

## J-Beauty성장과 국가별 시장 동향

- 중국 시장 매출 확대와 미국 시장 트렌드 제시로 경쟁력 강화 기조 -

### □ 글로벌 시장 내 J-뷰티 재조명

#### ○ J-뷰티의 저력

K-뷰티가 치고 나가는 동안 J-뷰티는 주춤했다. 비슷한 성분에 저렴한 가격의 제품들이 쏟아져 나오면서 일본의 제품들은 매대에서 K-뷰티 제품에 조금씩 밀렸다. 지난해까지 중국, 미국, 태국 등 주요 수출 시장에서 한국 화장품의 기세에 밀렸던 일본 화장품 수출이 다시 살아나기 시작했다. 최근 5년간 수출 증가세는 일본이 소폭 앞서기 시작했다.

J-뷰티의 저력은 여러 곳에서 감지된다. 최근 파이낸셜타임스는 "잠자는 거인이었던 J-뷰티가 드디어 눈을 떴다"며 "K-뷰티가 트렌디한 아이템으로 주목 받았다면 기본에 충실하면서도 뛰어난 기술력을 보유한 J-뷰티의 시대가 돌아오고 있다"고 평했다. 2020 도쿄올림픽에 앞서 대대적인 마케팅도 펼치고 있다. 시세이도는 해외 유명 브랜드인 나스, 베어 미네랄, 로라 메르시에, 세르주 루텐 등을 연이어 인수했다. 그라치아 등 해외 패션뷰티 전문 매체는 "J-뷰티가 '새로운 K-뷰티'가 되고 있다"며 "아시아의 두 거대한 축이 세계 뷰티 시장의 판도를 바꿔놓고 있다"고 전했다.

#### ○ 일본 화장품 수출 급증

최근 수년간 해외 시장에서 일본 화장품 브랜드들의 약진이 눈에 띈다. 최근 4년간(2014년~2018년) 일본 화장품 수출액은 연평균 35.4% 성장했으며, 특히 2016년에는 화장품 수출액이 수입액을 넘어서 31년 만에 처음으로

흑자로 전환되었다. 일본의 대표 화장품 기업인 시세이도(SHISEIDO), 가오(KAO), 고세(KOSE), 폴라오르비스(POLAORBIS)도 2017년에 이어 2018년에도 매출 호조세를 이어가고 있다.

[일본 주요 화장품 브랜드(기업)]



시세이도(SHISEIDO)의 2018년 1분기 매출액은 2,637억 6,000만 엔으로 전년 동기 대비 13.5% 증가했다. 특히 아시아에서 가장 큰 중국 시장에서 전년 동기 대비 28.7% 증가한 456억 4,000만 엔의 매출을 올렸다. 일본 브랜드의 약진에는 중국 시장이 있다. 2017년 기준 일본 화장품을 가장 많이 수입한 국가는 홍콩과 중국으로 전체 물량의 61%를 차지했다.

[2014~2018년 세계 국가별 화장품 수출 실적]

(단위: 천 달러)

순위	국가	수출액					연평균 증가율 ('14-'18년)
		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	
1	프랑스	14,816,607	12,951,571	13,212,297	15,162,672	16,881,744	3.3%
2	미국	9,005,262	9,152,411	9,285,810	9,935,240	10,516,994	4.0%
3	독일	9,049,037	7,883,344	8,078,082	8,520,813	9,346,556	0.8%
4	싱가포르	3,385,433	3,381,847	3,994,998	5,190,548	6,712,688	18.7%
5	대한민국	1,901,801	2,938,060	4,204,127	4,974,619	6,285,391	34.8%
6	이탈리아	4,095,474	3,928,384	4,489,307	5,013,152	5,498,122	7.6%
7	일본	1,548,014	1,860,350	2,682,113	3,668,412	5,201,097	35.4%
8	영국	5,069,962	4,472,852	4,446,148	4,625,347	4,704,285	-1.9%

\* 세계 국가별 화장품 수출 실적, 국내 화장품 기준에 따라 분류

\* 출처 : ITC(2019)

이와 같은 수출 성장은 통계상 수치에서도 잘 드러난다. 우리나라가 압도적 성장률을 기록하며 세계 4대 화장품 수출국으로 성장하였는데, 일본 또한 35%를 상회하는 높은 연평균 성장률을 기반으로 2016년 커졌던 K-뷰티와의 수출 간극을 다시 좁혀가고 있는 모양새다. 한일 두 국가의 화장품 수출 성장률은 세계 주요 화장품 수출국 중 일본과 우리나라가 각각 1위, 2위를 기록하는데 기반이 되었다.

