

리필 화장품의 현황과 전망

이명규 / (주)태평양 학술개발실 과장

1. 머리말

산업혁명 이후 산업과 과학기술의 급속한 발달은 인류에게 커다란 물질문명의 혜택을 누리게 했으나 동시에 이러한 물질문명의 발달로 등장한 고도 대중소비사회는 막대한 양의 폐기물을 만들어냄으로써 각종 공해를 유발시켜 자연 환경에 심각한 영향을 미치기 시작했다.

대량소비사회는 다량의 폐기물을 발생시키고 있을 뿐만 아니라 그 성장도 매우 다양해지고 있는 실정이다. 국내에서는 이렇게 급증하는 폐기물 중 일부를 재활용하고 나머지는 주로 매립, 소각에 의해 처리하고 있다.

그러나 폐기물의 매립 및 소각에 의한 기존의 처리방법은 간편하고 손쉬운 반면 토양·대기오염 등 처리과정에서 환경오염을 유발시키고 자원의 대부분을 수입에 의존하고 있는 국내 상황을 고려해 볼 때 자원의 효율적인 이용을 위해 가능한 폐기물의 재활용과 재사용의 필요성이 절실하다.

포장은 제품을 보호하고 판매점까지 운송을 가능케 하는 수송포장과 소비자에게 판매촉진을 일으키는 상업적 포장으로 크게 구별할 수도 있다.

특히 상업적 포장은 산업사회를 거쳐 대량생산 및 유통이 진행되고 기업간 디자인 품질에

대한 경쟁이 치열해지면서 적정한 포장문화를 넘어 과당경쟁 차원의 과잉포장이 가속되기도 했다.

그러나 과잉포장은 결국 제품가격 상승 및 기업의 원가구조를 악화시키고 포장폐기물의 양산으로 환경문제를 야기하게 되었으며 기업들은 환경보호와 Cost-Down이라는 두 마리 토끼를 동시에 추구하는 방향으로 많은 선진기업들이 전환하여 성공을 거두고 있다.

따라서 포장폐기물의 발생을 줄이고 포장의 순기능도 살리는 하나의 방안으로 활용되고 있는 리필(Refill) 제품에 대한 생산현황, 문제점 등을 조명해보고, 향후 리필화장품의 개발 및 발전추세를 추론해 보겠다.

2. 리필제품 생산 및 소비자 인식

2-1. 소비자 인식

지난해 말 녹색연합이 화장품을 사용하는 여성들을 대상으로 한 설문조사에서 응답자의 88.6%가 리필제품을 쓸 용의가 있다고 대답한 것으로 나타났다.

그러나 실제 대다수의 여성들이 리필제품을 사용하겠다고 응답은 했지만 구입으로까지는 이어지지 않고 있는 것이 사실이다.

소비자들이 리필제품을 구입하지 않는 이유는

리필 가능한 제품이 한정(44.3%)되어 있고 가격차이가 없다는 것이 25.3%로 나타나고 있다. 그러나 화장품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 자신의 피부타입(66.4%)과 내용물의 성분(14.4%), 주위사람 또는 판매원의 권유(7.4%) 등으로 조사됐다.

조사결과만으로 판단해 볼 때 제조업자는 리필 가능한 품목의 확대와 보다 싼 가격으로 리필 제품을 생산할 수 있도록 연구와 개발이 요구되고 있으며 소비자는 환경친화적이고 가격도 20~40% 정도 싼 리필제품에 대한 인식을 전환해야 할 것으로 판단됐다.

2-2. 리필제품 생산현황

최근 들어 포장폐기물의 급증에 따라 포장폐기물의 감소방안으로 리필제품에 대한 소비자의 관심 및 그 소비가 확산되고 있으며 현재까지는 생활용품 분야의 샴푸, 린스, 세제류를 제외하고는 크게 활성화되고 있지 않은 실정이다. 93년부터 96년까지 리필제품의 생산현황을 살펴보면 [표 1]과 같다.

특히 세제류의 리필제품이 크게 성장하게 된 것은 리필제품의 가격이 싸고, 사용할 때 소비자의 안전이나 위생적 문제가 없고 사용에 불편함이 크지 않아서 소비자로부터 크게 호응을 받은 것으로 판단된다.

