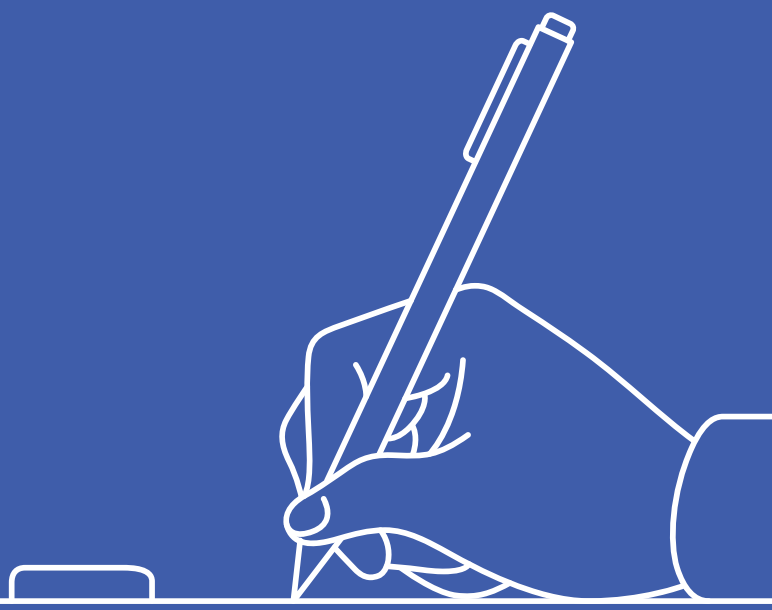
Trend & News
Article

2015년,
뷰티에 봄이 왔다

May 2015



글. 강이화 칸타월드패널 컨슈머인사이트팀 연구원

2015년, 뷰티에 봄이 왔다

2년여의 위축을 딛고 화장품 내수 시장은 2014년 +1%의 성장을 보였다. 한 번 아팠다가 회복하면 그만큼 더 건실해지듯, 화장품 시장은 2년여의 아픔을 뒤로 하고 다시 건강한 봄을 맞았다[표 1]. 여기에는 기저효과도 있겠지만, 그 외 다양한 요소가 복합적으로 작용했다. 이를 감안해 2015년 화장품 시장의 변화를 하나씩 살펴본다.

[조사개요]
조사 명. 뷰티패널 여성 화장품 소비 모니터링
조사 기간. 2012년 1월 ~ 2014년 12월
조사 대상. 전국 도시 여성을 대표하는 9,700 여성

시장 금액 규모(백만 원)			시장 금액 성장률	
2012	2013	2014	2012 vs. 2013	2013 vs. 2014
6,547,492	6,238,822	6,301,036	-4.7%	1.0%

[표 1] 화장품 시장 금액 규모 및 성장률

	럭셔리	매스티지	원브랜드	전체 화장품 구매액(백만 원)
2005년	41.5%	51.3%	7.2%	3,308,466
2006년	43.6%	48.2%	8.2%	3,559,198
2007년	44.1%	46.7%	9.3%	3,754,948
2008년	48.8%	42.6%	8.6%	4,381,249
2009년	50.6%	39.5%	9.9%	4,924,852
2010년	52.2%	37.1%	10.7%	5,280,062
2011년	53.7%	34.1%	12.3%	5,536,080
2012년	50.7%	34.2%	15.1%	5,533,242
2013년	47.3%	34.4%	18.3%	5,197,973
2014년	45.9%	36.0%	18.1%	4,902,159

[표 2] 전체 화장품 내 세그먼트 비중

판로의 다변화

과거 10년간 보지 못했던 허리층의 성장으로 화장품 시장이 돌아오고 있다. 그동안 화장품 시장은 프리미엄화나 양극화 같은 키워드 위주로 성장해왔다. 하여 고가 브랜드 시장을 아우르는 백화점 브랜드들은 시장이 위축하기 직전인 2012년 중반까지도 성장에 어려움이 있으리라고는 생각하지 못했다. 그러다 원브랜드 전성기가 2012년, 2013년, 2014년에 정점을 찍으며 처음으로 화장품 시장에 저가 구매 경향(Trade down)이라는 키워드가 나타난다. 그러나 원브랜드도 극도로 경쟁이 심화하고, 물리적인 점포 수가 포화 상태에 이르면서 2014년을 정점으로 10년 이상 지속한 전성기의 막을 내렸다. 그럼 그 많던 수요는 어디로 갔을까? 과거 패턴으로 보면, 다시 럭셔리 브랜드로 돌아가야 했다. 하지만 뜻밖에도 그들은 중간층인 매스티지 층으로 눈을 돌리기 시작했고, 그로 인해 10년간 어려움을 겪던 허리층 브랜드들에도 새로운 시대가 열렸다[표 2]. 이런 현상이 어떻게 가능했을까? 과거 매스티지는 대부분 국내 브랜드였고, 일부 외산 브랜드가 있었으나 판로가 제한적이었다. 하지만 과거 대비 매스티지 판로가 다변화하면서 양극화 현상은 자연스럽게 극복됐다.

