

D2C 환경과 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인 개발
- 신규브랜드 '리채움' 브랜드 아이덴티티 개발을 중심으로 -

D2C environment and cosmetics brand identity design development
-Focusing on brand identity development of new brand 'Richaeum'-

주저자

김진영 Kim, Jin-young

협성대학교 예술대학교 시각디자인과 교수 | Professor of Hyupsung University
or_kim39@naver.com

투고일	2019.04.12	심사일	2019.04.15	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 연구는 2019년도 협성대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(2019-0016)

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경
 - 1.2. 연구의 방법
 2. 화장품 시장의 변화
 - 2.1. 국내외 화장품 시장 현황 분석
 - 2.2. 화장품 아이덴티티 구성 요소
 3. 신규브랜드 '리채움' 런칭과 디자인 개발
 - 3.1. 화장품 시장과 경쟁 업체 분석
 - 3.2. 리채움의 콘셉트와 아이디어
 - 3.3. 리채움의 디자인 개발을 위한 설문조사
 - 3.4. 리채움 브랜드 아이덴티티 개발과 효과
 4. 결론
- 참고문헌

Keyword

D2C, 화장품 브랜드 아이덴티티, 화장품 패키지
Direct-to-Consumer, Cosmetic Brand Identity,
Cosmetic Package

Abstract

The cosmetics market is a large-scale industrial group worth 3859 billion dollars in 2017 (about 417.7 trillion won) and has grown 4.8 percent year-on-year, expanding the scope of the cosmetics market worldwide. Thanks to the promotion of awareness of essential products, the increase of the women population in economic activities, diversification of consumer needs, expansion of the consumer base, expansion of online and offline sharing platforms, and the aging era, the cosmetics industry is expected to continue to create new markets, despite the global economic crisis, and the Korean cosmetics industry is also going through a rapid growth thanks to the Korean Wave.

Although it is possible for small and medium-sized companies to enter the cosmetics industry, most of the cosmetics industry has a large-scale distribution structure and, in fact, compared to other consumer goods, it has an inconvenient market structure for small and medium-sized companies. But the advancement of cosmetics select shops already popular abroad and the mechanism of new cosmetic sales structures are helping to reinvent the sales strategy of small and medium-sized companies.

Richaeum is a new small cosmetics company that emphasizes skin science developed in Korea and focuses on editing shops and online sales. The company abandoned sales and promotional strategies centered on large-scale production and offline stores, but rather established D2C (Direct-to-Consumer) strategies and established appropriate brand identity which reflects consumers' opinions.

In fact, it has been found through consumer opinions, that green color in cosmetic package design and simply showing the ingredients on the cosmetics were preferred for establishing the brand identity for Korean medicine.

논문요약

화장품 시장의 규모는 2017년 3,859억 달러(한화 약417조7,367억원)에 달하는 대규모 산업으로 전년 대비 4.8%의 성장세를 보이면서 전 세계 시장으로 범위를 확대하고 있다. 화장품에 대한 필수재로의 인식 고취, 여성 경제활동 인구의 증가, 소비자 욕구의 다양화,

소비 계층의 확대, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산, 고령화 시대 진입 등에 힘입어 화장품산업은 글로벌 경제 위기에도 불구하고 지속적으로 새로운 시장 창출이 기대되는 분야이고 국내 화장품 업계 또한 한류 열풍 등에 추가로 힘입어 가파른 성장세를 유지하고 있다.

화장품의 특성상 중소기업이나 개인기업의 진출이 불가한 품목이 아님에도 불구하고, 대부분의 화장품 업계는 대기업 중심의 유통구조를 가지고 있으며, 실제로 다른 소비재 품목과 마찬가지로 중소기업이 진출하기에는 편리한 시장구조를 갖추고 있지는 못한 편이다. 그러나 해외에서 이미 대중화 된 화장품 편집샵의 국내진출과 새로운 화장품 판매구조의 매커니즘이 중소기업의 판매 전략을 새롭게 만드는 데 일조하고 있다.

신규브랜드 리체움은 국내에서 개발된 피부과학을 중시하는 화장품 신설업체로 편집샵과 온라인 판매를 중심으로 하는 소규모 화장품 회사이다. 대규모 제작과 오프라인 매장을 중심으로 하는 판매, 홍보 전략을 버리고 D2C (Direct-to-Consumer), 즉 소비자와 직접 소통하는 방식으로 전략을 수립하고, 이에 적합한 브랜드 아이덴티티를 소비자의 의견을 반영한 트렌드로 제작하는 방향을 설정하였다.

실제로 소비자의 의견을 종합하면 브랜드 아이덴티티 정립에 중요한 색상은 한의학 관련 화장품 패키지 디자인의 경우 녹색계열이 선호되었고, 의미 전달 효과에서는 명료하고 단순하며 화장품 성분을 잘 표현하는 것이 높은 선호도를 가진 것으로 조사되었다. 이에 리체움의 패키지는 이러한 효과를 위한 색상으로 자연을 상징하는 초록색을 선정하였고, 한류와 동양적 이미지의 강화를 위한 한의학과 생명과학의 전문가의 실험과 스킨 케어 방법을 동원하여 소규모 화장품 산업의 미래 방향을 제시하는 결과를 도출하게 되었다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

국내 화장품 업계는 지속적인 해외 화장품 업계의 국내 진출로 인한 압박과 확장에도 불구하고 비약적인 발전을 거듭하고 있는 미래 핵심 산업 중 하나이다. 2015년말 기준으로 12조 6천억원이 넘는 화장품 업계 산업규모는 이미 세계 10위권의 규모로 성장하였으며, K-Pop에 뒤이은 K-뷰티를 바탕으로 해외진출을 성공적으로 이뤄낸 지 오래되었다.¹⁾

화장품에 관한 전반적인 향상과 발전은 비단 우

리나라에 국한 된 이야기는 아닐 것이다. KOTRA에서 발간된 2018년 글로벌 화장품산업 백서에 따르면, 작년 한 해 동안 화장품 산업의 발전은 중남미와 같은 화장품 산업이 개발 단계인 국가에서도 11.5%의 성장을 보였으며, 이와 같은 성장은 다른 산업의 발전 속도 중에서도 최상위권에 속하는 것으로 파악되고 있다.

