



건강·환경 챙기는
식물성·단백질 음료
가치소비 '꿀꺽'
너



Life

LG화학
친환경 소재로
어린이 휠체어를
L2



“초밀착 표현에 정착했어요” 유목민들의 ‘쿠션 종결템’

‘고유한 가치와 다채로운 아름다움 그리고 구성원 각자의 개성을 자유롭게 결합하고 해체해 새로운 것을 탄생시키는 도시, 서울.’ 아모레퍼시픽의 화장품 브랜드 ‘헤라’는 서울이 전 세계적인 문화 코드로 주목받고 있는 이유에 대해 이 같이 표현했다. 컨템포러리 서울 뷰티 브랜드 ‘헤라’는 지난 1995년부터 서울의 독창적이고 역동적인 아름다움에 집중해 왔다. 그 결과, 헤라는 서울만의 아름다움이 자기주도적이고 능동적인 삶의 태도와 깊은 연관이 있음을 발견했다. 빠르게 변화하는 도시 속에서 자신의 모든 가능성을 열어두고, 나다움을 발산한다는 것이 핵심이다. 이에 따라 헤라가 구축한 ‘서울 뷰티’에는 아름다움은 나 자신의 본질에서 비롯된다는 브랜드 가치관이 담겼다. 특히 헤라의 쿠션은 헤라가 추구하는 서울 뷰티를 구현한 대표적인 화장품으로, 자연스럽게 편안하지만 굉장히 정교하게 연출된 피부를 완성해 주는 제품이다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

헤라 ‘블랙쿠션’

아모레퍼시픽, 2008년 쿠션 카테고리 열어
물광피부 유행하며 ‘미스트 쿠션’ 대중성 ↑
2017년, ‘블랙쿠션’ 출시... 7년째 쿠션 ‘1위’

화장품 시장에서 쿠션이라는 존재는 지난 2008년 아모레퍼시픽을 통해 처음으로 세상에 등장했다. 쿠션은 메이크업 베이스, 파운데이션, 섀도 등 기초 메이크업 화장품을 특수 스펀지 재질에 복합적으로 흡수시켜 팩트형 용기에 포장한 형태다.

아모레퍼시픽은 당시는 일상 속에서 좀 더 쉽고 빠른 메이크업을 원하는 고객 수요가 높아지고 있었던 시절이라고 설명한다. 아모레퍼시픽은 시대적 흐름을 적극 반영했고 바쁜 현대 사회를 살고 있는 소비자들은 수많은 화장품을 들고 다닐 필요 없이 쿠션만으로 언제 어디서나 화장을 수정할 수 있게 됐다. 곧 쿠션은 자유로운 일상을 위한 완벽한 혁신으로 평가받았다.

이와 함께 2010년대에 매우 촉촉하고 윤기가 흐르는 물광 피부가 유행하면서 쿠션은 메이크업 시장에 안착했다.

아모레퍼시픽에 따르면 아이오페 에어쿠션, 헤라 UV 미스트 쿠션, 아모레퍼시픽 트리트먼트 CC쿠션, 라네즈 BB 쿠션 등 아모레퍼시픽의 여러 브랜드들이 출시한 쿠션 제품은 2008년부터 2013년 상반기까지 국내외에서 총 1400만 개가 넘게 팔렸다.

헤라 최초의 쿠션인 ‘UV 미스트 쿠션’도 마치 미스트를 뿌린 듯 촉촉하게 빛나는 피부 표현을 가능하게 해 주는 제품이었다. 쿠션이 가진 편리성과 완



아모레퍼시픽의 여러 브랜드를 통해 출시된 쿠션 제품들.



지난 2023년 8월 일본 도쿄 시부야의 대형 쇼핑몰 ‘스크램블 스퀘어’에서 헤라가 브랜드 팝업 매장을 운영했다. /아모레퍼시픽

지속력·밀착력 강화해 자연스러운 피부표현 ‘제니쿠션’으로 해외서 인기, 글로벌 행보 속도 진화 계속해 ‘최초&최고 쿠션’ 새 역사 쓸 것

성도 높은 물광 메이크업이 맞물려 헤라 ‘UV 미스트 쿠션’은 화장품 시장에서 엄청난 사랑을 받았고, 이는 헤라가 쿠션으로 폭넓은 대중성을 얻게 되는 중요한 계기가 됐다. 이것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다.

이후 2017년 헤라는 드디어 ‘블랙쿠션’을 내놓는다. 출시부터 지금까지 7년 연속 쿠션 부문에서 1위를 차지하며 그 위상을 유지하고 있는 블랙쿠션은 완벽한 메이크업을 선보여 쿠션에 대한 고객 인식을 확실하게 변화시켰다.

