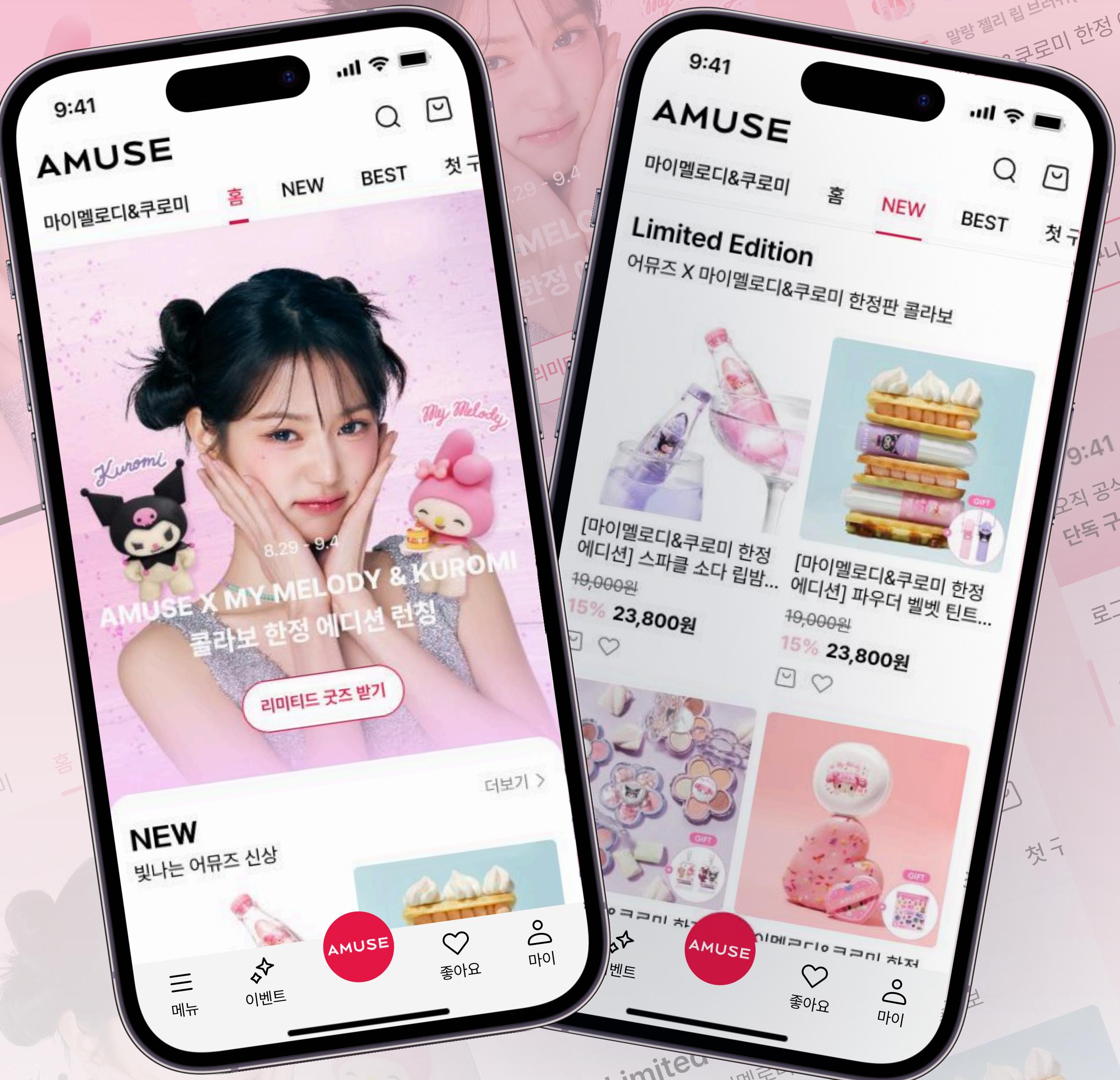


AMUSE

일상에 기분 좋은 바이브를 전달하는
비건&웰니스 라이프스타일 뷰티 브랜드 AMUSE



JIEUN LEE

About AMUSE

AMUSE

"I AM YOUR LIFESAVER"

"행복하게 태어난 제품만이 우리의 삶을 즐겁게 만들 수 있다."

2017년에 런칭된 어뮤즈는 **서울 베이스의 라이프 스타일 비건 & 웰니스 뷰티브랜드**이다.

환경과 지속 가능성을 중심으로 우리의 몸과 마음, 일상까지 건강하게 해 줄 웰니스적인 시각과
어뮤즈만의 기분 좋은 애티튜드를 담은 제품으로 고객들에게 **"기분 좋은 경험"을 선사**한다.



25년 상반기 기준으로는 매출 322억 원, 영업이익 30억 원을 기록했다.

24년 상반기보다 매출은 26.8%, 영업이익은 57.9% 증가한 것으로

브랜드 설립 이후 최대 실적을 냈다.

Business Post / 남희현 / 2025.08

Color Code

어뮤즈만의 컬러로 우리의 감각을
즐겁게 깨우는 동시에 일상에
기분 좋은 바이브를 전달합니다.

Seoul Base

우리가 매일 살아가는 공간이자
아이코닉한 라이프 스타일과 컬처를 만들어가는
'서울'을 베이스로 K 뷰티의 중심에서
감각적이고 트렌디한 디자인, 뛰어난 제품력으로
글로벌 GEN G세대 팬덤까지 확장했습니다.

Vegan & Wellness

자연에서 얻은 건강한 원료를 담아
일상까지 건강한 삶을 실천하는
비건 & 웰니스 뷰티라이프를 제시



About AMUSE

AMUSE 브랜드 사용자층



글로벌 MZ세대 및 K뷰티 팬층

일본, 북미, 동남아시아 등 해외 시장에서

MZ세대를 중심으로 강한 팬덤을 확보

일본 큐텐(Qoo10)과 라쿠토(Rakuten) 등
유통채널에서 립 제품 부문 판매 1위를 기록



10대 - 20대 여성층

대학생 • 사회 초년생과 같이

뷰티 브랜드에 관심이 많은 젊은 여성층

트렌드에 민감한 Z세대 중심



비건 • 클린 라이프 스타일 지향층

100% 비건 제품으로 프랑스 EVE 비건 인증된

어뮤즈만의 친환경적인 비건 제품 소비로

가치 소비를 중시하고 환경·동물 보호에 관심이 많은 사용자



Heart Percent

'New Attempt to Find Your own mood!'

당신만의 무드를 찾기 위한 새로운 시도

2020년 런칭된 비건 메이크업 브랜드 하트퍼센트

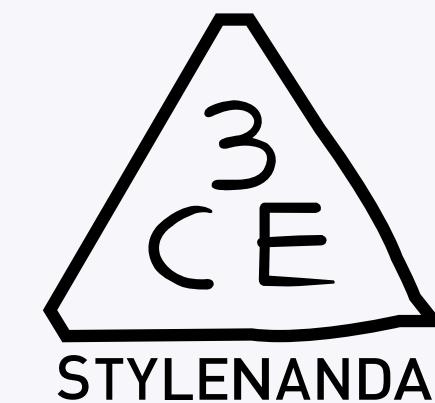
조금의 빛에도 수많은 빛깔을 내는 보석의 Facets처럼

'하트 퍼센트의 컬러가 가장 자신다운 그 날의 Mood Facet을 꺼낼 수 있도록
그 만큼의 영감을 제공한다.' 는 브랜드 철학을 가지고 있다.

대표 제품인 '도트 온 무드립'은 국내 여러 뷰티 어워드 수상은 물론,
SNS에서 '버즈립'으로 불리며 입소문을 타고 있다.

25년 기준 7월, 일본 현지 유통사와 독점 계약을 맺으며 오프라인 유통을 본격적으로 시작하였다.

비건 원료를 사용해 제품을 생산하는 비건 브랜드인 점과 일본 진출이
어뮤즈 브랜드와 공통된 부분으로 경쟁사로 선정하였다.



'새로운 '미'의 정의는 진취적인 도전과 인내의 아름다움'

2007년 런칭된 스타일 난다의 뷰티 브랜드 3CE

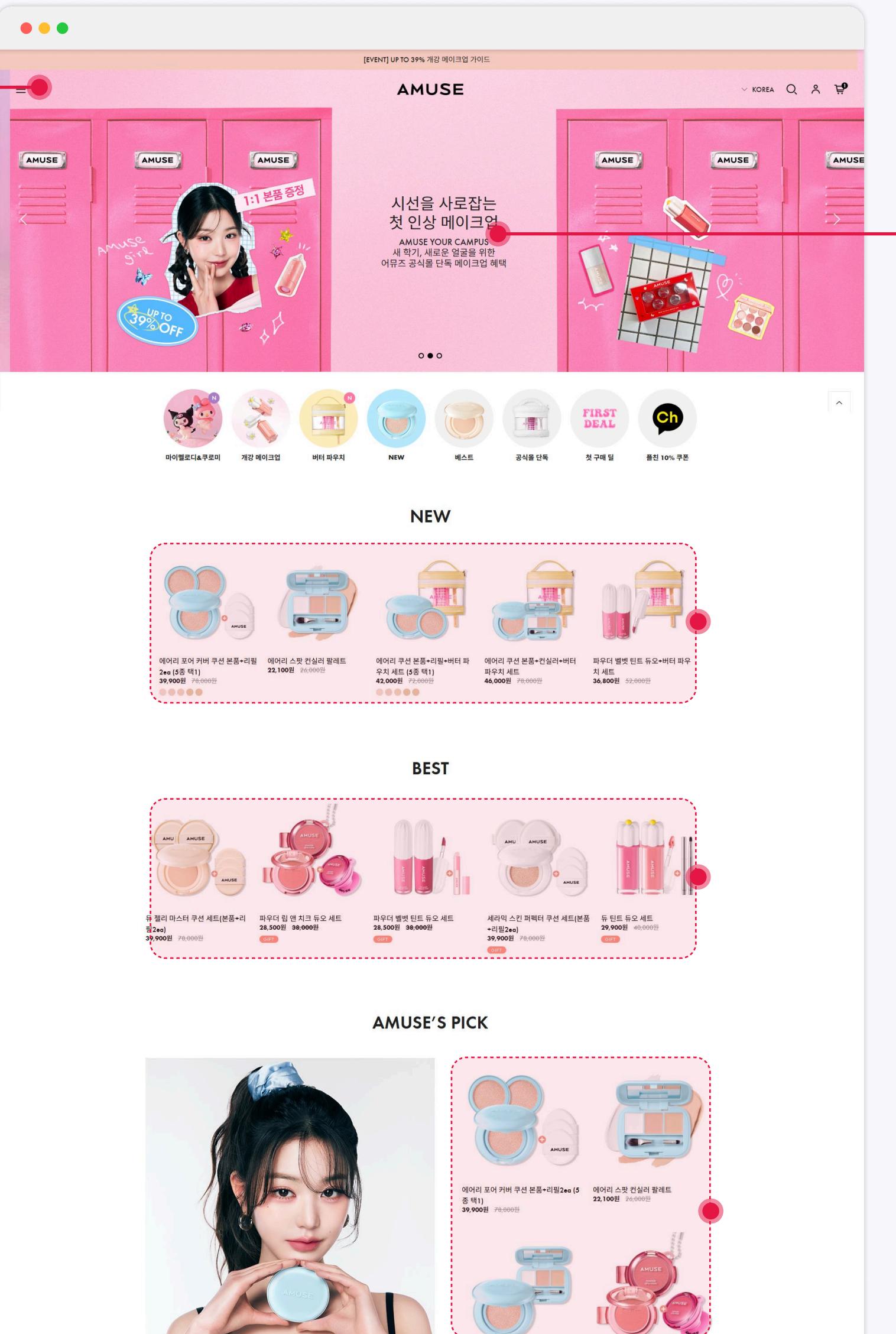
2017년 연 매출 1675억을 기록하며 큰 성장을 하게 되었으며 5년 만에 5배 성장을 거두었다.

다채로운 색조 화장품을 기반으로 국내는 물론 중국, 일본, 태국 등 아시아권 여성들에게
많은 사랑을 받고 있는 로레알 산하 뷰티 브랜드로서 큰 성공을 이룩한 글로벌 코스메틱 브랜드이다.

빠른 성장률로 글로벌 브랜드로 성장한 점이 어뮤즈 브랜드와 공통되어 경쟁사로 선정하였다.

