

“홈뷰티가 새 성장축”… K-뷰티, 기기·화장품 결합 본격화

에이피알, 기기로 화장품 구매 연결
아모레, 브랜드에 기기 기술 접목
달바, 디바이스로 화장품 팬덤 확장

K뷰티 시장이 홈뷰티를 위한 기기 전쟁으로 돌입한 가운데, 홈케어 시장을 주도하는 기업들의 침투 방식이 확연한 양극화 양상을 보이고 있다. 초기 디바이스 보급을 발판 삼아 고마진 화장품 재구매를 폭발시키는 ‘하드웨어 우선형’ 모델과, 기존 화장품에 구축된 강력한 팬덤 및 브랜드 충성도를 바탕으로 디바이스를 신성장 동력으로 엮어 파는 ‘소프트웨어 확장형’ 모델이 격돌하는 양상이다.

11일 국내 뷰티 업계에 따르면 에이피알은 뷰티 디바이스를 시장 침투의 핵심 플랫폼으로 세운 뒤, 연계 화장품 매출을 폭발적으로 끌어올리는 전략의 대표적 성공 사례로 꼽힌다. 뷰티 디바이스가 선제적으로 보급됨에 따라 전용 앰플과 스킨케어 제품의 소비 주기가 극적으로 단축



올해 상반기 에이피알이 선보인 뷰티 디바이 신제품 ‘부스터 글로우’

/에이피알

되며 화장품 매출 증가 속도가 디바이스를 크게 상회하기 시작했다.

실제로 에이피알의 실적 추이를 살펴보면 전체 매출에서 뷰티 디바이스가 차지하는 비중은 감소하는 반면 화장품 비중은 급증하는 구조적 변화가 뚜렷하다.

2026년 1분기 전체 매출 5934억원 중 화장품 매출은 전년 동기 대비 174% 급증

한 4526억원이다. 뷰티 디바이스 매출 역시 전년 동기 대비 46% 올라 1327억원을 냈다. 전체 매출에서 화장품과 뷰티 디바이스 비중은 각각 76.3%, 22.4%로 집계됐다.

이어 2분기에는 매출 7675억원을 기록한 가운데 화장품과 뷰티 디바이스 비중이 각각 84.5%, 14.6%로 기록됐다. 화

장품 매출은 6483억원으로 185.5%의 성장세를 보였고 뷰티 디바이스 매출은 1119억원으로 전년 동기 대비 24.3% 늘었다. 기기 보급과 함께 화장품 재구매 효과가 훨씬 더 빠른 속도로 기하급수적 성장을 견인하고 있는 모습이다.

이에 비해 국내 정통 뷰티 대기업인 아모레퍼시픽의 경우, 피부 과학 연구 역량과 자사 브랜드 자산에 에스테틱 및 의료 기기 기술을 결합하고 있다. 일상 스킨케어에 전문성을 더해 브랜드를 고도화한다는 전략이다.

최근에는 피부미용 의료기기 전문기업 ‘하이어코퍼레이션’과 전략적 투자 계약도 체결하며 전략을 구체화했다. 하이어코퍼레이션이 보유한 에스테틱 부문 의료 기기 개발 역량 및 의료진 네트워크를 적극 활용한다는 방침이다. 특히 전문 시술 후 피부 관리에 쓰이는 제품, 스킨부스터, 코스메슈티컬 분야 등에 주력한다.

신흥 뷰티 브랜드인 달바글로벌도 기존 화장품 성과를 바탕으로 뷰티 기기 사업을 신생 육성 사업으로 낙점하며 사업

포트폴리오를 다변화하고 있다.

달바글로벌은 일명 ‘승무원 미스트’로 알려진 미스트를 비롯해 비타 토닝 등 스킨케어로 유명세를 구축해 왔다. 이후 ‘시그니처 올빼미 더블 샷’ 등 신제품을 내놓았다. 해당 제품은 국내 최초로 두 개의 헤드를 하나의 기기에 설계한 올인원 형태를 갖춘 것이 특징이다.

달바는 올해 연간 매출 7000억원, 영업이익률 21% 달성을 목표로 제시한 가운데 뷰티 디바이스, 헤어·바디 등 퍼스널 케어 등을 제3의 히어로 제품’으로 지속 확대한다는 방침이다.

국내 뷰티 업계 관계자는 “신제품 판매에 그치지 않고 소비자를 자사 브랜드 생태계 안에 지속적으로 묶어두는 것이 중요하다”며 “초기 시장 진입과 신규 고객 창출뿐 아니라 향후 기존 브랜드와의 시너지를 극대화함으로써 K뷰티의 확장 가능성까지 확보하고자 한다”고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



K-푸드 성장에 CJ제일제당 매출 10% ↑

영업이익 1619억… 18.4% 감소
미주 지역에서 만두·햇반 판매 늘어
국내 식품 매출 1.3조… 1.4% 증가

CJ제일제당이 글로벌 식품사업과 바이오 부문의 외형 성장에 힘입어 2분기 매출을 두 자릿수 끌어올렸다. 고유가와 원재료 가격 상승, 고수익 제품의 실적 기저효과 등이 겹치면서 영업이익은 감소했다.

