

차별화 된 소비자 위주의 디자인 창출

이영주 / LG생활건강 디자인연구소 소장

화 | 장품의 주 사용층인 젊은 세대들을 보면 내용물보다는 화장품 용기의 만족에 따라 다양하고도 개성 있는 자기만의 화장품을 찾는 경향이 많다.

이처럼 오늘날 포장 디자인의 개념은 운송·보관·관리·취급의 개념을 넘어 전달의 요소까지 부여하고 있다. 이는 판매를 촉진하는 마케터의 역할, 상품력을 강화시켜주는 요소로 제품의 부가가치 즉 브랜드력을 강화시켜주는 요소로까지 부각되고 있는 것이다.

때문에 국내 우수 화장품 회사에서는 디자인 부서를 두어 화장품 용기만을 전문적으로 연구 개발해 내고 있으며 이를 통해 고객 만족을 꾀하고 있다. 이중 LG생활건강 디자인연구소는 포장디자인에 있어서 남다른 관심을 보이고 있어 이끌고 있는 이영주 소장을 만나 얘기를 나눠보았다.

연구소는 1963년 LG생활건강 생활용품 부문의 디자인 조직으로 신설됐다. 이후 1995년 화장품 디자인팀이 신설 됐으며 화학과 생활용품 부문 전담하는 LG화학 디자인센터로 운



영되기 시작했다. 1998년에는 지금의 생활건강 디자인연구소로 분리, 승격됐으며 30여년의 짧지 않은 노하우를 바탕으로 한 이영주 소장이 이를 이끌고 있다.

“1984년 LG화학 입사 이래로 화장품 디자이너로 국내 화장품 디자인 발전에 큰 역할을 담당코자 최선의 노력을 다했습니다”라는 이 소장은 한국우수포장대전 최우수상과 제네바 국제 발명전 금은상, 상공부 장관 표창, 국무총리표창을 수상한 바 있다.

연구소는 다양한 디자인 아이디어를 얻기 위해 Idea source의 Channel을 다양화하여 산학협동, 외부 디자인 전문회사 및 협력사 제안 디자인을 사내 지식 경영시스템인 KMS(Knowledge Management System)에 디자인 Pool화하여 디자인 질 향상, 효과 향상에 기여하고 있다. 또한 디자인 지식동아리 운영, 사내 비공식 활동(정기 볼링 대회 및 농구 동아리 운영 등을 통해 디자인 질 향상 및 조직내 communication 활성화를 적극 추진하고 있다.

특히나 LG생활건강 디자인 연구소는 매년 대학생디자인공모전을 개최하고 있다.

“기업 문화 홍보와 디자인연구소의 위상 제고는 물론 학생들에게 창조의 장을 제공하고 제품 개발 시 신상품 아이디어 확보 및 우수 인재를 확보키 위해 매년 대학생디자인공모전을 개최하고 있다”고 이 소장은 설명했다.

현재 디자인 연구소는 체계적인 디자인 경영 전략에 따른 디자인을 수행하여 생활용품과 화장품 디자인의 트렌드를 선도하는 기업으로 자리매김 하고 있다.

산업 디자인, 그래픽 디자인, 인테리어 디자인과 설계기술 부문으로 세분하여 전문적이고 체계적인 디자인 프로세스로 디자인을 진행하고 있다. 뿐만 아니라 선행 디자인을 운영하고 디자인 트렌드를 조사하여 다가올 미래에 대해 혁신적인 디자인 창출로 맞서고 있다.

이 소장은 포장 디자인에 있어서 가장 중요한 것은 “제품이 가지고 있는 개성을 경쟁 제품과 비교 우위가 될 수 있도록 차별적이면서 소비자에 인식을 심어주는 즉 소비자와 제품간의 교감이 이뤄지는 디자인이어야 하며 환경을 고려한 포장 및 디자인이 이뤄져야 한다”고 강조했다.

그러나 대다수의 기업들은 보다 많은 이윤 창출을 위해 물질을 이용한 포장 재질을 사용하는 경우가 있다.

이에 이 소장은 “포장에서의 심미성을 논하기 이전에 디자이너는 그 디자인이 사회적, 문화적으로 끼칠 영향과 포장재료 선택에 따


른 환경적 측면을 검토, 해결해야 할 의무가 있다”고 피력했다.

덧붙여 “소비자들의 의식수준이 뒷받침되고 기업의 윤리 의식이 수반되어야 할 문제이지만 더 이상 이윤 창출만을 위한 소극적인 수단이 아닌 소비자 위주의 디자인이 창출되어야 한다”고 이 소장은 거듭 강조했다.

이 소장은 국내 디자인 분야가 발전하기 위해서는 업계 뿐 아니라 관련 단체 및 정부에서 적극적인 지원이 있어야 한다고 말했다.

“포장업계 스스로의 발전 노력을 통해 국내 디자인 품질이 한 단계 도약 할 수 있는 계기 마련이 시급하며 이를 위해서 유관 단체 및 정부에서는 적극적이고 실질적인 지원이 필요하다”고 이 소장은 말했다.

마지막으로 이 소장은 “최고의 고객 만족 디자인 추진을 위해 지식경영 기반을 구축하고 Global 디자인을 지속적으로 추진함으로써 세계적인 수준의 경쟁력을 갖춘 디자인 연구소로 도약 할 것”이라며 “새로운 가치를 창조하고 나아가 새로운 만족을 제공할 수 있는 차원 높은 디자인과 생활 문화를 지속적으로 제시해 나갈 것”이라고 말했다.

지속적인 연구개발을 통해 고객만족은 물론 국내 디자인이 세계적으로 인정받을 수 있도록 처음의 마음가짐과 같이 열심을 다해나갈 것이라는 이 소장의 열정에 기대를 걸어보며 LG생활건강이 고객의 신뢰를 바탕으로 성장해 나가길 기대해 본다. 

권해진 기자