AMUSE 메인페이지 문제점

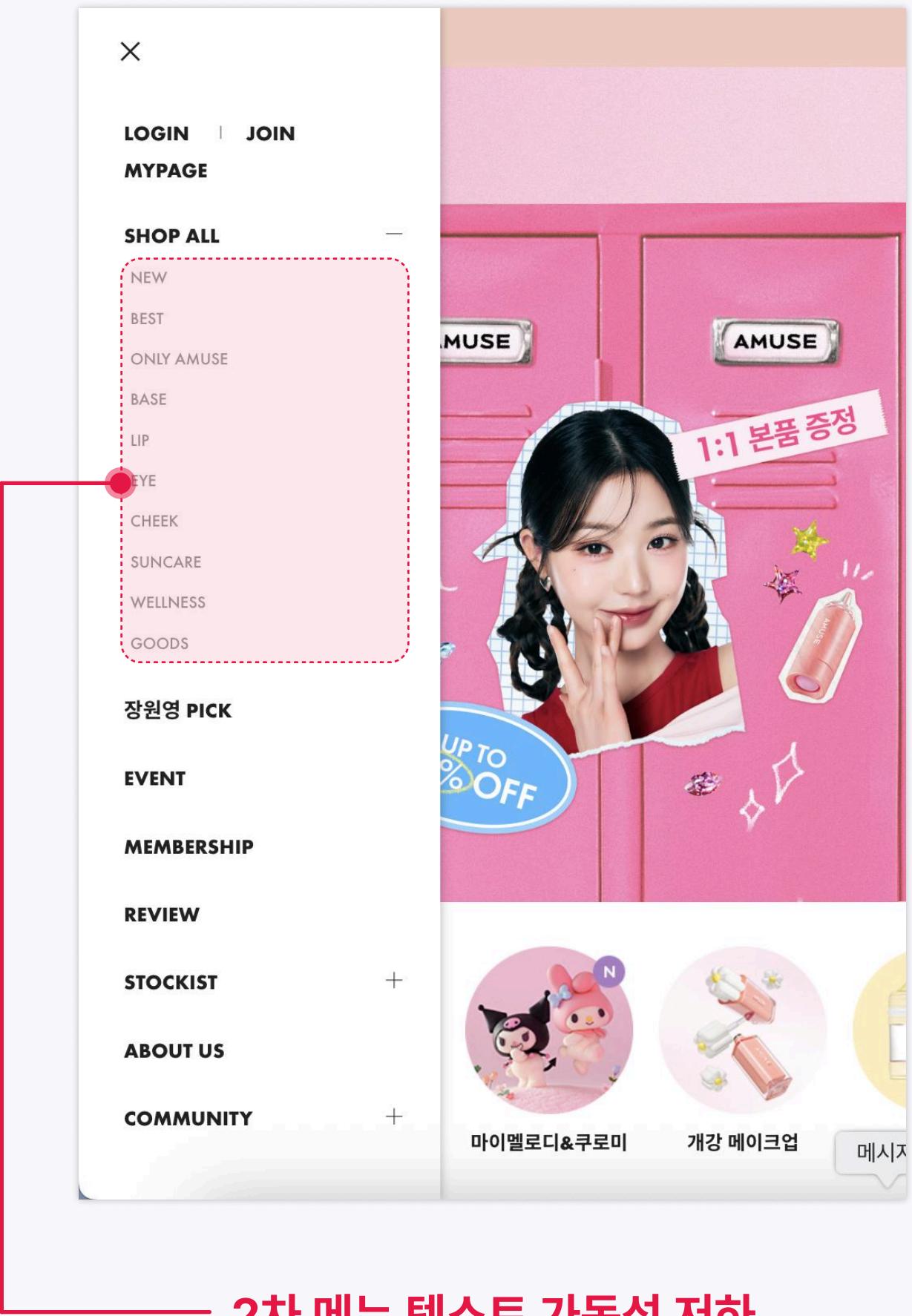
헤더 네비게이션 메뉴 숨김으로 접근성 저하
왼쪽 상단의 햄버거 메뉴 아이콘 외에는
다른 주요 메뉴가 보이지 않음.
사용자가 원하는 제품군에 접근하기 어렵다.



배너 텍스트 가독성 저하
배너 텍스트가 가독성이 저하되는 색상으로
타이틀과 내용 텍스트의 폰트 스타일,
크기가 비슷해 구분과 집중이 어렵다.

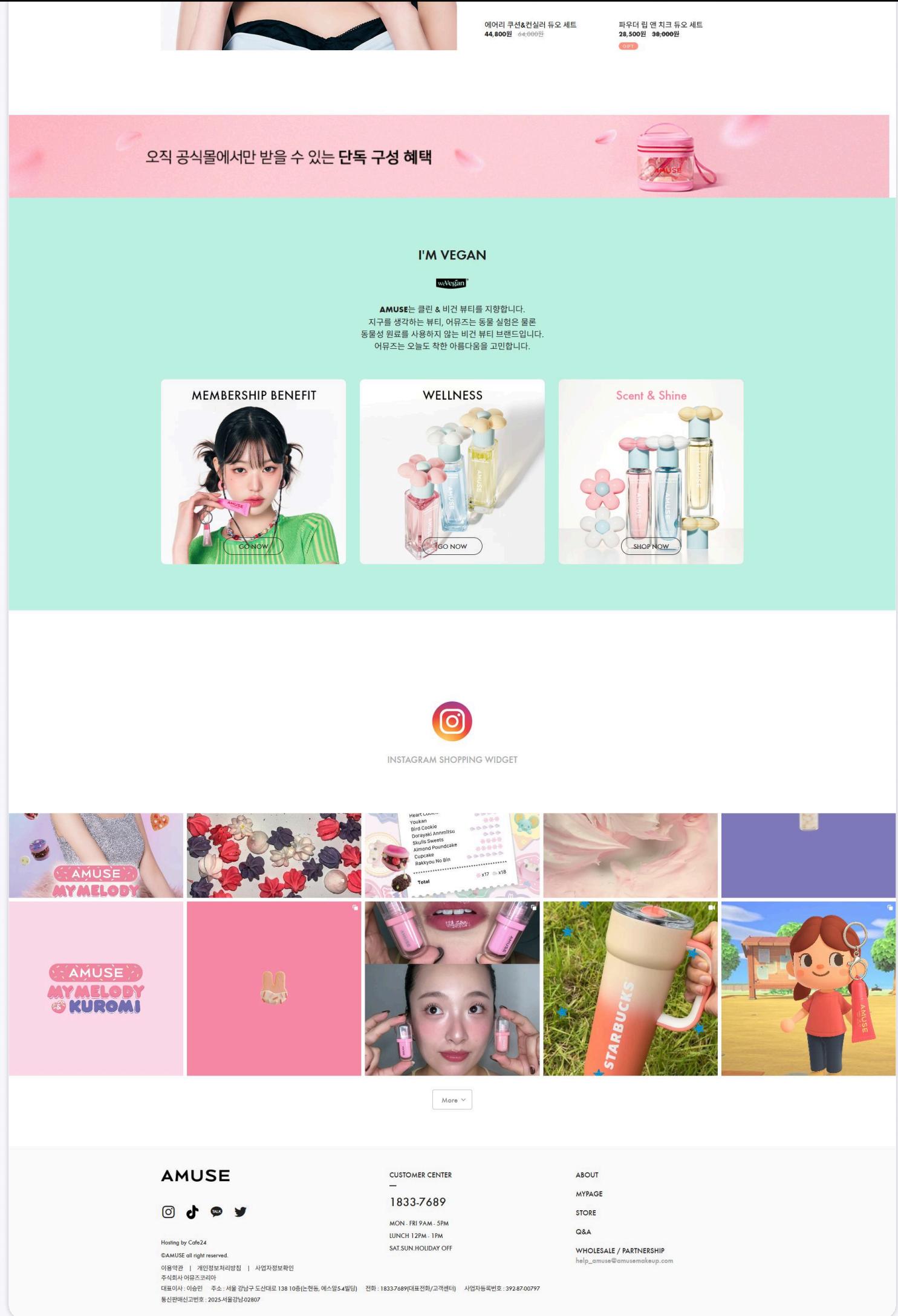
브랜드 모델 이미지 적극 활용
브랜드 모델이 pick한 제품을 모아둔
'장원영 pick' 메뉴가 존재할 만큼
모델의 영향력이 큰 브랜드이기에
모델 이미지를 적극 활용해
시각적으로 더 풍부하게 제품 광고효과를 높인다.

각 아이템별 동적 움직임 부족
hover 효과, 슬라이드 효과 등
동적인 효과가 부족해 지루하고
상품이 더 돋보일 수 있도록
효과가 필요해보인다.



2차 메뉴 텍스트 가독성 저하

폰트 사이즈가 작고, 색상이 연해
탐색 과정에서 집중력이 저하될 수 있음.



About AMUSE

소비 유도 텍스트 부족

브랜드 감성에 맞는 소비 유도 텍스트가 부족하다.

메인페이지 속 리뷰 섹션 부재

코스메틱 브랜드는 발색과 기능 확인으로 리뷰가 가장 중요하다. 실 사용자의 리뷰를 탐색하려면 햄버거 아이콘 클릭 후, 리뷰 메뉴 클릭하거나 제품을 고른 후, 제품 상세보기 페이지에서 탐색 가능.

AMUSE 서브페이지 문제점

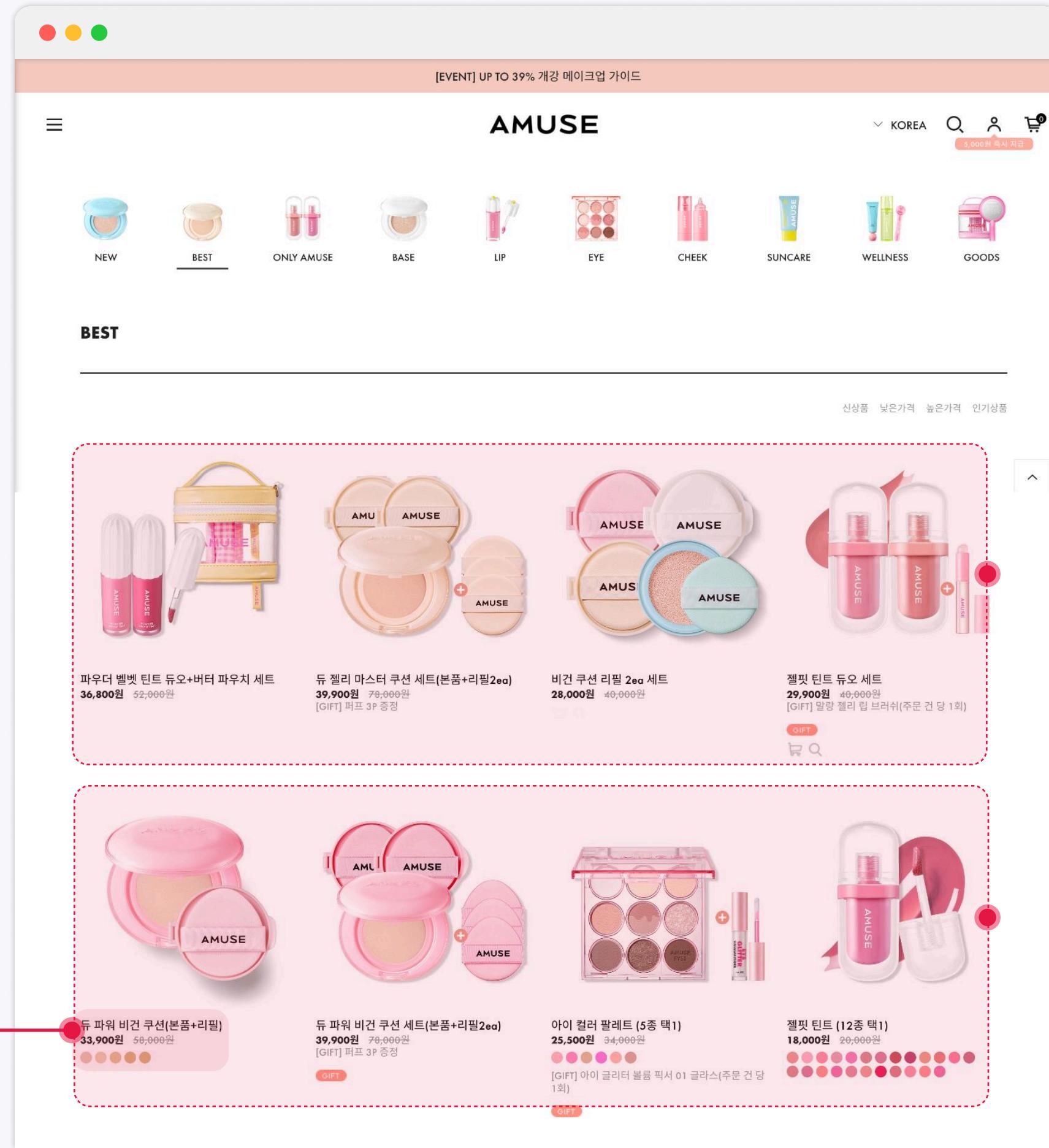


- 선택 컬러 옵션 인지 어려움

아이템 컬러옵션 탐색 영역에서 hover시 컬러에 따라
아이템 이미지도 함께 변경이 이루어짐.
-지만 컬러 옵션이 영역이 작고, 선택한 옵션의 정보가 없어
어떤 옵션을 선택했는지 파악이 어려움.

텍스트 영역 여백 부족

아이템 타이틀과 가격, 컬러옵션 사이의
여백이 부족해 가독성이 저하됨.



