

# 벤처기업 위한 디자인 컨설팅 툴킷 개발 및 디자인 컨설팅 사례 :기능성 화장품 기업의 브랜드 및 패키지 개발

Design Consulting Tool-kit for a Venture Company and an Application Case: Design of Brand & Package for the Functional Cosmetic Company

김현정, 백목련, 석현정

카이스트 산업디자인학과

Hyunjeong Kim, Mokryun Baik, Hyeon-Jeong Suk

Dept. of Industrial Design, KAIST

key words : Design Consulting Tool-kit, Brand, Package Design

## 요 약

본 디자인 결과물은 벤처기업 디자인 컨설팅을 위해 개발된 디자인 컨설팅 툴킷과 이를 활용한 적용사례로써, 기능성 화장품을 개발하고 있는 한 벤처기업의 브랜드 및 패키지 디자인에 대한 개발 사례이다. 벤처기업은 창립역사가 짧아 기업운영에 대한 경험이 부족하고, 기업의 조직이나 자본금 등의 규모가 작기 때문에 시장에서의 경쟁력이 취약할 수 밖에 없는 상황이다. 따라서 벤처기업을 위한 디자인 컨설팅은 기업이 디자인을 통해 시장에서 상품 경쟁력을 갖출 수 있도록 지원해야 함과 동시에 디자인의 컨설팅 범위는 기업이 의뢰하는 규모에 따라 디자인의 컨설팅 범위를 유연하게 선택하고, 실행할 수 있도록 도와 주는 디자인 컨설팅 툴킷이 필요하다. 본 연구를 통해 개발된 툴킷은 컨설팅 조직의 특성 및 역량에 따라 디자인 컨설팅의 범위를 세분화하여 기업이 의뢰하는 디자인 컨설팅 규모에 따라, 적절한 범위를 선택하여 활용하는 데 효과적이다. 또한 실제 기능성 화장품을 개발하는 벤처기업의 사례를 툴킷에 적용하여 컨설팅의 범위에 따라 브랜드 및 패키지 디자인 결과물을 도출하였다.

## Summary

Venture companies have comparatively poor marketability in terms of its short history, small organizations and low capital. Therefore, support of design consulting firms is required to raise the venture companies' competitiveness. We need to effectively select the range and methods of design consulting by considering a scale of client's request and applying the correct consulting guidelines. We developed the Design Consulting Tool-Kit in order to support the design consulting in venture companies, as well as adopted the cases of design consulting for the new venture company which have just started to produce functional cosmetics. This Design Consulting Tool-Kit contains various consulting methods for design as a whole. Hopefully, such a tool-kit guides methods on a consulting level. By using the Design Consulting Tool-kit, we aim to design brand, container and graphics of the M company.

## 1. 디자인 배경

벤처기업은 국가마다 정책에 따라 그 대상을 다양하게 정의하고 있다. 한국에서는 벤처기업을 '타 기업에 비해 기술성이나 성장성이 상대적으로 높아, 정부에서 우선 지원할 필요가 있다고 인정하는 기업<sup>1)</sup>'으로서 위험성을 높으나 성공하면 수익이 보장되는 신기술이나 아이디어를 기반으로 하는 신생사업