이러한 규모의 확대에 힘입어 지난 십여 년간 국내 화장품 산업 시장은 그 숫자와 다양성에서 크게 확장되었다. 지속적으로 수입되던 외국 화장품과의 경쟁 속에서도 뚜렷한 성과를 제시했음은 물론, 단순히 패션 산업의 일부로 치부되던 시기에서 벗어나 현재는 화장품 산업 자체를 고부가가치의 산업의 핵심 분야로 평가하고 있는 실정이다.

하지만 대부분의 산업과 마찬가지로 화장품업계에서도 대기업의 시장 지배력은 갈수록 커져가고 있다. 실제로 LG 생활건강이나 아모레퍼시픽과 같은 업체가 상위권을 점하고 있는 가운데, CJ올리브네트웍스와 같은 대기업도 상위권 진입을 위해 활로를 개척하고 있는 상황이다.²⁾ 이와 같은 현실적 상황을 극복해야 하는 화장품 중소기업들은 대기업과 같은 전략과 홍보로는 난관을 극복하는데 명확한 한계가 있다고 파악된다.

이러한 상황 속에서 시작한 브랜드 ‘리체움’은 여타 중소기업과 비슷한 시작을 준비하는 신생기업이다. 대부분의 중소기업 제품이 그러하듯 온라인 판매나 편집샵의 입점을 통해 성장을 도모하고 있는 실정이다. 현재 화장품에 관련된 상점들이 매우 활성화되고 있으나, 화장품의 개발 또한 이러한 상점에 모두 입점되기도 남을 정도로 지속적으로 생산되고 있다. 이러한 현실적 어려움 속에서 살아남기 위해서는 화장품 판매의 활로를 새롭게 분석하고 신규 브랜드의 화장품 런칭에 관한 브랜드 아이덴티티를 확고히 할 필요가 있다.

1.2. 연구의 방법

화장이라는 것은 아름다움에 대한 욕구가 생기기 시작한 시점, 즉 인류의 탄생과 그 역사를 같이 한다고 생각될 만큼 오랜 시간동안 발달해 온 문화의 한 맥락으로 이해할 수 있다. 특히 과학의

1) <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=112428>

2) <http://cosmorning.com/24360/>

발전과 사회 활동의 다양화로 인한 저변인구의 확대는 화장품으로 인한 하나의 산업이 생성되는 계기가 될 수 있었다.

화장품 시장의 확대와 경쟁은 결국 화장품의 성분이나 효과와 같은 화장품 성분상의 문제뿐만 아니라 소비자의 인식에 영향을 미치는 고유의 아이덴티티 개발과 제품의 품질과 밀접한 영향을 가지는 패키지 디자인 등에도 많은 관심이 필요하게 되었는데, 이러한 문제는 국내외 인지도가 떨어지는 중소기업의 제품 생산업체에 더 밀접한 영향이 있다고 볼 수 있을 것이다.

결국 화장품의 생산은 기획 단계에서부터 소비자의 의견을 반영하는 것이 필요하게 되었다. 정확한 소비자의 성향을 분석하고, 어떠한 이미지를 형성하는가 하는 것이 중요한 요소가 되었으며, 이를 위해 아이덴티티를 새롭게 정립하고 화장품이 아닌 브랜드를 파는 비전을 제시하는 것이 필요하다고 사료된다.

이를 위해 본 논문에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

2장에서는 국내외 화장품 시장의 발전사와 이를 바탕으로 한 현재의 상황을 명확히 돌아보는 과정을 통해 화장품 산업에 대한 이해와 방향 설정에 필요한 초석을 만든다.

3장에서는 화장품 시장의 경쟁 업체의 분석과 중요한 콘셉트를 연구, 조사하고 이를 바탕으로 필요한 설문조사를 단행하여 ‘리체움’의 디자인 및 미래 비전을 명확히 하는 연구를 진행한다.

4장에서는 연구 결과를 중심으로 선호도와 발전 계획을 바탕으로 하는 판매 방법과 디자인 아이덴티티의 지속적 실행방안을 통한 결론을 도출한다.

2. 화장품 시장의 변화

2.1. 국내외 화장품 시장 현황 분석

현대사회 경제 발전과 함께 삶의 질의 향상으로 많은 사람들이 건강과 미에 대한 관심이 증가하고 기준이 다양해지면서 화장품은 현대인의 생활 필수품이 되었다. 식품의약품안전처에서는 화장품의 정의를 다음과 같이 정의하였다. “화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 인체에 바르고 문지르고 뿌리는

등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것”으로 정의하였다.³⁾ 결국 인체를 청결하게 하고 외형적인 부분을 아름답게 가꾸는 물품을 화장품이라 칭할 수 있으며, 이를 바탕으로 생산에서 판매에 이르기까지 관련된 모든 활동을 화장품 산업으로 통칭할 수 있을 것이다.

