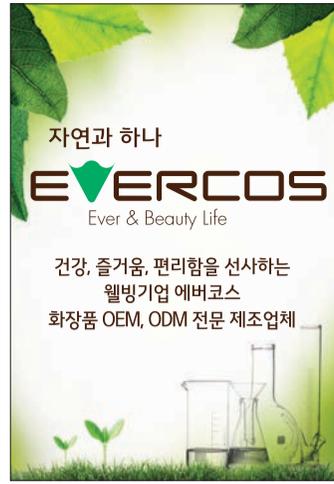


코스모닝

CosMorning



2016년 8월 29일 제3호

www.cosmorning.com

Tel : 02-338-8470

알립니다

독자 여러분의 주소를 알려주세요!

'K-코스메틱산업을 리드하는 전문 미디어' 코스모닝이 지난 15일 독자 여러분께 창간 인사를 드렸습니다. 오프라인 주간신문 '코스모닝'과 온라인 '코스모닝닷컴'을 동시에 발행·개통하면서 우리나라 화장품산업의 세계화를 선도하는 전문 미디어로서의 첫 발걸음을 내디뎠습니다.

매주 월요일 발행하는 코스모닝은 그 동안 (주)KBM이 수집하고 축적한 1만여 곳에 이르는 화장품제조·제조판매업체와 뷰티서비스 기업의 데이터베이스를 기반으로 우편발송을 시작, 한 주간의 뉴스와 업계 동향을 한 눈에 볼 수 있도록 서비스하고 있습니다.

주간 코스모닝의 구독을 원하시는 기업 또는 단체나 주소·독자명 변경 등을 원하시는 독자께서는 ▲ 회사명(또는 단체명) ▲ 대표자를 포함한 독자성명 ▲ E-Mail 주소 등을 폐사 총무국에 알려주시면 신문을 발송해 드리겠습니다.

독자 여러분의 많은 관심과 성원 기다리겠습니다. 감사합니다.

주간 코스모닝·

코스모닝닷컴 뉴스레터 구독 신청

- 대표전화: (02)338-8470
- 팩스밀리: (02)338-8471
- E-Mail: kbm@cosmorning.com

7800평 규모 화장품 클러스터 조성

인천남동공단회관 내... 2018년 완공 목표



▲ 인천남동공단회관 화장품 클러스터 조감도

인천남동공단에 화장품 클러스터 조성이 본격적으로 진행된다. 한국산업단지공단 인천지역본부는 지난달 남동공단회관 신축 건립 대행사업자 선정을 마무리하고 오는 10월 화장품 클러스터 조성을 위한 착공에 들어간다고 밝혔다.

한국산업단지공단 인천지역본부는 오는 2018년 상반기까지 연면적 3만4천367㎡ 규모의 건물을 완공한다는 계획이다. 신축건물의 2만5천742㎡(약 7천800평)는 화장품 클러스터로 사용돼 화장품 생산 공장과 사무실, 연구실 등이 들어선다. 나머지 8천620㎡에는 교육연구시설과 업무시설, 전시판매장, 기숙사 등이 마련된다.

현재 우리나라는 부천 출판문화, 춘천 애니메이션, 대전 영상·게임 등의 클러스터가 형성되고 있다.

인천지역본부 관계자는 "구조고도 화사업의 일환으로 화장품 클러스터가 들어서는 용·복합형 집적단지 조성사업을 진행한다"면서 "신축 건물에

들어서는 화장품 기업은 현재 총 4곳이 선정된 상태이며 인천지역에만 선정된 기업만 입주 가능한 것은 아니다"라고 전했다.

인천본부 관계자는 "남동공단회관이 화장품 클러스터 집적단지 조성되면 집적시설과 지원시설의 연계를 바탕으로 화장품산업의 경쟁력 강화를 도모하는데 큰 역할을 할 것으로 기대된다"고 밝혔다.

인천남동공단회관은 1993년에 건립돼 현재 은행, 기숙사 등 근린생활 시설이 입주해 있다. 그동안 근로자들의 공중이용시설로만 역할을 하던 남동공단회관에 산업, 교육, 지원업무 시설이 들어서면서 새로운 복합공간으로 다양한 기능을 수행할 것으로 기대가 모아지고 있다.

지성훈 기자 jiskle@cosmorning.com



나는 연금술사다

고객의 마스크팩 제품에 나의 열정을 더하여 새로움을 탄생시킨다.

끝도 없이 급변하는 화장품 시장, 나는 남들과 똑같은 제품을 시장에 내놓지 않는다. 연구의 목적과 의미를 명확하게 하여 이 분야에서 최고가 되겠다는 생각을 가지고 오직 마스크 팩에 전념, 모든 열정을 쏟는다.

나는 씨엔에프의 연구원이다.
고객의 성공 파트너, cnf



cnf COSMETICS FACTORY

마스크시트 | 하이드로젤마스크 | 하이드로젤패드 | 손팩 | 발팩 | 코팩 | 카타플라즈마패치 | 플라스타제패치

INNO-BIZ인증 | ISO9001인증 | ISO14001인증 | ISO22716적합기준 시설 준비중 | 기업부설 연구소 인증 | CGMP적합 기준시설 준비중
경기도 군포시 공단로 140번길 7 • [TEL] 031~444~3707 • [FAX] 031~444~3710 • www.cnfcos.com

www.lnpcos.com

MEDI HEAL

화장품만으로 부족한
여자의 피부,
메디힐이 필요하다

앰플의 차이

한장의 차이

메디힐의 차이



N.M.F 아쿠아링 앰플 마스크



D:NA 프로아틴 마스크



고기능성 앰플 과학으로 1:1 밀착케어
한장의 차이가 피부의 차이를 만듭니다.

MASK SCIENCE + 메디힐



CHEONGSU COSMETIC

(주)청수코스메틱 기술연구소 연구원 모집

경기도 군포시 흥안대로27번길12 문의전화:070-8730-1811 이메일:mshwak05@cscos.co.kr
www.cscos.co.kr

인천시 서구 오류동 434-122
TEL : 032-562-4137
http://www.hyo-jin.com
A/S 및 구매상담
1577-5207

Business : Cosmetic-Medicine-Chemical-Food
Agi Homo Mixer / Agi Ultra Mixer / Agi Homo-Ultra Mixer(Convertible) / Combination Mixer(Agi+Homo+Disper) / Planetary Mixer
Gelatin Mixer / Henschel Mixer / Ribbon Mixer / V Mixer / Pipe Line Mixer / Movable Mixer(Disper, Homo, Powder, Air type)
Laboratory Mixer / Rotary Pouch Filling & Sealing Machine / Total Plant Line System

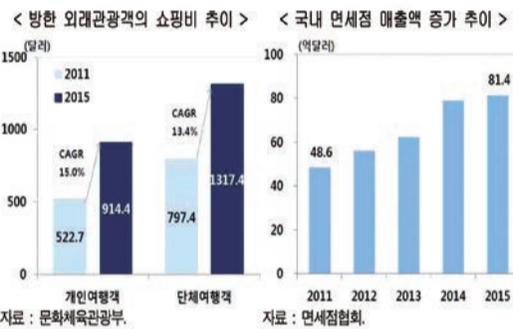
“쇼핑관광객 500만명 잡아라”

1인 평균 1400달러 소비...일반관광객 두 배 지출

현대경제연구원 보고서

최근 외국인 대상 관광산업 내 쇼핑관광의 입지가 커지고 있다. 몇 년 새 쇼핑을 목적으로 방문하는 외래관광객인 쇼핑관광객이 꾸준히 증가하고 관련 매출도 확대됐기 때문이다.

한국방문위원회(대표 박삼구 · vkc.or.kr)에 따르면 대표적인 외래관광객 유통채널인 면세점의 경우 매출액이 2011년 48.6억달러에서 2015년 81.4억달러로 연평균 13.8% 증가했고 외래관광객을 대상으로 개최되는 쇼핑할인 행사인 '코리아 그랜드세일(Korea Grand Sale, KGS)'의 매출액은 2011년 121.1억원에서 2014년 696.3억원으로 연평균 69.5% 증가했다. <표1 참고>

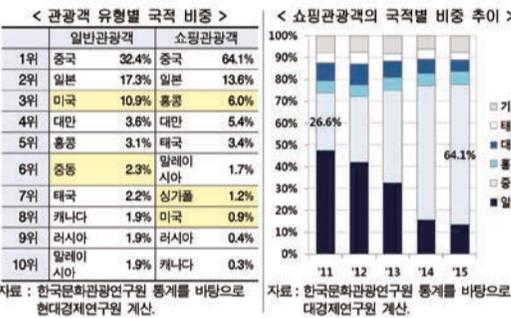


고속성장세 보이는 쇼핑관광객

현대경제연구원(대표 강인구 · www.hri.co.kr)에서 발표한 '향한 쇼핑관광객의 특징과 시사점' 보고서는 쇼핑관광객이 2011년 263.7만명

에서 2015년 475.7만명으로 증가했다고 추정했다. 전체 외래관광객 대비 쇼핑관광객의 비중은 2011년 36.6%에서 2015년 46.9%로 증가했다고 봤다.

쇼핑관광객이 방한 중 지출한 총 금액은 2011년 40.7억달러에서 2015년 98.0억 달러로 증가했고 1인당 평균 지출액은 2011년 1천545.0달러에서 2015년 2천60.5달러로 연평균 7.5% 오른세를 보이는 것으로 추정했다. 쇼핑관광객이 일반관광객(655.7달러) 대비 두 배 이상 많은 1천419.8달러를 쇼핑비로 지출하기 때문이다. <표2 참고>



쇼핑관광객은 중국 등 아시아 7개국가의 비중이 95%로 일반관광객 62% 대비 매우 높은 것이 특징이었다. 중국 · 일본 · 홍콩 · 대만 · 태국 · 말레이시아 · 싱가포르 등 아시아 7개국에서 입국한 관광객 비중이 전체 쇼핑관광객의 약 95%

를 차지했다. <표3 참고>



쇼핑관광객, 일반관광객 추월

쇼핑관광의 경제적 파급효과는 최근 일반관광을 추월한 것으로 보인다. 쇼핑관광객의 방한에 따른 생산유발효과는 2011년 약 7조원에서 2014년 약 20조원으로 증가했다. 이는 2011년 대비 2.8배 증가한 수준이며 일반관광객의 1.3배 보다 높은 수치다.

현대경제연구원의 전혜영 선임연구원은 “한국이 세계적인 쇼핑관광 선진국으로 인식될 수 있도록 뷰티관광과 연계한 쇼핑관광 축제 활성화 방안을 마련해야 할 것”이라며 “이를 통해 장기적으로는 홍콩, 광둥 쇼핑관광 선진국 사례와 같이 쇼핑축제가 국가 브랜드, 이미지 제고로 이어질 수 있도록 노력해야 한다”고 조언했다.

박정현 기자 bjh@cosmornig.com

코스모닝 창업을 축하합니다!!

HTML
mobile homepage
CSS3
simple
JAVA
online communication
mobile marketing

Creative Partner
(주)파라미디어

온라인 커뮤니케이션
반응형 웹사이트
모바일 홈페이지
모바일 마케팅

www.cosmorning.com

“뷰티산업의 미래를 코스모닝이 열어갑니다”



패키지 디자인, 콘텐츠가 되다

유명 캐릭터 · 패션 디자이너와 콜라베이션 열풍

화장품업계 콜라베이션 바람

화장품 업계의 콜라베이션이 수집가들의 마음을 사로잡고 있다. 화장품이 본연의 기능에서 패션·인테리어 아이템으로까지 확대되며 수집가들의 욕구에 불을 지피고 있는 것. 그 비결은 여심(女心)을 사로잡은 패키지 디자인이다.

화장품 업계의 눈에 먼저 띄는 것은 다양한 캐릭터들이다. 인기 캐릭터는 이미 팬층이 형성돼 있고 일상생활에서 친숙하다는 장점이 있다.

에이블씨엔씨의 미샤는 라인프렌즈를 활용한 제품으로 재미를 톡톡히 본 케이스. 미샤는 올 1월

‘미샤 라인프렌즈 에디션’을 론칭, 국내뿐 아니라 대만과 일본 등 라인캐릭터에 친숙한 해외에서도 인기를 끌었다. 이 인기를 바탕으로 지난달 7월엔 ‘미샤 미니언즈 에디션’을 출시해 15개 제품 모두 자사 온라인몰에서 1~15위를 기록하고 있다.

LG생활건강은 라인프렌즈와 라이벌 관계인 카카오프렌즈와 손을 잡았다. 지난 3월 국내에 첫 선을 보인 ‘더페이스샵 X 카카오프렌즈 콜라베이션’은 핸드크림 5종 3만개 등 출시 8일만에 초도물량이 완판됐다. 지난 7월 디즈니 패밀리와 함께 선보인 ‘더페이스샵 X 디

즈니 콜라베이션’ 쿠션 역시 출시 이틀 만에 초도 물량 13만개가 완판되는 기록을 세웠다.

