

SKINMISO

/ Brand Book

AM10 : 00

/ Go to work



월요일 아침 10시,
목적지를 아는 사람에게
중요한 것은
속도가 아니라 방향이다



한 걸음 한 걸음,
나만의 속도로 나아간다
내가 하는 일에서만큼은
고집스럽고 싶다

AM10 : 15

/ Contents

- 
- 02 / Go to work
 - 06 / Contents
 - 08 / First Sight
 - 10 / Online Survey
 - 12 / Happy Lunch
 - 14 / Interview 01
 - 16 / Interview 02
 - 18 / Skin Labs
 - 20 / Interview 03
 - 24 / Brand Story
 - 28 / Vacation
 - 30 / Off Work

AM10 : 19

/ First Sight

130분의 고객에게 물었습니다.

‘스킨미소’하면 어떤 단어가
가장 먼저 떠오르시나요?

스팟

코팩

맑음

모공

순하다

깨끗함 케어

웃음

트러블 케어

피부

하늘색

가성비

피지제거

모공케어

여드름

인생템

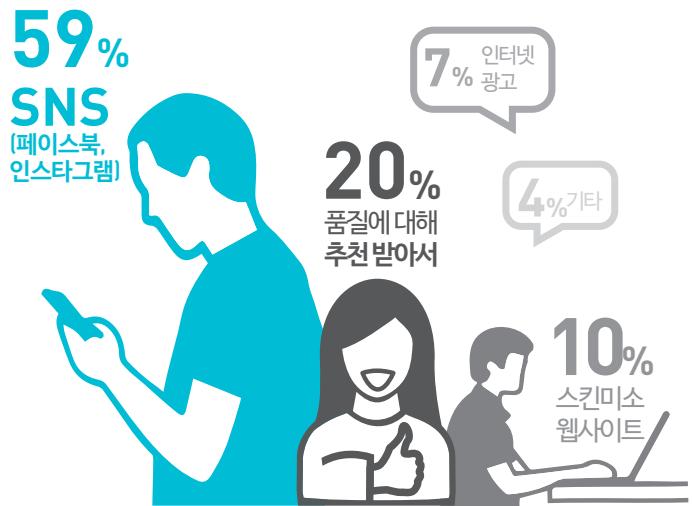


AM10 : 23

/ Online Survey

스킨미소의 고객 130분께 물었습니다.

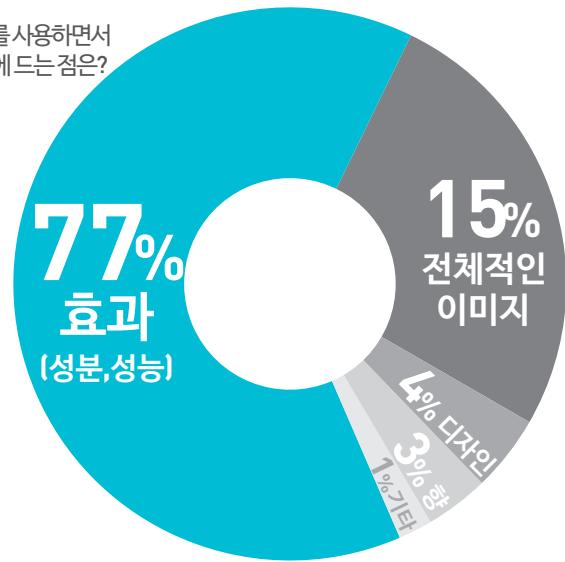
1. 스키미소를 어떻게 알게 되셨나요?



2. 스킨미소의 대표 제품군은 무엇이라 생각하시나요?



3. 스킨미소를 사용하면서 가장 마음에 드는 점은?



4. 얼마나 자주 사용하세요?



5. 스킨미소와 가장 비슷한 느낌의 '브랜드'가 있다면?

