

신 희 경 교수지도

석사학위 청구논문

기존 고급 화장품 디자인의 시각요소  
분석을 통한 국내 중·장년층 대상의  
화장품 패키지 디자인 제안

2005

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

이 근 혜

기존 고급 화장품 디자인의 시각요소  
분석을 통한 국내 중·장년층 대상의  
화장품 패키지 디자인 제안

신 희 경 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2005년 5월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

이 근 혜

# 인 준 서

이근혜의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

화장품산업은 막대한 시장 잠재력을 보유한 산업이다. 따라서 국가 이미지를 높일 수 있는 문화산업으로 주목 받고 있으며 앞으로 국가전략 산업으로 21세기를 이끌어 갈 핵심 산업으로 대두 되고 있다. 하지만 국내 화장품 산업의 대부분은 주로 국내에서 소비 활동이 이루어져왔다. 최근 들어 한류 열풍이나 초저가 시장의 등장으로 국내의 소비를 국외의 소비로 돌릴 수 있는 좋은 기회이다.

현재 화장품 시장은 변화하는 사회 분위기와 소비층의 선호도 차이로 인해, 초저가 시장과 고급 브랜드 시장으로 양분화 되고 있다. 이러한 현상으로 인해 초저가 시장은 저렴한 가격을 내세워 세계 시장으로 뻗어 나가려는 노력을 하고 있는 반면, 고급 브랜드 시장은 국외의 유명 브랜드 화장품에 의해 그 점유율을 점점 잃어가고 있는 실정이다. 따라서 고급 브랜드 화장품들은 외국과의 차별화 전략으로 국가에서 장려하는 한방 브랜드 상품에 주력을 하고 있다. 그러나 50~60대와 달리 30~40대의 선호도는 한방제품을 앞세운 국내 제품보다 국외 제품의 선호도가 더 크다. 따라서 국내 고급 브랜드는 그 대책을 찾지 못하고 고급 외국 화장품 제품에 열세를 면치 못하고 있다. 이러한 시점에서 패키지 디자인이 제품에 미치는 영향을 고려하여, 현재 시판되는 고급 화장품 패키지 디자인을 살펴보고자 한다. 30~40대의 요구에 맞는 고급 브랜드 패키지 디자인을 제시하고자 한다.

그 첫 단계로써, 제 2장과 제 3장에서는 화장품 시장 현황에 대해 알아본

후, 고급 브랜드 시장에서 대표할 수 있는 제품과 본인이 직접 참여하여 만든 제품을 분석하였다.

- 고급 브랜드 화장품 시장에서 제품 선택은 현재 시판되어 지는 것 중 기초 스킨과 로션을 대상으로 선택하였다.

세계 1위 기업인 ‘로레알의 LANCOME (랑콤)’, ‘프로터 앤드 갬블의 SK-II (에스케이투)’, ‘시세이도의 cle de peau (클레드뽀)’, ‘에스티 로더의 ESTEE LAUDER(에스티 로더)’, ‘바이엘스도르프의 La prairie (라 프레리)’, ‘아모레퍼시픽의 雪花秀 (설화수)’, ‘LG생활건강의 The history of 后 (더 히스토리 오브 후)’, 그리고 본인이 직접 참여하여 만든 ‘카오리온의 SERSE (세르쎬)’등을 분석할 제품으로 선정하였다.

- 이에 대한 분석방법으로 상품의 시각적인 요소들(색상, 로고 타입, 심벌마크와 캐릭터, 레이아웃, 인쇄와 후가공)에 초점을 맞추었다. 그리고 이를 통해, 논고는 30~40대의 소비자 요구에 맞는 고급 브랜드 기초 화장품에 관해 살펴보고자 하였다.

- 분석 결과, 30~40대를 대상으로 하는 고급 브랜드 기초 화장품은 이미지에 중점을 두고 있다. 또한 깨끗하면서 심플한 이미지 처리가 돋보였다.

1) 색상은 은색(dic 621), 또는 금색(dic 620)의 컬러와 무채색(dic 554) 문자로 조화되어 있다. 현재의 시장에서는 은색이 금색보다 한 단계 업그레이드된 라인으로 형성되고 있다. 금색이 이미 소비자들에게 식상해져 버린

이미지인데 반해, 은색은 심플하면서 깨끗한 이미지로, 미래 지향적인 이미지와 더불어 고급 이미지를 잘 표현하고 있다. 현재 설화수 미백 에센스의 경우도 금색계열에서 상승된 라인으로 은색의 제품들이 출시하고 있다.

2) 로고타이프는 세리프 서체를 사용하여 가독성이 있게 제작하였다.

Garamond 또는 Hevetica의 서체를 많이 사용하고 있다.

3) 심벌마크는 마크 위주로 구성되는 것과, 마크가 사용되지 않는 것으로 구분되어 사용하고 있다. 마크를 사용하는 예를들어보면, 일러스트의 장미모양에서 E·L의 글씨 변형까지 다양하게 표현되고 있다. 예전의 디자인 경향은 마크를 사용하였으나, 반면 최근의 디자인 경향은 마크의 사용이 절제되고 있는 추세이다.

4) 레이아웃의 경우에는 중앙 배열로 가독성 있게 배치하였다. 브랜드명, 제품 네이밍, 제품 네이밍의 보조 설명까지 다양한 형식의 문구를 삽입하였으며 그 문구를 잘 이해할 수 있도록 여분을 살려 구성하였다.

5) 재질과 후가공에서 용기는 초자 또는 PE, PP의 재질을 많이 사용하고 있다. 또한 캡에 증착을 하는 경우가 많다. 단상자에서 많은 후가공 처리를 하는데 부분 코팅, 엠보, 양면 인쇄 등의 후가공을 많이 사용하여 고급스러운 질감으로 표현되고 있다. 또한 선대(보호대)의 사용으로 제품의 용이성을 생각하는 섬세함을 느낄 수 있다.

카오리온의 ‘세르쎬’는 고급 브랜드 화장품에서 마케팅 전략으로 ‘셀프 세븐 에스테틱’이란 틈새시장을 공략하고자 하였다. 피부 관리실에서 받는 것을 집에서 혼자 관리한다는 컨셉으로 전문점 판매인 시판으로 제작되었다.

- 1) 색상은 제품의 특성을 살리고자 7가지 제품군 모두 각각의 컬러를 부여하였다. 저채도 파스텔 계열의 펠계열(1/7-pantone 623c, 2/7-pantone 5787c, 3/7-pantone 401c, 4/7-pantone 5645c, 5/7-pantone 551c, 6/7-pantone 473c, 7/7-pantone 5015c)의 컬러를 사용하였다. 따라서 다양한 컬러의 사용을 통해 고급스러운 이미지보다는 실용주의적인 제품이란 느낌을 더욱 부각시켰다.
- 2) 로고타이프는 세리프체인 Garamond체를 변형하여 사용하였다. ‘7Self Esthetics SERSE’로 여성적인 이미지가 느껴지도록 제작하였다.
- 3) 심벌마크와 캐릭터에서는 심벌마크를 중심으로 사용하였는데, ‘7’이란 숫자의 의미를 부여하여 1/7, 2/7등으로 제품의 순서를 알려주는 /7이라는 심벌마크를 사용하였다.
- 4) 레이아웃은 중앙 레이아웃으로 가시성이 뛰어나도록 배치하였으나, 제품 네이밍이 어려워 그 의미전달을 정확히 하기 어려웠다. 심볼을 눈에 띄게 배치하여 사람들로 하여금 숫자로 제품군을 알아볼 수 있게 제작하였다.
- 5) 재질과 후가공에서 용기는 초자에 펠코팅을 사용하였으며 캡은 ABS의 재질에 펠 코팅을 하였다. 단상자는 새로운 방식으로 표현하였다. ccp 300으로 제품에 대한 설명을 한다음 보호대(에어캡)로 제품을 보호한 후 알루미늄 파우치로 마지막 포장을 하였다.

고급 브랜드 화장품에서 분석결과와 ‘세르쎬’의 분석결과는 상이함을 가지고 있었다. 색상과 재질에서의 상이함인데, ‘세르쎬’는 무채색과 금색 또는 은색의 색상을 배재하고 파스텔 계열의 컬러를 다양하게 시도하였으며,

재질 또한 새로운 시도를 많이 하여 한걸음 앞선 재질 선택으로 사용하였다. 하지만 이와 같은 시도는 소비자들에게 효과를 받지 못하였다.

또한 심벌마크에서 ‘7’이란 숫자를 사용하였으나 역시 글로벌 시대에 걸맞지 않은 선택이었다. 즉 국내에서는 긍정적인 의미의 숫자이나, 국외에서는 다양한 의미로 전달되어지고 있었다. 예를 들면 중국에서는 ‘7’이란 숫자의 의미가 불행을 의미하는 숫자이다. 기획단계에서 제품 시각적요소의 차이점을 부각시켜 디자인까지 영향을 미쳤으나, 결과적으로 제품에 의해 실패를 초래하였다고 말할 수 있다.

이로 인해 새로운 제안으로 30~40대의 needs(요구)에 맞는 고급 브랜드 화장품 패키지를 제안하였다.

- 1) 은색(dic 621)에 무채색(dic 554)문자컬러로 컬러를 배제하여 사용하였다.
- 2) 로고타이프는 ‘하늘이 준 선물’이란 히브리어의 의미인 ‘이세’의 표현을 통해 고급 브랜드 화장품 패키지 분석에 따라 세리프서체(Garamond)를 사용하였다. 여성적인 느낌으로 가시성 있게 제작하였다.
- 3) 심벌마크와 일러스트는 심벌마크를 사용하는 것과 아무것도 사용하지 않는 경향 두 가지 스타일로 구분되었다. 그러나 현재 디자인 스타일은 아무것도 사용하지 않는 스타일로 나타났다. 하지만 제작은 심벌마크 위주의 디자인을 선택하여 제작하였다. 그 이유는 나뭇잎 모양의 마크를 제작하여 자연이 주는 선물이란 컨셉으로 마크만으로도 제품의 컨셉을 연상시키도록 제작하였기 때문이다.

4) 레이아웃은 용기와 단상자 크게 두가지로 나눌 수 있다. 고급 브랜드 화장품 패키지 용기는 상·하, 좌·우의 심플하고 깨끗한 중앙배열로 분리되어있다. 단상자는 용기의 레이아웃을 거의 같이 사용하고 있다. 그러나 ‘이세’에서는 용기의 3/5정도의 높이에 브랜드명과 제품 네이밍을 중앙배열로 제작하였다. 단상자는 용기와 차별화를 주어 위·아래로 분배하여 중앙배열로 사용하였다. 그 이유는 깨끗하면서도 고급스러운 이미지를 주고자 달리 표현하였다.

5) 재질은 용기는 물론 단상자까지 후가공이 많이 들어갔다. 용기는 펄을 뿌리고 캡에는 은 증착을 하여, 고급스러운 이미지를 주고자 하였다. 단상자 또한 수입 은지를 사용하여 Coenzyme Q10(코엔자임큐텐)이란 원료분자식 이미지를 엠보싱 처리하는 기법으로 제작하였다.

6) 단상자를 pop대용으로도 사용가능하도록 제작하였다. 포장은 전시 효과를 가지고 있기 때문에 단상자 윗면에 손잡이 식으로 만들어 ‘이세’라는 로고를 다시 한번 강조하여 보여줌으로서 소비자들에게 어필할 수 있다고 판단하여 일반 단상자의 구조를 변경하여 제작하였다.

본 논문에서 화장품 시장 분석결과 30~40대를 소비층으로 한 국내 고급 브랜드가 제대로 자리잡지 못했음을 확인하였다. 따라서 이를 극복할 대안으로 제품의 질과 패키지 디자인이 조화를 이루는 고급 제품이 앞으로 출시될 것을 기대하며 디자인을 개발하였다. 이러한 방법으로 고급 제품이 생산된다면 그 제품은 현재 브랜드에 의존하고 있는 화장품 시장을 변화시키며 세계적인 브랜드로 성장 할 것을 확신한다.

# 목 차

## 논문개요

### 제 1장. 서 론

1. 연구의 목적.....1~2
2. 연구 범위 및 방법.....3~5

### 제 2장. 화장품 업계의 현황

1. 화장품업계의 새로운 트렌드 (trend) .....6~13
2. 양극화 화장품 시장에서의 디자인 경향.....13~17

### 제 3장. 고급 기초화장품의 패키지 디자인 현황

1. 브랜드.....18~21
2. 패키지 디자인.....21~22
  - 2-1. 색상 .....22~25
  - 2-2. 로고타이프.....25~28
  - 2-3. 심벌마크와 캐릭터.....28~29
  - 2-4. 레이아웃.....30~32
  - 2-5. 인쇄와 후가공.....33~37
  - 2-6. 고급 브랜드 화장품 패키지 분석.....38~42
3. 고급 화장품 패키지 런칭의 구체적 예 ‘세르쎬’ .....43
  - 3-1. 카오리온 ‘세르쎬’의 컨셉.....43~46
  - 3-2. 카오리온 ‘세르쎬’의 패키지 디자인 .....46~54

3-3. 카오리온 ‘세르쎬’의 화장품 패키지 분석.....	55~57
4. 고급 기초화장품 패키지 디자인과 ‘세르쎬’ 패키지 디자인의 분석결과 .....	58~61

**제 4장. 본인의 고급 기초 화장품에 대한 새로운 제안**

1 패키지 디자인 .....	62
1-1. 색상 .....	62~63
1-2. 로고 타이프 .....	63~64
1-3. 심벌마크와 캐릭터 .....	64
1-4. 레이아웃 .....	64~65
1-5. 인쇄와 후가공 .....	65
2. 분석에 의한 검증 .....	66~68

**제 5장. 결 론** .....

85~87

참고문헌

## 표 목 차

[표 1] 본 연구의 flow-chart 표 .....	5
[표 2] 고급 국외 브랜드 화장품의 시각요소 분석표 .....	41
[표 3] 고급 국내 브랜드 화장품의 시각요소 분석표 .....	42
[표 4] 고급 화장품 ‘세르쎬’의 시각요소 분석표 .....	61
[표 5] 분석에 의한 검증 .....	66

## 작 품 목 차

[작품 1] ‘이세’ 패키지 .....	69
[작품 2] ‘이세’ 용기 패키지.....	70
[작품 3] ‘이세’ 단상자 패키지.....	71
[작품 4-1] ‘이세’ 포장지 시각요소 .....	72
[작품 4-2] ‘이세’ 포장지 시각요소 .....	73
[작품 5] ‘이세’ 라벨과 포장 끈 시각요소 .....	74
[작품 6] ‘이세’ 포장백 시각요소 .....	75
[작품 7] ‘이세’ 거치대 시각요소 .....	76

## **‘JESSE’ brand identity**

[작품 1] brand identity A-1, word mark .....	77
[작품 2] brand identity A-2, symbol .....	78
[작품 3] brand identity A-3, logo type.....	79
[작품 4] brand identity A-4, color system .....	80
[작품 5~7] brand identity A-5-1-2-3, signature .....	81,82,83
[작품 8] brand identity A-6, type .....	84

# 제 1 장. 서 론

## 1. 연구의 목적

유럽은 산업혁명과 근대화를 거치면서 화장품의 대량생산이 가능하게 되었다. 이에 반해 우리나라는 늦은 개방으로 인해 대량생산이 늦어질 수밖에 없었으며 그 결과 본격적으로 산업화되어 일반적인 상품이 된 것은 해방 이후의 일이다.<sup>1)</sup> 이러한 실정으로 인해 국내 화장품은 현재까지도 서구(유럽+미국)의 화장품에 영향을 받아 제조를 하고 있으며, 또한 서구의 화장품을 그대로 수입하여 쓰는 경향이 많다. 이는 현재 소비의 중심이 되고 있는 화장품 대부분이 서구의 것에서 증명된다. 이는 유럽의 헤리티지<sup>2)</sup> 문화가 우리나라에도 뿌리 깊게 박혀 소비자의 심리를 움직이고 있는 것이라 말할 수 있다.

현재 화장품 시장을 보면 유통 다변화로 인해 앞으로의 전망을 예측하기 난해하다는 게 일반적 견해이다. 국내 화장품시장 역시 혁명이라 일컬어질 만큼 큰 변화<sup>3)</sup>가 있었다. 그 결과 고급 화장품 유통 상의 수요가 급격히 증

---

1) 이러한 사실을 기반으로 화장품 시장을 구분해 보면 1960년 이전에는 여명기, 1960년대는 기반 구축기, 1970년대는 성장기, 1980년대는 도약기, 1990년대는 국제화 시대로 나누어 볼 수 있다. 김곡미, 「한국적이미지를 반영한 한방 화장품 개발에 관한 연구」, 『한국디자인패키지학회』, 2005.2. p.1.

2) 헤리티지(Heritage)란 단편적으로 브랜드 이미지라고 할수 있지만 보다 폭 넓은 의미로서 브랜드가 갖고 있는 유·무형의 역사적 총체적 유산'이라고 할 수 있는데 오랜 역사를 갖고 있는 유럽의 시장경제와 자본주의의 산물이라고 할 수 있다.주요 명품 브랜드들은 유럽내에서 한결 같이 오랜 세월 동안 고유의 독특한 헤리티지를 소비자들에게 각인해 온 것으로서 우리가 느끼는 브랜드 이미지들과는 많은 겹이 있다.

3) 국내 화장품 유통시장을 살펴보면 혁명이라 일컬어질 만큼 급격한 세 번의 변화가 있었다. 첫

가하였다. 하지만 국내 고급 브랜드 화장품의 생산품의 종류가 적어 일부 전문점에서 취급품목의 50%이상을 이룰 없는 수입제품으로 대체하고 있는 실정이다.<sup>4)</sup> 이러한 시점에서 국내 고급 브랜드를 육성시켜 국내 화장품 시장 내에 고급 국내 브랜드를 발전시켜야 한다.

본 연구는 국내 화장품 시장에 초저가와 고가의 제품으로 양극화되어 발전되고 있는 현상에 초점을 두고 있다. 초저가 제품은 한류 열풍과 가격과 괴로 인해 수출이 증가되어 지고 있는 반면, 고가의 제품들은 국외 제품에 의해 위협받고 있다. 그에 따라 국내 고급 브랜드의 제품 생산이 시급함을 알 수 있다. 이에 대한 대응방법으로 한방 성분으로 이루어진 고급 브랜드의 제품이 등장하였지만 50~60대를 주된 소비층으로 선정하였기에 30~40대의 장·중년층이 사용하고자 하는 고가 브랜드의 제품으로 보기는 어렵다. 따라서 이 연구의 주된 연구층인 30~40대를 대표할 수 있는 고급 브랜드들의 패키지 디자인들을 분석하고자 한다. 이 분석을 통해 30~40대를 위한 고급 기초 화장품 패키지 디자인 방향을 제시하고 이에 따른 사례로 제품을 제작하였다.

---

번째 혁명은 화장품 유통 혁명은 80년대의 방판(방문판매)과 시판(일반판매)의 충돌이고, 두번째 혁명은 97년부터 시행된 '오픈프라이스제'(정가가 없이 판매자에게 판매가를 정하도록 하는 제도)이다. 마지막 세번째 혁명은 자연주의를 바탕으로 한 단독브랜드매장을 통한 '가격과괴' 바람이다. 2000년도에 초저가 숲의 급격한 시장 변화로 화장품업계에서는 전문점, 브랜드 숲등 여러 가지 유통망으로 인해 그에 따른 제품력을 보충하려고 한다.

4) 『화장품 신문』 2002. 11. 15일. 11면

## 2. 연구방법 및 범위

본 연구는 사례 연구를 통하여 화장품 시장을 분석하고, 또한 현재 시판되고 있는 고급 브랜드 화장품 패키지 디자인에 대하여 분석하여 현재뿐만 아니라 미래의 30~40대를 위한 고급 패키지 디자인을 제안하고자 한다.

제2장과 제3장에서는,

- 1) 화장품 시장 현황에 대해 알아보았다.
- 2) 고급 브랜드 시장에서 대표 할 수 있는 제품과 본인이 직접 참여하여 만든 제품을 분석하였다.

- 고급 브랜드 화장품 시장에서 제품 선택은 현재 시판에서 판매되어 지는 것 중 기초 스킨과 로션을 대상으로 선택하였다.<sup>5)</sup>

세계 1위 기업인 ‘로레알의 LANCOME (랑콤)’, ‘프로터 앤드 갬블의 SK-II (에스케이투)’, ‘시세이도의 cle de peau (클레드뽀)’, ‘에스티 로더의

---

5) 태평양이 전문조사기관인 TNS와 공동으로 우리나라 성인 여성 1천 5백명을 대상으로 여성화장품 U&A(usage & attitude)조사를 실시한 결과 사용률 90%이상인 스킨, 로션을 선택하였다. 2005년 4월 우리가 스킨 로션(skin lotion)이라고 부르는 화장수는 일반적으로 정제수, 에탄올, 보습제를 기본 성분으로 하고 있다. 여기에 화장수의 사용목적에 따라 산이나 알칼리 혹은 수렴제 등 기타 성분이 배합되어진다. 화장수의 주된 사용 목적은 피부에 충분한 수분을 공급하는데 있으며, 이 외에 부가적인 목적에 따라 크게 유연화장수와 수렴화장수로 나눌 수 있다. 유연화장수는 수분공급 + 피부유연이며, 수렴화장수는 수분공급 + 모공수축이다. 그러나 화장수는 이 외에도 많은 용도로 사용되며, 다양한 명칭으로 사용된다.

