

석 사 학 위 논 문

국내면세점 전용 화장품의 통합 브랜드  
아이덴티티 구축에 관한 연구

-크레이지몽키 브랜드리뉴얼 사례를 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원  
미디어디자인 학 과  
제품디자인 전 공  
장 미 정

석사학위논문  
지도교수 전종찬

# 국내면세점 전용 화장품의 통합 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구

-크레이지몽키 브랜드리뉴얼 사례를 중심으로-

A Study on Establishing Total Brand Identity for Korean Duty  
Free Shop Cosmetic Brand  
- Crazymonkey Brand Renewal Case -

2013년 12월 일

한성대학교 대학원  
미디어디자인 학과  
제품디자인 전공  
장 미 정

석사학위논문  
지도교수 전종찬

# 국내면세점 전용 화장품의 통합 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구

-크레이지몽키 브랜드리뉴얼 사례를 중심으로-

A Study on Establishing Total Brand Identity for Korean Duty  
Free Shop Cosmetic Brand  
- Crazymonkey Brand Renewal Case -

위 논문을 디자인학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원  
미디어디자인 학과  
제품디자인 전공  
장미정

장미정의 디자인학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 인

# 국 문 초 록

## 국내면세점 전용 화장품의 통합 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구

-크레이지몽키 브랜드리뉴얼 사례를 중심으로-

한성대학교 대학원  
미디어디자인 학과  
제품디자인 전공  
장 미 정

국내면세점의 발전과 한류열풍 등의 영향으로 국내를 찾는 해외관광객이 증가함에 따라 국내면세점 시장이 발달하면서 면세점 시장에 대한 관심이 높아지고 있다. 해외 관광객들의 면세점 소비는 외화벌이와 더불어 국내 기업에의 이윤창출에 도움을 주고 있다. 특히 일본, 중국에서의 국내 토산 브랜드 화장품에 대한 이미지와 신뢰도가 높아지면서 국내면세점의 화장품 매출, 선호도가 상승하여 면세점에서의 토산브랜드 화장품은 빼놓을 수 없는 주요 상품이 되었다. 이러한 시장 상황에 맞추어 출시된 크레이지몽키 브랜드는 면세점 시장에 특화된 브랜드로서 롯데, 신라, 동화 각 시내면세점에 오픈하여 좋은 성과를 거두었으나, 시장변화와 규모의 확장에 따라 브랜드 전략에 변화가 필요하게 되었다. 크레이지몽키는 브랜드 아이덴티티의 구축의 미흡함을 보완하고 기존브랜드의 타겟을 명확히 하여 초기 국내면세점 토산 화장품 시장에서 그 의미가 약해지고 있는 기존 크레이지몽키 브랜드보다 더 발전된 형태를 가진 브랜드로의 변화를 위해 명확한 브랜드 전략에 따른 브랜드리뉴얼의 필요성을 느끼고 있다. 이에 본 연구는 타겟이 명확한 국내면세점 전용 화장품브랜드라는 목표전략을 가지고 현재 국내면세점 시장 상황에

맞는 브랜드디자인리뉴얼 전략을 구축하여 크레이지몽키 화장품브랜드의 리뉴얼을 진행하고, 그 결과를 통해 국내면세점 시장의 가능성과 함께 브랜드 전략을 통한 브랜드 리뉴얼 및 브랜드 정립의 사례를 제시한다.

【주요어】 국내면세점, 브랜드리뉴얼, 브랜드타겟세분화, 브랜드구성요소, 캐릭터코스메틱, 중소기업브랜드전략

# 목 차

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| I. 서 론 .....                         | 1  |
| 1.1 연구의 배경 및 목적 .....                | 1  |
| 1.2 연구의 범위 및 방법 .....                | 2  |
| II. 국내면세점 전용 화장품브랜드에 관한 이론적 고찰 ..... | 3  |
| 2.1 면세점의 개념 및 특징 .....               | 3  |
| 2.2 브랜드와 브랜드디자인리뉴얼 .....             | 12 |
| 2.3 화장품과 화장품산업 .....                 | 30 |
| III. 크레이지몽키 브랜드 리뉴얼 .....            | 35 |
| 3.1 크레이지몽키 브랜드리뉴얼에 대한 필요성 .....      | 35 |
| 3.2 크레이지몽키 브랜드에 대한 분석 .....          | 36 |
| 3.3 크레이지몽키 경쟁사 분석 .....              | 44 |
| 3.4 크레이지몽키 소비자 분석 .....              | 58 |
| 3.5 크레이지몽키 전략 .....                  | 61 |
| 3.6 크레이지몽키 브랜드리뉴얼디자인 .....           | 73 |
| IV. 연구결과 .....                       | 76 |
| 4.1 크레이지몽키 브랜드리뉴얼 결과물 .....          | 76 |
| 4.2 크레이지몽키 브랜드리뉴얼에 따른 변화 .....       | 90 |

|                  |    |
|------------------|----|
| V. 결 론 .....     | 92 |
| 5.1 결론 .....     | 92 |
| 5.2 발전적 제안 ..... | 93 |
| 참고문헌 .....       | 94 |
| ABSTRACT .....   | 99 |



## 표 목 차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 〈표 1〉 국내면세점 현황 .....                       | 5  |
| 〈표 2〉 2005~2013년도 외래객 입국현황 .....           | 7  |
| 〈표 3〉 외국 관광객 주요 쇼핑품목 및 쇼핑장소 .....          | 9  |
| 〈표 4〉 브랜드 요소 선택기준 .....                    | 14 |
| 〈표 5〉 helen vaid의 6가지 브랜딩 요소 .....         | 16 |
| 〈표 6〉 브랜드 구성요소의 속성 및 기준에 따른 브랜드 구성요소 ..... | 24 |
| 〈표 7〉 화장품의 분류 .....                        | 31 |
| 〈표 8〉 크레이지몽키 매장인터뷰를 통한 소비자 브랜드인식 및 요구사항    | 60 |

# 그 립 목 차

|         |                                       |    |
|---------|---------------------------------------|----|
| 〈그림 1〉  | 브랜드요소와 브랜드자산 .....                    | 18 |
| 〈그림 2〉  | 로고의 분류와 기본적 역할 .....                  | 19 |
| 〈그림 3〉  | 캐릭터의 분류와 관리 포인트 .....                 | 20 |
| 〈그림 4〉  | 화장품 산업의 특성 .....                      | 33 |
| 〈그림 5〉  | 크레이지몽키 기존 로고 이미지 .....                | 37 |
| 〈그림 6〉  | 크레이지몽키 기존캐릭터이미지 .....                 | 38 |
| 〈그림 7〉  | 크레이지몽키 캐릭터&로고 응용 .....                | 38 |
| 〈그림 8〉  | 크레이지몽키 캐릭터&로고 응용2 .....               | 39 |
| 〈그림 9〉  | 크레이지몽키 제품 및 패키지이미지 .....              | 39 |
| 〈그림 10〉 | 크레이지몽키 제품 및 패키지 특성 및 분류 .....         | 40 |
| 〈그림 11〉 | 크레이지몽키 롯데소공점 2012년도 상반기 시즌 매장사진 ..... | 41 |
| 〈그림 12〉 | 크레이지몽키 2012년도 상반기 타 매장사진 .....        | 41 |
| 〈그림 13〉 | 크레이지몽키 2012년도 홈페이지 메인이미지 .....        | 42 |
| 〈그림 14〉 | 크레이지몽키 타겟포지셔닝 .....                   | 43 |
| 〈그림 15〉 | 크레이지몽키 디자인포지셔닝 .....                  | 43 |
| 〈그림 16〉 | 페리페라 모델 황정음과 페리페라 색조제품이미지 .....       | 47 |
| 〈그림 17〉 | 샤라샤라의 캐릭터가 적용된 제품과 캐릭터 소개이미지 .....    | 47 |
| 〈그림 18〉 | 칼 라거펠트가 만들어낸 몽슈걸 캐릭터와 모델&인형의 사진 ..    | 48 |
| 〈그림 19〉 | 슈에무라 몽슈걸 스페셜에디션 제품 .....              | 49 |
| 〈그림 20〉 | 에뛰드하우스의 동물캐릭터 핸드크림제품 .....            | 49 |
| 〈그림 21〉 | 에뛰드하우스의 캐릭터제품과 헬로키티 캐릭터 콜라보레이션 ...    | 49 |
| 〈그림 22〉 | 안나수이 미니마우스 스페셜에디션 키트 .....            | 50 |
| 〈그림 23〉 | 헬로키티 캐릭터가 적용된 색조화장품 .....             | 51 |
| 〈그림 24〉 | 디즈니 캐릭터가 적용된 색조화장품 맥(Mac) .....       | 51 |
| 〈그림 25〉 | 폴프랭크 틴 립밤세트 .....                     | 52 |
| 〈그림 26〉 | 토키도키의 화장품 콜라보레이션 제품 .....             | 53 |
| 〈그림 27〉 | 리락쿠마의 립밤과 핸드크림 제품 .....               | 53 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 〈그림 28〉 시장경쟁사의 가격/연령 기준 마켓 포지셔닝 .....       | 54 |
| 〈그림 29〉 시장경쟁사의 형태/이미지별 기준 마켓 포지셔닝 .....     | 55 |
| 〈그림 30〉 캐릭터코스메틱경쟁사 가격/연령 기준 마켓 포지셔닝 .....   | 56 |
| 〈그림 31〉 캐릭터코스메틱경쟁사 형태/이미지별 기준 마켓 포지셔닝 ..... | 57 |
| 〈그림 32〉 크레이지몽키 SWOT 분석표 .....               | 62 |
| 〈그림 33〉 시장경쟁사와 캐릭터코스메틱경쟁사의 가격/연령 기준비율차이     | 65 |
| 〈그림 34〉 시장경쟁사 가격/연령기준 리뉴얼 타겟시장 선정 .....     | 66 |
| 〈그림 35〉 시장경쟁사 형태/이미지기준 리뉴얼 타겟시장 선정 .....    | 66 |
| 〈그림 36〉 캐릭터코스메틱경쟁사 가격/연령기준 리뉴얼 타겟시장 선정 ...  | 67 |
| 〈그림 37〉 캐릭터코스메틱경쟁사 형태/이미지기준 리뉴얼 타겟시장 선정     | 67 |
| 〈그림 38〉 신제품 시장 세분화 기준 .....                 | 68 |
| 〈그림 39〉 크레이지몽키 신제품 목표시장 .....               | 70 |
| 〈그림 40〉 포지셔닝 로직트리 및 유효 실현활동 선택 .....        | 72 |
| 〈그림 41〉 기존제품의 리뉴얼과 신제품전략에 따른 목표 고객비율 .....  | 75 |
| 〈그림 42〉 크레이지몽키 로고 리뉴얼 결과 .....              | 76 |
| 〈그림 43〉 크레이지몽키 홈페이지에 활용된 크레이지몽키의 슬로건 .....  | 77 |
| 〈그림 44〉 크레이지몽키 캐릭터 스케치 .....                | 78 |
| 〈그림 45〉 크레이지몽키 캐릭터 색상 바리에이션 .....           | 78 |
| 〈그림 46〉 크레이지몽키 국가별 의상 캐릭터 .....             | 79 |
| 〈그림 47〉 크레이지몽키 아로마롤링펜 제품 패키지 바리에이션 .....    | 80 |
| 〈그림 48〉 아르간비비크림의 리뉴얼용기 .....                | 81 |
| 〈그림 49〉 스네일마스크팩과 스네일핸드크림의 동일한 캐릭터적용 패키지     | 82 |
| 〈그림 50〉 CCBB 패키지 이미지 .....                  | 82 |
| 〈그림 51〉 크레이지몽키 립크레용 제품 패키지 .....            | 83 |
| 〈그림 52〉 브랜드의 캐릭터 형태가 적용된 베이직 3종팩 패키지 .....  | 84 |
| 〈그림 53〉 리뉴얼 된 롯데면세점 크레이지몽키 매장이미지 .....      | 85 |
| 〈그림 54〉 크레이지몽키의 리뉴얼 된 홈페이지 웹사이트 메인이미지 ..... | 85 |
| 〈그림 55〉 한글과 일본어로 같이 기재된 제품설명 .....          | 86 |
| 〈그림 56〉 크레이지몽키 홈페이지의 영문페이지 .....            | 87 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 〈그림 57〉 뷰티앱 잇뷰티박스 .....               | 87 |
| 〈그림 58〉 아로마롤링펜 뷰티앱마케팅에 따른 블로그리뷰 ..... | 88 |
| 〈그림 59〉 크레이지몽키 잡지광고 이미지 .....         | 89 |

# I. 서 론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

### 1.1.1 연구의 배경

국내 면세시장은 1962년 공항면세점, 1974년 시내면세점 개점을 기점으로 발전하였다. 1997 IMF 한화 환율 평가절하로 인한 면세쇼핑의 활성화, 2001 인천국제공항 개항으로 인한 한국 면세점의 세계화, 한류의 흐름을 탄 관광객 증가로 인한 면세시장의 확대로 면세점은 보다 큰 가능성 있는 판매시장으로 부상하였다. 세계 면세시장은 2011년 기준 약 52조원에 달하고, 국내 면세산업은 그 중 10.3%의 비중을 차지하며 세계 1위를 달리고 있다. 시내면세점 초창기부터 최근까지의 주요 성장 동력이 일본이었다면, 지금은 빠른 경제성장과 구매 잠재력을 가진 중국인들의 내한이 늘어나면서 한국 면세점의 새로운 성장 동력원으로 자리매김하고 있다.

외국 관광객들의 주요 관광 목적의 1순위는 쇼핑으로, 주요 쇼핑품목은 향수/화장품, 의류, 식료품, 신발류, 김치, 인삼/한약재 등으로, 일본인 관광객은 주로 한국 전통의 추억과 맛을 간직할 수 있는 기념품 위주의 구매유형을 가지는 것으로 판단되었고(임정남, 2005), 중국인 관광객은 한국 브랜드에 대한 높은 신뢰와 선호도를 바탕으로 이전의 일본, 미국제를 선호하던 한국인의 성향과 비슷한 성향을 보인다.(최영수, 2013, 면세점이야기 pp.110~111)중국 관광객이 선호하는 상품 중 하나가 국산 화장품이다. 외국의 화장품보다 동양인 피부에 잘 맞고, 한국 제품의 질이 좋다는 이미지 때문이다. 설화수 같은 고가의 화장품브랜드와 미샤, 이니스프리 등의 토산 화장품브랜드 모두 면세점에서 중국인 관광객의 매출이 큰 폭으로 상승하며 면세시장의 큰 포지션을 차지하게 되었다.

면세점에서 화장품은 일본인 관광객, 중국인 관광객 모두에게 인기를 끄는 품목이다. 현재의 면세점은 화장품 상품을 기존 로드샵 제품과 같은 제품을 세트포장, 다량 구매 시의 할인율 상승, 트래블(Travel) 세트 제작 등으로 구성하여 판매하

고 있다. 한국의 화장품에 대한 좋은 이미지를 바탕으로 싼 가격과 관광 선물 상품으로의 구색을 맞추어 놓은 것인데, 이러한 방침에 대하여 임정남(2005)은 관광객을 효과적으로 유인하는 면세점시장 세분화 전략을 제시하였고, 이에 저렴하고 간단한 선물용 특산품개발을 주장하였다. 면세점을 선택하는 주요 속성 빈도에서 상품의 디자인, 상품의 품질 등 상품과 직접적 연관이 있는 항목의 빈도가 높은 수준을 차지했으며, 이후로 가격, 휴대의 간편성, 독특성 등이 서비스나 마케팅, 홍보 등을 제외한 상품으로서의 관련 빈도수에서 차례로 높은 포인트를 가지고 있었다. 하지만 국내 면세점에서 판매되는 토산품 화장품들은 국내 기존브랜드를 그대로 옮겨 놓은 실정이며, 위의 임정남이 주장한 선물용 특산품으로의 화장품은 그 존재를 찾기가 어렵다. 이에 구매 선호도가 가장 높은 화장품을 아이템으로 관광객에 초점을 맞춘 브랜드로서 국산 화장품브랜드 크레이지몽키가 만들어졌으나, 개점 초반의 상승세에 따른 규모의 확장에 적절하지 못한 전략의 적용으로 브랜드의 색을 제대로 찾지 못한 실정이다. 그리하여 정확한 타겟과 목적을 가진 국내면세점용 화장품브랜드로의 리뉴얼을 통하여 크레이지몽키 브랜드의 아이덴티티를 확립하고, 더 나아가 국내면세점 시장의 전용 화장품브랜드에 대한 가능성을 열어보고자 한다.

### 1.1.2 연구의 목적

본 연구는 면세점과 브랜드리뉴얼, 화장품브랜드에 대한 기본 선행연구를 기반으로 한 특정 브랜드리뉴얼 프로젝트 연구논문의 형식을 띠고 있으며, 변화하는 시장상황과 타겟에 맞춘 브랜드리뉴얼 전략 적용과 성공적 결과 도출을 목적으로 한다. 면세점, 브랜드와 브랜드리뉴얼, 화장품브랜드에 대한 전반적인 이해를 통해 틈새시장의 타겟을 구체화시킴으로써 브랜드 전략을 변화 및 강화하고 그에 따른 브랜드리뉴얼을 브랜드디자인리뉴얼을 통해 실현시키는 것이 연구의 목적이다. 이를 통하여 성장 가능성에 대한 긍정적인 면모를 보이고 있는 면세점 시장에의 진입 및 적절한 타겟팅을 통한 브랜드디자인의 사례를 제공하고, 브랜드요소에 따른 브랜드리뉴얼의 기본적인 방향을 기존

회사의 기존 가치 및 규모를 반영한 전략의 수립을 통해 제시한다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

### 1.2.1 연구의 범위

본 연구는 국내면세점에 대한 이해를 통해 면세시장의 가능성과 특징을 알아보는 것을 기점으로 하여 면세점전용 화장품브랜드 크레이지몽키가 지향해야 할 브랜드 방향을 찾고, 목적인 타겟에 따른 일관성 있는 브랜드 아이덴티티의 정립을 브랜드 디자인 리뉴얼을 통해 진행한다.

국내면세점의 개념과 특성을 통해 리뉴얼의 대상이 되는 브랜드의 타겟이 되는 국내면세점 시장에 대해 알아보고, 시장 특성을 통해 국내면세점 시장의 가능성과 브랜드리뉴얼 진행방향에 대한 근거내용을 제시한다. 브랜드와 브랜드리뉴얼에 대한 선행연구로 브랜드와 브랜드리뉴얼에 대한 이론적 배경을 정리하고, 이를 통하여 브랜드리뉴얼에 대한 필요성과 브랜드리뉴얼 요소에 대한 기본적 내용을 제시한다. 화장품과 화장품브랜드의 개념과 특성을 통해 화장품브랜드의 기본전략 방향에 대한 기초자료를 제시하며, 화장품 산업에의 기본 이해를 통해 산업특성에 따른 개발방향의 근거를 마련하도록 한다.

### 1.2.2 연구의 방법

선행연구 및 브랜드 특성을 통해 크레이지몽키의 브랜드리뉴얼을 위한 브랜드 요소를 도출하고, 화장품브랜드의 기본 특성에 대한 이론적 고찰로 면세점, 브랜드리뉴얼, 화장품브랜드 세 가지 키워드를 조합한 기초자료를 바탕으로 한 브랜드리뉴얼 프로젝트를 진행하고 그 결과물을 제시한다.

연구의 1장에서는 본 연구의 목적, 범위와 방법에 대한 개략적인 흐름을 제시한다. 2장에서는 면세점, 브랜드와 브랜드리뉴얼, 화장품과 화장품산업에 대한 이론적 고찰을 통해 프로젝트 연구의 기반에 대한 자료를 제시하고, 3장에서

는 브랜드리뉴얼의 대상이 되는 크레이지몽키의 브랜드리뉴얼에 대한 필요성을 강조하고, 자사브랜드의 분석, 경쟁사분석, 소비자분석을 통해 SWOT 분석을 진행, 브랜드 리포지셔닝과 신제품 전략의 수립으로 브랜드리뉴얼 전략 전반을 도출한다. 4장에서는 도출된 브랜드리뉴얼 전략을 2장에서의 브랜드리뉴얼 선행연구에 근거한 브랜드 요소에 적용하여 통합 브랜드 아이덴티티에 대한 실질적인 결과물을 제시하며, 5장에서 브랜드리뉴얼에 따른 전체매출 변화, 타겟변화, 판매제품의 변화를 통하여 크레이지몽키 브랜드리뉴얼의 성과 및 결과에 따른 평가를 진행함과 동시에 발전적 제안을 제시한다.



## Ⅱ. 면세점 전용브랜드로서의 화장품 디자인 개발에 관한 이론적 고찰

### 2.1 면세점의 개념 및 특성

#### 2.1.1 면세점의 개념

대외경제정책연구원에 따르면, 면세점이란 소비를 목적으로 수입되는 외국상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산·유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금에 대해 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 말한다. 면세점은 관광산업에서 대단히 중요한 위치를 차지하고 있는데, 특히 국제관광에 있어서 관광토산품은 각국에 수출상품으로 소개되기도 한다. 즉, 국제관광객이 관광토산품을 구매하는데 소비하는 금액은 외화획득에 해당하므로 이는 국가 경제에 직접적 효과를 가져 오게 되는 것이다(김성혁·오재경,2009).

또한, 면세점은 ‘쇼핑’이라는 관광활동이 벌어지는 일종의 관광지로서의 역할과 판매되는 상품이 자국 경제권 내에 면세된 가격으로 유입될 수 없으므로 이를 수출로 간주하여 판매함으로써 외화획득을 증가시키고 국제수지 개선에 기여하므로 수출 이상의 고부가가치를 창조한다는 점에서 그 중요성이 있다. 따라서 면세점은 상품 판매 시 부과되는 관세, 부가가치세 등 일체의 세금이 면제되어 있으므로 외국인 여행자와 출국내국인 여행자들에게 저렴한 가격으로 물건을 구매할 수 있다는 매력적인 장소가 되고 있다.

면세점의 유형은 일반적으로 법령에서 정하는 대로 따르고 있으며 보세판매장 운영에 관한 고시 제 2조에 의해 출국장 보세판매장, 시내 보세판매장, 외교관 보세판매장, 내국인 지정 보세판매장 등으로 분류되어 있다. 출국장 보세판매장은 운영인이 출국장에서 출국인과 임시 체류인에게 판매하는 보세판매장을 말하며, 1962년 11월 1일 김포공항 보세판매장 개점을 필두로 하여 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항, 대구공항, 청주국제공항에서 보세판매장이 운영되고 있

고, 현재 출국장 보세판매장은 부산 국제여객부두 외에 평택, 인천, 군산, 속초, 목포지역 등 항구에 위치한다. 시내 보세판매장은 출국장 이외의 장소에서 출국인에게 판매하는 보세 판매장을 말한다. 출국이 예정되어 있는 내·외국인이 여권과 탑승권을 제시한 후 상품구입이 가능하며 상품인도는 출국하는 날 공항 인도장에서 인도할 수 있다. 외교관 보세판매장은 ‘외교관계에 관한 비엔나 협약’ 제 36조에 따라 공관의 공용물품, 외교관의 거주용 물품, 외교관과 그 가족이 개인적으로 사용하는 물품에 대하여 관세 및 내국세를 면제하여 판매하는 곳이다.

면세점은 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 면세점은 관세법상 특허가 가능한 지역이나 장소로서 출국 내국인 및 외국인에게 판매할 수 있는 곳으로 시장규모에 의하여 그 수를 제한하고 있다.

둘째, 출국 내국인과 더불어 외국인을 대상으로 하므로 수출사업의 역할을 담당하고 있다.

셋째, 면세점 특허의 취지와 취급상품의 특성으로 인하여 상품의 반입·반출에 대해 세관의 엄격한 관리·통제를 받고 있다. 이는 여행객에 의한 국내 유출을 사전에 방지하기 위한 것이다.

넷째, 면세점의 이용객은 출국 내국인 및 외국인으로 제한되어 있으므로 이들을 관장하고 있는 여행사의 협력 없이는 효율적인 매출액 증대를 꾀할 수 없다.

쇼핑관광의 중요한 몫을 차지하고 있는 면세점은 외국인관광객들과 출국내국인에게 큰 매력 요인으로 작용하고 있다(김성혁·오재경, 2009).

### 2.1.2 국내면세점 현황

국내 첫 공항면세점은 1962년 김포공항면세점이다. 한국관광공사와 민간업체가 함께 운영했으며, 추후 한국관광공사에서 모든 품목을 1998년 롯데면세점이 공개 경쟁입찰을 통해 김포공항에 들어가기 전까지 독점 운영하였다. 주로 팔리는 품목은 술과 담배, 그 뒤를 이어 향수와 시계가 많이 팔렸다. 국내 시내면세점 1호는 1974년 남문면세점이다. 당시 시내면세점 매출의 90% 이상이 일본인 관광객으

로, 수입 잡화와 토산품 위주로 판매하였다. 이후 보세판매장 제도가 개정되면서 관광외화를 벌어들이기 위한 시내 대형면세점이 등장하였고, 88올림픽 개최 등의 국가 행사로 면세점의 규모가 확장되었으며, 1989년 해외여행이 자유화되면서 출국객의 외화지출에 대한 대안을 위해 면세 금액을 400달러에서 1000달러로 상향 조정하여 국내 출국객에 대한 외화지출에 대한 문제를 조정하였다. (최영수, 2013) 1997년 말 IMF이후 화폐의 가치 하락으로 인한 아시아 각국의 관광객들이 쇼핑을 목적으로 방한하는 비율이 급증하게 되면서 한국에의 면세 쇼핑관광은 새로운 기회를 맞이하게 되었다. 그 후 한국은 2001년 인천국제공항의 개항으로 한국면세시장의 질을 세계적 수준으로 끌어올렸고, 2010년 이후 한류의 흐름을 타며 더욱 성장하였다. 현재 한국 면세판매는 세계시장에서 시장점유율 1위를 차지하고 있다. (세계면세판매 국가순위(2011년) 한국(10.4%), 영국(6.8%), 미국(6.2%), 중국(5.4%), 홍콩(4.6%) (출처:Generation Research)

현재 운영하고 있는 국내면세점 현황은 다음 표와 같다.

| 종류별         |         | 운영현황                                                                                                    |
|-------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 보세판매장(30)   | 외교관(1)  | 서울(1)                                                                                                   |
|             | 출국장(17) | 공항(12) : 인천공항(4), 대구(1), 김해(1), 제주(1), 청주(1), 김포(2), 무안(1), 양양(1)<br>항만(5) : 인천(2), 부산(1), 평택(1), 군산(1) |
|             | 시내(12)  | 서울(6), 제주(2), 부산(2), 울산(1), 창원(1)                                                                       |
| 제주 지정면세점(4) |         | 공항 : JDC 제주공항점<br>항만 : JDC 제주항 1점, 2점<br>시내 : 제주관광공사 국제컨벤션 센터                                           |

표 1 국내면세점 현황 (기획재정부, 2013)

### 2.1.3 국내면세점 이용객 특성

한국을 찾는 외래여행객의 수가 해를 거듭할수록 많아지면서, 국내면세점시장의 규모도 더욱 커지고 있다. 국내면세점 시장은 2009년 기준 3.4조원 시장으로(환율 1200원/달러 적용 시) 경쟁업종이라 할 수 있는 백화점이 약 20조원 시장인 것을 감안하면 꽤 큰 시장이다.(막걸리 논문?pp60~61) 면세점시장은 2008년 2.2조원에서 2012년 기준 연간 약 5.4조원시장(환율 1100원/달러 적용 시)으로 성장하였다. 국내면세점 시장의 규모는 꾸준히 커지고 있는 실정이다.

