



탐방

소비자 욕구에 맞는 이미지 각인

소비자층마다의 성향체크

회사연혁

1961. 10. 10 서울시 중구 다동 111번지에 가칭 한국 화장품공업(주) 설립
일본 쥬쥬화장품 및 단조(단침)화장품주식회사와 원료 및 기술제휴

1962. 3. 21 한국화장품공업(주) 법인체 등기필, 대표이사 임광철 사장 취임

1962. 9. 21 서울시 광진구 군자동 111번지에 본사 및 공장 건축

1977. 8. 11 경기도 부천시 중구 삼정동 36-1번지에 부천종합공정 준공
(대지면적 21,000평, 연건평 7,600평)

1979. 4. 23 전국화화노동조합연맹 한국화장품 노동조합 설립

1984. 5. 22 1983년도 한국능률협회가 수여하는 한국 최우수기업상 수상(연속 3년간)

1986. 10. 11 서울시 중로구 서린동 88번지 서린빌딩으로 본사 사옥 이전
광진구 군자동 111번지에 한국화장품 서울지사 설립

1988. 7. 1 한국화장품공업(주)를 한국화장품(주)로 상호 변경

1988. 12. 26 대표이사 임충현 사장 취임

1990. 12. 29 임충현 대표이사 체육포장 수상

1993. 6. 10 계열법인(주)유니코스 설립

1993. 11. 5 계열법인(주)맥스텍코리아 설립

1999. 11. 1 한국화장품 연수원 직업능력개발 유공포장 국무총리상 수상

인간사와 함께 다양하게 발전되어 온 화장품업계는 현재 그 종류와 수량이 매우 다양화 되어있고 우리나라에도 오랜 역사를 가진 화장품 업체들이 제품의 질 향상과 소비자의 요구에 맞는 색채 개발에 정진하고 있다.

이러한 속에서 화장품 업체들은 자신들의 Know-How를 갖고 제품을 연구하고 있으며, 나름대로 소비자들에게 고유의 이미지를 각인시키고 있다.

겨울이란 계절에 맞게 하얀 눈처럼 깨끗한 이미지로 다가오는 한국화장품(주)의 디자인실을 찾았다.

디자인실

한국화장품(주) 디자인실은 크게 용기디자인팀과 패키지디자인팀, 상품 개발팀으로 나누어져 있으며, 용기디자인팀은 다시 색조디자인, 기초디자인, 금형설계로 나누어져 있다.

색조 디자인은 말 그대로 투원케익같은 색조라인의 디자인을 3명의 디자이너가 맡고 있으며, 기초 디자인은 4명의 디자이너가 초사, 사출을, 금형설계팀은 3명의 디자이너가 Mold작업이 가능한지의 여부를 판단하는 작업을 하고 있다. 여



▲ 한국화장품 디자인실 이수태 팀장

기에 패키지 디자인팀은 4명으로 구성돼 있으며 그래픽 작업, 지그 디자인 등의 업무를 맡고 있고, 조금 생소한 감이 있는 상품개발팀은 소비자들의 선호도와 시장조사 등을 시행하고 있어 디자인과 밀접한 관련이 있다.

이에 전에는 각각의 사무실을 사용하고 있었으나 얼마 전 하나의 사무실로 통합하여 타부서와 좀더 치밀하고 효율적인 업무협조가 이루어지고 있다.

옛말에 '보기 좋은 떡이 먹기도 좋다'는 말이 있듯이 이제는 제품의 내용물 뿐 아니라 제품의 디자인 또한 구매에 있어서 상당 부분을 차지하고 있다. 디자인의 개발과정은 상품기획팀에서 설정한 브랜드 컨셉을 가지고 디자인실에서는 디자인 진행에 필요한 기초자료조사에 착수하고 집계된 자료를 가지고 IDEA 스케치를 한다. 그리고 렌더링작업, Mock-up제작, 여론조사를 통한 검증을 통해 결정된 안을 가지고 샘플 제작에 들

어간다.

이 때 용기 디자인과 로고 등 전체적인 디자인을 검토하고 연구소에서 개발한 내용물과 더불어 최종 테스트를 한 후 완제품이 만들어지게 되는데 약 6~7개월이 걸린다.

제품디자인

현재 한국화장품(주)의 깨끗한 이미지를 각인시켜 위상을 한층 더 끌어올린 '칼리'가 한국능률협회 컨설팅에서 주관하는 2000년 한국산업의 디자인 파워지수(KDPA) 1위에 선정됐다.

디자인팀은 "1997년 칼리가 처음 대중에게 선을 보였을 당시는 기존의 화장품 시장의 디자인 흐름은 '장식성'에만 중점을 두었으며 칼리 출시 이후에 시장은 새롭게 Cyber 또는 Metallic의 Trend를 주도해 나가게 되었다.

