

# Breeze

브리즈 Life & Beauty Magazine | BREEZEKOREA.COM

CMN Cosmetic Marketing News



9 772092 587004

ISSN 2092-5875

2019. OCTOBER

Vol. 170

POWER OF  
K-BEAUTY

Brand Royalty & Originality

가을, 메이크업을 위한  
사전 점검 Q&A

SEMI-MATTE  
MOISTURE

Retro with Street Culture

남자, 향수를 입다

Here Comes  
Newtro!



- 마녀공장 모델 김세정 -

# 피부는 거짓말하지 않으니까 민감피부의 추천

## 일리윤 세라마이드 아토 집중 크림

재구매율  
**93.4%**  
심층조사 100인의 품평단 설문 조사 결과(2018)



2017·2018·2019  
**3년 연속 바디크림 부문 1위**

글로우픽 컨슈머 뷰티 어워드 | 바디크림 부문 1위



## Falling in Autumn 변신이 필요할 때

유행이든 아니든, 가을은 조금은 부드럽고 클래식해진다. 오일이나, 펄 파우더를 사용해 인위적인 광을 강조하는 대신 고급스럽게 스며 나오는 자연광이 더욱 중시되는 계절. 건조해 보이지 않는 매트한 피부 표현에 누디하면서도 자연스럽게 음영을 주는 리얼 무광 텍스처 화장품들이 눈길을 끈다. 또렷한 이목구비를 강조하기 위한 윤곽 메이크업이 어우러져 클래식하게 표현해주는 것이 포인트. 거리의 뷰티 스토어의 파우더 룸에는 가을 감성을 한껏 느끼게 해주는 컬러와 향기가 절정인 계절. 이처럼 마스하면서도 풍부한 컬러들의 향연 속에서 나만의 'Something New'를 찾아가는 과정도 하나의 즐거움이다. 에디터 유수연

1. 투쿨포스쿨 글램락 러스터 섀넌 치즈 2. LG생활건강 Imgt 루즈 파우더 매트
3. 네이처리퍼블릭 2019 FW 모델 | 페이첸 4. 정샘물 컬러피스 아이샤도우 누드
5. 랑콤 입술워 루즈 루비 크림. 모델 수지 6. 페리페라 2019 FW | 모델 에이프릴 나운
7. 시에로코스메틱 디퍼 플럼퍼-디퍼 로즈 8. 에르메스 트윌리 데르메스 오 프와브레



볼 때마다  
새로운 화장품 정보가 있다  
**m.cmn.co.kr**



**CMN** Cosmetic Marketing News

# CONTENTS

2019. OCTOBER | VOL.170

- 07 **● TREND**  
HERE COMES NEWTRO!  
- Semi-matte Moisture  
- Retro with Street Culture
- 12 **● BEAUTY SOLUTION**  
Temptation of Lip
- 14 **● GET THE TIP**  
가을, 메이크업을 위한 사전 점검 Q&A
- 18 **● REVIEW**  
POWER OF  
K-BEAUTY  
Brand Royalty & Originality  
합리적 가격대 & 프리미엄 제품 출시 러시  
화두는 소비자 - 브랜드간 '소통'
- 30 **● BEAUTY PLUS**  
남자, 향수를 입다
- 34 **● NEWS**  
Beauty News / Launching & New  
company & Reserch / Topic & Company  
Fashion News
- 44 **● CULTURE**  
Happy Virus to you
- 46 **● HOROSCOPE**  
알파걸을 위한 10월 뷰티 운세

## COVER STORY



### 김세정의 피부 자신감

가을 하늘처럼 맑고 깨끗한 피부의 소유자 김세정. 매일매일 자연 유래 식물성 오일들과 세정성분의 오일로 모공속 노폐물과 메이크업 잔여물은 물론, 미세먼지까지 부드럽고 깔끔하게 제거해주는 것이 비결이다. 마녀공장 퓨어 클렌징 오일.

※ 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 Cosmetics Marketing News



Life & Beauty Magazine [브리즈]  
**Breeze**

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

2019.  
**OCTOBER**  
VOL.170

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-hee@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 10월 1일 발행 통권 170호  
등록일 2005년 3월 8일 등록 등록번호 영등포 라 00036  
Breeze는 한국간행물윤리위원회의 윤리강령 및 실천요강을 준수합니다.

Copyright ©Cmn.All Right Reserved.

# 두 겹 진정

들쭉날쭉을 평정하다

• 프롬강화 맑은 약쭉 두 겹 진정 크림 •



#수분충전  
릴리프크림



#보습잠금  
딤크림



프롬 강화

맑은 약쭉 • 두 겹 진정 크림

3년 숙성 쭉 추출물 함유

CONTAINS ARTEMISIA OIL & CALLUS TONYMOLY

TONYMOLY



## Consumer Golden Age 혼자인 듯, 혼자가 아닌.

개인의 시대다. 혼자 밥을 먹고, 혼자 TV를 보고 혼자 술을 마셔도 하나도 외롭거나 슬프지 않다는 사람들이 늘어나고 있다. 데이트를 하면서도 회의를 하면서도 한 손에는 해시태그를 끝없이 날리면서 다른 업무를 하거나, 다른 사람들과 끝없이 소통을 하는 것이 일상의 다반사인 요즘, SNS와의 '잠시 이별'도 허락할 수 없는 사람들이 늘어나고 있다.

거기에도 요즘 사람들은 뭐든 자기 자신이 직접 참여하고 체험하는 것이 아니면 그 어느 것에도 관심을 두지 않는다. 이런 현대인들의 습성을 반영해서일까? 최근 공연계에서는 무조건 '스마트폰을 끄고 배우와 무대에 집중하라'는 전통적인 공연 상식을 파괴하는 참여형 연극의 등장하여 화제를 모으고 있다. 관객들과 배우가 끊임없이 카톡으로 소통하며 이야기를 만들어 간다는 것으로 기존의 공연 상식으로는 도저히 이해가 가지 않는 그야말로 신개념 공연의 등장이다.

그런 의미에서 요즘 소비자와 브랜드 간의 화두 역시 '소통'. 서로 보이지는 않아도, 전혀 만난 적이 없는 생면부지의 사이임에도 불구하고, 뭔가 새로운 것과 신기한 것. 그리고 끝없이 재미있는 것들의 공유를 통해 '내편' 혹은 '내친구'로 만들어 가지 않으면 안 되는 시대가 된 것이다.

게다가 쇼핑에 대한 전통적 개념도 달라지고 있다. 물건에 대한 정보는 인터넷에서 다 입수하고 있고, 구매도 인터넷에서 초간단 결제로 끝내버리는 시대.

그래서인지 소비자들은 단순히 필요한 물건을 구입하기 위해 매장을 방문하지 않는다. 다시 말해 백화점이나 쇼핑센터 등은 소비자들에게 어떤 영감을 주거나 사회적 교감과 즐거움을 주기 위한 거대한 쇼룸으로서의 의미로 확대되고 있는 것이다. 실제로 외국의 유명 쇼핑센터 등의 패션 VM비주얼도 상품의 특징을 보여주는 사실적 연출과 광고와 홍보관처럼 연출한 지 오래다. 어쩌면 이미 오프라인의 쇼핑센터는 그저 트렌드 전체를 파악하고 컨셉을 이해하는 가이드 북과 같은 역할로 뒤바뀌었는지도 모른다.

아무튼, 혼자만의 시간을 즐기지만, 수없이 많은 사람들과 정보를 교환하고 있는 요즘 사람들. 점차 진화된 그들의 니즈들은 패션과 뷰티 산업에도 커다란 변화를 가져오고 있다. 패션이 단순히 디자이너와 옷뿐만이 아니라 관련 상품의 재료나 심지어는 부자재까지 모든 것을 펼쳐 보여주는 체험 샵으로 진화하고 있고 화장품도 핸드메이드나 맞춤 화장품 등 개인 서비스의 강화로 개발 되고 있는 것이 바로 그것.

물론, 이 모든 현상을 그대로 하나의 잣대로 표현할 수는 없겠지만, 굳이 말하자면, 지금은 철저한 나만을 위한, 나만에 의한 소비 시대. 즉, 소비자들의 골든 에이지. '머리는 디지털, 가슴은 아날로그'로 질주하는 사람들로 인해 울고 웃지만, 그들과의 '소통'이 절실히 필요한 시대임을 실감하는 요즘이다.

**편집장 유수연**



## 그녀들의 가을이 왔다

올가을 메이크업은 한층 더 기품 있고 고전적인 룩에 모던함과 쉬크함이 더해진 뉴트로 룩이 강세다. 깊고 그윽한 아이 메이크업이나 촉촉하고 생기 넘치는 풍부한 컬러의 입술, 럭셔리 엘레강스라는 다소 보수적인 아이템들이 재조명을 받는 가운데, 새로운 룩과 컬러가 눈과 마음을 풍요롭게 한다.

에디터 유수연

Here Comes  
Newtro!

살짝 매트하면서도  
수분이 촉촉한 맑고  
자연스러운 피부 표현이  
포인트. 지나친 물광 표현은  
자제해야 하지만, 그렇다고  
파우더로 껍뻑 눌러만  
준다고 해결될 일이 아니다.  
**너무 건조해지면 이것도  
저것도 아니기 때문.**  
수분 촉촉한 제품 등으로  
레이어드 하듯 가볍게  
톡톡 발라준다. 매트, 쉬머,  
글리터 등 다양한 제형으로  
**음영을 활용해 또렷하고  
명확한 페이스라인**을  
연출해 주면 금상첨화.  
보송보송하면서도 자연스럽게  
**광이 나는 피부 완성**을  
위한 베이스 메이크업들을  
주목해 보자.

# • Semi-matte Moisture

# 자연스럽게 빛나는 누드 메이크업의 비밀은?

가을 겨울의 건조하고 거친 바람 또한 피부 노화를 앞당기는 주요 원인이다. 더 이상 지체하지 말고 집중 보습 체제에 돌입할 것!

매트함과 투명한 기운이 공존하는 자연광 피부는 어떤 것일까? 자연광 피부는 건조해 보이지 않는 피부에 자연스럽게 윤기를 더한 것. 말하자면 란제리같이 매끄러운 피부에 청순함과 섹시함이 공존하는 누드 메이크업이다. 섹시한 매력을 두드러지게 하기 위해서는 음영과 쉼의 반짝임, 다채로운 빛의 움직임을 반영한 광학소재 컬러도 한몫을 한다. 고급스럽고 매끄러운 피부 표현은 빛나는 립 컬러와 조화를 이뤄 환상적이고 신비스러운 느낌을 강조한다. 깔끔하면서도 공이 많이 들어간 귀족적인 피부 표현을 위해서는 다양한 질감의 파운데이션과 컨실러, 파운데어를 믹스해 티 나지 않게 질감을 커버할 필요가 있다.

1. 초일차 롱 웨어링 포뮬러로 기미와 잡티, 피부톤 보정 효과 제품. 아티스트리 이그젝트 핏 쿠션 파운데이션 퍼펙트 핏 젤 터치 2. 다양한 컬러와 셰이드로 피부 톤에 따라 베이스 메이크업을 완성시켜주는 제품. 더샘 드림 베이스 라인 3. 탄력 케어가 필요한 부위에 간편하게 붙여서 사용할 수 있는 리프팅 밴드형 패치. 클루시브 DIY 플럼핑 패치 4. 빛에 따라 광채감이 달라지는 성분을 함유, 피부 톤을 자연스럽게 밝혀 주는 제품. 베네피트 헬로 해피 플로리스 브라이팅닝 파운데이션 5. 다양한 피부 결점들을 완벽하게 커버해주는 밀착 커버 컨실러. 헤라 블랙 컨실러 6. 두꺼운 사용감과 시간이 지날수록 건조해지는 점을 보완한 고 밀착 쿠션. 루피움 글로우 듀 쿠션



## 자연광 피부를 위한 내추럴 메이크업

### How to

1. 얇은 파운데이션을 레이어드 하여 화장이 전혀 두껍지 않으면서도 자연광을 살려낸다.
2. 베이스를 얇게 바른 피부에 잘 밀착된 파운데이션을 얼굴 전체에 고루 펴 바르고, 브라이더로 마무리해 부드러우면서도 볼륨감 있게 연출해 준다.
3. 보다 글로시한 피부를 연출하고 싶다면 눈꺼풀, 광대뼈, 입술 등에 풍부한 양의 글로스를 발라 윤기 나고 빛나는 텍스처를 만들고 매끈한 피부 표현한다.
4. 파우더로 눈가의 유분기와 칙칙함을 가볍게 커버한 후 스모키 컬러 아이 펜슬로 라인을 그려준다.
5. 한 가지 톤만 사용해 손가락으로 부드럽게 음영을 주며 번지듯 퍼 발라 준다.

### CHECK

## 기초부터 투명 光!



1. 피부 속으로부터 차오르는 광채와 고급스럽고 기품을 연출해 주는 기초제품. 노에비아 스페치알레 데이세럼
2. 피부톤을 화사하고 투명하게 가꿔주는 기능성 화이트닝 에센스. 노에비아 바이오싸인 블랑 보떼 NEW



1



# Retro with Street Culture

No, 레트로! Yes, 뉴트로!

올가을 현대적이면서도 우아함이 한층 강조되는 뉴트로 룩이 주목되고 있다. 60년대의 브리짓 바르도가 젊고 모던한 롤리타로 진화되어 돌아왔다는 말이 실감 난다. 과거의 스타일을 그대로가 아니라 레트로를 현대적으로 제대로 재현하는 것이 시즌 메이크업 포인트.



2



3

## Make-up Welcome Back RED 레드가 돌아왔다

올가을 포인트 메이크업으로 가장 전면에 부각되고 있는 것이 바로 Red. 지방시와 랑콤 등 글로벌 브랜드들도 가을 메이크업 화보로 강렬한 레드를 앞세우고 있으며, 토니모리가 공개한 2019 FW 시즌 메이크업의 컨셉도 #ROTD(Red of the day : 오늘의 레드)였다. 립스틱으로 대표되는 레드는 맑고 투명한 컬러를 더욱 청량하게 표현해 주는 것은 물론, 생기발랄한 걸 크러쉬 감성을 표현해 주는가 하면, 시크하고 강렬한 분위기로 고혹적인 매력으로 압도적인 아우라를 표현해 주기도 하는 컬러로 주목되고 있다. 한편, 이와 관련, 디올 하우스의 창립자 크리스찬 디올은 “레드는 삶의 컬러”라며, 모든 여성이 레드 립스틱을 통해 각자의 메이크업 룩과 스타일을 강렬하게 꾸미길 강조했던 인물. 디올 뷰티는 창립자의 정신을 이어받아 브랜드의 첫 번째 레드 립스틱 컬러의 넘버인 '9'를 모던하게 재해석한 새로운 립스틱을 선보였다.

1. 지방시가 태연과 함께 한 2019 FW 립스틱 메이크업 룩 중 2. 벨벳처럼 부드러운 마무리감의 립 메이크업을 완성해주는 세미 매트 타입 립스틱. 후 공진향미 벨벳 립 루즈 3. 아모레퍼시픽 블랭크 립 틴트 4. 입술에 크리미하게 밀착되는 립제플. 마몽드 크리미 틴트 컬러 밤 인텐스 칠리 로즈



4



**Tip** 레드에는 블랙, 다크 브라운, 러스티 한 황갈색을 더욱 돋보이게 해 준다. 완벽한 루부탱 레드를 창조하기 위한 맞춤 컬러로는 레드만 한 것이 없을 정도. 공기감이 많은 피부에 선명하게 발린 빨간 입술은 극강의 신뜻함. 입술 중앙에 레드를 살짝 올려 준 뒤, 바깥쪽으로 얇게 펴 발라 입술 한가운데를 도톰하게 표현해준다. 살짝 스머지 기법을 활용하여 오버사이즈로 표현해 주면 참을 수 없을 만큼 섹시한 팜파탈 룩 완성~.

## 올 가을, 레드도전? Cool! More coveted & healthier

올 시즌은 입술의 색상은 마냥 여성적인 느낌보다는 과장될 만큼 탐스럽고 생기 넘치게 표현해도 무방하다. 자신감의 강조라고 할 수 있다. 분위기와 기분에 따라 반짝이는 글로스를 선택해 매력적인 립 샤이닝을 즐겨도 좋다. 세련되고 우아한 새틴 감촉의 립스틱을 깨끗한 피부 톤에 유쾌한 건강미와 활력을 불어넣어 준다. 포인트 컬러로 깔끔하고 고급스럽게 표현하는 것이 가을 스타일링의 정석.

### How to

- ① 살짝 매트하게 발리는 느낌이 중요하므로 부드러운 평소 꾸준한 각질 케어와 수분 공급은 필수!
- ② 볼터치와 아이샤도는 최대한 심플하게.
- ③ 글로시한 입술을 표현하려면 크리미 한 립라이너로 라인을 잡아준 후 립스틱과 립글로스로 촉촉하게!
- ④ 도톰하고 오버사이즈 한 느낌의 립을 하기 위해서는 살짝 번지는 듯한 스머지 기법으로 완성!



5. 대표적인 레드 컬러에 '999'를 붙여 다양하게 전개된 디올뷰티 레드 컬러 립스틱
6. 일상에서 만나는 '레드'의 매력을 걸크래쉬하게 담은 토니모리의 메이크업 룩
7. 빛과 색이 결합된 립 라이팅 피그먼트를 사용해 고감도 컬러를 구현한 립스틱. 오워 더 퍼스트 제너츄어 립스틱
8. 터치로 선명하게 발색되는 부드러운 제형의 립 틴트. 루나 매트 틴트 레더

가을, 입술은 오버 스머지!

# Temptation of Lip

올가을 레트로한 감성이 듬뿍 담긴 메이크업이 뜨고 있다. 살짝 빛나는 세미 매트 피부에 볼드하고 과감하게 톤 온 톤 하여 더욱 현대적으로 표현해 주는 것이 포인트. 특히, 레드 또는 브릭 컬러의 립 제품으로 번지듯 오버립으로 표현해 주면 더욱 우아하게 레트로 무드를 즐길 수 있다. 입술에 중채도의 핑크 혹은 코랄 컬러를 발라주고, 아이섀도와 블러셔까지 톤온톤으로 맞춰주면 은은하면서도 고풍적인 가을 메이크업 완성!

