

“소비 파편화, 되돌릴 수 없는 메가 트렌드”

개인 취향 세분화, 대형·장기 히트상품 탄생 막는 주요인



오리아 애널리스트 '나노뷰티' 리포트

“더 이상 ‘에어쿠션’과 같은 글로벌 히트상품은 나올 수 없는가, 그렇다면 왜?”

“중국이 아니라면 어느 시장을 들여다 봐야 하는가”

“중국 시장에서의 고전은 어디서부터 풀어야 하는가”

쏟아지는 K-뷰티에 대한 현재 상황에 대한 궁금증과 이를 해결할 수 있는 방안을 제시한 산업분석 보고서 한 편이 눈길을 끈다.

이베스트투자증권 오리아 애널리스트는 최근 ‘나노뷰티’를 타이틀로 삼은 산업분석을 통해 △ 나노뷰티: 대중의 종말 △ 국내 시장: 넥스트 에어쿠션이 없는 이유 △ 중국 시장: 한국이 부럽지가 않아 △ 미국 시장: 멀어도 가야 할 길 등의 화두를 던지면서 “브랜드는 모래알처럼 쪼개져 소비되고 화장품 ODM 업체들이 유리한 시장 환경이 됐으며 개인의 취향은 지금 이 시각에도 데이터로 쌓이고 소비 파편화는 되돌릴 수 없는 메가 트렌드”라는 평가를 내놨다.

그는 이와 함께 화장품 업종 최선호주로 한국콜마를, 코스맥스·아이패밀리에스씨·중국 프로야를 관심 종목으로 분석, 제안했다.

나노뷰티: 대중의 종말

오리아 애널리스트는 “개인이 접할 수 있는 매체와 콘텐츠가 TV, 라디오를 넘어서 과거 대비 다양해지고 있고 이에 따라 소비자들의 취향이 세분화되고 있다. 과거처럼 대중 제품을 대량으로 생산해 최대한 많은 채널에 유통시키는 전략이 효용이 나지 않는 이유”라고 전제하고 “모든 소비재가 취향에 맞게 잘 쪼개져 소비된다. 대형 히트상품이 나오기 어렵다. 전체 소비시장은 저성장이고 새로운 플레이어들이 계속해서 진입하니 기업이 접할 수 있는 묶은 계속 작아진다. 취급하는 브랜드가 다양하고 신진 브랜드들이 입점하기 용이한 패션 버티컬들의 거래액이 기성 브랜드 운영업체들의 자사몰 거래액보다 높은 이유 중 하나”라는 해석을 내렸다.

그는 화장품 업체의 실적을 통해 이에 대한 근거를 제시한다. 올해 상반기

국내 화장품 소매판매액은 전년동기대비 8.6% 증가한 16조1천438억 원을 기록했다. 월별로도 전년 동기대비 1.9% 감소했던 4월을 제외하면 고르게 성장한 양상이다.

“화장품 소비는 리오프닝에 따라 조금씩 회복하는데 주요 대형 기업들의 매출액 성장률은 시장 성장률에 미치지 못하는 수준”이라고 분석한 오리아 애널리스트는 “반면 △ 클리오의 국내 H&B스토어 매출액은 올해 상반기 전년 대비 33.4% 성장 △ 롬브 브랜드를 운영하는 아이패밀리에스씨의 국내 매출액도 같은 기간 69.4% 성장했다. 이는 같은 시장 환경에서 각 업체의 대표 브랜드 포지셔닝과 주력 채널이 달랐기 때문에 나타난 결과”로 판단했다.

여기에 △ 시장이 쪼개지고 △ 취향이 세분화되며 △ 인기 품목의 싸이클이 짧아지면서 트렌드에 빠르게 대응할 수 있는 채널이라고 할 H&B스토어와 온라인 성장이 두드러지고 있기 때문이라는 분석도 덧붙였다.

허강우 기자 kwhuh@cosmorning.com

(7면으로 계속)

기초화장품 NO.1 마스크팩 · 스킨케어 OEM & ODM

세상 모든 사람이 뷰티를 누릴 가치가 있다고 믿는 기업
당신이 원하는 화장품을 함께 만들어 드립니다.

01

마스크팩

마스크팩 안정화 제조기술로
피부 흡수가 어려운 유효성 물질을
안전하게 피부내에 효과적으로 전달



02

스킨케어

뷰티맥스 자체 특허 원료로
최적의 조건을 구현하여 보습력과
피부 발림성 제품으로 구현



03

메이크업

Transfer-Proof tech 피부에
Coat Agent를 입혀 메이크업의
지워짐 현상 개선 및 지속성 향상



Bm

BEAUTY MAX
(주) 뷰티맥스



031 8077 0900



경기도 화성시 정남면 정남동로 207번길 92



beautymaxskincare.com





“제품 마케팅 방향성 설정부터 임상시험, SCI 논문, 식약처 인허가까지 책임지고 컨설팅해드립니다.”

최고운영책임자·연구소장 | 강 소 민

- 서울대학교 자연과학대학 생명과학과 석사
- 서울대학교 의과대학 의과학과(피부과) 박사
- 서울대학교 피부과학연구소 박사 후 연구원
- 고려대학교 생명과학과 연구교수
- 現 분당서울대학교병원 연구행정팀
- 現 KSRC 한국피부임상연구센터 운영이사

경력 6년
‘건기식’ 전문가
에게 맡겨보세요



신분당센터 | 전다솜

- 건강기능식품
- 의료기기 인허가
- 틴 살 기능성
- 의약품 인허가

의학 박사
‘비임상·전임상 시험’ 전문가
에게 맡겨보세요

- 분당지사 | 신병호
- 서울대학교 의과대학 의공학박사
 - 피부 레이저
 - 필러개발연구
 - 비임상연구
 - 리프팅 초음파
 - 의료기기 인허가
 - 피부 ex vivo



경력 7년
‘주름·미백’ 전문가
에게 맡겨보세요



신분당센터 | 오보배

- 주름, 미백 기능성
- 유효성 평가
- SPF, PA, 내수성
- 미용기기
- 마이크로바이옴
- 공초점 현미경 전문

경력 16년
‘자외선’ 전문가
에게 맡겨보세요

- 제주지사 | 황형훈
- SPF, PA, 내수성
 - 기능성화장품
 - 자외선 차단제
 - 1차, 누적자극
 - 블루라이트
 - IR시험



경력 7년
‘비임상·항균 시험’ 전문가
에게 맡겨보세요



분당지사 | 남다영

- 화장품/원료 비임상
- 인체 피부/두피 세포
- 미용기기/의료기기
- 의약품/의약외품
- 건기식 · 기기분석(HPLC/LCMS/GCMS/NMR)
- 인체 피부 조직
- 인체 두피(헤어) 조직

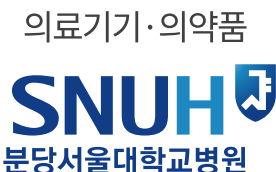
경력 6년
‘홈쇼핑·마케팅’ 전문가
에게 맡겨보세요

- 제주지사 | 최하리
- 안티에이징
 - 장벽 기능성
 - SPF, PA, 내수성
 - 일차자극
 - 전문 패널 트레이닝
 - 감성 평가



전문성

서울대학교분당병원 피부과·성형외과
전문의를 통한 체계적인 관리





woowonMIX

- ULTRA HOMO MIXER
- HIGH SHEAR MIXER

Tel. 031 434 3400~4 (주)우원

브랜드, 날개를 달다!
화장품 원료전문 기업 - 이스트힐

www.easthill.com / Tel+82.31.396.5182 EastHill

올리브영, 온라인 채널도 점령 기세 네이버쇼핑 이어 2위 올라... 메이크업 '카톡 선물하기' 상승



코로나19 전후 여성 뷰티 소비자의 특징과 구매행동을 분석한 '뷰티 카테고리 리포트 2022'가 나왔다.

오픈서베이(대표 황희영)가 내놓은 이 리포트는 여성 소비자 6천 명을 설문 조사한 결과다. 스킨케어는 20~49세 여성 3천 명을 대상으로 2019년부터 4년 간의 데이터를 살폈다. 메이크업은 15~49세 여성 3천 명의 2021년부터 2년간 데이터를 집계했다.

이번 보고서에서 주목할 부분은 온라인 구매 채널의 변화다. 소비자가 화장품을 구매하는 온라인 채널은 △ 네이

버쇼핑 △ 올리브영 온라인몰 △ 쿠팡 순으로 나타났다.

특히 올리브영 온라인몰 이용이 두드러졌다. 올리브영 온라인몰 구매는 스킨케어와 메이크업 부문에서 전년 대비 고르게 증가했다.

카카오톡 선물하기에서는 메이크업 제품 이용률이 상승했다. △ 입술 △ 쿠션 · 파운데이션 △ 눈 카테고리 구매율이 늘었다. 올해는 입술 제품 성장세가 가장 높았다.

화장품 평균 사용량은 전년 대비 증가했다. 최근 1개월 동안 스킨케어 · 메이크업 제품 모두 6.5개 사용하는 것으로 조사됐다. 전년 동기 대비 스킨케어와 메이크업을 각각 0.5개, 0.6개 더 썼다.

화장에 투자하는 시간도 길어졌다. 최근 1개월 간 평균 화장시간은 스킨케어 7.0분, 메이크업 12.6분이다. 지난해 같은 기간 스킨케어는 6.6분, 메이크업은 11.4분이었다.

