

국내외 지속 가능한 친환경 화장품 패키지 사례 연구

이지민¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Case Study on Sustainable Eco-Friendly Cosmetic Packages in Domestic and Foreign

Ji-Min Lee¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요약 본 연구는 지속 가능한 친환경 화장품 패키지에 관한 사례 연구이다. 최근 전 세계적으로 환경 문제가 대두되면서 친환경 패키지의 중요성이 높아지고 있다. 국내 화장품 업계는 이러한 변화에 맞춰 지속 가능한 패키지 디자인을 출시하고 있지만, 한정적이다. 본 연구에서는 국내외 사례 각 5가지 선행 연구를 바탕으로 지속 가능한 패키지 기준을 나누어 분석하였다. 연구 결과 국내에는 국외와 비교하여 지속 가능 패키지의 소재와 디자인이 다양하지 않다는 것을 확인하였다. 또한, 소비자 주도의 친환경 캠페인이 부족하다는 것을 알 수 있었다. 이 연구를 기점으로 삼아 앞으로 더 나은 지속 가능한 화장품 패키지에 대한 연구가 계속해서 이루어지기를 기대한다.

주제어 : 지속 가능, 화장품 패키지, 환경 문제, 화장품 포장재, 사례 연구, 친환경 캠페인

Abstract This study is cases study of sustainable eco-friendly cosmetics packages. The importance of eco-friendly packages has been increasing as environmental issues have recently emerged around the world. Domestic cosmetics industry are releasing sustainable package designs with these changes, but they are limited. In this study, sustainable package criteria were divided and analyzed based on each of the five prior studies of domestic and foreign cases. Studies have confirmed that there is no diversity in the materials and designs of sustainable packages in Korea compared with other countries. Also, it could be seen that there was the lack of consumer-led eco-friendly campaigns. Starting point of research, it is expected that this study may help continue to study better sustainable cosmetics packages in the future.

Key Words : Sustainable, Cosmetic Packages, Environmental Problem, Cosmetics Packaging Materials, Case Study, Eco-friendly Campaign

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 전 세계적으로 환경 문제가 대두되면서 디자인 분야에서도 친환경 패키지의 중요성이 높아지고 있다. 또

한, 우리나라 환경부는 작년 하반기 화장품 포장재에 대한 규제를 강화했다. 화장품 업계는 이러한 변화에 맞춰 지속 가능 패키지 디자인을 활용한 디자인이 많이 출시되고 있다. 하지만, 국내 지속 가능 패키지의 디자인 개발은 미흡한 수준에 머물러 있다. 본 연구는 국내외 사례

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received June 2, 2020

Accepted September 20, 2020

Revised June 22, 2020

Published September 28, 2020

를 비교 분석하여 혼란스러운 국내 화장품 업계의 지속 가능 패키지의 방향을 제안하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

환경 보호가 필수 조건이 되어버린 필 환경 시대가 다가왔고, 소비자들은 물건을 구매할 때 환경을 우선 고려한 선택을 하는 경우가 늘어나고 있다[1]. 또한, 우리나라 환경부는 2019년 11월 화장품 포장재에 대한 규제를 강화했다. 재활용이 어려운 정도를 기준으로 포장재별로 총 4개 등급으로 나누었다. 1~3등급이었던 기존의 개정안에서 최우수, 우수, 보통, 어려움 4개 등급으로 세분화한 것이다. 바뀐 규정이 따라 `어려움`으로 분류된 제품은 환경부담금 최대 30% 추가 부담해야 한다. 또한 재활용 평가 결과를 제품 겉면에 표시하는 것이 필수이다. 재활용의 용이성만을 고려한 기존 등급과는 달리, 포장재 규제 개정안의 시행으로 평가와 등급에 따른 조치가 의무화된 것이다[2].

이에 대해 환경부는 2020년 4월 정확한 가이드 라인을 마련해 발표하였다. 이는 소비자가 포장재의 재활용을 고려하여 제품을 구매하도록 유도하고 분담금 차등화 등을 통해 생산자의 자발적인 포장재 종류 및 구조 개선을 모색하며, 포장재 겉면에 재질, 구조 평가 등급을 표시하도록 함으로써 소비자가 포장재의 재활용성을 고려한 제품을 선택하도록 유도하기 위한 것이다[3].

