

지속가능한 브랜드

Sustainable Brand

박윤호 Park Yoonho

유노후아이엠 대표
CEO, yk:wim

치유와 가치를 만드는 공간, 치공

브랜딩은 처음이라

새로운 가치경험, 지속가능한 브랜드

p-ISSN. 2765-2572

e-ISSN. 2765-7825

투고일 2023년 12월 30일

심사일 2024년 1월 15일

계재확정일 2024년 2월 15일

Received Date 30 December 2023

Reviewed Date 15 January 2024

Accepted Date 15 February 2024

소개

치공은 기존의 구강위생용품이 가지는
천편일률적인 디자인과 이미지에서 벗어나
빈티지하고 키치한 감성을 담아내기 위해
노력했다. 치공을 구매하는 모든 고객들은
환경과 사회적 가치를 추구하는 가치소비에
가담했다는 만족감을 가질 수 있고, 뉴트로한
감성과 독특한 개성을 경험할 수 있다.
지속가능성은 환경친화적인 소재를 활용한
브랜드 제품을 의미하기도 하지만, 브랜드가
오랫동안 사랑받고 기억될 인상을 남기기 위한
과정에서 필수적인 키워드라고 생각한다.
칫솔은 대표적인 포화시장 아이템이다. 하지만
반대로 생각하면 시장이 포화라는 것은 수요가
그만큼 충분하다는 반증이며 이미 쌓여진
빅데이터를 기반으로 시장은 다시금 쪼개서
새로운 시장을 형성하기도 한다. 그래서 나는
나만의 독특한 스토리로 레드오션 안에서
블루오션이라는 새로운 시장을 개척하기로
결심한다. 브랜드로서 넘버원이 아닌
온리원을 꿈꾸며 비교가치에 흔들리지 않는
지속가능한 브랜드로 성장하기를 기대해본다.

Introduction

Chigong has strived to depart from
the generic designs and image of
oral hygiene products and transform
them into vintage and kitsch designs.
Customers who purchase Chigong
products can be satisfied by becoming
value-conscious consumers who pursue
environmental and social values and
enjoy new and unique products. While
sustainability pertains to products made
with environmentally friendly materials,
it is also an essential keyword for a
brand to create a lasting and memorable
impression. The toothbrush market is
a classic example of market saturation.
Conversely, a saturated market indicates
enough demand, and based on the
accumulated big data, the market can be
split again to form new markets. So, I
decided to embark on a journey within a
red ocean to create a blue ocean using my
unique story. Rather than being No. 1 in
the market, I hope that Chigong becomes
the one and only brand that is sustainable
and unwavering in comparative values.

치유와 가치를 만드는 공간, 치공

“본인만의 가치와 개성을 바탕으로 자신만의 스토리를 내세우는 1인 소상공인이 많아지는 요즘, 친환경이라는 테마에서 새로운 시도와 브랜딩으로 가치소비 트렌드에 발 빠르게 대처하는 브랜드들이 눈길을 끌고 있다.”

이 헤드라인은 유노후아이엠 대표브랜드 ‘치공’의 디렉터로서 최근 한국일보와 진행한 인터뷰에서 발췌한 내용이다. 런칭한지 막 1년반을 앞두고 있는 신생 브랜드 치공은 ‘치유와 가치를 만드는 공간’으로서, 편의만을 위한 선택이 환경을 괴롭히지 않도록 지속가능한 소재와 빈티지한 디자인으로 가치소비 경험을 제공한다. 그 첫 시작으로 옥수수 전분 추출 원료인 PLA소재와 사탕수수에서 추출한 바이오매스 등 환경친화적인 원료를 활용한 구강위생용품 라인을 선보였다.

자본력이 없는 1인 소상공인의 현실, ‘친환경’이라는 예민한 소재의 제약 등 여러 악조건 속에서 디자인과 기능, 그리고 브랜드스토리로 초기 브랜드들이 이뤄내기 힘든 다양한 성과로 주목을 받고있다. 브랜드를 런칭한지 6개월만에 인수합병사로부터 받은 M&A 제의, 벨리곰 단독 콜라보레이션을 통한 칫솔x허클리너 IP상품 런칭, 서울시주관 ESG판로개척사업에 우수디자인 브랜드사 선정, DDP 디자인 론칭페어 참가, 디자인코리아2023 코엑스 주제전시와 광주비엔날레 참여 등 칫솔이라는 일상적인 제품을 벗어나 디자인과 기능성으로 기존에 없던 신선한 포트폴리오를 쌓아가고 있다.

이를 가능하게 한 것은 단연 브랜딩의 힘이라고 생각한다.