2000년대 중, 후반에는 원화의 약세에 따른 환율변화와 한류 영향에 따른 일본인 관광객의 증가와 중국인 관광객의 방한이 급증하면서 면세점 이용객의 비율이 기존에 강세를 보이던 내국인을 추월하였다. 과거 면세점 매출의 40% 수준에 미치지 못했던 외국인 매출 비율은 2012년에는 69.9%로 50%를 훌쩍 넘겼다.

2000년대 중, 후반에는 일본인 외래객 방문객의 비율이 강세였다. 하지만 일본대 지진, 독도 문제 등 일본과 한국의 국교문제 발발로 2011년부터 그 비율이 줄어들고, 그에 비해 중국에의 한류문화 성장과 중국 경제의 상승세를 타며 중국인의 방한이 급격히 늘어나면서 2012년에는 비율이 역전되며 중국인의 방한 비중이 일본인의 비중보다 높아졌다. 심지어 2012년 기준 내국인과 외래 관광객의 국내 면세점 지출비용이 1순위 중국인관광객, 2순위 내국인, 3순위 일본인관광객으로 나타났다. 2000년대 중후반 1순위를 지키던 일본인 관광객의 수가 위에 언급한 이유로 인해 줄어들고, 2010년 내국인의 해외출국이 늘어나면서 내국인 1순위가던 지출비용이 급격한 중국인 관광객의 증가로 불과 1~2년 만에 그 순위가 바뀌었다. 2013년도 현재도 그 비중이 늘어나면서 명실공히 중국인 관광객은 국내면세점에 있어서 가장 큰 고객으로 자리 잡았다.

| 년도   | 외래여행객(명)   |
|------|------------|
| 2005 | 6,022,752  |
| 2006 | 6,155,046  |
| 2007 | 6,448,240  |
| 2008 | 6,890,841  |
| 2009 | 7,817,533  |
| 2010 | 8,797,658  |
| 2011 | 9,794,796  |
| 2012 | 11,140,028 |
| 2013 | 9,251,076  |
| 총계   | 72,317,970 |

표 2 2005~2013년도 외래객 입국현황 (한국문화관광연구원, 2013)

#### 2.1.3.1 내국인 특성

2000년도 중·후반 국내면세점은 한류 등의 영향으로 일본인관광객을 최대 고객으로 가지고 있었다. 하지만 2010년도 내국인의 해외여행 급증으로 내국인의 면세점 이용이 1순위를 차지하게 되었고, 그 후 중국인관광객의 비율이 급증하면서 2013년에는 중국인관광객에게 1순위를 내어주었지만, 현재도 국내면세점 이용 2순위를 유지할 정도로 그 비율이 큰 편이다. (한국경제신문, 2013.10.29 A9면 기사 “국내면세점 최대 이용객 ‘유커’가 한국인 첫 추월” 참조) 하지만 내국인의 구매 특성상 국내제품의 구매보다는 유명 해외브랜드의 제품을 세금 혜택을 받고 사려는 목적으로의 구매가 많은 편이며, 내국인의 토산 브랜드에의 매출은 그에 비교하면 미미한 편에 속한다. 하지만 해외브랜드를 구매할 경우 구매금액이 일정금액을 넘어갈 경우 세금이 부과되지만, 토산 브랜드 구매금액에는 제한이 없기 때문에 독특한 전용상품은 내국인에게도 어필할 수 있는 시장으로 보인다.

### 2.1.3.2 외래객 특성

국내 외래객 여행객은 최근 7년간 2005년 6,022,752명에서 2012년 11,140,028명으로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 외래 관광객들의 한국방문목적은 ‘한국관광공사, 2012 외래 관광객 실태 조사’에 따르면 전체비율로는(한국을 방문하는 모든 국가 관광객에 대한 1순위 선택 조사) 여가·위락·개별휴가(43.9%), 사업 또는 전문 활동(24.5%), 쇼핑(11.8%)순으로 조사되었으며, 일본인관광객은 여가·위락·개별휴가(45.2%), 쇼핑(20.7%), 사업 또는 전문 활동(17.6%)의 비율이었고, 중국인관광객의 경우 여가·위락·개별휴가(49%), 사업 또는 전문 활동(15.4%), 교육(12.8%), 쇼핑(8%)의 순서로, 일본인관광객의 방문목적에서는 쇼핑에 대한 비율이 2번째로 높은 편이었지만, 중국인관광객의 방문목적에서의 쇼핑에 대한 비율은 10%가 되지 않았다. 하지만 한국 여행 동기에 대한 중복응답의 결과에서 쇼핑의 전체적 비율은 전체 항목 중 1순위로 66%, 일본인관광객 64%로 1순위, 중국인관광객 78%로 1순위를 보이며, 외국인관광객의 한국 여행 동기에서 쇼핑이 가장 높은 순위를 차지하고 있다는 것을 볼 수 있었다. 이는 동일기관 2010년 자료의 62.5%수치보다 상승한 것으로써, 쇼핑은 방한 외국인들에게 가장 중요한 관광활동 중 하나이며 앞으로도 성장 가능성이 있다는 것을 보여준다.

주요 쇼핑장소는(중복응답 가능) 전체에서 명동(41.8%), 동대문시장(28.3%), 시내면세점(27%), 백화점(26.4%), 한국 내 공항면세점(19.3%)순 이었고, 일본인관광객은 명동(43.1%), 시내면세점(30.2%), 백화점(24.6%)순으로 쇼핑장소를 선택했고, 중국인 관광객은 명동(46.8%), 시내면세점(42.1%), 동대문(38.4), 백화점(30.9%)로 중국인의 쇼핑 빈도 및 범위가 더 많은 것으로 나타났다. 시내 면세점에 대한 응답률도 상당히 높은 비율을 보였고, 시내면세점과 공항면세점을 합했을 경우에는 총 46.3%로써, 명동 41.8% 보다 높은 %를 가지고 있었다.

외국인 관광객이 방한 기간 중 가장 많이 하는 활동은 쇼핑(66%)이었으며, 한국관광공사 2012 외래 관광객 실태조사에 의하면 외래 관광객이 가장 많이 구입한

쇼핑품목은 전체적으로 보았을 때 향수/화장품(46.2%), 의류(40.8%), 식료품(36.3%) 순으로 조사되었고, 현 국내면세점의 주요 고객인 일본, 중국 외래 관광객의 쇼핑품목 비율은 일본인관광객은 식료품(54.2%), 화장품/향수(47.5%), 의류(29.9%) 순이었고, 중국인관광객은 화장품/향수(68.5%), 의류(51.3%), 식료품(29.8%) 순으로, 현재 방한 비율, 관광 쇼핑 지출이 가장 많은 중국인관광객과 두 번째로 그 비율이 높은 일본인관광객 모두 화장품에 대한 소비가 상당히 높은 것으로 나타났다. 이전의 통계자료에서는 식료품, 향수/화장품, 의류 품목 순서로 판매되었던 것에 비해 화장품이 강세인 것을 볼 수 있다. 특히 면세점 매출의 1순위를 차지하는 중국인의 향수/화장품의 구매는 68.5%로 상당히 높은 포지션을 차지하고 있으며, 중국에의 한국 화장품 브랜드샵 진출 및 한류의 영향으로 인한 한국화장품에 대한 인지도의 상승으로 인해 앞으로 화장품/향수의 인기는 계속 될 것으로 전망된다.

| 쇼핑품목               |           | 쇼핑장소            |           |
|--------------------|-----------|-----------------|-----------|
| 향수/화장품             | 46.2      | 명동              | 41.8      |
| 의류                 | 40.8      | 동대문시장           | 28.3      |
| 식료품                | 36.2      | 시내면세점           | 27        |
| 신발류                | 17.5      | 백화점             | 26.4      |
| 김치                 | 13.4      | 한국내 공항면세점       | 19.3      |
| 인삼/한약재             | 12.2      | 소규모상점           | 18.9      |
| 피혁제품               | 10.6      | 할인점(이마트,홈플러스 등) | 15.1      |
| 보석/액세서리            | 9.9       | 남대문시장           | 11        |
| 주류                 | 5.8       | 인사동             | 6.5       |
| 담배/전통민예품, 칠기, 목각제품 | 5.5 / 5.5 | 기타/무응답          | 1.7 / 6.1 |

표 3 외국 관광객 주요 쇼핑품목 및 쇼핑장소 (한국관광공사. 중복응답, 2012년 기준 상위 10위 기준\_단위%)

여행 형태는 단체여행, 개별자유여행 FIT(Free Independent Tourism), Air-Tel Tour 3종류로 구분된다. 단체여행은 여행사와 가이드를 통해 단체로 이동하며 짜여진 스케줄대로 관광을 하게 되는 방식이 보편적이고, 개별자유여행은 개인이 항공 및 숙소, 모든 스케줄들을 개별적으로 짜서 진행하는 자유 관광의 형태를 띈다. Air-tel Tour이란 항공을 뜻하는 Air와 숙박시설 Hotel의 합성어로서 기존의 단체여행과 달리 저렴한 항공권과 고객의 구미에 맞는 숙박시설의 선택을 통해 자유롭게 여행하도록 기획된 상품이다. 숙박 및 항공권에 대한 내용을 여행사에 맡기고, 그 외 개인일정에서는 개별여행객과 똑같은 성향을 지닌다.

2012년 여행 형태 조사에서의 외래관광객 전체비율은 개별여행(64.4%), 단체여행(25.3%), Air-Tel Tour객(10.3%)로 나타났다. 일본인관광객의 여행 형태별 비율은 개별여행(57%), Air-Tel Tour객(25.7%), 단체여행(17.3%)순으로 단체여행객이 가장 적은 비율을 차지했고, 중국인관광객의 여행 형태별 비율은 개별여행(63.4%), 단체여행(33.4%), Air-Tel Tour객(3.2%)로 나타났다. 2007년도 동일 조사와 비교하여 전체에서는 개별자유여행의 비율은 0.6% 상승하였고, 단체여행의 비율은 3% 하락, Air-Tel Tour의 비율은 2.4%상승하였다. 특히 일본인관광객의 여행 형태의 비율이 많은 차이를 보였는데, 2007년 단체 여행의 비율이 32.9%를 차지했던 것에 비해 2012년도의 조사에서는 그 비율이 약 15%가량 하락한 것을 볼 수 있다. 2007년도 일본인관광객의 비율이 국내 관광객 중 1순위였던 점을 감안해보면, 여행 형태에서 지난 5~6년간 상당한 변화가 있었을 것으로 보인다.

여행 형태가 국내면세점 상황과 밀접한 관계가 있는 것은 그 판매방식의 차이에 있다. 단체여행객은 국내면세점 구매에서 주로 가이드의 안내에 따른 영향을 많이 받게 된다. 여행을 안내하는 가이드는 국내면세점 매장에서(특히 시내면세점) 본인이 안내하는 고객들에게서 나오는 매출의 일부를 판매 업체로부터 인센티브 형태로 받게 된다. 그러한 이유로 가이드들은 국내면세점 매출을 위해 면세점내의 매장들과 긴밀한 관계를 가지고 판매촉진에 도움을 주는 역할을 하기도 한다. 하지만 개별여행객과 Air-Tel Tour 여행객의 경우, 개인 주도적인 성향을 가지고 있는 경우가 대부분으로써, 그 구매성향이 가이드를 동반한 단체여행객과는 많이 다르다. 국내면세점에서의 제품 판매는 가이드와의 연계에 의한 매출 부분이 상



당한 포지션을 가지고 있으며, 2007년 단체여행객의 비율이 비교적 많았던 시기에는 국내 시내면세점의 주요 매출을 담당하였다. 하지만 2012년에 이르기까지 점차 외래 관광객들은 자유여행을 선호하는 여행 형태로 그 성향이 변화하였고, 이에 개별여행객과 Air-Tel Tour 여행객들에 대한 마케팅의 중요성이 점차 대두되기 시작하였다.

#### 2.1.4 면세점의 파급효과

면세판매의 국민 경제적 효과는 다양하다. 대표적으로 관광 진흥 또는 외국인 쇼핑 관광객의 유치효과, 소비자 후생 증대효과, 면세판매로 나타나는 수출효과, 면세판매가 국내 산업 활동에 미치는 영향 등을 들 수 있다(대외 경제정책 연구원, 2008). 외국인 관광객을 주 고객으로 하여 면세물품을 판매함으로써 면세점 업계의 이익을 창출한다. 해외로부터 완제품을 수입하여 제3국으로 재수출하는 면세판매는 수출산업의 경우와 같은 관세 장벽 등을 배제할 수 있어 판매가 용이하고 조기에 현금으로 환급할 수 있어 면세점의 수입증대와 종사자원의 소득증대에 기여한다. 면세수입의 판매가 부가가치 창출에 미치는 영향과 함께 외국 상품의 면세가 국내의 생산 활동에 미치는 자극 효과도 나타날 수 있다. 또한 국산품의 면세판매가 국내산업의 생산 활동에 미치는 효과는 상당히 긍정적이며 국산품의 면세판매를 통해 수출품의 국내 전시효과도 있다. 면세점을 통한 외국인 관광객의 국내 소비지출은 수출의 또 다른 형태라고 할 수 있다. 즉 관세와 기타 수입 관련 제세를 면제하고서 수입된 외국상품의 외국인 관광객에 대한 재판매는 이윤발생과 동시에 신규 부가가치를 창출하는 것이다.

## 2.2 브랜드와 브랜드디자인리뉴얼

### 2.2.1 브랜드의 개념

브랜드란 판매자 혹은 판매회사의 제품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 다른 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위하여 사용하는 특별한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인 등)을 의미한다.(Aaker, 1995) 미국 마케팅 학회에 의하면 브랜드란 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로 어느 판매업자의 제품인지를 나타내주는 것이며 다른 경쟁업자들의 제품이나 서비스와 차별시켜주는 것이다. (Peter D. Bennett, 1988) 스캇 데이비스는 브랜드에 대해 제품이나 서비스의 질과 가치의 수준에 대한 고객과의 약속을 나타내는 것으로, 진실, 일관성, 기대감이 구현된 조직이 소유한 무형의 가치라고 말하였다.

이렇게 브랜드에 대한 정의는 다양한 방면으로 해석되고 있지만, 그 의미는 시대를 지나면서 점점 더 폭넓어지고 있다. 브랜드는 무형이지만 회사를 나타내는 하나의 상징(심볼, 로고), 이미지, 고유한 형태, 제품, 서비스, 마케팅, 소비자의 인식, 기업전략의 표방, 그 외 회사를 연상하게 하는 아이덴티티 일부 혹은 전체를 아우르는 말이다. 브랜드는 기업의 전략이자 수단으로도 사용되는 개념이지만, 브랜드의 가치를 결정하는 것은 소비자이기 때문에 강한 브랜드를 구축하기 위해서는 소비자의 관점에 따라 전략을 수립하는 것이 중요하다.

브랜드의 궁극적인 목표 중 하나는 해당브랜드의 제품, 서비스, 이미지 등을 다른 것들과 차별화하는 것이다. 브랜드는 각기 다른 제품과 서비스들을 하나의 흐름을 가진 묶음으로 만들어주고, 소비자들이 원하는 차별적 가치를 제공하는 수단으로 사용된다. 소비자들은 브랜드로써 매년 끊임없이 생겨나는 광고와 제품들에서 생기는 혼란에서 브랜드를 통해 원하는 가치에 맞는 제품 및 서비스를 선택할 수 있는 편의를 가질 수 있게 되고, 그 목적에 맞는 브랜드로서 자리 잡기 위해 많은 회사들은 브랜드 가치를 상승시키고 타겟을 세분화 하여 소비자의 트렌드와 맞는, 혹은 트렌드를 주도하는 브랜드 전략 개발에 힘을 기울이고 있다. 세계적인 대기업을 비

못하여 작은 중소기업에서도 그 중요성을 인지하기 시작했고, 이는 기업 규모 및 시장 상황에 맞는 새로운 형태의 브랜드를 가진 기업들의 출현에도 기여하고 있다.

## 2.2.2 브랜드 구성요소

브랜드에 대한 개념이 단순한 하나의 ‘로고’의 의미를 벗어나 그 가치 및 범위가 확장되면서 브랜드 구성요소 또한 확장 되었다. 브랜드의 구성요소는 어떠한 기업, 제품, 서비스를 상징하는 하나의 심볼 이미지 자체로 여겨지기보다, 실질적 제품, 마케팅, 이미지, 연상 등 유형의 자산을 넘어 브랜드 이미지를 통한 무형자산의 가치를 구성하는 필수적 요소로서 받아들여지게 되었다. 하지만 기업의 마케팅과 브랜드 가치의 상승을 위한 핵심가치, 핵심 이미지의 효과적 전달을 위한 기업 및 제품의 비교 우위적 요소들은 명확한 정의를 내리기에 어려움이 있고, 일반적으로 이야기 하는 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 마케팅 등을 포함하여 그 종류 및 범위가 계속적으로 확장되어 가는 추세이다. 기존 브랜드 구성요소에 대한 주장은 다음과 같으며, 각 주장의 공통점과 그 연결성을 통하여 브랜드 요소에 대한 내용을 정리해보도록 한다.

### 2.2.2.1 임채숙·임양택의 이론

브랜드 요소는 제품을 식별하고 차별화하는 기능을 하는 시각적 정보 또는 언어적 정보이다. 브랜드 정체성(brand identity)라고도 불리는 브랜드 요소(brand element)는 브랜드를 식별하고 차별화하기 위해 사용된다. 주요 브랜드 요소는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 광고용 후렴구(jingle), 포장 등이다. 제품에 대한 결정이나 마케팅 방식과 독립적으로 브랜드 요소는 되도록 많은 브랜드 자산을 구축하기 위한 목적 하에 자유롭게 선택될 수 있다. 다시 말해서 브랜드 요소는 브랜드 인지도를 향상시키고, 강력하고 호감을 주는 독특한 브랜드 연상의 형성을 촉진하기 위해 사용될 수 있다.<sup>1)</sup> 임채숙·임양택은 ‘브랜드 경영 이론’에서 브랜드 요소의 선택 기준으로 기억성, 유의미성, 보호

---

1) 임채숙, 임양택. (2007). 『브랜드 경영 이론』. 서울 : 국제출판사

성, 적응성, 전달성 다섯 가지를 주장하였다.

- 기억성 - 쉽게 인지되고 기억될 것
- 유의미성 - 재미, 흥미로움, 시각 및 언어적 이미지의 풍부함과 함께 신뢰성과 시사성을 주는 것
- 전달성 - 제품 범주 및 지리적인 경계와 문화에 걸친 이동성
- 적응성 - 쉽게 업데이트되고 유행에 맞도록 유연성을 가질 것
- 보호성 - 법적으로 안전하고 경쟁으로부터 보호 될 것

|      |                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------|
| 기억성  | -쉽게 기억된다<br>-쉽게 회상된다                                         |
| 유의미성 | -묘사적<br>-설득적<br>-재미있고 흥미 있음<br>-풍부한 시각적 및 언어적 이미지            |
| 보호성  | -법률적 보호, 경쟁으로부터의 보호                                          |
| 적응성  | -유연성, 개선가능성                                                  |
| 전달성  | -제품 범주 내 또는 제품 범주를 넘어 전달될 수 있는 능력<br>-지역과 문화를 넘어 전달될 수 있는 능력 |

표 4 브랜드 요소 선택 기준 (임채숙, 임양택. 브랜드 경영 이론. 2007)

앞의 기억성과 유의미성은 브랜드 지식구조를 형성 및 구축하기 위한 상대적으로 공격적인 고려 사항이고, 나머지 세 가지 기준은 브랜드 지식구조의 가치를 최대 화하고 보호하기 위한 방어적인 고려 사항이다.

임채숙·임양택은 도구와 목적의 수단으로 세 가지의 분류를 제시했다. 첫째, 브 랜드 요소들에 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 포장, 슬로건을 분류하였고, 둘째, 브랜드 프로그램이라는 분류에 제품, 가격, 유통채널, 커뮤니케이션을 넣었으

며, 셋째, 부차적 연상에의 분류로 회사, 원산지, 유통채널, 기타 브랜드, 상표 권장자, 사건 등을 넣어 크게 3가지로 분류한 것을 브랜드 구축의 도구로 표현하였다. 3가지 분류로 나뉜 도구들로 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 지식효과를 창출하고, 최종적으로 해당 브랜드의 충성도 증가, 경쟁적 마케팅 활동과 위기에 대한 취약성의 감소, 마진증가, 가격하락에 대한 탄력성의 증가, 마케팅 커뮤니케이션의 효율과 효과증대, 라이선싱 기회의 효과, 브랜드 확장에 대한 좀 더 호의적인 평가를 가능한 결과라고 주장하였다.

임채숙·임양택은 브랜드 요소의 복합적 기준 적용을 인정하였으며, 라이선싱, 마케팅, 유통 등의 개념이 브랜드 구성요소에 포함되어 있으나 제시한 브랜드 구성요소와의 직접적인 관여가 아닌 경우도 많은 편이다.

#### 2.2.2.2 Helen Vaid의 이론

Helen Vaid는 브랜딩의 중요한 디자인 요소로서 경험적요소, 기능적요소, 감성적요소, 비주얼요소, 문화적요소, 이성적 요소를 이야기하였다. 앞의 6가지 요소가 브랜드를 구성하는 커다란 요소들의 집합이며, 이러한 요소들이 합쳐져 브랜드 아이덴티티를 구성하게 한다고 주장하였다. Helen Vaid는 브랜드 아이덴티티의 대표적인 구성요소로써 브랜드 네임, 로고, 그래픽, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션/머천다이징, 유통을 대표로 들었다. 앞의 임채숙·임양택이 주장한 브랜드 구성요소에 마케팅과 유통, 제품과 가격의 직접적인 부분이 좀 더 확장된 개념이다. 브랜드 구성요소에 브랜드의 활동과 소비자의 경험 부분이 추가 된 것으로서 브랜드의 가치 주권의 일부가 소비자에게 있음을 이야기 하고 있다.

크게 서비스(제품, 서비스), 소비자의 주관과 느낌(문화와 논리도 포함된다), 시각적인 요소 세 가지로 구분이 되고 있으며, 브랜딩을 진행하기 위한 브랜드의 구성 요소는 브랜드 로고나 심벌에 국한된 것이 아니라 서비스를 받는 상황과 소비자의 느낌을 좌우하는 모든 요소들까지 아우르는 폭 넓은 개념으로 제시되고 있다.

| 브랜딩 요소 | 특징                              |
|--------|---------------------------------|
| 경험적 요소 | 구매자가 제품 또는 서비스를 구매할 때 느끼는 것     |
| 기능적 요소 | 브랜드가 구매자에게 제공하는 혜택              |
| 감성적 요소 | 구매자가 브랜드를 소유하는 것에 대한 느낌         |
| 비주얼 요소 | 컬러, 타이포그래피, 로고, 패키지를 포함한 시각적 요소 |
| 문화적 요소 | 문화적 요소의 반영 유무                   |
| 이성적 요소 | 구매자의 논리적인 면에 의한 요소              |

표 5 Helen Vaid의 6가지 브랜딩 요소 (Helen Vaid, Branding, 2003)

#### 2.2.2.3 아오키 유키히로 · 온조 나오토의 이론

아오키 유키히로 · 온조 나오토는 브랜드의 가치는 소비자의 머릿속에 있다는 켈러(K. L. Keller)의 주장에 따라 브랜드 가치 원천은 소비자의 머릿속에 들어있는 브랜드에 대한 지식(브랜드지식)을 구성한다고 하였다. 브랜드지식은 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나뉜다.

브랜드 인지란 그 브랜드를 알고 있다는 것을 의미하며, 브랜드 인지의 깊이(타 브랜드와 비교하여 브랜드를 상기하기 쉬운 것)와 브랜드 인지의 폭(브랜드가 상기되는 구매상황이나 사용상황의 범위)으로 나뉘게 된다. 브랜드 이미지는 어떤 브랜드에 대해서 생각할 때에 소비자의 마음속에 떠오르는 여러 가지 연상들의 집합체이다. 브랜드를 생각할 때 떠오르는 어떤 이미지가(맥도날드를 생각할 때 간편함, 미국적, 빠른 시간, M자 형태 등이 떠오르는 것)바로 브랜드 연상이다. 브랜드 연상을 위해서는 첫째, 상기되기 쉬운 강한 연상이 필요하다.(strong association) 맥도날드라는 단어를 듣고 ‘간편함’이라는 것이 머리에 즉각 떠오른다면 그 사람에게 간편함이란 맥도날드와 강하게 연결된 연상이다. 둘째, 호의적인 연상이다(favorable association). 소비자가 매력적이라고 느끼고 또한 커뮤니케이션 활동을 통하여 보다 많은 소비자에게 전달하기 쉬운 연상을 말한다. 저가의 물품을 파는 1000원 샵과 합리적이고 가치에 맞는 적절한 가

격을 제시하는 것이 목적인 무인양품의 브랜드 목적은 비슷할 수 있으나 브랜드 가치는 사뭇 차이가 난다. 셋째, 특유한 연상이다. (unique association) 특유한 연상은 경쟁브랜드에는 없는 독자성이 높은 연상을 말한다.

브랜드지식을 구축하는 데에 사용되는 수단으로는 다음의 세 가지가 있다.

첫째, 일반적인 마케팅활동으로, 제품의 특징이나 품질, 광고표현, 가격설정, 판매 경로 등이 있다. 제품이나 가격 등 소비자와 1차적인 연결을 해 주는 역할로 해석된다.

