

# 색조 화장품 잘 팔리네... 불황에 고개 든 '립스틱 효과'

**애경산업** '매드틴트 리더' 5종  
**미샤** '데어루즈벨벳 F/W' 10종  
**지방시** '르 루즈' 3개 라인 출시  
**아모레퍼시픽** 브랜드 '블랭크' 론칭  
**탈라블라** 색조 매출 24% 증가



애경산업의 매트 틴트 리더(왼쪽)와 아모레퍼시픽의 매트 틴트 리더.

/각사

“경기 불황에는 미니스커트와 립스틱이 잘 팔린다.”

‘립스틱 효과’가 다시금 고개를 들고 있다. 경기 불황이 몇 년째 지속되면서 색조 화장품 매출이 급증하고 있는 것이다. 화장품 업계는 불황 속 ‘작은 사치’ 소비 경향에 맞춰 관련 제품을 강화하고 있다.

18일 GS리테일이 운영하는 H&B(헬스앤뷰티) 스토어 탈라블라에 따르면 지난해 색조화장품 매출은 전년 대비 23.9% 늘었다. 올해도 색조화장품 매출 상승세는 이어지고 있다. 1~8월 매출은 전년 동기 대비 19.2% 증가했다.

색조 화장품 시장의 전체 규모도 커졌다. 시장조사기관 유로모니터에 따르면 지난해 색조화장품 시장은 전년 대

비 4.3% 성장했다. 기초화장품 시장 성장이 0.7%에 그친 것과 대비된다. 국내 립 제품 시장은 지난해 기준 5944억 원으로, 2015년 5000억 원대에 진입한 후 확대를 거듭하고 있다. 경기가 좋지 않을수록 색조 화장품이 잘 팔린다는 말이 입증된 셈이다.

업계 관계자는 “경기가 좋지 않을수록 립스틱이 잘 팔리는 이유는 남에게 잘 보이는 제품이기 때문”이라며 “저렴한 가격에 높은 만족감을 얻고 싶은 소비 심리 때문에 색조 화장품 등에 지갑을 여는 고객이 늘어난다”고 말했다.

계절이 바뀌 때는 립스틱 효과가 더욱 눈에 띄게 드러난다. 가을이 본격적으로 시작되는 9월 1~17일 탈라블라, 올리브영의 립스틱 매출은 전년 대비 각각 25.2%, 35% 늘었다. 특히, 탈라블라의 경우, 전월 동기 기준으로 75%까지 매출이 늘어난 것으로 나타났다.

화장품 업계는 이 같은 트렌드에 따라 립스틱을 중심으로 한 다양한 색조 화장품을 선보이고 있다.

지방시는 지난 2일 대표 제품인 립스틱 ‘르 루즈’를 3가지 라인으로 새롭게 선보였다. 기존 르 루즈에 화려한 색감

의 ‘르 루즈 딥 벨벳’, ‘르 루즈 나이트 느와’ 등 2가지 라인을 추가한 것이다.

아모레퍼시픽과 LG생활건강도 색조 라인을 강화하고 있다. 아모레퍼시픽은 지난달 30일 신규 메이크업 브랜드 ‘블랭크’를 새롭게 론칭하고, ‘[ ] 립틴트(이하 블랭크 립틴트)’ 9종을 선보였다. LG생활건강은 지난달 26일 ‘오후더 퍼스트 제너츄어 립스틱’을 출시, 레드, 딥레드 등 6가지 색상을 선보였다. 오후에서 립 메이크업 제품이 출시된 것은 처음이다.

애경산업의 루나는 지난달 ‘매트 틴트 리더’를 5가지 색상으로 출시했다. 매트 립스틱의 밀착력과 틴트의 발색력을 더해 지속력을 높인 것이 특징이다.

에이블씨엔씨의 미샤는 ‘데어 루즈 벨벳 F/W’ 10품목을 새롭게 선보였다. 지난 2월에 16가지 색상으로 선보인 바 있는데, 당시 출시 일주일 만에 3만 개가 판매될 정도로 좋은 반응을 얻었다. 지난 7월까지 누적 판매는 23만 개를 넘어섰다.

