환경보호 · 물자절약 두마리 토끼를 잡는 법

전 중 현/ (주)한국 POLA 마케팅팀 주임

물자 절약과 환경보호, 이 두마리 토끼를 효과적으로 잡을 수 있는 방법을 생각할 때 가장 접근하기 쉬운 방법 중의 하나가 리필(Refill)운동일 것이다.

우선 물자절약의 측면을 먼저 살펴보기로 하자. 후기산업사회라고 불리는 20세기말에 접어들면서 물질적으로 풍족해지기 시작한 사람들은 불과 몇년전 허리띠를 졸라매고 보릿고개를 넘겨야 했던 시절을 잊은지 이미 오래다.

모든 것이 풍족해진 요즘에는 그 제품의 기본적인 질이 아니라 색상이나 디자인, 국적이 소비자의 판단의 기준이 되었다.

또 한가지 자원절약이 이미 뜨거운 감자로 등장한 쓰레기문제를 다소나마 해소할 수 있다는 점에서 환경보호와도 밀접한 관계가 있다. 지방자치제 실시 이후 각 자치단체간에 가장 큰 이슈로 등장한 것이 바로 님비(NIMBY:Not In My Back Yard) 현상으로 그 중에서도 쓰레기 처리장이나 소각장 문제가 한참동안이나 골칫거리로 부상했던 점을 기억할 것이다.

또 한 가지, 환경문제을 생각할 때 한가지 전제를 두고 간과해서는 안될 것이 얼마 전까지는 사실상 환경에 대한 관심이 낮았다는 점이다. 사실 그 오염도는 지금과 우리가 생각하는 것만큼 크게 다르지는 않을 것이라는 짐작도 간다. 다시 말해서 환경에 대한 개개인의 의식전환이 환경에 대한 관심을 불러일으켰다는 것이다. 여기에는 또 글로벌시대 국제사회에서의 환경에 대한 규제의 시작이 예견된 이후의 일이기도 하다. 몬트리올의정서, 바젤협약, 기후협약, 리우환경회의 등으로 이어지는 그린라운드의 시작이 새로운 정치, 경제의 관심사로 부각되며 그 여파가 우리에게까지 미쳤다는 점 또한 간과 할 수 없다.

그렇다면 전제한 물자절약과 환경보호라는 두 마리 토끼를 어떻게 잡을 것인가.

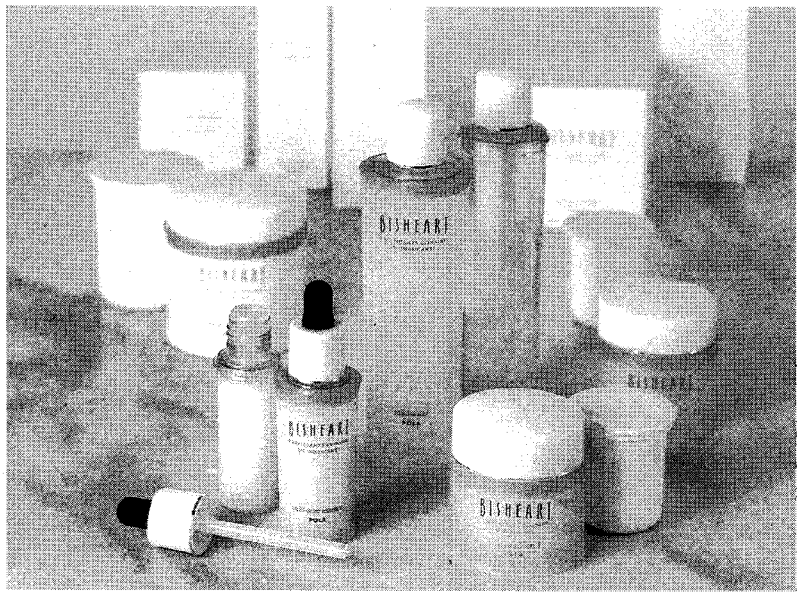
이를 위해서는 리필(Refill)에 대해 먼저 알아둘 필요가 있다.

리필이란 'Re(다시)+fill(채우다)'의 합성어로 말 그대로 제품의 내용물만을 교체하여 같은 케이스를 재사용하는 것이다. 이 리필 제품은 우리나라에서 사용되어 오기는 했으나 그것이 리필인지를 인식한 것은 그다지 오래지 않다. 흔히 호사객들이 호텔 커피숍에서 커피를 한 잔 더 청하는 것을 리필이라고 불렀을 뿐 실생활에서 사용되던 많은 리필제품들을 알고 쓰지는 못했던 것이다.

우리 주변에서 가장 쉽게 발견할 수 있는 리필제품으로는 문구류가 가장 많을 것이다. 스카치테이프, 볼펜, 칼 등 사실상 꽤 오래 전부터 리필제품이 있어 왔다. 그러나 이러한 문구류들은 가격이 저렴하고 제품의 라이프사이클이 긴 편이기 때문에 실제 리필로서의 효과는 반감되었던 것이 사실이다.

