



# 최근 화장품 패키지 디자인 동향

Trend of Cosmetic Package design

김 곡 미 / LG생활건강 Design Innovation 팀장

## 1. 서론

“계속해서 발전하는 경제 체제에서 기업이 보유할 수 있는 핵심 경쟁력 중 하나는 바로 디자인과 창의성이다. 미래에는 아마도 이러한 능력이 유일한 경쟁력이 될 것이다.”

London Design Festival 행사 중 하나인 ‘100% Design London’의 총책임자 벤 에반스(Ben Evans)는 디자인의 중요성을 이렇게 강조하고 있다.

이제 디자인은 가격과 품질의 시대를 넘어 기업경쟁력의 핵심으로 자리잡고 있다고 해도 과언이 아니다.

삼성경제연구소의 ‘디자인 혁신을 위한 7계명’ 자료에 따르면, 휴대폰의 구매 결정요인 중 디자인은 1997년 13.7%에서 2007년 35.2%로 증대된 반면, 성능은 54.8%에서 31.5%로 감소하고 있다. 최근 비즈니스위크(Designing the Future of Business, 2008-08-13)의 자료는 디자인이 기업의 가치 제고에 얼마나 중요한가를 보여주고 있다.

“디자인은 회사를 샘솟는 혁신의 발전소로

만드는 엔진이다(Design is the engine that can transform a company into a powerhouse of nonstop innovation).”라고 언급하며 기업의 차별적인 경쟁요소를 넘어 국가의 브랜드를 결정하는 중요한 요소로 보고 있다.

오늘날의 디자인 경향은 소비자의 감성을 자극할 수 있는, 보다 인간적이고 만져보고 싶은 접촉을 자극하는 디자인이라 정의할 수 있다.

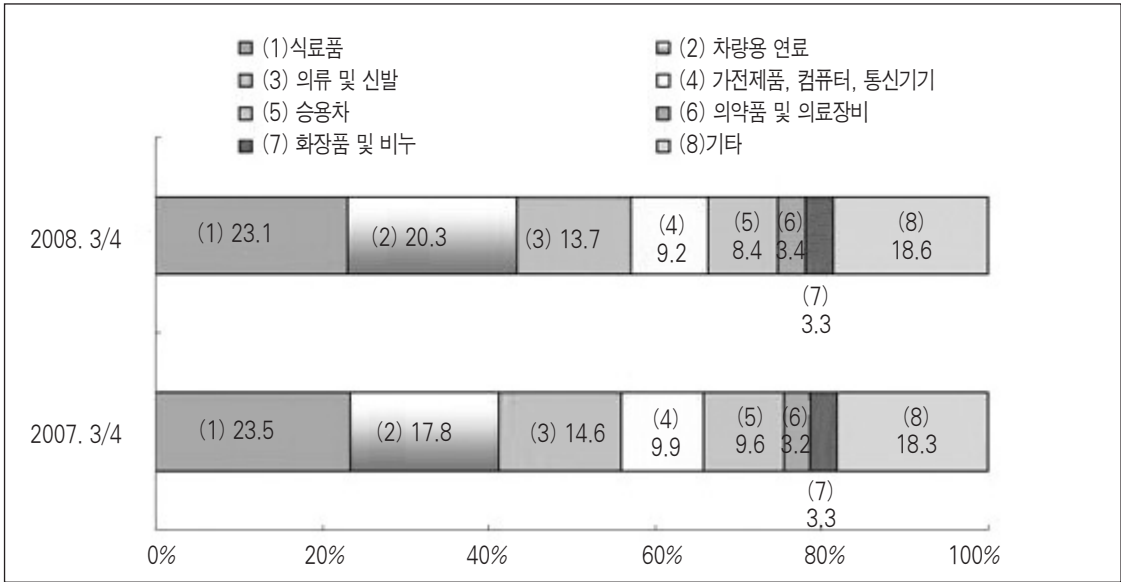
특히 이러한 오감을 자극하며 소비자의 감성을 중요시하는 화장품 업계에서의 디자인 차별화는 제품의 생사를 결정하는 중요한 역할을 하고 있다.

