

Global Market Report

미국내 K-Beauty 확산 성공키워드



목 차

요 약 / 1

I. 미국내 K-Beauty / 2

- 2 | 1. 미국 화장품 시장동향
- 5 | 2. 화장품 대미 수출현황

II. K-Beauty 주요과제 / 7

- 7 | 1. 패키징·레이블링
- 10 | 2. 가격정책
- 12 | 3. 생소한 원료와 제품 사용법 홍보 및 교육
- 14 | 4. 미투제품의 등장

III. K-Beauty 성공키워드 / 19

- 15 | 1. 밀레니얼 세대·아시안 아메리칸
- 19 | 2. 샘플·키트 상품
- 22 | 3. 패키징·레이블링

IV. 향후전망 및 시사점 / 24

요 약

□ 미국 뷰티시장 동향 및 전망

- 2015년 미국 스킨케어·색조화장품 시장규모는 299억 4,680만 달러로 2010 이후 연평균 4% 성장했으며 2020년까지 342억 210만 달러까지 성장할 것으로 예상

□ 화장품 대미 수출 현황

- 2015년 한국 화장품 대미 수출규모는 2억 1,751만 달러로 전년 대비 71.5% 증가했으며, 2009년 이후 매년 두 자릿수 성장률 기록

□ K-Beauty 확산을 위한 주요과제

- (패키징/레이블링) 효과적인 소비자 공략 위해 제품 피키지에 올바른 용어를 사용하고 수출전 식품의약국(FDA) 규정에 맞는 레이블링 작업 필요
- (가격정책) 미국내 한국화장품 가격이 판매처에 따라 편차가 커 일관성 있는 가격정책 필요
- (생소한 원료와 사용법) 독특한 원료는 경쟁력이 될 수 있지만 보수적인 미 소비자들을 설득하기 위한 추가적인 노력 필요
- (미투제품의 등장) 글로벌 기업 유사제품과 경쟁해야 하나 브랜드 파워와 제품 다양성에서 열세

□ K-Beauty 성공 키워드

- 한국 화장품 주 타겟층은 밀레니얼세대/아시안아메리칸 소비자
- 샘플과 트레블 사이즈로 고객에게 체험기회 제공
- 기발하고 독창적인 패키지와 레이블로 제품 차별화 시도

I

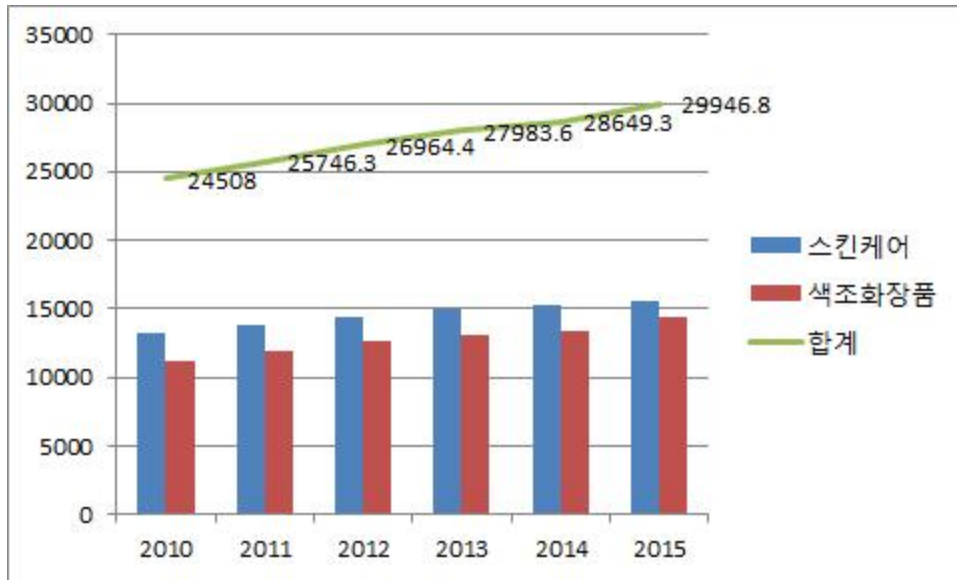
미국 속 K-Beauty

1

미국 뷰티시장 동향

- [시장규모] 지난해 미국 스킨케어·색조화장품 시장규모는 299억 4,680만 달러로 2010~2015년 사이 연평균 4% 성장
 - (스킨케어) 2015년 스킨케어 부문 매출액은 전년 대비 2% 증가한 총 156억 달러로 집계됨. 2010~2015년 연평균 성장률은 3.2% 기록
 - 지난해 미국 스킨케어 시장 트렌드는 K-Beauty가 주도
 - 자연성분과 기술력을 강조한 한국 화장품들이 시장에 쏟아지면서 전체 스킨케어 시장에서도 내추럴·코스메슈티컬 브랜드가 각광을 받음
 - K-Beauty는 미국 스킨케어 시장에 없던 새로운 제품들을 선보여 소비자들 사이에 '스킨케어=즐거움'이라는 인식을 확산시켰음
 - 대표적인 아이템은 페이스 마스크로 지난해 11%의 매출 증가율을 기록하여 전체 스킨케어 매출 증가율을 크게 상회
 - (색조화장품) 지난해 색조화장품 시장규모는 144억 달러로 전년 대비 7.4% 증가하며 2010~2015년 연평균 성장률은 5.1% 기록
 - BB·CC크림 매출 증가가 색조화장품 시장 성장에 기여. 제품이 처음 미국에 소개됐던 2011년, 700만 달러에 불과했던 매출액은 지난해 2억 2,000만 달러로 증가. 촉촉하고 자연스러운 피부표현의 인기가 올라가면서 BB·CC크림의 매출도 상승했음
 - 2015년 프리미엄 색조화장품 매출은 전년비 14% 증가해 61억 달러를 기록하며, 중저가 브랜드와 시장점유율 격차를 줄이고 있음
 - 아이섀도우, 아이브로우 등 메이크업 팔레트 판매 비중이 높고 미니어처 사이즈로 구성된 트레블세트 상품 매출도 1년 사이 4% 증가
 - * 트레블세트의 인기에 따라 '화장품 브랜드-뷰티전문 유통업체'와 '화장품 브랜드-유명 디자이너'가 합작으로 한정판을 내놓음

