

❖❖ 화장품 제조·수입업 유통구조 분석

보건산업정보통계센터
박종숙

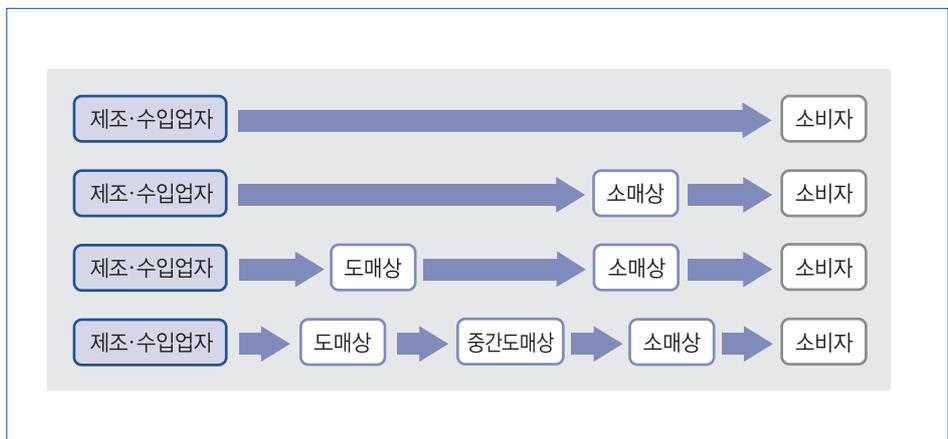
I 개요 ...

2011년 우리나라 화장품 제조업체 매출규모는 7조 5,415억 원으로 추정되며 국내 매출은 7조 2,468억 원으로 96.1%를 차지함. 수입업체 매출규모는 4조 9,212억 원으로 추정되며 수입제품 매출규모가 4조 7,902억 원으로 대부분을 차지함

화장품 제조업체 매출의 22.4%가 방문판매/후원방문 판매로 유통되며, 대형마트(15.0%), 전문점(10.9%) 등의 순으로 나타남. 수입업체의 경우 한국지사는 브랜드숍 유통이 42.9%로 가장 크며, 에이전트는 대형마트(24.7%), 전문점(15.4%) 등이 크게 나타남

매출규모가 큰 제조·수입업체는 두개 이상의 유통채널로 판매가 이루어지며, 매출규모가 작은 업체들은 통신/전자상거래를 통해 판매가 이루어짐

- ① 국내 화장품 유통경로는 1970년~1990년 방문판매가 주류를 이루었고, 2000년대에 와서는 전자상거래 부문이 지속적으로 확대되고 있음. 또한 2005년 이후 본격화된 미샤, 더페이스샵 등 브랜드숍의 성장과 홈쇼핑, 할인점 등 새로운 유통채널의 등장으로 유통경로도 시장이 요구하는 형태로 다변화되고 있음
- ② 화장품 제조업자는 제품 특성에 따라 다양한 경로를 통해 판매하며, 수입업자는 대부분 외국 본사와 국내 독점판매 계약을 체결한 자(한국 내 지사, 수입 에이전트 등)에 의해 판매가 이루어짐



[그림 1] 소비자 유통경로¹⁾

1) 안광호, 하영원, 박홍수. 마케팅원론. 학연사 2001. 참고

- ※ 유통1 : 직접 소비자에게 판매하는 형태로 방문판매, 후원방문판매, 다단계 등 포함
- ※ 유통2 : 소매상을 통해 판매되는 형태로 백화점이나 대형마트 등 포함
- ※ 유통3 : 도매상과 소매상을 통해 판매되는 형태로 전문점 포함
- ※ 유통4 : 도매상, 소매상, 중간도매상을 통해 판매되는 형태

- ◎ 본 연구는 제조·수입업체의 화장품 유통경로에 대한 최근 동향을 분석해 국내 화장품 유통 경로를 파악하고, 경로별 특성을 분석하여 국내 사업체들이 나아가야 할 방향을 제시하고 마케팅 전략수립에 유용한 자료로 활용되는 것을 목적으로 함

II 자료원 및 분석방법 ...