이니스프리 아이소이
닥터자르트 미팩토리 메리케이
스킨푸드 차앤박 매디큐브 에이프릴스킨
토소옹 애플린

PM12 : 00

/ Happy Lunch

스킨미소가 일하는 10가지 방법



1. 가장 바쁜 날, 가장 여유롭게

- 월요일은 10시 출근

2. 경험이자산이다. 행복이 에너지다

- 해피런치 타임 [격주, 기금은 고객과]

3. 6시 1분은 6시가 아니다

- 매일매일 6시 무조건 칼퇴

4. 보고서는 한 장도 많다!

- 원페이지스트리포트(1 page text report)

5. 어디든 가려면 한 달은 되야지?

- 재충전을 위한 기본 연차 30일

6. '사무실'만 사무실이 아니다

- 공간이동 자유근무제

7. 잘 놀아야 일도 잘 한다

- 1일 1취미 지원 프로그램(어학, 강연 등)

8. 함께 할 때 더 행복하다

- 청소년 센터 피부 관리 프로그램 진행

9. 스킨미소는 글로벌한 회사니까

- 전 세계 매장, 고객 정기 방문

10. 우리만 가면 반칙이야!

- 가족 포함 해외 여행

/ Interview 01

고객인터뷰_이호원(한양대 화학공학과)

Q. 지금 어떤 일을 하고 있나?

대학을 휴학하고 행정고시의 이과 버전이랄수 있는 기술고시를 준비하고 있다. 제대 후에 진로를 고민하다가 이런 시험이 있다는 걸 작년에 알고 마음을 굳혔다. 보다시피 공부가 맞는 타입이라... (웃음)

Q. 요즘 하루 일과는?

아침 7시쯤 일어나 밥 먹고 학교 와서 인터넷강의를 듣는다. 수업 하나를 듣고 계속 공부하다가 집에 들어가면 12시다. 지원하는 사람 수가 워낙 적어서 학원도 따로 없다. 시험에 집중하느라 다른 데는 거의 신경을 안 쓰고 산다.

Q. 스킨미소를 어떻게 알게 되었나?

페이스북 광고를 보고 알았다. 사실 군대 가기 전까지는 스킨이나 로션 조차 안 빨랐었다. 그 후에도 부모님이 사주신 걸 쓰거나 올리브영 같은 데서 아무거나 하나씩 집어서 쓰는 식이었다. 그런 곳에서 남자가 뭔가를 고르는 게 쉽지 않더라. 지성피부인데다 여드름이 몹시 심했는데, 아무래도 안 되겠다 싶어서 지푸라기라도 잡는 심정으로 스킨미소를 써봤다. 그런데 바로 효과를 봤다. 무엇

보다내피부에 잘 맞는 것 같아서 1년

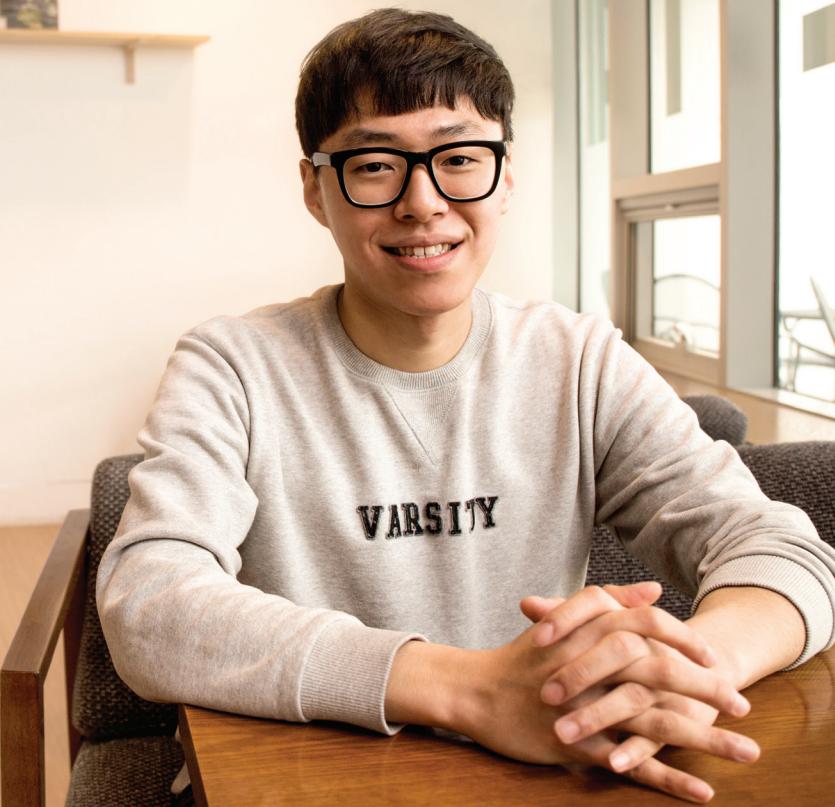
가까이 사용하고 있다. 주로 토너, 에센스, 세럼 세 가지를 쓴다.

