



화장품 패키징 동향

Trend of Cosmetic Packaging

김 경 원 / LG생활건강 화장품사업부 내추럴제품기획팀 팀장

1. 서론

화장품을 비롯한 뷰티 관련한 비즈니스를 제품이 아닌 꿈을 판매하는 사업이라고들 말한다.

제품자체가 주는 효익도 물론 중요하지만 TV 광고나 잡지에서 보여지는 아리따운 여성의 실루엣과 함께 등장하는 화장품 용기의 수려한 디자인이 바로 인류가 염원하는 아름다워지고자 하는 꿈의 집약체라고도 할 수 있기 때문이다. 이처럼 화장품 사업에 있어서 포장재는 단순히 내용물을 보호하는 소리없는 세일즈맨이 아니라 그 자체가 바로 제품을 대변하는 상품으로서 폼하될 수 없는 지위를 이미 차지하고 있다.

주로 이미지나 상징으로 브랜딩 작업이 이루어지는 화장품 마케팅 전략 상 화장품 패키징의 역할은 다른 어느 산업 군에서 보다 중요하다고 할 수 있다.

특히 내수시장에 머무르지 않고 해외시장을 적극 공략해야 하는 시점에서는 그 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다. 굳이 내용물과

구분할 필요도 없이 패키징은 그 자체가 제품으로서 상품의 이미지 자체를 상징하고 있으며 시장 창출 및 제품 매출과 직결되는 요소로서 브랜드에 녹아들고 있다.

본고에서는 자사 화장품 패키지 관련 동향을 최근 이슈화 되고 있는 중국관련 상황과 안전에 대한 소비자 욕구, 친환경 패키지 대응에 대한 노력 그리고 화장품 영역에 불고 있는 디지털 컨버전스의 순서로 살펴보고자 한다.

1. 확장된 내수시장으로서의 중국

일반적으로 국내 산업 전반에 걸쳐 장기간 지속되고 있는 불황상황과 대비된 모습으로서 최근 화장품 업계에서는 사상 유례없는 호황을 구가하고 있다.

삼사 년 전 시내 면세점과 명동을 장악해 온 일본 관광객이 국내외 정치상황과 엔저현상으로 인해 자취를 감춘 자리를 '요우커'라 불리는 중국 관광객이 채우고 남는 현상이 최근 본격적으로 가속화되기 시작한 것이다. 이것은 다

름아닌 중국발 훈풍 덕분인데 이는 중국 내 한류에 기인한 바가 크다고 보는 견해도 있다. 하지만 한국 드라마를 통해 한국 여배우의 화장에 관심이 늘게 되고 자연스럽게 한국 화장품을 접했던 중국 소비자가 한국 화장품의 훌륭한 품질에 매료되어 가고 있는 선순환이 이뤄지고 있지 않다면 지금처럼 한국 화장품을 찾는 중국인들의 발길이 폭발적으로 늘지는 않았을 것이라 생각된다.

특히 '더 히스토리 오브 후'는 2014년 중반부터 화장품 카테고리 내에서는 물론, 루이비통이나 샤넬 등 전통적인 명품 브랜드를 제치고 현재까지 면세점 전체 매출 1위를 고수하는 경이적인 기록을 세우고 있다.

궁중 한방 비책을 표방한 이 럭셔리프레스티지 브랜드는 상당수의 품목이 유리 용기를 사용하고 있는데 이 브랜드의 올해 1분기 면세점 매출은 작년 동기의 무려 4.5배인 1억 1,770만불로 성장하는 등 폭증한 물량 공급이 이슈가 되면서 전에 없는 유리 용기 품귀 현상까지 일으키고 있다.

유리용기 수급 개선 현안은 LG생활건강만의 문제는 아니다.

최근 중국 특수를 누리고 있는 대부분의 화장품 회사에서 동일한 고민을 안고 있는데 IMF 전후로 와해된 국내 화장품 유리용기 제조산업 기반의 댓가를 톡톡히 치르고 있는 것이기도 하지만 유리 산업 자체의 생산 시스템이 매우 경직되어 있는 것이 중요한 요인이다.

