



트렌드 변화에 따른 화장품 포장

Market Trend & Cosmetic Packaging

전경진 / 엔프라니(주) 마케팅실 디자인팀 팀장

1. 트렌드와 화장품 포장

디자인과 포장재를 논하기전에 우리는 지금까지 무의식 중의 생활속에 변해가는 도구들의 트렌드에 의한 소재나 표현의 변화를 좀더 깊이 고민해 볼 필요가 있다.

94년도부터 유럽에서 일기시작한 사회적 트렌드는 자연으로의 회귀이다. 이는 앞으로 변화해갈 전세계적인 디지털시대의 부작용을 미리 예견하고 디지털속에서의 인간은 또다른 세계를 찾게된다.

바로 디지털속에서의 아나로그이며 이것은 곧 자연속으로 돌아가고 싶다는 인간 본연의 모습을 세계적인 큰 트렌드로 프랑스의 색채학자가 발표를 했다. 이것은 곧 많은 패션디자이너들에 의해 자연적인 소재와 자연적인 색채와 형태로의 표현을 출발로 새로운 트렌드의 시발점이 되었고 또 화장품 또한 이러한 트렌드를 배경으로 많은 디자인과 소재, 그리고 포장방식들이 생겨났다.

가장 대표적인 화장품의 트렌드표현 방식이 소재의 투명감을 살리는 디자인이었다. 비단 화

장품 뿐만 아니라 우리생활의 모든부분들이 투명해지기 시작했다.

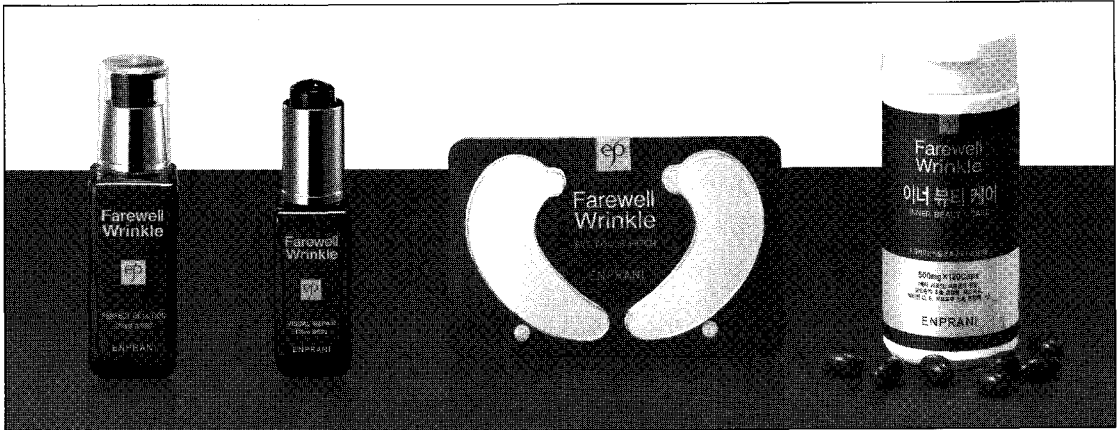
우리는 이러한 트렌드의 현상을 투명한게 곧 유행이라는 본질을 이해하지 못하는 해석을 하기 시작했다. 대부분의 트렌드의 흐름은 유럽을 출발점으로 미국과 일본을 거쳐 우리는 접하게 된다. 즉 트렌드의 본질을 이해하지 못한 시차적인 표현만을 가지고 나름대로 이해와 해석을 하고 그러한 판단을 기준으로 화장품의 디자인과 소재와 포장을 선택한다. 이는 곧 왜곡된 컨셉의 출발로 이어지기도 한다.

다시 원점으로가면 유럽에서 “자연으로의 회귀”라는 큰 화두가 일본에서는 “누드컨셉”이라는 새로운 해석의 논리를 꺼내고 또 “모든 것은 투명해진다”라는 본질과는 좀더 다른 논리로 제품디자인과 포장방식의 접근을 하였고 가장 많이 일본제품을 접하는 우리는 투명한게 곧 유행인양 모든 디자인과 소재를 투명으로만 표현해 왔다.

여기서 얘기하고자 하는 것은 트렌드의 근원을 정확히 분석하고 또 그러한 트렌드를 만들어 내는 사람은 누구이며 이러한 트렌드가 어떻게



특 점



▲ 엔프라니(주)가 출시하고 있는 주력 화장품

전파되어 해석되고 곧 내 생활주변에까지 영향을 미치는가를 이해한다면 보다 앞선 디자인과 소재의 선택을 하지 않을까하는 생각이다.

2. 화장품 포장 및 디자인 특징

2003년 밀라노에서 발표한 트렌드의 큰 줄기는 Double layer & Image Orientalism이다.

즉 '다양한 문화의 접촉기회와 증가' 유사성이 없는 대상들에게 새로운 공존가능성 발견 곧 자연으로의 회귀라는 표현의 방식을 지금까지는 단순히 투명, 반투명의 속이비치는 색상으로 표현되었지만 이제는 다른 소재와 색상이 투명함을 통해 서로 겹쳐져 보이는 새로운 깊이있는 느낌으로 변해가고 있다.