이렇게 출발한 칼리 브랜드가 약 3년여 동안의 소비자들로 하여금 많은 사랑을 받게 되었고 어느 정도 브랜드 자산가치가 형성되었을 시점에서 신규브랜드 개발이 아닌 칼리 브랜드의 시장 평가를 통해 Bland Power를 높이기 위한 Renewal 작업을 시작, 브랜드 리뉴얼 계획에 따른 분석 및 평가 작업을 통해 '칼리'가 갖고 있는 Product Image중 소비자들의 인지도 테스트를 통해 강하게 각인시켜야 할 디자인 요소로서 브랜드 리뉴얼 작업시 소비자들이 인지할 수 없을 정도의 변화를 주었다."고 설명했다.

이 외에도 한국화장품(주)은 디자인 부문에서 많은 수상 경력을 갖고 있다. 1997년에는



▲ 한국화장품의 칼리 제품

아시아 스타상 템테이션 비타 기초 제품 수상, 우수산업디자인(GD)상품전 칼리 기초 제품 우수디자인 선정(GD마크 획득), 템테이션 비타 기초 우수디자인 선정(GD마크 획득), 상반기 한국산업디자인상 칼리 색조 제품 선정, 한국 PACKSTER 콘테스트전 칼리 기초 PACKSTER수상, 한국산업디자인상 칼리 색조 분상 출품(전시: 예술의 전당) 생활용품 대상 수상, 이어 1998년에는 우수산업디자인 GD 상품전 우수디자인 선정(오션, 파메스 기초선정), 한국산업디자인상 오션기초제품 선정 우수상, 1999년 우수산업디자인 GD 상품전 우

수디자인 선정(템테이션리뉴얼, 이템기초), 한국팩스타상 이템기초, 색조수상, 한국산업디자인상(KAID) 이템색조, 모라비또옴므 디자인상을 수상하였다.

이는 '부지런은 반복, 하면된다'는 사명에 맞게 부지런히 일구고 가꾸어 낸 디자인팀의 열매인 셈이다.

디자인실의 이수태 팀장은 "디자인에 있어서 가장 중요한 창의성을 기르기 위해서는 많이 보고, 투자를 아끼지 않아야 합니다. 자기 개발은 자신이 하는 것입니다"라고 피력하고, "항상 자율적인 분위기에서 직원들이 자신의 생각을 마음껏 표현 할 수 있도록 해 주려고 합니다"라고 덧붙였다.

여느 회사나 마찬가지로겠지만 한국화장품(주) 디자인실은 더욱더 가족적이고, 편안한 분위기가 물씬 풍긴다. 이는 전공이 비슷하고, 선후배 관계가 많아 서로간의 대소사를 빠짐없이 함께 하고 있어서 일 것이다.

갈수록 고기능성 화장품의 선호도가 높아지면서 각 화장품업체에서는 이에 맞는 제품들을 선보이고 있다.

한국화장품(주)에서는 '오션'과 '이텐'을 출시, 소비자들의 호응을 얻고 있는데 용기의 디자인도 한 몫을 하고 있다. '오션'과 '이텐'은 아데노신이라는 기능성 성질을 지니고 있어 기존의 화장품 성분과 차별성을 두기 위해 고급 이미지를 살려 Gold 색상이 주류를 이루고 있다.

2001년을 기준으로 칼리는 밀레니엄 실버에서 골드로 점차 변화가 나타나고 있어 무광색채보다



▲ 한국화장품 디자인실

는 유광색채로 표현하여 제품의 고급스런 이미지를 돋보이게 했다. 또한 작고, 세분화되고, 기능적인 사용, 이러한 것들이 조형적으로 적합하게 표현되어야 한다.

이덴 화장품의 경우 단계적인 사용과 시각적인 내용물을 표현하기 위해 알루미늄에 창을 내어 눈금을 표기하였다.

이렇듯 현재 한국화장품(주) 디자인실에서는 제품의 가치를 한층 더 돋보이게 하기 위한 연구가 끊임없이 이루어지고 있다.

향후계획

요즘 소비자들의 취향은 너무도 다양하고, 각자의 개성에 맞게 제품을 선택하여 사용한다.

이러한 추세에 맞게 한국화장품(주) 디자인팀은 리서치를 통해 소비자층마다의 성향을 체크하고 각 제품마다 가격대와 성향 등에 따라 디자인 컨셉을 달리하여 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위한 노력을 하고 있으며, 현재 고기능성 제품의 선호도가 높아지면서 이에 맞는 디자인을 해 나갈 방침이라고 한다.

한 배를 타고 하나의 목표를 향해 돌진하고 있는 14명의 디자인팀이 각자의 위치에서 최선을 다해 충실히 해 내는 한국화장품(주) 디자인실의 임직원들의 모습에서 충분히 우리나라 화장품업계를 리드 해 나갈 수 있을 것이라 느낄 수 있었다. ☺

권해진 기자