을 말한다. 앞의 벤처기업에 대한 정의에서 볼 수 있듯이 벤처기업은 신기술의 상품화 가능성에 가치를 기반으로 창업을 하고 있으나, 기업의 여건, 즉 기업의 짧은 역사, R&D중심의 조직 규모, 적은 자본금 규모 등에 의해 인지도 및 마케팅 등의 능력은 시장경쟁에서 매우 취약한 여건을 갖고 있다. 시장에서 이러한 열세를 효과적으로 극복하는 방법으로써, 브랜드 및 디자인 측면에서의 재고에 관심이 쏠리고 있다. 현재 수많은 디자인 컨설팅회사들이 벤처기업을 클라이언트로 두고 있으며, 정부차원에서의 벤처기업을 위한 디자인 지원 사업을 추진하고 있다(한국디자인진흥원, 2011). 그러나 디자인 컨설팅 현황을 살펴보면, 대부분의 벤처기업은 마케팅측면, 사용성 측면의 취약성을 면치 못하기 있기 때문에 벤처기업에서 의뢰한 컨설팅의 범위를 떠나, 디자인 컨설팅회사는 마케팅전략에서부터 홍보판촉물의 그래픽디자인에 이르기까지의 토탈디자인(Total design)을 지원해 주거나, 혹은 마케팅 전략이 부재한 상황인데도 불구하고 기업이 의뢰한 기간, 디자인 범위에 맞추어 단순 로고디자인, 제품디자인, 패키지 및 그래픽디자인을 지원하여 시장성을 보장하기 어려운 단편적인 디자인 컨설팅을 할 수 밖에 없는 상황이 놓이기도 한다.

따라서 본 연구에서는 벤처기업, 혹은 벤처기업과 유사한 작은 규모의 중소기업을 위한 디자인 컨설팅에 있어서 컨설팅의 범위를 이러한 벤처기업이 안고 있는 취약성을 고려하면서 벤처기업이 의뢰하는 디자인 영역, 개발기간, 비용 등의 규모에 맞추어 효과적으로 정의하고 활용할 수 있는 디자인 컨설팅 툴킷(Design Consulting Tool-Kit)을 개발하여 기업 및 디자인 전문회사 모두 최적의 조건에서 결과를 이끌어 갈 수 있도록 하였다. 또한, 기능성 화장품을 개발하고 있는 벤처기업인 M 기업의 컨설팅사례에 적용하여 디자인 결과물을 도출하였다.

## 2. 디자인 컨설팅 툴킷 개발

### 2.1 디자인 컨설팅을 위해 고려해야 할 벤처기업의 특징

- 보통 5년 미만의 신생기업으로 소비자 인지도가 낮다.
- R&D 위주의 조직으로 운영되어 마케팅, 상품기획, 홍보 등의 조직이나 능력이 상대적으로 취약하거나 부재하다.
- 디자인에 대한 인식이 부족하다.
- 기업의 안정적인 경영을 위해 빠른 상품화가 관건이므로 디자인 의뢰기간이 상당히 짧은 편이다.
- 자본금 및 투자금의 한계로 컨설팅 비용이 제한적이다.
- 디자인 의뢰 규모가 단순 외형적 포장을 위한 그래픽, 패키지, 제품외형, 로고 디자인 등이다.