이러한 문제점을 타개하기 위해서 해외 소싱이나 물량 재분배 등의 시도도 진행 중이나 제한적이며 현재 유력한 해결책의 하나로 유리 용기의 두께감을 최대한 구현할 수 있는 헤비블로우(Heavy blow)가 대안으로 부각되고 있다.

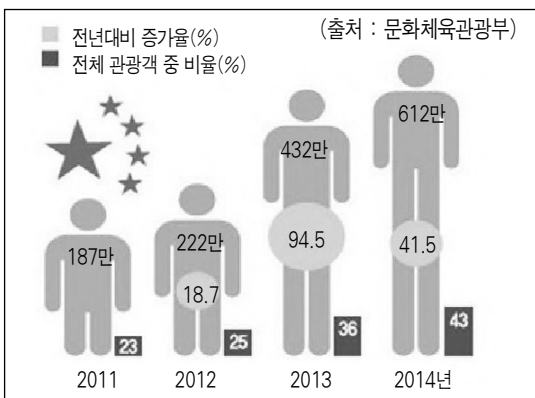
헤비블로우란 무게와 두께면에서 일반 블로우 용기에 비해 4~10배가량 높은 용기를 의미하며 무엇보다 유리병의 특성 중 하나인 두꺼운 바닥면을 어느 정도 구현할 수 있다는 면에서 유리 용기의 대안이 될 수 있다.

얼마전까지만 해도 일반적으로 헤비블로우는 PETG나 트라이탄 소재를 활용하여 다이렉트블로우(Direct Blow) 성형을 하는 것이 일반적이었다. 플라스틱 비중의 한계로 무게감은 물론 유리에 비해 다소 떨어지지만 외관 자체는 유리용기에 버금가는 투명성과 두께감을 구현할 수 있어서 선호도가 높았다.

그러나 안타깝게도 양산 시 패리슨(Parrison) 중량 관리 어려움으로 인해 과도한 용기 내용적 편차 발생으로 인해 내용물 충전 시 오버플로우 등 불량률이 높고 이로 인한 고단가의 문제를 내포하고 있었다.

이를 개선하기 위해 최근에는 인젝션블로우(Injection Blow) 성형 방식으로 헤비블로우 용

[그림 1] 중국 관광객 입국자 추이





특 점

[그림 2] 인젝션블로우 방식의 헤비블로우 용기



기를 성형하는 방식이 훌륭한 대안으로 각광받고 있다.

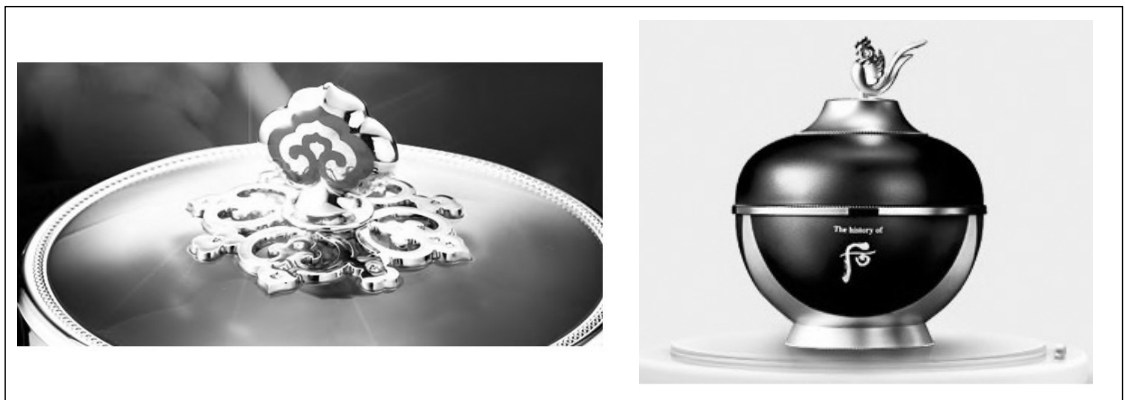
다이렉트블로우 방식과 달리 패리슨 사출 공정에서 정량 중량 확보가 가능하여 내용적의 균일성을 유지할 수 있다는 점이 불량률을 크게 낮추는 요인이 되었다. 물론 초기 금형 투자비는 높지만 월 1만개 이상의 물량만 확보되면 화장품 유리 용기에 거의 필수적으로 적용되는 코팅 비용 등을 마스터배치 착색 방식을 통해 절감할 수 있어서 비교적 단시간 내에 BEP에 다다를 수 있는 장점을 갖고 있다.

