자유통일 · 자유민주주의 · 세계시장
뉴데일리 미디어그룹이 뛉니다
뉴데일리 · 뉴데일리경제 · 시장경제신문

시장경제

2011년 9월 7일 창간 안내 02-757-1830 Meconomynews.com 제162호 2021년 10월 29일 금요일

BB 크리에이티비티 & 마케팅 뉴스
브랜드브리프
www.brandbrief.co.kr

더마·클린뷰티, 2021년 뷰티업계 강타했다

〈화장품 + 피부과학〉

2021 대한민국 뷰티 브랜드 대상 수상자 결정
코로나 상황 속 간편한 홈케어 제품 선호
강소 화장품 기업들, 국내외 뷰티 시장서 선방
19개 브랜드와 1명 인플루언서 수상 영예

시장경제신문과 한국경영인증원이 주최하고, 대한화장품협회와 대한화장품산업연구원이 후원하는 '2021 대한민국 뷰티 브랜드 대상' 수상자가 선정됐다. 대한민국 뷰티 브랜드 대상에는 총 19개의 브랜드와 1명의 인플루언서가 수상의 영예를 안았다.

특히, 올해는 더마코스메틱과 클린뷰티 브랜드들이 강세를 보였다. 이는 최근 소비자들의 화장품 선호도가 반영된 결과로 보고 있다.

'간편함의 끝판 왕'으로 통하는 패드 화장품이 꾸준한 인기를 누리고 있는 브랜드 '니들리'는 쉽고, 효과적인 피부결 정돈을 할 수 있다는 장점으로 선정됐다. '비움효소'로 젊은 세대들에게 큰 인기를 얻고 있는 이너뷰티 브랜드 '니드인'도 수상 브랜드로 선정됐다.

병의원 화장품이라 불리는 '더마코스메틱'도 인기를 끌고 있다. 바노바기는 20년간의 진료 경험과 논문을 바탕으로 개발한 독자 성분과 기술로 주목 받았다. 이에 이번 행사에서 더마코스메틱 부문으로 선정됐다.

수분 크림 부문에는 백양의 '코니샤' 브랜드가 수상했다.

백양은 스킨케어 브랜드 코니샤 론칭 이후 코스맥스와 한국콜마 등 국내 대표 화장품 제조사를 통해 제품을 공동개발하고 수분 화장품 연구 개발에 매진하고 있다.

메이크업 브러쉬 부문에는 소산퍼시픽의 '피카소브러쉬'가 선정됐다. 1990년 탄생돼 지난 30여년간 청담동 메이크업 아티스트를 비롯해 국내 메이크업 전공자들에게 큰 사랑을 받으며 이제는 세계 시장에서도 인지도를 높이고 있는 브랜드이다.

향수 부문은 에데니끄가 수상했다. 확고한 기술력, 전문가적인 시각과 감각으로 국내 향수 시장을 리딩 하고 있는 강소기업이다. 자체 브랜드 '꼬모엘라'를 론칭해 꾸준한 사랑을 받고 있다.

마스크팩 부문은 오가닉포에버가 수상했다. 더페이스샵과 네이처리퍼블릭 창립 멤버 중 한명인 박평순 대표가 오랜 침묵을 깨고 화장품 업계에 복귀하며 론칭한 화장품 브랜드다. 클린뷰티 부문에는 화장품 ODM OEM 전문기업 유씨엘이 수상했다. 유씨엘은 '클린 뷰티' 소재와 제형 기술을 확보하고 이를 활용한 화장품 개발에 적극적으로 나서고 있다.

뷰티 디바이스 부문에는 은성글로벌이 수상했다. 글로벌 메디컬 에스테틱 전문기업인 은성글로벌의 뷰티 디바이스 '브이롤(V-Roll)'이 주목 받고 있다.

안티에이징 화장품 부문에는 인스코비가 수상했다. 인스코비는 20년 이상 피부 단백질만 연구해 온 바이오 계열 연구소 셀루메드가 개발한 신성분을 함유한 화장품을 론칭해 주목 받고 있다. 2019년 피부 속 섬유아세포 성장인자 'FGF7(Fibroblast Growth Factor 7)'을 함유한 바이오슈티컬 브랜드 '더미코스'를 론칭하며 본격적인 화장품 시장 공략에 나섰다.

