

소비자인식 확산 위한 업계 노력 우선

현실적 접근 통한 인식 정착 필요

1. 서론

국내에 리필의 개념이 도입된 것은 불과 10년 안팎의 일이다.

환경문제가 사회적인 이슈로 부각되면서 포장재가 마치 환경오염의 주범인 듯한 인식이 확산되고, 이에 대한 해결책의 한 방편으로 양성되어 온 리필용기의 개념은 그러나, 아직까지는 화장품과 생활용품 분야에만 국한되어 있고, 리필용기에 대한 개념의 확산이나 업계와 소비자의 현실을 올바르게 파악해 현실적인 법률안이나 대안을 제시하기 보다는 시기에 맞춘 듯 양적인 만족스러움으로 그럴 듯한 권장 방향을 맞추어 나가고 있는 듯 하다.

본 고에서는 각 업계의 리필용기 적용현황을 짚어 봄으로써 업계를 위한, 그리고 소비자들을 위한 대안의 마련과 리필용기의 올바른 개념정착의 계기가 될 수 있기를 기대한다.

2. 화장품업계

여성들의 미의 기준점으로 자리매김해 온 화장품업계에서 리필용기의 개념이 자리잡기란 그리 쉬운 일은 아니다.

대부분의 소비자 층을 이루고 있는 여성들은 아름다움을 위해서는 비싼 화장품 가격을 논하

기보다 좀 더 다채롭고 기능성이 강조된 화장품을 요구하고 있는 실정이다.

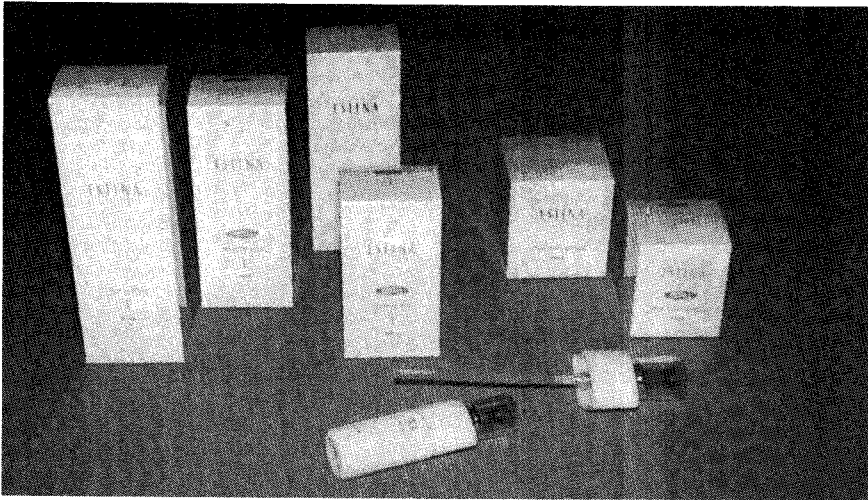
이에 따라 포장용기의 디자인은 어느 분야 못지 않게 화려하고 발전의 속도가 빠르며, 브랜드의 라이프사이클 역시 어떠한 제품의 그것보다 짧을 수밖에 없다.

이러한 상황에서 소비자들에게 리필제품의 개념을 인식시키기란 그리 쉬운 일은 아니다.

올해 하반기에 입법예고된 안을 보면 메이크업류에 대해 10/100으로 비율이 상향조정된 바 있다.

국내 화장품용기에 대한 리필용기 적용현황을 살펴보면 투웨이케익류에만 그 적용이 치중되어 있는 것이 사실인데 주생산품목이 투웨이케익류인 업체의 경우, 리필적용률 역시 높아지고 있는 것이 사실이다.

97년 화장품생산업체별 메이크업류의 리필용기적용현황에 따르면 이러한 현상이 현격해지는데, 지난 해 메이크업제품 리필생산률 1위를 차지한 바 있는 한불화장품의 경우 젊은 여성소비층을 타겟으로 한 미려한 용기디자인과 감각적인 광고전략, 그리고 당시로써는 그다지 활성화되지 못했던 기능성제품이라는 이미지에 입각해 투웨이케익제품군에서 종전의 히트를 기록한 '바센' 제품이 있었기 때문에 이러한 상황이 가능했다..



◀ APD98에서 선보인 일본의 화장품리필용기

‘바센’이 소비자들로부터 많은 인기를 얻자 한불화장품은 이를 기회로 ‘바센’ 본 제품에 리필제품을 끼워 사은판매를 하므로써 소비자들에게 리필제품을 본 제품과 비교할 수 있는 기회를 자연스럽게 제공, 이에 대한 인식을 확산하기도 했다.

나드리화장품의 경우 지난 해 화장품 생산업계 리필적용률 2위를 차지한 바 있는데 이노센스, 사이버 21, 그리고 베르당 등 여러 종류의 투웨이케익 종류가 소비자들에게 폭넓은 사랑을 받았고 저가판매 등을 토대로 리필용기의 판매 역시 늘어나게 되었다.

또한 립라이너와 아이브로우 펜슬류도 본사의 주력 제품군의 브랜드 네임과 일치시켜 판매하므로써 투웨이케익류 이외의 제품에 대한 리필용품 확산에 일조한 바 있다.

