

# “피부관리도 <sup>이젠</sup> 집에서”... 뷰티기기 시장 6년만에 6배

시장규모 5000억 돌파... 가파른 성장  
고가에도 전문적·장기적 관리 가능  
미백·안티에이징 등 관리 영역 확대

집에서 직접 피부를 관리하는 '홈뷰티족'이 늘면서 뷰티기기 시장도 빠르게 성장하고 있다. 피부과나 뷰티숍에 가지 않고, 집에서 간편하게 관리할 수 있어 여성들의 관심이 높다.

10일 LG경제연구소에 따르면 2017년 국내 가정용 뷰티기기 시장 규모는 4700억원이다. 지난해에는 5000억원을 돌파한 것으로 추산된다. 2013년 800억원 규모였던 시장이 6년 만에 6배 가량 성장한 것이다.

시장의 가파른 성장만큼 경쟁도 치열하다. 파나소닉코리아는 지난달 말, 클렌징 브러시·페이셜 스티머·이온 이펙터·초음파 리프터 등 뷰티기기 신제품 4종을 출시하며 국내 시장에 도전장을 내밀었다.

2014년 뷰티기기 브랜드 '메이크온'을 론칭한 아모레퍼시픽 등 대기업부터 중소기업까지 속속 경쟁에 뛰어들고 있는 만큼 국내 뷰티기기 시장은 향후 더욱 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

### ◆집안으로 들어온 '뷰티숍'

뷰티 기기는 대부분 '고가'에 속한다. 수 십에서 많게는 100만 원대를 훌쩍 넘는 제품도 있다. 그럼에도 불구하고 국내 뷰티기기 시장이 매년 10%씩 고성장을



지난 1월 24일 오전 서울 중구 더플라자호텔에서 열린 파나소닉코리아 뷰티 에스테 4종 신제품 발표회에서 참석자들이 제품을 보고 있다. /연합뉴스

거듭하는 이유는 집에서 전문적인 관리가 가능하기 때문이다.

뷰티기기 업체들이 '전문성'을 강조하고 나선 것도 이런 이유에서다. 파나소닉코리아의 신제품 4종 역시 클렌징부터 메이크업 제거, 피부 토닝, 보습, 리프팅 등 전문 뷰티숍 수준의 피부 관리를 할 수 있도록 구성된 것이 특징이다.

지속적으로 사용할 수 있다는 점도 인기 요인 중 하나다. 비싼 가격이지만 일회성이 아닌 만큼 '가성비'를 갖추고 있다는 것이다. 이를테면 실론의 셀프 제모 기기

'실론 글라이드 50K'의 경우, 눈가를 제외한 겨드랑이, 팔, 다리, 비키니 라인 등 다양한 부위에 사용이 가능해, 5만회 이상 레이저 조사 횟수를 탑재하고 있어 오래 쓸 수 있다.

뷰티 기기에 대한 관심이 높아지면서 기기를 이용한 관리 영역도 다양해졌다. 과거에는 세안용 위주였다면, 최근에는 미백이나 안티에이징 등으로 영역이 확대되면서 소비자들의 선택의 폭은 더욱 넓어졌다.

### ◆대세는 '마스크'... 스타 마케팅 치열

최근 가장 주목 받는 기기는 뷰티 마스크다. LG 프라엘(Pra.L)의 '더마 LED 마스크'와 중소화학품업체 부자의 '셀리턴 LED 마스크'가 2강 구도를 이루며 인기를 얻고 있다.

2017년 9월 출시된 LG 프라엘의 '더마 LED 마스크'는 발광다이오드(LED)의 파장을 통해 피부를 관리하는 제품이다. 120개의 LED가 피부 톤업과 탄력을 케어해준다. 지난해 1~10월 월평균 매출량은 출시 당시 대비 7배 이상 늘었고, 지난해 11월 이베이코리아가 진행한 한국의 블랙 프라이데이, '빅스마일데이'에서 약 12억원의 매출을 기록했다.

부자의 '셀리턴 LED 마스크' 역시 LED를 이용한 제품이다. 개수에 따라 라이트, 스탠드, 프리미엄 세 가지로 나뉜다. 뷰티 박람회 등을 통해 인지도를 높인 제품으로, 2017년에만 매출 300억원을 기록한 바 있다.

보미라이는 LED가 아닌 원적외선을 이용해 차별화를 꾀했다. 전자파 걱정이 없고, LED 제품과 달리 눈부심 현상이 없어 안전하게 피부 관리를 할 수 있다는 점이 특징이다. 흡수율 완판을 기록하며 2강 구도에서 3강 구도로 재편을 노리고 있다.

