

한국화장품 구매 선호도에 관한 연구†

- 국내 관광객을 중심으로 -

Study on Korea cosmetics purchasing preferences

- Focusing on domestic tourists -

이영재*

한양대학교 주얼리패션디자인학과

Lee, Young-jae*

Dept. Jewelry Fashion Design, Hanyang University

Abstract

The most rapidly growing manufacturing could be cosmetics industries due to this phenomenon. In this study, the cosmetic distribution structure not to mention Korea, Asia's largest market, China and Japan are based on references. Purpose of study is to provide a basis for marketing strategy through the research process and results.

Korea cosmetics market has been exerting a tremendous power of LG Household & Health and Amore Pacific as a major company. Cosmetics industry is rapidly booming around the mid-priced brand through internet shopping, TV shopping, and road shops. Cosmetics preferences were analyzed targeted at tourists by distributing questionnaire to 1500 in road shop and Myeong-dong from September 14 to October 13, 2013. The answers for the questions of the most awareness cosmetic brands in Korea are appeared in order of Laneige, Innisfree, The Face Shop. The satisfaction of the use of Korea cosmetic are 61.85% and the reasons are that in a variety of color cosmetics are 32.58%, the reaction of around that you look prettier are 29.34%. Therefore purchasing products are 49.14% of the color cosmetics and 24.93% of the functional products. Within the result of the survey, although the quality versus the price for the Korean cosmetic brands has been competitive advantage over yet from the advertising of Korea wave stars, the foreign purchasers have been willing to buy the color cosmetics and high-end performance products being the research and development of the continuously higher quality of the performance if the preceding even if being more expensive purchase price.

Keywords: Korean Wave, Cosmetics, Preference, Tourist

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

한류의 영향으로 관광객이 증가하면서 나타난 현상 중 하나는 이들을 겨냥한 국내 중저가 화장품 브랜드들이 새로 런칭되기 시작하면서 50배 이상 증가하였다는 점이다. 2000년대 들어서 기존 1개였던 중저가 국내 화장품 브랜드

† 이 연구는 2013년 한양대학교 교내 연구비 지원에 의해 행하여졌음.

* Corresponding author: Lee, Young-jae

Fax: 031-400-5681

E-mail: YJL@hanyang.ac.kr

드가 53개로 늘어나면서 수요의 급증을 반영하고 있다 (Ahn, 2012). 국내 화장품 시장의 규모도 2001년 3조 8천억 원에서 2013년 9조 6천억 원으로 증가하여 급속한 성장세를 알 수 있다. 현재까지 국내 각 화장품 브랜드들의 개별적인 마케팅으로 성장세를 유지해 오고 있으나 한국 및 주변국들의 마켓에 대한 조사와 이에 따른 대책이 필요하고 이에 대한 연구조사가 병행되어야만 급변하는 화장품 시장에서 계속 존속할 수 있을 것으로 판단된다. 최근 극동 아시아 3국인 중국, 일본, 한국은 글로벌 최근 화장품 시장에서 중요한 위치를 점유하고 있어 이에 대한 분석이 선행되어야 한다. 특히 한류의 영향으로 소비 인구 강국인 중국과 일본의 한국 화장품 선호가 두드러진 가운데 그 두 나라에 화장품 마켓에 대한 조사 분석도 필요하다.

이에 본 연구에서는 최근 국내 관광방문객을 대상으로 국내 화장품 브랜드들의 선호도를 조사함으로써 국내 화장품 브랜드들의 해외 소비자를 겨냥한 마케팅 전략 수립 시 기초자료를 제공하는 것이 연구 목적이다. 즉, 중국과 일본의 화장품 마켓에 대한 현황 조사를 병행함으로써 향후 차별화된 마켓 전략 수립 시 유용한 자료가 될 수 있으리라 기대된다.

2. 연구 방법 및 범위

극동 아시아 3국인 중국, 일본, 한국의 화장품 마켓에 대한 현황 분석은 관련 서적과 화장품 관련 정기간행물을 참고하여 조사 정리하였고, 특히, 한국 화장품 마켓 중 한류 영향에 대한 부분은 시류 현상 관련 자료 수집 후 논문투고자가 직접 분석한 결과이다. 국내 화장품 브랜드들에 대한 관광객들의 선호도 조사는 2013년 9월 14일부터 10월 13일까지 한달 간 명동과 압구정동 화장품 로드 샵에 설문지를 배치하여 관광객을 대상으로 배포하여 회수하는 형식으로 하였다. 위 기간은 국내 추석 연휴와 중국 중추절이 있어 국내를 방문하는 관광객이 많을 것으로 예상하여 정하였다.

설문지 내용은 모두 21문항으로 영어와 중국어, 일본어로 각 각 500부씩 1500부를 배포하였다. 영어설문지는 137부를 회수하여 102부를 통계에 사용하였고, 중국어 설문지는 330부회수하여 269부 통계에 사용하였으며 일본어 설문지는 378부 회수하여 345부 통계에 사용하였다. 통계처리는 백분율로 결과를 산출하였다.

II. 한·중·일 화장품 마켓 분석

1. 한국 화장품 마켓

1) 한국 화장품 판매유통의 특징

화장품 판매 유통 특징은 방문판매이다. 한국형 화장품 유통 채널의 시작으로 뷰티 카운슬러가 직접 고객을 방문해 피부 고민상담, 제품에 대한 설명, 피부 마사지까지 맞춤형 서비스와 제품 판매를 원스톱으로 해결하는 시스템이다. 시장 규모로 보았을 때 백화점, 로드 샵과 비등한 파워를 가진 3대 유통망 중 하나로 중년 이상의 연령대를 타겟으로 지난 30여 년간 탄탄한 시장을 구축해오고 있으며 주로 고급 브랜드가 많아 고객에게 더욱 신뢰를 얻는 유통채널이기도 하다.

최근 부상하고 있는 유통망은 여러 가지 브랜드의 화장품을 구매할 수 있는 소위 화장품 가게라고 얘기하는 로드샵이다. 그 외에도 많은 변화를 거쳐 구매 방법이 늘어났다. 백화점 뿐만 아니라 브랜드 샵, 인터넷, 드럭 스토어, 홈쇼핑 등 새로운 유통망들이 생겨났다. 이러한 변화된 시장의 흐름에 잘 맞춘 회사 혹은 브랜드는 계속 건재하고 있는 반면 시류에 올라타지 못한 화장품 회사들은 역사 속으로 사라졌다. 이렇듯 앞으로도 여러 형태의 유통망들이 사라지고 생겨날 것으로 예상된다.

텔레비전 홈쇼핑을 보면 자주 쓰이는 판매 방식중 하나가 백화점에도 입점해 있는 제품이라고 강조하는 것이다. 일반적으로 백화점이라고 하면 고급스럽고 세련된 이미지와 높은 수준의 서비스를 떠올리고, 판매되는 제품에 대한 신뢰도 역시 높은 편이다. 그래서 백화점에서 판매되고 있다는 사실 자체가 다른 판매 채널에서 홍보 포인트로 활용되고 있다.

