

글로벌 화장품 시장동향 및 2012년도 경영성과 분석

보건산업정보통계센터
김수범

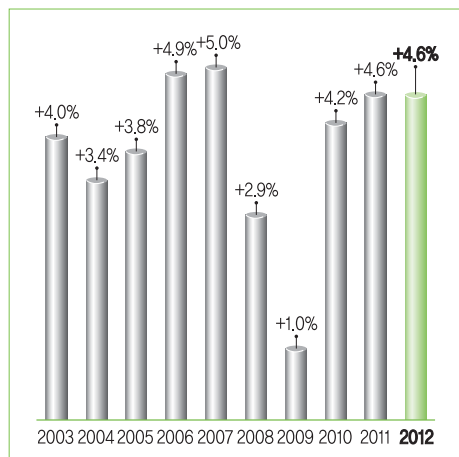
I 배경 및 목적 ...

최근 5년간 글로벌 화장품 기업의 경영성과를 분석한 결과 화장품 산업은 지속적인 성장을 유지하고 있는 것으로 나타남

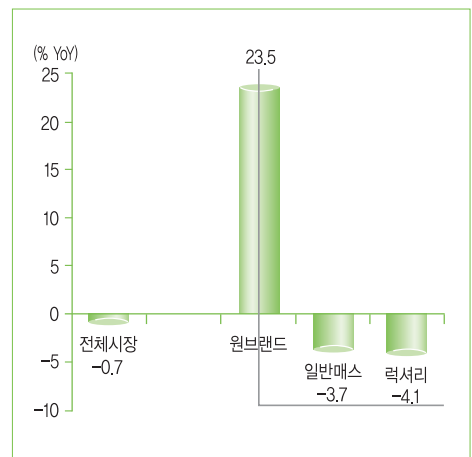
- 특히 북미(미국)에서의 럭셔리 화장품 시장의 고성장과 신흥국 화장품 시장의 확대가 주요한 성장원인으로 나타남

한국의 화장품 기업들도 국내 중저가 원브랜드 시장에서의 경쟁을 지양하고 글로벌 럭셔리 화장품 시장 및 신흥국 시장에 동시에 진출하는 Two-Track 전략이 필요함

- ① 세계 화장품 시장은 2012년 기준 약 180억 유로의 규모로 전년대비 약 4.6% 증가하였으며, 2009년 글로벌 금융위기에 따른 침체 이후 2012년 유로존의 재정위기에 도 성장세를 이어갔음
- ② 2009년 글로벌 금융위기 이후 화장품에 대한 인식이 사치재에서 필수소비재로 진화하면서 합리적 소비와 접근성 높은 판매채널에 대한 선호가 모든 소비자에게서 강하게 나타나기 시작함
 - 2012년 국내 화장품 구매액을 기준으로 중저가이고 접근성이 높은 원브랜드 화장품의 소비 증가율이 럭셔리 및 일반매스¹⁾ 화장품의 소비 증가율을 크게 상회하고 있는 것으로 나타남
 - 이에 고가 화장품 주력의 대형 화장품업체들이 중저가 시장에 진입하면서 경쟁이 과열되는 양상을 보임



[그림 1] 세계 화장품 시장의 연도별 성장률
자료: L'Oreal



[그림 2] 2012년 국내 화장품 시장별 구매액 성장률
자료: 이트레이드증권 리서치본부

1) 럭셔리: 백화점, 방문판매, 일반매스 : 할인점, 멀티브랜드샵, 드럭스토어, 일반 화장품전문점, 홈쇼핑

- 따라서 국내 화장품 시장의 경쟁심화와 경제상황의 불확실성 확대를 극복하는 방안을 글로벌 화장품 시장동향과 주요 화장품 기업의 경영성과에서 찾아보고, 이를 한국 화장품 기업에 시사점으로 제시하고자 함

II 글로벌 화장품시장 동향 ...

