PART 01

채널별 현황 및 전망

‘방판’ 시대 저물고, ‘원브랜드’ 전성시대

업태를 통틀어 화장품 취급 매장 수가 1만 개에 이르면서 이미 수적으로는 포화상태에 진입했다. 이에 따라 그동안 점포 수 확대 및 시장 세분화를 통해 양적 확대에 주력했던 화장품 소매업계는 이제 변화된 소비자들의 니즈에 맞는 가치와 경험을 제공하며 추가 성장의 기회를 엿볼 것으로 전망된다.

글 | 윤은영 기자 · browny@koca.or.kr
취재협조 | 칸타월드패널

최근 몇 년에 걸쳐 진행된 사회환경 및 인구통계학적 변화는 국내 화장품 시장의 성장 촉매제로 작용했다.

여성의 사회활동이 증가하면서 자신을 가꾸는 데 투자하는 비용이 과거에 비해 크게 늘었고, ‘그루밍(Grooming)족’으로 대변되는 20~30대 젊은 남성이 시장의 주요 소비층으로 대두되면서 새로운 고객군을 형성하기 시작했다.

화장품을 사용하는 연령대가 확대된 것도 시장에 긍정적으로 작용했다. 10대 타깃의 전용 화장품이 등장할 정도로 화장품을 처음 접하는 나이대가 갈수록 낮아지는 추세인 데다 인구 고령화로 인해 화장품을 사용하는 기간 자체도 늘어난 것.

여기에 장기화되고 있는 경기침체 영향으로 저가유통 채널이 각광받으면서 미샤, 더페이스샵 등 원브랜드숍들이 빠른 속도로 판매 거점을 늘려 간 것도 시장 파이를 키우는 데 기여했다.

그러나 이러한 요인들을 지렛대 삼아 지난 7년간 연평균 두 자릿수의 고성장을 거듭해온 화장품 시장은 지난해를 기점으로 성장에 정점을 찍은 것으로 보인다.

올해부터 성장세 ‘주춤’

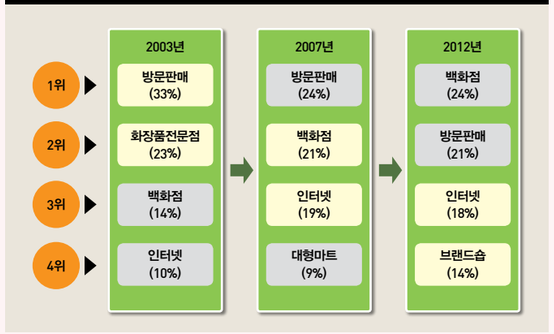
화장품협회에 따르면, 2012년 말 기준, 국내 화장품 생산 규모는 전년대비 11.5% 늘어난 7조 1,226억 원이며, 화장품 시장 전체 규모는 약 16조 6천억 원으로 추정된다.

불황으로 대부분 소비재 기업들이 고전하고 있는 상황 속에서도 화장품 업계는 소비자를 리드하는 신제품 개발과 타깃 세분화로 지속적인 성장세를 기록하며 선전해왔지만, 올해부터는 이 같은 호실적을 기대하기 어려울 것으로 보인다. 가계소득 감소 및 부채 증가로 지출 여력이 감소한 소비자들이 화장품 시장에서도 소비 규모를 줄이기 시작했기 때문이다.

칸타월드패널의 강이화 부장은 “미국이나 일본의 불황기 소비 특징을 보더라도 구매 횟수를 줄이고, 저가 채널을 이용하는 등 절약 패턴이 뚜렷하기 때문에 경기침체가 지속될 것으로 보이는 올해 경우 고가 화장품일수록 높은 성장세를 기대하기는 어려울 것”이라며 “그러나 소비자 각 개인 안에서 나타나는 ‘트레이딩 업(trading up)’과 ‘트레이딩 다운(trading down)’의 공존 현상을 이용하면 새로운 기회를 잡을 수 있다.”고 말했다.

