



# 신브랜드 '에스프리크 프레셔스' 디자인 개발

Package Design of New Brand : ESPRIQUE PRECIOUS

赤井 尚子 / (주)코세디자인 상품디자인부

## I. 서론

'에스프리크 프레셔스'는 20대 후반~30대 전반의 나이를 중심으로 자기자신의 매력을 최대한으로 끌어내고 싶다고 하는 여성을 타겟으로 고품질을 실감 할 수 있는 아이템(전 13종 44개 품목, 노프린트 프라이스)을 갖추어 2006년 12월에 발매되었다.

금후 더욱더 활기를 띄어 갈 것으로 예상되는 메이크업 시장에 있어서 가장 경쟁이 치열한 중심가격대에 위치하면서 최대의 보품존을 향한 메이크업 브랜드이다.

이 최대 보품존을 형성하고 있는 중심에 단카이 주니어라고 불리우는 20대 후반~30대 전반의 여성들이 있으며 이 여성들의 지향, 가치관을 아는 것은 금번 이 브랜드 구축을 도모하는데에 아주 중요한 요소가 되었다.

당사에서는 현재까지 독자적 브랜드 마케팅과 시장 니즈에 부응하여 ① 화장의식이 대단히 높아서 화장품 전문점이나 백화점을 중심으로 구매하는 하이프레스티지 타겟, ② CM 등 선전에

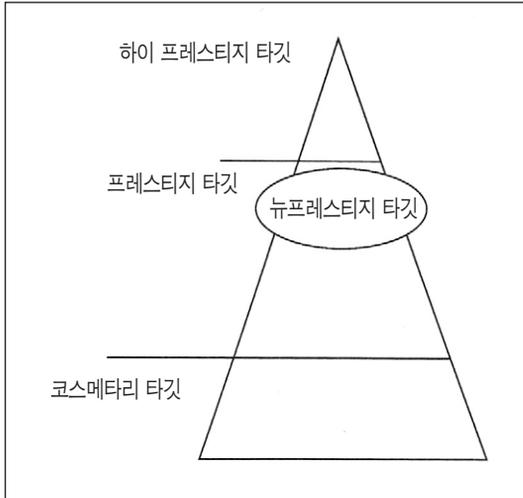
대한 관심도 높아서 국산브랜드의 증가격대를 중심으로 구매한 프레스티지 타겟 ③ 셀프 구매를 중심으로 리즈너블한 화장품을 구매하는 코스메터리 타겟의 3가지로 나누어 마케팅을 전개하고 있다.

그러나 최근에는 보품존인 '프레스티지타겟' 속에 단카이 주니어를 중심으로 한 새로운 지향을 가진 소비자가 늘고 있다는 것에 착안하여 이층을 '뉴프레스티지타겟'으로 명명하였다. 이 소비자는 '지금보다 약간 사치감이나 동경감이 있는 것'이나 '매장이나 가격이 아닌 자신의 감성에 맞는 것'을 선택하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 때문에 이번에 발매하는 '에스프리크 프레셔스'는 이 '뉴프레스티지 타겟'을 향한 신브랜드로서 진품감, 고품질감이 있는 새로운 가치를 제공해야 한다고 생각하며 기획, 개발을 하게 되었다.

그래서 현재 백화점에서 전용 브랜드로서 도입하고 있는 '보테드 코세'가 '에스프리크 프레셔스'를 프로듀스 하는 형태를 취하는 것으로 그 가치나 개념을 활요해서 새로운 상실감, 프레스



[그림 1] 당사 독자적 브랜드 마케팅



트지감을 제공할 수 있다고 생각하며 지금의 시장에는 없는 새로운 브랜드가 탄생되었다.

## 1. 보테드 코세

보테드 코세는 2001년 백화점 전용으로서 탄생한 브랜드로 당사에서는 이것을 하이프레스티지로 위치하고 당사가 생각하는 21세기의 새로운 미를 상징하는 브랜드로서 현재는 일본은 물론 아시아를 중심으로 해외에서 호평을 받고 있다.

그리고 계속적인 백화점 전용 브랜드로서 보다 한층 강화하면서 5년간 쌓아올린 그 높은 만족감을 금후에는 그 테두리에 얽매이지 않고 보다 많은 여성에게 제공한다고 하는 생각 아래 '에스프리카 프레셔스'를 탄생시켰다.

