Trend & News
Interview

아시아 뷰티시장의 과거-현재-미래

April 2015

아시아 뷰티시장의 과거-현재-미래

· 아시아 뷰티 시장, 한국과 일본은 리딩 마켓(Leading Market)
· 뉴 노멀(New Normal) 시대에도 중국 및 동남아 시장 성장 지속 전망
· 한국 기업 중국 넘어 동남아 및 아시아 전반으로 시장 기회 확대 필요

칸타월드패널 APAC CEO 마시 코우(Marcy Kou), 조선비즈 인터뷰

Q1. 아시아 뷰티 시장의 판도는 어떻게 짜여져 있나요?

Q1. Answer

전체적인 시장 규모를 놓고 보면 당연히 중국이 가장 큽니다. 13억명이 화장품을 하나씩만 써도 아시아 나머지 국가들보다 많은 양을 씁니다. 그 다음 일본과 한국, 대만 순입니다.

그러나 실제로 일인당 사용량을 보면 한국이 가장 많습니다. 자체 조사 결과, 한국 여성들은 일인당 하루에 7~8개의 화장품을 사용하는 것으로 나타났습니다. 기본 클렌징부터 토너, 에센스, 로션, 크림 등에 이르기까지 여러 단계를 사용하며 종류도 다양합니다. 한편, 중국 여성들이 사용하는 제품군은 아직 3개 미만입니다.

일본은 65-75세 고연령층 화장품 사용자들이 늘고 있습니다. 전 세계적으로 뷰티 시장의 주요 소비자는 30-40대가 많았습니다. 그러나 일본에선 실버그룹(Silver Group; 고연령층)들이 비싼 럭셔리 화장품들을 '자신을 위해' 사는 경우가 많습니다. 유난히 주름 개선, 노화 방지 관련 화장품이 인기 있는 편이고요. 그동안 가족에게 헌신해 왔던 일본의 고연령층 여성들이 점차 자신을 위해 돈을 쓰기 시작했다는 증거입니다. 한국과 중국에서도 고등교육을 받은 고연령층 소비자가 늘어나면, 현재 일본과 비슷한 현상이 일어날 가능성이 큽니다.

동남아 시장은 이제 막 커지기 시작했습니다. 중국, 일본, 한국과 같은 동북아시아는 기본적으로 화장품을 팔기

에 적합한 기후입니다. 기후가 상대적으로 덜 습하고, 추운 날과 더운 날이 반복되기 때문에 다양한 기능성 화장품 시장이 발달했습니다. 하지만 동남아는 일년 내내 뜨겁고, 습도도 높습니다. 자연적인 영향으로 화장품을 잘 쓰지 않았습니다. 현재 중국이 화장품 2~3개를 사용한다면 동남아에선 화장품을 1~2단계로 사용합니다. 비누로 클렌징을 하고, 로션을 바르는 것이 전부입니다. 바꿔 말하면 아직 일인당 화장품을 최소 2개 이상, 많게는 6개까지 더 사용할 여지가 있다는 말이기도 합니다. BB크림이나 기능성 화장품, 특히 화이트닝 기능성 제품에 대한 수요도 큰 편입니다. 앞으로 동남아 지역 화장품 소비량은 빠르게 늘어날 것입니다.

Q2. 중국 등아시아 지역 경제 성장률이 꺾이면서 아시아 전역에서 뉴 노멀(New Normal, 기존의 고속 성장 대신 중저속 안정 성장) 시대에 어떻게 대비할 것인지에 대한 우려가 커지고 있습니다. 이 추세가 이어진다면 아시아 소비자들이 이전만큼 화장품에 지갑을 안 열 가능성이 크지 않나요?

Q2. Answer

화장품 제조업체들은 진출 국가의 경제 상황을 걱정하지만, 실제 조사 결과를 보면 크게 위축될 필요가 없습니다. 중국이 아시아에서는 가장 큰 화장품 시장이니, 중국을 예를 들어보겠습니다. 두 자리 수 성장을 거듭하던 중국 소비재시장 성장률이 2014년 6% 수준으로 떨어지면서 기업들이 '화장품 사용량이 줄어들면 어떡하지'라는 우려가 커졌습니다. 하지만 화장품 시장은 2014년에도 여전히 12% 성장세를 이어갔습니다. 화장품은 의외로 경기의 영향을 덜 받을 수 있는 산업이라 생각합니다. 경기가 좋을 때나 어려울 때나 기업이 소비자에게 커뮤니케이션 할 수 있는 부분이 있기 때문입니다. 아름다워지고자 하는 욕구가 꾸준한 수요를 만들어내고 있다고 보여집니다.