■ 분석대상 및 자료원

- ◎ 보건복지부 용역사업 『2011년 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사』 ‘화장품 사업체 조사’ 자료 활용
 - 모집단 : 생산실적(2010년) 및 수입실적(2011년) 자료를 기초로 제조업 589개, 수입업 1,117개를 대상으로 함
 - ※ 조사 결과, 대상 중 일부가 휴폐업하거나 해당 사업부문을 중단하는 등으로 대상에서 제외
 - 조사내용 : 화장품 12개 유형별²⁾ 매출(수출 및 국내매출), 유통현황 등 (조직/기업형태 및 수입형태 등 기본 구조 포함)
 - 조사대상 : 변형절사추출법에 기초하여 제조업 111개, 수입업 188개를 대상으로 함

■ 분석방법

- ◎ 화장품 제조 및 수입 형태별, 매출액 상위 유형별 유통구조를 분석하고, 유사한 경로로 제품이나 상품을 판매하는 사업체의 특성을 파악하기 위해 군집분석을 수행함
 - ※ 군집분석은 분석 대상의 유사성을 측정하여 유사성이 높은 집단을 분류하고, 동일한 군집에 속한 개체들의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 개체간의 상이성을 규명하는 다변량 통계분석 방법으로 본 내용에서는 유통구조의 유사성이 높은 집단을 분류하기 위해 군집분석(Cluster analysis)을 활용함

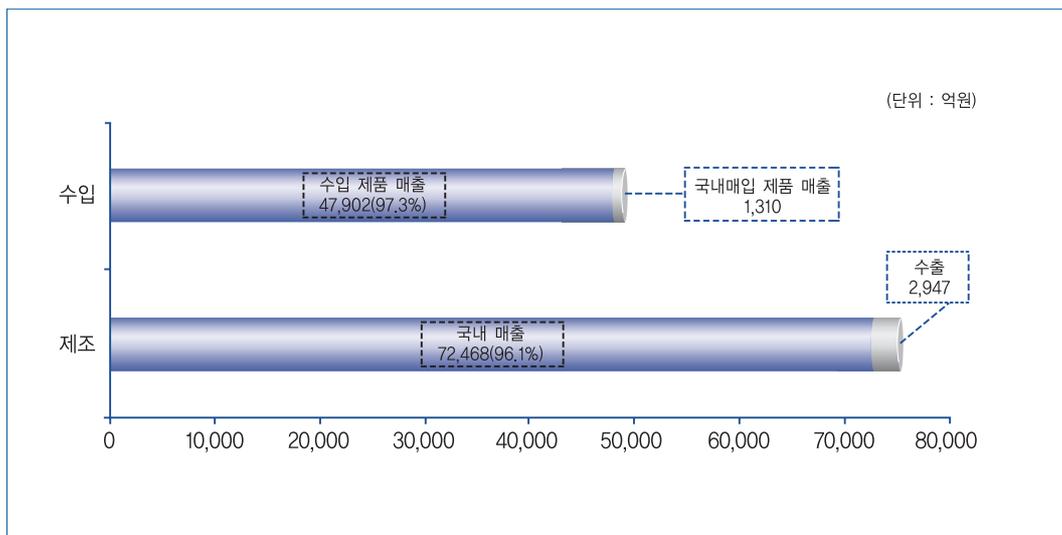
2) 화장품법 유형(12개) 기준으로 조사하며, '기능성 화장품'은 별도 항목으로 구분함



III 분석내용 ...

