

# 국내 마스크 팩 브랜드의 지속 발전 방안 연구

## A Study on the Sustainable Development Plan of Domestic Sheet Mask Pack Brand

### 주저자

박 예 원 Park, Ye-won

성균관대학교 디자인대학원 디자인매니지먼트 전공 | Sungkyunkwan University

ywp0903@naver.com

### 교신저자

김 면 Kim, Myoun

성균관대학교 디자인학과 교수 | Professor of Dept. of Design, Sungkyunkwan University

starmyoun@naver.com

투고일	2019.06.21	심사일	2019.07.14	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구배경 및 목적
    - 1.2. 연구방법 및 범위
  2. 이론적 고찰
    - 2.1. 마스크 팩의 정의
    - 2.2. 마스크 팩의 분류
    - 2.3. 시트형 마스크 팩의 구성 요소
    - 2.4. 마스크 팩의 시장 현황
  3. 국내 마스크 팩 브랜드의 성공 요인 분석
    - 3.1. 국내 주요 브랜드 사례 조사
    - 3.2. 성공요인 및 문제점 분석
  4. 소비자 설문 및 검증
    - 4.1. 조사대상 및 방법
    - 4.2. 조사 결과 분석
  5. 결론
- 참고문헌

### Keyword

마스크 팩, 브랜드, 브랜드 아이덴티티  
Sheet Mask Pack, Brand, Brand Identity

## Abstract

Today, Korea's sheet masks have been recognized as a promising export item with its technological and quality recognition worldwide. Along with the K-Beauty trend, many companies in each country have been focusing on sheet mask items and marketability.

Therefore, this study intends to investigate the ways in which domestic sheet mask brand can develop continuously with a competitive edge in the increasingly intense market.

To accomplish this, a researcher has identified the mask pack market trends and selected five brands such as MEDIHEAL, SNP, LEADERS, Papa Recipe, and JAYJUN with high recognition and sales volume in Korea and overseas. Then, their success factors and problems were investigated and analyzed.

In addition, for five brands above, a researcher surveyed 201 consumers and analyzed the empirical results in five aspects: brand, product, design, differentiation, and improvement points from a consumer point of view.

As a result, it was confirmed that the following three things are needed for sustainable development of a brand. First, the brand concept of the company should be differentiated and the concept should be consistently reflected in the product. Second, steady new product development and quality improvement should be made. Third, diversified marketing activities are needed to improve brand awareness.

## 논문요약

오늘날 한국의 마스크 팩은 K-Beauty 열풍과 함께 세계적으로 기술력과 품질력을 인정받아 수출 유망 품목으로 우뚝 섰으며, 각국의 많은 기업들이 마스크 팩 아이템과 시장성에 주목하며 개발에 뛰어들고 있다.

따라서 본 연구는 갈수록 치열해지는 시장에서 국내 마스크 팩 브랜드가 경쟁력을 가지고 지속적으로 발전할 수 있는 방안에 대하여 연구하고자 한다.

이를 위해, 마스크 팩 시장 동향을 파악하고 국내 및 해외에서 인지도와 판매량이 높은 브랜드로 메디힐(MEDIHEAL), 에스앤피(SNP), 리더스(LEADERS), 파파레서피(papa recipe), 제이준(JAYJUN) 5개를 선정하여 성공 요인과 문제점을 조사 분석하였다. 또한 201명을 대상

으로 5개 브랜드에 대해서 소비자 관점에서의 (1) 브랜드, (2) 제품, (3) 디자인, (4) 차별점, (5) 개선점 측면으로 설문 조사를 진행하고 실증 분석하여 결론을 도출하였다. 그 결과, 브랜드의 지속 발전을 위해서는 첫째, 기업의 브랜드 콘셉트 차별화와 콘셉트를 상품에 일관성 있게 반영해야 한다. 둘째, 지속적인 신제품 개발과 품질력을 향상시켜야 한다. 셋째, 브랜드 인지도 향상과 이를 위해 다양한 마케팅 활동이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

산업 기술이 발달하고 현대인의 경제력, 지식, 생활 수준이 높아지면서 건강(웰빙)과 미(美)에 대한 관심은 성별과 나이 구분 없이 점점 확대되고 있다. 또한 환경 오염, 미세먼지로 인한 피부 트러블은 사람들로 하여금 스킨 케어에 관심을 가지게 되는 계기가 되었으며 ‘쌍얼’ ‘꿀 피부’ ‘물광 피부’와 같은 신조어들이 생겨나면서 가리기보다는 본연의 피부를 꾸준한 자기 관리와 노력으로 건강하고 아름답게 가꾸어 표출하는 것은 하나의 트렌드가 되어 미(美)에 대한 기준도 바뀌어 가는 추세이다.

특히 인터넷, 미디어, SNS의 발달은 다양하고 많은 정보를 쉽게 제공함으로써 사람들이 관심 있는 분야에 대해서 빠르고 간편하게 정보를 얻을 수 있게 되었다. 이는 과거 피부 관리실에 국한되어 있던 피부 관리 서비스를 바쁜 일상의 소비자가 비교적 시간적 구애를 받지 않고 집에서 쉽고 안전하게 스킨 케어를 하는 홈 케어 쪽으로 변화를 주었다.

이러한 변화에 따라 집에서 스스로 피부 관리를 할 수 있는 효과적인 홈 케어 아이템 중에 가장 인기 있는 것은 바로 마스크 팩이다. 마스크 팩은 10~20분의 시간 투자로 피부에 수분과 충분한 영양을 공급하고 피부 개선 효과를 주면서 합리적인 가격, 편의성까지 갖춘 가성비 높은 피부 관리 아이템이라는 것이 가장 큰 장점이다. 과거 고가의 제품으로 인식되었던 앰플 성분이 마스크 팩 한 장에 모두 들어가 있다는 인식 또한 소비자들로부터 홈 케어 제품으로 사랑받게 된 이유 중 하나이다.

마스크 팩의 대중적 인기는 최근 유행처럼 번지

고 있는 ‘1일 1팩’이라는 신조어와 새로운 문화를 만들었다. 이러한 문화는 많은 사람의 수요를 일으키고 마스크 팩 산업은 빠른 속도로 발전하여 우리나라뿐만 아니라 세계적으로 품질력과 디자인을 인정받고 있다. 특히 중국에서는 마스크팩은 기초화장의 필수 단계로 인식되기 시작했고 한국 제품의 선호도가 높아져 마스크 팩 주요 수출국으로 우뚝 섰으며 그 외 미국, 유럽, 동남아 등 세계 각국으로 수출되면서 우리나라 수출 유망 품목으로 손꼽히는 쾌거를 이루었다.

흥미로운 사실은 과거 화장품 판매량의 주를 이루던 대기업 브랜드보다 중소기업 마스크 팩 브랜드가 강세라는 것이다. 뒤늦게 대기업에서도 마스크 팩 전문 브랜드를 출시하고 있지만 아직은 국내외에서 소비자 판매량 및 인지도 면에서 중소기업보다 떨어지고 있다.

국내 마스크 팩은 지난 10년간 눈부신 속도로 발전해왔으며 국내뿐만 아니라 세계적으로도 문화적 변화를 만들었다. 그러나 최근 국내 마스크 팩의 주요 수출국인 중국에서 티몰, 타오바오 등 온라인 판매 top5를 지키던 국내 브랜드 중 일부가 순위 밖으로 밀려나는 현상이 일시적으로 보여지고 있다. 중국 브랜드들의 성장이 두드러지고 있으며 이는 큰 자본력과 빠른 기술력의 성장, 그리고 내수 시장을 지키고자 하는 중국 내 분위기가 맞물린 것으로 예상된다. 또한 한국, 중국, 일본에 비해 후발 주자였던 미국, 유럽도 마스크 팩 분야에 많은 관심을 보이며 다양한 제품 개발에 나서고 있는 가운데 국내에서는 기업간의 히트 상품을 모방하는 형태의 제품 개발이 이루어지고 있어 국내 마스크 팩이 앞으로 어떻게 자리를 지켜나가고 지속적으로 발전할 것인가가 매우 중요한 시점이 되었다.