## DEMAND

메이크업을 할 때마다 자꾸만 얇은 입술이 신경 쓰여요. 화장만으로 도톰하고 통통한 입술 표현이 가능하데, 사실인가요?

## SOLUTION

얇고 빈약한 입술에는 자연스럽게 번지는 오버스머지 메이크업을 추천해요. 레어카인드의 오버스머지 립 틴트는 입술 주름을 촘촘하게 채워주고 도톰하게 해주는 제품으로 입술이 매끈하고 통통하게 연출해줘요. 물든 듯 자연스럽게 립 라인 확장은 물론, 자연스러운 블렌딩 효과 연출과 함께 입 꼬리 드로잉 효과도 가능해 쉽게 오버 립을 연출할 수 있어요.



웅졸한 입술 No!  
 “자연스럽게 우아해 진다!”  
 Over Lip Make-up



Autumn's Plus Color

- ▶ 칠리 페퍼 : 칠리 브라운의 깊은 컬러가 차분하고 성숙한 느낌
- ▶ 무드 베이지 : 베이스 컬러로 핑크빛이 더해진 베이지 컬러. 어떤 포인트 컬러도 가을 무드로 표현해준다.

용량 및 가격 4g / 18,000원 | 호수 12 호수

- 신규(2 sku) : 칠리 페퍼(메인 컬러), 무드 베이지
- 기존(10 sku) : 휘그티로즈, 로즈어벙, 토스트베이지, 플럼상그리아, 레드밤, 블러디레드, 테이크오프, 크림스몰즈, 칠리질리, 코랄해빗

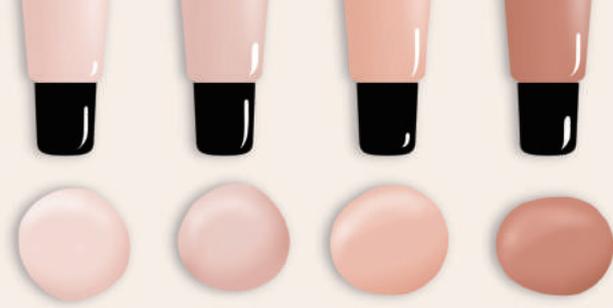
**MUST HAVE**  
 레어카인드  
 ‘오버스머지 립 틴트’  
 컬러 2종 추가 출시

메이크업 브랜드 레어카인드가 올가을 자연스럽게 고혹적인 가을 룩을 연출해 줄 수 있는 ‘오버스머지 립 틴트’ 컬러 2종을 추가 출시한다. 오버스머지 립 틴트는 부드럽고 폭신한 벨벳 텍스처가 입술 주름을 채워 매끈하면서도 통통한 입술로 표현해 준다. 물든 듯 표현되는 투명 발색력으로 자연스럽게 립 라인을 확장해 주며, 스머지 어플리케이터를 활용하면 면봉처럼 자연스러운 블렌딩 효과 연출은 물론, 입 꼬리 드로잉 효과도 가능해 누구나 쉽게 오버 립을 연출할 수 있다. 이번에 선보이는 가을 컬러는 가을 분위기를 내는 칠리 페퍼와 무드 베이지 총 2종.

오버스머지 립 틴트 특징

- ▶ 부드럽고 폭신한 벨벳 텍스처  
입술 주름을 채워서 매끈하면서도 통통한 입술로 표현
- ▶ 투명한 발색효과  
물든 듯 자연스럽게 립 라인 확장
- ▶ 스머지 어플리케이터  
자연스러운 블렌딩과 입 꼬리 드로잉 효과 제공
- ▶ 아몬드버터, 아르간오일, 쉐어버터 함유  
속은 촉촉, 겉은 보송한 입술 완성

Get the tip



# Smart Beauty

알고 쓰면,  
더 예뻐진다

가을, 메이크업을 위한 사전 점검 Q&A

굳이 하루 종일 거울을 들여다 보거나 트렌드를  
줄줄 꿰고 있는 메이크업 마니아가 아니더라도 얼굴에서  
이른바 빛이 나는 듯한 여신급 피부가 있다. 홍수처럼  
쏟아지는 제품들. 매번 빠짐없이 사고 발라보기도  
하지만 실패하기 일쑤. 다 알고 있는 듯  
완벽하기 알 수 없는 환절기 메이크업을 위한 Q&A



파운데이션이나 베이스 메이크업을 구입하면서 느끼는 건데, 컬러를 분류하는 번호는 각 브랜드사마다 다른가요?

**A** 네. 파운데이션 케이스에 편의상 기재된 컬러 분류는 기본적으로 흰 피부, 보통 피부, 어두운 피부를 기준으로 나누어져 있긴 하지만, 각 브랜드마다 미묘하게 다를 수 있어요. 사실, 피부색은 너무 다양해서 개인마다의 피부색에 딱 맞는 컬러를 맞추는 것도 쉽지 않아요. 그래서 메이커에 따라 퍼스널 컬러를 찾아준다는 캠페인을 하기도 하는데, 이는 컬러 배합 성분에서 컬러가 달라진다는 것을 응용한 서비스이긴 하죠. 그러나 리퀴드, 파우더 등 타입에 따른 차이는 물론, 계절에 따라 배합된 성분의 종류와 비율이 다르므로 모두 같다고 할 수는 없어요. 그리고 사용하는 사람의 피부색에 따라서 컬러는 달라질 수 있고, 피부색 자체도 컨디션과 계절에 따라 변하기도 해요. 컬러의 번호는 하나의 기준으로 생각하고 파운데이션을 구입하는 경우, 될 수 있는 대로 테스트 제품으로 잘 확인하고 현재 자신의 피부 상태에 가장 잘 맞는 컬러를 선택하는 것이 좋아요.

파운데이션이나 자외선 차단제를 발랐는데 빨갛게 알레르기가 올라와요. 제가 금속 알레르기가 있는데, 기능성 화장품 성분에 그런 성분이 들어가 있나요?

**A** 아니요. 파운데이션이나 자외선 차단제 성분이 금속 알레르기가 있는 사람에게 자극을 준다는 말은 오해예요. 금속 알레르기가 있는 사람은 니켈에 대한 반응이 있다는 건데, 그것과는 전혀 상관이 없거든요. 화장품과 액세서리와의 상관관계에 대해서 다시 한번 유추해 보고, 전문 의사와 상담을 하는 것이 좋아요. 천연 화장품 등을 잘못 보관하거나, 유통 기한을 넘겨 사용하면, 피부에 악영향을 미칠 수 있으므로, 오래된 화장품은 무조건 버리세요.

파운데이션을 바를 때, 베이스 메이크업은 왜 따로 발라줘야 하나요? 기초화장으로 로션이나 크림도 바르는데,

**A** 결론부터 말하자면, 파운데이션의 밀착성과 발림성 때문이에요. 베이스 메이크업은 말 그대로, 파운데이션이 피부에 밀착되고 지속되는 시간을 늘려주기 때문에 들뜨거나 밀리지 않고 깔끔하게 표현해 줄 수 있어요. 파운데이션 컬러나 효과를 보다 잘 표현해 주기도 하고요. 로션이나 크림은 보습과 영양을 위한 기초제품이므로 기능이 달라요. 또한, 요즘 베이스 메이크업에는 자외선 방지나 보습 효과, 피부 보정 등, 기능이 많이 탑재되어 있어요. 파운데이션 베이스 메이크업이 귀찮다면, 비비크림 쪽도 시간도 절약되고 효과도 만족스럽죠. 비비크림은 한 번에 많이 바르는 것보다 퍼프를 이용해 소량을 자주 덧발라주는 것이 좋아요.

병원에 정밀 검사를 받으러 가는데, 메이크업이나 네일을 지우고 오라고 하네요. 무슨 연관관계가 있을까요?

**A** 병원에서 실시하는 MRI 검사는 X선을 사용하지 않고, 인체에 전자파와 닿았을 때 자기 공명을 이용해 체내의 상태를 비춰주는 검사예요. 파운데이션이나 마스크라, 아이라이너 등의 메이크업 제품에는 MRI에 반응하는 성분이 포함된 경우가 있기 때문에 전자파에 영향을 미치기도 하죠. 이러면 정확한 검사가 나오지 않거나, 검사 중에 피부가 열을 받아 화상을 입을 수 있어요. 이 때문에 검사 때는 화장을 지워야 해요. 건강 검사를 받을 때는 병원 전문의와 검사 담당의 의사의 지시에 절대 따라주세요.

요즘 가장 핫한 메이크업 트렌드라는 것이 있을까? 방금 세수를 하고 나온 것처럼 싱그럽고, 윤기가 감도는 광채 피부도 기본에 충실해야 가능하단.

탱글탱글하고 볼륨 있는 입술이 대세라고 하는데, 얇은 제 입술이 자연스럽게 섹시하게 보일 수 있는 방법은 없을까요?

**A** 입술이 얇은 사람들은 입술이 도톰한 사람들에게 비해 시도할 수 있는 립 메이크업이 제한되어 있는 것은 사실이죠. 그런데, 요즘은 립 플럼퍼라는 제품이 있어 많이 커버를 할 수 있어요. 처음 바를 때는 민트향과 함께 약간 화한 느낌이 나지만, 플럼퍼 안에 함유된 성분이 입술을 부풀려 주는 효과가 있어 자극받은 입술이 본래의 입술보다 도톰하게 표현해 주기도 합니다. 이 플럼퍼는 립글로스의 글로시함과 립스틱의 섹시함을 동시에 연출할 수 있어 더욱 유용하답니다.

피부에 생기가 없다는 소리를 많이 들어요. 요즘은 잔주름까지 눈에 띄면서 전체적으로 늙어지는 것 같아요.

**A** 피부는 방치해 두면 그대로 늙어버린다고 생각하면 정답이에요. 생기가 없는 피부라고 그냥 메이크업만 바르는 것도 대책이 없죠. 일단은 피부를 탱탱하게 유지시키고 탄력을 증진시키는 마사지를 꾸준히 해주는 것이 좋아요. 물론, 탄력 케어에 도움이 되는 화장품을 발라주는 것도 중요하고요. 세안 후 스킨로션을 바른 후 크림 단계에서 가벼운 마사지를 병행해 주는데, 부드러운 터치로 동작을 여러 번 반복하는 것이 핵심이에요. 노화를 걱정만 하지 말고, 오늘부터 내피부를 위해 서비스를 해주세요. 피부는 부지런하게 가꿔주면 그만큼 보답합니다.

피부가 건조해서 수면 팩을 하고 있는데도, 피부가 푸석거려요.

**A** 수면팩을 하고 있는데도 피부가 푸석거릴 정도라면, 단순한 건성피부 정도가 아니라, 피부의 적신호로 받아들여야 해요. 에멀전과 세럼을 1:1로 섞은 후 얼굴에 발라 흡수될 때까지 패딩해 주고, 눈가와 입가에는 아이 크림이나 인텐시브 세럼을 두 번 덧발라 준다. 보습 제품이 완벽하게 흡수되었는데도 얼굴에서 건조함이 느껴진다면 미스트를 듬뿍 뿌린 후 톡톡 두드려 흡수시켜 주거나 젤 타입의 보습 크림으로 다시 한번 피부에 수분을 제공해 주세요.

복합성 피부라서 크림을 고르기가 어려워요. 각기 다른 기능성 제품을 발라야 하나요?

**A** 복합성 피부라고 2개 이상의 기능성 제품을 덧바르면 오히려 성분끼리 충돌하거나 제품이 밀릴 수 있어요. 이럴 땐 피부 고민별로 나눠서 발라주는 것이 좋아요. 턱선이 쳐져 고민이라면, U존에 탄력 크림을 발라주고, 볼이 유독 건조하면 주변에 고보습 크림을 발라주세요. 단 리치한 크림 타입은 피부에 바로 흡수되지 않고, 피부 위에 머무는 시간이 길기 때문에 3분 이상 부드럽게 마사지는 하는 것이 좋아요. 두드리지 말고 겹치, 중지, 약지로 부드럽게 펴서 발라주세요.

여름이 지나면서 피부에 기미가 올라오기 시작했어요. 피부가 예민한 편이라서, 자극적인 화장품을 사용하고 싶진 않고, 안색을 환하게 만드는 간단한 셀프 케어 방법은 없을까요?

**A** 피부색이 칙칙되어 칙칙해졌다면, 기본적으로 혈액순환이 제대로 안돼 안색도 좋지 않아요. 침착된 멜라닌 색소를 올라오게 해서 기미가 벗겨지게 하는 마사지도 결국 신진대사를 원활하게 해주는 것이 좋아요. 잡티를 없애기 위한 마사지는 보통 사용하지 않는 근육을 풀어주면서 노폐물을 배출해 주는 것이 포인트예요. 얼굴에 전체적인 혈액 순환을 위해 얼굴 전체 근육을 풀어주듯 위쪽을 향해 마사지를 해주세요. 아침저녁 시어버터 등 뽁뽁한 크림을 사용해서 매일 30초 정도로 해주세요. 이외 요구르트도 필링 작용이 있으므로 꾸준히 사용하면 효과가 있다고 해요.

네일케어를 받아보려고 하는데, 시간적으로나 경제적으로 부담스럽기도 하고, 젤 네일은 좀 지루하기도 할 것 같고, 손톱관리는 어떻게 하는 것이 좋을까요?

**A** 보통 손톱은 건강상태를 나타내는 지표라고 합니다. 몸의 상태가 안 좋은 경우에는 손톱이 여러 가지 모습으로 달라지게 돼 잘 살펴보면 관리하는 것이 필요해요. 기본적으로 단백질로 이뤄져 있어 충분한 단백질 섭취와 휴식으로 몸을 보호하면, 손톱도 자연스럽게 좋아져요. 젤 네일은 손톱 위로 도자기를 굽는 듯한 작업을 하는 것으로, 손톱 자체에 좋은 영향을 미치지 않죠. 단지, 잘 찢어지거나 부러지는 손톱을 탄탄하게 기르고 다듬기에는 좋은 효과가 있죠. 일단, 젤 네일을 제거하고 난 후 손톱은 자연적으로 손톱이 건강을 되찾기까지는 시간이 걸리기도 하고요. 네일숍에서 정기적으로 관리받는 것이 부담스럽다면, 큐티클 보호제나 네일 강화제 등을 이용하면서 스스로 네일을 관리하는 습관을 가져보세요.



# Back To The Basic

## 환절기 '로열 피부'를 위한 알. 쓸. 신. 잡

아무리 화사하고 빛나는 메이크업이라도 트러블이 있거나 잡티가 많으면 NG. 잡티가 있으면, 이를 가리기 위해 화장이 두꺼워지고, 두꺼운 화장은 오히려 나이가 들어 보인다는 악순환이 반복된다. 또 모공에 피지가 많거나 트러블이 있는 피부는 화장이 금방 지워지거나 들뜨게 되어 오히려 안 하느니만 못하게 된다. 중요한 것은 기본, 기본을 지키지 않으면 피부는 결코 좋아지지 않는다.



### 보습보습 MAKE UP CLEANSING 맞춤 세안

환절기에는 피부에 각종 질환이 생기기 쉽다. 피부 타입에 따라 강도를 조절해 가며 노폐물이 쌓이지 않도록 클렌징해주는 것은 기본. 아이 립 리무버와 페이스 클렌징 크림은 따로 사용해 주고 깨끗한 손으로 클렌징크림을 얼굴에 골고루 문질러 메이크업을 부드럽게 녹여준다. 자극이 적은 폼 클렌징의 거품을 활용해 2차로 외부로부터 쌓인 노폐물과 메이크업을 깨끗이 씻어낸다. 피부 노폐물과 메이크업을 제대로 씻어 내지 않으면, 잔주름이 생기기 쉬우며 색소 침착이 심해질 수 있으니 주의한다.



### 노글노글 REMOVE DEAD CELL 피부 부스팅

피부 속까지 수분을 잘 흡수시킬 수 있도록 피부 안팎의 수분 순환을 원활히 하는 통로를 만들어 주는 피부 부스팅 작업이야말로 말로 똑똑한 각질 관리의 기본이자 건강한 피부 관리의 지름길. 피부 세포를 유연하게 만들어주는 수분 스킨으로 피부를 정돈해 투명하고 활력 있는 피부 바탕을 만들어준다. 이때 수분 함유량이 많은 모이스처 스킨의 선택은 필수. 이런 보습 화장품들은 각질을 유연하게 녹여주는 역할을 한다. 촉촉하고 투명한 피부 완성의 우선 단계는 피부 깊숙이 수분을 받아들이는 수 있게 정돈해 자연스럽게 각질을 없애는 것이 최선이다.



### 세강세강 MOISTURE 영양 보습

습한 날씨를 제외한 봄, 가을, 겨울에는 피부 건조를 호소하는 이들이 대부분이다. 특히 가을에서 겨울로 넘어가는 환절기에는 각질을 비롯해 가려움을 느낄 정도로 피부가 건조해지기도 한다. 수분이 겉과 속까지 구석구석 전달되고 촉촉함이 피부 속에 오랫동안 머물 수 있도록 수분 에너지를 활성화시켜, 최적의 수분 밸런스를 유지하는 것이 필요하다. 이때는 똑똑한 수분 에센스 선택이 중요하다. 하루 종일 당김 현상이 없는 피부를 완성시킬 수 있다. 여기에 일주일에 1~2번은 밤사이 집중적으로 수분 슬리핑 팩을 바르고 잠들면 다음날 물라보게 촉촉해지고 투명해진 피부와 만날 수 있다.



