

환경친화적 리필제품 개발 · 연구 필요

1. 서 론

인류의 역사가 시작되면서부터 지금까지 인류의 문명은 끝없는 발전을 거듭해왔다. 문명의 발전은 인간이 자연을 최대한 활용하여 인간의 복리를 최대화 함을 의미하는데 이는 인간이 자연의 일부이기 때문에 가능하다.

그러나 인간은 자신의 일부인 자연을 이용해 문명의 발전을 이루기는 했지만 그 발전만큼 환경이 파괴되면 인간의 생존자체가 불가능해진다는 것은 간과했던 것이 사실이다.

경제의 발전이 곧 환경의 파괴임을 깨닫게 된 것은, 그만큼 그 파괴의 정도가 심각했기 때문이며 이에 대해 환경보호와 경제 성장이 조화를 이루는 대안을 찾아가고 있다.

이러한 조화에 이르는 대안을 제시하기까지는 각 소비자단체 및 시민단체들의 움직임에서 시작되어 환경문제가 사회적인 현안으로 떠오르게 되었고 소비자들의 요구와 사회적·국제적 움직임에 따라 각 기업들도 환경문제에 대한 해결방안을 담은 환경친화적인 제품생산에 주력하고 있다. 이러한 기업의 노력은 소비자들의 직접적인 반응과 각종 법안에 의한 규제, 그리고 기업 스스로의 자각에 의해 현

실화되고 있는데 가까운 예로 우리 주변에서 흔히 보이는 생활용품 및 화장품류에 대한 리필용기의 도입이 증대되고 있다. 리필(refill)이란, 다시(re)+채운다(fill)의 합성어로 소비자가 제품을 다 쓰고 난 뒤 용기는 보관하면서 그 내용물만 다시 채워 쓰는 제품인데 현재 포장폐기물의 발생억제와 자원절약, 가격의 저렴함에서 오는 경제성에 대한 인식으로 그 사용이 증가하고 있다.

2 국내 리필용기 생산업체 현황

경제적으로 어려웠던 시기에는 자

연스럽게 리필이 자리를 잡아나갈 수 밖에 없었다. 그러나 80년대에 들어서 산업사회가 발전하고 경제적으로 윤택한 생활을 영위하게 되면서 각 업체별로 설새없이 다양한 품목들을 생산해내기 시작하였고 소비자들은 리필의 개념에 대해 무감각해지기 시작했다.

이러한 흐름 속에서 환경문제의 심각성이 제기되고 1993년 제품의 포장방법 및 포장재의 재질 등의 기준에 관한 규칙에 의하면, 색조화장품(메이크업류)과 합성수지 용기를 사용한 액체·분말 세제류를 제조하는 자는 그 포장용기를 재사용할 수 있는 제품이 총 생산량의 5/100이상이 되도록



▲ 국내 제품으로 최초로 리필을 도입한 태평양의 '해라' 기초화장품



◀ 최근 리필의 종류와 적용이 늘고 있는 세제류

노력해야 한다고 규정하고 있다. 이처럼 경제의 운탁함에 밀려 뒤로 사라져가던 리필제품은 환경문제의 심각성에 의해 국내 화장품과 생활용품에 대해 본격적으로 적용되기 시작하였고, 현재 정부규제안인 전체 생산량의 5%를 넘어서 화장품류의 경우 10~15%정도, 세제류의 경우 10~40% 정도의 리필제품이 생산되는 것으로 나타났다. 또한 리필제품이 포장폐기물 발생억제와 재사용으로 자원의 낭비를 줄이고 가격도 저렴하다는 면에 대한 인식이 확산되면서 그 사용이 증가하고 있는 추세이다.

