

Breeze

브리즈 Life & Beauty Magazine | BREEZEKOREA.COM

CMN Cosmetic
Marketing
News



2017.OCTOBER

Vol. **146**

History of
Perfume

Start New Season!

REMOVE
SURFACE
CELL
on your skin

가을, 맑고 투명한 피부로 재탄생

2017 상반기 시판 점유율로 본
대한민국 베스트 브랜드 5

Smart &
Exclusive

Stop, Hair loss!

화장품의 이유 있는 변신
톡톡 튀는 패키지

Autumn's Must have
MASCARA

Power of K-beauty

Original &
Professional

- Luna 모델 스테파니 리 -

無 실리 콘
파라벤
합성색소



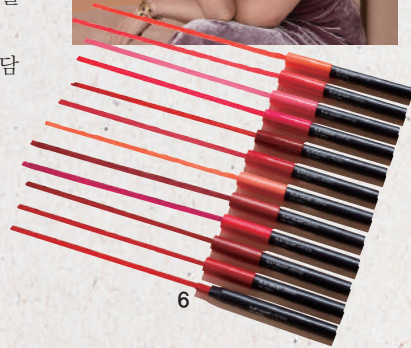
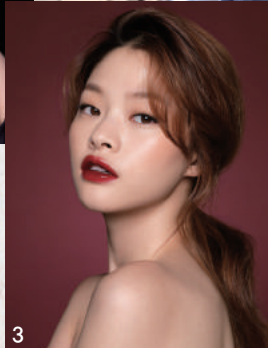
화학성분은 줄이고 자연 속 슈퍼성분의 힘으로
**두피는 프레시하게
헤어는 건강하게**

**FRESH
·POP·**
프레시팝 샴푸

슈퍼푸드 녹차, 베리, 사과, 퀴노아, 오렌지 등 함유

www.facebook.com/freshpop.official | www.instagram.com/freshpop.official
전국 대형마트에서 프레시팝 샴푸를 만나실 수 있습니다 | 고객 서비스센터(수신자요금부담) 080-023-5454

가을, 진하게 다가오다
Autumn With Natural Chic



컬러가 깊어지는 계절. 자연스러우면서도 차분한 이미지와 강렬하고 고풍적인 세련된 느낌들이 교차하고 있다. 메이크업의 주역은 누디 계열이나 톤 다운된 컬러들과 함께, 버건디와 레드 등의 레드 계열의 톡 쏘는 듯한 화려한 립 메이크업. 아모스프로페셔널에서도 이와 어울리는 올 가을 겨울 트렌드 컬러로 골드 베이스에 안개와 같은 느낌의 세련된 애시 빛이 합쳐진 컬러와 화사한 오렌지 브라운에 바이올렛 뉘앙스가 돋보이는 헤어 컬러를 제안했다. 브랜드 시그니처 컬러인 '레드'로 럭셔리함을 한층 부각한 아르마니 '투 고 쿠션'은 올 가을 트렌드 컬러인 '레드'를 이끄는 뷰티 아이템. 크림처럼 부드럽게 발리어 입술이 건조해지는 가을 시즌에 부담 없는 데일리 립을 연출해주기 위해 출시된 더페이스샵의 립메이크업도 눈에 띈다.

편집장 유수연

- 1. 시코르 2. 조르지오 알마니 쿠션 매장
- 3. 아리따움 크림 투 사인 틴트 모델 화보
- 4. 랑콤 암슬뤼 로즈 글로스 5. 아모스프로페셔널 벨벳 골드 브루넷 6. 더페이스샵 플랫 벨벳&글로시 스틱

볼 때마다
새로운 화장품 정보가 있다

m.cmn.co.kr

Vol.
146
October

CONTENTS



CMN Cosmetics
Marketing
News

- 08 / **REVIEW**
Power of K-beauty
Original &
Professional
2017 상반기 시판 점유율로 본
대한민국 베스트 브랜드 5
- 22 / **HOT PLACE**
Smart & Exclusive
- 26 / **BEAUTY SOLUTION**
가을 피부, 더 맑고 투명하게
- 28 / **GET THE TIP**
Stop, Hair loss!
- 32 / **COFFEE BREAK**
History of Perfume
- 34 / **NEWS**
Beauty News | Fashion News
- 40 / **BOOM**
화장품의 이유 있는 변신
톡톡 튀는 패키지에 "그레웠~!"
- 42 / **NEW & HOT**
Start New Season!
- 45 / **BEAUTY PLUS**
마스카라, 영원한 뷰티 엘레강스
- 46 / **BEAUTY HOROSCOPE**
Calm down, Reset your Plan!

mise
scène
미장센

세럼과 샴푸의 퍼펙트한 만남!

7X Perfect Oil™과 마이크로 프로틴으로 힘있게 부드러운 모발 영양 케어

미장센 퍼펙트세럼 샴푸



INTENSE NUTRITION WITH 7X OIL

퍼펙트 세럼 샴푸

고영양 모발 케어

매일 색다른 헤어 스타일링 정보! 미장센 라이킷헤어에서 확인 하세요!

전국 대형마트에서 미장센 퍼펙트 세럼 샴푸를 만나실 수 있습니다 | 고객 서비스센터(수신자요금부담) 080-023-5454 | www.miseenscene.com



볼 때마다
새로운 화장품 정보가 있다
m.cmn.co.kr



CMN Cosmetic Marketing News

Life & Beauty Magazine [브리즈]
Breeze

OCTOBER 2017 Vol. 146

브리즈 Breeze[브리즈]는 신들바람, 미풍의 의미를 담고 있는 단어로 살랑이는 미풍처럼 자연스럽게 트렌드를 받아들이고 조금씩 자신의 맛을 만들어가는 2030 여성들의 라이프 스타일을 대변하는 용어입니다.

대표이사 발행인 조병호 Byung-Ho, Cho

EDITORIAL DEPT.

편집장 유수연 yuka316@cmn.co.kr
 기자 문상록 mir1967@cmn.co.kr
 기자 이정아 leeah@cmn.co.kr
 기자 심재영 jysim@cmn.co.kr
 기자 신대욱 woogi@cmn.co.kr
 기자 박일우 free@cmn.co.kr

ART DEPT.

디자인 YEON k-hhee@hanmail.net

ADVERTISING DEPT.

광고국 부국장 김민수 Min-Soo, Kim

HR & ADMINISTRATION DEPT.

부장 조은선 Eun-Sun, Cho

PUBLISHING DEPT.

라이프 & 뷰티 매거진 브리즈 Breezekorea.com

ADDRESS

150-103 서울시 영등포구 선유로 146 ENC 드림타워 1110호(양평동 3가)
(주)주간신문 CMN

편집문의 02-2628-5454

광고문의 02-545-5454

인쇄 (주)태신인팩 www.inpack.co.kr

Breeze 2017년 10월 1일 발행 통권 146호
 등록일 2005년 3월 8일 등록 등록번호 영등포 라 00036
 Breeze는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수합니다.

Copyright ©Cmn, All Right Reserved.

#7초카르나



3초
눈이 마주치다
5초
깊고 진한 눈매에 빠져들다
7초
강렬한 첫 인상을 남기다

깊고 진한 눈매로
7초만에
사로잡다

한올한올
길고
섬세하게

INKED
LASTING MASCARA
lash

TONYMOLY®





전통, 상상의 나라를 떠나 VIVA, K-Beauty!

퓨전사극이 유행이다. K-BEAUTY의 영향 때문인가? 스토리도 스토리지만, 작가의 기발한 상상력과 화려한 비주얼 연출 등이 눈을 떼지 못하게 한다. 왕과 평민의 만남은 진부한 설정이고, 걸핏하면 왕은 외롭다는 핑계로 혈혈단신 밖으로 뛰쳐나와 각종 폰수에 깨방정 떨기가 예사이며, 알콩달콩 연애 삼매경이다.

예법으로 나라를 다스렸다는 유교 국가 조선의 궁궐 안에서 일어나는 일이라고는 믿어지지 않을 일들이 드라마 속에서는 일상의 다반사로 일어나지만, 그럼에도 불구하고 개인적으로 퓨전 사극에 푹 빠져 보게 되는 이유는 딱하나. 초선명 UHD 화면을 무색하게 하는 비주얼, 즉, 애니메이션 같은 화려함 때문이다.

배우들의 초절정 윤광 피부와 화려한 복식들을 보다 보면 어디 하나 밋밋한 곳이 없다. 화면이 터져나갈 정도로 탱탱한 배우들의 자태와 화려한 병풍들과 목조가구들. 창마다 늘어선 발과, 핑크와 푸른빛의 장식 등의 영상 속에서 K-beauty의 원천이 바로 우리네 전통임을 실감하게 한다.

그래서일까? 요새 사극에서는 가난한 몸종살이들의 고단함과 궁색함도 완벽한 미니멀리즘처럼 느껴지니 희한한 일이다. 거기에 배우들의 연기력은 세계 정상급이고, 정말로 머릿 통까지 잘들 생겨서 머리카락을 한꺼번에 틀어 묶는 상투 스타일에 까지 '저렇게 멋있을 수 있을까?' 하는 생각이 저절로 들만큼, 멋지고 또 멋지다. 더구나 요새는 드라마나 영화도 수출을 하는 시대. 역사적 사실과 고증을 따지기 시작하면 전혀 다른 이야기가 되어버리지만, 순전히 미적 관점에서 우리네 전통과 K-Beauty는 뭔가 확실한 캐릭터를 구축하고 있다.



이런 영향으로, 확실히 요새 경복궁이나 옛 고궁 앞에서 한복을 차려입은 젊은이들과 외국인들을 많이 보게 된다. 산과 고궁, 그리고 푸르른 자연의 색감과 어우러지는 빨강 노랑 등의 원색, 혹은 파스텔컬러와 중간색들의 조화. 가끔씩 흰색과 검은색으로 분할되는 전통 패션들이 참으로 매력적이다. 물론, 그 차림세가 전통적이라기보다는 살짝 해학적이긴 해도 있지만, 젊은이들과 외국인들에게 우리네 전통적 미의식이 인정받기 시작했다는 것은 고맙고 또 고마운 일이 아닐 수 없다.

흔히, 문화와 패션은 그 시대를 반영하는 거울과 같다는 말이 있다. 즉, 전통이나 복식이라는 단어는 박물관에 머물러 있는 상태 그대로를 의미하지만, 패션과 문화는 시대의 변화와 함께 끊임없이 변화해야 한다는 것이다. 전통의 오리진은 그대로 기록하고 남겨두되, 전통의 대중화에는 상상력이 필요하다. 상상력을 넘어 창조 수준에 오른 요즘의 퓨전사극과 K-Beauty는 그 역할을 톡톡히 하고 있다. 가능성은 정말 무궁무진하다. 그런의미에서 올 한가위도 전통을 즐기며 어떤 모습으로든 행복하기! Happy Choosuk!

편집장 유수연

It'S SKIN

CRUSH
MATTE SWAG
ON ME



LIFE COLOR
LIP CRUSH MATTE

라이프 컬러 립 크러쉬 매트



05 GIRLS ON FIRE



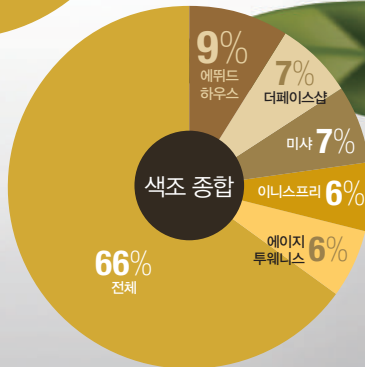
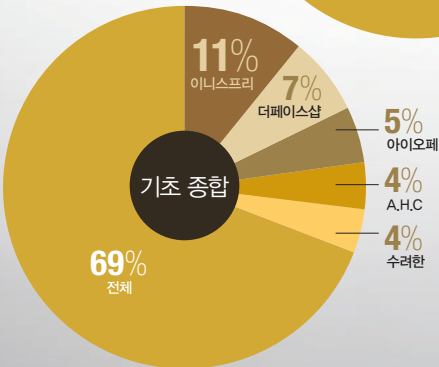
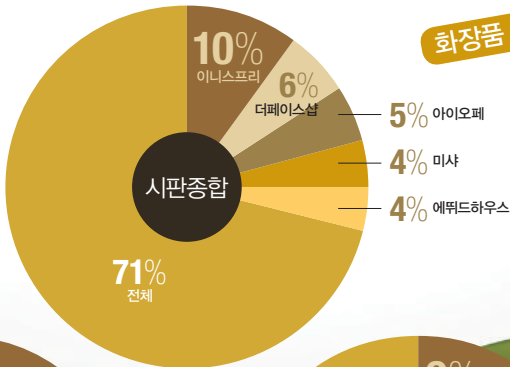
2017 상반기 시판 점유율로 본
대한민국 베스트 브랜드 5

Power of K-beauty Original & Professional

북핵관련 사드 문제, 대통령 탄핵 등 일촉즉발의 경제 위기에도 불구하고 국내 화장품 시장은 중국권 이외의 지역에 들불처럼 번지는 K-뷰티 열풍을 타고 돌파구 마련에 한창이다. 2017 상반기를 달군 대한민국 최고의 베스트 화장품 브랜드는 어디일까? 화장품 전문 신문 CMN과 칸타월드가 공동으로 발표한 2017 대한민국 베스트 화장품을 시판채널을 중심으로 알아본다. **에디터 유수연**

온·오프라인을 넘나드는 '브랜드 커뮤니케이션'
화장품 선택의 키워드는 '재미와 신뢰'

*소수점 이하 반올림





본자-칸타 월드패널 공동조사 2017 상반기 베스트 화장품 어떻게 선정했나?

선정 기준

2017 상반기 대한민국 베스트 화장품은 국제적인 신뢰도를 갖춘 다국적 조사 전문기업 칸타 월드패널이 제공하는 데이터에 근거해 선정된다. 데이터는 칸타 월드패널 9,700명(전국 15~65세 여성 패널리스트)의 화장품 구매조사를 바탕으로 한다. 정확한 조사 기간은 2017년 1월 2일~2017년 6월 18일까지다.

선정 방법

주간 단위로 작성된 칸타 월드패널의 다이어리 구매 기록을 분석, 동일 소비자 구매 행위 관련 정보를 산출해 제품 구매 채널, 구매액 등을 집계함으로써 유형별 판매액 기준 1위 화장품을 선정한다. 본인이 사용할 목적으로 직접 구매한 결과와 함께 선물용까지 모두 포함한다.

채널 구분

시판 채널은 드럭스토어, 원브랜드숍, 멀티브랜드숍, 일반전문점, TV홈쇼핑, 통신판매, 인터넷쇼핑몰, 대형할인마트, 슈퍼마켓, 아울렛 유통에서 럭셔리 브랜드를 제외한 매스 브랜드를 포함한다. 선물용 구매까지 포함된다. 단 헤어와 바디의 경우 매스와 럭셔리 브랜드의 구분이 되지않아 럭셔리 브랜드를 아우른다.

제품 유형

제품 유형은 ▲스킨&로션 ▲크림 ▲에센스 ▲한방 ▲자외선차단제 ▲비바비씨크림 ▲파운데이션 ▲파우더 ▲쿠션 ▲립 ▲아이샤도 ▲마스카라 ▲아이라이너 ▲아이브로우 ▲네일 ▲클렌징 ▲팩 ▲바디세정 ▲바디보습 ▲샴푸&린스 ▲염모제 ▲더모 화장품 등으로 구분한다. 아울러 ▲기초 토달 ▲색조 토달도 각각 발표한다.