### 쫀쫀탱탱 SKIN ELASTICITY 탄력강화

콜라겐이 넘치도록 짹짹 채워 넣은 듯한 젊고 탱탱한 얼굴을 보면 바라만 봐도 저절로 찬사가 흘러나온다. 그러나 이 터질듯한 젊음의 시간도 그리 길진 않다. 노화가 시작되는 시점은 20대 후반부터. 1년에 1%씩 줄어든다는 체재의 콜라겐 생성 능력. 똑똑 더 떨어지기 전에 인위적으로라도 충분한 콜라겐을 발라주고 섭취해 줘야 탄력 넘치는 피부를 유지할 수 있다.



### 반짝반짝 WHITENNING 화이트닝

잡티 및 피부 노화의 첫 번째 원인은 자외선. 환경오염과 자외선으로부터 피부를 보호하기 위해서는 보다 강력하고 오래 지속되는 안티 폴루션 제품도 필수. 강한 자외선은 피부 탄력을 유지시키는 콜라겐과 엘라스틴을 파괴하여 피부 노화를 촉진한다. 생활 속에서 비타민 C가 많이 함유된 과일 등을 생으로 먹거나 미백효과가 있는 비타민 제품들을 섭취도 중요하지만, 팩으로도 많이 활용한다. 그러나 이들 천연 제품들을 활용한 수제 팩은 피부에 자극을 줄 수도 있으므로, 우리가 없는지 확인 후 사용하는 것이 좋다.



2019 상반기 시판 점유율로 본 대한민국 베스트 브랜드는?

# POWER OF Brand Royalty & Originality



## 합리적 가격대 & 프리미엄 제품 출시 러시 화두는 소비자 - 브랜드간 '소통'

2019 상반기 국내 화장품 업계는 각종 난제에도 불구하고, 뷰티 트렌드세터들이 주목하는 화장품 메카로서 그 열기를 더했다. 각 기업마다 엄격한 안전기준, 이국적 재료, 재미적인 요소를 가미한 합리적인 가격대의 프리미엄 제품들에 대한 소비자들의 니즈에 적극 반영했다. 스킨케어부터 홈 에스테틱에 이르기까지 개발 혁신의 범위도 확장되고 있어 대한민국 화장품을 대표하는 K-BEAUTY는 혁신의 아이콘으로 자리를 잡았다. 2017년 상반기를 달군 대한민국 최고의 베스트 화장품 브랜드는 어디일까? 화장품 전문신문 CMN과 칸타가 공동으로 발표한 2019년 대한민국 베스트 화장품을 시판 중심으로 알아본다. 에디터 유수연



# K-BEAUTY

CMN - 칸타 공동 조사

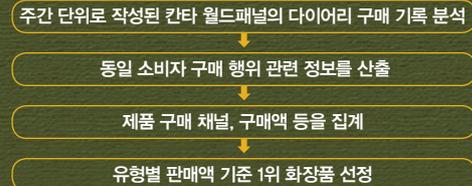
## 2019 상반기 베스트 화장품, 어떻게 선정했나?

### ■ 선정 기준

국제적인 신뢰도를 갖춘 글로벌 최대 소비자 패널 전문 마케팅 리서치 기업인 칸타(KANTAR)의 월드패널 사업부에서 제공하는 데이터에 근거해 선정된다.

- 조사 대상 : 칸타 월드패널 9,700명(전국 15~65세 여성 패널리스트)의 화장품 구매조사. (헤어, 바디의 경우만 5,500명 가구패널 기준.)
- 조사 기간 : 2019년 1월 1일~6월 16일까지.

### ■ 선정 방법



◆ 본인이 사용할 목적으로 직접 구매한 결과와 함께 선물용까지 모두 포함. (단, 더마 유형의 경우는 선물용을 포함할 경우 점유율(%)이 '과대 계상'되는 이슈가 있으므로 '직접 구매'한 경우만 기준으로 산출.)

### ■ 채널 구분

전체 채널은 백화점, 방판, 화장품전문점, 드럭스토어, 원브랜드숍, 멀티브랜드숍, TV홈쇼핑, 통신판매, 인터넷쇼핑몰, 대형할인마트, 아울렛, 편의점, 슈퍼마켓, 약국 등 화장품 구매가 가능한 유통을 전부 포함 한다.

### ■ 제품 유형

▲ 기초토탈 ▲ 색조토탈 ▲ 스킨 ▲ 로션 ▲ 크림 ▲ 에센스 ▲ 한방 ▲ 더모 ▲ 자외선차단제 ▲ 비비&씨씨 ▲ 파운데이션 ▲ 쿠션 ▲ 파우더 ▲ 립메이크업 ▲ 아이샤도 ▲ 마스크라 ▲ 아이라이너 ▲ 아이브로우 ▲ 네일 ▲ 클렌징 ▲ 팩 ▲ 바디세정 ▲ 바디보습 ▲ 샴푸&린스 ▲ 탈모샴푸 ▲ 염모제 등 26개 부문.



## 화장품, 브랜드 충성도 여전히 '이상무' 빅브랜드 시장 점유율 전방위 확대 가속

상반기 대한민국 화장품 시장의 지형도는 역시 대형 브랜드의 파워가 여전히 막강함을 보여준다. 특히 오프라인 매장과 온라인몰 고객정보 및 쇼핑 체험을 융합, 통일된 상품과 서비스를 제공하고 통합 마케팅을 실시하는 업체들이 늘어나면서 소비자들의 니즈에 더욱 세분화되고 조직화된 대응력이 관건이다. 온라인과 오프라인 모바일 등 다양한 쇼핑 채널을 유기적으로 연결해 소비자가 어떤 채널을 이용하든 동일한 매장을 이용하는 것과 같은 유통환경에서 빅브랜드의 시장 점유율은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 광고보다는 입소문을 믿는 요즘 세대들의 특성으로 인해 홈쇼핑과 온라인을 통한 시장 진입의 성공사례가 가시화되고 있는 가운데 기존의 화장품 메카였던 명동 상권의 지형마저 크게 바뀌고 있다.

### 2019 상반기 분야별 베스트 1위 (전체채널)

유형	브랜드	유형	브랜드
토탈	설화수	파우더	후
기초토탈	설화수	립메이크업	맥
색조토탈	맥	아이섀도	에뛰드 하우스
스킨	설화수	마스카라	키스미
로션	설화수	아이라이너	키스미
크림	설화수	아이브로우	슈에무라
에센스	설화수	네일	아리따움
한방	설화수	클렌징	이니스프리
더모	닥터지	팩	설화수
자외선 차단제	헤라	바디세정	온더바디
비비&씨씨	미샤	바디보습	세타필
파운데이션	에이지 투웨니스	샴푸&린스	케라시스
쿠션	헤라	탈모샴푸	TS
		염모제	미장센

### 2019 상반기 분야별 베스트 1위 (시판채널)

유형	브랜드	유형	브랜드
토탈	이니스프리	파우더	이니스프리
기초토탈	이니스프리	립메이크업	페리페라
색조토탈	에뛰드 하우스	아이섀도	에뛰드 하우스
스킨	이니스프리	마스카라	키스미
로션	이니스프리	아이라이너	키스미
크림	닥터지	아이브로우	이니스프리
에센스	미샤	네일	아리따움
한방	수려한	클렌징	이니스프리
더모	차앤박	팩	이니스프리
자외선 차단제	이니스프리	바디세정	온더바디
비비&씨씨	미샤	바디보습	세타필
파운데이션	에이지 투웨니스	샴푸&린스	케라시스
쿠션	클리오	탈모샴푸	TS
		염모제	미장센



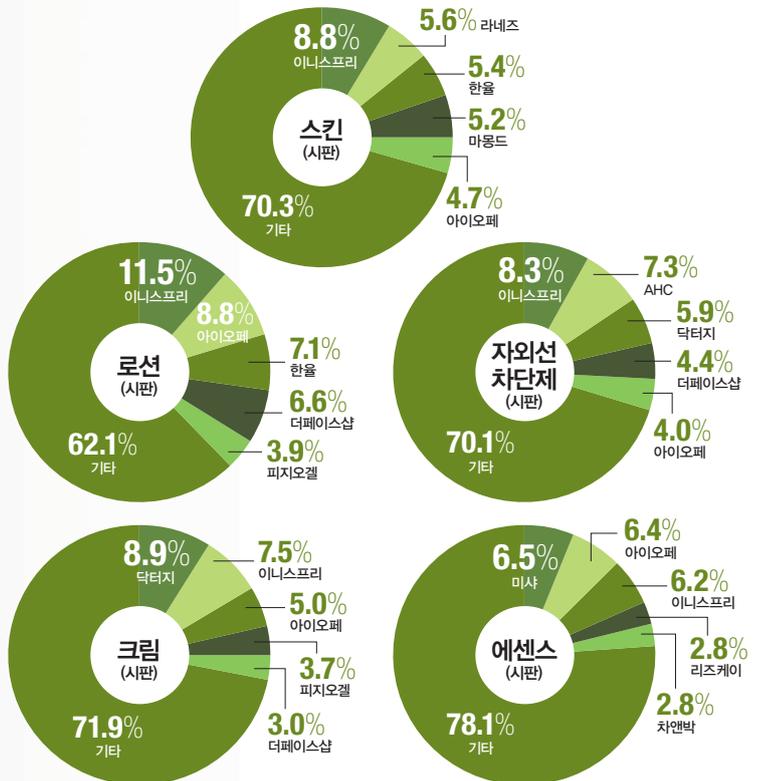
## 국내 브랜드, 기초화장품 상위권 '씩쓸이' 설화수·이니스프리 '초강세'

국내 화장품 업계는 아모레퍼시픽과 LG생활건강이라는 쌍두마차가 시장을 견인하는 가운데, 중소 브랜드들이 컨셉과 아이디어 제품으로 공격과 수비가 거듭되면서 국내 화장품 시장 규모가 지속적인 확대 추세다. 현재 한국 화장품 시장은 약 14.3조. 시장조사기관 유로모니터가 발표한 지난해 기초화장품 시장 규모는 전년 대비 0.7% 성장한 반면 색조화장품 시장은 4.3%로 급팽창 중이다. 특히 설화수는 기초 토털과 스킨, 로션, 크림, 에센스, 한방 등의 기초 분야에서 1위를 차지해 전체 시장 점유율 8.5%를 차지, 1위 자리를 확인했다. 그 뒤를 LG생활건강의 '후'(3.9%)가 바짝 뒤쫓고 있다. 지난해 대비 미미한 차이로 시장점유율은 낮아졌지만 전체 채널 부문에서 설화수와 후, 이니스프리, 오희, 숨 등, 아모레퍼시픽과 LG 생활건강의 계열 브랜드가 전체와 시판 시장 상위 톱 5를 놓치지 않고 있어 대한민국 화장품을 대표하는 슈퍼 빅브랜드들이 현주소를 확인할 수 있다. 시판채널에서는 이니스프리가 기초 토털, 스킨, 로션, 자외선 차단제, 파우더 부문에서 1위를 차지해 시판채널의 강자임을 확인했다. 한편, 이들 대형 브랜드들은 글로벌 시장에서도 크게 지명도를 높이고 있어 지난 7월에는 중국 왕홍(網紅) 500명이 내한, 국내 주요 화장품 브랜드 제품을 라이브로 방송하고 판매해 국내외의 K-beauty의 파워를 과시하기도 했다.



## 프리미엄 브랜드, 신뢰도 높아 세트 상품보다는 취향대로 '쏘옥~ 쏙'

기초화장품 부문에서 대형 프리미엄 브랜드들에 대한 지지도가 높은 것은 품질에 대한 신뢰도 때문인 것으로 분석된다. 피부에 직접 닿는 화장품의 경우는 가격보다는 성능, 품질에 대한 안정성에 대한 기대 심리가 높은 것을 반영하고 있다. 또한, 기초 화장품의 사용빈도수와 유형에서도 미미한 차이를 보여주고 있다. 예를 들어 기초화장에서 주로 한 세트 사용하고 있는 스킨과 로션의 경우, 시장 점유율에서 오차를 보여 흥미롭다. 로션의 전체 점유율은 스킨이나 크림 에센스보다 높은 것으로 나타났지만, 1위인 설화수의 로션 부문 점유율 19%에 비해 스킨 부문의 점유율은 12.4%를 기록했다. 시판부문에서도 이니스프리가 로션 11.5%로 1위를 차지했으나 스킨 8.8% 시장점유율을 나타냈다. 이는 세트 상품보다는 제품의 특성과 기능에 따라서 선별하고 있다는 것을 반증하는 결과로 주목되고 있다. 특히 자외선 차단제는 '헤라'와 '오희' 등 프리미엄 메이크업 브랜드들의 강세를 보여, 피부에 예민한 반응을 보이는 기능성 제품이라는 인식이 반영된 것으로 보인다.



2019 상반기 베스트 화장품 시판채널 1위  
기초 토털, 스킨, 로션, 파우더,  
자외선 차단제, 팩, 클렌징, 아이브로우

## 이니스프리

제주의 '깨끗함'과 '건강함'

## 명확한 컨셉 전달 성공... 소비자 절대 지지로 '화답'

자연을 담아 건강한 아름다움을 추구하며 친환경 그린라이프를 실천하고 있는 이니스프리는 윌리엄 버틀러 에이츠의 '이니스프리의 호수 섬'이라는 시에서 브랜드 명을 따왔다. 그만큼, '깨끗한 자연과 건강한 아름다움이 행복하게 공존하는 깨끗한 섬'을 슬로건으로 제창한다. 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드로서 명확한 철학과 컨셉이 소비자들의 신뢰에 정착하게 각인된 것이 성공의 요인으로 꼽히고 있다. 깨끗한 제주를 담았다는 브랜드 컨셉이야말로 소비자들에게 깨끗하고 건강한 피부라는 인식을 심어주기에 충분했으며 실제로 이니스프리는 제주도에 제주하우스라는 브랜드 체험관을 운영, 이니스프리에 대한 다각적인 체험을 적극 실현하고 있다는 것도 소비자들과 브랜드 간의 소통의 수단으로써 호감도를 높이고 있다.

1. 수분은 남기고, 피지를 잡아 매끈 촉촉한 피부를 연출하는 기름중이 파우더, 노세범 모이스처 파우더
2. 얼굴의 유분을 잡아주는 용도뿐만 아니라 드라이샴푸, 노세범 미네랄 파우더
3. 넓은 타원형 심이 있는 납작 펜슬로 넓은 면적과 섬세한 라인을 동시에 그릴 수 있는 눈썹용 펜슬, 납작 아이브로우 펜슬
4. 기존 '그린티 씨드 세럼'에서 한층 업그레이드된 수분 영양 세럼, 그린티 씨드 세럼
5. 제주 청보리초의 순한 필링 효과로 각질을 순하게 제거해주는 제품, 청보리 필링 토너



매년 실시하는 자체적인 환경캠페인은 제주 생물 원료와 깨끗한 지구 만들기로 깨끗한 이니스프리의 이미지를 더욱 강조하고 있다. 2008년 제주 녹차를 활용한 '그린티 퓨어' 라인을 처음 선보인 뒤 녹차, 미역, 화산송이, 감귤, 푸른 콩, 유채꽃, 동백, 비자, 꽃자왈 피톤치드, 청보리, 풋감, 제주 한라, 제주 탄산 온천수, 제주 용암해수, 제주조릿대, 꽃송이버섯, 생강 등 총 17가지 제주 원료를 화장품으로 재탄생시킨 이니스프리, 2019 대한민국 화장품 베스트브랜드 8개 부문에서 1위라는 괄목할 만한 결과 역시, 깨끗한 자연, 깨끗한 제주, 깨끗한 지구로 확대되는 이니스프리의 컨셉에 소비자들이 화답한 결과로 분석된다.

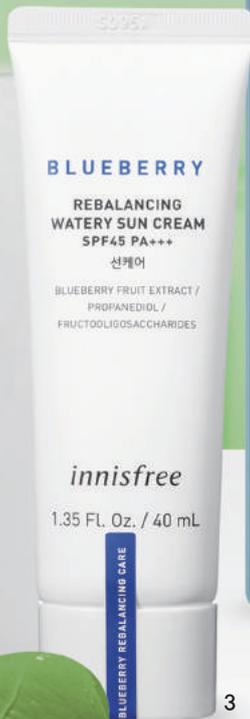
1. 햇빛을 물리적으로 반사하는 무기 자외선 차단 성분을 함유한 수분 자외선 차단제. 트루케어 논나노 논코메도 무기자차 선크림 SPF48 PA+++ 2. 얇고 섬세한 브러시가 한 올 한 올 눈썹의 결을 깔끔하게 정리해 정교하고 입체적인 눈썹을 만들어 주는 브로우카라, 스킨이 브로우카라 3. 물방울이 터지는 듯한 풍부한 수분감의 물리적 자외선 차단제. 슈퍼푸드 블루베리 리밸런싱 워터리 선크림 SPF37 PA+++ 4. 클렌징 워터의 산뜻함과 클렌징 오일의 세정력을 모두 갖춘 클렌저. 마이 메이크업 클렌저-미셀라 오일 워터 5. 이니스프리의 베스트셀러인 모공 마스크를 업그레이드한 10 in 1 클레이 마스크. 슈퍼 화산송이 모공 마스크 2X 6. 건조함 없이 피부에 밀착되어 맑고 화사하게 민낯을 밝혀주는 수분 생기 톤 업 크림. 제주 왕벚꽃 톤 업 크림



1



2



3



4



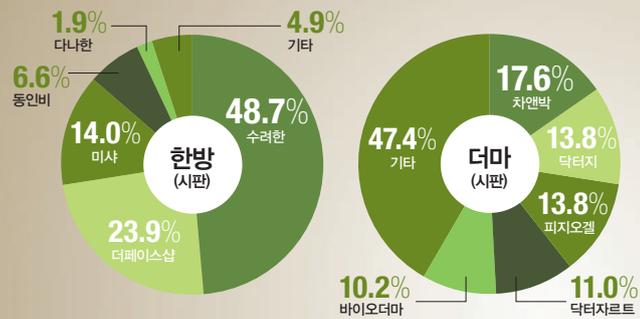
5

6

# 자연주의 헬스뷰티 초강세 한방 & 더마 톱브랜드 아성 '넘사벽'

건강한 아름다움을 추구하는 소비자들의 구매 의식으로 인해, 자연주의와 헬스 뷰티 브랜드들이 강세를 보이고 있다. 특히 전체 채널과 시판 채널에서 부동의 1위를 차지한 설화수와 이니스프리는 명확한 컨셉과 제품력으로 소비자들의 신뢰와 사랑을 받고 있는 것으로 분석됐다. 이외 후와 더페이스샵, 아이오페, 한울, 수려한 동인비 등의 브랜드들의 선방도 자연주의와 한방 브랜드들에 대한 소비자들의 기대와 신뢰를 반영하고 있다. 특히 한방 부문에서는 설화수는 전체 채널에서 61.9%, 시판부문에서 수려한이 48.7%로 압도적인 지지를 보이고 있다. 한편, 문제성 피부 개선을 위한 더모 코스메틱 제품들이 점차 진화되어가는 양상으로 이제는 데일리 케어 수준으로 영역을 확대해 나가고 있다. 안전한 성분 간편한 스킨케어 단계를 앞세워 전체 더모 부문과 시판채널에서 닥터지와 차앤박이 브랜드 포지셔닝을 강화해 나가고 있다. 특히 닥터지가 차앤박, 피지오겔을 제치고 1위에 오른 것이 눈에 띈다.

