

다양하고 자율적인 의견 모아 독특한 색깔 창조

소비자 욕구를 정확히 반영하는 디자인 추구

경제의 발전과 이에 따른 풍요로움 속에서 많은 이들의 관심사는 개인의 발전과 이를 통한 사회의 발전을 추구하는 추세이며, 시각적인 요소에 민감하게 반응하는 성향에 따라 감각적인 직업이나 자극적인 충격에 호응을 보이는 것이 사실이다.

이러한 추세 속에서 부각되고 있는 업계 중의 하나가 화장품 업계라 할 수 있는데 많은 브랜드와 제품들이 쏟아져 나오고 있는 화장품 업계에서 오랜 역사와 제품에 대한 강한 자부심으로 우리나라 화장품 업계의 기둥 역할을 하고 있는 주리아 화장품의 디자인실을 찾아보았다.

장마비의 추적거림과 높은 습도의 끈적임 속에서 찾은 주리아 화장품 등촌동 본사는 건물 외장인 청색 유리 속으로 거리에 내려앉은 하늘을 투명하게 반사시키며 색다른 분위기를 연출하고 서 있었다.

‘오늘의 꿈, 내일의 맛’이라는 기치아래 여성들의 아름다움을 책임지고 있는 우리나라 화장품 업계의 한 기둥인 주리아 화장품은 1953년 설립

되어 그간 국내외적으로 각종 상을 수상하여 세계적으로 그 품질을 인정받았다.

이런 주리아 화장품의 가장 대표적인 이미지를 만들어가는 디자인실은 크게 디자인 1팀과 디자인 2팀으로 구분된다. 신왕철 과장이 팀장으로 있는 디자인 1팀은 용기 디자인과 금형설계 파트의 총 7인으로 구성되어 있으며 그래픽 디자이너 5인으로 구성된 디자인 2팀은 권오유 팀장이 이끌고 있는데 모두 개성있고 가장 대중적인 제품 디자인을 창조한다는 자부심을 가지고 있었다.

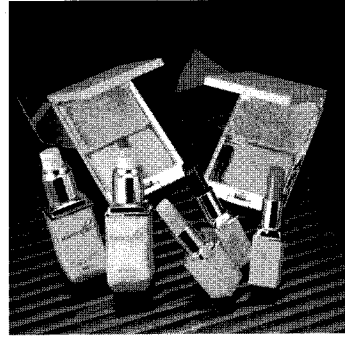
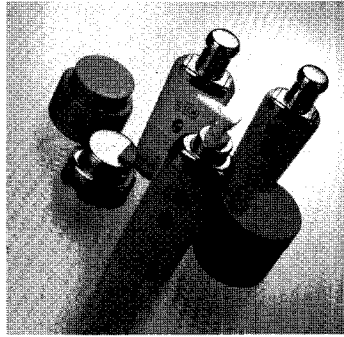
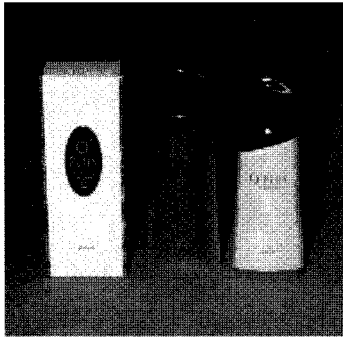
주리아 화장품 디자인실의 직원들이 스스로 자부심을 갖는 이유 중의 하나는 화장품 회사의 디자인의 대부분이 오프 중심이고 상향식으로 그 제품의 디자인을 결정하는데 비해 주리아 화장품은 주 고객인 주부층·직장여성·여대생 층으로 구성된 모니터 요원(F·I·G: Focus Interview Group)들의 의견과 켈럽, 마케팅 관련 리서치 기관 등과 연계하여 월 2회 자료를 작성, 소비자의 의견과 엔지니어 수용 범위 내의 예술성을 중시해 제품 디자인을 진행해 타 회사와 차별화하고 있다는 점에 있다.

주리아 화장품의 또 하나의 특징은 ‘마케팅 중심 신제품 개발 위원회’를 운영하고 있다는 점이다. 월 2회 열리는 이 기구의 기능은 신제품의 개발을 위해 각 전문분야인 생산기술팀, 소비자 조사팀, 디자인팀에서 참가해 종합 리더인 마케팅 레인저를 중심으로 현 마케팅 사이즈에 수용이 되는가를 최종적으로 검토해 하나의 컨셉을 잡는 것이다.

