

“내게 딱 맞는 컬러는?”…뷰티업계, AI로 맞춤형 화장품 확대

아모레퍼시픽 ‘센슈얼 립 커스텀 매치’ 헤라 립 제품, 142개 색상 등 조합 최대 2000여개 제품 실시간 제조

코스맥스, ‘아트랩’ 지분 100% 인수 피부고민 따른 유효성분 처방 극대화 최소 주문 수량 1개 시대 도약 방침



헤라는 서울 성수동에 위치한 아모레성수 매장에서 개인 맞춤형 서비스를 운영하며 브랜드 대표 제품 ‘센슈얼 립’을 총 2000여 종으로 선보인다. /아모레퍼시픽

뷰티 업계에서 인공지능(AI)을 활용한 맞춤형 화장품과 서비스가 빠르게 확산될 전망이다.

8일 관련 업계에 따르면, 아모레퍼시픽은 뷰티 브랜드 헤라에서 맞춤형 화장품 제품군을 파운데이션 제품에서 립 제품으로 확장하고 있다.

아모레퍼시픽은 최근 서울 성수동에 위치한 아모레성수 매장에서 ‘센슈얼 립 커스텀 매치’ 서비스를 새롭게 시작했다.

‘센슈얼 립 커스텀 매치’는 입술 메이크업 서비스다. 헤라 대표 입술용 제품인 ‘센슈얼 립’을 고객 개인의 피부 톤과 취향에 적합하게 제조해 준다. 전

문 조제 관리사가 현장에서 벨벳, 글로스, 플러핑 등 3가지 제형을 비롯해 142개 색상과 5가지 향을 다양하게 조합해 최대 2000여 개의 립 제품을 실시간으로 만드는 방식이다.

특히 립 제품 색소를 정밀하게 배합하고 관리하기 위해 독자적인 피부 색채 연구에 인공지능(AI) 기술을 융합했다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다. 또 아모레퍼시픽은 카이스트 특허 기술이 탑재된 프로그램으로 피부 색상, 명도, 채도 등을 분석한다.

아모레퍼시픽은 앞서 지난 2023년에는 헤라 ‘실키 스테이 커스텀 매치’를 공개한 바 있다. ‘실키 스테이 커스텀 매치’는 아모레퍼시픽의 고도화된 피부 측정 시스템을 기반으로 각자의 피부에 최적화된 파운데이션을 선택하는 서비스다.

‘실키 스테이 파운데이션’은 피부 결과 모공을 관리해 주는 메이크업 제품이다. 아모레퍼시픽은 총 125개 색상을 구현해 세분화된 소비자 요구에 적극 대응하고 있다. 그 결과, 아모레퍼시픽

은 해당 서비스 도입 1년 만에 아무레성수 매장에서만 4000개 이상의 제품이 판매되는 성과를 거뒀다고 설명했다.

이처럼 국내 대표 뷰티 브랜드인 아모레퍼시픽이 맞춤형 화장품에 대한 소비자 접근성을 높이고 있는 가운데, 국내 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스도 뷰티 인공지능 분야 강자 자리를 노린다.

코스맥스는 지난 11월 말 인공지능(AI) 스타트업 ‘아트랩’의 지분 100%를 인수했다고 밝혔다. 코스맥스는 지난 2020년 아트랩에 5억원을 처음 투자했고, 이후 아트랩과 협업해 맞춤형 화장품 플랫폼 ‘쓰리오우’도 개발했다.

코스맥스는 쓰리오우를 통해 피부 고민에 따라 각각 다르게 필요한 유효성분 처방을 극대화하는 데 집중하고 있다. 특히 코스맥스는 생산 측면에서도 맞춤형 화장품 제작을 고도화해 ‘최소 주문 수량 1개’ 시대를 열겠다는 방침이다.

이와 관련 코스맥스는 사내 인공지능(AI) 혁신 조직도 신설했다. 인공지능 혁신 조직은 아트랩 창업자인 엄태웅 대표가 담당하게 됐다. 인공지능에 로

봇 기술까지 더해 다품종을 소량으로 생산하는 체계를 완성하고, 생산 효율성을 높여 기업 경쟁력을 강화하겠다는 것이 코스맥스 측의 설명이다.