본 고에서는 점점 진화하는 화장품의 트렌드 및 디자인의 변화를 살펴보고자 한다.

## 1. 글로벌 시장을 위한 남성 화장품 증가

글로벌 경기 둔화 여파가 국내 실물경제로 번지면서 소비자들이 허리띠를 바짝 매고 있지만 화장품 소비는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이같은 화장품 소비 증가는 소매

[그림 1] 증가하는 화장품 및 비누의 소비량(주요 상품군별 구성비)



판매액이 크게 줄고 백화점 및 대형마트 매출이 20개월만에 감소세로 돌아서는 등 경기침체 양상과는 정반대 현상이어서 주목을 끈다.

통계청이 발표한 '9월 및 3분기 소매판매액 동향'에 따르면 소매판매액은 20조9946억원으로 지난해 같은 기간에 비해 4.6% 증가했다.

지난해 12월 3.5% 이후 가장 낮은 증가 폭이다. 이는 특히 물가 상승 영향을 제외한 불변금액 소매판매액도 19조1875억원으로 2.0% 줄어 지난 6월 -1% 이후 3개월만에 뒷걸음쳤다.

가구(-13.4%), 승용차(-7.3%), 가전제품·컴퓨터·통신기기(-3.7%) 등 경기에 민감한 내구재 판매는 4.1% 줄어 2개월째 감소세를 보였다.

의류·신발(-8.3%) 등 준 내구재도 3.1% 줄어 2006년 1월 이후 첫 마이너스 증가율로 들

아섰다. 내구재는 감소한 반면 차량용 연료(18.4%), 화장품 및 비누(15.1%), 의약품·의료용품(11.1%) 등 비내구재는 10.5% 증가했다.

화장품 소비 증가세에 대해 화장품 업계에서는 "화장품 소비증가는 경기불황의 증거"라는 견해를 밝혔다.

경기불황에는 주부 등 여성의 직업참여가 높아져 화장품이 더 잘 팔린다는 업계의 속설이 증명되고 있다는 설명이다. 즉, 점점 더 고급화 다기능화 된 제품을 찾고 있는 중산층의 소비패턴과 각 화장품 브랜드들의 프리미엄화가 맞물린 것도 전체적인 소비금액이 증가 한데 일조했을 것이라는 분석도 나오고 있다.

특히 이러한 경기 불황에도 자신의 외모를 가꾸는 남성들인 글루밍 족이 늘면서 남성 화장품



## 특 집

[그림 2] 오hui 남성 포맨 제품



시장이 고성장을 이루고 있어 주목을 받고 있다.

남성화장품 시장은 최근 5년간 평균 성장을 17%에 달할 정도로 고성장을 하고 있다. 지난 2003년 3,000억대의 남성 시장은 올해 들어 2배인 6,000억대의 시장으로 발전했다. 남성 전용라인이 등장하며 전문점 등의 시장에서도 남성 화장품을 찾는 소비자들이 늘면서 남성화장품의 다양화를 추구하고 있다.

LG생활건강의 젊은 남성용 라인인 '보닌' 브랜드와 고급 한방화장품인 '후' 브랜드의 남성 전용 '후 군(君)'이 인기를 끌고 있다.

더불어 각 브랜드에서는 젊은 남성들을 겨냥한 남성 전용 자외선 차단제와 컬러크림, 컨실러 등은 물론 중년층을 위한 고가의 노화방지 제품들도 늘고 있는 실정이다.

아모레퍼시픽은 올해 8월 남성용 화장품인 '헤라 옴므' 브랜드의 모든 제품을 새로 선보였다. 특히 최근에는 부동의 여성라인 '설화수'에서 남성 전용의 '정양 라인'도 출시했다. 해외

브랜드들도 피부 타입과 나이, 기능에 중점을 둔 제품들을 출시해 기존의 제품들과는 차별화를 이루고 있다.