드러그 스토어 과거 시판의 진화한 형태, 올리브영은 5년 새 점포 수 4배 증가. 그 외 롭스, 분스 등이 출범함[표 3].

멀티 브랜드숍 시판의 진화 형태로, 특히 아리따움의 PB(Private Brand) 브랜드 모디네일 모노아이즈; 아모레퍼시픽 매스티지의 주력 경로로 활용하며 성장[표 4].

홈쇼핑 점차 이·미용 편성이 늘고, 다양한 히트 상품 및 컬래버레이션, 그리고 새로운 제품에 대한 소싱 창구로 활용되며 꾸준히 성장.

온라인 소셜커머스, 직구 등 다양한 형태의 온라인 소비 행태가 늘며 꾸준히 증가하고 있고, 손쉽게 해외 브랜드에 접근 가능하므로 허리층 시장을 빠르게 확대.

방문판매/인적판매 럭셔리의 주력 채널이던 방판이 다양한 인적 판매 브랜드와 함께 다시 활력을 찾는 양상.

	드러그 스토어 점포 수
2009년	153개
2010년	184개
2011년	294개
2012년	456개
2013년	623개
2014년	669개

[표 3] 드러그 스토어 점포 수 변화

매장 수	2010년 1,180개 → 2014년 1,293개
매출 현황	2010년 5,010억 원 → 2011년 5,540억 원 → 2012년 6,100억 원 → 2013년 7,600억 원

[표 4] 아리따움 매장 수 및 매출 현황

이렇듯 성장 가능성이 전혀 없던 매스티지가 다시 회복하며 화장품 시장에 새로운 판도를 그리고 있고, 다양한 판로에 따라 브랜드가 늘면서 경쟁이 심화하다 보니 가격대 또한 다양해졌다. 그뿐만 아니라 기존의 럭셔리나 매스티지를 정의하는 가격대가 진입(Entry) 제품들을 통해 점차 내려오고 있다. 이는 심화하는 경쟁 속에서 자신의 브랜드로 고객을 유입하려는 일종의 진화한 프로모션인 셈이다.

새로운 진입(Entry) 제품들

럭셔리 내 진입 제품은 과거 1세대 수분 라인을 통한 비오템, 크리니크, 2세대 키엘 그리고 3세대 빌리프, 프리메라였다. 최근 여기에 헤라 셀바이오, 에스티로더 마이크로 에센스 등의 제품이 출시되며 라인 확대로 진입 제품을 수렴하는 모습까지 보이고 있고, 이는 실제 구매자 유입에 긍정적 역할을 하고 있다. 반면 백화점에서는 최상위 소비자층의 높은 성장 가능성을 인지해 기존 럭셔리 구매자의 소비를 증대하고자 기존보다 고가 제품 판매에 관한 노력을 더욱 기울이고 있어 세그먼트 내 양극화 현상이 나타나고 있다. 이 같은 세그먼트 내 양극화 현상은 중간 가격층인 매스티지에서도 보인다. 특히 최근 저가 라인 시장은 인적판매나 단일 경로를 활용한 브랜드인 애터미, 커머스 플래닛 등의 성과에 의해 견인되고 있고, 고가 라인은 암웨이, 메리케이, 아이오페 등의 브랜드에 의해 고가 내에서도 상대적인 저가와 고가로 양분화되고 있다. 결국, 이런 양상은 경로 다변화와 함께 중간 가격층 시장을 더욱 빠르게 확대할 것으로 보인다.

이러한 현상은 일본의 현재 상황과 다르지 않다. 럭셔리-매스티지-매스의 기여가 3-3-3인 일본 대비 한국은 5-3-2인 머리가 큰 구조로 형성돼 있다. 하지만 실제 판로가 아닌 가격대를 근간으로 시장을 재정의한다면, 한국도 일본과 비슷하게 3-3-3을 향해 나아가고 있다. 이러한 변화를 이끌어 갈 소비자에 대해 살펴보자.

다중이 소비자

일반적으로 과거 화장품 시장에서는 한 명의 여성이 '편의'나 '전문성'을 동시에 보지 않았다. 하지만 요즘에는 한 여성에게서 이 두 가지를 모두 수렴하려는 경향이 짙어지고 있다. 일괄적인 소비 행태가 아닌 '정신분열증(Schizophrenic) 소비행태'를 보이는 것이다. 이는 경기 침체가 있었던 2008~2009년에 미국에서 등장한 용어로, 일반적인 상식에서 이해할 수 없는 소비행태를 일컫는다. 차는 벤츠를 타지만 비행기는 저가 항공을 이용하고, 인스턴트커피를 구매할 땐 판촉 제품을 찾아 헤매지만 막상 스타벅스 커피는 꼭 한 잔 챙겨 마시는 이러한 소비행태를 말한다.

