



---

# DESIGN<sup>2</sup> ANNUAL

---

LG H&H  
Design Center  
Design Annual

---

2022

---

Design annual 2022 도록은 미출시  
3  
프로젝트가 포함된 대외비입니다. 도록의  
내용에 대해 외부 유출이 생기지 않도록  
주의해 주시기 바랍니다.

LG H&H Design Center의 비전은 세 가지로, ‘고객에게 집중한 디자인으로 글로벌 수준의 디자인 경쟁력 강화’, ‘고객의 안전과 환경까지 생각한 Clean Beauty 디자인’과 ‘디자인 DX를 위한 가치 있는 노력과 미래 준비’입니다. 2022년에도 이 비전을 중심으로 디자인 연구·개발에 관한 세부 계획을 수립하고 실행해 나갔으며, 실행 내용은 다음과 같습니다.

첫째, ‘고객에게 집중한 디자인으로 글로벌 수준의 디자인 경쟁력 강화’로, 2021년 하반기부터 2022년 상반기까지 진행된 포장디자인, 제품 디자인, SI/VMD를 대상으로 고객 가치 제고를 위한 디자인 핵심 역량 강화 서베이를 실시하여 결과를 사업 진행에 적용했고, 디자이너의 다양한 아이디어를 담은 선행 디자인 프로젝트를 실행 및 제안, 적용하여 Beauty 사업과 HDB 사업에서 우수한 성과를 얻을 수 있었습니다.

둘째, ‘고객의 안전과 환경까지 생각한 Clean Beauty 디자인’으로, 2022년 클린뷰티 디자인의 체계적 실천을 위해 Clean Beauty 연구소와 함께 ‘Clean Beauty Inside’ 시스템을 정립했습니다. 클린뷰티 인사이드는 제품개발 단계부터 지구 환경(Planet Beauty), 인체 건강(Skin Health), 이웃과의 상생(Responsibility), 정직한 과학(Clean Performance)의 4대 핵심가치를 소비자에게 제공하기 위하여 정량적 측정 기준인 클린뷰티지수(Clean Beauty Index)를 개발한 것으로서, 디자인센터는 출시 제품의 Packaging, Clean Tech material, 친환경 공간 디자인 측면에서 클린뷰티 기준과 역량을 높여 나가는 목표를 가지고 있습니다. 2022년 클린뷰티 디자인 프로젝트를 통해 플라스틱 사용량을 줄이고, 제품을 친환경적으로 개선하여 획기적으로 원가를 절감할 수 있었으며, CBI 아이덴티티 작업으로 클린뷰티인사이드의 고유한 철학을 담은 심볼과 아이콘, 어플리케이션을 디자인하였습니다. ‘CLEAN TECH FAIR 2022’행사를 개최하여 클린뷰티 시스템을 알리고 다양한 클린뷰티 사례를 소개하였고, 비건 화장품 ‘freshian’ 콜롬버스 프로젝트를 통해 Sustainable Material 개발과 이를 활용한 아티스트 콜라보레이션 작업을 진행하여 온·오프라인에서 전시하고, 디자인 CMF 라이브러리 구축을 통한 디자인센터 자산으로 아카이빙 했습니다.

셋째, ‘디자인 DX를 위한 가치 있는 노력과 미래 준비’입니다. 2022년에는 크게 시스템과 디바이스 개발에 대한 성과가 있었고, 디자이너 역량 강화 프로그램을 실행하였습니다. 먼저, 시스템 개발로는 D-CLOUD 사양서 시스템으로, 제품 사양 정보 DB화와 사고 방지 및 정보 검색 추천까지 하는 클라우드 서버 시스템 플랫폼입니다. 뷰티 디바이스 개발로는 2020년 1월부터 진행한 장기 혁신 프로젝트 타투 프린터 ‘IMPRINTU’가 있으며, 이는 초소형 카트리지와 피부 도포용 화장품 비건 잉크를 활용하여 모바일 앱과 연동해, 언제든지 원하는 부위에 타투를 할 수 있는 소형 뷰티템입니다. 임프린투 기기의 개발과 함께 AI 기반의 타투 도안 프로젝트를 ‘Hero Project 2023’로 선정하여 AI 기술을 통한 타투 도안 디자인의 효율성, 생산성을 고도화하고 있으며, 앱 내 맞춤형 토탈 바디 아트(타투/네일)를 경험할 수 있는 서비스로 구현할 예정입니다. 이 프로젝트는 AI 비전 모델을 활용하여 ‘일반적이지 않은, 쉽게 상상할 수 없는 자연’을 표현하려고 하며, AI 슌 선물세트 프로젝트 또한 ‘Hero Project 2023’으로 진행하고자 합니다.

이처럼 새로운 기술과 활용을 통해 미래 디자인 경쟁력 확보를 위한 가치 있는 노력을 지속해 나아갈 것입니다.

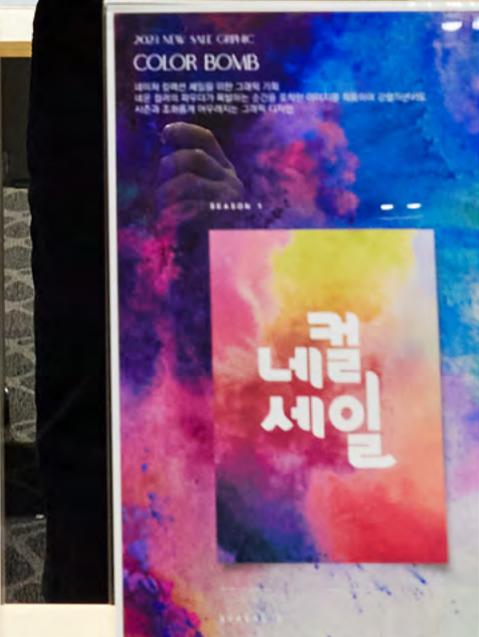
마지막으로, ‘DESIGN CENTER STORY 2022’ 행사를 통해 디자인센터 구성원 전체가 출품작 전시와 디자인 세미나에 참여하고, Design Award의 핵심 가치 Consumer Focus, Clean Beauty, Innovation, Professionalism에 부합하는 우수한 프로젝트를 선정할 수 있었고 2022년 Design Center 비전 달성을 위한 디자이너들의 노력을 공유하는 뜻깊은 행사가 되었습니다.

LG H&H Design Center는 언제나 Customer Value Creator가 되어 고객의 입장에서 생각하며 일상에서의 브랜드 로열티를 증진하고, 환경과 안전까지 생각한 글로벌 경쟁력을 갖춘 새로운 디자인을 연구·개발하여 지속 가능한 고객 경험을 선사하기 위해 노력하고 있습니다.

2022  
LG H&H Design Center







# Cosmetic Product & Packaging<sup>8</sup>

01	su:m37 Micro Active Serum, Cream
02	su:m37 Perfume Hand Cream
03	Nature Bunny 2023 New Year's Gift Package
04	su:m37 Holiday Dream in Nature Special Edition
05	O HUI Tie The Moment Bag
06	Yunwook Mun art collaboration product design
07	O HUI Beauty Make your Lip Special Edition
08	O HUI Ultimate Cover Lifting Cushion <Flower Edition>
09	Whoo radiant white palace Special Edition
10	The history of Whoo HwanYu Trial/PR Kit
11	The history of Whoo Bichup Self-Generating Anti-aging Concentrate 2022 Special edition
12	The history of Whoo Gongjinhyang Lip balm, lip scrub set
13	The history of Whoo Gongjinhyang Mi Royal Pact 2022 Special edition, The history of Whoo Cheongidan Hwahyun Essence Cushion 2022 Special edition
14	The history of Whoo Cheonyuldan Signature Cushion Foundation
15	The history of Whoo Royal Regina Serum, Cream
16	Whoo Bojagi & Charm Curating Service
17	O HUI THE FIRST Eye cream 2023 The Fantastical collection

18	The history of Whoo 2022 Royal Holiday Edition Key Visual
19	Saga of Soo Botanical Energy Line
20	2022 Sooryehan Chuseok Special Set
21	The Face Shop Tea Tree Line
22	freshian BI design
23	freshian facial cleansing
24	belif Body & Hand Care OFF COLLECTION
25	BEYOND Deep Moisture Smoothing Body Mist & Hand Cream Upcycling Edition
26	BEYOND HOLIDAY REFILL YOUR LOVE EDITION
27	BEYOND kids line HARIBO collabo body line
28	BEYOND angel kids zootopia edition
29	fmgt(TFS) Miffy Collaboration
30	CODE GLOKOLOR DOWN TOWNER EDITION
31	belif X Vans collaboration design
32	belif the true cream aqua bomb
33	CNP x THENCE COLLABORATION LIGHT UP EDITION
34	fmgt Ringflip cushion & lip
35	fmgt Comfort Cushion & Lip
36	fmgt CUCU cushion

# su:m37 Micro Active Serum, Cream

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

우수 프로젝트

Design. Clean Beauty Innovation & Technology team

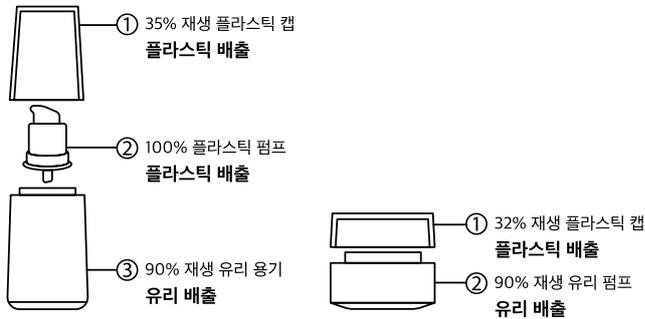
Design.Lux Creative 1&2team

권미현, 강민정

9

01

‘숨37’의 자연 친화적인 아이덴티티(Breathe with Nature) 및 지속가능성의 철학을 담아 새로운 숨을 제안한다. 컨셉의 의도에 맞게 재활용 유리, 재활용 플라스틱과 100% 플라스틱 펌프, 35% 재생 플라스틱 캡, 90% 재생 유리 용기를 사용하여, 고객의 손이 닿는 패키지에서 숨37의 자연친화적 이미지를 느낄 수 있게 했다.



# su:m37 Perfume Hand Cream

02

숨 로고의 콜론(:)을 연상시키는 핸드크림 케이스로, 브랜드 아이덴티티를 강조하는 디자인이다. 소비자에게 오브제와 같은 시그니처 제품으로 어필될 수 있게 최근 트렌드에 부합하는 디자인으로 제작했다.



# Nature Bunny 2023 New Year's Gift Package

03

‘네이처 버니’의 특별한 새해 인사, 소장 가치를 높인 2023년 토끼의 해 캘린더 패키지로, 자연이 주는 힐링 메시지를 담았다. 들꽃의 아름다움에 토끼의 사랑스러움을 더한 타공 디자인이 특징이며, 생동감 넘치는 선과 사랑스러운 색감으로 새해를 맞아 설레는 마음을 표현했다. 일회성으로 사용하고 버려지는 것이 아닌 지속 활용 가능한 스탠드형 캘린더 디자인으로, 언박싱 후에도 직접 꾸밀 수 있는 달력으로 활용하여 새해의 설렘을 이어나갈 수 있다.

# su:m37 Holiday Dream in Nature Special Edition

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

Design. Lux Creative 1team  
한민정, 김민정, 김유라, 천은희, 이유빈

12

04

신비로움이 가득한 자연 속에서 보내는 환상적인 무드의 '숨37 홀리데이 스페셜 에디션'으로, 겹겹이 싸여 있는 나무와 수풀, 동물의 일러스트를 효과적으로 보여줄 수 있는 팝업 타입을 비롯한 다양한 스타일의 지기 구조를 적용하여 유니크함을 더하였다.



# O HUI Tie The Moment Bag

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

Design. Lux Creative 1team  
한민정, 김민정, 김유라, 천은휘, 이유빈

13

05

‘Tie The Moment’ 슬로건의 의미를 담은 감각적인 리본 컨셉 기프트백으로, 한 번 사용하고 버려지는 일회성 포장재가 아닌 지속적으로 사용 가능한 소재(패셔너블함을 더한 오간자 원단, 100% 리사이클링 가능한 친환경 TPU 원단)를 활용하였다. 소중한 마음을 전하는 선물 포장에서부터 핸드폰, 키, 악세서리 등 나의 일상을 담을 수 있는 데일리 혹은 세컨드백으로 활용할 수 있는 리유저블 기프트백이다.