메이크업 제품은 전 품목군에 걸쳐 사용량이 많아졌다. 소비자는 쿠션 · 립밤 · 립스틱 · 립글로스를 지난 해보다 올해 더 많이 발랐다.

전예리 오픈서베이 데이터비즈니스 팀장은 "화장품 온라인 채널이 가파르게 성장했다. 올해 데이터 분석 결과 코로나19로 주춤했던 메이크업 카테고리

화장품 제조공장 소방특별조사 추진 경기북부소방본부, 37곳 위험물 취급 · 관리 집중 점검



▲ 경기도북부소방재난본부가 화장품 제조공장 37곳을 대상으로 소방특별조사를 실시한다. 사진은 올해 발생했던 경기도 지역 화장품 제조 공장 화재 현장 사진.

경기도가 화장품 제조공장 안전 점검에 나선다.

2019년부터 올해까지 지난 4년 동안 경기북부 화장품 제조공장에서 화재사건은 모두 6건이 발생했다. 이 가운데 원인 미상 화재는 전체의 절반 수준에 해당하는 3건이었다. 화장품 공장의 안전관리를 강화해 화재를 사전 예방한다는 의도다.

경기도북부소방재난본부(본부장 고덕근)가 경기북부 지역 화장품 제조공장 37곳을 대상으로 소방특별조사

를 실시한다고 밝혔다.

이달 말(31일)까지 경기북부 화장품 제조공장을 점검, 위법 사항을 조사한다는 방침이다. 이를 위해 경기 북부권역 각 소방서와 소방특별조사반원 26명으로 점검반을 꾸렸다.

점검반은 △ 화장품 공장 내 소방시설 정상 작동 여부 △ 피난 · 방화시설 유지관리 상태 △ 무허가 위험물 저장과 취급 여부 등을 자세히 살필 예정이다.

특히 화장품 제조 공정상 최대 허용범위 이상의 위험물질을 저장해 사용하는 중점 확인할 계획이다.

경기도북부소방재난본부는 점검 결과에 따라 미비점을 계도하고 위법 사항 발견 시 법령에 따라 조치할 방침이다.

고덕근 본부장은 "이번 화장품 공장 조사를 바탕으로 안전한 제조환경을 만들어 나가겠다. 화장품 제조업체는 지정수량 초과 위험물을 취급 · 관리할 시 소방관서에 사전 허가를 받고 안전을 확보한 후 사용해야 한다"고 당부했다.

정연심 기자 good@cosmorning.com

가 회복세를 보였다"며 "이번 보고서를 통해 스킨케어와 메이크업의 품목별 소비 행태 변화를 감지하고 스킨 · 에센

스 · 크림 · 선케어 · 쿠션 부문의 트렌드를 파악할 수 있다"고 밝혔다.

정연심 기자 good@cosmorning.com

SK SODA & CO., LTD.

우리나라 우리원료

17,469종*의 식물자원을 보유한 대한민국 작은 풀 하나에도 이야기가 담겨있다는 사실을 알고 계신가요?

우리가 무심코 지나쳤던 우리의 아름다운 이야기를 들려드릴게요.

대한민국 자연의 새로운 발견, (주)수이케이가 함께합니다.

* 국가표준식물목록에 식물원료로 등록한 약 20,000년 기준.

www.sooy-k.com

비건인증 지원사업

화장품 원료문의 Tel. 031.703.0636



최고의 품질 시스템
 ISO 15378
 ISO 9001
 ISO 14001

확장품용 PE 튜브 / 라미네이트 튜브 생산
 (ABL PBL GBL)

(주)그린피엔엘

www.greenpnl.com
 Tel: 032-715-7970 HP: 010-5345-1730

K-뷰티 수출대상국 10위 馬聯. 카밍(진정) 기능에 ‘진심’ 필리핀, 올 7월 현재 누적수출 33.2% 증가… 클렌저 중심, 저자극 · 살리실산 주목

대한화장품산업연구원, 글로벌코스메틱포커스-말레이시아 · 필리핀 편



▲ 말레이시아와 필리핀 화장품 시장은 마스크 착용에 의한 피부 고민이 공통으로 나타나고 있으며 말레이시아의 경우에는 ‘진정’이, 필리핀은 ‘클렌저’가 키워드로 선정돼 이 같은 트렌드를 반영했다. 사진은 2022 글로벌 코스메틱 포커스-말레이시아 · 필리핀 편 표지.

지난 7월까지 우리나라 화장품 수출 대상국 가운데 누적 실적 6천507만 달러를 기록하며 10위에 랭크된 말레이시아 화장품 시장은 ‘진정’(Calming) 기능을 핵심 키워드로 △ 민감(Sensitive) △



병풀(Centella asiatica) 등이 화장품 트렌드를 주도하는 연관 키워드로 나타나 민감성 피부를 진정시킬 수 있는 방법에 대한 소비자의 관심이 높은 것으로 분석됐다.

지난해 7월까지 2천589만 달러의 누적 수출액을 기록하며 17위에 올랐던 필리핀은 올해의 경우 이보다 33.2%라는 높은 성장세를 보이면서 3천449만

달러의 수출실적을 보였다. 랭킹도 14위까지 상승했다.

필리핀 화장품 시장에서는 ‘클렌저’가 주요 키워드 부상했으며 △ 저자극(Gentle) △ 살리실산(Salicylic) 등은 연관 키워드로 등장했다. 여기에 두피관리 제품에 대한 주목도가 높았다.

이 같은 트렌드는 대한화장품산업연구원(원장 이재란 · www.kcii.re.kr)이 최근 발간한 ‘2022 글로벌 코스메틱 포커스-말레이시아 · 필리핀 편’을 통해 확인할 수 있었다.

‘마스크 착용 부작용’은 어디나 공통 요인

연구원이 진행한 현지 설문조사 결과에 의하면 말레이시아 여성 소비자는 스스로의 피부에 대해 피부 장벽 · 건조 · 자극 · 거칠기 · 당김 등의 문제가 있어 본인의 피부가 민감하다고 판단했다.

특히 덥고 습한 기후와 마스크 착용으로 더욱 민감해진 피부 문제를 해결하기 위해 천연 · 유기농 성분의 피부 진정 효과가 있는 스킨케어 제품에 대한 니즈가 높게 나타났다.

조사를 진행한 연구원 관계자는 이와 관련 “특히 병풀추출물(센텔라아시아티카)과 같은 천연 성분 제품의 인기가 높았다”며 “진정효과가 있는 여성초와 쑥추출물 등 K-뷰티가 강점을 보이는 천연 성분을 활용한 제품을 내세워 차별화 요소를 어필할 필요가 있다”고 강조했다.

올해 다른 국가에 비해 높은 수출 성장세를 보이고 있는 필리핀의 경우 무덥고 습한 날씨에 더해 마스크 착용 · 호르몬 이슈 · 스트레스 등 다양한 요인에 기인한 여드름 고민을 가진 소비자 등이 여드름 케어 관련 제품을 많이 찾고 있는 상황.

현지 매체는 이러한 트렌드를 반영,

세안 단계에서부터 여드름 케어에 효과 높은 성분을 함유한 제품 사용을 추천하고 있다. 이와 관련한 유효 성분은 살리실산과 AHA, 코직산 등이다.

여드름 케어에 효과 있는 성분 외에도 주요 브랜드는 문제성 피부를 자극하지 않기 위해 진정 · 보습 효과에 초점을 둔 스킨케어 성분을 함께 배합하거나 피부과 테스트를 통해 안전성을 입증한 저자극 아크네 클렌저를 통해 소비자의 구매를 유도하고 있다.

온-오프라인 병행은 필수… PB 비즈니스도 강화

동남아시아 6국가(싱가포르 · 말레이시아 · 브루나이 · 인도네시아 · 베트남 · 캄보디아)에서 오프라인 채널(H&B스토어) 부문의 영향력을 발휘하고 있는 가디언(Guardian)은 지난 1967년 쿠알라룸푸르에 첫 매장을 오픈한 이후 말레이시아 전역에 500여 곳의 매장과 온라인몰을 운영 중이다.

가디언은 지난해부터 코로나19로 인한 소비자의 부담을 낮추기 위해 1천 500여 개에 이르는 헬스&뷰티 · 개인 위생 필수 아이템에 대한 가격 할인 캠페인을 펼치고 있다.

올 시즌 개막과 동시에 신규 모바일 앱을 출시(1월)해 앱 전용 프로모션을 포함, 매주 화요일 추가 10% 할인 혜택 제공하는 등 다양한 할인 행사로 소비자의 발길을 잡는데 성공했다는 평가다.

PB(가디언 브랜드) 영역을 강화, 스킨케어 · 헤어 · 보디 · 개인 위생용품 등 500여 품목을 역매하고 있으며 치약을 포함한 일부 제품은 할랄인증(JAKIM)까지 받아 신뢰를 쌓아가고 있다.

필리핀에서 주목해야 할 채널로는 루스탄(Rustan's)을 거론했다. 올해 70주년을 맞은 필리핀 백화점 체인으로 30~40대 고소득층을 주요 고객으로 삼고 있는 만큼 글로벌 럭셔리 브랜드 중심의 라인업을 운용 중이다.

특히 루스탄은 오프라인 매장을 온라인으로 확대했다. 자체 뷰티 전문 쇼핑몰 ‘더 뷰티 소스(The Beauty Source)’를 운영한다. △ 멤버십 프로그램 ‘뷰티 어딕트(Beauty Addict) △ 뷰티 · 패션 트렌드 정보를 제공하는 ‘아이코닉’(ICONIC) 섹션 등은 고객들의 지속 관심을 불러일으키는 프로그램으로서의 성과가 주목받고 있다.