2) 한류를 통한 마케팅과 브랜드 양산

한국 드라마, 영화, 가요 등의 한류와 함께 한국의 아름다움이 세계로 뻗어 나가게 되면서 한국 여성의 아름다움을 따라하려는 외국인들이 많아졌다. 과거에는 일본이 아시아 뷰티업계를 선도했지만 이제는 주도권이 한국으로 넘어와 한국의 뷰티에 먼저 관심을 보이고 있다. 즉, 현재 아시아권을 중심으로 불고 있는 뜨거운 한류 열풍도 코리아 뷰티에 대한 관심을 높이는 데 일조하고 있다. 한국산(産)이라는 이유로 프리미엄이 붙을 가능성이 높아진 것이다.

세계 무대에서 이름을 날리는 한국 기업들이 지금은 여럿이지만 불과 10~20년 전만 하더라도 해외 소비자들은 한국 브랜드를 쳐다보지도 않았다. 하지만 서양에 비해 한국 화장품의 역사가 짧은데도 주목 받고 누리는 것을 현재의 호황을 볼 때, 곧 한국의 화장품 브랜드도 세계 100대 브랜드들 안에 이름을 올리고 화장품 강국으로 한국 문화를 세계에 알리는 데 한 몫을 할 것으로 기대할 수 있겠다.

한류를 이용한 화장품 마케팅이 화장품 브랜드에 큰 기여를 하고 있지만 이를 유지하기 위해 시장정보 확보와 연구개발에 대한 투자가 공동으로 이루어져야 한다는 점이다. 예를 들어 아모레퍼시픽은 중국 시장에 진출하기 전에 체계적인 시장 조사 실시, 중국 소비자에 대한 종합적인 이해, 차별화된 제품과 서비스 제공, 목표 소비자에 맞도록 제품 맞춤 생산, 전문가 상담을 통한 조언 제공을 통한 준비를 철저히 했다. 아모레퍼시픽은 가장 먼저 상하이에 본사를 둔 연구소와 제휴를 맺고 현지 시장에 대해 대대적인 조사를 실시하면서 주요경쟁사 영업지역, 소비자 유형을 조사하고 파악하는 동시에 견본 제품을 배포 하면서 자사 제품에 대해 반응을 수집했다. 그 과정에서 중국 소비자들이 화장품 브랜드를 얼마든지 바꿀 용의가 있고, 한국 소비자에 비해 합리적, 이성적인 태도로 제품을 구매한다는 사실을 결과로 얻었다. 아모레퍼시픽은 이 조사 결과를 바탕으로 차별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 브랜드 충성도를 고취하는데 초점을 맞추고 매

장 직원교육을 통하여 잠재 고객에게 제공하는 정보의 질을 높이고 목표 시장에 맞는 제품을 맞춤 개발하기 시작했다(Lee, 2011).

한국 화장품 회사들이 현재 중국 시장에 파고든 것은 사실이지만 현재의 위치를 지키는 것은 쉬운 일이 아니다. 경쟁에서 앞서 나가거나 뒤처지지 않을 수 있는 중요한 비결은 한류 등을 이용한 문화마케팅과 더불어 연구와 개발을 부단히 지원하는 것이다. 그 밖에 한국의 대중문화와 한류의 매력을 잘 활용해 중국인에게 맞는 효과적인 광고를 제작하고 제품별 특성과 장점을 부각시킬 수 있도록 적절한 유통 채널 선택, 현지인들의 다양한 필요를 바탕으로 제품을 세분화, 소비자 서비스 개선 및 잠재 고객에게 제품을 소개하는 새롭고 창의적인 방법을 개발하는 것 등을 고려해 볼 수 있다. 아래 <Table1>은 현재 한류 스타들을 메인 모델로 활용하고 있는 화장품 브랜드 들이다.

송혜교, 소녀시대 윤아, 이민호는 최근 중화권에서 최고로 높은 인기를 지닌 한류 스타로 각각 아모레 퍼시픽의 라네즈와 이니스프리 메인모델로 활동하고 있다. 아모레 퍼시픽의 화장품 브랜드들은 여성용 만 해도 신민아가 모델인 헤라, 설화수, 아이오펜, 고아라가 모델인 리리코스 등 14개에 이른다. 최근 드라마 ‘별에서 온 그대’에 여주인공으로 출연해 다시 한번 중국대륙에서 선풍적인 인기를 몰고 온 전지현이 메인모델인 한울도 아모레 퍼시픽의 자회사 브랜드이다. 소녀시대 유리가 모델인 마몽드, f(x) 설리의 에뛰드 하우스까지 아모레 퍼시픽 제품인 것

<Table 1> Cosmetics Brands using Korean Wave Stars' Models

					
① Laneige (Hye-Kyo Song)	② TheFaceshop (Suzi)	③ Nature Public (EXO)	④ Skin Food (Jong-Suck Lee, Yeon-Su Ha)	⑤ Etude House (Cristal, Seouli)	⑥ Innisfree (Min-Ho Lee, Yuna)
					
⑦ Ohui (Tae-Hee Kim)	⑧ Its Skin (Nickkhun, Bo-La Nam)	⑨ Etonymoly (SuperjuniorM, Victoria)	⑩ Missha (BoA, In-Sung Cho)	⑪ Mamonde (Yoori)	⑫ Banilaco (Jessica)

으로 볼 때 화장품업계의 대기업인 아모레 퍼시픽이 중저가 브랜드를 새로이 런칭하여 그 사업 영역 확장에 성공하였음을 알 수 있다. 이는 달리 말하면 대기업의 막대한 자본력으로 중소기업의 설자리를 좁게 만들었다는 반증도 된다.

마찬가지로 LG 생활건강의 화장품 브랜드는 22개로 아모레 퍼시픽 보다 더 많은 브랜드를 갖고 있어 화장품 시장에서 대기업의 파워를 절감하게 하는 부분이다. 수지의 더 페이스샵이나 대장금을 통해 한류의 빅스타로 자리매김한 이영애가 메인모델인 후도 LG생활건강의 자회사 브랜드이다. 이외에 김태희의 오희, 한효주의 슝, 문채원의 수려한, 이자녹스의 한가인, VOV의 클라라, 라끄베르의 이시영, VOL의 윈더걸스 소희, 보닌의 소지섭 등 광고 모델로만 해도 중소기업에서는 따라 갈 수 없는 정도로 스타 마케팅을 하고 있다. 즉, 고가에서 저가에 이르기까지 제품 개발을 통해 다양한 브랜드를 런칭하고 활발히 매출을 올리고 있는 것이다.

