2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro® Life

제4484호 2020년 7월 10일 금요일

[라이프]
코로나19 극복나선
유통가 CEO
L1

[바이오]
건강기능식품에
꽂힌 제약사
L2

위기 속에도 1분에 1장

‘밀착관리’ 피부 탄력 UP, ‘밀착홍보’ K뷰티 위상 UP

‘텐션 플렉스 하이드라 마스크’

메디힐 ‘텐션 플렉스 수딩 마스크’

/사진=메디힐 홈페이지

메가히트 브랜드 탄생스토리

⑩⑦ 메디힐

‘0.1초에 한 장씩 팔리는 마스크팩’ ‘1일 1팩 신드롬’, ‘1억불 수출의 탑’ 등 연일 새로운 기록으로 K-뷰티의 위상을 드높인 기업이 있다. 글로벌 코스메틱 브랜드 메디힐이 그 주인공이다.

메디힐은 피부 전문가의 임상 경험과 이론을 바탕으로 지난 10년간 250여 종에 이르는 다양한 제품을 기획·개발해온 마스크&패치 전문 브랜드다.

변화하는 소비자들의 라이프 스타일 속 수많은 피부 고민을 효과적으로 해결하고자 노력해왔으며 세계 26여 개국으로 마스크를 수출, 이익의 환원을 위해 메디힐 재단을 설립하는 등 기업의 사회적 책임 이행에도 앞장서고 있다.

메디힐은 ‘텐션 플렉스 마스크’를 지난 3월 출시, 석 달여 만에 누적 판매 17만 장을 돌파하는 기염을 토했다. 1분에 1장씩 팔린 셈이다.

코로나19 여파로 인한 소비 심리 위축에도 메디힐 ‘텐션 플렉스 마스크’는 3월 중순 출시 이후 6월 하순까지 올리브영 출고 데이터 기준 총 17만758장이라는 유의미한 판매고를 올렸다. 또한 ‘텐션 플렉스 마스크’ 출시 시기인 3월, 올리브영 내 메디힐 매출은 전월 대비 18% 성장하며 올리브영 마스크팩 부문 부동의 1위 브랜드로서 위상을 굳건히 했다.

이에 따라 국내 전체 드럭스토어 채널 내 메디힐 매출은 ‘텐션 플렉스 마스크’ 출시 이후부터 5월까지 출시 전달과 대비하여 매월 평균 9% 성장률을 기록하며 코로나 사태에도 불구하고 꾸준한 매출 성장세를 이어나가고 있다. 국내에서 뜨거운 반응을 얻고 있는 만큼, 해당 제품 판매를 희망하는 해외 벤더들의 러브콜들이 이어지고 있어 추후 해외 시장으로의 판로 확대 역시 검토 중에 있다.

‘텐션 플렉스 마스크’의 인기는 작은 얼굴 및 리프팅 케어에 대한 소비자들의 니즈를 섬세하게 캐치하고 차별화된 기술력으로 기존 유사 제품들의 한계를 보완하는 시트를 구현한 데 따른 성과로 풀이된다. 일반적인 V라인 리프팅 마스크팩의 경우 시트 양끝을 귀에 걸치는 형태로 사이즈가 잘 맞지 않거나 헤어에 에센스가 묻는 불편함을 감수해야 했다. 반면 메디힐 ‘텐션 플렉스 마스크’는 시트 양옆 날개 모양의 원단을 턱에서부터 눈꼬리 옆까지 당겨 올려 붙이는 형태로 불편함 없이 완벽한 커스터마이징 텐션감을 선사한다.

메디힐 전속모델 현빈. /메디힐

10년간 피부고민 해결 위해 연구
26개국 수출… ‘글로벌 브랜드’

신제품 ‘텐션 플렉스 마스크’
3달만 누적판매 17만장 돌파
탄력 있는 시트로 ‘완벽 밀착’

드라마 ‘사랑의 불시착’ 흥행에
日서 폭발적 인기… 소비자 ‘호평’

해당 마스크는 텐션감 있는 시트가 얼굴 전체를 타이트하게 조여 주어 한층 또렷한 얼굴선 케어를 돕는 마스크팩이다. 신축성이 우수한 원단에 특허받은 54개의 V컷팅 칼선 디자인을 입힌 이중 구조 시트로 어떤 얼굴이든 굴곡을 따라 완벽하게 밀착된다. 시트 양쪽 하단 날개 모양의 원단을 턱에서부터 눈꼬리 옆까지 당겨 올려 붙여 주면 원단끼리의 자가 접착력으로 시트가 탄탄하게 고정돼 보다 강력한 커스터마이징 텐션감을 느낄 수 있는 것이 특징이다.

피부에 빈틈없이 밀착된 시트는 유효 성분의 흡수를 극대화해 준다. 보습에 특화된 ‘텐션 플렉스 하이드라 마스크’는 8중 히알루론산과 4-세라마이드 성분으로 수분 충전 및 피부 보습막 형성에 도움을 주며, 진정에 특화된 ‘텐션 플렉스 수딩 마스크’의 경우 티트리잎 추출물과 병풀 추출물 등을 함유해 자극받은 피부의 수딩 케어를 돕는다. 두 제품 모두 메디힐 연구소가 독점 개발한 메디힐 인코어 콤플렉스 처방으로 수분 보습 및 피부 장벽 강화에 도움을 준다.

일본에서도 메디힐의 인기는 대단하다. 올 초 인기리에 종영한 tvN 드라마 ‘사랑의 불시착’이 일본에서 신드롬급 흥행 가도를 달리면서 해당 드라마의 제작 지원사이자 주연 배우 현빈을 전속 모델로 기용한 메디힐이 그 효과를 톡톡히 누리고 있는 것.

지난 2월 하순 넷플릭스를 통해 전편 공개된 ‘사랑의 불시착’은 10주간 일본 TOP 10 콘텐츠 순위에 오르며 3주 연속 1위를 차지했다. ‘사랑의 불시착’이 일본 내 하나의 사회 현상으로 자리잡게 되면서 높아진 현빈의 인기가 메디힐에 대한 관심과 소비로도 이어졌다.

실제로 일본 내 ‘사랑의 불시착’ 열풍이 시작된 지난 3월 메디힐 일본 총 매출은 약 1억 6300만 엔(한화 약 18억 원)으로 넷플릭스 전편 공개 직전이었던 2월 대비 2배 가량 증가했다.

메디힐 ‘W.H.P 블랙 마스크 JEX’는 지난 2월 일본 정식 론칭 이후 넉 달 만에 일본 최대 화장품 리뷰 플랫폼 ‘앳코스메(@cosme)’ 상반기 베스트 코스메틱 어워드에서 마스크팩 부문 3위를 수상했다. 론칭 직후 코로나19로 인해 일본 내 버라이어티샵이 두 달여간 문을 닫았던 악조건 속에서도 뛰어난 제품력으로 다수 소비자들의 호평을 받으며 2020년 상반기 일본에서 출시된 3500여 개 마스크팩 신제품 중 우수 리뷰 제품 3위에 오른 것이다.

메디힐 관계자는 “올 하반기에도 다양한 신제품을 선보이며 일본 및 글로벌 시장에서 K뷰티의 위상을 드높일 수 있도록 노력할 것”이라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr