

리필용기 사용을 상향조정에 따른 업계동정

법적 규제 앞서 소비자 인식 확산 필요, 업계 과당경쟁 및 부담감 늘어

1. 서론

지난 6월 입법예고된 '제품의 포장방법 및 포장재질 등의 기준에 관한 규칙'이 포장업계 각 분야에 미치는 파장이 꽤나 긴 시간을 이어가고 있다.

그 중 화장품 업계의 경우 메이크업류의 리필용기 사용비율이 10/100으로 상향조정된 바 있으며 합성수지용기를 사용한 액체·분말세제류의 경우는 50/100으로 조정되었다.

환경문제가 사회적 문제 중 가장 중요한 사안 중 하나로 떠오르면서 그 필요성이 실용화로 이어진 리필용기는 현재 시장에 다양한 형태로 선

보이고 있다.

리필용기가 주되게 적용되고 있는 화장품업계와 생활용품업계의 현황 및 입법예고안에 따른 업계의 반응을 점검해 본다.

2. 화장품업계

화장품은 주소비자층이 여성으로 여성의 아름다움과 직결되는 제품이므로 리필이라는 개념이 쉽게 자리잡기 어려운 분야이다.

화장품의 경우 지금까지 여성의 미를 좌우한다는 개념을 기본으로 고가품이 주를 이루어왔던 것이 사실이다.



▶ 국내에 유통되고 있는 메이크업류 제품

[표 1] 97년도 화장품 생산업체별 메이크업제품 리필생산현황

순번	회사명	총생산량(개)	리필생산량(개)	비율(%)
1	한불화장품	4,112,810	924,747	22.48
2	나드리화장품	6,658,322	1,316,843	19.78
3	한국화장품	3,359,698	563,130	16.76
4	라미화장품	2,702,303	376,709	13.94
5	엘지화학	7,259,811	730,905	10.07
6	금비화장품	219,653	20,869	9.50
7	코리아나화장품	4,690,943	403,368	8.60
8	에뛰드	6,913,046	589,654	8.53
9	로제화장품	2,043,022	111,002	5.43
10	쥬리아	3,395,844	179,032	5.27
11	남양알로에	115,676	5,896	5.10
12	태평양	13,718,908	650,090	4.74
13	코스맥스	3,742,854	160,378	4.28
14	피어리스	2,660,840	65,692	2.47
15	한국플라	1,478,193	33,483	2.27
16	네슈라화장품	1,393,740	15,000	1.08
소 계		64,465,663	6,146,798	9.53
기타메이크업제품		23,319,195	-	-
총 계		87,784,858	6,146,798	7.00

최근에 들어서는 단순히 미적인 개념만을 중시하기 보다는 소비자들의 피부결점을 보완하는 제품으로 기능성을 강조하고 있다.

화장품업계에 리필의 개념이 본격적으로 자리잡은 것은 최근 5~6년 사이의 일로, 그 과정에서 소비자들에게 어필하기 위해 가장 중점을 두었던 부분은 리필제품의 질이 본 제품과 큰 차이가 없다는 점이었다.

이를 위해 많은 화장품업체들은 본 제품과 리필을 함께 포장해 판매하는 방식을 선택하기로 했다.

이러한 방침은 소비자들에게 이윤을 남기는 듯한 만족감을 주는 것은 물론 리필제품에 대한 홍보효과를 더해 이의 안정화에 큰 진척을 이루었다.

지난 해 화장품협회 측에서 집계한 통계자료를 참고하면, 한불화장품이 22.48%로 리필용기 사용률이 가장 높은 것으로 나타났다.

이는 투웨이케익의 제품만이 리필 가능한 국내 현황에서 한불화장품의 투웨이케익제품인 '바센'이 여성소비자층의 취향에 맞는 디자인과 신세대를 타겟으로 한 광고전략, 그리고 팩트라는 브랜드네임과 번들거림을 방지하는 기능성 화장품이라는 이미지가 맞아떨어지면서 주력제품으로 떠올랐기 때문이다.

'바센'이 단기간 성공적인 판매율을 기록하면서 한불화장품의 경우 소비자 사은행사 겸 리필제품 홍보차원에서 본제품에 리필제품을 더해 판매하는 행사를 실시하게 되었고 이를 통해 리필사용률이 크게 증가하는 추세를 보였다.

이에 반해 다양한 품목을 선보이며 국내 화장품업계를 주도하고 있는 태평양의 경우 4.74%의 낮은 비율을 보이고 있는데 이는 투웨이케익 보다는 라네즈의 성공을 토대로 기초제품류에 주력하고 있기 때문이다.

국내화장품업계에서 메이크업제품 중 리필이 가능한 제품은 현재 투웨이케익에 제한되고 있다.

메이크업제품의 예를 들자면 현재 리필이 가능한 투웨이케익류와 아이체도우, 립스틱류 등이 있는데 이 중 투웨이케익은 제품의 색상이 소비자 피부타입에 맞게 한가지로 선택되지만, 아이체도우의 경우 한 사각 안에 다양한 색상이 담겨있고 소비자가 취향과 색감에 맞추어 선택하는 제품이다.

