



사용자의 마음을 만족시키는 리필용기의 개발

Development of a User-friendly Container for Refill

江 藤 晴 代 / 폴라화성공업(주) 디자인연구소

1. 서론

화장품은 기호품이면서도 여성에게 있어서는 생활에 빼놓을 수 없는 필수품이다. 그렇기 때문에 용기개발에 있어서 일상적이면서 항상 꿈과 동경을 제공하는 존재여야 하는 점이 요구된다.

손으로 만질 때 마다 기쁨을 느낄 수 있으며 사용하는 것에 인해 풍부한 고양감 및 고급감이 얻어지는 그런 상품을 실현하기 위하여 폴라디자인 연구소에서는 고객의 오감에 영향을 주는 “이야기하는 모양”을 테마로 개발하고 있다.

1. 창립 당시부터 키워온 용기를 소중히 하는 정신

디자인개발을 할 때에 당사가 특히 중시해온 것이 리필대응이다. 1929년, 이학계 연구자였던 창업자 ·鈴木 靑가 부인의 거친 손이 신경 쓰여 만든 크림으로 시작된당사는 당초, 모든 상품을 양을 재서 판매했었다.

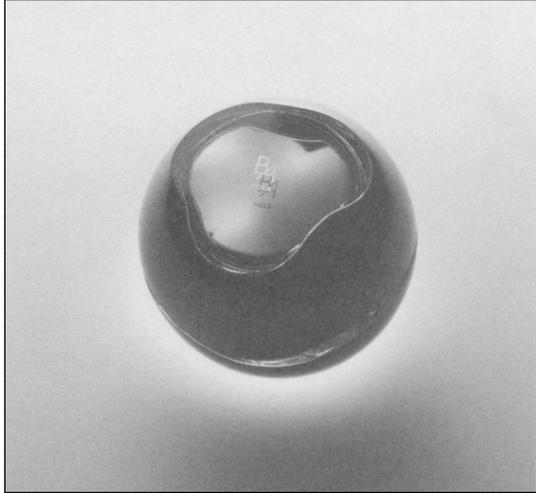
세일즈맨이 “폴라”라고 그려진 나무 상자에 그

램 수와 화장재료를 들고 다니며 고객이지참한 용기에 필요한 분량을덜어서 채워 제공한다고 하는 스타일은 사는 입장에게 있어서는 필요한 양만을 구입하기 때문에낭비도 없고 여분의 쓰레기도 나오지 않는다. 거기다 눈 앞에서 덜어서 채워주기 때문에 내용물도 향기도 확인할 수 있다고 하는 이점이 있었다.

그 후, 상품의 증가와 고객의 요구에 대응하기 위하여 서서히 병에 넣는 상품으로 이행, 1960년대에 세안제부터 크림까지 라인사용의 상품이 등장하여 현재와 같은 브랜드화에 나아갔다. 그 후에도 양을 재서 판매하는 시대부터 키워온 “u 용기를 낭비하지 않는다”라고 하는 사고방식은 이어져내려와 용기의 디자인 및 구조설계에서 빼놓을 수 없는 테마로써 자연스럽게 자리매김 하게 되었다.

이와 같이, 자연환경 및 지구자원에 대한 관심이 높아지기 훨씬 이전부터 고객을배려한 “버린다”는 것으로의 죄악감을 경감할수 있는 상품 만들기를 지향해온 당사는 화장품업계에서는 보다 앞서서 리필화를 실현하게 되었다.

[사진 1] 리필용기



2. 고객 목소리가 후원한 리필대응

본격적으로 당사제품의 리필대응이 시작한 것은 1950년대로 화장품업계에서는 시초였다. 당초에는 메이크업상을 중심으로 진행한 리필화였으나 1985년에 발매한 <B.A 크림>을 계기로 스킨케어 시리즈에서도 실현하게 된다.

발매 2개월 만에 30만개 이상의 매출을 올린 대히트 한 <B.A 크림>에 관해 어느 날, 사용자로부터 “u용기를 버리는 것이 아깝다”v라고 하는 목소리가 들려왔다. 확실히 3만엔 대의 고액상품에 걸맞는 질이 좋은 용기이다. 여기서 당시의 의장연구소(현 디자인연구소) 소장중심으로 급하게 개발된 것이 초대 크림 리필용기이다.

단, 현재와는 달리 사용하고 난 뒤의 용기 내측을 깨끗하게 씻어, 후에 구입한 리필용기를 내측에 쏟아 붓는 스타일이었다.

그 이후, 스킨케어 상품의 리필화가 본격적으

로 스타트, 1986년에는 업계발의 크림제품에서 리필대응상품을 발매했다.

현재, 당사에서는 아이메이크 및 파운데이션은 물론, 크림, 로션부터 립스틱까지 모든 것을 망라하여 스킨케어 상품에 이르기까지 50% 이상이 리필대응을 하고 있다. 평균 20~30% 로 소위 화장품업계의 안에서는 발군의 고율을 자랑하고 있다.

3. 진화하는 리필<B.A 크림>

당사의 리필용기는 기능면뿐만 아니라 디자인에도 적극적으로 활용되어 현재에는 기업자세를 상징하는 중요한요소로써도 활용되고 있다.

그 좋은 예가, 창업 80주년을 한 단락으로 하여 개발된 <B.A 더 크림>(2009년)이다. 리필화에 대처하게 된 계기가 된 <B.A 크림>의 제 4세대 크림인 동시에, 화장품 신세대의 막을 여는 것을 담당하게 되는 상품이다. 이것만으로 용기에 들어가야 하는 메시지도 끝없이 무겁다.