제품 리스트 페이지

각 아이템별 동적 효과 부족

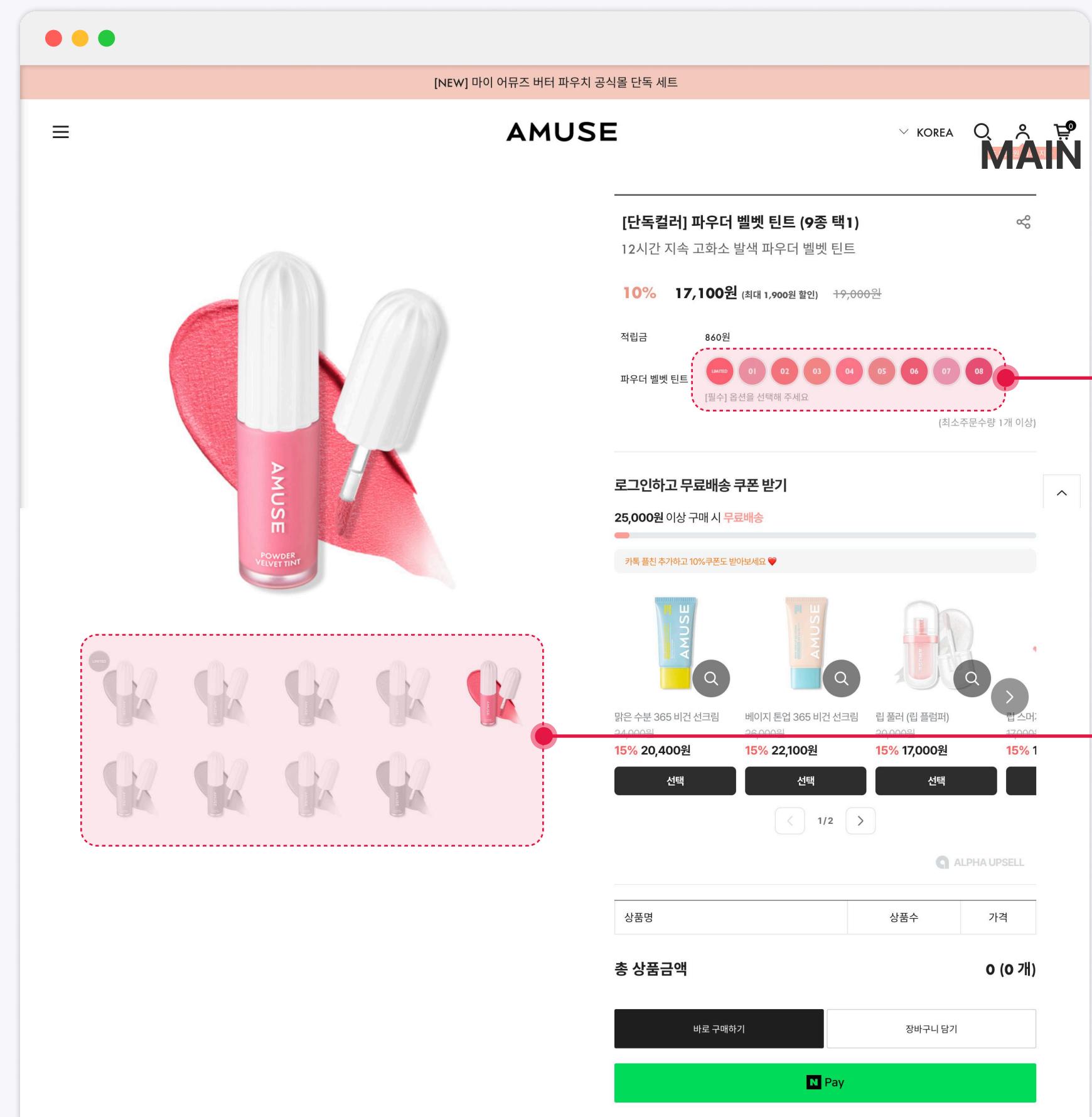
hover 효과와 같이
동적인 효과가 부족해 지루하고
상품이 더 돋보일 수 있도록
이미지 변경 효과가 필요해보임.

제품 상세 페이지



빠른 구매 창 스타일 개선

제품 상세 페이지 속
빠른 구매 창 padding 값 부족,
텍스트 간의 여백이 좁고
배치가 애매해 가독성이 떨어진다.



장바구니 속 제품 옵션 인지 어려움

제품 오른쪽 색상 선택 버튼을 누르면
바로 장바구니에 담기게 되어
어떤 옵션을 담았는지 파악이 어려움.

색상 옵션 인지 어려움

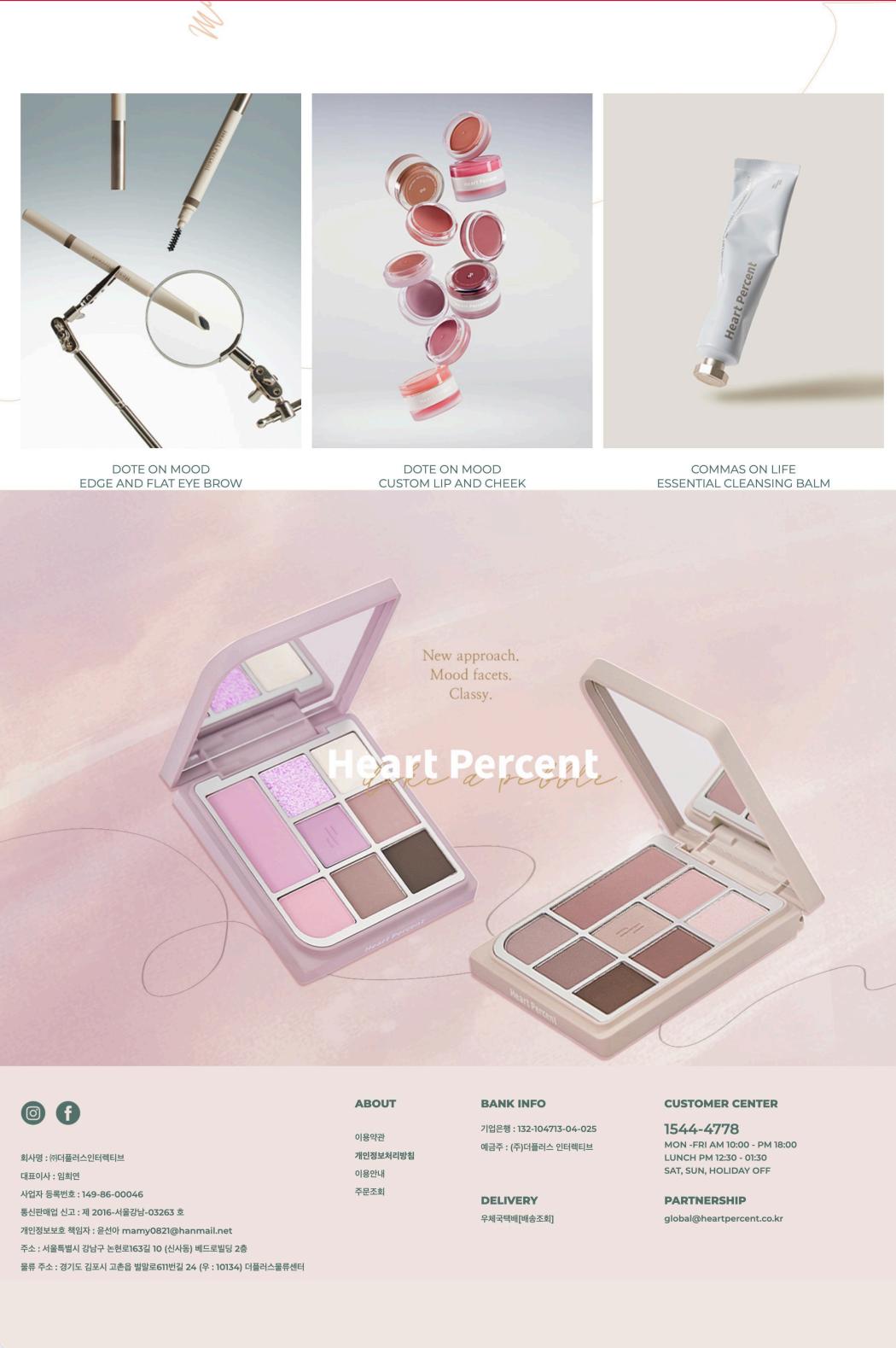
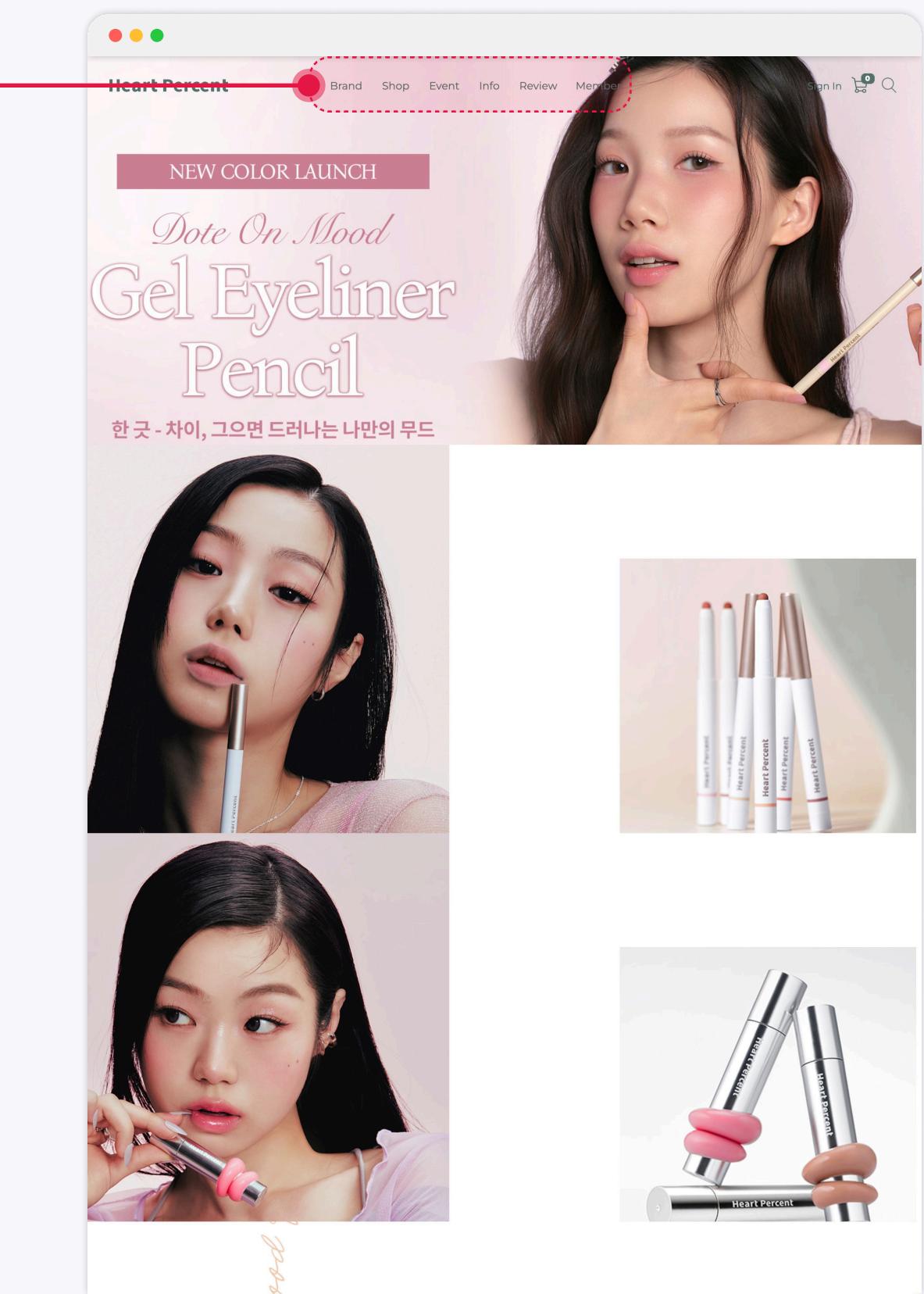
아래 색상 탐색 버튼을 선택했을 때
선택한 색상이 어떤 색상인지 옵션명을 알 수 없음.
색상 탐색 버튼과 선택 버튼이 따로 있어서
혼동 가능성이 높음

About AMUSE

장점

메뉴 접근성 높음

브랜드, 쇼핑, 이벤트, 리뷰, 회원 관련
메뉴가 명확하게 구분 되어있고,
상단에 메뉴가 고정 되어있는 형태로
탐색하는 과정에서도 쉽게 접근이 가능하다.



