

한국디자인DNA 심화연구

포장디자인

심화연구자 김 곡 미(LG생활건강 디자인센터 부장)

CONTENTS

제1부. 연구 개요

- 1장 연구의 목적
- 2장 디자인 브랜드 가치 정의
- 3장 국가 브랜드의 상징적 의미

제2부. 기업 대표 브랜드 선정 및 분석

- 1장 후
 - 1절 LG화장품의 효시
 - 2절 한방화장품
 - 3절 디자인 어워드, 미적 기호와 라이프스타일 분석, 기술혁신과 생활환경 분석
 - 4절 상품의 시장성 분석
 - 5절 주요 한방화장품 브랜드의 마케팅 전략
 - 6절 외국 브랜드 화장품 대비 한방화장품의 차별적 특성
 - 7절 한방화장품 시장의 전망과 전략적인 마케팅 방향
- 2장 생활용품의 역사적 배경과 의미
 - 1절 럭키 치약의 개발(1952~59)
 - 2절 60년대 치약,유지제품개발(1960~68)
 - 3절 70년대 유지 및 치약제품 (1969~77)
 - 4절 80년대 생활용품
 - 5절 90년대 초 생활용품
 - 6절 90년대 중반 생활용품
 - 7절 2000년대 생활용품

제3부 디자인 논의

- 1장 디자인 가치
- 2장 디자인 비전
- 3장 디자인 전략
- 4장 국가 브랜드 디자인으로서의 의미



제 1부

연구개요

1장. 연구의 목적

본 연구는 기업브랜드 이미지와 국가브랜드의 품격을 제고하기 위해 한국을 대표하는 기업 중 63년의 역사를 지닌 LG생활건강의 대표 브랜드를 선정, 한국의 디자인 DNA를 발굴하고 이를 정립, 체계화하기 위한 프로젝트이다. LG 생활건강 기업의 대표 브랜드를 Category 별로 선정, 1장에서는 한방브랜드가 나오게 된 효시와 디자인 어워드, 미적 기호와 라이프스타일 분석, 상품품의 시장성을 분석, 외국 브랜드 화장품 대비 한방화장품의 차별적 특성과 한방화장품 시장의 전망과 전략적인 마케팅 방향을 제시하고자 한다. 2장에서는 생활용품 개발 역사를 연도별로 구분하여 럭키 치약의 개발 (1952~59), 60년대 치약, 유지제품개발(1960~68), 70년대 유지 및 치약제품 (1969~77), 80년대 생활용품, 90년대 초 생활용품, 90년대 중반 생활용품, 2000년대 생활용품을 정리하였다. 1장과 2장의 대표브랜드가 화장품과 생활용품으로 구분되고 성격이 틀리므로 그 차이점을 인정하기 위해서 해석을 달리 하였다. 고 부가가치 프리미엄 한방 화장품 후는 궁중한방 컨셉으로 왕후가 사용하는 제품이기 때문에 한국적인 요소와 느낌을 가지고 있다. 그러므로 상품의 시장성 분석까지도 가능했고 한국의 DNA를 발굴하는 브랜드로도 손색이 없었지만 생활용품의 경우 저가 브랜드가 많기 때문에 디자인을 처음 개발하는 단계부터 한국적인 이미지와 컨셉을 부여하기 힘든 단점이 있었다. 2장의 생활용품에서는 연도별로 구분을 지었고 각 시대별 생활용품 디자인의 사회 흐름과 변천사를 찾아 보았다. 생활용품에서도 시대별 다양성과 변화는 있었고 제품의 Category가 세분화되며 디자인의 변화에도 영향을 주고 있다는 점을 알 수 있다. 특히 소비자의 생활 패턴을 바꾸는 데 큰 역할을 한 “수퍼타이”와 국민치약으로 명성을 날리며 출시 3년여 만에 글로벌제품 콜게이트 치약을 물리치고 시장을 석권한 “럭키치약”을 선정하게 되었다. 본 연구는 이러한 화장품, 생활용품의 차이점을 인정하고 역사성을 살펴봄으로써 소비재 시장에 끼친 영향과 향후 글로벌 브랜드로서 가능성을 찾고자 노력하였다. 한국적 DNA를 갖고 있는 각 분야별 제품을 살펴보고자 한다.

2장. 디자인 브랜드 가치 정의

브랜드 가치란 기업의 브랜드가 가지고 있는 무형의 자산을 말하며 시중에 상품을 팔 때 받을 수 있는 추정 가치로 브랜드의 지명도만으로 현재 또는 미래

에 거둘 수 있는 이익을 금액으로 환산한 것이다. 브랜드 가치가 높다는 것은 신뢰받고 있고 널리 알려졌다는 의미이기 때문에 기업의 입장에서 볼 때 매우 중요한 가치이다. 국내에서 1990년대 초반부터 상용되기 시작한 브랜드라는 단어는 최근 모든 산업 분야에서 기업을 살리는 강력한 생명체 역할을 하고 있다. 남들로부터 주목 받고 그 가치를 인정받을 경우 그 브랜드는 성공했다고 볼 수 있고 이것을 자가 창설 브랜드(home-grown brand)라 하며, 동시에 Brand Equity를 의미하고 있다. 수 년 동안 기업의 이미지를 높이는데 기여한 여러 활동(최고경영자의 능력, 기업의 특허권 수, 연구개발에 투자된 인력과 비용, 제품의 품질, 종업원의 친절도 및 능력, 유통망, 경쟁사와 차별화된 마케팅, 동 업종 내에서 기업의 시장진입순서, 광고노출횟수, 기업의 제품과 시장 트렌드의 부합 정도, 가격 결정력, 국제적인 감각 등)이 자본화된 것으로 볼 수 있다.

3장. 국가 브랜드의 상징적 의미

국가 브랜드 가치란 한 국가 내의 모든 국민들이 생산해 내는 브랜드 가치의 총 합산을 나타내며 37개국을 통계대상으로 하고 있다. 이 지표는 5개년 국가 경제 전망, 효율성 측정, 7가지의 경제적 성과에 관한 측정, 8가지 인프라 측정, 6가지의 소비자 지각도 측정을 통해 최종적으로 국가 브랜드의 GDP 및 해당국가의 해외자본력, 해외 경제활동에의 기여도를 측정하는 자료, 즉 국가 브랜드의 상업적 브랜드 가치를 반영하기 때문에 보다 거시경제와의 연관성이 크다. 또한 국가브랜드는 특정 국가나 국민들에 대해서 세계 시민들이 가지고 있는 총체적인 이미지를 의미한다. 현재 한국의 국가브랜드 지수는 상승하고 있지만 경제력에 비해서는 저평가되고 있다 ‘다이나믹 코리아’ 등 기존 한국의 브랜드 슬로건들을 예로 들면 역동적이면서도 세련된 한국의 이미지는 문화를 통해서 만들어낼 수 있기 때문에 국가브랜드 구축에서 문화가 가진 중요성을 강조하게 된다. 이를 위해 한국의 국가브랜드의 핵심 가치를 잘 나타내는 슬로건, 로고, 심볼 등을 개발할 필요가 있다.

■
제 2부

기업 대표 브랜드 선정 및 분석

1장. 후

1절. LG화장품의 효시

1947년 LG그룹의 모태기업은 락희화학 공업사였다. 당시에 개발된 최초의 동동 구리무는 현재 출시되는 수많은 화장품의 효시라고 볼 수 있다. 용기 디자인은 현재와 같은 장식을 부착한 화려한 용기형태가 아니고 일반 원통형 타입으로 상, 하 분리형 케이스로 제작 되었다. 또한 실크 프린팅에서 표현되지 못하는 디자인을 위하여 라벨을 부착하는 방법을 이용하였다. 디자인에 사용된 인물은 서양인이며 화장품이 미국이나 유럽을 통해서 먼저 개발되었고 미의 흐름이 자연스럽게 동양으로 흘러옴을 잘 표현해 주고 있다.



〈1947년 LG가 국내 최초로 만든 화장품인 '럭키크림'〉

1984년 드봉 브랜드로 출발한 화장품 사업은 매년 40% 이상의 높은 신장률을 보이며 빠르게 성장하여 현재는 국내 최고의 화장품 메이커로 부상했다. 특히, 1993년에는 국내 최초로 CGMP(우수 화장품 제조 및 품질 규정)적격업체로 승인 받으면서 세계 유명 화장품과 어깨를 나란히 할 수 있는 우수한 품질과 경쟁력있는 디자인의 화장품을 생산함으로써 LG화장품이 세계적인 브랜드로 성장하게 되었고 초창기에는 프랑스 여배우 '소피마르소'가 드봉 화장품의 모델로도 활약했다. 또한 뷰티센터, 고객상담실 등을 개설, 운영하여 소비자들이 가장 만족스럽게 생각하는 고객만족 1위 기업사로 선정되어 국내 기업계에 새로운 고객만족 경영의 시대를 이끌었다.

LG생활건강은 95년 항저우에 공장을 세우고 중국에 본격 진출하였고 LG생활건강은 긴 법인명 대신 '드봉'이라는 간결하고 친숙한 브랜드로 중국 시장을 파고들었고 드봉은 브랜드이자 기업 이름으로 중국인들에게 각인됐다. 중국에



〈드봉 아르드포〉



〈드봉 미네르바〉



〈드봉 트레아〉



〈드봉 화장품 모델 '소피마르소'〉



〈1984년 드봉 화장품 CF〉



〈중국 상하이 신국제전시장, 화장품박람회에 마련된 '드봉' 부스〉

서 드봉은 LG생활건강 브랜드의 상징이고 최근에는 드봉이 개척한 중국시장을 오희, 후 등 고가 브랜드로 공략하고 있다. 화장품사업부에서는 오희, 후, 이자녹스, 라끄베르, 헤르시나 등 여성용 화장품과 링클 디클라인 (국내 최초의 기능성 화장품 승인) 등 고 기능성 화장품, 남성용 화장품, 향수 등 고객의 다양한 요구를 만족시키는 제품을 생산하는 한편, 고객들이 언제 어디서나 LG화장품을 구입할 수 있도록 다각적인 유통 경로를 개척하여 혁신적인 고객 밀착 경영을 하고 있다.

또한 중국, 베트남, 인도네시아, 인도 등 아시아 지역과 미국, 유럽, 호주, 러시아 등 서구지역에 적극적인 해외 마케팅을 실시하고 세계 각국의 현지인들에게 한국의 미를 전달하는 역할을 하고 있다.

2절. 한방화장품

오늘날의 시장은 상품을 팔던 시대에서 정보나 부가가치, 이미지를 파는 시대로 변화하고 있고, 상품이 부족하던 시대에서 공급의 과잉시대로 전환하고 있다고 볼 수 있다.’ 10년 국내 화장품 시장은 7조 3,000억 원이고 이중 한방 화장품이 차지하는 비중은 약 1조가 넘는 13%이다. 1996년 이후 국내에서는 발효화장품이나 한국을 대표하는 고유의 국산 한방브랜드 연구가 시작되었다. 특히 한방 음료나 한방 요리, 한방 에스테틱, 한방 화장품에 이르기까지 곳곳에서 한방에 대한 관심이 증가하며 ‘한방 신드롬의 시대’가 열리기 시작했다. 생식, 채식 등 자연식을 먹고 마시려는 식생활 문화의 변화와 한의학의 치유능력에 대한 사회적 관심으로 한방에 대한 관심이 증대되고 있으며 자연 친화적인 식생활을 추구하는 소비자들이 화장품에서도 피부에 잘 맞는 한방 화장품에 눈을 돌리기 시작했다. 한방 화장품에 대한 관심이 증가하는 이유는 무엇보다도 화학성분이 들어있는 일반 화장품보다 피부에 자극이 없고 체질에 맞는 토종 한약 재료를 사용하여 피부 트러블 없이 개선효과를 준다는 점이다. 생명기술 산업에서 활용될 수 있는 한방 자원은 주로 한의학의 전문성이 요구되는 한방의료 자원이며, 산업의 형태는 의료 산업, 의료기재 산업, 제약 산업, 식품 산업, 기능성 화장품 등의 일부 건강용품 산업이 위주가 될 것으로 인식하고 있다. 즉, 화장품 사업은 건강한 아름다움의 꿈을 실현해 나가기 위해 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드를 육성하는 것을 목표로 하고 있으며, 한방화장품을 통해 국내 화장품업계의 명실상부한 세계화를 선도하고 있다. 한방화장품인 더 후 브랜드에 담겨있는 의미는 이 시대 왕후들을 위한 최고급 궁중 한방 화장품이고 왕과 왕후에게만 바쳐졌던 천상(天上)의 공진향 처방을 담고 있다. 더 후는 가장 한국적인 것으로 한국을 빛내는 한국의 대표적인 Global 브랜드라고 볼 수 있다.

3절. 디자인 어워드, 미적기호와 라이프스타일 분석, 기술혁신과 생활환경 분석

궁중비방 한방 브랜드 더 히스토리 오브 후가 산업자원부가 주최하고 한국 디자인 진흥원이 주관하는 2003년 우수산업 디자인(Good Design) 상품선정에서 최우수상인 국무총리상을 수상했는데 화장품 부문 최초의 국무총리상 수상이라는 점에서 의미가 깊다고 볼 수 있다. 특히 포장디자인 부문의 우수성을 높이 평가 받았으며 제품의 선정 기준은 심미성, 품위성, 독창성, 안정성, 사용

의 편리성, 품질의 우수성, 환경친화성, 경제성에 두었다. ‘더 히스토리 오브 후’ 는 전 부분에서 높은 점수를 받았는데 내수시장은 물론 해외글로벌시장에서 더욱 인정받는 독창적이고 혁신적인 디자인을 가졌으므로 명실상부한 한국의 대표 화장품으로 인정을 받게 되었다. 더욱 그 컨셉이 궁중 왕후의 품격과 우아한 이미지를 담고 있고 차별화된 포장에서 제품의 가치를 한껏 돋보이게 한 점이 높은 평가를 받았으며 더 후는 궁중비방 한방화장품 브랜드로 주목을 받으며 급성장하게 되었다.

Logo는 궁중 악기 해금의 부드럽고 청아한 모티브를 응용, 심볼화 하였고 용기는 연꽃 문양과 왕실의 도자기 shape을 응용하였으며 컬러 이미지는 왕실의 화려한 기품을 표현하는 색상으로 Gold와 호박(Amber)의 칼라를 적용하였다.



〈LG생활건강 ‘더 히스토리 오브 후’〉

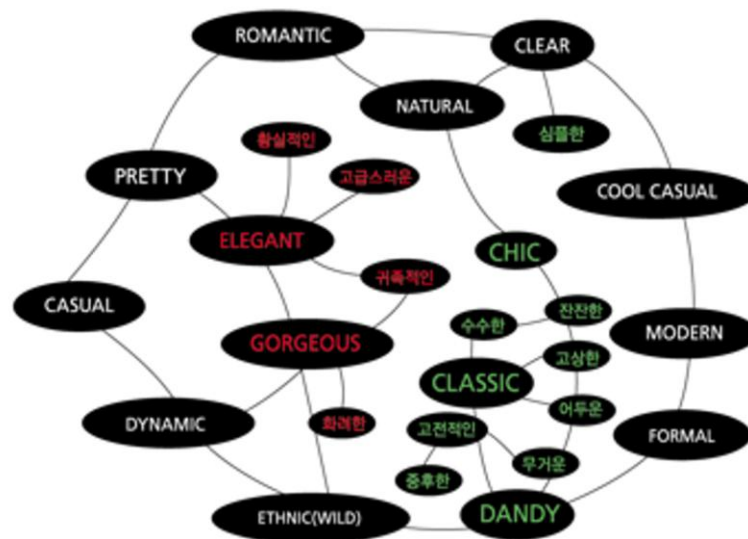
매년 늘어만 가는 화장품 시장에서 빠르게 변화하는 소비자들의 패션과 니즈를 고려한 브랜드만이 성장하고 패키지디자인은 제품 자체를 wrapping 하는 포장의 기본기능 외에 구매자를 위한 정보전달과 구매의 즐거움을 주어야 하며 소비자에게 좋은 이미지를 주고 그것이

곧 구매와 연결하는 역할을 해야 한다. 패키지가 마케팅 도구로서의 역할을 하게 된 여러가지 이유 중 몇 가지를 살펴보면 첫째, 셀프서비스의 대두로 점차 많은 제품들이 슈퍼마켓이나 할인점의 셀프서비스를 통해 판매됨에 따라 판매원 대신 패키지가 판매사원의 역할을 담당하게 되었기 때문이다. 둘째, 소비자들이 경제적으로 풍요로워지며 구매 관습이 소비하는 것에서 선택하는 것으로, 사용가치에서 정서가치로 변화하였기 때문에 소비자들은 패키지의 편의성, 외관, 신뢰성, 품위에 보다 관심을 갖게 되었고 신선하고 차별화되는 패키지를 선호하게 되었다. 셋째, 차별화 된 패키지디자인은 소비자의 마음속에 상징화된 개념을 형성하여 기업이나 상표이미지를 높여준다. 그것은 지식(Knowledge)보다는 느낌(Feeling)으로 전달되며 특히 이성적이기보다는 감성적인 젊은 층에 어필한다. 또한 이미지가 구매에 영향을 많이 미치는 기호제품이나 저 관여 제품의 경우 패키지디자인의 느낌이나 이미지 또는 상징적 의미가 기업의 브랜드 이미지 형성과 제품 판매에 영향을 미치게 된다. 넷째, 혁신

적 패키지는 고객들에게는 커다란 편익을, 생산자에게는 높은 판매고와 이익을 가져다주기 때문에 성공적인 패키지디자인은 다변화하는 현대시장에서 제품판매의 무기로 호응을 얻고 있다.