1960년대 초 태평양, 한국 화장품 등과 같은 화장품 제조 기업들의 등장하였고, 방문판매 형식으로 유통을 시작하였으나 점차 주문생산 또는 도매상을 이용한 방식으로 전환되어 대량 생산 및 도매상을 이용한 판매방식으로 발전하였다. 1990년대에는 화장품 전문점이 등장하였고, 그 밖에 대형마트, 에스테틱샵 등을 중심으로 하는 직판형태로 유통경로가 확대되었다. 1994년 WTO(World Trade Organization) 출범과 1995년 OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)에 가입하면서 화장품 시장이 개방되었고, 이로 인해 2000년대 외국 기업들이 국내에 활발하게 진출하기 시작하였다. 이후 화장품 유통형태가 다양해졌으며, 그 중 가장 큰 변화는 소비자 중심의 유통변화이다. 그 예로 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등을 의미하며 다양해진 유통채널을 통해 과거 유통경로인 직판, 방문판매형식은 감소하게 되었다.⁴⁾

국내 화장품 시장은 해외 수출보다는 내수를 중심으로 활발하게 전개되던 90년대를 벗어나 해외 유명브랜드, 특히 고급 브랜드의 국내 진출로 인해 오랜 기간의 침체기를 맞이한 적도 있었다. 대부분의 백화점 1층은 여전히 해외 화장품 브랜드가 점령하였지만, 로드샵이나 편집샵을 중심으로 기능성 화장품이나 의약 화장품과 같은 독창적인 국내 화장품 기업 제품이 자리매김하고 있다. 이러한 화장품류는 중국이나 일본과 같은 가까운 아시아뿐만 아니라 미국과 유럽까지 그 위세를 펼쳐 나가기 시작하였다. 또한 한류의 열풍과 이로 인한 화장법의 개발 등에 힘입어 현재는 해외 진출 및 정착을 통한 바람직한 산업의 형태로 자리매김하기 시작하였다.

3) 국가법령정보센터, 「화장품법」, 2016.05.29

4) 박채영, “화장품 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 구매성향과 제품의 가격을 중심으로”, 홍익대학 석사학위논문, 2011, p.5-8



[그림 1] 국내 화장품 브랜드 로고

해외 시장 또한 지속적인 성장률을 기록 중인데, 2016년 통계포털 사이트인 ‘스탯티스타(Statista)’에 따르면 화장품 업계는 해마다 약 4%의 성장률을 기록 중이며, 과거 얼굴에 바르던 종류에 한정되던 것에서 벗어나 스킨 케어, 헤어 케어, 메이크업, 향수, 세면 용품, 탈취제 및 구강 화장품으로 카테고리가 넓어졌다는 기록을 확인할 수 있다. 물론 그 중에서 핵심이 되는 것은 스킨 케어 제품으로 전체의 36%를 차지하는 것으로 기록되어 있다. 특이한 것은 유럽이나 미국과 같은 선진국보다 아시아와 오세아니아 지역의 시장이 약 40%를 차지하는 것으로 알려져 있는데, 우리나라뿐만 아니라 최근 급성장하고 있는 중국과 일본 시장의 매출이 비약적으로 성장하며 거대한 시장이 형성 되는 것을 확인할 수 있었다.

더욱 고무적인 것은 2018년에 발간된 글로벌 화장품 백서에서 언급된 중남미와 인도, 러시아 등의 화장품 산업 확대에 따른 보도에서 확인할 수 있는데, 이미 어느 정도 화장품 업계가 포화상태에 이른 시장과는 달리 중남미는 연 11.5%, 인도는 약 10%의 성장률을 보이고 있으며, 심지어 러시아의 경우에는 19%의 고공행진을 하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.⁵⁾ 단순히 현재의 성장률이 아니더라도 앞으로의 성장 또한 여타 산업에 비해 뒤처지지 않는 6%이상으로 예측하고 있다는 점 등이 화장품 업계에서는 매우 고무적인 일이라 판단할 수 있을 것이다. 화장에 대한 관심과 기술의 확대는 비단 일부 선진국에서만 일어나는 것이 아님을 확인하였고, 이로 인해 국내 화장품 업계도 해외 경쟁력을 강화할 수 있는 방안이 꾸준히 모색되어야 한다고 판단된다.

화장품시장의 확대와 성장의 또 다른 이면에는 유튜브와 같은 소셜미디어 채널의 활성화와도 깊은 연관성이 있다. 화장품의 성능에 대한 리뷰나 화장기법 등의 공개로 인한 소비자의 관심이 향

상되면서 자연스럽게 연관 화장품의 매출로 이어지는 경우가 발생하였다. 공중과 방송에 메이크업 전문가가 등장하거나 유수의 화장품을 리뷰하는 유튜버의 등장은 앞으로 화장품 업계가 나아가야 할 방향과도 충분한 연관성을 가지고 있음을 명확히 알 수 있을 것이다.

2.2. 화장품 아이덴티티 구성 요소

아이덴티티(Identity)란 사전적 의미로는 정체성, 일치, 동일함, 주체성 등으로 쓰이며, 일반적으로 ‘동일성’이라고 말한다.⁶⁾ 브랜드 아이덴티티란 기업의 마케팅 담당자들에게 의하여 창조되는 것으로 특정브랜드가 추구하는 이미지를 나타내는 것이다. 기업들은 소비자들의 마음속에 해당 브랜드만 고유한 가치를 구축하고 이것을 소비자들에게 지각시켜 나가기 위해 아이덴티티를 활용하는 것이다.⁷⁾

아이덴티티가 중요한 이유는 브랜드 자체는 무형이기 때문이다. 소비자는 브랜드의 가치를 아이덴티티를 통해 시각화 또는 언어화 하여 볼 수 있으며 이러한 과정을 통해 구매의 욕구를 발산시켜 실제 판매로 이어지게 할 수 있는 것이다. 아이덴티티의 특화를 통한 차별화로 다른 상품과의 가치 차이를 느끼게 하는 과정은 결국 상품의 매출액과도 직접적인 연관이 있기 때문에 기획단계에서부터 철저하게 계획을 수립할 필요가 있는 중요 분야이다.

이와 같은 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소는 매우 많지만, 주요 구성요소를 살펴보면 브랜드 네임,마크, 로고타입, 칼라, 서브 그래픽 엘리먼트, 슬로건 등으로 구분될 수 있다.