따라서 본 연구는 국내외 마스크 팩 시장을 선점한 5개 브랜드를 기준으로 조사 및 분석하여 브랜드가 지속적으로 발전하는 방안을 마련하고자 하였다. 또한 국내 브랜드들이 단순히 모방하는 형태의 발전 방향이 아닌 고유의 가치를 지닌 경쟁력 있는 브랜드로 성장하기 위한 기초 자료로서의 역할을 하고 한국 마스크 팩 산업의 발전에도 모호하는 데 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

#### 1.1.1. 연구의 방법

본 연구에서는 선행 연구를 통해 마스크 팩에 대하여 정의하고 국내 시장 동향과 해외 시장 동향에 대하여 분석하였다. 시장 흐름에 따라 국내외 마스크 팩 전문 브랜드 중, 국내외 시장에서 인지도와 판매량이 높고 금융감독원 자료를 기초로 매출의 우위에 있는 브랜드로 메디힐(MEDIHEAL), 에스엔피(SNP), 리더스(LEADERS), 파파레서피(papa recipe), 제이준(JAYJUN) 5개를 선정하였다. 선정된 5개 브랜드의 문헌적 연구와 온라인 조사를 통해 기업, 브랜드, 제품, 유통, 디자인, 매출액, 특징 등으로 세분화하여 사례 조사하고 타사대비 강세했던 부분과 차별점, 성공 요인, 문제점을 분석하였다. 이 내용을 토대로 성별 구분 없이 201명의 소비자를 대상으로 5개 브랜드 각각의 브랜드, 제품, 디자인, 차별점, 개선점 측면으로 나누어 설문 조사를 실시하였고 실증 분석을 통해 소비자 관점에서의 브랜드 발전 방향에 대해서 모색하고자 하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 마스크 팩의 정의

용어적 개념으로 마스크(Mask)는 ‘덮어 가리다, 막다’ 등의 의미로 유럽, 미국 등에서 사용하였으며 팩(Pack)은 영어 ‘Package’에서 유래하여 ‘싸다, 포장하다, 감싸준다’라는 의미로 팩이라 한다. 현재는 팩과 마스크 모두 동일한 의미로 사용되고 있다.<sup>1)</sup> 미용학적인 관점에서는 방법이나 재료에 따라서 ‘팩’과 ‘마스크’와 ‘마스크 팩’은 차이가 있는데 최근 대중적인 트렌드로 자리잡은 ‘마스크 팩’은 ‘시트형 마스크 팩’을 총칭하는 의미이다.

시트형 마스크 팩은 얼굴 형태에 맞추어 제작된 시트에 에센스와 같은 내용물이 함침되어 있어 피부에 밀착시키면 일정시간 동안 다양한 영양분과 수분을 공급해준 뒤, 떼어내는 기초 화장품의 한 종류이다. 주로 시트의 재질에 따라 1~5회 정도 접지된 낱장 시트에 피부의 유효성분이 함침된 내용물을 듬뿍 적셔 파우치에 밀봉 포장하여 판매하며 일회용으로 위생적이고 간편하게 사용할 수 있는 것이 특징이다. 이를 소비자가 직접 개봉하여 사용함으로써 제품에 대한 신뢰도와 안

1) 담니. (2014). 중국여성관광객의 한국 마스크 팩에 대한 인지 및 선호도 연구. 중앙대학교 석사학위 논문, p.5

전성을 높였다. 또한 영양 성분이 다량 함유되어 있으면서도 개당 구입 단가가 저렴하여 다양한 제품을 부담없이 구입할 수 있고 시간상으로도 비교적 20분 내외로 짧게 사용하는데 비해 만족도가 높다.

일반적으로 마스크 팩은 얼굴 전체를 덮을 수 있는 형태이지만 얼굴뿐만 아니라 부분적으로도 피부의 고민 부위를 관리 할 수 있는 ‘부분 패치’ 형태의 제품도 있다. 코 전용, 눈가 전용, 팔자주름 전용, 목 전용, 턱 라인 리프팅 전용 마스크 등 다양한 형태가 있다. 또한 소비자의 니즈(Needs)에 맞추어 얼굴뿐만 아니라 손, 발, 두피, 모발, 바디(Body) 등으로 확산되어 개발되어지고 있다. 그럼에도 소비자들이 소위 마스크 팩이라고 하면 시트형 마스크 팩을 떠올리는 이유는 가장 보편적이고 대중화가 되어 있으며 소비자에게 선호도가 높기 때문이다.

### 2.2. 마스크 팩의 분류

마스크 팩을 세분화하면 종류가 매우 다양하며 [Table 1]과 같이 사용법, 성상(제형), 미용 효과에 따라 분류할 수 있다.

[Table 1] 마스크 팩의 분류 및 특징

분류 구분	타입	특징
사용법에 따른 분류 <sup>2)</sup>	티슈-오프 또는 워시-오프 타입	적당한 두께로 도포하고 일정 시간 방치 후, 티슈로 닦거나 물로 씻어냄
	필-오프 타입	적당한 두께로 도포하고 일정 시간 방치 후, 박리함. 오래된 각질층을 제거함. 주 1~2회 사용
	슬리핑 타입	크림처럼 바르고 자면 잠든 시간 동안 피부에 수분과 영양을 공급
	시트형 마스크 타입	부직포(원단)에 화장수, 에센스를 함침시킨 것으로 붙이고 일정 시간 후 떼어냄

2) 김주덕과 신정은. (2011). 신화장품학. 파주:광문학. p.464.  
 3) 조원구 등. (2007). 현대 화장품학. 파주:한국학술정보(주). p.250  
 4) 양덕재. (1998). 최신화장품학. 서울:서조. p.363.  
 5) 김주덕 등. p.464.  
 6) 오지영. (2004). 최신 미용학개론. 서울:훈민사. p.264.

제형(성상)에 따른 분류 <sup>3)</sup>	젤리(비닐) 타입	투명 또는 반투명 젤리성상으로 도포 후 떼어내거나 물로 씻어냄
	페이스트 타입	치약과 같은 성상으로 액티베이터가 필요 없이 곧바로 사용하게 만든 제품이며 클레이와 머드팩이 해당됨 <sup>4)</sup>
	분말 타입	분말 성상으로 사용 시 물 등으로 녹이고 도포함
	크림 타입	보통 O/W형 우화타입의 크림 성상
	워터 타입	부직포(원단)를 지지체로 하는 시트형 마스크에 함침하여 사용
	앰플, 에센스 타입	
미용 효과에 따른 분류 <sup>6)</sup>	젤 타입 <sup>5)</sup>	지지체에 겔을 굳히거나 겔 자체로 굳혀서 시트형 마스크처럼 적용
	영양공급 타입	건성피부나 노화피부에 많이 사용하고 피부의 신진대사를 원활하게 함
	미백, 톤업 타입	피부를 맑고 희게 하는 작용 외부에 의한 물리적, 화학적
	진정, 수딩 타입	피부 자극이나 가벼운 염증을 진정
	수렴, 타이팅 타입	피부 수축, 과잉 피지를 제거 하므로 지성피부나 모공이 넓은 피부에 사용

최근 마스크 팩의 카테고리가 시트형으로 확대되어 소비자의 선택의 폭이 넓어지면서 주로 미용 효과에 따라 많이 구분하는 추세이다.<sup>7)</sup>

### 2.3. 시트형 마스크 팩의 구성 요소

마스크 팩의 주를 이루는 시트형 마스크 팩은 크게 시트, 내용물, 파우치(포장)로 구성되어 있다. 이 세 가지의 조화는 그 제품의 질을 좌우하기에 매우 중요하다.