리필제품의 활성화를 위해서는 리필개념을 단순히 화장품, 세제와 같은 품목개념에서 벗어나

일상생활에서 광범위하게 리필이 가능한 제품군으로 확대되어야 한다.

3. 입법예고안에 대한 업계의 의견

현재 우리나라는 93년 8월부터 '자원의 절약 및 재활용 촉진에 관한 법률'에 의한 '제품의 포장방법 및 포장재의 재질 등의 기준에 관한 규칙'에 따라 리필제품의 생산과 판매가 이루어지고 있다.

환경부는 포장재 사용자체를 감량화시킬 수 있는 리필제품 생산을 해당 제품 총생산량의 5% 이상 생산하도록 권장하여 왔으나 이를 [표 2]와 같이 의무사항으로 개정하고 생산의무율을 높이고자 추진 중이며, 현재 개정안에 대한 의견을 수렴하고 있다.

개정안과 같이 리필의 생산을 확대하고, 법으로 규제한다고 해서 리필생산이 촉진되고 소비자가 리필제품을 더 구매하여 포장재의 사용량을 줄일 수 있는 것은 아니며 아래와 같은 몇가지 문제점을 가지고 있다.

1) 리필제품의 생산이란 소비자의 구매 패턴 및 시장원리에 의해서 품목과 생산량이 결정되는 것으로 공급량을 늘린다고 해서 소비가 증가하는 것은 아니다.

2) 또한 색조화장품은 유행에 따라 색상이 달라지므로 개정(안)과 같이 의무적으로 10% 이상 리필제품을 생산하는 경우 판매되지 않은 많

[표 1] 리필제품 생산현황

(단위 : 천개)

구분		93년	94년	95년	96년
색조화장품	생산	1,138	2,317	7,066	10,575
	비율	2.4%	4.6%	7.6%	11.8%
세제류	생산	6,559	21,575	100,873	111,732
	비율	12.4%	25.6%	52.6%	58.8%

* 한국소비자보호원 생활경제 91-01

(표 2) 리필제품 규제 개정(안)

현행(권고사항)		개정안(의무사항)	
1. 화장품 중 색조화장품(메이크업)류	5/100	1. 화장품 중 색조화장품(메이크업)류	10/100
2. 합성수지용기를 사용한 액체·분말세제류	5/100	2. 합성수지용기를 사용한 액체·분말세제류	50/100
		3. 두발용 화장품 중 샴푸, 린스류	20/100

은 제품들이 재고로 남게 되며 그로 인한 또 다른 폐기물의 발생으로 환경개선의 목적에 역행하게 된다.

3) 현재까지 법으로 규제하지 않고 있는 샴푸, 린스류의 리필제품은 소비자들이 가격이 싸고, 사용편리성으로 인하여 매우 선호하고 있으며 리필생산이 본품대비 98년 7월 현재 43.6%에 가까운 판매(AC닐슨 보고서)가 되고 있다.

95년 초 10%에도 못미쳤던 샴푸의 리필품 판매가 3년 반 사이에 4배 이상 늘어난 것이며 샴푸류에 대한 환경부의 입법예고안보다 배 이상 웃도는 리필 생산이다.

따라서 리필제품은 법으로 규제하기 보다는 시장원리에 따라 리필제품의 품목이나 공급량이 결정될 수 있도록 시장자율에 맡겨져야 하며 기업은 리필제품의 편리성, 제조원가 등을 낮추어 소비자가 선호할 수 있도록 연구하여 시장에 다양한 리필제품을 선보여야 하며 소비자는 가격도 저렴하고 환경도 보호하는 리필제품을 선택하는 지혜로운 소비패턴의 전향이 요망된다.

4. 향후 리필제품 개발과 적용추세

4-1. 리필개념의 확대

리필개념을 지금까지처럼 단순히 화장품, 세제와 같이 '용기에 내용물을 다시 채워 사용한다'라는 개념에서 더 나아가 레이저프린터 토너, 칫솔모, 면도기, 청소기 필터 등 다양한 생활속의 리필제품으로 확대해 나가야 할 것이다.