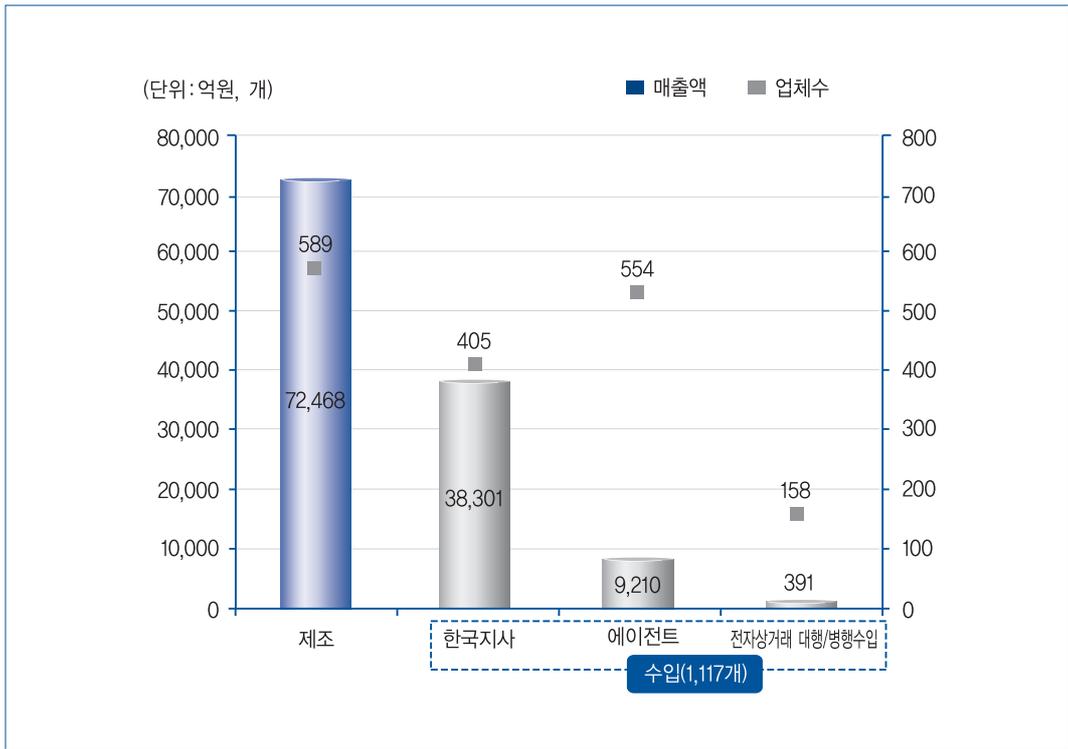
■ 매출 구조

- ◎ 2011년 우리나라 전체 화장품 제조업체(589개사) 매출규모는 7조 5,415억원으로 추정되며 국내매출은 7조 2,468억원으로 96.1%를 차지함
- ◎ 수입업체(1,117개사) 매출규모는 4조 9,212억원으로 추정되며 수입제품 매출규모가 4조 7,902억원으로 대부분을 차지하고 있으며, 국내매입 매출규모는 1,310억원으로 추정됨



[그림 2] 2011년 화장품 제조·수입업체 매출 현황

- ◎ 화장품 수입업체는 에이전트가 554개로 49.6%, 한국지사가 405개(36.3%)로 대부분을 차지함. 전자상거래 대행/병행수입은 14.1%로 나타남
 - 매출규모는 한국지사가 3조 8,301억원(80.0%)으로 대부분 차지하며, 에이전트(19.2%), 전자상거래 대행/병행수입(0.8%) 등 순으로 나타남



[그림 3] 화장품 제조·수입업체 수 및 국내 매출

■ 유통 구조

- ◎ 매출 비중이 높은 유형³⁾을 기준으로 유통경로별 매출구성비를 살펴보면, 화장품 제조업체와 수입업체는 다양한 경로를 통해 판매하는 것으로 나타남. 특히 수입업체는 수입형태별로 유통 구조가 다른 것으로 나타남
 - 화장품 제조업체(589개社) 매출의 22.4%가 방문판매/후원방문판매로 유통되며, 대형마트(15.0%), 전문점(10.9%) 등의 순으로 나타남
 - 수입업체(1,117개社)의 경우 한국지사는 브랜드숍 유통이 42.9%로 가장 크며, 백화점(30.2%), 대형마트(10.9%) 등의 순으로 나타남. 에이전트는 매출의 24.7%가 대형마트이며, 전문점으로 유통되는 비중도 15.4%로 높음
- ◎ 기초 화장용 제품류의 경우, 제조업체 매출은 방문판매/후원방문판매(29.2%), 대형마트(13.1%) 등 순이며, 수입업체 매출은 한국지사는 브랜드숍(45.9%), 에이전트는 대형마트(28.0%)가 큰 것으로 나타남

3) 매출규모가 높은 상위 5개 유형 기준이며 제조업은 기초 화장용, 색조 화장용, 두발용, 눈화장용, 인체 세정용 제품류, 수입업은 기초 화장용, 방향용, 두발용, 색조 화장용, 눈화장용 제품류 등이 포함됨



