실리 소비시대, 편의성 · 전문성 갖춘 화장품이 뜬다

국내 화장품 시장은 편의성과 전문성이 공존하는 경향으로 가는 추세다. 전반적으로 시장이 위축된 가운데 중저가 제품을 선호하는 소비행태와 다양한 니즈를 반영한 복합기능 제품들이 강세를 보이고 있다.



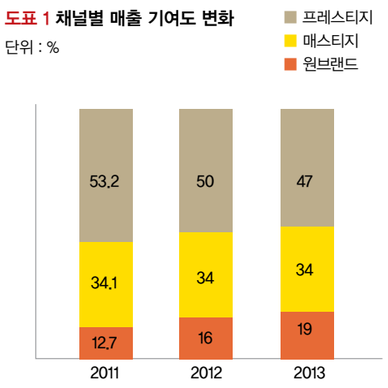
글 칸타월드패널 코리아 · 강이화 수석부장



과거 화장품 소비패턴은 하나의 브랜드 안에서 다양한 니즈를 충족시키고, 단계별로 필요한 모든 상품을 구입하는 경향을 보였다. 그러나 지금은 다양한 브랜드를 활용해 자신의 아름다움을 가꾸는 패턴으로 진화했다. 바야흐로 제2의 화장품 시장 전성기가 시작된 것이다.

도표 1 채널별 매출 기여도 변화

단위 : %



고가·중저가 브랜드를 적절히 섞어 사용하거나 구매하는 패턴을 가진 스마트 컨슈머는 전반적인 화장품 시장의 파이를 키워내는 데 긍정적인 역할을 했다. 다양한 브랜드를 경험할 수 있게 되면서, 고가 제품을 통해 '감성적 사치와 자존감'을 충족시키는 한편 중저가 제품을 통해서는 '재미와 실리'를 얻고 있다.

스마트 소비가 불러온 실리 소비시대

화장품 브랜드에 대한 소비자 경험이 수평적으로 다양화되면서, 중저가 브랜드에 대한 긍정적 경험은 중저가 제품으로 아예 소비를 전환하게 되는 기반을 마련했다. 이러한 경향은 중저가 브랜드에 대한 수용도가 높은 젊은 여성 소비자들을 필두로 최근에는 50~60대 여성까지 지속적으로 확대되고 있다.

중저가 제품으로 소비가 전환되는 경향은 결국 전체 화장품 업계의 매출 위축으로 이어졌고, 단순히 원브랜드숍으로 '트레이딩 다운(trading down)' 현상을 넘어 고가와 중가 채널 모두에서 조금 더 가격 경쟁력이 있는 브랜드를 선택하는 '실리 소비' 패턴을 보이고 있다.

이에 대한 대응책으로 화장품 제조사들은 시장에 다양한 신제품을 선보이며 소비자들의 실리적인 소비패턴에 맞서고 있다. 이와 같은 제품 혁신은 소비자들의 인식 속에 긍정적인 역할을 하며 사용을 유도하고 있으나, 혁신적인 제품이 기존의 포화시장에 녹아 들기에는 아직 홍보도 부족하고 혼돈스러운 상황이다. 또한 추가로 제공되는 혜택도 부족해 새로운 사용 패턴을 안정적으로 만들어 내지 못하고 있는 실정이다. 다시 말해, 소비자의 변화하는 뷰티케어 니즈를 이해한 접근은 아직 이뤄지지 못하고 있다.

쿠션 파운데이션의 성공 요소 'C.A.N.'

이와 같은 한계를 극복하고 혁신적이면서도 사용자 니즈를 제대로 이해한 제품이 바로 '쿠션 파운데이션'이다. 쿠션 파운데이션(이하 쿠션)은 현재 베이스메이크업 제품 내에서 매출 점유율 23%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 쿠션 제품이 좋은 성과를 낼 수 있었던 이유는 편의성(Convenience), 부가적인 가치(Added Value), 새로운 기회(New Occasion)라는 세 가지 필수조건 'CAN'을 갖추고 있었기 때문으로 분석된다.

● **편의성(C**onvenience) : 여러 가지를 한꺼번에 해결할 수 있는 편의를 제공하는 제품이어야 한다.

