

# 재질 및 표현기법을 고려한 화장품 패키지디자인 개발 방안에 관한 연구

A Study on the Cosmetic Package Design Considering Expression Technique and Texture

김 남 훈

---

조선대학교

김 남 훈  
Kim, Nam-Hoon

조선대학교, 한양대학교 대학원 졸업  
(주)태평양 디자인센터 팀장  
(주)씨드디자인연구소 대표  
대한민국산업디자인전 산업자원부장관상 수상  
현/대한민국산업디자인전 추천디자이너  
한국패키지디자인학회(PDIK) 기획이사  
조선대학교 미술대학 디자인학부 전임강사

## Contents

논문요약

Abstract

### I. 서론

1. 연구목적 및 필요성
2. 연구범위 및 방법

### II. 본론

1. 화장품에 대한 일반적 고찰
  - 1). 화장품의 정의 및 역사
  - 2). 국내 화장품개발의 문제점 및 실태
2. 화장품 포장의 특성
  - 1). 화장품 포장의 일반적 특징
  - 2). 화장품 포장의 조형적 특징
3. 화장품의 디자인 및 재질 분석
  - 1). 국내 화장품의 디자인 및 재질 변천사
  - 2). 외국 화장품의 디자인 및 재질분석
  - 3). 화장품 포장 재질 및 표면처리
4. 문제점 및 개선 방향
  - 1). 개발 방법론 및 전략
  - 2). 화장품 패키지디자인과 재질 개선방안

### III. 결론

참고문헌

## 논문요약

포장은 시대의 변천과 더불어 본래 의미인 상품보존 개념에서 탈피하여 판매촉진 기능이 우선하는 현대적 의미로 발전하게 되었으며, 특히 화장품 포장의 경우에는 처음부터 판매촉진 기능이 상품보호 기능에 우선했던 대표적인 포장분야의 예가 되겠다. 요즘과 같이 고도로 발달된 기술 문명사회에서의 1차적인 상품보호기능은 그다지 어려운 문제라고 볼 수 없게 되어 2차적 기능이었던 판매촉진 역할 및 더 나아가서 상품의 브랜드이미지 전략이 패키지 디자인에서 한층 더 요구되어 지고 있는 실정이다.

실제로 오늘날의 화장품은 그 효능과 품질 등의 기술수준이 표준화되었고, 이처럼 평준화된 내용물의 처방을 가지고 OEM생산을 하는 내용물 제조회사들이 생겨나기 시작하였는데, 이와같이 현 시점에서 화장품의 구매동기 분석 및 소비자 행동조사 내용을 살펴보면 화장품의 신규 구입에 있어서는 85% 이상의 소비자가 포장을 통해 나타나는 상품이미지(브랜드이미지 및 패키지디자인)에 의해 구매의사를 결정짓는 걸로 나타나고 있다.

이러한 현상은 적어도 화장품에 있어서의 패키지디자인 개발이란 개념은 바뀌 얘기해서 “브랜드 및 새로운 포장과 재질의 개발”이라고 할 수 있게 되었으며, 일선에서 신상품의 개발업무를 담당하는 패키지디자이너들에게 항상 새로운 포장방법 및 포장재질의 개발에 대한 끊임없는 연구와 노력을 요구하고 있다고 하겠다.

그러므로 화장품 패키지디자인 개발에 있어서 일류브랜드 이미지 제고를 위한 방안과 더불어 특성별로 디자인 컨셉을 살릴 수 있는 알맞은 포장재질 및 후가공 방법에 대한 부단한 연구노력이 요구되며, 아울러 이와 같은 연구노력은 새로운 상품의 이미지 및 포장디자인 컨셉 설정에 중요한 영향을 끼치는 것으로서 각 포장요소별 재질등을 면밀히 검토하여 화장품포장의 효과적인 디자인 개발전략을

수립해야 될 것이다.

## Abstract

It is reasonable that a package may begin with the human's first economy activity simultaneously. From the field of barter in the early days from the field of mass distribution in the modern, the package may be essential elements of the whole course from production to sales. And the package broke from original meanings like preservation of products with the change of era, and it comes to develop as modern meanings that the sales promotion function takes precedence. In particular, the cosmetic package is one of representative field in the package fields that the sales promotion function takes precedence over the products protection function from the beginning.

The function of the primary products protection in the technical civilization developed highly recently was not regarded as difficult problems much. It is a state that the role of sales promotion and the brand image strategy of products, the secondary function, is required more in the package design.

In fact, as examining the analysis of purchase motivation of cosmetics and the contents of consumer behavior research, as for the new purchase of cosmetics, it showed that above 85% of consumers have decided their minds for purchase

by the products image presented through the package. At least, the development of new products in the cosmetics may consider it as "new package method and the development of materials". The change of this concept may always ask the package designer in charge of development work on the front line endless research and efforts about the new package method and the development of materials. The domestic cosmetics markets become various in consumption pattern day by day by high economic growth and liberalization of imports. Especially, the cosmetics corporations concentrated on the development of general cosmetics have development the products by the consumer's class and by characteristics of products. But the high price band of cosmetics comes to produce by effect on the consumer's preference to overseas famous band and the excessive consumption. And there was an era that the excessive package existed between the cosmetics bands competitively for the development of high-price of products.

The market of foundation cosmetics with fierce competition everyday have made a plan for products development by the change of sales competition, the change of purchase pattern and the subdivision of products difficult. In particular, there arose large change in the structure of distribution. And the sales method by the consumer's direct purchase like sales corner and chain stores, etc. becomes a main stream from the existing visiting sales method. Recently, it is a state that the impulse purchasing becomes weigh

in the point of purchase more. This study is to recognize these realities again and to analyze the quality of cosmetics package in general. Also, it is to grope for the quality of new package and the development of after-processing method as direction to the development.