건강한 피부는 수분과 유분이 일정하게 균형을 유지하고 있다. 그러나 기온, 습기, 신체의 변화 스트레스, 자외선 등에 의해 피부는 수분이 부족하게 된다. 이 때 피부가 필요로 하는 수분을 충분히 공급해 주어야 피부는 부드럽고 촉촉한 상태를 유지할 수 있다. 이를 위해 세안 후 건조해진 피부에 화장수로 충분한 수분을 공급한 다음, 로션으로 수분과 영양분을 다시 한 번 공급해 주어야 한다.

ESTEE LAUDER(에스티 로더)', '바이엘스도르프의 La prairie (라 프레리)', '아모레퍼시픽의 雪花秀 (설화수)', 'LG생활건강의 The history of 后 (더 히스토리 오브 후)'<sup>6)</sup>, 그리고 본인이 직접 참여하여 만든 '카오리온의 SERSE (세르쎬)'<sup>7)</sup>등을 분석할 브랜드로 선정하였다.

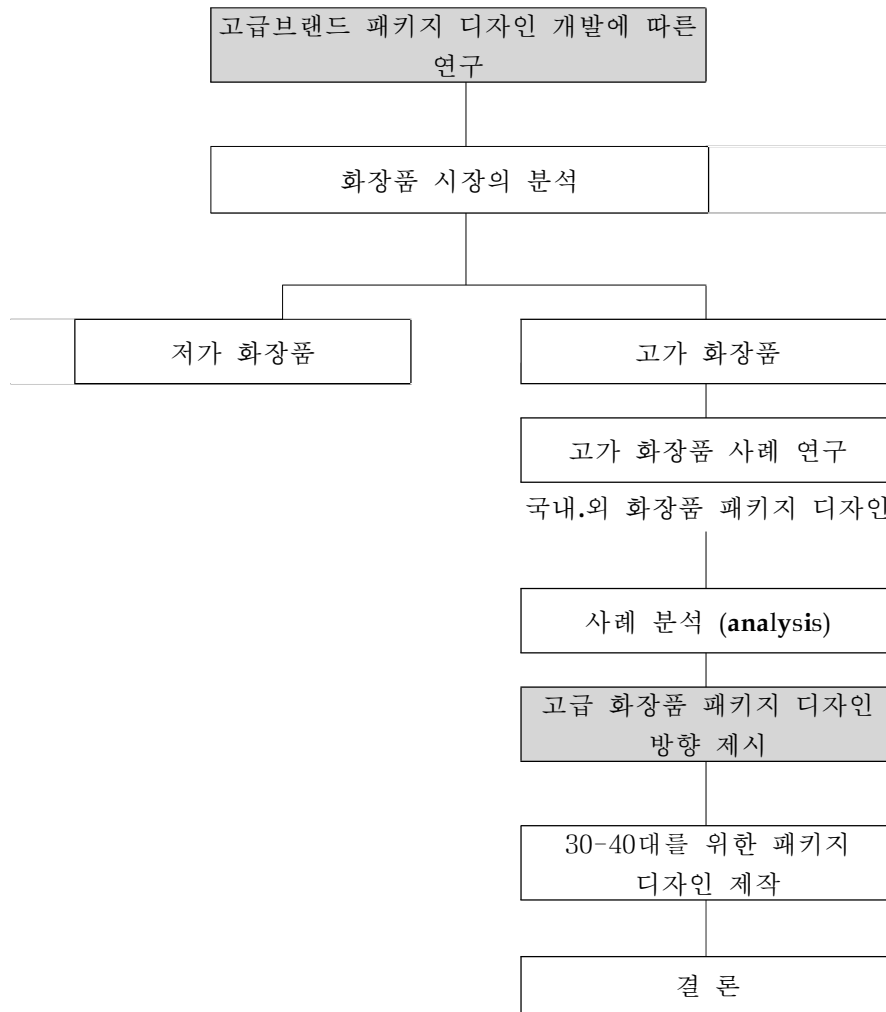
- 이에 대한 분석방법으로 상품의 시각적인 요소들(색상, 로고 타이프, 심벌마크와 캐릭터, 레이아웃, 인쇄와 후가공)에 초점을 맞추었다. 그리고 이를 통해, 본 논고는 30~40대의 소비자 요구에 맞는 고급 브랜드 기초 화장품에 대해 살펴보려고 한다.<sup>8)</sup>

---

6) 미국 패션 뷰티 전문 일간지인 위민스웨어데일리(WWD)가 자체 인원들의 조사 집계와 관련 전문가들의 자문을 얻어 작성한 세계의 100대 화장품 기업 총람에서 1~7위까지의 업체에서 3위 유니레버와 6위 에이본은 헤어케어및 헬스 웰네스 분야로 기초제품과 무관하기에 제외시키고, 우리나라 24위 아모레퍼시픽, 37위- LG생활건강 7가지 제품을 분석하였다.(2003년 기준, WWD집계, 주간 코스메틱)

7) 카오리온 화장품 세르쎬는 본인이 2004년 4월부터 2005년 3월까지 컨셉부터 시작하여 마케팅 조사를 마친 후 만든 제품으로 카오리온에서 디자이너가 한명인 관계로 외주처리 하였지만 관여는 하였다.

8) 패키지 분석은 박규원, 『현대포장디자인』, 미진사, 1995년의 책의 분류에 의해 분석하고자 하였다. ① 색상, ② 로고 타이프, ③ 일러스트와 사진, ④ 심벌마크와 캐릭터, ⑤ 레이아웃, ⑥ 인쇄와 후가공, ⑦ 컴퓨터를 이용한 활용기법등으로 나누었는데 ③ 일러스트와 사진은 고급 브랜드 화장품 패키지에서 발견하기 어려워 ④ 심벌마크와 캐릭터와 같이 다루었으며 ⑦ 컴퓨터를 이용한 활용기법또한 전무하므로 ⑥ 인쇄와 후가공에서 같이 다루었다.



[표 1] 본 연구의 flow-chart 표

## 제2장. 화장품 업계의 현황

### 1. 화장품 업계의 새로운 트렌드(trend)

우리나라에서 화장품이 본격적으로 산업화되어 일반 시중에 상품화된 것은 해방 이후로 50여 년이 지났다. 시골 장터에서 북과 장구로 밧을 동동 구르며 팔았다는 ‘동동구리무’에서 시작하여, 화장품 시장은 1960년 이전까지 국외 밀수입으로 국내 시장을 이루었다. 그러나 5·16 이후 정부에서 국내 산업보호를 위한 조치로 특정 외제상품 판매금지법을 제정하여 20%정도의 고성장을 이루게 되었다. 하지만 국내 화장품 산업은 1980년대 후반에 들어오면서 수입 자유화 조치, 유통업 개방등 개방화가 가속화되면서 성장 둔화를 맞이하였다. 1990년대에 들어서서는 1980년대부터 추진되어 온 시장개방이 본격화되기 시작하였고, 화장품 소매업에 대한 외국인 자본 투자가 제한적으로 개방되는 등 화장품공업에 있어서 제조부터 소매까지 모두 본격적인 국제화 시대 및 개방화 시대를 맞이하였다.<sup>9)</sup>

화장품은 ‘인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것’<sup>10)</sup>을 말한다. 다만 약사법 제2조 4항의 ‘의약품에 해당하는 물품은 제외한다’라고 화장품 법에 규정하고 있다. 즉

9) 송민아, 김화영, 『수입 화장품에 맞서 브랜드 고급화 바람』 화장품신문 2004년 10월 1일자. 4면

10) 김영찬,황순욱,김대중, 『화장품산업의 현황 및 발전방안』, 대한화장품학회지, 제30권 제1호, 2004. p.10

화장품은 단순히 피부를 건강하게 보호하고 아름다움을 더하기 위해서 사용될 뿐 아니라 사람의 삶 속에 깊숙이 침투되어 있어 자아를 실현하고 자기 만족을 구현하는 꿈의 상품이라고 할 수 있다. 과거에는 좋은 목적을 가지고 있는 국내제품임에도 불구하고 사치품으로 취급하여 독자적인 산업으로 인정되지 못하였다.<sup>11)</sup> 그러나 국내 경제발전과 생활수준의 향상에 따라 삶의 질이 향상되고 이에 따라 화장품은 소비자의 미적 추구, 삶의 풍요로움을 충족시키는 필수적인 문화요소로 변화되었다. 소비 계층도 여성뿐만 아니라 어린이, 남성까지 범위가 확대되고 있다. 화장품 수요 또한 증가될 것으로 전망된다. 그러나 국내시장에서는 수입품 증가, 유통경로 다양화 등에 따른 과다경쟁이 발생되고 있으며, 국내경기의 침체에 따른 소비심리 위축으로 많은 어려움을 겪고 있다. 또한 이러한 어려운 여건 속에서도 외국 다국적기업의 유명화장품과 무한 경쟁이 지속적으로 발생되고 있다.

회사 트렌드(trend)에 대해 살펴보면, 제품력을 바탕으로 한 브랜드 인지도 관리와 다양한 소비성향과 양질의 고급 브랜드 상품의 개발이 중요한 성공요인인 만큼, 기술개발 및 신제품 개발에 주력하여 해외 고급 브랜드들과 나란히 설 수 있는 입지를 구축해야 할 것이다.

이에 대한 개발의 예로 기능성 화장품을 들 수 있다. 2001년부터 제도가 도입되어 기능성 화장품이 안정적으로 정착됨으로써 많은 회사에서 주름, 미백, 자외선 차단제 등 다양한 기능성 화장품을 선보였고, 이는 이미 세계적인 수준에 올라있는 국내 화장품 기술을 한 단계 더 끌어 올리는 계기가 되

---

11) 『정밀화학』, 통권 제73호, 2004.여름, p.5~13.

었다. 기능성 화장품의 활발한 출시는 피부 노화를 방지하여 항상 젊음을 유지하고자 하는 소비자의 욕구와 부합하여 결국 화장품의 가치와 위상을 이전보다 격상시키는 결과를 가져왔다.

또한 기능성 화장품에 대한 관심이 커지면서 한 예로 약국 유통 채널이 각광을 받기 시작했다. 아직 국내 약국 화장품시장은 2003년 기준 스킨케어 제품이 150억원, 아토피 화장품이 100억원, 총 약 250억원으로 전체 화장품 매출액에서 1%밖에 차지하지 않지만, 다음해 70%이상이나 성장하면서 주요 유통 채널로 등장하고 있다. 이와 같은 기능성 화장품에 대한 욕구 변화는 소비자 욕구가 다양화됨에 따라 더욱더 다양화되고 특성화된 제품 생산을 위한 다품종 소량생산체제로 전환 되었다.

이러한 시점에서 차별화된 품질이 필요하다. 그러나 국내 화장품업계에서의 상위권 회사들이 연구개발 투자비율을 점차 증가시키고 있는데 반해, 중소기업들은 R&D(research and development)에 투자를 못하고 있는 실정이다. 국내 화장품 제조기술의 개발은 주로 민간기업의 주도하에 이루어지고 있으나, 상위 몇몇 업체를 제외하고는 대부분 영세하여 전반적으로 기술개발 투자규모는 열악한 형편이다.

이를 자세히 살펴보면, 국내 화장품업계의 상위권 회사 연구개발 투자비율은 점차 증가추세를 보이고 있다. 2000년도 상위 10개 화장품 제조업체의 연구개발비 투자를 보면, 한국존슨앤드존슨, 한국콜마, 참존과 태평양이 높은 투자비율을 유지하고 있으며 매년 증가하고 있다. 반면 중소기업들은 연구개발투자의 저조로 신제품개발 수준이 저조한 상황이다. 화장품 신(新)원료의 개발부진과 다소비, 원·부자재의 국산화도 미흡하다. 따라서 화

장품 업계에서는 기술개발로 인한 고품질의 상품 개발과 인접 기술분야와의 긴밀한 교류와 협조시스템을 구축하고 적절한 홍보 등을 지속하여 화장품도 두뇌 집약적이고 수출가능성이 큰 하나의 산업임을 알리는데 노력해야한다.

유통 트렌드(trend)의 변화를 보면 1996년 유통시장의 개방과 함께 한국의 유통구조는 많은 변화를 가져왔다. 특히 외국자본의 국내 진출로 인한 대규모 할인점이 등장함으로써 전통적인 한국의 재래시장, 소규모 점포는 큰 타격을 입었다. 특히 21세기에 들어서며 다국적 유통이 속속 등장함과 동시에 유통산업 자체가 선진화되고 국제기준(global standard)에 맞는 유통시스템이 정착되었다.

국내 화장품 산업의 유통 구조는 기존의 전문점, 프리미엄마켓, 매스마켓<sup>12)</sup>, 미디어의 발전으로 인한 통신판매 등 4가지로 분류할 수 있다. 시기별로 보자면 1980년대까지는 방문 판매 위주였으나 1990년대 화장품 전문점이 유통의 중심을 차지하였으며, 인터넷을 통한 새로운 유통 채널이 나타났다. 이러한 새로운 유통 채널은 가격 경쟁력 및 소비자 구매 근접성을 장점으로 보유하고 있던 전문점 시장에 위협으로 나타났다. 대형 마트 시장이나 인터넷 쇼핑 시장은 가격이나 위치의 문제 등의 경쟁력에서 기존의 유통 구조와 다른 방법으로 소비자들에게 다가섰다. 이로 인해 유통 구조상 기존의 전문점 시장은 위축될 수밖에 없었다. 뿐만 아니라 국내 화장품 전문점에서 유통구조상의 문제로 과도한 할인 판매 경쟁이 심화되고, 지나친 화장품의 할인 경쟁으로 영업이익이 감소하게 되었다. 따라서 국내 화장품보다는 마

---

12) 매스마켓은 massrud로라 칭하는 대형마트, 회원제클럽, 대중 양판점(GMS), 아울렛등이 속한다.

진폭이 높을 뿐만 아니라 백화점 방문판매 등을 통해 가격할인 경쟁없이 고급제품의 이미지로 국외무명제품의 판매가 확대되고 있기 때문에 판매 선호 경향이 높아질 수밖에 없었다.

화장품의 유통경로의 경우 50%를 차지하고 있는 시판경로(화장품 전문점)는 점포대형화가 가속화되고 여기에다 다양한 상품을 구비하고 셀프형 매장으로 운영하는 화장품 직영매장을 비롯해 초대형매장에 화장품뿐만 아니라 여성의 미와 관련된 상품들을 함께 취급하는 대규모 복합매장이 크게 늘어남에 의해 큰 타격을 받았다. 또한 병행 수입이 전면 허용됨에 따라 다국적 유통업체들이 국내 화장품시장에 진출, 선진화 전문화된 전문점을 운영할 것이라는 전망과 함께 메이크업, 보디, 향수전문점 등 유형별 전문점 등이 성장할 것으로 예상되고 있다.

전문점을 중심으로 한 시장 위축은 전문점의 의존도가 높은 국내 소비자들에게 위협 요소로 작용하였고, 이는 결국 전체 시장에 영향을 미쳐 그 동안 눈에 띄는 고성장을 거듭하던 국내 화장품 시장의 성장세 퇴보라는 현상을 만들었다. 이러한 주력 채널의 전문점 시장 감소는 화장품업계 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 이러한 변화에 맞춘 새로운 유통을 선보이는 업체가 나올 수밖에 없다. 그 대표적인 예로 저가 직영판매를 선보인 미샤, 더 페이스 샵, 라 팔레트, 캔디샵, 캔디숍, 도도클럽, 아이앙뽀, 스킨푸드 등이 있다. 또한 통신 판매로 큰 인기를 얻고 있는 DHC, 오르비스등을 들 수 있다. 이러한 업체들은 새로운 유통 구조의 현실에 맞추어 시장을 만들어 가고 있다.

또한 무점포 판매인 전자상거래, 통신판매, 홈쇼핑 등이 선진국 수준으로

활성화될 것이고, 최근 제반 환경의 변화에 따라 업계에서 주목받고 있는 약국의 경우에도 의약분업과 화장품법 제정에 따라 화장품의 취급이 크게 늘어나고 있다.

기존의 방문 판매경로 역시 판매방식의 변화로 인해 전문화되고 선진화 되어가는 등 점차 달라지는 트렌드에 맞춰 변해가고 있다.<sup>13)</sup> 예를 들어 2004년 국내 화장품 시장규모는 경기불황의 여파로 2002년에 비해 오히려 6.8% 정도 축소된 5조 4천 146억원(소비자가 기준)으로 집계되었다. 이에 그 특성을 보면 모든 시장이 다 감소하는 것이 아니라 화장품 전문점과 직영판매시장은 점점 감소하는 추세를 보이고, 방문판매와 백화점, 할인점과 인터넷 경로의 시장은 성장세를 보이고 있다.

화장품 유통 다변화로 인해 화장품업계는 환경변화에 적응해야 될과 동시에 이를 위하여 화장품업계의 생산, 유통 및 소비자에게 새로운 도약을 해야 한다.

소비자의 트렌드(trend)를 살펴보면 21세기는 소비자의 소득 수준과 정보 습득력이 향상되고, PC의 보급과 기술의 향상으로 정보통신, 유통 등의 발달로 소비자들의 life style이 바뀌게 되고 합리적인 소비로 제조물책임법, 소비자보호법등의 법률이 일반화 되었다.

현재 국내 제품의 선호도보다 국외 화장품에 대한 선호도가 더 높다. 이는 마케팅, 디자인, 기술의 상대적인 열세로 국내기업의 대처능력이 대체로 미흡하기 때문이다. 화장품 산업은 이미지 산업이라고 불릴 정도로 제품의 브

---

13) (주)태평양 마케팅 본부장 이해선, 『월간 마케팅373』, 2000.2 p.40~43.

랜드 인지도가 중요하다. 따라서 화장품 매출의 성공은 실질적으로 히트제품의 존재 여부가 등락을 좌우한다.

소비자가 원하는 바를 정확하게 파악하고 소비자의 기준에 맞게 모든 것을 운영해 나가야 한다. 소비자 층에 맞는 상품, 서비스 등의 개발뿐만 아니라 고객관리기법의 개발에도 힘써야한다. 소비자는 기업의 현재이며 미래이다.

이에 소비자의 트렌드 변화에 대처하기 위해서 브랜드는 품질경영(TQM<sup>14)</sup>)의 확산, 고객 서비스의 개선을 통하여 고객위주의 경영 및 마케팅이 필요하다. 이에 소매점도 소비자위주의 경영이 본격화되어 소비자관리체계에 더욱 힘쓰고 있다. 입고 먹는 것이 풍족한 시대가 되자 소비자의 욕구는 양적인 것이 아닌 질적인 것으로 변화되었다.

그러나 소비자들은 실질적인 효능과 함께 가격대 민감층의 요구에 맞는 초저가 상품으로 이루어진 저가 시장과 양분화를 이루며 성장되고 있다.

예를 들면 20세기에는 화장품 유통 경로내 경쟁이었다면 21세기에는 경로내는 물론 경로간. 업체간복합 경쟁이다. 따라서 21세기에는 급변하는 회사 트렌드(trend)변화, 유통 트렌드(trend)변화, 소비자 트렌드(trend)변화 등으

---

#### 14) Total Quality Management(TQM)

미국의 저명한 품질관리 대가인 Edward Deming 박사가 2차대전 직후 일본에 초빙되어 가서 일본 제품의 품질을 개선하는 데 결정적인 기여함으로써 세계시장을 석권하는 길을 열어 놓았다고 합니다. 그러한 성과에 힘입어 Deming 박사의 품질관리 철학과 이론은 미국으로 역수입되어 그 영향력을 확대하면서 Total Quality Management(TQM)라는 새로운 경영관리의 기법으로 자리매김하게 되었습니다. TQM을 우리말로 표현하자면 전사적 품질관리 기법 정도로 표현할 수 있으며 TQM의 기본적 메시지는 품질을 개선하고, 고객을 섬기며, 고객의 요구를 만족시키고, 직원에 의한 혁신을 권장하며, 정보의 자유로운 흐름을 지원하고, 시스템(직원이 아니라)을 손보며, 직원의 긍지와 팀워크를 고취하고, 혁신과 지속적 개량의 분위기를 조성하라는 것이다. Deming 박사는 "조직 전체의 문제에 대한 책임 중 고작 15% 정도가 직원들 몫이며 나머지 85%는 대개 시스템의 몫이라고 말했다. 경영혁신 기법중에 하나로 보통 6-Sigma 등과 연계하여 사용한다.

로 업계는 다양한 변화를 요구하고 있다. 따라서 이러한 변화에 발맞추어 업체와 유통간의 윈-윈(win-win)전략으로 새로운 환경에 대응해 나가야 할 것이다.