1. 세안 후 가장 첫 단계에 바르는 세계 최초의 한방 부스팅 에센스. 출시 이후 네 번의 진화를 거치며 누적 판매 매출 2조를 돌파할 만큼 글로벌 베스트셀러로 자리 잡았다. 설화수 윤조에센스
2. 이니스프리 3. 고농축 적송의 강인한 생명력에 복령 성분을 더해 눈가 피부의 힘을 길러주어 탄탄하고 또렷하게 케어해주는 프리미엄 한방 안티에이징 아이크림. 설화수 진설 아이크림



더  
닥터지

## 과학적 지식으로 피부 건강에 접근하다 의사가 만든 브랜드 명성 UP

피부과 또는 약국 화장품으로 불리는 더마코스메틱 시장이 초미의 관심을 모으고 있는 가운데 '닥터지'가 대한민국을 대표하는 베스트 브랜드 전체 채널에서 1위를 차지하여 관심을 모으고 있다. 피부과 의사의 경험을 바탕으로 소비자들의 신뢰를 얻은 것이 제품 경쟁력으로 정확히 이어진 것으로 전망된다. 2003년 닥터지를 론칭된 닥터지는 최근 '각질·보습·자외선'을 스킨케어의 핵심으로 잡고, 관련 피부 관리에 중점을 둔 '각보자 캠페인'을 펼치는 등, 소비자들의 일상 속으로 파고들면서 성공의 실마리를 풀었다. 또한 닥터지는 '바우만 피부 타입 테스트'를 통해 고객이 자신의 피부 타입을 정확히 알 수 있게 하는 것은 물론, 이를 바탕으로 고객에게 일대일 스킨 멘토링 서비스도 무료로 진행한다. 닥터지의 이 같은 프로그램은 '닥터지'가 갖고 있는 피부과학적인 지식으로 소비자의 입장에서 제품을 만들고 있다는 취지, 소비자들에게도 마치 병원에 온 것처럼 진단·처방, 추적 관찰, 종료라는 3단계 기본 프로세스를 구현한다는 것을 목적으로 하고 있다.

1. 진정 강한 수분크림'이라는 컨셉으로 각종 유통채널에서 인기를 얻은 크림. 레드 블레미쉬 클리어 수딩 크림
2. 브라이트닝 필링젤 3. 닥터지 레드 브라미쉬



1



2

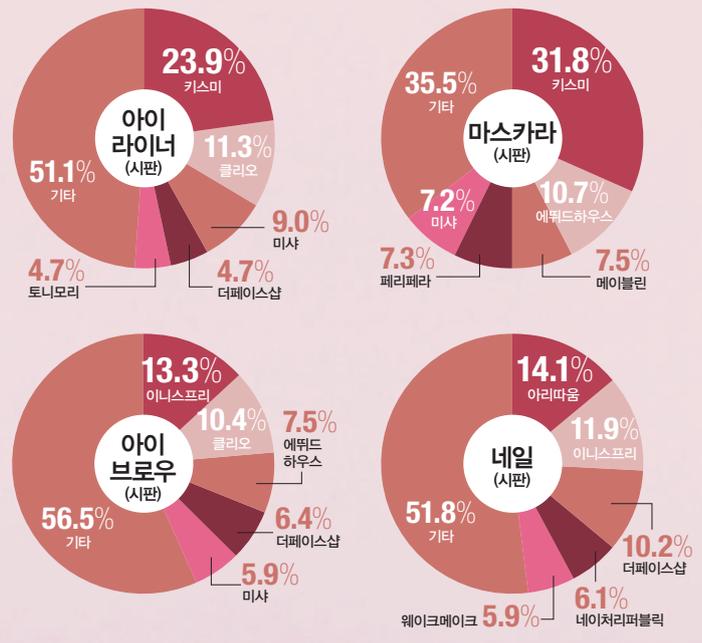
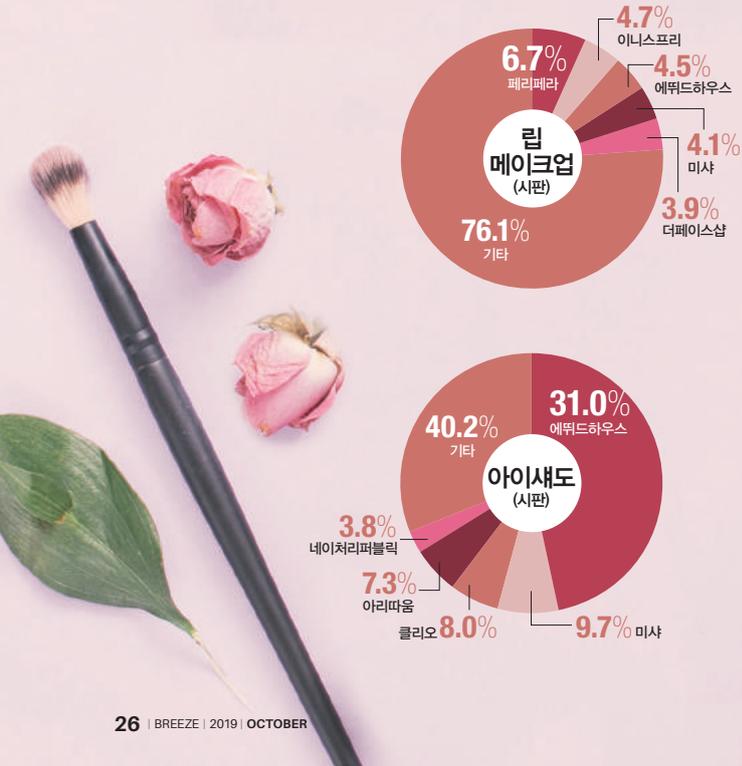
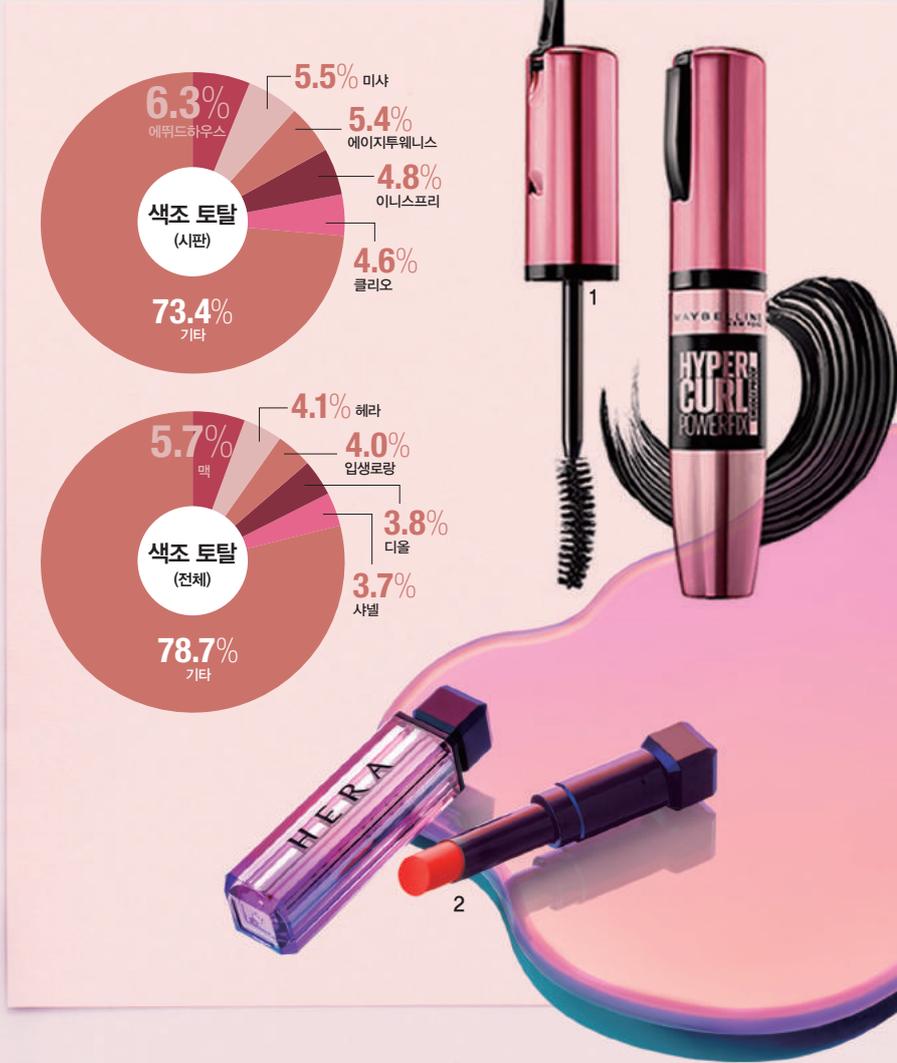


3

## 수입브랜드, 립스틱 부문서 완승 '헤라' 브랜드 파워 과시

기초 화장품 부문의 시장점유율 면에서 국내 빅 슈퍼 브랜드들이 강세를 보이고 있는 반면, 색조화장품의 시장점유율을 톡은 수입 브랜드들이 차지했다. 국내 색조화장품 시장규모는 2010년 10억 6750만 달러(1조 2980억 원)에서 2018년 21억 9234만 달러로 10년이 안 되는 사이 2배로 성장, 황금알을 낳는 시장으로 거듭나고 있다. 그러나 아직까지 색조 시장에서의 채널 시장점유율 1위 맥(5.7%)을 비롯, 입생로랑(4.0%), 디올(3.8%), 샤넬(3.7%)의 아성은 흔들림이 없다. 여기에 아모레퍼시픽의 헤라(4.1%)만이 전체 2위를 차지하여 국내 브랜드들에게 희망을 보여주고 있는 양상을 띠고 있다. 이외, 메이크업 부문에서는 일본 브랜드인 키스미가 마스크라(23.2%), 아이라이너(19.7%)의 시장점유율로 각각 1위를 차지하고, 아이브로우 부문에서 슈에무라가(12.1%) 차지했으며, 네일(4.8%)과 아이섀도(19.2%) 부문에는 에뛰드하우스가 각각 1위를 차지하는 등, 컨셉별 공략 포인트가 명확히 나타나고 있다. 아모레 퍼시픽은 지난해 과감한 '화장법' 트렌드를 감안한 색조 전문 브랜드 레어 카인드를 출시하여 이어, 올해는 좀 더 대중적이고 무난한 포인트 화장을 할 수 있는 립, 아이 메이크업 제품을 선보이는 등, 색조화장품 분야에 역점을 두고 있다. LG 역시 기초화장품으로 자리를 잡고 있는 프리미엄 브랜드에서 립 제품을 잇달아 출시하는 등, 립스틱 시장의 강화해 나갈 방침이다. 한편, 파운데이션이나 쿠션, 파우더 등의 베이스 제품 시장에서 에이지 투웨니스, 헤라, 후, 끌리오, 이니스프리 등의 국내 브랜드들의 강세가 돋보이고 있다.

1. 강력한 컬링에 더 강력한 컬 고정력을 더한 메이블린 뉴욕 하이퍼컬 파워픽스 마스크라 2. 촉촉하게 발리면서도 끈적임 없이 보송하고 매트하게 마무리되는 반전 텍스처 제품, 헤라 섀슈얼 아쿠아 립스틱



## 입소문 브랜드서 인생템으로 기능성 업그레이드 시장 쟁탈전

베이스 makeup에서는 이번이 일어났다. 파우더 부문 최강자였던 설화수가 순위권 밖으로 밀렸고 5위였던 후가 무려 네 계단 뛰어오르며 최강 브랜드로 등극한 것. 이외 파운데이션 분야에서는 에이지투웨니스가 전체와 시판 채널에서 모두 1위를 차지하여 쿠션 부문의 최강자임을 확인했다. 쿠션 부문 전체 채널에서는 헤라가 12.0%, 시판채널에서는 클리오(11.8%)로 1위를 차지했고, 파우더 부문은 전체 채널에서는 후(10/8%), 이니스프리 (20.0%)가 각각 소비자들의 선택을 받아 명확한 브랜드 포지셔닝을 확보하고 있음을 알 수 있다. 비비와 씨씨 분야에서의 강자는 역시 미샤. 미샤는 전체 시장에서 설화수와 헤라를 압도했으며, 시판시장에서도 독보적인 시장 점유율을 차지하는 등, 비비의 선두주자로서의 기염을 토했다.



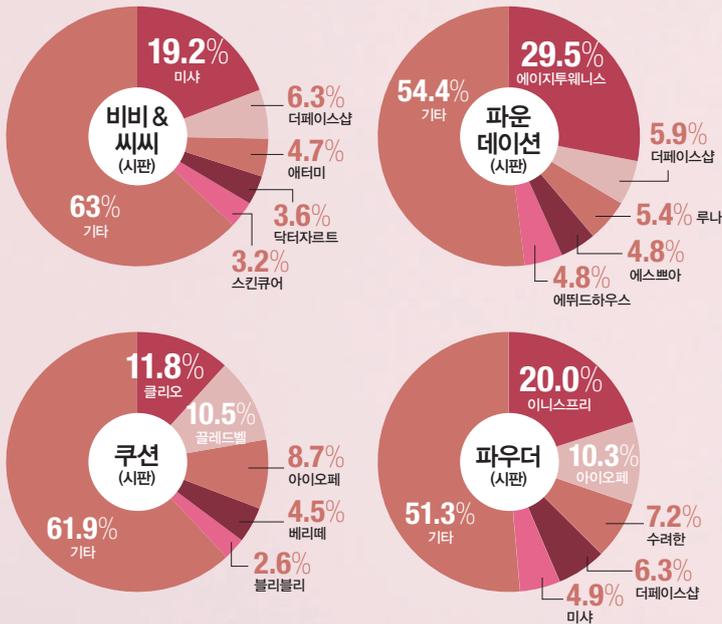
### 파운데이션 에이지투웨니스

### 고체 파운데이션 + 수분에센스 고체 파운데이션에 압도적 시장 점유율 '과시'



2013년 9월 홈쇼핑에서 처음 선보인 뒤 올 8월 기준 홈쇼핑 누적 판매액 5900억 원, 누적 판매 845만 세트를 기록하며 파운데이션의 역사를 스스로 다시 쓴 AGE 20's 에센스 커버팩트. 에센스 커버팩트의 '에센스 포켓 기술'은 고체 파운데이션 안에 수분 에센스를 함유하는 기술로 에센스 커버팩트만의 차별화된 제형으로 말대로 '넘사벽' 기술력을 자랑한다. 촉촉함과 커버력을 모두 갖춘 제품력으로 상반기 전체와 시판채널 모두 시장점유율 1위를 차지했다. 소비자들 사이에서 '인생 팩트', '모녀 팩트', '완관 팩트' 등 수많은 애칭을 얻으며 '에센스 팩트'라는 하나의 카테고리를 탄생시키고 원조 에센스 팩트로서의 위상도 굳건하다. 다른 제품을 사용했다 돌아온다는 의미의 '부메랑 팩트'라는 애칭까지 생길 정도로 신규 구매자의 유입은 물론 기존 소비자의 재구매도 이어지고 있는 것으로 알려졌다. 또한 'AGE 20's(에이지투웨니스)'는 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 '티몰 글로벌'에서 주관하는 '티몰 글로벌 TG1000 파트너 서밋 브랜드상'도 수상한 바 있다. 실제 AGE 20's 에센스 커버팩트는 티몰 뷰티 카테고리에서 지난해 평균절에 비비크림 카테고리 내 판매 1위를 기록했다. 이에 따라 에센스 커버팩트 업그레이드 버전은 계속되고 있다. 2019년 S/S 시즌의 ALL NEW 에센스 커버팩트 시즌2 '에센스 커버팩트 LX(LUMINOUS EXTREME)'를 선보인데 이어 올 가을에는 에센스 커버팩트 출시 6주년을 기념해 스와로브스키 크리스탈로 장식된 'AGE 20's 스와로브스키® 크리스탈 에디션'을 출시한다.