This study is to examine the history of change in the domestic cosmetics package and the present state about the quality of cosmetics package, etc. through general investigation of cosmetics package for enhancing the brand image in the cosmetics package design and for studying the quality of new package and the after-processing method that can make it differentiate. Also, it is to study the method for development for solving it by the expression of problems on the domestic cosmetics package through the analysis of cosmetics on the aspect of package design.

Keyword

Cosmetic Package Design

Expression Technique and Texture

## I. 서론

### 1. 연구목적 및 필요성

포장은 인류가 최초의 경제활동을 시작함과 동시에 출발하였다고 보아도 무리가 없을 것이며, 초기의 물물 교환의 현장에서 부터 현대의 대량유통의 현장에 까지 포장은 생산에서 판매에 이르는 전 과정에 있어서 필수적인 요소라 할 수 있겠다. 이처럼 포장은 시대의 변천과 더불어 본래의 의미(상품의 보존)에서 탈피하여 판매촉진 기능이 우선하는 현대적 의미로 발전하게 되었다.

특히 화장품 포장의 경우에는 처음부터 판매촉진 기능이 상품보호 기능에 우선했던 대표적인 포장분야의 예가 되겠다. 요즘과 같이 고도로 발달된 기술 문명사회에서의 1차적인 상품보호 기능은 그다지 어려운 문제라고 볼 수 없게 되어 2차적 기능이었던 판매촉진 역할 및 더 나아가서 상품의 브랜드이미지 전략이 패키지디자인에서 한층 더 요구되어지고 있는 실정이다.

실제로 오늘날의 화장품은 그 효능과 품질 등의 기술수준이 평준화되었고, 이처럼 평준화된 내용물의 처방을 가지고 OEM생산을 하는 내용물 제조회사들이 생겨나기 시작하였는데, 이와같은 현 시점에서 화장품의 구매동기 분석 및 소비자 행동조사 내용을 살펴보면 화장품의 신규 구입에 있어서는 85% 이상의 소비자가 포장을 통해 나타나는 상품 이미지(브랜드이미지 및 패키지디자인)에 의해 구매 의사를 결정짓는 걸로 나타나고 있다.

이러한 현상은 적어도 화장품에 있어서의 패키지디자인 개발이란 개념은 바꿔 얘기해서 "브랜드 및 새로운 포장과 재질의 개발"이라고 할 수 있게 되었으며, 일선에서 신상품의 개발업무를 담당하는 패키지디자이너들에게 항상 새로운 포장방법 및 포장재질의 개발에 대한 끊임없는 연구와 노력을 요구하고 있다고 하겠다. 이와같은 현실을 재인

식하면서 화장품 패키지디자인에 있어서 포장재질 및 표현기법에 관한 일반적인 분석과 아울러 그 개선방향으로서의 새로운 포장재질 및 후가공 방법을 모색하는데 본 연구의 목적이 있다고 하겠다.

### 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 화장품 패키지디자인에 있어서 상품의 브랜드 이미지를 제고하고 차별화시킬 수 있는 새로운 포장재질 및 후가공 방법 등을 연구하기 위하여, 화장품 포장의 일반적인 고찰을 통하여 국내 화장품 포장의 변천사, 화장품 포장재질 현황 등을 알아보았다.

또한, 패키지디자인 측면에서 국내외 화장품의 분석을 통하여 국내 화장품 포장의 제반 문제점을 표출시킴으로서 이를 해결하기 위한 개선방안을 연구하였다.

한편 본 연구의 목적, 문제점 표출 및 효과적인 개선책의 강구를 위하여 외국 참고제품으로는 현재 국내 백화점에 입점해 있는 화장품을 참고로 하였고, 국내 제품으로서는 장업계 선두인 (주)태평양의 제품을 기준으로 하여 (주)엘지생활건강, 한국화장품(주) 등을 참고로 하였다

특히 국내화장품 포장의 변천사는 (주)태평양의 화장사관의 자료를 토대로 하였으며, 기타 국내 화장품회사들은 제품의 역사가 짧고 각종 자료의 미비 등으로 추적이 어려웠기 때문이다.

## II. 본론

### 1. 화장품에 대한 일반적 고찰

#### 1). 화장품의 정의 및 역사

##### (1) 화장품의 정의

화장품이란, "신체의 아름다운 부분을 돋보이게 꾸미고 추

한 부분을 수정하거나 위장하는 수단" <sup>1)</sup> "분, 연지 등으로 치장하여 얼굴을 아름답게 꾸민다."라는 뜻으로 정의하고 있으며, 화장이란 단어는 개화 이후의 일본에서 나온 신조어라고 볼 수 있겠다. 또한 약사법상에서의 정의를 찾아보면 "인체를 청결, 미화하기 위하여 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다."라고 하였으며, 영국의 브리태니커 사전에는 "화장품이란 재료에 관계없이 직접 사람의 피부 표면을 미화하는 장식수단이다." <sup>2)</sup> 라고 되어 있다. 이처럼 화장품이란 인체에 사용되는 것으로서 피부에 위해를 끼칠 수 있으므로 약사법에 의해 그 제조에서 판매까지 엄격하게 규제되어지고 있는 상품인 것이다. 그러므로 진정한 의미의 화장품이란 피부에 활력을 주어 자연미를 가꾸고 좋은 향기를 간직하여 상쾌한 느낌을 즐기는데 있다고 하겠다.

## (2) 화장품의 역사

화장품은 태초이래 조물주의 선물이라 할 만큼 인류에게 풍요로운 꿈을 가꿔주며 생활 속의 동반자 관계를 유지해 오고 있다.