시트(Sheet)는 대개 부직포, 하이드로 겔, 바이오셀룰로오스 등을 사용하며 세분화하면 면, 텐셀, 장섬유 등 기본적인 원단에서 그 외에도 골드펄, 다시마, 유효성분 동결 건조 부착 시트까지 셀 수 없이 많다. 시트의 형태 또한 얼굴, 가면, 동물 등으로 다양한 모양이 가능하고, 디자인도 과일, 동물, 로고 등의 인쇄와 화려한 컬러 구현이 가능하다.

내용물은 다양한 제형(성상)에 각 피부 고민을 해결해 줄 수 있는 유효성분을 함유시켜 보습, 진정에서 미백, 주름개선과 같은 기능성 효과까지 소비자의 피부 고민에 맞출 수 있다.

7) 최보윤. (2016). 시트형 마스크 팩에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.6

파우치(포장)는 대개 알루미늄과 비닐의 합지로 이루어지며 이는 제품의 안전성과 품질에 매우 중요한 역할을 한다. 파우치 형태는 초기에 단순한 사각이었으나 점차 발달하면서 다양한 형상으로 제작이 가능해졌으며 한 파우치에 여러 가지 제품을 충전하는 2 스텝, 3 스텝 파우치 등 새로운 형태가 지속적으로 연구되고 있다. 파우치의 겉 면에는 인쇄를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 메시지 또는 디자인을 비교적 자유롭게 표현할 수 있다.

## 2.4. 마스크 팩 시장 현황

### 2.4.1. 국내 마스크 팩 시장 현황

최근 10년 사이 국내 화장품 생산 실적과 화장품 제조판매업자 등록수는 꾸준히 늘고 있다. 화장품 유형별 생산 실적에는 기초화장용 제품류가 1위로 가장 높은 생산금액과 점유율을 차지하고 있으며 상위 생산 실적을 기록한 제조판매업체 20개 중 18개의 업체가 기초화장용 제품류에 포함되는 마스크 팩 제품을 판매한다.<sup>8)</sup>

마스크 팩은 개발 비용이 다른 제품에 비해 비교적 적어 진입 장벽이 낮고 저렴한 가격으로 구매를 유도하기 쉬운 품목이다. 또한 소비자들 사이에서 마스크 팩은 ‘기초 케어’, ‘데일리 케어’, ‘스페셜 케어’라는 인식이 보편화 되면서 시장성이 커졌다. 오픈서베이에서 발표한 ‘뷰티 트렌드 리포트 2019’에서 현재 사용하는 기초 스킨케어 제품을 설문한 결과 스킨/토너, 크림, 로션/에멀전, 에센스 다음으로 마스크 팩이 많은 응답을 보였다. 이는 아이크림이나 앰플/세럼 등보다 많은 사용 수치이다.<sup>9)</sup> 이러한 마스크 팩의 수요와 인기는 많은 신생 브랜드 출시와 자연스러운 경쟁을 통한 다양한 아이템 개발 및 품질, 기술력이 높아지게 된 바탕이 되었다. 그 결과, 마스크 팩은 한동안 화장품 산업에서 뜨거운 반응을 불러왔던 에어쿠션을 제치고 현재까지 꾸준한 성장을 만들어냈다.

주목할만한 점은 지난 10년 사이 마스크 팩으로 판매량이 높고 인지도를 형성한 상위 브랜드는 중소기업이라는 것이다. 이는 불과 몇 년 전까지

8) 식약처 보도자료. (2018.7.5. 배포). 화장품 무역흑자 첫 4조원 넘어서.

9) 코스인코리아. (2019.1.30). 뷰티 트렌드 리포트 (1). from <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30231>

대기업의 유명 브랜드 중심이었던 화장품 시장에서 가장 큰 변화로 볼 수 있다. 대기업 중심의 고전적인 제품에 실증을 느끼고 다양한 개성과 니즈(Needs)에 맞는 제품에 목말라 있던 소비자는 기존의 로드샵 중심이었던 유통 및 판매 채널을 드럭스토어 중심으로 판도를 바꾸어 놓았다. 드럭스토어란 헬스 앤 뷰티 스토어(Health & Beauty Store)로 건강, 미용, 식품 등 다양한 제품을 판매하는 편집숍 개념이다. 국내 주요 드럭스토어는 올리브영, 띠라블라, 룩스가 대표적이다. 드럭스토어는 소비자에게 다양한 해외 브랜드, 가능성 있는 국내 중소기업 브랜드를 체험할 수 있는 기회를 제공하였고 이를 바탕으로 국내 많은 브랜드들이 아이디어와 개성있는 디자인, 제품, 품질력으로 소비자에게 인지도를 쌓을 수 있었다.

2019년 시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터가 실시한 조사에서 국내 드럭스토어는 소비자들이 화장품을 주로 구입하는 장소로 꼽았으며 이 용자들이 주로 많이 구매하는 제품은 마스크팩/패치가 37.2%로 립 메이크업(41.7%, 중복응답) 다음으로 높게 나타났다.<sup>10)</sup> 마스크 팩은 드럭스토어의 성장을 기반으로 국내 많은 중소기업 마스크 팩 브랜드들이 함께 성장하고 다양한 가능성을 열었다.

국내 대기업에서도 마스크 팩 시장에 대한 흐름을 인지하고 한발 늦게 마스크 팩 전문 브랜드를 런칭하면서 마스크팩 브랜드 육성에 나서고 있다. 아모레퍼시픽에서는 ‘디스테디’라는 정기 배송 마스크 팩 브랜드를 런칭했고 엘지생활건강에서도 마스크 팩 전문 브랜드 ‘디어팩커’를 출시하였다. 이러한 움직임은 제조사에서도 나타난다. 국내 화장품 제조사를 대표하는 한국 콜마에서도 마스크 팩 전문 제조사 ‘콜마스크’를 설립하였고 코스맥스 또한 ‘코스맥스아이큐어’ 별도 법인을 설립하여 마스크 및 패치류 전문 제조에 집중시켰다. 이는 놀라게 성장하고 있는 마스크 팩 시장 흐름과 수요에 발맞추고자 하는 국내 기업들의 움직임으로 볼 수 있다.

#### 2.4.2. 해외 마스크 팩 시장 현황

10) 이데일리. (2019.1.21). 여성소비자 83%, 화장품 구매시 '입소문' 영향 커. from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03178326622360016&mediaCodeNo=257>

세계 화장품 시장은 증가세가 지속되면서 오는 2021년에는 4871억 달러(525조6296억) 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 특히 2017년 미국, 프랑스, 독일, 일본 등 화장품 강국의 높은 시장 점유율에도 불구하고 한국이 상위 10개국 뷰티시장 규모에서 9위에 오르며 지속적으로 성장하고 있다.

[Table 2] 상위 10개국 뷰티시장 규모 증가율  
(출처 : 유로모니터 인터내셔널)



또한, KOTRA 71개 무역관에서 2019년 수출 유망품목으로 ‘화장품’을 선정했다.<sup>11)</sup> 지역별로는 중국 14개, 유럽 15개, 북미 6개, 동남아 8개 등이다. 특히 유럽 시장은 한국 마스크 팩 에센스는 천연성분이 함유된 것으로 알려지며 현지 관심이 증가하고 있고 미국 시장에서도 K-Beauty에 대해서 ‘가성비’가 있다고 평가하면서 한국 마스크 팩, 스킨 케어 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 다소 화장품으로 생소해 보이는 이스라엘 화장품 시장에서도 스킨 케어용 마스크 팩이 시장 진출에 성공하여 현재 대형 드럭스토어 Superpharm에 판매 증으로 소비자들 사이에서 긍정적인 반응을 얻고 있다. 이처럼 국내 화장품은 해외 시장에서 K-Beauty라는 신조어를 탄생시킬 만큼 영향력이 커졌고 그 중, 마스크 팩은 국내 수출 효자 품목으로 거듭났다.

