

10대를 위한 색조 화장품 브랜드 개발 연구

A study of cosmetic brand for teenagers



04.4

LG생활건강 디자인개발팀 김 옥 미

-프로젝트 개요-

최근 X세대 Y세대 Z세대 등 기차 네트워크(Net Work)세대, N세대로 불리는 10대 청소년 세대가 특유의 하나의 계층을 형성하며 무각되고 있다. 유행에 민감한 이들은 컴퓨터와 정보에 강하고, 패션과 소비에 적극적이다. 자기만의 독특한 세계를 추구하고 있다. 선별일품적인 라이프 스타일을 싶어하며 부모님이 골라주는 것이나 신발, 화장품보다는 감각적이고 창의적인 제품에 호감을 갖고, 자신이 선택하고 항상 자신만의 새로운 것을 추구하고 있다.

10대를 위한, 10대에 의한, 10대의 상품이라는 슬로건을 내건 10대 전용 상품은 대표적으로 화장품 분야에서 특히 두드러지고 있다. 10대들의 화장품에 대한 관심이 높아지고 있는 경향을 보이고 있는 가운데 중, 고등학생의 상품수가 기초 제품은 물론 메이크업 제품까지 광범위하게 다양하고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 최대 관심과 고민거리는 역시 문체 관련 제품과 피부 관리와 메이크업이라고 응답하였기 때문에 10대들 사이에서도 이미 화장품은 필수품화 되어 가고 있는 경향이 뚜렷한 것으로 분석이 되었다. 청소년 전용 상품의 본질은 10대가 요구하는 기능의 충실도에 달려 있다. 기능적 충실도에 앞서 기성세대는 사회가 추구하는 가치관이 바탕으로 전체적인 상태에서 청소년 문화를 이해하고 그들이 원하는 상품을 개발해야 할 것이다.

본 논문에서는 거세게 미래의 주역인 청소년을 대상으로 화장품 시장에서 시장 점유율 비중에 점차로 커져 가는 색조 화장품 브랜드에 대하여 연구한 사례를 발표하고자 한다. 즉, 과도기적 단계에 있는 청소년들의 심리 분석 및 그들만이 가지고 있는 소비형태, 행동유형에 대하여 철저한 시장조사와 설문조사를 통해 문제점을 살펴보고 해결방안을 찾고자 하였다. 청소년의 독특한 교육 문화를 인정하고 개성을 존중하는 디자인의 전략적인 개발과 연구를 위해 10대를 위한 색조 화장품 브랜드 개발을 하고자 한다.

-연구배경과 목적-

미국의 정보사회학자 존 펠스콧이 쓴 <N세대의 무서운 아이들>에 따르면, N세대란 77년 이후 출생한 디자인 매체에 어느 정도의 지식이 있는 세대들을 지칭하는 말이다. 이들은 인터넷을 자유롭게 다닐뿐 아니라 이전 어느 세대보다 자기 주장이 강하다. 그래서 이들은 Yo-Yo세대라고도 부른다.(You're on Your Own 너는 너 자신의 주인이다.) 다른 한편으로 개성표출을 중시하여 유행에 남았다 앞서가지고 있지만 또래 동료 동료 집단과 행동양식 속에서 자기들의 문화를 형성하기도 한다.

이들의 소비패턴 및 행동은 여러 가지가 있겠지만 크게 3가지로 말할 수 있다.

첫째, 정보에 대하여 수용적이지 않다. 능동적인 참여라고 할 수 있다.

둘째, 개성이 상당히 강하며 감각적이고 창의적인 제품에 호감을 갖고, 자신만의 새로운 것을 추구한다.

셋째, 유행을 적극적으로 수용하며 유행에 매우 민감하다.

이러한 10대들의 주의를 끄는 제품 중 화장품 부문은 청소년 특유의 혁신적 취향을 의식해서 만들어졌으며, 10대 시장에 대한 관계의 높은 관심을 반영하고 있다.

본 논문에서는 청소년 전용 색조 화장품 브랜드 디자인의 전략적으로 연구함에 있어서 우선적으로 사회 환경 및 화장품 디자인의 트렌드를 분석하고, 청소년의 라이프 스타일을 연구하여 색조 화장품 디자인을 제안하고자 한다. 디자인을 연구함에 있어서 과거에는 화장품 디자인이 내용물만 보존한다는 기능적인 기능에만 만족하였으나, 청소년의 화장 문화를 올바르게 선도한다는 차원에서 청소년의 감정과 청소년 취향에 맞는 기능을 상생하고, 기성 세대 문화와 조화를 이룰 수 있는 상품에 대한 연구를 하는 데 그 목적을 두었다.

