화장품 디자인의 어필

What makes cosmetics design more appealing?

確井健司/ 폴라화성공업(주) 디자인 연구소 소장

Ⅰ. 서론

화장품은 일상적인 것이면서 꿈의 제안으로 이어지는 이모셔널한 상품이다. 그런 만큼 상품의 하나하나가 동경이나 예감으로 가득 찬 감동을 부여하는 것이어야만 한다.

「세계의 사람들에게 웃는 얼굴과 감동을 전달하고 싶다」라고 기업 이념을 삼고 있는 폴라 오르비스 그룹에서는 화장품의 제공 이외에도 여러 가지 서포트를 하면서 여성의 아름다움을 응원하고 있다.

긴 역사를 통해서 항상 고객의 생각에 부응하는 것은 창업 이래 폴라의 전통이다.

1. 브랜드 전략과 디자인

다양한 가치관을 갖는 여성 모두에게 대응하기 위해서 폴라 오르비스 홀딩스는 멀티 브랜드 전략을 전개하고 있다.

최상의 품질과 호스피탈리티를 제공하는 방문판매 · 매장에서의 카운셀링 판매를 하고 있는 「폴라」, 오일컷이라는 독자적인 컨셉을 축으로 한 통신판매 중심의 「오르비스」, 데일리 케어 상품을 드럭스토어 · 양판점을 중심으로 한 셀프 판매를 전개하고 있는 「pdc」 등이 있다.

그 외에도 백화점, TV 통신판매 등 다양한 판매 채널에 속한 브랜드를 전개하면서 온갖 니즈에 대응할 수 있는 상품과 서비스의 제공을 실행하고 있다.

이러한 브랜드들의 종합적인 연구 · 개발 · 생산을 짊어지고 있는 것이 폴라 화성공업으로 그 개발 부문의 하나가 우리들 디자이너가 소속된 디자인 연구소이다.

여기에서는 내용물의 연구 부문이나 생산기술 부문, 구매 부문과 제휴하면서 전 브랜드의 디자인을 담당한다. 타 기업에서는 선전이나 상품 기획부문이 나란히 있는 것이 많은 디자인 부문이지만 당사에서는 연구 개발 부문의 위치에 놓여 있는 것도 기업의 상품 만들기에 대한 높은 의식의 표현이다.

사실 이 체제가 그룹으로써의 큰 세계관을 관철하면서도 각각의 것이 두드러지게 눈에 띄

는 개성을 발하는 브랜드 만들기의 원동력이 되었다.

그룹 내의 모든 브랜드를 부감하는 것으로 각각의 포지셔닝이 명해하게 되어 시장에 속한 개성을 부여하는 것이 가능하다고 생각한다. 또 연구 생산의 현장과 다이렉트로 연결되는 자리매김이 표층에 그치지 않는 조형 표현을 가능하게 하고 있다고도 말할 수 있다.

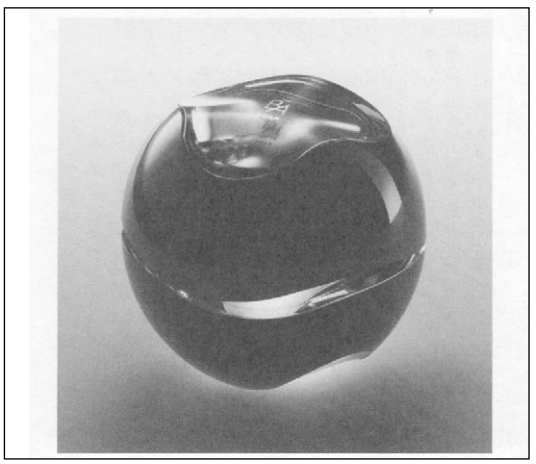
「마음을 만족시키는 상품 만들기」는 디자인 연구소의 미션이다.

여성들에게 「아름다운 미래」를 제공하는 화장품에는 구입하는 사람에게 감동을 주는 것과 같은 감성이나 감각에 호소하는 이모셔널한 가치가 불가결한 것이다.

그를 위해서는 우리들 디자이너들에게는 항상 예측을 뛰어넘는 새로움이 있으면서도 안심과 신뢰하는 기대를 배신하지 않는 품질감을 느끼게 하는 조형이 요구된다.