간략히 설명을 더하자면, 브랜드 마크는 기업에서 출시하는 다양한 제품을 구분하기 위해 만든 것으로 최고의 시각적 상징성을 내포하고 있다. 브랜드 로고 타입은 상품의 시각적 차별화 요소로서 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 문자를 시각화하여 그 감각적인 이미지를 부각시키고 의미를 부가하여 시너지 효과를 창출하기 위한 목적을 가진다. 물론 로고타입의 기본 역할은 제품명을

6) 이동남, “남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발: 미샤 포맨 패키지 디자인을 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문, 2015, p.13

7) 박용철, “스포츠 산업에서의 글로벌 기업의 브랜드 아이덴티티와 브랜딩 전략에 관한 사례연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2003, p.31

5) 2018 글로벌화장품산업백서, KOTRA, p.3-125

분명하고 명료하게 인식할 수 있는 가독성이 우선이다. 그러나 브랜드 포화현상으로 브랜드 의미와 개념으로 차별화가 어려운 최근 시장 환경에서는 로고타입의 문자는 단순하게 읽혀지는 용도를 넘어 이미지적인 자극과 소비자들의 기억을 자극하는 개성이 요구된다.⁸⁾

브랜드 칼라는 기업의 대외 활동에서 필요한 색상을 정하는 것으로 심볼, 로고타입과 함께 3대 중요 요소로 거론되고 있다. 실제 회사의 비전과 미래를 내포하는 색상을 선택하고, 대부분의 커뮤니케이션 활동요소에 이 색상을 사용하기에 매우 신중히 선택할 필요가 있다.

서브 그래픽 엘리먼트는 브랜드의 이미지를 확고하게 하기 위해 일정한 그래픽 패턴이나 요소를 활용하는 것으로 장식적 효과와 브랜드 강화의 효과를 낼 수 있다는 특징이 있다. 슬로건은 기술적이거나 설득력 있는 정보를 ‘짧은 구절’로 표현하는 것이다. 애플의 ‘Think Different’는 광고 캠페인과 동시에 진행되어 고객들의 마음속에 색다른 제품에 대한 기대감을 전하고 있다. 짧은 브랜드 네임에서 담기 어려운 표현과 그림인 로고나 심볼, 캐릭터에서 직접 드러내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달할 수 있다. Keller는 슬로건을 브랜드와 브랜드 구성요소들을 연결하는 고리나 손잡이라고 표현하였다.⁹⁾ 이외에도 징글등 기타 요소가 존재하지만, 어떤 요소라도 브랜드 타겟을 향한 명확한 사용자 이미지 형성에 초점을 맞춘다는 점이 중요하다. 또한 경쟁사, 경쟁 제품과의 차별화를 위한 디자인적 완성도와 개성이 필요하다는 점도 기억해야 한다.

3. 신규브랜드 ‘리체움’ 런칭과 디자인 개발

3.1. 화장품 시장과 경쟁 업체 분석

화장품 시장은 지금은 거의 포화상태인 레드오션이다. 화장품 업계가 글로벌 시장에서 각광받기 시작한 이래로 바이오, 제약, 담배 기업 등 뷰티 산업과 동떨어진 기업들이 화장품 업계로 진출하면서 경쟁은 더욱 가열되고 있다. 이런 회사들은

사실 뷰티업계와 거리가 있는 회사들이지만, 초기 진입이 비교적 쉽다는 이유 등으로 인해 화장품 업계로 진출하고 있는 실정이다.

실제로 이런 업체들의 화장품 업계 진출은 설득력이 있는 편이다. 담배와 인삼을 생산하는 KT&G의 경우에는 홍삼의 매출을 올리기 위해 바르는 인삼을 개발하고 홍보하고 있으며, 국순당과 같은 주류 기업은 과거 SK-II가 사케 양조장에서 출발한 대표 제품 ‘피테라에센스’로 성장한 점을 눈여겨보며 5년 넘게 시장 진출을 꾀한 것으로 알려지고 있다.

식품의약품안전처에 따르면 2016년 1월에 등록된 화장품 제조 및 판매 업체는 8500개였다. 그러나 1년 반 만인 2017년 상반기에는 1만1100개를 넘어섰다고 밝히고 이는 월평균 220여 개의 업체가 새롭게 등록된 것이라고 이야기하고 있다.¹⁰⁾ 결국, 어떤 식으로 살펴보더라도 현재의 화장품 시장은 마치 매일 출발과 종료를 거듭하는 아이돌 그룹처럼 과밀도인 것이 틀림없다. 반면에 그런 경쟁 속에서 또 새로운 돌파구와 틈새를 공략하고 성공하는 분야이기도 하다.

대기업 화장품 기업일 경우 처음부터 모든 화장품 종류를 기획, 생산, 판매하는 것이 가능하지만, 대부분의 중소형 화장품 기업은 한 두 개의 물품을 제작해서 판매하는 방법을 따르는 것이 일반적이다. 간단한 수분크림에서부터 마스크팩, 토너 등 초반 소비자를 집중해서 공략할 수 있는 부분을 선정해야 한다. 그런 의미에서 ‘라운드랩(Round Lab)’은 작은 화장품 회사의 이상적인 발전 방향을 제시하고 있다.

‘라운드랩’은 2016년에 독도토너랑 공기방향제 두개 제품 출시해서 시작한 이후, 공기방향제는 포기하고 단일 품목으로 시장을 넓힌 케이스다. 별도의 광고보다는 온라인으로 시작해서 입소문과 소셜로 현재 GS 리테일 드럭스토어 ‘랄라블라’에도 입점에 성공하였는데, 꼭 제품군이 많아야 성공하기 보다는 하나 제품을 잘 만들어서 어떻게 마케팅하느냐에 따라 달라지는 걸 보여준 업체라고 평가할 수 있다. 당연히 그 제품의 성능이 우수한 것은 물론 적절한 네이밍과 패키지 등의 전략이 일반 소비자에게 어필한 케이스로 좋은 경쟁업체이며 벤치마킹 대상으로 보여진다.

