

Breeze

브리즈 Life & Beauty Magazine | BREEZEKOREA.COM

CMN Cosmetic
Marketing
News



ISSN 2092-5875

2019. APRIL

Vol. **164**

시장 점유율로 분석한
2019 대한민국
베스트 브랜드

Holic in Red Vibe!

노화의 조짐을 캐치하라
MAKE UP! COLOR UP!

色다르게 '봄'
시작되는
Life is Dancing!

Spring
Color on
Parade

- 지베르니 전속 모델 주지훈 -



perfect serum

머리끝까지 빛나게 나만의 스타일을 연출하다
7가지 오일각테일의 손상케어 효과

미장센 퍼펙트 세럼



매일 색다른 헤어 스타일링 정보! 미장센 라이브헤어에서 확인하세요! @likeithair
전국 대형마트에서 미장센 퍼펙트 세럼을 만나실 수 있습니다 | 고객 서비스센터(수신자요금부담) 080-023-5454 | www.miseenscene.com



04

양자리
(3월 21일~4월 19일)



충동적인 결정을 주의하세요

이달에는 불필요한 일에 대해 끼어들지 않는 자제력이 필요해요. 예를 들어 인간관계는 너무 멀리해서도, 너무 가까이해서도 안된다는 것을 명심하세요. 쓸데없는 구설수에 휘말릴 소지가 있거든요. 또한, 허물을 감싸주고 상대방을 배려해 주는 마음도 좋지만, 자칫 당신으로 인해 불필요한 충돌이 일어날 수 있어요. 또한 이달에는 충동적인 결정이 많아지는 만큼, 지름신도 조심하세요. 그런 의미에서 가슴에 손을 얹고 정직하게 물어보세요. 무엇을 버리고 무엇을 얻어야 하는지. 물론 정답은 오직 당신만이 내릴 수 있어요.

05

황소자리
(4월 20일~5월 20일)



최대한 포커페이스를 유지하세요

이달의 황소자리는 인간관계에서 망설임이 많네요. 딱히 나쁘지는 않는데 나하고 맞지 않는 사람, 혹은 오래된 친구와의 끝나지 않은 관계들로 인해 난감한 상황이 지속될 수도 있어요. 그러나 가야 할 길은 분명히 있다면, 과감하게 해결의 방법을 모색하는 것이 맞긴 하지만, 이달의 운세는 최대한 포커페이스를 유지하는 것이 최선이예요. 화해의 조건이 완벽해 보이지 않을지라도 감정적 충돌을 절대 피하세요. 대신, 그동안 골머리를 앓았던 금전 문제는 이달에 비교적 수월하게 해결될 듯해요.

06

쌍둥이자리
(5월 21일~6월 21일)



집중력을 최대한 높이세요

이달에는 건망증과 이방인을 주의하세요. 중요한 문서나 물건을 잃어버릴 수가 있으니 신중에 신중을 기하고 타인에게 뭔가를 부탁하거나 의지하지 않는 것이 좋겠어요. 운세가 마냥 나쁜 것은 아니지만 당신의 마음속에 뭔가 불만이 많아지고 있다는 것은 분명해요. 새로운 결단을 내리고 싶지만, 이럴 때는 어떤 것이든 나쁜 선택을 하기 쉬우므로 가급적 중요한 결정은 보류하세요. 집중력이 떨어지는 이달은 남에게 의지하면 결국 문제를 더욱 복잡하게 만드니 가급적 문제를 풀기 위해 타인을 끌어들이지 마세요.

07

게자리
(6월 22일~7월 22일)



최선의 방어는 최대의 공격이예요

어떤 문제를 해결할 때 '모수'라는 건 흔하지 않아요. 어렵더라도 적당한 방법을 동원해서 소신껏 결정하고 행동하세요. 체면치레보다는 쫓대 있게 행동하고 확신 있는 언어를 사용하는 것이 좋아요. 물론, 융통성이 없다는 말을 듣거나 자신을 공격하는 사람이 많다고 느껴질 수도 있겠죠. 그러나 어떤 경우든 최선의 방어는 최대의 공격이라는 것을 명심하세요. 또한, 이달에는 현재 직면해 있는 캐시플로우 현상에서 한 단계 개선된 확실한 재원이 들어와요. 지갑이 두툼해지는 순간에 절약정신을 잃지 마세요.

08

사자자리
(7월 23일~8월 22일)



흐름을 자연스럽게 따라가세요

이달의 당신의 운세는 중상위. 오랜 슬럼프에서 한숨 돌릴 수 있는 반전의 한 달이 될 것 같네요. 업무적으로는 약간 풀어야 할 사항도 있겠지만, 금방 지나갈 일이니 너무 걱정하지 않아도 되고요. 한 곳에 머물러 있는 듯한 지금의 삶에 권태를 느끼더라도 일상생활의 틀에서 너무 벗어나야 할 생각은 하지 마세요. 항상 다이나믹하고 에너지 넘치는 하루하루가 행복의 기준은 아니잖아요. 현재의 태두리 안에서도 얼마든지 새로운 것을 찾을 수 있어요. 흐름을 자연스럽게 따르면 운이 안정되게 흘러가요.

09

처녀자리
(8월 23일~9월 22일)



옳다고 생각되는 것에 신념을 가지세요

이번 달 당신은 지금까지 해온 것과는 비교도 할 수 없는 눈에 띄는 발전을 하게 돼요. 자신의 모든 경험과 지식에 비추어 보아서 옳다고 생각하는 것을 결정하세요. 중요한 일을 앞두고 지레 겁먹을 필요도 없어요. 시작이 어려울 뿐이지 일단 행동으로 옮기기 시작하면 수월하게 풀려요. 질질 끌어야 신경만 예민해질 뿐득이 되는 것이라곤 아무것도 없어요. 주변 사람의 도움을 받는 것이 좋으나 두발로 열심히 뛰어나면서 도움을 청하는 모습을 보인다면 성실함도 인정받을 수 있고요.

10

천칭자리
(9월 23일~10월 23일)



옳다고 생각되는 것에 신념을 가지세요

이달 천칭자리는 결단은 빠를수록 좋고 직관에 따를수록 행운을 잡을 확률이 높아요. 직장에서는 많이 뛰면 뛰는 만큼 운이 닳고 마음의 안정이 이뤄지겠네요. 주의할 것은 두 마리의 토끼를 잡으려는 욕심. 물론, 모든 것을 다 갖기를 원한다는 것은 모든 사람들의 속성이기 때문에 쉽게 포기할 수 없을 거예요. 진정 원하는 것에 대해 곰곰이 생각한 후 한 가지 만을 선택하세요. 모든 것은 차근차근 인내도 하나의 전략이예요. 스트레스 해소를 원한다면 친구와의 잡담이나 쇼핑 대신 '운동'으로 해소하세요.

11

전갈자리
(10월 24일~11월 22일)



물질보다 마음을 전하세요

한동안 일에 집중을 해온 당신에게 패션, 로맨스, 취미 활동 등 긴장을 풀어줄 무언가가 필요해요. 이달에는 사회적인 관계가 넓어지고 예상치 못한 부업 등을 통해 수입도 늘어나요. 연애운은 상상수에 있어요. 명심할 것은 이성 간에는 물질보다 마음이 우선이라는 것. 나의 마음을 보여주면 상대방의 마음을 얻을 수 있다는 단순한 진리죠. 그러므로 진정한 인연을 바란다면, 내 마음을 보여주는 것에 인색하지 마세요. 문제가 발생하면 미루지 말고, 바로 해결하세요. 다른 사람이 한다고 나까지 그렇게 따라 할 필요는 없어요.

12

사수자리
(11월 23일~12월 21일)



순리에 따르되, 쓸 때 확실히 쓰세요

이달에는 사수자리들의 재능이 돋보이고, 아이디어가 그 어느 때보다 빛을 발하는 시기예요. 창의적인 업무에 도전해 보면 어떨까요? 일이 잘 처리된다면 뜻밖의 많은 수입을 올릴 수 있는 달이기도 하네요. 금전적으로 펀드 적금 등의 재정적으로 강제되고 들어오는 만큼 나가게 되는 때니 예상외의 수입에 너무 일희일비하지 말 것. 순리에 따르되 구두쇠라는 소리를 듣지 않도록 쓸 때는 확실하게 쓰는 것이 좋다. 보기 좋은 떡이 먹기도 좋은 법이지만 늘 그런 것만은 아니라는 사실을 명심할 것.

지금 바로, 마이탐을 다운로드 하세요!

#매장도착 10분전 #마이탐 #스마트오더
#기다림없이 바로픽업



탐앤탐스의 모든 베이커리는 주문 즉시 제조합니다.
갓 구운 베이커리를 **스마트하게 주문**하세요.



Android



iOS





New·tro Start! 로맨틱 시즌 업

얼어붙은 동토의 살을 뚫고 새싹과 새순이 돌아 오르는 4월. 사라진 옛 모습의 흔적에서 새로운 생명이 시작되는 것처럼 뉴트로의 열풍이다. 새로운 모든 것이 과거에서 인스피레이션 얻어 재탄생한다는 것은 어제오늘 일은 아니다. 그러나 오늘날의 복고는 단순히 낡은 것, 지나간 것의 재현이라고 생각하면 천만의 말씀! '뉴트로'야말로 10대와 20대에게는 낯선 첨단이고, 중년층에게는 왠지 모를 '친근감'이다. 패션업계와 뷰티업계도 뉴트로 매력에 흠뻑 빠졌다. 코오롱 FnC 헤드(HEAD)의 19 SS는 스트리트 캐주얼 브랜드 '로맨틱 크라운'과 뉴트로 무드의 신제품을 출시했으며, 스프리스도 퓨전 레트로 무드의 신발을 디자이너 '최재호'와 함께 2019년 F/W 하이서울 패션쇼 런웨이에 올린다. 이외 스트리트 캐주얼의 원조격인 미국의 에디하디가 레트로 무드를 가득 담고 국내 본격 런칭했으며, 더페이스샵은 미감수 제품 4종에 뉴트로 감성이 물씬 풍기는 패키지를 접목한 제품을 출시했다. 복고와 밀레니엄 세대의 만남. 일단 느낌은 따뜻하다. 편집장 유수연

1. 헤드(HEAD) 19 SS 클라보레이션 2. 더페이스샵 미감수 스페셜 에디션 3. 에디하디 뉴컬렉션 4. 스프리스 x 디자이너 최재호 2019 FW 5. 베네피트 치크 리더스 핑크&브론즈 스쿼드 (리미티드) 6. 오글리 스텔러티페이드 컬렉션

볼 때마다
새로운 화장품 정보가 있다
m.cmn.co.kr



CMN Cosmetic Marketing News

CONTENTS

2019. APRIL | VOL.164

- 07 ● **SEASON LOOK**
Spring, Color on Parade
- Make up! Color up!
- Airy Blooming
- 13 ● **HAIR**
LUXURY NATURAL
- 14 ● **BEAUTY SOLUTION**
Holic in Red Vibe!
- 16 ● **REVIEW**
2019 대한민국
베스트 브랜드
K-BEAUTY를 이끈다
- 국내 브랜드 기초부문 절대 강세 VS
수입 브랜드 색조부문서 순위 역전
- 시판채널 카테고리 10개 부문 BEST 이니스프리
- 크림 BEST 닥터지 - 파운데이션·색조토탈·온라인 BEST 애경
- 비비 & 씨씨 BEST 미샤 - 아이새도 BEST 에뛰드하우스
- 한방 BEST 수려한 - 바디보습 BEST 세타필
- 라이징 스타 라벨영 - 스페셜 파트너상 펌텍코리아
- 32 ● **BEAUTY PLUS**
노화의 조짐을 캐치하라
- 34 ● **NEWS**
Beauty News / Model & Star
Company & Topic /
Event & Campaign / Fashion News
- 44 ● **CULTURE**
Life is Dancing!
- 46 ● **HOROSCOPE**
Everything is Good!

COVER STORY



주지훈의 '고밀착' 피부

베이스 프로페셔널 색조 브랜드 지베르니의 밀착 스킨 파운데이션이 화제다. 전속모델 주지훈의 강렬한 눈빛 연기에 시크한 모노톤 무드가 더해져 피부가 한 편의 영화처럼 돋보인다.

※ 특허출원기술 뿌리블류미™로 모발볼륨감 강화 (힘없는 모발용에 한함)

※ 2009.01~2019.02 자사 판매 집계 기준 누적판매 9000만개 돌파



NEW

식약처
보고
기능성화장품

탈모증상케어는 물론, 볼륨케어까지
뭐하나 빠지는 게 없다!

천만 탈모시대의 선택

려 자양윤모 탈모증상케어 샴푸

볼 때마다
새로운 화장품 정보가 있다
m.cmn.co.kr



CMN Cosmetic Marketing News



Life & Beauty Magazine [브리즈]
Breeze

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

2019.
APRIL
VOL.164

대표이사 발행인 조병호 Byung-Ho, Cho

EDITORIAL DEPT.

편집장 유수연 yuka316@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 국장 김민수 Min-Soo, Kim

HR & ADMINISTRATION DEPT.

부국장 조은선 Eun-Sun, Cho

PUBLISHING DEPT.

라이프 & 뷰티 매거진 브리즈 Breezekorea.com

ADDRESS

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

편집문의 02-2628-5454

광고문의 02-545-5454

인쇄 (주)태신인팩 www.inpack.co.kr

Breeze 2019년 4월 1일 발행 통권 164호
등록일 2005년 3월 8일 등록 등록번호 영등포 라 00036
Breeze는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수합니다.

Copyright ©Cmn.All Right Reserved.

안전보습 몬스타수분



☆ EWG Green 등급 원료 처방
☆ 순도 100% 발효녹차 사용

토니모리 **더촉촉** 그린티 수분크림



Trend Garden days

뷰티과잉 시대의 베드걸 룩

아마 모르긴 몰라도 1920년대부터 쓰였다는 '모던걸'이라는 말은 한 끼보다 비싼 커피를 마시는 요즘의 '된장녀', 남성의 일방적 희생을 요구한다는 '김치녀' 같은 비하 표현의 원형일 것이다. 커피를 마셔도, 영화관에 가도, 심지어는 양장을 입었다는 것만으로도 공격당했던 시대. 숨만 쉬어도 사방에서 비난을 온몸으로 감수해 내야 했던 그 시대의 트렌드 리더들을 지칭하는 단어이기도 하다. 실제로 신문물의 급격한 유입으로 구경거리가 풍성해졌던 20-30년대 경성 거리. 거기에 화려하고 거리낌 없는 신여성들의 등장은 경성을 더욱더 스펙터클한 거리로 바꿔게 한 결정적 역할을 했을 것이 틀림없다. 그럼에도 불구하고 당시 미디어의 시각을 보면, 조선의 경성은 소위 '못된 여성(?)'들의 핫플레이스로 눈썹 시린 일이 많았던 것 같다. 특히 동아일보 기사 중 '연차안에서 화장하는 여자는 지하철에서 화장하는 요즘 여자들보다 훨씬 더 '멘탈이 강한 썸 언니'들로 묘사되어 흥미를 자아낸다. 곱이 아무리 예뻐도 내면이 추하면 아무런 소용이 없다는 의미의 기사로 유행을 추종하며 외모에 탐닉하는 무개념여들의 모습으로 신여성들을 지적하고 비판하는 것을 알 수 있다.

당시 사람들에 있어 모던걸들이 항상 사치스럽고 게으른 성향의 소유자들로 불량스러운 이미지로 각인되었다는 것은 실로 유감이다. 물론, 전통적인 여성상이 사회의 기준이었던 시대에 자기표현이 확실하고 질투심이나 호기심이 강한 여성들이 극혐의 대상이었을 것을 이해하지 못하는 것은 아니다. 신문보도를 위시한 주변의 시선들이 기존의 질서와

규범에 항거하던 여성들을 점점 '거칠고 강한 여전사'들로 묘사해 갔던 것도 그 때문이었을게다.

그러나 예나 지금이나 때로는 호기심, 때로는 따가운 눈총의 대상이었던 모던걸들은 뷰티 패션 산업에 끝없는 인스피레이션을 주는 캐릭터로서 존재감 역시 확실했다. 어쩌면 디즈니 영화의 대표적인 악녀들이 더 아름답다는 역설의 미학처럼 신여성들은 그 시대의 불량이자 미의 상징이었을게다. 예를 들어 빨강, 금색, 검정 컬러와 뽀족한 느낌을 대표로 하는 디즈니 만화의 악녀는 뱀파이어 룩이나 게임 속 여전사들의 룩으로 진화했지 않는가. 또한 1910년 무성 영화 최초의 뱀프(Vamps) 테다 바라(Theeda bara) 룩은 오늘날에도 유행하는 스모키 아이와 진한 립의 상징이다. 이외 90년대 샤벨의 뱀프(Vamp) 네일, 매트한 버건디 립과 함께, 풍성한 헤어 눈과 립을 강조한 80년대 마돈나, 영화 '서브웨이'의 이자벨 아자니의 핑크스타일과 더티 메이크업, 70년대의 황금색, 글리터가 가미된 디스코 뷰티 스타일 등등 시대별 악녀 룩은 현대 메이크업 트렌드의 원형으로 자리매김하고 있다.