고대 원시인들은 신에게 제사를 지내기 위해 향수, 향료 등을 사용하였고, 종족사이의 계급과 신분, 성별 구분에 따라 장식물을 달고 색을 칠하였으며, 맹수의 습격으로부터 몸을 보호하기 위한 위장술이 결국 화장으로 변했다고 한다.

이러한 화장의 역사를 살펴보자면 초기 이집트를 시점으로 시작되었다고 하는데 화장품 가운데 역사적으로 가장 오래된 기록을 가진 것은 향수이다. 이집트의 첫 왕조인 티니트(Thinite)의 왕릉에서 출토된 백색의 석고 향수병은 기원전 3,500년의 것으로 추정된다고 하며, 고대 종교 의식에서 사용되었던 향수는 다목적으로 퍼져 가장 먼저 공장제품으로 생산되었던 제품이기도 하다.

우리나라의 원시화장은 고려도경에서 볼 수 있듯이 문신

에서 비롯되었다고 하는 견해가 많은데 낙랑고분에서 거울, 제염(향이나 화장품 보관용 상자)이 추출된 것으로 보아 화장술이 상당히 발전되었음을 알 수 있고 신라시대부터 연분을 사용하였고, 고려시대는 청자상감모자함 같은 유명한 화장품 용기가 만들어졌고, 조선시대에서는 생상청이나 행상에 출현했던 것을 우리나라 화장품 역사를 보여준다.

## 2). 국내 화장품개발의 문제점 및 실태

패키지디자인 계획은 마케팅 전략의 하나로 소비자의 욕구를 충족시키도록 성립됨에 따라 기업측으로 볼 때에는 포장의 합리적 상품보호와 보존을 위하고 원가절감을 하면서 품질향상과 미학적 시각디자인의 배려와 그리고 사용에 편리한 기능의 발견 및 그 범위가 점점 확대되어 가고 있다. <sup>3)</sup>

그러나 그동안의 국내 화장품 개발은 80년대까지만 해도 상품의 가격을 올리기 위한 수단으로서, 잦은 브랜드의 교체로 인한 디자인 변경, 이에 따른 불필요한 디자인 요소의 추가로 인한 복잡하고 조잡한 포장재질 도입 및 상품의 과대포장 등이 화장품 메이커간에 경쟁적으로 이루어졌었다.

90년대 이후 들어서 부터 국내 화장품 시장은 고도의 경제성장과 수입자유화로 인해 소비패턴이 날로 다양화 되어가고 있으며 소비자의 상품지식이 갈수록 높아지고 있다. 특히 국내의 소비자만을 대상으로 일반적인 화장품 개발에만 주력해왔던 화장품회사들이 소비자의 계층별, 제품의 특성별로 차별화된 브랜드의 상품개발로 눈을 돌리게 되었고, 세계 유명브랜드 화장품과의 경쟁을 의식한 세계 권역별 글로벌 디자인 전략을 구사하고 있다.

이처럼 날로 치열해져 가는 화장품 시장은 판매 경쟁의 변화, 구매패턴의 변화, 제품의 세분화 등으로 상품개발계획

을 어렵게 하고 있고, 특히 유통구조에도 큰 변화 생겨 과거에 주류를 이루고 있었던 방문판매 방식에서 탈피하여, 할인코너, 체인스토어, 대형유통점, 백화점, 편의점 등 소비자가 직접 구매하는 판매방식이 보편화 됨으로서 구매시점에서 충동구매가 더욱 가중되어 지고 있는 실정이다. 특히 화장품의 포장은 생산과 구조적 디자인의 성립을 가능하게 하여 포장비의 절감과 소비자 지향적 포장의 기능성도 현실화 시켜 주고 있기 때문에 제품의 포장은 경쟁제품보다 보호와 보존에 더 효율적이며, 저장이나 유통의 기능성도 최대한의 배려가 있어야 한다.<sup>4)</sup>

1) 동아백과사전, 서울:동아출판사, 1984, P403

2) 브리태니커사전 25, p.423

3) 김광현, 마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할, 월간 COSMA, 1991, 11.

4) 김광현, 포장디자인, 조형사, 1995, p.59.

### 3. 화장품 포장의 특성

#### 1). 화장품 포장의 일반적 특징

화장품 포장은 제품의 품질과 함께 현대 감성화 시대에서 셀링포인트 중 절대적인 요소로 상품의 구매 척도가 되고 있다.<sup>5)</sup> 이처럼 소비자의 감성적 욕구를 채워주기 위한 컨셉에서 출발한 화장품 포장은 디자인 자체와 더불어 포장 재질 및 표현기법이 디자인 개발의 중요한 요소로 취급되고 있다. 또한 기업의 측면에서 코스트의 인식, 판매촉진, 환경보전 의식 등을 염두에 두고 개발되어야 한다. 화장품은 포장하고자 하는 대상품이 주로 액체(liquid type) 및 고체(powder)로 구성되어 있기 때문에, 포장에 있어서 액체의 경우엔 방수성 기밀용기만이 가능하고 고체인 경우에도 소비자의 사용성을 고려하여 방진성 개폐용기만이 가능한 특징을 갖고 있다.

따라서 액체(로션, 스킨로션, 에센스 등) 포장의 경우에는 전통적인 유리병의 구조를 1차적 형태로 하고 있으며 제품 컨셉트에 따라서 유리 및 합성 수지 등의 재질을 선택하게 되고 고체(파우더 등)포장의 경우에는 주로 합성수지 및 금속을 이용하여 용기를 성형하는 방식을 택하고 있다. 특히 최근 들어서 사용이 편리하다는 이유로 플라스틱 용기의 사용이 증가하고 있으나, 사용후의 유리용기나 금속용기는 리사이클률이 55%이상이므로 재활용 관점에서 재검토되고 있다.<sup>6)</sup>

외부포장인 단상자의 경우에도 용기를 보호할 수 있는 재질이 필요하며, 특히 유리용기인 경우는 단상자와 용기 사이에 선대를 사용하여 용기가 파손됨을 방지하는 구조를 택하고 있으며, 최근에 와서는 친환경 개념의 분리수거가 가능한 재질과 구조를 선호하고 있다.

#### 2). 화장품 포장의 조형적 특징

화장품 포장의 가장 중요한 기능은 내용물을 보호하는 것이며, 이러한 기능을 유지, 향상시켜 나아가면서 고기능, 다양화를 추구하고, 소비자의 감성적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 차별화된 상품의 브랜드이미지를 창조하는 것이다.

(1)포장용기: 용기와 캡의 단순한 구조로 이루어져 있으며, 상품의 이미지에 어울리는 단순한 형태를 취하여 제품 컨셉트 및 브랜드이미지를 극히 절제된 조형감각으로 표현하는데, 여기에서 용기와 캡의 비례, 사용성, 소비자의 감성 등을 고려하여 디자인한다.

(2)단상자: 생산성과 유통 경로, 디스플레이 등을 감안하여 일반적으로 정형화되어 있다. 즉, 대부분 육면체 카톤 박스(Carton Box) 형태를 유지하고 있으며, 개폐 기능에

있어 접음지기(Folding Carton)와 붙임지기(Set-up Box)의 두가지 구조가 가장 널리 쓰이고 있다. 또한 단상자 인쇄의 모든 기법은 최종적으로는 입체로써 표현되고, 일반 광고물의 인쇄와는 달리 강도가 강한 두꺼운 종이를 사용하는 등의 특징이 있으므로 평면인쇄에서 불가능한 다양한 표현기법을 구사하고 있다.

5) 구규우, 월간포장산업, 1997, 11, P.84~85.

6) 정기석, 환경 친화적 화장품 용기디자인에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원 논문, 1997, P.11.

### 3. 화장품의 디자인 및 재질분석

#### 1). 국내 화장품의 디자인 및 재질 변천사

화장품은 패키지디자인 그 자체가 상품의 이미지를 나타낼 정도로 패키지디자인의 중요도가 어느 제품보다도 크다고 할 수 있겠다.

또한 소비자의 기호나 유행에 민감한 제품이라고 할 수 있기 때문에 포장 자체 역시 미적인 소구력이 있어야 하며 새로운 감각의 패키지디자인 전략이 필요하다.

국내 최초의 체계적인 형태의 화장품인 박가분은 판지상자에 뚜껑을 덮고, 그 뚜껑에 석판인쇄를 한 라벨을 부착하여 상표 및 상호를 나타낸 국내 화장품 포장의 효시라 할 수 있다.

오늘날에 있어서는 급속한 경제성장 및 수입개방으로 화장품의 포장 및 그 디자인의 중요성이 더욱 높아지게 되었는데, 특히 재질, 후가공 등의 연구는 무엇보다도 중요하다고 할 수 있겠다.

그러면 국내 화장품 포장의 변천사를 장업계에서 가장 역사가 오랜 (주)태평양 화장사관의 자료를 토대로 알아보기로 한다.

#### (1)1950년대

“박가분”과 “동동구루무” 등이 등장하여 유명했으며, 해방이후 일본제품의 뒤를 이어 태평양의 ABC, 스페셜, 나일론, 리도 등의 화장품이 있었다. 이러한 제품들은 대부분이 유리용기와 합성수지에 도금을 하는 정도였으며 단상자가 없이 직접 용기에 라벨을 부착하여 유통되었다. 라벨의 인쇄방식은 2~3도의 석판인쇄 방식이 주로 사용되었으며 재질은 저급종이인 SC마닐라지가 주종을 이뤘다. 또한 코티와 기술제휴로 코티분이 생산되었는데, 당시의 화장품 개발은 브랜드 정책의 부재로 유행하는 상품을 임의변식으로 응용하는 방식을 채택하였다. 패키지디자인 역시 대부분의 로고타입과 설명문안을 수작업으로 디자인하였으며 간단한 일러스트를 사용하였다.

#### (2)1960년대

“오스카”와 “아모레”라는 국내화장품 브랜드가 탄생하였으며 그동안의 기초화장품과 더불어 메이크업화장품이 새롭게 개발되기 시작하였다. 포장재질로서는 불산을 부식 가공한 유리용기와 요소수지를 이용한 캡이 등장했으며, 사진식자를 이용한 오프셋인쇄방식이 새롭게 도입되었고 당시의 고급 종이였던 아이보리(Ivory:백상지 개념의 순펄프 재질)에 오버코팅을 사용한 단상자가 나오기 시작하였다. 디자인 측면에서도 “아모레(AMORE)”의 로고타입이 제작되어 브랜드 개념의 패키지디자인이 정착되기 시작하였고, 체인스토어 판매방식에서 방문판매 방식이 새롭게 도입되었다. 이처럼 1960년대는 화장품에 있어서 당시의 고급 포장재질과 차별화된 표현기법을 도입하였으며, 마케팅개념의 브랜드 전략과 새로운 판매방식이 시도되었다.



(사진1) 오스카화장품



(사진2) 아모레화장품

(3)1970년대

1970년대는 포장의 고급화가 시도되어 화장품 패키지의 방향을 제시한 시대라고 할 수 있겠다.

