



식품기업
외식브랜드로
성장한게 돌파
너

metro®

Life

무신사
메가스토어 용산
'O4O' 기술 도입
L2



화장하며 케어까지... 피부색 경계 넘어 '물광' 영토 넓히다

메가히트 브랜드 탄생스토리

애경산업 '에이지투웨니스'

애경산업 메이크업 브랜드 에이지투웨니스(AGE20'S)의 '에센스 팩트'가 11년 연속 국내 파운데이션 부문 1위라는 브랜드 입지를 기반으로 글로벌 시장 진출에 박차를 가한다. 브랜드를 대표하는 혁신 제품 에센스 팩트를 각 국가 소비자 특성을 반영해 현지 맞춤형 제품으로 선보이는 등 K뷰티의 글로벌 도약을 본격화하고 있다.

애경산업은 2012년 에이지투웨니스를 처음 공개했다. 이후 2013년 9월 고체 파운데이션에 수분 에센스를 더한 '에센스 팩트'를 출시했다. 색조 제품인 파운데이션의 기능과 기초 제품인 에센스의 특징을 결합해 스킨케어 메이크업을 표방한 제품이라는 것이 차별점이다.

에이지투웨니스 에센스 팩트는 수분 에센스를 60% 이상 함유해 물방울 형태가 맺히는 것이 특징이다. 동시에 액체 제형과 파운데이션의 완벽한 커버력과 정교한 발림성, 에센스의 촉촉함, 쿠션 형태의 편리성까지 세 가지 장점을 하나의 제품으로 담아내면서 뷰티 시장에서 큰 성공을 거뒀다.

실제로 세계 최대 규모의 소비자행동 분석 및 시장조사 기업 윌드패널 바이 뉴메라이터에 따르면,

에센스 팩트는 지난해 6월부터 올해 6월까지 15~65세 한국 여성을 대상으로 한 국내 파운데이션 구매량 조사에서 시장점유율 1위를 기록했다. 2014년부터 2025년까지 11년 연속으로 국내 파운데이션 부문 1위에 오르는 쾌거를 달성하게 됐다.

2025년 6월 기준, 단일 품목 누적 판매량 2억3000만개 돌파 기록도 대한민국 No.1 파운데이션의 위상을 입증하는 결과다.

기존 쿠션 중심의 국내 파운데이션 시장을 새롭게 개척할 수 있었던 핵심 성장 요인은 에센스 팩트만의 스킨케어 메이크업 기술력이다.

에센스 팩트에는 우선 피부를 촉촉하게 관리할 수 있는 '에센스 포켓 기술'이 집약됐다. 애경산업은 해당 기술을 독자 구축하고 에센스 팩트의 핵심 성분인 에센스 함량을 60%로 시작해 77%까지 높이는 등 제품에 대한 연구개발을 지속하고 있다.

이와 함께 '세라마이드 코팅 파우더 기술'이 메이크업 지속력은 끌어올려 스킨케어와 메이크업을 모두 잡는 메가히트 제품이라는 제품 정체성을 확고히 했다.

2가지 이상의 파운데이션 색상을 혼합한



1 2 에이지투웨니스 '에센스 팩트'
3 에이지투웨니스 '수퍼 액토인 프라임 파운데이션 팩트'

11년 연속 국내 파운데이션 부문 1위 고체 파운데이션에 수분 에센스 더해 발림성, 커버력, 촉촉함 팩트 하나에

2가지 색상 혼합 '라떼아트 기술' 적용 섬세한 커버·정교한 톤 보정 구현해

미국, 일본, 중국 등 30개 국가서 판매 다인종 국가에 맞춰 20가지 컬러 선택 아시아 국가별 맞춤 제품으로 경쟁력



'에센스 팩트' 20가지 셰이드.

/애경산업

파운데이션 라떼아트 기술'을 적용해 섬세한 커버와 정교한 톤 보정을 구현하도록 하면서 시각적 차별화도 이뤄졌다.

에센스 팩트의 제품력은 이제 세계 곳곳으로 확산되고 있다. 현재 미국, 일본, 중국 등 30개 국가에서 판매되며 글로벌 소비자의 파우치 속에 자리를 잡았다.