1. 미국

- 미국은 세계 화장품 시장 규모 상위 3위에 속하는 시장으로 유럽, 기타 선진국으로의 진출 교두보가 된다는 점에서도 매우 중요함
 - 2012년 미국 화장품 시장은 더딘 경제회복 속도에도 높은 성장률을 기록한 럭셔리 화장품의 영향으로 2007-2012년의 기간 동안 두 번째로 높은 성장률(3.3%)을 기록함

〈표 1〉 미국 화장품 시장규모 및 증가율 현황

(단위: \$ millions, %)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
전체 화장품	63,385.6	63,427.5 (0.1)	62,472.6 (-1.5)	63,729.8 (2.0)	66,542.6 (4.4)	68,735.5 (3.3)
럭셔리 화장품	17,552.7	17,026.8 (-3.0)	16,136.1 (-5.2)	16,630.8 (3.1)	18,073.2 (8.7)	19,108.7 (5.7)

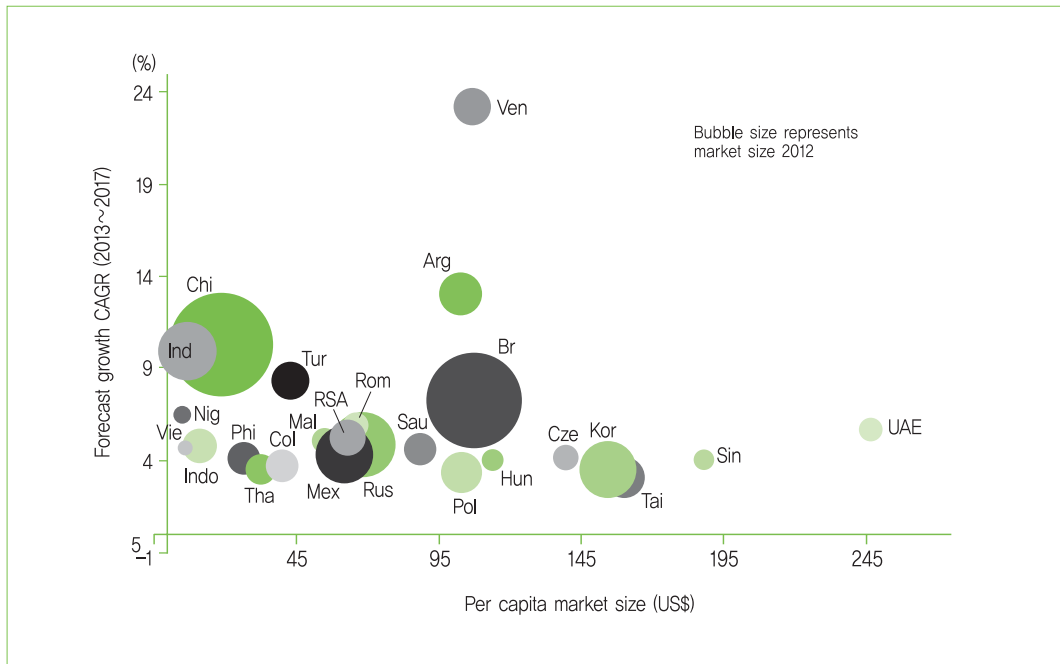
자료: Euromonitor

- 또한 소비자들의 화장품에 대한 인식이 사치재에서 필수소비재로 전환되면서 약국(Drugstores), 스마트 기기 등 접근성 높은 판매채널에서의 성장률이 경향이 뚜렷하게 나타남
 - 기존의 약국 체인의 유통망을 바탕으로 약국(Drugstores)에서의 화장품 판매가 증가하고 있으며, 남성의 그루밍(Grooming)과 전문가의 추천 등 새로운 서비스의 제공이 약국에서의 화장품 판매 성공의 주요 원인임
 - 스마트 기기로 접속이 가능한 YouTube, App을 통하여 홍보영상 및 제품정보를 제공하여 젊은 소비계층의 지지를 얻고 있음
- 미국의 화장품 시장은 인구 고령화에 따른 노화방지, 틀니 케어, 헤어 케어, 스킨케어 부분의 빠른 성장의 영향으로 지속적인 성장을 기록할 것으로 예측됨

2. 신흥국

◎ 중국, 브라질, 인도, 아랍에미리트(UAE), 러시아 등은 화장품 산업의 최대 신흥시장으로 지속적인 경제성장과 중산층 증가에 따른 변화하는 라이프스타일에서 상당한 성장 잠재력을 보유하고 있음