허강우 기자 kwhuh@cosmorning.com

기능성 화장품
ODM & OEM 전문

J&COSTEC
 (주)제이앤제이코스텍
 J&J COSTEC CO., LTD.

화장품 제조경력 30여년의 풍부한 경험과 뛰어난 기술력
 기업부설연구소로 지속적인 연구개발 및 품질관리
 신뢰할 수 있는 깨끗한 제품 ‘유망 중소기업 선정’

특허 획득 기업 브랜드
 (특허 제10-2019-2249281호)
 ISO 인증업체
 22716 / 9001

OEM / ODM 문의 032-818-5551
 오시는길: 인천 남동구 남동서로144번길 52



중국 위생허가/신원료 등록
EU · 영국 · 미국 · 러시아 · 동남아 · 중동 인허가를 동시에!

REACH24H

리치24시코리아(주)

순금화장품 제조용 순금박



- 고순도 초미립 1/10,000mm 표면을 최대화시켜 액상내에서 부유가능하게 하고 피부흡수율을 극대화함
- 고순도 화장품 제조용 순금박, 순금분, 순은박, 순은분 생산
- 식용 및 약용 순금박 생산
- 50년 역사와 기술을 축적한 기업

Tel 02) 735-1600, 4404
www.dongyanggold.com

동양금박

“지금 종로는, 뉴트로 플래그십스토어 전성시대”

해시태그 뷰티 #종로#익선동#삼청동 급증… MZ세대까지 흡수

양한 아트북으로 채웠다. 통창 가득 보이는 경복궁 돌담과 국립현대미술관의 푸른 정원은 운치를 더한다.

한옥+양옥=설화수의 집

북촌에는 고즈넉한 한옥과 양옥이 공존하는 ‘설화수의 집’이 있다. 1930년대에 지어진 한옥과 1960년대 양옥을 하나로 연결했다. 한



▲ 티퍼런스 서울

‘#종로, #서순라길, #삼청동, #익선동’. 최근 SNS를 달구는 해시태그다.

뉴트로의 성지 종로가 뜨고 있다. 청와대가 개방되면서 종로 인근의 유동인구가 늘었다. 한옥과 고궁이 어우러진 종로는 MZ세대의 발길도 붙들었다. 젊은층들은 인스타그램에 올릴 인생샷을 찍기 위해 현대와 과거가 공존하는 종로를 찾는다.

종로에 있는 뷰티 플래그십 매장도 북적이다. 서울 익선동 ‘티퍼런스 서울’부터 삼청동 ‘논픽션’, 북촌 ‘설화수의 집’까지 발길이 이어지고 있다.



▲ 논픽션 삼청

가을빛 퍼플티 한 잔의 여유

‘티퍼런스 서울’은 퍼플티와 예술을 즐기는 복합문화공간이다. 퍼플티를 마시고 바르며 오감으로 느낄 수 있다. 1층 아트카페, 2층 뷰티숍, 3층 루프탑으로 구성됐다.

아트카페에서는 안토시아닌이 풍부한 100% 케나산 퍼플티와 블렌딩차를 제공한다. 2층 뷰티숍에서는 퍼플티 성분을 담은 티퍼런스 스킨케어와 아이소이 제품을 소개한다. 3층 옥상정원에 가면 익선동 풍경이 한눈에 펼쳐진다.

티퍼런스 서울은 설치미술 프로젝트



▲ 설화수의 집

‘이은선 : 랩소디 No.30’을 진행한다. 차를 마시며 전시의 일부가 되는 경험을 제공한다.

향기는 경복궁 돌담길을 흐르고

삼청동에 논픽션 네 번째 플래그십스토어 ‘논픽션 삼청’이 탄생했다. 논픽션은 향을 매개로 내면의 힘을 표현하는 뷰티 브랜드다. 이 매장에서는 향수와 보디케어 제품을 선보인다.

1층은 여유로운 휴식처이자 전시 공간으로 꾸몄다. 2층은 고즈넉한 개인의 서재를 연상시킨다. 논픽션 제품과 다

옥에는 설화수 제품을 전시하고 판매한다. 양옥에는 오설록 티하우스를 마련했다.

한옥 건물은 △ 부티크 원 △ 설화수 룩 △ 공작실 △ 미전실 △ 단장실 등으로 이뤄졌다. 한국의 아름다움을 담은 화장품 · 그림 · 도예 등이 방문객을 맞는다.

양옥에서는 △ 갓 구운 차향을 느낄 수 있는 ‘차향의 방’ △ 티 라운지 ‘차마루’ △ 차우림 수업을 즐기는 ‘가화다실’ 등을 만날 수 있다.

정연심 기자 good@cosmorning.com

화장품협회, 잇단 해외시장 정보 공유

내달 6일 필리핀 · 13일 일본 화장품 제도&시장 · 제품 트렌드 웨비나



▲ 대한화장품협회가 주요 해외시장의 수출 활성화를 위한 정보제공을 위해 해당 국가의 전문가를 초청, 웨비나를 개최하고 이를 통해 국가별 제도와 트렌드 등을 조망한다.

내달 6일과 13일, 두 차례에 걸쳐 각각 필리핀과 일본 시장에 대한 △ 화장품 · 의약품(일본에 한함) 제도 △ 인허가 절차 △ 시장 트렌드 등을 조망하는 웨비나가 연속으로 열린다.

대한화장품협회(회장 서경배 · www.kcia.or.kr)는 최근 이 같은 내용을 공지하고 필리핀 웨비나는 오는 30일(금)까지, 일본 웨비나는 10월 6일(목)까지 신청접수를 완료한다고 밝혔다.

우선 10월 6일(목) 오후 3시부터 5시까지 진행되는 ‘필리핀 화장품 제도 · 인허가 절차에 대한 웨비나’에는 데이비드 엘리펀트 다야난 비즈니스 컨설팅 대표가 강사로 나서 △ 필리핀 화장품 제도 개요 △ 필리핀의 화장품 규제 기관 △ LTO(License to Operate) 취득 △ 제품 신고 절차(Product Notification Process) △ GMP 준수 · 화장품 성분 관련 규제 △ 화장품 라벨링 요건 등의 내용을 강의하며 강의 후에는 실시간 질의응답 시간도 갖는다.

같은 달 13일(목) 오후 1시 30분부터 5시까지는 ‘일본 화장품 시장 트렌드&화장품 · 의약품 제도에 대한 웨비나’가 예정돼 있다.

일본 화장품 시장 관련 웨비나는 2개 세션으로 나누어 진행한다. 세션 I은 ‘일본의 화장품 시장 트렌드’를 중심으

로 일본의 시장조사 전문기관 후지경제의 에리 사노 씨가 연사로 나선다. 후지경제는 지난 8월 ‘(일본) 화장품 마케팅 요람 2022-총괄 편’을 발간한 바 있다.

세션 II는 ‘일본의 화장품 · 의약품 의약품 제도 고급 과정’으로 삼애(三愛) 코스메비전주식회사 키쿠치 씨가 강의한다. 키쿠치 씨는 일본 가네보에서 20년 간 근무했으며 △ 의약품의 원료규격검토 위원회 △ 일본화장품공업연합회(JCIA) 규격위원회 위원으로

활동했다.

이외에도 일본 범용 화장품원료집 · 일본 화장품 표시명칭사전 · 법정색소 핸드북 · 의약부외품 첨가물 목록 · 최신 향장품 분석법 등의 발간을 위한 원고를 집필한 바 있다. 의약부외품 제조판매승인 신청과 관련한 신규 유효성분과 첨가제 승인 취득 업무 등 일본 화장품 · 의약부외품 관련 제도 전문가로 알려졌다.

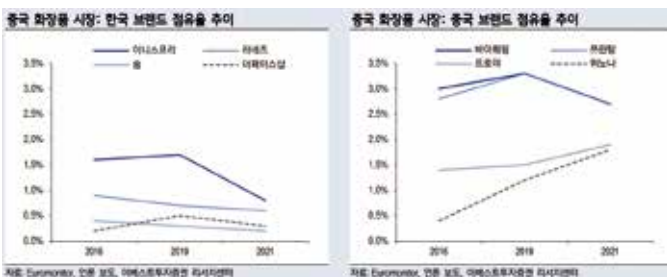
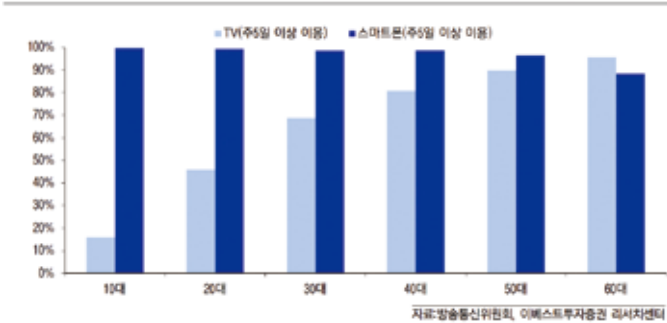
허강우 기자 kwuhuh@cosmorning.com

일본 화장품 시장 트렌드&화장품 · 의약부외품 제도 웨비나 주요 내용(10월 13일)