모던하고 직관적인 브랜드 감성 인터페이스

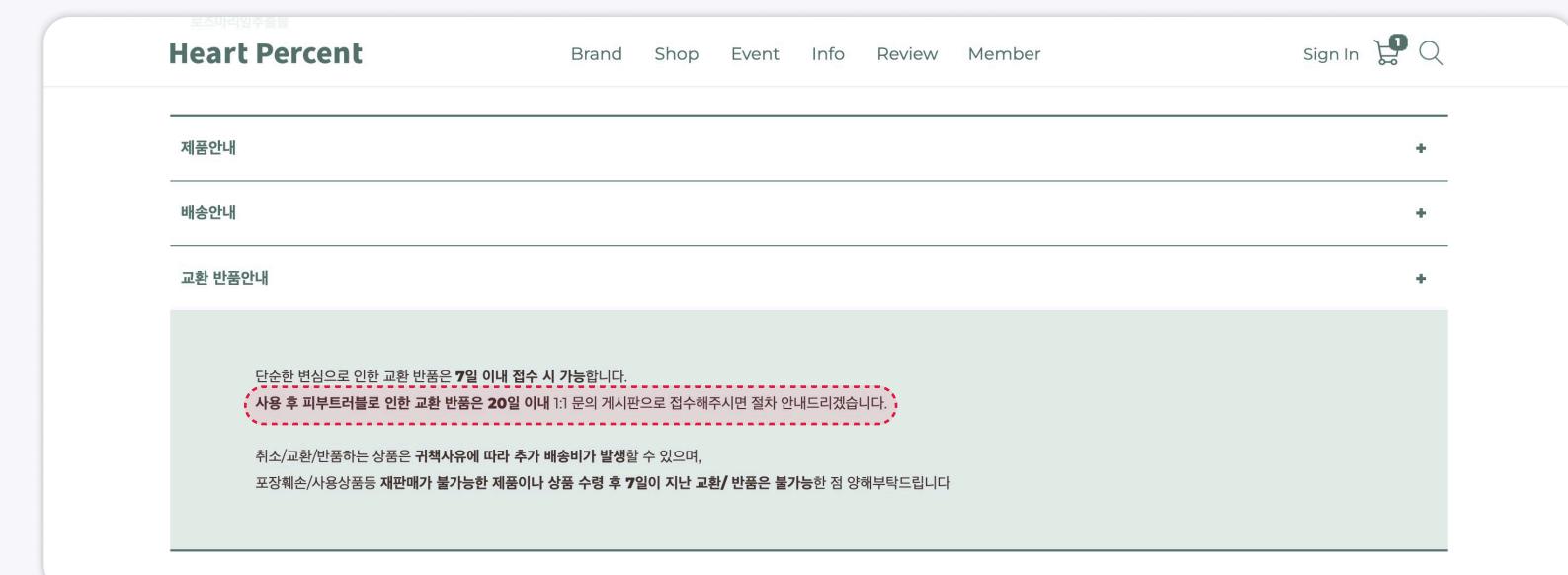
깔끔하고 시각적으로 정돈된 이미지 중심 디자인으로
제품을 더 매력적으로 표현하였고,
브랜드 감성이 드러나는 색상 조합을 사용해
전체적인 분위기를 잘 표현하였다.

Search

검색어를 입력해주세요.

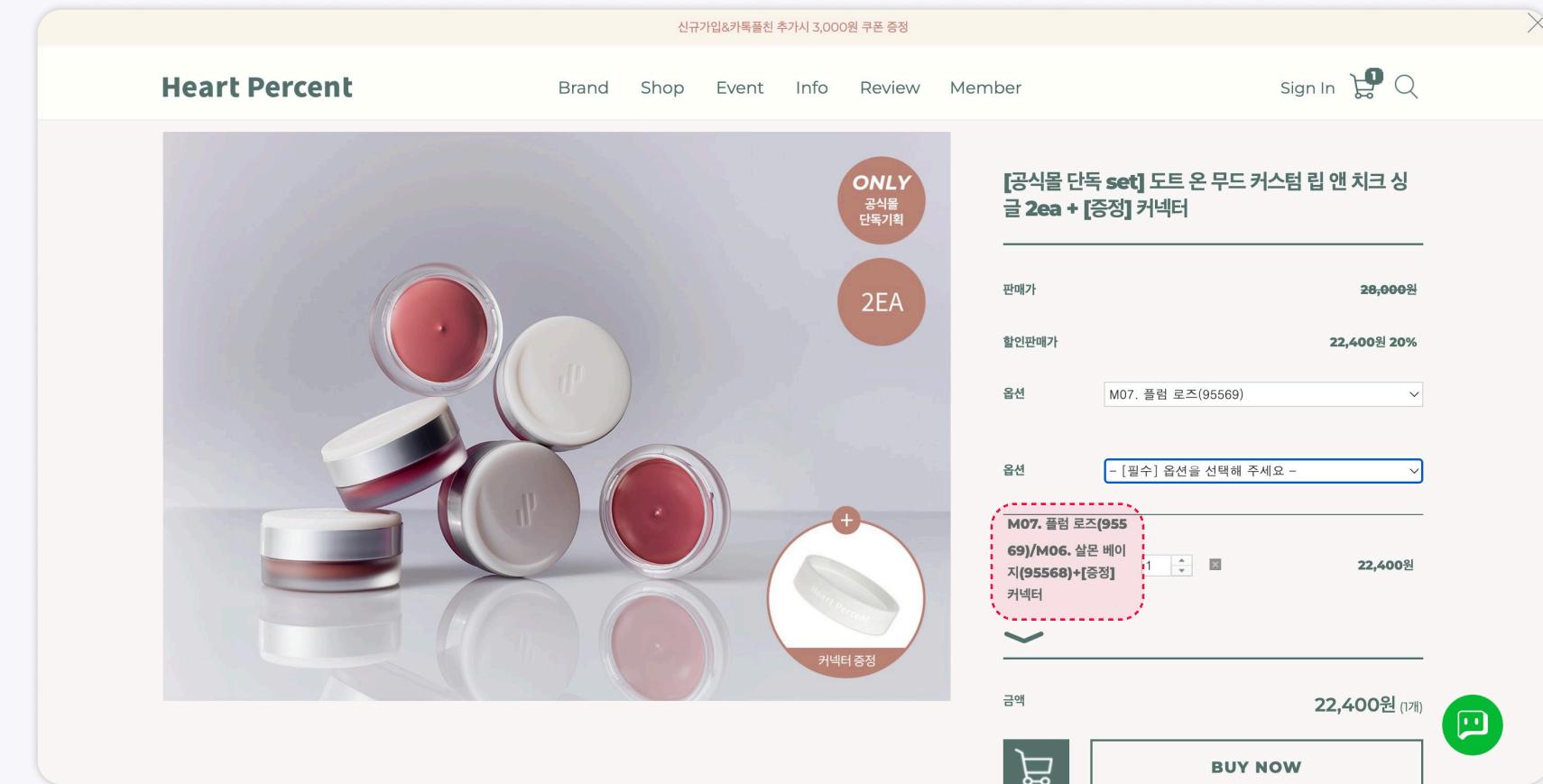
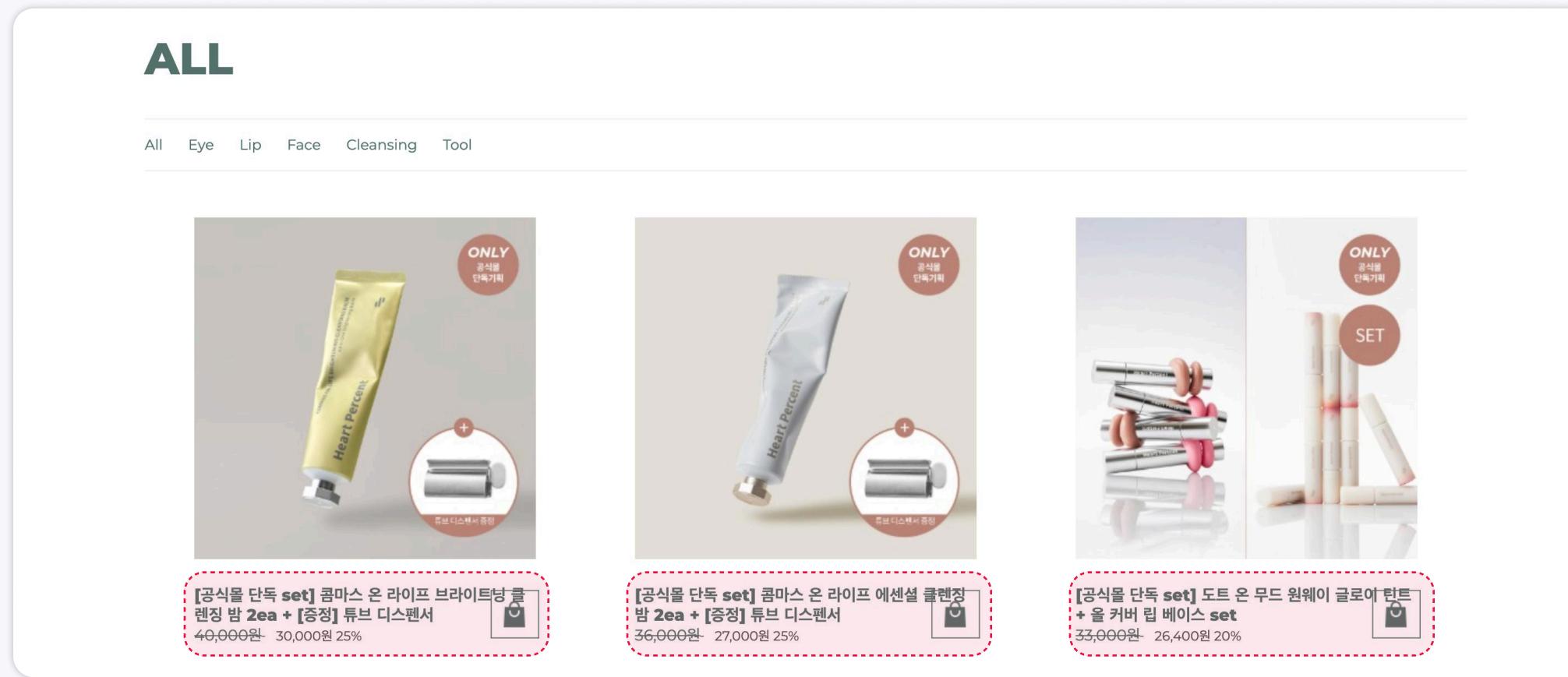
#오버립치트키 BEST ITEM 립펜슬 #물빛광틴트 비건 인증! 촉한 틴트 #초광력멜팅립스틱 탱글하고 투명한 립스틱

주요 제품이나 특색 있는 제품의 텍스트를
검색창과 함께 배치해 사용자의 소비를 유도하였다.



트러블 발생 시 20일 이내 접수 가능 규정으로

많은 화장품 브랜드가 단순 · 일방적인 안내만 하는 것과 달리,
소비자 중심 UX를 제공해 차별화를 주었다.



텍스트와 아이콘 겹침, 여백 부족으로 **가독성이 떨어진다.**

비건 브랜드이지만, 비건브랜드라는 정보가 없어
브랜드의 차별화된 아이덴티티가 부족하다.

전체적으로 단순 스크롤만 이어지는 **정적인 섹션구성**으로
사용자가 스스로 탐색하는 부분이 많고 **쉽게 지루해진다.**

장바구니에 담은 제품명 영역의 공간이 좁아 **가독성이 떨어진다.**

시각적으로 컬러 탐색 버튼이 없고 색상별 이미지 교체가 되지 않아
상세페이지에서 색상 확인 후 구매하는 과정으로 **소비 집중이 어렵다.**

최상단으로 올라가는 아이콘이 없어서 제품 상세보기 중에 스크롤을 해서
최상단으로 이동 후, 장바구니에 제품을 넣거나 구매가 가능해 불편하다.

경쟁사 3CE 사이트 장단점



장점

The screenshot shows a product listing for 'LIP TINT'. At the top, there's a large image of a red lip tint tube. Below it, four smaller images show different shades: [3CE X MUUT] BLUR WATER TINT (pink), [3CE X MUUT] VELVET LIP TINT (orange), 3CE BLUR WATER TINT (light pink), and 3CE VELVET LIP TINT (red). Each item has its name, shade count, and price (W 18,000) below it. A red dashed box highlights the first item, [3CE X MUUT] BLUR WATER TINT.

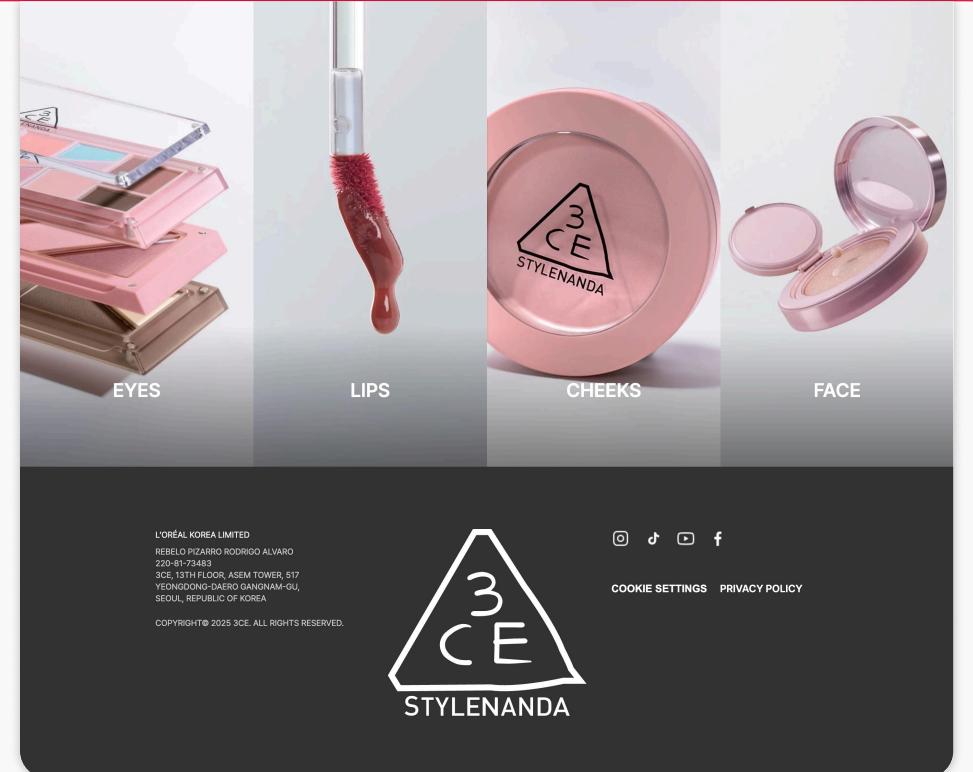
여러가지 색상으로 구성된 팔레트 제품의
색상 옵션을 직관적으로 표현하였고,
옵션 변경시 제품 이미지와 제품명이 함께 변경되어
한 눈에 구분할 수 있도록 사용자의 경험을 높여주었다.

