

아모레퍼시픽, 日 브랜드·채널 확대… 설화수 고급시장 공략

설화수, 이세탄 신주쿠 백화점 행사
헤라·라네즈·에스트라 입지 확대
아마존재팬 등 온라인 채널 확장
日·기타 아시아 상반기 매출 17%↑
중화권 의존 낮추며 성장축 다변화

아모레퍼시픽이 일본과 아시아 럭셔리 시장을 공략하며 '뉴 뷰티' 확산에 속도를 내고 있다. 일본을 포함한 기타 아시아 지역에서 가파른 실적 성장세를 기록하고 있는 가운데, 메이크업 브랜드 헤라에 이어 럭셔리 브랜드 설화수까지 일본으로 본격 진출한다.

아모레퍼시픽은 오는 10월 13일까지 일본 대표 백화점 이세탄 신주쿠점에서 '설화수' 브랜드 행사를 운영한다고 13일 밝혔다. 아모레퍼시픽만의 인삼 연구를 집약한 고급 브랜드를 통해 K뷰티를 한층 고도화한다는 복안이다.

우선 브랜드 핵심 제품인 자음생 크림과 윤조 에센스를 전면에 내놓는다. 자음생 크림은 고기능성 항노화 제품이다. 희귀 인삼 사포닌을 6000배 농축한 진세노



일본 이세탄 신주쿠점 본오관 1층에 위치한 설화수 공식 팝업 스토어.

믹스, 인삼 유래 펩타이드 등을 함유해 피부 자생을 돕는다. 윤조 에센스는 스킨케어 첫 번째 단계에서 사용하는 제품이다. 자연 숙성을 거친 인삼 소재 독자 성분이 피부 본연의 회복 능력을 활성화해 준다.

아모레퍼시픽은 그동안 구축한 연구개발을 지속 확장한다. 실제로 올해는 설화

수가 세계 최초로 인삼을 화장품에 적용한 'ABC 인삼크림'을 출시한 지 60주년을 맞는다. 이와 함께 노화를 촉진하는 근본 원인에 집중해 피부 건강을 개선하는 '홀리스틱 롱제비티'를 실현한다는 방침이다.

아울러 이번 일본 행사는 백화점에서 진행되는 첫 공식 행보로 앞서 올해 5월에

는 일본 최대 뷰티 편집숍 '앳코스메 도쿄'와 함께 설화수 인지도를 높였다. 앳코스메 도쿄는 소비자 후기를 바탕으로 브랜드를 구성해 현지 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰를 갖춘 것으로 알려졌다.

아모레퍼시픽은 일본 소비자 특성을 반영해 피부 연구와 브랜드 철학을 알리는 동시에 향후에는 이세탄 뷰티 온라인, 아마존 재팬 등 온라인 채널에서도 소비자 접점을 확보할 계획이다.

아모레퍼시픽은 앞서 일본에서 뉴 뷰티 브랜드를 적극 강화해 왔다. 특히 럭셔리와 매스 시장을 모두 아우르는 포트폴리오다.

지난해 하반기에는 메이크업 브랜드 헤라가 일본 오사카에 위치한 한류 백화점 우메다점, 도쿄 소재 미츠코시 백화점 긴자점 등에서 연이어 매장을 확보했다. 올해는 글로벌 면세 채널에서 신규 매장을 확대했다. 또 기존 스킨케어 브랜드 라네즈, 더마 브랜드 에스트라 등의 판매 호조도 뒷받침되고 있다.

아모레퍼시픽은 올해 상반기, 일본 및 기타 아시아 지역에서 전년 동기 대비

17% 증가한 누적 매출 2878억원을 올렸다. 분기별로 살펴봐도 매출 증가세는 두 자릿수를 유지했다. 1분기에는 1431억원, 2분기에는 1447억원으로 전년 동기 대비 각각 15%, 19% 늘었다.

같은 기간 중화권 매출이 역성장하며 숨고르기에 들어간 것과 대조적인 성과다. 중화권 상반기 누적 매출은 2025년 2655억원에서 2024년 2394억원으로 10% 줄었다. 다만 중화권 의존도는 낮추면서도 K뷰티의 럭셔리 입지는 다지는 모습이다. 중화권 핵심 유통망이 온라인으로 옮겨가고 있는 가운데 유명 온라인몰 티몰, 샤오홍수 등에서 설화수 신제품 판매와 디지털 마케팅을 전개하고 있다.