1) 벤처기업육성에 관한 특별조치법, 법률 제61, 95호

[표 1] 디자인 컨설팅 툴킷

컨설팅영역			컨설팅범위		
영역	내용	방법	전체	맞춤	기본
전략 Strategy	시장조사	자사현황조사	역사/기술/조직력	기술	기술
		경쟁 시현황조사	경쟁사/점유율/인지도/주력포인트	경쟁사/광고자료	광고자료
		시장/트랜드조사	관련분야 정보자료조사/전문가인터뷰/시장조사	해당제품시장조사	x
		소비자조사	소비자설문/소비자정보자료조사	x	x
		기술조사	관련기술현황자료수집/전문가인터뷰	관련기술자료수집	x
		소재/가공법조사	관련정보자료조사	x	x
	시장분석	자사분석	기술성/시장성/마케팅현황	마케팅현황	마케팅현황
		경쟁사분석	기술성/시장성/마케팅현황	마케팅현황	
		시장/트랜드분석	기회요인분석	x	x
		소비자분석	기능성/선호도분석	선호도분석	x
		기술분석	전문가인터뷰	x	x
		소재/가공법분석	기회요소분석	x	x
디자인 Design	전략수립	상품포지셔닝	SWOT 분석 상품포지셔닝	SWOT 분석	x
		전략수립	상품포트폴리오/전략키워드	전략키워드	전략키워드
	브랜드&로고	컨셉	아이덴티티전략/디자인컨셉/ 컨셉이미지/디자인방향	디자인컨셉/컨셉이미지/ 디자인방향	디자인컨셉/ 컨셉이미지
		아이디어가시화	아이디어스케치/포지셔닝맵	x	x
		디자인가시화	2D/적용이미지	2D/적용이미지	2D/적용이미지
		매뉴얼	B1매뉴얼	사이즈/색상/활용예	사이즈/색상규격
	제품	컨셉	아이덴티티전략/디자인컨셉/ 컨셉이미지/디자인방향	디자인컨셉/컨셉이미지/ 디자인방향	디자인컨셉/ 컨셉이미지
		아이디어가시화	아이디어스케치/포지셔닝맵	아이디어스케치	아이디어스케치
		디자인가시화	3D/2D/사용예/variation	3D/2D/사용예/variation	3D/2D/사용예
		프로토타입	3D Working(1:1)	3D	x
		평가	사용성평가	x	x
	패키지	도면	도면/시방서	도면/시방서	도면/시방서
		컨셉	아이덴티티전략/컨셉이미지	컨셉이미지	컨셉이미지
		아이디어가시화	아이디어스케치	아이디어스케치	x
		디자인가시화	2D/적용이미지/샘플제작	2D/적용이미지/샘플제작	2D/적용이미지
		활용안	시리즈용 variation/도면	도면/활용예	도면
	제작	제조	협의후 업체조사/연결/제조지원 소재/기공/색상관리	협의후 업체조사	x
마케팅/홍보 Promotion	홍보 판촉물	웹사이트	협의 후 추가사항	x	x
		홍보물	광고/전시/판촉물그래픽	판촉물그래픽	판촉물그래픽
		촬영	촬영내용/업체연결	업체연결	촬영업체연결
	마케팅	광고/홍보	이미지전략 구축/ 그래픽 전문업체와 협업	이미지전략구축/ 홍보 그래픽	홍보 그래픽
		유통	유통채널시장조사분석	x	x
		관리	마케팅관리 및 인지도개선아이디어제공	인지도아이디어제공	x

## 2.2 디자인 컨설팅 툴킷

디자인 컨설팅은 기업이 요구하는 컨설팅 규모에 의해 결정된다.

- **컨설팅 규모 :** 기업이 의뢰하는 영역 및 조건

① **디자인 영역 :** 브랜드, 제품디자인, 패키지디자인, 그래픽디자인 등의 영역 및 신규, 개선, 시리즈화장 등의 단계

② **디자인 기간**

③ **컨설팅 비용**

또한 기업의 규모, 조직특성, 매출규모, 시장인지도 등의 기업 특성을 고려하여 컨설팅 범위를 선택하는 것이 가능하다.

- **디자인 컨설팅 영역 별 컨설팅 범위**

컨설팅 규모와 기업 특성을 고려하여 디자인 컨설팅 영역별 지원하는 컨설팅의 수준을 정의한다.

① **컨설팅 영역 :** 전략, 디자인, 마케팅/홍보의 세단계로 구분하

여 각 단계마다 컨설팅 범위를 선정할 수 있도록 한다.

- ② **컨설팅 범위 :** 컨설팅 규모 및 기업의 특성을 고려하여 컨설팅 영역별로 컨설팅 내용의 수준을 정한다.

컨설팅 툴킷의 목적은 벤처기업이 근본적으로 취약할 수 밖에 없는 시장경쟁에서 디자인 컨설팅을 통해 극복할 수 있는 컨설팅 영역을 가능한 한 모두 포함하되 이를 의뢰규모에 따라 수준을 두어 컨설팅의 범위를 효과적으로 사용함에 있다.