KITA 해외시장연구보고서(2019)에 따르면, 최근 환경 문제가 대두되면서 다량의 쓰레기가 발생하는 패키징에 대한 소비자들의 우려가 확산되고 있다. 이러한 환경과 후손을 생각한 책임감 있는 소비를 지향하는 소비자의 증가는 곧 친환경 패키징의 수요로 이어진다고 볼 수 있다[1]. 이러한 흐름에 맞춰 최근 화장품 업계에서는 '지속 가능성'을 목표로 하여 화장품 시장에서는 구체적인 산출물을 내놓고 있다. 이는 곧 화장품 업계의 친환경 행보이기보다 많은 브랜드로 확장될 것을 시사한다고 볼 수 있다[1].

따라서 본 연구에서는 세계적인 친환경 패키지 시장에 대한 요구와 최근 국내 화장품 포장재 규제에 대응하고자, 최근 국내외 지속 가능 패키지에 대한 비교 연구를 통해 앞으로 나아갈 방향을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지속 가능 디자인의 정의

지속 가능 디자인에 대한 개념은 일반적으로 '에코디자인' 또는 '그린디자인'이라는 용어로 사용되어 왔으며, 2000년대 이후 환경적 측면과 아울러, 사회적, 경제적, 윤리적 측면까지 의미가 확장되었다. 그러나 지속 가능 디자인은 친환경 디자인과는 다른 개념이다. 이에 대해 Sheriwin(2006)은 친환경 디자인은 환경적 문제 해결을 중심으로 한 디자인의 역할이며, 해결해야 하는 목표들을 중심으로 이루어지는 디자인이고, 지속 가능 디자인은 혁신적이고 급진적인 목표를 바탕으로 사회 전반적인 문제를 해결하기 위한 자원으로 활용되는 디자인을 의미한다고 정의한다[4].

김보영, 김선아(2010)는 지속 가능 디자인이란 친환경 제품에 사회성을 부여한 것이라 말한다. 구체적으로는 경제적 가치창조, 환경에 대한 배려, 사회적 책임이 고려한 디자인을 의미한다고 하였다. 그리고 기업적인 측면에서는 생산비용의 절감, 마케팅 이익, 제품 차별화 획득 등의 생산이나 소비 판매 측면에서 경제적 가치 획득을 얻을 수 있다고 했다[4].

이사람(2020)은 지속 가능한 디자인은 우리 사회의 경제적, 환경적, 사회적 양상의 연속 가운데 경제적 이윤 창출과 사회적, 환경적 책임을 포함하며, 현재 살아가는 현대와 먼 미래의 세대까지 미치게 되는 영향을 고려하는 개념의 디자인이라고 정의했다. 또한, 지속 가능성의 개념을 디자인에 적용함으로써 경제적으로 다양한 이해관계자에 지속 가능하며, 전 사회적 책임의식과 생태계 환경을 고려한 확장된 의미에서 지속 가능 디자인의 중요성을 강조하였다[5].

2.2 지속 가능 패키지의 정의

패키지 디자인(Package Design)이란 제품을 안전하게 보호하며, 시각적인 디자인과 문안을 활용하여 제품의 특징과 내용물의 정보를 효과적으로 전달하여 소비자의 구매를 유도하는 디자인의 분야이다. 하지만 산업화, 정보화 시대의 급격한 경제성장은 대량생산, 브랜드 간의 과도한 경쟁을 부추겨 과대 포장과 일회성 포장이 증가하게 되었다. 이로 인해 환경오염, 지구 온난화, 생태계 파괴와 같은 환경 문제가 대두되었고 지속 가능 패키지 디자인에 대한 중요성이 대두된 것이다[6].

이러한 지속 가능한 패키지 디자인에 대해 미국 지속 가능 패키지 협회(Sustainable Packaging Coalition)는 지속 가능 패키지에 대해 규범적이기보다는 지향적인 목표 8가지를 다음과 같이 개발 및 정의하였다[7].

