

국내 Personal Care 제품 제조사간 경쟁

HSTA 2nd Session 4팀

김상민(PM) 박세은 이지훈

Executive Summary

시장분석	산업 정의 및 제품군	<ul style="list-style-type: none"> Personal Care 시장이란 사람의 아름다움과 건강함 청결함을 위한 제품과 관련된 시장이며 용도에 따라 Beauty, Care, Clean로 구분 가능함
	국내 시장추이 & 사업자별 M/S 추이	<ul style="list-style-type: none"> 꾸준히 성장하던 국내 Personal Care 산업은 팬데믹으로 타격을 받음, 그러나 위생에 대한 관심 증가로 Clean은 성장함 LG생활건강, 아모레퍼시픽이 Beauty, Care, Clean에 독과점 형태를 띠
산업요소 및 경쟁분석	Value Chain 도출 및 영역별 특징	<ul style="list-style-type: none"> Personal care 시장의 Value Chain은 제품의 수요를 맞추기 위한 R&D와 제조생산, 그 외 소비자에게 전달하기 위한 유통과 마케팅이 있음 Value Chain 전반에 소비자 Needs를 맞추기 위한 노력이 진행되고 있음
	시장의 KBF 도출	<ul style="list-style-type: none"> 품질 및 기능, 용기 및 포장 디자인 등 제품 자체적인 KBF를 제품성, 그 외 제품 선택에 영향을 주는 KBF를 시장성으로 분류함 제품성은 품질 및 기능, 시장성은 브랜드 인지도가 핵심 KBF로 나타남
	KBF 기준 Player 평가	<ul style="list-style-type: none"> M/S 상위 2개 기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 시장성과 제품성 모두 비슷하거나 높은 수준을 보임
	시장 경쟁 Matrix	<ul style="list-style-type: none"> M/S 상위 2개 기업은 각 시장에서 높은 시장성을 보이며 경쟁우위를 점함 하위 2개 기업은 제품성이 높음에도 시장성에서 약한 모습을 보임

Personal Care 시장의 정의 및 제품군

Personal Care 시장이란 사람의 아름다움과 건강함 청결함을 위한 제품과 관련된 시장이며 용도에 따라 **Beauty, Care, Clean**로 구분이 가능함

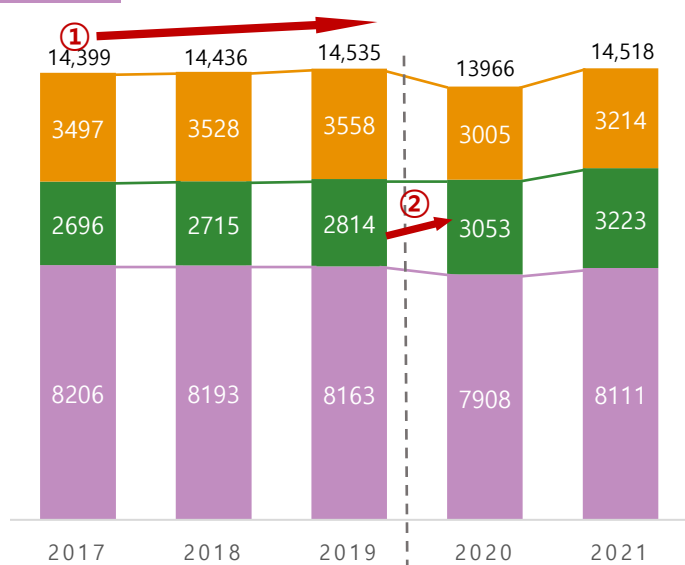
		분류	제품 유형	각 유형별 제품군
Personal Care	Beauty	주 사용목적이 '일정 기간' 동안의 '외적 매력 증진'에 있는 제품	Bath and Shower	• 비누, 바디워시, 입욕제, 샤워젤 등
			Oral Care	• 치약, 칫솔, 구강청결제 등
			Hair Care	• 샴푸, 린스, 트리트먼트, 샴푸제품 등
	Care	주 사용목적이 피부 등의 '관리' 및 '개선'에 있는 제품	Color Cosmetics	• 얼굴 · 눈 메이크업 제품 등
			Fragrances	• 향수, 방향제 등
			Deodorants	• 데오드란트 스프레이 · 스틱 등
	Clean	주 사용목적이 오염물질의 '제거'에 있는 제품	Depilatories	• 제모크림, 면도칼 등
			Skin Care	• 바디로션, 로션, 앰플 등
			Sun Care	• 자외선차단제, 태닝크림 등

