

피부에 '최악' 고온다습... '쿨링'으로 진정하세요!

아모레퍼시픽 얼려쓰는 시리즈 8종 출시
코리아나화장품 서벳 제형으로 승부수
리얼베리어 피부온도 5℃ ↓ 임상 완료
아이소이 소비자 니즈 따라 용량 2배로

여름은 고온과 자외선, 습한 날씨 등으로 인해 피부 관리에 비상이 걸리는 계절이다. 적절한 관리가 이뤄지지 않으면 피부 탄력이 떨어지고, 주름이 발생하는 등 열노화가 일어날 수도 있다.

화장품 업계는 피부의 온도를 즉각 낮춰주는 '쿨링' 제품에 주목하고 있다. 지난해 역대급 폭염에 이어, 올해 이른 더위까지 찾아오면서 피부 진정 제품에 대한 고객 수요가 높아질 것으로 전망되기 때문이다.

11일 관련 업계에 따르면 화장품 업체들은 뿌리는 스프레이부터 마스크팩, 수딩 젤 등 다양한 제품을 선보이고 있다. 통상 여름은 화장품 업계의 비수기이지만 올해는 '얼려쓰는' 신개념 제품까지 출시되는 등 '폭염 특수' 마케팅이 활발하다.

아모레퍼시픽그룹이 그룹 내 8개 브랜드에 걸쳐 출시한 얼려 쓰는 화장품 '아이스뷰티' 시리즈가 대표적이다. '라네즈 워터뱅크 서벳크림', '마몽드 24H 아이스 로즈워터 토너', '한울 달빛유자 얼려쓰는 수면팩', '아이오펜 더마 리페어 아이스 시카크림', '이지 피지 워터멜론 아이스-스틱', '일리운 그대로



아모레퍼시픽그룹의 아이스뷰티 제품. /아모레퍼시픽

하, 과도한 피지분비 등의 문제를 빠르게 해결할 수도 있도록 개발됐다고 설명했다.

이 시리즈는 제형의 어느점을 낮춰 영하 15~20도 냉동고에 보관해도 완전히 얼지 않고 피부에 사용하기 좋은 제형이 유지되는 것이 특징이다. 또한, 바르는 순간 열을 단기간에 낮춰줘 열로 인해 발생하는 문제를 피부 손상 없이 해결해주며, 냉동했던 제품을 상온에서 사용해도 된다.

코리아나화장품의 내추럴 코스메틱 브랜드 세니떼가 선보인 '아쿠아스파 아이스 토너(오른쪽 사진)'는 아이스 서벳과 같은 독특한 제형으로 승부수를 띄웠다.

이 제품은 아이스 쿨러 시스템이 적용돼 사용 전 흔들어 뿌리지만 하면 즉시 시원하게 사용할 수 있다. 미네랄이 풍부한 벨기에 온천수에

얼려 쓰는 마스크, '아니스프리 제주 용암해수크림마스크', '에워드 얼려쓰는 알로에 수딩젤' 등 총 8종목이다.

아모레 측은 아이스뷰티스킨케어 시리즈가 여름철 열기로 달아오른 피부, 피부 탄력 저

시카, 카렌듈라꽃 등 자연 유래 성분이 포함된 그린 카밍 콤플렉스가 피부를 한 번 더 진정시킨다.

코리아나 화장품 측은 "올해는 때 이른 더위에 무더운 여름까지 예고되면서 쿨링 제품에 대한 소비자들의 관심이 빠르게 증가하고 있는 추세다"며 "세니떼 아쿠아스파 아이스 토너"는 유효성분을 피부에 차갑게 전달해 진정 및 모공 수렴 효과를 부여해 주는 아이스 쿨링 제품으로 화장솜에 내용물을 분사해 부분 팩으로 활용하면 더욱 효과적이다"고 설명했다.

