

❖❖ 화장품 수출 활성화를 위한 해외 직구 및 역직구 시장 현황과 과제

미래산업기획팀 박종숙
산업통계팀 신민선

I 개요

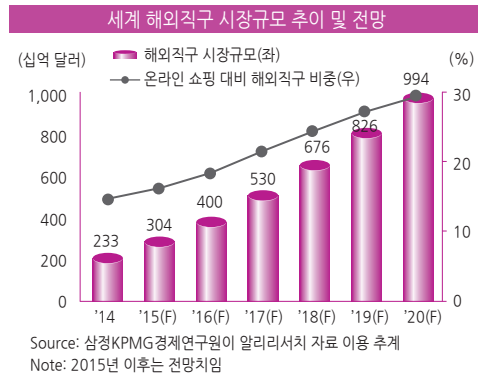
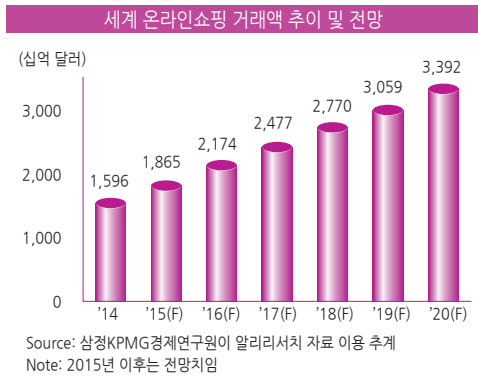
화장품을 해외에서 직접 구매하는 직구 시장의 성장세는 주춤한 반면, 해외 소비자가 국내 온라인쇼핑 사이트를 이용해 직접 화장품을 구매하는 역직구 시장의 성장세는 가파르게 상승하는 추세임

2018년 화장품 해외 직접 판매는 2조 6,828억 원으로 전년 대비 20.0% 증가함. 화장품 해외 직접 판매에 있어 중국은 절대적 비중(90.6%)을 차지하며, 중국에 이어 아세안 지역으로의 화장품 해외 직접 판매가 빠르게 증가하고 있음

- ① 세계적으로 정보통신기술을 바탕으로 한 거래 인프라가 발전하고 있으며, 거래 방법이 간소화되는 등 해외 직구¹⁾가 이루어질 여건이 조성됨. 또한, 온라인쇼핑 및 합리적 소비문화가 확산되는 등 소비패턴의 변화와 함께, 고품질-저가격 등의 혜택도 제시되는 만큼 소비자들의 해외 직구에 대한 관심은 점차 증가하는 양상임

 - 삼성KPMG 자료에 따르면, 세계 온라인쇼핑 거래액이 2014년 1조 5,960억 달러에서 2020년 3조 3,920억 달러로 증가할 전망이며, 국경을 넘어서 온라인쇼핑, 해외직구 시장도 2014년 2,330억 달러에서 2020년 9,940억 달러로 급격하게 증가할 것으로 예상됨. 따라서 해외 직구 시장의 성장 속도가 온라인쇼핑 거래 증가 속도보다 더욱 빨라, 2020년 온라인쇼핑 대비 해외 직구 비중이 29.3%로 전망됨에 따라, 세계적으로 해외 직구가 온라인쇼핑 확산을 이끌 것으로 봄
- ② 해외 직구 시장이 성장하면서 국내 시장에 미치는 영향도 커질 것으로 예상됨. 현대경제연구원 자료에 따르면, 긍정적 영향으로 소비자 후생 향상, 물가하락으로 가계의 실질구매력 증대, 후방산업의 부가가치 견인, 산업의 글로벌 경쟁력 확대 등이 손꼽히는 반면, 부정적 영향으로는 국내 소비재 시장 점유율 하락, 제조업 및 도소매업의 수익성 악화 등이 지적됨. 따라서 해외 직구가 국내 산업에 미치는 부정적 효과에 대한 적극적인 대응책 마련과 역직구 시장이 성장할 수 있는 환경개선이 필요한 시점이라 판단됨
- ③ 해외 직구가 지속적으로 확대되고 있는 시점에서, 화장품 직구 및 역직구 시장의 주요 현황을 체계적으로 파악하고 그 특징을 이해함으로써, 정책적 시사점을 도출하고자 함. 또한, 본고는 화장품산업 활성화를 위한 차별화된 정책 및 관련 업계 마케팅전략 수립에 유용한 자료로 활용되는 것을 목적으로 함