Q. 평소에도 피부 관리를 하는 편인가?

사실 피부가 나쁘다는 자격을 받은 적은 없다. 하지만 전역 후에 학교를 다니다 보니 여학생도 많이 만나게 되고, 연애도 제대로 해봐야지 싶어서 신경을 쓰기 시작했다. 무엇보다 스킨미소로 관리하고 나가면 자신감이 생긴다. 피부가 지저분하면 아무리 옷을 잘 입어도 자신감이 살지 않으니까.

Q. 주변에 추천한 적이 있나?

나보다 피부가 안 좋은 친구에게 추천한 적이 있다. 과거의 내 피부를 보는 것 같아 ‘괜찮으니 써보라’고 했다. 다 좋은데 가격대가 좀 높은 게 아닌가 하더라. 내 경우도 사실 세종류를 한 번에 사려면 5만 원 이상을 주어야 한다. 한 달 반 정도 쓰는 편이니 좀 부담스럽긴 하다. 그때마다 술, 담배에 쓸 돈을 여기에 쓰자고 스스로 설득하곤 한다. 나를 위한 작은 사치인 셈이다.



/ Interview 02

메이크업 아티스트_서수진 대표

Q. 이 일을 시작하시게 된 계기는?

정치외교를 전공했지만 메이크업이 너무 재미있어서 결국 본업이 되었다. 열심히 준비해서 자기 일을 찾아가는 사람도 있지만 내 경우는 뜻하지 않게 시작한 취미가 직업이 된 케이스다.

Q. 지금은 한류를 대표하는 메이크업 아티스트로 불리고 있다

나는 처음부터 중국에 가서 일해야겠다는 생각을 하고 있었다. 그래서 만나는 모든 사람에게 중국에 가서 일할 거라고 떠들고 다녔다. 하고 싶은 일은 사둔의 팔촌도 알게 해야 한다. 소문을 내야 기회가 오는 법이니까. 덕분에 처음부터 중국의 유명한 오디션 프로그램에 스타일 디렉터로 참여할 수 있었다. 경력 20년 차에 도전한 일이라 어떤 상황이 와도 대처할 수 있었고 결국 ‘신의 손’이란 별명을 얻었다.

Q. 그래도 어려운 일이 많았을텐데

감정이 있는 사람을 대상으로 하는 일이라 어려운 게 당연하다. 그래서 소통이 가장 중요하다. 사람에 대한 이해가 그 어떤 것보다도 중요한 직업이다. 그렇게 수만 명의 고객을 상대하면서

배운 나만의 빅데이터가 나의 가장 큰 자산이다.