아모레퍼시픽 관계자는 "일본 화장품 시장은 글로벌 뷰티 브랜드들의 격전지이자 소비자 눈높이가 높은 시장 중 하나"라며 "헤라에 이어 설화수까지 일본 시장에 성공적으로 안착함으로써 글로벌 사업 체질 개선과 수익성 다변화를 이뤄낼 것"이라고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

쿠팡, K-뷰티 위조품 확산에 대응 강화

화장품협회와 브랜드 보호 논의
AI 탐지·원스트라이크 아웃 대응

쿠팡이 지난 10일 대한화장품협회(KCA)와 공동으로 국내 화장품 기업의 지식재산권 보호를 위한 '브랜드 보호 세미나'를 개최했다고 13일 밝혔다.

이번 세미나는 화장품 위조품 유통에 대응하고 지식재산권과 브랜드 보호 방안을 논의하기 위해 마련됐다. K-뷰티 시장 확대와 함께 위조 품목과 유통 수법이 다양해지면서 관련 업계에서도 대응 필요성이 커지고 있다.

지식재산처에 따르면 해외 온라인에서 적발돼 차단된 K-브랜드 위조 화장품은 2023년 1만6774건에서 2024년 2만3494건, 지난해 3만6116건으로 증가했다.

세미나에서는 쿠팡의 위조품 적발 및



지난 10일 화장품 브랜드 보호 세미나에서 조희경 쿠팡 IP법무팀 이사가 쿠팡의 브랜드 보호 프로그램을 설명하고 있다. /쿠팡

대응 절차를 소개하고 화장품 업계의 의견을 수렴했다. 쿠팡은 악성 판매자의 진입을 차단하는 선제적 예방조치와 인공지능(AI) 및 모니터링을 활용한 능동적 탐

지, 신고 접수 이후 판매 차단과 원스트라이크 아웃을 적용하는 사후 대응 등 3단계 절차를 운영하고 있다고 설명했다.

주요 화장품 브랜드의 위조품 신고에 대응하기 위한 전용 핫라인도 시범 운영한다. 주말과 공휴일, 야간에도 신고를 접수하고 조치할 수 있도록 운영 체계를 마련할 계획이다.

쿠팡은 위조품 식별에 필요한 브랜드사의 제품 정보와 유통 특성 등을 공유하는 협력 체계도 강화할 방침이다. 이번 세미나에서 수렴한 업계 의견을 위조품 적발 및 대응 절차에 반영하고 관련 제도와 운영 체계를 보완할 예정이다.

또 주요 브랜드사와 정기적으로 세미나를 열어 위조품 대응 시스템 개선 사항을 공유하고 업계 의견을 수렴할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

롯데百貨, 홍콩 '페닌슐라 부티크' 국내 첫선

본점서 내년 2월까지 카페 팝업 운영
에그롤·팔미에·스파클링 티 등 판매

롯데백화점이 본점 지하 1층에서 내년 2월까지 '페닌슐라 부티크'의 카페 콘셉트 팝업스토어를 국내 최초로 운영한다고 13일 밝혔다. '페닌슐라'는 1928년 홍콩에서 문을 연 글로벌 호텔 브랜드다. '페닌슐라 부티크'는 페닌슐라 호텔의 식음료 브랜드로 초콜릿과 차, 시그니처 소스 등 다양한 제품을 선보이고 있다.

이번 팝업스토어에서는 '에그롤', '팔미에', '스파클링 티' 등을 판매한다. 카페 섹션에서는 에스프레소를 활용한 음료를 비롯해 다양한 테이크아웃 음료도 선보인다. '말차라떼'는 최근 홍콩 현지 매장에서 품질을 기록한 메뉴다.

팝업스토어 오픈을 기념한 이벤트도 진행한다. 페닌슐라 부티크 한국 공식 SNS를 팔로우한 고객에게 페닌슐라 호텔과 홍콩의 랜드마크 일러스트가 담긴 스티커



서울 중구 소공동에 위치한 롯데백화점 본점 지하1층 '페닌슐라 부티크'에서 상품을 들고있는 직원들의 모습. /롯데쇼핑

팩을 선착순으로 증정한다. 카페 음료를 비롯한 제품 구매 고객에게는 개별 포장된 팔미에를 한정 수량으로 제공한다.

롯데백화점 관계자는 "프리미엄 디저트에 대한 고객들의 관심이 높아지는 가운데 페닌슐라 부티크를 국내에 선보이게 됐다"며 "추석을 앞두고 다양한 기프트 세트도 함께 선보일 예정"이라고 말했다.

