

색상부터 제형까지 직접 고르는 '나만의 화장품' 뜬다

한·중·일 **뷰티 스토어의 변신**

(下) 한국

국내 화장품 기업, 고객만족 중시
아모레, 100가지 베이스 컬러 선택
LG생건, 피부 고민 따라 제품 컨설팅

중국, 일본과 달리 우리나라의 뷰티 기업들은 고객 만족과 브랜드 경험을 확대하기 위해 오프라인 매장에서 소비자 개인별 타입에 맞춰 화장품을 즉석 제조해 판매에 나서면서 변신을 꾀하고 있다.

지난해부터 국내 화장품 기업들이 가장 강조해온 문구를 꼽으라면 바로 '고객 만족'과 차별화된 '브랜드 경험'이다.

실제로 지난 3월 LG생활건강의 차석용 부회장은 주주들에게 올리는 인사말에서 "LG생활건강이 올해도 진화하는 고객을 정확히 감지해 감동을 선사할 수 있는 축과 기민함을 갖추겠다"고 말한 바 있다.

LG생활건강과 함께 뷰티 양대산맥



아모레퍼시픽이 맞춤형 파운데이션·쿠션 제조 서비스, '베이스 피커'를 출시했다. 매장 내 제조로봇의 모습. /아모레퍼시픽

인 아모레퍼시픽의 서경배 회장도 올 초 신년사에서 "고객경험을 향상시켜야 한다"면서 "매장 안팎에서 고객과의 상호작용을 바탕으로 반응을 이끌어내고 팬덤을 만들어 나가야 한다"고 밝혔다.

이에 따라 아모레퍼시픽은 다양한 맞춤형 서비스를 통해 여러 고객의 기대에 부응하는 최적화된 솔루션을 제공하고 있다.

7일 아모레퍼시픽은 나만을 위한 맞춤형 파운데이션·쿠션 제조 서비스 '베

이스 피커(BASE PICKER)'를 아모레 성수에서 처음 선보인다고 밝혔다.

베이스피커를 활용하면 20단계 밝기와 5가지 톤으로 구성된 총 100가지 베이스 메이크업 색상 중에서 자신에게 가장 잘 어울리는 컬러를 찾을 수 있다.

해당 서비스를 통해 고객은 100가지 컬러와 더불어 2가지 텍스처, 2가지 제품 타입을 추가로 선택해 맞춤형 파운데이션·쿠션 제품을 제조 및 구매할 수

있다.

베이스피커 서비스 현장에서는 카이스트 특허 기술을 탑재한 피부톤 측정 프로그램과 메이크업 전문가의 상담을 제공한다. 고객은 본인의 피부에 적합한 컬러와 제형(글로우나 세미 매트 등)을 선택하고, 즉석에서 만든 맞춤형 파운데이션 및 쿠션 제품을 받게 된다.

아모레퍼시픽이 특허 출원한 제조로봇이 현장에서 빠르고 위생적인 공정으로 개인 맞춤형 제품을 생산한다.

이밖에 아모레퍼시픽은 아이오펜랩(IOPE LAB)을 작년 5월 리뉴얼 개장하고 이 매장에서 커스터마이징 화장품을 제안했다. 자사 브랜드인 이니스프리에서는 맞춤형 콘셉트를 지향하는 '마이시리즈'를 기획해 보습·커버·컬러 레벨을 각자 피부 타입에 맞게 선택할 수 있도록 총 50가지 파운데이션을 소개했다.

LG생활건강은 맞춤형 화장품 판매업 신고 후 정식으로 맞춤형 화장품 판매를 시작하기 위한 준비 단계에 있으며 여기에 필요한 데이터, 조제관리사 채용 등 제반 사항들을 준비 중에 있다고 전했다.

LG생활건강은 이미 자사 브랜드 CNPRx를 통해 맞춤형 화장품 시범 사업을 마쳤다. 롯데백화점 잠실점과 갤러리아 센터시티점, 현대백화점 천호점 CNPRx 매장 등에서 '스킨 커스터마이징 Rx 앰플'을 판매했다. 베이스 앰플 1가지와 4가지 이펙터샷 중 2가지를 고객이 원하는 대로 조합해 해당 제품을 판매한 것이다.