디자인 연구소에서는 이러한 요청에 부응하기 위해서 대상에 대응한 유연한 디자인 전략을 만드는 것을 목표하고 있다.

〔사진 1〕 제4세대 「B · A The Cream」



개개의 브랜드의 소구점을 명확화 해 이미지 맵핑을 축으로써 디자인 컨셉을 입안해 이미지의 구현화를 위한 조형을 실시한다. 여러 가지 소재나 기술을 구사해서 새로운 표현을 추구한다고 하는 것이 기본적인 프로세스이다.

이 작업이 겹쳐지는 것에 의해 이미지를 구현화 해 각 브랜드에 어울리는 일관성 있는 디자인과 고품질감을 확립해 가는 것이다.

이제 구체적인 브랜드를 예로 들면서 하이 프레스티지 브랜드인 폴라의 상품 디자인에 대해서 소개하려고 한다.

2. 에이징 케어

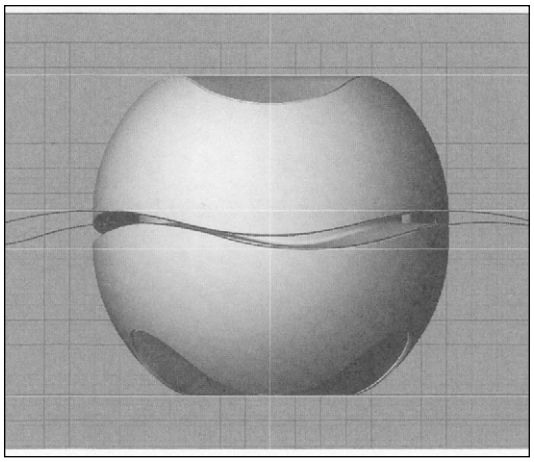
최근 몇 년간 화장품 시장에서 가장 주목받고 있는 것이 에이징 케어 시장이다.

여태까지는 노화 대책을 갈구하는 고령자층이 중심인 시장이었지만 초기 노화에 대한 의식이 급격하게 높아진 최근에는 20대~30대에까지 시장이 확대되었다. 패션계 잡지나 미용 전문지, TV방송 등에서도 점차 특집이 편성되면서 트렌드의 동향에 강한 영향을 미치는 미용관련 writer들도 경쟁하듯이 의견을 전개해 화장품, 건강식품의 양 업계를 중심으로 일대 시장을 형성해가고 있다.

하지만 폴라에게 있어서 에이징 케어는 지금에서야 시작된 일이 아니다. 그렇기보다 오히려 창업 이래의 전통적 테마라고 말할 수 있다.

그 역사는 1929년, 폴라의 상품 만들기의 원점이라고 할 수 있는 창업자 스즈키 시노부가 아내를 위해 손수 유발(乳鉢)로 만들어 낸 단 한 사람만을 위한 크림에서 시작되었다. 최상의 것을 전달하기 위해 한 사람 한사람의 고객에게 맞춘 미

〔사진 2〕 개폐 이동거리에 의한 오픈 느낌 고려



용을 제안한다고 하는 자세야말로 에이징 케어의 사상으로 폴라 창업 후에도 변하지 않고 이어져 오고 있는 것이다.

당시는 물론 에이징 케어라고 하는 단어는 없었지만 아름다운 피부로 이끈다고 하는 사상은 오늘에 이르기까지 폴라의 전통적인 단면이 되어 있다.

즉, 폴라에는 에이징 케어에 관련된 연구가 긴 세월에 걸쳐 축적되어 있는 것이다. 이것이 하나의 상품으로써 결실을 맺은 것이 1985년에 발매된 연령과 함께 변화하는 피부를 "과학"이라고 하는 바이오 액티브 이론에 의한 스킨케어 브랜드「B.A」였다.

폴라에서는「"전통"과는 하나하나의 "혁신"이 쌓이고 겹쳐, 돌아보았을 때 실감할 수 있는 것」이라고 생각하고 있는데 그야말로「B.A」는 이 전통에서 생겨난 브랜드이다.

이후「B.A」는 폴라를 대표하는 기간(基幹)브랜드로써 에이징 케어의 최선단을 달려가 2009년에는 진화의 결실로써 제4세대「B.A The Cream」이 탄생했다〔사진 1〕.

