



[라이프]
동서식품
4000억 캡슐시장
도전장
L1



Life

[라이프]
SVB파산에
美와인업계
초비상
L6

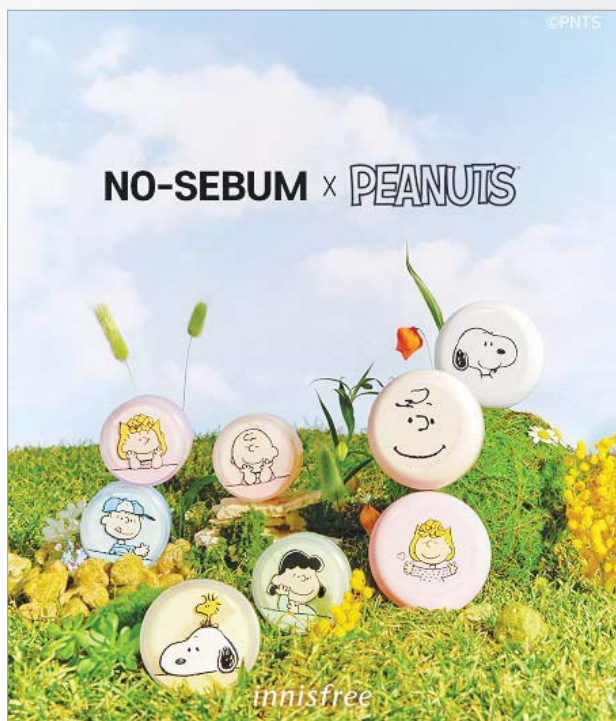


고운 입자로 유분 잡고, 켈래버로 취향 잡고 일상 ‘필수템’으로 자리잡다

메가히트 브랜드 탄생스토리

이니스프리 ‘노세범 파우더’

해외 시장에 진출하는 기업의 첫 상품은 그 회사의 시그니처 상품일 때가 많다. 기업을 확실하게 각인시킬 수 있으면서 동시에 많은 소비자의 선택을 받으며 상품성이 검증됐기 때문이다. 이니스프리가 지난 2021년 일본시장 진출에 ‘노세범 파우더’를 대표로 내세운 이유다. 이니스프리 노세범 파우더는 지난 2006년 출시된 후 전세계적으로는 7200만개 이상 판매고를 올린 초히트 상품이다. 출시 후 긴 시간이 흐르고도 노세범 파우더의 명성은 바래지 않고 분당 12개씩 판매되며 독보적인 위치를 점유 중이다. 공식 홈페이지 리뷰 개수만 해도 23일 기준 1만65750개에 달한다. 늦게서야 론칭한 이니스프리 공식 네이버 스마트 스토어의 리뷰는 4500개 수준이다.



2006년 출시 후 7200만개 팔린 초히트 상품
유분기 제거 효과에 샴푸·기름종이 대용으로

일본서 인기상품 등극... 선크린 등 라인↑
한국 브랜드 최초 100대 베스트상품 선정도
다양한 브랜드와 협업, 켈래버 상품 선보여

노세범 파우더의 명성은 확실한 유분 컨트롤과 저렴한 가격에 있다. 유분과 피지가 과잉 분비되는 피부의 균형을 맞추고 수분감을 보호한다. 지성 피부를 가진 사람들로부터 각광 받기 시작한 후 메이크업 마무리에 안성맞춤이라는 평가까지 받으며 피부형을 불문하고 모든 세대의 남녀 모두에게 인기를 끌고 있다.

확실한 유분기 제거 효과에 한 때는 ‘앞머리 파우더’라는 별명도 얻었다. 첫 출시 후 10대 고객을 중심으로 “기름진 앞머리에 두드려 주면 기름기가 제거 돼 깔끔해진다”는 평가로 인기를 끌면서다. 그만큼 노세범 파우더는 드라이 샴푸로, 기름종이 대용으로, 메이크업 지속력을 높여주는 프라이머로, 때로는 바디 메이크업을 위한 상품으로까지 범용성이 높다. 높은 범용성과 확실한 상품성에도 정가 9000원에 불과한 저렴한 가격은 백미다.