주름개선 기능성 화장품 부문에는 종근당건강이 수상했다. 국내 대표 건강기능식품 기업 종근당건강은 화장품 브랜드 '씨케이디 개런티드(CKD Guaranteed)'를 론칭하고, 건강기능식품의 핵심적인 영양 성분과 피부과학 기술을 접목시켜 최상의 피부 건강을 구현하는 신개념 화장품을 내세워 주목 받고 있다.

마이크로바이옴 화장품 부문에는 지놈앤컴퍼니가 수상했다. 지놈앤컴퍼니는 마이크로바이옴 면역항암제 치료제 및 신규 타깃 면역관문억제제, 융합단백질 등 면역항암제 분야 차세대 혁신 신약을 개발하고 있는 기업으로 업계에서는 이미 익숙한 이름이다.

지놈앤컴퍼니가 1월 론칭한 마이크로바이옴 화장품 유이크(UIQ)는 독보적인 마이크로바이옴 기술력이 더해진 화장품으로 출시 직후부터 화제가 되고 있다.

라이징 스타 부문에는 하늘을 보다가 수상했다. 스킨케어 브랜드 미릴(MI'LIL)과 메이크업 툴 전문 브랜드 '미아우라(MYAURA)'를 동시에 운영하고 있는 하늘을 보다는 화장품 사업 전부터 확고한 아이덴티티를 구축한 곳이다. 최근 중국과 일본, 동남아시아 수출 등을 검토 중이며 온라인 유통을 중심으로 국내 유통망을 확장하고 있다.

색조 화장품 패키지 부문에는 더엔비피가 수상했다. 더엔비피가 선보인 '올인원 미스틱 키트'는 베이스부터 색조까지 메이크업에 필요한 다양한 화장품들을 하나의 키트에 담아 사용할 수 있는 제품으로 주목 받았다.

신소재 부문에는 넥스젠바이오가 수상했다. 넥스젠바이오는 바이오와 코스메틱을 결합한 '바이오메틱스(Biometics)' 신소재 원료를 연구 개발한데 이어 항노화 연구에 주력, 화장품 업계에 높은 인지도를 구축하고 있다.

헤어케어 부문에는 인핸스비의 고잉그레이가 선정됐다. 인핸스비가 내놓은 웰에이징 비건 브랜드 고잉그레이는 '새치인의 라이프 스타일을 바꿔줄 전무후무한 프로덕트'라는 콘셉트를 내세우고 있다. 비건 인증 보색 샴푸와 트리트먼트로 최근 업계에 적지 않은 관심을 불러일으키고 있다.

코스메슈티컬 부문에는 리더스코스메틱이 선정됐다. 2004년 7월 설립된 리더스코스메틱은 서울대 출신의 리더스 피부과 전문의들이 피부과와 에스테틱을 운영하며 얻은 수많은 임상 경험을 바탕으로 개발한 '더마 코스메틱' 브랜드이다. 전 제품에 천연방부 시스템과 '4 free 시스템(無 파라벤·미네랄오일·실리콘·인공색소)'을 적용해 피부 유해성분을 최소화한 누구나 안심하고 사용할 수 있는 제품을 생산한다.

2004년 7월 설립된 리더스코스메틱은 서울대 출신의 리더스 피부과 전문의들이 피부과와 에스테틱을 운영하며 얻은 수많은 임상 경험을 바탕으로 개발한 '더마 코스메틱' 브랜드이다.

이외에도 이번 대한민국 뷰티 브랜드 대상에는 온라인 유통에서 좋은 실적을 올리고 있는 바람, 국내보다 해외 시장에서 유명한 파시 등도 주목받았다.

한편, 이번 2021 대한민국 뷰티 브랜드 대상 시상식은 11월 5일 서울상공회의소 중회의실에서 개최된다.

