

뷰티업계, 태국 유통채널 확대... 글로벌 성장 속도낸다

고운세상코스메틱 '닥터지'
멀티 등 오프라인 채널 8개 입점
아모레퍼시픽 '더마'
현지서 에스트라 경쟁력 입증
에이피알 상반기 매출 30억 돌파

국내 뷰티 브랜드들이 태국 시장에 선제적으로 진출하며 새로운 성장동력을 창출하는 데 역량을 쏟고 있다. 태국 화장품 시장이 고성장세를 보이고 있는데 따른 성장 전략인 것으로 풀이된다.

1일 국내 뷰티 업계에 따르면, 고운세상코스메틱의 더마 화장품 브랜드 '닥터지'는 태국에서 주요 오프라인 유통 채널에 추가로 입점하며 태국 시장 공략에 속도를 내고 있다.

닥터지는 올해 초 태국 온라인 쇼핑 플랫폼인 '쇼피'와 '라자다'에서 브랜드관을 마련한 데 이어 최근 뷰트리움, 왓슨스, 부츠, 이브앤보이, 멀티 등 오프라인 채널 8개에서 입점을 완료했다.

이와 함께 닥터지는 오는 12일까지 태국 방콕에 위치한 유니온몰 내 이브앤보이 매장에서 '닥터지x카카오프렌즈' 팝업 행사를 진행하고 향후 태국 현지 인플루언서와 협업하는 등 적극적인 마케팅 활동을 지속 펼칠 계획이다. 특히 닥터지는 태국 시장에서 '레드 블레미쉬' 제품군을 중심으로 태국 소비자와의 접점을 늘려가고 있다.

닥터지에 따르면 '레드 블레미쉬 클리어 수딩 크림'과 '레드 블레미쉬 수딩 업션'에 대한 현지 소비자들의 관심이 높은 것으로 알려졌다. 두 제품 모두 피부 진정 및 보호 성분을 함유하고 있어 고온다습한 태국 날씨에 민감해진 피부를 진정시키는 기능을 갖춘 것이



최근 태국 멀티 브랜드 스토어 '뷰트리움'에 입점한 닥터지가 '1등 K더마 뷰티'라는 슬로건으로 브랜드 가치를 알리고 있다. /고운세상코스메틱

특징이다.

아모레퍼시픽은 태국에서 더마 화장품 브랜드부터 색조 화장품 브랜드까지 선보이고 있다.

아모레퍼시픽의 더마 화장품 '에스트라'의 경우 일찍이 지난 2023년부터 태국 시장에서 경쟁력을 입증해 왔다. 민감 피부에 중점을 둔 브랜드인 만큼, 에스트라 대표 제품들은 의학학적 기술력과 연구력을 기반으로 태국 더마 시장에서 성장세를 이어가고 있다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다.

아울러 아모레퍼시픽은 지난 8월 태국 대표 백화점 '센트럴 킷뎀'에 컨템포러리 뷰티 브랜드 '헤라' 매장을 열었다. 아모레퍼시픽은 태국에서도 헤라 핵심 제품인 '블랙 쿠션 파운데이션'과 립 틴트를 내세웠다.

아모레퍼시픽은 헤라 '블랙 쿠션 파운데이션'의 산뜻한 커버력과 지속력이 태국 고객들의 소비자 요구를 충족시키고, 기존 태국 화장품 시장에서 생소했던 말린장미빛의 색상을 갖춘 립 틴트 제품군은 브랜드에 대한 소비자

관심을 높이고 있다고 설명했다.

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알도 태국에서 성과를 거두고 있다.

에이피알은 올해 1분기부터 태국 시장에 본격 진출했는데, 총판 계약 후 약 6개월 만에 약 30억원의 매출을 돌파했다. 그 결과, 올해 상반기 태국에서 에이피알이 기록한 누적매출은 33억원으로 에이피알의 아세안 지역 사업에서 태국 매출은 상위권을 차지하고 있다.

에이피알은 기존 진출 국가였던 베트남, 말레이시아 등에 이어 태국에서의 브랜드 영향력이 아세안 시장에서의 점유율을 확대하는 데 기여할 것으로 기대하고 있다.

실제로 시장조사 기관 스타티스타에 따르면, 태국 화장품 시장 규모는 지난 2023년 기준 7억2890만 달러 수준인 것으로 집계됐다. 이는 전년 대비 14.7% 증가한 것으로, 해당 시장은 오는 2025년 8억1290만 달러, 2028년 9억5501만 달러 등으로 커질 것으로 전망된다.

이 가운데 한국 화장품이 차지하는

비중도 늘어나고 있다. 올해 1분기 태국 수입 화장품 시장에서 한국 화장품의 비중이 16.2%에 달하며 1위에 올랐다. 금액으로는 약 3035만 달러에 이른다. 같은 기간 프랑스 제품의 비중이 15.2%, 일본 제품이 13.7%로 뒤를 이었고 각각 2845만 달러, 2558만 달러를 기록했다.

이와 관련 뷰티 업계 관계자는 "태국 뷰티 시장의 성장률뿐 아니라 한국 화장품에 대한 소비자 관심이 급증하고 있는 점을 주목하고 있다"며 "태국은 동남아시아 중심 지역으로 K팝, K드라마 등 한류 문화 소비가 활발하다"고 설명했다.