디자인 1팀의 신왕철 과장은 “마케팅 중심 신제품 개발 위원회가 열림으로써 각 팀의 의견이 한자리에서 교환이 되고 서로 방향성을 제시해 주어 개발기간이 단축되는 등 훨씬 능률적입니



▲ 자사제품에 대한 강한 자부심으로 똘똘 주리아 화장품 디자인팀



▲ 직장 여성들의 프로 정신을 담은 소네트 프로

다”라고 이 기구의 장점을 피력했다.

화장품의 기능은 내추럴 컨셉, 미백 컨셉, 그리고 피부자극(민감성) 컨셉의 3가지로 분류되는데 쥬리아의 대표적인 브랜드인 수세미 기초 화장품은 보습력을 높여 제품명에서도 느낄 수 있듯이 내추럴한 컨셉을 지향했고 이에 맞게 제품의 용기는 수세미의 형태를 이미지화 하는 동시에 골드캡과 골드 장식의 언바란스한 분위기를 매치시켜 고가지향적인 제품의 이미지를 최대화했다.

신 과장은 “대부분의 여성들이 로션보다는 스킨을 많이 소비하는데 지금까지의 제품들은 그 용량이 일정해 화장품 구입에 불편이 있었지만 수세미 기초 화장품은 국내 최초로 스킨의 용량을 20ml 더 주어 이러한 불편을 해소했고 사계절 제품이라 사용이 훨씬 편리합니다”라는 말로 수세미 기초 화장품의 특징을 설명했다.

소비자 가장 많은 직장 여성들을 타겟으로 한 소네트 프로는 사용감을 높이는 데 중점을 둔 제품이다. “단순하고 심플한 고급스러운 사각형 용기가 특징이며 사각형태 내에서 장식을 1/2만 주어 비대칭의 과감한 시도를 했습니다”라는 디자인 2팀의 권오유 과장이 설명처럼 용기의 형태는 장식을 겸한 중간용기에 버트든 하나의 몸체처럼 디자인되어 있는 것이 특징이라 할 수 있다.

포인트 메이크업 부분에서 립스틱은 쥬리아가 특히 강세를 보이고 있는 분야로 퍼펙트한 방향을 설정해 밀착감을 높이고 지속성을 최대화하였고, 베이스 메이크업 부분은 촉촉하면서도 매트

한 느낌을 줄 수 있도록 하여 타사제품과 차별화했다. 또한 아이샤도우, 트윈케익 등 거의 전제품에 리필제품이 있어 실용적이다. 발빠른 현대인들의 성향변화에 따라 디자이너들의 감각개발 역시 늦춰질 수 없는 것이 사실인데 1982년 일본 고세 화장품과 기술 제휴한 이래 일본 고세 화장품에서 신제품 기술교육과 일본 현지시장동향 설명회를 정기적으로 실시하고 있으며 일본 화장품 시장동향 보고서 등 화장품 파트의 자료들을 수집해 최대한 활용하고 있다.

쥬리아 화장품의 디자인실은 디자이너가 입사하면 바로 디자인을 진행시키는 다른 회사와는 달리 3개월간 수습기간을 두어 기존의 자체 개발 매뉴얼의 진행을 맡겨 적응할 수 있게 하고 기존의 교육 프로그램으로 선배 디자이너들이 교육한 후 레포트를 작성, 다같이 모인 자리에서 발표하도록 하여 소비자들의 요구를 최대한 찾아내고 그것을 제품의 특징과 어울리게 디자인할 수 있는 능력을 배양하도록 교육해 쥬리아를 사용하는 소비자 중심의 제품 디자인을 생산할 수 있는 디자이너 양성에 힘쓰고 있다.

끊임없이 노력하는 쥬리아 디자이너들의 프로 정신과 밤낮없이 헤메어 찾은 동료직원들의 가는 길을 지키는 그들의 따뜻한 동료애를 느끼며 돌아오는 거리는 온통 투명하고 깨끗한 파란색이었다. [K]

윤지은 기자