좀더 화장품의 디자인과 포장으로 들어가자면 화장품은 아름다운과 꿈을 파는 이미지상품이면서 기호성이 강한 실용품으로서 기능성과 패션성을 동시에 갖고 있다.

화장품의 디자인에 있어서 소재의 선택이나

포장의 방식은 무엇보다 중요한 디자인표현의 중요한 수단이다.

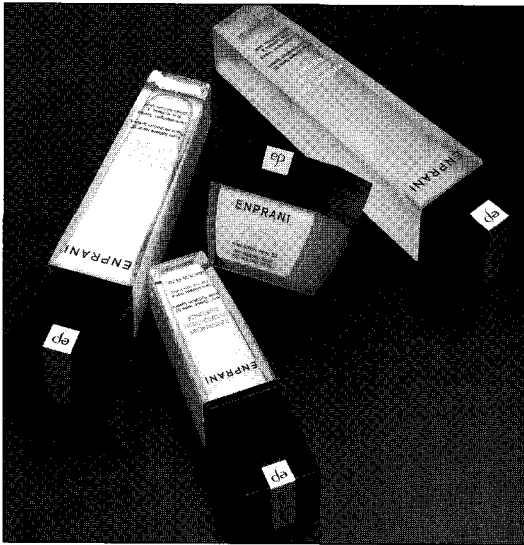
신선함을 주는 소재나 포장방식 그 자체로도 충분히 컨셉을 얘기해 줄 수 있고 또 좋은 반응을 불러일으킬 수 있다.

화장품 디자인의 특징을 알아보면 다음과 같다. 첫번째, 마케팅컨셉을 시각화하는 작업으로 소비자와의 최초의 접점방법이며 브랜드컨셉의 핵심을 잘 표현하여야 한다. 이제는 아무리 멋있고 고급스러운 디자인을 표현한다 하더라도 브랜드의 철학과 정신을 잘 표현하지 못한다면 누구나 쉽게 잊어버릴수 있는 국적없는 디자인이 되기 쉽다.

지금까지 수많은 디자인과 소재를 이용한 화장품들이 탄생했지만 결국 살아남아있는 디자인은 컨셉에 충실한 디자인이다.

화장품 디자인은 오감보다 한단계 더 나아간 육감으로 디자인하여야 한다. 즉 "교감"이다.

제품의 이미지를 소비자가 느끼고 서로간의 미묘한 느낌을 주고 받을 수 있는 제품이여야



▲ 엔프라니 4중세트



▲ 엔프라니 색조 화장품

한다.

두번째, 화장품의 디자인에는 무한한 소재와 포장방식을 사용할수 있다.

2-1. 화장품 포장용기 동향

Package는 일반 지합방식의 디자인과 포장방식으로 이어오다, 한때 원형의 지관이 유행한적이 있다.

초기 컨셉에 어울리는 방식의 표현이었지만 cost의 부담으로 더 이상 발전하지는 못했다. 국내에서도 대형 마트의 활성화로 마트화장품 포장방식으로 투명PP 패키지가 한동안 모습을 보였다. 일본은 아직까지 PP 패키지가 강세를 보이고 있다.

PP 패키지의 탄생은 마트자체의 판매방식이 판매원들의 상담에 의한 대면판매보다 소비자 스스로가 제품을 선택해서 구입해가는 문화로

바뀐에 따라 용기의 모습도 소비자 스스로 쉽게 볼 수 있도록하여 판매를 촉진하지는 의도이다. 하지만 일본의 이러한 패키지포장방식을 국내 마트시장에서도 한차례 접목이 되었으나 곧바로 일반 종이패키지로 교체되었다. 일반종이패키지보다 COST 측면에서 높은 소재와 포장방식을 취했으나 소비자의 반응은 싸보인다는 전체적인 평가였다.

좀더 깊이 생각해 본다면 우리민족은 딱딱한 플라스틱의 재질보다 종이의 향기와 깊이를 내면적으로 선호하는게 아닌가 생각해 본다.

현재의 소비자들은 재생종이의 사용을 원하고 있다. 하지만 종이자체의 재생지 활용은 기존 종이보다 몇배의 비용을 더 지불해야 사용이 가능하다. 곧 수요가 적다는 것이다.

이러한 재생지의 느낌을 인쇄의 테크닉으로 표현을 하지만 반대로 공급만 된다면 수요의 문



제는 어렵지 않을 것이라 생각된다.

웰빙이라는 트렌드가 우리를 기다리고 있기 때문이다. 이제는 마트시장의 패키지도 PP는 자취를 감추고 다시 종이패키지로 변화했다.

화장품용기의 소재를 본다면 초기에는 초자(유리)용기에 불산(부식)의 방식으로 이어오다 후가공 기술의 발달로 용기에 코팅이라는 새로운 방식이 도입되었고 이후 대부분의 유리용기들이 코팅을 적용하고 있다.