무엇보다 인젝션블로우 방식의 상대적으로 유연한 생산시스템 때문에 설비나 금형만 증설하면 예측 가능한 물량 공급이 가능하다는 점이 중국 특수로 인한 매출 폭증에 대한 대책으로서 큰 매력으로 다가오고 있다.

엄청난 구매력을 가진 중국 고객들을 상대하기 위해서는 제품의 고급화도 매우 중요하다. 앞서 설명한 더 히스토리 오브 후는 궁중 비방을 현대적으로 재해석했다는 브랜드 아이덴티티로서 고유의 왕관 문양 장식을 활용하고 있다. 하이엔드 브랜드로서 그 위상을 공고히 하고자 골드 도금 후 레이저 가공을 통한 조각 방식을 도입하고 있다.

뿐만 아니라 초고가 안티에이징 라인인 후 환유 라인에서는 도금한 봉황 문양을 사용하고 있는데 리미티드 제품에 한해서는 도금 방식이 아니라 실제 24K 골드로 주조하여 판매하기도 한다. 물론 가공비는 꽤 높지만 국내외에서, 특히 고가 제품에 대한 수요가 있는 중국인을 상대로 고급 브랜드로서의 입지를 강화하기 위해서는 충분히 해볼만한 시도이기도 하다.

[그림 3] 레이저 가공성형한 후 브랜드 고유의 왕관 문양과 환유라인의 봉황문양



[그림 4] 용기라벨에 성분표시를 그래프로 나타낸 벨리프



2. 안전을 추구하는 포장

얼마전 특정 시사고발 프로그램에서 해외 수출되는 과자와 국내 유통 과자의 내용량이 다르다는 내용이 방송된 이후에 사회적으로 과대포장이 크게 이슈가 된 바 있었고, SNS 등에서는 ‘질소를 샀더니 덤으로 과자가 들어있었다’는 등의 비아냥거리는 게시물이 널리 퍼지기도 했다.

유통 중 내용물인 과자의 파손 방지를 위해 주입한 질소 충전 과자 봉지에 분개한 대학생들이 이질소충진 과자로 엮은 배를 타고 한강을 도하하는 퍼포먼스를 벌여 언론의 주목을 받기도 하였다.

이처럼 단순히 제품을 소비하는 입장에서 한 발 더 나아가 여러 사람들에게 제품의 불합리한 점을 퍼포먼스 등을 통해 크게 알리고 문제를 일으킨 기업으로 하여금 반성을 유도하게 하는 ‘컨슈니어’가 등장하고 있다.

컨슈니어는 소비자(Consumer)와 엔지니어(Engineer)를 합성한 신조어로서 상당수 소비

자들의 제품에 대한 이해도나 지식의 수준이 엔지니어 수준에 이르렀음을 단적으로 보여주는 현상이기도 하다.

화장품에서는 특히 성분에 대한 이슈가 크게 부각되고 있다.

천연 성분을 사용하거나 발효 등 자연주의 공법에 의해 제조되는 화

장품에 대한 니즈가 커지고 있기 때문이다.

화장품 제조에 사용되는 전성분을 스마트폰 앱을 통해 바로 확인하는 등의 적극적인 소비자들의 궁금증을 해소하기 위해 트루 허브 코스메틱을 지향하는 브랜드인 벨리프에서는 용기 라벨에 눈에 쉽게 들어오는 막대그래프 등을 통해 제품의 주요 성분 및 특징을 소비자에게 적극 알리는 역발상을 적용했다. 증거에 중독된 현대인과 컨슈니어들에게 유쾌한 답안을 주고 있는 것이다.

