



# 첨단 디자인과 신소재 개발로 업계선도

## 환경친화적인 우수 제품으로 소비자의 행복 추구



- 1988. 8. 8 프랑스 이브로세 한국 총대리점 계약체결
- 11. 15 (주)사랑스화장품 회사 설립등기
- 1989 1. 17 (주)코리아나화장품으로 상호 변경
- 3. 10 벽제공장 가동
- 1990. 6. 11 벽제공장 폐쇄, 천안공장 준공
- 1991. 5. 4 말레이시아와 수출계약 체결
- 1992. 12. 29 퓨어셀, 한국포장디자인대전 산업 포장 부문 우수디자인상품 선정
- 1993. 12. 28 히로시마 아시아 게임 공식후원 업체 선정
- 1994. 1. 28 머드팩, 포장개발 성공사례입선 (KIDP)
- 2. 29 메르베·로댕 秀, 상공자원부 우수 포장상품 등록
- 7. 17 신사옥(코리아나빌딩) 입주

‘立冬’이라는 글씨가 선명하게 찍힌 달력을 보며 자연의 섭리는 역시 어긋남이 없다는 것을 절실히 느낄 수 있었던 매서운 바람이 불던 초겨울날, 서초동에 자리잡은 코리아나화장품 개발실을 찾았다. 꽤 한적한 느낌의 거리를 걸어 도착한 코리아나화장품은 화장품 회사답게 메이크업 교육 비디오와 TV에 방영되는 광고가 첫 인상으로 다가왔다.

1988년 8월 프랑스 이브로세와 한국 총 대리점 계약을 체결하고 같은 해 11월 (주)사랑스화장품 회사로 설립된 (주)코리아나화장품은 타 화장품 제품보다 짧은 역사를 가지고 있지만 우리나라 화장품 업계의 첨단을 선도한다는 자부심으로 그

위치를 확고히 하고 있는 업체이다.

인간사와 함께 다양하게 발전되어 온 화장품업계는 현재 그 종류와 수량이 매우 다양화되어 있고 우리나라에도 오랜 역사를 가진 화장품 업체들이 제품의 질 향상과 소비자의 요구에 맞는 색채 개발에 정진하고 있다. 이런 전통을 가진 업체들의 화장품에 익숙해져 있는 소비자들이 코리아나화장품의 용기디자인을 보게 되면 ‘비었다’ 혹은 ‘허전하다’라는 느낌을 받게 될 것이다. 이는 코리아나화장품의 디자인 방향인 심플함 때문이라고 할 수 있는데 이처럼 심플한 디자인을 선호하는 이유는 종량제와 연관지어 생각해 볼 수 있다. 병제품인 화장품 용기를 분리수거함에 있어 명확성을 부여해 소비자들의 편리를 도모하고 가급적이면 불필요한 쇼올더나 장식을 과감히 벗겨내어 내용물을 부각시키며 병에 직접 디자인하므로써 종량제라는 요구에도 걸맞는 제품디자인을 개발하고 있다.

개발 1팀의 한 상급 과장은 “저희 코리아나화장품은 불필요한 장식을 최대한 줄이고 가급적이면 많은 신소재를 디자인 개발에 도입하고 있는데 제품에 신소재를 적용할 경우 경비나 기간의 부담도 있고 개발실 자체내의 어려움도 많지만 꾸준히



▲ 첨단을 선도하는 코리아나화장품 개발실의 디자이너들

[표] 코리아나화장품 개발실의 디자인 컨택 과정

	진행사항	진행부서
1	신제품 개발 발의	최고경영자·마케팅팀·상품기획팀
2	신제품 개발안 결정 및 통보	최고경영층
3	가격 결정(부재료 및 제품마진 산출), 예산책정(시장조사·기술동향 등 조사)	개발 1팀
4	컨셉 작성	개발 1팀
5	스케치(패키지 디자인 개발)	개발 1팀(개발 2팀)
6	렌더링	개발 1팀
7	여론조사를 통해 1차안 결정	각 제도에 맞는 부서에서 진행
8	도면 작업	개발 3팀
9	모형 제작(각기 다른 디자인으로 3~4개)	개발 3팀
10	여론조사	
11	생산성 검토	개발 3팀
12	가격 검토	개발 1팀
13	2차안 결정	개발 3팀
14	설계(금형 제작·전적 입수, 금형 가격 결정·진행, 시험 사출, 샘플 제작)	개발 3팀
15	여론조사	
16	최종안 결정	개발실
17	건본 제작	개발 3팀
18	생산 시작	

이를 추진해 정상으로 끌어 올리면 제작하는 중소기업의 기술력도 향상되고 첨단신소재 개발의 선도적인 역할을 한다는데 커다란 보람을 느끼게 됩니다"라며 코리아나화장품의 디자인 특성과 이에 따른 성과를 설명했다.

