

# 화장품 포장 (한불화장품을 중심으로)

## Trend of Cosmetic Packaging

정해영 / 한불화장품 홍보실 대리

### 1. 재질

한불화장품의 포장용기 재질은 아웃케이스의 경우는 대부분 종이재질로 재활용 처리가 가능하다. 더불어 세트케이스의 경우는 공간비율을 최대한 축소하여 포장재질의 손실 축소와 원가 절감이라는 두가지 측면을 병행하고 있다.

그리고 기초와 색조제품 대부분 아웃케이스에는 기존 제품설명서의 내용을 인쇄하여 별도의 제품설명서 용지가 포함되지 않아 원가절감의 효과를 얻고 있다. 즉, 1998년부터 한불화장품의 기초와 색조 제품 아웃케이스에는 제품 설명서가 인쇄된 포장용기를 사용하여 포장단계의 축소를 통한 노동 생산성의 향상 및 원가절감이라는 경제적 효과를 가져왔다.

### 2. 디자인

한불화장품의 용기 디자인은 시대의 트렌드를 반영하는 컨셉 및 소비자 편의성을 최대한 반영

하였다. 소비자의 휴대 및 사용감을 높인 트윈케익(바탕 슬라이스 팩트) 과 용량 차별화를 통한 (스킨 200ml / 로션 150ml) 소비자의 합리적인 소비를 유도하는 등 실용성 부문에서도 디자인 마케팅을 적용하였다.

많은 여성들이 화장품을 사용할 때 로션보다는 스킨을 많이 사용한다는 것은 이미 알려진 사실. 그러나 불과 얼마전만 하더라도 스킨과 로션의 용량은 동일하게 출시되어 소비자가 사용하는데 다소 불균형을 초래해 왔다. 즉 스킨과 로션이 동일한 200ml의 제품 경우 스킨을 모두 사용하는 동안 로션은 1/4 정도의 용량이 남게 된다. 그러면 소비자는 필요한 스킨을 재구매하게 되는데 심리적으로 1/4정도의 용량이 남은 로션이 있음에도 불구하고 스킨과 동시에 새로운 로션을 구매하려는 충동을 가지며 구매를 하게 된다.

따라서 1/4이나 용량이 남은 기존에 사용하던 제품을 버리고 새로이 제품을 구입함으로써 낭비되는 금액이 결코 작은 금액이 아니다.



이와 같은 소비패턴에도 이제는 변화를 주어야 한다. 즉, 화장품 하나를 사용하더라도 합리적인 소비를 할 필요가 있다는 것이다.

소비자의 생활 패턴을 이해하는 제품, 스킨과 로션의 용량 차별화를 통한 합리적인 소비를 유도할 필요가 있다.

최근 한불화장품에서는 노화예방 기초 브랜드 퍼스킨(Perskin)을 출시하면서 용량 차별화에 의한 합리적인 소비의 모델을 제시하고 있다. 이 퍼스킨 브랜드의 스킨과 로션은 각각 200ml와 150ml이다.

그러나 제품 외양의 크기는 동일하다.

스킨은 200ml의 용량을 담아내기 위해 PET 재질로 만들어졌으며 로션은 150ml의 용량을 담아내기 위해 유리(초자)재질로 만들어졌다. 그래서 외견상으로는 동일한 용량으로 보여 소비자가 구매할 때 심리적인 만족감을 갖게 되며 실질적인 용량 차별화로 합리적인 소비를 유도할 수 있게 된다는 것이다. 따라서 개개인의 차이는 있겠지만 대부분 스킨의 소비와 로션의 소비가 거의 동일한 시점에 이루어질 수 있다는 것이다.

