

A study on cosmetic products with high dependency of functional containers

화장품 품목별 용기 기능성 의존도가 높은 제품에 관한 연구

Writer

임희숙
안양대학교 일반대학원 화장품발명디자인학과
신재욱
안양대학교 화장품발명디자인학과

Contents

- I. 서론
- 1. 연구의 배경 및 목적
- 2. 연구방법 및 범위
- II. 이론적 배경
- 1. 화장품 용기 패키지의 기능별 종류
 - 1-1. 기초화장품 용기 패키지
 - 1-2. 색조화장품 용기 패키지
- 2. 신기능 용기의 인정 범위
 - 2-1. 산업재산권
- III. 분야별 화장품 용기의 특허 및 분쟁 사례
- 1. 분야별 화장품 용기의 특허
 - 1-1. 화장품 용기 기능별
 - 1-2. 화장도구 기능별
 - 1-3. 특이성 및 기능성 용기
 - 1-4. 향균 및 첨단포장 용기
- 2. 특허 분쟁 사례
- IV. 사전조사 및 결과분석
- 1. 사전조사
- 2. 자료수집 및 결과
- V. 결론
- 참고문헌

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

중국과 아시아시장에서 각광을 받고 있는 한국 화장품은 아모레퍼시픽의 '설화수'와 LG생활건강의 '후'의 성공으로 이어지며 세계의 이목이 쏠리고 있다. 한류의 열풍은 K-뷰티로 이어지며 세계 시장을 공략하고 있다. 더불어 과거 독일에서 일본으로 이어지던 화장품 신기능 용기 개발은 우리나라가 중심이 되어 글로벌 화장품회사(로레알, 피앤지, 에스티로더, 샤넬, 라프레리 등)와 공동개발 및 독점구매 상담을 하고 있다. 품질, 제조원가, 인건비 등 세계 최고 수준은 아니지만 한국 기업들이 새롭고 편리한 화장품 신기능 용기를 개발하며 특허를 보유하고 있기 때문이다.

기술의 발전과 기능성화장품, 나노화장품 등의 기능성 내용물에 맞는 용기가 필수적으로 요구되고 실제 구매에 있어서도 사용이 간편한 기능들은 재 구매로 이어지는 경향을 보이고 있다. 용기의 기능이 감성에 호소하는 포장디자인 못지않게 중요한 부분이 되었다. 대표적인 사례로 아모레퍼시픽의 에어쿠션 제품의 성공은 세계 유명 화장품 브랜드들의 뒤를 따르며 신 시장을 창출하였다. 감성적인 화장품에 공학적 용기의 기능을 더한 상품은 제품의 차별화 및 브랜드 이미지 강화로 이어지고 있으며 산업재산권을 통한 권리 보호로 이익을 극대화 하려는 특허 출원이 늘고 있다. 세계시장에서 성장을 지속적으로 일궈내기 위해 산업재산권을 통해 국내 뿐 아니라 해외에서

[그림 1] 아모레퍼시픽 에어쿠션



의 권리 확보 및 기술보호로 경쟁력을 확보하려는 기업의 적극적인 의지를 보이고 있어 지적재산권의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

본 연구에선 우리나라 화장품법에 따른 화장품의 유형 중 기초화장용 제품류 중 7개, 눈 화장용 제품류 중 3개, 색조화장용 제품류 중 5개, 방향용 제품류 1개의 화장품 용기의 기능을 살펴보고 소비자들이 용기의 기능을 중시하는 제품은 어떤 것인지 파악하고자 한다. 화장품 사용 소비자 연령별, 품목별로 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 문헌조사와 관련 서적, 논문, 신문 참고 등을 통해 이루어졌다. 본 논문의 연구범위는 우리나라 화장품법에 따른 화장품의 유형 중 기초화장용

제품류, 눈 화장용 제품류, 색조화장품 제품류 중 스킨, 로션, 에센스, 크림, 아이크림, 선크림, 마스크팩 제품을 선정하였고 눈 화장용 제품류 중 아이섀도우, 마스크라, 아이라이너 제품, 색조화장품 제품류 중 파운데이션, 에어쿠션, 팩트, 립스틱, 블러셔를 선정하였고, 방향용 제품류 중 향수를 선정하였다. 해당 제품을 통하여 용기의 기능을 중요시하는 제품은 무엇인지 용기 현황을 파악하고 연령대별, 품목별로 비교하였다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 용기 패키지의 기능별 종류

1-1. 기초화장품 용기 패키지 최성우, 강훈, 고재숙, 김형욱 (2007)은 화장품법 제2조 제1호에 기능성화장품을 포함

한 화장품을 “인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다”고 정의하고 있다.

기초화장품을 담는 용기를 기능별로 분류하면 항아리 모양의 자알(jar), 병, 주사기 형태의 바이알(vial), 튜브(tube), 에어리스펌프(airless pump)로 나뉘볼 수 있다. 자알(jar)은 항아리라는 뜻을 가지고 있다.