K-BEAUTY
serum



상반기, 화장품 브랜드 충성도 '이상무' ★

“소통은 트렌디하게 소비는 합리적으로” 아모레퍼시픽 군단 시장점유율 ‘난공불락’

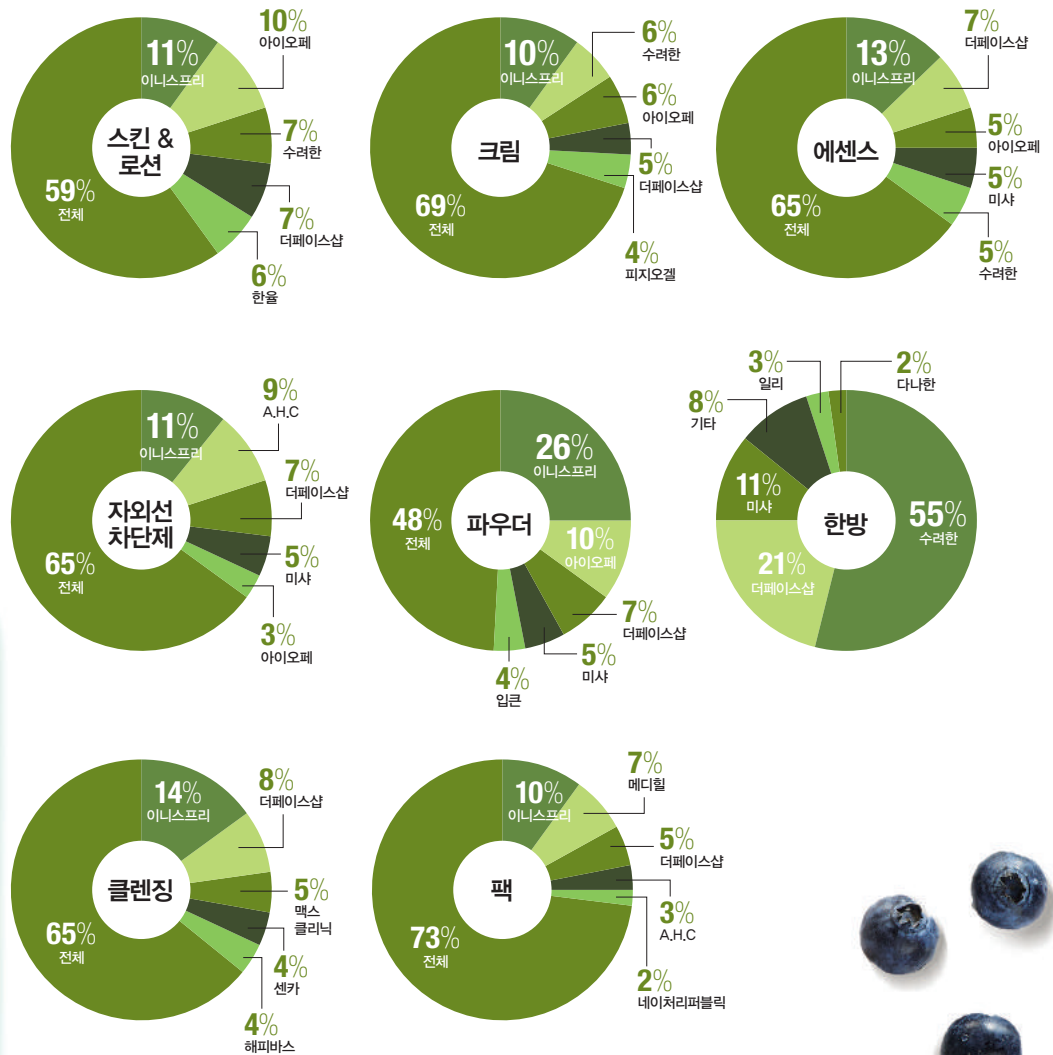
2017년 상반기 대한민국 베스트 화장품 시판채널 전체 종합 1위는 전체 시장 점유율 9.5%를 차지한 이니스프리에 돌아갔다. 이외 각 부문별 1위에서도 아모레 퍼시픽 군단과 LG생활건강의 시장 지배력은 여전히 강력하다. 특히 이니스프리는 기초 종합 부문은 물론 스킨 & 로션, 크림, 에센스, 자외선 차단제, 파우더, 클렌징, 팩 등 7개 부문에서 각각 1위를 기록하는 기염을 토했다. 기초종합 톱 5의 시장점유율 역시 이니스프리 (10.9%), 더페이스샵 (6.4%), 아이오페 (5.1%) A.H.C (4.3%) 수려한 (4%) 순으로 이는 시판 전체 화장품 시장의 30.7%를 점하는 수치다. 자연주의의 대표 브랜드 이니스프리와 더페이스샵, 식물과학 연구를 바탕으로 한 바이오제품과 전통원료를 재해석한 한방 제품 등의 강세는 자연에 더욱 가깝고 친화적인 브랜드에 압도적인 지지를 보이고 있는 현상을 반영한다. 특히 이니스프리 와 아이오페, 에뛰드하우스, 한울, 일리, 러 등 아모레 퍼시픽 군단들의 시장 점유율은 타의 추종을 불허할 정도로 견고하여 각 부문에서의 TOP5 위상이 흔들리지 않고 있다. 또한 LG생활건강도 더페이스샵, 수려한, 비온드, 리엔, 차앤박 등의 활약으로 대한민국 베스트 화장품의 쌍두마차로 마크됐다. SNS를 통한 입소문, 이색 프로모션 등 재미와 신뢰를 바탕으로 한 차별화된 브랜드 커뮤니케이션이 주효했던 것으로 분석된다



착한 기업·착한 브랜드가 좋다

이니스프리, 더페이스샵, 아이오페 수려한 등 상위 브랜드의 주요 기초 화장품 각 분야에서의 각축전도 치열하다. 특히, 식물 과학을 기반으로 한 아이오페와 자연주의 브랜드 더페이스샵은 스킨 & 로션, 크림, 에센스 분야에서 강력한 라이벌의 구도를 보여주고 있다. 특이사항은 한방제품 분야의 시판 시장 점유율에 있어서 상위 톱 5 브랜드들이 시장의 91.3%를 차지하고 있다는 점과 이중 50%이상을 '수려한'이 차지하고 있다는 점. 이는 전통과 한방제품에 대한 브랜드 충성도가 그만큼 높고 소비자들이 보수적 소비성향을 보이고 있는 것으로 분석된다. 한방부문의 톱 5는 수려한(54.5%), 더페이스샵(21.3), 미샤(10.8), 일리(2.7), 다나한(2) 순으로, 한방제품에 대한 젊은 층들의 유입이 진행되고 있음을 알 수 있다.

*소수점 이하 반올림





★청정 제주의 정직과 순수를 전하다

자연과의 깊은 교감 브랜드 커뮤니케이션 “통했다”

맑고 신선한 공기, 부드럽고 따스한 햇살, 비옥하고 건강한 토양, 오염되지 않은 순수한 물 등 청정 제주의 4대 에너지, 그곳 자연과의 깊은 교감 등 청정 제주의 정직과 순수가 통했다. ‘피부에 휴식을 주는 섬’이라는 브랜드 이름 그대로 이니스프리는 상반기 베스트 브랜드 대상 및 스킨로션, 크림, 에센스, 자외선 차단제, 파우더, 클렌징, 팩 부문에서 각각 대상을 차지했다. 이니스프리는 제주 청정 원료를 사용한다는 직접적이면서도 독자적인 원료에 대한 신뢰성 확보는 물론, 제주 환경보호 운동, 메세나 활동, 이업종 콜라보레이션 등을 통해 대중과 친해지기에 성공한 브랜드로 주목되고 있다. 이는 제주의 청정원료와 환경을 강조하는 기업의 이미지와 제품 컨셉과의 연계는 물론, 건강을 크게 의식하게 된 소비자들과의 교감이 크게 작용한 것으로 보인다. 깨끗한 자연과 좋은 원료의 가성비 좋은 제품으로 구입하려는 소비자들의 의지는 자연주의 브랜드에 대한 기대를 더욱 높게 하고 있다. 특히 소비자와 함께 하는 그린라이프 활동이 공감대를 크게 형성하고 있다. 2003년 시작한 공병 수거 캠페인과 더불어 2014년에 시작되어 올해 4회째를 맞이하는 지구를 위한 놀이 컨셉의 ‘플레이그린 페스티벌’등을 통해 차별화된 브랜드 체험 기회를 제공 ‘자연과 일체된 브랜드’의 세계를 소비자들과 공유하고 있다.



기초도달

더 그린티 씨드 세럼

제주에서 최적의 재배기법으로
기른 무농약 녹차를 활용한
시그니처 아이템. 물 대신 채엽한
지 1시간 이내의 녹차잎을 30초간
스팀 한 후 바로 착즙해 만든
생녹차수를 100% 함유해 피부에
촉촉한 수분감을 전달한다.

스킨 & 로션

그린티 밸런싱 스킨

제조된 지 3개월 이내의 제품만을
판매하는 신선 화장품 제도를
도입한 그린티 스킨케어 라인.
제주 무농약 생녹차 성분이
풍부한 아미노산과 미네랄을
함유해 유수분 밸런스의
회복을 도와준다.

크림

비자 시카 밤

30배 병풍을 압축한 고순도 파우더
성분인 선텔라 아시아티카 4X를 함유해
예민해진 피부 케어에 도움을 주는 제품.
성분의 90%가 천연 유래 성분이며
무향료 및 무파라벤 등 6 프리시스템
(6-Free System)이 적용되어 예민해진
피부에도 안심하고 사용할 수 있다.



파우더류

노세bum 미네랄 파우더

'국민 파우더,' '세뱃이'라는 애칭으로 불릴 정도로 인기
높은 기름종이 파우더이자 이니스프리의 스테디셀러.
2015년 여름 시즌에만 100만 개가 판매되었고, 2016년
'출시 10주년 한정 에디션'은 전국 품절 사태를 일으켰다.
얼굴의 유분을 잡아주는 용도뿐만 아니라 드라이샴푸,
프라이어, 바디파우더 등 다양한 용도로 사랑받고 있다.

에센스

**제주 용암 해수
부스팅 앰플 & 이펙터 5종**

제주 용암 해수의 생명력을 담은 고순도 안티에이징
라인의 부스팅 앰플. 피부 수분 에너지를 활성화시켜
단단한 피부로 가꾸어주는 베이스 앰플에 5가지
농축 이펙터(주름/탄력/화이트닝/모공/시카) 중 2가지를
선택 사용하면 피부 고민에 따라 맞춤 케어 할 수 있다.



자외선 차단제

**트루케어 논나노
논코메도 무기자차 선크림**

트러블 피부에 사용하기 적합한
논코메도제닉 테스트를 통과한
트루케어 라인의 선크림. 무기자차
임에도 수분 에센스를 함유한
워터베이스 포뮬라로 수분감
넘치는 가벼운 사용감이 특징이다.

클렌징

**슈퍼푸드 블루베리
리밸런싱 5.5 클렌저
블루베리 리밸런싱 클렌징워터**

EWG의 1~2등급 원료만을
사용한 슈퍼푸드 라인의 베스트셀러
아이템. 블루베리 속살처럼 부드러운
거품이 피부를 당김 없이 건강한
피부 5.5 pH로 가꿔준다.

팩

화산송이 컬러 클레이 마스크 7종

이니스프리 베스트셀러 제품으로 손꼽히는
'화산송이 라인'에서 선보인 신제품.
제주화산송이의 강력한 피지 컨트롤 효과에
컬러 별로 각각의 다른 기능을 더했다.



상반기 국내 소비자들은 검증된 품질에 가성비 높은 메이크업 브랜드를 선호하는 반면, SNS를 일상의 감각을 더욱 얹해 줄 수 있는 트렌디한 제품에 크게 반응했다. 브랜드 커뮤니케이션이 활발한 제품에 적극 움직였으며 원조나 전문 브랜드에 대한 뿌리깊은 신뢰도를 보였다. 또한 아티스트와의 콜라보레이션 등 메이크업 제품에 패션화, 소용화가 빠르게 전개되는 등, 일상에 녹아든 화장품 시장의 단면을 엿볼 수 있다.

★자연주의 브랜드, 색조 시장 톱 5 진입

분야별 전문화 선택화. 고객 프로모션 역할 '톡톡'

2017년 대한민국 베스트 화장품 시판 채널 부문 색조 종합 1위는 에뛰드하우스가 차지했다. 자연주의 스킨케어 베스트 제품 톱 5 상위권을 차지하고 있는 더 페이스샵이 색조시장 2위를 차지한 것은 소비자들의 압도적인 지지를 받고 있는 것으로 분석된다. 이외 미샤와 이니스프리, 에이지투웨이스 등 색조 전문 화장품들이 견재하고 있는 가운데, 더페이스샵과 이니스프리 등 자연주의 브랜드들이 바짝 위협하고 있는 양상이 두드러지고 있다.



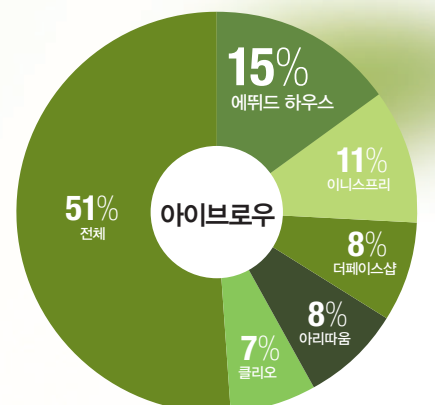
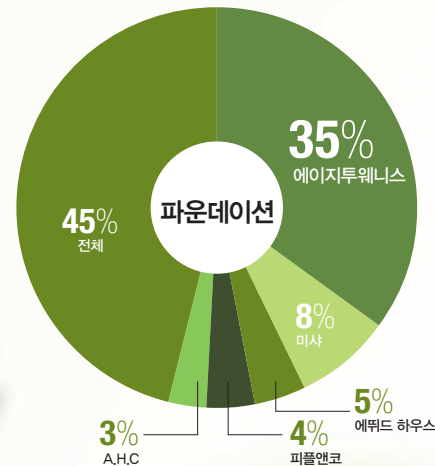
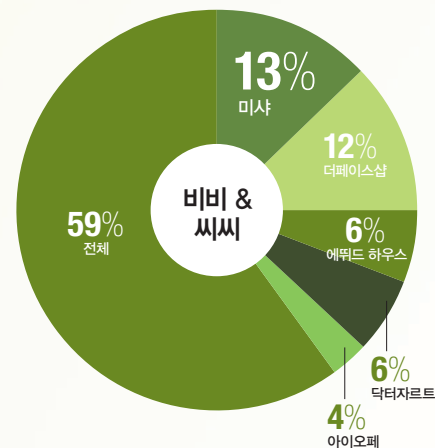


내추럴 메이크업 트렌드 영향 스킨케어 브랜드 진출 '성공'

스킨케어 전문으로 출발한 브랜드들의 메이크업 시장에서의 약진은 최근 메이크업 트렌드가 '초절정 내추럴'의 표현에 집중되어 있다는 것도 한몫을 하는 것으로 보인다. 한편, 메이크업 부문에서는 비비 & 씨씨 부문에서 미샤 (12.9%), 쿠션 부문에서 아이오페 (27/5%), 파운데이션 부문 에이지 투웨니스 (34.9%), 파우더 부문 이니스프리 (25.5%) 각각 1위를 차지하는 등, 소비자들의 제품을 구매함에 있어 '원조'와 '전문'에 강한 신뢰도를 보여주고 있다. 예를 들어, 아이오페의 에어쿠션, 비비 & 씨씨 크림, 이니스프리의 파우더 등은 처음 시장에 출시된 이래 등등이 한국인들의 머스트 해브 제품으로 마크되어 있다.

대중성 강한 '영 브랜드' 강세

20/30대들의 수요가 압도적으로 많은 색조부문에 있어 페리페라, 에뛰드하우스, 키스미 등 영하고 대중 친밀도가 높은 브랜드들의 강세가 두드러진다. 젊은 층들의 취향에 맞는 가성비, 각종 프로모션과 홍보 영상, 스타 마케팅 등으로 그들의 라이프 스타일 속에 파고 들어가는 전략들도 주효했던 것으로 보인다. 아이라이너와 아이브로우 부문에서 더페이스샵, 토니모리 등이 마크되고 있는 등, 자신들의 니즈에 맞춰 부문별 장점을 파악하고 소비하는 형태를 보여주고 있다. 네일 부문에서 아리따움은 전체 시장에서 29.9%의 점유율을 보여주고 있다. 네일 역시 이니스프리 (10.0%), 더페이스샵(9.9), 스킨푸드 (5.9%), 미샤 (4.8%) 순으로 화장품 소비에 있어 소비자들의 브랜드 충성도를 가장 확실하게 알 수 있다.



*소수점 이하 반올림





톡톡 튀는 'Play Color' SNS 시대, 'Sweet Energy' 교감에 '화답'

즐거움 화장놀이 문화를 전파하는 글로벌 메이크업 브랜드 에뛰드하우스가 시판 색조 종합 부문에 1위를 차지했다. K-뷰티 트렌드를 이끄는 메이크업 브랜드로 트렌디하고 혁신적인 컬러와 이색적인 아이디어로 소비자들의 전폭적인 지지를 받았다.



아이브로우 청순 거짓 눈썹 결 틴트 브라우

원래의 내 눈썹 것처럼 한 올 한 올 착색되어 하루 종일 번짐 없는 신개념 마커 틴트 브라우 제품. 섬세한 눈썹 결을 완성할 수 있는 사지창 어플리케이션이 적용되어 자연스럽게 입체적인 눈썹을 연출해주며, 다양한 헤어 컬러와 매칭 할 수 있도록 총 네 가지의 다채로운 컬러로 구성되었다. 또한 유분과 수분에도 쉽게 지워지지 않아 하루 종일 번지지 않는다.
에뛰드하우스 '청순 거짓 눈썹 결 틴트 브라우' 진짜 내 눈썹 것처럼 한 올 한 올 착색되어 하루 종일 번짐 없는 신개념 마커 틴트 브라우.

아이샤도 플레이 컬러 아이즈 체리 블라썸

살랑살랑 흔들리는 벚꽃처럼 핑크빛으로 물들게 하는 10가지 컬러의 아이샤도 팔레트. 부드러운 눈매를 연출해주는 음영 컬러와 로맨틱하고 사랑스러운 포인트 메이크업에 적합한 핑크 컬러 구성이 특징이다. 팔레트 하나만으로도 다양한 룩을 연출할 수 있다는 점이 어필. 또한 부드럽게 밀착력이 우수한 베이스로 뭉침과 가루 날림 없이 오랜 시간 선명한 발색과 필감이 유지된다. 특히 이 제품은 에뛰드하우스 '룩 앳 마이 아이즈'의 베스트 컬러인 '달달한 대추차', '200년 된 초코 가게' 등을 포함한 기존 6가지 컬러와 신규 4가지 컬러를 포함하여 출시 직후 조기 품절, 어워즈 수상 등 큰 화제를 모으며 많은 사랑을 받았다.

에뛰드하우스 플레이 컬러 아이즈 체리 블라썸 살랑살랑 흔들리는 벚꽃처럼 핑크빛으로 물든 10가지 컬러의 아이샤도 팔레트



넘사벽 '에어쿠션', 화장품 역사를 바꾸다 여성 파우치 필수 아이템 대한민국 '국민템' 위치 재확인

화장품 시장에서 쿠션 파운데이션 카테고리를 창출하며 팩트형 자외선 차단제의 고유명사가 된 '아이오페 에어쿠션®'. 대한민국 여성들의 파우치 필수 아이템이자 쿠션 No.1 자리를 재확인했다. 자연스러운 피부 표현을 간편하게 할 수 있으면서도 완성도 높은 베이스 메이크업을 가능케 하는 이 혁신 제품은 현대 여성들의 일상 속 메이크업의 필수 카테고리를 차지하고 있는 머스트 해브 아이템. 실제 KANTAR Worldpanel에 따르면 아이오페 에어쿠션®은 아모레퍼시픽 내에서도 6년 연속 판매량, 판매액 1위를 유지하고 있다.