Q. 일에서 가장 보람된 순간이 있다면?

내 직업은 누군가를 행복하게 해주는 일이다. 누군가 거울 앞에서 행복해지는 모습을 항상 보기 때문에 이 일을 지금 까지 할 수 있었다. 다만 요즘은 내면의 뷰티에 눈을 뜨게 됐다. 외적인 아름다움 못지 않게 내적인 가치를 실현하는 것도 중요하다고 생각한다.

Q. 케이뷰티의 현주소를 가장 생생하게 지켜보고 있을 것 같다

2016년 11월 관련 행사가 있어서 로마에 간 적이 있다. 반응이 열광적이었다. 문제는 스페인과 프랑스에 비하면 로마는 케이뷰티가 늦게 소개되었다는 점이다. 그곳은 반응이 더 뜨거울 거라고 한다. 이탈리아에서 만난 한 잡지사 기자가 개인적으로 진짜 궁금하다면서 한국의 화장법을 물어오더라. 심지어 에센스가 뭐냐고 물어오는 사람도 있었다. 알고 보니 그들에게 에센스는 몇몇 고급 브랜드에서만 취급하는 사치품에 가까웠다. 반면 한국 제품들은 가격 대비 퀄리티가 압도적이다. 마스크팩과 쿠션의

개념조차 그들에겐 낯선 게 현실이다.

한국에 오면 가장 사고 싶은 제품을 물어 보면 화장품이 단연코 첫손에 꼽힌다. 한국의 뷰티 브랜드와 화장품 업계엔 새로운 시장이고 기회인 셈이다.

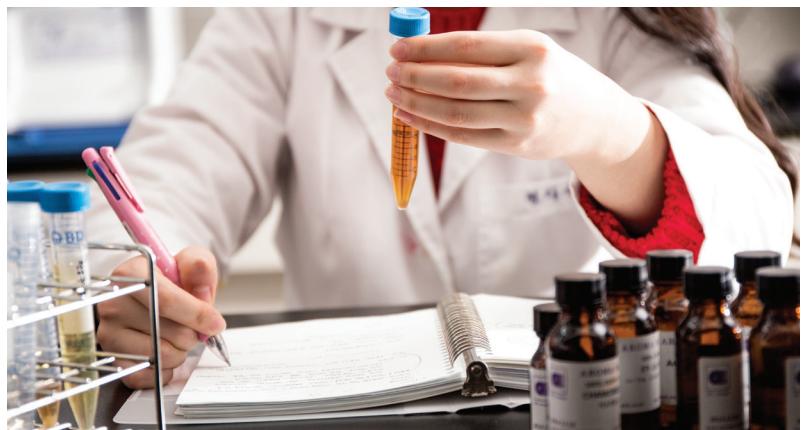
Q. 스킨미소의 첫인상은?

한단어로 말할 수 있는 브랜드라서 좋다. 스킨미소는 누구에게도 ‘모공’ 회장품이라고 소개할 수 있으니까. 언니가 모공이 많아 몇 통째 사다 주고 있다. 라메르 같은 고급 브랜드만 쓰는 언니조차 스킨미소에 열광하는 걸 보면 그 효과를 미루어 짐작할 수 있다. 어디서 봐도 ‘스킨미소’라는 금방 알아차릴 수 있는 디자인도 맘에 든다.

Q. 스킨미소를 사람에 비유한다면?

앞두가 분명하고 명확한 사람, 말 과 행동이 일치하는 클리어한 사람이 떠오른다. 제품에는 그것을 만드는 사람의 윤기가 담긴다고 생각한다. 스킨미소의 대표도 옳고 그름에 대한 의지가 강한 사람 아니 제품도 그렇게 만들 거란 믿음과 기대가 있다.