둘째, 2차적 연상(secondary association)이다. 이른바 ‘4월’을 생각했을 때 ‘벚꽃’이 생각나고, ‘벚꽃’은 ‘기분이 좋아짐’이라는 것을 느끼고, ‘4월’은 ‘기분이 좋아짐’이라고 연결되는 것을 2차적 연상이라고 한다. 즉 ‘4월’이라는 것이 브랜드라고 여겨진다면, 그와 직접적으로 연결된 연상 ‘벚꽃’은 2차적 연상 ‘기분이 좋아짐’을 상기시키며 결론적으로 ‘4월’이라는 브랜드는 ‘기분이 좋아짐’이라는 것을 느끼게 하는 것이다. 이는 브랜드의 이미지를 만드는 데 있어 직, 간접적인 형태로 관여하게 된다. 예로는 미국의 브랜드 하겐다즈(Haagen-Dazs)인데, 미국의 브랜드임에도 불구하고 덴마크풍의 이름을 사용하여 전통적이면서도 농후한 유럽풍의 맛이라는 이미지를 만들어내고 있다.

셋째, 브랜드요소(brand element)이다. 브랜드요소란 브랜드의 명칭, 로고, 캐릭터, 슬로건, 심벌, 포장과 같은 것을 말한다. 이런 것들은 제품을 식별하고 차별화하는 데에 도움을 주는 정보로, 기업에게는 경쟁브랜드와의 차이를 소구하는 데에 유효한 수단이 된다.

아오키 유끼히로 · 온조 나오토는 브랜드 요소가 브랜드지식에 미치는 영향이 나머지 두 가지 수단보다 그 영향력이 가장 크고 직접적이라고 말한다. 앞의 것들이 간접적으로 소비자에게 영향을 준다면, 브랜드요소는 기업 주도적으로 브랜드에 대한 인식을 만들 수 있는 직접적인 실천수단이다.

브랜드요소는 비주얼, 사운드, 터치, 언어성에 의해 브랜드 자산을 구축하는 데에 공헌하며, 이런 브랜드 요소가 작용하는 방식은 매우 다면적이라고 하였다. 각각의 브랜드 요소들은 각각의 담당역할이 있다. 아오키 유끼히로 · 온조 나오토가 주장하는 브랜드 요소와 그 상관관계는 다음과 같다.

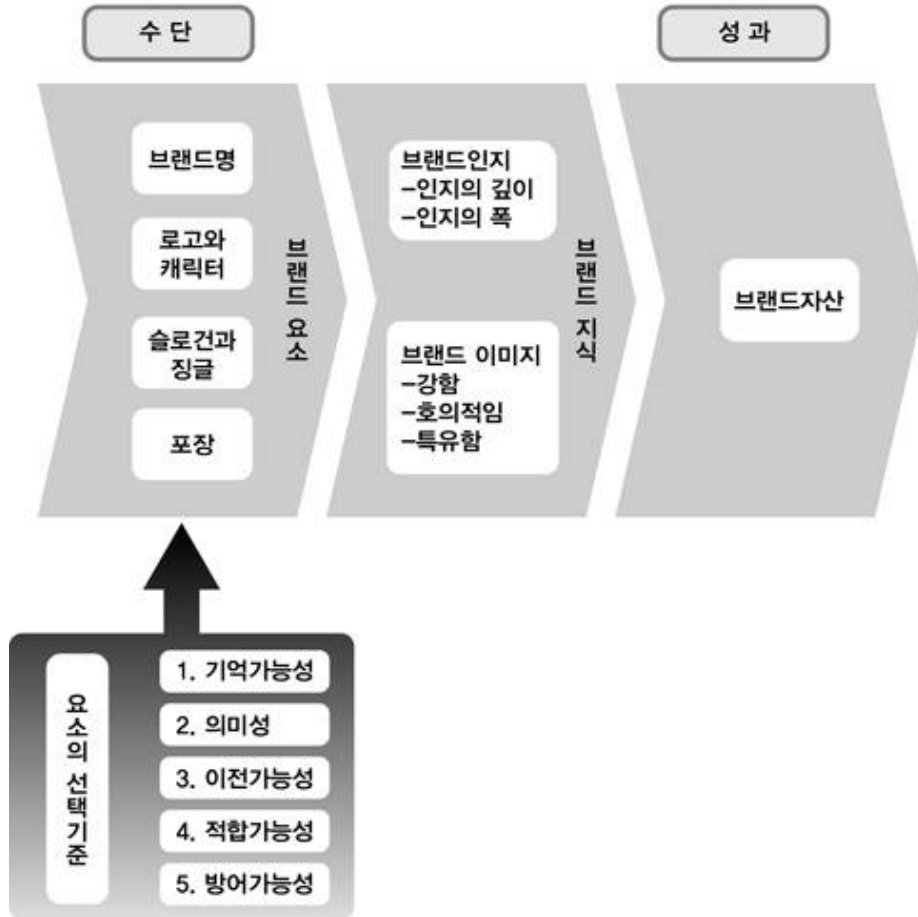


그림 1 브랜드요소와 브랜드자산 (아오키 유키히로, 온조 나오토, 고객가치를 창조하는 제품개발과 브랜드 구축, 2006)

아오키 유키히로 · 온조 나오토의 브랜드 요소를 선택하는 선택기준은 다음의 다섯 가지 정도로 분류된다.

- 기억가능성 - 외우기 쉬운 것
- 의미성 - 포지셔닝의 기초로서 유효하고 제품범주의 편익과 브랜드 고유의 편익을 명확히 제시하며, 본질적으로 유쾌하고 재미있으며 독창성이 풍부한 것
- 이전가능성 - 다양한 제품이나 다양한 지역으로 이전할 수 있는 것
- 적합가능성 - 소비자 가치관의 변화에 적합하고, 장기간에 걸쳐 의미나 중요성을 유지할 수 있는 것. 갱신의 가능성이 있는지의 여부



-방어가능성 - 법률 및 경쟁 면에서 방어할 가능성이 높은 것

기억가능성과 의미성은 구축적인 성격을 가지고 있으며, 이전가능성, 적합가능성, 방어가능성은 방어적인 성격을 가지고 있는 선택기준이다. 이를 근거로 브랜드 구성요소가 선택되며, 아오키 유끼히로 · 온조 나오토가 제시한 대표적인 브랜드 구성요소들은 다음과 같다.

#### 1) 브랜드명(brand name)

브랜드명은 모든 브랜드요소의 중심적인 존재이다. 로고, 캐릭터, 포장, 징글과 같은 각 브랜드요소가 공헌한 결과로 생성되는 브랜드연상을 하나로 묶어주는 축과 같은 역할을 한다. 아오키 유끼히로 · 온조 나오토는 좋은 브랜드명의 조건으로 간결함, 구조의 단순함(애칭), 의미성을 이야기 하였다.

#### 2) 로고와 캐릭터(logo & character)

로고는 마케팅 용어로서는 기업명, 상표, 혹은 의장등을 디자인 처리한 마크를 지칭한다. 로고는 워드마크(word mark)와 심벌마크(symbol mark)로 나뉘는데, 워드마크는 독특한 서체로 쓰인 기업명이나 상표를 지칭하고, 심벌마크는 도형을 중심으로 표현된 로고를 말한다. 로고는 기업로고와 제품로고, 워드마크와 심벌마크라는 두 가지 차원에서 분류될 수 있다.

|               | 기업로고                                 | 제품로고                                   |
|---------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>기본적 역할</b> | 기업과 제품을 연결시킨다.<br>복수의 제품에 통일감을 안겨준다. | 제품의 특징을 소구하고,<br>다른 제품과의 차이를 분명하게 해준다. |
| <b>워드마크</b>   | SONY<br>SAMSUNG                      | 소니의 VAIO<br>삼성의 갤럭시                    |
| <b>심벌마크</b>   | 나이키의 물튀기는 모양<br>벤츠의 쓰리포인트드 스타        | 도요타의 크라운관 마크<br>삼성 갤럭시의 S마크            |

그림 2 로고의 분류와 기본적 역할. (아오키 유끼히로, 온조 나오토, 고객가치를 창조하는 제품개발과 브랜드 구축. 2006. p.165)

캐릭터란 가공 혹은 실재의 인물이나 동물 등을 소재로 한 심벌마크의 특수한 형태이다.

로고와 캐릭터는 모두 시각적인 측면을 강조하는 도형적인 브랜드요소로써, 브랜드인지를 강력하게 지원하는 힘이 있다. 언어적인 문자형태보다 브랜드와의 차이를 알기가 쉽고, 기억에도 잘 남는다. 또한 로고와 캐릭터에는 브랜드인지 뿐만 아니라 브랜드이미지를 강화하거나 변화하는 힘도 있다.

|       | 기존 캐릭터<br>(이전부터 널리 인지되어 있었던 것)                                   | 오리지널캐릭터<br>(지금까지 널리 인지되어 있지 않았던 것)                             |
|-------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 관리포인트 | 캐릭터의 이미지를 브랜드에 전이한다.<br>(캐릭터이미지→브랜드이미지)<br>제품과의 조화<br>표적소비자와의 조화 | 브랜드전략에 최적의 의미나 이미지를 캐릭터에 붙여 넣는다.<br>(브랜드이미지→캐릭터이미지)<br>캐릭터의 개발 |
| 실재형   | 탤런트, 스포츠선수, 작가, 문화인, 연예인 등 브라우니                                  | KFC의 커넬 샌더슨                                                    |
| 가공형   | 헬로 키티<br>스누피<br>둘리                                               | 폴프랭크의 줄리어스<br>슈에무라의 몽슈걸                                        |

그림 3 캐릭터의 분류와 관리 포인트. (아오키 유키히로, 온조 나오토, 고객가치를 창조하는 제품개발과 브랜드 구축, 2006 p.166)

### 3) 슬로건과 징글(slogan & jingle)

슬로건은 브랜드의 특징을 전달하는 짧은 문구로, “두통, 치통, 생리통엔 게보린”과 같은 것이 대표적인 예이다. 징글은 음악을 이용한 슬로건으로, “간 때문이야~”과 같이 슬로건과 음악을 합친 형태이다. 슬로건은 브랜드의 변화에 따라 변경이 가능하고, 광고의 수단으로 사용되어 마케팅 전략과 밀접한 관련이 있다.

### 4) 포장

포장이란 제품의 요거나 포장재를 말하며, 포장의 기능으로는 수송중 및 보관중

의 제품보호, 가정에서 제품보관의 용이성, 소비의 간편성을 들 수 있다. 하지만 포장을 하나의 브랜드요소로 보는 경우라면, 브랜드의 식별과 의미나 이미지의 제공이 포장의 기본기능이 된다. 이런 경우에는 포장의 강도나 구조보다는 외관 디자인이 더 중요해진다. 브랜드요소 중 유일하게 무형이 아닌 유형으로 존재하는 요소이며, 브랜드인지와 브랜드이미지 모두에 크게 영향을 준다. 따라서 포장은 브랜드의 의미나 이미지를 가장 직접적으로 표현할 수 있는 중요한 브랜드요소이다. 새로운 포장은 제품의 혁신을 소비자에게 전달하는 힘이 있다. 하지만 포장은 해당 브랜드의 기본요소를 지니고 있는 경우가 많기 때문에, 포장이 변경될 경우 해당 브랜드 자체가 아예 바뀌었다고 생각할 위험성이 있으며, 그럴 경우 축적해온 브랜드자산을 상실하게 될 가능성도 있다. <sup>2)</sup>

#### 2.2.2.4 데이비드 아커의 이론

데이비드 아커는 브랜드 구성요소를 따로 정의하기보다, 브랜드 자산으로써의 구분을 통해 브랜드가 어떻게 평가 받는지에 관하여 이야기하였다. 데이비드 아커가 제시한 브랜드 자산 5가지는 브랜드로열티, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상이미지, 독점적 브랜드자산이다.

브랜드로열티는 소비자의 충성도와 관련되어 있으며, 가격에 민감하지 않은 소비자의 성향과 연관되어있다. 이는 기업이나 브랜드가 제공하는 어떤 서비스나 문화, 브랜드의 이미지와 관련이 있다고 볼 수 있다.

브랜드 인지도는 소비자가 브랜드를 얼마나 많이, 깊게 인지하고 있는지에 대한 것으로써, 잘 알려지고 신뢰도가 높은 브랜드에 대한 소비자의 인식이며, 마케팅 노출 빈도와 유통에 많은 영향을 받는다.

지각된 품질은 소비자가 브랜드에 속한 제품을 생각할 때, 실제 제품의 질과는 다르게-더 좋게, 혹은 더 나쁘게 생각하는 것을 말한다. 이는 동일한 제품이라도 패키지나 브랜드의 이미지(신뢰성, 견고성, 안전성 등)에 따라 실제 제품의 질과는 다르게 소비자의 인식에 따라 제품의 질이 느껴지는 것을 말한다.

브랜드연상이미지는 제품속성, 유명인모델, 특정한 심벌 등 소비자가 해당 상징물을 투영하여 브랜드를 생각하거나, 혹은 그 브랜드를 생각했을 때 그 상징물을(일

2) 아오키 유키히로, 온조 나오토, (2006). 『고객가치를 창조하는 제품개발과 브랜드구축』. 서울 : 한경사.

종의 캐릭터, 특성) 떠올리는 것을 말한다. 유명인모델의 경우 유명인모델 자체의 이미지를 브랜드에 투영시키기 위해 비슷한 이미지를 가공하여 사용하는 경우가 그 예이다.

독점적 브랜드자산은 타 경쟁업체와 구분되는 특유의 특성이나 법적권리(특허권 등)을 말한다.

데이비드 아커의 경우 브랜드 구성요소에 대한 직접적 언급을 하기 보다는 인식된 구성요소의 가치에 대해 이야기 하였다. 브랜드로열티 항목은 브랜드의 서비스와 문화적 측면을, 브랜드인지도 항목은 마케팅, 유통과 관련된 속성을 가지고 있고, 지각된 품질은 마케팅적 측면과 함께 패키지 등 제품의 이미지를 만들 수 있는 속성과 관련되어 있었으며, 브랜드연상이미지는 모델, 캐릭터, 심벌 등 특정한 특성을 투영하는 시각적이고 개념적인 요소를 포함하였으며, 독점적 브랜드자산은 차별적인 요소와 법적인 요소를 내포하였다. 이어 데이비드 아커는 시대적 변화에 의해 등장한 ‘웹’의 브랜드 자산에 대해 언급하며 변화하는 시대 상황에 따른 브랜드 구성요소의 변화에 대한 점도 생각해 볼 문제임을 시사하였다. 다른 연구자와는 다르게, 데이비드 아커는 웹의 개념을 브랜드에서 빼놓을 수 없는 개념이라고 주장하였다. 웹이라는 존재는 다른 구성요소들에 비하여 가장 최근에 나온 개념으로, 현재에는 브랜드 구축을 위해 빼놓을 수 없는 요소가 되었다. 데이비드 아커는 이 시대는 이미 디지털 시대로 진입했으며 웹을 브랜드 구축의 도구로 아주 잘 활용하는 브랜드들이 강력한 브랜드가 될 것이라고 하였다. 웹은 비즈니스 모델과 브랜드 커뮤니케이션에 강력한 영향력을 행사하며, 고객과의 커뮤니케이션 방식을 쌍방향적인 방식으로 변화시키는데 큰 공헌을 하였다고 하였다. 데이비드 아커는 웹에서의 브랜드 구축을 위한 6가지 수단을 이야기 하였다. 첫째, 웹사이트이다. 브랜드 전용 웹사이트는 브랜드가 얻고자하는 바와 고객과 브랜드 간의 관계에 초점을 맞출 수 있는 가장 강력한 브랜드 구축 수단이다. 브랜드 연상 이미지를 창출하고 강화하도록 모든 힘을 결집시킬 수 있는 강력한 수단으로 작용한다. 둘째, 웹 광고와 후원 콘텐츠이다. 배너 광고 및 비용을 지불하고 웹에 설치한 다른 창조적 시각물이나 메시지, 체험들은 가시성과 연상이미지를 제공하는 한편 특정 웹사이트로 사람들을 클릭해 들어가게 하는 역할을 한다.

셋째, 인트라넷으로, 조직내부 혹은 파트너들과 브랜드의 아이덴티티를 공유하여 브랜드가 상징하는 바를 깨닫고 관심을 기울이게 하는 역할을 한다. 넷째, 고객용 엑스트라넷은 고객에게 브랜드의 인트라넷 일부를 개방하여 브랜드 내부 시스템과 고객들이 관계를 맺게 해준다. 이를 통해 고객들은 마치 해당 브랜드 조직의 일원이 된 느낌을 받을 수 있다. 다섯째, 웹 홍보이다. 이는 브랜드에 의해 통제되지 않는 웹 커뮤니케이션을 말한다. 브랜드나 브랜드 제품에 대한 토론방, 채팅 등이 포함되며, 블로그, SNS등으로 확대되어 브랜드의 이미지를 결정하게 되는 최중요 요소로 자리 잡고 있다. 여섯 번째로 이메일을 들 수 있다. 이메일을 통해 고객과 소통하는 것인데, 유의할 점은 이메일은 쌍방향 커뮤니케이션의 대표적인 매체로써, 그 부분을 고려한 활동이 행해져야 한다는 것이다.

많은 브랜드들이 웹상에서의 브랜드 구축에 힘을 기울이고 있으며, 지금은 작은 브랜드일지라도 웹상에서의 소비자와의 소통은 기본적인 사항으로 여기게 되는 추세이다. 이에 브랜드 구성요소로써 웹의 개념은 떼어 놓을 수 없는 개념으로 자리 잡고 있으며, 브랜드의 웹에 대한 진출은 새로운 고객과 시장을 위한 새로운 발판으로 자리하고 있다.

위의 연구들에서 브랜드 구성요소에 대한 내용을 알아볼 수 있었다. 위의 주장들을 보면, 브랜드 구성요소는 그 목적과 기준에 따라 일부 다르게 구분되기도 하지만, 공통적으로 언급되며 중요시 되는 요소들도 존재한다. 브랜드라는 개념을 더욱 생각하는 범위가 다를수록 브랜드 구성요소가 확장 혹은 축소되었지만, 지금까지 이루어져온 연구를 통하여 브랜드 요소 중 바꿀 수 없는 구성요소 또한 있는 것으로 보인다. 위의 네 가지 주장에 따른 내용을 정리하여 보면 다음의 표와 같다.

| 저자                  | 브랜드 구성요소의<br>속성 및 기준 | 구성요소                               |
|---------------------|----------------------|------------------------------------|
| 임채숙 ·<br>임양택        | 기억성                  | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 패키지                |
|                     | 유의미성                 | 브랜드네임, 패키지, 슬로건, 징글                |
|                     | 보호성                  | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 패키지, 슬로건, 징글       |
|                     | 적용성                  | 로고, 캐릭터, 디스플레이, 웹                  |
|                     | 전달성                  | 캐릭터, 웹, 징글                         |
| Helen vaid          | 경험적요소                | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 패키지, 디스플레이, 웹, 슬로건 |
|                     | 기능적요소                | 제품, 패키지                            |
|                     | 감성적요소                | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 패키지, 디스플레이         |
|                     | 비주얼요소                | 로고, 캐릭터, 패키지, 디스플레이, 웹             |
|                     | 문화적요소                | 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글               |
|                     | 이성적요소                | 제품, 패키지, 슬로건                       |
| 아오키 유키히로·<br>온조 나오토 | 기억가능성                | 브랜드네임, 로고, 캐릭터                     |
|                     | 의미성                  | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 디스플레이     |
|                     | 이전가능성                | 로고, 캐릭터, 패키지, 슬로건                  |
|                     | 적합가능성                | 슬로건, 로고, 캐릭터, 징글                   |
|                     | 방어가능성                | 브랜드네임, 로고, 캐릭터                     |
| David. A. Aaker     | 브랜드로열티               | 브랜드네임, 로고, 패키지, 슬로건                |
|                     | 브랜드인지도               | 브랜드네임, 로고, 캐릭터, 징글, 슬로건, 디스플레이, 웹  |
|                     | 지각된 품질               | 브랜드네임, 제품, 로고, 패키지, 디스플레이          |
|                     | 브랜드연상이미지             | 브랜드네임, 캐릭터, 징글                     |
|                     | 독점적 브랜드자산            | 브랜드네임, 로고, 캐릭터                     |

표 6 브랜드 구성요소의 속성 및 기준에 따른 브랜드 구성요소

위의 표를 보면 각 저자들의 구성요소에 대한 주장은 세부적인 일부분을 제외하고는 비슷한 맥락에서 진행되고 있다. 이에 본 연구의 브랜드 리뉴얼 목적과 연관 되는 브랜드 구성요소는 대표적으로 거론되는 브랜드 구성요소를 포함한 추가적 요소를 합하여 브랜드네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 징글, 슬로건, 패키지(포장),

디스플레이, 브랜드 웹사이트로 정하도록 한다. 브랜드 구성요소들은 하나의 요소에 여러 가지 속성을 가지고 있는 경우가 많다. 또한 브랜드의 구성요소는 상호작용을 한다. 때문에 브랜드의 인상을 소비자에게 명확히 인식시키기 위해서는 각각의 요소들이 일관성을 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. <sup>3)</sup>

선택된 브랜드 구성요소의 특성은 다음과 같다.

#### 1) 브랜드 네임

: 제품의 주요한 연상과 핵심 주제를 나타내며 짧은 시간에 효과적으로 의미를 전달할 수 있는 브랜드의 변함없는 핵심요소이다. 마케팅 커뮤니케이션 활동에 중요한 역할을 하며 한번 만들어져 런칭 되면 브랜드의 인수합병 등의 경우를 제외하고는 다시 바꾸기가 쉽지 않다.

#### 2) 로고와 심벌

: 브랜드의 비주얼적인 표현으로, 브랜드 네임을 뒷받침해 주는데 중요한 역할을 한다. 브랜드 네임과 동일하게 소비자들에게 브랜드에 대한 회상을 불러일으킴으로써 기억하기 쉽도록 도와준다. 브랜드 네임이 길어서 다 나타내지 못하는 경우에도 유용하게 사용된다. 경쟁자로부터 브랜드를 분리할 수 있는 즉각적이며 구별적인 실체를 만들어 내는 수단이다. 브랜드 네임보다 연상 작용이 강한 편이다.

#### 3) 징글

: 징글은 브랜드 요소 중 청각적인 요소로써 브랜드 주위에 쓰이는 음악적인 메시지이다. 징글의 사전적인 의미는 ‘운을 밝아 듣기 좋게 울리는 시나 말, 또는 경쾌하게 울리는 소리나 운율소리’를 말한다.

#### 4) 슬로건

: 슬로건은 브랜드에 대한 서술적인 정보를 전달하는 짧은 문구로써 소비자들에게 브랜드의 의미나 의미하는 방향을 제시하는 메시지 역할을 한다. 슬로건은 광고에서 나타나기 때문에 마케팅 활동이나 포장에 있어 중요한 역할을 한다. 또한

---

3) 구진. (2011). 『브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정정도 개발에 관한 연구:브랜드로고 디자인리뉴얼을 중심으로』, 박사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.

슬로건은 광고상에 있어 차별화의 수단으로써 브랜드 포지셔닝을 강화하는데 도움이 된다.

#### 5) 캐릭터

: 캐릭터는 브랜드 심벌의 특별한 종류로써 사람이나 살아 있는 생명체, 또는 가상의 동물이나 사물 등으로 나타내지는 것으로 브랜드의 연상 작용을 일으키는 브랜드 요소 중 하나이다. 이는 연속적인 광고 캠페인이나 포장 디자인에 중요한 역할을 한다.

#### 6) 패키지

: 패키지는 제품의 포장뿐만 아니라 박스 생산 및 디자인 활동까지 폭 넓게 활용된다. 패키지는 브랜드를 나타내고 서술적인 정보를 전달하여 제품보호기능 및 가정에서의 저장 기능을 도와주며, 제품의 소비를 돕는다. 소비자가 브랜드에 대한 가장 강한 연상 작용을 일으킬 수 있는 요소이다.

#### 7) 디스플레이

: 매장의 디스플레이는 브랜드의 실존적이고 비주얼적인 요소 중의 하나로 소비자들의 관심과 시선을 이끄는 역할을 한다. 소비자들이 직접적으로 경험하게 되는 요소로써, 실재 매장이 있는 경우에는 소비자에게 브랜드의 이미지를 직접적으로 전달하기 때문에, 브랜드만의 독특한 디스플레이가 필요하다.

#### 8) 웹

: 브랜드 웹은 브랜드를 반영하고 지원하는 커뮤니케이션적인 성향이 강한 브랜드 구성요소로써 고객들에게 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 제공하고, 충성 고객을 위한 거점을 제공한다. 브랜드 웹은 브랜드의 정보와 가치를 공유하고 고객과 쌍방향적인 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 강력한 마케팅 수단으로 사용되며, 고객과 직접적인 거래를 하기도 한다.



### 2.2.3 브랜드리뉴얼의 개념

브랜드리뉴얼이란 기존에 존재하는 브랜드를 새롭게 하거나 이미지를 바꾸어서 더 나은 이미지나 기업이 원하는 타겟에의 어필을 하기 위해서 브랜드의 일부 요소 혹은 전체를 바꾸는 것으로, 브랜드리뉴얼에서 리뉴얼은 ‘새롭게하기’, ‘부활’, ‘재개시’ 라는 뜻을 내포하고 있다. 브랜드 전체를 바꾸는 것은 흔치 않은 일이며, 보통은 그 변화의 요구에 따라 그 범위나 강도가 변한다.

Aaker(1998)는 “브랜드리뉴얼이란 브랜드 재활성화의 방법 중 하나로 브랜드 이미지가 노후화 되었을 때 실행하는 것으로써 브랜드의 이미지를 개선하기 위한 전략이다.”<sup>4)</sup>라고 정의하였다. 또 브랜드가 소비자 기호의 변화, 기술 혁신에 다른 환경의 변화, 나아가 트렌드의 변화를 읽지 못해 소비자가 외면하기 시작하는 노후화 시점에 활용되는 전략<sup>5)</sup>이라고 하였다. 이른바 브랜드가 시간이 지나면서 소비자의 관심에서 멀어지거나, 브랜드가 가지고 있는 이미지가 트렌드에서 뒤떨어져 직, 간접적인 문제가 발생했을 때 브랜드의 자산과 가치를 보전 및 향상시키기 위한 활동이라는 것이다. 오랫동안 하나의 이미지를 가지고 있다고 생각하는 브랜드들에서도 시대 흐름의 변화에 따라 그 모습이 변화하는 것을 알 수 있는데, 그 대표적인 예로는 코카콜라의 광고, 패키지의 변화나 애플의 로고 변화 등을 들 수 있다. 브랜드디자인학회 박미정(2004)는 “브랜드리뉴얼은 소비자들의 마음속에 기존의 이미지를 새로 포지셔닝하여 브랜드를 확장, 또는 잠재 시장을 변경하고자 할 때 사용하는 커뮤니케이션 활동이다” 라고 하였다. 브랜드리뉴얼은 브랜드를 새로이 하는 것 외에도 브랜드를 확장하거나, 새로 설정한 타겟과 소통하는 역할을 하기도 한다.