국제기준(global standard)의 정립으로 정보혁명을 통한 지식사회로의 변화와 시장의 글로벌화에 의한 경쟁구조의 변화 등으로 모든 면에서 변칙이 통하지 않고 있다. 따라서 화장품업계는 우선 업계에 필요한 국제기준(global standard)에 대한 이해도를 높이는 동시에 이의 실천이 다른 면에서의 경쟁력 확보라는 측면에 대한 인식이 필요하다.

## **2. 양극화 화장품 시장에서의 디자인 경향**

소비문화의 하나의 트렌드로 자리잡은 wellbeing(웰빙)은 화장품에도 영향을 미치고 있다. 저가에서는 자연친화적인 제품들을 내세워 'Natural Story (내츄럴스토리)'등의 천연성분등을 이용하여 식물성 화장품 상품을 개발하여 시장을 확장시키고 있다. 고가의 경우에는 한국적 이미지를 반영한 한방 화장품을 고품격화하여 라이프 스타일을 물질보다 정신으로 추구하여 질적으로 맞서고 있다. 따라서 국내시장에서 저가는 식물성을 컨셉으로 자연주의 화장품을, 고가는 한방 위주의 고품격화된 화장품시장으로 구분 발전되어지고 있다.

저가 화장품 시장은 가격에 민감한 소비자의 요구에 맞게 급속하게 성장하

고 있다. 이처럼 가격을 낮출 수 있었던 점은 OEM(주문자상표부착방식) 생산, 대리점 선불 결제, 플라스틱 용기사용 등으로 가격의 거품을 빼고 유통, 광고비와 패키지 제작단계에서 단상자와 같은 불필요한 부분을 제외시켰기 때문이다. 또한 저가 화장품들은 제조업체가 곧바로 직영 매장을 통해 소비자들에게 제품이 공급 되기에 그 만큼 가격절감이 가능하였다.<sup>15)</sup> 미샤에 이어 더 페이스 샵, 라 팔레트, 캔디샵, 캔디숍, 도도클럽, 아이앙뎀, 스킨푸드 등 많은 곳이 오픈 하였다. 무조건 저렴한 가격이라는 것이 아니라 고급스러운 패키지와 믿을 수 있는 좋은 재료로 만든 합리적인 가격임을 내세워 거품을 뺀다는 느낌을 주고 있다.

이러한 저가 시장의 개척자였던 미샤는 전국에 60개의 매장을 내는 데 2년이 걸렸지만 후발주자인 더 페이스 샵은 1년 만에 220개 매장을 열었다. 더 페이스샵은 '초록색 느티나무'를 심어 도시인에게 대자연의 편안함과 휴식을 주는 '자연주의 매장'을 연출하였다. 이는 삶의 질을 중요시하는 현대인의 정서에 맞게 인테리어를 디자인하여 신뢰감을 주고자하는 의도에서 짜여진 마케팅 전략이다. 매장에 가면 깨끗하고 고급스러운 느낌을 받도록 전체 톤을 화이트 톤으로 꾸미고 조명을 밝게 연출하였다. 인테리어이미지와 브랜드 이미지가 관통하는 상품 포장도 가격과 마찬가지로 화장품의 가치를 높이는 요인으로 모두 통일시켰다.

화장품 용기의 경우, 더 페이스샵에서는 간결한 화이트 색상을 중심으로 사용되고 있으며 반면, 미샤와 다른 매장에서는 다양한 컬러를 사용하고 있다.

---

15) 주간한국, 2004.4.1. 2015호 p.39.



[ 더 페이스 샵 제품 이미지 ]

더 페이스 샵의 이미지는 자연적인 이미지를 적용한 용기와 그래픽 디자인으로 도시적이면서도 깨끗한 이미지를 부각시켰다. 자연스럽다는 느낌을 주기 위해 인위적인 가공을 최대한 배제하였다. 그래픽 요소의 변화 하나만으로 많은 제품군의 디자인 패키지를 하고 있다.



[ 미샤 제품 이미지 ]

반면 미샤나 타브랜드들은 원료 컬러를 내세워 원색으로 제품군의 이미지를 전달하고자 한다.

저가화장품 컨셉이 자연주의와 맞물려 먹어도 되는 안전한 화장품의 이미지로 몸에 좋은 식물성 원료로 제작하기에 그래픽 이미지를 사용하여 제품을 설명하고자 한다. 또한 제품의 안정성을 고려하는 단상자를 제작하지 않으면서 합리적인 가격임을 내세우고 있다. 최근 세트판매를 앞세워 상자들을 많이 제작하고 있는 추세이다. 상자에 다양한 컬러를 사용하여 상자를 만들어 사용하고 있다.

고가 화장품을 살펴보면 마케팅 능력뿐 아니라 차별화된 품질과 디자인이 필요하다. 국내 업체들이 지향하고 있는 한방화장품이 그와 같은 사례이다. 한국인의 체질에 맞는 신토불이 한약 재료를 사용하여 여성 소비자들에게 어필할 수 있도록 제작하여 만들었다. 또한 정부의 지원<sup>16)</sup>으로 수입 화장품과의 차별화 전략으로 고급스런 이미지를 부각 시킬 수 있다.

일반적인 유럽의 스킨케어 제품은 출시된지 오래되었지만 단순하고 깨끗하며 절제된 현대적 이미지를 내포하고 있다. 또 실용성에도 많은 노력을 기울여 용기 개폐의 용이성이라든지 사용감에 합리적인 대중적 접근방식을 따르고 있다. 서구의 합리적인 사고방식이 화장품 디자인에도 나타나 스킨케어

---

16) 식약청이 2003과 2004년 주요 사업과제로 뽑은 것 중의 하나가 바로 한방화장품의 육성으로 향후 국내 경쟁력 있는 한방화장품 개발과 한방 신물질 개발 한방관련 산학연 연구시스템 구축 한방관련 대책과제 시행 등이 그에 해당한다. 식약청은 '국산 한방 신제품 개발 및 전략화 지원 사업 설명회'를 열고 국내 여건상 고부가가치의 신원료나 신소재를 활용한 국산 화장품 원료개발의 필요성이 더욱 절실하게 요구 되고 있어 국내 한방 신원료 개발 추진단을 구성, 운영하는 등 한방 화장품을 집중 육성시키겠다고 발표하였다. cmn신문 2003년 10월 6일자. 4면

어 제품의 경우 화려하고 과도한 장식은 배제하는 경향을 보여준다.<sup>17)</sup>

저가 화장품에서는 제품 용기에 스티커를 사용하여 그래픽 요소가 많이 사용되어 컬러가 화려하며 다양한 컬러를 사용하고 있는 반면, 고가 화장품의 경우는 한두 가지의 컬러 사용으로 차분한 이미지를 주고 있다. 또한 저가 화장품은 가격절감이란 이유로 단상자를 만들고 있지 않으나, 고가는 이동상의 주의사항 등으로 단상자에 신경을 많이 쓰고 있다. 단상자에 양면 인쇄와 보호 선대까지 생산하여 제품 이동 등 안정성을 고려하여 제작 한 것이 차이점이다. 단상자 안의 속지 사용으로 제품의 자세한 설명뿐만 아니라 같은 라인의 다른 제품까지도 홍보할 수 있는 효과를 나타낼 수 있다.

기초 제품류는 제품의 효능으로 재구입을 유발하는 제품군이다. 그러나 초저가의 기초 제품들은 가격절감이란 이유로 당분간 소비자들에게 재구매가 가능하지만, 제품의 내용물과 효능을 개발하지 않는다면 청소년 화장품으로 전략될 가능성이 높다.<sup>18)</sup> 따라서 화장품시장에서는 제품의 질과 마케팅, 디자인 모두 발전 시켜야 한다.

---

17) 김희정, 「감성시대에 따른 패키지 디자인 개발에 관한 연구」, 세종대학교 대학원. 2001. p.14~21

18) 싼 가격을 무기로 '브랜드숍' 매장을 폭발적으로 늘려가고 있는 '미샤'의 에이블 씨엔씨는 지난해에 이어 '약진'을 지속했다. 가격 경쟁력과 함께 품질과 브랜드에 대한 관리가 이뤄져야 한다. 비즈넷타임즈 2004년 06월 29일 85호.

### 제3장. 고급 기초화장품의 패키지 디자인 현황

포장의 현대적 기능은 포장의 색채, 디자인, 상표등과 함께 포장 전체에서 받은 상품 이미지가 구매 결정에 큰 역할을 한다는 것이다. 본 연구에서 화장품 패키지에 관한 분석 방법은 시각적인 요소들(색상, 로고 타입, 심벌마크와 캐릭터, 레이아웃, 인쇄와 후가공)로 나누어 분석하였다. 용기, 캡의 모양(shape)은 시각적인 부분에 포함되어 있지 않아 제외시켰다. 고급 브랜드 화장품 시장에서 제품 선택은 현재 시판에서 판매되어 지는 것 중 기초스킨과 로션을 선택하였다. 세계 1위 기업인 ‘로레알의 LANCOME(랑콤)’, ‘프로터 앤드 갬블의 SK-II(에스케이투)’, ‘시세이도의 cle de peau(클레드 뽀)’, ‘에스티 로더의 ESTEE LAUDER(에스티 로더)’, ‘바이엘스도르프의 La prairie(라 프레리)’, ‘아모레퍼시픽의 雪花秀(설화수)’, ‘LG생활건강의 The history of 后(더 히스토리 오브 후)’ 본인이 직접 참여하여 만든 ‘카오리온의 SERSE(세르쎬)’등의 제품을 선택하여 연구하였다.

#### 1. 브랜드

소비자는 브랜드를 상품에 내재된 일부분으로 인식하고 있다. 그러므로 브랜드의 이름으로 기업 또는 상품의 속성을 전달하는 것은 중요하다. 모든 제품에 있어서 상품력이란 결과적으로는 그 제품의 이름(brand name) 하나로 함축이 된다. 많은 광고와 홍보, 각종의 프로모션 정책이 투자되었다고 하여도 최종적으로는 몇 마디 또는 몇 글자에 불과할 수 있는 상품명으로 축약이 되는데 이는 흔히 브랜드로 통용된다.<sup>19)</sup>

파쿠아(Farquhar)등은 브랜드는 4단계의 브랜드 체계 (brand hierarchy)를 가지고 유기적으로 움직인다고 본다. 기업브랜드(corporate brand), 패밀리 브랜드(family brand), 개별브랜드(individual brand), 브랜드 수식어(brand modifier)가 그것이다.<sup>20)</sup> 각 기업마다 전략적인 방향에 따라 브랜드 체계도 각기 상이하며, 카테고리에 따라 4가지의 브랜드 체계가 완벽하게 필요하기도 하며, 혹은 그 중 몇 가지의 체계만으로도 그 기능을 수행하기도 한다.

외국 화장품 회사의 경우, 아름다움의 창조라는 상품개발의 공통적인 목표 아래 일련의 연계성을 갖는 품목들을 생산하는 기업에서는 회사명을 곧 대표브랜드네임(family brand name)으로 설정하는 것이 대부분이다. 대표브랜드네임은 시장의 개척기에 상품의 존재를 소비자에게 인식시키는 기능에 국한되지 않고, 상품명을 가진 모든 상품 전체의 life cycle이 유지되는 동안, 나아가서는 그 대표브랜드네임과 동일한 회사명을 가진 한 기업이 움직이는 전체기간 동안 지속적으로 부각되어 기업 이미지와 브랜드 이미지를 형성하게 된다. 그러나 최근에는 바비 브라운이나 M.A.C의 경우에서도 볼 수 있듯이 외국 브랜드에서도 차차 개별브랜드를 강조하고 있다. 또한 회사인 에스티 로더의 기업이미지와는 연관시키지 않는 종전과 다른 마케팅 전략을 사용하고 있다. 화장품에 있어서 브랜드네임의 유형은 그 선정 동기와 방법이 매우 다양하며 기능면에서 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

1. 미의 추상적인 연상을 위한 문학성이 강한 것.
2. 용도명을 보조하여 내용물의 성분이나 화장 효과를 암시하는 정보성이

---

19) 김광현, 『포장디자인』, 조형사, 1997. p.140.

20) 안광호, 이진용, 『브랜드 파워』, 한국언론자료간행회, 1997. p.174~175.

강한 것<sup>21)</sup>이다. 화장품은 이미지 상품이고 주로 여성의 아름다움을 표현하기 때문에 상품명은 부드럽고 우아하며 아름다움을 상징하는 것들이다.

LANCOME, SK-II, cle de peau, ESTEE LAUDER, La prairie, 雪花秀, LG생활건강의 The history of 后 모두 1의 경우에 해당된다. 2의 경우 예를 들면 SK-II이다.

雪花秀는 ‘설화’에서 시작된 ‘설화수’라는 이름에서도 알 수 있듯이, 雪(눈 설), 花(꽃 화), 秀(빼어날 수)로 세월과 나이 위에 눈꽃처럼 화사하고 아름다운 젊음을 피부에 전해주는 한방화장품이라는 의미를 가지고 있다. 이름에서 느껴지듯이 정갈하고 깨끗한 피부의 고풍스러운 아름다운 우리 옛 여인의 얼굴이 떠오르기도 한다. ‘설화수’는 패밀리 브랜드 + 개별브랜드의 체계를 가진다. 특히 개별브랜드에 가까운 브랜드 수식어들의 이름들은 주목할 만하다. 스킨 제품에 해당하는 ‘자음수(滋陰水)’는 ‘자음단’이라는 한방추출물로 만든 화장수를 의미하는 이름으로 제품 원료를 직접적으로 표현하면서도 전체적인 청감의 분위기에서 우아함을 느끼게 한다. ‘설화수’라는 패밀리 브랜드의 ‘tone & manner’에 맞춘 개별 브랜드화된 브랜드 수식어들은 ‘설화수’가 브랜드 파워를 구축하는데 적지 않은 역할을 할 것이다.

The history of 后는 ‘궁중화장품’이라는 컨셉으로 옛 궁중의 미용 비법과 가장 고귀하게 섬기었던 왕후들의 아름다움을 담고 있다. ‘后’라는 왕후의

---

21) 이소영, 「패키지 차별화 전략으로써 Brand Identity에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 1992, p.50~51.

이미지를 담고 있는 단어에 제품의 컨셉과 지향하는 타겟의 이미지를 모두 담아내고 있는 것이다. ‘后’는 패밀리 브랜드 + 개별 브랜드 + 브랜드 수식어의 브랜드 체계를 가지고 있다. 한의학적인 처방으로 궁중 비방이라고 하는 ‘공진단(拱辰丹)’에서 그 근원을 가지고 온 ‘공진향(拱辰享)’이라는 브랜드를 개별브랜드로 하여 브랜드 수식어에는 ‘In Yang Balance’, ‘Qi & Jin Essence’, ‘Nok-yong Pack’ 같은 한방이미지를 연상시킬 수 있는 수식어와 ‘Cream Cleanser’, ‘Cleansing Bar’처럼 모든 화장품에 통용되는 일반적인 수식어의 단어들을 함께 혼용하여 활용하고 있다.

## 2. 패키지디자인

포장의 기능은 마케팅 전략의 하나로 소비자의 욕구를 충족시키는 것이다. 따라서 기업측에서는 포장의 합리적 상품 보호와 보존 원가 절감을 하되 품질을 우선으로 하고, 미학적 디자인으로 사용이 편리한 패키지 기능을 확대하며 동시에 환경까지 생각하는 포장으로 전환하고 있다.<sup>22)</sup>

패키지 디자인 개발 방안은 기술혁신에 의한 모든 산업이 과학화되면서 생산, 유통, 소비가 대량화(mass)되어 유통 공급의 확대가 가능해졌다. 이에 따라 소비자들은 여가활동의 확대는 물론 오락, 여행, 스포츠, 탐험, 예술 지향, 복지사업 관여 등의 기회를 증대할 수 있게 되었으며 또 제품생산과 배분방식의 변화에 따른 마케팅의 변화는 현대 소비자의 생활패턴에 적용되도록 계획을 세우게 되었다. 소비자의 취향, 관습, 행동 방식, 가치관이 다양해져 제조사에서는 상품 생산을 소비자 기호에 적중하는 정책을 세우게 되었

---

22) 김광현, 『포장디자인』, 조형사, 1997. p.32~42.

다. 즉 다품종 소량화 및 획일화의 생산원리를 크게 바꾸는 결과가 될 것이다.<sup>23)</sup>

## 2-1. 색상

인간에게 있어서 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라고 할 수 있다. 색상은 포장의 로고타이프, 심벌마크와 캐릭터, 레이아웃, 인쇄와 후가공을 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성을 가지고 있다. 형태는 어느 정도의 윤곽을 보아야만 인지가 되지만 색상은 전체를 보지 않고 일부만 보아도 그 특성을 인식 할 수 있다.<sup>24)</sup>

사람은 세상의 모든 정보를 거의 대부분 눈을 통해 인식하고 있다. 인간의 오감 중에서 정보능력이 가장 우수한 것이 시각이다. 시각적으로 판단하는 인상 중 80%가 컬러에 의한 것이다. 성능보다 감성에 비중을 두는 시대에 컬러는 각 분야에서 막대한 영향력을 발휘하고 있다. 컬러는 사람의 마음이 반영된 결과이며 감성이며 이미지의 결집체이다. 따라서 상품의 컬러를 보면 상품의 이미지나 사람의 기호를 알 수 있다.<sup>25)</sup> 제품 컬러는 무엇보다도 감정에 호소함으로써 제품의 판매에 영향력을 줄 수 있는 배색을 잘 사용하여 써야 한다.<sup>26)</sup>

색상이 포장디자인에 있어서의 강력한 임팩트 효과로 브랜드 이미지를 재고시킨다. 그러므로 기업에서는 제품의 특성과 개성을 커뮤니케이션 할 수 있는 색상을 컨셉으로 하여 포장 디자인에서 차별화된 브랜드 이미지를 구

---

23) 김광현, 『패키지디자인의 개발전략』, 조형사, 1996. p.91.

24) 박규원, 『현대 포장 디자인』, 미진사, p.158.

25) Ceo-Report, 「컬러 마케팅의 이해와 전략」, 2003.07. p.5.

26) 김광현, 『포장디자인』, 조형사, 1989, p.151.

축하기 위해 노력하고 있다.<sup>27)</sup>

기초 화장품 포장에 있어서 색은 일반적으로 저채도의 컬러를 사용하고 있다. 컬러도 2-3가지의 컬러 조합으로 위생학적인 색채와 무채색 또는 금색, 은색의 컬러를 사용하고 있다. 그러나 최근에는 내용물을 연상하게 하는 색이 좋다(구체적 연상 이미지의 색)라는 일반적인 원칙에서 탈피하여, 오히려 화장품이 쉽게 연상되지 않는 독특한 색(추상적 연상 이미지의 색)을 사용해서 경쟁 제품과 차별화된 색을 선정하여 마케팅차원에서 차별화된 시각적 효과를 발휘할 수 있다.

화장품 자체에서 연상되는 컬러보다는 기능성 제품이 많이 출시되어 내용물이 나타내는 컬러를 쓰거나 브랜드네임에서 연상되는 색채를 주로 쓰고 있는 경향이다. 따라서 기초 화장품은 소비자들에게 깨끗함이나 고급스러운 이미지가 전달될 수 있는 컬러로 표현되어야 한다.<sup>28)</sup>

LANCOME의 용기 컬러는 화이트 펠에 무채색의 그레이 문자컬러(dic 554)로 조화를 이루고 있다. 무채색의 그레이 컬러가 은색펠과도 비슷한 효과를 나타냈다. 장미의 로고는 금박(dic 620)으로 처리되어 무채색의 그레이 컬러와 금박이 조화를 이루고 있다. 이 가운데 용기에서 베어져 나오는 펠의 느낌으로 고급스러움을 높여주고 있다. 단상자 또한, 흰 종이에 무채색의 그레이 컬러(dic 554)로 문자인쇄로 표현하고 금박으로 로고를 제작하였다.

SK-II의 용기 컬러는 부식한 초자에 내용물이 베어져 나오는 컬러이며 문

---

27) 최윤의, 「브랜드 이미지와 포장 색채의 상관성」, 『한국포장디자인학회』, 1998, p.14.

28) 오세희, 「브랜드 연상과 포장디자인의 상관관계」, 홍익대학교 대학원, 2000. p.39.

자는 저채도의 붉은 레드(dic 2244)로 제품네이밍이 적혀 있으며 은색유광캡으로 되어있다. 또한 단상자는 저채도의 붉은 레드(dic 2244) 바탕에 은박(dic 621)의 컬러로 조화를 이루고 있다.

cle de peau의 용기 컬러는 화이트와 금박(dic 620)이 주된 컬러이다. 용기에 흰색 펠로 코팅을 하고 은색(dic 621)금속위에 살색(dic P-94)의 캡으로 제작되었다. 중앙로고가 금박(dic 620)으로 사용되어 있으며 은박으로 반달 모양으로 로고위에 구성되어진 문양이 있다. 따라서 둘의 조화로 고급스러운 이미지를 만들었다. 단상자의 경우는 저채도의 펠이 많이 섞인 살색(dic P-94)에 앞면만 크림색(dic P-2)과 금박(dic 621)라인으로 되어있다.