일본에서 한류의 상징으로 불리우던 동방신기가 소속 회사였던 SM엔터테인먼트와 결별하게 된 계기가 미키유천, 영웅재중, 시아준수의 화장품 사업이 직접적인 원인이었던 것으로 보아 화장품 사업이 2000년대 중반까지 상당한 블루오션으로 떠오르고 있었음을 알 수 있다. 이들은 토니모리란 이름으로 화장품 브랜드를 런칭하여 일본, 중국을 중심사업 영역을 확장시켰고 국내에서도 안정권으로 접어들고 있다. 초창기에는 직접 메인모델을 하다가 최근에는 전 소속사였던 SM엔터테인먼트의 슈퍼주니어 M과 걸그룹 f(x)의 빅토리아를 메인 모델로 활용하고 있다.

배우 및 아이돌 가수가 메인모델인 미샤, 네이처리퍼블릭, 바닐라코, 토니모리, 잇츠스킨, 스킨푸드는 중소기업이다. 이들 중소 기업은 중저가의 버젓 마켓으로 소비자 연령층이 낮은 브랜드들로 걸그룹이나 보이그룹 뮤지션들을 메인 모델로 활용하고 있으며, 소비자 연령층과 가격대가 올라가면서 배우들로 마케팅하고 있는 것을 알 수 있다. 이외에 면세점과 기내 방문판매를 주로하고 있는 참존이 있다. 코리아나, 로제 화장품이 중국에 외자 기업으로 진출하고 있다.

이상에서 살펴본 바로는. 대기업, 중소기업 모두 한결 같이 한류 중심의 빅 스타를 모델로 내세워 마케팅하고 있으며 현재까지 별무리 없이 사업을 진행하고 있으나 앞으로 변화하는 시장에 대처하는 전략과 품질개선 등 아직 해결해야 할 문제에 어떻게 대처 하느냐에 따라 기업의 사활이 걸려 있다 해도 과언이 아니다. 그 외에 수많은 중저

가 브랜드들이 11번가, 인터파크, 롯데 닷컴 등, 온라인 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑을 통해 판매되고 있으며 그 경쟁 속에서 오늘 살아남고 내일 없어지는 일이 다반사로 일어나고 있다.

3) 한국 화장품 소비자

한국은 사계절이 뚜렷한데다 시시각각으로 온도와 습도가 변화한다. 이러한 환경 때문에 여성들의 피부는 섬세하고 예민하다. 그래서, 한국 여성들은 뷰티에 대해 섬세하고 까다로우며, 패션과 메이크업 스타일도 세련됐고 화장품을 구매할 때 단지 제품의 유명세만 보지 않고 제품의 향, 촉감, 성분, 발림성, 지속력, 기능까지 꼼꼼하게 챙긴다(Kim, 2013). 이러한 특성을 파악한 글로벌 뷰티 브랜드들이 한국 시장 공략에 관심을 갖기 시작했고, 여기에 국내 화장품 브랜드들이 아시아뿐만 아니라 미국과 유럽 진출에 성공함으로써, 해외에서 한국 화장품에 대한 인식을 제고하는데 기여했다. 전 세계에서 프랑스와 미국을 제외하고 자국 화장품이 시장점유율 1위를 차지하고 있는 나라는 일본과 한국밖에 없다.

최근 인터넷의 확산이 한국 소비자들의 구매 패턴을 바꿔놓았다. 매장에 가서 바로 구입하는 것이 아니라 브랜드 홈페이지를 통해 제품 정보를 살피고, 커뮤니티, SNS, 블로그 등을 통해 다른 사람들의 후기를 체크한 뒤 매장에 들른다. 제품에 대한 정보가 쉽게 노출되면서 제품 품질 향상에 대한 요구는 훨씬 더 높아졌다.

글로벌 화장품 회사들이 한국 소비자에 주목하는 것은 까다로운 만큼 원하는 바가 명확하고 섬세한 뷰티 취향을 가진 한국 소비자로 인해, 해외 브랜드들은 한국 고객의 만족도를 높이는 것이 세계 여성의 만족도를 높이는 것이라고 판단하고 있고 글로벌 브랜드들이 한국 소비자 취향에 맞춘 제품을 잇달아 출시하게 되는 것도 그 때문이다. 그 덕분에 이전 수입 브랜드에서 한국의 마케팅 액션들을 해외로 역수출하는 경우가 일어나고 있다.

글로벌 브랜드 컨설팅업체 ‘인터브랜드’가 매년 발표하는 ‘베스트 글로벌 브랜드’에 애플, 구글, 코카콜라, SPA 패션 브랜드 H&M 등과 함께 삼성전자(8위), 현대자동차(43위)가 포함되었다. 글로벌 100대 브랜드 선정기준은 수익의 30%를 제조국이 아닌 해외에서 기록해야 하고, 최소한 세 대륙에 걸쳐 사업을 펼치며, 한 대륙에서의 수익이 50% 이하여야 한다. 글로벌 브랜드들은 한국 화장품 시장을 테스터 마켓이자 제일 치열한 마켓으로 칭하고

있다. 아시아를 넘어 전 세계 여성들도 만족할만한 제품을 요구하는 한국 여성들과 치열한 업계 내 경쟁을 통해 탄생하는 홍보 마케팅 활동까지 한국의 뷰티 파워는 앞으로 더 강해질 것으로 예측되고 있다(Kim, 2013).

2. 일본의 화장품 마켓

1) 일본 화장품 유통의 특징

일본의 화장품 유통경로를 살펴보면 저가 제품과 중고가 제품은 달리 운영되고 있다. 저가로 유통되는 화장품은 업체에서 소매 대리점을 통해 드러그 스토어 혹은 약관점, 편의점 등의 집포로 이동하는 유통구조를 갖고 있다. 이들 제품은 매장에서 고객이 직접 본인의 판단으로 제품을 구매하는 셀프판매가 대부분이다. 이러한 제품은 최근 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있지만 진입기업이 점차 많아지면서 경쟁이 날로 치열해지고 있다.

반면 제도품이라고 불리는 중, 고가 제품은 소매점과의 계약을 통해 매장에서 상담원이 고객에게 상담판매를 주로 한다. 이러한 제도품은 업체의 가격지배가 가능하지만 운영하고 유지하는데 들어가는 비용이 많고, 제도품을 생산하는 화장품 업체와 그 제품을 판매하는 회사가 자본관계를 통해 서로 묶여 있기 때문에 판매회사의 자율성 확보가 어렵다. 제도품 업체는 자사 제품을 판매하는 판매회사는 물론 유통경로의 말단에 해당하는 집포에도 미용상담 판매원을 파견하여 고객과의 상담을 통해 제품을 판매할 수 있도록 하고 있다(Korea-Japan Cooperation Foundation for Industry and Technology [KJCF], 2012).

2) 일본 화장품 시장의 변화

일본의 화장품 매출이 일본 전체 제조업에서 차지하는 비중은 불과 0.5%이지만 의약품과 함께 고부가가치 산업이다. 일본 화장품은 품질과 기능에서 이미 고평가를 받고 있기에 급격한 엔고 현상이 일어나던 때도 수출이 증가하는 특징을 보였다. 따라서 일본에서는 화장품을 브랜드 파워 유지와 향상, 상품의 차별화를 통해 앞으로도 고용을 확대하면서 국내에서도 충분히 생산이 가능한 상품으로 간주하고 있다.

