

# 특판화장품 시장 형태를 고려한 바디케어 패키지디자인 개발

이승근  
(주)보령생활건강  
e-mail : mud366@yahoo.co.kr

## Considering the Form of a Special Sales Market, Development of Bodycare Cosmetics Package Design

Thomas Lee  
MERMETE Boryeong Mud

### 요 약

화장품 시장은 유통에 따라서 가격, 디자인, 제품 등의 요소가 결정되는 특수한 성격이 강하다. 본 연구에서는 화장품 특판 시장에서 나타나는 디자인적 차별성을 살펴 보고 향후 발전 방안을 모색해보고자 하는데 있다.

연구결과, 바디케어 특판 화장품의 경우 차별화를 강조한 형태, 함량을 강조한 형태, 사용자의 사용성을 강조한 형태등이 가장 큰 고려 대상이었다. 그리고 특판 시장의 경우에는 가격 경쟁력 문제를 디자인으로 보완할 수 있는 부분이 있다는 것을 알 수 있었다.

### 1. 서론

화장품 시장은 유통에 따라서 가격, 디자인, 제품 등의 요소가 결정되는 특수한 성격이 강하다. 최근 한국의 화장품 시장을 대표하는 여러 유통형태인 백화점, 할인점, 브랜드샵, 홈쇼핑, 멀티샵, 온라인샵, 피부과 화장품, 약국판매 등을 고려해 본다면 고객 세분화에 따른 유통의 다각화가 고도로 진화하고 변화하고 있음을 알 수 있다.

최근 세계적인 경기불황의 영향으로 국내 화장품 시장은 소비자 요구의 변화와 판매채널의 시장 개편이 급격하게 진행되고 있다. 내수시장의 가장 큰 판도의 변화는 브랜드 샵을 바탕으로 한 대규모화라고 볼 수 있다.

조정혜(2010)에 따르면 2010년 이래로 화장품 분야는 정부의 화장품 산업 육성 의지가 강하게 드러난다고 평가한다. 수출전략 산업으로 육성하기 위한 R&D 투자에 집중하는 연구센터와 예산 지원책이 발표되고 제품면에서는 즐기세포와 유기농, 봉독 등 새로운 영역의 신성분·신기술을 접목한 화장품이 주목을 끌었다. 마케팅면에서는 스마트폰 시대를 맞아 이를 활용한 다양한 어플리케이션과 QR 코드를 개발, 소비자들에게 정보를 제공하는 서비스가 활발했다. 이밖에 웅진코웨이의 화장품 사업 진출과 더페이스샵의 화장품 자동판매기 사업 진출 등도 주목할

만한 변화로 볼 수 있다.

### 1.1. 인식이론

정양은(1984)의 연구에 따르면 눈으로 대부분의 외부자극을 받아들여 판단하는 인간의 행동은 시선의 경로와 밀접한 관계가 있으며, 시지각은 눈이라는 생체기관과 이를 해석하는 감각기관 그리고 이를 해석하는 두뇌기관의 세 과정으로 이루어진다. 감각(sence), 지각(perception), 인식(cognition)은 시각정보처리 과정의 단계로 각 단계의 특징을 요약하면, 감각은 생리적 과정'이고 지각은 '사물을 의식하는 과정이며 인식은 '사물을 과거의 경험에 비추어 판단하는 과정'이라고 할 수 있다.

한승문(2009)의 연구에 나타난 소비자의 구매의사 결정 과정은 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안을 선택하는 과정이며, 소비자는 어떠한 시점에 있어서 제품을 구입해야 겠다는 욕구를 느끼게 되는데 이러한 것을 문제의 인식이라고 한다.

## 2. 연구대상 및 방법

### 2.1 연구대상

화장품 특판 시장은 전국의 은행, 기업, 관공서, 호텔, 스파 등을 대상으로 브랜드 제품력을 내세워 영업 활동을 하는데 특판 전용 제품 개발을 통하여 안

정적인 가격대와 지속적인 매출 신장을 구축할 수 있다.

본 연구에서는 화장품 특판 시장에서 나타나는 디자인적 차별성을 살펴 보고 향후 발전 방안을 모색해보고자 하는데 있다.

