



이커머스
오프라인으로
영역 확대
L1

metro®

Life

MCM
김창욱 작가
개인전 전면에
L2



‘40년 제약’ 신뢰로 쌓은 보습장벽… 세계인 피부 지킨다

메가하트 브랜드 탄생스토리

아모레퍼시픽 ‘에스트라’

태평양제약 의학학적 경험에
아모레퍼시픽 피부과학 만나
5초에 1개씩 팔리는 보습크림
정통 더마 코스메틱 브랜드로

피부가 극도로 민감해지거나 심한 건조함으로 장벽이 무너졌을 때, 소비자들 이 망설임 없이 집어 드는 튜브가 있다. 바로 아모레퍼시픽의 정통 더마 코스메틱 브랜드 ‘에스트라’의 아토티어365 크림이다.

2018년 처음 국내 뷰티 업계에 모습을 드러낸 이 제품은 화려한 마케팅이나 자극적인 광고 문구 대신 ‘손상 피부 장벽 개선’, ‘120시간 보습 지속’이라는 실증적 효능을 무기로 시장에 진입했다. 그리고 2026년 아토티어365 크림은 누적 판매량 1000만 개를 돌파하며 K더마 스킨케어를 대표하고 있다. 5초에 1개씩 팔리는 보습 크림의 탄생에는 40년을 뛰어넘는 제약 해리티지와 병의원 현장의 진심, 그리고 고객의 목소리에 응답한 과감한 도전이 있다.

◆태평양제약서 시작된 ‘더마 DNA’

‘에스트라’라는 이름은 강물과 바닷물이 만나 풍요로운 생태계를 이루는 삼각주를 뜻하는 영어 단어 에스추어리(Estuary)에서 유래했다. 1982년 설립된 태평양제약의 의학학적 경험에 아모레퍼시픽의 최첨단 피부과학 연구 역량이 더해졌다. 더마 코스메틱이라는 개념조차 생소했던 시절, 에스트라는 일시적인 윤기나 겉으로 보이는 아름다움 대신 ‘근본적인 피부 건강 개선’을 목표로 삼았다. 민감 피부는 단순히 학술적 질환이 아니라 환자가 느끼는 주관적인 불편함이라는 점에 주목하며 민감 피부 전문 브랜드로 발전해 왔다. 특히 에스트라의 독보적인 경쟁력은 국내 60여 명의 피부과 전문의와 8개 전문



연구회를 운영하며 얻은 현장의 인사이트에서 나온다. 1994년 설립된 아모레퍼시픽 의학연구소를 모태로 피부 장벽이 약해진 원인을 정밀하게 분석하고 이를 제품에 적용했다. 이러한 전문성을 갖춘 에스트라의 메디컬 디바이스(MD) 제품군은 국내 49개 모든 상급종합병원 처방 목록에 올랐고 현재 전국 4100여 개 병의원에 입점해 있다.

◆고객 목소리에 응답한 ‘365’의 탄생

에스트라는 2016년부터 2025년까지 한국소비자포럼 주관 ‘올해의 브랜드 대상’ 병원화장품 부문에서 10년 연속 1위를 차지할 만큼 병의원 채널에서 절대적인 지지를 받았다. 병원 방문 고객들의 입소문과 함께 소비자 요구가 이어졌다. 병원에 진료를 보러 간 김에 사기는 좋은데 화장품만 사러 일부러 병원에 가기는 부담스럽다는 구매 편의성 문제였다.

에스트라는 병원 밖 일상에서 소비자 접점을 늘리기로 했다. 기존 병원 전용으로 내놓은 보습 제품 아토티어, 트러블을 위한 테라크네, 피부 자생력을 개선해주는 리제담 등을 시판용으로 재연구개발했다. 365일 매일 관리하는 데일리 더마 솔루션이라는 의미를 담아 제품명에는 ‘365’를 붙였다. 2018년부터 국내 최대 헬

피부와 전문의, 자문연구회 운영
의약 전문성 갖춘 ‘MD’ 병원 입점
병원화장품 부문 11년 연속 1위

동남아 넘어 미국·유럽까지 진출
K-뷰티 독보적인 장벽 기술력 전파

스앤뷰티 스토어인 CJ올리브영에서 첫발을 내딛었다.

