

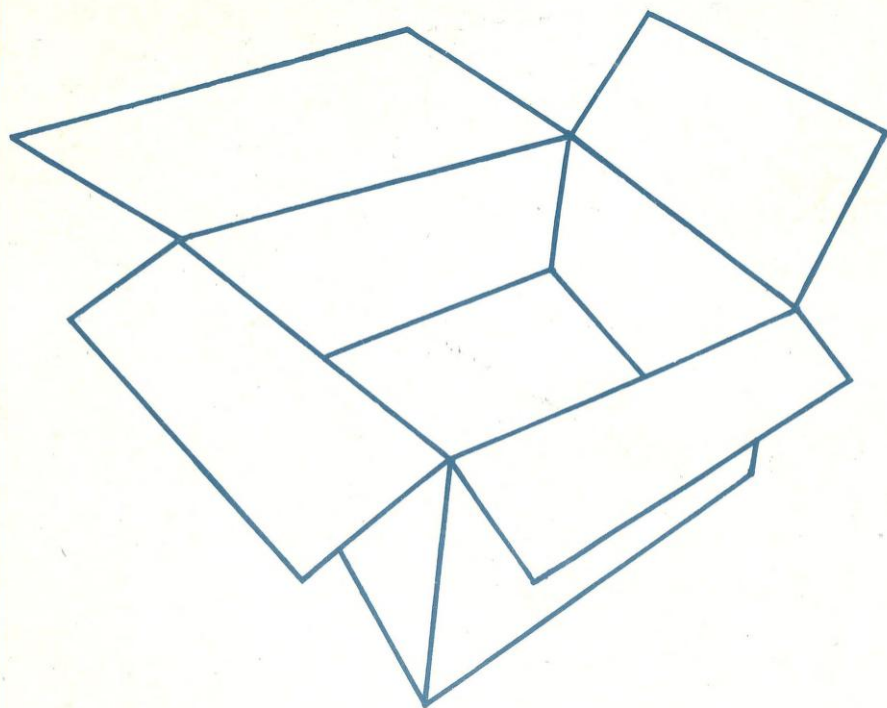
1970/11

창간호

Vol.1 No.1



디자인 • 포장 1



Won...!
Wonderful!!



그저 흔한 말로 골板紙라고 합니다마는 저희들은 그런것이 아닙니다.
여러분께서 만드신 값비싼 商品을 저희들의 골板紙가 싸게 되고 그
것이 海外에 安全한 狀態로 닿을 수 있어야 한다는것을 생각할 때
어찌 함부로 包裝資材를 만들 수 있겠습니까?

바로 그 點입니다.

저희들은 저희들 精誠을 담아서 만드는데것이 골板紙입니다. 말 하자
면 저희들은 골板紙를 파는 것이 아니라 信念을 파는 것입니다.

그러기 때문에 저희들의 골板紙는 国内需要者는 勿論, 海外의 Buyer
들로 부터도 人氣가 大端합니다.

여러분..

저희들의 信念을 사 주십시오.

三洋팔프株式會社

本社: 서울·中区 長橋洞 26

☎ 24/1376~9·92/3809

工場: 서울·城北区 倉洞 50
(京畿·安養邑)

디자인 · 포장 재단법인 한국디자인포장센터

Vol. 1 No. 1 창간호 1970.11

DESIGN & PACKAGING

KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

Report

■ 물적 유통과 P D 코스트.....	<심재원>...27
■ 청과물의 Pre Package.....	<김영호>...31
□ 우리나라 디자인 진흥책에 대한 소고.....	<김교만>...23
■ 방수골판지 개발의 필요성.....	<편집실>...96
□ 벨지움의 그래픽 디자인.....	<편집실>...37

기업진단보고

○ 제품디자인에 대하여	<이춘희>...98
○ 수출포장 실태에 대하여	<김영호>...102

연 재

해외 디자인 진흥사업 ①.....	<편집실>...45
한국의 문양 ① <대문의 특성과 종류>	<유근준>...17
한국의 공예 ① <역대 한국공예 의장의 특색>	<이화수>...40
용어해설 ① <포장용어>	<포장기술지도부>...113

산업디자인 강좌 ① 상 표	<이원수>...109
----------------------	-------------

■ 국내 포장 관계 연구 기관.....	115
■ 포장관련 산업체 명단.....	116



이 낙 선 이사장

두 차례에 걸친 정부의 경제개발계획의 성공적인 수행으로 우리나라의 상품은 생산과 수출에 있어서 놀라운 성장을 이룩하였음은 이미 국제적으로 인정받고 있는 사실이지만 그 질적면에 있어서는 아직도 후진성을 면치 못하고 있습니다.

이러한 상품의 질적인 향상은 오직 꾸준한 품질개선에 대한 연구로 이룩되는 것이겠지만 이에 못지않게 중요한 일이 곧 디자인과 포장의 개선, 개발에 있는 것입니다.

그러나 현재 우리나라의 디자인과 포장의 실정은 국제수준에는 아득히 뒤떨어져 있음을 부인할 수가 없습니다. 우리나라의 상품이 디자인이 나쁘고 포장이 조악해서 국제시장에서 소외당하고 애써 개척해 놓은 귀중한 해외의 시장을 잃어버리는 예가 비일 비재한 현실입니다. 뿐만 아니라 상품의 품질 자체는 외국상품에 비해서 손색이 없으면서도 디자인과 포장이 나쁘기 때문에 제값을 받지 못하는 사례가 흔히 있었읍니다.

우리는 일상생활에 있어서 늘 디자인과 포장을 주변에 가까이 두고 생활하고 있습니다. 즉 일상생활의 가구에서부터 교통수단에 이르기까지 디자인과 무관한 것은 하나도 없다해도 과언이 아닐 것 같습니다. 그 만큼 디자인이나 포장이 우리 생활에 밀접한 관계가 있으면서도 우리는 기업에 있어서는 너무나도 디자인, 포장의 문제에 대해서는 등한시 하고 있습니다. 이러한 점은 기업인 스스로가 깊이 반성해야 될 일인 줄로 압니다.

특히 디자인 포장의 문제에 대해서는 국가 원수께서도 깊은 관심을 가지시고 친히 관계기관을 방문하셔서 현황이나 연구시설 등을 두루 살펴셔서 진두에서 지도하신 일이 많았읍니다.

이런 점을 생각할 때 기업인들은 좀더 디자인과 포장에 관심을 갖고 디자인과 포장이 곧 상품의 판매촉진이나 해외시장 개척 즉, 수출증대에도 직결되며 그것이 곧 기업의 성장을 뜻한다는 것을 명심하여야 되겠읍니다.

한국 디자인포장센터에서는 디자인과 포장을 연구 개선하여 보다 좋은 디자인과 보다 합리적인 포장을 여러 기업인들에게 제공해 드리고자 밤낮을 가리지 않고 연구개발에 몰두하는 한편 우수한 포장재를 직접 생산하여 열가로 수출업체에 제공하고 있습니다. 또 한편으로는 각종 전시회를 개최하고 지방에까지 고루 순회하며 디자인 포장에 관한 전문적인 교육, 보도기관을 통한 계몽활동, 각가지 간행물을 발간하여 배부해 드리는 일 등 다각도로 활동을 하고 있습니다.

“디자인 포장”도 이러한 관점에서 발간하게 되었습니다. 이 책자가 여러 기업인들에게 진실한 빛이 되고 도움이 되어 줄 것을 바라는 마음 간절합니다.

1970年 11月 1日

우리들은 흔히 일상생활에 있어서 가까운 주변에서 일어나는 일들에 대해서는 소홀히 하는 폐습이 없지 않습니다. 디자인과 포장도 너무나 생활과 밀접한 관계에 놓여있기 때문에 오히려 소외 당하고 무관심했는지도 모릅니다.

우리는 디자인과 포장 속에서 생활하고 있습니다. 우리 생활주변에 있는 모든 것이 바로 디자인이고 포장과도 관계 없는 것이 하나도 없다 해도 과언이 아닌 것 같습니다. 이렇게 중요한 디자인과 포장이 하필이면 기업인에게는 여태껏 그렇게도 등한시 되고 있었는지 오히려 의아스러운 정도입니다.

디자인이나 포장이 상품의 생산과정에 있어서 지엽적이고 말단업무로 밖에 취급당하지 못했고 필요 외의 작업이라는 그릇된 사고에 사로잡혀 있는 한, 올바른 기업의 발전이란 바랄 수 없는 일이며 유명한 피터 드럭카 교수가 경제의 암흑대륙이 바로 유통부문이라고 지적한 그 말대로 기업은 영원히 융성의 햇볕을 보지 못하는 비운을 벗어나지 못할 것입니다.

더우기 현대의 한국은 치열한 국제경쟁의 와중에 뛰어 들어가고 있습니다. 이러한 환경 속에서 우리는 디자인과 포장의 연구개발이 얼마나 급선무인가를 재 인식해야 할 시점에서 있음을 뼈저리게 느끼고 있습니다.

한국디자인포장센터의 탄생의 의의가 여기에 있습니다.

한국디자인포장센터는 한국에 있어서 디자인과 포장의 메카로서 다해야 할 임무가 얼마나 막중한가를 우리는 자각하고 있습니다. 뿐만 아니라 디자인과 포장의 향상이 있어야만 우리 나라의 기업이 굳건한 반석 위에서 국제적인 위치를 차지 할 수 있다는 심념아래 우리는 긍지와 열의와 노력으로 우리나라의 상품이 국제경쟁의 무대에서 당당히 승자의 자리를 차지할 수 있는 기틀을 마련 해주고자 전력을 다하고 있는 것입니다.

「디자인 포장」지를 발간하게 된 진정한 뜻도 여기에 있습니다. 이 작은 책자가 우리나라 기업의 발전과 디자인 포장의 연구개발에 작은 힘이나마 되어주기를 바라는 마음 간절할 따름입니다.

여러가지로 미숙한 점이 많고 더욱 배워야 할 점이 허다하다는 것을 스스로 느끼면서 감히 엮어내어 놓았습니다. 저희 센터를 키워주시는 마음에서 다각도의 가르침과 편달을 바라면서 저희들 스스로도 연구노력을 아끼지 않을 것을 다짐합니다.

1970년 10월 31일

부이사장 정 진 화

창조성이 풍부한 우리나라 독자적인 작품개발을



이 활
한국무역협회 회장

부존 자원과 자본 축적이 미약한 한국경제의 제반 여건을 감안할 때 수출의 진흥과 외자 획득의 증대는 자립 경제 확립을 위한 기본적 요건이 되고 있는 바 이를 위해서는 국내 산업전반의 기반 확립과 기술 수준의 향상을 통하여 수출 공급력을 증대시키고 한편으로는 수출 상품의 고급화 및 다양화를 기하고 동시에 이에 수반되는 각종 여건의 개선이 병행되어야 한다.

그러나 근래 우리나라의 수출 동향을 분석해 볼 때 매년 급속한 수출의 증대를 실현하고 있기는 하나 수출 상품의 대중(大宗)이 노동 집약적인 저가품(低價品) 또는 저급품으로 구성 되어 있어 한국 상품은 「싸구려 상품」이라는 이미지를 외국의 바이어들에게 주고 있는 바 이는 공업 기술의 저수준으로 인하여 상품 자체가 저급품인 데에 그 원인이 있음이 사실 이기는 하나 한편 품질이나 가격면에서 타국의 상품에 비하여 손색이 없는 상품인 경우에도

그 제품의 디자인이나 포장에 불량하여 타국 상품과의 판매 경쟁에서 탈락되는 경우가 허다 함도 사실이다.

제품의 생산 과정에서 디자인이나 포장의 중요성은 그것이 단순히 생산 활동을 합리화시켜 주는데 그치는 것이 아니라 점차적으로 다양화 하고 있는 사람들의 생활 감정에 적응하고 세 시대의 소비자의 욕구를 충족시켜 주므로써 생산된 상품의 판매를 증대시켜 기업의 이윤을 제고시킬 수 있다는 점에 있으며 여기에 새로운 아이디어에 의한 디자인과 포장의 개발이 요구되게 되는 것이다. 특히 소득 수준의 향상과 더불어 상품을 구입함에 있어서 새로운 디자인에 대한 선호(選好)가 크게 대두되고 있는데 이와 같은 사실은 미국은 비롯한 선진국의 경우, 상품의 구입은 주부들이 하고 그들의 상품을 선택하는 기준은 첫째 디자인이고 둘째가 품질 그리고 세째가 가격이 되고 있다는 사실로서도 잘 알 수 있다.

물론 그동안 정부 당국과 업계에서도 디자인과 포장의 개선을 위하여 디자인 센터의 개편 강화와 포장 센터의 설립 등 꾸준한 노력을 경주하여 왔으나 그것이 만족할만 한 성과를 거두지 못하였음도 사실이다. 포장 센터의 경우 그것이 포장재를 적기에 원활히 공급하므로써 업계에 상당히 기여한 바도 없지는 않으나 설립 초기이므로 인하여 아직 포장 산업의 적극적인 개발 등에까지는 힘이 미치지 못하였음도 사실이다. 더우기 디자인의 경우에는 그것이 국내산업에 기반을 둔 공업디자인으로서의 기능을 발휘하지 못하고 예술적인 범주에 머물러 있어서 새로운 소재와 아이디어에 의한 수출상품의 디자인 개선에는 별로 기여하지 못하고 있었다. 이번 한국 디자인 포장 센터의 설립은 이같은 양기관을 통합하여 수출 상품의 디자인과 포장의 개선과 개발을 위한 활동을 보다 강화하고자 하는데 있는 줄 안다. 그러나 한 가지 유의할 사실은 디자인과 포장 특히 절포장은 그 성질상 별개의 기능을 담당하는 이질적 분야이므로 이를 하나로 통합함에는 그 경영상 여러가지 혼란과 어려움이 따른 것으로 예상되며 이같은 이질적 요소를 어떻게 융화시켜 나가느냐에 센터의 앞날이 크게 좌우될 것으로 보이므로 이 점 항상 염두에 두고 모든 업무를 처리하여 나가야 할 것이다.

한편 기술의 발달과 생산 공정의 세분화에 의한 제조 기술의 발달은 공산품 생산 활동을 대량화하는 동시에 제품의 평준화와 규격화를 촉진하고 있는 한편 자본주의하에서 경제 성장에 따른 소득 수준의 향상은 생활 수준의 향상과 더불어 인간의 생활 양식과 취미를 다양화시키고 새로운 상품에 대한 욕구가 강력히 대두되고 있다. 그러므로 우리나라의 상품이 수출 경쟁에서 다른 나라들의 상품을 이기는 길은 당해 상품의 질이나 가격면은 물론 그 상품 자체가 소비자들의 생활 합리화에 적합하고 그들의 생활 감정에 부합하는 동시에 새로운 것을 추구하는 소비자들의 욕구에 부합하도록 새로운 디자인과 포장을 개발하는데 크게 달려

있음을 명심하고 앞으로 디자인과 포장의 개발에 있어서는 다음의 몇 가지가 유의되어야 하겠다.

우선 디자인과 포장 개발 정책의 목표를 창조성이 풍부한 우리나라 독자적인 작품의 개발과 육성에 두어야 하겠다. 확실한 연구에 의한 독자적인 작품의 개발이야말로 국제 시장개척을 위한 지름길이라 하겠다. 이 점과 관련하여 IESC(세계 최고 경영자 봉사단)의 일원으로 포장 센터에 와서 3개월간 고문으로 일한 바 있는 미국의 저명한 포장 디자이너 「버트람 라이블」씨가 지난 2월 12일의 세미나에서 한국 문화의 전통적인 미술을 이용하고 이 고전적인 미술에 현대적인 상업 디자인을 결합한다면 훌륭한 포장 디자인이 될 것이라고 지적한 사실은 우리에게 매우 큰 교훈이라고 하겠다. 다른 수출 상품은 수입국의 제 여건에 따라 그 선호에 각각 차이가 있으므로 수출 대상국의 문화 정도, 소득 수준, 생활 양식, 종교, 기호 취미 등의 정보 수집을 철저히 함으로써 그나라 소비자의 기호에 알맞는 디자인과 포장을 개발하는 한편 나아가서는 이와 같은 정보 수집 활동을 통하여 각국 소비자의 기호의 변화를 예측하여 이에 대응한 새로운 디자인과 포장을 개발하므로써 그들의 잠재적 수요를 현대화시켜 새로운 수출 수요를 개척할 수 있어야 하겠으며 끝으로 새롭게 개발된 디자인과 포장을 수출품 생산업계가 적극적으로 활용할 수 있도록 이를 업계에 널리 주지시켜야 하겠다. 일반적으로 우리나라업계는 디자인이나 포장의 중요성에 대한 인식이 부족한 것이 사실이므로 이들에게 디자인이나 포장의 중요성과 이 점을 널리 인식시켜서 업자들이 새로 개발된 디자인과 포장을 적극 활용할 수 있도록 하는 교량적인 역할을 센터가 담당하고 나아가서는 새로운 디자인과 포장 기술을 적극 개발하여 널리 소개하여서 센터가 명실 공히 디자인과 포장 개선의 파이오니어가 되어 주시기를 바라는 바이다. *

우리나라 상품개발을 위한

선도적인 광범위한 활동을



조 인 상

미도파 백화점 대표이사

「디자인의 향상과 포장 기술의 개선을 기하고 우수한 수출품 포장자재의 저렴한 공급및 연구개발에 필요한 사업을 영위하므로써 수출증대와 국가경제발전에 기여함」을 목적으로 한국디자인포장센터가 발족되었다. 이 센터는 종래의 한국수출디자인 센터와 한국수출포장센터 그리고 한국포장기술협회의 세 기관이 통합된 것으로서 늦게나마 디자인과 포장에 관한 종합적인 전문기관이 이땅에 탄생한 것은 꼭 다행한 일이라 하겠으며 더우기 이센터에는 각 해당 분야의 우수한 엘리트들이 대거 참여하고 있는 것으로 알려져 있어 우리나라 기업의 리더로서 전도가 크게 기대되는 바이다.

이제 필자는 디자인과 포장에 대하여 평소에 늘 생각하여 온 문제점을 몇 가지 제시하고 이에 대한 필자의 의견을 첨가하여 편집자의 요청에 답하고자 한다.

첫째, 국산품이 질적인 면에서는 어느 정도 외국산에 비견할 만큼 높은 수준에 도달한 것은 사실이나 상품 그 자체의 디자인이나 포장의 디자인과 지질(紙質)등 외형면에서는 아직도 허다한 문제점을 지니고 있어 소비자로부터 많은 비난을 받고 있다. 특히 기계류, 섬유

제품, 식품등의 상품포장이 좋지 못하다.

둘째, 수출품에 있어서 디자인과 포장이 좋지 않아 오퍼가 중단되거나 제값을 다 받지 못하는 예가 많이 있다. 설테가 좋은 본보기로서 이러한 것은 정부에서 금년도 수출목표액을 10억달러로 세우고 이의 달성을 위하여 온갖 노력을 경주하고 있는 차제에 몹시 안타까운 사실이다.

세째, 식품 포장은 특히 인체에 직접적인 영향을 미치는 것으로써 과학적인 실험과 엄밀한 분석을 통해 위생적인 포장재만을 사용하는 것이 당연한 일이나 이와같이 하고있는 메이커는 별로 많지 않은듯 하며 또한 비판적인 태도로 이를 받아들이는 소비자도 별로 많지 않은듯하다. 최근 모일간지에 보도된 것을 보면 시중의 식품점과 시장에서 사용하고 있는 포장지를 수집하여 조사한 결과 거의가 다 인체에 해로운 불순물을 검출하였다는 것이다.

네째, 디자인과 포장에 대한 생산 및 판매업자들의 이해가 부족하다. 이는 경비절감의 한 방안으로 포장비를 줄이기 위해 나쁜 포장지를 사용하는 것이 하나의 타성이 되었기 때문이다.

다섯째, 위에서 언급한 바와 같이 가령 디자

인과 포장에 대한 이해가 충분히 있다더라도 포장자재의 값이 엄청나게 비싼 현 여건하에서는 만족 할만한 포장으로 고객에게 서비스한다는 것은 어려운 일이다. 간단한 예로서 우리나라에서는 아직도 「리본」을 제대로 생산하지 못하고 거의 수입에 의존하고 있기 때문에 외국에서와 같이 전체 상품액의 $\frac{5}{100}$ 에 해당하는 포장비로서는 훌륭한 포장을 할 수 없는 것이다.

이상의 다섯가지 외에 물론 많은 문제점을 지적할 수 있겠으나 우선 이점에 대하여 충분히 연구하여 우리나라 상품개발에 선도적인 역할을 하여 줄것을 센터에 당부하면서 몇 가지 의견을 피하고 끝맺고자 한다.

수출상품의 디자인과 포장 개발을 위하여서는 많은 수출상품을 수거하여 장단점을 가려, 이를 기업인에게 이해시키고 동시에 하루 속히 규격화하여 좋지 못한 것은 수출하지 못하도록 법을 제정함으로써 가능하다.

또한 식품 포장에 있어서는 센터에 조사반을 두고 계속적으로 시중의 식품포장재를 거두어 정부 기관에 감정을 의뢰하여 그 결과에 따라 기업인으로 하여금 다른 포장으로 대체할 수 있도록 기술협조는 물론 소비자를 계몽하여 위험한 포장재를 사용한 식품은 배격할 수 있도록 경각심을 불러 일으키고 지식을 넓혀 줌으로써 자동 규제할 수 있는 광범위한 활동이 필요하다.

그리고 오늘날과 같이 포장의 중요성을 역설하고 계몽한다 하더라도 기업인이 이를 받아들일 수 없는 것이므로 우수한 포장자재를 대량으로 생산할 수 있는 공장을 세운다거나 아니면 대량으로 공동 구입하여 열가로 공급할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

끝으로 과거 경영진의 재능과 태만등으로 해서 인재를 놓치고 결국에는 제구실을 못하게 된 허다한 예를 거울삼아 당 센터의 무궁한 발전이 있기를 중심으로 기원하는 바이다.

이 장 관 님 께

이 우 환
재일교포 미술평론가

- ☐.....아래는 미술수첩 디자인비평 아이디어 등 일본의 우수한 미술잡지의 상임기.....☐
☐.....고가로 활약중인 미술평론가 이우환씨가 지난 6월 이낙선 상공부장관의 초청.....☐
☐.....으로 모국을 방문, 일본으로 돌아간 후 이낙선 이사장앞으로 체한중의 소감을.....☐
☐.....밝힌 것임.☐

존경하는 장관님 그동안 얼마나 분주하십니까? 저번 방한때에 장관님의 친절하신 배려를 새삼감사드립니다. 부족한 점이 많은 저를 여러가지로 지도해 주신 고마움을 보답하지도 못하고 돌아오게 되어 죄송한 마음 금할길 없습니다. 저는 동경으로 돌아와 그동안 조금 밀렸던 일에 쫓기느라 좀더 일찍 인사 드리지 못하고 이제 틈을 내어 우선 제가 느낀 몇가지 문제점 또 유명한 메이커의 예를 들어서 모국에 조금이라도 참고가 될수 있다면 더할 수 없는

기쁨으로 생각하며 몇가지 말씀드리고자 합니다. 지금 한창 발전도상에 있는 한국의 디자인 개발문제와 진흥문제의 해결점과 나아갈길, 또는 개선점을 말씀드리다면,

1) 디자인에 대한 여론조사——일반대중의 디자인에 대한 관심도 내지는 관점과 요구하는 것들을 가장 정확하게 파악하여 구체적인 조사와 연구를 통한 실시가 중요한 것이어서 효율적인 여론조사 방법을 모색.

2) 주요 상품의 품질관리 및 검사와 더불어

상품자체의 디자인과 포장디자인의 관티 및 검사제도를 철저히 하여 완벽한 상품 생산에 주력을 할것과,

3) 디자인에 대한 새로운 인식 필요 특히 우리나라의 디자이너들과 기업주들의 디자인에 관한 인식의 모순을 들수 있는데 대부분이 상품의 사용가치와 기능도를 살리는 것을 디자인으로 착각하고 있는데 최소한 (사용가치+기능도)×디자인=상품 이라는 인식이 필요 오히려 상품을 디자인 하는 것이 아니라 디자인을 상품화 한다는 생각으로 바꾸어야 할것을 강조하여 기업주는 그 회사의 전통과 실적에 따라 늘 똑같은 제조를 할것이 아니라 언제나 새로운 유행을 만들어 내는 아이디어맨으로서의 위치 즉, 자신이 디자이너로서의 감각을 센스있게 앞세워 나가야 한다. 가령 냉장고나 자동차, 벡타이, 샤스등의 예를 보더라도 70년에는 69년도의 형은 팔리지 않고 있다. 실제 사용가치와 기능도에는 별 차이가 없지마는 그 디자인의 새진성에 있어서 70년에는 새로운 아이디어의 디자인을 수요자들은 원하고 있다는 점으로 미루어 수요자들의 아이디어에 대한 센스에 업자들이 뒤지는 현상은 절대로 있어서는 안되겠다.

4) 디자인 메이커화——미국에서 최근 유명한 메이커의 개념규정은 품질본위에서 디자인의 우월성 여하로 바꾸어 지고 있다는 것이 상식이다. (메카니즘이 극도로 발달된 오늘날 품질은 응당 좋은 것으로 인식) 예를들면 코카콜라병, 덴마크의 가구, 시세이도오, 소니제품 혹은 소년들의 복장 메이커로 이름난 VAN JUN은 모두 디자인의 신용본위로 유명하며 특히 VAN JUN은 값이 싸고 질기다는 것으로서가 아니라 순전히 디자인으로 한몫 보고있다는 사실은 주목할만 하다.

5) 우리나라에 있어서 제일차적으로 가능한 디자인개발분야로 기계공업도 중요하지만 선진제국의 상품에 도전하기 힘든 점을 고려해서 특성있는 민예적인 소질을 발굴하여 전 국민이 할수있는 수공예품 개발에 관심을 두고 독특한 수출상품으로서 만들어 낸다면 좋을 것이다.

예를 들면 조선 종이, 꽃질신, 뚝배기 같은 것의 이미지를 바꾸어 새로운 맛을 살려도 좋을 것이다.

6) 오늘날 귀중시되고 또 고급시되는 물건의 조건은 첫째 손으로 만든 것으로 샤스, 벡타이 바꾸니, 가구등은 직접 손으로 공들여 짜고 빚어내고 깎아맞춘것이기 때문에 기계로 만든 메카닉한 것보다는 인간미와 자연미가 잘 살려진 상품들의 최소가치와 오리지널한 점등을 현대인들이 요구하는 것이다. 예를들면 페트샤의 카펫트는 전국민들의 손으로 만들어 지는 대표적인 인기물인 것이다. 둘째로 디자인이 세련된것 즉 물건에서 상품냄새가 나지않고 기발한 아이디어가 무역자유화로 무진장쏟아져나와 혼해빠져 가는 상품의 산더미속에서는 결국 ①재미있고, ②신선하고, ③아름다운 것으로 디자인된 세계가 귀중시되고 고급품이 된다. 앞에서 말한 3요소를 구성하는 현대적인 디자인내용의 주성분은 ①자연풍경, ②우주공간, ③인간성(섹스, 에로티즘)이며 역사유물이나 사회현상을 소재로 할때에도 위의 요소를 주제로한 공간속에서 처리되어야 한다.

셋째로 특산품의 성격을 띤 인삼이나 김, 실크와 같은 특산품의 수출용은 생산량보다 품질을 높이는 방향에서 정책적으로 그 특수성과 고귀성을 유지하며 디자인은 정부관리하의 권위 기관에서 하게 하면 완전한 상품으로서의 면목을 갖추수 있다고 생각합니다. 대략 이렇게 몇가지로 줄여 보았습니다. 더 참고될 말씀을 드리지 못하고 있는 것을 죄송하게 생각하며 다음 기회에는 좀더 진보적이고 근대적인문제점 해결에 대한 소견을 성심껏 말씀드리기로 약속하면서 이만 줄이겠습니다. 또한 우리대한민국의 발전을 위해서 작은 힘이나마 밀려서 생각하고 그때그때 생기는 새로운 관점을 더 적극적인 방법으로 힘껏 도움이 되도록 노력하겠습니다. 끝으로 장관님의 노고에 대한 모든 댓가가 훌륭한 결실을 보시기를 진심으로 바라며 또 마음 든든함을 기쁘게 생각합니다.

1970년 9월 22일



우수공예전작품

1970. 9. 21~30

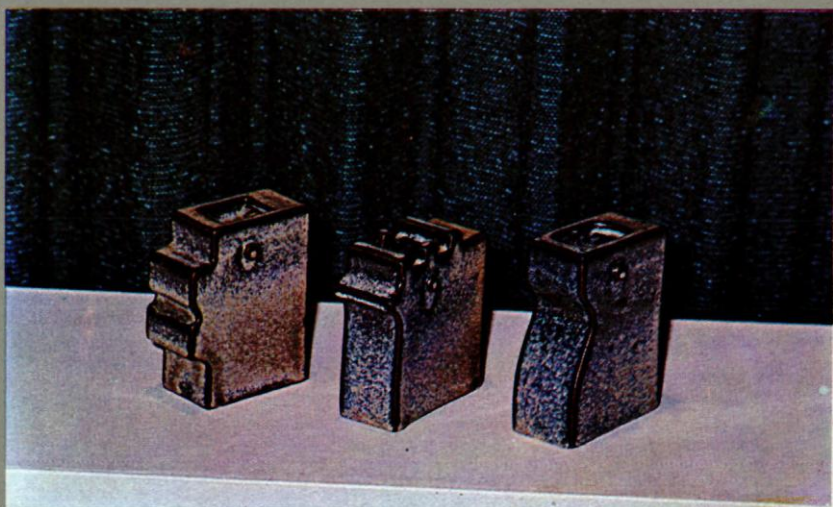


- 박대통령 본 센터 내방
(우수공예전 개막식)
- 우수공예전 전시장에서
박대통령

우수공예전작품



대통령상 「초경 핸드백」 곽계정



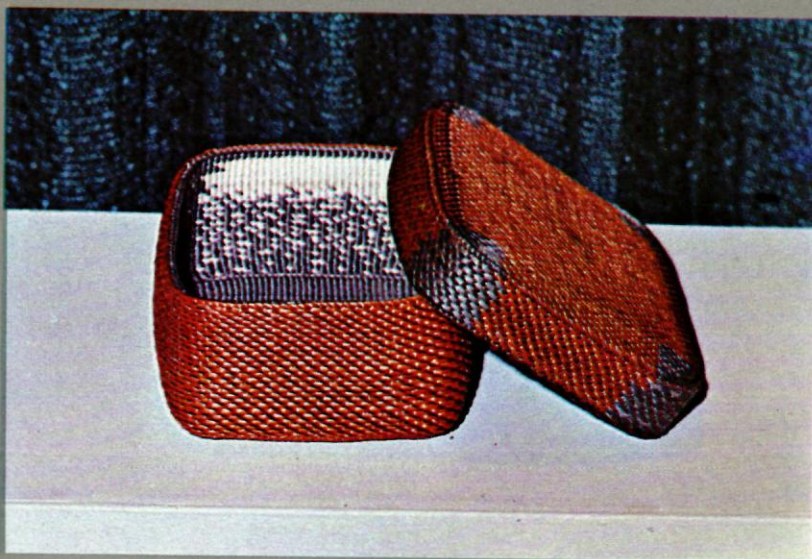
국무총리상 「화 병」 박석우

공예품의 디자인 및 포장기술을 연구 개선하여 우수제품 생산과 고급화를 기하고 공예공업육성 및 수출진흥을 도모하기 위하여 공예품전시회 실시요강을 다음과 같이 공고한다.

◇ 상공부공고 제5863호에서 ◇



상공부장관상 「찾사시와 삼지창 썰」 이 경 룬



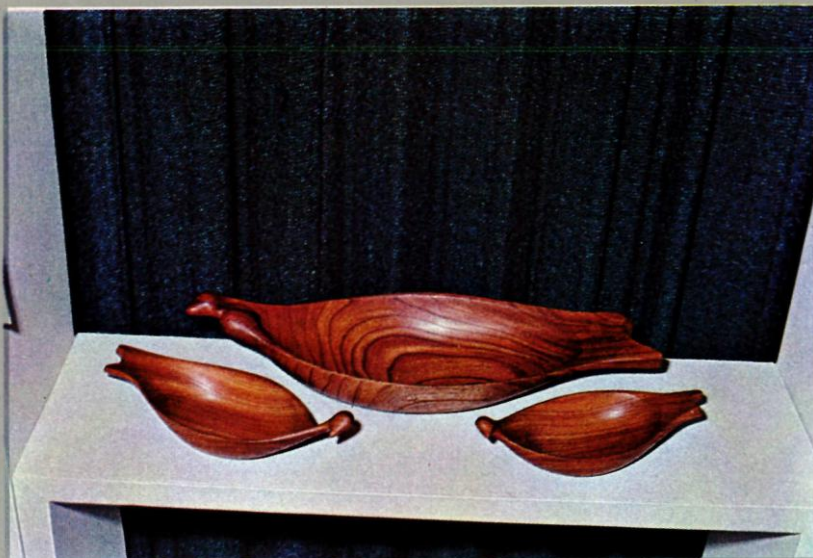
한국무역협회회장상 「귀중품 함」 초경 이 덕 희

작품내용 : 수출에 직접 기여할 수 있는 공예품으로서 다음에 해당되어야 한다.

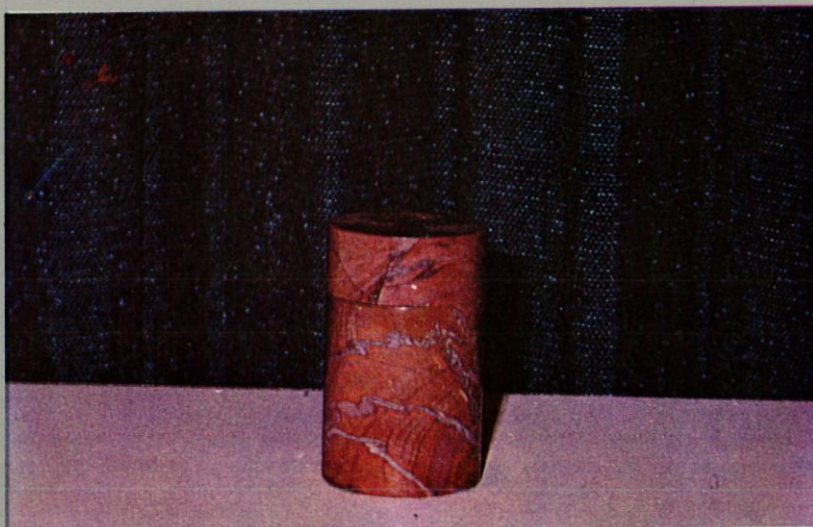
가. 수출 가능한 디자인 개량작품.

나. 외국인의 기호에 맞는 선물용 및 실용 공예품의 디자인 작품.

◇ 상공부공고 제5863호에서 ◇



한국디자인 포장센터 이사장상 「과기 썰」 당 옥녀



한국공예협동조합 연합회회장상 「담배통」 박 성 태

대문(帶紋)의 특성과 종류



유근준 교수

-서울 미대 유근준 교수의 논문「한국 문양의 집성 및 그 현대화에 관한.....□
- ...미학적 연구」를 발췌 문양자료중 일부를 소개하기로 한다.□
-이 논문의 서언은「현재 각 분야에서 시급히 요청되고 있는 미술품 및.....□
- ...각종 생 산품의 한국화내지 현대화작업에 기초적 역할을 할수 있는 한국문.....□
- ...양자료집을 제공하며 아울러 한국인의 미의식의 특질을 규명하는 새로운.....□
- ...방법론을 제시하는 데 목적이 있다」라고 말하고 있음을 밝혀둔다. 한국민.....□
- ...죽문양의 도안화 가능성과 실용성을 예시(例示)한 점에서 본 자료는 한국.....□
- ...문양의 현대적 디자인을 필요하는 모든 분야에 널리 활용될 것으로 기대.....□
- ...되며 이번호에는 우선 앞으로 3회에 걸쳐 소개될 문양자료의 특성과 종.....□
- ...류에 대한연구를 간단히 추려 보았다.——편집자 주——.....□

한 기면(器面)을 장식하는 문양에는 구성요소의 순위로 보아 주문(主紋), 부문(副紋), 지문(地紋) 및 대문의 네가지가 있다. 예로서 유명한 고려의 상감청자(象嵌靑磁)「천학대병」(千鶴梅瓶)의 경우 학은 주문이고, 주위의 공간을 메운 구름은 부문이며, 하단에 시문한 연판은 대문이 된다. 따로 기면을 덮은 지문이 여기에 없을 뿐이다.

주문(主紋)이나 부문(副紋)이 문양의 주제 또는 중심으로서 고유의 기능을 발휘하듯이 지문이나 대문도 자체의 장식성은 물론 타문의 장식성과 용기의 조형성을 높이는 중요한 역할을

한다. 특히 기면의 최상, 하부나 중심부에 위치하여 단독문으로서 혹은 한 문양과 다른 문양의 구획으로서 대문이 차지하는 의의는 매우 크다. 그것은 자체의 장식적 목적에서 그치지 않고 다른 문양들을 효과적으로 구획하고 보조하는 후대임 역할도 겸하기 때문이다. 뿐만 아니라 대문 역시 타문(他紋)에 못지 않은 다양성을 가졌고 그 발생이나 전개에 있어 시대별 혹은 지역별로 무한한 변화가능성을 보이면서 발전하고 있기 때문에 대문은 문양연구의 한 중요한 영역이 된다.

한국문양의 경우 대문은 문양형성의 모티프

에 따라 (1) 기하문(幾何紋), (2) 당초문(唐草紋), (3) 연판문(蓮瓣紋), (4) 여의두문(如竟頭紋) (5) 기타 잡문의 다섯가지로 구별되며 각대문은 다시 자체의 형성모티프와 구성방법

의 차이에 따라 여러가지로 세분할 수 있다. (여기서는 편의상 기하문, 당초문, 연판문의 3종만 다루기로 하였다)



1. 청자기린개향로(靑磁麒麟蓋香爐)〈뇌문〉



2. 그래프지에 옮긴 뇌문



3. 트레싱페이퍼에 옮긴 뇌문

(1) 기 하 문(幾何紋)

기하문은 모티프에 따라 점문(點紋), 선문(線紋), 면문(面紋)의 3종으로 구별되며 구성방법에 따라 다시 (ㄱ) 구십적및 원십적 점구성 (ㄴ) 단선적 및 원선적 선구성 (ㄷ) 단면적및 복면적 면 구성의 여러가지로 분류된다. 이 중에서 이방연속구성을 본질로 하는 선구성문양이 대문구성의 대표이며 이것은 다시 시문단위(施紋單位)의 연속방법에 따라 단선적 반복구성과 연속적 반복구성으로 나누어 진다. 또 같은 단선반복의 경우에도 선의 회전방향이 동일방향인 것과 반대방향인 것이 있으며 같은 무한연속선의 경우에도 선단위의 변화에 따라 뇌문계, 아자문계(亞字紋系), 만자문계(萬字紋系)의 여러 종류가 있어 이방연속적인 선문의 구성방법에는 실로 무한한 변화가능성이 있음을 알 수 있다.



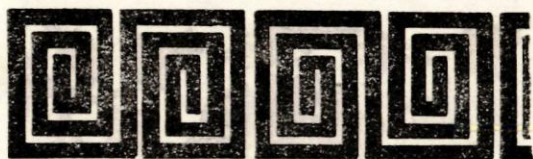
1. 뇌문-단선동심(斷線同心) 반복



5. (1)의 변화



2. 뇌문—단선이심(斷線異心) 반복



6. (2)의 변화



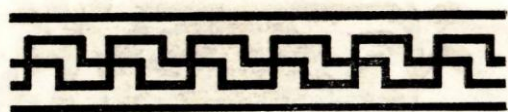
3. 뇌문—연선(連線) 반복



7. (2)의 변화



4. 아자문(亞字紋)—연선반복



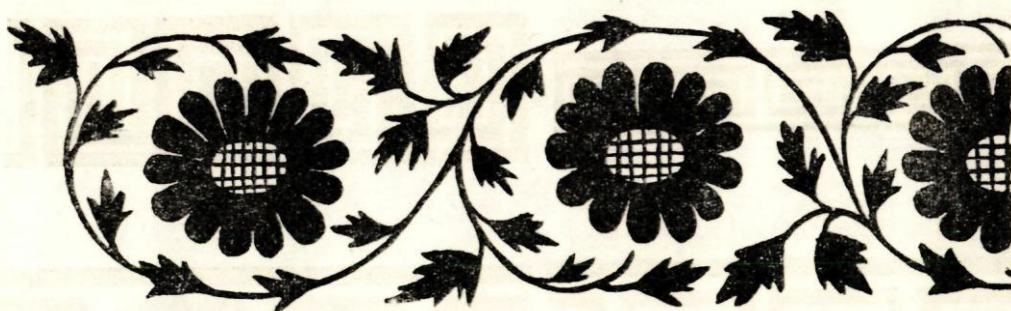
8. 만자문(萬字紋)—연선반복

(2) 당 초 문(唐草紋)

당초문의 역사적 계보는 발생지역에 따라 그리스의 안테미온계와 아라비아의 아라베스스계로 2대별되며, 이 중에서도 특히 안테미온계의 팔메트당초문등은 그 기원이 멀리 고대이집트에까지 거슬러 올라가는 오랜 역사를 가졌다.

당초문도 문양을 만드는 모티프의 형성에 따라 1. 실재형과 공상형의 구별이 있고, 모티프의 전개방식에 따라 2. 정면형과 측면형이, 모티프의 구성방식에 따라 3. 단독형과 복합형의 구별이 있다. 한편 모티프의 선택범위로는 4. 추상형, 천상형(天象形), 식물계, 혼합계의 구별이 있고, 또 실제의 문양주제로 애용되는 당초문의 종류만 해도 인동당초, 국당초, 연당초, 목단당초, 포도당초, 보상화당초(寶相華唐草), 운당초(雲唐草) 등 모티프의 수만큼 많은 종류가 있다.

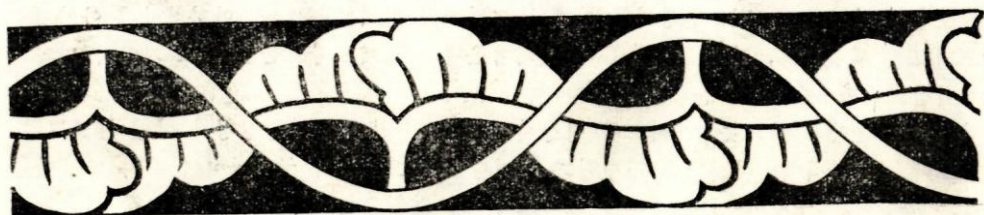
이방연속을 원칙으로 무한히 전개하여 가는 당초문의 구성에도 시대에 따라 혹은 지역에 따라 여러가지 법칙이 있으나 한 모티프를 곡선적으로 변화 연결시켜 만들어낼 수 있는 구성은 크게 1. 단일주맥(主脈)의 파상(波狀)반복에 반대방향에서 지맥(支脈)이 발생하여 주맥의 운동을 교호반복하는 경우, 2. 주맥의 파상운동에서 매획의 커브마다 단일지맥이 파생하여 그 연장이 와선상의 일점에서 완결되는 경우 3. 주맥자체가 와선상의 단위운동을 매획 반대 또는 동일방향으로 반복하면서 이방연속되어 가는 경우의 세가지로 구별 할 수 있다.



1. 인동당초(忍冬唐草)



2. 국당초(菊唐草)



3. 연당초(連唐草)



4. 모란당초(牡丹唐草)

(3) 연 판 문(蓮瓣紋)

불교를 근본적으로 하여 전개된 한국미술의 역사에서 연화는 다른 어떤 식물보다도 애용된 표현 주제이었고 특히 그 아름다운 설형화판(舌形花瓣)과 명쾌한 원형조각은 미술품의 장식모티프로 이용되기에 적합하여 일찍부터 변화많은 발전을 보여왔다.

연판문은 화판의 전개방법에 따라 크게 (1) 4, 6, 8엽이 모여 하나의 꽃모양을 이루는 산개형(散開形)연화문 (2) 연판의 판단(瓣端)이 아래로 향한 복연문 (3) 연판의 판단이 위로 향한 양연문의 구별이 있고 또 전개각도에 따라 정면형과 측면형의 구별이 있으나 대문으로서서는 이방연속성을 가진 복연과 양연이 일반적 형태이며 산개형은 소수의 예에 한한다 이상의 3형식은 다시 연판자체의 생김새나 구성방법에 따라 여러 가지로 구별할 수 있는데 (ㄱ) 연판문을 이루는 단위가 단판반복인 경우 (ㄴ) 연판을 이분하고 그 좌우에 설형문(舌形紋)을 넣은 복판반복의 경우 (ㄷ) 연판이 두겹이상 겹쳐있는 중판반복의 경우가 그것이며 이들은 각기 꽃잎의 생김새에 따라 무문(無紋)인 경우와 유문화판인 경우로 대별된다.

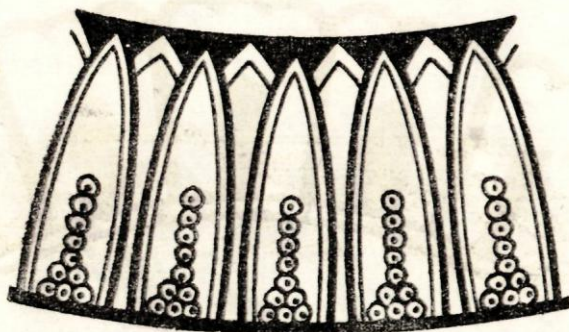
양연문(仰蓮紋)



1. 선조양연(線條仰蓮)



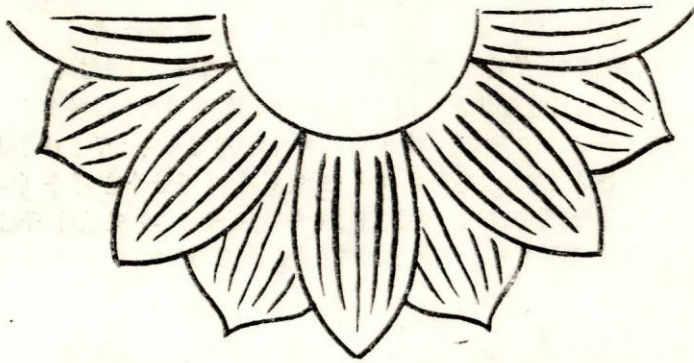
2. 주앙연(珠仰蓮)



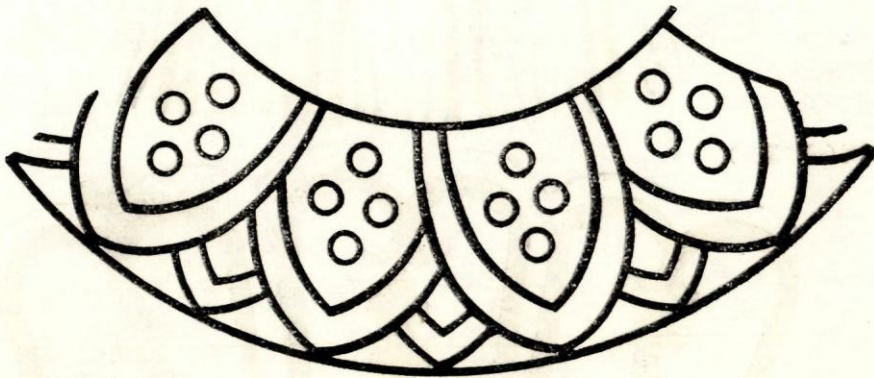
3. 변 형

복연문(伏蓮紋)

1. 선조복련(線條伏蓮)



2. 주복련(珠伏蓮)



3. 변형



우리나라 DESIGN 진흥책에 대한 小考



김 교 만
서울미대 교수

2,3년전만 해도 전문가의 세계에 있었던 Computer가 최근에는 자동차나 전기제품과 같이 일상생활의 도구로서 등용하게끔 되었고 어린이세계에서만 애용되리하던 로봇트가 금일에는 공업용 로봇트로서 활용되고 있어 단순한 작업은 대단한 능률을 올리고 있다한다.

단순한 기억과 안이한 판단은 Computer가 확실한 답을 준다. 이러한 급템포의 기술혁신과 정보화 사회중에서 인간은 항상 새롭고 고도한 능력을 길러야 하며 기계로서는 해결할 수 없는 총합판단과 창조적 태도를 배양하여야 할 것이다. 인간이 사회에 공헌하는 창조적인 영역중에 디자인은 큰 비중의 영역을 차지하고 있다. 디자인이란 말이 오늘날 우리생활주변에 자주 들려오고 산업발전에, 현대인의 환경형성에 불가결한 학문으로 확고히 인식되었다. 디자인이 전문적인 분야로서 확립된지는 다른 학문의 역사에 비하여 본다면 켜 최근에 속하는 분야라 말할 수 있다.