뷰티 마스크 시장의 경쟁이 심화되면서 스타 마케팅도 활발히 이뤄지고 있다. 보미라이는 최지우를 모델로 기용하고

있으며, 이나영, 강소라, 박민영 등이 각 브랜드의 모델로 활동 중이다. '더마 LED 마스크'가 '이나영 마스크'로, '셀리턴 LED 마스크'가 '강소라 마스크'로 불리는데 이 때문이다.

업계 관계자는 "최근에는 다양한 기능을 가진 기기들이 많아지면서 수요도 늘고 있다"며 "고가이지만 셀프 뷰티족들이 늘어나고 있어 소비자들의 니즈를 충족시킬 제품 출시가 계속될 것"이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



보미라이 모델 최지우. /보미라이

## 신세계 분더샵, 팝 아트 품은 스니커즈 선배

세계적 작가들과 콜라보레이션 출시  
스니커즈 6종 등 총 13종 3주간 판매

신세계가 현대 미술을 담은 스니커즈를 선보인다. 캔버스 대신 운동화에 팝 아트를 담았다.

신세계 분더샵의 스니커즈 편집 매장 '케이스터디'는 스페인 신발 브랜드 아렐스와 손잡고 팝 아티스트 콜라보레이션 제품을 출시한다.



신세계 분더샵 아렐스 티셔츠와 스니커즈. /신세계인터내셔널

말리카 파브르, 올림피아자그놀리 등 세계적인 작가들과 손잡은 이번 제품은 강렬한 색감과 독특한 디자인으로 눈길을 끈다.

케이스터디는 요즘 패션계에서 가장 핫한 스니커즈와 스트리트 패션 아이템 등을 보여주는 분더샵의 '숨인 숨' 공간이다. 2017년 2월에 처음 오픈 한 이후 다양한 협업 제품과 단독 판매 등으로 이슈 물의를 했다.

팝 아트를 모티브로 디자인한 이번 제품은 스니커즈 6종, 티셔츠 5종, 모자 2종으로 가격은 각각 30만 원대, 9만 원대, 8만 원대이다. 상품 기획부터 분더샵 바이어가 직접 참여한 총 13종의 제품들은 분더샵 청담에서 3주간 한정 판매한다.

신세계 상품본부장 손문국 부사장은 "앞으로도 신세계 분더샵만의 모던하고 혁신적인 이벤트를 보여줄 예정"이라고 말했다.

협업에 참여한 말리카 파브르는 런던과 바르셀로나에서 활동 중인 프랑스 국적의 팝 아티스트다. 단순하고도 아름다운 패턴을 소재로 한 작품이 인기를 끌고 있으며 국내에서도 큰 사랑을 받고 있다.

일러스트 디자이너 올림피아자그놀리는 뉴욕 타임즈 등 유명 잡지 표지를 디자인 한 작가로 유명하다. 프리다, 펜디, A.P.C 등 다양한 브랜드와의 협업으로도 잘 알려져 있다.

이번에 분더샵 케이스터디에선 세계적인 작가들의 작품을 제품을 선보이는 동시에 그림 전시도 함께 진행한다. 제품을 판매하는 기간 동안 이번 협업에 영감된 각 작품의 원본도 곳곳에서 만날 수 있다.

신세계 상품본부장 손문국 부사장은 "앞으로도 신세계 분더샵만의 모던하고 혁신적인 이벤트를 보여줄 예정"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 현대백 "동화 속 '초콜릿 하우스' 보러 오세요~"

판교점서 초콜릿으로 만든 하우스 전시

현대백화점은 오는 14일까지 판교점 1층 열린광장에 높이 4m, 가로 3m 크기의 대형 '초콜릿 하우스'를 전시한다고 10일 밝혔다.

'초콜릿 하우스'는 국제기능올림픽 제과 금메달리스트인 '이정옥' 파티셰가 직접 만든 작품으로, 수제 초콜릿, 쿠키, 빵 등을 장식해 만든 것이 특징이다. 특히, 10일 오전 11시부터 오후 2시까지 '초콜릿 하우스'를 배경으로 사진 촬영을 원하는 고객(30팀 한정)에게 전문 포토그래퍼가 찍은 사진을 제공하는 이벤트도 진행할 예정이다.