실제 20~30대 젊은 여성 소비자들 경우 중저가 채널인 원브랜드숍으로 전반적인 트레이딩 다운 현상이 나타나고 있지만, 40~50대 소비자들 경우 백화점이나 방문판매 같은 채널을 통해 기존에 소비하던 고급품을 어느 정도 유지하면서 일부 제품에 한해 원브랜드숍을 이용하는 선택적 구매 양상을 보이고 있다.

〈도표 1〉 채널별 화장품 시장 점유율 변화



자료 | 칸타월드패널
주 | 브랜드숍은 멀티브랜드숍과 원브랜드숍 합산

관계에 의존하던 시대는 ‘종료’

지난해 말 기준, 국내 화장품 시장의 채널별 점유율을 살펴보면 백화점 24.1%, 방문판매 20.6%, 온라인 18%, 대형마트 12.5%, 원브랜드숍 9.9%, 면세점 4.0%, 홈쇼핑 3.8% 순으로 나타나고 있다. 고가 상품을 주로 취급하는 백화점과 방문판매가 여전히 화장품 유통의 중심 채널로 자리하고 있음을 알 수 있다.

그러나 과거 10년 전 데이터와 비교하면 화장품 소매 유통에 변화가 감지된다. 우선 방문판매 비중이 크게 줄었다. 10년 전만 해도 화장품 시장에서 가장 높은 점유율을 차지했던 방판 채널은 2003년 33%에서 2007년 24%로 비중이 급감했고, 2012년에는 21%로 또다시 하락하면서 백화점에 1위 자리를 내줬다(도표 1 참조). 또한 주부들의 사랑방 역할을 하며 2003년까지 2위 자리를 지켰던 화장품전문점도 지금은 1% 정도의 점유율만 간신히 수성하고 있는 실정이다.

반면 인터넷과 원브랜드숍은 방문판매와 화장품전문점이 내준 자리를 빠른 속도로 잠식하며 화장품 유통의 강자로 자리잡았다. 특히 2000년대 초반만 해도 시장에서





01, 02 백화점과 대형마트는 각각 명품 화장품과 매스티지 화장품의 대표 유통채널이다. 사진은 신세계백화점 센텀시티점(01)과 이마트 하남점(02).

주목 받지 못했던 원브랜드숍은 지난 5년 사이 시장 규모가 20% 넘게 증가했다(표 1 참조).

그렇다면 이 같은 채널별 위상 변화가 의미하는 것은 무엇일까.

우선 판매자와 구매자 간의 관계가 달라졌음을 알 수 있다. 화장품은 개인의 피부 타입이나 스타일에 따른 상품 선택이 이루어지기 때문에 판매자와 구매자 간의 관계 형성이 중요한 품목 가운데 하나다. 이 때문에 과거 집집마다 방문하며 일대일 밀착관리가 이루어지는 방문판매가 소비자들에게 환영받았다.

그러나 이제 그러한 관계 양상이 달라졌다. 칸타월드패널 강이화 부장은 "소비자들이 이제 판매자보다 지인이나 온라인 인맥의 조언을 더 신뢰하면서 실제 관계보다 가상 관계에 더 많은 가치를 부여하고 있다."고 말했다. 이 때문에 온라인상에서 제품 후기를 확인하고 바로 구매로 이어지는 소비패턴이 확대되면서 자연스럽게 온라인쇼핑몰 시장도 성장했다.

두 번째는 편의형 채널의 부상이다. 방판이나 화장품전문점 같이 가격과 서비스가 개인적 관계에 영향을 받는 채널이 아니라 균등한 가격과 서비스를 제공받고, 한 장소에서 여러 상품을 비교 구입할 수 있는 채널을 선호하게 된 것. 그러나 단순히 편리함만 제공하는 공간이 아닌 편리함 속에 라이프스타일 가치를 반영한 곳이어야 한다.