자알(jar) 용기 패키지는 기본적으로 주입식으로 생산하는 용기이며, 제품의 충진도 간단한 패키지이다. 용량은 5ml에서 200ml까지 다양하게 있으며, 루즈파우더나 프레스파우더 혹은 크림 제형의 로션이라 아이크림 등, 파우더 제형이나 고점도 제형에 많이 쓰이고 있다.

용기에 바로 내용물을 넣어 제품을 만들 수 있으며, 화장품과 같이 내용량이 적지만 크기를 크게 보이기 위해 외 용기 안에 내 용기를 따로 넣어 2중 용기로 구성할 수도 있다. 루즈파우더를 사용할 때는 내부

[그림 2] 자알(jar) 패키지 화장품



에 파우더가 나올 수 있는 매쉬와 퍼프를 넣어 사용하며, 크림 제형의 제품을 사용할 때에는 리드를 넣어주는 것이 일반적이다. 화장품 자알(jar)의 재질로 많이 사용하는 것은 ABS, SAN이 가장 많이 쓰이고, 유리, PET, PP, PE도 사용되기도 한다. 캡 역시 SAN, ABS, PP가 주로 쓰인다.

데커레이션 방법은 라벨이나 실크프린팅이 주로 사용되며 복잡한 문구를 넣지 않는 화장품 1차 패키지의 특성상 1도 인쇄를 진행하면 실크프린팅의 가격이 훨씬 저렴하다. 하지만 그림이나 여러 색상, 많은 문구 등이 들어가야 하는 경우에는 라벨을 붙이기도 한다.

병은 일반적인 형태의 패키지로 블로우(blow)를 이용한 생산 방식과 주입을 이용한 방식 모두 사용할 수 있다. 용기의 형태와 필요한 특성에 따라 알맞은 방법으로 생산하면 된다. 블로우 생산방식은 풍선을 부

는 것과 마찬가지로 금형 내에서 녹인 레진을 원통형 형태로 노즐을 통해 내려오면 원통형 가운데에 바람을 불어주어 레진이 압력에 의해 금형 외벽으로 달라붙으며, 금형 모양대로 생산이 되는 방식이다.

주입은 주물과 비슷한데, 녹인 레진을 금형 틀 안에 삽입하여 형태를 만드는 것이다. 일반적으로 블로우 생산방식은 HDPE, LDPE, PET, PET-G에서 많이 사용된다. 유리를 사용할 때에도 블로우 방식으로 생산한다. 가격이 싼 샴푸, 린스, 바디로션과 같은 생활용품에 많이 쓰인다. 주입 생산방식은 화장품에서 가장 많이 쓰이는 방법으로 두께가 두꺼

운 용기에 많이 사용된다. 주로 SNA, ABS와 PET 같은 레진이 많이 사용되며 두께가 두꺼워 블로우에 비해 가격이 높아서 고가의 화장품에 많이 쓰인다.

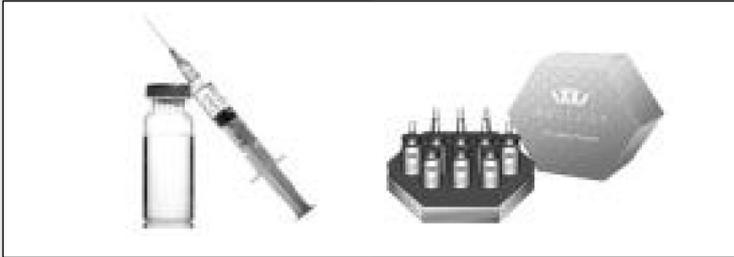
병은 캡을 결합하거나 딥튜브(deep tube) 펌프를 결합하여 사용할 수 있고 에어리스 펌프(airless pump)를 이용해서 사용할 수 있다. 딥튜브는 펌프 하단에 빨대와 같은 대롱이 달려 펌핑할 때 압력차를 발생시켜 내용물이 대롱을 통해서 밖으로 배출되는 패키지이다. 캡은 일반적인 뚜껑 형태로 회전식 뚜껑이나 밀어 올려서 여는 뚜껑 등으로 나눌 수 있다.

바이알(vial) 용기 패키지는 들어 있는 액체 형태의 내용물을 주사기로 주입시켜 주사를 놓는 용기의 형태가 바이알이다. 화장품 용기에서는 30ml, 50ml까지 바이알 형태의 포장을 적용하며 주로 용량이 적고 비싼 내용물에 사용된다. 화장

[그림 3] 병 패키지 화장품



[그림 4] 바이알(vial) 패키지 화장품



폼 중에는 세럼이나 믹스 형태로 사용하는 제품 원액 등에 쓰이고 있다. 유명한 갈색병도 이 바이알 형태의 포장재이며 재질도 플라스틱과 유리를 병행해서 쓰고 있다.

의약 쪽의 바이알에서 힌트를 얻은 주사기 형태의 제품도 선보이고 있으며 일회용이 아닌 바이알에는 펌프나 드롭퍼(dropper) 등을 결합해서 사

용할 수 있다.