ESTEE LAUDER의 용기 컬러는 골드 펠의 내용물이 투명용기에 담아 내용물의 컬러가 그대로 보여지도록 제작되었다. 캡은 플라스틱을 부식처리한 듯한 느낌으로 그 안에 금색금속을 넣어 은은하게 베어져 나오도록 제작하여 고급스러운 이미지를 만들었다. 단상자는 금지(dic 620)에 가운데만 은지(dic 621)로, 문자는 무채색(dic 554)에 로고는 무채색에 금박라인을 사용하였다.

La prairie의 용기 컬러는 초자에 부식한 느낌의 컬러로 은지(dic 621)스티커를 사용하여 용기에 둘러쌓이게 제작하여 무채색(dic 554)과 화이트 문자로 깨끗하면서 고급스러운 이미지를 강조하고자 하였으며 서브 컬러로는 내용물의 컬러로 다양한 파스텔 계열의 컬러에 은색 유광캡을 사용하였다. 단상자는 은지에 흰색 문자로 제작되었다.

雪花秀는 한국적인 은은한 컬러(dic 381)를 주된 컬러로 삼았다. 용기에 표현된 그라데이션은 천년을 계승해온 한방 의학의 신비로움을 표현함과 동시에 투명성을 가미하여 현대적인 디자인 트렌드로 반영하였다.<sup>29)</sup> 낙관의 빨간(dic 2505) 이미지가 작은데도 한눈에 들어와 신선한 느낌을 주고자 노력하였다. 또한 단상자의 펄감의 그라데이션 컬러(dic 619)는 용기의 컬러와 비슷하게 은은하면서도 고귀한 느낌을 준다.

The history of 后는 호박색이 주된 컬러(dic 595)이며, 서브 컬러로는 궁중의 화려함을 담은 깊이 있는 붉은 색과 오래된 청동 빛의 금속 컬러(dic 345)이며, 문자 컬러는 저채도의 고등색(dic 345)이다. 또한 단상자의 컬러도 호박색으로 같은 컬러의 펄로 강한 이미지를 주고자 하였다.

## 2-2. 로고타입

브랜드 로고타입은 각 제품이 가진 의미를 합리적, 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 제품의 개성과 특성을 대변해 주는 이미지 표현이다. 따라서 그 제품을 담고 있는 포장을 연상시키게 하는데, 가장 확실하게 기억되는 것이 상품 명칭을 시각화한 브랜드 로고타입이 될 수 있다.<sup>30)</sup> 로고타입은 하나의 기호로서 의미내용을 함축하고 있지만 그 자체로서 의사소통을 위한 시각언어로서 상징화되고 있다. 브랜드 로고 디자인은 바로 브랜드의 퍼스널리티의 본질과 연결되는 요소이며 브랜드 퍼스널리티 자체이기

29) <http://www.whoo.co.kr> (2005년 5월 7일 접속)

30) 박규원, 『현대 포장 디자인』, 미진사, p.140.

때문에 브랜드 이미지는 소비자에게 깊은 인상을 주게 될 것이다.<sup>31)</sup>

LANCÔME은 프랑스의 대정원이라는 투렌느 지방에서 전해 내려오는 랑코스므(Lanco-sme)라는 아름다운 성에 매료되어 있던 1935년 프랑스의 조향사이자 미용 전문가인 아르망 프티장에 의해 창립되었다. 프티장이 어느 나라 사람들도 쉽게 발음할 수 있도록 S를 빼고, 프랑스적인 분위기가 물씬 나는 샷갓모양의 악센트를 넣어 ‘랑콤’이라는 브랜드를 만들었다. 장미를 사용하여 여성의 아름다움을 장미로 미화하여 마크를 만들었다. 장미만 봐도 랑콤이라는 것을 알 수 있도록 제작하였다.

SK-II는 ‘맑고 투명한 피부를 위한 비밀의 열쇠(Secret Key)’라는 뜻으로 로고만을 강조한 세리프체로 표현하고 있다. 로고타입만으로 깔끔하면서 읽기 쉽도록 제작하였다.

cle de peau는 고혹적인 여신을 상징한다. 로고체 또한 세리프체에 일러스트적인 모양을 넣어 여신을 상징할 수 있는 서체를 사용하였다. ‘글레드 뽀’라는 로고 밑에 ‘beauty’라는 명조체의 글씨를 넣어 아름다움을 더욱 강조하였다. 마크로 여신모양의 마크를 삽입하여 고혹적인 여신을 상상할 수 있도록 하였다.

ESTÉE LAUDER는 에스티로더 여사의 이름을 그대로 사용하여 브랜드를

---

31) 최동신, 「장수 브랜드와 패키지 디자인 관계연구」, 『한국패키지디자인학회논문집』, 제 14호 2003. p.193~220.

만들었다. 1946년 에스티로더 여사에 의해 설립된 에스티 로더는 미국 뉴욕에 본사를 두었다. 피부과 의사인 에스티로더의 삼촌이 그녀가 비누로 세수하는 것을 보고, 피부에 좋지 않다고 지적해준 것을 계기로, 클렌징 제품을 만들기 시작, 본격적인 화장품 회사가 설립되었다. 쥐색 영문글씨로 여성스런 느낌을 주는 고딕계열의 글씨체로 ESTEE LAUDER라고 깔끔하게 제작되었다.

La prairie는 ‘풀이 무성한 대평원’이란 의미로 1982년에 ‘과학의 새로운 발전’이란 컨셉으로 제작되었다. 고딕체인 로고타입을 사용하여 사람들에게 가독성있게 제작되었다. 좌측배열로 ‘라 프레리’ 글씨를 강조하여 로고만으로도 그 제품의 이미지를 떠올릴 수 있도록 하였다.

雪花秀는 캘리그래피를 이용하여 서예 대가 ‘해정 송경식’님의 서체인 秀를 부각시켰으며 설화(雪花)와 수(秀)의 로고체 사이즈를 동일하게 유지하여 보다 정갈한 느낌을 주었다. 세로로 조합하였기 때문에 한자의 서체적 의미가 좀 더 한국적 정서를 지향하게 해주었다.

The history of 后 또한 캘리그래피를 이용하여 ‘지원 박양준’님의 힘찬 붓터치로 해금을 세워놓은 모습을 형상화하여 생명감 있는 로고를 만들었다. ‘후’라는 한자를 무게감 있는 서체로 제작하였다. ‘더 히스토리 오브 후’는 영어와 한자의 조합으로 글로벌 브랜드 도약의 의미로 제작되었다. 가로 중앙 배열의 조화로 안전감 있는 균형을 잡았다. 제품 네이밍이 ‘공진향(拱辰

享)’이란 한자로서 그 중후함을 표현했다면 한방브랜드라는 특성을 고려하여 오히려 가독성이 있으며, 또한 이미지 연결이 가능한 한글로 표현했다면 더 좋지 않았을까 생각된다. ‘In Yang Balance(인양밸런스)’, ‘Qi & Jin Essence(기엔진 에센스)’, ‘Nok-yong Pack(녹용팩)’과 같은 이름들을 영문으로 표기한 것은 한방브랜드 이미지를 전달하기에는 한계가 있지않을까 생각해본다.

### 2.3. 심벌마크와 캐릭터

일러스트레이션이나 사진과는 달리 심벌마크는 여러 가지 의미와 이념들을 하나의 상징적인 도형으로 간략하게 만들어내어 형상을 일컫는 것으로서, 이러한 심벌마크는 기업이나 조직 또는 상품의 상징으로서 이념이나 사상을 담고 있다.<sup>32)</sup>

LANCÔME (1935년), ESTEE LAUDER (1946년), cle de peau (1982년), 등은 심벌마크를 사용하고 있으며 La prairie (1982년), SK-II (2003년), 雪花秀 (1997년), The history of 后 (2003년)는 심벌마크를 사용하지 않는다.

디자인 추세를 년도별로 살펴보면, 과거에는 마크를 사용하였으나 현 추세에는 심벌마크 사용을 자제하고 있다. 이는 브랜드명을 로고타이프에서 강조하기 때문이다.

LANCOME (1935년)은 여성의 아름다움이란 컨셉으로 장미를 마크로 제

---

32) 박규원, 『현대포장디자인』 미진사, 1995. p.143.

작하였다. 장미의 마크만 보아도 랑콤이라는 연상작용이 잘 이루어지도록 제작하였다.

SK-II (2003년)와 La prairie (1982년)에서는 마크와 캐릭터를 사용하지 않았다.

cle de peau (1982년)는 여신을 상징하는 심장모양의 마크를 사용하였고 가시성이 뛰어나지 않게 은은하게 느껴지도록 제작하였다.

ESTEE LAUDER (1946년)는 E,L자로 필기체로 마크를 만들어 에스티 로더의 화려함을 표현하였다. 이 마크는 에스티 로더의 이미지를 각인시켜 사람들에게 사각틀에 필기체의 마크를 보면 에스티 로더를 연상하도록 하였다.

雪花秀 (1997년)용기 솔더에 인쇄되어 있는 낙관이 명품의 이미지를 부여해 준다. 또한 동의보감의 처방전 패턴으로 일러스트레이션의 효과를 나타내어 제품의 심플함보다 중후함을 느낄 수 있도록 제작되었다.

The history of 후 (2003년)는 용기 자체에 모양(shape)이 잘 표현되어 있어 마크나 캐릭터는 제작되지 않았다.

## 2-4. 레이아웃

“소비자가 쇼핑을 하는 5초 동안 포장은 최종 판매의 수레바퀴가 되어 진다”<sup>33)</sup> 라는 말이 있듯이 제품은 한눈에 간결하게 들어와야 한다. 따라서 레이아웃의 기본조건인 주목성(注目性), 가독성(可讀性), 명쾌성, 조형성, 창조성 등을 충분히 고려해야 한다. 새로운 공간이 될 수 있도록 종합적인 구성력과 조합능력이 요구된다. 조합에 있어서는 각 구성요소의 독자적인 역할과 동시에 전체로서의 통일된 질서 감각이 있는 레이아웃, 또 목적에 의해 알맞은 배열이 될 수 있도록 시각적인 효과를 고려하는 것이다.<sup>34)</sup> 레이아웃은 보는 사람의 심리를 원활하게 하는데 큰 비중을 두고 있다. 지면을 눈에 잘 띄게 하고 보기 쉽게 하며, 전체의 구성을 개성적이고 통일감 있게 하는데 목적이 있다.

인체적인 형태와 더불어 일러스트레이션이나 그림 또는 문자와 심벌마크 등의 다양한 시각적 요소들이 복합적으로 위치하는 것이 레이아웃이다.<sup>35)</sup> 하지만, 같은 로고와 심벌마크, 일러스트를 사용해도 레이아웃이 달라지면 매우 다른 느낌이 되므로 포장디자인에서의 레이아웃은 그 상품의 용도와 기본 구조에 맞게 적절히 결정되어야 한다. 화장품 포장 디자인에 있어서 비교적 정적인 레이아웃이 많다. 대칭 레이아웃은 안정감을 주지만 비대칭 레이아웃은 안정감을 줄 수 없으나 좀 더 생동적이고 개성적으로 보여 독창적으로 차별화를 준다.

---

33) coleman Lipuma, Segal & Morrill 『Package Design & Brand Identity』 Massachusetts Rockport Publishers, 1994. p.6.

34) <http://www.naver.com> 네이버 백과사전. (2005년 3월 22일 접속)

35) 박규원, 『현대포장디자인』 미진사, 1995. p.145.

LANCOME의 용기는 중앙 배열로 안정적으로 배열되었다. 위에서부터 시작하여 장미 모양의 마크 밑에 네이밍과 그 효능을 표현한 후, 가장 밑에 랑콤로고를 읽기 편안하게 배열하여 의미전달을 확실하게 표현하였다. 단상자는 용기와 비슷한 중앙 배열이지만 로고를 가장 위에, 그리고 그 밑에 장미마크를 배치하여 읽혀지는 순서를 달리 표현하였다. 전체면을 다 사용하여 안정적이면서 가득찬 느낌으로 표현되었다.

SK-II는 1/2로 나누었을 때 설명 끝이 1/2부분까지 오도록 제작하였다. 브랜드로고 밑에 제품네이밍을 적어 브랜드로고를 강조한 레이아웃으로 중앙 배열로 제작하였다. 단상자 또한 용기 레이아웃과 같이 브랜드로고와 제품네이밍을 강조한 형식으로 1/2로 나누었을 때 설명 끝이 1/2부분까지 내려오도록 제작하였다.

cle de peau의 용기는 중앙 배열로 안정적인 배열을 하고 있다. 위에 일러스트화된 문양이 있어 제품을 더욱 중심적으로 보이게 한다. 중앙정렬에 문양 하나로 안정감이 느껴진다. 1/4로 나누었을 때 위에 1/4까지 모든 브랜드네이밍과 반달 모양의 문양까지 다 표현하였다. 위에 모든 표현을 다 하였기에, 제품 네이밍은 3/4의 경우에 작은 글씨로 깔끔하게 보여지고 있다.

ESTEE LAUDER의 용기는 중앙 배열로 2/3까지 모든 레이아웃을 사용하여 안정감과 조화가 잘 이루어져 있다. 단상자의 앞면은 용기와 동일하고 뒷면은 좌측 배열로 읽기 쉽게 되어 있지만 글씨가 너무 뾰뾰하여 눈에 잘

들어오지 않는 단점이 있다. 뒷면의 레이아웃은 좌측 배열로 책에 가깝게 구성되어 영성하다는 느낌을 받는다. 따라서 용기의 레이아웃과 사뭇 다른 느낌을 준다.

La prairie의 용기는 스티커로 둘러 사용하였기에 판별하기 어렵지만, 중앙 배열로 제작하였으며 단상자는 설명 부분을 좌측 배열의 레이아웃으로 사용하여 로고만을 강조한 레이아웃으로 깨끗하게 정리된 느낌의 레이아웃으로 사용되었다.

雪花秀 용기에서 앞면 디자인은 한국의 선을 느낄 수 있으면서도 정적인 가운데 동적인 움직임을 나타내고자 세로의 레이아웃을 사용하였다. 뒷면은 하단부에 필요한 네이밍, 용량, 판매자만을 나타내어 깔끔하게 중앙 배열을 하였다. 단상자 또한 용기와 마찬가지로 앞면은 세로, 뒷면은 중앙 배열로 필요한 내용만 패키지에 기재하고 속지를 따로 제작하여 사용하였다.

The history of 后 용기는 중앙 배열로 안정감을 주고자 하였다. 필요한 문자도 자제하고 깨끗한 이미지만을 전달하여 밑의 라벨로 필요한 문자들을 사용하였다. 단상자 역시 용기와 앞면은 같고 뒷면은 중앙 배열을 했고, 설명 부분에는 좌측 정렬로 가장 많이 사용하면서 안정감 있는 레이아웃을 사용하고 있다.

## 2-5. 인쇄와 후가공

패키지의 원리를 보면 상품 패키지의 가장 기본적인 임무는 제품의 밀봉, 제품 보호, 제품 명시성(내용물의 명시)이다.<sup>36)</sup> 제품의 명시성에 제품 용기와 단상자에 들어가는 문안이 있다. 화장품 법규로 우리나라 제품 용기에는 제품 한글명과 제조원·판매원, 브랜드 명, 용량, 사용상 취급사항, 재활용마크, 바코드 등이 명시되어야 한다. 하지만 제품명을 대부분 영문으로 표시하기 때문에 밑에 라벨을 사용하여 명시하는 경우가 많다. 그 이유는 한글이 용기에 사용되었을 때 제품이 저급하다는 생각으로 밑에 라벨 처리를 하고 있기 때문이다. 브랜드 네임은 가장 부각시키는 것 중 하나이며, 제품명은 영문으로 표시하여 잘 이해가 되지 않는 경우가 있다. 용량은 액상타입 ml/fl.oz,<sup>37)</sup> 크림상태 g/oz로 표시하였으나, 현재 추세가 크림인데도 ml를 사용하는 경우가 많다.

사용설명 문구는 꼭 명시해야하는 경우를 제외하곤 사용설명서(속지)를 제작하여 단상자 안에 넣어 제품 특징과 설명을 제품 한 가지만이 아닌 라인별로 다 설명해주고 있다.

인간은 촉각, 감성을 통해서 가치를 판단하기 때문에 포장디자인에 있어서 질감 또한 중요하다. 촉각으로 직접 감지할 수 있는 것은 상품의 재질감이며, 그 중에서도 특히 그 표면 마무리가 중요하다.<sup>38)</sup>化粧품의 포장의 경우 제품의 고급스러움을 연상시키기 위해 엠보싱 효과를 많이 사용하고 있다.

---

36) 빌스튜어트, 권영수 역, 『패키지 디자인 전략』, 1997. p. 11~15.

37) 영국에서 ml나 g대신 fl.oz또는 oz로 표시한다.

38) 사토 쿠니오·히라사와 테즈야, 이해선 역, 『감성마케팅』 그린비, 1998. p. 168.

LANCOME은 PP재질의 용기에 펠코팅을 사용하였다. ccp300의 재질로 단상자를 제작하였으며 로고를 금박(dic 620)으로 엠보처리하여 제작하였다.

SK-II의 용기는 초자<sup>39)</sup>부식에 유광증착 캡으로 사용되었다. 깨끗하면서 심플한 이미지를 반영하였으며 단상자는 ccp300의 재질로 컬러의 대비를 이용하여 가시성이 뛰어나게 제작하였다.

cle de peau는 초자의 용기에 펠 코팅을 하였으며, 위 캡은 PP<sup>40)</sup>와 PE를 섞어서 만든 후 하단부위에 은유광 금속처리를 하여 고급스러움을 만들었다. 또한 로고가 금박이므로 은색과 금색의 조화로 고급스러운 분위기가 더하였다. 단상자는 앞은 무광처리로, 옆면과 뒷면은 코팅처리를 하여 단상자의 질감을 틀리게 하였다. 글씨에 금박과 엠보의 처리를 하였지만 엠보의 처리가 약한 것이 아쉽다.

ESTEE LAUDER의 용기는 PET<sup>41)</sup> 재질의 깨끗한 바디 용기와 부식한 느

---

39) 초자=유리, 유리의 장점은 위생성, 투명성, 내구성이 압출할 수가 있다. 유리는 화학적으로 안정하며 침투성이나 통기성이 전혀 없어서 습도나 산소에 영향을 받지 않는다. 재생이 용이하므로 환경에 친화적이라 할 수 있다. 김재능, 『포장계』 통권 제 132호(2004.4) p. 57

40) PP : 폴리프로필렌 Poly (Propylene),

pp는 비중이나 기계적 강도, 내열성이 우수한데 특히 강도나 휨이 매우 우수하여 본체와 뚜껑을 하나로 성형하는 심지를 만드는데 적합하다. 이것은 다른 공업재료 및 다른 종류의 플라스틱에서는 모방할 수 없는 커다란 특징으로 용기 뚜껑을 만드는 데 많이 사용된다.

41) PET (폴리에틸렌 테레프탈레이트) (polyethylene terephthalate)

프로필렌의 이량화에 의해서 비교적 염가로 얻을수 있는 4-메틸-1-펜텐 단량체를 Ziegler 촉매를 사용하여 중합시킴으로서 폴리가 얻어집니다. 폴리는 비중이 0.83으로 열가소성 플라스틱 중에서 가장 작습니다. 매우 높은 용융점(240도씨)을 가지며 폴리프로필렌보다 고온에서의 사용이 가능합니다. 더욱 특징적인 것은 결정화도가 대단히 높은 반결정성 플라스틱이기는 하지만, 무색투명하며 가시광선 투과율이 90%로 매우 양호하여 폴리스티렌(90%), 폴리(메틸 메타크릴레이트)(93%)에 필적합니다.

깁의 캡 안에 금빛이 은은히 배어나오는 느낌으로 캡이 제작되었다. 하단 부위에 골드 컬러의 금속 띠로 제작하였다. 내용물에 금빛컬러(금가루)가 돌면서 신비하기에 용기부분에는 아무런 후가공 없이 로고에 금박으로 처리하였다. 용기 재질 또한 PET 재질이지만 전혀 싼 느낌의 제품이 아닌 고급스러운 느낌을 받을 수 있다. 캡의 재질이며 후가공에서 살며시 배어져 나오는 아롱한 금빛이 고급감을 가미하였다. 에스티 로더의 단상자는 금지 앞면 부위에 6/7정도의 은지 느낌을 두고 그 테두리에 금박 엠보 처리를 하였고, 로고 역시 금박 엠보 처리를 하여 고급스러움이 잘 표현되었다. 단상자 안에도 에스티 로더의 패턴으로 제작하여 세심한 배려를 볼 수 있으며 보호 선대를 사용하여 제품 보호까지 세심함을 드러냈다. 단상자는 펄라이트지(수입지)와 종이의 합지로 만들어 사용하고 있다. 종이 자체의 재질로 인하여 고급스러운 느낌이 잘 표현되었다.