리얼베리어가 최근 선보인 '오색 서머 에디션'에 포함된 '아쿠아 수딩 젤 크림'은 임상실험을 통한 효과를 앞세워 주목 받는다. 병풀잎 수를 77% 함유한 이 제품은 여름철 직사광선에 의해 올라간 피부 온도를 5℃ 낮춰주는 임상상을 완료했다.

올해는 관련 제품 수요가 늘어날 것으로 전망되면서 '대용량' 제품이 출시되는 추세다. 베스트셀러 제품의 용량은 키우고 가격은 낮췄다.

이번에 출시된 키엘의 '쿨링 수분 젤 크림'은 기존 대비 2.5배 커진 125ml의 대용량 제품이지만, 약 23% 절약된 금액으로 구매할 수 있어 경제적이다.

이 제품은 피부 온도를 2℃ 낮춰주고 수분 공급 및 피지 케어를 돕는 제품이다. 산뜻한 젤 제형의 가벼운 오일 프리 제품으로 인공 향이나 색소를 함유하지 않아 모든 피부 타입에 사용할 수 있다.

올해는 관련 제품 수요가 늘어날 것으로 전망되면서 '대용량' 제품이 출시되는 추세다. 베스트셀러 제품의 용량은 키우고 가격은 낮췄다.

이번에 출시된 키엘의 '쿨링 수분 젤 크림'은 기존 대비 2.5배 커진 125ml의 대용량 제품이지만, 약 23% 절약된 금액으로 구매할 수 있어 경제적이다.

이 제품은 피부 온도를 2℃ 낮춰주고 수분 공급 및 피지 케어를 돕는 제품이다. 산뜻한 젤 제형의 가벼운 오일 프리 제품으로 인공 향이나 색소를 함유하지 않아 모든 피부 타입에 사용할 수 있다.

올해는 관련 제품 수요가 늘어날 것으로 전망되면서 '대용량' 제품이 출시되는 추세다. 베스트셀러 제품의 용량은 키우고 가격은 낮췄다.

이번에 출시된 키엘의 '쿨링 수분 젤 크림'은 기존 대비 2.5배 커진 125ml의 대용량 제품이지만, 약 23% 절약된 금액으로 구매할 수 있어 경제적이다.

이 제품은 피부 온도를 2℃ 낮춰주고 수분 공급 및 피지 케어를 돕는 제품이다. 산뜻한 젤 제형의 가벼운 오일 프리 제품으로 인공 향이나 색소를 함유하지 않아 모든 피부 타입에 사용할 수 있다.



아이소이 '아크니 닥터 라인' 제품 이미지

아이소이의 '아크니 닥터 라인(왼쪽 사진)'은 소비자 반응에 따라 용량을 2배 늘려 출시됐다. '아크니 닥터 1st 컨트롤 토너(이하 응급토너)' 및 '아크니 닥터 1st 스피디 스팟(이하 응급스팟)' 대용량 2종이다.

두 제품은 피부 보호막을 해치는 유해화학 성분을 배제하고 불가리안 로즈오일, 병풀, 어성초 등 동서양 대표 진정 성분을 처방해 여름철 울긋불긋 민감한 피부 고민을 빠르게 케어해 준다. 간단한 독일 더마테스트사의 피부 자극 테스트를 엑셀런트로 통과했으며, 인체적용시험 결과 여드름성 피부 사용 적합 판정을 받는 등 안전성을 높여 민감성 피부도 자극 없이 사용할 수 있다.