◆보습 캡슐이 눈에 보이는 신뢰

CJ올리브영 진출 후 반응은 폭발적이었다. ‘아토티어365 크림’은 독자적 기술력으로 민감성 피부 소비자들을 사로잡았다. 크림 제형 속에 눈으로 확인되는 보습 캡슐 더마온이 체온에 부드럽게 녹아들며 피부에 강력한 장벽 보호막을 형성해 준다.

보습 기능부터 사계절 내내 부담 없는 저자극 제형까지 수많은 소비자 후기를 양산했다. 상업적 성공은 글로벌 조사기관의 객관적 지표로도 증명됐다. 특히 병의원과 시판 시장 모두를 제패하고 있다. 올해 8월 에스트라는 세계적인 시장 조사기관 유로모니터 인터내셔널의 집계에서 ‘대한민국 판매 1위 더마코스메틱 스킨케어 브랜드’에 당당히 이름을 올렸

다. 이어 최근에는 한국소비자포럼이 주관한 ‘2026 올해의 브랜드 대상’ 병원화장품 부문에서 11년 연속 1위라는 기록을 달성했다.

◆K더마 진정성으로 글로벌 시장 평정

아토티어365 크림의 다음 시선은 세계로 향했다. 2023년 일본을 시작으로 베트남, 태국 등 동남아 시장에도 안착했다.

2025년 2월에는 미국에서 세계 최대 화장품 편집숍 세포라와 독점 파트너십을 맺고 현지 400여 개 매장에 전격 입점했다. 입점 직후 아토티어365 크림은 미국 세포라 내 ‘TOP 5 모이스처라이저’에 이름을 올리며 간단한 복미 소비자를 확보했다. 같은 해 캐나다, 호주 등으로 영미권 영토를 넓혔다.

올해 들어 유럽에서는 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등 19개 국가 860여 개 세포라 매장으로 확장을 완성했다. 세포라의 대형 캠페인 ‘최신 스킨케어 이야기’를 통해 히어로 브랜드로 입지를 다지는 등 K뷰티의 독보적인 장벽 기술력을 유럽 대륙에 전파하고 있다.

이와 함께 올해 2월 에스트라는 누적 1000만 개 판매 성과를 기념해 ‘진심은 피부로 느낀다’는 브랜드 철학을 공유했다. 오직 민감 피부 하나만을 바라보며 걸어온 40여 년의 성장을 앞으로도 지속한다는 방침이다.

아모레퍼시픽 관계자는 “에스트라는 피부 전문가들의 정밀한 의학적 지혜와 고객의 일상적 고민을 잇는 브랜드”라며 “병원 처방에서 시작해 세계인의 더마 제품이 된 아토티어365 크림을 앞세워 글로벌 더마 스킨케어 시장을 향한 혁신 기준을 제시해 나가겠다”고 말했다. /이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro



아토티어365 하이드로 수딩크림(왼쪽)과 아토티어365 캡슐 토너.



CJ올리브영에 설치된 에스트라 매대.

/아모레퍼시픽



▲황희찬, 울버햄튼 떠나 샬케로 임대…5년 만에 독일 복귀
▲이현중·여준석 포함…남자 농구 대표팀, 나고야 AG 명단 확정 /사진 뉴시스

▲임성재, 통산 4번째 프리지던츠컵 출전…단장 추천으로 함류
▲배드민턴 남북 세계 1위 김원호·서승재, 중국 마스터스 32강 탈락 ‘충격’

▲고우석, 친정팀 LG와 5억원에 계약…“남은 경기 승리 위해 던지겠다”
▲MLB 에인절스, 아스널 구단주에 팔렸다…매각 규모 5조5000억원 ‘사상 최고’