그래서일까? 시간이 흐르고 흘러 지금은 슈퍼내추럴의 시대. 누구나 다 모던걸이고, 누구나 다 세련미로 넘쳐난다. 어찌 보면 개성이 없고, 또 어찌 보면, 트렌드 리더조차 없는 듯 한 뷰티 과잉의 시대. 문득 근대사회의 일원이 되기를 꿈꿨던 모던걸, 베드걸 룩들의 일탈이 그림과, '불량의 아이콘'에서 '뷰티 크리에이터'로서의 존재감이 새삼 아쉬운 요즘이다.

편집장 유수연

Spring

Color on parade

찬란한
봄빛 컬러
브로킹

봄이라는 단어가 가장 잘 어울리는 4월. 이 계절이 찬란한 이유는 어둡고 추운 계절을 빠져나와 새봄을 맞는 아이들과 같은 희망과 설렘이 있기 때문이다. 컬러로 말하자면 블랙과 모노톤의 시대에서 오색 컬러의 시대로 들어서는 것과 같을 것이다. 그리고 우연인지 올봄 컬렉션의 공통점은 컬러의 온 퍼레이드. 블랙과 모노톤은 현저히 사라지고 대신 맑고 밝은 그래피컬한 컬러워크가 등장하고 있으며, 여성들의 메이크업도 피부 속부터 빛이 차오르는 광채 피부를 돋보여 주는 밝고 화사한 비비드 컬러가 주목받고 있다. 에디터 유수연

화이트를 중심으로
형형색색의 캔디 같은
컬러와 상큼함이 눈에 띄는
계절. 활동성이 가미된
윈드 브레이커와 가벼운
트렌치코트와 함께 빛나는
메이크업. 상큼하게 터지는
비타민 컬러 퍼레이드.

色 다르게 시작되는 봄

Make up!
Color up!

Flower Garden

꽃으로 피어나다

달콤하고 생동감 넘치는 컬러들이 봄을 점령했다. 핑크와 코랄, 레드 등 듣기만 해도 설레는 컬러들이 스프링 아이콘으로 떠오르고, 입술서부터 발끝까지 새로운 변신이 기대된다. 소녀와 같은 순수함, 사랑스러운 입술과 수줍음 가득한 볼, 공기처럼 가볍고 은은하게 꽃잎처럼 피어난 2019 스프링 컬렉션.

Skin

Color Moist Skin

완벽에 가까운 내추럴

자외선이 점점 강해지는 봄철. 자외선 차단과 피부 커버, 윤기 나는 피부를 위한 준비가 필요하다. 뷰티숍의 내로라하는 메이크업 아티스트들도 메이크업을 좌우하는 가장 중요한 요소로 베이스 메이크업을 지목한다. 물론, 그 전의 바탕이 되는 스킨케어도 중요하다. 기초 피부가 엉망이라면 화장이 들뜨기 쉽기 때문. 일단 **메이크업에 앞서 피부에 수분과 영양을 공급하여 피부결을 정돈해 준다.** 풍부한 수분감과 완벽한 밀착력은 물론, 피지 조절 기능이 있는 제품 사용이 필수. 또한, 결점을 커버하고 피부를 보다 화사하게 연출하기 위해 **자신의 피부색과 보색인 컬러 베이스를 사용하는 것도 좋다.** 얼굴 부위 중에서도 콧방울, 눈가와 같이 피부톤 차이가 심한 곳에 부분적으로 사용해 주고 맑은 우윳빛 피부톤 멀티 쿠션을 사용해 촉촉하고 윤기 있는 피부를 완성한다.

한국 시세이도는 최근 배우 서지혜를 뮤즈로 발탁, 스트레스로 지친 피부에 눈부신 광채를 선사하여 속부터 탄탄하게 수분감 넘치는 피부와 결 케어를 해주는 일명 '레드 디펜스 광채 세럼' 얼티뮴을 강화했다.

후 공진향 설 미백 수분광
쿠션 스페셜 에디션



네이처리퍼블릭 플로리스트 달리아룩

꽃으로 물든 스프링 컬렉션

봄기운이 감돌면서 보다 자연스러우면서도 화사한 메이크업 컬렉션이 인기를 모으고 있다. 네이처리퍼블릭은 '봄의 향기 (Scent of Spring)'를 컨셉으로 은은한 핑크와 코랄 무드 가득한 컬렉션을 선보였다. 모델 김아현과 연출한 발레리나 사이아 룩과 싱그러움 봄 꽃을 연상케 하는 '플로리스트 달리아룩'은 사랑스러움과 싱그러움을 극대화하면서 눈길을 끌고 있다. 이에 앞서 에스쁘아는 '컬러풀 누드 컬렉션'(Colorful Nude Collection)을 한정 출시했다. '컬러풀 누드 컬렉션'은 다양한 아시아 피부 톤에 최적화된 옐로 언더톤의 세분화된 베이스 컬러 체계로 완성해 모든 톤의 피부에 자연스러운 빛을 밝혀 주는 메이크업 컬렉션이다.

토니모리 역시 봄 컬렉션으로 햇볕에 비춰 반짝이는 정원과도 같은 화사하고 따뜻한 스타일의 '글로잉 가든'을 출시, 인기를 모았다. 촉촉한 체형의 파운데이션으로 건강하고 윤기 나는 피부결과 핑크 컬러를 톤온톤으로 매치해 볼과 입술에 생기를 불어넣고, '리빙 코랄'을 눈가에 담았다. 화보 속 이세영의 생기 넘치는 피부결을 표현한 제품은 토니모리의 '더블 에센스 파운데이션'이다. 에뛰드하우스 블라썸 피크닉은 벚꽃과 어울리는 컬러와 디자인을 담아 봄 시즌에 맞춰 출시한 컬렉션. 벚꽃 잎처럼 하늘하늘하고 살랑거리는 가벼운 질감으로 봄날 피크닉이 연상되는 벚꽃 잎 레이어링 메이크업을 강조한다.



화사하게 핀 '핑크 톤업'

봄을 알리는 꽃들이 화사하게 피어올라 생기로 가득한 스페셜 에디션과 제품들도 인기다. 후 공진향 설 미백 수분광 쿠션 스페셜 에디션은 공중의 봄날을 패키지 디자인에 담았다. 조선 왕실의 장신구를 만들던 칠보 기법을 활용해 화사하게 만개한 꽃의 아름다움을 입체적으로 표현한 수분 광채 쿠션 파운데이션으로 눈길을 끌었다. 이처럼 꽃잎처럼 부드럽고 촉촉이 발려 환한 핑크빛을 연출해주는 제품들이 인기다. 이니스프리는 막 피어 난 벚꽃같이 화사한 피부 표현을 위해 '제주 왕벚꽃 톤업 크림'을 출시했다. 이자녹스도 봄의 상징인 벚꽃을 수놓은 화사한 '벚꽃 디자인 에디션 4'를 출시했다. 벚꽃이 가장 아름답게 만개해 금방이라도 터질 듯한 순간을 디자인에 적용한 기초와 메이크업 제품으로 구성됐다. 정성물 뷰티의 피부 본연의 화사함을 밝히는 핑크 톤의 선 베이스도 눈길을 끈다. 컨템퍼러리 스킨케어 브랜드 AHC의 '아우라 시크릿 톤업 크림'도 브라이팅 케어에 효과적인 핑크 물리 갈대 성분과 '핑크 라이트 콤플렉스'를 함유해 광채, 볼륨, 커버를 동시에 선사한다. 일명 '여배우 쿠션'으로 입소문이 난 조성아22의 '씨앤티 대왕쿠션'은 로즈 애플 51%와 화이트 플라워 콤플렉스 성분이 함유돼 하루 종일 다크닝 없이 맑고 투명한 로즈 광 피부를 선사한다.

1. 디어달리아 2019 스프링 컬렉션 블루밍 에디션 2. 조성아22 씨앤티 대왕쿠션
3. 오뮴 얼티밋 브라이팅 라인 4. AHC 아우라 시크릿 톤업크림 5. 이자녹스 벚꽃 디자인 에디션 4



4



5



Airy Blooming

공기 반, 컬러 반
한층 가벼워진 파스텔 & 비비드



2



4



Eye

가루나 날림 없는 새틴처럼 가볍고 부드러운 제품의 컬러로 눈매를 은은하게 정돈해 주고 아이 라이너로 눈매를 또렷하게 연출하는 제품이 인기다. 내추럴한 표현을 위해 짙은 컬러의 색도에서 핑크와 코랄 이외에 포인트 컬러들이 인기다. 원칙적으로 아이라이너와 마스크라만 사용해 인형처럼 또렷한 눈매의 몽침 없이 깔끔한 속눈썹의 포인트 메이크업이 트렌드를 주도하고 있다.

1. 더셀 에코소울 스파클링 아이
2. 어반디케이 네이키드 리로드드 아이 팔레트
3. 로라메르시에 캐버어 스틱 아이 컬러 4컬러 크롬 컬렉션
4. 쏘내추럴 아이픽스 색도우



원자서 품고 피아미노공

Vitality Natural

컬러, 산뜻하게 즐기다

건조함과 미세 먼지로 가리고 있던 칭칭 동여뻤던 목도리와 마스크를 집어던지고, 몸과 마음이 새로운 에너지로 피어나는 봄! 온통 거리에 신록이 물이 오르고 꽃망울같이 싱그럽고 산뜻한 컬러가 주는 즐거움.



Brilliant Feminine 데일리 컬러 환타지

봄을 손쉽게 트렌드를 시도해 볼 수 있는 아이템이 바로 립, 치크 네일, 화사한 이 계절은 조금 더 과감하기 컬러를 시도해 봐도 상대적으로 실패 확률이 낮고 컬러의 변화만으로도 전체적인 이미지가 달라지는 아이템이다. 올 시즌은 특정한 컬러보다는 핑크, 코랄, 오렌지 등 보다 다양한 컬러의 선택권이 있다 매일매일 새로운 메이크업을 시도할 수 있도록 다양한 컬러로 구성하거나 특별한 기술들을 엮었다. 특히 수줍은 소녀와 같은 표현을 위한 결정적인 아이템이 바로 블러셔. 생기 있는 에너지와 생동감을 전달해 주는 핫 아이템. 독특한 디자인으로 사용하는 재미도 느끼게 한다. 봄에 맞춘 상큼한 과즙 컬러 립 제품들도 눈길을 사로잡는다.

1. 폴앤조 보메 젤 블러셔 & 젤 파운데이션 케이스. (리미티드)
2. 어퓨 과즙팡 무스 틴트 & 젤리 블러셔
3. 에뛰드하우스 블라섬 피크닉 컬렉션
4. 에스쁘아 틴티드 리퀴드 립 '립 업'
5. 컬러랩 젤 드라이 S/S 컬러 틴트 글로우
6. 에르메스 운 자르앵 수르 라 라군
7. 네이처리퍼블릭 바이플라워 머랭 틴트 04 핑크피치, 05 코랄탠저린



Styling

봄의 생동감과 어울리는 핑크&코랄 룩에 가장 필요한 것은 립 스틱과 블러셔. 특히 블러셔는 수줍은 듯 홍조 띤 어린 소녀와 같은 프린세스 룩에 절대 필요하다. 봄날의 대표 컬러로 부드러운 핑크나 코랄 컬러를 사용하고, 피부에 보습과 윤기를 준 맑은 피부에 계절에 맞추어 은은한 장미향 등을 뿌려준다.

보그헤어, 2019 S/S 컬렉션
Luxury Natural

라이트 커트 & 블루 톤 ‘인디고’

올 춘하 보그헤어는 자연스러움을 한층 더 강조하고 블루톤인 인디고를 메인 테마 컬러로 선정했다. 가볍고 내추럴한 커트에 2~3가지 컬러를 이용, 스타일의 뉘앙스를 살려주는 테크닉을 통해 전반적으로 자연스러우면서도 고급스러운 이미지를 연출이 이번 시즌 컬렉션의 포인트.

LONG



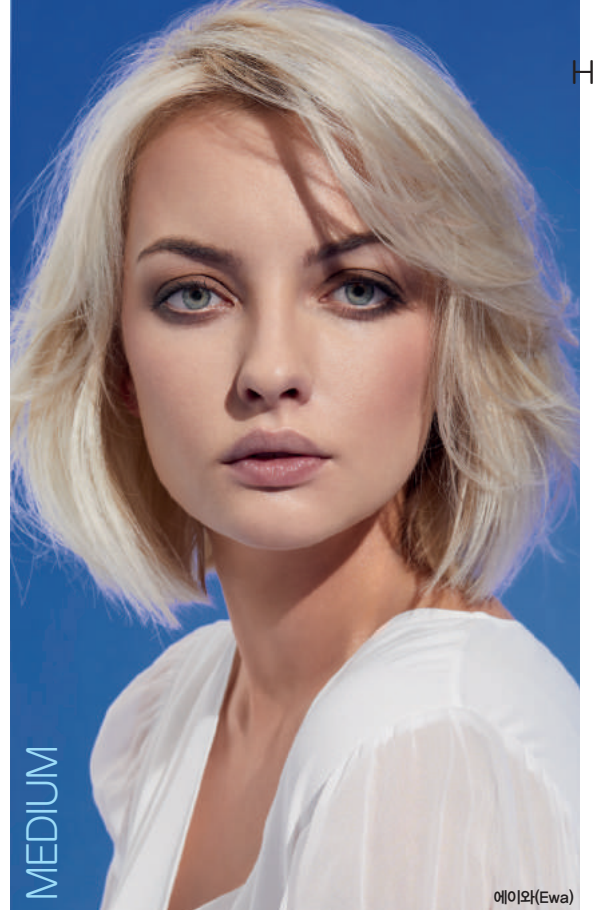
- COLOR
 프론트와 백 부분, 뿌리 사이에 2톤 이상 차이를 두지 않고 전체 밸런스를 중심으로 한다.
- TECHNIC
 가벼운 레이어가 들어간 것이 포인트. 언더라인은 무겁게, 사이드 라인과 톱 부분은 가벼운 질감을 부여한다.

카밀라(Kamila)

다나(Dana)



- COLOR
 오렌지 톤의 전체 헤어 컬러 베이스
- TECHNIC
 둥근 웨이브로 소프트한 느낌을 살려준다.



MEDIUM

에이와(Ewa)

- COLOR 상반된 하이라이트와 로우 라이트로 시술해 입체적인 느낌을 살려준다.
- TECHNIC 인터널 레이어로 커팅하는 것이 포인트. 페이스라인에 맞춰 동그략게 커트하고, 전체 질감처리를 포인트 컷으로 한다.

- COLOR 베이스는 전체적으로 어두운 톤. 발레아주 기법을 사용해 톱으로 갈수록 자연스럽게 밝아진다.
- TECHNIC 인터널 부분을 컷팅한 세련되면서도 스타일리시한 스타일. 네이프 라인의 길이를 설정해 커트한 후 톱 부분을 가볍게 해 볼륨감을 살려준다.

SHORT



올라(Ola)



DEMAND

요즘 얼굴에 생기가 없어보여요.
레드는 살짝 부담스러운데,
레드 바이브는 다른 레드와 무엇이 다른가요?



SOLUTION

2019년 봄여름 시즌 트렌드 컬러 컨셉은
생생하고 활기 넘치는 '바이탈 에너지(Vital Energy)'.
선명한 레드의 생기 넘치는 에너지로 얼굴을
환하게 밝혀 줄 필요가 있어요. '레드 바이브'
립 컬러는 채도가 높아 레드의 선명함과 바이탈
에너지를 제공해 경쾌한 느낌을 주죠. 깨끗하게
정리된 베이스 위에 레드 바이브 립 하나면
화사한 메이크업을 완성할 수 있어요. '레드
바이브' 컬러는 어떤 피부톤에 발라도
부담스럽지 않아요.

Holic in Red Vibe!

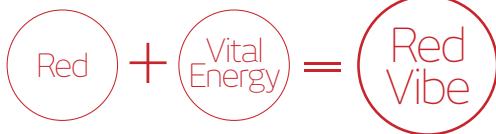
입술, 빨강에 빠지다

태양에서 영감을 받은 형광빛 오렌지부터 잘 익은 레드, 핑크, 레드...
다양한 '레드'로 물오른 상큼한 봄! 화사하고 생기 있는 입술 연출이 포인트.
봄 시즌을 맞아 생기 발랄한 레드 계열의 컬러가 왔다.

생기가득 '레드'로 물든 봄!

아모레퍼시픽그룹은 자사 연구원과 메이크업 아티스트, 브랜드 매니저, 트렌드 전문기관 '넬리로디'와 함께 선명한 레드와 생기 넘치는 에너지를 표현한 빨간색 기반의 '레드 바이브' 캠페인을 기획했다. 헤라와 마몽드, 라네즈, 에스쁘아, 이니스프리 등 아모레퍼시픽그룹의 주요 브랜드가 레드 바이브 캠페인에 참여해 주목을 모으고 있다. 이 캠페인은 각 브랜드의 립스틱 중 빨간색 계열을 레드 바이브로 묶어 제안하는 방식으로 진행된다. 레드 바이브 마케팅을 위해 아모레퍼시픽의 각 브랜드 모델들도 나섰다. 헤라는 제시, 라네즈는 이성경, 마몽드는 박신혜를 내세워 레드 바이브의 매력을 전파한다.

2019 S/S Lip Trend Color



빨강(Red)은 사람의 눈으로 식별할 수 있는 강한 파장의 원색 중 하나로 열정, 적극성, 생기를 표현하며, 다양한 심리적, 생리적인 영향을 주는 컬러. 시각적으로 주목성이 높은 빨강은 봄이 되면 꽃을 피우는 식물의 '생기'와 '바이탈 에너지(Vital Energy)'를 표현할 수 있어, 메이크업을 통해 건강한 얼굴빛과 생기 넘치는 역동감을 선사한다.