4절. 상품의 시장성 분석

프리미엄 브랜드로 이미지 포지셔닝을 하고 글로벌 브랜드로의 도약하고 있는 후의 시장성 분석을 살펴보고자 한다. 한방(韓方)화장품은 국내 대부분의 화장품 회사들이 하나 혹은 그 이상의 브랜드를 가지고 있을 정도로 시장에 넘쳐나고 있는 실정이다. 한방화장품에 대한 정의는 아직 명확하게 설정된 바는 없으나 대체로 자연에서 유래한 천연 한방 약재들을 다양한 기술적인 방법으로 안정화시킨 화장품으로 규정할 수 있다. 이러한 한방화장품의 효시는 1973년에 출시된 태평양의 ‘진생삼미’이며, 한방화장품 시장의 틀을 형성한 브랜드는 1980년에 정산생명공학이 출시한 ‘백옥생’으로 알려져 있다. 오늘날과 같은 한방화장품의 시장을 형성하게 한 대표적인 브랜드는 1997년에 태평양에서 출시한 ‘설화수’이다. 설화수의 등장으로 한방화장품 시장 규모가 빠르게 성장하기 시작하여 년 평균 10% 이상의 급격한 성장세를 보이며, 2002년 3500억원, 2003년은 4000억원, 2004년은 4500억원, 금년에는 7000억원~8000억원에 이를 것으로 추산되고 있다. 이는 전체 화장품 시장에서 10%이상의 시장 규모로 지속적인 성장이 예상되고 있다. 현재 판매되고 있는 한방화장품은 20



〈브랜드 이미지 맵〉

여 개 업체에서 100여 개의 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있다. 대체로 한의대, 한의학연구원 등 한방관련 전문기관과의 제휴를 통해 화장품으로 개발되었으며, 대체로 2002년 틈새시장으로 다가간 후 집중적으로 출시되었다. 주로 35세 이후의 피부노화를 예방하는 차원에서 접근하던 추세에서 최근에는 표적 고객의 연령대를 20대까지 확대하고, 품목도 기초 제품에서 메이크업 제품으로 확장하는 추세에 있다. 한방화장품이 시장에서 높은 상품성을 인정받는 이유는 독특한 차별성과 화장품으로의 가치를 들 수 있다. 후의 이미지는 도표에서 보는 것처럼 elegant하고 고급스러운 황실의 이미지를 가지고 있다.

상품의 시장성을 연구한 사례-1

디자인의 또 다른 차별화 전략으로 패션디자이너 강희숙씨와의 협업을 통해 한방화장품 후의 최고급 프리미엄 라인 '후 천기단' 5종을 개발했다. 천기단은 프리미엄 한방화장품 더 히스토리 오브 후와 패션 디자이너 강희숙이라는 우리나라를 대표하는 두 브랜드가 만나 탄생시킨 2010년의 야심작이다. 우아하면서 여성스러운 자신만의 영역이 확실한 국내 최정상급의 패션 디자이너 중 한 명인 그는 천기단 작업을 위해 우리나라의 옛 그림이나 왕후가 사용했던 장신구 등을 많이 찾아 보았고 그곳에서 영감을 얻어 기존 더 히스토리 오브 후의 고급스러움을 잃지 않으면서 자신만의 색깔을 녹여낸 디자인을 완성하였다. 천기단 라인은 더 히스토리 오브 후를 대표하는 골드 컬러를 바탕으로 은은한 핑 감을 더해 세련되고 차분한 분위기로 선보였다. 제품 뚜껑에 기존의 연꽃



〈강희숙 작가와의 콜레보레이션〉

심벌을 보다 정교하게 작업해 화려함을 더했고, 몸체에 나비 문양 등을 추가해 여성스러우면서 동양적인 느낌을 살렸다. 후 천기단은 피부를 젊게 가꿔주는 30여가지 한약재를 배합한 성분을 함유하였고 작가는 제품 용기와 패키지 디자인, CF의상 디자인 등에 참여하였다.

상품의 시장성을 연구한 사례-2



〈홍지연 작가의 꽃〉

모든 예술가들은 자신의 기술을 발휘하여 하나의 합의를 이끌어 낸다. 그것은 자신의 상상력이 만들어내는 어떤 것의 그 구체성이 마치 실재(real)하는 것처럼 여기는 자신의 판단과 그것을 바라보는 사람들이 갖고 있는 ‘그럴듯함에 대한 동의’로 나타나는 감상자의 판단으로서 인정(recognition)의 합의를 말한다. 그러므로 상상력은 예술가들에게서 특별히 강조되는 단순히 무엇을 떠올리는 사고행위의 단면이 아니라 우리 모두에게 적용될 수 있는 생각하는 방식의 고유함이다. 홍지연 작가는

자신의 기술구현, 즉 내용과 형식을 자신의 상상력으로부터 밖으로 드러내고 우리 눈앞에 펼쳐 보이는 방식으로서 자신이 스스로 측량의 기준으로 내세우는 적절함을 이해하는 작가다. 그런 이유로 인해 홍지연의 작품에 구사된 현란하고 분방한 색채를 거론하고 조선시대 민화의 회화적 동기(a motive)와 그에 결합된 형태들이 다른 회화적 배경들(an other motive)과 결합된 형식을 발견하면서 ‘교감했음’에 대한 자기 이해를 찾기 시작한다. 시각예술가들, 특히 회화를 구사하는 작가들에게 자신의 색채는 이야기의 구조로서 내용을 다루는 가장 강력한 틀이 되는 셈이다. 이런 점에서 그녀가 구사하는 색채는 의도적으로 닫힌 구조로서 반복되고 그런 작가의 의도에서 회화를 전체적으로 하나의 놀이방식으로 간주하고 풀어가려는 것으로 이해하게 된다 그 색채표현에 우리가 동의할 수 있다. 홍지연의 이야기 내부에 색채에 대한 이런저런 인상 지어짐의 내용이 담겨있을 것이다.

시각예술은 작가에게 그리고 감상자에게 상상력을 통해 합의된 바를 유도하기

에 무척이나 어려운 장르다. 홍지연의 작품의 소재는 주로 화려한 꽃이 대부분이다. 병풍이나 작품을 연상시키는 꽃을 바탕으로 골드의 이미지를 잘 살려준 패키지디자인은 기존의 패키지와는 다른 화려함과 고급스러운 한국의 미를 추구하고 있다.

상품의 시장성을 연구한 사례-3

후의 패키지 디자인은 소재면에서도 차별성을 찾고 있다.

색조 메이크업 팔레트는 우리 선조들이 사용해오던 장롱에서 볼 수 있는 자개 소재를 이용하고 경대 컨셉을 응용한 리미티드 제품이다. 자개를 그대로 부착하지 않고 소재와 인쇄기법을 이용하여 자개의 느낌을 표현하였다. 과거 여성들이 하나쯤은 갖고 싶어하는 제품 중 하나인 경대는 화장을 하는데 필수적인 제품이기도 하다. 그러한 이미지로 출발한 경대 컨셉의 메이크업팔레트는 소비자가 갖고 싶은 충동을 느끼기에 충분하고 사용성에 있어서도 소비자 만족감을 주며 그 가치를 인정받은 제품으로 디자인의 차별화가 돋보인다고 볼 수 있다.



〈자개느낌을 응용한 후 메이크업 팔레트〉

상품의 시장성을 연구한 사례-4

패키지디자인은 소비자와 생산자의 최종 커뮤니케이션 도구로서 새롭고, 진기하고, 우아하고 극적이며 재치 있고 또한 구매자를 끄는 매력이 있어야 한다. 그러나 생산성, 상품성, 편리성에 대한 고려만으로는 매력적인 패키지디자인을 만들 수 없기 때문에 소비자의 욕구를 충족시키고 상품을 차별화하기 위해 새로운 형태의 패키지가 환영을 받고 있다. 다양한 형태나 아이디어, 그래픽, 재질을 이용한 새로운 패키지는 경쟁적 압력과 차별화에 대한 시장의 요구로 인

하여 디자이너에게 새로운 표현과 시도를 가능하게 하고 있는데 새로운 기술과 재료의 개발로 그 응용과 효용가치가 더욱 증대되고 있다.

어린 아이 피부로 돌아가는 컨셉의 환유고 디자인에서 또 하나의 차별화된 포방 방법을 연구하였다. 소재는 가죽이며 포장을 오픈했을 때 도자기를 연상시키는 용기를 발견할 수 있다.



〈새로운 소재-가죽 패키지〉

상품의 시장성을 연구한 사례-5

후 콜라보레이션(collaboration)으로 패키지를 고급화, 차별화시킨 또 하나의 작품, 금속공예를 이용한 디자인을 소개하고자 한다. 금속공예는 금속을 주재료로 해서 인간생활에 필요한 일용품이나 장식품을 만드는 공예이다. 쓰이는 재료에 따라 귀금속공예와 보통금속공예로 나누는데 구리나 철 같은 것을 쓰는 보통금속공예는 일용품이나 도구, 기계와 같은 것을 만드는 공예로 금속공예의 주종을 이룬다. 이들 제품의 품목과 형태는 시대적인 배경, 지역적인 특색 및 사회 전반의 문화 수준에 따라 양상이 달라져 왔고 현재의 금속공예는 전통적으로 사용해 온 재료나 기법과 더불어 국제적인 문화 교류와 교통, 통신



〈노인아 작가의 금속공예를 응용한 패키지 디자인〉

등 20세기 기계 문명의 발달로 금속공예의 발전을 활발히 해 주고 있다. 금속 공예는 제품에 적합한 새로운 재료와 기술을 개발함과 동시에, 보다 적절한 기계를 이용하는 방법에 의하여 생활용구, 산업 제품, 실내 장식재 및 주위 환경을 위한 대량 생산 제품으로서 폭넓은 활용 범위와 많은 발전이 될 것이라 믿는다. 금속공예작가 노인아의 금속공예 작품을 감상하는 듯한 여유와 고급스러움을 “후”의 세트제품에서 종이로 재해석하였다. 인쇄 기법을 이용하여 마치 박물관에서 금속공예 작품을 감상하는 신비감을 주고 있다.

브랜드는 제품의 가격이나 품질보다 문화적 가치가 강조된다. 제품의 물질적 속성이 문화적 성격과 구분되기 어려운 한방화장품의 경우 이는 더욱 중요하다. 한방 화장품은 태생적으로 문화적 가치를 지니며 그것은 자연친화, 피부미백, 노화방지와 같은 물적 및 정신적 속성이다. 한방화장품을 개발하며 신비한 한국적 이미지를 통해 한국인의 미의식을 계승하고 전통적인 아름다움을 돋보이게 하여 후를 글로벌 명품 브랜드로 육성하는 것이 목표로 삼고 있다.

이를 위해 중요한 사실은 첫째, 한방화장품의 정체성을 위하여 한국과 한방의 매체적 의미를 탐구하여야 한다는 점이고 둘째, 마케팅 커뮤니케이션의 전략을 문화적 의미 속에 포함시키고 나서 세부적인 전술을 짜야 한다는 점이다. 그렇게 해야만 브랜드 전략과 광고홍보 전술이 서로 문화적으로 정체성 있게 구성되는 것이다. 마지막으로 소비자의 계층적 차원에 따라 브랜드의 판매가 움직일 수 있지만 계층을 뛰어 넘는 차원을 구성하기 위하여 강력한 파워를 가진 메가 브랜드가 필수적이어야 한다는 점이다.

5절. 주요 한방화장품 브랜드의 마케팅 전략

이와 같은 한방화장품의 주요 브랜드 및 마케팅 전략을 정리하면, 대체로 브랜드 컨셉 및 한방 성분, 편익을 중심으로 기능적인 소구를 하고 있으며, 주로 이벤트나 샘플링과 같은 체험을 통한 브랜드 경험을 제공하는 체험마케팅과 전통문화를 주제로 하는 행사 등을 개최하여 관계를 강화하는 문화마케팅을 병행하고 있다. 대중매체를 이용한 광고도 진행하고 있으나 전통적인 이미지를 제시하는 정도에 그치고 있기 때문에 그 브랜드 고유의 아이덴티티나 개성을 살리지 못하고 있는 것으로 보인다. 즉, 각 브랜드 별 차별화가 거의 이루어지지 않은 상태에서 한방화장품이라는 카테고리 승부를 하는 것으로 이는 장기적인 브랜드 매니지먼트 측면에서 브랜드의 가치를 향상시키는데 한계점으로 작용될 것으로 생각한다. 주요 브랜드의 특성을 정리하면 다음과 같다. 태평양의 ‘설화수’는 한방 성분의 약리적 효능을 과학화하고 최고의 품질력

으로 한방화장품의 대표브랜드이며, 2004년에 3400여 억 원의 매출액을 달성하여 자사의 헤라에 이어 국내에서 단일브랜드로는 두 번째로 많이 팔린 브랜드가 되었다. 깊은 아름다움을 담아낸 정성의 한방 미학을 브랜드 컨셉으로 하여 주로 백화점과 방판조직, 그리고 기네 면세품 등으로 유통되며, 30~40대 중 장년층을 주요 타겟으로 동양적인 순수함과 신비로운 브랜드 이미지를 제시함으로써 주요 타겟층 뿐만 아니라 20대들에게도 감성적인 소구를 가능하게 한 한방화장품 선도브랜드이다. 설화수는 ‘설화수와 함께 하는 한국 미전’, ‘설화수와 함께하는 남도 기행’ 등 한국적인 감성과 전통문화를 중심으로 체험 마케팅 이벤트를 통해 문화마케팅을 전개 및 VIP 마케팅전략을 통해 고객관계 마케팅으로 고급 및 명품의 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

LG생활건강의 ‘수려한’은 절세미인 서시를 모델로 해 탄생했으며, 모든 여성의 피부를 수려하고 아름다운 얼굴로 가꿔 준다는 의미를 가지고 있다. 순수한 국내 약재로 생산한 전통한방화장품으로 전문점에서만 취급하고 있다. 20대 후반부터 사용할 수 있는 제품으로 출시되었으며, 출시 4개월 만에 50억 원의 매출을 달성하는 기록을 세웠다.

가격 경쟁력 확보와 고가 스페셜 라인 운영을 통한 브랜드 이미지 선도 전략으로 전문점의 대표적인 한방브랜드로 자리매김하고 있으며, 독특한 용기와 패키징, 서시 캐릭터, 애니메이션 광고 등 차별화된 마케팅을 전개하고 있다. 그리고 ‘더 히스토리 오브 후’는 궁중의 비밀이 담겨진 고품격 화장품으로 차별화된 컨셉을 제시하면서 백화점 전용브랜드로 입지를 굳히고 있으며, 이 시대의 왕후를 뽑는 이벤트로 ‘왕실이 있는 유럽 여행권’ 등 브랜드의 컨셉에 맞는 경품제공 등과 같은 왕후마케팅을 전개하며, VIP를 초청하여 패션쇼나 요가, ‘The 후’ 배 여성 아마추어 골프대회 등 문화행사를 정기적으로 개최하고 있다.

