Trend & News

Press

한국 화장품 시장 방문판매 회복세, 장기 성장으로 갈 수 있을까

January 2016

한국 화장품 시장 방문판매 회복세, 장기 성장으로 갈 수 있을까

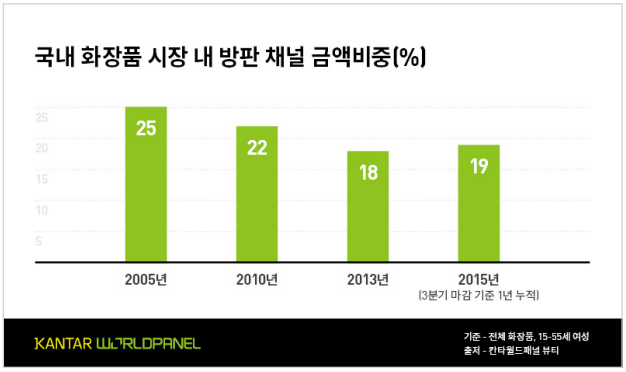
· 방문판매채널 19%의 금액비중, 13년 이후 회복세
· 기존 구매층인 중장년층 여성의 구매력 증가가 큰 원인
· 전문적인 이미지 구축 노력
· 20-30 젊은 소비자 유입이 추후 주요 과제

한국에서 유년시절을 보낸 이들이라면 집집마다 화장품을 들고 다니며 영업을 하던 '방판 아줌마'를 기억 할 것이다. 하지만, 최근 드럭스토어·멀티브랜드샵과 같이 다양한 브랜드의 제품을 소비자들이 직접 체험 할 수 있는 로드샵과, 모바일 보급 확대로 한층 판이 커진 인터넷 채널 사이에서, 이들은 **거의 잊혀진 존재가 되어가는 듯** 보였다.

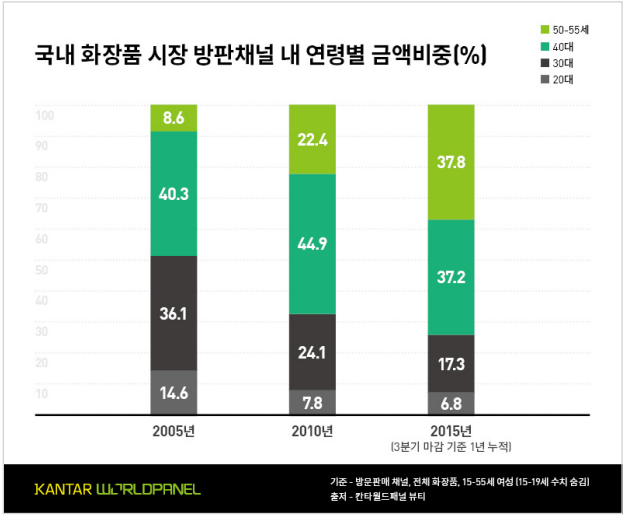
그러나 최근 방문판매**(인적판매)** 채널이 회복세를 보이고 있어 눈길을 끈다. 칸타월드패널 뷰티패널**(15-55세 여성 기준)**의 실제 구매기록에 따르면, 방문판매 채널은 2013년도에 최저점을 기록했으나, 최근 회복세를 보이며, 2015년 3분기 마감 기준 약 19%의 금액비중을 보이고 있다. 계속해서 하락세를 보이던 방문판매 채널의 회복을 가능케 한 요인은 무엇일까? 칸타월드패널은 최근 국내 화장품시장 방문판매 채널 현황을 살펴보고 그 실마리를 찾았다.

기존 방판 이용층인 중장년 여성의 구매 증가로 회복

방문판매 채널의 가장 큰 회복 원인은 기존 이용층의 구매가 증가했다는 데에 있다. 방문판매를 지속적으로 이용하는 중장년층**(50-55세)** 여성을 중심으로 세트 구매나 1+1 제품 판매량이 늘어, 전체적으로 씀씀이가 커진 것이다. 특히 스킨케어 부문에서는 아이크림과 스킨로션 제품이 강세를 보였으며, 색조 화장품 부문에서는 베이스 메이크업 제품 중심이었던 판매가 립스틱, 마스카라 등 포인트 메이크업으로 옮겨가며 방문판매 채널 회복에 긍정적인 영향을 미쳤다. 기존에



는 색조 화장품 구매량이 전체 연령대보다 낮았던 중장년층 여성이 이제 색조 화장품에도 관심을 가지는 등, 젊은 층과 비슷한 구매행태를 보이기 시작한 것이 특징적이다.