4-2. 리필제품의 가격경쟁력 확보

한국소비자보호원에서 조사한 결과에 따르면 소비자들이 리필제품을 구입하는 이유는 '가격이 싸다'가 56.7%로 나타나 아직은 소비자가 환경문제를 생각하여 구매하지 않는 것으로 나타났다.

기업이 소비자의 불만족을 해소하고 리필제품의 판매를 촉진하기 위해서는 부재료 비용을 크게 절감해야 하나 리필제품의 부재료 절감효과에 비해 제품의 가격인하 효과는 상당히 미미하다.

그러나 기업은 Cost-Down을 위해 심혈을 기울여 리필제품과 본품 간의 가격차이를 크게함으로써 소비자의 구매욕구를 충족시켜야 할 것이다. 특히 리필제품의 부재료 사용량 및 비용을 최소화할 수 있도록 새로운 기술의 개발과 노력이 절실히 요구되고 있는 시점에 와있다.

4-3. 리필용기의 개발

실제 일본의 '가오'라는 회사는 포장설계를 담당하는 디자이너를 모아 설계재평가를 실시해 개선한 결과 그 때까지 용기의 2.2배의 중량이 필요했던 리필용의 의장재가 1.5배로 해결되게 됐다.

상품포장을 포함시킨 합계로 77% 포장재를 삭감했으며 이 의장설계와 관련하여 6건의 특허를 취득했다.

한편 라이온은 96년 11월에 부엌용 세제의 리필용으로 팩형태의 필름제품을 대신해 박형(薄

(표 3) 리필제품 구입 이유

가격이 싸서	자원 재활용	포장쓰레기 감소	사용이 편리	기타	계
170명	63명	49명	14명	4명	300명
56.7%	21.0%	16.3%	4.7%	1.3%	100%

形)용기를 채용했다.

용기의 두께를 얇게 한 결과 통상의 용기에 비해 3분의 1로 중량을 삭감했다. 물론 단순히 얇게 하는 것만으로는 충격에 약해지기 때문에 컴퓨터를 사용한 시뮬레이션으로 튼튼한 용기를 개발했다.

박형용기가 좋은 것인지 필름방식이 좋은 것인지 아직 결과는 나오지 않았지만 두가지 방법 간에 흥미있는 경쟁이 기대된다.

5. 맺음말

'환경개선 대책은 비용만 들어가고 1원의 이익도 생기지 않는다' 라고 생각한다면 또는 '환경친화적으로 제품을 개발하면 제품품질이 나빠진다'는 상식을 가지고 있으면 그것은 곧 버려야 한다.

리필제품의 부재료 사용량 절감을 통해 코스트를 삭감하고 리필에 관련된 새로운 기술을 개

발하여 품질과 가격경쟁에서 우위에 설 수 있는 호기에 접어들었다고 판단된다.

환경개선 대책이 Cost-Down으로 이어진다고 하는 의식을 사내에 뿌리내리게 하면 경쟁우위에 설 수 있는 절호의 기회라고 할 수 있다.

리필제품에 대한 소비자의 현재 또는 잠재된 욕구까지도 정확히 파악해내고 그러한 소비자의 욕구를 제품컨셉으로 연결하여 혁신적 히트상품을 만들어 내야 한다. 그러나 제품을 개발하는 입장에서는 리필제품에 대한 소비자의 불만을 알고는 있지만 이에 부응할 수 있는 기술이 부족하며 새로운 기술을 개발할 수 있는 여력도 부족하다고 회피해보고 싶은 마음을 부정할 수 없을 것이다.

모든 상품 뿐만 아니라 리필제품도 마찬가지로 소비자의 리필제품에 대한 욕구를 충족할 수 있는 새로운 기술을 개발하여 혁신적 히트상품을 개발해야 진정한 리필제품의 확대와 발전을 가져올 수 있을 것이다. □

제2회 한용교포장인상 수상자 공모

포장인들에게 꿈과 희망을, 그리고 자긍심을 갖게 해 줄 한용교포장인상이
두번째를 맞이하여 수상자를 공모합니다.

98년 포장산업의 발전에 기여한 포장인 가운데
6개분야 7명을 선정, 시상하게 될 「제2회 한용교포장인상」이
포장인 여러분을 기다립니다.

(사)한국포장협회