

멀티기능성 제품 · 원브랜드샵 성장세 지속될 것

할인점 · 통신판매 등 유통채널 다각화 추세 · 한류 따라 중국 시장 선전 예상

글_ 아모레퍼시픽 기술연구원 한상훈 원장

스마트 컨슈머

한국의 고객들은 점점 더 똑똑해지고 있다. 최근 고객들은 화장품을 구매하기 전, 원하는 제품에 대한 정보를 수집하고, 그를 바탕으로 구매의사를 결정하는 소비패턴을 보이고 있다. 구매실패나 번복 없이 더 안전하고 효과적인 제품을 구매하고자 하는 니즈와 IT, SNS의 발전과 시대적 환경이 맞물려, 먼저 사용해본 사람들의 리뷰를 보고 구매하는 경향을 보이고 있다.

또, 안전한 제품에 대한 니즈가 점점 커지고 있다. 화장품의 모든 성분의 이름을 확인하고, 그 성분들에 대한 정보를 찾아보는 고객들이 늘고 있다. 이런 트렌드에 맞춰, 화장품 첨가물의 영향에 대한 도서도 여러권 발간되고, 인기를 얻었다. 현명한 고객들은 이런 정보를 바탕으로 비용을 조금 더 지불하더라도, 여러번의 테스트를 통해 안전성이 검증된 화장품에 대한 구매의사가 늘어나는 추세이다.

지난 2013년 상반기 '관상'이라는 영화가 인기를 끌었다. 관상이 능력 못지않게 사람의 운명과 행운에 영향을 준다고 생각하는 트렌드의 영향으로 2013년 성형시장도 관상을 좋게하기 위한 수술을 하는 사람들이 늘었다. 성형수술까지는 아니더라도, 관상을 좋게 하고, 더 젊어보이게 하기 위해서 마사지와 피부 관리를 하고 메이크업을 하는 현상도 생겼다.

멀티기능성 제품의 성장

최근 국내 화장품 시장 성장률을 보면, 2012년 7.6%의 성장을 했는데, 2006년에서 2012년 평균 성장률이 8.7%인 것과 비교해 봤을 때, 그 성장세가 소폭 감소하였다. 성장률은 다소 둔화되더라도 앞으로 5년간 지속적인 성장을 보일 것으로 많은 기관들이 예측하고 있다.

제품군으로 분류해 보면 스킨, 로션, 세안제 등의 기초제품이 2/3 이상을 차지하고 있던 facial care 시장에서 이런 기초제품의 인기는 지속될 것으로 보인다. 반면, 약 1/4 정도 차지하던 기능성 제품이 멀티기능성 제품들의 인기로 그 비중이 늘어날 것이다. 칸타월드 패널과 KB 투자증권에서 내국인 여성을 대상으로 조사한 바에 의하면, 2011년 대비 2012년에는 단일 기능성 제품의 구매는 줄어든 반면(안티에이징 -1%, 화이트닝 -10%), 멀티기능성 제품들의 구매는 27%가 늘어난 것을 확인할 수 있다. 단일 기능성 제품보다 멀티기능성 제품을 선호하는 트렌드는 당분간 지속될 것으로 보인다.

이런 변화는 기초 제품 뿐만 아니라 메이크업 제품에서도 나타나고 있다. 메이크업 베이스, 파운데이션, 썬크림 등의 기능을 통합한 BB제품의 인기가 이 현상을 가장 잘 설명할 수 있는 예이다.





이렇게 단일 기능성 제품보다 멀티기능성 제품을 선호하는 현상은 바쁜 일상생활에서 여러 가지 제품이 가진 이점을 한 번의 사용으로 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 경기침체와 소비위축으로 인해 여러 제품을 구입할 비용으로 하나의 제품만을 구입해서 그 니즈를 충족할 수 있기 때문으로 보인다.

원브랜드 샵 성장

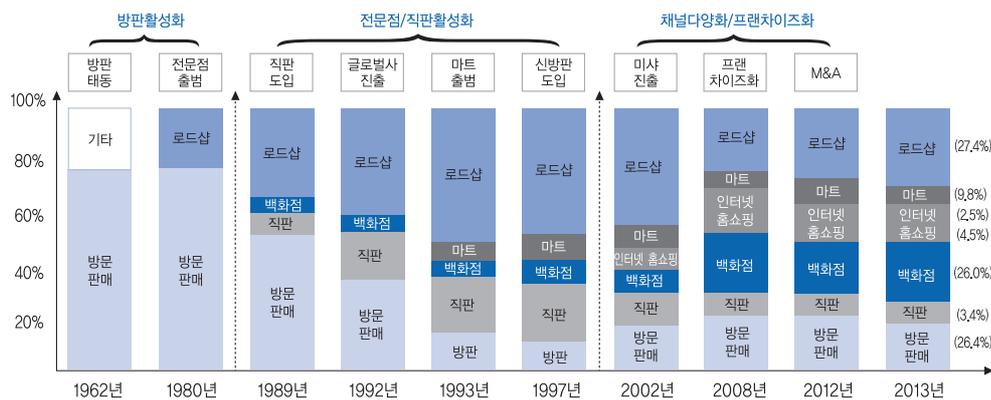
과거 10년간 국내 화장품 시장 성장의 축을 이루었던 채널은 방문판매와 백화점, 전문점이었다. 전문점 채널은 2004년 브랜드샵의 등장으로 다양한 브랜드의 제품을 판매하는 종합전문점에서 원브랜드샵으로 변화해 갔다.