/김서현 기자

신세계百貨 의정부점, 450평 육아관 새단장

뉴발란스키즈 국내 백화점 최대 규모
22개 매장 개편해 스포츠·육아 강화

신세계백화점 의정부점이 8층 아동·생활관을 키즈 스포츠 메가샵과 발육용품 전문존으로 새단장한다고 13일 밝혔다.

의정부와 만리산도시, 양주 등 경기 북부 지역의 3040 가족 단위 고객 수요를 겨냥해 450평 규모의 8층을 리뉴얼하고 키즈 스포츠와 육아용품 매장을 한데 모았다.

이번 리뉴얼은 총 22개 매장을 대상으로 진행된다. 지난달 마리페키즈 등 14개 매장이 새단장을 마쳤으며 에프와와 부가부, 스토케 등도 문을 열었다.

이번에 새롭게 선보이는 뉴발란스키즈 메가샵은 약 50평 규모로, 국내 백화점에 입점한 뉴발란스키즈 매장 가운데 최대 규모다. 신발 매장 면적을 기존 대비 두 배로 확대하고 990, 1906, 740, 퍼포먼스

라인 등 신발 상품군을 갖췄다.

나이키키즈도 보메로와 P6000 등 주요 시리즈의 상품군을 확대해 선보인다.

신세계백화점은 2022년 대구점을 시작으로 키즈 메가샵을 확대해왔다. 매장 규모를 키우고 상품군을 확대하면서 고객수와 매출이 증가하고 있다는 설명이다. 지난 7월 문을 연 강남점 뉴발란스키즈 메가샵은 개점 후 두 달간 누계 매출이 전년 동기 대비 50% 증가했고, 고객 수도 30% 이상 늘었다.

유모차와 카시트, 하이체어 등 발육용품 매장에 강화했다. 출생아 수가 2년 연속 증가하고 자녀 한 명에게 소비를 집중하는 이른바 '골드키즈' 현상이 이어지는 점을 고려했다.

지난달에는 경기 북부 상권 최초로 유모차 브랜드 스토케 단독 매장을 열었다. 부가부 매장도 새단장을 통해 유모차 전 라



신세계백화점 의정부점 8층 리뉴얼 관련 사진. /신세계

인과 하이체어까지 상품군을 확대했다.

리뉴얼을 기념한 구매 고객 대상 행사도 진행한다. 나이키키즈와 뉴발란스키즈는 일정 금액 이상 구매한 고객에게 양말과 폴딩박스, 돗자리 등을 한정 수량으로 증정한다. 나이키키즈는 신발을 제외한 일부 품목에 구매 금액별 추가 할인도 적용한다.

/김서현 기자

롯데바이오로직스, 500명 일자리 창출

고용부 '일자리 으뜸기업' 선정
청년 채용·산학협력 인재 육성

롯데바이오로직스가 고용노동부가 주관하는 '대한민국 일자리 으뜸기업'에 선정됐다.

2022년 6월 설립된 롯데바이오로직스는 송도 바이오 캠퍼스 조성을 목표로 바이오 전문 인력을 적극 채용해 왔다. 생산 거점의 조기 안착을 위해 신입 및 경력직을 지속 채용한 결과 올해 상반기까지 누적 500명 이상의 일자리를 창출했다. 특히 청년 인재 영입을 꾸준히 늘려 임직원 평균 연령 31.7세의 역동적인 조직 문화를 구축했다.

롯데바이오로직스는 바이오 산업의 인력난 해소를 위한 관·산·학 협력 기반의

인재 육성에도 적극 나서고 있다. 회사는 고용노동부 및 한국폴리텍대학교 산학협력 업무협약(MOU)을 맺고 기업 맞춤형 교육과정을 개발해 운영 중이다. 이와 함께 신중년과 경력단절 여성의 취업 기회를 넓히고 재직자 직무 역량 교육을 지원하는 한편, 서울·인천 지역 5개 전문대학교 과도 산학협력을 맺고 실무형 바이오 인재 양성에 힘을 보태고 있다.

일과 생활의 균형 즉, 워라밸을 지원하는 다양한 복지 제도로도 관심을 기울이고 있다. 전 임직원 대상 스톡옵션 부여를 비롯해 시차출퇴근제 등 유연근무제 및 원격근무제를 시행하고 있다. 출산전후휴가, 남녀 육아휴직, 임신·육아기 근로시간 단축, 가족돌봄 휴직, 자녀 학자금 지원 등도 제공한다.

/이세경 기자 seilee@