2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841
metroseoul.co.kr
metro®
제4469호 2020년 6월 19일 금요일

[산업]
기아자동차
베일 벗은 신형 카니발
차별화된 볼륨감
08

Life

[라이프]
이베이코리아
'스마일배송'
40% 할인 등 개편
L2

아시아 흔든 궁중 미용비법 '2조 매출' K뷰티 새역사 쓰다

업계 최초로 연매출 2조원대 브랜드로 성장한 국내 화장품이 있다. '왕후의 궁중문화'라는 차별화된 감성으로 화장품 이상의 가치 선사한 LG생활건강 '더 히스토리 오브 후'이다. 국내 화장품 업계에서 단일 브랜드가 매출 2조원을 돌파한 것은 '후'가 최초로, K뷰티 역사에 한 획을 그은 것이다.

수십년 이상의 긴 브랜드 역사를 가진 글로벌 브랜드들이 이미 선점한 아시아 시장에서 '후'가 뛰어난 성과를 거둘 수 있었던 데에는 차별화된 제품과 브랜드 스토리를 바탕으로 브랜드 가치를 키워왔기 때문이다.

LG생활건강 '후'는 ▲왕실의 독특한 궁중처방을 바탕으로 한 뛰어난 품질 ▲궁중 스토리를 담은 화려한 디자인 ▲왕후의 궁중문화 럭셔리 마케팅으로 차별화된 가치를 소비자들에게 전하고 있다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

⑩⑤ LG생활건강 '후'

국내 화장품 최초 매출 2조원 돌파
9년 연속 국내 안티에이징 에센스 1위

궁중처방 바탕 품질 높은 한방원료
문화유산 접목한 디자인 인기비결

궁중문화 체험전·해금특별공연 등
'왕실 궁중문화' 마케팅으로 차별화

지난해 10월 선보인 '창덕궁 대조전'의 기품 담은 '후 비첩 연향세트'

'2019 후 궁중연향 in 상하이' 행사에 참석한 글로벌 뷰티 관련 미디어 등 참가자들

◆재구매를 부르는 뛰어난 품질

LG생활건강 후 한방연구소는 수 만 건에 달하는 궁중 의학서적에 대한 기록을 뒤지고 궁중왕실의 비방이 적혀있는 수백 권의 고서를 분석하여, 궁중 및 왕실 여성들이 아름다움과 건강을 지키기 위해 사용한 왕실의 독특한 궁중처방을 '후'의 여러 제품에 적용하고 있다.

특히 깨끗한 원료를 선별하고 피부 안전성 평가를 실시하여 피부에 좋은 한방 원료를 엄선해 '후'의 다양한 제품에 담고 있다. 또 부드러운 발림성과 촉촉함, 풍부한 영양감이 잘 전달되는 고농축 제형은 아시아 여성의 피부 특성에 맞게 완성했다.

그 중에서도 '후'의 대표제품인 '비첩 자생에센스'는 '공진비단' '경옥비단' '청심비단' 등의 3가지 궁중 한방처방에 생명력의 근본이 담긴 '조자하비단'을 더한 고기능 한방 에센스로, 후 한방연구소의 특화된 기술로 포스트잇처럼 끈적이지 않고 촉촉하게 사용할 수 있는 제형을 구현해 많은 인기를 끌고 있다. 비첩 자생 에센스는 바를 때 밀착감이 높아 빨리 흡수되며, 끈적임이 없어 바르고 난 후 산뜻함을 느낄 수 있는 제형으로 기존의 에센스와는 매우 차별화된 사용감을 자랑한다. 이 제품은 9년 연속 국내 안티에이징 에센스 부문에서 1위를 지켜오고 있다.