“하이톤” 화장품은 최초로 시출성형을 시도한 용기와 P.P 재질의 캡을 생산하였으며, 단상자 역시 최초로 금박 (Gold Hot Stamping)과 부분 엠버싱 가공을 하였다. 일본의 시세이도와 기술제휴로 “블루버드 MG-5” 화장품이 생산되었는데 최초로 백색 유리용기를 사용하였고 단상자 도 최초로 은지(Al-Foil가공)에 엠버싱 가공을 한 그라비아 인쇄 방식을 도입하였다. 뒤이어 등장한 “비크멘스” 화장품은 국내 최초의 라인업 남성제품으로서 고유브랜드를 확보하게 되었다.



(사진3) 비크멘스화장품



(사진4) 보나르화장품

1973년에 등장한 “이글” 화장품은 국내 최초로 화장품 단상자에 원색분해를 이용한 패키지를 도입하였으며, 1975년의 “타미나” 화장품은 P.S재질의 캡에 펄을 첨가하여 고급스런 분위기를 표현하였으며, 단상자에 최초로 라미네이팅 가공과 P.S.P재질의 성형 선대를 사용하여 제품의 고급화를 하였다. 또한 “삼미” 화장품 브랜드는 전통 도자기 형태를 도입한 용기와 금속 캡을 사용하였으며, 단상자 역시 Al-Foil을 합지한 종이에 전통이미지의 일러스트를 도입하여 옅색인쇄를 사용한 최초의 한국적 이미지의 화장품이었다.



(사진5) 삼미화장품

1978년에 나온 “미보라” 화장품은 여성제품에 최초로 브랜드 심볼마크를 도입한 제품이며, 뒤이어 생산된 “래남” 남성화장품은 A.B.S수지에 진공증착을 하여 금속효과를 극대화 시켰으며, 패키지디자인 역시 획기적 디자인의 한문 로고타입을 도입하여 남성화장품 시장의 저변확대에 한 몫을 하였다.

1979년에 나온 “부로아” 제품은 유리용기의 표면에 투명과 반투명 효과를 살려 제품의 고급화와 타사 제품과의 강력한 디자인의 차별화에 성공하였다.

(3)1980년대



(사진6) 미보라화장품



(사진7) 래남화장품

1982년에 등장한 “리바이탈” 화장품은 알미늄(Al) 재질의 캡에 전착을 하였으며 단상자에 펠코팅을 하여 제품의 고급화를 유도하였다.

1983년의 “나그랑” 메이크업 화장품은 금속광택이 나도록 ABS재질에 크롬도금을 하였으며, 다이어 커팅(Dia-Cutting)을 시도하여 고급스러움을 더 하였다. 단상자는 실크스크린 인쇄기법을 이용하여 무광택과 유광택의 대비를 종이에서 표현하였다.

또한 1984년의 “리바이탈 바이오” 화장품 단상자는 국내 최초로 삼화제지(당시 창동제지)에서 개발한 C.C.P지를 사용하여 표면 광택이 우수한 고급패키지 시대를 열었다. “스텝-Ⅲ”와 “설화” 화장품은 붙임지기(Set-up Box)방식의 패키지를 도입하여 고급 화장품 전략에 걸맞는 패키지로서의 역할을 충실히 하였다.

한편 “탐스핀”, “순정”, “미로” 화장품 등은 용기에 알미늄

(A)이나 진공증착을 한 숄더(Sholder)를 부착하여 고급스런 이미지를 부여하였는데, 이는 결국 부재료의 원가 상승과 잦은 브랜드의 교체로 인한 막대한 광고비의 지출로 소비자의 부담을 초래하였고, 더 나아가 해외 유명브랜드와의 경쟁에서 뒤지는 결과를 초래하였다.

이러한 이유중의 하나는 한때 우리나라에서는 단상자 등의 표면적인 요소만 패키지디자인이고 용기디자인은 제품디자인이라고 해석되어져 용기디자인은 도자기, 목공예, 제품디자인 등을 전공한 디자이너만의 전유물이던 시대가 있었다. 이때문에 일관성 있는 브랜드 아이덴티티 부재는 물론이고 용기디자인 역시 장식적이고 구조적인 하드한 형태가 주류를 이루었고, 그에 따른 용기 재질 및 표현기법에서 감각적인 칼라 도입 보다는 금은박 일색에서 벗어나지 못했던 경향이 있었던것 같다.



(사진8) 스템-III 화장품

(4)1990년대

90년 이후에 개발된 “라네즈”와 “마몽드” 화장품은 잦은 브랜드 교체를 거듭하던 80년대의 화장품 개발 방식에서 벗어나, 몇차례의 패키지디자인 리뉴얼 작업을 거쳐서 2000년대를 넘어서도 계속 판매되고 있는 태평양의 대표적인 브랜드이다. 특히 “라네즈” 화장품은 90년대 초반에 등장하여 용기와 단상자의 형태를 몇차례 리뉴얼디자인 작업을 하였는데, 처음의 용기디자인을 숄더(Shoulder)장식을 과감히 제거하고 단순한 형태의 감성적인 이미지의 디자인으로 발전시켰으며, 단상자 역시 기존의 브랜드를 살

려서 로고타입만 심플하게 변형시켰다. 이러한 시도는 그동안의 국내화장품 용기디자인이 고급스러운 이미지를 위해서 특이한 형태와 무리한 장식요소를 고집하였는데, 이러한 고정관념을 탈피하여 국제적인 감각의 단순한 용기 형태와 그래픽을 아이덴티티시켜 성공한 사례라 볼 수 있으며, 최근의 국내 화장품 패키지디자인 개발방식의 시초라 할 만큼 그 의의가 크다고 할 수 있겠다.

