



유통업계  
방한객 맞이 분주  
내수공백 메운다  
니



Life

아모레퍼시픽  
1분기 호실적  
시장 다변화 주효  
L2



# 헤어 '연출' 패러다임 선도... 디지털·글로벌 재도약

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 아모레퍼시픽 '미장센'

헤어는 관리가 아니라 '연출'의 영역이다. 아모레퍼시픽이 헤어 브랜드 미장센의 브랜드 정체성을 강화하며 글로벌 시장 공략에 나섰다.

미장센은 2000년 헤어 브랜드로 출발했다. 헤어 관리와 스타일링 전반을 아우르는 종합 브랜드로 성장하고 있는 가운데, 지난해 10월에는 브랜드 재단장을 거쳤다. 디지털 환경과 해외 시장에 발맞춰 브랜드 전략에 변화를 준 것이다.

우선 가장 큰 변화는 워드 마크다. 미장센이라는 브랜드명은 프랑스어 'mise-en-scene'에서 왔다. 영화에서 장면을 연출한다는 뜻이다. 아모레퍼시픽은 '헤어는 곧 자기 연출'이라는 의미를 더했다.

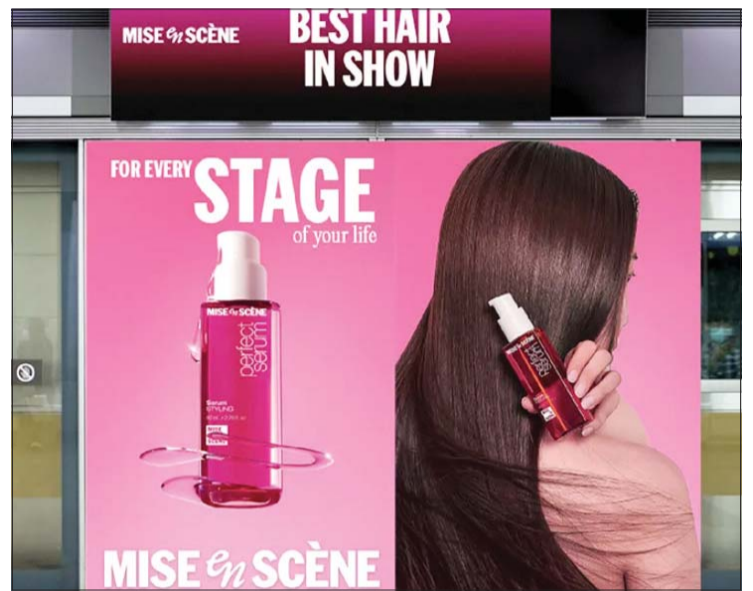
### 지난해 워드마크 등 브랜드 리빌딩 '온 스테이지 스타일' 메시지 구체화 글로벌 캠페인 등 소비자 접점 확대

특히 이번 재단장으로 'mise-en-scene'을 보다 직관적으로 보여주기 위한 구조를 설계했다. 'MISE', 'en', 'SCENE' 세 단어를 각기 다른 서체와 굵기로 구성하고, 가운데 en에는 머리카락의 흐름을 연상시키는 곡선을 활용했다. 시선이 자연스럽게 SCENE으로 이어지도록 유도해 브랜드명이 하나의 장면(scene)처럼 인식되도록 한다.

기존 블랙스퀘어 로고에서도 핵심 키워드 SCENE을 중심에 배치했다. 오랜 시간 쌓아온 브랜드 이미지를 유지하면서, 워드 마크



지난해 10월 뉴욕 시내에 미장센 옥외광고가 설치되어 있다.



브랜드 캠페인 '무대 위 스타일(온 스테이지 스타일)'

를 넣은 새로운 심볼을 내놨다.

브랜드 철학도 확장했다. 기존 철학의 폭을 넓혀 '무대 위 스타일(온 스테이지 스타일)'이라는 메시지를 구체화했다. 과거 특별한 날의 스타일링에서 나아가 이제는 일상 모든 순간을 무대로 자신을 연출하는 경험에 중점을 둔다.

이러한 변화는 대표 제품 '퍼펙트세럼'에 처음 적용됐다. 제품군 전반에서 디자인 원칙과 정보 제공 구조를 동일하게 통일했다. 글로벌 시장 진출을 고려해 모든 패키지를 하나의 레이아웃으로 통합, 국가별 규제에도 유연하게 대응 가능하다.

이와 함께 지난해부터 새로운 브랜드 슬로건 '나의 장면을 빛내라'라는 주제의 글로벌 캠페인도 펼쳐졌다. 글로벌 숏폼 동영상 플랫폼 틱톡에서 댄스 챌린지를 운영했다. '퍼펙트세럼'을 소재로 하며 중독성 있는 배경음악과 포인트 안무를 결합해 유키 나는 머릿결을 표현하는 방식으로 글로벌 소비자들과 소통했다. 미장센 브랜드 모델인 K팝 걸그룹 에스파를 시작으로 다양한 인플루언서들이 참여했다.