# Yunwook Mun art collaboration product design

06

입체조형작가 문연욱님과 아트콜라보레이션 제안용 선행 디자인으로, 기초 및 색조 용기, 패키지, 굿즈 디자인 등에 부드러운 형태와 견고한 텍스처를 활용하여 긴장과 균형을 나타내었다. 거기에 풍부한 색채 표현을 더해, 감각적이고 긍정적인 영감을 주는 오브제로 응용하였다.

# O HUI Beauty Make your Lip Special Edition

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

Design.Lux Creative 1&2team

한민정, 김민정, 김유라, 천은휘, 이유빈, 박진원, 권예현

15

07

오혜만의 감각적인 감성을 담은 패셔너블한 색조 에디션으로, 외출 필수품인 립스틱을 화장품이라는 범위를 넘어 액세서리처럼 사용할 수 있는 패션 소품 컨셉으로 제안한다. 개성과 취향이 강조되는 트렌드에 맞게 소비자 취향대로 립스틱 케이스의 패턴 및 주얼리를 고를 수 있는 다양한 커스터마이징 옵션을 제공해, 오혜의 구매자가 세상에 하나뿐인 퍼스널 뷰티 아이템을 소유할 수 있게 한다.



# O HUI Ultimate Cover Lifting Cushion 〈Flower Edition〉

08

오희 얼티밋커버 리프팅 쿠션의 〈Flower Edition〉은 가죽공예처럼 꽃잎의 모양을 그대로 살려 정성스럽게 오리고 박음질한 것 같이 손수 만들어진 느낌에 핑크빛 명판으로 디자인되었다. 꽃잎 중앙에 있는 흔들리는 로고참이 디자인에 생동감을 더했다.



# Whoo radiant white palace Special Edition

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

우수 프로젝트

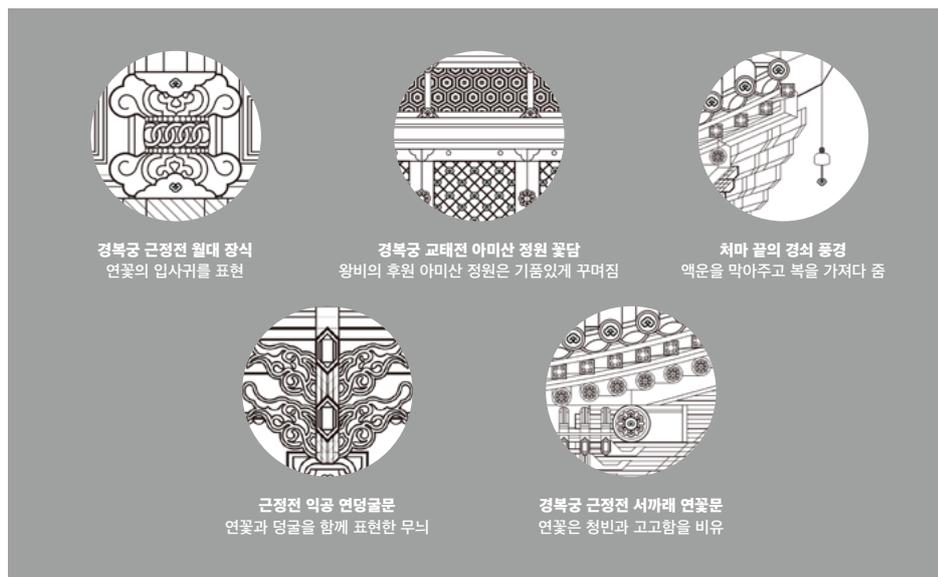
Design. Lux Creative 1team

한민정, 김민정, 김유라, 천은희, 이유빈

17

09

궁중 문화의 우아한 아름다움을 살려 순백으로 그려낸 왕후의 궁 에디션이다. 궁중 문화의 고풍스러운 과거의 유산을 보존하는 동시에 미래를 생각하는 지속 가능 디자인으로, MDF 대신 2단 종이 패키지를 사용하여 순수한 백색의 아름다움을 담아 패키지 인쇄 공정을 최소화하는 동시에 디테일한 3D 조각 형압으로 입체감을 더해 섬세함으로 럭셔리 감성을 표현했다. 2단 패키지와 쇼핑백, 메시지 카드에 궁의 부분들을 후만의 패턴을 입혀 백색의 우아함으로 표현함으로써 '더 히스토리 오브 순백의 궁 스페셜 에디션'만의 일관된 내러티브를 형성하였다.



# The history of Whoo HwanYu Trial/PR Kit

10

금형 개발 없이 중국 공간을 이슈에 대응하는 동시에 고가 제품의 럭셔리 감성을 극대화 시키는 샹세와 이를 활용한 PR 키트 디자인이다. 트라이얼 키트를 통해 고객 접점을 넓히면서 럭셔리 브랜드로서 후의 정체성을 확장시킬 수 있게 제작했다. 샹세 세트는 중국 수출용 세트에 활용가능함으로써 ESG를 고려했다.

# The history of Whoo Bichup Self-Generating Antiaging Concentrate 2022 Special edition

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

Design. Clean Beauty Innovation & Technology team

19

Design.Lux Creative 1&2team

오재호, 박숙영, 이유빈

11

왕후의 용안과 공간 등 소중한 것을 가렸던 궁중의 통영발을 모티프로 한 디자인으로, 궁궐의 내부를 가리는 동시에 살며시 비추는 듯한 느낌을 표현하기 위해 금색 고리 장식 사이로 밧줄 문양이 언뜻 보이게 하여 은근한 미감을 살렸다. 패키지 또한 통영발의 세부적인 요소를 현대적으로 재해석하여 매듭과 사슬 형태의 파인 주얼리가 자연스럽게 연상되도록 연출했다.



---

# The history of Whoo Gongjinhyang Lip balm, lip scrub set

---

12

금형 하나만 제작하여 걸 피스만 가죽, 천, 금속 등 다양한 재질을 바꿔가며 적용할 수 있어 효율적이면서도 효과를 극대화할 수 있는 디자인으로, 립밤과 립스크럽 세트, 립스틱 세트 등 러닝 제품 및 에디션 제품으로도 다양하게 활용 가능하다.

# The history of Whoo Gongjinhyang Mi Royal Pact, Cheongidan Hwahyun Essence Cushion 2022 Special edition

13

전통적인 꽃문살 장식을 파인 주얼리로 재해석하여 적용한 팩트&쿠션 디자인으로, 명판 상단에 빛살무늬 꽃송이들을 서로 맞물리게 장식하여 섬세한 아름다움을 강조했다. 또한, 오렌지·딥 브라운·아이보리 컬러를 사용해 강한 대비감과 우아함을 느낄 수 있게 표현했다.



# The history of Whoo Cheonyuldan Signature Cushion Foundation

14

후 천율단 화을 시그니처 쿠션의 리뉴얼로, 젊고 세련된 이미지를 표현하기 위해 밝고 화사한 화이트 톤의 몸체와 로즈골드 명판 조합으로 디자인되었다. 쿠션 커버에 천율단 라인의 캡 음각 무늬를 넣어 통일감을 주었으며, 화이트 펄 후가공을 통해 무늬의 아름다움을 은은하게 드러냈다. 명판은 로즈골드 도금으로 고급감 있게 마감했다.



# The history of Whoo Royal Regina Serum, Cream

15

다양한 빛의 굴절로 아름다움을 보여주는 다이아몬드처럼 공간을 표현한 디자인이다. 복미를 타겟으로 후의 모던함을 강조했다.



---

# Whoo Bojagi & Charm Curating Service

---

16

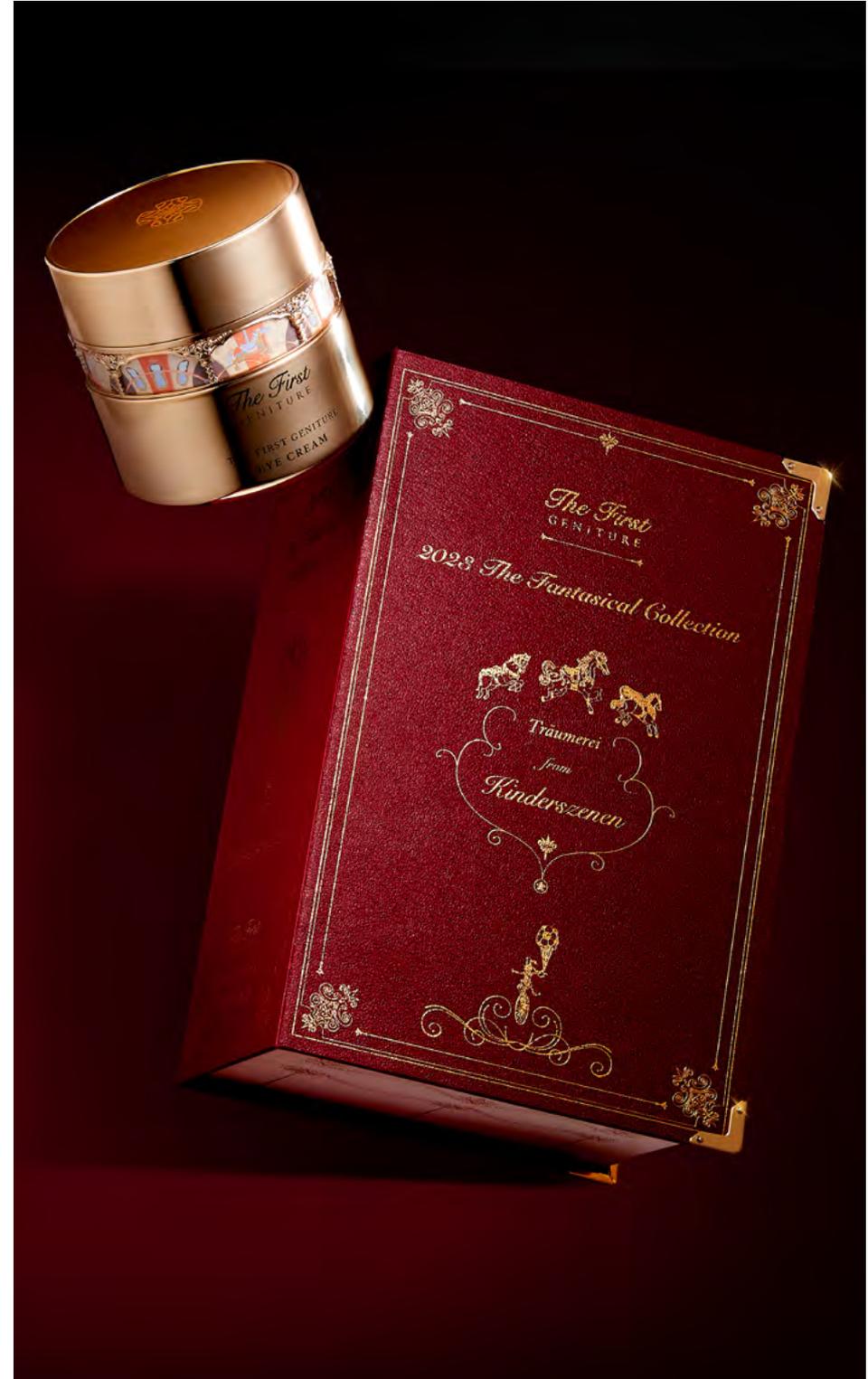
내가 소장하거나 소중한 사람에게 선물하고 싶은 '더 히스토리 오브 후' 브랜드의 이미지를 강화하고자 지속적으로 사용 가능한 소재를 적용한, 감각적인 보자기 & 참 큐레이팅 포장 서비스다. 보자기나 노리개에 기존의 전통적 패턴 대신 글로벌 명품 및 패션 트렌드에서 볼 수 있는 트위드, 나염, 체크 패턴 등이 가미된 패셔너블한 원단에, 그라데이션/컬러풀 태슬, 금속 장식, 가죽 매듭 등 기존과는 차별화된 소재를 적용하였다.

# O HUI THE FIRST Eye cream 2023 The Fantasical collection

17

클래식 음악의 '환상곡'을 뜻하는 '판타지아'의 미학을 담아 영원한 아름다움의 가치를 전하고자 하는 'O HUI THE FIRST' 아이크림 용기 및 패키지 디자인이다. 구체적으로는 테마곡인 <슈만—트로이메라이>에 담긴 '어린 날의 꿈'으로부터 영감을 받았다. 꿈, 몽상을 의미하는 '트로이메라이'는 어린 시절을 추억하는 어른들을 위한 곡으로서, 이를 회전목마와 몽환적인 양장본 느낌의 고서로 구체화했다.

