

‘불황땀 립스틱’ 신화 깨졌다... ‘기초·클렌징’은 특수

코로나가 바꾼 화장품 소비지형

마스크 착용에 피부트러블 증가
에센스 판매 108%, 클렌저 84%
트러블케어 제품 42% 더 팔려
아이 메이크업·립 등 매출 하락
마스크에 안묻는 화장법 등장



유튜브와 SNS에는 ‘마스크 화장법’과 관련한 영상이 꾸준히 올라온다. /유튜브 캡처화면

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 여파가 화장품 소비 지형을 변화시켰다. 마스크 착용을 생활화하면서 피부트러블을 호소하거나 색조화장품 이용을 줄이는 소비자가 증가했다.

◆마스크 착용으로 인한 트러블...기초 화장품 강세

기초 화장품과 클렌징 제품 등 장시간 마스크 착용으로 생긴 여드름이나 뾰루지 같은 피부트러블을 잠재우기 위한 화장품 수요가 증가했다.

10일 G마켓에 따르면 지난달 7일부터 지난 8일까지 기초 화장품 부문 가운데 스킨·로션 크림 판매량은 전년 동기 대비 29%와 142% 증가했다. 같은 기간 에센스·미스트·클렌저 판매량도 각각

108%, 52%, 84% 늘어난 것으로 집계됐다.

아울러 CJ올리브영이 코로나 19 확산하기 시작한 지난달 1일부터 3월 4일까지 매출을 분석한 결과 트러블 케어 상품이 전년 동기보다 42% 더 팔렸다. 화장품 성분 가운데 트러블 케어에 대표적인 ‘티트리’가 그 어느 때보다 인기가.

상품별로는 트러블이 발생한 부위에 붙이는 패치류 매출이 32% 늘었고 티트리 성분이 들어간 기초화장품 매출은 78% 증가했다. 티트리 성분의 마스크팩은 30%, 약산성 클렌징 제품은 110% 매출이 늘었다.

올리브영 관계자는 “일반적으로 트

러블 관련 제품은 미세먼지 영향이 심한 4월이나 피지 분비가 활발한 여름철에 잘 팔리지만, 올해는 코로나 19로 인한 마스크 착용으로 떨어진 특수를 누리고 있다”고 설명했다.

◆경기불황 속에도 팔리지 않는 립스틱
통상적으로 경기 불황 속 색조 제품의 구매가 늘지만, 이번 코로나 19 여파를 받은 코스메틱 업계의 색조 화장품 수요는 예외적으로 감소했다. 립스틱의 경우 마스크에 묻어나기 때문에 현실적으로 바르기가 어렵고, 구매 전 직접 테스트를 해보지 못하기 때문이다. 최근 재택근무가 확산하면서 굳이 색조화장을 할 필요가 준 현실적인 이유도 영향을

미쳤다.

G마켓의 지난달 7일부터 지난 8일까지 아이 메이크업 및 립케어·블러셔 판매량은 전년 동기 대비 각각 6%, 15% 감소했다.

이출을 꺼리는 사람들이 증가하면서 온라인 몰 주문이 증가한 것도 색조화장품 매출 하락에 영향을 줬다. 코스메틱 소비자들은 파운데이션·립스틱·색조 등 색조 화장품을 구매할 때 “내게 맞는 색안인지 직접 체험해보는 것이 중요하기 때문에 직접 보고 구매한다”는 의견이 대다수다. 색조 제품의 경우 보이는 것과 발색이 다르기 때문이다.

코스메틱 업계 관계자는 “코로나 19 확산으로 소비 심리가 위축돼 색조 화장품 수요가 줄어들고 있다. 매년 신학기기와 화이트데이 기대하는 반짝 매출 상승도 어려울 것 같다”고 설명했다.

◆마스크 화장법’ 등장

마스크 착용 시간이 늘면서 불가피하게 화장을 해야 하는 경우를 대비한 다양한 방법도 등장했다. 화장이 묻어나지 않도록 하는 기능성 제품들이 인기를 끌고 있으며, ‘마스크 화장법’이라는 새로운 화장법도 화제다.