<2010~2015년 미국 스킨케어·색조화장품 시장 규모 추이*>



단위: 백만달러, 자료원: 유로모니터

□ [시장전망] 미국 경제의 완만한 성장세로 화장품 시장 규모도 꾸준히 확대될 전망

- 스킨케어·색조화장품 시장은 2020년까지 342억 210만 달러까지 성장할 것으로 예상
 - 2015~2020년 연평균 성장률은 3%로 성장은 다소 둔화될 것으로 보임
 - (매스티지 강세) 소득 증가로 경제적 여유는 생겼지만 과거 경기 침체에 대한 트라우마가 매스티지 선호도로 이어짐
 - 향후 경제에 불확실성이 존재하고 있어 과소비 지양
 - 매스티지* 제품은 럭셔리 브랜드의 제품 가격은 지불하고 싶지 않지만 좋은 품질에 고급스러운 이미지의 브랜드를 선호하는 소비자에게 어필
- * 매스티지는 대중(mass)와 명품(prestige)의 합성어로 비교적 값이 저렴하면서 감성적 만족을 얻을 수 있는 상품을 뜻함

- (내추럴 제품 인기) 유해 화학성분을 배제하고 자연성분을 주원료로 사용한 제품을 선호하는 현상은 지속될 것으로 보임
 - 소비자들은 '내추럴(natural)' 단어를 사용한 제품에 높은 구매의사를 보였지만 현재 화장품이나 식품류에 내추럴 단어를 붙이는 것에 대해 정해진 기준은 없음
 - 이에 따라 제품에 내추럴 단어를 사용하게 된 것과 관련해 소비자에게 명확하고 구체적인 정보를 제공할 수 있어야 함

<참고> 화장품 브랜드 'Tarte' 성장

- Tarte는 내추럴 컨셉트로 급성장한 대표적인 미국 브랜드로 꼽힘
 - 1999년 현 Tarte 대표가 유해 화학성분을 첨가하지 않은 메이크업라인을 론칭하면서 시작됐음
 - 제품은 파라벤·미네랄오일·트리클로산·인공향료 등 유해성분 배제
 - 제품은 12시간 지속, 자외선 차단, 워터프루프 등 색조화장품 사용자들이 선호하는 기능도 지녔음
 - 입소문 타고 유명세, 세포라와 얼타 등 주요 화장품 전문 체인점 입성
 - 지난 2013년 연매출 6800만 달러, 연평균 성장률 30% 기록
 - 2014년 일본 화장품 업체인 코세가 1억3500만 달러에 인수
- 매스티지 포지셔닝으로 밀레니얼세대 공략 성공
 - Tarte의 성공요인은 매스티지 포지셔닝이 꼽힘
 - 내추럴, 에코 컨셉트로 고급스러우면서도 착한 브랜드 이미지 구축하면서 밀레니얼세대에게 호감
 - 가격대는 샤넬이나 디올 같은 럭셔리 브랜드보다 저렴하지만 일반 드럭스토어 제품보다 높게 책정

2 화장품 대미 수출 현황

□ 한국, 미국의 주요 화장품 수입국으로 부상

- 2015년 미국 화장품 총 수입시장 규모는 39억 5,077만 달러 기록
 - 전년 대비 4.28% 증가, 2013~2015년 사이 연평균 6.1% 성장
 - * HS Code 3304, 스킨케어 및 색조화장품류 기준
- 미국의 대한국 화장품 수입액은 2009년 이후 매년 두 자릿수 성장률 기록
 - 지난해 대한국 화장품 수입규모는 2억 1,751만 달러로 전년 대비 71.5% 증가
 - 2013~2015년 연평균 성장률은 61%로 동 기간 미국 전체 수입액 연평균 증가율을 크게 상회
- 한국은 2015년 미국의 화장품 수입국 6위에 랭크됨
 - 미국 화장품 수입시장에서 한국 화장품의 시장 점유율은 5.51%로 프랑스(19.15%), 중국(16.97%), 캐나다(16.42%), 이탈리아(8.06%), 영국(5.87%)에 이어 6번째로 높았음
 - 최근 1~2년 사이 미국 뷰티시장에서 K-Beauty 붐이 본격적으로 일어나면서 수요가 증가하고, 유통망이 확대됨
 - 이에 따라 한국 화장품은 기존 틈새시장에서 주류 시장으로 진입에 성공했다는 평가

□ 올해도 폭발적인 성장세 이어갈 것으로 예상됨

- 4월 말 현재 올해 대한국 한국 화장품 수입액은 9,212만 달러로 전년 대비 47.14% 증가
- 미국 내 화장품 수입시장 점유율도 6.84%로 확대됐으며, 순위도 5위로 올라섬

<2013~2015 국가별 화장품 미국 수입 현황*>

구 분		수입액(천달러)			시장점유율(%)		
순위	국가	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	총 수입액	3,343,158	3,788,734	3,950,773	100	100	100
1	프랑스	587,123	688,712	756,443	17.56	18.18	19.15
2	중국	548,544	600,021	670,285	16.41	15.84	16.97
3	캐나다	606,170	622,205	645,734	18.13	16.42	16.35
4	이탈리아	202,299	286,534	318,290	6.05	7.56	8.06
5	영국	239,845	255,544	231,805	7.17	6.75	5.87
6	한국	84,350	127,162	217,516	2.52	3.36	5.51
7	독일	187,310	179,917	192,760	5.6	4.75	4.88
8	멕시코	107,659	132,616	134,264	3.22	3.5	3.4
9	벨기에	92,663	107,588	121,534	2.77	2.84	3.08
10	일본	115,447	118,891	119,350	3.45	3.14	3.02