아모레퍼시픽 브랜드별 대표 레드 바이브

- 1 헤라 '센슈얼 인텐스 벨벳' 337호 레드 바이브(4ml/35,000원 대)
레벨이 다른 입술, 안도적인 컬러가 강렬하게 발산되는 고발색 벨벳 텍스처
- 2 라네즈 '실크 인텐스 립스틱' 314 레드 바이브(3.5g/27,000원 대)
봄에 어울리는 화사하고 생기 있는 입술을 연출하는 고발색, 고밀착 립스틱
- 3 마몽드 '크리미 틴트 컬러 밤 인텐스' 29호 레드 바이브(2.5g/9,000원 대)
립스틱처럼 인텐스한 발색과 크리미 한 벨벳 사용감을 담은 3-in-1 크레용 타입 립펜슬
- 4 에뛰드하우스 '샤인 시크 립라커' 12호 레드바이브인가블(3.2g/12,000원 대)
촉촉하고 맑은 발색력으로 오랜 시간 또렷한 컬러를 유지해주는 립라커
- 5 에스쁘아 '립스틱 노웨어 젤 매트' 11호 레드바이브(3.6g/20,000원 대)
가볍게 녹아 드는 순간 밀착되는 편안한 텍스처의 매트 립스틱
- 6 이니스프리 '리얼핏 매트 립스틱' 6호 레드바이브(3.6g/13,000원 대)
부드럽게 밀착되는 벨벳 텍스처로 선명한 컬러감을 연출해주는 매트 립스틱



● 라네즈

라네즈의 대표 립 제품인 실크 인텐스 립스틱과 스테인드 글라스틱에서 총 8가지 색상.

▶실크처럼 부드럽고 알지만 풍성하고 선명한 색상을 표현하는 고발색, 고밀착 립스틱, 실크 인텐스 립스틱 (메인 컬러는 314 레드 바이브).

1

Mamonde
Creamy Tint Color Balm Glide
No.5 Red Vibe

Mamonde
Creamy Tint Color Balm Glide
No.5 Red Vibe

2

Mamonde
Creamy Tint Color Balm Intense
No.29 Red Vibe

Mamonde
Creamy Tint Color Balm Intense
No.29 Red Vibe

● 마몽드

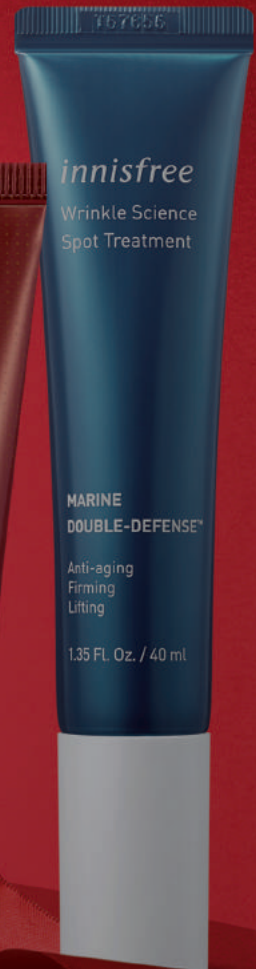
1. 오일 성분의 맑은 광택이 입술 주름 사이사이를 채워, 자연스러운 윤광과 선명한 발색력이 돋보이는 마몽드 크리미 틴트 컬러 밤 글라이드
2. 립스틱처럼 매트한 발색과 크리미한 벨벳 사용감을 담은 크레용 타입의 마몽드 크리미 틴트 컬러 밤 인텐스.

KOREA BEST COSMETIC



시장 점유율로 분석한 2019 대한민국 베스트 화장품

지난해 소비자들이 가장 많이 사용한 화장품은 무엇일까?
드라마나 영화, SNS 등의 영상매체 등을 통해서 수많은 제품들이 쏟아지는 시대,
화장품 전문신문 CMN과 칸타월드가 공동 발표한
2019 대한민국 베스트 화장품을 채널별로 알아본다. 에디터 유수연





국내 브랜드
기초부문 절대 강세

VS

수입 브랜드
색조부문서 순위 역전

화장품 구매패턴, 보수적 성향 '뚜렷'
대형 브랜드 초강세속 특화 브랜드 '약진'

화장품 전문신문 CMN과 칸타월드패널이 공동 발표한 2019 대한민국 베스트 화장품의 시장 점유율을 살펴보면, 국내 화장품 소비자들은 혁신적인 제품에 열광하면서도 확실한 특성과 전문성을 갖춘 브랜드에 절대적인 지지를 보이는 보수적 성향을 보였다. 또한 단순한 기능성보다는 확실한 스토리텔링과 함께, '화장하는 즐거움'과 '셀프케어'의 재미 등등, 소비자들에게 확실한 뷰티 씬을 보여주는 브랜드에 반응하는 구매패턴을 보이고 있기도 하다. 또한, 상황별 컨셉이 명확한 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있음을 볼 수 있다.



대한민국 베스트 화장품 선정기준

- ① 선정기준 : 다국적 조사 전문기업 칸타월드패널 제공 데이터.
- ② 기간 : 2018년 1월 1일부터 12월 30일까지.
- ③ 대상 : 칸타월드패널 9,700명(도시에 거주하는 15~65세 사이의 여성)
- ④ 방법 : ▶주간 단위로 작성된 다이어리 구매 기록 분석
 ▶동일 소비자 구매 행위 관련 정보를 산출해 제품 구매 채널, 구매액 등의 집계
 ▶유형별 판매액 기준 1위 화장품 선정
- ⑤ 비교 : 본인이 사용할 목적으로 직접 구매한 결과와 함께 시판은 선물받은 경우도 모두 포함.

● 제품 유형 (부문)

▲기초 토탈 ▲색조 토탈 ▲스킨 ▲로션 ▲크림 ▲에센스 ▲한방 ▲더모
 ▲자외선 차단제 ▲비비&씨씨 ▲파운데이션 ▲쿠션 ▲파우더 ▲립 ▲아이샤도
 ▲마스카라 ▲아이라이너 ▲아이브로우 ▲네일 ▲클렌징 ▲팩 ▲바디세정
 ▲바디보습 ▲샴푸&린스 ▲탈모샴푸 ▲염모제 등 총 26개.



● 유통채널 (조사대상)

- 전체** 화장품 전문점, 멀티 브랜드숍, 원 브랜드숍, H&B숍, 대형마트, 슈퍼, 아울렛, 카탈로그, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 외 백화점, 방판, 면세점, 편의점, 약국 등 화장품을 구매한 모든 유통 포함.
- 시판** 화장품 전문점, 멀티 브랜드숍, 원 브랜드숍, H&B숍, 대형마트, 슈퍼, 아울렛, 카탈로그, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등. 본인이 사용할 목적 외 선물받은 경우도 포함.
 (*더모 부문 : 직접 구매만 해당. 럭셔리 브랜드는 제외. 단, 헤어와 바디의 경우 매스 브랜드 외 럭셔리 브랜드도 포함.)
- 온라인** 온라인 네트워크를 통해 구매한 모두 기록 포함. PC, 모바일 모두 온라인에 해당됨. 브랜드 홈페이지, 유통몰 웹사이트, 홈쇼핑 모바일, 네이버&카카오톡 구매 등 포함.



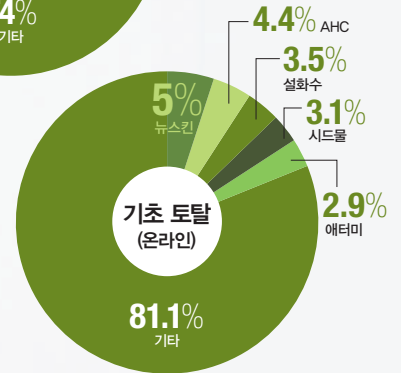
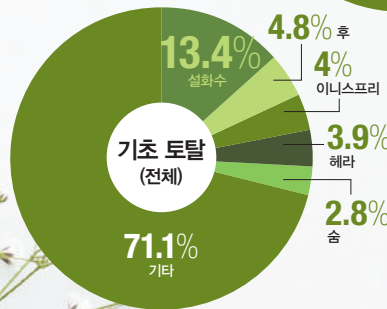
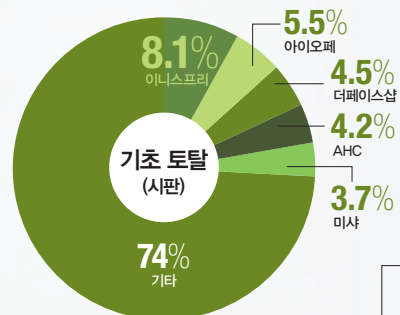
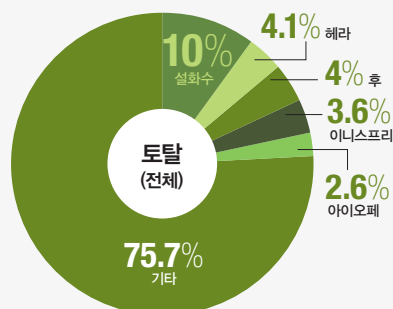
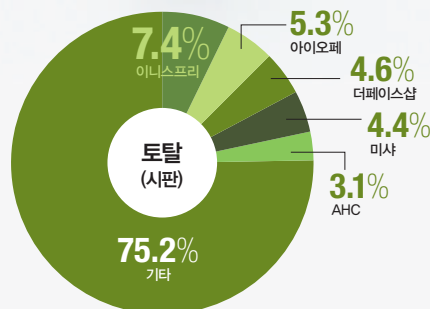
아모레 군단 시장 장악력 '넘사벽' 분야별 '국민 뷰티템' 위상 굳건

국내 화장품 시장의 아모레 군단 장악력은 여전히 넘사벽이다. 설화수, 이니스프리, 아이오페, 일리운, 러 등의 브랜드는 이제 명실공히 국민 브랜드 반열에 올랐다. 이들 브랜드 군단의 활약으로 화장품 유통시장의 점유율은 또한 LG생활건강의 후, 수려한, 더페이스샵 이외에 애정의 Age20's, 미샤 등이 특화된 브랜드로 소비자들의 사랑을 받고 있다. 이외 바디 보습 부문에서 세타필과 샴푸 린스 부문에서 엘라스틴, 염모제 부문에서 미장센 등이 탁월한 기능성으로 소비자들의 신뢰를 받아 전체채널과 시판채널 부문에서 베스트 브랜드 1위를 차지했다.

도탈 부문

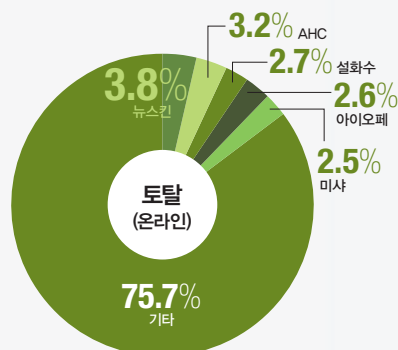
파죽지세 '설화수' 주요 기초도탈 부문 싹쓸이

주간신문 CMN과 다국적 조사 전문기업 칸타 월드 패널이 9,700명 여성 패널리스트를 대상으로 2019년 대한민국 베스트 브랜드가 발표했다. 조사에 따르면, 전체 채널, 시판채널 부문의 도탈 부문의 점유율 1위는 설화수(전체 10%), 이니스프리(시판 7.4%)로 집약됐다. 이들 브랜드들은 기초도탈 부문에서도 각 부문의 1위를 각각 차지하여 기초부문에서의 최강자임을 과시했다. 전체 채널에서 소비자들 가장 선호하고 가장 많이 구입한 브랜드로 설화수(10%)에 이어 헤라(4.0%), 후(4.0%), 이니스프리(3.6%), 아이오페(2.6%)가 차지, LG 생활건강의 '후'를 제외한 아모레퍼시픽 브랜드가 시장 점유율의 톱을 차지하고 있음을 알 수 있다. 시판부문에서 이니스프리는 7.4%의 점유율로 아이오페(5.3%), 더페이스샵(4.6%), 미샤(4.4%), AHC(3.1%) 보다 많은 시장 점유율로 1위를 차지했다.



이니스프리, 시판채널서 압도적 1위 빅브랜드 전체 시장 견인

기초 도탈 부문의 점유율 역시 큰 변화는 보이지 않았다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 빅 브랜드가 전체 시장을 견인을 하고 있음을 여실히 알 수 있다. 특히 설화수는 스킨, 로션, 크림, 에센스, 한방 등 주요 기초 도탈 부문에서 무려 63.6%의 독보적인 시장 점유율을 보이는 기업을 토했다. 시판 채널의 기초 도탈 부문과 스킨, 로션, 에센스, 자외선 차단제, 아이브로우, 파우더, 클렌징, 팩 등 9개 부문에서 1위를 과시한 이니스프리는 기초 케어 부문뿐 아니라 립과 아이라이너, 네일, 파운데이션, 아이샤도 등 색조부문에서도 상위권을 차지하는 등, 시판 채널 부문 최강자의 위상을 점했다. 또한 고운세상의 더마 브랜드 닥터지(Dr.G)가 크림 부문서 7.9%의 시장 점유율로 1위를 차지, 아이오페 (7.5%), AHC(7.3%), 이니스프리 (5.8%), 더 페이스샵 (3.4%)를 앞서는 기업을 토했다.



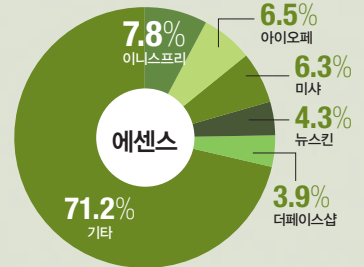
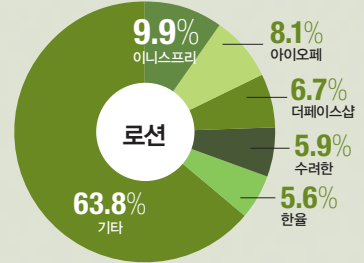
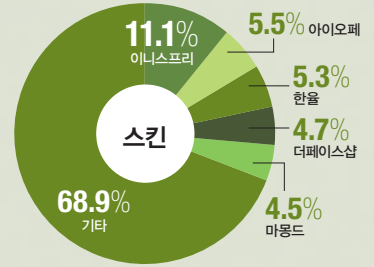


이니스프리

청정 제주 원료 화장품
신뢰와 고객 호감도 'UP'

2019년 베스트 화장품에서 시판채널 1위를 차지한 이니스프리. 국내 최초의 자연주의 브랜드로 소비자들의 공감을 이끌어 내며 시장 점유율을 확대해 왔다. 깨끗하고 맑은 자연환경을 간직하고 있는 제주의 천연원료에 주목한 제품들을 중심으로 토달, 기초 토달, 스킨, 로션, 에센스, 클렌징, 자외선 차단제, 팩 등의 기초 화장품뿐만 아니라 아이브로우, 파우더 등의 일부 색조 제품에서도 베스트 1위를 차지했다. 2008년 제주 녹차를 활용한 '그린티 퓨어' 라인을 처음 선보인 후 녹차, 미역, 화산송이, 감귤, 푸른 콩, 유채꽃, 동백, 비자, 꽃자일 피톤치드, 청보리, 풋감, 제주 한란, 제주 탄산 온천수, 제주 용암해수, 제주조릿대, 꽃송이버섯, 생강 등 총 17가지 제주 원료를 화장품으로 재탄생시켜 소비자들의 신뢰와 호감도를 높이고 있다.

1. 말라버린 피부의 수분 길을 열어 촉촉하고 맑은 피부로 가꿔주는 그린티 밸런싱 스킨
2. 2018 NEW 한란 라인에 새롭게 추가된 quick & easy 스킨케어 제품, 한란 플루이드
3. 고농축 제주 콩 발효 원액 91%에 발효 오일이 더해진 필수 안티에이징 에센스, 자연발효 에너지 에센스
4. 눈가, 이마, 팔자 등에 깊게 자리 잡은 주름을 개선해 주는 제품, 링클 사이언스 스팟 트리트먼트



제주 천연원료로 '수분 특화' 쿼크 & 이지, 멀티 기능성 '삼박자 척척'

이니스프리의 대표적인 수분·보습 라인인 그린티 시드 라인이 기초 토달 라인에서 베스트를 차지했다. 이 라인은 피부에 풍부한 수분과 영양을 전달하는 제품으로 소비자들의 사랑을 받고 있다.