회전목마를 모티브로 한 용기에 동심을 뜻하는 따뜻하고 다채로운 색감이 럭셔리한 골드바디에 조화를 이룰 수 있게, 고서를 모티브로 한 패키지에 몽환적인 골드 그래픽 요소와 더불어 버건디 색상의 가죽 질감을 적용했다.



# The history of Whoo 2022 Royal Holiday Edition Key Visual

18

Royal Holiday Party, 홀리데이 파티로 재해석된 '궁중 연향'이라는 컨셉으로 최환욱 작가와 협업으로 진행한 더 히스토리 오브 후 2022년 홀리데이 키 비주얼 디자인이다. 조선의 왕후가 머물렀던 공간인 '대조전'과 그곳에서 열리는 궁중 연향을 '홀리데이 파티'로 재해석하였고, 서양화 기법인 펜화의 섬세한 터치로 궁중 내부를 표현하며 동서양 문화의 조화를 이루었다. 왕후의 파티에 있을 법한 소품들(복주머니, 비녀 등)을 곳곳에 배치하고, 조선 왕실의 문장(오얏꽃)을 활용하여 후만의 스토리를 시각적으로 표현하여 후 브랜드가 지향하는 '장인 정신'과 '섬세한 아름다움'을 현대적으로 표현한 작업으로 호평을 받고 있다.



# Saga of Soo Botanical Energy Line

19

백자의 여유롭고 풍성한 실루엣과 방짜유기의 결을 살려 전통적인 디테일을 담고 모던한 직선 패턴을 통해 현대적인 미를 조화롭게 담아내었다. 자연적인 소재와 부드러운 페일 톤의 색감으로 자연 본연의 아름다움을 살려, 럭셔리 한방 자연주의 브랜드로 거듭나기 위한 'Saga of Soo'의 가치를 담아 표현했다.



# 2022 Sooryehan Chuseok Special Set

Design Center Story © 2022

Luxury beauty

Design.Lux Creative 1team

28

박윤서

20

노을빛 하늘과 밝은 보름달을 담은 2022년 수려한 추석 기획세트이다. 한국적인 장식 요소를 현대적으로 재해석해서 우리 모두의 작은 염원들이 모여 큰 뜻을 이루는 풍족한 한가위를 표현했다. 화장품 라인별로 노을의 컬러를 다르게 베리에이션하여 달이 뜨고 저물어가는 과정에서 달라지는 풍경을 연출했다.



# The Face Shop Tea Tree Line

Design Center Story © 2022

Premium Beauty

Design.Pre Creative 1&2team

29

김자영, 이용주

21

더페이스샵의 티트리 라인은 MZ 세대를 타겟으로 클린뷰티 트렌드에 맞추어 최소 처방과 단일 성분 기능을 소구한다. 티트리 원료의 향균 작용으로 피부 고민을 치유하는 마일드한 컨셉을 그레이 그린 반투명 원톤으로 차분하게 표현했다. 단상자는 타이포그래피로 미니멀하게 디자인되어, 배면에 성분 일러스트레이션을 담아 자연주의 컨셉을 강조했다.



# freshian BI design

22

LG생활건강에서 새롭게 출시한 비건 색조 브랜드 freshian의 BI 디자인으로, 비건 성분을 강조하는 새로운 색조 전문 브랜드로서의 퍼포먼스를 고려하였다. 유형 베리에이션의 기준점을 잡았고, 고객 관점에서 브랜드 이미지를 직관적으로 느낄 수 있도록 디자인하였다. 대표 품목인 에그쿠션과 립밤은 케이스와 용기에서부터 제품의 사용감과 제형을 은유할 수 있는 가장 적합한 룩을 찾기 위해 형태, 질감, 생상, 색감의 탁도와 온도를 조절하여 세심하게 표현했다. 이 외에도 프레시안의 진심을 담아 쿠션 외 용기에 'PCR ABS'를, 단상자에 'BIO PET'를 적용하여 지속 가능한 프레시안의 룩을 완성하였다.



---

# freshian facial cleansing

---

23

깨끗하고 맑은 피부를 연출하는 프레시안의 브랜드 스토리를 확장하고자 메이크업 후 사용하는 클렌징 라인을 감각적인 컬러와 풍부한 텍스처로 영감을 선사하는 비건 메이크업 브랜드 감성을 반영하여 독특하고 조형적인 요소를 통해 유니크하게 디자인했다. 클렌징 라인으로는 클렌징 오일, 클렌징 폼, 클렌징 워터, 클렌징 비누로 구성했다.

# belif Body & Hand Care OFF COLLECTION

24

새롭게 선보이는 '빌리프 유니버스'로, 가상공간의 OFF 휴양지를 컨셉으로 제작한 바디&핸드크림 라인이다. 빌리프 고유의 캡에 OFF 휴양지로 들어가는 열쇠 모티브를 금속 장식으로 포인트를 주었고, 바디 스토퍼에는 디테일한 자물쇠를 형상화했다. 어디에 두어도 주변 사물과 잘 어울리는 빌리프만의 무드를 유지하면서 디테일한 감성과 재미를 선사해, 소비자의 구매 욕구를 높였다.



# BEYOND Deep Moisture Smoothing Body Mist & Hand Cream Upcycling Edition

25

향기로운 인테리어 소품으로 업사이클링 되는 비온드의 특별한 패키지 디자인으로, 패키지 전면에 플라워 아트워크를 인쇄하여 소비자들이 페이퍼 플라워를 직접 만들어 소장할 수 있게 해, 소비자의 비온드에 대한 브랜드 경험을 확장했다. 패키지 디자인은 페이퍼 플라워 디자이너로 유명한 '키키추'와의 콜라보로 제작해, 제품의 소장가치를 높였다.



# BEYOND HOLIDAY REFILL YOUR LOVE EDITION Edition

Design Center Story © 2022

Premium Beauty

Design.Pre Creative 1team

고아라, 김에덴

34

26

비욘드 멸종 위기 동물 캠페인 10주년을 맞아, 멸종 위기 동물을 모티브로 양말 브랜드 삭스어필과 컬래버레이션 한 에디션으로, 눈내리는 겨울을 맞이하는 멸종 위기종들을 삭스어필의 동화와 같은 감성이 담긴 따뜻한 일러스트를 패키지에 담았다. 본품 디자인에는 삭스어필의 양말 패턴이 프린트된 것처럼 니트 재질과 픽셀화된 아이콘 패턴을 적용했다.



---

# BEYOND kids line HARIBO collabo body line

---

27

아이들이 투명하고 말랑말랑한 하리보 젤리를 좋아한다는 점에 착안하여 키즈 바디라인의 제품들을 알록달록한 젤리처럼 디자인해, 젤리에 대한 아이들의 호감을 제품에까지 이어나갔다.

# BEYOND angel kids zootopia edition

28

장기화된 코로나로 인해 아이들과 집에서 놀 수 있는 장난감, 교구 같은 일명 집콕 육아템의 수요가 증가했다. 그래서 비욘드 키즈 제품 패키지에 페이퍼 토이를 만들 수 있는 전개도를 인쇄하여 아이와 엄마가 페이퍼 토이를 만들며 즐거운 시간을 보낼 수 있는 놀이감으로 재사용 가능한 클린뷰티 패키지를 제안한다.



# fmgt(TFS) Miffy Collaboration

Design Center Story © 2022

Premium Beauty

Design.Pre Creative 1&2team

이지희, 고은비, 김에덴, 김지원

37

29

2023년 토끼의 해를 맞아, 친숙하고 귀여운 토끼 캐릭터인 미피를 활용한 새해 특별 에디션으로 제작했다. 다양한 컬러(브루너 컬러)를 사용한 타사의 일반적인 미피 제품들과 차별화를 두기 위해 블랙 & 화이트 컬러만을 심플하게 사용했으며, 젊고 발랄한 타겟층을 고려하여 라인 일러스트를 활용하는 방법으로 전체적인 고급감을 주어, 캐릭터 활용으로 인해 자칫 유아스러워 보일 수 있는 부분을 완화했다. fmgt 색조와 TFS 바디, 클렌징 라인 등 여러 제품에 적용해, 연초 다양한 매체에 화제가 되어 자연스럽게 바이럴 마케팅이 가능하도록 기획했다.



# CODE GLOKOLOR DOWN TOWNER EDITION

Design Center Story © 2022

Premium Beauty

Design.Pre Creative 1team

고아라, 신지원

38

30

2022년 수제버거 브랜드 DOWN TOWNER와 협업해 여름 속 '햄벅한 코드 한 끼' 컨셉의 썸머 에디션 디자인이다. 다운타운너의 시그니처 컬러 '세룰리안 블루'와 모티브를 활용한 디자인으로, 썸머 에디션의 시원함을 극대화했다. 햄버거를 연상시키는 팩트 용기 디자인과 버거 박스 구조 패키지를 접목하여 다운타운너 에디션의 컨셉을 직접적으로 표현해, 고객의 흥미를 끌 수 있게 시도했다.



# belif × Vans collaboration design

31

빌리프 제품 패키지에 반스의 대표적인 디자인 아이덴티티 '체커보드 패턴'과 키 컬러 '레드'를 적용하여 반스의 신발 박스와 같이 표현해, 화장품과 패션, 두 산업 군의 간극을 좁히고 조화를 이뤄낸 디자인이다. 최근 트렌드인 메가 브랜드와의 협업을 통해 MZ 세대의 소구점을 파악하여 빌리프의 브랜드 이미지를 제고하고자 했다. 또한, ESG 관점에 맞춰 패키지는 인쇄 최소화 및 일체형 조립식 구조로 고안했으며, 용기는 따로 신규 금형을 제작하지 않고 금속을 사용함으로써 불필요한 공정을 줄였다.

---

# belif the true cream aqua bomb

---

32

스마트폰으로 용기 후면의 QR코드를 찍으면 벨리프 유니버스에 연결되는 스마트 패키지이다. 유니버스로 연결되면 벨리프 유니버스 캐릭터들이 해당 제품의 제품력, 성분, 스토리 등을 설명하면서 함께 사용하면 좋은 제품 등을 소개하고, 소비자들은 QR코드를 통해 제품에 대한 정보를 얻음과 동시에 벨리프 유니버스 세계관에 쉽고 빠르게 접근할 수 있다. 불필요한 라벨을 생략할 수 있어 추후 친환경 패키지로 응용할 수도 있다.

# CNP × THENCE COLLABORATION LIGHT UP EDITION

33

Z세대 감성을 잘 이해하고 있는 라이프스타일 브랜드 THENCE는 폭넓고 유니크한 디자인 스펙트럼과 다양한 제품들로 인기를 끌고 있다. 따라서 기능성 더마 브랜드 CNP와의 컬래버레이션을 통해 Z세대에게 인지도와 영향력을 넓혀 영한 이미지를 구축하고자 CNP의 연간 캠페인인 'LIGHT UP!' 에디션 품목을 THENCE만의 키치하고 빈티지한 감각으로 풀어냈다.



# fmgt Ringflip cushion & lip

34

다양한 계층의 문화와 니즈를 수용하는 Inclusive 디자인에 대한 대중들의 관심도가 높아지며, 이는 제품 사용성을 높이기 위한 제조사의 고민으로 이어지고 있다. 그래서 사용도가 높은 쿠션과 립 제품에 링이라는 디자인 요소를 접목하여 사용성을 높이고, 악세서리 요소로서 활용 가치를 확장했다. 링플립 쿠션의 정형적이지 않은 형상과 트렌디한 후가공을 통해 fmgt의 새로운 브랜드 스토리를 이끌어 내고자 했다.

---

# fmgt Comfort Cushion & Lip

---

35

인클루시브 뷰티(Inclusive Beauty)를 향해 제안하는 fmgt 컴포트 쿠션과 립은 사용의 편의성을 고려한 디자인이다. 쿠션의 경우, 기본에 충실한 라운드 형태로 매끄럽고 그립감이 좋으며 감성적 디자인을 담았으며, 개폐부의 자연스럽게 파여진 홈은 미끄러지지 않고 열기 쉽도록 설계되었다. 납작한 립 용기는 작지만, 뚜껑에 오목하게 들어간 홈으로 제품을 더 쉽게 손에 쥐고, 여닫을 수 있도록 제작했다.