화장품과 생활용품 등에서 많이 쓰이는 패키지인 튜브는 래미네이팅 튜브와 사출 PE 튜브로 나눌 수 있다. 래미네이팅 튜브는 가장 바깥 레이어에 래미 필름을 입힌 것이고 사출 튜브는 사출기로 레진을 녹여 실린더 형태의 튜브를 커팅해서 나오는 형태이다. 사출 튜브는 5겹 튜브와 3겹 튜브로

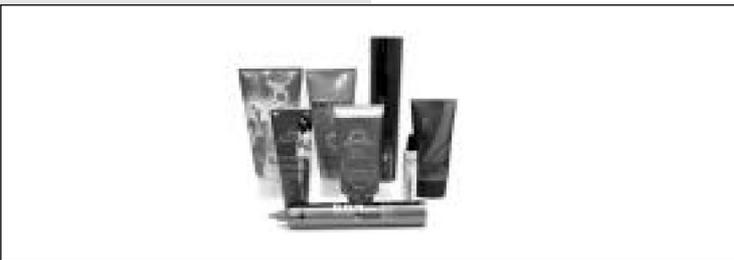
나눌 수 있다. 제품의 안정성 및 상용성에 따라 튜브를 결정한다.

튜브의 몸통을 생산한 다음 캡과 연결 해 주는 숄더(shoulder)를 접합하여 사용한다. 핸드크림이나 헤어제품 같은 경우에는 막캡이나 플리툽캡이 적당하며, 드물게는 바이알(Vial) 캡을 사용하기도 한다.

에어리스 펌프(airless pump)의 용기 패키지는 액상 화장재를 진공의 압을 이용해서 내용물을 나오게 하는 용기이다. 펌핑을 할 때마다 용기 내의 공기가 밖으로 배출되고 용기 내 압력이 감소하면서 외 용기 안쪽에 또 하나의 하단 바닥이 점점 올라오고 이로 인해 내용물이 밖으로 나오는 구조이다. 1994년 국내 최초로 공기나 가스의 힘이 아닌 피스톤의 원리를 이용한 에어리스 펌프를 개발하면서 국내 부자재의 기술 수준을 세계적으로 끌어 올렸다.

기존의 공압식 펌프 시스템과 달리 외부의 공기와 차단되어 내용물의 오염을 사전에 차단하고 제품의 수명을 연장시켜 주는 효과가 있다. 단점으로는 딥튜브(deep tube)보다 가격

[그림 5] 튜브(tube) 패키지 화장품



[그림 6] 에어리스 펌프(airless pump) 패키지 화장품



[그림 7] 콤팩트 패키지 화장품



적인 면은 비싸기 때문에 내용물의 성상 및 점도, 사용 방법 등을 고려해서 선택해야 한다. 또한 원통을 유지해야 하는 디자인으로 다양한 디자인의 변화를 줄 수 없다는 것이다.

1-2. 색조화장품 용기 패키지
 색조화장품 용기 패키지 중 콤팩트는 일반적으로 프레스 파우더 파운데이션이나 리퀴드 파운데이션에 많이 사용하는 패키지로 리드와 퍼프를 내부에 넣게 되어 있는 패키지이다. 프레스 파우더의 경우 밀폐가 필요 없지만, 리퀴드 파운데이션과 같이 건조에 민감한 제품의 경우 밀폐 기능을

가지고 있어야 한다. 최근에는 에어쿠션 제품이 붐을 이루며 사용이 편하고 발림성이 좋아 많은 여성들의 사랑을 받고 있다. 아모레퍼시픽이 많은 특허를 가지고 있으며 리퀴드 형태의 내용물을 스펀지가 들어있는 용기에 넣어 퍼프를 스펀지에 찍어 바르는 형태이다. 립스틱은 일반적으로 캡이 있고 하단 부분을 돌려서 스크류에 의해 립스틱 내용물이 위, 아래로 움직이는 패키지이다. 립스틱 패키지를 개발할 때 가장 중요한 포인트는 립스틱 내용물이 상하로 움직일 때 어떠한 스크래치나 접촉이 없어야 한다. 이는 높은 온도에서도

마찬가지인데, 립스틱은 45도 이상에서는 형상이 쉽게 뭉개질 수 있고, 용기 내에서 립스틱 내용물이 옆으로 누어져 제품을 사용할 때 립스틱 내용물에 스크래치가 날 수 있으니 유의해야 한다. 요즘은 푸쉬버튼 형태로도 많이 나오며 원형의 립스틱을 벗어난 제품들도 출시되고 있다.

펜슬형 패키지는 내용물이 패키지 안쪽에 담겨져 있고 이 내용물은 스크류 타입이나 푸쉬 형태로 밖으로 토출시키는 패키지이다. 예전에는 한쪽 끝에서만 제품이 토출되는 형태였지만 현재는 양쪽 끝에 서로 다른 기능을 달거나 중간을 분리하여 3종류의 각기 다른 기능의 제품을 쓸 수 있게 나와 있는 패키지들도 많이 있다. 또한 연필과 동일한 형태로 생긴 아이브로우 제품들도 많이 있다.