리필제품이 가장 큰 효과를 볼 수 있는 필요조건은 제품의 가격, 특히 포장재나 케이스의 가격이 비싸면서 제품의 라이프사이클이 짧은 소모성 제품이다. 이 필요조건을 충족시키는 제품중의 하나가 바로 화장품이다.

우리 나라에서 화장품 리필이 도입된 것은 상당히 오래 전의 일이다. 그러나 당시까지만 하더라도 화장품이 필수품이 아닌 일부의 사치품에 가까웠고, 리필제품을 선보인 회사의 홍보부족으로 정착되지 못하고 그대로 사장되고 말았다. 그러다가 1989년 리필을 본격적으로 정착시킨 것이 바로 한국 최초의 화장품 합작회사인 (주)한국 POLA이다. 이미 일본에서는 널리 사용되고 있던 투웨이케익 리필을 처음으로 선보이며 소비자들로부터 좋은 반응을 얻기 시작해 곧바로



▲ 전 품목에 리필이 도입된 (주)한국POLA의 비사트

국내 생산에 돌입, 리필시장을 확대시켜 나갔다.

화장품은 내용물만큼이나 용기나 포장이 소비자의 구매에 커다란 영향을 미치는 제품이다. 그래서 각 화장품회사들은 보다 화려하고 멋진 디자인의 케이스를 가진 화장품들을 수없이 선보이고 있다.

보통 화장을 하는 여성들의 평균 화장품 사용기간은 3개월 정도라고 한다. 제품가격이 매겨지는 용기와 포장의 가격이 30%정도라고 할 때 최소한 2~3년은 쓸 수 있는 화장품 케이스가 내용물을 다썼다는 이유 하나만으로 아직 새것이나 진배없는 케이스가 그대로 쓰레기가 되어 버려진다. 말 그대로의 낭비와 환경오염을 부채질하는 것이다.

우리 나라 화장품시장은 이미 2조원을 넘어섰다. 또 이제 여성들만의 전유물이던 화장품이 남성에게 있어서도 필수품이 되었다는 점을 감안할 때 우리나라의 화장품시장은 앞으로도 계속 확대되어 나갈 것이 분명하다. 이러한 현실을 감안해서인지 각 화장품회사들은 한국POLA가 리필사장에서 성공한 것에 힘을 얻어 리필의 품목을 확대시켜 나가고 있다.

그려면 한국 POLA의 리필제품을 중심으로 우리 나라 화장품의 리필용기에 대해 알아보도록 하자.

화장품 중에서 리필이 손쉽게 활용될 수 있는 품목이 메이크 업 제품이다. 그 중에서도 특히 화운데이션화장에 주로 사용되는 투웨이케익이 가장 보편적인데 대부분의 화장품 회사들이 리필을 내놓고 있다.

현재 사용되고 있는 투웨이케익 리필은 우선 케이스와 내용물을 분리할 수 있도록 만들어 내용물을 다 사용한 후에 내용물이 담긴 속 케이스를 들어내고 새 내용물, 즉 리필을 끼워 넣어 사용할 수 있도록 하고 있다. 일반적으로 사용되고 있는 투웨이케익 리필의 속 케이스는 알루미늄을 사용하는데 겉 케이스와 딱 들어맞기가 어렵기 때문에 두 케이스를 접착제를 사용해 교체할 수 있게 만들었다.

그러나 한국POLA의 리필은 수지로 제작되어 접착제를 사용하지 않고도 교체할 수 있도록 좀 더 편리하게 제작되어 있다. 또 1993년 아직 도입되지 않은 기초화장품에까지 리필을 도입하여 화장품 전 품목 리필화를 실현시켰다.

〔표 1〕한국폴라의 투웨이케익 리필 판매현황 (단위: 개)

구 분	89년	90년	91년	92년
투웨이케익	21,349(77%)	47,3342(66%)	80,836(59%)	117,050(52%)
리 필	6,424(23%)	24,456(34%)	56,119(41%)	103,000(48%)
합 계	27,733(100%)	72,188(100%)	136,955(100%)	220,050(100%)

〔표 2〕 한국폴라가 시판중인 리필제품의 가격차이 비교

구 분	정품 가격 및 용량	리필 가격 및 용량
씨던 콜 투웨이케익	24,000원(14g)	18,000원(14g)
투웨이케익이엑스쿨	40,000원(15.5g)	30,000원(15.5g)
엑스트라모이스춰케익	22,000원(15g)	16,000원(15g)
크림 BA	120,000원(30g)	95,000원(30g)

비사트(BISHEART)라는 이름의 기초화장품은 전 품목이 겉 케이스와 속 케이스로 분리가 가능하여 겉 케이스는 기존의 다른 제품들과 다름없이 고급스러운 디자인과 재질로 제작되어 있지만 교체가 가능한 리필의 경우는 포장의 가장 기본만을 지키는 한도내에서 케이스 포장의 가격을 최소화시켜 리필로서의 효과를 증폭시켰다. 또 유리용기로 제작되는 기존의 기초화장품이 회수가 제대로 이루어지지 않고 있다는 점에 착안, 기존의 유리용기를 고집하지 않고 심플한 디자인의 수지용기를 사용하였다.