이어 "화장품과 같은 소비재는 소비자 취향에 영향을 받기 때문에 현지 유행이나 소비 유형을 파악하기 위해 노력하고 있고 장기적으로는 태국의 활발 산업 발전이나 주변 국가와의 경제 협력 추세에 따라 제도적인 성장 기반 확보 등에도 힘을 예정"이라고 덧붙였다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

LG생건

“‘울림워터’ 시음해보세요”

LG생활건강이 '울림워터' 브랜드 홍보 활동을 진행하며 음료 사업을 강화하고 있다.

LG생활건강은 9월부터 국내 5성급 호텔과 백화점 VIP라운지 등에서 울림워터를 한정 수량으로 제공한다고 1일 밝혔다.

LG생활건강에 따르면 조선히호텔앤리조트가 운영하는 '웨스턴 조선 서울'의 스위트 객실, CAC피트니스 센터, '조선 팰리스 서울 강남'의 전 객실, 조선 웰니스 클럽 피트니스 센터 등에 울림워터가 비치된다.

또 갤러리아백화점 광고·타임월드 VIP라운지 등에서도 울림워터 시음이 이뤄진다.

/이청하 기자



아모레퍼시픽 한울 '아기공룡 둘리' 한정판

아모레퍼시픽의 화장품 브랜드 '한울'이 레트로 열풍에 발맞춘 캐릭터 마케팅을 전개한다. 아모레퍼시픽은 한울이 '아기공룡 둘리'와 협업한 다양한 한정판 세트를 선보인다고 1일 밝혔다.

아모레퍼시픽에 따르면 이번 협업 주제는 '초능력 쓴 것 같은 건강한 피부'다. 둘리, 도우너, 토치, 희동이 한울이 선보이는 자연소재들의 원산지인 강화도, 여주, 평창 등으로 '지구별 대모험'을 떠나는 이야기가 펼쳐진다. 이와 함께 제품 디자인에는 따뜻한 감성을 자극하는 캐릭터 그림이 적용돼 소장 가치를 높이고 있다.

/이청하 기자

“외국인 관광객 잡아야”... 패션업계, 명동상권 공략

지오다노 명동점 새롭게 오픈
이랜드폴더 100평 규모 매장 운영
마뎡김-시논 플래그십 스토어 선봬

코로나19 이후 침체됐던 명동 상권이 K-패션 유행으로 다시 활기를 찾고 있다. 우리나라를 찾는 외국인 관광객이 늘어나면서 이들을 공략하고자 명동으로 패션업체들이 하나둘씩 몰리고 있다.

1일 업계에 따르면 한국 패션 브랜드를 선호하는 외국인 소비층이 점점 늘어나면서 이를 타겟으로 한 업계의 움직임이 가속화되고 있다.

대한상공회의소가 외국인 관광객들의 쇼핑 트렌드를 분석한 '외국인 관광객 선호 K-상품군' 조사에 따르면 외국인 관광객이 가장 선호하는 상품군으로 의류 및 피혁류(30.8%)가 1위를 차지했다. 이어 화장품 및 향수(30.0%)가 2위, 식료품(29.3%)이 3위를 기록했다. 특히 미주와 유럽 관광객들이 의류 및 피혁류 제품을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다.

올해 여름 패션업체들이 외국인 관광객을 잡기 위해 관광의 메카인 명동으로 다시 모여들고 있다. 명동이 여전



이랜드 폴더 서울 명동 밀리오레점 내부 사진

/이랜드



마뎡김 명동 플래그십 스토어 전경 사진

/하고하우스

히 외국인 매출의 주요 발생 지역이어서다. 실제로, 무신사는 '무신사스탠다드' 명동점의 7월 월간 매출에서 외국인 고객이 차지하는 비중이 46%에 달

한다고 밝혔다.

이 같은 흐름에 따라 지오다노는 지난 23일 명동점을 새롭게 오픈했다. 지오다노는 가성비, 서비스, 스피드, 단순화 등 4가지 비즈니스 철학으로 1994년에 한국에서 첫선을 보인 캐주얼 브랜드다. 국내 깊은 역사를 보유하고 있는 지오다노가 이제는 국외 소비층을 본격적으로 공략하기 위해 명동으로 진출한 것이다.

지오다노는 외국인 방문객 유치를 위해 매장 오픈 기념 차은우 포토키드와 재사용할 수 있는 리유저블백을 증정하는 이벤트도 진행했다.

같은 날 이랜드 역시 외국인 관광객을 겨냥해 명동에 출격했다. 이랜드윌

드의 패션 플랫폼 '폴더'는 지난 23일 서울 명동에 100평 규모의 오프라인 매장을 새롭게 열었다.

이랜드 폴더 관계자는 "명동 밀리오레점은 해외 관광객의 쇼핑 중심지에서 폴더의 감도 높은 콘텐츠를 제안한다는 점에서 의미가 크다"고 전했다.

이 외에도 국내 디자이너 브랜드 '마뎡김(Matın Kim)'과 여성 의류 브랜드 '시논(SINOON)'이 명동에 플래그십 스토어를 오픈하며 외국인 매출 공략에 동참했다.

이 같은 명동의 분위기는 코로나19 시기와 비교하면 확연히 달라진 모습이라는 분석이다. 업계 관계자는 "코로나19 시절 공실률이 40%가 넘었던 명동과 비교하면 현재 명동은 많이 회복된 상황"이라며 "K-패션에 대한 외국인의 높은 관심이 앞으로 명동 상권 성장을 더 끌어올릴 것으로 기대한다"고 전했다.

실제 한국부동산원에 따르면 명동 상권 공실률은 2022년 1분기 42.1%를 기록했다가 최근인 2024년 1분기에는 1.8%까지 줄어든 바 있다.

/안재선 기자 wotjs4187@

/안재선 기자