1) 소비자가 해외의 인터넷 사이트를 통해 원하는 제품을 직접 구매하는 행위를 해외 직접 구매라 하며, "직구"로 줄여 부름. 한편 해외의 소비자가 국내 온라인 사이트를 통해 상품을 직접 구매하는 것을 "역직구"라하며, 이는 전자상거래를 통한 수출의 개념으로 생각할 수 있으며, 해외 직접 판매라 함



〈그림 1〉 세계 온라인쇼핑 거래액 및 직구시장 규모 추이 및 전망

자료: 삼성KPMG 경제연구원, ISSUE MONITOR(2016), 해외직구·역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구, 2016.

II 자료원 및 분석방법

○ 통계청 KOSIS 국가통계포털 소매판매액통계²⁾와 온라인쇼핑동향조사 연도별, 분기별 자료를 활용함 (2019. 02)³⁾

- 소매판매액통계는 『한국표준산업분류』 상의 소매업(중분류 47)과 자동차판매업(소분류 451) 중 승용차부문의 상품판매액을 기초로 작성한 통계임⁴⁾. 조사에 이용되는 소매업태별 분류는 점포판매점(백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 승용차 및 연료소매점, 전문소매점) 판매와 무점포소매(인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달판매)로 구분되지만, 우리는 이 분류 중 화장품 판매가 있는 대형마트, 백화점, 전문소매점, 무점포소매를 대상으로 화장품 소매판매액을 분석함
- 온라인쇼핑동향조사는 온라인쇼핑 운영업체⁵⁾ 대상으로 상품군별 온라인쇼핑 거래액, 상품군별 모바일쇼핑거래액, 해외 상품 거래내역 등을 조사함. 이 조사의 취급상품 범위(종합물, 전문물), 운영형태(온라인몰, 온·오프라인병행몰)별 화장품 온라인쇼핑 거래액을 분석함

○ 화장품 소매판매 현황을 소매업태별로 파악하고, 온라인 및 오프라인으로 판매되는 비중 추이를 분석함

- 화장품 소매판매액은 오프라인 및 온라인을 통해化妆품을 판매한 금액이며, 화장품 온라인쇼핑 거래액은 PC 기반 인터넷 쇼핑 거래액과 모바일기반 인터넷쇼핑 거래액을 합산한 수치임. 따라서 화장품 오프라인 판매액은 소매판매액에서 온라인쇼핑 거래액을 제외한 금액으로 볼 수 있음

○ 화장품 온라인쇼핑 거래액을 세부적으로 파악하고, 이 중 해외직접구매⁶⁾ 및 해외직접판매⁷⁾ 추이를 분석함

- 취급상품 범위, 운영형태, 인터넷 및 모바일 쇼핑 등 세부적으로 거래액 추이를 연도별 및 분기별로 파악하고, 해외직접구매 및 해외직접판매의 국가별 거래액 추이를 분석함

2) 소매판매액통계는 유통 및 소비동향을 파악하기 위해 작성되는 지표로서 상품군, 소매업태별, 16개 시·도별(대형소매점에 한정) 등으로 구분 및 작성됨. 상품군은 내구재, 준내구재, 비내구재로 구분되며 화장품(화장품, 향수, 비누, 샴푸 등)은 비내구재에 속함

3) 이 통계들은 월 및 분기에 발표되며, 최근 수치에는 잠정치(p)가 포함되어 있으므로 추후 수정될 수 있음

4) 단 『소매업(47)』 중 가정용 고체연료 소매업(47721), 중고품 소매업(4786), 노점 및 유사이동 소매업(4792), 그 외 기타 무점포 소매업(47999)은 제외함

5) 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷쇼핑몰이라고 지칭하며 통계청에서는 PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의함