CJ제일제당은 올해 2분기 대한통운을 제외한 매출이 4조1950억원으로 전년 동기 대비 10.2% 증가했다고 11일 밝혔다. 영업이익은 1619억원으로 18.4% 감소했다. CJ대한통운을 포함한 연결 기준으로는 매출 7조3621억원, 영업이익 2576억원을 기록했다. 각각 9.5% 증가, 18.5% 감

소한 수치다.

식품사업부문은 매출 2조8441억원으로 5.8% 성장했지만 영업이익은 709억원으로 21.3% 줄었다. 해외 식품 매출이 1조5072억원으로 10.1% 증가하며 전체 외형 성장을 이끌었다. 미주에서는 만두·햇반 판매가 확대되며 10% 성장했고, 유럽과 아태지역도 각각 19%, 21% 증가했다. 중국 매출도 만두와 냉동주먹밥 판매 확대에 힘입어 5% 늘었다.

국내 식품 매출은 1조3369억원으로 1.4% 증가했다. 내수 부진과 소재사업의 원가 부담이 이어졌지만 건강·웰니스(H&W) 관련 신제품 판매가 성장을 뒷받쳤다. 다만 고유가와 원재료 가격 상승에 따른 비용 부담으로 수익성은 악화됐다.

바이오사업부문은 매출 1조3509억원으로 20.8% 늘었다. 알자닌·이소류신 등 스페셜티 아미노산과 라이신 판매 확대가 외형 성장을 견인했다. 영업이익은 910억원으로 15.9% 감소했지만 전 분기보다 855억원 늘며 실적 회복세를 나타냈다. 트립토판 시장 경쟁 심화와 지난해 높은 이익에 따른 기저효과가 수익성에 영향을 미쳤다.

CJ제일제당 관계자는 “만두와 햇반 등 글로벌전략제품을 앞세워 K-푸드 글로벌 신영토 확장을 가속화하고, 바이오 사업 판매 확대와 제조원가·고정비 절감을 통해 수익성 개선에 집중할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데百, 백화점 최초 ‘RCS’ 메시징 도입

롯데이노베이트·KT와 협업

롯데백화점이 백화점 업계 최초로 ‘RCS(Rich Communication Services)’ 시스템을 도입하고 이달부터 운영한다고 11일 밝혔다.

RCS는 기존 문자메시지보다 이미지와 버튼 등 다양한 콘텐츠를 활용할 수 있는 메시징 서비스다. 발신자 정보에 인증된 기업의 공식 로고가 표시되며, 브랜드 프로필을 통해 홈페이지 등 기업 정보를 확인할 수 있다.

롯데백화점은 롯데이노베이트, KT와 협업해 전용 RCS 플랫폼을 구축했다. 롯데백화점에 적용할 메시지 서식을 개발하고 대량의 메시지를 발송할 수 있는시스

템 환경을 마련했다.

RCS 도입에 따라 고객은 발신 기업의 인증 정보를 확인할 수 있어 기업 사칭이나 스팸 메시지를 구분하는 데 도움을 받을 수 있다. 별도의 앱을 설치하지 않고 스마트폰 기본 문자 앱에서 일대일 소통도 가능하다.

메시지에는 온라인 사이트로 연결되는 버튼과 고화질 이미지 등을 넣을 수 있다. 롯데백화점은 프로모션 안내와 쿠폰 제공, 서비스 이용, 이벤트 참여 등 고객 안내에 RCS를 활용할 계획이다.

향후에는 RCS를 통해 확보한 고객 반응 데이터를 분석해 개인화 마케팅과 멤버십 연계 서비스 등에 활용하는 방안도 검토한다.

/김서현 기자 seoh@

이베이 한국 셀러 매출 ‘7분기 연속’ 최고

2분기 매출 성장률 1위는 캠코더

온라인 역직구 시장이 성장하는 가운데 이베이(eBay) 한국 셀러의 올해 2분기 매출이 역대 최고치를 기록했다.

이베이는 한국 셀러 매출은 2024년 4분기부터 올해 2분기까지 7분기 연속 최고 기록을 경신했다고 11일 밝혔다.

신규 셀러 수도 2024년 4분기부터 7분기 연속 전년 동기 대비 두 자릿수 증가율을 기록했다. 2025년 1분기부터는 6분기 연속 역대 최대치를 경신했다.

올해 2분기 매출 증가율 상위 카테고리에는 캠코더와 조립 완구, K팝 관련 상품 순으로 나타났다.