번들거리는 피부관리를 위해 24시간 피지를 조절해 주는 제품과 복부 셀룰라이트 제거를 위해 슬리밍 제품부터 눈가의 주름을 없애기 위한 아이크림까지 여성제품과 비슷하지만 남성의 피부패턴을 고려한 제품들이 속속 출시되고 있다.

이에 남성 글루밍 사이트 앤디스 측은 "단순한 개념의 스킨과 로션 류가 이제는 부위별 기능성 라인으로 변모되고 있는 추세"라며 "특히 남성 소비자들은 자신의 피부 상태를 분석해 적합한 제품을 선택하기 때문에 브랜드와 유형이 풍부한 해외 브랜드를 선호한다"고 덧붙였다.

스킨케어 제품과 기능성 제품만 남성 전용이

[그림 3] LG생활건강의 보닌 모델인 소지섭



있는 것은 아니다. 헤어제품들도 남성들만의 전용품을 선보이고 있다.

남성 화장품 시장은 포화상태인 여성화장품 시장 비해 블루오션 격으로 격상했다”며 “남성 화장품 시장의 세계적인 추세를 볼 때 더욱 세분화되고 더욱 기능화되는 성향을 나타낼 것으로 분석되기 때문에 국내 화장품 시장도 더욱 성장할 것으로 보인다”고 강조했다.

## 2. 환경 친화에 중점을 둔 포장

최근 국내외적으로 친환경제품의 생산과 소비 촉진이 환경산업계의 주요 화두로 등장하고 있다.

유럽을 비롯한 해외 각국에서 생산자재활용책입, 유해물질관리, 친환경기술, 시장창출을 목

적으로 각종 제품에 대한 환경규제를 강화하고 있으며, WTO에서도 친환경제품에 대한 시장개방을 논의하고 있다. 국내적으로도 유럽의 제품 환경규제에 발맞추어 각종 대응정책과 지원사업이 기획되고 있으며, 친환경상품 보급촉진을 위한 법률이 제정되기까지 하였다. 친환경상품 디자인의 트렌드는 크게 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째는 에너지 혁신을 고려한 디자인이다. 석유 등 화석연료에 의존한 에너지 체계에 따라 우리는 지구온난화, 대기오염 등의 환경재앙을 맞이하고 있으며, 석유의 매장량도 20년 후 고갈된다는 예측을 접하고 있다. 이에 대한 대안적 마케팅이 석유, 전기 등 에너지를 줄일 수 있는 에너지절약형 제품과 나아가 기존 에너지 자체를 대체하는 재생가능(renewable) 에너지와 그

[그림 4] Package Design, Brand Identity : Treerain



[그림 5] Brand Identity design and production : AYURU Client: Japan S2





[그림 6] 친환경을 기반으로 한 패키지



응용상품의 출시이다. 이미 절전형 제품임을 인증하는 Energy Star는 모니터, TV 등 우리주변에서 흔히 볼 수 있을 정도로 확산되었으며, 하이브리드 미래형 친환경 자동차가 불티나게 팔리기 시작하였다. 또한 미국 NASDAQ에는 태양력, 풍력, 지열 등을 이용한 신 재생에너지 사업체들의 상장이 최근 부쩍 늘어나 전체 NASDAQ 투자총액의 2.5%를 넘어서고 있다.

두 번째 트렌드는 인체보건과 안전을 보장하는 소비자 배려형 친환경상품이다.

국내에서도 이제 잘 알려진 새집증후군(sick building syndrome)이나 식품의 잔류농약, 생태계의 중금속 오염 등으로 인한 건강에 대한 위협이 얼마나 심각한 것인지 소비자들이 깨닫기 시작하면서 이에 부응하는 친환경 건강상품이 폭발적인 인기를 얻고 있다. 선진국에서 흔히 사

용되는 구호로서 “유기적 생활(organic life)”이란 말이 있다. 농산물, 식품, 옷, 화장품, 세제, 가구, 전자재 등 생활환경에서 화학물질을 최대한 배제하고 천연상태에 가장 가까운 형태로 살아가는 것이 건강의 지름길이라는 것이다.