6) 행정자료인 관세청 전자상거래 수입통관 자료를 활용하여 국가(대륙)별, 상품군별로 작성하며, 일반신고와 간이신고는 운임, 보험료 포함조건(CIF), 목록통관은 FOB 조건으로 계상함

7) 인터넷상에서 해외로 상품을 판매하는 사업체를 조사하며, 수출 국가 관세선에서의 가격인 본선인도조건(FOB)으로 계상함

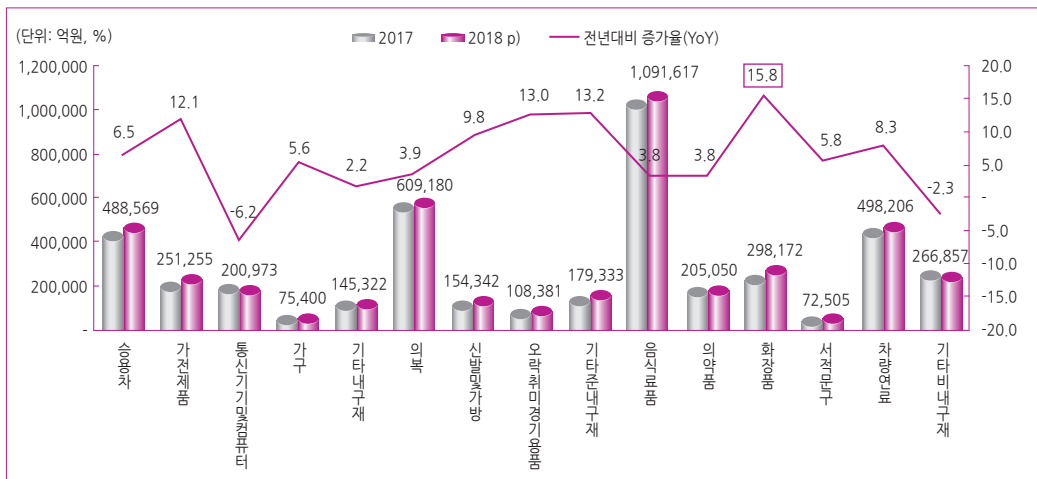
III 분석내용

■ 화장품 소매판매액 추이

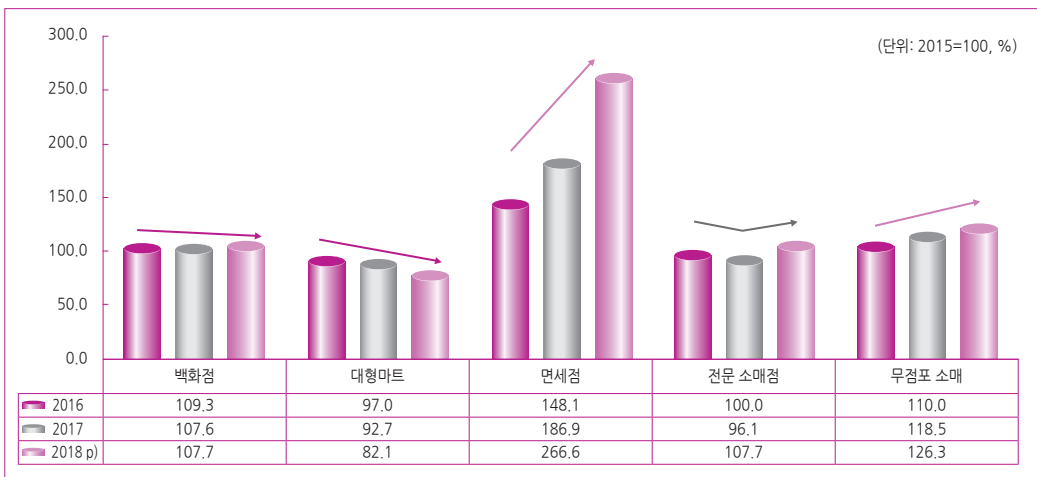
○ 통계청 소매판매액통계를 분석한 결과, 2018년 화장품 소매판매액(경상)은 전년대비 15.8% 증가한 29조 8,172억원으로 전체 소매판매 성장을 견인함. 이는 다른 소비재 판매액의 증가율과 비교해 상대적으로 높은 수치임