* 특정 집단에만 적용 가능한 Men's Grooming, Baby and Child-specific Products는 제외

국내 Personal Care 시장 추이 및 사업자별 M/S 추이

국내 시장은 제품 품질 향상 및 수출 확대에 성장하다 2020년 팬데믹에 따른 세계 경제의 수요 및 공급 악화로 후퇴하였지만, **Clean** 시장은 청결의 중요성으로 **예외적으로 성장**

PERSONAL CARE 및 각 시장 규모 추이 (단위: KRW Billion)



① 시장 성장 1)

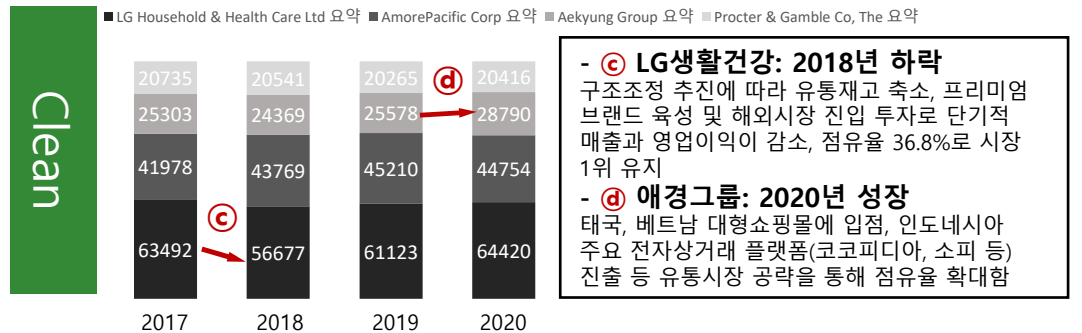
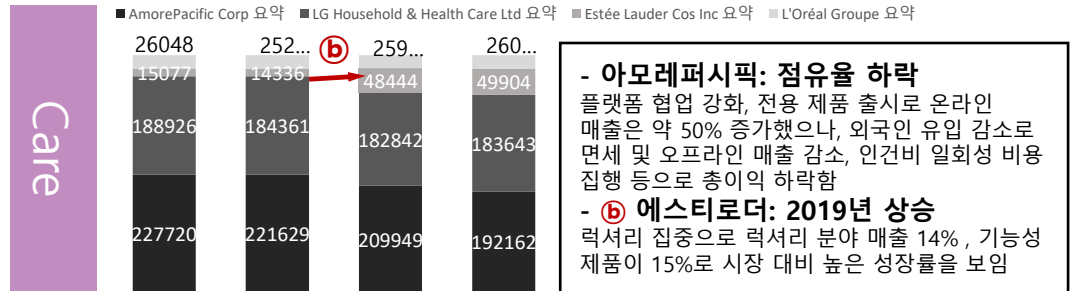
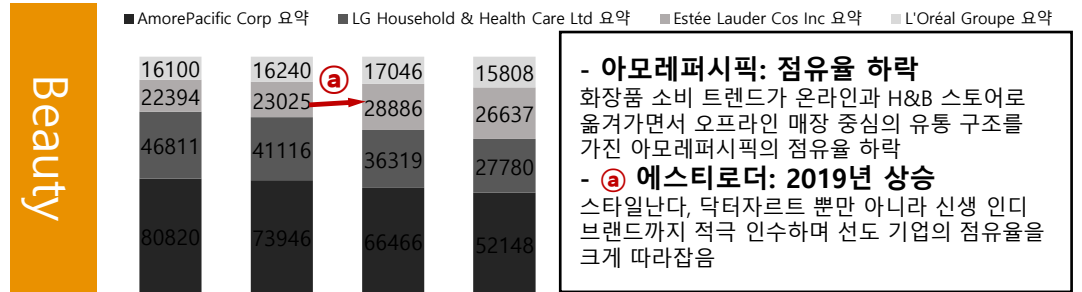
- K-뷰티의 품질과 인지도 향상, 수출국의 다변화로 인해 지속적으로 수출이 성장하고 해외 화장품 수입이 감소함
- 판매창구의 다양화로 제품 소비 기회 증가
- 꾸준한 기초 소재 및 신기술 연구 개발이 확대됨