실제로 리뉴얼 된 라네즈화장품은 원가절감은 물론 생산성 향상을 제고하여 97년 한해 매출 350억, 어드밴스 매출이 570억에 이르는 등 시장점유율 증가에 앞장 선 점이 크게 인정받아 한국패키지디자인학회(PDIK)에서 선정한 '98 베스트패키지디자인에 선정되기도 하였다.<sup>7)</sup>



(사진9) 라네즈 화장품

일류브랜드 개념의 전략으로 일본의 GK그래픽스에 디자인을 의뢰하여 출시한 “헤라” 화장품은 원과 사각형의 절제된 형태의 용기에 유리나 플라스틱 재질을 대비시켜 단순하고 깨끗한 이미지를 연출했다.

또한 남성화장품 역시 90년대 중반 출시된 “트윈엑스”는 신세대 소비자의 컨셉에 맞춰서 소프트한 이미지로 개발되었으며, 이후 출시된 “미래파”, “오디세이” 등의 남성화장품도 용기의 형태나 장식 보다는, 단순한 형태에 칼라 코팅기법을 도입한 감성적인 컨셉의 디자인으로 기존의 용기디자인 개념을 뛰어 넘어 해외 유명브랜드의 화장품과 디자인의 맥을 같이 할 수 있게 되었다.



(사진10) 트윈엑스 화장품



(사진11) 오딧세이화장품, 미래파화장품

이와같이 90년대 중반 이후 부터 국내 화장품은 브랜드의 정착화 시대로 접어들었다고 볼 수 있겠다. "아이오페" 화장품은 그 디자인이나 포장재질 역시 과거의 하드하고 장식적인 디자인 개념에서 벗어나 단순한 용기형태에 하이테크한 표면처리기법을 도입한 브랜드이미지 강조형의 디자인으로 변화된 점을 들 수 있겠으며 "이니스프리" 화장품 역시 기능을 강조한 브랜드이미지 제고에 역점을 두고 개발되었다.



(사진12) 아이오페 화장품



(사진13) 이니스프리 화장품

(5)2000년대

최근들어서 국내 화장품 회사들은 유럽, 일본, 미국 등지

의 화장품 디자인 흐름에 부응하여, 복잡한 장식을 철저히 배제한 단순한 용기형태와 깨끗하고 고급스런 이미지 구현을 위한 재질 개발에 노력하고 있다.

특히 용기디자인은 자연의 순수한 느낌을 소재로 한 감성적인 형태로 변화되고 있으며 재질과 후가공에서도 부재료의 완벽한 마무리에 기술적인 최선을 다하고 있다.

부재료의 Color와 Texture 역시 소비자들의 연령이 점차 낮아지고 있음으로 인해 신세대 패션의 흐름인 사이버 룩의 영향으로 금속성의 매트하고 심플한 Silver톤이 주류를 이루고 있다. 또한 최근에는 전자제품류, 생활용품, 기타 소품류들 쪽에서 붐이 일기 시작한 자연스러운 파스텔계 색상에 반투명하고 매트한 칼라들도 나타나고 있다.

계속되는 원가상승으로 인한 사회적 조건들로 제품의 2차 표면처리인 매트효과를 금형 자체에서 성형 후 바로 제품화 시키는 제품들의 출현도 한 흐름이다.<sup>8)</sup>



(사진14) 파비안느, 파메스, 오휘, A3F(ON) 화장품

2). 외국 화장품의 디자인 및 재질 분석

외국화장품의 용기디자인 형태는 공예적이고 개성이 강한 향수용기를 제외하고는, 기능적인 면을 강조한 원형, 사각형 등의 기본적인 구조가 주류를 이루고 있으며 이에 브랜드 이미지를 연출하기 위한 색상과 부분적인 액센트 등을 접목시켜 심플하고 깨끗한 이미지의 오리지널리티(Originality)가 강조된 디자인이 대부분이다. 과거에는 유럽의 화장품은 예술성이 뛰어난 조형감각의 디자인, 미국의 화장품은 기능과 실용성을 강조한 디자인, 일본의 화장품은 유행과 경제적인 개념이 강조된 디자인 등 각각의 개성이 강한 디자인이 많았으나 최근들어서의 세계의 디자인 경향은 그나라의 문화를 대변해 주면서도 공통된 디자인 성향이 함께 간다고 할 수 있겠다.

외국 화장품의 컨셉은 일류브랜드 전략이라고도 볼 수 있겠는데, 현재 국내 백화점의 매장에 입점해 있는 에스티로더, 크리닉, 엘리자베스 아덴, 랑콤, 크리스찬 디오르, 샤넬, 시세이도, 가네보화장품 등의 디자인컨셉을 보더라도 브랜드이미지를 확고히 하는 디자인 전략으로서, 첫째는 브랜드로고와 브랜드칼라를 아이덴티티하였고, 둘째는 용기와 캡이 2000년대 패션의 흐름에 맞는 칼라를 도입한 단순한 형태를 유지하고 있다.

이러한 외국화장품은 패키지디자인 개발과정에서도 알수 있듯이 시각적인 감각이 탁월한 아트디렉터에 의한 브랜드아이덴티티 개념으로 출발하여, 용기형태 역시 시각적인 감각과 형태와 재질이 결합하여 이루어 진다.

또한 용기와 캡이 일체화 된 단순한 형태의 용기에 완벽한 후가공의 칼라코팅 등은 제품의 이미지를 한층 고급화 시켜 주고 있으며, 제품에 사용된 브랜드 로고타입 역시 고급스러움을 위해서 금, 은박 일색이었던 국내화장품에 비해서 무채색으로 처리하여 깨끗한 이미지를 잘 표현해 주고 있다.