- 소매업태별 화장품 판매액지수(불변지수)를 보면, 면세점은 전년대비 79.7%p 상승한 266.6%를 기록했으며, 인터넷쇼핑 및 홈쇼핑 등이 포함된 무점포 소매의 판매액지수(126.3%)도 상승세를 이어감. 이에 반해, 전통적 유통채널인 백화점과 대형마트의 화장품 판매는 점차 감소하는 추세이며, 전문 소매점은 2017년 소폭 감소했다가 2018년 107.7%로 회복세를 보임

※ 최근 화장품 구매 장소가 오프라인에서 온라인으로 빠르게 전환되는 양상이며, 주요 요인으로 가격, 편의성, 경험 등이 손꼽힘에 따라, 이러한 요소를 충족시켜주는 H&B 스토어나 편집숍 등과 같이 온오프라인을 병행하는 채널의 화장품 판매가 늘어나는 것으로 사료됨



〈그림 2〉 연도별 소비자 소매판매액(경상) 추이



〈그림 3〉 연도별 화장품 소매판매액지수(불변지수)

■ 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이

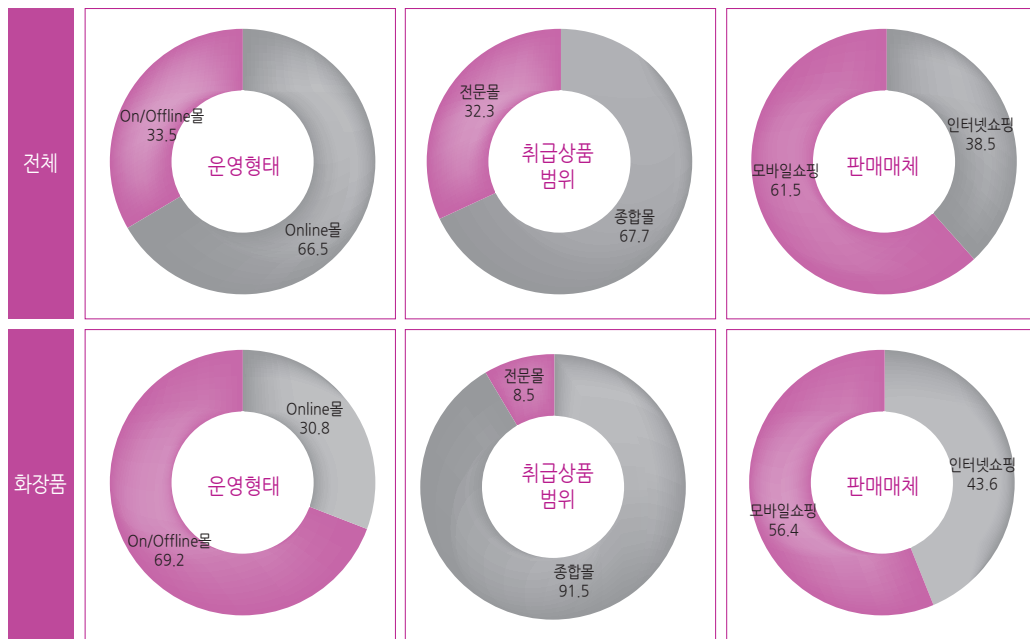
○ 화장품 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액은 2018년 9조 5,117억원으로 전년대비 26.0% 증가한 것으로 나타남. 이는 전체 온라인쇼핑거래액 전년대비 증가율(22.6%)과 비교해도 높은 수치이며, 그에 따른 화장품 소매판매액 대비 온라인쇼핑 거래액 비중도 31.9%에 달함. 한편, 화장품 소매판매에 있어 오프라인 판매의 전년대비 증가율(11.6%)도 전체 소매판매 대비 높은 수준임

- 전체 온라인 쇼핑과 비교해, 오프라인 판매를 병행하는 On/Offline몰의 화장품 거래액(69.2%)이 Online몰(30.8%)보다 두 배 이상 많으며, 다양한 상품을 판매하는 종합몰의 화장품 거래액이 91.5%를 차지함. 또한 모바일을 이용한 쇼핑 비중이 인터넷을 이용한 쇼핑 비중보다 높음. 이를 통해 볼 수 있듯, 오프라인 판매를 병행하며, 다양한 브랜드 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰의 성장이 가속화되고 있음