[Table 3]의 국내 화장품 해외 수출 실적(해외 간접 판매)을 살펴보면 중국은 전체의 70% 가까이 점유율을 차지하는 국가로서 중국 시장을 기반으로 국내 신생 브랜드들이 크게 성장하였다. 때문에 국내 제품과 브랜드의 인지도는 중국에서 인정받고 있으며 타오바오, 티몰과 같은 온라인 몰의 마스크 팩 화장품 판매 순위 상위 5위권 안에

11) CNC News. (2018.12.10). KOTRA 71개 무역관, 2019년 수출유망품목으로 ‘화장품’ 선정. from <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4370>

국내 브랜드들이 자리잡고 있을 만큼 점유율이 높다.

[Table 3] 국가별 화장품 수출 현황 (단위 : 백만 달러, %)  
(출처 : 대한화장품산업연구원)

순위	2016년			2017년		
	국가명	금액	점유율	국가명	금액	점유율
1	중국	1,570	37.5	중국	1,937	39.1
2	홍콩	1,248	29.8	홍콩	1,222	24.7
3	미국	347	8.3	미국	449	9.1
4	일본	183	4.4	일본	225	4.6
	총계	3,876	92.6	총계	4,546	91.9

해외 직접 판매(면세점), 구매(온라인 직구) 부문에서도 판매량 1위 품목은 화장품이다.<sup>12)</sup> 기초, 색조 등 많은 제품군 안에서도 최근 몇 년 사이에 눈에 띄게 판매량이 증가하고 있는 부분은 마스크 팩이며 해외 소비자들이 한국 마스크 팩을 선호하는 이유는 저렴한 가격에 대량 구매하기 쉽고, 다양한 디자인, 안전성, 품질력으로 꼽는다.

### 3. 국내 마스크 팩 브랜드의 성공 요인 분석

#### 3.1. 국내 주요 브랜드 사례 조사

마스크 팩을 중점적으로 개발, 판매하는 국내 마스크 팩 전문 브랜드 중, 국내 및 해외 시장을 선점하여 인지도가 높고 금융감독원 자료를 기초로 꾸준히 매출 우위에 있는 상위 브랜드 5개를 선정하여 사례조사를 하였다. 브랜드는 MEDIHEAL, SNP, LEADERS, paparecipe, JAYJUN으로 이미 동종 업계에서도 마스크 팩으로 인정받고 있는 브랜드이다. 2018년 일시적으로 주목을 받았던 JMsolution의 경우, 대외적으로 매출이 높은 것으로 평가 되었지만 다른 브랜드에 비해 출시된 기간이 짧아 객관적인 평가 자료가 모호하여 제외시켰다.


##### 3.1.1. 메디힐(Mediheal)

엘앤피코스메틱의 주요 브랜드 메디힐은 2012년 출시 이후 빠르게 성장하며 코스메슈티컬 화장품의 대표적인 브랜드로 자리 잡았다. 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이란 화장품(Cosmetics)과 의약품(Medical)의 합성어로 새롭게 생겨난 신조어이

다. 의약품은 아니지만 화장품에 의학적으로 검증된 성분을 함유한 제품을 뜻한다. 코스메슈티컬이 생소했던 화장품 시장에서 콘셉트 차별화로 초기 시장을 선점하였다.

제품 디자인 또한 브랜드 콘셉트에 맞추어 링거, 스포이드, 주사기 등을 접목시킴으로서 메디힐만의 시그니처 디자인을 개발하였고 현재까지 통일성 있게 잘 유지해오고 있다. 다소 무겁게 느껴질 수 있는 의약품 콘셉트를 소비자가 인식하기 쉽게 구성함으로써 코스메슈티컬의 대중화에 기여하였고 현재까지 많은 코스메슈티컬 콘셉트의 브랜드와 디자인이 나오고 있다.

[Table 4] MEDIHEAL(메디힐) 브랜드 특성

구분	내용	
기업명	엘앤피코스메틱	
주요 브랜드	MEDIHEAL(메디힐)	
브랜드 슬로건	한 장, 그 이상의 차이. 마스크 사이언스	
인기 제품 및 디자인		
마스크 팩 품목수	약 120여종 (온라인 자사몰 판매 기준)	
판매 가격	장당 2000원 ~ 6000원대 형성	
유통 채널	자사 로드샵, 자사몰 외 국내/해외 온라인 몰, 국내/해외 드럭스토어, 국내/해외 면세점, 기내 면세점, 약국, 마트, 편의점, 해외 각국 수출 등	
브랜드 모델	방탄소년단, 현빈, 김지원, 공명, 지우	
매출액 <sup>13)</sup>	2016년	약 3958 억원
	2017년	약 3155 억원
특징	2019년 기업가치 1조원 이상 유니콘 기업 선정 올리브영, 알라블라 마스크 팩 부문 판매 1위 티몰, 타오바오 마스크 팩 판매 top5	
성공 요인	코스메슈티컬 브랜드 차별화로 초기 시장 선점, 브랜드 아이덴티티 확립. 우수한 제품 품질력으로 높은 신뢰도 형성. 유통별 제품 개발 및 지원. 중국 수출 기반으로 성장.	

올 해 기업가치 1조 원 이상을 평가받으며 마스크 팩으로 유일하게 국내 유니콘 기업 3위 안에 드는 성공 신화를 만들어냈다.

마스크 팩의 제품 수가 유통별 포함하면 300개 이상으로 가장 많이 보유하고 있고 유통 채널 또한 다양하게 구축하고 있어 소비자가 어디서든 쉽고 다양하게 제품을 선택할 수 있다. 이 중에

12) 통계청 보도자료. (2018.11.02. 보도). 온라인쇼핑 동향, 해외 직접판매 및 구매. 2018년 3/4분기

13) 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART. 엘앤피코스메틱 재무제표.

안정적인 효능, 효과로 소비자의 수요가 많은 ‘메디힐 NMF 아쿠아링 마스크’는 초기부터 현재까지 꾸준히 판매되고 있다. 또한 여러 인기 모델들과 계약을 체결하여 활발히 홍보 활동을 진행하며 온라인/오프라인 광고, 마케팅을 넘어 기부, 스포츠 대회 개최, 선수 지원, 사내 복지 개선 등 다양한 활동을 통해 기업의 긍정적 이미지를 상승시켰다.


### 3.1.2. 에스앤피(SNP)

에스디생명공학의 주요 브랜드인 에스앤피는 메디힐과 같은 코스메슈티컬 화장품의 브랜드 중 하나이다. ‘Shiny Nature Purity’ ‘순수, 피부 과학의 시작’이라는 슬로건으로 톡톡 튀는 디자인과 재미있고 신선한 제품 개발로 마스크 팩이 대중화되기 시작한 초기부터 소비자의 인기가 많았던 브랜드이다.

특히 마스크 팩이 유행으로 번지기 시작하고 다양한 제품이 쏟아져 나오는 시기에 중국의 귀한 식재료로 손꼽히던 바다 제비집의 추출물을 이용하여 ‘바다 제비집 마스크’를 출시하여 차별화된 아이템 개발은 물론 단순히 패키지 디자인의 변화가 아닌 최초로 원단에 동물 캐릭터의 얼굴을 넣어 원단 디자인의 변화를 시도함으로써 선풍적인 인기를 끌었다. 이 동물 마스크 팩 시리즈는 많은 소비자들이 팩을 하고 SNS에 ‘인증샷’(인증 사진을 뜻하는 신조어)을 남기는 열풍을 불러 일으켰고 이는 단순히 피부를 가꾸는 것에서 그치지 않고 재미있는 경험을 제공함으로써 새로운 유행을 만들었다.