브랜드리뉴얼은 그 범위가 크고 작고를 떠나 브랜드의 성공과 실패를 결정할 만큼 중요한 활동이다. 하나의 이미지를 가지고 시대의 흐름에 따른 변화 없이 한 자리를 고수한 코닥과 같은 브랜드는 브랜드리뉴얼의 시기를 놓쳐 도태되었던 대표적인 브랜드라고 볼 수 있다. 이렇듯 빠르게 시대적 변화에 대응하지 못하는 브랜드는 경쟁력이 없는 것과 같다. 이는 규모가 크고 잘 알려진

4) Aaker, Daivid A. (1998). *Developing Business Strategies*. Colorado : Wiley.

5) 이길형, 여미현. (2009). 『브랜드 경영 시대의 리인벤팅 전략에 관한 연구』, 『디자인학연구』, 22(5-85), 309-324

빅 브랜드들은 물론, 작은 브랜드들에게도 그 존속의 여부를 결정할 만큼 중요한 문제이다. 하지만 브랜드리뉴얼은 기존 브랜드의 이미지를 변화한다는 것에서 그 리스크가 큰 작업이며, 간혹 브랜드리뉴얼을 잘못 진행한 경우 브랜드의 근본을 흔들어 결국 브랜드 존속에 실패하는 경우가 생기기도 한다. 이에 브랜드리뉴얼 작업은 자사가 유지할 아이덴티티와 변화하는 소비자의 성향, 그리고 시장 상황에 대한 많은 자료와 분석이 필요하며, 신중하게 진행되어야 할 중요한 작업이다.

#### 2.2.4 브랜드리뉴얼의 시점

기존 브랜드의 가치가 시장에서 수용되지 않거나 문제점이 드러나는 경우 또는 목표 타겟이 크게 달라져 새로운 이미지의 구조가 필요한 경우를 브랜드리뉴얼의 시점이라고 한다.<sup>6)</sup> 브랜드리뉴얼은 기업이 위험에 직면했을 때 그 위험에서 벗어나거나 혹은 다양한 이유로 브랜드의 이미지나 타겟을 바꿀 필요를 느꼈을 때, 브랜드의 노후화를 벗어나고자 할 때 위험을 감수하면서도 진행해야 하는 작업이다. 또 기업이 인수합병 되거나, 그 주인이 바뀌었을 때에도 기존고객의 유지와 신규고객의 창출을 위해 브랜드리뉴얼을 진행하기도 한다.

#### 2.2.5 브랜드리뉴얼의 범위

브랜드는 다양한 종류와 종목으로(제품, 서비스, 그룹 및 기업, 에이전트 등 타겟 시장에 따라 다르게 접촉하게 되는 브랜드 특성기준)분류된다. 본 연구에서 다루게 되는 화장품브랜드는 개별브랜드로서 분류된다.

일반적으로 브랜드리뉴얼은 언어측면에서의 브랜드플랫폼(BP)리뉴얼과 시각적인 측면에서의 비주얼 아이덴티티 리뉴얼을 대상으로 한다. 브랜드리뉴얼은 플랫폼과 비주얼 아이덴티티 두 가지 측면을 포함하고 브랜드디자인리뉴얼은 이와 같은

---

6) · 구진. (2011). 『브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정척도 개발에 관한 연구:브랜드로고 디자인리뉴얼을 중심으로』, 박사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.

측면에서 시각적인 측면의 비주얼 아이덴티티 범위에서 한다.<sup>7)</sup> 본 연구에서는 브랜드의 기본이 되는 브랜드로고를 비롯하여 위의 연구에서 도출된 브랜드 구성요소 중 적합한 브랜드 구성요소들을 브랜드디자인리뉴얼의 측면으로 본 연구의 브랜드리뉴얼 프로젝트 범위로 접근하도록 한다.

#### 2.2.6 브랜드리뉴얼의 목적 및 효과

브랜드리뉴얼은 경영에 있어 경쟁 우위성이나 차별성을 확보하기 위해 매우 중요한 것이다. 브랜드는 수명주기가 있어 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기로 나누어지며, 대부분의 브랜드는 궁극적으로 쇠퇴기에 들어가게 된다. 쇠퇴기에서는 브랜드의 가치가 서서히, 혹은 급격히(기업의 경우 서서히 하락하는 경우가 많으며, 단일, 개별 브랜드일 경우에는 급격히 하락하기도 한다.)하락하게 된다. 이에 브랜드는 브랜드가치의 재고와 브랜드 재활성화를 위해 브랜드리뉴얼을 시도하게 된다. 브랜드리뉴얼은 차별화 된 기업이미지를 더욱 효과적으로 보여주는 동시에 소비자가 원하는 정확한 정보를 우선적으로 전달할 수 있다. 브랜드리뉴얼 이후에는 일반적으로 경쟁브랜드와 대비하여 차별화된 속성을 도출할 수 있으며 소비자들에게도 가치 있는 속성을 기반으로 인지할 수 있을 만큼의 중요한 차별성으로 독특한 위치를 형성하는 것이다. 또한 브랜드리뉴얼은 경쟁브랜드와의 차별적 가치 제공을 비롯하여 브랜드 자체의 정체성을 확립하고 일관적이지 못한 브랜드에 일관성을 주어 브랜드를 재정비하는 역할을 하기도 한다. 브랜드리뉴얼을 통해 브랜드의 정체적 일관성과 차별성을 성공적으로 정립한 브랜드는 소비자에게 더욱 강력한 이미지와 차별적 가치를 가진 브랜드로써 인식되어 변화하는 소비시장에의 적응과 브랜드 재활성화에 기여한다.

---

7) 구진. (2011). 『브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정척도 개발에 관한 연구:브랜드로고 디자인리뉴얼을 중심으로』, 박사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.

## 2.3 화장품과 화장품 브랜드

### 2.3.1 화장품의 정의

화장품과 향료제품을 총칭하여 화장품이라고 하는데, 아름다움을 가꾸는 코스메틱스(Cosmetics)와 신체의 청정 및 보호용의 토일레트리(toiletry)로 구분된다.<sup>8)</sup> 화장품 법 제 1장 제2조항에서는 “화장품”이라 함은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 화장품은 성형 외과적인 제품이면서도 신체를 청결하게 보호하는 제품으로 인체에 대한 안정성을 강조하고 있다.<sup>9)</sup>

인류의 발전과 더불어 미를 추구하는 여성들에게서 화장품은 중요한 역할을 하고 있었으며, 점차 여성의 사회활동이 증가하고 산업이 발전되면서 사용범위 및 사용계층이 넓어져 현재는 여성 뿐 아니라 남성들에게도 널리 사용되고 있다. 또한 그 사용 연령대도 넓어져 화장품은 근대부터 지금까지 쭉 상승세를 이어오며 다양한 가치를 창출해내고 있다.

### 2.3.2 화장품의 분류

화장품은 재료, 사용목적이나 부위에 따라 아주 많은 종류로 분류된다. 크게 피부용, 모발·두피용, 방향화장품(향수) 세 가지로 분류되며, 자세한 내용은 아래의 표와 같다.

---

8) 김학면. (1993). 『화장품 수입개방에 따른 한국 화장품 산업의 대응전략에 관한 연구』, 석사학위논문, 국민대학교, 서울.

9) 전완길. (1987). 『한국 화장품 문화사』. 서울 : 열화당.

| 분류                         |         | 사용목적     | 주요제품                 |
|----------------------------|---------|----------|----------------------|
| 피부<br>용                    | 기초화장품   | 피부세정     | 세안 크림                |
|                            |         | 피부정돈     | 화장수, 팩, 마사지크림        |
|                            |         | 피부보호     | 유액, 모이스춰크림           |
|                            |         | 베이스메이크업  | 파운데이션, 백분            |
|                            | 메이크업화장품 | 포인트메이크업  | 립스틱, 볼연지,아이섀도우,아이라이너 |
|                            |         | 손톱       | 네일에나멜, 손톱광택제         |
|                            | 바디화장품   | 욕용       | 비누, 액체세정류, 입욕제       |
|                            |         | 선케어, 선텐  | 선스크린 크림, 선오일         |
|                            |         | 제한, 방취   | 데오드란트                |
| 모<br>발<br>/<br>두<br>피<br>용 | 두발용화장품  | 탈색, 제모   | 탈색, 제모크림             |
|                            |         | 방충       | 방충로션, 스프레이           |
|                            |         | 트리트먼트    | 린스, 헤어트리트먼트          |
|                            |         | 정발       | 헤어무스, 헤어리퀴드, 포마드     |
|                            |         | 두피세정     | 샴푸                   |
|                            |         | 퍼머넌트,웨이브 | 퍼머넌트, 웨이브로션          |
|                            | 두피용화장품  | 염모, 탈색   | 헤어칼라, 헤어브리치, 칼라리스    |
|                            |         | 육모, 양모   | 육모제, 헤어토닉            |
|                            |         | 트리트먼트제   | 두피 트리트먼트제            |
|                            | 방향화장품   | 향수       | 향수, 오데코롱             |

표 7 화장품의 분류 (정병국. 2003. 패키지디자인의 리뉴얼전략이 브랜드 이미지 재형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국화장품의 ‘칼리’색조 화장품을 중심으로)

### 2.3.3 국내 화장품 산업의 발전

국내의 근대양식 화장품은 대한제국 말 1907년 경성박람회에서 일본화장품의 전시로 관심을 받기 시작하였다. 하지만 일제시대에 일본의 화장품이 대거 몰려왔으며 식민지정책으로 국내자체의 생산시설은 존재하기가 힘들었다. 광복 이후 1960년대 국산품 보호육성의 정부시책에 따라 방문판매 형식의 화장품 산업이 발전을 하게 되었고, 이후 전문점과 백화점, 마트 등으로 판매시장을 넓히면서 국내 시장에서 자리를 잡게 되었고, 기술의 투자와 발전으로 현재는 세계적인 화장품 시장으로 그 기세를 떨칠 수 있게 되었다.

### 2.3.4 화장품 산업의 특성

화장품은 인체에 사용되는 화학공업의 특성상 국가의 법규 및 규제 아래 놓여있으며, 식품의약품안전처에서 관리하고 있다.

화장품 산업의 주요한 특성으로는 다음과 같은 요인들이 있다.

첫째, 기술, 지식 집약적이며 다품종 소량생산의 체제이다.

둘째, 소규모 투자형 사업으로 중소기업도 전문화가 가능하며 이는 생산 방식이 소규모 설비와 공간 활용을 집약화 시키는 बै치(batch System)시스템을 따르고 있기 때문이다. 또한 OEM, ODM방식의 활성화를 통해 생산시설이 없이도 제품을 제작, 유통할 수 있는 인프라를 충분히 형성하고 있기 때문에 다양한 형태의 제품을 제조판매업자로서 유통, 판매할 수 있다.

셋째, 소비자 개개인의 니즈(needs) 변화 및 취향에 따라 선호되는 상품이 다르고 트렌드가 쉽게 바뀌기 때문에 제품의 수명주기가 짧은 편이다.

넷째, 화장품 산업은 선진국 형 산업으로 소득수준이 향상되면 그 소비가 늘어나게 되는 문화산업이기도 하다. 즉, 소득에 대한 수요탄력도가 큰 특징을 가지고 있다.

다섯째, 유통구조가 복잡하고 다양하며, 다양한 타겟별 브랜드의 영향으로 시장경쟁이 점점 더 본격, 심화되어 가고 있다. (민정인, 2006, pp34-35 참조)

여섯째, 성인 여성 소비자 위주의 산업에서 남녀노소 전 연령층이 고객이 되는 산업으로 발전하고 있다.

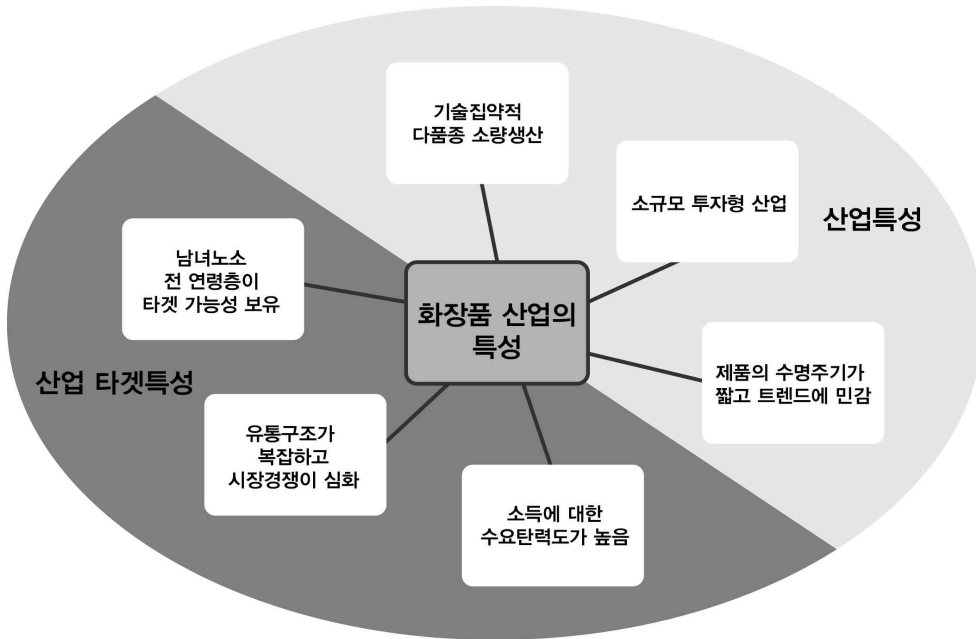


그림 4 화장품 산업의 특성

화장품에 대한 소비자의 필요가 다양해지면서 가격과 기능이 주 경쟁력이었던 화장품 산업은 브랜드 자체의 가치가 주 경쟁력이 되어가고 있다. 각 브랜드들은 브랜드 스토리를 만들고 브랜드의 이미지, 타겟을 명확히 하여 해당 소비자의 마음을 잡기 위해 차별적 제품의 개발, 디자인의 일관성을 통한 아이덴티티 확립, 적극적인 마케팅 활동 등의 노력을 기울이고 있고, 기존의 소비층을 넘어 새로운 소비자층을 만들어 내면서 고유한 브랜드 가치를 창출하고 있다.

제품의 품질을 바탕으로 감성과 이미지를 주요 구매요소로 하고 있는 화장품은 타 산업보다 더욱 브랜드 이미지와 타겟의 설정에 따른 전략적 브랜드 구성에 민감한 산업이다. 화장품의 대중화, 보급화에 더불어 다양한 제품 경험을 요구하는 소비자들의 필요에 따라 앞으로 더욱 세분화되고 다양화 될 가능성이 있는 산업으로써, 저투자로 고부가가치를 이끌어내기에 좋은 선진국 중소기업 형 산업으로의 발전 방향에도 의미가 있을 것으로 보인다.

국내 화장품 시장은 국내에서의 판매를 비롯하여 외국인 대상의 외화벌이에도 큰 영향을 미치는 수출사업으로 떠올랐다. 한국의 관광수입이 증가하고 한류의 영향을 받으면서 일본, 중국의 관광객들이 국내 화장품 판매 촉진의 주인공이 되었으며, 명동의 화장품 판매 붐 현상을 통해 그 위세를 떨치기도 하였다. 또한 아모레퍼시픽과 같은 대기업을 비롯한 중견, 중소기업도 적극적인 글로벌 마케팅 및 확장을 통하여 한국의 화장품 산업은 글로벌 산업으로 발전하고 있는 추세이다.



### Ⅲ. 크레이지몽키 브랜드 리뉴얼

#### 3.1 크레이지몽키 브랜드리뉴얼에 대한 필요성

크레이지몽키는 90년대 말부터 태동하기 시작한 한류의 영향과 일본인 관광객의 방한률 상승으로 인한 외국인 관광객에의 판매를 목적으로 만들어진 화장품 브랜드이다. 유기농 BB크림(Blamish Barm 이하 BB크림)단일 품목으로 2006년 시내 롯데면세점(소공점)에 오픈하였다. 크레이지몽키라는 파격적인 브랜드 네임과 익살스러운 캐릭터를 사용한 마케팅으로 주목성을 높이고, 마케팅 전략으로 높은 가이드 동행 판매 수수료 비율을 제시하며 가이드 여행객의 비중이 많았던 일본인 관광객에게 어필하였다. 그 결과 롯데면세점 2011~2012년 기준 30여개의 비비존(한류 열풍 및 일본인 관광객의 한국 브랜드 화장품의 소비가 늘어나면서 등장한 MD존을 일컫는 말) 매장 중에서 매출 5~10위권에 진입하며 품목수를 늘려나갔고, 2013년도 현재의 면세점 전용 화장품 브랜드로 성장하였다.

2000년대 중반을 넘어 2011~12년도에 자체 최고의 판매율을 기록한 크레이지몽키의 주 고객은 일본인 40~50대 대상으로 저가가 아닌 중,고가의 가격대로 책정되었고, 일본인 관광객의 성향에 맞춘 유기농 원료를 기초로 한 제품을 제작함으로써 일본인관광객에게 어필하였다. 또 독보적인 가이드 타겟 마케팅 전략으로 가이드 동반 여행객의 매출이 전체 매출의 90%이상을 차지함으로써 브랜드에 대한 고객들의 인지도가 적음에도 불구하고 타 비비존 브랜드와의 매출경쟁에서 우위를 가질 수 있었다. 하지만 대표 고객인 일본인관광객의 수가 국교문제, 환율문제, 자연재해 등의 영향으로 인해 줄어들고, 여행의 방식이 기존 가이드여행(가이드를 동반한 패키지여행)에서 FIT형태의 개인관광여행으로 여행트렌드가 변하면서 가이드 타겟 마케팅 전략의 효과가 줄어들고, 더욱이 비비존 타 브랜드들도 가이드 타겟 마케팅을 크레이지몽키와 비슷한 수준으로 끌어올려 직접적인 매출 타격을 입게 되었고, 중국인의 저가 선호 현상으로 일본인에게는 판매가 가능하던 가격대의 제품들이 중국인에게는 비싼 가격으로 여겨져 늘어나고 있는 중국인 관광객에의 대응에도 늦어지게 되었다. 이러한 시장과 고객 변화의 흐름을 놓친

크레이지몽키는 매출의 직접적인 저하를 겪게 되었다. 가이드 동반 관광객 매출에서는 크게 문제되지 않았던 브랜드 이미지도 (브랜드 디자인 관련) 개별여행객의 성향과 맞지 않아 문제가 되기 시작하였다. 이에 크레이지몽키는 브랜드의 전반적인 디자인리뉴얼을 필요로 하게 되었고, 크레이지몽키 기존브랜드 자사 분석과 경쟁사 분석, 시장 및 타겟(소비자)에 대한 분석을 통하여 전반적인 브랜드 리뉴얼을 진행하게 되었다.

## 3.2 크레이지몽키 브랜드에 대한 분석

### 3.2.1 크레이지몽키 브랜드 전략

크레이지몽키는 화장품 단일 브랜드로써 국내 시내면세점 시장 및 인터넷면세점, 일부 외국인 면세점을 주요 유통시장으로 가지고 있는 브랜드이다. 2009년 시내면세점인 롯데면세점 소공점을 시작으로 2011년 신라면세점, 2012년 동화면세점에 입점하였으며, 그 외 GK, 정남 등 외국인 면세점 등에 입점하여 있다.

면세점 전용 브랜드라는 이미지를 고수하며 국내시장에의 마케팅활동은 거의 전무한 상태이며, 매출의 90%이상이 시내면세점 가이드 동반 관광객 대상으로 이루어진다. 주 타겟은 30대 후반~50대의 구매력 있는 일본인 여성 관광객이다. 제품 원료의 단가가 높아지더라도 유기농원료의 사용을 장려하고 있으며, 이를 제품의 질과 연관 지어 양질의 제품을 합리적 가격에 제공하는 것에 대한 이미지를 부각하도록 마케팅하고 있다. 유기농 원료를 베이스로 하여 제품의 질을 올림으로써 저가의 브랜드보다 가격적인 측면에서 높은 가격으로 책정되어있다.

파격적인 브랜드명과 익살스런 원숭이캐릭터를 사용하여 캐릭터 코스메틱 브랜드로의 컨셉을 고수하고 있다. 제품의 패키지나 매장의 디스플레이에 캐릭터와 브랜드 이름을 활용한 로고를 적극 사용하여 디스플레이 한다.

### 3.2.2 크레이지몽키 기존 브랜드 요소

크레이지몽키 브랜드의 기존 브랜드 요소는 브랜드디자인리뉴얼이 이루어지기 전 2012년 상반기를 기준으로 작성되었다. 브랜드 요소는 위의 이론적 고찰의 두 번째 항목에서 브랜드 구성요소 부분을 근거로 선택/작성하였다. 크레이지몽키는 중소 브랜드로써 대형 광고 및 마케팅의 적극적 진출이 어려움에 따라 일부 브랜드 구성요소는 삭제되었다. 크레이지몽키의 브랜드 요소의 구체적인 내용은 다음과 같다.

#### 1) 브랜드 네임

크레이지몽키의 브랜드 네임은 한글로 ‘크레이지몽키’로 작성되며, 영문으로는 ‘CrazyMonkey’로 작성된다. 패션쪽으로는 확장되어 있는 어덜트 캐릭터시장에 초점을 맞추어 기존 화장품 브랜드와 차별화를 두는 캐릭터 코스메틱으로의 진출과 파격적인 단어 ‘Crazy’의 조합으로 브랜드명에 강렬한 이미지를 주어 브랜드 연상-기억성에 대한점을 부각한 브랜드 네임이다. 일본인 관광객 대상의 면세점 시장이 타겟이었기 때문에 일본에서 긍정적 이미지를 가지고 있는 원숭이를 캐릭터로 잡았으며, 이는 브랜드 네임에 직접적으로 투영되어 최종적으로 크레이지몽키라는 브랜드 네임으로 자리 잡았다. 일부는 일본인을 폄하하는 비속어 ‘monkey’에 대한 노이즈마케팅의 일환으로 해석되기도 한다.

#### 2) 로고와 심벌

크레이지몽키의 로고는 전체적으로 라운드 형태를 지닌 귀여운 이미지를 가진 로고형태로 만들어져 있다. 귀여움을 강조한 느낌의 브랜드로고로써 귀여운 이미지를 선호하는 일본인에게 어필하려하였다. 하지만 크레이지몽키의 주요 타겟 연령대(30~50)가 추구하는 이미지에는 맞지 않는 것으로 보이며, 10대 타겟의 브랜드로 오인 받는 경우가 많은 것으로 조사되어 타겟에 적합하지 않은 브랜드 로고이다.

The logo for Crazy Monkey features the words "Crazy Monkey" in a bold, black, rounded, and slightly irregular font. The letters are thick and have a playful, hand-drawn quality. The 'C' is particularly large and stylized, and the 'y' in "Monkey" has a small circular dot at the end of its tail. The overall impression is one of a fun, informal, and somewhat quirky brand identity.

그림 5 크레이지몽키 기존 로고 이미지

### 3) 슬로건

지정된 슬로건은 없는 편이며, 브랜드 소개 등의 문구에서는 에코서트 인증, 유기농, 화학성분의 무첨가 등 재료나 원료에 대한 천연성분을 강조하는 문구를 많이 사용한다. 그 외에 브랜드에서 추구하는 특정 메시지나 문화를 나타내는 내용이 없고 브랜드의 정체성에 대한 의미성을 부여하는 문학적 표현이 부족하여 고객이 브랜드의 의도나 문화를 파악하는데 어려움이 있다.

### 4) 캐릭터

크레이지몽키의 캐릭터는 원숭이의 실제 모습에서 모티브를 따온 형태이다. 익살스러움과 귀여움이 강조되고 구체적인 묘사가 많은 편의 캐릭터로써 물안경을 쓰고 큰 입으로 이빨을 보이며 웃는 모습이 기본 캐릭터이미지이다. 캐릭터의 색상을 변경하거나 로고나 배경에 캐릭터를 적용하는 방식으로 변형하여 사용된다.

브랜드 네임과 직접적인 연관이 있는 구체적 형태로 제작되었으며, 크레이지몽키 그 자체를 나타내는 형상을 띄고 있어 브랜드와 연관성이 있기는 하지만 화장품 브랜드의 주요 느낌(여성스러움, 세련됨 등)은 찾아보기가 힘들다. 또 캐릭터 자체의 기본 형태가 스탬프처럼 사용되는 형태로, 다양한 동작 및 활동을 통한 커뮤니케이션 요소가 미흡하다. 표정자체가 익살스럽게 표현되어 귀여운 느낌을 주지만 진중한 느낌이 떨어지기도 하여 중년을 타겟으로 한 브랜드의 이미지보다 더 가벼운 느낌을 주는 캐릭터 형태이다.