최근 건강과 미용에 대한 니즈를 함께 해결하는 헬스앤뷰티 스토어 시장이 각광받고 있는 것도 이 같은 흐름을 반영한 것이다. 또한 명품 화장품의 주요 유통채널이었던 백화점 경우 지하 매장에 매스 브랜드를 유치하며 구매 편의성을 강화하기 시작했다.

세 번째는 차별화된 쇼핑경험을 제공하는 곳이 소비자들의 선택을 받고 있다는 점이다. 단순히 상품을 구매하는 행위에서 나아가 나만의 특별한 경험을 원하는 현상은 업태를 불문하고 유통업계 전반에 확산되고 있다. 이러한 트렌드를 반영한 매장이 아모레퍼시픽이 선보인 아리따움의 콘셉트형 매장이다. 아모레퍼시픽이 운영하는 멀티브랜드숍 아리따움은 젊은층이 밀집한 도심에는 '스타 매장', 40대 이상 방문객이 많은 주택가에는 '카페 매장'을 선보이며 각 콘셉트에 맞는 쇼핑경험을 제공하고 있다. 예를 들면 카페형 매장으로 설계된 아리따움 방배점은 쇼핑하며 커피와 차를 함께 즐길 수 있고, 네일 서비스나 피부상담도 받을 수 있다.

지난해 12월 선보인 올리브영 명동 플래그십스토어도 쇼핑경험을 극대화한 매장이다. 명동점은 카테고리별로 라이프스타일 체험센터를 도입하고 쇼핑과 오락, 문화적 요소가 결합된 새로운 개념의 헬스앤뷰티 스토어 포맷을 선보였다.

이처럼 라이프스타일을 반영한 쇼핑경험이 소매업의 경쟁력을 좌우하게 됨에 따라 화장품과 이업종 비즈니스 영역이 결합된 매장 형태는 앞으로 더욱 확대될 것으로 보인다.

H&B스토어와 원브랜드숍, 중심채널로 부상

1999년 올리브영 1호점으로 시작된 헬스앤뷰티 스토어는 이제 전국 매장 수가 400여 개에 이르며, 화장품 시장의 주요 채널로 부상했다. 실제 지난 5년간 H&B스토어 매출 성장률은 25%로 모든 채널 가운데 가장 높았다.



지난해 말 개점한 올리브영 명동 플래그십스토어는 쇼핑뿐 아니라 문화, 놀이 등 종합적인 경험을 원하는 소비자들의 니즈를 반영해 설계됐다.

〈표 1〉 국내 화장품 시장 채널별 매출액 추이 단위 : 억 원

채널	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	5년간 평균 성장률
백화점	13,293	16,351	18,071	19,912	19,003	9.3%
방문판매	13,859	15,062	16,531	16,151	16,278	4.1%
인터넷	12,333	12,883	13,769	14,088	14,198	3.6%
대형마트	5,788	6,840	7,738	7,574	7,864	8.0%
원브랜드숍	3,714	4,954	5,325	6,280	7,816	20.4%
면세점	3,060	2,945	3,669	4,275	3,150	0.7%
홈쇼핑	2,029	2,664	2,722	2,972	2,991	10.2%
멀티브랜드숍	1,619	2,153	1,955	2,101	2,436	10.7%
화장품전문점	2,496	2,031	1,629	1,371	1,037	▲19.7%
H&B스토어	247	333	367	524	603	25.0%
기타	4,254	4,365	3,550	3,497	3,556	▲4.4%
합계	**62,693**	**70,583**	**75,326**	**78,745**	**78,932**	**5.9%**