코리아나 화장품의 ‘자인’은 국내 최초로 주름 개선 한방 화장품으로 전문점에서 취급하며, 표적고객과의 관계 강화 및 고객서비스를 극대화하기 위한 통합 서비스 센터를 운영하는 등 혁신적인 마케팅 활동을 전개하고 있다. 그리고 ‘비취가인’은 한방으로 다스리는 피부 웰빙 컨셉으로 시판되는 브랜드로 피부를 정화시켜주는 데톡스 기능을 도입하는 등 웰빙 트렌드를 반영하고 있다. 제품 곡선이나 컬러에 고려청자를 모티브로 하는 등 문화적인 토대 위에 차별화된 기술력과 화장품 스토어 전시회를 통한 차별화된 문화 마케팅으로 소비자들의 마음을 움직이고 있다.

6절. 외국 브랜드 화장품 대비 한방화장품의 차별적 특성

국내에서 판매되고 있는 주요 수입 화장품으로는 에스티 로더, 시슬리, 랑콤, 샤넬, 시세이도 등이 있다. 이들 브랜드의 역사가 길고 제품의 종류와 품목이 다양하며, 브랜드 컨셉이나 마케팅전략이 일관성과 지속성을 가지고 있는 세계적인 글로벌 브랜드들이다. 에스티 로더는 백화점에서의 매출이 최대이며, 랑콤은 로레알의 대표적인 브랜드이고, 샤넬은 패션분야의 토탈 브랜드로 국내 기업의 타 브랜드와는 대조적인 브랜드이다.

또한 자연주의를 컨셉으로 한 오리진스, 아베다, 바디샵 등 많은 브랜드들이 있으며, 특히 동양의 식물을 원료로 하는 제품들도 계속 출시되고 있다. 클라린스는 썬뜨물로 세수한다는 우리나라의 민간요법을 연구하여 ‘세럼에끌레르 씨상 화이트닝 에센스’를 출시 한 바 있다. 오리진스는 솟을 원료로 ‘스킨 다이버’를, 시슬리는 인삼 성분이 함유된 에센스와 로션이 합쳐진 ‘에멀전 에폴로지크’를, 랑콤은 은행잎 추출물이 함유된 ‘비타블릭’을, 그리고 크리니크는 감초 성분이 함유된 ‘액티브 화이트 인텐시브 젤 마스크’를 출시한 바 있다. 이와 같은 외국 브랜드에 비해 한방화장품의 차별적인 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 한의학의 이론적인 토대 위에 여성의 피부노화를 예방하는 차원의 기초화장품에 집중되어 있다. 또한 한방화장품 회사 및 브랜드 별로 비슷한 컨셉의 색상과 디자인을 사용하여 차별화가 되지 못하고 있다. 둘째, 한방화장품은 주요 원료를 국산으로 사용할 수 있는 장점은 있으나 인삼, 당귀, 오가피 등 한방 추출물의 가격이 비싸 일반 화장품보다 2~3배 정도 가격이 상승하는 문제가 있다. 셋째, 화장품의 전통적인 유통 경로는 방판이 중심이 되었으나 한방화장품은 방판 뿐만 아니라 시판, 백화점 등 다양한 유통경로를 통해 판매되며, 특히 유통경로 별로 별도의 브랜드를 출시하는 경향이 증가하고 있다. 넷째, 일반 화장품의 경우 전체 광고비 중에서 TV를 통해 주로 집행되었으나 한방화장품은 대중매체보다는 샘플지원이나 방판 및 영업 사원들을 통한 관계 형성 및 고객중심의 체험 마케팅을 주로 전개하고 있다.

아직까지 외국 브랜드들이 한방의 약재를 주원료로 하는 브랜드는 많지 않은 점은 다행이나, 위에 열거한 바와 같이 동양 원료의 효능에 주목하고 있으며, 특히 오리엔탈리즘과 뷰티의 접목이라는 새로운 컨셉을 도입하는 경향이 증가하고 있는 점은 경계를 할 필요가 있다. 한방화장품에 대한 고유한 특성의 가장 많이 함축할 수 있는 국내 브랜드와 달리 외국 브랜드들이 기존 화장품의 대명사로 고급 이미지를 부여해 왔기 때문에 이러한 브랜드 파워를 중심으로 한방화장품의 시장을 침투하게 된다면 국내 브랜드들의 타격은 클 것으로 생각한다. 물론 한방에 대한 기술적인 우위를 국내 주요 브랜드들이 가지고 있으나 소비자들의 인기상에 보다 강력한 전문 한방브랜드 및 고급스럽고 브랜드 개성이 강한 브랜드로 포지셔닝 하지 못한다면 힘겨운 싸움이 될 수도 있으며,

나아가 시장을 만들어 놓고 시장을 내어주어야 하는 지경에 이를 수도 있다.

7절. 한방화장품 시장의 전망과 전략적인 마케팅 방향

최근 식약청 등 정부는 한방화장품을 특화산업으로 육성하기 위해 신제품 개발 및 수출 전략화를 적극 추진하고 있고, 웰빙 트렌드와 자연주의 경향에 따라 소비자들의 관심이 증가하고 있으며, 과학기술의 발전으로 다양한 한약재를 사용한 다양한 제품들이 개발되고 있기 때문에 한방화장품에 대한 시장규모의 증가가 예상된다. 나아가 기존의 화장품 회사 뿐만 아니라 한방 병원이나 제약 회사, 그리고 중소기업체들의 진출도 활발하게 이루어지고 있다. 경우에 따라 지나칠 정도로 과열양상을 띄며, 너무 급팽창하여 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 그렇지만 천연자원이 부족한 국내 여건 상 고유의 특성화된 한방브랜드를 통해 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 육성할 필요도 있다.

한방화장품은 이제 설화수와 같은 선도브랜드와 틈새시장을 파고 든 많은 브랜드들의 영향력으로 화장품시장에서 독자적인 카테고리를 형성해 가고 있다. 이런 상황에서 한방화장품이 국제적인 경쟁력을 가지고 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 몇 가지 전략적인 마케팅 방향을 설정할 필요가 있다.

첫째, 한방화장품을 기능성화장품과 같이 분명히 구분되는 카테고리가 될 수 있도록 할 필요가 있다. 즉, 명확한 기준을 설정하여 이 기준에 해당되는 경우에 한해 한방화장품의 명칭을 사용할 수 있도록 해야 한다. 글로벌 시장에 적용할 수 있는 기준과 절차를 만들기 위해서는 정부 관련 기관과 업계, 학계가 공동으로 노력해야 한다.

둘째, 한방화장품의 개별 브랜드가 우선 국내시장에서 분명하게 차별화되고 강력하게 포지셔닝이 되어야 한다. 현재로서는 설화수 등 몇 개를 제외하고 강력한 포지셔닝을 하고 있는 브랜드를 찾기 어렵다. 한방 화장품 시장의 급속한 팽창을 자칫 중소브랜드의 난립과 무분별한 확장으로 시장 자체를 소멸시킬 가능성도 있다. 과거 식혜시장, 숙취해소음료시장, 매실음료시장 등 많은 시장들이 차별화 되지 않은 브랜드들의 난립으로 소비자들의 외면을 받은 바 있다. 셋째, 기존 화장품 브랜드와 마찬가지로 한방화장품에도 메가브랜드가 있어야 한다. 이미 설화수는 3000억원대의 브랜드로 글로벌시장에 진출하고 있으나 나머지 브랜드들은 아직 국내 시장에서도 정확한 포지셔닝이 되지 못하고 있다. 나아가 유통경로별로 브랜드를 도입하는 등 개별 브랜딩을 전개함으로써 보다 강력한 파워를 가진 브랜드로서의 육성에 한계를 들어 낼 것으로 생각한

다.

따라서 한방화장품의 전략적인 브랜딩은 각 사별로 한방전용브랜드 하나에 역량을 집중하여 강력한 파워를 가진 메가브랜드로 육성한 다음 모 브랜드의 브랜드 이미지를 확장하여 세분시장 및 틈새시장에는 하위브랜드를 도입하는 전략이 타당하다.

예를 들어 특정 브랜드에 특정한 한방 접목기술(한방원료로서 상황버섯, 인삼, 산삼 등등)이 포함되는 형태이며, 이는 특허와 병행되어 독자적인 기술을 가질 때 유의미한 방법이 있을 것이다.

이로써 강력한 브랜드 이미지를 유지하면서 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜줌으로써 장기적인 브랜드 관계를 형성할 수 있게 된다. 즉, 강력한 브랜드 개성을 지닌 브랜드가 출현하여 그 브랜드가 아니면 안된다는 충성도 높은 브랜드가 있어야 한다. 이러한 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 현재 너무 많은 개별브랜드를 가지고 한방화장품 회사들은 자원의 낭비를 초래할 가능성이 높기 때문에 브랜드 구조조정 및 포지셔닝과 정교화를 통한 전략적인 브랜드 매니지먼트가 필요가 있다. 이러한 과정을 거쳐 장기적으로는 아시아 시장을 공략하여 교두보를 확보한 다음 오리엔탈리즘을 동경하는 서양시장으로 진출할 수 있을 것이다.

2장. 생활용품의 역사적 배경과 의미

1절. 럭키 치약의 개발 (1952~59)

1. 럭키치약의 개발과정

1953년 칫솔을 만들기 시작하면서 치약의 필요성에 대한 논의가 자주 거론되었다. 칫솔을 생산할 때부터 치약 개발을 염두에 두고 있었으므로, 치약 제조에 관한 연구를 시작했다. 1954년 5월 미국 아베 엔지니어링회사(Abbe Engineering Co.)로부터 배합기 1대, 독일 스웨브 홀(Schweb Hall)사로부터는 충전기와 튜브 제조기를 각각 1대씩 도입했다.

당시는 미군부대에서 흘러나온 콜게이트 치약이 시장을 석권한 상태이고, 국산으로는 다키 치약이 동아특수화학이란 회사에서 생산되고 있었다. 또 유한양행에서도 칫솔생산을 위해 6·25동란 전에 이미 서울에 식모기도 들여 놓고 치약생산 준비를 해 놓고 있었지만 전쟁으로 인해 무산된 적이 있었다. 그만큼

국산 치약에 대한 시장 수요가 서서히 나타나기 시작하던 때였다.



〈1962년 4월 구인회 LG 창업회장이 독일 푸어마이스터사와 차관계약을 체결한 후〉
 〈1954년 LG가 국내 최초로 만든 치약인 '럭키치약'〉

락히화학공업사의 치약 개발에 착수한 이들은 배합 실험에 가장 큰 어려움을 겪었다. 콜게이트 치약을 분석하여 실험을 해 봤지만 우유빛 나는 감도가 떨어지고 부드러움이 부족한 것이 문제였다. 콜게이트처럼 되어 주지 않는다는 것이었다.

또 다른 문제는 향료의 배합을 어떻게 하느냐는 것이었다. 사이다, 비누, 껌 등을 분석해 보는 등 향료의 적정 배합 비율을 알아내는 데 많은 어려움을 겪기도 했다.



〈럭키치약 CF〉

이에 못지 않게 어려움을 준 일은 튜브 제조였다. 납으로 만든 튜브에 주석을

코팅하는 방법이 쉽지 않았던 것이다. 일찍이 조선 알마이트에서 도금을 해 본 경험이 있어 이를 활용하려 했으나 뜻대로 표현하기가 힘이 들었다. 동아특수



〈LG(당시 럭키)는 1954년 국내 최초의 치약인 '럭키치약'을 내놓았다.〉

화학에서 치약을 생산하고 있었는데 품질은 신통치 않았으나, 튜브의 코팅만은 배울 점이 있었기에 제품을 분석하여 알아내고 보니 코팅은 압착기술에 있음을 발견하고 제품을 개발할 수 있었다.

이같이 피나는 연구개발 끝에 드디어 락희화학은 치약개발 착수 5개월만인 1954년 10월, 대망의 '럭키치약'을 개발하는 데 성공을 거두었다.



〈LG생활건강의 장수브랜드 럭키 치약〉

2. 품질 개선

락희화학은 치약 개발에 성공을 했고 본격적인 판매에 앞서 품질개선에 상당한 노력을 기울였다. 치약 생산에 관한 좀더 확실한 정보를 얻어 보려고 콜게

이트사를 방문하는 등 노력을 다한 끝에 어렵게 치약 처방을 알아냈다. 즉, 칼슘 분의 습도를 조정하는 글리세린 함량 비율, 점도(크림상태)를 맞추어 주는 CMC, DCP 등의 배합 비율을 알아낸 것이다. 이 정보는 시판을 앞두고 있는 렉키치약의 품질개선에 큰 도움을 주었다. 락희화학은 여기에서 만족하지 않고 향료의 거듭된 개선과 4계절에 민감한 치약의 상태 변화에 주목하여 치약 생산 처방을 6가지 마련하는 등 계속적이고 꾸준한 노력을 계속하였다. 이와 같이 좋은 품질의 치약 개발을 위해 불철주야 계속된 락희화학의 연구 노력은 외래품의 근절과 국민보건 향상에도 적지 않게 기여했다. 초기 치약 생산능력은 하루 50그램짜리 3,000다스 규모로 1다스에는 12개가 들어 있었다. 50그램짜리 단일 품목으로 생산이 시작된 치약은 2년 후부터 25그램과 100그램용으로 다양화되었다. 품종 다양화가 늦어진 것은 신제품 개발에 필요한 금형과 기계 부속 등을 모두 자체 개발했기 때문이다.

2절. 60년대 치약.유지제품개발(1960~68)

1955년부터 치약을 본격 생산하여 출시 3년 여만에 콜게이트치약을 물리치고 시장을 석권한 락희화학은 1958년 연지공장 안에 치약실 <1층 186.88평, 2층 177.76평> 을 신축하여 치약생산에 박차를 가했다. 신제품 개발에도 노력하여 1960년 5월에는 진주치약을 개발, 시판하기 시작했다. 진주치약의 연간 생산량은 1,400만 개에 달했으며, 1967년까지 생산했다.

1962년 2월부터는 국내 최초로 치약 튜브를 납 튜브에서 알루미늄 튜브로 대체 사용했다. 알루미늄 튜브는 납 튜브보다 가벼워서 쓰기에 편리하고 국민 보건위생에도 크게 기여하게 되었다. 유지제품은 1960년 8월경 본격 가동됨에 따라 생산되기 시작했으며, 가동 초기 생산능력은 월간 비누 130톤, 글리세린 140톤 규모였다. 최초로 개발된 제품은 무지개, 비너스, 크로바 등 3종의 화장비누와 세탁비누였다. 생산 초기에는 화장비누가 품질문제로 어려움이 있었으나 곧 품질개선을 이루어 1년 후부터는 화장비누 시장에 큰 변화를 가져왔다.

이어1960년 11월 진주, 과즙비누, 흑사탕비누, 레몬비누, 목욕비누 등을 개발했고, 1961년 4월에는 벌꿀배합비누를 개발하여 시판했다. 10월에는 뽀뽀비누를 개발하여 선풍적인 인기를 모았다. 1962년 1월에 스위스 지보당(Givaudan)사 특허품인 강력 살균 미용성분인 G-11의 국내 독점사용권을 얻어 G-11비누를, 7월에는 벌꿀배합 미용비누, 9월에는 레몬 A비누, 레몬 B비누, 세븐 비누, 12월에는 고급 투명비누로 윤택 있는 크림효과와 우아한 향기

가 특징인 콜드제리비누를 개발하는 등 다양한 신제품을 내놓았다. 또 1964년 10월, 유지제품으로는 국내 최초의 세탁비누와 화장비누 중 크로바 비누가 KS표시 허가를 얻었고, 1995년 2월에는 글리세린의 KS표시 허가를 얻었다. 1967년 2월, 라노린 비누를 개발했는데 이 비누는 양털에서 추출한 지방을 주 성분으로 피부보호효과가 우수한 것이었다. 세탁비누로는 1961년 3월부터 선품 1, 2, 3, 4호와 연품 1, 2, 3, 4호를 개발 생산했고, 10월에는 럭키세븐 〈가루비누〉을 개발해냈다. 1966년 4월 안양공장을 준공한 후 락희유지는 국내 최초의 합성세제인 하이타이와 뉴히트를 개발했다. 하이타이의 개발은 장차 1960년대 세탁기 보급과 함께 가정주부들의 생활 패턴을 바꾸는 데 큰 역할을 한 제품이다.