PM4 : 31

/ Skin Labs

스킨미소 연구실의 관심은 오직 '모공' 만을 향합니다. 건강한 모공이 곧 건강한 피부라는 변함없는 믿음 때문입니다. 사람의 얼굴에는 약 2만 개 이상의 모공이 있고, 그 속에는 털과 피지선이

있어서 피부를 보호하는 중추적인 역할을 합니다. 모공 속 피지를 제대로 배출하지 못해 생기는 여드름에서부터 피부 건조와 가려움을 유발하는 모공 기능의 약화까지 피부의 거의 모든

문제가 바로 이 '모공'에서 시작됩니다. 스킨미소가 고집스럽게 모공연구에만 매달리는 이유는 바로 이 때문입니다.

/ Interview 03

스킨미소 CEO _정연광대표

Q. 드라마 '마생'의 배경이 된 건물이 대우인터내셔널이다. 실제로 그곳에서 일하셨다고 들었다.

대우인터내셔널은 물론 개인사업을 하면서도 주로 전자제품을 취급했는데 라이프사이클이 너무 짧았다. 모든 사람이 삐삐와 MP3를 들고 다닌 자가 그리 오래 된 일 아니지 않나. 씨티폰은 1년도 채 되지 않아 시장에서 사라졌다. 그런 일에 내 인생을 걸고 싶지 않았다. 반면에 화장품의 역사는 인류의 역사라 할 수 있을 만큼 길다. 까마득한 과거에도 사람들은 타다 남은 재나 흙, 나무 열매로 얼굴을 치장했다. 내가 살아 있는 한 꾸준히 오래 할 수 있는 업이라는 것, 그것이 '스킨미소'를 시작하게 한 가장 큰 매력이자 이유이다.

Q. 스킨미소하면 가장 먼저 '모공'이 떠오른다. 그 많은 화장품 중 왜 하필 '모공'에 집중했나?

피부 건강의 기본이자 좋은 화장의 기초 아니까. 진짜 중요한 기본에 충실한 제품을 만들어야 오래 갈 수 있다고 생각했다.

Q. 대형 무역상사에서 조그마한 화장품 브랜드의 대표가 되었다. 왜 이 일을 하는가?

요즘도 친구나 지인 모임에 가면 꼭 스킨미소 제품을 선물한다. 남자들은 '이런 걸 왜 가져 오느냐'며 타박하지만 다음에 만나면 반색을 하고 반긴다. 집에 가면 와이파이 반응들이 한결 같다. 술 마시러 간 남편이 뒤하니라도 들고온다는 것. 그리고 그것이 화장품이란 사실. 내가 만든 제품을 쓰는 사람들이 본능처럼 행복해하는 것을 경험했다. 화장품을 스물 럭셔리, 이쁜 바작은 사치라 부르는 이유가 여기에 있다. '스킨미소'의 미소가 바로 그런 소소한 행복을 의미한다. 건강한 피부를 통해 사람을 웃게 하는 것, 행복한 아름다움을 경험하게 하는 것이다. 고객들에게서 답 문자를 우리만큼 많이 받는 곳도 드물 것이다. 이것이 바로 우리 브랜드가 존재하는 의미라고 생각한다.

Q. 월요일 10시 출근, 1년 30일 휴가, 6시 탈퇴, 카페 자율근무... 직원복지 가대기업 부럽지 않다

직원들을 위해 훌륭한 저녁 식사를 제공하는 회사를 봤다. 내 생각은 이렇다. 애근을 없애는 게 더 낫지 않을까? 나는 직원들이 자기 일은 자기가 알아서 할 수 있기를 바란다. 이를 위해 선서로를 헝한 대단한 신뢰가 비탕이 되어야 한다. 바로 거기에 잣짜 효율과 생산성이 있다고 믿는다. 복지라기보다는 지속적인 성장을 위한 스키미소다운 실행 전략인 셈이다.



Q. 삶을 살아가는, 사업을 지속하는 나름의 철학이 있는 것 같다

공존, 즉 함께 살아가는 것'이다. 인간이란 상호작용을 하지 않으면 그저 개체에 불과할 뿐이다. 같이 사는 사람들이 행복하지 않으면 나도 행복할 수 없다. 가족과 직원은 물론 제품을 쓰는 고객들과 협력사, 도움을 주고 받은 모든 분이 행복했으면 좋겠다. 그분들이 행복해야 나도 행복 할 수 있을 테니까.