미국 근대 디자인계의 선구자 Raymond C 로이몬드씨는 Lucky Strike담배갑 디자인으로 우리에게 알려진 디자이너로서, 공업디자인 분야에서 유선형의 미학을 주장한 인물임. 공업디자인의 신제품개발, 건축, 실내장치, Display

Package, 그래픽디자인등 여러분야에서 몰두하고 있으며, 뉴욕의 디자인사무소에는 200명의 디자이너를 거느린 83세의 시장임)씨가 일본 전매공사의 Peace담배포장디자인을 의뢰받아 당시 4,200불(약 150,000)원의 디자인료를 받았다는 이야기는 우리 기억에 아직 생생하다 일본의 디자인계는 물론 국민들간에도 큰 경이였다. 그 과감한 처사는 일본 디자인계의 큰 희망을 불러 넣어 주었고 손바닥보다 작은 그 디자인은 창작물체로서, 상품가치로서 크게 인정을 받았다. 이 이야기는 18년전 일이니까 그 당시 일본에서의 디자인에 대한 인식은 오늘날 우리나라의 사정과 비슷한 것 같다. 일본의 모 유명한 그래픽디자이너가 세무소에 가서 서류직업란에 디자이너라고 기입하였더니 「재봉틀은 몇대지요?」라고 직원이 물어 왔다는 이야기나, 디자인하면 명동의 양장점을 연상하고 디자이너하면 양장재단사로 알고있고 포장운운 하면 도로포장을 생각하는 우리나라의 경우와 비슷한 시대였다. 이와 같이 다른나라에서도 디자인시대의 과도기는 있었다.

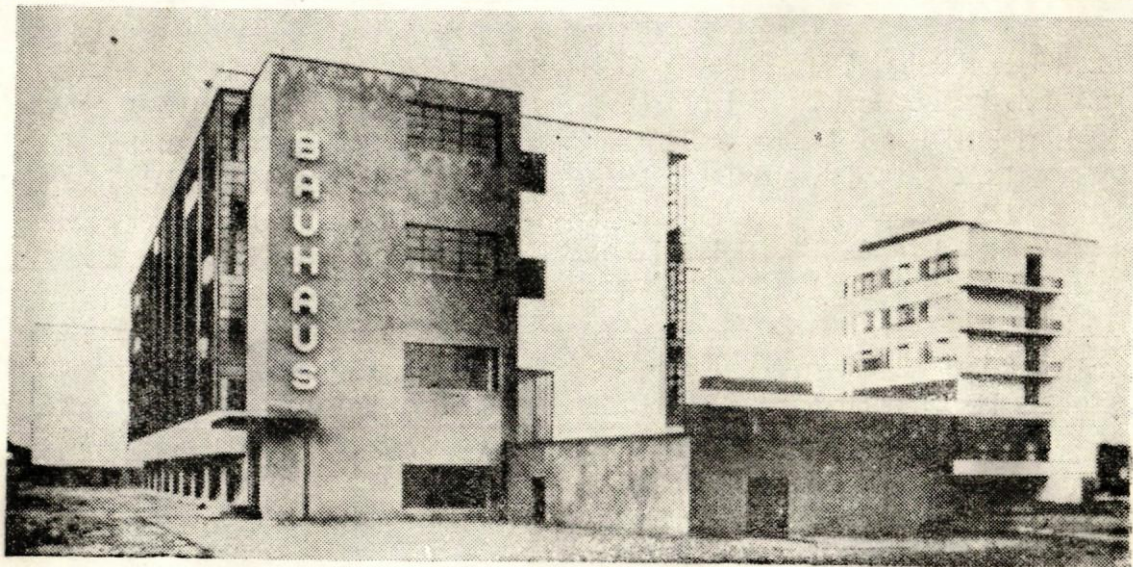
현대의 디자인이념을 확고히 구축한 계기는 역시 1920년부터 30년사이에 형성된 Bauhaus 운동에 의한 교육이념과 그 시스템일것이다.

Walter Gropius에 의하여 창립되었던 Bauhaus는 「이론교육과 실제교육과의 일체화」를 시행하였고 예술과 기계, 인간과 기술, 과학과 기술, 예술과 생활형성의 통일성 등을 목표로 삼아 종래의 예술이 개인주의적, Salon분위기적, 경향을 부정하고 「기계에 의한 대량생산방법」을 적극적으로 시행하였다. Gropius가 주재한 Bauhaus가 유럽에서 디자인기반을 닦아 놓았고 1930년대에 미국에서 기계에 의한 대량생산의 개화기를 맞이하였다는 것은 흥미로운 결과이다. 그 후 디자인영역은 점차 발전하여 오늘과 같이 우리 생활환경을 형성하는 모든 대상에 또는 산업발전에 디자인의 영역이 미치게 된 것이다.

「현대는 디자인시대」라 한다. 현대사회를 구성하는 물체, 공간, 영상들은 반드시 어떠한 형태로서 디자인되어 있지 않는 것이 없다. 즉 인쇄물, 공예품, 사진, 일용잡화, 가구류, 건축물, 자동차, 항공기, 교통기관표지, 도시계획 등 디자인대상영역은 나날이 확대되어 디자인시대로 특징을 보게 되었다. 또한 현대의 기업가는 참다운 자기의 기업에 대한 특징과 성격을 시각화하여 대중에게 정확히 반영하여야 할 의무가 있다. 이러한 시각화 과업도 디자인 대상이 되는 것이다. 대기업의 제품은 사온 사

람들에 대하여 좋은 Public Relation을 갖게 하기 위하여 Design Policy를 의식적으로 확립할 필요성이 있다. 사람개인에 대하여도 시각적인 요소가 있다. 즉 신장, 체격, 용모, 표현, 복장등이 일체가 되어 한 개인을 형성하는 것과 같이 규모가 크고 여러 분야 즉 사무도서류 인쇄광고물, 생산제품, 사무안내, 가구 공장, 종업원의 Uniform등 모든 시설에 이르기까지 시청각 요소를 통하여 기업의 인상(Cooperative Image)을 만들어 내어야 함은 극히 당연한 사실이다.

국제적으로 유명한 Olivetti, IBM Sony, Volkswagen, Coca-cola BOAC 항공, RCA등의 대기업체는 큰 규모의 Corporate Identity Program(기업의 Image 통합계획)을 잘 사용한 기업체로서 Design의 중요성과 우수한 Design을 인식하는 데 그치지 않고 실행함으로써 Unique한 세계적인 위치를 지속하고 있는 것이다. 더구나 상업기업체와 같이 정부기관에서 Corporate Identity Program을 사용함은 주목할만하다. 영국철도조직이 그것이며 기관차디자인에서부터 건물에 이르기까지 철저히 Design정책이 반영되고 있다. 이와같이 Designer는 실질적인 시각전달자로서 또한 기업전체의 방향을 설계하고 제품판매 증가를 위하여 의뢰자





일본의 굿·디자인 마크

측의 사업문제에 대하여 보다 깊은 관심과 연구의 자세를 가져야 한다. 미국의 예를 들어 구체적으로 기술해보면 미술대학을 졸업한 그래픽디자이너들은 광고대행(代行) Studio에서 또는 Production Studio에서 Apprentice(見習生)으로 약 2년간의 Business Training을 받아야 한다. Training내용을 보면 Layout Studio 사진술, 인쇄, Management(Studio의 운영방법), Commercial film(상업영상 Design), Sales training(판매과정, 판매용법, 방법습득), Marketing plan과 Marketing Research(시장계획과 시장조사) Product planing(제품계획) 등을 습하여 완전한 Commercial Designer로서 사회에 진출하게 된다. 작년에 Chicago에 있는 Dickens Package Studio와 뉴욕의 Pratt 대학을 방문하였을 때 똑같은 질문을 받았다. 그것은 일본의 Designer들은 단기 연구생으로 혹은 Apprentice로 학교에서나 Studio에서 Training을 받고 가는데 왜 한국에서는 오지 않느냐고 묻는다. 그래서 우리 한국에도 미술대학 졸업자가 많으니 귀사의 Studio에서 견습생으로 일할 수 있느냐고 반문하였더니 미국에서 일년간의 교육을 받은 다음에는 가능하다고 한다.

세계에서 디자인을 가장 합리적으로 운영하고 합리적인 교육을 실시하는 나라는 미국이다 일본의 Design계가 오늘날 고도로 발전된 이유의 하나는 미국의 것을 열심히 배워온데 있다

우리나라의 젊은 디자이너들도 선진국의 디자인교육과 그 사회에서의 실무경험을 습득할 수 있는 기회를, 디자이너들은 물론, 정부기관에서도 적극 주선해야겠다. 일본은 12년전

부터 해외에 디자인유학생을 정부에서 파견해왔다. 우리나라의 경우, 자력으로 해외에 진출하여 디자인분야에서 활동하는 인재는 있어도 국가에서 파견한 유학생은 한 사람도 없으니 실로 유감스러운 일이다.

Design진흥책으로 외국의 기관을 좀더 기술하여 본다. 영국정부는 산업계의 「제품디자인의 개선과 향상」을 목적으로 1944년 COID(The Council of Industrial Design)(공업디자인협의회)를 설립하였다. 대전후 국제시장에 있어 영국제품의 수출증진을 위하여 디자인 진흥을 국가시책으로 삼았다. 이에 이어 세계각국의 선진국에서는 Design Center 또는 Design House등의 명칭으로 진흥기구가 속속 탄생하였는데 모두가 영국의 COID의 기구를 참조하여 설립하였다.

영국의 COID는 정부의 보조금과 일반민간협의회에 의하여 운영되는 국내유일의 디자인기구로서, 정보부문, 산업부문 전시부문이 있어 Design Center는 전시부에서 운영하는 상설전시관이다. 년 1회 COID에서 선정된 제품들은 일반소비자 무역거래업자, 디자인교육자, 기업가, 디자이너, 여행자들에게 보이며 現영국의 모든 Design분야의 수준을 평가할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 전시부의 Design Center는 3층으로 이루어져 약160점의 제품을 전시할 수 있으며 1년에 평균 400점이 전시된다. 전시를 위해 선정된 제품은 제조업자에 전시료가 청구되는데 1967~1968년사이에 전시료 수입도 £100,000이다. 또한 Center는 선정된 우수제품 목록을 만들어 무역업자나 구매희망자에게 소개되는데 이 목록은 Information Room에서 무

료로 배부되어 고객과 기업체가 직접정보를 교환하게끔 주선한다. Information Room에는 선정회의에서 Pass된 제품 Card가 있어 이 Card에는 제품의 사진, 제조업체명, 색채 Size, 가격, Designer의 이름, 제품설명등의 정보를 수록한 것으로 1만매에 달한다. 매년 회에 걸쳐 특별전시회를 갖는데 그것은 해의에서 선정된 기계제품, 공예품, 완구, 직물, 전기제품 등등의 생산품을 전시하여 국민에게 Design에 대한 시야와 심미성을 길러주며 타국의 디자인 동향을 알리기 위하여 개최한다. 70년도에 등장할 기관차의 실물크기의 모형과 완구에 이르기까지 다양하게 전시되고 있다.

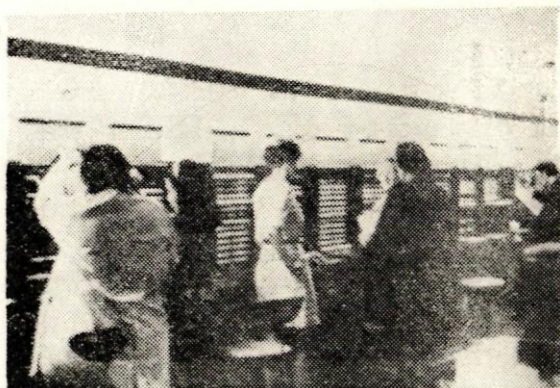
영국의 COID에서는 매년 Good Design을 선정하는데 왕실의 Edinburgh 공이 선정위원장이 되며 이 시상식에서는 몸소 상을 수여한다. 이와 같이 정부에서 적극 디자인진흥에 관심을 갖는 나라도 별로 찾아보기 어렵다. 런던 시내에는 「제품을 사기전에 우선 Design Center로 오시오라는 캐치프레이즈로 된 포스터가 인상이 깊었다. 한편 일본에서는 14년후 1958년 통산성이 Design과를 두고 Good Design 선정을 위시로 하여 해의 Design 유학생의 파견, 섬유, 도자기, 잡화, 기계의 4개 디자인센터를 설치하고 Japan Desing House의 개설등 Design진흥정책이 적극 추진되었다. 따라서 민간기업체에서는 서로 다투어가면서 Design Section을 설

치하여 우수한 디자이너를 찾았다. 이와 같이 세계각국의 Design 진흥기구의 눈부신 발전에 따라 Designer들은 선전물 디자인으로부터 제품디자인 기업 Image의 통일을 위하여 폭넓은 Design 활동을 추구하였으며 경제성, 인간공학, 광고공학 제품개발의 Plan 등의 활역까지 그 범위가 넓어져 가고 있다. Design은 부강한 국가의 산물이며 Designer는 부유한 나라의 재산이며 부유해질 수 있는 원동력이 되는 것이다. 우리 사회에서 요구되는 Design은 바로 산업계에서 요망하는 작업이며 Design의 차원은 그나라 경제상태의 반영이라 말할 수 있다. 앞으로의 디자인진흥을 위하여 기업체나 디자인계나 정부가 다같이 연구노력할 시기는 바로 지금인 것이다. *



①

②



① CODI렛델계획마크

② 런던디자인센터

자료열람실

물적유통과 P D Cost

심재원

한국디자인포장센터 기획관리실장

1.

기업번영을 위한 「4P원칙」이란 말이 널리 쓰여지고 있다. 이것은 기업에 번영을 줄 수 있는 4가지 조건을 말하는 것이니 Product(제품), Price(가격), Promotion(판매정책)과 아울러 Packaging(포장)의 4P를 가르킨다.

이처럼 포장이 근대 경영에 있어서 기업번영의 주역을 맡게 될 만큼 발전하고 또한 그 기능을 십분 발휘하여 성장한 것은 지극히 당연한 일이라 할 수 있겠다.

포장분야에 있어서의 최근의 발달은 혁명적이라 할 수 있다. 오늘날 우리가 볼 수 있는 포장의 역사는 그리 오래전부터의 것은 아니며 구미에 있어서는 약 200년전 주류(酒類)나 의약품을 병에 넣어서 사용한 데에 비롯한다고 말할 수 있고, 현재 널리 쓰이고 있는 캔은 1800년대에 출현했으며 골판지는 그보다도 약 50년 후부터 개발되었다. 그 후 많은 포장재료와 기술의 개발에 따라 작금에 와서는 이러한 포장기술의 개발보다 선진국에서는 유통혁신을 더욱 중요시하는 경향을 엿볼 수 있게 되었다.

포장과 유통(流通)은 불가분의 관계를 갖고 있다. 즉 포장이 유통기술의 한가지 요소로서 아주 중요한 역할을 하게 된 것이다. 수출의 개선이나 하역의 개선 또는 창고보관의 개선에도 반드시 포장의 문제가 개재되기 마련이다.

예를 들면 새로운 수출의 기술로서 Unit Load System에 의한 수출방법이 최근 크게 취

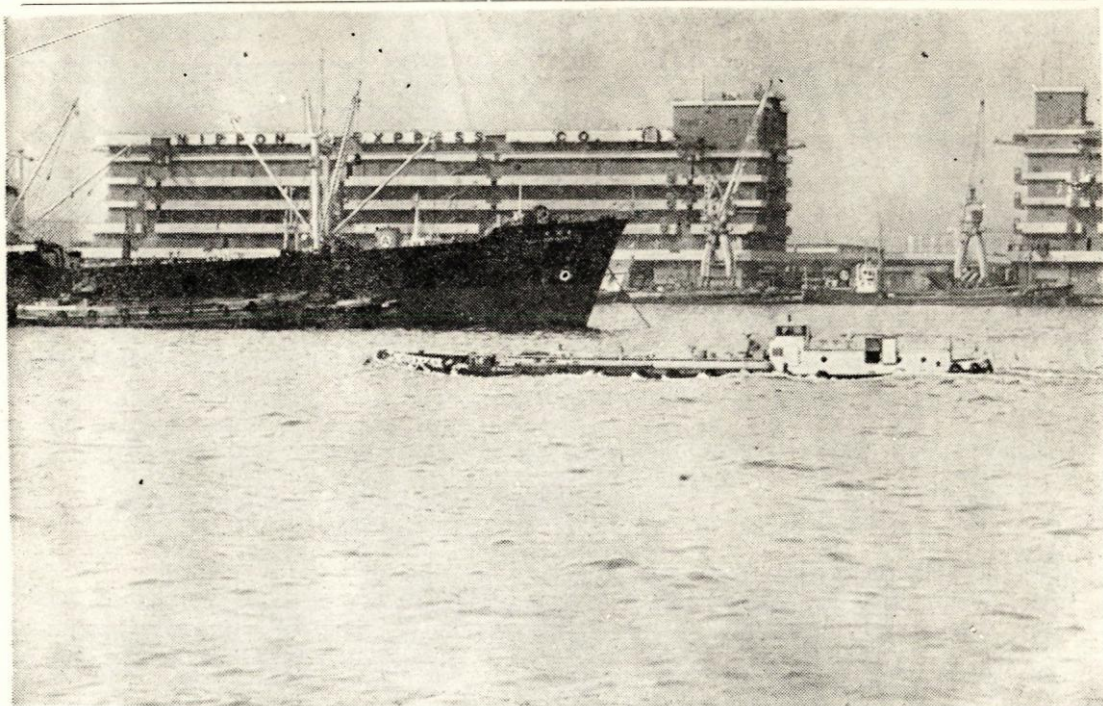
급되고 있으며 이 Unit Load System을 효과적으로 수행하기 위해서는 여기에 적합한 포장형태를 선택할 필요가 있다. 또 그렇게 하기 위해서는 기초적인 포장에 대한 지식도 필요하며 또 새로운 포장재료에 대해서도 잘 알아 두어야 할 필요성이 있을 것이다.

최근 백화점 등에서는 새로운 재료를 사용한 화려한 포장상품이 고객의 시선을 끌고 있으므로 포장의 발달에 새삼 놀라는 실적이나 이에 앞서서 한가지 더 중요한 점은 이러한 상품들이 백화점의 점두(店頭)에 진열되기까지의 이른 과정이 중요한 문제로서 존재하고 있는 것이다. 이러한 수출용의 포장 합리화의 문제는 화려한 상품의 포장에 비하면 눈에 띄이지 않는 문제이기는 하지만 그 비중은 직접적인 포장의 문제에 못지 않는 중요성을 차지하고 있음을 간과해서는 아니 될 것이다.

2.

물적 유통(Physical Distribution)이란 「생산의 단계에서 소비 또는 이용의 단계에 이르기까지의 재화의 이동 및 취급을 관리하는 일」이라고 정의할 수 있다. (미국 마케팅협회 발간 「마케팅용법 정의집」에서)

「재화의 이동 및 취급」에는 재화의 장소적 효용을 높이기 위한 수출, 재화의 시간적 효용을 높이기 위한 보관, 재화의 취급을 대상으로 하는 하역 및 이러한 준비적 부분을 형성하는 포장이 포함되며 「관리하는」일이란 이러한 여



수송과 보관을 종합적으로 관리할뿐 아니라 해륙일관수송(海陸一貫輸送)의 센터로서의 모든 기능을 갖춘 유통창고 (Tokyo Harimi).

러 활동을 종합적, 유기적으로 계획 통제하는 것을 뜻한다. 따라서 물적 유통비에는 포장비, 수송비, 하역비, 보관비가 포함되어 있다. 그러나 최종 소매가격 중 제조 원가는 겨우 40% 잔금의 60%가 사회적 유통비이며 그 절반이 물적 유통비라고 한다.

즉

사회적 유통비 (marketing cost)

(non-physical Distribution Cost.....

시장조사, 광고선전, 판매촉진 신탁제품 개발, 판매계획.

Physical Distribution Cost.....

포장, 수송, 하역, 보관.

물가 유통비를 일반적으로 약칭해서 PD Cost 라고 한다. 생산 cost인 제조원가에 대비한 말인 것이다. 제조 원가 회계의 확립으로써 제조원가의 저감이 일정한 한계점에 도달하고 또 판매비 회계의 진전으로써 판매비의 절감이 어느 정도 궤도에 오른 현재에 제조원가와 판매

비에 다음가는 제3의 코스트인 PD cost에 코스트 절감에다 공격목표를 두고 노력하는 것은 당연한 일인 것이다.

물적 유통의 기본적 기능은 수송, 하역, 보관, 포장을 네가지 기능으로 해서 이들의 상호 관련적 활동 가운데에 최고의 서비스를 상한(上限)으로 하고 최저의 cost를 하한(下限)으로 해서 양자의 균형 가운데에 그 기능이 발휘되는 것이다.

즉 $PD = 수송 \times 하역 \times 보관 \times 포장$ 의 네가지의 중심이 되나 이 네가지를 개개의 것으로 취급하지 않고 상호간에 유기적으로 맺어져서 비로소 유통의 목적을 달성하는 것이다. 이 말은 곧,

$수송 + 하역 + 보관 + 포장 = PD$ 가 아니라는 것을 의미한다.

PD는 marketing의 일분야로서 존재하는 것이며 marketing의 달성 목표는 보통 다음의 다섯 가지로 집약된다.

품질.....the right goods
 양.....in the right quantity
 가격.....at the right price
 시기.....at the right time
 장소.....to the right place

PD의 사명은 이 달성 목표에 따라 기업의 마케팅 활동과 그 효과를 최대의 것으로 하는 점에 그 본질적 사명이 있다.

PD가 이 사명을 달성하기 위해서는 생산과 판매 사이의 제품 자재의 물리적 이동이 미 조직인채 분단되어 진행된다는 과거의 전통적인 approach의 방법에 검정을 가해서 종전에 산발적이었던 개별적 기능으로 이루어졌던 주문 처리, 재고관리, 출하, 적하, 수송, 하수(荷受), 저장 보관, 하역, 운반 등을 단일 지휘하에 집약하고 이것을 통합화해서 결합하고 전체 활동을 조정하며 효과적으로 하는 조직이 필요한 것이다.

PD cost의 절감을 도모하기 위해서는 PD cost의 분석을 실시하며 그 실태를 명백히 해 두어야 한다.

자기 회사의 PD cost가 어느 정도 인가를 체계적이며 통계적으로 파악하고 있는 회사는 실질적으로 거의 없다해도 과언이 아닐 것이다. 이러한 실정이 곧 유통 cost의 소비를 초래하는 결과가 온다는 것을 인식하여야 한다.

3.

기업에 있어서 PD cost가 차지하는 비중이 막중한 실적에 비추어 유통 cost절감의 방법을 들면 다음과 같은 것들이 있다.

- (1) 포장표준화에 의한 cost절감.
- (2) 포오크리프트 사용으로 인한 유통 cost의 절감.
- (3) 포장 용기 개선으로 유통 cost의 절감.
- (4) 공정의 간소화로 인한 유통 cost의 절감
- (5) 포장재료의 변경 및 standard number in package의 증대로써 경비절감 등 여러가지를 들 수 있다.

미쉬건 주립대학의 에드워드·W·스미키교

수는 다음과 같이 말하고 있다. 즉 “수년 전까지는 유통관리의 효용을 말하는 의견들은 거의 찾아볼 수 없었다. 그러나 오늘날에 있어서는 경영을 합리적으로, 효율적으로 유익하게 하는 잠재력을 가지고 있음이 인식되고 있다 Top management는 이미 <수송중의 금광(Goldmine in Transit)>을 찾고 있는 것이 아니고 오히려 유통기구중의 다이아몬드를 구하고 있다”고

유통기구의 분석에 관한 일반적인 원칙을 실제로 시행할 경우 세 가지 중요한 문제가 있다. 즉, 그것은

- (1) 효율적인 조직을 가질 것,
- (2) 적절한 방법을 찾을 것.
- (3) 적절한 인재를 발굴할 것.

이 세 가지 요소는 서로 합쳐서 한가닥의 실처럼 이어져야 한다.

그리고 또 제품의 생산 cost는 원재료를 공장에, 또 최종 제품을 소비자에 이전하는 데 요하는 cost의 회계보다 적다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 최근의 연구가 나타내고 있는 바에 의하면 생산 cost는 최종 소비자 가격의 40%정도를 차지하는데 비하여 비생산(非生産) cost는 60% 안팎을 차지하고 있다는 것이다. 이러한 비생산 cost중에서 유통 cost는 거의 대부분의 기업에 있어서 영업비중 최대의 것으로 나타나 있다. 실질적인 cost의 절하가 생산방법의 개량의 결과로서 계속해서 일어날 수 있는 한 유통 cost의 삭감의 가능성은 보다 매력적인 제품을 생산하는 maker에 있어서는 상대적으로 그 중요성을 증대시킬 것은 자명한 일이다.

이와 같이 중요한 유통기능을 cost면에서 분류해 보면

- (1) 창고 등의 고정 설비 투자
- (2) 수송비
- (3) 포장비

(4) 유통 경로에 있어서 제품의 재고비 등이며 미국의 경우 수송여비만 해도 약 500억달러로 추산하고 있다.

이러한 비용은 배급비 총액의 4분의 1내지 6분의 1의 비중을 차지하며 따라서 이것을 일반적인 것으로 가정한다면 미국에 있어서의 유통 cost는 2,000억 달러내지 3,000억 달러라는 계산이 나온다. 때문에 이론적으로는 유통 cost를 1%절감하면 미국의 기업이익은 30억 달러나 늘어난다는 것이다. 상금 유통 cost의 분석에 아무런 대책도 수립하지 않고 방치해 둔 기업에 있어서는 적절한 방안을 수립하여 노력해가면 적어도 10%내외의 코스트의 절감은 쉽사리 이루어질 수 있는 일이다.

4.

포장은 제품이 생산되고 그것이 제품만으로는 유통될 수 없는 근대사회에 있어서는 생산과 직결한 것으로 또 생산의 일부분으로서의 역할도 하고 있으며 생산라인의 말단에 위치하는 포장 작업 포장 공정(工程)이 이미 유통의 시초가 된다고도 말할 수 있다. 근대 포장은 marketing의 일부를 말할만큼 그 중요성이 인식되고 있는 것이다.

이러한 물가유통에 있어서 차지하는 포장의 위치는 포장기술의 발달과 포장재료의 발전에 따라 점점 그 모습을 달리하고 있으며 포장목상자가 골판지상자로 전환되고 있다는 것은 경량화(輕量化) 대 생산화라는 merito의외에도 골판지의 자동기계 적성이 큰 힘이 되고 있다. 또 크라프트지(紙)를 사용하는 외장(外裝)기계의 개발은 콘테이너수송에 이어 도로망이 정비된 미국 등지에서는 널리 보급되고 있으며 물적 유통의 제 조건에 따라 골판지의 경량화는 물론 크라프트지의 외장시대도 도래하게 된 것이다.

이와 같이 유통 cost 절감을 위한 방안으로서도 수송을 위한 포장이 경량화의 경향을 보여주고 있다. 또 포장라인의 진보는 대량산업에 부응해서 단체포장기에서 모든 포장공정을 연결시켜 중간하역의 로스를 없애기 위하여 내장기계 다음에 골판지의 조립, 팔레타이저(palletizer)의 접속, 그리고 팔레트에 올려져 콘베이어 상(上)을 이동하는 화물은 Strapping

Machine으로써 팔레트와 함께 계속되어 화차나 트럭에 옮겨 실리는 등의 일관(一貫)라인을 볼 수 있게 되었다.



〈사진 : 콘테이너에 의한 화물의 트럭적재〉

또 door에서 door까지라는 구호에 따라 containerization—콘테이너 수송방식을 채택하는 등 선진국에서는 수송의 간소화 하역의 간소화, 포장비의 절감 등 유통비 전반의 코스트 다운에 온갖 노력을 다하고 있다. 이것이 골기업을 성공시키는 하나의 방법이기도 한 때문이다.

근년 미국과 유유럽 사이를 연결하는 콘테이너 전용선의 취항을 비롯해서 세계 각국의 해상 콘테이너의 이용도가 급증했으며 이것은 스피이드 화한 근대사회가 시간을 돈으로 사들이는 데서 오는 merit를 충분히 인식했다는 증거가 되며 포장비의 절감이나 기타 제 비용의 종합적인 이익이 이러한 막대한 투자도 충분히 카버하고도 남음이 있다는 것을 말해 주기도 한다.

해상 콘테이너 나아가서는 항공 콘테이너의 출현으로 수출 포장도 크게 변모할 것이 예상되며 수출 포장의 경량화도 필연적인 과제로 뒤따르게 될 것으로 안다. *

청과물의 사전포장(Pre Package)

김 영 호

한국디자인포장센터

포장개발부장

우리가 일상 먹고 사는 신선한 식료품 중에서 청과물은 다른 가공식품과 달라 생산량이 자연 현상에 따라 영향을 받기 쉽고 수송도중 외부의 충격에 약하여 변질될 우려가 많을 뿐만 아니라 연중 어느 곳 어느 때라도 생산되지 않으므로 예기되는 수요를 충족시키기 위하여서는 특별한 방법을 강구하지 않을 수 없는 것이다.

특별한 방법이란 첫째 청과물 자체에 어떤 첨가제를 넣어 신선도를 유지하는 방법, 둘째 저장조건을 변화시키는 방법, 세째 포장으로서 해결하는 방법등을 들 수 있겠으나 청과물은 청과물이 갖는 화학·생물학적인 요소가 복잡하여 저장 기간이 길어짐에 따라 선도(鮮度)가 감소되기 때문에 근래에 와서도 청과물의 포장이 크게 크로즈 업 되고 있는 것이다.

상기 보호방법으로 제시한 방법 가운데 둘째와 세째를 동시에 배합 시키므로써만 청과물의 Shelf Life가 연장될 수 있는 것이 지금의 형편이다.

인간의 경제 생활이 윤택해짐에 따른 생활관계를 보면 우선 식생활이 서양화 되어가고 판매의 수퍼화가 점점 널리 보급되고 있다.

이와 같은 시대가 도래됨에 따라 여기에 적응되는 청과물은 판매면에서 위생적이고 상품가치를 주면서도 취급하기 쉬운 포장을 도입함과 동시에 청과물의 생산 유통 단계에 있어서 재배 면적을 확장하여 생산량을 증대하고 시간

의 단축을 피하지 않으면 안된다.

오늘날 우리나라의 청과물에 대한 유통 구조를 보면 과일의 경우 목상자나 골판지상자에 넣어 운반하는 것이 고작이고 채소류에 속하는 청과물은 구태의연하게 완전 무포장으로 거래되고 있다.

선진 외국에서는 모든 청과물을 Prepackage 하여 선도를 유지하는 필요성을 절감케 하며, 따라서 구매 의욕을 자극하는 청과물을 공급하고 있는 차제에 청과물의 Prepackage에 대한 개황을 설명코자 한다.

1. Prepackage의 목적

청과물이 생산자로부터 소비자 까지의 유통 기구는 대단히 복잡하지만, 전 청과물의 50% 이상을 점유하는 유통 기구로서의 판매 방법은 중앙 도매 시장에서 생산자의 판매 위촉을 받은 중매인과 도매상의 구매 중매인 간의 중개로 생산자는, 청과물을 판매하고, 도매상은 소매상에게 청과물을 판매하여 최종적인 소비자로 옮겨지는 것이다.

따라서 청과물의 Prepackage는 그 목적이 각각 다른 입장을 갖는 생산자와 중간 유통기관 및 소비자에 있어서 달라지게 되는 것도 당연한 일이다.

이렇게 다양화되는 목적을 집약하여 보면 다음과 같다.

가. 다량 판매하기 위하여 포장한다.

나. 상품 가치를 향상시킨다.
 다. 선도를 유지시킨다. (무포장품에 비교하여 1~2일간 선도가 더 유지된다).
 라. 상품에 대한 책임을 진다.
 마. 위생적이다.
 바. 취급하기 편리하다.
 사. 균일 상품의 판매를 권장한다.
 아. 불 가식부를 제거하는데 따른 운송비의 절감을 준다.
 자. 유리한 조건의 판매가 가능하다.
 차. 가격을 안정시킨다.

2. 포장자재에 요구되는 조건

신선 식료품인 청과물은 수확 후에도 생리작용 즉 호흡 작용, 발열 현상 숙성작용 등을 항상 계속하기 때문에 가공식품의 포장과는 근본적으로 다른 점을 내포하고 있는 것이다.

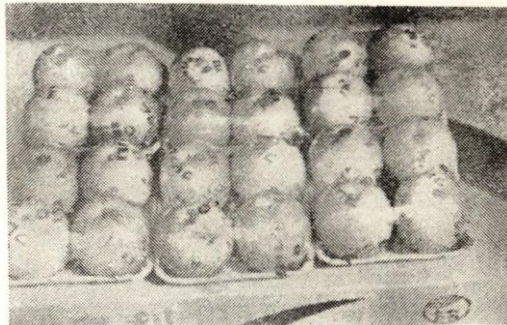
따라서 청과물을 포장하는 경우에는 생리작용을 극도로 저해하는 일이 없이 될 수 있는대로 보전하면서 청과물이 함유한 성분 즉 당분, 비타민 및 수분등에 손실을 막을 수 있어야 하는 것이 제일 중요한 문제점이다.

그런데 청과물의 생리 작용은 공기를 매개체로하여 이루어지는 것이기 때문에 공기 조절이 가능한 포장 재료가 개발되고 상품 가치를 높이는 가공 기술이 발달되어 이 Prepackage는 급속도로 발전하여 구미지역에서는 일반화되어 있다.

일반적으로 포장 자재에 요구되는 물성을 기술하여 보면 다음과 같다.

가. 적당한 산소, 탄산가스의 투과가 가능할 것.
 나. 가격이 저렴할 것.
 다. 인쇄가 가능할 것.
 라. 포장 작업이 간단할 것. (손 포장의 경우에는 개봉성이 좋고 밀봉이 간단하며, 자동포장기 사용시에는 필름의 두께가 균일하고 실(Seal)성이 양호할 것.
 마. 포장 후 필름에 변형이 생기지 않을 것.

바. 적당한 강도가 있을 것.
 사. 투명성이 있을 것.
 상기 사항 중에서 (가)의 경우 필름의 가스 투과율이 어느 정도이면 좋은가 하는 것이 명확하지 않다.
 그것은 동일 품종에 있어서도 산지의 기상, 토양, 재배, 관리, 수확시기, 숙도 및 취급방법 등에 따라 호흡량이 달라지기 때문이다.



배의 Prepackage

따라서 이 분야의 시험 분석치가 발표된 것은 모두 평균적 숫자를 표시하는 것이다.

3. 필름의 종류와 성질

플라스틱 필름은 화학공업의 진보와 더불어 많은 필름이 시장에서 각종 형태로 판매되고 있다.

그러나, 이렇게 많은 플라스틱 필름이 모두 청과물 포장에 적용될 수 있는 것은 아니다.

즉 지금까지 청과물의 포장에 사용되는 필름은 수개의 필름에 지나지 않는다. 합성수지 필름은 종류마다 서로 상이한 특성을 가지고 있어 예를 들면 방습성은 우수하고 방기성은 떨어지는 폴리에틸렌 필름과 같은 것이 있는가 하면 셀로판은 방습 효과는 적어도 방기 효과는 큰 성질을 가지고 있다.

여기에서 가장 좋고 이용하기 쉬운 필름에 대하여 적어보고자 한다.

가. 고압법 폴리에틸렌 필름

폴리에틸렌에는 고압법, 중압법, 저압법의 제조 방법이 있고 제법에 따른 성질이 서로 달라

청과물용으로 사용되고 있는 것은 고압법 폴리에틸렌이다.

이 필름은 광택이나 투명도는 좋지 않지만 가공성이 대단히 좋고 주머니 봉합 작업에는 가장 이상적이다.

그러나 자동포장기에는 거의 사용되지 않는다.

물성을 보면 방습성은 매우 우수하고 각종 가스 투과 방지성은 보통이다.

나. PVC 필름

이 필름의 제조 방법에는 압출법, 유연법의 두가지가 있고 가공시에 가소제 안정제를 혼합시키는데 따라서 가공성이 달라지고 가소제의 혼합량에 따라 경질부터 연질까지 여러가지의 광범위한 종류가 제조된다.

안정제(주석, 구리, 아연 등의 중금속)를 사용하기 때문에 이제까지 식품과 직접 포장하는데 사용하면 식품에 중금속이 이행되어 문제를 일으킬 위험이 있어 사용되지 않고 있다.

그러나, 다음에 열거하는 두가지의 유연법에 의한 제조 또는 가소제를 다량 사용하므로써 문제를 해결하고 있다.

1). 유연법 수축성 PVC

열화비닐의 유연법 수축도 비교적 낮은 온도(120~140°C)에서 순간적으로 수축 청과물을 포장하게 된다.

따라서 수송 중에 청과물이 이동(移動)하는데 따라 생기는 하상(荷傷)을 막고 포장안과의 온도차, 발열 현상으로 생기는 호린 현상을 완전히 방지할 수 있게 된다.

이 필름은 수축성 필름 중에서도 두께와 열록이 대단히 적고 자동포장기 사용에 안정맞춤이다.

수축에 따른 열록이 없고 수축 후의 투명성 가공성이 우수하다.

2). 스트레치 소프트필름

제조 방법은 압출법의 인프렛션법으로서 제조되고 있으며, 가소제를 40~50% 함유한 대단히 점착성이 높은 필름이다. 이 필름은 텐션

을 주어 늘리면서 포장하기 때문에 수축성 필름과 같이 아름다운 청과물의 포장이 가능하다.

사용 기계로서는 핸드 레퍼를 사용하여 간단하고 능률있는 작업을 하고 있다.

이 필름은 청과물용으로 하여 녹색으로 착색시켜 폴리에틸렌과 달리 호린현상이 일어나지 않는다.

다. 프레인 셀로판

우리가 보통 셀로판이라고 말하는 것이다. 투명한 광택있는 필름으로서 옛날부터 사용되고 있다.

적당한 수분을 함유하고 있는 경우에는 가스 투과성이 낮고 적당한 강도도 갖게 되지만 습도가 많아짐에 따라 신축해서 가스 투과성이 많아지고 강도도 열하 된다.

인쇄 적성은 우수하지만 먹 액화하기 쉽고 점착성이 나쁜 등 많은 결점을 갖고 있다.

그러나 적당한 습도 조건하에서 우수한 가스 투과성과 투명성을 이용하여 바나나 포장에 널리 이용되고 있다.

라. 폴리스치렌

폴리스치렌 수지를 압출기로 압출하여 시트를 만들고 이것을 종횡 방향으로 연신하여 강도를 부여한 제품으로서 청과물 포장용으로 개발되었다.

광택이 있고 무색·투명하여 금속성의 소리가 난다.

강도는 약하지만 가스 투과성, 수증기 투과성이 좋아 미국에서는 많이 사용되고 있다.

마. 기타

수축성 폴리에틸렌, 수축성 폴리프로필렌 등이 있다.

이들은 수축성 자동포장기의 적성은 PVC 보다 떨어지지만 앞으로 기술적 개발로 큰 기대가 되는 재료이다.

4. 포장 방법과 포장 기계

청과물을 포장하려고 하는 경우, 여러가지 목적을 가지고 포장 작업을 시행케 되지만, 문제

는 잘 확인하여 포장 기획으로 목적을 달성하기 위하여서는 청과물이 판매되는 상태와 성질, 포장 자재의 성질 및 기계의 특성을 완전히 파악하는 것이 중요한 일이다.

포장 기계와 포장 자재의 성질이 일치되지 않으면 청과물 포장의 성공은 불가능한 것이고 또 선택 사양에 따라 포장 목적이 달라지게 된다.

일반적으로 청과물 포장에 채용되고 있는 포장방법과 포장 기계는 다음과 같다.

가. 포장 방법

포장의 사양에는 4가지 방법이 있다.

1) 대형(袋形) 포장 방법.

기술할 필요도 없이 주머니형으로 되어있는 주머니에 손으로 청과물을 집어 넣고 주입구를 테이프 등을 사용하여 결속하는 방법으로서 이러한 종류에는 폴리에틸렌대가 가장 많다.

2) 오버래프법

어느 일정한 사이즈로 절단한 필름으로 청과물을 싸워 보자기에 물건을 싸는 것과 같이 네 끝을 한군데로 모아 봉합하는 방법이다.

3) 슬리프 포장

이 사양은 일축 연신필름을 사용하여 수축포장하는 경우에만 적용된다.

수 개의 청과물을 마크터 카바형에 넣어 수축턴넬을 통과시키면 청과물에 필름이 밀착하여 청과물을 고정시킨다.

4) 피로타이프 포장

자동포장기 등의 포장 기계를 사용하는 경우에는 반드시 삼방향 실이 되어지는데 특히 일본이 포장품의 중앙부에 실이 나타나는 형태를 피로타이프형이라고 칭하고 있다.

나. 포장 기계

일본의 경우, 청과물에 포장기계가 이용된 것은 작년부터이고 처음에는 폴리에틸렌 주머니형이 압도적이었지만 수축성 필름이 청과물용으로 개발됨과 발맞추어 본격적으로 수동 포장기에서 자동포장기로 바뀌는 시대가 왔다.

현재 실제로 이용되고 있는 기종의 대표적인 것을 적어 보면 다음과 같다.

1) 핸드레퍼

아주 간단한 기계로서 기계라고 하기보다는 도구라고 말하는 것이 더 좋을지 모른다.

이 기종은 완전히 소프트 필름이 개발됨에 따라 판매점에서도 많이 사용되고 있다.

2) L형 포장기

핸드 레퍼로서는 처리할 수 없는 정도의 많은 수량을 포장하는 경우에 사용되며 어떠한 청과물도 간단히 포장할 수 있어 홀 셀러 등에서도 많이 이용하고 있다.

이 기종에 사용되는 필름은 수축성 필름이 압도적으로 많고 접혀진 두루말이 필름을 사용하여 포장하고 수축턴넬을 통과시키는 원리로 되어 있다.

다. 고속자동포장기

청과물의 포장이 보급되는 데 있어서는 자동포장기의 이용도가 증가될 것으로 생각되며 특히 단일 품종을 단시간에 다량 포장 할 필요가 있는 원산지에서는 없어서는 안 될 기종이다.

이 기종은 제조 메이커도 많고 기계의 포장방법이 피로 타이프, PillowTip스티프형의 두가지가 있고 포장 능력도 대단하다.

또 청과물을 포장하는 경우 트레이 (Tray)포장을 하는지 또는 트레이가 없는 포장을 하는가에 따라 기종이 달라지기 때문에 기종의 선정에는 이를 감안할 필요가 있다.

5. Prepackage 의 장소

앞서도 기술한 바와 같이 청과물은 그 종류가 많고 모양도 여러가지로 되어 있다.

그런데 청과물의 생명이라고 하는 선도를 유지시키기 위해서는 생산에서 판매까지의 과정에서 어느 장소에서 포장을 하는 것이 좋은가 하는 것이 문제다.

포장하는 장소에 따라 포장 목적, 포장 자재 및 포장 기계도 달라지게 된다.

그 이유는 청과물은 먼저 선도 보지를 시키는 것이 필요하기 때문이다.

청과물의 선도유지를 목적으로 하는 포장은 포장 자재에 의한 영향보다 보존온도에 의한 영향이 크다.

때문에 포장 장소에 관계없이 선도를 보지시키기 위해서는 항상 산지에서부터 판매점까지 저온도로 유지시키는 것이 이상적이다.

지금 선진국에서 시행되고 있는 Prepackage의 장소는 스토어 레벨, 홀셀라 및 원산지의 3개소를 들 수 있다.

가. 스토어 레벨의 포장

소비자 포장이 가장 많이 보급되고 있는 장소는 판매점의 스토어 레벨 또는 백 룸에서의 포장이다.

특히 냉장 설비, 진열 케이스를 가지고 있는 대형 점포에서는 청과물을 이러한 방법으로 포장 판매하고 있다.

대형 점포에서 널리 이용되는 이유는 셀프서비스 방식을 도입하였기 때문에 손님이 구입하기 쉬운 단위로 포장할 필요가 있게 되고 가격을 표시하게 되어 있기 때문이다.

이렇게 하므로써 경영상, 단위 면적, 종업원 마다의 대상 증대를 기대할 수 있게 되었다.

따라서 이 단계에 사용되는 포장 자재는 상품 가치를 향상시키고 아주 간단한 포장 작업이 가능한 것을 선택하게 된다.

폴리에틸렌이 일반적으로 널리 이용되고 있지만 상품 가치를 높여주는 연(軟) 필름이 급템포로 보급되고 있다.

나. 홀 셀라의 포장

현재 청과물의 유통 기구를 고찰해 보면 전 청과물의 50% 이상이 중앙 도매시장에서 산지의 위탁판매로서 매매되고 있다. 때문에 이렇게 거래에 큰 비중을 갖고 있는 홀 셀라에서의 Prepackage는 큰 의미를 갖는 것이다.

다. 산지 포장

청과물의 포장은 전술한 스토어 레벨, 홀 셀라에서의 포장이 주체가 된다고 생각되지만 금후는 상품의 책임을 분명히 하지 않으면 안 되게 되었다. 또 유통 경비의 경감, 선도의 보지면에서 적극적인 산지 포장을 추진하지 않으면 안 된다.

현실적으로 날씨에 따라 가격 변동이 심하고 화학적·생물학적인 복잡한 요소를 가진 청과

물을 산지에서 포장한다는 것이 대단히 어려운 일이지만 서서히 농협등의 기관을 통한 합리화 와재배 기술의 진보 유통의 정비에 부응하여 추진하여야 할 것이다.

6. 청과물의 성질

청과물은 종류가 많을 뿐만 아니라 수확 후에도 항상 생리 작용을 영위하기 때문에 신선 식료품 중에서도 생선류나 육류와 같이 생명을 잃은 것과는 근본적으로 다르다.

금후 Prepackage가 보급됨에 따라 청과물의 생리 작용을 정상적인 상태로서 억제하여 가능한 한 과실 야채가 함유하고 있는 당분, 비타민 및 수분 등의 성분의 소실을 적게하는 것이 Prepackage의 방향이 아닌가 생각된다.

여기에서 청과물의 종류에 따라 달라지는 생리 작용(표 참조)을 가미하는 것이 의미가 있겠고 또 동일품종이라 할지라도 산지의 기상, 토양, 재배 관리, 수확 시기, 속도 등에 따라 포장 효과도 달라지게 된다.

청과물을 포장하는 경우에는 손상, 병충해가 없는것, 오염되지 않은 것 외에도 물기가 없는 것, 정상 형태품, 크기 및 속도에 따라 잘선택,

표 1. 청과물의 선도유지 적정온도

품	목	온도°C	품	목	온도°C
사	파	0~2	포	도	0~2
살	구	0~2	레	몬	5~10
아스파라카스		0~2	메	론(미숙)	20~25
완숙바나나		12~15	메	론(완숙)	5~10
강	낭	5~10	오	렌지	5~10
셀	러	0~2	복숭아(미숙)		18~23
양	배	0~2	복숭아(완숙)		0~2
당	근	0~2	배	(미숙)	15~20
가	지	5~10	배	(완숙)	0~2
양	상	0~2	감	(미숙)	18~23
양	파	0~2	감	(완숙)	0~2
완	두	0~2	파인애플(미숙)		20~25
호	박	12~15	파인애플(완숙)		5~10
시	금	0~2	토마토(미숙)		15~30
딸	기	0~2	토마토(완숙)		12~15
사	탕	0~2	무	화	0~2
수	수				

상품을 보증할 수 있는 포장에 될 수 있게 하는 것이 무엇보다도 중요한 일이다.

표 2. 청과물의 CO₂ 토출량과 흡수열

청과물	온도 °C	토출량 mg/kg·h	흡수열
사과	0	3~4	0.77~0.22
	4.4	5~8	0.28~0.44
	29.4	30~70	1.67~3.88
배	0	3~4	20.17~0.2
	15.6	40~60	2.22~3.32
딸기	0	15~17	0.83~0.94
	4.4	22~35	1.22~1.94
	15.6	49~68	2.72~3.77
바나나	12.2	15	1.15
	20	38~42	2.10~2.33

청과물	온도 °C	토출량 mg/kg·h	흡수열
오렌지	1.7	2	0.11
	15.6	8	0.45
	26.7	15	1.15
감자	0	3~5	0.17~0.28
	10	4~8	0.18~1.05
양파	0	3~5	0.7~0.28
	10	8~9	0.45~0.50
	21.1	14~19	0.79~1.05
당근	4.4	6	0.35

벨지움의 그래픽 디자인

Jacque Richez

<벨지움 디자이너>

벨지움의 디자이너의 한사람으로서 이 글의 필자로서 나는 이 나라의 광고미술은 여태해 동안 침체해 있었다는 것을 솔직하게 시인한다.