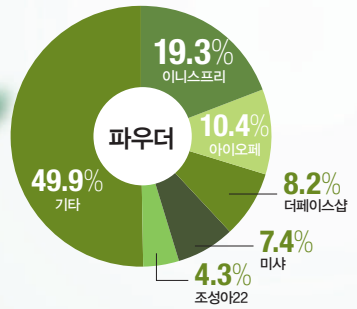
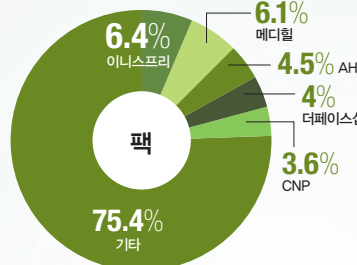
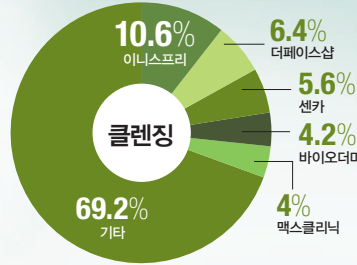
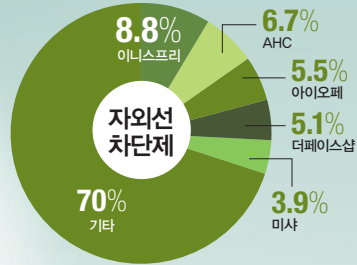
기존의 '그린티 씨드 세럼'에서 한층 업그레이드된 이니스프리의 수분 영양 세럼 '뷰티 그린티'는 피부 속부터 수분을 채워주는 제품이다. 이니스프리의 '뷰티 그린티'는 우리 고유의 녹차 2,401종을 연구한 끝에 탄생한 이니스프리 1호 수분 특화 품종이기도 하다. 더블 스퀴즈 추출법으로 뷰티 그린티 생엽의 영양성분을 그대로 짜낸 생녹차수 2.0™은 근본부터 새로워진 생녹차수로 피부 속 수분을 지켜주는 제품으로 소비자들의 사랑을 받고 있는 것으로 분석됐다.



천연 보습 유수분 밸런싱 '워터 홀딩' 기능에 엄지 척!

풍부한 수분감과 쿨링감, 가볍고 산뜻한 사용감으로 1년 365일 사용하는데 부담이 없다는 것도 이니스프리 자외선 차단제의 특징. 클렌징 부문에서도 클렌징 워터의 산뜻함과 클렌징 오일의 세정력을 탑재한 제품이 인기를 모았다. 전문 제품을 사용하지 않아도 중성의 pH로 진한 눈가 메이크업도 눈물 없이 순하고 부드럽게 클렌징할 수 있다는 점도 어필됐다. 이니스프리 모공 팩은 이니스프리의 베스트셀러. 최근 업그레이드된 '슈퍼 화산송이 모공 마스크 2X'는 다양한 모공 고민을 한 번에 케어해주는 10 in 1 클레이 마스크로 기존 화산송이™ 원료 대비 2배 더 강력해진 피지 흡착력의 제주 화산송이 스피어™를 함유하여 눈길을 모았다.

1. 클렌징 워터의 산뜻함과 클렌징 오일의 세정력을 모두 갖춘 클렌저. 마이 메이크업 클렌저-미셀라 오일 워터
2. 방울이 터지는 듯한 풍부한 수분감의 물리적 자외선 차단제 슈파푸드 블루베리 리밸런싱 워터리 선크림 SPF37 PA+++
3. 겨울철 강렬한 자외선 차단과 피부 장벽 보호를 돕는 겨울 전용 선크림. 모이스트 원터베리어 선크림 SPF50+ PA++++
4. 기존 화산송이™ 원료 대비 2배 더 강력해진 피지 흡착력을 자랑하는 10 in 1 클레이 마스크. 슈퍼 화산송이 모공 마스크 2X



'퍼팩트 & 내추럴' 수분만 남기고 피지는 쏙~

이니스프리의 파우더는 수분은 남기고, 피지를 잡아 매끈 촉촉한 피부를 연출하는 기름종이 파우더로 유명하다. 노세범 미네랄 파우더는 '국민 파우더', '세범이라는 애칭으로 불릴 정도로 인기가 높은 일명 '기름종이 파우더'로 이니스프리의 스테디셀러이기도 하다. 2015년 여름 시즌에만 100만 개가 판매되었고, 2016년 4월에 출시된 '출시 10주년 한정 에디션'은 전국 품절 사태를 일으킨 바 있다. 얼굴의 유분을 잡아주는 용도뿐만 아니라 드라이샴푸, 프라이머, 바디파우더 등 다양한 용도로 활용할 수 있다. 노세범 모이스처 파우더 역시 피부의 유수분 밸런스를 지켜주고, 핏, 색소 입자가 아닌 자연 유래 미네랄 광 파우더가 고운 광택감으로 피부에 도포되어 윤기 나는 매끈한 마무리를 도와주는 인기 제품이다. 아이브로우 역시 정교하면서도 입체적인 눈썹을 연출하면서도 자연스러운 표현을 장점으로 베스트셀러 반열에 올랐다.

5. 자연 유래 미네랄 광 파우더가 고운 광택감으로 피부에 도포되어 윤기 나는 매끈한 마무리를 도와준다. 노세범 모이스처 파우더
6. 얼굴의 유분뿐 아니라, 드라이 샴푸 프라이머 바디파우더 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 기름종이 파우더. 노세범 미네랄 파우더





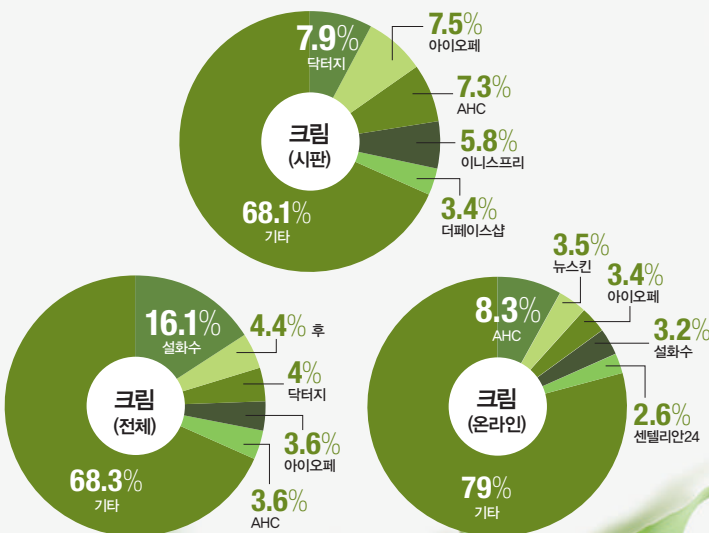
닥터지

“다크호스가 나타났다”
피부과 전문의가 만든 화장품 ‘호평’

피부고민 멘토링 정신을 담았다 마이멘토프로그램도 각광

더모 코스메틱 브랜드 닥터지는 진심 어린 공감과 배려를 바탕으로 많은 사람들의 피부 고민을 도와주는 멘토링의 정신이 담겨 있는 브랜드다. 브랜드의 모토는 ‘마이 스킨 멘토’로, 피부 고민의 원인에 대해 함께 생각하고 케어 해주며 건강한 아름다움을 지킬 수 있는 솔루션을 제안해오고 있다. 특히 닥터지의 피부 진단부터 분석 및 솔루션을 제공하는 ‘마이 스킨멘토 프로그램’이 유명하다. 바우만 피부 타입 테스트를 통해 피부를 파악하고 피부의 미래를 변화시킬 화장품 추천, 피부 타입에 맞는 성분 안내, 라이프 스타일 솔루션 등을 멘토링 해준다.

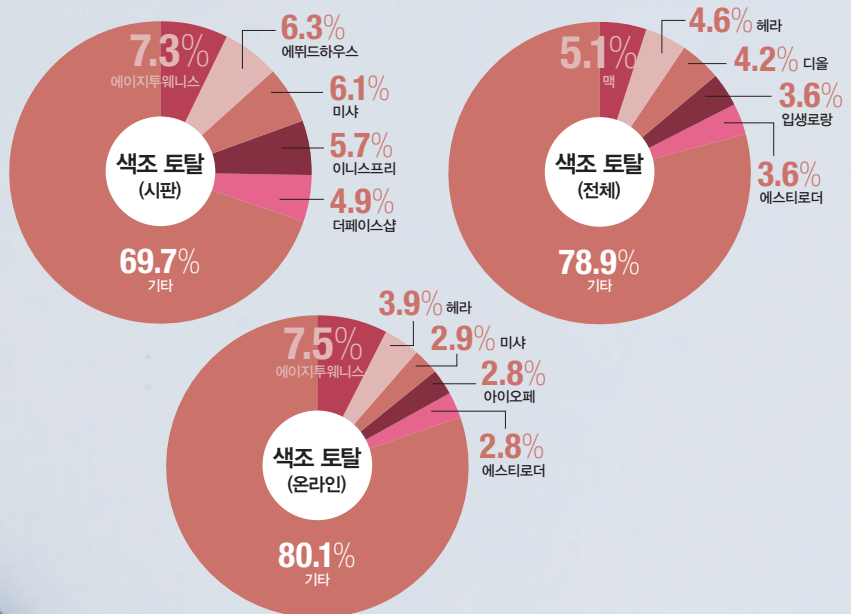
레드 블레미쉬 클리어 수딩 크림 ‘진정 강한 수분크림’이라는 컨셉으로 올리브영을 비롯하여 온라인 등에서 2018년 동안 큰 사랑을 받은 제품. 5가지 병풀 (센텔라) 콤플렉스가 여드름성 피부를 진정시켜 주며 자연 유래 효능 성분들이 외부 자극에 지친 피부를 편안하게 케어해준다. 아침에는 크림, 밤에는 수면팩으로 다양하게 활용이 가능하다.

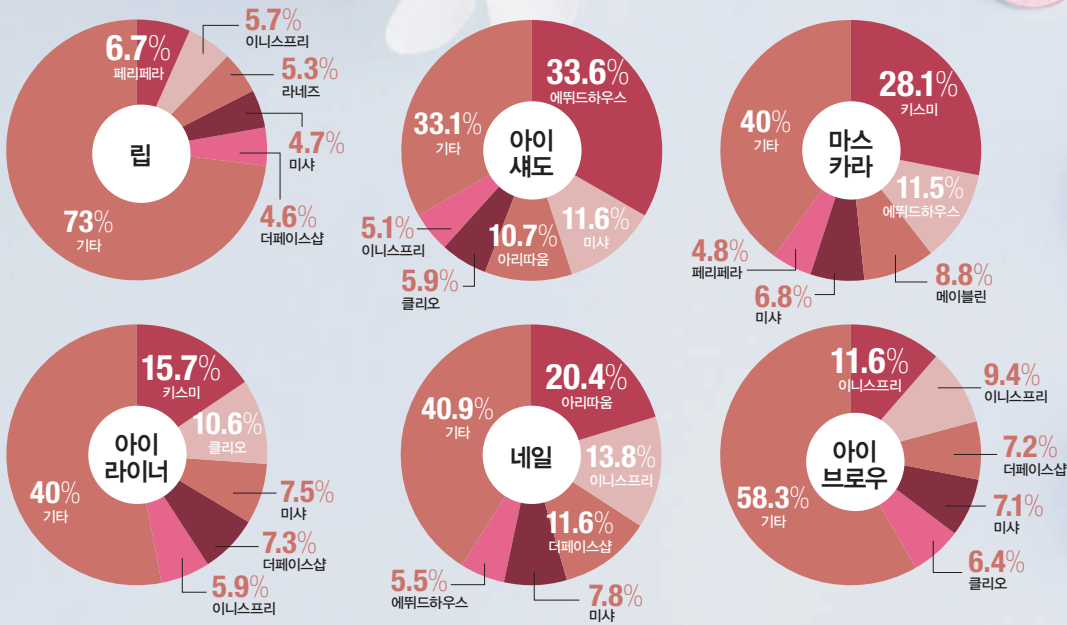


색조토탈

국내 브랜드 추격 따돌린 수입 브랜드 헤라, 시장점유율 상위권 유지

지난해 원브랜드숍의 성장세가 위축되면서 수입 브랜드들이 다시 강세를 보이고 있다. 아모레퍼시픽 헤라가 강세를 보였던 색조 토탈 부분은 수입 브랜드 '맥(5.1%)'이 1위를 차지하면서 헤라(4.6%)를 꺾었다. 뒤를 이어 디올(4.2%), 입생로랑(3.6%)과 에스티로더(3.6%)를 기록하면서 공동 4위를 기록했다. 에이지투웨이스가 시판 부문(7.3%)과 온라인 부문(7.5%)으로 1위를 차지했다. 시판 부문에서는 에뛰드 하우스, 미샤 이니스프리, 더 페이스샵 등 로드샵 브랜드가 점유율 상위를 차지했으나, 온라인 시장에서는 헤라와 미샤, 아이오페, 에스티 로더 등의 순으로 전체 채널과 시판채널이 혼합된 점유율을 보이고 있다.





포인트 색조

수입 브랜드들의 역습

카테고리별 선호 브랜드 확실해졌다

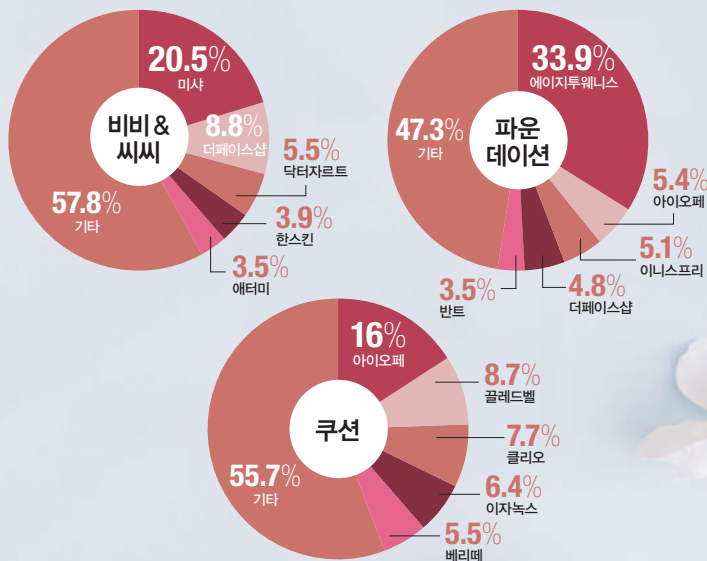
메이크업 부문에서의 1위는 립 부문에서는 맥(11.5%), 마스카라 부문 키스미(19.4%), 아이라이너 부문 키스미(13.2%) 아이브로우 부문 슈에무라 (15.8%) 등 수입 브랜드가 차지하고, 국내 브랜드로는 네일부문에서 아리따움 (13.6%), 아이새도 부문 에뛰드 하우스 (19.0%)가 1위를 사수하는 등, 컬러 부문에서 수입 브랜드에 대한 소비자들의 선호도가 높은 것을 나타냈다. 시판채널에서는 립 부문과 아이새도 분야에서 로드샵 브랜드가 강세를 보이고, 마스카라 부문과 아이라이너 부문은 키스미가 1위를 차지하는 등 소비자들이 부문별 전문성으로 제품을 선별하고 있음을 알 수 있다.

베이스

미샤·AGE 20'S BEST 1위

전체·시판·온라인 모두 점령

베이스 부문에서는 미샤가 비비 & 씨씨 부문에서 AGE 20'S(에이지트웨니스)가 전체, 시판, 온라인 부문 모두 1위의 점유율을 보였다. 이들 브랜드들은 리엔케이나 랑콤, 설화수, 후 등 대형 브랜드들을 따돌리고 전체 9.8%로 1위를 차지하여 주목을 모았다. 그러나 파우더 부문에서 전체 채널은 설화수, 시판 채널은 이니스프리가 각각 차지했다. 트렌드보다는 소비자들의 제품에 대한 신뢰도, 브랜드 충성도가 반영된 수치로 분석된다. 이외 쿠션 부문은 전체 채널과 온라인에서 헤라가 1위를 차지했으며, 시판 채널 부문에서는 아이오페가 1위를 차지했다.





Age 20's

대한민국 베스트 화장품 3관왕 석권
원조 에센스 팩트로 시장 리드



1



2

애경의 AGE 20's는 2013년 출시한 '에센스 커버 팩트' 하나만으로 2019년 대한민국 베스트 화장품 파운데이션, 색조 토탈, 온라인 부문의 3관왕을 석권했다. 고체 파운데이션 안에 수분 에센스가 함유된 '에센스 포켓 기술'로 촉촉함과 커버력을 모두 갖춘 AGE 20's는 현재 국내 홈쇼핑에서 11번째 시즌 제품인 'ALL NEW 에센스 커버 팩트 XP'를 판매하고 있을 정도로 소비자들의 애정템이다. 파운데이션 부문에서는 대한민국 베스트 화장품 4년 연속 1위를 기록하는 기염을 토하고 있다. 시즌1부터 시즌11까지 국내 홈쇼핑 올해 1월 말 기준으로 누적 판매수량은 750만 세트, 누적 매출 5,300억 원을 기록하고 있다. 소비자들 사이에서는 '인생 팩트', '모녀 팩트', '완판 팩트' 등 수많은 애칭을 얻으며 '에센스 팩트'라는 하나의 카테고리를 탄생시키고 원조 에센스 팩트로서 시장을 리드하고 있다. 또한 다른 제품을 사용했다 다시 돌아온다는 의미의 '부메랑 팩트'라는 애칭도 생겨날 정도로 신규 구매자의 유입은 물론 기존 소비자의 재구매도 꾸준히 이어지고 있다.

