

글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구

A Study on the Global Beauty Industry Trends and Implications

| | |
|--------------------|---|
| 저자 (Authors) | 백혜연, 조선영 Hye-Yeon Paek, Seon-Young Jo |
| 출처 (Source) | 한국화장품미용학회지 7(1) , 2017.6, 47-52(6 pages) |
| 발행처 (Publisher) | 한국화장품미용학회 The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology |
| URL | http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07234410 |
| APA Style | 백혜연, 조선영 (2017). 글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 7(1), 47-52 |
| 이용정보 (Accessed) | 이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:38 (KST) |

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독 계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구

백혜연 · 조선영[†]

장안대학교 뷰티케어과 · [†] 성신여자대학교 뷰티산업학과

접수일 : 2017년 06월 05일, 수정일 : 2017년 06월 20일, 채택일 : 2017년 06월 26일

A Study on the Global Beauty Industry Trends and Implications

Hye-Yeon Paek · Seon-Young Jo[†]

Department of cosmetology & beauty, Jangan University ·

[†] Department of Beauty Industry, Sungshin Women's University

ABSTRACT

Rising consumer incomes and changing lifestyles drive the global beauty industry. Revenue in the industry is forecast to expand, highly influenced by increasing demand in Asia Pacific (APAC) and Europe due to increase in GDP and improving living standard. And, This growth is driven mostly by richer, ageing baby-boomers and increased discretionary income in the West, and by the growing middle classes in developing countries.

The purpose of this study is to present a strategic alternative to the development of the beauty industry in Korea by examining trends in the global beauty industry and drawing implications for them. This study provides an overview of the global beauty industry. The study presents annual trend analysis that highlights market trends, market size, industry change, consumers attitudes and so on. The implication of this study are as follows.

Firstly, continuous analysis of global beauty industry trend is needed. Secondly, it is necessary to analyze and utilize specific characteristics of beauty industry and consumer. Thirdly, we must implement aggressive convergence strategies with the ICT industry, one of our strengths. Finally, the rapid growth of the beauty market in the world is centered on the Asia Pacific markets such as Korea, China and Japan. So, we concentrate on this market.

key words

Global Beauty Industry Trends, Global Market For Beauty Industry, Distribution Trends, ICT Convergence

I. 서론

2016년 WEF(World Economic Forum)은 제4차 산업혁명에 따른 미래(2015~2020) 일자리 변화 전망 결과를 발표하였다.¹⁾ 이 보고서의 핵심적 내용은 다양한 융복합 기술 및 사회트렌드의 변화로 다양한 일자리가 탄생 혹은 소멸한다는 것이다. 사회트렌드의 대표적인 내용으로는 고령화 사회의 진전과 중산층의 증대를 제시하고 있다.

고령화 사회의 진전과 중산층 확대는 뷰티산업에 있어서 중요한 기회가 될 것으로 보인다. 건강하게 오래 잘사는 것에 대한 관심이 집중되는 경향이 가속화될 것으로 판단되므로 건강과 외

모관리 등에 필요한 다양한 제품과 서비스를 제공하는 뷰티산업의 위상이 제고될 수밖에 없는 상황인 것이다. 외모는 단순히 개인의 문제를 떠나 가족 간의 유대관계, 교육, 직장, 심지어 법원의 판결과 정치에까지 지대한 영향을 미치고 있는 상황이다.²⁾

전 세계 뷰티산업의 규모는 2015년 기준으로 약 482조원 정도로 추산되며 지속적 성장을 해왔다.³⁾ 지속적으로 뷰티산업이 성장한 배경은 다음과 같다.

첫째, 전 세계로 중산층이 확대되면서 구매력을 갖춘 소비계층이 지속적으로 증대되어 왔다. 둘째, 고령화 사회가 진전되면서 건 강 및 외모에 대한 관심이 지속적으로 상승하고 있다. 셋째, 여성의 전유물로만 여겨지던 뷰티시장에 남성의 참여가 늘어나고 있

[†] Corresponding author : Seon-Young Jo

Tel : ※ 개인정보 표시제한

E-mail : solomonjsy@hanmail.net

다. 그루밍족으로 알려진 남성계층의 소비자들이 뷰티제품 구매에 적극적으로 나서고 있는 실정이다. 이러한 이유로 전 세계적으로 뷰티산업에 대한 관심과 경쟁이 가속화되고 있는 상황이다.

