

‘화장품 넘어 웰니스까지’ … K-뷰티, 일본 MZ 신한류 정조준

**아모레·에이피알 일본 비중 확대
토리든·몽클로스 오프라인 공략 강화
라엘 펌테크 앞세워 현지 입지 다져
올리브영 체험형 행사 생태계 확장**

일본이 K뷰티의 새 격전지가 되고 있다.

아모레퍼시픽, 에이피알 등 국내 대형 브랜드사가 탄탄한 실적으로 길을 닦자, 인디 브랜드와 웰니스 제품들이 가세해 일본 뷰티 시장에서 K뷰티 영토를 확장하는 모습이다.

23일 국내 뷰티 업계에 따르면, 아모레퍼시픽, 에이피알 등의 2025년 실적에서 K뷰티의 중심축이 일본으로 이동하고 있다. 아모레퍼시픽은 지난해 일본을 포함한 기타 아시아 권역에서 5247억원의 매출을 올리며 14%의 성장세를 기록했다. 특히 더마 브랜드 ‘에스트라’ 등 신규 브랜드를 지속 선보이며 브랜드 다변화에 속도를 냈다.

에이피알의 성장세는 더욱 가파르다. 지난해 전체 매출에서 에이피알의 해외 매출은 약 80%인 1조2258억원을 기록했다. 이 중 일본 매출 비중은 2024년 7%에서 2025년 12%로 확대됐다.



일본 긴자, 시부야 등에 위치한 로프트 매장에는 K뷰티 브랜드 ‘몽클로스’가 입점해 있다.



/몽클로스

인디 브랜드 역시 일본에서 약진하고 있다. 스킨케어 브랜드 토리든은 최근 3년간 일본에서 연평균 183%에 달하는 성장세를 기록했다. 토리든은 웰시아, 로프트, 돈키호테 등 일본 주요 드럭스토어 입점을 완료하며 현지 소비자를 정조준했다.

오프라인 구매 성향이 강한 일본 소비자 유형에 맞춰 도쿄 등 주요 거점에서 체험형 행사를 지속 전개하고 있다. 지난 3월 로프트 요코하마점에서 진행한 팝업에는 지난해 10월 도쿄 팝업 대비 방문 고객 수가 약 295% 늘었다. 오는 4월 28

일에는 시부야에서 팝업을 열고 글로벌 SNS 틱톡에서 조회수 940만 회를 달성한 신제품을 공개하며 MZ세대를 공략한다.

하우스 뷰티 브랜드 몽클로스도 일본 현지화 전략에 주력한다. 일본 최대 버라이어티숍 로프트의 200여 개 매장에서 오프라인 시장 접점을 늘렸다. 일본 소비자가 선호하는 성분, 피부 효능에 중점을 둔 차세대 소재인 PDRN을 활용한 고기능성 제품을 전면에 내세운다.

K-뷰티의 영향력은 화장품을 넘어

헬스케어로 확대되고 있다. 우먼 웰니스 브랜드 라엘 역시 일본 유명 이커머스 쿠팡재팬이 진행한 ‘메가와리’ 행사에서 매출이 전년 대비 600% 이상 증가하는 성과를 거뒀다.

특히 산부인과 전문의 자문으로 설계된 미오 이노시톨 앤 콜린은 800% 이상의 매출 성장률을 기록하며 일본 내 급성장하는 여성 건강 기술(펌테크) 시장에서 입지를 다졌다.

이처럼 각 브랜드의 속도전에 더해, 국내 1위 뷰티 유통사 CJ올리브영은 일본 현지에서 대규모 오프라인 행사를 열

고 ‘K뷰티 생태계’ 확장에 나선다. 올리브영은 오는 5월 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 ‘KCON 재팬 2026’을 개최할 예정이다. 현지 MZ세대가 한국의 뷰티 루틴과 노하우를 직접 경험하는 ‘체험형 페스티벌’로 꾸며진다.

올리브영은 글로벌 현지 인플루언서와 유통 관계자들을 잇는 비즈니스 가교 역할을 수행, 한국 유망 중소 브랜드들의 일본 수출길을 직접 연다는 계획이다. 개별 브랜드의 진출을 넘어, 플랫폼이 주도하는 ‘K뷰티 클러스터’가 일본 시장에서 활성화되는 계기가 될 것으로 전망된다.