마스크 팩 제품도 다양하게 구성되어 있고 우수한 품질로 세계 각국으로 뻗어 나가고 있으며 중국에서도 최근 몇 년간 중국 주요 온라인 몰 매출 순위에서 5위권 안에 드는 브랜드로서 자리를 지키고 있다. 지난 2017년 홍콩에서 열린 ‘제12회 아시아 브랜드 페스티벌’에서 아시아에서 영향력 있는 10대 브랜드에 선정되며 삼성전자, LG 전자 등과 어깨를 나란히 하기도 했다.

[Table 5] 에스앤피 브랜드 특성

구분	내용	
기업명	에스디생명공학	
메인 브랜드	SNP(에스앤피)	
브랜드 슬로건	Shining Nature Purity. 피부 과학 순수의 시작	
인기 제품 및 디자인		
마스크 팩 품목수	약 90여종 (온라인 자사몰 판매 기준)	
판매 가격	장당 2000원 ~ 6000원대 형성	
유통 채널	자사몰 외 국내/ 온라인 몰, 국내/해외 드럭스토어, 국내/해외 면세점, 편의점, 마트, 해외 각국 수출 등	
매출액 <sup>14)</sup>	2017년	약 1274 억원
	2018년	약 1566 억원
특징	2017년 ‘제12회 아시아 브랜드 페스티벌’에서 아시아에서 영향력 있는 10대 브랜드로 선정. 2018년 중국 티몰 글로벌의 인기 한국 마스크 팩 브랜드 주요 제품 선정 <sup>15)</sup>	
성공 요인	차별화 된 제품 개발(바다 제비집 추출 마스크 개발하여 중국에서 큰 인기를 얻음. 최초로 원단에 동물 캐릭터를 디자인하여 동물 마스크 시리즈 개발. SNS 활용에 맞는 아이템 개발. 중국 시장 기반으로 성장.	

### 3.1.3. 리더스(LEADERS)

리더스코스메틱의 주요 브랜드 리더스는 ‘피부 과학의 리더’라는 슬로건으로 피부과 연구진과 함께 개발한 브랜드이다. 초창기 엘앤피코스메틱과 협업을 통해 코스메슈티컬 브랜드 콘셉트로 차별화하여 출시하였기 때문에 브랜드와 디자인이 전반적으로 메디힐과 비슷한 느낌을 가지고 있다. 실제 운영중인 리더스 피부과의 유명세로 브랜드에 대한 신뢰도도 형성 되었다.


제품에 대한 구성이 다양하며 메디힐, 에스앤피, 리더스 3개의 브랜드는 국내 뿐만아니라 해외에서도 인지도가 상당히 높고, 해외 드럭스토어에 가면 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 자리를 잡은 브랜드이다. 마찬가지로 중국 주요 온라인 몰에서

14) 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART. 에스디생명공학 재무재표.

15) KOTRA. (2018.7.26). 중국 마스크팩 시장동향. from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/mkotranews/167/globalBbsDataMobileView.do?setIdx=243&dataIdx=167826>

상위권을 지키는 브랜드로서 중국에서의 인지도가 높다. 뿐만 아니라 태국 왓슨스에서 ‘Best Selling Sheet Mask’ 부분에서 4년 연속 1위를 하는 등 글로벌 시장에서 활약을 하고 있다.<sup>16)</sup>

[Table 6] 리더스 브랜드 특성

구분	내용	
기업명	리더스코스메틱	
메인 브랜드	LEADERS(리더스)	
브랜드 슬로건	피부 과학의 리더	
인기 제품 및 디자인		
마스크 팩 품목수	약 100여종 (온라인 자사몰 판매 기준)	
판매 가격	장당 3000원 ~ 5000원대 형성	
유통 채널	자사몰 외 국내 및 해외 온라인 몰, 국내 및 해외 드럭스토어, 국내 및 해외 면세점, 해외 각국 수출 등	
브랜드 모델	이승기	
매출액 <sup>17)</sup>	2017년	약 1399 억원
	2018년	약 1391 억원
특징	2019 태국 왓슨스 베스트 셀러 마스크 팩 4년 연속 1위 수상 2018 중국 티몰 글로벌의 인기 한국 마스크 팩 브랜드 주요 제품 선정 <sup>18)</sup>	
성공 요인	피부과 의사가 만든 화장품으로 제품에 대한 신뢰를 바탕으로 초기 코스메슈티컬 시장 선점 중국 시장 기반으로 성장	

### 3.1.4. 파파레서피(papa recipe)

코스토리의 주요 브랜드 파파레서피는 ‘아빠가 딸을 위해 만든 화장품’이라는 슬로건으로 출시하여 피부에 자극없는 자연 성분을 바탕으로 안전한 화장품을 만들겠다는 의지가 스며들어있다. 코스메슈티컬 브랜드가 유행처럼 번지고 히트 상품을 모방하는 브랜드와 제품들이 우후죽순 쏟아져 나와 시장의 포화가 지속될 때 진정성 있고 차별화된 브랜드 콘셉트로 소비자에게 감성적으로 다가갈 틈새 시장 공략에 성공하였다.

16) 글로벌경제신문. (2019.2.11). 리더스코스메틱, 4년 연속 태국 마스크팩 판매 부문 1위 수상. from [http://www.getnews.co.kr/view.php?ud=20190211155046309941d0c69529\\_16](http://www.getnews.co.kr/view.php?ud=20190211155046309941d0c69529_16)

17) 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART. 리더스코스메틱 재무제표.

18) KOTRA. 중국 마스크팩 시장동향.

특히 ‘꿀단지 붐비 마스크’의 개발은 강한 보습력으로 중국에서 큰 인기를 얻었다. 생활 환경에 맞는 제품 개발로 소비자의 니즈(Needs)를 충족시켰다는 의견이다. 이 제품은 2018년 국내 품목별 생산 실적에서 대기업과 나란히 상위 품목 20위 안에 진입하였다.<sup>19)</sup>

앞서 언급한 3개의 브랜드에 비해 연혁이 짧은데 비해 빠르고 안정적으로 성장하였다. 또한, 블로그, SNS 초기 시기에 대표의 활발한 활동으로 입소문을 통해 소비자에게 알려지며, 마케팅의 흐름이 바뀌고 있는 만큼 발빠르게 움직인 점이 단시간에 브랜드가 성장할 수 있었던 요인 중 하나로 보고 있다.

[Table 7] 파파레서피 브랜드 특성

구분	내용	
기업명	코스토리	
메인 브랜드	papa recipe(파파레서피)	
브랜드 슬로건	아빠가 만든 화장품. 피부, 자연, 모두를 위한 레시피	
인기 제품 및 디자인		
마스크 팩 품목수	약 100여종 (온라인 자사몰 판매 기준)	
판매 가격	장당 2000원 ~ 3500원대 형성	
유통 채널	국내 및 해외 드럭스토어, 온라인 몰, 면세점, 해외 수출 등	
브랜드 모델	박형식	
매출액 <sup>20)</sup>	2017년	약 1435 억원
	2018년	약 2084 억원
특징	2018 보습력이 강한 붐비시리즈로 품목별 생산 실적 상위 20개 매출 순위 안에 진입. 2018 중국 티몰 글로벌의 인기 한국 마스크팩 브랜드 주요 제품 선정 <sup>21)</sup>	
성공 요인	초기 온라인을 활용한 홍보 및 마케팅 선점. 감성적 접근으로 브랜드 차별화. 초기 활발한 블로그, SNS 마케팅 활동. 생활 환경에 맞는 제품 개발로 소비자 니즈 반영. 중국 시장 기반으로 성장.	

