

화장품 포장디자인의 변천 및 동향

이영준 / (주)태평양 디자인연구센터 팀장

1. 서론

현대는 소비자 중심 시대로써 자기만의 독특한 스타일을 지향하며 창조적인 소비생활을 해 나가고 있다.

화장품 패키지디자인도 기존의 내용물 보호와 유통상의 개념보다는 판매촉진과 함께 부가가치를 높이는 요소로 인식이 바뀌었다.

이에 따라 화장품 디자인의 변천과정과 최근의 경향을 통해 향후 화장품 디자인 전개방향을 알아본다.

2. 화장품 디자인의 변천

2-1. 제 1기(1945~1960) : 물자 부족시대

우리나라 화장품 디자인의 변천은 산업기술 수준과 맥을 같이 하면서 그 시대 사회 분위기에 따라 멋과 유행을 동반하여 발전되어왔다.

1916년에 제조·판매를 시작해서 1920년에 정식허가 등록한 박가분이 우리나라 최초의 화장품 산업의 효시라고 하는 것은 잘 알려진 사실이지만 본격적인 화장품 산업의 생산활동은 1945~8·15 해방 이후로 볼 수 있다.

미 군정 하의 혼란 속에서 PX에서 유출된 외제 화장품과 밀수품이 쏟아져 들어와 국내 장업체를 위축시켰고, 6·25 동란으로 격심한 물자



▲ 내용물 특성과 원형의 영문로고가 기본모델이 된 A.B.C 포마드

부족 현상까지 겹쳐 어려운 시기였다.

50년대 화장품은 미백크림, 분백분, 포마드가 주류였고, 이 당시의 화장품 용기는 보잘 것 없고 조잡했다.

용기생산업체에서 사각형의 깡통용기나 원형 초사용기를 구입하여 라벨만 부착하여 제조판매 하던 시기에 A.B.C 포마드는 사용감이 편리한 식물성 포마드라는 내용물 특성과 원형형태에 A.B.C 영문로고에 포마드용기의 기본 모델이 되었다.

2-2. 제 2기(1960년대) : 대량 판매시대

60년대 초반 5·16 혁명정부는 부정의래품 판매금지법을 제정하여 밀수품과 PX 유출제품을 규제하므로써 국내 장업체는 질적, 양적으로 한단계 도약하는 계기를 맞아 성장하게 되었다.

이 시기에 유명화장품 회사가 속속 등장하고,



▲ 질적·양적 도약의 계기가 된 60년대 아모레 스페셜 패키지

방문판매제도의 도입으로 시장경쟁이 시작되었으나 대부분 외국제품을 모방하는 단계를 벗어나지 못했다.

60년대 코티분백분이 특유의 내용물과 미려한 원형의 지관용기로 외국제품에 손색없는 디자인으로 평가를 받았다.

이후 화장품용기는 유리용기 이외에 다양한 재질을 사용하기 시작하였고, 용기에도 라벨부착 이외에 스크린 인쇄가 시작되었다.

PE 튜브용기의 샴푸, 펌프부착의 캔 스프레이 등의 기능성 용기가 선보이고, 단상자에도 엠보싱, 오버코팅, 금박처리 등의 인쇄기법이 시작되었다.

2-3. 제 3기(1970년대) : 대량생산 및 기술 혁신시대

70년대는 정부의 수출주도형 경제정책으로 산업분야가 대형화, 고도화되면서 해외시장 진출이 러시를 이룬 시기이다.

제품 포장디자인에 대한 중요성이 사회적인 관심을 모았고, 국내 장업계는 대기업의 진출, 외국 유명메이커와의 기술제휴 등을 통해 독자적인 제품개발을 시작하였다.

화장품은 기능별로 세분화되면서 타미나, 미보라, 부로아와 같이 브랜드 개념을 도입한 라인



▲ 본격적인 남성제품을 선보인 계기가 된 쉐남 패키지



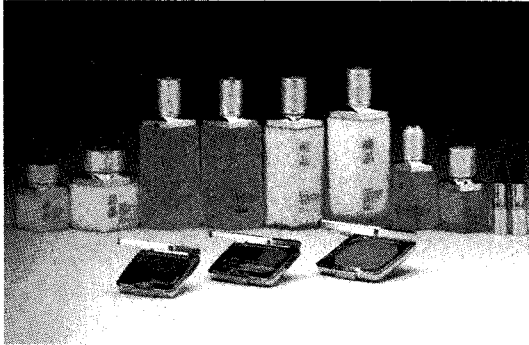
▲ 디자인적·기술적으로 상당한 수준으로 평가받은 삼미화장품

업을 구성하였고, 완구형 용기의 어린이제품이 선보였으며 본격적인 남성제품인 바이스타, 쉐남 등의 브랜드가 도입되었던 시기였다.

특히 73년에 등장한 삼미화장품은 인삼 사포닌 주성분의 본격적인 해외진용 화장품으로 한국의 고려청자와 풍속도를 모티브한 디자인면이나 초자의 무기코팅, 알루미늄가공캡, 금박, 칠보인쇄, 알루미늄 호일합지의 라미네이션 가공 기술 등으로 당시로서는 상당한 수준을 집대성한 제품이었고, 일본·동남아·유럽 등에 수출하여 국산 화장품의 우수성을 입증한 최초의 제품이었다.