코스맥스에 따르면 엄태웅 대표는 서울대학교 기계항공공학부와 캐나다 워털루대학교 박사과정을 거친 AI 및 로봇공학 전문가다.

아울러 코스맥스가 이미 지난 2021년 개설한 코스맥스 AI 연구소는 기초 화장품 사용감 측정 기술, 색조 화장품 스마트 조색 시스템 등의 성과를 내고 있다.

한 뷰티 업계 관계자는 “현대 사회에서 인공지능은 큰 화두가 됐고 거스를 수 없을 만큼 인공지능 기술이 발전하면서 각종 산업에 영향을 미치고 있는 것이 사실인데 화장품 산업에서는 소비자 유행의 흐름도 중요하다”며 “하나의 특정 유행을 따르기보다 개인화된 취향, 나 자신이 너무 중요한 요즘 MZ세대 성향, 구체화된 피부 고민을 해결하고자 하는 적극적인 소비 생활 등으로 인해 맞춤형 화장품 개발 속도가 빨라진다고 볼 수 있다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

“바닥 청소, ‘클린마루 3종’으로 한 번에”

LG생활건강 ‘홈스타’ 신제품 3종 목적 따라 습식, 건식 상태로 활용 물 세척 대비 세정력 1.7배 탁월



홈스타 ‘클린마루 3종’ /LG생활건강

LG생활건강은 청소 전문 브랜드 홈스타에서 뽀송한 마룻바닥클리너, 촉촉한 이지클린 스프레이밀대, 도톰한 3겹 바닥청소패드 등 ‘클린마루 3종’을 새롭게 선보인다고 8일 밝혔다.

LG생활건강에 따르면 이번 신제품 3종은 단 한 번, 단 한 장으로 집안 바닥 청소를 끝낼 수 있다는 것이 특징이다. 마룻바닥클리너 용액을 스프레이밀대에 담고 바닥청소패드를 밀대 끝에 부착한 다음, 일반 밀대처럼 바닥을 쓱쓱 밀면서 청소하면 된다.

마룻바닥클리너를 뿌려서 바닥청소 패드를 ‘습식’ 상태로 만들면 머리카락, 먼지, 찌든 때가 잘 달라붙고, ‘건식’ 상태로 사용하면 쓴은 물이나 음료수 등이

그대로 흡수된다. 원하는 대로 수분량을 조절할 수 있어 정전기 청소포와 물 걸레 청소포를 따로 쓸 필요가 없다는

것이 LG생활건강 측의 설명이다.

‘마룻바닥클리너’는 물 세척 대비 세정력이 1.7배에 달한다. 또 먼지를 모으면서, 찌든 때를 제거하고, 광택 세정까지 하는 3중 효과를 갖춘 특수 성분을 포함한다. 빠른 건조 기술까지 적용돼 바닥에 물 자국이 남지 않는 마무리가 가능하다.

‘스프레이밀대’는 클리너를 120도 각도로 폭넓게 분사할 수 있어 활용도가 높고, 클립형으로 설계돼 청소하는 내내 청소포를 고정해 준다.

3겹 원단으로 된 양면 ‘바닥청소패드’의 두께는 자사 기존 습식 청소포에 비해 5배에 달한다. 이 패드 한 장으로 약 39평을 청소해도 해지 않는 등 내구성이 강화됐다.

LG생활건강의 홈스타 ‘클린마루 3종’은 각종 온라인몰과 백화점 등에서 구매할 수 있다. /이청하 기자



지난 5일 ‘베베콕X동국제약 제품 공동 개발 협약식’에서 베베콕의 장동석 전략기획실장(왼쪽부터), 노경아 대표, 동국제약의 송준호 대표, 염선호 전무 등이 기념사진을 촬영하고 있다. /동국제약

동국제약-베베콕, 영유아 카테고리 확장

영유아 건식·스킨케어 제품 개발

을 영유아 분야로 확장한다는 방침이다.

동국제약은 지난 5일 영유아식품 전문 기업 베베콕과 ‘영유아 건강기능식품 및 스킨케어 카테고리 확장을 위한 업무 협약’을 체결했다고 8일 밝혔다.

양사는 이번 협약을 통해 성장기 유아에 필요한 건강기능식품과 스킨케어 제품군을 공동으로 개발하고, 개발한 제품은 향후 양사의 공동 브랜드로 상용화하기로 했다.