Q. 개인적으로 좋아하는 것, 싫어하는 것을 말해본다면

책읽기를 좋아한다. 특히 신영복 선생님을 좋아한다. 독서모임을 통해 사마천의 사기와 논어를 오랫동안 공부했다. 도올 김용옥 선생의 논어 강의를 들은 적이 있었는데 2500년 전 공자의 책을 아직도 우리가 읽고 있다는 것은 분명 뭔가 있기 때문이다. 산동성 한구통이에 살던 공자의 말들이 2017년 서울이라는 공간에서도 여전히 읽히는 무엇일까? 요즘 유형하는 책들은 1년을 가지 못해 잊하고 말지 않나. 우리에게 줄답이 있기 때문일 것이다.

Q. 사람들, 특히 주변의 사람들에 대해 대단한 관심을 가지고 계신 듯하다

주위 사람들은 다름 아닌 '확장자'라고 생각한다. 가족과 친구들은 물론 협력사 분들을 볼 때마다 고마움을 느낀다. 내가 못하는 것들, 어려운 일들을 나대신 해주고 계시기 때문이다. 나도 공장을 운영해보았고 직접 택배용 박스를 포장해봤기 때문에 그것이 얼마나 힘든 일인지 잘 알고 있다. 그래서 그 하나님 하나가 다고맙다.

Q. 특별히 좋아하는 브랜드가 있나?

무지, 애플, 유니클로... Bic 블펜도

좋아한다. 번잡스럽지 않고 화려하지 않은 실용적인 브랜드가 좋다. 반면에 비싼 브랜드는 안 좋아한다. 예를 들어 샤넬의 핸드백을 부담 없이 살 수 있는 사람들이 얼마나 될까? 열에 한 사람이 안 될 것이다. 나머지 사람들은 다른 소중한 무언가를 희생해야만 명품 백을 얻을 수 있다. 구매했을 때의 느낌은 황홀하겠지만 그 순간을 위해 희생할 것들이 너무 많지 않나. 실용적인 가치에 비해 짐작적 가치가 너무 큰, 균형 잡히지 않은 브랜드는 안 좋아한다. 단, 형편이 되어 구매하는 사람들은 예외다.

Q. 스킨미소의 고객은 누구인가?

모공 때문에 문제가 생기는 모든 분이다. 여드름과 같은 대부분의 피부 트러블은 모공이 피지를 제대로 배출하지 못하는 데서 생긴다. 우리는 이것을 '아픈 모공'이라고 부른다. 얼굴에서 가장 깨끗해 지기 힘든 곳이 바로 모공이다. 그래서 스킨미소는 앞으로도 '클렌징'에 집중 하려고 한다. 얼굴 전체에 바르는 피지 팩을 비롯해 클렌징 워터도 새롭게 개발 중이다.

Q. 어떤 회사로 사람들에게 기억되고 싶은가?

피부가 깨끗해지면 사람들은 저도 모르게 자신감을 얻는다. 건강한 피부를 통해 사람들을 행복하게 만들고, 그들의 행복과 자존감을 세워주는 회사로 기억되고 싶다. 이를 위해선 무엇보다 기본에 충실하고 효과로 검증되는 기술력을 갖춰야만 한다. 그리고 이 일을 한누팔지 않고 오래도록 계속하고 싶다.

PM5 : 00

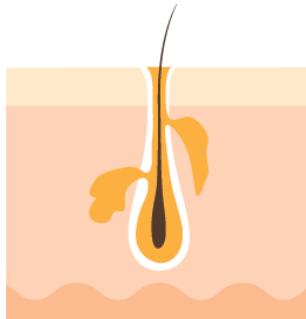
/ Brand Story

그 많던 미생은 어디로 갔을까?