따라서 범위의 선정에 있어서는 툴킷을 사용하는 디자인 컨설팅회사에서 자체 기준에 따라 가능 범위를 정의하여 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어 개발기간이 촉박하고, 낮은 비용의 브랜드디자인 의뢰가 컨설팅계약이 성립될 수 있는 조건일 때, 시장분석을 포함한 마케팅 인프라가 취약한 벤처기업이라면, 컨설팅 영역에서 전략 컨설팅은 전체, 디자인은 맞춤, 홍보영역은 기본레벨로 설정하여 진행할 수 있다.

### 3. 디자인 컨설팅 툴킷을 활용한 디자인 컨설팅 사례

#### 3.1 개요

2003년 설립된 M기업은 2005년부터 대학에서 운영되고 있는 벤처지원사업의 지원을 받아왔다. M기업은 대학 내 벤처사업 단에 입주하여 사업장의 70%를 특허기술을 활용한 비타민C 농축 피부관리 제품 연구시설로 활용하고 있다. 2010년부터는 국내 시장의 피부과의원 납품을 통한 유통망을 확보하여 기능성 화장품 시장을 공격적으로 공략하고 있고, 국제적으로는 화장품 관련 국제 무역 전시회 참여를 통해 해외 유통망을 확장시켜 나가고 있다. 디자인 컨설팅을 의뢰하던 당시 M기업은 비타민C를 함유한 다양한 종류의 화장품을 생산할 수 있는 기술을 보유하고 있었으나, 제품 생산을 위한 기술력과 제품 품질에 대한 철저한 확신 이외에는 경쟁력이 없는 상황이었으므로, 이를 인정해 주는 전문 에이전트를 통하는 B2B 판매망이 유일한 수익구조였다. 따라서 M기업은 B2C 시장에 직접 도전하는 수단으로서 독자적인 브랜드 개발의 필요성을 인식하고 디자인 컨설팅을 의뢰하게 되었다.

본 연구에서는 벤처기업을 위해 개발된 디자인 컨설팅 툴킷의 활용 사례로서 M기업의 디자인 컨설팅을 진행하였다. 툴킷에 의해 컨설팅 범위는 맞춤레벨의 전략영역, 기본레벨의 디자인 영역, 홍보 및 마케팅영역으로 설정되어 전개하였다.

#### 3.2 마케팅 전략 수립

설정된 툴킷의 맞춤레벨에 따라 시장조사, 시장분석, 기업분석, SWOT분석, 마케팅 전략에 대한 컨설팅이 진행되었다.

• **시장조사 :** M기업에 대한 자사분석으로 역사, 독점기술력, 자사의 핵심역량, 개발/생산/유통현황을 분석, 경쟁사분석으로 경쟁브랜드 탐색, 아이템 기능 및 기술자료 수집, 디자인분석, 유통/인지도 현황을 분석하였다.

#### • SWOT 분석

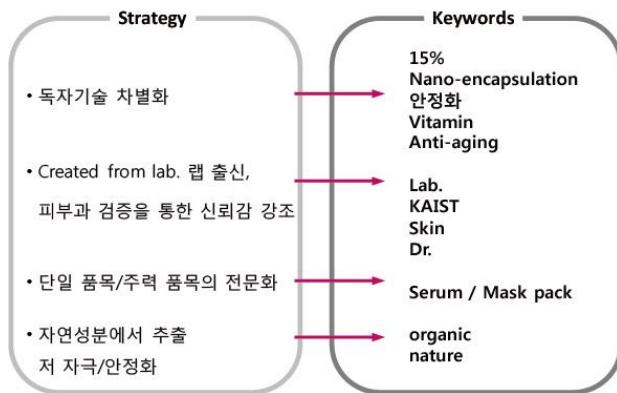
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
독보적인/독자적인 기술 Nano화/안정화/Nanoencapsulation 기술력 보유로 안정적 개발환경 Lab based 품질신뢰성 대학후원의 품질신뢰성	비타민 C 산업 후발주자 화장품제조기술 친약 화장품분야 인지도 전무함 벤처규모 홍보비 부족, 마케팅력 부재	피부과 납품 전국 판매망 구축 대학내 벤처지원 고급 마스크시트업체 확보 피부과를 통한 제품효과 인정 소비자층 형성 유사 업체 컨설팅 지원 홈쇼핑 진출가능성	비타민 C 산업의 하향세 수많은 비타민 C 경쟁업체 수많은 유사제품/ 유사 네이밍 대기업 광고공세

