

현지화 전략 통했다... 한국, 일본 화장품 수입국 1위 올라

코스맥스 코스메윅크 도쿄 참가
2025년 이바라키현서 공장 가동
아모레 '아토코스메' 온라인 입점
온·오프라인 잇는 O2O 전략 전개



지난 11~13일 일본 도쿄에서 열린 '코스메윅크 도쿄 2023'에 마련한 코스맥스 부스를 업계 관계자들이 살펴보고 있다

국내 화장품 기업들이 일본 시장 공략에 적극 나서고 있다. 코로나19 이후 일본 2030세대 젊은 소비자들을 중심으로 온라인을 통한 한국 화장품 주문이 급증하면서 국내 업체들이 차별화된 현지화 전략을 통해 일본 MZ세대들을 사로잡고 있다.

한국무역협회(KITA)에 따르면 지난 2021년 한국의 대(對) 일본 화장품 수출액은 사상 최초로 1조원을 돌파한 데 이어, 지난해 상반기 기준 한국이 뷰티 본고장인 프랑스를 제치고 일본의 화장품 수입국 1위에 올랐다.

코스맥스는 일본 현지법인 설립 1년 만에 본격적인 시장공략에 들어갔다. 코스맥스재팬은 지난 11일부터 13일까지 일본 도쿄 빅사이트에서 열린 '코스

메윅크 도쿄 2023'에 참가했다고 19일 밝혔다.

코스맥스는 동일부문 내 최대인 108㎡ 규모 부스를 운영하며 K뷰티 기술력과 글로벌 경쟁력을 강조했다. 코스맥스 기술력으로 생산해 현지에서 큰 인기를 끌고있는 토종 브랜드들의 제품이 주력이었다. 현재 일본에선 색조 화장품을 중심으로 합리적인 가격에 뛰어난 품질을 보여주는 K뷰티 제품들이 이른

바 '쁘띠프라(쁘띠프라이스)'로 인기를 끌고 있다.

코스맥스는 전세계 800여명의 연구개발 인력을 운용하고 있다. 코스맥스는 오는 2025년 도쿄 외곽 이바라키현 반도시에 공장을 가동할 계획이다. 지난해 1만6000㎡ 규모의 용지를 계약하고 올해 상반기 중 착공 예정이다. 코스맥스는 현지 생산을 통해 현지 고객사는 물론 일본 수출을 희망하는 해외

객사까지 확보하겠다는 전략이다.

어제선 코스맥스재팬 법인장은 "코스맥스는 이번 전시회에서 일본 시장을 겨냥한 제형과 해외 공장을 활용한 글로벌 네트워킹 소개, 제조자브랜드개발(OBM) 역량을 알린다"며 "이를 계기로 일본의 기존 화장품 업체뿐 아니라 신규 진입을 목표로 하는 잠재고객 확보에도 박차를 가할 계획이다"고 설명했다.

아모레퍼시픽 역시 지난 해 글로벌 브랜드 라네즈를 일본 '아토코스메(@cosme)' 온라인에 입점하며 일본 공략에 본격 나섰다. 아토코스메는 리뷰 기반의 일본 최대 뷰티정보 플랫폼이다. 또 도쿄 하라주쿠에 체험형 플래그십 스토어 '아토코스메 도쿄'를 오픈하는 등 오프라인 유통채널을 확충하며, 온라인과 오프라인을 잇는 O2O 전략을 전개하고 있다.

라네즈는 공식 진출 전부터 일본의 리뷰 플랫폼 립스(LIPS)에서 '네오쿠션'과 '뽀 슬리핑 마스크'가 카테고리 1위에 오르는 등 현지 고객들의 관심을 확인한 바 있다. 라네즈는 현지에 글로벌

대표 인기 제품인 '네오쿠션'과 '뽀 슬리핑 마스크', '시카슬리핑 마스크' 제품을 선보이고 있다.

올리브인터내셔널의 뷰티 브랜드 밀크터치는 올 상반기 일본 진출을 본격화하며 자리 잡기에 나섰다. 밀크터치는 일본 로프트와 플라자, 도큐멘즈, 아토코스메 등 대형 멀티 브랜드숍과 드러그스토어 4000여곳의 입점을 시작으로 일본 시장 내 경쟁력을 높이고 있다.