만화 '미생'의 주인공 장그레는 '원 인터내셔널'을 떠나 오 차장의 작은 회사로 합류하면서 끝을 맺는다. '스킨 미소'는 바로 그런 미생 중 한 사람인 창업자에 의해 만들어졌다. 국내 굴지의 종합상사에서 주로 수출입을 담당하던 그의 가장 큰 불만은 취급하는 전자 제품들의 수명이 너무 짧다는 거였다. 그는 한 가지 일을 오래, 정직하게, 행복하게 할 수 있는 일을 찾아다녔고 화장품 브랜드는 그가 찾던 바로 그런 일이었다. 인류가 존재하는 한 화장품에 대한 필요는 사라지지 않을 테니까. 그가 마음을 바꾸지 않는 한 평생토록 할 수 있는 일이라는 점이 가장 큰 매력으로 다가왔다.

피부 관리의 기초, 모공 관리의 정석

처음에는 간단한 피지 제거기에서 시작했다. 아무렇게나 만들어진 조잡한 제품들이 난무하던 때였다. 그는 재질과 디자인을 바꾸고 아무도 생각지 못했던 알루미늄 케이스까지 자체 개발했다. 오래해야 하는 일이라면 디테일에서 승부가 날 거라 생각한 것이다. 이후 코팩에서 토너, 애센스 등으로 제품의 영역은 넓어졌다. 하지만 스킨미소의 모든 제품은 '건강한 모공'이라는 초심에서 벗어나지 않았다. 모공은 피부의 기본이자 피부 관리의 정석이다. 이처럼 속도보다는 방향, 규모보다는 품질에 대한 집착하는 모습은 다른 아닌 스킨 미소의 철학이자 초심이다.



6시 1분은 6시가 아니다

스킨미소의 시계는 느리게 돌아간다. 서둘러 일하기보다는 천천히, 그러나 확실하게 일하는 습관들이 문화에 배어 있다. 하지만 이느림과 여유는 게으름과는 다른 것이다. 사람마다 일하는 방식과 속도가 다르다는 배려 때문에 만들어진 문화다. 그들은 시장의 필요에 빠르게 반응하기보다 자신들의 기준에 맞는 제품에 더 공을 들인다. 월요일 10시 출근, 카페 근무, 6시 무조건 퇴근, 30일 연차, 원페이지 보고서 등 자발적이고 자율적인 다양한 문화들 역시 그렇게 만들어졌다. 자신만의 속도로 일하는 것 자체가 가장 큰 경쟁력이다.

코스메틱을 위한 미니멀리즘

스킨미소의 제품은 의약품을 떠올릴 만큼 군더더기 없이 심플하다. 화려한 이벤트나 프로모션도 찾아보기 힘들다. 제품의 용도와 효능 역시 본연의 목적에만 충실히다. 피지를 제거하고 모공을 깨끗이 하고 수분과 영양을제거하는 기초화장품 본연의 기능 외에는 욕심을 부리지 않는다. 꼭 필요한 기초화장만으로도 피부가 충분히 건강해질 수 있고, 그런 피부가 가장 아름답다는 스킨미소의 고집은 실용적인 기능 외에는 모두 덜어낸 스킨미소만의 스타일을 완성했다. 스킨미소가 지향하는 스킨케어는 '가리고 덮는' 것이 아니라 '비우고 덜어내는' 과정에 다름 아니다.