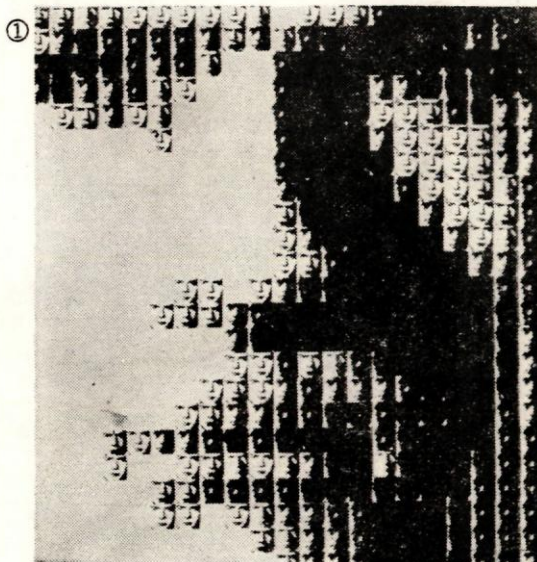
벨지움에서 조금씩 나타난 그래픽디자인에 있어서 좋은 작품의 극소한 숫자는 우리나라의 크기와 중대성에 비례하지 않았다.

국제그래픽디자인협회(ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations))가 브뤼셀에서 열렸을 때 벨지움의 디자이너들은 마침내 「그래피즘의 生命」(Vie du Graphisme)라는 특별전시회를 통해 그들의 능력을 과시할 수 있었던 것이며 이와 같이 꾸준히 향상하던 수준이 놀랄만한 수준에 이른 때 이 주제에 대한 서술은 더욱 남득이 갈 것이다.

이 기사속에 인쇄되어 있는 대부분의 작품은

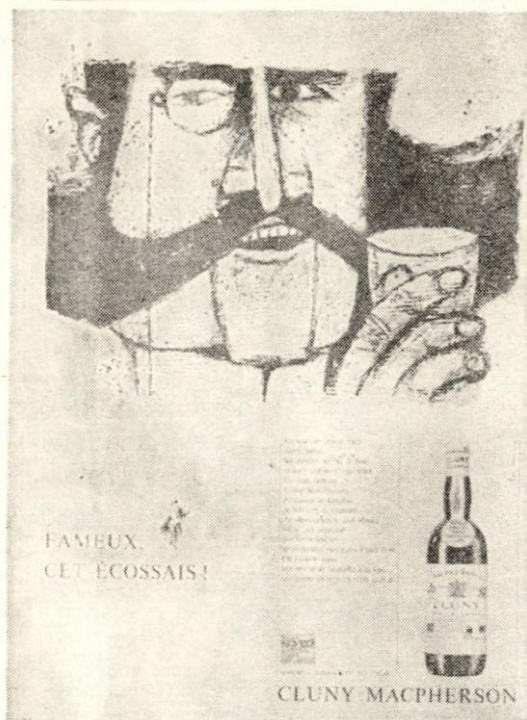
「Vie du Grapisme」라는 명칭아래 ICOGRADA의 마지막 회기에 브뤼셀의 디자인센터에서 그래픽디자인협회가 개최한 전시회에 출품되었던 것들이다.

상업광고와 관광선전의 와중에 있는 벨지움은 종종 유럽의 교차로로 이야기 되고 있으며 이러한 사실은 지리적으로 당연하고 특히 외국의 영향에 민감한 그 나라 사람들의 행동과 성격에 확연히 반영된다. 어떠한 곳에서 보라도 라



사진

1. 사진 Folder의 표지
2. 스카치 위스키 광고
3. 문고판 책 표지



②

틴 양식과 앵글로-색슨계 실용주의의 종합을 쉽사리 창조 하도록 하는 것은 아마 이러한 외국의 본보기와 영감에 대한 욕구일 것이다

벨기에 그래픽디자이너들이 외국의 방법과 경험에 어느 정도 성공적으로 동화되었다는 것은 여기에 수록된 작품들에서 뚜렷해 진다. 그래픽디자인의 판도위에 실제적으로는 우리나라 디자이너가 나타나지 않은 오랜 미개척 시대가 지난후 브뤼셀에서 개최된 국제디자인 협회의 벨지움의 날에서 벨지움디자이너들은 다른 나라 디자이너들의 절대다수의 관심을 받을 수 있었다. 대부분의 이 회의의 옵서버들에게는 「Vie du Graphisme」은 벨지움밖의 다른 나라에서는 지금껏 볼수 없었던 진보된 전시회였음이 분명하였다.

이 나라의 디자이너들은 그들의 직업을 향상 시켜온 것에 대해, 특히 불리한 조건과 계속적인 물이해의 분위기—아직도 나쁜편이다—며 전체적인 무관심에도 불구하고 존경할만한 질적 수준에 올려 놓은 것에 대해 실로 칭찬을 받을 만하다. 이 나라의 사업가들은 대부분 해외경쟁에 있어서의 디자인에 대한 관심을 강요 받는 경우외에는 디자인분야에 도전을 하려 하지 않는다. 그리고 그들이 여전히 환상과 비합리주의가 밀바탕이 되어 있다고 간주하는 사물들에 대해서는 전적으로 관심이 없기 때문에 사각전달의 현대적 기술을 재치있게 응용하는 것을 현실화하지도 못한다. 행정당국과 공공기관의 그수준에서 모든 것이 이루어진 그대로인 것이다. 정보분야에 있어서나 표기(標記) 방법—2개국어의 존재에 의해 정말 육성되어야 할—에 있어서나 진밀한 그래픽 폴리시의 부재는 아마튜어리즘이나 즉흥주의의 활동무대를 허용하는 결과가 된다. 언급할만한 단하나의 예외는 팔복할만큼 상당한 그래픽디자인수준으로 제작된 벨지움 국철(國鐵)에서 발행한 일련의 포스터발행이다. 그러나 이 국철의 포스터에 있어서도 시인하지 않으면 안되는 것은 전통적인 회화포스터(Picture-poster)를 지양하기는 고사하고 더욱 즐겨한다는 사실이다. 인쇄기술



③

④



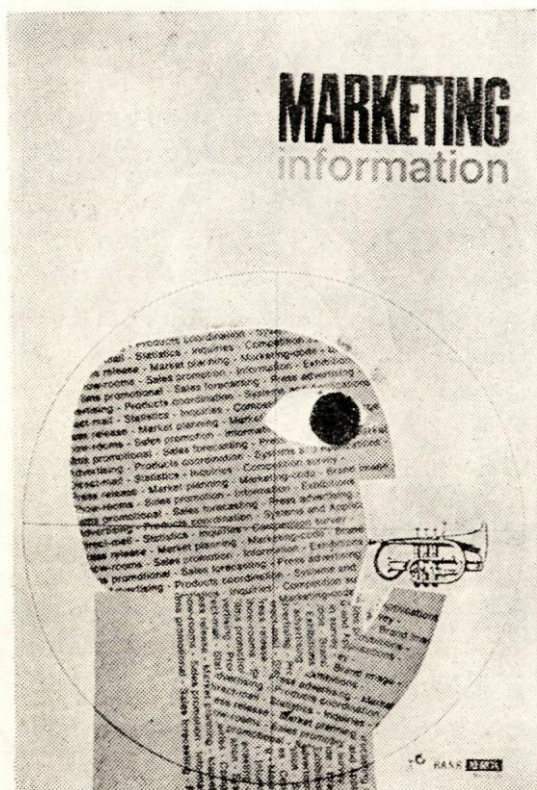
⑤



⑥



4. 보험회사의 마크
5. 시중은행마크
6. 재즈 4중주 프로그램
7. 경제관계기관 Rank Xerox House의 기관지(機關誌) 표지



에 대해서 탐탁하게 여기지 않는 태도는 흑간 조판공(影版工)과 인쇄공들에게 가장 값싼 공정(工程)으로 인쇄하도록 권장한다는 사실은 덧붙일 필요도 없다. 하나의 직업이 만족스러운 결말에 이끌어 졌을 때 그것이 다른나라의 우리 디자이너들은 상상할 수 없을 정도로 많은 시간과 정력을 소모한 증거라고 해도 결코 과장된 이야기는 아닐 것이다.

의당 체험하고 창조하는데 노력해야 하는 이와같은 우리디자이너들의 생활이란 일종의 영구한 사명적인 활동이 되는 것이다. 우리들 각자는 대부분의 선동적인 미국광고에 의해서 정신이 얼떨떨해진, 본 적이 없는 것에는 아주 둔감한 사람들을 민감해지도록 노력하고 있는 그래픽디자인분야의 사도(使徒)인 것이다. 이러한 환경속에서 협동하고자하는 모든 노력은 곧 커다란 어려움에 봉착하지 않으면 안되는 것이다. 그럼에도 벨지움의 그래픽디자이너들이 현실적으로 팔목할만한 결과를 성공적으로 이루었다는 것은 우리들 모두에게는 크나 큰 만족이 아닐 수 없다.

한편 우리들의 희망은 유럽의 경제적인 통합에 있다. 우리가 지역적 그리고 국가적인 여러 문제를 고려하지 않아야 국제기호를 창조하는데 기여할 수 있는 것이다.*

1. 한국공예의 미

공예는 나라에 따라서 그 성질을 크게 달리 한다. 즉 개성과 전통을 지니고 있기 때문이다. 전통을 이어사는 한 민족의 생활속에 존재하고 있는 의장면만을 고찰해 보면은, 각 민족간에는 제각기 그 나름대로 특이한 전통아래 의장이 행하여져있음을 발견할 수 있다.

북구민족에게 공통된 의장미를 찾아낼 수 있을 것이며 남구민족에서도 그와 같은 공통된 의장을 발견할 수 있을 것이다.

이처럼 같은 민족이지만 그 종족의 차이에 따라서 뚜렷이 구별되어 진다. 바꿔 말하지 않더라도 남방계 민족과 북방계 민족의 의장차이는 엄연히 그 성격을 달리하고 있다. 따라서 의장은 전통에 의하여 구별되어 진다고 말해도 과언은 아닐것이다. 그러나 전통은 하루 아침에 성립은 안될 것이다. 따라서 의장은 그들의 생활과 결부되어 존재하는 이상 단시일내에 구성을 바랄 수는 없다.

한반도의 자연은 화창하고 평화로운 강산이다. 거기에 공기는 청동하고 하늘은 언제나 맑고 푸르다. 이러한 자연풍토의 영향으로 민족성은 원래 평화를 사랑하고 온순하고 낙천적이다. 따라서 한국의 미를 가리켜 자연의 미, 자연의 예술이라고 규정한 것은 적당이라고 할 수 있지만 역대로부터 한국미술 진분야에 걸쳐 합당하다고는 할 수 없을 것이다.

왜냐하면 시대에 따라 강산도 변하고 인심도 변하고 생활도 변하기 때문이다. 일찍이 한국의 미에 심취(心醉) 탄복한 일본의 유 종열은



이 화 수

<동덕여자대학 미술과장>

한국미술의 진수(眞髓)를 이조시대에서 찾았다. 그는 이조의 미술이야말로 가장 한국적이고 자연의 미, 예술의 극치라고 평했지만 일리있는 설이라 하겠다.

흔타하던 이조의 역사는 불과 백년이었지만 한국의 영토가 확정되고 민족으로서 가장 중요한 고유의 문자(한글)가 제정되는등 우리 민족으로선 다각면에서 완성 통일된 시기였기 때문이다.

그리고 공예의장 전반의 문양(文樣)들은 과거 단조롭고 원시적인 면들이 정리 정비되어 화조류와 십장생(十長生)등 자연과 천성의 산물들을 현저하게 사용하고 있는 사실들을 보더라도 수궁이 가는것이다. 그러나 평온하고 낙천적이고 유연성을지닌 일면에는 비록 한반도의 자연은 웅장함준하지 않지만 작품 일면에는 특히 석공예, 목공예부분에서는 강건한 면을 보여 주기도 한다. 강한 형과 예리한 선은 미완성품처럼 대범하고 투박스럽게 보이기까지 한다.

어찌서 이러한 강건의 개성이 탄생했을 까에

대해서는 우리나라의 숙명적이라고 할 수 있는 지리와 풍토면에서도 기인했다고 믿어진다. 그동안 우리나라는 역사적으로 외세의 침략은 그칠날이 없었지 않은가 수많은 사상자와, 납치와 이재민, 병화의 시달림과 정치의 빈곤에 백성들은 본능적으로 자신을 지키는 강한 의지와 기력을 키워왔을 것이다.

그것이 마침내 민족성으로 변질되어 강건의 작품을 산출케 한 요인이 되었겠지만, 호전, 압제, 퇴폐의 사조도 결들였다지만 이러한 습성은 다분히 후천적, 근대적인 것으로 짐작된다.

이러한 경향은 비단 우리나라 뿐만은 아닐 것이다. 대체로 거칠고 사나운 역센 민족일수록 의장가치가 높은 것을 보유하고 있다지만 남방 종족들의 것을 살펴보자면, 색채, 문양, 구성 수법등 꽤 복잡한 것들이 많다. 이들 종족 가운데 가장 많이 의장화 되어진 것은 무기(武器)에 시공된 의장인데 아마도 이들은 종족의 특징을 소지품에 따라서 식별하는 것을 중요시 했으리라고 본다. 그러므로 의장은 그 종족의 기나긴 오랜 전통에 의하여 과거 조상 대대로 이어온 의장을 그대로 계승되어진 것이 많다.

끝으로 우리나라에서 빛(색채)을 찾자면 그것은 백(白)일 것이다. 백의민족이라는 대명사가 나올만치 우리 조상들은 흰빛을 좋아했다. 원인은 국상(國喪)에서 시작되어 숭상한 나머지 백색을 택했다는 설도 있지만 이것은 가공을 꺼리는 순박한 배달민족의 어쩔 수 없는 습성에서 온 것인지도 모른다.

그러나 우리강산은 세계 어느 나라에서도 찾아볼 수 없을 만치 광휘의 혜택을 받은 나라일 것이다. 청명한 하늘과 밝고 맑은 태양으로 이 곳에서 사용하는 「臙」이나, 「曇」이라는 글씨는 이 나라에는 없다. 말하자면 해당된 하늘이 없기 때문이다. 「晴」 아니면 「風」「雨」이기 때문이다. 이러한 창명의 풍토에서 자라난 백성들은 생활면의 기물에서 그 빛을 찾기를 원했을 것이다. 철기에 광채나는 조개를 놓고 철기에

는 은으로 상감(象嵌)을 했다. 그밖에 식탁의 유기그릇은 이러한 사실을 더욱 증명한다. 말하자면 「白」은 색채의 백색 영역을 떠나서 빛을 말하게 된 것이다. 이 호백(女子白)경향은 공예면에서도 크게 나타난다. 즉 고려청자에서 이 조백자로의 변천은 「청에서 백으로」의 이행이라고 볼 수 있기 때문이다.

이상 서론은 일단 필하고 앞으로 역대 공예의장의 면모를 고 신라시대부터 살펴보기로 한다.

2. 고 신라시대의 공예

신라 삼국시대의 공예품으로서 가장 주목을 끄는 것은 고분관계의 순금제 장식품과 토기를 들 수 있다.

장신구

① 금 관(金冠)

신라의 금관류는 고구려나 왜제와는 형태가 다른 금관 또는 금동관이 있는데 그 중에서도 가장 대표적인 것이 유명한 경주에서 발견된 (1921) 금관이라 하겠다.

이 금관의 형태는 내관과 외관의 두부분으로 구분 되어 내관은 삼각형,凸자형을 투각하고 일부는 비늘무늬를 양출(陽出)한 금판으로 삼각형의 첨두(尖頭)모자를 만든 것이며 외관도 대륜(台輪)위에 금반으로 오려서 출자형(出字形) 장식 두개를 전면에 세우고 그 좌우에 녹각형(鹿角形) 장식을 두개를 달아 배치한 것이다. 그런데 이 금관에서 특유한 장식적 구실을 하고 있는 「出」자 형태는 유라시아 유목민들이 숭상한 수목과 사슴의 뿔을 도안화한 것으로 알려져 있지만 어쨌든 이관을 통해서도 신라문화가 지방계 요소를 가지는 일면을 여실히 느낄 수 있다.

그밖에 성기 신라의 면모를 엿보이게 하는서 봉총(瑞鳳塚)에서 나온 금관이 있는데 이 관은 외관이없는 대신에 중왕에서 직교하는 두개의 양대로 내부의 뼈대를 만들었고 교차점정부에는 금판으로 만든 봉황형이 세개 붙어 있다. 그밖

에장식은 전면에 앵락(瓔珞)과 곡옥(曲玉)들이 금실로서 부착되어 있다

② 귀걸이

신라의 귀걸이는 거의가 금제품인데 귀루리에 꿰이는 고리의 태세(太細)에 따라서 태환식(太環式)귀걸이와 세환식(細環式)의 두종류로 나누어져 있다.

기본 구조는 귀에 꿰어지는 큰 고리와 거기에 매달리는 중간 주형장식, 그리고 하단에 매달리는 수식(垂飾)의 부분으로 구성되어 있다.

③ 목걸이

목걸이는 보통장옥(裝玉)비취(翡翠)마리(瑪瑙)수정, 호박, 유리)등을 끼어 단줄 혹은 여러줄을 모아 만들어져 있는데 여기에 사용된 재료중, 태환식(太環式)귀걸이

그중에 순금으로 수백개의 펜(Pen) 축형과 중적장식으로 연결하고 중앙에 한점의 곡옥으로 배치한 것이 있는데 불규칙적으로 산재한 무수한 소화편(小花片)의 환(環)의 형태가 감각적인 조형미를 이루게 한 점이 한층 효과적인 액센트 구실을하고 있다.

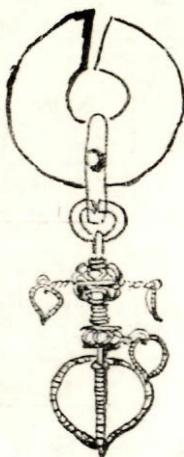


그림1

④ 기타 장신구

귀걸이, 목걸이, 팔찌 장신구 이외에 과대를 빼놓을 수 없는데, 과대가운데 한가지 진기한 특징을 들 수 있다. 진기한 특징이란 전장 165cm라는 그 길이를 말하는 것인데, 이러한 길이는 일찍이 이웃 중국이나 일본에서도 그 류를 찾아볼 수 없을 정도의 규모라 하겠다. 황제의 과대라 할지라도 불가 아홉개에서 열세개의 틀기된 장식만을 사용했던 당시의 중국에 있어서도 이러한 물건이 없었다고 한다. 과대는 육조 및 당시대 중국의 공식적인 복장의 일부이었다 일본의 고고학자의 의견으로 한국의 과대는 중국에서 사용된 것 보다 오히려 만족들의요래와 흡사하다는 설

마져 있다. 왜냐하면 유목인들이 사용한 수많은 벨트들은 달타는 기수가 필요로 하는 것을 받쳐주기 위한 실용성을 겸한 료이 부착되어있기 때문이다.

지금 논하고 있는 이 과대의 장식성은 부착된 많은 료와 팬탄트등이 극히 의례적인 것이며 실용성이 없기 때문에 아마 그 점을 지적한 것으로 생각된다.

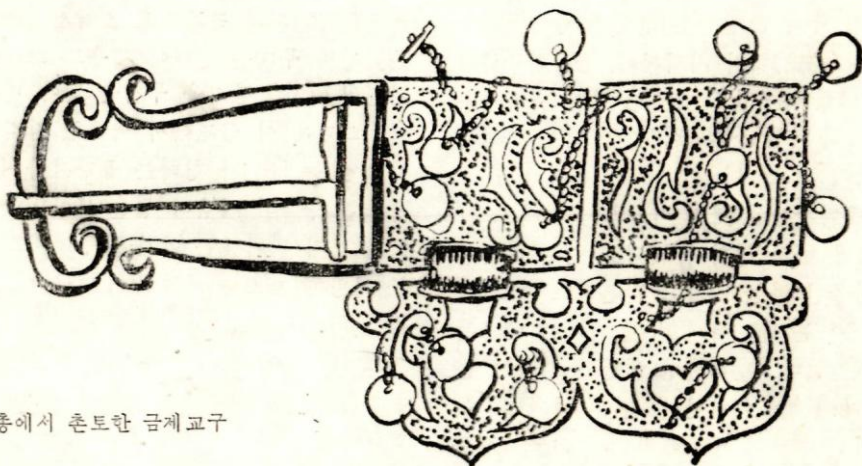


그림2 금관총에서 출토한 금제교구

그러나 과대나 팬탄트의 화사한 면에 비해 교구 자체(敎具自體)는 의장면에서 볼때 극히 간소하다.

(그림2참조)

수려한 기능적 디자인이라고 믿어지는 교구부분의 하드형의 선단쪽은 장식금판의 윗부분의 형태의 반복이라고 볼 수 있다. 그리고 절취한 세공의 투작문양(透作交樣) 역시도 반복이 되풀이 되어 일련의 관련성을 유지하고 있는 부드럽고 우미한 곡선미는 이교구와 밀접한 관계를 맺고 있는 말장식 용구의 간소하고 네모진 기능적 디자인과 명백한 대조를 이루고 있다.

신라토기

신라토기는 영남지방 삼국시대 토기를 총칭하는 것인데 낙동강을 경계로 동쪽의 것을 신라토기, 서쪽것을 가야토기, 이렇게 두 아식(亞式)을 포함하는 모양이다.

색은 대체로 청회색과 유흑색(黑幼黑色)인데 제작에 이미 녹허(蠟蠟)를 사용했으며 기벽을 견고히 할려고 기면을 방망이로 두들긴 흔적이 엿보이며 방망이에 새긴 의사승문(擬似繩文)이 기저부분에 남아있는 것도 적지 않다.

표면(경부(頸部)기개부(器蓋部))처리는 凸條 또는 평행파상선을 돌리거나 점선을 눌러 음각(陰刻)하여 사교선(斜交線), 어골문(魚骨文), 립니문등 기하학적 문양을 새긴것이 많다. 그밖에 일부동화같은 인물과 동물을 새긴 것도 있고 입체적 장식을 노린것도 더러있다.

① 장경감(長頸甗)

구형신부에 넓은 장경이 달린 것이며 바닥은 원저, 따로 대족이 있는 것도 있다. 경부(頸部)나 견부(肩部)에는 凸條와 평행파상선이 돌고 바닥에는 타날의 사승문(打捺擬似繩文)으로 처리된 것이 많다.

대체로 전기의 것은 경부가 상하 거의 수직으로 되어있으며 구록부엔 별로장식이 없고 기

신에 횡선정도가 돌고 있을 따름이다.

후기에 감에 따라 경부가 외반(外反)하거나 구록부에 태를돌린 듯한 장식적 변화가 엿보이며 위가아래보다 직경이좁아지고 있다.

각화문감(刻畫文甗)가운데 기신에 설화적인 동물, 인물을 도안화 한 것이 있는데 무당과제기적 성격이 표출되어 있으나 치기적인 인형과 같은 선화는 의장상으론 별로 문제가 되지 않는다.

② 고 배(高杯)

고배는 오목한 원형기신(椀形器身)에 원추형(圓錐形)의 대족이달린 것이며 뚜껑이 있는 것이 보통이다. 무개(無蓋)의 것은 석기시대부터 있던 기형이지만 개중에는 대족(台足)에 구멍이 뚫린 것은 한대의 목배에서 힌트를 얻은 듯 하다.

가야토기(伽耶土器)

① 장경감(長頸甗)

가야의 장경감은 대족이 없는 것이 특색인데 진산출토(晋山出土)의 유대감은 경부와 기신부가 뚜렷한한계 없이 곡선을 이루며 연결되어 중국의 동호(銅壺)와 흡사한 것이 특이하다.

또 장경에 凸帶를 돌린 것은 신라토기와 흡사하나 가야에서는 그 凸帶가 경부를 잘라낸것 같은 인상을 준다.

② 고 배(高杯)

가야의 고배는 뚜껑과 신부가 편편하고 대족의 측벽이 직선이 아니고 날씬한 곡선을 이루고 있다.

그밖에 투공이 좁고 상하 2열의 경우 상하가 일치 배치 됐으며 뚜껑의 꼭지가 신라의 의다리식이 아니고 문양은 간결한 열점문만으로 처리된 것이 특색이다.

③ 감 대(甗台)

가야의 감대는 목제기대를 그대로 토기를 모방한 것 처럼 그 선이 복잡한 데 几자형으로 퍼지는 신라식과는 달리 위아래로 거의 수직으로 뻗었다가 대부에서 갑자기넓어진 것이 특색이다

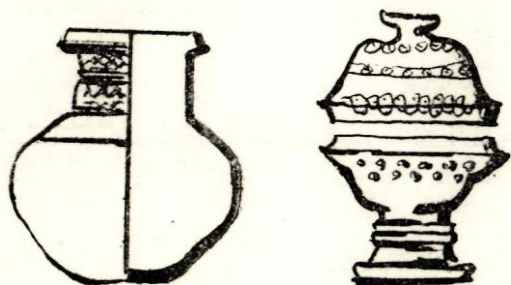
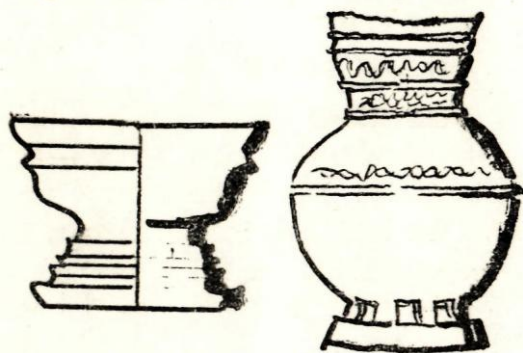
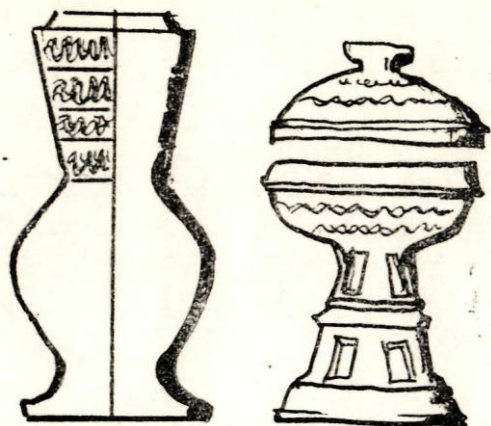


그림 3 각종 신라토기와 실측도

그리고 점토대를 붙이거나 투공에는 방형이
의의 여러개의 흑공을 볼 수 있다. (그림 4 참조)

④ 이형토기(異形土器)

신라토기중에는 토우와 각종의 동물 형태를
가진 이형토기가 적지 않은데 인물, 동물, 기
물 등등 용기적인 성격을 지닌 특수 토기를 말
한다.

그중에 가장 이색적인 토기의 하나로서 금경
총(金鏡塚)에서 출토한 말에 탄 사람을 나타낸
완구를 방불케한 작품인데 길이와 높이가 약
한척을 넘지 않는 소품이지만, 각도(刻刀)의
솜씨는 매우 리얼하고 정교하다.

여기에 탄 기수는 끝이 뾰족한 모자를 썼으
며 가죽으로 만든 옷을 방불케한 무사의 복장
을 착용하고 있다. 그는 도검을 지니고 콧날이
뾰족한 버선과 같은 신을 신고 있는데 모자나
신발 역시 고구려시대의 벽화에 그려진 것과
흡사한 점이 많다.

말의 안장은 지금도 지방에서 흔히 볼 수 있
는 당나귀 안장과 비슷하며 한가지 재미난 사실
은 말공무니 잔등위에 붙들어 맨 대접형의 용기
가 보는 사람으로 하여금 웃음을 자아내게 한다.

아마도 이러한 사실은 어떤 액체를 넣어두기
위하여 실제로 사용된 용기의 의식적 모조품임
에 틀림없을 것으로 믿어진다.

그밖에도 수조형, (水鳥形)말형, 차형, 가옥
형등 다양한 형태가 있는데 차형토기중에는
운수차로 믿어지는 것도 있으며 이러한 형태와
조형의 솜씨는 아동의 점토공작수준을 방불케
한다.

한편 이러한 일련의 토기들은 한결같이 속이
비었고 한군데 화병 수통처럼 원공(圓孔)이 뚫
려있는 것이 특색인데 이러한 중공신의 토기는
흔히 세계 고대토기부류에서 보는 것과 대동소
이하며 가까운 일본의 고대토기 직륜(Haniwa)
과 유사한 점으로 미루어 그 성격상 제기의 일
종으로 믿어진다. *

해외각국의 디자인 진흥 사업 (1)

<편 집 실>

오늘날 산업의 급속한 발전으로 우리의 생활 양식이 다양화되고 생활방법이 고속화하고 표준화됨에 따라서 우리가 사용하는 상품도 그 소재, 기능, 규격, 구성 및 색 등이 종합적으로 조화되어 우리 생활의 편리하고 소비자들의 취미와 기호에 맞도록 제조되지 않으면 안되게 되었다. 이러한 요청에 부응하기 위하여 새로운 아이디어에 의한 상품디자인의 연구개발문제가 우리 생활에 크게 크로즈-연되게 되었다. 더우기 오늘날 우리가 이른바 「수출전쟁」이라고 할만큼 격심한 국제경쟁 속에서 해외시장을 효과적으로 개척해 나아가기 위하여는 수출상품의 질적향상과 가격의 적정화는 물론, 상품디자인이 그 기능성을 가지고 상품의 우세를 결정하는 중요한 요소로서, 또는 사회생활의 레블-업에 중요한 역할로서 작용할 수 있게끔 질적향상이 있어야 하겠다. 이렇듯 상품디자인이야말로 소비자들의 궁극적인 셀즈-포인트가 되고 있다는 사실을 깊이 인식하고 수입국의 역사적배경, 상관습, 기호성 및 문화수준 등을 광범하게 조사분석하여 이것을 상품디자인에 완전히 소화시킴으로써 소비자들의 관심을 모을 수 있는 새로운 상품을 제조하여야 한다. 이것이 수출진흥을 위한 중요한 요건이며 우리가 앞으로 특히 힘을 기울여야 할 중대한 과제라 되어 있다.

이와 같이 상품디자인이 상품가치에 중대한 영향을 미칠뿐 아니라 해외시장 개척에 중요한 요소가 되고 있다는 점에 비추어 서구제국에서는 1930년대부터 앞을 다투어 상품디자인 개선 연구를 위한 전문기관의 설립과 수출상품디자인 보호육성을 위한 행정적인 지원 등 적극적인 상품디자인 진흥책을 마련하여 디자인 연구개발에 많은 힘을 기울이고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 우리나라는 생산시설의 미비와 기술의 부족으로 공업의 후진성과 디자인 연구분야의 미개척 그리고 국내업체 및 일반 소비자들의 상품디자인에 관한 인식부족으로 이 분야의 개발에 관하여 전연 무관심한 실정이며 더우기 수출상품에 대하여는 해외상품의 모방에만 급급하여 왔다. 그러나 공업화를 위한 정부와 업계의 꾸준한 노력과 공산품 수출증대를 위한 적극적인 시책으로 우리나라 수출상품구조가 종래의 제1차산품인 원료수출 위주로 부터 2차산품인 공산품 수출의 양적증대는 물론 제품의 다양화가 이루어지게 되었다.

이에 따라 해외시장에서 선진국과 경쟁하기 위하여는 필연적으로 수출상품의 디자인 개선향상이 무엇보다도 중요한 과제라는 것을 정부와 업계에서 점차 인식하게 되어 일부업체에서는 전문적인 디자이너를 기용하여 디자인 개선에 노력하는 한편 정부에서도 수출상품디자인

연구기관의 육성을 위한 행정적인 조치를 강구하여 신규수출상품개발과 디자인 보호육성에 관심을 보이기 시작하였다. 이와같은 움직임은 비록 일본이나 서구제국에 비하여 시기적으로 뒤떨어진 감이 없지 않으나 앞으로 수출상품디자인 육성과 수출증대를 위하여 지극히 다행한 일이라 아니할 수 없다.

이러한 관점에서 이 방면에 대한 업계지도사업을 담당하고 있는 부공사는 해외 여러나라의 디자인 진흥사업에 관한 자료를 수집하여 관계기관 및 업계에 소개하는 동시에 우리나라의 디자인 진흥사업의 문제점을 제시하여, 업계의 상품디자인에 관한 이해와 인식을 새롭게 하고 관계기관으로 하여금 수출상품디자인 보호육성에 보다 적극적인 노력을 기울이도록 촉구하고 있다.

각국의 디자인 진흥사업

1) 이 태 리

(1) 디자인보호를 위한 법적제도

이태리는 수출품디자인 보호육성을 위한 특별법은 제정하지 않고 민법 또는 특허법에 디자인에 관한 규정을 삽입하여 적용하고 있다. 디자인 보호를 위하여는 우선 그 디자인을 지방 각 상공회의소 특허국에 등록토록하여 보호를 받을 수 있게 되어 있다. 그 관계조항을 보면 가) 법에 의거 새로운 디자인, 모델 등 공업생산품으로서 일정한 형태, 특별한 선의 배합, 또는 색채배합 등 특별한 장식으로서 특허를 받은 자는 그 디자인의 활용, 처분 또는 그 디자인이나 모델을 활용하여서 이룩된 상품을 시장화하는 독점권을 갖도록 하고 있는데(민법 제2593조) 특허법으로서 적용할 수 있는 민법 조항은 제2588조, 2589조 및 2590조이다. 나) 특허를 받을 수 있는 조건 및 행정수속, 법의 실효성, 유효기간 등은 특별법으로 정하도록

규정하여 특허를 받을 수 있는 범위, 조건, 권리 및 유효기간 등을 명시하고 있다.

(2) 디자인진흥기관

이태리에서 상품디자인 연구기관이나 단체를 조직하여 본격적으로 활동을 시작한 것은 1954년 이후의 일이다. 그 이전에는 산업디자인에 대하여도 각 산업체 혹은 기업체에서 개별적으로 하여 왔고, 하나의 연구기관으로서 디자인에 관한 정보교환 등의 적극적인 움직임이 없었기 때문에 독립적인 분야로서 발달하지 못하였던 것이다. 1954년에 이태리 최대의 백화점인 La Rinascente에서 세계에서 제일 우수한 산업디자인 작품으로 선정된 출품자에게 Compasso d'Ore라는 상을 수여하는 제도를 마련하는 동시에 Compasso d'Ore라는 연구소까지 마련하여 산업디자인 발전을 위하여 많은 활동을 하게 되었다. 1956년에는 「ADI(Associazione per il Disegno Industriale)」라는 디자이너, 건축가, 그리고 밀라노의 산업계 유지들로 조직된 산업디자인협회가 탄생하였으며, 1957년에는 ICSID(International Council of Societies of Industrial Design : 본부는 Brussels에 있음)에 가입 함으로써 국제적인 관련을 맺어 이태리 산업디자인 활동분야를 널리 보급시키는데 노력하였으며, 1966년 10월말을 계기로 Compasso d'Ore의 활동 및 행정적인 제반 업무를 흡수하여 업무를 강화하고 있다. 또 Triennale Di Milano가 BIF(Bureau International des Exposition : Paris 소재)에 가입함으로써 실내장식미술, 건축 및 산업디자인전시회를 개최하고 있는데 상시기관들의 주요업무를 소개하면 다음과 같다.

가) Compasso d'Ore

Compasso d'Ore는 La Rinascente 사무처에 그 본부를 두고 전세제 백화점에서 상품디자인을 연구하는 디자이너들을 초청하여 상품디자인을 연구토록 하는 기술연수회를 개최하여,

우수한 작품은 직접 La Rinascente 백화점 쇼윈도에 진열 전시하기도 하고 상품화하여 판매장에 내어 놓기도 한다. 동 기관의 업무중 가장 중요한 사업중의 하나는 Compasso d'Ore 상인데 이것은 매년 열리는 산업디자인전시회에서 가장 우수한 작품을 10개 선정하여 디자이너 및 생산업자에게 수여하는 것으로서 금으로 된 Compass를 수여한다. 본 행사는 국제적인 행사로서 세계 각국의 우수한 산업디자이너가 많이 출품하고 있으며 심사에는 La Rinascente에서 1명, ADI에서 3명, 기타 전문가 1명으로 구성되어 있다. 1954년부터 57년까지 4년간 Compasso d'Ore 상을 타고자 출품된 작품수는 무려 6,000점이나 되지만 입선작 작품수는 41점에 불과하다. 이와 같이 입선된 작품은 The Best Design in the World라 하여 뉴욕에 있는 Museum of Modern Arts를 비롯하여 선진제국의 유명한 전시장에 진열하고 책자를 발간하여 각 기관에 배포하여 산업디자인의 중요성을 널리 인식시키는 한편, 국내산업디자인을 육성하기 위하여 국내부분과 국제부분을 나누어 시상하기도 한다. 1962년부터는 Compasso d'Ore 행사를 2년에 한 번씩 개최하기로 되었으며 그 시상방법도 Compasso d'Ore 즉 금으로 된 Compass상은 직접 생산업체에 주고 디자이너에게는 일금 10만 리라를 각각 10명에게 수여키로 하였으나 1966년 이후에는 동 기관이 ADI로 연합됨에 따라 순수한 디자인 연구 이외의 모든 행정적인 업무는 모두 ADI에서 담당토록 되었다.

나) ADI

(Associazine per il Disegno Industriale)

ADI(산업디자인 협회)는 1956년 당시 이태리 산업디자인이 독립분야로서 차지하는 비중이 커짐에 따라 과거 각 기업체에서 독립적으로 연구하던 것을 좀더 그 성과를 높이기 위하여 디자이너, 건축가, 기업가들이 이 디자인협회를 창설하였는데, 1957년에는 ICSID(Inte-

rnational Council of Industrial Design)에 가입하고 현재 22명의 회원을 확보하고 있다. 회원은 명예회원, 정회원 보조회원으로 구분되고 매년 총회에서 정한 회비로 협회를 운영하고 있으며 회장 부회장 및 지도위원을 총회에서 선출한다. 본 협회의 중요활동은 국내의를 막론하고 각 분야의 디자이너와 접촉할 기회를 마련하는 동시에 상호 새로운 아이디어 기술등 제반문제를 공동으로 해결하고 보조하여 이태리 산업디자인의 개발 향상을 주 목적으로 한다. 따라서 산업디자인협회활동은 주로 국제적인 행사에 적극참여하여 산업디자인에 필요한 자료를 수집하고 해외 디자인동향을 국내디자이너들에게 보급시킴과 동시에 협회내의 연구활동을 발전 향상시키고 있다. 이러한 방법의 하나로서 동협회는 토론회, 친목회, 선전잡지 발간, 업체와의 접촉으로 기업가들을 계몽하고 있다.

전술한 바와 같이 동 협회는 1966년 10월을 기하여 Compasso d'Ore의 업무를 인수하여 앞으로의 활동이 주목되고 있다.

다) Triennale Di Milano

Triennale Di Milano가 Milano에 설치된 것은 1932년 10월 27일에 Paris에 있는 B-I-E (Bureau International des Exposition)에 정식으로 등록됨으로서 비롯한 것인데 주요 행사로는 매 3년마다 「미술, 건축, 산업디자인 전시회」를 국제적인 성격을 띠고 개최하여 전세계의 우수작품을 전시하고 있다. 1964년에는 불란서를 비롯한 13개국이 참가한 가운데 성황리에 제13차 Triennale을 개최한 바 있다. 본 전시회의 특징은 Triennale 사무총장이 전시회 개최 1~2년전에 산업디자인에 관한 일정한 테마를 발표하여 이 주제하에 모든 전시품을 전시하고 있는데 있고, 제14차 전시회는 1968년에 개최키로 되어 있다. 이 Triennale을 통하여 전시기간 중 많은 생산업자들은 자기개인

사업을 위하여 세계 각국의 출품물을 예의검토하고 일정한 현상금을 걸고 각자가 필요한 상품디자인이나 모형을 Triennale 당국에 위임하면 각국의 우수한 디자이너들은 이에 응모하여 아름답고 과학적인 생상품을 제작하는데 참여한다. 이와 같이 상품디자인 연구발전을 위하여 여러 디자이너와 생산업자들이 일체가 되어 연구회도 개최하여 Triennale에 전시한 우수한 작품에는 「금메달」과 상금도 수여하여 디자이너들을 격동하고 있다.

2) 화 란

1) 디자인보호를 위한 법적제도

화란은 아직 디자인보호 및 육성에 관한 특별법은 없으나 디자인의 표절금지가 저작권법에 의하여 보호되고 있다.

그러나 디자인보호에 관한 중요성이 대두됨에 따라서 현재 Benelux 3개국공동으로 디자인 보호법 제정을 위한 검토가 진행중에 있으므로 향후 1~2년 내로 동 법률이 성안될 것으로 기대된다.

2) 디자인진흥기관

(가) Institute for Industrial Design

본기관은 1950년에 정부의 재정적지원(전예산의 60%)과 회원들의 회비(약 40%)에 의하여 설립된 기관으로서 주요사업으로는 디자인에 관한 각종정보제공, 강연회개최, Congress 및 Seminar 개최, 회원업체의 Design 고안 및 개선을 위한 지도 안내 등 각종 서비스업무를 담당하고 있다.

동기관은 전국적으로 약 230명 이상의 회원을 가지고 있으며 회원으로는 생산업체, 디자이너, 건축가, Director of Special Design School, 무역업체, Public Relations Institute 및 대학교수들로 구성되어 있다. 이 기관은 매월 1회씩 Design News를 발간하여 회원들에

게 배포하고 있으며 매년 약 6회의 특별강연회, 약 2회의 Congress를 개최하는 동시에 수시로 관계저명인사들을 초빙하여 세미나를 개최하여 디자인 향상에 이바지하고 있다. 또한 회원업체에서 특수디자인 의뢰를 받았을 때에는 디자인 전문가에게 직접안내 또는 소개하여 새로운 디자인 창안에 협조하고 있다.

나) Design Center

디자인센터는 1962년 10월에 발족하여 각종 디자인 및 상품디자인 발전을 담당하고 있다. 본 센터는 암스텔담 상공회의소건물내에 자리잡고 있는데 약 900m²의 면적을 가진 큰 Display 홀과 Design 관계 도서관을 가지고 있다.

동 전시장에는 상설전시(Permanent display)와 특별전시(Special display)의 두개 부분으로 구분되어 있는데 상설전시는 상품 전시를 1년에 2회씩 바꾸어 계속 전시하며 특별전시는 그때 그때 특히 크로즈-업된 상품을 약 5주마다 바꾸어 전시하고 있다. 상설전시이거나 특별전시를 막론하고 전시될 상품은 선정심사위원회(Selection committee)의 엄격한 심사를 받아야 하며 상당한 금액의 전시료를 지불하여야 하는데도 전시희망자가 많아서 세심한 심사를 하고 있다. (예: 테이블 1개를 1년간 전시하려면 약 US\$270, 의자 1개는 US\$170의 전시료를 내어야 함) 도서관에는 세계 각국에서 발간되는 디자인관계 간행물, 카다로그, 서적, 팸플렛 등의 자료를 비치하여 회원에게 공개하고 있다. 결론적으로 말해서 이들 양기관은 정부로부터 연간 약 20만불의 재정적 보조를 받고 있으나 완전독립된 기관으로서 정부를 대신하여 화란의 디자인 개발 및 향상을 위한 지도업무와 함께 산업체와 디자인 전문가간의 유기적인 접촉을 통하여 새 디자인의 창안과 디자인 개선에 기여하는 역할을 하고 있다.

3) 핀 랜 드

1) 진흥기관의 명칭

핀란드에는 세개의 디자인 진흥기관이 있는데 그들은 각각 다음과 같다.

1. OY Finnish Design Center AB

(주식회사 : Finland Design Center)

2. ORNAMO

(Finland Association of Designers)

3. Suomen Taide Teollisuusyhdistys

(Finnish Society of Craft & Design)

2) 기관의 운영과 사업

1의 OY Finnish Design Center AB는 1960년에 설립된 주식회사로서, 이것은 헬싱키에 있다. 이 센터는 상설전시장을 가지고 있으며 1967년에는 상공부(Ministry of Commerce & Industry)로부터 20%의 재정보조를 받았다.

A 센터는 피넛슈 디자인 프로덕트의 판매촉진을 목적으로 하고 있으며 사외활동도 매우 활발하게 하고 있다. 핀란드에 있는 모든 메이커와 공예가들은 일정한 자격만 가지고 있으면 멤버쉽(주주가 되는 것임)을 가질 수 있도록 되어 있으며 현재는 약 50명의 멤버들로 구성되어 있다.

2의 ORNAMO는 핀란드 디자이너 협회로서 ICSID의 멤버이기도 하다. 현재 약 500명의 디자이너가 이 협회의 회원으로 있는데 이들은 모두 연구과제를 가지고 일을 하고 있다.

이 협회는 그나라 문교부(Ministry of Education)와 연계를 가지고 있으며 재정적인 원조는 아니나 협회활동이나 일부 물질적인 혜택도 상당한 양을 받고 있으며 근자에 와서는 재정의 전부를 지원받도록 되어 있다.

참고로 부언하자면 ORNAMO는 에스페란토 말인데 이것은 영어로 Decoration이란 뜻이다.

Suomen Taide Teollisuusyhdistys는 약 3,000명이 그 회원으로 되어 있고 이것은 디자인의 개선과 진흥을 목적으로 하고 있는 단체이다. 회원으로서의 자격에 대해서는 제한된바

없으며 정부(Ministry of Education)로부터 약간의 재정보조를 받고 있다.

이들 세기관은 상호 긴밀한 협력체구는 없으나 필요한 경우에는 교류를 하고 있을 정도이다.

이 가운데 OY Finnish Design Center AB는 세기관 가운데 그 조직과 사업이 주목할 만한 것이 있으므로 이를 다소 자세히 훑어 보고자 한다.

Finnish Design Center는 피넛슈 디자인 프로덕트의 상설전시장이로서 디자인 진흥에 관심을 갖는 핀란드의 기업멤버들에 의하여 1960년에 설립된 회사이다. 이것은 그 사업이 활발해지자 1962년에 대폭적인 확장을 보게 되었고 현재는 50명의 기업멤버가 참여하고 있다.

이 업체의 주사업목적은 핀란드 제품의 세일즈 프로모션에 있으며 그 실제활동은 매우 구체적인 부문에 까지 미치고 있다. 그러나 반드시 멤버가 정해져 있다고 해서 사업의 대상은 회원에게만 있는 것이 아니고 회원이외의 일반 기업체에도 공개되어 있으므로 활용범위는 대단히 넓다.

이 센터의 활동을 크게 분류하여 보면 전시와 세일즈프로모션의 두 가지이며 세일즈프로모션을 위한 내외의 PR활동과 시장조사도 주활동대상이 되어 있기도 하다.

이 센터의 조직은 먼저 평의회가 있는데 이것은 핀란드 기업을 대표하는 일급사람의 멤버로서 구성되고 있으며 센터의 장기사업계획의 기본방침에 대하여 심의하는 것인데 그러나 실제 실무진에서는 이러한 기본방침과는 별도로 센터의 목적에 부합되는 것이면 독자적으로 시행하고 있는 것이 실정이기도 하다.

조직 가운데 Commercial Sect은 “어떻게 하려는 걸 팔 수 있느냐”(How to export)라는 안목으로서 판매촉진을 위한 PR활동과 조사활동을 하고 있는 것이다.

Exhibition Sect은 전시활동이 주사업이 되어 있는데 400m²의 상설전시장을 사용한 상설 전시와 상품의 품종별과 용도별 상품에 의한

특별한 전시를 하고 있으며 해외에 있어서의 전시활동도 관장하고 있다. 여기에 종사하는 사람은 모두 여자들이다.

핀란드 국내에 있어서의 정보 수집활동은 secretary가 담당하고 있으며 Stockholm의 PR office는 1966년의 스웨덴에 있어서의 Finsk Miljö를 계기로하여 개설된 것이다.

이 센터는 종래 정부로부터는 아무런 재정적 혜택을 받아 오지 않았으나 1967년부터는 주로 직원들의 급여를 비롯한 일부 사업비에 한하여 약 20%의 보조를 받기 시작하였다.

센터의 전시장은 약 450m²의 넓이로서 늘 핀란드의 각종 작품들을 전시하고 있으며 센터활동에 크게 기여하고 있다. 이 센터에는 항상 참신하고 우수한 디자인이 전시되는데 특기할 것은 이들 전시품의 선정을 위해서는 특별한 Committee를 두지 않고 있는 점이다. 디자인센터는 디자인의 개선지도기능은 갖지 않고 디자인지도는 앞서 말한 Finnish Society of Craft & Design이 적극적인 활동을 하고 있다.

이 센터에 반입되는 출품상품은 출품자 스스로가 사전에 충분히 검토한 Well designed products이며 출품의 결정은 센터의 전시담당 디자이너와 협의한 후에 이루어진다. 따라서 센터로서는 이러한 Well designed products의 세일즈프로모션에 있는 것임은 이미 말한바 있다.