따라서, 일본 국내 시장의 성숙화 단계에 접어든 가운데 약사규제의 완화를 계기로 2000년 이후 의약품과 식품업체, 종합 통신판매업체 등 다른 업종으로부터의 신규진입이 급증하고 있다. 2009년 이후 급격한 경기침체를 계

기로 저가 제품이 시장변화를 주도하고 있으며, 스킨케어 시장에서는 1,000엔 전후의 저가 제품이 등장한 이후 대형 화장품업체들도 이 시장에 경쟁적으로 뛰어들었다. 또한 최근에는 지인과 인터넷 사이트에서 사용정보를 조사하여 제품을 구매하는 등 소비행동의 변화도 급격하게 진행되고 있다.

지금까지는 대면 판매와 방문 판매가 주류를 이루었으나 소비자의 가치관과 생활행동이 다양해지면서 유통형태가 다각도로 바뀌고 있으며 최근에는 특히 스스로 상품을 고르는 것을 선호하는 청년층이 늘어나면서 드러그 스토어와 통신 판매의 비중이 증가 추세에 있다. 통신 판매 확대에 따라 대형 화장품 업체가 통신 판매 사업을 강화하는 한편 반대로 통신 판매 업체도 실제 매장을 개설하는 등의 적극적인 판매확대 전략을 강구하고 있다.

일본에서 저가 화장품시장이 확대되고 있는 현상은 일본 업체들이 낮은 가격으로도 양질의 화장품을 만들 수 있는 기술력에 도달했다는 증거이며, 또한 이제 더 이상 화장품을 정서로 팔았던 시대는 끝나가고 기능성 시대로의 이행이 빠르게 진행되고 있다.

3) 일본 시장 공략을 위한 한국 화장품 업계의 전략

일본에서 최근 몇 년 사이 한국 화장품 판매가 급증하면서 통신판매와 버라이어티 스토어를 비롯하여 드러그 스토어와 편의점까지 판로가 확대되고 있다. 지난 2011년에는 이온이 ‘더페이스샵’의 판매를 시작했으며, 아모레퍼시픽 저팬(Japan)도 ‘에뛰드 하우스’를 전개하면서 한국 화장품의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 특히, 신장개업을 하면서 한국 화장품을 취급하는 별도의 코너를 마련하는 집포도 급증하고 있는 추세이다.

한국 화장품은 가격이 저렴하다는 장점뿐 아니라 귀여운 용기와 더불어 한류스타가 이미지 모델로 등장하는 등 다양한 매력을 갖추고 있는 것으로 평가받고 있다. 특히 끊임없이 이어지는 신제품 도입으로 소비자가 특정 상품에 질리지 않도록 판매전략을 강구하고 있는 브랜드가 적지 않다는 것도 강점이다.

일본에서 판매하는 한국 화장품의 대표적인 아이템은 다기능 BB크림과 다양한 종류가 장점인 마스크시트 등이다. 그러나 최근에는 캐비어 성분이 들어간 화장품 등 참신한 아이디어로 승부를 거는 스킨케어가 화제가 되기도 하였고, 진동 파운데이션도 인기를 끌고 있다.

시장축소현상이 나타나고 있는 일본 화장품 시장에서

한국 화장품이 생존하기 위해서는 고급화전략과 차별화전략이 병행되어야 한다. 저가 화장품 시장이 확대되는 최근의 시장변화는 경기회복과 함께 급변할 가능성이 높기 때문에 점차 고가 화장품 시장으로의 진입을 준비해야 할 것이다.

특히 화장품을 사용하는 여성의 인구가 감소하는 추세에 있기 때문에 시장이 확대되고 있는 남성 화장품 시장 공략을 위한 세부적인 전략이 필요하다. 탄탄한 기술력이 바탕이 되지 않은 채 저가의 제품을 지속적으로 일본시장에서 판매하는 것은 머지않아 한계에 봉착할 것이며 이를 극복하기 위해서는 일본 소비자 특성을 감안한 기술력 확보에 주력해야 할 것이다(KJCF, 2012).

3. 중국의 화장품 마켓

1) 중국 화장품의 유통경로

한국과 중국의 화장품 교역은 1990년대 초반부터 시작했다. 일본 기업이 중국시장에 진출하고 성장해 나가는 것에 자극을 받은 한국 화장품 기업들이 1990년대 이후에 중국 시장에 본격적으로 진출하면서 부터이다.

최근 한국의 드라마, 영화, 가요, 음식 등 한류 열풍은 중국시장 진출 호기로 작용하고 있다. 현재까지 주요 기업들의 진출방식은 현지대리상을 통한 판매가 주류를 이루고 있고 중국 화장품시장에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있는 백화점에서의 매장 개설이 늘고 있다. 아직, 중소 백화점 중심으로 진출하고 있지만, 가장 대중적이면서 실질적인 소비층인 20~30대가 가장 선호하는 유통경로라는 점에서 성장 가능성이 높은 것으로 분석되고 있다.

가격은 높게 100~200위안에 형성되어 중국의 국내 브랜드의 저가대를 뛰어 넘어 고가 브랜드로 마케팅도 가능하다는 평가를 받고 있다. 태평양의 대표 브랜드인 라네

즈와 LG생활건강의 드봉은 일본 시세이도의 현지 브랜드인 오우보라이와 비슷한 가격대에 판매되고 있다. 또한 화장품 전문 브랜드 가운데 가장 인기를 끌고 있는 브랜드 중 하나가 한국 브랜드이다. 가격에 비해 우수하고 용기 디자인이나 포장에서도 고급 제품을 능가하고 있기 때문이다.

하지만 현재까지도 한국 화장품 업계의 유통구조의 문제는 매우 낙후되어 있는 실정이다. 즉, 유통구조의 문란과 판매과다 경쟁으로 인한 가격질서의 혼란으로 불합리한 가격구조를 초래하게 되었다. 또한 업체 간의 과도한 관측물과 시공품 등의 물량공세로 과열경쟁이 심화되고 덤핑판매 행위도 성행되어지고 있는 실정이다. 따라서 유통질서의 확립과 개선이 없으면 경쟁력 강화는 이루어질 수 없다.

또한, 유통질서 확립을 위한 판매가격 모니터링 제도가 조기에 도입, 실시되어야 하며, 한국 유통 선진화를 위한 브랜드별, 가격대별 유통채널의 차별화 및 다양화 전략을 전개해야 할 것이다. 즉, 이를 위해서는 백화점, 전문점, 약국 등 다양한 유통경로를 구축하여 이에 대한 대응이 필요하다(Korea Health Industry Development Institute, 2011).

2) 중국 화장품 마켓의 변화

중국은 세계 화장품 산업 시장에서 가장 치열한 경쟁이 일어나고 있는 곳으로 평균 13%의 성장률로 무섭게 커지고 있다. 이 성장률은 중국의 GDP성장률인 7.3%보다 2배 높은 수치로 그 성장 속도가 매우 빠르다.