색조 전문 브랜드 롬앤을 운영하고 있는 아이패밀리에스씨도 지난해 일본 매출액 294억원을 기록했다. 전체 매출액의 44%를 차지한다.

티르티르의 '마스크핏 쿠션' 라인도 일본에서 인기를 끌고 있다. 특히 '마스크핏 레드 쿠션'의 경우 플라자, 라쿠텐, 립스, 아토코스메 등 주요 뷰티 어워드에서 7관왕을 수상했다. 티르티르는 상반기 'Z세대가 고른 트렌드 랭킹 유행한 코스메 부문' 1위 브랜드로 선정되며 일본 MZ세대 사이에서 입지를 넓혀가고 있다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

갤러리아, 브랜드 팝업·전시 등 행사 다채

명품관서 25일까지 더얼마 등 팝업
루이비통 스페셜 에디션 신발 선풍
광고서 캐릭터 '미피' 전시 진행



갤러리아 더얼마 팝업스토어 /한화갤러리아

갤러리아백화점은 설 연휴 전후 다양한 상품 행사와 팝업스토어를 선보이며 고객들에게 즐거움을 제공한다. 19일 밝혔다.

서울 갤러리아명품관에서는 국내 디자이너 브랜드 및 프리미엄 향수 팝업 스토어와 루이비통 슈즈를 새롭게 선보인다.

국내 디자이너 브랜드 더얼마, 프리미엄 향수 팝업 스토어 트루동이 25일까지 팝업스토어를 진행한다. 더얼마는 2022 윈터 컬렉션 주요 상품인 시어링 자켓과 베스트를 포함해 비니, 신발 등 겨울 아이템을 판매한다. 트루동은 팝업 기간 동안 일정 금액 이상 구매 고객에게 갤러리아 상품권과 향수 샘플 증정 행사를 진행한다.

루이비통 슈즈 매장에서는 세계적인 예술가 '쿠사마 야요이'의 작품에서 영감을 받아 제작된 'LVXYK 타임 아웃

스니커즈'를 비롯한 스페셜 에디션 신발들을 선보인다. 루이비통 슈즈 매장은 지난 12일 처음 문을 열었다.

갤러리아 광고에서는 토끼해를 맞아 네덜란드 유명 토끼 캐릭터 '미피' 전시를 진행한다. 각 층마다 미피 전시와 함께 인증샷을 찍을 수 있는 포토존을 마련했다. 또 '아쿠아플라넷 광고' 오픈 2주년을 기념해 유아동 브랜드 구매고객에게 아쿠아플라넷 입장권 2매를 27일부터 29일까지 선착순 증정한다.

대전 타임월드에서는 네스프레소 프

로모션을 이달 31일까지 진행한다. 네스프레소 버추오 머신 패키지 세트 구매 시 최대 13만원 할인가로 구매 가능하다.

설 연휴기간 동안 갤러리아백화점 휴점일은 명품관 22~23일, 광고·대전 타임월드·천안센터시티·진주점 21~22일까지다.

YouTube
유튜브(메트로신문) 동영상 제공

11번가, 설 연휴에도 '당일·새벽배송'

설 당일 제외 연휴기간 중 운영

11번가가 19일 당일배송·새벽배송을 제공하는 오늘장보기 서비스를 설 당일을 제외한 연휴 기간 중에도 계속 운영한다고 밝혔다.

오늘장보기 전문관을 통해 연휴기간 당일배송 서비스를 제공하는 곳은 이마트몰, 홈플러스, 롯데마트, GS프레시몰 총 4곳으로 설 당일인 22일에만 운영을 멈춘다. 새벽배송을 서비스하는 SS G닷컴은 22일, 23일 이틀만 쉰다.

11번가는 설 명절을 맞아 오늘장보기 전문관에서 설 맞이 행사를 진행 중이다. 이마트몰, 롯데마트, 홈플러스 등의 PB 상품은 물론 특별 구성 상품도 모두 판매 중이다.