8) 이정원, 김보영, “브랜드 로고타입에 적용된 캘리그래피에 대한 감성이미지와 선호도에 관한 연구”, 디자인학연구 통권 제 101호(Vol.25 No.2), 2012, p.118

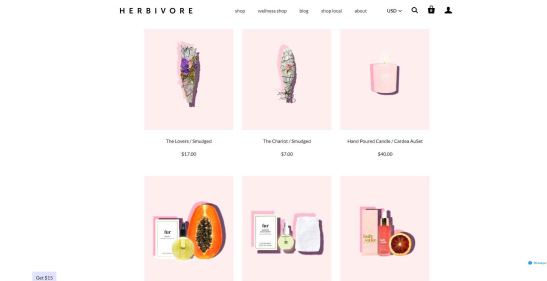
9) 조선희, “브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션 전략”, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.33.

10) 소비자경제, <http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=78028>



[그림 2] 라운드랩 홈페이지

해외에서는 ‘하비보어 (Herbivore)’가 벤치마킹의 대상이 될 수 있다. 이 업체 또한 소규모 자본으로 시작한 회사로 초창기에는 비누 제작에서부터 출발하였다. 이후 화장품 뷰티 관련 품목을 추가하면서 성장하기 시작하였는데, 특히 천연재료를 사용해서 제품을 만들고 현재 Wellness Shop을 사이트 내에 따로 둘 정도로 천연, 건강이라는 단어에 초점을 맞춰 제품을 판매하고 있다.



[그림 3] 하비보어 홈페이지

이런 벤치마킹의 대상이 되는 업체들은 대부분 한 두 개의 핵심 판매 품목을 두고 있는데, 제품을 기획할 때 모든 화장품 아이덴티티 요소들이 구체화되고 완성도 높게 디자인 되어야 한다.

3.2. 리체움의 콘셉트와 아이디어

화장품 브랜드 리체움은 의약품 화장품을 생산하는 화장품 중소기업으로, 3년의 연구, 제작 기간을 거쳐 올해 재런칭하는 업체이다. 한의학으로 유명한 경희대학교 한의과대학과 컨소시엄을 통해 기존에 H라는 브랜드를 출시한 바 있으나 성분의 우수성을 올바르게 홍보하고 소비자에게 전달할 브랜드 아이덴티티 확립에 실패하여, 비록 소비자가 우수한 성능이 있다고 평가하였음에도 불구하고 실패를 경험한 바 있다. 이 업체의 가장 큰 특징은 성분상에서는 약사와 한의사들이 중심이 되어 제품을 생산한다는 점과 디자이너 출신의 CEO가 운영한다는 점을 들 수 있을 것이다.

회사의 제품은 이러한 특징을 살려 브랜드 아이덴티티를 제작하려는 방안을 세웠다.

이미 서두에서 설명이 되었지만, 현재의 중소기업의 환경에서 많은 비용이 투자되는 광고를 진행하기에는 부담이 된다. 다행스러운 것은 과거와는 달리 화장품 판매도 D2C (Direct-to-Consumer) 환경이 제조명 받기 때문에 판매루트 설정과 전략 수립에 다소 용이한 부분이 있다는 것이다.

D2C는 유통의 역사로 보면 도매기능이 만들어지기 전 모델로 매우 원시적인 형태의 유통경로라고 이야기 할 수 있다. 시장의 설립과 소매 경로를 통한 판매가 일반화 된 요즘 다시 D2C가 각광받는 이유는 온라인 판매방식의 현실화 때문이라고 말할 수 있다. 과거와는 달리 당일 출고와 배송까지도 가능하게 된 이후에는 가장 신선하게 배달되어야 하는 식품군까지도 온라인 판매를 하는 등 D2C는 점차 판매 전략에서 중요한 루트로 자리매김하고 있다. 비록 분배, 소분, 재고저장과 정보제공에서 D2C가 다소의 불편함이 있다고는 하더라도 현대 사회에서 주요한 판매루트가 될 것임은 틀림없다고 생각된다.

이런 환경적 변화는 중소 화장품 기업에게는 백화점이나 오프라인 마켓을 패싱하고 직접 시장에 진출할 수 있는 중요한 기회로 작용하고 있다. ‘리체움’ 또한 이런 환경적 변화를 잘 이용하기 위해 D2C 이용 고객을 위한 브랜드 아이덴티티 개발을 기획하게 되었다.

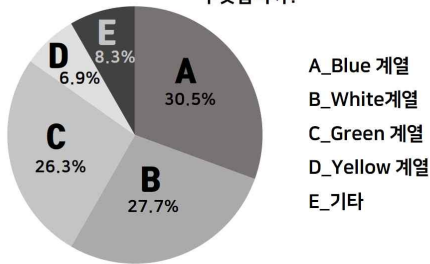
3.3. 리체움의 디자인 개발을 위한 설문조사

‘리체움’의 브랜드 아이덴티티 제작에 필요한 기본 디자인 요소는 브랜드 네이밍, 브랜드 콘셉트와 슬로건, 브랜드 칼라와 패키지 등으로 이야기할 수 있다. 비용적 측면이나 디자인의 범주에서 벗어난다고 판단되는 판매방식이나 웹사이트 구축 등과 같은 부분은 디자인 초기 개발 범위에서 제외하기로 한다.

브랜드 아이덴티티 개발을 위한 사전 설문조사는 기획단계에서부터 후발이며 소형인 화장품 회사의 방향을 설립하기 위해 매우 중요한 업무였다. 특히 백화점 화장품 코너를 이용하는 경제력이 있는 세대와는 달리 온라인 구매가 자유로운 20대 여성을 중심으로 정확한 니즈(Needs)를 파악하고 이에 맞는 브랜드 아이덴티티를 정립하는 것이 필요했다.

대상인원은 총 72명으로 학생과 회사원들 중에서 화장품 온라인 구매 비중이 압도적으로 높은 여성이 중심이 되었다. 남성 화장품 라인이 없는 브랜드의 특성상 남성은 설문조사의 대상에서 배제되었다. 대상자 중 20대는 67명, 30대는 5명으로 구성하였고, 이들의 설문조사를 바탕으로 브랜드 아이덴티티를 구성하였다. 설문조사는 지면조사와 더불어 면담을 병행하였으며, 이를 전체적으로 종합, 분석한 내용은 다음과 같다.

