



감성 만족을 위한 디자인 컨버전스

Design Convergence

김곡미 / LG생활건강 Design Innovation 팀장

I. 서론

최근 전자 정보기술(IT)기기에 적극적인 관심을 갖고 실제 구매 결정에 영향력을 행사하는 여성들이 늘면서 이들을 일컫는 “테크파탈 (Tech Fatale)”이라는 신조어가 등장했다. 이들이 선호하는 제품에는 첨단기술에 디자인 접목 필수 요소이다.

테크파탈은 미국 마케팅 서적인 ‘마이크로 트렌드’에 소개된 용어로 ‘기술(tech)’과 ‘팜 파탈(femme fatale : 치명적인 영향력을 가진 여자라는 뜻)’이 합쳐져 생겨난 신조어이며 첨단 전자제품에 적극 관심을 갖고 높은 구매 영향력을 행사하는 여성이 증가하는 현상을 일컫는다.

온라인장터 옥션에 따르면 국내 디지털가전 시장에서 여성 소비자 비중은 2004년 21%에서 지난해 29%로 높아졌고 이는 여성의 구매 파워가 갈수록 높아지고 있음을 의미한다.

전자 IT 관련 업체들은 여성 고객을 타깃으로 삼아 제품 기획 단계부터 최종 마케팅에 이르기까지 ‘여성들이 원하는 것’을 구현한 제품

을 잇달아 내놓고 있는데 이는 여성들을 위한 마케팅의 또 다른 전략이라고 볼 수 있다.

경기 불황에도 점점 커지고 있는 화장품 시장 역시 예외는 아니므로 이들 여성 고객들의 마음을 사로잡을 수 있는 보다 차별화된 전략적인 아이템 개발에 심혈을 기울이고 있다.

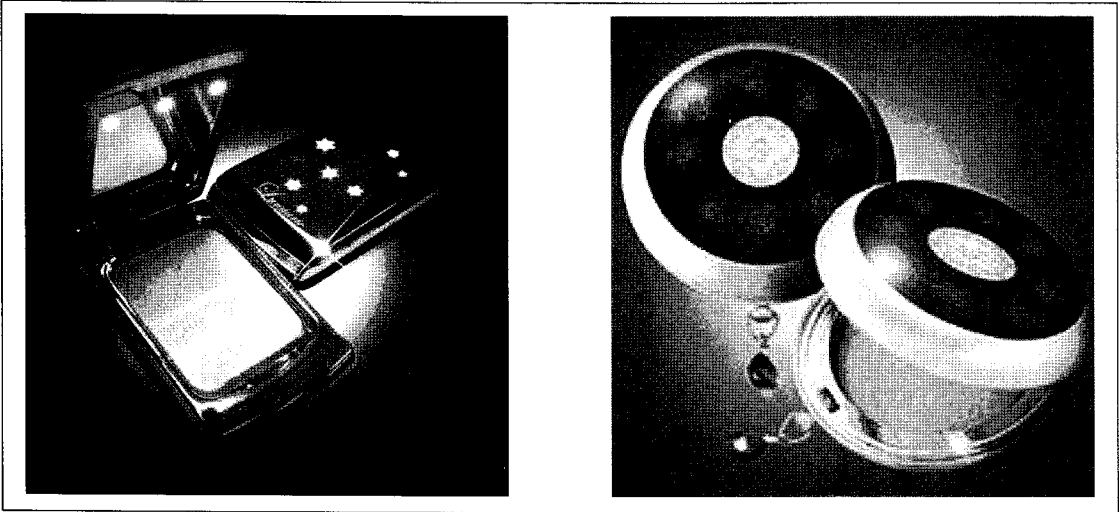
본 고에서는 독창적으로 차별화된 제품으로 소비자 및 업계 호평을 받은 제품을 중심으로 특징을 살펴보고 화장품 패키지 디자인 업계 현황 및 향후 전망을 살펴보고자 한다.

1. 오휘 LED(발광다이오드) 팩트

전통적 화장품디자인의 영역이 파괴되는 컨버전스 디자인이 많은 사랑을 받고 있다.

폴더형 휴대폰 모양처럼 슬림하고 컴팩트한 용기 디자인에 세계 최초로 LED(Light Emitting Diode : 발광다이오드) 조명을 장착해 열고 닫을 때마다 눈꽃무늬가 반짝거리는 것이 특징인 LG생활건강의 오휘 Lumiarte(루미아르떼) 팩트는 휴대폰처럼 충전도 가능해 LED 조명을 반영구적으로 사용할 수 있는

[사진 1] 오후 LED(Light Emitting Diode : 발광다이오드) 팩트



기능적인 장점도 가지고 있다.