현대백화점은 또한 압구정본점 등 전국



/현대백화점그룹

15개 점포 식품관에 특별 행사장을 마련해 50여 개 국내외 프리미엄 초콜릿 브랜드를 선보인다. 스위스 최고급 수제 초콜릿 브랜드로 알려진 '레더라', 벨기에 왕실에 납품하는 프리미엄 초콜릿 브랜드 '고디바',

전 세계 카카오산지의 좋은 것들만 선별해 일본 핫카이도 생크림과 배합해 만든 생초콜릿 '로이즈' 등이 대표적이다.

특히, 미국 뉴욕 브루클린의 명물로 알려진 '마스트 브라더스', 알프스 산맥의 허브로 제작한 것으로 유명한 '프라운문트' 등은 이번 행사에 처음으로 참여한다. 대표 상품으로는 '프라운문트 초콜릿', '마스트브라더스 초콜릿', '찰리초콜릿' 등이다.

아울러 현대백화점은 오는 17일까지 10만원 이상 구매 한 H포인트 멤버십 고객에게 수제 초콜릿 패키지를 사은품(3000개 한정)으로 증정할 예정이다.

/신원선 기자

## 이마트 부츠, '빈티지 코스메틱' 론칭

디자인 차별화 상품으로 가성비 공략

영국 소녀들의 화장대 속 브러시가 한국 시장에 첫 선을 보인다.

이마트는 H&B스토어 부츠(BOOTS)가 글로벌 화장잡화 브랜드 '빈티지 코스메틱'을 단독 론칭하고, 오는 25일까지 전 제품 20% 할인하는 론칭 기념 행사를 펼친다고 10일 밝혔다.

이번에 선보인 빈티지 코스메틱의 대표 상품으로는 정교한 메이크업이 가능하도록 서로 다른 4가지 용도의 스폰지로 구성된 '블렌딩 스폰지 4종 세트'와 '파우더 브러시', '핑크 플로랄 샤워캡', '손톱정리도구 키트' 등이 있으며, 총 21개 품목이다.

'빈티지 코스메틱'은 메이크업 도구와 헤어 브러시, 손톱정리용품 등 뷰티 악세서리 전문 브랜드다. 부츠의 본고장 영국에서 2011년 시작해 영국 부츠 이외에도 호주, 미국, 홍콩, 캐나다, 마카오 등 전세계 11개국에 진출한 글로벌 브랜드다.

'빈티지 코스메틱'의 가장 큰 특징은 글로벌 유통을 통해 검증 받은 상품력과 더불어 소장욕을 자극하는 개성 있는 상품 디자인에 있다.



플로랄 샤워캡, 블렌딩 스폰지 4종 세트. /이마트

이름에서도 엿볼 수 있듯이 잔잔한 꽃 무늬에 파스텔 색상을 사용한 제품 패키지가 50년대 빈티지 느낌을 주는 소품으로 인기를 끌며, 영국 내에서는 두터운 매니아 층까지 갖췄다.

부츠가 디자인을 강조한 화장잡화 브랜드를 론칭한 이유는 가격 대비 심리적인 만족을 추구하는 '가성비'가 새로운 소비 트렌드로 자리잡으며, 나만의 개성을 표현할 수 있는 특색 있는 디자인을 강조한 상품을 찾는 소비자가 늘고 있다는 점이다. 가성비에 초점을 맞춘 일반 제품보다 캐리어나 독특한 디자인을 접목한 패키지를 활용한 제품이 실제 매장에서 더 높은 판매고를 올리고 있기 때문이다.

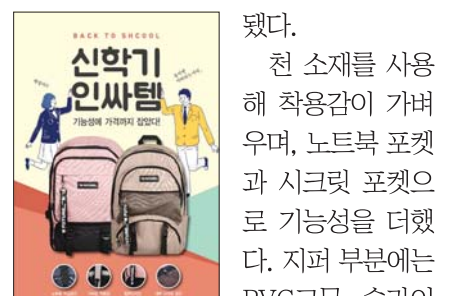
/신원선 기자

## 못된 고양이, 신학기 맞아 '엔퓨처 백팩' 출시

액세서리 브랜드 못된 고양이가 2019년 신학기 시즌을 앞두고 가방 신제품 '엔퓨처 백팩'을 출시했다고 10일 밝혔다.

'엔퓨처(N Future)'는 못된 고양이가 '도노쇼'에 이어 두 번째로 내놓은 캐주얼 가방 브랜드로, 청소년들을 향한 미래지향적인 메시지를 담고 있다.

이번에 선보인 엔퓨처 백팩은 '무지 백팩', '데일리 백팩', '블랙 라벨 백팩' 등 총 3가지 라인과 16가지 디자인으로 구성



더 장식을 추가해 트렌디한 디자인을 완성했다. /박인용 기자 parku7854@