뷰티 업계 관계자는 “일본 화장품 시장은 오프라인 구매 비중이 90%에 달할 정도로 보수적이지만, 역설적으로 소비자 신뢰를 얻으면 향후 장기적인 성장이 가능하다는 점도 특징”이라고 덧붙였다.

한편, 일본수입화장품협회에 따르면 2024년 일본 화장품 수입 시장에서 한국 화장품의 시장 점유율은 30% 수준으로 해당 규모는 약 1342억엔(약 1조2500억원)에 달한다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

정식품, 직장인 응원 팝업 ‘성수 장터’ 연다

**노동절 앞두고 이색 체험 행사 기획
베지밀 주막·약방 등 장터 콘셉트
두유·스킨케어 체험 공간 마련**

두유 베지밀 및 건강한 식재료를 생산·판매하는 정식품이 서울 성동구 아차산로에 위치한 관계사 오쎬 사옥 앞에서 직장인을 위한 현대판 조선 저잣거리 콘셉트의 팝업스토어 ‘성수 장터’를 진행한다고 23일 밝혔다.

‘성수 장터’는 5월 1일 노동절을 앞두고 업무에 지친 성수동 직장인에게 활력과 응원의 메시지를 전하기 위해 기획됐다. 행사는 4월 29일부터 30일까지

이틀간 진행되며, 오전 11시부터 오후 2시까지 ‘점심 새참’, 오후 4시부터 8시까지 ‘저녁 새참’으로 나뉘어 하루 2회씩 총 4회 운영된다. 이번 팝업스토어는 전통 장터를 현대적으로 재해석한 공간으로 ▲베지밀 주막 ▲성수 약방 ▲성수 빨래터 등 이색적인 콘셉트로 구성됐다. 입장 시 성수동 소재 기업의 사원증이나 명함을 제시하면 체험 부스에서 사용할 수 있는 엽전 3개가 제공되며, 일반 방문객들은 엽전 2개를 지급받을 수 있다.

‘베지밀 주막’에서는 정식품의 인기 두유 제품을 활용한 이색 메뉴를 선보인

다. ‘베지밀 고단백 두유 초코’를 활용한 초코 코코아 두유라떼와 ‘베지밀 꼭꼭 씹히는 애플망고 두유’가 들어간 애플망고 두유콜라타 등 눈알콜 각테일 3종과 두유 막걸리 1종을 만나볼 수 있다. 또한 베지밀 두유를 베이스로 한 스낵 3종과 오쎬가 국내에 선보인 ‘페치 맥주’ 세트도 함께 즐길 수 있다.

‘성수 약방’은 야외 활동이 많은 직장인을 위한 스킨케어 제품 체험 공간으로 마련된다. 소이베베, 수야무 등 오쎬의 대표 스킨케어 브랜드 제품을 체험할 수 있다. 이와 함께 조선시대 빨래터를 콘셉트로 한 체험존 ‘성수 빨래터’와 모자



성수 장터 포스터.

/정식품

나 붓짐 등 소품을 활용한 포토존도 운영돼 즐길 거리를 제공한다.

/신원선 기자

CJ온스타일

**디즈니와 손잡고
여름 패션 마케팅**

‘악마는 프라다를 입는다 2’ 캠페인

CJ온스타일은 월트디즈니 컴퍼니 코리아(디즈니코리아)와 함께 29일 개봉하는 ‘악마는 프라다를 입는다 2’를 모티프로 한 대형 브랜딩 캠페인을 진행한다고 23일 밝혔다.

국내 커머스 플랫폼 중 유일하게 선보이는 캠페인으로 슬로건은 ‘올여름, 온스타일이 악마를 입다’다. CJ온스타일은 플랫폼 핵심 고객층인 30~40대 여성과 영화 팬덤 타깃이 맞닿아 있다는 점에 주목해 이번 캠페인을 기획했다.