차세대 광원 LED 팩트 개발은 디자인 경영을 강조하는 LG그룹의 휴대폰 제조업체인 LG전자와 LG화학 등 그룹 계열사간 협력을 통해 가능할 수 있었고 향후에도 첨단과학의 컨버전스를 통해 기능과 소재의 영역을 뛰어넘는 '융,복합 화장품'에 대한 연구와 제품 차별화에 집중하는 이러한 노력은 꾸준히 지속될 것이다.

이러한 연구는 디지털 세대의 감수성에 쉽게 접근할 수 있는 강점뿐만 아니라 소재개발 등에 있어서도 각종 첨단기술이 접목되고 있는 현재 제품특성과도 밀접하게 연관된 것으로 분석되고 있다.

이 제품에 사용된 LED(Light Emitting Diode)는 전기 신호를 적외선 또는 빛으로 변환시켜 신호를 보내고 받는데 사용되는 반도체의 일종이다.

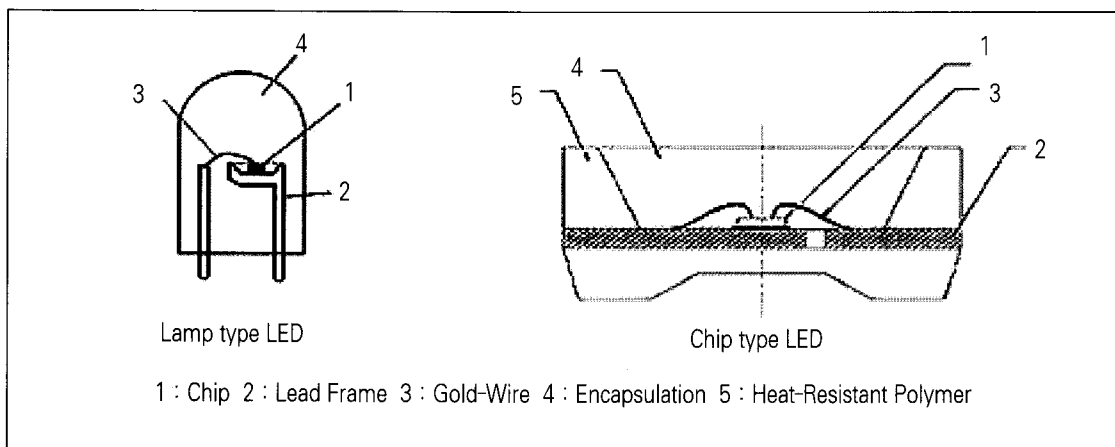
기본적으로 P형과 N형 반도체의 접합으로 이루어져 있으며 칩 구성원소의 배합에 따라 다양한 파장을 만들며 이러한 파장이 빛의 색깔을 구분 짓는다. 또한 보통의 반도체 소자와 마찬가지로 LED 소자는 칩(Chip)이라 불리고, 신호 전달뿐만 아니라 시각적 효과가 뛰어나 장식으로도 넓게 활용되고 있다. 최근 자연광에 가까운 백색 LED가 속속들이 개발됨에 따라 조명을 대체 할 것으로 예상되며, 활용 분야는 나날이 광범위해지고 있다.

이미 주변에서 볼 수 있는 일반 전자기기의 표시등이나 숫자 표시에 사용됨으로써 우리생활에 친숙해졌다.

초창기에는 낮은 휘도와 색깔의 한계가 있었으나 현재 새로운 LED 원재료와 진보된 생산기술로 백색을 포함한 가시광선 영역의 모든 색깔의 고휘도 LED가 생산되고 있으며 이러한 고휘도, 고효율, 다양한 색깔의 LED는 이미 선



[그림 1] LED 기본 구조



진국 및 국내에서 대형 전광판, 비상구등, 교통 신호등, 승용차 및 트럭, 각종 표시등에 응용되고 있다.

LED는 작고, 가볍고, 내구성이 크며, 긴 수명은 향후 한층 더 광범위한 영역에서 응용되어질 것이며 많은 전문가들은 우리가 일상생활에서 접하는 기존 광원을 결국은 대체할 것으로 전망하고 있다.

LED는 환경친화적이고 안전한 “새로운 고체 소자 조명광원”으로서 21세기를 향하여 그 실용화가 기대된다.