세 번째 트렌드는 자원절약과 재활용이다.

최근 전자제품의 경우 소형화(downsizing), 경박화(compact), 복합화(multi-functional), 네트워크기능화(ubiquitous), 업그레이드성(upgradable)이라는 것이 핵심기술로 부각되었다. 모두 자원을 최대한 효율적으로 이용할 수 있다는 메시지를 저변에 깔고 있다. 나아가 기존의 유한한 자원을 대체할 수 있는 재생가능소재(renewable material)의 개발도 이러한 트렌드의 한 몫을 하고 있다.

한편, 재활용이란 개념도 우리가 익히 알고 있는 재활용비누, 재활용화장지, 재활용종이와 같은 틈새상품의 개념에서 벗어나 회수재활용(take-back), 재이용(reuse), 재수선(refurbish), 재보충(refillable)과 같은 무형의 친환경서비스를 함께 제공하는 상품이라는 개념으로 확대 발전하고 있다. 이러한 트렌드를 바탕으로 화장품 용기 및 패키지에서 친환경 소재를 바탕으로 한 디자인 연구가 필요하다고 본다.

### 3. 콜라보레이션(Collaboration)

디자이너들은 차별적인 디자인(Differentiation)을 위해 다양한 시도를 하는데 아트 컬렉션도 그 중의 하나라고 볼 수 있다. 이제 패션과 아트의 콜라보레이션은 패션마켓을 이끄는 또다른 길이 되고 있다. 패션뿐만이 아니

라 최근 아트는 브랜드 마케팅의 획기적인 아이템으로 각광받고 있다. 앤디 워홀, 키스 헤링, 백남준 등 세계적인 아티스트부터 권기수, 이동기, 플라잉 시티 등 국내의 젊은 컨템포러리 아티스트까지 브랜드와의 co-work은 계속해서 이어지고 있다.

화장품 업체들도 다양한 ‘아티스틱 코스메틱’을 선보이고 있다. 디자이너, 아티스트들과 손잡고 화장품 용기 디자인에 예술을 접목하는가 하면 회화적 터치와 내용물 등을 선보이며 감성 마케팅을 시도하고 있다.

LG생활건강 ‘오휘’는 ‘꽃’ 작가로 널리 알려진 홍지윤 화가와 함께 새도우, 블러셔 등의 메이크업을 하나의 예술로 승화시킨 ‘아트 플라워’ 메이크업 라인을 출시하였다. 보헤미안의 자유로운 영혼과 에스닉한 감성을 꽃을 통해 예술로 승화시킨 테마를 담고자 콜라보레이션을 선택하게 되었다. 코스메틱 브랜드 슈에무라에

서는 상상력을 100% 발휘한 예술적인 아이래시를 선보였다. 아방가르드한 패션을 대표하는 빅터&롤프와 슈에무라가 손잡고 아이래시 컬렉션을 발표하게 되었다.

그렇다면 제품에 왜 이러한 시도를 하는 것일까?

이제는 유사 상품 간에 기능 차이가 사실상 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 이런 상황에서 같은 상품이라면 누구에게나 ‘차량하고 싶은’ 예술작품을 더 선호하게 되는 소비자의 심리를 반영한 추세라고 볼 수 있다.

## II. 결론

세계는 디자인 전쟁 중이다.

디자인이 국가 및 기업에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 디자인 분야를 선점하기 위한 노력이 치열하게 진행 중에 있다.

[그림 7] LG생활건강의 ‘오휘’





[그림 8] 슈에무라



좋은 디자인 상품을 개발하기 위해서 다음과 같은 노력을 해야 할 것이다.