그림 6 크레이지몽키 기존캐릭터이미지



그림 7 크레이지몽키 캐릭터&로고 응용



그림 8 크레이지몽키 캐릭터&로고 응용 2

##### 5) 패키지

크레이지몽키는 BB크림(Blemish Barm 이하 BB크림) 단일 품목으로 출시하여 점차 품목을 늘려가고 있다. 같은 내용물로 패키지와 제품명을 변경하여 나오는 경우, 이전 종을 단종시키고 같은 종류의 다른 제품을 출시하는 등 제품의 변화폭이 크고 유지력이 약하여 고객들의 혼란을 야기한다. 같은 제품의 단상자를 완전히 다른 이미지로 제작하기도 하여 소비자는 해당 제품을 완전히 다른 제품으로 인식하게 되어 기존에 해당제품을 사용하던 소비자의 충성도가 떨어지기도 하였다. 이후 출시된 제품들의 일관적인 패키지 아이덴티티가 부족하고, 같은 라인의

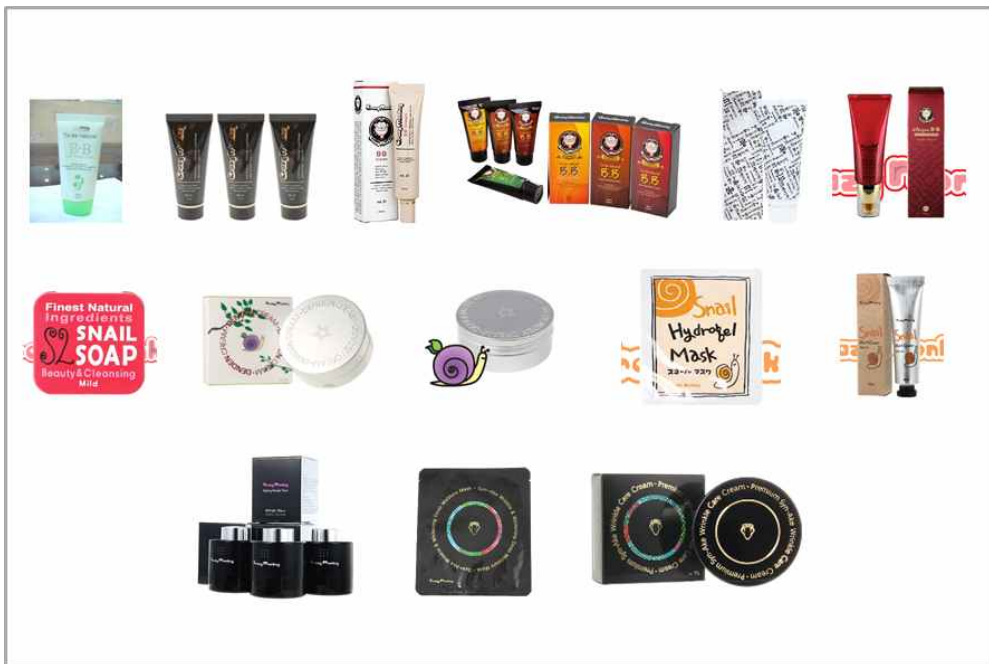


그림 9 크레이지몽키 제품 및 패키지이미지

제품이 아니면 모든 라인이 다른 브랜드의 제품인 것처럼 보일 정도로 PI의 정립이 부족한 편이다. 캐릭터의 적용이 제품군마다 다르게 되어있고 서체, 컬러 등에서 일관적인 패키지 이미지가 존재하지 않는다. 같은 라인의 제품군에서도 라인용 서브캐릭터의 이미지가 다르게 적용되어 있으며, 패키지의 재질도 일관적이지 못하여 개별 제품으로 보이기도 한다. 기본적으로 같은 라인형태의 제품군 개발보다 특이한 개별상품 위주의 신제품 개발을 진행하여 메인이 되는 제품라인 및 제품의 다양함이 부족한 편이다.

| LINE     | PRODUCT                                                                             | PRODUCT DETAIL                                                             |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| BB Cream |    | 브랜드 내 가장 유명한 제품<br>같은 내용물이지만 자주 바뀜 - 패키지 혼선<br>일관적 느낌이 없음                  |
| Snail    |    | 달팽이점액 원료로 한 제품들<br>패키지에 같은 캐릭터이미지를 삽입하고 흐름을 맞추면<br>Natural하고 Soft한 이미지로 접근 |
| Snake    |  | 최근 제품으로, 미백효과를 노린 기능 위주의 뱀독원료<br>(성분)제품<br>금박에 알루미늄으로 강한 느낌                |
| ETC      |  | BB 크림과 혼합판매 하려 했으나 제품 사용중의<br>하자가 있음<br>패키지 원형에 의존하는 디자인                   |

그림 10 크레이지몽키 제품 및 패키지 특성 및 분류

## 6) 디스플레이

크레이지몽키는 롯데, 신라, 동화 3개 시내면세점에 입점하여 매장을 운영하고 있다. 기본 집기는 모던한 고급스러움을 지향하여 각진형태의 검정색상의 디스플레이 집기로 제작되어있으며, 바탕에는 캐릭터 이미지를 적극적으로 사용하는 형태의 디스플레이를 채택하고 있다. 캐릭터와 배경색상을 원색적으로 사용함으로써



검정색 집기와 대비를 주지만 동일한 캐릭터의 반복적인 사용으로 어지러운 느낌을 준다.



그림 11 크레이지몽키 롯데소공점 2012년도 상반기 시즌 매장사진



그림 12 크레이지몽키 2012년도 상반기 타 매장사진

## 7) 웹

크레이지몽키는 일반 소규모 쇼핑몰의 형태로 홈페이지를 제작하였다. 메인이미지는 아래의 이미지와 같다.



그림 13 크레이지몽키 2012년도 홈페이지 메인이미지

중앙 상단 및 하단 푸터 부분의 캐릭터사용, 중앙 화면 화장대 위의 비비크림 제품이미지를 제외하고는 크레이지몽키의 브랜드를 나타내주는 이미지가 없다. 전체적인 이미지가 브랜드의 컨셉과는 동떨어져 있는 10대 소녀들의 화장품이라는 컨셉과 분홍색 컬러의 전체적인 사용으로 소녀다운 느낌을 주는 홈페이지 모습을 볼 수 있다. 캐릭터 로고를 제외하면 브랜드의 컨셉과 맞는 이미지를 소비자에게 제공하지 못하며, 타겟의 연령대에도 적합하지 않은 홈페이지 이미지이다.



### 3.2.3 크레이지몽키 기존 브랜드 포지셔닝

#### 1) 브랜드 타겟 포지셔닝

크레이지몽키는 시내면세점을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한 브랜드이다. 본 브랜드 타겟 포지셔닝 분석에서는 일본인, 중국인, 내국인 등의 인종적 형태의 내용은 포함하지 않고 포지셔닝 되었고, 추후 소비자 특성부분에서 따로 다루어질 예정이다. 시내면세점 브랜드의 기준으로 한정적 제한을 두고 연령과 가격 두 가지 축의 기본 포지셔닝을 진행하였다. 크레이지몽키의 주요 소비자 연령대는 30~50대 정도로 높은 연령대이며, 제품의 가격은 중·고가의 가격대이다.

#### 2) 브랜드 디자인 포지셔닝

캐릭터 코스메틱으로 컨셉을 잡고 만들어진 크레이지몽키는 브랜드의 이미지에 캐릭터와 로고가 많은 영향을 끼친다. 브랜드 디자인 포지셔닝은 브랜드의 캐릭터/로고의 이미지를 기준으로 포지셔닝되었다. 브랜드 디자인 포지셔닝 기준은 단순한(simple)/복잡한(complex), 현대적인(modern)/복고적인(country) 두 가지 축으로 정하였다. 크레이지몽키의 브랜드 디자인 포지셔닝의 위치는 복잡한 형태, 복고적인 이미지로 포지셔닝 되어있다.

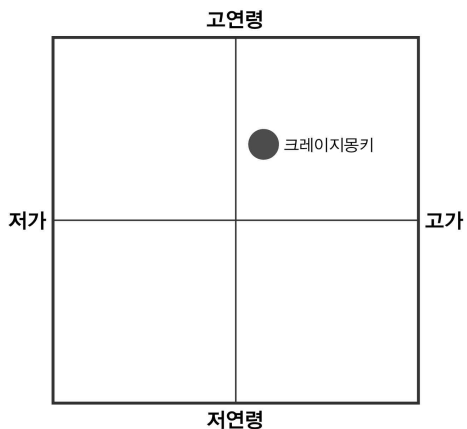


그림 14 크레이지몽키 타겟 포지셔닝

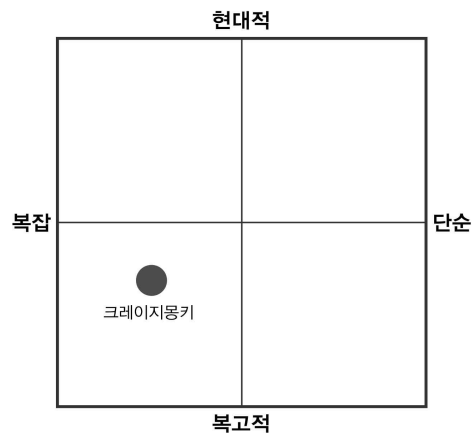


그림 15 크레이지몽키 디자인 포지셔닝

### 3.3 크레이지몽키 경쟁사 분석

#### 3.3.1 크레이지몽키의 경쟁사

크레이지몽키 브랜드는 시내면세점 브랜드임과 동시에 캐릭터 코스메틱 분야의 포지션을 가지고 있다. 따라서 경쟁사 부분을 시장과 관련된 경쟁사와 캐릭터코스메틱 분야의 경쟁사 두 가지로 나누어 진행하였다.

시장 경쟁사 부분에서는 현재, 앞으로의 직접적인 매출과 소비자 인지도와 관련된 3개 대표 시내면세점의 한국 토산화장품 md구성을 기준으로 조사 및 분석을 진행하였다.

캐릭터 코스메틱 경쟁사 부분에서는 캐릭터 코스메틱의 사례에 대하여 알아보는 연구적인 형태의 분석과 각 특성별 포지셔닝을 통하여 크레이지몽키 브랜드의 브랜드리뉴얼디자인의 시각적 컨셉을 도출하는 근거자료로 사용한다.

#### 1) 기존 시장 경쟁사

##### 가) 저가 브랜드 정책의 브랜드

-롯데면세점 소공점 기준 : 미샤, 이니스프리, 더페이스샵, 네이처리퍼블릭, 에뛰드하우스, 보브, 스킨푸드, 잇츠스킨, 한스킨, 더샘, 토니모리, 홀리카홀리카, 로얄네이처

-신라면세점 서울점 기준 : 미샤, 이니스프리, 더페이스샵, 네이처리퍼블릭, 에뛰드하우스, 보브, 스킨푸드, 잇츠스킨, 한스킨, 더샘, 토니모리, 로얄네이처

-동화면세점 서울점(광화문점) 기준 : 미샤, 이니스프리, 더페이스샵, 네이처리퍼블릭, 에뛰드하우스, 보브, 스킨푸드, 잇츠스킨, 한스킨

한국 토산화장품의 주요 브랜드 형태이다. 저가의 가격으로 박리다매식 판매가 주를 이루는 브랜드 정책이다. 저가임에도 불구하고 한류스타 등의 인기연예인을 마케팅에 적극적으로 활용함으로써 인지도가 높은 편이며, 브랜드 초반에는 저가의 가격정책을 브랜드의 주요 이미지로 사용했지만, 브랜드 인지도가 높아짐에

따라 자체적으로 고급라인을 제작하는 추세이다.

국내에 매장이 많은 편으로, 시내면세점 내 내국인의 판매 포지션은 거의 없는 편이며, 젊은 층의 일본인, 중국인 관광객에게 인기가 있는 형태의 브랜드이다.

주로 자연주의, 합리적 가격, 다양한 신제품 등의 이미지로 브랜드 컨셉을 제시하며, 에뛰드하우스의 공주 컨셉이나 홀리카홀리카의 마녀 컨셉 등 독특한 컨셉을 내세우는 브랜드도 있는 편이다. 주로 대중적이고 가벼운 느낌의 브랜드 이미지를 사용한다. 색조와 기초화장품 전체적으로 제품군이 다양하고 많은 편이어서 선택의 폭이 높은편이다. 자연주의를 표방하는 브랜드에서도 독립적인 브랜드 이미지를 고수하는 브랜드와 비슷한 수준의 색조제품을 출시하는 편이다. 색조와 기초의 비율이 비슷한 경우가 많다.

#### 나) 고가 브랜드 정책의 브랜드

-롯데면세점 소공점 기준 : 설화수, 헤라, 슌

-신라면세점 서울점 기준 : 슌, 후

-동화면세점 서울점(광화문점) 기준 :

고가브랜드는 한국토산화장품 분류 층에 많이 있는 편이 아니며, 이용 고객은 저가브랜드에 비해 제한적이지만 일본인이나 중국인 관광객 부유층에게 많은 인기를 끌고 있다. 주로 한국적이고 동양적인 이미지를 강조하는 브랜드가 많고, 세련되고 여성스러운 모던함을 강조하는 브랜드도 있는 편이다. 색조보다는 기초제품(에센스, 크림 등)의 이미지가 강한 편이 많다. 용기나 패키지에 특유의 강한 아이덴티티가 있는 경우가 많다.

#### 다) 특정 이미지 중심의 중가 브랜드

-롯데면세점 소공점 기준 : 라네즈, 닥터팜, 닥터자르트, 클리오, 르샤, 엘리샤코이, 빌리프, 바닐라코, 엔프라니, 비온드, 동인비, 다나한, 에스쁘아, 입큰, 마몽드

-신라면세점 서울점 기준 : 라네즈, 닥터팜, 닥터자르트, 클리오, 르샤, 엘리샤코이, 빌리프, 바닐라코, 엔프라니, 비온드, 동인비, 다나한, 에스쁘아, 입큰, 마몽드

-동화면세점 서울점(광화문점) 기준 : 닥터자르트, 클리오, 르샤, 엘리샤코이, 빌리프, 다나한, 엔프라니

가격대 자체로는 저가의 브랜드와 맞물리는 브랜드가 있는 편이나, 브랜드 정책이나 기본 가격대의 기준으로 분류되었다. 중가 중에서도 상위권의 가격대와 인지도를 가진 라네즈, 마몽드의 경우에는 중국인의 젊은층~중년층이 선호하는 브랜드이며, 가격대비 성능이 좋다는 인식과 송혜교 등 중국에서 인기 있는 연예인을 모델로 세워 타겟 시장의 스타 마케팅에 성공했다. 기능성제품, 합리적 가격의 고 품질 제품, 고가 제품의 증가형태의 타겟 제품, 메이크업 전문제품, 코슈메디컬 컨셉의 제품 등으로 저가의 제품보다 가격적인 측면에서 높아지고 기능적 컨셉에 대한 이미지를 브랜드 이미지로 내세우는 경우가 많다. 라네즈나 마몽드 등 상대적으로 큰 브랜드를 제외하고는 기초화장품 제품과 색조화장품 제품 브랜드의 구분이 상대적으로 가장 확실히 구별되는 브랜드 특성을 가지고 있는 분류로 볼 수 있다.

## 2) 캐릭터 코스메틱 경쟁사

### 가) 캐릭터 코스메틱 전용 브랜드

가공의 캐릭터가 메인으로 나와서 브랜드 이미지를 캐릭터로써 보여주는 캐릭터 코스메틱으로 기획된 브랜드이다. 캐릭터의 이미지 = 브랜드의 이미지로써 사용된다. 캐릭터의 컬러풀함이나 화려한 특징을 강조하여 색조화장품 브랜드에 많이 사용되는 편이며, 기초화장품에서는 스킨이나 크림류 보다 비색조 립 제품 및 핸드크림 등 비교적 일상적인 기초화장품류가 가장 많은 편이다. 하지만 저연령대의 포지션을 가진 브랜드에서는 소녀의 깨끗함, 순수함 등의 캐릭터이미지를 사용하여 10대 화장품 기초제품 등으로 사용하기도 한다.

#### ① 페리페라(peripera)

디자이너와의 협업을 통해 만들어진 캐릭터들을 사용하여 색조화장품 위주의 제품을 선보이는 젊은 층을 타겟으로 한 캐릭터 브랜드이다. 캐릭터의 이미지를 실제 모델에게 똑같이 적용시켜 스타마케팅을 활용하는 동시에 캐릭터의 이미지를 강화시켰다. 같은 캐릭터를 사용하는 것이 아니라, 시즌 혹은 기간별로 캐릭터 이미지, 디자이너와의 콜라보레이션을 변경하여 다양한 캐릭터 코스메틱을 선보인다. 가격대는 저가 형태로, 10~20대를 타겟으로 만들어졌다.



그림 16 페리페라 모델 황정음과 페리페라 색조제품이미지

## ② 샤라샤라(SharaShara)

샤라샤라는 10~20대 소녀 감성을 타겟으로 만들어진 캐릭터 위주의 브랜드이다. 대표적인 캐릭터들을 이용하여 패키지 및 제품에 적극적으로 적용한다. 기초화장품에서 색조까지 다양한 제품군에 캐릭터를 적용하며, 비교적 저가에 판매된다.



그림 17 샤라샤라의 캐릭터가 적용된 제품과 캐릭터 소개이미지

## 나) 코스메틱 브랜드의 캐릭터 사용

코스메틱 브랜드에서 일부 제품 라인 혹은 제품에 캐릭터를 사용하는 형태이다. 단기간, 일시적으로 사용되는 캐릭터들이나, 기존에 있는 캐릭터의 콜라보레이션 형태의 캐릭터 사용이 많은 편이다. 유명디자이너의 해당브랜드를 위한 캐릭터 개발 등으로의 콜라보레이션도 포함된다. 본 연구에서는 캐릭터코스메틱의 한 계

열로 구분한다. 스페셜에디션 형태의 이벤트성 제품군이 많다.

① 슈에무라(Shuueimura)

슈에무라는 샤넬의 수석 디자이너 칼 라거펠트와의 콜라보레이션으로 ‘몽슈걸’이라는 캐릭터를 선보였다. ‘몽슈걸의 착한 여자 프로젝트’는 시크하고 강인해 보이는 외모를 가졌지만 사실 가슴은 따뜻하고 여린 몽슈걸의 반전 매력을 담은 네이밍으로, 슈에무라의 연말 기부 행사를 지칭한다. 10)

몽슈걸 캐릭터는 2012년도 슈에무라의 자선행사를 목적으로 일러스트레이션에 가까운 캐릭터 형태로 만들어졌으며 콜라보레이션용 패키지, 행사용 인형 등으로 제작되었다.



그림 18 칼 라거펠트가 만들어낸 몽슈걸 캐릭터와 모델&인형의 사진

10) 뷰티한국, 「김민희-몽슈걸의 ‘착한 여자 프로젝트. 2012년 11월 21일 기사」, <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=4611>, 2012



그림 19 슈에무라 캐릭터가 콜라보레이션 된 슈에무라 몽슈걸 스페셜에디션 제품

## ② 에뛰드하우스

‘모든 고객은 공주님(혹은 왕자님)’ 이라는 컨셉으로, 전반적으로 소녀적이고 여성스러운 느낌을 주는 브랜드이다. 다양한 캐릭터 아이템을 통하여 적극적으로 마케팅 및 제품개발을 하고, 귀엽고 깜찍하면서 여성스러운 이미지로 기초화장품에서 색조까지 다양한 제품군을 가지고 있다. 저가 가격대를 지향하는 브랜드로, 젊은 층을 타겟으로 만들어졌다.



그림 20 에뛰드하우스의 동물캐릭터 핸드크림 제품



그림 21 에뛰드하우스의 캐릭터제품과 헬로키티 캐릭터 콜라보레이션

### ③ 안나수이 - 미니마우스 메이크업키트

안나수이는 고풍스러우면서도 여성스러운 이미지를 가진 브랜드로써, 디즈니의 미니마우스 캐릭터와 콜라보레이션 한 제품을 선보였다. 해당 제품은 스페셜에디션으로 미니마우스의 귀여움과 여성스러운 이미지를 통해 안나수이의 이미지에 귀여움을 더하면서 복고적이면서도 트렌디한 느낌을 강조하였다.



그림 22 안나수이 미니마우스 스페셜에디션 키트

### 다) 캐릭터 브랜드의 코스메틱 진출

직접적으로 코스메틱분야로 나오는 경우도 있으나 보통 콜라보레이션을 위한 소스를 제공하거나 협업으로 스페셜 제품을 출시하는 형태가 대부분이다. 기존의 유명한 캐릭터를 활용하여 화장품 자체의 기능보다는 캐릭터나 브랜드에서 부여하는 이미지를 중요시하는 경우가 많으며 기초화장품 보다 색조화장품에의 진출이 많은 편이다.

#### ① 헬로키티

헬로키티는 젊은 연령대와 중간 연령대 10~30대를 아우르는 다양한 연령대에게 어필하는 캐릭터 브랜드이다. 헬로키티의 캐릭터 코스메틱 전략은 젊은 타겟층을 비롯하여 헬로키티를 좋아하는 2~30대 키덜트 성향을 가진 사람들로부터 매니아적인 사람, 일반적 소비를 지향하는 사람을 두루 섭렵할 만큼 포지션이 큰 전략이다. 이는 기존 캐릭터의 인지도 및 선호도에 영향을 받은 것이며, 단순히 화장



품의 개념이 아니라 캐릭터 소장품의 개념으로도 접근하기도 한다. 주로 여성스러움을 강조한 색조화장품 계열에서 제작되며,



그림 23 헬로키티 캐릭터가 적용된 색조화장품

## ② 디즈니

다양한 캐릭터와 넓은 인지도를 가지고 있는 디즈니는 미니마우스 캐릭터는 귀여운 이미지로, 인어공주, 백설공주, 잭스민공주, 신데렐라 공주 등은 화려하고 여성스러운 이미지로, 달마시안은 진한 느낌의 색조화장 느낌으로 적용하는 등 각각의 캐릭터 성향에 맞는 캐릭터 코스메틱 전략을 가진다. 캐릭터의 이미지 = 화장품의 이미지로 본다. 때문에 디즈니 시리즈의 캐릭터 이미지를 이용하여 콜라보레이션하는 전문 화장품 브랜드들도 있다.



그림 24 디즈니 캐릭터가 적용된 색조화장품. 맥(Mac)

캐릭터 자체로 긴 역사를 가지고 있는 헬로키티와 마찬가지로 긴 역사를 지닌 디즈니의 브랜드는 젊은 층에서부터 키덜트 성향에 맞는 고객까지 비교적 넓은 층의 고객층을 가지고 있다. 애니메이션을 통한 스토리텔링으로 캐릭터 자체를 하나의 브랜드이미지로 인식하게 되어 캐릭터 코스메틱에서는 자연스럽게 스토리텔링이 이루어지는 효과가 있다.

### ③ 폴프랭크

폴프랭크는 캐릭터 디자이너로부터 만들어진 캐릭터 브랜드이다. 유아부터 성인까지 넓은 층의 제품에 사용되는 캐릭터로써, 단순하면서도 컬러풀한 개성으로 많은 고객층을 가지고 있다. 주로 패션이나 생활용품 쪽으로 제품이 개발되며, 화장품 쪽으로는 립스매커와의 콜라보레이션을 통한 립밤이 출시되어 있다. 디즈니나 헬로키티의 여성위주의 색조화장 캐릭터 코스메틱 전략보다 중성적인 이미지로, 문구 혹은 생활용품의 느낌으로 접근한 것을 볼 수 있다.



그림 25 폴프랭크 틴 립밤세트 (출처: 1300k)

### ④ 토키도키(tokidoki)

토키도키는 캐릭터 브랜드로써 패션, 화장품, 캐릭터 상품 등 다양한 제품에 사용되는 브랜드이다. 특유의 핑키하고 강한 캐릭터 이미지로 캐릭터 코스메틱 제품군의 주요 타겟층보다 조금 더 높은 연령대를 지향한다. 강한 색상의 적용,

캐릭터의 적극적 활용과 로고 및 심볼의 심플한 활용을 조화시켜 다채로운 느낌의 캐릭터 코스메틱 분야에 진출하였다.



그림 26 토키도키의 화장품 콜라보레이션 제품

### ⑤ 리락쿠마

리락쿠마는 전형적인 팬시 캐릭터로서, 주로 문구류 쪽에 사용된다. 립밤, 핸드크림 등 색조화장품류가 아닌 일상보습제, 일상용품으로 제품이 출시되었다. 전문적인 화장품 브랜드로 보기에 어려움이 있으며, 10대 등 젊은 타겟층 위주이다. 화장품으로의 접근보다 문구류로의 접근성이 높다. 저가의 가격대를 가지고 있다.



그림 27 리락쿠마의 립밤과 핸드크림 제품



주로 사용하는 코슈메티컬 시장으로, 브랜드의 신뢰성을 위해 저가의 가격정책보다는 증가의 가격정책을 가지고 있다.

⑤Market E : 중가 색조시장 : 비교적 고연령의 메이크업 제품 위주의 MD구성을 가지고 있는 중간 가격대의 색조전문 브랜드시장이다.

⑥Market F : 저가 색조시장 : 중가 색조시장의 팔로우 시장개념으로, 조금 더 낮은 연령대와 낮은 가격대를 가지고 있다.

⑦Market G : 저가 로드샵시장 : 합리적인 가격대를 지향하는 저가 위주의 로드샵브랜드이다.

#### 나) 형태/이미지별 포지셔닝

시장경쟁사의 브랜드디자인 이미지 포지셔닝 맵을 통해 유사한 형태를 지닌 브랜드의 브랜드 이미지 형태분포 및 해당 마켓의 특징을 간략히 서술하였다.



그림 29 시장경쟁사의 형태/이미지별 기준 마켓 포지셔닝

①Market A : 모던이미지 시장 : 모던하고 심플한 느낌의 이미지를 표방하는 시장으로, 색조브랜드의 대부분과 로드샵브랜드들이 다수 포함된다.

②Market B : 내추럴시장 : 모던이미지시장보다 내추럴한 이미지를 표현하는 시장이다. 중가 브랜드시장이 다수 포함되며, 자연의 이미지를 컨셉으로 하는 브랜드들도 포함된다.

③Market C : 오리엔탈 프리미엄시장 : 동양적 이미지를 강조하는 시장으로, 프리미엄 시장군이 포함된다.

④Market D : 코슈메디컬 시장 : 의학적인 이미지를 브랜드 이미지로 사용하는 시장으로, 십자 마크나 Dr. 등 특유의 문구나 이미지를 사용하는 경우가 많다.

⑤Market E : 캐릭터 코스메틱시장 : 특유한 특징을 특별히 강조하는 시장으로 썸 공주, 마녀, 푸드 등의 컨셉을 특히 강조하는 시장이다. 캐릭터 코스메틱 경쟁사의 ‘캐릭터’와는 다른 의미로 사용되었다.

## 2) 캐릭터코스메틱시장경쟁사

캐릭터코스메틱 경쟁사의 마켓 포지셔닝 맵을 통해 유사한 형태를 지닌 브랜드의 마켓분포 및 해당 마켓의 특징을 간략히 서술하였다.

### 가) 가격/연령별 포지셔닝



그림 30 캐릭터코스메틱경쟁사 가격/연령 기준 마켓 포지셔닝



①Market A : 패션 코스메틱 시장 : 비교적 고가, 고연령대를 타겟으로 한 캐릭터 코스메틱 시장으로써, 비교적 모던한 느낌의 제품 및 브랜드가 많은 편이다. 대비가 강하고 화려하며, 색조브랜드가 많다.

②Market B : 팬시 코스메틱 시장 : 귀엽고 감쪽한 느낌의 캐릭터를 사용하는 시장이다. 저가의 저연령대가 주를 이루며 현재 크레이지몽키의 이미지가 해당 시장에 포함된다.

나) 형태/이미지별 포지셔닝



그림 31 캐릭터코스메틱경쟁사의 형태/이미지별 기준 마켓 포지셔닝

①Market A : 모던 패션캐릭터 시장 : 강렬한 색감과 함께 비교적 단순한 형태를 가지며, 다양한 색상을 사용한다. 패션브랜드에 사용되거나, 유명한 디자이너 콜라보레이션 형태를 띠는 경우가 많은 편이다.

