



# 아시아 여성들을 위한 K-뷰티 자연화장품 패키지디자인 개발 연구

김 찬 주 · 오 도 근 · 노 미 경<sup>+</sup>  
인천대학교 패션산업학과 교수 · 오박스 대표 · mo:mu 대표<sup>+</sup>

## Development of K-Beauty Natural Cosmetics Package Design for Asian Women

Chanju Kim · Dogeun Oh · Mikyung Ro<sup>+</sup>  
Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon National University  
President, Obox package design  
Director, mo:mu<sup>+</sup>

(received date: 2019. 8. 27, revised date: 2019. 11. 5, accepted date: 2019. 11. 8)

### ABSTRACT

Many ASEAN countries have high growth rates in their cosmetics market, making them attractive markets with positive responses towards K-beauty and great interest in eco-friendly cosmetics. This study concerns developing package designs for Asian women reflecting Korean sentiment for K-beauty skin care products that use plum and ginkgo leaves as natural ingredients. The development process was composed of three steps : theoretical research, image positioning analysis , and design development. After positioning analysis of 340 domestic and foreign natural ingredient cosmetics package designs, eight categorical images were derived: clean, pure, technology, characteristic, natural, essential, elegant-feminine, and traditional. By linking how Asian women perceive K-beauty based on theoretical research, natural, essential, clean, and elegant-feminine images were selected as the four main images. Design development process was proceeded in the order of brand concept, brand naming & logo design, conceptual image, and container and box design. With "the breath of nature" as brand concept, two age groups were selected as target consumers; women in their 20s and women in their 30s to 40s. The design development was carried out with emphasis on ingredients being visually identifiable, Korean sentiment being expressed, and differentiation being provided per age group. For each target group, two sets of container and box designs for each plum and ginkgo leaves essence and cream were completed.

Key words: Asian women(아시아 여성), K-beauty(K-뷰티), natural cosmetics(자연화장품), package design(패키지디자인)

## I. 서론

화장품 산업은 고용창출효과가 크고 고급화를 통해 부가가치를 높일 수 있는 대표적 산업으로 알려져 있어 새로운 수출동력 산업으로 적극 육성할 필요가 있다. 현재 한국 화장품의 품질향상과 한류 열풍으로 화장품 수출이 증가되고 있는 추세이며 수출지역도 중국을 비롯하여 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 동남아 지역 여러 나라로 확장되고 있다. 특히 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 태국 등 아세안 연합의 회원국 5개국은 글로벌 경기침체 속에서도 견고한 성장세를 보여 중국에 이어 큰 소비시장으로 부상하고 있다(Kim, 2014). 한류의 인기로 힘입어 K-뷰티로 대표되는 한국화장품은 아시아권에서 높은 인기를 누리고 있으며 한국을 방문하는 아시아인들이 구매하는 주요한 제품이 되었다(Yu, 2016). 이러한 배경에는 우수한 품질, 화장방식 개선, 천연재료 개발, 마스크 팩과 에어쿠션 같은 특화제품 개발 등의 성공요인들이 작용한다(MBN, 2017; Naver TV, 2018).

중국과 베트남 등 아시아 여러 나라들에서는 경제개발과 도시화가 활발하게 진행됨에 따라 각종 환경공해가 일어나 거주민들은 친환경에 대한 관심이 증대하고 있다. 특히 뷰티제품은 피부에 직접 바르는 제품으로 환경으로부터 인체를 보호하는 역할도 감당하기 때문에 아시아 지역에서는 피부보호를 위해 친환경 화장품을 선호하고 화장품 원료로서 자연소재와 자연친화적 제조방식에 대한 관심이 점차 높아지고 있다(Fan, 2012; Kim, 2014) 이처럼 아시아 여성들이 자연소재 화장품에 대한 관심도가 높고 자연화장품들이 지속적인 성장세를 보임에 따라 국내 화장품 브랜드들도 인삼, 녹차, 허브, 알로에, 곡물 등 자연성분 소재를 사용하여 소재 차별화 및 고급화 전략으로 빠른 시간에 국내와 아시아 지역에서 인지도를 높이고 있다. K-뷰티를 지속적으로 확산시키기 위해서는 동양인의 피부에 잘 맞는 건강한 화장품이라는 이

미지를 계속 심어주는 것이 필요하며 이를 위해 이미 사용되고 있는 자연재료 외에도 피부건강에 효능이 있는 다양한 자연소재 화장품을 추가적으로 개발하는 것이 요구된다.

한편 패키지 디자인은 제품을 보관하고 운송하는 용기와 박스로서의 기능적 용도와 함께 시각적 마케팅 도구로서의 역할도 크다. 즉 매장에 진열되어 있는 상태로 소비자들과 소통하며 직접적으로 구매에 영향을 주기 때문에 브랜드 핵심가치를 표현하는데 매우 중요하다. 따라서 친환경 화장품 브랜드들은 패키지 디자인을 통해 사용한 소재의 성분 특성과 제조방법 등 자연친화적 이미지를 표현한다면 더욱 제품 가치가 잘 전달될 수 있을 것이다.

본 연구는 친환경 및 자연소재를 사용한 화장품에 관심이 높은 아시아 여성들을 위해 한국의 토착 자연소재를 사용한 화장품을 개발하여 K-뷰티의 지속적인 활성화에 기여하려는 의도에서 비롯되었고 융합적인 관점의 연구형태로 진행되었다. 매실과 은행잎은 한국의 전통적 자연식물로서 항염증, 항노화, 항멜라닌 효능이 높아 기능성 화장품 성분으로 적합하다고 보고된 바 있다(Cisowska, Flaczyk, & Jeszka, 2010; Park, Kim, & Oh, 2012; Min & Choe, 2015). 이들을 화장품 소재로 사용하여 기초화장품을 개발하는 과정은 다른 연구에서 진행하였고, 본 연구에서는 매실과 은행잎을 소재성분으로 사용한 기능성 기초화장품의 브랜드 컨셉을 정립하고 그에 맞는 패키지디자인을 개발하는데 연구목적은 두었다. 이를 위해 포지셔닝 분석에 의한 자연화장품 패키지 디자인 개발 프로세스를 정립하고 매실과 은행잎 소재를 사용한 기초화장품의 용기와 박스디자인을 개발하였다. 대상 소비자 연령을 20~40대 여성들로 선정하였는데 그 이유는 전 세계적으로 친환경화장품을 사용하는 연령대가 낮아지고 있으며 특히 아시아 여성들의 경우 한국화장품의 주 소비층이 20대에서 40대에 이르는 여성들이며, 이들이 주로 사회활동에 참여하고 한국문화에도 관심을 보이는 연령층이기

때문이다(HKTDC Research, 2016; Park, Kim, & Yu, 2016a; Park, Yu, & Kim, 2016b; Ahn, Kim, & Kim, 2018).

## II. 이론적 배경

### 1. 아시아 화장품 시장과 K-뷰티 이미지

아세안 연합은 인구 6억 명의 거대시장이며, 인구 구성비에서 비교적 젊은 연령대가 차지하는 비중이 높고 교육수준도 높아 성장잠재력이 매우 높다. 예를 들어 베트남은 15-24세(16.7%)와 25-54세(45.2%)의 비율이 전체인구의 61.9%에 달한다(Ahn et al., 2018). 한국은 2006년 한-아세안 FTA 조약을 맺은 이후 아세안 연합 회원국들로 수출이 급격히 증가하여 전 세계 대상 연평균 수출증가율을 크게 상회하고 있다. 또한 삼성경제연구소는 아세안 연합 회원국 내 화장품 산업의 규모는 2014년 기준 약 140억 달러 규모이며 중산층의 증가와 경제발전으로 인해 앞으로 성장가능성이 매우 높다고 전망하였다(Kim, 2014). 아세안 시장에서 화장품 산업이 성장하는 배경은 환경오염으로 인해 소비자들 사이에 개인위생과 건강을 인지하고 외모향상에 대한 관심이 높아지고 있으며, 유키능과 내추럴 화장품에 대한 수요가 증대하고 있기 때문이다(Fan, 2012). 아세안 지역의 기후 특성상 자외선이 강해 여성들은 하얀 피부에 대한 열망이 강하고, 노화방지 제품에 대한 수요가 높다(Kim, 2014). 또한 아시아 4개국 즉 한국, 일본, 홍콩, 인도의 현지 잡지에 수록된 화장품 광고 문구를 수집하여 분석한 연구에서도 여성들이 연상하는 좋은 피부 특성은 smooth, young, poreless, line-free, bright, transparent 등으로 집약되며 그들은 화장품을 통해 젊고, 하얗고, 가벼운 느낌을 추구하는 것으로 나타났다(Li, Min, Belk, Kimura, & Bahl, 2008).