화장품 시장도 예외는 아니다. 30대 중반 여성 A 씨는 최근 얼굴빛이 어두워지는 자신을 보며 피부과를 찾는다. 그곳에서 시술을 권유받은 그녀는 미백 시술을 받는다. 그 후 안색이 환해진 자신을 보며 A 씨는 다양한 화이트닝 제품보다는 고가의 에센스 하나만을 사용하며 현 상태를 유지하기 위해 노력한다. 반면 보습은 저가 시트팩으로 2~3일에 한 번씩 관리하고, 주 중에는 복합 크림과 안티에이징 크림으로 케어한다. 그녀는 넓은 가격대의 제품을 활용하기도 하지만, 제품 관여도 역시 관심과 고민에 따라 매우 다르게 나타나고 있다.

이러한 활용 패턴은 지속해서 증가할 것이고, 결국 세그먼트를 인식하지 않고 구매하는 패턴이 시장 전반을 고르게 키워내는 데 기여할 것으로 예상한다.

전문성 콘셉트 브랜드 확대

마지막으로 브랜드 콘셉트의 진화를 짚어보자. 과거에는 화장품 브랜드가 대세였다. 그 안에 아모레퍼시픽, 로레알 그룹, 시세이도 등 화장품 전문 브랜드들이 있다. 화장품 전문이라는 것은 소비자 신뢰에 대한 보증 수표였다. 하지만 최근에는 이것만으로 소비자의 지갑을 열기가 어려워지고 있다. 이에 더 많은 전문 브랜드를 출시하며 시장 내 자신들의 POD(Point of Difference, 차별점)를 내세우고 있다. 그중 성공 사례를 정리하면, 기능과 안정성을 강조하는 더모(Dermo, 피부의학적) 제품이 한 축을 이룬다. 이는 드러그 스토어 확장과 함께 작지만 빠르게 성장하는 영역으로 시장에서 자리매김할 수 있었다. 화장품 시장이 정체하고 있을 때 더모 시장은 약 +23% 성장하며 빠르게 확장하고 있다.

기능 측면보다 감성 측면에 의지한 패션 브랜드가 또 하나의 축이다. 패션 전문가나 아티스트와의 협업으로 탄생한 브랜드들 역시 시장에서 긍정적으로 자리매김하고 있다. 모든 럭셔리 화장품 브랜드가 어려움을 겪을 당시 샤넬이나 크리스챤 디올(CD) 등의 패션 화장품 브랜드는 상대적으로 위축이 덜했고, 최근 출시된 메이크업 아티스트 조성아의 '조성아22', 뷰티 전문가 케이트 서머빌의 스킨케어 브랜드 '케이트 서머빌'이나 패션쇼핑몰 스타일난다의 화장품 제품들이 소비자 감성에 녹아들며 시장에서 긍정적인 반향을 일으키고 있는 것이 그 근거다.

마지막으로 점점 증가하는 공해 속에서 안전과 건강을 중시하며 성장하는 자연주의 브랜드가 세 번째 축이다. 최근 북미에서 시작된 '노푸족①'과 SNS에서 확대되고 있는 '노솝족②'을 통해 안전한 제품에 대한 소비자의 니즈는 다양하게, 지속해서 증가할 것으로 보인다.

2015년 화장품 시장은 한마디로 표현해 싹이 파릇파릇 돋아나는 봄이다. 한동안 국내 굴지의 브랜드와 일부 럭셔리 외산 브랜드에 편중해 성장하던 시장에서 다양한 경로를 통해 자리매김한 다양한 브랜드로 점차 회복되고 있는 시장의 모습이 만물이 소생하는 봄과 닮았기 때문이다. 여기에 내수만으로 버티기 어려운 부분을 해외 여행객들이 거름 역할을 하며 메우고 있기에 이러한 봄기운은 오래 유지될 수 있으리라 전망한다. IM

① **노푸족** 샴푸를 쓰지 않는 사람들 ② **노솝족** 비누를 쓰지 않는 사람들

KANTAR WORLDPANEL

칸타월드패널은 세계 최대 규모 소비자패널 기반 마케팅 리서치 기업이다. 전 세계 60개국에서 소비자패널 데이터를 기반으로 시장 트렌드 모니터링 및 비즈니스 인사이트를 제공하고 있다. 국내에서는 1999년부터 한국 소비자를 대표하는 가구패널, 뷰티패널, 베이비패널을 운영하며 FMCG(일용소비재) 시장에 대한 깊이 있는 분석을 내놓고 있다.

About Our Expert

강이화 · 칸타월드패널 APAC 뷰티 팀장장
Ashley Kang · Group Account Director, Kantar Worldpanel Korea

아시아 지역 전반에 걸쳐 글로벌 프로젝트를 수행하며 국내외 다수의 고객사에게 화장품 시장 전반에 대한 분석과 소비자 인사이트 서비스를 담당하고 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