1. 슈퍼 플랜트 항산화 에센스를 파운데이션 속에 7% 담아 안티에이징 효과 및 촉촉한 피부를 표현할 수 있는 Age 20's ALL NEW 에센스 커버 팩트.
2. 에센스를 머금은 독특한 제형과 촉촉함, 커버력은 물론, 사용 처음부터 끝까지 고른 톤 보정효과를 볼 수 있는 베스트 셀러, AGE 20's 시그니처 에센스 커버 팩트



미샤

진화하는 비비의 신화 글로벌 넘버원 재확인

자타 공인 비비의 명가 미샤는 대한민국 베스트 화장품 시판채널 BB & CC부문에서 1위를 차지했다. 미샤의 BB는 2013년부터 2019년까지 연속 톱 자리를 유지해 왔으며 2017년부터는 비비크림과 씨씨크림 분야를 합한 비비 & 씨씨 부문에서 1위를 고수해 그 명성을 이어가고 있다. 빨간 비비서 초보양 비비크림까지, 미샤의 M퍼펙트커버 비비크림은 일명 빨간 비비로 불리며 비비크림의 대명사로 불리고 있다. 이외에도 초보양 비비크림을 비롯 17가지 비비크림으로 진화하고 있다. 초보양 비비크림은 한국인의 피부색에 잘 어울린다는 평가를 받으며 판매량이 급격히 늘고 있는 제품으로 각종 뷰티 어워드와 블라인드 테스트에서 주목을 모으고 있다.

1. 미샤 초보양 비비 2. 미샤 M 퍼펙트커버 비비크림





플레이 컬러 아이즈 미니

플레이 컬러 아이즈 미니

플레이 컬러 아이즈 라벤더 랜드



NEW 보랏빛 톤, 킷캣 디자인
조기품질사태 속출

2019년 봄에는 보랏빛 톤이 인상적인 '플레이 컬러 아이즈 라벤더랜드'와 킷캣과 콜라보레이션 해 킷캣의 디자인을 그대로 담아낸 6컬러 아이섀도우 팔레트 '플레이 컬러 아이즈 미니'를 새롭게 선보이며 조기 품질 사태를 일으킬 정도로 인기를 끌었다. 11색의 컬러 구성으로 아이와 치크 메이크업을 한번에 완성할 수 있는 '플레이 컬러 멀티 팔레트'는 9색의 아이 컬러와 2색의 치크 컬러로 구성되어 있으며, 눈가와 치크에 착 달라붙는 밀착감과 우수한 발색으로 오랫동안 메이크업을 지속시켜 준다.



에뛰드하우스

혁신적 플레이 컬러
독특 튀는 아이디어에 마니아층 탄탄

즐거움 화장놀이 문화를 전파하는 글로벌 메이크업 브랜드 에뛰드하우스는 2019년도에 K-뷰티 트렌드를 이끄는 메이크업 브랜드로 대한민국 베스트브랜드 시판채널 아이섀도우 부문의 베스트 1위를 차지했다. 트렌디하고 혁신적인 컬러와 이색적인 아이디어로 마니아층을 확보한 것은 물론, 소비자들에게 기분 좋은 에너지를 전하고 고객들에게 다양한 컬러 경험을 제공하는 것이 통했다. 트렌드와 시즌 이슈를 반영한 다양한 제품들로 국내뿐만 아니라 해외 소비자들에게도 꾸준한 사랑을 받고 있다. 에뛰드하우스의 주요 고객들은 SNS에 익숙한 세대이며 브랜드와의 커뮤니케이션에 적극적인 만큼 에뛰드하우스 역시 국내를 포함, 진출한 전역의 국가에서 페이스북과 인스타그램을 통해 수십만 명의 팬들과 브랜드와 제품, 메이크업에 대해 활발한 소통을 하고 있다.

BEST T.P.O에 맞춘 멀티 팔레트

부드럽고 밀착력이 우수한 베이스로 몽침과 가루날림 없이 오랜 시간 선명한 발색과 펄감이 우수한 10가지 컬러 구성의 아이섀도우 팔레트. 깊이 있는 눈매를 만들어주는 음영 컬러와 데일리 메이크업에 적합한 브라운 컬러 구성의 '플레이 컬러 아이즈 인 더 카페', 부드러운 눈매를 연출해주는 음영 컬러에 그윽한 분위기의 포인트 컬러와 블링블링한 펄 glitter로 구성된 '플레이 컬러 아이즈 와인파티', 로맨틱하고 사랑스러운 포인트 메이크업에 적합한 핑크 컬러와 음영 컬러의 '플레이 컬러 아이즈 체리 블라썸', 러블리한 눈매를 연출해주는 음영 컬러와 스윗한 분위기의 포인트 메이크업에 적합한 피치톤 컬러 구성의 '플레이 컬러 아이즈 피치팜' 등으로 구성되어 있다.

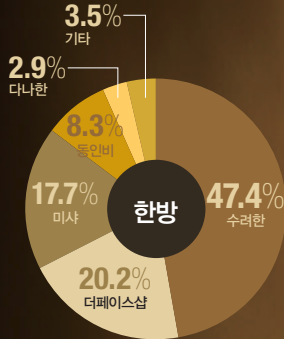
플레이 컬러 멀티 팔레트





수려한

전문 브랜드 고품행진
대중화 현상 '뚜렷'



한방 브랜드의 경우 전체 채널 시장점유율 63.6%를 차지한 천하 무적 '설화수'에 이어 후(22.8%)가 강세를 보였다. 시판채널에서 수려한(47.4%)이 여전히 1위를 차지하고 있는 가운데, 더 페이스샵(20.2), 미샤(17.7%)가 톱 5에 올랐다. 특이한 것은 전체 채널과 시판채널의 한방 부문에서 더페이스샵과 미샤 등이 출시한 한방 라인의 점유율도 점진적으로 향상되고 있음을 알 수 있다. 한방 전문 브랜드인 한울이 톱 5에서 밀려나고 '동인비'가 시판채널과 온라인 채널에서 톱 5에 오르는 등 순위 변화를 보여주고 있다.

'전통의 비방' 젊은 소비층 지지도 높아 시판채널 시장점유율 50% 육박

LG생활건강의 글로벌 한방 브랜드 수려한은 오랫동안 전해져 내려오는 빼어난 아름다움에 대한 비방을 현대적으로 재해석한 제품이다. 특히 대표적인 한방 성분인 인삼을 오랫동안 연구하여 그 효능을 인정받고 있다. 수려한은 최근 각종 외부 유해 환경으로부터 지친 피부를 케어해 줄 '수려한 호비담 수분샘 크림 증량 유채 에디션'을 출시로 관심을 모았다.

1. 수려한 호 비담 정물 울인원 2. 지리산 자연삼에서 귀하게 추출한 진세노사이드 33™을 함유해 피부를 기초부터 매끄럽고 탄력 있게 가꿔주는 수려한의 대표 토탈 안티에이징 에센스. 수려한 진생 에센스 3. 50~60대 골든 시니어 여성들의 복합적인 피부 고민 해결에 도움을 주는 고품격 프리미엄 라인. 수려한 찬삼 골든 라인
4. 수분으로 가득한 건강한 피부를 관리할 수 있도록 용량을 기존보다 2배 높이고 아름다운 디자인을 더한 에디션. 수려한 호비담 수분샘 크림 증량 유채 에디션
5. W존의 탄력과 주름을 동시에 개선하고 관리하는 주름 및 탄력 '더블 안티에이징' 케어를 통해 매끄럽고 탄력 넘치는 동안 피부를 완성해 주는 라인. 수려한 호비담 라인



1



2



3



4

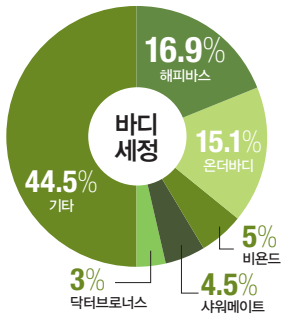
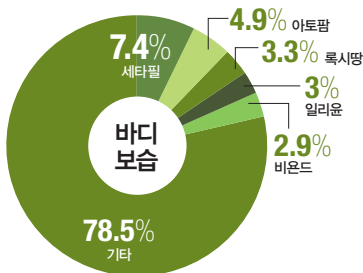


5

생활용품

흔들림없는 국민 브랜드 시장 점유율 변동 미미

변화와 부침이 심한 화장품 업계에서 바디와 헤어 부문의 선택 기준은 소비자들의 무한 신뢰와 브랜드 충성도가 가장 많이 반영된 분야로 분석된다. 바디 세정 부문에서는 1위 ~ 4위까지 해피바스, 온더바디, 비온드, 샤워메이트 순으로 전체 채널, 시판채널까지 1위에서 4위를 차지했으며, 5위는 전체 채널에서 바디시리즈 (3.1%), 시판채널에서 닥터브로너스(3.0%)가 각각 차지했다. 바디보습과 탈모샴푸, 염모제, 샴푸 린스 부문은 1위에서 5위까지를 차지한 브랜드가 거의 대동소이하여, 생활용품에 대해 소비자들의 무한 신뢰도를 반영하고 있다.



세타필

피부 건강에 신뢰가 더해졌다
바디보습 최강자 '자리매김'

대한민국 베스트 화장품 바디 보습 부문 전체 채널 6.6%, 시판채널 7.4%를 차지하여 시장점유율 1위를 차지한 세타필. 영유아를 위한 보습제로 처음 알려지기 시작한 이래 점차 성인층까지 영역을 확장한 브랜드. 현재는 피부 타입과 관계없이 온 가족의 피부 건강을 위한 바디 보습의 최강자로 자리매김했다.

① 세타필 모이스처라이저

황사, 일교차 등 각종 외부 스트레스로부터 자연 상태의 피부 천연 보호 장벽 기능을 보호하고 장시간 수분 유지를 돕는다. 방향 성분을 배제했으며, 면포를 유발하지 않아 얼굴을 포함한 전신에 사용 가능하다.

② 세타필 클렌저

건강한 피부의 pH농도와 유사한 약산성 저자극 클렌저. 피부 보호 장벽을 손상시키지 않으면서 불필요한 노폐물과 각질만을 가볍게 제거하고 동시에 수분을 공급해 클렌징 단계부터 건강한 보습을 선사한다. 이중 세안제, 모닝 세안제로 더욱 좋다.



Special Prize

제품력에 아이디어 반영 브랜드 호감도 급상승

2019 대한민국 베스트 브랜드에서는 독창적 컨셉과 제품력으로 소비자들의 눈길을 끈 브랜드의 수상도 있다. 지난해 톡톡 튀는 아이디어와 감각적인 마케팅으로 소비자들에게 폭발적인 인기를 모았던 '라벨영'. 자연을 노래하는 피부 '라벨영'은 많은 사회공헌 활동으로도 브랜드 호감도를 높인 것 외에도 라이징 스타상을 수상했다. 한편, 화장품 용기 제조 회사인 펴텍코리아가 화장품 업계의 스페셜 파트너로 발표했다.



라벨영

라벨영 '쇼킹 쇼킹'은 계속된다 제품력에 코믹 브랜딩 '통했다'

2019 대한민국 베스트 브랜드에서는 독창적 컨셉과 제품력으로 소비자들의 눈길을 끈 브랜드도 있다. 지난해 톡톡 튀는 아이디어와 감각적인 마케팅으로 소비자들에게 폭발적인 인기를 모았던 '라벨영'이 그것. 자연을 노래하는 피부 '라벨영'은 많은 사회공헌 활동으로도 브랜드 호감도를 높인 것으로 알려져 있다.

1. 향기로운 플로럴 향취로 반전 매력까지 탑재한 신개념 천연 헤어팩, 쇼킹마요네즈 헤어팩
2. 촉 처진 모발에 풍성한 볼륨감을 제공하는 쇼킹헤어뽕뽕크림
3. 미네랄과 탄산을 함유한 제주도산 탄산 온천수를 담은 두피 전용 팩, 쇼킹두피탄산팩
4. 모공+유분+블랙헤드'를 효과적으로 관리해주는 신개념 스킨, 쇼킹소주스킨 5. 비타민과 우유의 미백 조합을 담아 피부 깊숙이 숨은 기미까지 케어하는데 도움을 주는 쇼킹비타민우유미백크림



펙텍코리아

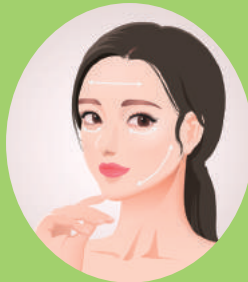
화장품 용기, 최고에 도전한다 프리몰드 선행 개발/패키지 이노베이터

펙텍코리아는 2001년 화장품용 펴프, 진공용기 전문 생산업체로 설립됐다. 올해로 50주년을 맞는 화장품·의약품 튜브 전문 생산업체인 부국티엔씨의 자회사다. 화장품 유통시장의 급변과 비비크림이나 쿠션 콤팩트 같은 새로운 컨셉의 제품 개발에 힘입어 화장품 시장이 지속 성장하면서 역할을 인정받기 시작했다. 국내외 화장품 시장 트렌드를 분석하고 새로운 기능과 디자인을 가진 프리몰드를 선행 개발해 새로운 포장용기를 제안하는 이노베이터 역할까지 담당하고 있다. 펴텍코리아의 제품들은 현재 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 국내 화장품 회사뿐만 아니라 에스티로더, 로레알, 시세이도, P&G 등 글로벌 화장품 업체에 사용되고 있다.

Keep Tri-Angle Zone

노화의 조짐을 캐치하라

얼굴에도 트라이앵글존이 있다. 눈밑에서 관자놀이까지, 턱끝으로 이어지는 삼각 라인. 이 중에서 다크서클, 팔자주름, 울퉁불퉁한 턱선 등은 노화의 대표적인 상징. 트라이앵글존이 무너지면, 노화는 정신없이 진행된다. 얼굴의 탄력과 골격구조를 받혀주는 트라이앵글존을 사수해야 하는 이유.



트라이앵글 존이란?

노화에 취약한 눈가피부에서 꺼지기 쉬운 볼살로 이어지는 부위. 피부와 중력, 볼륨의 문제가 복합적으로 나타나는 곳이다. 나이가 들면서 근육과 지방 등 피부속을 지지하는 힘이 약해져 골격 구조가 변하는데 이와 함께 피부속도 무너진다. 이 때문에 주름이 생기고 그 주름 위에 지방이 뭉쳐 심술보가 생기거나 턱선이 울퉁불퉁 해지기도 한다.

눈가

▶ 건조·주름·다크서클·색소침착

노화에 가장 예민하게 반응하는 부위가 바로 눈밑. 모든 노화는 눈부터 시작된다고 해도 과언이 아니다. 피하지방이 없어 건조에 가장 취약한 부위다. 다크 서클은 푸른빛을 띠면 혈액 불량이 원인이고, 자기 피부보다 짙은 컬러를 띄우면 부기, 그리고 그레이 컬러의 다크서클은 피부처짐이 원인이다.

CARE ① 색소침착이나 염증을 방지하기 위해 쓸데없는 마찰이나 자극을 주지 않는다.

CARE ② 눈가의 혈점을 눌러 혈액을 촉진 시키거나, 눈 주변을 가벼운 압력으로 눌러 수시로 근육을 풀어준다.

CARE ③ 아이크림은 눈꺼플과 관자놀이 부분까지 넉넉하게 발라 눈을 둘러싼 근육에 발라준다. 아랫눈꺼플은 눈꼬리에서 눈앞머리, 윗눈꺼플은 눈앞머리에서 눈꼬리를 향해 발라준다.

볼과 턱 사이 라인

▶ 탄력·볼륨 꺼짐

볼과 턱 부분도 노화가 가속화 되는 부분. 탄력, 볼륨이 꺼지기 시작하면서, 그 위에 지방이나 수분 노폐물 등이 쌓이면서 점차 처지게 된다. 팔자 주름이나 심술보처럼 볼록 튀어나온 마리오네트 라인이 생기는 원인이다.

CARE ① 트라이앵글 존 안쪽의 볼과 코 사이에 일자로 짝 그어진 듯 나타나는 팔자주름, 피부처짐 현상과 함께 깊어지므로 입 주변 근육 운동을 자주 해주는 것이 좋다.

CARE ② 입꼬리에서 아래로 연결되는 마리오네트라인 역시 지방 세포가 커지지 않도록 예방하고 탄력을 끌어올려 주름 부위를 평평하게 만들어 주는 것이 필요하다.

CARE ③ 지방 세포가 커지지 않도록 예방하고 탄력을 끌어올려 주기 위해 물을 많이 마시거나 히알루론산, 콜라겐 성분의 서플리먼트를 꾸준히 섭취한다.

턱 라인

▶ 큰얼굴·턱선 붕괴

페이스라인 전체가 처지면서 지방이 뭉쳐 턱선 전체가 둔탁해 보이는 현상. 우리 피부는 림프관이나 정맥을 통해 노폐물을 배출하는데 순환이 좋지 않은 경우 이런 노폐물이 제대로 배출되지 못하고 턱주변에 고여 쌓이게 된다.

CARE ① 가장 먼저 해결해야 될 것은 턱라인 곳곳에 쌓인 독소를 해결. 막힌 배수구를 뚫어 원활한 배출 루트를 확보하고 트라이앵글 존의 바깥쪽, 턱선을 조여주는 케어가 필요하다.

CARE ② 관자놀이와 귀 주변은 얼굴 혈액 순환에 가장 크게 관여하기 때문에 시간날 때마다 눌러 근육을 풀어주는 것이 효과적이다.

CARE ③ 리프트업 효과가 있는 화장품을 선택해 마사지 하며 발라주고 탄력을 올린다. 급격하게 살이 찌거나 부기가 쌓이는 것도 요주의. 피부가 늘어져서 다시 돌아오지 않을 수도 있기 때문이다.

봄꽃

Spring Flower



봄 딸기라떼 6,3
Spring Strawberry Latte



꽃 돼지라떼 6,8
Flower Pig Latte



봄 신메뉴 1+1 COUPON
퍼플멤버스 회원이라면 누구나!