금비화장품의 경우 제품 자체의 생산량이 많은 것은 아니지만, 지난 해 소비자 홍보의 차원에서 ‘리필플러스’ 캠페인을 펼쳐 큰 효과를 거둔 바 있고, 우리나라 화장품 생산업체 중 수위를 차지하고 있는 (주)태평양의 경우 메이크업 제품군보다는 기초 화장품류에 집중하고 있어

그 생산량과 판매율이 적은만큼 리필적용 비율이 떨어지고 있는 실정이다.

이 외에도 로제화장품, 주리아, 한국화장품 등의 업체들이 투웨이케익류를 중심으로 리필제품을 끼워 판매하는 홍보전략을 통해 리필제품의 확산에 기여한 바 있다.

우리나라 뿐 아니라 일본을 중심으로 한 선진국의 경우도, 아직까지 충전의 개념이 전면적으로 도입되고 있지는 않다.

이는 화장품이 가진 제품성격상의 특성 때문인데, 충전시 이물의 삽입 등의 문제를 해결하기 위한 노력이 필요할 것이다.

한편, 지난 달 열린 아시아패키지디자인대회에서는 일본 화장품용기 중 눈에 띄는 것이 있었는데, 제품이 담긴 화장품의 본용기는 새로 구입해 사용하고, 펌프와 뚜껑류는 재사용할 수 있는 용기가 선보인 것이다.

또한 화장품의 본용기도 재활용이 가능한 기능성 플라스틱으로 제조했는데, 제작원가가 비싸지는 대신 그 외의 용기를 재사용하므로써 소비자에게 돌아갈 수 있는 가격적인 부담을 줄였다는 면에서 눈길을 끌었다.

3. 생활용품업계

리필용품에 대한 인식이 가장 넓게 확산되어 있는 분야가 바로 생활용품업계일 것이다.

화장품에 앞서 생활용품은 살림을 도맡아 하는 주부들에 의해 선택되어지며 이는 곧 가격과 연결되는 부분이므로 리필제품에 대한 인식이 파고들기에 훨씬 수월했다.

국내에서 생산되고 있는 샴푸, 린스, 세제류는 거의 대부분 리필용기를 채택하고 있는데 스탠드 파우치 형태가 일반적이며 LG화학에서 생산하고 있는 절약형 리필용기의 두 종류가 있다.

LG에서 선보인 리필용기의 경우, 따를 때 흘러넘칠 위험성과 사용 후 보관시 안정성에 대한 문제제기를 해결했다는 평가를 받고 있으며 재사용할 수 있는 본 용기를 함께 채택해 소비자들의 만족도를 높이고 있다.

스탠드 파우치 제품의 경우 절약형에 비해 저가품으로 리필이라는 개념과 많은 공감대를 형성하고 있기는 하나 재활용에 대한 문제와 소비자들이 사용할 당시 느끼는 애로사항에 대한 보완이 뒤따라야 한다는 인식이 일반적이다. 하지만, 사용 후 폐기의 편리함, 그리고 가격대의 부담이 적다는 점에서 아직까지 많은 소비자들로 부터 선택받는 경우이다.

샴푸 및 린스류의 경우 그 소비량이 어느 생활용품보다 높다. 이로 인해 리필의 개념 도입은 훨씬 수월했는데 업계는 리필용기의 개념을 도입하면서 대용량으로 제품들을 선보이고 있으며 리필용 또한 다양한 용량으로 선보이고 있다.

생활용품의 대표체인 샴푸, 린스, 세제류의 경우는 리필개념의 도입이 수월하지만, 이 외에 치약, 제습제, 비누 등은 실상 리필의 개념을 도입한다는 것이 그리 쉬운 일은 아니다.

앞으로 생활용품업계는 합성수지용기를 사용한 제품에 대해 50/100의 리필용기 사용비율을 유지해야 하는데 이는 업계간의 과당경쟁을 유발할 수 있는 여지가 많아 문제점으로 지적되고 있다.

4. 결론

아직까지 리필의 개념은 대부분 기존 용기에 채워쓰는 대체용기에 담긴 제품으로 인식되고 있다. 실질적으로 국내 리필제품의 생산 역시도 이러한 실정을 벗어나지 못하고 있는 것이 사실이다.

현재 화장품업계의 경우 리필제품이 적용되고 있는 경우는 투웨이케익 종류에 불과하며, 그나마 명맥을 유지하는 것이 펜슬류이다. 하지만 투웨이케익류나 펜슬 종류 못지 않게 기초제품군의 사용량 역시 만만치 않은 수이나 현 상황에서 기초제품군의 리필은 불가능하다.

생활용품의 경우도 샴푸, 린스, 세제류의 범주에서 벗어나 치약류나 제습제 등 전 품목에 대한 리필의 개념을 도입하려면 현재 업계를 중심으로 이루어져 있는 대체용기로서의 리필이 가진 일반적인 인식을 충전의 개념으로 바꾸어 나가는 노력을 경주해야 할 것이다.

갑작스럽게 발표된 리필용기 적용비율 상향조정에 대한 법안은 업계를 당황스럽게 함과 동시에 과당경쟁을 유발할 수밖에 없는 것이 사실이다.

업계가 공존할 수 있고, 국가산업이 발전할 수 있는 토대를 마련하기 위해서라도 산·관·학이 함께 협력해 리필용기의 본 의미를 충족시킬 수 있는 현실적인 대안을 만들어갈 수 있어야 할 것이다. ☞

윤지은 기자