/신원선 기자

하이트진로, 필리핀서 ‘진로 대중화’ 속도 나라셀라, 가성비 데일리 와인 ‘루트50’

복합 문화행사 참여해 접점 확대

하이트진로가 필리핀 마닐라에서 열린 ‘2026 라운드 인 더 필리핀(2026 ROUND in the Philippines)’에 참여하며 동남아 시장 내 영타겟 공략을 강화했다고 23일 밝혔다. ‘2026 라운드 인 더 필리핀’은 한국과 아세안 지역 청년들이 참여하는 콘서트, 전시, 체험이 결합된 복합형 문화 페스티벌이다. 하이트진로는 ‘진로(JINRO)의 대중화’ 전략 일환으로 이번 행사에 참여해 현지 소비자와의 접점을 확대하고 진로의 ‘트렌디한 K-주류 브랜드’ 이미지를 강화했다.

하이트진로는 필리핀에서 K-팝과 연계된 글로벌 팬덤 기반 콘텐츠를 활용해 브랜드 친밀도를 높이고, 현지 문화 및

로컬 브랜드와의 협업을 통해 현지화 전략을 지속하고 있다. 이러한 활동에 힘입어 2026년 1분기 필리핀 현지 유통사의 판매량은 전년 동기 대비 약 23% 증가하며 성장세를 이어가고 있다.

‘2026 라운드 인 더 필리핀’ 행사는 4월 18일과 19일 양일간 아라네타 콜로세움에서 열린 콘서트를 중심으로 진행됐으며, 한국과 아세안 11개국, 총 17개 팀이 참여해 약 2만 명 이상의 관람객이 방문했다. 인근 게이트웨이 몰 일대에서는 4월 17일부터 3일간 전시와 체험형 부스를 운영, 다양한 즐길 거리를 제공했다.

공연장 내부에는 시음 부스를 설치해 관람객들을 대상으로 참이슬과 과일 리큐르 5종(청포도·자몽·복숭아·딸기·레몬에이슬)을 선보였다. /신원선 기자

여행 감성 담은 라이프스타일 제품

국내 와인 유통업계 1호 상장사 나라셀라가 미국 캘리포니아 데일리 와인 ‘루트50(Route 50·사진)’을 국내에 출시한다고 23일 밝혔다. ‘루트50’은 나라셀라가 지난 3월 선보인 1만원 초반대 와인 ‘V9’에 이은 두 번째 라인업으로 합리적인 가격대와 안정적인 품질을 기반으로 소비자 접점 확대를 본격화한다.

제품명은 미국 동부 대서양부터 서부 태평양까지 이어지는 상징적인 횡단 도로에서 영감을 받았다. 대도시의 화려함부터, 고요한 사막, 웅장한 로키산맥까지 이어지는 여정을 모티브로 길 위에서 마주하는 다채로운 풍경과 감성을 한 병에 담아낸 것이 특징이다. /신원선 기자



루트 50 와인.

특히 ‘어디든, 루트 50과 함께라면 여행이 된다’는 콘셉트를 바탕으로, 단순한 주류를 넘어 일상 속 감성적인 경험을 제안하는 라이프스타일 와인을 지향한다. 집에서의 휴식 시간에도 낯선 여행지에 도착한 듯한 분위기를 더해주는 데일리 와인으로 기획됐다.

풍미는 자두와 코코아 파우더, 감초 아로마가 조화를 이루며, 다크프루트와 블랙체리의 과실 풍미에 은은한 오크 누앙스가 더해진다. 부드러운 바디감과 실키한 탄닌, 깔끔한 피니시가 특징으로, 와인 초보자부터 애호가까지 부담 없이 즐길 수 있다. /신원선 기자

롯데쇼핑

**잠실 ‘스타워즈 데이’
사전예약 본격 시작**

내달 롯데월드타워 광장서 진행

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온(LOTTEON)이 30일까지 ‘스타워즈(Star Wars) 데이 2026 in 잠실’ 사전 예약을 진행한다.

이번 스타워즈 데이는 오는 5월 1일부터 17일까지 서울 잠실 롯데월드타워 야외 광장에서 진행된다. 월트디즈니 컴퍼니코리아의 5월 기대작인 ‘만달로리안과 그로구’ 테마를 활용해 스타워즈 아레나를 조성했다.

롯데온은 보다 쾌적한 스타워즈 데이 경험을 위해 사전 예약 서비스를 마련했다. /신원선 기자