기존 쿠션은 간편함이 장점이지만 메이크업 지속력은 파운데이션 제품에 비해 떨어진다는 인식이 보편적이었다. 그러나 블랙쿠션은 지속력과 밀착력에 집중해 수정 화장 용도로만 사용되던 기존 쿠션의 한계를 뛰어넘었다. 화장막을 고정하는 처방과 다양한 색상군을 갖춰 베이스 메이크업으로서의 높은 완성도를 자랑했다.

2021년에는 더욱 진화한 헤라 ‘NEW 블랙 쿠션’이 나왔다. 기존 블랙 쿠션보다 제형의 두께감은 낮추고 본질적인 기능인 지속력과 밀착력은 강화돼 자연스러운 피부 표현을 실현하게 됐다.

또 2020년대로 넘어오면서 초개인화 사회가 도래하고 메이크업 유행이 획일화된 완벽함보다는 개인의 개성을 표출하는 방향으로 변화하는 데 발맞췄다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다.

아울러 헤라 블랙쿠션은 블랙핑크 ‘제니 쿠션’으로 해외에서도 인지도를 얻으며 글로벌 시장에서 K뷰티를 선도할 날개를 달았다. 지난 2023년 일본에 공식 진출해 서울 뷰티의 철학과 제품력을 전달하는 글로벌 행보에 속도를 내고 있다.

헤라 블랙쿠션은 올해 2월에는 메이크업 단일 제품으로는 이례적으로 누적 판매 1000만 개를 돌파하는 기록을 세웠다.

이어 올해 4월 헤라는 블랙 쿠션을 재단해 선보였다. 제품명도 ‘블랙 쿠션 파운데이션’으로 변경해 한 단계 진화한 블랙 쿠션이라는 의미를 강조했다. 다만 3세대 제품임에도 크게 바뀌지 않은 디자인은, 메이크업의 본질을 간과하지 않는다는 헤라만의 브랜드 가치를 전달하기 위함이다.

이번 재단장 과정에서 헤라는 지금까지 축적한 방대한 고객 데이터를 바탕으로 수차례의 연구와 고객 검증을 거쳤다고 설명한다.

무엇보다 블랙 쿠션 파운데이션은 기존에 호평받았던 초밀착 기능에 덧탑함 없이 매끄러운 피부를 구현하기 위한 기술력이 더해진 것이 특징이다. 헤라는 아모레퍼시픽 독자 기술인 ‘피그먼트 미립화 공정’을 통해 기존보다 곱고 세밀해진 미세 파우더 입자에, 새로 고안한 ‘스트레처블 레이어 기술’을 접목시켜 기존보다 훨씬 유연한 제형을 만들었다.

이러한 제형이 피부에 초밀착되면서 얇고 가볍게 발리고, 주름에 끼임이나 들뜸 없이 메이크업 직후의 정교한 피부가 오랜 시간 편안하게 유지되게 해 준다.

뿐만 아니라 블랙 쿠션 파운데이션은 다양한 메이크업 유형과 피부 톤에 따라 선택할 수 있는 총 9가지 색상군으로 구성됐고 맑고 순도 높은 색소가 본연의 피부와 자연스럽게 어우러지면서 화사한 피부로 만들어 준다.

헤라는 친환경적인 요소도 설계해 분리수거의 용이성을 위해 자사 최초로 내용기에 금속핀 대신 플라스틱 핀을 활용하고, 외용기 하단부에는 재활용 플라스틱을 50% 적용했다.

헤라는 블랙쿠션의 진화는 현재 진행형이라고 말한다.

제품 경쟁력을 키우는 한편 블랙쿠션이 가진 정체성을 다양한 방식으로 고객에게 전달하기 위한 활발한 협업도 추진한다. 헤라가 협업 파트너를 선택하는 기준 또한 ‘서울’에 뿌리를 둔 확고한 취향으로 브랜드를 전개하고 있는 지에 초점이 맞춰져 있다. 최초&최고의 쿠션 역사를 써내려가는 헤라는 ‘서울 뷰티’가 한국을 넘어 글로벌 시장의 중심 축이 되도록 더욱 노력을 기울여 발전을 이루겠다는 방침이다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲교체로 ‘남사브르 3연패 기어’ 도경동 “내가 어떤 농인지 보여 기뻐” /사진 뉴시스
▲토트넘 선수들, 입모아 양민혁 칭찬 “같이 땀 날 기대해”

▲김하성, 안타 없이 2볼넷 1득점...샌디에이고 연이틀 다저스 격파
▲佛경찰, 이스라엘 축구 경기 중 ‘반유대주의 행위’ 용의자들 추적



▲프랑스 농구, 일본과 연장 접전 끝에 94-90 진땀승 /사진 뉴시스
▲악플 시달린 파비앙, 한국 양궁 금메달에 “휴 살았다”