하이타이는 합성섬유류 세탁용이었고, 함께 개발한 뉴히트는 견직물 및 모직제품 세탁용 세제였다. 이어 1967년에는 주방용 세제인 에이퐁(A-Pon)을 개발했다. 이 제품은 중성세제로 야채, 과일, 식기 세척용이었다. 세제시장에 획기적인 변화를 일으킨 두발용 세제인 크림 샴푸가 개발된 것도 이 시기였다.

이 시기의 디자인에는 가독성이 좋은 굵은 서체를 이용하였고 세척력을 상징하는 청색 칼라를 주 포인트로 주고 있다.

3절 70년대 유지 및 치약제품(1969~77)

유지사업부는 1960년대 말부터 1970년대 중반에 걸쳐 럭키치약의 아성에 도전한 일부 제품을 무난히 극복하는 한편, 화장비누와 샴푸·린스, 그리고 액체세제 분야에서 다양한 신제품을 개발하여 다양해진 소비자들의 요구에 부응했다.

1969년 초 우리나라에서 불소함유 치약이 평화유지에 의해 최초로 개발·생산됨에 따라 럭키도 이 제품을 1970년 초 개발하여 치열한 판매전을 전개했었다. 그러나 이 제품들은 모두 갑자기 개발된 제품으로서 저장 시 품질이 변질되는 등 문제점이 야기돼 곧 소비자들의 인기를 잃고 말았다. 그 후 유지사업부 개발팀은 불소함유 치약의 개발에 심혈을 기울여 1971년 4월, 품질이 개선된 럭키 불소치약을 다시 개발하는 데 성공했다. 그러나 초기의 실패를 거울삼아 제품을 개발한 후 약 4년에 걸쳐 동 제품의 품질을 각종 임상실험을 통해 확인하고 1975년 2월부터 본격적인 시판에 들어갔다. 이 외에 유지사업부는 1977년 양고라칫솔, 1978년 5월에 고우니 칫솔 등을 개발했다. 1977년 2월에는 중급 미용비누인 데이트비누를 개발하였다. 은은한 향기와 순하고 단단하게 만든 목욕용 비누로서 젊은 층을 겨냥한 대중용 제품으로서 소비자들로부터

터 폭발적인 인기를 모았다.

또한 1977년 10월에 고급 화장비누인 마담로제 비누가 중년 여성을 대상으로 개발되었는데 크린싱 효과가 뛰어나고 피부 호흡을 촉진시켜 화장의 효과를 높여주는 특징을 지닌 제품이었다. 1978년 4월에는 고급 향을 함유하고 피부 보호효과가 뛰어난 고급 미용비누 하이 크림-D비누와 순수 단백질 원료인 아실 글루타민산 소다를 사용하여 단백질비누를 개발했다. 이 단백질비누는 피부에 자극을 거의 주지 않아 약하고 과민한 피부에 적당한 고급 영양비누였다. 이 외에 1978년 8월에는 젤라 비누를 개발하였다.

유지사업부는 1960년대에 국내 최초로 크림샴푸를 개발한 바 있는데, 1976년 1월에 유나 샴푸와 린스를 개발하여 본격적인 두발보호제품 대중화 시대를 열었으며, 9월에는 무독성 PVC용기로 변경하였다. 특히 유나 샴푸와 린스는 모발의 주성분인 단백질을 함유하여 모발에 영양을 공급해 줌은 물론, 모발 보호효과가 우수해 소비자들의 선풍적 인기를 끌었다. 또한 당시 인기 텔런트 윤여정이 출연한 CF광고에서 ‘앉아 사면 1,000원, 서서 사면 500원’이란 캐치프레이즈로 경쟁사를 압도했었다. 이 외에 1976년 7월에 크림샴푸, 1977년 3월에 유나 방울샴푸, 1977년 5월에 베이비 목욕샴푸, 1978년 6월에 유나 창포샴푸, 1979년 4월에 토닉샴푸 등을 연이어 개발했다.

한편 1966년 국내 최초로 하이타이와 뉴헛트 등의 합성세제를 개발한 이후 우리나라 합성세제 개발 및 시장을 선도해 온 럭키 유지사업부는 1970년대에 들



〈풍과 트리오〉

어선 이후에도 품질개선과 세제의 다양화를 이끌었다.

1972년 10월에는 주방용 액체세제의 대명사로 성장한 풍풍을 개발했다. 풍풍은 피부보호제를 함유한 연성세제로 식기·과일 세척용으로 개발된 제품인데 출시 이후 줄곧 애경유지의 트리오와 치열한 시장 쟁탈전을 전개하면서 상당한 매출신장을 이룩한 제품이다.

또 1976년 2월에는 기존 하이타이의 세정력을 배가시킨 농축하이타이를 개발했으며, 1976년 2월에는 실크의류 전용 액체세제로 실크란을 개발했다. 실크란은 고급 계면활성제, 유연제, 증백제, 향료 등을 함유해 의류를 손상하지 않고 선명한 광택을 유지시켜주는 고급 세제였다. 1979년 5월에는 강력한 살균·소독·표백력을 가진 주방용구 및 환경세정제인 럭키락스를 개발했으며, 1979년 11월에는 의류용 린스로 소프란을 개발했다. 이 외에 유지사업부는 솔비톨〈1975년 2월〉과옥당〈1976년 1월〉등 식품첨가물 등도 개발하여 시판했다.

4절. 80년대 생활용품



생활용품사업부는 1981년 7월 기존의 유지사업부를 개칭한 후 제품의 다양화, 고급화, 품질 향상을 통한 치약, 세탁 및 주방세제, 칫솔, 화장비누 등 소비자의 요구에 만족시키는 신제품을 개발하고 지속적인 품질향상에도 힘써왔다.

특히1980년대에는 국가적인 수입자유화 추세에 대응하여 생활용품의 품질, 생산시설, 기술, 마케팅 등 종합적인 면에서 국제화를 기하려는 일환으로 선진기술을 도입하는 등 제품의 국제화에도 많은 노력을 기울였다.

1. 구강제품

생활용품사업부는 1979년부터 치약의 수입판매가 자유화되고 국민의 생활수준이 향상되어 소비자의 요구가 다양화, 고급화됨에 따라 구강제품의 신제품 개발을 활발히 추진했다.

1981년 7월에 충치, 풍치, 구취 제거는 물론 알란토인과 카프록산의 약용 성분을 함유하여 지혈작용과 각종 잇몸질환 예방에 효과가 매우 우수하다는 임상시험 결과를 얻은 국내 최초의 약용성분 치약인 페리오치약을 개발하여 출시하였다.

12억 개! 서울에서 부산까지 약 288.8회 왕복거리?

비록 지난 81년 처음 '페리오 치약'이 출시된 이후 지금까지 2010년 상반기 기준 팔려나간 개수(150g 기준)이다.

우리나라 인구를 5000만명으로 볼 때 국민 1인당 24개쯤으로 사용한 것으로 추산해 서울에서 부산까지 약 288.8회 왕복할 수 있는 개수가 됩니다.

년도	페리오의 발자취	패키지 디자인 변천사
2010	<p>2010년 "몸"을 활용한 캐릭터와 모양의 재미있는 치약 누가 내 잇솔에 동생이? 출시</p> <p>역을 수 있는 원료로 만든 프리미엄 키즈치약</p> <p>안심 키즈 치약 출시</p> <p>구강건강 360도 침투케어 플라이언 인텐시브 360° 출시</p> <p>차아에 붙이면 83% 치아미백효과를 주는</p> <p>플라센 화이트 나무 출시</p> <p>언제 어디서나 사용할 수 있는 3가지향의 미니칩</p> <p>페리오 릴렉스가을 출시</p> <p>특허 기술의 입체패턴으로 페리오 플라이엑스 잇솔 출시</p> <p>소아치과전문의를과 함께 만든 페리오 알파는 치과 의사 출시</p>	
2009	<p>2009년 입속 고안별 최적의 맞춤차량 페리오 ABC 시리즈 치약 출시</p> <p>잇솔에 뿌려주면 99.9% 살균효과가 있는 잇솔살균 스프레이 99.9% 출시</p> <p>3초만에 구취를 해결해 주는 페리오 멘탈 클링</p> <p>마우스 스프레이 출시</p> <p>방금 양치한 듯 상쾌한 클링인트향의 페리오가을 출시</p> <p>오렌지/고급 레스토랑 내 화장실에 비치하여</p> <p>언제든 가꿀 수 있도록 디자인된 페리오가을 디스펜서 출시</p> <p>잇솔에 자극이 적은 페리오 초극세모 라인 출시</p> <p>입안이 상쾌해지는 무성향 인트 캔디, 페리오 클린트</p> <p>3가지향 출시</p>	
2008	<p>2008년 세계 특허 출원중인 시린이 증상 완화 및 예방의 페리오 센서티브 치약 출시</p> <p>다핵기능성 전문 페리오 허안이 프로텍트 치약</p>	
2007	<p>2007년 협합한 입안을 촉촉하고 시원하게 만들어주는</p> <p>멘탈클링시스템 3종 출시</p> <p>입체패턴으로 더욱 꼼꼼한 세정을 위한</p> <p>페리오 이지클리닉 출시</p> <p>다핵 전용 잇솔 페리오 화이트닝와이퍼 출시</p> <p>슬림한 헤드의 페리오 슬림타치 출시</p> <p>세정력이 뛰어난 미세모 페리오 딥파인더 출시</p>	
2006	<p>2006년 토탈케어의 효능효과에 차아 다핵효과를 추가한</p> <p>페리오 토탈케어 화이트닝 출시</p> <p>X패턴 잇솔모의 페리오 엑스트림 출시</p> <p>휴대가 간편한 페리오 여행용 치약잇솔세트 출시</p>	

2005	2005년 사관지 전문 예방치약 페리오 센서티브 치약 출시 어금니 세정력이 뛰어난 페리오 어금니클리너 칫솔 출시 민감성 치아를 위한 페리오 센서티브 칫솔 출시 구강 질환을 종합적으로 예방하는 치약 페리오 토탈케어 치약 출시	
2003	2003년 중세에 피론 3가지 효과의 케비티케어, 프레스케어, 감케어 치약 출시	
2000	2000년 상쾌함을 강조한 페리오 물 출시	
1990	1992년 약효성분 2배 강화한 제품 Renewal 1996년 자일리톨, Vi-E 성분 강화	
1980	1981년 국내 최초 잇몸질환 예방 치약 출시 1987년 프리그차익제거에 효과적인 페리오 닥터 출시 1988년 사물 편리성을 위해 국내최초 세척서 사용하는 헝거타입의 페리오 월스 출시	



〈페리오 토탈케어〉



〈페리오 덴탈쿨링 시스템 치약〉



〈페리오 캐비티 케어〉



〈페리오 콤비클리닉 치약 C〉



〈페리오 하얀이〉



〈클라이덴 치약〉

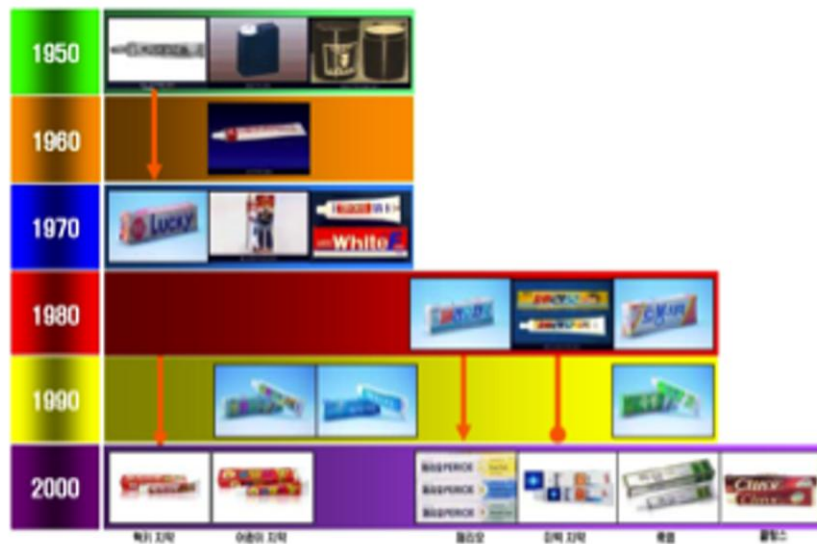


〈페리오 똥 (알포 치약)〉



〈페리오 똥 (키티 치약)〉

III. 제품의 변천사 [총괄]





〈페리오 치약 변천사〉

1982년 6월에는 국내 최초의 투명치약인 크리스탈 치약과 줄무늬의 부루치약, 후레쉬 치약을 자체 개발하여 출시하였으며, 1983년 3월에는 영국 비참 그룹(Beecham Group)으로부터 줄무늬치약 제조기술을 도입하여 1984년 7월에 구취제거와 충치예방효과가 우수한 아쿠아 후레쉬 치약을 출시했다. 1983년 11월에는 각종 잇몸질환 및 충치와 풍치에 효과가 우수한 소금 함유의 솔트 치약을 출시했으며, 1984년 6월에 화이트 불소치약, 1984년 12월에는 애연가를 위한 니코틴 제거용 치약인 노니코 치약과 어린이를 위한 페리오 어린이치약을 출시했다. 1985년 11월에는 두 가지 불소를 사용하여 충치예방효과를 강화시킨 드봉 치약을 개발했으며, 1987년 3월에는 구강청정제 에티켓을 개발·출시했다.

2. 화장비누

피부세정과 보습효과만을 강조하던 1970년대에 비해 1980년대에 와서는 비누의 기본 성질 외에도 피부 보호효과, 약용, 살균 등의 다양한 기능을 가진 제품을 요구하는 경향으로 변해갔다. 이에 따라 생활용품사업부는 1980년 8월에 피부 보습효과가 우수한 순백색 화이트비누를, 1981년 11월에는 피부 보습·유연효과가 우수하고 피부 노화방지효과가 우수한 드봉 비누를 개발하여 출시함으로써 국내 비누시장의 선두 자리를 탈환하는 계기가 되었다.

1982년 6월에는 서독 헨켈사(Henkel)와 화장비누 제조기술 도입계약을 체결하고 7월부터 독특한 줄무늬의 화비누를 출시했다. 1983년 12월에는 투명비누인 하이 크림 코론 비누, 1984년 12월에 고급 미용비누인 드봉 바이오젠 비누, 1985년 4월에 자체 개발한 줄무늬 비누 나너비누, 1986년 5월엔 드봉 바이오비누, 1986년 8월에 실내장식을 겸한 드봉 로즈비누 등 고객의 기호에 맞춘 여러 종류의 신제품을 개발·출시했다. 1987년에도 신제품 개발이 이어져 1월에 향 뷰티비누, 7월에 차밍비누를 개발·출시했고, 1988년에는 민감한 피부에 적합한 다기능 크림비누인 바이올 크린싱비누를 개발했다.

3. 세탁 및 주방세제

세탁 및 주방세제의 경우에도 1970년대는 단순히 세척력이 주로 강조되었지만 1980년대에 와서는 피부보호 측면과 환경 공해문제를 극소화할 수 있는 다양한 기능과 세척력이 우수한 제품개발이 필요하게 되었다.

이러한 고객의 니즈 변화에 따라 생활용품사업부는 1980년 7월에 AOS를 함유하여 부드럽고 세정력이 뛰어난 마일드 풍풍을 출시했다. 1981년 7월에는 표백제가 함유된 표백 하이타이를, 1981년 12월에는 효소를 함유하여 세정력을 향상시킨 효소 하이타이를 개발하여 출시했으며, 1982년 7월에는 서독 헨

켈사의 제오라이트 함유세제 제조기술을 도입하여 수질공해가 없는 제오라이트 및 섬유유연제를 함유한 화이트세제를 동년 8월 개발, 출시했다..