The screenshot shows a product page for '3CE COLOR GRID EYESHADOW'. It features a large image of an eyeshadow palette with a green and white design. Below it is a smaller image of a woman. The product name and price (W 19,000) are displayed. A red dashed box highlights the color selection dropdown, which shows 'MINT ZEST'.

제품 카테고리를 선택하면
큰 사이즈의 제품 이미지가 상단에 배치되어
시각적으로 카테고리를 표현하여 더욱 직관적이다.

웹 화면 전체 영역을 이미지로 배치해
제품을 더 매력적으로 표현하였다.

The screenshot shows a full-page image of a woman holding a pink cushion compact. The image is overlaid with various text elements: 'FITTING MESH COVER CUSHION', 'Color Locked. Dullness Blocked.', 'BLUR WATER TINT', 'FACE BLUSH.', 'BEST CHEEKS FACE BLUSH → NATURALLY APPLIES TO CHEEKS', 'NEW COLOR GRID → MULTI-TEXTURE EYESHADOW', '3CE BEST LIPS', '3CE SHINE REFLECTOR', and '3CE BLUR WATER TINT'. The background image shows the woman sitting on a pink chair, and there are other products like a pink eyeshadow palette and a pink liquid lipstick in the foreground.



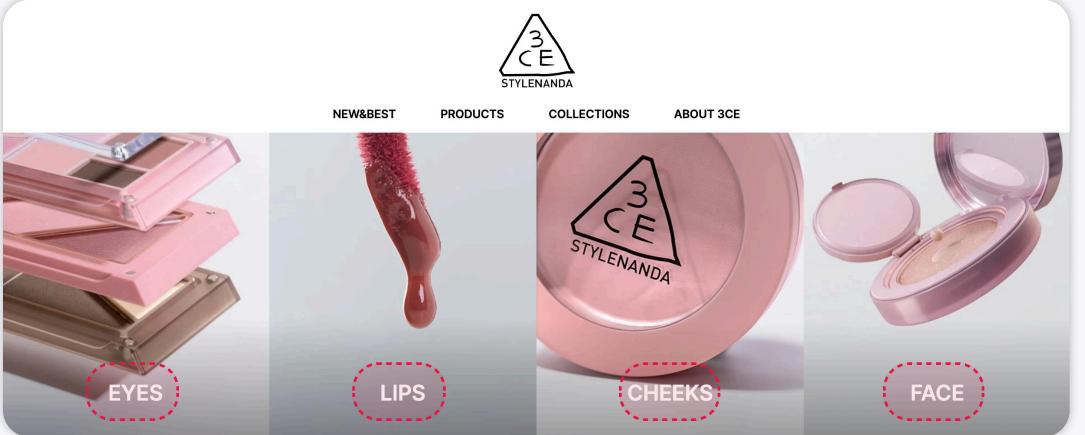
이미지별 텍스트 색상에 변화를 주어
텍스트의 가독성을 높여주었다.

단점



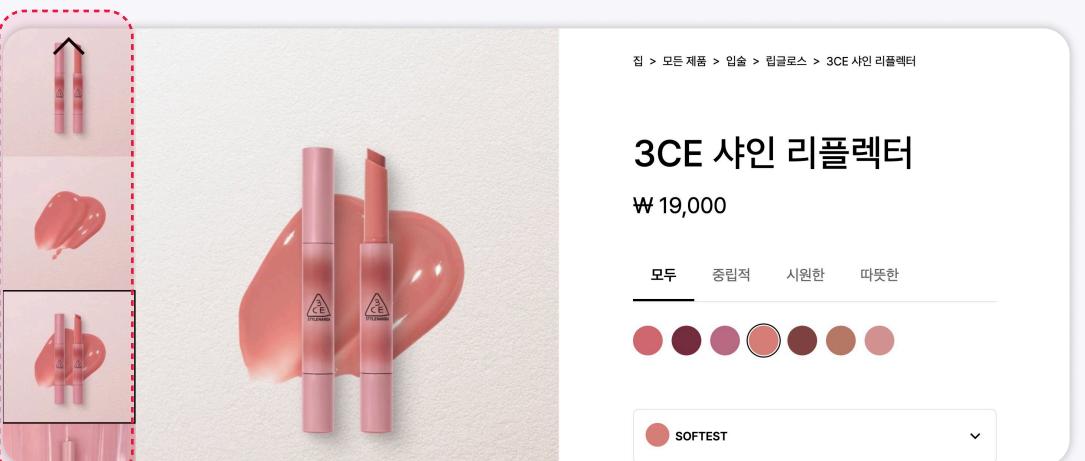
전체적으로 메인비주얼 이미지 화질이 저하되어있다.

한국에서 출발한 브랜드임에도 불구하고
한국어 지원이 되지 않아 한국인 사용자에게 불편함을 줄 수 있다.

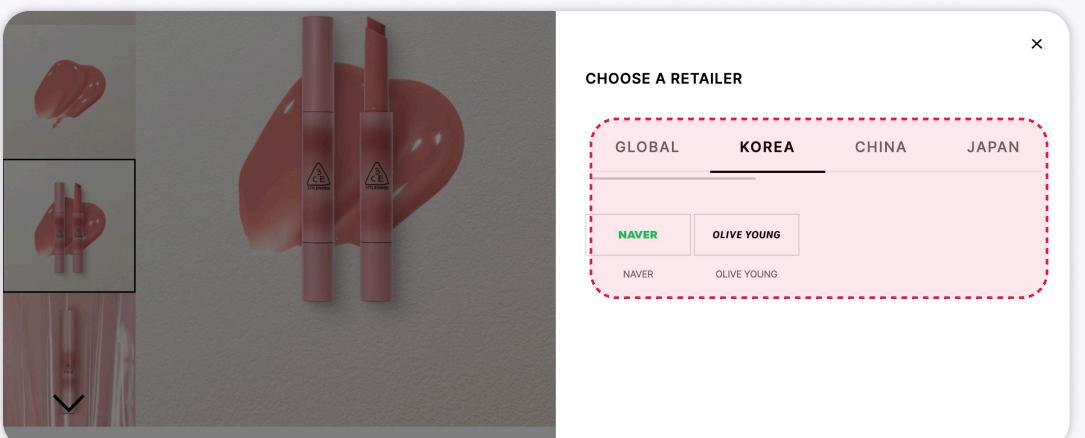


전체 이미지 영역이 아닌 텍스트 영역을 클릭해야
해당 링크로 이동할 수 있어 접근성이 저하된다.

제품 상세 페이지



제품 타이틀 이미지들을 하나하나 클릭해 탐색하여야 하고
이미지 로딩이 늦는 현상이 있어
다소 거슬리고 딱딱한 느낌을 준다.



사이트 자체 결제 시스템이 없고,
타사이트로 유도하여 결제가 가능해
타 사이트의 계정이 없을 시 소비욕구가 저하될 수 있고,
타 사이트 이동시 사용자의 집중력이 흩어질 수 있다.

AMUSE 브랜드 페르소나 1

트렌디한 대학생 새내기

“트렌드를 따라가면서도
결국 나 다운게 제일 특별해요”

이지수 (여, 20세)

대학생 / ENFP

새로운 시도를 즐기고 트렌드에 민감함.



CHARACTER

올 해 2월, 대학생이 된 지수는 긴 고등학교 입시를 마치고
새로운 캠퍼스 생활 속, 새 친구들과 어울리며
화장과 다양한 스타일링에 관심이 많아졌다.
매 달 용돈과 아르바이트비를 포함해 월 평균 40-50만원으로 생활하며
지출은 SNS광고, 온라인 쇼핑이 가장 많은 편으로 **화장품을 주로 구매**한다.

LIFE STYLE

인스타, 유튜브 등 SNS **유행을 추구**한다.
또래 친구들과 '**요즘 핫한 거**'를 공유하는 것에 **흥미**를 느낀다.
용돈은 한정적이지만, 아이돌/인플루언서가 쓰는 제품이 마음에 들면 무리해서라도 구매한다. “**예쁘다**”가 가장 큰 기준으로
기능과 성분보다는 **트렌드와 이미지를 중심으로 소비**한다.

Scenario

지수는 이제 막 스무살이 되어 대학생활을 시작한 새내기다.
**친구들과 학교 생활을 하다 보니 자연스럽게 외모에 신경을 쓰게 되었고,
스타일링과 화장에 점점 관심을 갖기 시작했다.**

어느 날 저녁, 침대에 누워 인스타그램을 넘기던 지수는
자신이 좋아하는 아이돌이 광고하는 어뮤즈 듀 틴트 영상을 보게 된다.
화면 속 아이돌이 환하게 웃으며 틴트를 바르는 모습이 너무나 예뻐보였다.

“나도 이거 사야겠다!” 지수는 순간적으로 구매욕구가 생겨
곧장 어뮤즈 브랜드몰에 접속했다. 그러나 구매과정은 순탄치 않았다.

**메인 화면에서 립 제품만 모아서 보고 싶었지만 한 눈에 들어오지 않아서
몇 번이나 길을 잃고 해매다 겨우 찾게 되었다.
페이지 상단에 카테고리가 없어 메뉴 아이콘을 찾느라 해맨 것이다.**

마음에 드는 듀 틴트의 상세페이지에 들어갔지만
마음에 드는 색상을 눌러보자마자 장바구니에 바로 담겨버렸다.
“어? 내가 지금 무슨 색을 고른거지?” 민지는 당황했다.
색상을 탐색하는 버튼과 선택 버튼이 따로 있어 혗갈렸고,
결국 자신이 담은 옵션의 색상이 어떤 것인지 확신하기 어려웠다.

Needs

“베이스, 립, 기초, 클렌징, 굿즈 등 항목별로 카테고리가 한 눈에 보였으면 좋겠어.”

“색상을 자유롭게 변경하면서 확인하고 마음에 드는 것만 장바구니에 넣고싶어.”

“내가 좋아하는 아이돌의 이미지를 더 보고싶어.”

Solution

항목별 카테고리를 헤더 상단에 배치하여 원하는 항목을 바로 탐색할 수 있도록 한다.

색상 탐색 영역을 하나로 통일하고 장바구니 버튼을 추가해
선택한 옵션 혼동 없이 장바구니 안 품목이 사용자에게 잘 인지될 수 있도록 한다.

모델 팬덤층 유입이 많은 브랜드로서 모델 이미지를 적극 활용해
광고 · 소비 효과를 높일 수 있도록 한다.

About AMUSE

AMUSE 브랜드 페르소나 1



코스메틱 브랜드 리뷰러

김소현 (여, 23세)

대학 휴학생 / ENTJ

꼼꼼하고 계획적이며 기록하는 것을 좋아함.

“리뷰는 나와 같은 고민을
가진 사람에게 보내는
편지 같아요.”

CHARACTER

올해 자기계발과 더 깊은 진로 탐색을 위해 휴학을 결정한 소현.
본가로 내려와 용돈이 줄어 예산은 한정적이지만, 그만큼 쇼핑을 할 때
충동구매보다는 비교와 탐색의 과정을 충분히 거친 후 구매하는 편이다.
성인이 된 이후부터 **블로그에 일상과 리뷰를 남기는 것을 좋아해**
주 2회 이상 블로그에 포스팅을 하며 소소하게 광고료, 원고료 수익을 내고 있다.

LIFE STYLE

유튜브 **뷰티 크리에이터 영상을 주로 시청**하며
화장품 발색과 지속력 테스트 등을 분석하는 것을 좋아한다.
그 중에서도 장점·단점 솔직리뷰 콘텐츠에 가장 흥미를 느낀다.
친구들에게 **블로그 협찬 광고 제품을 나눠주기도 하며,**
제품을 추천해주는 뷰티 큐레이터 역할을 한다.

Scenario

소현은 대학 휴학생으로 휴학을 결심한 이유는
자기계발과 관심있는 분야에 더 집중하며 명확한 진로를 선택하기 위해서다.

특히 **뷰티와 화장품은 그녀의 가장 큰 관심사**로

단순히 화장을 즐기는 수준을 넘어 다양한 제품을 꼼꼼히 비교하고
직접 사용해본 후 블로그에 기록하는 과정에서 큰 즐거움을 느낀다.

블로그에 들어가 여러 제품의 리뷰를 살펴보던 중,
어뮤즈의 에어리 포어 커버 쿠션의 리뷰를 발견하게 된다.
“이 브랜드는 처음인데 좋아보이네.. 근데 발색은 어떨까? 지속력은?”