이처럼 각종 캐릭터와 손잡고 콜라베이션 제품을 쏟아내며 키덜트(Kidult·키드와 어덜트의 합성어)의 지갑을 공략했던 화

장품 업계는 패션업계와 손잡고 2차 콜라베이션 대전을 예고하고 있다.

LG생활건강은 지난달 오후와 양태오 디자이너가 네 번째로 ‘오후X양태오 스타 컬렉션 얼티밋 커버 CC쿠션’을 출시했다.

VDL 역시 패션브랜드 오프닝 세레모니아와의 협업을 준비 중인 것으로 알려졌다.

아모레퍼시픽의 라네즈는 ‘LANEIGE MEETS FASHION’의 세 번째 프로젝트로 ‘라네즈 X 럭키슈에프 콜라베이션’ 한정판 제품을 선보였다.

디자이너와의 콜라베이션은 캐릭터 콜라베이션에 비해 시간과 자금이 소요되지만 1~2만원의 저렴한 가격으로 디자이너의 제품을 소유할 수 있어, 소비자의 소비 심리를 자극하고 있다.

매년 진행해오고 있는 스파브랜드 H&M과 고가의 디자이너 브랜드와의 협업이 밤새 줄서 구입할 만큼 인기를 끄는 것도 같은 맥락이다. 경기 침체로 우울한 기분을 해소하기 위한 ‘액세서리 화장품’ 기능에 한정판 요소까지 더해져



▲ ‘더페이스샵 X 디즈니 콜라베이션 쿠션’ 3종.

마케팅 요소로 특히 사랑받고 있는 것.

기업의 관점에서 독특한 디자인으로 소비자들에게 쉽게 어필할 수 있어 당분간 콜라베이션의 인기는 계속될 전망이다. 다만, 속내를 들여다보면 외적인 치장에만 집중한다는 비판이 나오기도 한다. 자금과 시간이 많이 드는 연구 개발보다 콜라베이션이 보다 간편하고 마케팅이 쉽기 때문.

업계 관계자는 “요즘 소비자들은 화장품을 구매할 때 디자인을 구매고려 요소로 중요하게 생각한다”면서도 “브랜드의 장기적인 성장을 위해서는 대표제품으로 자리매김할 새로운 기능의 제품 개발에도 소홀하면 안될 것”이라며 조언했다.

박정현 기자 bjh@cosmorning.com



▲ 라네즈는 지난 28일 ‘2016 라네즈 X 럭키슈에프 콜라베이션’ 한정판 출시를 기념하는 론칭 행사를 성황리 개최했다.

즈니 콜라베이션’ 쿠션 역시 출시 이틀 만에 초도 물량 13만개가 완판되는 기록을 세웠다.

이처럼 각종 캐릭터와 손잡고 콜라베이션 제품을 쏟아내며 키덜트(Kidult·키드와 어덜트의 합성어)의 지갑을 공략했던 화

화장품 쇼핑, 무더위엔 모바일로! 폭염에 모바일 ‘활기’...얼굴·바디케어 인기



▲ 연일 계속되는 폭염 속에 화장품의 모바일 쇼핑이 크게 늘어난 것으로 나타났다.

휴가가 집중되는 여름철을 맞아 모바일 쇼핑 이용고객이 평소보다 증가한 것으로 나타났다.

온라인쇼핑사이트 G마켓에서 7월말에서 8월초까지 전체 매출 중 모바일 비중을 조사한 결과 모바일 쇼핑 비중이 G마켓 전체 매출의 56%(최대 86%)에 달하는

것으로 조사됐다.

특히 화장품 업종 등 여성고객이 주로 이용하는 뷰티상품군의 비중이 상승했다. 여름방학과 휴가 성수기 기간이 겹치는데다 폭염까지 영향을 미치며 시간과 장소에 관계없이 주문할 수 있는 모바일 쇼핑을 이용하는 사람들이 늘었기 때문으로 분석된다.

7월부터 8월 8일까지 화장품 전체의 모바일 판매 신장률은 전월 동기 대비 4% 상승했다. 품목 별로 살펴보면 ▲ 얼굴·바디 탄력관리 제품이 50%의 신장률을 보여 가장 높았다. 그 다음으로 ▲ 네일케어(34%) ▲ 립케어

(28%) ▲ 아이메이크업(21%) ▲ 에어쿠션·팩트(16%) 등이 뒤를 이었다.

특히 땀으로 영커 끈적이기 쉬운 피부화장 대신 네일·립·아이 등 색조 포인트 화장의 매출이 눈에 띄게 증가한 것을 볼 수 있다.

비슷한 기간, 온라인 쇼핑몰 11번가 역시 무더위 특수를 톡톡히 누렸다. 11번가의 최근 한달동안(7월10일~8월9일) 뷰티 카테고리 매출은 12% 증가한 것으로 조사됐다. 모바일을 통한 매출만 7%가 상승했다.

G마켓 마케팅팀은 “극성수기 7월부터 8월초까지는 때와 장소에 제약이 없는 모바일 이용 고객이 많다”며 “흥미로운 것은 집을 떠난 휴가지에서도 이용자가 생길 만큼 모바일쇼핑은 우리 생활의 일부로 자리잡고 있다”고 말했다.

박정현 기자 bjh@cosmorning.com

cnf
COSMETICS FACTORY

마스크팩

OEM, ODM

www.cnfcos.com

T.031-444-3707

씨엔에프 코스메틱 팩토리

롯데면세점, 브랜드 평판 1위 복귀

5월 이후 3개월만에 신라 제치고 명예회복

국내 면세점 브랜드 평판 8월 조사결과, 각각 롯데면세점 1위·신라면세점 2위로 분석됐다.

브랜드별 평판은 한국기업평판연구소(소장 구창환·www.rekorea.net)가 브랜드에 대한 소비자들의 활동 빅데이터를 ▲ 참여지수 ▲ 소통지수 ▲ 소셜지수 등으로 나눠 분석한 자료이다. 브랜드평판지수는 브랜드에 대한 ▲ 긍·부정 평가 ▲ 미디어 관심도 ▲ 소비자의 소통량 ▲ 소셜에서의 대화량 등으로 측정된 지수이다.

연구소는 지난 7월 15일부터 8월 16일까지의 9개 국내 면세점 브랜드 빅데이터 3백66만1천840개

를 분석, 소비자들의 브랜드 참여와 소통량을 측정했다.

8월 면세점 브랜드평판지수 순위는 롯데면세점·신라면세점·신세계면세점·동화면세점·갤러리아면세점·SM면세점·두타면세점·신라아파트면세점·JDC면세점 순으로 나타났다.

1위에 오른 롯데면세점 브랜드는 ▲ 참여지수 726,400 ▲ 소통지수 359,865로 브랜드평판지수는 1,086,265로 집계돼 지난 7월 브랜드평판지수 775,212보다 40.1% 상승했다.

2위의 신라면세점 브랜드는 ▲ 참여지수 700,700 ▲ 소통지

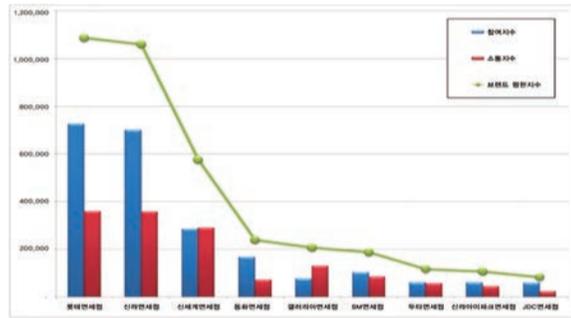
수 358,578로 브랜드평판지수는 1,059,278를 기록, 지난 7월의 브랜드평판지수 982,716와 비교하면 7.8% 상승에 그쳤다.

한국기업평판연구소 구창환 소장은 "8월 면세점 브랜드평판 빅데이터 분석결과, 브랜드 빅데이터량이 급등하고, 롯데면세점이 평판 1위로 복귀했다. 여름휴가철 해외여행객이 늘어나면서 면세점 브랜드 소비량이 증가한 것으로 분석됐고, 롯데면세점도 부정적 언급량과 비율이 줄어든 것으로 나타났다"라고 밝혔다.

지성훈 기자 jiskle@cosmornig.com

	2016년 5월	2016년 6월	2016년 7월	2016년 8월
롯데면세점 평판지수	1,309,617	705,397	775,212	1,086,265
신라면세점 평판지수	819,687	917,798	982,716	1,059,278
신세계면세점 평판지수	433,467	717,513	585,433	575,270
동화면세점 평판지수	149,121	193,824	208,176	239,076
갤러리아면세점 평판지수	159,175	177,308	164,665	206,981
SM면세점 평판지수	140,516	162,199	169,548	187,545
두타면세점 평판지수	139,516	179,492	68,241	117,424
신라아파트면세점 평판지수	106,131	49,090	21,999	106,841
JDC 면세점 평판지수	374,288	65,219	86,401	83,160

▲ 월별 면세점 브랜드 평판지수



▲ 8월 브랜드별 평판지수

화장품 제조·제조판매업 대표자 교육

대한화장품협회(회장 서경배·www.kcia.or.kr)는 오는 9월 6일(화) 화장품 제조업·제조판매업 대표자를 대상으로 2차 교육을 실시한다.

이 교육은 식품의약품안전처장으로부터 교육명령을 받은 제조업·제조판매업 대표자와 화장품 관련 법규에 대해 교육을 원하는 대표자를 대상으로 진행한다.

이번 교육의 내용은 ▲ 화장품관련 법령과 제도 이해 ▲ 화장품의 품질관리 기준 등 ▲ 화장품의 안전성 확보와 안전기준 등이다. 교육신청은 오는 31일(수)까지.

창신 ChangShin

www.cstns.com
changshin@cstns.com
031-8003-6060

브랜드에 가치를 더하다!
TOTAL COSMETIC PACKAGING SOLUTION
Make your brand shine with ChangShin Packaging!

HYOJIN

산업용 믹서기, 충전포장기는 물론 전공정 생산라인까지

정직과 신속, 정확이라는 사훈 아래 끊임없는 연구 개발과 도전정신으로 세상에 하나뿐인 명품을 만들어 고객님의 사업 성공을 위해 바치겠습니다.

화장품의 모든것
효진기공

인천시 서구 오류동 434-122
TEL : 032-562-4137
http://www.hyo-jin.com

A/S 및 구매상담
1577-5207

Business : Cosmetic·Medicine·Chemical·Food
Agi Homo Mixer / Agi Ultra Mixer / Agi Homo-Ultra Mixer(Convertible) / Combination Mixer(Agi+Homo+Disper) / Planetary Mixer
Gelatin Mixer / Henschel Mixer / Ribbon Mixer / V Mixer / Pipe Line Mixer / Movable Mixer(Disper, Homo, Powder, Air type)
Laboratory Mixer / Rotary Pouch Filling & Sealing Machine / Total Plant Line System

할랄인증, 이슬람 시장 공략 지름길

종교·문화 이해 필수요소... 국가별 인증 준비해야



▲ 지난 19일 할랄산업엑스포코리아 2016에서 할랄 화장품 세미나가 코엑스 3층 컨퍼런스룸에서 개최됐다. 세미나 전경 모습

식약처 주최, 2016 할랄화장품 세미나

최근 전 세계적인 인기몰이를 하고 있는 K-뷰티의 새로운 블루오션으로 할랄 화장품 시장이 주목을 받음에 따라, 시장 선점을 위한 국내의 기관, 기업, 학계의 움직임이 분주하다.

이를 반영하듯 지난 19일 코엑스 3층 컨퍼런스룸에서 할랄 화장품 세미나가 개최됐다.

이번 세미나는 ▲ 김정명 명지대 아랍지역학과 교수의 이슬람 문화의 이해라는 주제를 시작으로 ▲ 장준기 대한화장품협회 상무의 국내외 GMP 운영현황 ▲ 전현표 대덕랩코 대표의 글로벌 할랄 화장품 해외 진출사례 ▲ 노장서 할랄산업

연구원 사무총장의 각 국의 할랄 화장품 인증 절차·수입 통관제도에 대한 내용으로 진행됐다.

김 교수는 “할랄시장을 진출하기 위해서는 이슬람 문화의 이해가 중요하다”고 강조하며 이슬람 비즈니스 문화와 할랄 화장품에 대한 강연을 펼쳤다.

그는 “할랄 인증은 이슬람 시장 관문에 들어선 것이며 이슬람 시장에서 성공을 위한 필요조건이나 충분조건은 아니”며 “무슬림 일부는 할랄 인증 제품만을 고집하지만 다른 일부는 현지 시장에서 공식적으로 유통되는 상품이면 할랄 제품으로 간주한다”고 말했다.

장 상무는 화장품 GMP에 대해

“GMP 시스템과 할랄 시스템이 앞으로 융·복합 될 전망으로 할랄 인증을 받으려면 내용은 다르지만 시스템이 유사한 GMP를 운영해야 한다”고 말했다.