화장품 브랜드를 상징하기에 가장 적합한 색깔은 무엇입니까?



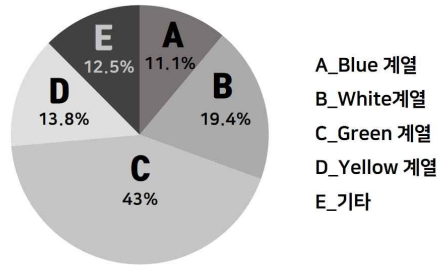
[그림 4] 화장품브랜드 색상선호도

화장품 브랜드에 적합한 칼라 계열을 묻는 질문에는 총 22명(약 30.5%)이 파란색 계열을, 20명(27.7%)은 흰색 계열을 그리고 19명(26.3%)은 녹색 계열을 가장 적합한 색상이라고 선정하였다. 상대적으로 나머지 색상보다 비슷한 선호도를 보인 3가지 색상은 기존 화장품 브랜드의 아이덴티티에도 사용되고 있으며, 깨끗하고 선명하며 친환경적인 요소들이 많이 내포된 색상으로 정의되어있다. 파란색의 경우 평온, 평화, 고요, 안전, 질서 등으로 묘사되며 신뢰성의 신호로 간주되기도 한다. 이러한 이유에서 기업은 광고 및 마케팅 활동에서 파란색을 우선적으로 활용하는 경우가 많다. 흰색은 순수, 순결, 청결 등의 의미를 가지며 대부분의 의학관련 기관에서 사용되는 색상이기에 신뢰성을 동반할 수 있다는 장점이 있다. 녹색은 회복, 자연, 신앙, 믿음, 성장과 조화의 상징 색상이며 특히 이성과 감정 사이의 균형을 유지하는 색상으로 알려져 있다.

기본적으로 색상에 대한 조사는 온라인이나 오프라인의 구매에 관계없이 화장품 업계에서 보편적으로 다루는 색상을 선호하는 것으로 드러났다. 간혹 마케팅이나 변수 창출을 위해 기존의 제품이나 브랜드와는 전혀 다른 파격적인 색상을 사용하는 시도를 보기도 하지만 전체적으로 소비자

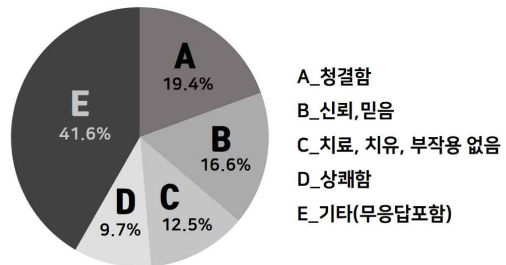
는 브랜드 자체에 신뢰를 줄 수 있는 색상을 선호하는 것으로 확인되었다.

한의학 화장품과 어울리는 색깔은 무엇입니까?



[그림 5] 한의학 관련 브랜드 색상 선호도

색상이 주는 의미로 가장 중요한 것은 무엇입니까?



[그림 6] 색상의 의미 연관 단어

색상 중에서 한의학 성분이 주요한 구성이 되는 ‘리채움’의 특징을 반영하는 색상으로 어떤 색상이 선호되느냐 하는 질문에 응답자의 43%에 해당하는 31명이 녹색계열을 선택했다. 과반수에 근접한 소비자는 한의학이 가지는 자연 치유적인 느낌을 색상으로 구현하기를 선호한다는 의견을 제시하였다.

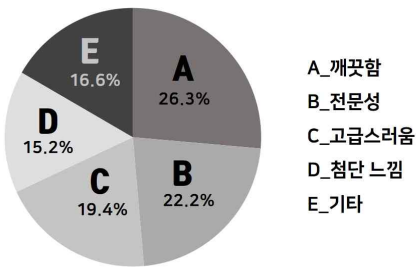
그 다음으로 흰색 계열이 14명 (19.4%), 노란색 계열이 10명 (13.8%), 파란색 계열이 8명 (11.1%)로 파악되었는데, 확신을 주는 색상으로 알려진 노란색의 비중이 확연히 높아진 것을 확인할 수 있었다.

대체적으로 한의학 성분이 함유된 것은 자연으로부터의 치유방식을 뜻한다고 생각하는 경향이 높았으며, 기존 브랜드에서도 이니스프리나 네이처리퍼블릭 같은 기업의 제품들이 이런 성분을 함유할 가능성이 더 높다는 생각을 가지기도 했다. 환경에 대한 문제가 뷰티에도 민감하게 적용되고 있음을 확인할 수 있었다.

색상이 주는 의미를 묻는 질문에 응답자의 19.4%

인 14명은 청결함이라고 대답했는데, 가장 중요한 것은 화장품을 통해서 깨끗한 외모와 삶을 영위하는 것이라고 생각할 수 있다. 그 이외에 12명(16.6%)는 믿음이나 신뢰가 색상의 의미에 포함되어야 한다고 생각했고, 치료, 치유, 부작용 등은 9명(12.5%), 상쾌함 등은 7명(9.7%)가 중요한 요인으로 생각하고 있었다. 전체적으로 무응답자 많았는데, 색상과 이를 통한 의미가 정확히 매칭될 필요성을 느끼지 못하는 경우도 상당수였다는 것을 반증한다.

디자인에서 심볼과 로고에 담았으면 하는 내용은 무엇입니까?