**[2014~2018년 일본의 국가별 화장품 수출 실적]**

(단위: 천달러)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전 세계		1,548,014	1,860,350	2,682,113	3,668,412	5,201,097
1	중국	257,538	358,146	580,359	1,133,654	1,893,317
2	홍콩	308,180	479,381	848,644	1,011,897	1,296,832
3	대한민국	191,105	209,201	295,454	383,676	532,315
4	대만	291,274	317,059	334,337	347,220	377,004
5	싱가포르	116,227	123,692	166,499	224,617	361,983
6	미국	109,745	115,352	136,398	164,598	215,596
7	태국	45,532	52,304	59,515	67,026	99,237
8	베트남	10,674	18,029	26,918	47,520	96,974
9	프랑스	21,023	17,343	28,437	51,428	57,907
10	독일	67,934	56,564	52,943	40,780	47,715

\* 출처 : ITC(2019)

**□ 국가별 J-뷰티 동향 분석**

○ 일본 시장(내수)

일본 또한 우리나라와 마찬가지로 중국(+홍콩) 시장이 수출의 60% 이상을 차지하고 있는데, 최근 J-뷰티의 가파른 성장세는 일전의 K-뷰티가

그러하였듯 중국 시장이 큰 영향을 주고 있지만 우선적으로 탄탄한 국내 시장이 J-뷰티 성장의 원동력이 되고 있다는 것이 주요한 평이다.

일본 내 화장품 사업 수익성이 높아지면서 타업종(화장품 제조시설을 보유하지 않은 마케팅, 식품, 제약 등)의 화장품 영역 진출이 활발해지고 있다. 2015년 일본 야노경제연구소에서 발간한 화장품 수탁 제조 기업 및 브랜드 메이커 조사에 따르면 화장품 수탁 시장 규모는 2015년 2,403억 엔으로 집계되어 전년 대비 105% 성장하였다. 성장 배경으로 2005년 개정된 약사법에 기반한 브랜드 메이커의 제판(製販)분리 정책과 늘어나는 외국인 관광객 수요, 아시아를 중심으로 확대되는 수출량을 언급하였다. OEM/ODM 기업의 안정적인 성장은 다양한 브랜드가 출시를 촉진하였으며 신제품 출시 주기 또한 점차 짧아지고 있다. 일본 화장품 시장은 다양한 제품과 브랜드로 포화 상태에 이르렀지만, 화장품 기업의 지속적인 R&D 투자와 차별화 전략이 2017년 시장규모를 2.7% 증가시켰다.

최근에는 오가닉(Organic), 개인 맞춤(Personalize), 보테니컬(Botanical) 요소를 갖춘 제품이 인기를 끌고 있으며, 일본 전통 (Traditional), 안티에이징(Anti-ageing) 제품을 필두로 H&B 스토어를 중심으로 유통되는 중저가 제품과 고급화 전략으로 승부를 거는 중고가 제품으로 시장이 양분화 되어 있다. 소비자들이 개인 만족감을 극대화 하는 방향으로 소비 습관을 변화시키고 있으며 일본 기업들은 소비자의 만족에 중점을 둔 제품 정보를 전달하고 있다.

#### o J-뷰티 in 홍콩

중국 화장품 시장의 테스트베드(Test Bed)라 불리는 홍콩 시장에서부터 한국 화장품 인기 변화는 수입국 순위 변화에서부터 찾아볼 수 있다. 2015년 이후 우리나라는 줄곧 홍콩 시장에서 수입국 1위를 차지했는데,

2019년 1분기 기준 일본, 싱가포르에 이어 3위로 내려앉았다.

[2015~2019년 1분기 홍콩 화장품 시장 연도별 주요 수입국]

(단위: 천달러)

순위	국가	2015년	2016년	2017년	2018년	순위	국가	2019년 1분기
	전 세계	3,742,733	4,335,392	4,995,785	6,411,787	-		
1	대한민국	564,294	938,517	974,146	1,130,022	1	일본	350,358
2	싱가포르	490,351	537,464	750,256	1,010,350	2	싱가포르	257,870
3	일본	387,294	545,317	663,494	880,711	3	대한민국	250,400
4	중국	458,752	456,600	480,440	667,248	4	중국	180,732
5	미국	378,976	366,530	389,003	522,819	5	미국	115,554
6	프랑스	352,912	350,577	419,944	484,483	6	프랑스	99,963
7	스위스	193,557	180,308	241,751	365,871	7	이탈리아	61,487
8	이탈리아	165,940	155,514	194,171	248,332	8	네덜란드	46,469
9	네덜란드	116,142	121,593	169,281	192,977	9	타이페이	36,789
10	타이페이	176,853	194,992	173,817	158,344	10	영국	29,893