시장 후퇴 및 반등

- 코로나19로 인한 세계 경제 수요 및 공급 악화로
- 유통시장의 디지털 전환, 라이브커머스 등 활용으로 시장규모 반등 후 꾸준히 증가 예상
- ② 위생에 대한 관심 증가로 **Clean** 시장은 성장함

출처: 1) 한국보건산업진흥원, 『화장품 산업보고서』, 2020

각 시장 별 2017~2020년 상위 4개 기업 M/S 추이



국내 Personal Care 시장 Value Chain 및 영역별 특징

Value Chain은 소비자 니즈에 맞춰 제품 자체와 관련하여 진행되는 연구개발, 제조 및 생산과 소비자와의 접점 생성과 관련하여 진행되는 유통, 마케팅으로 이루어짐

연구개발 (R&D)

제조 및 생산

유통

마케팅

연구 -> 제품 설계



• 원료제조
• 용기제조 } 제품 제조
-> 검사 -> 포장 -> 완제품



도매 -> 소매



소비자 접점

소비자 니즈

• 소재 관련

- 국가 간 봉쇄에 따라 수입 의존도가 높은 소재 연구를 통해 국산화 추진

• 용기 용품 관련

- 환경과 안전성에 대한 경각심 증가에 따라 클린 뷰티 수요에 맞는 용기 개발

• 환경 친화적 제조과정

- 지속가능성에 대한 관심 증가에 따라 제조 과정에서의 재활용 어려운 제품, 석유 기반 플라스틱 등의 사용 감소

• 첨단 기술 활용

- 연구개발을 바탕으로 AI (인공지능), IoT(사물인터넷) 등의 첨단 기술을 활용하여 제품 제작

• 꾸준한 해외 유통 시장의 성장

- 품질 개선, 인지도 향상 및 신유통채널 확보를 통한 수출국 다변화로 2014년부터 꾸준히 수출 꾸준히 증가

• 온라인 유통 채널 확대

- 비대면 소비 트렌드에 따라 온라인 채널 비중 확대

• 오프라인의 재발견

- 온라인 시장 활성화에 따른 오프라인 매장 가치 재정립

• 미닝아웃 트렌드 반영

- 소비에 신념과 가치관을 투영하는 MZ세대의 성향에 따라 브랜드와 제품에 철학, 가치를 녹여 홍보

기업 사례

• LG생활건강의 원료 기술 개발

- 수입에 의존하던 한방 원료를 국내에서 자체적으로 증식할 수 있는 기술 개발

• 토니모리 무라벨 용기

- 태성산업과의 협업 관계를 바탕으로 제작이 까다로운 무라벨 용기 제작을 성공시킴¹⁾

• 국내 수출국 증가

- 수출국이 2019년 137개국에서 2020년 160개국으로 늘어나며 다변화

• 아모레 성수

- 상품을 판매하지 않고 체험만 할 수 있는 오프라인 공간 마련으로 경험의 콘텐츠 제공 및 개인에게 맞는 제품 탐색 기회 마련

출처: 1) 뉴스1코리아, "업계 첫 '무라벨 토너' 실험...토니모리 전략 통할까?", 2021

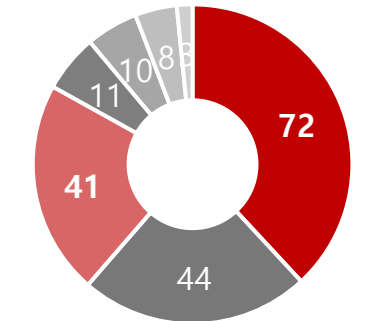
2) 한국경제지리학회, 『우리나라 화장품산업 가치사슬의 공간적 분포』, 2016

Personal Care 시장의 KBF

Personal Care 시장의 KBF는 제품 자체의 특성과 관련된 제품성과 외적 요소와 관련된 시장성으로 구분되며, 품질과 기능, 브랜드 인지도가 결정적 요인으로 작용함