특히 광변환 효율이 높기 때문에 소비전력이 매우 적고(전구의 1/8, 형광등의 1/2) 작은 광원이기 때문에 소형화, 박형화, 경량화를 할 수 있다.

또한 수명이 50~100배로 길고 열적 방전적 발광이 아니기 때문에 여열 시간이 불필요하며 점등, 소등 속도가 매우 빠르다(200만배).

점등회로, 구동장치 등의 기구를 간이로 할 수 있어 부속품이 적게 들지만 Gas, Filament

가 없기 때문에 충격에 강하고 안전하다.

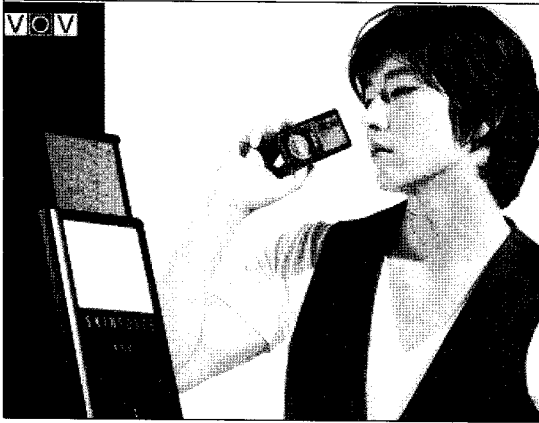
반영구적인 사용이기 때문에 쓰레기를 발생시키지 않으며 형광등과 같은 수은, 방전용 Gas를 사용하지 않기 때문에 친환경적인 조명 광원이라고도 볼 수 있다. LED는 최근 이슈가 되고 있는 친환경과도 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다.

국내는 물론 세계적으로도 LED를 적용한 화

[사진 2] 아모레퍼시픽의 '라네즈 슬라이딩 팩트'



[사진 3] 보브 스킨포스 엠팻(일명 이준기 팩트)



장품 팩트를 선보이는 것은 LG가 처음이다.

기존에 LED를 이용한 제품은 많지만, 여성들의 메이크업 제품에 LED가 적용되는 것은 향후 화장품 산업의 새로운 영역확장이 가속화될 것을 의미한다고 업계는 평가하고 있다.

2. 아모레퍼시픽 라네즈 슬라이딩 팩트

아모레 퍼시픽은 지난 2005년 슬라이드 휴대 폰처럼 밀어서 여는 방식의 '라네즈 슬라이딩 팩트'를 선보였다.

이 제품은 출시 이후 지난해까지 매년 히트상품에 선정될 정도로 여성고객들로부터 인기를 끌고 있다.

슬라이딩 휴대전화처럼 밀어서 여는 라네즈 '슬라이딩 팩트'는 이노 디자인에서 디자인 진행을 한 바 있다.

또한 지난해 4월 슬라이딩팩트 EX로 업그레이드 된 후 출시 석 달 동안 22만개를 판매하며 기록을 세우고 있다.

[사진 4] 이자녹스 '아이디얼 링거'



3. 보브 스킨포스 엠팻(일명 이준기 팩트)

지난 10월 출시한 '보브 스킨포스 엠팻'(일명 이준기 팩트)은 마치 mp3 플레이어 같기도 하고 휴대전화 같은 형상의 화장품이다.

이 제품은 신선한 디자인으로 인해 시장의 관심이 컸고 피부의 잡티와 여드름 주근깨를 자연스럽게 커버해 준다.

자외선 차단과 오일페이퍼 기능이 있어 남자의 피부를 화사하고 깨끗하게 가꿔주는 장점을 가지고 있다.

4. 이자녹스 '아이디얼 링거'

병원에서 사용하는 링거병 디자인을 적극적으로 도입한 디자인도 새로움을 주고 있다.

이자녹스가 지난해 9월 출시한 '아이디얼 링거'는 탄력을 잃고 지쳐있는 피부에 링거를



[사진 5] 미술작품 형상화 시킨 '명한 미인도 린'



처방해 영양과 에너지를 공급해 준다는 의미의 제품 컨셉과 개성 있는 디자인으로 화제를 모았다.

출시 3개월만에 40억원을 돌파하는 기염을 토하며 작년 하반기 이자녹스를 대표하는 히트 제품으로 꼽혔다.