*상기 이미지는 실제 제품과 다를 수 있으며, 판매 제품은 점포별로 상이 할 수 있습니다.



BEAUTY NEWS

NEW

라네즈, 화이트 듀 톤업 플루이드

라네즈는 8가지 피부 보호막 기능과 생기 있는 광채 피부를 연출하는 '화이트 듀 톤업 플루이드'를 출시했다. 자연 유래 삼백초 추출물이 함유된 톤업 로션으로 덧바를수록 환해지는 톤업 효과와 안색을 생기 있게 가꿔준다. 특히 수분, 유분, 피부장벽, 자외선(UV), 화이트닝, 항산화 등 6가지 보호막 역할과 함께 블루라이트와 미세먼지로부터 피부를 보호하는 기능이 있어 일상 생활 속 8가지 피부 고민을 복합적으로 케어한다. 7-free 제품.



어퓨, 맑은 솔삭 라인

에이블씨엔씨 화장품 브랜드 어퓨가 100% 비건(Vegane) 화장품으로 출시한 '맑은 솔삭 라인' 6 품목. 내용물부터 포장재까지 동물성 원료를 사용하지 않았고 동물 실험 원료도 전혀 사용하지 않았다. 이를 위해 기획부터 출시까지 2년여의 준비 기간을 거쳤으며 프랑스 비건 인증기관인 EVE로부터 100% 비건 제품 인증을 획득했다. 제주 소나무에서 채취한 '구주소나무썩추출물'과 발아한 싹에서 얻어낸 '발아싹곰플렉스'로 사용 원료는 모두 EWG 그린 등급으로 피부 자극 테스트를 완료했다.



나스, 익스포즈드 컬렉션

모든 피부 톤에 어울리는 6가지 유니버설 컬러가 담긴 치크 팔레트와 나스의 컬트 페이버릿 벨벳 매트 립 펜슬&립 틴트 듀오 3종으로 구성된 봄 한정 기프팅 컬렉션. 팔레트는 따스한 봄의 빛을 연상시키는 물결 패턴을 적용해 소장 가치를 더욱 높였다.



FRAGRANCE

양키캔들, 선데이 브런치 컬렉션

글로벌 프리미엄 브랜드 '양키캔들'이 2019년 신향을 국내에 첫 출시한다. 이번에 출시하는 신향은 '선데이 브런치(Sunday Brunch)' 컨셉의 과일향과 꽃향으로 '모두를 위한 브런치(A brunch made for Sharing)'가 테마다. 이번 양키캔들의 '선데이 브런치' 컬렉션은 기존 양키캔들 고유 라벨과 달리 새로운 디자인의 골든 라벨이 적용, 한층 고급스러움을 강조했고 일요일의 브런치처럼 여유롭고 감미로운 느낌을 담아냈다.

펜할리곤스, 6th 포트레이트 컬렉션

150년 전통의 브리티시 퍼퓸 하우스 펜할리곤스가 포트레이트 컬렉션의 새 라인인 챕터 6(Chapter 6)을 공개했다. 펜할리곤스의 포트레이트 컬렉션은 매력적이고 개성 넘치는 인물들과 관계도에 따라 라인을 구성하고 있다. 이번 포트레이트 챕터 6의 주인공은 '커피 매두'와 '커피 플로라'. 늘 문제를 일삼는 장난스러운 매두와 사랑스럽지만 복수를 즐기므로 삼는 플로라 남매의 이야기를 향으로 풀어냈다.





토니모리, 더촉촉 그린티 수분크림 리뉴얼

토니모리는 스테디셀러인 '더 촉촉 그린티 수분 크림'을 새롭게 리뉴얼했다. 여기에 '더 촉촉 그린티 젤 크림', '더 촉촉 그린티 인텐스 크림'을 출시해 그린티 크림 3종 라인업을 완성했다. '더 촉촉 그린티 수분 크림'은 있는 순도 100%의 발효녹차 청태전 추출물을 사용해 맑고 촉촉한 피부로 케어해주는 토니모리의 베스트셀러 아이템이다. 이번 리뉴얼을 통해 더욱 부드럽게 발리고 피부에 빠르게 흡수되는 '마일드 워터리 텍스처'로 업데이트 되었다. 한편 브랜드 모델 몬스타엑스(Monsta X)와 함께한 그린티 캠페인 디지털 광고 영상을 공개했다.



애경산업, 소소플

생활 뷰티기업 애경산업에서 선보인 자연 유래 성분을 담은 자연주의 뷰티 브랜드 '소소플' (SOSOOPL). '소녀가 소중하게 가꾸는 식물 정원(PLANT GARDEN)'의 약칭으로 효능 좋은 식물의 핵심 성분을 피부에 가득 채운다는 의미다. 산 모양을 닮은 소소플의 브랜드 아이덴티티는 나무, 들과 같은 자연이 하나의 원에 모인 모습으로 소소플만의 자연주의 철학을 형상화했다.

LAUNCHING

롤리타 렘피카 컬렉션

120년 전통의 프랑스 프래그런스 램프 '메종베르제'의 신상품 '롤리타 렘피카 컬렉션'이 국내 정식 판매된다. 국내에서 향수로 유명한 디자이너 롤리타 렘피카와 콜라보레이션한 컬렉션 상품으로 디자이너 고유의 엠블럼과 디자인, 특유의 마법 같은 향이 특징이다. 약취는 물론, 박테리아와 곰팡이 등을 제거하기 때문에 공기정화와 함께 방향기능을 겸하는 램프와 디퓨저 두 가지 형태로 출시된다.



COLLABORATION



더샘 X 오버액션 꼬마 토끼 벚꽃 에디션

글로벌 에코 더샘의 오버액션 꼬마 토끼와의 세 번째 콜라보레이션. 감쪽한 오버액션 꼬마 토끼에 로맨틱한 벚꽃 디자인이 더해졌다. 이번 에디션은 쿠션, 베이스, 클렌징 워터, 핸드크림 등 더샘의 베스트셀러 위주로 화사한 봄 메이크업을 연출할 수 있는 아이템으로 구성됐다.



빌리프 × 디자인 스튜디오 '슈퍼 픽션'

LG생활건강의 트루 허브 코스메틱 브랜드 '빌리프'의 베스트셀러 '더 트루 크림-아쿠아 밤'이 크리에이티브 디자인 스튜디오 '슈퍼픽션'과의 협업을 통해 특별한 텀블러 패키지에 담겨 한정 출시됐다. '빌리프 더 트루 크림-아쿠아 밤' 정보 슈퍼픽션 텀블러 패키지는 한 번 쓰고 버려지는 포장재의 낭비를 줄이기 위해 종이 상자 대신 재사용이 가능한 텀블러를 사용한 것이 특징. 또한 텀블러를 사용해 언제 어디서나 수분을 충전할 수 있도록 배려했다.



AHC × 배우 조보아

에스테틱 노하우를 담은 컨템포러리 화장품 브랜드 AHC가 새로운 브랜드 모델로 배우 조보아를 발탁했다. AHC는 조보아의 깨끗하고 맑은 피부, 건강하고 밝은 에너지, 따뜻하고 진솔한 내면을 높게 평가, 에스테틱 클리닉의 노하우를 보다 더 친근하게 잘 전달해줄 것으로 판단해 모델로 선정하게 됐다고 밝혔다. 이로써 조보아는 배우 김혜수, 오연서에 이어 AHC의 뮤즈로 활동하게 됐다.

프라바이오 × 배우 고준희

플라즈마 전문기업 ㈜프라바이오(Plabio)는 자사 공식 모델로 배우 고준희를 발탁하고 브랜드 화보를 공개했다. 고준희는 특유의 '도시적인 이미지'와 '무결점 피부' 등을 과시하며 프라뷰, 프라헤어의 고급스러운 제품 이미지와 잘 어우러진 모습을 선보였다. 한편 프라바이오 대표 제품인 프라뷰(Plabeau)는 카이스트 출신 연구진이 플라즈마 기기를 휴대할 수 있도록 세계 최초 소형화시켜 개발한 홈케어 뷰티 디바이스다.



에드린Q × 가수 추화정

가수 추화정이 천연화장품 에드린Q 모델로 발탁됐다. 브랜드 측은 "추화정의 깨끗하고 건강한 피부와 밝은 에너지가 브랜드의 이미지와 적합해 대표 얼굴로 발탁하게 됐다"고 밝혔다. 한편, 첫 솔로 데뷔 싱글 '실컷'으로 데뷔한 추화정은 청아한 음색과 폭발적인 가창력으로 음악팬들의 눈도장을 찍었다.



ON-AIR

메디힐 × 방탄소년단

메디힐이 방탄소년단과 만났다. 방탄소년단은 메디힐이 새롭게 출시할 마스크팩 신제품과 기존 베스트셀링 마스크팩 제품의 모델로 활동하며 다양한 마케팅 활동을 이어갈 예정이다. 방탄소년단이 함께한 메디힐 신제품 광고는 3월 1일부터 온오프라인 채널에서 공개됐다. 앞서 메디힐은 지난 2017년부터 방탄소년단과 지속적으로 콜라보레이션을 진행해 왔다.



'LOVE ME, LOVE MEDIHEAL'

글로벌 마스크팩 브랜드 메디힐(MEDIHEAL)의 글로벌 전속 모델로 발탁된 방탄소년단의 '러브 미, 러브 메디힐(LOVE ME, LOVE MEDIHEAL)'. 있는 그대로의 나를 사랑할 때 자신감이 생기고 비로소 진정한 아름다움을 경험하게 된다는 스토리다. 각 멤버의 개성에 맞춰 7가지 버전으로 TVC 온에어를 시작으로 유튜브 등 SNS를 통해 공개됐다. 회사 측은 이번 광고를 토대로 글로벌 버전도 제작해 전 세계로 송출할 예정이다.





케라스타즈 × 배우 신혜선

배우 신혜선이 드라마와 영화에 이어 광고까지 접수했다. 현재 최고의 전성기를 맞으며 광고 업계로부터 러브콜을 받는 신혜선이 프랑스 프리미엄 헤어&두피 케어 브랜드 케라스타즈의 뮤즈로 발탁됐다. 로레알그룹의 케라스타즈는 50년이 넘는 역사를 자랑하는 글로벌한 브랜드로 60개국 이상에 수출되고 있다. 케라스타즈의 새 얼굴이 된 신혜선은 한국을 대표하는 뮤즈로서 활동할 예정이다.



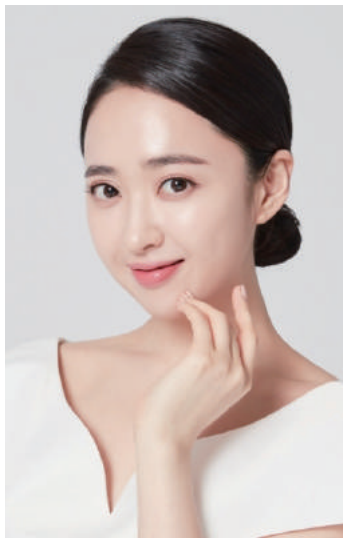
라메르 × 배우 수현

배우 수현이 고급 스킨케어 브랜드 라 메르(LA MER) 모델이 됐다. 수현은 할리우드에 진출한 이후 MBC TV 예능 '전지적 참견 시점'에도 출연해 인기를 모으고 있다. 2015년 '어벤저스: 에이지 오브 울트론'을 시작으로 '이퀼스', '닥터타원: 희망의 탑', '신비한 동물들과 그린텐알드의 범죄' 등에 출연하는 등 국내외에서 활발하게 활동 중이다.



미미박스 카자(Kaja) × (여자)아이들

뷰티 커머스 플랫폼 미미박스는 K팝 걸그룹 '(여자)아이들'을 '카자(Kaja)'의 브랜드 모델로 발탁했다. 카자(Kaja)는 지난 해 9월 미미박스가 세계 최대 뷰티유통기업 세포라와 공동 개발해 내놓은 K뷰티 브랜드다. 미미박스 측에 따르면 카자는 개발 단계부터 K뷰티라는 새로운 컨셉을 제시했다. 카자의 브랜드 모델로 선정된 (여자)아이들은 공식 데뷔 미니앨범 '1 Am'으로 11개 국가의 아이튠즈 K팝 차트 부문에서 1위를 차지하는 등 국내외에서 인지도를 높여가고 있다.



휴온스 × 배우 김민정

휴온스가 피부 이너뷰티 브랜드 '이너셋 허니부쉬'의 새로운 광고모델로 연예계 대표 동안으로 꼽히는 배우 김민정을 발탁했다. 이 회사는 이너셋 허니부쉬의 브랜드 컨셉인 '몸 속부터 채우는 건강한 동안 피부'와 아역 배우 출신으로 한결같은 미모를 자랑하는 김민정의 자연스러운 아름다움이 부합돼 전속 모델로 선정하게 됐다고 설명했다.

아모스프로페셔널 × 배우 서지혜

아모스프로페셔널이 배우 서지혜를 전속모델로 발탁했다. 세련되고 도회적 이면서도 당당하고 자신감 있는 배우 서지혜의 다양한 매력, 아모스 프로페셔널의 브랜드 컨셉과 일치 된다는 평이다. 아모스프로페셔널은 매 시즌마다 헤어 디자이너와 소비자들을 위한 헤어 솔루션을 제안하고, 고객들의 세분화된 니즈에 맞춰 다양한 혁신 상품을 출시하며 헤어 트렌드를 선도하고 있다.





루비셀, 그라미 어워드서 체험 부스 운영

아프로존의 대표 화장품 '루비셀(Ruby-Cell)'이 미국 LA 스타이플스센터에서 열린 제61회 그라미 어워드에 앞서 진행된 사전 행사 '기프팅 라운지'에서 체험 부스를 운영해 월드 스타들의 시선을 한 몸에 받았다.



한국후지필름 × 엠엠코리아

한국후지필름(주)이 ㈜엠엠코리아와 업무 제휴를 맺고 제조 과정에서부터 제품까지 새롭게 리뉴얼해 인텐시브 LED 마스크 엘리닉(L_inic)을 선보인다. 엘리닉은 인텐시브 LED 마스크와 인텐시브 LED 마스크 프리미엄 2가지로 두피부터 얼굴 피부를 동시에 케어할 수 있는 3중 레이어링의 차세대 고효능 LED 마스크로 제조 시스템 부문을 대폭 강화했다.



테라젝 아시아 × 헬리오스

㈜테라젝 아시아와 ㈜헬리오스는 제주 지역 청정 소재와 마이크로 니들 기술을 접목한 기능성 제품을 공동 개발한다. 마이크로 니들 기술(미세바늘에 약물을 코팅하는 수준)은 인슐린 성장호르몬과 같은 단백질 제제에서부터 백신, 보톡스, 줄기세포 성분 등 모든 유효성분을 안정적으로 피부에 침투시켜 효능을 극대화하고 늦게 하는 기술이다. 양사는 제주도 자생식물의 노화, 탈모 방지 등 효능을 융해성 마이크로 니들 기술에 적용해 나갈 방침이다.

COMPANY



아미코스메틱, 스마트팜 활용 개발 박차

아미코스메틱은 카가와 손잡고 스마트팜 플랫폼을 활용한 동반성장 연구사업을 수행한 결과 특허 2건을 출원하는 등 성과를 도출했다. 스마트팜은 사물인터넷 기술을 기반으로 생물자원의 생육 환경을 제어할 수 있는 기술이다. 외부 환경과의 공간적 분리를 통한 친환경 기반 제공과 기후 변화로부터 상대적으로 자유롭고 균질한 작물의 생태 환경을 제공할 수 있어 바이오산업 분야의 활용도가 주목된다. 특히 이번 연구사업에는 아쿠아포닉스 방식의 스마트팜 실증연구시설을 활용해 더욱 친환경적이고 안정적인 작물 환경을 제공할 수 있다.

한국콜마, 3D 화장품 세계 최초 개발

한국콜마는 4차 산업혁명의 핵심 기술 중 하나인 3D 프린터를 활용, 보습 효과를 극대화한 기초 화장품을 세계 최초로 개발했다. 한국콜마가 개발한 3D 프린팅 화장품은 고정성 에센스 속에 특수 노즐을 통해 크림류의 화장품을 정밀하게 쌓아 원하는 모양을 시각적으로 디자인하는 방식이다. 한국콜마는 립스틱과 콤팩트 파우더 등 색조 화장품에도 3D 프린팅 기술을 적용시켜 세계 최고의 오리원(Only-One) 제품으로 만들어 나갈 예정이다.





라로슈포제, 피부 분석 솔루션 서비스

글로벌 더마 코스메틱 브랜드 라로슈포제가 피부를 읽어주는 최첨단 AI 서비스 '에빠끌라 스팟스캔'을 선보였다. '에빠끌라 스팟스캔'은 피부 전문가들이 분석한 트러블 피부의 데이터와 최신 AI 알고리즘을 접목한 서비스로 보다 높은 정확도와 신뢰성을 확보했다. 언제 어디서나 핸드폰으로 간편하게 서비스를 실행할 수 있고, 수시로 피부 상태를 점검하며 본인의 피부 고민에 맞는 트러블 스킨케어 제품을 쉽게 선택할 수 있다.