- 중국의 전체 화장품 시장규모는 2012년 \$247억으로 신흥국 시장을 선도하고 있으며, 향후 5년간 연10% 이상의 성장률이 예측됨
- 브라질의 화장품 시장규모는 \$210억으로 향후 5년간 연7.2% 성장될 것이며, 급속한 경제발전에 따른 중산층의 구매력 증가로 더욱 높은 성장률을 기록할 것으로 예측됨



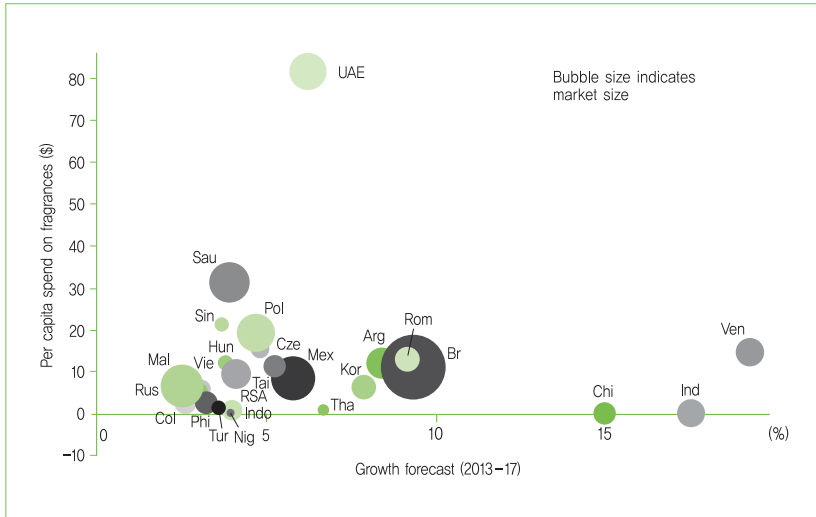
[그림 3] 신흥국²⁾들의 전체 화장품 시장규모 및 일인당 시장규모 현황

자료: Datamonitor

◎ 2012년 기준 신흥국의 향수시장은 약 \$103억 규모이며 여성용 향수(\$69억), 남성용 향수(\$34억), 남녀공용 향수(\$365백만)의 순임

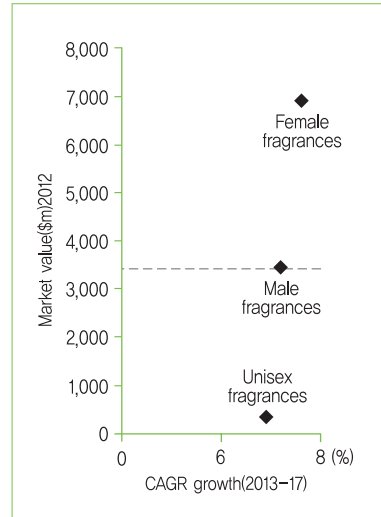
- 남성향수 시장은 향후 5년간 연7.2%의 성장이 예상되고 브라질, 멕시코, 사우디아라비아, 아랍에미리트 등 국가에서 55%의 비중을 차지함
- 여성향수는 현재 가장 큰 시장규모이며 향후에도 5년간 연7.6%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨

2) Argentina (Arg) Brazil (Br) China (Chi) Colombia (Col) Czech Republic (Cze) Hungary (Hun) India (Ind) Indonesia (Indo) Malaysia (Mal) Mexico (Mex) Nigeria (Nig) Philippines (Phi) Poland (Pol) South Korea (Kor) Romania (Rom) Russia (Rus) Saudi Arabia (Sau) Singapore (Sin) South Africa (RSA) Taiwan (Tai) Thailand (Tha) Turkey (Tur) United Arab Emirates (UAE) Venezuela (Ven) Vietnam (Vie)