이 센터에서 개최되는 전시회의 종류는 상품별, 제조업체별, 디자이너별 등 각종 특별전시이며 상설전시와 아울러 그것은 여러 방면으로 다각적으로 활용이 되고 있다. 예컨대 1967년 한해만 보더라도 Taide Teollinen Oppilatos 디자인전문학교 특별전에 이어서 Tourist전, 구두, 핸드크래프트, 크리스마스 등에 관한 특별 전시회가 열렸었고 이들 특별전시는 거의 센터의 전시담당자에 의해서 계획되는 것이다.

센터의 평상시의 광고활동은 국내외의 소비자 및 보도관계, 전문업자들을 대상으로하여 이루어지고 있으나 특히 해외에 대해서는 핀란드 상품을 취급하고 있는 상사나 판매업자와 제휴

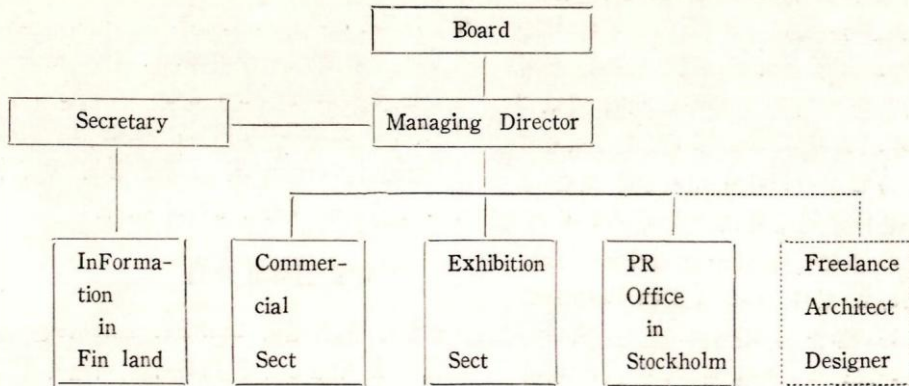
를 한다든가 순회전시회를 개최하는 등으로 PR 활동을 활발히 하고 있다.

예컨대 1965의 함부르크에 있어서의 공업전시회에서는 디자인센터의 특별 부스를 마련해서 핀란드의 공예품의 전시와 PR을 하였으며 1966년 10월의 스웨덴에 있어서 Finsk Miljö가 개최되었을 때 이것을 기화로 스톡홀름의 PR Office가 개설되었고 이미 1967년까지 스웨덴의 신문과 잡지에 700회 이상 상품의 PR을 하였던 것이다. 이외에도 해외에 있어서의 활동으로는 München의 멧세의 특별 부스 Moderns Munchen, 오스트리아의 Wels Trade Fair에서의 전시와 PR 등 매우 다양하고도 활발한 활동을 했었다.

한편 센터는 주요사업의 하나인 세일즈프로모션활동의 일환으로서 마켓트 리서치를 실시하고 있으며 1966년에는 피넛스, 프로닥트의 서독시장진출 추진을 위한 조사를 하여 서독의 경제사정, 시장동향, 세제자료(稅制資料) 등에 걸쳐 상세한 보고서를 작성해서 업계에 배포하였다. 그뿐만아니라 이외에도 여러가지 광범한 세일즈프로모션계획과 마켓팅메소드에 관한 연구는 서독 이외에 스웨덴, 노르웨이에 관해서도 조사가 완료되고 영국을 비롯하여 불란서, 미국 등에 대해서도 추진이 되고 있다.

세일즈프로모션에 대해서 디자인센터는 꽤 강력하고도 구체적으로 추진하고 있다. 예컨대 핀란드의 상품을 취급하고 있는 외국의 전문업자로부터 핀란드 상품의 수입에 관해서 조치가 있었을 경우 만약 매상업자가 수출능력이 없는 개인기업의 경우는 이 센터가 일체의 수출업무를 대행해 주는 것이다. 또 메이커로부터 상품을 인수하여 외국의 Fair에 참가하고 현지에서의 상담에 관한 일체의 수고는 물론이고 현지에서 상품이 팔린 것은 센터를 통해서 출품자에게 환원해 주기도 하며 이에 부수되는 통관이나 세금 등의 비용도 센터가 부담하도록 되어 있다. 이러한 활동은 자금이 영세한 공예업체에 대해서는 커다란 지원이 되지 않을 수 없

조직표



는 것이다.

4) 덴 마 크

1) Den Permanente

1930년대에 들어서면서 유럽제국은 공업의 급진적인 발전에 따라 대량생산, 대량판매 및 대량소비의 시대로 변천하였다. 전통적으로 농업국인 덴마크로서는 영국, 독일 등과 같이 공업화된 나라와 경쟁하기 위하여는 전통적인 공예품을 개발 향상하는 것이 가장 중요하다는 것을 절감하여 1931년 “The Permanente Exhibition of Danish Arts and Crafts” 이사회에서 Mr. Christion Grauballe의 제안으로 코펜하겐에서 창립을 보았다. Den Permanente의 목적은 국산품선전을 위하여 코펜하겐에 전시회를 개최하고 덴마크 공예품 및 산업디자인 작품을 국내외에 판매하자는데 있는 바 동기관은 창립초부터 국내업체는 물론 해외 업체와 일반의 많은 관심을 모아 왔으며 덴마크여왕수상 및 국내 저명한 기업가, 공예업자들을 회원으로 하고 있다. Den Permanente의 운영자금은 당초 동협회의 이사회에서 거출하는 회비외에 전시장에 전시하는 업체로부터 연간 전시장임대료를 징수하여 그 자금으로 운영하

여 왔으나 동기구 및 사업확대에 의한 운영경비의 비대에 반하여 전시장 면적의 제한에 따른 회원의 제한과 전시 내용의 진폐 그리고 국내의 업체의 현장판매 요청으로 전시적매품의 매상수수료를 징수하여 결국 정부 및 회원의 보조금, 전시장임대료 그리고 전시적매수수료 등으로 운영하고 있다. 또한 동기관의 조직은 이사회밑에 10개의 과(Detail Departments)를 가지고 있는 판매부(Sales Department)나 회계부(Account Department), 해외전시판매를 담당하고 있는 수출부(Export Department) 그리고 회원들의 직접선거에 의하여 구성되는 7명의 상품 및 산업디자인 검관위원회회원 5명과 특별기구심사위원 2명 등으로 구성되어 있는데 Den Permanente의 주요사업을 약술하면 다음과 같다.

가) 우수상품 및 디자인 선정

Den Permanente에 전시 또는 적매할 수 있는 업자는 동협회의 회원에 한하며 검관위원회는 업체에서 제출한 공예품 및 산업디자인을 심사하여 적격품을 이사회에 추천하고 이사회가 이것을 승인하면 그 업체는 Den Permanente의 회원자격을 얻는 동시에 심사에 통과된 공예품 또는 산업디자인을 전시, 적매할 수 있

다. 1963년 이후 검관위원회는 4명의 건축가(가구전문가 2명 포함)와 1명의 도자기전문가, 1명의 직조전문가 및 1명의 직물디자이너 등 7명으로 구성하고 있으며 그 주요 임무는 첫째 회원들이 제출한 상품을 심사하고 둘째 매년 2회(3월과 9월) 회원이 되고자 신청한 업체의 상품을 심사하고 셋째, 이미 전시중에 있는 상품으로서 동분야의 산업이 발전함에 따라서 계속 전시가치가 있는지의 여부를 심사하는 등의 업무를 담당하고 있다. 따라서 Den Permanente에서 전시되는 상품 및 산업디자인은 국내는 물론 해외에서도 그 품질 및 디자인(면)에서 높이 평가되고 있으며 국내 업체들은 동협회의 회원이 되고자 디자인 향상을 위하여 모든 노력을 다하고 있다.

나) 수출진흥 사업

Den Permanente는 설립당초부터 덴마크의 공예품 수출을 진흥시키기 위하여 우수 상품 및 선전에 노력하여 왔거니와 1955년부터 특별수출부(Special Export Department)를 설립하여 Vesterport에 별도로 수출품 전시장을 마련하는 한편, 해외 여러 나라의 산업박람회에 참가하여 대규모의 수출무역에 하기 시작하였다. 대기업체에서는 이미 그들 자신이 해외시장을 개척하고 있기 때문에 그들 자신의 힘으로는 해외시장개척이 불가능한 전국에 산재하여 있는 중소기업들을 대상으로 Den Permanente는 수출진흥에 노력하였으며 따라서 소기업체와 공동판매조직(Joint Sales Organization)을 만들어 소기업체의 수출증대에 노력하였다. 이러한 수출진흥방법으로 동기관은 특별수출전시회(Special Export Exhibition)를 개최하여 자국 상품을 판매하여 왔는데 오늘날 코펜하겐을 방문하는 해외업자는 Den Permanente 회원이 수출하고자 하는 상품을 전시장에서 관람하고 전시회망상품을 선정할 수 있도록 함으로써 수입업자들이 일일이 개별업자를 방문하여 상담하는 시간을 절약토록 함과 동시에 제반경비와 수고를 덜도록 하고 있다. 따라서 수입업자들

은 전시장에서 즉시 주문할 수 있고 Den Permanente 주문서를 개별업체에 보내어 상품을 수집, 포장, 그리고 선전토록하여 업자들의 문서상의 편리를 덜어주고 있다. 이와 같은 수출 활동은 덴마크 공예품수출을 크게 증대시켰으며 멀리 오스트레일리아, 일본 등지에서 미국, 불란서, 이태리 및 스웨덴 등의 국가가 덴마크 공예품을 대량수입하고 있다.

다) 특별 전시회 개최

상술한 바와 같이 Den Permanente는 덴마크 공예품 수출증대를 위하여 직매전시회 개최와 국외의 산업박람회 참여 등의 사업을 하고 있거니와 1935년 부터는 전시방법에 있어서 덴마크 미술공예 및 산업디자인 협회(Danish Society of Arts and Crafts and Industrial Design)의 협조를 얻어 Monte Carlo에서 최초로 해외특별전시회를 개최하였다.

이러한 전시회는 덴마크 공예품의 해외선전뿐만 아니라 상품의 정가 거양(擧揚) 및 해외출판에 많은 성과를 거두어 수출량이 대폭적으로 증가하게 되었다. 또한 동협회에서는 국내에서 젊고 장래가 촉망되는 공예기술자를 초청하여 그의 작품을 전시하는 단독전시회(One-man Show)를 개최하였다. 이것은 말할 것도 없이 젊은 공예기술자들이 자신의 작품을 대중에게 소개하여 평가를 받는데 귀중한 기회가 되고 있으며 덴마크의 언론계에서는 많은 관심을 표명하고 있다. 이 One-man Show는 협회의 규약에 의하여 외국공예 기술자에게도 전시회를 가질 수 있도록 하고 있는데 10명의 일본 도자기술자가 도자기전시회를 갖게 된 것이 그 좋은 예이다. 뿐만 아니라 Den Permanente는 연례 춘계전시회(Spring Exhibition)와 9월~11월 중에 크리스마스전시회(Christmas Exhibition)를 개최하고 있는데 춘계전시회에는 새로운 작품을 이미 진열중에 있는 작품과 비교 전시하여 많은 관심을 모으고 있으며 상호비교에 좋은 기준이 되고 있다. *

해외의 디자인 ①

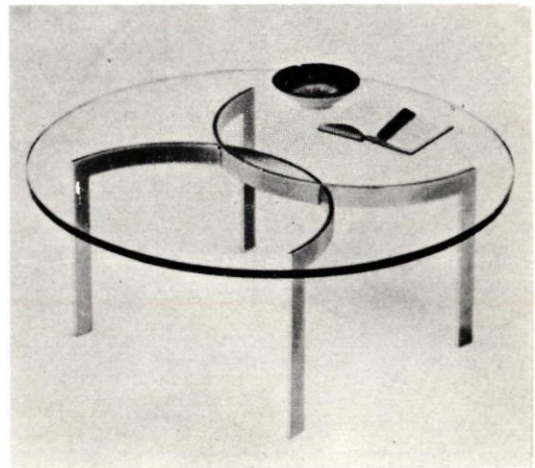
미 국 편

1. 이 걸상은 7/16인치 크롬대의 뒷바침으로 쉽게 쌓아올린다. 이등대는 높이 4 피트정도. 40개의 걸상을 쌓아올리게 되어있다. 자리와 등벽은 비닐 혹은 섬유로 되어 있다. (The General Fireproofing Co 제품)



▲ ②

▼ ③

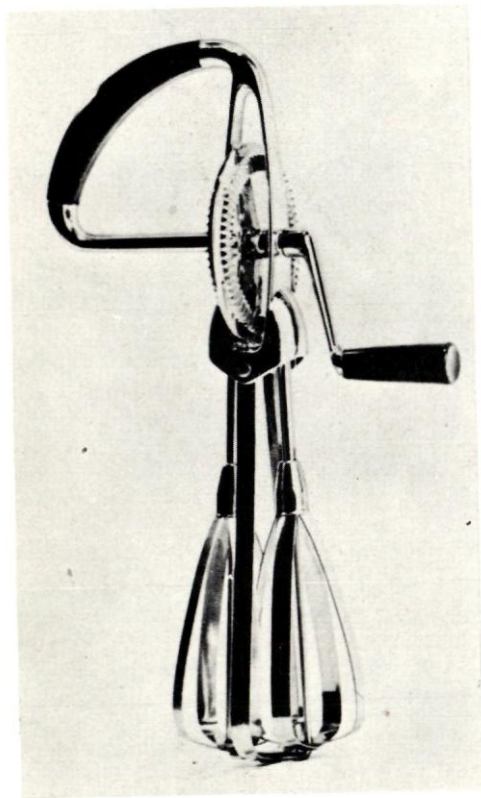
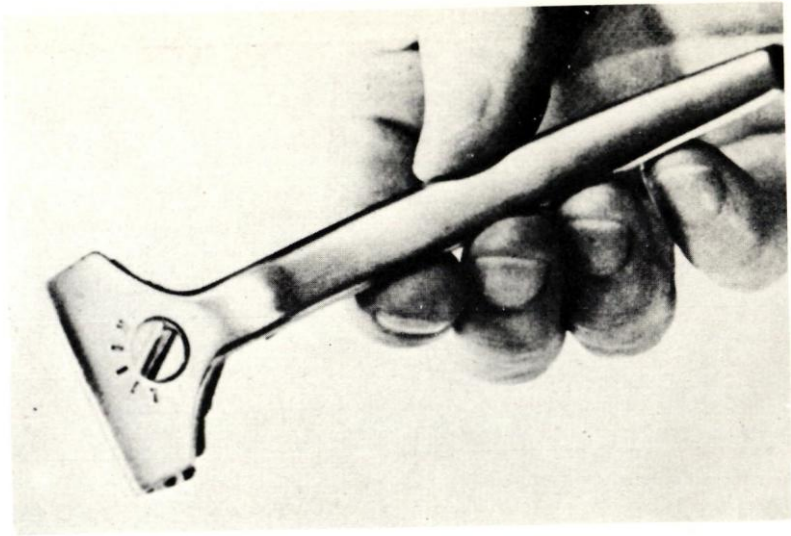


2. 건물 표지판 (Morton Gold Sholl 디자인)
3. 크롬 철재로 만든 유리테이블 (Howell Design Corp 디자인)

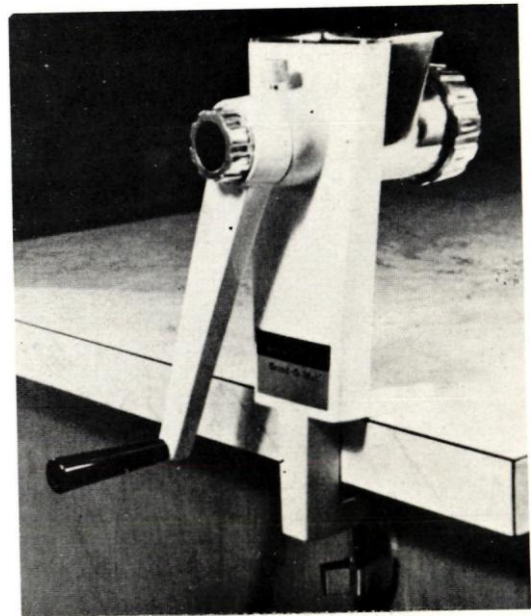
4. 인젝트 면도칼(ASR

Products Co 제품)

한 면의 스텐레스 스틸
면도날. 손잡이는 톱니
모양의 플라스틱으로
되어 있다.



5. 계란 거품기(EK Co House Wares Co 제
품)이 조립은 근본적으로 바퀴를 톱니
처럼 만들어서 큰바퀴를 토대로 간단히 움
직이도록 되어 있다.



6. 양념분쇄기(Rival Manufacturing Co 제품,
조임쇠식으로된 구식구조의 현대식 개조는
절단기의 역할과 음식물의 치환을 함께하
도록 고안 되어 있다.

디자인의 계획에서부터 작품완성에 이르기까지의 과정은 어떠한가? 그 프로세스를 실예에 비추어 살펴본다.

이번호에는 우선 상업디자인부에서 연구한 포장지의 디자인 과정을 엮어 보았다.



연구과제 : 청와대 포장지

연구기간 : 1970년 9월10일~10월15일 (35일간)

연구원 : 상업디자인부

연구과정 :

1. 내용결정

한국고유의 우아한 아름다움과 청와대 이미지를 살리는데 적합한 문양으로서 무궁화문양으로 결정하였다.

2. 아이디어 스케치

무궁화꽃에 대한 이미지연구에 착수 무궁화꽃의 아름답고 우아한 한국고유의 미와 현대감각이 조화되도록 연구하면서 무궁화꽃의 여러모양을 트레이싱 페이퍼에 표현 해 보았다.

3. 무궁화꽃의 흑백원고 디자인

스케치된 여러문양을 정리, 흑백의 원고 19종을 만들어 꽃모양의 디자인작업을 일단 끝마치고.

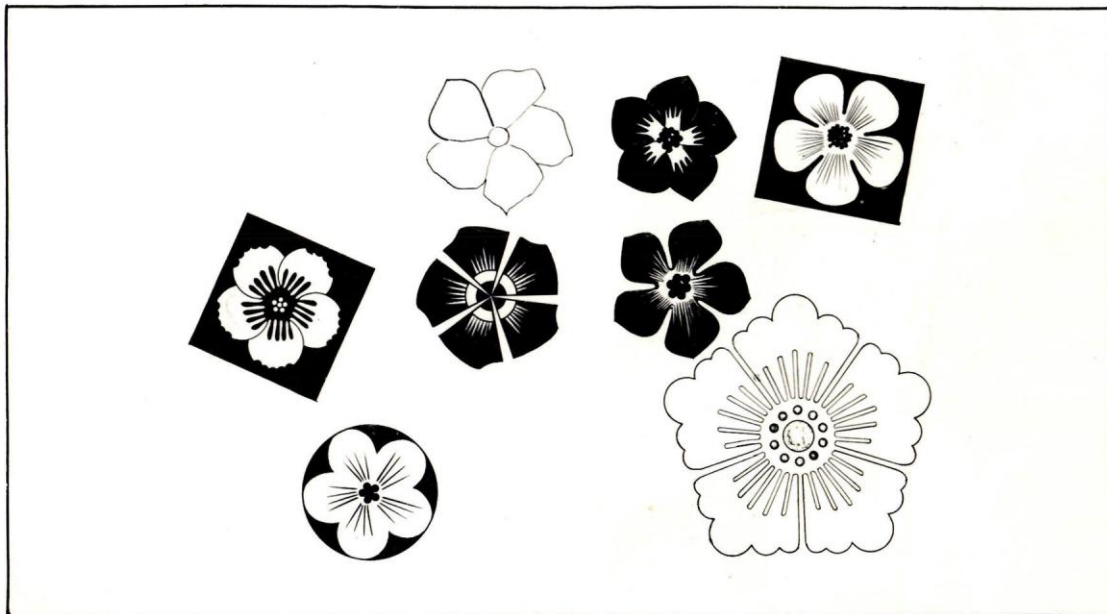
4. 문양작업 1차 선정

정리된 19종의 문양중에서 4 종의 문양을 선정,

5. 선정된 문양 정리작업

선정된 4 종의 무궁화꽃 문양에 의해 연속문양을 만드는 준비작업으로서 문양정리작업에 들어갔다. 이 정리작업에서는 꽃문양 아래부분과 꽃둘레에 꽃술 문양을 그려 활용하였고 주로 십장생의 거북문의 이미지를 살려 6 각형으로 모아 단위문양 6 종을 Layout 했다.

7.



6. 문양작업 2 차 선정

단위문양 6 종류에서 4 종의 문양을 2 차로 선정했다.

7. B/W 제판원고 1 차 작업

결정된 4 개안의 문양을 제판, 원고작업을 마친 다음.

8. 선정된 문양 Lay out (연속문양)

제판원고작업을 끝낸 4 종의 문양을 연속으로 Lay out 했는데 이중 3 종의 꽃문양은 그림 ④ ⑤의 Variation임을 알 수 있다.

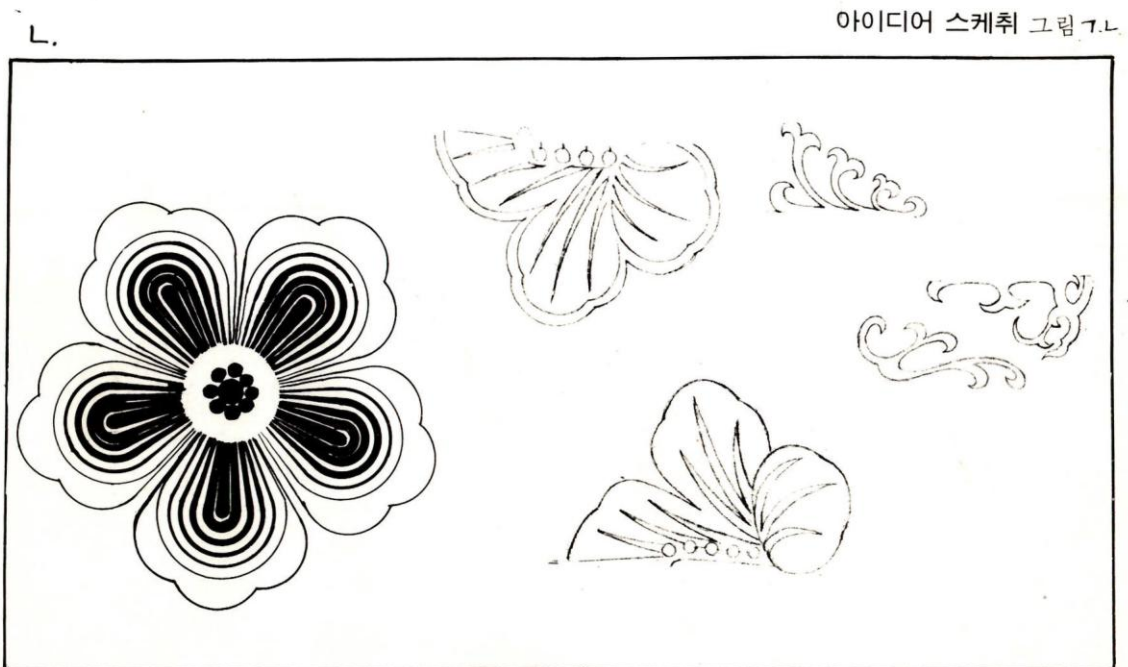
9. 축소제작 연속문양디자인완료

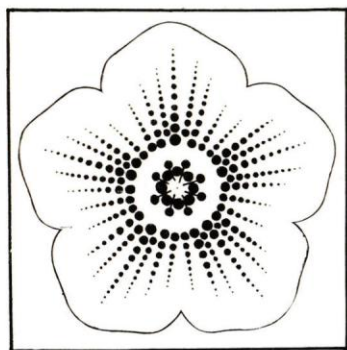
Lay out 된 4 종의 문양을 포장지문양에 적합한 size로 축소, 연속문양디자인을 완료하였다.

10. 인쇄과정(완제품 포장지)

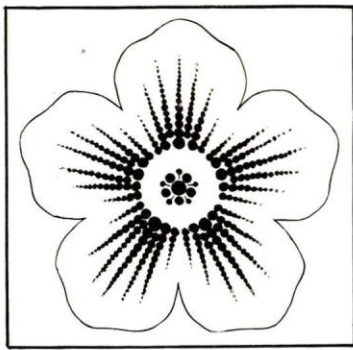
연속문양으로 디자인완료된 이상 4 개안의 문양을 국산B 아트지 100파운드 의 지질에 Red orange 와 Gold 의 2 색도로 인쇄화시켜 보았던 바 디자인면에서는 포장지로서의 느낌과 청와대의 이미지를 살리도록 연구한 목적을 달성하였으나 인쇄제작중 국산 포장재료가 (지질 잉크등) 외산에 비해 인쇄효과가 뒤떨어지는 점이 있어 만족한 포장지가 되지 못하였다. 그러나 국산포장지로서는 우수한 편이다.

4 개안의 포장지의 디자인결과는 각각 다음과 같다. (→60P)

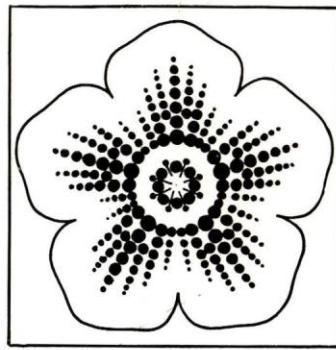




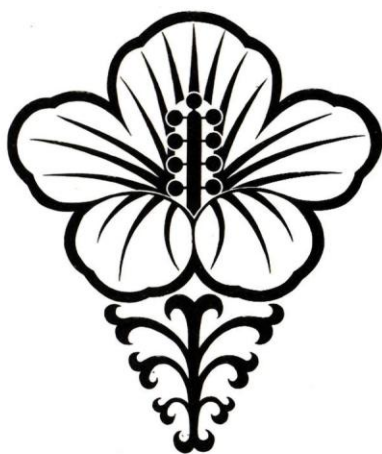
①



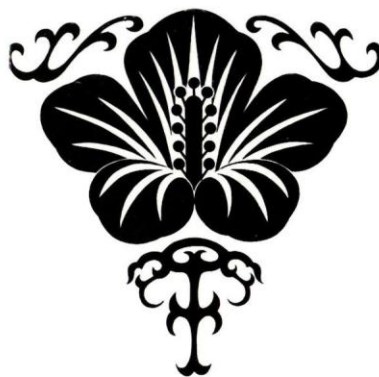
②



③



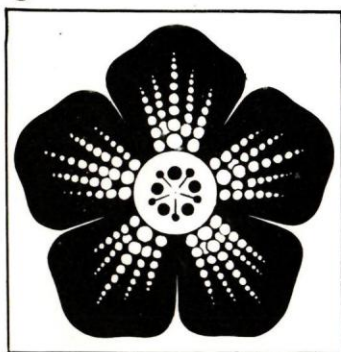
④



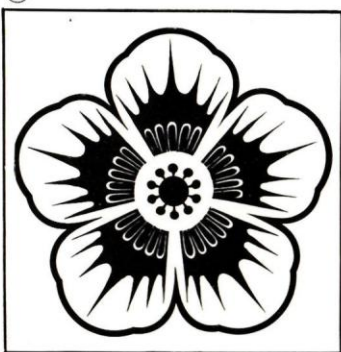
⑤

제 1 차 문양 정리작업

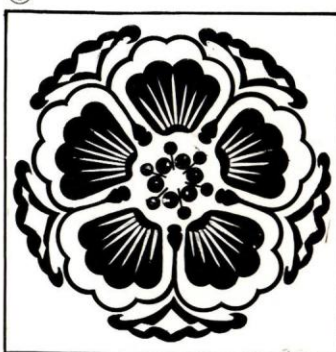
⑥



⑦



⑧





⑨



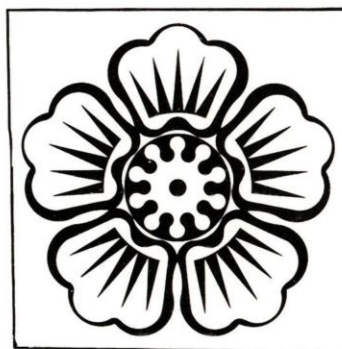
⑭



⑪



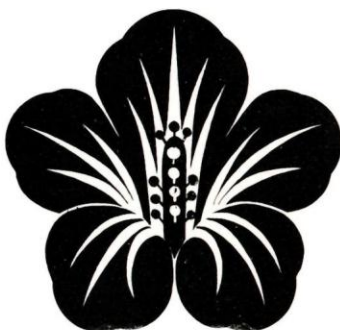
⑩



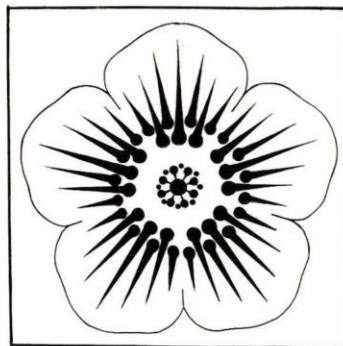
⑮

무궁화 문양 디자인

그림 ① ~ ⑮

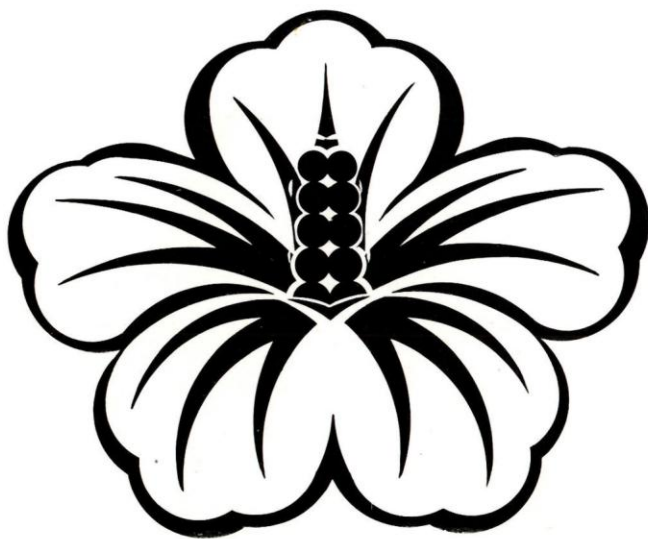


⑫

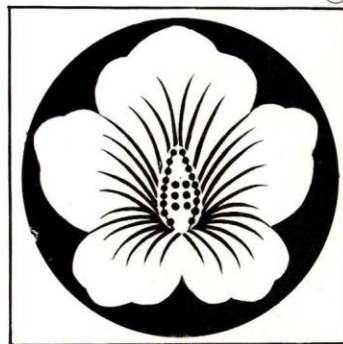


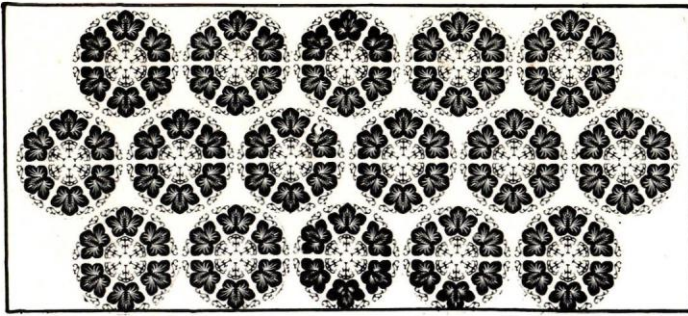
⑯

⑬

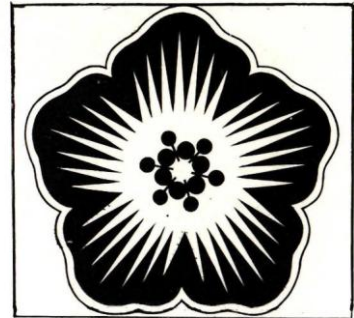


⑰





A'



(18)

제 1 안 :

무궁화꽃의 한국 고유의 미와 현대적인 미를 살려 창살문양, 십장생의 거북문양에서 오는 6 각형을 무궁화꽃으로 조화시켜 협동과 단결을 표현한 연속문양으로 한국의 무궁한 번영을 상징하는 포장지 디자인이다.

제 2 안 :

1 안과 동일한 내용의 이미지를 살린 여성적인 우아한 느낌을 주는 포장지.

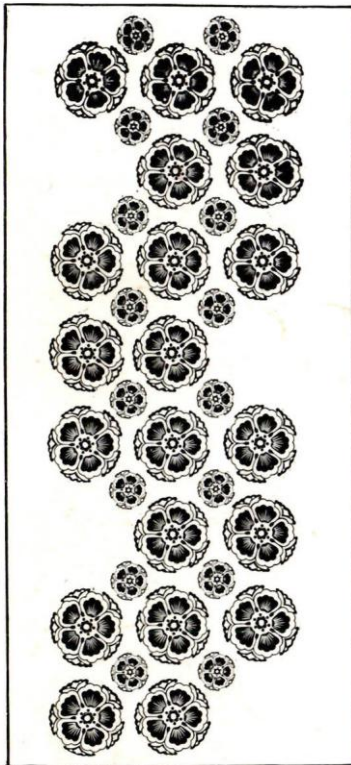
제 3 안 :

1 안과 동일한 내용으로 조직적 문양 으로 딱딱한 느낌을 주는 남성적인 포장지.

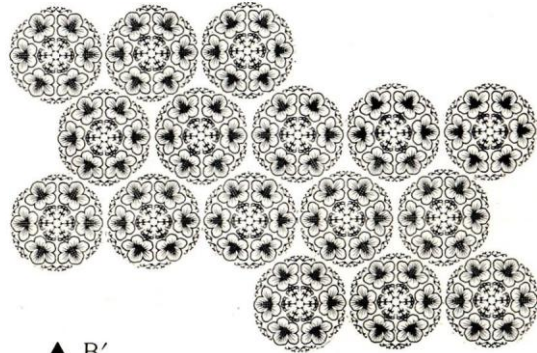
제 4 안 :

무궁화꽃을 위에서 아래로 내려다 본 형태로 우아한 한국적 고유미를 현대감각에 맞도록 표현한 포장지.

D'



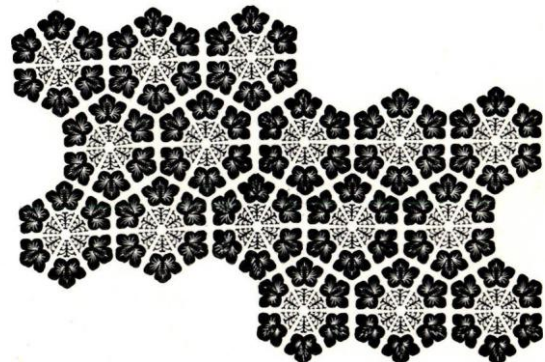
제 2 차 문양정리작업에서 선정된
단위모양 4 종
그림 A B C D

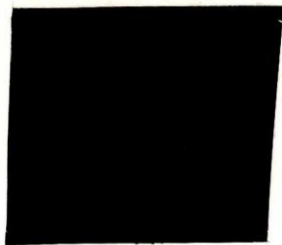


▲ B'

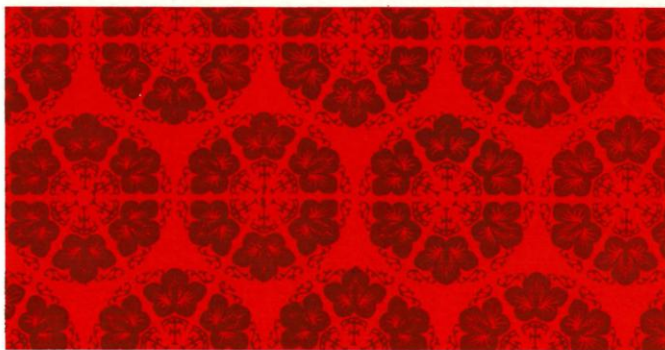
▼ C'

연속문양
그림 A' B' C' D'

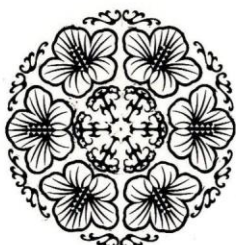




A



제 1 안



B



제 2 안



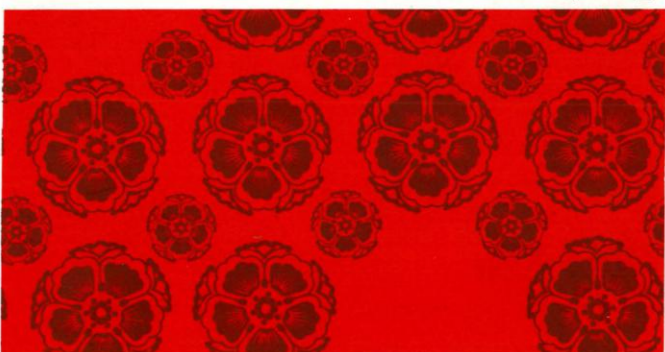
C



제 3 안



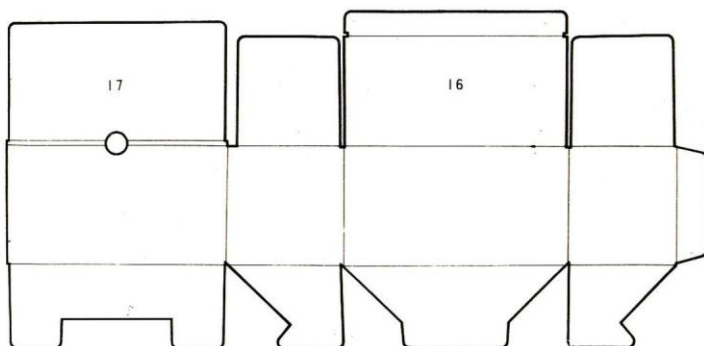
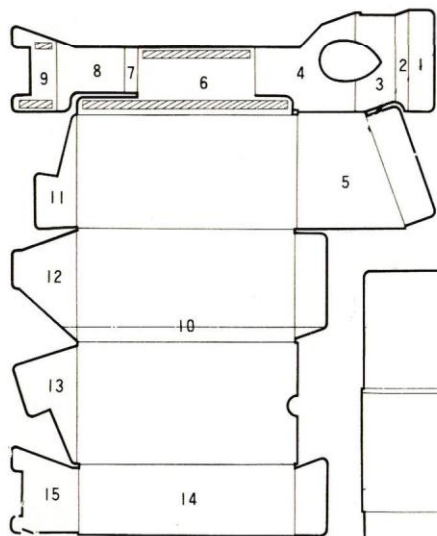
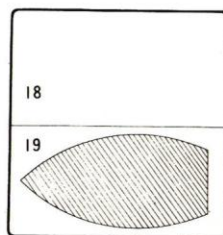
D



제 4 안



좌 전개도 1
下 전개도 2
右 전개도 3



우리 일상생활에서 많이 쓰이는 아이론에는 아직도 그것이 나무상자에 담겨진채 쓰이고 있는것이 많으며 간혹 외국에서 들어온것 가운데는 골판지상자에 담겨진 것이 보이기도 한다.

아이론이 나무상자에 담겨진것은 원래 아이론이 무거운 탓으로 충분히 중량에 견딜수 있게한다. 원인이 있었으며 그럴개는 아이론이 열을 뿜고 있는것이므로 그반침대의 역할을 할수 있게 설계한 까닭일뿐더러 상자는 아프터유스가 될수 있도록 한데 원인이 있는 것이었다. 그러한 오랜 인습이 나무상자를 존속케한 것이었으나 요즘에는 아이론도 많이 개량되어서 증기아이론, 온도를 컨트롤 할수 있는 아이론등이 출현하여 반침대를 필요로 하지않게 되었다. 말하자면 아이론은 세워두면 죽하게 된 것이다 따라서 소비자들도 무거운 아이론은 기피하게 되었을뿐더러 상자도 가볍고 다루기 편리한것을 바라게 되었다.

이러한 이유에서 최근 내의 작곡에서는 가볍고 견고한 포장자재의 개발과 포장기술의 개선이 이루어지고 있으나 아이론에 있어서도 골판지를 이용한 새로운 포장방식이 연구되었다.

골판지의 종류는 E후르트(골판지를 구성하고있는 골의 수가 30cm의 길이속에 90~96개 있으며 골의 높이는 1.2~1.6mm로서 작은 형태의 상품포장용소재로서 많이 쓰인다)를 택하였으며, 포장구조의 설계에 있어서 유의한 점은 별표에 기록해 있으나 먼저 주의해야 할것은 아이론의 성질을 파악하는 것이었다.

아이론은 무게가 무겁고 내부에서의 충격에 견디는 힘이 크며 밑바닥쪽이 특히 무겁고 열을 뿜는 것이라는 조건을 알았으므로 이러한 여러가지 문제점을 역이용하기로 하였다.

그림 B는 전개도 1을 조립한것인데 구성한 뒤의 내부구조를 알아 볼수 있도록 옆쪽을 도려낸 것이다 이것은 수출할 경우를 생각해서 설계한것으로서 그림 A는 B를 넣어서 한단위의 포장으로 엮은 것인데 그개수는 여섯개로서 컴팩트에 포장하여 고정시키도록 구조를 짰 것이다.

이러한 결과는 종래의 체적에 비하여 약 2/1로 축소시킬수 있었다.

전개도 1에서 6과 9의 경사 사선(傾斜斜線)에 물을 발고 10의 부분을 접으며 14와 15를 접쳐서 접착시킨것을 조립할때에 12를 구부러 11, 13을 굴려서 12에 접어 넣고 밑바닥을 만들며는 8과 7이 기둥처럼 일어서며 이것은 아이론의 손잡이를 요동 못하게 적용하게 된다. 그리하여 아이론을 위에서 넣어서 1·2·3으로서 앞쪽 밑바닥을 접어 넣으며는 4에 닿으면서 5의 덮개가완전히 고정된다.

그림 C와 D는수송중의 고정과 아프터유스를 고려해서 만든것이다. 아이론은 제조공정의 마지막과정에서 가열시험(加熱試驗)을 하게되는데 그 냉각중에 아이론이 갖는 열로서 녹일수있는 풀을가지고 전개도 3의 대지(臺紙)의 19의 사선부분이 접착하게된다

그림 D에서는 그접착의 상황을 표시하기 위하여 아이론을 일부터 열으로 눕혀서 그린것인데 이상태대로 그림 C속에 넣어 19의 끝을 안쪽으로 접어넣은 17의 아래끝에 삽입하여 18의 끝을 16의 아래부분에서 몇개 한다. 사용할때에는 먼저 스윗치를 넣어서 열을 주며는 풀이 벗겨지므로 닭아닌뒤에 대지를 버리고는 상자는 그대로 보관용으로 쓰도록한다.

포장구조설계상

유의한 점

1. 구조 : 단순, 보편성, 조립미(組立美)의 3요소
2. 재료 : 싼값, 소량사용, 적은 LOSS의 세조건
3. 제조작업 : 손작업이나 반자동으로서도 가능할것
4. 빈상자의 보관 : 접을수 있으며 부피가 많지않고 튀어나오는 부분이 없을것
5. 포장작업 : 손작업이나 반자동으로서도 가능할것
6. 포장의 보호성 : 고정, 완충, 밀폐가 완전할것
7. 아이론 : 아이론의 형태와 성질을 효과적으로 이용할것
8. 수송과 판매 : 조립했을때 체적이 작고 효과면은 되도록 크게 표현이 되도록 할것
9. 구매의욕 : 소비자가 즐기는 모양과 디자인일것
10. 사용편의성 : 열기 쉽고 내기쉽고 상자가 다론대도 쓰일수 있을것

세계포장회의, APF 총회

제 1 회 세계포장 CONTEST,

아시아 포장 CONTEST

참가보고

하 진 필

한국디자인포장센터 전무이사

<서 언>

지난 4월 20일부터 29일까지 10일간, 화란국 Utrecht시 Beatrix Building 및 왕립산업전시관에서 세계포장회의와 제1회세계포장 Contest 시상식 및 World pack-Macro PAK.이 각각 개최되었다.

이것은 포장에 관한 한 그 규모나 의의가 가장 크고 또한 최초의 세계적인 포장인의 잔치일것이다. 이 모임에 필자도 우리나라 대표단명 10명중의 일원으로서 참가의 기회를 얻을 수가 있었다. 대표단은 이 대회를 전후해서 덴마크, 영국, 화란, 서독, 스위스, 이태리, 프랑스, 미국등 구미각국의 포장산업과 포장기술의 현황을 연구조사하는 사명을 띠고 단원각자의 전문분야를 두루 살피는 기회로도 삼았고 여기에서 얻은 소중한 자료와 지식을 우리 업계에도 널리 보급하는 뜻에서 지난 7월 14일 당센터 회의실에서 그 귀국보고간담회를 갖었다. 지면관계상 본고에서는 전기회의의 개황과 제1회 세계포장Contest수상작품의 해설과 World pack를 통해본 구미선진각국의 포장동향을 간추려서 보고하려 한다.

회의경과

세계포장회의는 4월 20일 10시정각, Utrecht시 Beatrix Building 대홀에서 W.P.O. (World packaging Organization) 회장 F.J. Briggs의 인사로부터 시작하여 화란왕국왕태자의 환영사에 이어 각국의 세계적인 전문가의 연구발표가 이틀동안 계속되었다.

참가국은 오스트리아, 벨지움, 캐나다, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 서독, 영국, 홍콩, 헝가리, 인도, 아일랜드, 이스라엘, 이태리, 한국, 멕시코, 화란, 노르웨이. 포르투갈, 남아프리카, 스페인, 스웨덴, 스위스, 미국, 루마니아, 유고슬라비아 등 26개국으로서 이상 각국의 포장인 452명이 참가하여 대성황을 이루었다.

10시 30분 서독 H.H. Munte씨의 “경영자의 임무”란 제하의 연설에 이어서 다음과 같은 연구발표가 있었다.

1. 미국 Arthur D. Little씨의 “미국사회에서의 경영자의 포장정책”
2. 화란 K.yran씨의 “Magnetic tape에 대한 연구발표”
3. 서독 H.Kunz씨의 “Hoechst AG 제약에 대한 연구”
4. 스위스 L.Hoch씨의 “색소및 화학분말용 Geigy polyboxs에 대한 연구”
5. 서독 H.Muller씨의 “합성수지드럼개발에 대한 연구”
6. 화란 Dr. S.C. Bakkenist의 “유통경영자들의 포장에 대한 연구”

4월 21일 10시부터

1. 서독 Dr.K.H Henksmeir의 “포장, 유통마케팅”
2. 서독 Or.A Männicke “구주포장의 앞으로의 10년간의 전망”
3. 영국 Threlfall씨의 “포장은 마케팅에서 조병창의 병기중의 하나라고 역설”
4. 미국 Lee.s. Bickmore의 “미국경영자의

포장정책”

5. Housz교수(암스텔담대학) “경영관리와 포장”

6. 화란 J. Bras씨의 “컴퓨터와 포장”

7. 화란 Dr. M. M. Cornaz의 “미래의 포장”

다음 4월 22일 9시 30분 제1회세계포장 Contest 수상작품의 시상 즉(First World packaging Awards. World star 1970)의 시상식이 대홀에서 거행되었고 이어서 11시 30분 왕립산업전시장에서 world pack-MacroPAK의 개장식이 있었다. 회의는 다시 24, 25양일간 WPO 총회가 개최되었고 WPO 주요사업계획인 세계식량계획(기아로부터의 해방)에 있어서의 포장의 역할, 포장폐기물처리에 관한 문제, 포장기술교육, 기술교류 등이 확인되었으며 차기총회는 72년 9월 Tokyo에서 개최기로 결의되었다.

3. 제1회 World star시상

세계포장기구(WPO)는 1970년 2월 21일 다음과 같이 제1회 world star상을 발표하고 그 시상식을 4월 24일 세계포장회의장 대홀에서 갖 있었다.

1. 참가작품 43점 작국 Contest에서 수상한 것이라야 하는 것이 참가조건임.
2. 참가국 : 14개국
3. 심사원 : 12개국 12명
4. 수상품 : world star상 및 20점(11개국)
5. 참가국, 수상국 접수내역

국	명	출품수	수상수	국	명	출품수	수상수
오스트리아	1	1	1	이태리	3	1	1
캐나다	1	—	—	일본	1	1	1
핀란드	1	—	—	화란	4	3	3
프랑스	8	3	3	노르웨이	2	1	1
서독	5	2	2	스웨덴	7	3	3
영국	1	—	—	스위스	3	2	2
아일랜드	1	1	1	미국	5	2	2

6. 심사원 : Mr. F. A. Paine(영국, 의장)
Mr. G. H. Sääf-Norden(오스트리아)
Mr. P. J. Louis(프랑스)

Mr. G. Greiner(독일)

Mr. E. G. O. Ridgwell(아이란드)

Major N. V. R. Iyengar(인도, APE 대표)

Dr. A. Morello(이태리)

Mr. Y. Hammenberg(스웨덴)

Mr. L. Hoch(스위스)

Dr. F. C. Campins(미국)

Mr. G. Kosak(유고슬라비아)

Mr. J. Gorter(ICOGRADA)

심사가 끝난후 WPO회장 F. J. Briggs씨는 다음과 같이 말한바 있다.