<2014~2016 1~4월 국가별 화장품 미국 수입 현황*>

구 분		수입액(천달러)			시장점유율(%)		
순위	국가	2014	2015	2016	2014	2015	2016
	총 수입액	1,168,150	1,188,203	1,347,294	100	100	100
1	프랑스	218,763	248,659	241,633	18.73	20.93	17.94
2	캐나다	211,888	203,642	232,644	18.14	17.14	17.27
3	중국	142,320	173,857	225,416	12.18	14.63	16.73
4	이탈리아	79,312	91,121	112,997	6.79	7.67	8.39
5	한국	33,087	62,607	92,123	2.83	5.27	6.84
6	영국	82,153	77,607	86,220	7.03	6.53	6.4
7	독일	62,426	62,218	70,826	5.34	5.24	5.26
8	멕시코	46,437	38,019	48,386	3.98	3.2	3.59
9	일본	41,554	38,163	42,266	3.56	3.21	3.14
10	벨기에	35,002	43,278	41,752	3	3.64	3.1

*HS Code 3304 기준, 자료원: World Trade Atlas International

II

K-Beauty 극복과제

1

패키징/레이블링

- 효과적인 소비자 공략 위해 제품 패키지에 올바른 용어사용 필수
 - 현재 미국에서 유통되는 한국 뷰티 제품 가운데 상당수가 패키지에 부적절한 단어 사용과 엉터리 영문 번역으로 제품의 호감도를 떨어뜨리고 있는 상황
 - 부적절한 단어 사용의 대표적인 예는 미백 제품에 많이 쓰이는 '화이트닝(whitening)' 표현으로 인종문제에 예민한 미국에서는 인종차별 논란을 일으킬 수 있음. '브라이트닝(brightening)' 등으로 수정하는 것을 추천

<아마존에서 화이트닝이라는 이름으로 판매되는 한국 화장품>



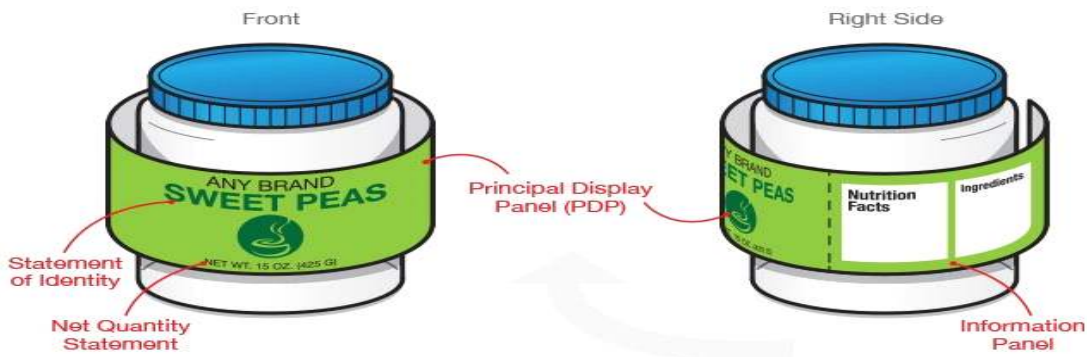
자료원: 아마존

- 이밖에 제품 이름이나 사용 방법 표기에 뜻이 통하지 않는 단어나 잘못된 영어번역을 사용해 소비자에게 혼란을 준다는 문제점이 계속해서 지적되고 있음

□ 수출 전 美 식품의약국(FDA) 규정에 맞는 레이블링 작업

- FDA는 미국 내에서 유통되는 모든 화장품에 대해 제품 정보를 패키지에 표시하도록 하고 있음
- 하지만 사전 레이블 작업 불이행으로 수출이 성사되지 않거나 지연되는 경우가 발생
 - 지난 4월 FDA의 한국산 제품 수입 거부사례 조사결과, 레이블링 문제로 화장품 수입이 거부된 사례는 총 7건으로 집계
 - 이 가운데 성분 표기 누락과 더불어 영어로 명확한 레이블링이 되어 있지 않아 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 표현이 문제가 돼 수입이 거부된 사례도 포함돼 있었음
 - 이밖에 FDA가 금지하는 성분이 레이블에 기재되면서 수입 거부된 사례도 있었음
- 레이블은 제품의 주요정보와 성분표시를 의무화하고 있음
 - 화장품 패키지 레이블은 **주요정보 표시면(PDP, Principal Display Panel)**과 **성분 표시면(IP, Information Panel)**로 구성됨
 - PDP에는 브랜드, 제품명, 중량 표시
 - IP에는 성분, 사용법, 경고문, 제조업체 이름과 생산지 주소 표시

<Principal Display Panel과 Information Panel의 예>



자료원: advancedlabelsnw웹사이트

○ 레이블 작성시 주의사항

- 제품정보와 성분은 모두 **영어**로 표기해야 함
- 성분 기재시 원산지 국가에서 사용되는 관용명이나 통용명은 모두 영문으로 변경

예) aqua → water, mel → honey, parfum → fragrance

- **미국 수출 화장품 레이블링은 통관 전 모두 마치는 것이 원칙임**
- 예외적인 경우*에 한해 미국에 제품을 수출한 후 레이블 부착 가능

* 1) 화장품을 들여오는 사람이 해당 제품의 재포장 및 레이블 작업을 진행하는 시설 운영자인 경우, 2) 제품을 들여온 업자가 재포장 및 레이블 작업 시설 운영자와의 계약서를 가지고 있고, 이를 세관에 보여줬을 경우