가장 최근에는 영국 내 K뷰티 편집숍 퓨어서울 온라인몰과 오프라인 매장에 입점했다. 퓨어서울은 영국에 최신 K뷰티 제품을 공급하는 유통 채널로, 에센스 팩트는 런던, 카디프 등 영국 주요 도시에서 선보여지게 됐다. 다인종 국가 특성을 유연하게 대응하기 위해 20가지 셰이드로 제품 포트폴리오를 강화했다.

앞서 미국에서도 기존 6가지에서 20가지로 제품 호수를 늘려 피부색이 다양한 글로벌 소비자와 접점을 확보했다.

그 결과, 지난 7월에는 미국 라스베이거스에서 열린 '코스모프라스베이거스 어워드' 메이크업&네일 부문에서 '에센스 팩트 인텐스 커버'가 1위를 차지했다. 코스모프라스베이거스는 세계 최대 규모의 기업과 기업 간 거래(B2B) 전문 뷰티 전시

회로, 애경산업은 브랜드 기술력과 혁신성을 글로벌 무대에서 인정받는 성과를 거뒀다.

애경산업은 미국 최대 이커머스인 아마존에서 마케팅 활동도 적극 전개하고 있다. 숏폼 콘텐츠를 제작하는 등 소비자층을 확대하는 데 중점을 둔다.

일본에서는 일본 전용 제품 '베일 누

디 에센스 팩트 글로우'를 앞세워 성장동력을 마련했다. 일본인들의 데일리 베이스 메이크업 대표 제품으로 자리매김한다는 방침이다.

베일 누디 에센스 팩트 글로우는 일본 뷰티 시장 내 선호 성분인 '비타민C 유도체'를 함유해 촉촉한 메이크업이 가능하다. 지난 11월 일본 전역의 코스트코 오프라인 37개 전점과 온라인몰에 입점하며 일본 시장 내 브랜드 인지도를 대폭 확대했다. 뿐만 아니라 애경산업은 2022년 일본 주요 오프라인 채널을 중심으로 에이지투웨니스를 내놓으며 현지 시장 검증과 소비자 반응 확보를 거쳐 왔다.

세계 최대 소비시장인 중국에서도 신제품 경쟁력을 높인다. '수퍼 액토인 프라임 파운데이션 팩트'는 파운데이션 밤 제형 속에 크림을 설계해 밤 제형을 굽으면 하얀색 크림을 확인할 수 있는 새로운 제형으로 설계됐다.

또 애경산업 독자 성분 '수퍼 액토인 프라임 베리어 크림' 성분을 처방해 극한 환경에서도 피부 장벽을 탄탄하게 한다. 열자극, 블루라이트, UVA, UVB, 초미세먼지 흡착 등 피부에 영향을 주는 5대 환경 자극을 차단하는 효과까지 갖춘 미래형 차세대 제품이기도 하다.

기존 제품인 벨벳 래스팅 팩트의 경우에도, 지속적으로 판매고를 올려 올해 3분기 톱톡 매출은 전년 동기 대비 480% 커지면서 톱톡 내 8월의 메이크업 카테고리에서 1위로 우뚝 섰다.

아울러 애경산업은 올해 5월 중국 브랜드 홍보대사로 배우 연안을 발탁해 에이지투웨니스와 에센스 팩트가 추구하는 '감성과 감각을 만족시키는 뷰티'를 알리고 있다.

애경산업 관계자는 "에이지투웨니스는 앞으로도 독자 기술력과 제품력을 향상시켜 글로벌 시장에서 브랜드 경쟁력을 더욱 강화할 계획"이라며 "에센스 팩트를 중심으로 글로벌 국가별 피부 톤·기후·문화를 최적화한 현지 전용 제품을 꾸준히 확대해 글로벌 브랜드로 나아가겠다"고 밝혔다.

/이정하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

메트로 한줄뉴스



▲손흥민, 친정 토트넘 찾아 작별 인사 “이곳은 내 집”
▲‘케데헌’ 매기 강 감독 육관문화훈장...‘대한민국 콘텐츠대상’
/사진 뉴스스

▲美 빌보드 싱글 연말 결산서 로제 ‘아파트’ 9위·‘골든’ 25위
▲홍명보, 월드컵 베이스캠프 후보 푸에블라 답사...“2100m 고지”

▲정명훈, 오는 30일 KBS교향악단과 “아듀! 2025”
▲에스파 윈터 측, 악플·루머에 법적대응 “고소절차 확대”