한편, 미백이나 주름 또는 자외선차단 기능을 위해 각각의 기능을 가진 화장품을 3~4개씩 바르는 일도 소중한 피부 보호를 위해 신중해져야 한다는 소비자가 늘고 있다. 대체는 얇게 발리고 가벼우면서도 끈적이지 않으면서도 피부톤을 화사하게 해 줄 수 있는 화장에 대한 소비자 욕구가 커지고 있는 것이다.

이런 소비자 속성을 충족시키기 위해 수년전 등장한 쿠션 파운데이션은 출시 몇년만에 베이스 메이크업 시장의 판도를 크게 변화시켰다. 색조 화장품이라고 하면 마스크라나 립스틱으로



특 점

[그림 5] 스펀지에 액상 내용물을 함침한 일반 쿠션파운데이션



구성된 포인트 메이크업과 메이크업베이스나 파운데이션으로 구성된 베이스 메이크업 시장으로 구분되었던 것이 쿠션 파운데이션이 등장한 이후로 쿠션과 비쿠션으로 카테고리 구분이 이루어질 정도로 큰 시장을 형성하고 있다.

쿠션파운데이션은 소비자 휴대성을 제고하기 위해 납작한 팩트타입을 띠고 있다. 팩트는 오래 전부터 일반적으로 고체형, 밤(Balm)형 또는 고점도의 크림형 타입의 내용물을 담을 수 밖에 없었다.

저점도의 가벼운 제형을 선호하는 소비자에게는 점차 외면받는 형태의 패키지였지만 저점도의 액상제품이 함침된 스펀지를 용기에 담음으로써 비로소 팩트 타입 용기로도 가벼운 화장이 가능하게 되었다는 점에서 소비자의 호평을 받는 용기 형태로 부상했다. 그러나 이렇게 급속히 시장을 키우고 있는 쿠션파운데이션도 소비자들 사이에서 다음과 같은 단점이 지적되고 있다.

[그림 6] 이노스타상을 수상한 이자녹스 X2D2 메탈쿠션 파운데이션



- 내용물이 너무 빨리 마른다. 소비자 사용시 빈번하게 뚜껑을 열고 닫는데 내용물이 외기에 쉽게 노출되기 때문이다.

- 화장용 퍼프를 통해 얼굴에 펴바르는데 반복해서 사용하면 피부 접촉을 통해 오염된 퍼프로 인해 팩트 내 내장된 스펀지에 함침된 내용물의 2차 오염이 발생한다. 실제로 몇번만 사용해도 팩트 내의 함침 스펀지 표면에 먼지나 잔털 등이 누적되어 위생 문제가 있을 수 있다.

이와 같은 불만 해소를 위해서 내용물이 사용 중 마르지 않으면서도 퍼프를 통한 반복사용에도 내용물의 2차 오염우려가 없는 용기 형태의 개발 필요성에 대해 주목하게 되었다. 많은 시행착오 끝에 탄생된 제품이 바로 메탈쿠션이다.

이 용기는 소비자가 사용할 용량만큼을 퍼프를 이용, 메탈플레이트를 살짝 눌러줌으로써 일정량이 토출되고 이 내용물만 픽킹할 수 있어 위생을 담보할 수 있다. 표면 평활도가 매우 높은 표면 메탈층은 아무리 많이 퍼프로 문질러도

[그림 7] 노즐팁 밀폐구조를 채택한 프로스틴 펌프와 사용시간을 알려주는 타임스트립



오염 가능성이 매우 낮기 때문이다.

또한 에어리스 펌프 구조를 채택함으로써 저 점도 액상 내용물도 수용이 가능하며 사용중 원치 않는 제품 휘발 등에 의한 소비자 불만도 없었을 뿐만 아니라 지저분하게 내용물이 남지 않고 깔끔하게 잔량을 소진할 수 있는 형태의 용기를 적용한 혁신적인 제품이라 할 수 있다.

LG생활건강에서는 메탈쿠션을 이자녹스 X2D2 라인 등에 출시하였는데 작년 한해 소비자들 사이에서 가장 많이 회자된 혁신적 제품으로 인정받아 '2014년 하반기 이노스타(대한민국 혁신상품 Winner)' 로 선정된 바 있다.