전희덕 아이소이 마케팅팀 대리는 "계절 이슈를 떠나 최근 소비자들이 가장 집중하고 있는 피부케어 중 하나가 바로 '진정'이다. 특히 높아지는 피부온도와 함께 피부고민이 다각적으로 깊어지는 여름시즌, '쿨링'은 진정케어에서 무엇보다 중요한 역할을 차지한다"며 "쿨링 효과와 더불어 트러블 케어, 수분충전 등 깊어지는 피부고민을 동시에 케어할 수 있는 다기능성 제품의 경우 비수기를 극복하고 소비자들에게 인기를 얻을 것으로 전망한다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

네파 '냉감 플로티셔츠' 더운 날씨에 불티 외모도 경쟁력... 피부 관리하는 男 급증

판매수량 전년비 200% 이상 증가
모델 전지현·뉴트로 감성도 한 몫

아웃도어 브랜드 네파는 플로티셔츠의 판매 수량이 전년 동기 대비 약 200% 이상 늘었다고 11일 밝혔다.

네파는 지난 4월 면 소재로 만들어진 플로티셔츠의 단점을 냉감 기능성 소재로 보완한 '썸머폴로' 프레도 플로티셔츠를 출시했다.

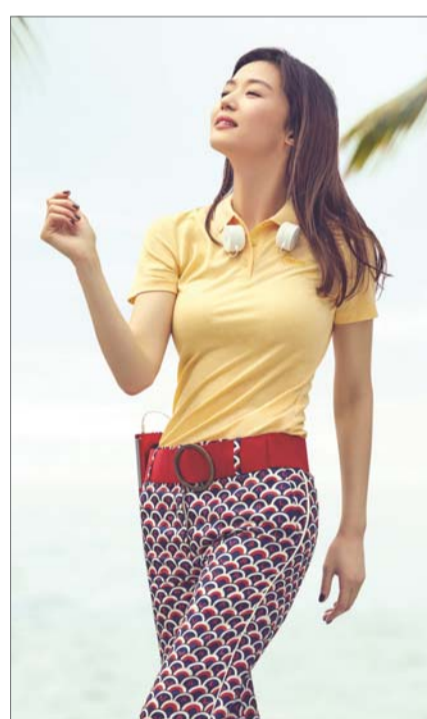
프레도 플로티셔츠는 반영구적인 기능성을 제공하는 트라이자 칠(Trizar Chill) 원사를 사용, 착용 시 햇빛을 반사해 시원하고 쾌적하다. 또한, 원사와 땀이 결합할 때 즉각적인 흡수속건으로 쿨링 효과를 준다.

전체 플로티셔츠 제품군의 판매량은 50% 이상 신장했다. 네파 측은 썸머폴로 프레도 플로티셔츠가 소비자들에게 좋은 반응을 얻으면서 익스트림, 마운티니어링 등 다른 라인업 내 플로티셔츠 매출까지 견인해 전체 매출 성장에 큰 기여를 했다고 밝혔다.

네파는 플로티셔츠 제품군에 '냉감'이라는 새로운 카테고리 제안을 통해 매출 상승의 또 다른 요인이 된 것으로 보고 있다.

또한, 모델 전지현 기용, 뉴트로 감성을 적용한 광고 등이 판매 촉진을 이끌었다고 분석했다.

네파 마케팅본부 정동혁 전무는 "아웃도어 시장이 불황이라고 평가 받으며 많은 브랜드들이 부진을 겪고 있고 시장의 규모 또한 작아진 것이 현실이지만 네파는 어려운 상황에서도 냉감 플로티셔츠라는 새로운 카테고리를 창출하고, 스타일리시한 브랜드의 이미지를 고수하기 위해 전략을 짜고 있다"며 "올해 플로티셔츠의 매출 신장 역시 갈수록 뚜렷해지고 니즈가 확실해 지는 소비자들의 인사이트를 파악해 보다 효과적으로 어필할 수 있도록 새로운 카테고리로서 공략한 것이 좋은 성과를 기록한 것으로 보인다"고 말했다.



네파 프레도 플로티셔츠. /네파

며 많은 브랜드들이 부진을 겪고 있고 시장의 규모 또한 작아진 것이 현실이지만 네파는 어려운 상황에서도 냉감 플로티셔츠라는 새로운 카테고리를 창출하고, 스타일리시한 브랜드의 이미지를 고수하기 위해 전략을 짜고 있다"며 "올해 플로티셔츠의 매출 신장 역시 갈수록 뚜렷해지고 니즈가 확실해 지는 소비자들의 인사이트를 파악해 보다 효과적으로 어필할 수 있도록 새로운 카테고리로서 공략한 것이 좋은 성과를 기록한 것으로 보인다"고 말했다.