특히 동국제약은 건강기능식품 사업

동국제약은 앞서 지난 2023년부터 건강기능식품 브랜드 ‘마이핏’, 숙취해소제 ‘이지스마트’, 이너뷰티 ‘마시는 센시안’ 등으로 제품군을 확대하며 건강기능식품 사업을 강화했다.

한편, 베베콕은 국내 대표 영유아식품 전문기업으로 서울대 식품영양학과와 영양과학위원회를 구성하여 이유식부터 유아식, 간식, 고른 영양을 갖춘 건강기능식품 등을 선보이고 있다.

/이청하 기자

CJ온스타일, 리빙상품 O2O 서비스로 선포

(온·오프라인 연계)

오는 15일까지 ‘리빙ON페어’ 진행



제공해 고관여 카테고리인 리빙 상품 쇼핑의 만족감을 높이겠다는 목표다.

이번 ‘리빙ON페어’는 지난 10월 진행된 CJ온스타일의 대표 리빙 행사 ‘홈리빙페어’에서 큰 사랑을 받은 브랜드와 떠오르고 있는 트렌디한 리빙 상품을 엄선해 선보인다. 문제(토탈 수면 전문 브랜드), 까사미아(리빙&라이프스타일 브랜드), 레이디가구(국민 영

유아 침대), 핏처(모션 데스크), 방연당(핸드메이드 수납함), 아티잔(하이엔드 싱크볼) 등 다채로운 홈스타일링 상품을 직접 경험하고 구매할 수 있다.

오프라인 전시관은 ‘우리는 집에서 자란다’라는 테마로 거실, 침실, 주방 등 실제 집 구조로 전시관이 꾸려져 단순 관람이 아닌 집의 편안함을 느낄 수 있도록 설계됐다. 가구형태 및 고객의 생활양식과 필요에 따라 제품을 찾을 수 있도록 구성된 것이 특징이다. 전시된 상품들은 QR코드를 통해 CJ온스타일 앱을 통해 올해 마지막 최대 혜택으로 바로 구매할 수 있다. 행사 기간 동안 전시관을 활용해 실시간 인테리어 컨설팅을 진행하는 모바일 라이브커머스도 진행될 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

W컨셉, 애플리케이션 UI·UX 전면개편

(사용자 환경·사용자 경험)

초개인화 추천 서비스 확대

케이션 개편으로 초개인화 추천 서비스를 확대했다. 구체적으로, 홈 화면에서는 브랜드와 상품, 기획전 등 전반에 인공지능(AI) 기술을 적용해 고객 취향에 맞는 브랜드와 상품의 자동 추천 기능을 강화했다.

패션 플랫폼 W컨셉이 애플리케이션 사용자 환경(UI)·사용자 경험(UX) 서비스를 전면 개편했다고 8일 밝혔다.

사용자 환경은 화면의 배치, 버튼, 메뉴, 아이콘 등 사용자가 실제로 눈으로 보고 손으로 조작하는 모든 시각적·물리적 요소를, 사용자 경험은 사용자가 제품이나 서비스를 이용하는 동안 겪는 모든 과정에서의 편리함, 만족도, 효율성 등 전반적인 느낌과 경험을 포괄한다.

W컨셉에 따르면 가장 먼저 애플리

고객 라이프스타일 맞춤 AI 추천으로 쇼핑 편의성과 실제 구매 가능성을 끌어올리기 위한 전략이라는 게 W컨셉 측의 설명이다.

애플리케이션을 통해 짧은 콘텐츠(숏폼)도 선보인다.

/안재선 기자 wotjs4187@

CJ온스타일이 연말연시를 맞아 엄선한 리빙 상품을 O2O(온·오프라인 연계) 서비스를 통해 선보인다.

CJ온스타일은 이달 15일까지 O2O 리빙 큐레이션관 ‘리빙ON페어’를 개최한다고 8일 밝혔다. 행사기간 동안 CJ온스타일 모바일 앱에서 리빙 기획전이 열리며, 입체적인 고객 경험 제고를 위해 12일부터 4일간 코엑스에서 열리는 ‘2024 홈데이블 데코페어’에서 오프라인 전시관을 동시 운영할 계획이다.

보는 즐거움, 체험의 즐거움을 함께