□ 기능성 제품은 FDA 승인 필요

○ 화장품 중 기능에 따라 의약품* 기능을 하게 되는 경우 별도로 FDA의 승인을 받아야 함

- 일반 화장품은 별도의 FDA 승인 절차 없이 수출 가능
- 그러나, 의약품 기능이 포함된 제품은 반드시 사전에 FDA 승인을 거쳐야 함
- 의약품 기능이 있어 승인이 필요한 대표적인 화장품으로는 자외선 차단제(자외선 차단제 기능의 모이스처라이저나 색조제품 포함), 여드름 치료 화장품 등이 있으며, 수면이나 금연에 도움을 주는 아로마테라피 기능 제품, 발한 억제제 겸용 데오드란트 등 포함


* 의약품은 '질병의 진단, 치유, 경감, 치료 또는 예방 용도 품목'이며, '인체나 동물의 신체구조나 기능에 영향을 미치는 용도의 품목'으로 규정





2 가격정책

□ 판매처에 따라 들쭉날쭉한 화장품 가격

- 미국 시장에서 판매되고 있는 한국 화장품 가격은 같은 제품이라도 어디서 구입하느냐에 따라 가격 편차가 큼
 - 현재 미국의 온·오프라인 매장에서 판매중인 5개 한국 화장품 브랜드의 제품을 임의로 선정해 가격 조사를 실시한 결과, 판매처에 따라 동일제품 가격이 최대 2배 이상 차이가 났음*
- * 클럽 클리오 '워터프루프 펜 라이너'는 버치박스서 22달러에 판매되고 있지만 아마존에서 10.47달러에 구입 가능. 토니모리의 '매직푸드 바나나 슬리핑 팩'은 어반아웃피터스에서 18달러에 판매되고 있지만 아마존에서 8.48달러에 구입 가능
- 온라인 오픈마켓이 전체 시장 가격을 흔들고 있는 것으로 파악됨
 - 오픈 마켓을 통해 소규모 판매상들의 미국 화장품 시장 진출이 활발해지고, 경쟁도 치열해 지면서 동일 제품을 미국 내 대형 체인 판매가보다 저렴하게 내놓고 있음
 - 한국의 본사와 계약을 체결하고 영업 중인 단독 브랜드숍 역시 대형 유통체인 및 온라인 매장과 대부분 판매가가 달랐음
 - 어반아웃피터스·얼타·타겟 등 대형 체인 간 동일 제품 판매 가격은 거의 같았음

<한국 화장품 제품 판매처별 소매가격 비교>

	○ 클럽 클리오 - (제품명) 워터프루프 펜 라이너 - (용량) 55ml	
	판매처	가격
	아마존	10.47
	버치박스	22.00
	클럽 클리오 US 공식 웹사이트	18.00
오프라인 단독 브랜드숍	20.00	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 더 페이스샵 - (제품명) 미감수 클렌징 티슈 - (용량) 50매 	
	판매처	
	아마존	8.65
	어반아웃피터스	12.00
	오프라인 단독 브랜드숍	10.00
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미샤 - (제품명) 슈퍼 아쿠아 셀 리뉴 스네일 크림 - (용량) 47ml 	
	판매처	
	아마존	30.00
	어반아웃피터스	45.00
	오프라인 단독 브랜드숍	45.00
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 토니모리 - (제품명) 매직 푸드 바나나 슬리핑 팩 - (용량) 85ml 	
	판매처	
	아마존	8.48
	어반아웃피터스	18.00
	얼타	16.50
	오프라인 단독 브랜드숍	17.50
	<ul style="list-style-type: none"> ○ SNP - (제품명) 애니몰 판다 화이트닝 마스크 - (용량) 1매 	
	판매처	
	얼타	5.00
	피치앤릴	3.00
	미미박스	4.00