2015년 글로벌 리서치 기관에서 진행한 조사에 따르면 한국 여성 75%가 쿠션 화장품을 사용한 적이 있고, 81%의 여성이 재구매 경험이 있다고 답변할 정도로 이제 쿠션은 메이크업 필수품으로 자리 잡았다. 여성의 평균 화장시간을 13분에서 7분으로 단축시키는 동시에 더 완벽한 피부 표현을 도와주는 화장 문화를 질적으로 발전시킨 제품으로도 평가된다. 또한, 아이오페 에어쿠션®을 시작으로 불기 시작한 쿠션 열풍은 해외로도 이어져, 글로벌 유명 뷰티 기업에서도 뒤따라 전 세계 여성들의 화장 문화를 혁신적으로 변화시키는데 큰 역할을 하고 있다.



2017년 출시된 에어쿠션의 뉴 버전 ALL NEW 에어쿠션®
빛을 받으면 프리즘 광채가 더욱 살아나, '어떤 각도에서도 빛나는 미러볼 광채'를 연상케 하는 제품. 핵심성분 '에어 프리즘 워터™'의 수분 보유력 강화로 피부 바탕에 수분 보호막을 만들어준다.



아이오페 에어쿠션® 엠블럼 수상내역
2016 세씨 K뷰티 어워드 한국, 중국 쿠션 1위 /
2016 스타일러 베스트 브랜드 쿠션 팩트 부문 1위 /
2017 스타일러 베스트 브랜드 쿠션 부문 1위 /
2017 싱글즈 소셜 에디터스 픽





‘입소문; 브랜드서 ‘인생템’으로 기능성 스킨라인 제품까지 확장

입소문을 통해 확산되기 시작, 시판 파운데이션 부문 시장점유율 1위를 차지한 애경의 에이지 20's 에센스 커버 팩트, 소비자들 사이에서 ‘인생 팩트’, ‘모녀 팩트’, ‘완판 팩트’ 등 수많은 애칭으로 관심을 모아 왔다. 최초 타깃이었던 삼사십대 여성은 물론 20대 여성 구매층이 확대되며 makeup 업 브랜드로 시작한 에이지 20's는 올해부터 기능성 화장품 브랜드로 변화했다. 에이지 20's의 대표 이미지였던 ‘에센스’를 브랜드 콘셉트로 연결해 ‘에센스 커버 팩트’ 외에 에센스, 크림 등 기능성 스킨케어 라인의 제품을 확장하고 있다.

획기적 ‘에센스 포켓 기술’ 원조의 위력

에센스 커버 팩트는 AK 플라자 수원점에 오피라인 공식 1호점을 오픈한 이래, 외국인 고객 비중이 높은 롯데면세점 본점에 공식 입점해 제품력을 더욱 널리 알리게 됐다. 실제로 칸타 월드패널 파운데이션 카테고리(쿠션 제외)에서 2015년과 2016년 모두 독보적인 점유율 1위로 매년 누적 매출액 신 기록을 세우고 있다. ‘에센스 포켓 기술’로 파운데이션에 고농축 수분 에센스가 68% 함유된 독특한 제형과 촉촉함, 커버력을 모두 갖춘 제품력이 성공의 요인으로 꼽히고 있다. 에이지 20's 에센스 커버 팩트는 지속적인 연구개발을 통해 ‘에센스 팩트’라는 새로운 카테고리를 창출해 원조로서의 위력을 과시했다.



에센스 커버 팩트 VX 로얄 블랙 에디션 ‘에센스 커버 팩트’ 누적 판매 3,000억 원 돌파를 기념하여 출시된 로얄 블랙 에디션 한정판. 현대 여성을 모티브로 화려한 고급스러움을 디자인으로 표현했다. 특히 에센스 팩트는 색조 메이크업의 기본이자 수정 메이크업으로 활용된다.



에이지 20's 에센스 커버 팩트





화장품도 내추럴리즘 색조화장품서도 브랜드력 인정

2003년 12월 순수한 자연을 추구하며 'Natural Story'를 모토로 출발한 더페이스샵은 자연으로부터 모든 제품의 영감을 얻고 있다. 자연에서 구한 좋은 원료로 만든 최상의 품질과 합리적인 가격을 자랑하는 제품으로 구현되어, 오늘날 자연을 사랑하는 많은 여성들에게 사랑받는 대표적인 자연주의 브랜드로 인식되고 있다. 자연이 품고 있는 순수 원료에 자연의 지혜가 담긴 특별한 비법을 더해 진정한 아름다움을 전한다는 좀 더 진화된 자연주의의 가치를 소비자에게 전달하고 있다. 즉, 자연에서 얻을 수 있는 철학을 바탕으로, 자연만이 가진 치유의 힘으로 피부와 마음까지 치유하는 내추럴 테라피즘을 지향하고 있는 것. 브랜드 스토리에 맞춰 앰블럼의 테두리 부분은 자연 그대로의 가치와 치유의 힘을 담은 향아리를 위에서 본모습을, 앰블럼 중앙 여성의 얼굴은 자연 그대로의 가치와 치유의 힘으로 실현되는 자연의 궁극적인 아름다움을 소비자에게 전달하고자 하는 더 페이스샵의 의지를 표현하고 있다.

브랜드 뮤즈 수지 효과도 '톡톡'

더 페이스샵은 2013년 수지의 밝고 사랑스러운 이미지가 더페이스샵의 싱그러운 이미지와 부합해 브랜드 모델로 발탁 후 지속적으로 활발한 활동을 펼치고 있다. 팔색조 매력을 가진 수지는 더 페이스샵의 스킨케어 제품부터 매력적인 메이크업 제품까지 광고 및 화보를 통해 다채로운 모습을 소비자들에게 선보여 좋은 반응을 얻고 있다.



잉크그래피 브러쉬펜 라인어

더페이스샵 '잉크그래피 브러쉬펜 라인어'는 아이라인에 컬러를 코팅하여 번짐 없이 선명하게 유지하는 워터프루프 리퀴드 아이라인어. 촉촉하고 매끈한 잉크젯 포물러가 광택감과 선명하고 풍부한 잉크 컬러로 또렷한 눈매를 완성시켜준다. 부드러운 탄력 브러쉬로 0.01~0.05mm의 다양한 라인을 초보자도 쉽게 그릴 수 있다. 슈퍼메가 코팅 폴리머가 완벽하게 피팅되어 번짐 없이 깔끔한 라인을 오래도록 유지시켜준다.



Plus Item

① 2 in 1 컬링 마스카라

'2 in 1 컬링 마스카라'는 파워 컬링을 강조하는 빅 브러쉬와 연출이 어려운 눈매 앞 뒤, 언더까지 꼼꼼하게 살려주는 히든 컬링 슬림 브러쉬가 함께 내장된 신개념 마스카라. 우수한 탄성을 이용해 속눈썹 뿌리부터 힘 있게 끌어올려 풍성하고 강력한 컬을 선사하는 빅 브러쉬와 함께 미세 나일론 소재의 슬림 브러시가 평소 브러쉬가 잘 닿지 않던 부분까지 눈 앞, 보다 섬세한 메이크업을 실현해준다.

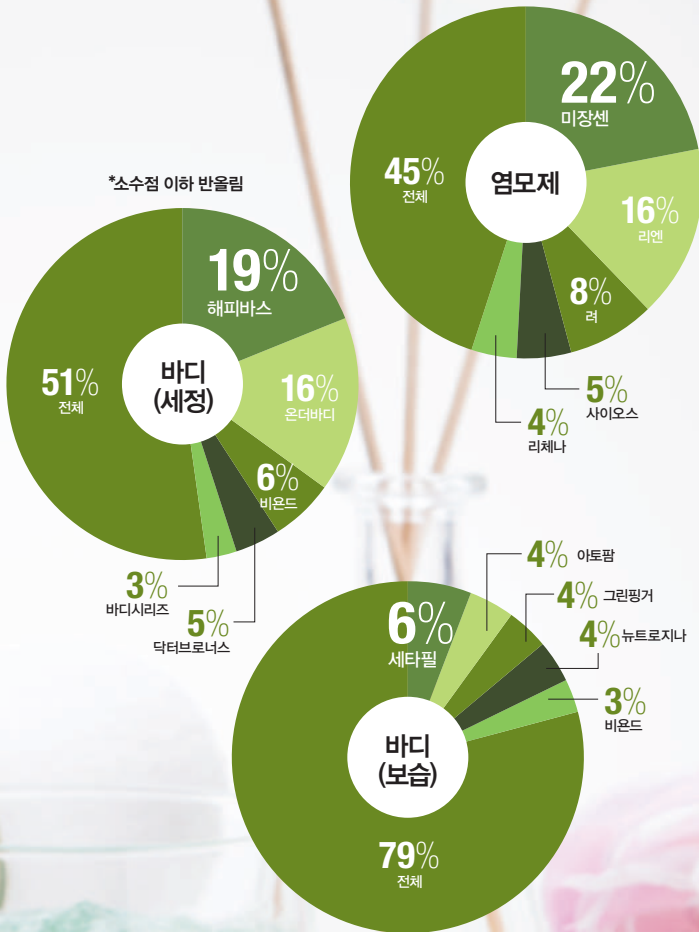
② 플랫 벨벳&글로시 스틱

유니크한 플랫 스케이 형태가 선명한 컬러를 입술에 완벽하게 표현하는 슬림한 타입의 립스틱. 제품의 각진 부분을 이용해 선명한 립 라인을 연출하고, 플랫하게 놓혀 한 번의 터치로 풍부한 발색을 선사한다. 플랫 벨벳 스틱의 메인 컬러인 '런던 레드'와 플랫 글로시 스틱의 '뉴욕 레드' 컬러는 2017년 팬톤 F/W 팔레트에서 영감을 받았다. 또한 로제 핑크, 카시스 레드 등 다양한 셰이드의 12가지 컬러는 FW 트렌드를 반영했다.



“소비자가 먼저 알아봤다” 장수 국민 브랜드, 부동의 시장 점유율

헤어와 바디, 염모제 분야에서 소비자들의 선택은 트렌디한 제품보다는 검증이 확실하고 품질에 대해 인정받은 제품에 대한 절대적인 신뢰를 보였다. 특히 온 가족이 안심하고 사용하는 제품으로서 안정성은 물론, 신뢰가 바탕으로 되어 한다는 소비심리가 바탕으로 있기 때문이다. 바디(세정) 부문에서의 해피바스는 론칭 이후 무려 11년 동안 국내 바디(세정) 부문의 1위를 차지하고 있어 국민 브랜드의 반열에 올라와 있는 브랜드. 보습력의 강자로 불리는 세타필 역시 바디(보습) 부문에서 론칭되자마자 점유율 1위 자리를 확보해 6년 내내 자리를 확고하게 하고 있는 베스트 & 스테디셀러 제품들이다. 염모제 분야에서 1위를 차지한 미장센 역시 2000년 1월 염모 제품을 중심으로 브랜드 론칭, 7개월 만에 해당 시장점유율 25%를 기록하며 돌풍을 일으킨 바 있다.



보습 분야의 스테디셀러 토탈 스킨 헬스 브랜드로 채널확장

국내진출 이후 온가족이 사용하는 저자극 보습제로 6년 연속 바디 보습 분야의 강력한 시장 점유율을 확인한 세타필. 전세계 60여개국에 진출해 보습 분야의 스테디셀러이자 방대한 포트폴리오를 보유한 토탈 스킨 헬스 브랜드로 국내에서도 명성을 지키고 있다.

브랜드 탄생 70주년을 맞는 세타필은 프리미엄 영유아 화장품 시장에서 전세계적인 니즈를 바탕으로 '세타필 베이비(Cetaphil Baby)'와 미세먼지와 각종 외부자극에 갈수록 늘어나는 민감성 피부를 위해 세타필 프로페셔널 라인의 '세타필 레스토라덤(Cetaphil RESTORADERM)'을 각각 런칭하기도 했다. 지난 8월 더모 코스메틱 최초로 국내 편의점 시장 점유율 1위 'CU'와 손잡고 1~2인 가구와 20대 젊은 소비자를 겨냥해서 휴대가 간편한 소용량 패키지를 출시, 꾸준한 상승세를 보이며 '편의점 뷰티', '편의점 화장대'라는 새로운 시장을 개척하고 있다.



1. 세타필 전제품
2. 세타필 레스토라덤 2종
3. 세타필 70주년 기념 엠블럼



11번째 국내 바디워시 시장 점유율 1위

바디세정 부문
해피바스

온 가족이 매일 쓰는 '국민템' '자연의 행복한 순간'에 교감

2000년 3월 'Body & Bath 케어' 브랜드로 런칭한 이후 지금까지 소비자들의 많은 사랑을 받고 있는 해피바스는 무려 11년 동안 국내 바디워시 시장 점유율 1위의 자리를 고수하고 있다. 브랜드 핵심 가치인 '진심 자연주의'를 바탕으로 천연 유래 성분·풍성한 자연의 향을 담아 '자연으로 행복한 순간'을 선사한다. 대표제품군인 바디워시의 경우 2007년 '바디 클렌저' 부문 국내 판매 1위를 달성한 이후, 11년간 시장점유율 1위를 수성하며 '국민 바디워시'로 인정받고 있다. 내추럴 바디워시, 에센스 바디워시 등 스테디셀러 중심으로 꾸준한 인기를 누리고 있으며, 최근에는 고객의 기호와 니즈를 반영한 다양한 혁신 제품들을 선보여 바디케어 선도 브랜드로서 입지를 공고히 하고 있다.



갓 짜낸 과즙으로
피부에 생기 에너지 충전
'쥬스스무디 바디워시'

홈메이드 쥬스스무디 레시피를 모티브로 실제 과일 착즙 성분과 섬유질·단백질이 풍부한 자연성분, 비타민을 블렌딩해 만들어 피부를 더욱 촉촉하고 생기 있게 가꿔주는 제품.



단 8가지 성분으로
더욱 순하고 부드럽게
티컬렉션 바디워시

화학성분에 대한 소비자들의 우려가 늘어남에 따라, 몸에 해로운 성분은 최대한 배제하고 단 8가지 필수 성분만으로 만들었다.



풍성한 장미향으로
사랑 받는 베스트셀러
로즈에센스
브라이트닝 바디워시

1분에 12개 이상 판매되는 베스트 셀러. 아모레퍼시픽의 Blooming Scent Technology™를 적용해 풍성한 장미향이 사워하는 동안과 그 이후에도 지속된다.



생활용품 이상의 가치 제공하다 건강한 머릿결 셀프스타일링 전파 '공헌'

토탈 헤어 코스메틱 브랜드 미장센은 건강한 머릿결을 위한 프리미엄 터치와 케어는 물론, 원하는 스타일을 완벽하게 연출할 수 있는 혁신적인 제품들을 두루 갖춰 단순한 생활용품 이상의 가치를 제공하는 브랜드로 위상을 굳혔다. 멋내기 염모제의 대표 주자는 샴푸하듯 손쉽게 사용하는 거품 염모제인 '헬로 버블 폼 컬러'로 총 18종의 트렌디한 컬러로 구성됐다. 올해 7월에는 염모제 시장 트렌드를 반영, 모발 손상이 적고 파격적인 컬러도 부담 없이 변신을 시도해 볼 만한 염모제 '헬로 컬러 트리트먼트'를 선보였다. 또한, 헤어 전문 아티스트들과의 협업 아래 트렌디 헤어룩을 연구·개발하는 동시에 이를 소비자들에게 전파하는 활동도 주목된다. 특히 소비자들이 헤어룩을 혼자서도 전문가처럼 스타일리시하게 연출할 수 있는 셀프 스타일링 노하우를 다양한 온·오프라인 채널을 활용하고 있다.

1. 헬로 버블 폼 컬러 등 국내에서는 쉽게 볼 수 없었던 다채로운 컬러는 물론, 국내 최초로 개발된 브러시형의 부분 탈색 전용 제품과 거품 타입의 탈색제 등을 구성한 거품염색제, 젊은 셀프 염색족들의 많은 지지를 받고 있다.
2. 컬러 트리트먼트 모발 손상이 적고 파격적인 컬러도 부담 없이 변신을 시도해 볼 만한 일시 염모제, 메이크업처럼 간편하게 단 5분만에 헤어 컬러를 바꿀 수 있는 제품으로 샴푸 후 트리트먼트 하듯 사용하면 영양성분과 열도가 모발에 코팅되어 원하는 컬러는 물론 부드러운 머릿결을 연출할 수 있다. 약 5일 정도 컬러가 지속된다.





“어서 와, 영국은 처음이지?”

