

Development of the New Label-free Bottle for "Suntory Tennensui"

## 산토리 천연수 새로운 무라벨 보틀 개발

Y. 오스미 / 산토리 홀딩스(주) 스페셜리스트

## I. 도입

1991년 출시한 '산토리 천연수'의 포장 용기는 고객에게 우리들이 어떠한 사람들인가에 대한 브랜딩을 보여주는 커뮤니케이션 역할도 담당하고 있다. 물이라고 하는 가장 생명 유지에 중요한 요소를 입에 넣으려면 엄청난 정보로부터 신중하게 선택할 필요가 있다. 이를 위한 커뮤니케이션 툴이다. 산토리 천연수는 엄선된 자연환경에서 길러진 맑고 찬 원수를 그 침수 환경을 그대로 온전히 전달하는 의지를 갖고 다룬다는 메시지로 안심하고 마실 수 있는 안전한 물의 이미지를 어필해 왔다. 서스테이너블 시점에서 출발한 라벨리스 상품도 잊지말아야 할 메시지의 근간과 같다 [사진 1].

## II. 개발 배경

산토리 그룹은 음료 메이커로서, 2030년에 모든 상품을 100% 서스테이너블 페트병으로 만드는 것을 목표로 하고 있다. 우선적으로 환경 부하가 낮은 '보틀 to 보틀' 수평 리사이클을 추진해 페트병을 원료로 재순환한다는 계획이다. '라벨리스 보틀'의 이점은 소재 사용량이나 운송 시 CO<sub>2</sub> 배출 억제 등의 항목에서 환경에의 부하가 낮은 점은 물론,

[사진 1] 라벨리스(무라벨) 상품



고객 시점에서는 분류의 수고를 줄여 리사이클 촉진에 도움을 준다는 것이다. 온라인 채널을 중심으로 시장 확대가 이뤄지고 있지만, 커뮤니케이션의 역할에서 중요한 역할을 해 온 라벨이 없어짐에 따라 중심 색의 차별화도 없는 '물' 카테고리 제품에서는 시인 정보의 차이가 없어서 브랜딩을 할 수 없고 혼란을 일으킬 수 있는 리스크가 늘고 있다. 개발 과정은 지금까지 작업해 온 상품 내용을 바꾸지 않고 서스테이너블이라고 해서 넣어야 할 것들을 잊지 않고 고객의 안심이나 신뢰를 연결되는 브랜드 에퀴티 세련화를 달성하는 것이었다.

### III. 라벨리스 독자 제품

#### 1. 과제점

##### (1) 라벨 상실에 의한 유사성

종래의 보틀은 내하중을 높이기 위해 응력 분산 방법으로 리브를 이용하는 것 외에 특히 라벨 부분에서는 정확한 라벨링을 위해 평면을 유지하기 위한 목적으로 이용되어 왔다. 일관된 평면을 만듦으로써 라벨링 기계가 원활하게 작업을 할 수 있다. 라벨이 접히지

않고 정확하게 배치되면 외관 향상은 기본이고 품질 관리가 쉬워진다.

라벨리스 상품은 이름 그대로 라벨을 없앤 것으로, 대개 종래 제품에서 단순히 라벨링 공정을 삭제한 것을 가리키는 경우가 많다. 이 경우 라벨을 붙이는 부분에 사용하고 있는 리브가 시각적으로 나타나게 된다.

원래 보틀 전체 중 라벨이 지정되는 곳은 제품 정보, 즉 식별 정보를 얻기 쉬운 UX 향상 효과의 높은 수준을 택하고 있다. 다른 브랜드도 같은 생각이기 때문에 알아보기 쉬운 곳에 리브가 오는 구조에는 변화가 없다. 라벨이 없어짐에 따라 내용물의 색 등 차별화가 없는 무색투명의 상품에서 리브 형상이 자아내는 빛의 굴절 등의 외관은 균일하게 되므로, UX의 시각적 반복을 희박화시켜 감각적으로 유사성의 인상이 강하게 만들어 커뮤니티화를 추진하는 것이다 [사진 2, 사진 3].