/김민서 기자

옥션, 고가 피부관리기기 수요 증가
뷰티 디바이스 남성 구매율 28배 ↑

미세먼지와 자외선 등 외부자극으로부터 피부를 보호하고자 하는 남성들이 늘어나면서 고가의 피부 관리 기기는 물론 기존 올인원 제품보다도 단계별 기초 제품에 집착을 여는 남성들의 수요가 크게 늘었다.

11일 오픈마켓 옥션에 따르면 올 1분기(1월1일~3월31일) 동안 다양한 피부 관리 기능을 갖춘 뷰티 디바이스의 남성 구매율이 전년 동기 대비 최대 28배 이상 급증한 것으로 나타났다.

품목별로 살펴보면 매일 집에서 피부 관리를 할 수 있는 'LED 마스크' 판매

량이 28배(2730%) 늘어 불티나게 팔렸다. 매끄러운 피부를 위한 '각질제거기(아래 사진)'와 클렌징에 도움을 주는 '진통클렌지'가 각각 72%, 43%로 두 자리 수 성장세를 기록했으며, 얼굴과 목 라인을 탄력 있고 매끈하게 관리해 주는 '피부마사지기'(6%)도 오름폭을 보였다.

같은기간 에센스, 화이트크림 등 기능성 제품을 추가로 바르며 스킨케어 단계를 늘리는 남성들도 늘고 있다. 피부를 촉촉하게 가꿔주는 '남성용 에센스·크림(위사진)'은 139%로 수요가 경중 뛰었으며, 피부를 하얗게 만들어주는 '화



이트닝크림'은 20% 성장했다. 반면 한번에 관리가 가능한 올인원 스킨케어 제품(1%)은 소폭 성장하는데 그쳤다.

옥션 관계자는 "외모 관리에 관심이 커진 남성들이 늘어나면서 남성 화장품 시장이 계속해서 커지고 있는 추세"라며 "특히, 사회활동으로 피부 관리에 신경 쓰기 어려운 남성들에게 집에서 전문가처럼 관리할 수 있는 LED 마스크 등 고가의 피부관리 기기 및 단계별 기초 제품이 인기를 끌고 있다"고 말했다.

/신원서 기자 tree6834@

제주에 17m '초대형 아쿠아 트랙'이 떴다

롯데호텔제주 수영장 '해온'에 설치

롯데호텔제주는 제주 최대 규모의 야외 수영장 '해온'에 17m 규모의 초대형 아쿠아 트랙을 설치한다고 11일 밝혔다.

오는 7월 12일부터 8월 11일까지 운영되는 아쿠아 트랙은 5가지 테마존으로 구성돼 있다. 물 위 징검다리를 건너는 브릿지와 터널 허들, 절벽 같은 짜릿한 즐거움을 선사하는 클리프, 아이들

눈높이에 맞춘 클라이밍, 시원하게 미끄러져 내려가는 슬로프 등이다.

아쿠아 트랙의 이용 시간은 매일 오후 2~5시다. 오는 9월 30일까지는 4m 높이의 워터 캐논, 360도 워터 슬라이드, 유아 슬라이드, 워터 버킷을 만날 수 있다. 또한, 화요일을 제외한 매일 오후 7시에는 라이브 콘서트 '스플래시 나이트'가 진행된다.

가격은 35만 원부터로, 롯데호텔 휴



페이지 및 애플리케이션을 통해 예약하면 1박당 3만 원의 할인 혜택을 받을 수 있다. 기간별 요금이 달라질 수 있으며 세금 및 봉사료는 별도다.

/김민서 기자