중국 화장품 시장의 브랜드 분포를 살펴보면, 국제적 브랜드와 중국 국내의 유명 브랜드는 대, 중형 상업 기업들로 구성되고 있는데, 전체 중국 시장의 50%를 점유하고 있는 브랜드의 리스트를 보면 P&G, 암웨이, 유니레버,

(Table 2) Foreign Capital Firms in China

Country	Foreign Firms
USA	P&G, Amway, Avon, Marykay, Revlon, Johnson & Johnson, Nuskim
France	Loreal, Christian Dior
Germany	Wella, Nivea, Henkel
Korea	Amorepacific, LG Household & Health Care, Coreana, Rosee
Japan	Shiseido, Kose, Gao, Kanebo, Menard

Source : China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industries, 2004

시세이도, 고세, 로레알, 메이블린 등과 같은 글로벌 기업과 블린화, 다바오, 전밍밍, 오와보라이, 위란요우, 위시 등과 같은 중국 토종 기업들이 있다(Lee, 2011).

아래 <Table 2>는 중국내 외자 기업의 현황으로 우리나라의 아모레퍼시픽, LG생활건강 등도 이미 10여년 전부터 진출해 활발히 사업을 진행하고 있다.

중국 화장품 시장의 특성은 7가지로 분류할 수 있다.

첫째, 중국 화장품 시장은 스킨케어 제품이 상대적으로 시장 점유율이 높다는 점이다. 스킨케어 시장이 전체의 35% 이상을 차지하고 있으며, 모발 관련 제품이 28% 이상을 차지하고 있다. 스킨케어 중에서도 스킨로션과 영양 크림의 판매가 활성화되어 있으며, 미백과 주름개선 등 기능성에 초점이 맞춰지면서 하얀 얼굴을 만들기 위해 제품에 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 자외선 차단과 피부노화 방지 기능을 갖춘 제품들이 인기를 얻고 있다. 메이크업 제품의 사용도 활성화되고 있는데, 립스틱의 사용이 빠르게 확산되고 있으며, 다양한 컬러와 피부에 관심이 집중되고 있다. 다만 메이크업 제품은 저가 제품이 많아 시장 규모면에서 스킨케어 시장의 성장률을 따라가지 못하고 있다.

둘째, 중국 화장품 시장은 시장 세분화가 빠르게 진행되고 있다. 중국 소비자들은 직업과 연령, 수입, 지역에 따라 소비방식이 다르게 나타나고 있다. 고급시장, 중급시장, 매스마켓 시장 등으로 나눌 수 있다. 고급시장은 주로 대도시의 고수입 소비층들이 주도하고 있으며, 중급시장은 중국산 지명도가 있는 화장품 구입을 위한 중간수입의 중,노년층들이 주로 이용한다. 매스마켓 시장은 농촌을 중심으로 한 저급 중국산 화장품 시장이다. 또한, 제품 유형의 차별화도 분명하게 나타나고 있는데, 남성용과 아동용, 노인용 등으로 세분화되어 출시되고 있으며, 천연 식물성 화장품 등 원료에 따른 세분화와 자외선 차단, 주름개선, 미백 등 기능성 화장품 시장이 새롭게 부상하고 있다.

셋째, 로컬 브랜드보다는 글로벌 브랜드들이 중국 소비자들로부터 큰 인기를 끌고 있다. 경제개방 이후 새롭게 등장한 신부유층은 높은 소비성향과 함께 외국 글로벌 명품 브랜드를 소비하는 핵심계층으로 부상하고 있다. 글로벌 브랜드 중 중국 상위 시장을 리드해 나가고 있는 것은 로레알, 시세이도, 랑콤, 크리스찬 디올, 엘리자베스 아덴, 에이본, 암웨이, SK II, 오프레 등이다. 이들 기업의 제품은 중국 고급 백화점에서 200위안에서 1,000위안의 고가에 판매되고 있으며, 고소득 전문직 종사자들이 주 고객층이다.

넷째, 중국의 WTO 가입으로 시장 경쟁이 한층 심화되면서 화장품 업계의 재조정이 급속하게 이루어지고 있으며, 중국 로컬 기업은 물론 외자 기업도 신상품 개발과 새로운 유통경로 개척을 활발하게 추진하는 등 시장 전략을 강화하고 있다. 중국 로컬 기업들이 중저가 시장에서 매출액이 증가하자, 외자 기업들이 마케팅 전략을 수정해 품질은 우수하지만 가격대는 비슷한 중저가 브랜드를 전략적으로 출시해 로컬 기업들과 경쟁을 벌이고 있다.

다섯째, 중국 화장품 시장은 불법 복제품이 범람하는 시장이다. WTO 가입에 따라 중국 정부는 외자 기업의 지적재산권 침해를 보호할 사법적, 행정적인 조치를 취하여야 하지만 현실적으로 보호를 받지 못하고 있는 실정이다. 히트 제품은 하루만에 불법 복제되어 전국적으로 유통되고 있는 실정이며, 특히 광둥성에 있는 중소 제조업체들이 불법 복제품 생산과 유통을 주도하고 있다. 이 같은 불법 복제품으로 인한 어려움은 한국 기업들 뿐 아니라 다국적 기업들도 모두 겪고 있는 고충으로 로레알과 P&G 등도 별도의 조직을 구성해 불법 복제품에 대응하고 있다.

여섯째, 화장품 유통형태가 다양해져 백화점, 매장, 슈퍼마켓, 전문점, 체인점, 약국, 인터넷, 우체국 통신판매 등에서의 화장품 판매가 확대되고 있다.

일곱째, 최근 세계 우수기업이 중국 토종 기업의 브랜드를 인수, 합병하는 사례가 두드러지게 나타나고 있으며, 타업종에서 화장품 업종으로 진입하는 사례가 크게 증가하고 있다. 글로벌 기업의 M&A가 활발해지고, 타업종의 화장품 시장 진입이 증가하고 있는 것은 화장품 시장 발전 가능성이 매우 높게 평가되고 있기 때문이다.

Ⅲ. 한국화장품 구매 선호도에 관한 연구

1. 설문조사 배경 및 배포, 회수

국내 화장품 브랜드들에 대한 관광객들의 선호도 조사는 2013년 9월 14일부터 10월 13일까지 한달 간 명동과 압구정동 화장품 로드 샵에 설문지를 배치하여 관광객을 대상으로 배포하여 회수하는 형식으로 하였다. 위 기간은 국내 추석 연휴와 중국 중추절이 있어 국내를 방문하는 관광객이 많을 것으로 예상하여 정하였다.