---

# fmgt CUCU cushion

---

36

쿠션은 선크림과 파운데이션 등 기초 메이크업 제품을 스펀지 재질에 흡수시켜 팩트 용기에 담아낸 제품이다. 쿠션이라는 이름은 특수 스펀지 재질이 폭신하다는 점을 활용하여 본 제품의 이름을 'CUCU'로 지었다. 쿠쿠 쿠션은 가장 직관적으로 어울리는 조형을 컨셉으로, 둥근 사각 베이스 아웃라인과 폭신한 쿠션의 조형감, 부드러운 패브릭 느낌의 소재와 라벨 택이 포인트가 되게 디자인했다.

# Home Care & Daily Beauty Product & Packaging

37	Dr.Groot Scrub Jar Type
38	Petit Garden_My Own Garden
39	Elastine Propolithera laser marking set
40	Himalaya Pinksalt Diet Toothbrush
41	NaturalPong×Kwangjuyo collaboration
42	Pumpless Container
43	Zero—waste Air Grip Pouch
44	AURA Fabric softener The Objet edition
45	SAFE Dish soap Cheer Up edition
46	Glitter toothpaste
47	POP dental floss, toothpaste
48	SAFE in shape
49	PongPong Customizing Kit
50	PongPong Avengers
51	AURA Garden Edition Scent Pot Fabric Softener
52	TECH Fitness Detergent
53	Sirius Groom Barker Kit
54	subtle set
55	Dr.Groot Future Edition
56	ArcticFox Color Universe

---

# Dr.Groot Scrub Jar Type

---

37

친환경 컨셉으로 출시하는 솔트 스크럽 패키지 디자인으로, 소금(salt)이라는 재료와 자타입 용기가 자연스럽게 소스통이 연상되어 흥미로움을 자아낼 수 있게 디자인했다. 친환경 컨셉에 맞게 용기 표면에는 인쇄의 잉크를 2도로 저감하였으며, 개입 상자 대신 형압만 적용된 띠지를 적용하여 접착 면적 없이 용기를 포장할 수 있게 했다.

---

# Petit Garden\_My Own Garden

---

38

에코플랜테리어(ecology+plant+interior)트렌드 컨셉을 적용해 고객이 나만의 정원을 꾸밀 수 있는 미니정원 컨셉의 생활용품 세트다. 인테리어 화분으로 많이 쓰이는 라탄과 시멘트 그래픽으로 용기를 디자인하고, 세트 상자는 미니 온실로 사용할 수 있게 투명 PET 재질로 만들었다.

---

# Elastine Propolithera laser marking set

---

39

생활용품에 레이저 각인 인쇄를 이용하여 라벨과 잉크 사용 없이 제작, 화장품 법상 1차 포장재에 꼭 기입해야 하는 필수 문안을 용기에 표기해 재활용 우수 등급을 받을 수 있는 친환경 제품으로 제작 가능하다. 또한, 따로 용기 금형을 제작하지 않아도 되어 시간과 비용을 아낄 수 있으며, 세트 트레이로 기존에 사용하였던 Paper Press(종이포밍) 대신 가구 포장 완충제나 단열재로 사용되고 있는 친환경 허니콤 보드를 사용하여 보다 저렴하고 튼튼하게 제작할 수 있다.

# Himalaya Pinksalt Diet Toothbrush

40

플라스틱 사용량을 줄인 칫솔과 친환경 펄프몰드 패키지로, 칫솔의 플라스틱 사용량을 기성 제품 대비 20% 줄였다. 줄인 공간을 활용하여 칫솔을 위생적으로 거치해 치약 스퀴저로 사용할 수 있는 구조를 고안하여 기성제품과 디자인을 차별화하고 완성도를 높였다. 칫솔의 패키지는 펄프몰드 위 투명 필름을 열실링하는 신기술을 적용하여 종이와 합성수지 부분의 분리배출에 용이하며, 공간에 어울리는 소프트한 파스텔톤과 부드러운 곡선의 펄프몰드 패키지로, 자연 친화적이고 감성적인 디자인으로 제작했다.

# NaturalPong × Kwangjuyo collaboration

41

한국 대표 주방 세제 브랜드 ‘자연pong’과 명품 도자 브랜드 ‘광주요’의 콜라보레이션으로, 푸른 소나무를 모티브로 한 ‘청송’, 흰 눈을 모티브로 한 ‘윤설’의 컬러 무드를 표현했다. 규칙적인 각을 따라 빛과 그림자가 주는 연속성과 블로잉에서는 사용할 수 없는 형상을 초자(유리)로 24각형을 표현하고, 도자기와 같은 후가공을 구현했다. 여러 번 재사용 가능하며 꽃병이나 디퓨저 등 인테리어 오브제로도 활용 가능하여 지속가능성도 고려한 스몰 럭셔리 제품이다.



Design Center Story © 2022

HDB

Design.HC Creative Part

허정은, 정송이

50



42

분리배출에 방해되는 금속 펌프 없이 단일 소재로 이루어진 친환경 용기로, 내용물이 직접 닿지 않는 부분에는 PCR 소재를 적용하여 새로운 플라스틱의 사용량을 줄였다. 새를 닮은 용기 디자인에, 용기를 기울여 내용물을 덜어내는 모습이 마치 사람이 새에게 모이를 주는 것처럼 보이게 해, 제품의 자연 친화적인 성격이 드러날 수 있게 디자인했다.

# Zero-waste Air Grip Pouch

43

기존 파우치가 재활용과 분리배출이 어려운 점을 개선하여 제로 웨이스트 실천의 일환으로 용기 대비 75%의 플라스틱 사용량을 절감하고, 그립감 등의 사용성을 개선하여 세제용기의 새로운 패러다임을 제안한다.

그립감을 높이기 위한 약 45도 기울기의 아웃라인과 에어그립의 핸디 제품으로 손쉽게 사용 가능하다. 깔때기 형상으로 파우치 결합에 용이해, 미세한 토출이 가능하게 했다. 1개의 리드에 6개 파우치 제공 구성으로 가정에서 깔끔하게 보관이 용이한 세트로 판매한다.

---

# AURA Fabric softener

## The Objet edition

---

44

생활용품도 취향 소비 시대로, 기존 섬유 유연제 제품의 대다수는 매대에서 눈에 띄기 위한 화려한 그래픽과 컬러가 지배적인 반면에 MZ 소비자를 중심으로 인디브랜드를 중심으로 감성소구형 디자인의 섬유 유연제가 각광받고 있다. 이에 샤프란 아우라만의 브랜드 신뢰도를 바탕으로, 인디브랜드에서 볼 수 있는 감성소구형 디자인을 적용한 디오브제 에디션을 제안한다. 젠더 뉴트럴한 무드로 공간의 가치를 높여주는 오브제역할의 섬유 유연제 'The Objet editon'은 메인 향료를 연상시키는 저채도의 차분한 컬러 그라데이션으로 표현했다. 섬유 케어라벨을 연상시키는 라벨과 테라조 무늬가 포인트가 되는 디자인이다.

---

# SAFE Dish soap Cheer Up edition

---

45

타이포그래피를 활용한 팝아트 스타일 패키지 디자인으로, 응원의 문구를 담은 타이포그래피와 팝한 컬러를 사용해, 기존에 주방 세제에서 볼 수 없었던 신선한 룩을 연출했다. 주방에 놓여 밝은 분위기를 만드는 인테리어 효과는 물론, 세이프를 사용하여 고객의 설거지하는 순간이 조금 더 행복해지기를 바라며, 치얼업 에디션으로 제작했다.

---

# Glitter Toothpaste

---

46

다양한 컬러와 형태의 식용 글리터를 치약 제형에 섞어 디자인의 포인트 요소로 활용했다. 일상에서 빈번하게 쓰는 치약에 재미와 특별함을 더해 홀리데이 시즌을 풍성하게 연출할 수 있게 디자인했다.

# POP Dental floss, Toothpaste

Design Center Story © 2022

47

100% 재활용 플라스틱 PCR 소재와 홀로그램 코팅을 제안 및 적용하여 기존의 생활용품에서 찾아보기 힘들었던 YOUNG하고 POP한 무드도 디자인했다. POP한 치실의 컬러감이 잘 보일 수 있도록 투명 케이스에 치실의 형태를 심플한 그래픽으로 형상화하여 강조했다. 치약이 짜인 형상을 라인 그래픽으로 구현하여 치실과 동일한 컨셉으로 디자인했고, 기능성에 집중했던 기존 제품들을 재해석하여 친환경적인 소재를 활용하여 트렌디하게 연출했다.

HDB

HDB Creative Department  
Design.Global Creative team  
최송, 정지현, 권경아

56



100% Recycled Plastic  
100% 재활용 플라스틱 PCR 소재를 생활용품 최초로 제안 및 적용하였다.



48

화려한 장식보다는 본질과 기능에 충실한 스칸디나비아 라이프 스타일을 담은 SAFE 주방 세제로, 접시와 와인잔, 테이블 매트 등 주방 집기를 가장 단순하고 원초적인 형태로 재해석하여 주방용 제품의 본질을 담았다. 인위적이고 불필요한 요소를 과감히 생략해, '사용 후 세정 성분이 남지 않는 안전한 주방세제'를 표현했다. 비비드한 그래픽으로 주방에 활력을 불어넣고, 이지오프 라벨로 분리배출에 용이하게 함으로써 아름다움과 삶의 질을 연결하는 디자인이다.

---

# PongPong Customizing Kit

---

49

사용자가 직접 스티커를 붙여서 꾸밀 수 있는 주방 세제로, 포토카드와 다이어리 꾸미기 등 스티커 팩으로 커스터마이징하여 나만의 개성을 표현하는 MZ를 타겟으로 제작한 제품이다. 본 제품은 풍풍의 특징적인 브랜드 네임을 타이포그래피로 풀어 다양한 룩앤필로 담아낸, 유니크한 디자인이 특징이다.

---

# PongPong Avengers

---

50

매출이 하락하고 있는 풍풍의 브랜드 강화를 위한 디자인 리뉴얼로, 풍풍의 아이덴티티인 딥블루, 레드 컬러를 활용하여 MZ 세대들에게 충분히 어필할 수 있도록 제작했다.

# AURA Garden Edition Scent Pot Fabric Softener

Design Center Story © 2022

HDB

Design.HC Creative Part

60

김지아

51

“정원에 뿌려지는 싱그러운 물줄기처럼, 당신의 옷에도 사랑스러운 향기를 담아보세요.”라는 메시지를 담은 프리미엄 초고농축 섬유 유연제이다. 무성한 풀잎 속 신비로우면서도 매혹적인 느낌을 자아내는 꽃 그래픽을 초자 성형 기법과 전사 인쇄 기법으로 표현한 티 팻 형태의 디자인이다. 정원에 피어난 꽃들에 물을 주는 물뿌리개처럼 섬유제품에 향기로움을 뿌리는 컨셉에 부합하도록 제작했다.

# TECH Fitness Detergent

52

다양한 여가활동을 즐기는 MZ 세대를 위한 세탁세제이다. 운동복과 같은 기능성 의류를 손쉽게 세탁할 수 있는 시트/액체형 중성세제로, 다채로운 색감과 볼드한 그래픽으로 구성되어 액티브한 디자인 무드를 표현하였고, 직관적이고 임팩트 있는 이미지를 활용하여 제품 컨셉을 강조하였다.

# Sirius Groom Barker Kit

53

강아지만을 위한 샴푸바, 컨디셔너, 미스트, 전용 빗으로 구성되어 있는 Barker Kit! 기존 패키지의 재미있는 ‘바버샵’ 컨셉을 활용하여 고급스럽고 시크한 무드의 컨셉으로 디자인했다.

# subtle set

54

2023 계묘년(癸卯年, 검은 토끼의 해)을 맞아, 복을 가져다주는 흑토끼 컨셉으로, 한국적인 토끼와 그에 맞는 지기구조에 적용하여 디자인한 신년 맞이 생활용품 세트다.

# Dr.Groot Future Edition

Design Center Story © 2022

HDB

HDB Creative Department

홍지민

64

55

닥터그루트 마이크로바이옴의 상위 버전 에디션으로, 패키지 전체에 우주를 연상하게 하는 패턴과 화려한 컬러감을 적용하여 우주의 신비함을 제품에 표현했다.

---

# ArcticFox Color Universe

---

56

컬러풀한 헤어로 본인만의 개성과 취향을 표현하는 Z세대를 타겟으로 한 Personalized Color Kit로, 컬러 모듈을 조합하여 다양한 컬러를 만들고 자신만의 고유한 스타일을 연출할 수 있는 제품이다. 컬러 믹스 가이드를 담은 책자를 제공하여 Arctic Fox의 메인 타겟인 Z세대 소비자의 참여도와 브랜드에 대한 관심을 높인다.