Table 1. Definition of Sustainable package

Definition of Sustainable package
1) Is beneficial, safe & healthy for individuals and communities throughout its life cycle
2) Meets market criteria for both performance and cost
3) Is sourced, manufactured, transported, and recycled using renewable energy
4) Optimizes the use of renewable or recycled source materials
5) Is manufactured using clean production technologies and best practices
6) Is made from materials healthy in all probable end of life scenarios
7) Is physically designed to optimize materials and energy
8) Is effectively recovered and utilized in biological and/ or industrial closed loop cycles

2.3 지속 가능 패키지 디자인의 접근방법

이현숙, 김영윤(2016)은 지속 가능한 디자인 접근 방법을 재사용(Reuse), 감량(Reduce), 재활용(Recycle), 생분해(Biodegrade)에 대한 주요 키워드 4가지를 행동 주체에 따른 접근방법으로 분류하였다[8].

Table 2. Eco-Friendly design approach method and definition of the precedent study

Approach method	Definition	Main agent of Action
Reuse	the way users redesign and reuse packages as they are	designer, consumer
Reduce	the way to reduce overpacking and packaging materials by saving materials or energy during package development	designer, factory, enterprise
Recycle	the way to melt, decompose, regenerate, and use a package as a new product	designer, factory, enterprise
Bio-degrade	the way to make compost by melting or decomposing package materials	factory, enterprise

이사랑(2020)은 지속 가능 접근 방법을 고려한 패키지 디자인에 대한 접근방법을 크게 소비 행동 주체자와 생산 행동 주체자로 분류하였으며, 그 속에 포함되는 하위분류로 소비 행동 주체자는 소비자 참여가 이행되는 재충전(Refill)과 재사용(Reuse)으로 분류하였다. 또한 생산 행동 주체자 분류는 생산자 측면에서 지속 가능한 패키지 개발을 위해 제품 또는 상품 개발 전 과정에서 동참할 수 있는 재활용(Recycle)과 생분해(Biodegrade) 등으로 분류하였다[5].

Table 3. Sustainable packaging approach method and definition of the precedent study

Reduce	Minimize the consumption of resources needed to produce products.
Reuse	Extend the product's life by redesigning all of the product or reusing its form as another purposes. There is no expense incurred in processing.
Recycle	To reprocess or reprocess discarded materials into raw materials (melting or analyzing materials) and reuse them as other products
Re-generation	Materials that are easy to collect are used to Regenerate and reuse the material, reducing unnecessary waste of paper, and increasing the use of recycled paper. (And a single material must be used or removed easily for regenerate)
Bio-degrade	To compost by melting or dissolving materials using packaging materials as a single material
Refill	To extend the life cycle of a product by refilling and reusing products without throwing away the new packaging materials.

3. 연구 방법

3.1 선행 연구를 바탕으로 한 사례 분석

본 연구자는 선행 연구와 자료를 바탕으로 최근 국내 화장품 포장재 규제 대응을 위한 지속 가능한 패키지 접근방법 가이드 및 분류 방법을 다음과 같이 제안하고 그에 따라 국내외의 지속 가능한 화장품 패키지 사례를 분석하고자 한다.

Table 4. Approach method of sustainable packaging

Approach method	Reduce, Reuse, Recycle, Regeneration, Biodegrade, Refill
Main agent of Action	Designer, Consumer, Factory, Enterprise
Main agent of payer	Consumer, Factory, Enterprise
Features	Features for each product and brand

4. 사례 연구

4.1 국내 사례 분석

4.1.1 해피바스(Happy bath)

해피바스의 제품군 중 하나인 '에센스 바다 워시'는 세계 환경의 날에 맞추어 재활용성을 높인 용기를 활용한 제품을 출시했다. 색색의 플라스틱 사용 시 재활용의 어려움으로 소각, 매립될 수 있다는 것을 고려하여, 식물유


래 성분의 플라스틱을 26.5% 함유한 무색용기로 제작, 판매하여 신소재를 활용한 친환경 패키지 사례로 볼 수 있다[9].

