

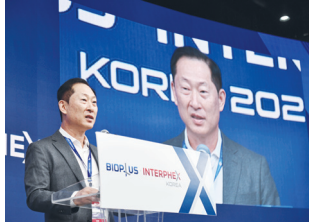


이랜드그룹
소장품 컬렉션
기네스 세계기록
L1



Life

BIX 2026 개막
바이오·제약
한계 넘어야
L2



기분 좋은 자극이 피부 광채로 세계 깊숙히 파고든 ‘따끔한 침투’

메가히트 브랜드 탄생스토리

마리엔메이 ‘스피쿨 PDRN 크림’

마리엔메이(Mary&May)의 ‘스피쿨 PDRN 크림’은 자체 미세 침 기술(MPS)인 스피쿨 기술과 폴리데옥시리보뉴클레오타이드(PDRN)을 결합해 개발한 고기능성 스킨케어다.

바르는 순간 느껴지는 ‘기분 좋은 자극’이 피부 광채로 이어지는 사용 경험을 구현한 것이 특징이다. 현재 전 세계 70여 개 국가에서 1초에 2개꼴로 판매되면서 마리엔메이 연매출을 300억원 규모로 견인했다. 최근에는 101개 국가 소비자가 참여한 글로벌 소셜 캠페인에서 글로벌 히어로 경쟁력을 입증했다.

◆태생부터 글로벌 전용으로

마리엔메이는 에이드코리아 컴퍼니가 2021년 1월 공개한 ‘효능 검증 클린뷰티’ 브랜드다. 좋은 성분을 투명하게 담되 피부가 체감하는 효능은 확실하게 갖추는 데 중점을 뒀다.

제품명에 성분명을 쓰고 함량을 전면 표기한다. 특히 모든 제품은 임상 검증 데이터를 확보한 뒤 출시하는 엄격한 기준을 적용하고 있다. 실제로 ‘스피쿨 폴라젠 PDRN 크림’의 경우, 임상 결과 4주 사용 후 피부 볼륨 119.21%, 피부 장벽 111.72% 개선을 기록하며 강렬한 효능을 입증했다.

이와 함께 국내 성공 후 해외 진출이라는 기존 공식에서 벗어나 기획 단계부터 글로벌 소비자 기준으로 제품·유통·마케팅을 설계했다. 그 결과 70여 개 국가로 진출, 전체 매출의 85% 이상을 해외에서 거두고 있다. 초기 확장에는 K뷰티 유통 기업 실리콘투의 투자와 글로벌 유통 인프라가 결정적 역할을 했다.

◆따끔한 순간 ‘흡수’…3단계 스킨케어

‘스피쿨 PDRN 크림’의 차별화는 단일 성분이 아니라 완벽히 구축된 시스템에 있다. 독자 구축한 미세 침상 성분이 각질층을 통과해 모공보다 작은 흡수 통로를 만들어 유효 성분을 피부 속으로 전달한다. 피부와 마이크로니들링과 원리가 같다. 크림 한 통에 10만여 개의 스피쿨을 처방해 사용 시 살짝 따끔한 자극은 성분이 침투하고 있다는 체감 신호다.

여기에 마리엔메이는 자극 이후를 관리하기 위한 성분까지 한 제품에 담았다. 피부 재생을 돕는 PDRN과 진정·보습 성분이 자극을 가라앉히고 장벽을 복구하는 구조가 핵심이다. 단독으로는 침투하지 못하는 PDRN이 스피쿨이 열어 준 통로를 통해 제 역할을 다하게 된다. 스피쿨과 PDRN을 한 제품에 결합한 구성은 업계 최초이자 유일한 사례다.

이를마리엔메이는 ‘활성화(엑티베이트), 치유(트리트), 회복(리커버)’ 등 3단계로 정의한다. 스피쿨이 침투 경로를 열고 피부 고민별 성분이 집중 관리하며 PDRN이 재생·회복을 마무리한다. 이 중 트리트 단계는 탄력(폴라젠), 주름과 모공(레티놀), 트러블(아젤라익에이드) 등으로 세분화했다.

◆3초 만에 시선 뺏고 3억 뷰 기록

마리엔메이는 제품의 약점이 될 수도 있는 ‘따끔함’이라는 자극을 오히려 캠페인 주제로 다뤘다. 크리에이터가 스피쿨의 자극을 영상 첫 3초 안에 표정으로 표현해 효능을 감각적으로 보여준다. 이어 명확한 사용 전후를 비교하는 콘텐츠가 확산됐다.

