

아시아경제

2011/10/21 금요일
010면 유통

'아토피' 표시없는 아토피 화장품

광고문구 삭제 우회전략

이달부터 '아토피 피부 개선' 등의 표현이 화장품 광고에서 전면 금지되면서 화장품 업계가 우회 전략을 취하고 나섰다.

21일 관련 업계에 따르면 아모레퍼시픽, 보령메디앙스 등 주요 업체들은 '아토피'라는 문구 대신에 '피부의 건조로 인한 가려움과 자극 완화' 등의 문구로 제품 설명 및 광고 문구를 교체했다.

프리미라 브랜드를 통해 아토피 관련 제품을 선보이고 있는 아모레퍼시픽의 한 관계자는 "아토피에 효과적이라는 문구 대신 아토피 피부의 발생 원인인 '피부의 연약한 장벽 기능 저하', 피부가 느끼는 현상인 '피부의 건조로 인한 가려움

과 자극 완화' 등의 문구를 활용하고 있다"고 말했다.

보령메디앙스 관계자는 "아토피라는 문구를 쓸 수 없어 그런 표현은 다 삭제했지만 '닥터 아토피'라는 브랜드 이름은 그대로 가져가기 때문에 소비자들이 인지하는 데 큰 문제는 없을 것"이라고 설명했다.

닥터 아토피와 아토피 화장품 1위 경쟁을 벌이고 있는 예경 아토피 관계자는 "아토피 단일 브랜드로 연 매출 100억원가량을 올릴 정도로 소비자들의 인지도가 높다"면서 "브랜드 이름이 설명을 해주기 때문에 아토피 제품 표시 문구가 없더라도 큰 지장은 없을 것"이라고 말했다.

유한킴벌리는 울가를 그린핑거 브랜드 내에 '촉촉한 아토피' 라인을 신설하고 아토피 관련 화장품임을 소비자들에게 알리고 나섰다.

화장품 업체들이 이런 식으로라도 아토피 시장을 놓치지 않으려는 이유는 유아·아동뿐 아니라 성인 아토피 환자의 증가로 관련 시장이 기하급수적으로 확대되고 있기 때문이다. 국내업체들이 아토피 제품 시장에 속속히 뛰어들면서 2005년 600억원 규모였던 시장이 연평균 15% 가량 성장해 지난해에는 1000억원 대로 확대됐다. 박소연 기자 muse@