청소년 색조 화장품 패키지 디자인 문제점에 대응하는 개선방안에 따라 제작된 색조 화장품 패키지 디자인 시안을 본 논문의 최종 대상으로 제안하고자 한다.

-색조 화장품 디자인의 트렌드 분석-

Fun, Fun, Fun!

H2O의 우유병 모양의 비디마크와 초콜렛 흡입 막는 식품과 같은 화장품이 등장하고 있다. 그 모양과 한 역시 실제 초콜렛 캔이나 우유와 같은 이 화장품은 기발한 아이디어와 상상력이 돋보이는 제품이라고 볼 수 있다.

메이크업 제품의 생명은 끝났다.

깨끗하고 투명할 장기에 넘겨진 화려한 색채들이 눈길을 끌고 있다.

투명한 장기와 화려한 컬러들이 메이크업과 자외선 차단제와 같은 그래픽이 트렌드인 코드로 인식되고 있다. 영국에서 만든 어린이를 위한 저자극성 화장품 Miss MOLLY는 인기하고 색상은 그래픽으로 발달한 이미지를 주고 있다.

작고 귀여운 Mini Look!

PURPA의 SIA 제품처럼 10대들의 인기를 끄는 색조 제품들은 발랄하고 스타일리시한 캐릭터로 재미와 즐거움을 선사하면서 작고 가벼워 소지하고 사용하기에 편리하다.

갠트도 패미닌 제품이 인기!

갠트도 패미닌 제품이 인기를 얻고 있다. 패컬한 컬러 패턴을 갖는 색조 화장품과 독특한 케이스 디자인이 주목되는데 패컬의 무늬와 같은 일러스트로 직접 그려 50년대 롱 헤어에 어울리는 모델로 재미있고 독특한 제품 브랜드 이미지를 주고 있다.

특히 갠트도 패미닌 브랜드로 현재 프랑스 파리 백화점에 소개되고 있는 Kitten 제품은 품에 각광을 받고 있다.

Environment

모양과 개성 심화
▶ 눈여겨볼 패키지
- 초콜렛, 비데마크 등 발랄하고 귀여운 캐릭터 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

50의 20 - 신의 실상 -
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

MarketInfluence

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

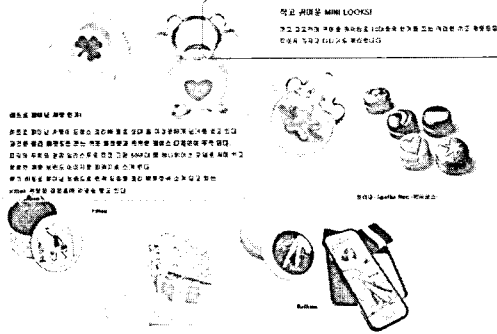
CosmeticDesign Trend

Fuchsanif
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

패미닌의 확산
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴, 주류 브랜드와 동등하게 인식되도록
- 미적 감각 "패미닌, 패미닌" 등 감성적인 디자인
- 패컬 패턴, 미니멀리즘, 세련된 패턴