『1970년은 제1회 world star 표창제도가 실시된 해로서 포장의 역사상 획기적인 해가 될 것이다. 이 제도는 포장수준의 향상을 위한 전 세계적인 자극제가 될 뿐만아니라 전세계에 포장지식을 보급하는 역할마저 하게 될 것이다.

나는WPO회장으로서 나의 임기중에 이와같은 포장의 대성전이 베풀어진데 대하여 혼쾌한 생각을 금할수 없다.

이 최초의 world star 선발에 참가된 포장작품이 WPO의 회원인 3대륙, 즉 아시아, 북미구주를 대표하고 있다는 점에서 더욱 뜻 깊게 생각한다.』

또 world star 심사위원장인 F. A. Paine씨는 심사의 내용에 관해서 다음과 같이 강평하고 있다.

『이 제1회 world star의 심사에 임하여 심사원일등은 특히 어려운 일에 부딪혔다. 그것은 우리들 앞에는 3대륙의 대표작이 모여있다는 사실에 중압감을 느끼게 됐다는 것이다.

참가작품은 어느것이나 포장의 모든 면에서의 진보를 대표하는 것이었다. 어떤 것은 포장의 신생 면을 개척하고 있었으며, 또 다른것은 10년이상 전부터 이미 혁신의 핵심에 착안됐었다는 사실인 것이다. 후자의 경우에도 그 당시의 포장관념과 포장실적상에 있어서의 대약진을 대표하고 있고 오늘날까지 그것을 유지하고 있다는 점에서 주목을 끌고 있다.

그래서 우리 심사원일등은 이 제1회 world

의 심사에서는 새로운 것과 오래된 것을 문제삼지 않고 포장의 세계에서 주목의 가치가 있는 무엇인가의 장점을 가진 것에 대하여 특별한 배경으로 평가하도록 하였다. 따라서 이들

수상작품의 어떤것은 현시점에 있어서 뛰어났기 때문이 아니라 과거에 있어 포장상의 큰 개발이었고 그것이 오늘날에 이르기까지 특색을 지녔다는 것으로서 수상의 대상이 되었다.』

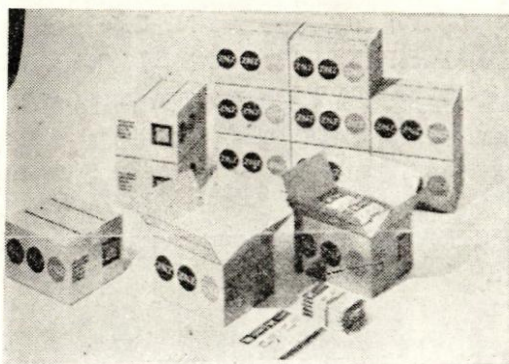
World star 우수작

1. 평편 치즈용 투명포장

평편치 : Coöperative Zuivelvereniging, ZNZ
이즈용 : Strabo N.V. Dolderseweg
디자이너 : Jac Gorter

● 심사원평

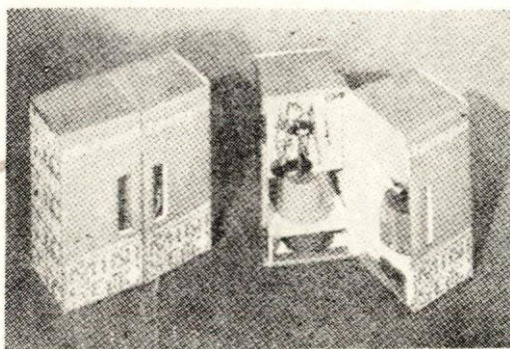
포장의 기본관념을 잘 이해하고 그래픽디자인은 단위포장의 필름(Bag)으로부터 수송용기에 이르기까지 일관하여 잘 통합돼있다. 유로스타심사때 코멘트에 의해서 디자인 개선의 결과가 현저하게 나타나있다.



화란산 Gouda 치즈의 7 절편을 계단상으로 겹쳐 폴리에스테르와 폴리에틸렌의 라미네이트필름으로 만든 용기(袋)에 넣어져있다. 유우로스타 1966년입상작품.

그후 용기치수에 개량을 가하고 생산 연월일과 취급 방법에 대한 표시인쇄를 더 하고있다. 필름은 산소불투과로 셀프라이프(Self life)를 연장시키고 있다. PS트레이 Bag Bundle(Tube Bundle)은 독창적.

포오타블개스취사기와(調理器) 텀푸용 부탄를 위한 골판지상자의 조립. 내용상품넣기에 테이프나 스테프라, 풀(糊)등을 필요로하지 않는다. 조립전에는 평판상골판지세트 그대로 포장라인에 반입된다. 조립작업은 간단하고 단시간에 할 수 있다. IRT-Bobs+인쇄기, Bobst 오프라텐기사용.

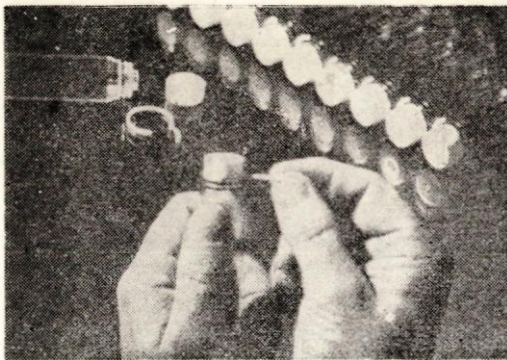


● 심사원평

- ① 현명한디자인, 백라이나에 2색도인쇄를 처리하여 디자인효과를 더 높이고 있다.
- ② 구조와 수송법, 조립작업의 단순화에 배려하고있다.
- ③ 내용물가격에 부합된 저 코스트의 3점으로 평가되고있다.

2. 미니셋트용골판지상자(프랑스)

출품자 : Societe F. Beghin
제조사 : 위와같음
사용자 : Application des Gas S.A



3. 안전마개된 PVC 약병(오스트리아)

출품자 : Chemische Fabrik Plastikwerk EXPAN
제작자 : 위와같은

유리보다 20%가볍고 깨지지 않으며 가격이 저렴하여 경제적인 제품. PE의 안전마개를 부착하여 파열을 방지할 수 있고, 용도는 화장품, 의약품 등 다양하고 우송·철도·항공·Container수송도 가.

액장의 연지를 폴리아크릴스틸렌의 덮개(丸一蓋도 오음)에 주입하는 방식, 도오음은 연지의 조형의 역할을 하고 최종판매시까지 프로텍터 역할을 한다. 이

● 심사원평 사진 3

이 팩커지는 1964년에 개발되어 생산율의 상승으로서 소규모메이커의 문제를 해결하고있다. 유리 약병 코스트보다 저렴해졌을 뿐만 아니라, 유리병의 경우의 파손방지를 위한 보강포장비를 불요로하고 있다. 1966년의 유우로스 타수상작품, 오늘날에는 보편화돼 있으나 수상당시 포장기술에 크게 공헌했었다.

사진 4

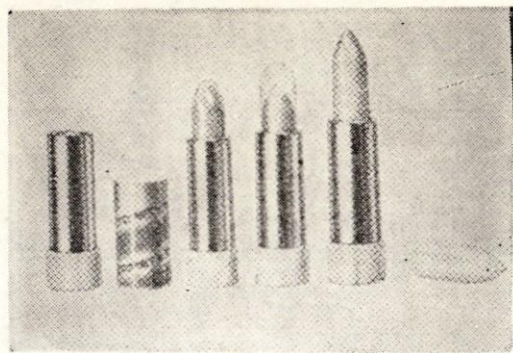
이 팩커지는 보호, 위생을 목적으로한 카바를 갖었다라는 점만으로서는 입상하지 못했을 것이다.



5. 음료용유연성용기(웨덴)

출품자 : Rigello Pak AB
제조자 : 위와같은
사용자 : Pripp Bryggerierna
디자인 : Mr. Rolf Ignell

연지의 형을 만들고 용기에의 충전과 사용기구로서의 기능이 함께 부여됐다는 점이 입상의 요건이 된 것이다.



4. 립스틱의 압출방식(프랑스)

출품자 : Reboul-Sofra S. A
제조자 : 동상

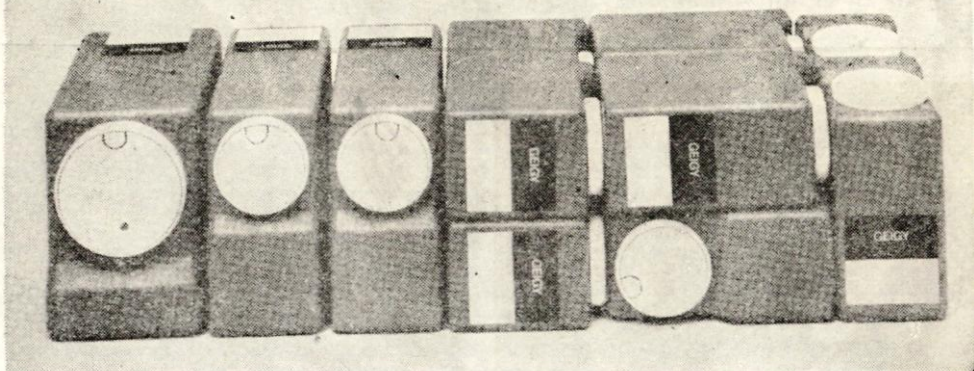
인젝션방식은 연지의 충전방법으로서 매우 혁신적·완전자동충전방식이 되겠다.

- ① 보호성충분
- ② 시작적소구성의 충분
- ③ 제조자, 출하자, 소매인, 소비자에 고루 편의를 제공하고있다.
- ④ 자동충전의 경제적, 위생적효과가 극히크다

←이것은 얇은 PVC 용기로써 반구형의 저부와 원추형의 상부 특수컬로서 돼있다. 측면과 저부는 스파이탈 지붕으로 방호돼있다. 맥주 용기로 사용되며, 갈색으로써 열화(劣化)를 방지시키고 있다. 용량 280cc, 높이 123mm, 경 68mm, 중량 19.9g 충전용량 30,000/시.

● 심사원평

유연포장재를 사용한 탄산음료용기 (맥주의 압력 1.7~2.0kg/cm²)로서 크게 평가되었다. 미완성된 부분도 없지않으나 얇은 벽의 필등으로 이런 종류의 액체를 포장할수 있음을 입증 저장상의 편의성 빈용기 처리가 간편한점 경량포장에 부수되는 이 점을 지냈다.



6. 가루제품을 위한 폴리박스(Poly Box) (스위스)

출품자 : J.R. Geigy SA

제조사 : ALPLA

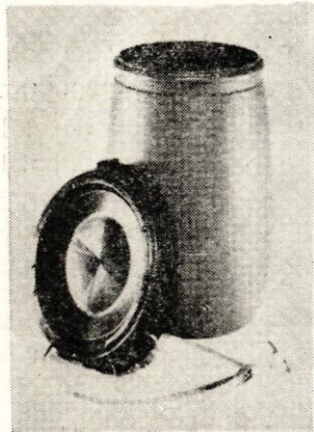
사용자 : J.R. Geigy S.A

디자인 : 위와같음

알미늄캔에 대체되는 폴리박스의 가능성·특히 자동성형, 보다 경제적인제조법의 개발가능성을, 출발점으로하여 가루제품에 대한 소비자의 원망(願望), 판매자의 희망, 포장, 보관, 수송, 가격등의 제요구를 심분고려하고있다. 스위스의 파멧모조출을 기본으로 하고있다. 용량, 운임을 고려해서 결정된 사이즈. 1~12ℓ 까지 13종이있다.

● 심사원평

고객, 사용자의 제요구, 수송의 편의성과 포장의 표준화란 기본적인 연구가 얼마나 중요하고 유리한가를 나타낸 하나의 좋은 사례.



7. 재사용할수 있는 뚜껑과 지렛대마개가 있는 프라스틱 드럼통 (서독)

출품자 : Mauser Werke GmbH

제조사 : 동상

사용자 : Chemische U Nahrungsmittelindustrie

액체, 분체, 점체·용고밀 PE 부로우용기, 자중 4.5kg, 120ℓ, 수송상안전보장집분, 유출한 PVC 카바에는 지렛대식환상봉대(環狀封帶)가 붙어있어, 절대로 새지 않고 수출용에는 연봉함(鉛封緘)을 한다. 녹(錆)나지 않으므로 해외수출에 최적.

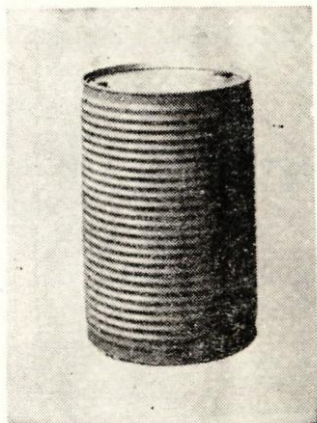
심사원평

뛰어난 구조설계로 말미암아 이 프라스틱드럼은 재래의 스틸드럼과 경쟁대상이 되었으며 화학공업에 프라스틱의 이점을 깨닫게했다. 이→

8. 액체용경량드럼(화란)

출품자 : Koninklijke Emballage Industrie

이 가볍고 얇은 강철드럼은 “보다 가볍고 보다 저렴하고 보다 강하며 보다 좋은 디자인의 드럼”을 개발하려는 목표로 고안된 강력개발프로그램에서 결과한것, 그래서 강재(鋼材)는 1.25mm에서 0.625mm 두께로 줄고, 중량도 25kg에서 13kg으로 감소. 더우기 이 “모노스트레스”식 구조(등록상표)에 의하여 보다 탄력성있는 용기로 발전하였으며, 통상 0.25m 낙하 4회테스트에 합격하였다. 드럼본체의이음자리는 전기용접, 양단잇는자리는 용해, 보강대로서 2층이 되고있다.



● 심사원평

종래의것 보다 적은 재료로서 보다 효과물을려 코스트다운한 이 개발에는 이런 종류연구←

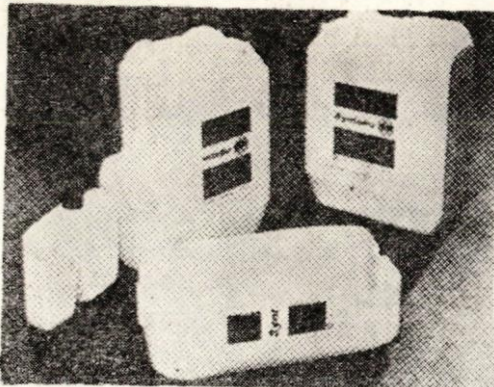
→와 같은 종류의 액체제품수송에 필요한 안전보장이 돼있다는 점이 입상이유중의 하나. 용기의 경량은 하역을 용이하게하고, 또 수송코스트를 대폭 절감시키고있다.
 <의 모범이라 볼 수 있다. 형태도 재태것보다좋은 점이 많다.

고밀도 PE의 부로우성형
 품 크기 290×195×300mm,
 와니스의 주체품 15/入과 고
 화제(固化劑) 1.5/입 소형용
 기, 큰 용기와 작은 용기의
 안전도를 위한 혼합용기등이
 라벨에 의해서 그 위치가
 고정되어지는 것이다. 대,
 소, 혼합 작용기는 각각 적
 당한 양의 와니스를 측정할
 수 있다

● 심사원평

제태의 제조기법의 제
 한내에서 이 디자인너는
 새로운 형태를 창조하여
 심미적으로 보다 아름다
 운 인상을 주게하는데 성
 공하고 있다. 4각이브로
 하조상으로서나 냉장고속의
 수납에도 용적절약상 매
 우 편리하게 되어있다.

고밀 PE의 부로우성기 1
 ~50l까지의 각종이 있다.
 치수는 유류모듈시스템에파
 르고 있다. 핸들은 상부에
 두고 저부에 있는안전적상
 장치와 꼭 맞게 설계돼있다
 측면엔 실크스크린 또는 스텐
 실인쇄가 가능하게끔 평면
 으로 하고있다. 완전배출,
 쌓아올리기파테타이즈 가능.



● 심사원평

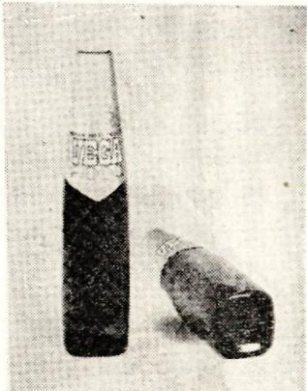
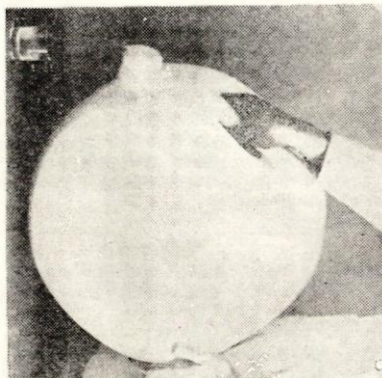
입상의 포인트는 이 취
 급하기 쉬운 본래의 제리
 캔형의 포장에 소비자에
 게 주는 편리성에 있다.
 2종의 액체를 완전히 분
 리하고 적량혼합이 간단
 히 될 수 있게한 것이 그
 것이다. 표준세모(標準刷
 毛) (폭 300mm)까지 갖추
 워져있다.

9. 2종혼합와니스용트라이팩크용기 (노르웨이)

출품자 : Grubernes Sprangstoff ngstoff
 Abriker A/S
 제조자 : 위와같음
 사용자 : AB Casco
 디자이너 : Erik Boettger

10. 맥주병—VEGA 2,000(프랑스)

출품자 : Brasseries Motte Cordonnier
 디자이너 : Acton Bjon



이 VEGA 2,000 맥주병의
 제조, 충전, 봉합, 개구의방
 법은 모든점에서 모범적이며
 유통, 하조기법상에도 뛰어
 나있다. 하역은 한상자에 8×
 3=24개입으로하고있다.

1m²에서는 둥근병 (丸瓶)
 289본에 대하여 이것으로는
 61본을 수용할 수 있다. 강
 도도 테스트한 결과 둥근병
 보다 낮고, 각병이지만 충래
 염려하여온 위험도 문제시할
 정도는 아니다.

● 심사원평

강도와 이동이 용이한
 점에서 이상적포장형태는
 구체라 볼 수 있다. 이용
 기는 구체로서 6면 모서
 리를 깎아 우아하고 실용
 적 소형의 것을 쌓아올
 리면 안전하고 효과적인
 디스프레이를 창출한다.

11. 동선형콘테이너(서독)

출품자 : Form Gmb.H. Gesellschaft
 für Formgebung
 제조자 : Con-plax Industria Imballagi
 in Plastica
 디자이너 : Alfred Schmidt

종래의 금속성캔에 넣었던 [로오스트커피 콩의 진공포장은 발생하는 Co^2 가스의 내압때문에 0.5kg이상의 중량의것에만 가능했었다. 그러나 이 포장은 ① 12미크론의 폴리에스테르와 ② 8~9 미크론의알루미늄상자와 ③ 82 미크론의 폴리에틸렌을 라미네이트한것으로서 특수한 팔프재와 결합시켜서 위의 문제점을 해결하고 있다.

● 심사원평

이제까지의 모두커피포장은 극히 소량을 제외하고는 금속캔이 쓰이고 있었다. 이포장에서는 방향이나 적정한 내포대기(內包大氣)를 잃지않고 그러면서 과잉가스를 발산해버리게 하는 설계로서 1kg짜리 커피콩을 수납하게 돼있다.

이 포장은 카파시타(콘벤사)를 넣은 지대와 그 지대를 넣는 지기(紙器)와의 두 부분으로 구성돼있다. 이저대의 두루말이는 특수한 기계에 삽입하여 카파시타를 장전한다. 지기는 다이카트에 의한 골판지, 수납한 카파시타의 제작공장에서 이것을 썬서 전기기구를 조립하는 공장까지의 수송에 쓰인다. 조립공장에서 이 지기는 조립라인에의 공급시스템에 이용된다

● 심사원평

이 포장은 필립프사가 오랜동안 고안한 많은 공장포장의 하나로서 생산시스템에 적합한 포장시스템을 활용하여 하역을 간소화하고 코스트를 내리고있다. 포장을 생산시스템의 중요한 요소로 보는 결호의 실례인것이다.

이 케이스는 판지와 비닐아세테이트와 에틸렌의 코포리마로 진공가열가소방식으로 조형된 프라스틱 썬이트로 돼있다. 판지는 표준적방법으로 접어 양자를 스테이플로 봉합했다. 이 전 포장경비는 셋트일지보다 싸다.

● 심사원평

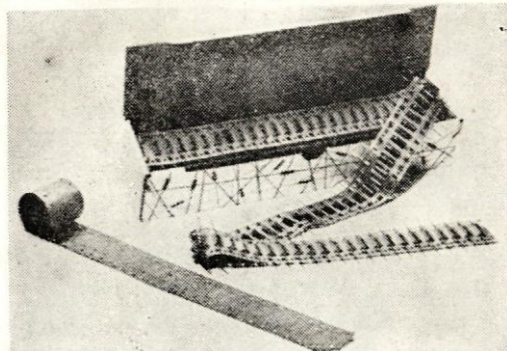
이 포장의 구조상의 특징은 평판을 접어 세워 접점, 전시를 위해서도 열기쉽고 조립했을 때 상당한 강성을 지녔을 뿐만 아니라 완충성에 뛰어난 점일것이다. 디자인에의 칭찬도 높다.



12. 커피 모두(炒豆)용용기(伊太利)

출품자 : Goglio Luigi Milano S.P.A

사용자 : Lavazza S.P.A

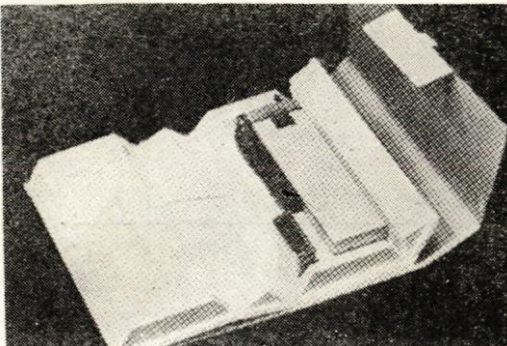


13. 카파시타의 벨트포장 (화란)

출품자 : N.V. Phillips Gloeilampen Fabrieken

제조사 : 위와같음

디자이너 : V.O.B.H.G. ELCOMA



14. 토란시이바의 포장 (일본)

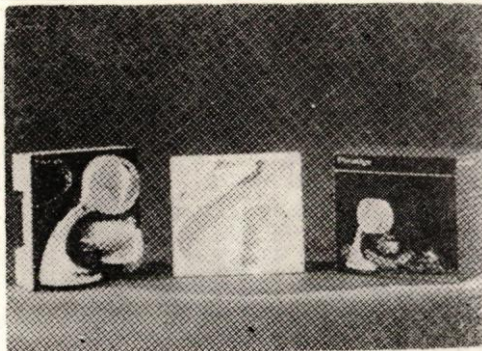
출품자 : Sony Corporation

제조사 : Toppan Printing Co

사용자 : Hibiya Shoji Co

디자이너 : Matami Yamaguchi

이 포장은 디스플레이용 단체지(單體紙器)와 그것을 카바로 하는 제품격납의 발포폴리스틸렌성형물로 돼 있다. 그 저부는 제품을 고정하고 전시효과를 위해 흑색지로 카바돼 있다. 통신 판매용으로서 미국일류회사에서 환영되고 있다.



15. 주방 용구의 포장 (아일랜드)

출품자 : Dakota Limited
 제조자 : Southern Chemicals Ltd.
 사용자 : Abbey Manufacturing Ltd.
 디자이너 : Oliver Hill

16. 넥크드 알루미늄 (美國)

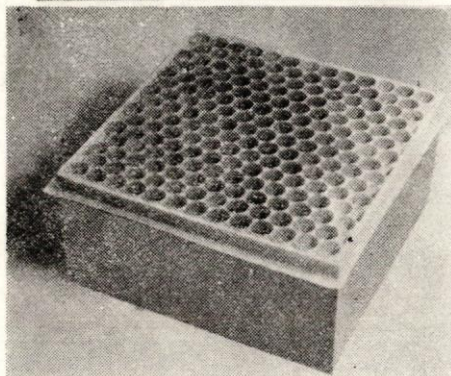
출품자 : Reynolds Metal Company
 제조자 : 위와같음
 사용자 : Theo Hamm Brewing

● 심사원평

알루미늄은 고가한 금속이므로 그 원료를 20%나 절감한점, 시장개척에 많은 기여를 하고 있다.



이것은 골판지상자와 그위에 덮는 필름으로 구성되어 있고 糊(풀) 스테이플로 봉합하고 있다. 파렛트적상에도 적합하고 큐브취급에도 간편하고 종래의 봉소장(蜂巢狀)파아테이손을 얹으므로 큐브 장(裝) 전(填) 량(量)이 25~45% 증가했다. 수송시의 안전성이 특징, 재사용하지 않는 완웨이 용(容)기(器)



17. 빈 큐브용수송포장(스위스)

출품자 : Heberlein and Co AG
 제조자 : 위와같음
 사용자 : Tubag AG

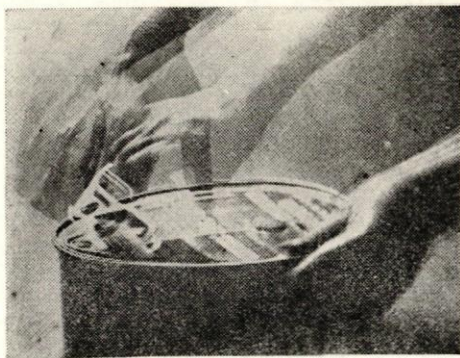
● 심사원평

이것은 포장개선의 좋은 예이며 조형에 의한 제품보호나 저기 표면의 색후락소인쇄가 진기한것이 아니나 각부분의 세심한 배려, 각부분삽입의 조심성, 흑백대조의 색채효과에 의한 구매촉진 효과 등이 발군한 아이디어였다.

이은 자리없는 표준알루미늄개법으로 윗부분에서 모듬잇기로 돼있다. 판의내경림에서 잇기를 하는 새로운 알루미늄용기의 제조법이 결과 종래의충격——홀 치기 방식과 판의 저부에서 립하는 방법보다 재료의 20%절감이 가능해졌다. 알루미늄판의 주요코스트는 알루미늄재료이려니와 레이놀즈회사가 여기에 착안하여 새로운 개발과 테스트를 취했다. 현재 타사에서도 이용하고 있다.

● 심사원평

빈 큐브의 이 포장법은 손해를 25%줄이는 좋은 성적을 올렸다. 종래의 봉소상분리법을 지양하고 큐브충전전의 면지를 완전히 막아 위생상으로 권장돼 있다.



18. 프라스탁 햄 용기 (美國)

출품자: Continental Can Co.

제조자: 위와같음

사용자: Annour and Company

이 용기는 사출성형의 프라스틱본체와 알루미늄의 편이개구장치 재봉합을 위한 프라스틱카바캇프로 구성되어 있다. 알루미늄개는 절선으로 열기쉽고 카바와 바퀴 쓸수있다. 아무런 도구를 사용하지 않고 햄을 용기에서 꺼낼수있으며 카바를 그대로 냉장고에 보관할 수 있다. 제조, 충전, 봉합에는 재래기제로 활용할 수 있다.

● 심사원평

이 용기는 종래의 금속기보다 코스트가 20%나 상승이 되는것이나 내용물을 일부사용한 후 도 가정에서의 저장용기가 될 수 있다는것이점, 금속관으로 그것이 어려웠고 그래픽 효과면에서는 아직 개량의 여지가있다.

이 액체비누용 특별 디자인의 브로우용기는 자동충전할 수 있고, 원추상 마개(원뿔모양)로 쉼된다. 포장 재료는 강성 PVC. 보호성 충분하며 형상(모양)에서부터 판매 촉진에 크게 공헌하고 있다.



19. 애버팩킹라인(Abba Packing line) (스웨덴)

출품자: Forpackings Design AB

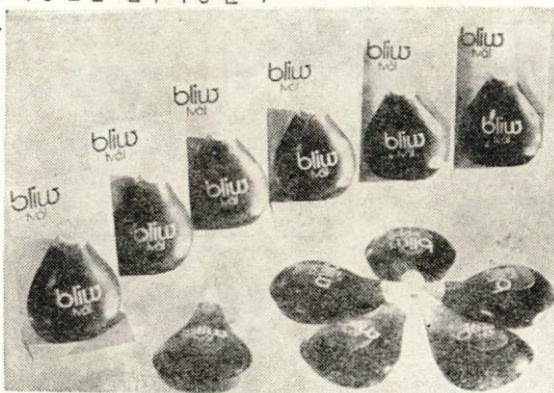
제조자: 위와같음

사용자: Abba Fytornet AB

이 환관, 경관, 카아튼의 일련의 포장은 평범하고 많이 보급돼있다. 그러나 제품의 표시와 그래픽디자인이란 관점에서 볼 만한점이었다. "내용품을 사진에 의해서 정확히 표시하고 소비자에게 전달한다"는 기본관념을 일관되게 살리고 있기 때문이다.

● 심사원평

이 일련의 포장은 인쇄효과가 매우 좋고 제품의 배도에도 매력적이다. 대담하고 간소한 아베스회사의 이미지가 매우 인상적이다.



20. 액체비누용포 (스웨덴)

출품자: Aktiebolaget Platnmanufaktur

제조자: 위와같음

사용자: Mölnlycke AB

디자이너: Tessab Annon Sbyra A.B

● 심사원평: 가정용 욕탕-용액체비누가 이전에는 만족할만한것이 없었다. 그것은 용기가 사용자에게 아필하지못했기 때문이다.

프라스틱에서 이점을 감안하여 모양과 형태를 고체비누를 연상케하도록 디자인하고 탕수에 떠오르는 편리성을 갖게한 점이 판매촉진의 역할을 하게 될것이라고 평가되었다.

APF(아시아포장연맹) 대표심사원 Major N. V.

Iyenger의 보고

World Star선출을 위한 심사원은 위에 말한 바와 같이 유우름, 북미, 아세아각국에서 12명으로 구성되었거니와 아세아 대표로서 참가한 인도의 아이엔가 소령의 APF사무국에의 보고 내용을 소개해둔다.

심사위원장은 영국의 프랑크페인씨, 출품작의 평가법은 대략 다음과 같다.

1) 먼저 심사원은 작품을 이에 부대 제출한 데이터와 함께 십분 점점심사토록 요청해왔다.

2) 그리하여 각자 10점의 선발작품(다시 1점 후보작품을 첨가해서)을 제시했다.

3) 판정상의 고려점은 ① 제품보호 ② 품질저하(변질)없이 수송할 수 있는 능력 ③ 개폐의 편리정도 ④ 디자인과 구조상의 기능성 ⑤ 집적의 편리도 ⑥ 취급의 편리도 ⑦ 라벨표시 ⑧ 그래픽디자인 ⑨ 판매매력 ⑩ 기타 또 다른 주요한 지침으로서 ⑪ 기술적인 혁신점, ⑫ 그 혁신점이 지닌 장래성도 고려되었다.

4) 심사원선발작품제시후 위원장은 각출품에 대한 선발점총계를 계산 그 총점표를 작성했다.

5) 심사원 1회집합, 최고점작품부터 시작해서 3점이상작품에 대하여 작품마다 토의를 했다. 그 상세한 토의후 그 작품의 입상여부에 대한 투표가 있었다. 이 방법으로 총계 20점이 입상했다. 토의가운데 선발평점이 근소한것이 라도 본질적인 우수성을 인정받은 결과 입상권

내에 승격된것도있다.

6) 아시아로부터는 일본의 1점뿐으로 매우 섭섭했으나 Asia Star 선정이 앞서 있었더라면 좀 출품이 많았을것으로 차회에는 많은 출품이 있기를 바라고 싶다.

7) 전체적으로 이 세계적포장행사에 참석한 감상을 말하면

① 유혹포장의 분야에서 프라스틱의 사용이 확대되고 타분야에까지 침투되고 있는 점이 특히 눈에 띈다. 예를들면 프라스틱 맥주병의 개발이라던지 대형드럼의 재래의 스틸드럼에 대위하여 부식성화학제품포장에 쓰이기 시작한 것.

② 그래픽디자인분야에서 간명하고 정확한 내용품의 표현이 보다 유용한것이라는 생각을 갖기 시작했다는 점.

③ 용기취급상의 편의성과 수송상의 순응성이 가장 중대하게 다루어지기 시작하는 경향.

④ 포장의 기능적인 디자인에 의하여 내용품을 최대로 보호하는것 등이 중요시되고있다. 요컨대 이번 입상작품은 이런 의미에서 전세계적으로 일어나고 있는 기술혁신의 포장분야에서의 최고봉을 대표하고 있다고할 수 있을 것이다.

8) APF가 나를 World Star의 심사진에 대표로서파견해준 영광에 대하여 심심한 사의를 표하고 싶다.

APF 3차총회 및 PAKPRINT 70

시 일 : 1970. 5. 11~5. 15(5일간)

장 소 : 총회 : 호주 시드니 Wentworth Hotel

PAKPRINT : 호주, 시드니 RAS-Showground

주 최 : APF(아시아포장연맹) 및 호주포장

협회

참가국 : 한국, 일본, 인도, 중국, 홍콩, 태국, 호주, (불참 : 필리핀,)

1. APF 제 3 차 총회 및 제 4 차 이사회

1. 제4차 이사회

- 1) 1968년 1969년의 활동보고 및 결산
- 2) 홍콩 포장평의회의 홍콩생산성본부 대신의 입회승인 및 태국 포장협회의 입회는 당분간 종전대로 철회
- 3) WPO회비 납부에 관한건 Shourie 회장이 Utrecht회의에 보고한바에 따라 현재대로 APF에서 US \$500을 납입하는것으로 하고 별도로 호주포장협회와 일본포장기술협회에서 US \$500씩을 기부할것을 제의
- 4) 호주대표의 제의 APF 기관지의 발간, 자료교류 촉진, 시찰단 및 강사교환 촉진.

2. 제3차 총회

- 1) 예정한 WPO Briggs 회장 UNIDO Glebove과장의 불참으로 Shourie회장의 Ufrecht회의의 상황보고와 Kono 사무총장의 UNIDO의 APF 각국원조방침에 대한 설명
- 2) 1970. 1971년도의 사업계획 및 수지 예산 통과
- 3) 아시아 포장콘테스(ASIA STAR)의 1972년도 개최를 목표로 내년중에 각국 협회의 각국 콘테스트를 개최하여, 우수작품을 출품토록 한다.
- 4) 사무국의 인건비가 연간 US \$1,500정도(아르바이트 1명)가 필요하다는 제의를 받아 이를 인정하고 예산 재편성을 회장과 사무총장에게 일임함.
- 5) APF 정관개정
홍콩협회제안으로 이사수를 8명, 회장임기 2년으로하고 재임금지조항을 폐지
- 6) 이사선임

전원이사취임

3. 제5차 이사회

- 1) JPI의 IKEMURA대표의 회장 Shourie씨의 재임 제안과 NPA의 동의발언으로 전원일치 회장 Shourie씨 선출
- 2) Shourie회장에 의하여 제1부회장에 NPA가 추천되어 전원일치로 선임.
- 3) 제2부회장에는 홍콩의 제안과 태국의 동의로 전원일치로 CPI가 선임됨.
- 4) 재무역에 전원일치로 TIPOC를 선출
- 5) 개발위원회에 JPI, HKPC, NPA, KPI(지금 한국디자인 포장센터) PIP를 선출하고 JPI를 위원장으로 할것을 결의하고 HKPC NPA 및 사무총장이 제의한 APF정관의 수정이사수가 8명(이기 때문에 회의진행에 문제가 많다)은더 검토하기로 하였다.
- 6) 감사는 종전대로 일본의 Kurihu씨를 선출
- 7) WPO에 파견되는 APK의 대표는 회장이 지명하여 파견토록 한다.
- 8) 다음 이사회는 1971년 1월 11일에 홍콩에서 개최기로 결의

3. PAKPRINT '70

1. 전 시 관 : 7개관 총3,000명으로 분리 전시
2. 출 품 수 : 1,500여점
3. 출품회사 : 130개 회사
4. 출품내용 :

- ① Computer Programmes and Equipment
- ② Containers (Fibre, Glass, Plastic, Steel)
- ③ Container Closures
- ④ Cutting Equipment
- ⑤ Film
- ⑥ Foil
- ⑦ Foil Printing and Stamping
- ⑧ Form and Fill Machiners
- ⑨ Gluing Machines

- ⑩ Heat Sealing Machines and Materials
- ⑪ Label and Labeling Machinery
- ⑫ Laminating Machines and Laminated Materials
- ⑬ Marking Systems
- ⑭ Materials Handling
- ⑮ Office Equipment
- ⑯ Packaging (Flexible and Rigid)
- ⑰ Packaging Machinery
- ⑱ Paper
- ⑲ Paper Folding
- ⑳ Perforating Machinery
- ㉑ Photocomposition Systems
- ㉒ Photograving Equipment
- ㉓ Photo Coping Machines
- ㉔ Photographic Equipment
- ㉕ Plastics and Packing
- ㉖ Plates and Plate Making Equipment
- ㉗ Printing Ink
- ㉘ Printing Machinery
- ㉙ Printing (General)
- ㉚ Printing (Letterpress)
- ㉛ Printing (Lithographic)
- ㉜ Promotional Services
- ㉝ Proof Presses
- ㉞ Screen Printing and Equipment
- ㉟ Shrink and Blister Packs
- ㊱ Slitting and Rewinding Machinery
- ㊲ Stationery
- ㊳ Small Offset Equipment
- ㊴ Tag Manufacturers
- ㊵ Type and Typesetting Equipment
- ㊶ Wrapping Machinery

5. 수상작품

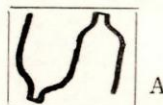
1) NPA 새 개발상 수상작품

“12병 들이 술포장 용기” (Container for Twelve Bottles of Table Wine) 디자인 및 제작

ACI Fibre Packages Co, Adelaide, SA

특징 : 종래의 술병포장은 술병을 길이 방향으로 세우고 +자형의 칸막이를 하여 골판지 상자에 포장하였으나 이 수상작품은 상자에 술병 12개를 4개씩 3단으로하고 각단마다 골판지를 깔고 4개를 서로 엇갈리게 옆으로 누고 병의 중앙부에서 부터 주입구 까지를 그림 A와 같은 형으로 골판지를 사용 한층 효과를 주게 하므로써 보호성이 크게 향상된것이 특징이다.

2) AIP 기술개발상 수상작품



“고융점 Bitumen 용기”
(High Melting Point Bitumen Container)

디자인 : R. S Conrow, Rydalmere, NSW
제조자 : Wornoc Pty, Rydalmere, NSW

세계포장회의참가 및 구미포장 시찰단

- | | | |
|-----|-----|-----------------------|
| 단 장 | 박태원 | <삼진알미늄(주)사장> |
| 부단장 | 박수용 | <대일화학공업(주)사장> |
| 간 사 | 하진필 | <(재) 한국디자인포장센터
전무> |
| 단 원 | 심용운 | <태양미성상공사사장> |
| | 허석열 | <한국수출포장공업(주) 부
사장> |
| | 김 욱 | <(주)공신양행회장> |
| | 박용기 | <한일비닐사 사장> |
| | 김성규 | <제일수출포장 인쇄사사장> |
| | 김형진 | <동일섬유판매(주)부사장> |
| | 함봉혁 | <삼미기업(주)수출과장> |

ADF 총회 참가 및 아시아 포장 시찰단

- | | | |
|-----|-----|------------------------|
| 단 장 | 황찬영 | <육군기술연구소 제1시험복
장> |
| 단 원 | 이창희 | <제일제공합업(주)사장> |
| | 이근혁 | <한국 수출 포장연지 (주)
전무> |
| | 정정국 | <삼덕제지 (주)상무> |

디자인 향상과 수출산업

- ◇ 참석자 : 김 용 갑 (한국의류수출조합)
 김 해 중 (수출정보센터)
 백 태 원 (전KDPC개발담당상무)
 염 인 택 (KDPC진흥부장)
 임 해 만 (한성실업주식회사)
 이 주 현 (전KDPC포장개발부장)
- ◇ 사회 : 송 효 정 (전KDPC전무이사)
- ◇ 일시 : 1970. 9. 20
- ◇ 장소 : 본센터세미나실

■사회 : 전락 한국 디자인 포장센터는 수출 증진을 위하여 시급히 요청되는 디자인과 포장의 연구개발을 맡은 기관인바 사계 여러 선생님들을 모시고 디자인과 수출산업에 관련된 문제점에 관해 고견을 듣고자 이 모임을 마련하였습니다. 디자인 활용에 대해서 먼저 의류업계에 계신 임부사장께서 말씀 해주십시오.

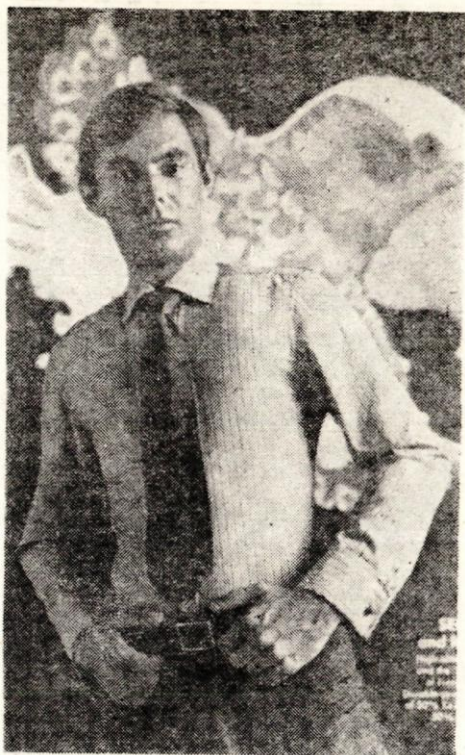
■임해만 : 저의 회사의 디자인 입수 경로와 활용에 관해서 말씀드리겠습니다. 일본, 독일, 불란서 등지에 회사원이 직접 나가 수집하는 경우와 일본, 독일의 책자를 드려와서 이용하는 경우가 있습니다. 해외 시장에 의류를 수출하려면 그 시장의 기호에 맞는 디자인과 그때 그때의 추세에 따라 새로운 것으로 생산하지 않으면 안 됩니다. 그대로 타국 것을 모방하거나 기호에 맞지 않는 상품을 수출하거나 이미 수출되었던 것을 두번 이상 선적할 경우에는

벌써 다른업자들과 경쟁이 되어 값은 20%내지 60%나 하락합니다. 이 때문에 새로운 디자인 개발의 필요성을 통감합니다.

■사회 : 다시 말해서 디자인이 상품 가치를 판가름하는데 결정적인 구실을 한다는 말씀이군요. 그러면 이러한 당면문제를 직접 다루고 계신 수출 정보 센터의 김해중 선생께서 귀 센터의 활동과 관련하여 업계에서는 수출 정보 센터가 수집한 정보를 어떻게 활용하고 있는가에 관해서 말씀해 주십시오.

■김해중 : KOTRA에서는 매년 해외 유사 경쟁 상품을 수집하고 있습니다. 해외 유사 경쟁 상품이란 두 가지로 구분되는데 하나는 해외 시장에서 우리나라 수출상품과 경쟁되는 「경쟁 상품」을 말하며 또 하나는 해외 우수 디자인 상품을 말합니다.

KOTRA는 이러한 상품을 일본, 영국 등의



민감한 유행변화에 따라 디자인된 Dress Shirt와 스웨터

KOTRA 수출정보센터 카타로그코너 제공

산업 디자인 협회와 공예 협회 등에서 나오는 시작품들이 일류 백화점을 통해 판매되는데 이들 가운데서 특히 그 나라의 고유 디자인 상품과 관광객을 위주로 생산되는 디자인 상품들 KOTRA 조직망을 통해서 입수하고 있습니다. 이렇게 수집된 디자인 견본을 센터 안에 전시 하므로써 시시각각으로 달라지는 해외 시장디자인 양상을 업계에 알리려고 노력하고 있습니다.

■사회: 과거 우리나라 상품은 디자인이 조잡하여 질이 우수하여도 제값을 받지 못하였을 뿐 아니라 외화 획득 노력을 크게 저해 했었습니다. 수출 정보 센터가 계속 수집하는 해외 디자인 정보를 새로운 디자인 개발을 위하여 어떻게 활용하느냐가 앞으로의 과제입니다.

■김용갑: 우리나라 수출은 매년 40~70%의 높은 신장율을 나타내고 있습니다. 수출 시장에만 치중해서 고급품을 만들어 비싸게 받을

수 있는 여건이 되지 않고 있습니다. 디자인이 많은 경우 「바이어」들의 요청에 의해서 만들어 지고 있으며 우리 「메이커」 스스로가 디자인 연구 개발을 할수 있는 단계가 되지 않아 새로운 디자인을 창안해서 외국 소비자의 기호에 맞게 제품을 생산하지 못하고 있습니다. 다만 외국 「바이어」들이 요구하는 디자인을 충실히 만들어 내고 또 어느 「바이어」가 그 디자인에 대해서 비밀 보장을 요구할 때 우리가 어떻게 보장하느냐 하는 것도 당면 문제입니다.

특히 기성복 등의 커팅(裁斷)은 「유럽」 사람들에겐 일본 「메이커」도 자신을 갖고 생산할 수 없다고 말하지만 우리나라의 「커팅」은 매우 뒤떨어져 옷이 몸매에 맞지 않아 멋이 없기 때문에 외국 여러 나라의 몇 백년의 전통을 가진 상품에 대응 할수있도록 멋진 디자인을 개척하고 기술면의 향상을 꾀하기 까지는 요원한 시간이 걸릴 것 같습니다.

■사회: 좋은 말씀이었습니다. 이번에는 본 센터 디자인을 담당하신 백상무께서 말씀해주십시오.

■백: 제품 생산에 있어서 기업 기획 자체부터 디자인라고 생각합니다. 현재 수출 업체는 「바이어」가 주문하는 디자인에 의해서 제품을 생산하기에 바쁘지 않나 봅니다. 이렇게 제시된 도안대로 생산한다는 것은 기업 운영상 타아에는 부합되는 것일지 모르나 디자인의 발전이란 견지에서 보면 후진적이지 결코 전진적이라고 말할 수 없겠습니다. 그러므로 디자인의 새로운 개발과 연구는 불가피한 문제며 시장성의 전도에도 새로운 창조가 있는 후에야 내일을 바라볼 수 있다고 생각합니다.

■사회: 그러면 이러한 디자인과 수출 산업의 문제점에 관해서 외국 사정에 밝은 이부장께서 말씀을 좀 해주십시오.

■이: 우리 경제가 1년에 40%라는 높은 수출 성장률을 나타내고 있지만 과거 6~7년 전만해도 1차 산품이 대부분이었으나 근래에 와서 가공하는 공산품이 수출 전체의 70%라는 높은 비율을 차지하게 되었습니다. 이렇게 수출량은 금년 10억「달러」에서 내년 13억「달러」로 잡고 있지만 가득율은 1차 산품을 수출할 때의 외화가득율 80~100%에 비해 현저히 떨어져 가고 있습니다. 몇년 전엔 60%를 상회하던 외화 가득률이 원자재에 의존하는 공산품 수출이 증가하자 겨우 50%를 오르내리게 되었습니다.

외화 가득율을 높여야 되겠다는 명제가 자연히 대두하게 되었습니다만 이러한 문제는 곧 디자인의 개선과 직결되고 있습니다. 영국을 여행할 때 「켄싱턴」이나 「피카디리」의 상점가에서 한 미국의 가정주부가 의류 20~30벌을 한꺼번에 사는 것을 보았습니다.

「왜 그렇게 많이 사느냐」고 물었더니 「디자인이 미국 것보다 훨씬 훌륭해서」라는 답변을 들었습니다.

또 한 예로 독일「함부르크」에서 우리나라에서 미국으로 수출하던 스폰과 나이프를 그대로

내놓았더니 디자인이 유럽 사람들의 기호에 맞지 않아 팔리지 않더라는 이야기를 들었습니다.

상품 디자인의 적극적인 연구 개발이 얼마나 중요한가를 알수 있으며 우리 센터의 정보 수집 활동과 그의 활용을 업계에서는 더욱 활발히 하여야 되겠습니다.

■사회: 이부장 말씀과 직접적인 관계를 갖고 있는 업계의 임 부사장께서 본 디자인 포장 센터가 어떻게 이 문제를 다루어야 되겠는가에 대해서 한 말씀 해주시면 합니다.

■임: 이부장 말씀대로 역시 새로운 디자인 창조와 생산으로 가득율을 높여야 될 줄 압니다. 대체적인 업계의 경향은 김용갑 선생님의 말씀과 같이 외국「바이어」들의 견본을 모방해서 주문 생산하는데 그치는 것이 대부분입니다.

그러면 우리 것, 우리 디자인을 창조하여야 할 텐데 역시 이것도 디자인 연구에 대한 시간적 여유와 물자와 재정적인 고초를 해결할 수 있는 정책이 확립되어야 할 것으로 압니다.

■사회: 그러면 디자인 진흥과 업계의 요망을 해결하는 방안을 간단히 말씀해 주십시오.