아세안 나라들에서 한국화장품 수요는 K-POP과 한국드라마 등의 영향으로 크게 증가하고 있

다. K-뷰티란 “한국 드라마, 가요 열풍과 더불어 아시아, 유럽 등 다른 나라에서 한국스타들의 외모나 사용하는 화장품 등에 관심을 갖게 되면서 자연스럽게 한국 여성들의 화장법을 따라하고 한국화장품 브랜드 제품을 선호하는 경향”을 말한다(Kim & Kim, 2016, p. 121). 중국과 베트남 등지에서는 한류와 함께 K-뷰티 즉 한국의 화장문화와 한국화장품 브랜드에 대한 인지도 및 만족도가 높게 나타났다(Yu, 2016). K-뷰티를 좋아하는 외국인들이 가장 선망하는 화장법은 하얗고 깨끗한 피부, 세련된 메이크업으로 알려져 있다(Kim & Kim, 2016, p. 122).

아시아 여성들을 대상으로 K-뷰티 이미지를 조사한 연구들을 살펴보면, 중국인들은 한국산 화장품이 친숙성, 자연성과 함께 실용적 가치가 높다고 인지하였다(Jeon & Lee, 2015). 또한 중국 여성들은 한류스타와 한국여성들의 희고 깨끗한 피부를 동경하여 미백화장품을 선호하는 경향을 보였다(Wang, 2014). 특히 베트남에서 한국 중저가 화장품 브랜드는 자연주의, 적당한 가격과 피부에 좋은 제품으로 인식되고 있었다(Yu, 2016). Zhao, Park, & Kim(2016)은 중국과 베트남 여성들이 K-뷰티에 대하여 지각하는 이미지를 비교한 결과 두 나라 공통적으로 매우 다양한 이미지를 지각하며 그 중에서도 자연적, 여성적, 깨끗한, 현대적, 신선한, 우아한, 세련된 등 7가지 이미지를 높게 지각한다고 보고하였다.

이들 연구들을 종합하면 현대 아시아 여성들은 화장품에서 항 노화(anti-aging), 미백(whitening), 가벼움(lightning)의 키워드를 중요하게 여기며, K-뷰티에 대하여 공통적으로 자연미와 깨끗함, 세련된 등의 이미지를 연상하는 것을 알 수 있다. 따라서 항노화, 미백의 기능성이 강화된 자연소재를 사용하여 한국화장품을 개발하여 패키지 디자인에서 자연미와 깨끗하고 단순하여 현대적인 이미지를 연출한다면 아시아 여성들에게 호감도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

## 2. 화장품 소재로서 매실과 은행잎 추출물 특성

매실과 은행잎은 여러 선행연구에서 화장품 성분으로서의 가능성과 효능이 검증된 바 있어 새로운 한국적 화장품 자연소재로 사용되기에 충분하다고 보고되었다

매실(*Prunus mume*)은 매실나무의 과실로 한국, 일본과 중국에서 전통적으로 약효가 있는 음식으로 사용되어 왔다. 매실은 따듯한 기후를 좋아하며 연평균 섭씨 12~15도를 유지하는 지역에서 주로 재배되어 왔다. 한국에서는 하동, 광양, 남원 등 기온이 따듯한 남부지방에 대규모 매실농원들이 많아 한국의 남부지역 정서를 상징하는 과실로 알려졌다. 매실에는 citric acid, malic acid, succinic acid 등 유기산이 풍부하고 따라서 항균 활성, 위 염증 감소, 피로회복, 식욕증진에 도움이 되는 생물학적 효과가 있다고 알려져 왔다(Park, Kim, & Oh, 2012). 매실은 수확시기와 가공방법에 따라 청매, 오매, 백매, 황매 등 이름과 용도가 다르다(Bae & Choe, 2011). 열매는 동그란 원형을 지니고 색은 녹색이며 과육이 단단하고 신맛이 강한 청매가 가장 일반적인 매실의 이미지라 할 수 있다. 매실추출물을 대상으로 실험한 여러 연구에서 매실은 항산화에 의한 멜라닌 생성 억제를 통하여 피부 미백효과를 발휘하는 것으로 보고되었다(Bae & Choe, 2011; Park et al., 2012). 특히 미숙한 청매의 껍질을 벗겨 연기에 그을려 검게 만든 오매(烏梅, *Mume fractus*) 추출물에 발효 공정을 적용한 결과 세포독성을 나타내지 않으면서도 피부미백 효과와 항염증 효과가 우수해 기능성 화장품 소재로서의 활용가능성을 기대할 수 있었다(Bae & Choe, 2011).

은행나무(*Ginkgo biloba* L.)의 잎인 은행잎은 녹색으로 부채꼴 모양을 하고 있으며, 열매인 은행은 식용으로 섭취되고 노란색으로 물든 은행나무 잎들은 한국 가을풍경의 대표적 이미지를 표현한다. 은행잎의 성분은 flavonoids, diterpense, suguiterpenes 등 유기산이 풍부하다(Cisowska et al.,

2010). 은행잎 추출물의 약리작용 실험결과 항염증, 항노화, 항멜라민 효능을 나타내어 저농도에서 주름개선과 미백화장품 소재로 매우 유용하게 사용될 수 있다고 한다(Cisowska et al., 2010; Park & Cho, 2011; Min & Choe, 2015).

이처럼 매실과 은행잎은 항산화와 주름개선, 피부미백 효과가 우수한 소재이면서 한국의 자연에서 흔하게 발견되는 식물로서 한국적 자연정서를 잘 표현하기 때문에 한국의 아름다움을 전하는 K-뷰티 화장품 소재로 적합하다고 판단된다.

## 3. 화장품 패키지디자인의 역할과 구성요소

패키지디자인에 대하여 Choi(2006)은 “마케팅 활동의 하나로 제품의 용기 또는 제품을 포장하는 구조나 그래픽 디자인을 비롯하여 관련된 분야 등을 아우르는 일련의 전략적이며 기술적인 활동”이라고 정의하였다(Choi, 2006, p. 97).

패키지디자인의 본질은 제품을 보호하고 운반이 가능하도록 하는 것이 목적이었으나, 오늘날의 패키지디자인은 그 자체가 상품의 일부분으로 인정받고 있다. 패키지 디자인을 통해 소비자는 제품에 대한 기본적인 정보를 얻을 수 있어야 하기 때문에 제품명이나 제품의 유형, 용량 및 사용법에 관한 정보나 법적인 표시사항의 기재는 필수이다(Choi, 2006). 이들 정보를 적재적소에 배치하고 가독성을 해치지 않는 범위 내에서 균형 있게 디자인하는 것이 중요하다. 화장품 패키지디자인은 아직은 주사용자가 여성이므로 다른 제품에 비해 기능적인 면과 함께 감성적인 면이 높게 요구된다. 패키지디자인의 또 다른 중요한 역할은 브랜드 가치 전달이다. 패키지 디자인을 통해 화장품 브랜드가 추구하는 핵심가치를 전달하고 아이덴티티를 강화하며 다른 브랜드들과 차별화를 시도하는데 기여한다(Jeon & Lee, 2015).