영국 No.1 헬스&뷰티 스토어 국내 상륙

Smart & Exclusive





168 year's Boots History

부츠 × 이마트 화장품 시장, 초대형 지각변동에 '들썩'

영국 168년 전통을 자랑하는 헬스&뷰티 스토어 Boots(부츠)가 화제다. 부츠의 글로벌 소싱 파워와 이마트의 상품 기획력으로 차별화된 '한국형 헬스앤드뷰티스토어(H&B)'이 본격 선보이면서 국내 화장품 시장의 지각변동이 일고 있다. 우수한 PL 상품과 서비스로 명성 높은 프리미엄급 매장을 스타필드 하남, 스타필드 고양, 명동 등 5개 곳에 속속 오픈하면서 그 규모와 제품의 구성면에서 세간의 이목을 집중시키고 있는 부츠. 특히 영국 뷰티 브랜드 'NO7'에서는 피부 톤과 가장 잘 어울리는 컬러를 조언해주는 'Match-made'서비스도 진행하고 있어 젊은 여성층을 중심으로 비상한 관심을 모으고 있다. 에디터 유수연

고객 중심으로 성장한 영국 1위 드러그 스토어 브랜드

1849년 영국에 첫 매장을 오픈한 Boots는 전 세계에 3,000개 이상의 매장을 운영하고 있는 초대형 스토어. 168년 동안 쌓아 온 차별화된 제품 서비스 노하우 등 역시 어느 브랜드도 따라 할 수 없는 전통과 역사에서 비롯되었다고 한다. 고품질의 상품을 합리적인 가격대에 제공한다는 의지로 영국 노팅엄 지역의 구스 게이트에서 처음 문을 열었다. 이후 1925년 런던 피카딜리 서커스 지역에 'Day and Night Store'라는 24시간 매장을 오픈해 유행성 독감약 등의 구급약을 상시 판매하는 서비스를 제공하기도 했다. '모던 뷰티 브랜드'면서 합리적인 가격 판매, 교육받은 전문 뷰티 컨설턴트의 카운슬링을 제공, 새로운 화장품 브랜드 'No7'의 론칭 등 그야말로 획기적인 발전을 거듭해왔다. 8개의 스킨케어 제품과 3개의 색조 제품을 선보이면서, 고객 맞춤형 카운슬링 서비스의 No7 뷰티 살롱이 생길 정도로 여성들 사이에서 인기가 높았다.

2014년 월그린(Walgreens)과의 합병으로 미국과 유럽에서 의약품, 건강 및 일상생활 관련 상품을 판매하는 글로벌 위상의 헬스&뷰티 기업 WBA (Walgreens Boots Alliance)로 성장했으며, 솅&글로리(Soap&Glory)를 인수하여 세계적인 브랜드로 등치를 키워 나갔다.



history ①
1849



Boots 1호점 영국오픈

history ②
1925



24시간 매장 운영 실시

history ③
1933



Boots 1000호점 오픈

history ④
1935



첫 화장품 브랜드 'No7' 론칭

history ⑤
2017



한국 진출, 스타필드 하남 매장 오픈

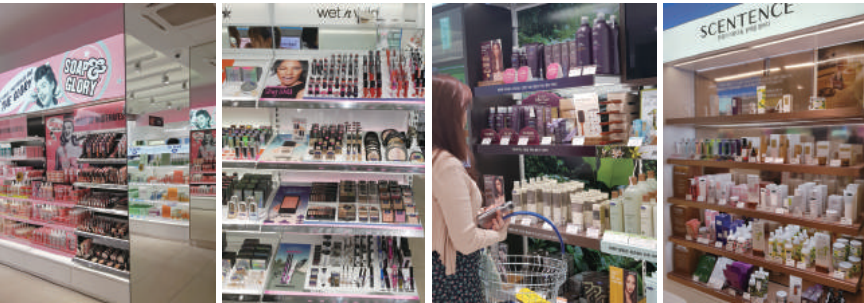


부츠 명동점

let's feel good

영국식 '뷰티 라이프 스타일' 체험 플레이스

부츠는 뷰티 헬시 케어, 식음료를 갖춘 본격적인 뷰티 라이프 스타일을 지향하는 신개념 H&B 매장이다. '화장품이야 아무데서나 사면 어떡냐'는 생각을 하는 사람이나, '고급스러운 제품이나 서비스는 백화점'이라고 생각했던 사람들이 방문하면, 살짝 멘붕이 올만큼 색다르다.



2 합리적 소비자들의 원스탑 쇼핑 플레이스

부츠의 최대 매력은 원 브랜드 뷰티숍에 식상한 고객을 위한 새로운 뷰티 채널이자 가장 합리적인 뷰티 솔루션을 찾는 스마트한 소비자들을 위한 최상의 플레이스라는 점이다. 또한 건강 보조와 비타민, 식단 조절을 위한 헬스케어 브랜드는 물론 약국까지 이너 뷰티와 아우터 뷰티를 위한 최상의 서비스를 받을 수 있다. 특히 약국을 통한 처방약, 의약품 구매는 물론 전문 약사의 상담도 가능하다. 또한, 2012년에 도입된 자신에게 딱 맞는 메이크업을 찾고 싶은 여성들을 위한 '매치 메이드 서비스'를 실시하는 것도 특징. 뷰티 컨설턴트가 Match made 기기로 고객의 피부색을 진단한 후, 그에 가장 잘 어울리는 컬러를 제안하는 No7의 Match made 스킨 톤 분석 서비스가 눈길을 끈다. 고객의 피부색을 분석하여 가장 자연스럽게 조화롭게 어울리는 컬러 표현을 도와주는 시스템이다.



Match Made 기기로 피부색 진단 후 어울리는 컬러를 제안하는 부츠의 피부 톤 분석 서비스 시현 장면



1 매머드급 '코스메틱 뷰티 드림 월드'

K-뷰티의 산실 명동에서 영국 냄새를 물씬 풍기며 모습을 나타낸 명동 플래그십. 부츠의 상징 컬러인 '블루'가 눈길을 끈다. 모던하면서도 깔끔한 느낌의 매장을 들어서면 색조 깡패로 불리는 부르주아, 캘리포니아 메이크업 베네피트 영국의 슝앤글로리 등이 컬러풀하다. 메이크업 제품을 테스터 하는 고객들 사이로 세계적으로 이름난 영국 브랜드들과 해외 프리미엄급 브랜드들이 자연스럽게 배치되어 있다.

화장품에 별 관심이 없는 사람들도 이곳에 들어서면, 일단 화장품 브랜드 종류가 이렇게 많았는지에 대해 놀라움부터 먼저 갖게 될 만큼 규모 자체가 매머드 급이다. 입점 브랜드들도 다양하다. 백화점보다는 캐주얼하고, 제품은 다양하며 가격은 합리적이다. 특히 이곳에서는 유투버에서 입소문 난 유명 뷰티템을 비롯하여 '알만한 사람들은 다 안다'는 글로벌 브랜드들도 원가 특별함을 찾는 사람들에게 호기심을 충족시켜 준다. 카키오 프렌즈 캐릭터 제품을 비롯 K-beauty 제품으로 구성된 코너는 한국을 찾는 외국 관광객들을 위한 특별 코너. 다양한 브랜드 속에서 화장품을 찾는 재미도 쏠쏠하다. 아는 사람은 다 알고 있다는 유명 브랜드들을 살펴보다 보면, 마치 대형 마트에서 쇼핑하고 있는 듯한 자유로움까지 느껴진다.



3 세대와 성별을 초월한 헬스 & 뷰티 스토어

부츠는 엄마와 딸, 아빠와 남자 친구, 나와 친구 등 나이와 성별을 넘나드는 다양한 헬스&뷰티 쇼핑을 지향한다. 예를 들어 영국 TV 프로그램을 통해 효과가 입증되며 화제를 모은 기능성 뷰티 브랜드 No7은 엄마를 위한 안티에이징 스킨케어로 유명하며, 전 세계 여성들의 파우치 속 잇 브랜드 슝&글로리에서는 딸을 위한 개성 만점 화장품들로 구성됐다. 백화점에서는 부담스러웠던 프리미엄 제품들의 테스트도 자유롭고, 뷰티에 필요한 도구나 제품들의 구성도 전문적이며 야무지다. 한바탕 쇼핑을 마치고 잠시 쉬어가는 뷰티카페 역시 1930년, 혹은 40년대의 뷰티를 상징하는 레트로 컬러 일색, 핑크, 블루 카페 메뉴보드판에서까지 이국의 정취가 느껴진다. 지금은 바야흐로 Beauty 전성시대. 초대형 해외 유통 브랜드의 한국진출은 소비자들에게 'Something New'의 모습으로 나타났다. 그리고 화장품 시장의 본격적인 지각변동이 시작됐다.



Check

Just Only in Boot's

부츠 단독 브랜드

Boots의 헤리티지를 대표하는 기능성 브랜드 No7과 사랑스러운 상품 패키지의 바디&메이크업 제품으로 잘 알려진 슝&글로리는 한국 출시 전부터 국내 마니아들 사이에서 이름이 알려진 머스트 해브 아이템. 전 세계적으로 효과가 검증된 제품력, 부담 없는 합리적인 가격, 다양한 상품 구성으로 명성이 높다.



No 7 (넘버7)

82년 역사의 영국 대표 기능성 뷰티 브랜드. 안티에이징 스킨케어는 물론 최적의 컬러 매칭을 제안하는 제품으로 구성되어 있다. 4초에 1개씩 팔릴 정도로 인기가 높은 제품이다.



SOAP & GLORY (슝앤글로리)

즐겁고 유쾌한 영국 여성의 파우치 속 잇 브랜드. 개성 만점 지구족의 원소 아이템. 시즌별 최고의 아이템만 엄선해 예쁜 패키지에 담은 선물 세트가 전 세계적으로 유명하다.



BOTANICS (보타닉스)

영국 왕립식물원과 함께 개발하는 자연주의 브랜드. 해외 유행파들이나 여행객들 사이에 잘 알려진 핫 아이템. 품질 대비 착한 가격대로 인기를 모으고 있다.

Remove surface Cell on your skin

가을 피부, 더 맑고 투명하게

건조한 가을이 시작됐다. 사시사철 자외선 흔적은 물론 극초 미세먼지까지 피부를 둘러싼 환경이 급격히 변화하면서 피부가 자극받고 있다. 잦은 스트레스로 인해 피부 가장 바깥쪽에 있는 각질이나 오염물질이 제대로 제거하지 않으면 피부가 늘 항상 칙칙하고 건조해 보인다. 들뜨고 멍치는 묵은 각질을 제거하고, 가을 하늘처럼 투명한 피부결로 재탄생할 수 있을까?



Problem

가을, 하늘은 한점 부끄럼 없이 맑고 파란 계절. 손대면 물방울이 '톡' 하고 터져 버릴듯한 가을 하늘처럼 맑고 고운 피부를 갖고 싶다. 그러나 현실은 피부 겉표면에 덕지덕지 붙은 여름의 흔적들. 묵은 각질의 제거는 생각보다 쉽지 않다. 너무 강하면 피부를 자극해서 또 다른 트러블을 일으키게 되고 너무 약하면 각질이 쌓이면서 뽁뽁쪽 까칠까칠 더 이상 손도 댈 수 없게 악화된다. 할 수도, 안 할 수도 없는 각질 제거에 대한 고민이 시작된다.

Solution

타고난 피부가 아니라면, 맑고 고운 피부의 조건은 끊임없는 관심. 특히 클렌징과 각질 제거. 그리고 보습 단계. 이런 단계를 제대로 잘 거치지 않으면 오히려 피부 때문에 속상할 일이 많아진다. 자신의 타입에 맞춰 식물성 성분의 마일드한 필링제를 고르는 것도 지혜의 하나. 매일매일 꾸준하게. 단순하지만 조금씩 환해지는 얼굴을 만나기 위한 가장 확실한 방법이다.

Autumn's
New

Skin Revival Project

아이오페 프로필링 라인



NIGHT CARE ① 아이오페 프로 필링 듀얼 마스크

올가을 아이오페는 완벽한 각질 제거뿐 아니라, 거칠어지고 손상된 피부까지 진정시켜주는 프로 필링 듀얼 마스크 제품, 4-free 처방 제품, 편백 추출물이 손상받은 피부를 부드럽게 진정시키며, 재생크림에 사용되는 판테놀이 피부 보호 장벽을 신속히 복원시키는 슬리핑 마스크, 1제(AHA 시트 마스크)와 2제(진정 보습 슬리핑 마스크)로 나누어져 있어 완벽한 각질 제거뿐만 아니라 거칠어짐 등으로 손상된 피부까지 진정시켜준다

주요
성분

슈가 메이플 + 더블 모이스처 각질 케어 후 보습까지 Double Up!

피지는 물론 피지에 엉켜 두껍고 칙칙한 각질까지 케어해 주는 슈가 메이플(설탕 단풍 추출물)에 함유된 AHA(Alpha Hydroxy Acid)*와 BHA(beta hydroxy acid)* 성분을 포함되어 있으며, 보습 성분이 함유된 더블 모이스처 필링™(DOUBLE MOISTURE PEELING™)는 각질 케어 후에도 더욱 촉촉한 피부로 만들어 주는 것이 특징. 전제품 피부과 테스트를 완료했으며, 향은 상쾌하고 부담 없다.

*AHA(Alpha Hydroxy Acid) 피부 표면의 들뜬 각질들이 잘 떨어져 나가도록 도와주는 성분

*BHA(beta hydroxy acid) 모공 속 노폐물과 죽은 각질을 효과적으로 떨어져 나가도록 도와주는 성분

각질 케어는 사계절 중 가을, 겨울철 주요 피부 고민이라고 여기기 쉽다. 그러나 최근에는 자외선과 미세먼지와 같은 외부 환경적 요인으로 인한 각질 때문에 메이크업 후 피지와 엉겨 들뜨거나 피부 결이 모공을 중심으로 거칠게 느껴지는 등 각질 고민이 크게 늘고 있다. 아이오페 프로 필링 라인은 달라지고 있는 각질 케어에 대한 인식과 트렌드를 반영한 제품으로 출시됐다.



CLEANSER ①

프로 필링 엔자임 워시

3 가지 복합 엔자임(효소)이 피부 각질을 매끄럽고 유연하게 정돈해주는 파우더 타입의 약산성 세안제, 슈가 메이플 추출 AHA*로 필링 중에도 부드럽게 터치되며, 고보습 성분이 필링 후에도 촉촉하게 마무리해준다. 약산성 클렌저로 피부 컨디션을 최상으로 유지해 준다. 피부과 테스트가 완료하여 3-free 처방제품.



NIGHT CARE ②

아이오페 프로 필링 모이스처 에센스

3가지 ACID가 부드럽게 작용하여 매일 각질을 효과적으로 케어해주는 밤 전용 마일드 필링 에센스. 수용성 AHA*로 필링 중에도 부드럽게 터치되며, 고보습 성분이 필링 후에도 촉촉하게 마무리해준다. 자는 동안 각질을 관리해주는 밤 전용 에센스, 4-free 처방제품.



CLEANSER ②

아이오페 프로 필링 소프트 젤

식물성 필링 성분을 통해 부드럽게 묵은 각질을 케어하는 수분 필링 젤. 식물 유래 성분 셀룰로오스와 천연 끈약 추출물을 함유해 피부에 자극 없이 효과적인 각질 제거한다. 들뜨고 멍치는 묵은 각질을 케어 하면서 촉촉한 마무리를 선사해주는 3-free 처방제품.



Stop, Hair loss!

앗, 탈모?!

가을, 참을 수 없는 급 우울함의 시작

가을, 낙엽만 우수수 떨어지는 게 아니다. 아침저녁 샴푸마다 쿵하고 떨어지는 심란함. 흔히 미용실에서 우연히 발견될 정도로 자각 증상이 없지만, 50원 100원, 500원짜리 동전 사이즈로 구분되는 원형 탈모의 스트레스는 말로 표현할 수가 없다. 하필 왜 나지? 쇼크와 함께 우울함이 시작됐다.

Q ● 탈색, 헤어 매니큐어,
● 헤어 컬러가 탈모의 원인이
된다고 하는데 정말인가요?

A 요즘은 헤어의 컬러를 바꾸는 브리지 헤어 매니큐어, 헤어 컬러 등은 여성뿐만 아니라 남성들도 많이 하는 일반적인 패션의 하나죠. 그러나 탈색과 염색은 헤어 건강에 절대 좋은 것이 아니에요. 머리의 컬러를 바꾸는 만으로도 머리카락 표면이 손상되고 잘 빠지게 되죠. 머리의 염색과 탈색을 했을 때는 정성 들어 케어를 해줘야 할 필요가 있습니다. 사실 패션이나 화장도 중요하지만 머릿결이 상하면, 아무리 잘 차려입어도 거칠어 보이는 것은 물론, 나이가 많이 들어 보인다는 것 잊지 마세요.

Q ● 가뜩이나 머리가 볼륨감이 없었는데, 최근 머리술이 급격히
줄어드는 느낌이에요. 두피가 보일까 봐 걱정이예요.

A 탈모는 치료보다는 예방에 더 집중하는 것이 좋아요. 일단, 탈모가 진행되면 헤어스타일에도 제약이 많이 가고, 나이보다 훨씬 많아보이게 돼 여성 미용에 치명적이지요. 따라서 항상 두피와 건강을 유지하기 위한 케어가 중요해요. 걱정이 된다면, 두피용 오일을 구입해서 마사지를 해주세요. 두피에 오일 마사지를 하는 것은 여분의 피지를 없애고 두피가 숨을 쉴 수 있게 하기 위한 기초단계예요. 두피도 기름의 일종이므로 물로는 잘 없어지지 않거든요. 이때 두피용이 아닌 오일을 사용하면 샴푸로 닦아내는데 시간이 걸리므로, 두피에 오히려 부담을 많이 줄 수 있으므로 주의하세요. 제품에 스칼프 오일, 두피 마사지 오일이라고 쓰여 있어요. 성분에서 특히 주의해야 하는 것은 올레인산입니다. 이것이 적은 편이 두피 오일 마사지에 적합하네요. 그러므로 샴푸 전에 오일 마사지를 할 경우는 이 올레인산의 함량이 적은 호호바 오일과 아자유 등을 선택해서 마사지를 한번 해보세요.