〈표 1〉 화장품 유형별 매출구성비

(단위: %)

구분		전문점	브랜드 숍	방문/ 후원방문	다단계	백화점	홈쇼핑	대형 마트	통신/전자 상거래	기타	
인체 세정용 제품류	제조	6.1	4.2	6.4	0.0	0.1	20.3	26.8	28.1	8.0	
	수입	한국지사	0.5	3.9	1.9	19.3	54.7	0.4	7.0	6.0	6.3
		에이전트	8.1	3.4	0.0	0.0	24.0	2.3	41.3	12.1	8.8
		전자상거래 대행/병행	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	3.0
눈화장용 제품류	제조	10.1	12.7	13.7	0.0	5.4	27.3	4.5	6.2	20.1	
	수입	한국지사	0.6	61.2	0.8	1.3	18.0	0.1	14.9	2.4	0.8
		에이전트	28.5	34.9	0.0	0.0	3.2	1.6	16.4	9.5	5.9
		전자상거래 대행/병행	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
방향용 제품류	제조	6.4	25.1	44.9	0.0	6.9	3.8	2.4	2.2	8.3	
	수입	한국지사	0.2	67.2	0.6	0.2	13.3	0.0	16.5	1.1	0.8
		에이전트	34.4	10.0	0.0	0.0	24.5	0.1	22.8	5.7	2.6
		전자상거래 대행/병행	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
색조 화장용 제품류	제조	9.0	13.8	22.1	0.0	6.8	5.0	7.8	9.9	25.7	
	수입	한국지사	0.3	29.5	1.6	10.4	44.4	0.1	7.2	4.2	2.2
		에이전트	5.7	16.8	3.5	0.0	25.4	0.8	36.3	10.2	1.3
		전자상거래 대행/병행	22.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	77.1	0.0
두발용 제품류	제조	36.8	1.6	5.8	0.0	3.7	0.0	32.0	5.9	14.1	
	수입	한국지사	15.9	3.9	0.1	5.9	57.7	0.2	4.7	7.4	4.1
		에이전트	12.6	20.1	0.5	1.5	13.4	4.2	17.3	10.3	20.0
		전자상거래 대행/병행	22.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.9	0.7
기초 화장용 제품류	제조	5.8	9.2	29.2	0.0	10.7	6.0	13.1	9.0	17.0	
	수입	한국지사	0.7	45.9	1.1	5.6	28.2	0.4	11.1	4.7	2.3
		에이전트	12.9	4.0	5.1	2.7	7.5	10.5	28.0	12.5	16.8
		전자상거래 대행/병행	38.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.0	4.2
전체 (12개 유형)	제조	10.9	9.3	22.4	0.0	8.0	6.8	15.0	9.7	17.8	
	수입	한국지사	2.0	42.9	1.0	5.6	30.2	0.3	10.9	4.7	2.4
		에이전트	15.4	11.7	2.7	1.6	12.8	5.8	24.7	11.7	13.8
		전자상거래 대행/병행	26.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	55.5	16.2