[그림 4] 신흥국 향수시장 규모, 성장률, 일인당 소비액 현황

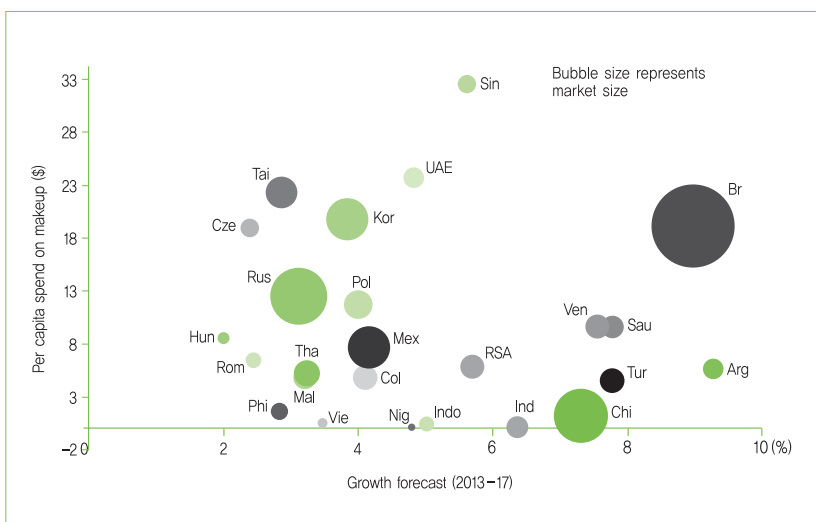
자료: Datamonitor



[그림 5] Fragrances market value VS. growth

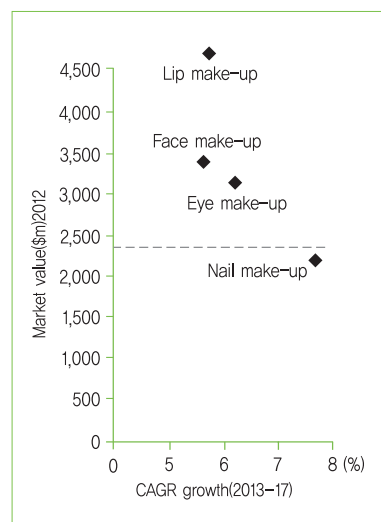
④ 신흥국에서 메이크업 시장은 2012년 기준 약 \$140억의 규모이며, 2013년~2017년 동안 연평균 6% 이상 성장 할 것으로 보임

- 브라질, 러시아, 중국은 메이크업 제품의 가장 큰 잠재시장 이지만, 일인당 메이크업 제품의 소비액은 \$1.2(중국), 브라질(\$19.1), 러시아(\$12.5)로 시장규모에 비하여 낮은 수준임
- 네일 메이크업 시장은 향후 5년간 연 7.7% 성장할 것으로 예상되어 가장 높은 성장잠재력이 있는 시장임



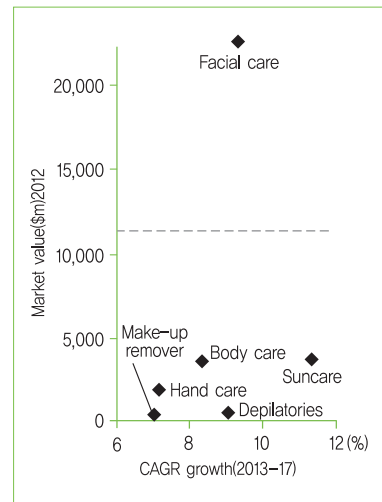
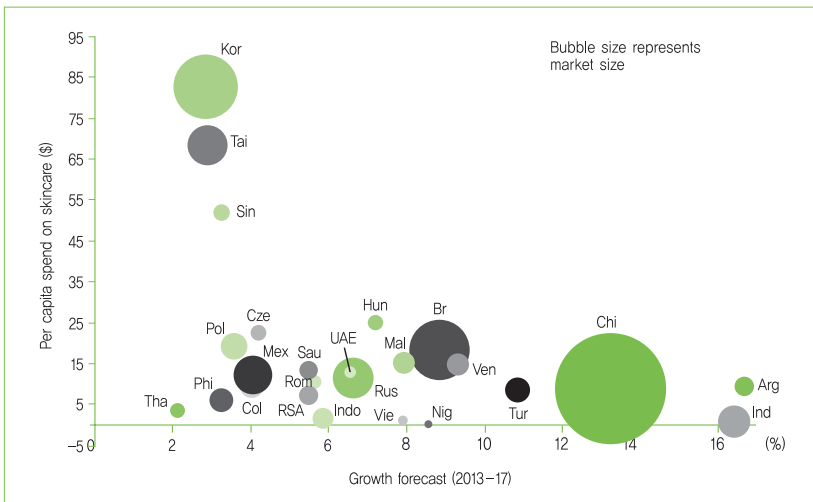
[그림 6] 신흥국 메이크업 화장품시장 규모, 성장률, 일인당 소비액 현황