〈표 1〉 연도별 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이

(단위: 억원, %)

구분	전체 소매판매액(A)				화장품 소매판매액(C)			
	온라인(B) ⁸⁾	오프라인	온라인 비중 (B/A×100)		온라인(D)	오프라인	온라인 비중 (D/C×100)	
2017년	4,401,105	913,000	3,488,105	20.7	257,395	75,488	181,906	29.3
2018년 p)	4,645,163	1,118,939	3,526,224	24.1	298,172	95,117	203,055	31.9
YoY	5.5	22.6	1.1	-	15.8	26.0	11.6	-

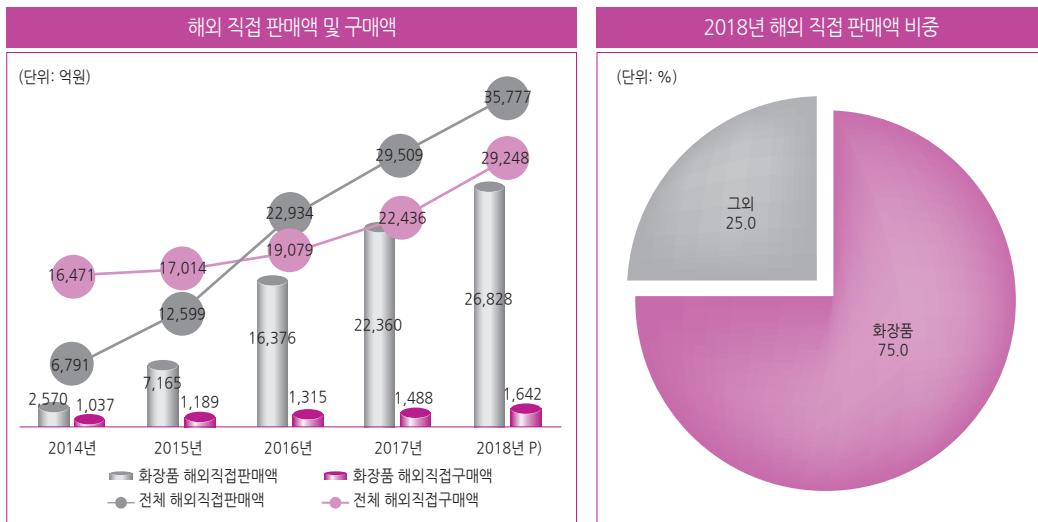


〈그림 4〉 2018년 화장품 온라인쇼핑 거래액

8) 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 기타서비스 거래액 등 서비스 거래액이 포함되어 있으며, 따라서 온라인 비중이 높게 계산됨

■ 화장품 직구 및 역직구 거래액 추이

- 통계청 자료에 따르면, 2018년 해외 직접 판매액이 3조 5,777억원을 기록하며, 2017년에 이어 해외 직접 구매액(2조 9,248억원)을 앞질렀음. 이중 가장 큰 비중을 차지한 품목은 화장품(75.0%)이며, 뒤를 이어 의류 및 패션관련 상품(14.5%), 가전·전자·통신기기(2.7%) 등 순으로 판매 비중이 높게 나타남
 - 화장품 해외 직접 판매액은 2014년 2,570억원에서 2018년 2조 6,828억원으로 연평균 79.8% 증가함
 - 한편, 해외에서 직접 구매하는 이른바 '직구' 시장을 보게 되면, 전체 해외 직접 구매액이 온라인쇼핑 거래액에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있는 반면, 화장품의 해외 직접 구매액은 온라인쇼핑 거래액에서 차지하는 비중이 2017년 2.0%에서 2018년 1.7%로 감소함. 즉,化妆품을 해외에서 직접 구매하는 직구 시장의 성장세는 주춤한 반면, 해외 소비자가 국내 온라인쇼핑 사이트를 이용해 직접化妆품을 구매하는 역직구 시장의 성장세는 가파르게 상승하는 추세임