②Market B : 심플&큐트 캐릭터시장 : 심플한 형태의 귀여운 이미지를 사용하고, 파스텔계열 등 아기자기한 색상 및 형태를 가지고 있는 것이 특징이다.

③Market C : 폴애니메이션 캐릭터시장 : 비교적 구체적인 신체 형태나 표정 등을 가지고 있는 캐릭터 시장으로, 사실적인 느낌과 많은 묘사, 캐릭터 자체의 동적인 느낌이 특징이다.

### 3.4 크레이지몽키 소비자 분석

#### 3.4.1 크레이지몽키 기존 타겟

크레이지몽키는 시내면세점 이용 관광객을 주요 시장으로 가지고 있는 면세점용 브랜드이다. 주요 고객은 일본인 중년층의 관광객으로, 주로 가이드 동반 여행을 오는 단체 여행객들의 매출이 총매출의 77.6% 가량을 차지한다. (2012년 1~3월 통계 기준) 가이드 마케팅을 강화하여 가이드 동반 여행객들에게는 어필이 되는 편이나, 개인적으로 오는 개별자유여행객의 경우에는 브랜드의 인지도나 특유의 제품, 기능적 요소가 크게 없는 편이라 그 비율이 작은 편이다. 또 주요 고객의 연령대와는 맞지 않는 Bi/캐릭터/패키지로 고객들에게 젊은 층의 브랜드로 인식되는 경우가 많아 관심을 두지 않는 타겟 고객층이 많다.

#### 3.4.2 시장 및 소비자 특성

국내면세점 시장은 한국을 찾는 외래여행객의 수가 늘어남에 따라 해를 거듭할수록 확대되고 있다. 한국 면세점의 주요 고객은 2000년대 중~후반에는 일본인 관광객이었지만 점차로 중국인 관광객의 비율이 늘어나면서 2012년에는 중국인 관광객의 비율이 일본인 관광객을 추월하였다.

주요 쇼핑장소는 명동, 동대문시장, 시내면세점, 백화점, 공항면세점 순 이었고(중복응답 가능), 시내면세점의 비율도 27%로써 상당히 높은 수준이었다. 시내면세점 기준 2012년도 기준 5.4조원 시장으로 매출 면에서도 높은 수준에 도달하였다.



일본 및 중국인 관광객의 주요 쇼핑 품목 중 향수/화장품이(한국 방한 외국인 전체 중복응답 비율) 46.2%로 외국인 여행객의 구매 물품 중 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 중 중국인의 향수/화장품 구매비율은 68.5%로 상당히 높았다. 이는 면세점 시장에서 화장품에 대한 가능성이 높다는 것을 뜻하며 앞으로도 화장품 품목에 대한 인기도는 계속될 것으로 전망된다.

여행의식 및 여행환경에 따른 편의의 증가로 한국을 방한하는 여행객들의 가이드 동반여행 비율이 줄어들고, 개별자유여행객의 비율이 점점 더 많아지는 추세이다. 가이드의 제품 안내와 홍보에 따른 가이드 제품 판매 비율이 축소되고, 개별자유 여행객들의 특성에 맞는 제품의(독특하거나 인지도가 높은 브랜드의 제품) 판매가 늘어날 것으로 보인다.

국내의 외국인 여행객들은 그 특성상 친구, 동료 등을 위한 선물 목적의 제품을 많이 사며, 독특한 관광여행 개념 제품への 필요가 있을 것으로 보인다.

### 3.4.3 크레이지몽키 매장 인터뷰에 따른 브랜드 인식 및 고객요구사항 분석

크레이지몽키는 면세점내의 판매 상황 및 외국인관광객의 특성으로 인해 직접적인 소비자 조사에 어려움이 있었다. 이에 소비자와 가장 밀접한 관계를 맺는 롯데, 신라 2개 시내면세점 크레이지몽키 매장의 직원대상 인터뷰에 따라 고객의 브랜드에 대한 인식, 요구사항에 대하여 파악하여 보았다. 동화면세점 크레이지몽키 매장은 시기상 브랜드리뉴얼이 진행되는 중간에 입점하였으므로 인터뷰 대상에서 제외되었다. 그 내용은 다음장의 표와 같다.

롯데, 신라에 입점 되어 있는 크레이지몽키의 브랜드에 대한 인식은 저연령대, 저가, 팬시브랜드, 귀여운 느낌으로 타겟 고객(중년층) 및 제품가격대와 맞지 않는 것으로 나타났다. 또 자주 변경되고 단종되는 제품들로 인해 고객이 혼란을 느끼고, 재 구매에 악영향을 미치고 있었다. 두 개 매장의 공통적인 요구사항은 저가 제품과 다양한 제품라인 출시, 제품과 패키지의 변경 및 단종 최소화가 있었으며 저가에 대한 요구는 캐릭터를 보고 오는 고객들의 기대치가 저가제품에 있는 것과, 브랜드의 가격설정이 인지도나 제품 이미지에 비해 높게 책정되어 있는 영향

이 있는 것으로 보여졌다.

롯데면세점 매장에서는 캐릭터의 사용을 자제해 달라는 요구로 크레이지몽키의 현 상태 타겟에 대한 캐릭터코스메틱 전략의 실행에 어려움이 있는 것으로 보여졌으며, 캐릭터가 브랜드의 아이덴티티에 좋은 영향을 미치지 못하는 것으로 인식되고 있었다.

| 매장        | 항목 | 브랜드에 대한 인식                                                                                                                                                                                                         | 요구사항                                                                                                                                                         |
|-----------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 롯데면세점 소공점 |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-고객이 저 연령대 청소년 제품으로 인식하여 구매를 꺼려함</li> <li>-캐릭터에 친숙함을 느낌</li> <li>-귀여운 이미지</li> <li>-중년층의 캐릭터에 대한 거부감 존재</li> <li>-동일 제품의 케이스, 상자 디자인 변경에 따른 혼란함을 느껴 고객의 재구매에 악영향</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-캐릭터 사용자제</li> <li>-어린 느낌의 브랜드이미지 변경</li> <li>-저가 제품의 출시</li> <li>-다양한 제품라인 출시</li> <li>-제품, 패키지 디자인 변경최소화</li> </ul> |
| 신라면세점 서울점 |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-저가제품인 줄 알고 접근하였다가 고가의 가격대에 놀라는 고객들이 다수</li> <li>-팬시브랜드로 오해</li> <li>-개인고객의 관심은 적은 편</li> <li>-기존 제품의 단종 및 변화가 잦아 고객들이 혼란을 느낌</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-저가의 제품 필요</li> <li>-제품, 패키지 디자인 변경최소화</li> <li>-크림류 제외한 기초제품의 출시</li> <li>-다양한 제품군</li> </ul>                        |

표 8 크레이지몽키 매장인터뷰를 통한 소비자의 브랜드 인식 및 요구사항

### 3.5 크레이지몽키 브랜드 전략

#### 3.5.1 크레이지몽키 SWOT 분석

위의 내용들을 바탕으로 크레이지몽키 브랜드의 SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)분석을 진행하였다.

크레이지몽키의 강점은 시내면세점이라는 집중적 판매루트가 존재하고, 유기농 원료의 사용 등 제품의 질에 있어서 비교적 좋은 평을 가지고 있다는 것이다. 또 강렬한 브랜드네임으로 브랜드 연상에 있어 좋은 포지션을 가지고 있으며, 다품종 소량생산의 OEM방식을 사용하고 있어 시장 대응에 빠른 편이다.

약점은 일본인 관광객이라는 제한적 소비층에게만 어필하고 있다는 것이다. 마케팅 부분의 부재 및 관광객 대상이라는 특성상 브랜드 인지도가 낮은 편이다. 더 불어 패키지 및 제품이 계속해서 일관성 없이 변화되어 PI의 통일감과 제품의 일관성이 부족하다. 캐릭터 코스메틱이라는 컨셉과 맞지 않는 제품군들도 다수 존재하며, 인지도의 부재로 인하여 고가제품의 가격대로 저가 상품들과 경쟁해야 하는 상황이다. 제품의 가격대와 패키지와 브랜드의 컨셉 불일치로 캐릭터 코스메틱의 일반적 타겟인 젊은 층 타겟에게 어필하지 못하는 실정이다.

기회는 시내면세점 화장품 시장의 확대와, 해외 관광객의 높은 화장품 구매비율이다. 홈케어 및 개인적인 화장품에 대한 관심도의 상승으로 기능성 및 특이한 화장품에 대한 니즈가 높아지고 있는 실정이다. 캐릭터 코스메틱의 시장 내 포지션이 아직 명확하지 않고 활성화 되어있지 않아 새로운 시장으로의 개발이 가능하다.

위험적인 요소는 고가&저가브랜드의 양극화 현상으로, 현재 크레이지몽키의 중, 고가 브랜드의 가격정책은 앞으로 소비자들의 선택에서 도태 될 가능성이 있다. 빅브랜드 위주의 브랜드를 선호하는 중국소비자들의 외면으로 늘어나는 중국인 대상 매출을 기대하기 어려우며, 기존 가이드동반여행객의 여행형태에서 개별자유여행객으로 여행형태가 변경되면서 가이드의 안내에 따른 제품의 어필할 기회가 줄어들었으며, 소비자가 직접 제품을 판단하는 형태의 구매형태로 변화되었다. 분석내용을 종합하면 다음 페이지의 표와 같다.

|   |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| S | <ul style="list-style-type: none"> <li>-집중적 판매루트의 확보</li> <li>-유기농 원료사용을 통한 고품질, 기능성 제품</li> <li>-강렬한 브랜드 네임으로 인한 브랜드 연상작용의 용이성</li> <li>-다품종 소량생산의 OEM방식으로 시장 대응에 따른 편</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-제한된 소비자(일본인 관광객)</li> <li>-낮은 브랜드 인지도</li> <li>-PI의 통일감 부족</li> <li>-컨셉의 불명확성</li> <li>-제품의 일관성 부족(단종제품, 패키지 변형제품이 많음)</li> <li>-고가제품의 품질로 저가상품들과 경쟁하게 됨(경쟁사의 대부분이 로드샵계열-미샤,토니모리,에뛰드...)</li> <li>-젊은 층 소비자들에게 어필하기 힘든 포지셔닝</li> </ul> | W |
| O | <ul style="list-style-type: none"> <li>-중국인,일본인 관광객 증가에 따른 전체적인 화장품시장 확장</li> <li>-해외 관광객들의 높은 화장품 구매비율 (중국86.9%, 일본75.3%)</li> <li>-면세점 시장의 성장</li> <li>-홈케어 성향의 소비자 증가로 기능성 화장품들의 니즈 증가</li> <li>-캐릭터 코스메틱의 비활성화</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-고가브랜드 &amp; 저가브랜드의 양극화 현상(중,고가 사이의 가격으로 양극화 되는 소비자들의 선택권에서 도태될 가능성 존재)</li> <li>-중국소비자들의 외면(기존에 잘 알려진 브랜드만을 선호)</li> <li>-여행객의 여행형태 변화</li> </ul>                                                                                      | T |

그림 32 크레이지몽키 SWOT 분석표

SWOT 분석으로 도출된 각 요소들의 조합으로 내부적 요소, 외부적 요소, 집중할 부분, 보완할 부분 네 가지의 항목으로 브랜드의 현 상태와 대략적 목표를 정리함으로써 브랜드 리뉴얼을 위한 크레이지몽키의 전략적인 기초를 마련하였다.

#### 1) SW-내부적 요소

비교적 높은 제품의 질과 안정적 판매루트로 매출 및 규모는 커지고 있는 추세이지만 명확하지 않은 브랜드 아이덴티티와 낮은 인지도를 가지고 있어 앞으로의 성장에 영향을 미칠 것으로 보인다. 패키지 및 제품을 출시하고 여러 번 바꾸었던 전적이 있어 단종제품 및 같은 제품의 다른 패키지 형태가 많아 소비자들에게 일관적 이미지를 심어주는데 실패하였다.

#### 2) OT-외부적 요소

중국, 일본 등 해외 관광객들이 증가하면서 화장품에 대한 소비도 늘어나기 시작

했다. 상대적으로 중국인들의 수요가 높아지고 있지만 잘 알려진 브랜드들 위주의 구매가 이루어져 신생브랜드나 잘 알려져 있지 않은 브랜드로의 관심도는 극심할 정도로 없는 편이다. 외국인 관광객들의 여행형태의 변화로 가이드동반매출보다 개별자유여행객의 입점 및 매출이 늘고 있다. 한국 화장품의 해외진출이 활발해짐에 따라 한국화장품에의 인지도가 늘고 있다.

### 3) SO-집중할 부분

면세점이라는 판매장소의 특성을 고려하여 해외 관광객을 유치할 수 있는 상품의 개발이 활발히 이루어져야 한다. 홈케어를 지향하는 소비자 성향 변화에 따른 기능성 화장품과 품질의 차별화가 이루어져야 할 것이다. 캐릭터 코스메틱의 비주류 현상을 역으로 이용하여 타 브랜드와의 이미지 차별화를 적극적으로 진행한다.

### 4) WO-보완할 부분

브랜드 아이덴티티의 정립을 통한 패키지, 캐릭터, BI/PI의 정립이 이루어져야 한다. 낮은 브랜드 인지도를 타개할 고유한 디자인 요소를 전략적으로 적용하여 마케팅과 홍보에 활용하여 인지도를 상승시켜야 하며, 해외 마케팅에 성공한 일부 브랜드를 제외하고 양극화되는 고가, 저가시장에 대응할 가격 및 제품구성 포지셔닝을 재구축하는 것이 필요하다.

## 3.5.2 크레이지몽키 브랜드 리포지셔닝 전략 수립

### 1) 시장경쟁사의 브랜드 타겟 & 브랜드 디자인 포지셔닝 비교분석

크레이지몽키의 시내면세점 시장을 기준으로 설화수, 후 등의 고가브랜드 & 고가 브랜드의 팔로우 브랜드는 복고적이고 복잡한 이미지를 가지고 있었고, 메이크업 브랜드는 현대적인 느낌의 강조를 위해 보통 단순하고 현대적인 느낌의 이미지를 전개하였다.

메이크업과 캐릭터 컨셉지향적 브랜드를(에뛰드하우스, 홀리카홀리카 등) 제외하고는 연령/가격대의 기준을 적용한 포지셔닝맵은 형태/시대적 기준의 포지셔닝

맵과 비교해 거의 뒤집어진 형태를 보였다.

한국적인 느낌의 고가브랜드는 한국의 시내면세점 토산브랜드라는 제한에 의한 특수적인 영향을 받았을 것으로 보인다. 크레이지몽키가 속한 캐릭터 컨셉지향적 포지셔닝 그룹에는 보통 최저가 형태의 가격 경쟁사들이 위치해있었으며, 이러한 포지셔닝은 해당하는 그룹에 속한 경쟁사들과의 이미지와 겹쳐질 수 있는 것으로 보인다.

## 2) 캐릭터코스메틱경쟁사의 브랜드 타겟 & 브랜드 디자인 포지셔닝 비교분석

브랜드타겟과 브랜드디자인의 시장경쟁사 분석에서 비교적 연관성 있게 포지셔닝 맵이 나온 반면, 캐릭터코스메틱경쟁사의 포지셔닝맵은 브랜드 디자인포지셔닝 부분에서 분산적인 형태를 보였다. 기존에 화장품브랜드로써 시작한 브랜드에서 콜라보레이션 형태로 제작한 캐릭터코스메틱 제품은 해당 화장품 브랜드의 이미지와 가치에 따라 가격, 타겟 및 이미지가 변하였다. 캐릭터 및 애니메이션 형태로 제작된 캐릭터 브랜드의 자체적 코스메틱 제품으로는 고가의 제품군을 제작하기에 어려움이 있는 것으로 보였다. 특히 팬시캐릭터 느낌의 브랜드는 그 제한이 더욱 심하여 보통 저가 수준의 가격대에 머물렀다.

캐릭터 코스메틱을 컨셉으로 전문적으로 브랜드 이미지를 운영하는 브랜드는 보통 색조화장품 위주의 제품을 가지고 있는 브랜드였다. 해당 브랜드들은 현대적이고 팝아트적인 느낌을 주는 이미지를 보통 사용하였으며, 콜라보레이션 된 캐릭터들도 팬시형태보다 패션 등에 사용되는 모던한 느낌의 캐릭터 사용이 주를 이루었다. 현재의 크레이지몽키의 이미지는 화장품브랜드라는 인식보다는 팬시 형태의 이미지에 가까운 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

## 3) 시장경쟁사와 캐릭터코스메틱 경쟁사 복합 브랜드 타겟 & 브랜드 디자인 포지셔닝 비교분석

시내면세점 시장에서는 캐릭터코스메틱이 활성화되지 않은 상태이지만, 두 경쟁사의 가격/연령대 포지셔닝맵은 비슷한 형태를 띄고 있었다. 기본적으로 캐릭터 코스메틱의 고연령대의 기준은 시내면세점 시장의 고연령대보다 낮은 수준을 가지고 있었으며 그 비율은 다음의 표와 같다.

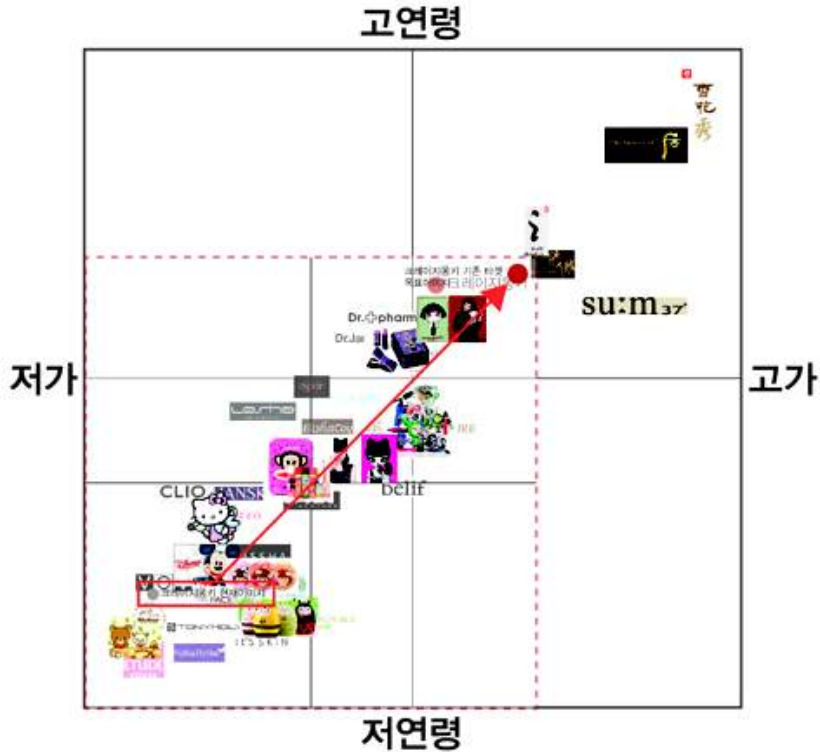


그림 33 시장경쟁사와 캐릭터코스메틱경쟁사의 가격/연령 기준비율차이

해당 표를 보면, 시내면세점에서 크레이지몽키의 연령/가격대 리포지셔닝 타겟은 증가의 중간연령(20대후반~30대)으로써, 현재의 크레이지몽키 브랜드포지셔닝을 증가/중간연령대로의 포지셔닝으로 이동하는 것이 필요함을 다시 보여준다.

캐릭터코스메틱의 기본 특성상 시장경쟁사와의 포지셔닝 경쟁에서 가격 및 연령대가 하향 조정될 필요가 있음이 보인다. 안나수이와 같은 특정 컨셉을 강조하는 캐릭터 코스메틱 브랜드를 제외하고서는 캐릭터코스메틱의 고가형태의 캐릭터코스메틱 브랜드이미지(혹은 캐릭터이미지)는 현대적이고 단순한 형태를 가지고있었다. 이에 캐릭터코스메틱에서 크레이지몽키의 포지셔닝은 고가의 고연령 타겟으로 브랜드 디자인이미지는 현대적이고 단순한 방향으로 진행하며, 위에 언급한 것과 같이 연령대와 가격대는 시장경쟁사의 기준으로 증가의 중간연령대로 진행한다.

각 경쟁사의 기준별 포지셔닝 변화는 다음의 4개 표와 같다.

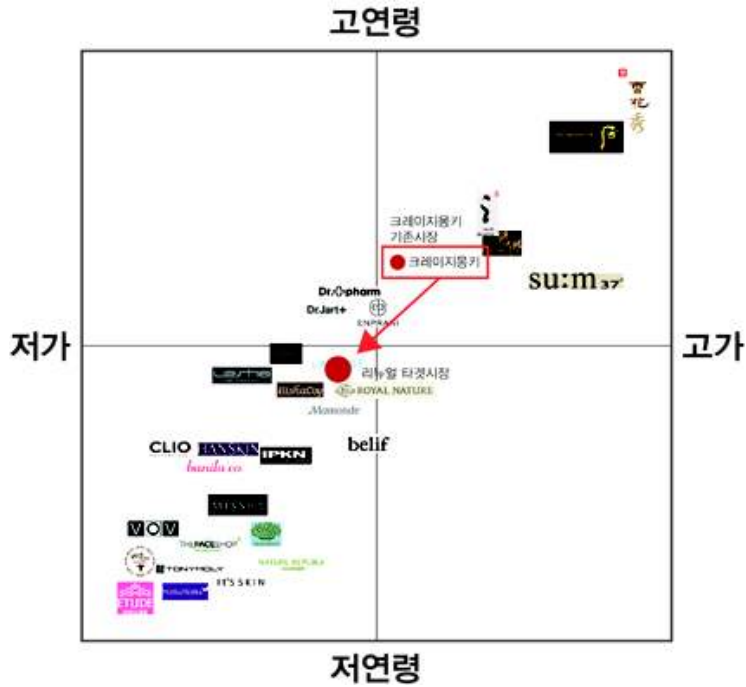


그림 34 시장경쟁사 가격/연령기준 리뉴얼 타겟시장 선정

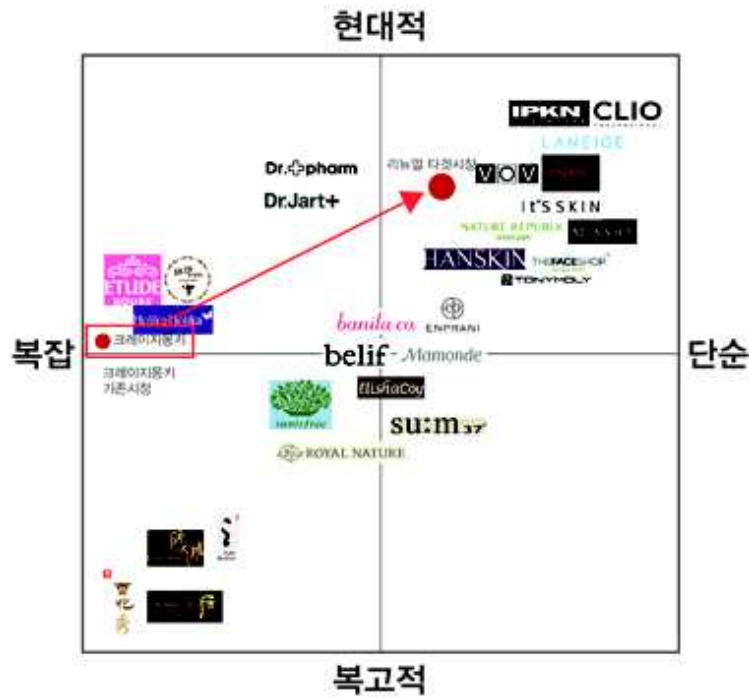


그림 35 시장경쟁사 형태/이미지기준 리뉴얼 타겟시장 선정



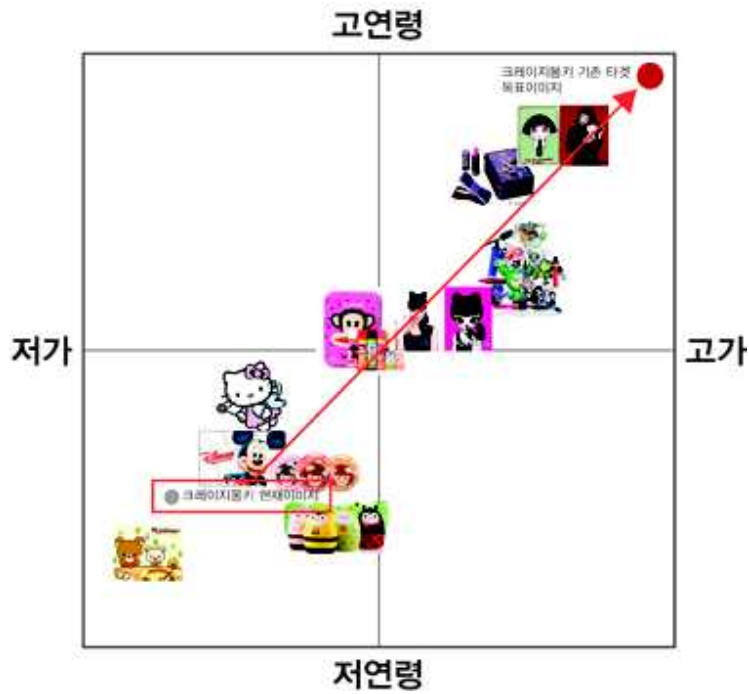


그림 36 캐릭터코스메틱경쟁사 가격/연령기준 리뉴얼 타겟시장 선정



그림 37 캐릭터코스메틱경쟁사 가격/연령기준 리뉴얼 타겟시장 선정

#### 4)브랜드 포지셔닝 차별화를 위한 신제품 개발 포지셔닝

STP(Segmentation; Targeting; Positioning) 방식을 사용하여 크레이지몽키의 리뉴얼을 위한 신제품 개발을 위한 제품군을 리포지셔닝 한다. 위에 언급한 시장, 소비자와 포지션에 대한 분석을 바탕으로 시장을 세분화 하고, 세분화 된 시장의 목표시장을 선정하여 포지셔닝에 대한 전략 실행방식 나열 및 가능성 있는 것에 대한 구체적 전략을 제시 및 선정한다.

##### 가) Segmentation : 시장 세분화

시내면세점 시장을 가장 기본적인 시장구성요소인 연령/가격의 기준분석과 더불어 내국인/외국인, 개인용/선물용으로 구분하였다. 위에서 진행한 기본 포지셔닝의 이동을 기준이 되는 시장으로 정하고 근접 시장에서의 차별적 브랜드 우위를 두기 위한 세분화 기준으로써, 시내면세점 소비자의 변화와 소비자의 제품 구매 목적에 기준하여 세분화기준을 정하였다. 해당 세분화작업에서 진행되는 포지셔닝 기준은 추후 크레이지몽키의 브랜드디자인 및 제품개발에 적극 적용될 것을 전제로 한다.