Q ● 두피의 혈액순환이 잘되지 않으면, 탈모가
시작된다는데, 그걸 어떻게 알 수 있나요?

A 두피의 혈액순환 장애를 알아보는 방법으로는 3가지가 있어요. 하나는 색깔 변화인데, 문제가 없다면 흰색에 가까운 색일거예요. 그러나 두피에 혈액순환장애가 진행되면 붉게 되거나 다갈색으로 변하게 되죠. 샴푸 등이 맞지 않거나 일시적으로 염증 등에 의해 변화되는 경우도 있지만, 잘 관찰해 보면 피부 탄력이 떨어지고 약간 광택이 생겼던 느낌이 들죠. 끈적임이나 여드름, 뾰루지 등이 생기고, 비듬이 생기거나 머리카락이 자주 빠지고, 가려움증이 늘어나게 되죠. 이렇게 되면 상당히 두피 환경의 악화가 진행된 상태로 볼 수 있어요. 자신의 신체의 변화를 잘 관찰해 보는 것도 좋으니까, 꼭 한번 체크해 보세요.

Q ● 요즘 머리카락이 많이 빠져서 정말 고민이에요. 미용실에서
● 두피 클리닉 케어를 권유받았는데, 그냥 샴푸하고 어떻게 다른가요?

A 요즘은 전문적인 지식과 기술로 두피 클리닉을 해주는 샵들도 많이 생겼어요. 샴푸 하는데, 고가이기 때문에 망설이는 경우도 많은데, 구체적인 서비스 방법은 각기 달라서, 두피 상태와 생활습관 등을 파악해서 꼼꼼하고 정확하게 시술을 해주는 곳을 찾아가는 것이 좋아요. 전문 샵에서 해주는 두피 클리닉은 혼자서 샴푸를 하면 떨어지지 않는 두피와 모공에 쌓인 더러움, 염색 찌꺼기 등을 깔끔하게 세정해 주어 두피 환경의 개선과 헤어 사이클을 체크해 줘요. 또한, 빈모와 탈모의 예방 개선을 위한 프로그램을 운영하고 있는 곳도 있는데, 이곳에서는 마사지와 두피 머리카락 전체에 스팀을 주어 모공을 막는 오염물질, 피지를 제거해 준 후 오일이나 발모제 등의 영양을 침투시켜 머리카락을 자라게 해주는 관리를 받을 수 있습니다. 무엇보다도 두피에 좋은 자극을 주어 혈액순환 촉진과 릴렉스 효과 등으로 스트레스를 덜어주는 것이 가장 큰 효과가 있겠지요.

Q ● 머리가 빠지는 건 중년
● 남자들만 그런 줄 알았는데,
여성들도 나이가 들면 머리가
빠진다고 하네요?

A 남성에게는 주로 정수리 탈모 등이 발생하고 이는 변질된 남성 호르몬에 의한 경우가 많아요. 특히 남성처럼 사회활동으로 스트레스가 많은 젊은 여성들, 그리고 갱년기 장애로 여성 호르몬이 급감한 사람들도 탈모가 많이 일어나요. 이와 같은 여성들은 유전적으로 모근이 약한 사람일 경우가 많고요. 또한 갱년기에는 여성 호르몬의 감소와 스트레스 등 정신적 신체적으로 스트레스가 많아져서 탈모가 생기기도 하고, 60대가 되면, 모근이 노화되고 혈관이 딱딱해지면서 영양성분이 제대로 흡수되지 못해서 탈모가 생기곤 하죠. 혈액순환장애가 일어나면, 영양 부족, 급격한 여성 호르몬의 영향, 스트레스, 수면 부족 등은 탈모의 원인과 직결되므로 가장 주의해야 해요. 머리카락 자체에 탄력을 잃으면 실제 연령보다 늙어 보이기 때문에 평소 일정한 관리가 무엇보다도 절실합니다.



Q ● 아침 샴푸를 자주 하면 머리카락이 잘 빠진다고 하는데, 샴푸는 언제 하는 것이 좋을까요?

A 1980년 후반에 일본에서 아침에 샴푸 하는 것이 일대 붐을 이룬 적이 있었습니다. 그리고 수년 동안 탈모 현상이 일어났다고 하는 사례가 있었고 하네요. 그 원인과 결과에 대해 한참 연구가 진행되었죠. 결과적으로, 아침에 눈을 뜨자마자 샤워를 하는 것은 온몸의 신경을 깨우는 데는 좋지만, 샴푸 거품을 제대로 씻어내지 못할 경우가 많다는 것이 원인으로 지적됐습니다. 또한 예전에는 거품을 완전하게 털어내지 않고 머리카락을 말리면 좋은 향기가 난다는 소문도 한몫을 했답니다. 샴푸를 아침이나 저녁에 하는 것보다 더 중요한 것이 머리를 감은 후 확실하게 거품을 제거해 두피에 부담을 주지 않는 것이 가장 중요한 포인트예요.

Q ● 머리카락은 하루에 얼마 정도 빠지는 것이 정상일까요?

A 머리카락의 성장 사이클의 관계가 중요한 것으로 개인차가 있을 듯합니다. 일반적으로 나온 통계를 살펴보면, 성인 남성의 경우, 자연스러운 탈모는 약 70~100가닥, 여성은 약 50~80가닥 정도라고 합니다. 이런 결과는 여성의 경우 여성 호르몬이 탈모를 방지해주고, 머리카락이 남성보다 잘 자라는 성향이라서 그렇다고 합니다. 그러나 머리술의 차이는 개인차에 따라 다르고 두피의 상황에 따라서 증감될 수 있으므로, 숫자에 연연하지 않고, 평소에 잘 관리해주어서 탈모를 방지하는 것이 중요합니다.

Q ● 출산 후 탈모는 왜 생기는 건가요?

A 임신과 출산 등의 새로운 생명을 낳고 나서 가장 흔하게 겪는 것이 산후 탈모. 이는 임신 중에는 여성 호르몬의 분비량을 크게 늘려, 태아의 아이를 키우는데 최적화 되어 있는데, 여성 호르몬은 머리카락의 성장 사이클에 크게 영향을 미치고, 임신 중 모근은 완전 성장기로 유지되도록 됩니다. 출산이 끝나면 호르몬 분비량이 정상화되기 때문에 성장 사이클도 정상화되고 이로 인해 탈모가 대량으로 발생하게 되는 것으로 알려져 있습니다.

Q ● 수영이 탈모 현상을 촉진시킨다고 하는데, 어떻게 해야 하나요?

전신운동인 수영은 다이어트 효과가 높은 운동이라고 할 수 있죠. 그러나 사실, 머리카락에는 큰 부담을 준다는 말은 어느 정도 사실일 수 있습니다. 해수에 포함되어 있는 염분, 수영장엔 염소 등은 머리카락의 단백질에 흡착되어 큐티클을 파괴하고 탈색시켜버리는 작용을 하기 때문이죠. 따라서 수영 후 샤워를 할 때에는 염분과 염소를 씻어내고 머리카락과 피부를 지키기 위한 관리를 무엇보다도 철저히 해야 합니다. 수영이 끝난 후에는 안구의 세정을 포함해서, 탈모방지를 위해 평소보다 더 확실하게 샤워를 해주는 것을 권합니다.

Q ● 머리카락 굵기가 탈모에 영향을 미치나요?

A 일반적으로 머리카락의 두께는 개인차가 있어 평균 0.05mm~0.15mm의 범위로 얇추시킬 수 있습니다. 머리카락이 가는 사람이 탈모가 더 잘 진행될 것 같지만, 사실은 그렇지 않습니다. 모근이 성장기에 있는 한, 두피에 강한 뿌리를 내리고 빠지기 어렵기 때문입니다. 또한 머리카락의 강도는 남성보다도 여성 쪽이 강해, 묶으면 강철 와이어와 필적할 만큼 강력한 파워를 과신한다고도 합니다.

급증하는 원형탈모 원인과 대책은?

최근 남녀노소를 불문하고, 원형 탈모로 고민하는 사람들이 늘고 있다. 두려운 건 누구라도 생길 수 있다는 가능성이다. 과학적으로 증명된 원형 탈모증의 원인은 자기 면역질환과 스트레스, 체질 등의 원인이 복잡하게 얽혀 발생하는 경우가 많다. 만약 증상을 발견할 경우에는 선부른 판단을 하지 말고 피부과 등 전문 의료 기관에 가서 진단을 받아보는 것이 가장 좋다.



원형탈모의 종류

원형 탈모라고 해서 반드시 동전 사이즈로 빠지는 것은 아니다. 빠지는 방향과 위치에 따라서 단발형, 다발형, 사행형, 전두형, 비만성 탈모증 등으로 나누어진다.

● 단발형

머리카락이 동전 모양으로 동그랗게 반경을 확대해 가며 빠진다.

● 다발형

단발형이 악화되어, 군데군데 탈모가 발생하는 증상

● 사행형

후두부와 측두부 가장자리에 뺨처럼 구불구불 머리카락이 빠지는 탈모

● 전두형

부분이 확대되어 모든 머리카락이 빠져버리는 등으로 구분된다.

● 비만성

머리가 전체적으로 숱이 빠지면서 볼륨이 없어진다.

대표 원인 5

1 자기 면역 질환

신체의 병이나 바이러스로부터 자기 자신을 지키는 면역 세포가 오작동해서 머리카락의 성장과 발모에 필요한 모모세포와 모유두를 공격해서 생기는 탈모. 자외선에 의한 기미와 꽃가루 알레르기 등이 바로 면역 세포의 착각의 좋은 예다.

2 정신적인 스트레스

스트레스가 쌓이게 되면 신체의 악영향이 나오는 것은 당연한 일. 또한 스트레스를 자각하지 못할 정도로 버티고 있는 건 아닌지 점검해본다. 스트레스가 발생하는 교감 신경의 움직임이 과다하게 많아지면 혈액 순환장애와 탄소 부족을 일으킨다.

3 내분비 이상

내분비 이상의 탈모 증상은 산후의 여성들에게 많이 일어난다. 우선 여성 호르몬에는 발모촉진 성분이 있는데 출산 후에는 급격하게 감소하면서, 탈모가 늘어나는 것으로 알려져 있다. 일시적이지만, 이후 육아에 의한 스트레스 등으로 탈모가 더욱 진행되기도 한다.

4 아토피성 피부염에 의한 것

원형 탈모증 환자의 40퍼센트가 아토피 원인을 갖고 있다는 통계가 있다. 아토피성 질환에는 아토피성 피부염, 기관지염, 알러지성 비염 등도 포함된다. 피부의 가려움증과 염증 등의 증상이 두피에 일어나는 경우 탈모의 원인과 이어질 수 있다.

5 유전적 요소

탈모는 남성들에게 집중되는 유전이지만, 여성이라도 드물게 유전자 세포에 의해서 자기 면역 질환을 일으키기 쉬운 체질이 유전되는 경우가 있다. 남성 호르몬과 여성 호르몬의 분비의 밸런스 붕괴가 원인으로 꼽힌다.



치료방법

병원에서 진단을 받고 약물과 주사 요법 등으로 증상을 완화시키고, 발모를 촉진시키는 것이 최고. 두피를 깨끗하게 관리하고 영양 성분의 보충이 대안이 될 수 있다. 샴푸의 방법을 바꾸고 브러싱 등으로 혈행을 좋게 하는 것만으로도 탈모의 공포에서 어느 정도 벗어날 수 있다.



세정 방법

- 1 손가락의 바닥으로 머리카락과 두피를 씻어주어 두피에 주는 자극을 최소화한다.
- 2 목의 뒷부분 → 사이드 부분 → 정수리 부분 → 앞머리 → 순으로 거품 샴푸 한다.
- 3 머리카락 밑에서 위쪽으로 행귀 내되, 머리카락의 역방향으로 거품을 완벽히 제거한다.
- 4 비교적 두피의 피지가 적은 경우는 매일 샴푸는 자제한다.
- 5 필요 이상으로 피지를 씻어내면 외부 자극에 약해져 상처가 생기기 쉬워지므로, 적당한 유수분 상태를 유지한다.

재미있는 향수 이야기

History of Perfume

금단의 욕망 '향기 나는 물'

'향기 나는 물'로 시작된 향수의 역사는 고대 이집트에서 식물의 방부제 역할과 종교적 행사에 주로 사용된 것으로 시작된다. 영국의 엘리자베스 1세가 어느 날 헝가리의 여왕이 70세가 넘었는데 다시 젊어졌다는 '물'에 대한 소문을 듣고 그 화제의 '물'을 사용했더니 네덜란드의 왕이 프러포즈를 하더라는 에피소드로 인해 향수는 한때 '헝가리의 물'이라고 불리기도 했다. 이때 여왕이 사용한 젊어지는 물의 원료는 로즈마리였다고 한다. 에디터 유수연

절대 권력의 상징서
개성 표현의 수단까지



향수는 남성만의 전용물?

그러나 이처럼 여성이나 사랑을 의미하는 향수는 사실 남자들의 전용물이었다. 원래 향수의 기원이 종교적 정치적으로 남성들과 인연이 깊고, 구체적으로는 향수에 가장 심취했던 태양왕 루이 14세와 프랑스의 권력층들, 그리고 루이 15세의 감골계의 오데 코롱을 좋아했던 나폴레옹에 거쳐 향수는 어디까지나 남성들에 의해 발전해 왔다고 과언이 아니다. 그도 그럴 것이 향수를 표기하는 데 있어 '여성 전용'이라는 'For Woman' 혹은 'Pour Femme'라는 표현은 없지만 남성의 향수는 반드시 'For man' 혹은 Pour Homme 등 남성 전용으로 표현한다. 그런 의미에서 남성용 향수 타입에 가장 많은 것은 푸제르 (Fougere) 타입. 멘즈 전용은 아니지만, 남성용 향수에 가장 많이 쓰이는 향이다. 마리 앙투와넷, 폰피두 부인, 나폴레옹 등 프랑스 왕실의 애용품으로 유명하다.

나폴레옹, '오 데 코롱' 역사를 바꾸다

나폴레옹의 부인인 조세피 누드 보아루네 역시 향수 마니아였다. 장미향을 특히 좋아해 향수 업계와 역사에 유명한 에피소드를 많이 남겼다. 나폴레옹 역시 향수를 아주 좋아했으며 하루에 '오 데 코롱'을 몇 통씩 소비했다는 일화가 있으며, 특히 시트러스계의 '오 데 코롱'을 광적으로 좋아했다고 한다. 그런데, 이 '오 데 코롱'의 발상지는 독일의 다른 지역으로 나폴레옹의 부하들이 전쟁 중 독일에서 프랑스로 대거 반입해 왔다고 한다. '오 데 코롱'의 원산지는 독일이지만, 세계 최고의 상품으로 만든 것은 프랑스였다는 것이다. 게다가 '오 데 코롱' 제품은 남성 전용이 아님에도 나폴레옹의 이미지가 강하고, 지금까지도 남성 향수 전용이라는 인식이 강한 것도 이와 같은 배경이 있다.

멀고도 험한 대중화의 길

향수는 귀족들의 이미지 유지를 위해 대중적인 제품 개발 된지는 그리 오래지 않다. 최초의 퍼퓸머였던 폴 파루게가 향수로 대히트를 기록한 적이 있었는데, 이 역시 특권 계층만에 제한된 불이었다. 히트의 원인 역시 라벤다, 오크 모스, 제라늄 등 향기에 당시 막 개발된 합성 향료 '쿠마린'이라는 아주 새로운 테이스트 향이 어우러져 당시 귀족들 사이에서 유행했던 모자부터 신발까지 올 블랙 패션에 잘 어울렸기 때문이다.

현대인의 귀족적 '자기표현'으로 승화

현대인에 있어 향수는 내면의 깊은 곳까지 패션을 즐긴다는 화려함을 의미한다. 뿌렸을 때 새롭게 태어나는 기쁨마저 느끼게 해주기도 한다. 나를 표현할 수 있는 향기가 있다는 것은 나를 새롭게 표현하는 중요한 수단. 향수의 매너를 충분히 알고 자기와 어울리는 향기를 선택하는 사람들이 많다. 특히, 사랑에 빠졌을 때, 기분을 릴렉스 하고 싶을 때, 이미지 전환이 필요할 때, 옹기나 패키지 디자인이 맘에 들 때 등등 선택의 범위가 넓어졌으며, 좋아하는 향을 섞어 자신만의 특별한 향까지 만들어 쓰는 등, 향수 산업은 전성기를 맞고 있다.

*** 향수의 종류 ***

여성용

- **시트러스 (Citrus)** 레몬과 라임 등 감귤 향으로 오 데 코롱의 주 원료. 산뜻하고 상큼한 향
- **시프레(Chypre)** 독특하고 개성적 안개에 싸인 숲 속의 이끼류 향취. 목향, 꽃 향, 동물성 등이 조화를 이룸. 차분하고 고급스러운 향
- **플로랄 (Floral)** 장미, 재스민 은방울 꽃 등 꽃향기를 베이스로 한 우아한 향. 달콤함, 부드러움, 여성스러움의 상징이다.
- **알데하이드 (Aldehyde)** 합성향료로 플로랄보다 향기가 질다.
- **오리엔탈 (Oriental)** 신비함과 우아함. 동물성 향료를 주조로 다소 무겁고 여두운 느낌을 주지만 여성의 우아함의 표현에 적당하다. 열정적이며 이성에게 호소력이 있는 향.

