

반재용 대표 “바노바기 화장품, K-더마 새역사 쓸 것”

[시경초대석]

바노바기 화장품 반재용 대표

최근 마스크 착용 생활화로 ‘피부과 학 화장품’ 수요가 꾸준히 증가하며 ‘더마코스메틱(Dermocosmetic)’이 큰 인기를 누리고 있다. 더마코스메틱은 더마톨로지(Dermatology, 피부과학)와 코스메틱(Cosmetic, 화장품)의 합성어다.

칸타르(kantar) 보고서에 따르면 2017년 5,000억원 규모였던 국내 더마 코스메틱 시장은 2019년 1조원 규모로 성장했다. 최근에는 ‘K-더마’라는 신조어가 생겨났을 정도로 국내를 넘어 세계 시장에서도 큰 인기를 모으고 있다. 더마코스메틱이 한국을 대표하는 화장품으로 각광 받는 이유는 무엇일까.

코로나 위기 속에서도 지난해 매출 30% 신장을 기록하며 국내 보다 해외에서 더 인기를 얻고 있는 ‘바노바기(BANOBAGI)’ 반재용 대표(바노바기 피부과 원장)를 만나 더마코스메틱의 오늘과 내일을 조망해 보았다.

“K-더마’가 최근 화장품 업계에 이슈다. 그 의미와 시장 전망에 대해 먼저 듣고 싶다.

“과거 의사나 병원이 참여해 개발한 화장품이란 컨셉의 코스메슈티컬과 전문의가 직접 개발 단계부터 참여한 더마코스메틱은 큰 차이가 있다. 더마코스메틱은 쉽지 않은 시장이다. 다수의 병원과 의사들이 관련 시장에 뛰어들었지만 큰 성과를 올리지 못하고 사업을 포기하는 사례도 어렵지 않게 볼 수 있다. 이는 마케팅과 유통에 대한 이해 부족이라고 생각한다.

바노바기 역시 처음 사업을 시작했을 때는 장밋빛 꿈을 꾸었지만 현실은 그렇지 못했다. 화장품만이 갖는 유통과 마케팅의 벽이 높았기 때문이다. 이를 극복하기까지 많은 시간과 노력이 필요했다.

최근 더마코스메틱이 국내는 물론 해외에서 인기를 모으고 있는 이유는 우선 품질력을 들 수 있다. 국내 화장품은 이미 세계 시장에서 고품질의 합리적인 가격을 말하는 ‘가성비’에서 높은 점수를 받고 있다.

여기에 피부과 전문의의 지식과 경험, 병원이 갖는 다양한 임상 데이터, 그동안 몰랐던 피부에 좋은 성분들이 개발 및 발굴되면서 화장품의 효능, 효과를 높인 것도 강점이다.

하지만 그에 앞서 한국산 화장품의 이미지를 높인 한류 열풍을 빼놓을 수 없다. 화장품은 감성과 과학이라는 두

가지 측면을 동시에 갖고 있는 산업이다. 한류 열풍은 감성적인 터치로 한국산 화장품의 이미지를 전 세계에 높은 일등공신이다.

오늘날 인기를 얻고 있는 ‘K-더마’는 가성비 좋은 한국산 화장품에 한류 열풍으로 높아진 인지도, 여기에 효능·효과를 높인 전문성이 더해진 결정체라고 할 수 있다.

최근 이러한 화장품이 계속해 출시되고 동남아시아, 중국, 일본, 미국, 유럽 등에서 인지도가 높아지고 있어 K-더마라는 카테고리 앞으로 더욱 성장할 것으로 전망된다.”

바노바기는 성형외과나 피부과로 더 유명하다. 바노바기 화장품의 탄생 배경과 강점을 듣고 싶다.

“바노바기 화장품의 첫 시작은 2016년 3월이었다. 화장품 사업을 시작하게 된 이유는 피부과 전문의만의 강점을 살려 실제 효능에서 소비자들에게 만족감을 줄 수 있는 제품을 개발하고 싶었던 바람 때문이었다.

실제로 바노바기는 첫 제품 개발부터 피부과 전문의가 병원처럼 원료를 처방하고 해당 성분이 실제 피부에 유효할 수 있도록 개발했다. 유통과 마케팅에서 많은 어려움이 있었지만 의사로서 더 좋은 화장품을 개발하겠다는 소신을 지켰을 덕에 해외 시장에서 좋은 성과를 올릴 수 있었다.

피부과 전문의만이 아는 것들이 있다. 또한 공부하지 않으면 모르는 것들도 있다. 그중에서도 성분에 많은 공을 들이고 있다. 모두가 아는 성분이지만 화장품에 적용하지 못했던 것들이나 피부에 좋은 성분이지만 모르면 성분들을 발굴하고 적용해 효능 높은 화장품을 개발하고 있다.

