



해외 외식브랜드
한국시장 본격 상륙
글로벌 거점 활용
L2

metro®

Life

제네시스
PGA 투어 동행
스폰서 연장계약
L4



궁중비책 선케어 제품군.

조선 왕실에서 전해진 ‘원자 피부 보양법’ 전 세계 아이들을 지키는 선케어 기술로

메가히트 브랜드 탄생스토리

제로투세븐 ‘궁중비책’

궁중비책 ‘선케어’ 제품군이 글로벌 누적 판매량 1800만개를 돌파했다. 2011년 출시 후 15년만에 거둔 성과다. 해당 제품군은 총 4종으로 구성된 가운데 ‘위터풀 선펠션 마일드’는 단일 품목으로만 1100만 개의 판매고를 올려 브랜드 전체 성장을 끌어올린 메가히트 주인공이다.

궁중비책은 제로투세븐이 2008년 공개한 영유아 및 민감성 피부 전문 스킨케어 브랜드다. 현재 미국, 중국 등 해외 시장에서 동시 흥행하며 국경을 넘는 브랜드 파워를 보여주고 있다.

선케어 제품군, 누적 1800만개 판매 FDA OTC 등록 등 제품 안전성 입증 순한 성분으로 온 가족이 활용 가능

이제 막 첫 발을 내디딘 미국 뷰티 시장에서 가파른 성장 곡선을 기록하는 중이다. 지난해 아마존 블랙 프라이데이 및 사이버먼데이 행사에서 궁중비책이 올린 매출은 전년 대비 약 443% 급증했다. 특히 위터풀 선펠션 마일드는 처음으로 베이비 관련 카테고리에서 베스트셀러 톱10에 진입해 경쟁이 치열한 미국 유아동 선케어 시장에서 브랜드 존재감을 알렸다.

또 지난해 7월 아마존 프라이데이 매출은 전월 동기 대비 868.6% 늘어나 빠른 성장세가 확인됐다. 모이스처 선쿠션 마일드는 베이비 선펠션 카테고리에서 16위로 이름

을 올리며 미국 시장 진출 초기 단계에서 브랜드 입지를 다졌다.

궁중비책은 앞서 2025년 3월 20일 아마존에 공식 입점하며 판매를 시작했다. 당시에도 불과 한 달도 채 되지 않아 선케어 4종 전 제품이 동시에 ‘베이비 선펠션’ 카테고리 톱100에 들어갔다.

이처럼 미국 선케어 시장에서 단기간에 성과를 낼 수 있었던 바탕에는 제품력이 뒷받침됐다.

위터풀 선펠션 마일드, 모이스처 선쿠션 마일드, 프레시 선펠션 마일드, 베이비 이지워시 선펠션 등은 모두 미국 식품의약국(FDA)에서 일반의약품(OTC)으로 등록했다. 제품 안전성, SPF 표기, 품질 등에 대한 엄격한 심사 절차를 거쳐 전문성과 신뢰도를 갖춘 것이다.

이와 함께 다수의 글로벌 인증도 확보했다. 유럽연합(EU)의 화장품 등록 제도인 C PNP에 등재됐고 국내 최초로 중국 국가약품감독관리국(NMPA)의 영유아 자외선 차단제 등록을 획득했다.

궁중비책 선케어 제품군의 또다른 인기 요인은 아기 피부는 물론 민감한 성인 피부에도 사용 가능한 순한 성분이다. 브랜드 독자 성분으로 특허를 출원한 ‘로얄 오지 콤플렉스’는, 조선시대 왕실에서 유래한 아기 목욕법인 ‘원자 피부 보양법’에서 착안했다. 매실나무, 뽕나무, 화화나무, 복숭아나무, 버드나무 등 5가지 자연 원료를 연구개발한 것으로 아기 피부 건강에 중점을 뒀다. 피부 내 전달력과 흡수력을 높이는 스킨 배리어 리포좀 기술까지 더해졌다.