홍성인 기자 hsi0404@meconomynews.com

Inside

2021 뷰티 브랜드 대상 ▶2~22면
칸라이언즈x서울 2021 ▶26~27면



2019칸라이언즈 2019년 6월 프랑스 칸 에서 열린 세계 최대의 크리에이티비티 축제 '칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)'에 참여한 참관단들이 야외 테라스에 모여 토크 프로그램을 경청하고 있다. 사진=칸라이언즈 코리아

브랜드 액티비즘, 테크 이노베이션, 코로나19 영향, 컬래버레이션, 바닐라 콘텐츠 넘어서기

[칸라이언즈 x 서울 2021 리뷰]
칸 라이언즈가 주목한 5가지 크리에이티비티 키워드

7일 칸 라이언즈 코리아가 주최하는 '칸 라이언즈 서울 2021' 페스티벌에는 이성복 칸 라이언즈 코리아 대표와 남고은 계명대학교 언론광고학부 교수가 출연해 2020·2021년 칸 라이언즈 수상 작품을 다섯가지 키워드로 분류해 분석했다.

첫 번째로 소개된 키워드는 '브랜드 액티비즘'이다.

수상작으로는 유기농 농지를 확대시킨 에이비인베브(ABINBE)의 'Contract for change', 아랍지역 슈퍼마켓인 SPINNEYS에서 진행한 자가 유방암 진단법을 소개하는 'The bread exam', 매주 한 장의 신용카드 분량의 플라스틱을 먹는 사실을 알리며 플라스틱 줄이기 실천 서약 캠페인을 벌인 WWF의 'The Plastic Diet', ZNAMKA 체코 반부패단체가 진행한 공개입찰 요구 캠페인 'Anticorruption Hackathon'를 소개했다. 남고은 교수는 "브랜드 액티비즘 캠페인은 개인이 직면한 문제들을 해결하기 위한 기업들의 노력"이라며 "SPINNEYS가 진행한 The bread exam 캠페인은 아랍지역 80%에 도달할 정도로 성공한 캠페인"이라고 설명했다.

두 번째 키워드 '테크 이노베이션'에서는 버거킹이 스포츠게임 플랫폼 EA를 활용해 선보인 'Stevenage Challenge', 이스라엘 바디폰 회사 WOOJER의 'Sick Beat', 테네시주 관광청이 아이들 웃음소리 데이터를 취합해 만든 지도 'Laugh Tracker' 캠페인이 주목 받았다.

이 대표는 "테크 이노베이션은 고객이 자발적으로 자신의 데이터를 기꺼이 제출하도록 만들었다는 점이 특징"이라며 "고객과 회사가 모두 윈윈하는 결과를 도출하게 됐다"고 말했다.

세 번째 키워드 '위드 코로나'는 코로나로 인해 온라인과 오프라인을 적절히 접목하고 로컬 커뮤니티와의 상생에 기업들이 노력을 기울이게 된 사례에 주목했다.

마스터카드가 루마니아에서 판로가 막힌 농가들을 위해 만들 내비게이션 캠페인 'Roadside Market', 스웨덴 괴테보르크 영화제가 65개국 1만2000명 중 1명을 뽑아서 개최한 1인 영화제 'The isolated cinema', 프랑스 영화채널 카날+(Canal Plus)의 성수기 기간 항공편 지연을 활용한 'Waiting Wins' 캠페인이 각각 소개됐다.

네 번째 키워드로는 '브랜드 컬래버레이션'이 선정됐다.

이 대표는 "브랜드 컬래버레이션이 많아지면서 브랜드끼리 이미지를 합쳐서 내기도 하고, 사회적 선의를 가진 캠페인을 벌여서 다른 브랜드에게 참여를 유도하는 등 다양한 시도가 이뤄지고 있다"고 설명했다.

마지막 키워드는 상투적인 것을 넘어선 역발상 아이디어를 나타낸 '바닐라 콘텐츠 넘어서기'다.

인도 뭄바이 경찰청이 제작한 'The Punishment Signal'은 클락션을 울릴 시 신호등 대기 시간이 증가하는 역발상이 돋보이는 캠페인이다.

박소정 기자 sjp@brandbrief.co.kr

칸 라이언즈 x 서울 2021
VOD를 11월 14일까지 무료로 시청하세요





www.canneslions.co.kr 홈페이지에서 등록 후 VOD 이용 가능합니다.
문의 : 칸 라이언즈 코리아 webmaster@canneslions.co.kr