이러한 배경 하에 세계 뷰티산업의 혁신과 경쟁이 심화되고 있다. 우리나라의 경우도 K-beauty를 기반으로 세계 경쟁에 가담하고 있는 실정이다. 우리나라 뷰티산업의 지속적 발전을 위해서는 변화하는 뷰티산업의 트렌드를 분석하고 조기에 대응하는 것이 매우 중요하다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 전 세계적인 뷰티산업의 트렌드를 고찰하고 이에 대한 시사점을 도출하여 우리나라 뷰티산업 발전에 전략적 대안을 제시하는 것이 본 논문의 목적이다. 이를 위해 세계 뷰티산업의 구조, 마케팅 및 유통 트렌드를 분석하고 이에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 세계 뷰티시장의 구조

뷰티산업에 대한 정확한 정의는 우리나라의 경우 관련법이 없어서 명확하진 않으나 선행연구 등을 종합할 때 일반적으로 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는

산업으로 인식되고 있다. 좁은 의미의 뷰티산업은 화장품 산업을 의미하는 경우가 다수이다.⁴⁾

세계 뷰티시장은 지난 20여 년간 평균 4.5%의 성장을 해왔다. 3%에서 5.5%사이로 편차는 있지만 사회경제변화에 무관하게 지속적으로 성장하고 있는 시장이다. 예를 들어 세계금융위기가 발생했던 2008년 다소 성장세가 주춤한 경우는 있었으나 성장을 계속하고 있는 시장인 것이다. 지역별로 보면 전체 뷰티시장 중 아시아태평양 시장이 34.7%로 가장 높은 비중을 나타내고 있고, 서유럽, 북미, 라틴아메리카 시장이 뒤를 잇고 있다. 최근 3년간 가장 높은 성장률을 기록하고 있는 시장은 중동 및 아프리카 지역으로서 10.2%의 성장을 달성했다. 이는 신흥국들을 대상으로 뷰티시장이 재편되고 있음을 의미한다.⁵⁾

신흥국가들의 성장은 BRICs 국가들의 성장세로 증명할 수 있다. 브라질, 러시아, 인도, 중국의 성장세가 세계 뷰티시장의 성장에 커다란 기여를 하고 있는 실정이다. 2010년 기준 4개 국가의 세계 뷰티시장 점유율은 21%를 기록하고 있다.⁴⁾ 이들 국가 이외에 아르헨티나, 멕시코, 인도네시아, 태국, 터키 등도 눈여겨 봐야 하는 신흥 뷰티시장 소비국들이다. 향후 이러한 신흥국가들은 소비여력이 지속적으로 증가할 것으로 예견되어 뷰티시장의 규모 역시 지속적 성장이 예견된다.

<Table 1> Regional market share of International Cosmetics

| 지역 | 매출액(달러) | 점유율(%) |
|-----------|---------|--------|
| 아시아-태평양 | 1385억 | 34.7 |
| 서유럽 | 870억 | 21.8 |
| 북미 | 834억 | 20.9 |
| 라틴아메리카 | 499억 | 12.5 |
| 동유럽 | 291억 | 7.3 |
| 중동 및 아프리카 | 112억 | 2.8 |
| 합계 | 399.1억 | 100.0 |

자료 출처 : FUNGO BUSINESS INTELLIGENCE CENTER, GLOBAL BEAUTY REPORT, 2015

일반적으로 세계 뷰티시장의 구조는 5가지 핵심영역으로 구분한다. 5가지의 세부영역은 스킨케어, 헤어 케어, 메이크업, 향수, 화장품으로 구성된다. 이중 스킨케어가 차지하는 비중이 약 20%로 가장 큰 규모로 형성되어 있고, 그 뒤를 헤어케어와 화장품 시장이 구성하고 있다.⁶⁾ 본 영역의 구분은 좁은 의미의 뷰티산업 정의를 적용한 것으로서 글로벌 트렌드의 체계적 분석을 활용하였다.