■염: 가까운 일본과 대만같은 곳의 예를 보면 디자인의 의장법이나 특허법 등의 일련의 공업 소유권을 법으로 제정한 것이 제2차 세계 대전 후의 일입니다. 일본의 경우는 여섯 가지 정책을 세웠었습니다. 즉

- ① 모방방지
- ② 조사 연구
- ③ 「메이커」지도
- ④ 대외 P.R.
- ⑤ 일반 계몽
- ⑥ 종합화와 조직화

의 여섯가지 정책을 정부 스스로가 직접 적극 지원 육성했습니다.

특히 조사 연구 분야에 있어 자료 수집과 연구를 중심으로 디자인 보호 사업의 일환으로 디자이너 보호 육성책에 중점을 두었습니다.

해의 디자인 동향에 대한 소개와 전국 순회

디자인 지도, 디자인 시작품 연구에 대한 계속적인 조성 지도, 디자인 문의에 대한 친절한 답변과 해결책에 대한 상담, 각종 업종의 전시 사업, 이러한 삼위일체적인 활동을 통해서 오늘날의 실효를 거두었다고 봅니다.

「디자이너」들과 「메이커」들이 혼연일체가 되었으며 정부는 이를 행정적으로 지원하고 「디자이너」 보호 육성, 상품의 생산, 유통, 소비 등의 경제 순환의 성공적인 효과를 거두었음은 두말할 것도 없습니다.

대만에서도 일본의 이러한 진흥 정책을 본받아서 메이커들이 산업계와 디자이너들과의 「링크」를 도와 디자인 운동을 펴는 것을 보았습니다. 또한 주목할만 한 것은 일본의 유명한 자동차 메이커에서 10여명의 공업 디자이너들이 자동차 설계를 하여 벽면에 꽂치게 디스플레이 해놓은 것을 보고 이 많은 설계대로 자동차가 생산되느냐고 물었더니 실제로 제품화되지 않는다는 대답이었습니다. 그러나 이들은 2년내지 3년의 시간과 수많은 연구비와 막대한 인건비를 써가면서 디자인 연구에 전력을 기울이고 있다는 사실은 참으로 부러운 현상이 아닐 수 없었습니다.

단기적인 실효에만 급급하지 않고 장기적인 안목으로 개선해 나가고 있음은 팔목할만 했습니다. 우리나라에서도 늦긴하였지만 본 센터 창립 이후 상공부의 디자이너 등록제 실시라든지 개발된 디자인에 관한 최소한 3년간 보호하는 수출디자인 진흥을 위한 제반 법적 조치의 준비가 끝난것으로 알고 있습니다.

우리 센터로서는 업계 전문 진단반 업계가 요구하는 디자인 분석과 활용 방안 등을 수립하여 업계가 요구하는 디자인을 창작하고 조성 사업으로 전시되나 자료 수집 등으로 최선을

다해야 하겠습니다.

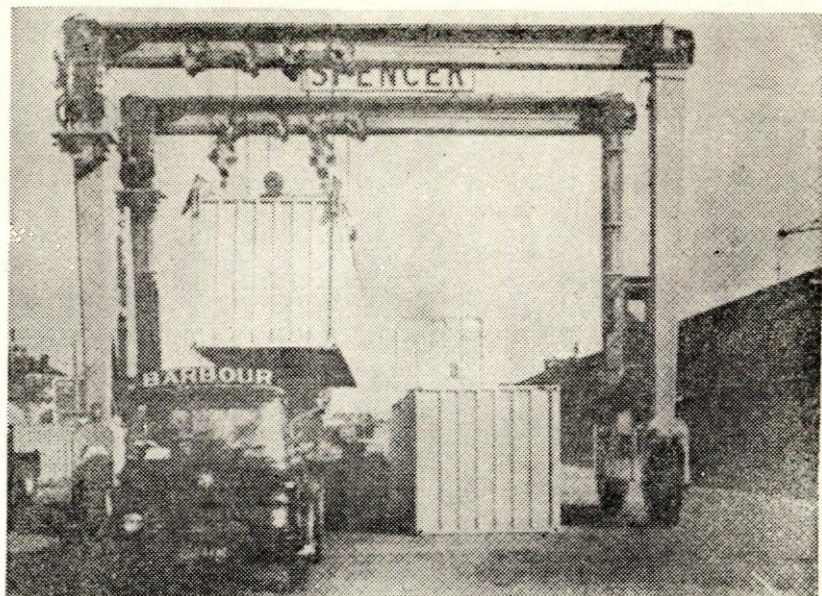
■김용 : 다른 산업과 마찬가지로 「디자인」도 국내시장의 「쿠손」 없이는 대량적으로 그리고 지속적으로 수출에 기여할 가능성이 없는 것입니다. 디자인 부분에서 어떻게 국내시장의 「쿠손」을 굳힐수 있느냐가 문제인 것입니다. 그러기 위해서는 국내 소비자들의 안목과 식견이 높아져야 하는 것입니다. 즉 색상을 보는 눈과 모양에 대한 식견 것에 대한 안목이 배양된 후에 이것이 생활화 되어야 할 것입니다. 우리나라의 경향은 보라색, 복청색, 수박색 등의 품위가 있는 색상 보다 원색을 즐겨하는 경향입니다. 모양도 추상적인 선으로서가 아니라 무늬 자체에서 만족하고 있으며 옷이나 상품의 제 나름대로의 기능이 무시되고 타성에 의한 모방에 그치고 있습니다.

이러한 문제들은 단시일 내에 해결될 것이 아니고 오랜 시간을 거쳐 연구하고 노력한 뒤에 완성된 상품의 생산이 가능할줄 압니다. 따라서 이러한 것들을 우리 생활 주변에서부터 개선해야 할 문제라고 생각합니다.

■사회 : 지금까지 여러분께서 유익한 말씀을 해주셨습니다. 디자인이 얼마나 수출상품의 가치를 높이고 있는가는 자타가 공인하는 바입니다. 따라서 이러한 것을 전담으로 하는 디자인 포장센터의 책임이 더욱 무거워졌으며 상공부장관계서도 상품의 고급화라는 것은 디자인의 무궁한 「아이디어」에서 나와야 한다고 강조하셨고 특히 수출의 양적 증가보다 질적인 개선에 있어서 디자인이 가장 중요하다고 생각합니다.

여러분들의 고견은 우리나라 수출업계에 유익하며 많은 문제 해결책의 중요한 점을 지적해 주신줄 알고 있습니다. 감사합니다. *

이동식 컨테이너 하역장치
 영국 Spencer社 제작
 (Spencer Ltd. melksham
 wiltshire Englad)



세미나 발췌 경영자를 위한 포장세미나

주제 : 공업 포장의 새로운 경향
 상업 포장의 새로운 경향

강사 : 福岡和雄
 大森弘一郎

때 : 1970. 8. 25~27

곳 : 아카데미 하우스 대회의실

- ☐.....본 센터 포장개발부에서는 3/4분기 포장교육사업의 일환으로 각 기업체의 경영자층에 포장에 대.....☐
- ☐.....한 인식을 높이고 포장개선의 필요성을 재 인식시키고자 일본포장계의 권위자인 후쿠오카 가즈.....☐
- ☐.....오씨와 오오모리 고오이찌로 양씨를 초빙 「경영자를 위한 포장세미나」를 지난 8월 25, 26일 양.....☐
- ☐.....일간 아카데미 하우스에서 개최하였다. 산업계 학계등 본 센터 임원을 포함 28명의 관계인사가.....☐
- ☐.....수강한 이 세미나의 주제는 1. 공업포장의 새로운 경향(福岡和雄) 2. 상업포장의 새로운 경향.....☐
- ☐.....(大森弘一郎) 이었다. 강연요지(要旨)를 여기에 소개한다.☐

공업포장의 새로운 경향

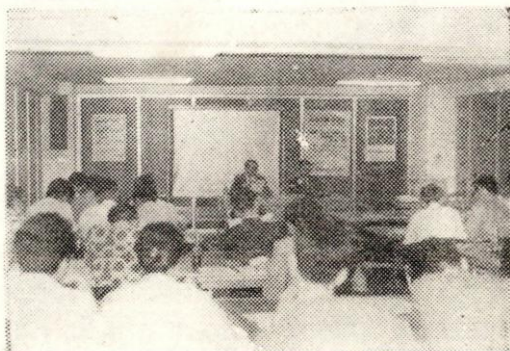
福 岡 和 雄
일본포장기술협회 상무이사

1. 일본공예 시험소의 설치

본인은 고등공예를 졸업한 뒤 일본의 통산성에 들어갔었다. 그때 일본에서는 일본 고유의 예술성을 수출에 이용하자는 운동이 일어나기 시작했는데 그것을 다루는 새 기관이 공예시험소였다. 그것은 소좌 9년이니 약 40년전의 일이다. 일본의 예술은 중국에서 기원하여 한국을 통해서 전승된 것이다. 오늘날의 일본은 문화의 힘이 대단히 컸음을 이해 할 수 있다. 오늘날 어느나라를 막론하고 디자이너에 대해서 상당히 관심을 가지고 일을 하고 있으나 일본은 해외에 많은 나라가 대량생산이라고 하여 기계에 의해서 수량적으로 많은 것을 만들어내고 있는데 반해서 고유의 예술을 손으로 다듬어서 그 우수성을 팔려고 하는데 착안했던 것이다. 그 당시에는 오늘날처럼 상업디자이너니 공업디자이너 하는 뚜렷한 용어는 나타나지 않았으나 공예품은 그 모두가 디자인이므로 공예시험지도소는 순수히 디자인을 연구하고 개발하는 기관으로서 활약하기 시작했던 것이다. 그리고 디자인이라는 용어는 사실 2차대전 이후에 있어서 널리 알려졌던 것이고 그 전에는 그다지 알려지지 않았던 것이다. 지금은 디자인을 모르는 사람이 없고 어떤 물건을 사든 디자인의 우수성을 무시하고 사들이는 일이 없게 되었다. 이러한 운동의 활발한 전개가 이루어지고 점차 수출에서 성과를 올리게 되자 포장의 중요성이 불가결한 것으로 평가되기 시작하여 동 연구소에 다시 이분야의 전담기구를 설치하게 되었다. 지금부터 약 20년전 정부에서 처음으로 포장에 대한 예산을 책정하여 방대하게 쓰이는 포장자재를 합리적으로 쓸 수 있도록 품질기준을 설정하는 문제와 수출포장에 있어서 크레임을 발생시키는데 대한 예방적 연구에 착수하였던 것이다. 이렇게 발달을 본 일본은 포장이 경원시 되는 분야였으나 수출이 점차 증가되어 가자 지도소를 통해서 연구개발하게 되고 차츰 그 인식이 업계에도 보급이 되자 이제는 수출하는 업체에도 각각 자기 소유의 포장시험 시설을 설치하기 까지에 이르렀던 것이다.

2. 생력화운동의 대수

근자에 와서 일본은 노동력의 부족으로 인하여 소위 생력화운동(省力化運動)이 일어나게 되고 그럴수록 포장에 필요한 인력이 부족해지므로 포장분야에서는 우수한 보호성의 추구하고 함께 포장작업에 간편성과 능률성을 추구하게 된다. 그래서 되도록 기계의 힘을 많이 빌리려는 경향이 있고 특히 상품의 유통에 합리화운동이 전개되고 있는데 이것은 상업적 유통보다도 물적유통(Physical-distribution)면에서의 연구가 더욱 많은 역할을 가지고 있다. 물적유통은 포장의 하조작업 수송보관 하역배달 등 상품이 생산된 이후



공업포장세미나 광경

소비자로 옮기는 동안의 과정을 연결지우는 것이다. 일본에서는 요즘 물가양양 등을 조절하기 위해서도 이 분야에 대해서 관심을 가지고 연구하고 있는데 물적유통비(物的流通費)의 절감은 직접상품의 가격을 인하시키는 것이된다. 포장은 물적유통속에 위치하고 있는 한 분야이며 아직 물적유통은 제대로의 시스템을 갖추지 못하고 있다. 상품의 유통에 있어서는 어떠한 방법을 통해서 수송하는 것이 효과적인가, 말하자면 자동차, 화차, 선박, 비행기 등 여러가지 가운데 어느 것이 가장 합리적인가에 대해서 검토하는 것은 필요한 것이며 컨테이너와 파렛트가 나타나게 된 것도 그러한 이유에 기인한 것이다.

포장자재의 실태를 보면 천연자제로부터 사람의 가공에 의한 합성수지로의 전환이 현저하며 특히 완충재에서는 그것이 뚜렷하다. 유통비는 상품의 판매가의 반을 점하고 있으며 물적유통비는 다시 그 절반을 차지하고 있는 것이 통계상 나타나 있다. 상품제조원가를 인하시키는 것과 그 생산성을 높인다는 것은 대단히 어렵다. 1%의 원가를 내린다는 것은 꽤 어렵다. 특히 수송에 종사하는 업체로서는 어떻게 이 물적유통비를 인하 하느냐에 상당한 관심을 가지고 있으며 그것을 효과적으로 내리는 것이어야 말로 전체 코스트를 내리는 길이 되는 것이다. 그래서 포장을 조금만 개선한 결과 물적 유통비가 현저하게 내려간 예가 많다. 이러한 목표를 위하여 일을 하다보며는 부분적으로 포장비가 상승하는 경우가 있을 수 있다. 그러나 그것은 포장자체에 한한 것이지 전체 코스트면에서 보면 이익을 남기게 하는 결과를 가져오는 것이 많다.

3. 포장의 대형화와 그 수단

이에 대한 구체적인 방법으로서 포장을 대형화 시키는 경향이 있다. 예컨대 Containerization palletization이 그러한 예이다. 이 두가지 방법은 지금 세계적으로 그 보급이 확장되어가고 있다. 포장합리화의 지름길로서는 규격을 만드는데 있다. 이것은 회사별 국가별 그리고 국제적인 세가지가 있다. 일본의 규격은 JIS(Japan Industrial Standard)라고 부르고 있으나 지금 일본에서는 JIS를 보다 일본의 실정에 맞도록 조정작업을 하고 있는 중이다. 그 이유는 일본의 규격이 미국의 규격을 많이 본따왔기 때문에 일본의 실정에서 볼 때 미흡한 점이 많기 때문이다. 일본은 종래 포장을 육감적 센스에 의해서 만들어 왔었다. 그러나 오늘날 대형소비시대에 있어서는 그에 대한 합리적인 개선이 이루어지지 않으면서 많은 Over-packing을 제거할 수 없기 때문에 부득이한 것이다. 그래서 일본에서는 지금 포장의 과학적 개선운동이 진행되고 있다. 포장자재 시험은 포장의 과학적인 연구추진을 위하여 필요한 것인데 그것은 자재의 성능을 검토하는 것이기도 하지만 실제 그 기준은 그러한 자재를 사용해서 수출해 보아가지고 안전성이 보장되어야 하는 것이다. 사고의 발생 크레임의 처리등이 있는 것이므로 그러한 여러 장애를 제거키 위하여 규격이 제정되는 것이며 거기에서 포장의 합리화가 이룩되어가는 것이다. 일본에서는 포장시험기관이 국립과 현립 및 개인의 세가지가 있는데 이것들이 서로 횡적인 연결을 가지고 활동하고 있다. 포장시험검사소의 수는 개인 민간업체에서 설치한 것이 숫적으로 증가되고 있으며 그것도 특히 전기제품 생산업체에서 많이 볼 수 있는데 그들의 시설내용은 완전해 가까울 정도이다. 이들 시설을 설치하는데는 상당한 투자를 요한다. 그러나 결과적으로 엄격한 시험을 통해서 안전한 포장을 한다는 것은 제품의 사고율을 낮추는 것이 되기 때문에 예산상 대단한 절약을 가져오게 되는 것임을 두말할 나위도 없다. 따라서 포장용 자재를 싸게 사게되고 유통원가를 절약하게 되며 관리면에서도 과학적인 조정이 될 수 있는 것이다. 이처럼 일본에 있어서는 판민 양자가 다같이 포장에 대해서 과학적인 연구와 평가를 해야 하겠다는 인식을 가지게 되므로써 상당한 향상이 되고 있는 것이다. 수송에 있어서의 과학성은 그것을 일괄 수송에 귀착이 되는 것이라고 생각하

고 JIS에서도 이에 대한 표준치를 정하는데 상당한 관심을 가졌었다. 그결과 파렛트에 관한 치수를 정하는 것이 급선무라고 생각하여 그것에 최근 착수하였다. 그 작업에 착수한 결과 처음 시작할 때

4. 포장규격의 국제성

그 치수는 간단히 결정이되리라 생각되었는데 그 내용적인 중요성을 깊이 검토함에 따라 대단히 어려운 것임을 깨달았으므로 위원회에서는 신중을 기하기로 하였다. 파렛트의 치수는 작개회사에서 자체내에서만 쓰는 것이라면서 어떻게 정하든 상관이 없겠으나 일괄 수송을 하게되고 또(Intermotorization) 즉 국제공동기계수송을 하게 되는데 있어서는 파렛트가 중요한 기능을 다하게 되는 것이므로 그 치수에 대해서는 국제적인 면에서 검토되지 않으면 안되는 것이다. 수송기관을 나누어 보려는 화차, 트럭, 선박 해상컨테이너등이 있는데 이들의 내부치수의 폭이 파렛트를 사용하는데 있어서는 문제가 되는 것이므로 이를 전면적으로 조사하게 되었다. 그결과 800×1100mm와 1100×1100mm의 두가지가 선정되고 JIS에도 적용시키기로 하였다. 일본은 ISO가 파렛트에 관한 규격을 정하기 전에 국내에서 먼저 정하도록 착수했으며 미국에서도 상당히 오래전부터 착수한 것을 알수 있으나 우리 스스로가 만들었다해서 자부하는 것이 아니라 일본 것이 가장 합리적인 것이라 생각하고 있다. 세계각국은 모두 규격이 다르게 되어 있으나 언젠가는 통일해야 하는 것이므로 한국에서도 규격을 제작할 때에는 ISO와 긴밀하게 협의하는 것이 좋을 것이다. ISO의 포장 모듈(module)에 관한 회의가 9월 22일부터 터어키(Turkey)의 앙카라에서 열리는데 여기서 좋은 의견이 나와서 성과가 있지 않을까 생각한다. 파렛트에 관해서 일본도 두가지 규격을 결정해 놓고 그중에서도 1100×1100을 가장 기본치수로 설정해서 이것을 중심으로 포장물을 맞추어나가는 것이 타당하지 않을까 생각하고 있다. 어떻게 정하여지든 두가지의 파렛트 위에 물건을 어떻게 적재하여야만 효율적으로 쌓을 것인가 문제가 되겠는데 그 위에 물건을 적재했을 때 그 파렛트너비의 90%이상을 쓸수 있을때 그것을 표준화가 되었다고 할수 있는데 이것은 JIS에서도 적용키로 하였다. 파렛트에 관한 상세한 규격은 앞으로 JIS에서 제정 되겠으나 여기서는 생략하겠다. 파렛트의 치수를 기준으로 하여 포장의 크기는 1/3 1/4 또는 그 이하의 크기등으로 세분해서 쓰며는 되는 것이다. 파렛트위에 포장을 실을때 그 넓이가 커서 밖으로 나오게 될때는 강도가 얼마나 약하게 되는 것도 조사결과 알았으며 결과적으로 파렛트위에는 최대한 1톤이 올려지는 것을 알았다. 파렛트를 중심으로하여 포장화물의 규격은 어떠한가 하는가 또 어떤 모양으로 하는 것이 좋은가 등을 조사하며 물건의 적재방법 물건의 고정 방법등에 관해서도 여러가지 깊은 연구가 필요한 것이다. 파렛트는 대개 컨테이너에 실리게 되는 것이지만 그 경우 그위에 실은 짐이 규격이 큰 것이면는 컨테이너에넣은 작업상 매우 불편해진다. 미국에서는 11년전에 Sealand에서 국내 내항선에서 착수하였다. 일본에서도 이것에 자극을 받아서 JPI에서 그 방안을 연구하기 시작하여 선박회사나 수송기관에 호응을 바랐으나 대단히 냉담하였다. 그들의 처음 생각은 컨테이너는 하주가 할 문제라고 무관심하게 대하여 왔는데 그후 차츰 미국에서 오는 물건들이 컨테이너에 실려졌고 또 ISO의 압력도 있었기 때문에 선박이나 수송회사에서는 스스로 이 문제에 부딪쳐 가도록 하고 있다. 컨테이너에 관해서는 이제 선박관계 회사에서는 물론이거니와 잠보(747보잉)의 항공회사에서도 항공컨테이너를 개발하는등 몰두하고 있는데 이분야는 국제항공기구가 있으므로 거기서 항공컨테이너의 보급을 위하여 열심히 연구하고 있다. 해상컨테이너에 있어서는 규격은 8ft(2.4m) 평방인데 실제 실려지는 포장의 전체 규격은 2.35m여야 한다. 이것은 일본이 정한 1100mm를 넣을 경우 두개를 넣고도 1.5cm의 간격이 생

기게 되는 정도의 적격한 것이 되는 셈이다. 해상컨테이너는 그것이 바로 파렛트에 물건이 올려진 채 실려지도록 요청되고 있다. 이것이 소위 유닛트로드 시스템이다.

유닛트로드를 하는데 있어서는 작업능률상 Fork-lift로서 운반하고 있으나 실제 Fork-lift를 조작하여 컨테이너 안에서 작업하는 사람의 입장에서 내부가 너무 어두우므로 되도록이면 하치라도 컨테이너가 넓어주었으면 더욱 좋겠다. 컨테이너와 파렛트는 서로 밀접한 관계에 있는 것이므로 그 규격을 정하는데 있어서는 되도록 파렛트는 컨테이너 쪽에 컨테이너는 패렛트쪽에 각자의 규격을 조절해 줄것을 바라고 있다.

5. 컨테이너의 발달이유

지금까지 파렛트와 컨테이너 양자의 규격에 관해서 이야기 했으나 그러면 왜 컨테이너가 유행이 되었느냐를 설명해야 하겠다. 첫째는 노동력이 부족하고 특히 젊은 사람의 손이 모자라는데 기인한다. 그리고 물적유통작업 이것을 불유쾌작업(不愉快作業)이라하는데 이러한 작업을 하는 것을 회피하는 경향이 있어서 기계화하는 것이 불가피하기 때문이다. 10년전에만 하여도 오늘날과 같은 인력부족이란 도저히 생각조차 할수 없는 일이었다. 수출에 있어서 일손이 모자랄때는 인해전술이라는 방법과 같이 많은 사람을 동원하여 해결한 적도 있으나 그러나 GNP가 상승하고 한국의 경우를 보면 10년동안에 그것이 두배로 늘어난다고 할때에 거기에는 일손이 자연히 모자라게 되는 것임은 어쩔도리가 없게된다. 따라서 생력화(省力化)가 필요하게 되는 것이다. 10여년전에 미국에가서 감테이프를 보고 왔는데 가격은 종이테이프에 비해서 3배정도이었다. 그것은 사람의 손수를 줄이는 역할을 한다고 들었다. 그러나 그때의 일본으로서는 도저히 그런것을 이해하지 못했는데 그후에와서는 감테이프로 바뀌드니 천테이프 혹은 면테이프등으로 쓰이는 것이 현저해 졌는데 그것은 결국 생력화(省力化)의 필요에 의한 것이다. 현재의 일본에 있어서 포장작업에서는 자재의 값을 내리는 문제보다도 작업능률을 올리기 위해서는 어떻게 기계화하여야 하며 어떻게 하여야만 생략화 하느냐에 집중이 되어있다. 그래서 파렛트라든가 컨테이너를 연구하게 되고 나아가 Intermotorization에 포장이 연결되어지게 하고 있는데 결과적으로 생력화에 귀결이 되고 있는 것이다. 그래서 기술적인 문제에 관해서 몇가지 예를 들어 본다며는 앞에서도 말한바 있지만 어떻게 하여야만 파렛트위에 포장을 잘 얹고 또 어떻게 하여야만 안전하게 고정시키느냐 하는 것이 문제가 된다. 이것이 잘되지 않으면 파렛트를 연구해 나가는데 지장이 있게된다. 또 한가지는 파렛트를 사용한다든가 컨테이너를 사용하여 가지고 화물을 보내는데 있어서 포장방식이 일반수송의 경우에 비하여 어떻게 다른가 하는 점이다. 대형물의 일관수송에 있어서 포장의 강도를 어느정도로 해야 하는가에 따라 코스트에 영향을 주게된다. 해상컨테이너 이 경우 어떠한 상태로서 목적지에 닿았는가를 조사한 결과 일반개별수송에 비하여 대단히 만족스러운 상태로서 도착되었음을 알수 있었다. 예컨대 골판지상자가 나무상자의 밑바닥에 깔리는 따위의 예가 없었는가 하려는 물이 묻힐 위험도 제거등 여러가지가 이점이 있다. 따라서 결론적으로는 컨테이너를 사용할 경우 포장의 강도는 내려도 좋다하는 것이기도 하다. 컨테이너의 결점이라면 항만스트라이크가 일어났을때 그것은 정지당해 버리지마는 그럴 경우는 부득기한 것이다.

6. 적정포장표준화

그러나 컨테이너의 장내는 대단히 밝고 니니혼유센(日本郵船)의 사장의 의견을 들어보면 Full Container라고 하여 컨테이너의 전용선을 만들어 시속33노트(60km)의 속도를 달릴수 있게

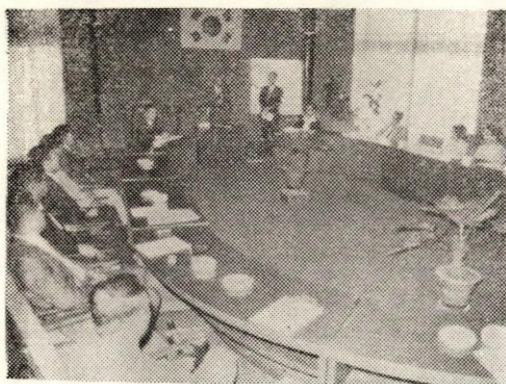
하겠다는 것인데 이속도는 전투군함의 속력과 같은 것이다. 파렛트나 컨테이너가 이처럼 발달을 보게 되며는 종래의 재래적인 포장방식에서도 새로운 변화가 도래할 것이며 따라서 개념도 달라져야 할 것이다. 종래 포장은 규격에 정해진 자재를 선택해서 쓰기만하면 되는 것이었으나 그것은 실제수출에 어떻게 적용되는지는 연구를 해보지 못했던 것이나 그러나 적정포장(適正包裝)이 되기 위해서는 실제수출에 적용될수 있는 포장이어야 하므로 같은 규격에서라도 그 내용을 세 구분 해가지고 가장 먼거리를 뛰는 포장으로서 이적회수(移積回數)가 많고 장애를 많이 겪어야 하는 것을 A level라 하고 B level은 이적회수가 적고 A보다 완화된 하역상태이다. C는 수송물의 하역 조건이 좋고 가혹한 하역을 받을 우려가 없을 때의 경우이다. 수출포장은 선풍기 TV등 전기제품의 경우를 비교해보면 국내 수송일때는 코스트가 대상액의 3%정도이나 거기에 5%가량이 추가되는 4.5%가량의 된다. 그러나 컨테이너를 쓰면 3%정도로서 족하지 않을까 생각된다. 종래 포장은 규격에 의하여 단일화되어 나가던것이 요즘은 위에서 말한바와 같이 세가지 종류로 구분되어서 시행이 되고 있고 또 실제 수송도 하므로써 그 결과에 나타난 자료를 가지고 수출에 적용을 하고 있다.

포장시험은 진동, 압력, 낙하, 경사충격의 네가지만을 가지고 시행하고 있으며 이러한 시험과 함께 다른 Data와 비교 대조하면서 자료를 만들고 있다. 포장의 장애 가운데서 온도와 습도의 작용도 상당한 것인데 이것을 여섯가지 정도의 종류로 나누어서 사전시험을 하는데 그 조건이란 다음과 같다.

1. { 온도 : $-25 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : 40%이하 } 저온조건
2. { 온도 : $5 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : 85%이상 } 냉온 다습조건
3. { 온도 : $20 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : $65 \pm 5\%$ } 표준 온도 습도조건
4. { 온도 : $20 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : $85 \pm 5\%$ } 표준 온도 다습조건
5. { 온도 : $40 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : $90 \pm 5\%$ } 고온 다습조건
6. { 온도 : $65 \pm 2^{\circ}\text{C}$
관계 속도 : 40%이하 } 고온 특수조건

이상 유니트로-드시스템화의 진척에 따라서 포장을 구분한다는 것이 실제 적정포장을 촉진하는 길이라는 것을 알아주기 바란다. 종래 하나의 규격으로서 수출이라는 광범한 포장을 규제해 왔던 주먹구구식대로 부터 차차 컨테이너 파렛타이제이션이 대두되고 시험조건도 한가지 이든 것이 여섯가지로 나뉘어진 것처럼 대사가 분석 발전되어가고 있는 것이다. 이것은 일본의 사정이고 한국은 한국대로의 조건이 있을 것이다. 즉 한국의 포장자재, 도로조건, 운송조건 이러한 여러가지 조건이 다른나라와 틀리기 때문에 그러한 조건에 상응토록 포장규격이 되어야 할 것이다. 규격의 통일을 위해서 ISO도 지금 상당히 열중하고 있으나 여러국가의 실태를 파악한 다음 통일을 해야하는 것이므로 매우 어려운 조건에 있는 것 같다. 그러나 아무래도 결말을 내야 할 것이기 때문에 가까운 장래에 그러한 시기가 도래할 것이다. 혼다 오토바이는 여러나라에 수출하고 있었으나 그것은 처음에는 나무상자에 넣은 것이었다. 그러나 골판지와 발포 스티폼을 조립

하여 Line 위에서 작업을 해버리는 방향으로 전환하였다. 재로비는 종래 100에 대하여 87이란 낮은 숫자로 내려졌으며 작업성은 100에 대하여 138~150로 올라갔다. 이것을 연구하는데 소요된 기간은 2년미만이었다. 당초 이것은 일본에서는 Fork-lift로서 운반할 수 있도록 설계하여 수송했던 것인데 미국현지에 가서보니 Crain으로 작업을 하기 때문에 가장자리에 있던것을 모두 다치는 것이었다. 그래서 그러한 결점을 없애도록 개선을 해서 오늘에 이르렀다. 이처럼 발포스치를 크게 만들어서 포장으로 삼았던 것은 일찍이 일본에서는 없던 대담한 일인데 이 혼다의 시도로서 크게 성과를 본것이라고 하겠다. 이것은 본인이 혼다에서 듣는 이야기지만 혼다에서는 이문제를 위해서 2년동안 전사원이 집중되다싶이 노력을 경주하여 팀워크를 통해서 성취하였을 뿐더러 해외에도 많은 사람을 보내서 현지에서의 하역실정을 상세히 조사하는 과정을 밟았다 또 하나의 다른 예를 Sony의 경우에서 들어보면 Sony는 여러가지 전기제품을 미국에 수출하고 있었는데 그 가운데 TV는 최초 13형의 칼러를 수출하고 있었다. 포장에 대해서는 상당히 신경을 쓰게 되었는데 발포포리에칠렌에 넣고 그것을 이중골판지에 담아서 세일즈맨이 가지고 다니는데 혼자서 상자를 열었다가 닫는등의 작업을 쉽게 할수 있도록 되어 있었다. 이것을 컨테이너에 넣을 때에는 내부포장이 발포스치를 이므로 아무런 완충장치가 필요없을 것 같았으나 일본의 골판지는 섬유가 짧은 것으로서 제조되는 것이므로 상자가 컨테이너안에서 흔들리게 되며는 마찰로인하여 조그만 틈이 일어났으나 지금은 기술적으로 이것을 해결하여 그러한 결점은 시정되었다. 그러나 보다 완충면에서나 생력화를 위해서 골판지에다가 플리에치렌과 발포스치물을 붙여서 포장하고 있는데 이것은 전자에 비하여 상당한 장점이 있는 것이었다. 이결과는 포장을 운임면에서나 또 체적면에서도 현저하게 감소가 되므로 컨테이너에 실려지는 수량도 많아지게 되었으며 작업도 종래 인력에 의하던 것을 자동화 할수 있게 되었다. 이것은 종래의 포장사고율도 영(零)이었으나 새로히 채택된 방식으로도 1만분지 1이라는 낮은율이다. *



상업포장세미나광경

상업포장의 새로운 경향

大森弘一郎

本州 Package Center 실장

강의에 앞서서 나의 미숙한 경험이지마는 그일부를 소개해드리는 것도 도움이 될것같아 간단히 몇말씀 드리고저 한다.

나는 58년에 일본 북해도에 있는 공장에 입사하였다. 거기서는 제품생산에서 떨어지는 폐액(廢液)이 하루 평균 100톤 가량이나 생겨 나왔다.

이것은 풀처럼 끈적거리기 때문에 풀을 만드는데 이용하자는 의견도 있었으나 색이 검은 것이므로 상당한 고심의 궁리 끝에 거리의 포도위에 뿌리면 효과적인 것을 알았다. 처음에는 그것이 비가 올때 뿜겨서 옷에 묻으므로 시민들의 비난이 있었으나 먼저 내가 끈기 있게 우리회사 앞쪽 길에서부터 뿌리고 또 시내를 날씨 좋은 날만 골라서 뿌렸더니 물에 뿜기는 사고를 일으키는 일이 없어 성공하였다.

둘째번의 이야기는 혼슈(本州) 제지의 구시로공장(일본 북해도 소재)에서 겪었던 일이다.

그공장에서는 K·라이너 제조용 기계를 새로 구입하여 설치했었는데 종이를 마는 실이 고장이 나버렸기 때문에 그것을 사들인 회사에 재납품을 요청하였는데도 다시 만들기가 기술적으로 어려운 점이 있다고 기피하였다. 결국 내가 공장장으로 부터 그제작을 지시받았는데 그결과 무척이나 고심을 한끝에 간신히 제작에 성공하였다. 나중에 안 일이지마는 납품업체에서도 기술적인면에서 어려움이 있었기 때문에 꺼렸다는것인데 그것이 성공된 다음 납품업체의 사장이 성공하였다는 소식에 놀라 멀리 등경으로 부터 시찰하기 위해 공장으로 찾아 왔었다. 그때의 나의 기쁨이란것은 형언하기 어려웠었다.

그뒤 다시 본사 사장이 이러한 소식을 듣고 현장에 나오겠다는 연락이 있어서 그야말로 열성을 다하여 기계를 완전하게 정비하여 두었었다. 그러나 공교롭게도 사장이 와서 주시하는 가운데 기계를 시동시켜 보았으나 것처럼 공들였던 보람도 없이 요지부동하여 크게 당황 하였었다. 그러다가 그것을 사장이 떠난 다음날에야 움직이기 시작한것이였다.

사람의 일은 매사가 반드시 노력만 가지고 되는 것이 아니고 때로는 어쭙잖은 일로서 낭패를 당하는일이 있는 것이다. 그러나 이두가지의 예를 통해서 내가 말하고자 하는글자는 사람은 자기가 맡은 일에 실패할 경우 자기의 사활이 걸려 있다고 생각하고 있다면 절대로 소홀하지 못한다는 것과 같이 성의를 다하는 경우에는 모든 일에 성공이 따르기 마련이라는 것이다.

어쭙잖은 포장분야라고 하되 그러나 그것은 현대산업의 가장 첨단적이며 보람있는 분야이다. 그러므로 거기에도 열과 성의가 가장 중요한 성공의 가늠자가 되는것임을 이처럼 사전에 말씀을 드리는 바이다.

1. 혼슈 Package Center 의 설치와 그 기능

그후 나는 혼슈(本州) 제지의 본사로 전근했는데 당시에는 혼슈제지가 골판지 메이커로서만이 이름이 알려진 회사였는데 어느 상사(上司)가 나에게 포장 컨설턴트를 하도록 지시하였다. 그것은 회사가 발전하기 위해서는 골판지의 품질개선에 열중하는 것도 중요하지만은 보다 효율적인 판매촉진을 위해서는 그품질의 우수성에 관한 정보를 알세우는 것이 좋은 방안이라하여서 착안된 것이었다.

그지시를 받았을 때는 매우 막연하였었다. 당시에는 그러한 기구의 대외적인 명칭(이름)마저도 적당한것이 떠오르지 않을 정도로 곤혹을 느꼈던것인데 지금의 Package Center 같은 이름은 미처 떠오르지도 않았다. 그것을 지시한 상사는 사람도 안주고 돈도 쓰지 못하게 하였으며 일할곳 마저도 넉넉하게 주지 않았다. 그런데 이상하게도 그때의 나는 포장이라는 문제에 관해서 그다지 실감을 느끼지 못하고 있었던것이다. 심지어는 패키지센터라고 하면 어느 백화점에 있는 포장서비스 하는 곳인듯한인상을 주고 있었다. 나의 희망은 공장현장의 관리책임자가 되는 것이 포부였으며 패키지센터 설치 지시를 받은 나는 실망했던 것이다. 그러나 어찌다 보니 이분야에 매달리게 되었는데곰곰히 생각해 보니 포장은 하나하나의 날개만을 생각하면 아무것도 아닌 것이나 그것을 대량으로 확대해서 생각하며는 크다란 숫자가 되는 것임을 알게 되었으며 한개일때는 조그마한 이익을 주지 않는 숫자가 늘어날수록 기하급수적인 이익을 남기게 된다는 것을 알았을 때 자못 크다란 흥미를 가지게 되었다. 그 후 JPI (Japan Packaging Institute—日本包裝技術協會)의 주선에 의해서 세계를 일주할 기회가 있었다. 그때 Pure-pack 를 만들기 위해 해외의 모업체와 기술제휴키로하여 그 업체를 방문까지

했었는데 내가 본바로는 대소롭지 않은 제조과정이었으므로 서두에서 말씀드린바 있는 나의 친성인 고질이 작용하여 이것을 본사에 돌아와서 내손으로 직접 만드는데 성공 하였다. 그후 사정에 의해서 Pure-pack 의 제조는 취소되어 버렸으나 지금 생각하며는 회사가 그러한 결정을 한 것은 잘못이 있다고 생각한다. 한때 해외와의 기술제휴는 많은 자광을 받고 있었으나 나의 생각으로는 포장에 한해서는 다른 분야가 로열티(Royalty)를 해외로 지불해야 하는데에 반하여 오히려 해외에 팔아나갈수 있지 않을까 하는 정도로 자신을 가지게 되었다. 현재 패키지센터가하고 있는 사업내용에 대하여 여러 사례를 들어 설명해드리고자 한다.

2. 패키지의 정의

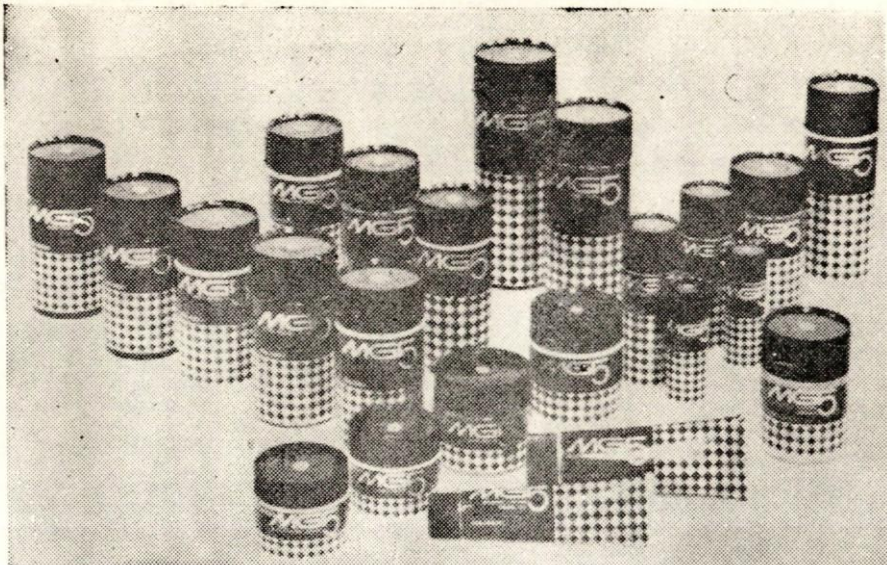
(1) 포장은 상품판매의 보조자

어떠한 제품이든 그것이 일반에게 보내지고 소비자에게 쓰여지기 위해서는, 포장이란 협력자가 없이는 안되는 것이다. 그것은 보호전달 하역의 절차를 밟아 제품을 알기쉽고 쓰기 쉽게 그리고 처리하기 쉬운 것이어야 한다. 처리할 경우를 생각하지 않고 패키지 코스트를 고려하지 않는 패키지는 있을 수 없다. Good package 를 구상하고 실현하는 것을 패키징이라 한다.

(2) 패키지센터의 기능

혼슈 패키지센터는 컨설턴트로서 Marketing Research, Design Service, Testing Service, 생산기술 Service 의 4개분야에 관하여서나 또 그것을 보다 완전히 이루기 위하여 포장 재료의 구조와 그 관리에 관하여도 연구하고 있다. 첫 번째의 과제인 Marketing Research 는 상품과 소비자에 관한 문제를 패키징 사고(思考)에 따라 해결하기 위한 서비스이다. 어떻게 하여야만 하기 쉬워할까, 어떻게 하면 잘 팔리게 될까 이러한 과제를 안고 일하고 있는 혼슈패키지센

〈사진 1〉



터를 협력하기 위하여 모니터로 계시는 인사는 수천에 달하고 있다. 메이커의 손에서 부터 소비자의 손에 들어가기 까지에 있는 유통과정에 관계하는 분들을 만나 보므로써 혹은 상품의 취급품목을 직접 들어 보므로써 상품이 효율적이며 안전하게 소비자의 손에 들어가기 위해서는 포장은 어떻게 하여야 하는가를 알수가 있다. 넓고 깊은 지식과 정확한 최신정보를 토대로하여 굳 패키지르 만들게하는 것이 두번째 서비스이다 패키지의 제작을 위해서는 여러 사람의 관련이 필요하다. 여러사람이 모여 디스커스한 다음 당초 구상하고 목표하던 목적을 달성하기 위하여 개개 디자이너의 강한 개성으로 다듬어 나가며는 우수한 패키지가 나타나게 된다.

세번째의 Testing Service 는 상품의 보호를 완전하고 유통을 이겨낼수 있는 패키지인가 어떻게 하면 우수한 강도와 성능의 패키지가 될수 있는 것인가를 조사하는 것이다. 아무리 좋은 시험설비를 통해서 조사했다 하더라도 실제의 조사를 통하지 않고서는 소기의 성과를 올리기에는 어려운 것이다. 그래서 패키지가 어떻게 하여야만 안전하게 이겨낼수 있는가를 조사하기 위해서 수송테스트를 하게 되는데 경우에 따라서는 수십일 동안 배를 타고 화물과 함

계항해를 해야되는 경우도 있다. 마지막 서비스는 어떻게하여야만 제품을 생산하는데 있어서 적절한 시설을 설치할수 있고 생산상의 관리를 요령 있게 하며 제품포장을 능률있고 싸게 팔수있는 가를 가르쳐 주는 것이다. 공장환경에 관한 어드바이스까지도 센터가 하는 일이다. HOPACK 이것은 우리들의 Brand이다.

이러한 HOPACK의 연구 추진과정에 대해서 그실태를 이제 부터 들어 볼까한다. 캐나다에 굴을 수출하는 경우에 예를 들어보면 처음에 나무상자였던 것을 골판지상자로 바꾸기로 하여 먼저 그작업에 착수하였다. 처음에 캐나다 사람들이 골판지상자를 좋아할것인지가 염려되어 그기호성을 조사하게 되었다. 다음은 10일간의 해상수송중 골판지에 넣은 굴이 어떻게 선도를 유지할 것인가를 조사하는 문제가 있어서 수송 시험을 하였다. 그결과 선도(鮮度) 유지가 완전하며 대량생산이 가능하고 더욱이 캐나다 사람들로부터 환영받는 패키지가 되었다.

(3) 포장에 의한 토털이미지의 확립

MG5의 포장(사진 1)은 처음에는 널리 알려진 것이 아니었는데 디자인이 정돈되어 상표가 두드러지게 보임으로 해서 유명해졌다. 포장은

개개의 소구력보다도 이처럼 대량으로 놓았을 때 Total 이미지와 디자인이 뚜렷하게 보여야 되고 장기적인 이미지 ② 관리에 있어서 작용이 될 수 있어야 한다.

(4) 포장의 생략화를 위한수단이다

사진2는 맥주의 포장이다 One touch로서 포장이 될수 있고 따라서 인건비가 절약될수 있는 것은 큰 플러스가 아닐수 없다. 이것도 오랜기간을 두고 연구한 것인바 위에 놓인 골판지가 최근에 고안한 것으로서 면적이 가장적게 들도록 되어 있다. 종래 농산물의 경우는 포장이 그다지 매력적이지 않다는 것이 상식이었다. 그러나 수입농산물이나 혹은 국내 다른 상품과를 비교해 보아서 보다 효율적이고 정확한 전달력을 가진 디자인이 필요한 것이다. 예컨대 혼슈가 제작한 골이 포장과 같이 말이다. 김은 일본에 있어서 술과 함께 가정에서 오랜 전통을 가지고 있다. 이전통적인 미를 어떻게 표현해야 할까가 디자인에 있어서 포인트이다.

새로운 제품이 나타날때는 포장도 새로운 것이어야 한다. 합성수지는 포장재료로서 무한한 개발의 전망을 가졌다고 볼 수 있다. 패키지 디자인의 진흥을 위해서 학생들을 대상으로 하는 운동의 전개도 매우 중요한 것이므로 그들을 대상으로 한 콘테스트도 패키지센터가 주관하고 있다. 우리에게도 예리한 인식 민감한 귀와 눈이 있다. 이것들은 우리의 연구와 발전에 무한한 자극과 도움을 주는 신비한 요소이며 이것이 있는 우리의 발전은 얼마든지 지속될수 있는 것이다. 이상에서 말씀 드린 바와 같이 우리 혼슈도 이제 겨우 이 정도의 수준에 이르고 있는 정도이다. 지금은 약 30명 내외의 직원들이 있지만 성장율은 대단하여서 사

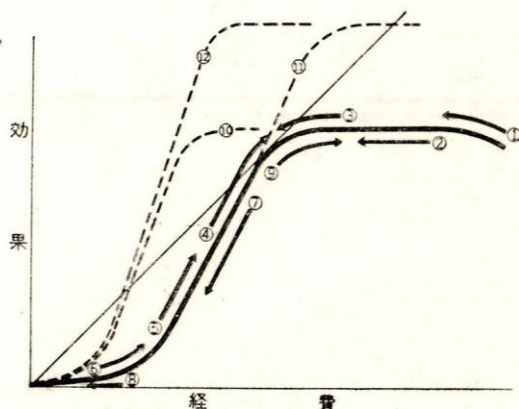
업증가율은 90%로 늘어 났으며 사람의 증가율은 5,60% 정도이다. 사업증가율은 앞으로 늘어 날것이다. 이것도 포장에 대한 관심도와 병행되는 것이라 생각 된다.