[사진 6] 휴대폰 마스크트 '미니 에페3D 모바일 글로스'

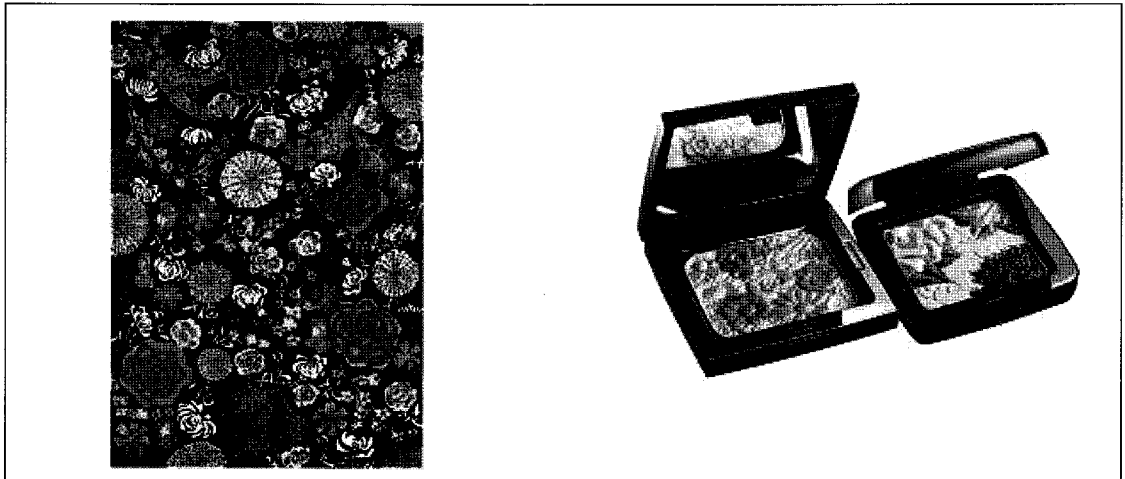


5. 미술작품 형상화 '명한 미인도 린'

디자이너 배영진과 협업한 더페이스샵의 '명한 미인도 린'은 소비자들의 폭발적 반응을 얻어냈다.

고급스러운 디자인 덕분에 매출은 물론 네티

[사진 7] 예술과 만난 화장품



즌들 사이에서도 화자가 될 정도였다.

지난 연말 세계적인 화가 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 명화를 담아 출시한 향수 '소울(Soul)' 역시 향수인 점과 출시 1달이라는 점을 고려할 때 상당한 소비자 반응을 얻고 있다는 게 회사측 전언이다.

더페이스샵 관계자는 "예술적 가치를 높인 '명한 미인도 린'에 이어 향수 '소울'에도 클림트의 작품을 접목해 고객들이 예술을 친근하게 느끼도록 한 만큼 고객들의 반응도 좋다"고 전했다.

6. 미니 에페3D 모바일 글로스

여성들의 필수품인 립글로스를 휴대폰 액세서리로 축소해 만든 제품도 인기다.

부르주아의 '미니 에페3D 모바일 글로스'는 항상 가지고 다니는 휴대폰에 립글로스를 달아 언제든지 입술에 바를 수 있게 했다.

이 밖에 아모레퍼시픽과 LG생활건강, 더페

이스샵 등도 미니 립글로스 휴대폰 액세서리를 판촉용을 만들어 고객들에게 제공함으로써 호평을 받고 있다.

7. 화장품-예술과 만나다

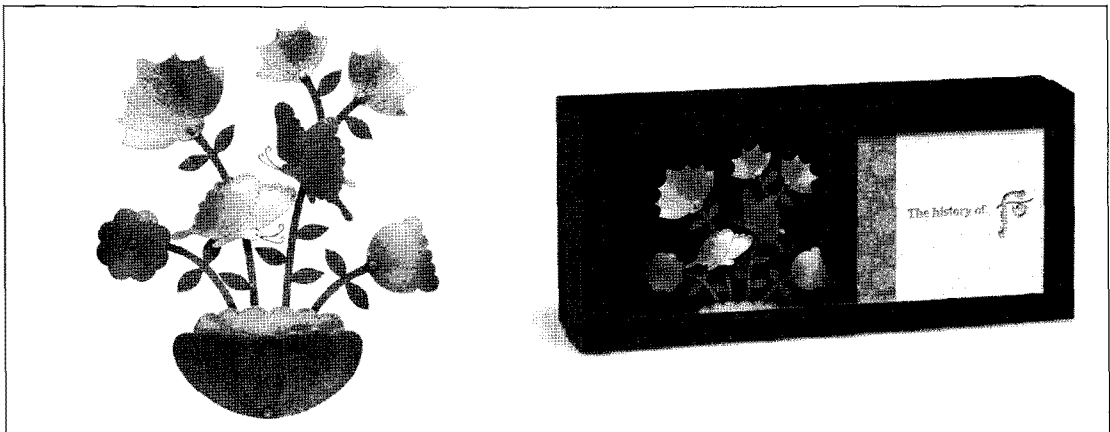
LG생활건강 '오휘'는 '꽃' 작가로 널리 알려진 홍지윤 화가와 함께 새도우, 블러셔 등의 메이크업을 하나의 예술로 승화시킨 '아트 플라워' 메이크업 라인을 개발하였다.