그는 “할랄 인증 자체가 일반인들에게 식물성 제품으로 인식돼 할랄 인증이 활발해 질 것”이라고 내다봤다.

전 대표는 “무슬림 화장품 시장은 시장이 크고 젊은 연령층의 인구수가 빨리 증가하는 무슬림의 특징이 있고 현재 무슬림들에게 할랄 화장품이 보편적이지 않아 약 75%가 화장을 하지 않고 있으며 이는 현재까지 할랄 화장품의 사용감이 떨어져 기대 심리가 없기 때문”이라고 지적했다.

노 총장은 “할랄 인증은 재료·생산과정 등이 인증기관의 표준과 합치하고 있는지를 조사해 할랄인증서를 부여하는 일련의 과정으로 자기 확인이 아닌 제3의 기관이 인정해주는 것”이라고 설명했다.

노 총장은 할랄 인증의 핵심 이슈로 “돼지, 도축, 알코올 사용, 전과정 교차오염방지가 중요하다”며 할랄 화장품의 표준 조건이 국가별로 유사하지만 차이가 있다는 점을 강조, 국가별 할랄 화장품 인증에 대한 준비의 필요성을 제안했다.

지성훈 기자 jiskle@cosmorning.com

◆ 할랄 화장품 세미나 발표자·강연 주제

발표자	강연주제·주요내용
김정명 명지대 아랍지역학과 교수	주제 - 이슬람 문화의 이해 내용 - 이슬람 문화에 대한 이해가 선행 조건 - 할랄 인증은 이슬람 시장 성공의 필요조건 - 문화기반 마케팅 사례 연구 필요
장준기 대한화장품협회 상무	주제 - 국내외 GMP 운영현황 내용 - 유럽·미국·일본 등 ISO 22716 채택 - GMP시스템과 할랄시스템의 융·복합 전망
전현표 대덕랩코 대표	주제 - 글로벌 할랄 화장품 해외진출 사례 내용 - 할랄화장품의 기대심리 낮음에 따라 무슬림 여성 중 약 75%는 할랄 화장품 화장을 하지 않고 있는 상황 - 시장 전망 수치는 상황별로 매우 유동적이라는 사실 인지 할 것
노장서 할랄산업연구원 사무총장	주제 - 각 국의 할랄화장품 인증절차·수입통관제도 내용 - 할랄 인증은 자기 확인 아닌 제3의 기관이 인정하는 것 - 제도 전 과정상의 교차 오염 방지 중요 - 국가별 할랄화장품 인증 준비 필요

◆ 전 세계 무슬림의 인구분포 · 구매력 규모

	인구분포도	인구 대비 국가별 구매력 순위
1	인도네시아	사우디아라비아
2	파키스탄	터키
3	인도	이란
4	방글라데시	말레이시아
5	터키	카타르
6	이집트	러시아
7	이란	프랑스
8	나이지리아	리비아
9	중국	아랍에미리트
10	에티오피아	미국
11	알제리	알제리
12	모로코	싱가폴
13	수단	인도네시아
14	아프가니스탄	이집트
15	이라크	네덜란드

COSMECCA

“
원조의 피부과학은
다릅니다.
”



[BB크림류 누적 1억개 생산판매]

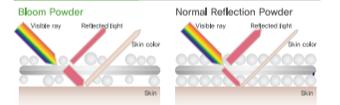


[TONE UP 크림류 100만개 생산판매]



3중 기능성 BB크림의 원조 코스메카코리아가 새로운 원천 기술 Bloom Powder를 선보입니다.

Bloom Powder는 피부 결점을 커버하는 데 도움을 주는 티타늄디옥사이드와 피부 광택에 도움을 주는 진주광택인쇄의 장점을 결합하여 커버력과 광택감을 동시에 갖춘 코스메카코리아만의 특허 출원 원료입니다. 높은 분산성으로 단순 혼합 과정에도 용입 없이 분산되고 피부에 도포시 과도한 광택이나 번들거림 없이 자연스러운 메이크업을 연출해줍니다.



코스메카코리아가 특허 출원한 원료는 대한화장품 연구개발원(원장: 노장서)에서 개발된 것. 코스메카코리아 (주)는 서울특별시 강남구 테헤란로 100, 10F (우편번호: 06149)에 위치하고 있습니다. TEL: 02-5525-7171, FAX: 02-5525-7000, E-MAIL: info@cosmecca.com, www.cosmecca.com

동물대체시험법 가이드라인 워크숍

6월 바비엔2 교육센터서

올해 새롭게 제정된 화장품 동물대체시험법에 대한 가이드라인과 GLP(Good Laboratory Practice·우수 실험실 운영기준) 시스템 구축 사례 등을 소개하는 ‘2016년 함께하는 동물대체시험법 교육 워크숍’이 오는 9월 6일(화) 바비엔2 교육센터 3층 룸 D(서울시 서대문구 소재)에서 개최된다.

식품의약품안전평가원(www.nifds.go.kr·이하 평가원)이 주최하는 이번 워크숍은 동물대체시험법의 국내 보급과 확산을 도모하기 위해 지난 2012년부터 동물대체시험법 교육 워크숍을 개최, 동물대체시험법의 가이드라인 소개와 최신 정보를 제공하고 있는 한국동물대체시험법검증센터와 진행할 예정이다.

이번 워크숍의 주요내용과 강연자는 ▲ 2016년 제정 국내 화장품 동물대체시험법-In Chemico 펩타이드 반응을 이용한 피부감작성 시험법(안일영 평가원 주무관) ▲ 2016년 제정 국내 화장품 동물대체시험법-인체각막약사 상피모형을 이용한 안자극시험법(고경욱 평가원 주무관) ▲ GLP 시스템 구축 사례-소각막을 이용한 안점막자극시험법(김배환 계명대 교수) ▲ GLP 시스템 구축 사례-인체 피부모형을 이용한 피부자극시험법(김보라 엘리트 박사) ▲ 신규 동물대체시험법 소개-광반응성시험·활성산소종 생성 시험법(임경민 이화여대 교수) 등이다.

지성훈 기자 jiskle@cosmorning.com



K-코스메틱 산업을
리드하는 전문 미디어

코스모닝

칭찬을 축하합니다!!

Label Young
(주)라벨영화장품

대표이사 **김 화 영**
www.labelyoung.com



LISANGE

(주)리스양주
대표이사 **장 지 성**



Mizella.
TOTAL COSMETIC

미첼라화장품

대표이사 **김 미 경**



SKIN FARM
(주)스킨팜

대표이사 **안 지 훈**

WWW.COSMORNING.COM

ISSUE

주요 화장품기업 26개사 상반기 경영실적 분석

전반적 호조 불구, 하반기는 '불투명'

중위권 부침 심해...한국화장품 성장세 눈길

금감원 전자공시 자료 분석

지난 상반기 동안 국내 화장품기업들의 매출액·영업이익·당기순이익 등 경영실적이 전반적인 상승세를 보였다. 특히 코스맥스·코스맥스비티아이·한국화장품·(주)제닉·코스온·한국화장품제조·네오팜 등은 전년대비 최저 38.2%에서 최고 59.3%의 매출성장률을 기록했으며 이들 기업들은 모두 영업이익과 당기순이익에서도 40% 이상의 성장세를 보였다.

그렇지만 대부분의 업체들이 전년 같은 기간과 비교해 성장세를 기록했지만 1분기에 비해 2분기 실적이 기대에 미치지 못했던 점을 고려하면 하반기 실적에 대한 낙관은 쉽지 않을 전망이다.

이는 8월 16일 현재 금융감독원 전자공시시스템을 통해 공시한 26개 화장품회사의 경영실적(잠정)을 분석한 결과 나타난 것이다. <관련기사 본지 창간호 3면 기사 참조>

매출 1천억원 이상 11개사...

성장국면 이어가며 시장 견인

지난 상반기 동안 매출 1천억원 이

상을 기록한 업체는 모두 11개사.

이미 실적을 공개한 아모레퍼시픽 그룹·아모레퍼시픽·LG생활건강·토니모리·SK바이오랜드 등 5개 회사를 제외하고 ▲ 코스맥스 3천712억원(40.2% ↑) ▲ 한국콜마 3천216억원(19.8% ↑) ▲ 에이블씨엔씨 2천101억원(6.2% ↑) ▲ 한국콜마홀딩스 1천667억원 ▲ 네이처리퍼블릭 1천359억원(-8.2%) ▲ 코스맥스비티아이 1천329억원(39.6% ↑) ▲ 연우 1천180억원(20.4% ↑) 등의 상반기 매출액이 1천억원을 넘었다. 화장품 용기를 포함한 부자재 생산업체 연우의 계속되는 분전이 주목할 만하다.

그 뒤를 이어 한국화장품이 전년 대비 59.3%의 고성장률을 기록하면서 739억원을 기록했고 ▲ 보령메디앙스 692억원(2.2% ↑) ▲ 코리아나 화장품 670억원(-4.3%) ▲ (주)제닉 482억원(44.9% ↑) ▲ 코스온 416억원(43.4% ↑) ▲ 대봉엘에스 365억원(23.4% ↑) ▲ 한국화장품제조 328억원(52.6% ↑) 등이었다.

그러나 지난해부터 현재까지도 극심한 오너 리스크로 몸살을 앓고 있는

네이처리퍼블릭의 경우 8.2%의 매출액 감소는 물론 영업이익과 당기순이익에서도 적자를 기록했다. 그나마 매출액 감소에도 불구하고 2분기 들어 영업이익과 당기순이익에서의 적자규모를 줄였다는 점이 위안거리.

또 최근 몇 년간 마스크팩 시장의 강자로 군림하며 성장세를 이어왔던 리더스코스메틱은 지난 2분기 동안 1분기의 부진을 만회했지만 상반기 전체 실적으로는 908억원의 매출을 올리는데 그쳐 전년 동기대비 13.1%의 감소세를 면치 못했다.

이밖에 올해부터 연결재무제표 작성을 시작한 케어젠의 경우 240억원의 매출을 기록했고 ▲ 네오팜 217억원(38.2% ↑) ▲ KCI 209억원(6.6% ↑) ▲ 메디포스트 152억원(-27.3%) ▲ 파미셀 135억원(25.0% ↑) ▲ 에이씨티 138억원(30.2% ↑) 등의 매출액을 기록했다.

에이블씨엔씨·제닉·한국화장품... 영업이익 성장률에서 '갈목상대'

영업이익 성장률 부분에서 가장 돋보였던 기업들은 브랜드숍 '미샤'의 에

이블씨엔씨와 한국화장품, (주)제닉, 한국화장품제조 등 4개사.

특히 한국화장품의 경우 지난해 상반기 38억원 적자국면에서 올해 65억원의 영업이익을 시현, 흑자전환에 성공했다. 에이블씨엔씨의 경우에는 112억원의 영업이익을 기록, 전년 대비 258.1%의 기록적인 성장을 이뤘고 ▲ (주)제닉 206.7%(53억원) ▲ 한국화장품제조 150.0%(45억원) ▲ 코스맥스비티아이 81.7%(118억원) ▲ 네오팜 65.7%(58억원) ▲ KCI 62.1%(47억원) ▲ 코스맥스 45.7%(313억원) 등의 영업이익 성장률을 보였다.

그렇지만 상반기 매출하락을 보인 리더스코스메틱은 57.3%의 마이너스 성장률을 기록했고 메디포스트와 에이씨티는 적자로 전환됐으며 파미셀은 전년 같은 기간에 비해 적자폭은 감소했으나 흑자국면으로의 전환에는 실패한 것으로 나타났다. 메디포스트의 경우에는 매출액도 전년 대비 27.3%가 감소했다.

상위사 호조세 지속 반해 중견사 부침크고 경기에 민감

(기 분석기업 5개사를 제외한) 상반기 당기순이익 부분에서는 코스맥스가 전년 대비 41.6%가 증가한 190억원을 기록해 눈길을 끌었고 148.6%의 성장률로 96억원의 당기순이익을 이룬 에이블씨엔씨도 호전된 실적을 기록했다. 연우는 88.6%의 성장률을 기록하며 132억원의 당기순이익을 올렸다. 또 지난해 59억원의 적자를 기록했던 한국화장품의 경우에는 올해 66억원의 당기순이익을 시현해 흑자전환에 성공했다.

코스맥스비티아이가 121억원(64.6% ↑), 케어젠 123억원, 각각 50억원을 기록한 대봉엘에스(46.4% ↑)와 한국화장품제조(2,400.0% ↑) 등도 높은 성장세를 보였고 네오팜 48억원(71.4% ↑), KCI 39억원(50.0% ↑) 등이었다.

이밖에 리더스코스메틱(-85.2%), (주)제닉(-13.8%), 코스온(-7.1%) 등은 마이너스 성장세를 보였으며 메디포스트와 에이씨티는 적자전환, 파미셀은 적자가 지속되는 양상을 보였다.