### 3. 환경친화

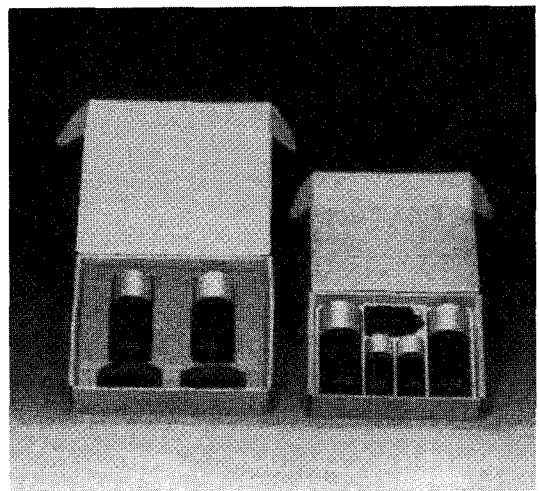
한불화장품의 포장용기는 대부분 재활용이 가능한 포장재질을 사용하였으며 특히, 설명 문안을 포장 아웃케이스에 명기한 방법은 자원의 절약 측면에서 매우 효율적이다. 그리고 기초 제품의 용량 차별화를 위한 용기재질을 유리와 PET 등으로 제작하여 향후 재활용 처리를 가능하게 하고 있다.

그리고 트윈케익 등의 색조제품의 경우 내용물의 리필이 가능하도록 제작되어 소비자가 재구매할 경우 경제적인 부담이 감소된 리필제품 구매의 기회를 제공하고 있다. 더불어 리필제품은 PET 용기의 절제로 이어져 화장품으로 인한 환경부담도 감소시키고 있다.

### 4. 화장품업계의 포장형태 동향

현재 국내 화장품업계는 오래전부터 도입한 그린 마케팅 개념을 브랜드 개발 단계에서부터 적용하여 최대한 환경 친화적이며 실용적인 제품개발로 소비자에게 다가가고자 한다. 태평양, LG생활건강, 코리아나, 한불화장품 등을 중심으로 진행되고 있는 그린마케팅은 제일 먼저 포장단계 및 제품 용기 디자인에서부터 찾을 수 있다. 대부분의 제품들이 과거에는 포장용기, 완충지, 속지, 설명문안 용지 등 제품 용기 개봉과 더불어 소비자에게는 휴지로 버려지는 경우가 상

(사진) 화장품포장



당하였다. 그것들은 소비자에게는 구입가격에 모두 포함된 내용이고 제조회사는 회사 나름대로의 제조원가의 부담 부분이 되는 것이다. 그러나 그린마케팅을 적용한 최근에는 기초제품의 경우 유리소재의 용기보다는 PET소재로 제작하여 용량은 더욱 많이 함유되고 제품 출고 이후 소비자에게 전달되는 물류과정에서 파손되는 경우가 축소되어 포장재에서는 완충지와 속지가 생략되고 또한 설명문안의 아웃케이스 인쇄도 설명문안지 제작에 따른 비용 부분을 축소하게 되었다.

결국 이것은 소비자에게 더욱 좋은 제품 서비스를 제공하게 되는 기회로 작용하게 되어 소비자와 화장품 회사의 시너지 효과를 유발하게 되는 것이다.

디자인 측면에서는 과거 몇 년 전에 유행했던 사이버 트렌드를 탈피하여 소비자들의 親자연주

의 성향을 반영하듯 자연의 현상에서 따온 디자인 용기가 소비자에게 크게 어필하고 있다. 한불 화장품의 이움 브랜드는 아침이슬이 떨어지는 모양에서 출발하여 기초 및 색조 제품의 용기 디자인을 구체화하였으며 지난 97년 크게 히트하였던 바센 트윈케익 팩트는 해안가 혹은 강변의 조약돌에서 착안한 디자인으로 여성들의 한속에 착감기는 촉감으로 최고의 제품으로 자리매김하게 되었다.

마찬가지로 지난해 출시된 바탕 및 퍼스킨 브랜드는 소비자의 실용성을 기초로 하여 경제적인 효과를 극대화하였다.

이러한 화장품업계의 포장 및 디자인의 흐름은 소비자 생활에서 가장 밀접하게 위치하고 있는 화장품의 마케팅 특징에 따라 소비자에게 최고의 제품과 서비스를 제공할 수 있는 기회로 발전할 것을 기대한다. [ko]

## 사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

**[(사)한국포장협회**

**TEL. 02)835-9041~5**