성분에 민감해진 화장품 사용 고객들의 피부에 자극이 없는 천연 또는 무방부 화장품에 대한 선호가 높아지고 있는 상황에서 여러 화장품사에서도 이에 대응하기 위해 다양한 방안을 강구 중에 있다.

무방부로서 세계 최초의 냉장 화장품 브랜드임을 내세운프로스틴(Frostine)은 극지에서 얻

어낸 항산화성분 '라말린' 을 함유하고 있는데 방부제를 전혀 함유하고 있지 않아 유통기한도 개봉 전 6개월, 개봉 후 6주에 불과하므로 소비자가 사용 시점을 인지할 수 있는 장치와 함께 무방부 화장품으로써 외기에 의해 오염을 최소화해야 하는 포장 구조 고안이 필요하였다.

이에 제조사에서는판매 시 타임 스트립(Time Strip)을 제공하여 소비자가 개봉시점에서 버튼을 누르면 6주의 시간 경과를 알려주고자 하였다. 즉 버튼을 누름과 동시에 흰색으로 인쇄된 용기면이 적색으로 서서히 채워져 나가는 모듈을 적용함으로써 소비자는 개봉 직후 용기 바닥에 이 스트립을 붙여 놓으면 개봉 후 사용시간을 확인할 수 있게 되고, 사용기간 내에 제품을 안심하고 사용하게된다.

또한 불가피하게 상온 보관 시 에어리프 펌프 헤드나 노즐팁 끝단에 잔류하고 있는 내용물이 공기 중 물질에 의해 오염되거나 공기 노출에 의해 산패될 가능성이 있기 때문에 이를 방지하기



[그림 8] 연질블로우 내용기를 적용한 슝37 시크릿 리페어컨센트레이트



위해 펌프 노즐팁부분에 별도 차단장치를 고안, 탑재함으로써 우려되는 외부 오염 문제를 예방할 수 있었다.

3. 친환경성을 추구하는 패키지

인간의 삶이 유복해지면서 수많은 제품의 범람으로 인해 불가피하게 포장재가 주는 환경 악영향은 나날이 커지고 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 패키징 본연의 기능은 수행하되 가능한 한 환경 피해를 최소화 할 수 있는 방안에 대한 고민이 깊어지고 있다.

LG생활건강에서는 화장품 용기의 부피를 줄여 자원 낭비와 환경을 보호하는데 앞장서고 있다. 2013년부터 환경부와 '화장품 용기 감량 시범사업 참여협약'에 참여하였고 그 결과 5개 화장품의 포장용기를 평균 29.9%가량 줄이는데 성공했을 뿐만 아니라 내용물의 용량도 최대 25%까지 증가시켜 소비자 편익을 증대시킨 제품을 출시하기도 하였다.

화장품에 사용되는 일반적인 에어리스 펌프는 외용기 외에 경질 내용기와 내용기 안에 피스톤

을 내장한 2 피스 구조가 일반적이다.

LG는 전통적인 이 구조를 탈피하여 경질 내용기 대신에 내화확성이 담보된 연질 블로우의 단일 피스내용기를 펌프에 직접 체결함으로써 경질 내용기 사용 제품 대비 약 75%의 중량감소를 달성하는 효과를 거두게 되었다. 또한 경질 내용기의 원기둥 형태를 벗어나 연질 블로우내용기를 사용함으로써 외용기 디자인의 다양한 배리에이션도 가능하게 되었다. 또한 값비싼 여러벌의사출금형이 아닌 비교적 저렴한 블로우금형을 사용하면 되므로 초기 투자비도 1/3 이상으로 절감해 생산성 향상과 자원 효율성까지 극대화했다.

연질 블로우내용기로 탑재한 슝37 시크릿 리페어컨센트레이트 제품은 환경 친화성을 인정받아 2014년 그린패키징 시상식에서 대상인 환경부 장관상을 수상하는 영광을 차지하기도 하였다.