〈그림 1〉 2023 DDP 디자인 런칭페어, 그린 칩스 페스티벌 참여 현장

브랜딩은 처음이라

나는 미국에서 모션그래픽디자인을 전공한 뒤 뉴욕에서 직장생활을 시작하여 다양한 클라이언트들과 협업을 통해 경험을 쌓아왔다. 어릴 때부터 그림이나 디자인, 영상에 관심은 있었으나 전문적으로 배울 기회는 없었다. 그저 디자인의 메카인 미국에서 일을 해보고 싶다는 일념 하나로 유학길을 택했다. 그곳에서 모션디자인이라는 전공을 처음 만나 2D 디자이너의 길을 걷게 되었고, 졸업 후 곧바로 삼성, 현대, 혼다, 넷플릭스, CNN 등 글로벌 브랜드와 협업하며 그들이 원하는 비주얼을 프레임에 생동감있게 담아내 주었다. 이렇듯 눈에 보이지 않는 추상적이고 감정적인 아이디어를 목적에 맞게 시각화시킨다는 점에선 모션디자인과 브랜딩 디자인, 아이덴티티의 큰 틀은 비슷했다. 다시 말해 프라블럼(problem)+솔빙(sol ving)=결과도출(result)의 공식이 똑같이 적용된다는 것이다.

여기서 차이점은 ‘브랜딩’ 그 자체가 디자인적인 용어가 아닌 브랜드의 시각적 언어로서, 실질적으로 고객에게 제공할 제품과 서비스를 소비하도록 브랜드 철학과 스토리를 통해 계속해서 설득해야 한다는 점에서는 분명한 차이가 있었다. 브랜딩은 소비자와의 관계 형성으로 시작해 브랜드와 소비자가 그 가치를 공유하는 지속가능한 과정에 대해 끊임없이 고민해야 살아남기 때문이다.

이런 어려움에도 불구하고 내가 칫솔이라는 아이템으로 직접 브랜딩을 하게된 이유는 명확했다.

첫 번째로, ‘치공’은 아버지의 제조업 노하우와 연륜 그리고 모션 디자이너 아들의 디자인으로 태어난 브랜드로서

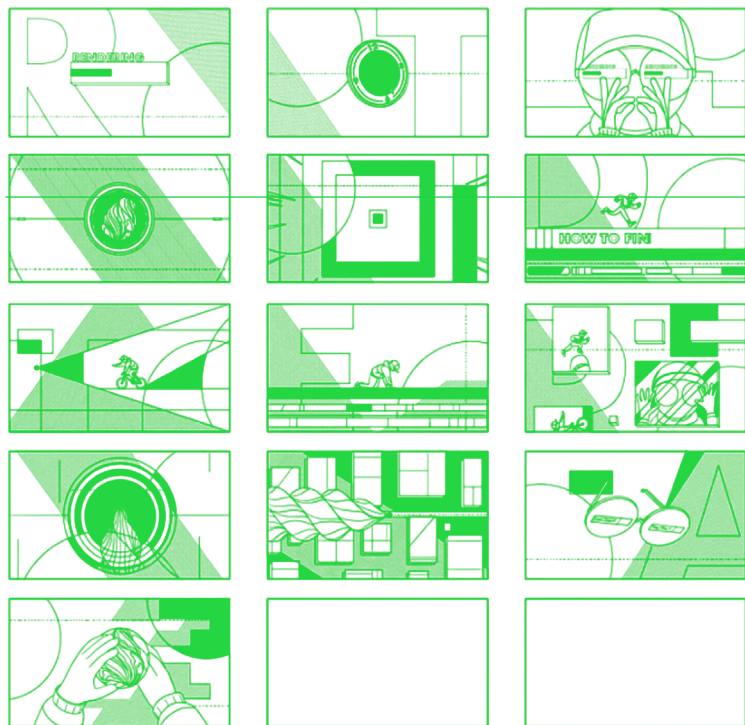
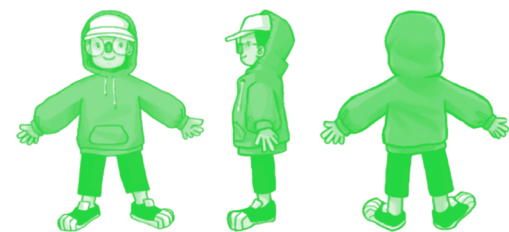
나만의 독자적인 스토리가 있었다. 아버지는 1998년부터 국내에서 칫솔 제조업을 운영하시며, 현재도 국내 구강위생용품 제조업 1세대로서 여러 치과와 대기업에 활발히 납품을 하고 계신다. 칫솔이라는 소비재는 전 세계에서 가장 많이 사용되는 생필품으로서 플라스틱으로 인한 환경문제가 심각하니, 환경친화적인 소재를 활용한 제품과 나의 디자인을 활용한 브랜드를 만들기를 권하셨다.