La prairie 용기는 초자에 부식을 사용하였고 로고는 은박 스티커를 이용하여 주목성 있게 제작하였다. 캡은 전체 실버유광증착<sup>42)</sup>을 이용하였고 윗면에 라 플레리라는 로고 엠보 처리를 사용하여 라 플레리만을 위한 캡이란 느낌을 받을 수 있도록 제작하였다. 단상자는 은지를 사용하여 깨끗하게 흰색으로 인쇄를 하였고 상단부분에 라 플레리 로고와 함께 풍경을 마크화시켜 은근한 이미지를 강조하여 고급스러운 느낌을 증대시켰다. 다른 것과는 달리 단상자 안의 인쇄는 사용하지 않았고, 보호 선대에 라 플레리라는 로

---

42) 고진공에 놓은 용기 속에 피복(被覆)될 물체와 그 표면에 부착시키려는 금속 등의 입자를 넣어 둔 다음, 히터에 전류를 흘려서 가열함으로써 그 금속입자를 증발시키면, 차가운 물체 표면에 응축해서 부착하는 것을 이용하여 표피(表皮)를 붙이는 방식이다.

고를 패턴화하여 선대 전체에 사용하여 다른 단상자와 차별화를 보였다. 다른 제품들은 단상자 안까지 인쇄하는 세심한 배려를 하였지만 선대로 인해 보여지는 면이 적어 아쉬움을 느꼈는데 라 플레리는 선대에 인쇄를 하여 전체적으로 인쇄한 것이 다 보여지는 장점을 가지고 있다.

雪花秀 용기를 보면 용기는 초자에 코팅을 강하게 하였으며 캡은 일반 수출물보다 좀 더 고급 재료인 PE<sup>43)</sup>+ABS<sup>44)</sup>을 사용하였다. 전체적인 펠 사용으로 제품을 고급스러운 느낌을 주고자 하였다. 설화수의 단상자는 키칼라에 합지로 전체적으로 한복 재질감이 느껴지는 은은한 빛깔의 펠 느낌을 표현했으며, 동의보감의 처방전 패턴으로 한방 느낌과 신뢰감을 높였다. 단상자 안에도 단상자와 같은 컬러로 동의보감의 처방전 패턴으로 제작하였다. 고가의 제품답게 제품을 보호하기 위해 단상자 안에 보호대가 하나 더 있어 제품을 안전하게 한번 더 보호한다는 느낌으로 안전성을 느낄 수 있도록 제작하였다. 또한 그라데이션의 어울림으로 모던하면서도 우아한 이미지를 전달한다. 한국의 보석(옥, 호박)을 금분 그라데이션 공법으로 새로운 기법을 적용하여 재질감을 더욱 고급스럽게 표현하였다. 로고 설화수에 '설화'자는 인쇄로 '수'는 금박 엠보 처리를 사용하여 로고에서 더욱 주목성을 가진다.

---

43) PE 폴리에틸렌 (polyethylene)

폴리에틸렌은 에틸렌 가스의 중합에 의하여 만들어 집니다. 폴리에틸렌을 제조하는 방법으로는 여러 가지 중합법이 사용되고 있으며, 중합조건의 차이에 따라서 성질이 다른것이 얻어집니다. PE에는 세 가지가 있는데, 딱딱하고 비중이 0.95~0.96인 성형성이 낮은 고밀도 HDPE, 성형성이 중간인 중밀도의 MDPE, 부스러우면서 성형성이 매우 양호한 저밀도의 LDPE가 있다. 이러한 PE는 각종 일용품 가운데 액체를 담을 수 있는 용기등으로 광범위하게 쓰이고 있다.

44) ABS (acrylonitrile butadiene styrene)

충격강도가 상당히 좋으며 표면강도나 내열온도, 내약품성이 우수하고 도금이 잘되기 때문에 용기뚜껑에 많이 사용된다.

날개부분에 사용설명서가 있음을 표시하였고, 다른 제품의 설명서가 한·영·중·일의 4개 국어로 되어 있어 세계적 브랜드임을 다시 한 번 나타내고자 하였다.

The history of 后 용기는 여왕이나 왕비들이 사용하던 호리병 모양의 향수와 동양의 황실에서 볼 수 있는 불꽃처럼 화려한 왕후의 머리장식의 이미지를 용기 뚜껑으로 제작하였다.<sup>45)</sup> 용기는 투명과 반투명의 오묘한 느낌을 굴곡의 웨이브가 생기게 제작하였으며 머리장식의 사출물은 금증착을 사용하였다. 하지만 고급스러운 느낌보다 캡의 모양이 장남감 느낌이 강해 재질의 선택을 잘못하지 않았나 싶다. 사출에서 나오는 접목부분에 줄 생기는 것에 의해 세계시장에서 고급 브랜드로 자리매김하기에 너무 저급하지 않나 싶다. ‘더 히스토리 오브 후’의 단상자 재질 역시 키칼라에 합지를 사용하여 3도에 금박을 사용하고 있다. 모든 면을 테두리 느낌을 사용하여 인쇄부분의 금박 엠보 처리 부분은 눈에 띄게 제작하였다. 단상자의 뒷문구에도 한·영·중·일의 4개 국어를 사용하여 세계적 브랜드임을 강조하고자 하였다. 단상자 안에 더 히스토리 오브 ‘후’자의 패턴으로 제작하여 안까지의 세심함을 볼 수 있었다. 제품을 보호하기 위한 보호 선대까지 단상자 안의 컬러와 동일시하여 더욱 깨끗하고 고급스러운 느낌을 주었다.

---

45) <http://www.whoo.co.kr> (2005년 5월 7일 접속)

## 2-6. 고급 브랜드 화장품 패키지 분석

국외제품을 분석하면 기초 화장품은 이미지에 중점을 두고 있다. 또한 깨끗하면서 심플한 이미지 처리가 돋보인다.

- 1) 색상은 은색(dic 621) 또는 금색(dic 620)에 무채색으로 문자컬러를 사용하였으며, 로고에서는 금박으로 사용하는 경우가 많았다.
- 2) 로고타이프는 세리프체를 사용하여 여성적인 느낌으로 제작하였으며, 가시성이 돋보이도록 제작되어 큰 차이를 보이고 있지 않았다.
- 3) 심벌마크와 캐릭터는 각각 제품을 각인 시킬 수 있는 특징들이 있었다. 랑콤의 장미모양, 에스티로더의 마크 등 심벌마크 위주로 구성된 것과 심벌마크 또는 캐릭터가 전혀 없는 것으로 구분되었다. 그러나 디자인년도를 분석하여 본 결과, 과거의 디자인에서는 심벌마크의 사용이 보여지고 있으나, 현재는 마크를 배제하는 경향으로 나타났다.
- 4) 용기 레이아웃은 대부분 중앙배열로 상·중·하로 구분되어 배치되었으며 용기 뒷면은 중앙배열로 2/3정도의 설명으로 제작되었다. 또한 단상자의 경우는 용기와 비슷한 레이아웃 사용되었다.
- 5) 용기는 대부분 초자(유리)의 재질을 사용하였으며 내용물 보관상의 주의사항으로 코팅 또는 부식 처리를 하였다. 단상자 재질은 수입지로 은지나 금지의 펄 가공이 되어있는 수입지를 많이 사용하였으며 양면 인쇄, 엠보처리, 부분 코팅 등으로 후가공을 많이하였다. 또한 선대(보호대)의 사용으로 제품의 용이성을 생각하는 섬세함을 느낄 수 있었다.

국내 제품을 분석하여 보면, 한국적 이미지를 모티브로 한방제품이 주를 이루고 있었다.











- 1) 색상은 호박색으로 금색의 컬러(dic 620)에 저채도의 고등색과 금박의 컬러로 문자를 사용하고 있었다.
- 2) 로고타이프는 캘리그래피를 사용하여 한국적 이미지를 더욱 부각시켰다.
- 3) 심벌마크와 캐릭터는 모티브 자체로 형식을 다루었으며 캐릭터나 심벌마크는 표현되지 않고 있다.
- 4) 레이아웃은 세로배열, 중앙배열등 여백을 잘 살려 브랜드명을 강조하는 형식으로 표현하였다.
- 5) 용기는 대부분 초자(유리) 용기의 재질을 사용하였으며 내용물 보관상의 주의사항으로 코팅 또는 부식 처리를 하였다. 용기는 모티브에 맞게 형태를 살렸으며, 인쇄컬러도 저 채도의 고등계열을 많이 사용하였다. 용기컬러 또한 호박색계열로 강한 느낌을 주었다. 단상자는 필가공지를 사용하였으며 중앙세로배열로 단아한 느낌을 주고자 하였다.

국외와 국내의 시각요소들을 분석해 본 결과, 국외와 국내는 큰 차이점을 찾을 수 있었다. 그러나 국내·국외 제품 모두 필을 많이 사용하고 있다. 국내제품은 형태에 많은 신경을 쓰고 있다. 로고를 살펴보면, ‘설화수’, ‘더 히스토리 오브 후’는 캘리그래피를 사용하여 한국적인 이미지를 강하게 보여주고 있는 반면, ‘에스티 로더’는 E,L자의 필기체로 혼합된 로고와 ‘라 프레리’라고 고딕계열로 로고만 강조하고자 하였다. 국내 제품은 우리나라의 정서를 많이 담은 반면, 국외의 제품은 그 나라 정서를 담고 있지 않고 있다. 이러한 것은 컬러적인 부분까지 동일하다. 또한 단상자의 경우도 국내 제품의 ‘설화수’와 ‘더 히스토리 오브 후’는 컬러의 사용이 다양하며 엠보싱의 효

과를 로고위주로 하는 반면, ‘에스티 로더’는 로고와 선(테두리)에 엠보 처리를, ‘라 프레리’의 경우는 단상자 윗면에 풍경에 엠보 처리를 하여 차이점을 보여주었다. 재질의 경우도 우리나라 단상자에는 모두 펄의 느낌을 강조한 반면 ‘에스티 로더’와 ‘라 프레리’는 종이 자체 재질인 빗살 무늬와 은지의 재질 자체를 강조하였다.

[표 2] 고급 국외 브랜드 화장품 시각요소 분석

[표3] 고급 국내 브랜드 화장품의 시각요소 분석표

브랜드						
		제품요소	패키지요소	제품요소	패키지요소	
이미지						
색상	용기	은은한 저채도의 컬러(dic P-381) 그라데이션	키칼리지(dic P-381)에 금필 그라데이션	오렌지(dic 595) 청동서브컬러 (dic 619)	저채도 고명도의 오렌지(dic 595) 컬러에 저채도 고등색(dic 345)	
	문자	고등색(dic P-947)	고등색(dic P-947)에 빨강(dic 2505)의 낙관	고등색(dic 345)	저채도 고등색(dic 345)	
	로고	고등색(dic 345)금박	고등색(dic 345)금박	고등색(dic 345)	고등색(dic 345)	
						
로고 타이프		캘리그래피사용		캘리그래피사용		
심벌		×		×		
마크		1997년 생성	1997년 생성	2003년 생성	2003년 생성	
레이아웃	좌우	좌측				
		중앙	○	○	○	○
		우측				
	상하	상	○브랜드명	○브랜드명	○브랜드명	○브랜드명
하		○네이밍	○네이밍	○네이밍	○네이밍	
후가공	용기	초자용기	키칼라 합지	초자용기	키칼라 합지	
	캡	PE+ SAN재질의 캡		PE캡에 골드 무광 증착		

### 3. 고급 화장품 패키지 런칭의 구체적 예 'SERSE(세르쎬)'

SERSE(세르쎬)는 2004년도 4월부터 시작하여 2005년 3월까지 컨셉부터 마케팅조사까지 카오리온 디자이너인 본인이 직접 관여하여 일을 진행하였다. 고급 화장품 사례 중의 하나로 '세르쎬'를 분석해보고자 한다.

글로벌 시대가 초래됨에 따라 국내 시장 경쟁뿐만 아니라 국외 시장까지 경쟁이 확장됨에 따라 현재 메스 시장의 폭발적인 성장으로 인한 초저가 시장 등이 많아지고 있다. 또한 요즘 사회적인 웰빙 트렌드 편승 기대효과로 인해 새로운 시장 개척에 따른 제품군이 필요한 시점에 30~40대 대상의 고기능성 화장품이 제작되어야 한다.

고기능성 화장품에도 과다 경쟁이 일어나고 있는 시점에서 기업간의 차별성 있는 새로운 이미지를 구축시켜야 한다. 카오리온 화장품의 '세르쎬'는 셀프 세븐 에스테틱이란 컨셉과 차별화된 패키지를 가지고 30~40대 소비자성향에 좀 더 접근할 수 있도록 제작하였다.

#### 3-1. 카오리온 '세르쎬'의 컨셉

과시적인 형식주의와 물질주의에서 벗어나 관계, 우정, 사랑과 같은 개인의 감성적 가치가 더욱 중요한 키워드로 자리매김하고 있는 요즘, 현실 세계로부터의 탈피가 목적이 되고 있다. 따라서 새롭고 영적인 탐구는 합리적 철학에 기반을 두고 있으며, 현실의 또 다른 면인 정신세계를 통해 현실적 물질세계에 깊이감과 새로운 의미를 부여하여 본 제품을 제작하였다.

급속한 사회 변화 시기에 소비자는 자유로운 가치에 우세를 두며 웰빙의 근간을 이루는 안식, 기쁨, 자기 충만감을 개선, 향상시키길 바란다. 정신적, 육체적 웰빙 라이프를 유지하기 위해 자연으로부터 정화된 다양한 힐링 요법으로 요가, 전신용 코스메틱 화장품, 허브 티, 유기농산물, 천연향신료, 식물성 소재 등으로 제작되고 있다. 건강하고 위생적인 삶의 요구에는 무공해적인 이미지와 인텔리전트 이미지가 결합되어 청결함과 단순함의 미니멀리즘을 강조되는 경향이 있다. 균형 있는 절제의 미를 완성시키기 위해서 지나친 장식은 배제하고 완벽함과 엄격함의 추구를 위한 직선, 순수한 형태와 라인의 단순함을 통한 곡선, 부드러움을 유지한 반복 효과 등이 결합되어 또 다른 모던 클래식을 완성시킨다.

고급화를 추구하려는 하나의 수단으로서 'comfort & soft' 컨셉은 주거환경, 식음료, 교통수단, 코스메틱, 패션분야 등 모든 비즈니스 분야에서 상품과 서비스를 통해서 활용되고 있으며, 또한 기능성을 강조하고 있다. 새로운 느낌과 감각의 추구로서 표현되는 skin, nude, flesh, 외면의 우아함 등은 보는 즐거움과 인체에 대한 순수 보호기능성을 동시에 만족시킨다.

'세르쎈'는 7가지 자연수와 7가지 제품단계별 셀프 에스테틱 시스템이 피부나이를 제어하고 피부를 개선하며 각질 및 노폐물 제거와 클렌징 기능, 미백 기능, 탄력 증진, 생활자외선 차단 및 보습막 기능까지 더해 완벽한 피부의 생명력을 완성한다. 웰빙 시대에 부합하고 가장 이상적인 고기능 스킨케어 가능한 '세르쎈'를 홈 에스테틱 브랜드로 제작하였다. '카오리온의 무알콜, 무색소, 무향료의 자연주의와 환경 친화적인 기술개발의 노하우를 바탕

으로 개발하였다. 특히 기존 일반 정제수를 사용한 제품과는 달리 천연재료에서 추출한 7가지 자연수를 사용함으로써 피부를 더욱 깨끗하고 촉촉하게 가꿀 수 있도록 만들었다. 바쁜 현대 여성들에게 보다 빠르고 간편한 전문 에스테틱 프로그램을 전수하기 위해 7가지 제품의 단계별 셀프 에스테틱 시스템을 구축함으로써 효능·효과를 더욱 높일 수 있도록 제작하였다.

7가지 제품 디자인은 소비자에게 안식과 기쁨, 자기 충만등의 향상을 위해 완벽한 선을 통한 절제의 미와 편안하고 부드러운 감각을 표현, 새로운 감성을 추구했다.



본 제품을 단계별로 살펴보면 다음과 같다.

1단계 젤 클렌저(110ml)는 각질관리 및 모공의 불순물을 제거하고,

2단계는 민감성용 무스 폼(150g)과 일반 폼(110ml)이 오염물질 및 번들거림을 제거한다.

3단계 무스 크림 팩(100g)은 탄력증가 및 수분을 공급하는 단계로 팩과 마사지 기능이 결합되어 피부 탄력을 업그레이드시켜 준다.

4단계 보습액(100ml)은 피지를 조절해 산뜻하게 모공을 조여주는 동시에

즉각적으로 수분을 공급한다.

5단계 화이트 에센스(35ml)는 신개념 기술로 개발된 화이트 그린이 함유되어 피부의 색소침착 및 기미를 완화하는 기능성 고농축 세럼이다.

6단계 콜라겐 크림(40ml)은 느슨해진 피부에 영양과 탄력을 주어 피부의 굴곡을 완화시키는 주름 기능성 탄력 크림이다.

기초 마지막 단계인 7단계 보습막(80ml)은 제2의 수분막 형성으로 생활 자외선 차단과 피지조절 및 모공관리를 한다.

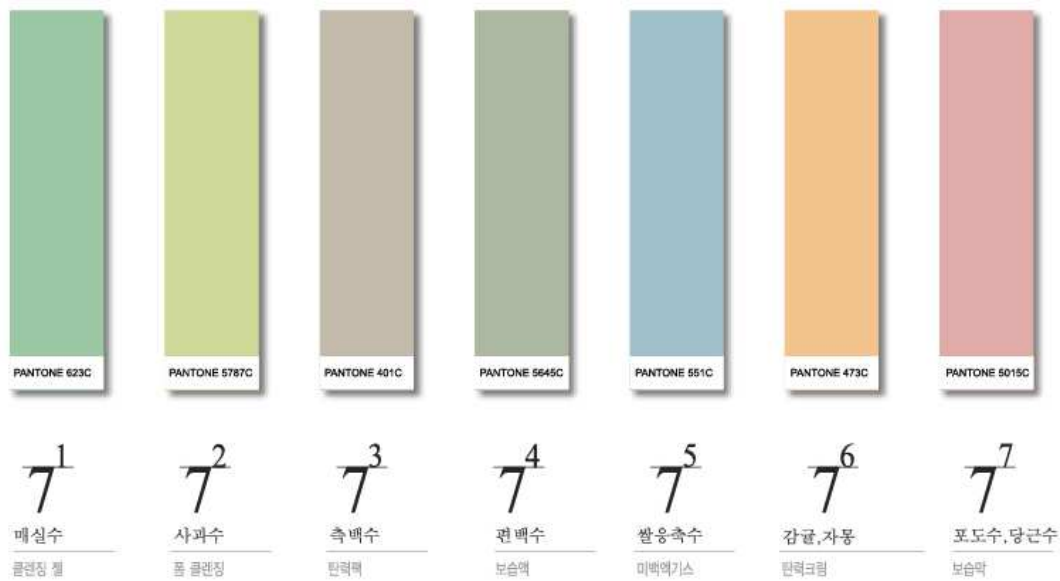
‘세르쎬’가 집에서 직접 관리하는 전문 에스테틱 제품인 만큼 비주얼 영상물을 통해 7가지 사용법을 간편하고 쉽게 따라하면서 제품의 매력을 충분히 느낄 수 있도록 cd영상물을 제작하여 소비자들이 쉽고 빠르게 사용할 수 있도록 하였다. 무엇보다도 ‘세르쎬’의 각 제품마다 일련번호를 부여하고 정확한 품질관리를 통해 유통에서부터 소비자에게 전달되어 사용이 끝나는 날까지 고객에게 최상의 서비스를 전달하고자 고급제품으로 제작하였다.

## **3-2. 카오리온 ‘세르쎬’의 패키지 디자인**

### **3-2-1. 색상**

현재의 시장 현황은 한가지의 컬러를 전체 컬러로 정하여 라인별로 컬러의 변화를 주는 경우가 많다. ‘세르쎬’ 제품은 각각 제품에 따라 컬러를 부여했다. ‘세르쎬’의 제품에 메인 컬러 컨셉은 저채도의 파스텔 계열의 컬러를 사용하여 차분하고 고급스러운 느낌으로 제작하였다. 1-7단계의 제품 용기는

제품에 들어가는 원료가 각각 다르므로 원료와 기능을 기본 컬러로 정한 후 그 쓰임새와 그 특성에 맞게 컬러를 정하였다. ‘세르쎬’는 오페라의 음악적 요소와 자연의 생명력을 바탕으로 하는 동양의 자연적 요소를 디자인에 담았다. 각 제품마다 함유된 자연수의 원료를 바탕으로 기능 및 용도에 맞게 용기의 색상에 함축적으로 표현했다.



1/7 젤 클렌저는 매실수를 원료로 사용하여 깊고 빠른 클렌징의 기능을 부여하여 옥색(pantone 623c)의 깨끗한 이미지를 주고자 사용하였다.