과거 제조사들이 쿠션류를 선케어 제품으로 홍보하던 때는 단지 자외선 차단제에 색깔이 들어간 제품으로 인지되며 큰 반향을 일으키지 못했다. 당시 제품은 피부톤을 보정하는 베이스로의 역할은 거의 하지 못했고 그저 BB크림에 자외선 차단 기능을 추가한 정도였다. 그러나 이후 파운데이션에 자외선 차단기능이 부가된 제품으로 쿠션 콘셉트가 바뀌면서 BB크림과 같이 베이스메이크업과 선케어를 동시에 해결할 수 있는 '진정한 편의'를 제공하는 제품으로 자리매김하게 됐다. 편의성 제공으로 뷰티 시장에서 빠르게 성장하는 계기를 마련하게 된 것이다.



국내 화장품 시장은 중저가 제품을 선호하는 소비행태를 보이며 다양한 니즈를 반영한 복합기능 제품들이 강세를 보이고 있다.

● **부가적인 가치(A**dded Value) : 편의성 외에 추가적인 가치를 제공해야 한다.

쿠션 제품은 두 가지 제품을 한꺼번에 해결하는 편의성뿐 아니라, 제형을 손에 묻히지 않고 편리하게 도포할 수 있다는 장점으로 BB크림이 갖추지 못했던 추가적인 기능을 더해 주었다. 편의성은 실리적인 소비행태에 있어서는 필수조건이고, 이외에 추가로 제공되는 가치가 있다면 성공 가능성이 배가될 것이다.

● **새로운 기회(N**ew Occasion) : 새로운 화장 패턴으로 안착할 수 있어야 한다.

마지막으로 쿠션이 시장에 자리매김할 수 있었고, 향후 장기적인 성공을 유지할 수 있다고 예측되는 근거는 쿠션 제품이 새로운 사용 패턴을 만들어 냈다는 점이다. 과거 자외선 차단제, BB크림, 파운데이션과 같은 베이스메이크업 제품은 외출 전에 사용했고, 이후 실외에서 추가적으로 사용하기에는 여러 가지 면에서 어려웠다. 제품 속성상 선케어류는 지속적으로 피부에 도포해줘야 하고, 메이크업 수정도 필요했으나 기존 제품은 이러한 니즈를 충족시키지 못



도표 2 쿠션 파운데이션의 성공 열쇠 C.A.N.



했다. 쿠션 제품은 이러한 점을 보완해 실외에서도 사용할 수 있는 새로운 패턴을 창출하며 지속적으로 성장 가능한 시장을 만들어 냈다.

이와 같이 혁신적인 제품이 시장에 성공적으로 자리매김하고 지속적으로 사용되기 위해서는 앞에서 언급한 세 가지 요소 중 적어도 두 가지는 충족이 돼야 긍정적인 성과를 가져올 수 있다.

실리와 전문성, 동일 소비자 내 공존

국내 화장품 시장은 앞으로 어떻게 변화할 것인가. 트레이딩 다운이 2년째 계속되고 있는 가운데, 실리만을 추구하는 것처럼 보이는 소비자들의 실제 소비행태는 어떻게 달라지고 있는가.

다양한 브랜드 경험, 새로운 유형의 제품 경험으로 소비자의 상품 지식 기반은 확대됐다. 소비자의 화장대는 많은 제품으로 넘쳐나고, 수많은 뷰티케어 정보로 인해 소비자 머릿속 정보도 넘쳐나게 됐다. 따라서 최근 소비자는 제품의 기대치에 대한 가능성과 한계성에 대한 이해가 더욱 명확해졌다고 해석할 수 있다.

결국 개선 한계가 명확하거나 니즈가 적은 부분에서는 효율을 찾아 시간을 줄이고, 가능성이 보이거나 니즈가 많은 부분에 대해서는 더욱 체계적인 관리를 찾아 효율을 극대화하려고 할 것이다. 따라서 앞으로 나타나게 될 소비 행태는 실리주의와 전문성의 양극화가 동일 소비자 내에 공존하게 되면서, 편리한 복합기능 제품과 전문성을 갖춘 제품이 부상할 것이라고 보는 시각이 많다. 그렇다면 이러한 예상은 실제 어떤 형태로 나타나게 될 것인가.

