



탐방

한국화장품 디자인실

오랜 기간 소비자 신뢰로 화장품업계 지켜

가격 바로잡기 · 심플한 감각적 디자인으로 시장개방 대응



▲ 한국화장품 디자인실 구성원(좌측이 이수태 팀장)

'시장개방'이라는 말이 언론매체를 통해 흘러나오고, 일반 소비자들의 입을 통해 회자되기 시작한 것이 근 몇년간의 일이다. 가장 많은 논란이 있었고 많은 반발이 있었던 우루과이 라운드는 시장개방을 맞는 우리 국민들의 정서를 가장 잘 대변한 예일 것이다.

'시장개방'이라는 말이 처음으로 들리던 때로부터 몇년이 지난 지금, 우리는 국제경쟁력 강화, 세계화 등의 구호를 내건 상황에서 시장개방이라는 것을 배척하고 막아내려는 초창기의 노력이 아니라 시장개방을 통해 국내에 유입된 외국상품의 국내 시장점유율을 낮추기 위한 홍보와 각 업계의 기술 경쟁력 강화 등에 초점이 맞추어 지고 있다.

최근 시장개방으로 인해 각 업계가 많은 변

화를 겪고 있지만 커다란 지각변동을 가지게 된 업계중의 하나가 화장품 업계라고 할 수 있을 것이다.

랑콤, 시세이도, 샤넬, 클리닉, 유니코스, 폴라 등 이름만 들어도 소비자들의 고개를 끄덕이게 하는 세계적인 브랜드들이 우리 곁에 들어와 있고, 이 제품들은 백화점이나 화장품매장을 통해 쉽게 소비자들을 공략하고 있다.

이처럼 화장품 시장이 위협을 받고 있는 이때 국내화장품 업계는 품질의 개선은 물론 주소비자층이 젊은 여성층인 점을 이용, 심플하고 감각적인 디자인으로 시장개방에 대응해 가고 있다.

국내 대표적인 화장품 업체 중 하나인 한국화장품은 오랜 역사만큼이나 소비자들의 신뢰로 그 이미지를 쌓아온 업체이다.

얼마 전 (사)한국패키지디자인협회에서 주최한 한국팩스타대전에서 최근 2년간 한국화장품을 대표해온 템테이션 제품의 개선책으로 내놓은 템테이션 비타가 대상을 차지하면서 신년의 새로운 출발을 상쾌하게 시작한 한국화장품 디자인실을 찾아보았다.

찬바람이 옷깃 속을 파고 들어 더욱 멀게만 느껴졌던 한국화장품은 디자인실에 들어서자



▲ 방문판매용 'MAIMON'

유니폼을 입은 디자인실 식구들의 활기찬 모습으로 추위를 한순간에 녹여 주었다.

지난해 4월 서울사무소에서 부천공장으로 이전한 디자인실은 타 부서와의 효율적인 업무협조로 디자인개발은 물론 매출증대 등 여러 측면에서 많은 이율을 얻고 있다.

현재 18명의 디자이너 및 직원들이 3개파트로 나뉘어 있는 한국화장품 디자인실의 구성은 기초와 색조로 구분된 용기디자인 파트와 로고, 패키지디자인을 담당하는 케이스파트, 그리고 금형 설계팀으로 되어 있다.

한국화장품 디자인실의 특징이라면 우선 편하고 자율적인 분위기를 들 수 있는데 이수태 실장을 중심으로 마치 가족같은 분위기에서 각자 맡은 일에 열심이고, 협동을 필요로 하는 일에는 너나할 것 없이 서로에게 작은 도움이라도 되려고 노력한다.

최근 화장품시장의 유형은 다품종 소량 생산으로 흐르고 있어 기능성 제품이 요구된다.

화장품 홍보물이나 매체를 통한 광고를 보아도 피부의 특징들을 잡아내고 이를 개선할 수 있는 제품을 생산하는 등 다품종 시대에서 소비자들에게 어필하기 위한 제품으로 경쟁력을 키우고 있다.

이러한 추세 속에서 한국화장품 디자인실은 리서치를 통해 소비자층마다의 성향을 체크하고 각 제품마다 가격대와 성향 등에 따라 디자인 개발 컨셉을 달리 해 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 방안을 삼고 있다.

디자인의 개발과정은 상품기획팀과 마케팅팀에서 설정한 브랜드 컨셉을 디자인실과 연구소가 동시에 받아 연구소는 내용물을 개발하고 디자인실은 디자인을 진행한다.