즉 소비자들이 원하는 색상을 고루 갖춘 리필을 생산하기에 어려움이 있으며 또한 리필제품을 생산하기 위한 생산라인의 증대에도 많은 어려움이 있다. 또한 리필제품으로 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킨다는 것 자체에 무리수가 있으며 제품 생산공정상에서도 본 제품 생산가에 비해 저렴한 가격이 아니기 때문에 기업의 입장에서 본다면 큰 이윤을 남길 수 없는 입장인 것이다.

외국 화장품업계의 경우 플라스틱용기에 한 색상을 소량 담아 개별용기로 판매하면서 리필용품이 부적절하다는 점에 대응하고 있기는 하지만 국내 화장품업계의 경우 기존 생산라인의 문제점과 소비자 인식 등의 문제로 인해 아직까지 고려되고 있지 않은 실정이다.

여성층을 타겟으로 해 제품 자체의 라이프 사이클이 점점 짧아지고 있는 화장품업계의 특성을 생각해 본다면 리필제품의 사용을 상향조정은 큰 무리수가 아닐 수 없다.



▲ LG에서 선보인 절약형 리필용기와 사용이 용이한 본 용기

3. 생활용품업계

국내 생활용품 중 리필의 개념이 가장 많이 도입되어 있는 품목은 샴푸, 린스, 세제류 등이다.

이 제품들은 본 용기의 제품을 사용한 후 시중에서 판매되고 있는 리필제품을 구입, 본 용기에 재충진해 사용하는 방법으로 리필을 적용하고 있다.

현재 리필용기의 대부분은 일반적으로 스탠드 파우치형과 LG화학에서 선보인 절약형 리필용기의 개념으로 나뉘어져 있다.

스탠드파우치의 경우, 그 사용비율이 많고 저가인데 비해 재활용 및 본 용기에 따를 때 흐를 수 있다는 불안정성 등이 제기되고 있으나 현재 입구에 주출구를 다는 등 여러 가지 방법을 선택, 보완하고 있다.

절약형의 경우 제품을 따를 때 안정적이고, 사용시 편리한 점 등이 장점이지만, 스탠드파우치에 비해 고가이다.

생활용품의 경우 주 소비자층이 살림을 도맡은 주부층이므로 비교적 리필이 많이 사용되고 있기는 하지만, 생활용품 전반을 본다면 리필용

기의 사용률을 상향조정 한 것은 무리수가 많다고 지적된다.

위에서 언급한 세제류, 샴푸, 린스 등의 품목에서는 리필제품이 비교적 제대로 적용되고는 있으나 이 외의 제품들, 즉 세습제나 치약류 등의 경우 리필을 적용한다는 것은 현재 국내 업계 현황에 따르면 많은 무리가 있는 것이 사실이다.

현 법안에서 합성수지용기를 사용한 제품에 국한하기는 했지만 품목과 기능이 다양한 각 제품마다 절반 이상의 리필제품 사용을 규제한다는 것은 기업활동의 기반을 약화시킬 수도 있는 심각한 상황을 초래하게 될 것이다.

4. 결론

화장품업계나 생활용품업계에 따르면 현재 각 업계마다 다양한 제품들이 생산되고 있지만 모든 제품에 대해 리필을 적용할 수 있는 상황은 분명 아니다.

화장품업계의 경우 기초제품류를 비롯, 이번 에 리필용기 적용대상이 된 메이크업제품류도 그 수가 매우 다양하다.

하지만, 그 많은 제품 중 리필이 적용되는 것은 투웨이케익 한 종류 뿐이며 이 제품이 메이크업제품류 중 차지하는 비율 역시 매우 소량이다.

리필사용률을 높이려면 리필이 가능한 투웨이 케익류에 많은 여력을 집중해야 하고 이는 곧 업계의 과당경쟁을 유발할 수밖에 없는 것이다.

물론 해당업계도 다양한 품목에 리필용기를 적용하고 확산시키기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

생활용품의 경우도 주로 사용되는 제품에 리필용기의 적용이 가능하기는 하지만 아직도 리필용기의 사용에 대한 소비자 층의 인식 확산에

많은 문제점이 있는 것이 사실이다.

이번에 발표된 입법예고안 중 리필용기 사용을 상향조정 건은 각 업계의 현황과 어려움을 속속들이 알지 못하는 현실성없는 정책위주의 법안이라고 밖에 할 수 없다는 것이 업계의 일반적인 반응이다.

현재 환경문제는 지구의 존폐위기까지 논란이 될만큼 위험수위에 와 있는 것이 사실이다.

기업의 입장에서나 소비자의 입장에서, 그리고 법안을 맡는 정책입안자의 입장에서든 환경문제 해결을 위해 한마음으로 노력해야 하는 것이 사실이다.

하지만, 정책적으로만 앞서가는 정책만을 위한 정책은 기업과 소비자들을 혼란스럽게 하고, 기업활동을 저해하는 요소가 될 수밖에 없다.

법률을 정하기에 앞서 소비자와 기업이 동시에 이해할 수 있도록 명확한 근거가 제시될 수 있어야 하며 법률이 제정된 후에도 두 주체에 큰 피해없이 단계적인 발전을 할 수 있도록 배려되어야 할 것이다. ☐

윤지은 기자