국내 세탁세제 시장점유율 (단위:%)				
회 사 명	2009	2010	전년비	대표 브랜드
LG생활건강	28.2	28.2	0	수퍼타이, 테크
에경	25.3	25.0	-0.3	리큐
CJ라이온	21.9	20.3	-1.6	비트
옥시	11.0	10.1	-0.9	옥시크린
태평양	0.2	0.1	-0.1	빨래박사
피죤	6.9	7.4	0.5	엑츠
헨켈	0.4	2.6	2.2	퍼실
무궁화	1.5	2.3	0.8	브라이트

자료:AC닐슨 1~9월 누계

전통적으로 토종 브랜드가 강세를 보여온 생활용품 시장에서 LG생활건강의 수퍼타이, 테크가 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 국내 최초의 합성세제인 수퍼타이는 1960년대 세탁기 보급과 함께 가정주부들의 생활 패턴을 바꾸는 데 큰 역할을 한 제품이다. 초기 개발 당시에는 단순히 세척력만 주로 강조되었지만 소비자 라이프 스타일을 연구하며 피부보호 측면과 환경 공해문제를 극소화할 수 있는 기능과 제품의 다양화, 고급화, 품질 향상 및 디자인의 차별화를 강조하고 있다. 특히 “모든 사람들을 위한 디자인(Design For All)”으로 최근에 주목을 받고 있는 유니버설 디자인에 그 바탕을 두고 소비자의 사용성을 연구하며 컴팩트한 알약형태의 세제, 티슈처럼 하나씩 뽑아쓸 수 있는 세제로 포장방법의 차별화를 준 한국의 대표적 생활용품 세제이다. 유니버설 디자인(Universal design) 또는 보편적 디자인이란 장애의 유무나 연령 등에 관계없이 모든 사람들이 제품, 건축, 환경, 서비스 등을 보다 편하고 안전하게 이용할 수 있도록 설계하는 디자인으로, 미국의 로널드 메이스에 의해 처음 주장되었다. “모두를 위한 디자인” (Design for All)이라고도 한다.

“평생디자인(Life Span Design)” 이라고도 알려진 유니버설 디자인은 넓은 의미에서 모든 사람들을 위한 디자인이며 어린이, 젊은 성인, 노인, 장애인 모두가 사용할 수 있는 환경 및 제품을 추구한다. 이들 환경과 제품은 정상적인 능력을 가진 사람들이나 혹은 일시적 장애를 포함한 장애를 가진 사람들에 의해 사용 되어질 수 있다. 무장애 디자인(Barrier Free Design)에서 출발한 유니버설디자인은 현재 장애인, 노인을 위한 디자인이라는 개념을 넘어 다양한 능력과 인간의 전체 생애주기를 수용하는 디자인 개념으로까지 발전되었다. 이러한 개념의 발전은 장애나 자유롭지 못한 신체적 능력을 특수한 상황으로 보

는 것이 아니라 사람마다 누구나 가지고 있는 개별적 특성 즉, 개성으로 보는 시각에 기인한다. 모든 사람은 다양한 신체크기와 능력을 가지며 또한 그러한 다양성은 나이에 따라, 상황에 따라 변화하는 것이 자연스러운 현상이기 때문이다. 환경과 제품은 평균적인 인간을 대상으로 디자인하는 것이 아니라 사람의 다양한 개성을 있는 그대로 포용해 주어야 한다는 것이다. 유니버설 디자인이라는 용어를 만든 로널드 메이슨(Ronald Mace)라는 건축가는 이 용어를 사용함으로써 비롯된 가장 중요한 변화 중의 하나는 독립성을 유지하거나 획득하기 위해 노력하는 사람으로부터 “특별한 요구(Special Needs)”라는 라벨을 없앤 점이라고 말한다. 특별한 요구라는 말이 가지고 있는 문제는 그것이 사람보다는 장애에 더 비중이 주어져 있다는 점이다. 특별한 요구라는 말은 은연중에 그들이 우리가 갖고 있는 무엇인가를 갖고 있지 않다는 느낌을 준다. 이로 인해 장애인도 소외감 등을 느낌으로써 더욱 차별대우를 받게 된다. 보통 출입구에서 떨어져서 건물 뒤편에 만들어져 있는 휠체어 사용자용 출입구를 생각해보면 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 유니버설 디자인의 특징들은 거의 모든 사람들에게 유익하며, 이러한 특징들이 일상생활과 결합되면 제품들과 환경에 대한 사람들의 유사한 욕구와 마찬가지로 사람들 간의 유사성이 보다 명확해 질 것이다. 유니버설 디자인의 목표는 사람들의 신체장애 유무에 상관없이 약간의 경비나 혹은 추가 경비의 부담 없이 모든 사람들이 사용할 수 있는 환경이나 제품을 만드는 것이다. 그러나 현실적으로 모든 사람들의 욕구를 100% 만족시키는 것은 불가능하며 하나의 해결책이나 사이즈가 누구에게나 맞는 것은 어렵다. 따라서 유니버설 디자인은 각기 다른 욕구를 가지고 있는 최대한 많은 사람들을 만족시킬 수 있도록 노력한다. 지금까지의 디자인은 사람들의 ‘상실된’ 능력을 보충하기 위해서 보철디자인(Prosthetic Design)제품이나 환경을 만들거나, 혹은 접근하기 위한 장벽을 없앴으로써 다양한 능력을 가진 사람들의 욕구에 부응해 왔었다. 유니버설 디자인은 이러한 양쪽 스타일의 특징을 통합하지만 한 걸음 더 나아가 보다 포용성 있는 눈으로 사람들을 바라보는 것이다. 이것은 개개인의 신체능력, 신체치수 혹은 연령에 상관없이 가능하면 많은 사람들에게 유효한 제품이나 환경에 대해 생각하고 디자인 하는 방법을 정의한다.

비닐 패키지로 시작된 하이타이, 수퍼타이 디자인은 종이 개입 상자로 진화하고 유니버설 디자인 컨셉의 하나씩 뽑아쓸 수 있는 종이타입 세제로 거듭나게 되었다. 하나씩 뽑아쓰는 티슈 타입의 종이세제는 필요한 양을 조절해서 사용할 수 있고 무게도 가볍기 때문에 주부나 노약자에게도 편리한 세제로 각광받고 있다.

유니버설 디자인의 4가지 원리를 살펴보면, 1) 기능적 지원성이 있는 디자인

(Supportive Design)이다. 기능상 필요한 도움을 제공해야 하며, 도움을 제공해 주는 데 있어서 어떠한 부담도 초래해서는 안 된다. 노인 등 환경에 의존적인 사람을 위해 조명의 밝기와 방향을 달리 조절할 수 있게 하거나, 섬광이 없고 청소가 용이하도록 주방 작업 면을 설계하는 경우를 들 수 있다. 티슈세제는 주부나 노약자를 위한 기능이 부여된 제품이다. 2) 수용성이 있는 디자인(Adaptable Design)이다. 상품이나 환경이 다양하게 변하는 대부분의 사람들의 요구를 충족시켜 주어야 한다. 시간적 요인, 요구의 다양성을 만족시키기 위한 선택 가능성, 능력의 다양성을 수용하기 위한 조절 가능성 등을 포함해야 한다. 특히 오랜 시간 다양한 형태로 작업하는 사무환경에서는 인간공학적 방법으로 이러한 특성의 디자인이 연구되어야 한다. 변화 가능한 형태의 작업대나 높이조절이 가능한 책상과 스탠드, 다양한 서체와 글자의 크기조절이 가능한 컴퓨터 프로그램들이 이러한 사례이다. 이러한 상품은 시각장애자와 노인들에게도 매우 유용하다. 3) 접근성이 있는 디자인(Accessible Design)장애물이 제거된 상태이다. 일반적으로 많은 사람들에게 방해가 되거나 위협적인 물리적 환경을 변화시키는 것을 의미한다. 휠체어 사용자, 자전거 타는 사람들 등을 위해 길가의 단차를 없애는 경우나, 휠체어 사용자가 쉽게 손에 닿을 수 있도록 바닥 면에서 46cm 높이에 콘센트를 설치하는 것, 휠체어나 보행보조기의 통과를 위해 폭이 넓은 문을 설치하는 등의 경우를 들 수 있다. 4) 안전지향적인 디자인(Safety-Oriented Design)이다. 안전사고 등의 문제를 제거하기 위해 개선할 수도 있으며 안전사고가 발생하지 않더라도 이를 미연에 방지하기 위해 고려해야 하는 측면이기도 하다. 대조적인 색채와 패턴으로 레벨차를 표시하거나 모서리를 둥글게 처리하여 상해를 예방할 수 있다. 또한 안전성은 심리적인 건강함, 소속감, 자기가치 등을 포함한다. 장애인이 정상적인 활동을 유지할 수 있도록 고려된 공간은 개인에게 독립심을 부여함으로써 심리적인 건강을 유지시켜 준다.

하이타이 디자인은 비닐포장에서 개입타입으로 바뀌고 소비자가 한 번에 사용할 수 있는 적정 크기의 알약타입으로 컴팩트하게 생산하기에 이르렀다. 세계의 제형 특성상 종이개입상자에 포장할 경우 시간이 지나면 굳어버리는 단점이 있었다. 이를 해결하기 위해 종이개입 안쪽에 특수 코팅을 개발하게 되었다. 유니버설 디자인은 일상생활 곳곳에 적용되고 있고 모든 사람의 다양성을 인정하고 배려하는 데서 출발해 결국 모든 핸디캡과 장애를 포용하는 디자인이라고 할 수 있다. 유니버설 디자인의 7가지 원리를 살펴보고자 한다.

1) 공평한 사용

- 디자인은 능력이 각기 다른 사람들에게 유용하고 판매가 가능한 것이어야

한다. 매장의 입구를 모든 사람들이 마음에 들도록 디자인하는 것을 들 수 있다.

〈디자인 지침〉

- 모든 사용자에게 동일한 사용방법을 제공해야 한다.
- 어떤 사용자라도 차별하거나 낙인을 찍지 않도록 한다.
- 모든 사람들에게 동일하게 프라이버시, 보안성, 안전성을 제공해야 한다.
- 디자인이 모든 사람들의 마음에 들게 한다.

2) 사용상의 융통성

– 개인의 다양한 기호와 능력을 폭넓게 수용하여야 한다. 선택의 가능성, 변경가능성, 조절가능성 등의 특성을 지니고 있으며, 시간의 경과에 따른 사용자의 능력 변화에 대한 수용이 가능해야 한다.

〈디자인 지침〉

- 사용 방법에 있어서 선택의 가능성을 제공한다.
- 오른손잡이와 왼손잡이 모두가 쉽게 접근하고 사용할 수 있게 한다.
- 사용자의 정확성과 정밀성을 조장한다.
- 사용자의 보조에 맞추도록 적응성을 제공한다.

3) 간단하고 직관적인 사용

– 결과물이 사용자의 경험, 지식, 언어능력, 현재의 전념 정도와 상관없이 이해하기 쉬워야 한다. 디자인 결과물이 지니고 있는 지원성이 모든 사람들에게 쉽게 인지될 수 있어야 한다. 안내문을 중요성에 따라 일관되게 배열하는 경우를 들 수 있다.

〈디자인 지침〉

- 불필요한 복잡성을 제거한다.
- 사용자의 기대와 직관에 부응하게 한다.
- 광범위한 교육수준과 언어능력을 수용한다.
- 중요성에 따라 정보를 배열한다.
- 과제를 수행하는 동안과 완료 후에 효과적인 자극과 피드백을 제공한다.

4) 쉽게 인지할 수 있는 정보

– 결과물이 주위의 상태나 사용자의 지각능력에 상관없이 필요한 정보를 효과적으로 전달해야 한다. 정보(위험, 사용방법, 지시, 방향 등)전달을 쉽게 인지시키기 위한 측면이다.

〈디자인 지침〉

- 효과적인 정보를 다양하게 제시하기 위해 다양한 방법(그림, 언어, 촉각)을 사용한다.
- 필수적인 정보의 판독성을 최대화한다.

- 묘사될 수 있는 다양한 방법으로 요소들을 구별한다. 즉, 지시 혹은 방향을 쉽게 알려준다.
- 지각적으로 장애를 가진 사람들이 사용하는 다양한 장치나 기법들은 호환성이 있어야 한다.
- 필수적인 정보와 주변 정보와의 적절한 비교를 제공한다.

5) 오류에 대한 포용력

– 의도하지 않았던 행동으로 인한 불리한 결과와 장애를 최소화한다. 오류와 장애의 결과적 측면의 예방에 초점을 두어야 한다.

〈디자인 지침〉

- 위험과 오류를 최소화하도록 요소들을 배열한다. 가장 많이 사용하는 요소들을 가장 접근하기 쉽게, 위험한 요소들은 제거하거나 격리, 혹은 차단한다.
- 위험과 오류에 대한 경고를 제공한다.
- 실수를 하더라도 안전하도록 배려한다.
- 경계를 요하는 작업을 할 때 무의식적인 행동을 하지 않도록 한다.

6) 적은 물리적 노력

– 최소한의 피로감을 느끼면서 더 효과적이고 안전하게(효율적으로) 사용한다.

〈디자인 지침〉

- 사용자로 하여금 중립적 신체자세를 유지하도록 한다.
- 조작하는데 적절한 힘을 사용한다.
- 반복적인 행동을 최소화한다.
- 지속적인 신체적 노력을 최소화한다.

7) 접근과 사용을 위한 크기와 공간

– 사용자의 신체크기, 자세, 이동과 관계없이 접근하고, 손이 닿고 조작하기 적합한 크기와 공간을 제공한다.

〈디자인 지침〉

- 앉거나 혹은 서 있는 사람들을 위해 중요한 요소들의 경우 확실히 볼 수 있는 시야를 제공한다.
- 앉거나 혹은 서 있는 사용자들이 모든 것들을 편안하게 닿을 수 있도록 한다.
- 손이나 물건을 잡을 때의 잡을 수 있는 크기에 있어서 다양성을 수용한다.
- 보조 장치를 사용하거나 보조인이 있을 경우를 대비한 적절한 공간을 제공하여야 한다.

뽐아쓰는 향 테크 시트나 알약으로 만들어져 누구나가 쉽고 간편하게 사용할

수 있는 한스폰 테크제품의 진화는 이러한 소비자 사용성을 고려한 유니버설 디자인의 7가지 원리에 입각해서 준비된 디자인이라고 볼 수 있다.

1982년 11월에는 섬유용 린스인 소프린을, 1983년 5월에는 오븐·후라이팬 등 각종 주방기구 세정제인 뉴히트를, 1985년 7월에는 단백질 분해효소가 함유되어 세정력과 행굼성이 우수하며 생 분해도가 좋은 슈퍼타이를 각각 개발해냄으로써 효소세제시대로 전환되는 계기를 마련했고 수익성도 크게 향상시켰다.

1985년 11월에 중성세제인 울워쉬를, 1986년 2월에는 액체세제인 후레쉬 물비누를, 1986년 5월에는 효소함유 액체세제인 레이디 물비누를, 동년 11월에는 임상시험 결과 세정력이 탁월하고 기생충과 농약 제거효과가 우수함이 인정된 뉴풍을 개발해냈다. 동년 11월에는 사용성이 편리하고 섬유유연제가 함유된 1회용 타입의 효소함유 분말 세탁세제인 바이오타이를 개발하는 등 환경친화적 세제 개발을 적극 선도해 왔다.

1987년에도 신제품이 이어져 분해효소를 첨가한 향 하이타이 <1월>, 피부 보습효과가 있는 주방세제 뉴풍 <2월>, 인산염을 쓰지 않아 수질오염을 최소화한 슈퍼타이 <9월>를 개발했으며, 1988년에는 한 스푼만 사용해도 놀라운 세척효과를 발휘하는 고농축 효소세제 마이티를 개발했다. 이 마이티는 1988년 한스폰으로 상표명이 바뀐 후 소비자들의 선풍적인 인기를 모았다.

4. 두발용품





〈미농샴푸〉



〈드봉〉



〈차밍〉

1970년대 말 유니나 샴푸로 두발세정제 시장을 석권한 바 있던 생활용품사업부는 1980년대에 들어서서도 다양한 기능을 갖춘 두발용품을 개발해 나갔다. 1980년 7월 세정효과 및 정발력이 뛰어난 나너 모이스춰 샴푸 및 나너 콘디쇼닝 샴푸를 개발해 또 한번 샴푸시장을 장악했고, 1982년 5월에는 모발에 콘디쇼닝과 모이스춰라이징의 2중 효과를 내는 고급 미용샴푸인 드봉 나리싱 샴푸·린스를 출시함으로써 샴푸와 린스의 고급화 시대를 열었다.