이들 중장년층 여성이 화장품 시장에서 차지하는 비중은, **고령화가 진행되며 그 중요도가 계속해서 증가**할 것으로 보인다. 실제로, 세계에서 고령화 수준이 가장 높은 나라 중 하나인 일본에서는 시니어층을 위한 제품이 활발히 출시되고 있다. 시세이도(Shiseido)에서는 시니어 여성 전용 브랜드 '프리올(Prior)'을 출시했으며, 메이크업 전문 브랜드 가오(Kao)에서는 돋보기 달린 파운데이션 '소피나 프리마비스타 디아(SOFINA PrimaVista Dea)'를 내놓는 등, 시니어층 대상 상품 라인을 강화하고 있다.

전문적인 이미지 구축, 맞춤형 서비스 노력

이처럼 중장년층의 방판채널 이용이 다시 증가한 것은, 전문성 강화를 위한 다양한 노력이 그 배경이다. '방판 아줌마'가 아닌 '카운셀러'로 방문판매원들의 이미지를 전문화 시키는 등 여러 시도가 돋보였다.

카오 '소피나 프리마비스타 디아' / 사진 출처: 유튜브 내 광고영상 / "새로 태어날 50대를 위한, 5살 젊어지는"이라는 커뮤니케이션을 펼치고 있다.

방문판매원이 스마트 기기를 활용해 고객의 피부 특징을 진단해주고, 또 평소 좋아하는 브랜드, 최근 구매 내용 등을 곧바로 확인 후, 이에 맞추어 제품을 추천하거나 직접 메이크업을 해주는 등 다양한 맞춤 서비스도 제공하고 있다.

또한 화장품뿐만 아니라 이너뷰티(건강기능성식품) 및 뷰티 디바이스로 품목을 확장하려는 노력이 시너지 효과를 내면서, 전문적인 이미지를 통해 기존 고객들로부터 추가적인 수요를 만들어내는데 기여하고 있다.

젊은 층까지 포괄할 수 있는 새로운 방판 모델 모색 필요

방판채널의 중장기적인 성장은 기존 이용층인 40-50뿐 아니라, 지속적으로 방판채널을 이탈하고 있는 젊은

20-30대를 잡았을 때 가능하다 할 수 있다. 이용층 확대가 방판채널의 주된 과제라 할 수 있다. 국내 대표 방판 브랜드들이 20-30대 여성을 카운셀러로 채용해 기존의 중장년 중심 이미지를 탈피하고자 하는 것도 이를 위한 노력이라 할 수 있다.

현재 젊은 층이 방판을 떠나 옮겨가고 있는 대표적인 채널은 온라인이다. 스마트폰과 함께 **'항상 온라인(Always On)'인 소비자들**을 사로잡는 것이 관건이다. 온라인에서 제품의 정보를 수집하고 교환할 뿐만 아니라, 최종구매까지 종종 이어지기에, 인터넷 채널의 이용 증가는 방판 채널에 위협이 되어왔다.

이처럼 **시장 환경이 변화하면서 소비자에 새로운 방식으로 접근해야**만 하는 시기다. 직접(대면)관계보다 가상관계가 더 익숙한 젊은 소비자들을 사로잡기 위한 새로운 방판 모델이 필요한 시점이다. 아리따움의 옴니스토어도 오프라인 채널과 온라인을 접목해 고객 유치에 힘쓰고 있는 사례 중 하나다. 젊은 층은 온라인 세대라는 것 외에도, 뷰티에 대한 욕구와 브랜드에 대한 관심이 높다는 특징도 있기에, 이들을 위한 다양한 뷰티 정보 제공, 입소문을 통한 브랜드 알리기에도 힘쓰고 있다.

칸타월드패널의 신고은 연구원은 "**온디맨드(On Demand)**, O2O, 모바일 앱은 업계를 불문하고, 젊은 층을 끌어들이기 위한 필수 전략으로 보인다. 화장품 방문판매도 고객을 직접 만나서 판매하던 방식(Door-to-Door)에서 수요가 있는 소비자들을 찾아가고, 또 과정에 있어 온라인 플랫폼을 활용하는 **O2O** 방식으로 변화를 꾀한다면, 지금의 회복세가 장기적인 성장세로 이어질 것으로 기대된다"고 전했다.

About Our Expert

신고은 · 칸타월드패널 한국오피스 컨슈머 & 쇼퍼 인사이트팀 수석연구원
Koeun Shin · Account Director, Kantarworldpanel Korea

다양한 마케팅 조사 경험을 바탕으로 국내외 다수의 고객사에게 화장품 및 개인용품 시장에 대한 분석과 소비자 인사이트 서비스를 제공하고 있습니다.

저자에게 이메일 보내기 | 저자의 다른글 보기

칸타월드패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너입니다.

칸타월드패널 한국오피스

website.kr@kantarworldpanel.com

02-3779-4496

www.kantarworldpanel.co.kr

www.insightforyourbrand.com