4. 화장품에 부는 디지털 컨버전스 바람

최근 해외 유수의 화장품 업체뿐만 아니라 국내 화장품 업계에서도 전자나 IT기술에 기반한 제품 개발이 활발히 이뤄지고 있다. 주로 화장품을 도포하거나 사용함에 있어서 효과를 배가시켜주기 위한 어플리케이션 용도로서 진동이나 회전 등 모터를 탑재한 사양이 주류를 이루고 있다.

이 외에도 LED나 초음파, 고주파 등 피부미용에 도움을 주는 안티에이징 디바이스로 기존에는 주로 피부과에서 전문가에 의해 이루어지던 기술을 일반 소비자도 손쉽게 부작용 없이 집

(그림 9) 튠에이지 스마트패팅세라믹리프터, 스피ن컨트를 클렌징브러쉬, 이튠지그재그마스카라



에서 편리하게 사용할 수 있는 피부 미용기기에 대한 연구도 지속적으로 검토되고 있다.

LG생활건강에서는 2011년 전후 이자녹스 브랜드에 진동 파운데이션, 진동 클렌저, 진동 선패우더를 시리즈로 출시하여 홈쇼핑 채널 등을 통해 약 150억원 이상의 매출을 기록한 바 있으며, 2013년에는 국내 뷰티 업계 최초로 홈 유통 뷰티 디바이스를 표방한 미용기기 전문 브랜드인 Tuneage(튠에이지)를 런칭, 운용 중이다. 대표품목으로는 분당 7천번 움직이는 세라믹 어플리케이터로 얼굴을 두드려주면 사용 2주만에 피부 탄성복원력이 40% 개선되는 스마트패팅세라믹리프터, 손에 쏙 들어오는 초소형 사이즈로 11초 간격으로 좌우 회전을 반복하여 얼굴의 좌우 피부결에 맞춰 세안할 수 있는 미용법을 함께 제시한 스피ن컨트클렌징브러쉬 그리고 마스크라액이 속눈썹에 지지분하게 묻쳐져 발리는 현상을 없애고 드라마틱한 컬링을 구현하기 위해 진폭 2mm로 지그재그 움직이는 전동 솔대를 탑재한 지그재그 마스크라 등이 있다.

화장을 처음 접하는 사람들이나 초보자들은 피부전문가나 메이크업 아티스트의 지식과 스킬을 선망한다. 왜냐하면 그들은 이미 시중에 나온 화장품의 속성에 대해서 잘 알뿐만 아니라 화장하는 노하우에 대해서도 경지에 이르렀기 때문이다.

제조사들은 이런 화장 관련 스페셜리스트를 통한 제품 및 브랜드의 이미지 메이킹이나뷰티 트렌드 선도를 위해 애쓰기도 하지만 궁극적으로 더 큰 시장인 일반인들을 통한 시장창출을 위해 많은 고민을 하고 있다. 이들 스페셜리스트와 일반인들 사이의 간극을 좁혀 줄 수 있는 요소 중 하나가 바로 브러쉬, 퍼프 등 어플리케이터이다. 내용물의 범주에도, 그렇다고 용기/패키지의 범주에도 속하지 않는 중간영역에 속한 이 어플리케이터에 대한 연구도 화장품 패키지 관련 종사자로서는 소홀히 해서는 안될 또 하나의 연구 영역이다. 전자나 전기 모듈과의 접목도 이 간극을 메우는 여러 가지 시도 중 하나인 것이다.

위에서 살펴본 바와 같이 화장품 패키지는 제품 그 자체로서의 지위를 점하고 있으며 사용자 행태에 대한 면밀한 분석, 병행 사용하는 화장품과의 궁합, 차별화된 미용법 제안 등이 수반되지 않으면 시장에서의 성공 가능성을 담보할 수 없는 상황에 이르렀다.

패키지 자체로 내세울 수 있는 기술적인 차별성도 중요하지만 제품과 어우러져 급격하게 변화하는 시장 환경 내에서 소비자의 트렌드를 정확하게 포착해 낼 수 있는 마케팅 활동도 병행되어야 하므로 보다 관련 분야에 대해서도 폭넓은 시야 확보가 필요한 시점이라 할 수 있다. ☐