캠코더 매출은 전년 동기 대비 네 자릿수 증가율을 기록하며 성장률 1위에 올랐다. 오즈모 포켓 등 소형·휴대용 짐벌 카메라 수요가 매출 증가를 이끌었다. 드론은 분기 매출 1위를 기록했고 디지털 카메라 매출도 세 자릿수 증가율을 보였다. 영상 콘텐츠 제작 수요와 레트로·Y2K 유행

이 영향을 미친 것으로 분석된다.

조립 완구 부문에서는 레고 판매가 늘었다. 단종 제품을 비롯한 수집용 레고에 대한 수요가 반영됐다. K팝 관련 상품 가운데서는 팝업스토어와 팬미팅 등 오프라인 행사에서 판매된 한정 상품이 인기를 끌었다.

한국 셀러가 판매한 개별 상품의 판매량 상위 10위에는 국내 지식재산권(IP)을 활용한 상품이 다수 포함됐다. ‘스텔라블레이드 니벨아레나 부스터 팩’이 전체 판매량 1위를 기록했으며 ‘메이플스토리X 롯데월드 협업 상품’은 4위에 올랐다.

‘BTS 아리랑 팝업 럭키드로우 포토카드’와 ‘스트레이 키즈 6기 팬미팅 상품’은 각각 6위와 7위를 차지했다.

‘니도 나이스 큐브(NeeDoh Nice Cube)’는 전체 상품 판매량 2위를 기록했다. 미국 양말 브랜드 뱀바스(Bombas)는 남성과 여성 패션 카테고리에서 모두 판매량 상위 5위에 포함됐다.

/김서현 기자

파스퇴르 대용량 그릭요거트 출시

롯데웰푸드 파스퇴르가 식사 대용으로 즐길 수 있는 대용량 그릭요거트를 선보인다. 단백질과 칼슘 함량을 높이고 무가당·락토프리로 설계해 건강과 영양을 중시하는 소비자를 겨냥했다.

롯데웰푸드는 그릭요거트 신제품 ‘파스퇴르 그릭’을 출시했다고 11일 밝혔다. 400g 용량으로 출시해 한 끼 식사나 간식으로 활용할 수 있도록 했으며, 100g당 단백질 6g과 칼슘 200mg을 함유했다.

제품에는 설탕을 넣지 않은 플레인 타입을 적용했다. 유당을 분해한 락토프리 제품으로 유당 섭취에 부담을 느끼는 소비자도 선택할 수 있도록 했다. 400억 CFU의 유산균을 함유했으며, 과도하게 되직하거나 묽지 않은 질감으로 과일이나 견과류 등 토핑과 함께 먹기에도 적합하다는 설명이다.

원료 차별화에도 힘을 줬다. 파스퇴르 전용 목장 원유를 86% 사용해 파스퇴르 우유의 고소하고 신선한 맛을 살렸다.

/신원선 기자

현대그린푸드, 미역·김부각 넣은 빵 선보

오뚜기와 이색빵 7종 개발

현대그린푸드가 오뚜기와 손잡고 식품과 베이커리를 결합한 이색 메뉴를 선보인다. 미역국에 들어가는 자른 미역과 들기름을 빵에 접목하는 등 익숙한 식재료를 색다르게 풀어내며 ‘빵지순례’에 나서는 2030세대 고객을 겨냥했다.

현대그린푸드의 프리미엄 베이커리 브랜드 베즐리(VEZZLY)는 11일부터 다음달 11일까지 오뚜기와 공동 개발한 베이커리 메뉴 7종을 한정 판매한다고 밝혔다. 오뚜기의 자른 미역과 순후추, 초당옥수수콘 등 대표 제품을 베이커리 메뉴에 활용한 것이 특징이다.

대표 제품은 ‘자른 미역 치즈 브레드’다. 오뚜기 자른 미역과 들기름을 활용해 미역국의 맛과 향을 빵으로 구현했으며, 고다치즈를 더했다. 이 밖에도 순후추·참쌀 김부각·초당옥수수콘을 각각 올린 ‘순후추 휘낭시에’, ‘김부각 휘낭시에’, ‘옥수수 휘낭시에’ 등이 출시된다.

참깨와 검은깨를 활용한 ‘깨 쏟아지는



현대그린푸드 베즐리 오뚜기협업 베이커리

/현대그린푸드

쿠키’, ‘참깨 초코 미니 뽕바게레’와 함께 오뚜기 오즈키친 치킨, 닭강정 소스, 초당옥수수콘을 조합한 ‘파닭 속 초당옥수수’도 선보인다.

협업 제품은 압구정본점과 판교점, 더현대 서울 등 현대백화점에 입점한 베즐리 매장 12곳에서 판매된다. 휘낭시에 3종은 현대그린푸드가 운영하는 전국 단체급식 사업장에도 순차적으로 공급할 예정이다.

/신원선 기자