- 세션 I -일본의 화장품 시장 트렌드(13:30~14:30)
 - ▲ 화장품 시장 규모(2019~2024년)
 - ▲ 화장품 제품 트렌드
 - ▲ 상위 30개사
 - ▲ 유행별 화장품 트렌드(스킨케어 · 향수 · 헤어케어 · 남성용 · 메이크업 · 보디케어)
 - ▲ 유통 채널 트렌드
- 세션 II -일본의 화장품 · 의약부외품 제도(고급 과정)(14:30~17:00)
 - ▲ 제조판매업 허가제도와 GQP, GVP (품질관리기준, 제조판매 후 안전관리기준)
 - ▲ 화장품 신고제나 화장품 기준 등
 - ▲ 의약품의 제조판매승인절차(각 승인기준 포함)
 - ▲ 제조업 허가제도
 - ▲ 표시와 선전광고
 - ▲ 토폭(일본 내 안타-링클 제품 동향 설명)
 - ▲ 실시간 질의응답

“中 넥스트 시장은 美”... 콜마 · 코스맥스 · 아이패밀리SC ‘관심주’ 브랜드 증가 · 대형 히트상품 라이프사이클 줄어... 중국 로컬 브랜드 성장세 주목해야

◇ 연형별 TV-스마트폰 이용 빈도: 개인 매체와 콘텐츠의 부상



〈1면 ‘오리아 애널리스트’ ‘나노뷰티’ 리포트에서 계속〉

국내 시장: 넥스트 에어쿠션이 없는 이유
 에어쿠션과 같은 상품이 나오지 않는 이유는? 이에 대해 오리아 애널리스트는 “브랜드가 급증하며 최근 히트 상품의 수명이 너무나 짧아지고 있기 때문”

이라고 진단했다. 즉 한국 기업의 기술이 떨어져서도, 한류의 인기가 떨어져서도 아니다. 오히려 방탄소년단, 블랙핑크 등 K-팝 아이돌의 인기는 전 세계로 확산 중이고 ODM 기업들도 기술력 강화와 글로벌 표준 인증 확대 등으로 전 세계 화장품 시장에서 혁신 트렌드를 주도하고 있다는 것. 특히 최근 들어 혁신성에 기반, 새롭고도 기능·효능까지 좋은 제품이 ‘정말’ 다양하게 공급되고 있기 때문에 유행이 빠르게 변하고 브랜드 이탈 역시 시도 잦다.

화장품 성분 분석 플랫폼 활성화에 따라 소비자는 기능과 효능만 좋다면 합리적 소비를 하기 때문에 럭셔리 제품이나 해외 명품 브랜드가 아닌 소형 브랜드도 주목을 끌 수 있게 된 점에도 주목할 필요가 있다.

이 같은 배경과 분석에 근거해 오리아 애널리스트는 대표 사례로 ‘가히’를 들었다. 그는 “어디에서나 갑자기 보이기 시작한 이 브랜드는 멀티밤으로 유명해졌다. 이 브랜드를 운영하는 코리아테크의 매출액은 2020년 139억 원에서 2021년 2천514억 원으로 급증했다. 출시 1년만에 PPL과 마케팅을 통해 떠올랐고 H&B스토어를 타고 매출이 급상승한 것이다. 영업이익률은 18.3%에 달한다”고 밝혔다.

이와 함께 “물론 신생 브랜드의 지속성에 대해서는 지켜봐야겠지만 출시 후 2~3여 년의 기간 동안 매출이 급증하는 브랜드들이 꾸준히 출시되고 있다는 점은 시장이 쪼개질 수 밖에 없는 요인 중 하나”라는 분석도 함께 제시했다.

중국: 한국이 부럽지가 않아
 2016년 사드 배치 이후 지금까지 6년 동안 중국 화장품 시장의 많은 변화에 대한 언급과 함께 오리아 애널리스트는 “중국 로컬 브랜드가 발전하며 브랜드 경쟁이 심화해 한국 브랜드로 하여금 막연하게 선망하는 대상이나 동경하는 이미지로 구매를 유도하는 일은 점점 어려워지고 있다”고 전제했다.

여기에 과거 콘텐츠가 다양하지 않고 정보가 부족했을 때에는 막연한 동경심이나 모방 욕구에 따른 소비가 가능했지만 더우인·샤오홍수 같은 SNS가 인기를 끌면서 중국 소비자들은 수없이 많은 화장품 브랜드와 기능, 정보를 접할 뿐만 아니라 소득 상승과 더불어 이 같은 학습효과로 화장품을 소비하는 기준 또한 높아졌다는 분석이다.

리포트는 이의 사례로 중국 브랜드 ‘프로야’를 들고 있다. 프로야의 올해 상반기 매출액은 전년 같은 기간 대비 36.9% 증가한 26.3억 위안(한화 약 5천269억 원), 순이익은 전년 동기 대비 31.3% 증가한 3억 위안(한화 약 601억 원)을 기록했다.

이 회사는 지난 2020년부터 채널이 아닌 ‘제품 집중 전략’으로 방향을 선회하면서 ‘대형 단일 품목’(大单品) 전략을 펼치기 시작했는데 이에 따른 성과라는

분석이다. 중국 로컬 브랜드 간의 치열한 경쟁양상에 대한 언급과 함께 리포트는 “과거 한국 화장품 기업들이 맞았던 경쟁이 글로벌 럭셔리 기업과 함께 하는 경쟁이었다면 이제는 중국 로컬 브랜드들도 경쟁 대상으로 떠오르고 있으며 로컬 브랜드들 또한 잘게 쪼개지며 부문별로 세분화하고 있다는 점은 시장이 직면한 어려운 부분”이라는 전망을 했다.

미국시장 멀어도 가야 할 길
 이번 리포트가 눈길을 끄는 콘텐츠 가운데 하나다. 오리아 애널리스트는 “다음 시장을 찾고 있는 한국 화장품 기업들의 눈에 들어온 시장 가운데 한 곳이 미국”이라고 짚었다.

그 이유로 “미국의 화장품·퍼스널 시장 규모는 약 850억 달러로 전 세계 최대 시장이다. 2021년 기준 미국의 화장품 수입금 중 한국은 3위에 올랐다. 2021년 연간 미국의 화장품 수입금액은 53억 달러 수준이었고(HS Code 3304 기준) 이 중 한국으로부터의 수입은 7억1천만 달러를 기록해 전년대비 32.2% 증가세를 보였다”고 제시했다.

그는 “인구 고령화와 MZ세대를 중심으로 환경 보호에 관한 관심이 높아짐에 따라 안티-에이징, 클린뷰티 등에 강점을 가진 K-뷰티 제품이 인기를 끌고, 더불어 K-팝 콘텐츠도 긍정 영향을 준다고 판단한다”며 “기업들도 북미 시장의 가능성을 보고 눈을 돌리고 있다. 미국 화장품의 채널 변화는 과거 오프라인 매장과 함께 진출했던 방식 대비 진입 장벽을 낮추고 SNS와 숏폼 플랫폼의 활성화는 한인 교민 사회 위주로 마케팅하던 소극 방식에서 좀 더 적극성을 가지고 시장 공략을 가능하게 만들었다”고 분석했다.

이와 함께 리포트는 아모레퍼시픽의 미국 진출 브랜드와 사업내용, LG생활건강의 미국 사업 등을 분석하면서 일본 기업 시세이도도 고세가 주는 실패와 성공사례 분석을 통해 국내 기업이 미국시장 공략에 있어 염두에 두어야 할 내용도 함께 제안하고 있다.

(정려: 코스모닝 편집국)

B2B 온라인 전시회

(주)엘비코스메틱
화장품 OEM, ODM

기능성 허가내역
썬크림, 비비 SPF50+/PA++++
썬크림, 비비 SPF50+/PA+++
에어쿠션 SPF50+/PA+++
여드름 기능성 품

파운데이션의 커버와
볼륨있는 광채, 피부 진정까지
3중기능성 멀티 쿠션!!!

리엑셀 유보이 쿠션 멀티 파운데이션 SPF 50+/PA+++



LBCOSMETIC
LEADER BEAUTY COSMETIC

경기도 김포시 상록로 27
소재지 상담실 : 070-4111-8800 ISO 14001 / 9001 / 22716 적격업체

**화장품 특화
IT 솔루션 전문 기업**

[스마트팩토리, 책임판매업,
제조업, 맞춤형화장품 시스템 구축]

주 이젬코



화장품 제조설비,
대성테크가
새로운 역사를 펼칩니다!



액상 충전기 · AGI ·
HOMO MIXER ·
충전 자동화설비 ·
화장품 제조설비의 'A to Z'

대성테크

TEL: 032-584-4827 HP: 010-3666-4828

KOECO



**2021 코이코 진행
뷰티 해외 전시회
한국관 일정**

www.thekoeco.com

BOCLEAN
(주)비오크린

▶ 식약처 CGMP 인증 기준
LAY OUT 설계

■ C.GMP 설계·시공 전문기업
-CLEAN ROOM SYSTEM

■ 병원응급실·음압병실 설계시공 및
인테리어

www.boclean.co.kr

주소: 경기도 용인시 기흥구 용구대로 1859
세원빌딩 본관 301호
H.P: 010-4224-0757 TEL: 031-274-0757
FAX: 031-286-8915

Oracle
오라클피부임상시험센터
ORACLE SKIN CLINICAL TRIAL CENTER

인체적용시험 전문기관

01 안전성 평가 02 유효성 평가 03 In-vitro 평가

oracle-center.imweb.me



문의: 황윤희 010-3689-3340

Inter-COSOEMTEC



BEAUADD
BEAUTY TO BE ADDED

화장품 연구 개발, 제조 생산 전문 기업
OEM/ODM | MASK PACK & SKIN CARE

GMP 인증업체 ISO 22716, 9001, 14001

주식회사 뷰애드

본사 서울시 서초구 서초중앙로33길 6-6 신창남빌딩 401호(반포동)
T. 02.3476.6677

공장 경기도 고양시 일산동구 건달산로210번길 47-9(석사동)
T. 031.965.1185

www.beauadd.com beauadd@beauadd.com

대한민국 대표 뷰티거울
제조업체 (주)스타양행

NO.1

- 최고 품질, 다양한 디자인의 제품
- 세계 유명 화장품회사 제품 OEM·ODM
- 국내외 거울업체 중 자체 디자인 가장 많이 보유

디자인부터 목업
제품생산까지
ONE-STOP SERVICE

All of the mirrors
www.starco.kr

since 1979
Star Corporation

기초화장품 NO.1
OEM & ODM 전문기업

세상 모든 사람이 뷰티를
누릴 가치가 있다고 믿는 기업

마스크팩 **스킨케어**

당신이 원하는 화장품을 함께 만들어 드립니다.