\* 출처 : ITC(2019)

일각에서는 우리나라의 인기 하락이 요인이 아니고 2018년 11월 시행한 비특수제품 등록제 확대 시행과 2019년 1월부터 시행되기 시작한 온라인 유통 등록제 때문이라는 분석이 나오지만, 줄곧 대한민국과 싱가포르에 이어 3위권을 유지해온 일본이 격차를 벌리며 1위를 차지했다는 점은 홍콩 시장 내 K-뷰티의 위상 변화에 상당한 시사점을 주고 있다.

최근 일본 미용 업계는 홍콩 시장을 기점으로 글로벌 판매 확대에 나서고 있다. 홍콩은 중화권 시장과 동남아 시장 연계성이 높아 향후 글로벌 진출을 고려하는 일본 기업에게 매력적인 거점 국가이다. 또한 홍콩 센서스

통계국에 따르면 2018 상반기 홍콩 소매업은 작년대비 29.8% 상승하고  
드럭스토어와 화장품 매장 소비는 17.4% 증가하면서 최근 들어 높아지는  
J-Beauty 인기가 화장품 소비 증가로 이어지고 있다.

또한 홍콩은 글로벌 유명 화장품 브랜드뿐만 아니라 중·저가 경쟁이 매우  
치열하기로 유명하다. 단독 브랜드 매장이나 화장품 매장이 동일 지역에  
여러 개 밀집한 경우도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 신제품 또한 빠른 속도로  
시장에 쏟아져 나오면서 소비자들은 화장품 홍수에서 현명한 소비를 위한  
제품 비교가 쇼핑습관으로 자리잡았다. 이러한 독특한 시장 상황은 에이  
에스 왓슨(A.S WATSONS), 사사(SASA)와 같은 H&B 스토어 유통채널을  
주요 화장품 유통채널로 발달시켰으며 소비자들은 좁은 공간에 많은 제품  
비교가 가능한 H&B 스토어 에서 화장품을 주로 구매하고 있다.



이러한 상황을 감지한 일본 미용 리뷰 웹사이트 '@ Cosme'가 최근 오프  
라인 뷰티스토어를 홍콩 침사추이에 오픈했다. 1999년 설립된 이 기업은  
소비자들의 리뷰를 기반, 매년 '@cosme Beauty Awards'로 인기 제품을  
선별하고 있으며 홍콩과 중국 여성들의 인기에 힘입어 올해 홍콩에 중화권  
오프라인 1호 매장을 열게 되었다. 매장에서 판매되는 제품의 대부분은  
일본 화장품이 차지하고 있으며 이미 온라인 리뷰를 통해 검증된 인  
기 랭킹에 따라 디스플레이 되어 있다. '@ Cosme'는 홍콩 소비자들의  
기호에 맞춰 소비자들에게 기존과 다른 제품 비교 정보를 제공하여 홍콩  
소비자들의 J-Beauty 제품 비교 욕구를 충족시키고 있다.



이러한 인기의 배경으로 일본 기업의 H&B스토어 화장품 포트폴리오가 풍부한 것이 언급되고 있다 . 일본 또한 90년대 장기 불황을 겪으면서 편의점과 드럭스토어 위주로 제품이 재편성 되었고 단일 브랜드·단일 제품 화장품 출시가 증가하면서 H&B스토어 유통채널에 적합한 화장품 포트폴리오가 풍성해진 것이다. 이러한 경쟁력에 일본 화장품 전문 유통 채널까지 가세하여 J-뷰티 인기는 점차 높아질 전망이다.

#### o J-뷰티 in 중국

최근 중국에서의 한국 화장품 수입 동향도 홍콩의 그것과 크게 다르지 않다. 지난해까지 줄곧 우리나라와 프랑스에 밀려 3위권에 맴돌고 있던 일본은 2019년 1분기 중국 시장 최대 화장품 수입국으로 뛰어올랐다. 이미 이러한 일본 화장품의 도약은 지난해 예고되었는데, 2018년에는 전년 대비 80% 이상 성장하며 수입 규모가 크게 확장되었으며, 일본 대표 기업인 시세이도가 지난해 매출 90억 달러를 기록하여 신기록을 수립, 매출 180억 달러를 단기 목표로 설정하여 수년 내 달성이 가능할 것으로 전문가들은 보고 있다.



