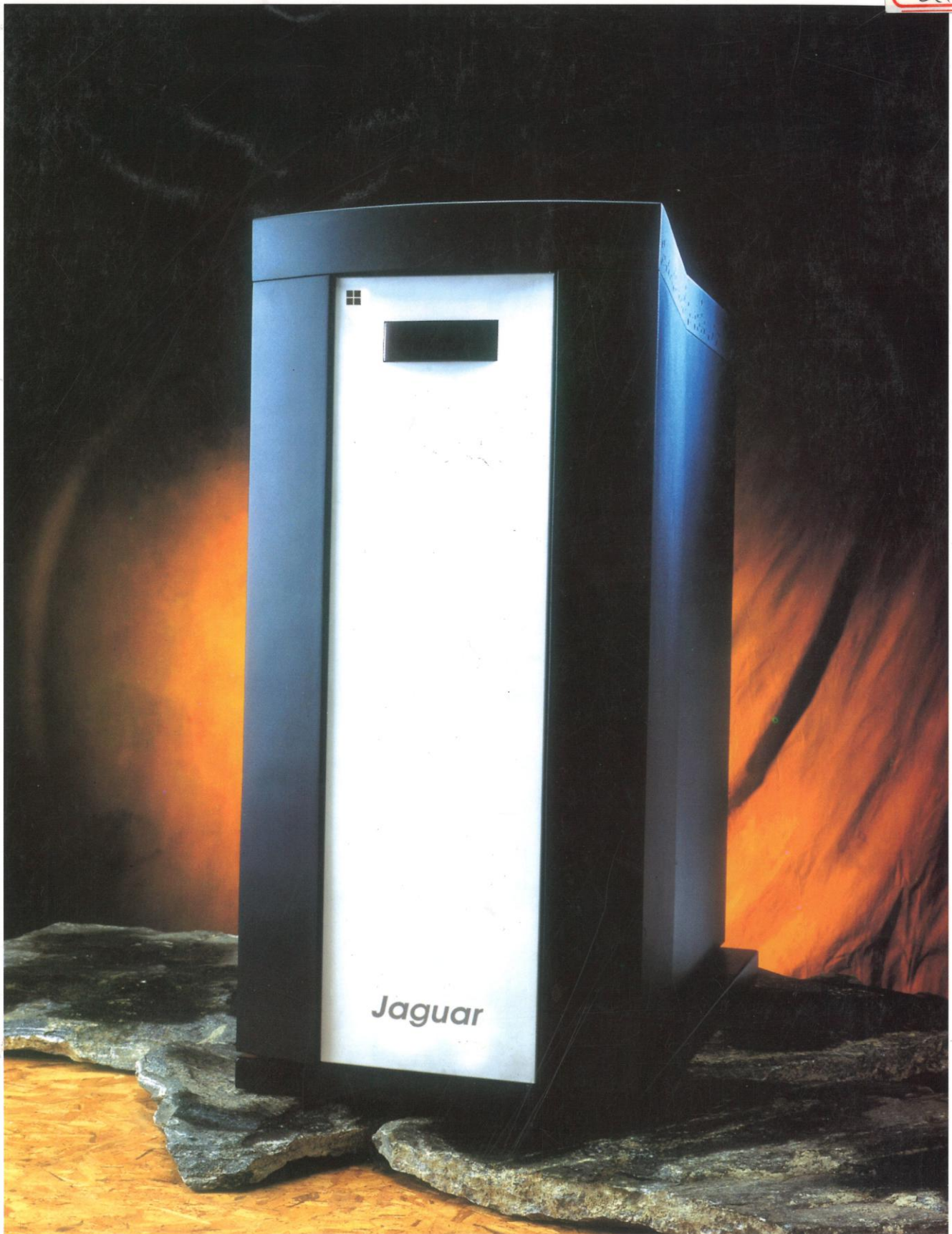
어쩌면 그들을 통해 '가장 한국적이고 따라서 동시에 가장 세계적인' 디자인을 하겠다는 디자인계의 오랜 숙원이 생각보다 쉽게 풀릴지도 모른다.

해외연수지원안내

시행기간	1997년 7월 ~ 1998년 2월
연수기관	Royal College of Art(영국) 등 50여 개 기관
연수분야	제품디자인(섬유, 공예 포함), 환경디자인, 시각디자인, 포장디자인 등
연수기간	6개월 이내
연수인원	60명 내외
연수지원액	US \$1,200/월
연수자격	기업체 또는 공인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너로 관련 분야 2년 이상 근무자 대학교(전문대 포함) 관련 학과 강사 이상 대학원 재학 중이거나 석사학위 이상 소지자 대한민국산업디자인전람회에서 장관상 이상 및 KIDP 원장상을 수상한 자 우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제에서 『우수산업디자이너』로 선정된 자 국제산업디자인대학원 학생 연수에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어) 능력을 갖춘 자 해외 여행에 결격 사유가 없는 자 KIDP 정보회원
신청서류	해외 연수 신청서(KIDP 소정양식) 1부 최종 학력 졸업 증명서(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) 소속 기관장의 추천서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서) 경력 증명서 1부 재직 증명서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) ※연수 대상자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 이행(지급)보증보험 증권 제출
선발방법	서류 심사 어학 테스트(인터뷰) - 서류 심사 합격자에 한함
접수 및 문의처	KIDP 국제과 TEL. 708-2058 FAX. 3672-5971 담당 : 오지원



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



DIGITAL VIDEO SERVER - CONHAN 1997

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever.

By understanding, our clients' needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targetted.

KODAS

DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩 3층 / 우편번호 137-063
Tel: 585-8936 / 7 Fax: 585-8938