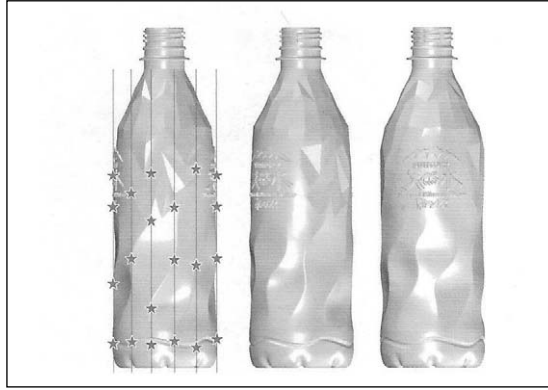
[사진 2] 라벨이 없는 일반적인 보틀.



[사진 3] 라벨이 있는 일반적인 보틀.



[그림 1] 세로로 받는 콘택트 포인트의 개념도(★표시로 흡수)



[그림 2] 바닥부의 리브



## (2) 유사 과제에의 대응책

커뮤니티화 과제에 대해 독자적인 외관 시인성을 만드는 것을 해결책으로 설정했다. 가장 동일한 시인성을 실현하는 요인인 리브 중 라벨 부분의 평면을 만들 필요가 없기 때문에 할애가 가능한 지 평가한다. 리브의 주목적인 용기 유지 내하중성능 강화는 용기 자체는 물론이고 생산라인에서 발생하는 안정적인 생산을 위한 것이기도 하며, 이들의 생산 조건을 리브 외의 것으로 대체하기 위해서는 소재 자체의 강화나 두께를 늘리는 것을 생각할 수 있다. 소재 자체의 강화는 페트 소재의 변경이 없기 때문에 후보에서 제외하고 두께를 늘리는 것은 서스테이너블 시점에서 종래품으로 손색이 없는 범위를 선택지로 사용하기로 했다. 따라서 과제 해

결의 중점은 설계에서의 응력분산이다.

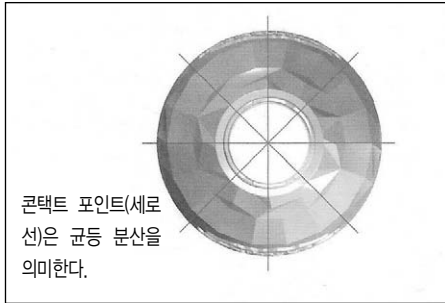
## (3) 횡 리브의 극력을 없애는 공법

횡 방향의 리브를 없애는 것은 횡 방향의 힘에 대해 형상의 축소 팽창을 누르는 효과를 목적으로 하며 압축 강도 저하를 의미한다.

앞서 종래의 보틀에 있어 라벨 부분을 벗긴 리브가 몇 병 필요한지 고찰한 결과, 특히 부하가 걸리기 쉬운 바닥부와 어깨부로부터 배 부분으로 넘어가는 부분은 강도 유지를 위해 두는 것 이외를 삭제하기로 했다. 형상의 축소 팽창은 완전히 변형을 일으키지 않도록 하는 것이 목적이 아니라 생산 물류 상에서 문제가 생기지 않으면 좋고 변형에 대한 복원력이 이기면 충분하다.

이 점에 관해 단일체에서 받는 구조의 횡 리브를 몸통 전체의 선에서 받는 판 스프링의 사양을 이용하기로 했다. 바닥부와 어깨부의 구조는 전체적으로 익숙하도록 공법을 응축해 넣기로 했다 [그림 1, 그림 2].

[그림 3] 전면도



(4) 편심 대응책

횡 방향의 압축 대책 외에 균일한 강도에 의해 제조 프로세스의 안정성이나 경량화, 수송비용 효율 등 다양한 측면에서 유익하도록 과중이 균등하게 분산되도록 하는 형상으로 조정했다. 이 형상은 횡 리브 대신에 사용한 (3)의 면을 원주상에 균등 배치해 해결했다 [그림 3].