자료: Datamonitor



[그림 7] Make-up market value VS. growth

- **신흥국의 스킨케어 시장은 2012년 기준 약 \$320억의 규모이며, 향후 5년간 연9.2%의 성장이 예상됨**
 - 국가별 스킨케어 시장은 중국이 38%의 비중으로 1위를 차지하고 있으며 다음으로 한국(13%), 브라질(11%) 순임
 - 스킨케어 제품 중 페이스 케어는 70% 이상의 시장 점유율을 나타내고 있으며, 연9.3%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨
 - 썬 케어 제품은 향후 5년간 연11.3%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예측되며, 2012년의 시장 규모는 \$350억임. 중국, 한국, 브라질이 썬 케어 제품 판매의 76% 이상을 차지함



[그림 8] 신흥국 스킨케어 화장품시장 규모, 성장률, 일인당 소비액 현황

[그림 9] Skincare market value VS. growth

자료: Datamonitor

III 글로벌 화장품 기업의 2012년도 경영성과 분석 ...

○ **분석대상**

- L'ORÉAL(프랑스), THE ESTÉE LAUDER COS.(미국), SHISEIDO CO.(일본), BEIERSDORF(독일)

○ **자료**

- 개별기업의 2007년~2012년도 사업보고서
- 경영성과 분석을 위한 재무정보의 금액은 환율에 따른 영향을 제외시키기 위하여 주식이 상장되어 있는 국가의 통화를 사용함³⁾
- 결산일이 3월인 일본 기업들의 재무정보는 비교를 위하여 회계연도를 조정하였음 (예: 2013년 → 2012년)

■ **매출액증가율**

- 세계 화장품 1위 기업인 L'ORÉAL의 2012년 매출액증가율은 10.3%로 전년도 4.3%와 비교하여 두 배가 넘는 성장률을 기록함
 - 럭셔리 제품의 매출액증가율이 상대적으로 높은 16.0%를 기록하며 전체 매출액의 상승을 견인함

3) 유럽의 국가들의 경우 Euro를 기준통화로 사용함

- 특히 L'ORÉAL의 Acitive Cosmetics 제품의 매출액은 다른 제품들과 비교하여 작은 수준 이지만 증가율은 2011년 2.6%에서 2012년 7.5%로 크게 높아짐

〈표 2〉 L'ORÉAL 제품군별 매출액 및 증가율 현황

(단위: €millions, %)

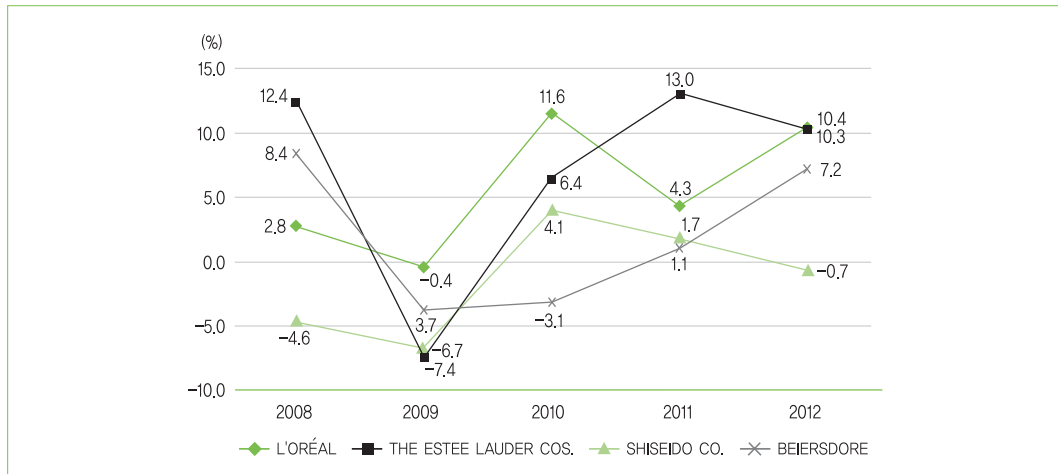
구 분 ⁴⁾	2010	2011	2012
Professional Products	2,717.1	2,813.8 (3.6)	3,002.6 (6.7)
Consumer Products	9,529.9	9,835.2 (3.2)	10,713.2 (8.9)
L'Oréal Luxury	4,506.6	4,800.1 (6.5)	5,568.1 (16.0)
Active Cosmetics	1,385.6	1,421.7 (2.6)	1,528.0 (7.5)
Total	18,139.1	18,870.8 (4.0)	20,811.9 (10.3)