〈그림 5〉 연도별 해외 직접 판매액 및 구매액 추이

〈표 2〉 연도별 화장품 해외 직접 구매액 추이

(단위: 억원, %)

구분	전체 온라인쇼핑 거래액(A)			화장품 온라인쇼핑 거래액(C)		
	해외 직접 구매액(B)	직구 비중 (B/A×100)		해외 직접 구매액(D)	직구 비중 (D/C×100)	
2017년	913,000	22,436	2.5	75,488	1,488	2.0
2018년 p)	1,118,939	29,248	2.6	95,117	1,642	1.7
YoY	22.6	30.4	-	26.0	10.4	-

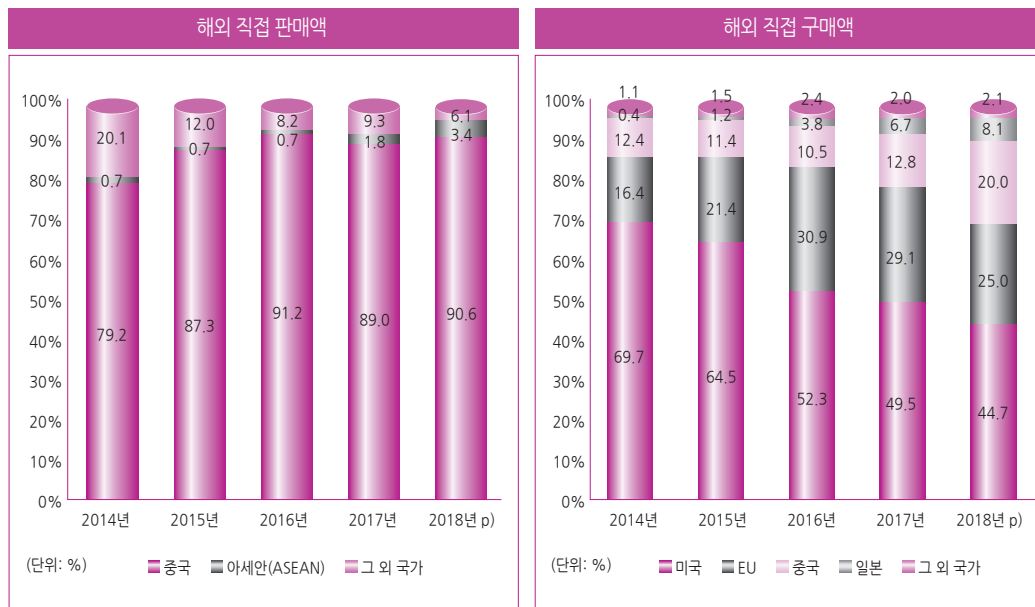
- 지역 및 국가별 화장품 해외 직접 판매액 구성비를 분석한 결과, 중국 및 아세안(ASEAN)에 대한 의존도가 가장 높은 것으로 나타남. 특히, 한국의 화장품 해외 직접 판매에 있어서 중국이 차지하는 비중은 2014년 79.2%에서 2018년 90.6%로 절대적인 비중을 차지하면서, 의존도는 더욱 심화됨. 중국에 이어 아세안 지역으로의 화장품 해외 직접 판매가 빠르게 증가하고 있는 추세이며, 실제 전년대비 해외 직접 판매 증가율이 가장 높은 지역은 아세안으로 129.9% 증가함. 온라인 커뮤니티 활성화 및 관련 인프라가 확충되는 등의 여건이 개선되면서 국경을 넘어선 거래가 급격히 증가하고 있음

〈표 3〉 연도별 화장품 해외 직접 판매액 추이

(단위: 억원, %)

국가(대륙)별	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년 p)		
					비중	YoY	
중국	2,035	6,258	14,932	19,897	24,293	90.6	22.1
아세안(ASEAN)	17	51	108	391	900	3.4	129.9
미국	154	330	457	693	505	1.9	-27.1
일본	34	66	113	170	188	0.7	10.5
EU	34	49	90	95	118	0.4	23.7
대양주	28	26	42	46	39	0.1	-15.2
중동	18	23	22	23	29	0.1	22.8
중남미	18	16	26	19	21	0.1	12.6
기타	231	347	586	1,025	736	2.7	-28.2
합계	2,570	7,165	16,376	22,360	26,828	100.0	20.0