자료 | 칸타월드패널

〈표 2〉 원브랜드숍 매장 수 추이 단위 : 개

브랜드명	2011년	2012년	증감 수
더페이스샵	968	1,024	56
미샤	483	640	157
스킨푸드	460	518	58
이니스프리	464	503	39
토니모리	309	418	109
에뛰드하우스	352	396	44
네이처리퍼블릭	199	242	43
더샘	94	124	30
잇츠스킨	75	104	29
바닐라코	58	64	6
홀리카홀리카	46	56	10
합계	**3,508**	**4,089**	**581**

자료 | 업계 추산

헬스앤뷰티 스토어들은 해외 브랜드 직소싱을 통해 국내외 다양한 브랜드 제품을 구비하는 한편, PB 개발을 통해 가격 경쟁력까지 확보하고 있다.

시장의 잠재성을 인식한 화장품 제조사들은 발 빠르게 헬스앤뷰티 스토어 전용상품을 내놓기 시작했다. 아모레퍼시픽은 지난해 하반기, 헤어 제품 미쟝센 라인에 헬스앤뷰티 스토어 전용 브랜드인 '스타일 키스'를 추가했고, LG생활건강도 지난달 헬스앤뷰티 스토어 전용 메이크업 브랜드 '보브 투웬티스 팩토리'를 론칭했다. 이들 제품은 모두 1~2만 원대 중저가로, 헬스앤뷰티 스토어 주고객인 20대를 타깃으로 했다.

이와 함께 경기불황이 지속되면서 보다 저렴한 판매채널을 찾는 소비패턴이 더욱 고착화됐고, 이는 원브랜드숍의 급증으로 이어졌다.

원브랜드숍의 지난 5년 간 매출 성장률은 20.4%로 헬스앤뷰티 스토어에 이어 두 번째로 높은 수치를 기록했다. 점포 수에 있어서도 업계 1위 미샤가 지난 한해 동안 157개점을 추가했고, 2위 더페이스샵 경우 56개점이 늘었다(표 2 참조). 이 외에도 토니모리 109개, 스킨푸드 58개 등 업계 전체로 보면 580여 개가 증가했다.

양적 성장과 함께 과거 저가 소구 마케팅에서 벗어나 최근 품질과 이미지를 강조한 마케팅으로 전환하면서 소비층도 확대했다. 일례로 '3,300원 화장품'으로 유명해진 미샤가 지난해 출시한 '더퍼스트 트리트먼트 에센스'는 출시된 지 일 년도 안돼 판매량 100만 개를 돌파하며 원브랜드숍 업계에 큰 이슈를 불러왔다. 명품 브랜드 S사 제품을 노골적으로 카피한 이 제품은 패키지 디자인부터 기능까지 '미투' 제품임을 드러내며 주요 매체와 포털사이트에 대대적인 광고를 내보냈는데 이러한 전략이 소비자들의 감성을 자극하며 구매로 이끄는 데 성공한 것.

업계 관계자들은 경기가 저성장 국면에 돌입함에 따라 가격대비 품질 가치를 제공하는 원브랜드숍의 성장은 당분간 계속될 것으로 내다보고 있다.

소비자들의 다음 선택은?

그동안 국내 화장품 시장은 최고급 제품인 프레스티지 브랜드와 보다 저렴하고 대중적

국내 화장품 트렌드

스피드로 승부하는 멀티 제품 '상승세'



트렌드 1 | 히트상품의 카테고리화

최근 화장품 시장에서 상품 부문의 두드러지는 현상은 아이디어 제품이 유행을 타면서 하나의 새로운 카테고리로 정착하는 것이다.
대표적인 예가 비비(blemish balm)크림이다. 본래 비비크림은 피부 재생을 위해 개발된 제품이지만, 피부 결점을 커버해주는 기능이 강조되면서 기초 메이크업 단계에서 빠지지 않는 '머스트해브' 아이템으로 정착했다.
그리고 최근에는 씨씨크림(color corrector)의 인기가 심상치 않다. 씨씨크림은 비비크림에 자외선 차단, 수분 함유 등 스킨케어 기능을 강화한 것이 특징. 여기에 안티에이징 기능까지 추가하는 제품들도 등장하면서 비비크림의 바통을 이어받을 태세다.