# Refreshment & Inner beauty

57	Seagram's New Package Flavored Sparkling Water
58	GO:GOOD oatmilk
59	re:tune Iron in heart

# Seagram's New Package Flavored Sparkling Water

57

씨그램 리뉴얼 디자인은 깨끗하고 청량감 있는 탄산수의 이미지를 추구하며, 기존 초록색의 씨그램에 변화를 줘서 친환경 패키지인 라벨프리 용기와 라벨 면적을 최소화하였다. 플라스틱 사용량을 줄이고자 축소된 라벨은 미니멀 디자인이지만, 크레스트와 로고를 크게 정면에 배치하며 5가지 컬러로 5가지의 다른 맛을 쉽게 식별할 수 있게 제작했다. 용기 표면은 씨그램의 오랜 역사가 느껴지는 클래식한 디자인과 기존 탄산 용기에 적용한 적 없는 세밀한 조각을 적용했다. 디자인 요소를 이용하여 탄산압을 효과적으로 제어할 수 있게 제작해, 탄산압으로 인한 용기 형상 변형을 최소화했다.



---

# GO:GOOD oatmilk

---

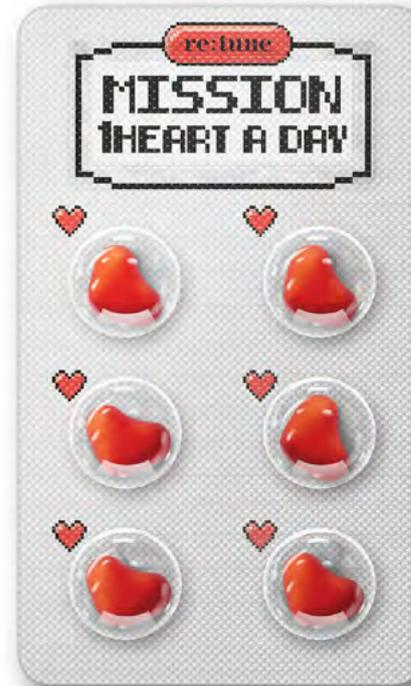
58

바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기고 행복한 삶을 유지하고자 하는 타겟 층에 맞게 오트 밀크의 패키지에서부터 건강과 활기가 느껴지고, 원재료인 오트에 대한 스토리를 다채로운 컬러와 감성적인 일러스트를 통해 시각적으로 표현했다.

# re:tune Iron in heart

59

헌혈을 완료 시 제공받는 하트 모양의 알약이 특징인 철분제 패키지 디자인이다. 헌혈의 주 연령대인 10—20대의 취향을 반영하여 꾸준한 헌혈 참여를 독려하는 제품의 특성에 나타낼 수 있도록 “퀘스트를 성공하여 보상을 받는 게임”이라는 컨셉으로 제작했다. 픽셀아트 그래픽과 하트 게이지가 차는 모습, ‘미션 완료’ 등의 요소를 활용하여 재미있고 아기자기한 감성이 느껴질 수 있도록 알약을 담은 PTP부터 개입까지 통일감 있게 디자인했다.



# Clean Beauty Packaging

60	Improved recyclability of O HUI the First Geniture container
61	Eco – friendly improvement of satin packaging in set products
62	ECOFRIENDLY MATERIAL – COVA, SUGAR CANE
63	Mobile spatula
64	The history of Whoo Cheongidan, Cheonyuldan cream, eye cream
65	Development of substitute flocking-foaming

# Improved recyclability of O HUI the First Geniture container

60

기존 화장품 유리병 용기의 경우 다양한 장식 부품이 본딩으로 고정되어 있어, 재활용이 용이한 유리임에도 고객이 제품 사용 후 분리배출 시 장식이 분리가 안되어 재활용하기 어렵다. 따라서 본 제품은 플라스틱을 사용하지만, 기존 2개의 부품으로 조립되어 있는 부품을 하나의 부품으로 구현하여 플라스틱 사용량을 줄여 원가를 절감하며, 무엇보다 분리형 구조로 본딩 물질을 사용하지 않아, 재활용 용이성을 향상했다.



DX

김성태



# Eco-friendly improvement of satin packaging in set products

**61** 기존 세트 포장재에 고급감과 완충을 위해 사용하는 공단은 '폴리새틴'이라는 합성 섬유로, 페트병과 동일한 석유 화학 고분자 폴리에스터이며, 연간 사용량이 1200만 개(20년도 실적 기준) 세트 기준 378t 정도를 사용하고 있다. 그러나 이번에 신규 재질 50%+재생 원료 50%를 적용한 수입 원단을 제안하여 GRS 인증 및 신규 플라스틱 사용량 189t(콜라 500ml 727만 개 재활용 효과) 절감으로 ESG실적 개선에 기여할 수 있을 것이다.



**기존**

신재 100% 국내



**시안**

재생 10% 국내 1차 견본



**최종**

재생 50% 수입 최종 견본



# ECOFRIENDLY MATERIAL — COVA, SUGAR CANE

Design Center Story © 2022

62

천연원료(목분, 옥수수 전분, 사탕수수) 자체에서 추출된 원료를 사용하여 용기의 캡, 개입상자 패키지에 적용하였다. 제품에 활용한 원료 중 COVA는 목분과 옥수수 전분의 천연원료로, 무광으로 코팅 없이 사용 가능하며, 미세플라스틱 없이 분해되는 플라스틱이다. 또한, 버려지는 사탕수수 부산물인 바가스 섬유를 재활용하여 만든 종이에 표백 과정을 거치지 않고 자연 그대로의 내추럴 컬러를 표현하였고, 제품 사용 후 종이는 미생물에 의해 생분해되어, 친환경적으로 사용 가능하다.

DX

Design. Clean Beauty DX Development & Sourcing team 73  
임현찬, 신경민



---

# Mobile spatula

63

자석 없이 캡 상단에 거치해 스스로 중심을 잡는 모빌형 스페츨러로, 자석 필요 없어 원가절감이 되고, 바닥에 닿지 않아 깨끗함을 유지하며, PCR ABS로 사출해 제작 가능한 친환경(ESG) 제품이다.

# The history of Whoo Cheongidan, Cheonyuldan cream, eye cream

64

플라스틱 사용과 탄소 배출량을 감소시켜 약 19톤(약 2,900그루)의 소나무를 심을 수 있는 환경을 고려한 아이디어로, 기존의 고급감을 유지하고 부품 수는 동일하지만 용기를 줄여 플라스틱 사용을 최소화하였다. 기존 용기에 비해 체적을 감소해, 이로 인해 포장재의 저감 효과까지 발생하여 원가 절감에 효과적이었다.

기존



개선

60ml 용기 기준 체적 23% 감소+용기 부품 2개 감소 / 25ml 용기 기준 체적 22% 감소 + 용기 부품 2개 감소



DX

Design. Clean Beauty Innovation & Technology team 75

Design. Clean Beauty DX Development & Sourcing team

Design.Lux Creative 2team

오재호, 김민수, 정송은, 이슬기

기존



개선

60ml 용기 기준 체적 23% 감소 / 25ml 용기 기준 체적 20% 감소



# Development of substitute flocking—foaming

65

세트에서 많이 활용되는 후로킹 포밍은 재활용이 어렵고 환경오염을 많이 유발하기 때문에 친환경 소재 RPS를 개발하였다. 기존 후로킹 포밍은 본드를 도포하고 그 위에 섬유 가루를 분사하여 제작하는 방식에서 환경오염을 유발하지만, RPS(Recycle-PS) 포밍은 자체 원료 내 특수 물질이 표면에 결착하여 후로킹 느낌을 재현하면서 단일 소재로 재활용 원료(PCR)를 사용함으로써, 친환경적 가치를 높일 수 있다. 기존보다 원가도 절감되어, 후로킹 포밍을 대체하는 친환경 포밍 소재로 확장하려 한다.

후로킹 포밍을 대체하는 친환경 RPS 포밍 개발로, 2022년 상반기 후로킹 사용품목 366건(3,301,076EA)를 대체해, 개당 약 26%의 원가를 절감했고, 연간 약 191,600,000원을 절감할 것으로 예상된다. 또한, 2022년 상반기 후로킹 관련해 발생한 환경분담금 57,992,988원을 줄일 수 있어, 약 70%의 절감, 연간 약 80,000,000원의 비용 절감을 예상한다. 포장공간 비율도 20%에서 25%로 확장하여 2022년 상반기 추산 약 70,000,000원의 절감으로, 연간 약 140,000,000원의 비용 절감을 예상한다.

DX

우수 프로젝트

76

Design. Clean Beauty DX Development & Sourcing team

김민수, 신경민



# UX design

66	Dr.Groot Website Renewal UX, UI
67	O HUI The First Maison VR Classic House
68	Whoo×pierre marie 2 Virtual Gallery
69	The history of Whoo Digital Museum

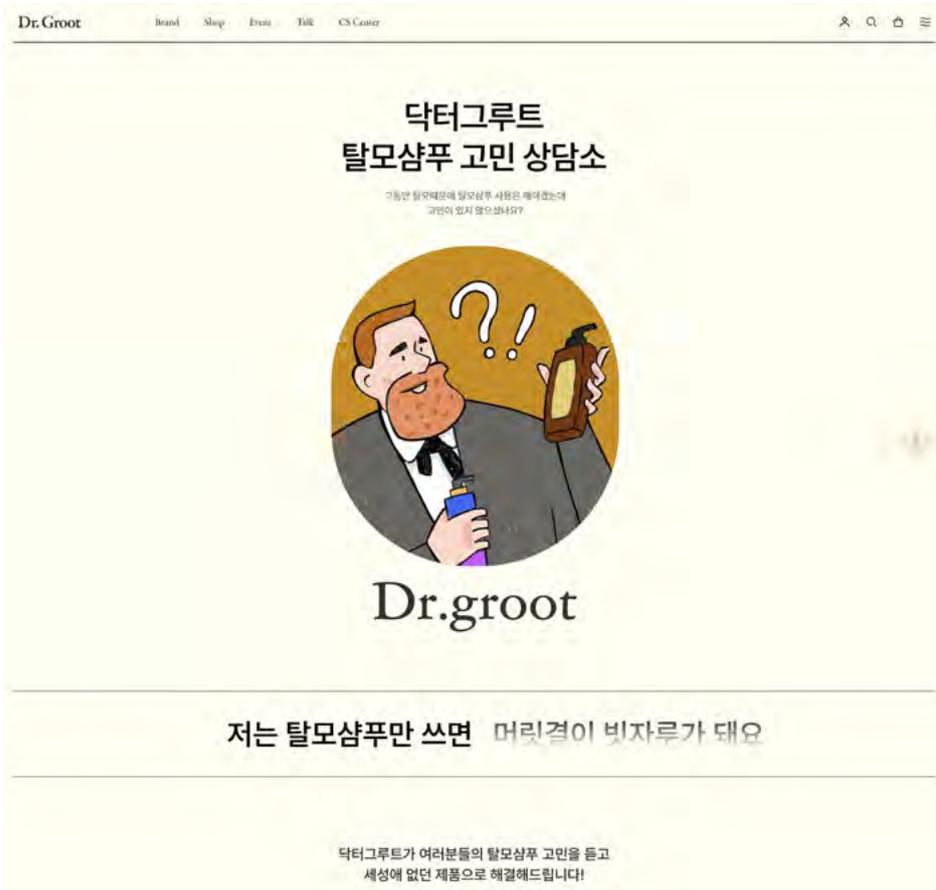
# Dr.Groot Website Renewal UX, UI

66

기존 e-커머스 중심의 닥터그루트 직영몰 웹사이트에 커뮤니케이션 기능을 개선·추가하여 닥터그루트의 탈모케어 전문 브랜드 이미지 확립하고자 했다. 웹사이트 전반에 걸쳐 리뉴얼이 진행됐으며, 디자인 완성도 및 사용성 개선을 위한 UX·UI를 기획했다.