토니모리 × 닥터오킴스

토니모리가 '오킴스 성형외과·피부과'와 협업을 통해 더마 화장품 브랜드 '닥터 오킴스'를 출시했다. '닥터 오킴스'는 오킴스 피부 전문가의 실질적인 솔루션을 제공하는 더마 브랜드다. 출시되는 제품은 △수크라테놀(SUCRATHENOL) △시카 펩타이드(CICA PEPTIDE) △하이드로 토닝(HYDRO TONING) △젠틀덤(GENTLEDERM) 등 4가지 라인. 오킴스성형외과 오세광 원장은 오킴스피부과를 통해 얻은 트러블 유형에 대한 데이터를 토대로 현실적이고 효과적인 제품들을 우선적으로 개발하며 특히 '수크라테놀' 라인에 많은 기대를 걸고 있다.

AWARD



제이준, '한국파워셀러' 베스트 브랜드상

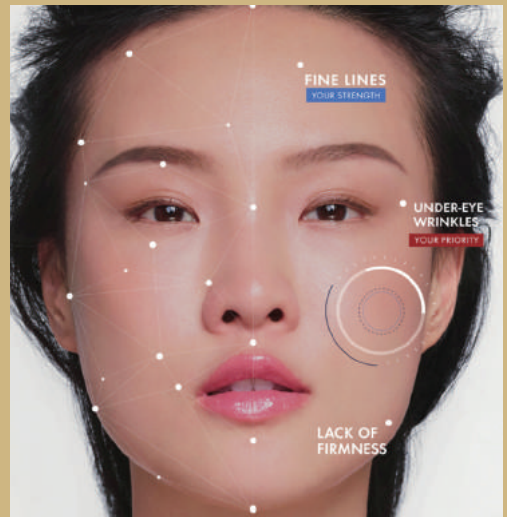
제이준코스메틱은 지난달 27일 중국 항저우에서 열린 '2019 신파워셀러 대회'에서 '2019 한국파워셀러 스프링 어워드 베스트 브랜드상'을 수상했다. 한국파워셀러협회 주관으로 열린 이번 행사는 국내 우수 기업들이 참가해 브랜드와 제품을 알리는 박람회 형태로 3일간 진행됐다.

SHOP



이니스프리, 동대문 DDP '셀프 스토어'

이니스프리가 동대문 디자인 플라자 내에 이니스프리만의 디지털 리테일 기술을 집약한 '셀프 스토어'를 열었다. 이니스프리의 셀프 스토어는 디지털 기기에 익숙한 10~30대 소비자들이 매장 직원의 도움 없이 나홀로 쇼핑을 실현한 첫번째 매장이다. 매장 내 첨단 스마트 기기를 적극 도입해 제품 정보와 위치 안내, 맞춤형 제품 추천 그리고 셀프 결제까지 직원의 도움 없이 고객 스스로가 자유롭게 이용할 수 있도록 했다.



로레알, AI 피부 진단법 출시

글로벌 화장품 기업 로레알(회장 장 폴 아공)의 R&I(Research & Innovation)팀은 피부노화 분야에서 15년 간 축적된 과학적 연구를 기반으로 소비자를 위한 디지털 피부 진단법을 발표했다. 최근 인수한 증강현실(AR), 인공지능(AI) 기업 모디페이스(Modiface)와 함께다. 이번에 새로 개발된 피부 진단 기술은 모디페이스의 인공지능(AI) 기반 알고리즘에 로레알의 피부 노화 전문 지식과 사진 데이터베이스가 더해져 완성됐다. 이 알고리즘은 로레알의 연구혁신(R&I)팀과 스킨 에이징 아틀라스(Skin Aging Atlases)가 함께 실시한 연구를 통해 얻은 임상 사진 6,000장에 대한 딥러닝을 통한 학습으로 완성됐다.

EVENT & CAMPAIGN



지방시뷰티, 니콜라 드젠 방한

프랑스 럭셔리 꾸뛰르 브랜드 지방시 뷰티(GIVENCHY BEAUTY)가 신제품 '땡 꾸뛰르 에버웨어 에디션(TIENT COUTURE EVERWEAR EDITION)' 런칭 축하 이벤트를 진행했다. 이날 행사는 지방시 뷰티의 메이크업 & 컬러 디렉터 '니콜라 드젠'이 특별 참석하여 의미를 더했다. 니콜라 드젠은 지방시 패션 하우스의 꾸뛰르 감성을 뷰티에 결합시켜 지방시 뷰티의 아이코닉한 아이덴티티를 구축한 인물이다.



반디, 한예슬과 봄 트렌드 포토월

위미인터내셔널의 친환경 프로페셔널 네일 브랜드 '반디(BANDI)'가 '2019 네일 엑스포' 행사서 브랜드 모델 한예슬과 봄 트렌드 '치어링 코랄'과 브랜드 슬로건 'COLOR FROM NATURE' 컨셉을 반영한 포토 월 행사를 가졌다.



바바 그룹 '더뷰티플 팩터' 런칭쇼

국내 패션기업 바바그룹에서 라이프 더마코스메틱 브랜드 '더뷰티플 팩터'가 런칭쇼를 개최했다. 더뷰티플 팩터는 '일상을 더마(Derma)하다'는 슬로건 아래 새로운 라이프·스킨케어 루틴을 제안하는 더마코스메틱 브랜드다. 런칭쇼는 국내 출시된 16종의 제품을 체험해 볼 수 있고, 더뷰티플 팩터의 아이덴티티인 5가지 라이프 코드를 시각화하는 등, 다채로운 이벤트로 구성됐다.

CAMPAIGN



올리브영, 유네스코 소녀 교육 기부

헬스 앤 뷰티 스토어 올리브영은 지난 한 해 동안 조성한 기금 약 2억 8000만 원을 유네스코 소녀 교육에 전달했다. CJ그룹은 올해부터 소녀 교육 캠페인 집중 지원 국가로 '베트남'을 선정, 3년 여 기간의 소녀 교육 프로젝트를 진행하기로 했다. 이에 따라 올리브영이 조성한 기금 역시, 베트남 지역 소외 계층 소녀들을 위해 쓰일 예정이다. 올리브영은 고객들의 제품 구매가 곧 기부로 연결되는 다양한 라이프 도네이션 활동을 통해 기금을 조성하고 있다.

랑콤 #MAKE SOMEONE HAPPY' 캠페인

랑콤이 세계 여성의 날을 맞아 '여성의 행복'을 주제로 촬영한 캠페인 영상 '#MAKE SOMEONE HAPPY'를 공개했다. 이번 영상은 세계 여성의 날의 뜻을 알리고, 여성의 행복과 진정한 아름다움에 대한 물음을 던지기 위해 마련됐다. 서로 다른 직업을 가진 여성이 세상의 편견이나 차별에 맞서 당당하게 자신의 커리어와 행복을 추구하는 모습을 인터뷰 형식으로 구성됐다. 랑콤은 한남동에서 같은 주제로 전시회도 개최했다.





헤라, 블랙 파운데이션 런칭

아모레퍼시픽의 럭셔리 뷰티 브랜드 헤라가 새로운 모델 제니와 함께 '블랙 파운데이션' 출시 기념 행사를 진행했다. 헤라 모델 발탁 후 처음으로 브랜드 공식 행사에 모습을 드러내 이목을 집중시킨 제니는 헤라 블랙 파운데이션을 상징하는 블랙 의상으로 제니의 세련되고 당당한 모습을 제시했다. 'NOTHING BUT BLACK' 콘셉트 아래 진행된 파티는 각 공간에 밀레니얼 세대의 트렌드라고도 '그 자신만으로도 완벽하다'는 헤라의 블랙 파운데이션의 특징을 담아 구성됐다.

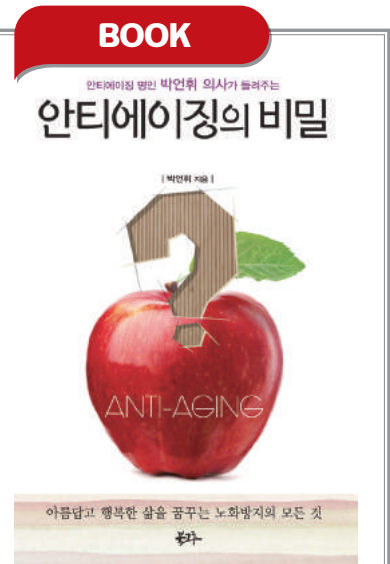
메가박스 × 이니스프리

메가박스는 심리적 만족을 추구하는 가심비 트렌드에 맞춰 자연주의 화장품 브랜드 '이니스프리'와 협업해 '이니스프리 톤업 콤팬보'를 새롭게 선보인다. 이번에 새롭게 선보이는 '벚꽃 톤업 콤팬보'는 벚꽃 같은 파분과 이니스프리 왕벚꽃 스페셜 키트와의 만남으로 메가박스를 방문하는 젊은 여성 관객들에게 큰 흥미를 끌 것으로 기대된다.



서울시 청년활동지원센터 × LVMH

서울시청년활동지원센터는 엘비엠에치 코스메틱(LVMH)과 함께 서울시 미취업 청년을 위한 협력 사업으로 '나에게 맞는 면접 메이크업' 프로그램을 진행한다. 이 프로그램은 LVMH 사회공헌 일환으로 진행되며, 미취업 청년에게 면접을 준비하는 비용 부담을 절감하는 측면에서 도움을 주고자 기획됐다. 면접 준비에 대한 수요가 많은 상반기 공채 시즌인 3, 4월에 LVMH 사회공헌 차원에서 진행되며, 자사 브랜드인 겔랑, 디올, 메이크업 포에버가 함께 참여한다.



안티에이징의 비밀
- 지은이 박언휘 / 퍼낸인 도서출판 북그루

도서출판 북그루는 아름답고 행복한 삶을 꿈꾸는 노화방지의 모든 것을 담은 '안티에이징의 비밀'을 출간했다. 저자인 박언휘중환내과 박언휘 원장은 의사 수필가 협회 및 의사 시인회 부회장을 역임했으며, '박언휘 원장의 건강이야기', '미래를 향하는 선한 리더십' 등의 저서를 펴낸 바 있다. 이 책은 안티에이징에 대한 올바른 정보를 제공하고 누구나 쉽게 안티에이징의 혜택을 누릴 수 있도록 돕기 위해 기획됐다.



루트리 숲 챌린지

KT CS 천연·유기농 화장품 루트리(rootree)는 환경보호를 위해 모목을 기부하는 '루트리 숲 챌린지' 캠페인을 29일까지 전개했다. 캠페인은 개인 인스타그램에 일상생활에서 환경보호를 실천하는 인증샷을 게재하고 해시태그를 단 뒤 다음 참여 주자를 선정해 태그 하는 릴레이방식으로 진행됐다. 루트리는 참여 게시물을 한건당 860 원씩 사회적 기업 트리플래닛에 숲 조성을 위한 나무 기금으로 기부할 예정이다. 또한, 4월 5일 식목일에 캠페인 참여자 중 10명을 선정해 선물세트도 증정한다.



P&G × 월마트

생활용품 기업 P&G는 월마트와 세계가 마주한 물 위기를 향한 경각심과 깨끗한 물을 공급하기 위한 프로그램을 론칭한다. 월마트는 '1 구매=깨끗한 물 1ℓ' 캠페인을 지원하기로 했다. 소비자들이 월마트에서 P&G 제품 하나를 살 때마다 P&G는 '어린이 안전 식수 프로그램'을 통해 1ℓ의 깨끗한 물을 제공할 계획이다. 남아프리카 공화국과 일본에서는 지난달에 시작했다. 이번 달에는 아르헨티나·중국·인도에서, 올해 하반기에는 영국·캐나다·칠레·코스타리카·니카라과·엘살바도르·과테말라·온두라스·멕시코에서 프로그램이 시작될 예정이다.

FASHION NEWS



질스투어트 뉴욕 × 코코 카피탄

LF가 전개하는 질스투어트 뉴욕이 글로벌 아티스트 코코 카피탄과 협업, 2019S/S 컬렉션을 출시했다. 이번 협업은 질스투어트 뉴욕의 전 브랜드의 통합 프로젝트로 'NYC ZIP CODE'가 주제다. 뉴욕의 현대적 감성에 기반한 브랜드 아이덴티티를 예술과 결합한 방식으로 표현한 것이 이번 협업의 포인트. 코코 카피탄은 1992년 스페인에서 출생, 런던을 기반으로 활동하는 젊은 예술가로 특유의 본능적 감각을 자유롭고 대담하게 표현하는 예술 세계로 단기간에 전 세계의 주목을 받고 있다.



수페르가 × 태극당

브랜드네트웍스의 슈즈 브랜드 '수페르가(SUPERGA)'가 70년 역사의 유명 제과점 '태극당'과 콜라보레이션 제품을 선보였다. 수페르가의 베스트셀러 아이템인 스니커즈와 물에 태극당을 대표하는 상품들의 컬러와 로고를 담아 다양한 디자인 제품으로 구성했다. 태극당의 대표 상품 '시본 케이크'의 패키지 컬러인 블루, 레드, 화이트가 포인트로 들어간 스니커즈와 물이 대표적이다.



세라 × 디자이너 브랜드 '해일(HELL)'

세라블라썸코리아의 슈즈 브랜드 '세라'가 디자이너 브랜드 '해일(HELL)'과 파리 패션위크 2019 F/W 무대에 섰다. 디자이너 양해일은 한국 전통의 책가도 회화를 접목시킨 40여 벌의 컬렉션 의상을 선보였다. 한편, 세라는 지난 몇 년간 국내외 유수 패션 디자이너들과 디자인 협업을 진행해 왔으며, 세라 R&D센터에서 개발된 아이템들은 매 시즌 패션 업계의 이목을 집중시켰다.



샘소나이트 × 디자이너 이청칭

글로벌 라이프스타일 백 브랜드 '샘소나이트(Samsonite)'가 신진 디자이너 이청칭의 '라이(LIE)'와 협업한 '샘소나이트 × LIE 콜라보레이션 컬렉션'을 출시했다. 샘소나이트는 소재의 대담한 믹스매치와 고급스러운 실루엣으로 알려진 K 패션의 선두 브랜드 '라이(LIE)'의 감성을 담아 기능성뿐만 아니라 컨템퍼러리 스타일까지 선도하는 트렌디한 컬렉션을 완성했다.



프로스펙스 오리지널 × 디자이너 브랜드 NOHANT

프로스펙스 오리지널이 디자이너 남노아의 노앙과 뉴트로 감성을 담은 콜라보레이션 컬렉션을 전개한다. 프로스펙스 × 노앙 컬렉션은 뉴트로 트렌드를 반영, 프로스펙스 오리지널의 친근하면서도 스포티한 스타일에 노앙 특유의 위트와 유머러스한 감성을 담았다. 의류 라인인 프로스펙스 오리지널의 약자 'P' 패치를 포인트다.

MODEL



몰라웨어 × 배우 이하늬

국내 1위 योग복 브랜드 '몰라웨어'가 배우 이하늬를 모델로 선정했다. 몰라웨어의 이번 S/S 컬렉션은 슬림한 핏 योग복과 편안한 루즈핏 애슬레저, 두 가지 라인을 동시에 선보였다. 몰라웨어는 '있는 그대로의 나 자신을 사랑하고, 스포츠를 통해 몸과 마음이 건강한 삶을 지향한다'는 컨셉의 브랜드로 이하늬의 건강하고 밝은 이미지가 몰라웨어의 브랜드 철학과 잘 어울린다고 판단해 모델로 선정했다고 밝혔다.



바네사브루노아떼 슈즈 라인 × 방송인 김나영

생활문화기업 LF의 여성복 브랜드 바네사브루노아떼가 슈즈 라인의 2019 S/S 전속 모델로 방송인 김나영을 발탁했다. 이번 시즌 바네사브루노아떼 슈즈는 행운을 가져다주는 '굿럭 슈즈'를 테마로 정하고 다양한 라이프스타일에 매치하는 슈즈 라인을 선보인다. 한편, 바네사브루노아떼 슈즈가 공개한 화보 속 김나영은 강렬한 블루 색상의 재킷, 팬츠와 함께 차분한 베이지 색상의 슬림백 스니커즈를 매치해 멋스러운 여성 슈트룩을 선보였다.

빈폴 스포츠 × 오성우 & 전소미

삼성물산 패션부문의 빈폴 스포츠 (Beanpole Sport)는 밀레니얼 세대의 라이프 스타일 스포츠를 추구하는 브랜드 아이덴티티를 강화하는 차원에서 최근 '오성우와 전소미'를 모델로 발탁했다. 특히, '오성우와 전소미'의 개성 있고 역동적인 이미지를 활용해 빈폴 스포츠의 액티브 라인의 기능성과 전문성을 강조했다. 또한 스포츠와 패션의 경계를 허물어 새로운 스포츠 룩을 선보이는 오리지널 라인을 세련되게 제안했다.

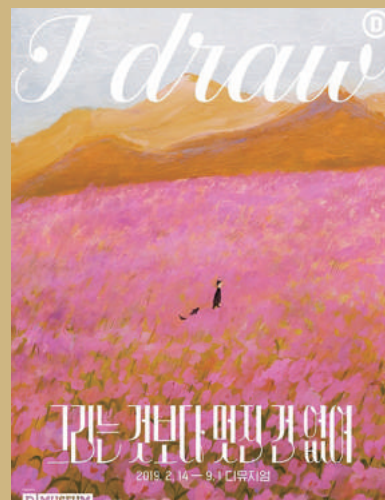


EVENT



메트로시티, 밀라노서 2019 FW 오프닝하우스 운영

이탈리아에서 런칭한 토탈 패션&라이프스타일 브랜드 메트로시티 밀라노 패션위크 기간 동안 19FW 오프닝하우스를 운영했다. 'KISS KISS'를 컨셉으로, 레드와 핑크 컬러의 소품, 포토존, 카드 등으로 꾸며진 메트로시티의 오픈 하우스에는 19FW 컬렉션이 공개되었으며 그중 메탈릭과 퍼로 포인트를 준 클러치, 숄더백 등의 아이템들이 인기를 모았다.