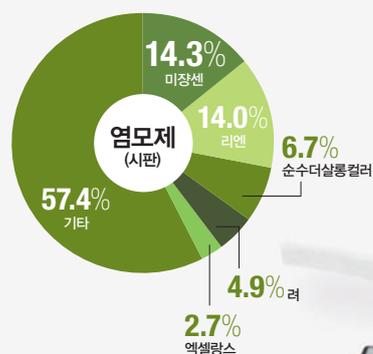
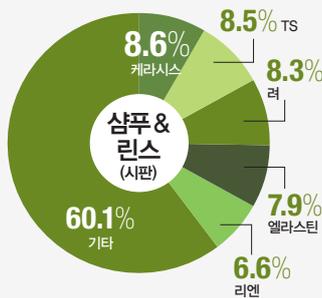
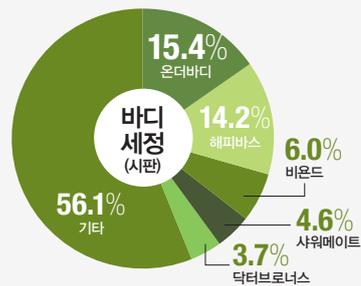
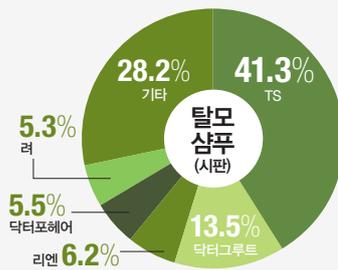
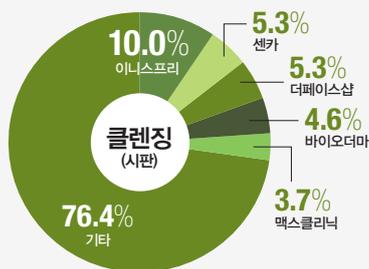
1. 에센스를 머금은 독특한 제형과 촉촉함, 커버력 모두 갖춘 원조 파운데이션 커버팩트. 에이지투웨니스 커버팩트 2. 에센스 커버팩트 출시 6주년 기념 한정판, 향산화 에센스를 함유, 보습, 탄력, 브라이트닝에 대한 인체적용시험을 완료한 안티에이징 효과의 GE 20's 스와로브스키® 크리스탈 에디션.



## 소비자가 먼저 알아봤다 수퍼셀러들의 파워

브랜드 충성도가 가장 많이 좌우하는 기초용품에서는 국민 브랜드들의 순위 다툼이 거의 의미가 없다고 할 정도로 굳건한 위상을 과시하고 있다. 매일 쓰는 일상용품으로서의 신뢰감의 무게가 더해진 대형 브랜드들의 강세를 반영하고 있다. 상반기 클렌저 브랜드에서의 강자는 전체 시판 통틀어서 이니스프리가 차지했다. 깨끗함과 안전함을 강조해온 기업 브랜드 이미지도 한몫한 것으로 보인다. 설화수와 더페이스샵 바이오 더마, 맥스클리닉의 활약이 돋보이는 가운데, 일본 브랜드인 센카가 베스트 브랜드 반열에 올라 눈길을 끌고 있다. 또 바디세정 부문에서 시장을 주도하던 해피바스를 위협하며 점유율을 높여온 온 더 바디가 1.2%p 시장 점유율의 차이로 1위에 오른 것도 관심을 끈다. 샴푸&린스 부문에서도 케라시스가 강자의 자리를 확인했다. 탈모샴푸 부문 1위에 오른 닥터포헤어는 샴푸&린스 부문에서도 38.3% 시장 점유율을 차지, 1위 케라시스를 0.3%p 범위 내에서 뒤쫓고 있다.

한편 2019년 대한민국 소비자가 사랑한 수퍼 셀러로 바디 보습 부문에서 연속 1위를 차지해온 세타필은 구매 후기와 입소문만으로 베스트셀러에 올랐다. 염모제 부문은 젊은 층들의 멋 내기 염색 부문과 새치염색의 컬러의 다양화와 함께 패션성이 부각되면서 홍보의 영향이 가장 큰 부문. 미장센이 단연 1위 자리를 고수하고 있으며, 그 뒤를 리엔, 순수더 샴롱컬러를 비롯, 새롭게 비겐, 엑셀랑스 등이 베스트 순위에 올랐다.



탈모샴푸  
TS샴푸

건강 기능성 이미지 성공  
산뜻하게 '국민 탈모샴푸' 안착

2014년 8월 GS홈쇼핑에 첫 선을 보인 이후 올해로 5주년을 맞은 TS트리리온의 TS샴푸가 국내 탈모샴푸 시장에서 부동의 1위를 기록했다.

올해, 탈모샴푸 부문 전체 채널 38.3%, 시판 채널 41.3%라는 괄목할만한 시장 점유율을 보여준 TS샴푸. 최근 탈모 인구가 급증하면서 탈모 관련 상품의 출시가 잇따르고 있는 데다 탈모 샴푸 신제품에 쏟아져 나오는 추세임을 감안하면 압도적인 신뢰감을 구축한 셈이다.

홈쇼핑 발표 자료에 의하면 TS샴푸는 TV홈쇼핑에서 217회 이상 매진을 기록했다. 그리고 140만 명이 구매하고 그 중에서 39만 명이 재구매를 했다. TS샴푸의 누적 판매 수량은 총 1,300만 개(500g 단품 기준)로 이는 에베레스트 산의 314배 높이에 해당된다. 또한 누적 판매 금액은 총 3,000억여 원을 기록하는 등, 탈모인들의 열렬한 지지를 얻은 것으로 분석된다.

TS트리리온은 올해 초 '올뉴플러스 TS트리트먼트'와 비듬 전문 샴푸 'TS비디샴푸'를 출시했다. 여기에 건강기능식품 '내 몸에 멀티비타민', '내 눈에 루테인', '내 장에 프로바이오틱스' 등 3종을 출시했고, 최근에는 'TS내추럴스파 비타민 샤워기 필터'까지 출시하면서 헤어케어, 기능성 화장품, 건강기능식품까지 사업을 확장하면서 건강생활 전문 브랜드 기업으로 거듭났다.

푸석하고 건조해진 머릿결에 보습과 영양성분 공급으로 다양한 두피 해결에 도전하는 고기능성 샴푸, 올뉴플러스 TS샴푸



바디 보습  
세타필

토탈 피부건강 브랜드로 채널 확장  
보습 부문 최강 파워 재확인

세타필은 70여 년 전 피부과 치료제와 함께 사용해도 좋을 정도의 순한 클렌저를 연구 개발하던 중 탄생한 브랜드다. 전 세계 60여 개국에 진출해서 보습 분야의 스테디셀러이자 방대한 포트폴리오를 보유한 토탈 스킨 헬스 브랜드로 국내에서는 온 가족이 사용하는 저자극 보습제로 그 명성이 알려져 있다. 과도한 스킨케어보다는 외부 유해 환경으로부터 피부를 보호하고 피부 본연의 건강한 상태를 유지하는 '세정-보습-차단' 3단계의 근본적인 스킨케어 솔루션을 토대로, 전 세계인들의 피부 보습 브랜드의 위상을 굳히고 있다. 한편, 세타필은 지난 7월 #나를 아끼는 시간 캠페인을 새롭게 시작했다. 일과 가족을 챙기느라 바쁜 일상을 보내는 워킹맘에게 '진정으로 자신을 아끼는 시간과 노력이 가족 모두의 건강과 행복을 가져다준다'는 메시지로 촉촉한 위안을 전하고 있다.

1. 피부 보습막은 그대로 유지해주면서 초미세먼지까지 깨끗하게 클렌징해 민감 피부도 안심하고 사용할 수 있는 무자극성 클렌저. 세타필 젤 폼 클렌저 2. 자극이 적은 부드러운 클렌징으로 밀크 타입의 포물러가 온몸을 감싸 피부 본연의 보습막을 지켜 주어 하루 종일 촉촉한 피부를 유지할 수 있도록 도와준다. 세타필 젤 폼 바디 워시 3. 건강한 피부의 pH와 유사한 약산성 저자극 클렌저는 전 세계적으로 가장 많은 사랑을 받고 있는 세타필의 대표 제품. 특히, 모이스춰라이징 로션 & '세타필 모이스춰라이징 크림 등은 세타필의 연구 결과가 집약된 보습 포물러로 바디 보습 No.1 브랜드로 알려졌다.



# Man's Perfume

## 남자, 향수를 입다

공기가 급속도로 차가워지고 음악도 귀에 속속 들어오는 계절,  
사람들의 말소리까지 쿨하게 들릴 때 달콤한 남성들의 향수에 대한 이야기.



특 쏘는 느낌의 상쾌한 시트러스, 스파이시 계열이 대부분인 남성 향수. 이는 대부분의 여성들이 남성들에게 원하는 이미지라는 것도 한몫을 한다. 마치 부드럽고 상냥한 느낌의 바닐라와 플로럴과 같은 달콤한 향이 여성용으로 많이 사용되는 것과 같은 이유에서다. 그마저도 아직까지 남성들은 향수가 어울리지 않는 속설이 과연 맞을까?

## 향수는 원래 남성용이었다

사실 향수의 역사를 살펴보면, 원래 향수의 기원은 종교의식 등과 밀접한 관계가 있으며 정치적인 면에서 남성들과의 인연이 깊다. 구체적으로는 향수에 가장 심취했던 태양왕 루이 14세와 프랑스의 권력층들 그리고 루이 15세와 감골계의 오 데 코롱을 좋아했던 나폴레옹을 거쳐 향수는 어디까지나 남성들에 의해 발전해 왔기 때문이다. 특히, 나폴레옹 역시 시트러스계 오데 코롱을 너무 좋아해서 하루에 오 데 코롱 향수를 몇 통씩이나 소비했다고 하는데, 그 오 데 코롱의 발상지가 바로 독일의 쾰른 지역. 나폴레옹이 광적으로 좋아해서 일까? 아무튼, 나폴레옹의 부하들은 독일에서 '오데코롱'을 프랑스로 대거 반입해 들여와 세계 최고의 상품으로 키워냈다. 이런 이유로 '오데코롱' 제품은 남성 전용은 아니고 프랑스가 원산지도 아니었음에도 지금도 프랑스 제품, 남성용 향수 전용이라는 인식이 강하게 뿌리내리게 됐다. 그리고 언제부터인가 향수가 여성 패션의 전유물로 알려지게 되면서, 남성용 향수는 반드시 For 맨 혹은 Pour Homme 등 강한하면서도 지적인 느낌의 남성 전용을 명시하는데, 반해서, 여성 전용이라는 For woman, 혹은 Pour Femme 등으로 표기되는 제품은 거의 없다는 사실은 흥미롭다.



### 향수의 종류

명칭/ 약칭	향료의 농도	지속시간	특징
퍼퓸(P)	15~30%	5~12시간	향수중에서도 가장 농도와 그레이드가 높고, 포멀하다.
오데퍼퓸(EDP)	10~15%	5~12시간	퍼퓸에 가까운 농도지만 향수에 비해 적절한 가격대의 제품이 많다.
오드토와레(EDT)	5~10%	2~5시간	소프트한 향을 품어내며, 보통 사용에 적합한 캐주얼한 상품이 많다.
오데 코롱(EDC)	1~5%	1~2시간	향수의 초보자들도 사용하기 쉽고 가벼운 느낌의 향, 유니섹스 상품이 많다.

#### Note T.P.O에 맞춰 살짝살짝~

왜 여성들이 남성들이 향수를 사용하는 것에 거부감을 느낄까? 이유는 여러 가지가 있지만, 향수는 여성용이라는 인식과 함께, 남성들의 잘못된 사용법으로 인한 경우가 많다. 향수는 때와 상황에 맞는 향이 따로 있다는 것과 땀이 많이 분비되는 곳에 뿌리면 역한 악취로 변질된다는 사실을 잊지 말자! 약간의 테크닉이지만 향수를 허반신 쪽에 뿌리면 난방의 송풍구가 아래쪽으로 향했을 경우는 냄새가 너무 격해진다. 손목이나 팔꿈치 안쪽 등에 소량 뿌리면 젠틀하면서도 깔끔한 느낌을 준다.





## 남성에게 향수 선물, 괜찮을까?

향수에 관심이 있는 남성이 있는가 하면, 향수에 전혀 관심이 없는 사람들도 있다. 상대가 향수에 관심이 있다면, 남성에게 향수는 무엇보다도 좋은 선물이 된다. 그러나 상대가 향수에 관심이 없더라도 향수 선물은 최고의 선물이 될 수 있다. 향수에 관심이 없는 것이지 향기를 싫어하는 것이 아니기 때문이다. 그러나 남성에게 향수를 선물할 때의 포인트는 그 남성의 라이프스타일과 연령이다. 단순히 자신이 좋아하는 향을 강요한다거나, 전혀 컨셉에 맞지 않는 향을 선물하면 오히려 역효과를 가져올 수 있다. 게다가 남성은 합리적인 동물이므로 왜 이 향이 그에게 좋은 것인지, 왜 이 향을 선물하고 싶은 건지 설명과 함께 전달해 주는 것이 좋다.

### 66 ▶ 정장을 즐겨 입는 비즈니스맨

**추천 향** 시프레게, 플로럴계, 우디계

업무상 수트를 입는 비즈니스맨인 남성에게는 시프레게 혹은 플로럴계 우디계의 향수가 어울린다. 시프레게는 꽃과 같은 상큼함이 특징. 특히 영업적인 남성들에게 안정된 인상을 줄 수 있다. 플로럴계는 퇴근 후를 즐기는 남성들에게 주로 권유된다. 디너타임에 어울리고 부드럽고 우아한 향이다. 우디계는 나무껍질과 이파리 등의 향기를 품고 있어 릴랙스 한 작용을 한다.

### 남성 향수 선택 기준

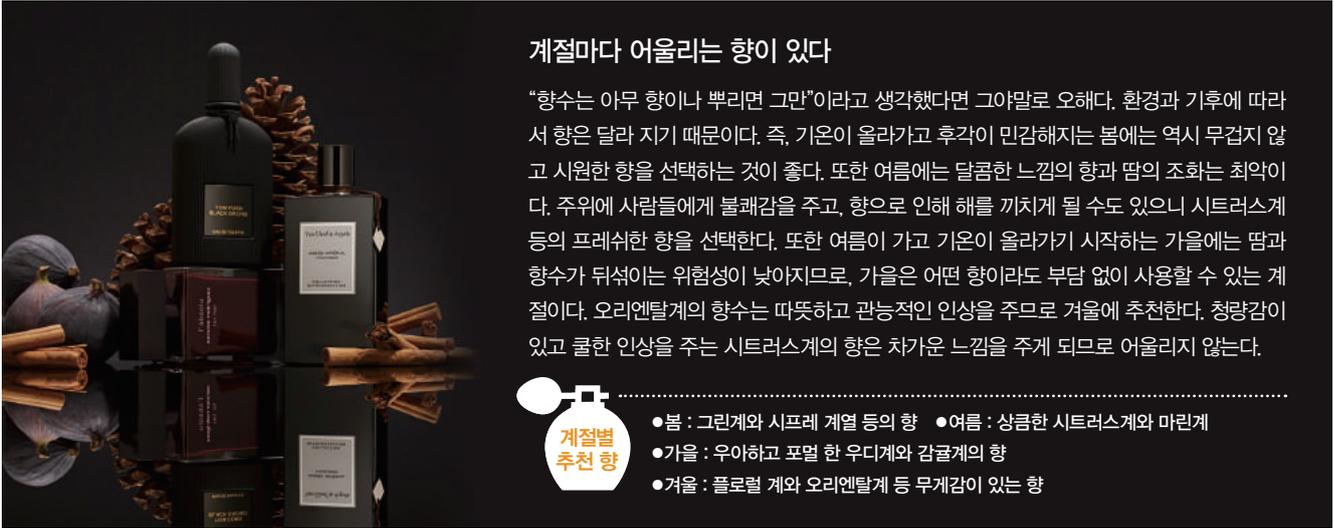
그의 이미지에 어울리는 환경별로 선물하는 것이 좋다. 남성들이 향수를 잘 쓸만한 장면을 떠올리며 최적의 향수를 선택해 주는 것이 좋다.

### 66 ▶ 캐주얼을 즐기는 자유맨

**추천 향** 페로몬계, 레몬계

사복으로 일하는 남성들은 패션의 외견 자체를 중시하는 자신을 연출하는 경향이 많다. 그러나 주위에도 같은 남성이 많이 있다고 생각하므로 패션만으로 자신을 표현하는 것에는 한계가 있을 것이다. 그런 그에게 어울리는 향은 약간 달콤한 향이 있는 페로몬 계의 향수. 보통 패션으로 회사를 가도 분위기가 크게 바뀌고 존재감을 느끼는 즐거움을 만끽하게 할 수 있다.





## 계절마다 어울리는 향이 있다

“향수는 아무 향이나 뿌리면 그만”이라고 생각했다면 그야말로 오해다. 환경과 기후에 따라서 향은 달라 지기 때문이다. 즉, 기온이 올라가고 후각이 민감해지는 봄에는 역시 무겁지 않고 시원한 향을 선택하는 것이 좋다. 또한 여름에는 달콤한 느낌의 향과 땀의 조화는 최악이다. 주위에 사람들에게 불쾌감을 주고, 향으로 인해 해를 끼치게 될 수도 있으니 시트러스계 등의 프레쉬한 향을 선택한다. 또한 여름이 가고 기온이 올라가기 시작하는 가을에는 땀과 향수가 뒤섞이는 위험성이 낮아지므로, 가을은 어떤 향이라도 부담 없이 사용할 수 있는 계절이다. 오리엔탈계의 향수는 따뜻하고 관능적인 인상을 주므로 겨울에 추천한다. 청량감이 있고 쿨한 인상을 주는 시트러스계의 향은 차가운 느낌을 주게 되므로 어울리지 않는다.



- 봄 : 그린계와 시프레 계열 등의 향
- 여름 : 상큼한 시트러스계와 마린계
- 가을 : 우아하고 포멀 한 우디계와 감귤계의 향
- 겨울 : 플로럴 계와 오리엔탈계 등 무게감이 있는 향



### ▶ 스포츠를 즐기는 헬씨맨

추천 향 시트러스계, 우디계

평소부터 스포츠를 즐기는 남성들에게는 역시 시트러스계를 권한다. 레몬과 오렌지 등의 상쾌한 향은 스포츠를 하는 남성들에게 애용되고 있다. 시트러스계의 향수에는 땀을 흘려도 향기가 지속되는 성질도 있다. 격렬한 운동을 즐기며 땀을 많이 흘리는 남성에게 특히 권유한다. 골프 등과 같이 그다지 땀을 흘리지 않는 스포츠를 즐기는 남성에게는 우디계의 향수가 안정되고 성숙한 분위기를 연출해 준다.