☎ 031 8077 0900
📍 경기도 화성시 정남면 정남동로 207번길 92
🌐 beaumaxskincare.com

Bm
BEAUTY MAX
(주) 뷰티맥스

**아름다움의
새로운 파트너**

화장품 OEM 전문 기업
아인코스(주)

aincos CGMP인증기업

주소 : 충남 천안시 서북구 백석공단1로 79
TEL : 041-554-0615

REACH24H
www.reach24h.com/ko

**화장품 수출 인증,
아직도 국가별로 따로
말기시나요?**

글로벌 One-Stop 서비스,
4대륙 9개국에서 지사를
운영하는 "리이치24시"는
가능합니다.

중국, 미국, EU, 영국,
러시아 및 CIS, 태국,
베트남, 인도네시아,
GCC(사우디아라비아, UAE) 등

02-3497-1610 / 02-3497-1113
korea@reach24h.com
서울시 서초구 현릉로 7 908-909호,
911호

국내 최초 인터넷 종합 화장품 도매상
DOMAECOS

10,000여가지 다양한구색
(국내 브랜드 화장품, 수입 브랜드 향수, 잡화 등)

수출상품 / 특판 / 총판 / 특가 / 덤 제품
다량 상시 보유

구매 금액별 사은품 증정

당일 출고로 빠른 배송

☎ 02-2693-4065 ☎ 02-2608-1195
🌐 www.domaecos.com

ID : domaecos 도매코스

Cos Biz

라네즈, 日 열도 공략 선봉장 맡는다

글로벌 시장 다변화 시동... 아토코스메 온·오프 입점 완료



◀ 아모레퍼시픽의 글로벌 시장 공략 다변화를 위한 선봉장 역할을 맡은 라네즈가 아토코스메 온·오프 채널 입점을 마무리하고 현지 소비자의 마음잡기에 나섰다.

아모레퍼시픽(대표이사 안세홍)의 글로벌 시장 공략 다변화가 본 궤도에 진입하고 있다. 아모레퍼시픽은 최근 글로벌 브랜드 라네즈를 통해 일본 시장 진출을 가속화한다고 발표했다.

라네즈는 지난 14일, 일본 아토코스메 온라인과 아토코스메 도쿄 하라주쿠점에 공식입점을 마무리했다.

아토코스메(@cosme)는 리뷰 기반의 일본 최대 뷰티정보 플랫폼. 최근에는 도쿄 하라주쿠에 체험형 플래그십스토어 '@cosme TOKYO'를 오픈하는 등 오프라인 채널 확대를 본격화하면서 온라인과 오프라인을 잇는 'O2O전략' 전개에 박차를 가하고 있다.

코로나19 팬데믹으로 국가 간 이동이 여전히 원활하지 못한 상황임에도 불구하고, 최근 일본에서는 한국 화장품 수입이 늘어나는 등 K-뷰티에 대한 관심이 고조되고 있는 상황이다.

라네즈는 공식 진출 전부터 일본의

리뷰 플랫폼 LIPS에서 '네오쿠션'과 '립슬리핑 마스크'가 각 카테고리 1위에 오르는 등 현지 고객의 관심과 인기를 입증했다.

이번 일본 시장 진출 본격화에 발맞춰 라네즈는 현지에 글로벌 대표 인기 제품 네오쿠션과 립슬리핑 마스크를 포함, '시카 슬리핑 마스크' 제품까지 라인업을 구축한 상태.

라네즈 노은석 GTM다비전장은 "일본에서 라네즈 대표 제품이 입소문을 타며 현지 유통사로부터 러브콜을 받아왔다. 라네즈가 내세우고 있는 대표 제품을 현지에 더 많이 선보일 수 있을 것"이라며 "K-뷰티 선도 브랜드로서 더 많은 일본 현지 고객에게 최고의 제품을 선보이기 위한 노력을 이어가겠다"고 의지를 다졌다.

코스모닝-(주)아젠크 공동 기획 스마트 팩토리 구축 성공사례② (주)아로마티카

천연·유기농 화장품 카테고리 경쟁력 업그레이드

원료성분 기준 처방 관리... MES·PLC·RPA 연동 체제 완벽 구축

AROMATICA



코스모닝은 ICT 플랫폼 컨설팅을 포함한 소프트웨어 개발 전문기업 (주)아젠크와 공동으로 화장품 산업의 스마트 팩토리 구축 성공사례 기업을 발굴, 이들 기업이 스마트 팩토리 구축을 통해 거두고 있는 생산현장에서의 성과와 스마트 팩토리 솔루션 도입을 통해 추진해 나아가고 있는 미래 화장품 생산공장의 모델을 제시하는 기획을 연재한다.

스마트 팩토리란 '인더스트리 4.0'이 가져오는 생산 공장의 혁신성을 추구하는 변화로 (상품)설계·개발·제조·유통(물류) 등 생산 전 과정에 디지털 자동화 솔루션을 결합한 정보통신기술(CT: Information and Communications Technology)을 적용, 이를 통해 생산성·품질·고객만족도를 최대한 향상시키는 지능형 생산공장을 뜻한다.

즉 생산공장이 보유·운영하고 있는

설비와 기계에 사물인터넷(IoT: Internet of Things)을 설치, 모든 공정 데이터를 실시간으로 수집하고 이를 분석함으로써 기업이 지향하는 목표(목적)에 따라 스스로 제어할 수 있는 공장이라는 의미다.

화장품을 포함해 식품·의약품 산업의 스마트 팩토리 솔루션·프로그램·소프트웨어 개발 전문기업 (주)아젠크는 △ICT 플랫폼 컨설팅 △PLC와 IoT(사물인터넷)를 활용한 자동화설비 △자동제어 등의 부문의 축적된 기술력을 바탕으로 화장품 산업의 스마트팩토리 구축 사업을 진행하고 있다. <편집자 주>

천연·유기농 화장품에 대한 기술 노하우와 연구개발을 통해 국내외에서 독자 영역을 확보하고 있는 (주)아로마티카는 지난해 263억 원의 매출을 기록하면서 탄탄한 성장세를 구가하고 있다.

지난 2004년에 설립 이후 해외 영업과 R&D 부문에 매년 3% 이상의 투자(매출액 기준 금액)를 통해 천연·유기농 부문의 강점을 극대화하고 있을 뿐만 아니라 코로나19 팬데믹을 기점으로 전 세계 화장품 개발·소비 트렌드로 자리잡은 '클린뷰티' 부문에서의 경쟁력 강화에 박차를 가한다.

특히 자체 독립 연구소 체제를 구축, 천연·유기농 화장품 연구개발을 진행함은 물론 이를 통해 특허받은 기술에 기반해 합성향, 합성방부제 등을 철저히 배제하고 천연 에센셜 오일을 핵심으로 한 천연·유기농 원료로 안전성과 효과를 입증한 제품 개발을 전개 중이다.

에코서트(Ecocert) 유기농 화장품 인증과 함께 국제 우수화장품 제조·품질 경영 시스템 인증(GMP ISO22716)을 획득, 글로벌 시장 공략을 위한 기본 체제는 완비한 상태였다.

가장 먼저 (주)아로마티카의 경쟁력을 강화하기 위한 차원에서 천연·유기농 화장품에 대한 기준 정보와 처방 등록 시 법규 기준 함량 확인이 가능하도록 시스템화를 완성했다. 즉 천연·유기농 법규 기준에 의한 처방 관리가 명확하게 이뤄질 수 있도록 한 것이다.

MES(생산 관리 시스템)와 설비 연동을 통해 △설비 자동 조정 △설비 가동 정보 수집·조화 △실시간 생산량 모니터링을 진행, 생산시간을 단축하고 업무효율을 증대했으며 실시간 생산현장 파악의 효율성을 높였다.

생산라인-PLC(Programmable Logic Controller: 프로그램 가능한 논

리 제어 장치)을 연동해 생산량 자동 카운팅→실시간 생산 모니터링→실시간 생산관리의 선순환 구조를 확립했다.

천연·유기농 화장품 개발·생산에 특화된 기업 특성을 적극 반영, 한도 또는 금지 원료(성분) 빅데이터에 기반해 제조 처방 등록 시 처방자동검검 체계를 구축해 뒀다. 이의 결과로 제조 처방을 간편하게 확인 가능해지고 자연스럽게 업무 효율성을 크게 높일 수 있었다.

이에 더해 등록 알려진 성분 기준 처방과 세부 성분의 알려진 문제사항을 자동 표기해 관련 업무의 시간 단축과 정확하고 철저한 알려진 관리가 가능해졌다.

생산계획을 포함, 가용재고·점유재고 관리 등에 대한 엑셀파일 업로드는 이전보다 정확하고 편리한 생산일정 관리 시스템으로의 업그레이드를 위한 조치였다.