이러한 규제안과 소비자들의 인식에 따라 각 생산업체들은 리필용기의 도입을 진행해가고 있다. 우리나라 화장품업계로서는 처음으로 1983년 당시 리필을 도입했다가 당시에는 리필용기에 대한 인식도 부족했음 뿐더러 홍보도 제대로 이루어지지 않아 시판한지 몇달만에 철회한 경험이 있는데 평양은 현재 화장품과 세제류에서 리

필제품을 생산하고 있는데 화장품의 경우 '헤라'라는 기초화장품에 대한 리필용기를 도입해 시판하고 있다. 지금까지 국내에서 색조화장품류에 대한 리필제품은 있었으나 기초화장품에 대한 리필제품의 개발은 국내최초이다. 이 '헤라' 제품은 정품과 리필제품을 함께 판매하고 있어 리필용기에 대한 홍보효과도 더하고 있다. 색조화장품으로는 라네즈, 마몽드 브랜드의 트윈케익제품과 아이샤도우 제품에 대한 리필이 있으며 20대 초반의 소비자들을 겨냥한 레썸 브랜드의 리필도 생산하고 있다. 세제류에 있어서는 주로 샴푸, 린스류의 리필제품을 생산하고 있는데 주종인 덴트를 과비타민 샴푸·린스의 경우 스탠드업 파우치의 형태로 리필제품을 시판하고 있다. 그러나 입구를 잘라서 쓰고 용기에 부을 때 흘러내리는 불편함이 있다는 소비자들이 목소리를 담아 용기의 입구에 돌려서 여닫는 마개가 부착된 스프라우트 팩(SPOUT PACK)

으로 생산할 예정에 있다.

LG화학의 경우, 주방용 세제와 샴푸·린스, 세탁용 세제 등에 있어 스탠드업 파우치 형태로 리필제품을 생산하고 있는데 올 4월 중에 샤프란, 더블리치 등 생활용품 분야에 스프라우트 팩을 도입할 예정에 있다. 드봉, 아르도포, 이지업 등의 브랜드로 알려진 화장품류는 트윈케익, 아이펜슬, 아이라이너, 립라이너 등의 제품에 리필을 도입하고 있는데 앞으로 그 비율을 늘려나갈 계획이다.

포장디자인 분야에서 두드러지는 애경산업은 세제의 경우 리필용기가 전체 생산량의 10~40%를 점유하고 있으나 아미앙스 브랜드의 트윈케익, 아이샤도우 등 화장품류의 리필용기 비율은 저조한 편인 것으로 나타났다. 제일제당의 경우에는 주로 세제류 쪽에 리필이 적용되고 있으며 4월말 경 스프라우트 팩을 도입할 예정이다.

세탁세제 생산업체인 (주)무궁화는 각 품목별로 여러 종류의 리필용을 생

산하고 있는데 환경친화적인 리필제품에 대한 연구와 개발에 주력하고 있다.

또한 지금까지와는 달리 리필용기에 대한 소비자들의 요구가 다양화되자 각 화장품업체에서도 한 두 품목씩의 리필제품을 생산하며 그 종류를 확산해 가고 있고 두앤비라는 브랜드 알려진 한불화장품의 경우 에페르, 두앤비 제품의 트윈케익의 리필제품을 생산중이며 이 두 브랜드의 페이스 파우더에 대한 리필제품 생산을 준비 중이다.

또한 피어리스의 경우에는 아르보아의 트윈케익에 리필을 적용하고 있으며 코리아나의 경우 색조화장품 중 메르베 브랜드에 대한 리필을 적용 중이며 앞으로 생산될 신제품에 대한 리필적용 여부를 적극 검토 중이다.

립스틱류에서 강세를 보이는 유리아의 경우에는 소네트 프로 트윈케익 외에는 리필용기가 없으나 곧 립스틱류 등 전제품에 대한 리필도입을 예정하고 있다.

우리나라 화장품업체들의 리필용기도입이 비교적 저조한데 비해 일본 폴라 화장품의 국내 판매업체인(주)한국폴라의 경우 비사트, 세일러스, 데이 앤 데이 제품 등 전품목에 걸쳐 리필제품을 생산하고 있는데 가격이 고가인데다가 리필제품에 대한 홍보 미비 등으로 그리 널리 확산시키지는 못하고 있다.