SWOT 분석 결과를 보면, M기업은 다년간의 비타민C 추출 및 안정화에 있어 독보적인 기술을 갖고 있고, 이러한 기술력을 기반으로 하는 안정적 개발환경을 갖추고 있다. 또한 피부과의원의 검증 및 이용을 통해 품질의 효능과 신뢰성을 타월하게 갖추고 있는 반면, 이미 비타민C를 원료로 하는 상품군 포화상태에 접어든 시장환경, 화장품 제조기술의 전문성 부재, 인지도 부재, 마케팅력 부재 등이 큰 취약점으로 분석되었다. 그러나 M기업의 상품이 시장에서 상품력을 갖기 위해서 디자인 전략에서는 기존의 수많은 비타민C 경쟁업체, 수많은 유사

브랜드와 차별화하는 포인트와 현재 M기업이 갖추고 있는 피부과의원을 통한 판매망 확장 기회, 대학차원의 벤처지원 사업을 통한 안정적 운영 지원, 홈쇼핑 진출 가능성 등의 기회를 전략 포인트에 활용할 수 있었다.

#### 3.3 디자인 컨셉

시장조사, 시장분석을 통한 SWOT 분석을 통해 M기업의 시장전략과 이에 따른 전략 키워드 정의는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 디자인 전략 및 전략 키워드

전략 키워드는 상품화의 전략적 방향 및 특성을 함축하여 정의하는 것으로 향후 브랜드 디자인 시 매우 중요하고 밀접한 영향을 갖는다. M기업의 전략으로는 '연구소 기반의 신뢰성', '전문성', '자연성분의 저자극'이며, 이를 토대로 'nano', 'lab.', 'nature' 등의 키워드가 도출되었다.

#### 3.4 디자인 전개

툴킷에 의해 디자인 전개과정은 기본레벨로 하여 브랜드/로고 디자인을 위한 컨셉 및 컨셉이미지, 2D적용이미지, 규격을 개발하였고, 화장품 패키지 디자인을 위한 컨셉이미지, 적용이미지, 도면규격을 개발하였다. 특히 벤처기업은 마케팅, 홍보 등을 위해 별도의 예산 운영이 어렵기 때문에 판촉물, 전시용 전단지 등에 활용할 수 있는 그래픽이미지 원형을 포함한다.

#### • 브랜드 디자인 방향

벤처기업을 위한 디자인 컨설팅에 있어서 벤처기업 상품이 시장에서 상대적으로 인지도 및 신뢰도가 낮기 때문에 브랜드 네이밍이 매우 중요한 요소이다. 전략 키워드를 함축한 네이밍은 브랜드 맵(D. Roedder-John, et al., 2007)을 통해 1차 아이디어를 전개한 후, 이를 그래픽-글자기반의 특성과 의미 및 성분강조의 특성에 따라 브랜드 네이밍 이미지 맵을 작성하여 이중 크게 세 가지 영역의 네이밍 그룹을 선정하였다. 다시 세 가지의 선정된 그룹을 토대로 네이밍 기법(박문기&브랜드 38연구소, 2010)을 활용하여 구체적인 네이밍 결과를 [표 2]와 같이 제안하였다.

브랜드 네이밍은 차별화, 속성, 기업 아이덴티티, 가치, 트렌드 반영, 발음하기 쉬운지 등의 평가요소에 의해 분석하였고, 그 결과 'dr.blanC', '닥터블랑씨'가 최종 선정되었다. 'dr.blanC'는 평가요소에서 높은 점수를 받았을 뿐만 아니라, 해당 화장품군에서 아직 시장에서 인지도를 갖추지 못한 상황에서 지나친 네이밍 차별화는 생소한 브랜드 상품에 대한 신뢰도 영향을 고려할 수 있는 의미를 갖는 것으로 평가되었다.