RPA(로봇 프로세스 자동화)도 도입, 유형별 자동 등록·분석과 현황 모니터링 강화를 진행해 작업 오류를 최소화하고 보고서 데이터를 시각화함으로써 신속한 의사결정을 내릴 수 있도록 했다.

이밖에도 생산실적 목록보고·원료 목록보고 등과 관련한 모든 작업도 자동으로 이뤄지도록 해 업무 효율성 증대를 꾀했다.

마스크팩 맛집 메디힐 “패드도 잘하네!”

‘환절기 히트상품’ 부상… 올영세일서만 5만 개 돌파



▲ 이달 첫 주에 열린 올리브영 올영세일에서 5만4천 761개의 판매를 기록한 메디힐 패드 4종.

메디힐 패드가 올리브영 세일에서 5만 개 팔리며 환절기 히트상품으로 떠올랐다.

메디힐은 1일부터 7일까지 진행된 올영세일에서 패드 4종을 5만 개 이상 판매했다고 밝혔다. 올리브영 전국 매장과 공식 온라인몰에서 총 판매된 패드 수는 5만4천761개다. 기획세트를 낱개로 환산하면 판매량은 9만6천 개에 이른다.

메디힐 ‘마데카소사이드 흔적 패드’ 기획세트는 올영세일 3일 만에 일시 품절됐다. 이어 할인 행사 일주일 만에 준

비한 수량이 모두 나갔다. 티트리 트러블 패드 세트도 7일 만에 전량 소진되며 인기를 입증했다.

메디힐은 8월 마스크팩 기술력을 접목한 패드 4종을 출시했다. △ 티트리 트러블 패드 △ 마데카소사이드 흔적 패드 △ 워터마이드 토너 패드 △ 콜라겐 채움 패드 등이다. 이들 제품은 피부에 △ 집중 진정 △ 흔적 진정 △ 수분 쿨링 △ 영양 탄력 효과를 제공한다.

67mm 크기의 사각 패드가 넓은 피부 면적을 꼼꼼히 관리한다. 100매를 담아 부담 없이 사용 가능하다. 피부를 닦는 ‘닦토’뿐 아니라 마스크팩처럼 얼굴에 붙이는 ‘팩토’로 활용할 수 있다.

메디힐 관계자는 “환절기를 맞아 피부 고민이 깊어진 소비자들이 패드를 구매했다. 패드는 빠르고 간편하게 피부를 관리할 뿐 아니라 다양한 기능을 갖췄다. 메디힐 패드가 마스크팩 1위 브랜드의 명성을 잇고 있다”고 전했다.

클리오, 성평등 기업문화 선도

UNGC ‘타깃 젠더 이퀄리티’ 프로그램 참여



▲ 클리오가 유엔글로벌콤팩트가 진행하는 ‘타깃 젠더 이퀄리티’ 프로그램에 참여한다. 지난 7일 클리오 임직원들이 프로그램 론칭 기념 조찬 간담회에 참가해 기념촬영했다.

클리오(대표 한현옥)가 유엔글로벌콤팩트의 타깃 젠더 이퀄리티 프로그램에 참여한다.

타깃 젠더 이퀄리티(Target Gender Equality)는 유엔글로벌콤팩트(이하 UNGC)가 9개월 동안 진행하는 국제 프로그램. 글로벌 기업의 성평등 우수 사례를 분석하고 워크숍과 퍼포먼스를 통해 성평등 목표와 전략을 수립한다.

클리오는 이 프로그램에 참여해 성평등 기업문화를 강화할 계획이다. 여성 임직원의 경쟁력을 높이고 일하기

좋은 기업으로 거듭난다는 목표다.

이 회사는 6월 기준 임원 8명 가운데 여성이 6명. 합리적인 젠더 감수성을 바탕으로 성평등 우수기업으로 도약한다는 구상이다.

이를 실현하기 위한 방안 중 하나로 가족친화제도를 확대하고 있다. 전 직원이 월 1회 오후 5시에 퇴근하는 ‘오후 5시 해피데이’를 운영한다. △ 유연근무제도 △ 가족돌봄휴가 △ 임신기 단축근로 △ 출산휴가 후 자동육아휴직제도 등을 시행하고 있다.

윤성훈 부사장은 “실천형 ESG 활동의 일환으로 타깃 젠더 이퀄리티 프로그램에 참가한다. 여성 전문인력 육성 제도를 수립하고 임직원의 역량을 끌어올릴 기반을 마련할 것”이라고 밝혔다.

UNGC는 발족한 UN 산하 기구로 인권·노동·환경·반부패 분야의 10대 원칙을 기업 경영전략에 내재화한다. 세계 163국가의 기업·단체 1만9천350곳이 참여하고 있다.

토니모리 FW룩 ‘아이플래너’



토니모리가 가을·겨울 아이 메이크업 화보 ‘아이플래너’ 발표. △ 클리어룩 △ 시크룩 △ 글리터룩 세 가지로 구성했다.

클리어룩은 ‘퍼펙트 아이즈 비오틴 아이래쉬 앰플’과 ‘비씨데이션 진정 커버 쿠션’으로 투명하고 자연스러운 눈화장을 강조했다. 색조 화장은 줄이는 대신 길고 건강한 속눈썹을 연출한 것이 특징.

시크룩은 ‘더 쇼킹 비전 라이너 슬림 펜슬’을 활용. 과감한 아이라인과 ‘더 쇼킹 립스틱 벨벳’으로 꾸민 입술이 현대적인 감성을 전한다.

글리터룩은 영롱하고 화려한 메이크업이다. ‘애고빔 글리터 라이너’와 글리터 글리터로 반짝임을 강조했다. ‘더 쇼킹 립 볼륨 글로우’로 눈길을 사로잡는다.

올리브영 브랜딩 캠페인



올리브영이 내달까지 올영채널 브랜딩 캠페인을 전개한다. 캠페인 슬로건은 ‘가고X켜고, 올영이면 되는 세상’.

올리브영에서 헬스&뷰티 생활을 마음껏 누릴 수 있다는 점을 강조했다. 올리브영은 그룹 엑소 멤버 카이와 마마무 화사를 행사 모델로 뽑았다. 카이와 화사가 전문가다운 매력을 발산하며 MZ세대의 지지를 받는다는 이유에서다. 또 올리브영 핵심 가치인 ‘건강한 아름다움’과 잘 어울린다고 여겼다.

10월까지 매장·온라인몰·앱 등에서 카이·화사와 제작한 캠페인 콘텐츠를 소개한다. 카이와 화사의 영상 광고와 아울러 △ 즉시 배송 서비스 ‘오늘드림’ △ 큐레이션과 리뷰 △ 모바일 선물하기 서비스 등을 부각한 광고도 내보낸다. 내달 13일까지 올영채널 행사도 함께 연다.

P&K-바이브, 인사이트 정보 제공 협업

빅데이터 분석 기반 뷰티 트렌드·비즈니스 모델 개발 가능케



▲ 피부인체적용시험 전문기업 피엔케이피부임상연구센터와 국내 최대 빅데이터 전문기업 바이브컴퍼니가 전략적 협력을 위한 업무협약을 체결했다. 사진 왼쪽이 이해광 P&K 대표.

피부인체적용시험 전문기업 피엔케이피부임상연구센터(이하 P&K)와 국내 최대 빅데이터 전문기업 바이브컴퍼니가 지난 15일 전략적 협력을 위한 업무협약을 체결했다.

이번 업무협약은 피부인체적용시험과 SNS 등 다양한 빅데이터가 중요한 뷰티 기업을 위해 통찰력 높은 인사이트를 제공하기 위한 공동전략 차원의 협업 사항 등을 포함하고 있다.

특히 해당 분야에서 각각 1위 자리를 수성하고 있는 두 기업의 전략 차원 협력이 이뤄짐으로써 앞으로 이들이 전개해 나아갈 비즈니스에 큰 관심이 쏠린다.

양 측은 업무협약을 통해 P&K의 축적된 인체적용 시험 데이터와 바이브컴퍼니의 다양한 온라인 데이터를 연계·분석, 제공함으로써 제품의 기획부터 홍보까지 뷰티 기업들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

코스닥 상장기업 P&K는 지난 2010년 설립 이래 객관성·과학성에 입각한 다양한 시험·연구개발 방법을 고안, 인체적용시험을 진행하는 전문 기업으로 차별화한 노-하우와 기술력을 갖추고 있으며 △ 신규 시험 항목 개발 △ 전체 시험 항목 △ 매출액 등 전 항목에서 업계 선두 기업으로서의 지위를 공고히 하고 있다.

P&K 관계자는 “뷰티 제품에 대한 소비자의 요구와 눈높이가 까다로워지면서 인체적용시험 등을 통해 축적한 데이터베이스를 바탕으로 개발한 제품이 히트상품으로 이어질 확률이 높다”며 “제품 기획부터 성공률 높은 마케팅 홍보 활동을 위한 인사이트를 포함해 뷰티 기업에 유용하고도 실전에 즉시 적용 가능한 서비스를 제공해 갈 것”이라고 강조했다.

바이오뷰텍, 스마트 팩토리 구축 본 궤도 진입

삼성전자·아우시스템 등 참여... “원료·소재 글로벌 시장 공략 기반 삼을 것”



▲ 화장품 원료·소재 R&D 전문기업 (주)바이오뷰텍이 스마트 팩토리 구축을 위한 혁신활동 킥-오프 식을 갖고 임직원·참여자들과 함께 기념촬영을 하고 의지를 다졌다. 앞줄 왼쪽에서 네 번째가 김인영 (주)바이오뷰텍 대표.