프랑스의 피에르 가르덴과 국내 제조품목인 프로포제를 생산하고 있는(주)유니코스의 경우, 현재 트윈케익 제품에만 리필을 도입하고 있으나 기초화장품을 비롯하여 각 품목별로 리필을 도입할 계획을 가지고 있다.

(주)한국폴라와 (주)유니코스 등 외국 화장품사와의 기술 제휴 제품들

은 본 제품과 리필을 함께 수입해 판매하고 있으며 국내업체들에 비해 홍보도 적극적으로 이루어지고 있다.

이처럼 리필용기에 대한 소비자의 인식이 확산되고 리필용기 도입이 요구되는 화장품 및 생활용품 분야에 있어 향후 2~3년간 꾸준히 리필제품에 대한 생산과 개발이 지속적으로 이루어질 전망이다.

3. 리필용기에 대한 소비자들의 인식도

대한주부클럽연합회에서 실시한 '용기 재사용(리필) 제품에 관한 소비자의식 조사'에 따르면 전체 응답자 779명의 대부분이 리필제품을 사용한 적이 있다고 대답했다.

이 조사의 응답자들은 20~50대의 여성들이었는데 이런 이유때문인지 대개 사용경험이 있는 제품으로 화장품류, 세제류, 샴푸·린스·바디클렌저류 등을 들었고 가장 많이 사용해온 리필용품은 세제류인 것으로 나타났다.

이 글에서 바라보고 있는 환경적인 측면에서의 효과에 대한 견해로는 79.6%(550명)가 긍정적인 답변을 했는데 특이할만한 것은 화장품류의 리필제품을 많이 사용하는 젊은 층일수록 부정적인 견해를 나타냈다는 것이다.

화장품류의 리필제품이 환경적인 측면에서 부정적이라는 견해를 보인 101명 중 40.6%를 차지하는 41명이 그 이유로 '화장품의 종류에 비하여 리필제품의 종류가 매우 적다'고 응답했으며, '화장품의 특성상 디자인이 중요하므로 리필을 꺼린다'는 응답이 25.7%를 차지했다. 또한 '기업의 이미지 제고와 매출증대를 노린 마

케팅전략이다'라는 응답이 18.8%를 차지했다.

또한 '포장폐기물의 발생량이 많지 않다'라는 응답이 12.9%(13명)으로 나타났다.

생활용품류에 있어 부정적으로 보는 경향은 긍정적인 답변에 비해 아주 적었으나 그 원인을 분석해 보는 것이 중요할 것이다.

생활용품류 리필제품이 환경적인 측면에서 부정적이라고 보는 이유에 대해 전체 96명 중 49.0%인 47명이 '일반 제품용기나 리필제품 포장지 모두 쓰레기를 발생시킨다'고 응답했다.

다음으로는 '수질오염을 일으키는 세제류 등의 리필제품은 형식적이다'라는 응답이 있었다.

정품용기에 리필제품을 채워 쓰는 횟수는 화장품류는 1~2회, 생활용품류는 7회 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 리필제품의 비닐팩을 분해성 비닐로 만들어 가격인상이 되어도 사용할 의사가 있는지에 대해서는 68.8%가 긍정적인 견해를 보였다.

4. 결 론

국내에서 리필제품이 사용되게 된 가장 큰 이유는 바로 환경보호적인 측면일 것이다.

이제 환경은 정치, 경제, 문화의 전 분야에서 커다란 영향력을 행사하기 시작하였으며 지금까지의 모습과는 달리 앞으로 더욱 적극적이고 능동적인 대응안을 마련해야 할 것이다.

첫째, 소비자들의 인식확산에 주력할 필요가 있다.