남성용

- **푸제르(Fougere)** 라벤다 제라늄을 기조로 한 향. Houbigant사의 향수 푸제르 로열에서 유래했다.
- **애니멀릭(Animalic)** 지속성이 강한 무스크(사향), 옹연향(고래), 영묘(고양이) 향 등이 베이스다.
- **우디 (Woody)** 백단 파츄리 등 목향을 기조로 한 향수. 남성용에 주로 사용
- **스파이스 (Spice)** 후추, 계피, 클로버, 주니버 등의 자극이 강한 향. 남성용이나 유니섹스용에 주로 사용된다.

(Note)

가을, 향기로 먼저 다가오다 Dazzlin + Spicy Smoky

봄날에 살랑대는 가벼운 플로럴 향, 무더운 여름의 싱그러움 풀잎 향, 10월, 11월 가을에는 패랭이 꽃과 같은 다지린 베이스에 살짝 스파이스하게 섞인 스모키 향이 어울린다. 꽃다발을 연상시키는 향이 보다는 살짝 이리하고 메마른 듯한 향이 트렌치코트와 얇은 스톨을 살짝 걸치는 스타일이 어울린다. 와인레드와 브라운 등의 따뜻한 짙은 컬러가 그리워지는 계절. 한겨울 스웨터에 어울리는 정도로 무거운 컬러까지는 아니어도 낙엽이 흩날리는 계절에 어울리는 향 등등. 역시 겨울의 이미지는 두터운 코트와 머플러 사이로 풍겨오는 브라운 컬러와 바닐라 등 크리미 한 향 가을이라도 그리 춥지 않다면 좀 더 드라이하고 어른스러운 스모키 한 이미지가 낫고 있다.

'2017 FIFI 프래그런스 어워드' 디자인 & 패키징 부문을 수상한 향수, 미쏘니



오렌지 블로섬, 튜버로즈 안젤리카 2가지 향으로 컴바이닝이 가능한 플로럴 계열의 향수. 조 말론 런던 팡타스틱 컬렉션.

시트러스 한 과일의 나뭇가지와 잎에서 추출한 트리오 페티 그레이인 오일의 싱그러움에 우디 힘이 더해져 편안하고 매력 있는 남성 향수. 존 바바토스 아티산 퓨어



현대 여성의 젊음의 에너지와 창의성, 대담함을 표현한 향수. 에르메스 트윙클 데르메스



동화 속 전설의 숲 깊은 곳에 자리한 오크 우드에서 영감 받은 신비롭고 몽환적인 향수. 조 말론 런던 잉글리시 오크 컬렉션

BEAUTY NEWS



에스쁘아 Rude Chic "거침없이 당돌하게"

프로페셔널 메이크업 브랜드 에스쁘아는 이번 가을보다 거침없고 당돌해진 시크 에티튜드로 깊이 있는 음영 메이크업부터 과감한 포인트 메이크업까지 다채로운 메이크업 연출이 가능한 '루드 시크(Rude Chic) 컬렉션'을 출시했다. 비비안의 화보처럼 어디서 나오는지 모를 근거 없는 당당함, 거리낌 없이 자유분방하면서도 자신만의 목소리를 낼 줄 아는 당돌하고 시크한 매력을 표현한 컬렉션이다.

F/W



비디비치, TRUTH or DARE "자연스러움과 강렬함"

프리미엄 코스메틱 브랜드 비디비치(MIDVICI)는 가을 시즌 자연스러움과 강렬함의 서로 다른 매력을 모두 담은 2017년 가을 컬렉션 '트루스 오어 데어(TRUTH or DARE)'를 제안했다. 평범한 일상 속에서 우러나오는 진실된 우아함과 자연스러운 매력, 그리고 한 번쯤은 대범하면서도 화려하게 꾸미고 싶은 매력의 두 가지 상반된 욕을 연출할 수 있는 컬렉션이다. 두 가지 상반된 매력을 연출할 수 있는 콘셉트인 만큼 하나의 제품으로 다양한 메이크업이 가능한 멀티 기능 제품으로 구성됐다.



Laun-
ching

불가리, '골데아 더 로만 나이트'

불가리의 새 여성 향수 '골데아 더 로만 나이트'는 밤의 여왕(The Queen of Night) 같은 대담하고 자유로운 여성상을 대변한 플로럴 시프레 계열 여성 향수. 매혹적이고 자유로운 영원의 도시 로마의 밤에서 영감을 받은 향이다. 지난해 8월 첫선을 보인 '로즈 골데아'의 후속 보다 가벼운 향취에 블랙 컬러 보틀로 젊은 층을 겨냥했다. 신제품 론칭을 축하하기 위한 이벤트를 행사장에는 골데아 더 로만 나이트 향기에 가장 잘 어울리는 한국의 밀레니얼 스타로 꼽힌 배우 강소라가 방문했다.



collabo-
ration

헤라 × 디자이너 Grance Wilkens

헤라가 프랑스 디자이너 가랑스 윌킨스(Grance Wilkens)와 손잡고 2017 F/W 콜라보레이션 'Memories of Paris' 컬렉션을 한정 출시한다. 섬세한 색채와 정교한 수채화 기법의 일러스트로 사랑받고 있는 가랑스 윌킨스와의 협업으로 탄생한 이번 리미티드 컬렉션은 파리 고유의 감성을 제품 패키지에 반영했다. 파리 대표 명소인 에펠탑, 방돔 광장, 퐁데자르 등을 배경으로 추억에 잠긴 여성의 모습의 패키지는 총 6종이다.



리얼 베리어 × 배우 정소민

피부 장벽 전문 더모코스메틱 브랜드 '리얼 베리어'의 뮤즈로 배우 정소민이 낙점됐다. 깨끗한 이미지와 건강하고 청순한 무결점 피부로 눈길을 끌고 있는 정소민은 최근 인기리에 종영한 KBS2 드라마 '아버지가 이상해'에 출연, 인기를 모았다. 리얼 베리어 브랜드 관계자는 "정소민의 밝고 건강한 에너지가 리얼 베리어의 이미지에 적합해 브랜드 모델로 선정하게 되었다"라고 발탁 배경을 설명했다.

Model



VDL × 배우 정려원

LG생활건강이 새로운 메이크업 브랜드 바이올렛의 뮤즈로 배우 정려원이 발탁됐다. 청순하고 깨끗함부터 중성적인 매력, 시크함과 고혹적인 분위기를 모두 가지고 있어 여성이 가지고 있는 모든 이미지를 아우르는 매력이 낙점의 포인트. 바이올렛드림은 일상에서 편안하고 자연스러운 메이크업부터 강렬하고 과감한 메이크업까지 다양하고 전문적인 메이크업 제품을 선보일 예정이다. 브랜드 론칭과 함께 립스틱, 립글로스, 쿠션 및 팩트, 파운데이션 등 베이스 메이크업 제품부터 립 메이크업 제품까지 약 120 종류의 품목이 순차적으로 출시될 예정이다.



존 바바토스 × 배우 다니엘 헤니

남성 향수 브랜드 '존 바바토스(John varvatos)'가 글로벌 톱 배우 '다니엘 헤니'를 전속 모델로 발탁했다. 이번 미국 로스앤젤레스에서 존 바바토스 향수 신제품 '아티산 퓨어(Artisan Pure)'를 비롯한 향수 컬렉션의 광고 캠페인 촬영에는 포토그래퍼 홍장현 씨가 참여해 눈길을 끌었다. 존 바바토스는 올 하반기에 다니엘 헤니와 특별 이벤트를 열 예정이다.

한국 시세이도 × 한류스타 제시카

한류 스타 '제시카'가 '한국 시세이도'의 새로운 엠버서더로 전격 발탁됐다. 제시카는 뛰어난 패션 감각과 특유의 당당하고 시크한 매력으로 뷰티와 패션분야에서 스타일리시한 감성과 자신감 넘치는 모습으로 주목받아 왔다. 제시카는 한국 시세이도의 대표적인 제품인 '쿠션' 광고 촬영을 시작으로 본격적으로 엠버서더로 활동에 나선다.



오후 × 배우 김태리

LG생활건강은 청순하고 깨끗한 얼굴과 오목오목한 이목구비로 자연스러운 아름다움과 신비로움을 간직한 배우 김태리를 '오후'의 새 모델로 발탁했다. 김태리는 대표 라인 '피토 바이탈'의 손 닿지 않은 자연 본연의 힘을 표현하는 데 잘 어울린다는 평이다. LG생활건강은 새 모델 김태리는 그 독특한 아우라와 느낌을 지닌 배우로 그녀만의 자연스러우면서도 신비로운 느낌이 향후 '오후'가 자연의 생명력을 바탕으로 차별화된 가치를 고객들에게 전하는 데 큰 역할을 할 것으로 기대한다고 밝혔다.

바닐라코, 모델 라인업 확장

바닐라코는 브랜드 메인 모델인 태연과 함께 활동할 모델로 안젤리나 다닐로바, 황세은, 이호정, 김소희 등 총 5명의 모델을 발탁했다. 남과는 다른 '나'만의 개성을 살리는 동시에 하나로 규정되지 않은 다양한 아름다움을 표현하기 위해 모델 라인업을 확장했다. 다섯 명의 모델이 함께 촬영한 바닐라코의 콘셉트 영상에서는 바닐라코의 새 콘셉트인 'SKINCARE FOR MAKE-UP' 테마 속 하반기 신제품인 '디어 하이드레이션 부스팅 크림(디어 핑크)'을 담았다.





Event



이니스프리, 워너원(Wanna One) 팬사인회

이니스프리가 10월 1일(일) '워너원(Wanna One)'과 50명의 팬들이 함께 하는 팬사인회를 진행한다. 이번 팬사인회는 워너원이 이니스프리 정식 광고 모델로 활동하게 된 것을 기념하고 이니스프리 고객 분들께 감사의 의미를 전한다. 사인회 참가자들은 워너원 멤버 11인의 사인을 모두 받을 수 있다. 이와 함께 워너원과 함께하는 미니 토크 타임, 광고 속 워너원 착용 의상 선물 이벤트 등도 진행된다.



로레알 시티즌 데이(Citizen Day) 성료

세계 로레알 그룹이 매년 자신이 속한 지역사회를 위해 봉사하는 로레알 그룹의 대표적인 사회공헌 활동을 하는 로레알 시티즌 데이가 성료 됐다. 로레알 시티즌 데이는 지난 2010년 시작했으며 올해까지 8년째 이어져 오고 있다. 2016년에는 전 세계 총 70개국에서 28,000명 이상의 임직원들이 지역사회를 위한 다양한 활동을 펼친 바 있다. 이와 관련, 로레알코리아(LOK)는 200여 명의 그룹홍 청소년들을 용인에 위치한 놀이공원으로 초대해 특별한 시간을 보냈다.



제1회 제주 오름 가치 발굴 콘텐츠 공모전

이니스프리 모음 재단이 제주도 전역에 산재해 있는 크고 작은 오름을 보전하고 자연생태적 가치를 알리기 위해 '제주 오름 가치 발굴 콘텐츠 공모전'을 개최한다. '마음 따라 걷다 보면, 제주 오름'이라는 테마로 진행되는 이번 공모전은 사진 디자인 분야로 나뉘어 진행되며, 제주와 오름을 사랑하는 사람이라면 누구나 참여 가능하다. 공모 접수는 9월 4일부터 11월 3일까지 공모전 홈페이지를 통해 받는다. 사진 부문은 오름의 풍경이나 오름에서 바라본 전망, 오름의 과거와 현재 모습의 변화상, 디자인 부문은 오름을 표현한 그래픽이나 일러스트, '제주 다우미'의 마음을 담아낸 스티커 디자인을 제출하면 된다.



2017 인코코 네일 아트 디자인 공모전

붙이는 매니큐어 브랜드 인코코가 매니큐어 브랜드의 독창적이고 대중적인 브랜드 이미지 확산을 위해 8월 25일부터 10월 9일까지 '2017 인코코 네일 아트 디자인 공모전'을 개최한다. 올해 첫 시행되는 '2017 인코코 네일 아트 디자인 공모전'은 네일 아트에 관심 있는 대한민국 국민이라면 누구나 참여할 수 있다.



코스메카 대휴(大休) 뷰티 아이디어 공모전

코스메카코리아에서 화장품 내용물 아이디어, 용기 아이디어, 브랜드 기획, 샵포 아이디어 등 갖가지 화장품에 대한 특독 튀는 아이디어들을 찾고 있다. 대휴 공모전은 코스메카코리아에 몸담고 있는 직원들끼리 겨루는 사내 부문(Best Creative, Best Innovation&Research)과 대학원(원)생 및 취업준비생이 참가할 수 있는 일반부문(Best Creative)으로 나뉜다. 화장품 제품 아이디어 관련 1차 서류심사, 2차 경쟁 프레젠테이션 식으로 진행된다. 서류접수는 8월 28일부터 10월 10일까지 가능하며, 자세한 안내사항은 코스메카코리아 홈페이지에서 확인 가능하다. 예선 결과 발표는 10월 16일이다.



Topic

투쿨포스쿨, 2018 S/S 메이크업 선봬

투쿨포스쿨이 뉴욕에서 열린 미국 패션브랜드 리버틴(Libertine) 2018 S/S 패션쇼에서 '글리터링 스모키' 메이크업을 선보였다. 리버틴은 독특한 그래픽 프린트와 패치워크로 기성복 시장에 큰 반향을 일으킨 브랜드다. 투쿨포스쿨은 2016년부터 뉴욕 패션위크 리버틴쇼의 백스테이지 공식 파트너로 참가, 브랜드 특유의 예술 실험정신이 반영된 독창적인 메이크업을 선보여왔다. 이번 컬렉션 메이크업은 강렬한 블랙 스모키 눈매에 반짝이는 글리터를 얹어 로맨틱함을 더한 아이 메이크업이 포인트.



아모레퍼시픽 아웃런, TNT FC 공식 후원

아모레퍼시픽 스포츠 전문 선케어 브랜드 '아웃런(OUTRUN)'이 재기 전문 축구단 'TNT FC'를 공식 후원한다. TNT FC는 국내 유일의 재기 전문 축구 구단으로, 프로에는 진출 못하였지만 재기를 꿈꾸는 선수들을 위해 2000년 만들어진 팀이다. 아웃런은 TNT FC 후원을 맺고 자사 대표 제품 '울트라 마라톤 선크림'을 비롯 스포츠용으로 특별 제작된 아웃런 바들 등 다양한 제품을 축구단에 제공한다.

코리아나, 위네이지 스네일 크림 군부대서 이례적 인기

코리아나화장품의 위네이지 스네일 매직 크림이 군부대 PX 화장품 대표 제품으로 인기를 끌고 있다. 위네이지 스네일 매직 크림은 군부대 PX 판매 개시 후 누적 판매량 38만 개를 돌파했다. 야외 활동이 잦은 장병들의 피부 보습 필수품으로, 'PX 화장품'을 검색하면 연관 검색어로 노출된다.



Hit & Hot



남성 샴푸 알페신(Alpecin) 국내 판매 재개

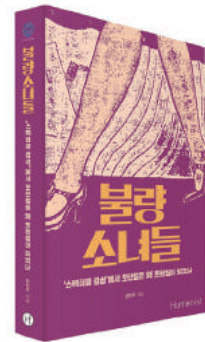
독일 닥터 볼프 그룹이 개발한 남성 전용 알페신 카페인 샴푸 C1(Alpecin C1)이 메이워드 대 맥그리거의 복싱 경기에서 중간 광고로 소개된 이후 올리브영 판매가 1600% 증가하면서 품절 사태를 맞았다. 이후 긴급 물량 확보되면서 판매가 재개된 알페신 카페인 샴푸 C1은 카페인 형태로 에너지를 공급해 모발을 개선하는 효과가 있어 일명 카페인 샴푸로 알려져 있다.

Book



김민경의 색채 활용

김민경 著 YERIM 刊
컬러리스트, 퍼스널 컬러, 컬러마케팅, 컬러테라피, 패션디자인, 뷰티 메이크업, 이미지 메이킹, 제품 디자이너, 실내건축, 인테리어 디자이너를 위한 도서로 30년 동안의 실무경험과 교육을 바탕으로 이론과 실기를 함께 할 수 있는 전문 서다. 저자 김민경 소장은 대한민국 1호 컬러리스트로 (사)한국 색채학회 컬러리스트 교재 집필위원 등을 역임했다.



불량소녀들

한민주 著 휴머니스트 출판그룹 刊
아모레퍼시픽 재단은 정기 학술연구 지원 사업 '여성과 문화의 일환으로 <불량소녀들> (휴머니스트 출판그룹)을 출간했다. 저자는 한국 사회에 팽배한 성차별적 시선과 여성 혐오의 시작이 1920~30년대 스펙터클한 경성의 거리라고 이야기하면서, 경성이 스펙터클한 거리로 바뀌는 과정에서 각종 매체가 여성을 어떻게 재현하고 있었는지 시각문화의 다양한 이론을 통해 살핀다.



FASHION NEWS



Model

여성복 나이스크랩 × 배우 김태리

여성복 '나이스크랩'이 2017 F/W 뮤즈로 배우 김태리를 발탁했다. 김태리는 공방 패션으로 나이스크랩의 글렌체크 슈트를 착용, '태리 룩'으로 불리며 6차 리오더까지 진행시키며 완판년에 등극했다. 나이스크랩 관계자는 "연기부터 패션까지, '20대 아이콘'이라 불리는 그녀의 신비로운 분위기와 세련된 감성이 나이스크랩이 추구하는 콘셉트를 잘 표현할 수 있을 것"이라고 평했다.