테이트 × 디뮤지엄

캐주얼 브랜드 '테이트(TATE)'가 디뮤지엄과 세 번째 문화 마케팅을 공동 진행한다. 2월 14일 ~ 9월 1일까지 한남동 디뮤지엄에서 진행 되는 전시회는 'I draw : 그리는 것보다 멋진 건 없다.' 마스터 일러스트레이터들을 포함해 최근 독창적인 작업으로 세계 각지에서 주목받고 있는 작가 16인의 드로잉, 일러스트레이션, 오브제, 애니메이션, 설치 등 약 350여 점의 작품을 음디버스식으로 소개한다.

MODEL



몰라웨어 × 배우 이하늬

국내 1위 योग복 브랜드 '몰라웨어'가 배우 이하늬를 모델로 선정했다. 몰라웨어의 이번 S/S 컬렉션은 슬림한 핏 योग복과 편안한 루즈핏 애슬레저, 두 가지 라인을 동시에 선보였다. 몰라웨어는 '있는 그대로의 나 자신을 사랑하고, 스포츠를 통해 몸과 마음이 건강한 삶을 지향한다'는 컨셉의 브랜드로 이하늬의 건강하고 밝은 이미지가 몰라웨어의 브랜드 철학과 잘 어울린다고 판단해 모델로 선정했다고 밝혔다.



바네사브루노아떼 슈즈 라인 × 방송인 김나영

생활문화기업 LF의 여성복 브랜드 바네사브루노아떼가 슈즈 라인의 2019 S/S 전속 모델로 방송인 김나영을 발탁했다. 이번 시즌 바네사브루노아떼 슈즈는 행운을 가져다주는 '굿럭 슈즈'를 테마로 정하고 다양한 라이프스타일에 매치하는 슈즈 라인을 선보인다. 한편, 바네사브루노아떼 슈즈가 공개한 화보 속 김나영은 강렬한 블루 색상의 재킷, 팬츠와 함께 차분한 베이지 색상의 슬림백 스니커즈를 매치해 멋스러운 여성 슈트룩을 선보였다.

빈폴 스포츠 × 오성우 & 전소미

삼성물산 패션부문의 빈폴 스포츠 (Beanpole Sport)는 밀레니얼 세대의 라이프 스타일 스포츠를 추구하는 브랜드 아이덴티티를 강화하는 차원에서 최근 '오성우와 전소미'를 모델로 발탁했다. 특히, '오성우와 전소미'의 개성 있고 역동적인 이미지를 활용해 빈폴 스포츠의 액티브 라인의 기능성과 전문성을 강조했다. 또한 스포츠와 패션의 경계를 허물어 새로운 스포츠 룩을 선보이는 오리지널 라인을 세련되게 제안했다.



EVENT



메트로시티, 밀라노서 2019 FW 오프닝하우스 운영

이탈리아에서 런칭한 토탈 패션&라이프스타일 브랜드 메트로시티 밀라노 패션위크 기간 동안 19FW오프닝하우스를 운영했다. 'KISS KISS'를 컨셉으로, 레드와 핑크 컬러의 소품, 포토존, 카드 등으로 꾸며진 메트로시티의 오픈 하우스에는 19FW 컬렉션이 공개되었으며 그중 메탈릭과 퍼로 포인트를 준 클러치, 숄더백 등의 아이템들이 인기를 모았다.



테이트 × 디뮤지엄

캐주얼 브랜드 '테이트(TATE)'가 디뮤지엄과 세 번째 문화 마케팅을 공동 진행한다. 2월 14일 ~9월 1일까지 한남동 디뮤지엄에서 진행 되는 전시회는 'I draw : 그리는 것보다 멋진 건 없다.' 마스터 일러스트레이터들을 포함해 최근 독창적인 작업으로 세계 각지에서 주목받고 있는 작가 16인의 드로잉, 일러스트레이션, 오브제, 애니메이션, 설치 등 약 350여 점의 작품을 음디버스식으로 소개한다.



Life is Dancing!

모든 생명이 얼어붙은 대지를 찢고 나오는 이 계절이 찬인하다고 했다. 그러나 바람이 부드럽게 감돌고 불개 홍조를 띠며 집에서 깨어나는 사랑스러운 4월. 마치 춤을 추듯 생명이 읊드는 이 계절에 브리즈가 선정하는 추천 컬처 & 이벤트



벚꽃 피크닉 페스티벌 2019

여의도 한강공원 ◀ 2019. 04. 13. ~ 2019. 04. 14.



한화금융 라이프 플러스가 '벚꽃 피크닉 2019' 콘서트 라인업을 공개했다. 4월 13일과 14일 이틀 동안 여의도 63 빌딩 앞 한강 공원에서 열린 이번 행사에는 국내 뮤지션들이 대거 참여한다. 자이언티(Zion.T)와 싱어송라이터 선우정아, 음악 예능 '더 팬'의 우승자로 유명한 '카 더 가든'이 무대에 나선다. 최근 신곡을 낸 헤이즈와 드라마 OST로 유명한 김나영도 공연을 준비한다. 이밖에 모던록 밴드 페퍼톤스와 4인조 혼성밴드 몽니도 라인업에 포함됐다. 콘서트 외에도 피크닉 존과 꽃쇼, 낭만 마켓의 플라마켓 50여 개가 항 강변을 따라 운영된다.

2019 LOVESOME - 모든 순간이 너였다

연세대학교 노천극장 ◀ 2019. 04. 06. ~ 2019. 04. 06.



벚꽃의 흩날림을 그리워하고 기다리며 설렘과 위로가 필요한 사람들을 위해 음악과 책과 꽃을 함께 이야기하는 감성 페스티벌. 매년 화제의 책과 함께 콘셉트를 잡는 이색 페스티벌로 올해는 작년

50만 독자가 선택한 하태완 작가의 '모든 순간이 너였다'와 콜라보를 진행한다. 책의 주제처럼 설렘과 위로가 필요한 사람들에게 글과 함께 음악으로 마음을 다독여줄 예정이다. 이번 페스티벌에는 10cm(십센치)를 비롯해 데이브레이크, 양다일, 스텔라 장, 오웬, 정세운, 마틴 스미스가 출연해 봄의 감성을 채울 예정이다.



앙리 할아버지와 나

서울 유니플렉스 1관 ◀ 2019. 03. 15.(금) ~ 2019. 05. 12(일)



까칠한 성격의 고집불통 앙리 할아버지와 꿈을 찾아 방황하는 대학생 콘스탄스가 서로의 인생에서 특별한 존재가 되어가는 과정을 유쾌하게 그린 작품. 우리가 일생에서 마주하게 되는 상처와 두려움, 불안 그리고 기쁨을 현실적으로 담아냈으며, 세대 간의 갈등과 소통을 통한 인물들의 성장 이야기는 한순간도 눈을 땔 수 없게 만든다. 프랑스 극작가 이방 칼베락의 작품으로 2012년 프랑스에서 초연되었으며 현재까지 앙코르 및 투어 공연이 인기리에 진행 중이다.

택시 안에서

해바라기 소극장 ◀ 2018. 10. 12 ~ 2019. 04. 30.



연극 '택시 안에서'는 단 세 사람만 등장하는 작품이다. 배우들의 멀티 연기, 반전 스토리 등 알찬 구성으로 85분의 러닝타임을 풍성하게 채워나간다. 언제나 곁에 있을 거라 생각하고 옆에 있는 사람의 소중함을 잊은 채, 그 사람에게 상처를 주는 일만큼 어리석은 행동이 또 있을까. 후회는 언제나 쓰라리고, 시간을 되돌리는 방법은 세상에 없다. 함께 할 수 있을 때 더 많이 아껴주고 사랑해주고 서로를 배려해주는 것만이 익숙함에 속아 소중한 것을 잃지 않는 하나의 방법이다. 옆에 있는 사람의 의미에 대해 생각해 보게 해주는 따뜻함이 전달된다.



달과 6펜스

대학로 티오엠 2관 2019. 03. 01 ~ 2019. 04. 21.



예술에 대한 순수함과 욕망, 예술을 추구하는 광기와 그 뒤의 좌절을 그려내는 이야기를 통해 모든 가치 위에 예술이 있는지, 예술이란 이유로 모든 것을 허용하게 해도 되는지 예술자상주의에 대한 의문을 던지는 작품. 음악과 스토리 현악 3중주와 피아노가 연주하는 서정적이면서도 섬세한 음악과 치밀한 스토리와 내면을 파고드는 심리묘사로 채워지는 감각적인 무대로 주목받고 있다. 작품성과 대중성을 인정받은 연출가 황두수와 배우들의 무대가 기대된다.

사랑을 이루어 드립니다(사. 이. 다)

이멜 프라스 가든 시어터 2019. 01. 29 ~ 2019. 05. 26.



나 스스로에게 자신이 없어서 마음 졸였던 첫사랑의 기억! 사랑하는 그녀의 마음을 얻기 위해 7가지의 원하는 모습으로 변신하며 고군분투하는 주인공. 상사에 치이고, 동기와 비교당하며, 그 와중에 이상형도 발견했지만, 말 한번 제대로 못하는 어리숙하고 소심한 모습이 어쩐지 지질했던 시절에 잃어버렸던 첫사랑의 기억을 떠올리게 한다. 사랑을 얻기 위해 무엇이든 하고 싶은 모습에 때론 배꼽 빠지게 웃고, 때로 공감하고 감동받을 수 있는 유쾌한 뮤지컬.

더 캐슬

에스 24 스테이지 1관 2019. 04. 15 ~ 2019. 06. 30.



19세기 시카고. 사람들은 익명성과 무관심 속에서 점점 인간성을 상실해갔고, 내면에 감춰져 있던 악함을 표출하는 것에 거침이 없었던 범죄도시. 하워드 홀즈가 소유한 호텔 '캐슬'에서 벌어진 연쇄 살인 사건에서 큰 틀을 가져와 새로운 인물과 상황을 통해 이야기를 재구성한 이야기가 무대에 올랐다. 실제 사건은 희대의 살인마를 주목하지만, 이 작품은 인간 내면에 더욱 집중하고 있다. 동전의 양면처럼 인간에 내재되어 있는 선과 악에 대해 픽션과 논픽션, 희극과 비극을 교차시키며 관객들에게 긴장과 이완의 재미를 선사한다.



렛츠스프링 페스티벌

고양 아람누리 2019. 04. 27. ~ 2019. 04. 28.



렛츠락 페스티벌이 새롭게 론칭한 봄 페스티벌을 론칭한다. 지난 2007년 시작한 렛츠락 페스티벌은 대표적인 가을 음악 축제로 자리 잡았으며, 막강한 라인업과 안정적인 운영을 선보여 페스티벌 마니아들의 큰 신뢰를 얻고 있다. 이번 봄 페스티벌은 렛츠락을 대표하는 두 스테이지 'PEACE'와 'LOVE'의 이름과 성격을 그대로 이어가면서 소규모의 공간에서 내실 있는 국내 아티스트 라인업을 구성해 좀 더 집중력 높은 무대를 선보일 것으로 전망된다.

넬 콘서트(QUIET yet LOUD)

블루스퀘어 아이마켓 홀 2019. 04. 19 ~ 2019. 04. 21.

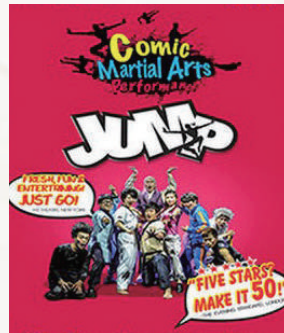


모던 록 밴드 넬(NELL)이 올해 첫 단독 콘서트 NELL'S SEASON 2019 'QUIET yet LOUD'를 개최된다. 'NELL'S SEASON'은 해마다 크리스마스에 개최되는 'NELL'S ROOM'과는 또 다른 브랜드 공연으로, 2014년 'NEWTON'S APPLE'로 시작돼 매년 봄, 가을에 공연되고 있다. 이번 공연은 작년 크리스마스 이후 찾아오는 올해 첫 단독 콘서트인 만큼 또 어떤 음악적 변화로 팬들의 감성을 채워줄지 기대를 모으고 있다.



점프

명보아트홀 3층 점프 전용극장 2015. 06. 01 ~ 2019. 04. 30.



국내 및 전 세계 40여 개국 120여 도시 1만여 회 공연으로 전 세계 500만 명 이상 관객이 환호한 국가 대표 문화브랜드 공연. 3대가 함께 즐길 수 있는 공연 '점프'는 화려한 마살아츠, 아크로바틱에 극적인 드라마의 재미를 더한 작품으로 무술 고수 가족의 집에 엉뚱하고 귀여운 도둑들이 들어와서 벌어지는 해프닝을 대사 없이 생생한 라이브 액션과 절묘한 코믹 연기로 인기를 모으고 있다. 요절복통 웃음과 인간의 몸이 가진 역동성을 최고조로 폭발시키는 흥분이 가득한 엔터테인먼트 공연이 4월 말까지 개최된다.



4
April

알파걸을 위한 뷰티 운세
Everything is Good!

향기 나는 나무는 굳이 바람 부는 언덕에 서지 않는다.
나를 말하지 않아도 나를 남에게 강요하지 않아도
알아볼 사람들은 다 알아본다. 언제 어디서고 향기 있는
사람으로 기억되고 싶은 계절. 모든 것이 다 좋다.



01

염소자리
(12월 22일~1월 19일)



새로운 변화를 준비하세요

과거의 모든 것이 현재의 나비효과로 다가온다고나 할까? 예를 들어 우연히 만난 옛 남자 친구. 다시 만나 보니 흔들리기까지 하네요. 그러나 선부른 판단은 금물! 결정하기 이전에 원점에서 천천히 생각해 보세요. 좋은 말로는 자존심과 배짱이 필요하겠지만, 인내와 끈기를 기르는 것도 중요해요. 인간관계에서 한차례 고비가 올 수 있어요. 좀 힘들더라도 무심하게 대처하고 부딪치는 것을 삼가세요. 취업, 이직, 이사 등, 새로운 변화를 준비하고 있다면 이달이 가장 실현 가능성이 높은 달. 어떤 기회를 놓치면 억울할 듯하네요.

02

물병자리
(1월 20일~2월 18일)



이성보다 감정이 앞서네요

내가 하면 로맨스 남이 하면 불륜. 그런 오류는 종종 일어나요. 혹시 남들의 시선을 너무 의식하지 않는 것은 아닌지. 지금 당신의 마음을 스스로 믿을 수 있는 지를 곰곰이 생각해 보세요. 직장에서 사사로운 정에 얽매어 결정을 잘못하면 큰 코를 다치게 돼요. 마음에 없는 말은 입에 아예 담지도 마세요. 상대방을 생각한다고 했던 배려가 애매모호한 태도로 비쳐 스스로 위기에 처할 수 있거든요. 약간은 매정한 면을 보여주는 것이 좋아요. 특히 금전 거래는 하지 말고 특히 동업에 관련된 일은 자중하세요.

03

물고기자리
(2월 19일 ~3월 20일)



직장에서 좋은 일이 많은 한 달이에요

물고기자리에게 올해 3월은 러브 운보다는 지위가 상승되는 운이 더 강해요. 지금까지 직장에서 인정을 받지 못했다면, 이달만큼은 환상적인 기회가 찾아오는 달이 될 거예요. 모든 평가가 온전히 당신의 성과와 능력에서 비롯된 것으로 그로 인한 보상과 승진도 명백하니 고민할 필요도 없겠네요. 남자 친구와의 사이에는 불화가 생길 수 있어요. 말로 서로에게 상처가 될 수 있으니 내뱉기 전에 한 번 더 심사숙고하는 것이 좋아요. 업무에 가속이 붙는 시기인 만큼 지나치게 욕심을 부리지 말고 마음의 여유와 평정을 찾으세요.

European Blending Formula
200 years / 200 ans
Le Marche
THE THERAPY

물처럼 가볍게 스며드는 첫 단계 안티에이징
더테라피 퍼스트 세럼

새로운 안티에이징의 시작을 경험하세요. 세안 후 첫 단계부터
미세한 크리스탈 입자가 영양을 촘촘히 채워 건강한 피부를 완성합니다



더테라피 퍼스트 세럼

안티에이징, 보습 효과, 각질 정돈까지
피부 컨디션 상승에 도움을 주는
첫 단계 세럼

The Therapy is an anti-aging cosmetic line (except some products) that embodies blending formula.
La gamme de cosmétiques anti-âge The Therapy (à l'exception de certains produits) est issue d'une formule mélangée.

THE FACE SHOP



半歩千里 한국콜마

좋은 화장품 고르는 방법
체초사를 확인하세요!



당신이 늘 쓰는 것이기에

우수한 화장품을 만드는 기준, CGMP
대한민국 최초 CGMP 1·2호 인증 획득

안전하고 믿을 수 있는 좋은 화장품,
한 걸음씩 우직하게 내딛는 우보천리의 정신으로
한국콜마가 만들어 갑니다.

kolmar
한국콜마