리필이라는 개념이 소비자들에게 인식되기 시작한 것은 불과 2~3년 내

의 일이다. 그러나 우리 주변을 살펴 보면 그동안 꾸준히 사용되어져 왔던 리필제품들이 의외로 꽤 있으며 리필이 가능한 제품들도 있다. 그 예로 남성용 면도기의 경우 본 제품을 구입하면 면도날 3개가 함께 들어 있고 따로 리필제품을 판매하고 있지만 소비자의 대부분은 본 제품에 기워주는 보너스 형식으로 밖에 받아들이지 못하고 함께 들어있는 제품을 사용한 후 새로 본 제품을 구입하는 경우가 많다. 또한 우리가 흔히 쓰는 볼펜, 칼, 커피프리머, 나프탈렌 등이 있으나 리필제품에 대한 인식의 절대적인 부족으로 그 판매량은 적은 것으로 나타났다. 이에 각 생산기업과 언론매체는 물론 각 사회단체에서 네트워크 형식 등의 일관성을 갖춘 홍보체계를 갖추고 소비자들이 리필제품 그 자체에 대한 인식은 물론 그 효용성까지도 올바르게 인식해 나갈 수 있도록 해야겠다.

둘째로, 기업의 인식전환이다.

기업의 가장 큰 목표는 물론 매출 증대이다. 소비자들이 원하는 것, 정부가 규제하는 사안에 대해 최소경비를 들여 최대한의 이윤을 남기는 것이 기업에 있어서는 가장 중요한 일이 아닐 수 없다.

이러한 측면에서 지금까지 기업은 리필제품에 대해서도 정부의 규제안과 소비자들의 경향에만 치우쳐 리필제품을 내놓는 경향이 짙었다. 또한 지금까지 생산되어 시판된 리필제품도 본 제품에 비해 홍보가 부족했던 것이 사실이다. 그러나 환경이 정치, 경제, 문화의 전면에서 큰 힘을 가지고 있음을 직시할 때 각 기업은 장기적인 안목에서 스스로가 다양한 디자인의 리필제품과 용기의 개발, 질



▲ 환경을 고려한 다양한 형태의 세제류 용기

은 제품의 생산을 진행해 환경친화적인 리필제품의 개발 및 연구, 그리고 홍보에 주력해야 할 것이다.

외국의 경우 기초화장품이나 세제류의 경우 용기를 가져가면 용기 자체에 채충전을 해주는 식의 리필을 진행하고 있는데 우리나라에서도 적극적으로 검토해 볼 수 있는 사안일 것이다.

세제, 정부정책 방향의 설정문제이다.

현재 정부는 제품의 포장방법 및 포장재의 재질 등의 기준에 관한 규칙에서 '색조화장품(메이크업류)과 합성수지 용기를 사용한 액체·분말 세제류를 제조하는 자는 그 포장용기를 재사용할 수 있는 제품이 총 생산량의 5/100 이상이 되도록 노력해야 한다'고 규정하고 있다. 이 안의 시행으로 인해 각 기업들은 리필제품을 생산하기 시작했고 소비자들의 인식도 크게 고조된 것이 사실이다.

반면 현재 생산되고 있는 리필용기의 경우 그 재질상 재활용이 불가능한 데 정부의 정책이 리필용기의 양에 대한 규제가 아니라 리필용기에 대한 재질과 분리수거 체계의 정착, 그리고 재

활용 등의 실질적인 방안이 마련되어 자원의 절약과 환경보호 측면에서 기대할 바 효과를 거둘 수 있을 것이다.

앞에서 살펴본 문제의 해결과 방향 설정에 대한 흐름이 이어진다면 국내 리필제품의 활성화가 본 궤도에 올라 재사용·재활용의 증가로 포장폐기물의 발생의 억제는 물론 환경오염 문제의 해결은 자연스럽게 이루어져 궁극적인 리필제품의 올바른 지표가 될 것이다. [K]

윤지은 기자

독자 여러분의 참여로
만들어지는 월간 포장정보에서는
특집, 강좌, 동정 등
포장산업과 밀착된 소재를
제공 받습니다.