판매 채널은 백화점에 한정하지 않고 '뉴프레스티지 타깃'에 컨택할 수 있는 장소에서 보테드 코세의 고부가가치를 활용하면서 새로운 상질감,

호화감, 프레스티지감을 제공하여 카운슬링을 중심으로 폭넓은 채널에서 전개해 가게 되었다.

이미지 모델에는 패션잡지나 브랜드 광고 등에 다수 기용되고 있는 세계적 슈퍼모델 켈마워드를 기용하는 것으로 프레스티지감을 연출하고 '성인 그러나 귀엽다'의 캐치 프레이즈로 새로운 가치관을 '뉴프레스티지타깃'을 향하여 광고 전개하였다.

## 2. 단카이 주니어 지향성

'에스프리카 프레셔스'의 메인 타깃인 20대 후반~30대 전반의 단카이 주니어 여성들은 어릴 때부터 풍부한 환경 속에서 성장해 왔다는 점에서 뛰어난 선택안과 성숙된 구매 의식을 가지고 있다.

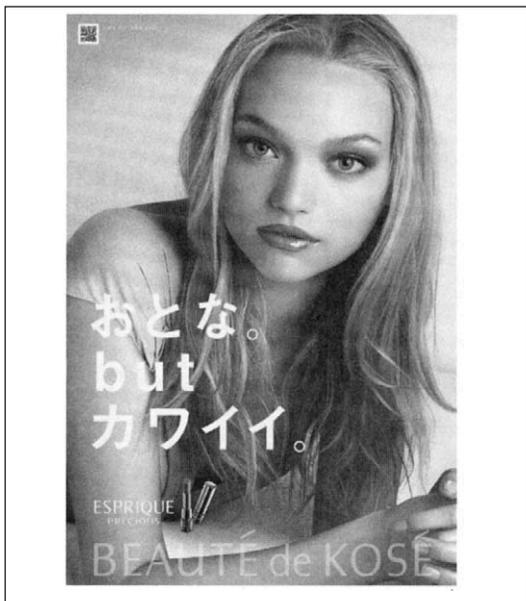
그 때문에 정말로 좋은 것을 판별, 지금보다도 조금 상질이며 호화감이 있는 것, 자신이 갖고 싶다는 것에 대해서는 매장이나 가격, 브랜드에 좌우되지 않는 '자기기준'을 가지며 자신의 감성이나 자신의 가치관에 맞는 것을 선택하는 경향을 많이 볼 수 있다.

그녀들에게 있어서는 이미 자신의 등신대의 가치로는 불만스럽고 그렇다고 해서 자신들과 너무 동떨어진 고급감도 안좋다.

그 미묘한 밸런스 감이 중요한 것이다. 그때의 가치 기준으로서 포인트로 되는 것이 '자기답다 = 귀엽다'이다.

'귀엽다'라고 하는 말은 현재 예쁘다의 대체되는 말로서 널리 일반화 되고 있다. 현대 여성에게 있어서의 '귀엽다'는 '자기 자신이 포지티브하게 인식하는 것', '자신에게 있어서 존재의 것'으로

[사진 1] 세계적 수퍼모델 프레스티지감 연출



파악하였다.

'에스프리크 프레셔스'에서는 이 말에 착안, 그러한 여성들은 향한 가장 사랑스럽다고 생각할 수 있는 자기 자신의 매력을 최대한 이끌어 내어 지금부터 더욱 아름다워지려고 하는 적극적인 생각을 고취 할 수 있는 그런 새로운 어른의 '귀여움'을 제안해 나가고 싶다고 생각하였다.

더구나 여성들은 '지금보다 조금 수준이 높은 상질감을 갖고 싶다', '주위로부터 동경감을 갖게되는 자신이 되고 싶다'고 하는 강한 욕망도 내조하고 있다는 점에서 상질감과 어른적인 '귀여움'을 동시에 갖게 하는 것이 '에스프리크 프레셔스' 브랜드의 기초로 되었다.

상품개발 있어서도 단카이 주니어의 여성들은 고교생부터 화장은 자기 패션의 중요한 포인트이며 화장을 한다고 하는 행위를 이미 습관화한 세

대이기도 하는 점에서 '에스프리크 프레셔스'는 상품 제작단계에서 기능, 바르는 감, 마무리의 모 든면에 있어서 품질을 추구하고 실물감을 실감할 수 있는 퀄리티를 추구하였다.