2. 신기능 용기의 인정 범위

2-1. 산업재산권

유경희(2011)는 산업재산권이란 특허·실용신안·의장·상표권을 통칭하는 개념으로 산업 활동과 관련된 인간의 지식활동으로 얻어진 정신

[그림 8] 펜슬(pencil) 패키지 화장품



적, 무형적 결과물에 대한 재산권으로서 새로운 발명, 고안에 대하여 그 창작자에게 일정 기간 동안 독점 배타적인 권리는 부여하는 대신, 이를 일반에게 공개하여야 하며 일정 존속기간이 지나면 누구나 이용, 실시하도록 함으로써 기술 진보와 산업발전을 추구하고 보호받는 권리인 지적재산권의 핵심이 되는 권리이다.

일반적으로 지적재산권은 등록으로 인해 발생하는 권리, 창작만으로 발생하는 권리 그리고 부정경쟁방지법에 의한 보호로 나뉜다. 등록으로 인해 발생하는 권리는 산업재산권의 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권으로 나뉜다. 창작만으로 발생하는 권리는 저작권, 컴퓨터 프로그램 저작권으로 분류된다. 부정경쟁방지법에 의한 보호는 주지, 저명표지, 트레이드 드레스(Trade Dress), 영업비밀로 나뉜다. 이번 연구에서는 등록으로 인해 발생하는 권리인 산업재산권의 특허권, 실용신안권, 상표권, 디자인권에 대해 알아보았다.

특허권은 특허에 관한 법은 발명을 보호 장려하고 그 이용을 도모함으로써 기술의 발전을

촉진하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다. 특허의 정의는 “발명”이란 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 고도한 것으로 발명을 독점적으로 이용할 수 있는 권리를 말한다. 존속기간의 특허 출원일로부터 20년이며 특허법 절차에 의해 공개한 발명은 경쟁과정에서 초과 이윤을 보장하는 독점 및 배타적으로 실시하는 권리를 부여하고 기술 발전과 향상을 통한 국가 산업 발달에 기여하게 된다.

실용신안권은 “고안”이란 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작을 말하며 “실시”란 고안에 관한 물품을 생산·사용·양도·대여 또는 수입하거나 그 물품의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 말한다. 특허의 보호와 그 취지, 목적은 동일하지만 존속기간은 특허보다 짧은 10년이다.

상표권은 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 것이다. 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것이며 다른 것과 결합하지 아

니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것이다. 소리·냄새 등 시각적으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적으로 표현한 것을 말한다. 상표권의 존속기간은 10년이며 무한 갱신이 가능하다.

디자인권은 디자인의 보호 및 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한 디자인권은 물품의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것이다. 독립적이고 구체적인 유체동산을 말하나 예외적으로 물품의 부분, 서체를 보호하나 CI, 캐릭터, 그래픽 심벌 등 물품성이 없는 경우는 보호가 불가능하다. 디자인권의 존속기간은 20년이다.

Ⅲ. 분야별 화장품 용기의 특허 및 분쟁 사례

1. 분야별 화장품 용기의 특허

화장용품 시장은 국내 화장품

시장의 약 15%를 차지하고 있는 것으로 추산되며 2009년 5조 7,200억 원 규모의 시장을 형성한 것으로 볼 때 화장용품 시장은 8,580억 원 가량을 형성하는 것으로 보인다. 과학 기술의 발전이 활발히 이루어지며 내용물에 대한 기술도 발전하여 나노화장품, 기능성화장품 등이 개발되고 있다. 이에 디자인뿐만 아니라 내용물에 적합한 용기의 기능적인 면이 요구되며 용기의 신기능에 대한 연구와 개발이 활발히 이루어지고 있다.

특히로 살펴본 우리나라의 기술 분야는 기능적 추가와 화장품 토출 기술에 집중적이다. 반면 미국은 고른 특허의 양상을 보이고 일본은 화장품 도포 기술에 투자가 이루어지고 있었다. 유럽은 집중 분야가 없으며 항공, 브러시, 금형 기술 분야에 집중하는 나라는 없는 것으로 나타났다.

1-1. 화장품 용기 기능별

화장품 용기의 편리함을 더하는 기능에 대한 특허는 펌프, 가압, 피스톤, 흡입식 등에 대한 특허를 볼 수 있다. 펌프에 관한 특허는 미세한 토출량의 조절 및 내용물의 점도에 적합

한 펌프 개발에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 그에 따른 화장품 용기 펌핑장치 구조, 에어리스 펌프 타입의 내용물 토출 구조, 펌프 디스펜서의 토출량 다단조절 구조, 진공튜브·딥튜브, 점도가 낮은 액체용 스프레이 펌프, 고점도 내용물의 정량 토출을 위한 화장품용기 구조 등에 대한 특허로 나타났다.