온 가족이 안심하고 활용할 수 있는 다양한 제품 포트폴리오도 특징이다.

‘위터풀 선펠션 마일드’는 수분감 있는 선펠션 제형 제품이다. 자외선 UVA와 UVB, 미세먼지, 블루라이트 등을 한번에 차단한다. 토너나 크림을 대신할 수 있는 올인원 제품인 만큼, 피부에 산뜻하게 밀착, 흡수된다.

‘로얄 오지 콤플렉스’ 독자성분 특허 中·日 등 글로벌 시장 유통망 확장 “‘K베이비’ 스킨케어 브랜드 목표”

‘모이스처 선쿠션 마일드’는 퍼프가 내장된 제품이며 ‘프레시 선펠션 마일드’는 막대형 제품이다. 톡톡 두드리거나 쓱쓱 닦바르는 방식으로 사용자 편의성을 높였다. ‘베이비 이지워시 선펠션’은 세안 비누 또는 클렌징폼으로 1차 세정만 해도 간편하고 말끔하게 씻을 수 있는 것이 강점이다.

궁중비책은 글로벌 시장 전반에서 유통망을 확장하며 성장세를 이어간다는 방침이다.

궁중비책은 일찍이 2016년 중국 시장 공략에 나섰으며 중국 내 유아 전용 선케어 시장이 본격적으로 형성되기 전, 선제적으로 시장을 개척했다. 중국 주요 이커머스 채널인 티몰, 타오바오 등에서 브랜드 입지를 넓혔다. 수년간 베이비 선케어 카테고리 상위권에서 현지 소비자들의 신뢰를 받고 있다.

자국 브랜드 선호도가 높은 일본 뷰티 시장에서도 소비자 접점을 확대하고 있다. 일본 현지에서 유아동 전문 유통 기업 토이저러스를 비롯해 아카짱혼포, 버스데이, 이온몰 등의 오프라인 매장에 입점해 있다.

지난해 6월 싱가포르에서는 글로벌 헬스

앤뷰티 스토어 왓슨스와 협업하고, 싱가포르 최대 베이비 페어 ‘마미스 마켓 2025’에 참가하는 등 향후 동남아 지역 시장을 정조준하기 위한 초석을 닦았다.

이후 지난해 9월 태국에서는 대규모 입점을 추진해 동남아 시장 확장에 속도를 냈다. 왓슨스, 센트럴 백화점, 더 몰 쇼핑몰 등 태국 전역의 총 118개 매장과 쇼피, 라자다 등 주요 온라인 채널에서 판매를 병행해 온·오프라인 동시 공급 전략을 세웠다.

궁중비책 관계자는 “최근 현대 사회에서 저출산이 심화되면서 영유아 산업의 성장성에 대한 우려가 있지만, 상대적으로 아이 한 명에게 투자하는 소비는 오히려 확대되는 추세”라며 “출생아 수는 줄었지만 유아 1인당 객단가는 상승하는 새로운 소비 흐름에 주목하고 있다. 소중한 아이에게 보다 양질의 제품과 서비스를 제공하려는 부모들의 니즈를 반영해 ‘K베이비’ 스킨케어 브랜드로 자리매김하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



궁중비책 ‘위터풀 선펠션 마일드’

/제로투세븐



▲‘메달 순위 1위’ 노르웨이, 인구·GDP 대비 순위도 ‘선두’
▲손흥민, 북중미 챔피언스컵 에스파냐전 선발… 3개월 만에 골 사냥

▲‘한국계 투수’ 오브라이언, 종아리 부상으로 W BC 참가 불투명
▲탁구 박강현, 31계단 오른 세계 45위… 신유빈은 13위

▲오타니, 첫 라이브 피칭부터 158km 광… “지난해보다 훨씬 앞서”
▲‘이강인 26분 출전’ PSG, UCL PO 1차전서 모나코에 역전승