### ▶ 연상의 멋진 잔들맨

추천 향 후제아계

연상이라고 해도 어느 정도 연령인가를 고려해서 향수를 선택하는 것이 좋다. 만약 그가 30대 전후의 나이로 약간 신사적인 느낌을 발산하기 시작했다면, 후제아계의 향을 선택해 보는 것은 어떨까? 후제아계는 라벤더와 오크모스 등을 기초로 한 향수. 톡은 성숙한 남성의 향이지만, 미들 라스트에 가면서 서서히 잔들한 신사풍의 남성의 향으로 변해 간다.



### ▶ 동생같이 귀여운 큐티맨

추천 향 마린계

그가 만약 나이가 어리거나 학생이라면 결코 오버하지 않는 향을 선물하는 것이 좋다. 성숙한 남성의 분위기를 전면내 내세우는 우디계 향은 절대 선택하지 않는 것이 좋다. 향으로만 제품을 선택하는 것이 아니라, 그가 뿌렸을 때 이미지에 맞는 상품 선택이 중요하다. 마린계는 싱그럽고 상쾌하고 심플한 향이 나이가 어린 학생의 고유의 느낌과 매력을 더욱 업그레이드해준다. 마린계의 향은 누구에게나 무리가 없는 향으로 유명하다.





BEAUTY NEWS



**바닐라코 × 프로듀스 X101 김민규 구구단 미나**

바닐라코는 최근 Mnet의 '프로듀스 X 101' 출신의 김민규를 발탁한 데 이어, '프로듀스 101'을 통해 데뷔한 이후 구구단으로 활동하는 미나를 모델로 선정했다. 바닐라 측은 배우, MC 등 다양한 활동을 통해 활약하는 미나의 발랄하고 특독 튀는 이미지와 차세대 슈퍼스타 김민규의 밝고 긍정적인 이미지에 주목했다.



**황후지화 × 배우 이일화**

배우 이일화가 뷰티 디바이스 'L.ma'의 전속 모델 발탁에 이어 한방 전문 브랜드 '황후지화'의 전속 모델로 발탁되는 등 뷰티 광고 분야에서의 파위를 과시했다. 이일화는 다수의 작품 속 따뜻한 마음씨를 지닌 캐릭터부터 카리스마, 신비로운 매력까지 지닌 캐릭터로 어필하고 있다.

**어퓨 × 개그우먼 홍윤화**

안방극장은 물론 유튜브까지 넘나들며 다채로운 매력을 선보이고 있는 개그우먼 홍윤화가 어퓨 모델로 발탁됐다. 홍윤화는 분홍빛으로 물들인 머리 스타일과 앙증맞은 한복을 입고 '산뽕 도사'로 열연하는 광고 촬영으로 모델 활동을 시작했다. 홍윤화는 도사 캐릭터에 걸맞게 피부로 고민하는 사람들에게 '뚝뚝뽕'이라는 독특한 주문을 걸어주는 등 기분 좋은 유쾌함을 전달하는 역할을 했다.



**싸이닉 × 개그우먼 김숙**

싸이닉 싱글 오리진 퍼스트 에센스의 모델로 개그우먼 김숙이 발탁됐다. 김숙은 쉑 성분이 함유된 신제품 모델로 '피부 진정엔 갓 쉑 텀'이라는 컨셉으로, 특유의 생기와 활력이 넘치는 모습으로 제품 광고 촬영에 임했다. 사진 속 김숙은 쉑을 연상하는 카키 컬러의 배경, 깔끔한 화이트 의상에 정갈한 단발머리를 하고 보기만 해도 즐거운 웃음을 선사하는 포즈를 취하고 있다.



**블랭크 × 모델 한슬**

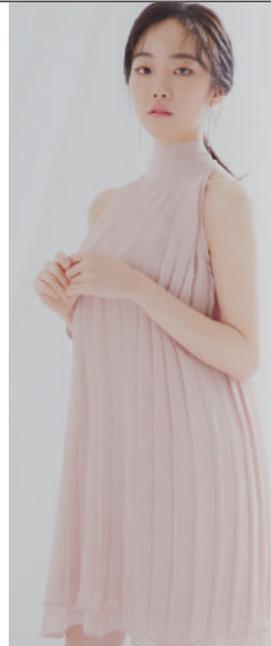
모델 한슬이 올가을 런칭한 메이크업 브랜드 '블랭크 (blank)'의 뮤즈로 발탁됐다. 랭크는 두꺼운 메이크업 대신 나만의 장점을 더욱 잘 드러내는 언커버드 (Uncovered) 메이크업 룩을 지향하며, 립, 아이 등 포인트 메이크업 위주의 제품이다. 블랭크가 선보이는 첫 번째 립 라인인 '블랭크 립 틴트'. 공개된 화보 속 한슬은 포인트 립 메이크업을 완벽 소화해내며 건강미 넘치는 모습과 세련된 분위기를 연출했다.





**아임쏘리포마이스킨 × 경리**

엘트루의 화장품 브랜드 아임쏘리포마이스킨이 첫 전속모델로 경리를 발탁했다. 아임쏘리포마이스킨은 2016년에 유명 미용 만화 작가인 '된다'의 픽 아이템으로 소비자들의 입소문만으로 유명세를 타고 있다. 경리는 평소 아임쏘리포마이스킨의 릴렉싱 앰플을 즐겨 사용해 왔으며, 경리 팀으로 알려진 릴렉싱 앰플에 이어 경리 님은 '고양이팩'도 펫팸족들을 위한 팩으로 열기를 더하고 있다.



**한스킨 × 한성연**

한성연이 셀트리온스킨케어의 한스킨의 '블레미쉬 커버 컨실 쿠션' 모델로 발탁됐다. 한스킨 관계자는 '순수하면서도 세련된 이목구비와 도시적인 스타일'에 주목했으며, 한성연의 사랑스러우면서도 생기 넘치는 모습이 브랜드 이미지와 잘 어울린다"며 모델 발탁의 배경을 설명했다. 한성연은 KBS '하이스쿨 러브 온'으로 데뷔한 신인 연기자로 KBS 2TV '후아유-학교 2015' 영화 '궁합'을 통해 얼굴을 알렸다.



**투페이스드 × 모델 김희정**

배우 김희정이 메이크업 브랜드 '투페이스드'의 모델로 선정됐다. 투페이스드는 지난 7월 한국에 론칭과 동시에 국내 뷰티 인플루언서들의 큰 주목을 받고 있는 미국 코스메틱 브랜드. 공개된 사진 속에서 김희정은 로맨틱과 시크함의 두 가지 컨셉을 동시에 소화해 내어 주목을 끌고 있다. 김희정은 2000년도 KBS 드라마 '꼭지'로 데뷔해 예능 '진짜 사나이 300', '워터걸스' 등에서도 활약하며 만능 엔터테이너의 면모를 키워 왔다.



**지방시 뷰티 × 강다니엘**

강다니엘이 프랑스 럭셔리 쿠퍼르 브랜드 지방시 뷰티 (GIVENCHY BEAUTY) 브랜드 공식 모델로 발탁됐다. 강다니엘은 지방시 뷰티의 대표 제품인 '르 루즈(LE ROUGE)'로 연출한 립메이크업을 완벽하게 소화하며 특유의 청량한 미소와 섹시함을 겸비한 매력으로 시선을 사로잡았다. 지방시 뷰티 측은 "강다니엘은 항상 밝고 생기넘치는 모습으로 국내에서도 많은 사랑을 받고 있다. 아티스트로서, 무대에서 보여주는 당당하고 세련된 모습이 지방시 뷰티의 이미지와 잘 부합되는 것으로 평가됐다."

**맥스클리닉 × 트롯가수 정미애**

럭셔리 스파케어 브랜드 맥스클리닉은 미스트롯을 통해 인생역전의 데뷔 스토리를 알린 가수 정미애를 '올페이스 프로그램' 모델로 선정했다. 가수 정미애 씨는 개인 인스타그램 계정을 통해 평소 피부 관리하는 모습을 업로드 한 사진으로 맥스클리닉과 인연이 된 것. 이후, 맥스클리닉 홈쇼핑 방송 특별 게스트로 초청되어 신개념 프리미엄 홈 케어 제품인 풀 페이스 코어 텐션 프로그램의 전량 매진을 기록해 이목을 끌었다.



**LAUNCHING & NEW**



**파머시, LA서 신규 체리라인 런칭 파티**

뉴욕 자연주의 브랜드 파머시가 '베리체리 클린' 클렌징밤과 '베리체리 브라이트 세럼'을 새롭게 국내에 런칭했다. 파머시의 신규 체리라인 런칭파티에 초대받은 세러브리티는 모델 겸 배우로 활동하는 김진경. 그는 해외 유명 인플루언서와 어깨를 나란히 하며 톱모델의 클래스를 입증했다. 한편, '그린 클린'은 파머시의 시그니처 제품이자 이른바 '옥주현 클렌징 밤', '한혜연 클렌징 밤'으로 불리는 브랜드다.



**LF, 여성용 비건 화장품 전개**

LF가 첫 자체 여성 화장품 브랜드 '아떼'(ATHE)를 론칭한다. 아떼는 국내 판권을 보유한 프랑스 브랜드 '바네사브루노 아떼'의 세컨드 브랜드다. LF가 화장품 관련 상표권을 소유하고 있으며, 프랑스 비건 인증 기관인 EVE(Expertise Végane Europe)에서 인증받은 비건 지향 화장품 브랜드로 전개한다. LF는 지난해 9월 대표 브랜드인 헤지스의 남성 화장품 라인인 '헤지스 맨 룰 429(사이구)'를 출시하며 자체 화장품 사업에 처음으로 진출했다.

**NEW**

**딤티크, 레디 투 퍼품 컬렉션**

신세계인터내셔널의 프랑스 니치 향수 브랜드 딤티크가 이달 액세서리 형태로 착용할 수 있는 신개념 향수 '레디 투 퍼품' 3종을 출시했다. 이번 신제품은 후각으로만 느끼던 향기를 시각적으로도 즐길 수 있게 디자인했다. 언제 어디서나 자유롭게 붙이거나 착용할 수 있어 액세서리처럼 만든 것이 특징이다. 레디 투 퍼품은 원하는 곳에 스티커 타투 형태로 붙여 향을 느낄 수 있는 '퍼품드 패치', 손목에 묶어 팔찌처럼 연출할 수 있는 '퍼품드 브레이슬릿', 옷에 장식할 수 있는 '퍼품드 브로치' 3종으로 구성된다.



**AGE 20's, '슈퍼이지티 앰플'**

'AGE 20's가 분사형 고농축 항산화 앰플인 흡소핑용 'AGE 20's 슈퍼이지티 앰플'(AGE 20's superEGT AMPOULE)을 출시하고, 롯데 흡소핑서 첫 판매를 시작했다. 회사 측에 따르면 AGE 20's 슈퍼이지티 앰플은 고농축 항산화 성분인 'superEGT'를 담아 사계절 내내 피부에 영양을 공급할 수 있는 제품으로, 미백 및 주름개선에 도움을 주는 2중 기능성 화장품이다. 제품의 핵심 성분인 'superEGT'는 고농축 항산화 성분으로 EGT는 비타민C, 이데베논보다 강력한 차세대 항산화 성분으로 알려져 있다.



### Z세대 남성 메이크업 '비레디(BeREADY)'

10대 후반~20대 초반의 'Z세대' 남성을 위한 메이크업 브랜드 '비레디(BeREADY)'. 비레디는 색조 화장에 관심이 많은 Z세대 남성을 위해 기획됐다. 첫 제품으로는 남성 파운데이션 '레벨 업 파운데이션 포 히어로즈', 2천여 명의 Z세대 남성 고객에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 선호도가 높은 5가지 색상으로 출시된다. 남성 피부 톤을 자연스럽게 살려주는 제품으로, 번들거림을 줄이고 보습 효과를 강화한 '웨이크업 생키 립밤'도 출시된다.



### 그루밍 족을 위한 '브릭(Brix)'

자연주의 화장품 브랜드 마너공장이 10일 남성 전문 화장품 브랜드 '식스티브릭'을 론칭하고 퍼퓸 스틱, 워터 로션, 비비 크림을 선보였다. 식스티브릭은 당도를 측정하는 단위인 '브릭(Brix)'의 특성에서 착안한 네이밍. 당도가 60브릭 이상일 때 재료의 본질이 유지되는 것처럼 본연의 매력과 아름다움을 가꿀 수 있는 화장품이라는 의미다. 나다움을 지키면서 달콤한 매력을 끌어올린다는 컨셉 아래 남성의 당당하고 매력 있는 라이프 스타일을 지향한다.

### 설화수, 칠보(七寶) 색채 프리미엄 팩트

한국 대표 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수가 한국의 대표적인 전통 공예 기법인 '칠보' 작가 노용숙 씨와 협업으로, 프리미엄 팩트, '실란 콤팩트'와 '실란 컬러 팩트'를 출시했다. 한국 전통 장인과의 협업으로 탄생한 '실란 콤팩트'와 '컬러 팩트'는 일곱 가지 아름다운 보석 빛깔을 담은 칠보의 색채를 만개한 꽃잎의 아름다움을 담아낸 디자인으로 색채의 오묘함과 친란함을 극대화한 것이 특징이다. 오랜 부귀영화를 기원하는 옛 그림 '석모란도'에서 인스피레이션을 받아 전통 기법인 칠보의 아름다운 색채로 구현했다.



### 이니스프리, 셀프네일 스티커 빅파츠

자연주의 화장품 브랜드 이니스프리가 간편하게 붙이는 스티커 타입의 '셀프 네일 스티커-빅파츠'를 출시한다. 네일샵에서만 가능했던 빅파츠 주얼을 글루 없이도 간편하게 부착 가능한 것이 특징. 빛의 굴절율이 높은 고퀄리티 스톤이 풍부하게 구성돼 있어 손톱에 주얼리 장식을 한 듯 고급스러운 네일 아트 연출이 가능하다.

### 맞춤형 스킨케어 브랜드 '드오캅'

나만의 라이프스타일을 만들어가길 원하는 소비자들을 위한 맞춤형 스킨케어 브랜드 '드오캅'이 론칭된다. '본디 그대로 자연과 심신이 평온한 상태'라는 의미의 드오캅은 피부 구조에 필요한 성분과 제주 자연 추출물을 담은 제주 탄탄 라인 중 '제주 품은 탄탄 토너'부터 첫 선을 보인다. 또한, 드오캅은 자원의 지속가능성 및 책임감 있는 생산과 소비에 앞장서고자, 투명 P.P 용기와 리무버 라벨을 사용해 재활용을 용이하게 하고 종이 충전재와 재생 박스를 적용했다.





**중기부, '브랜드 K' 론칭**

중소기업 공동 브랜드인 '브랜드 K'가 론칭됐다. 전 세계적으로 명품으로 인정받는 스위스 라벨처럼 '브랜드 K'를 국가의 대표 브랜드로 자리 잡겠다는 목표다. 태국 방콕에서 개최된 '브랜드 K' 론칭 행사는 '브랜드 K'라는 중소기업 혁신제품을 세계인들에게 알리는 문재인 대통령의 연설과 흡소핑 방송에 박영선 장관이 직접 출연해 '브랜드 K' 제품을 소개하는 새로운 개념의 콜라보 방식으로 각종 매체에서 전 세계적으로 생중계됐다. 뷰티 브랜드 중 '브랜드 K'에 아미코스메틱과 초초스 컴퍼니의 조성이 TM이 선정됐다.

**아모레퍼시픽 × 알리바바**

아모레퍼시픽 그룹은 중국 유통기업 알리바바그룹과 소비자 연구 및 신제품 개발 협력을 위한 업무협약을 맺었다. 빅데이터에 기반한 소비자 연구와 신제품 개발 등에 긴밀하게 협력하기 위해 항저우시에 양사의 협업 사무소인 'A² 항저우 캠프'를 열고, 알리바바그룹의 '티몰 이노베이션 센터'와의 협력을 강화한다. 아울러 아모레퍼시픽 그룹은 알리바바그룹의 B2C(기업·소비자 간 거래) 마켓플레이스인 티몰과 신제품 선(先) 출시 및 온·오프라인 연계 스마트 매장 확산을 위해 노력할 계획이다.



**GLOBAL**



**싱가포르 한국화장품 상설 홍보매장 오픈**

복지부가 추진하는 해외 화장품 판매장 개척 지원 사업의 일환으로 실시되는 한국화장품 상설 홍보 판매 매장이 싱가포르에서도 오픈했다. 말레이시아, 베트남, 러시아 등에 이어 일곱 번째. 한국화장품 홍보관은 국내 화장품 상설 전시·판매·홍보뿐 아니라 신규 바이어 매칭, 인허가 획득, 박람회 부스 참가 및 현지 유통채널 입점 등을 지원하는 등, 한국 화장품의 신남방 국가 진출이 확대되는 중요한 역할을 해나갈 방침이다.

**코스맥스, '신 할랄법' 맞춤형 제품 제안**

글로벌 화장품 연구·개발·생산회사 코스맥스는 '제1회 코스맥스 화장품 제형 컨퍼런스'에서 10월 17일부터 인도네시아에서 시행되는 신 할랄법을 앞두고, 맞춤형 제품을 제안. 현지에서의 관심을 집중 시켰다. 올해 초 코스맥스인도네시아는 기후, 식문화 등 면밀한 분석을 통해 다양한 히트 제품을 내놓았다. 덥고 습한 날씨에도 오래 유지되는 립크림과 쿠션 파운데이션을 개발 등이 그것. 이날 행사에서는 소비자 니즈에 맞춰 코스맥스 R&D센터에서 개발한 △카카두 플라워 △그린 애플 △시카 등 천연 소재 기초와 메이크업 제품의 샘플을 함께 제안했다.