[표 2] 브랜드 네이밍 분석

	차별화	속성/본질	기업아이덴티티	가치부여	트렌드접목	4음절이내
dr.blanC	프랑스어	C	닥터	전문성	의학성 이중적의미	닥터블랑씨
[C] project	프로젝트	C	캡슐기술			씨 프로젝트
i'm vitamin	문장형 트렌드	Vitamin	비타민		설명형	아임 비타민
soins du jour	프랑스어		코스메틱	고급화	모호한별음	스앙드쥬
we make vitamin	문장형 트렌드	Vitamin	비타민		설명형	웨 메이크 비타민
V nano Science	science	nano, UV	science	과학적	과학적	브이나노 사이언스
C'experts	전문가	C	전문가	전문성	전문가	씨 엑스퍼츠
Doctor's vitamin		Vitamin	닥터	전문성	과학적	닥터스 비타민

#### • 화장품 패키지 디자인 방향

M기업의 비타민C 성분은 테스트를 통해 주름개선, 미백효과, 보습이 뛰어나다는 것이 입증되었으므로 기능성을 극대화한 상품군을 시작으로 하여 품질에 대한 신뢰를 통한 인지도 확장이 중요하다.

따라서 우선 세럼라인 개발에 집중하기로 하여 [그림 2]와 같이 기존 시장의 세럼 및 이와 유사한 화장품 라인의 패키지를 수집하여 M기업의 전략키워드인 '전문성', 'LAB'이라는 요소와 전형적인 화장품 패키지 스타일 요소를 축으로 하여 이미지를 분석하였다. 패키지 디자인의 방향은 이미지 맵의 영역 표시와 같이 전문의약품과 같은 이미지를 살리고 색상과 재질에 있어서는 밝고 투명한 이미지를 살려 화장품의 전형 이미지를 동시에 갖을 수 있도록 하였다.



[그림 2] 화장품 패키지 디자인 이미지 맵

## 4. 디자인 결과

### 4.1 브랜드 네이밍 및 로고 디자인

'dr.BlanC' 브랜드 로고 디자인은 텍스트를 기반으로 기타 장식적인 그래픽요소를 최소화하여 간결하면서도 전문화화장품의 이미지가 부각 되도록 하였다. 또한 패키지나 홍보용 위한 그래픽을 위해 두가지 디자인을 병행하기로 하였다.



[그림 3] 로고 디자인

### 4.2 패키지 디자인

제일 처음으로 출시되는 세럼라인의 화장품 패키지로 총 네 가지 안이 제안되었고 이중 B안, C안을 최종 결정하였다. 전문화화장품의 이미지를 살려 스포이트 뚜껑방식의 패키지에 성분함량에 따라 B안, C안을 구분하여 적용한다.



[그림 4] 화장품 패키지 디자인

### 4.3 홍보용 그래픽 디자인

전시 및 홍보판촉 등 상품의 마케팅에 활용할 수 있는 홍보 컨셉과 그래픽을 제안하였다. 디자인 전략 컨셉에 따라 연구소를 기반한 신뢰성, 저자극 자연 추출물, 뛰어난 효과를 강조하여 그래픽 기본 원형을 디자인 하였다.



[그림 5] 홍보용 그래픽 디자인

## 참고문헌

- 한국디자인진흥원 중소기업지원사업, <http://www.kidp.or.kr/kmain/list.asp?menuseqnum=183>
- D. Roedder-John, et al. (2007), Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, Journal of Marketing Research, Vol.43 No.4
- 박문기, 브랜드 38연구소. (2010), 명품 브랜드를 만드는 네이밍의 기술, 김앤김북스