2-4. 제 4기(1980년대) : 수입개방 및 시장 경쟁 시대

80년대 각종 규제완화, 해외여행 자유화, 86



▲ 깨끗한 이미지의 디자인으로 프랑스 오스카상을 수상한 순정화장품

아시안게임 및 88올림픽 개최 등으로 개방화의 물결이 시작된 시기이다.

국내 장업계는 정부의 수입개방조치와 메이커의 난립, 난매에다 할인코너의 등장으로 본격적인 시장경쟁이 되었고, 화장품은 계절별로 세분화되면서 각사별로 특수 기능성분을 내세워 우수성을 과시하였다.

이 시기에 화장품 용기는 제품차별화에 큰 비중을 차지하던 때로 복잡하고 화려해지기 시작했으며 A.B.C 수지에 도금, 증착처리된 부착물의 용기가 보편화되고 메이크업 제품 유형들은 새로운 구조와 기능을 갖는 다양한 형태에 다양한 후가공이 적용되었다.

88년에 출시된 민감성 피부전용 순정화장품은 깨끗한 이미지의 디자인으로 프랑스 오스카상을 수상했다.

2-5. 제 5기(1990년대) : 무한 경쟁시대

90년대는 모든 산업분야가 국제경쟁상태로 돌입했고, 소비자권리보호와 환경문제가 이슈화되면서 기업의 사회적 책임이 강조되기 시작했다.

국내 화장품 업계도 외국 유명메이커와의 힘겨운 경쟁, 공급과잉, 할인율경쟁, 판매경로의 다변화, 기초제품의 정체와 메이크업 제품의 급성장



▲ 신선한 용기형태의 디자인으로 신수요를 창출한 트윈엑스



▲ 20대 초반을 타겟으로 한 최초의 CORE TARGET화장품 레쎀

으로 인해 고도의 마케팅 전략이 요구되는 시점이 되었다.

이러한 상황에서 연령대별로 Core Target을 설정하고 신선한 용기형태의 디자인으로 신수요를 창출한 트윈엑스와 레쎀은 향후의 디자인 전략 방향을 제시했다.

3. 화장품 디자인의 최근 경향

90년대 중반 이후부터의 디자인 경향은 연령층에 맞게 Core Target을 세분화하고 틈새시장 전략에 맞게 개성화, 차별화를 추구하고 있다.

시장상황의 변화에 따라 유통경로별, 기능별의 차별화된 브랜드 이미지의 정립이 강조되

고 있다.

또한, 사회적인 문제로 대두되고 있는 환경친화적 디자인개발, 포장횟수 및 공간비율 준수, 재활용 방안 등에 따라 Refill 제품이 증가하면서 새로운 포장방법과 디자인 방향이 진행되고 있다.

3-1. 전문점 경로

화장품 전문점을 통해 판매되는 경로로서 가장 다양한 제품군이 구성되어 있고, 경쟁이 가장 치열한 경로이다.

따라서 차별된 디자인 전략과 다양한 재질을 사용하여 소비자에게 차별성이 인지될 수 있어야 한다.

3-2. 백화점 경로 및 방문판매 경로

해외 유명브랜드와 경쟁하는 카운셀링 브랜드로써 고가 이미지를 부여할 수 있는 디자인이어야 한다.

심플한 형태에 고급감을 줄 수 있는 그래픽 디자인과 후가공처리가 필요하다.

3-3. 슈퍼 및 마트 경로

최근에 급격히 성장하는 경로이며 소비자가 쉽게 인지하고 구매할 수 있는 Self 시장에 대한 디자인 개발이 요구된다.

실용성을 중심으로 심플하고 시인성이 높으며 쉽게 싫증나지 않는 디자인이 중요하다.

4. 화장품 디자인의 향후방향

4-1. Digital 시대

급속도로 확산되고 있는 정보화 시대에서 정보를 공유하고 입력된 정보를 활용할 수 있는 능

력이 개발되어야 한다.

시대별, 브랜드별, 유형별로 정장된 Mixing 개발하는 과정을 거친다면 좀 더 다양하고 창의적인 디자인이 될 것이다.

4-2. Global 시대의 디자인

각 나라의 문화와 특징을 내포하고 있다.

즉, 기업의 이미지나 국가별 특징을 느낄 수 있는 디자인을 말한다.

또한 Global 시대 디자인의 공통과제인 새로운 디자인 돌파구로써 디자인 Out Sourcing이 확대될 것이다.

4-3. 환경문제

전 세계적으로 환경문제에 관해 민감한 성향을 띄고 있어 이에 상응하는 규격이 필요하다.

▲ 포장횟수 절감으로 포장 간략화

▲ 디자인 단순화 및 불량감소로 산업폐기물 감량화

▲ PVC 사용중지 및 PET, PP 등으로 대체

▲ 재생재질의 사용으로 환경친화 추구

5. 결론

21세기를 바라보는 향후 화장품 디자인의 발전방향은 첫째, 한국의 혼과 국제감각이 융화된 독창적인 디자인이 전개될 것이며 둘째, 생활양식 변화와 편리성을 강조하는 생활연출형 디자인이 전개될 것이다.

셋째, 환경을 생각하고 자원재활용을 추구하는 디자인이 될 것이다.

그리고 이러한 디자인전개를 위하여 국내는 물론 세계에서 어떤 소재나 가공기술일지라도 과감히 활용될 것이다. □