화장품 원료·소재 R&D 전문기업 (주)바이오뷰텍(대표 김인영)이 스마트 팩토리 구축 혁신활동에 돌입했다.

최근 가졌던 스마트 팩토리 구축 혁신활동 킥-오프 식을 통해 △ 연구개발 프로세스(PLM)부터 △ 원료 입출고관리(WMS) △ 제조생산관리(간이MES) △ 원료·소재 완제품 바코드화 등의 시스템 구축 작업 본격화를 선언한 것.

(주)바이오뷰텍은 스마트 팩토리 도입으로 △ 클레임 사전 예방 △ 생산성 향상 △ 5S(정리·정돈·청소·정결·

습관화) 3정(정량·정품·정위치) 생활화를 실현함으로써 안전하고 청결한 공장으로서 혁신, 글로벌 스펙에 부합하는 개선을 기대한다.

(주)바이오뷰텍은 사전 심층진단을 통해 41가지의 개선과제를 도출하고 스마트 팩토리 구축 혁신활동을 앞으로 6개월 간 진행할 계획이다.

멘토들의 혁신개선활동은 지난 8월 26일부터 시작, 6주간 (주)바이오뷰텍에 상주하면서 개선과제를 스스로 발굴하고 해결할 수 있도록 토대를 갖추고

교육을 포함한 개선활동 전개하고 있다. 이는 시스템 구축 후에도 현장 적용의 안정화를 위한 조치다.

(주)바이오뷰텍은 스마트 팩토리 구축 혁신활동을 전개와 함께 ‘품질개선 협의체’를 구성, 운용에 들어갔다.

△ 매주 월·금요일-액션플랜 수립&진행 상황 점검 △ 화요일-관련 교육 실시 △ 수요일-라인파트를 통한 개선활동 △ 목요일-클린데이(5S3정) 등 과제 진척도를 파악할 수 있도록 정례화했다.

김인영 대표는 “스마트 공장 구축사업을 통해 단순한 자금지원뿐만 아니라 현장 혁신활동, 해외 홍보지원(아리랑TV)을 통해 매출 향상까지 기대할 수 있다”고 밝히고 “해당 과제가 끝난 이후에도 사후관리가 지속해서 이뤄짐으로써 중소기업의 경쟁력 강화에 도움이 되는 지원사업”이라고 전했다.

(주)바이오뷰텍은 이번 혁신활동을 기점으로 2023년에는 북미시장은 물론 브라질을 중심으로한 남미시장에 수출 돌파구를 마련할 계획이다.

구딸 ‘새로운 브랜드의 시작’



프랑
스 하이
퍼퓨머
리 하우
스 구딸
이 브랜

드 헤리티지를 강화한 아이코닉 바틀과 함께 ‘향기로 기억되는 삶의 순간’(Scents Of Your Life) 캠페인에 돌입. 이번 캠페인은 아이코닉 바틀과 새로운 브랜드 로고·패키지를 통해 구딸의 40여 년 헤리티지를 직관화해 선보이며 브랜드의 새로운 시작을 알린다.

직전의 모던 바틀은 구딸을 대표하는 플리즈 형태로 바꾸고 고급스러운 곡선의 향수 뚜껑과 빈티지한 느낌의 리본 엠블럼을 더해 브랜드의 주요 DNA를 담았다.

‘센츠 오브 유어 라이프’ 캠페인은 누군가에게 처음으로 선물을 받거나 혹은 선물했던 향기의 기억을 떠오르게 한다. 여행의 추억, 또는 마음에 위안을 주기도 하며 온전한 나 자신을 찾을 수 있는 향기를 찾도록 제안한다.

코스모코스 30주년... ‘콕몰’서 프로모션

응원 댓글·구매왕 선정, 아이패드·아이팟 등 상품 ‘와르르’



▲ 창립 30주년을 맞이한 (주)코스모코스가 종합쇼핑몰 ‘콕몰’에서 다양한 혜택을 제공하는 기념 프로모션을 펼치고 있다.

‘응원 댓글 이벤트’는 콕몰 이벤트 페이지를 다른 사람과 SNS로 공유하고 축하 댓글을 작성해 참여할 수 있다. 참가자 중 추첨을 통해 30명을 선정, 스타벅스 기프트콘을 선물하고 가장 정성스러운 내용의 베스트 댓글로 선발한 1명에게는 에어팟 2세대를 증정한다.

오는 30일까지 콕몰 회원 가입 후 다양한 상품을 결제 완료·구매확정 완료 한 주문별 구매액이 가장 많은 상위 3명을 선정하는 ‘구매왕 이벤트’도 준비했다.

당첨자에게는 아이패드 미니·아이팟 등 프리미엄 상품을 지급한다. 구매왕 이벤트와 댓글 응원 이벤트 중복 당첨도 가능하다.

코스모코스 30주년을 기념하기 위한 콕몰 모든 아이템 최대 30% 할인 행사와 함께 1만 원 이상 구입하는 회원에게 인기 클렌징 아이템 ‘비프루브 아스퍼바이옴 클렌징폼’ 정품(150ml)을 무료로 증정하는 혜택도 제공한다.

(주)코스모코스가 창립 30주년을 기념, 종합쇼핑몰 ‘콕몰’에서 특별한 프로모션을 펼치고 있다.

30년간 축적한 노-하우와 기술력에 기반, ODM 비즈니스를 더욱 강화하고 있는 (주)코스모코스는 창립 30주년을 맞으면서 ‘콕몰 9월 이벤트’를 준비한 것. 이달말까지 한 달 간 진행하는 다양한 프로모션에는 회원이라면 누구나 참여할 수 있다.

리이치24시-한국SGS, 글로벌 규제 대응 MOU

글로벌 인증 컨설팅·시험업무 결합... “원-스톱 대응 서비스” 약속



▲ 한국SGS(주)가 국내외 인증 컨설팅 업무협력 강화를 위해 글로벌 규제 대응 컨설팅 기업 리이치24시코리아(주)와 업무 협력 양해각서를 체결했다. 사진 왼쪽에서 두 번째가 한국SGS 문성양 인증원장, 세 번째는 손성민 리이치24시코리아 대표.

국가공인 시험분석기관 한국SGS(주)(대표 이인섭)가 국내외 인증 컨설팅 업무협력 강화를 위해 글로벌 규제 대응 컨설팅 기업 리이치24시코리아(주)(대표 손성민)와 업무 협력 양해각서(MOU)에 서명했다.

양사는 이번 협약을 통해 국내외 인증 컨설팅과 시험 업무를 결합해 보다 신속하고 전문성을 확보한 양질의 원-스톱 규제 대응 서비스를 지원할 수 있게 됐다.

특히 양 측은 △ EFfCI 국제 화장품 원료 제조시설 인증 △ 국내외 화학물

질·화장품 규제 대응 △ ESG 인증 자문 △ 국내외 화학물질·환경 규제 대응 독성시험과 안전성 평가 △ ISO/GMP 인증 컨설팅 등 분야에 대해서 광범위한 협력을 이어가기로 합의한 것.

한국SGS(주) 문성양 인증원장은 “리이치24시 컨설팅그룹을 통해 국내뿐 아니라 해외 법인·지사 네트워크와 전문성을 활용, 갈수록 다양하고 깊이있는 대응을 요구하는 고객사의 니즈에 보다 효과 높은 대응이 가능할 것”이라고 기대했다.

손성민 대표는 관련해 “이번 협약은 양사의 강점을 살려 서로의 경쟁력을 한 단계 업그레이드하는 상호 협력 체계 구축의 시작”이라고 밝히고 “SGS의 시험자료는 국제 관계에서도 이미 인정받고 있어 화학물질과 화장품 분야 대응뿐 아니라 최근 산업계의 수요가 폭증하고 있는 ESG인증 등 보다 폭넓은 서비스 제공을 위해 함께 노력하겠다”고 강조했다.

비타원 비타민C 세럼

| Vitawin Vitamin C Serum / 11g x 4pieces |

물 없이 오직 순수한 비타민C만을 담아
피부에 광채감을 선사하는 고농축, 고보습 세럼



주식회사 뷰애드

화장품 연구 개발, 제조 생산 전문 기업 OEM/ODM | MASK PACK & SKIN CARE
www.beauadd.com

People Inside

코스모닝 라운지



박 평 순

오가닉포에버 의장

“K-뷰티 이어 K-푸드에 도전”... ‘슬로우 라이프’ 제안

강남교자 인수, 美·日 진출 확정... 정직한 성분 화장품·음식 결합



화장품업계에서 도전과 응전의 역사를 거듭 써내려온 이가 있다. 밀려드는 파도를 피하지 않고, 물살 안에서 넘실대며 체급을 키워온 이다. 박평순 오가닉포에버 의장이다.

박평순 의장은 1991년 화장품시장에 뛰어들었다. 2020년 오가닉포에버를 론칭했다. 6월 강남교자를 인수하며 K-푸드에 보폭을 넓혔다. 코로나 19 시대에 맞선 공격용이자 방어용이다. 화장품과 칼국수를 관통하는 키워드는 ‘슬로우 라이프’다.

“오가닉 라이프스타일을 팝니다”

‘올해 매출 300억 원, 순이익 70억 원 달성. 2023년 미국·유럽·일본 등 해외 진출 & 프랜차이즈 사업 시작. 2024년 중국 재진격’.