- 지역 및 국가별 화장품 해외 직접 구매액 구성비를 분석한 결과, 미국에 대한 의존도가 가장 높은 것으로 나타남. 한국의 화장품 해외 직접 구매에서 미국이 차지하는 비중은 2014년 69.7%에서 올해 44.7%로 줄었지만, 여전히 의존도가 높은 수준임. 미국에 이어 유럽, 중국, 일본이 각각 25.0%, 20.0%, 8.1%의 비중을 차지함. 이 가운데 최근 중국과 일본을 중심으로 해외 직구가 빠르게 증가하고 있는 추세임



〈그림 6〉 국가별 화장품 해외 직접 판매액 및 구매액 비중 추이

〈표 4〉 연도별 화장품 해외 직접 구매액 추이

(단위: 억원, %)

국가(대륙)별	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년 p)		
					비중	YoY	
미국	723	767	688	736	734	44.7	-0.3
EU	170	254	406	432	411	25.0	-4.9
중국	128	135	138	191	328	20.0	72.1
일본	5	14	51	99	133	8.1	34.2
대양주	9	12	25	24	31	1.9	29.8
아세안(ASEAN)	2	2	2	3	2	0.1	-41.5
중동	0	0	0	0	0	0.0	-65.0
중남미	0	0	0	-	-	-	-
기타	1	4	5	2	2	0.1	-3.6
합계	1,037	1,189	1,315	1,488	1,642	100.0	10.4

IV 요약 및 시사점

- ⊙ 세계적으로 소비자들의 해외 직구에 대한 관심은 점차 증가하는 양상임. 특히, 해외 직구 시장의 성장 속도가 온라인쇼핑 거래 증가 속도보다 빨라, 2020년 온라인 쇼핑 대비 해외 직구 비중이 29.3%로 전망됨에 따라, 세계적으로 해외 직구가 온라인쇼핑 확산을 이끌 것으로 봄
- ⊙ 소매판매액통계를 분석한 결과, 2018년 화장품 소매판매액(경상)은 전년대비 15.8% 증가한 29조 8,172억원으로 전체 소매판매 성장을 견인함. 소매업체별 화장품 판매액지수(불변지수)를 보면, 면세점 및 무점포 소매의 판매액지수가 상승세를 이어감. 이에 반해, 전통적 유통채널인 백화점과 대형마트의 화장품 판매는 점차 감소하는 추세이며, 전문 소매점은 2017년 소폭 감소했다가 2018년 회복세를 보임

 - 소비자의 화장품 구매에 있어서 가격, 편의성, 경험 등이 크게 영향을 주고 있으며, 그 중 경험의 중요성은 점차 커지는 양상임. 그에 따라 다양한 제품을 판매하는 H&B 스토어나 편집숍 등과 같은 멀티숍의 고객 방문 및 구매가 늘어나는 추세임
- ⊙ 화장품 온라인쇼핑동향을 분석한 결과, 오프라인 판매를 병행하며, 다양한 브랜드 제품을 판매하는 온라인 쇼핑물의 성장이 가속화되고 있음. 이와 함께, 화장품 직구 시장 성장세는 주춤한 반면, 해외 소비자가 국내 온라인쇼핑 사이트를 이용해 직접化妆품을 구매하는 역직구 시장의 성장세는 가파르게 상승함

 - 화장품 해외 직접 판매액은 2014년 2,570억원에서 2018년 2조 6,828억원으로 연평균 79.8% 증가함
 - 화장품 해외 직접 판매에 있어 중국은 절대적 비중(90.6%)을 차지하며, 중국에 이어 아세안 지역으로의 화장품 해외 직접 판매가 빠르게 증가하고 있음. 반면, 화장품 해외 직접 구매는 미국에 대한 의존도가 가장 높으며, 이어 유럽, 중국, 일본이 각각 25.0%, 20.0%, 8.1%의 비중을 차지함. 이 가운데 최근 중국과 일본을 중심으로 해외 직구가 빠르게 증가하고 있는 추세임