네이처리퍼블릭이 메이크업 아티스트 겸 크리에이터 아랑과 함께 선보인 ‘키스 마이 에어리 매트 립스틱’은 판매

시작 19분 만에 당일 준비 수량이 완판됐다. 레드 등 무광 컬러 6종으로 구성됐다.

업계 관계자는 “명품 화장품의 경우 매출 절반 정도가 립스틱에서 나온다”면서 “불황에 최대한 돈을 아끼면서도 심리적 만족을 추구하고자 하는 소비 심리가 뚜렷해지기 때문”이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



르 루즈 딥 벨벳.

/지방시

## 바코드 스캔, 결제 과정 없었다 매장 나서면 SSG페이 자동결제

신세계아이앤씨, 미래형 매장 첫 선  
30일 김포 장기동 매장 정식 오픈



자동결제 셀프매장.

/신세계아이앤씨

신세계아이앤씨(신세계I&C)가 인공지능, 컴퓨터 비전, 클라우드 기반 POS 등 다양한 리테일테크를 집약한 미래형 유통 매장을 선보인다.

신세계아이앤씨는 경기도 김포시 장기동에 오픈 예정인 신규 데이터센터에 다양한 IT기술을 적용한 미래형 셀프(Self) 매장을 구축한다고 18일 밝혔다. 임직원 대상 테스트 운영 기간을 거친 후 오는 30일부터 일반 고객도 이용할 수 있는 정식 매장으로 오픈한다.

이와 동시에 신세계아이앤씨는 셀프 매장을 컴퓨터 비전, 딥러닝 기반 AI, SSG페이, 클라우드 기반 POS 등 리테일테크 관련 다양한 기술을 시험하는 테스트베드 매장으로 운영할 계획이다.

셀프매장은 신세계아이앤씨와 이마트24가 제휴해 공동으로 운영한다. 매장 내 기술 운영은 신세계아이앤씨가 담당하며, 상품 공급 및 매장 운영은 이

마트24가 담당하는 방식이다.

고객은 SSG페이 또는 이마트24 앱을 통해 발급된 입장 QR코드를 스캔한 후, 셀프매장에서 쇼핑을 즐길 수 있다. 별도의 상품 바코드 스캔, 결제 등의 과정이 전혀 없이 쇼핑 후 매장을 나가면, SSG페이가 자동 결제되는 미래형 유통 매장이다.

또 신세계아이앤씨는 셀프매장을 통해 국내 최초로 자동결제 기술인 ‘저스트 워크 아웃’ 기술을 선보인다. 아마존의 무인 매장인 ‘아마존고’와 같이 매장에 설치된 카메라와 센서를 활용해 고객의 쇼핑 동선을 추적하고 상품 정보를 인식한다.

/신원선 기자 tree6834@

## 미샤, 새 파트너와 맞손... 베트남 공략 가속

인피니티 벤처스와 에이전시계약  
유통업체 온·오프라인 매장 입점



지난 7일 미샤 베트남 리본칭 행사에 참석한 미샤 모델 나나가 포즈를 취하고 있다.

/에이블씨엔씨

에이블씨엔씨 화장품 브랜드 미샤는 새로운 파트너사인 ‘인피니티 벤처스(대표 송준혁)’와 독점 에이전시계약을 체결하고 베트남 시장 공략을 강화한다고 18일 밝혔다.

인피니티 벤처스는 동남아시아 지역의 온라인 유통 채널에 강점을 갖고 있는 화장품 전문 유통 기업이다. 베트남 시장에서는 다양한 현지 유통 채널과 파트너십을 맺고 있다. 올 상반기에 한화 100억 원의 매출을 달성했다.

에이블씨엔씨 관계자는 “베트남 시장에서 온라인과 멀티브랜드숍 유통을 강화하기 위해 해당 채널에 강점을 가지고 있는 인피니티 벤처스와 새로운 에이전시 계약을 체결했다”고 계약 배경을 설명했다.