* 가격은 판매세가 포함되지 않았음

* 오프라인 단독 브랜드숍 가격은 뉴욕시 플래싱 매장 기준임

* 아마존 가격은 6월 23일 현재 최저가 기준으로 선정함

자료원: 각 사 홈페이지 및 직접 조사

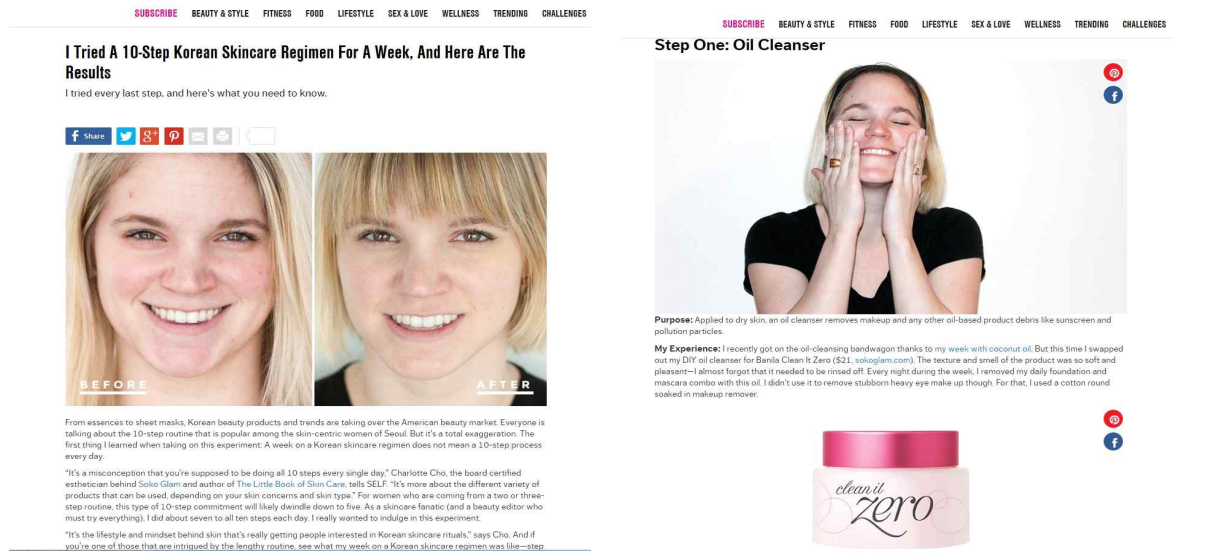
3 생소한 원료와 제품 사용법

- 독특한 원료, 경쟁력 될 수 있지만 진입 장벽으로도 작용
 - 한국 화장품 특성상 미국 내 판매 화장품에서 볼 수 없는 독특한 원료를 사용한 제품*이 많음. 이러한 제품은 미국 시장에서 한국 화장품이 차별화 되는 강점이 될 수 있음
 - * 제비집 마스크팩, 해마 에센스, 마유 크림 등
 - 하지만 보수적인 미국 소비자들의 구매로 이어질 수 있게 하는 데는 추가적인 노력이 필요
 - 미국 최대 뷰티 서브스크립션 업체*인 버치박스의 바이어는 독특한 원료를 사용한 한국 화장품에 대한 고객의 이해도가 아직까지는 높지 않다고 평가
 - * 소비자가 일정금액을 내면 제품을 선정해 디럭스 사이즈 화장품 샘플이 들어있는 패키지를 매달 발송해 주는 서비스를 제공
 - 독특한 원료를 사용한 차별화가 시장에서 경쟁력이 될 수는 있지만 제품의 효능과 효과가 검증되지 않아 소비자가 구매를 망설일 가능성이 높음
 - 제품에 대한 미국 시장 내 지속적인 홍보와 소비자 교육이 필요하다고 조언
 - 또 기존 미국 뷰티시장에서 잘 알려지지 않은 한국식 스킨케어 방법*과 제품 사용에 대한 이해가 아직까지 높지 않은 편임
 - 버치박스 바이어는 소비자들의 제품 이해도가 바이어의 제품 구매 결정에 중요한 요소로 작용한다고 밝힘
 - * 이중세안이나 여러 제품을 덧바르는 레이어링 등이 대표적인 예

□ 여성잡지나 블로그·소셜미디어 통한 제품 홍보 및 교육

- 한국여성의 스킨케어·화장법 소개를 통한 한국 화장품 활용방법이 미국 소비자들에게 확산되면 제품 판매에 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 기대
 - 현재 한국인의 스킨케어 및 화장법은 온라인과 뷰티매거진을 통해 지속적으로 소개되고 있음
 - 이를 통해 자연스럽게 제품 홍보와 사용법 노출
 - 특히 페이스북 같은 소셜미디어나 인기 뷰티 블로그는 화장품 주요 소비층인 밀레니얼세대에게 효과적인 홍보수단이 되고 있음

<참고> 여성지 'SELF' 사이트에 실린 한국식 스킨케어 방법과 한국 화장품



○ 일주일간 한국 스킨케어 방식으로 피부 관리한 후 피부 변화를 공개

- 한국 여성의 10단계 피부관리 방법과 함께 자신이 사용한 제품을 소개
- 예를 들어 클렌징 단계에서 미국 시장에 없는 고체 오일 클렌저 제품 사용법을 설명, 폼클렌저로 2차 세안 하는 방법을 제시
- 이중세안 방법 홍보를 통해 오일클렌저와 폼클렌저 동시판매 효과기대

4 미투 제품의 등장

□ 글로벌 기업 유사제품과 경쟁해야 하는 K-Beauty

- 세계 뷰티시장이 한국 화장품을 주목하면서 유명 화장품 업체들도 한국 화장품 히트 상품과 유사한 제품들을 연달아 출시하고 있는 상황
 - 쿠션파운데이션, 쿠션틴트, 시트마스크처럼 시장성이 검증된 한국 화장품과 비슷하게 제품을 만들어 판매하고 있음
- 대표적인 예로 미국에서 판매되는 글로벌 브랜드의 쿠션 파운데이션이 있음
 - 지난해 랑콤은 아모레퍼시픽과 기술 제휴를 통해 자사의 쿠션 파운데이션을 출시하여 전 세계적으로 큰 히트를 쳤
 - 최근에는 랑콤의 모회사이자 드럭스토어 브랜드인 로레알이 쿠션 파운데이션을 내놓았고, 클리닉과 피지션 포몰라도 현재 쿠션 파운데이션을 판매중임

□ 브랜드파워와 제품 다양성에서 경쟁력 떨어지는 K-Beauty

- BB크림, 쿠션파운데이션, 시트마스크의 경우 한국 브랜드가 붐을 일으켰지만 대형 화장품 업체들이 다양한 컬러 구성, 높은 브랜드 인지도, 넓은 유통망을 내세워 미국 시장 공략
- 특히 색조 화장품은 아시안이 선호하는 색상에 집중되어 있어 여러 인종이 분포하는 미국 시장에서 성장의 한계가 우려됨
 - 브랜드별 쿠션파운데이션 출시 색상을 보면 로레알 16개, 랑콤 11개인 반면 아모레퍼시픽과 라네즈는 각각 5개 색상에 그침. 그마저도 피부톤이 어두운 인종이 사용할 수 있는 색상은 없음

Ⅲ

K-Beauty 성공키워드

1

밀레니얼세대/아시안아메리칸 소비자

□ 한국 화장품 주 타겟층은 밀레니얼세대/아시안아메리칸 소비자

- (밀레니얼세대) 베이비부머 넘어 미국 최대 소비층으로 급부상. 미국 뷰티 트렌드를 주도하고 있으며, 새로운 제품과 브랜드에 개방적인 성향을 가지고 있음
- (아시안아메리칸) 한국 화장품 브랜드에 대한 로열티가 높고 미국 내에서 소비력이 커지고 있어 K-Beauty 열풍에 일조
- 두 집단 모두 소셜미디어나 오프라인을 통해 활발하게 뉴스와 이슈, 제품 리뷰를 공유하고 있어 바이럴 마케팅에 큰 영향력을 발휘함