자료: L'ORÉAL

◎ BEIERSDORF의 2012년 매출액증가율은 7.2%로 2011년에 증가세로 전환된 이후 성장세를 이어갔음

- 성장잠재력이 가장 큰 스킨케어 시장에서의 점유율 확대를 목표로 NIVEA 제품의 매출증대에 기업의 역량을 집중한 것이 최근 매출액의 호조로 나타남

◎ SHISEIDO는 경기침체와 엔고의 영향으로 자국 내 매출액이 감소하면서 전체 매출액증가율이 -0.7%를 기록함



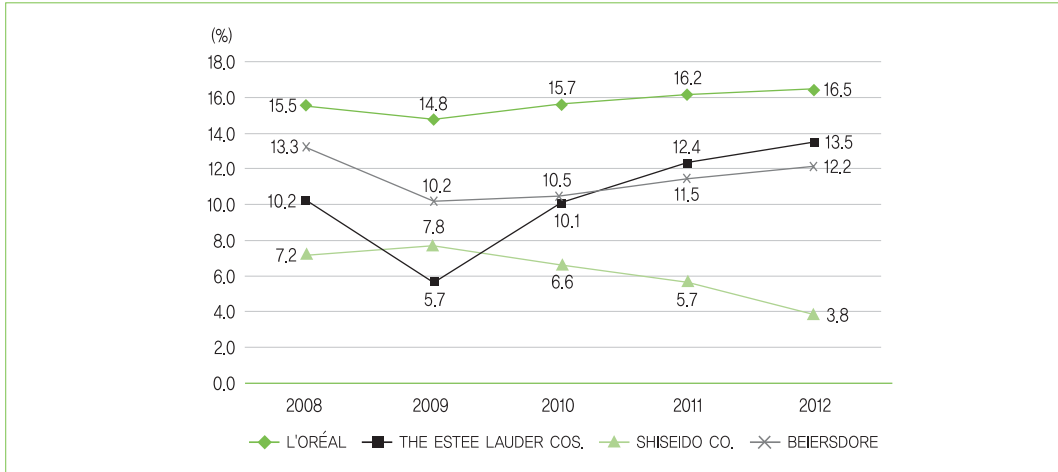
[그림 10] 글로벌 화장품 기업의 매출액증가율 추이

■ 매출액영업이익률

◎ 매출액이 감소한 SHISEIDO를 제외하고 모든 기업에서 영업이익률은 증가하는 추세임

- 2012년도 글로벌 화장품 기업의 영업이익률은 L'ORÉAL(16.5%), ESTÉE LAUDER(13.5%), BEIERSDORF(12.2%), SHISEIDO(3.8%) 순임

4) Professional Products : 미용실에서 판매되는 제품 ; Consumer Products : 일반 소매점을 통해서 판매되는 제품 ; L'Oréal Luxury : 백화점, 특정 소매점에서만 판매되는 고가의 제품 ; Active Cosmetics : 약국, 스파에서 판매되는 건강관리와 관련된 제품