11번가 모바일 앱(APP) 화면에서 보이는 오늘장보기 전문관 /11번가

각 업체별 주요 행사와 상품들을 한 눈에 살펴본 뒤, 11번가가 제공하는 할인 혜택도 받을 수 있다. '오늘장보기' 전용 쿠폰도 발급하며 추가 5% 카드 할인을 최대 10만원까지 제공한다.

한편, 11번가의 오늘장보기 서비스는 온라인 최초로 국내 모든 대형마트의 장보기 서비스를 한 곳에 모은 서비스다.

/김서현 기자

롯데홈쇼핑 '설엔 행운의 찬스' 특집전

24일까지 인기뷰티 등 집중편성

롯데홈쇼핑이 21일부터 24일까지 단독 패션 브랜드, 인기 뷰티 상품을 집중 편성하는 '설엔 행운의 찬스' 특집전을 진행한다.

롯데홈쇼핑은 설 연휴 기간 명절 보복 소비 현상이 실내 마스크 착용 의무 해제에 대한 기대감과 맞물려 패션·뷰티 수요가 급증할 것으로 예상하고, 관련 상품 판매를 확대한다.

21일 오전 10시 25분 이탈리아 정통

프리미엄 아우터 브랜드 '지오스피릿'을 시작으로 지난해 출시 방송에서만 주문액 20억 원을 기록한 독일 패션 브랜드 '라우렐', 2022년 롯데홈쇼핑 히트상품 1위 '조르주 레쉬' 등 단독 패션 브랜드의 구스다운, 니트, 가디건 등 인기 아이템 판매를 강화한다. 피부 개선, 헤어 스타일링을 위한 뷰티·이미용 기기도 집중 편성한다. 21일에는 지난 추석 연휴 70억 원의 주문금액을 기록한 '다이스 에어랩', '슈퍼소닉 드라이어'를 '윈데이 특집전'으로 선보인다.

/김서현 기자

인터파크, 설연휴 해외 패키지 3000% 급증

이번 설 연휴 동안 해외 여행 패키지와 항공권 수요가 전년보다 급증한 것으로 나타났다.

인터파크는 '미리 보는 2023 설날 연휴 트렌드'를 발표했다. 19일 밝혔다. 올해 설날 연휴기간 예약 데이터를 분석한 결과, 해외 패키지 여행과 항공권 이용률은 전년 연휴 대비 각각 3187%, 3135% 신장했다.

올해는 지난해보다 연휴기간이 하루 짧지만 3000% 이상 성장세를 보인 것이다.

/김서현 기자

오비맥주, 가정시장 점유율 54% '1위'

카스 프레시 점유율 41% 달해



오비맥주의 주요 제품군. /오비맥주

오비맥주가 코로나19 사태 종식이 가시화되며 주류시장이 회복하기 시작한 2022년에도 국내 맥주시장을 선도하며 '국민맥주'의 위상을 다시 한번 입증했다.

19일 오비맥주 측에 따르면 지난 몇 년간 급격한 매출 감소로 어려움을 겪었던 주류업체들은 지난해에 팬데믹이 시작되면서 모처럼 활기를 보였다. 특히 지난해부터는 업체들 간 유희·외식 시장으로 돌아온 소비자들을 잡으려는 경쟁이 치열했다.

오비맥주는 그 중에서도 가장 경쟁이 치열한 여름 성수기인 2022년 6월부터 8월까지 유희시장에서 전년 동기 대비 53%의 성장을 보이며 시장을 선도했다.

닐슨코리아 집계에 따르면 오비맥주는 가정시장에서 1월부터 11월까지

53.7%의 점유율로 압도적 1위를 기록했다. 오비맥주의 대표 제품인 '카스 프레시'는 41.3%의 점유율로 모든 맥주 브랜드 중 1위를 기록했다. 이는 작년 동기 대비 2.8% 포인트 증가한 수치다.

2022년 오비맥주는 논알코올 음료 시장에서도 제조사·브랜드 부문 모두 1위에 등극했다고 평가했다. 닐슨코리아 11월 가정시장 판매량 집계에 따르면 카스 0.0, '호기든 제로' 등 오비맥주의 논알코올 음료 제품들은 42.7%의 제조사 점유율을 확보하며 새롭게 떠오르고 있는 논알코올 시장을 이끌었다.

/김서현 기자