허강우 기자 kwuhuh@cosmorning.com

◇ 2016 상반기 주요 화장품기업 26개사 경영실적(잠정) 요약

(단위: 억원·%)

구분	매출액			영업이익			당기순이익		
	2016 상반기	2015 상반기	증감률	2016 상반기	2015 상반기	증감률	2016 상반기	2015 상반기	증감률
아모레퍼시픽그룹	34,790	28,570	21.8	7,288	5,643	29.1	5,721	4,299	33.1
아모레퍼시픽	29,285	23,998	22.0	5,784	4,861	19.0	4,556	3,729	22.2
LG생활건강	30,732	26,130	17.6	4,589	3,465	32.4	3,200	2,412	32.6
코스맥스	3,712	2,647	40.2	313	215	45.7	190	86	41.6
한국콜마	3,216	2,685	19.8	390	321	21.5	297	243	22.2
에이블씨엔씨	2,101	1,978	6.2	112	31	258.1	96	38	148.6
한국콜마홀딩스	1,667	1,519	9.7	332	281	18.1	327	-23	흑자전환
네이처리퍼블릭	1,359	1,481	-8.2	-18	159	적자전환	-19	163	적자전환
코스맥스비티아이	1,329	953	39.6	118	65	81.7	121	74	64.6
연우	1,180	980	20.4	160	94	70.2	132	70	88.6
토니모리	1,167	1,021	14.3	84	49	69.9	63	48	29.0
리더스코스메틱	908	1,045	-13.1	126	296	-57.3	33	220	-85.2
한국화장품	739	464	59.3	65	-38	흑자전환	66	-59	흑자전환
보령메디앙스	692	677	2.2	38	26	46.2	33	23	43.5
코리아나 화장품	670	700	-4.3	35	48	-27.1	34	43	-20.9
SK바이오랜드	506	410	23.5	88	78	13.2	62	60	3.7
(주)제닉	482	333	44.9	53	17	206.7	15	17	-13.8
코스온	416	290	43.4	38	34	11.8	26	28	-7.1
대봉엘에스	365	296	23.4	59	41	43.1	50	34	46.4
한국화장품제조	328	215	52.6	45	18	150.0	50	2	2,400.0
(주)케어젠	240	-	-	137	-	-	123	-	-
네오팜	217	157	38.2	58	35	65.7	48	28	71.4
KCI	209	196	6.6	47	29	62.1	39	26	50.0
메디포스트	152	209	-27.3	-37	11	적자전환	-27	41	적자전환
파미셀	135	108	25.0	-13	-30	적자지속	-10	-31	적자지속
에이씨티	138	106	30.2	-4	13	적자전환	-2	12	적자전환

주) 금융감독원 전자공시시스템에 의한 실적 공시한 26개 기업 대상(8월 16일 현재)

주2) (주)케어젠의 경우 올해부터 연결재무제표에 의한 실적 공시기업이므로 2015년 이전 자료는 공개하지 않음.

K-코스메틱사업을
기대는 전문 미디어

코스모닝 

칭찬을 축하합니다!! 



★20년 전통 화장품 라벨 전문 인쇄

Printing/Package
Shinwon
(주)신원P&P
www.shinwonprinting.com

대표이사 **장 시 엽**



아시아 나노셀룰로오스(주)

대표이사 **이 중 훈**

ANNE (주) 안 느

색조전문 ODM
代表理事 社長 **심 재 곤**



OracleClinic.com

대표원장 **노 영 우**

Special Edition

특집-영파워기업 14사 열전 <중>

K-뷰티 대표주자 토니모리로 글로벌 브랜드화 성공 가도

맞춤형 전략으로 글로벌 시장 공략에 박차



▲ 배해동 토니모리 회장

화장품 브랜드숍 토니모리는 사업 초기부터 글로벌화에 역점을 두고 브랜드숍 확산을 전개하면서 급속한 성장세를 보이고 있다.

지난 2006년 탄생한 토니모리는 국내를 비롯 일본과 대만, 러시아 등 해외시장에 성공적으로 진출한 국내 화장품 제조·판매 업체다. 2009년 가맹점 100호점을 돌파했으며, 특히 지난 5월에는 유럽 최대 매장인 세포라에 입점하는 등 지난 2010년부터 연평균 38%에 이르는 매출 성장률을 이어오고 있다.

회사 설립 4년만인 2010년 매출액 500억원, 2011년 1천억원, 2012년 1천500억원을 각각 돌파했다. 지난해 매출액은 2천199억원, 영업이익은 181억원을 기록했다.

대표 제품은 지난 2014년 12월 출시된 매직푸드 바나나 라인이다. 그밖에 백젤 아이라이너, 비씨레이션, 젯잇 틴트 등이 있다.

성분·기술로 매출 다각화

토니모리만의 강점은 유니크한 용기 디자인에서부터 시작된다.

유럽 세포라 매장에서는 ‘뽀뽀 립밤’을 비롯해, 귀여운 팬더를 연상시키는 ‘팬더의 꿈’ 라인, 달콤한 바나나와 흡사한 디자인의 ‘매직푸드 바나나’라인 등의 제품들이 입점돼 20대 젊은 프랑스 여성들에게 높은 인기를 얻고 있다.

▼ 토니모리 제품이 입점돼 있는 세포라 매장 내부 전경.



특히 태성산업을 통해 20년 넘게 축적된 용기 기술력을 기반으로 제품 개발에서 판매까지 출시 기간을 단축시킬 수 있는 것은 토니모리만의 차별화된 강점이다.

우선 뛰어난 품질의 가성비 높은 제품력이다. 소비자들 구매를 결정하는 요인 중 한가지는 합리적인 가격이다. 특히 토니모리 스킨케어 라인은 글로벌 브랜드와 비교해 매우 합리적인 가격에도 뛰어난 제품력으로 가성비가 높다.

세포라 유럽에 입점된 대나무 수당젤, 대나무 수분크림이나 매직푸드 바나나 슬리핑팩 등의 제품은 글로벌 브랜드와 비교해도 제품력이 뛰어나며 가격도 훨씬 합리적이다.

또한 고객 니즈에 맞춘 기능성 제품이다. 소비자들 이 화장품을 고르는 기준은 매우 다양하다. 건성, 중성, 지성으로 나뉘는 피부 타입 외에도 ▲ 향 ▲ 촉감 ▲ 성분 ▲ 텍스처 ▲ 디자인 등 다양한 요소를 고려해 제품을 선택한다. 마스크 시트 하나도 성분별, 제형 별로 세분화해 소비자로 하여금 선택의 즐거움, 바르는 즐거움을 느낄 수 있도록 한 것이 간간한 해외 소비자들의 마음을 움직이는 계기가 됐다.

글로벌 마케팅 강화로 성장 견인

토니모리의 고속성장 요인으로 ▲ 소비자 니즈에 맞춘 시장의 트렌드 형성 ▲ 독자적인 화장품 용기 제작 기술과 글로벌 포토폴리오의 갖춤 ▲ 발 빠른 공급가격대비 품질의 절대적 우위를 통해 여심을 사

토니모리

로잡았다.

현재 총 42개국 1만2천435개의 매장을 운영 중이며, 한국 뷰티 브랜드 최초로 유럽 세포라 14개국, 825개 매장 전역에 입점했다. 최근에는 35개 제품이 입점 일주일 만에 100억원의 매출을 달성했다.

지난 2015년 12월과 2016년 1·2월에 걸쳐 오픈한 사우디아라비아점 4개 점 이어 올 하반기에는 사우디아라비아 5호점, 아랍에미리트 1호점을 추가 오픈할 예정이다.

올해는 중국에 집중할 계획이다. 이미 중국 최대 유통회사인 완다그룹과 입점계약을 통해 50여개 복합쇼핑몰 입점을 준비하고 있으며, 현재 60여개 매장수를 연말까지 200개로 늘린다는 복안이다.

<특별취재팀>



▲ 토니모리 더 촉촉 그린티 수분크림

▼ 토니모리가 입점한 세포라 파리 상젤리제 매장 외부 전경



Special Edition

“마스크팩 신세계를 창조하다!”

수출국만 25개...누적판매량 6억장 돌파

엘엔피코스메틱



▲ 권오섭 대표

4~5년 전만 해도 마스크팩은 길에서 나눠주는 홍보나 증정용 제품이라고 여기는 소비자들이 대다수였다. 그러나 하이드로겔 등 다양한 제형과 기능이 도입되면서 마스크팩에도 프리미엄 열풍이 불기 시작했다. 현재는 '1일1팩'이라는 말이 유행할 정도로 마스크팩 시장의 성장세는 더욱 빨라질 전망이다.

0.1초에 한 장씩, 누적 판매량 6억 장

그 선두에 엘엔피코스메틱(대표 권오섭 · www.lnpcos.com)의 '메디힐'이 있다. 메디힐은 엘엔피코스메틱에서 2012년 피부전문의가의 임상시험과 이론을 바탕으로 기획·개발한 저자극성 마스크 & 패치 전문브랜드.

특히 2015년에는 올리브영 마스크팩 판매량 1위에 올랐고, 9월부터 3개월 동안 약 8천3백만 장 이상을 판매하며 0.1초에 한 장씩 팔리는 마스크팩으로 자리매김 했다.

올해 3월까지 마스크 팩만으로 누적 판매량 6억 장을 돌파했다. 이 같은 메디힐의 성공으로 엘엔피코스메틱의 지난해 매출액은 1천889억원(금융감독원 보고서 기준)을 돌파했고, 올해는 더 높은 수익을 예상하고 있다.

▼ 엘엔피코스메틱 물류창고



매출 70%가 수출...中 쇼핑물 판매량 1위

높은 매출액의 배경으로는 활발한 해외진출이 뒷받침한다. 깔러리아 면세점63에 따르면 지난 6월 메디힐은 대기업 브랜드들과 함께 매출 상위 4개 브랜드에 당당히 입성했다.

특히 중국이 가장 큰 시장으로 중국 1위 쇼핑몰인 타오바오에서 마스크팩 판매 1위를 차지했다. 2015년 11월에는 중국 법인을 설립해 중국 진출에 박차를 가하고 있다. 중국 4대 항공 기내 면세점을 포함해 중국 내에서만 40개 이상의 해외 면세점에 입점해 있다.

지난 3월에는 발리, 호주, 뉴질랜드 DFS 면세점과 롯데 면세점 도쿄 긴자점에 나란히 입점했다. 중국을 포함한 총수출 국가는 25개국으로 매출의 70%가 해외에서 발생하고 있을 정도로 해외에서 더 좋은 평가를 얻고 있다.

마스크팩 업계 선두주자 굳힌다

대표 주력제품으로는 'NMF 아쿠아링 앰플 마스크' 'WHP 수분미백 슢 미네랄 마스크' '티트리 케어 솔루션 에센셜 마스크' 등이 있다. 앰플과 마스크 팩 2단계로 구성된 2스텝 마스크 팩 '아쿠아 더블 스마트필러 마스크'는 마스크 팩 최초로 디자인 실용신안에 등록된 제품.

실크 감촉의 순면 셀룰로스 시트, 슢을 잘게 부수 그대로 시트에 담은 블랙 마스크 시트, 대나무 원

사를 이용해 밀착력을 업그레이드 한 피터셀(PT CELL) 시트 등 신제품을 지속적으로 연구 중이다.

구매부터 체험까지...플래그십 스토어 오픈

소비자에게 한걸음 더 가까이가려는 노력도 계속하고 있다. 지난해 8월에는 명동에 플래그십 스토어 '힐링 온더 메디힐'을 오픈해 소비자들을 직접 만나고 있다. 제품 구매는 물론 체험도 할 수 있는 체험 존과 휴식 공간 그리고 쇼핑 편의를 위한 짐 보관소까지 고객에게 각종 서비스를 제공한다.

엘엔피코스메틱 관계자는 "메디힐은 앞으로도 고객 니즈에 맞는 제품을 꾸준히 개발하고 해외 시장을 적극 개척해 국내와 중국을 넘어 세계 1위 마스크 팩 전문 브랜드로 성장할 계획"이라고 밝혔다.

(특별취재팀)



MEDIHEAL 아쿠아링 앰플 마스크 ▶
롯데면세점 코엑스점 매장 ▼



Special Edition

‘푸드&뷰티 라이프스타일’로 재도약 꿈꾼다

美 개척 신호탄 올리고 스타마케팅 전개

‘먹어서 좋은 음식은 피부에도 좋다’라는 모토로 출발한 스킨푸드(조운호·대표, www.theskinfood.com)는 지난해부터 ‘푸드 코스메틱 브랜드’에서 ‘푸드 & 뷰티 라이프스타일 브랜드’로 브랜드 콘셉트를 재정비하고 대대적인 브랜드 리뉴얼을 실시했다.

하지만 중저가 화장품시장의 포화상태와 중국내 가격인하 정책으로 지난해 매출액은 1천688억원(전년대비 11.4%) 증가했지만 영업이익은 -125억원으로 적자를 기록했다.

현재 스킨푸드 매장 175개 포함, 올 6월 기준으로 국내 매장 수 580개를 운영 하고 있으며 해외 매장은 미국·일본·중국·쿠웨이트 등 전 세계 14개국 564개다.