1983년 5월에 나너 브랜드인 나너 콘디쇼닝 린스, 1985년 7월에는 용기의 형태에 미적 감각을 부여한 드봉 마일드 샴푸·린스, 1986년 7월에 최고급 향을 사용한 미농 샴푸·린스, 1986년 9월에는 베이비제품인 순하고 자극이 없는 드봉 마미베이비 샴푸와 방판용 고급제품인 드봉 바이오젠 샴푸·린스, 1986년 10월에는 범용성 샴푸인 차밍 샴푸·린스를 출시했다.

1987년에는 1980년대 초 출시되어 선풍적 인기를 끌었던 나너 샴푸의 품질을 개선해 새로 내놓았고, 1988년에는 천연의 카모마일, 사루비아 등 식물추출물을 함유한 화 샴푸·린스를 독일 헨켈사의 기술을 도입하여 개발했으며, 11월에는 금잔화 추출물을 함유한 드봉 미네르바 샴푸·린스를 개발·출시했다.

한편 1982년 1월에는 미국 헬렌 커티스사(Helene Curtis Inc.)와 두발용품 기술도입계약을 체결하고 1982년 8월 스와브 샴푸·린스를 출시했다.

이 외에도 파마액 3종을 개발해내는 등 두발용품의 다양화를 꾀하면서 끊임없는 연구·노력으로 품질향상, 용기의 다양화, 고급화를 통해 소비자의 요구에 부응하는 제품을 내리는 노력을 계속하였다.

5. 피부보호용품

1981년 5월, 니베아 브랜드로 잘 알려진 서독의 바이엘 스돌프사(Beiersdorf AG)와 기술도입계약을 맺고 1982년 1월부터 니베아 밀크와 크림을 생산함으로써 향후 화장품사업 진입의 발판을 성공적으로 마련했다.

이어 1983년 5월에 자외선 차단효과가 우수한 니베아 썬크림과 썬밀크, 1983년 9월에 손을 보호해주는 아트릭스 핸드크림을, 1984년 12월에 니베아 크린싱 크림과 토닉 로션을, 1985년 1월에는 니베아 베이비 제품 6종을 지속적으로 출시했다. 1987년 2월에는 스킨과 밀크의 두 가지 기능을 하나로 조화시킨 남성용 화장품 니베아 애프터 쉐이브 발삼을 출시하여 시판 라인을 통한 기초 화장품 및 피부보호제품의 판매를 제도화하였다.

6. 에어로졸 및 기타 제품

1981년 11월에 방향 소취제인 후레쉬를 출시함으로써 에어로졸 분야에 참여했다. 이어 1982년 2월에는 인체에 독성이 적고 살충력이 우수한 피레스로이드계 원료를 사용한 살충제인 바크졸과 모그졸을 국내 최초로 개발하여 출시하였다.

1981년 5월에 방향제인 에로스, 1984년 5월에 전자모기향인 모그졸 매트를 개발하여 출시했다.

5절. 90년대 초 생활용품

1991년 럭키의 경영체제 개편 당시 생활건강사업부문은 생활용품사업부, 화장품사업부로 구성되었다. 럭키 창업 이래 발전을 선도해 온 생활용품사업부는 1990년대 들어서면서 국내 대기업들의 시장 참여와 시장 개방에 따른 다국적 기업 등 강력한 경쟁자를 맞게 되었다. 이러한 상황 전개에 따라 생활용품사업부는 더욱 적극적인 신제품 개발전략을 수립 추진해 나갔다. 특히 고객의 니즈를 먼저 파악해 이를 상품화함으로써 고객에게는 가치를 제공하고 기업으로서서는 이익창출을 도모한다는 공격적 개발전략을 수립, 시행해 나갔다. 이러한 개발전략에 따라 생활용품사업부는 다양한 부문에 걸쳐 많은 신제품을 개발해 성공적으로 시장을 방어 혹은 선점해 나갔다.

1990년대 초 3개년간 개발한 제품 중 중요한 것을 간추려 보면 다음과 같다. 구강제품에 있어서는 스타치약, 죽염치약, 덴타큐 치약, 어린이용 뽀뽀뽀 치약이 있고, 아트만 칫솔과 뉴 에티켓 칫솔이 개발되었다. 이 중 죽염치약은 전래의 전통 한방민간비법을 치약제조에 응용해 개발한 국내 최초의 치약으로서 잇몸의 만성염증, 출혈 등 치주염의 예방 및 치료효과가 우수한 약용치약으로서 고객의 선풍적인 인기를 끌었고, 아트만 칫솔 역시 인체공학적 설계로 고객들의 사랑을 받았다.

화장비누와 인체세정제제품으로는 페하 세븐비누, 알로에비누와 우유비누, 섯소 바디크린저, 죽염 바디크린저, 알로에 폼 크린싱 등 알로에를 활용한 제품 개발이 연이어졌다. 모발용품으로는 조이너 샴푸·린스와 랑데뷰 샴푸, 더블리치 샴푸·린스 등이 개발 출시되었다. 더블리치 브랜드는 샴푸와 린스 이외에 스프레이, 무스, 헤어젤, 트리트먼트제품 등을 개발함으로써 종합 모발건강용품 브랜드로 정착되었다. 한편, 랑데뷰 샴푸는 바쁜 직장인의 라이프스타일에 착안하여 샴푸와 린스의 기능을 하나로 통합한 신제품으로서 우수한 제품력과 적절한 마케팅 및 광고전략에 힘입어 고객의 사랑을 받은 제품이었다.

세제 개발도 연이어졌다. 분말세제로는 고농축 슈퍼타이, 한스푼과 한스푼그린, 주방세제로는 자연풍, 표백제로는 향락스 등을 개발해 새로운 도전자들의 끈질긴 추적을 물리치고 고객의 사랑을 받는 브랜드로 우뚝 섰다. 이 중 한스푼 그린, 자연풍 등은 당시 사회문제였던 환경오염 특히 수질오염을 최소화할 수 있도록 천연원료를 사용해 개발한 국내 최초의 환경친화제품으로서 고객들의 큰 사랑을 받았다. 이 외에도 생활용품사업부는 어린이용 지류제품인 젼제미, 방향제인 냄새아웃, 곰팡이아웃, 파르텔, 제습제인 습기방, 자동차용품인 바이탈시리즈 등 다양한 생활용품을 개발 출시했다.

6절. 90년대 중반 생활용품

1. 구강제품

1994년 5월 생활용품사업부는 업계 최초로 생약성분 생귀나리아를 함유, 구강내 세균막 〈프라그〉 제거효과가 탁월한 ‘덴타큐치약’을 개발해 시판에 들어갔다. 이 치약의 생약성분은 치아와 치아 사이의 칫솔이 닿지 않는 곳까지 침투해 세균막 속의 세균을 제거시켜주며, 불소와의 상승작용을 통해 치아 표면 깊숙히 침투하여 불소막을 형성, 충치 및 구취를 예방해준다.

1994년 8월에는 죽염과 CPU의 이중작용으로 충치 및 입냄새 원인균을 제거시켜주는 액체 타입의 구강청정제 ‘죽염 양치액’을 개발, 시판했다. 이 죽염

양치액은 각종 공해로 목과 입안이 텁텁하거나 양치질이 번거로울 때 적당량으로 입안을 20초 정도 헹궈주고 뱉어내면 입안을 상쾌하고 개운하게 해준다.

또 기존 연고타입의 치약과는 달리 양치질을 쉽고 빠르게 할 수 있는 국내 최초의 액체치약인 ‘크리스탈 액상치약’을 개발했다. 이 치약은 액체로 되어 있어 치약이 구강 내 구석구석까지 빠르게 도달해 쉽게 풀리며, 거품이 적어 양치 후 입안을 빠르게 헹궈주므로 양치시간을 단축할 수 있다.

1995년 9월에는 기존 죽염치약에 불소성분과 비타민E를 첨가해 잇몸질환 예방효과를 더욱 강화한 한방치약인 ‘LG 죽염치약 F’를 개발해 출시했다. 이 치약은 죽염, 불소, 비타민 E 등의 상승작용으로 치은염, 치주질환 등 잇몸질환과 충치 예방효과가 탁월하고 고급향을 사용해 양치 후 더욱 상쾌하고 개운한 뒷맛을 준다.

이어 1997년 1월에는 업계 최초로 치아미백에 초점을 맞춘 클라이텐 치약을 개발·출시했다. 클라이텐 치약은 치아미백과 구강건강에 모두 효과적인 제품인데, 특히 치아와 뼈의 주성분인 HAP(Hydroxyapatite)와 충치예방에 효과적인 불소가 오염물질을 제거함은 물론 빈 공간을 잘 메꾸어서 치아를 희고 튼튼하게 만들어 주는 특성을 지녔다.

칫솔제품으로는 1994년에 개발·출시된 아트만 칫솔 시리즈가 있다. 아트만 칫솔은 두부의 크기와 기능에 따라 성인용 7종과 어린이용, 유아용이 개발되었다. 아트만 칫솔은 입, 치아, 손의 크기에 적합하도록 칫솔모와 칫솔대 등이 설계·제작되었으며, 특수 스프링에 의해 잇몸보호, 잇몸의 지압효과도 뛰어난 제품으로 고객들의 사랑을 받고 있다.

또 1995년에는 아트만 칫솔의 장점을 더욱 강화하고 V자형 칫솔모를 채택해 일반 칫솔로는 잘 닦이지 않는 구석까지 골고루 닦아주는 아트만 닥터 칫솔을 개발·출시했다.

2. 모발제품

1994년 12월에 엽록소, 해조 추출물, 토마토 추출물이 이상적으로 배합된 천연 바이탈 혼합물인 크리에센스가 함유된 ‘차밍 크리스 샴푸·린스’를 개발했다.

이 제품은 지친 모발에 생기를 주어 윤기있는 모발로 만들어 주는 작용을 하며, 청초하고 우아한 무게향에 상큼한 아열대 과일향이 가미된 후레시 로얄향을 풍긴다. 크리에센스의 성분 중 토마토는 베타카로틴 성분으로 피지분비 조절과 세포 신진대사를 촉진해 두피를 보호하며, 해조추출물은 미네랄 성분으로 혈행촉진, 두피보호, 모든 영양보급 등의 작용을 한다.

1995년 2월에는 이미용업소 전용 두발제품인 실커스 헤어케어시리즈 10종을 개발 출시하였다. 실커스는 헤어스타일 못지않게 모발건강에 관심이 높아져 가는 추세에 따라 전문미용사가 파마, 염색, 스타일링뿐만 아니라 특별한 헤어케어를 원하는 고객에게 적극적으로 권유해 사용할 수 있는 고 기능성 전문제품이다.

1995년 9월, 젊은 주부용으로 ‘미시 컨디셔너’를 개발해 선보였다. 이 샴푸는 모발에 영양을 공급하는 트리트먼트 샴푸에 린스효과를 겸비한 제품으로 아미노산 복합물질에 의한 모발 손상방지 및 보습효과가 뛰어나다. 또 기존 샴푸보다 린스효과가 우수할 뿐 아니라 트리트먼트 기능까지 가진 제품으로 잔향성이 우수한 특징이 있다.

1996년 3월에는 기존세정제와 다른 고순도 아미노산계 천연세정성분을 사용한 민감성용 수퍼 마일드 샴푸·린스를 개발하여 출시했다. 이 제품은 특히 pH 완충(Buffer) 시스템에 의해 약산성을 유지, 모발 본래의 탄력성을 유지시키며 모발의 손상부위만을 선택적으로 코팅하는 바이오 코팅 기능으로 부작용의 소지를 억제한 것이 특징이다. 이 외에 시리즈 제품으로서 내추럴한 스타일링 기능을 가진 이오스무스, 스프레이, 워터셀, 에센스가 있다.

3. 피부제품

(1) 화장비누

1995년 12월에 깔끔한 세정력은 물론 보습크림의 함유로 부드럽고 촉촉한 피부로 가꿔주며 사용 후 피부가 당기지 않는 고보습 미용비누 ‘듀크’를 개발, 판매에 들어갔다. 듀크는 유효성분이 4분의 1을 차지하고 있는 미네랄 오일과 지방산 등 복합성분의 보습크림이 피부보호막을 형성해 수분 증발을 막고 수분을 충분히 공급해줘 피부를 부드럽고 촉촉하게 만들어 준다. 또 순 비누성분 함량을 높여 세정력이 탁월하면서도 물때 생성 억제기능에 의해 행균성이 우수하고 너무 미끈거리지 않아 개운한 맛을 준다.

1996년 12월에 피부 단백질 성분과 유사한 천연 리피드 성분 및 천연 보습



〈죽염 치약과 비누〉

성분을 첨가하여 보습효과는 물론 피부보호효과가 우수한 세이 비누를 출시했다. 100% 순 식물성 비누인 세이비누는 과학적인 소비자 니즈 분석연구를 바탕으로 팜핵유의 양을 늘려 초기 기포력이 풍부하고 부드러우며, 저자극 기포 증진제를 첨가하여 조각비누의 기포력도 혁신적으로 개선된 제품이다. 또한, 소비자가 체감할 수 있는 품질 향상을 위해 백색도 개선, 보습효과 향상 및 실리콘 유화시스템을 적용하여 피부 잔류감을 향상시킨 결과 부드럽고 순한 이미지를 가지면서도 깨끗한 사용감을 느낄 수 있는 피부같이 부드러운 비누이다.

(2) 인체세정제

1994년 1월 개발 출시한 죽염 바디클렌저는 전통한방 성분인 죽염을 이용해 피부 보습 및 유연효과가 탁월하고 자극을 없앴으로써 소비자의 불만사항이었던 사용 후의 미끈거림, 피부자극을 해결하고 부드러운 감촉, 상쾌함, 촉촉함을 유지시킨 새로운 바디클렌저이다. 저자극성의 중성타입 세정제로 천연의 고순도 원료를 사용하여 피부에 부드럽게 스며들고, 내추럴한 이미지의 그린향에 과일향이 어우러져 신선한 느낌과 함께 자연의 향취를 느낄 수 있다.

1994년 하반기에 출시한 섯소 바디클렌저는 기존제품과 차별화된 고급 향수타입의 제품으로 우아하고 로맨틱한 향의 섯소 튜베로즈와 화사하고 후레쉬한 향의 섯소 스프링게리의 2품목으로 구성되어 있다. 천연 식물성 세정성분과 아미노산계 세정성분을 사용하여 세정효과가 마일드하며, 미세하고 풍부한 거품은 샤워의 즐거움을 더해준다. 또한 알로에, 마리골드 추출물, 비타민 유도체 등의 여러 피부 미용성분이 함유되어 피부를 아름답게 가꿔준다.

1995년 5월에 출시한 섯소 밀크샤워는 부드럽고 순한 세정성분과 천연 올리브오일, 식물성 단백질 성분이 이상적으로 함유되어 바디클렌저와 바디로션의 효과를 동시에 주는 유화타입의 신개념 바디클렌저이다. pH중성 타입으로 피부에 부담을 주지 않으며, 올리브 오일을 다량 함유하여 피부를 부드럽게 유지시켜 줄 뿐 아니라 식물성 단백질 성분, 유정미네랄, 초산토코페롤 등의 피부 미용성분이 피부에 영양을 공급하여 준다.

섯소디자인은 강한 적색과 녹색의 대비로 임팩트를 준 획기적인 바디클렌저라고 볼 수 있다.

디자인의 우수성을 인정받아 월드스타상을 수상하기도 하였다.

1996년 3월에 출시된 듀크 핸드솜은 보습효과가 우수하며 항균 작용으로 손의 피부트러블을 예방해주는 손 전용 액상 세정제이다. 알로에 추출물, 카모마일 추출물, 글리세린 성분 등의 피부보습, 수렴 작용 및 피부 진정 효과로 피부를 보호해 줄 뿐만 아니라 피부 유연 효과가 우수한 글리세린유도체 성분을

함유해 거칠어지기 쉬운 손을 부드럽고 매끈하게 해준다. 또한 피부상재균과 주부 습진균에 강한 항균효과를 갖는 항균성분을 2중 복합 처방하여 각종 세균으로부터 손을 보호하여 깨끗하고 건강한 손으로 지켜준다.

1996년 5월에 출시된 듀크 바디클렌저는 피부 수분증발 억제 효과가 우수한 올리브오일, 라놀린 유도체, 글리세린 유도체 성분과 피부 진정효과가 뛰어난 카모마일 추출물 등을 함유하여 피부를 촉촉하고 부드럽게 가꾸어주는 제품이며, 또한 순식물성 세정성분을 사용하여 피부 자극없이 오염을 깨끗하게 씻어 준다.