박평순 의장이 설정한 비전이다. 목표 달성을 돕는 세 개의 큰 축은 △ 2030층 비건 브랜드 ‘오가닉포에버’ △ 기능성 화장품 ‘메디올가’ △ 해외 수출용 ‘아우라다’.

“특출난 제품을 팔아야 승산이 있다고 판단했어요. 코로나19로 문제성 피부가 늘어나는 시기잖아요. 코스메슈티컬로 방향을 잡았죠. 메디올가 ‘메디 크림’은 출시 1년만에 글로벌 히트상품으로 떠올랐어요.”

퍼포먼스 마케팅과 광고 대신 품질에 공들였다. 제품력은 소비자 지지로 이어졌다. 1년만에 진성후기 2만개가 달렸다.

“오가닉포에버는 ‘자연의 가르침을 피부에 전달한다’는 철학을 가지고 있습니다. ‘진정성있게, 천천히, 바르게’ 가면서 건강한 변화를 추구하죠. 전세계적으로 비건화장품 열풍인데요, 미국 아마존서

한국산 비건 화장품이 ‘K-대란템’으로 불티나게 팔리고 있어요. 오가닉포에버도 비건 열풍에 합류했습니다.”

비건과 코스메슈티컬 브랜드로 해외시장서 진검승부를 겨루겠다는 각오다. 30년 경력의 화장품 전문가는 자꾸 뒤를 돌아보는 대신 앞을 바라본다. 미국·유럽·일본이다.

“과거에 머물러 있으면 해외에서 맥을 못쥔요. 시장이 뒤집어지고 있어요. MZ세대와 온라인이 판을 바꿨죠. 서울 성수동에 플래그십 스토어를 열고 화장품 대신 꽃을 팔 거예요. 프랑스 파리, 영국 런던, 미국 LA·하와이로 뻗어나갈 겁니다.” 다시 도전이다.

K-슬로우 푸드 ‘강남교자’ 헬시플레이저 선사

그는 강남교자 지분을 인수해 새 주인이 됐다. 사업 전략은 ‘슬로우슬로우 쿡킹’이다. 강남교자는 슬로우푸드를 지향한다. 투명하고 깨끗한 성분과 정직한 제조과정을 거친다.

현재 강남교자 가맹점은 30곳. 매장 늘리기는 쿡 전략으로 간다. 그는 화장품 프랜차이즈 사업을 하면서 국내외

상권을 몸으로 익혔다.

“화장품과 식품은 분명 다릅니다. 5년 전부터 음식 프랜차이즈를 분석했어요. 음식점은 입소문 나면 찾아오죠. 핵심은 맛입니다. 강남교자는 건강한 맛이요. 40년 장인의 손끝에서 탄생한 전통의 맛, 세월의 맛이죠.”

강남교자는 10월 서울 명동 MCM 자리에 매장을 연다. 일본 마루이백화점 10곳에도 입점한다. 미국 시장은 슬로우푸드를 내세워 패스트푸드나 쌀국수의 대항마로 출격한다.

속세의 맛을 즐기며 길티 플레이저에 시달리는 현대인에게 지속가능한 헬시플레이저를 선사하겠다는 의지다.

박 의장은 2027년까지 강남교자 가맹점을 100곳으로 늘려 매출 2천억원을 올린다는 목표를 세웠다.

40년 장인이 빚어낸 전통 칼국수 강남교자와 자연의 가르침을 피부에 전하는 오가닉포에버. 이 둘은 같은 곳을 바라보며 같은 리듬 속에서 움직인다. ‘슬로우슬로우 쿡킹’.

정연심 기자 good@cosmorning.com

〈기사 전문 코스모닝닷컴〉

모다모다, 5천만 원 상당 삼푸 기부



◀ 모다모다(대표 배형진)와 서울 구로구 약사회(회장 최흥진)가 지난 15일 구로구청과 구로경찰서에 5천 만원 상당의 ‘프로체인지 블랙 삼푸’를 기부했다. 삼푸는 저소득층 가정에 전달할 예정이다.

모다모다는 피부가 예민하거나 각종 질환으로 염색을 하지 못하는 이들에게 자연 갈변 삼푸가 도움을 줄 수 있다고 판단했다. 프로체인지 블랙 삼푸는 천연 폴리페놀의 자연 갈변 원리를 적용했다. 삼푸로 머리를 감으면 모발 색을 어둡게 해 두피염 환자 사이에서 많이 쓰인다.

배형진 대표는 “전국 약국 1천 여 곳에서 프로체인지 블랙 삼푸를 판매한다. 이 삼푸는 약사들이 안전성과 기능성을 신뢰한다. 자연 갈변 삼푸가 꼭 필요한 이들이 있다는 약사들의 의견에 공감해 이번 기부를 결정했다”고 말했다.

최흥진 구로구 약사회장은 “염색약으로 인한 피부 알러지를 겪는 이들이 많다. 민감성 두피 질환으로 고생하는 환자들에게 모다모다 삼푸를 권하고 있다”고 덧붙였다.

CTK클립, 브랜딩 서비스 추가



씨티케이가 화장품 제조 플랫폼인 CTK클립을 개편했다. 브랜딩 서비스를 새롭게 선보였다. 직관적인 디자인을 적용해 이용자 경험·환경(UX·UI)을 개선한 것. 이번에 도입한 ‘브랜딩 서비스’는 자회사 컴플리톤코리아가 담당한다. 브랜드 컨설팅부터 기획·유통까지 모든 프로세스 대행을 맡게 된다.

씨티케이는 화장품 성분·품질에 대한 전문 역량을 바탕으로 브랜딩 서비스를 실행하면서 마케팅을 넘어 제품력까지 뒷받침되는 강한 브랜드를 만들겠다는 목표를 제시했다. 브랜드 콘셉트·디자인·스토리까지 컨설팅을 실시하고 맞춤형 브랜드 리뉴얼 서비스도 운영한다. 씨티케이는 “브랜딩 서비스를 위해 컴플리톤코리아와 새로운 조직인 ‘브랜드랩’을 만들었다. 씨티케이의 화장품 기획력과 컴플리톤코리아의 브랜드 운용 노하우가 결합해 시너지를 발휘할 전략”이라고 설명했다.

최치호 씨티케이 부사장은 “CTK 클립에 뷰티 투자·유통 자회사와 관계사를 연계해 나갈 계획이다. 서비스를 고도화하는 동시에 직관적인 사용자 환경으로 만족도를 높이겠다”고 계획을 밝혔다.

인사

식약처 국장급 공무원

△ 식품안전정책국 식품기준기획관 보건연구관 강운숙 <2022년 9월 19일자>

단신

‘2022 OMC 헤어월드’ 은메달 수상

김정연·박형대 정화예술대 미용예술편수 수석코치가 10일부터 12일까지 프랑스 파리에서 열린 ‘2022 OMC 헤어

월드’ 대회에 국가대표로 출전해 종합 2위(은메달)을 차지했다.

쇼피코리아, GS25 반값택배 도입

쇼피코리아(지사장 권운아)가 GS25 반값택배 서비스를 도입했다. 쇼피코리아 입점 판매자는 할인된 요율로 건당 2천 원에 쇼피코리아 김포 물류센터로 상품을 출고할 수 있다.

미국 바니스뉴욕뷰티 첫 선

글로벌그룹(대표 송지원)가 미국

바니스뉴욕뷰티를 국내에 선보인다. 이달 말 서울 도산 플래그십 매장을 열고

한국 고객에게 주요 제품을 소개할 예정이다.

지앤아이 색조화장품 OEM 영업 신입·경력 사원 모집

- 공통 자격요건
 - 지역: 경기 부천시
 - 급여: 연봉 2,800 만원 (주 40시간)
 - 주 5일(월~금) 09:00~18:00
- 담당 업무
 - 색조화장품 OEM 영업 및 마케팅관련업무
- 연락처: 032-715-8185 / gnicos@gnicos.co.kr

2022년 8월 25일 창간(주간)
2022년 8월 25일 등록(서울) 240333

코스모닝
Cosmorning

발행·편집인 김려수 인쇄인 강완성
편집국장 허강우

발행처 (주)케이비엠텐
서울특별시 마포구 방음대로 11길 23 두명빌딩 202호
대표전화 02338-8400 팩스 02338-8471
인터넷 http://www.cosmorning.com

본지는 신문윤리강령 및 실천요강을 준수한다.
코스모닝에 게재된 모든 내용은 무단으로 복제·변형하여 사용할 수 없다.

구독료 월 5,000원 년 50,000원
구독문의 송우국 02338-8470

깊어지고 길어지는 주름 꼬리의 솔루션
안티에이징의 기초를 바로잡다

에이지 포커스 프라임 링클 포 올 세럼 & 아이 포 올 크림



ISAKNOX

SUPER HYDROLYSIS

멀티 톤업의 새시대를 열다!

SUPER
HYDROLYSIS

UV차단 기능까지 겸비한 3세대 다기능 톤업 신소재 - 슈퍼 하이드롤리시스



백색 안료의 은폐력과 핑 안료의 투과성을 모두 겸비한 '슈퍼 하이드롤리시스' 소재는 코어 파우더에 티타늄 코팅을 더해 안정적인 자외선 차단 효과와 견고한 커버력, 우수한 발림성을 갖췄습니다. 기존 톤업 소재에서 한단계 업그레이드 되어 자연스럽게 투명한 피부 연출이 가능하며 선크림, 프라이머, 파운데이션, 쿠션에 이르기까지 다양한 제형에 적용이 가능한 차세대 베이스 메이크업 소재입니다.