Table 5. Analysis of Happy bath

Happy bath		
	Approach method	Biodegrade
	Main agent of Action	Designer,Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Consumer, Enterprise
	Features	Only one product-line

4.1.2 이니스프리(Innisfree)

Table 6. Analysis of Innisfree

Innisfree		
	Approach method	Biodegrade, Recycle,Reuse
	Main agent of Action	Designer,Consumer, Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Eco-friendly campaign

이니스프리는 제품 상자 모두 재생지를 사용하고 있었다. 또한 녹차로 만든 녹차지, 감귤주스를 만들고 버려지는 감귤의 껍질을 활용한 감귤지를 개발하여 적용했다. 그 외에도 자연 훼손을 최소화한 다양한 재활용 방안을 연구하고 있다. 또한 공병을 활용한 ‘그린사이클(GREEN CYCLE)’ 캠페인을 진행하고 있었다. 이는 다 쓴 화장품 공병을 리사이클링하거나 예술 작품으로 업사이클링하는 친환경 사회공헌활동이다. 실제로 이러한 이벤트로 이산화탄소량을 효과적으로 저감했다[10].

4.1.3 리더스 코스메틱(Leaders cosmetics)


Table 7. Analysis of Leaders cosmetics

Leaders cosmetics		
	Approach method	Biodegrade
	Main agent of Action	Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Consumer, Enterprise
	Features	limited to contents

리더스 코스메틱은 일회용 마스크팩에 쓰이는 시트를 목화씨 들레의 솜털로 만든 자연 소재 섬유 ‘뱀리제’를 사용한다. 생분해 인증을 받은 뱀리제 시트는 폐기 후에도 불필요한 쓰레기를 남기지 않는다. 마스크팩으로 유명한 기업인 만큼 다른 라인인 ‘인슬루션 아쿠아링거 스킨 클리닉 마스크’와 ‘스텝솔루션 사이닝 이펙트 마스크’ 등에도 사용 중이다[11]. 하지만 제품 포장지가 아닌 내용물에 한정되었다는 점, 마스크팩 자체가 일회용품이라는 점이 아쉬움으로 남는다.

4.1.4 톤 28(Tone 28)


Table 8. Analysis of Tone 28

Tone 28		
	Approach method	Reduce, Biodegrade
	Main agent of Action	Designer,Factory,Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Apply as Brand Identity

톤 28은 ‘환경을 생각하지 않습니다. 환경을 위해 행동합니다.’ 라는 슬로건을 가지고 성분 90%, 용기 10%라는 원칙을 바탕으로 플라스틱 사용량을 최소화하고, 환경에 무해한 용기를 사용하고 있다. 한국환경공단의 인증을 받은 재활용 가능한 종이 패키지 개발하여 사용 중이며, 최소한의 친환경 패키지 용기만을 사용하며 지속 가능한 패키지를 실현하고 있다[12].

4.1.5 더샘(The saem)

Table 9. Analysis of The saem

The saem		
	Approach method	Regeneration
	Main agent of Action	Designer,Factory,Enterprise
	Main agent of payer	Consumer, Enterprise
	Features	High cost

더샘의 제품 중 셀리뉴 바이오 에센스는 효율적인 분리배출을 고려한 셀프 분리시스템을 적용하였다. 다 쓴 화장품 용기의 위, 아래를 각각 분리하여 더욱 순도 높은

소재의 재활용에 도움이 되도록 했으며, 이는 자원의 회수와 순환에 도움을 줄 수 있다[13]. 하지만 제품의 목형 개발에 있어서 높은 비용이 요구될 수도 있다는 것이 아쉬움으로 남는다.