내용물의 점도에 따라 펌프를 분류하는데 미스트류는 스프레이 펌프, 저점도의 내용물은 일반 펌프, 크림류의 내용물은 에어리스 펌프로 나뉜다. 에어리스 펌프의 경우 내용물 충전 과정에 공기가 유입되는 문제가 발생하므로 다양한 연구가 필요하며 스프레이 펌프의 경우 품질과 단가에서 국내 여건에 맞지 않아 대부분 수입하여 사용하고 있다.

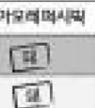
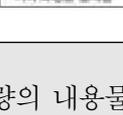
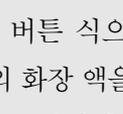
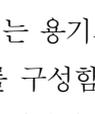
가압, 피스톤, 흡입식에 대한 특허로는 헤어스프레이나 향수 등의 내용물을 토출을 위해 핑거 스프레이를 적용한 퍼스트 밸브 구조와 피스톤 펌핑시 용기의 튜브로 통하는 동공을 선택적으로 개폐 시켜주는 밸브가 눈에 띈다. 또한 공기 차단관의 상승이 원활하게 이루어지지 않아 펌핑 작용에 의

한 내용물을 원활하게 배출되지 않고 용기 내부에 내용물이 잔존하는 문제점을 해결한 ‘개선된 공기 차단관을 구비한 화장품 용기’, 풍선부재가 들어 있어 내용물이 사용된 만큼 풍선부재가 늘어나 배출된 내용물의 빈자리를 채워줄 수 있는 용기에 대한 특허도 있다. 내부에 설치된 피스톤이 나사축을 따라서 이동되면서 고점도 화장품을 일정량씩 압출하며 ‘고점도 화장품의 정량 토출이 가능한 화장품 용기 구조’는 공기와 접촉으로 인한 변질도 방지할 수 있는 특허 기술도 있다.

1-2. 화장도구 기능별

화장품을 사용할 때 쓰는 도구의 특허도 볼 수 있는데 브러시에 대한 특허는 부품수를 줄여 제조비용을 절감하고, 분해와 조립을 간단히 하는 것이 특징이다. 대표적인 특허로는 뚜껑이 필요 없는 화장용품 케이스로 이는 움직이는 하부 외장 케이스와 조작부가 일체로 이뤄진 것이 특징으로 별도의 뚜껑이 없이도 이물질에 대한 오염을 우려할 필요 없으며 뚜껑의 분실을 걱정하지 않아도 된다. 또 사용 시 흔들지 않아

[그림 9] 아모레퍼시픽 에어쿠션의 특허분쟁

| LG생활건강 | 쟁점 | (주)아모레퍼시픽 |
|---|--|---|
|  | "이온제리 쿠션 폼폼을 특허는 부호다" 2014년 1월 29일 |  |
|  | "무선 화장품 특허 침해할 중대한지" 9월 2일 |  |
|  | "이온제리 스펀지와 도포구 관련 특허는 부호다" 2014년 11월 25일 (소명판결) |  |
|  | "소형형 무선제리 스펀지 권도 폼폼 열처리 특허 침해 판결로 침해할 중대한지" 2014년 11월 25일 (판결) |  |
| 이온제리 폼폼 침해할 | "무선 제물론 특허 침해다" 경고장 | (주)아모레퍼시픽 |

도 일정량의 내용물이 배출되는 용기, 버튼 식으로 구성되어 정량의 화장 액을 공급하는 화장용기도 특허 출원됐다.

롤러, 도포의 특허는 화장 액을 용기에 장착된 롤러를 통하여 쉽게 바를 수 있는 화장품 용기 기술과 도포구(스프링, 볼, 밸브 등)를 이용하여 립글로스 등의 액상 화장품을 수용해 피부에 도포하는 것이 있다. 피부의 흡수를 촉진하기 위해 이온을 발생시키는 기술 및 액상화장품 펌핑 시 거품이 퍼프의 전면에서 공급되는 용품도 있다.

1-3. 특이성 및 기능성 용기
특이성 및 기능성 용기에 대한 특허는 이중 화장품 용기로 아이라인용 화장품과 마스크라용 화장품을 이중으로 보관하는 용기, 발광제 부착 화장용기, 마스크라 솔과 아이라인 솔이 따로 구비된 용기 등이

있다. 혼합용기 특허는 용기의 출구에 진공펌프를 구성함으로써 내용물을 항상 정량씩 계량 추출 하도록 고안되어 화장품 용기 내에 두 가지 성상의 파우더 및 화장액을 화장품 사용 직전에 혼합시켜 사용할 수 있도록 했으며 이는 내용물의 낭비를 줄이고 잔량 없이 전량 토출해 사용할 수 있는 것이 특징이다.

또한 내부의 진동판을 이용해 색조화장품을 밀착감 있게 펴 바를 수 있는 진동 퍼프 기술과 마사지 기기를 부착한 화장용기 특허도 있다. 히팅 기능을 갖는 펜슬형 화장품 용기는 버튼을 눌러 내용물을 적당히 짜내면 이를 따뜻하게 가열해 사용하는 기술도 있다.

