

## K뷰티, 브랜드로의 성장이 미래위한 길

‘K뷰티 미국시장 진출전략 세미나’ 패널토론

김태일 | [neo@beautynury.com](mailto:neo@beautynury.com)

입력시간 : 2019-12-16 06:40:00



뷰티누리·뷰티스트림스가 공동 주최한 ‘K뷰티 미국시장 진출전략’ 심포지엄이 11일 서울 광화문 포시즌스호텔에서 열렸다.

심포지엄에는 란부(Lan Vu) 뷰티스트림스 대표, 강학희 한국콜마 연구원장, 이세훈 대한화장품협회 수출위원장, 마가리타 아리아가다(Margarita Arriagada) 전 미국 세포라 상품본부장, 크리스토프 프라데르(Christophe Pradere) BTEC Design Asia 대표, 마이클 놀테(Michael Nolte) 뷰티스트림스 크리에이티브 디렉터 등이 패널로 참석해 미국 시장에 대한 의견을 나눴다.

패널 토론 현장에서의 주요 질의응답 내용을 Q&A 형식으로 정리했다.

Q. 미국 편의점이나 CVS에 입점하면 단독 진열이 어렵고 한색선에 K뷰티 제품이 전시되고 있다. 장기적으로 브랜드 인지도를 높이면 되겠지만 입점에 대한 고민이 많다. 어떻게 하는 것이 좋은 선택인가.



#### A. 마가리타 아리아가다 본부장

단독진열도 좋지만 우선 K뷰티라는 타이틀이 중요하다. 그 자체가 인지도가 있기 때문이다. 공간적인 제약은 있지만 K뷰티 섹션에 들어가는 것이 오히려 중요하다고 본다. 상당수의 소비자는 K뷰티 제품을 어디서 사야 하는지 모르기 때문에 정체성을 위해 K뷰티 섹션에 들어가는 것이 좋다. 그 이후에 향후 브랜드 구축을 위해 노력해야 한다. 그런 과정이 없다면 독자적인 공간 제공은 힘들다.



### A. 이세훈 위원장

현재는 K뷰티의 인기가 높지만 모든 리테일러가 모두 이를 이용하지 않을 수도 있다. 다만 K뷰티, K팝 등 정형화된 이미지가 아니라 Made in Japan이나 Made in Germany 같은 프리미엄이 있어야 한다.

Q. 아마존 입점이 중요하다고 하지만 결국 아마존 영향력 아래서는 성장에 한계가 있다. 이미 나이기 등도 아마존을 빠져나왔다. 그러나 아마존과 거래를 하지 않으면 매출이 떨어질 수밖에 없다. 어떤 방법이 효과적인가?

### A. 마가리타 아리아가다 본부장

정답은 없다. 브랜드의 포지셔닝 전략에서 출발해야 한다. 우리의 소비자가 누구인지, 트렌디한 제품인지, 장기적으로 브랜드의 이미지를 쌓는 방법 등을 고려해야 한다. 아마존은 양날의 검이지만 소비자가 제일 많이 찾는 채널이기도 하다. 선호하는 채널은 아마존이 58%로 1위였고 2위 세포라, 3위 얼타 등이라는 설문조사 결과도 있다. 결국 브랜드 전략, 가격 등이 다른 만큼 예산 및 인력에 따라 고려해야 한다.

### A. 이세훈 위원장

K뷰티라는 카테고리 안에 많이 들어있다 보니 브랜드에 대한 연속 활동이 적었다. 이러한 부분은 한국 브랜드들이 심각하게 고민해야 하는 부분이다. 결국 접근하고 싶은 소비자에 대해 판단하고 아마존으로 갈지, 세포라로 갈지 고려해야 한다. K뷰티 자체를 소비자가 어떻게 받아들이는지에 대한 고민 없이 K뷰티로 포장하는 것은 위험하다. 브랜드는 명확한 소비자에 대한 분석을 통해 체계적인 접근을 해야 한다.



### A. 강학회 연구원장

결국 한국적인 가치가 중요하다. 지난 50~60년 동안 시장을 따라가기만 하다 최근 10년 사이 K뷰티가 만들어졌다. 마스크팩 등 우리가 잘 하는 것을 통해 차별화하는 것이 중요하다. 아마존, 세포라 입점에 대해서는 온라인이 대세다. 결국 플랫폼에 들어가야 살수 있다. 한국이 잘하는 분야인 로드샵 같은 제조사가 직접 판매 하다 보니 유통에 휘둘리지 않고 자기의 색을 정확히 표현 하지만 대형 유통오픈에 진입하면 결국 휘둘릴 수밖에 없다. 순간적으로는 매출이 발생할 수 있으나 결국 유통사만 성장시키는 꼴이다. 장기적으로는 자신만의 플랫폼을 만드는 것이 중요하다.