그 대표 상품으로 되는 것이 발색성이 뛰어난 스틱타입의 립스틱 '루주 스타일리쉬'로서 립스틱의 움직임에 따라서 고흡→액체→고형으로 형 상변화하는 화장막 '액티브 센서벨'을 신기술로서 채용하여 입술을 보정한 듯한 도톰하고 광택 있는 입체 입술로 보일 수가 있다.

이 외에 칠후 마무리로 눈언저리를 선명하게 하여 하얀 눈을 보다 하얗게 보이는 '톨 블랙 마스크라'나 광택과 펄의 두가지의 하이라이트 효과로 눈언저리를 밝게 하여 입체적으로 보이는 4 색세트의 아이칼라 '라이트인사이즈' 등 하나하나가 자기 자신의 매력을 최대한으로 이끌어 낼 수 있는 아이템으로 본질을 꿰뚫어 보는 선택안 과 독자적 가치 기준을 가지고 있는 여성들의 만족에 답하고 싶다.

### 3. 패키지 디자인

'에스프리크 프레셔스'의 타깃인 단카이 주니어의 지향이 브랜드의 방향성을 구축하는 커다란 요소이지만, 디자인으로서 어떻게 그 지향을 포착, 해석하는 것이 또 기획의도를 어떻게 짜야 하는지가 포인트이다.

우선 상품 및 브랜드 컨셉 타깃을 상정한 디자인 컨셉을 생각해 가는 것이지만 어떠한 메이크 브랜드에도 요구되는 요소로서 패키지 용기의 '감직함'과 '기능 품질'이 두가지를 기초로 하였다.



[사진 3] 에스프리크 프레셔스 디자인



‘깜찍함’과 ‘기능 품질’은 여성이 실제로 화장품을 손에 들고 사용할때에 실용성이 뛰어나서 영겁결에 손에 들고 싶어지는 매력이 있는 것이 필수 요소라고 생각하기 때문이다.

동시에 각각의 아이템에 어느 정도의 코스트가 적당한가를 검토하고, 생산조건 등의 정보도 겸해서 형상, 사양에 관한 테두리가 결정되어지는 것으로 이 시점에서 디자인 컨셉과 실현 가능한 디자인의 쌍방의 정보를 정리하게 된다.

그와 같은 검토를 몇 번 되풀이 하는 속에서 디자인 컨셉을 좁혀가며 최종적인 방향성을 잡는다.

‘에스프리크 프레셔스’의 컨셉의 하나로서 자기 나름의 귀엽고 깜찍함에 대한 가치 기준을 가지고 있는 타깃 여성에게 받들여져 상질감과 프레스티지성이 있는 브랜드를 지향한다는 점에서 디자인은 어른스러운 귀여움을 키워드로 설정하였다.

어른은 타깃 여성이 지향하는 상질감, 실물감을 표현하고 귀여움은 그녀들의 가치기준을 나타

내는 말이다.

귀여움과 상질감은 자칫하면 다른 방향성의 의미도 가지지만 양쪽을 겸할수도 있어서 거기에 타깃층의 모습이 있다고 생각한다.

그리고 ‘어른스러운 귀여움’의 컨셉을 이해할 수 있는 패키지로 하는 것이 디자인의 마무리에서 요구되어지는 것이라고 생각한다.

통상은 유통채널이나 마케팅 타깃마다 요구되어지는 것이 다르기 때문에 각 브랜드에 맞춘 컨셉을 명확하기 세워 디자인을 맞추고 있다. 그러나 브랜드컨셉으로서 스테이지가 높은 브랜드 ‘보테드 코세’가 프로듀스하는 형식을 취하기 때문에 하나의 브랜드가 가지고 있는 가치관, 이미지를 다른 채널에서 공유하게 된다.

보테드 코세 용기 디자인은 백화점을 메인으로 한 마켓에서 자유로운 디자인성을 발휘하여 다른 데에는 없는 오리지널리티가 있는 브랜드로 확립하고 있으며 상식에 구애받지 않는 혁신성과 독특한 깜찍함도 겸비하고 있다.

그 디자인 아이덴티티를 어느 정도의 밸런스로 계승해 가는가가 포인트 이기도 하며 쌍방에 좋은 이미지를 추구하면서 또한 신브랜드의 등장감을 표현하는 것이 또 하나의 디자인 컨셉으로 된다.