패키지디자인을 구성하는 요소는 네이밍, 브랜드 로고, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃, 캐릭터, 일러스트레이션의 7가지로 구분된다(Han, 2012).

화장품의 경우 캐릭터 사용이 흔하지 않으므로 일러스트레이션에 포함시키기도 한다. 네이밍은 언어적 요소로서 상상력을 촉발함으로써 제품과 브랜드 가치를 전달한다. 브랜드 로고는 네이밍을 그래픽화 한 것으로 언어적 요소와 시각적 요소의 상호 보완으로 나타나며 브랜드 이미지를 구축하는데 기여한다. 색상은 자극을 가장 빨리 전달하고 특정 이미지를 연상시켜 브랜드 이미지의 차별화를 유도한다. 타이포그래피는 활자의 배열을 의미하며 텍스트(text)를 활용한 그래픽디자인 전체를 의미한다. 레이아웃은 브랜드 로고, 일러스트레이션, 타이포그래피, 그래픽이미지 등 시각적 요소들을 효과적으로 배치하는 것을 의미하며 배열에 따라 이미지가 달라진다. 일러스트레이션은 브랜드에서 전달하려는 어떤 내용을 전달하기 위해 시각화한 이미지이다. 때로 회화, 사진, 도표, 도형, 캐릭터 등 다양한 시각적 이미지를 포함하며, 좁게는 핸드드로잉만을 일러스트레이션으로 보기도 한다(Lee & Lim, 2012).

#### 4. 친환경 화장품 패키지디자인 연구

친환경 화장품은 유기농 화장품, 에코화장품, 그린화장품, 천연화장품, 자연화장품, 자연주의 화장품 등 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 친환경 화장품은 유기농 화장품과도 비슷한 개념으로 화학성분을 사용하지 않고 자연을 이용해 만든 화장품이다. 식품의약품안전처에 의하면 유기농 화장품은 '유기농법을 이용해 얻어진 원료를 넣은 화장품'으로 화학비료, 살균제, 성장호르몬 등 합성 화학물질을 사용하지 않고 만든 제품으로 자연 그대로의 재료를 최소한 95% 이상 함유한 화장품을 말한다(Oh, 2018). 친환경과 유기농화장품은 외국에서 까다로운 인증기준에 의해 친환경 또는 유기농 인증을 받은 경우에만 해당되므로 실제 국내 브랜드에는 매우 드물다. 에코화장품은 친환경화장품과 거의 같은 개념으로 사용되며 소재성분 외에도 패키지디자인과 제품 제조공정에도 환경보호

개념을 적용하여 개발하는 것을 의미한다(Yong, 2010). 그린화장품과 자연화장품, 천연화장품, 자연주의 화장품은 화학성분을 최대한 줄이고 식물에서 추출한 원료를 주로 이용하여 자연소재 사용에 좀 더 초점을 맞추는 것이 공통된 특징이다. 다만 자연주의 화장품은 재활용 가능한 종이 사용 등 포장에서도 친환경을 적극적으로 실천하며, 화장품 외에도 방향제, 향수 등 여러 제품 영역에 폭넓게 사용된다(Fan, 2012). 즉 화장품 성분과 제조방식에서 화학물질 사용을 배제하는 정도에서 차이를 보인다.

최근 친환경 화장품 시장이 지속적으로 확대됨에 따라 친환경 패키지디자인에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 친환경 화장품 패키지에 대한 소비자 인식을 조사한 연구에서 소비자들은 친환경 단어를 들을 때 소재(32.6%), 재활용디자인(24.5%), 재사용디자인(17.9%), 초록색 디자인(12.5%)들을 연상하는 것으로 나타나 친환경 화장품이란 소재와 함께 패키지 디자인이 포함된 개념임을 입증하였다(Yong, 2010). 최근 미국의 유통관련 서비스 업체인 Dotcom Distribution이 온라인 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, 응답자의 57%가 친환경 패키징의 중요성을 인지하고 있으며 61%는 친환경 패키지 사용여부가 제품 구입여부 결정에 영향을 미친다고 응답하였다(Ahn, 2018).

국내외 친환경 화장품 패키지 디자인을 분석한 연구들을 살펴보면 친환경 화장품 패키지 디자인에서 소비자들은 감성적 소구를 원하는 경향이 높다는 사실을 알 수 있다. Lee & Lim(2012)은 친환경 이미지를 인식하는데 컬러(38%)와 일러스트레이션(42%)이 가장 많은 영향을 미친다고 하였다. 친환경 패키지 디자인에 사용된 주요 컬러로는 국내 화장품의 경우 그린계열이 주를 이루었고, 외국화장품들은 그린과 함께 오렌지, 핑크, 노랑 등 꽃과 열매를 상징하는 컬러들이 주를 이루었다. 즉 자연주의 화장품의 원료인 식물의 잎, 꽃, 열매 등이 컬러로 표현된 것이다. 일러스트는

섬세하고 정밀 묘사보다는 간결하면서도 자연적이고 편안한 느낌의 일러스트레이션 표현이 주를 이루었다. 또한 Yong(2010)은 소비자 선호도가 높은 국내의 친환경 화장품 브랜드 5개를 대상으로 연상하는 이미지를 조사한 결과 심플하다(4.0/5.0 만점), 깨끗하다(3.8), 세련되다(3.7), 고급스럽다(3.5), 사실적이다(3.4), 예쁘다(3.3)의 순서를 보였으며, 이들 이미지들이 친환경 패키지 디자인에서 소비자 선호와 관련이 있다고 보고했다. 또한

Cho & Kim(2008)은 미니멀리즘이 반영된 친환경 패키지 디자인을 분석한 결과 미니멀리즘의 사물성, 단순성, 명료성, 반복성, 환경성이 친환경 패키지 디자인에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 20대~30대 중국 여성들은 한국과 일본의 프리미엄 친환경 화장품 패키지 디자인을 구입할 때 디자인(40%), 기능성(36%), 브랜드 로고(18%)의 순서로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 화장품 패키지 스타일은 응답자의 36.0%가 친환경적이고 심플한 디자인이 좋다고 대답하였고, 문화적 요소가 들어가 있는 독특한 디자인이 31.0%의 선호도를 보였다(Li, 2018)

이러한 연구결과들은 친환경 화장품 패키지 디자인에서 소비자들은 단순하고 깨끗하고 세련되며 고급스러운 이미지를 선호하는 경향이 높다는 사실을 보여준다. 따라서 절제된 색과 선을 사용한 미니멀리즘적 접근이 필요하며 문화적 요소를 가미한 디자인도 아시아 여성들에게는 고급스러운 이미지를 부여할 수 있다는 점을 제시하고 있다.

화장품 패키지 디자인 개발 프로세스는 제품 포지셔닝에 근거한 개발 방식, 트렌드에 근거하여 한 가지 주제를 채택하는 방식, 필요성에 따라 디자이너가 임의로 준비하는 방식을 포함하여 3가지 방식으로 나눌 수 있다(Cho, 2008). 이들 중에서 제품 포지셔닝에 근거한 개발 방식은 시중에 판매 중인 화장품 브랜드 제품들을 이미지를 기준으로 포지셔닝하여 상대적인 평가를 행한 후 기존 제품

들의 이미지와 차별화할 수 있는 신제품을 디자인할 수 있기 때문에 비교적 체계적이고 객관성을 유지할 수 있는 장점이 있어 가장 많이 이용되고 있다(Cho, 2008).