4.2 해외 사례 분석

4.2.1 러쉬(Lush)

Table 10. Analysis of Lush

Lush		
	Approach method	Reuse, Recycle, Reduce
	Main agent of Action	Consumer, Enterprise
	Main agent of payer	Consumer
	Features	No packaging, Eco-friendly campaign

러쉬는 블랙팟 용기 5개를 새 제품으로 교환이 가능하도록 하였다. 포장 쓰레기를 줄이자는 취지의 플라스틱 패키징 프리(Plastic Packaging-Free)에 앞서며 샴푸, 보디 로션, 파운데이션 등 다양한 제품을 포장지 없는 고체 형태의 '네이키드(Naked)' 제품으로 출시하고 있다[14]. 또한, 2020년 4월에는 이와 관련하여 일회용 플라스틱 절감을 위한 '고 네이키드 2020' 캠페인을 진행하며 환경 보호에 앞서고 있다[15].

4.2.2 키엘(Kiehl's)


Table 11. Analysis of Kiehl's

Kiehl's		
	Approach method	Reduce, Biodegrade, Biodegrade,
	Main agent of Action	Designer, Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Reduce printed ink

키엘도 일부 제품 용기에 지속 가능 패키지가 적용되었다. 최근 출시한 알로에 젤리 클렌저 용기는 100% 재활용 소재로 만들어졌으며, 99.4% 생분해가 가능한 제품으로 만들어졌다[11]. 또한, 몇몇 패키지에서는 2도 이하의 인쇄를 통해 자원을 최소화하고 있다.

4.2.3 아베다(Aveda)


Table 12. Analysis of Aveda

Aveda		
	Approach method	Reduce, Recycle, Regeneration, Biodegrade
	Main agent of Action	Designer, Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Part of new material development

아베다는 인터내셔널 디자인 어워드(International Design Award)와 환경 단체에서 수상할 만큼 참신한 친환경 패키지를 제작하고 있다. 대부분의 아베다 제품 패키지는 소비 후 재활용된 물질인 PCR(Post-Consumer Recycled)을 원료로 만들며, PCR 함량을 100%로 높이는 방법으로 재활용된 원료를 새로운 패키지로 부활시키기 위해 전문팀을 꾸려 연구한다. 또한 화장품 설명서를 없애, 종이 대신 각 나라의 언어로 제작된 스티커를 사용한다[16].

4.2.4 닥터브로너스(Dr. bronner's)

Table 13. Analysis of Dr. bronner's


Dr. bronner's		
	Approach method	Reduce, Recycle, Regeneration, Biodegrade
	Main agent of Action	Designer, Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Corporate social responsibility

닥터 브로너스는 100% PCR을 활용하여 제작한다. 닥터 브로너스의 인기 제품 '퓨어 캐슬 바샴' 또한 100% 재활용된 종이와 수용성 잉크를 사용하여 원료에서 패키지까지 환경을 고려한 것이 특징이다. 또한, 제품 생산 과정에서 발생하는 모든 쓰레기 중 매립지로 가는 쓰레기의 비율을 10% 미만으로 감소시키기 위한 '제로 쓰레기 프로젝트(Zero Waste Project)'를 전담 부서 '그린 팀(Green Team)'을 만들어 주체적으로 운영하고 있다. 이러한 노력으로 2016년에는 판매량 증가했음에도 전체 쓰레기의 11% 정도만을 매립지 보내는 데 성공했

다[10]. 그리고 모든 제품은 미국 농무부(USDA) 인증의 유기농 원료로 만들어 사용자에게 안전하며, 미생물에 생분해되어 친환경적이다. 특히 수익의 33%는 사회공헌활동과 환경 보호 활동에 사용하고 있어 지속 가능성에 대한 가치 실현에 앞장서며 모범을 보이고 있다[17].

4.2.5 이솝(Asoap)

Table 14. Analysis of Aesop

Aesop		
	Approach method	Reduce, Recycle, Regeneration Biodegrade,
	Main agent of Action	Designer, Consumer, Factory, Enterprise
	Main agent of payer	Factory, Enterprise
	Features	Consumer-led Recycling package

이솝은 환경 문제가 대두되기 전부터 친환경 포장재를 사용하며 꾸준히 지속 가능한 활동을 하고 있는 브랜드 중 하나이다. 이솝의 아이덴티티로 자리 잡은 무광택의 거친 종이 박스와 갈색 유리병은 재활용된 원료 만들었다. 특히 갈색 유리병은 50% 재활용된 원료로 제작되었고, 제품 운송용 박스는 100% 재활용이 가능한 소재로 만든다. 또한, 불필요한 포장은 최소화하고 전 제품의 인쇄는 콩기름 잉크를 사용하여 제작한다. 더불어 증정품인 형질 파우치는 고객이 재활용할 수 있도록 만든다. 덧붙여서, 제품 설명서 없이 제품에 대한 설명을 라벨에 담아 불필요한 종이를 줄여가고 있다[17].