그림 38 신제품 시장 세분화 기준

시장세분화 기준에 따라 시내면세점 전체 시장을 A-외국인개인소비시장, B-외국인여행선물시장, C-내국인개인소비시장, D-내국인여행선물시장으로 나누었다. 각 시장의 특성은 다음과 같다.

①Market A- 외국인여행객이 본인을 위해 구매하는 직접적인 구매 형태이다. 설화수 등의 최고가 한국 토산브랜드 혹은 토산 저가브랜드의 기초, 색조화장품 제품에 대한 소비가 많은 편이고, 코슈메디컬 브랜드 등 특수한 컨셉의 브랜드 등 한국제품에 대한 신뢰를 바탕으로 한 제품, 르샤 등의 색조제품군이 포함된다. 개인이 자신을 위해 사용하는 제품위주이므로 가격이나 색조 등에 가장 까다로운 분야이다. 여행에의 기념품 용도로 구매하기도 하며, 이때의 구매 기준은 한국적임, 특이함, 독특함이다.

②Market B- 외국인관광객이 지인에의 선물용도나 혹은 지인에게 부탁 받은 제품에의 구매형태이다. 베이직한 제품보다는 독특한 제품에의 선택이 많은 편이다. 특산품과 관련된 것 혹은 한국 내에서 유명한 제품 성분 등의 함유에 예민한 시장이다. 저가 로드샵 제품의 기초화장품 제품군 혹은 중가브랜드의 기초 제품군 등이 대표적이다. 다수를 대상으로 하는 선물용으로 번들제품 혹은 세트류로 많이 판매된다.

③Market C- 내국인이 본인을 위해 구매하는 형태이다. 토산 화장품의 특성에 따라 한국 내에서 어려움 없이 구매할 수 있는 제품이 대부분이므로 가격적인 측면에서 큰 메리트가 없는 한 구매가 이루어지지 않는 편이다. 설화수 등 고가의 제품의 가격적인 메리트나 세일행사에 영향을 많이 받는 편이다. 개인구매형태이기 때문에 번들 보다는 단품위주의 판매가 주를 이룬다.

④Market D- 내국인이 출국 시 국내의 지인이나 여행지에서의 선물을 위해 구매하는 여행선물 개념의 구매이다. Market C의 특성과 같이 토산화장품이기 때문에 국내 지인 대상의 구매에는 가격이나 브랜드로써 큰 메리트가 없는 편이다. Market B의 특성과 같이 다수의 번들 형태가 많이 판매되며, 비싸지도 많이 싸

지도 않은 중저가 형태의 제품이 가장 판매 가능성이 있는 편이다.

나) Targeting : 목표시장선정



그림 39 크레이지몽키 신제품 목표시장

다) Positioning : 포지셔닝전략

타겟팅을 통해 설정된 목표시장에의 진입을 위해 포지셔닝 전략을 실현하게 하는 활동의 나열 및 실현가능 항목을 선택(회색)하였다. 크레이지몽키의 국내 시내면 세점 외국인관광객과 출국내국인 대상 선물시장에의 차별적 신제품개발은 어떻게 가능한가?라는 핵심문제를 가지고 차별화, 적정가격대의 제공, 선물의 용이성 부여라는 세 가지 카테고리를 통하여 접근하였다.

차별화는 크게 시각적 차별화와 용도적 차별화로 나뉘며, 제품에 적용되는 시각

적인 브랜드이미지와 용기 및 패키지의 차별화를 통해 시각적인 차별화를 진행하도록 하였으며, 이의 세부적인 요소는 브랜드 캐릭터의 적용, 패키지 스타일의 화려한 색상 사용 등이 있다. 용도적 차별화 항목에서는 제품을 사용함에 있어 기존의 사용방법에서 고객이 새로움을 느낄 수 있거나, 사용목적이 새롭거나 하는 제품의 사용방법, 목적 및 제품원료에의 차별화를 제시하였다.

선물제품을 위한 적정가격대를 위해 기존 크레이지몽키의 제품가격보다 낮은 가격의 제품이 출시되어야 하는 상황이기 때문에, 상대적으로 낮은 원가의 제품을 통해 크레이지몽키 브랜드의 저가형 제품개발이 진행 될 필요가 있고, 여러개(세트)구매를 통해 세일 폭을 높이면서 다수예의 대상 선물로 적합한 신제품 전략을 설정하였다.

선물의 용이성 부분에서는 소비자의 입장에서 선물제품을 고를 시의 애로사항에 대한 내용을 기반으로 전략을 선택하였다. 작은 용량으로 ‘짐’에 대한 부담을 줄이면서도 패키지에는 중점을 둘 수 있도록 하여 단일 제품의 묶음 상품을 사더라도 묶음 그대로 혹은 묶음을 나눈 개별상품으로 선물하기에 용이하게 하였으며, 일상용품 느낌의 중성적 제품이면서도 순한 내용물의 제품 개발을 통해 남녀노소 누구에게나 선물 가능한 제품으로 여겨질 수 있도록 하였다.

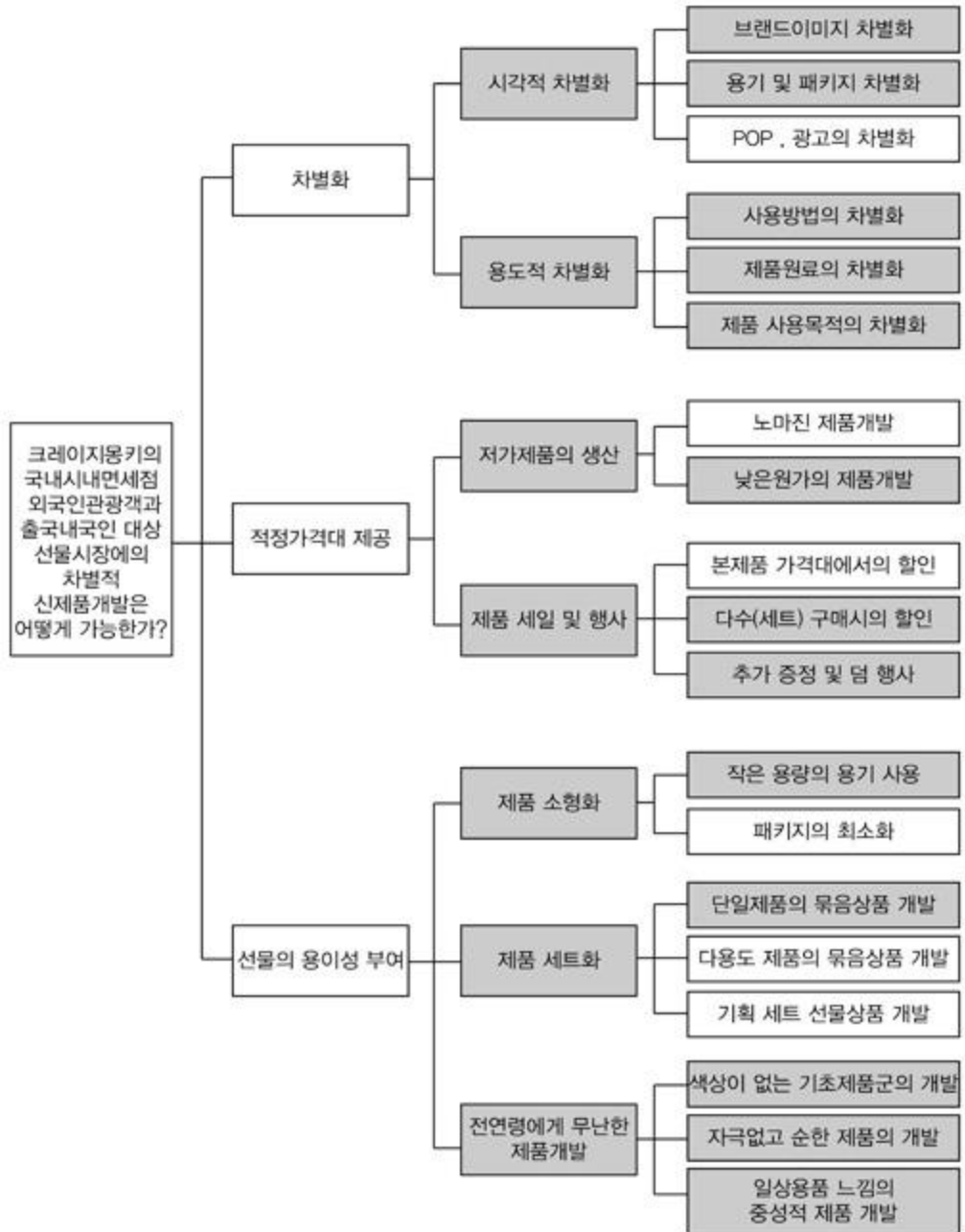


그림 40 포지셔닝 로직트리 및 유효 실현활동 선택

## 3.6 크레이지몽키 브랜드리뉴얼

### 3.6.1 크레이지몽키 브랜드리뉴얼 전략

1) 캐릭터 코스메틱을 이용한 국내면세점 시장 내 브랜드 차별화전략 강화  
국내 시내면세점에는 없는 캐릭터코스메틱 컨셉을 강화하여 면세점 토산시장내에서의 차별성을 가지도록 한다. 디자인 측면에서는 기존의 캐릭터 및 로고의 컨셉이 중가 브랜드의 컨셉보다는 저가 브랜드의 이미지를 가지고 있으므로 디자인 타겟에 따른 기준을 적용한 캐릭터, 로고 등 브랜드 아이덴티티의 전반적인 리뉴얼을 통해 브랜드의 이미지를 모던하면서도 색상적으로 화려하게 변경하여 팬시보다는 패션브랜드의 이미지에 가까운 브랜드로써 어필하도록 한다.

#### 2) 타겟의 확장

시장변화에 따른 소비자의 성향 변화 및 주요 소비자층의 확보와 새로운 소비자층의 확장이 필요하다. 목표시장을 제품별로 세분화시키면서도 소비자군을 늘려야 한다. 리뉴얼의 목적 타겟이 되는 소비자군은 크게 네 가지로 구분된다.

첫째, 기존고객이다. 일본인 중년층 관광객으로, 기존에 크레이지몽키의 제품을 재구매하거나 기존 여행방식대로 가이드 동반 구매를 하는 고객층이다. 리포지셔닝은 기존 고객층에게 혼란을 줄 수 있으므로 로고나 캐릭터, 제품의 리뉴얼에서도 기존 브랜드와 어느 정도 유사성 및 연관성을 가질 필요가 있다.

두 번째, 일본인 개별자유여행객이다. 기존 가이드동반여행의 비율이 많던 일본인 관광객의 개별자유여행에 대한 인식의 변화로 해당 여행방법으로 한국을 방문하는 관광객이 많아짐에 따라, 일본인 개별자유여행객에게 가이드 없이 개별적으로 어필 할 수 있도록 포지셔닝 되어야 한다.

세 번째, 중국인 관광객이다. 중국인의 방한이 많아지고 그 시장이 커짐에 따라 중국인 관광객에 대한 적극적인 대응이 필요하다. 가격, 디자인, 제품용도와 구매 목적 등에서 중국인 관광객을 타겟으로 한 제품이 필요하다.

네 번째, 출국내국인이다. 국내 시내면세점의 토산화장품 시장은 출국내국인에게 는 지금까지 구매해야 할 필요가 적은 시장이었다. 쉽게 구할 수 있는 것과 가격

적인 측면에서 토산품은 크게 어필할 수 없기 때문이다. 하지만 면세점 전문 브랜드라는 점을 출국내국인에게 어필하여 크레이지몽키의 제품은 국내 고유 상품이면서 국내 출시는 안 되어있는 유니크한 브랜드라는 인식을 줌으로써 해외여행 선물이라는 이미지로 자리매김하여 내국인의 시장 비율을 늘릴 필요가 있다.

시내면세점 시장의 변화에 따라 일본인 개별자유여행객과 중국인 여행객에의 브랜드 및 신제품에 대한 어필이 필요하다. 이에 기존의 타겟보다 연령대와 가격대를 하향조정하여 가이드 동반 여행객의 비율이 상대적으로 더 낮은 중간층 연령대에 맞는 제품을 개발하고 적절한 가격대를 제시하도록 한다. 또한 기존 타겟 고객에게는 기존제품의 리뉴얼 디자인을 통한 브랜드이미지 변화를 통해 노후화된 브랜드 이미지를 새로이 전환시킬 수 있도록 한다.

### 3) 타겟에 따른 브랜드 이미지 변경

캐릭터 코스메틱 브랜드의 연령적인 한계에 따라 연령대와 가격대는 하향조정되어야 한다. 이에 각 브랜드 요소들도 중간연령대인 20대중반~30대의 타겟을 기준으로 리뉴얼 되어야 한다. 기존의 캐릭터 코스메틱 브랜드에 대한 연구내용을 바탕으로 모던하고 화려한 느낌의 패션브랜드의 이미지에 가까운 형태로 캐릭터 코스메틱의 메인 아이덴티티인 캐릭터와 로고를 리뉴얼한다. 하지만 브랜드 네임과 기존 이미지와의 연계성을 위해 캐릭터의 본 원형은 원숭이 형태 그대로 유지하도록 한다. 디자인리뉴얼과 동시에 브랜드의 메인 제품에서의 차별적 이미지로 국내 시내면세점 여행선물제품 브랜드라는 이미지를 어필할 수 있도록 한다.

### 4) 시장상황과 타겟에 최적화 된 제품군의 개발

크레이지몽키 브랜드는 소비자와 시장상황의 변화로 위와 같은 리뉴얼 전략을 가지게 되었다. 위의 전략에 따른 브랜드 이미지 변화와 신제품 전략을 통해서 브랜드 이미지의 성공적인 변화와 포지셔닝의 변화로 인한 타겟에의 어필에 기여할 수 있어야 한다. 기존 크레이지몽키 브랜드의 타겟보다 저연령, 저가의 포지션을 가짐으로써 해당 타겟에 직접적으로 어필하고, 타 경쟁 브랜드와의 제품차별화를 위하여 내, 외국인의 선물시장 공략을 위한 최적화 된 신제품의 개발을 진행할



수 있도록 한다. 이때 신제품은 캐릭터나 로고 등 기본적인 브랜드 요소와 선물 시장 공략이라는 전략을 포함한 복합적인 결과물으로써 제시 될 것이다.

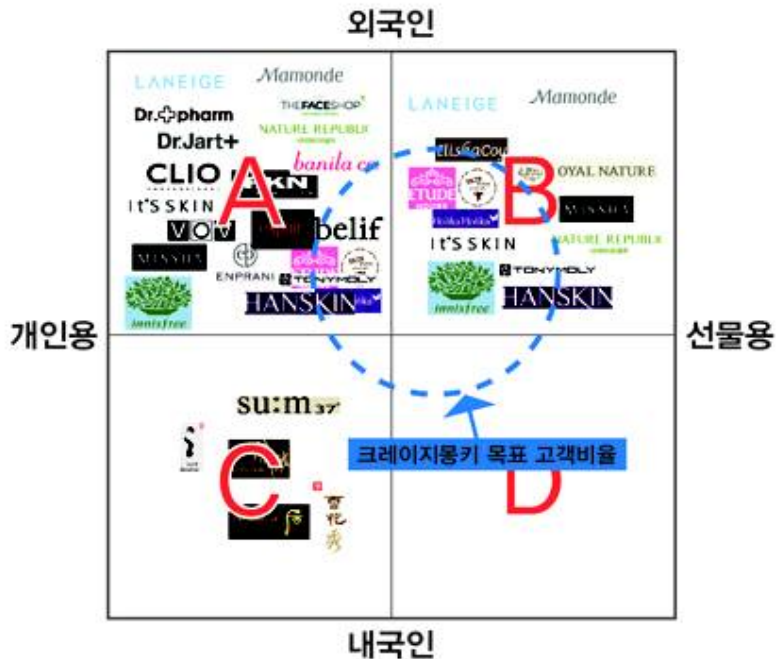


그림 41 기존제품의 리뉴얼과 신제품전략에 따른 목표 고객비율

##### 5) 브랜드 아이덴티티의 일관성 있는 적용

기존의 일관성 없는 PI에 통일감을 주기 위해 신제품 및 리뉴얼 대상이 되는 패키지나 용기에 캐릭터를 적극적으로 사용하여 브랜드 아이덴티티의 부재에 대한 내용을 보완한다. 원형 캐릭터의 적용이 어려운 경우 실루엣 등을 적용하여 시각적, 형태적인 통일감을 줄 수 있도록 한다.

## IV. 연구결과

### 4.1 크레이지몽키 브랜드리뉴얼디자인 결과물

선행연구에서 언급한 브랜드 구성요소와 크레이지몽키의 기존 브랜드 요소를 기반으로 결과물을 제작하였다. 대상이 되는 요소들은 로고와 심벌, 슬로건, 캐릭터, 패키지, 디스플레이, 웹 총 6가지에 해당 요소들이 접목된 마케팅페이지를 추가하였다.

#### 4.1.1 로고와 심벌

귀엽고 둥근 이미지의 팬시브랜드 같은 기존 로고에서 현대적이고 심플한 이미지를 강조한 모던한 계열의 로고로 제작되었다. 캐릭터 코스메틱의 캐릭터 활용은 브랜드이미지의 차별화에 큰 도움을 주지만, 캐릭터의 사용 자체가 브랜드의 고급화, 제품에의 신뢰감 형성에는 반대적인 영향을 주기 때문에 캐릭터를 사용하면서도 로고에서는 모던함을 줌으로써 상대적으로 캐릭터의 이미지와 상반된 느낌을 주도록 하여 캐릭터의 활용으로 인한 단점을 보완하는 코스메틱 전문 브랜드로의 이미지를 동시에 줄 수 있는 로고로 제작하였다. 크레이지몽키 메인 글씨는 Crazy와 Monkey의 글씨 두께를 각각 다르게 함으로써(Crazy**Monkey**)로고로 써는 긴 크레이지몽키 로고에 단조로움을 줄였다. 하단에는 Qualified Skin Collection 이라는 문구를 넣음으로써 코스메틱 브랜드의 이미지를 강조하는 보조적인 역할을 하게 하였다.



그림 42 크레이지몽키 로고 리뉴얼 결과

#### 4.1.2 슬로건

국내브랜드이지만 면세점브랜드로써 글로벌한 느낌을 주기 위해 한글보다는 영문 등의 외국어를 사용한 슬로건을 제시하였다. 기존 캐릭터코스메틱의 색조화장품 위주의 이미지를 타파하고 기초화장품 브랜드로써 신뢰감을 주기 위해 제품의 질과 약속이라는 신뢰성 있는 문구를 사용하였다.



그림 43 크레이지몽키 홈페이지에 활용된 크레이지몽키의 슬로건

#### 4.1.3 캐릭터

캐릭터는 단순한 느낌과 모던함을 주기 위하여 기본 도형을 위주로 구성하여 제작하였다. 기존의 원숭이 원형에서 모티브를 따오지 않고 원숭이를 소재로 한 양말원숭이라는 2차적 이미지를 캐릭터의 원형으로 사용함으로써 원숭이 원형의 복잡한 이미지에서 벗어나고, 3차에 걸친 이미지 변형으로 단순함을 극대화 하여 기존의 캐릭터와는 다른 이미지를 주었다. 캐릭터 코스메틱 브랜드의 장점을 살려 컬러풀한 이미지로 타 브랜드와 차별화를 주기 위해 다양한 색상, 의상으로의 캐릭터 바リエ이션을 진행하였다.



그림 44 크레이지몽키 캐릭터 스케치



그림 45 크레이지몽키 캐릭터 색상 바リエ이션



그림 46 크레이지몽키 국가별 의상 캐릭터

#### 4.1.4 패키지

크레이지몽키의 브랜드 포지셔닝 변경에 따른 브랜드리뉴얼 전략과 소비자와 시장상황에 맞춘 신제품 전략의 복합적인 적용을 통한 브랜드리뉴얼 전략을 직접적으로 표현하는 브랜드의 실질적인 실물적 결과물이다. 패키지의 리뉴얼은 크게 기존제품리뉴얼과 신제품 출시 두 가지로 진행되었다.

##### 1) 아로마롤링펜 - 신제품 전략을 통한 선물시장 타겟의 신제품

아로마롤링펜은 크레이지몽키의 신제품 전략을 가장 직접적으로 표현하는 제품이다. 일본인, 중국인, 내국인 전체를 타겟으로 아우르는 크레이지몽키의 기획제품으로, 아이크림/에센스의 기능을 가진 기능성 화장품이지만 수시로 바르는 립밤과 같은 일상용품의 개념을 포함하고 있다. 1개입의 개별제품을 2, 4, 5, 8, 15, 16개입 등 다양한 개수로 세트화 하여 세트선물 혹은 개별선물에 용이하도록 하였으며, 세트 구매 시의 할인율에 따라 고객들로 하여금 적절한 가격대로 느낄 수 있도록 프로모션 및 가격이 책정되었다. 일본인관광객의 알록달록한 취향에 맞추어 오리지널 검정아웃박스 버전의 롤링펜이 맨 처음 출시되었고, 이후 중국인관광객의 취향을 맞춘 붉은색아웃박스 버전의 롤

링펜을 판다 캐릭터를 개발&적용하여 제작하였다. 이후 동양사회에서는 중요시되며 이벤트성을 가지는 ‘말’(2014년도 말의 해 타겟)캐릭터를 적용한 특별 세트제품을 통해 소비자의 취향에 맞춘 다양한 선택이 가능하도록 구성된 것이 특징이다.



그림 47 크레이지몽키 아로마롤링펜 제품 패키지 바リエ이션

2) 아르간BB크림 - 브랜드리뉴얼에 따른 PI의 정립을 위한 기존제품리뉴얼 d'Argan perfect liquid BB cream-이하 아르간BB크림은 크레이지몽키의 메인 제품으로써, 기존제품의 아이덴티티를 유지하면서도 리뉴얼 된 크레이지몽키의 아이덴티티를 적용할 필요성이 있었다. 이에 기존제품의 컬러감과 재질에 관한 부분의 이미지를 비슷한 느낌으로 사용하면서도, 심플하고 모던한 느낌의 직선적 용기로 용기 타입을 교체하였다. 또한 아르간BB크림을 사용하던 기존 중년층 고객이 캐릭터로 인해 해당 제품에 거부감을 가지지 않도록 비교적 약하게 캐릭터 아웃라인 형태를 용기에 적용하여 캐릭터 부분을 상대적으로 타 제품보다 약화하여 리뉴얼 된 크레이지몽키의 아이덴티티를 적용함과 동시에 기존고객의 외면을 막을 수 있도록 하였다.



그림 48 아르간BB크림의 리뉴얼용기

### 3) 스네일마스크팩/핸드크림 - 브랜드리뉴얼에 따른 PI의 정립 및 제품 라인 별 통일성 부여

스네일마스크팩과 스네일핸드크림은 기존 크레이지몽키의 대표 제품라인이다. 스네일마스크팩은 입소문을 통해 매출의 1등을 차지하는 제품으로써, 기존제품의 아이덴티티와 이미지가 중요한 제품이었다. 또한 동일한 컨셉 제품을 가진 라인제품으로써 출시된 핸드크림도 한때 매출에의 기여가 컸던 제품이다. 같은 컨셉 제품의 사용에도 불구하고 해당 제품들이 동일라인의 이미지를 가지지 못하였고, 이에 동일한 달팽이 캐릭터의 적용과 서체 스타일의 사용으로 제품 라인에 통일감을 주었으며, 캐릭터 자체의 이미지도 크레이지몽키의 컬러풀한 색상 사용과 형태의 단순한 느낌을 살려 제작함으로써 시각적인 동질감을 줄 수 있도록 하였다. 하지만 기존제품과 비슷한 형태, 컬러, 재질 등을 사용함으로써 기존의 제품 아이덴티티를 부분, 혹은 전체적으로 적용하여 기존 고객들과 신규 고객들에의 중점에 포지셔닝 될 수 있도록 하였다.





그림 49 스네일마스크팩과 스네일핸드크림의 동일한 캐릭터적용 패키지

#### 4) CCBB크림 - 신제품 전략을 통한 선물시장 타겟의 신제품

CC크림의 유행에 따른 트렌디한 제품으로써, 비교적 저가의 선물세트 형태로 출시된 신제품이다. 기존 메인 BB크림 제품의 가격대가 중국인관광객이나 젊은 층의 고객들에게 어필하지 못하는 경우가 많기 때문에 세트판매임에도 불구하고 가격대가 저가로 책정되어있는 제품이다. 패키지와 튜브의 컬러풀한 색감 선정과 동시에 캐릭터 형태의 적극적인 사용으로 모던한 느낌의 캐릭터 코스메틱 브랜드 느낌을 주도록 하였다. 동일한 내용물에 튜브색상만 다르게 하여 개별 혹은 세트로 주는 선물용 제품으로 기획되었다.



그림 50 CCBB 패키지 이미지



5) 립크레용 - 신제품 전략을 통한 선물시장 타겟의 신제품

립제품과 메이크업제품 상품에 대한 요구가 늘어나면서 기획된 세트형태의 립크레용 제품이다. 오렌지, 핑크 두 가지 색상군의 무난한 색상을 기준으로 제품라인을 잡았으며, 캐릭터 형태의 적극적 사용으로 캐릭터 코스메틱의 장점인 화려한 느낌을 용기와 패키지에 적극적으로 표현하였다.



그림 51 크레이지몽키 립크레용 제품 패키지

6) 크레이지몽키 3중 팩 - 중국인 관광객 타겟의 저가팩

마스크팩의 매출이 전체적으로 큰 포지션을 차지하는 국내시내면세점 시장에서 중국인관광객에 대한 가격적인 경쟁력을 가지기 위해서 제작된 3중 기초마스크팩 제품이다. 자연적인 컨셉의 제품을 선호하는 중국인 관광객의 기호에 따라 대중적인 내용물로 제작되었으며, 동일한 컨셉 형태의 사용으로 세트 혹은 시리즈 느낌을 주도록 하였다. 실제 제품의 사진을 사용하여 자연적인 컨셉을 강조하면서 캐릭터 형태의 적용을 통해 크레이지몽키의 아이덴티티를

제품에 직접적으로 적용할 수 있도록 하였다.