“디자인 컨셉을 어떻게 패키지에 활용해 가는가”라고 하는 점에서는 컨셉인 어른스러운 귀여움을 일관하여 이해할 수 있는 패키지로 하기 위해서 어른, 귀여운 각각의 이미지를 파트나 아이টে이션으로 나누어 스트레이트 하게 표현하는 방법을 취했다.

그렇게 하는 것으로 어른과 귀여움, 하나의 브랜드 프로듀스에 의한 다른 판매채널, 타깃 이라

고 하는 상반되는 요소에 대해 주장이 명쾌해지며 순수한 강함을 표현할 수 있다.

타겟인 여성이 말하는 귀여움은 예쁘다, 좋다, 호감이 간다 등 의미가 넓다. 하지만 이성에게 있어서 보편적으로 귀여운 것은 년대, 시대를 통해서 크게 변하지 않게 존재한다고 설정하여 그것을 귀여움의 센터에 위치를 잡았다.

귀여움을 스트레이트하게 이해해 줄 수 있는 칼라링으로서 보편적인 귀여움 칼라, 핑크를 선정하여 용기의 포인트되는 투명링으로 사용하였다. 이 투명링은 보테드 코세의 디자인을 계승하는 메인요소이다.

통상의 포인트 메이크외는 한 획을 긋는 마른스러운 귀여움을 표현하기 위해서 메탈릭으로 겹쳐 투과해 보이는 뉘앙스가 있는 핑크를 제안하였다.

어른, 상질감, 프레스트지감, 고급감을 나타내는 표현으로서 용기에는 증착 실버를 부여, 용기 캡에 로고를 조각하는 것으로 실물감을 표현하였다.

또 실루엣에 관해서는 작고 귀여운 것, 부풀어 오른 꽃봉오리나 과일, 나무 열매 등이 공통으로 가지고 있는 보편적인 형상을 찾고 부드러운 원형, 살짝 부풀음 등 손에 들어가는 도톰한 포름을 만들어 나갔다.

그리고 어린이 이미지를 담당하는 기능성, 사용성의 부분을 심플하고 직선적인 포름으로 구축하고, 아이টে에 따라서 사용을 구분, 어른감, 실물감을 연출하였다.

기능면, 디자인면 모두 곡선과 직선 어느쪽에도 기울지 않는 발란스를 '어른스러운 귀여움'의 컨셉에 맞추어 충분히 검토하여 각 아이টে으로

전개 하였다.

이렇게 해서 에스프리크 프레스스의 디자인은 탄생하였다.

단카이 주니어라고 하는 타깃과 그 지향, 다른 채널 브랜드에 의한 프로듀스와 그 브랜드의 디자인성, 메이크 브랜드에 요구되어는 비주얼적인 매력과 사용성을 중심으로 디자인은 조합되어지고, 힌트이기도 한 그들의 조건을 근거로 하나의 회답을 나타낸 셈이지만 그 도중에서 몇가지의 제안이 있었다.

디자인을 하는 과정에서 평범하게 컨셉과의 정합성 확인이나 협의를 거쳐 디자인은 완성되어가지만, 지금까지 각각의 이미지 속에 만연한 것의 형태를 얻어가는 것으로 기획에 관계된 사람들의 의식이 정리되고, 상품 컨셉, 판매전략의 방향성이 합치되어 간다고 생각한다.

그 반복에서 발견이나 근본적인 지점으로 되돌아가는 것도 있어서 디자인성은 물론 상품으로서의 정밀도가 올라가는 것이라고 생각한다.

판매 전략에 있어서의 디자인의 역할, 관여라는 점에서 이야기 하면, 곧바로 소비자의 손에 닿는 상품, 브랜드라고 하는 형태가 있는 것으로 다 이렉트하게 비주얼 표현하여 소주할 수 있는 것이 패키지 디자인의 가장 큰 역할이며 그 프로세스에서 개발담당자들간의 커뮤니케이션 역할을 완수하고 판매전략 그 자체의 구축에 프로젝트의 일원으로서 관여하고 있다고 생각한다.

디자인실로서는 제작자의 생각을 형태로 만든 새로운 브랜드가 유저를 획득하고 마켓을 창조해 내며 그로 인해 브랜드에 새로운 가치가 부여된다고 하는 이러한 상품, 디자인 개발의 제안을 계속해 나갔으면 한다. [60]