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 자연소재를 사용한 화장품 패키지 디자인 개발이 주요 목적이므로 자연화장품이라는 용어를 사용하려고 한다. 디자인 개발에서 객관성 유지와 차별화를 위해 Cho(2008)의 제안에 따라 기존 자연소재를 사용한 화장품들을 대상으로 이미지 포지셔닝 분석을 먼저 행하고 그 결과에 근거하여 새로운 패키지 디자인을 개발하기로 하였다. 포지셔닝 분석을 위해 현재 판매되고 있고 비교적 인지도가 있는 국내외 자연화장품 브랜드 가운데 25개를 선정하여 에센스와 크림의 용기와 박스 패키지 디자인 340개를 인터넷 검색과 잡지 등에서 추출하였다. 브랜드 선정은 선행연구를 포함한 문헌에서 자연화장품 브랜드로 지칭되었거나 브랜드 홈페이지에서 자연화장품으로 소개되고 있거나 예비조사에서 소비자들이 자연화장품으로 연상한 브랜드이었거나의 3가지 기준에 의해 선정되었다. 브랜드 종류는 이니스프리, 에코 레시피, 설화수, 후, 한울, 이지아, 아이소이 등 국내 브랜드와 THANN, CAUDALIE, DARPHIN, Origins, Fresh, SEATREE, PANGAEA ORGANIC 등 외국 브랜드들로 구성하였다.

용기디자인의 이미지 포지셔닝 과정은 3단계로 진행하였다. 첫째, 1차 포지셔닝에서는 포지셔닝의 기준으로 삼기 위해 가로와 세로축에 위치할 4개 이미지를 선정하고 그에 따라 제품을 분류하였다. 이미지 선정은 친환경 화장품 용기형태와 색채, 일러스트, 타이포그래피의 특성을 종합하여 디자인 전공 연구자 3인의 일치된 의견으로 이름을 붙였다. 둘째, 2차 포지셔닝에서는 1차 이미지 그룹 안에서 세밀하게 보면 서로 다른 디자인 특징을

보이는 제품들을 유사성에 따라 재분류하였고, 4개 이미지 그룹으로 분류되었다. 예를 들면 트레이디셔널 이미지에 해당하는 패키지들은 크게 보면 내추럴 이미지에 속하지만 베이지에서 브라운색에 이르는 노랑계열색채와 한방소재, 곡선을 주로 사용한다는 점에서 기존 그린-직선을 주로 사용하는 내추럴과 차별화된 이미지를 보인다. 셋째, 이들 8가지 이미지에 해당되는 각 자료들의 특징을 디자인 요소의 관점에서 분석하였다.

다음, 패키지디자인 개발과정에서는 소비자를 20대와 30대-40대의 두 그룹으로 나누어 디자인을 차별화하는데 중점을 두고 진행하였다. 이론적 연구에서 밝혀진 K-뷰티 이미지와 포지셔닝 결과 분류된 이미지들을 종합하여 공통되는 이미지를 4개 선정하여 디자인의 주 컨셉으로 사용하였다. 브랜드 컨셉 설정과 로고 제작, 컨셉추얼 이미지 도출, 세부 디자인 전개의 순서로 용기와 박스디자인을 개발해 나갔다. 크림과 에센스는 용기형태에 차이를 두고 같은 디자인을 사용하였고 용기와 박스 역시 같은 디자인을 사용하였다. 세부디자인 단계에서는 도출된 컨셉추얼 이미지에 따라 여러 디자인들을 시도한 후 그중 연구자 3인이 동의하여 브랜드 컨셉에 가장 적합하다고 판단되는 유형을 최종디자인으로 완성하였다. 그룹별로 매실과 은행잎을 이용한 크림과 에센스 용기와 박스디자인 각 1개조를 샘플 제작하였다.

## IV. 결과 분석 및 논의

### 1. 자연화장품 패키지디자인 이미지 포지셔닝 분석

#### 1) 자연화장품 패키지디자인의 이미지 유형분류와 특징

국내외 자연화장품을 전체적 이미지에 따라 1차 포지셔닝한 결과 크게 4개 이미지, 즉 클린(clean), 캐릭터리스틱(characteristic), 내추럴(natural), 테크놀로지(technology) 이미지로 분류할 수 있었다.

클린-캐릭터는 세로축에, 내추럴-테크놀로지 이미지는 가로축에 위치하여 제품 분류의 기준이 되었다. 2차 포지셔닝에서 선정된 4개의 이미지들은 1차 포지셔닝에서 설정된 이미지들의 중간지점에 위치하였다. 트레이디셔널(traditional)은 내추럴과 클린이미지 사이에, 에센셜(essential)은 내추럴과 캐릭터리스틱 이미지 사이에, 퓨어(pure)는 클린과 테크놀로지 이미지 사이에, 엘리트-페미닌(elegant-feminine)은 테크놀로지와 캐릭터리스틱 이미지 사이에 위치하였다(Fig. 1).

각 이미지에 속하는 제품의 특징을 용기형태와 색채, 일러스트, 타이포그래피의 디자인 관점에서 정리한 결과는 <Table 1>과 같다. <Table 1>에서 보면 클린 이미지는 전체적으로 군더더기 없는 깔끔하고 직선형의 투명한 용기 형태가 가장 많았고, 주로 흰색, 은색과 파란색을 사용하였다. 라벨은 대부분 일러스트를 생략하고 깨끗하고 직선적 느낌의 타이포그래피로 이루어져 있다. 반면 세로축 반대편에 위치한 캐릭터리스틱 이미지는 일반적으로 대중들에게 사랑받는 귀엽고 깜찍한 캐릭터들을 용기의 전면에 배치하여 친근감을 통해 시선을 집중하는 방식을 택하였다.

내추럴 이미지는 전체적으로 건강과 자연의 푸름을 연상시키는 초록색을 주로 사용하였다. 단순한 용기 형태, 재료성분인 자연물의 그림과 자연스러운 타이포그래피를 사용하여 자연의 건강함을 시각화하였다. 이와 반대로 테크놀로지 이미지는 미래지향적인 기술력이 돋보이게 하기 위하여 투명 또는 반투명 직선형의 용기가 많고 회색, 검정, 은색 등 무채색을 단순하게 사용하였다. 일러스트는 생략하고 날카로운 직선형의 타이포그래피로 새롭게 등장한 성분과 제조법, 사용법이 돋보이도록 하였다.

트레이디셔널 이미지는 자연적 원료인 인삼 등 한방화장품과 곡물을 사용한 발효화장품 등이 주를 이루며, 브라운과 베이지, 크림색이 주로 사용되었다. 한국의 전통적인 이미지를 표현하기 위하

여 전통 장식을 디테일로 사용한 사례들도 많았다. 전체적으로 부드러운 곡선형 용기를 사용하고 타이포그래피는 한글과 한자 체를 사용하며 일러스트가 생략되어 부드럽고 깨끗한 분위기를 나타낸다. 에센셜 이미지는 사용한 천연성분을 부각하기 위하여 검정, 라벤더, 오렌지, 망고 등 화장품 소재에 해당하는 색채를 주로 사용하여 밝고 경쾌한 색조의 일러스트와 타이포그래피로 성분의 특징을 표현하였다. 이들은 그룹가운데 가장 다채로우며 밝고 건강한 이미지를 연출하였다. 퓨어 이미지는 깨끗하고 순수한 이미지를 강조한다. 이를 위해 투명한 용기를 사용해 내용물이 보이도록 하고 흰색이 주를 이루고 최소한의 일러스트, 타이포그래피를 사용한다. 엘리건트-페미닌 이미지는 우아한 여성미를 핑크 색상을 중심으로 두 가지 방식으로 표현되었다. 귀여운 여성미를 위해서는 고명도, 중채도~ 고채도의 핑크계열 색상을, 성숙한 여성미를 위해서는 중명도, 저채도의 핑크 계열 색상이 주로 사용되었다. 주로 유연한 곡선형태의 용기에 일러스트와 타이포그래피는 크게 두드러지지 않는 자연스러움과 부드러움이 강조되었다.