가. 밀레니얼세대

□ 연간 쇼핑 지출액 6,000억 달러

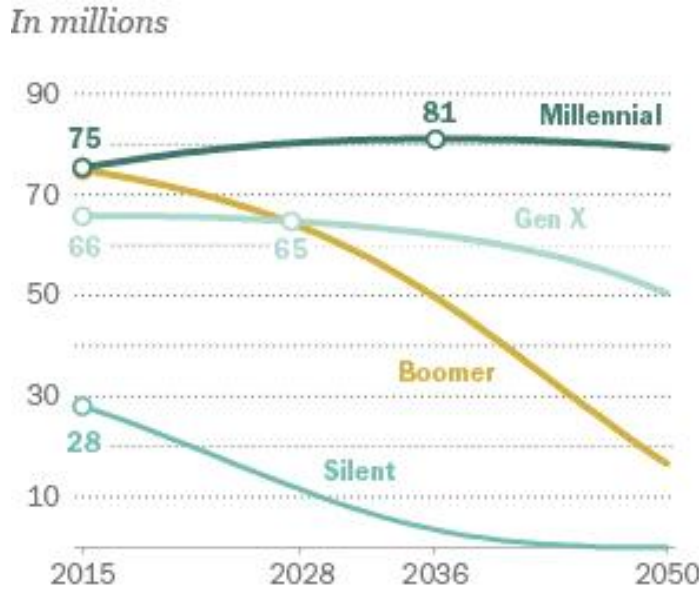
- 미국 역사상 가장 큰 인구 규모로 향후 미국 경제에 미치는 영향은 엄청날 것으로 예상됨¹⁾
- 한국 뷰티업체도 미국 시장 진출 및 매출증대를 위해 눈여겨봐야 할 타겟임
 - (정의) 1980~2000년 출생자
 - (인구규모) 2015년 현재, 밀레니얼 세대로 구분되는 18~34세 미국 인구는 7,540만 명으로 베이비부머(51~61세) 인구인 7,490만 명을 앞지름. 이민 인구까지 더해지면 2036년까지 8,110만 명으로 증가 전망²⁾

1) www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/

2) www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/

- (구매력) 쇼핑에 쓰는 돈은 연간 6000억 달러로 이 금액은 2020년까지 1조4000억 달러(전미 소매판매금액의 30% 차지)에 이를 것으로 예상됨³⁾

<미국 세대별 인구 변화 추이>



자료원: 퓨리서치센터, 센서스국

□ 화장품 업계 큰손 된 밀레니얼세대

- 지난해 130억 달러 규모 미 화장품 시장(스킨케어 및 헤어제품 제외)에서 연간 10종류 이상의 화장품을 구입하는 대량구매자의 47%가 밀레니얼세대 여성으로 조사됨⁴⁾
- 연령별 대량구매자 비율은 18~24세가 44%, 25~34세가 40%였음. 연령층이 높아질수록 대량구매자 비율은 하락

3) www.accenture.com/mz-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail

4) www.tabsanalytics.com/tofu-2015-cosmetics-study

- 밀레니얼세대의 화장품 선호도와 구매패턴이 업계를 재편
 - (즉각적 효과기대) 소셜미디어와 셀피를 즐기는 세대로 색조 화장품과 마스크팩 등 단시간에 가시적 효과가 나타나는 화장품을 선호. 실제로 지난해 미국 화장품 시장에서 마진이 높은 안티에이징 제품 판매는 2% 증가한데 그친 반면 메이크업 제품은 8% 증가
 - (가치 중심 쇼핑) 설문조사한 결과, 밀레니얼세대 80%가 화장품 구입 시 가장 중요하게 고려하는 것으로 '가치와 제품의 우수성'이라고 응답⁵⁾

나. 아시안아메리칸

□ 폭발적 인구 성장세와 커지는 구매력

- (인구규모) 미국 내 아시안아메리칸 인구는 2050만 명으로 미국 전체 인구의 6%를 차지⁶⁾
 - 2009~2014년 사이 인구 성장률은 25%로 중국과 인도의 이민인구가 성장세 견인
 - 아시안아메리칸은 2019년 2570만 명까지 늘어날 것으로 예상, 2055년에는 히스패닉 인구를 뛰어넘을 것으로 전망
 - 대부분이 전국 15개 주요도시에 분포하고 있으며, 도시 거주자의 절반 정도가 아시아에서 출생해 미국으로 온 이민자
- (구매력) 2015년 현재 8,250억 달러로 추산되며 2020년에는 1조 1,000억 달러까지 증가할 것으로 예측
 - 아시안아메리칸 가구의 중간 연소득은 7만 4,829달러로 미국 전체 중간 연소득(5만 3,657달러)보다 39% 더 높게 나타남

5) www.racked.com/2015/6/15/8784411/millennials-covergirl

6)

www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/asian-americans-culturally-diverse-and-expanding-their-footprint.html

- 출신국 별로는 인도(10만 1,591달러), 필리핀(8만 2,839달러), 일본(7만 261달러), 중국(6만 9,586달러), 파키스탄(6만 2,848달러), 베트남(5만 9,405달러), 한국(5만 8,573달러) 이민자 모두 미국 전체 중간 소득을 넘어섬

□ 뷰티에 투자하는 아시안아메리칸

- 아시안아메리칸 소비자는 일반 미국 소비자들에 비해 뷰티 관련 지출이 더 높았음⁷⁾
 - 항목별로는 스킨케어 지출이 미국인 전체 소비자 평균치보다 70% 더 많았고, 향수는 25%, 헤어케어는 15%, 목욕용 제품은 12%, 색조화장품은 7% 각각 더 높게 나타났음
- 가정에서 구매 결정권을 가진 아시안아메리칸 밀레니얼세대 여성은 제품을 고를 때 브랜드 명성에 따라 비용을 더 지불할 의사가 있다고 밝힘