1-4. 항균 및 침단포장 용기
항균 및 침단포장 용기에 관한 특허는 은나노 분말을 함유하

여 용기, 몸체, 덮개 및 패키징부까지 모두 항균성을 갖는 용기와 색이 퇴색하는 것을 방지하기 위해 무색투명한 재료에 자외선 흡수제를 배합하여 만든 용기, 공기에 의한 오염 및 누출, 회류를 방지하는 용기 구조에 대한 특허가 있다. 내용물의 보존을 위해 방부제 함유는 신뢰성을 고려하여야 하며 항균용기의 연구 개발이 더욱 필요한 것으로 보인다.

2. 특허 분쟁 사례

지적재산권을 이용한 기술보호 및 경쟁력 확보의 중요성을 인지한 기업들은 앞다퉈 특허를 출원하며 보유기술을 확보하고 있다. 국내 화장품업계 1위인 아모레퍼시픽은 2008년 아이오페 에어쿠션을 시작으로 보편적인 제품으로 자리 잡은 '원조 쿠션'으로 업체별로 쿠션 화장품이 없는 곳을 찾기 어려울 정도가 됐다. 2012년 '자외선 차단 화장료를 스펀지에 적서 팩트 타입의 용기에 담은 화장품'으로 특허를 등록해 이를 근거로 유사한 쿠션 제품을 내놓은 LG생활건강과의 치열한 공방을 벌였다. 결국 LG생활건강에 에어쿠션과

운데이선 특허 사용을 허가하고 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 오랜 기간 에어쿠션 관련 특허를 두고 법적공방을 벌여왔으나 LG생활건강이 아모레퍼시픽에 로열티를 지불하는 조건으로 특허권 허여가 결정됐다. 에어쿠션의 특허분쟁은 LG생활건강뿐만 아니라 이와 같은 쿠션을 사용하는 모든 업체에도 해당되는 내용으로 특허등록을 통한 기술보호가 경쟁력을 확보한 예라고 할 수 있겠다.

기술적 보호 못지않게 브랜드가 가지고 있는 고유의 디자인 또한 중요한 지적재산에 속한다. 삼성과 애플의 특허 소송도 디자인 특허 침해 사건으로 막대한 배상판결로 치열한 공방을 벌이고 있다. 미국 특허법 289조는“디자인 특허 존속 기간 내에 권리자의 허락을 받지 않고 (중간 생략) 그런 디자인 혹은 유사 디자인으로 제조된 물건을 판매한 자는 전체 이익 상당액을 권리자에게 배상할 책임이 있다”고 규정하고 있다. 삼성과 애플의 특허 소송은 디자인 특허의 중요성을 일깨워주는 사례라 할 수 있다.

화장품은 용기, 포장, 브랜드

[그림 10] 아모레퍼시픽 화장품 용기 권리범위확인 심판



까지 디자인을 통해 소비자의 감성을 자극하고 이미지를 판매하는 상품으로 디자인의 중요성이 더욱 강조되는 제품이다. 이에 디자인권을 통한 권리 보호가 중요하다고 하겠다.

아모레퍼시픽이 화장품 용기 디자인이 한국특허청에 등록된 자사의 화장품 용기 디자인과 유사하다고 적극적인 권리 범위 확인을 청구한 판례도 있다. 등록디자인과 확인대상 디자인은 디자인의 대상이 되는 물품이 “화장품 용기”로 동일하고, 양 디자인의 외관을 전체적으로 대비하여 볼 때 용기 몸체의 색채 구성이 동일할 뿐만 아니라, 용기 몸체에 대하여 뚜껑이 동일한 비율을 갖고 형성된 것으로, 양 디자인은 형상, 모양 및 색채의 결합에서 오는 심미감이 동일하므로 확인대상디자인은 이 사건 등록디자인의 권리범위에 속한다고 주장하였다. 그러나 법원

은 양 디자인의 유사한 부분은 (주)OOOOO가 제출한 증거자료로, 유사 여부를 판단할 때 공지된 부분은 디자인의 권리를 낮게 평가하였으며 이러한 전제하에 양 디자인을 전체적으로 비교한 결과 특허심판원은 뚜껑의 비율, 뚜껑의 색상 등이 다르기 때문에 서로 다른 디자인이라고 판단하였다.