나 또한 미국에서 디자이너로 생활하는 동안 선진국이라는 이름이 무색하게 기본적인 재활용도 이루어지지 않는 미국의 현실에 실망감을 느끼게 되었고, 작은 발걸음이지만 친환경 소재로 플라스틱 사용량을 줄이는 데에 기여하고 싶다는 생각에 친환경 브랜드를 구상하게 되었다. 두 번째로, 위에서 언급했듯 모션디자인과 브랜딩디자인의 접근법 자체는 디자인이라는 측면에서 비슷했고, 나만큼 나의 스토리를 브랜드에 잘 녹여내어 풀어낼 수 있는 사람은 없다고 생각했기 때문에 모션디자인에서 사용하던 공식을 그대로 대입하여 브랜딩을 풀어보기로 했다.

모션디자인 작업을 할 때 크게 프리프로덕션, 프로덕션, 포스트프로덕션으로 단계가 나누어진다. 프리프로덕션은 실제 작업에 들어가기 전단계로, 컨셉 디벨롭(브레인스토밍, 마인드맵, 프리라이팅 등) → 키워드 리스트 선정 → 레퍼런스 리서치 → 무드보드 제작 및 칼라팔레트 선정 → 스크립트 작성 및 스토리보드 제작 → 대표 스타일 프레임 작업의 순으로 진행된다. 프로덕션 단계에서는 제작된 스타일 프레임을 토대로 전체 장면 구성 후 실질적인 애니메이션 작업에 들어가게 된다. 이후 포스트프로덕션에서 전체적인 에디팅 후



<그림 2> 모션디자이너로서 참여한 다양한 작업들



〈그림 3〉 모션디자인 작업 과정

필요한 사운드나 후보정을 통해 최종 완성이 된다.

브랜딩 아이덴티티를 잡아가는 과정도 이 템플릿과 크게 다르지는 않았다. 다만, 타겟 고객층에 나누고자 하는 철학적 가치를 명확히 제공하기 위해 브랜드스토리, 브랜드메세지, 브랜드미션, 마지막으로 핵심경험을 수립하는 단계 등이 추가가 되었다. 일련의 과정을 거쳐 ‘치공’만의

브랜드 스토리이자 핵심 메시지는 “일상 제품의 기능적인 부분을 넘어 키치하고 빈티지한 감성을 제공하며, 칫솔 하나를 구매함으로써 환경 보존을 위한 노력에도 동참하는 가치소비 경험”으로 정리가 되었다. 이후 로고를 디자인하고, 나를 캐릭터화한 일러스트를 패키지에 입히고, 시그니처 색감을 잡는 등의 남은 디자인 과정은 오히려 수월했다. 모션디자이너로서



〈그림 4〉 치공의 무드보드, 1990년대 미국 TV시트콤의 느낌을 빌려와 빈티지하고 레트로한 감성 극대화



〈그림 5〉 브랜드 디렉터를 캐릭터화 하여 각 제품을 대표하는 일러스트레이션

다년간의 작업을 통해 이미 나만의 스타일이 잡혀있었고, 한때 넷플릭스 ‘오징어게임’을 주제로 만든 애니메이션이 소셜미디어에서 크게 바이럴이 되면서(참고: @yhpark326) 이때 쌓인 인사이트가 나의 디자인이 대중에게 거부감 없이 다가갈 수 있다는 증명이 되었다. 이렇게 약 7개월 정도의 작업을 통해 지금의 ‘치공’ 브랜드가 탄생하게 된다.

새로운 가치경험, 지속가능한 브랜드

치공은 기존의 친환경 칫솔 및 제품과 비교하여 구강위생용품이 가지는 친환경일률적인 디자인과 이미지에서 벗어나 빈티지하고 키치한 감성을 담아내기 위해 노력했다. 치공을 구매하는 모든 고객들은 환경과 사회적 가치를 추구하는 가치소비에 가담했다는 만족감을 가질 수 있고,

뉴트로한 감성과 독특한 개성을 경험할 수 있다.

지속가능성은 환경친화적인 소재를 활용한 브랜드 제품을 의미하기도 하지만, 브랜드가 오랫동안 사랑받고 기억될 인상을 남기기 위한 과정에서 필수적인 키워드라고 생각한다. 대부분의 생필품이 마찬가지로이겠지만 칫솔은 대표적인 포화시장 아이템이다. 하지만 반대로 생각하면 시장이 포화라는 것은 수요가 그만큼 충분하다는 반증이며 이미 쌓여진 빅데이터를 기반으로 시장은 다시금 쪼개서 새로운 시장을 형성하기도 한다. 그래서 나는 나만의 독특한 스토리로 레드오션 안에서 블루오션이라는 새로운 시장을 개척하기로 결심한다. 브랜드로서 넘버원이 아닌 올리원을 꿈꾸며 비교가치에 흔들리지 않는 지속가능한 브랜드로 성장하기를 기대해 본다.



〈그림 6〉 치공의 다양한 제품들과 친환경 어스팩을 사용한 선물상자