6:00

MINIMALISM

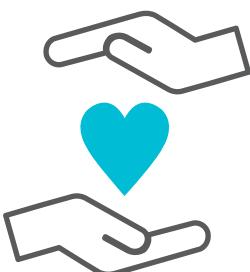
스킨미소다움, 확장된 나의 행복

스킨미소는 화장품을 만든다. 화장품의 목적은 아름다움이다. 그러나 이 아름다움은 외연적인 것에 머무르지 않는다. '스킨미소'의 '스킨(Skin)'이 피부 건강에 대한 전문성을 보여준다면, 미소(Smile)는 내면적인 아름다움에 대한 그들의 가치를 보여준다. 건강한 피부는 건강한 마음, 즉 행복한 마음에서 나온다. 스킨미소는 건강한 피부를 통해 소외되고 자친현대인들이 자신을 사랑할 수 있도록 도울 수 있다고 믿는다. 직원과 협력사, 고객 그리고 소외된 이들에게 까지 이어지는 그들의 배려는 주변 사람들이나 '확장된 나'라는 믿음에서 비롯된 것이다. 이것이 스킨미소가 이 시대에 존재하는 진짜 이유다.



스킨미소, 세 개의 키워드

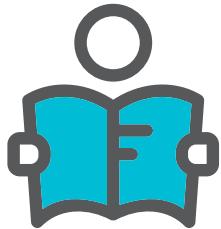
신뢰 - 스킨미소의 신뢰는 독보적이며 모공 관리 제품을 만들어낸다는 회사 본연의 목적에서 시작된다. 진정한 신뢰는 말이 아닌 행동에서 온다는 당연한 믿음을 제품의 효과와 품질로 증명해 보이는 것이다. 아울러 비교나 경쟁이 아닌 자발적인 선택과 결정에 대한 서로의 믿음을 그들의 말하는 방식과 문화에 녹여내는 것 역시 고품질의 제품만큼 중요하다. 화려한 포장이나 불필요한 광고를 하지 않는 것도, 인위적인 이벤트나 프로모션에 치중하지 않는 것 역시 이런 신뢰를 만들고 지켜기 위한 스킨미소만의 몸부림이다.



인내 - 거위의 배를 가르는 조급증이 난무하는 업계와 시장에서 살아남기 위해서는 인내가 필요하다. 과장된 메시지와 이벤트로 혼탁하지 않고 우직한 품질로 살아남기 위해서도 인내가 필요하다. 생각과 기치관이다른 타인과의 협업을 위해서도 역시 가장 중요한 것이 바로 인내이다. 고객들의 불만을 무한한 믿음으로 돌려세우기 위해서는 진정성을 담은 지속적인 소통 외에는 달리 대안이 없다. 스킨미소가 눈앞에 보이는 화려한 성공에 연연하지 않는 것은 바로 때문이다. 충성도 높은 스킨미소의 고객들은 바로 이런 인내의 과정을 통해 만들어졌다.



성장 - 스킨미소가 생각하는 성장은 매출 그래프나 시장 점유율로 표현할 수 없는 것들이다. 일과 삶의 균형을 중요시하고 톤튼한 마음이 경쟁력이라고 믿는다. 이를 위해 보고를 위한 보고를 지양하고 고객보다 직원을 위한 복지를 최우선으로 여긴다. 소외된 이들을 위한 다양한 복지를 통해 타인과 함께 공존하는 삶을 고민하는 것이 그들이 생각하는 진짜 성장이다. 사람에 대한 이해와 예의는 제품의 품질과 고객을 위한 서비스로 자연스럽게 이어진다. 스킨미소의 성장은 무언가를 희생한 대가로 얻은 성장이 아니기 때문에 건강하고 행복하며 지속 가능하다.



PM5 : 20

/ Vacation Planning

스킨미소의 전세계 온,오프라인 매장을 방문하려면 약간의 계획이 필요하다.



PM6 : 00
/ off work

가장 중요한 것은
일과 삶의 균형을 지켜가는 것,

지속 가능한 브랜드는
매일 조금씩 완성을 향해 나아간다.



Official Web site
www.skinmiso.com

facebook.
www.facebook.com/skinmiso

instagram.
www.instagram.com/skinmiso

kakao Yellow ID.
[@스킨미소](http://plus.kakao.com/home/@스킨미소)