[2015~2019년 1분기 중국 화장품 시장 주요 수입국]

(단위: 천달러)

순위	국가	2015년	2016년	2017년	2018년		순위	2019년 1분기	
					규모	전년 대비		국가	규모
	전 세계	3,790,007	4,769,821	6,911,310	11,543,774	67.0%		전 세계	3,246,411
1	대한민국	788,115	1,190,781	1,657,804	2,857,625	72.4%	1	일본	715,456
2	일본	617,242	821,981	1,458,577	2,689,765	84.4%	2	프랑스	766,310
3	프랑스	1,096,016	1,268,160	1,682,142	2,406,629	43.1%	3	대한민국	734,749
4	미국	474,355	509,194	728,642	1,137,664	56.1%	4	미국	328,586
5	영국	188,303	275,542	308,645	494,904	60.3%	5	영국	133,672
6	이탈리아	74,654	71,939	132,166	233,350	76.6%	6	이탈리아	74,626
7	독일	71,105	82,703	113,098	232,963	106.0%	7	스페인	47,943
8	스페인	17,139	27,301	135,819	211,519	55.7%	8	벨기에	65,511
9	호주	56,261	95,673	137,355	190,137	38.4%	9	스위스	48,216
10	태국	30,406	30,228	51,685	179,694	247.7%	10	호주	33,005

\* 출처 : ITC(2019)

일본 화장품은 높은 품질과 안전성, 기술력으로 글로벌 소비자에게 인정받고 있다. 특히 중국 소비자들은 이에 대해 일본산을 높이 평가하고 있는데, 이러한 배경에는 중국산 제품에 대한 불신과 일본 제품의 안전성에 대한 간결하고 정확한 메시지 전달이 효과적으로 작용하고 있기 때문이다. 실제 중국인에게 인기가 높은 제품은 無첨가, 無알코올, 無향료, 無착색 등 안전과 관련된 문구를 포인트로 시장에서 홍보되고 있다. 높아지는 중국소비자의 일본 화장품 선호 현상은 중국의 소득수준 증가와 함께 제고되는 소비자 안전 의식에 적절히 부합하고 있기 때문이다. 게다가 일반 소비자를 위한 상세한 라벨과 사용법은 제품 사용에 충분한 정보를



제공은 제품을 안전하게 사용할 수 있는 충분한 신뢰 요소로 작용하고 있다. 높아지는 중국 여성의 일본 화장품 신뢰와 인기는 방일 여행객을 통해 증명되고 있다. 매해 증가하는 중국 관광객으로 일본 화장품 기업은 2017년 초 면세점 판매 확대에 나서고 생산량도 늘렸다. 하지만 늘어나는 수요를 따라잡지 못해 최근에는 임시방편으로 구매 개수를 제한하여 판매하거나 장기적 관점으로 신규 생산시설을 늘리는 기업이 속속 나타나고 있다.<sup>2)</sup> 늘어나는 인기와 함께 일본 화장품기업은 프레스티지 라인을 강화하고 고급 화장품을 선호하는 중국 고객을 타겟으로 마케팅을 집중하고 있다. 시세이도 긴자(SHISSEIDO GINZA)는 도쿄 플래그십 스토어를 활용, 방일 관광객을 대상으로 마케팅을 펼치고 있다.

#### [일본 시세이도 긴자점 매장 전경]



일본 화장품이 높은 품질로 인식되는 점은 중국뿐만 아니라 글로벌 진출에 유리한 조건으로 작용한다. 소비자들은 제품을 선택 시 품질, 브랜드, 가격 등 여러 요소를 고려한다. 이 중에서 품질은 제품 선택에 중요하고 기본적인 요소로 작용하기 때문에 일본 화장품기업의 높은 품질 이미지는 글로벌 시장 진출에 긍정적인 영향을 끼친다. 2017년 Asia Insight Research에서 발표한 아시아 주요 도시 여성의 화장품 사용과 구입 방법에 대한 자료를 살펴보면 실제로 대부분의 도시 여성이 품질을 가장 중요한 제품 구매 요소로 선택했다.