프리미엄 화장품이 주를 이룬 방문판매와 백화점 시장이 크게 성장한 이후 2011년 하반기부터 본격적인 경기 침체가 시작되고, 다양한 중저가 화장품이 인기를 끌기 시작했다. 이 시기부터 채널 및 브랜드의 트레이딩 다운 소비가 빠르게 확산되었다. 더불어 고객들의 니즈도 점차 다양해지고 소비 밀착형 유통채널이 확장되면서, 백화점과 방문판매 채널의 성장은 둔화되는 반면, 원브랜드샵, 인터넷, 면세점, 홈쇼핑, 드럭스토어 등의 신규 채널들의 높은 성장을 기록하고 있다.

특히, 2012년에는 원브랜드샵의 성장이 돋보였다. 경기침체와 히트상품이 맞물린 효과이다. 그러나 원브랜드샵이 호황을 기록하면서 업체들의 할인 및 출점 경쟁이 치열해 지면서, 2013년에는 경쟁대응이 미흡한 업체들에서 매출액이 감소하는 현상까지 나타났다.

2014년에도 유통채널의 변화와 큰 흐름은 바뀌지 않을 것으로 보인다. 경기침체와 소비의 양극화, 합리적인 소비를 추구하는 소비패턴으로의 변화가 지속되는 가운데 중저가 브랜드샵 제품들의 성장이 계속 이어질 것으로 예상된다.

■ 그림 1. 국내 유통채널의 장기 변화



주 : 방문판매는 단단계 포함, 백화점은 면세점 포함.
자료 : NH농협증권

유통채널 다각화

앞서 언급한 것 처럼, 최근 경기 및 소비는 둔화가 지속되고 있는 가운데, 웰빙추구나 소셜 네트워크 발달 등에 힘입어 화장품 소비문화가 바뀐 덕분에 화장품 유통 채널의 다각화와 채널별 성장 격차 등이 나타나고 있다. 불황에 따른 가치소비의 증가로 트레이딩 다운 소비형태로 중저가의 원브랜드샵이 성장하고 있는 반면, 내국인 여행객수 회복세와 외국인 관광객 유입 등에 따라 고성장

세를 보이고 있는 면세점, 시간과 공간의 제약 없이 쉽게 구매가 이루어지는 온라인, 다양한 브랜드의 제품을 쉽게 비교해보고 구매할 수 있는 드럭스토어 등의 신규채널은 가격 및 쇼핑경험 등 가치 차별화를 통한 고객니즈 변화에 대한 대응을 통해 고성장이 예상되며, 그 비중도 지속적으로 확대되고 있다.

2000년에는 전문점과 방문판매의 비중이 전체 유통채널의 81%를 차지했으나, 최근에 방문판매, 백화점, 전문점이 각각 20% 대를 유지하고, 할인점, 통신판매(온라인, 홈쇼핑) 등의 비중이 늘어나며, 전체적으로 유통채널이 다양화 되고 있다.

국내 화장품 업체들의 노력

화장품 시장내 이분화, 고령화진행, 미적성향추구 심화, 프리미엄 기능성 화장품 수요증가 등에 따라 브랜드력, 기술력 등이 더욱 중요해 지고 있다. 이런 환경에서 중저가대 브랜드샵과 면세점 채널 고성장세가 예상됨에 따라 화장품 업체들은 선제적 대응 전략을 수립하여 시행하고 있다.

즉 기술력을 바탕으로 에코, 한방 등의 다양한 아이덴티티 차별화, 안전성과 효능을 극대화한 고가 프리미엄 라인 강화 등을 통한 브랜드력 강화, 차별화된 마케팅 등을 통한 브랜드 인지도 확대, 기업구조 자체의 질적 변화를 위한 사업 포트폴리오 다각화 및 고객사 다변화 노력 등을 시행하고 있다.