글로벌 뷰티시장은 5가지 제품군으로 구분 하에 고객 요구 및 특성 등에 따라 프리미엄 시장과 대중시장으로 다시 시장 세분화를 할 수 있다. 뷰티산업 관련 기업들은 이러한 시장 세분화를 통해 자신의 브랜드 및 품질, 가격, 유통채널 등을 포지셔닝 하고 있다. 특히, 미국, 일본, 프랑스를 중심으로 프리미엄 시장이 지속적으로 상승하는 현상이 나타나고 있는데 이는 국가 소비자의 구매력 및 뷰티에 대한 관심이 높을수록 프리미엄 시장이 활성화 되는 것을 의미한다.

III. 세계 뷰티산업 트렌드

1. 뷰티기업 전략 변화

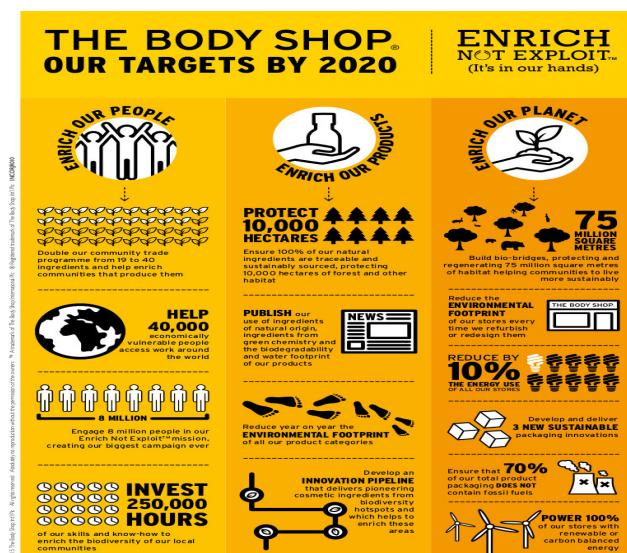
BRICs 국가 및 라틴아메리카 시장 등 신흥국가들의 성장으로 인해 뷰티관련 기업들은 전통적 시장에서 이러한 신흥국 시장으로 관심을 옮겨가고 있다. 특히, 향수시장의 경우 이러한 현상이 강력하게 나타나고 있다. 신흥국가 시장 점유율 확대를 위해 뷰

티 관련 기업들은 중저가의 새로운 라인 및 제품 등의 출시를 서두르고 있다. 이러한 트렌드는 중저가 제품이지만 기존 프리미엄 제품과 기능면에서 크게 손색이 없는 제품을 출시하는 기업들이 뷰티산업에서 지속적 성장을 할 수 있게 구조를 재편하고 있다. 반면, 프리미엄 라인의 제품들은 미국, 일본, 프랑스에 집중하는 경향이 나타나고 있다.⁷⁾

또한, 최근 소비자들의 패턴 변화로 인한 중요한 두 가지 변화가 지속되고 있다. 현대사회 소비자들은 시간에 쫓기는 경우가 많고, 바쁜 사회생활로 인해 메이크업 등 뷰티관련 제품에 시간을 투자할 여력이 점차 상실되고 있다. 따라서 뷰티 관련 기업들은 시간절약 및 지속성이 유지되는 동시에 다양한 기능을 동시에 수행할 수 있는 제품 출시를 서두르고 있다. 예를 들어 다기능 제품이 대표적인 예이다. 뷰티제품에 수분유지, 색조효과, 피부개선 등을 동시에 촉진할 수 있는 이른바 멀티태스킹(MULTI-TASKING) 제품 출시가 활성화되고 있다.⁸⁾

또 다른 뷰티시장의 변화는 유기농제품의 확산과 안정성 및 지속가능성의 중요성 증대이다. 천연재료를 활용한 유기농 제품이 공정무역 등과 결합하여 가속화되고 있으며, 소비자들의 웰빙 및 안정성 강조 경향이 확산되면서 제품의 안전성 강화가 뷰티기업의 경쟁력으로 인식되고 있다. 이러한 환경변화로 인해 더 바디샵(The body shop)은 2016년 기업 창립 40주년을 맞이하여 지속가능성 전략을 발표한 바도 있다.⁹⁾

뷰티기업들의 친환경생산 등을 중심으로 한 지속가능성 확대 전략과 함께 EU를 중심으로 뷰티제품에 대한 환경규제도 강화되고 있어 이러한 경향은 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.