### 3.1.5. 제이준(JAYJUN)

제이준코스메틱의 주요 브랜드 제이준은 ‘아름다움을 위한 책임’이라는 슬로건으로 출시하였다. 초기 브랜드 인지도가 없는 상태에서 마스크

19) 식약처 보도자료. 화장품 무역흑자 4조원을 넘어서.

20) 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART. 코스토리 재무제표.

21) KOTRA. 중국 마스크팩 시장동향.

팩 패키지 디자인에 명품 브랜드 컬러를 적용시켜 신선함을 주었으며 명품을 선호하는 중국인들에게 큰 인기를 끌었다. 뿐만 아니라 트렌드 컬러를 패키지에 적용하는 등 감각적인 디자인으로 여심을 사로잡았다.

또한 마스크 팩과 함께 클렌징 폼, 에센스, 아이크림 등을 하나의 파우치에 결합한 2 스텝 마스크, 3 스텝 마스크를 출시하면서 제품에 새롭게 차별화를 주었다. 이것은 여행이 쉬워진 국내 트렌드와 지역 간의 이동시간이 긴 중국인들에게 마스크 팩 한 장만 간편하게 챙겨서 어디든 갈 수 있는 소비자의 니즈(Needs)를 충족시켰고 제이준의 대표 제품으로 자리 잡았다. 중국에서의 인기를 실감하듯 2018년에는 중국 유명 배우 판빙빙을 모델로 계약하는 등 공격적으로 홍보에 나서기도 했다.

[Table 8] 제이준 브랜드 특성

구분	내용	
기업명	제이준코스메틱	
메인 브랜드	JAYJUN(제이준)	
브랜드 슬로건	Responsible for Beauty 아름다움을 위한 책임	
인기 제품 및 디자인		
마스크 팩 품목수	약 40여종 (온라인 자사를 판매 기준)	
판매 가격	장당 2500원 ~ 8000원대 형성	
유통 채널	국내 및 해외 드럭스토어, 온라인 몰, 면세점, 해외 수출 등	
브랜드 모델	이윤지	
매출액 <sup>22)</sup>	2017년	약 1297 억원
	2018년	약 1320 억원
특징	2018 중국 유명 배우 판빙빙 모델 발탁. 중국의 티몰, 타오바오 국내 마스크 팩 top 5	
성공 요인	2 스텝, 3 스텝 마스크에 대한 새로운 아이디어로 가성비 아이템 개발. 트렌드에 맞는 컬러 및 디자인. 중국 시장 기반으로 성장.	

### 3.2. 성공요인 및 문제점

앞서 조사한 5개의 브랜드는 공통적으로 브랜드 콘셉트 및 제품 차별화에 힘써 시장을 선점하였고 소비자의 많은 관심과 사랑을 받았다는 것을 알 수 있다. 또한 국내 화장품 수출의 70%를 차

22) 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART. 제이준코스메틱 재무재표.

지하고 있는 중국 시장을 겨냥하여 초기 진출에 성공했고 큰 매출 형성을 통해 기반을 구축하여 성장해왔다.

그러나 각 브랜드사의 히트 제품 이후로 팔목할 만한 신제품이 없으며, 타사의 수많은 미투(Me too) 전략으로 인하여 차별성이 떨어지고 있다. 이러한 브랜드 및 제품 개발의 흐름은 상생이 아닌 국내 기업간의 경쟁 구도를 해칠뿐만 아니라 나아가 해외 시장에서 국내 제품의 경쟁력을 떨어뜨리는 악순화로 이어질 것이다.

## 4. 소비자 설문 및 검증

### 4.1. 조사대상 및 방법

앞서 분석한 국내 마스크 팩 브랜드 조사 내용을 토대로 소비자 설문 조사를 실시하였다. 설문은 2019년 5월 24일부터 31일 까지 일주일간 진행하였으며, 남녀 구분없이 20대~50대 이상 소비자 201명을 대상으로 실시하였다.

메디힐, SNP, 리더스, 파파레서피, 제이준 5개의 각 브랜드에 대한 콘셉트와 제품 구성 및 주요 제품 디자인 등 정보를 제시한 뒤 소비자에 대한 인식을 조사하였다. 설문 항목은 브랜드별 각 11개씩 총 55개로 진행하였다. 설문 구성 및 조사 내용은 브랜드 인지도 및 콘셉트, 제품 디자인, 제품의 사용성과 구매 요인, 타사대비 차별성, 개선점으로 나누어 조사하였고 소비자 관점에서의 각 브랜드에 관한 니즈(Needs)와 지속 발전 방향에 필요한 요인들을 실증 분석하여 국내 기업들이 앞으로 나아갈 방향을 결론으로 도출하였다.

### 4.2. 조사 결과 분석

브랜드별 각 11개의 항목 중, 향후 발전 방향에 필요한 항목 8개로 축소한 뒤에 (1)소비자의 일반적 특성 (2)브랜드에 대한 인식 (3)디자인 (4)구매 (5)차별성과 개선점 총 5가지로 분류하여 분석하였다. 또한 각 항목별로 빈도수가 가장 많은 요인을 정리하였다.

#### 4.2.1. 소비자의 일반적 특성 분석

[Table 9]와 같이 설문에 참여한 소비자 201명 중, 4명을 제외한 197명(98.01%)이 마스크 팩 사용 경험이 있다고 답했다. 그만큼 마스크 팩은 연령대와 성별 구분없이 매우 대중화 되어 있다는 점을 알 수 있었다. 그리고 5개의 브랜드에

대한 인지도 조사에서 국내 마스크 팩 시장을 선점한 브랜드답게 전반적으로 인지도가 있는 것으로 나타났다.

[Table 9] 설문자 일반적 특성

내용	구분	빈도	%
성별	남성	149	74.13
	여성	52	25.87
연령	20대	30	14.93
	30대	96	47.76
	40대	25	12.44
	50대 이상	50	24.88
직업	학생	9	4.48
	직장인	92	45.77
	전문직	14	6.97
	자영업	12	5.97
	기타	74	36.82
마스크 팩 사용 경험	있다.	197	98.01
	없다.	4	1.99
알고 있는 브랜드 (중복 응답)	메디힐	164	81.59
	리더스	92	45.77
	에스앤피	78	38.81
	파파레서피	39	19.40
	제이준	56	27.86
	모른다	29	14.43

#### 4.2.2. 소비자의 브랜드 인식 분석

소비자가 각 브랜드에 대해서 평소 어떻게 인식하고 있고 브랜드를 어떻게 알게 되었는지 조사하였다. 이는 브랜드를 모르는 경우를 제외한 수치이다.

[Table 10] 브랜드별 브랜드 인식에 관한 설문

브랜드	설문	
	브랜드에 대한 평소 인식	브랜드를 알게 된 경로
MEDIHEAL	브랜드에 대한 인지도가 높다	브랜드와 제품에 대한 입소문
	57.9 %	35.4 %
SNP	브랜드에 대한 인지도가 높다	온라인, 오프라인 광고
	20.6 %	18.7 %
LEDERS	브랜드에 대한 인지도가 높다.	온라인, 오프라인 광고
	32.1 %	24.9 %
papa recipe	브랜드에 대한 인지도가 높다	브랜드와 제품에 대한 입소문
	16.7 %	17.2 %
JAYJUN	브랜드에 대한 인지도가 높다.	온라인, 오프라인 광고
	25.4 %	20.1%

소비자는 평소 5개의 브랜드에 대해서 ‘브랜드의 인지도가 높다’ 라고 인식하고 있었다. 이 중에서 브랜드 인지도가 가장 높은 메디힐에 대해서는 ‘브랜드 인지도가 높다.’ 57.9% 다음으로 ‘제품의 효과와 품질이 좋다.’ 가 31.6% 로 높은 수치로 나타났다. 다른 브랜드는 한가지 항목에 편중된 데 비해 메디힐의 경우는 브랜드 인지도와 함께 제품의 품질에 대한 신뢰도 또한 높은 것을 알 수 있다.