Design Center Story © 2022

DX



# O HUI The First Maison VR Classic House

67

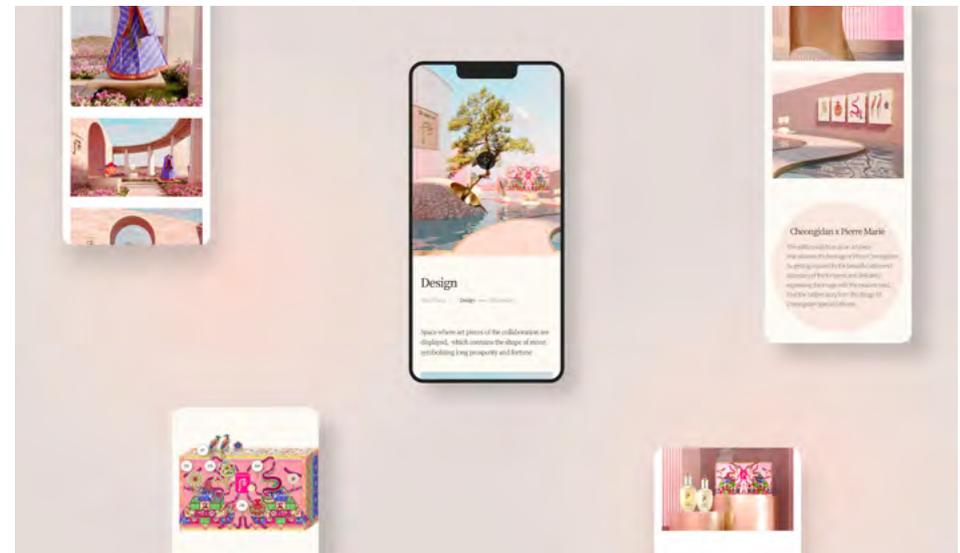
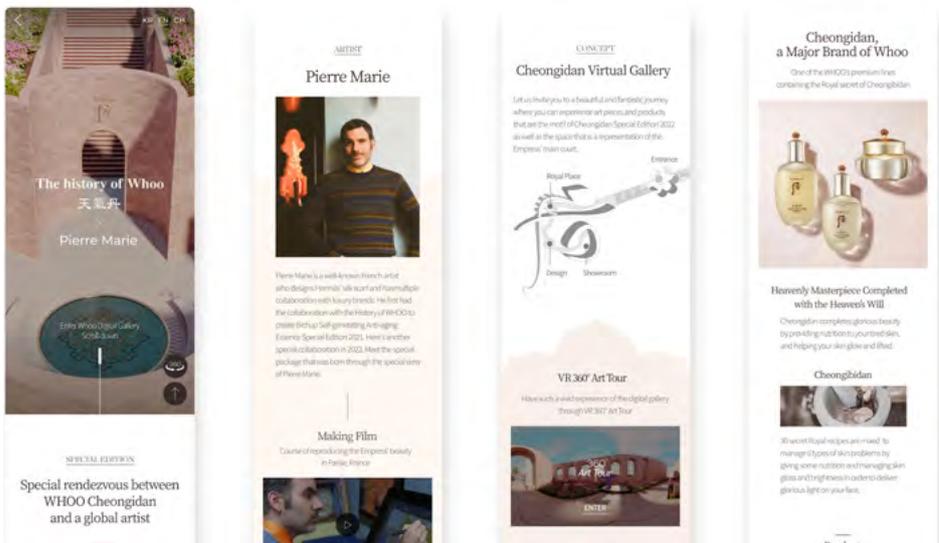
오희 더 퍼스트의 브랜드 가치를 체험할 수 있는 VR 클래식 하우스 더 퍼스트 메종의 UX·UI 디자인을 기획했다. 오희가 보여주고자 하는 페르소나와 추구하는 라이프 스타일을 유러피안 모던 건축양식과 가상공간이라는 판타지 무드를 매칭하여 더 퍼스트 메종의 공간 디자인으로 표현했다. 가상 공간으로 입장하는 듯한 인트로 모션과 VR 내 콘텐츠 가이드 및 UI, 마이크로 웹사이트 디자인까지 더 퍼스트 메종 속 이미지, 음악, 도슨트 영상 등 다양한 콘텐츠를 다양한 디바이스에 최적화하여 가상투어 할 수 있다.



# Whoo × pierre marie 2 Virtual Gallery

68

왕후의 아름다운 복식 장신구에서 영감을 받은 피에르 마리의 아트워크를 가상공간의 디지털 갤러리로 기획해, VR 개발까지 진행된 프로젝트다. 투어 동선에 따른 디자인 공간 컨셉 구성을 ‘地(대지), 月(달), 日(태양), 天(하늘)’으로 다르게 적용하였고, 만개한 ‘모란’을 배경으로 하여 초현실적인 봄의 계절감을 가상공간으로 표현하였다.



# The history of Whoo Digital Museum

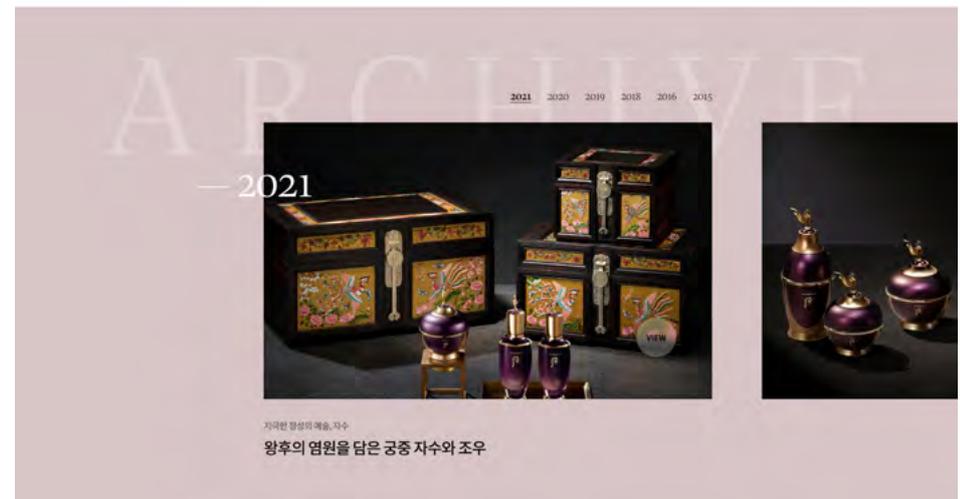
69

2015년부터 현재까지 이어져 온 ‘더 히스토리 오브 후’ 환유 국민 세트에 담긴 궁중 공예의 가치를 이미지와 영상 등의 디지털 콘텐츠로 아카이빙 하여 관람에 용이한 UX·UI로 고객에게 선보였다. 후의 고급스러우면서도 한국적인 무드를 웹사이트 전반에 반영하고, VR 가상공간까지 이어지는 몰입도 높은 브랜드 경험을 제공해, 후 환유 국민 세트의 헤리티지를 매개로 고객과 커뮤니케이션할 수 있도록 제작했다.



불후의 명작이 담긴 궁중자수

왕과 왕후의 권위를 상징하는 오조룡 한 쌍의 궁중 자수함으로 태어나다.



# Retail Design

70	freshian Pop—up store S.I Design
71	freshian Pop—up store proposal
72	CLEAN BEAUTY INSIDE(CBI) Flagship Store Design
73	Make up highlight display Color Garden, freshian
74	Sensual Vegan Makeup, freshian Brand Pop—up Design
75	Amenity for you
76	L.Heritage 1947 Refill Station Eco Edition —Window Design
77	NO PLASTIC beauty bar display
78	Nature Collection 2023 Sale Graphic Design_1
79	Nature Collection 2023 Sale Graphic Design_2
80	2022 belif Holiday VMD
81	PHYSIOGEL DF store design
82	THEFACESHOP MAURITIUS Tribeca Mall (SPA SERVICE)
83	PHYSIOGEL CICA Balance Pop—up store design
84	THE FACE SHOP KIOSK Middle East
85	ISAKNOX×Sooryhan×BEYOND×THEFACESHOP Multi Brand Store
86	The history of Whoo New SI Design(China Mall Type)
87	ADM Cheongidan Highlighter
88	LG H&H ORIENTAL HERBAL RESEARCH —BICHUP GATE DESIGN

---

# freshian Pop-up store S.I Design

---

70

프레시안은 '새로운 감각의 경험을 통해 fresh한 나 자신을 만난다'는 슬로건을 가진 비건 브랜드로, 감각적이면서 비밀상적인 '낮선' 이미지를 추구한다. 브랜드 이미지 지향 방향성에 맞추어 '낮선 자연'이라는 컨셉 키워드에서 출발해, 프레시안 팝업스토어를 '낮선 자연 속을 탐사하면서 새로운 아름다움의 재료(프레시안)을 발견·체험해, 새로워진 나를 만날 수 있는 공간'으로 디자인했다.

---

# freshian Pop-up store proposal

---

71

브랜드 프레시안의 신선함(fresh—new)을 직관적으로 느낄 수 있는 fledge concept 공간이다. 외부 파사드는 모던한 디자인의 상점을 모티브로 하여 프레시안 외용기에서 느낄 수 있는 단정함과 깔끔함을 표현하고, 내부는 스틸 소재와 컬러풀한 오브제를 디스플레이함으로써 감각적인 무드를 형성했다. 입구 윈도우 쪽에 설치된 fresh tower는 향기, 바람, 냉기 등의 비가시적 요소를 활용하여 고객들이 오감을 느낄 수 있도록 했다.

---

# CLEAN BEAUTY INSIDE(CBI) Flagship Store Design

---

72

‘Boutique STAY’ 1990년대 부티크 호텔의 Vintage mood를 표현한 미국 Clean Beauty Inside(CBI)의 Flagship Store로, 호텔을 방문하는 고객들이 체크인하는 순간부터 호텔의 경험 서비스 여정을 CBI 제품과 함께 할 수 있게 기획되었다. 호텔 안에 Clean beauty reception(스킨케어)부터 Color bar(헤어), Amenity(샘플 체험), Selfie suite room(포토존)까지 일상 속 특별한 쇼핑 스토리를 선사하는 공간이 마련되어 있다.

---

# Make up highlight display Color Garden, freshian

---

73

매장 내 메이크업 하이라이트 연출로, 'Color Garden' 이라는 컨셉에 맞춰, 메이크업 제품들을 정원 속 티타임을 연상하게 하는 색색의 꽃과 디저트가 있는 쇼케이스로 표현했다. 거기에 더해 프레시안의 Sensual mood를 계단 오브제로 제품과 낮은 질감의 콘크리트로, 친환경 브랜드로서 페아크릴, terrazzo와 teracoat을 활용하여 연출에 적용했다.

---

# Sensual Vegan Makeup, freshian Brand Pop-up Design

---

74

‘[Gallery : flashlight] 번쩍이는 빛 ‘섬광’ 속에서 나의 신선한, 아름다움을 찾다’라는 슬로건의 디자인으로, 모션센서를 이용한 섬광이 freshian의 오브제적인 아름다움을 극대화하는 전시공간 기획이다. 다채로운 섬광 속 프레시안의 실루엣만을 노출한 첫 번째 전시 공간으로 어둠 속에서 빛과 함께 실루엣으로 제품을 노출하여 브랜드에 대한 궁금증을 자아내고, 키네틱 아트를 접목한 쿠션 빅더미를 감상하는 두 번째 전시공간으로 꾸며, 제품을 작품으로 감상하며 브랜드에 대한 호감을 높일 수 있게 했다.

---

# Amenity for you

---

75

미국 아메리칸 드림몰에 입점하는 Clean Beauty Inside(CBI) 매장에 셀프 어메니티 서비스 존을 제안하였다. 'Amenity for you'의 제품을 일정 금액 이상 구매한 고객에게는 친환경 크라프트 상자나 천 파우치를 선택 증정하고, 방문 고객 모두에게 다양한 허브 성분 스티커와 스탬프를 사용해 고객 스스로 나만의 샘플 키트를 만들어 보는 경험을 제공한다. 특히, 스티커는 사탕수수지 라벨과, 유기용제를 사용하지 않은 점착제로 만들어, 제품의 친환경성을 높였다.