설문지 내용은 모두 21문항으로 영어와 중국어, 일본어로 각 각 500부씩 1500부를 배포하였다. 영어설문지는

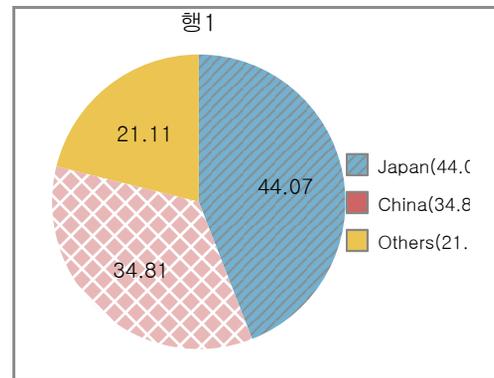
137부를 회수하여 102부를 통계에 사용하였고, 중국어 설문지는 330부 회수하여 269부 통계에 사용하였으며 일본어 설문지는 378부 회수하여 345부 통계에 사용하였다. 통계처리는 백분율로 결과를 산출하였다.

명동지역은 한류에 힘입어 화장품 로드샵이 최근 급증하고 있다. 2014년 3월 27일 현오석 부총리가 명동 화장품 로드샵과 뮤지컬 난타공연장을 찾았으며 정부의 문화관광산업 활성화 의지를 밝혔다. 이 자리에서 현총리는 드라마 ‘별에서 온 그대’의 중국에서 열풍과 ‘대장금’이 스리랑카에서 시청률 90% 이상을 기록하는 등 한류 열풍으로 해외관광객이 지난해 1200만명을 돌파했음을 강조하였다. 의료, 힐링, 엔터테인먼트 관광을 연계하는 융복합 상품의 개발을 통한 고부가가치의 관광산업으로 전환해야한다고 하였다(Kang & Kim, 2014). 방문 조사 결과 명동 지역은 화장품 본사나 1호점들이 입주해 있어 화장품 로드샵들의 집합소 같은데 비해 압구정동은 성형외과가 밀집되어 있어 두 지역을 분류하여 분석하는 것이 더 객관적이고 오류를 줄일 수 있는 결과가 나올 것이라 사료된다. 그래서 추후 연구에 반영하기로 하고 두지역의 회수된 설문지를 구분없이 분석하였다.

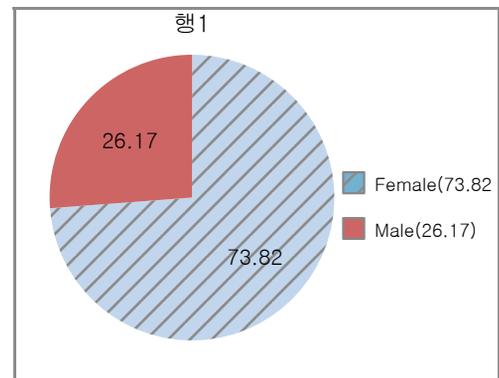
2. 인구통계학적 특성

응답자의 인구학적 통계는 다음과 같다. ‘어느 나라 출신입니까?’ 라는 질문에 중국이 282명으로 34.81%, 일본이 357명으로 44.07%, 기타가 171명으로 21.1%로 나타났다. 회수 과정에서 화장품 로드샵 매장 직원들에게 문의한바 중국인 관광객 수가 훨씬 많으나 설문지 응답에 일본인들에 비해 비협조적이라 일본인 응답자가 많은 것으로 나타났다고 한다. 기타의 경우 국적을 묻는 질문에 홍콩, 두바이, 베트남, 인도의 순서로 많은 것으로 나타나 동남아시아와 중동지역이 많고 유럽이나 미주 지역은 극소수인 것을 알 수 있었다. ‘성별’을 묻는 질문에서 여자가 598명으로 73.82%, 남자는 212명으로 26.17%였다.

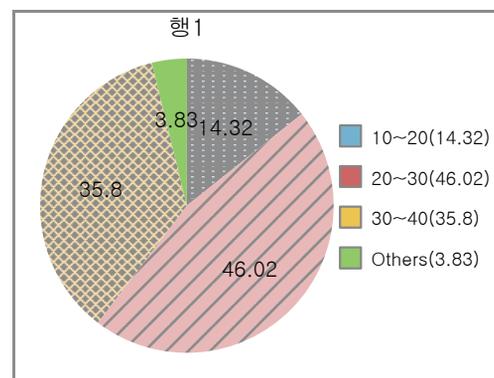
나이는 가족단위 관광객이 많아 10세~20세까지가 116명인 14.32%, 20세~30세까지가 373명으로 46.05%, 30세~40세는 290명으로 35.80%, 기타가 31명으로 3.83%로 나타났다. ‘한국 방문 목적’을 묻는 질문에 관광에 67%, 성형에 28% 비즈니스에 3.9% 순서로 나타났다.



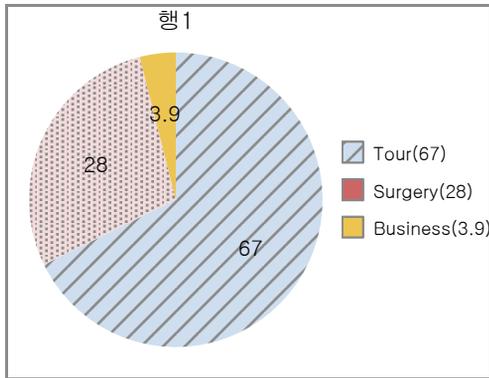
[Figure 1] Proportion of Respondent in Country



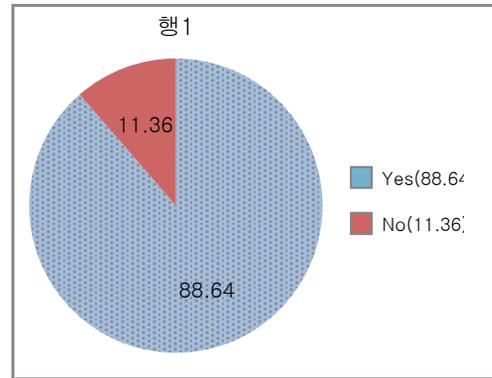
[Figure 2] Proportion of Respondent in Gender



[Figure 3] Proportion of Respondent in Age



[Figure 4] Proportion of Respondent in Visit Objective

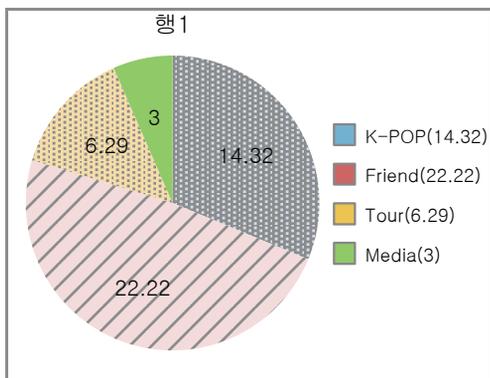


[Figure 6] Proportion of Respondent in Experience using Korea Cosmetics

3. 한국 화장품 인지도

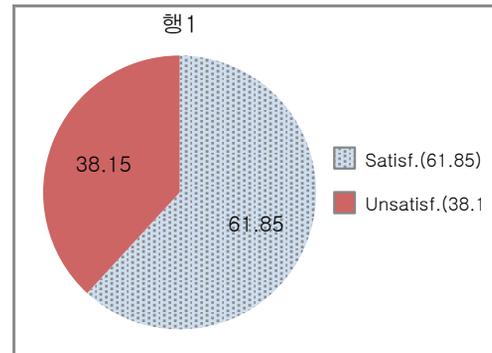
‘한국 화장품 중 알고 있는 브랜드’를 묻는 질문에 대기업인 아모레 퍼시픽의 라네즈, 마몽드, 에뛰드, 이니스프리와 LG생활건강의 더 페이스샵과 오뎅, CJ의 올리브영 등은 대기업의 자본을 활용한 막대한 물량의 광고 덕에 인지도가 높게 나타났다. 중복체크를 허용하여서 정확한 백분율을 산출하기 어려우나 EXO가 광고하는 네이처리퍼블릭이나 미샤, 스킨푸드, 토니모리 순으로 나타났다.

