

85%가 해외 매출... K-더마 새역사 쓴다



바노바기
더마코스메틱 부문

최근 코로나 확산세 지속과 함께 피부건강이 화두가 되면서 국내는 물론 전세계적으로 화장품과 피부과학을 결합한 '더마코스메틱(Dermocosmetic)'이 인기를 모으고 있다.

특히 한국의 성형, 피부 등 의료 분야에 대한 세계인들의 관심이 높아지면서 한국형 더마코스메틱을 뜻하는 'K-더마'가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

그런 가운데 바노바기 성형외과, 피부과, 뽀피클리닉, 에스테틱, 모발이식클리닉 등을 운영하고 있는 바노바기 메디칼 그룹이 2015년 설립한 화장품 기업 (주)바노바기(대표 반재상·오창현·반재용)가 20년간의 진료 경험과 논문을 바탕으로 개발한 독자 성분과 기술로 주목 받고 있다.

피부과 전문의가 제품 개발에 직접 참여해 개발한 화장품들은 '바른 더마'를 기치로 국내는 물론 동남아시아 시장에서 큰 인기를 얻으면서 K-더마 라이징 스타로 부상 중이다.

'바른 더마' 내세운 안전한 제품 개발... 철저한 현지화

바노바기 화장품의 최대 경쟁력은 '바른 더마'를 기치로 내걸고 유해하지 않은 유효 성분과 20년의 노하우를 바탕으로 제품 개발에 힘쓰고 있는 노력이라고 말할 수 있다.

출시되는 전 제품 모두 피부자극 테스트를 완료해 믿고 사용할 수 있다. 특히 해외에서도 현지 유통 업체와의 원활한 소통과 소비자의 니즈를 적극적으로 파악해 제품을 개발하고 있다.

대표적인 사례가 바로 바노바기 대표 제품인 '비타제닉 젤리마스크'(이하 젤리마스크)다. 이 제품은 출시 3년 만에 누적 판매량 2,000만장을 돌파했으며 올해도 가파른 성장세를 보이며 월 135만장 이상, 2초에 1장씩 판매되고 있다.

젤리마스크는 부드러운 순면 시트에 젤리처럼 쫄쫄한 에센스가 풍부하게 함유되어 충분한 수분 공급과 피부진정에

도움을 주는 것이 강점으로 꼽힌다.

이는 철저한 시장 조사를 통한 현지화 전략을 통해 탄생된 결과다. 바노바기는 젤리마스크를 태국에 론칭하기 전부터 파트너사와 철저한 현지 시장 조사를 진행하고 가장 최적화된 제품, 가격, 마케팅 등을 구현해 냈다.

태국에서 판매되는 타 마스크팩 제품보다 합리적인 가격대, 차갑게 얼굴을 식혀주는 특징, 젤리라는 제형이 갖는 재미까지 더해지면서 좋은 성과를 얻을 수 있었던 것.

실제로 바노바기 젤리마스크는 현재 국내의 모두 포함, 총 23개국으로 현지 시장에 따라 차별화 전략으로 개발됐다. 현재 각국에서 소비자들로부터 '젤리마스크맛집', '젤리강자' 등으로 불릴 정도다.

베트남의 경우도 현지 소비자들의 니즈를 반영해 미백에 특화된 베트남 전용 젤리마스크 5종(화이트닝&리페어, 화이트닝&필라즈마, 화이트닝&모이스처, 화이트닝&스텔셀폴라겐, 화이트닝&아크네)이 출시됐다. 베트남 젤리마스크 라인인 피부를 밝혀주는 19가지 성분을 함유한 비타 화이트 토닝 콤플렉스를 독자적으로 개발해 현지 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

첫 론칭부터 해외 시장 겨냥

바노바기는 첫 론칭 당시부터 해외 시장 진출을 위해 철저하게 준비된 브랜드다. 첫 제품 론칭과 함께 해외 시장 공략에 집중 한 바노바기는 현재 태국, 베트남을 중심으로 동남아시아 시장에서 확고한 입지를 구축했다.

2018년 태국 왓슨스 전 매장(550개)에 마스크팩을 론칭하고, 밀크씨슬 리페어 라인인 현지 홈쇼핑까지 진출했다. 또한 2019년부터 2020년까지 왓슨스 전체 마스크팩 카테고리에서 2년 연속 판매 1위를 기록하는 성과를 올렸다.

태국 왓슨스 HWB(Health Wellness Beauty Awards)어워드에서는 2020년, 2021년 2년 연속 베스트셀링 마스크팩으로 선정되기도 했다.