## 2) 새로운 패키지디자인 개발을 위한 이미지 선정

국내외 자연화장품 패키지디자인을 이미지에 따라 포지셔닝한 결과를 종합해보면 내추럴, 에센셜, 트레이디셔널 이미지는 화장품 소재 특성을 표현하고 부각시키는데 중점을 두며 클린과 퓨어 이미지는 깨끗하고 심플한 이미지를 추구한다. 테크놀로지 이미지는 기술과 미래지향적 이미지를 추구하며, 캐릭터리스틱은 패키지에 개성과 재미를 더하며, 엘리건트-페미닌은 부드럽고 여성적인 이미지를 표현하는데 중점을 두는 것으로 보인다. 이미지별로 빈도를 비교한 결과 현재 자연화장품은 내추럴, 에센셜, 클린, 트레이디셔널이 주류를 이루며 퓨어, 캐릭터리스틱, 엘리건트-페미닌과 테크놀로지 이미지가 새롭게 등장하는 이미지들임을 알

수 있다<Table 1>.



<Fig. 1> Image Positioning Map of Package Design of Natural Cosmetics  
(Photo by Author, 2018)

이러한 포지셔닝 결과를 이론적 연구에서 행한 바 K-뷰티 연상 이미지 분석과 친환경 화장품 패키지디자인 선호에 대한 선행연구 결과들과 비교하여 공통으로 도출되는 이미지를 선정하였다(Cho & Kim, 2008; Yong, 2010; Zhao et al., 2016; Li, 2018). K-뷰티에 대하여 아시아 여성들이 우선적으로 연상하는 이미지는 자연적, 깨끗함, 신선한, 여성스러움, 세련미 등 이었다. 따라서 매실과 은행잎을 소재로 사용한 새로운 한국화장품 패키지 디자인을 위해 주 이미지(main image)로 내추럴, 에센셜, 클린, 엘리건트-페미닌 4개 이미지를 선택하기로 하였다. 내추럴과 에센셜은 매실과 은행잎이라는 자연원료를 사용한다는 점을 반영하기에 적합하고, 깨끗하고 단순한 것을 좋아하는 현대 여성들의 감각에 맞추어 클린 이미지를 선택하였으며, 엘리건트-페미닌은 20대 여성들을 위해서는 여성적이면서도 귀엽고 사랑스러운 페미닌 이미지가 적합하고, 30대-40대를 위해서는 여성적이

<Table 1> Frequencies of Natural Cosmetics Package Designs by Image Type

(N = 112)\*

image type	frequency (%)	image type	frequency (%)
clean	17 (15.2)	characteristic	9 (8.0)
pure	9 (8.0)	essential	21 (18.8)
technology	7 (6.3)	natural	27 (24.1)
elegant-feminine	8 (7.1)	traditional	14 (12.5)

\* As in most cases container and box have same design, container design was only selected. Also the samples which had low visibility was deleted.

<Table 2> Design Characteristics of Natural Cosmetics Packages by Image Type

image	design characteristics	cosmetics samples	
clean	<ul style="list-style-type: none"> <li>• simple, clean image</li> <li>• white &amp; mainly blue color</li> <li>• no illustration</li> <li>• straight lined typography</li> </ul>	 <p>&lt;Fig. 2&gt; THANN (Thann, n.d.)</p>	 <p>&lt;Fig. 3&gt; IZIA (Izia, n.d.-a)</p>
pure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• future-oriented image</li> <li>• white, light color</li> <li>• transparent or semi-transparent container</li> <li>• no illustration</li> <li>• simple typography</li> </ul>	 <p>&lt;Fig. 4&gt; IZIA (Izia, n.d.-b)</p>	 <p>&lt;Fig. 5&gt; Aromatica (Thearomatica, n.d.)</p>
technology	<ul style="list-style-type: none"> <li>• high-tech image</li> <li>• silver, gold, white, gray, black color.</li> <li>• simple typography</li> <li>• no illustration assymetrical design</li> </ul>	 <p>&lt;Fig. 6&gt; Fromn (Naturancefromn, n.d.)</p>	 <p>&lt;Fig. 7&gt; DARPHIN (Darphin, n.d.-a)</p>
elegant/feminine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• soft, elegant and feminine image.</li> <li>• use pinkish color</li> <li>• use curved lined container and typography</li> </ul>	 <p>&lt;Fig. 8&gt; Darphin (Darphin, n.d.-b)</p>	 <p>&lt;Fig. 9&gt; ISOI (Isoi, n.d.)</p>

image	design characteristics	cosmetics samples	
characteristic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cute, fun, lively image</li> <li>• focus on characteristics of each character,</li> <li>• illustration(flower, animal)</li> <li>• use pastel color(pink, yellow, blue, purple)</li> </ul>	 <p>〈Fig. 10〉 TREEANNSEA (Treeannsea, n.d.-a)</p>	 <p>〈Fig. 11〉 TREEANNSEA (Treeannsea, n.d.-b)</p>
essential	<ul style="list-style-type: none"> <li>• healthy, light, natural image · represent natural materials with its typical colors</li> <li>• simple illustration if necessary</li> <li>• cheerful typography</li> </ul>	 <p>〈Fig. 12〉 Fresh (Fresh, n.d.)</p>	 <p>〈Fig. 13〉 LORANE (Kloraneusa, n.d.)</p>
natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• natural, peaceful image</li> <li>• use various tones of green</li> <li>• simple container</li> <li>• simple illustration</li> <li>• soft typography</li> </ul>	 <p>〈Fig. 14〉 Innisfree (Innisfree, n.d.)</p>	 <p>〈Fig. 15〉 CAUDALIE (Caudalie, n.d.)</p>
traditional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• image of natural materials (chinese medicine, ginseng, grain..)</li> <li>• beige, brown, purple color</li> <li>• no or little illustration</li> <li>• container and typography with curved lines</li> </ul>	 <p>〈Fig. 16〉 Hanyul (Hanyul, n.d.)</p>	 <p>〈Fig. 17〉 Sulwhasoo (Sulwhasoo, n.d.)</p>

고 부드러운 엘리트 이미지가 적합하다고 판단하여 선택하였다.

### 3. K-뷰티 자연화장품 패키지디자인 개발과정

매실과 은행잎으로 주성분으로 사용하는 자연화장품 패키지디자인 개발과정은 타겟 소비자 선정, 브랜드 컨셉과 네이밍, 컨셉추얼 이미지 도출, 용기선정, 세부 디자인 전개의 5단계로 진행하였다.

#### 1) 타겟 소비자 선정

타겟은 20대의 젊은 여성들과 30대-40대 장년 여성의 두 그룹으로 나누었고 따라서 패키지디자인도 두 그룹으로 나누어 디자인 하였다. 중국과 베트남의 예를 보더라도 특히 20대는 미혼이 많고 외모에 대한 관심이 높아 피부건강에 신경을 많이 쓰고 화장품에 대한 소비수준도 높아 잠재적 충성 소비자로 부상할 가능성이 높으며 디자인에 대한 기호도 개성을 더욱 중시하기 때문에(Zhou, 2015;

Park et al., 2016a; Park et al., 2016b) 20대와 30대-40대를 구별하여 타겟을 설정하였다.

## 2) 브랜드 컨셉과 네이밍

브랜드 컨셉은 화장품 주성분으로 한국적 자연소재를 사용하므로 자연소재의 특징인 부작용을 최소화하고 피부에 편안한 휴식과 회복을 제공한다는 개념으로 설정하였다. 브랜드 컨셉을 함축적으로 표현할 다양한 어휘들을 수집하여 브랜드의 컨셉을 잘 전달하는지, 국내외에서 부르기 쉬운지, 새로운 느낌을 주는지의 3가지 관점에서 평가하였다. 그 결과 브랜드 컨셉을 ‘자연의 숨결(breath of nature)’로 표현하고 이에 대응하는 이탈리아 ‘respiro di Natura’ 또는 줄여서 ‘respiro’를 사용하기로 최종 선정하였다. 브랜드 로고는 브랜드 이미지에 적합하면서 명시성이 부각될 수 있는 Tempus sans ITC 서체를 사용하였으며, 로고와 제품설명으로 구성되는 타이포그래피는 성분이나 나이에 관계없이 통일하여 동일 브랜드로서의 정체성을 표현하였다. 로고 및 제품설명에 색상인 초록, 노란색과 어울리면서 구별될 수 있는 칼라인 자주색과 짙은 회색을 선정하였다.