고객은 백화점 매장을 방문해 피부 상태 측정 기기인 Rx-ray 진단을 거쳐 피부 고민에 따른 제품 컨설팅 받을 수 있었다.

이밖에 뷰티테크 스타트업 릴리커버는 AK플라자에서 11만건 데이터를 기반으로 커스텀 화장품 9000가지 이상을 로봇이 몇분 만에 만들어 판매하도록 했으며, 에스쁘아는 강남 쇼룸, 흥대 펍에서 코스메틱 덕후를 겨냥해 즉석에서 취향대로 새도우 팔레트를 만들어주는 서비스를 지난해 론칭했다. 톤28과 컬러스라는 브랜드에서도 신청 고객의 피부 측정치 및 라이프스타일을 바탕으로 세상에 하나뿐인 화장품을 제공하는 서비스를 출시했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

한번 접종으로 67% 예방... 안센 백신 품목허가 한미약품 신약, 美서 패스트트랙 지정

안센 코로나 백신 국내 품목 허가
영하 25~15℃서 24개월간 보관

한번 접종으로 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)을 67% 예방할 수 있는 안센 백신이 국내에서 품목허가를 받았다.

식품의약품안전처는 7일 최종점검위원회를 열고 한국안센이 지난 2월 27일 수입품목 허가를 신청한 코로나19 백신 '코비드-19백신 안센주'에 대한 품목허가를 결정했다고 밝혔다.

'코비드-19백신 안센주'는 미국 안센이 개발한 바이러스 벡터 백신으로 코로나19 바이러스 표면항원 유전자를 재조합해 사람아데노바이러스에 넣어 체내에 주입하여 항원단백질을 합성하고, 이 단백질이 중화항체의 생성을 유

도해 바이러스를 중화하는 방식이다. 이 약의 효능·효과는 18세 이상에서 코로나19의 예방이며 용법·용량은 0.5 mL, 1회 접종으로 영하 25~15℃에서 24개월간 보관이 가능하다.

'코비드-19백신 안센주'는 국내에서 세 번째로 허가받은 백신으로, 유럽(EMA), 미국, 스위스 등 35개 국가와 세계보건기구(WHO)에서 조건부 허가 또는 긴급사용승인을 받은 바 있다.

최종점검위원회는 식약처가 코로나19 백신 허가심사 과정의 전문성과 객관성을 높이기 위해 진행하는 3중 자문 절차 가운데 ▲코로나19 치료제·백신 안전성·효과성 검증 자문단과 ▲중앙약사심의위원회에 이은 마지막 단계다.

식약처는 이번 최종점검위를 통해 안

센 백신에 대한 비임상·임상·품질 등 허가에 필요한 자료를 집중 심사하고, 임상시험 최종결과보고서 등을 허가 후 제출하는 조건으로 품목 허가를 결정했다.

최종점검위는 보고된 이상사례는 대부분 백신 투여와 관련된 예측된 이상 사례로 전반적으로 양호하다고 판단했다. 백신 효과에 대해서는 접종 14일 이후 66.9%, 28일 후에는 66.1% 예방 효과를 보였다고 인정했다.

다만, 허가 후 '위해성관리계획'을 통해 이명, 뇌정맥동혈전증 등 안전성을 지속 관찰하고 진행 중 임상시험과 허가 후 사용에서 발생하는 이상사례를 지속적으로 수집·평가하도록 권고했다.

/이세경 기자 seilee@

단장증후군 혁신치료제

한미약품이 개발 중인 희귀질환 치료제인 LAPSGLP-2 아날로그(HM15912)가 미국 식품의약품(FDA)로부터 패스트트랙으로 지정됐다고 7일 밝혔다. LAPSGLP-2 아날로그는 한미약품의 독자 플랫폼 기술인 랩스커버리를 기반으로 단장증후군 혁신 치료제로 개발 중인 바이오신약이다.