뷰티 크리에이터의 리뷰를 더 찾아보며 피부톤이 본인과 비슷한
사람의 후기를 발견하면 메모장에 따로 저장해둔다.

“다른 제품들도 더 찾아봐야겠어.” 브랜드에 대한 관심과
더 많은 제품과 리뷰탐색, 구매를 위해 어뮤즈 브랜드 물에 접속했다.

“리뷰를 모아둔 곳은 없나..?”

메인 화면에서 리뷰를 찾을 수 없어 제품 리스트 페이지에서
상품을 하나하나 클릭해 리뷰를 확인해야해서 불편함을 느꼈고,
뒤늦게 메뉴 서랍 아래쪽에 있는 리뷰 탭을 발견했다.

별점이나 기간별 필터링은 가능했지만,
리뷰 속 궁금했던 부분을 찾아보는데에는 오랜 시간이 걸려 불편했다.

Needs

“발색, 지속력, 기능 등 리뷰 속 많은 사람들이 남기는 키워드를 보며 차이를 알고 싶어.”

“다양한 제품을 한 눈에 볼 수 있는 리뷰 섹션이 더 찾기 쉽고 잘 보였으면 좋겠어.”

Solution

별점 • 키워드를 자동으로 추출해 “지속력 높음(85%)”와 같이 시각화하는 기능 추가

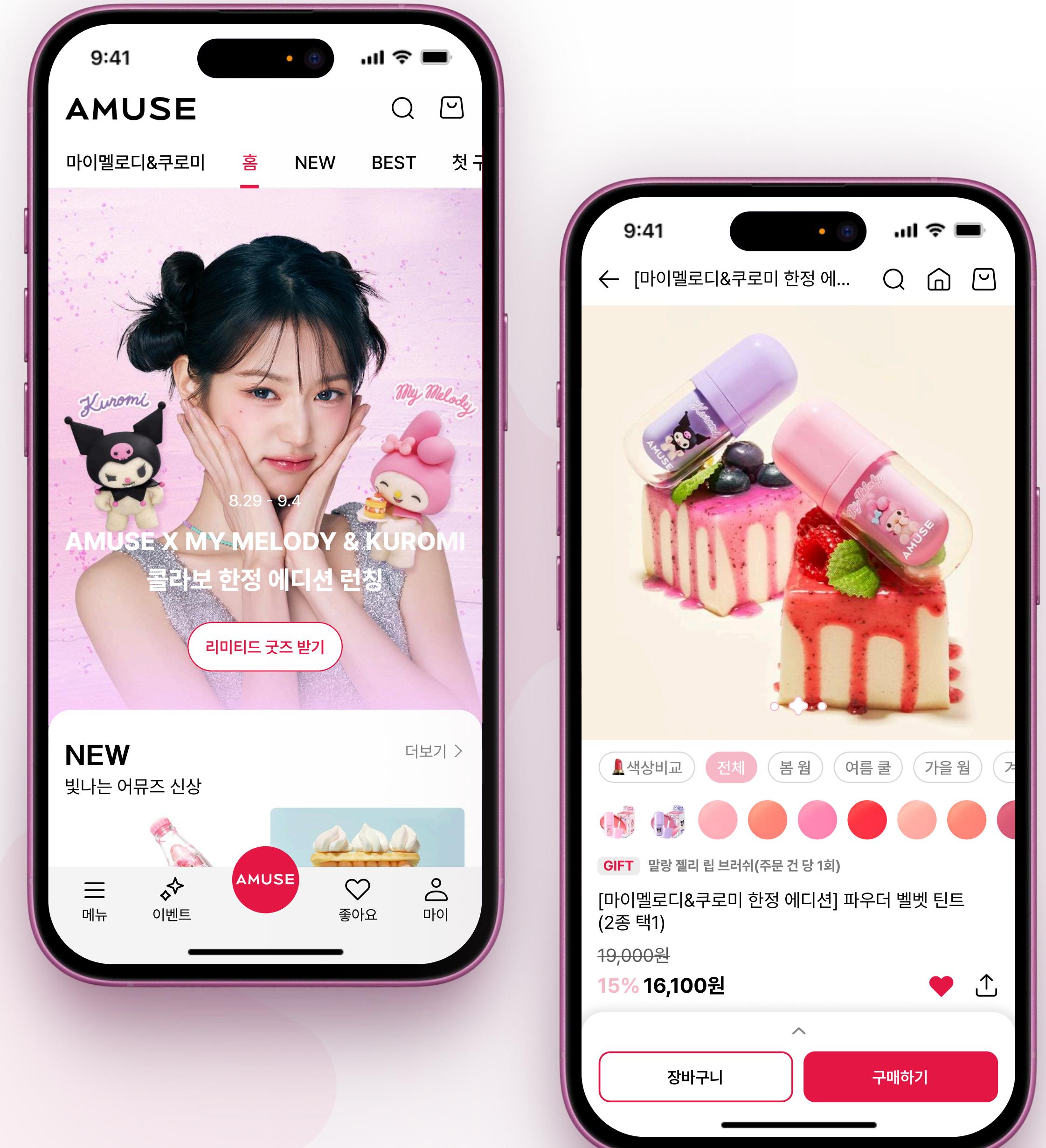
사용자의 리뷰가 중요한 코스메틱 브랜드이기 때문에
메인화면에 리뷰 섹션을 추가해 리뷰를 쉽게 볼 수 있도록 한다.

About AMUSE

Design Concept

#비주얼중심 #신뢰성 #사랑스러운 #상징적 #인기있는 #맑은 #웰빙
#감성적연결 #귀여운 #트렌디한 #키치한 #반짝이는 #즐거운 #건강 #여성적인
#직관적인 #사용자친화적 #매력적인 #밝은 #비건 #화려한

'AMUSE : 즐겁게 하다'라는 브랜드명 의미를 중심으로
밝고 사랑스러운 감성의 비주얼이 돋보이는 뷰티 커머스 앱 디자인 진행



Main page

전체적으로 브랜드 아이덴티티를 잘 표현할 수 있는 색상을 사용하였습니다.

리뷰 섹션과 영향력이 높은 모델 추천 제품 섹션을 배치해

소비를 유도하고, 제품을 더 자세히 탐색할 수 있도록 디자인하였습니다.

The main page features a large promotional banner for the collaboration between AMUSE and My Melody & Kuromi. It includes a photo of a model holding the products and text about the collection. Below this are sections for 'NEW' products (featuring a stack of pastries) and 'BEST' products (listing three items: Lip Tint Duo Set, Lip Tint Duo Set, and Dual Power Blush Cushion Set).

This screen shows a detailed product page for a cushion compact. It includes a large image of the product, a review section with a star rating, and a 'FIRST DEAL' section offering a discount on a makeup set.

The '장원영 PICK' section highlights a model holding a product. The footer contains links for 'ABOUT', 'MYPAGE', '고객센터', '로그인/회원가입', and a phone number. It also includes social media icons for Instagram, TikTok, and X, along with a 'Cruelty Free' and 'FSC Certified' badge.

Style Guide

Typography

가 가

Pretendard

모바일 내에서 가독성이 좋은
Pretendard를 국문 서체로 지정하였습니다.

A a

SB Aggro

브랜드 감성을 돋보이게 해주는
SB Agrro를 타이틀 영문 서체로 지정하였습니다.

Color



#E51644

RGB 229 22 68

#F7B9C7

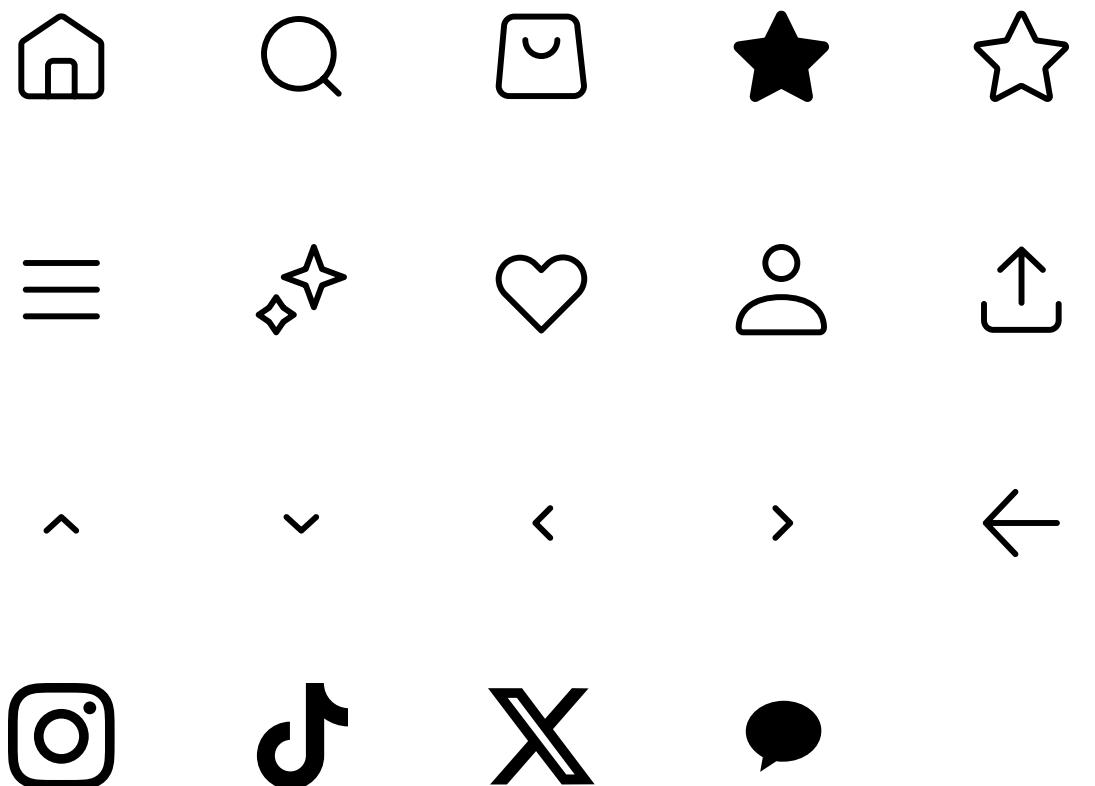
RGB 247 185 199

#F7F6FB

RGB 247 246 251

	Title 1	Midium	22	29
	Title 2	Regular	16	19
	Subtitle 1	Semi-Bold	18	21
	Subtitle 2	Semi-Bold	16	19
	Button	Semi-Bold	14	17
	Body 1	Bold	18	21
	Body 2	Bold	16	19
	Body 3	Midium	16	19
	Body 4	Regular	16	19
	Body 5	Semi-Bold	14	17
	Body 6	Midium	14	17
	Body 7	Regular	13	16
	Caption 1	Midium	12	14
	Caption 2	Regular	12	14