첫째, '모두의 디자인(Universal Design)' 을

[그림 9] Art unpublished(Kenny) : HERA Artpalette  
Client : Korea Amore Pacific



지향해야 하는데 이는 누구나 쉽고 편하게 상품이나 서비스를 사용하고 생활할 수 있도록 하는 디자인을 말한다. 이러한 개념은 사회적 약자를 배려하고 문화적 다양성과 차이를 인정함으로써 누구나 가치 있는 생활을 누릴 수 있어야 한다는 철학이다.

예를 들어 일본의 도시바에서 육체적 능력이 저하된 노인들도 버튼 하나로 손쉽게 냉장고 문을 여닫을 수 있도록 버튼형 냉장고를 개발한 사례가 여기에 해당된다.

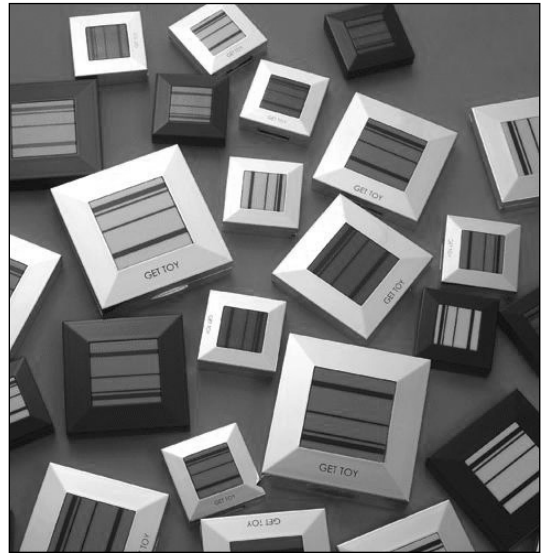
즉, 연령과 성별, 신체장애의 유무에 관계없이 모든 사람이 편리하게 이용할 수 있도록 제품과 서비스를 디자인 해야 한다.

공평한 사용, 사용에 있어서의 유연성 확보, 쉽게 인지 가능한 디자인이 누구에게나 필요하다고 볼 수 있다.

[그림 10] Package Design, Brand Identity,  
POP : Elain Client : USA Elain Cosmetic



[그림 11] Bottle Design & Graphic : The Frame  
Client : USA Gettoy



둘째, 지속가능한 디자인(Sustainable Design)을 지향해야 하는데 지구 환경 문제를 생각하고 지속적으로 활용 가능한 디자인을 모색하는 디자인을 말한다.

앞으로는 환경친화적이지 않거나 자원활용의 효율성이 낮은 상품은 소비자의 외면을 받을 가능성이 높기 때문에 디자인 경영에서도 생활·농업·주거·인구·교육 등 삶의 지속가능성과 관련된 주제에 보다 깊은 관심을 가져야 한다.

재활용을 위한 디자인, 제품수명 연장을 위한 디자인, 소재의 순수성을 높이는 디자인, 소재의 분해가 가능한 디자인이 여기에 해당된다고 볼 수 있다.

셋째, 확장된 패밀리룩 디자인(Extended Family-look Design)을 지향해야 한다. 즉 유

사한 디자인 컨셉트를 공유해 유사 기업이나 동일 브랜드 간에 Identity를 주는 디자인을 모색해야 한다.

현대의 소비자들은 상품과 공간, 그리고 생활의 통합을 선호하는데, 이와 같은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 전자·건설·인테리어 등 다양한 영역들이 유기적으로 연계되어 기능적 통합과 시각적 통일성이 구현되어야 한다.

앞으로 기업들이 소비자의 욕구를 채울 수 있는 상품이나 서비스를 제공하지 못하면 기업의 생존에 위협을 받게 될 것이다.

특히 감성이 크게 작용하는 화장품은 고객과 만나는 첫인상이 승패를 좌우하기 때문에 더욱 creative가 중요한 아이템이라고 볼 수 있다. [ko]