**쿼드유, 링크 매직 개발**

벤처기업 쿼드유(QuadU Inc.)가 자체 기술로 개발한 자동 속눈썹 연장 기기 '링크 매직(WinkMagic)'. 지난 3월에 개최된 이태리 볼로냐 미용 박람회에서 프리미엄 제품으로도 선정되는 한편, 호주, 미국, 브라질 포함 16개국과 이미 구매의향서(Letter of Intent)를 체결하는 등, 국내외 히트 상품으로 부상하고 있다. 속눈썹 연장과 제거에 대한 번거로움과 시간을 대폭 줄인 것이 특징이다.



**LG생활건강, 울릉군과 MOU 체결**

LG생활건강이 경상북도 울릉군청에서 울릉군과 울릉군의 천연자원을 활용한 친환경제품 개발을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 업무협약은 울릉군이 보유한 개발 가치가 높은 다양한 자원식물과 우수한 연구인력, 인프라를 갖춘 LG생활건강이 상호 신뢰를 바탕으로 긴밀한 협력관계를 구축하고 공동의 발전을 도모하기 위해 마련됐다. LG생활건강 측은 천연의 자연에서 자라난 울릉도 생물자원을 활용, 친환경 청정 이미지의 제품을 개발하는데 주력해 나갈 것을 밝혔다.



**아모레퍼시픽, 자원순환성 사업 제고 박차**

아모레퍼시픽 그룹이 제품의 생산부터 폐기까지 전 과정에 걸쳐 플라스틱 자원을 포함한 포장재 및 내용물의 자원 순환성을 높여 나간다. 2018년부터 국내 물류센터에서 플라스틱 비닐 소재의 에어캡 대신 FSC 인증을 받은 종이 소재의 완충재를 사용하고, 수거된 공병으로 만든 재생 원료를 화장품 용기에 적용했다. 아모레퍼시픽 그룹은 이러한 자원순환 개선 활동들을 통해 2015년 유엔 총회에서 채택된 2030 지속가능 발전 목표(Sustainable Development Goals, SDGs)의 12번째 항목인 '책임 있는 소비와 생산' 달성에 기여해 나간다.



**모로칸 오일, 한국인 에듀케이터 선임**

프리미엄 헤어&바디 케어 브랜드 '모로칸오일(MoroccanOil)'이 한국 및 아시아 시장에서의 위상과 영향력 확대를 위해 프로페셔널 헤어 필드를 선도하고 있는 한국인 에듀케이터를 다수 선임했다. 모로칸오일은 프로페셔널 브랜드로서의 입지 강화와 한국 및 아시아 시장 확대를 위해 국내에서 실용워크 경험이 풍부한 스타일리스트들을 에듀케이터로 선정, 한국 마스터클래스와 에센셜 교육을 진행한다.



**KTR, 천연 유기농화장품 인증기관 지정**

한국화학융합시험연구원(KTR)이 국내 최초로 식품의약품안전처로부터 천연·유기농화장품 인증기관으로 지정받아 관련 업무를 시작한다. 식약처가 마련한 기준은 천연화장품의 경우 천연원료 95% 이상, 유기농 화장품의 경우 유기농 원료 10% 이상 함유해야 한다. 인증 유효기간은 3년이다.

EVENT & CAMPAIGN



**셀퓨전씨, 글로벌 홍보단 1기 모집**

클리니컬 디어 브랜드 셀퓨전씨(Cell Fusion C)가 한국에 거주 중인 외국인 유학생을 대상으로 글로벌 홍보단 '씨 글로벌 크루(C-GLOBAL CREW)' 1기를 모집한다. 평소 K-뷰티와 한류, 트렌드에 관심이 많고 SNS 채널을 통해 컨텐츠 포스팅 활동을 즐기는 외국인 유학생이라면 누구나 지원 가능하며, 특히 영상 제작 경험자와 한국어 소통 가능자를 우대한다. 모집 기간은 오는 9월 9일부터 10월 1일까지. 글로벌 홍보단은 11월 말까지 약 2개월간 개인 미션을 통해 다양한 컨텐츠를 생산하며 셀퓨전씨 홍보대사 역할을 수행하게 된다.



**019 B.O.S 뷰티 콘테스트 개최**

국내 최초의 정통 한방화장품 브랜드인 백옥생의 새로운 법인인 B.O.SB&H가 주최하는 아시아 최고 수준의 국제미용대회가 11월 27일 서울 양재동 더케이호텔 2층 그랜드볼룸에서 개최된다. K-뷰티 산업의 발전과 글로벌화, 일자리 창출, 뷰티 전문가 인재양성을 목표로 하는 이번 대회에는 총 상금 4,000만 원이 걸려 있다. 이번 대회에는 한국은 물론, 중국, 베트남, 캄보디아 등 4개국 선수들이 대거 참가할 예정이다. 참가 선수 마감은 10월 25일까지.



**아모레퍼시픽 'A MORE Beautiful Day'**

아모레퍼시픽은 창립 74주년을 맞이해 나눔 활동을 전개했다. 아모레퍼시픽은 더 아름다운 세상을 만들기 위해 2016년부터 임직원들이 착한 나눔에 동참 하는 날인 'A MORE Beautiful Day'를 운영 중이다. 올해는 각 지역의 기관과 지역사회 청소년, 대학생들이 참여한다. 이 날 본사와 지역 사업부에서는 '미스터리 나눔 버스'를 타고 각 지역사회와 함께하는 활동을 진행했다. 해외법인에서는 개발 도상국 소녀들을 위한 동화책 'Little Girls, Beautiful Dreams' 만들기기에 참여했다.

CAMPAIGN



**이니스프리, 2019 플레이그린 캠페인**

자연주의 화장품 브랜드 이니스프리의 친환경 캠페인 '2019 플레이그린'이 론칭된다. '플레이그린(PLAYGREEN)'은 이니스프리가 2014년부터 이어온 친환경 캠페인. 올해는 'I LIKE ZERO'라는 슬로건 아래 '제로웨이스트 (Zero Waste)'를 함께 하자는 메시지를 전한다. 일회용품 대신 다회용 컵, 가방 등을 사용하고, 버리기보다는 다시 쓰기를 즐기자는 의미를 담았다. 10월 5일에는 친환경 페스티벌 '2019 플레이그린 페스티벌'을 개최한다.



**CNP 차앤박화장품 '피부 건강 캠페인'**

CNP 차앤박화장품이 피부 건강 캠페인을 실시한다. 이 캠페인 행사는 CNP 차앤박화장품이 청소년들의 피부 건강 회복과 자신감 향상을 위해 전개하는 첫 사회 공헌 활동으로 (사)한국아동 청소년그룹협의회에 후원금과 에디션 판매 수익금 일부가 전달될 예정이다. 피부 건강 캠페인과 함께 론칭된 '프로폴리스 에너지 앰플 리미티드 에디션'은 차앤박의 베스트셀러인 '프로폴리스 에너지 앰플'과 '프로폴리스 에너지 앰플 오일 크림', '라이트온' 등이 함께 구성됐다.



**제니하우스 코스메틱, 오프라인 본격 진출**

제니하우스 아티스트들의 노하우를 바탕으로 탄생한 뷰티 브랜드 제니하우스 코스메틱(JENNYHOUSE COSMETICS)이 롯데백화점 본점 2층에 매장을 오픈, 첫 오프라인에 진출했다. 이날 롯데백화점 본점의 첫 매장 오픈을 축하하기 위해 가수 전효성, 레이나, 배우 송이우 등 핫한 셀러브리티들이 참석해 자리를 빛냈다.



**에스쁘아 고객 참여형 쇼룸 오픈**

리얼 뷰티 메이크업 브랜드 에스쁘아가 차별화된 고객 참여형 서비스를 경험할 수 있는 쇼룸 매장을 선보였다. 에스쁘아 쇼룸 매장은 공식 SNS 채널을 통해 들어온 고객들의 다양한 의견들을 반영해 쇼룸만의 새롭고 특별한 뷰티 서비스를 제공한다. 특히 쇼룸 매장의 시그니처 서비스 '파우더 앤 플레이'는 고객이 총 직접 조합, 프레스 해 원하는 디자인의 파우더를 제작할 수 있는 유료 서비스다.



**샤넬 잉크 라이브러리 본격 선봬**

샤넬이 라이브러리에서 영감을 받은 뷰티 팝업 이벤트 '샤넬 잉크 라이브러리'를 선보였다. 이번 이벤트는 롱웨어 울트라 매트 리퀴드 립 컬러, 루주 알튀르 잉크 퓨전 출시를 기념해 실시된다. 책 라이브러리 콘셉트로 꾸며진 팝업 이벤트에서 방문 고객은 루주 알튀르 잉크 퓨전으로 자신만의 스토리를 써 내려갈 수 있다. 라이브러리를 연상시키는 잉크 라이브러리에 들어가면 알튀르 오브 샤넬의 대담함, 열정, 자유에서 영감을 받은 37가지 뷰티 체험이 가능하다. 9월 25일부터 10월 6일까지 강남대로 인근에서 진행된다.



**세포라 코리아, 뷰티패스 사전가입 실시**

10월 24일 서울 삼성동 파르나스몰에 1호점을 선보일 예정인 세포라 코리아가 멤버십 서비스인 뷰티패스 온라인사전 가입을 진행한다. 10월 17일까지 뷰티패스에 사전 가입한 고객에게는 10월 24일부터 12월 22일까지의 기간 내 첫 구매시 3배 포인트가 적립 가능한 특별한 혜택이 가능하다. 구매 금액에 따라 화이트, 블랙, 골드 등급으로 나누어지는 세포라 뷰티패스는 해외 세포라에서 경험했던 서비스 그대로 한국에서도 이용할 수 있다.

**FASHION NEWS**



**지킷, White Cliff with Love**

매 시즌 나만의 여행과 휴식을 꿈꾸는 밀레니얼 세대를 위한 여행지를 선택해 다양한 방식으로 컬렉션에 투영해 선보이는 여성복 지킷(g-cut)이 올 가을 겨울 캠페인의 배경은 영국 화이트 클리프, 영국 최남단 도버 해협에 위치한 절벽에서의 사랑 (White Cliff with Love)을 테마로 한 이국적인 비주얼이 돋보인다.

**모조에스핀 19 윈터 컬렉션**

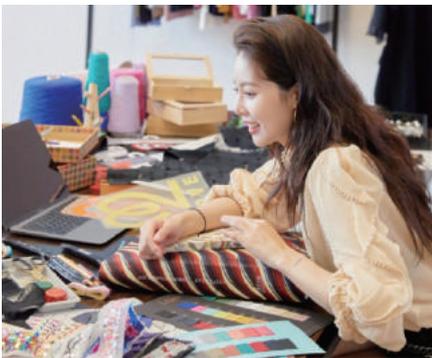
여성 캐릭터 브랜드 '모조에스핀 (MOJO.S.PHINE)'이 유즈 박신혜를 통한 유티피안 살롱의 고급스럽고 우아한 무드의 화보를 공개했다. 컨셉은 예술적 감각을 지닌 지적인 여성들이 주도한 'The Salon' 문화. 박신혜는 '모조에스핀'이 추구하는 컨셉을 우아하고 감각적인 룩으로 표현했다.



**르베이지 × 배우 전도연**

삼성물산 여성복 르베이지가 배우 전도연을 브랜드 뮤즈로 선정했다. 르베이지는 올 가을 겨울 컨셉을 '타임리스 클래식'으로 정하고 '09년 런칭 당시 인기를 끈 상품들을 '19년 버전'으로 재해석했다. 재킷, 원피스, 니트 등 기존 시그니처 상품의 디자인과 실루엣을 업그레이드해 현대적인 느낌을 살린 것.

**COLLABORATION**



**오즈세컨 × 가수 현아**

디자이너 감성의 영 캐릭터 캐주얼 브랜드 '오즈세컨 (O'2nd)'이 가수 현아와 만났다. 19FW 시즌에 전개하는 캠페인으로 'We ♥ Music'을 진행한다. 첫 번째 캠페인으로 'Music' 라인인 가수 현아가 직접 디자인에 참여해 만든 콜라보레이션 상품을 출시한다. 이번 제품들은 오즈세컨의 감성에 현아의 스타일리시하고 트렌디한 감성을 더한 제품들로 탄생했다. 또한, 뮤직 라인 제품들에는 다섯 가지 컬러를 활용해 만든 스페셜 택이 부착된다.

**쌈소나이트 레드 × 비주얼 아티스트 티모시 굿맨**

컨템포러리 비즈니스 캐주얼 백 브랜드 '쌈소나이트 레드'는 2019 F/W 시즌 비주얼 아티스트 티모시 굿맨과 함께 바이너(BYNER)를 론칭, 새로운 감각의 백팩과 웨이스트 백을 출시한다. 뉴욕에서 활동하는 비주얼 아티스트 티모시 굿맨은 벽면, 자동차, 구두 등 다양한 매개체를 캔버스 삼아 그린 일러스트로 젊은 층에게 큰 인기를 끌고 있다. 유니클로, 티파니, 에어비앤비 등 여러 기업들과 협업한 바 있다. 티모시 굿맨이 이번 콜라보레이션을 위해 디자인한 '시티 트래블' 일러스트를 제품 안감에 적용했다.



**베네통 코리아 × 영 아티스트 코코 카피탄**

'베네통'이 영 아티스트 '코코 카피탄'과 함께한 두 번째 컬렉션을 선보인다. 전체 컬렉션 라인은 니트, 가디건, 맨투맨 등 다섯 스타일로 구성했다. 시그니처 아이템인 니트를 중심으로 컬러와 실루엣을 새롭게 업그레이드해 전개했다. 19 FW 캠페인 컷은 브랜드 공식 SNS를 통해 순차적으로 공개될 예정이다.



**게스, 스포츠 캡슐 컬렉션**

미국 LA의 랏파이브(Lot 5)에서 게스 스포츠 (GUESS SPORT) 캡슐 컬렉션 런칭을 기념하는 행사. 게스의 브랜드 파트너십 디렉터 니콜라이 마르시아노는 이들간의 팝업 이벤트를 통해 많은 스포츠 애호가와 LA 기반의 셀럽들이 한자리에 모이는 성과를 이끌어 냈다. 게스의 스포츠 컬렉션은 게스의 아이코닉한 그래픽과 제품들을 다양하게 재해석한 캡슐 컬렉션으로, 다양한 종류의 스포츠 아이템에 트렌드 컬러인 퍼플, 그린 등 비비드 한 컬러감을 적용했다.



**케이트모스의 가을 패션**

영원한 스타일 아이콘으로 여겨지는 케이트 모스(Kate Moss)가 최근 인스타그램을 통해 근황을 공개했다. 이탈리아 카페에서 티타임을 즐기는 여유로운 케이트 모스는 심플한 블랙 진과 탑, 화이트 셔츠로 시크한 블랙 앤 화이트 콘셉트의 가을 스타일링. 짙한 컬러의 트루 레드 백으로 포인트를 줬다. 핸드백은 메트로시티 2019 FW 라이트닝 퀘팅백 '트루 레드 컬렉션'이다.

**STAR**



**오브제 × 배우 이다희**

여성 캐릭터 브랜드 오브제(OBZEE)의 새로운 뮤즈로 발탁된 배우 이다희. 특유의 세련미와 고급스러운 분위기로 페미닌하면서도 트렌디한 스타일을 제안하는 여성복 오브제(OBZEE)의 컨셉을 표현해 나간다. 공개된 화보에서 이다희는 밀당의 사 장식이 멋스러운 블랙 원피스로 현대적이면서도 트렌디한 분위기를 재해석하여 눈길을 사로잡았다.

**TREND**



**컨셉코리아 뉴욕 S/S 2020 성료**

뉴욕패션위크의 공식 프로그램으로 컨셉코리아 뉴욕 S/S 2020 (Concept Korea NYFW S/S 2020 이하 컨셉코리아)이 미국 뉴욕 맨해튼 배릭 스트리트에 위치한 스프링 스튜디오 갤러리(Spring Studios Gallery 1)에서 성료 됐다. 이 행사에는 라이 (LIE, 디자이너 이청창), 이세(IISE, 디자이너 김인태 & 김인규), 레이(LEY, 디자이너 이승희) 등 총 3개 국내 브랜드가 참가했다.



# Happy Virus to you

우리는 모두 완전하지 않으므로  
누군가를 그리워하고 사랑하고  
싶어 한다. 너무나 쉽게 푸른 하늘.  
한껏 누군가가 그리워질 때  
브리즈가 추천하는 10월의 공연.



## 스위니토드(SWEENEY TODD)

샤롯데씨어터 2019. 10. 02. ~ 2020. 01. 27.



브로드웨이 초연 40주년. 뮤지컬 '스위니토드'는 가장 파격적이고 소름 돋는 스토리와 입체적인 캐릭터, 손드하임의 수준 높은 음악이 어우러진 뮤지컬 스릴러다. 브로드웨이 사상 가장 혁신적인 작곡가로 손꼽히고 있는 스티븐 손드하임만의 독특한 작품의 색깔이 뚜렷하게 전해지는 작품이다. 대한민국에서 내로라하는 배우들과 함께, 2019년 가장 돌아오길 고대하는 작품이라는 명성에 걸맞은 라인업을 완성했다. 아내와 딸을 빼앗기고 외딴섬으로 추방을 당한 뒤 15년 만에 돌아온 비운의 이발사 스위니토드 역에는 조승우와 흥광호, 박은태가 맡는다.

## 미스터쇼(Mr.SHOW)

신한카드 FAN(팬) 스퀘어 2019. 09. 20. ~ 2020. 02. 02.



성숙한 여성들만을 위한 버라이어티쇼 '미스터쇼'가 돌아온다. 여성들의 숨겨진 본능을 자극하고 마음속 판타지를 솔직하게 그리는 미스터쇼는 박칼린 감독이 구성과 연출을 맡았다. 여성만 출입할 수 있는 관람 조건, 관능적이고 세련된 무대로 유쾌한 웃음을 유발한다. '2017 시즌' 연장공연 2회가 2분 만에 매진됐고, '2018 시즌' 가장 인기 있는 좌석 '레이디스 존'이 전 회차, '완판'으로 흥행을 이어갔다. '미스터쇼'의 흥행 비결은 관객 참여에 의해 완성되는 공연 구성에 있다. 공연 중간 관객을 직접 무대로 올려 장면을 완성하고, MC는 관객들에게 끊임없이 말을 걸고 소통하며 호응을 유도한다.