Icon



Button

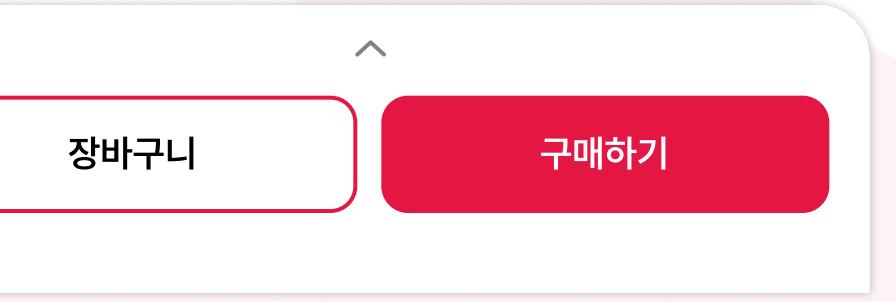
실시간 일간 월간 연간

듀 틴트 파우더 벨벳 틴트 소다 립밤 쿠로미 마이멜로디 베베틴트



ONLY AMUSE

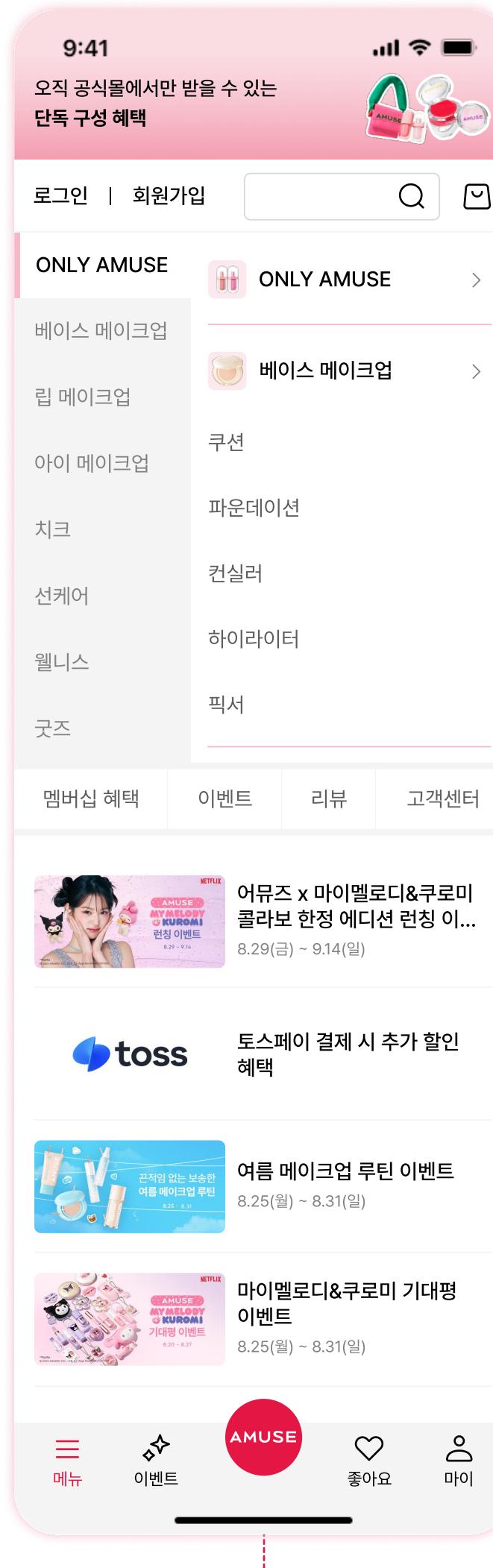
리미티드 굿즈 받기



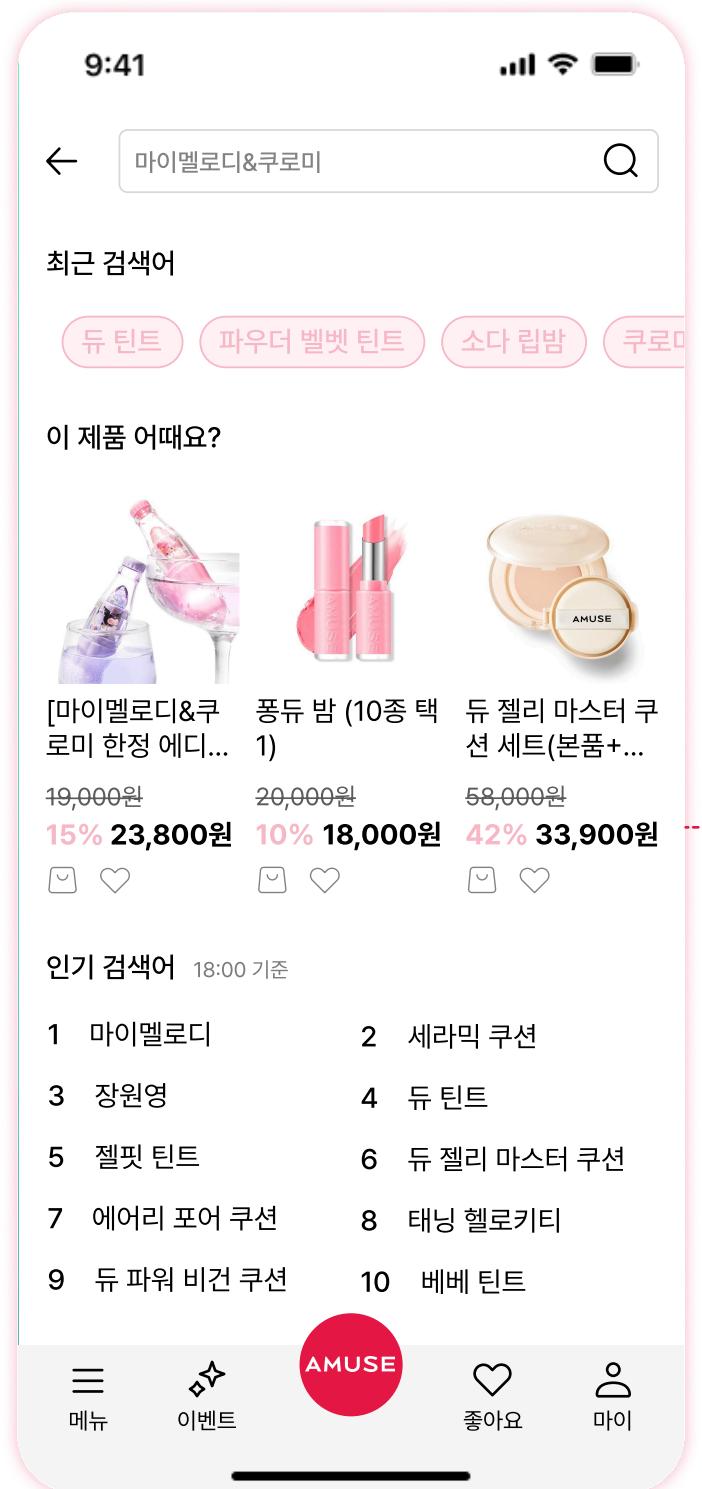
ONLY AMUSE

Work Flow

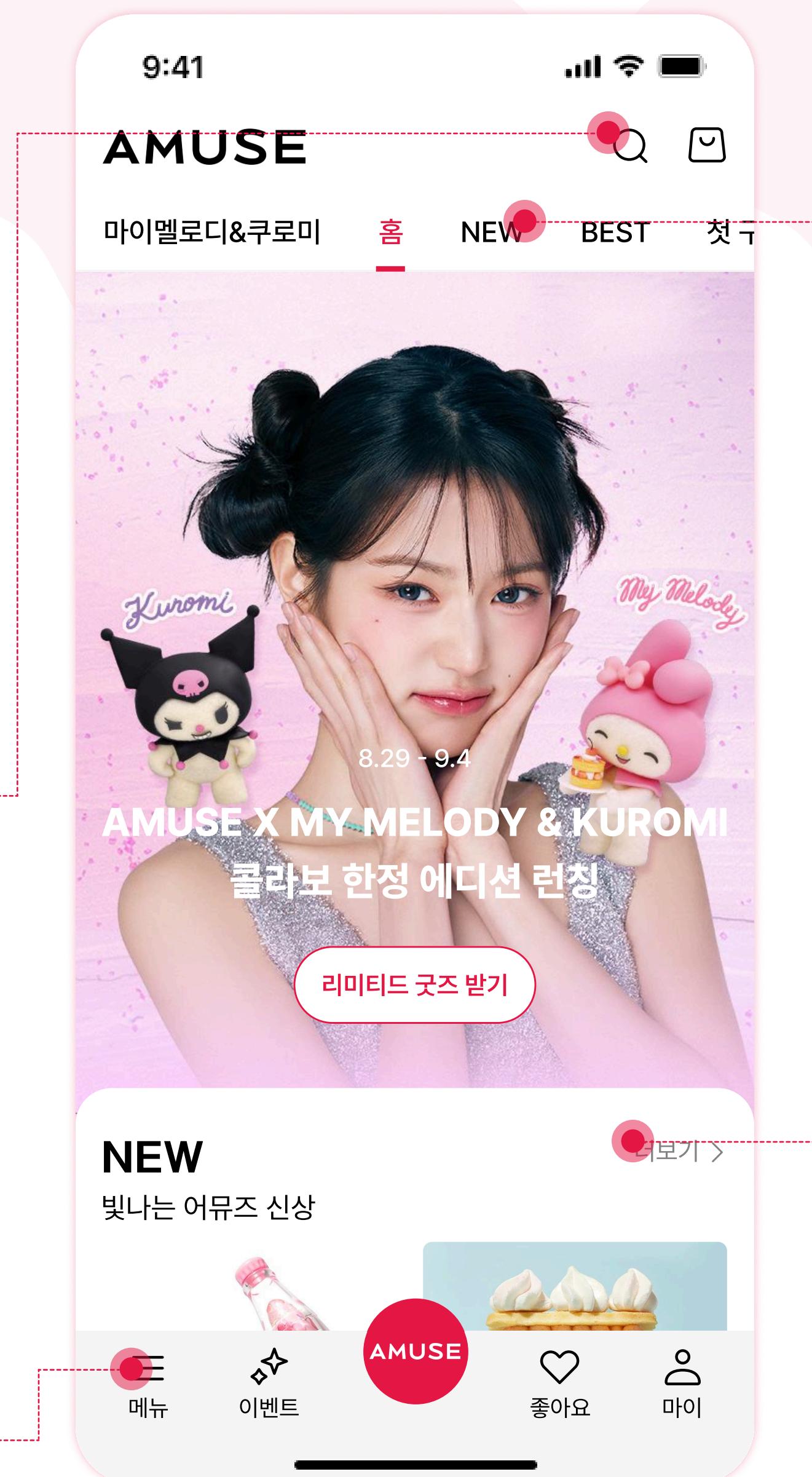
MENU PAGE



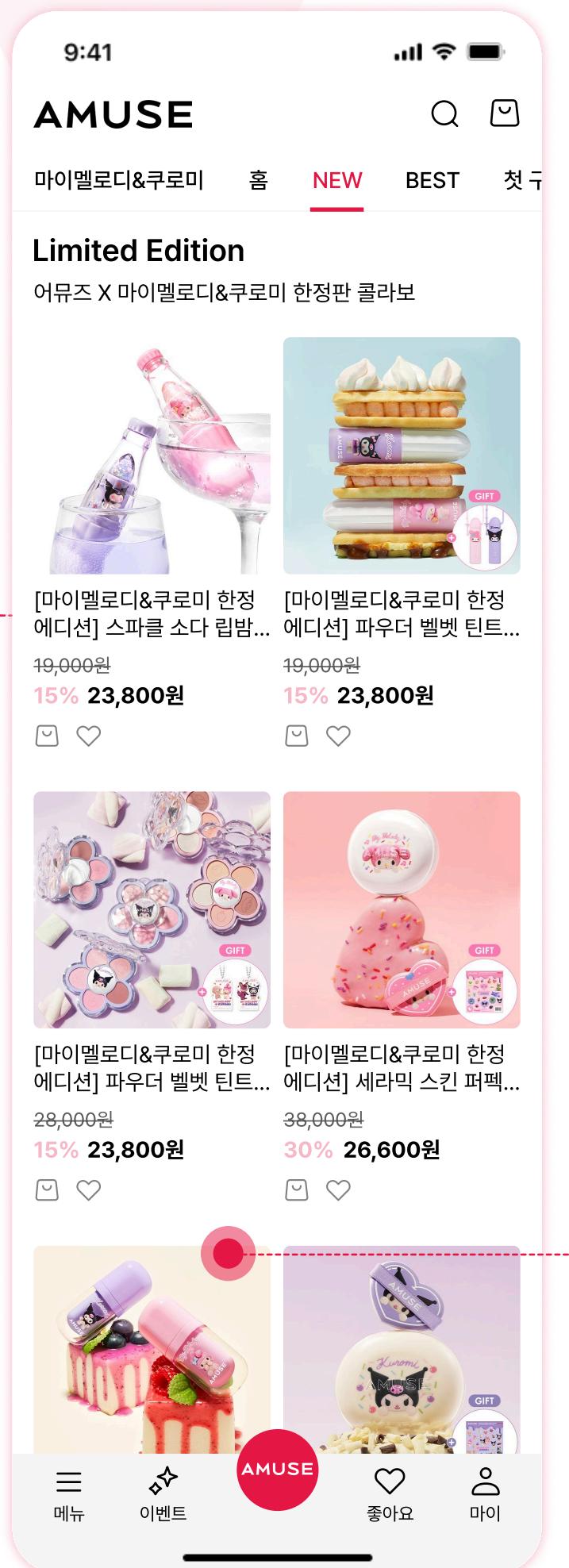
SEARCH PAGE



MAIN PAGE



NEW PAGE

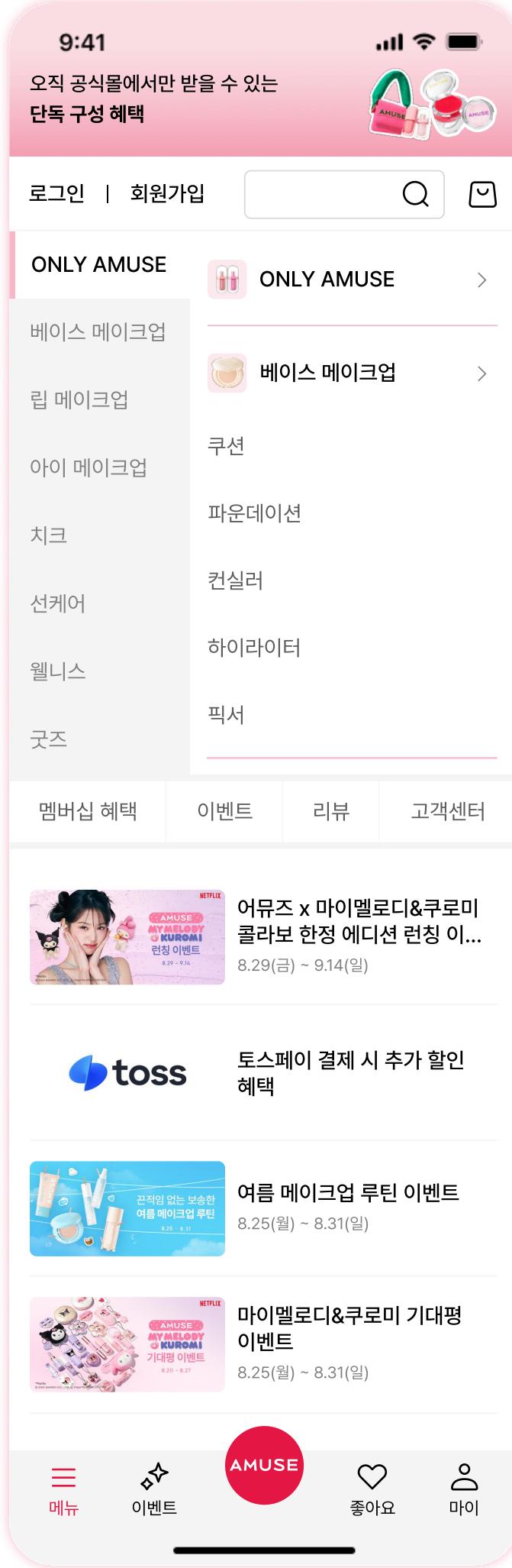


INFO PAGE



Sub page

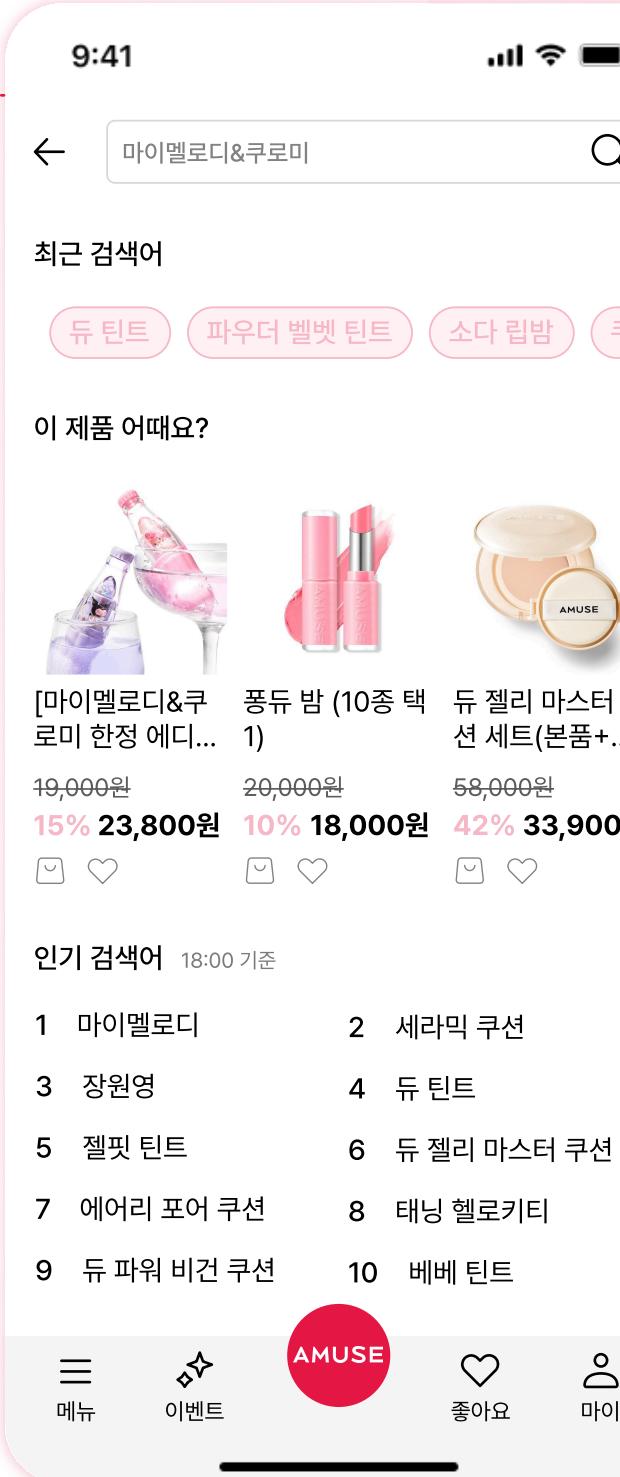
MENU PAGE



최근 검색어, 추천 제품,
인기 검색어를 배치해
제품 접근성을 높였습니다.

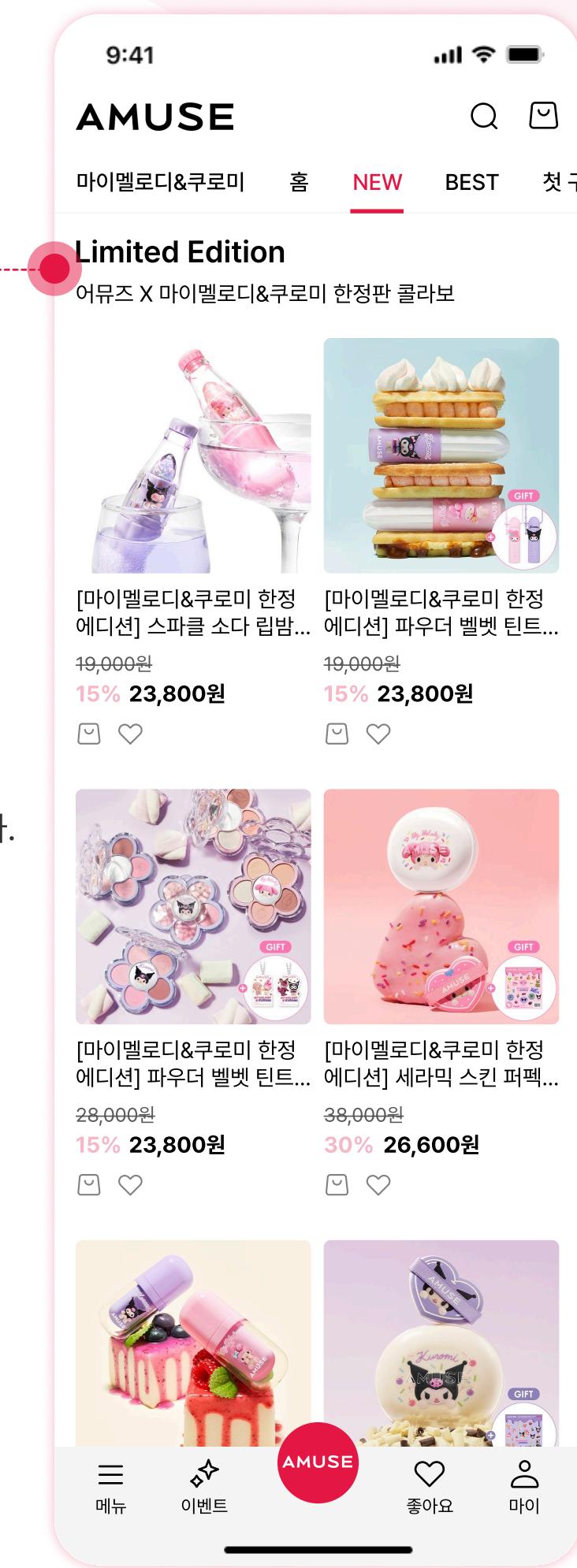
프로모션 배너와 각 제품별
카테고리, 현재 진행 중인
이벤트를 확인할 수 있는
섹션을 배치했습니다.

SEARCH PAGE