현재 중국이 저성장에 접어들었다 하지만, 당장 한국 공항만 가봐도 한국산 화장품을 쓸어 담는 중국인 관광객을 수도 없이 볼 수 있습니다. 이들은 자국 경제 상황과 상관없이 기능성 화장품, 고가 화장품을 더 선호합니다. 개인적으로 그 장면은 굉장히 충격적이었습니다. 뉴 노멀은 어찌 보면 전 세계 화장품 제조업체에겐 모닝콜(Wakeup Call)과 같습니다. 뉴 노멀이라고 말하는 시기가 오히려 경쟁 기업들을 제칠 수 있는 기회가 될 수 있습니다.

칸타월드패널이 중국 화장품 시장에 대해 조사한 결과를 종합하면, 중국 경제성장률은 매년 낮아지고 있지만 화장품 시장은 갈수록 커지고 있습니다. 특히 중국 남성 가운데 85%가 그들의 외모에 신경 쓰기 시작한 가운데, 면도 제품, 향수를 제외한 남성용 샴푸, 구강용품, 세정제 등에 대한 선택권은 아직까지도 충분하지 않은 상태입니다. 신제품 수요가 매우 큽니다. 칸타월드패널은 고객사에 일관되게 "'미투(Me too) 제품', '카피캣(Copy cat)'의 위협이 있지만, 중국 소비자는 분명 혁신적인 신제품을 원하고 있고, 여기에 성장기회가 있다"고 조언합니다.

Q3. '미투 제품', '카피캣'을 언급해주셨는데, 화장품 업계에서도 후발주자들의 '따라하기(copy and paste)' 전략은 여전합니다. 비슷한 제품이 쏟아지는 아시아 시장에서 이런 전략은 여전히 유효해 보입니다. 기술력을 갖춘 기업으로선 이런 상황이 억울할 법도 한데, 어떻게 대응해야 할까요?

Q3. Answer

현실적으로 미투 제품, 카피캣을 법적인 차원에서 막기란 쉽지 않습니다. 화장품은 내용물과 배합 방법, 제형에

따른 차이점을 명확히 밝히기 어렵기 때문에 더욱 그렇습니다. 25년간 이런 경우를 숱하게 봐왔습니다. 화장품 업계에선 신제품이 나오면 보통 3개월 만에 유사한 제품을 내놓습니다. 6개월이 지나면 거의 똑같은 제품이 나옵니다. 신제품을 내놓고 1위 자리를 확고하게 지키는 기간은 길어야 1년 정도라 생각해야 할 것 같습니다.

앞서가는 업체라면, 이 기간에 오히려 따라하는 기업을 이용해 해당 시장을 키워야 합니다. BB크림을 예로 들어보겠습니다. 다른 기업들이 BB크림과 유사한 상품을 만들지 않았다면, 이런 세그먼트(시장영역)의 화장품은 좀처럼 커지기 힘들었을 것입니다. 한국에서 시작해 유행처럼 번졌던 달팽이(Snail) 화장품도 마찬가지입니다.

신제품을 개발한 업체는 두 가지를 차이점으로 내세워야 한다고 생각합니다. 첫번째로 원조(Original)가 갖는 프리미엄을 강조해야 합니다. 후발주자는 이전 제품보다 싼 가격으로 경쟁하려 하기 때문입니다. 그러나 먼저 개발한 업체는 싼 가격보다 '원조'라는 신뢰도를 마케팅 차원에서 내세울 수 있습니다. '프리미엄 프라이스 포지션(Premium Price Position)'을 놓치고 같이 가격 경쟁으로 가선 안 된다고 생각합니다. 두번째로 혁신적인 신제품 개발을 계속해 나가야 합니다. 이미지 측면에서 높은 가격을 고수하는 한편, 새로운 제품군, 새로운 기능 등 다양하고 혁신적인 신제품을 지속적으로 선보이는 것이 소비자들의 신뢰를 얻는 방법입니다. 한국에서 미샤가 SK-II와 다른 가격대로 승부할 수 밖에 없는 이유입니다.

Q4. 특히 한국과 일본에서는 아모레퍼시픽과 LG, 카오(Kao)와 시세이도(Shiseido) 같은 자국 기업들이 화장품 시장을 꽉 잡고 있습니다. 이처럼 로컬 기업들이 강세를 보이는 이유는 뭐라고 생각하시나요?

Q4. Answer

이 기업들은 자국에 꼭 맞는 '미(美)의 기준'을 세워나가고 있습니다. 사실 '아름다움'에 대한 정의는 국가마다 다릅니다. 가령, 중남미 지역에선 피부색이나 피부결보다 '머리카락이 얼마나 곧게 뻗어있느냐'를 미의 기준으로 삼습니다. 실제 중남미 헤어케어 제품 매대(Shelf)의 70% 가량이 헤어 스트레이트 제품군입니다. 이런 시장에선 뷰티시장이라 일컬을 때, 페이셜스킨케어(Facial Skincare)뿐 아니라 헤어케어의 비중도 상당히 높고 또 중요합니다.