단장증후군은 선천성 또는 생후 외과적 절제술로 인해 전체 소장 60% 이상이 소실돼 발생하는 흡수 장애에 따라 영양실조를 일으키는 희귀질환이

다. 신생아 10만명 중 약 24.5명에서 발병해 소아청소년기 성장에 심각한 영향을 미치며 생존율 또한 50% 이하로 매우 낮다. 이 환자에게는 성장 및 생명 유지를 위해 총장맥영양법(영양소를 대장맥이나 말초혈관을 통해 공급하는 방법)과 같은 인위적인 영양 보충이 필요하다.

패스트트랙은 심각한 질환을 치료하고 미충족 의료수요를 채울 잠재력을 가진 중요한 신약을 신속하게 개발해 환자에게 조기 공급하기 위한 목적으로 FDA가 시행하는 절차 중 하나다.

/이세경 기자

롯데아울렛, 봄맞이 할인 이벤트 '풍성'

다양한 상품군 할인

롯데아울렛에서 키즈 상품부터 레저 상품까지 아우르는 다양한 봄맞이 쇼핑 행사들을 선보인다.

먼저 파주점에서는 오는 18일까지 '파주라기 공룡 테마파크' 2주년을 기념해 특별한 프로모션을 선보인다. '마이클코어스', '아디다스', '리복', '골든듀' 등 80여 개 브랜드가 참여해 기존 할인율에 10~30%를 추가 할인하는 혜택을 제공한다. 또한 '나이키'와 '프레드 페리'는 최대 70% 할인된 특가 상품을 판매한다.

기흥점에서는 8일부터 11일까지 여

성 의류 브랜드 '모조에스핀', '아이잔바바', '디자이너 브랜드 '테무', '루치아노치' 등 총 14개 브랜드가 참여하는 '더블 쇼핑 워크'를 진행, 기존 할인에 5~20% 추가 할인 혜택을 제공한다. 사은 행사로는 각 단일 브랜드에서 30/60/100만원 이상 구매 시 2/4/7만원 롯데 상품권을 증정하는 행사를 진행한다.

또한 이천점과 기흥점에서는 소형가전 및 기능성 주방용품 브랜드 테팔의 파격 행사도 만나볼 수 있다. 이천점은 오는 14일까지, 기흥점은 21일까지 '테팔 패밀리 세일'을 진행해 다양한 가전 상품 및 주방용품들을 40~70% 할인 판매한다.

/원은미 기자

쌍방울

오늘 '트라이데이' 진행

쌍방울이 오는 8일 공식 온라인몰인 트라이샵을 통해 정기 프로모션 '트라이데이'를 진행한다.

트라이데이는 쌍방울의 심벌인 방울을 담은 숫자 8을 지정해 기획했다. 4월을 시작으로 매달 8일 특가 프로모션을 진행해 쌍방울의 트라이샵을 소비자에게 널리 알릴 계획이다.

이번에 처음으로 진행되는 트라이데이는 트라이의 남녀 인기 팬티 4종을 최대 84% 할인된 가격으로 제공한다. 행사 품목은 남성 드로즈와 삼각팬티, 여성 로라이즈 팬티와 미디 노라인 팬티로 구성됐다.

/원은미 기자

국내 단독 출시

LF의 닥스(DAKS)가 디즈니와 함께 한 컬래버레이션 컬렉션을 국내에 단독 출시한다고 7일 밝혔다.

디즈니 협업 컬렉션은 킷덜트 문화를 즐기는 소비자를 타깃으로 경쾌하면서도 세련된 분위기를 담은 것이 특징이다. 이번 컬래버 컬렉션은 유니섹스용 캐주얼웨어 및 홈웨어뿐 아니라 골프웨어와 액세서리까지 고객들의 니즈를 고려한 다양한 제품군으로 구성됐다. 캐주얼 라인인 미키마우스의 익살스러운 표정이 담긴 티셔츠, 데님 등 기본 아이템을 중심으로 한다.

홈웨어 라인인 하우스 체크를 변칙적인 크기로 조합했다. 봄부터 초여름까지 착용하기 좋은 면·폴리 원단이 사용됐다.

닥스X디즈니 협업 컬렉션은 LF몰을



닥스가 디즈니 대표 캐릭터 미키마우스와 브랜드 제품의 컬래버레이션을 진행했다. /LF

통해 선출시되며, 오는 12일에는 온라인 패션 스토어 무신사에서 만나볼 수 있다.

/원은미 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