美 시장 개척 · 스타마케팅으로 반전 모색

지난 2011년 6월 미국 시장에 진출한 스킨푸드는 120개 얼타(Ulta) 매장과 온라인몰에 입점해 블랙슈가 마스크 워시오프, 피치사케 포어 세럼, 에그 화이트 포어 폼 등 미국에서 인기가 높은 제품들을 선보였다. 얼타는 스킨케어, 향수, 헤어 제품들을 중심으로 미국 현지 고객을 공략한다는 방침이다. 현재 얼타매장은 미국 48개 주, 874개의 매장을 두고 있다.

또한 스킨푸드는 올해 들면서 브랜드 콘셉트를 ‘푸드 코스메틱’에서 ‘푸드 & 뷰티 라이프스타일 브랜드’로 영역을 확장해 나가고 있으며 동시에 이 같은 브랜드 콘셉트를 철저히 소비자 중심의 관점에서 전개한다는 원칙 아래 모든 마케팅 활동을 전개 중이다.

지난 해 4월 영화배우 겸 탤런트 김유정을 브랜드 전속모델로 발탁, 상큼하고 화사한 모델 김유정의 매력을 바탕으로 스킨푸드만의 ‘푸드 & 뷰티 라이프스타일’을 소비자들에게 전하고 있다.

스킨푸드의 가로수길 콘셉트 스토어 ▶
스킨푸드 유자수분 C 라인 7종 ▼

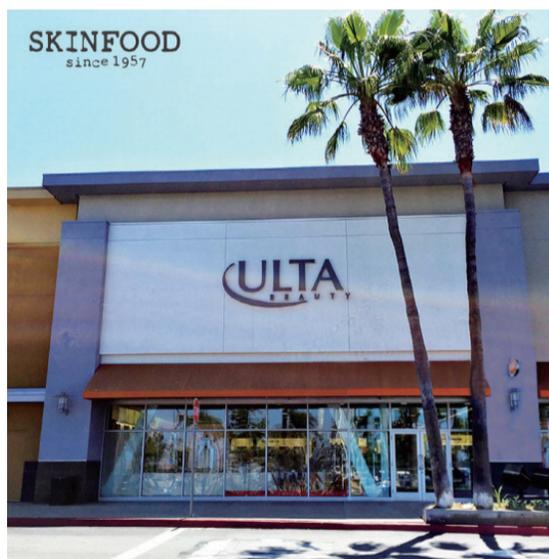


광고 측면에서는 전속 모델 김유정과 배우 류준열이 함께한 ‘유자에’, 피키캐스트와 함께한 ‘바캉스 금지어’와 같은 소통과 공감에 초점을 맞춘 크리에이티브한 광고를 지속적으로 선보일 계획이며 온라인과 SNS에서는 트렌디한 뷰티 라이프 콘텐츠를 생산해 타깃의 공감을 이끌어 냄으로써 핵심 타깃과의 커뮤니케이션 강화에 역점을 둘 예정이다.

대표 상품

스킨푸드가 내세우고 있는 대표라인은 유자의 빛수분을 담은 유자수분C 라인, 고수분 화이트닝 라인이다. 제품은 유자수분 C토너 · 유자수분 C 에멀

▼ 미국 화장품 멀티숍 얼타(ULTA)



스킨푸드

전 · 유자수분 C 세럼 · 유자수분 C 화이트닝 앰플인 세럼 · 유자수분 C 크림 · 유자수분 C 화이트닝 미스트 · 유자수분 C 페이스 미스트 등 총 7종으로 구성돼 있다.

이들 제품 가운데서도 특히 주력 제품으로서의 위상을 확보해 가고 있는 유자수분C 크림은 수분 코팅크림으로 건조한 환경에서도 피부 속 수분을 지켜준다는 기능적 특성을 적극 소구하고 있다.

워터 타입의 퍼스트 세럼인 ‘블랙슈가 퍼펙트 첫 세럼 2X’는 각질관리, 미백 · 주름개선 · 수분공급은 물론 청주와 블랙슈가를 숙성시킨 ‘바이오 톤 업’ 성분으로 피부 톤 개선에도 효과를 나타낸다. 스킨푸드의 대표적인 마스크 제품인 ‘블랙슈가 마스크 워시 오프’는 블랙슈가 알갱이로 묵은 각질제거와 피부 보습을 유지시켜주는 것이 특징이다.

〈특별취재팀〉



스킨푸드 블랙슈가 마스크 워시오프 ▲
스킨푸드 블랙슈가 퍼펙트 첫 세럼 2X 에센셜 ▶

Special Edition

‘마유크림’으로 글로벌 시장 홀리다

과감한 R&D투자...코스메슈티컬 라인 강화

클레어스코리아



▲ 게리송 브랜드 모델로 발탁된 배우 이광수



▲ 최근 명동에 오픈한 클레어스코리아 게리송 브랜드 단독매장

보다 색다르고 독특한 재료를 찾는 노력이 화장품 업계에서 이어지고 있다. 클레어스코리아(대표 이현구·한백·www.claireskorea.com/kr)는 ‘마유’(馬油)라는 이색적인 성분에 주목해 화장품 업계에 새로운 카테고리를 개척한 코스메틱 브랜드. 하루에도 수십 개의 신제품이 쏟아져 나오는 화장품업계에서 다른 브랜드와 차별화된 아이디어로 소비자들의 관심을 단숨에 사로잡았다.

이색성분 ‘마유’에 주목하다

클레어스코리아의 성장 핵심 요인에도 ‘마유’가 있다. 클레어스코리아의 대표 제품으로 성장한 2014년 출시된 ‘게리송 마유크림’은 피부 보습과 탄력에 뛰어나 국내만이 아니라 해외에서도 큰 주목을 받고 있다.

게리송 마유크림의 성공으로 클레어스코리아 전

▼ 게리송9 콤플렉스 크림



체 매출액은 2015년 기준 약 1천666억원을 돌파하며 전년 대비 2배가 넘는 성장세를 보였다. 마유크림은 2014년 출시 이후 올 6월까지 약 2천500만개 판매량을 기록했다.

2010년에 설립된 클레어스코리아는 줄곧 기능성 화장품에 주목해 왔다. 2013년에는 화이트닝을 강조한 클라우드9 라인을 론칭했고 지난 5월에는 R&D 센터를 개설해 연구·개발에 지속적인 투자를 하고 있다.

마유크림으로 글로벌기업 선언

이색성분 ‘마유’를 접목한 마유크림은 국내를 비롯한 중국, 홍콩, 일본 등 아시아 전역에 마유크림 절대강자로 등극했다. 현재는 중국을 넘어 러시아, 캐나다 등 총 11개국에 진출해 있다. 중국지역에만 중국 왓슨스 등 11개 유통채널에 입점했고, 일본에서는 25개 채널을 통해 제품을 선보이고 있다.

다양한 기능성화장품 라인 강화

클레어스코리아에는 마유크림의 게리송-9 콤플렉스 외에도 화이트닝 스페셜 티 브랜드 클라우드-9, 색조 메이크업 브랜드 들라크루아 등 10여 개에 달하는 브랜드가 있다.

클레어스코리아의 대표 브랜드 게리송-9 콤플렉스는 독일산 마유를 함유해 피부 보습과 탄력, 견고한 피부장벽을 형성해 주는 것이 특징이다. 클라우드-9은 블랑드 화이트닝 크림·세럼 등의 화이트닝 라인과 올 얼라이브 모이스처 크림 등의 수분라인으로 구성돼 있다.

R&D 역량 강화에 집중

클레어스코리아는 지난 5월 서울 퇴계로 본사에 기업부설 중앙연구소를 설립하고 스킨케어부터 메이크업 제품까지 라인 개발에 집중하고 있다. 특히 민감성 피부를 위한 염증 완화와 피부 자극 개선, 줄기세포·세포재생을 기초로 한 주름 개선 등 다양한 과학기술 적용한 코스메슈티컬 화장품 라인업 강화에 연구·개발 역량을 쏟고 있다.

클레어스코리아 관계자는 “제품 효능에 초점을 맞춰 품질이 보장되는 신제품을 개발할 것”이라며 “단순히 원료의 콘셉트를 부각하는 데에서 벗어나 검증된 원료로 차별화된 제품을 선보이겠다”고 말했다.

〈특별취재팀〉



게리송 딜라이트 크림 ▶
클라우드 블랑드 화이트닝 크림 ▼



Special Edition

코스메슈티컬 선두주자 '중국 NO.1 넘본다'

스킨케어까지 영역 확대...기능성 부문에 전력

식품의약품안전처는 지난달 7일 기능성화장품 범위를 확대하고 국내 화장품을 글로벌 프리미엄 제품으로 육성한다는 정책을 발표했다. 이는 한국 화장품이 높은 기능성을 인정받아 세계화에 앞장서고 있다는 반증이다.

그 선두에 리더스코스메틱(대표이사 김진구 · www.leaderscosmetics.com)이 있다.

기능성 마스크팩으로 매출 1700억원 돌파

리더스코스메틱은 리더스 피부과 전문의들이 만든 코스메슈티컬 브랜드다. 리더스코스메틱은 단순 마스크팩에 다양한 기능을 추가해 마스크팩의 시장을 한단계 끌어올렸다는 평가를 받는다.

주력 품목은 마스크팩으로 파라벤, 미네랄오일, 실리콘, 인공색소 등을 배제해 피부자극을 줄인 것이 특징이다. 현재 고품질의 제품 생산을 위해 경기 안성시에 마스크팩만을 별도로 연구 개발하는 리더스 피부 연구소를 운영하고 있다.

특히 마스크팩이 큰 사랑을 받으면서 지난해 매출은 1천728억원으로 2011년 451억원에 비해 4배 이상 증가했다. 매출의 일등공신인 화장품사업부 매출



코코넛 워터 겔 마스크 ▲

은 2011년 70억원에서 지난해 1천182억원으로 전체 매출의 약 70%를 차지했다.

2012년부터 국내 면세점에서 리더스코스메틱의 마스크팩을 만나 볼 수 있게 되면서 리더스 마스크팩 판매량은 2013년 1천500만장에서 지난해 7천500만장으로 5배 뛰었다.

보습, 미백 등 다양한 기능성 마스크팩 선보

리더스코스메틱에서는 보습, 여드름 제거, 미백 등 약 130여 종류의 기능성 마스크팩과 기초 화장품을 판매하고 있다. 주요 제품은 '리더스 인솔루션'(코코넛 워터 겔 마스크) '리더스 스텝솔루션'(사이닝 이펙트 진주 마스크팩) '리더스 라보티카'(오로라 스킨핏 커버 비비크림) 등이다. 리더스 스텝솔루션 마스크는 피부에 부족한 단백질을 즉각 공급해 주며, 피부 보습효과도 탁월해 여기저기서 러브콜을 받고 있다.

중국 넘어 글로벌 시장 꿈꾼다

대표 제품군인 마스크팩은 중국시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 특히 2014년 11월 '인솔루션 마스크팩'은 세계 최대 온라인 쇼핑몰인 중국 '타오바오'에서 마스크 팩부문 매출 1위를 기록하며 중국에서의 인기를 증명했다. 또한 중국 내 최대 드럭스토어 왓슨스를 포함한 중국 36개 도시에서 7천 여개의 오프라인 매장에 입점하는 등 중국 내에서 안정적인 유통채널 확보했다.

리더스코스메틱 매장 전경 ▼▼

리더스코스메틱

중국 외에도 동남아시아, 미국, 스위스 등 해외 33개국 이상 수출을 통해 글로벌 화장품 기업으로 급성장하고 있다. 지난해 8월 미국 대형 화장품 유통업체 ULTA(얼타)에 입점했고, 미국 · 스위스 · 베트남에 현지 법인을 세웠다. 반응도 좋은 편이다. 지난해 미국 법인 매출은 14억4천756만원으로 2014년 1억6천981만원에 비해 8배 이상 증가했다.

마스크팩에서 기초화장품까지 영역확대

국내에서는 오프라인 브랜드숍 2개점(명동 1호점, 2호점)을 비롯해 국내 · 외 면세점 40개, 드럭스토어(왓슨스), 대형마트, 약국 등 다양한 유통경로를 갖췄다.

리더스코스메틱 측은 "중국 내 마스크팩 No.1 브랜드 달성을 목표로 하고 있다"며 "또한 위생허가 품목을 마스크팩 제품에서 기초화장품으로 넓히기 위해 지난 3월 기초제품 총 17개 품목에 위생허가를 취득했다"고 밝혔다.

(특별취재팀)



라보티카 오로라 스킨핏 커버 비비크림 ▶
사이닝 이펙트 진주 마스크 ▼



Cos Biz

미라클리닉 석고 코르셋 마스크, 대만 홈쇼핑 론칭 방송에서 '완판'

스파케어 브랜드 맥스클리닉(대표 황광석 · www.maxclinic.com)의 '미라클리닉 석고 코르셋 마스크'가 대만의 홈쇼핑채널 첫 론칭 방송에서 완판을 기록했다.

맥스클리닉이 지난 1월 출시한 '미라클리닉 석고 코르셋 마스크'는 현재까지 총 160만장의 판매고를 기록한 인기 제품으로 국내 CJ오쇼핑 방송에서만 7회 매진됐다.

국내 인기에 힘입어 지난 6일 대만

모모홈쇼핑을 통해 해외에 첫선을 보였으며 이 방송에서 준비된 수량을 모두 판매하는 기염을 토했다.

신개념 '붙이는 석고팩'으로 인기몰이 중인 미라클리닉 석고 코르셋 마스크는 석고 제형을 시트 마스크 형태로 만들어 물에 개어서 사용하는 일반 석고팩의 번거로움을 없앤 간편한 제품이다.

또한 앰플 18병 분량을 함유한 1제 앰플 드레싱과 얼굴과 턱 선을 효과적

으로 관리해주는 2제 석고 마스크가 한 패키지로 구성돼 있어 리프팅과 안티에이징 관리가 한 번에 가능하다.

맥스클리닉 마케팅팀은 "국내 소비자들 사이에서 미라클리닉 석고 코르셋 마스크가 인기를 얻으면서 해외 홈쇼핑에서 지속적으로 러브콜을 보내고 있었다"며 "이번 대만 모모홈쇼핑 첫 론칭 방송에서 성공적인 결과를 얻은 만큼 앞으로 해외 진출을 확대할 계획"이라고 밝혔다.



▲ 맥스클리닉의 미라클리닉 석고 코르셋 마스크가 대만 모모홈쇼핑 첫 론칭 방송에서 완판을 기록하는 기염을 토했다.

네오젠, 美 서브스크립션 커머스 데뷔



▲ 네오젠의 코드나인 골드 블랙 캐비어 에센스 & 골드톡스 타이팅 팩

코스메틱 브랜드 네오젠의 '코드나인 골드 블랙 캐비어 에센스 & 골드톡스 타이팅 팩'이 미국의 대표적인 뷰티 서브스크립션 커머스 브랜드인 '입시 글램백'을 통해 미국 소비자들과 만났다.

이번 8월호 입시 글램백에는 네오

젠의 코드나인 골드 블랙 캐비어 에센스 & 골드톡스 타이팅 팩 1회 사용분의 샘플 파우치 형태로 총 20만장이 배포됐다. 입시 글램백을 통해 네오젠의 제품을 받아본 소비자들은 유튜브를 비롯한 개인 SNS를 통해 다양한 형식으로 제품에 대한 후기를 남기고 있다.

네오젠을 운영하는 아우딘퓨처스(대표 최영욱 · www.neogenderma.com) 관계자는 "미국 세포라 입점 후 해외 고객들의 다양한 의견을 직접 체감하고 싶어 입시 글램백에 참여하게 됐다"며 "해외 소비자들의 의견을 반영해 미국 세포라 온라인몰 입점과 더불어 미국 시장 진출에 박차를 가할 예정이다"라고 전했다.

참존 신규회원에게 무료 샘플증정

참존(대표 김광석 · www.charmzone.co.kr)이 공식 온라인 쇼핑몰인 '참존 쇼핑몰'과 '디알프로그 쇼핑몰'을 새롭게 구축하고 이를 기념하여 '신규회원 무료 샘플증정' 이벤트를 진행한다고 밝혔다.

이번 쇼핑몰 구축을 통해 고객들이 더욱 쉽고 편리하게 제품을 구입할 수 있도록 쇼핑환경을 개선하였으며 이벤트 또한 다양하고 알차게 강화했다.

쇼핑몰 론칭에 맞춰 '신규회원 무료 샘플증정 이벤트'를 진행, 선착순 1만명 대상으로 이달 31일까지 회원가입 후 배송비만 내면 신제품인 디알프로그 콘트롤-톡스 필링젤 또는 디알프로그 워터-폴차지 크림의 정품 용량

을 선물한다.

참존 관계자는 "이번 공식 쇼핑몰 이벤트를 통해 더 많은 고객들이 참존의 제품을 더욱 편리하게 구매하고 체험할 수 있기를 바란다"고 전했다.



바이오-오일, 이달 말까지 검색 이벤트



바이오-오일(대표 이정희 · www.bio-oil.or.kr)이 참여하기만 해도 100% 선물을 증정하는 '바이오-오일 검색 이벤트'를 이달 말까지 진행한다.

이번 검색 이벤트는 먼저 네이버 검색창에 '바이오오일'이라고 입력한 후 나타나는 브랜드 광고를 캡처해 인스타그램과 블로그 등 본인 SNS에 '끈적임 없는 건강한 피부 보습 바이오-오일'이란 메시지와 함께 인증샷을 올린 후 바이오-오일 공식 온라인몰에 회원 가입을 해 이벤트 페이지에 댓글로 인증한 링크 주소를 남기면 자동 응모된다.

추첨을 통해 선정된 10명에게는 바이오-오일 60ml 정품 3개와 미스트 공병, 샘플 키트 등이 포함된 바이오-오일 선물 박스를, 100명에게는 바이오-오일 쿨링 마스크팩을 선물로 증정한다.

메이크업중앙회, 고문변호사 위촉



▲ 사단법인 한국메이크업미용사회 중앙회(회장 오세희 · www.kmakeup.or.kr)는 지난 16일 중앙회 이사진과 각 지부장이 참석한 가운데 하계 워크숍과 고문 변호사 위촉식을 가졌다. 이날 고문변호사 위촉식에는 서울고등법원 부장판사를 역임한 법무법인 화우 황적화 변호사와 법무법인 HUB의 이지훈 · 노서명 · 이한나 변호사 등 4명을 중앙회 고문 변호사로 위촉했다. 하계 워크숍에서는 오는 9월 29일과 30일, 이틀간 일산 킨텍스 제1전시장 4홀에서 개최 예정인 국제메이크업경진대회(2016 소상공인 기능 경진대회) 운영과 관련한 논의가 집중적으로 이루어졌다. 지부별 운영에 대한 보고 부문에서는 조직현황과 연간 사업 계획 등에 대한 논의와 협력 강화를 위한 방향 설정과 방안도 모색했다.

Cos Biz

설화수, 글로벌 릴레이 이벤트

ABC인삼크림 탄생 50주년 맞아 9개국 순회



▲ 아모레퍼시픽이 설화수의 모태가 된 ABC 인삼크림 탄생 50주년을 맞아 전 세계 9개 국가에서 글로벌 릴레이 이벤트를 진행한다. 사진은 설화수 기념행사장 전경.

아모레퍼시픽(대표 서경배 · www.amorepacific.com)의 뷰티 브랜드 설화수가 브랜드의 모태가 된 ABC 인삼크림(1966년) 탄생 50주년을 맞아 글로벌 릴레이 이벤트를 진행한다.

이번 행사는 50년 간 이어 온 아시아의 지혜와 인삼연구에 대한 설화수의 흔들림 없는 집념과 열정을 전 세계에 전함과 동시에 인삼 연구 50년을 대표하는 시그니처 제품인 자

음생크림의 업그레이드 출시를 기념해 열린다.

지난 8월 11일 대만을 시작으로 글로벌 9개 국가에서 릴레이로 개최하고 있는 이번 행사는 설화수의 50년 여정길을 현지 미디어 및 고객들에게 전달할 예정이다.

특히 인삼 헤리티지와 브랜드 역사에 대한 고객 소통을 강화하고 럭셔리 홀리스틱 뷰티 브랜드로서의 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있는 대규모의 고객 체험 행사를 함께 진행해 50년 여정의 존재감을 한층 드높일 계획이다.

이를 위해 '홀리스틱 뷰티(Holistic Beauty)'라는 브랜드 철학을 기반으로, 1966년 설화수가 태동한 시작점으로 돌아가 시간 순서대로 그 50년의 발자취를 오롯이 경험해 볼 수 있도록 행사장을 구성했다.

이번 행사의 해외 릴레이 일정은 이미 대만을 시작으로 지난 25일 말레이시아에서 기념행사를 마쳤으며 오는 9월에는 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 태국, 중국, 그리고 10월 미국까지 설화수의 진출 주요 국가들에서 차례로 개최된다. 싱가포르의 메트로 파라곤, 태국의 시암 파라곤, 말레이시아의 팩슨 파빌리온 등 설화수가 입점해 있는 백화점의 주요 접점에서 해외 고객들과 소통할 예정이다.

설화수는 "이번 글로벌 릴레이 50주년 행사 개최를 통해 한국을 넘어 전 세계로 뻗어나가고 있는 아시아의 뷰티 브랜드로서의 드높은 위상을 더욱 확고히 할 것"이라며 "2020년 아시아 시장 1위 브랜드로 거듭나고자 글로벌 성장에 더욱 박차를 가할 예정이다"라고 포부를 전했다.

한솔교육, 화장품사업 전격 진출

영유아 브랜드 '핀덴스킨베베' 내고 안착 잔걸음



▲ 교육 전문기업 한솔교육이 영유아 전문 브랜드 '핀덴스킨베베'를 출시하고 화장품사업에 전격 진출했다.

입욕오일 ▲ 모이스춰로션과 크림 ▲ 물티슈 2종 등이다.

'자극 받은 아기 피부를 처음 피부로'라는 슬로건처럼, 보습력은 물론 아기 피부의 회복력을 높이는 데 중점을 둔 제품들로 구성돼 있다.

핀덴스킨베베는 한솔교육의 34년된 영유아 연구 노하우를 기반으로 오랜 연구를 거쳐 특허 성분인 '노르딕 리커버리 콤플렉스'를 개발해 전 제품에 적용한 게 특징이다.

또한 민감하고 연약한 아기 피부를 생각해 인공향료 · 타르 색소 · 미네랄 오일을 넣지 않았으며, 임상시험을 통해 24시간 보습지속효과와 피부자극테스트를 완료해 안심하고 사용할 수 있다.

변재용 대표이사(핀덴사업부부장 겸임)는 "마데카 크림으로 대표되는 스킨케어 사업을 첫 출발로 해서 점차 임신부, 패밀리 제품 등을 망라한 영유아 전문의 프리미엄 브랜드로

확장할 예정"이라며 "핀덴스킨베베는 영유아 종합 브랜드를 향한 한솔교육의 미래 전략을 담은 첫 걸음"이라고 말했다.

변 대표는 "지난 30여년간 영유아를 위해 고민하고 연구해 온 한솔의 모든 노하우와 열정을 신제품의 성분과 디자인에 쏟아부었기 때문에 제품력과 안전성 모든 면에서 단연 최고의 프리미엄급이라고 자신할 수 있다"라며 "조속한 시일 내에 중국의 라마세대(1980년 태어난 열성적인 신세대 엄마)를 겨냥, 중국 진출을 가시화하겠다"고 밝혔다.

한편 핀덴스킨베베는 지난 25일부터 삼성동 코엑스에서 진행되는 '베베 베이비페어'에서 공식적인 출시 행사를 진행하고 있다.



BRTC, 中 왓슨스 입점

코스메틱 브랜드 BRTC(비알티씨)가 중국 내 최대 규모 드럭스토어 왓슨스에 입점했다.

홍콩에 본사를 두고 있는 세계적인 헬스&뷰티(Health & Beauty) 전문 스토어 왓슨스는 중국 내에만 2천500여 개의 매장이 있으며, 이는 중국 내 오픈 한 드럭 스토어로는 최대 규모다.

입점품목은 비타민 B5 벨벳 마스크와 아쿠아 러쉬 워터드롭 비비크림, 포어 타이팅 세럼 등 총 12 품목이다.

비알티씨 마케팅 관계자는 중국 내 최대 규모를 자랑하는 왓슨스에 입점함으로써 오는 2020년 까지 중국 전역의 매장 180개 입점 계획의 첫 발을 내디뎠으며 앞으로도 다양한 유통채널 확장뿐만 아니라 아시아 · 유럽 · 미주 등 다양한 국가로 영역을 넓혀나갈 계획"이라고 밝혔다.

www.brtc.co.kr



전속모델에 배우 한혜진 씨 발탁

한솔교육이 영유아 전문 프리미엄 생활건강 사업 진출을 선언하고 그 첫 번째로 스킨케어 브랜드 '핀덴스킨베베(대표 변재용 · www.finden.co.kr)'를 출시했다.

30여년 넘게 영유아 교육에 집중해 왔던 한솔교육은 스킨케어를 필두로 사업영역을 넓혀 생활 · 건강 전분야를 망라한 영유아 전문기업으로서 입지를 다져나갈 예정이다.

한솔교육의 핀덴스킨베베가 출시와 함께 선보인 제품은 최초의 아기 전용 마데카 크림(일명 '빨개요 크림')을 비롯 ▲ 샴푸&바스 ▲ 마사지 &

Cos Biz

“카카오프렌즈와 손잡고 중국 가다”

더페이스샵, 캐릭터 콜라보레이션 통해 론칭



▲ 지난 12일 중국 베이징 W호텔에서 열린 '더페이스샵 X 카카오프렌즈 콜라보레이션' 론칭 행사에서 연예인 쉐즈치앤이 제품을 소개하고 있다.