**Q. 중국 브랜드들이 부상하면서 K뷰티에 위협이 되고 있다. K뷰티와 C뷰티는 어떻게 다른가?**



#### **A. 크리스토프 프라데르 대표**

나는 아모레퍼시픽, 설화수, 헤라, 라네즈, 에뛰드하우스 등 여러 한국 브랜드와 함께 일할 기회가 있었다. 15년 전에 한국이 자신만의 기준을 만들고 싶어 하던 시기에 한국의 정체성을 만들어야 한다고 강조했다. K뷰티라는 표현 자체가 자신만의 정체성이 사라질 수 있어 위험하다.

중국 시장에 한국 브랜드가 들어가기 어려워졌다. 가성비 등을 중시하는 중국 소비자의 경우 관계없이 구매를 하지만 소비자의 기대를 충족시킬 만한 브랜드가 없으면 결국 구매를 하지 않는다. 결국 디지털 시대로 과거 방식에서 벗어나 목표를 정하고 접근해야 한다. 급하게 만들어 판매할 수는 있으나 신념에 맞게 개발하는 것이 결국 소비자의 기대를 충족시킬수 있다.

한국과 중국의 브랜드를 비교하면 중복되는 부분도 있지만 차이점도 있다. 과거 중국 화장품 브랜드들은 한국 제품과 동일하게 만들어 달라고 했으나 최근에는 중국색을 섞은 일본 브랜드들을 모방하고 싶다는 요청이 많다.

중국 브랜드들은 미래에 대한 고민을 하는 브랜드가 많다. 타오바오 등에서 1·2위를 달리는 업체도 스토리텔링을 중점을 두고 브랜드를 만들고 있다. 한국도 과학적인 기술 등 핵심 산업 등 스토리텔링을 통해 브랜드를 키워야 한다.

## A. 강학희 연구원장

중국 기술과의 차이는 여전히 5년 이상 있다고 본다. 화장품 포장에는 전성분이 라벨링돼 있어 회사의 실력을 읽을 수가 있다. 그러나 중국은 중요한 시장이므로 놓쳐서는 안된다. 피부 민감성에 대한 부분은 한국업체가 이해를 가장 잘한다. 소비자도 한·중·일 중에 가장 까다로워 좋은 제품이 많이 나온 것 같다. 동남아로 확장 전략도 함께 가져가야 한다.

## A. 이세훈 위원장

중국 시장은 포기해서는 안된다. 그동안 한국 화장품이 성장하다보니 화장품회사들이 너무 많이 만들어졌다. 어마어마한 에너지가 몰려있어 수출을 통해 지속적으로 성장해야 업계가 살 수 있다. 다른 시장을 공략하더라도 중국 시장을 포기해서는 안된다. 또 중국 시장을 일본 업체에 뺏긴 부분을 철저히 분석해야 한다. 본인 브랜드 고객도 분석하지 못한 상태에서 실적만을 위해 따이공이나 중간도매상에 제품을 날려버린 것이다. 어렵더라도 잘 헤쳐나가야 한다.

Q. 중국에서 미국으로 화장품이 수출되고 있는 것을 보고 놀랐다. 중국 제품에 대한 미국 내 인식은.

## A. 마가리타 아리아가다 본부장

중국에서 수출되는 대부분의 제품은 PL 브랜드가 많고 아이쉐도우 등 일부 제품이 미국 시장에서 인기가 있다. 이런 제품들이 중국에서 생산되고 있다. 중국 브랜드가 아닌 제품이 대량으로 중국에서 생산돼 미국으로 넘어가고 있다고 본다.

## A. 크리스토프 프라데르 대표

K뷰티가 미국의 젊은 세대의 50% 이상 인지도가 있지만 중국은 그런 단계는 아니다. 메이드인 코리아는 아직 인정받고 있으나 메이드인 차이나는 부정적인 이미지가 있다. 5년, 7년 이후에는 중국 브랜드에게 기회가 있을 수 있으나 아직 시기상조다.

Q. 한국 OEM·ODM도 이러한 PL 시장에 진출해야 해야 하는가.

## A. 이세훈 위원장

60년대 가발, 70년대 신발, 80년대 섬유 등 수출 산업이 사라진 이유는 결국 브랜드를 만들지 못했기 때문이다. 화장품사업을 멀리 본다면 결국 PL이 아닌 전세계를 커버하는 수준으로 올라서야 한다. 50년, 100년 성장하는 사업이 되려면 생각의 패러다임이 변해야 한다.

인쇄하기

취소