또 최근에는 립스틱에까지 리필을 도입했다. 립스틱의 경우 케이스가 고급스러워야 잘 팔린다는 것 때문에 리필화를 실현시키기가 상당히 어려운 것이 사실이다. 또 제작이나 포장에 있어서도 다른 제품들에 비해 리필을 제작하기가 가장 까다롭다고 할 수 있다.

디뉴(DINJU)라는 브랜드의 립스틱은 립스틱 내용물을 담고 있는 리필용기를 본체로부터 뽑아 낼 수 있도록 고안된 것으로 케이스가 고급스럽고 원가가 다른 제품에 비해서 많이 먹히는 립스틱 케이스를 내용물만을 리필로 교체할 수 있도록 하여 리필로서의 장점을 최대한으로 살렸다.

이처럼 리필을 활용할 수 있는 방안이 지속적으로 연구되고 있는 가운데 제품 케이스의 디자인에 있어서도 차별화를 강구되고 있다.

실제로 패키지는 시대의 양상에 따라 변화하고 발전해 왔다. 물건의 운반, 보호, 포장등의 기능에서 발전하여 보다 여유있는 문화생활의 일부가 된 것이다. 그래서 패키지디자인은 그 시대의 변화를 민감하게 수용하면서 자신의 개성을 한껏 드러내어 수많은 상품 속에서 차별화될 수 있어야 한다. 그러면서도 미술, 문학, 유행 등 그 시대의 문화와 정서가 조화를 이루어 융해되어야 하는 것이다.

우리는 이 '자연재생' 이라는 단순원리를 무시하고 살아왔기 때문에 우리의 환경은 이미 중대한 국면을 맞이하고 있다.

오늘날 환경을 생각하고 환경에 대처한다는 것이야말로 패키지디자인의 중요한 테마가 아닐 수 없다.

특히 오늘날의 패키지디자인은 가장 적은 투자로 가장 빠른 시간안에 국제 경쟁력을 확보하고 부가가치를 높일 수 있는 효과적인 방법이며 제3의 기능이기도 하다. 패키지디자인은 내용물의 규격과 품질을 보증하는 기술이자 능률자체이며 산업자체라고 할 수 있는 것이다.

리필제품이라고 하여 디자인상에 특별한 차이를 염두에 두는 경우는 드물다. 최근의 디자인 경향의 가장 큰 흐름은 기능에 있다. 이는 제품이 가지고 있는 기능과 그 상품의 디자인이 얼마나 잘 연결되는가 하는 점으로 귀결된다. 특히 리필의 경우는 그 기능이 리필로서 정품과의 연결이 얼마나 잘되는가가 리필로서의 가장 중요한 기능이기 때문에 제품에 얼마나 잘 부합되는냐가 디자인에까지 영향을 미친다고 할 수 있는 것이다.

리필제품은 앞에서도 언급한 바와 같이 가격 면에서 케이스를 포함한 정품보다 20~30%가 사용자나 이들 사용자의 제품 사용 사이클에 대비해 보면 보통의 여성이 한가지 화장품을 3개월 정도 사용한다고 가정하고 정품의 케이스 수명이 3년이라고 할 때 하나의 제품을 구입하여 리필을 12개까지 바꾸어 사용할 수 있다는 결론이 나온다. 최초의 구입을 제외하고는 계속 리필을 사용할 수 있기 때문이다. 이는 물론 최대치를 잡은 것이기는 하지만 케이스를 1년 동안 사용한다고 하여도 그 절감효과는 상당하다.

이는 또 케이스 11개 분량의 쓰레기를 줄일 수 있다는 점이 효과로 추가된다. 이것이 바로 앞에서 말한 자원절약과 환경보호의 두 마리 토끼를 잡는 효과를 증명해 주는 결과이다.

환경을 살릴 수 있는 가장 적극적인 방법의 하나로 리필제품을 홍보한다면 그 파급효과는 급속하게 확대될 것이다. 그러나 아직까지도 화장품 사용자의 주류를 이루고 있는 여성들이 케이스나 포장, 판촉물 등에 의해 구매를 하고 있고, 리필에 대한 홍보 역시 부족한 실정이어서 이에 대한 사고의 전환 및 지속이고 광범위한 홍보와 계도가 뒤따라야 할 것이다.

리필의 시장성이 구체적으로 검증된 바는 아직 없지만 소비자들이 인식이 차츰 변화되고 있고 각계의 노력이 계속되고 있다는 점을 볼때 장기적으로는 상당한 호응이 있을 것으로 기대된다. 그러나 이러한 기대는 어느 한 편만의 노력으로 어렵다. 이 땅에 살고 있는 모든 이들이 공감하고 함께 노력할 때 우리는 자원절약과 환경보호라는 두 마리 토끼를 모두 잡는 행운을 얻을 것이다. Ko