이처럼 소비자의 사사로운 불편함과 제품에 대한 요구들을 적절히 디자인 개발에 반영할 수 있는 것은 소비자의 의견을 성실히 듣고자 하는 코리아나화장품의 경영전략과 부합되기 때문이다. 코리아나화장품은 다양한 소비자들의 요구를 취합해 제품 및 디자인 개발에 반영하기 위해 여러가지 경로를 마련하고 있는데 '소비자만족팀'에서는 상담을 통해 취합된 데이터를 정리해 개발실로 전달하고 방문판매팀에서 소비자나 대리점 주들을 직접 만나면서 의견을 취합하기도 하며 개발실에서 정기적으로 대

리점을 방문해 그들의 의견을 직접 전해 듣기도 한다. 마케팅팀에서 주관하는 모니터 제도는 미용지 '아트피아'의 공개모집을 통해 소비자들의 의견 취합에 커다란 역할을 담당하고 있다. 이처럼 소비자들과의 다양한 접촉을 통해 취합된 의견들은 디자인의 개발에 적극 활용되는데 코리아나화장품 개발실의 디자인 컨택 과정은 세세하게 보면 100단계 정도가 될 정도로 치밀하다.

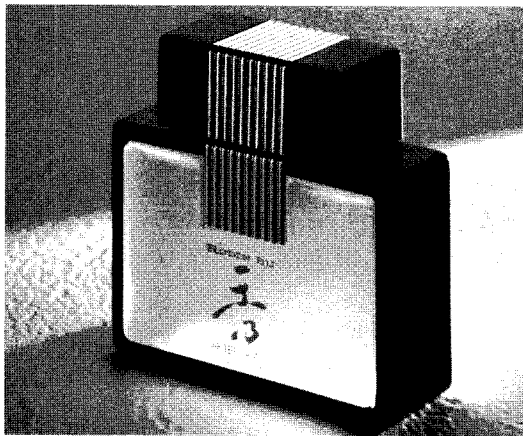
이런 치밀한 작업을 완벽하게 해내는 코리아나화장품 개발실은 3개팀으로 분리되어 있는데 4명의 디자이너들이 용기디자인을 담당하고 있는

개발 1팀은 시장조사와 기술조사, 스케치 등을 통해 컨셉을 작성하고 역시 4명의 디자이너들로 구성된 개발 2팀은 이 컨셉을 토대로 포장재, 완충재, 세트, 로고, 심볼 등 코리아나화장품의 얼굴을 만들고 있다. 개발 3팀은 용기 설계를 담당하는 2명의 디자이너들이 이끌고 있는데 양산성을 고려하여 최종디자인을 결정하는 역할을 하고 있다. 이 세팀의 업무는 크게 연관성을 가지지는 않지만 각 팀의 역할이 분명하고 서로 협력해 가는 관계 속에서 하나의 디자인을 개발하게 된다.

또한 코리아나화장품에는 한달에 두번씩 열리는 마케팅 소위원회가 있어 각 팀들이 개발과정에 참여해 일정을 점검하고 의견을 취합하여 개발팀의 컨셉 방향을 제시한다. 이 소위원회는 실무자들과 영업팀으로 구성되어 있어 소비자들과 생산자들의 의견과 코리아나화장품의 기업이념을 최대한 반영하는 역할을 담당한다. 이렇게 다양한 경로로 소비자들의 의견이 취합되어도 개발실 내의 디자이너들이 이를 제대로 수용하지 못한다면 이 과정은 아무런 소



▲ 빛을 받아 영롱하게 빛나는 보석의 이미지 '그레주'



▲ 정장을 한 중후한 남성의 모습에서 모티브를 찾은 '로댕쥬'

용이 없을텐데 시시각각 변화하는 소비자들의 성향을 올바르게 파악하고 디자인의 개발에 반영하기 위해서 코리아나화장품 개발실의 디자이너들은 산업디자인포장개발원에서 실시하는 디자인 재교육 강의를 듣고 자료조사를 통해 스스로 실력을 쌓아나가고 있다. 또한 디자이너 일인을 대상으로 한 연 1회의 해외연수를 통해 국제적인 흐름을 파악하는 것도 잊지않고 있으며 디자인 용역업체의 제품개발에 디자이너가 직접 참여해 개발 프로세스를 배우기도 하고, 프랑스 협력업체와의 교류를 통해 기술수준을 향상시켜 가고 있다. 또한 현대 정보화 사회의 필수인 컴퓨터 교육과 3개월 과정의 마케팅대학에서 직급별로 마케팅교육을 실시하고 있다.