더페이스샵(대표 홍동석 · www.thefaceshop.com)이 국내에서 많은

사랑을 받고 있는 '더페이스샵 X 카카오프렌즈 콜라보레이션'을 중국에 정

식 론칭했다.

더페이스샵 X 카카오프렌즈 콜라보레이션은 지난 3월 국내에 첫 선을 보였다. 더페이스샵 인기 품목에 일상에 즐거움을 주는 국민 캐릭터 카카오프렌즈의 유쾌하고 귀여운 표정과 포즈를 담아 출시 직후 초도물량이 완판되는 등 폭발적인 반응을 얻었다.

이후 시즌2까지 출시하며 캐릭터 콜라보레이션의 성공적 사례로 주목 받았으며 현재 싱가포르와 베트남, 미국 등에 진출해 있는 상황이며 이 여세를 몰아 이번엔 중국에도 정식 론칭한 것.

더페이스샵은 지난 12일 중국 베이징 W호텔에서 각 매체 기자, 중국 유명 뷰티블로거인 왕홍 등 100여명을 초대하여 대대적인 더페이스샵 X 카

카오프렌즈 콜라보레이션 론칭 행사를 진행했다.

이 날 행사장에는 카카오프렌즈 캐릭터 특징을 살린 실내 연출물과 함께 제품을 직접 체험할 수 있는 공간이 마련됐으며 중국판 '나는 가수다'를 통해 인지도가 상승중인 유명 연예인 쉐즈치앤(薛之谦)을 섭외해 실제로 제품을 사용한 후기를 공유하는 뷰티토크쇼를 진행했다.

한편 더페이스샵은 중국에 2007년 본격 진출하여 현재 약 250여 개 매장을 운영하고 있으며 최근 온라인 사업 확장의 일환으로 알리바바 티몰 내 직영몰을 운영하면서 온라인 커머스들과 활발한 협업 마케팅을 진행하고 있다.

라파스, IR52 장영실상 수상 '마이크로니들 패치'로 피부 개선 인정받아



▲ 2016년 제80차 IR52 장영실상 시상식에서 미래창조과학부 홍남기 차관(사진 왼쪽부터 두 번째)이 라파스 김정동 CTO(기술총괄이사)와 정도현 대표이사(왼쪽부터 세 번째, 네 번째)에게 상장을 수여하고 있다.

용해성 마이크로니들을 개발, 생산하는 라파스(대표이사 정도현 · www.raphas.com)가 지난 17일 미래창조과학부가 후원하고 한국산업기술진흥협회가 운영하는 IR52 장영실상을 수상했다.

라파스는 마이크로니들을 활용한 미용소재 패치로 20주차 IR52 장영실상을 수상하게 된 것.

현재 '아크로패스'라는 이름으로 국내에서 판매되고 있는 라파스의 마이크로니들 패치는 성분 자체를 머리카락 1/3두께의 초미세 바늘형태로 건조시켜 성분을 피부 속까지 전달하도록 고안됐다.

피부에 붙이면 패치 위의 미세한 마이크로니들이 통증 없이 피부 각질층을 통과해 피부 속 수분에 의해 유효성분이 체내에 서서히 용해되며 효과를 극대화시키는 원리다. 고농

도의 유효성분 자체를 피부 속으로 침투시켜 즉각적인 피부 개선 효과를 볼 수 있는 것은 물론 건조형태로 방부제 등 유해성분도 함유되지 않아 안심하고 사용할 수 있는 것이 특징이다.

한편 미국과 일본, 중국에 ODM 방식의 마이크로니들 안티에이징 패치를 수출하며 전 세계 13개 특허를 보유하고 있는 라파스는 지난 해 말 아크로패스의 안티에이징 라인 '에이지리스 리프터'를 국내에 처음으로 선보였으며 올 하반기에는 트러블 케어 라인과 잡티 케어 라인의 신제품 출시를 계획하고 있다.

베트남 드럭스토어 비스타파마 입점 미미앙, 마스크팩 앞세워 동남아 시장 공략 박차

즐거운 아름다움을 선사하는 코스메틱 브랜드 미미앙(대표 신희수 · www.mimiang.com)이 국내는 물론 중화권 국가 소비자들로부터 사랑을 받고 있는 미미앙 마스크팩을 베



▲ 미미앙이 마스크팩을 앞세워 베트남에 상륙함으로써 동남아시아 시장 공략을 위한 본격적인 행보를 시작했다. 사진 왼쪽이 신희수 대표.

트남에 정식 론칭했다. 홍콩과 중국, 말레이시아에 이은 네 번째 진출이다.

미미앙은 지난 11일 베트남 메디팜 엑스포에서 베트남 최대 드럭스토어 비스타파마와 함께 베트남 국영방송사 HDTV를 비롯한 언론 관계자와 베트남 바이어 등 500여명을 초대해 론칭 행사를 진행했다. 미미앙 마스크팩은 지난 6월 국내에 첫선을 보였으며 출시 직후 적극적인 마케팅과 함께 국내를 넘어 중화권에서 폭발적인 반응을 얻었다. 이후 중국 위생행정허가를 취득하고 해외 시장 공략에 나서 한국의 대표 마스크팩 브랜드로 성장하고 있다.

베트남 최대 드럭스토어 체인 비스타파마는 지난 2015년 베트남에 진출, 현재 28개 매장을 운영하고 있다. 뿐만 아니라 베트남 현지 2천개 이상의 유통라인을 확보한 거대 유통기업이기도 하다.

미미앙이 보유하고 있는 히트 제품은 해골 & 동물 마스크팩, 제비집 블랙 마스크 등이다. 미미앙 마스크팩은 이미 홍콩 매닝스와 중국 내륙에도 진출했으며 여기에 비타 스노우를 비롯한 스킨케어 라인도 중국 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 것으로 알려져 있다.

New Product



» 라벨영 쇼킹효과 레시피 프리미엄 3종 토털 & 집중 화이트닝케어...기미·잡티 개선

라벨영이 새롭게 리뉴얼한 쇼킹효과 레시피 프리미엄 라인은 기존 라인에서 기미, 주근깨, 잡티 개선에 더욱 효과적인 성분을 추가했으며 총 4주간 21명의 피험자를 통한 피부색소침착 인체적용시험을 완료했다.

'토닝스팟'은 기미, 주근깨, 잡티 피부에 집중적인 화이트닝 케어로 피부를 맑고 투명하게 케어해주는 스팟 제품. '토닝 스킨·로션'은 토털 화이트닝 케어를 적용했다.

이번 프리미엄 라인은 미백효과를 느낄 수 있는 나이아신아마이드 성분이 기미, 주근깨, 잡티 완화에 도움을 주며 자연유래성분 자작나무, 닥나무, 산자나무를 함유해 촉촉하고 깨끗한 피부로 가꿔준다.

토닝 스킨과 로션 사용 후 기미, 주근깨, 잡티 등 고민 부위에 토닝 스팟을 바르면 미백 집중 케어에 시너지 효과를 볼 수 있다.

www.labelyoung.com

» SNP 트리플 스텝 마스크 2종

샤스핀 · 해파리 성분...한 장으로 체계적 피부관리

SNP 트리플 스텝 마스크는 중국 3대 진미 중 하나로 기력회복에 좋은 샤스핀과 뮤신 성분이 풍부한 해파리(젤리피시) 성분을 사용한 것이 가장 큰 특징이다.

클렌징폼, 마스크팩, 아이&넥 크림 3가지로 구성돼 있는 3단계 시트 마스크팩으로 단 한 장으로도 체계적으로 피부 관리를 할 수 있으며 밀착력이 우수해 피부흡수율을 높여주는 셀룰로오스 시트를 사용했다.

샤스핀 트리플 스텝 리얼 아쿠아 마스크는 청상아리 지느러미 추출물이 들어있어 건조한 피부에 수분과 영양을 공급해 촉촉하고 탄력 있게 가꿔준다.

젤리피쉬 트리플 스텝 브라이팅 마스크는 우수한 미백 효능을 내는 해파리추출물과 나이아신아마이드가 함유되어 피부를 화사하고 투명한 피부로 가꿔준다.

www.snpcos.net



» 미장센, 에너지 밤 샴푸 3종 두피 · 모발에 시원한 활력 선사

헤어 코스메틱 브랜드 미장센이 여름철 무더위에 지친 두피와 모발에 시원한 활력을 선사하는 '에너지 밤' 샴푸 3종은 각각 타우린, 카페인, 샴페인 등 3가지 에너지 컨셉트 성분을 함유, 쿨링감은 물론 모발을 힘 있고 건강하게 가꾸어주는 것이 특징이다.

지성 두피를 위한 샴푸인 '미장센 에너지 밤 카페인 샴푸'는 비듬을 완화시키고 약하고 끊어지는 모발에 카페인 성분의 영양을 공급해 모발 생기를 지키고 중건성 두피용인 '미장센 에너지 밤 샴페인 샴푸'는 건조하고 푸석한 모발에 영양을 공급해 준다.

항산화 효과가 있는 포도씨 오일과 로얄젤리 추출성분이 함유되어 있다.

www.likeithair.com



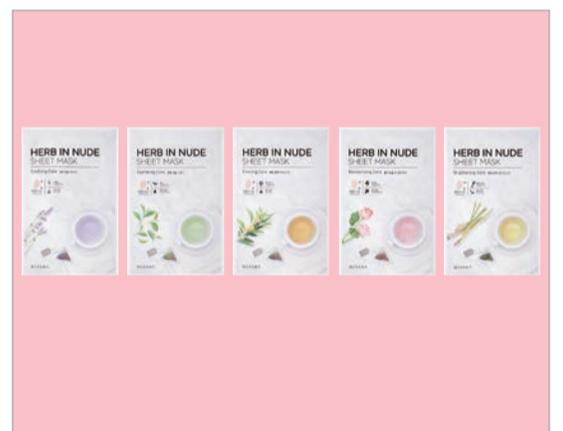
» 투마루 올 마이 티 트리트먼트 에센스 제주 녹차추출물 함유...젤리 타입 멀티 기능

'올 마이 티 그린티 트리트먼트'는 스킨·로션·에센스 등 멀티 용도로 사용 가능하며 프리 에센스·토너·올인원 에센스 등 원하는 단계에서 사용할 수 있다.

올 마이 티 그린티 트리트먼트는 제주 녹차추출물을 함유했으며 젤리 타입의 미백 기능성 제품.

'올 마이 티 블랙티 트리트먼트'는 제주 홍차추출물이 늘어진 피부에 영양과 탄력을 공급한다. 스킨·로션·에센스 등 멀티 용도로 사용 가능하며 프리 에센스·토너·올인원 에센스 등 원하는 단계에서 사용할 수 있다. 네이처컬렉션 온-오프라인 매장에서 판매한다.

www.lgcare.com



» 미샤 허브 인 누드 시트 마스크 5품목 진한 허브티 성분이 피부 고민 해결

미샤 허브 인 누드 시트 마스크는 얇고 부드러운 신소재 원단인 '누드 쉘'로 시트를 제작했다.

얼굴 굴곡에 따라 완벽하게 밀착돼 수분과 영양을 피부 깊숙이 전달하는데 도움을 준다. 자연 유래 성분으로 피부 자극이 적으며 공기 투과성이 우수하다.

함유된 티 성분에 따라 총 5가지로 선보인 이번 신제품은 ▲ 건조한 피부에 수분을 채워주는 그린 티 ▲ 맑고 깨끗한 피부로 가꿔주는 레몬그라스 티 ▲ 피부를 진정시켜주는 라벤더 티 등 진하게 우려낸 5가지 허브티 성분이 효능에 따라 피부 고민을 해결해준다.

미샤 허브 인 누드 시트 마스크의 1개당 가격은 1천 500원, 용량은 23g이다.

missha.beauty.net.co.kr

최고의 코스메틱 산업을 리드하는 전문 미디어

코스모닝

칭찬을 축하합니다!!