Survey Analysis

Personal Care 제품 구매 결정 요인



- 품질/기능
- 가격
- 브랜드 인지도
- 용기 및 포장 디자인
- 접근성
- 마케팅 전략
- 기타

• 조사방법

- 조사기간: 21.03.29-03.31 (3일간)
- 조사대상: 84명 (주요 참여자 20대)

Survey Analysis

• 결론도출

- 가격을 제외하면 품질과 기능, 브랜드 인지도가 결정적 요인임
- 앞선 요인에 용기 및 포장 디자인, 접근성, 마케팅 전략을 부가적 요소로 참고하여 구매를 결정함

출처: 한국소비문화학회, 『소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석』, 2006

KBF



구매결정에 작용하는 원리

• 유해성분 배제한 Clean Beauty에 대한 관심

- 제품 성분에 대한 이해도는 사용 만족도에 유의미한 영향을 주며, 최근 화장품 성분 분석 앱 '화해' 다운로드가 500만 건 이상 돌파함

• 제품의 효과에 대한 관심과 기대

- Personal Care 제품의 구매 목적이 세정, 관리, 미용인 만큼 효과에 대한 소비자의 기대심리가 제품의 품질과 효능 탐색으로 직결됨

• 친환경, Upcycling에 대한 관심

- 친환경에 대한 소비자 관심이 증가하면서 생분해성 용기를 선호하는 경향이 증가했고, 최근 화장품 용기 '재활용등급표시제도'가 시행됨

• 용기 디자인을 통한 이미지 파악

- 용기 디자인의 색채, 로고의 서체, 재질 등은 디자인 요소를 통해 브랜드와 제품 라인의 이미지를 파악할 수 있고, 구매 욕구를 자극하기도 함

• 제조사가 유명할수록 품질에 대한 신뢰감 상승

• 허영 소비심리로 고가 화장품 선호

- 화장품은 사치재에 속해, 베블런 효과(가격이 올라도 일부 계층의 과시욕, 허영심 때문에 수요가 줄어들지 않는 현상)가 나타남

• 비대면 거래 증가로 모바일 플랫폼, 옴니채널 등 선호

• 구매 전 직접, 간접 경험에 대한 욕구

- 구독경제서비스는 최근 소비자 진단으로 맞춤형 제품을 제공해주기도 하며 제품을 직접 경험할 수 있는 팝업스토어가 인기를 얻음









• 실제 사용자의 후기를 명료하게 정리한 플랫폼 선호

- MZ세대의 가치 소비 증가로 철학, 가치를 녹여낸 제품 선호 증가









Personal Care 시장의 Player 평가

점유율이 높은 아모레퍼시픽과 LG 생활건강은 다른 기업에 비해 제품성, 시장성 모두에서 비슷하거나 높은 역량을 보임









Beauty

	제품성	시장성	총점
아모레퍼시픽			8
LG 생활건강			4
에스티로더			5
로레알			4

Care

	제품성	시장성	총점
아모레퍼시픽			6
LG 생활건강			7
에스티로더			3
로레알			5

Clean

	제품성	시장성	총점
아모레퍼시픽			8
LG 생활건강			6
애경			2
P&G			4

* ◀ 1점 ◐ 2점 ◑ 3점 ● 4점

Notice 1. 제품성 평가 방법

- 제품의 품질 및 기능과 고객만족도 간의 유의미한 상관성을 근거로, 고객만족도를 수치화해 4개 기업 사이에 등수를 부여함
- 기반 자료: 1) 글로우 픽 소비자 리뷰 분석 인기도 Top 10, 2) 한국마케팅협회 브랜드 고객만족도