첫 캠페인인 ‘노 페인 노 게인(No Pain, No Gain)’은 101개 국가 소비자가 함께해 캠페인 영상 1억 뷰를 돌파했다. ‘P OP 챌린지’에서 한 달간 약 1만 8000건의 사용자 제작 콘텐츠(UGC)가 생성됐다. 이어 ‘기분 좋은 자극이 피부를 얼마나 바꾸는지 느껴보라’는 긍정적 메시지로 전환한 두 번째 캠페인 ‘팅글 투 글로우(Tingle to Glow)’ 역시 누적 1억 뷰를 넘어섰다. 두 캠페인의 기록은 합산하면 누적 조회수 3억 뷰 이상, 관련 콘텐츠 2만 5600건 이상에 달한다.

이러한 성과의 바탕에는 마이크로 크리에이터에서 출발해 검증된 효능을 챌린지로 확산하는 운영 원칙과 15개 국가 출신 직원이 30여 개 국가 현지 광고를 직접 집행하는 마케팅 내재화가 뒷받침됐다. 틱톡 팔로워가 남미에서 8만 2600%, 아랍권에서 2만 3876% 증가하는 등 신흥 시장 팬덤이 급성장했다.

◆아마존부터 월마트까지 채널 확보

스피쿨 PDRN 크림은 마리엔메이 브랜드 2대 히어로 제품이다. 출시 이후 글로벌 누적 1000만 개가 팔린 트라넥사믹산 글루타티온 아이크림의 뒤를 이어 브랜드 입지를 넓히고 있다. 아이크림이 중동 시장에서 강력한 강세를 보인다면 스피쿨 PDRN 크림은 유럽과 북미 영역에서 가장 높은 판매고를 올린다.

북미에서는 틱톡숍 크리에이터 프로그램을 통해 매달 1000건 이상의 콘텐츠가 자발적으로 생성되고 있다. 또 아마존 출시 직후 ‘아마존 초이스’를 획득하고 미국 유명 전국 방송 CBS에도 주요 제품으로 소개됐다.

유통망은 권역별 최상위 랜드마크 채널을 중심으로 확보했다. 북미의 아마존·타겟·월마트·노드스트롬, 유럽 30개 국가의 노티노, 튀르키예의 그라티스, 중동의 라이프스타일 눈, 동남아의 포야·소피아·사사·가디언, 남미의 팔라벨라·메르카도리브레, 러시아 골드애플 등을 거점으로 한다.

자체 미세침기술에 PDRN 결합한 스킨케어
전 세계 70여개 국가서 연매출 300억 달성
글로벌 타깃으로 제품·유통·마케팅 설계

따끔한 자극으로 유효성분 피부로 침투해
‘활성화, 치유, 회복’ 3단계로 제품 세분화

자극이 주는 효능 감각적 캠페인으로 전개
세계 권역별 최상위 랜드마크 유통채널 확보
연매출 1000억 글로벌 메가브랜드로 도약



마리엔메이가 지난 2일 체코 프라하에서 열린 ‘Notino K-fest’에 참가했다.



마리엔메이는 기분 좋은 자극을 표현한 두번째 캠페인 ‘팅글 투 글로우’를 펼쳤다.

◆3년 내 1000억원 브랜드 도약

마리엔메이는 KB인베스트먼트, JB인베스트먼트 등 주요 기관투자자로부터 100억원 규모의 시리즈B 투자를 성공적으로 유치했다. 투자자들은 마리엔메이가 브랜드 공개 5년 만에 70여 개 국가에 성공적으로 진출한 점, 히어로 제품을 연속으로 배출해내는 탄력적인 기획력, 다국가·다채널 유통 구조, 현지 맞춤형 마케팅 등을 높게 평가했다.

확보한 투자금은 미국·유럽·일본·중동 등 핵심 주요 시장의 브랜드 인지도 제고와 유통망 확장 그리고 스피쿨 PDRN 라인의 성공을 잇는 차세대 히어로 제품 개발에 우선 투입될 예정이다.

마리엔메이 관계자는 “현재 연매출 300억의 안정적인 기반 위에서 3년 내 1000억 원 규모의 글로벌 메가 브랜드로 도약하겠다”며 “글로벌 소비자가 피부 고민이 생겼을 때 가장 먼저 떠올리는 ‘효능 검증 K클린뷰티 브랜드’가 되는 것이 마리엔메이의 최종 비전”이라고 강조했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



metro



스피쿨
PDRN 크림



▲K리그2 김해FC, 성적부진 위기에 설기현 감독 선임
▲‘수원 고종현 팔꿈치 가격’은 퇴장감…축구협회 오심 인정

/사진 뉴스

▲베테랑 손아섭, 친정팀 NC 복귀…연봉 5000만 원 계약
▲남자배구 윤경, 신인 드래프트 전체 1순위로 O K저축은행 지명

▲샤갈 작품 65점 서울 온다…풍피두센터 한화, 11월 24일 개막
▲‘문체부, 우수도서관 58곳 포상…대통령 표창에 서구도서관·고창고