□ 브랜드 로열티 높은 아시안 이민자 증가, K-Beauty 붐에 한몫

- 미국 일반 소비자에 비해 한국 화장품 브랜드에 대한 인지도와 호감도가 높은 아시안 이민자들의 K-Beauty 수요가 큼
 - 이들은 인터넷과 스마트폰으로 본국과 끊임없이 소통하면서 한국 뷰티 제품에 대한 정보를 활발하게 공유하며 수요를 창출
 - 특히 중국인의 K-Beauty 수요가 급증하면서 중국인 이민자들이 모여드는 차이나타운 중심으로 최근 4~5년 전부터 한국 화장품 상권*이 형성되고 있음
 - * 뉴욕은 맨해튼·브루클린·퀸즈 차이나타운 상권에 토니모리·아모레·스킨푸드·더페이스샵 등 단독 브랜드숍과 멀티숍들이 영업중이며, 이 가운데는 업주가 중국인인 경우도 있음

7) www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/beauty-is-more-than-skin-deep-for-asian-americans.html

2 샘플·트레블사이즈

□ 샘플과 트레블사이즈로 고객에게 체험기회 제공

- 뷰티시장에서 한국 화장품에 대한 호기심과 관심도가 높아졌지만 소비자들이 효과에 대해서는 의문을 가지고 있음
 - 앞서 밝혔듯 독특한 원료를 함유한 제품의 경우 거부감 때문에 구매를 망설이는 보수적인 소비자들도 다수 존재함
- 화장품 전문 유통 체인인 세포라와 얼타의 성공사례*에서 볼 수 있듯이 화장품은 직접 테스트해보고 제품을 구입하려는 경향이 큼
 - * 일반 드럭스토어와 달리 세포라와 얼타는 모든 제품에 테스트용 제품을 함께 진열해 고객이 사용해보고 구입할 수 있도록 하고 있음
- 샘플이나 트레블사이즈를 통한 긍정적인 제품 경험이 브랜드와 소비자간 신뢰형성에 도움이 될 것으로 판단됨

□ 샘플 및 트레블사이즈 활용방안

- (샘플마케팅) 유통채널이 온라인으로 한정되어 있거나 오프라인 매장이 많지 않다면 무료샘플 증정이 효과적인 홍보 방안이 될 수 있음
- 미국 시장용 샘플 레이블은 별도로 제작해야 함
 - FDA는 호텔 등 숙박업소에서 제공하는 트레블사이즈 뷰티제품을 포함해 무료로 제공하는 샘플에는 일반 화장품에 적용하는 레이블 규정을 적용하고 있지 않음
 - 하지만 제품 용기에 제품명과 제조업체의 주소, 제품 용량, 사용자가 숙지해야 할 경고문을 반드시 기입해야 함
 - 화장품 샘플 지급은 각 지방정부마다 관련 규정이 다를 수 있으므로 사전 조사가 필요함

<아모레 화장품 브랜드 '라네즈'의 샘플마케팅>



라네즈는 여성잡지 알루어 매거진에 슬리핑팩 광고와 함께 샘플을 함께 부착해 제공함
자료원: 알루어 매거진

- (트레블사이즈 제작) 빠르게 변화하는 뷰티트렌드에 따라 합리적인 소비를 하려는 이들 사이에서 트레블사이즈 화장품이 인기를 끌고 있음
 - 샘플보다는 용량이 많지만 본품보다는 더 작은 미니어처 제품으로 가격 부담이 크지 않아 신제품을 시도할 때 구입하고 있음
 - 또, 크기가 작아 휴대하기 좋은 장점이 있어 본품과 동시에 사용하는 이들도 있음
 - 트레블사이즈 선호도 증가로 뷰티업체와 유통업체들이 이를 적극 활용하고 있는 추세. 세포라는 별도로 'To Go' 섹션을 마련했고, 베네피트 등 대부분의 화장품 업체들이 트레블사이즈 세트를 제작해 판매중임

<베네피트의 색조화장품 트레블사이즈 세트>



자료원: 베네피트 웹사이트

<참고> 서브스크립션 업체 버치박스를 통한 샘플 마케팅

- 구독 고객의 피부타입에 맞게 뷰티 샘플을 구성해 매달 패키지 배송
- 고객 반응이 좋은 제품은 정품을 웹사이트에서 판매하고 있음
- 버치박스를 통한 샘플 발송 과정
 - ① 뷰티업체가 버치박스에 제품 발송
 - ② 버치박스가 필요에 따라 제품에 대한 추가적인 정보 요구
 - ③ 버치박스-판매업체 간 vendor agreement 작성 (보험, W9 등 서류 준비)
 - ④ 벤더 시스템 등록
 - ⑤ 버치박스 측으로 5만~10만개 샘플 발송

3 패키징/레이블링

□ 기발하고 독창적인 화장품 패키지로 미국 시장 노크

- 미국 뷰티시장에서는 한국 화장품의 독특한 패키지 디자인을 경쟁력 중 하나로 꼽고 있음
- 소비자가 편하게 사용할 수 있고 재미있는 디자인의 화장품 패키지로 미국 시장 공략 필요
 - 지난 2008년 아모레퍼시픽이 런칭한 쿠션 파운데이션 패키지가 대표적인 예. 새로운 컨셉트의 파운데이션 패키지로 언론과 소비자의 관심을 받았음
 - 눈길을 끄는 감쪽한 캐릭터나 그림을 삽입한 화장품 패키지 디자인은 바이어와 소비자들의 호기심 자극. U사의 바이어는 한국 화장품의 독특한 용기 디자인이 구매에 결정적인 역할을 했다고 밝힘
- 제품 패키지 디자인 및 기술과 관련, 해당국가에 특허 등록 필수
 - 최근 K-Beauty 열풍으로 미국과 유럽의 대형 화장품 업체들도 비슷한 컨셉트의 패키지를 이용한 미투 제품을 내놓고 있는 상황
 - 특허 등록을 통해 향후 카피 제품 등장에 대한 법적 조치로 피해를 최소화 해야 함

□ 패키지 레이블로 효과적인 제품 정보 전달

- 최근 화장품도 식품처럼 함유 성분과 제조과정 등을 꼼꼼하게 따져보고 구입하는 소비자들이 증가하고 있음
- 이에 따라 레이블은 소비자들에게 어필할 만한 제품 특성을 파악해 친숙한 단어로 명확하게 작성해야 함⁸⁾