브랜드를 알게 된 경로는 공통적으로 ‘브랜드와 제품에 대한 입소문’ 과 ‘온라인/오프라인 광고’ 가 높게 나왔으며 이 두가지 요인이 브랜드의 인식 형성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

#### 4.2.3. 브랜드별 제품 구매 요인 분석

소비자가 각 브랜드의 제품을 구입 또는 사용하게 된 동기와 재구매 의사 및 사유에 대해서 분석하였다. 이는 제품을 구매 또는 사용한 경험이 없는 경우를 제외한 수치이며, 재구매 사유 또한 재구매 의사가 없는 설문자를 제외하고 의사가 있는 설문자에 한해 사유를 분석하였다.

최초 구매 및 사용 사유에 대한 보기 항목은 브랜드 인지도, 제품의 효능 및 효과, 패키지 디자인, 광고 및 마케팅, 가격(가성비), 다양한 제품 구성, 기타로 구분하여 조사하였다. 재구매 사유에 대한 보기 항목은 브랜드 신뢰도 형성, 패키지 디자인, 제품의 효능 및 효과, 다양한 제품 구성, 가격(가성비), 다양한 구입 경로의 편리성, 기타로 구분하여 조사하였다.

[Table 11] 브랜드별 제품 구매에 관한 설문

브랜드	설문	
	제품을 구매, 사용한 이유	재구매 의사 및 사유
MEDIHEAL	브랜드 인지도	제품의 효능 및 효과
	27.8 %	23.4 %
SNP	제품의 효능 및 효과	브랜드에 대한 신뢰도 형성
	9.1 %	11.0 %
LEDERS	브랜드 인지도	제품의 효능 및 효과
	12.4 %	12.4 %
papa recipe	브랜드 인지도	(1) 브랜드에 대한 신뢰도 형성 (2) 패키지 디자인 (동일 수치)
	9.6 %	(1) 12.0 % (2) 12.0 %
JAYJUN	브랜드 인지도	제품의 효능 및 효과
	12.4 %	41.1 %

소비자는 공통적으로 각 브랜드의 제품을 최초 구입 또는 사용하게 된 동기에 ‘브랜드 인지도’가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최초 사용 경험 후 형성된 브랜드에 대한 신뢰와 제품의 효능, 효과에 대한 만족도가 재구매로 연결 되는 것을 알 수 있다. 이는 과거 소비자의 마스크 팩에 대한 브랜드 인지도와 충성도는 값싼 가격과 다양한 제품들로 다른 화장품 카테고리에 비해 낮다는 인식을 뒤집는 결과이다.

#### 4.2.4. 브랜드별 제품 디자인에 관한 분석

소비자의 각 브랜드의 제품 디자인에 대한 인식과 브랜드 콘셉트와 디자인 통일성에 대해서 분석하였다. 패키지 디자인에 대한 생각은 개개인의 취향과 관련한 호불호가 반영이 되어 빈도수가 높은 2개의 항목으로 정리하였다.

[Table 12] 브랜드별 제품 디자인에 관한 설문

브랜드	설문	
	패키지 디자인에 대한 생각	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트의 통일성
MEDIHEAL	(1) 디자인에 통일성이 있어 브랜드 아이덴티티를 알 수 있음. (2) 디자인을 통해 제품의 효능, 효과를 짐작.	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트 일치
	(1) 27.5 % (2) 27.3 %	74.2 %
SNP	(1) 선호하지 않는 디자인 (2) 대중적이고 친근한 디자인	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트 일치
	(1) 32.5 % (2) 24.9 %	33 %
LEDERS	(1) 선호하지 않는 디자인 (2) 디자인을 통해 제품의 효능, 효과를 짐작.	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트 일치
	(1) 21.1 % (2) 20.6 %	41.46 %
papa recipe	(1) 선호하지 않는 디자인 (2) 대중적이고 친근한 디자인	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트 일치
	(1) 24.9 % (2) 19.6 %	40.2 %
JAYJUN	(1) 디자인에 통일성이 있어 브랜드 아이덴티티를 알 수 있음. (2) 대중적이고 친근한 디자인	브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트 일치
	(1) 19.1 % (2) 18.2 %	31.6 %

소비자 관점에서 본 디자인은 전반적으로 5개 브랜드 모두 브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트가 일

치한다고 응답했다. 또한 디자인에 있어서 코스메슈티컬 브랜드 콘셉트를 살린 디자인에는 제품의 효능과 효과를 느낄 수 있는 디자인이라고 응답했고, 제품에 차별화를 주어 디자인 콘셉트를 잡은 브랜드는 디자인이 대중적이고 친근하다고 응답했다. 또한 브랜드 콘셉트와 디자인 콘셉트가 일치한다고 가장 많이 응답한 메디힐 브랜드의 디자인에 대해서 소비자는 디자인에 통일성이 있어서 브랜드 아이덴티티를 알 수 있다고 응답했다.

#### 4.2.5. 브랜드의 차별성 및 개선점

소비자 관점에서의 각 5개의 브랜드의 타사 대비 차별성은 무엇인지, 그리고 지속 발전을 위해 개선이 필요한 점에 대해서 분석하였다.

차별성에 대한 보기 항목은 디자인, 제품의 효능 및 품질, 다양하고 편리한 구입 경로, 활발한 광고 및 홍보, 꾸준한 신제품 출시와 다양한 제품 구성, 차별성이 없음, 기타로 구분하여 조사하였고, 개선점에 대해서는 브랜드 인지도 형성, 제품의 효능 및 품질 향상, 디자인 개선, 판매 경로 확대, 신제품 출시 및 제품 차별화, 마스크 팩 사용성 개선, 개선점 없음, 기타로 구분하여 조사하였다.

[Table 13] 브랜드별 차별성 및 개선점에 관한 설문

브랜드	설문	
	타사 대비 차별성	지속 발전을 위해서 개선이 필요한 점
MEDIHEAL	제품의 효능, 효과 및 품질이 좋음	신제품 출시 또는 제품 차별화
	38.8 %	20.6 %
SNP	차별성 없음	브랜드 인지도 형성
	37.8 %	24.9 %
LEDERS	차별성 없음	브랜드 인지도 형성
	39.2 %	19.1 %
papa recipe	차별화된 패키지 디자인	브랜드 인지도 형성
	36.8 %	28.2 %
JAYJUN	차별성 없음	브랜드 인지도 형성
	37.8 %	22.5 %

소비자는 메디힐과 파파레시피를 제외한 3개의 브랜드는 타사 제품 대비 차별성이 없다고 응답하였다. 이는 히트 제품 이후로 한동안 뚜렷하게 주목받은 제품이 없고, 많은 브랜드사에서 비슷

한 콘셉트의 제품을 개발하면서 차별성이 떨어져 보이는 현상으로 사료된다. 메디힐의 경우 높은 인지도로 이미 소비자들에게 제품이 좋다는 신뢰가 형성되어 있어 이것이 곧 차별성이라고 인식하고 있는 것으로 보여지며 파파레서피의 경우 감성적인 브랜드 스토리와 통일성 있는 풀단지 패키지 디자인이 소비자가 인식하는 차별성으로 생각된다.

각 브랜드에 바라는 개선점에 대해서는 이미 인지도가 형성되어 있는 메디힐의 경우 차별화된 신제품을 기대하고 있는 것을 알 수 있으며, 그 외 4개의 브랜드에 대해서는 차별화 노력을 통해서 지금보다 브랜드 인지도를 높이길 바라는 것을 알 수 있었다.