3. 상업포장의 새로운 경향

(1) 포장과 그 기능과의 관계

공업포장은 그것이 어떻게 개선 돼야 할지가 뚜렷하게 설정되어 있기 때문에 작업과정이 용이하다고 볼 수 있으나 상업포장의 경우는 소비자의 기호에 맞도록 창조해가야 하기 때문에 실제제작에 애로가 많은 것이 공업포장과 다른점이다. 물건에는 요구되는 기능이 있는 것이고 그러한 기능을 다 할 수 있도록 하는 데서 가치가 인정되는 것이지만 이러한 것이 공업포장에 있어서는 뚜렷하게 제시된다. 예컨대 강도가 약하다, 상품이 부서진다, 그러므로 어떻게 해야 할 것인가 하는 것처럼 문제가 간단하게 파악이 될 수 있고 그것만 해결 돼 버리면는 족한 것이다. 그러나 상업포장에 있어서는 기능이라는 것이 대단히 파악하기 어렵고 그것을

<도표1>

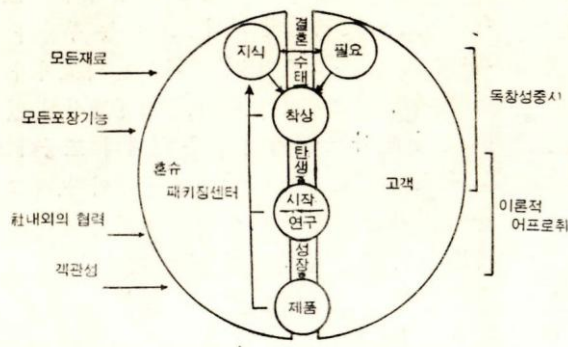


시정했다 치더라도 그효과를 어떻게 평가해야 하는지가 역시 어려운 것이다. 그러한 의미에서 상업포장은 담당자의 아이디어라든가 디자인의 센스에 의해서 제작되는 것이 아닌가 생각되기 쉽다. 그러나 상업포장도 실제에는 대단히 기능이 중요시 되는 기능중심의 과제이다 이것을 이해할 수 있도록 하기위하여 다시 다음과 같이 도표1을 제시 한다. 이것은 포장을 어떻게 처리해나가는 가를 표현한 것이다. 먼저 가치 분석(Value analysis)인데 V는 가치이고 P는 가격, E는 효과를 뜻한다. 가치를 높이기 위해서는 여러가지 방법이 있다. 첫째 값을 올리지 않고 효과를 올리는 방법이 있고 둘째 효과는 현재의 상태로 두되 값을 더 절하시키는 방법이다. 이것이 기본적인 방법인데 나는 여기에 다시 몇가지를 추가해 보았다. 즉 첫째 값은 적게 올리되 효과는 더 많이 오르게 하는 것, 둘째 효과는 적게 내더라도 값이 훨씬 많이 내리는 것 셋째 값은 적게 내리고 효과는 올리게 하는 것 그리고 마지막으로 효과는 올리고 값은 대폭 내리는것. 다시 이것을 되풀이해서 말한 나머지는 넓은 관점에서 문제를 보고 모든 수단을 검토하여 포장에 관련되는 모든 문제 가운데서 최소의 경비를 드려서 소기의 성과를 올린다는 것은 포장개선에 있어서 정작 VA(가치분석)의 사상과 꼭 같은 것이다. 이것은 이미 위에서 말한바 있으니 $Value = \frac{Effect}{Price}$ 의 수식과 같다. 이때 효과 E를 포장기능 전체에서 관찰하여 포장에 관련하는 기계, 재료, 구조, 디자인, 심리, 유통 공정등 모든 분야를 대상으로 하여 생각해야 되는것이다. 포장기능은 세가지 있으나 이것은 필요도의 무게에 따라서 비중을 알아두는 것도 참고가 된다. 즉 포장기능은 보호성, 편리성, 소구성의 순위로 나가는 것이다. 포장의 경비와 기능에 의한 효과와의 관계를 개념적으로 표현하며는 도표에 있어서의 굵은 선과 같은 것이 된다. 적은 경비로서는 효과가 적고 그렇다고 경비를 증가시켜도 처음에는 효과가 나타나는 것이 매우 좋지 않

으나 어느 시점에가서는 이것이 올라가게 된다 그러나 거기다가 다시 경비를 더 들이려는 효과 외의 반응이 좋지않게 되어 드디어는 투자가 무의미하게 되고 그것이 더 지나치면 역효과가 되어 효과가 감소되어 버린다. 포장개선에 있어서 먼저 알아 두어야 할 일은 현재의 포장이 어느 위치에 있는가를 파악하는 문제이다. 그것을 알아야만 개선에의 수단과 대책이 결정되기 때문이다. 포장이 놓여져 있는 위치와 각각 경우에 따라서 야기되는 문제에 대한 대책의 방향을 도표위에 표시하여 보았다. ①②③은 모두 오버팩(Over-pack)으로 부터의 개선된것인데 ①②의 경우는 쉽게 효과를 올릴수 있는데 반하여 ③과 같이 E/P=MAX를 목표로 할 경우는 정밀한 검토가 필요한 것이다. ④⑤⑥은 현재 얻어지고 있는 효과를 더욱 경비를 써서 효과를 더 올릴수 있도록 하는 것이 유리한 경우로서 각 위치에 따라 표현하는 의미가 다소 틀리는 것은 도표에서 이해가 가리라 생각된다 ⑦⑧⑨는 현재보다 효율(V)이 내려가도 상관이 없을 경우이다. 그러나 다시 생각해야 할것은 ⑩⑪⑫와 같이 전연 새로운 관계 카브에 의한 새로운포장, 새로운 시스템의 발견과 고안으로서 그에 의해서만이 비약적인 효과를 올릴 수 있다.

포장의 기능은 보호성, 편리성, 소구성의 세 가지인데 보호성은 어느 의미에서는 공업포장에만 한정되어 생각할 수 있는 것이고 편리성과 소구성은 상업포장에만 국한되어 있는 문제라 생각되기 쉽다. 그러나 나의 생각으로서는 이 세가지 기능이 상업포장이나 공업포장에서와 같이 필요한 것이라 생각한다. 다시 말해서 공업포장이라고 하여서 반드시 보호성만 필요하고 편리성이나 소구성이 필요없는 것이 아니다. 공업포장에 있어서도 편리성과 소구성은 그것대로 효용도가 있으므로 완전한 공업포장의 구실을 할수 있는 것이다. 이와 마찬가지로 상업포장에 있어서도 편리성과 소구성이 중요하기는 하되 전연 보호성의 기능이 없다며는

〈도표2〉



포장으로서의 기능을 가질 수가 없는 것이다.

(2) 문제포장의 해결

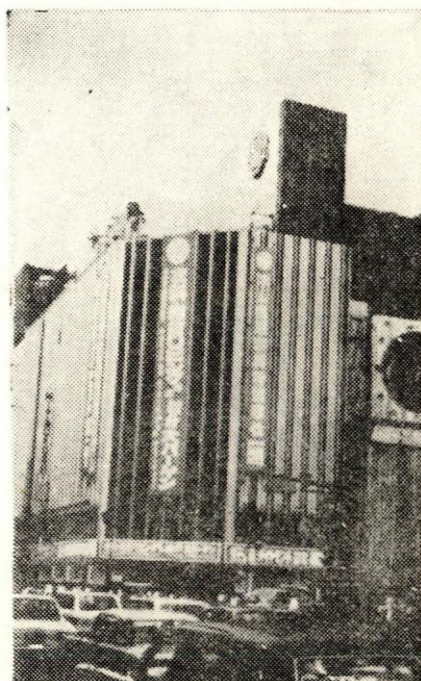
상업포장의 디자인에 있어서는 보다 더 확실한 필요원인을 터득하여 얻는 것이 중요하다. 파레토스씨가 구상한 그림이 있는데 그것은 생선의 뼈의 구조처럼 되어 있다. 이것은 어떠한 사물에도 중요한 것이 한두가지 있는데 그러한 포인트의 해결을 위해서 많은 뼈다귀에 해당하는 잔뼈가 있다. 조그마한 뼈는 큰뼈를 보좌하고 있는 듯 서로 연관이 있는 것이다. 이처럼 어떠한 일이든 문제가 되는 것은 한두가지가 가

로 놓여 있기 마련인데 그러한 포인트의 해결을 해버리며는 조그마한 문제는 스스로 해결이 되다시피 하는 것이다.

포장은 먼저 그 필요성이 제시 되는것
이고 그 필요에 적격하도록 거기에 관련
되는 지식이 동원 되는 것이다. 그래서
하나의 착상이 이루어진다. 이 착상은 새
롭고 독창적인 아이디어가 가미되므로써
연구시작품이 나타나는 것이다. 이 시작
품이 되기까지는 실제의 경험과 이론이
바탕이 되어서 소비자의 관심을 끌수 있

는 것이 되는데 그러한 과정을 밝은 다음에야 완전한 포장이 될 수 있는 것이다. 이것은 도표 2와 같이 비유 될 수 있다.

현대의 상품은 완전한 Self-Service 시대로 접어들고 있다. 이것을 실감있게 이해하기 위해서 Super-market (사진3, 4)를 살펴보는 것이 좋을 것이다. 포장은 Mass-display 되었을때 눈에 잘 띄는 것이어야 되는 것이다. 그것은 사진 5, 6에서 볼수 있듯 슈퍼마켓에서 어떻게 진열이 되는가를 보아서도 이해가 될것이다. 같은 종류의 상품이 한자리에 놓여져서 Self-service를 하게되는 것인데 이러한 의미에서 포장은 먼저



左: 상아
여성용
전문관대
데파트

右: 미스
포시 백
화점

⑤



그이미지가 눈에 잘 띄도록 되어야 하며 색채 상으로 효과적인 구사를 해야되는 것이다. 이것이 제대로 잘 되지 않으면서 책상위에 지우개를 놓고도 쉽게 발견할 수 없는 것과 같은 결과를 초래하게 된다.

(3) 포장의 판별성 조사 방법

눈에 잘 띄는 시험 즉 판별성을 조사하기 위해서는 1/60에서 부터 차츰 속도를 느리도록 하면서 잠깐 잠깐 눈에 띄게하는 식으로 조사하는 것인데 이러한 종류의 시험의에 여러개를 한 자리에 놓고 비교하는 것과 날 개를 League 식으로 비교하는 것. 모니터들에게 나누어 주어서 감상을 묻는것. 직접만지게해서 선택하는것을 조사하는 것 등의 방법이있다. 조사하는 방법은 주위의 유리가 밖에서 안쪽을 바라볼 수 있게 되어 있는 것으로서 본인들은 그것을 인식하지 못하게 되어 있다. 그리고 그들이 앉아있는 테이블위의 꽃병에는 마이크가 숨겨져 있어서 자연스러이 이야기 하는 것을 청취하도록 되어있다. 이와같은 여러가지 조사방법이 그때 그때의 경우에 따라서 택하여지고 있다. 한편 이러한 조사 이외에도 단지내(團地內)에 있는 유치원에 가서 조사를 할 수 있고 또 아동들의 포장에 대한 시각조사를 하면서 미각조사도 함께할 수 있다. 포장을 만지면서 아무래도 상품에 대한 적부(適否)도 조사 하게 되는데 특히 아이들은 어른들에 비하여 대담을 대단히 정확하게 해주기 때문에 도움이 된다. 어른들이 상품을 평가 하는데 있어 고 효불(好不)을 물으

⑥



며는 「아무개 같으면 이쪽상품을 더 좋아 할 것이다」라는 식으로 표현하는 데 묻는 사람이 질문을 직접 당신의 솔직한 의견을 묻고 싶다」고 해야만 그제서야 제대로의 이야기를 해주는 데 그러나 어린이의 경우는 그러한 간접적으로 묻는 식의 대답이 아니고 직선적이며 샤프(Sharp)한 자료를 바로 대답해 버린다. 사람의 마음은 시험을 당하고 있다는 것을 인식하게되며는 자연히 「아무개 같으면 이것을 살것이다」 식으로 돼버려서 자기 의견이 빠져 버리기 쉽다. 그래서 패키지센터에서는 마지막에 모니터들이 집으로 돌아갈 때 상품을 진열해둔 모의 상점에 들어가게 해서 마음에 드는것을 집어가게한다. 그러며는 거기서는 솔직하게 마음에드는것을 집게 되는데 이것이 정확한 선택이 되는 것이다. 여기서는 처음에 돈을 내고 사가게 해두었다가 점포를 나가게 될 때 카운터에서 물건을 면밀하게 조사한 다음 무료로 가져 가도록 서비스하고 있다.

여기서도 보이지 않는 거울에서 시선의 움직임을 살필뿐아니라 동작까지도 관찰을 하는 것이다. 포장의 색채에 대한 조사방법도 위와 대동소이하며 공개적으로 상품들을 앞에다 놓고 여러사람을 앉혀서 상품의 성질에 비추어 어떤 것이 적격한가를 물어보면 그런대로 좋은 의견들이 나오는 것이다.

포장에 기재되는 글씨에 있어서도 재미 있게 말할수 있는데 어느 글씨 어떤 모양이 잘 띄는지도 실내의 불을 켜다가 켜보는 식으로 되풀이해 보며는 시각(視覺)에 두드러지게 남는 것

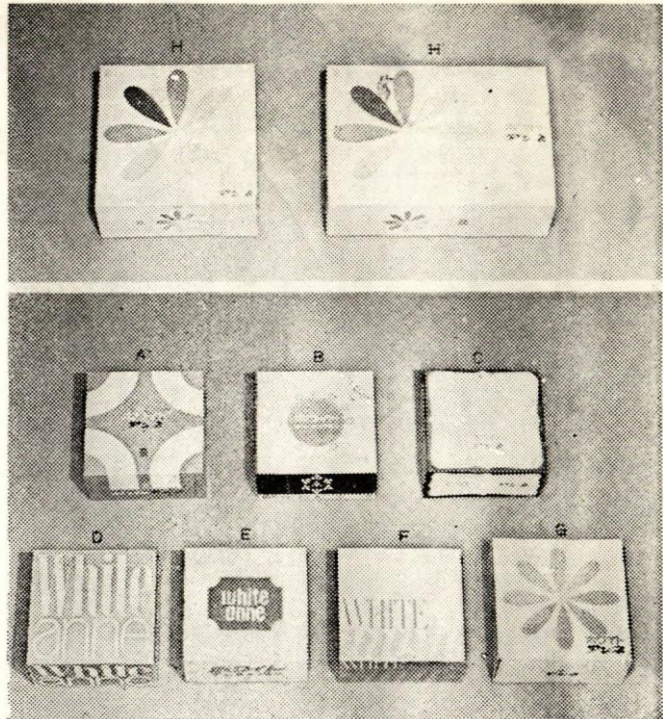
이었다 이렇게 남는 글씨가 효과 있는 것이 되는 셈이다.

● 포장개선의 예

□ 안네의 포장

⑦

안네는 여자위생용화장지이다(사진 7) 안네의 포장 디자인은 디자인너의 의견으로는 $A > B > C$ 의 순위로 결정이 되었는데 실제 소비자의 의견을 들어 보니 그결과는 판이하게 나타났다. 즉 테스트 경위를 적어보려는 (1) 제작된 수십종의 디자인 가운데서 A-F의 여섯가지를 선정하고 관계자는 세가지를 골라 그것을 $A > B > C$ 의 순으로 예상하고 있다. (2) 그러나 제 1회 테스트결과 소비자의 답은 $C > B > A$ 의 순서로 나타나 예상은 완전히 뒤엎이고 말았으므로 디자인 계획의 재조정이 불가피하게 되었다. (3) 여기에 작품 G를 추가하여 제 2회 테스트를 했는데 그결과 $G > C > B > A$ 의 순위로 나타났다. (4) 그리하여 기본 패턴 G로 결정하고 다시 여기에 C의 장점을 따서 다른 많은 디자인에 의한 시험인쇄 검토의 결과 H를 선정했다. 이와 같은 결과에서 보려는 디자인너는 자기 본위의 베스트를 다해서 제작하지마는 상품이 어떠한 것인지 또는 소비자가 어떤것을 원하는지를 모른채 제작을 하고 보면 전혀 동떨어진 결과를 가져오게 되는 것이다. 업체는 업

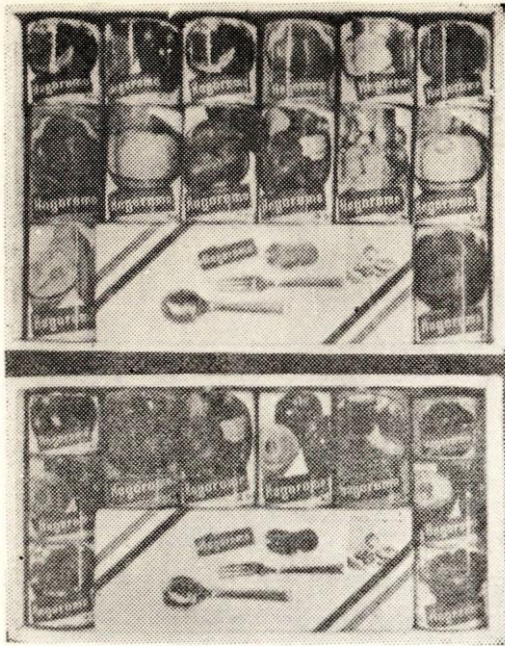


체대로 제품을 만드는데 있어서는 디자인 정책을 정하여야 하므로 이것을 빨리 결정을 해야 한다. 상품은 대량 전시하고 반드시 경쟁상품과 비교가 되는 것이나 그러므로 포장은 소비자에게 선명하게 보여야 하고 또 어떤 글씨가 쓰여져 있는지를 빨리 알수 있도록 되어야 하는 것이다.

□ 선물용 통조림의 포장

「문제점」:상자속의 판이 서로 부딪치며 Seam 한 부분이 닿아서 판을 다치게 하고 아래쪽에 넣어둔 부품(部品)이 종류가 많아 그것을 관리하기가 매우 일손이 많이 들었다. 그리고 그부품이 들어있는 상자의 속은 안이 비어 있었는데 그것이 고객들에게 불만을 가지게 하는등의

문제점이 있었다. 처음에는 크고 작은 두가지 상자에 부품의 규격이 서로 다르게 들어 있었으나 이것을 같은 규격으로 통일하고 통조림을 가운데 모우고 둘레의 상자에 폭을 두겹게 하였다 이것이 상자를 휘지 않게하는 보강적 역할을 하게 되었다.



⑧



⑨

□ 수출용 과일 포장

70년동안 나무상자에 넣어서 새끼로 묶어 수출했었는데 현지에서는 여전이 그러한 포장 방식을 원하였으나 나무상자가 자재인상, 제조업자의 감소, 과일을 담은 숙련공의 부족, 노임의 인상등으로 이것을 제거하기 위해서 10년전 부터 글포장의 개선문제가 대두 되었다. 개선결과 너무 효과가 좋아서 미국과 같다는 비난을 들었다. 그래서 노력을 경주하였는데 개선에 착수한지 2년만에 라이너에 직접 인쇄를해서 가공하는 방식을 택하였다. 당초에는 3색을 사용하였으나 그것을 빨강과 파랑의 2도로 줄였다 그결과 빨강이 강하니까 감의 인상이 품기고 파란것이 강하니까 곱팡이가 생긴것 같이 보여색채효과 때문에 몹씨 애플 먹었다. 일본의 배(선박)는 캐나다까지 수송하는데 이 주일이 소요되기 때문에 부득이 State-Line을 택했는데 그것은 10일이면 족하며 내부는 환기 조절이 가능하기 때문에 습기도 조절이 될수 있는 장점이 있었다. 골판지 상

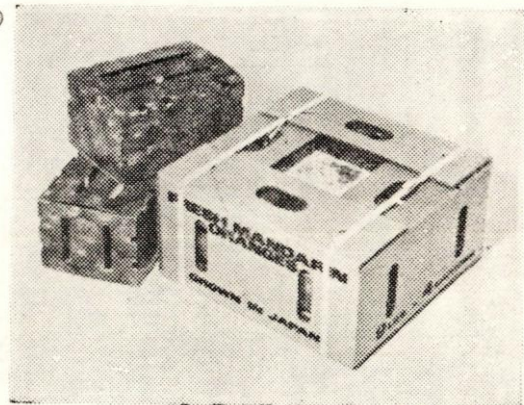
□선물용 통조림 포장 사진⑧⑨
□수출용 글포장 사진⑩

자는 대개 배에 실려서 10일 정도면 상하게 되며 2주일 이상이면 곤란하게 된다.

수송수단에 따라 포장방식은 달라지게 마련인데 골판지를 써야하는 방침이 결정적인 이상 배는 빠른것을 택해야 하는 것이 숙명적이지 아닐수 없다.

과일의 디자인을 개선하고난 다음에 우리가 가지고 있던 자료를 들추어본다 미국(Sunkist)의 포장이 옛날에 우리가 고안한 것과 똑같은 디자인을 하고 있었다. 이러한 상자는 재작년(68)에 3만개, 내년에는 10만개의 목표이며 이것은 점차 증가 될 추세이다. *

⑩



방수 골판지 개발의 필요성 —특성과 제조법—

1. 방수 골판지란?

최근에 내수 골판지가 개발되어 수출용 상자를 많이 이용하고 있다. 이 내수 골판지는 습기에 견딜 수 있는 골판지나 물기가 많은 생선 팔, 선어, 생다물 등의 포장용으로는 적합하지 않다. 여기에는 Paraffin wax나 Poly ethylen 등의 합성수지로 코팅된 방수 골판지가 필요하다.

내수·방수골판지는 차이가 있다. 내수란 Water Resistant 즉 물에 적었을 경우에도 습윤강도(Wet Strength)를 갖고 있는 것을 말하며 방수라 Water Proof 즉 물을 골판지 표면에서 차수(遮水)하는 성질을 갖고 있는 것을 말한다. 바꾸어 말하면, 방수 골판지란 골판지 내부에 물이 침입하였을 경우 Wet Strength는 제로라는 경우가 있다고 생각하면 된다.

2. 방수 골판지 개발의 필요성

① 외국에서는 활·선어, 냉동 어패류, 생과물 등의 포장이 완전 방수 골판지로 포장되어 수출되고 있으나 한국에서는 나무상자를 있어 정부의 산림 보호 정책상 나무의 사용은 지양되어야 하겠으며 요사이의 목재 값이 비싸 그 것을 포장용으로 쓰는 것은 비경제적이므로 이의 대체가 필요하다.

② 통계에 의하면 1969년도 농·수산물 수출 실적 약 2억달러 중, 방수 골판지로 포장되어야 할 농·수산물이 약 3,000만 달러 이상이며 70년도에도 약 4,000만 달러 이상을 목표로 하고 있어 그 수요는 계속 증가하고 있으므로 이를 개발하여 생산, 공급하여 농·수산물의

포장재로 이용하여야 할 일도 시급한 과제의 하나이다.

③ 수출용 이외에도 민수용, 화약류 등 상당한 분량의 방수 골판지가 필요하지만 국내에서는 생산이 불가능하므로 저질의 포장재 또는 나무상자를 이용하고 있으므로 이의 개발도 시급하다.

3. 방수 골판지의 제법.

① 롤 코트법(Roll Coating Process)

이 방법은 시이트의 표면에 발라 덮는 방법으로 도포량(塗布量)은 $50\sim 150\text{g/m}^2$ 으로 이용률도 높다.

② 함침법(Inpregnated Process)

1) 원 리

이 방법은 시이트를 용해 왁스에 붙여 라이너 및 중심(中芯)에 왁스를 함침시키고 그 후 고온부와 냉온부를 통과시켜 섬유에 흡수되게 하는 방법이다. 이 방법의 장점은 접분제의 접착제를 사용하며 특수한 내수 접착제를 사용하지 않아도 좋다.

2) 특 색

(a) 왁스 함침량 40~50%로 조정하는 일이 곤란하지만 어떤 부분에서나 내부로 왁스가 잘 침투된다.

(b) 왁스 분포가 균일하지 못할 가능성이 농후하다.

(c) 일반적으로 표면의 외관이 좋지 않다.

(d) 생산성이 비교적 낮다.

(e) 여름철 왁스가 녹아서 부른다.

3) 주로 선어(鮮魚) 상자에 쓰인다.

3. 커튼 코트법(Curtain Coator Process)

1) 원 리

골판지 상자에 인쇄를 한 다음 그 표면과 뒷면에 커튼 코터에 의하여 수지 피막을 만들어 물끼의 침입과 온도의 변화를 막는 방법이다. 제합 공정(製函工程)에서 과정을 한번 더 거치게 되는 것으로 조작이 간단하여 생산성이 높으며 도공(塗工)된 시트의 표면은 광택이 좋다.

2) 특 색

- (a) 조작이 간단하여 생산성이 높다.
- (b) 소량의 수지 도포($20 \sim 25 \text{g/m}^2$)가 불가능한 것으로 값이 싸게 먹힌다(도포량의 조절이 불가능).
- (c) 가공 수지의 로즈가 적다.
- (d) 가공 수지에 의하여 여러가지 특색을 나타내게 할수 있다.
- (e) 외관이 아름다워 미적 효과가 있다.
- (f) 그러나, 함침법에 비해 내수성이 좋지 않다.

3) 용 도

청과물 포장 상자 등에 많이 사용되고 생선 냉동 어패류 포장 상자도 많이 사용된다.

4. 부분 함침법(Partially Impregnated Process)

접합 공정(貼合工程)에서 라이너 중심에 왁스를 함침(含浸)시켜 제조한다.

(1) Mobil Process

1) 특 색

- (a) 라이너 표면에 코팅한다.
- (b) 내수성이 좋다.
- (c) 커튼 코터와 병용할 수 있다.
- (d) 접합 공정 중에서 하기 때문에 생산성이 높다.

4. 방수 골판지의 용도

방수 골판지는 수산물과 농산물, 생과물, 야채, 생선, 냉동 어패류 등에 사용되나, 국내서는 미개발되었기 때문에 정확한 수요는 알기 힘들으나 외국의 통계를 보면 보통 골판지의 5~10%의 수요를 갖고 있다.

5. 방수 골판지 개발 후의 효과

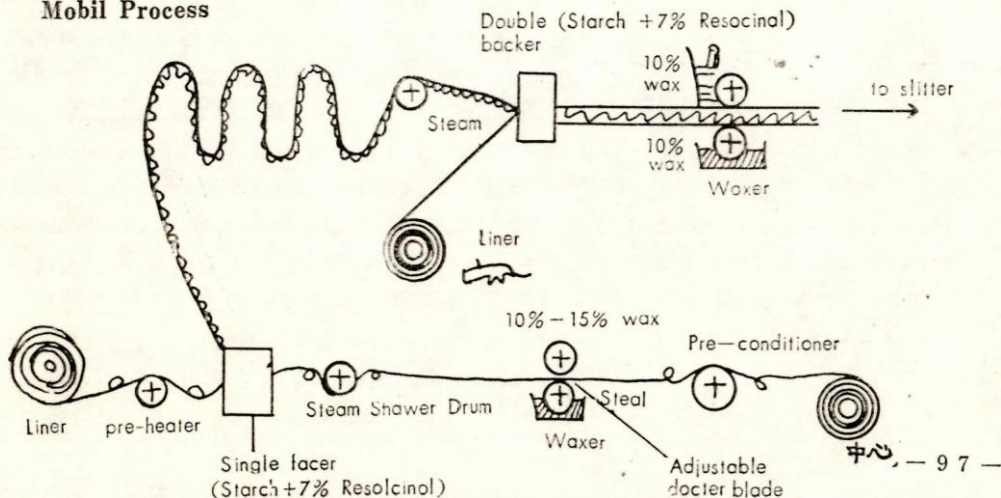
① 농·수산물의 포장재인 방수 골판지가 개발되므로 현재의 나무상자에서 방수 골판지로 대체, 상품이 고급화되고 위생적인 포장을 실시하여 수출 증대에 기여하게 될 것이다.

② 연간 약 4,000만 달러 이상의 농·수산물의 수출 포장재로 이용하므로 1억원 이상 포장비가 절감될 것이다.

③ 포장의 간소화, 유통 과정의 개선, 유통비가 절감될 것이다.

④ 이상과 같이 방수 골판지의 개발은 국가적으로 볼 때 시급한 과제이나 아직도 미개발 상태에 놓여 있으므로 켜이나 유감스러운 일이나 시급한 개발이 요망된다. *

Mobil Process



1. 제품 디자인에 대하여
2. 수출포장 현황에 대하여

이 춘 희

한국디자인 포장센터 공업디자인과장

김 영 호

한국디자인 포장센터 포장개발부장

<원고도착순>

□ 제품디자인에 대하여

<서언>

수출업체 191개사에 대한 기업진단을 실시함에 있어 제1단계(기간 70.5.27~6.20) 55개 업체(수출실적 50만불 이상) 제2단계(기간 70.6.11~7.31) 136개업체(수출실적 50만불이하)로 나누어 조사토록 계획, 국립공업연구소, 한국디자인포장센터, 중소기업은행의 혼성팀은 담당 부문별로 조사반을 편성하여 기술, 품질, 디자인, 포장 및 경영문제를 주안점으로 개개업체가 당면한 문제점을 파악하고 그 개선방안을 모색하였는바 디자인 및 포장과 관련된 수출업체 실태조사 내용을 요약하면 다음과 같다.

1. 직물류 디자인

□ 현 황

전반적으로 수출업체가 디자인의 직접적인 필요성이나 당면한 애로점을 느끼고 있지 않는 것과 같이 직물에 있어서도 직조디자인 활동은 관심밖의 실정이라는 것이 공통된 점이다. 비교적 견직물의 활치가 제품에서 좀 더 시장성이 있는 디자인을 활용할 수 있는 방향을 모색하고 있으나 정확한 현지유행 디자인의 파악과 도입상 계약을 받고 있기 때문에 Buyer의 일관된 견본제시에 따라 직조하고 있는 실정이다

□ 문제점

1. 전문적인 직조 디자이너의 고갈 및 교육 훈련부족.
2. 간접적인 수출구조로 인한 디자인 개선의 욕상실.

2. 염색류(직물)디자인

□ 현 황

대부분 무역회사의 하청에 의한 간접 수출업체들로서 염색류는 색상 이외에는 디자인과 직접적인 관련이 없으므로 생략하고 염직물중에서도 Print제품은 과거보다 세련되고 다포도화(多包度化)하는 경향인바 견직물의 경우는 Design의 빈곤이전에 이태리나 일본등의 printing기술에 뒤짐으로서 수출부진의 한 원인이 야기되고 있으며 특히 각국의 보호무역정책으로 인한 직물류의 수출억조 현상은 고사 하고라도 단일색 혹은 stripe문양의 수직, 견직물이 미국시장에서 날로 인기 상승하고 있음에도 불구하고 섬유무역업체나 직조업체가 한결같이 화섬 합성 섬유직조 위주 활치가 위주로 일관되었던 영향은 염색업체에도 파급되고 있으나 직물업체처럼 사양산업차관 후유증을 실감할 정도는 아니다. 오히려 새로운 소재 개발과 유행색상의 변화에 따른 신

속한 대체생산 자세의 현단계에서 천연섬유가 공여구의 지속과 날염(捺染)디자인 제품생산을 위한 printing시설이 선행되어야 할 단계이다.

□ 문제점

- ㄱ. 날염 디자이너의 질적 및 양적 부족
- ㄴ. Screen 및 Roller기능공 교육훈련 미비
- ㄷ. 한국적 소재결여

□ 해결방안

ㄱ. 날염디자이너의 질적 및 양적 부족에 대한 해결방안: 현재 날염(捺染)디자인에 관한 전문적인 국내교육기구는 없으나 양적 부족에 대한방안은 각급 미술대학 신인디자이너 및 과거 유경력자의 유치와 활용이 급선무이며 날염디자이너의 이직을 방지하기 위한 연구심 고취와 질적 향상을 위한 단기적이고 효과적인 해외연수가 병행되어야 할 것임.

ㄴ. Screen 및 Roller 기능공 교육훈련 미비에 대한 방안: 화공, 제판사, 배색사 등 날염기능공의 교육훈련에는 전문적인 섬유공학도가 실질적으로 참여하여야 할 것이다. 현재 노동청의 이론중심 단기교육은 실기병행의 장기교육으로 배려되어야 할 것이며, 직물수출업체에 대한 디자이너 해외파견은 printing 및 Finishing 기술수득(修得)에 중점되어야 할 것이다.

ㄷ. 한국적 소재결여에 대한 해결방안: 제품에서의 한국적 이미지는 한국적인 문양이나 "MADE IN KOREA"를 조속하게 강조해 가는 것만이 아니라 원자재의 개발과 품질개량 등 「한국의 국력」과 직결되는 저력인 바 장기적으로 획책되어야 할 것임.

□ 건의: 신소재 또는 New-Design 제품으로서 새로운 Item의 처녀수출업체에 대해서는 독립권 및 시설자금지원 조치를 요망.

□ 지원방안:

- ㄱ. 당 센터 시작품의 수출제품화를 위한 업체 링크(link)및 디자인 지도제몽.
- ㄴ. 합성섬유, 천연섬유, 특히 견직물 공예 염색량산 제품에 대한 디자인 지원.

3. 웨타류 디자인

□ 현황

대부분 미국향(向)으로서 전반적으로 디자인의 경향이 종래의 Classic style에서 High pattern style로 점점 복잡다양화하고 있다. 따라서 종래의 수출가격으로 작업시간과 공정은 더 증가되고 반대로 기능공의 일일생산능률은 저하되었는바 Buyer의 주문량은 69년보다 증가되었으나 군소웨타업체의 난맥상과 과당경쟁 기능공의 이직으로 인해 일부 무역업 등록업체(직접수출)를 제외한 하청업체들은 고전을 면치 못하고 있다.

작업이 수월한 Classic style의 주문을 받으려면(1000Doz~2000Doz)조건부로 소량의 High pattern style)을 작업해야 하는데 숙련공의 이직으로 인한 기술의 불균형은 점차로 까다로워지는 Buyer의 요구조건을 충실히 이행하는데 가장 큰 애로점이라 하겠다.

□ 문제점

- ㄱ. 신 소재 응용력 결여
- ㄴ. 견본시험제작과 데이터 미비

□ 해결방안

- ㄱ. 신 소재 응용력 결여:

디자인은 소비성을 증대시키는 판매촉진제로서 당연히 여러 각도에서 신안 연구가 진행되어야 할 것인바 지금과 같이 arclis소재만으로는 시장확대가 어렵게 되기 마련이다. 예를 들면 polyester 100%와 같은 신소재로 Design이 섬세한 고급제품을 시도할 때 안에는 흡수력이 좋은 cotton 100%의 2중 편직웨타로 개발해야 하며 화학섬유의 결점과 장점을 감안하여 디자인에 적용해야 할 것이다.

- ㄴ. 견본시험제작과 데이터 미비:

웨타의 경우 외국에서 이미 제작된 견본도 제대로 모방을 못해서 태도된 L/C를 포기해야 한다면 수출해 보겠다는 기업주의 근본자세가 결여되어 있는 증거이다. 따라서 웨타수출업체

는 스스로의 사활을 위해서도 적어도 1대의 편직기와 연구기능공을 배치하고 Fashion잡지에서 모방하던 독자적인 디자인을 개발하던 유행변동에 따라 신속히 작업할 수 있는 태세

즉 지속적인 견본시작에 의한 디자인에 따른 소요량 측정, 작업시간, 기능공 배치, 원, 부자재준비등 즉각적으로 작업할 수 있는 자체견본 데이터를 만들어야 할 것이다.

4. 봉제품류 디자인

□ 현 황

Y-shirt, T-shirt, sport-wear 남녀 Under wear-t등으로 카라형태 색채를 Buyer가 주문하는대로 작업해주고 있는 단계이며 우리나라에서 고안된 디자인이 수출되는 경우는 거의 없다. 봉제품류는 선진국의 유물이기 때문에 수출국의 기호, 풍토, 유행분석이 철저히 선행되어야 하기 때문에 전문적 수출기성복 디자이너가 없는 우리나라에서는 자연히 침체될 수밖에 없는 실정이다. 다만 무역업 등록단체인 일부 경편직(polyester nylon)류 사쓰업체에서 가격을 올려 보려는 노력을 하고 있으나 현지출장원이나 직영체제가 없어 수동적으로 움직이고 있는 상태이다.

□ 문제점

디자인개선을 위한 여건조성 결여

□ 해결방안

Buyer의 중재를 배제하기 위한 노력과 무역업자간의 Dumping 행위를 지양하고 새로운 Item개발을 조성함으로써 독자적인 디자인 개선을 전개하여야 할 것이다.

□ 건의사항

새로운 Item수출업체에 대한 정부의 지원 요청

5. 모발제품류 디자인

1) 현 황

완전한 단위포장 수출단계가 아니기 때문에

대부분 반제품이라고 본다. 따라서 Buyer의 지시에 의한 style 또는 국내 미용기술에 의한 style로 가공수출하는 경우도 현지에서 소비자가 기호에 맞게 Style을 자유로히 변형한다.

□ 문제점

고급 미용제품의 개(個)포장 수출 둔화

□ 해결방안

Buyer의 중재때문에 단기적으로는 불가능하나 장기적인 대책으로서 화섬모발에 대응하여 인모제품을 고급미용 완제품으로서 개포장수출을 시도하고 수출전락상품으로서의 “한국인모 가발”의 품위를 올려야 할 것임.

6. 갈포류제품 디자인

□ 현 황

갈포류는 비교적 한국적인 소재를 충분히 내포한 벽지로서 Hand-made제품인 것이 특징이다. 현재까지 주축이 되었던 갈포제품의 주 원료인 갈저의 원료공급난으로 완초, 모시, 갈대, 밀짚, 마대, 완골, 합성수지테이프등의 신소재로서 다각적인 방향에서, 적조구성을 시도하고 기타 염색제품의 견본수출등 신제품 개발의욕이 비교적 왕성하다.

□ 문제점

디자인 이전에 갈저 원료수집에 많은 문제점을 갖고 있으며

ㄱ. 경사가 한결같이 면23's로 제한 사용하는 점.

ㄴ. 위사의 소재가 다양한 데에 비하여 색채와 재질감이 빈약한 점.

ㄷ. 디자인 제품의 후처리 가공기술이 불완전한 점등은 디자인 개선의 문제점으로 요약될 수 있다.

□ 해결방안

갈저자체의 재질감을 높이거나 현재 표백상태로 수출되는 것을 지양하고 갈저를 세번수로

개발하여 프린트방법을 응용하여야 할 것이며, 현지에서 Buyer가 원하는 색채에 대하여 충분한 자료수집과 분석이 선행되어야 할 것이다. 또한 갈져 원료가 원활하지 못한 점을 감안하여 수세미, 종이 등 기타 염색이 양호한 소재로 개발을 시도하여야 할 것임.

7. 공예품류 디자인(진유제품)

□ 현 황

대부분 무역업 등록업체로서 100% 디자인개선의 필요성을 인식하고 적극적으로 자체디자인 활동을 하여 직접수출을 피하고 있으나 용무늬, 12지(支)무늬, 완자무늬등 일정한 문양의 테두리에서 묘사하며 한국적 향토성을 표현하는 소재가 제한되어 있다.

주물형태구성에 있어서는 과거 한식 유기그릇 양식에 집착함으로써 한국 향토이미지의 발전도가 둔화되어 있다.

□ 문제점

국내활동 원자재 고갈과 원가상승

□ 해결방안

1. 국내활동 원자재 고갈과 원가상승:

진유제품은 다분히 원료 위장수출이라 해도 과언이 아닐 정도로 완제품의 형태가 필요이상으로 크고 투박하다. 보다 적고 품위있는 한국 전통적인 디자인소재로써 제품의 원료절약을 시도하여야 할 것이다.

2. 금속공예 디자이너의 질적향상 저하:

당센터 또는 노동청 기능공교육에 적극 유치하여 제품의 질적향상을 도모하여야 할 것임.

8. 피혁류 디자인(장갑제품)

□ 현 황

신제품개발에 막대한 금액을 투입하면서 새로운 Item의 수출에 전력하고 있으며 금신기업주식회사의 경우는 63년 면장갑(작업용)을 신안특허로서 스웨덴에 처녀수출한 이래 3년간

은 사실상 견본수출로 시작하여 점진적인 수출 실적을 올리고 있는 업체이다. 현재 시설투자에 있어서도 신안제품의 대체생산에 주안을 두고 Industrial machine시설 증설을 피하고 있으며 가죽과 직물의 Bonding-Bag(속녀용), 야구그로브 등 다각적인 면에서 디자인제품 수출을 시도하고 있다.

□ 문제점

해외디자인 견본자료의 미비

□ 해결방안

1. KOTRA해외조직 및 수출정보센터의 자료실 활용

2. 동견본자료의 대여

9. 전자 전기제품류 디자인

□ 현 황

주로 전자부속품과 Christmas 전구, 젯트전구제품으로서 수출지역은 미국이다. 디자인은 Buyer의 요구에 따라 제작하며 일본 상사가 중재를 하고 있다. 따라서 유리판을 제외한 기타 원자재는 일산을 사용하고 있는 바 유리판의 외형디자인이 일관된 Form이며 유리재질감과 착색상태가 균일하지 않아 저급품으로 수출되고 있다. (개당 수출가격 1원40전)

□ 문제점

디자인의 문제점은 없으며 원자재상승, 공임상승, 제품가격 인하가 급선 문제점으로 요약된다.

10. 스룻머신 및 동 부속품 디자인

□ 현 황

디자인을 개선하는 자체는 전 생산공장에 커다란 변동을 초래케 되므로 직접적인 교정이 불가능하였음.

□ 문제점

공업디자인의 장기적인 육성을 시도하고 스로트머신의 Body주형 기술의 질적 향상인 바 기계 및 동 부속품류의 디자인 이전에 선행되어야 할 molding기술과 Finishing기술이 저하되어 있다.

11. 시계줄류 디자인

□ 현 황

스텐레스, 알미늄시계줄과 Magnetic Health Band가 수출업체로서 삼호무역 반도체상사등의 하청에 의거 남미, 싱가포르, 타오스등에 간접 수출되고 있는 바 역시 molding기술과 Finishing 처리가 불량하여 디자인제품의 품질이 저조하다.

규격은 대체로 여자용 6mm, 8mm, 10mm와 남자용 15mm이며 색채는 스텐레스 이외에 금, 은색으로 제조된다.

□ 문제점

현재로서는 디자인에 큰 문제점이 없으며 molding, Finishing의 기술향상과 단위포장 및 공업포장의 필요성이 요구됨

12. 제관류 디자인

□ 현 황

Tin plate원자재의 가공업체로서 주로 월남 향 파월국군용 C레이션 통조림 공관, 파자류의 미술관제조와 offset인쇄를 겸하고 있다.

□ 문제점

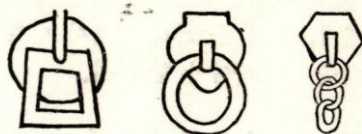
시급히 해결되어야 할 디자인에 있어서의 문제점은 없으나 제관포장 디자인의 신안연구를 해외 자료에 의거하여 우리나라 실정에 맞도록 각종 제관포장 도입시설을 검토 연구하여야 할것임.

13. 지퍼류 디자인

□ 현 황

대부분 Local L/c에 의한 간접수출업체로서 Buyer의 요구대로 제작수출하기 때문에 Design

개선 문제와는 별 애로사항이 없으며 디자인은 다음과 같은 주물과 프레스에 의한 형을 주로 제작하고 있다.



□ 문제점

슬라이더의 외형 디자인이 빈약하고 새로운 Design이 요망되고 있다.

□ 해결방안

당센터에서의 외형 디자인에 대한 협조 및 디자인 지도.

□ 수출포장 현황에

대 하여

포장이란 상품의 유통과정인 판매, 수송, 하역, 보관등 제 과정에서 내용물을 보호하고 그 가치를 고양하여 소비자의 구매 의욕을 자극하는 판매촉진의 기능을 지니고 있으므로 혹자는 침묵의 세일즈 맨이라 하는가 하면 혹자는 상품의 의상이라고도 할 만큼 포장의 중요성이 큰 비중을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 현 우리나라의 경영자나 실무자들은 포장에 대한 관심이 결여상태여서 소득에 치우친 나머지 제품의 보호나 포장에 대해서 도의시하는 느낌이 없지 않다.

근대 상공업에 있어서 포장의 가치론이 단순한 상품의 보호와 수송, 하역, 편의의 기능에만 그치지 않고 마케팅의 동적인자로서 구실을 지니고 있다는 점에서 포장의 상공업의 진흥과 직결된다는 것은 더 이상 부연치 않아도 잘 아는 사실이다.

그러므로 경영자나 실무자들은 포장에 소요

되는 경비를 줄이고 이익에만 치중할 것이 아니라 포장의 물적 유통상의 수송, 하역, 보관 등의 밀접한 관련성을 고려하여 합리적인 포장비 관리를 통해 전체의 원가절감을 모색하는 방향으로 나아가야 하겠다.

그리고 경영자나 실무자들은 선진국의 기술을 보다 빨리 도입 적응하여 꾸준한 연구와 실용화를 꾀하는 한편 외관상이나 질적인 면에 있어서 완전하게 전시포장된 상품이 해외시장에서 타국의 제품과 겨룰 수 있도록 꾸준한 노력으로 국가 산업 발전에 이바지하여 국외시장의 개척에 뒷받침이 되어야겠다.

금번 상공부 지시에 의하여 연간 50만불 이하의 수출기업체를 대상으로 실시한 실태조사의 내용을 기술 하여 보면 다음과 같다.

이 기업집단은 국립공업연구소의 주관으로 생산과 기술관계는 공업연구소 경영 실태는 중소기업은행 디자인과 포장은 당 센터에서 담당하여 포장 부분을 당 부 주관으로 1970. 6. 18~7. 16 까지 83개 업체를 조사한 결과로서 수출 중소기업 전체의 포장에 대한 평가 분석과 작업종별로 현황, 문제점, 개선방안 및 건의로 나누어 기술코자 한다.

금번 실시한 기업체의 업종별 분류와 조사 기업체 수는 다음과 같다.

업종별	기업체 수	업종별	기업체 수
직 물	경도섬유공업 (주)의 13	공 예 (유기)	경남기업사 외 1
염 직	대광염직 외 9	피 혁	금강제화 외 3
웨 타	미아산업사의 21	전기 및 전자제품	국제전기 외 4
모발제품	충원실업 외 4	양식기	경동산업 (주) 외 1
봉 제 품	장미라사 외 4	스룩미싱 및부속품	삼정기업
잘 포	동남잘포 외 3	시 제 출	광성금속공업 (주)의 1
제 관	삼화제관(주)	프라스틱	삼영화학공업 (주)
작 크	대화경금속	제 약	대왕제약
지 대	광명인쇄(주)	가 구	홍아가구
인 채	외 1		
		총	83개업체

총 평

1. 단위포장으로 쓰이는 Poly Bag 은 품질이 불량하여 제품 주입시 잘 터지고 인쇄가 선명치 못해 Design 및 광고 효과를 나타낼 수가 없을 뿐더러 수입품보다 국산이 더 비싸다
2. Asphalt 방수지는 Kraft지의 질이 좋지 않고 열에 약해 Asphalt가 흘러나와 취급시 곤란한 경우가 많다.
3. 외부 포장용으로 쓰이는 골판지 상자의 경우 하나 하나가 단위포장으로 수출되어 기계화 작업으로 이루어 지지 않고 인력하역 방식으로 이루어 지기 때문에 상자의 온손은 물론 상자가 파손되는 경우가 허다하다.
4. 목상자는 목재의 함수율이 조절이 되지를 않아서 기후 조건에 따라 목상자의 원형이 변해 내용물에 변질이 초래 된다.
5. 가발및 가눈섭의 경우 Blister Packaging에 대한 국내 개발이 되어 있지 않아 재패식으로 하여 Cost가 많이 들고 외국제와 비교하여 품위가 떨어진다.
6. 결속재로 쓰이는 Paper Band 는 인장강도가 약하고 Cost가 비싸 Cost가 적은 P.P Band 로 대치 사용하려 하나, 결속구로 Clip 를 사용할 경우 Band 자체가 미끄러워 잘 빠져서 결속 효과를 내기 힘들다. 이 경우 Clip 대신 열용착 접착법을 사용 해야 하는데 원료를 P.P Scrap 으로 하지 않고 P.P Resin 을 사용해야 하고 Auto Packer 나 Spot Sealer 의 보급을 조직해야 한다.
7. 봉합재료는 주로 겜테이프나 마스크 테이프를 주로 사용하고 있는데 접착력이 약하고 테이프의 접착재가 분류되어 떨어지는 경우가 많다.

이에대한 전체적인 개선책으로 포장자재의 품질을 높임은 물론 제조기 자체의 현대화 및 자동화가 시급하고, 이보다 경영주들의 포장에 대한 인식을 새로이 하여 포장인 상품의 유통에 이바지 하는바를 깊이 생각하여 보다 많

은 개선 및 개발에 협력해야 하겠다. 또 포장 규격을 가급적 통일하여 그 규격에 의한 Pallet Container 및 Conveyer 사용을 하여 하역시 노동자들의 무지로 발생하는 상품의 파손을 최소한으로 막아야 하겠다.

1. 식물류

가. 현황

1) 단위포장은 Polyethylene Film 내부포장은 아스팔트 방수지 외부 포장은 골판지상자 목상자, 마대 합성수지크로스 대를 사용하고 있다.

2) 포장방법은 Buyer에서 지정하고 있다.

3) 포장자재는 하청회사에서 일괄적으로 공급 받고 있다.

4) 외부 포장의 경우 골판지 상자에는 면테이프와 종이밴드나 P.P 밴드를 사용하고 목상자와 마대 합성수지크로스의 경우에는 철대를 사용한다.

나. 문제점

1) 하역 과정에서 칼쿠리를 사용하여 내용물에 파손은 물론 포장의 강도를 약화 시킨다.

2) 종이밴드는 인장강도가 약하고 값도 비싸 P.P 밴드를 사용하는데 밴드가 잘 갈라지고 미끄러워 결속강도를 다 발휘하지 못하고 있다.

3) 단위포장재인 Polyethylene Bag의 인색이 선명하지 못하다.

4) 목상자의 경우 목재의 가격이 비싸 원자재 수입시 들어온 목상자를 재 사용하는 경우가 많고 신품 목재를 사용한다 하여도 합수율이 높아 내부까지 습기가 숨어들어 내용물에 지장을 줌.

5) 봉합재로 사용되는 면테이프의 품질이 불량하여 저질로 떨어져 봉합효과는 물론 미관상으로도 매우 좋지 못하다.

6) 골판지 상자 경우, 트럭을 사용할때 고무로프를 상자를 그냥 조여매기 때문에 로프가 닿는 부분의 파손이 생기는 경우가 많다.