### [아시아 주요국 화장품 구매 기준 조사]



### o J-뷰티 in 대한민국

### [한국 화장품 시장 내 연도별 1분기 일본 화장품 수입 규모]



\* 출처 : 관세청, 대한화장품산업연구원(2019)

일본은 프랑스, 미국에 이어 우리나라 3대 화장품 수입국으로, 2017년 소폭 감소했던 시기 외에는 2019년 1분기까지 꾸준히 수입 규모가 증가하고 있다.

일본 화장품 기업은 오랜 불황과 브랜드 포화 시장에서 살아남기 위해 제품 차별화에 노력해 왔다. 일본 기업은 차별화를 위해 가장 기본적으로 제품 특성과 사용목적을 기준으로 제품 카테고리를 세분화 시켰으며, 이렇게 탄생된 특색 있는 제품들이 드럭스토어를 중심으로 한국에서 인기를 끌고 있다.

[카테고리 세분화로 차별화에 성공한 일본 화장품]



출처: 가네보리자코

대표적인 예로 가네보 수이사이 뷰티 클리어 파우더(Kanebo Suisai Beauty Clear Powder),와 휴족시간(休足時間)이 있다. 가네보 수이사이 뷰티 클리어 파우더(Kanebo Suisai Beauty Clear Powder)는 기존 클렌징 시장에 ‘파우더 세안’이라는 신규 카테고리를 만들며 소비자에게 인기를 얻고 있다. 정밀하게 세안을 하기 위해 효소 세안 방법을 채택하고, 가루타입으로 개별 포장 되어 기존 폼과 액상 타입의 클렌징 제품과는 차별화를 추구하고 있다. 휴족시간(休足時間) 은 바디 패치 시장을 확대시키는 역할을 했다. 다이어트 패치와 페이스 마스크 위주로 구성된 시장에 기화열을 활용한 쿨링 레그패치를 내놓아 드럭스토어의 히트상품으로 등극했다.

한국 여성들은 일본의 심플한 스킨케어 접근 방식과 효용가치가 높은 제품을 선호하고 있다. 대표적인 제품인 설기정(雪肌精) 자외선 차단제는 여러 번 덧바르는 자외선 차단제 특성에 집중하여 끈적이지 않고 특유의 보송한 마무리를 제공한다. 스테디셀러인 판클(FANCL)오일 클렌저는 단 한번 사용으로 립과 아이, 페이스 메이크업을 완벽히 제거하고 묽은 텍스처로 세안 후 부드러움만 남기고 빠르게 지워져 인기가 높다.

[사용 느낌에 영향을 주는 다양한 텍스처]



[설기정(雪肌精) 자외선 차단제의 텍스처]



[판클(FANCL)오일 클렌저의 텍스처]

출처: @cosme

이뿐만 아니라 일본 제품은 과학적이고 체계적으로 관리할 수 있는 제품 라인이 갖춰져 한국 소비자 신뢰가 높다. 한국 여성이 선호하는 피부 보습과 기능성(주름개선, 미백) 효과를 제공하며, 산뜻한 사용 마무리감과 피부 컨디션을 조절하여 맑고 투명한 피부 표현을 도움을 주어 인기가 높다.

전문가들은 K-뷰티와 J-뷰티 스킨케어의 공통점을 보습에서 찾고 있다. 이렇게 소비자들의 화장품 사용 목적이 일치하기 때문에 어려움 없이 제품을 받아들일 수 있다. 또한 일본은 오랜 연구와 개발에 따른 안티에이징 기능 등 효능을 강조하며 안전성 또한 세계적으로 선도하는 국가임을 강조하여 국내 소비자들에게도 어필하고 있다.

#### o J-뷰티 in 미국

상대적으로 중화권 시장에 비하여 트렌드 변화가 빠르지 않는 시장으로 평가받는 미국 시장에서 아직까지 J-뷰티 인기는 통계상으로는 부각되지 않는 상황이다. 그러나 유통 채널에서 J-뷰티를 항목화 하고 브랜드와 제품을 공통분모로 묶는 시도가 다수 이루어지고 있다.