성과도 뒤따랐다. 퍼펙트세럼은 지난해 말 미국 최대 이커머스 아마존이 진행한 블랙 프라이데이 행사에서 헤어 스타일링 오일 부문

1위를 차지했다. 또 해당 행사 내 미장센 매출은 전년 동기 대비 65% 늘었다.

퍼펙트세럼은 부스스하고 손상된 머릿결을 즉각적으로 개선하는 데 쓰인다. 해외에서 잘리고 윤기 나는 '글라스 헤어'를 위한 K헤어 제품으로 자리매김하고 있다. 국내에서는 13년 연속 헤어 에센스 오프라인 매출액 1위, 누적 판매량 1억 병을 돌파했다.

퍼펙트세럼 인기는 올해 2월 서울 성수에 위치한 '트렌드팻 바이 올리브영N 성수'에서 열린 브랜드 단독 팝업에서도 확인됐다. 현장은 곳곳은 마치 무대 위 주인공이 된 듯한 분위기로 꾸며졌고 제품 직접 체험 공간도 운영됐다. 유키, 부스스함, 건조함 등 헤어 고민에 따라 퍼펙트세럼을 선택하도록 했다. 팝업 기간 동안 당시 국내외 연휴 일정이 겹치면서 중국, 일본 고객들을 중심으로 하루 평균 약 1200명이 방문했다.

'퍼펙트 매직 스트레이트' 제품군 또한 브랜드 핵심 제품이다. 2024년 8월 처음 공개되고 출시 6개월 만에 판매량 10만개를 달성한 바 있다.

샴푸, 트리트먼트, 세럼 총 3종으로 구성됐고 손상된 모발부터 곱슬모까지 관리할 수 있는 3단계 기능이 특징이다.

샴푸는 모발의 습도를 관리해 부스스함을 정돈해 준다. 트리트먼트는 샴푸 이후 더욱 확실한 스트레이트닝 효과를 제공한다. 트리트먼트의 경우 미장센이 개발한 하이드로 매직 코트 기술을 집약했다. 쫘뽀한 크림 제형이 밀착되면서 모발을 매끈하게 한다.

세럼은 퍼진 머리를 오랫동안 지속해 준다. 가벼운 제형으로, 넉넉하게 발라도 부담이 없으며 잔머리 세팅과 웨트 헤어 연출도 가능하다. 모든 제품에 적용된 오로라 플랫폼 성분은 모발에 유키를 더해준다.

이달에는 고급 제품군으로 분류되는 신제

품을 추가했다. 기존 프리미엄 라인 '살롱10'에서 '웹타이드 리페어' 6종을 개발했다.

살롱10 웹타이드 리페어의 의모발 속을 채우고 결합하는 특허 본딩 기술이 시술과 열로 손상된 모발을 집에서도 관리해 준다. 고급 살롱에서 관리를 마무리한 듯한 수준을 갖췄다.

살롱10 웹타이드 리페어 글레이징 헤어밀크는 마치 글레이즈 도넛 같은 탱글한 광택감을 선사한다. 살롱10 웹타이드 리페어 샴푸와 트리트먼트는 본딩 웹타이드 성분을 3만 ppm 처방했다. 머릿결에 단백질 영양을 전달해 머릿결을 가꿔준다.

### '헤어엔뷰티' 제품군 확대 구축 퍼펙트세럼 등 글로벌 인기몰이 "K-헤어 성장 가능성 높여갈 것"

헤어 마스크는 본딩 웹타이드 집중 복구 포뮬러를 함유해 손상된 모발 부위를 채운다. 노위시 애플 트리트먼트는 드라이 전 웹타이드를 먼저 채워주어 손상을 보호하고, 마무리로 쓰이는 노컷 오일세럼은 갈라진 큐티클 케어로 모발 끊어짐을 완화시킨다.

아울러 미장센은 아모레퍼시픽의 '헤어엔뷰티' 사업 핵심 브랜드다. 꾸준히 제품군을 확대 구축하고 있고 아마존, 틱톡 등 해외 유통망 신규 입점으로 글로벌 소비자 접점을 다각화하고 있다.

아모레퍼시픽 관계자는 "K뷰티를 넘어 K헤어의 성장 가능성을 지속적으로 높여 나가겠다"고 말했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro



미장센 퍼펙트세럼 제품군(좌)·퍼펙트 매직 스트레이트 3종(우)



/아모레퍼시픽

▲ K리그1 제주, 신현호·조재민 디렉터 선임...코스타 감독 보좌  
▲ 휴식 마친 손흥민 돌아온다...LAFC, 북중미컵 준결승서 톨루카 상대

▲ 또 침묵 김혜성, 3경기 연속 무안타...시즌 타율 0.294  
▲ '안세영 완승' 여자 배드민턴, 압도적 3연승으로 세계단체선수권 8강행



▲ 탁구 대표팀, 세계선수권 위해 런던 출국...남녀 단체전 메달 도전 /사진 뉴스  
▲ 국가유산진흥원, 가정의 달 맞아 국가무형유산 37개 종목 공개