다. 개선방안

1. 하역시 칼쿠리 사용금지

2. 종이밴드나 P.P 밴드 결속방법 대체, 즉 물압착 방법이나 열용착 방법 권장

3. 단위포장재의 인쇄효과 향상

4. 트럭 사용시 포장상품을 보호할 수 있는 보호판 사용 권장

5. 면테이프의 규격품 사용 권장

라. 건의

1. 유통구조의 개선으로 상품의 보호도 향상을 위한 방안수집 및 시행

2. 수출품 포장용 목재에 대한 특별 지원 방안 강구

3. 수출업자에 대한 포장교육 실시

2. 염 색

가. 현황

1. 대부분 재 사용하는 골판지 상자나 가마니를 사용하고 결속재는 새끼를 사용하고 있다.

2. 단위포장으로서 값싼 저질의 종이를 싸고 붙이거나 실로 묶는다.

나. 문제점

포장이 불안전 하며 내용물에 오손이 되는 경우가 많다.

다. 개선방안

재 사용이 가능한 합성수지제 콘테이너를 사용

3. 웨 터

가. 현황

1. 제품개개를 Poly Bag 또는 P.P. Bag 에 넣고 내부 포장을 아스팔트 방수지 외부 포장은 대부분 골판지 상자를 사용하고 있으며 아프리카 지역으로 수출되는 것은 목상자를 사용하고 있다.

2. 대부분 하청공장이기 때문에 포장방법 및 포장재를 하청무역회사에서 공급하고 있다.

3. 단위상자에 싸이즈별 Colour 별로 따라 포장치수가 달라져 상자에 대한 주문 료트가 적고 가지수가 많다.

4. Poly Bag의 경우 단가 품질관계로 큰

Colour는 일본에서 수입 사용하는 것이 많다.

나. 문제점

1. 단위포장으로 사용되는 Poly Bag이나 P.P. Bag이 두께가 얇아 터지는 경우가 많고 인쇄효과도 좋지 못하다.

2. 내부포장재로 사용하고 있는 아스팔트지의 강도가 낮아 잘 찢어져 방수 효과가 감소된다.

3. P.P. 텐드의 결속강도가 낮아 충분한 효과를 주지 못한다.

4. 봉합재로 사용하고 있는 면테이프의 접착력이 약하고 경시변화를 이트켜 저절로 떨어진다.

5. 골판지상자의 포장시험검사 제도로 인하여 잔혹 선적기간을 어기는 경우가 있다.

6. 골판지의 내수강도가 약하여 비에 젖으면 상자에 파손이 초래된다.

7. 트럭수송시 고무로프에 의한 상자에 파손이 초래 된다.

8. 골판지 상자와 Poly Bag의 납기가 잘 맞지 않는다.

다. 개선방안

1. 단위포장재의 두께증가 및 인쇄효과 향상
2. 내수골판지 상자의 개발 및 열가공급
3. 면테이프의 개발 및 열가제공
4. 결속재의 결속방법의 대체
5. 트럭 수송시 보호판 사용

라. 건의

1. 유통체제의 개선방안 수립 및 시행
2. 포장용 부자재의 규격화 및 검사제도 실시
3. 수출업체에 대한 포장교육 실시

4. 모발제품

가. 현황

1. Bulk로 수출하는 경우 50~100개를 Poly Bag에 넣어 이것을 다시 5~10개를 아스팔트 방수지로 싸서 골판지 상자에 넣어 수출하고 있다.

2. 또 다른 방법은 아스테이트 박스나 PVC 케이스에 가발 개개를 넣어 50개를 골판지 상

자에 넣어 수출하는 방법이다.

3. 케이스에 넣어 수출하는 경우 국내구입 가격이 수입가격보다 2배 이상 비싸면서도 품질은 매우 떨어지고 있다.

4. Poly Bag의 경우 품질면이나 가격면으로 유리한 일본제품을 수입 사용하는 회사가 많다.

나. 문제점

1. 인도의 경우 Curling이 수송도중 풀어져 원형 형태를 유지시키기 어렵다.

2. Buyer에서 반포장을 요구하고 있어 이를 완전포장으로 바꾸는데 매우 힘이 든다.

3. 가늠섭의 경우 Blister 포장이 국내개발이 되지 않아 재래식으로 하니 경비도 많이 들고 외국제와 비교하여 품질이 떨어진다.

4. 단위 포장재로 사용하는 플라스틱재료가 좋아 원단을 수입 하는데 소량주문품 이어서 특히 적기 수입이 곤란하다.

다. 개선방안

1. 가급적 완전포장을 하여 수출하게끔 지원
2. 소요자재 및 기계의 공동개발
3. Container의 사용

다. 건의

1. Blister 포장기 및 Skin 포장기의 도입보급
2. 업계의 포장교육 실시

5. 봉제품

가. 현황

1. 제품 개개를 Poly Bag이나 P.P. Bag에 넣어 마니라 C형상자에 넣어 3~5타를 아스팔트 방수지로 싸 다음 골판지 상자나 목상자에 포장한다.

2. 투명도를 좋게 하기위하여 대부분 PP Bag을 사용하는데 가격이나 품질관계로 수량이 많은 것은 일본에서 수입하고 어느것은 Buyer에서 PP Bag을 공급해 주고 있다.

나. 문제점

1. 국내에서 구입하는 P.P. bag은 두께가 얇아 잘 터지고 인쇄 효과도 좋지 못하다.

2. 마니라 박스의 품질이 좋지 못하고 가격도 수입가 보다 비싸다.

3. 원형을 유지하기 위하여 포장의 구성 비율이 크다.

4. 방수지의 내열성이 약해 아스팔트가 용출되어 내용물에 온손되는 경우가 있다.

다. 개선방안

1. P P Film의 정확한 두께생산 및 인쇄의 공동개발

2. 콘테이너 사용

3. 사용포장재료의 적성검토

라. 건의

1. 콘테이너 사용에 대한 지원책 강구

2. 업계에 대한 포장교육 실시

6. 갈포

가. 현황

1. 제품 개개를 폴리에틸렌 필름으로 싸고 요구에 의한 개수를 DW 골판지 상자에 포장 면테이프로 봉합하고 종이밴드나 P P 밴드로서 결속한다.

2. 제품의 규격이 4개로 한정되어 상자치수가 단순하다.

3. 미군부대에서 유출되는 골판지를 재 사용하는 경우가 많다.

나. 문제점

1. 상자가 커서 상자의 원형은 유지하기 힘들다.

2. 면테이프의 접착력이 약하고 경시변화가 심해 충분한 봉합 강도를 주지 못한다.

3. 결속재의 결속강도가 낮아 빠지거나 늘어나 충분한 결속효과를 주지 못한다.

다. 개선방안

1. 하역의 기계화 작업 시행

2. 면테이프의 규격품 사용 권장

3. 결속 방법의 대체

4. Container 사용

다. 건의

1. 콘테이너 사용 지원책 강구

2. 포장 교육실시

7. 공예품(유기)

가. 현황

1. 제품개개를 화지로 싸고 완충재로 목면을 사용하여 외부 포장을 골판지 상자나 목상자에 하고 있다.

2. 완충재는 주로 외국에서 수입한 포장품의 것을 회수, 재 사용하고 있다.

3. 목상자도 재생재를 사용 하는 경우가 많다.

나. 문제점

1. 현재까지 대부분 반포장 하여 수출되던 것을 전사용 포장으로 전환하려 하여도 국내의 소형 박스의 품질 분량 가격관계로 어렵고 또 Buyer에서 완전 포장을 별로 원하지 않는다.

2. 국내에서 생산되는 목모가 수분이 많고 외관이 좋지 않아 외국제를 쓰는데 구입하기 어렵다.

다. 개선방안

1. 목모대신 완충재로 대체

2. 소형 박스의 품질개선 및 대량생산으로 가격 인하

3. Blister 포장의 공동 개발

가. 현황

1. 개개를 Polybag에 넣고 외부포장을 골판지 상자라고 하고 있다.

2. 포장방법은 Buyer에서 지시받고 있다.

나. 문제점

1. 면테이프의 물질이 불량하여 잘 떨어져 강도는 물론 미관상 좋지 못하다.

2. 상자가 크고 내용물이 상자안에 꽉 차지 않기 때문에 상자의 원형을 유지하기 위해서는 강도가 높은 것을 사용하게 되어 원가가 많이 든다.

다. 개선방안

1. 면테이프의 규격품 사용 권장

2. 유통체제의 개선

다. 개선 방안

1. 유통구조 개선에 대한 지원책 강구.
2. 업계에 대한 포장교육 실시

9. 전기 및 전자제품

가. 현황

1. 포장방법은 미 연방규격을 적용하고 있다
2. 군납품이 많아 90%는 무포장으로 나머지 10%만 포장하고 있다.
3. 외포장은 목상자가 많은데 대개 원자재 도입시 들어온 목상자를 재 활용하고 있다.

나. 문제점

1. 대형 변압기의 경우 공로 수출에서는 육교 철도수송에는 터널관계로 지장을 많이 받고 있다.
2. 방청포장을 하기 위하여 각종 Boil 을 도입하는데 로스가 많아 문제가 되고 있다.
3. 대부분 기계하역 대상품인데 중량품 장비가 부족하여 애로가 많다.

다. 개선방안

라. 건의

1. 신규 가설되는 육교의 높이 조정
2. 수출품 포장용 목재의 특별지원

10. 양식기

가. 현황

1. 제품 개개를 Poly bag 에 넣든가 또는 Tissue paper 로 싼다음 저질의 판지케이스에 넣어 이것을 다시 골판지 상자에 포장한다.
2. 대부분 반포장으로 수출되고 있다.

나. 문제점

1. 전사용 케이스 저질 및 고가
2. Buyer 의 반포장 요구

다. 개선방안

1. 전사용 케이스의 공동개발
2. 전서포장을 위한 업계의 연합전선 구축

라. 건의

11. 스로트 머신 및 부속품

가. 현황

1. 대부분 미군납품으로 무포장으로 납품
2. 포장을 한것은 견본품으로 보내는것 이외에는 없음.

나. 문제점

다. 개선방안

라. 건의

12. 시계줄

가. 현황

1. 시계줄 개개를 Polybag 에 넣고 이것을 다시 1타로 중포장 하여 10타를 목상자에 넣어 포장한다.
2. 방수 방습포장을 하지 않아 제품에 습기가 차는 경우가 있다.

나. 문제점

1. 포장에 대한 무관심 및 무시

다. 개선방안

1. 방수 방습포장 방법의 적용

라. 건의

13. 제 관

가. 현황

1. 공관자체가 규격품이기 때문에 치수가 단일화 시킬 수 있다.

디모이스트 테이프의 규격품 사용 권장

나. 건의

14. Zipper(작크)

가. 현황

Zipper 자체를 외국에 수출하는 것이 아니고 타 제품 수출회사의 부자재로 사용하는 것이기 때문에 흰 골판지 상자에 넣어 납품만 하면 되는 실정이다.

나. 문제점

공관의 인쇄 및 외부포장용 골판지 상자는 내용물 제품회사에서 지시하는 사항으로 하여 수출회사에서는 내용물만 넣어 그대로 수출할 수 있게 하고 있다.

다. 문제점

골판지 상자에 디모이스트 테이프 만으로 봉

합하는데 접착력이 좋지 않아 종종 떨어지는 경우가 있다.

간혹 납품 수량과 인수량에 차이가 오는 경우가 있다.

다. 개선방안

재 사용할 수 있는 컨테이너 사용

라. 건의

15. 지대 및 인쇄물

가. 현황

1. 지대의 경우 납품무역상사의 수출실적에 따라 가동이 좌우 됨.

2. 수출회사에서 원자재를 구입공급하기 때문에 가공 인쇄 만을 담당.

3. 인쇄물의 경우 책과 책사이에 간지를 끼우고 아스팔트 방수지로 싸 다음 골판지상자에 포장한다.

나. 문제점

1. 크라프트 원지의 품질이 좋지 않아 지대의 강도가 저하.

2. 가공시설이 대부분 수동식이고 노후되어 생산비가 많이 들고 제품의 균일성이 결여

다. 개선방안

크라프트 원지의 규격품 사용

라. 건의

노후기계 및 수동기계의 대체 지원

16. Plastic

가. 현황

1. 원단을 공급하는 경우 원단자체를 골판지 상자에 넣어 완제품 제조공장에 납품하여 주고 있다.

2. 플라스틱 완제품을 수출하는 경우에는 제품 개개를 Poly bag에 넣어 골판지 상자로의 포장하여 면테이프로 봉합한다.

나. 문제점

1. 포장비가 10% 정도의 구성비를 갖고 있다.

2. 면테이프의 접착력이 약하다.

다. 개선방안

1. 유통구조 개선에 의한 포장비 절감

2. 면테이프의 규격품 사용

라. 건의

17. 제약류(인삼)

가. 현황

1. 포장구성은 병, 지기, 완충재 및 골판지 상자라 되어 있다.

2. 병 보호용으로 사용되는 목모가 비싸고 수입하기 힘들다.

3. 포장비의 구성비가 수출가격의 약 40% 차지.

4. 미군 부대에서 유출되는 3중 골판지를 구입 사용하고 있음.

5. 독자적인 포장과 디자인을 연구 하고 있다.

나. 문제점

1. 수출용으로 사용되는 유리병은 내수용 보다 50% 고가임.

2. 포장방법의 번잡화로 포장재료비 및 포장비가 많이 든다.

3. 외국상사에서 우리나라 수출품을 모방하여 판매

다. 개선방안

1. 포장 및 디자인의 공동개발로 유사품 방지.

2. 다목적용 포장재 사용으로 번잡 제거

3. 병에 대한 규격 통일화로 양산체제를 주어 가격인하.

라. 건의

보사부 당국에서 실시예정인 포장 및 디자인 규제법안은 정부의 강력한 대외선전 요망. 그 이유는 Buyer들이 약간의 포장 및 디자인을 바꿀경우 유사품으로 의심하여 크레임을 제기하기 때문이다.

18. 가구

미 8군 군납품이므로 8군에서 직접 차로 수송해 가기 때문에 포장에 문제점이 없다. *

상 표

이 원 수
산업디자인 연구가

최근 무역의 증대와 더불어 대외적으로 거래가 활발해졌으나 대내적으로도 그 빈도는 날로 늘어가고 있다.

상거래는 거래하는 당사자간의 신용이 으뜸이 되는 것이지만은 그러한 내적실력은 표면적으로 상표로서 대변이 되는 것이다. 따라서 차츰 경쟁이 격심하게 됨에 따라 기업은 자기의 이미지부식을 강조하게 되고 그러한 수단으로서 상표는 가장 첨단적인 기업선전의 핵심적인 요소가 된 것이다.

이러한 상표는 그것이 기업의 성장과 더불어 무형의 자산으로 변화해 가게 되었으며 자연히 기업의 개성과 성격을 표현하는 것으로 그 뜻이 압축되었다.

그러한 내력으로 인하여 디자인상의 시각이론에 근거를 두도록 그자체의 생성에서 합리성을 띄게하는 필요성을 강조받게 되었다. 즉 이것은 상표는 기업이 홀로 만족하는것이 아니라 제삼자가 보아서도 이해와 납득을 할 수 있는 것이어야 하며 또한 과학적인 바탕을 근거로하여 이루어져야 된다는 것이다.

1. 상표의 종류 :

상표에는 두가지로 대별된다.

첫째는 상품과 상거래를 위해서 필요한 모든 부착물이나 상징 또는 기호 예컨대 Seal, Tag, Label, Sticker, Symbol, Mascot, Character 및 Trade mark 등을 통털어 일컫는 것과,

둘째는 Trade mark 만을 뜻하는 것이다. 그러나 여기서의 상표는 후자인 Trade mark만을 대상으로 한다. 참고로 상표에 있어서 Trade mark를 제외한 다른것은 Brand라고 줄여 부른다는 것을 첨가하는 바이다.

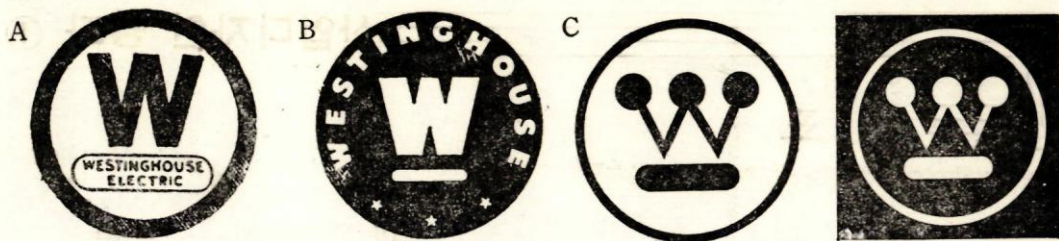
2. 상표의 생성(生成)

상표에 관한 시각이론상(視覺理論上) 중요한것은 소비자 또는 대중의 감각에 매취(Match)해야 된다는 것이다. 이것을 요약하며는 소비자나 대중이 호감을 갖을 수 있는 상표가 되어야 한다는 것이다. 이것을 다시 구체화 시켜 본다면는 상표에는 기업의 성격에 따른 성(性)이 있는 것이므로 상표는 첫째, 그 생김새가 기업의 성격을 상징할 수 있어야 한다는 것이다.

그러기 위해서 상표는 선(線)에 감정이 스러야하고 획(劃)은 강약(強弱)을 주어야 하며 균형이 잡혀야 하는 것이다.

상표의 역사는 사람이 자기를 상징화하기 위하여 마크를 쓰기 시작한데서 부터 시작 되었다. 사람은 원래가 사회적인 동물이어서 언제나 자기를 중심으로 생각하고 활동하게 된다. 이러한 결과가 자기를 대신하는 표식(表識)이 필요하게 된 것이다.

이것은 사람이 자신을 남과 구분하기 위해서 이름을 가지게 되었으나 글자로 된 이름 보다는



【그림 1】 웨스팅하우스사 상표

이 회사는 1888년에 창립된 이래 시대감각에 맞도록 상표를 수차례 걸쳐 수정해 왔다.
A는 1910년도의 상표이며 B는 1922년에 수정한 것이고 C는 1960년에 수정한 것이다.

눈으로 보는 것이 구별을 하는데나 기억을 해두는데 훨씬 편리하기 때문이다.

마크는 처음 사람의 직능(職能)을 표시하는 데서 부터 쓰이기 시작하고 차츰 그것이 가문(家紋)으로 쓰이겠금 발달이 되었으며 나중에는 사인(Sign)으로 까지 변천하여 예술가가 작품에 기입하든지 상호 거래하는 사이에서도 자기를 대신하는 표지로서 그것을 쓰게끔 된것이다.

이러한 마크의 발전과정에서 특히 상거래(商去來)에서는 개인적인 이름의 표시가 기업에서 제조 생산하는 상품에 기입되므로써 소비자에 대한 품질보증을 하게되는 한편 그것은 결과적으로 신용을 표시하게 되며 나아가 움직일 수 없는 자산이 되는것이다. 그리하여 최근에는 비록 그것이 한조각의 도안(圖案)에 지나지 않지만 그 권리를 이양하는데는 엄청난 대가가 따르게 된것이다.

마크가 상거래상에 쓰일 때 이것을 상표라고 하며 정식명칭은 등록상표(登錄商標: Trade mark)라고 부른다. 이러한 상표에 있어서 그 중요성은 오늘날 기업가 만이 아니라 소비자쪽에서도 대단히 중요한 비중을 가지게 되었다.

상표는 의사전달의 수단으로서 다각적인 조건을 기교적으로 잘 요약하고 단순하고 또렷하며 이해가 빠를 수 있는 도안이다. 이것은 상거래상에 필요한 기업의 상징이므로 항상 젊은 생명이 있어야 하므로 시대에 따라 환경의 것이므로 처음부터 유사성은 피하도록 검토해 나가야 하는것이다.

따라서 수시 적응될 수 있도록 다듬어져야 한다. 특히 환경의 변화속도가 빠른 요즘에 있어서는 상표의 노화(老化)현상을 방지해서는 안되며 눈에 거슬리는 부분은 수시로 잘라버리도록 노력해야 한다(그림 1 웨스팅 하우스 상표 참조).

3. 상표의 상징성

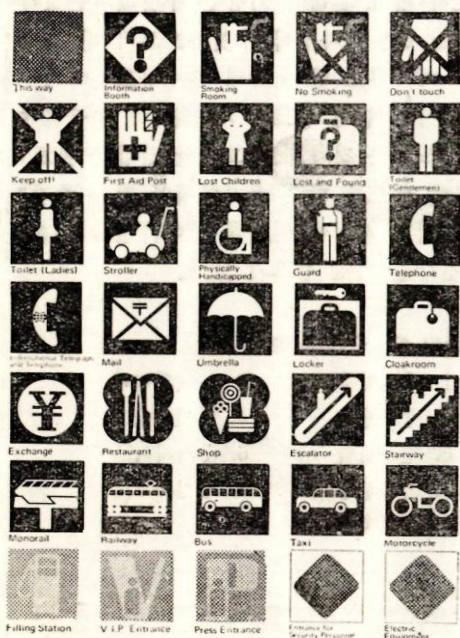
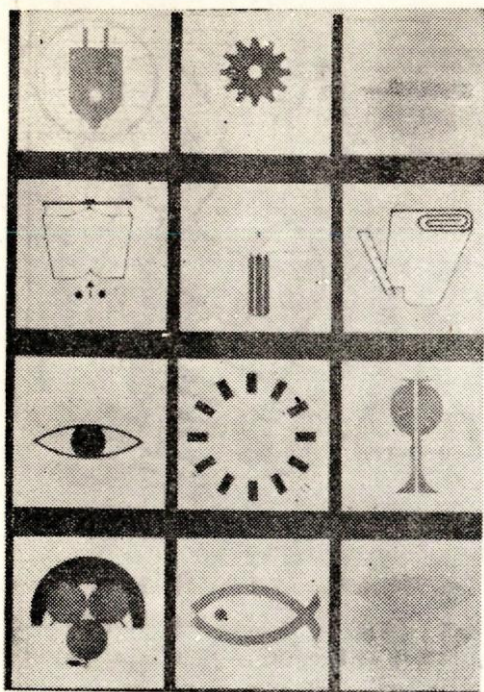
상표는 앞서 비친바 있드시 의사전달의 기호이다. 어떤 의미에서 그것은 커뮤니케이션(Communication)의 통조림이라고 할 수 있을 정도로 의사(意思)를 압축한 효력을 가지고 있다.

상표는 점(點)과 선(線)과 원(圓) 각(角)등 가능한한 모든 요소들이 등전되어 이룩된다.

이 가운데 선은 가장 많은 사용률을 가지고 있는바 예컨대 직선, 곡선, 지그재그선, 포물선등이 있는가하면 다시 거기에는 굵고 가는 변화가 따르고 있다. 이렇게 종류가 다양한 선은 그 형태에 따라 남성적인것과 여성적인것으로 구분이 되는데 이 구분이 상표에 있어서의 상징성의 기초가 되는 것이다.

모든 기호에는 뜻이 있는것이지만 선도 마찬가지다.

선의 설명에 앞서서 먼저 우리 주위에서 볼 수 있는 몇가지의 표지를 살펴보는것이 본론을 이해해 나가는데 도움이 되리라 생각하는 바이다.



[그림 2]

上: 제1회 상공미절출품작
下: EXPO 70 안내사인

그림 2는 각종 심볼이 이들은 동일한 목적을 위한 것이면서도 조금씩 표현의 방법이 달리되어 있다. 그러나 어느것을 보아도 이해할 수 있도록 되어 있는것이 또한 공통점이다.

그림 3는 여러가지의 선이다. 보다싶이 이들 도 각각 표현하는 뜻이 모두 다르다.

그림 4는 화살표이다. 이것은 모두 표시하는 방향에 따라 사람의 눈길은 쫓아가기 마련인 것이다.

이처럼 심볼이나 선이나 화살표 등 시각을 통해서 표현되는 모든것은 모두가 사람의 심리에 공통되게 이해를 얻을 수 있도록 뜻을 지니고 있는 것이다.

그러는 한편 또한 이들의 뜻은 각각 그들대로 서로 고유(固有)의 개성이 있는 것이다. 이러한 개성은 상표에서 중요한 것이며 그 개성은 상징성(象徵性)을 표현하는데 쓰인다.

상표에서 이러한 상징성을 시각적으로 디자인할 경우는 상품의 특색과 사용방법, 제조상의 특수성 그리고 제조자(Maker)의 성격등을 요령있게 표현되도록 하여야 하며 그다음은 동일한 업종의 경쟁업체와 구분이 되도록하는 독자적인 조건을 가미(加味)해야 하는것이다.

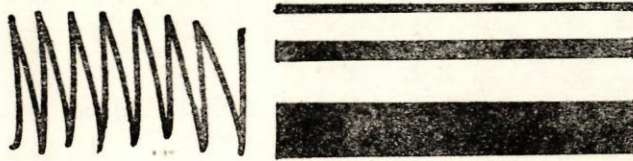
따라서 상표에 있어서는 유사성(類似性)은 상표 원래의 뜻을 부정(否定)하는것이므로 되도록 그러한 행위는 삼가하는것이 좋다.

그림 5는 유사한 상표들인바 개개는 개성이 있을지 모르나 이처럼 비슷한 것이어서는 판별성이 뚜렷할 수 없는 것이다.

4. 독자성

현행 법률상 상표를 새로 등록시키고자 할때 매우 유사한것이 이미 등록되어 있으면서 그 등록은 불가능한 것이다.

앞서 말한바와 같이 상표에 있어서 중요조건은 상표의 시각적 근거(視覺的根據)인 형상(形象)이 유사성을 띄지 않는 독창적인 것이어야 한다는 것이다. 다시 말해서 상표에서 유사성이 많으면 많을 수록 다른 상표와의 구분력(區分力)이 약해지므로 그것은 뜻이 없는 행위가 된다는 것이며 실제 그러한 상표가 존재하여서

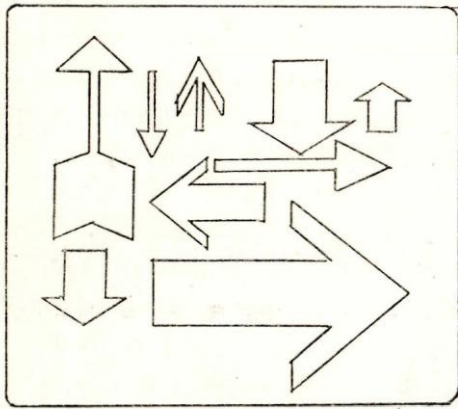


【그림 3】

좁고 가늘고 또 곧고 흰 여러가지 선들이다.
이들은 그들대로 모두 표현하는 뜻이 다르다.

【그림 4】

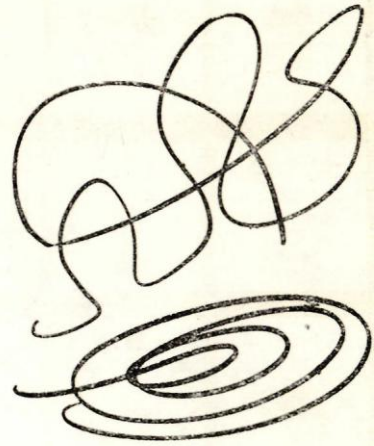
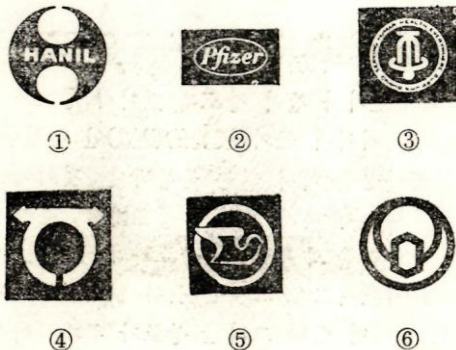
이들 화살표는 제각기 방향이 다르다. 화살표의
방향은 움직이는 동작을 지시하는 것이다.



【그림 5】 유사한 상표의 예



【그림 6】 국내 우수상표



상품에 적혀가지고 경쟁상품과 싸우게 될 때에
그것은 구분을 할 수 있는 힘이 저하되는 것이
다. 그러나 이와 반대로 상표의 독자성이 강하
면 강할수록 상표로서의 효과는 큰 것이며 그러
므로서 상표 본래의 기능은 뚜렷해지는 것이다.

그림 6은 독자성이 뚜렷하므로서 판매촉진에
크게 기여하고 있는 국내 우수상표들이다. 이
러한 점은 실제 상표를 제작할 때 누구나 어려
움을 느끼는 것이므로 그러한 결함을 벗어나기
위하여 되도록 많은 유사업체의 것을 수집검토
한 후에 단계적인 절차를 밟아가면서 촉진하도
록 신중을 기할 필요가 있다.

【그림 6】 국내 우수약품

1. 한일약품
2. 한국화이자
3. 종근당
4. 영진약품
5. 일동제약
6. 동아제약
7. 기아산업
8. 금성사
9. 롯데제과



포 장 용 어

포장기술지도부

□ 가공지(Finished paper)

사지기로써 제조된 종이는 여러가지의 용도로 쓰이고 있으나 이러한 종이에 그 사용도에 맞추어 적당한 성질을 부여한 것을 가공지라 한다.

1. 아트지(Art paper)

백토 등의 광물성 미분말에 카세인 등의 접착제를 보태어 지표면에 도포한 것.

2. 유산지(Parchment paper)

산처리한 종이 양피지와 외관상 비슷하다.

3. 타아포린지(Tarpaulin paper)

2매의 크라프트지에 접합면만 아스팔트를 도포하여 접합한것. 수분 및 습기를 투과시키지 않는다.

4. 벌커나이즈드 화이버(Vulcanized fibre)

누더기포천 또는 아유산 목재펄프를 원료로한 종이를 임화아연용액에 침저 산화시켜 여러장을 포게서 가압하며 적당한 두께로 하고 이것을 수조에 넣어서 임화아연을 제거하여 건조시킨 종이.

5. 롤지(Roll paper)

표백아연산펄프를 원료로한 장지를 용해한 파라핀중에 통과시켜 건조한 것.

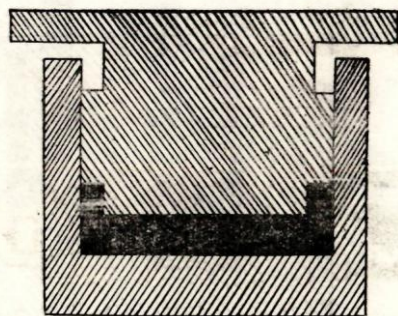
6. 인쇄지(Printing paper)

양장된 용해펄프원료로서 만들어진 종이에 유산바를 입혀 가공하여 감광제를 다시도포한 것.

▲ Flush 형

□ 가소제(Plasticizer)

플라스틱, 합성고무에 가성을 주거나 또는 그것을 증대 시키기 위해서 가해지는 물질이며 니트로셀트로오즈에 가해지는 브탈산지메칠, 포리임화비닐에 가해지는 브탈산지메칠 등이 대표적인 것이다. 가소제는 다음과 같은 성질을 가져야 한다
(1) 상용성 수지와 잘 혼합 되어야 한다



- (2) 불휘발성 (3) 내한성 (4) 비이행성
- (5) 무색, 무미, 무취, 무독.
- (6) 내수성, 내유성, 전기절연성이 좋을 것.
- (7) 안전성이 좋을 것.
- (8) 가소화효율이 좋고 가소화속도가 빨라야 한다.

□ 각금(Corner metal) (모서리 쇠)

목상자의 모서리 부분을 보강하거나 또는 틀상자의 틀의 짜임새를 보강하기 위해서 사용하는 쇠붙이 보통 두께 0.7mm에서 1.5mm, 폭 8cm 길이 15cm 정도의 철판을 L 자형으로 90도로 굽혀서 모서리 접합부분을 보강 시킨다. K.S A 2151의 규격에는 다만 모서리 쇠의 폭은 나무대의 폭의 2/3이상의 것을 사용토록 규정 하였으나 일본의 JIS 규격에서는 (JIS-Z-1402) 재질은 대강과 동등 이상의 강도의 강판으로 두께는 0.4mm 이상, 폭은 가로·vert대기재의 폭의 2/3 이상, 판면의 길이는 35mm 이상으로 할 것으로 되어 있다.

□ 각재(Square timber)

던니어저(Dunnage)로서 사용되는 목재재료는 견고한 재질의 것으로 길이는 대체로 1.83.6m가 알맞다. 각재는 보통 12~15cm 각이 많이 쓰인다. 특별한 대형화물 및 중량화물에는 32cm 정도의 각재를 말판으로 사용 하는 경우도 있다. 이런 경우에는 미리 던니어저의 지시가 있으며 출하주가 제공하는 것이 통례이다.

□ 갈변(Browning)

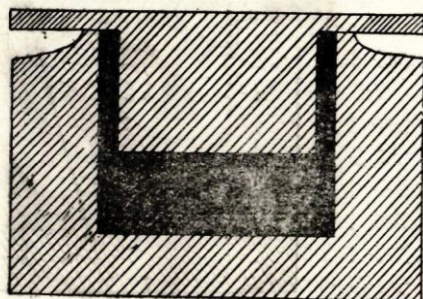
(1) 섬유 및 그 제품이 갈색으로 변하는 것을 말한다. 착색한 것은 그다지 문제되지 않으나 표백한 것은 품위를 떨어트릴 염려가 있으므로 그 방지법이 문제가 된다. 섬유의 처리공정 또는 제품의 착용중에 생기는 것으로 주로 표백섬유, 프리아미도 합성섬유에서 볼 수 있다. 일광 산소, 수분 등이 큰 영향을 준다.

(2) 식품은 그 가공 저장중에 갈색을 나타내는 일이 있다. 갈변은 식품의 의관을 손상시키고 향미를 나쁘게할 뿐 아니라 비타민이나 불가흡아미노산을 영양상 무효로 하거나 감소 시킨다.

□ 경도(Hardness)

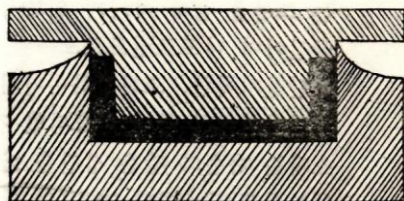
물체의 경도의 정도를 표시하는 말. 이것은 정량적으로 표시하기는 어려우나 실용적으로는 다음과 같은 여러가지의 방법이 쓰인다.

(1) 일정한 높이에서 구(球)를 시험코자하는 물체의 생면이 떨어트려서 튀어오르는 높이로서 경도를 표시한다. (Shove 경도단위)



◀ Positive 형

▲ Semi positive 형



(2) 표준으로 선택한 광물로써 굽어 활겨서 경도를 정성적으로 구한다(모오스경도 따위)

(3) 강판의 구 또는 다이아몬드로써 감촉하고자하는 문체의 평면에 일정한 힘 W 로 눌러서 생긴 자욱의 면적 A 와의 비 W/A 로써 경도를 표시하는 방법이다.

□ 금형(Mould, Mold)

주어진 형태의 물품을 만들기 위해 쓰여지는 성형용의 기구. 성형재료를 여기에 투입해서 가열, 가압해서 용적의 성형품을 만든다. 그 종류는 기본적인 형식으로서 Flush 형, Positive 형, Semipositive 형 등이 있다. 금형의 재질로서는

- (1) 표면의 명질이 좋고 녹이 찢지 않는 것.
- (2) 본체는 강하고 큰 압력에도 견디는 것.
- (3) 표면은 연마가 용이할 것.
- (4) 형의 가공이 용이할 것.
- (5) 내산성일 것.
- (6) 값이 싼 재료라야 한다.

따라서 탄소포함율 0.7~0.9%, 탄소 공구강이 적당하나 가공이 어려우므로 좀더 저탄소의 것을 쓰고 침탄법으로 가공후 담금질을 한다. 또 질화법을 써서 알미늄, 로름, 망강 등을 함유한 특수강에 담금질을 한다.

국내 포장관계 연구 지도기관

가나다順	명칭	주소	전화	주요사업내용
1	國防部科學技術研究所	서울 영등포구 노량동	202/4084	군사용보급품의포장기술연구개발
2	輸出情報센터	〃 종로구 중학동 한국일보빌딩 8.9층	72/5665, 5941 59.9, 5980	해외의 상품 및 포장에 관한 정보의 수집비치
3	農漁村開發公社	〃 서대문구 합동 111 대왕빌딩	75/5861(대)	농어촌생산물포장연구개발
4	韓國科學技術研究所	〃 성북구 하월계동 39의1	94/0141(대) 92/5391	1. 포장자료및포장기법연구개발 2. 포장기계개발 3. 포장에 관한 경제성연구
5	韓國科學技術情報센터	〃 동대문구 청량리동 206~9	96/5051-4	해외포장에 관한 문헌 정보 자료 수집비치
6	韓國디자인包裝센터	〃 종로구 연건동 128	74/3802.4176 4213 75/3166	1. 상품 및 포장에 관한 디자인과 기능 연구개발 2. 각종수출용 포장자재생산공급 3. 디자인 개발 및 인장기술향상을 위한 업제지도
7	韓國輸出品包裝 試驗檢査所	〃 영등포구 구로동 제 2 수출공단내	69/5181~5 (구내)	수출용 포장자재 시험 및 검사

포 장 산 업 기 업 체

(가나다順)

	업 체 명	주 소	전 화
1	京畿製紙包裝(株)	본공 인천시 남구 주안동 1003	2-3887, 7450
		지 서울 종로구 종로 2가 3	75-6886
2	東南輸出包裝工業社	본공 서울 성동구 송정동 73의 400	53-3692
		지 서울 중구 을지로 2가 197	28-2144, 4843
3	京 南 製 紙(株)	본 서울 중구 다동 183	22-9566, 1281, 7567, 3481
		지 경기도 시흥군 안양읍 호계리 615	22-2450, 2451
4	京 東 商 事	본공 서울 동대문구 창신동 23~75	52-4629
5	國一股보루工業社	본공 부산시 부산진구 범천동 879	3-321, 3713
6	國際製紙 pulp 板紙工業社	본공 경북 대구시 동구 중동 551~21	2-0701, 6255
		지 서울 중구 을지로 3가 5	28-7309
7	金 星 社	본 서울 종로구 관철동 45~1	74-6151~8
8	金 豐 實 業(株)	본 서울 중구 을지로 3가 326	
9	南 北 公 司	본공 서울 성동구 성수동 288~2	54~1615
		지 서울 중구 을지로 4가 127	
10	南星實業公社	본공 서울 영등포구 양평동 5가 121	62-4115, 7596
11	南 陽 紙 工(株)	본 서울 종로구 묘동 125	75-6720~1
12	大同殷보루工場	본공 서울 동대문구 중화동 102	96-2112, 4625
13	大一化學工業(株)	본 서울 중구 정동 22~6	23-5622
14	大韓유리工業(株)	본공 서울 영등포구 당산동 5가 9	62-3861~5
15	大韓綜合食品(株)	본 서울 중구 을지로 3가 296~2	23-0261~6
16	大 韓 通 運(株)	본 서울 중구 회현동 2가 49	23-2141~8
17	大韓팔프工業(株)	본 서울 중구 수포동 56~1	28-5000, 1544, 5300
		공 경기도 의정부 호원동 53~1	2831
		지 부산시 중구 중앙동 2가 15	4-4393
18	大 和 商 社	본 서울 중구 소공동 112-34	22-0779, 9878
19	大和製紙工業社	본공 대전시 삼성동 381	2-4193
20	東鎔製鐵工業社	본 서울 중구 북창동 2-2	28-2557
21	東 邦 物 產(株)	본 서울 중구 태평로 2가 해남빌딩 302호	24-1281~3
22	東明木材商社	본공 부산시 부산진구 감영동	
		지 서울 중구 다동 106-6	24-8221~6
23	東 星 製 紙(株)	본공 서울 영등포구 등촌동 339-9	62-1444
24	東信化學工業(株)	본공 서울 영등포구 문래동 2가 36	62-3841~5
25	東亞金屬工業	본공 서울 영등포구	73-1353, 4069
26	東亞化學工業社	본공 부산시 동래구 부곡동 866-6	5-0169
27	東洋石版工業(株)	본 서울 중구 태평로 2가 46-2	24-1667~2
28	東揚製紙工業社	본공 부산시 부산진구 구포동 599	
29	東洋精版印刷工業社	지 서울 종로구 장사동 48	74-6601-5
30	東洋包裝工業社	본공 부산시 부산진구 양정동 377-3	3-1476, 9946
31	東 原 製 紙(株)	본공 전주시 누학동 145	3793
32	東海包裝工業社	본공 부산시 부산진구 용당동 547	3-3434
33	덕키化學工業(株)	본 서울 종로구 관철동 45-1	74-6151~8

	업 체 명	주 소	전 화
34	釜山殷崙工業社	본 부산시 중구 중앙동 4가 50 지 경남 마산시 자산동 304의 1	4-4858 5670
35	釜山包製板紙工業社	본공 부산시 부산진구 부암동 30	3-0582, 2218, 8011
36	三星製板紙工業社	본공 서울 영등포구 영등포동 8가 83	62-2785, 6768
37	三星製紙工業社	본공 대구시 동구 신암동 20	4-1581, 3522, 4521
38	三 洋 攄 프(株)	본 서울 중구	24-1376~9
39	三進알미늄工業(株)	본 서울 중구 명동 2가 23-1	22-8898
40	三 護 紡 織(株)	본 서울 중구 충무로 2가 64의 5	23-2535
41	三和製紙工業(株)	본공 서울 영등포구 신대방동 510	69-6911~4
42	鮮美特殊印刷工業(株)	본공 서울 중구 충무로 4가 46	53-1686
43	信根製紙工業(株)	본 서울 중구 수표동 56-1	22-5930
44	新進包裝工業社	본공 부산시 부산진구 문현동 293-3	
45	新興製紙工業(株)	본공 서울 영등포구 개봉동 107	69-0161~5
46	亞進化成工業	본공 서울 영등포구 당산동 3가 270	62-2229
47	유니온세로판工業(株)	본 서울 중구 충무로 2가 50의 10	28-4251~9
48	영풍물산공업사	본 서울 용산구 용산동 11-373	42-2771, 6589
49	吳星製紙工業社	본 서울 서대문구 봉래동 1가 5의 10 공 서울 서대문구 남가좌동 105의 1	22-7365, 28-9428 32-5443
50	裕林製紙골판紙(株)	본공 경기도 수원시 매교동 101 지 서울 중구 쌍림동 151-1	974 53-1476
51	銀星特殊包裝(株)	본공 인천시 남구 논현동 469 지 서울 중구 방산동 49-1	2-0424 54-6449
52	第一毛織工業(株)	본 서울 중구 을지로 1가 50	24-2651~61
53	第一紙袋工業(株)	본 서울 마포구 수교동 142-11	32-7891~6
54	進榮社殷보루工場	본공 서울 영등포구 신길동 70	69-6927
55	太陽미싱商工社	본 서울 중구 수교동 123	54-3583
56	韓國金屬工業(株)	본 서울 중구 다동 190	23-9008
57	韓國디자인포장센터	본 서울 종로구 연건동 128 공 서울 영등포구 구로동 제2공업단지	74-3802, 4176, 4215 69-5181~5 (구내 107)
58	韓國輸出包裝공업(株)	본 서울 중구 충무로 2가 60-3 공 부산시 동래구 반여동 1406	22-4566, 28-4328, 7742 5-0595~6, 5-1151~3
59	韓國板紙工業(株)	본 서울 영등포구 당산동 3가 550 공 부산시 중구 동광동 1가 7	6-1293, 6657
60	韓美輸出包裝工業社	본공 부산시 동래구 부곡동 314	5-0352, 1521
61	해태製草工業(株)	본공 서울 영등포구 양평동 5가 86	6-3981~5

편집후기

한국디자인포장센터가 새로운 모습으로 발족한지 5개월여가 지났음에도 이제야 이 책을 내놓게 됨을 죄스럽게 생각합니다. 여러가지로 여건이 갖추어지지 못한 탓과 스스로의 힘이 모자람을 느끼고 있습니다. (J)

유근준교수의 한국의 문양에 대한 연구의 육고는 귀중한 자료로 여겨지며 유교수님께 감사한 말씀을 전해드리고 싶습니다. 이밖에도 김교만 교수, 이화수교수님들도 좋은 원고를 제공해주신 것을 감사하고 있습니다. (L)

“디자인포장”지가 디자인을 전공하고 포장을 실지로 다루고 있는 실무자들에게 좋은 참고서가 되어주시길 바라는 마음에서 엮어 보았습니다. 실제로는 거리가 먼 것이 되고 만 것 같습니다.

다음 호부터는 좀 더 다듬어서 좋은 책을 여러분께 드릴 것을 약속하겠습니다. (W)

디자인과 포장에 관한 필요한 사항들은 연재로 해서 계속해서 엮어 나가겠습니다. 이번에는 상표, 포장용어 등을 취급했습니다만 앞으로는 체계를 갖추어서 보다 알찬 내용으로 만들 것을 약속합니다. (S)

■ 디자인 · 포장

<Design & Packaging>

<비매품>

1970년 11월 10일 인 쇄
1970년 11월 20일 발 행

발 행 인	이	낙	선
편 집 인	정	진	화
	장	태	화

** KIDP **
M0022964



인 한국디자인 포장센터

별시 종로구연전동 128

전화 74-3802, 4176, 4213

공 장 · 서울특별시 영등포구 구로동 제 2 공업단지

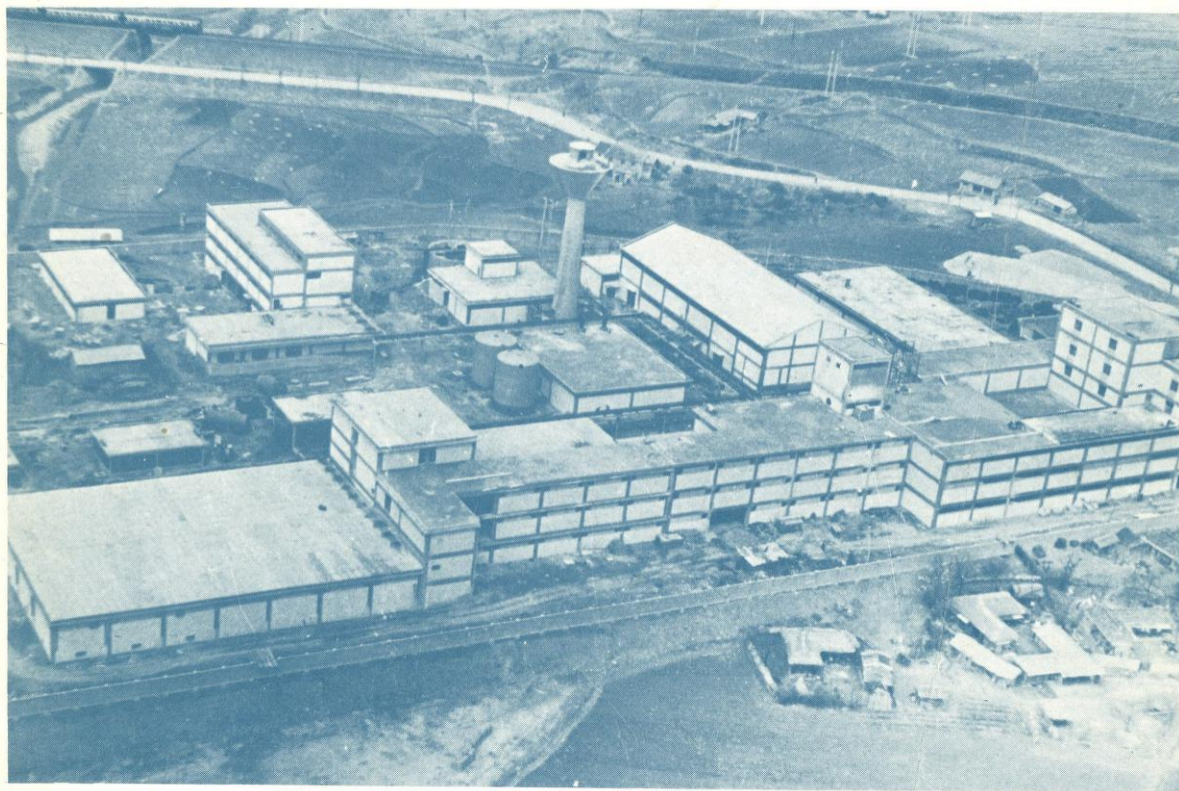
전화 69-5181~5

인 쇄 소 서 울 인 쇄 주 식 회 사

국내유일한 Cellophane Maker!!

- 특성
1. 투명성
 2. 인쇄성
 3. 자동포장성
 4. 방습 및 방세균성

- 용도
1. 식품포장(라면등...)
 2. 위생포장(약품등...)
 3. 수출포장(인삼, 해태등...)
 4. 연초포장(신탄진등...)



22264

유니온세로판工業株式會社

Union Cellophane Ind, Co., LTD.

本社・서울特別市中區會賢洞3街1의5

TEL. 23-0281~5

工場・京畿道楊州郡瓦阜面陶谷里

TEL. (덕소) 41



** KIDP **
M0022964