OEM, ODM

낮은 진입장벽으로 인해 국내 ODM,OEM 제조업체는 200여개에 달하는 것으로 파악된다. 그러나 시장내 매출액 규모가 100억원 이상인 업체 수는 10여개에 불과하며, 한국 대형 업체 두 곳이 시장의 50%를 점유하고 있다. 대량생산을 통한 가격경쟁력과 R&D 기술력을 확보한 상위업체의 시장 지위 강화가 지속될 것으로 예상된다.

국내 화장품 시장의 중저가 원브랜드샵의 고성장세가 지속되고, 드럭스토어, 할인점 등 유통채널의 PB 브랜드 출시와 비화장품기업의 신규 화장품 시장 진출이 증가하고 있어 OEM,ODM 업체들의 동반 성장이 예상된다.

국내 업체들의 우수한 기술력과 한류 열풍 등에 따라 글로벌 화장품 업체들의 수도도 늘어나고 있는 추세이다. 특히, 중국을 주요고객으로 가지고 있는 업체들의 중국 화장품 시장의 고성장으로 인해 중국내 시장점유율의 상승 역시 기대된다.

중국의 화장품 시장 전망

국내화장품 업계의 가장 큰 해외고객인 중국은 최근 소비패턴의 변화와 소득증가에 따라 기존 화장품 주 소비층이었던 1선 도시들의 수요와 더불어 2,3선 도시 화장품 소비 역시 빠르게 증가하고 있다. 최근에는 제 3선급 도시에서 1,2선급 도시보다 가파른 성장세를 보이고 있다고 한다.

일반적으로 1인당 국민소득이 3,000불을 넘어서게 되면 산업화와 도시화가 가속되고, 소비지출이 본격적으로 늘어 제대로 된 내수시장을 형성하게 된다. 1인당 GDP 가 만불을 넘어서는 텐진, 상하이, 베이징은 구매력이 한국보다 높은 수준이라는 분석도 있다.

미에 대한 인식 변화로 대도시뿐 만 아니라 중소도시에서도 화장을 하는 인구가 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 영향으로 2,3선 도시의 구매력 상승에 따른 중국 로컬 화장품 업체들의 고성장이 예상되고, 이런 환경의 변화로 인해 1선 도시에서는 고가화장품 소비가 확대되고, 2,3선 도시에

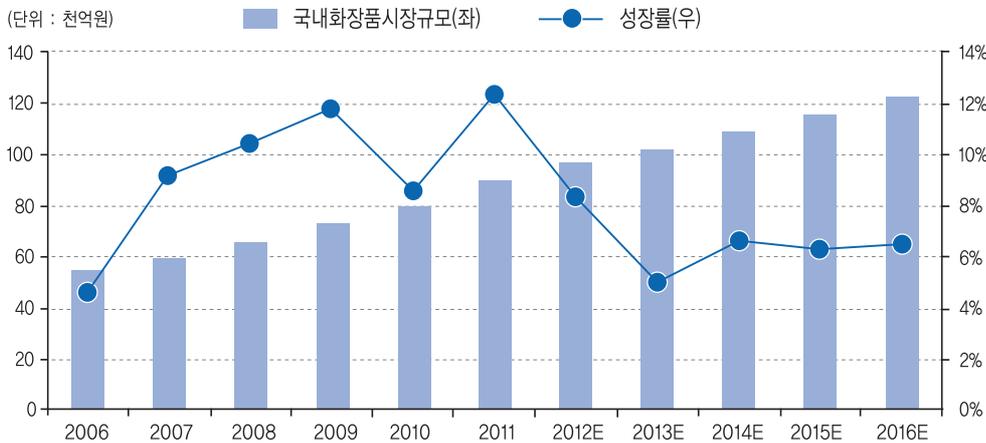


서 저소득 지역의 화장품 수요가 확대되어 중저가 브랜드의 성장이 나타날 것이다. 이를 대변하듯 대부분 저가에 포지셔닝한 중국 로컬화장품 브랜드들의 성장이 2,3선 도시에서 눈에 띄게 나타나고 있다.

그 동안 중국 화장품 시장의 대도시 위주로 영업활동을 펼치고 있는 해외 브랜드들이 그 성장을 주도해 왔다. 그러나 2,3선 도시의 소득수준 향상 등에 따라 2,3선급 도시에서 전문점을 운영하고, 인터넷 등을 통해 화장품 사업을 하고 있는 로컬업체들의 성장이 두드러지게 보이고 있다.

중국내 한류와 한국화장품의 우수한 기술력을 바탕으로 시작된 K-Beauty 열풍의 영향으로 중국과의 문화적인 유대감을 발휘하고 있는 중국내에 진출해 있는 국내화장품 기업들의 성장세도 지속될 것이다. □

■ 그림 2. 국내 화장품 규모/성장률 추이



자료 : 아모레퍼시픽, 장업신문, 하이투자증권