## 5. 결론

한국의 마스크 팩은 세계에서 주목하는 아이টে이며 마스크 팩으로 작은 중소기업에서 시작해 기업가치 1조원으로 성장시키는 등 국내 산업 발전에도 영향을 미치는 품목이다. 그러나 갈수록 경쟁이 치열해지는 세계 시장에서 수많은 경쟁사 등장, 타사 브랜드의 미투 전략, 모방 제품 등으로 인해 브랜드와 제품의 차별성은 떨어지고 팔 목할 만한 제품도 나타나지 않고 있어 국내 브랜드의 경쟁력을 높이고 지속적으로 발전하기 위한 방안에 대해 알아보려고 연구를 진행하였다.

본 연구를 통해 확인한 국내 마스크 팩 브랜드의 지속 발전 방안으로는 다음과 같다.

첫째, 기업의 브랜드 콘셉트 차별화와 콘셉트를 제품에 일관성 있게 반영해야한다.

앞서 조사한 5개의 브랜드는 공통적으로 브랜드의 콘셉트의 차별화를 주어 틈새 시장을 선점하였다. 차별화 된 콘셉트의 브랜드는 고유의 아이덴티티를 형성하며 다양한 브랜드와 제품 사이에서 소비자에게 보다 쉽게 각인이 되기에 중요한 요인으로 볼 수 있다. 또한 차별화 된 콘셉트를 제품의 개발 및 디자인에 일관성있게 반영하여 브랜드 아이덴티티를 지켜나가는 노력을 해야한다. 5개의 브랜드 콘셉트와 제품 콘셉트의 통일성에 관한 소비자 설문에서 공통적으로 일치한다는 결과가 나왔듯이 이는 브랜드가 성공한 요인 중 하나로 작용할 수 있으며 장기적으로 소비자에게 브랜드 인지도 및 신뢰도를 향상시키고 브

랜드 고유의 가치를 만드는데에도 중요한 요소가 될 것이다.

둘째, 지속적인 신제품 개발과 품질력을 향상시켜야 한다.

브랜드의 성장을 위해서는 지속적인 구매와 재구매가 이루어져 꾸준한 매출이 동반되어야 한다. 구매 및 재구매 요인에 대한 소비자 설문에서 제품의 좋은 효과와 품질력은 재구매를 일으키는 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있었다. 또한 인지도가 형성된 브랜드에 대해서는 지속적인 신제품을 기대하는 것으로 나타났다. 따라서

기업의 안정적인 매출 형성을 위해서 신제품은 이미 형성된 브랜드 신뢰를 바탕으로 구매를 촉진시킬 수 있으며, 제품의 효능, 효과 및 품질에 대한 소비자의 긍정적 경험은 재구매로 이어질 수 있고 꾸준히 형성된 품질력에 대한 신뢰가 곧 브랜드의 고유 가치로 자리잡기도 하기에 이를 위한 지속적인 연구와 개발이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 브랜드 인지도 향상과 이를 위해 다양한 마케팅 활동이 필요하다.

과거 마스크 팩은 기초 화장품류에서 소비자의 브랜드 충성도가 가장 낮은 품목이었으며 저렴한 가격에 브랜드 이동 또한 쉬웠다. 정착되지 얼마 되지 않은 마스크 팩에 대한 사용자의 경험이 적었기에 신선한 제품에 대한 호기심으로 구입하는 것이 가능했기 때문이다. 하지만 현재 대부분의 소비자는 설문에서와 같이 마스크 팩 사용 경험을 가지고 있으며 정보의 홍수 속에서 제품의 성분, 효능, 효과, 브랜드에 대해 모두 따져볼 수 있게 되었다. 본 설문에서도 제품을 최초 구매 또는 사용하게 된 동기에 대해서 브랜드 인지도로 꼽았듯이 아무런 사전 정보 없이 처음보는 생소한 브랜드와 제품만 가지고 소비자에게 환영받는 시기는 지난 것이다. 또한, 소비자가 생각하는 각 브랜드의 개선점에 대해서도 이미 높은 인지도가 형성되어 있는 메디힐을 제외한 나머지 브랜드에 ‘브랜드 인지도 형성’이라 응답한 것은 그만큼 소비자가 브랜드 인지도를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 인지도 형성은 구매에 영향을 미칠뿐만 아니라 브랜드의 지속 발전에도 매우 중요한 요인으로 보여진다.

이러한 브랜드의 인지도 향상을 위해서 가장 효과적인 방법은 온라인/오프라인 광고, 홍보 활동

인 것으로 나타났다. 본 설문에서 브랜드를 알게 된 경로는 대부분 온라인/오프라인 광고, 홍보이며 브랜드 인지도가 가장 높은 메디힐의 사례를 보면 타사대비 다양한 광고와 홍보 활동을 하는 것을 알 수 있다. 바이럴 마케팅, TV, 옥외광고 등 전형적인 마케팅 이외에도 다양한 분야의 유명 모델 계약, 스포츠 대회 개최, 기부 활동, 사내 복지 개선 등을 통해 다양한 방면으로 알려졌고 이는 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 만들어 냈다. 이렇게 형성된 소비자의 긍정적인 인식은 제품에 대한 기대효과와 더불어 구매로 이어진다는 것을 설문을 통해 알 수 있었다.

이러한 사례는 광고, 홍보, 마케팅에 대해서 타사에서 흔히 진행하는 블로그, 인스타, 유튜브 등 보편적인 광고 마케팅 활동에만 치우칠 것이 아니라 다양한 방법을 통해서 소비자에게 다가가고 브랜드 인지도를 형성하는 방법을 모색하는 것도 중요하다는 시사점을 준다.

본 연구를 통해 국내 마스크 팩의 지속 발전 방안에 대해서 정리할 수 있었지만 5개의 브랜드의 사례와 소비자 설문을 바탕으로 모든 브랜드에 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 또한 화장품은 유행에 민감하고 빠르게 변화하기 때문에 시장의 흐름에 맞추어 기업에서 어떻게 적용하고 실행해 나갈지가 중요할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 김주덕과 신정은. (2011). 신화장품학. 파주:광문학.
- 양덕재. (1998). 최신화장품학상. 서울:서조.
- 오지영. (2004). 최신 미용학개론. 서울:훈민사.
- 조완구 등. (2007). 현대 화장품학. 파주:한국학술정보.
- 금융감독자료원. (2017~2019). 금융감독원 전자공시시스템 DART 자료를 재구성
- 식약처 보도자료. (2018.7.5. 배포). 화장품 무역흑자 첫 4조원 넘어서.
- 통계청 보도자료. (2018.11.02. 보도). 온라인쇼핑 동향, 해외 직접판매 및 구매. 2018년 3/4분기
- KOTRA. (2018.7.26). 중국 마스크팩 시장동향.
- 담니. (2014). 중국여성관광객의 한국 마스크 팩에 대한 인지 및 선호도 연구. 중앙대학교 석사학위논문
- 최보운. (2016). 시트형 마스크 팩에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 리더스코스메틱. from [www.leaderscosmetics.com](http://www.leaderscosmetics.com)
- 리더스. from [www.leaderseshop.com](http://www.leaderseshop.com)
- 메디힐. from [www.medihealshop.com](http://www.medihealshop.com)
- 엘앤피코스메틱. from [www.lnpcos.com](http://www.lnpcos.com)
- 에스엔피. from [www.snpcos.net](http://www.snpcos.net)
- 에스디생명공학. from <http://sdbiotech.co.kr>
- 제이준. from [www.jayjun.co.kr](http://www.jayjun.co.kr)
- 파파레시피. from [www.paparecipe.com](http://www.paparecipe.com)