2/7 폼 클렌저 또한 매실수를 원료로 사용하여 오염물질 및 번들거림 제거의 기능을 부여하여 연두색(pantone 5787c)의 산뜻함과 깨끗한 이미지를 부여하고자 하였다.

3/7 무스 크림 팩은 측백수를 원료로 사용하여 탄력 증가 및 수분 공급의

기능을 부여하고자 회색(pantone 401c)의 이미지를 사용하였다.

4/7 보습액은 편백수의 원료를 사용하여 피지조절 및 모공 수축의 기능을 부여하고자 초록색(pantone 5645c)의 이미지를 부여하였다.

5/7 미백엑기스는 쌀 응축수의 원료를 사용하여 미백강화 및 안색정화의 이미지로 깨끗한 이미지인 과란색(pantone 551c)을 사용하였다.

6/7 탄력 크림은 당근수의 원료를 사용하여 탄력증가 및 영양공급을 주므로 주황색(pantone 473c)으로 탄력감 있게 표현하였다.

7/7 보습 막은 제주 감귤수와 자몽 추출물의 원료를 사용하여 번들거림 및 수분막을 형성시키는 효능을 주므로 분홍색(pantone 5015c)의 막 형성 이미지를 내포하고자 컬러 선정을 하였다.



단상자의 컬러는 채도가 낮은 초록색(pantone 578c)을 사용하여 고급스러운 자연주의 분위기가 나타나도록 제작하였다. 또한 포인트 컬러로 저채도

파스텔 계열의 띠를 만들어 어떤 제품인지 눈에 쉽게 구별하도록 제작하였다.

### 3-2-2. 로고 타이프

브랜드명 ‘세르쎬’는 ‘그리운 나무그늘 아래여’라는 헨델의 오페라 곡명에서 탄생되었다. 자연의 생명력을 담은 7가지 자연수로 피부를 완성하는 Self 7 Esthetics 시스템을 의미한다.

‘세르쎬’는 자연의 감탄을 노래한 헨델의 오페라 ‘세르쎬’에서 기원하며, 자연의 아름다움과 평온함이 피부의 생명력을 완성시켜 준다는 의미로 제작하였다.

# S E R S E

## Self 7 Esthetics

Product Main Name를 보면

**Lift Reason** - 피부의 기초를 잡아주며 인간의 이성을 깨워주는 제품의 속성을 반영하였다.

**Live Flesh** - 피부가 부드러워지면 인간의 육체역시 활력을 찾는다는 제품의 효과를 반영하였다.

**Life Spirit** - 삶에 혼을 불어넣어 탄력 있는 피부를 추구하는 제품의 바람을 반영하였다.

**Like Water** - 자연의 생명력을 닮은 물의 형태를 지닌 피부가 좋아하는 물이라는 제품의 형상을 반영하였다.

**Lick Fire** - 자외선 노출로 손상된 피부를 보호하는 제품의 직접적 특징을 반영하였다.

**Link Wind** - 피부의 호흡을 도와 피부의 노화를 방지하는 제품의 이상을 반영하였다.

**Last Soil** - 피부의 마지막이 완성하는 곳으로서 제품의 철학을 반영하였다.

### 3-2-3. 심벌마크와 캐릭터

‘7’숫자가 포함하는 철학적 의미를 바탕으로 피부를 완성하는 제품의 원료, 기능, 용도를 함축적으로 표현하였다. 7의 의미를 보자면 천연에서 추출한 7가지 자연수가 정신적, 육체적 피부 건강을 부여한다는 의미를 내포하고 있다.

카오리온에서는 다음과 같이 설명한다. 정신, 육체, 혼으로 이루어진 ‘3’이 지구수인 ‘4’(물, 불, 바람, 흙)으로 내려와서 ‘7’이 되었기 때문에 인간을 구성하는 ‘육체, 욕망, 느낌, 정의, 이상, 자아, 개성’의 7가지로 인간을 완성한다. 또한 ‘매실수, 사과수, 측백수, 편백수, 쌀응축수, 포도수+당근수, 감귤+자몽’,의 7가지 water가 완벽한 피부를 완성한다는 의미를 내포한다. 3화음 위

에 한음을 더 쌓아 4개의 음으로 이루어진 화음으로 밑에서 가장 높음까지의 음정이 '7'도로써 조화로운 화음을 완성 한다는 의미로 '7'이란 naming concept'을 잡았다. 7가지 자연의 생명수가 피부에 그대로 직접적으로 전달되어 가장 이상적인 피부로 만들어 주며, 7가지 제품의 단계별 홈 케어 시스템이 손쉽고 간편하게 시간과 장소에 구애 없이 전문 에스테틱 케어를 느낄 수 있도록 했다.

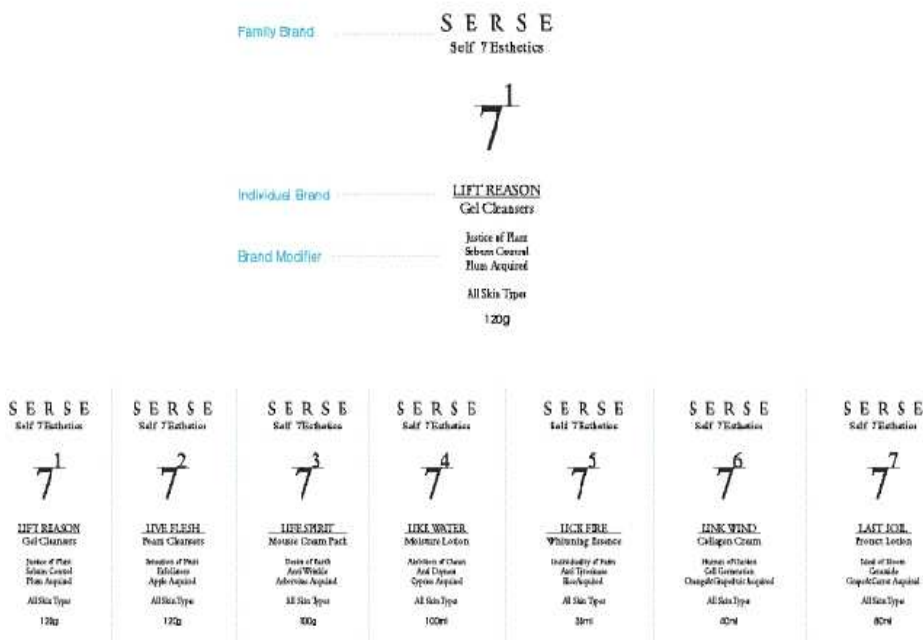
1/7, 2/7등으로 만든 마크는 제품의 순서를 알려주는 의미도 있다. 7가지의 제품 중에 첫 번째 쓰는 제품, 두 번째 쓰는 제품을 알려주고자 제작하였다. 그러나 마크에 숫자를 사용하는 것은 잘못된 것이다. 숫자는 나라별로 의미하고자 하는 의미가 다르다. 예를 들자면 중국에서는 7이란 숫자의 의미는 불행을 의미한다. 하지만 7이란 숫자의 의미는 미국에서는 행운을 의미한다. 따라서 그 의미가 다르게 표현되기 때문에 숫자를 사용하는 것은 위험하다.

#### **3-2-4. 레이아웃**

용기 레이아웃은 중앙 역삼각형 배열로 편안하게 볼 수 있도록 배열하였다. 7이란 심벌마크로 인해 제품의 네이밍을 보지 않고도 사용가능하도록 제작하였으므로 심벌마크를 중심으로 하여 중앙배열을 하여 눈에 잘 들어오도록 배열하였다. 위쪽에는 브랜드명을 중간에는 심벌마크를 아래부분에는 용량 스킨타입등으로 나누어 전체적으로 배치하여 제작하였다. 제품 네이밍을 어렵게 만들었기 때문에 잘 안 보이는 경우도 있겠지만 구체적으로 제품명이 뚜렷하게 보이지 않는 단점을 가지고 있다.

단상자의 경우 전체 1/2을 스티커 중앙배열 형식으로 만들어 그 스티커 형

식 안에 제품의 레이아웃 중앙배열을 그대로 적용하였다.



product basic name - '세르세'는 기본적인 제품 성격인 '집에서 혼자하는 7가지 Ethhetic'를 표현한다

product main name - '세르세'가 자연을 어떻게 제품에 반영하였는지 표현하여 자연주의를 상징한다.

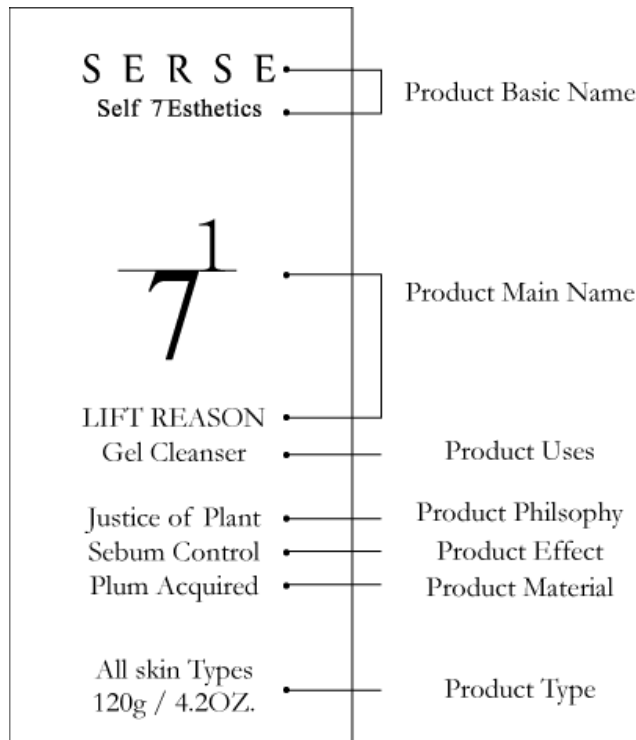
product use to way - '세르세'가 어떤 형태로 구성되었는지 표현한다.

product philsophy - '세르세'가 자연을 정의하는 철학적 의미를 반영한다.

product effect - 제품의 효과를 표현한다.

product material - 각각 제품의 원료에 대해 설명한다.

product type - '세르세'의 피부타입과 용량에 대해 설명한다.



### 3-2-5. 인쇄와 후가공

용기의 재질은 초자(유리)를 사용하였다. 일반적으로 요즘은 펫트나 플라스틱류를 사용하는 경우가 많은데 그 이유는 운반이 용이하며 가격이 저렴하기 때문이다. 하지만 초자를 선택하는 경우는 내용물의 보호 때문이다. 초자의 장점은 위생성, 투명성, 내구성 등으로 압축할 수가 있다. 초자는 화학적으로 안정하며 침투성이나 통기성이 전혀 없어서 습도나 산소에 영향을 받지 않는다. 또한 재생이 용이하므로 환경에 친화적이라 할 수 있다.<sup>46)</sup> 초자에 코팅을 사용하여 빛의 투과를 억제하면 내용물이 더욱 안전하다. 단상자

46) 《포장계》 통권 제 132호(2004.4) p. 57~65.

의 경우를 살펴보면 종이 ccp 300의 일반적인 재질이 아닌 진공포장법이라고 파우치(알루미늄)재질, 에어캡(뽀송이)등으로 제품을 보호한다는 점이 특이하다. 단상자의 경우를 자세히 살펴보면, 제품에 ccp 300로 설명서로서 제품의 특징을 알려주고 그 다음 제품을 보호하기 위해 에어캡으로 안전하게 포장 한 후 파우치로 진공포장을 한번 더하여 동봉을 하였다. 따라서 세균이나 제품에 유해한 물질이 들어갈 수 없는 진공 포장법을 사용하였다.



점점 신소재의 제품이 출시되면서 좀 더 과학적이고 새로운 패키지 방법을 생각해 사용 한 디자인 한 사례이다.

용기 후가공은 일반 고급 브랜드에서 많이 사용하는 증착을 배제하고 자연주의 컨셉에 맞게 초자와 캡에 펄 코팅을 하여 고급스럽지만 네추럴한 느낌을 주고자 하였다. 일러스트인 꽃을 사용하여 적절하게 배치하여 사용하였다. 설명서에 실험의 내용들을 기재하여 사람들에게 좀 더 과학적인 자료들로 설명하고자 하였다. 이미지를 많이 사용하여 사람들에게 쉽게 전달하고자 노력하였다.

### 3-3. 카오리온 ‘세르쎬’ 패키지 디자인 분석

결론적으로, 고급 브랜드 화장품에서 마케팅 전략으로 ‘셀프 세븐 에스테틱’이란 틈새시장을 공략하고자 제작한 카오리온의 ‘세르쎬’는 피부 관리실에서 받는 것을 집에서 혼자 관리한다는 컨셉으로 시판 유통판매로 제작하였다.

현재 시장 현황에서 색상은 원료의 특성중 하나의 원료 컬러를 정하여 이를 메인컬러로 제작하였다. 하지만 ‘세르쎬’는 7가지 천연수를 컨셉으로 하여 7가지의 다양한 컬러를 시도하였다. 각 제품에 파스텔 계열의 컬러를 선정하여 용기 컬러를 정하고 백색 또는 파스텔 계열의 컬러로 글씨를 사용하여 인쇄하였는데 이는 가독성이 떨어지는 경향이 있다. 컬러의 다양성은 컬러가 주는 의미로 인해 사람들에게 제품 각각이 의미하는 것이 다르다. 하지만 제품의 수가 많은 경우라면 라인을 더욱 혼란스럽게 하기 때문에 컬러의 사용은 자제하면서 포인트 컬러를 주는 것이 좋다. 또한 파스텔계열의 컬러는 제품 각각의 원료 또는 제품 특성을 알려주기에 적합한 컬러이지 고급스러운 이미지를 부각시킬 수 있는 컬러는 아니다.

심벌마크는 Self 7 Esthetics ‘세르쎬’라는 브랜드의 ‘7’이란 숫자로 제작하였다. 하나의 예로 미국에서는 럭키란 의미로 좋은 의미를 가지고 있지만 중국에서는 7이란 의미는 불행을 의미하는 숫자이다. 글로벌적인 고급 이미지를 위해서는 장소에 따라 의미가 틀려지는 숫자의 표현보다는 다른 의미의 전달이 필요하다. 각 나라마다 다른 의미를 내포하고 있는 숫자를 브랜드 로고와 같이 사용하는 경우는 디자인에서 피해야 할 것이다.

후가공은 진공포장법이라는 것이 화장품에 처음 도입된 것이라 다소 신선

해 보일 수 있으나 좋은 포장방법이라고 볼 수는 없다. 또한 우리민족이 다른 재질보다 종이의 향기와 깊이를 내면적으로 선호한다. 운반도중 구김이나 형태의 변화로 제품의 가치가 손실된다. 따라서 외관상으로 고급의 이미지보다는 저가의 실용주의에 좀 더 가까운 이미지를 준다. 또한 알루미늄 파우치 인쇄기법에 제한이 있어 사용하기 어려운 단점이 있다.

제품에 많은 신경을 쓰고 많은 노력을 한 것은 눈에 보이나 그에 대응하는 효과는 보지 못하였다. 고급스러운 제품의 이미지와는 상반되는 젊은 여성의 실용주의적인 디자인으로 볼 수 있어 원래의 의도에 벗어났다.

1) 색상은 제품의 특성을 살리고자 7가지 제품군 모두 각각의 컬러를 부여하였다. 저채도 파스텔 계열의 계열(1/7-pantone 623c, 2/7-pantone 5787c, 3/7-pantone 401c, 4/7-pantone 5645c, 5/7-pantone 551c, 6/7-pantone 473c, 7/7-pantone 5015c)의 컬러를 사용하였다. 다양한 컬러사용 때문에 고급스러운 이미지보다 실용주의적인 제품이란 느낌이 더 강하게 느껴진다.

2) 로고타이프는 헨델의 오페라중 ‘그리운 나무그늘 아래여’란 원재의 ‘세르쎬’를 사용하였다. 명조체(Garamond)에 자간을 넓혀 가시성이 있도록 제작하였다.

3) 심벌마크와 캐릭터는 1/7등으로 ‘7’이란 숫자로 마크를 제작하였다.

4) 레이아웃은 중앙 레이아웃으로 가시성이 뛰어나도록 배치하였으나, 제품 네이밍이 어려워 그 의미전달을 정확히 하기 어렵다. 심볼을 눈에 띄게 배치하여 사람들로 하여금 숫자로 제품군을 알아볼 수 있게 좌·우 중앙배열로

제작하였다.

5) 각각의 컬러로 인쇄되었으며 단상자의 재질은 ccp 300과 알루미늄파우치로 제작하였다. 제품은 초자 용기에 펠코팅을 하였으며 캡은 ABS에 펠코팅을 사용하였다.

고급 브랜드 화장품에서 분석 결과와 ‘세르쎬’의 분석 결과는 차이점을 가지고 있었다. 색상과 재질의 차이점인데 ‘세르쎬’는 무채색과 금색 또는 은색의 색상을 배제하고 파스텔 계열의 컬러를 다양하게 시도하였으며, 재질 또한 새로운 시도를 많이 하여 한걸음 앞선 재질 선택을 시도하였으나 소비자들에게 효과를 받지 못하였다.

또한 심볼마크에서 ‘7’이란 숫자를 사용함 역시 글로벌 시대에 걸맞지 않은 선택이다. 기획단계에서 차이점을 부각시켜 디자인까지 영향을 미쳤으나 기획에서의 제품 실패라는 결과를 초래하였다.

#### 4. 고급 기초화장품 패키지 디자인과 ‘세르쎬’ 패키지 디자인의 분석결과

기초 화장품에서 가장 중요한 문제는 제품의 질이 가장 우선시 되어야 할 것이고, 그 다음으로 해결되어야 할 것이 패키지 디자인이다.

고급 기초 화장품 패키지를 분석해본 결과, 국내의 제품과 국외의 제품은 현저한 차이점이 나타났다. 국내의 제품은 한국적인 이미지만을 사용하여 한국 전통에서 모티브로 고전적인 문양을 사용하여 제품을 제작하였다. 컬러는 한국의 정서를 담고 있는 호박이라는 보석만이 표현할 수 있는 색상으로 사용하였으며, 로고의 캘리그래피적인 부분에 금박 인쇄를 하였다. 단상자의 재질은 키칼라(펼지)에 인쇄하는 기법으로 고급스러운 느낌을 표현하려고 제작하였다. 국내 제품은 화려하면서 아기자기한 맛이 있다면, 국외 제품은 깨끗한 이미지로 다가오는 제품이다.

30-40대의 요구에 맞는 국외 제품을 중심으로 분석하여 보면

- 1) 색상은 은색(dic 621) 또는 금색(dic 620)의 컬러와 무채색(dic 554)의 컬러의 조화로 이루어진다. 현재의 시장에서는 은색이 금색보다 한 단계 업그레이드된 라인으로 형성되고 있다. 왜냐하면 골드는 이미 소비자들에게 식상해져 버린 이미지이지만 은색은 심플하면서 깨끗한 이미지로, 또한 미래 지향적인 이미지로 고급 이미지를 잘 표현하고 있다. 현재 설화수의 경우도 미백 에센스의 경우 금색계열에서 한단계 상승된 라인으로 은색의 제품들로 출시하고 있다.
- 2) 로고타이프는 세리프 서체를 사용하여 가독성이 있게 제작하였다. Garamond 또는 Hevetica의 서체를 많이 사용하고 있다.

- 3) 심벌마크와 캐릭터에서는 마크 위주로 구성되어지고 있으나, 마크가 사용되는 경우와 사용되고 있지 않는 경우로 나타난다. 사용되는 경우 중앙 배열로 사용되고 있으며, 장미의 마크로부터 글씨의 변형으로 생성시킨 E, L의 에스티로더의 마크까지 다양하게 표현된다.
- 4) 레이아웃의 경우에는 중앙 배열로 가독성 있게 배치하였다. 상·하로는 브랜드명, 제품 네이밍, 제품네이밍의 보조 설명까지 다양한 형식의 문구로 삽입되지만 그 문구를 잘 이해할 수 있도록 여분을 살려 구성하였다.
- 5) 재질과 후가공에서 용기는 초자 또는 PE, PP의 재질을 많이 사용하고 있으며, 캡에 증착을 하는 경우가 많다. 단상자에서 많은 후가공 처리를 하는데 부분 코팅, 엠보, 양면 인쇄 등의 후가공을 많이 사용하여 고급스러운 질감을 표현하였다.