그림 52 브랜드의 캐릭터 형태가 적용된 베이직 3종팩 패키지

#### 4.1.5 디스플레이

시내면세점 시장의 특징에 따라 각 매장별로 배당되는 면적 및 집기 스타일이 모두 다른 편이기 때문에 일관된 색상과 캐릭터, 로고 패턴의 적용을 디스플레이 기본 기준으로 잡았다. 각 매장에는 공통적으로 크레이지몽키의 리뉴얼된 캐릭터와 글로벌캐릭터 형태의 적용으로 화려한 캐릭터 코스메틱 브랜드 느낌의 디스플레이를 적용하였다. 기존과 같은 동일한 색상의 캐릭터 적용이 아니라, 다양한 색상의 캐릭터 및 다양한 국적별 복장을 디스플레이 이미지로 사용함으로써 캐릭터 사용에 있어 반복적인 지루함을 덜었고 검은색 바탕의 집기색상을 선택, 화려함과 차분함이 대조되게 하여 시각적인 주목성과 동시에 안정감을 찾을 수 있도록 하였다.



그림 53 리뉴얼 된 롯데면세점 크레이지몽키 매장이미지

#### 4.1.6 웹

기존 크레이지몽키의 홈페이지는 크레이지몽키의 아이덴티티를 거의 반영하고 있지 않았다. 새로 리뉴얼 된 크레이지몽키의 자사 홈페이지 웹사이트는

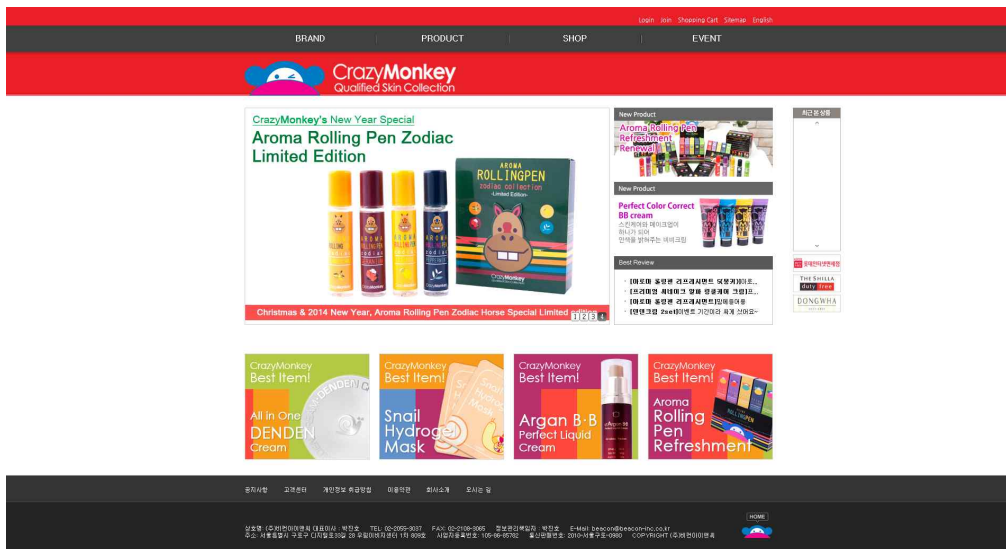


그림 54 크레이지몽키의 리뉴얼 된 홈페이지 웹사이트 메인페이지

전체적으로 모던한 느낌을 주는 진한 계열의 무채색과 톤 다운된 레드컬러를 기본바탕으로 제작하였고, 리뉴얼 된 크레이지몽키 브랜드의 로고와 캐릭터를 포인트로 사용하였다. 기존의 의미 없는 여성, 화장대의 이미지를 없애고, 전반적으로 크레이지몽키의 신제품, 인기제품, 홈페이지 이벤트, 고객리뷰를 메인에 표현함으로써 기존 홈페이지에 없던 활기를 부여함과 동시에 홈페이지 내 쇼핑몰 매출증대에 기여할 수 있도록 하였다.

#### 4.1.7 마케팅

리뉴얼계획에 따른 마케팅의 방향은 크게 국내와 해외로 나뉘었다. 해외의 마케팅은 기업 자산과 규모상 소극적으로 진행되었으며, 자사 홈페이지의 내용을 영문, 일문으로 기재하는것 등이 포함되었다. 이는 국외의 개인구매자보다는 해외 브랜드 에이전트 등에게 정보를 제공하는 목적으로 기업과 브랜드 간의 마케팅에 주로 활용되었다.

국내의 마케팅은 스마트폰 뷰티 홍보 어플(잇뷰티)을 통한 웹 홍보와 잡지 지면홍보로 진행되었다.



그림 55 한글과 일본어로 같이 기재된 제품설명

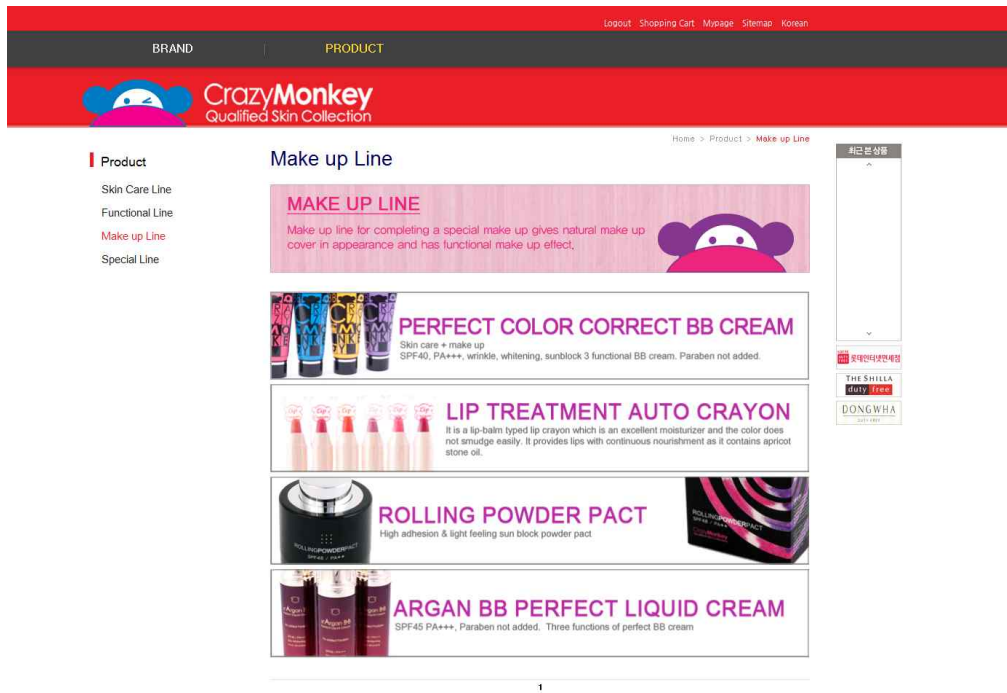


그림 56 크레이지몽키 홈페이지의 영문페이지



그림 57 뷰티앳 잇뷰티박스

출처: <http://blog.naver.com/eunjae418?Redirect=Log&logNo=90181968447>





[받았어용♥ \(@크레이지몽키 아로마 롤링펜...](#) 5일전 <

♥ 그리고 잇뷰티 어플을 통해 알게 된 크레이지몽키 **아로마 롤링펜**!!! 아트처럼 365일 다크썬클을 달고 사는 사람들에게도 좋고, 늘 눈이 피로한 직장인들, 공부하는...

[almn100.blog.me/60204957907](#) | 아트의 손글씨가게 ... | 블로그 내 검색



[크레이지몽키 아로마 롤링펜 리프레시먼트](#) 2013.09.30 <

소개해 드릴게요 :-> ●● 크레이지몽키 **아로마 롤링펜** 리프레시먼트 용량 : 10ml \* 5 / 가격 : 40,000원 건조한 눈가를 촉촉하게 가꾸어주는 아이케어 제품이에요, 10가지...

[bad\\_adult.blog.me/100196987588](#) | 장가, 차임포인트 | 블로그 내 검색



[크레이지몽키 아로마롤링펜](#) 2013.10.11 <

잇뷰티에서 받아본 9월의 정품들^^ 그중 크레이지 몽키 **아로마 롤링펜**을 소개해보겠습니다! 크레이지 몽키는 연세점 전용 제품이라 홈페이지에서는 따로 구매하는것조차...

[blog.naver.com/hamster2002/40198692656](#) | 지마의 여러가지 미... | 블로그 내 검색



[뷰티박스\]크레이지몽키 아로마 롤링펜](#) 2013.10.10 <

[9월 잇뷰티 뷰티박스]크레이지몽키 **아로마 롤링펜** 매달 포장배송비 만으로 다양한 뷰티제품의 샘플 및 정품을 받아볼 수 있는 잇뷰티 어플!매월 더욱 풍성해지는...

[blog.naver.com/nananatsuyu/1017779358](#) | 이타카로 가는 길 | 블로그 내 검색



[\[잇뷰티9월뷰티박스\]크레이지몽키 아로마롤링펜](#) 2013.10.08 <

크레이지몽키 **아로마롤링펜** 안녕하세요 옥연니입니다 :)얼마전 잇뷰티 9월 박스에서 받아본 물품들 중 '크레이지 몽키 **아로마 롤링펜**'을 소개해 드릴게요! 그때 받고...

[blog.naver.com/yongoklove/30177216748](#) | 소박 : 옥연니의 소... | 블로그 내 검색



[\[잇뷰티\] 크레이지 몽키 아로마 롤링펜](#) 2013.10.09 <

:: 크레이지 몽키 **아로마 롤링펜** :: 10ml \* 5개 연세점 전용 브랜드\_ 크레이지 몽키! 일본, 중국, 국내 유명 연세점에서 판매되는 순수 국내브랜드라고 하더라고요 난..또...

[blog.naver.com/babble0322/10177732613](#) | 종알종알 종알이네 ... | 블로그 내 검색



[크레이지몽키 아로마 롤링펜 / 아이세럼](#) 2013.10.06 <

크레이지몽키 **아로마 롤링펜** / 아이세럼 손가락 클릭 부탁드려용♪ 날씨가 쌀쌀해지는 만큼, 피부도 많이 건조해지는데요, 그중에서도 눈가쪽이 가장 건조하지요 ㅠㅠ...

[blog.naver.com/ttos0031/196372021](#) | 소나Day\_♥ | 블로그 내 검색

그림 58 크레이지몽키 아로마롤링펜 뷰티앱 마케팅에 따른 블로그 리뷰 홍보결과



그림 59 크레이지몽키 잡지광고 이미지

## 4.2 크레이지몽키 브랜드리뉴얼 결과에 따른 변화

### 4.2.1 브랜드리뉴얼에 따른 매출변화

일본대지진에 이은 원전사고, 한국과 일본의 국가적 대립의 심화, 원화의 강세화로 인한 일본인 관광객의 급격한 감소와 크레이지몽키의 비주류 고객인 중국인 관광객의 대거 유입으로 시내면세점의 전체적인 시장이 큰 변화를 겪었다. 리뉴얼이 이루어진 크레이지몽키의 2012년도 비교 2013년의 절대 매출과 타 경쟁사와의 비교 매출은 낮아진 편이다. 하지만 리뉴얼을 통한 중국인 관광객의 매출비율 상승에 대한 결과는 긍정적으로, 현재의 결과는 브랜드 리뉴얼의 과도기적 현상으로 보인다. 또 인터넷면세점 매출은 기존의 3배가량 상승한 점을 미루어보아, 마케팅활동에 따른 국내 고객의 잠재 효과를 통한 앞으로의 내수고객시장 성장은 긍정적인 것으로 보인다.

### 4.2.2 브랜드리뉴얼에 따른 고객변화

#### 1) 가이드 & 개인구매고객 비율 변화

가이드 동반고객의 비중이 높은 크레이지몽키는 관광객들의 여행방식이 개별자유여행으로 서서히 변화함에 따라 가이드 동반 관광객 매출비율보다 개별여행객의 매출비율을 높일 필요가 있었다. 2012년 10월기준 롯데, 신라매장 기준으로 78% 수준이던 가이드 매출 비율은 브랜드의 개별여행객에 대한 어필에 따라 2013년 10월 3개 면세매장 총매출 비교 57%까지 내려갔으며 롯데면세점 지점에서는 47%까지 비율이 하락하였다.

#### 2) 국적별 고객 비율변화

크레이지몽키는 주 타겟인 일본인 관광객의 감소와 중국인 관광객의 증가로 인해 브랜드의 주요고객에 대한 절대적인 기대치가 하락함에 따라 중국인을 새로운 타겟으로 전략적 대응을 해야 할 필요가 생겼다. 기존의 고가제품군은 중국인 관광객의 성향과 맞지 않았으며, 이에 새로운 가격대와 형태의 제품이 필요하였다. 이



에 저가형태의 아로마롤링펜, 크레이지몽키 3종 마스크팩 등 중국인이 구매 가능한 가격대의 제품이 신제품으로 출시되었으며, 중국인들의 문화적 성향을 반영한 팬더와 금색, 적색 색상을 패키지에 사용함으로써 중국인관광객들에게 어필하였다.

이에 따른 결과로 2012년도 0%대에 가까웠던 중국인 관광객에의 브랜드 매출비율을 2013년 7월에는 22%까지 확장하는 결과를 보여주었다. 이후에도 평균 약 17%정도의 비율을 유지하며 중국인 고객에의 진출에 대한 가능성을 높일 수 있었다.

#### 4.2.3 브랜드리뉴얼에 따른 판매제품 판매비율 변화

2012년 9월 브랜드리뉴얼의 일환으로 아로마롤링펜이 신제품으로 출시되었다. 2012년 10월 전체 매출의 7.4%, 11월 12.4%, 12월 11%, 2013년 1월 10%, 2월 8%, 3월 9%, 4월 10%, 5월 10%, 6월 13%, 7월 15%, 8월 24%, 9월 23%, 10월 23%로 아로마롤링펜의 판매비율은 기존제품과 합한 순위에서 2위를 차지하는 브랜드의 메인 상품이 되었다. 특히 아로마롤링펜은 기존 일본인관광객 및 내수(인터넷면세점)를 비롯하여 중국인 관광객에게도 높은 판매율을 기록하며 비교적 저가의 가격임에도 불구하고 판매량의 수가 절대적으로 높은 크레이지몽키의 대표 제품으로 자리 잡았다. 이는 신제품 전략이 효과적으로 시장과 고객에게 어필했음을 나타내며,

## V. 결 론

### 5.1 결론

다양한 브랜드 중 면세점 전용 브랜드라는 새로운 포지션을 잡은 크레이지몽키의 브랜드 전략과 리뉴얼과정을 통하여, 증가되고 있는 관광산업과 면세산업에의 기여를 위해 면세점이라는 새로운 타겟 시장의 특징에 맞춘 면세점 전용 화장품 전용브랜드의 가능성을 엿볼 수 있었다.

크레이지몽키는 타겟의 세분화와 목표 시장에서의 분석을 통해 시장상황과 브랜드 상황에 맞는 브랜드 리뉴얼 전략을 도출하여 새로운 형태의 브랜드로 발전하고, 해당 브랜드 전략에 따른 디자인 작업을 통해 제품과 브랜드 통합 아이덴티티를 확립하였다. 기존의 비 정립화 된 브랜드 이미지를 브랜드 전략의 확립과 그를 바탕으로 한 브랜드리뉴얼디자인으로 새롭게 변경하면서, 목표하는 타겟에의 어필과 기업의 성과에 좋은 영향을 주었다. 이는 타겟의 세분화에 의한 포지셔닝을 통한 브랜드 전략과 브랜드 디자인의 접목에 의한 중소기업 브랜드 육성의 가능성과 중요성을 나타내 주는 사례로 볼 수 있다. 타겟팅의 명확화를 통한 브랜드 리뉴얼의 사례로써 추후 중소 브랜드나 세분화 된 컨셉을 가진 브랜드들의 리뉴얼 및 개발에 참고적 역할을 하길 기대한다.

본 연구는 크게 크레이지몽키 자사, 경쟁사, 소비자 3가지 대상에의 분석에 근거하여 타겟팅 및 포지셔닝을 진행하였다. 하지만 소비자 및 시장의 특성으로 인한 소비자분석 부분에서 대상에의 직접적인 조사 및 분석이 미흡하여 실질적인 소비자의 인식에 대한 부분이 모자란 편이다. 소비자에 대한 직접적인 관찰조사 및 인터뷰 등을 통하여 추후 해당 부분의 수정 및 보완이 이루어져야 할 것이며, 브랜드의 변화에 대한 내국인의 반응에 대한 결과적인 부분도 다룰 필요가 있는 것으로 보인다.

## 5.2 발전적 제안

상대적으로 중소기업은 브랜드의 가치를 높이거나 새로운 시장에 진입하는 것에 있어 규모가 큰 기업들에 비하여 많은 어려움이 있다. 금전, 인력, 유통망 등 기업의 인프라 자체가 작기 때문에, 큰 규모를 가진 기업의 브랜드와는 같은 전략을 가지고 운영할 수 없는 것이 사실이다. 그렇기 때문에 작은 규모를 가진 중소 브랜드에서는 그에 맞는 전략을 구축할 필요가 있다. 시장 및 타겟의 세분화를 통해서 목표전략이 명확해지면, 그 규모에 따른 집중적인 투자 및 컨셉의 적용을 할 수 있어 작은 규모의 중소 브랜드도 충분히 개성있고, 소비자에게 어필할 수 있는 요소를 가진 브랜드로써 자리 잡을 수 있다. 이에 본 연구에서는 시장과 타겟 세분화를 통한 타겟팅의 명확화와 그에 따른 적절한 브랜드 확장전략을 통해 중소브랜드의 브랜드 리뉴얼 사례를 제시하였고, 타겟팅 한 대상에의 어필과 해당 타겟에의 매출에 대한 결과에서 어느 정도의 성과를 보여주었다. 이것은 타겟팅의 세분화에 따른 컨셉의 명확화에 대한 전략이 중소 브랜드의 직접적인 성공이나 브랜드 재활성화와 연관이 있다는 것을 나타내며, 이를 통하여 새로운 타겟이나 시장의 포지셔닝을 통한 시장 활성화와 이윤창출에의 기대또한 할 수 있다.

본 연구의 결과를 통해서 시장의 세분화와 명확한 타겟팅을 통한 브랜드의 전략에 대한 성공 가능성을 제시하고 싶다. 브랜드의 첫 시작을 비롯하여, 브랜드리뉴얼 작업에 이르기까지 브랜드에 있어서 시장과 소비자에 대한 분석과 그에 대한 전략은 브랜드의 경영에 있어서 꼭 필요한 내용이다. 경쟁사의 흐름에 좌우되어 브랜드 스스로의 방향을 잃는 소규모의 브랜드들은 브랜드의 경쟁력을 재고하고 확립하기 위해 시장에 대한 새로운 시각으로 시장 및 타겟을 세분화, 명확화해야 할 것이다. 이를 통해 본 연구의 성과와 관련된 세분화된 타겟팅을 통한 개성 있는 아이덴티티를 가진 브랜드의 출현을 기대해본다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 고호석, 오재경. (2001). 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 16(2), 113-130.
- 구진. (2011). 『브랜드디자인리뉴얼의 요소도출 및 측정척도개발에 관한 연구 : 브랜드로고 디자인리뉴얼을 중심으로』, 박사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.
- 김명산, 이주현. (2007). 『국내 먹는 샘물의 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 연구』, 한국브랜드디자인학회, 서울.
- 김상희. (2004). 『우리나라 면세점의 이용특성과 만족도에 관한 연구 : L 면세점을 사례로』, 석사학위논문, 대구대학교 대학원, 대구.
- 김성혁, 오재경. (2009). 『최신관광사업개론』. 서울 : 백산출판사.
- 김재훈. (2011). 『중저가 화장품의 브랜드 디자인과 디자인 경영이 소비자 구매 행동에 미치는 영향 : 소비자 구매행동과 시각적 요소를 중심으로』, 석사학위논문, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 서울.
- 김정숙. (2006). 효과적 브랜드구축을 위한 브랜드 아이덴티티 디자인과 프로세스. 『한국패키지디자인학회 논문집』, 18, 65-85.
- 김진영, 모유원. (2010). 브랜드 차별화를 위한 소주 라벨디자인에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 8(2-15), 75-86.
- 김학면. (1993). 『화장품 수입개방에 따른 한국 화장품 산업의 대응전략에 관한 연구』, 석사학위논문, 국민대학교, 서울.
- 김희정. (2000). 『외래관광객의 면세점 이용속성에 관한 연구』, 석사학위논문, 세종대학교 경영대학원, 서울.
- 권현창, 김진아. (2011). 브랜드·패키지 디자인 리뉴얼 사례 연구 : 상주 꽃감 패키지 디자인을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 9(3-19), 5-18.

- 노해정. (2005). 『면세점 선택속성이 면세점에서의 구매행동에 미치는 영향 : 사전·사후면세를 비교중심으로』, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 민경인. (2006). 『브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향 : 화장품 브랜드를 중심으로』, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 박미정. (2004). 브랜드 리뉴얼을 통한 기업이미지 강화전략 연구. 『브랜드디자인학연구』, 2(2), 101-110.
- 박윤신. (2007). 『국내 화장품 캐릭터에 의한 브랜드 이미지(Brand Image) 연구』, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울.
- 박진희. (2007). 『디자인 리뉴얼을 통한 오디오전문브랜드 "DUAL"의 이미지 개선에 관한 연구』, 석사학위논문, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 서울.
- 변윤희. (2007). 『차별화 전략으로 성공한 화장품 브랜드의 디자인경영 사례분석 : 아모레퍼시픽 '헤라'브랜드를 중심으로』, 석사학위논문, 경희대학교 교육대학원, 서울.
- 백인금. (2006). 『화장품 브랜드개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 저가 화장품을 중심으로』, 석사학위논문, 성균관대학교 경영대학원, 서울.
- 서진희. (2012). 『브랜드아이덴티티의 패키지디자인 요소에 의한 글로벌브랜드 화장품패키지디자인 분석』, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 손해경. (2006). 『일본인 관광객 국내면세점 선택 행동에 관한 연구 : 인천국제공항 면세점 관광객을 중심으로』, 석사학위논문, 한양대학교 국제관광대학원, 서울.
- 신주홍. (2001). 『화장품 브랜드 선호도 결정요인에 관한 연구』, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 서울.
- 안신영. (2011). 『면세점 판매를 위한 막걸리 브랜드 디자인 개발에 관한 연구』, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 유승재. (2003). 뉴 마케팅 시대의 브랜드 구축을 위한 디자인의 역할에 관한 연구 : '브랜드 디자인'의 개념정립을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』,

1(1-1), 5-18.

- 윤선민. (2009). 『면세점 브랜드 이미지와 구매행동 연구』, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 서울.
- 이길형, 여미현. (2009). 『브랜드 경영 시대의 리인벤팅 전략에 관한 연구.』 『디자인학연구』, 22(5-85), 309-324.
- 이관수. (2001). 『브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 구축이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로』, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 서울.
- 이옥경. (2006). 『화장품 브랜드 개성과 영향요인에 관한 연구』, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 이호준. (2013). 『브랜드디자인』. 서울 : 지구문화사.
- 임채숙, 임양택. (2007). 『브랜드 경영 이론』. 서울 : 국제.
- 왕지현. (2012). 『감성 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 구축에 대한 연구 : 화장품 브랜드 사례 중심으로』, 석사학위논문, 성균관대학교 디자인대학원, 서울.
- 원현진. (2004). 『브랜드 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 화장품 브랜드 비교를 중심으로』, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.
- 정병국. (2003). 『패키지 디자인의 리뉴얼 전략이 브랜드 이미지 재형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국화장품의 ‘칼리’색조 화장품을 중심으로』, 석사학위논문, 한양대학교 산업경영대학원, 서울.
- 정철흙. (2011). 『면세점 쇼핑동기와 만족에 관한 연구 : 제주방문 중국인 관광객을 중심으로』, 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 제주.
- 조정현. (2010). 『브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구 : 국내 베이비 화장품을 중심으로』, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 서울.
- 지선민. (2011). 『캐릭터 장신구 브랜드 deAr deEr 디자인 개발 연구』, 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원, 서울.
- 최영수. (2013). 『면세점이야기』. 서울 : 미래의창.
- 특허청. (2007). 『중소기업을 위한 브랜드·디자인 경영 매뉴얼』, 대전:산업재산정책본부 중소기업지식재산경영지원단.

- 한경. (2011). 『방한 중국관광객 인천공항면세점 선택행동에 관한 연구』, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- 현미정. (2011). 『면세점 쇼핑만족 및 지출의 영향요인에 관한 연구』, 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원, 서울.
- 홍자경. (2008). 『감성 브랜딩전략으로서 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인의 평가 연구』, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 황석. (2012). 『중국관광객의 한국화장품 구매 시 브랜드 추구혜택과 구매행동에 관한 연구』, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 아오끼 유끼히로, 온조 나오토. (2006). 『고객가치를 창조하는 제품개발과 브랜드구축』. 서울 : 한경사.
- 하마구치 다카노리, 무라오 류스케. (2009). 『삼성도 넘볼 수 없는 작은 회사의 브랜드파워』. 서울 : 전나무숲.

## 2. 국외문헌

- Aaker, David A. (1995). *Building Strong Brands*. New York : FreePress.
- Aaker, David A. (2005). *MAN AGING BRANDEQUITY : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : FreePress.
- Aaker, David A. (1998). *Developing Business Strategies*. Colorado : Wiley.
- Helen Vaid. (2003). *Branding*. United Kingdom of origin : Cassell Illustrated.
- KELLER, Kevin Lane. (2007). *Strategic Brand Management*. United States: Prentice Hall.
- Peter D, Bennett. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, 18-19.
- Scott, M, Davis. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Wally Olins. (2003). *On Brand*. London : Thames&Hudson.



# ABSTRACT

## A Study on Establishing Total Brand Identity for Korean Duty Free Shop Cosmetic Brand - Crazymonkey Brand Renewal Case -

Chang, Mi jung

Major in Media design

Dept. of Product design

The Graduate School Hansung University

Recently, there are heighten interest in the duty-free market because of the raise of foreign travelers in Korea. foreign traveler's spending in korea make earning foreign currency and produce profit in domestic company.

A good image and trust about Korean cosmetics in Japanese and Chinese, domestic brand's cosmetics are become to main product in Korea duty free market. In this market situation, the Crazymonkey-cosmetic brand is open at downtown duty-free shop(Lotte, Shilla, Donwha) as a specialized duty-free brand. Crazymonkey got great result, but it had to changing brand strategy depending on market changing and brand expansion. Crazymonkey feel the necessity of brand renewal for changing to more developed brand before by supplementation of brand identity and specific targeting strategy. So this study suggest a brand renewal case appled specific targeting strategy by analysing company, competitor, consumer.