3. 오감에 영향을 주는 상품 만들기

개발에 맞추어 내용물의 진화를 형태로 어떻게 표현하는가 하는 것은 항상 큰 과제이다.

혁신을 넘은 기적이라고도 말할 수 있는 테크놀로지, 사반세기의 역사를 가진 브랜드에 어울리는 아름다움과 품격, 게다가 신시대의 개막을 전하는 압도적인 등장감 등 단 하나의 용기에 담아야 할 메시지는 한없이 무겁다. 다음 해에 발표할 풀 라인업도 포함해 새롭게 브랜드의 세계관을 구축할 수 있는 강하고 흔들리지 않는 상품 컨셉이 필요했다.

그것이「생명미(生命美)」이다.

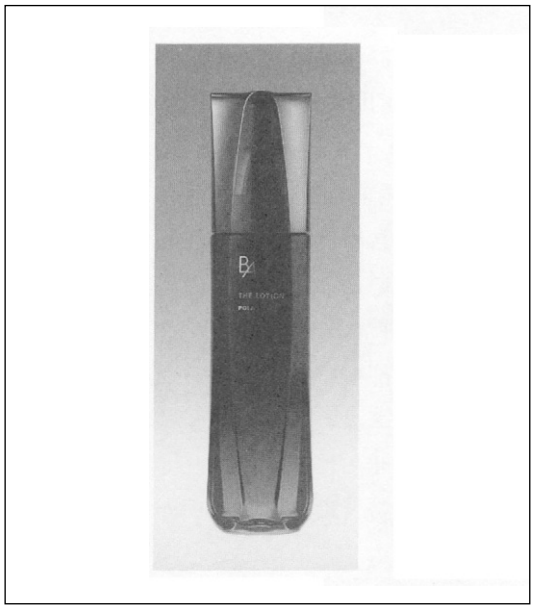
화장품의 새로운 진화를 지금 바로 태어나려고 하는 생명 에너지의 빛과 약동에 의해 드라마틱하게 표현했다.

캡과 용기가 일체화 되어 있는 중후한 빛을 가진 검은 색의 구체는 투명수지의 다중 성형에 의한 원 파트 구조로 빛나는 검은 색이 특수가공을 시행한 두께가 있는 수지가 깊이를 알 수 없는 느낌을 준다.

크림을 담거나 리필용의 금속제 용기가 외부에서 들이비추는 빛을 증폭해 흔들리는 것 같은 가늘은 슬릿에서 유기적인 빛을 발한다. 손바닥에 알맞게 들어맞는 용기의 묵직한 무게를 느끼면서 가볍게 비틀면 부드러운 소리와 함께 매끄럽게 캡이 열린다.

그러면 구체에 내포되어 있던 빛이 한 번에 흘러나와 빛을 머금은 크림이 나타나 승화하는 빛

〔사진 3〕 광택감 강조



의 세계가 드러난다.

화장품의 개념을 넘은 조형미에서 시각과 함께 촉각, 청각 등에도 호소하면서 감동을 불러일으키는 디자인이다.

이 크림의 예로부터도 알 수 있는 것처럼 폴라에서는 항상 오감의 모든 것을 타겟으로 디자인 설계를 시행하고 있다.

손에 들었을 때의 감촉, 캡을 여는 손의 동작과 발생하는 음, 향기나 빛의 효과 등을 디자인으로 표현하는 것으로 이모셔널한 감동을 보다 훌륭하게 만들어 내는 것처럼 철저한 기술적 어프로치가 겹쳐진다.

예를 들면 「B.A The Cream」에서 사용된 3조나사 구조에서는 곡선 형태의 미묘한 슬릿 형태를 실현한다고 하는 목적에 더해 120도라고 하는 개폐의 이동 거리에 의해 열 때의 적당한 느낌이 고려되어 있다〔사진 2〕.

다음 해 2010년에 발표된 다른 B.A 브랜드에서도 「생명미」를 키워드로 브랜드의 세계관이 상세하게 구축되어 있다.

디자인의 핵은 영원히 계속되는 미를 테마로 이터널(영원 · 영속) 라인과 브릴리언트 블랙이다. 빛나는 광택감을 추구해 「B.A The Lotion」과 「B.A The Cream」의 오바캡에도 특수한 가장(加裝)기술로 깊은 멋이 있는 광택감을 가져왔다. 소재나 부품에 의해 색조가 어긋나지 않도록 생산 단계에서도 면밀한 조정을 시행하고 있다〔사진 3〕.