1995년 출시된 셋쏘 메이크업 클렌징은 수성오염과 유성오염을 동시에 제거하는 2중 세척효과(Double Cleansing Effect)에 의해 색조 화장은 물론 모공속의 노폐물까지 깨끗이 제거해주는 투명 겔(gel) 타입의 얼굴 전용 세안제로서, 우수한 세정력, 피부 노화방지 효과, 미세하고 풍부한 거품을 특성으로 하는 제품이다.

4. 세탁용품

1994년 찬물에서도 찌든 때에 대한 세척효과가 뛰어나고 섬유 색상보호 및 유연효과가 탁월한 고농축 액체세제 ‘한스푼’을 개발해 출시했다. 액체 한스푼은 알코올계 음이온, 비이온 및 양이온 계면활성제 등 3중 세정성분을 고농축화해 찬물에서도 세척 효과가 뛰어나고 단백질 분해효소 및 천연 오렌지 오일을 함유해 찌든 때 및 기름때에 대한 제거효과가 탁월하다. 또한 액체세제이기 때문에 찬물에서도 잘 녹아 잔유물이 없어 사용이 편리하며 와이셔츠의 목·소매 부분 및 양말바닥 등의 찌든 오염부위에 직접 도포해 비비지 않고도 부분세탁이 가능하다는 장점을 지니고 있다. 특히 의류 색상을 보호하는 특수 폴리머와 섬유린스를 함유, 세탁후도 의류에 손상이 없으며, 부드러운 촉감을 유지시켜주는 제품이다.

1994년 9월에 천연 포도당과 야자유에서 추출한 식물성 계면활성제 APG를 주성분으로 해 피부자극이 적고 행균성이 뛰어난 저공해 주방세제 ‘세이프(Safe)’를 개발, 시판했다. 세이프는 주부들이 식기세척시 여러번 행궤야 하는 데서 오는 불편을 해소하기 위해 국내 최초로 개발한 차세대 세정제인 APG를 주성분으로 함으로써 세정력이 우수하고 흐르는 물에 단 5초만 행궤도 식기에 세정성분이 남지 않는 장점을 지니고 있다. APG는 천연 원료로만 구성되어 있어 생 분해도가 탁월하고 인체에 대한 피부자극성 및 어류에 대한 독성이 기존 계면활성제에 비해 현저히 낮은 저공해 계면 활성제이다. 또한, 세계 포장 학회로부터 포장 디자인이 우수하여 월드스타상을 수상한 신 감각용 주방세제이다.

1995년에는 와이셔츠 깃, 흰 양말 등 찌든 때 제거에 탁월한 세척력을 지닌 다목적 부분 세척제 ‘한스폰 원터치’를 선보였다. 이 제품은 와이셔츠 소매 끝, 흰 양말 등 오염이 심한 부위를 부드러운 특수솔로 한번만 바른 후 세탁을 하면 찌든 때를 쉽게 제거한다.

1995년 10월에는 ‘3배효과 샤프란’을 개발, 본격적인 판매를 시작했다. 3배 효과 샤프란은 일반 섬유유연제의 3분의 1만을 사용해 훨씬 경제적이며, 생분해성이 우수한 천연 식물성 야자계 유연성분을 주성분으로 하고 알로에 추출물을 함유, 피부와 의류의 친화성을 높인 부드러운 제품이다.

또 행궁이 용이하고 고급 꽃 향기 잔향효과로 쾌적함을 느끼게 한다.

1996년 11월에는 사용이 간편한 의류용 스프레이정전기 방지제를 출시하였다. 이 제품은 거꾸로 놓혀 사용해도 분사되므로 스타킹이나, 속치마 등에 손쉽게 사용할 수 있는 특수 펌프를 국내 최초로 채용하였으며, 양성계면활성제의 이온 밸런스작용으로 저습도하에서도 정전기 방지효과가 우수하다. 또한 인체에 안전한 특수 향균성분 함유로 의류 손상이나 냄새의 원인이 되는 세균과 곰팡이를 제거하므로 지속적으로 쾌적한 착용감을 부여해 주고 또한 은은한 고급 향수타입의 플로럴계 잔향이 남아 기분을 상쾌하게 해준다.

한편 1995년 8월에 국내 최초로 펌프타입의 유연 다림질 보조제를 출시하였다. 이 제품은 특수 유연 풀 성분인 SPS를 주성분으로 하여 한번의 다림질로 주름이 쉽게 제거되고, 후려쉬한 향취를 부여해 다림질 기분을 상쾌하게 해주며 경제적인 보충용 리필제품도 함께 출시했다.

1995년 11월 세탁과 유연효과를 겸비하여 사용이 편리하고 경제적인 고농축 세탁세제 ‘테크’를 개발하여 시판에 들어갔다. 테크는 비이온계 계면활성제에 의한 세정작용으로 적은 양으로도 기름때 제거효과가 탁월하며, 양이온계 계면활성제가 의류에 코팅되어 정전기 방지는 물론 옷감을 부드럽게 하며 은은한 향이 남는다. 특히 테크는 세탁세제의 과제였던 세탁과 섬유 유연의 2중 효과를 겸비하는 기술적 문제를 세계 최초로 해결한 세제이다.



〈패키지에 사용된 테크 캐릭터〉

5. 가정용품

1994년 4월 강력 습기 제거제인 ‘물짱구’를 출시했다. 물짱구는 흡성분의 하나인 벤토나이크가 함유돼 있어 습기제거의 촉매역할을 하며 냄새제거 효과가 탁월하고 흡수된 물을 겔화함으로써 편리성까지 크게 강화한 것이 특징이다. 이어 1995년에는 용기 내 순환구, 물 유도라인, 집수라인 등을 공기 역학적 구조로 설계하여 제습효과가 월등한 강력 습기 제거제 ‘습기방’을 새로 내놓았고, 1996년에는 옷줌 등 해충퇴치기능이 있는 ‘방충습기방’을 출시하였다. 방충습기방은 FDA(미국 식품위생국)에서 공인된 인체 안전하고 무취의 방충성분을 기존 습기방에 부여한 것으로 습기 제거와 동시에 옷줄을 제거하는 최초의 신기능 습기 제거제이다.

1994년 9월에는 바퀴벌레 살충제 ‘바크졸’을 시판했다. 바크졸은 바퀴벌레가 좋아하는 딸기향과 영양이 고루 첨가된 맛있는 유인먹이로 강력한 유인력을 지니고 있다. 또 기존의 바퀴벌레약과는 달리 인체에 안전한 살충성분을 사용하였으며 유인먹이를 먹은 바퀴가 자기집으로 돌아가 음식물을 나눠 먹고 죽는데 단 하루밖에 걸리지 않는 뛰어난 속효성이 있다.

1995년 4월 FDA의 공인을 받은 인체에 무해한 무공해 식품 포장재 ‘리빙랩’을 새로 선보였다. 리빙랩은 적절한 산소 투과성 등을 갖춰 자연식품의 신선도를 오랫동안 유지시켜주며 자동 포장에 용이하고 또한 적당한 점착성을 지니고 있어 쉽게 사용할 수 있다. 또 특수 처리된 리빙랩은 투명도와 광택성이 극히 우수하며 필름 내면에 물방울이 생기지 않아 포장식품을 보다 신선하게 유지해준다.

1996년 9월에는 세차에서 공기정화까지 자동차에 필요한 슈퍼용 자동차용품 ‘엘지 레이싱’을 개발·출시했다. 이때 선보인 제품은 업계 최초로 순금 도금촉매를 사용한 레이싱 음이온발생기, 레이싱 공기청향제, 오염부분을 선택적으로 제거하는 레이싱 휠 세정제, 고체왁스, 레이싱 코팅 왁스, 레이싱 김서림 방지제, 레이싱 간편세차기 등 모두 7종이었다.

6. 지류용품

1994년 3월에는 야간 기저귀용으로 특별히 고안한 아기 기저귀 ‘젼제미 슬리퍼’를 생산, 시판했다. 젼제미 슬리퍼는 야간에 한장만으로 안심하고 재울 수 있도록 통기성과 흡수력을 크게 강화해 밤에 기저귀를 갈아주는 번거로움을 해소했다. 특히 통기성 커버를 사용하여 오줌의 뜨거운 김은 밖으로 나가고 신선한 공기는 안으로 들어와 아기피부에 쾌적함을 유지해주며, 원적외선이 피부염의 원인인 오줌 속의 암모니아를 억제하여 발진 및 홍반을 예방해준다. 이어 그 해 8월에는 아기들의 지능과 색 감각 발달에 도움을 주고 흡수력, 샘

방지, 통기성 등을 획기적으로 개선한 아기 기저귀 ‘젼제미 패션무늬’를 새로 내놓았다.

1996년 1월에는 한국 표준과학연구원과 공동으로 한국 아기체형을 국내 최초로 실제 측정하여 설계한 편안한 초박형 아기기저귀 ‘마땅 에어 울트라슬림’을 출시했다.

이 제품은 기존 제품에 비해 무게는 반으로 줄이고 흡수력은 2배 향상시킨 제품으로 첨단 통기성 3중 샘방지 시스템으로 설계되어 편안한 착용감과 함께 뭉치지 않고 오줌이 허벅지로 새는 것을 혁신적으로 방지했다.

이와 함께 마땅은 국가 공인기관 평가결과 흡수력, 샘방지, 뭉침방지 등의 주요 품질 특성이 세계적인 브랜드 제품 대비 우수한 것으로 평가되었다.

7절. 2000년대 생활용품



〈페리오 닥터 치약〉

1981년 출시된 페리오 치약은 현재 우리나라 치약시장의 25% 가량을 차지하며 시장점유율 1위를 달리고 있다. 지속적인 커뮤니케이션을 통해 친근한 치약으로 자리매김해 온 페리오는 김희애 씨를 오랜 시간 광고에 등장시키며 일관성 있는 이미지를 구축해왔다. 그러나 ‘친숙함’의 이면에 있던 진부한 이미지를 탈피, 젊고 끊임없이 앞서가는 전문가적

이미지를 구축하기 위한 변신의 과정도 필요했다. 오랫동안 시장 선두주자의 위치를 점해온 장수 브랜드 페리오가 시대에 따라 전개해 온 커뮤니케이션 전

락을 해부해본다. 하루에 두세 번은 사용하기에 우리와 매우 친숙한 제품이 바로 치약이다. 치약은 대표적 FMCG(fast moving consumer goods)이다. 일상생활에 필수적으로 사용되는 제품이기에 수요가 일정하고 경기의 영향을 크게 받지 않는 대신, 성장의 여지가 크지 않은 포화 시장을 형성한다. 따라서 경쟁제품들의 자리다툼이 치열한 분야다. 현재 우리나라 치약 시장에서 경쟁 중인 50여 개의 치약 브랜드 가운데, LG생활건강의 페리오는 약 25%대의 시장점유율로 선두 자리를 굳건히 지키고 있다. 올해로 출시 27주년을 맞는 페리오는 1981년 럭키(현 LG생활건강)에서 출시한 치약이다. 브랜드명의 어원이 ‘periodontal(잇몸의)’인 것에서 알 수 있듯, 잇몸질환 예방치약으로 출시된 국내 최초의 기능성 치약이다. 출시 초기부터 적극적인 광고 커뮤니케이션을 펼쳤다. ‘충치, 구취, 잇몸질환 예방’ 등 페리오 치약의 기능을 강조한 광고와, 회사에서 점심 후에 ‘페리오 시간’을 가지라는 내용으로 제품 사용시간의 확대를 목표로 한 광고를 집행했다. ‘럭키, 페리오치약’이라는 상쾌한 느낌의 표현이 이 시기의 광고부터 사용되었는데, 각색을 거치기는 했어도 그 이후로 오랫동안 광고의 말미에 유지되며 소비자들에게 친근하게 다가가는 도구로 활용되었다. 1985년 광고에는 씨름선수 이만기를 광고모델로 기용했다. 1983년 제1회 천하장사를 거머쥔 이후 계속해서 최고의 전성기를 구가하고 있던 시절이었다. 이만기 선수는 세련된 외모와 화려한 경기기술을 가진 것은 물론, 대학생이었기 때문에 지적인 이미지까지 풍겨 운동선수로서 폭발적인 인기를 한몸에 받고 있었다. ‘또 한 번의 승리를 위해 이를 악문다’라는 카피와 함께, 훈련 중인 이만기 선수의 모습을 보여줌으로써 그의 강하고 단단한 모습을 통해 건강한 치아의 이미지를 그려냈다. 광고에는 이만기 선수가 청사과를 한 입 베어 무는 장면이 나오는데, 이처럼 ‘청사과 베어 무는 장면’은 이후의 광고에도 한동안 일관성 있게 등장하면서 지금까지도 소비자들이 연상하는 ‘페리오’의 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치고 있다.

광고는 당시의 인기 배우를 등장시키며 꾸준히 이어졌다. 1987년에는 김청 씨가 등장하여 온 가족의 치아 건강을 페리오치약이 지켜준다는 내용을 전달했고, 1988년에는 심혜진 씨가 기용되어 치석제거를 위해 개발된 신제품 ‘페리오 닥터’를 소개하였다. 1989년부터는 페리오치약 광고에 김희애 씨가 등장하기 시작했다. 김희애 씨는 페리오치약과 페리오 닥터 등을 17년간 광고하면서 페리오의 브랜드 이미지와 떼려야 뗄 수 없는 관계를 형성하였다. 특히, 김희애 씨가 청사과를 깨무는 장면이 이 시기 집행된 거의 모든 광고에 등장, 개운한 치약의 이미지를 나타 내면서 페리오의 아이덴티티로 자리잡았다. 2000년 페리오 쿨이 출시되면서 이영애 씨와 황수정 씨를 기용한 제품광고를 집행한 적이 있으나, 광고에 장기적으로 등장해 페리오의 브랜드이미지를 구축하는

데 크게 공헌한 모델은 김희애 씨였다. 페리오 닥터, 페리오 쿨 등 서브 브랜드가 출시되는 중에도 오랫동안 ‘국민치약’의 친숙한 이미지를 간직해오던 페리오 치약은 2003년에 대대적으로 변신한 모습을 선보였다. ‘페리오’라는 단일 브랜드로 ‘검케어(잇몸 질환 예방)’, ‘브레스 케어(구취 예방)’, ‘캐비티 케어(충치 예방)’ 등 기능별로 세분화된 세 종류의 제품을 출시한 것이다. 이 신제품은 곧 페리오의 시장점유율을 끌어올리며 시장에 안착했다. 2005년, 페리오는 ‘개운한 치약’ 대신, ‘매일 만나는 치아 전문가’라는 슬로건을 도입하며 다시 한 번 획기적인 변화를 맞았다. 이 때 출시된 것이 기능성이 향상된 페리오 토탈케어와, 시린 이 증상과 잇몸질환을 완화해주는 민감성 치약인 페리오 센서티브였다. ‘토탈 오랄 케어’ 즉, 치아 및 구강 건강을 위한 제품라인을 모두 ‘페리오’라는 브랜드 아래 통합하려는 전략도 이때 도입되었다. 기존의 ‘아트만’ 칫솔 브랜드와 ‘클라렌’ 미백제 브랜드, 가글 제품 등을 모두 페리오 브랜드로 편입하면서 페리오는 치약 브랜드에서 오랄케어 메가브랜드로 격상되었다. 이제 페리오치약은 전문적이고 앞서가는 이미지를 구축하기 위해 지금까지 유지해오던 이미지를 탈피 할 필요가 있었다. 소비자 조사 결과, 친근함의 이면에는 ‘오래되고 진부한’ 이미지가 자리하고 있었기 때문이다. 덴탈쿨링시스템은 범용 시장을 겨냥한 일반 페리오 치약과 포지셔닝이 달랐기에 광고의 방향을 결정하는 것이 쉽지 않았다. 페리오 브랜드에 대한 이미지 광고도 고려의 대상이었지만 결국 페리오 덴탈쿨링 시스템을 집중적으로 광고하면서 브랜드가 제품광고의 후광효과를 받도록 하는 전략을 택했다. 페리오 신제품 광고를 통해, 브랜드 자체에 대해 ‘업계 선두주자지만 발전을 위해 끊임없이 노력하는 이미지’를 은연 중에 구축하려는 의도였다. 광고에는





빅모델 조인성 씨를 기용하여 공격적 마케팅의 포문을 열었다. 눈물연기를 하던 조인성. 입이 말라 NG를 내지만 마른 입속을 촉촉하게 해주는 페리오 덴탈쿨링시스템이 있으니 괜찮다는 유머러스한 내용으로, 기존의 치약광고와는 확연히 구별 되는 새로운 형식이다. 광고의 전반적 분위기는 화장품 광고를 연상케 하는 감성적이고 고급스러운 톤&무드를 사용함으로써 ‘오래된 치약’의 이미지를 뒤로 하고 젊고 신선한 페리오의 모습을 그렸다. 진부하고 오래된 이미지를 벗기 위한 노력은 라디오광고에도 계속되었다. 발랄하고 새로운 이미지를 강화하기 위해 최신 유행가 ‘텔미’를 각색한 CM송을 제작한 것. 이 광고는 치약의 주 구매자 층인 주부들의 청취율이 높은 시간대에 집행되고 있다.