여성 캐주얼 무자크 × 배우 민효린

여성 영캐주얼 '무자크(MUZAK)'가 민효린과 함께 한 가을 화보 속에서 야상 점퍼와 활동성을 강조한 화이트 레터링 티셔츠 그리고 편안한 핏의 청바지 차림에 초코로 스타일링을 완성해 세련되면서도 포인트 있는 데일리룩을 연출했다. 특히, 엉덩이를 덮는 가장의 와펜 장식이 포인트인 야상은 올 가을 트렌드 컬러인 머스터드 컬러와 블랙, 카키 세 컬러로 출시된다

전국 대학(원)생 MU SPORTS 캐릭터 디자인 공모전

기존 MU SPORTS 캐릭터는 평소 갖고 호감가는 새로운 디자인, 현대적 감각과 그 캐릭터를 활용한 다양한 응용 동작을 공모합니다.

공모기간	2017.9.1(월) ~ 10.31(목)
발표	2017.11.10(금) / 엠유스포츠 홈페이지 공지 및 개별통보
대상	1명이 1개 이상 캐릭터로 3개 이상의 응용동작 제출(동수), 공모작은 프린트물(A4) 및 디지털 (jpg)파일로 제출하며 제출시 학교명과 이름, 연락처를 반드시 명기해야 합니다.
시상내역	대상(1명): 장학금 200만원 최우수상(1명): 장학금 100만원 우수상(1명): 장학금 50만원
공모서류	1. 원안 1매 (100% 활용도를 위한 디자인을 위한 아이디어 설명서) 2. 캐릭터 활용 예시 (가령, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인) 3. 캐릭터 활용 예시 (가령, 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품 디자인)
문의 및 접수처	엠유스포츠 홍보팀 (02-0000-21) / www.musports.com 소재: 엠유스포츠 서울 강남구 테헤란로 15길 11 (테헤란역 5호선 역상) 5층

Event

엠유스포츠, 캐릭터 디자인 공모전

엠유 S&C(회장 임용빈)가 전국 대학(원)생을 대상으로 '엠유 스포츠(MU SPORTS) 캐릭터 디자인 공모전'을 10월 31일까지 진행한다. MU SPORTS는 기존 강아지 캐릭터와는 별도로 '귀엽고 호감 가는 새로운 디자인의 강아지 캐릭터'와 그 '캐릭터를 활용한 다양한 응용 동작의 디자인'을 찾고 있다. 이번 공모전은 대학(원)생 누구나 참여가 가능하다. 1명이 1개 이상 캐릭터로 3개 이상의 응용동작을 디자인해 제출하면 된다.

Topic

하이서울 우수상품 브랜드 어워드 선정

엘앤제이(L&J)의 'CORCO(코르코)'가 SBA가 주관하는 '하이서울 우수 상품 브랜드 어워드'에 선정됐다. 엘앤제이가 사용하는 코르크 식물 가죽은 50년을 기다려야만 얻을 수 있는 고품질 코르크로 '친환경 식물성 가죽'이라는 새로운 키워드다. 동물을 죽이지 않고, 자연 순환 에너지를 사용하며, 착한 생활을 할 수 있도록 개발된 잡화 아이템으로 가벼운 무게감, 부패 방지, 발수, 탄성, 부드러움을 자랑한다. 또한 원적외선 방출, 항균 효과, 탈취 효과가 입증된 친환경 소재로 활용 범위가 넓다.



온라인 패션 브랜드, 화장품 시장 진출

온라인 패션 브랜드 '갈랑'에서 화장품 시장에 새롭게 진출한다. 소비자와 함께 만드는 아름다움이란 슬로건을 내걸었다. 프리미엄 뷰티 라이프 스타일 코스메틱 브랜드를 콘셉트로 한 '루피움 (LUPIUM)'을 론칭했다. 이번엔 첫 선을 보이는 루피움 제품은 총 5가지다. 선크림(더블 라이트 업 선프로텍션 크림, 더블 모이스춰 글로우 선프로텍션 크림 2종), 선택틱(울트라 쉬어 섌 컨트랙스 스틱), 3 in 1 아이브로우(메이커블 아이브로우 2종)다.





롯데제과 × 질 바이 질스튜어트

롯데제과가 LF의 여성복 브랜드 '질 바이 질스튜어트(JILL BY JILLSTUART)'와 협업해 마가렛과 버터 코코넛을 활용한 다양한 패션 제품을 출시한다. 이번 협업은 조스바에 이은 두 번째 콜라베이션으로, 소비자의 호기심이 증폭되고 있다. 협업 그래픽을 활용한 질 바이 질스튜어트 콜라베이션 비스킷 패키지를 롯데제과에서 별도로 제작, '마가렛', '버터 코코넛' 한정판을 전국 올리브영 매장을 통해 10월 1일 출시할 예정이다.

collaboration



쿠론 × 슈콤마보니

코오롱인더스트리 FnC부문이 핸드백 브랜드 '쿠론'과 디자이너 슈즈 브랜드 '슈콤마보니'가 손잡고 콜라베이션 에디션 '디어 보니(Dear Bonnie)'를 출시한다. 디어 보니 에디션은 쿠론의 심플하고 은은한 광택 소재 가족에 슈콤마보니의 고급스러운 진주 장식과 물결무늬 라인이 어우러져 여성스러움을 강조했다. 내부는 퍼플빛 원단과 '디어 보니(Dear Bonnie)'라는 캘리그래피를 더해 유니크함을 살렸다.



Taste & Dessert

'덴마크 커피 로드' 팝업스토어

프리미엄 컵커피 '덴마크 커피 로드'가 출시 2주년을 맞아 팝업스토어를 8월(금)부터 10월 5일(목)까지 7주간 현대백화점 판교점에서 운영한다. '덴마크 커피 로드'는 '세계로 떠나는 커피여행'이라는 콘셉트로 출시된 프리미엄 대용량 컵커피다. 특별 관리된 브라질산 스페셜티(Specialty) 고급 원두를 프렌치프레스 공법으로 추출해 커피 본연의 맛과 향을 살린 것이 특징이다.



디저트 카페 '배스킨라빈스 브라운' 오픈

강남구 도산대로에 위치한 디저트 플래그십 스토어 '배스킨라빈스 브라운'에서는 100가지 맛의 아이스크림과 프리미엄 커피, 베이커리 등 다양한 디저트를 판매한다. 전 세계적으로 100가지 맛 아이스크림을 파는 배스킨라빈스 매장에서 판매되는 맛은 물론 국내외 매장에서 인기를 얻었던 다양한 아이스크림을 맛볼 수 있다. 특히 초콜릿 리본과 럼레이 진, 배스킨라빈스 브라운에서만 맛볼 수 있는 크림드 캐러멜, 민트 사베트 등이 주목된다.



메트로시티, 콜렉트 카페 '미미미'

메트로시티(METROCITY)가 할리우드 스타 로지 헌팅턴 휘틀리(Rosie Huntington Whiteley)와 함께 한 2017 가을 시즌 광고 영상은 부드럽지만 강렬하고 당당한 스타일을 강조하고 있다. 자신의 취향과 감정에 충실한 '유혹'이라는 콘셉트로, 볼드하고 시크한 레더 원피스에 메트로시티의 시그니처 백이 매력적이다. 이번 FW 시즌에 공개될 새로운 컬러의 백들과, 메트로시티 라운지에서도 만날 수 있는 콜렉트 카페 '미미미'는 독창적인 비주얼의 트렌디한 디저트는 물론, 메트로시티의 주얼리까지 볼 수 있다.

Video

화장품의 이유 있는 변신
톡톡 튀는 패키지에
“그레잇~!”

화장품 아닌.
화장품 같은.
진짜 화장품

사용 직전
‘딸깍’, 1회용 제품도
‘신선해’

화장품의 오감 마케팅이 진화하고 있다. 화장품 아닌, 화장품 같은 진짜 화장품에 대한 소비자들의 반응이 뜨겁다. 보는 순간 디자인과 기능 효과까지 연상할 수 있는 패키지의 변신. 그리고, 신선함을 강조하는 화장품과 기술이 만나 사용 직전에 내용물을 혼합해주는 화장품의 신선함을 최대한 끌어올리는 스마트 제품의 출시들도 눈에 띈다. 에디터 유수연

럭셔리보다는
'Fun & 樂'

포카스 건강프로 이색
패키지 화장품 출시됨

Dr.Jart+

요즘 화장품은 재미있다. 물론, 화장품은 화장품인 만큼 내용에도 충실해야 하지만, 기능과 효과까지 연상하게 하는 포장 아이디어에 소비자들이 열광하고 있다. 시각과 후각 심지어는 촉감까지 오감을 자극하는 용기 포장 기법의 발달은 화장품을 구입하면서 두세 가지 다른 제품을 덤으로 고른 듯한 느낌까지 받을 만큼 보는 눈을 즐겁게 한다.

예를 들어 고르는 순간 빵 터지게 만든다든지, 바라볼 때마다 기분이 좋게 만든다든지, 바를 때 그 효과의 기대치를 한꺼번에 끌어올리거나 여러 가지 효과를 가져오는데서 만족도가 높다. 특히, 방금 카페에서 테이크아웃 해온 과일 주스 컵과 같은 패키지로 신선함을 강조한 '모델링 마스크' 혹은 한포씩 개별 포장돼 있는 건강식품을 바르는 듯한 '슬리핑 팩', 와인의 컬러와 효과가 그대로 전해지는 듯한 '틴트', 뚜껑 양 옆의 버튼을 누르면 장미꽃 모양 거품이 생기는 '폼 클렌저' 등 튀는 아이디어들은 소비자들의 시선을 한 몸에 받은 히트 아이템들로 주목을 받았다. 이는 럭셔리와 고급을 강조하던 화장품의 이유 있는 변신으로, 권위주의에서 한층 트레이드오프 된 현상으로 분석된다. 또한 자신들의 생활 속에서 함께 공감하고 함께 체험하고 싶어 하는 요즘 소비층들의 니즈를 그대로 반영하고 있다.

닥터자르트의 '더마스크 셰이킹 러버'는 테이크아웃 컵 모양의 패키지와 독특한 색감으로 주목을 모은 아이템. 스트로가 달린 과일주스 컵 모양이지만, 실은 뚜껑 부분에 고무팩을 하고 있는 모습과 스패츨러가 탑재되어 있어 쉽고 가볍게 흔들어서 사용할 수 있는 모델링 마스크 제품임을 연



네이처리퍼블릭 로즈 무스 폼 클렌저



제이준 코스메틱 블랙 물광 슬리밍 팩

상케 한다.

제이준 코스메틱의 블랙 물광 슬리밍 팩은 포켓 사이즈 스틱형 파우치에 담아 휴대하기 좋은 것은 물론, 내용물이 나오는 입구가 좁아 위생적이며, 깔끔하다는 평으로 인기가 있다. 이미 수차례 품질 대란을 일으킬 정도로 센세이션을 일으킨 라비오프의 와인 컬렉션 중 가장 인기가 많은 라비오프 샤또 와인 립 틴트는 와인의 고급스러운 느낌은 물론, 건강하고 촉촉한 성분인 세피비놀이 함유하여 히트를 기록했다. 이외, 핸드메이드 코스메틱 러쉬의 버블바 핑크 플라밍고는 구름 거품과 함께 과일이 듬뿍 담긴 카테일처럼 싱그럽고 상큼한 향기를 연상케 하는 것은 물론, 원하는 양의 거품을 만들고 난 후 말려서 재사용할 수 있는 실용성으로 눈길을 끌고 있다.



프랑스 라비오프 와인 립 틴트



네리움 인터내셔널 일루미부스트



무방부제 무색소 천연의 신선함을 요구하는 니즈는 화장품 업계에 중요한 화두로 등장하고 있다. 몇 년 전부터 선보인 피부에 공급되는 영양분을 1회 분량으로 나누어 담은 개별 포장제품에 대한 관심이 본격적으로 확산되기 시작한 것. 이에 따라 사용 직전에 앰플을 섞어 최대한 신선한 상태에서 사용할 수 있도록 고안된 제품들이 인기다. 이들 제품은 개봉하면 빠른 시일 내에 소진해야 할 정도의 무공해 제품으로 화장을 더욱 간편하고 실용적으로 사용하고자 하는 수요까지 합세해 초미의 관심을 모으고 있다. 특히 최근에는 빛에 취약한 비타민C 유도체를 흡게어에서도 성분의 손실 없이 효과를 누릴 수 있도록 독특한 패키지로 고안된 제품들이 눈길을 끌고 있다. 네리움 인터내셔널 코리아의 '일루미부스트 브라이트닝 앤 실드'(미백 기능성 화장품)의 경우, 구획을 나누어 듀얼 패키징을 적용해 두 성분을 나누어 보관하다가, 용기를 오픈하면 비타민 파우더와 세럼이 섞이도록 되어 있다. 스킨케어 제품이나 파운데이션, 자외선 차단제 사용 시, 적정량의 일루미부스트를 섞어 바르면 피부 자체에서 발생하는 자연스러운 광채는 물론 미백과 보습, 피부 보호 기능을 더욱 배가시켜 주는 제품이다. 랭콤의 제니피코 더블 드롭 앰플 역시 제품 뚜껑을 돌려 개봉하는 동시에 업그레이드된 프로바이오틱스 성분의 세럼 베이스와 98% 순도의 향산화 앰플이 섞이면서 신선함을 제공한다. 세럼 베이스로 사용된 프로바이오틱스 에센스에는 프로바이오틱스 성분 비피다 발효 용해물과 이스트 효소 추출물에 락토바실러스 발효물이 추가되어 민감한 피부를 진정하는데 도움을 준다.

또한, 에이지 투웨니스(AGE 20's)의 '화이트 시너지 앰플 에센스'는 앰플이 나눠져 있다가 사용하기 전 '달락' 소리를 내면서 용기를 열면 앰플이 섞인다. 캡슐 형태로 되어 있어 용기를 눌러 워터락 톤업 캡슐을 터뜨린 후 크림과 섞어 사용할 수 있다.



랑콤 제니피코 더블 드롭 앰플

에이지 투웨니스 화이트 시너지 앰플 에센스

Start New Season!

어떤 모습이든 새롭게!

지난 여름날의 파도는 나를 출렁이게 했다. 입술조차 대담하고 화려해졌다. 차장 밖 빠르게 흘러가는 풍경처럼 수많은 내가 스쳐간다. 그리고 또 새로워졌다. 절정의 가을이라면 모든 것이 용서된다. 그러니 괜찮다. 10월, 모든 변신은 무죄!



후르디아 블루베리 하이드레이팅 허니 립 밤
일명 '꿀과즙립밤'. 과일 잼과 꿀단지를 연상시키는 패키지가 인상적이다. 저온 착빙 공법을 통해 추출한 블루베리 과즙과 꿀 추출물을 주 성분으로 고보습 효과와 함께 달콤한 향을 살렸다.



멘스래담 라인프렌즈 립밤
라인프렌즈의 브라운, 샬리, 코니가 립밤으로 탄생했다. 리얼 과즙과 내추럴 멘탈 성분이 거칠고 민감해진 입술 진정 효과와 예민한 입술을 더 촉촉하고 윤기 있게 가꿔준다.



아토팜 칼라민 오인트 밤
환절기 SOS 트리트먼트 밤. 칼라민을 5% 함유해 건조해진 날씨에 예민해진 피부를 진정시킨다.

PATCH & MASK

빌리프 모이스춰라이징 아이 밤

수분 폭탄 아이크림. 핵심 성분인 컴프리 리프가 눈가 피부에 폭발적인 수분감을 전달하고 건조해지기 쉬운 눈가 피부에 26시간 지속적인 보습감을 부여하는 것이 특징이다. 바쁜 아침, 메이크업 전에 써도 좋다.



닥터패커 마스크
피부전문의가 닥터백에서 영감을 얻어 탄생했다. 전문가가 닥터백 안에서 피부를 위한 맞춤 처방을 꺼내주듯, 지친 피부에 딱 한 장만으로 생기 넘치고 건강한 피부로 가꿔준다.



설화수 자음생 마스크
설화수 50여년 인삼 연구를 대표하는 안티에이징 '자음생크림'의 강력한 인삼 에너지를 이중 구조의 더블 램핑 시트™에 담아내 집중적인 피부 케어를 돕는다.

스위스퓨어 허벌 릴리프 커버 패치
투명한 젤 타입으로 피부에 바르면 마르면서 얇은 막을 만든다. 이 막이 외부 오염을 차단하고 피부를 진정시킨다. 진정 효과가 뛰어난 병풀 추출물, 마데카소사이드와 황균 효과가 있는 티트리 추출물을 함유했다.



크리닉 펩-스타트 하이드로러쉬 크림
아침 메이크업 전 사용하는 데일리 퀵 수분 충전 크림. SPF20. 일명 '쫀쫀크림'으로 피부에 즉각적인 수분을 공급, 메이크업이 잘 받는 '준비된' 피부 컨디션을 만들어 준다.

MOISTURE



하다라보 고쿠쥬 프리미엄 라인
극간성 피부를 위한 수분 라인. 분자 크기가 다른 5가지 히알루론산이 최적 배합돼 뛰어난 보습력과 오랜 시간 수분이 날아가지 않게 잡아준다.



이노랩 캘리포니아 에스테틱 시리즈
인체 피부 조직과 97% 유사한 구조로 피부 친화력이 매우 뛰어난 유기농 호호바 오일 100%만을 담은 제품. 과다하게 분비되는 피지를 조절해 주고, 피부결을 부드럽고 유연하게 도와 탄력 증진에 도움을 준다.

BODY

아비노 데일리 모이스춰라이징 바디 요거트 라인
더욱 빛나는 바디피부를 위한 헬스 부스터. 바디로션과 바디워시로 구성. 아비노의 핵심 성분인 내추럴 콜로이드 오트밀이 수분을 끌어당기고 요거트 파우더가 피부 속 영양까지 채워 더욱 활력 있는 피부를 선사한다.