Notice 2. 시장성 평가 방법

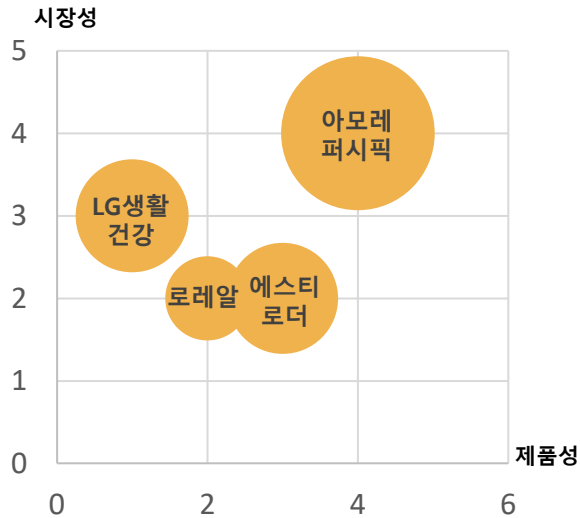
- 브랜드 자체 인지도 순위, 평판 순위 조사를 통해 브랜드 인지도를 수치화해 4개 기업 사이에 등수를 부여함
- 기반 자료: 1) Kanta Korea 월드 패널 디비전 뷰티 패널, 2) 한국기업평판연구소, 3) CMN뉴스 화장품 브랜드 인지도 설문조사

출처: 박지혜, 『화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향』, 2017

Personal Care 시장 내 경쟁 Matrix

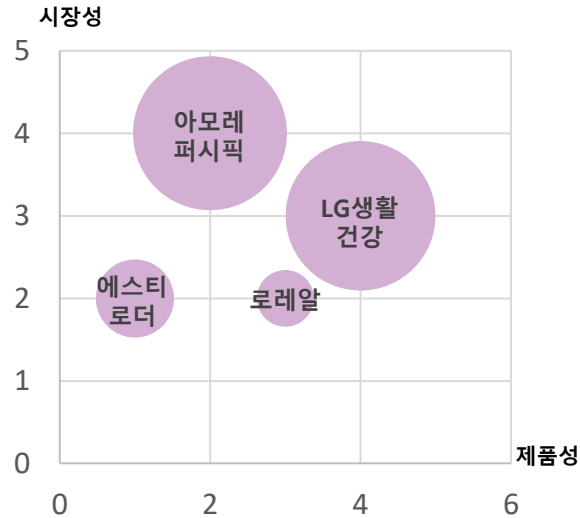
M/S상위 2개 기업인 아모레퍼시픽과 LG 생활건강은 시장성이 강한 반면 하위 2개 기업은 특정 시장의 제품성에서 강점을 보이거나 시장성에서 뒤쳐지는 모습을 보임

Beauty



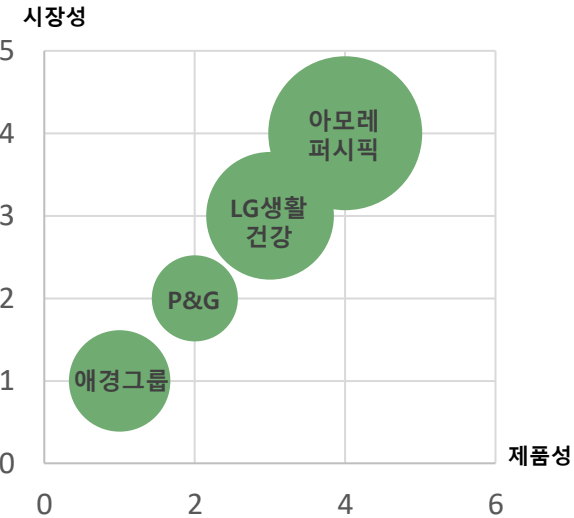
- **아모레퍼시픽**은 시장성과 제품성 모두 높은 수준을 보이고 있음
- **LG생활건강**은 시장성을 바탕으로 시장점유율을 유지하고 있음
- **에스티로더와 로레알**은 준수한 제품성을 보이거나 시장성에서 약한 모습을 보임

Care



- **LG생활건강**이 높은 수준의 두 기준을 바탕으로 점유율을 늘려 나가고 있고 아모레퍼시픽은 시장성을 바탕으로 점유율 1위를 유지하고 있음
- **에스티로더와 로레알** 모두 시장성에서 상대적으로 약한 모습을 보이고 있으며 에스티로더는 제품성도 부족한 모습을 보임

Clean



- **LG생활건강**과 **아모레퍼시픽** 모두 두 기준에서 높은 수준을 보이며 독과점 형태의 높은 점유율을 형성하고 있음
- **애경그룹**과 **P&G**는 상대적으로 경쟁력이 약한 모습을 보이고 있음

END OF DOCUMENT