H&B스토어 탈라블라에 따르면 지난

2월 1일부터 26일까지 온라인몰 스킨케어와 메이크업 카테고리에서 립틴트, 파우더, 메이크업 픽서 제품 매출이 전년 동기 대비 각각 91%, 89%, 74% 증가했다. 화장이 마스크에 묻어나지 않도록 뽀송뽀송하게 표현되는 매트한 제품에 대한 수요가 급증한 것으로 해석된다.

유튜브나 SNS에서는 ‘마스크에 화장 안 묻히는 법’ ‘마스크 써도 트러블 안 나는 법’ 등을 비롯해 ‘마스크 화장법’이라는 새로운 콘텐츠가 끊임없이 게재된다.

보통 평상적인 화장을 하고 마스크를 착용하면 접촉 부위의 메이크업이 지워져 계속해서 수정화장이 필요하다. 메이크업이 묻은 마스크는 재활용도 어렵기 때문에 ‘마스크 화장법’에 대한 수요가 늘고 있다.

마스크에 메이크업이 묻는 것을 방지하기 위해 겹으로 보이는 눈 위주의 화장은 진하게 하고, 마스크가 닿는 볼 위주나 코에는 얇게 화장을 하는 것이 ‘마스크 화장법’의 포인트다. 메이크업 픽서를 사용해 메이크업 지속력을 유지하거나 내부 공간이 넓은 마스크를 사용하는 등 새로운 대안도 등장했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

홈플러스, 8090세대 뉴트로 감성에 ‘흠뻑’

롯데칠성과 ‘델몬트 레트로 에디션’ 세트 구입시 ‘델몬트 유리병’ 증정
동서식품 ‘모카라디오’ 사은품으로



모델들이 10일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 ‘뉴트로’ 감성 상품들을 선보이고 있다. /홈플러스

복고와 새로움이 만나 탄생한 ‘뉴트로(New-tro)’ 열풍이 지난해에 이어 올해도 식을 줄 모르고 있다.

1970년대 소주를 재현한 ‘진로이즈백’이 등장했고 1952년부터 시작된 브랜드 ‘OB’를 현대적 감각으로 재해석한 ‘OB라거’ 역시 인기리에 판매중이다. 여기에 1980~90년대 감성을 느낄 수 있는 ‘냉동삼겹살’도 젊은 층에서 소비가 높아지며 홈플러스의 지난 2월 판매량이 전월 대비 약 70% 오르는 등 올해에도 뉴트로에는 계속 유행할 전망이다.

이에 홈플러스는 낡음을 새로움으로 재해석한 뉴트로 감성 상품을 대거 선보인다고 10일 밝혔다. 뉴트로 상품들이 1020세대에게는 SNS를 위한 소비, 4050세대에게는 추억을 돌아볼 수 있는 감성적 소비를 일으켜 새로운 고객층을 형성할 수 있다는 판단에서다.

먼저 대형마트 최초로 롯데칠성음료와 함께 ‘델몬트 레트로 에디션’을 출시했다. 이 상품은 델몬트 오렌지 100(1.5L)와 포도 100(1.5L) 묶음 기획 세트로 구성됐으며 여기에 1987년 국내 최초로 선보인 델몬트 주스 유리병을 증정한다.

보리차물병으로 유명했던 델몬트 주스 유리병은 1980년생 이후 세대에겐 추억의 물건이다. 뉴트로 감성을 좇는 소비자들에게 주요할 것이라고 예상돼 특별 제작해 제공한다. 가격은 한 세트

당 9900원이다.

또한 남녀노소 누구나 좋아하는 동서식품의 맥심 모카골드 커피믹스에도 뉴트로 감성을 더했다. 동서식품이 서울 합정동에 선보였던 모카골드의 다섯 번째 팝업카페 ‘모카라디오’를 상품화해 사은품으로 증정한다.