### 3. 연구결과

일반적으로 바디케어 제품의 화장품 특판 시장을 고려한다면 다음과 같은 사항이 공통적으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

첫째, 차별화를 강조한 형태이다. 금형기술을 이용한 독특함을 확보한다면 유리하겠으나, 소규모의 제작환경에서는 프리몰드 용기를 화장품 성격에 따라 변형하여 사용하는 경우가 대부분일 것이다. 화장품 용기 선정시 가장 중요한 부분은 제한된 범위 내에서 고유성을 강조한 차별화의 성공여부라고 볼수 있다[그림 1].



[그림 1] 차별화를 강조한 형태

둘째, 함량을 강조한 형태이다. 특판의 경우 막대한 수량을 공급하는 대신 가격의 내고가 필수적이다. 이러한 가격 부담을 디자인으로 해결하는 방법을 연구할 수 있는데 용기 선정 시 용량이 많아 보이게 디자인을 진행하는 것이다. 그래서 넓은 면이 두드러지는 용기가 선택되는 경우가 많고 이것은 세트 제품 구성시 유리하게 작용할 수 있다[그림 2].



[그림 2] 함량을 강조한 형태

셋째, 화장품 사용자의 사용성을 강조한 형태이다. 바디케어 화장품은 욕실에서 사용한다는 특수성이 있다. 용기와 뚜껑이 분리되어 있을 경우, 사용 시 시야 확보가 부자유스러운 상황이므로 유실 가능성이 있다. 그리고 한쪽 눈이 불편하더라도 다른 한손으로 사용이 유리하도록 설계되어야 한다.

[그림 3]을 보면 용기의 청결성을 강조한 입구면도 고려하여야 한다. 특히 내용물에 색상이 들어간 제품이라면 내용물을 가릴 수 있는 입구면 제품이 더 유리할 수 있다.



[그림 3] 용기의 청결성을 강조한 입구면

보령머드의 기능성 특판화장품 디자인 개발은 다음과 같다.

[그림 4]를 살펴보면 머드와 관련된 색상과 흘러내리는 모티브 등을 그래픽으로 시각화 하였다. 이렇게 개발된 디자인 컨셉으로 [그림 5]에서 [그림 9]까지 변경안, 수정안을 개발하여 다양한 변화를 시도하였다.



[그림 4] 디자인 컨셉 개발

[그림 5]는 반복된 도트를 통한 패턴 개발, [그림 6]은 칼라 머드가 번지는 느낌, [그림 7]은 머드함량을 강조한 디자인, [그림 8]은 제품 구성의 표시를 강조한 디자인, [그림 9]는 전반적인 머드 색상으로 용기를 강조한

디자인 개발안이다.



[그림 5] 1차 디자인 시안



[그림 6] 2차 디자인 시안



[그림 7] 3차 디자인 시안



[그림 8] 4차 디자인 시안



[그림 9] 5차 디자인 시안

전반적으로 자극적인 색상을 피하고 저채도 무채색으로 천연화장품의 자연스러운 느낌을 편안한 색상으로 표현하였다. 이것은 세계적으로 웰빙 트렌드 이후에 천연화장품의 성장세가 화장품 시장에 전면적으로 부각되고 있으며 보령머드의 가장 큰 특징점인 천연성이라는

특징을 강조하기 위해서이다.

최종 디자인 개발안인 [그림 10]은 시안에서 도출된 디자인 요소 중에서 제품 구성인 샴푸, 바디클렌저, 컨디셔너, 바디로션 등의 영문 흘림체 이니셜 강조안이 채택되었다. 그리고 그 위에 머드 흘림체로 유희적인 성격을 부여하면서 머드축제의 즐거움, 젊음 등의 이미지 연상을 주었다.



[그림 10] 최종 디자인 개발안

#### 4. 결 론

이번 용기디자인 개발 연구를 통하여 유통 환경에 따른 디자인 시각 요소가 고려될 수 있음을 알 수 있었다. 바디케어 특관 화장품의 경우 차별화를 강조한 형태, 함량을 강조한 형태, 사용자의 사용성을 강조한 형태등이 가장 큰 고려 대상이었다.

특히, 특관 시장의 경우에는 가격 경쟁력 문제를 디자인으로 보완할 수 있는 부분이 있다는 것을 알 수 있었다.

#### 참고문헌

- [1] 조정혜, 화장품 분야 2010 이슈&이슈 톱 10, 2010, 뷰티누리
- [2] 정양은, 심리학통론, 서울 : 법문사, 1984, pp.385-418.
- [3] 한승문, 패키지디자인 척도 개발과 진단평가에 관한연구, 세종대학교대학원 박사논문, 2009, p.18.