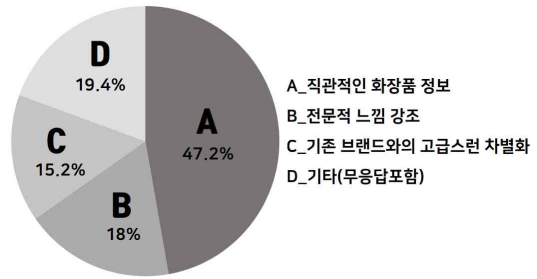


[그림 7] 디자인심볼과 로고의 내용

브랜드 아이덴티티 디자인에서 심볼과 로고에 담았으면 하는 내용이 무엇인가를 묻는 질문에는 깨끗함을 가장 우선적으로 뽑았다. 화장품 기술이나 개발 등 첨단화 되어가는 산업임에도 불구하고 19명(26.3%)는 깨끗한 느낌으로 전체를 디자인하는 것이 필요하다고 강조하였다.

그 다음으로 전문성에 대한 부분의 응답이 많았는데 전체의 22.2%에 해당하는 16명이 이와 같이 답하였다. 화장품에 관련된 학과가 개설될 만큼 여전한 산업의 한 분야로 자리매김하는 화장품 산업이 전문성을 갖추어야 진입 가능한 분야로 여겨지고 있었다. 그리고 고급스러움(14명, 19.4%)이 그 뒤를 이었는데 아직은 해외 브랜드에 비해 명품 화장품으로 취급 받지 못하고 있다는 인식이 있는 것으로 파악되었다. 그 이외에 첨단에 관련된 응답도 있었는데, 화장품이 단순히 뷰티에 머무르는 것이 아니라 첨단 기능을 보유한 미래 방향성에 대한 내용이 포함되어야 한다는 의견으로 생각된다.

오프라인과 비교해서 D2C 판매시 브랜드 아이덴티티 전략의 가장 중요한 점은 무엇입니까?

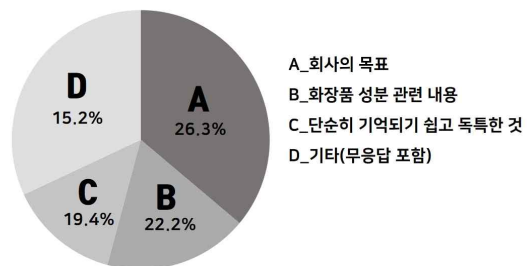


[그림 8] D2C판매시 브랜드 아이덴티티 중요한 점

오프라인 매장에서 이루어지는 대부분의 판매와는 달리 D2C 판매는 시제품을 사용해 볼 수 없는 환경에서 구매가 이루어지는 경우가 많다. 이러한 이유로 인해 오프라인 제품에 비해 오히려 브랜드 아이덴티티의 정립이 더 필요한 부분이라고 판단된다. 관련된 질문에서 응답자의 과반에 가까운 47.2%는 직관적인 화장품 정보가 브랜드 아이덴티티에 녹아있어야 한다고 대답했다.

화장품 업체로의 전문적이고 특징있는 느낌이 그 뒤를 이어 13명(18%)였고, 그 다음이 다른 브랜드와의 차별화로 11명(15.2%)의 응답을 보였다. 화장품 브랜드 자체의 명확한 표현이 D2C와 같은 환경에서는 보다 직관적 구매가 가능하게 된다고 판단한 것이다.

화장품 회사의 슬로건에 포함되어야 하는것은 무엇입니까?



[그림 9] 회사 슬로건 포함 내용

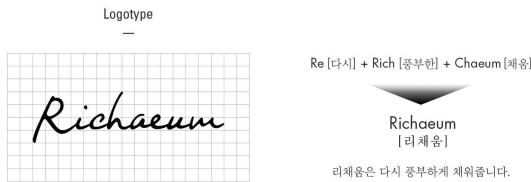
마지막으로 화장품 회사의 슬로건에 관련된 질문에서는 전체의 1/3이 넘는 26명(36.1%)이 명확하게 회사가 어떤 목표를 가지고 있는지를 슬로건에 담아야 한다고 응답하였다. 다른 슬로건에서 보여지는 감성적인 접근보다 직접적이고 강력하며 명확한 내용을 표현하는 것이 필요하다고 부연하였는데, 화장품이 가지는 부드러운 느낌과는

다소 상반된 결과이기도 했다.

그 다음으로는 화장품 성분이나 특징에 대한 내용을 녹여서 슬로건에 담아야 한다는 응답이 많았다. 마케팅팅 측면에서 봤을 때 가시적인 성과를 내기에는 가장 적합한 방안으로 보였는데, 실제로 많은 소규모 화장품 회사들은 직접적인 효능을 홍보하는 슬로건을 이용하기도 했다. 그 외에 단순히 기억되기 쉽고 독특한 슬로건으로 이목을 끌 필요가 있다는 의견이 있었다.

3.4. 리체움 브랜드 아이덴티티 개발과 효과

이러한 내용을 바탕으로 ‘리체움’은 약 4개월의 기간 동안 이러한 내용과 응답자의 피드백을 바탕으로 브랜드 아이덴티티를 개발하기에 이르렀다.



[그림 10] 리체움 로고타입과 의미

리체움의 의미는 풍부함을 다시 채워준다는 한국어와 영어의 합성어로 제작되었다. 외국인의 발음의 특성을 충분히 고려하여, 발음상에 큰 무리가 없도록 구성하였다.

로고타입은 필기체를 사용하여 자연스럽고 편안하면서 심플한 느낌을 추구한 것으로 후발 소규모업체의 특성상 새로운 로고를 제작하고 인지하는데 까지 장시간이 필요한 것을 고려하여 글자 자체를 로고로 활용하는 방안을 택하였다.



[그림 11] 아이덴티티 메인 색상과 콘셉트

전체적인 디자인 아이덴티티의 메인 색상은 설문 조사의 내용을 바탕으로 녹색을 활용하였는데, 화장품 브랜드에 가장 적합한 파란색과 흰색은 이

미 기존 브랜드에 활용도가 너무 빈번하여 차별화하기 어렵다는 점과 한의학 성분이 함유된 화장품이라는 점을 고려하여 녹색 계열로 확정하였다. 또한 고급스럽고 산뜻한 이미지를 강조하기 위해 노란색 계열의 골드 칼라를 우선적으로 사용하도록 조치하였다.