가성비 좋은 상품이지만 상품 퀄리티는 타의 추종을 불허하는 탓에 인기 메이크업 아티스트와 뷰티 유튜버들이 애용하는 상품으로도 꼽힌다. 대표적인 노세범 파우더를 애용하는 인플루언서에는 구독자 226만 명의 뷰티 유튜버 ‘이사베’가 있다. 그는 다양한 상황에서 노세범 파우더를 활용해 아름다운 메이크업을 완성한다. 수십만 원에 달하는 초고가 화장품들과 비교해도 뒤지지 않는다는 평가다.

최근에는 ‘그루밍족’ 남성들 사이에서도 큰 인기를 끌고 있다. 다양한 콘텐츠에서 남성 인플루언서들이 매끈하고 깔끔한 마무리를 위해 노세범 파우더를 추천한다. 이에 유튜브를 포함해 다양한 채널에서 가장 인기있는 숏폼 콘텐츠에 남성 인플루언서들의 노세범 파우더 사용기가 최상단에 뜨고 있다.

‘누구나 하나씩 쟁이는 아이템’인 탓에 할인 소식이 전해지자 온라인이 들썩이기도 했다. 지난 2021년 10월 유튜브 채널 달라스튜디오가 진행한 ‘네고왕’에서 노세범 파우더가 할인 상품으로 결정되자 온라인이 들썩었다. 아직 마스크를 의무 착용해야 하는 때였음에도 불구하고 구매하고자 하는 고객들로 한동안 온라인 자사몰에 접속이 안 되는 상황까지 벌어졌다.

상품성은 해외에서도 인정받았다. 대표 상품으로 진출한 일본에서도 높은 평가를 받았다. 2021년 12월 일본의 인기 뷰티 칼럼리스트 야마다 미호코는 주간 아사히

에서 이니스프리 ‘노세범 미네랄 파우더 N’을 추천하며 “메이크업 수정 용으로 이상적”이라며 “세밀하고 매끄러운 마무리를 해주는 추천 상품”이라고 소개했다.

노세범 파우더는 이니스프리가 본격적으로 일본 시장에 진출하기 전 이미 인기 상품 반열에 올랐었다. 일본 온라인 쇼핑몰 ‘이베이 큐텐(eBay Qoo10)’에서 판매량 집계 결과 페이스 파우더 부문 1위를 차지했다. 이에 출시와 함께 폭발적인 인기를 구가했고, 이니스프리는 일본 한정 컬렉션을 출시하며 시장에 호응했다.

노세범 파우더의 폭발적인 인기로 이니스프리는 관련 라인을 크게 늘렸다. 고객들의 요청에 팩트형을 우선 출시했고, 파우더 쿠션과 프라이머, 선크린으로까지 출시했다. 유분기는 잡고 수분감은 더한다는 공통점이 있다. 선크린은 2021년 일본 추천정보 서비스 ‘마이베스트(mybest)’에서 일본 100대 베스트 상품으로까지 선정됐다. 한국 브랜드로는 유일한 쾌거다. 내구성과 발수성, 사용의 용이성, 가격까지 모두 갖췄다는 평가를 받으며 일본내 주요 e커머스에서 판매 되는 선크린 170상품 중 1위를 차지했다.

귀엽고 작은 용기는 켈래버레이션에도 용이해 수많은 브랜드들과 협업되기도 했다. 인기 핫플 카페 노트드, 멘토스, 스티브 헤링턴 등 깜짝 놀랄 다양한 브랜드들이 협업했고 이미지를 살린 케이스로 고객을 사로잡았다.

이니스프리는 지난 11일 인기 캐릭터 스누피가 포함된 ‘피너츠’와의 켈래버 상품 ‘노세범 x 피너츠 에디션’을 선보였다. 스누피, 찰리 브라운, 루시, 라이너스, 샐리 브라운 등 5가지 캐릭터의 유쾌한 순간을 제품 패키지에 담았다. 파우더 퍼프에는 각 캐릭터들의 명대사를 입히고 단 상자 속에 쏘지만 윗트 있는 4컷 만화까지 더했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲이해인, 피겨세계선수권 ‘쇼트 2위’
...10년만에 메달 눈앞 /사진 뉴시스
▲오연지, 세계여자복싱선수권 동메달
확보

▲정상빈, 유럽 떠나 미국프로축구 미네
소타 유나이티드 입단
▲롯데, ‘미성년자 대상 약취·유인 혐
의’ 투수 서준원 방출



▲런던올림픽 금메달 김재범, 한국마사
회 유도단 신임감독 선임
▲프로농구 KGC, 26일 캡틴데이 및 양
희종 은퇴식 개최 /사진 뉴시스