4. 사례 연구 결과

4.1 국내 사례

국내 사례에서는 아모레퍼시픽의 이니스프리 활동이 두드러졌다. 이니스프리의 경우에는, 패키지에서 시작하여 고객 참여형 친환경 캠페인을 진행하고 있었다. 하지만 해피바쓰의 경우에는 일부 제품에만 적용된다는 것, 그리고 100% 친환경 소재 패키지가 아니라는 것이 특징이었다. 더샘은 재활용이 편리한 형태로 만들어 재활용이 용이하도록 하였다. 리더스 코스메틱은 일회용 시트를 생분해 가능한 소재를 사용하였으며 톤 28은 최소한의 패키지와 친환경 소재를 사용하였고 이것을 브랜드 아이덴

티티로 연결하였다.

4.2 국외 사례

국외 사례에서는 아베다, 닥터 브로너스, 러쉬, 이솝 모두 친환경을 주된 브랜드 아이덴티티로 삼고 있었다. 또한, 그와 관련된 전담팀을 꾸려 이것에 관한 연구를 끊임없이 진행하고 있었다. 국외 사례에서 두드러지게 나타나는 또 하나의 특징은 친환경 캠페인을 바탕으로 고객들의 자발적인 참여를 유도한다는 점이었으며, 무엇보다 소재의 다양성이 큰 특징이었다. 국외 화장품 기업은 대부분 환경을 위한 사회공헌활동에 고객이 자발적으로 적극적으로 참여하고 있는 부분은 국내 사례와 큰 차이를 보이는 점이다.

5. 결론

패키지디자인은 소비자에게 상품 정보를 알리고 구매 욕구를 증진 시키며, 상품을 안전하게 보호하는 시각 디자인의 기술적인 활동이며[18], 현대 사회에서는 소비자와 기업 간 직접 소통할 수 있는 최후의 매개체로 제품 보호, 수송 역할과 함께 마케팅의 수단으로도 활용되는 기업 경영의 한 부분으로 인식되고 있다[19]. 하지만, '지속 가능한 뷰티'라는 키워드가 등장하면서 불필요한 포장을 최소화하고 환경친화적인 포장재를 사용하는 움직임이 두드러지고 있다. 고급스러운 이미지나 가격 경쟁력 등으로 경쟁하던 화장품 시장에서 '친환경 패키징'이 새로운 트렌드로 자리 잡게 된 것이다.

본 연구의 사례 분석을 통해 국내 화장품 업계가 지향해야 할 점은 다음과 같다.

첫째, 신소재를 접목한 친환경 화장품 패키지 디자인 개발이 시급하다. 신소재에 대한 연구개발을 통해 다양한 친환경 패키지 개발에 앞장서야 한다. 현재 국외의 사례와 비교했을 때 일부 제품군에서만 이루어지거나, 소재가 다양하지 않다는 점은 문제점으로 지적될 수 있다.

둘째, 대기업 브랜드는 고객 참여형 친환경 캠페인 활동과 연계하여 친환경 캠페인을 진행하는 것이 바람직하다. 이러한 친환경 캠페인과 친환경 활동을 통하여 고객의 참여를 유도하는 것이 바람직하다.

마지막으로, 기업에서 친환경 전담팀을 운영하여 더욱 적극적인 형태를 친환경 활동을 펼쳐야 한다. 또한, 국외 업체와 협업하여 버려지는 것이 없는 화장품 제조를 하

거나 이것을 활용한 다양한 캠페인을 한다는 것은 고객으로 하여금 긍정적 반응을 불러올 수 있다.