## 드라큘라(DRACULA)

한전아트센터 2019. 10. 05. ~ 2019. 12. 01.



전 세계 500만 관객과 체코 국민 140만 명이 감동한 유럽 뮤지컬의 대표작 '드라큘라'가 더 아름답고 세련된 스토리로 한국에 13년 만에 다시 찾아온다. 1462년, 트란실바니아 가문에 흐르는 피의 저주를 거부한 채, 사랑하는 아내와 함께 인간으로서의 삶을 지키며 살아가고 있는 드라큘라. 교황청의 명령을 거부했던 이유로 가문이 몰살당하고 아내와 아들이 납치당하자, 훗날 그의 운명을 받아들이는 드라큘라의 이야기. 끝없는 시간 속 불멸의 사랑 영겁의 시간 동안 단 한 사람만을 사랑하지만, 가문의 저주에 고통받는 비운의 남자의 이야기가 고전의 세계로 이끌어 간다.

## 사랑했어요(사랑의 가객 故 김현식 뮤지컬)

성남아트센터 2019. 09. 20. ~ 2019. 10. 27.



한 시대의 획을 그은 음유시인 故 김현식. 한국의 언더그라운드 음악을 주류로 끌어올린 입지전적(立志傳的)한 인물로 뜨겁게 사랑을 노래하고 훌쩍 세상을 떠나 버린 그를 뮤지컬로 다시 만난다. 뮤지컬 '사랑했어요'는 서로 사랑하지만 다른 공간에 속한 세 남녀의 가슴 아픈 사랑 이야기를 그린다. 세개의 데칼코마니 구조로 연인 간의 사랑, 가족 간의 사랑, 친구와의 우정 등 다양한 형태의 사랑을 이야기한다. 특히 8~90년대 감성의 독특한 음색과 독보적인 음악세계로 많은 사람의 사랑을 받았던 가객 故 김현식의 주옥같은 히트곡들로 넘버가 구성돼 감성을 자극한다.



## 박나래의 농염주의보

세종대학교 대양홀 2019. 10. 06. ~ 2019. 10. 06.



있는 '농염주의보'는 추후 넷플릭스 오리지널 스탠드업 코미디 스페셜로 전 세계에 공개될 예정이다.

미녀 개그우먼(?) 박나래가 또다시 농염한 매력 어필에 도전한다. 박나래는 이 작품을 통해서 방송에선 차마 얘기하지 못했던 실제 연애담을 바탕으로 한 끈적끈적한 입담과 유쾌한 반전으로 흥미진진한 선물을 안길 계획이다. 박나래 역시 자신의 인스타그램에 '마지막 공연'이라며 양코르 공연을 언급하면서 예비 관객들의 기대감을 높이고 있다. 또한, 넷플릭스와 박나래의 만남으로 화제를 모은 바

## 코미디헤이븐쇼 (스탠드업 코미디)

코미디 헤이븐 2019. 07. 04. ~ 2019. 12. 31.



해 흥미로운 이야기나 농담을 관객에게 직접 말을 거는 형태의 공연이다.

2019년 가장 핫한 코미디 장르인 '스탠드업 코미디'. 국내에서 스탠드업 코미디를 하는 거의 모든 코미디언들이 출연한다. 코미디언 각자의 경험과 생각, 다양한 시선으로 바라본 세상을 마이크 하나로 표현하고 관객과 소통하며 웃음을 주는 쇼. 해당 공연은 '제1회 서울 스탠드업 코미디 페스티벌'을 주최한 '코미디 헤이븐'에서 23명의 다양한 코미디언으로 구성했다. 한편, 스탠드업 코미디는 18, 19세기 영국



## 안녕 말판씨

대학로 굿씨어터 2019. 08. 29. ~ 2019. 10. 27.

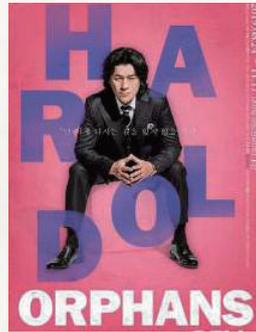


수십년 우정을 다진 두 중년 여배우 선의의 연기 경쟁이 기대된다.

연극 '안녕 말판씨'는 한적한 시골마을. 티격태격 바람 잘 날 없는 소원과 할머니의 집에 갑자기 찾아온 낯선 남자와 함께 그들만의 파티를 완성해 나가는 이야기. '안녕 말판씨'는 유쾌하고 떠들석하지만, 어느날 찾아온 낯선 남자로 인해 건잡을수 없는 반전을 거듭한다. 극중 성병숙과 양희경이 맡은 역할은 거친 세상속에서 홀로 손녀딸을 키우는 59세 욕쟁이 할머니 고애심이다. 김채원을 비롯해 배

## 오편스(Orphans)

아트원씨어터 1관 2019. 08. 24. ~ 2019. 11. 17.



제 가운데 형 트윗은 김도빈·최유하·박정복이 번갈아 출연한다.

미국 극작가 라일 케슬러의 대표작 연극 '오편스(Orphans, 고아들)'가 재공연 한다. 연극 오편스는 1983년 로스앤젤리스(LA)에서 초연했으며 작품성과 대중성을 인정받아 1987년 동명의 영화로 만들어 지기도 했다. 내용은 고아 형제가 좀도둑질로 생계를 꾸려가던 도중에 조직폭력배 해롤드를 납치하면서 벌어지는 이야기다. 이들은 대립하다가 서로의 외로움을 채워주며 점차 끈끈한 가족 관계로 발전한다. 조직폭력배 해롤드는 박지일·정경순·김뢰하 등이 맡으며 고아 형

## #나만 빼고

대학로 익스트림씨어터 2관 2019. 07. 05. ~ Open Run



들의 직접적인 소통이 자연스럽게 이루어지는 것을 지향한다. 경쾌한 리듬감과 가벼운 유희, 어느 순간 목직하게 전해져 오는 감동까지 담았다.

'#나만 빼고'는 전 세계 최초로 핸드폰을 켜고 보는 공연으로 카톡을 통해 관객들이 작품에 직간접으로 참여해 이야기를 만들어가는 신개념 참여형 연극이다. 공연 중 프로젝터를 통해 초반부터 끝까지 관객이 보낸 '카톡(카카오톡)'과 주인공의 카톡을 실시간으로 무대 위에서 중계하는 방식으로 진행된다. 아프리카 TV나 유튜브 등의 개인방송이 새로운 미디어로 급부상하고 시청자들과 크리에이터

## 한번 더 해요 (다시 시작할 수 있을까?)

중앙예술극장 3관 2019. 09. 07. ~ 2019. 11. 30.



시 펼쳐지는 대학생의 낭만 라이프, 향수를 자극하는 음악, 아이템들이 다채롭게 펼쳐지는 레트로 컨셉의 주크박스 연극.

네이버 웹툰으로 선보여서, 2017년 KBS 드라마에 이어 연극으로 재탄생한 작품. 누구에게나 인생의 가장 후회되는 순간으로 돌아가고 싶을 때가 있다. 만약 청춘을 다시 되돌릴 수 있다면... 대학교 CC로 결혼에 골인, 영원히 행복할 것만 같았던 성대광과 유선영은 현실에 지쳐 서로를 증오하기 시작한다. 이러한 그들 앞에 신비의 존재들이 나타나 그들을 과거의 어느 순간으로 데려가는데... 2001년 다

# 10 October

## 알파걸을 위한 뷰티 운세 Be sure and act!

진정한 사랑을 못한다는 것은 어쩌면 자기 탓일 경우가 많다.  
가장 이상적인 삶이란 나의 마음을 확신하고  
신뢰하고 책임지는 자세에서 출발하는 것이 아닐까?



### 01 염소자리 (12월 22일~1월 19일)

#### 뭔가 좋은 소식을 기대해 보세요

가을 휴가가 권장되는 시기네요. 우선 소설과 영화, 연극 무대를 둘러보는 문화적 여행이 어떨까요? 또한 외출과 여행 시간을 갖기 어려운 사람은 독서나 음악 등 가을의 사색을 즐겨보세요. 철학과 심리학 등 다소 어려운 주제를 마주하는 것으로 커다란 자기 발견의 기쁨을 누릴 수 있어요. 사람들과 좋은 관계가 형성되면 서 바라던 일에 대해 좋은 소식도 기대돼요. 혹은 각종 투자를 해두었던 곳에서 이익이 발생할 수도 있어요. 애정 운의 경우 솔로들은 대수롭지 않게 생각했던 만남에서 의외로 멋진 아성을 만날 수 있어요.



### 02 물병자리 (1월 20일~2월 18일)

#### 의욕만 넘치면 안돼요

자신의 행동과 대응 방법 등에 대해 솔직하게 생각해 보세요. 매사에 의욕이 앞서우기보다 사전 점검하는 마음이 필요해요. 인내심이 필요하고요. 자신의 능력을 생각하지 않고 뛰어들었다가 힘들고 어려운 과정이 닥치면 스트레스를 받고 괴로울 수 있으므로 일단 주어진 일에만 충실해 보세요. 수입보다 지출이 많아 지기 쉬운 때이므로 불필요한 쇼핑은 자제하고 값비싼 물건은 심사숙고 후 구입하세요. 마음에 드는 이성에게 적극적으로 공세를 퍼보지만, 사랑의 포로가 되 어버릴 수도 있어요.



### 03 물고기자리 (2월 19일 ~3월 20일)

#### 연장자의 경험과 조언을 따르세요

현재 하는 일보다 좀 더 큰 경제 활동에 욕심이 생기는 등, 투잡의 기회가 생기거나 관심을 갖게 될 수 있어요. 그만큼 갑자기 필요하고 사야 할 것도 많아지는 시기이기도 해요. 그렇다고 물건을 새로 구입하거나 투자하지는 마세요. 그냥 사용하고 있던 물건을 아껴서 쓰거나 활용하다 보면, 상황은 변할 수 있거든요. 한번 지갑을 열리면 돈이 술술 새어나갈 운세이므로 항상 연장자의 조언을 받고 따르도록 하세요. 나보다 못한 주변 사람들을 잘 챙겨주세요. 눈앞에 있는 사람은 당신의 거울이에요.

## 04 양자리 (3월 21일~4월 19일)



### 바벨수룩 릴랙스 ~!

눈앞의 일에 쫓겨 눈 깜짝할 사이에 지나가 버릴 듯한 달이네요. 초조함은 실수의 근원이므로 매사에 침착하고 차분하게 대처해야 해요. 마음이 맞는 사람과 함께 새로운 일을 벌일 수도 있으며 사람을 만나는 일이나 계약 등에서도 좋은 성과를 얻을 수 있어요. 일하는 재미에 빠져 연애에는 조금 소홀해질 수 있어요. 이럴 때 과격한 다이어트는 건강을 해칠 수 있으므로 건강에 더 신경을 쓰세요. 한편 나갔던 돈이 들어오거나 투자를 해두었던 곳에서 이익이 생겨 기쁨을 맞보고 마음과 생활이 풍요로워질 듯해요.

## 05 황소자리 (4월 20일~5월 20일)



### 대시는 적극적으로 하는거예요

이달은 꿈의 실현을 위한 마지막 도전기라고 할 수 있을 만큼 에너지가 넘치는 달이네요. 그리고 싶은 그림과 시, 오랫동안 해온 강습 등의 실력을 발휘해 보면 어떨까요? 평소 약간 소극적인 황소자리들이지만, 이달에는 조금 적극적으로 나서보면 성과를 얻을 수 있어요. 주위로부터 말을 걸어오는 사람들도 늘어날 거예요. 파티에서도 평소엔 맘에 두었던 사람이 있다면 친해질 기회예요. 고백해야 한다면 지금이 기회예요. 그러나 사랑 때문에 친구들과의 관계가 소원해질 수 있으므로 정신을 바짝 차리세요.

## 06 쌍둥이자리 (5월 21일~6월 21일)



### 미적거리면 다 잃어버려요

목성의 이동에 따라 쌍둥이자리에 혼풍이 불어요. 이 달에 노력할 화두는 자기표현. 오디션이나 공모, 박람회 등 지금까지 준비해 온 것이 있다면, 구체적인 행동으로 옮겨 보세요. 앞으로 오는 운에 대한 준비기라고 할 수 있을 만큼 상승무드를 타고 있어요. 뒷사람이나 선배들의 어드바이스를 체크해 나가면 좋은 일이 있을 거예요. 반면, 작은 일에 마음이 상하기 쉬우므로 주의도 필요해요. 작은 것을 얻으려다 큰 것을 잃지 않도록 마음가짐을 크게 유지하도록 노력하세요. 데이팅할 때도 상대방의 이야기를 잘 들어주세요.

## 07 게자리 (6월 22일~7월 22일)



### 자신을 믿고 행동하세요

이전에 없이 발걸음이 가벼워지는 때. 특히 파티와 세미나 등 사람들이 많이 모이는 자리 등에서 나누는 대화들에서 행운을 여는 열쇠가 될만한 키워드를 찾아낼 듯해요. 이직이나 이사 혹은 새로운 부서나 분야에서 좋은 인연을 만날 수도 있을 듯해요. 연애운은 마음과는 다르게 나오는 말과 행동에 주의하세요. 돌아서 후회하지 않도록 조금은 솔직해지세요. 연인들은 둘만의 밀월여행을 떠나거나 드라이브를 통해 좀 더 가까워지고 사랑을 키워가는 시기가 될 수 있다.

## 08 사자자리 (7월 23일~8월 22일)



### 너무 겸손한 것도 손해예요

인기 상승기예요. 업무상 혹은 좋아하는 취미를 통해 얻은 특기 등, 자신의 능력과 가치를 주위에 적극적으로 PR 해보세요. 이달 하순 이후에 소문이 소문을 불러와 당신의 가치를 알아주는 사람이 늘어나고 부탁도 많아질 거예요. 생각지도 않은 좋은 기회가 올지도 몰라요. 그러나 아무리 좋은 것도 실제로 쓰지 않으면 의미가 없듯이 당신의 능력을 너무 감추고 있는 것은 아닌지 잘 생각해 보세요. 당신은 당신이 생각한 것보다 훨씬 더 소중한 가치가 있다는 것 잊지 마세요.

## 09 처녀자리 (8월 23일~9월 22일)



### 언행에 주의하고 힘을 비축하세요

이달에는 평소엔 별로 문제 되지 않았던 문제라도 구설수에 올라갈 수 있어요. 모든 화근은 입으로부터 시작된다는 것을 잊지 마세요. 의도하지 않았던 일에 휘말리기 시작하면 좋은 운도 나쁜 방향으로 흐르기 마련입니다. 집단이나 개인적인 경사를 생기면 많은 사람들에게 알리고, 초대를 받을 경우 가능한 참석을 하여 여러 사람들과 친분을 쌓는데 집중하세요. 애정운은 함께 있어도 그림과 애타는 시기예요. 사랑지수가 최고조로 올라간 시기지만 사랑으로 고통받는 시기이기도 하네요.

## 10 천칭자리 (9월 23일~10월 23일)



### 자신을 한껏 어필해 보세요

일복이 터지거나 하고 싶었던 일을 맡게 돼 책임이 많아지는 달이네요. 여기저기 가야 할 데도 많아 개인 시간이 줄어든 정도지만, 다양한 사람들과 여러 분야를 전할 수 있으며 자신을 어필할 수 있는 기회이기도 하죠. 그러나 너무 일에만 열정을 쏟다 보면 사랑은 조금 멀어질 수 있으니 최대한 상대방의 마음을 헤아리도록 노력하세요. 한편 솔로들은 업무상 만난 이성에게 마음을 빼앗길 수도 있어요. 아로마를 피우거나 파우어를 즐기는 등, 조용히 마음을 가라앉히면서 잘 나가는 나를 연상하며 이미지 트레이닝을 하면 좋아요.

## 11 전갈자리 (10월 24일~11월 22일)



### 과감한 발상전환이 필요해요

지루한 현상태파가 이달의 화두네요. 일에서도 취미에서도 눈앞에 서있는 벽을 느낀다면 형식에 묶이지 말고 대담한 발상으로 대처하세요. 가볍게 휴가를 내어 여행을 해보는 것도 좋아요. 낯선 곳에서 좋은 사람을 만날 수 있을지도 모르거든요. 그동안 무리했던 업무로 심신이 허약한 상태라면 과감하게 주변을 정리하고 새로운 출발선을 구상해 보세요. 만남과 헤어짐을 반복하며 관계 정립이 애매해진 연인들의 경우는 가부간의 결단을 내리는 것도 서로를 위한 길이예요.

## 12 사수자리 (11월 23일~12월 21일)



### 내키지 않으면 거절하세요

이달은 업무와 개인적인 일, 양쪽을 만족시키는 것이 어려운 시기예요. 당분간 모임이나 사람 만나는 일은 가급적 피하고 회사에서도 너무 오래까지 남아있지 않는 것이 좋아요. 적당한 운동이나 하면서 독서를 하는 등 혼자만의 시간을 가져보는 것은 어떨까요? 공적인 일보다 개인적인 주변을 돌아보세요. 커플의 경우 상대방에 대한 믿음이 필요해요. 질투하면 질투하고, 그렇게 되면 사랑은 멀리 달아나 버리거든요. 솔로는 미팅이나 소개팅이 생길 수 있는데, 내키지 않으면 과감하게 거절하세요.

# 흑당 라떼

흑당 카페라떼  
Black Sugar Cafe Latte

오리지널 흑당 버블티  
Original Black Sugar  
Bubble Tea



본 이미지는 연출되었으므로  
실제와 다를 수 있습니다.

**TOM N TOMS COFFEE**

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