최근 소비자가 화장품 사용 단계에 추가한 유형을 보게 되면 '낮과 밤'이라는 단어가 눈에 띈다. 여기에서 약간의 실마리를 얻을 수 있다. 화장품 사용에 있어 낮과 밤의 차이는 단순히 SPF(자외선 차단지수)정도로 차별화한 기존의 접근방식이 아니라는 점을 이해하는 것이 중요하다. 사용 유형에 따라 낮에 필요한 'CAN'이 무엇이고, 밤에 필요한 'CAN'이 무엇인지를 이해해야 한다.

트렌드 변화와 니즈 이해한 세분화 필요

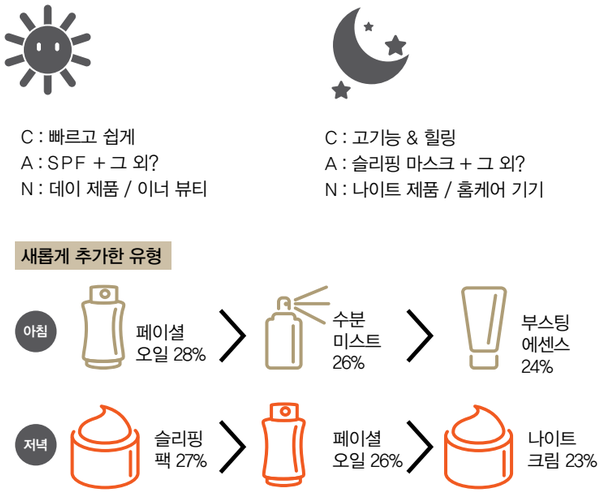
소비자는 낮에는 복합기능 제품으로 편리하고 빠르게 메이크업 할 수 있기를 원하고, 저녁에는 전문적인 제품을 통해 힐링 개념의 체계적 관리를 원한다는 중요한 차이점을 명확하게 이해해야 한다. BB크림, CC크림, 쿠션 파운데이션 등이 편리하고 빠르게 활용할 수 있도록 지원하는 제품이라면 자연친화적인 제품, 의약품·화장품 기능을 아우르는 더모코스메틱(dermocosmetic) 제품, 홈케어 기기, 먹는 화장품과 시술 등이 전문적인 관리의 확장된 형태다.

일례로 클렌징 제품 경우 범용화된 저관여제품으로, 구매의사 결정 과정이 단순하고 제품에 대한 중요도가 낮다. 이렇게 차별화하기 힘든 클렌징 제품도 낮과 저녁의 니즈가 분명 다르다는 점을 고려해 볼 수 있다. 단순하게 새로운 유형으로 접근하며 소비자 마음을 사는 방법도 있지만, 아침과 저녁에 각기 다른 니즈를 명확히 이해한다면 범용화된 클렌징에서도 새로운 사용 단계를 추가할 수 있다.

클렌징에 대한 니즈가 각 여성마다 다르다는 기존의 일반 전제와 달리 동일 여성에게 경우에 따라 다양한 클렌징 니즈가 있다는 사실을 인지하면, 실리적인 소비만을 추구하는 시장 상황을 극복해낼 수 있는 가능성이 보일 것이다. 최근 성공적으로 시장에 안착하고 있는 클렌징 기기도 동일 여성 소비자에게 실리와 전문성에 대한 니즈가 공존한다는 것을 부연적으로 설명해주고 있다.

이런 의미에서 앞으로는 평균적인 여성 소비자에 대한 이해는 점점 무의미해져 갈 것이다. '내(소비자) 안에는 내(니즈)가 너무도 많아' 경우에 따라 각기 다른 니즈가 있고, 이를 충족시키는 실리적이며 편의성과 전문성을 갖춘 제품 추구로 소비행태가 진화하고 있기 때문이다. 따라서 뷰티케어 트렌드 변화와 니즈를 이해하고 이에 따른 세심한 시장 세분화는 소비자 마음을 여는 성공 열쇠가 될 것이다. R

도표 3 낮과 밤의 니즈에 대한 충분한 이해 필요



출처 : 싱글즈 4월호
설문대상 : 25~39세 여성, 6,232명
설문기간 : 2013. 11~2014. 2
설문방식 : 싱글즈 홈페이지 · 신세계몰 · 11번가 통한 온라인 조사

도표 4 실리와 전문성 니즈 공존