한국의 화장품을 알게 된 계기를 묻는 질문에 ‘한국 드라마나 K-Pop 스타를 알게 되면서 그들이 모델로 있는 화장품에 관심을 갖게 된 경우’가 553명인 68.27%로 가장 높았다. 그 밖에 ‘친구 등 지인의 권유로’가 180명으로 22.22%, ‘한국 관광 후 처음 알게 된 경우’는 51명 6.29%, ‘대중 매체의 광고를 통해서’가 26명으로 3%로 나타났다. ‘한국 화장품 사용 경험’이 있는지에 대한 질문에 ‘있다’가 718명으로 88.64%, ‘없다’가 92명으로 11.36%이었다.

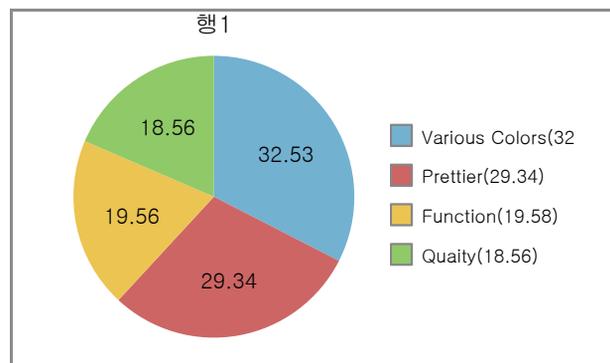


[Figure 5] Proportion of Respondent in Chance knowing Korean Cosmetics

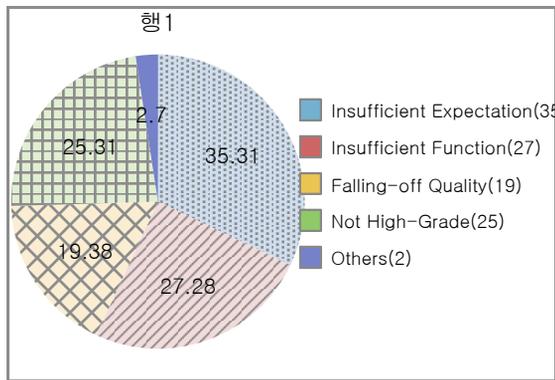
‘한국 화장품 사용해 본 후 만족’하였느냐는 질문에 만족은 501명으로 61.85%, 만족하지 않았다는 309명으로 38.15%였다. ‘만족하였다면 만족한 이유’를 묻는 질문에 주변 지인들보다 다양한 색조 화장을 할 수 있어서가 163명으로 32.53%, 주변의 예뻐졌다는 반응이라고 답한 사람은 147명으로 29.34%였다. 원하는 기능이 좋아졌다고 대답한 사람은 98명으로 19.56%이었으며 가격대비 품질이 우수하다고 답한 사람이 93명으로 18.56%로 나타났다.



[Figure 7] Proportion of Respondent in Satisfaction



[Figure 8] Proportion of Respondent in Reason of Satisfaction

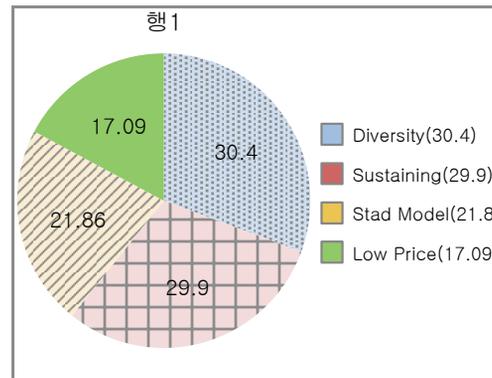


[Figure 9] Proportion of Respondent in Reason of Unsatisfaction

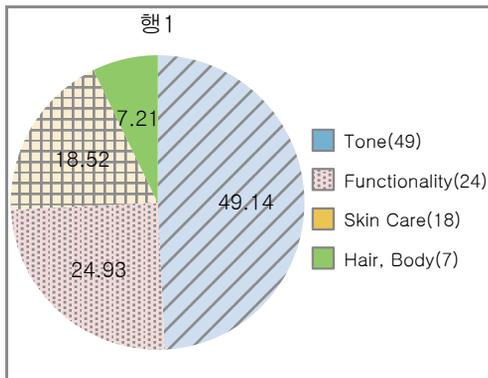
‘한국 화장품 사용해 본 후 만족하지 않은 이유를 묻는 질문에 기대만큼 화장 효과를 못 보았다는 대답이 286명으로 35.31%, 원하는 기능이 개선되지 않았음이 221명으로 27.28%, 일본제품이나 프랑스 등 선진국 제품에 비해 품질이 뒤떨어진다는 대답이 157명으로 19.38%로 나타났다. 고급스럽지 않다는 대답도 124명으로 15.31%였다. 기타는 2.7%로 제품이 다양하지 않다, 가격이 비싸다, 과대광고에 피해를 봤다 등이 있었다.

119명으로 29.90%, 좋아하는 스타가 메인 모델이라서가 87명으로 21.8%, 가격이 저렴하다가 68명으로 17.09%였다. 나머지는 기타로 나타났다.

이번 여행을 포함하여 화장품 구매에 지출하는 평균비용을 묻는 질문에서는 70~100\$가 269명으로 33.21%, 40~70\$가 217명으로 26.79%, 20~40\$가 132명으로 16.96%, 100~150\$가 97명으로 11.98%, 200\$ 이상이 48명 5.93%으로 나머지가 5.13%로 나타났다.