WOOSINCOSMETICS

우신화장품

www.woosincos.co.kr

회장 **안 태 만**



유나이스

네일폴리쉬 젤폴리쉬 전문기업

대표이사

송 일



(주) 정민 **Jungmin Co.,Ltd.**

代表理事 **洪 思 禹**



유화기부터 총진 · 포장 설비까지

주식회사 효진기공

대표이사 **송 진 욱**

New Product



» 스킨푸드 복분자 아이케어 2종 미백&주름개선...복분자 · 12가지 한방 성분

스킨푸드 복분자 아이케어 2종은 복분자 추출물과 12가지 한방약초 영양 성분이 함유되어 있고, 눈가 피부를 화사하게 해주는 미백 효과와 주름 개선 효과를 동시에 가진 이중 기능성 토털 안티에이징 케어 라인이다. 스킨푸드 복분자 아이크림 포 페이스는 영양감과 주름 개선 효과는 유지하면서 미백기능성과 피부 밀착력을 강화했다. 편리하게 사용 가능한 튜브 타입 용기로 개선하고 넉넉한 사이즈로 부담 없이 사용할 수 있도록 했으며 눈가 뿐만 아니라 미간, 팔자, 목 주름 등 생활 습관으로 생긴 모든 주름을 케어 할 수 있도록 얼굴 전체에 사용 가능한 제품이다. 복분자 토탈 링클 케어 마스크 포 아이존(3천원/10g)은 고글 모양의 아이 마스크로 눈가 전반을 집중 관리하는데 도움을 주는 눈가 전용 마스크 제품이다. 일반 시트보다 더욱 촉촉하고 시원한 사용감의 크림 믹싱 하이드로겔 마스크로 좀 더 깊고 풍부한 보습 효과를 선사한다.

www.theskinfood.com

» 이자녹스 디즈니 밤비 컬렉션 인기 캐릭터 '밤비'와 컬래버레이션 완성

이자녹스 X 디즈니 밤비 컬렉션 한정판은 쿠션 · 쿠션 블러셔 · 틴티드 립밤 · 핸드크림 등으로 다양하게 구성됐다.

쿠션 제품은 산뜻하고 보송보송한 사용감의 마이크로 폼 쿠션과 은은한 실크 광채를 피부에 선사하며 '벚꽃 쿠션'으로 유명세를 탄 마이크로 폼 쿠션 실크커버 2종으로 선보였다. 기존 21호, 23호 외에 13호를 추가해 총 3가지 호수로 컬래버레이션 제품을 출시했다. 촉촉하고 부드러운 크림 제형이 양 볼을 화사하게 밝혀주는 글로우 쿠션 블러셔, 스틱 타입의 글로우 틴티드 립밤과 쉐어버터 성분이 손을 촉촉하게 가꿔주며 취향에 맞게 향을 선택할 수 있는 모이스처 핸드크림 3종도 만나볼 수 있다.

www.isaknox.co.kr



» 베리떼 옴므 3X 원샷 솔루션 스킨 · 로션 · 에센스 한번에...3초 피부관리

베리떼가 스킨, 로션, 에센스를 원샷에 해결할 수 있는 올인원 제품 '옴므 3X 원샷 솔루션'을 선보인다. 제품 하나에 진정 · 보습, 피부 톤, 탄력의 3가지 기능을 담아 바쁜 일상 생활 속에서 3초 만에 피부 관리를 끝낼 수 있다.

진정 · 보습 효과가 뛰어난 마테카소사이드, 시어버터, 위치하젤 등의 식물 성분들이 자극받은 피부를 진정시켜주고 거친 피부에 충분한 수분을 공급해 한번만 발라도 하루 종일 촉촉하고 매끄러운 피부로 가꿔준다. 베리떼 옴므 3X 원샷 솔루션은 거무칙칙한 남성 피부를 밝고 환하게 가꿔주고 미백 기능성과 주름 기능성에 탄력 효과까지 더해져 활력 넘치는 동안 피부를 만들 수 있다. www.verite.com



» 베네피트 펌 잇 업! 아이 세럼 비라이트 컬렉션의 눈가 전용 신제품

샌프란시스코 메이크업 브랜드 베네피트 '펌 잇 업! 아이 세럼'은 베네피트의 대표적인 스킨케어 라인 비라이트 컬렉션의 신제품이다.

베네피트의 특허 성분 '트라이 라디언스 콤플렉스'가 눈가 피부에 탄력과 생기를 부여하는데 도움을 준다. 밀폐형 펌프 타입의 용기를 적용해 위생적이며 한 번 펌핑 시 한쪽 눈가에 사용하기 적당한 양이 나오도록 디자인되어 사용이 편리하다.

아울러, 가벼운 텍스처가 순식간에 피부에 스며들어 더욱 부드러운 눈가 피부를 느낄 수 있다.

www.benefitcosmetics.com



» 존슨즈 액티브 키즈 샤이니 샴푸 아르간 오일 · 실크 프로틴 성분 함유

존슨즈가 4세 이상 여자아이 전용 '공주샴푸' 존슨즈 액티브 키즈 샤이니 샴푸를 출시했다.

이번 신제품은 아르간 오일과 실크 프로틴 성분이 함유돼 모발을 더 빛나고 건강하게 만들어준다.

'액체로 된 금'이라 불리는 아르간 오일의 풍부한 비타민 E와 보습력이 머릿결을 효과적으로 보호하고 개선시켜주고 모발의 주성분인 순도 높은 자연 유래 단백질 함유했다.

저자극의 순한 포물러를 사용, 어른보다 50% 더 가늘고 잘 끊어지는 연약한 아이 모발을 건강하게 보호해준다. 샤워 중 샴푸가 눈에 들어가도 따갑지 않다.

www.johnsonsbaby.co.kr

People Inside

코스모닝 라운지



할랄산업연구원
노장서 사무총장



“국내 할랄 산업과 관련해 가장 큰 문제점은 우리나라의 할랄 인증이 현재까지는 이슬람 국가에서 높은 공신력을 확보하지 못하고 있다는 것이다”
할랄산업연구원 노장서 총장이 지적한 우리나라 할랄 산업의 현주소다.

“할랄 화장품은 이제 걸음마 시작, 국가적 시스템 구축에 역점 둘 것”

지난 19일 코엑스에서 개최된 할랄 화장품 세미나에 참석한 노 총장은 본지와 인터뷰를 통해 이렇게 밝히고 “할랄 인증에 있어 시간·절차 등의 비용 문제에 대해 세계 할랄 인증의 주요 축을 먼저 파악해야 하며 그 축에는 동남아시아 축, UAE 축, 57개국 이슬람국 축이 있다”고 덧붙였다.

그는 “현 할랄 인증 표준의 문제로 종교적 명령을 기술적 요구사항으로 바꾸는 과정에서 다른 해석이 존재, 종교적 측면을 강조하는 진영과 기술적 측면을 강조하는 진영 등으로 분파돼 있다”고 밝혔다.

이로 인해 각국의 이해관계에 따라 통일이 어렵고 결과적으로 상이한 표준의 존재로 인해 기술적 장벽이 형성돼 무역거래를 저해시키고 있는 상황이라고 지적했다.

우리나라의 과제와 현 상황으로 “현재 국내 인증 기관들의 낮은 국제 공신력이 문제가 되고 있다”며 “기업은 최소한의 인증 비용으로 최대의 효과를 누릴 수 있는 할랄 인증을 원하고 있으며 정부는 한국

할랄 인증의 공신력 제고를 위해 제도·시스템·기술 등 다양한 측면에서 검토하고 있다”고 전했다.

특히 최근 그 시장가치와 이에 따른 관심이 고조되고 있는 이란 시장에 대해 “이란은 중동에서 사우디아라비아 다음으로 시장규모가 큰 나라로 시장성이 높고 현재 우리나라 여성 피부에 대해 관심을 보이고 있어 스킨케어 제품이 앞으로 이란 시장 진출에 있어 주목 받을 것”이라고 전망했다.

타 종교단체들의 할랄 이슈화 반대 움직임에 대한 질문에 “공존이라는 면이 중요하다”며 “이슬람이 문을 열었듯이 공존하려는 자세가 필요할 것으로 보인다”고 말했다.

그는 “할랄 식품 시장은 시작된 지 20년 정도가 지났지만 할랄 화장품 시장은 이제 시작”이라고 진단하고 우리나라 화장품 업체들의 선전을 기대하며 이를 위한 할랄산업연구원의 아낌없는 지원을 약속했다.

지성훈 기자 jiskle@cosmorning.com

코스메카, 자주적 품질완성 책임제선포



▲ 화장품 연구개발·제조생산 전문기업 코스메카코리아(회장 조임래·www.cosmecca.com)가 ‘품질경영’을 선포하며 품질경영 혁신을 위한 적극적인 행보를 이어가고 있다.
지난 17일 충북 음성 본사에서 열린 품질경영 선포식에서 조임래 회장은 “우수한 품질의 제품으로 고객에게 신뢰를 얻는 것이 기업 경영의 최고 가치”라고 강조하고 “코스메카가 글로벌 베스트 OGM 기업으로 도약하는데 있어 품질경영의 중요성을 인지하고 직원 모두 맡은바 책임을 다해 클레임 제로의 모범기업으로 성장할 방침”이라고 의지를 천명했다.
코스메카는 이번 품질경영 선포의 일환으로 제품설계부터 제품출하까지 전후 공정에 대한 책임을 명확히 하는 ‘자주적 품질완성 책임제’를 실시하게 된다.

단신

‘코리아그랜드세일’ 참여업체 모집

국방문위원회가 ‘2016코리아그랜드세일’에 참여할 기업을 오는 31일까지 모집한다.

코리아그랜드세일(Korea Grand Sale)은 문화·관광·쇼핑이 융·복합된 외국인관광객 대상문화관광쇼핑 축제로 10월 1일부터 31일까지 1개월간 개최된다.

모집분야는 9개로 화장품, 뷰티숍, 의료기관 등은 뷰티·건강 카테고리 분류된다. 참여기업은 ‘코리아그랜드세일’ 로고를 활용한 홍보마케팅과 해외사업설명회(중국, 일본, 동남아 등) 개최 시 공동참여 할 수 있다.



화장품 위해평가 국제심포지움

화장품 위해평가와 안전관리 동향에 관한 국제 심포지움이 열린다.

식품의약품안전평가원(원장 손여원·www.nifds.go.kr)은 화장품 위해평가 선진화 연구사업단과 함께 오늘(29일) 웨라튼서울 팔래스강남호텔(서울 서초구 소재) 그랜드볼룸에서 ‘2016 화장품 위해평가 국제 심포지움’을 개최한다고 밝혔다.

이번 심포지움은 화장품 선진국과 국내 화장품 주요 수출대상국인 유럽과 호주, 아세안 지역 국가의 화장품 위해평가와 안전관리 동향을 공유하기 위해 개최하는 것이다.

약 150여명의 화장품 업계 종사자와 화장품 관련기관·학계 관계자들의 참석이 예상되는 가운데 ▲ 유럽·호주·아세안 지역 국가의 화장품 위해평가와 안전관리 동향 ▲ 국내 화장품 위해평가 동향 ▲ 화장품 위해소통 전략과 국제 협력 등이 주요 의제로 다뤄질 예정이다.

평가원 측은 이번 심포지움 개최와 관련해 “국내외의 화장품 위해평가 기술과 각국의 규제관리 제도에 대한 이해의 폭을 넓혀 국내 화장품산업의 경쟁력 강화와 해외시장 진출에 대한 관심을 높이는 계기가 되길 바란다”고 개최 배경과 의의를 설명했다.

부음

김종문 잇스코스메틱 사장 모친상

김종문 잇스코스메틱 사장의 모친 장성순 여사가 지난 17일 새벽 병환으로 별세. 19일(금) 발인해 전남 순천시 선영에 안장됐다. 연락처 010-4860-1922.

인사

복지부 인천공항검역소장 등 4명

▲ 보건복지부 질병관리본부 국립 인천공항검역소장 정충현 ▲ 인구정책실 보육정책관 고득영 ▲ 국립재활원장 이성재 ▲ 연금정책국 국민연금 재정과장 양윤석

2016년 8월 15일 창간	2016년 6월 22일 등록(서울, 다50330)
코스모닝 Cosmorning	
발행·편집인 김래수 편집국장 허경우	인쇄인 강완성 광고국장 이현재
발행처 (주)케이비엠 서울특별시 마포구 방음대로 11길 23 두영빌딩 202호	
대표전화 (02)338-8470 인터넷 http://www.cosmorning.com	팩스 (02)338-8471
본지는 신문윤리강령 및 실천요강을 준수한다. 코스모닝에 게재된 모든 내용은 무단으로 복제·변형하여 사용할 수 없다.	
구독료 월 5,000원 년 50,000원 구독문의 총무국 (02)338-8470	



Everyone's nature 모두의 자연, E네이처

피부에 순한 자연 원료를
스마트한 기술력으로 건강하게 담아
누구든지 편안하게 사용할 수 있는
내추럴리 스마트™ 코스메틱

www.enatureshop.com



E
nature

좋은 화장품 고르는 방법
제조사를 **확인**하세요!

CGMP 1호·2호 한국콜마
(우수화장품 제조 및 품질관리 기준)



미국FDA가 인정한 SUN제품이 한국에서 만들어졌다면?

화장품이 아닌 의약품으로 취급되는 미국의 자외선 차단제,
그 엄격한 기준을 통과한 한국제조사가
'한국콜마' 라는 사실 알고 계셨나요?
모르셨다구요? 그럴 수밖에요
화장품 제조사는 당신의 눈에 띄지 않는 화장품 뒷면에 있으니깐요
보이지는 않지만 우리는 미국FDA가 인정하는
대한민국 NO.1 화장품 제조사 '한국콜마' 입니다

제조사를 **확인**하세요!
화장품 품질을 확인하는 가장 쉬운 방법입니다