카오리온의 ‘세르쎈’를 분석하여 보면

- 1) 색상은 제품의 특성을 살리고자 7가지 제품군 모두 각각의 컬러를 부여하였다. 저채도 파스텔 계열의 계열(1/7-pantone 623c, 2/7-pantone 5787c, 3/7-pantone 401c, 4/7-pantone 5645c, 5/7-pantone 551c, 6/7-pantone 473c, 7/7-pantone 5015c)의 컬러를 사용하였다. 다양한 컬러사용 때문에 고급스러운 이미지보다 실용주의적인 제품이란 느낌이 더 강하게 느껴진다.
- 2) 로고타이프는 세리프체인 Garamond체를 변형하여 사용하였다. ‘7 Self Esthetics SERSE’로 여성적인 이미지를 느껴지도록 제작하였다.
- 3) 심벌마크와 캐릭터는 심벌마크를 사용하였는데 심벌마크는 ‘7’이란 숫자를 이용하였다. ‘7’이란 숫자의 의미를 부여하여 1/7, 2/7등으로 제품의 순서를

를 알려주는 /7이라는 심볼마크를 제작하였다. 숫자의 사용은 위험하다. 심볼은 그 제품을 인식하게 만드는데 나라별로 숫자의 의미가 틀린 현시대에 숫자를 심볼에 사용한다는 것은 위험하다. 7이란 숫자는 미국은 럭키라는 의미를 가지지만 중국에서는 불행을 의미하는 숫자라고 한다.




4) 레이아웃은 중앙 레이아웃으로 가시성이 뛰어나도록 배치하였으나, 제품 네이밍이 어려워 그 의미전달을 정확히 하기 어렵다. 심볼을 눈에 띄게 배치하여 사람들로 하여금 숫자로 제품군을 알아볼 수 있게 제작하였다.

5) 재질과 후가공은 용기는 초자에 펠코팅을 사용하였으며 캡은 ABS 에 코팅을 하였다. 단상자는 새로운 방식으로 표현하였다. ccp 300으로 제품에 대한 설명을 한다음 보호대(에어캡)으로 제품을 보호한 후 알루미늄 파우치로 마지막 포장을 하였다.

셰르세의 제품을 전체적으로 살펴보면, 제품의 네이밍은 너무 어려워 사람들에게 각인시키기 어렵고, 컬러는 통일된 하나의 컬러가 아닌 다양한 컬러로 사람들에게 고급스러운 이미지보다는 귀여운 이미지를 주었다. 새로운 재질인 진공포장법(알루미늄 파우치)은 일반 식품에서 사용하는 재질을 새롭게 사용하여 화장품에 접목시키려고 하였으나 오히려 역효과의 반응을 보여주었다.

소비자의 요구에 품질과 함께 패키지에서도 고기능적인 것이 느껴져야 한다. 세련미와 편리성, 안정성을 부여하여 기능적인 포장으로 믿고 안심하면서 구입할 수 있도록 제작해야 한다.

[표4] 고급 화장품 ‘세르쎬’ 패키지의 시각요소 분석표

		S E R S E Self 7Esthetics	
		제품요소	패키지요소
이미지			
색상	용기	흰색 펠 용기에 초록색(pantone 5645c) 분홍색(pantone 5015c) 캡	저채도 계열(pantone 578c)의 컬러
	문자	초록색(pantone 5645c) 분홍색(pantone 5015c)	용기컨셉에 맞는 저채도 파스텔 계열의 제품군마다의 각각 컬러로 포인트
	로고	문자와 동일컬러	먹으로 표현
			
로고 타이프		세리프 체(Garamond)로 여성스런 이미지의 로고 타이프 사용	세리프 체(Garamond)로 여성스런 이미지의 로고 타이프 사용
심벌마크와 캐릭터		7이란 숫자로 중앙에 배열심벌마크이면서 화장품 순서를 알려주는 의미부여	7이란 숫자로 중앙에 배열심벌마크이면서 화장품 순서를 알려주는 의미부여
레이 아웃	좌우	좌측	
		중앙	O
		우측	
	상하	상	O 브랜드명
중		O 심볼, 제품네이밍	O 스티커처리 중앙보다 위쪽
하		O 용량, 스킨타입	
인쇄 와 후가 공	용기	초자에 코팅	일반 ccp 300에 인쇄한후 일반화되지 않은 단상자 재질 사용 알루미늄 파우치로 마지막 포장
	캡	ABS에 코팅	

## 제 4장. 본인의 고급 기초 화장품에 대한 새로운 제안

현재 시판되어지고 있는 고급 기초 화장품들을 살펴보면, 국내 브랜드와 국외 브랜드의 차이점을 살펴볼 수 있다. 소비자들의 제품 선택과정을 분석하면 국내 브랜드의 선호도보다 국외 브랜드에 대한 선호도가 더욱 큰 것으로 보여지고 있다. 이와 같은 이유로 국내 화장품 브랜드들이 약 성장을 이루고 있으며, 브랜드 인식이 국외 브랜드 제품을 따라가지 못하고 있다. 국내에서의 브랜드는 국외 브랜드에 걸맞는 고급 제품이 없기 때문에 고급 브랜드를 찾는 소비자들은 국내 상품보다는 국외 상품에 관심을 가질 수밖에 없다. 따라서 국외 브랜드와 차별화 전략을 필요로 하는 국내 브랜드들은 한방을 원료로 하는 제품을 제작하였다. 50대 이후는 한방 화장품 브랜드를 선호하고 있으나, 30~40대 소비자는 한방이라는 이미지 때문에 제품 선택을 기피하는 경우가 있다. 한방 브랜드라는 하나의 제품군이 아닌 소비자 요구에 맞는 제품을 제작하기 위해 현재 고급 기초 화장품에서 사용되고 있는 은색 컬러(dic 621)에 무채색(dic 554)문자컬러를 이용하여 제작하였다. 따라서 본 논고에서는 30~40대에서 사용하는 새로운 고급 기초 화장품 제품 패키지를 제작하려 한다.

### 1. 패키지 디자인

#### 1-1. 색상

현재 나와 있는 국내 고급 기초화장품의 컬러를 보면 한방제품의 특성 때문에 호박컬러(한국적 이미지의 컬러)를 메인컬러로 정하였다. 하지만 국외

브랜드 메인 컬러를 보면 금색(dic 620)의 컬러에서 은색(dic 621)의 컬러로 변화되고 있는 실정이다. 이러한 변화를 보면서 은색컬러가 고급 브랜드의 이미지를 대표 할 수 있다고 볼 수 있겠다. 따라서 고급스러운 이미지로 전달하고자 은색 컬러를 메인 컬러로 정하고, 문자컬러를 무채색으로 사용하여 제품 설명을 하도록 하였다.

용기컬러는 투명용기에 펠 코팅을 사용하여 펠 감을 주어 반투명하게 제작하였다. 두꺼운 펠을 사용하여 용기가 더욱 고급스럽게 표현되었으며, 솔더 부분과 캡은 은유광 증착으로 깨끗하면서 산뜻하게 표현하였다.

단상자 컬러는 은유광지(수입지)를 사용하여 무채색 컬러로 제품 설명을 전달하여 고급스러운 이미지를 잘 표현하도록 제작하였다.

## 1-2. 로고타이프



‘이세’란 ‘하늘이 내린 선물’이란 히브리어 언어로 세르프 있는 명조체를 사용하여 여성적인 이미지로 제작하였다. 하늘은 자연을 의미하는 대표적인 상징으로 생각하여 ‘자연이 내린 선물’이란 문구를 전체 컨셉 문구로 삼았다. 자연을 가장 쉽게 상징화하여 나뭇잎 모양으로 제작하여 깨끗하면서 고급스러운 이미지를 주고자 하였다. 나뭇잎 밑에 ‘S’자만 실버의 컬러를 사용

하여 자연이 내려주는 선물을 의미하는 로고로 제작 하였다.

또한 제세인지 이세인지 구분하기 어렵다는 단점을 한글로 ‘이세’라고 표기하였다. 화장품법규에 용기, 단상자 모두에 한글 네이밍이 들어가야 하기 때문에 네이밍이 어렵다는 단점을 한글문자로 해소하였다. 따라서 브랜드명을 가시성이 있게 제작하였다.

### 1-3. 심벌마크와 캐릭터

과거 디자인 경향은 주로 마크를 사용하였는데 반해, 최근의 경향은 마크의 사용이 절제되고 있다. 그러나 이세는 심벌마크를 나뭇잎 모양으로 제작하였다. 그 이유는 자연이 주는 선물이란 의미로 자연주의를 내세워 나뭇잎 모양으로 마크를 제작하였다. 따라서 주목성 있게 로고타이프와 마크의 조화를 이루었다.



### 1-4. 레이아웃

앞에서 분석한 고급 브랜드 제품의 특성중 가장 비슷한 형태가 레이아웃이다. 상·하에서 위쪽은 로고를 가운데는 제품군의 특성을 밑에는 용량 또는 스킨타입을 배치하였고, 좌·우로는 중앙배열로 배열하였다. 하지만 ‘JESSE’

경우는 레이아웃에 차이점을 주어 제품을 제작하고자 한다. 여백의 미를 중시하여 로고와 제품 네이밍만을 표시하여 중앙 배열로 배열하였다. 하지만 좌·우가 길어 가득 찬 느낌으로 깔끔하면서 시원하게 배치하였다. 용기의 앞면에 로고와 제품명만 명시하여 깨끗하게 표기하였으며 나뭇잎 심볼과 S의 은박이 더욱 두드러진 효과를 나타낼수 있도록 하였다.



### 1.5. 인쇄와 후가공

일반화장품과 고급 화장품에서 가장 큰 차이점을 보여주는 부분이 재질에 관한 부분이다. 용기는 PET에 펄 코팅을 하여 펄감의 은은한 느낌으로 제작하였으며, 솔더 부분은 은유광으로 유광의 재질로 제작하였다. 용기에 후가공은 단가가 그만큼 올라가기 때문에 민감하게 사용해야 한다. 단상자는 수입지인 은유광지를 사용하여 엠보 처리와 무채색의 문자 인쇄로 제작하였다. 다른 제품에서 엠보처리의 사용은 글씨 또는 라인(테두리)부분에 사용하였으나, 엠보 처리가 눈에 확연하게 표현되지 않았다. 따라서 'JESSE'의 경우는 나뭇잎 부분과 제품 원료인 Coenzyme Q10이란 원료로 엠보 처리하여 은은하게 강조하는 느낌을 주고자 하였다.

2. [표5] 분석에 의한 검증표

		고급 브랜드 패키지 디자인 분석	‘이세’ 패키지 디자인 제작	검증	이유
색상	용기	흰색필 또는 부식	흰색 필	○	
	단상자	금색(dic620) 은색(dic621) 에 포인트 컬러 사용	은색(dic621)	○	은색으로 메인컬러로 축소
	문자및 로고	dic 554에 무채색문자 대부분금박로고	dic 554에 무채색문자 은색과 무채색의 조합로고	○	컬러축소
로고타이프	세리프체의 명조체	세리프체의 명조체	○		
심벌마크와 일러스트	마크있는 것과 없는 것으로 구분 그러나 현 추세는 없는 것으로 가는 방향	나뭇잎 모양의 마크 제작	×	마크로 브랜드 인지도 상승효과	
레이아웃	용기	상·중·하로 분배하여 배치	위쪽으로 1/3에서 로고, 제품 네이밍 위치	×	제품명 명확
		중양배열	중양배열	○	
	단상자	용기와 동일한 레이아웃	상·중·하로 분배하여 배치	×	안정감있는 레이아웃
		중양배열	중양배열	○	
인쇄와 후가공	용기	초자 또는 PP에 필코팅	PP에 필 코팅	○	
	캡	은색 증착캡	은색 증착캡	○	
	단상자	수입지	은지 350	○	

고급 브랜드 화장품 패키지 디자인 시각요소 분석과 'JESSE'의 시각요소를 분석하여 그 결과물에 대해 검증해 보고자 한다.

- 1) 고급 브랜드 화장품 패키지 색상은 금색(dic 620)이나 은색(dic 621)에 포인트 컬러를 주고, 무채색(dic 554) 문자컬러로 조화를 이루어 제작하였다. 그러나 'JESSE' 제작은 은색에 무채색 문자컬러를 사용하여 색상을 배제하였다. 그 이유는 깨끗하면서 고급스러운 이미지를 더욱 돋보이게 하기 위해서 컬러 사용을 억제하였다.
- 2) 로고타이프는 고급 브랜드 화장품 패키지 분석에 의하면 대부분 세리프 서체를 사용하였는데, 제작 또한 세리프 서체(Garamond)로 여성적인 느낌으로 가시성있게 제작하였다.
- 3) 심벌마크와 일러스트에서는 심벌마크 있는 것과 마크가 없는 것으로 두 가지 스타일로 구분되었다. 그러나 현재 디자인 스타일은 아무것도 표시되지 않는 스타일이 현 추세이다. 하지만 제작은 심벌마크 위주의 디자인을 선택하여 제작하였다. 그 이유는 나뭇잎 모양의 마크를 제작하여 자연이 주는 선물이란 컨셉으로 제품의 브랜드를 연상시키도록 제작하였기 때문이다.
- 4) 레이아웃은 용기와 단상자 크게 두가지로 나눌 수 있다. 고급 브랜드 화장품 패키지 용기는 위·아래 분배하면서 중앙배열로 일반적인 레이아웃을 사용하기도 하고 로고만을 강조하여 제작한 레이아웃등으로 분리되어있다. 하지만 모두 중앙레이아웃으로 심플하고 깨끗하게 제작하였다. 단상자는 용기의 레이아웃과 같은 형식으로 제작되고 있다. 그러나 '이세'에서는 용기의 3/5정도의 높이에 브랜드명과 제품 네이밍만을 강조하여 좌·우 중앙배열로

제작하였다. 단상자는 용기와 차별화를 주어 위. 아래 분배하여 중앙배열로 사용하였다. 그 이유는 깨끗하면서도 고급스러운 이미지를 주고자 표현하였다.

5) 재질은 후가공을 많이 사용하여 단상자에 수입지를 사용하여 엠보등 많은 후가공 처리를 하였다. 용기에는 필 코팅을 하고 캡에는 증착을 하였으며, 단상자는 수입지에 은박, 그리고 엠보등으로 고급 이미지에 맞게 디자인 되었다.

[작품 1] '이세' 패키지



[작품 2] '이세' 용기 패키지



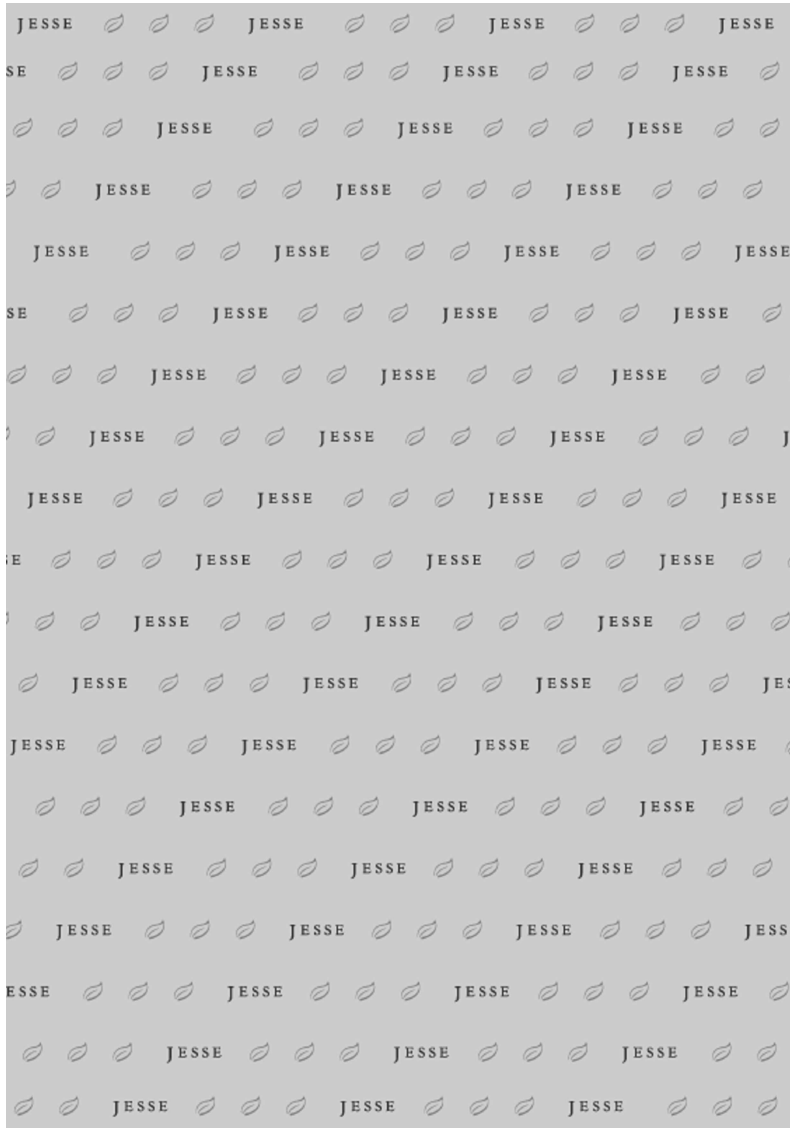
용기는 은색유광캡에 펠코팅한 용기에 중앙레이아웃을 사용하여 제작하였다. 문자는 무채색(dic 554)과 은박(dic 621)의 조화로 제작하였다.

[작품 3] '이세' 단상자 패키지



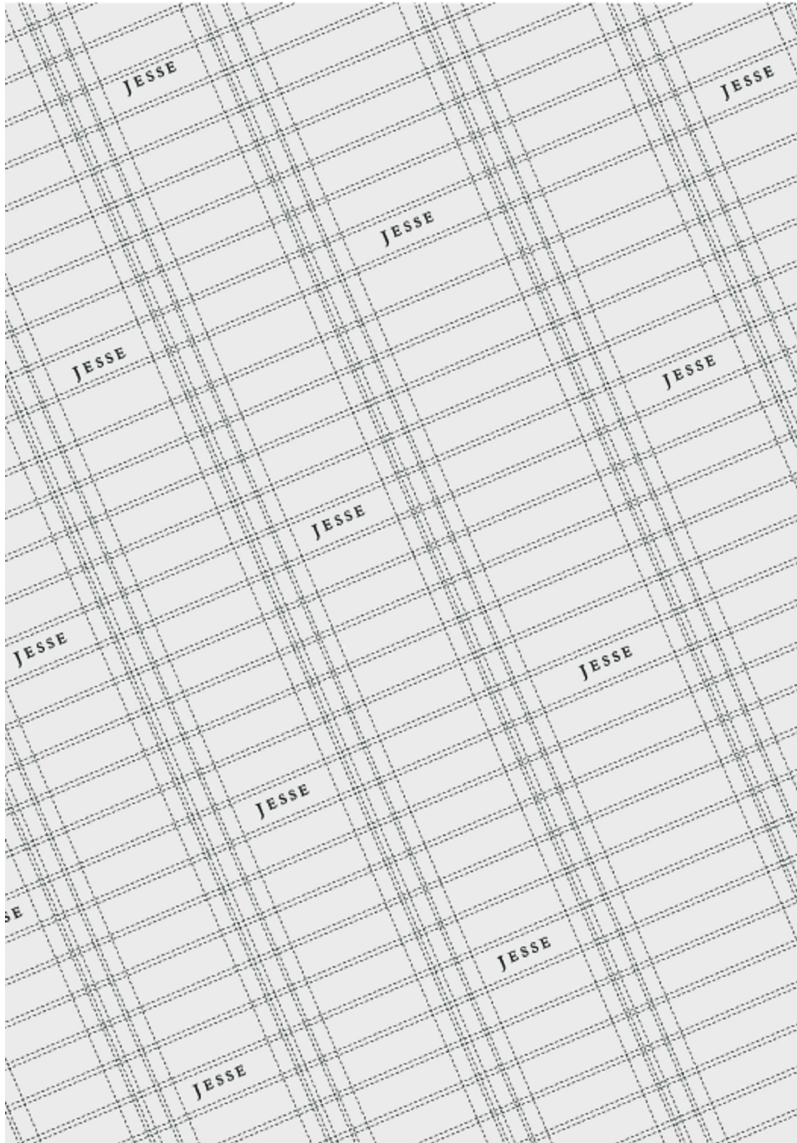
단상자는 pop 대응으로도 가능하게 제작하였다. 브랜드명을 깔끔하게 표현한 다음 나뭇잎 모양의 마크를 엠보로 처리하여 고급감을 느낄수 있도록 하였다.

[작품 4-1] '이세' 포장지 시각요소



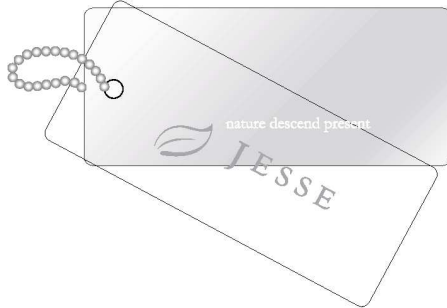
계단형식으로 이세의 로고와 나뭇잎 모양의 마크 3개를 반복하여 브랜드명을 강조하고자 하였다. 마크를 사람들에게 각인시켜 나뭇잎 모양의 마크는 이세라는 것을 강조하고자 제작하였다.

[작품 4-2] '이세' 포장지 시각요소



브랜드명을 강조하고 고급감을 주기위해 제작하였다. 사선으로 제작하여 한땀한땀  
흘린 땀의 효과를 주고자 제작하였다.