뉴스킨 에이저락 루미스파
실리콘 헤드를 적용해 위생적이고 마이크로 펄스 진동을 통해 딥 클렌징과 트리트먼트가 가능한 뷰티 디바이스. 건강하게 피부를 자극하는 '마이크로펄스 진동', 이중 구조의 헤드가 역방향으로 회전한다.

더마비 인텐시브 베리어 세라이드 콤플렉스 성분과 MLE 보습과학 포뮬러™가 피부 장벽을 건강하게 케어해주며 10가지 식물성 오일이 윤기있게 가꿔준다.



헤피바스 포에버 라인

건조한 피부에 풍성한 향과 깊은 보습감을 더해준 보습라인 6종. '향' 감성과 '보습' 기능성 모두를 만족시킨다. 보습효과가 지속되는 동안 은은한 향이 피부에 머물러 기분 좋은 바디케어를 경험할 수 있다.



에스쁘아 노웨어 리치
입술 위에 걸들지 않고 가볍게 녹아 드는 고밀착 크리미 리치 포뮬러로 한번의 발색으로 풍부한 컬러감을 연출하는 에브리데이 립스틱. 데일리 립 메이크업에 최적화된 12가지 색상으로 구성돼 있다.



비디비치 벨벳 액셀러스 듀오
자연스러운 매력부터 대담하고 화려한 매력까지 두 가지 반전 룩이 가능하다. 한쪽에는 벨벳 질감의 고발색 립 플루이드가, 반대편에는 유리알 같은 투명한 광택을 선사해 주는 투명 젤 탑코트가 내장돼 있다.

LIP

16 컬러룰스 3단 파르페 틴트 글로스

파르페에서 영감을 받았다. 국내 최초 3층상을 구현해 3단 컬러 제형이 자유자재로 섞어 사용할 때마다 색다른 매력을 선사하는 신개념 틴트 글로시다. 마르살라, 말린 장미, 체리 레드 3컬러가 추가됐다.



마몽드 퓨어 립 컬러 오일&글로스

카멜리아 오일의 깊은 보습과 꽃처럼 화사한 컬러를 담았다. 엄선된 마일드 베이스와 색소, 일랑일랑에서 영감을 받은 천연 향료 사용. 오일은 말린 장미 컬러 등 총 4컬러, 글로스는 핑크, 레드, 투명 펄 3컬러.



정생물 하이 틴트드 립 락커 풀 글레이즈&하이퍼 매트 글로우 립 락커 '풀 글레이즈'는 압도적인 광택감과 볼륨감, 비비드한 컬러감을 표현한다. 입술에 부드럽게 감겨 아무것도 바르지 않은 듯 가볍게 발린다.

Romantic Autumn

가을, 달콤함에 빠지다

달콤하고 따뜻한 카페모카와 향긋한 바닐라라떼,
촉촉하고 바삭한 허니버터브래드로 로맨틱한 가을을 즐겨보는 건 어떠세요?

☀ 카페모카 *Cafe Mocha*
(S) 5,0 (R) 5,5

☀ 허니버터브래드 오리진 4,8
Honeybutter Bread Origin

☀ 바닐라라떼 *Vanilla Latte*
(S) 4,8 (R) 5,3



Autumn's Must have, Mascara

마스카라, 영원한 뷰티 엘레강스
킬힐처럼 “도도하게, 아찔하게”

마스카라의 역사는 의외로 깊다

대부분의 역사가들은 마스카라를 처음 사용은 이집트인들이었다고 한다. 이집트 벽화를 보면 아이라이너와 새도는 익숙한데 기원전 4천 년으로 거슬러 올라가는 고대 이집트의 벽화에도 마스카라의 흔적이 있다. 그들은 밀랍과 혼합탄, 약어의 배설물, 그걸 케이크 상태로 만들어 물에 개어 발랐다고 한다. 상아와 뼈로 만든 브러시들은 유연성이 없긴 했지만 손으로 아주 가늘게 세공된 귀중한 아이템이었을 것임은 분명하다. 눈 주변의 마스크를 만들기 위해 아이라이너와 아이섀도를 바르는 것과 같이 일종의 권력으로 사용됐다. 흥미 있는 건 마스카라는 고대 이집트에서는 남성들도 발랐다는 것이다. 곧 유럽의 여성들도 자신의 매력을 훨씬 돋보여 주는 마스카라의 신드롬에 빠지기 시작했다.

사랑은 눈으로 쟁취하는 거야!

본격적으로 여성들의 머스트 해브로 등장한 현대적 마스카라의 시초는 다소 로맨틱하다. 아는 사람은 알고 모르는 사람은 모르는 마스카라에 얽힌 에피소드로 1913년 미국의 약사 T.L. 윌리엄스에게 메이블이라는 여동생의 이야기가 있다. 당시 메이블에게 짝사랑하는 애인이 있었는데 그 애인이 다른 여인과 사랑에 빠지자 이 때문에 매일 지옥과 같은 날을 보내고 있었다. 여동생을 짝사랑의 고통에서 구해내기 위해 오빠 윌리엄스가 묘안을 짜내게 되었다. 오빠는 바셀린 젤리에 석탄가루를 섞어 여동생의 속눈썹에 발라 여동생에게 자신감을 갖게 한 것. 결국 여동생은 애인의 마음을 되찾고 이듬해 이 둘의 결혼은 성공했다는 것. 이후 마스카라로 속눈썹을 길게 보여주는 메이크업은 모든 여성들의 로망이 되었고, 1915년에 여동생의 이름 메이블과 바셀린을 합쳐 '메이블린'이라는 이름의 화장품 회사가 탄생됐다.

현대인도 갈망하는

Long Lash Deep Eye

지금 마스카라는 여성들의 메이크업의 필수품과 로망이 되었다. 현대 여성들은 마스카라를 평균 3개 정도 갖고 있다고 한다. 영화에서도 주인공이 열심히 마스카라를 칠하고 있는 장면을 볼 때면 여성들의 기원을 알 수 없는 미에 대한 갈망이 고스란히 전해진다. 길고 풍성하게, 진하게 속눈썹을 올리면 비로소 내가 여성임을 확인하게 되고, 킬힐처럼 아찔한 자존심도 높아진다. 가을, 짙은 스모키 룩이나 화려한 컬러의 메이크업도 좋지만 깊고 풍성한 속눈썹 하나로 이미지를 더욱 또렷하고 매력적으로 만들어 주는 마스카라를 한껏 올리고 싶어 진다. 매끈하게 발리면서 촘촘하게 번지지 않는 깊은 눈. 마스카라야말로 영원한 뷰티 엘레강스의 상징임이 틀림없다.

Calm down, Reset your Plan!



염소자리(12월 22일~1월 19일)

때론 야심을 드러내도 좋아요

올여름 화려한 로맨스를 경험한 당신. 이번 달에는 직장 내의 승진을 노려보세요. 야심 찬 한 달이 될 것 같네요. 너무 앞서 나가려는 욕심에 스트레스를 받을 수도 있으므로, 긴장 푸는 방법을 연구하세요. 사리판단을 할 때에는 원칙에 따르도록 노력하세요. 나이가 많은 사람에게 지나친 자신감을 드러내는 것은 좋지 않으니 주의하세요. 직장에서는 별로 친하지 않았던 사람이나 도전해 보지 않았던 분야에 관심을 가져보세요. 커플은 맛집 데이트가 좋겠네요. 솔로는 막연한 느낌으로 대시하면 큰 코 다쳐요.



물병자리(1월 20일~2월 18일)

긴장을 풀고 상대에게 관대해 보세요

촉각을 곤두세울 일이 생길 땐 지나치게 까칠해지기 보다는 정확성을 기하도록 노력하세요. 전부터 주력해 왔던 뭔가가 있다면 이제 수확해도 좋으니 지체하지 마세요. 때로는 과감하게 필요 없는 걸 쳐내고 스스로를 편하게 만들어 주는 것도 효과적이에요. 다시는 만나고 싶지 않은 사람 만나고 안 만나고는 당신의 결정이에요. 그러나 내면의 적대심은 운동으로 푸세요. 사람을 정복하려는 생각은 금물이에요. 커플이든 솔로든 사람을 구하고 싶다면 스스로에게 솔직해져야 한다는 것을 잊지 마세요.



물고기자리(2월 19일~3월 20일)

싫은 사람도 내편을 만들면 힘이 돼요

지나온 일들에 대해 검토가 필요한 한 달이에요. 보다 세심하고 꼼꼼하게 살펴봐야 할 필요가 있어요. 평소 가깝게 지내던 사람이라고 해서 반드시 다 좋은 건 아니잖아요? 되도록 말수를 줄이고 설사 당신이 좋아하지 않았던 사람일지라도 그 사람의 주장이나 이야기를 들어보세요. 사람을 보는 눈의 영역을 넓히고 마음을 열어보세요. 원칙을 중시 여기는 사람과 마찰을 일으킬 수 있으니, 너무 가벼워 보이지 않도록 조심하고요. 커플은 조그만 이벤트를 만들어서 진행하면 서로에게 잊지 못할 추억이 될 수 있어요.



양자리(3월 21일~4월 19일)

노력하면 안 되는 일은 없어요

직장 내에서도 입지가 살짝 불안해지는 등, 자신감이 떨어지면서 주눅이 들기 쉬운 달이네요. 위기까지는 아니지만 전문성 개발 워크숍 등을 찾아 자기계발에 더욱 힘써보세요. 또한 미래에 당신의 멘토가 될 사람을 정해서 열심히 노력하는 계기를 만들어보세요. 당신의 우선순위가 연애는 아니겠지만 23일 이후에는 연애운이 조금 트이니 기대해 보세요. 인연이라는 것이 꼭 하늘이 점지해주는 것은 아니에요. 하늘이 정해준 천생연분이 있다고는 하지만 사업 스스로가 만들어가는 좋은 인연도 반드시 존재하기 마련이거든요.



황소자리(4월 20일~5월 20일)

장점이 한층 더 빛을 발해요

이번 달에 당신은 좋은 일과 나쁜 일이 번갈아 일어나 갈피를 잡지 못하는 한 달이 될 거예요. 예를 들어 예상치 않은 수입에 기뻐했는데, 가방 안의 지갑이 툰때로 사라지는 등, 우왕좌왕하게 된다는 식으로 말이지요. 그래도 좋은 뉴스가 나쁜 뉴스보다 훨씬 더 강하므로 너무 실망하지는 마세요. 또한, 이달에는 당신의 매력에 한층 힘을 발휘하는 한 달이 될 거예요. 당신이 무엇을 하든 영향력 있는 사람들이 당신을 믿어주거나 평소 당신이 마음에 두었던 사람이 당신의 매력에 반하거나 그런 영화 같은 일도 기대할 수 있어요.



쌍둥이자리(5월 21일~6월 21일)

현재가 충실하면 미래도 행복해요

지나간 일에 계속해서 연연하다가 새로 다가오는 기회조차 놓칠 수 있어요. 지금까지 당신에게 수많은 것은 일과 손해가 있었다 할지라도 그것들이 영원히 당신을 잡아둘 수는 없습니다. 오히려 당신을 현재에 붙잡아 두고 있는 것은 그러한 일들이 아닌 당신이 갖고 있는 부정적인 마음가짐입니다. 할 수 있다는 마음가짐으로 새로 다가오는 기회를 잘 포착해서 밝은 미래를 꾸려나가기 위한 의지가 중요해요. 다만 타인의 의도를 오해하지 않도록 신경 쓰세요. 당신을 해칠만한 것은 크게 없으므로 지나친 방어는 금물이에요.



게자리(6월 22일~7월 22일)

겸손과 배려가 더욱 필요해요

비즈니스적으로 이달의 당신은 쾌청이네요. 당신이 하는 일에 고객과 동료들 모두가 부러워할 거예요. 모두에게 당신의 만만한 상대가 아니라는 것을 보여주는 것은 좋은 일이지만 연애의 경우 당신의 그런 점 때문에 매력이 반감될 수도 있으니 주의하세요. 이럴 때일수록 타인의 눈에 띄는 행동을 자제하고, 그들을 위해 배려를 해주세요. 운세는 더욱더 강해질 거예요. 직장에서는 너무 화려한 액세서리를 하지 않도록 신경을 쓰세요. 커플은 고급 레스토랑 등에서 분위기를 내보고, 솔로는 상대를 위해 고심해서 선물을 골라보세요.



사자자리(7월 23일~8월 22일)

확실하게 자기주장을 해보세요

사자자리의 사람들은 기본적으로 다른 사람이나 주의 환경에 영향을 받는 것을 싫어하는 성격이에요. 때문에 주위에서 당신에게 부탁해 올 때 그것을 수락해야 할지 거절해야 할지 남보다 몇 배는 더 망설이면서 괴로워하죠. 그런 당신에게 이달은 시련의 달이 될 수 있어요. 예를 들어 가까운 사람이 보증을 부탁하거나 급하게 돈을 빌려 달라는 등, 난감한 일에 봉착할지 몰라요. 직장에서는 우선순위를 정해서 계획을 세우세요. 커플은 연인과 당신의 영역을 구분하고 솔로는 라이벌이 있는지 없는지 살피는 게 우선이에요.



처녀자리(8월 23일~9월 22일)

자신에게 보다 솔직해지세요

새로운 달의 영향을 받아 에너지가 재충전되는 달이네요. 중요한 프로젝트를 마무리 짓고 그동안 당신을 지치게 했던 골치거리도 떨쳐 버리게 돼요. 예전의 연인이든 완전히 새로운 사람이든 지금까지 해온 연애에 대해 신중하게 생각해 보세요. 상대방이 당신에게 맞지 않는다고 느낀다면 되도록 빨리 관계를 정리하는 것이 좋아요. 좋은 사람으로 보이고 싶어서 마음에서 우러나지도 않는 애정공세를 띄우며 상대방을 헛된 상상에 빠뜨리면 나중에 반드시 후회하게 된답니다. 지금 당신에게 필요한 것은, 당신의 솔직한 마음이에요.



천칭자리(9월 23일~10월 23일)

나무만 보지 말고 숲을 보세요

선천적으로 꼼꼼하고 세심한 성격의 당신. 매사에 완벽 주의를 추구하기에 정작 달성해야 할 본질적인 목표를 잊기 쉽죠. 섬세함보다는 대상을 넓게 관망하면서 일을 추진해 간다면 쉽게 원하는 것을 얻을 수 있어요. 특히 업무상으로 강한 운이 들어와요. 큰 비즈니스가 당신 일과 연관되면서 동료들의 관심을 받을 뿐 아니라 상사로부터 그동안 갖고 있었던 기대치에 부응할만한 신뢰도 받게네요. 한동안 답보 상태로 머물러 있었던 애정 전선에도 마침내 파란불이 켜질거예요.



전갈자리(10월 24일~11월 22일)

'역지사지'를 떠올려 보세요

다툼의 원인은 상대방에 대해 이해하지 못하고 있을 때 생기기 쉬워요. 상대방을 이해하려는 노력에 소홀하려면 하지 않아도 되는 다툼을 하게 되고 결국은 쓸데없는 에너지 낭비를 일삼게 되겠지요. 불만을 터뜨리기 전에 그 사람의 입장에서 한번 생각해 보도록 하세요. 역지사지라는 옛말이 괜히 있는 것이 아니랍니다. 솔로 스포츠를 즐기던 당신이 팀워크 스포츠에 합류되는 것처럼 많은 사람들과 접촉하게 되는 한 달이네요. 회의나 그룹 프로젝트에서 형성된 시너지 효과를 적극 활용해보세요.



사수자리(11월 23일~12월 21일)

한발 물러서는 것도 전략이에요

직장 내에서 집중도가 떨어지는 한 달이네요. 말 그대로 어디론가 멀리 떠나고 싶다는 생각이 종종적으로 들기도 하지만, 일단 참으세요. 삶이란 그리 만만치 않으니깐요. 이번 달에는 연애에 있어서도 자총수를 돌 수 있는 확률이 많으므로 일단 한발 뒤로 물러서세요. 감정이 불안정하므로 상대방을 자극할 수 있어요. 예를 들어 상대방을 위한 마음에서 하는 말이라도 지나치게 강압적이거나 권위적인 충고처럼 들릴 수 있어요. 당신의 충고를 충고로 받아들이지 않고 자신을 옹아매는 콜레로 여기면 곤란하잖아요. 하고 싶은 말이 있어도 참으세요.

CAN COFFEE MAKE THE WORLD COOL?

세상의 즐거움을 탐구하다 探耽

TOM
CAFE
BUSKING
STAGE

TOM N TOMS
GALLERY 耽

TOM
THEATER

TOM N TOMS COFFEE



THE FACE SHOP
NATURAL STORY



립스틱보다 선명하게
립펜슬보다 섬세하게
플랫 벨벳 스틱

LONDON RED



좋은 화장품 고르는 방법
제조사를 확인하세요!

CGMP 1호·2호 한국콜마
(우수화장품 제조 및 품질관리 기준)



프랑스 최초의 BB크림 누가 만들었을까?

뷰티 본고장 프랑스에서 최고의 인기를 끈
에르보리앙 BB·CC 크림을
'한국콜마'가 만들었다는 사실, 알고 계셨나요?
모르셨다구요? 그럴 수밖에요
화장품 제조사는 당신의 눈에 띄지 않는 화장품 뒷면에 있으니깐요
보이지는 않지만 우리는 세계적인 기업들의 화장품을 연구 제조하는
글로벌 NO.1 화장품 제조사 '한국콜마'입니다

제조사를 확인하세요!
화장품 품질을 확인하는 가장 쉬운 방법입니다

kolmar
한국콜마