8)

www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/package-this-beauty-consumers-favor-cruelty-free-and-natural-product-claims.html

- 예를 들어 안티에이징 제품에 사용되는 'Hexinol technology'라는 어려운 용어 대신 '레티놀'이나 '콜라겐'같은 용어를 더 선호
 - 또, 다기능 제품 이름에 '3-in-1' 처럼 숫자가 들어간 제품에 더 호감을 가짐
 - '잔주름 개선 효과' 같은 문구처럼 **제품 효과를 명확하게 설명하고**, '2주 안에 효과를 볼 수 있음'처럼 **구체적인 기간을 함께 명시하는 것을 추천**
- 제품 구매결정시 중요하게 여기고, 비용을 더 지불할 가치가 있다고 생각하는 레이블은 **동물실험 금지, 기능성(자외선차단제 성분, 안티에이징 등), 순 천연** 등이었음

<화장품 레이블 선호도 조사*>

구분	제품구매 시 중요하게 생각하는 레이블		해당 레이블에 대한 추가비용 지불 용의	
순위	레이블	응답률**	레이블	응답률
1	동물실험 금지	57%	순 천연(all natural)	46%
2	자외선차단제 성분 함유	56%	자외선차단제 성분 함유	44%
3	순 천연(all natural)	53%	안티에이징/주름방지	44%
4	동물성 원료 무첨가	52%	피부탄력증진/리프팅	44%
5	안티에이징/주름방지	44%	동물실험 금지	43%

*성인 1000명 대상 설문조사 실시

**매우 중요 혹은 중요하다고 응답한 비율, 복수응답 가능

자료원: 닐슨

IV

향후 전망 및 시사점

- 미국 내 K-Beauty 시장의 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망
 - 천연원료를 기반으로 한 '내추럴 화장품' 선호도가 높아지면서 한국 화장품 수요 증가 예상
 - 한국 스킨케어 제품 특성상 꽃이나 차(茶) 등에서 추출한 식물성분 함유를 강조한 것이 많고, 아예 제품 이름을 함유성분에서 따온 경우도 많음
 - 현재 많은 미국 소비자들 사이에서 '한국 화장품=내추럴'이라는 인식이 퍼져있음
 - 유통망 확대가 성장의 발판이 될 것으로 기대
 - 최근 2~3년 사이 K-Beauty가 타겟, 어반아웃피터스, 얼타, 세포라 등 대형 유통 체인 진출에 성공했음
 - K-Beauty를 전문으로 하는 온라인 편집숍이 생겨나고 있으며, 편집숍의 유명세와 미국 내 마케팅력을 바탕으로 한국 화장품이 대형 유통업체 진출로 이어진 사례도 있음
 - * 온라인 편집숍인 '피치앤릴리'는 메이시스 플래싱점에 입점했으며, 또 다른 온라인 편집숍 '그린앨리'는 뉴욕시 맨해튼에 있는 홀푸드 콜럼버스 서클점에 한국 화장품 브랜드인 '키초'와 '반트' 제품 입점을 성공시켰음
- 미국 시장 진출 시 사전 조사 과정 필요
 - 한국 화장품 수출 절차와 한국과 미국의 뷰티 시장 구조의 차이를 이해하고, 진출 전 충분한 사전 조사 과정을 거쳐야 함
 - * 각종 인증 획득, 레이블링 작업, 정부 규제 파악, 타겟 소비층 선정 및 시장분석
 - 시장 및 자세한 수출 규정 조사가 어려운 중소기업 대상으로 시장 정보 및 화장품 수출 절차, 수출시 유의사항 등 구체적인 정보 지원이 필요함

□ 일관성 있는 가격정책으로 바이어와 신뢰 구축

- 판매처별 가격 편차는 바이어 구매결정에 영향을 줄 수 있으며, 이런 현상이 지속될 경우 미국 시장 판로개척에 걸림돌이 될 것으로 예상됨

* B사의 한 바이어는 한국 화장품 업체와 계약을 통해 A제품을 20달러에 판매키로 하고 제품을 수입했는데 아마존에서 동일 상품이 절반 가격에 판매되고 있다고 지적한 사례도 있음

- 미국 진출을 계획하고 있거나, 이미 진출한 업체들도 미국 시장 내 소매 판매가 책정과 관리를 위한 지침 마련이 시급

□ 브랜드의 현지시장 정착을 위한 중장기적인 전략 수립 요구

- K-Beauty 붐이 일시적 현상이 아니라 미국 시장에서 완전히 정착될 수 있도록 하기 위해 브랜딩 작업을 통한 소비자 충성도를 형성해야 함

- 미국 내 화장품 브랜드 컨셉트와 주요 타겟층에 적합한 수출 제품을 선정하고 필요하다면 글로벌 시장을 겨냥한 제품 개발도 진행
 - 예를 들어, 전략 상품이 쿠션 파운데이션이나 BB크림이라면 여러 인종의 피부톤에 맞는 색상을 개발·생산해야 함

- 프리미엄이나 내추럴 브랜드라면 제품 특성에 맞는 인증* 획득을 통해 타겟 소비자에게 좀 더 효과적으로 어필할 수 있을 것으로 판단됨

* 유기농·동물실험금지·비유전자변형제품사용·공정무역·식물성원료사용 등



작성자

- ◆ 뉴욕 무역관 김 동그라미
- ◆ 구미팀 권오승 과장



Global Market Report 16-

**미국내 K-Beauty 확산을 위한
주요과제와 성공키워드**

- 발 행 인 | 김재홍
- 발 행 처 | KOTRA
- 발 행 일 | 2016년 7월 5일
- 주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
- 전 화 | 02) 1600-7119(대표)
- 홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 979-11-87219-83-5(93320)

Copyright © 2016 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는
저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

Global Market Report

글로벌 자동차기업의 미래시장 대비전략