IV. 사전조사 및 결과분석

1. 사전조사

본 연구는 화장품 품목별 용기 기능성 의존도가 높은 제품이 무엇이며 연령대별로 차이가 있는지 실증적으로 검증하고 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다. 화장품법에 따른 화장품의 유형 중 기초화장용 제품류 중 7개, 눈 화장용 제품류 중 3개, 색조화장용 제품류 중 5개, 방향용 제품류 1개의 총

[표 1] 연령대별 가장 많이 사용 중인 용기

| 제품 | 20대 | 30대 | 30대 |
|---------|------|------|------|
| 스킨 | 세구용기 | 세구용기 | 세구용기 |
| 로션 | 펌프용기 | 세구용기 | 세구용기 |
| 에센스 | 펌프용기 | 펌프용기 | 펌프용기 |
| 크림 | 광구용기 | 광구용기 | 광구용기 |
| 아이크림 | 광구용기 | 광구용기 | 광구용기 |
| 선크림 | 튜브용기 | 튜브용기 | 튜브용기 |
| 파운데이션 | 펌프용기 | 튜브용기 | 튜브용기 |
| BB·CC크림 | 팩트용기 | 팩트용기 | 팩트용기 |

16개의 화장품 용기를 통해 소비자가 용기의 기능을 중시하는 제품은 어떤 것인지 파악하고자 한다. 화장품을 사용하는 소비자의 연령별, 품목별로 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 설문 대상은 화장품을 쓰는 20대~40대 이상 여성을 대상으로 하였으며 총 148부 설문지 중 기재 내용에 오류가 있거나 부실한 설문지 4부를 제외한 144부를 최종 연구 대상으로 하였다.

2. 자료수집 및 결과

본 연구의 수집 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였으며 연령대별 빈도분석을 통하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 현재 사용하고 있는 용기를 연령대별로 알아본 결과 [표 1]과 같았다. 기존의 세구용기를 사

용했던 제품들은 세구용기에서 사용이 편리한 펌프용기의 사용이 늘고 있으며 파운데이션과 BB·CC크림에서 튜브용기에서 팩트 용기의 사용이 늘어나고 있음을 알 수 있었다. 제품구매 시 용기의 기능도 소비자의 고려대상이 되고 있음을 알 수 있다.

제품구매 시 용기의 기능을 고려하는 제품을 묻는 질문에는 연령에 상관없이 에어쿠션용 기능성 의존도가 높은 제품으로 꼽았다. 에어쿠션은 사용의 편리함과 촉촉함을 유지하는 기능, 뛰어난 커버력 등으로 에어쿠션의 기능 의존도가 높다. 각 연령대별로 선호하는 제품의 품목별로는 큰 차이를 보이지는 않았으나 20대 여성의 경우 다른 연령대에 비해 아이라이너, 립스틱, 블러셔가 기능을 중시하는 제품으로 상위권에 올랐다.

20대 젊은 여성들은 외모를 중시하고 색조 화장을 통해 자

[표 2] 20대의 구매 시 기능을 고려하는 제품

| 제품 | 20대 | |
|-------|-----|---------|
| | 총계 | age 중 % |
| 에어쿠션 | 24 | 45.3% |
| 아이라이너 | 18 | 34.0% |
| 로션 | 16 | 30.2% |
| 립스틱 | 16 | 30.2% |
| 스킨 | 15 | 28.3% |
| 파운데이션 | 14 | 26.4% |
| 블러셔 | 13 | 24.5% |
| 에센스 | 11 | 20.8% |
| 크림 | 9 | 17.0% |
| 선크림 | 8 | 15.1% |
| 팩트 | 7 | 13.2% |
| 아이섀도우 | 6 | 11.3% |
| 향수 | 6 | 11.3% |
| 아이크림 | 5 | 9.4% |
| 마스카라 | 5 | 9.4% |
| 팩 | 4 | 7.5% |
| 합계 | 53 | 합계 53 |

[표 3] 30대의 구매 시 기능을 고려하는 제품

| 제품 | 30대 | |
|-------|-----|---------|
| | 총계 | age 중 % |
| 에어쿠션 | 13 | 50.0% |
| 에센스 | 12 | 46.2% |
| 스킨 | 10 | 38.5% |
| 선크림 | 10 | 38.5% |
| 파운데이션 | 9 | 34.6% |
| 크림 | 8 | 30.8% |
| 로션 | 7 | 26.9% |
| 아이크림 | 7 | 26.9% |
| 마스카라 | 7 | 26.9% |
| 립스틱 | 6 | 23.1% |
| 아이라이너 | 5 | 19.2% |
| 팩트 | 3 | 11.5% |
| 아이섀도우 | 1 | 3.8% |
| 팩 | 1 | 3.8% |
| 블러셔 | 1 | 3.8% |
| 향수 | 0 | 0% |
| 합계 | 26 | 합계 26 |

신을 돋보이고 표현하는데 능숙한 연령대이다. 그런 만큼 색조 화장품에 관심이 많고 색조 화장품의 사용 빈도가 다른

[표 4] 40대의 구매 시 기능을 고려하는 제품

| 제품 | 40대 | |
|-------|-----|---------|
| | 총계 | age 중 % |
| 에어쿠션 | 25 | 48.1% |
| 선크림 | 22 | 42.3% |
| 에센스 | 21 | 40.4% |
| 스킨 | 18 | 34.6% |
| 립스틱 | 16 | 30.8% |
| 로션 | 15 | 28.8% |
| 아이라이너 | 12 | 23.1% |
| 아이크림 | 10 | 19.2% |
| 파운데이션 | 10 | 19.2% |
| 크림 | 10 | 19.2% |
| 팩트 | 5 | 9.6% |
| 마스카라 | 4 | 7.7% |
| 향수 | 4 | 7.7% |
| 블러셔 | 2 | 3.8% |
| 아이섀도우 | 0 | 0% |
| 팩 | 0 | 0% |
| 합계 | 53 | 합계 53 |

연령대에 비해 높으며, 높은 사용빈도 만큼 기능을 고려하여 제품을 더 선호하고 구매하는 것으로 나타났다.