'스킨케어 첫 단계 에센스'로 많은 사랑을 받고 있는 '후 비첩 순환 에센스'는 공진비단 배양액과 해울환 등 궁중 비방 성분을 함유했다. 특히 올해 출시 8년만에 기존 성분 업그레이드를 통해 피부 순환을 더욱 원활히 도와주며, 외부 환경으로부터 자극 받은 피부를 진정시키고 피부를 맑게 가꿔주는 연꽃 성분도 더했다. 다음 단계의 스킨 케어를 효과적으로 받아들일 수 있는 피부 환경을 만드는 데에도 도움을 준다.

◆스토리가 있는 화려한 디자인

궁중 스토리를 담은 화려한 디자인 또한 '후'의 인기 비결이다. 궁중 문화유산을 접목해 스토리가 있는 화려하고 세련된 디자인을 통해 국내는 물론 글로벌 시장에서도 고객의 눈길을 사로잡고 있는 것이다.

'비첩 자생에센스'는 보물 1055호 백자 태항아리에서 모티브를 얻은 아름다운 곡선미를 고스란히 담아냈으며, 최고급 명품 크림 '후 환유고'는 국보 제 287호인 백제 '금동대향로'에서 턱 밑에 여의주를 끼고 웅비하는 봉황의 모습을 차용해 금속공예로 제작해 달았다. 또 남성라인 '후 군'은 뚜껑에 황제의 옥쇄문양을 금속공예로 제작해 고급스러움과 품격을 더했다.

이 밖에도 왕후의 궁중 대례복 '적의', 조선 왕실을 대표하는 '오얏꽃', 왕실 권위의 상징이자 공예의 정수를 보여주는 '금보' 등 주요 제품의 디자인에 한국의 아름다운 궁중문화유산을 접목한 스페셜 에디션 제품들을 해마다 지속적으로 출시해 국내는 물론 글로벌 시장에서도 좋은 반응을 얻고 있다.

최근 LG생활건강은 피부의 생기 에너지를 깨우는 '후 비첩 순환 에센스'를 청아한 궁중 백자 위 생기롭게 피어난 모란으로 표현한 스페셜 에디션을 선보이기도 했다. 이번 에디션은 궁중 예술의 아름다움을 담아 선보이는 '후 비첩 순환 에센스'의 7번째 스페셜 에디션이다. 보물 제1029호 '청자상감모란문주전자'를 모티브로 맑은 순백의 백자 위에 화중왕(花中王)이자 부귀화로 불리는 모란이 활짝 피어난 모습과 그 향기에 매료된 나비까지 생생하게 패키지에 표현해, 비첩 순환 에센스가 선사하는 생기롭게 빛나는 투명한 아름다움을 담아냈다.

◆아시아로 뻗어가는 韓 궁중의 아름다움

이와 함께 '후'는 왕후의 궁중문화 럭셔리 마케팅을 통해 궁중화장품 브랜드로서의 가치를 높이고 있다.

서울의 주요 궁궐에서 궁중문화 캠페인을 펼치며 한국의 아름다운 궁중문화를 전파하고, 궁중화장품으로써 '후'만의 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 공고히 구축하고 있다. 왕실여성문화 체험전, 헤리티지 미디어아트, 해금 특별공연 등 특색 있는 궁중문화체험 프로그램을 마련해 궁의 아름다운 사계와 왕후의 미(美)를 널리 알리고 있다.

또 2016년 서울을 시작으로 2017년 베이징, 2018년 홍콩, 2019년 상하이에서 '후 궁중연향' 행사를 개최하며 아시아 지역의 뷰티 관련 미디어와 오피니언 리더 등에 '후'만의 가치와 비전을 알리고 있다.

궁중에서 외국 사신을 대접하기 위한 연회를 뜻하는 '연향'의 의미를 담은 '후 궁중연향'은 한국을 대표하는 럭셔리 궁중화장품으로서 '후' 브랜드의 정수를 선보이는 한편, 한국의 아름다운 궁중문화를 전시와 공연으로 전해 단순한 화장품 브랜드 이상의 감동을 선사하며 호평을 받고 있다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

후 비첩 자생 에센스