## 3) 컨셉추얼 이미지(conceptual image) 도출

포지셔닝 결과 주요 이미지로 선정한 내추럴, 에센셜, 클린, 페미닌-엘리전트 이미지를 시각적으로 표현하고 브랜드 컨셉을 전달하며, 앞으로 진행할 세부 디자인 개발에 영감을 줄 컨셉추얼 이미지를 4종 제작하였다(Fig. 18). 컨셉추얼 이미지는 ‘자연의 숨결’주제에 맞게 화장품 원료인 매실과 은행잎의 형태와 자연의 생명력을 단순하고 명확하게 표현하는데 중점을 두었고 4개 주요 이미지를 표현하기에 적합한 색채와 일러스트 방향을 제시하였다. 즉 매실과 은행잎 소재를 나타내는 에센셜 이미지와 내추럴 이미지를 표현할 초록, 노랑과 페미닌-엘리전트 이미지를 표현하기 위한 분홍, 다른 색들을 더욱 돋보이게 해주며 클린 이

미지 전달에 적합한 흰색의 4가지 색상을 선택하여 각 색채들의 조합을 제한하였다. 매실과 은행을 약화한 형태구성과 자연소재와 깨끗함을 강조하기 위한 꽃잎이나 약초, 물방울, 유리병 등의 일러스트, 자연스러운 타이포그래피 배치를 조합한 4가지의 이미지를 제한하였다.



<Fig. 18> Conceptual Images of Respiro di Natura (Photo by Author, 2018)

## 4) 화장품 용기 선정

화장품 종류는 아시아 여성들이 K-뷰티와 관련하여 주로 연상하는 화장품인 기초화장품을 선택하고 그 중에서도 일차적으로 에센스와 크림 용기 2종류를 선정하였다. 용기 형태는 내용물에 따라 차이를 두어 에센스는 긴 타원형을, 크림은 단지형을 사용하였다. 용기의 형태에 따라 디자인이 들어갈 라벨(label)의 크기를 정하였다. 박스는 사각형 형태로 용기 크기에 맞추어 크림은 낮은 직사각형, 에센스는 긴 사각형 박스로 디자인하였다.

## 5) 세부 패키지디자인 전개

아시아 여성들을 위한 기초화장품 패키지디자인은 3가지 주안점을 두고 진행하였다. 첫째, 자연

화장품을 선호하는 경향이 높은 그들을 위해 매실과 은행잎이라는 자연재료를 강조하고, 둘째, 연령대에 따라 디자인과 이미지의 차별화를 주며, 셋째, 아시아 여성들에게 한국문화를 알리기 위해 한국자연의 정서를 디자인으로 표현하는데 역점을 두었다. 타이포그래피는 동일하게 적용하고 색채와 일러스트는 세대에 따라 구분하여 각 세대의 감성에 적합한 방법으로 표현하였다. 컨셉추얼 이미지에 제시된 초록과 노랑, 흰색, 분홍을 주요 칼라로 사용하였다. 각 소재와 연령대별로 디자인된

사례를 특성별로 요약하고<Table 3>, 제작된 모습을 <Table 4>에 제시하였다.

(1) 젊은 여성 그룹(20대)

건강하고 발달한 이 연령대의 소비자를 위한 패키지디자인에서는 자연소재 성분을 강조하면서도, 깨끗하고 단순하며 귀여우면서 선명한 이미지 표현에 주력하였다. 이는 Yu(2016)에서 밝혀진 바와 같이 천연성분의 건강함과 중요성을 알지만 동시에 귀엽고 사랑스러운 캐릭터들을 좋아하는 아시

<Table 3> Summary of Design Characteristics of Carrier and Box Package

target	Prunus mume	Ginkgo leaf
young women	 <p>image - clean, essential color - white, green illust - stylized Prunus mume</p>	 <p>image - clean, essential, feminine color- white, yellow (use pink carrier) illust - stylized ginkgo leaf</p>
Adult women	 <p>image - natural color - various tones of green illust - abstract expression of overlapped mountains in Korea</p>	 <p>image- essential, elegant color - yellow illust - graphical expression of Ginkgo leaves</p>

(Photos by Author, 2019)

<Table 4> Display of Respiro Natural Cosmetics Package Design Samples

type		Prunus mume		Ginkgo leaf	
		container	box	container	box
young women	cream				
	essence				
adult women	crean				
	essence				
product group					

(Photos by Author, 2019)

아 20대 여성들의 취향을 고려하였기 때문이다. 먼저 매실 화장품 용기 디자인에서는 클린과 에센셜 이미지를 주 이미지로 선택하였고, 주 색상으로 흰색을 배경에 두고 매실의 색상인 초록을 강조색으

로 하여 대비효과를 주었다. 일러스트는 매실 과육 한 개를 약화기법으로 표현하고 라벨의 가운데에 위치시키고 주위에 흰색 배경을 충분히 주어 매실의 신선함과 깨끗함이 돋보이도록 강조하였다. 아

래쪽에 초록색의 띠를 추가하여 매실성분이 더욱 부각되도록 하였다. 용기는 은색 뚜껑의 깨끗한 투명 유리병을 이용하였고 박스는 흰색 배경에 용기와 동일한 일러스트를 사용하였다.

은행잎 화장품 패키지디자인을 위해서는 에센셜 이미지와 페미닌, 러블리 이미지를 혼합하였다. 즉 은행잎 성분을 나타내기 위해 상징색체인 노란색을 사용하였고 귀엽고 여성적인 이미지를 전하기 위해 소프트 톤의 분홍색 용기를 선택하였다. 분홍색 용기에는 흰색 배경색의 라벨에 은행의 선명한 노란 잎을 약화 기법 일러스트로 표현함으로써 핑크색과 흰색, 노란색의 산뜻한 대비효과를 주었다. 박스 역시 핑크색에 고채도 핑크색의 띠를 아래에 둘러서 사랑스러운 이미지를 강조하였다.

## (2) 장년 여성 그룹(30~40대)

이 연령대의 아시아 여성들을 위한 디자인은 자연스럽고 부드러운면서 천연성분을 강조할 수 있는 건강한 이미지 표현에 중점을 두어 내추럴과 에센셜 이미지를 주로 적용하였다. 특히 30대 이후 아시아 여성들의 피부고민은 주로 미백과 주름 방지 등 노화방지에 있다고 알려졌다(Yu, 2016; Kim, 2014; Wang, 2014). 동남아시아 지역의 더운 날씨에 지치기 쉬운 아시아 여성들의 피부보호를 위해 미백, 항노화 효과가 큰 매실과 은행잎 성분을 이용해 건강한 피부회복을 도우려는 브랜드 컨셉을 전달하고자 하였다.

매실은 주 이미지를 내추럴로 선정하여 초록과 부드러운 곡선을 주로 사용하였다. 우리나라 산과 들의 중첩에서 느끼는 자연에서의 편안함과 깊은 맛을 여러 겹의 곡선 실루엣과 초록색의 다양한 농담의 변화를 약화기법 일러스트로 표현하였다. 용기는 짙은 초록색에 검은색의 뚜껑을 사용하였고, 라벨에 흰색 배경과 초록색 일러스트로 산뜻하면서도 자연적인 느낌을 강조하였다. 상자는 용기와 동일한 디자인을 적용하였다.

은행은 에센셜과 엘리전트를 주 이미지로 하였

다. 은행잎의 줄기를 확대, 약화한 일러스트를 곡 선형의 기하학적인 기법으로 디자인함으로써 주재료인 은행잎을 풍성하고 우아하게 표현하였다. 용기와 상자 모두 흰색의 배경에 은행잎 일러스트를 전체적으로 가득하게 채워서 유기농 은행잎이 주는 천연성분을 강조하였다. 이것은 한국의 특징적 가을 풍경인 은행잎이 가득 떨어진 모습을 연상시켜 한국적 정서를 표현하려는 시도이기도 하다. 노란색의 색조는 성숙함과 풍부함을 연상시키는 저 채도를 사용하였다.