현재 전 세계적으로 화장품 시장에서는 '지속 가능한 패키지'라는 목표를 가진 가시적인 산출물을 내놓고 있다. 이는 곧 화장품 업계의 친환경적 행보가 많은 브랜드로 확장될 것을 시사한다[1]. 본 연구를 기점으로 앞으로 후속 연구를 통해 국내 더 나은 지속 가능한 화장품 패키지에 대한 연구가 이루어지기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] KITA. (2019). *Trends and Implications in the U.S. Env-Friendly Packaging Market*. New York : KITA
- [2] I. S. Kang. (2019). *Change all the pump-type shampoo and gold cosmetics containers*. *Maeil Business news Korea*. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/12/1006913/>
- [3] K. W. Huh. (2020). *Confirmation of guidelines for evaluation of packaging materials and structures*. *Cosmorning*. <https://cosmorning.com/news/article.html?no=36368>
- [4] B. Y. Kim & S. A. Kim. (2010). Exploring the Extension and Implementation Approach of Sustainable Design Concepts -A Comparative Case Analysis of Two Global Companies-. *Archives of Design Research*, 23(4). 289-302.
- [5] S. R. Lee. (2020). *Sustainable Approaches to Cosmetics Package Design and the Effect of Illustrations on Purchase Intention -Focusing on Effects of Packaging on Self Congruity and Self Monitoring-*. Master's thesis. Hongik University. Seoul.
- [6] G. O. Lee. (2018). Strategic Direction of Sustainable Package Design. *Industrial design (ID)*, 12(3), 45-52.
- [7] H. L. Yoo. (2018). *A Study on Sustainable Design -Focusing on the Flower Package using Eco Materials-*. Master's thesis. Hongik University. Seoul.
- [8] H. S. Lee & Y. Y. Kim. (2016). Research on the package design through an eco friendly design approaches ; Centered on the shopping package design. *Industrial design (ID)*, 10(2), 1-12.
- [9] K. L. Kim. (2019). *The beauty industry also joins the recycling trend*. *Korea Economic*. <https://www.hankyung.com/news/article/2019072219250>
- [10] J. W. Lee. (2019). *'Environmental necessity age' Beauty brands protect the environment with eco-friendly packaging*. *Daily Pop*. <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=38308>
- [11] E. H. Sim. (2019). *Womantimes. Beauty industry looking at 'sustainable', join in reducing waste*. <http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=43926>
- [12] Tone 28. *Tone 28 brand mission and story*. Tone 28 website. <https://www.toun28.com/mission>
- [13] The saem. *The saem website. About product of Easy Recycle System*. <https://www.thesaemcosmetic.com/page/product/detail/3108>
- [14] S. H. Jeon. (2018). *Sports chosun. Lush, lead environmental protection without packaging*. <https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201811080100082190005950&servicedate=20181108>
- [15] J. E. Oh. (2020). *Rush Korea 'Go Naked' 2020 Digital Campaign*. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020041709232052782>
- [16] D. L. Kim. (2008). *Cosmetics package, the deep meaning*. *Beauty Economy*. <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=133582>
- [17] J. W. Lee. (2020). *Overpackaging? No! Beauty brand with 'eco-friendly packaging design'*. *Daily Pop*. <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=43642>
- [18] G. H. Kwak. & S. I. Kim. (2016). Analyzing the correlation between 'Collaborative Cosmetic Package-Design' and customer's actual purchase. *Journal of Digital Convergence* 14(9), 453-459.
- [19] J. Ko. & B. Y. Kim. (2017). The effect of cosmetic package design with the concept of Cause branding on consumers' desire to purchase. *Journal of Digital Convergence* 15(9), 479-486.

이지민(Ji-Min Lee)

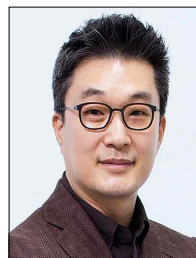
학부원



- 2020년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털 미디어 디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 브랜드경험디자인, 패키지 디자인
- E-Mail : zm_nee24@naver.com

김승인(Seung-In Kim)

중심학원



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com