아모레퍼시픽은 한국 사람들이 생각하는 아름다움이 어떤 것인지 정확히 알고 있습니다. 그리고 10대부터 60대까지 연령대에 맞춰 차별화한 다양한 제품군을 갖추고 있습니다. 시세이도와 SK-II도 마찬가지입니다. 이들은 구매력 높은 일본의 65-75세 소비자들이 생각하는 아름다움이란 무엇인지 개념을 정확히 인식하고 있습니다. 그리고 이 아름다움을 제품화 해서 소비자에게 전달할 오퍼레이션(Operation) 능력을 가지고 있습니다. 아름다움의 기준을 선도하는 것입니다.

기업뿐 아니라 소비자들도 부지런합니다. 중국 속담에 '못 생긴 여자는 없다. 게으른 여자가 있을 뿐이다'라는 말이 있습니다. 화장품을 잘 만드는 것도 중요하지만, 얼마나 소비자들이 잘 사용해 주느냐가 더 중요하다는 의미입니다. 앞서 말했듯 한국 여성 화장품 소비자들은 전 세계에서 가장 많은 수의 화장품을 매일같이 사용하고 있습니다. 기업과 소비자 모두가 기여해 이렇게 큰 시장이 형성된 것입니다.

이처럼 국내 시장이 확대되고 또 그 안에서 로컬 기업들이 확고히 자리잡은 데 있어 품질이 기본입니다. 한국과 일본의 화장품 제조 기술은 이미 전 세계 최고 수준입니다. 반박의 여지가 없습니다. 남은 과제는 '어떻게 커뮤니케이션 하는가'라고 생각합니다.

Q5. 많은 외국 화장품 기업들이 아시아 시장에서 성공하길 원하는 만큼 한국 기업들 역시 아시아 시장에서 점유율을 높이려 노력하고 있습니다. 국내 화장품 업체들이 아시아 시장에서 성공하려면 어떻게 해야 할까요?

Q5. Answer

모든 제조업체들은 해외로 진출할 때 겸손하게, 사전에 어떤 편견을 갖지 않는 것이 중요합니다. 해당 국가 소비자들이 어떤 식으로 돈을 쓰는지, 어떤 라이프스타일을 가졌는지 꼼꼼하게 관찰하는 것이 필요합니다. 특히 화장품은 소비자가 구매할 때 감정적인 부분이 다른 소비재보다 많이 작용합니다. 예를 들어 중국의 경우 화장품이 화학 약품이라고 생각합니다. 심지어 고학력 여성들까지도 그렇게 생각하고 있습니다. 그래서 메이크업 자체를 꺼리는 사람들이 많고, 임신기에는 전혀 사용하지 않으려 노력합니다.

동남아 시장에 대해 일부 전문가들은 저가(低價) 전략을 중심으로 공략하면 될 거라고 생각하기도 합니다. 국내에서는 샘플로 치부하는 5-10ml짜리 소형패키지 제품들(Sachet)을 동남아 소비자들은 하나의 상품으로 여기며, 이 영향으로 화장품을 1번 구매할 때 평균 1-2천원을 지출하기 때문입니다.

하지만 이 지역 소비자 역시 무조건 싼 제품을 원하지 않습니다. 대표적인 사례로 유니레버(Unilever)와 P&G의 상대적으로 프리미엄인 제품들이 1-2천원짜리 소형패키지로 높은 점유율을 차지한 것을 들 수 있습니다. 소비자들은 '고기능과 적절한 가격(Better Function, Better Price)'을 갖춘 제품을 원하고 있습니다. 말하자면 '스마트 쇼퍼'가 늘어난 셈입니다. 동남아에서도 '비싼 만큼 내가 더 예뻐질 것'이란 감정적 소비가 통할 수 있습니다. 그래서 품질이 우수한 한국 화장품들이 고가 전략을 추구해 경쟁력을 가질 수 있습니다.

이처럼 세세한 부분을 제대로 파악하려면 최소한 5년 정도 현지에 사무소를 두고 라이프스타일과 소비행태의 변화를 관찰해야 합니다. 또 로컬 지사가 생생한 경험을 토대로 본사와 유기적이고 지속적으로 커뮤니케이션해, 투자와 지원을 받고 현지 변화에 발 빠르게 대응할 수 있도록 하는 업무 프로세스를 구축하는 것이 중요합니다. 기업 내에는 2~3년 안에 성과를 보려는 문화가 아직 있는 것 같습니다. 그러나 해외시장에 진출하려 한다면 최소 5년을 보고 지속적인 투자와 계획을 짜야 합니다.

About Our Expert

마시 코우 · 칸타월드패널 APAC CEO
Marcy Kou · CEO, Kantar Worldpanel APAC

풍부한 소비자조사 및 마케팅 경험을 토대로 아시아 및 글로벌 고객사에게 마케팅 및 비즈니스 전략에 대해 제언하고 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