## V. 결론

본 연구는 친환경 제품과 피부보호에 관심이 높은 아시아 여성들을 대상으로 피부미백과 주름 방지 등 항 노화 기능이 우수한 매실과 은행잎을 소재로 사용한 자연화장품 패키지디자인을 개발하는 것이 목적이다. 디자인 프로세스는 패키지 디자인 이미지 포지셔닝 분석- 타겟 설정- 브랜드컨셉과 네이밍 - 컨셉추얼 이미지 도출 - 용기 선정 - 세부디자인 순서로 진행하였다.

국내외 자연화장품들을 패키지디자인 이미지에 근거하여 8가지 영역으로 포지셔닝한 후 각 포지셔닝 영역 제품군의 디자인 특징들을 분석하였다. 포지셔닝 결과 국내외 자연화장품 패키지디자인은 내추럴, 에센셜, 트레이셔널, 클린, 퓨어, 테크놀로지, 엘리전트/페미닌, 캐릭터리스틱의 8개 이미지로 분류될 수 있었고 이들은 용기형태와 재질, 칼라, 일러스트, 로고와 타이포그래피 면에서 서로 다른 디자인 특징들의 조합을 보였다. 자연주의 화장품 시장에는 화장품 소재인 자연성분을 반영하는 이미지와 깨끗하고 순수한 이미지를 강조하는 제품들이 주류를 이루고 있었다. 이를 반영하여 새롭게 개발할 패키지디자인의 주요 이미지로 자연주의를 표현하는 내추럴과 에센셜 이미지, 깨끗하고 순수함을 강조하는 클린이미지, 선행연구에서 K-뷰티 이미지로 높게 연상되었던 여성스럽

고 우아한 엘리전트-페미닌 이미지를 포함한 4개 이미지를 선정하여 디자인 개발의 가이드라인으로 삼았다.

새로운 K-뷰티 자연화장품 브랜드의 브랜드 컨셉은 아시아 여성들이 최근 환경공해로 인해 피부 건강에 많은 관심을 두고 자연화장품을 선호한다는 점을 감안하여 자연소재를 이용하여 피부의 휴식과 회복을 제공한다는 개념을 강조하였고 '자연의 숨결(respiro di natura)'로 정하였다. 브랜드 컨셉을 시각적으로 표현하고 세부디자인에 영감을 주기 위해 컨셉추얼 디자인을 먼저 개발하였고 여기에서 4가지 주이미지를 표현할 색채조합과 일러스트, 타이포그래피의 방향이 제시되었다. 세부적 패키지디자인 개발은 화장품 소재의 시각화와 한국적 정서 표현, 세대에 따른 디자인 차별화를 제공하는데 중점을 두었다. 화장품 소재의 시각화는 매실과 은행잎의 상징 칼라인 그린과 노랑으로 표현하였고 한국적 자연정서 표현은 한국 남부지역에서 많이 볼 수 있는 부드럽게 산들이 중첩된 모습과 가을에 은행잎이 떨어져 땅을 덮은 모습을 일러스트와 패턴으로 표현하였다. 세대별 디자인 차별화는 소비자를 20대와 30대-40대로 나누어 20대는 심플하고 여성적인 이미지를 강조하고 30대와 40대는 자연미를 단순하고 우아하게 표현함으로써 차별화하였다. 전체적으로 여러 연령대의 아시아 여성들이 공감할 수 있도록 한국적 정서를 표현하되 너무 지나치게 한국적인 요소를 강하게 사용하는 것은 배제하고 자연화장품 패키지디자인에 대해 소비자들이 선호하는 단순함, 자연스러움, 깨끗하고 고급스러운 이미지 전달을 위해 단순한 기하학적 형태, 간결함을 추구하였다. 매실과 은행잎에 대하여 각각 2종류씩 총 4종의 디자인을 개발하였고 용기와 박스에 같은 디자인을 적용하였다.

자연화장품은 전 세계적으로 성장률이 매우 높은 미래지향적 시장이며 전 세계적으로 친환경 화장품을 사용하는 소비자들의 연령대가 낮아지고 있다. 그들은 자신들만의 개성을 추구하므로 브랜

드들은 제품 컨셉과 패키지디자인을 연결하여 이들의 개성과 기호를 만족시킬 수 있는 다양한 이미지를 개발하여 차별화해야한다. 특히 K-pop과 드라마 등에 대한 호감도가 높은 아시아 시장에서 K-뷰티가 더욱 인지도를 높이려면 주 시청자인 20대~40대 여성들이 좋아하는 이미지, 캐릭터와 기호를 면밀히 파악하여 브랜드 컨셉 및 제품 컨셉을 기획하는 것이 바람직하다. 예컨대 은행잎 소재 화장품을 분홍과 노란색을 사용하여 여성스럽고 사랑스러운 이미지를 표현한 것은 귀엽고 밝으며 사랑스러운 디자인을 선호하는 20대 젊은 여성들의 기호를 반영한 것이며 친환경 화장품에서는 비교적 새로운 이미지라고 하겠다.

이 연구를 통해 디자인 컨셉은 브랜드 컨셉을 충실하게 표현하여야하며, 브랜드 컨셉을 고려하여 주 이미지를 먼저 정하고 이미지에 따라 컬러와 일러스트 여부, 디테일들을 통일감 있게 전개해야할 필요성을 다시 확인할 수 있었다. 특히 자연화장품은 소재가 중요하고 디자인에서 컬러사용은 소재의 특성이 잘 전달될 수 있도록 컬러계획을 세우는 것이 중요하다.

## References

- Ahn, C., Kim, S. H., & Kim, C. (2018). Comparison of skin color of age 25-35 females of Hanoi and Ho chi minh city of Vietnam. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(2), 223-235.
- Ahn, D. J. (2018, November 22). *Fabric knowledge of Ahn Dong Jin*. Retrieved from <https://cafe.naver.com/djtextile/57497>
- Bae, Y. K. & Choe, T. B. (2011). Antioxidant and cell activity using extracts of Mume Fructus. *Korean Journal of Medicinal Crop Sciences*, 19(5), 388-394.
- Cho, H. J. (2008). *A Study on the development of Incoii cosmetic package design through a brand positioning strategy* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.
- Cho, S. R. & Kim, S. H. (2008). Study on the strategy for an environment-friendly and minimalism package design. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 6(2), 65-76.
- Choi, D. S. (2006). *Package Design*. Paju, Republic of Korea: Angraphics.