수많은 브랜드가 명멸을 거듭하는 가운데, ‘장수브랜드’의 타이틀을 유지하기란 쉽지 않은 일이다. 브랜드가 오래 유지되더라도 이전의 시장 지위를 잃는 경우가 많다. 페리오는 1990년 AC닐슨이 시장 조사를 시작한 이래로, 같은 LG생활건강 내 브랜드인 ‘죽염 치약’을 전략적으로 집중 육성하던 기간을 제외하고는 시장점유율 1위를 고수해 왔다. 이 브랜드파워는 하루아침에 쌓이지 않았다. 시장 선두주자의 위치에 안주하지 않으면서 소비자의 니즈를 적시에 파악하고 나아가서는 니즈를 창출해 내면서, 제품 개발과 커뮤니케이션 활동을 끊임없이 펼쳐 온 결과일 것이다.



제 3부

디자인 논의

1장. 디자인 가치

우리를 둘러싼 세상은 수많은 의미의 인공물로 구성되어있다. 디자인이란 바로 이런 인공물들을 단순히 조형적으로 아름답고 사용하기 편리한 물질적 수단이 아닌 시대적 삶의 방식을 담아내는 것으로 문화적 영향력을 행사할 뿐 아니라 생활문화와 산업을 대변하는 상징체가 되는 것이다. 즉, 디자인에는 단순한 산업적인 수단만이 아닌 그 이상의 중요한 의미가 담겨있는데, 디자인은 바로 우리 일상의 삶 자체를 담아내고 규정함으로써 궁극적으로 문화를 형성시키고 기록하게 하는 수단이라고 할 수 있다. 소득수준이 낮았던 시절에는 소비자가 제품을 선택할 때 주요 기능과 가격 등 제품 자체의 내적인 요소만을 고려하였으나, 소득수준이 높아지고 제품의 공급이 수요를 크게 앞서는 현재의 상황에서는 디자인이라는 요소가 주요 구매요인이 되어가고 있다. 소비자의 상품 구매패턴 조사에서 분석된 자료를 살펴보면 디자인이 기업 경쟁력에 미치는 비중이 날로 커지고 있음을 알 수 있다. 특히 인간중심의 감성에 중점을 두고 개발되는 화장품에 있어서 디자인의 중요성은 날로 증가하고 있다.

디자인에 있어서 Good Design의 네 가지의 항목을 정리해 보면

첫 번째, 굿 디자인은 독창성을 가짐으로 다른 제품과 구분되는 차별적인 매력을 보유하여야 한다. 디자인이 개성표현의 도구로써, 차별화되려는 것으로 특히 소비층의 호감을 이끌어 낼 수 있는 방법이다. 두 번째, 사용의 편의성은 기본적으로 사용할 때 안전하며 신체적·인지적으로 사용하기 쉬우며, 본래용도 및 기능에 적절히 작동해야 한다. 인간공학적인 측면뿐만 아니라 인지적인 측면까지 고려해야 한다. 세 번째, 육감만족이다. 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감에다 제품과 소통하는 교감(交感)까지 모든 감각적인 요소를 개선하여 사용자의 감성적 욕구를 충족시켜야 한다. 네 번째, 디자인에는 기업의 정체성이 철학으로 일관되게 반영되어 기업고유의 이미지가 구축되어야 한다.

미국의 심리학자 도널드 노먼은 “감각적인 곡선과 선명한 색감의 물건을 보면 가슴이 뛰고 갖고 싶은 욕망이 드는 것은 인간의 본능적 욕구가 반영된 것” 이라고 밝히고 있다. 이러한 본능을 자극하는 것이 디자인이고 보면 이전에 상품선택의 전통적 가치인 기능이나 품질보다는 디자인, 브랜드와 같은 감성적이고 본능적인 가치가 중요해 졌다. 따라서 기업 간에 기술격차가 작고, 가격경쟁이 심한 산업의 경우 디자인이 가장 강력하고 효과적인 차별화 수단이 되었다. 이러한 현대인들의 소비행태와 상황을 간파한 세계적인 기업들의 CEO들은 디자인의 중요성을 다음과 같이 이야기한다.

“기술력과 가격, 성능, 기능면에서 소니의 제품과 경쟁사의 제품이 별 차이가 없다고 생각한다. 시장에서 우리 제품을 돋보이게 만들 유일한 요소는 디자인

이다.” (오가 노리오, 소니 명예회장)

“사람들은 대부분 디자인을 겉포장쯤으로 생각한다. 디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼이다.” (스티브 잡스, 애플컴퓨터)

종합하면 인간 창조물의 영혼이며, 시장에서 제일 돋보이게 하는 요소인 디자인이 21세기 최후의 승부처가 되는 것이다

2장. 디자인 비전

오늘날의 세계는 새로운 21세기를 맞이하여 최소한 무역에서만큼은 이미 국경이 사라진 지 오래되었다. 이와 같은 국가별 자생력을 보다 강화하기 위하여 WTO체제의 자유무역 상황에서 디자인 개발이 국가 경쟁력을 좌우할 것으로 판단하여 정책적으로 디자인을 한층 강화하고 있다. 따라서 최근 디자인의 중요성이 그 어느 때 보다 크게 부각되고 있는데, 이는 디자인이 신제품에 부가가치를 더해주기 때문이며, 감성을 중요시하는 새로운 사회풍조와 소비자들의 다양한 구매패턴이 생활의 질과 문화적 가치를 추구하는 현상으로 나타나고 있기 때문이다. 따라서 오늘날 기능이나 성능만을 중요시하며 제품을 만들던 시대는 지나갔고, 소비자의 감성에 맞는 제품만이 살아남을 수 있는 시대가 되었다. 어느 정도 생활환경이 윤택해진 상황에서는 제품이 가지고 있는 품질, 비용, 기능 등의 추구는 더 이상의 구매 욕구를 충족시키는데 한계가 있으므로 좀 더 다른, 좋은, 새로운 분위기를 연출할 수 있는 신제품 디자인 개발을 요구하는 것이다. 이는 기술 중심의 제품개발의 한계를 뛰어넘는 것이며, 이제는 인간의 감성 중심의 제품개발이 기업 활동의 성공여부를 가르는 관건으로 인식되고 있음을 알리는 단초이다. 최근 들어 제품에 대한 가치관의 변화에 따라 과거의 획일성, 동시성, 규격성이 무너지고 소비자들은 정보와 시각적 자극 속에서, 그 어느 때보다 자신들만의 감성을 중요시하며 자신의 이미지 창출과 욕구의 해소를 위한 방편으로 감성을 만족시켜주는 제품을 선호하는 구매행동이 자리를 잡아가고 있다. 따라서 경쟁력 있는 디자인을 수행하기 위해서는 무엇보다도 재료와 디자인의 조화, 구조와 가공, 그리고 재료가 갖는 실질적 의미를 파악하고 적절히 적용시키는 것이 중요하다. 제품계획이 디자인의 시작이라면 재료의 사용은 디자인을 완성시키는 마지막 단계라 말할 수 있다. 디자인 재료는 인류가 탄생되기 이전부터 존재해 왔으며 지금도 꾸준히 인간에 유용한 새로운 신소재가 개발되고 있다. 또한, 재료의 성질에 따라 각종 정보전달 기능이 내포되어 있으며, 재료의 외부표면은 인간의 감각기관을 개발시키는 기

능도 갖고 있다.

끊임없이 변화하는 디자인을 만들기 위해서는 인간중심의 감성에 중점을 두고 연구해야 할 것이다. 특히 국산 화장품이 치열한 국제 경쟁에서 살아남기 위해서는 당장 소비자가 원하는 것을 앞질러 앞으로 소비자들이 필요로 하게 될 그 무엇을 미리 찾아내고 여기에 창의적인 아이디어가 녹아있는 차별화된 디자인을 해야 하며 더불어 한국의 문화를 담아낼 수 있는 디자인이어야 한다고 생각한다.

3장. 디자인 전략

오늘날의 시장은 상품을 팔던 시대에서 정보, 부가가치, 이미지를 파는 시대로 변화하고 있고, 상품 부족시대에서 공급 과잉시대로 전환하고 있다. 빠르게 변화하는 소비자들의 패션과 니즈를 고려한 브랜드만이 성장하고 디자인은 소비자와 생산자의 최종 커뮤니케이션 도구로서 새롭고, 진기하고, 극적이며 재치 있고 또한 구매자를 끄는 매력이 있어야 한다. 즉 생산성, 상품성, 편리성에 대한 고려만으로는 매력적인 디자인을 만들 수 없기 때문에 소비자의 욕구를 충족시키고 상품을 차별화하기 위해 새로운 형태의 디자인이 환영을 받고 있다. 다양한 형태나 아이디어, 그래픽, 재질을 이용한 새로운 디자인은 경쟁적 압력과 차별화에 대한 시장의 요구로 인하여 디자이너에게 새로운 표현과 시도를 가능하게 하고 있는데 새로운 기술과 재료의 개발로 그 응용과 효용가치가 더욱 증대되고 있다.

기업들이 디자인에 힘을 쏟는 이유는 우선 디자인이 제품경쟁력의 핵심요소로 자리 잡았기 때문이다. 감성만족을 중시하는 요즘 소비자들은 기술이나 품질, 가격보다는 디자인과 브랜드를 보고 구매를 결정하며 나아가 디자인이 좋으면 비슷한 성능의 다른 제품보다 가격이 높더라도 소비자들이 더 선호하기 때문이다.

또한 기술이나 품질의 평준화, 중국산 제품의 공세로 가격 경쟁력마저 상실한 상황에서 디자인은 가장 강력하고 효과적인 차별화 수단이 되기도 한다. 기업의 지속 성장을 위해서도 고유의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 부가가치를 높일 수 있는 디자인을 준비해야 한다.

4장. 국가 브랜드 디자인으로서의 의미

세계 경제규모 13위, 국가 경쟁력 27위, 국가브랜드 33위. 바로 한국의 현주소이다. 국가브랜드는 한 국가에 대한 호감도와 신뢰도를 총칭하는 개념으로 군사력이나 경제력 등 하드웨어보다는 국제사회에서 국가의 품격이나 이미지 등을 대변하는 소프트웨어라고 할 수 있다. 최근 국가브랜드위원회에서 ‘국가브랜드 비전과 전략’이라는 보고서를 내놓은 것도 중요성을 인식했기 때문이다. 국가브랜드는 해외국가 혹은 외국인들이 우리 국가와 국민을 대하는 태도나 우리 제품의 가치를 평가하는 데 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 기업의 높은 브랜드 가치는 국가브랜드 가치를 개선시키며 우수한 국가브랜드는 원산지 효과로 기업의 수출 증진에 기여할 수 있다. 세계 각국의 정부나 기업들이 브랜드 경쟁력을 키우기 위해 막대한 자금을 투입하며 정책적 지원에 나서는 것도 바로 이 같은 이유에서다.

때문에 우리 정부도 기업브랜드를 활용, 첨단기술 및 디자인 강국으로서의 국가브랜드 구축을 위한 전략을 수립해 나아가고 있다.

국가이미지는 브랜드 결정에 영향을 미친다. 생산 국가가 어디냐에 따라 상품의 품질에 대한 인식에 상당한 영향을 미치는데, 이는 상품 평가에 있어 생산국 효과(country-of-origin effect) 이론에 기인한다.(Bilkey & Nes, 1982) 다시 말해 같은 상품 품질이라도 생산국가가 어디냐에 따라 소비자의 제품 선택에 영향을 미친다는 논리로 국가의 이미지가 개별 상품의 이미지에 영향을 준다는 것이다. 기업들이 앞다퉀 브랜드 육성에 나서고 있는 이유는 기업이 생산하는 것은 ‘제품’이지만 소비자가 구매하는 것은 ‘브랜드’이기 때문이다. 브랜드의 궁극적인 목적이 고객에게 ‘사랑 받는 브랜드’라면 디자인의 중요성은 말할 것도 없다. 제품과 서비스를 디자인해서 소비자의 욕구를 만족시키는 것이 성공적인 브랜드를 구축하는 첫걸음이기 때문이다. 크레이그 보겔은 역저 <디자인으로 미래를 경영하라>에서 “오늘날의 소비자들은 개인적으로 관심이 끌리는 상품과 서비스가 동반된 경험에 점점 더 관심을 쏟고 있으며 이를 환상경제라 부른다. 이 환상경제시대에서 소비자의 욕구를 충족시키는 처방전은 바로 디자인”이라고 말한다. 소비자들은 ‘필요한’ 제품이 아닌 ‘가지고 싶은’ 제품을 구매하기 때문에 이 같은 소비자의 욕구에 맞는 제품과 서비스란 다른 아닌 브랜드이며 꿈과 감성을 주는 브랜드는 바로 디자인으로 완성할 수 있다고 볼 수 있다. 지난 5월 한국을 방문한 라구람 라잔 미국 시카고대 경영대학원 교수는 국제통화기금(IMF)의 수석 이코노미스트로 활동하기도 했는데 한국의 경제위기 돌파를 위한 해법으로 “자동차나 전자제품 제조에

서 벗어나 디자인과 서비스에 주력하라”고 조언한다. 수출 경제 위주의 우리나라가 저성장·저효율에서 벗어나기 위해서는 디자인이 주요한 역할을 할 수 있다는 모두가 공감할 것이다. 글로벌 경기침체가 우리 정부와 기업들에는 '글로벌 톱 브랜드'로 성장할 수 있는 또 하나의 기회가 될 수도 있다. 전문가들은 지난 경제위기 속에서 성공한 기업들은 모두 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 내놓은 기업들이라고 말한다. 지금의 경제위기 속에서 우리가 적극적으로 디자인을 통해 고객의 감성과 꿈을 사로잡을 수 있다면 우리 기업의 브랜드는 물론 브랜드의 원산지인 국가브랜드 역시 높아질 수 있다.

기업들은 그 어떤 때보다도 브랜드 파워의 중요성을 인식하고 있다. 국가를 기업이나 제품에 비유했을 때 그 국가 이미지는 기업 또는 제품의 이미지에 해당한다. 국가이미지는 브랜드 결정에 영향을 미친다. 국가 브랜드 가치를 금액으로 환산한 것을 보면 대한무역진흥공사는 국가브랜드 인지도 3% 상승으로 36조원의 이미지 상승 효과를 얻은 것으로 보았다 (KORTA, 2002). 또 현대경제연구원은 한국팀의 월드컵 4강 진출로 소비 진작 효과가 3조 7천 6백원, 국가 브랜드 홍보 효과 7조 7천억원, 기업 이미지 상승효과 14조 7천 6백억원 등 총 26조원에 이른다고 밝혔다 (현대경제연구원, 2002). 현대경제연구원은 월드컵을 통한 국내기업 이미지 제고 효과가 최대 100조원에 이를 것으로 추산했다. 한국의 10대 기업의 브랜드 인지도를 1% 상승시키는데 100억 달러가 소요된다(국정홍보처, 2002). 따라서 월드컵이 기업의 브랜드 가치 증진에 미치는 의미는 크다고 할 수 있다. 국내 기업의 브랜드 가치 상승은 기업들의 브랜드 가치 평가나 기업 순위 등에서 확연히 나타난다. 이를 위해 국내 기업들은 기업 문화 브랜드를 제고하고 세계의 흐름과 트렌드의 변화를 읽고 디자인을 준비해야 할 것이다. 한국의 역사와 함께한 기업의 디자인브랜드들이 더욱 더 인정받고 가치가 증대될 때 국가 브랜드의 위상도 함께 올라갈 것이라고 생각한다.