이처럼 다양한 교육을 통해 양성된 프로의식을 가진 디자이너들이 소비자들이 원하는 제품을 만들고 있는 코리아나화장품의 대표적인 제품들 중 하나인 '크레쥬(CREJOUX)'는 'Creation'과 보석이라는 뜻의 불어 'Bijoux'가 결합되어 보석과 같이 맑고 깨끗함을 창조한다는 의미에서

높이는 것은 물론 여러 용도의 재활용을 가능하게 하였으며 무색의 투명한 용기 위에 창조의 이미지를 담은 필기체의 로고가 어울려 깨끗한 이미지를 통해 내용물의 믿음을 더하고 자유로움이 이루어낸 아름다움을 나타내었다. 또한 투명한 캡은 제품의 내용물과 안정적으로 조화할 수 있는 신소재 기술을 개발하여 장착하였고 캡의 명판과 내부 캡을 도금으로 처리함으로써 보석과 같은 고귀한 이미지를 부여하였다. 더욱이 '크레쥬'는 수입품인 이브로세의 대체품으로 생산된 제품이므로 제품의 질은 물론 포장디자인적인 측면에서도 고급스러운 이미지를 최대화하고자 하는 개발팀의 의지가 담긴 제품이다.

94년 2월 메르베 제품과 상공자원부장관상을 수상하기도 한 남성화장품 '로댕 쥬' 제품은 로댕의 후속 상품으로서 그 기능을 그대로 유지하면서 한층 더 고급스러운 이미지와 발전된 기능을 부여하고 이를 부각시키기 위해 빼어날 '쥬'를 넣어 브랜드화하였다. 이 제품의 용기 컨셉은 정장을 한 중후한 남성의 모습에서 모티브를 찾았으며 로댕의 클

래식한 점을 살리면서도 귀족적인 분위기를 느낄 수 있도록 남성정장의 넥타이에서 힌트를 얻어 캡과 용기의 중앙을 연결하는 줄무늬를 넣어 도금으로 심플하게 처리하였다.

여성용 화장품 '메르베(MER-BE)'는 바다라는 뜻을 담은 불어 'MER'와 아름다움을 뜻하는 'BELLE'의 약자를 조합한 브랜드로 '아름다운 바다'라는 뜻을 담고 있다. 용기디자인은 우주를 상징하는 전체적인 원으로 형태를 잡고 부드러운 곡선미에 시원한 바다를 상징하는 무늬를 더했다. 캡은 원형으로 식물의 근원과 함께 새로운 탄생을 의미하고 있는데 이 캡을 금빛으로 장식함으로써 아름답고 고급스러운 이미지를 부여하고 은색 띠를 중앙에 둘러줌으로써 바다의 산뜻함을 용기 전체에서 느낄 수 있도록 하였다.

이런 용기에 필기체로고로 물결과 파도의 이미지를 담고 상징적으로는 넘치는 활기와 자유로움을 표현하였다.

피부의 보호 및 보습효과에 피부를 맑고 순수하게 가꾸어 준다는 의미를 강하게 내포한 '세레비오(CELEBIO)' 제품은 세포를 뜻하는 CELL과 생명을 뜻하는 BIO의 합성조어로 탄생된 브랜드이다. 브랜드네임에서 느낄 수 있는 통일감과 식물성 제품임을 강조하기 위해 순수성과 신선함을 인식시킬 수 있는 초록색을 주조로 하고 한눈에 들어오는 글씨체를 사용하였으며 주성분으로 사용되는 식물을 그려넣어 이미지 전달에 주력한 제품이다. 또한 SILVER LINE을 초록색과 대비시켜 제품 선호도와 시각적 효과를 강조하였다.