- Cisowska, J. K., Flaczyk, E., & Jeszka, M. (2010). Antioxidant activities of Ginkgo Biloba extracts: Application in freeze stored meat dumplings. *Acta Sci. Pol., Technol. Aliment.*, 9(2), 161-170.
- Fan, B. F. (2012). *Study on Chinese women's satisfaction and repurchase intention of the Korean naturalistic cosmetics -Focused on propensity of LOHAS* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Han, M. J. (2012). *A Study on cosmetics package design for Eco Image: Focusing on Beyond brand* (Unpublished master's thesis). Ewha Womens University, Republic of Korea.
- HKTDC Research. (2016, July 25). China's cosmetics market. Retrieved from <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.ht>
- Kim, S. Y. & Kim, C. (2016). Comparison of color characteristics of color cosmetics in Korea, China and Vietnam. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 31(3), 120-132.
- Kim, H. Y. (2014). *A study on the marketing reinforcement strategy for Korean cosmetics companies in Asian Market: focusing on Vietnam, Indonesia, and Thailand* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Jeon, H. Y. & Lee, Y. (2015). A Study on Chinese Consumers' Perception for Brand Identity & Brand Image of Cosmetic Brands: through semiotic analysis of Korean, Chinese and Japanese Cosmetic Brands. *Semiotic Inquiry*, 44, 255-292.
- Lee, S. M. & Lim, C. H. (2012). A Study on package design and illustration for eco-friendly organic cosmetics. *The Korean Society of Illustration Research*, 32, 15-26.
- Li, C. (2018). *A Study on women's premium cosmetics package design of China, Korea and Japan* (Unpublished master's thesis). Chungnam University, Republic of Korea.
- Li, E. P. H., Min, H. J., Belk, R. W., Kimura, J., & Bahl, S. (2008). Skin lighten and beauty in four Asian cultures. *Advances in Consumer Research*, 35, 444-449.
- MBN. (2017, June 8). Yearly Special Report: OneAsia, K-beauty capture Phillipins. Retrieved from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=tvh&oid=057&aid=0001133431>
- Min, K. N. & Choe, T. B. (2015). Study on bioactive characteristics of Ginkgetin and Isoginkgetin as a cosmetic ingredient from Ginkgo biloba leaves. *Journal of Korean Oil Chemists' Societies*, 32(2), 248-259.
- Naver TV. (2018, October 29). K-beauty sweep Asia! Cosmetics: industry cultivated by K-culture. retrieved from [https://search.naver.com/search.naver?sm=tab\\_hy\\_top&where=nexearch&query=%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84+%ED%95%9C%EA%B5%AD%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88&query=%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%88%EC%97%B0%ED%95%A9%EA%B5%AD&tqi=UjSoKlprvN8ssviOw34sssssGZ-045896](https://search.naver.com/search.naver?sm=tab_hy_top&where=nexearch&query=%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84+%ED%95%9C%EA%B5%AD%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88&query=%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%88%EC%97%B0%ED%95%A9%EA%B5%AD&tqi=UjSoKlprvN8ssviOw34sssssGZ-045896)
- Oh, D. K. (2019). Analysis of consumer type according to environment friendly consciousness and development of eco-friendly cosmetic package design (Unpublished master's thesis). Incheon National University, Republic of Korea.
- Park, H., Kim, M., & Oh, Y. (2012). Effect of fruit extract of Prunus Mume on the scavenging activity of reactive oxygen species and melanin production in B16F1 cells. *Journal of Life Science*, 22(7), 936-942.
- Park, J. S., Kim, C., & Yu, H. K. (2016a). Vietnamese female consumers' consumption behavior of Korean cosmetics brands by lifestyle types. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 257-271.
- Park, J. S., Yu, H. K., & Kim, C. (2016b). Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 511-529.
- Park, S. B. & Cho, G. S. (2011). Antimicrobial activity of extracts and fractions of Ginkgo biloba leaves, seed and outer seedcoat. *Journal of Korean Society of Food Science and Nutrition*, 40(1), 7-13.
- Wang, H. (2014). *Comparison of Chinese and Korean women with whitening awareness and cosmetic using behaviors* (Unpublished master's thesis). Kwangju Womens University, Republic of Korea.
- Yong, J. K. (2010). *A study on sustainable environment-friendly package design* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Yu, H. K. (2016). Images of K-beauty and Korean Cosmetic Brands Perceived by Vietnamese Women. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 220-230.
- Zhao X., Park, J., & Kim, C. (2016). Comparative analysis of Chinese and Vietnamese women's perceptions of K-beauty color image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(6), 158-177.
- Zhou, X. (2015, January 4). The power of the she-economy. *Beijing Review*. Retrieved from [http://www.bjreview.com.cn/business/txt/2015-01/04/content\\_662302.htm](http://www.bjreview.com.cn/business/txt/2015-01/04/content_662302.htm)
- <Fig. 2> Thann. (n.d.). *THANN*. Retrieved from <https://www.thann.info/best-seller>
- <Fig. 3> Izia. (n.d.-a). *IZIA*. Retrieved from [www.izia.co.kr/shop/shopdetail.html?branduid=2510289&xcode=001&mcode=001&scode=&special=3&GFDT=A5G53VQ%3D%3D](http://www.izia.co.kr/shop/shopdetail.html?branduid=2510289&xcode=001&mcode=001&scode=&special=3&GFDT=A5G53VQ%3D%3D)

- <Fig. 4> Izia. (n.d.-b). *IZIA*. Retrieved from <http://www.izia.co.kr/shop/shopdetail.html?branduid=2510371&xcode=001&mcode=001&scode=&special=3&GfDT=ZmZ3Ug%3D%3D>
- <Fig. 5> Thearomatica. (n.d.). *Aromatica*. Retrieved from <http://thearomatica.com/product/sea-daffodil-aqua-gel-cream/189/category/232/display/1/>
- <Fig. 6> Naturancefromn. (n.d.). *Fromn*. Retrieved from [www.naturancefromn.com](http://www.naturancefromn.com)
- <Fig. 7> Darphin. (n.d.-a). *DARPHIN*. Retrieved from <https://www.darphin.com/product/8502/30009/skincare/category/serums/stimulskin-plus-reshaping-divine-serum/longevity-in-a-bottle-for-total-rejuvenation#/sku/54559>
- <Fig. 8> Darphin. (n.d.-b). *Darphin*. Retrieved from <https://www.darphin.com/product/8502/21417/skincare/category/serums/intral-redness-relief-soothing-serum/for-a-soothed-complexion-50-ml-value-size-available>
- <Fig. 9> Isoi. (n.d.). *ISOI*. Retrieved from [https://www.isoico.kr/product/goods\\_detail?ct=31&goods\\_no=1629](https://www.isoico.kr/product/goods_detail?ct=31&goods_no=1629)
- <Fig. 10> Treeannsea. (n.d.-a). *TREEANNSEA*. Retrieved from [http://treeannsea.co.kr/product/detail.html?product\\_no=70&cate\\_no=52&display\\_group=1](http://treeannsea.co.kr/product/detail.html?product_no=70&cate_no=52&display_group=1)
- <Fig. 11> Treeannsea. (n.d.-b). *TREEANNSEA*. Retrieved from [http://treeannsea.co.kr/product/detail.html?product\\_no=58&cate\\_no=50&display\\_group=1](http://treeannsea.co.kr/product/detail.html?product_no=58&cate_no=50&display_group=1)
- <Fig. 12> Fresh. (n.d.). *Fresh*. Retrieved from [http://kr.fresh.com/KR/toners/%EC%97%84%EB%B8%8C%EB%A6%AC%EC%95%88-%ED%81%B4%EB%A0%88%EC%9D%B4-%ED%93%A8%EB%A6%AC%ED%8C%8C%EC%9E%89-%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%85%9C-%ED%86%A0%EB%84%88/H00003657.html#prevPage=menu&start=2&cgid=toner\\_new](http://kr.fresh.com/KR/toners/%EC%97%84%EB%B8%8C%EB%A6%AC%EC%95%88-%ED%81%B4%EB%A0%88%EC%9D%B4-%ED%93%A8%EB%A6%AC%ED%8C%8C%EC%9E%89-%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%85%9C-%ED%86%A0%EB%84%88/H00003657.html#prevPage=menu&start=2&cgid=toner_new)
- <Fig. 13> Kloraneusa. (n.d.). *LORANE*. Retrieved from <https://www.kloraneusa.com/shampoo-with-mango-butter-13-4-fl-oz>
- <Fig. 14> Innisfree. (n.d.). *Innisfree*. Retrieved from <https://www.innisfree.com/kr/ko/Product.do?tp=2&catCd01=LK>
- <Fig. 15> Caudalie. (n.d.). *CAUDALIE*. Retrieved from <https://kr.caudalie.com/care-face/product/serums-olis/vineactiv-overnight-detox-oil.html>
- <Fig. 16> Hanyul. (n.d.). *Hanyul*. Retrieved from <http://www.hanyul.co.kr/content/hanyul/ko/product/red-bean-peeling-toner.html>
- <Fig. 17> Sulwhasoo. (n.d.). *Sulwhasoo*. Retrieved from <https://www.sulwhasoo.com/kr/ko/products/first-care-activating-serum-mist.html>