「B.A The Wash」에는 통상적인 것보다 휘도가 높은 알루미늄 튜브와 그것에 맞추어 특수 가공된 힌지캡을 사용했다. 이와 같은 세부에 미치는 조형 추구의 하나하나가 B.A브랜드 이미지를 보다 강고하고 선명하고 강렬한 것으로 확립시키고 있다.

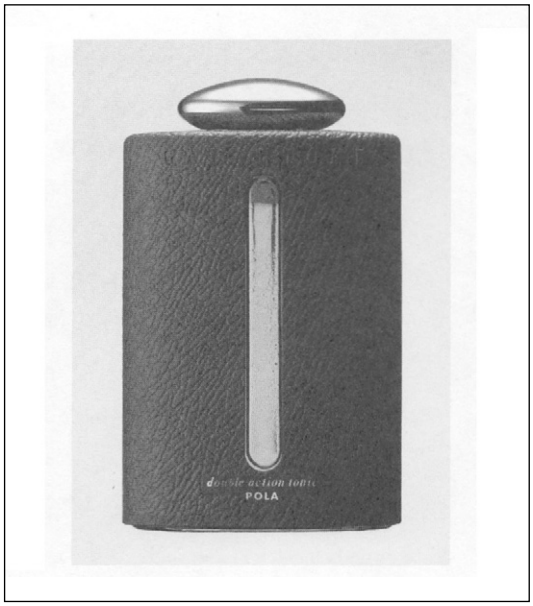
4. 기술도입과 환경대응의 챌린지

이렇듯 폴라에서는 매일, 새로운 시도가 시행되고 있다.

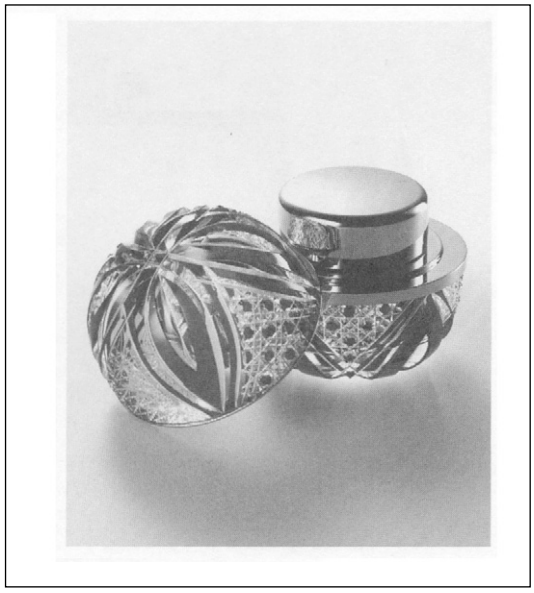
창업 이래, 크림 형태의 세안료(「세안 크림」, 1935년), 세계 최초의 폼 팩(「배니싱 크림」, 1958년), 세계 최초의 히알루론산을 배합한 화장품(「펠보나」, 1982년) 등 잇달아 신기술에 의한 화장품을 발표해 왔다.

그 연구는 국제적으로 높은 평가를 획득해 학회 등에서도 다수의 수상력을 자랑한다. 또한, 패키지에서도 다른 업종 · 다른 채널의 기술 도입을 과감하게 실행하고 있다.

〔사진 4〕 갈란톰 2



〔사진 5〕 전통공예와의 콜라보레이션



1988년 발매된 멘즈 화장품 「갈란톰2」에서 자동차의 부품 제조 기술에 의한 금형제법을 화장용기에 도입해, 섬세한 피혁 제품의 질감을 용기로 완성하였다〔사진 4〕.

또, 2009년의 창업 80주년에 한정 발매된 「B.A The Cream 에도키리코」에서는 일본의 전통 공예와의 콜라보레이션을 실현했다. 엄밀한 정확도가 요구되는 화장 용기를, 모든 공정이 수작업으로 이루어지는 에도키리코에서 실현하는 것은 보통일이 아니다.

개발은 엄청난 어려움을 겪었지만 챌린지 정신이 넘치는 젊은 기술자와의 만나 도움을 받으며 오리지날 디자인을 제작, 6명의 에도유리 자인의 손에 의해 완성할 수 있었다.