전문 제조사에서 권하는 화장품이 아니라 직접 다양한 임상과 경험을 통해 화장품에 적용했을 경우 효능 효과에 도움을 줄 수 있는 성분을 찾아내고 이를 화장품에 적용하고 있는 것이다. 또한 소비자들이 모르는 피부에 대한 이야기, 화장품에 대한 숨겨진 이야기들을 전하는 전달자의 역할도 하고 있다.”

태국 등 해외시장에서 큰 성과가 있다고 들었다. 인기를 끄는 요인은 무엇인가?

“바노바기의 화장품은 현재 태국과 중국을 중심으로 10여개국에 수출되고 있다. 전체 매출의 80% 이상이 해외에서 나올 정도로 해외 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

인기 요인은 한류 열풍과 가성비 높은 한국산 화장품의 좋은 이미지도 있



바노바기 반재용 대표. 사진=시장경제신문DB

2016년 피부과 전문의의 강점 살려 시장진출 더마코스메틱 시장, 품질력으로 승부수 현지화 전략 적극... 태국 등 동남아서 불티 코로나 여파에도 전년비 30% 매출 신장

겠지만 좋은 파트너를 만났고, 해당 파트너와 함께 철저한 현지화 전략을 펼친 것이 주효했다.

일례로 태국에서 바노바기의 ‘비타제닉 젤리마스크’는 세계 유수의 브랜드들과 경쟁 속에서 지난해 왓슨스 마스크 부문 판매 1위를 기록했다. 태국 왓슨스에 입점하기 전부터 파트너사와 철저한 현지 시장조사를 진행했으며 태국 시장에 가장 적합한 제품, 가격대,

한국 제품의 강점을 살리는 것에 대해 전략을 세웠다.

그 과정에서 태국에서 판매되는 타 마스크팩 제품 보다 합리적인 가격대, 차갑게 얼굴을 식혀주는 특징, 젤리라는 제형이 갖는 재미까지 담긴 젤리마스크가 탄생된 것이다.

중국 시장도 마찬가지다. 레드오션이지만 분명 중국만이 갖는 틈새가 존재했고, 철저한 현지화 전략을 통해 접

근했다. 그러한 노력 덕분에 지난해 자외선차단제가 높은 매출을 기록했다. 앞으로도 진출국에 대한 철저한 시장 조사와 이를 바탕으로 한 제품 개발, 마케팅을 전개해 갈 방침이다.”

2021년에도 해외 시장에 계속 집중할 생각인가? 국내 시장 공략 등 향후 계획을 알고 싶다.

“올해는 국내 시장에 주력하는 한해가 될 것이다. 해외에서 바노바기의 인지도는 높다. 하지만 한국 브랜드로서 자국 내 인지도도 반드시 필요하다. 다양한 마케팅을 통해 국내에서 인지도를 높이고 한국인들을 위한 다양한 가성비 높은 제품을 개발할 계획이다.

해외 시장으로는 올해 일본 시장 공략에 공을 들일 예정이다. 최근 일본 소비자들을 직접 만날 기회가 있었는데, 한국 화장품에 대한 인식이 변화하는

것을 느낄 수 있었다. 일본 기업과 플라보이네이션 제품을 선보인 적이 있었는데 큰 성과를 얻지는 못했지만 가능성을 확인할 수 있었다. 이러한 경험과 반응을 바탕으로 올해는 일본 오프라인 유통 진출과 함께 라쿠렌 등 온라인 쇼핑 몰에도 적극적으로 입점할 계획이다.

올해는 내실 강화에도 주력하는 한해가 될 것이다. 코로나는 경영자로서 변화와 위기에 대처하는 능력이 얼마나 중요한지 깨닫는 시간을 줬다. 소수정예 멤버 구성으로 작지만 강한 조직을 만들 계획이다. 또한 화장품에 대한 더욱 많은 이해와 학습을 통해 2-3년 안에 한국을 대표하는 더마코스메틱 브랜드로 주목 받는 스타기업이 되는 것이 목표다.”

최지훈 기자
jh9610434@meconomynews.com



전세버스 차령 2년 연장을 환영합니다

서울전세버스는 코로나19 감염증 확산 방지와 승객 안전을 위해 최선을 다하고 있습니다

코로나19 방역예방활동

- 차량 내·외부 소독 및 방역 철저
- 마스크 착용 및 손소독 철저
- 차내 음주가무 행위 금지
- 안전운행 및 철저한 정비 관리
- 승무원 교육 철저



서울특별시전세버스운송사업조합 오성문 이사장 외 사업 일동