(5) 표시 실 대책

라벨리스는 케이스 판매 등 외장에 모두 표시하면 되지만 1병 단위로 판매할 때는 소비자청의 관할아래 표시 규제를 적용받는다. 품명 표시, 원재료나 성분 표시, 제조자나 판매자 정보, 판매용 POS 코드 등이 필요하다. 이러한 표시들은 가독성이 요구되므로 인쇄물에 의존할 수밖에 없다. 하지만 라벨리스를 목적으로 하고 있는 만큼 라벨과 같은 인쇄물을 붙여서는 도로아미타불이다.

필요한 최저한도로 고정하는 스티커를 붙여 떼기 쉽고, 부착 및 검사 과정에서 자동화 지원을 받도록 부착 위치를 설정하는 것으로 대응했다 [사진 4].

(6) 로고 시인성

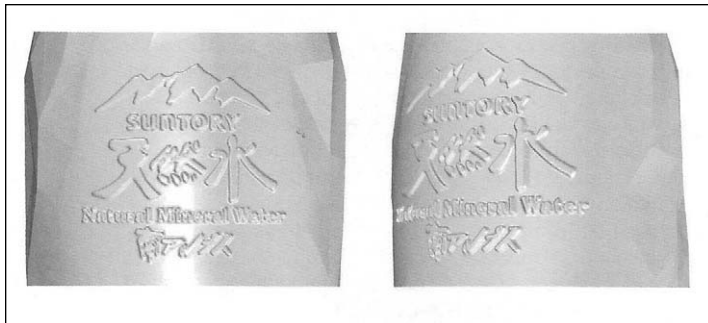
브랜딩에 중요한 것은 로고의 인지이며, 본 보틀에서는 몸통부의 시인성이 좋은 장소에

[사진 4] 스티커 부착 상품과 자동화 지원



Murari Packaging

[그림 4] 로고 타입의 볼록한 조각



배치했다. 로고를 볼록한 조각으로 표현해 전체 주제인 ‘해빙’의 모습을 손상시키지 않도록 부드러운 음영이 나오도록 했다. 시인성보다도 전체의 브랜드 이

[사진 5] 빙설 보틀



미지 유지를 우선으로 했다. 또한 이 볼록한 조각은 (3)에 있는 선의 콘택트 포인트도 겸하고 있어 기능과 이미지를 모두 담당하는 구조로 되어 있다 [그림 4, 사진 5].

#### IV. 마무리

기존 제품에서 그래픽 메시지를 제외해 보틀은 간소하게 됐지만 브랜드 접점은 줄어들었다. 이러한 감소 분에 대해 형상 자

체로 브랜드 에퀴티의 첨단화를 담당하기 위해서는 브랜드의 세계관 ‘천연수는 솟아나는 빙설과 차갑게 솟아오르는 물의 흐름’을 보틀 자체의 심미성에 의해 더욱 확실히 표현함으로써 감각적으로 ‘가장 차가운 퓨어인 것’의 이미지를 강화기로 했다. 상부에는 차가운 빙설을 표현하고, 거기에서 점점 이어지는 하부 조형은 눈 녹은 물이 스며 나오는 듯한 물줄기를 연상시키는 부드러운 선으로 구성해 시각상 일련의 흐름을 방해하지 않는다.

이러던 중 브랜드 아이콘을 전체 구도에 넣은 수법을 사용했다. 차가움과 순수함이 강력한 감각으로 전달됨으로써 커뮤니케이션은 확실하게 달성할 수 있었다고 생각한다.

친환경과 브랜드의 양립은 고객의 생활환경에서 대단히 중요하며 이번 성과는 ‘제62회 일본 패키징 컴페티션(경제산업대신상)’에서 호평을 받았다.

향후에도 양립 과제에 대해 패키지 디자인을 제안해 나가고자 한다. 