# L.Heritage 1947 Refill Station Eco Edition — Window Design

76

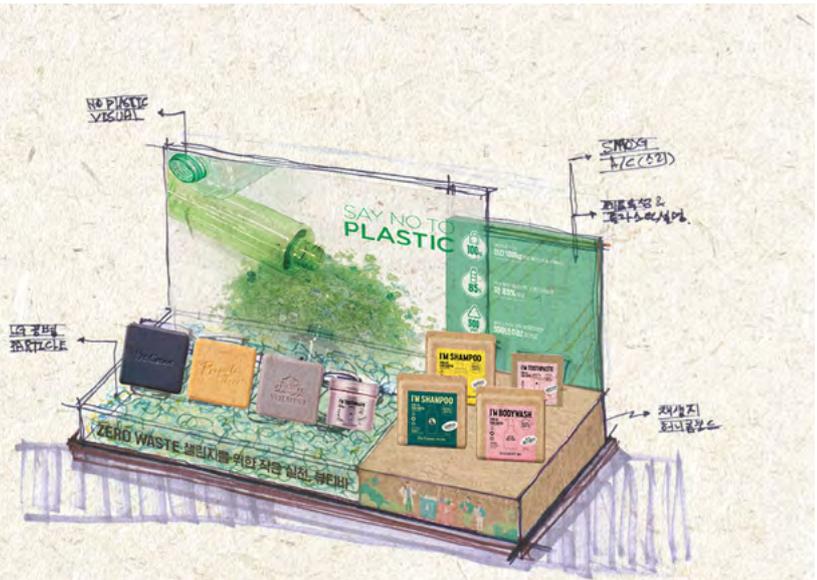
캐릭터와 키치한 폰트로 리필 과정을 표현한 그래픽을 윈도우 시트로 매장 외부에서 잘 보이도록 구현했다. 외부 배너에는 매장의 대표 제품을 캐릭터로 표현해, 매장이 보다 친근하고 멀리서도 눈길이 가도록 디자인했다.



# NO PLASTIC beauty bar display

77

퍼스널 케어 브랜드들의 Zero Waste Challenge 대표 제품인 고체 뷰티 바를 위한 연출로, 실제 LG 생활건강에서 사용했던 용기를 파쇄해 만든 플라스틱 조각들 위에 뷰티 바를 진열했다. 소이잉크와 재생용지로 만들어진 패키지를 같이 진열하여 기존의 제품들을 재활용하는 동시에 본 제품이 친환경 제품임을 강조했다.



# Nature Collection 2023 Sale Graphic Design\_1

Design Center Story © 2022

78

‘FOUR SEASONS’ 컨셉의 네이처 컬렉션 행사를 알리는 포스터로, 매장 외부에서 고객들에게 유용한 세일 정보를 제공하면서 그래픽 요소들에서 사계절의 스토리를 느낄 수 있는 디자인으로 제작했다.

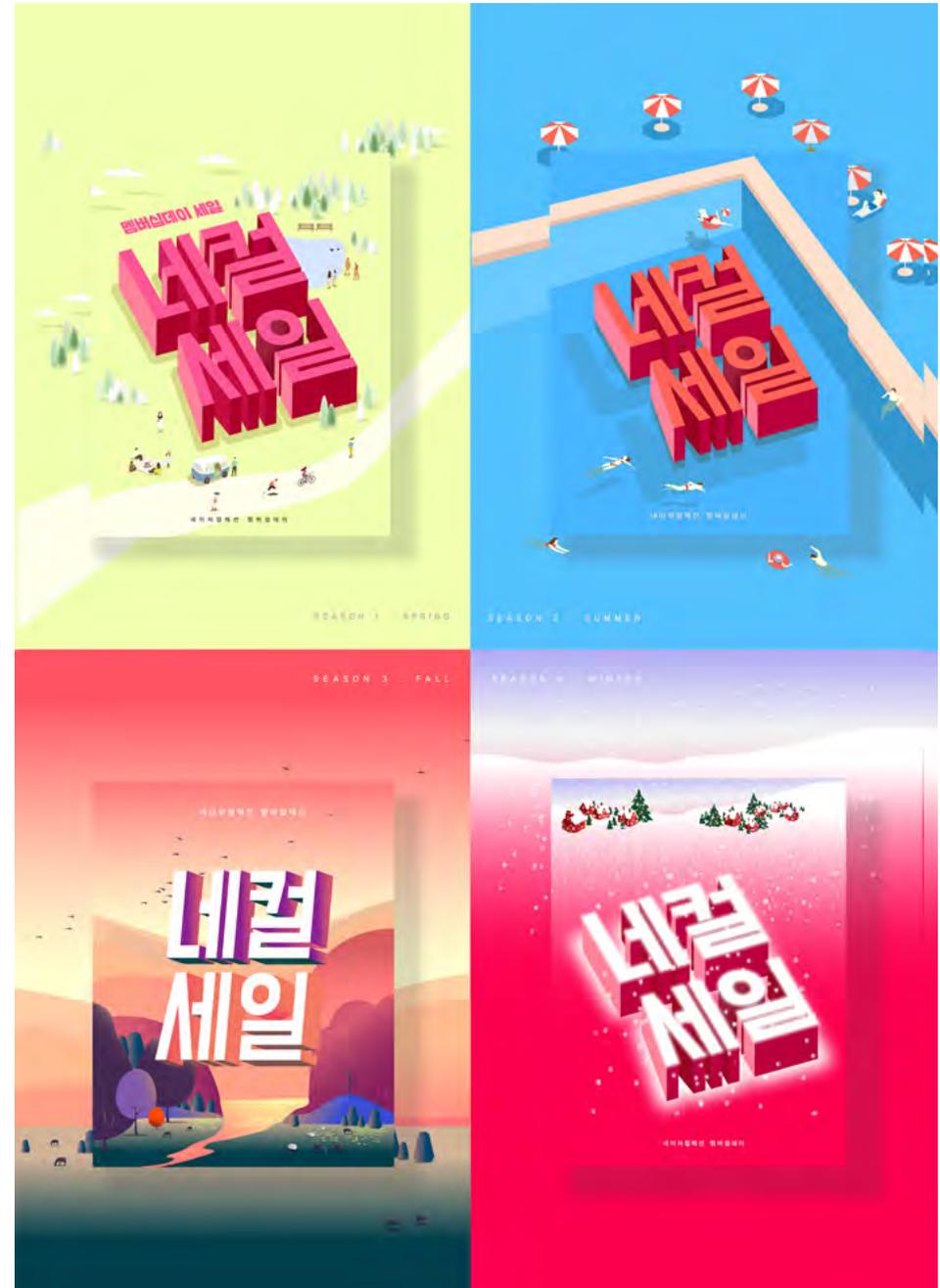


SI

Design.Pre SI Creative team

91

김시내



---

# Nature Collection 2023 Sale Graphic Design\_2

---

79

‘COLOR BOMB’ 네이처 컬렉션 세일을 위한 그래픽 기획으로, 네온 컬러의 파우더가 폭발하는 찰나의 순간을 포착한 이미지를 적용해, 강렬하면서도 시즌과 조화롭게 어우러지는 그래픽 디자인으로 표현했다.

# 2022 belif Holiday VMD

80

2022년 벨리프 아더월드에서 찾아온 첫 크리스마스의 느낌을 연출하고자 흰 눈이 내린 아더월드를 스노우볼과 눈의 결정 모양으로 강조하며, 패키지의 키 컬러로 블루를 활용하여 차분하면서도 심플하게 표현했다.



# PHYSIOGEL DF store design

81

170년의 역사를 가진 피지오겔의 기술력을 강조하기 위한 Aesthetics Technology Lab 컨셉의 면세점 스토어 디자인이다. 하이테크 코스메틱 연구 공간으로 연출하여 피지오겔의 바이오미믹 테크놀로지를 강조했다.

92

Design.Lux SI Creative team

박지영, 남나래, 양은영

94



# THEFACESHOP MAURITIUS Tribeca Mall (SPA SERVICE)

Design Center Story © 2022

SI

Design.Pre SI Creative team

95

권오태

82

더페이스샵의 피부 진단과 SPA 서비스를 제공하는 파일럿 매장으로, 매장의 톤 앤 매너는 골드와 아이보리 칼라와 따뜻한 조명 색으로 산뜻한 고급감을 표현했다. 매장 진입이 용이하도록 전면을 개방하고 주력상품을 점두에 배치했고, 왼쪽 벽면엔 선크림, 클렌징, 바디 제품군, 오른쪽 벽면엔 마스크 시트, 민감성, 수분, 안티에이징 제품, 스킨케어 제품군 중앙에 색조와 남성 제품군으로 구성했다. SPA 서비스는 카운슬링 존에서 피부진단 서비스를 받은 후 매장 후방에 있는 프라이빗 한 공간에서 시행되며, 이 공간에서 고객에게 SPA 서비스 뿐 아니라, 메이크업 서비스까지 제공한다.



---

# PHYSIOGEL CICA

## Balance Pop-up store design

---

83

피지오겔의 브랜드 이미지와 포지셔닝을 강화하고 신제품 시카 밸런스 라인 홍보를 위한 브랜드 체험이 가능한 팝업 공간을 기획했다. 'Derma-Tech Yard'라는 공간 컨셉을 설정하여 감각적으로 표현한 갤러리 공간으로, 피지오겔이 보유한 독보적인 기술력을 주제로 수분감과 트러플 솔루션을 키네틱 아트를 활용했다.

# THE FACE SHOP KIOSK Middle East

84

중동지역 대형 쇼핑몰 로비와 통로에 소형 키오스크 타입의 새로운 더페이스샵의 입점 형태를 제안하여 소형 키오스크 매장의 확산을 도모하고자 기획했다. 매장 디자인은 더페이스샵의 룩을 유지하면서 골드 스트라이프의 패널로 포인트를 주었으며, 중앙 진열대에 주요 스킨케어 제품의 테스터와 주력 제품의 하이라이팅을 고급감 있게 표현하였고, 선반형 진열대에서 마스크 외 유형 제품을 접할 수 있게 기획했다. 로고 바 아래 투명 OLED로 동영상을 구현해, 고객의 아이 캐칭을 유도했다.



# THE FACE SHOP

the  
therapy



# ISAKNOX × Sooryehan × BEYOND × THE FACESHOP Multi Brand Store

02

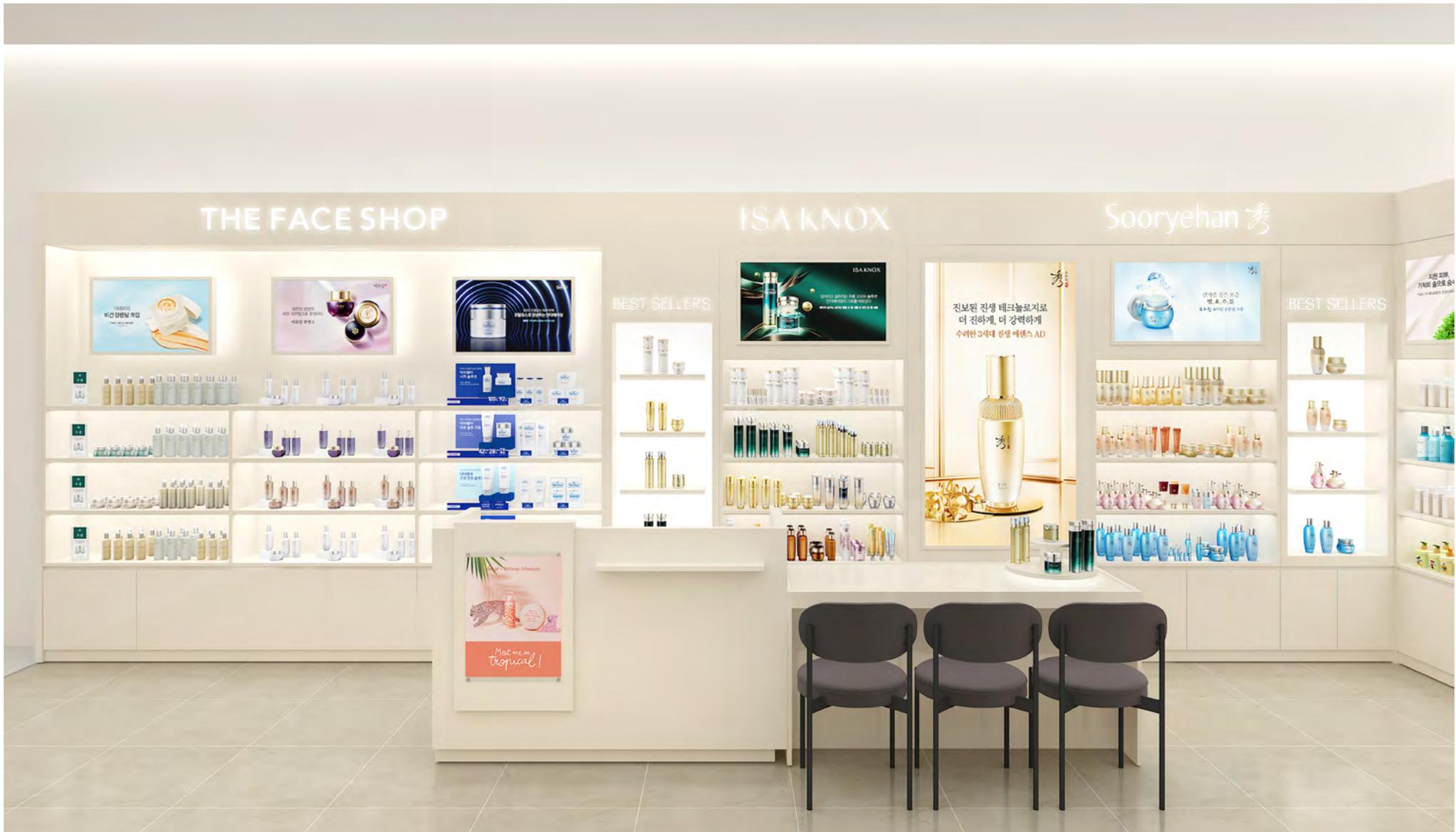
Design.Pre SI Creative team

98

백찬욱 책임, 서진동 책임

85

LG 생활건강의 대형마트 뷰티 편집샵으로서 프리미엄 브랜드인 이자녹스, 수려한, 비욘드와 TFS를 통합한 매장으로 디자인했다. 다양한 브랜드 집기 형태를 통일감 있는 디자인과 마감재로 연출했고, 일원화된 멀티 브랜드샵으로의 스토어 아이덴티티를 정립할 수 있게 리뉴얼 했다.