두가지 차원에서이다. 첫번째는 디자인적인 측면을 위해서이고 두번째는 도저히 해결할 수 없는 이물질의 문제이다. 생산과정에서 주의를 하고 몇번의 세척과정을 거쳐도 생기는 미세한 먼지가루는 해결하기 어려운 문제이다.

완벽한 생산공정 시스템을 갖춘 공장이라면 이러한 문제가 적을 수도 있지만 100% 해결하기에는 아직까지 숙제로 남아있다. 물론 피부와는 문제는 전혀 상관없는 얘기이다



▲ 엔프라니 화이트닝

이러한 시각적인 문제를 해결하기위해 코팅을 하기도 한다. 개방화의 거센 물결은 소비자의 화장품에 대한 의식향상과 함께 보다 품질이 보장된 포장방식과 디자인 그리고 내용물의 품질공급을 요구하고 있다. 화장품은 이러한 영향력이 그 어떤 상품군과 비교할 수 없을 만큼 크게 나타나고 있다.

2-2. 화장품 패키지디자인 특징

패키지디자인은 여러 가지의 디자인요소를 함유하고 있는 특성이 있다. 크게 입체적 조형형태와 평면적 시각적 그래픽요소인데 화장품 용기 디자인에 있어서는 비록 형태에 관한 내용이라 할지라도 용기 색상이나 표면 처리 등이 복합적으로 어우러져야 한다.

색상이란 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식은 우선적으로 지각되는 빠른 속도의 특성을 지니고 있다. 형태란 색상과 구별되어 처리될 수는 없을 것이다.

형태란 곧 칼라에서 먼저 인지되기 때문이다. 형태요소보다는 색상, 질감 등과 같은 후처리과정에서의 중요성이 크게 대두되고 있다.

후가공에서의 처리란 상당한 축적된 기술(know-how)과 더불어 투자가 이루어져야 함을 뜻하는 것이기도 하다.

또한 포장비용의 상승으로 인한 가격경쟁력의 약화, 생산성에도 결코 유리하지 못한 결과를 초래할 수 있는 부담도 있다.

COST를 높여서 해결할 수 없는 문제는 없다. 하지만 환경을 생각하고 좀더 오래갈 수 있는 디자인과 포장방식을 연구한다면 컨셉추출에 더



▲ 엔프라니 화장품

많은 고민을 하여야 할 것이다.

일부 화장품 선두기업들에서는 TCR(total cost reduction)활동을 통해 부재료 원가를 줄임으로서 과대한 포장을 지향함으로 환경보존과 디자인력 향상에 노력하고 있다.

3. 화장품 포장 경쟁력 강화

혁신적인 패키지디자인의 시도는 시장에서의 강력한 경쟁력을 제공하거나 또는 지원할 수가 있는데 패키지라는 상품에서 감성적인 기능과 더불어 물리적인 요소로 인정받을 충분한 가치가 있는데 특히나 화장품과 같은 높은 가격대의 상품에서는 더욱 그 역할은 높을 수 밖에 없기 때문이다.

이로 인하여 국내 화장품업계는 용기디자인에

대한 투자가 적지 않은 것이 사실이다. 그러나 과연 외국브랜드의 디자인이 어떠한 경쟁력을 갖추고 있으며 어떠한 형태의 디자인이 소비자들에게 호응을 얻을 수 있는지 좀 더 심층적으로 연구되어야 할 것이다.

막연하게 외국 유명화장품의 디자인을 선호할 것이라는 인식은 결국 독자적인 국내 화장품의 용기디자인 이미지를 구축하는데 걸림돌이 될 것이다. 조사된 결과를 토대로 국내 화장품의 경쟁력 강화를 위해서는 첫째, 효과적인 브랜드 강화가 필요하다. 형태디자인도 브랜드에 의해서 좌우되기 때문이다.

둘째, 모든것을 디자이너가 해결하려하거나 하기를 바라는 것 보다 포장의 재질이나 포장의 방식을 연구하는 조직(포장개발)을 활성화 시켜 좀 더 전문적인 조직으로서의 역할과 성과를 통해 디자인과 포장의 경쟁력을 키워가는 것이 바람직하리라 생각된다.

화장품 개발부문의 현상은 모든 것을 디자이너가 해결해 주기를 바라지만 모든 것을 다하기는 어려운 현실이 많다.

아이디어가 있으면 기술이 못따라주고 기술이 있으면 아이디어로 표현을 못하고, 이는 곧 조직의 구성이 좀더 전문화되지 못했다는 결론을 얻을 수 있다. 히트곡은 작곡가와 작사가, 가수, 기획, 그리고 반주, 서로다른 전문가가 하모니를 잘 이루어 한국의 히트곡을 배출한다.

디자인 역시 지금까지는 디자이너가 해결하려 하고 디자이너가 해결해 주기를 바라던 포장에 대한 개발은 세분화된 전문가와의 CO-WORK을 통하는 것이 앞으로의 경쟁력을 키워가는 올바른 방향이라 생각한다. ☐