2030세대 소비자에게는 낯선 아날로그 감성의 라디오를 제공해 신선한 자극을 선물하고 4050세대에게는 커피와 함께 과거를 돌아볼 수 있는 경험을 제공한다. /신원선 기자 tree6834@

롯데닷컴, 명품화장품 매출 40% 신장

코로나19에 언택트소비 늘어
22일까지 ‘뷰티풀 페스티벌’

최근 신종코로나바이러스감염증(코로나 19) 확산으로 급증한 언택트 소비가 화장품 업계에도 변화를 끼쳤다. 특히 롯데닷컴에서는 명품화장품 매

출이 2월 한 달간 전년 대비 40% 고신장했고, 그 중 수입 브랜드인 크리스찬 디올과 에스티로더의 매출은 각 136%, 65% 증가할 정도로 온라인에서 인기를 끌고 있다. 이에 롯데닷컴은 오는 22일까지 온라인에서 명품화장품을 찾는 고객들을 위해 신상품과 인기상품 단독

구성세트를 선보이고 추가 적립금과 상품 등을 증정하는 ‘명품화장품 뷰티풀 페스티벌’을 진행한다.

먼저 롯데닷컴은 입생로랑의 봄 신상품 ‘하이라이터 팔레트’에 파우더 브러시를 증정하는 기획 세트를 단독 출시하고, 영국의 세계적인 향수 브랜드 조 말론 런던의 2020년 브릿컬렉션 ‘라벤더랜드 컬렉션’을 오프라인 매장보다 한 달 먼저 선보인다. /신원선 기자

“화이트데이, 건강을 선물하세요”

KGC인삼공사, 정관장물서 행사

KGC인삼공사는 오는 15일까지 건강식품 전문몰 ‘정관장몰(이하 정몰)’에서 화이트데이맞이 행사를 진행한다고 10일 밝혔다.

정몰에서는 ‘홍삼정 에브리타임 밸런스핏 삼삼바 에디션’ 구매 시 구매 혜택을 제공하며, ‘화애락 이너제틱(60포)’ 구매 시 10포를 추가 증정

한다. 정관장 제품 외에 ‘페레로로쉐’와 ‘콤비타’ 제품 구매 시에도 구매 혜택을 제공한다.

KGC인삼공사 관계자는 “최근 정몰을 통해 정관장 제품 뿐만 아니라 건강 관련 식품 구매 수요가 늘고 있다”며 “화이트데이를 맞아 콤비타 등 유명 브랜드도 행사 제품으로 함께 마련했다”고 말했다.

/김민지 기자 kmj@

그대에게 좋은 것만 줄게요
화이트데이 기획전



유통단신

롯데제과 오잉 미니 칠리새우맛

롯데제과는 칠리새우를 이용한 ‘오잉 미니 칠리새우맛(사진)’을 출시한다고 10일 밝혔다. 이 제품은 이연복 셰프가 개발에 참여한 제품으로, 중식요리로 유명한 칠리새우의 맛을 제대로 살렸다. 오잉 미니 칠리새우맛은 매콤달콤한 칠리소스와 함께 국내산 다시마 원액과 새우 등을 갈아 넣어 감칠맛과 해산물의 풍미를 한층 더 살렸다. 스낵 색깔도 칠리새우의 빨간색을 구현해 시각적으로도 입맛을 돋워준다. /김민지 기자



농심 졸병스낵 달고나맛 출시

농심은 졸병스낵 달고나맛을 출시했다고 10일 밝혔다. 농심 ‘졸병스낵 달고나맛(사진)’은 추억의 길거리 간식에서 아이디어를 착안한 것으로, 기존 졸병스낵과 다른 달콤한 맛이 특징이다. 달고나는 뜨겁게 녹인 설탕에 소다를 더해 부풀린 과자로 80년대까지 골목에서 흔하게 볼 수 있었던 간식이다. 이번 신제품은 달고나 본연의 달콤 씹싸름한 풍미를 살리고, 별사탕을 넣어 씹는 재미까지 더했다. /김민지 기자