# The history of Whoo New SI Design (China Mall Type)

86

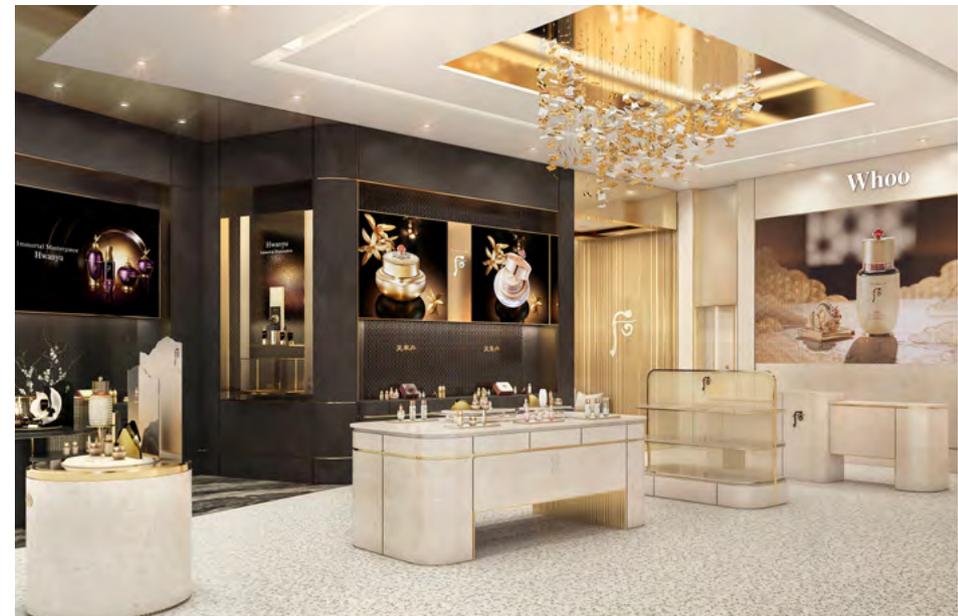
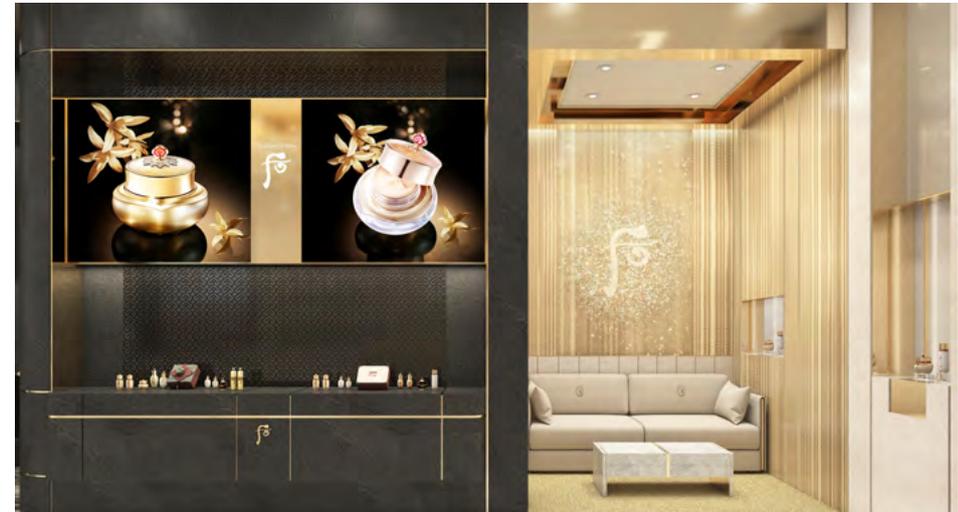
궁중 한방 브랜드로서의 기존 헤리티지를 계승함과 동시에, 젊은 연령대의 고객 니즈를 반영해, 더 히스토리 오브 후의 새로운 SI 디자인을 개발했다. 'Blossom of Calmness, 차분함 속에 피어나는 아름다움'을 컨셉으로 절제되고 우아한 곡선에 모던한 무드를 가미했으며, 밝은 아이보리와 골드를 메인 컬러로 사용하여 세련되고 화사한 분위기의 매장으로 디자인했다.

02

Design.Lux SI Creative team

강보경, 김은비, 허경환, 김연수

99



# ADM Cheongidan Highlighter

87

후를 상징하는 연꽃을 메인 모티브로 활용하여 동양적이면서도 고귀한 아름다움을 표현하였다. 하얗고 커다란 꽃 오브제와 석판 느낌의 검은 백판은 흑백 대비를 이루며 한국적인 모던함을 보여준다.

실물 구현을 위해 얇은 두께로 무게를 지탱하기 위한 질긴 PC 소재를 사용하고, 각 파트는 CNC 정밀가공을 통해 절삭되어 무게중심을 고려한 구조로 접합하였다. 최종 마감은 소광제(광을 고르게 낮추는 용제)와 화이트 그라데이션 도색을 수작업으로 도포했다.



# LG H&H ORIENTAL HERBAL RESEARCH — BICHUP GATE DESIGN

Design Center Story © 2022

88

LG H&H 본초원에 위치한 ‘비첩 게이트’로, 후 비첩 에센스의 용기 실루엣을 규모감 있게 표현하여 디자인으로 본초원의 시작점과 정원의 조형미를 돋보일 수 있게 디자인했다.



SI

Design.Lux SI Creative team

101

남나래



---

# Red Dot winner 2022

102



# LG H&H L.Heritage1947 Refill Station

Design Center Story © 2022

Excellence Award

R

(주) LG생활건강(대표 차석용)은 서울 가로수길에 위치한 L. Heritage 1947 리필스테이션이 ‘2022 레드닷 디자인 어워드 (Red Dot Design Award)’ 브랜드&커뮤니케이션(Brands&Communication Design) 부문에서 본상을 수상했다고 밝혔다.

독일 노르트하임 베스트팔렌 디자인 센터(Design Zentrum Nordrhein Westfalen)가 주관하는 ‘레드닷 디자인 어워드’는 독일 ‘iF 디자인 어워드’, 미국 ‘IDEA 디자인 어워드’와 함께 세계적 명성의 3대 디자인 어워드로 매년 창조적이고 혁신적인 디자인을 선정해 시상한다.

L.Heritage 매장은 LG생활건강이 친환경 가치 소비를 추구하는 라이프 스타일을 위해 만든 플래그쉽 매장으로, 현재 서울 가로수길과 이마트 죽전점에서 운영 중이다. 이 두 매장에서는 헤어케어, 오랄케어, 스킨&바디케어 제품의 프리미엄 브랜드들을 직접 체험할 수 있다. 그린 컬러를 포인트로 미니멀하면서도 모던한 감성을 동시에 담아낸 인테리어로, 한 번 사용하고 버려지는 생활용품 용기들을 수거해 재탄생 시킨 업사이클링(up-cycling) 친환경 인테리어 마감재를 사용한 것이 특징이다. 이 공간은 ‘리필 스테이션’과 닥터그루트, 피지오겔, 벨먼 등의 브랜드 체험존으로 구성된다.

대표 공간 ‘빌려 쓰는 지구 리필 스테이션’은 LG생활건강의 대표 샴푸와 바디워시 등의 내용물을 원하는 만큼 리필 용기에 소분하여 구매할 수 있고, 이를 통해 플라스틱 사용을 줄이는 소비를 경험할 수 있다.

LG생활건강 디자인센터 관계자는 “환경에 대한 인식이 점차 강화되고 리필 상품에 대한 시대적 니즈가 증대됨에 따라 고객의 안전과 환경까지 생각한 클린 디자인을 선보이기 위해 노력하고 있다”며, “앞으로도 고객들이 생활 속에서 친환경 가치 소비를 실천할 수 있도록 새로운 경험과 서비스를 제공하며 글로벌 수준의 디자인 경쟁력을 높이고자 지속적으로 노력할 계획”이라고 말했다.









# L. Heritage 1947

## Refill Station



LG 생활건강 디자인센터

하루하루 최선을 다한 여러분  
수고하셨습니다 :)









## 최우수 프로젝트(1개)

### 최우수 프로젝트

#### 프레시안 디자인

수상자: 김지연, 이혜민, 김정은



## 우수 프로젝트(4개)

112

### 우수 프로젝트 1

#### 더 히스토리 오브 후 순백의 궁

수상자: 한민정, 김민정, 김유라, 전은희, 이유빈



### 우수 프로젝트 2

#### 숨37 마이크로 액티브

수상자: 유성현, 박진원, 박숙영, 천은희, 권예현



## 우수 프로젝트(4개)

### 우수 프로젝트 3

#### 세트류 친환경 공단 포장재

수상자: 김성태

신규 원단(50%)+재생원단(50%)을 배합한 친환경 공단 포장재를 개발하여 플라스틱 사용 절감 ESG 실적 증대

플라스틱 절감: 189톤 신재 PET 플라스틱 절감(콜라 500ml 727만개 재활용 효과 절감효과)



### 우수 프로젝트 4

#### 후로킹 포밍 대체 친환경 포장재 RPS포밍

수상자: 김민수, 신경민

기존 후로킹 포밍은 본드를 도포하고 섬유 가루를 분사하여 제작되었으나, RPS(Recycle-PS) 포밍은 자체 원료내 친환경 특수 물질이 표면에 결합하여 친환경 방식으로 제작됨.

원가절감: 411,611,000원 원가절감(\*구매부문 자료기준)



## 입선(6개)

113

프레시안 페이스 클렌징 라인	Pre크리에이티브2팀	박창준
	Pre크리에이티브2팀	이지희
	Pre크리에이티브2팀	신지원
	Pre크리에이티브2팀	최재은
	DB크리에이티브부문	임다운
뽕뽕 특공대	HC크리에이티브P	정송이
	DB크리에이티브부문	신호준
	DB크리에이티브부문	조원지
다이어트 칫솔	클린뷰티신기능기술팀	조정훈
		한민정
		김민정
네이처 버니	lux크리에이티브1팀	김유라
		천은휘
		이유빈
테크 피트니스 세제	HC크리에이티브Part	김도연
	lux크리에이티브2팀	이혜진
	lux크리에이티브1팀	백소미
	클린뷰티(DX개발소싱팀	김승필
	lux크리에이티브2팀	윤태웅
오취 더 퍼스트 아이크림 2023	lux크리에이티브2팀	이지환

해당페이지는 사내망 서버에서  
오픈 및 다운로드가 가능합니다.

114

<https://dcloud.lghnh.com/designstory2022>

이 책의 표지와 내지는 FSC®  
인증 용지로 제작되었습니다.

FSC(Forest Stewardship  
Council)는 산림의 손상을 막는  
생산 방식과, 산림경영의 지속가능성을  
평가하는 인증입니다.

---

Cosmetic Product & <sup>115</sup>  
Packaging

---

Home Care &  
Daily Beauty Product &  
Packaging

---

Refreshment & Inner  
beauty

---

UX design

---

Retail Design

---

88 Projeccts