30대와 40대 연령대의 여성은 기능을 고려하는 제품으로 20대와 동일하게 에어쿠션을 꼽았다. 다음으로는 [표 3], [표 4]와 같이 30~40대 연령층은 20대와 달리 색조화장품보다는 기초화장품이 다음 순위를 잇고 있다. 외모 가꾸기에 관심이 많은 20대에 비해 30~40대는 자외선 차단과 피부의 영향을 주는 에센스 등 피부 노화방지와 관리에 좀 더 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 더불어 제품구매 시 사용 빈도수가 높은 기초화장품의 용기 기능을 더 고려하는 것으로 나타났다.

각 연령대별로 화장품 품목별 용기 기능성 의존도가 높은 제품을 알아본 결과 모든 연령대에서 에어쿠션을 꼽았다. 에어쿠션을 제외한 각 연령대별 기능을 고려한 제품의 순위에는 차이가 있음을 알 수 있었다. 20대는 색조화장품의 용기 기능성에 더 관심이 많은 반면 30~40대는 기초화장품의 용기 기능성을 더 관심이 많은 것으로 나타났다. 각 연령대의

빈도분석을 통하여 가장 관심을 많이 갖는 화장품의 품목도 알 수 있었다.

V. 결론

용기의 종류를 통하여 기능을 알아보고 각 품목별로 기능을 고려한 제품이 연령대별로 차이가 있는지, 어떤 화장품 용기의 기능을 선호하는지 알 수 있었다. 각 연령대별 약간의 차이를 보이고 있으나 모든 연령대에서 에어쿠션을 기능에 의존하는 제품으로 꼽았다. 각 연령대의 관심사에 따라 기능을 선호하는 제품군이 나뉘는 것도 알 수 있었다.

화장품은 소비자의 감성을 자극하는 제품인 만큼 디자인과 컬러의 시각적 자극 못지않게 용기의 기능 또한 소비자에게 재 구매의 동기 유발이 되고 있다. 일반적인 용기 형태에서 신기능을 추가한 제품들이 기술의 발전으로 제형의 다양화와 기능성화장품의 용도에 맞도록 개발되어 용기의 기능이 다양해지고 편리성이 더해져 소비자의 오감까지 만족시키고 있다. 연령대의 선호하는 용기 기능과 디자인을 통한 신기능 용기의 개발이 필요하다.

소비자는 같은 내용물의 화장품이어도 다양하고 사용이 편리한 기능의 용기를 선호한다. 또한 에어쿠션에서 보듯 사용이 편리한 용기의 기능이 화장품 재 구매로 이어지고 나아가 새로운 시장을 만들기도 한다. 에어쿠션의 신기능 용기의 개발과 지적재산권 보호를 통해 글로벌 화장품 회사들과의 경쟁에서도 우위를 점하고 시장을 확대하여 기업의 이윤을 극대화하는 사례를 살펴보았다. 새로 개발된 신기능 용기는 특허, 실용신안권과 디자인권으로 개발된 기술을 보호하고 디자인 권리보호를 통하여 기업의 경쟁력을 강화로 이어져야 할 것이다. 더 나아가 국내 화장품시장뿐 아니라 세계 화장품 시장에서 글로벌기업들과의 경쟁으로 시장을 확대해야 할 것이다. 향후 본 연구는 연령대별 마케팅 전략과 다양한 기능의 용기가 개발되고 산업재산권의 등록을 통해 기업의 경쟁력 강화와 더불어 화장품 산업의 발전에 작은 기여가 되길 기대해본다. 

참고문헌

— 특허청. (2016). 2016년 지식재산권 입문과정.

— 한국학중앙연구원. 특허 [特許] (한국민족문화대백과)

— 김익현. (2016). 삼성-애플 특허소송, 미 대법원 최종 결정은?. (2016. 9. 7), http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20160907083615&rccode=1vRc

— 유영복. (2013). 2013 정보분석보고서 화장품 용기 및 사업화 요인 분석. 한국과학기술정보연구원 정보분석연구소.

— 조성미. (2012). 국내 화장품 자재 기술 현황과 개발방향 . (2012. 7. 4), <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=57371>

— 최성우, 강훈, 고재숙, 김형욱. (2007). 화장품 A TO Z. 지성사.

※ 본 원고는 (사)한국디자인트렌드학회의 '한국디자인포럼 (Journal of Korea Design Forum)' 55호에 게재된 내용으로 학회와 저자의 동의 하에 게재함을 밝힙니다.