[그림 12] 리체움 브랜드 아이덴티티 적용



[그림 13] 기존 제품과 디자인 변경 후

처음으로 제작된 수분 크림의 네이밍은 ‘더 굿 크림(The Good Cream)’으로 선정하였는데, 복잡한 이름보다 단순하고 쉽게 기억될 수 있으며 합성어나 외국어가 아닌 기억하기 좋은 네이밍을 통하여 화장품 본질 그 자체를 홍보하였다.

이러한 개발을 통해 첫 3개월간의 수익은 동일한 수분 크림의 경우 약 3배의 성장률을 기록하였다. 심지어 홍보에 투자된 비용은 1/2로 절감되었으며, 이로 인한 수익구조가 대폭 개선되었다.

비록 초기 3개월간의 단순 비교이며, 시대적, 환경적 변화가 있을 수는 있으나 화장품 사업을 전개하는 소규모 업체에서의 이런 변화는 유의미하게 받아들여지는 부분이다.

4. 결론

블루오션과 레드오션이라는 말로 시장 진입의 난이도를 이야기하는 말이 있다. 화장품 업계는 오랜 기간의 침체를 버텨내고, 급속한 성장을 거듭하여 왔으나, 수많은 경쟁업체의 난립과 고가 혹은 저가 해외 제품의 생산과 맞물려 더 이상 블루오션이라고 말하기 어려운 시대가 되었다.

국내 화장품 업계는 최근 들어 매우 다양하게 활용되면서 단계별로 세분화 되고 있는 추세이다. 이러한 세분화는 여성 고객들의 니즈가 다양화 되고 있으며 보다 전문화 되고 있다는 것을 반증하고 있기도 하다. 이러한 전문화는 화장품이 시장의 개념에서 벗어나 처방과 관리에 이르는 전문분야로 확대되고 있음을 보여준다. 또한 이러한 시장 자체가 D2C와 같이 소비자에 매우 밀접하게 연관된 형태로 확대됨에 따라 화장품은 브랜드 설립에서 아이덴티티 정립에 이르기까지 더욱 소비자의 의견을 존중하고 반영해야 할 필요가 있다.

기본적으로 브랜드 아이덴티티의 개발은 디자인의 실용성, 전문성을 동반한 설득력이 최우선시 되어야 한다. 화장품 분야에서도 이러한 내용은 우선적으로 고려되어야 하며 설문조사를 바탕으로 개발한 아이덴티티의 중요성은 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있겠다.

첫째, 화장품 관련 브랜드의 색상은 그 화장품의 특성과 밀접한 연관이 있어야 한다. 화장품이 갖는 색조는 헤아릴 수 없을 만큼 다양하고, 이러한 색상을 이용한 브랜드 아이덴티티 칼라의 결정 또한 다양성의 측면에서 그 상상력을 초월한다. 화장품 업계에서 가장 선호하는 색상은 흰색과 파란색 계열이지만, 실제로 설문조사의 결과 한의학, 한방이라는 단어가 주는 느낌은 보다 온화한 계열의 색상인 것으로 드러났다. 결국 화장품의 특성과 성분, 처방과 치유 효과 등이 브랜드 아이덴티티의 결정에 밀접하게 연관되는 상황이 되어야 올바른 방향으로 진행하고 있다고 이야기 할 수 있을 것이다.

둘째, 화장품 브랜드 아이덴티티에 가장 우선적으로 고려되어야 하는 것은 깨끗하고 심플한 디자인이다. 전문성이나 상세한 설명이 동반되는 것이 필요한 경우도 있으나, 소비자는 이러한 복잡함의 의미나 뜻보다는 깔끔하고 명확하며 단순한 이미

지를 우선시 한다는 것이다. 시각적으로 정리되는 것은 물론 브랜드 추가 설명이나 복잡한 해설은 오히려 소비자에게 부담스럽게 작용할 수도 있다고 판단된다.

마지막으로 셋째, 슬로건은 회사의 목표를 지향하는 것이 바람직하다. 새롭거나 파격적이기 보다는 신뢰가 바탕이 되어야 한다. 공격적이고 강력하게 각인될 수 있는 슬로건이 많이 사용되는 추세일 수는 있지만, 화장품 브랜드 이미지에서 필요한 것은 오히려 신뢰를 느낄 수 있는 확실한 목표가 보이는 문구가 더 선호되고 있었다. 기업의 모든 문화를 집약체하는 것이 슬로건인만큼 명확하게 설정된 방향에 맞는 신뢰감 있는 문구를 설정하는 것이 필요하다.

대부분의 브랜드 아이덴티티 방법은 대동소이할지는 모른다. 그러나 각 브랜드별로 그리고 판매 방식별로 그 방법은 새롭게 만들어지고 인식되어야 한다. 소비자의 기호와 요구에 따른 브랜드 아이덴티티의 개발은 결국 중소기업이 처음으로 그리고 완벽하게 해야 할 첫 걸음과 같은 것이다.

참고문헌

- 화장품법, 국가법령정보센터, 2016
- 글로벌화장품산업백서, KOTRA, 2018
- 박채영, “화장품 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한연구 : 소비자 구매성향과 제품의 가격을 중심으로”, 홍익대학 석사학위논문, 2011
- 이동남, “남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발: 미샤 포뮬 패키지 디자인을 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문, 2015
- 박용철, “스포츠 산업에서의 글로벌 기업의 브랜드 아이덴티티와 브랜딩 전략에 관한 사례연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2003
- 이정원, 김보영, “브랜드 로고타입에 적용된 캘리그래피에 대한 감성이미지와 선호도에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제101호(Vol.25 No.2), 2012
- 조선희, “브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션전략”, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2004
- 소비자경제, <http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=78028>
- <http://cosmorning.com/24360/>
- <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=112428>