여기에서 우리는 장식적이고 금, 은색상이 화려하게 연출된 용기가 결코 고급스러운 이미지를 연출해 주는것이 아니라는것과, 단상자 역시 화려한 그래픽 요소나 금은박이 아닌, 단순한 로고타입과 절제된 타이포그래픽에 심플한 재질과 후가공이 완벽한 제품이미지를 나타내 주고 있는 걸 알 수 있다.



(사진15) 비오템 화장품



(사진16) 크리닉 화장품

3). 화장품 포장 재질 및 표면처리

일반적으로 화장품 포장에 사용되는 포장재료로서는 크게

유리, 합성수지, 금속, 지류 등으로 분류되는데, 용기의 재질로서는 외부의 힘에 의한 변형, 화학변형 등에 의한 변질로부터 내용물을 보호해야 하기 때문에 합성수지와 유리 등이 많이 사용되며, 알루미늄은 표면처리 방법이 다양하여 고급이미지 제품의 캡이나 장식 등에 많이 쓰였다. 외포장 재질로는 포장의 역사가 가장 오랜 종이와 많이 사용되며 내용물과 패키지의 인쇄방식에 따라 비닐재질이 사용되기도 한다.

### (1) 용기

화장품의 대부분은 알코올을 주원료로 합성되어 만들어지기 때문에 화학변화를 일으키지 않게 유리 재질의 용기를 많이 사용한다.

- 유리: 규사, 규석과 산화나트륨, 칼륨, 석염, 금속산화물류의 염기성 성분이 한가지 이상 혼합되어 1,300~1,600℃의 고온으로 용해하여 고화시킨 것이다.

\*유리용기의 표면처리 방법

- 투명유리에 스크린 인쇄
- 투명유리에 불산(HF) 부식
- 투명유리에 정전도장
- 유백색 유리(아라파스, 파이렉스)
- 색유리
- 색유리에 불산부식
- 크리스탈(납유리) 연마 및 인쇄
- 유리에 무기, 유기코팅
- 유리에 알루미늄 조립
- 유리에 플라스틱 조립

### (2) 캡

#### 1) 내캡

캡의 재질로서는 내캡의 경우 보통 합성수지(Plastic)를

많이 사용하는데 플라스틱의 조건으로는

- 가소성이 크고 가공성이 용이할 것
- 전연성이 커서 피막형성이 좋을 것
- 내산, 내알카리, 내염기, 내내용물등에 강할 것
- 착색이 가능할 것
- 인장, 압축, 충격에 강한 내구성과 탄력성이 클 것

이상의 조건을 갖추기 위해서 캡의 재질로서 P.P, 아세탈 등을 사용하며 광택도를 높이기 위해 P.S. A.S등도 사용한다. 또한 특수도금을 위해서는 A.B.S수지를 사용한다.

#### 2)외캡

외캡의 재질로서는 보통 알루미늄(Al)과 합성수지(Plastic)가 많이 사용된다. 알루미늄(Al)의 특성은 내식성, 가공성 등이 좋으며 표면처리가 용이하기 때문에 여러 가지 착색도 가능하다. 합성수지 외캡은 다양한 색상이 가능하며 표면처리에 있어서 UV코팅, 펄코팅, 진공증착등이 가능해 고급이미지 표현이 가능하다.

#### \*진공증착

플라스틱, 금속 등의 소재를 진공을 이용하여 금속 박막을 피복 하는 작업으로 외캡 및 용기의 솔더 등에 Gold, Silver 유무광 효과를 나타내는데 사용된다. ABS, AS등에 부착력이 우수하다.

도장방법: 에어스프레이, 정전도장, 침지도장

#### 3) Packing

내용물 유출을 방지하기 위해 용기의 캡 사이에 들어가는 Packing의 재질은 P.E가 주로 많이 사용되는데 가공성, 내내용물성, 성형성 등이 우수하기 때문이다.

### (3) 지기

대부분 육면체의 카톤박스(Carton Box) 형태를 유지하고 있으며, 상자의 개폐 기능에 있어서 일반적으로 접음지기(Folding Carton)방식과 붙임지기(Set-up Box)방식이 가장 많이 쓰이고 있다. 재질 역시 일반적인 포장에서는 종이중에서 강도가 강한 판지(마닐라지 등)를 주로 사용하나, 화장품 등의 고급패키지에는 백상지(울펠프지, C.C.P 지 등)를 주로 사용하여 표면의 우수한 질감을 연출하기도 한다. 또한 환경보호와 상품의 소프트한 이미지를 연출하기 위해서 외부 라미네이팅을 하지 않은 재생지 개념의 백상지(머메이드지)가 사용되기도 한다.

단상자 인쇄는 마지막 공정이 입체화 되는 관계로 포스터, 브로슈어 등의 일반 광고물 인쇄와는 달리 강도가 강한 두꺼운 종이를 사용하는 등의 특징이 있으므로 평면인쇄에서 불가능한 다양한 표현기법을 구사하고 있다.