[작품 5] '이세' 라벨과 포장 끈 시각요소



1. 투명필름에 편색표시면 인쇄



2. 200g이상 은지에 표시면 업셋인쇄

포장테잎



- \*재질: PVC수지계용
- \*인쇄: A Type -그라비아 인쇄 또는 섀크 스크린

포장끈



- \*재질: 천
- \*인쇄: 분염 또는 직조

[작품 6] '이세' 포장백 시각요소



고급감을 느낄수 있도록 은지에 엠보를 이용하여 제작하였다. 또한 라벨을 이용하여 고급감을 더하였다. 포장끈은 스트레치를 이용하여 제작하였다.

[작품 기 '이세' 거치대 시각요소



제품 전시를 위하여 거치대를 일반 스타일에서 변화를 주어 제작하였다. 소비자에게 좀더 접근하기 쉽도록 제작하였다.

[작품 1] brand identity A-1, word mark

워드마크는 JESSE의 이미지를 상징하는 가장 기본적인 요소로서,  
모든 대내외 시각 커뮤니케이션의 대표적 상징물이다.

Wordmark

JESSE

Grid System



최소 사용규격 (m/m)  $\frac{JESSE}{15}$

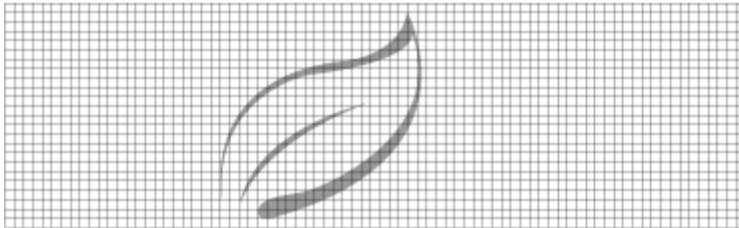
[작품 2] brand identity A-2, **symbol**

심볼은 JESSE의 이미지를 상징하는 가장 기본적인 요소로서,  
모든 대내외 시각 커뮤니케이션의 대표적 상징물이다.

Symbol



Grid System



[작품 3] brand identity A-3, logo type

아래의 로고타입은 한글로고타입 기본형으로 명칭을 표시하는  
고유의 서체이다.



[작품 4] brand identity A-4, color system

JESSE는 은박으로 메인컬러를 사용하였다.  
관련제작업체의 편의로인해 dic color로 지정되었다.

Main Color



DIC 621

Sub Product Color



DIC 544

[작품 5] brand identity A-5-1, **signature**

시그니취 조합은 심볼마크와 로고타입을 조직적으로 조합시킨 것이다.  
서식류, 사인류, 차량류 및 홍보 제작물 등의 다양한 매체에 적용되어  
JESSE의 이미지를 직접적으로 표현하는 표식시스템이라 할 수 있다.

Wordmark+Slogan

상하조합

J E S S E  
nature descend present

Symbol + Wordmark

좌우조합

J E S S E

[작품 6] brand identity A-5-2, **signature**

시그니취 조합은 심볼마크와 로고타입을 조직적으로 조합시킨 것이다.  
서식류, 사인류, 차량류 및 홍보 제작물 등의 다양한 매체에 적용되어  
JESSE의 이미지를 직접적으로 표현하는 표식시스템이라 할 수 있다.

Symbol+Wordmark+Slogan  
상하조합



The logo features a stylized leaf icon above the word "JESSE" in a large, bold, serif font. Below "JESSE" is the tagline "nature descend present" in a smaller, lowercase serif font.

[작품 7] brand identity A-5-3, **signature**

시그니취 조합은 심볼마크와 로고타입을 조직적으로 조합시킨 것이다.  
서식류, 사인류, 차량류 및 홍보 제작물 등의 다양한 매체에 적용되어  
JESSE의 이미지를 직접적으로 표현하는 표식시스템이라 할 수 있다.

Symbol+Wordmark+Korean  
좌우조합

JESSE 이세

Symbol+Wordmark+Slogan+Korean  
상하조합

JESSE  
이세

[작품 8] brand identity A-6, type

지정서체는 JESSE의 이미지와 잘 어울리면서 조형성과 가독성이 뛰어난 서체로 지정되었다. 간결하면서도 세련된 아래의 서체들은 디스플레이, 서식류, 인쇄물에 사용된다.

국문 지정서체

- HY 종고딕 (장85%)      코엠자임 Q10을 베이스로 삼아 "미"를 추수하는 여성들에게 하늘의 선물을 드리겠습니다.
- HY 태고딕 (장85%)      코엠자임 Q10을 베이스로 삼아 "미"를 추수하는 여성들에게 하늘의 선물을 드리겠습니다.
- HY 신명조 (장90%)      코엠자임 Q10을 베이스로 삼아 "미"를 추수하는 여성들에게 하늘의 선물을 드리겠습니다.
- HY 태명조 (장90%)      코엠자임 Q10을 베이스로 삼아 "미"를 추수하는 여성들에게 하늘의 선물을 드리겠습니다.

영문 지정서체

- Adob Garamond Regular      ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
- Adob Garamond Regular      **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**
- Univers Light      ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
- Univers Bold      **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

## 제 5장. 결 론

우리나라는 조선시대에 ‘아침이슬’이라는 화장품 제법을 일본에 전수시켰을 정도로 발달된 화장품 문화의 역사를 가지고 있다. 그리고 현재 화장품 산업 소비는 세계 10대국에 속해 있을 정도로 큰 발전과 성장을 했다.

초저가 시장은 국외 수출과 한류열풍으로 성장하였지만, 고가 시장은 고연령층의 제품(한방 화장품)에 국한되어 판매되는 것이 대부분이고 30~40대의 고급 브랜드 시장은 아직 형성되지 않았다. 국산 브랜드보다는 국외 브랜드의 선호도가 더 높았다. 이에 대응하고자 한방브랜드를 출시하여 판매하고 있다. 그러나 50대 이후의 소비자에게는 좋은 반응을 보이고 있으나, 30~40대에서는 호응을 받지 못하고 있는 실정이다.

초저가 시장의 패키지 디자인은 스티커로 인한 그래픽의 사용, 다양한 컬러의 사용이 다양하게 제작되고 있는 반면, 고가의 패키지 디자인은 금색(dic 620) 또는 은색(dic 621)으로 사용되어지고 있다. 또한, 초저가 시장은 단상자를 제작하지 않고 고급 브랜드 시장은 단상자에 많은 공을 들인다는 점에서 초저가의 시장과 고가의 시장에 차이점을 발견할 수 있다.

국내에서 현재 시판되고 있는 고급 브랜드 기초 화장품의 분석 결과,

- 1) 패키지 이미지는 최대한 깨끗하면서 심플하고 고급스러운 이미지의 재질과 후가공의 처리가 돋보였다.
- 2) 은색(dic 621) 또는 금색(dic 620)에 무채색(dic 554) 문자 인쇄사용으로 컬러를 절제하여 사용하고 있다.

(예전에는 고가의 대부분이 금색으로 사용하였으나 요즘은 은색의 사용으로 점점 변화되고 있다. 따라서 금처리보다 한 단계 상승된 라인이 현재 은색 라인으로 형성되어지고 있다.)

4) 단상자에는 후가공을 많이 사용하여 고급스러운 이미지를 나타내고 있다.

(단상자는 은지(수입지)에 양면 인쇄를 하여 제품을 최대한 배려한 느낌을 주고자 하였다. 특히 주목할 부분은 엠보 처리이다. 국내제품의 경우는 글씨 위에 엠보 처리한 것이 대부분이지만 국외제품은 일러스트의 라인을 엠보 처리하여 고급스러운 이미지를 주었다.)

이를 바탕으로 30~40대의 요구에 맞는 고급 브랜드 화장품 패키지를 제안하여 보았다.

1) 로고는 '하늘이 준 선물'이란 의미로 히브리어 언어로서 세리프체 (Garamond)를 사용하였다. 하늘은 자연을 의미하므로, 자연에 가장 대표적 상징물인 나뭇잎모양으로 심볼을 제작하였다.

2) 컬러는 현재 시판되고 있는 고급 브랜드 패키지 디자인에 많이 사용하고 있는 은색(dic 621)을 메인 컬러로 잡았다.

3) 용기레이아웃은 위에서 1/3부분에 로고와 제품 네이밍만을 강조하여 중앙배열로 표시하였다. 하지만 단상자의 경우에는 다른 레이아웃으로 표현하였다. 상·중·하로 나누어 위쪽에는 브랜드명을 중간에는 마크를 아래쪽에는 제품 네이밍의 순서로 중앙배열하여 안정감 있게 배열하였다.

4) 재질은 용기는 물론 단상자까지 후가공을 많이 가미하였다. 용기는 펄을

뿌리고 캡에는 은증착을 하여, 고급스러운 이미지를 주고자 하였다. 단상자에 수입 은지를 사용하여 Coenzyme Q10이란 원료분자식을 엠보 처리하는 기법으로 제작하였다. 또한 단상자를 pop대용으로도 사용하도록 제작하였다. 포장은 전시 효과를 가지고 있기 때문에 단상자 윗면에 손잡이 식으로 만들어 '이세'라는 로고를 다시 한 번 강조하여 보여줌으로서 소비자들에게 어필할 수 있어 단상자의 구조를 변경하여 제작하였다.

사회는 늘 변화한다. 소비자의 의식구조가 변화함에 따라 패키지의 디자인도 변경되어야 한다. 새로운 소재와 디자인으로 제품이 고급 브랜드의 이미지를 반영할 수 있도록 성장하여야 한다. 이러한 자체 개발은 소비자에게 좋은 인식을 줄 수 있을 것이다. 본 연구에서는 용기와 캡의 형태를 다루지 못하여, 아쉬움이 남는다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- 강용득, 『한국의 전통색과 색채심리』, 명지출판사, 1989.
- 권은숙, 『색으로 승부하는 21세기』, 웅진출판사, 1995.
- 김학성, 『디자인을 위한 색채』, 창미, 1983.
- 김광현, 『한국 패키지디자인의 개발전략』, 조형사, 1996.
- 김광현, 『포장디자인』, 조형사, 1989.
- 경노훈, 『시각디자인과 브랜드 이미지』, 예경, 1996.
- 빌 스튜어트, 권영수 역, 『패키지 디자인 전략』, 사공사, 1997.
- 박규원, 『현대포장디자인』, 미진사, 1995.
- 박서의·최호천, 『communication design』, 미진사, 1989.
- 전완길, 『한국화장문화사』, 열화당, 1999.

### 정기간행본

- 길기우, 「국내화장품의 패키지 변천사」 『포장세계』, 1995. 11~12월호.
- 김미자, 「패키지 디자인을 위한 조형 요소의 적용」 『기초조형학연구』, Vol.5 no2, 2004.5.
- 김재능, 「친환경적 화장품 포장」 『포장계』, 통권 제 132호, 2004.4.
- 문수근, 「패키지디자인의 연구조사 방법에 관한 고찰」 『한국패키지디자인학회 논문집』, 제13호, 2003.5.
- 신성철, 「패키지디자인 기초과정의 효과적 조형학습」 『포장계』,

통권 제 135호, 2004.7

- 전경진, 「트렌드 변화에 따른 화장품 포장」 『포장계』, 통권 132호, 2004.4.
- 최충식, 「국내 화장품 패키지의 발달 과정에 대한 연구」 『디자인연구논집』 제2집, 2003.
- 허주희, 「초저가 마케팅 밀저도산다 : 가격과괴로 틈새시장 공격하며 불황돌파」 『주간한국』, 통권 2015호, 2004.4.
- Ceo-Report, 「컬러 마케팅의 이해와 전략」 『CEO리포트』, 2003.
- 『화장품 신문』, 1997년~2005년 5월.
- 『CMN신문』, 1998년~2005년 5월.
- 『코스메틱』, 1997년~2005년 5월.
- 「한국 포장 디자인」, 『한국포장디자인학회』, 2003~2005년 5월.
- 『포장세계』, 통권 75호, 2000년

## 논 문

- 강복덕, 「패키지에 있어서 컬러가 소비자 구매력에 미치는 영향 여성기초 화장품을 중심으로-」, 홍대대학교 대학원, 2000.
- 김정주, 「한국 전토의 조형요소를 활용한 포장 디자인에 관한 연구 - 민속주를 중심으로」, 한양대학교 대학원, 1998.
- 김희정, 「감성시대에 따른 패키지디자인 개발에 관한 연구- 화장품 패키지디자인을 중심으로」, 세종대학교 대학원, 2001.
- 이소영, 「패키지 차별화 전략으로서 Brand Identity에 관한 연구」,

홍익대학교 산업미술대학원 , 1992.

- 이향숙, 「화장품 포장디자인에 소비자성향과 욕구에 관한 연구 - 수입화장품에 대처할 포장디자인 전략」,한양대학원 , 1994.
- 정정희, 「고가브랜드 화장품 포장디자인의 시각디자인 요소에 관한 연구 여성용 기초화장품 개발사례를 중심으로」, 성신여자대학교 조형대학원, 2002.

## 인터넷

- 더히스토리오브 후 - <http://www.whoo.co.kr> (2005년 4월 22일 접속)
- 라 프레리 - <http://www.laprairie.com> (2005년 4월 22일 접속)
- 설화수 - <http://www.sulhwa.co.kr> (2005년 4월 22일 접속)
- 에스케이투 - <http://www.sk2.co.kr> (2005년 4월 22일 접속)
- 에스티로더 - <http://www.esteelauder.co.kr> (2005년 4월 22일 접속)
- 광고정보센터 - <http://www.advertising.co.kr> (2005년 4월 22일 접속)

## **ABSTRACT**

Propose of cosmetic design which targets domestic middle~  
and old aged people by analyzing the visual elements of  
previous high class cosmetics

**Lee, Keun-Hye**  
**Dept. of Industrial Design**  
**Graduate School of**  
**Sungshin Women's University**

The Korean cosmetic industry has tremendous market potential, which attracts great attention as a cultural industry that can improve the image of the nation. Thus, it is rising as a core industry that will lead as the national strategic industry in the 21st century. Although most of the domestic cosmetics are consumed within our nation, recently, the marketplaces outside of Korea are being expanded due to the so-called 'Korean wave (Han-Ryu)', and ultra-low price exports.

Diversification of the cosmetic market has led to the polarization of the market into ultra-low price and high-quality market. This division is due to social trends and different preferences depending on the economic status of the consumer. While the ultra-low price markets strive to be a worldwide one through competitive prices, the high-quality market has lost its market share to famous foreign brands. As a result, cosmetics combined with traditional

Korean medicines have been developed and have become the high-class products of the current domestic market, which has been driven by government policy. Yet, middle- and old-aged people prefer foreign products instead of domestic ones. Domestic high-class brands find no solution and are losing their market share to famous foreign cosmetic products. At this glance, this thesis will examine high-class brand package design in the recent market place, regarding the influence of package design on products. Indeed, it will provide a new form of high-class package design fit for the demand of middle-aged people.

Additionally, chapter two and three will examine the current situation of the cosmetic market and then analyze the representative products of the high-class market along with a single product which I participated in the making process.

Representative products of the high-class market were chosen, the basic skin lotions and creams, which are being sold currently in the market.

The following are the brands which will be analyzed in this thesis; 'LANCOME' of L'Oreal, the most well-known cosmetic company in the world; 'SK-II' of Procter & Gamble; 'cle de peau' of Shiseido; 'ESTEE LAUDER' of Estee Lauder; 'La prairie' of Beiersdorf; '雪花秀(Sulhawsu)' of Amore Pacific; 'The history of 后(Hu)' of LG clean and Beautiful; and 'SERSE' of caolion which I participated in the making process.

For analytical purposes, this thesis classifies the products by visual elements; color, logotype, symbol mark and character, layout, printing and post-treatment. Throughout this process, it will examine the high-class basic cosmetics, which are fit to meet the demand of middle-aged consumers.

As a result of analysis, the high-class brands, where their target is the middle-aged people, not only focus on image of cosmetics, but also

concentrate on presenting a clean look that is simple but stylish.

In terms of color, the cosmetics are generally made with a combination of silver (dic 621) or gold (dic 620), and asaturationtic color. In the current market, silver expresses an elegant image consisting of a simple, neat, and future fashion oriented image while gold is considered as an old-fashioned for consumers. Therefore, in terms of a fashion silver is considered as a better color than gold. In the case of 雪花秀(Sulhawsu), which is upgraded from gold line, its cleansing essence comes out with silver.

Logo lettering is predominantly composed with Sheriff font. Garamond or Hevetica font is commonly used for products.

Logo design is divided into logo-dominated products and non-logo dominated products. The logo-dominated ones manifest from the center-arranged rose illustration to font transformation of E.L.The trend of using logos in current designs is decreasing which is different from previous trend designs, where logos were commonly applied.

Layout is set predominantly in center-arrangement. Although the layout includes various types of phrases such as a brand name, a product's logo, and a product description, they are organized with extraspace in order to give consumers a better understanding.

The quality of the materials, which were selected for the packages, is usually composed with a glass or PE, and PP type of materials. Also, additional materials could be added onto the caps. Many post-treatments are applied at the stage of making the case. Those processes includes partial coating, emboss, and both side-printing techniques are used to express its elegant features. The use of the protectors was to show the product's delicacy.

As one of the high-class brand cosmetics, caolion's 'SERSE' attempted to spot a gap in a niche market called 'Self Seven Esthetics'. The concept used with

the product was that the self-treatment without an expert's aid is possible.

Seven types of products have used their own colors to express their uniqueness. Low-saturation pastel's pearl color was used (1/7-pantone 623c, 2/7-pantone 5787c, 3/7-pantone 401c, 4/7-pantone 5645c, 5/7-pantone 551c, 6/7-pantone 473c, and 7/7-pantone 5015c). The use of various colors was to create practical images rather than elegant images.

The modified Sheriff font, Garamond font, was used for the logo lettering. '7Self Esthetics SERSE' was used to create a feminine image.

A number '7' was chosen as a symbol mark. And a definition was given to the number. Thus that '1/7' product was made before '2/7', to show the products' chronological order.

The product consists of a center-arranged layout to show the visibility. However, the naming of the products was found to be difficult to grasp. Thus, the symbol is highlighted and placed so that the consumers could identify the products by the numbers.

For the quality of materials and the post-treatment, the pearl coating and glass were used for the packages, where ABS coating was used for the caps. A case had been expressed in a new fashion. ccP 300 was used for description of the products, which is protected by an air-cap, and the product is then finally wrapped with an aluminum pouch.

The analysis of the high-class cosmetics and SERSE has noticeable differences. They were mainly concentrated at the colors and the quality of the materials of the product. SERSE used an asaturationtic, gold and silver colors to exclude colors and attempted to use various pastel colors. Also various new attempts were made to obtain more advanced quality of the materials. Unfortunately, these attempts were not successful.

Moreover, a number '7' is used for the symbol mark, but it was not suitable

for the global period. The reason is that the number '7' is considered as a good fortune number, but the meaning alters in different countries. For example, in china, the number '7' is recognized as a misfortune. In the making process, the product's unique visibility brought the change in designs. But eventually, the product itself caused its own failure.

Therefore, the new proposal was submitted to design the high-class cosmetics, which satisfy the needs of middle-aged consumers.

1) In order to exclude the colors, a silver color (dic 621) and an asaturationtic color are used.

2) 'JESSE', the Hebrew language, meaning 'A gift from the heaven' has been chosen as a logo letters. The Sheriff font (Garamond) was used for the logo letters to delineate a feminine image.

3) There were two divergent trends that divide symbol mark and illustration into two categories, symbol mark trend and non-division trends. But symbol mark dominated design was chosen for the product. The reason was to create a connection between the concepts of 'Gift from the nature' and the chosen symbol mark, 'the leaf'.

4) The layout of the product can be divided into two categories, the package and the case. The high-class brand cosmetics' packages are divided into four sections using the center arrangement method: top, bottom, left, and right. But left and right sections are arranged using center-layout for neatness, and simpleness. The case uses similar layout of the packages. However, 'JESSE' product's packages have placed a center-arranged layout about the 3/5 height of the package.

5) The materials for the packages as well as the case required several post-treatments. The pearl-powder was sprayed over the packages and silver was added to the cap to create an elegantimage of the product. Also,

imported silver papers were used for the embossing technique using coenzyme Q10 material molecular formula image.

6) The case has been built in a way that it can replace pop. The packaging has a decent display effect, thus that the top section of the case has a handle kind of shape where 'JESSE' – the logo letters – are engraved to be emphasized to appeal the consumers' attention. Therefore, the structure of the case has been modified to meet the needs.

According to the analysis of the domestic cosmetics targeting at the middle-aged people, this document explains that the domestic cosmetics have yet a long way to go until they could replace the foreign brand cosmetics. Therefore, to overcome with this problem, numerous attempts has been made to create a new design anticipating that the high-class product with a good balance in both quality and package design will be developed in a near future. considering those anticipations, the newly developed high-class products will indisputably bring a manifest change in foreign cosmetic markets and will develop and thrive as a successful brand.