한 제품에 대한 디자인 개발이 떨어지면 디자인실은 제시된 브랜드 컨셉을 가지고 디자인 진행에 필요한 기초자료조사에 착수하고 집계된 자료를 가지고 IDEA 스케치를 한다. 그리고 렌더링작업, Mock-up제작, 여론조사를 통한 검증을 통해 결정된 안을 가지고 샘플제작에 들어간다.

이 때 용기 디자인과 로고 등 전체적인 디자인을 검토하고 연구소에서 개발한 내용물과 더불어 최종 테스트를 한 후 완제품이 만들어지게 된다.

95, 96년 2년간 한국화장품의 주력제품은



▲ 팩스타대상을 수상한 Temptation Vita.

Temptation 브랜드였다. 그러나 다품종 소량 생산의 체계에서 2년이상 변화없이 한 제품만을 가지고 이끌어 간다는 것은 시대성의 결여 등 문제점이 돌출되는 등 무리라고 판단, 기존의 브랜드인 Temptation을 끌어가되, 새로운 이미지를 심기 위해 Temptation Vita를 지난해 말부터 선보이고 있다.

Temptation Vita는 도시적인 감각을 제품의 용기에 부여하고자 했으며 심플한 감각을 최대한 살리려 한 제품이다. 환경문제와 관련해서도 많은 심혈을 기울인 제품인데 용기자체에 도시적이고 심플한 감각을 최대한 살린 반면 캡도 한가지 재질로만 했고, 쇼울더장식도 최소화해 심플함을 최대화하는 동시에 환경문제에도 접근을 시도했다. 이처럼 새롭게 태어난 Temptation Vita는 지난해 (사)한국패키지디자인협회에서 주관했던 한국팩스타공모전에서 대상의 영광을 차지하기도 했다.

대부분의 화장품사가 그러하듯이 한국화장품도 시판용과 방판용으로 제품을 구분하는데 Temptation Vita가 시판용의 대표적인 제품이라면 방판용의 대표적인 제품은 출시된 지 얼마 되지는 않았지만 소비자들의 반응이 좋은 'MAIMON' 이라 할 수 있다.

디자인을 실시할 때 시판용과 방판용은 디자인 컨셉을 달리 잡는데 그 근거로 각 소비자들의 사고방식과 연령에 차이가 있고 유통경로와 마진율도 시판용과 틀려 차분하고 고급스러운 분위기를 최대한 살리는데 주력한다고 한다. 'MAIMON'의 경우는 초자에 세라믹코팅을 하는 등 소재의 특이성을 부각시키기 위해 노력한 제품이다.

아무리 신선한 아이디어를 가진 디자이너라

도 한 기업에서 일하게 되면 그 틀에 묶이는 경우가 발생한다. 한국화장품 디자인실에서는 오랜 경력을 가진 디자이너들의 관성을 최소화하기 위해 외부교육기관을 이용해 순환식으로 지속적인 교육을 받고 있으며 최근에는 디자인의 전면에 나서고 있는 메컨토시와 관련, 컴퓨터 교육에도 노력을 기울이고 있다.

시장개방이 본격화되고 국내에 외국브랜드가 수입되면서 2년전에 비해 시장의 상황이 달라지고 판매구조에도 많은 차이가 생겼다.

그 주요한 원인으로는 외국제품이 도입되면서 소비자들이 제품을 보는 시각이 달라졌기 때문인데 외국제품들은 브랜드 네임만으로도 소비자들에게 다가서는 면이 국내제품과 달라 외국브랜드와 내외적인 경쟁을 하기에 어려움이 따르기도 한다.

또한 최근 환경문제가 대두되면서 각종 제품의 리필에 대한 관심도가 높아지고 있는 것이 사실인데 가까운 일본의 경우 메이크업제품의 경우 제품케이스와 내용물을 따로 판매해 리필의 개념이 매우 높고 제도적으로도 리필에 대한 뒷받침을 해주고 있다.

현재 우리나라의 리필은 본 제품을 다 사용한 후 내용물을 갈아끼우는 형식의 초보적인 단계라고 할 수 있는데 현재 보이고 있는 화장품 각사들의 노력으로 리필의 선진화가 이루어질 것으로 기대된다.

18명이라는 적지 않은 인원이 한 부서에서 각자의 아이디어를 하나로 모아내 한 제품을 탄생시키는 한국화장품 디자인실은 각자의 임무에 충실하면서도 함께 해야할 일에 모두 적극적인 일체감을 느낄 수 있어 인상적이었다. ☐

윤지은 기자