\*단상자 표면인쇄기법

- Al-Foil합지, P.E.T 증착 Film합지
- Hot Stamping, Embossing
- Scratching 및 Brushing
- UV off set
- Silk screen, 에칭 screen
- 특수 Coating 및 Laminating

7) PDK(한국패키지디자인학회보), 1998. 3. 31, P.2

8) 이명환, 여성화장품 포장디자인의 감성적 구매성향에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원 논문, 1996, P.48

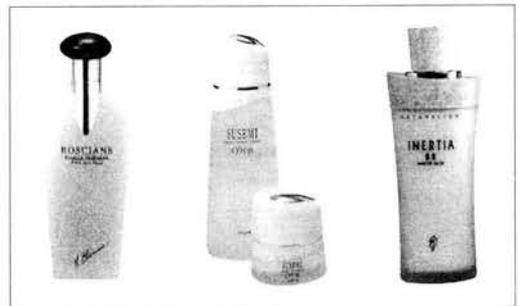
#### 4. 문제점 및 개선방안

##### 1). 개발 방법론 및 전략

화장품 패키지디자인은 브랜드 개념의 시각이미지를 연출하는 그래픽 부문과 형태적인 부문으로 구성되나, 이 두 요소가 적절히 조화될 때 상품의 이미지를 높이고 그 사용기능을 잘 수행할 수 있게 된다. 그러므로 화장품디자인 개발시 그래픽이미지와 용기형태를 아이덴티티하여 전개하되, 거기에 따르는 재질과 후가공 기법에 디자인 감각을 접목하여 소프트한 이미지의 질감을 얻어내는데 노력해야 할 것이다.

특히 지금도 일부 국내 화장품을 보면 용기에 장식을 부착하거나 Gold, Silver의 증착, 도금 등의 복잡한 디자인 요소가 도입되어 있는데, 이는 외국의 심플하고 깨끗한 이미지의 화장품과 비교해 볼 때 하루 빨리 화장품 디자이너의 자질과 인식의 변화가 바뀌어야 할 것으로 사료된다. 더구나 외국화장품에 비해 브랜드 경쟁력이 뒤지는 국내화장품이 이러한 비합리적인 용기디자인을 고수한다면, 부재료의 가격 경쟁력에서 뒤떨어지고 더 나아가 브랜드 자체의 이미지가 사장되는 위험이 크다고 할 수 있겠다.

이에는 화장품을 개발하는 패키지디자이너의 차별화된 전략적 사고와 부재료를 제작하는 업체간의 부단한 노력이 필요하다고 할 수 있겠다.



(사진17) 90년도 이전의 장식이 많은 용기디자인



(사진18) 90년도 이후의 장식을 제거한 용기디자인



(사진19) 태평양 라네즈화장품의 리뉴얼 과정

2). 화장품 패키지디자인과 재질 개선방안

화장품 패키지디자인에 있어서 부재료의 재질과 표현기법은 제조원가가 합리적이어야 하고, 단순한 구조와 재질로 이루어 지면서 대량생산이 가능하고 브랜드이미지에 걸맞는 심플한 형태로서 고급스런 이미지의 완벽한 후가공이 이루어져야 하겠다.

또한 화장품 패키지디자인은 유통, 판매, 소비자의 편리성 등의 기능을 충족시켜야 한다는 점을 고려하여야 할 것이며, 관련된 포장재 회사에서는 일반적으로 사용하고 있는 포장재질에서 한걸음 더 나아가 소비자들이 믿을 수 있고 폐기처리가 가능한 환경 친화적인 포장재 개발은 물론이고, 경비면에서도 저렴한 포장재 개발에 박차를 가해야 할 것으로 보인다.

- 국제적인 감각의 화장품이미지에 걸맞는 차별화된 고유

브랜드 개발.

- 장식적이고 복잡한 요소를 철저히 배제한 단순한 형태의 용기디자인 개발.
- 골드와 실버에 치우치지 않는 칼라개념을 도입한 재질 및 외부 코팅 방안 연구.
- 재질과 생산기술의 완벽한 후가공 기술 개발
- 하이테크와 하이터치의 감각적인 조화

III. 결론

지금까지 화장품에 대한 패키지디자인 및 포장 재질별 실태를 살펴본 바와 같이 화장품 패키지디자인은 그 재질 및 후가공 방법이 특히 중요한 요소라 할 수 있겠다.

물론 여기에 소개된 재질이나 표현기법은 일반적인 사례들이 대부분이었지만, 국내화장품의 재질변천사와 외국화장품의 디자인 성향 및 재질분석을 통해서 알아본 바와 같이 현재 국내화장품의 문제점과 향후 화장품 패키지디자인이 나아갈 길이 무엇인가에 대해서는 확실한 방향이 보인다.

그러므로 화장품 패키지디자인 개발에 있어서 일류브랜드 이미지 제고를 위한 방안과 더불어 특성별로 디자인컨셉을 살릴 수 있는 알맞은 포장재질 및 후가공 방법에 대한 부단한 연구노력이 요구되며, 아울러 이와 같은 연구노력은 새로운 상품의 이미지 및 포장디자인 컨셉 설정에 중요한 영향을 끼치는 것으로서 각 포장요소별 재질 등을 면밀히 검토하여 화장품포장의 효과적인 디자인 개발전략을 수립해야 될 것이다.

이상과 같은 화장품 패키지디자인에 관한 고찰을 통해 얻어진 자료를 통하여 이 분야에 관심 있는 많은 디자이너들의 연구가 지속되어 국내 화장품 패키지디자인 발전에 기여하는데 도움이 되길 바란다.

## 참고문헌

- 1). 동아백과사전, 서울:동아출판사, 1984. P.403.
- 2). 브리태니커사전 25, , p.423.
- 3). 김광현, 마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할, 월간COSMA, 1991. 11.
- 4). 김광현, 포장디자인, 조형사, 1995, p.59.
- 5). 구규우, 월간포장산업, 1997. 11. P.84~85.
- 6). 정기석, 환경 친화적 화장품 용기디자인에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원 논문, 1997, P.11.
- 7). PDIK(한국패키지디자인학회보), 1998. 3. 31, P.2.
- 8). 이명환, 여성화장품 포장디자인의 감성적 구매성향에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원 논문, 1998, P.48.

*Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum*