트렌드 2 | 스피드로 승부하라

아침식사는 걸러도 화장은 해야 하는 것이 여성이다.
지난해에는 분당 수천 회의 진동으로 피부화장을 빠르게 마무리해주는 진동 파운데이션이 매일 아침 시간싸움을 벌이는 직장 여성들의 고민을 해결해주며 불티나게 팔렸다.
진동 파운데이션은 홈쇼핑을 통해 먼저 대중화됐는데 지난해 상반기 GS샵에서는 '한경희 진동파운데이션'이, CJ오쇼핑에서는 '입큰 진동파운데이션'이, 현대홈쇼핑에서는 '엔프라니 진동파운데이션'이 각각 히트상품 1위를 차지했다. 지난해 홈쇼핑 뷰티 부문은 '진동 파운데이션'이 휩쓴 셈이다.

올해에도 여성들의 빠른 화장을 도와주는 편의형 제품의 인기는 계속될 전망이다.

트렌드 3 | 화장품도 컨버전스 시대

스킨, 에센스, 로션, 크림으로 이어지는 기초화장 단계는 이미 깨진 지 오래다. 스킨 전에 사용하는 부스터 에센스가 등장했고, 로션 대신 수분크림과 안티에이징 크림을 쓰는 소비자들도 늘고 있다.
이와 함께 두 가지 이상의 기능을 담은 컨버전스 제품이 늘면서 화장품 사용 단계가 축소되는 경향도 나타나고 있다. 앞에서 언급한 비비크림이나 씨씨크림도 대표적인 컨버전스 상품의 예.
이 외에도 미백 성분을 담은 파운데이션, 자외선 차단기능이 강화된 선 파우더, 수분크림 겸용 메이크업 베이스 등 색조와 스킨케어 기능을 결합한 융합형 상품이 인기를 끌고 있다.

인 매스티지 브랜드의 유통 경로가 확실히 구분됐다. 프레스티지 브랜드 경우 백화점·면세점·방문판매를 통해 주로 유통됐고, 매스티지 브랜드 경우 대형마트나 홈쇼핑·브랜드숍 등을 통해 판매가 이루어졌다. 특히 홈쇼핑 채널 경우 백화점이나 대형마트와 같은 오프라인 채널로의 진입이 어려운 중소 업체들이 판로를 확보하기 위한 수단으로 주로 활용됐다.

그러나 최근 백화점이 매스 브랜드를 흡수하고, 홈쇼핑에서 30만 원이 넘는 프리미엄 제품을 판매하는 등 채널간 구분이 점점 희미해지고 있다.

미국이나 유럽 등지에서는 이미 매스 브랜드와 명품 브랜드를 모두 취급하는 세포라 같은 전문점이 보편화됐고, 영국 테스코 경우 명품 화장품 브랜드를 함께 판매하고 있는 점을 감안할 때 대형마트 진열대에서 명품 화장품을 만나게 될 가능성도 배제할 수 없다.

실제 일본 경우 명품 화장품 브랜드의 유통 경로가 백화점, 방문판매뿐 아니라 드럭스토어, 화장품전문점, GMS(대형마트) 등 다양하게 구축돼 있다.

향후 명품과 매스티지 브랜드로 나뉘는 채널간 경계는 더욱 불분명해질 것이며, 온·오프를 넘나드는 '옴니채널' 쇼핑객이 증가하며 매장에 대한 브랜드 충성도는 더욱 낮아질 전망이다. 넘쳐나는 정보와 접점 속에서 다양한 선택권을 손에 쥔 소비자들이 자신의 미적 욕구를 실현할 장소로 어떤 채널을 선택할지 올 한 해 흥미로운 관전 포인트가 될 것으로 보인다. R