이 용기는 일본인의 DNA에 새겨진 미의식을 원점으로 한 우리들 폴라의 상품 제작의 하나의 상징이라고도 말할 수 있을 것이다〔사진 5〕.

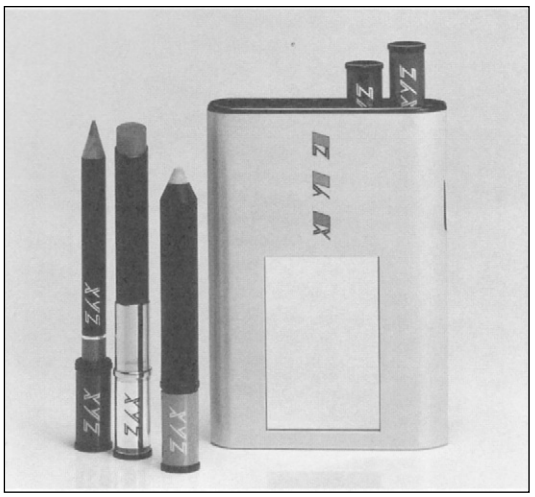
제안형의 상품도 많다. 1984년에는, 일하는 여성을 타겟으로 원터치, 원푸시로 단시간에 메이크업이 가능한 신 브랜드 「X · Y · Z」를 발매. 입술에서 아이컬러까지 원터치로 선택하는 "휴대성" "기능성" "사용성"이 뛰어난 카세트 타입의 화장품은 두 명 중에 한 명이 워킹 우먼이 된 시대의 새로운 화장 스타일로써 주목을 모았다〔사진 6〕.

또 하나, 브랜드 전부를 관철하고 있는 큰 특징이 환경대응에의 대처이다.

폴라에서는 환경 문제가 큰 사회 문제가 되기 훨씬 이전인 1950년대부터 화장품의 리필화에 착수할 수 있었다.

1986년에는 업계에 앞장서서 크림계 화장품에서 처음으로 리필 대응 상품을 발매, 2000년 발

〔사진 6〕 카세트 타입 화장품



매한 스킨케어 「원즈원」 시리즈에서는 바깥 용기에 박육필름의 리필용기를 넣어 사용하는 다른 것으로 갈아 사용하는 형태의 로션을 개발, 캡 부분에도 종이와 PP의 혼합 수지를 사용해서 폐기물 삭감을 추진했다.

현재는 립스틱 용기를 포함해 거의 모든 상품이 리필형으로 되어 있다. 이만큼 철저한 환경대응 상품은 화장품 업계에는 예가 없다.

또한, 2002년부터 일부 롱셀러 브랜드의 용기를 현대적인 유니버설 디자인으로 통일한 것도 사용자에게 길게 사랑받고 있는 브랜드의 끝없는 지속과 환경에의 배려로부터의 단결에 의한 것이다. 이러한 기술 추구나 환경대응은 눈에 보이기 쉽지 않고 제 삼자의 눈에는 어느 쪽이냐 하면 수수하고 눈에 띄지 않는 노력으로 비춰질 것이다. 하지만 착실하고 성실한 상품 제작은 생명이 긴 매력있는 브랜드로 연결되는 주춧돌이 되는 것으로써 이 신념은 폴라 전사에 침투하고 있는 전통적인 것이다.

II. 결론

디자인은 과제를 발견하고 상품이 갖는 정보를 추출해서 실체화, 눈에 보이고, 손으로 만질 수 있는 것으로 해서 성립시키는 일이다.

우리들 디자이너는 폴라 오르비스 그룹의 재산을 조형물로써 표현하는 일을 사명으로 이노베이티브한 감성과 독창적인 형태에 의해 연구와 기술의 결실인 상품에 생명을 부여한다.

강한 힘을 간직한 상품을 하나하나 연결해 가는 것에 의해 브랜드의 가치는 향상하고 총체적인 세계관이 탄생한다.

소중하게 키워 온 브랜드를 집결했을 때, 「웃는 얼굴과 감동을 전달하고 싶다」고 하는 기업이념이 자연스럽게 떠오르는 상품 제작을 목표로 해, 디자인 연구소는 앞으로도 계속 도전할 것이다. ko

기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을
발표할 업체와 개인은
'월간 포장계' 편집실로
연락주시기 바랍니다.

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