<Figure 1> Sustainable Strategy of "The Body Shop"

2. 유통 트렌드 변화

우선적으로 온라인 판매의 증가가 유통채널의 변화 중 가장 관심이 집중되는 내용이다. 2010년 기준으로 110억 달러 이상의 화장품 관련 제품이 전자상거래를 통해 판매가 되었다.¹⁰⁾ 전자상거래 시장은 판매제품의 다양성 등이 지속적으로 확대되고 있다. 전체 뷰티 유통채널 중 전자상거래가 차지하는 비중이 2005년에 2.1%에서 2015년에는 6.4%로 확대된 것만 보아도 이러한 현상이 가속화되고 있음을 알 수 있다.¹¹⁾ 향후 온라인 판매는 인공지능 챗봇(chatbot) 등 첨단기술과 접목이 예견되어지고 있어 오프라인매장에서의 구매와 별다른 차별성 없이 구매가 가능해질 것으로 보인다.¹²⁾ 온라인을 활용한 전자상거래 판매방식은 특히, 한국, 프랑스, 미국을 중심으로 확산되고 있다.

또 다른 유통채널의 변화는 무점포 판매가 지속적으로 확산되고 있다는 것이다. 무점포 판매란 점포를 개설하지 않고 제품을 유통하는 것으로서 통신판매, 방문판매, 이동판매, 텔레마케팅, 기내판매 등이 해당된다. 특히, 브라질, 아르헨티나, 중국 등을 중심으로 방문판매 등의 직접 판매방식이 급증하고 있다. 이는 뷰티제품의 특성상 면대면 상담을 통해 판매하는 방식이 경쟁우위가 있음을 입증하는 것이다. 뷰티산업은 전자상거래 확산과 무점포 직접 판매방식이 동시에 성장하는 양상을 보이고 있다.

마지막으로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 통한 판매도 증가하고 있는 추세이다. 이는 동유럽권 국가들과 중국이 이러한 유통채널을 통한 뷰티제품 판매가 증가하고 있기 때문에 나타나는 현상이다.

3. ICT(Information & Communication Technology, 정보통신기술) 융복합 확산

4차 산업혁명이 본격적으로 추진됨과 동시에 글로벌 뷰티산업도 ICT 융복합이 가속화되고 있다. 뷰티산업의 ICT 결합은 제품

정보제공, 판매, 활용 등 다양한 분야에 걸쳐 확산되고 있는 추세이다. 우선적으로 젊은 세대를 중심으로 SNS, 어플리케이션 등을 통해 뷰티제품의 정보를 수집하고 이를 토대로 구매하는 경향이 확산되고 있다.

현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보이는 기술인 증강현실(AR)과 상황을 가상으로 조성한 가상현실(VR) 기술이 다양한 업계에서 관심을 얻고 있다. 뷰티산업에서도 제품을 가상으로 미리 체험할 수 있는 모바일 어플부터 증강현실 기술을 도입한 제품까지 등장하면서 고객들의 체험 및 구매를 돕는 도구로 다양하게 활용되고 있다. 대표적인 사례는 메이크업 지니어스(Makeup Genius) 앱이다. 이 어플은 안면 매핑 기술을 활용해 여성들이 가상으로 로레알(L'Oreal) 화장품을 발라보고 스마트폰이나 아이패드 카메라를 가상 거울로 활용해 화장한 얼굴을 볼 수 있도록 해준다.¹³⁾ 스마트뷰티제품의 출시도 가속화되고 있다. 2016년 국제전자제품 박람회(CES)에서 L'Oreal은 피부에 붙이는 패치를 개발하여 발표했다. 이 패치를 활용할 경우 자외선지수를 측정하여 피부에 손상을 입히는 UV의 강도를 측정할 수 있게 하였다.¹⁴⁾

ICT와의 융복합은 뷰티산업을 하나의 문화산업으로 자리매김할 수 있도록 도울 뿐 아니라 다양한 창의적 제품들이 출시될 수 있다는 점에서 발전적인 방향이라 할 수 있다. 또한 이러한 제품과 서비스들은 고객의 체험도와 만족도를 높이면서 뷰티산업의 매출에도 긍정적인 영향을 미치는 장기적 트렌드로 자리 잡아갈 전망이다. 이에 대한 적극적인 대응전략이 필요할 것이다.