보헤미안의 자유로운 영혼과 에스닉한 감성을 꽃을 통해 예술로 승화시킨 테마를 담고자 새도우, 블러셔 등에 홍지윤 화가의 '꽃' 문양을 담았다.

오휘 메이크업에 작품을 담은 홍지윤 화가는 동양화에 단아하면서도 선명한 색채가 더해지는 '퓨전 동양화' 작품을 선보이며 명성을 얻고 있는 화가다.

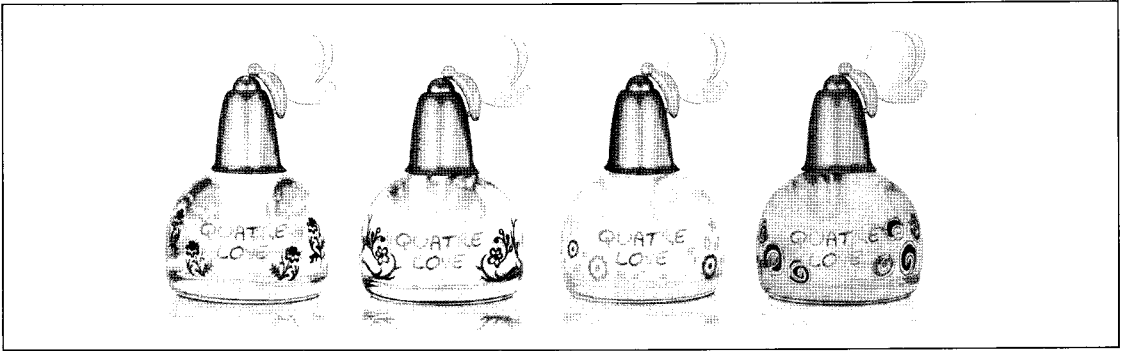
오휘가 제안하는 가을 메이크업은 전체적으로 깊이감 있고 풍부한 느낌의 브라운 컬러를

[사진 8] 후 콜라보레이션(collaboration)으로 패키지를 고급화, 차별화





[사진 9] 캐시켓 파트르 러브 향수



중심으로, 스모키 아이 메이크업에 오렌지 브라운 립글로스, 오렌지 블러셔로 강렬함과 여성스러움을 조화롭게 표현한다.

화려한 꽃 모양이 담긴 '오휘 아티스트 새도우'와 '오휘 아티스트 블러셔'에는 다양한 컬러의 화려한 꽃무늬가 입체적이고 매혹적으로 조화되었다.

새도우는 세련된 컬러감으로 눈화장을 가능케하고, 블러셔 꽃모양의 다양한 핑크컬러가 블렌딩 효과를 주어 얼굴을 생기있고 화사하게 해준다.

8. 후 콜라보레이션, 패키지 고급·차별화

금속공예작가 노인아의 금속공예 작품을 감상하는 듯한 여유와 고급스러움을 “후”의 세트 제품에서 종이로 재해석하였다.

9. 캐시켓 파트르 러브 향수

유리공예 전수연작가의 작품을 캐시켓 파트르 러브 향수에 적용한 사례이다.

II. 결론

앞으로 화장품 디자인에는 많은 변화가 올 것이다. 감성디자인으로만 인식되던 화장품 분야가 기술 분야와의 접목으로 확대되고 있다.

새로운 형태의 제품 개발은 지속될 것이며 제품의 융·복합화가 활발해 질수록 소비자 만족도가 높아질 것이다. 늘 같은 소재와 같은 형태를 탈피한 신개념의 컨버전스 제품만이 세계 시장에서도 우위를 확보할 수 있고 불황 속에서 새 시장과 소비층을 창출할 수 있으리라 판단된다. [K]

월간 포장계는 포장업계에 유익한 최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문익는 (사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net