[그림 11] 글로벌 화장품 기업의 매출액영업이익률 추이

- 특히 L'ORÉAL은 2012년 북미지역에서의 매출액영업이익률의 증가률(18.5%)이 신흥국의 증가율(14.3%)을 상회한 것으로 나타남

<표 3> L'ORÉAL 지역별 영업이익 및 증가률 현황

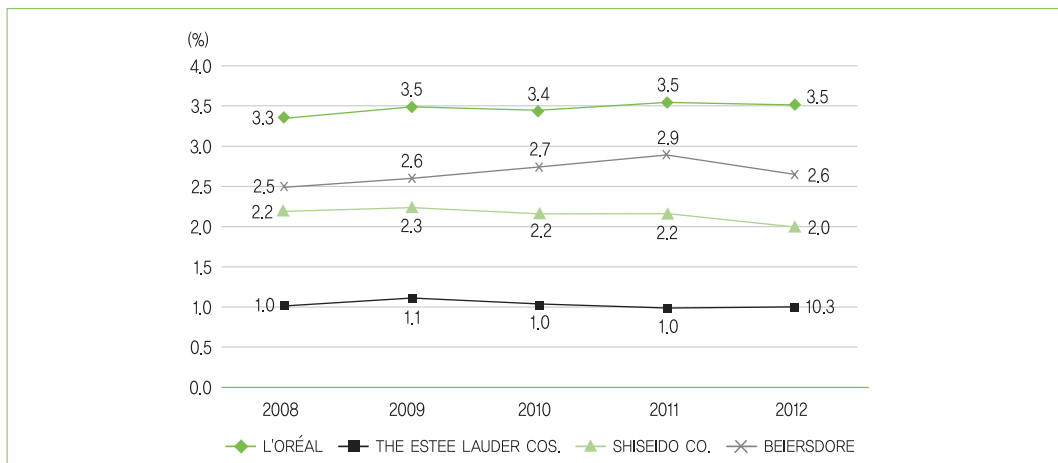
(단위: €millions,%)

구분	2010	2011	2012
Western Europe	1,552.0	1,512.3 (-2.6)	1,576.2 (4.2)
North America	708.5	810.1 (14.3)	959.7 (18.5)
New Markets	1,124.8	1,328.1 (18.1)	1,518.4 (14.3)
TOTAL	3,385.3	3,650.6 (7.8)	4,054.3 (11.1)

자료: L'ORÉAL

■ 연구개발비

- ◎ 2012년도 글로벌 화장품 기업의 매출액 대 연구개발비는 L'ORÉAL(3.5%), BEIERSDORF(2.6%), SHISEIDO(2.0%), ESTÉE LAUDER(1.0%) 순임



[그림 12] 글로벌 화장품 기업의 매출액 대 연구개발비 추이

IV 요약 및 시사점 ...

- ◎ 한국의 화장품 기업들은 국내 중저가 원브랜드 시장에서의 경쟁을 지양하고 글로벌 럭셔리 화장품 시장 및 신흥국 시장에 동시에 진출하는 Two-Track 전략이 필요함
 - 최근 5년간 글로벌 화장품 기업의 경영성과를 분석한 결과 화장품 산업은 지속적인 성장을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 특히 북미(미국) 럭셔리 화장품 시장의 고성장 및 신흥국 시장의 확대가 주요한 성장요인으로 나타남
- ◎ 우선 선진국의 럭셔리 화장품 시장에 진출하기 위해서는 히스페닉(Hispanic)계 미국인과 같은 이중문화(bi-cultural) 소비자에 대한 마케팅 강화가 필요함
 - 미국 1위 화장품 기업인 Procter & Gamble은 히스페닉 여성들의 문화교류를 위한 Orgullosa 서비스를 제공하고 있고, 대형 백화점 체인인 메이시스(macy's)백화점에 입점한 랑콤(Lancome)은 매장에서의 화장품사용 시연(show)을 할 때 라틴계 소비자의 피부색상에 맞는 제품을 사용하고 있음
 - 따라서 아직 럭셔리 화장품에 대한 충성도가 낮고, 최근 한류(K-POP)의 영향으로 한류스타에 대한 관심이 높은 10~30대(Y&X Generation)의 젊은 이중문화 여성층에 대한 마케팅을 집중하는 것이 효과적으로 판단함
- ◎ 성장 잠재력이 높은 신흥국에서는 아직 높지 않은 일인당 구매력을 감안하여 가격경쟁력이 높은 원브랜드 제품의 진출과 함께 남성의 화장품 소비가 많은 신흥국(브라질, UAE 등)의 특성에 맞게 남성용 화장품 매장의 운영도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있음



[그림 13] Macy's의 남성전용 화장품 매장



[그림 14] Gillette의 남성전용 매장

- ◎ 집필자 : 보건산업정보통계센터 김수범
- ◎ 문의 : Tel. 043-713-8239
- ◎ 본 내용은 연구자의 개인적인 의견이 반영되어 있으며, 한국보건산업진흥원의 공식견해가 아님을 밝혀둡니다.
- ◎ 본 간행물은 보건산업통계포털(<http://www.khiss.go.kr>)에 주간단위로 게시되며 PDF 파일로 다운로드 가능합니다.

KHISS
 보건산업통계시스템
www.khiss.go.kr