4. 제품군별 트렌드

1998년에서 2014년 사이 뷰티산업 매출액은 1,661억 달러에서 3,991억 달러로 두 배 이상 성장하였다. 1998년에는 헤어케어 제품의 비중이 가장 높았으나 2016년 기준으로는 스킨케어 제품이 전체에서 36.4%를 차지하여 비중이 가장 높아졌다.¹⁵⁾

<Table 2> Global Beauty Industry share by product group

| 구분 | 스킨케어 | 헤어케어 | 메이크업 | 향수 | 화장품 | 기타 |
|------|------|------|------|------|------|-----|
| 2011 | 31 | 25 | 17 | 14 | 12 | 1 |
| 2012 | 33.8 | 24.3 | 16.4 | 12.9 | 11.2 | 1.4 |
| 2013 | 34.1 | 24.1 | 16.6 | 12.7 | 11.2 | 1.3 |
| 2014 | 35.3 | 23.3 | 16.6 | 12.8 | 10.8 | 1.2 |
| 2015 | 36.1 | 22.9 | 17.3 | 12.2 | 10.4 | 1.1 |
| 2016 | 36.4 | 22.9 | 18.2 | 10.5 | 12 | - |

자료 : WWW.STATISTA.COM

글로벌 스킨케어 시장은 얼굴 케어, 바디 케어, 선 케어(sun care) 제품 등으로 구성되는데 얼굴 케어 제품이 전체 매출액에서 차지하는 비중이 60%~70%가량이다. 아시아 시장에서는 특히 얼굴 미백제품에 대한 선호도가 높는데 인도의 경우 얼굴 케어 제품군 중 80% 이상이 미백제품으로 구성되어 있을 정도이다.¹⁶⁾ 또 다른 스킨케어 제품의 주요 고객으로는 선진국의 노년층이 부상하고 있다. 이들은 주로 베이비부머 세대로서 최근 은퇴정년기를 맞이하고 있는데 소비여력이 충분히 갖추어져 있다는 것이 특징이다.

헤어 케어 제품군은 샴푸, 컨디셔너, 스타일링 제품, 염색제품 등으로 구성된다. 1998년 246억 달러에서 2010년에는 668억 달러의 시장으로 성장하였다. 메이크업 제품군은 세 번째로 큰 뷰티 시장이며 전체시장에서 18%내외를 차지하고 있다. 향수시장의 경우는 동유럽과 북미시장을 중심으로 성장하고 있는데, 2010년대에 들어와서 세계경제침체 등의 여파로 성장이 둔화되었다.

제품군 별 트렌드에서 또 다른 중요한 포인트로 프리미엄화의 지속을 주목할 필요가 있다. 최근, 세계경제가 침체기를 겪고 있음에도 에스티로더(Estee Lauder)나 루이비통(LVMH) 등의 고가 브랜드 중심의 기업들이 성장을 지속하는 것만 보아도 프리미엄화는 뷰티 기업들의 중요한 성장 전략으로 활용되고 있음을 인지할 수 있다. 특히 신흥국 시장의 중산층이 늘어나면서 프리미엄 제품군에 대한 수요가 급증하는 추세이며, 이들을 중심으로 글로벌 시장에서의 프리미엄 채널의 상승세가 가속화될 것으로 예상된다.¹⁷⁾

IV. 결론 및 시사점

뷰티산업은 최근 고령화 및 외모관리 중심의 시대의 트렌드와 부합하여 지속적으로 성장하고 있는 유망산업이다. 따라서 각 국가 및 기업별로 치열한 경쟁을 통해 경쟁우위를 차지하기 위한 노력을 기울이고 있다. 향후 급변하는 뷰티산업에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 다음과 같은 전략적 대안이 필요하다.