사반세기의 역사를 짚어지는 브랜드에 걸맞은 존재감, 창업 80주년의 한 단락에 맞는 아름다움과 품격, 압도적인 등장감 등, 중요한 명제가 나란히 늘어서있다. 이것들을 응축한 디자인컨셉이 “생명미”이다.

지금 틀림없이 태어나려는 생명에너지를 빛과 약동에 의해 드라마틱하게 표현하는 것으로 화장품의 새로운 진화를그 용기에 이야기했다 [사진 2].

깊이가 있는 반짝임을 발하는검은 구체는 다중성형에 의해 투명수지부품을 매우 얇은 금속막으로 덮는 제조로 되어있으며 투명한밑부분에서 들



[사진 2] 화장품 리필용기



어은 빛이 흔들리는 듯한 슬릿으로 흘러나와, 내측에서 발광하는 듯이 빛난다.

여기에서 중요한 역할을 하는 것이 황금색의 금속제 리필용기이다. 들어오는 빛을 용기가 반사하여 증폭시켜 뚜껑을 연 순간의 놀라움과 기대감을 효과적으로 연출하고 있다. 이 고집을 뺀 설계는 당사의 리필대응에 대하여 전통과 새로운 시대에대한 의지를 표현하고있다(그림 3).

4. 다각적으로 전개하는 리필 개발

리필대응의 제조자체가 새로운 장인정신의 제안으로 연결되는 예도 있다.

80주년기념한정판용기 <B.A 더 크림 江寬切子>(2009년)에서는 높은 정도가 요구되는 화장품 용기의 공정을 모두 손으로 작업하였으며, 내부에 <B.A 더 크림>과 공통의 리필용기를 넣었다. 일본이 자랑하는 장인정신의 진수를 사회를 겨냥

[사진 3] 새로운 디자인 용기

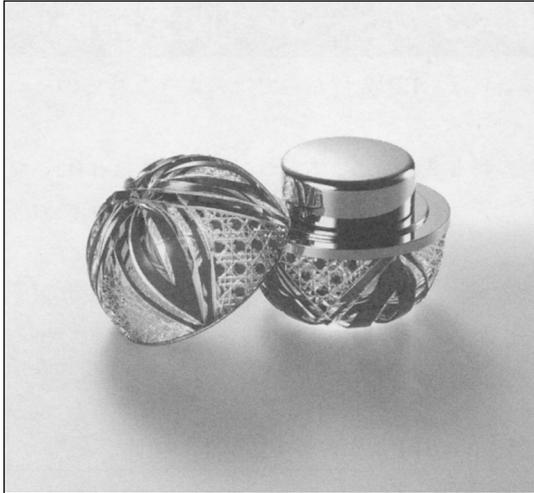


하여 제안하고, 지역산업의 활성화에 공헌하는 기업활동 “3·9(생큐) 프로젝트”의 일환으로써 챌린지스피릿이 흘러 넘치는 江戸切子 장인과 디자이너와의 정열의 콜라보레이션에 의해 실현한 상품개발이다(사진 4).

크림용기 이외에도 당사에서는 다양한 리필화의 시험이 실천되고 있다. <원즈원>(1999년)에서는 외용기의 내측에 박육필름의 리필용기를 넣어서 사용하는 다른 것으로 입혀서 바꾸는 형태의 로션을코킹제를 사용하는 필름용기에서 힌트를 얻어 개발했다. 현재와 같은 얇은 형태의 페트 병이 등장하기 이전의 일로 당시로써는 굉장히 획기적인 포재였다(사진 5).

그 외, 로션·E밀크에서는 펌프 및 스프레이 부분을 계속 사용하고 바디가 되는 용기를 교환하는 방법을 채택하였으며, 당사 스킨 케어의 주요상품은 유리용기를 완전히 그대로 갈아 끼우는 시스템으로 되어있다.

[사진 4] 크림용기



[사진 5] 필름용기 리필제



5. 전통과 혁신이 융합된 리필을..

이러한 다종다양한 리필이 있는 당사이지만, 기본적으로는 모든 리필용기 마다 끼워서 갈아 넣는 것을 전제로 설계하고 있다.

내용물을 이동하여 채우는 방식보다도 수고가 덜어지고 흘릴 염려도 없는 끼워서 갈아 넣는 방식은 위생 면이나 품질보지의 점에서도 이차오염의 걱정이 없다. 무엇보다 섬세한 작업이 필요하기 때문에 연령층이 넓은 당사의 고객층에 있어서도 사용방법이 좋다는 점이 가장 큰 이유 중 하나이다.

리필대응은 “개별의 존중” “최상의 호스피탈리티” “그 끝에는 고품질” 이라고 하는 당사의 기업 이념 위에 키워온 전통적인 대처이다.

내용물을 바꾸면서 쭉 사용하는 것으로 애착이 양성되고 인생의 파트너와 같은 존재가 되고 싶다고 하는 생각에서부터 탄생한 고집이다.

고객의 마음을 다양한 관점에서 만족시키는 장인정신을 위해서는 표면적인 아름다움만이 아니라 기술개발이나 환경대응 등 착실한 노력을 빼놓을 수 없다. 심플하고 사용하기 편한 용기의 실현, 간략화·E경량화 및 자연에 좋은 소재개발 등 다각적인 어프로치로 꿈과 감동의 제공을 목표로 하고 있다.

과감한 챌린지정신을 뒷받침하는 착실하고 성실한 장인정신은 오랫동안 계속되어온 매력이 있는 브랜드의 기초가 되는 신념이며, 전통적 정신과 혁신적 기술에 의해 날마다 새로운 리필개발에 도전하고 있다. ☞

신제품 및 업체 소개
월간 포장계 편집실

(02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net