새로 출시된 제품을
테마별로 구분하고
간단한 소개 내용을 추가하여
제품에 대한 이해를 높였습니다.

NEW PAGE



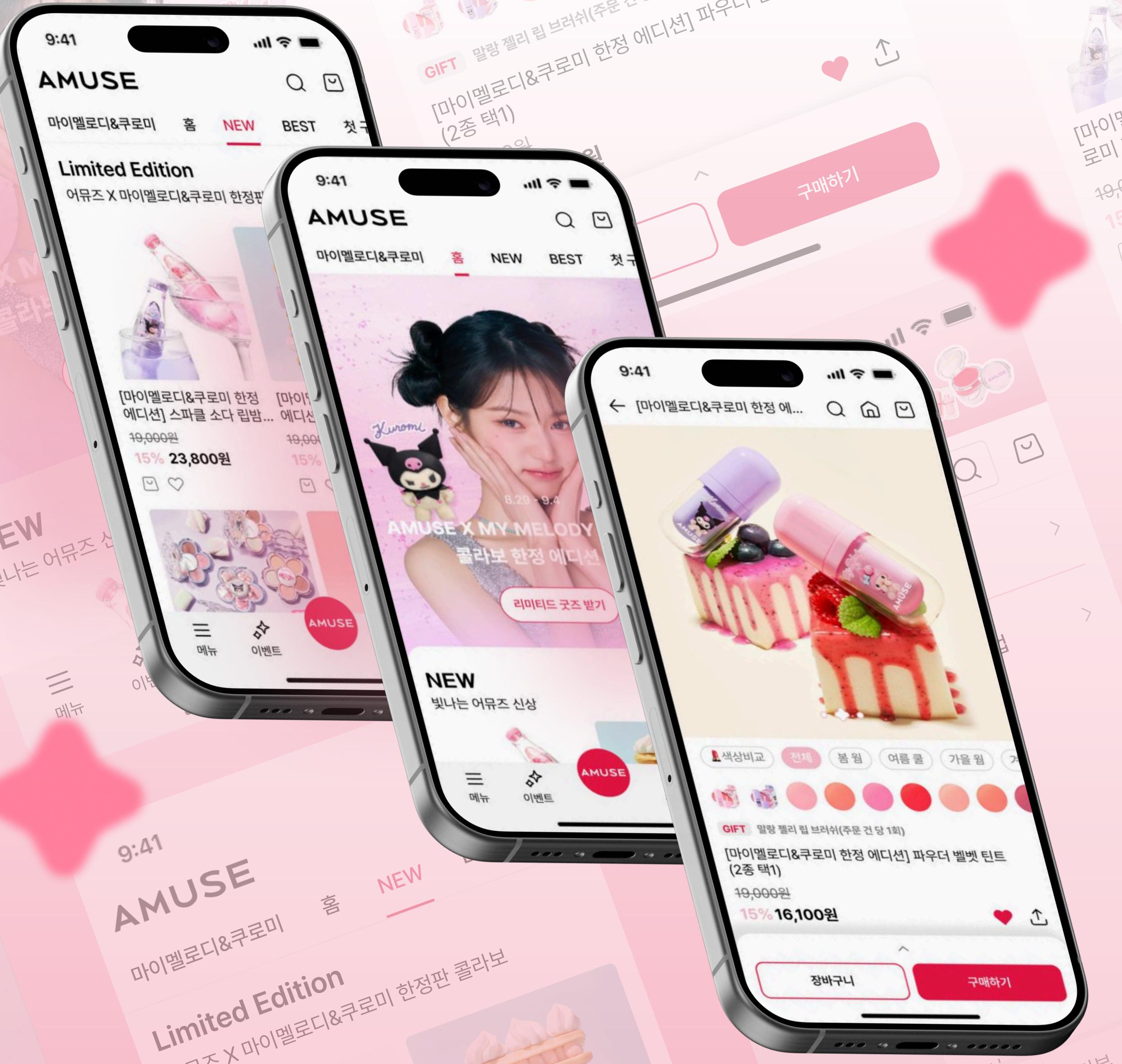
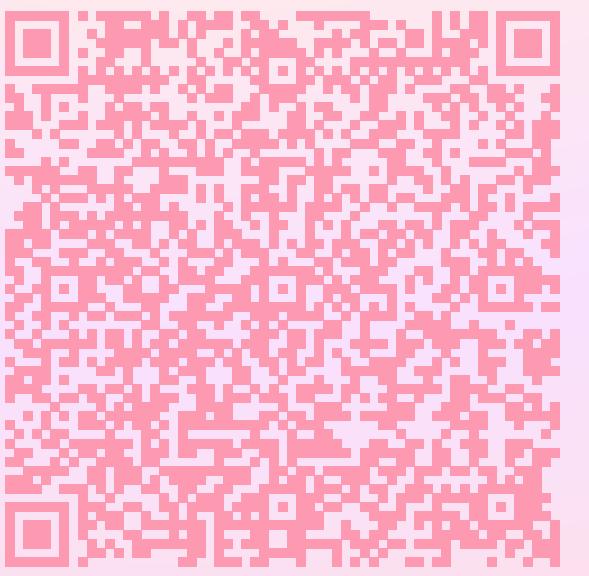
[마이멜로디&쿠로미 한정 에디션] 스파클 소다 립밤 19,000원 15% 23,800원 [마이멜로디&쿠로미 한정 에디션] 파우더 벨벳 틴트... 19,000원 15% 23,800원
19,000원 20,000원 58,000원 15% 23,800원 10% 18,000원 42% 33,900원
[마이멜로디&쿠로미 한정 에디션] 파우더 벨벳 틴트... 38,000원 30% 26,600원
28,000원 15% 23,800원

INFO PAGE



자신의 퍼스널 컬러와 맞는 색상을
큐레이션할 수 있는 버튼과
원하는 색상끼리 비교하는 버튼을
배치해 **비주얼이 중요한 제품을**
더 자세히 탐색할 수 있도록 하였습니다.

Prototype



이 제품 어때요?



- 1 마이멜로디
- 2 세라믹 쿠션
- 3 장원영
- 4 듀 틴트
- 5 젤핏 틴트
- 6 듀 젤리 마스터 쿠션
- 7 에어리 포어 쿠션
- 8 태닝 헬로키티
- 9 듀 파워 비건 쿠션
- 10 베베 틴트

☰ 메뉴

⭐ 이벤트

☰ 메뉴