특히 바노바기는 태국 시장에서의 입지를 확고히 다지기 위해 태국전용 패키지 제품을 판매 중이다. 현지 맞춤형 전략을 구사하고 있는 것.

올해는 기존 인기상품의 업그레이드 리뉴얼, 프로그램 마스크 신제품 출시 등을 통해 시장을 장악하고 있으며, 슬리핑마스크 출시도 준비 중이다.

베트남에서의 약진도 눈길을 끈다. 지난 3년간 꾸준히 온라인을 중심으로 베트남에서 마스크팩을 판매한 바노바



함께 바노바기의 해외 주요 거점으로 자리매김했다.

이 외에도 중국에서 바노바기의 자외선차단제 등이 좋은 반응을 얻고 있으며, 올해 5월에는 일본 라쿠텐에 입성하는 성과를 올렸다. 지난 7월 7일에는 라쿠텐에서 바노바기의 밀크씨슬 리페어 토너가 화장품 부문 판매 1위를 기록하는 성과를 얻었다.

이러한 노력들로 바노바기는 코로나 여파에도 불구하고, 지난해 전년 대비 30% 이상의 매출 성장을 기록했으며, 전체 매출의 85% 이상을 해외 시장에서 만들어냈다.

올해 상반기에도 바노바기는 전년 상반기 대비 50% 이상의 매출 성장을 이룩했고, 해외 매출 비중도 전체 매출에서 85% 수준을 유지하고 있다.

코로나 여파로 뷰티기업들이 해외 수출에 어려움을 겪고 있는 것을 감안하면 바노바기의 성과는 분명 주목되는 부분이다.

새로운 도전 나서는 바노바기

바노바기는 올해 또 다른 꿈을 꾸고 있다. 우선 코로나 종식에 대한 기대감과 함께 적극적인 국내의 마케팅 확대로 내년에 올해 대비 2배 매출을 기대하고 있다. 또한 다양한 박람회 참가 및 다각적인 마케팅 전개로 브랜드 인지도를 높이는 데 주력할 예정이다.

이와 함께 온라인 플랫폼을 통한 유통이 확대될 것으로 보고 국내는 물론 해외 시장 유통망도 새롭게 재점검 중이다.

바노바기는 올해 온라인을 강화하는 차원에서 홈페이지 리뉴얼을 단행했으며, 네이버 스마트스토어센터도 오픈했다. 또한 다양한 면세 채널의 온라인 집중, 라이브 커머스 확대, 인플루언서 마케팅 강화 등을 전개 중이다.

포스트 코로나 시대를 겨냥한 제품 개발에도 적극적으로 나설 방침이다. 마스크 착용 일상화 속에서 고민이 깊어지는 피부 트러블을 해결할 수 있는 제품을 개발 중이다.

최근에는 진정, 항산화 효과가 우수한 100% 제주산 여성초 원액 에센스인 '바노바기 하트림100 에센스'를 개발해 와이드 펀딩을 통해 성공적으로 론칭했다.

해외 시장의 경우는 태국과 베트남을 중심으로 계속해서 현지화 전략 전개하고 중국과 일본 시장 마케팅 확대, 인도네시아와 중동 등 신규 시장 개척에도 적극 나설 예정이다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com

2015년 설립 후 매년 폭발적 성장
피부과 기반 차별화된 제품 개발
철저한 현지화로 태국 등에서 인기
진정성 있는 바른 더마 브랜드로 성장

기는 지난해 연말부터 롯데마트, 빈마트, 메디케어, 에프피티리테일 등 200여개 오프라인 매장과 베트남 최대 온라인 플랫폼 쇼피에 진출했다.

또한 베트남 전용제품 출시와 스킨케어까지 판매 라인을 확대하고, 현지 플랫폼을 활용한 다양한 마케팅을 전개했다. 이러한 활동에 힘입어 바노바

기는 상반기 베트남 매출이 전년 동기 대비 5배나 급성장했다. 실제로 올해 상반기 바노바기 전체 매출 중 베트남은 47%에 달할 정도로 성장해 태국과

BANOBAGI

태국 왓슨스 2년 연속
마스크팩 부문 1위

Global NO.1

Vita Genic JELLY MASK

태국 <왓슨스>, <이브앤보이>, <멀티뷰티>
베트남 <메디케어>, <롯데마트>
일본 <크리마레>
러시아 <Podrygka> 등 입점

080-890-6508
www.banobagicosmetic.com