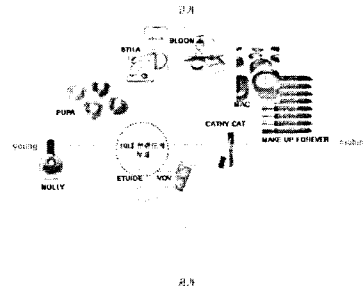
Cosmetic Design trend



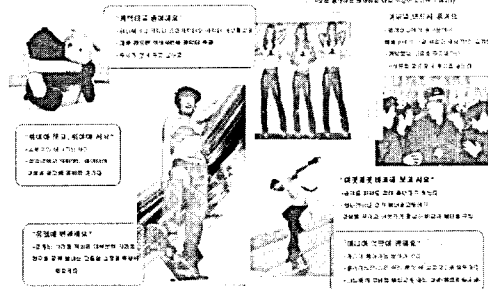
-10대 청소년의 라이프 스타일-

캐릭터를 좋아해요
애니메이션 캐릭터, 스티카 캐릭터 등 캐릭터 시선이 활성화되고 있으며 기법, 색조 존 약세시대에 캐릭터를 융합시키고 있다.
귀여워 부끄러워 사요!
일반적인 메시지는 NO! 감각적이고 재미있는 아이디어로 상품과 광고에 흥미를 가진다.
기분 좋게 만드세요!
말린다인대어, 화이트데이, 페넬로페 데어, 시럽 벽안 점, 만년 지100장등 기분 좋게 만드세요!
주요인사 이벤트 행사로 리미트 주의를 끌는다.
테마가 생명이 좋아요!
자기가 좋아하는 문구가 있고 좋아하는 것(스타, 취미, 특기)에 한정적으로 몰두하며 그만큼의 집단을 만들고자 하는 성향(팬 클럽, 동호회)이 강하다.
유쾌해 만드세요!
장자는 시간을 제외한 대부분의 시간을 친구와 함께 보내는 그들은 소문과 유선에 민감하다.
1년10월
외모, 성격, 인관성을 모두 갖추고 싶어하는 몸다 존재이러우 눈높이 모습에 내용의 모습일 것 이라고 단정하기 어렵고 오는 좋아하는 브랜드를 내일 똑같이 고집하지 않는 복잡한 정리를 가 지고 있다.
이것저것 비교해 보고 사요!
손해도 피해도 없다 용납하지 않는 성향을 가지고 있다.
연타없이 샅사, 배너광고등에서 정보원 구하고 이것저것 박살이 비교해 온 다음 구입을 하 는 특성을 가지고 있다.

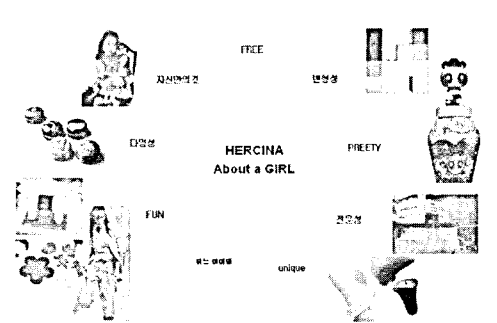
Cosmetic Product Analysis



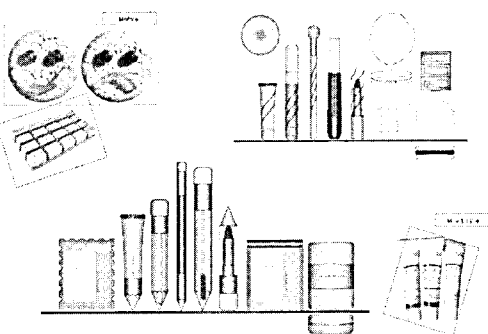
Target Analysis



Design Conception



Do in



-결론-

청소년은 21세기 미래의 주역이며 독립적인 사고와 뚜렷한 개성을 지니 소비 계층이다. 현재 개발된 청소년 색조 화장품은 내용물에 왜곡되어 있어서 그 계층에 어울리는 제품으로 개발된 것도 있지만 일부 제품 중에는 성인용으로 가장게 느껴지는 제품도 있다. 최근 들어 국내 화장품이 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못해 수입 화장품에 내린 수요 현상이 많이 일어나고 있다. 이는 자유발매하고 새로운 것을 추구하는 청소년들의 소비 성향의 다변화를 이해하고 소비자 신뢰를 얻기 위해서는 내용물에 대한 질적 향상도 중요하지만 이에 앞서 청소년 화장품 이미지에 맞는 용기 형태, 색상, 타이포 그래픽 등의 성향이 중요하다. 청소년 화장품은 그 특성에 맞는 독특한 디자인으로 제작되어야 하지만 기성 세대들이 이룩해 놓은 유행의 사와 추구하는 가치관을 바탕으로 잘 조화될 수 있는 디자인으로 개발되어야 한다. 기업들은 높은 수익만을 좇다가 위해서 청소년이 고국적인 취향을 고려하지 않은 것 뿐인 상품 개발과 청소년들을 유혹하고 있다. 이러한 무분별하게 개발되는 잘 알려진 상품 있다는 우리 정서에는 양호적인 측면을 고려한 창의적이고 독특한 제품을 개발해야 할 것이다. 각 세대간에는 각각의 특징이 있고, 그들이 추구하는 가치가 다양하지만 각 세대가 서로 공존하는 것은 대 조화뿐 아무대 하나의 문화가 형성되고 있다. 이 중에서 청소년 세대가 독립된 하나의 계층으로 보고 기성세대와 조화될 이르기 위해 그들을 이해하고, 그들의 거도에 맞으면서도 선도적인 제품을 개발하도록 유도해야 한다. 앞으로 이러한 연구와 노력이 지속적으로 이루어 진다면 외국 제품과의 경쟁에서도 경쟁력을 갖춘 보다 우수한 제품이 개발될 것이다. 기업은 차별화 된 특장성 있는 이미지를 제품에 담는 데 더욱 많은 노력과 정성을 기울여야 하고 이러한 일반 이 청소년의 가장 큰 고민을 해결시켜 나가게 되면 정도가 될 것이다.