이 외에도 히트 상품으로 여러차례 선정되었던 머드팩은 94년 산업디자인포장개발원에 의해 우수사례로 선정되기도 했으며 퓨어셀 기초화장품은 92년 12월 우수포장상품으로 선정되기도 하였다. 이런 코리아나화장품의 제품들은 고급제품의 이미지를 가지고 있는데 이는 무조건 장식이 많고 화려한 디자인을 선호하였던 소비자들의 인식이 바뀌고 깔끔하고 기능성이 강조된 제품디자인을 선호하는 경향과 제품디자인시 용기, 브랜드네임, 색채 그리고 로고체 컨셉까지 획일화한 고급스러움을 담아내기 때문이다.

TV광고에서도 제품과 더불어 자연을 생각하는 기업의 이념을 담아 낼 만큼 환경을 생각하는 코리아나화장품은 유 상욱 대표이사가 대한화장품공업협회 회장직을 맡고 있음에 환경관련 법적 더욱 철저히 고시들을 지켜가고 있는데 용기디자인 외의 포장디자인을 담당하고 있는 개발 2팀의 박 홍수 과장은 "환경문제가 대두되면서 고시된 공간비율 등 법적인 부분을 철저히 지켜나간다는 것이 포장디자인을 담당하는



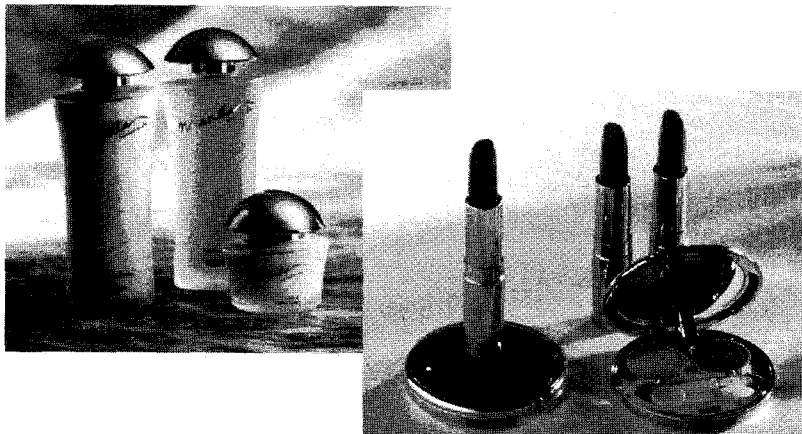
▲ 식물성 제품임을 강조하기 위해 초록색을 주조로 한 '세레비오'

입장에서 보자면 꽤나 어렵습니다. 실질적으로 고시상태이기 때문에 타사는 지키지 않는 경우가 종종 있거든요. 하지만 저희 회사는 이런 법적인 부분들을 철저히 지키고 있는데 이 고시 자체가 지키기 힘들만큼 타이트한 부분이 많아 기업의 입장에서 보면 오히려 부작용이 되기도 하지요. 하루빨리 정부에서 구체적인 규제안들을 만들어 업계에 공정한 기회를 줄 수 있어야 한다고 생각합니다"라며 가장 직접적으로 느끼는 포장디자인 분야의 어려움을 토로했다. 박 과장의 이야기를 들으며

환경친화적인 용기 및 디자인 개발에 정진하고 있는 코리아나화장품 개발실 식구들은 물론이고 성실하게 일하고 있는 모든 산업인들이 산재한 업계의 한계들을 극복해 나가려는 노력에 법적인 규제안들을 좀더 현실적이고 기업과 소비자를 생각하는 입장에서 마련하려는 정부의 능동적인 노력이 더해져 하루 빨리 이런 행정적인 어려움이 해결되었으면 하는 작은 바람을 가지게 되었다.

지금까지 주로 기초화장품을 개발·생산해왔던 코리아나화장품은 앞으로 '그레쥬' 브랜드를 걸고 색조화장품 업계에도 진출할 계획을 가지고 개발을 진행 중이다. 설립된 지 8년여의 짧은 경력에도 불구하고 소비자들에게 고급제품으로 인식되고 있고 화장품업계에서도 그 영역을 확장해가고 있는 코리아나화장품의 강한 생명력은 침단을 선도하는 신소재 개발과 최고 품질의 제품을 생산한다는 코리아나화장품 임직원들의 능동적인 자부심에서 비롯됨을 느낄 수 있었다. [K]

윤지은 기자



▲ 아름답고 고급스러운 이미지를 담은 '아름다운 바다-메르베'