첫째, 글로벌 뷰티산업 트렌드에 대한 지속적 분석이 필요하다. 본 연구에서는 글로벌 뷰티산업 트렌드로서 기업 전략변화, 유통구조의 변화, 새로운 기술의 융복합 등으로 제시하였다. 향후 지속적인 트렌드 분석을 기반으로 뷰티산업의 경쟁력을 확보하는 전략을 수립하는데 있어 준거로서 활용되어야 할 것이다. 특히, 유통구조의 변화 등에는 적극적으로 대응할 필요가 있다. 최근 급성하고 있는 온라인채널에 대한 대응도 중요하지만 프리미엄 제품군 등을 중심으로 한 오프라인 채널에 대한 중요성도

인식해야 한다.

둘째, 우리나라 뷰티산업을 글로벌 경쟁력을 갖춘 전략산업으로 발전시키기 위해서는 k-Beauty 전략과 함께 지역별 뷰티산업 및 소비자의 특성을 구체적으로 분석·활용할 필요가 있다. 국가별 문화나 소비자 관습 등에 따라 뷰티 관련 제품의 마케팅 전략이 차별화되어야 하기 때문이다.

셋째, 우리나라의 강점 분야 중 하나인 ICT 산업과의 적극적인 융복합 전략을 실행해야 한다. 세계적인 글로벌 뷰티기업들은 ICT 기술인 증강현실 등을 적극 활용하여 차별화된 경쟁우위 전략으로 활용하고 있다. 우리나라 뷰티산업도 이 부분에 대해 지속적인 분석과 적극적 전략 수립이 필요하다.

넷째, 전 세계 뷰티시장의 급속한 성장에는 한·중·일 등의 아시아 태평양 시장이 자리 잡고 있다. 이 시장에서의 승자가 결국 글로벌 뷰티산업을 선도하는 리더로서의 역할을 수행하게 될 것으로 보인다. 따라서, 우선적으로 중국 시장에 대한 마케팅에 보다 집중하여 세계적으로 확산해가는 선택과 집중 전략이 필요한 시점이다.

본 연구는 문헌을 중심으로 글로벌 뷰티산업 트렌드를 고찰하는데 중점을 두었다. 향후에는 실증분석 등을 통해 지역별 소비자 특성을 분석하는 등의 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) WEF, The Future of Jobs - Employments, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution, 2016
- 2) 이윤진, 김기영, 우리나라 뷰티산업의 문제점과 발전방안, 한국미용학회지, 제16권, 제3호, pp.644~651, 2010.
- 3) LG경제연구원, 글로벌 뷰티산업, 경쟁양상이 달라지고 있다, p.2, 2017.
- 4) 보건복지부, 화장품산업 글로벌화 육성방안 연구, 2009.
- 5) FUNG BUSINESS INTELLIGENCE CENTER, GLOBAL BEAUTY REPORT, 2015
- 6) Leonard C, Global Beauty Industry trends 2011, Skin Inc, 2011
- 7) Aleksandra Lopaciuk, Mirosław Loboda, Global Beauty Industry Trends in the 21st Century, 2013.
- 8) Gyan Research, Global Beauty Care Market 2014-2018, 2014
- 9) Women's Marketing, Beauty trend, 2016
- 10) Sustainable Brand, The Body Shop Marks 40th Year with

Pledge to Be World's Most Ethical, Sustainable Global Company, 2016. 2.12

- 11) In-cosmetics marketing trends - a time for recovery(2010. 6. 11) cosmetics business
- 12) Deutsche Bank, The changing world of beauty, 2016
- 13) LG경제연구원, 글로벌 뷰티산업, 경쟁양상이 달라지고 있다, p. 6, 2017.
- 14) www.lorealparisusa.com
- 15) WWW.STATISTA.COM
- 16) Unlocking Asia beauty market potential, 2012
- 17) LG경제연구원, 글로벌 뷰티산업, 경쟁양상이 달라지고 있다, p. 10, 2017.