■ 유통경로별⁴⁾ 사업체 특성

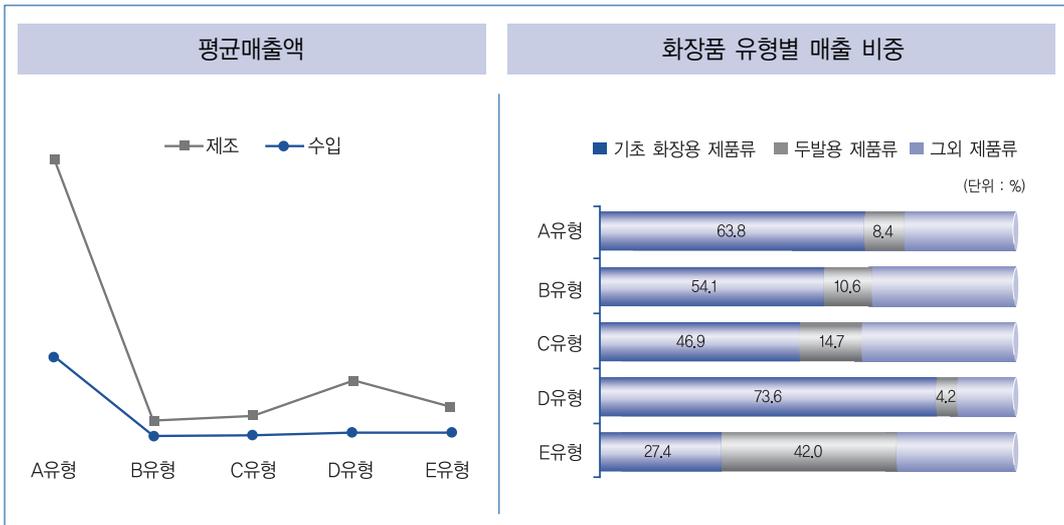
- 유통경로의 유사성이 높은 집단으로 사업체를 분류한 결과, A유형의 집단은 브랜드숍(27.0%), 백화점(20.3%), 대형마트(18.7%), 방문판매/후원방문판매(14.8%) 등 2개 이상 채널을 통해 판매하며, B유형 집단에서 E유형 집단은 각각 통신판매/전자상거래(83.9%), 기타(95.9%), 방문/후원방문판매(91.4%), 전문점(85.9%) 등의 채널로 유통함
 - A유형 집단은 전반적으로 매출 규모가 큰 사업체가 많고 수입업체 중 한국지사가 가장 많이 포함됨. 또한 두 개 이상의 경로를 통해 판매하는 특징이 있음
 - B유형 집단은 '통신/전자상거래' 유통이 많은 집단으로 매출규모가 작은 사업체가 대부분이며 제조·수입 형태에 따른 차이는 없는 것으로 나타남
 - C유형 집단은 '기타'의 채널을 통해 대부분을 판매하는 집단으로 '기초 화장품 제품류'의 매출 비중이 상대적으로 낮은 특징이 있음. C유형 집단에 포함된 제조업체는 OEM/ODM 사업체가 많고 대부분 '기업체'로 유통하며, 수입업체는 제약, 기능성식품 등을 같이 취급하는 업체로 수입된 상품을 '병원' 등으로 유통함
 - D유형 집단은 '방문판매/후원방문판매' 채널을 통해 유통하는 집단으로 '기초 화장품 제품류'의 매출 비중이 높은 것이 특징임
 - E유형 집단은 '전문점' 비중이 높은 집단으로 '두발용 제품류'의 매출 비중이 높은 것이 특징임

〈표 2〉 사업체 군집별 판매구성비

(단위: %)

구분	전문점	브랜드숍	방문/후원 방문	다단계	백화점	홈쇼핑	대형마트	통신/전자 상거래	기타
A유형(334)	1.6	27.0	14.8	2.6	20.3	6.1	18.7	3.5	5.4
B유형(599)	1.1	0.5	0.1	0.0	4.9	0.5	6.7	83.9	2.4
C유형(385)	1.3	0.0	0.0	0.0	0.2	0.7	0.2	1.7	95.9
D유형(74)	2.9	0.2	91.4	0.1	1.2	0.5	0.7	1.3	1.8
E유형(313)	85.9	4.1	0.7	0.0	2.0	0.7	2.6	2.9	1.1

4) 유통구조의 유사성이 높은 집단을 분류하기 위해 군집분석(Cluster analysis)을 수행함



[그림 4] 군집 유형별 평균매출액 및 유형별 매출 비중

<표 3> 제조·수입 형태별 군집내 비율

(단위: %)

구분	A유형	B유형	C유형	D유형	E유형
제조	14.2	28.7	34.1	4.9	18.1
한국지사	39.4	39.3	4.9	2.2	14.2
에이전트	15.8	28.2	28.7	6.5	20.8
전자상거래 대행/병행수입	1.9	73.0	3.9	0.0	21.1

IV 요약 및 시사점 ...

- 2011년 우리나라 화장품 제조업체(589개사) 매출규모는 7조 5,415억원으로 추정되며 국내 매출은 7조 2,468억원으로 96.1%를 차지함. 수입업체(1,117개사) 매출규모는 4조 9,212억원으로 추정되며 수입제품 매출규모가 4조 7,902억원으로 대부분을 차지함
- 화장품 수입업체는 에이전트가 554개로 49.6%, 한국지사가 405개(36.3%)로 대부분을 차지함. 전자상거래 대행/병행수입은 14.1%로 나타남