- 이와 같이, 해외 직구 및 역직구 시장이 성장하면서 국내 시장에 미치는 영향도 커질 것으로 예상됨. 따라서 해외 직구가 국내 산업에 미치는 부정적 효과에 대한 적극적인 대응책 마련과 역직구 시장이 성장 할 수 있는 환경개선이 필요한 시점이라 판단됨
- 따라서 화장품을 제조하는 업체는 선제적으로 가격과 품질 경쟁력을 높이고, 혁신적인 유통 구조를 발굴함과 동시에 차별화된 마케팅 전략을 세워야 함. 화장품 유통 업체는 신규 브랜드 발굴 및 병행수입을 통한 다양한 브랜드의 상품 구매를 통해 직구 수요에 대응 할 필요가 있음. 아울러 세계적인 온라인 유통업체들과 경쟁해야 하는 국내 기업들은 배송서비스, 결제시스템, 언어 시스템 등을 개선해 나갈 수 있도록 방향성을 구축해야 함
- 역직구 시장을 확장시키는 것도 대안으로 거론됨. 역직구 시장은 진입장벽이 낮아 기존의 오프라인 대형 업체뿐만 아니라, 개인 또는 영세한 업체의 참여가 두드러진 분야임. 따라서 업체 규모 및 특성에 맞는 해외 진출 서비스를 강화함으로써, 역직구 시장의 성장세를 지속시킬 수 있음. 특히, 영세업체 및 중소기업 단독으로는 해외진출에 필요한 인프라 등을 갖추기 어렵기 때문에, 통관절차 간소화, 물류센터 및 해상배송체계 구축 등과 같은 정부의 지원 프로그램이 신설·확대 될 필요가 있음
- 한국의 역직구 시장에서 중국에 대한 의존도가 높은 것으로 나타남에 따라, 중국의 온라인 시장을 공략하기 위한 비즈니스 방식과 생태계를 배우고, 자생적인 시스템을 확보해 나갈 필요성도 제기됨

• 글로벌 트렌드 (Euromonitor International)

- 소비자: 전세계 소비자 중 56%는 미용 및 개인위생 용품 구입을 위해 실제 매장에서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타남. 또한, K- 뷰티 및 브랜드를 알지 못하는 고객을 위해 실제 매장에서 테스트를 제공하는 것은 직접적인 경험을 제공함으로써 강력한 마케팅 도구로 작용할 수 있음
- 유통: 최근 선진시장을 중심으로 유통단계를 과감히 없앤 D2C 유통 채널이 각광 받고 있음. 이는 제조사가 중간 유통 과정을 거치지 않고 소비자와 직접 연결하는 방식으로 서구시장에서는 2018년 제조사의 40%가 D2C 채널을 이용할 것이며, 성장률은 71% 달할 것으로 예상됨
- 국가별 유통 채널: 중국의 화장품 유통채널로는 '인터넷(Internet Retailing)'을 이용한 비율이 23.3%로 압도적으로 높았으며, 미국·프랑스와 같은 선진 시장에서는 '전문판매점(Beauty Specialist Retailer)' 등 오프라인을 이용한 비율이 각각 15.4%, 24.3%로 높게 나타남. 따라서 국가별 시장 상황에 맞는 판매 전략을 세워야 할 것으로 사료됨

■ 참고문헌

- 삼정KPMG 경제연구원, ISSUE MONITOR 해외직구·역직구 동향분석: 해외직구를 넘어선 역직구, 2016.
- 통계청(국가통계포털), 2018년 12월 온라인쇼핑동향.
- 현대경제연구원, 새로운 경제시스템 창출을 위한 경제주평: 해외직구 시장규모 전망과 시사점, 2015.
- KDB산업은행, 해외직구 확대가 국내 유통시장에 미치는 영향과 시사점.
- Euromonitor International 자료.

- 집필자: 미래산업기획팀 박종숙, 산업통계팀 신민선 ○ 문의 : 043-713-8456
- 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