미샤는 동남아 최대 전자상거래 플랫폼 중 하나인 ‘쇼피(Shopee)’와 ‘라자다(Lazada)’에서의 판매 확대에 나섰다. 다양한 제품을 메인 페이지에 노출하고 프로모션도 시행한다. 또 ‘하사키(Hasaki)’, ‘누티(Nuty)’, ‘BICI’ 등 현

지 주요 화장품 유통업체의 온·오프라인 매장에도 입점한다. 하반기 내 베트남의 유명 H&B 스토어 ‘가디언’ 100개 점에서도 제품을 선보일 계획이다.

에이블씨엔씨와 인피니티 벤처스는 지난 7~8일 양일간 호치민시 ‘기가몰(GIGA MALL)’과 ‘스카이라운지(SK YXXX LOUNGE)’에서 미샤 리본칭 행사를 개최했다. 이날 행사는 미샤 메인 모델인 배우 겸 가수 ‘나나’와 양사 관계자들, 베트남 국영방송 HTV 등 유력 언론사 및 유명 인사 수십 명이 참석한 가운데 성황리에 진행됐다.

에이블씨엔씨 해외사업부문 전무는 “최근 베트남 시장에서도 온라인과 멀티브랜드숍이 주요 화장품 유통 채널로 급부상하고 있다”며 “이번 계약을 발판으로 베트남은 물론 태국, 말레이시아, 필리핀 등 동남아시아 지역 전체에 대한 공략을 강화해 나가겠다”고 말했다.

/김민서 기자

## 롭스 강남점 ‘리프레쉬 스토어’ 리뉴얼

롯데의 헬스앤뷰티 스토어 롱스(LOH B's)는 강남점을 ‘리프레쉬 스토어’ 콘셉트로 리뉴얼 오픈한다고 18일 밝혔다.

롭스 강남점은 지난 2018년 3월 ‘뷰티-체험형 매장’인 롱스 이태원점 오픈 이후로 1년 6개월 만에 새롭게 선보이는 신개념 콘셉트 스토어다.

‘롭스 강남 리프레쉬 스토어’는 기존에 운영하던 롱스 강남점에 신규 공간

을 추가로 확보해 657.1㎡(198평) 규모로 신규 오픈했다. 롱스 매장 평균 면적(167㎡) 대비 4배 이상 크다.

롭스는 국내외 뷰티 브랜드를 포함, 헬스앤뷰티 업계에서의 치열한 경쟁 속에서 롱스만의 확고한 색깔이 필요하다는 판단 하에 ‘리프레쉬 스토어’ 콘셉트 매장을 도입하게 됐다고 설명했다.

/김민서 기자

## 신라스테이 ‘어텀 브리즈’ 패키지 선택

최근 2030 젊은층을 중심으로 공원이나 도심 근교에서 짧고 가볍게 즐기는 ‘캠핑(캠핑+피크닉)’이 인기를 끌면서 가족을 동반해 가을 나들이를 즐기려는 사람들도 많아질 것으로 보인다.

특히, 10월은 개천절, 한글날이 있는 달로 가을 연휴를 이용해 나들이를 즐기기에 적격이다.

신라스테이는 이 같은 트렌드를 반영해 ‘어텀 브리즈(Autumn Breeze)’ 패키지를 선보인다고 18일 밝혔다.

‘어텀 브리즈’ 패키지는 ▲스탠다드 객실(시티뷰) 1박, ▲피크닉 매트 1개



신라스테이 외관.

/신라스테이

(역삼, 제주, 서대문, 마포, 광화문, 구로, 울산), ▲무릎 담요 1개(해운대), ▲보냉 가방 1개(천안, 서초), ▲원글라스 스위트 와인 2종(선착순), ▲한국민속촌 자유이용권 2매(동탄)로 구성됐다. 오는 10월 31일까지 전국 신라스테이

가족동반 가을 나들이족 겨냥  
지점별 무릎담요·와인 등 제공

11개 호텔에서 이용할 수 있다. 신라스테이 관계자는 “일상에 지친 고객들이 편안한 휴식과 피크닉을 즐기며 여유로운 가을을 보낼 수 있길 바라는 마음에서 이번 패키지를 준비했다”고 말했다.

/김민서 기자