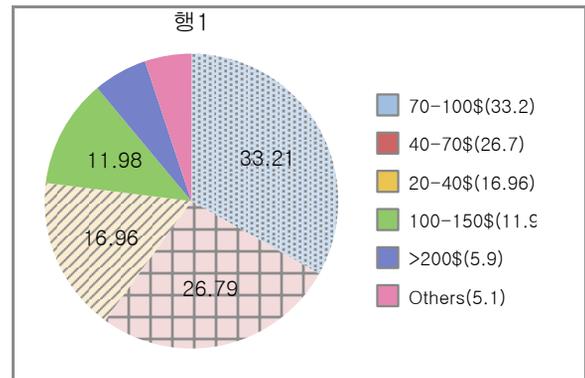


[Figure 11] Proportion of Respondent in Reason Choosing Purchase Item



[Figure 10] Proportion of Respondent in Purchase Item

‘한국 화장품을 선택하였다면 어느 아이템을 구매하였느냐’는 질문에 피부 톤 정리하는 파운데이션 종류를 포함한 아이 쉐도우 볼터치등의 색조화장품이 398명으로 49.14%, 미백이나 안티 에이징 등 기능성 화장품이 202명으로 24.93%, 스킨, 영양크림 등 스킨케어 제품이 150명으로 18.52%로 나타났다. 나머지 7.41%는 헤어제품과 바디제품의 순이었다. ‘구매 선택의 이유’를 묻는 질문에 색조 화장품 선택이유를 다양한 색을 선택할 수 있어서가 121명으로 30.4%, 색조 화장 후 지속력이 뛰어나다가



[Figure 12] Proportion of Respondent in Expense

IV. 결론

최근 한류 현상에 힘입어 가장 급격히 성장을 이룬 국내 화장품 브랜드들의 현황과 중국, 일본의 화장품 마케팅 특성 조사 및 국내 관광객을 중심으로 한 선호도 조사를 실시하여 국내 중저가 브랜드들의 화장품 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는 것이 본 연구의 목적이었다.

한국화장품마켓은 LG 생활건강이 22개의 브랜드와 아모레퍼시픽이 17개 브랜드를 보유하며 대기업으로써 막대한 파워를 발휘하고 있다. 한국 유통의 특이한 사항은 방문판매로 30여 년간 고가 제품 위주로 판매되어 왔었고, 최근에는 중저가 브랜드를 중심으로 인터넷 쇼핑몰 판매, TV홈쇼핑 등과 로드 샵이 급증하며 화장품 산업이 호황을 누리고 있다는 점이다. 일본은 제도품이라 불리우는 중고가 브랜드와 저가 브랜드 들은 드러그 스토어와 통신 판매 형태로 운영되고 있다. 한국 화장품 산업이 한류와 더불어 아시아 시장을 석권하기 전까지만 해도 아시아 유일의 화장품 선진국으로 고품질의 기술력을 갖고 있다. 일본 내에서 판매하는 한국화장품은 다기능 BB크림과 다양한 마스크 시트, 캐비어가 들어간 스킨케어 제품 등이다. 시장축소현상이 나타나고 있는 일본시장에서 한국화장품이 경쟁력을 갖기 위해서는 고급화와 차별화가 이루어져야 한다. 중국은 세계 화장품 브랜드들의 치열한 경쟁이 일어나는 곳으로 소비자 세분화가 급속히 진행되고 있으며 글로벌 브랜드들이 토종 기업보다 큰 인기를 끌고 있다. 반면 불법 복제품이 범람하는 시장이기도 하다. 한국의 LG생활건강과 아모레 퍼시픽은 10여년 전부터 진출했는데, 아모레 퍼시픽은 상하이에 본사를 둔 연구소와 제휴를 맺고 현지 시장에 대한 조사와 철저한 사전 계획으로 중국 시장에 진출하여 자리를 잡았다. 중소백화점중심으로 매장을 개설하고 있지만 실질적인 소비자층인 20~30대가 선호하는 유통경로 라는 점에서 성장가능성이 높다.

2013년 9월 14일부터 10월 13일까지 명동과 화장품 로드샵에 설문지 1500부를 배포하여 관광객을 대상으로 화장품 선호도를 조사 분석하였다. 응답자인 관광객들의 국적은 일본인과 중국인이 79%로 압도적으로 많으며, 여자가 73.82%이며, 구매력이 왕성한 집단인 20~40대가 82%로 나타났다.

한국 방문목적은 관광이 67%, 성형 28%였으며 한국 화장품브랜드 중 인지하고 있는 것을 묻는 질문에 라네즈, 이니스프리, 더 페이스 샵, 네이처리퍼블릭 순으로 나타났다. 한국화장품 사용 후 만족한 경우가 61.85%이고 그 이유는 다양한 색조 화장품이 있어서가 32.58%, 주변의 예뻐졌다는 반응이 29.34% 원하는 기능이 사용후 좋아졌다는 대답이 19.56%로 나타났다. 구매 아이템은 색조화장품이 49.14%, 기능성제품이 24.93%이며 선택이유는 다양한 색조 때문에 30.4%, 색조화장 후 지속력이 뛰어나서가 29.90%, 좋아하는 스타가 메인모델이라서가 21.86%

로 나타났다. 화장품구매에 지출하는 70~100\$가 33.21%, 40~70\$가 26.79%로 나타났다.

이상의 설문조사 결과, 현재 한국화장품 브랜드들이 한류스타를 활용한 광고와 품질대비 가격경쟁력에서 아직 우위를 점하고 있지만 색조화장품과 기능성 제품들의 지속적인 품질의 고급화를 위한 연구개발이 선행되어 가격이 고가로 올라가는 고가 제품 라인에 집중해야 향후 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있게 될 것이라는 결론을 얻었다. 즉, 한류라는 한국문화에 대한 관심과 사랑이 한국산 화장품 구매라는 제조업 활성화와 직결되지만 현재의 중저가 화장품 라인의 호황에 안주하지 말고 기능성 제품 등 고가의 화장품 연구 개발에 매진하여 고부가가치 산업으로 거듭날 수 있는 준비를 해야 할 시점이라는 결론을 얻었다.

주제어: 한류, 화장품 브랜드, 선호도, 관광객

REFERENCE

- Ahn. H. Y. (2012. January). The prospect domestic cosmetic market alteration and risk, Hana Hana Institute of Finance.
- Kang. M. S., & Kim. S. H. (2014. March 27th.) Hyoun, Osuk visits Myeongdong : Actively Support on culture tourist industry, Internet Naver news, Retrieved March 27th 2014 from <http://www.naver.com>
- Kim. H. K.(2013). *I promote on beauty*, Seoul: Paperbook.
- Korea Health Industry Development Institute(2009), *Domestic and foreign market tendency on cosmetic industry*. Seoul: Korea Health Industry Development Institute.
- Korea Health Industry Development Institute(2011), *Analysis Report on cosmetic industry*. Seoul: Korea Health Industry Development Institute
- Korea-Japan Cooperation Foundation for Industry and Technology(2012), *Analysis market on Japan's cosmetic*. Seoul: Korea-Japan Cooperation

Foundation for Industry and Technology.

Ku. H. Y., & Lee. Y. J. (2013), *Secret of Korea's cosmetic*, Seoul: BFbooks.

Lee. W. W. (2011), The research of Korea's cosmetic enter into the China market, Unpublished master thesis, Woosuk University.

Received. 9 May;1st Revised 22 May 2014;

Accepted 26 May 2014