### [2015~2019년 1분기 미국 화장품 시장 주요 수입국]

(단위: 천달러)

순위	국가	2015년	2016년	2017년	2018년		순위	국가	2019년 1분기
					규모	전년 대비			
	전 세계	8,299,439	8,904,388	9,573,345	10,499,552	9.7%		전 세계	2,367,102
1	프랑스	2,084,162	2,105,865	2,388,243	2,548,380	6.7%	1	프랑스	540,553
2	캐나다	1,344,515	1,394,973	1,396,461	1,604,590	14.9%	2	캐나다	391,468
3	중국	990,613	1,216,712	1,384,175	1,421,600	2.7%	3	이탈리아	226,165
4	이탈리아	665,954	744,545	783,902	951,047	21.3%	4	중국	231,394
5	멕시코	680,201	702,074	680,775	656,675	-3.5%	5	멕시코	149,282
6	대한민국	245,254	356,891	456,237	573,415	25.7%	6	대한민국	141,728
7	영국	482,333	537,321	554,876	560,763	1.1%	7	영국	116,996

8	독일	335,992	356,757	351,858	376,570	7.0%
9	스페인	236,143	247,502	289,688	367,621	26.9%
10	일본	142,200	163,048	201,031	248,657	23.7%

8	독일	95,558
9	스페인	88,895
10	일본	60,437

\* 출처 : ITC(2019)

미국 시장 내 K-뷰티의 첫 발은 일본 기업보다 한참 뒤졌던 2011년 닥터자르트(Dr.Jart) 브랜드가 세포라에 소개되면서부터라고 할 수 있다. 미국 소비자들은 K-뷰티의 과학적 혁신, 독특한 원료, 디자인적으로 훌륭한 패키징 등을 높이 평가했다. 그 이후로 미국 내 유통채널에 전문적으로 한국 제품만을 소개하는 피치앤릴리(Peach&Lily)와 소코글램(Soko Glam) 등이 전면에 등장하여 K-뷰티의 글로벌 시장 공략을 알렸다.

이와 같은 K-뷰티의 성공 신화를 현재 J-뷰티는 정확히 답습하고 있다는 것이 최근 현지 전문가들의 평이다. 2018년부터 미국 Sephora에서는 온라인 카테고리에 J-뷰티 섹션을 만들어 일본 브랜드를 독립적으로 홍보하기 시작했다. 이는 아이러니하게도 K-뷰티가 미국 스킨케어 시장에서 주류로 자리 잡고, 경쟁자들로 인하여 이전만큼의 특색 있는 모습을 보여주지 못해 더 이상 소비자들에게 이전만큼의 매력을 보여주지 못하고 있다는 점이 작용했다고 분석되고 있다.

### [미국 Sephora 온라인 J-뷰티 카테고리]



[미국 Sephora 온라인 J-뷰티 카테고리 판매 제품들]



\* 출처: 미국 세포라 온라인 페이지

반면 J-뷰티는 K-뷰티와 비교하여 고급스럽고 색다른 컨셉을 제안함으로써 한국 제품을 상위 호환하는 프리미엄 이미지를 만들어가고 있다.

[일본 Shiseido 제품 패키징]



\* 출처: 브랜드 홈페이지

□ K-Beauty의 대응은?

o 기본에 충실하라

일본은 이렇듯 어느새 중국 시장을 중심으로 아시아 시장에서 그 영향력을 키워가고 있는 것이 눈에 띈다. 또한 기존에 튀지 않고 기본에 충실한 제품 전개와 특징에서 벗어나 독특한 제품 제안과 J-뷰티 이미지화에 노력하며

K-뷰티와의 본격적인 경쟁을 시작했다. 전통적으로 고급스럽고 고가의 이미지를 가지고 있는 J-뷰티가 중가 이하 시장까지 가성비비를 내세워 잠식해 나갈 경우 K-뷰티의 강점 또한 퇴색될 수 있다. 또한 향후 K-뷰티의 비비크림(BB Cream)이나 마스크팩(Mask Pack)과 같은 히트(HIT) 상품이 세계 시장에 소개될 경우 그 영향력은 순식간에 커질 수 있다.

- o 초프리미엄 브랜드 탄생, 품목군 다양화, K-뷰티 대변 직접 홍보 채널 준비 필요한 때

K-뷰티는 젊고, 대중적이고, 빠르며, 독특한 색채를 살리되 주요 기업들의 프리미엄 브랜드뿐만 아니라 초(超)프리미엄 제품 런칭과 브랜딩에 대해 선도적으로 시도하는 노력을 기울여야 한다. 또 일본은 스킨케어뿐만 아니라 색조 제품에도 우리나라보다 경쟁력에서 앞서있어 스킨케어 품목의 색조 제품과 헤어케어 등 품목 다양화에 힘써야 함은 물론이다. 머지않아 J-뷰티는 스스로의 아이덴티티 확립을 하고 체계적인 J-뷰티 띄우기에 앞장설 확률이 크다. 우리 K-뷰티는 소비자와 제품 트렌드 등 B2B, B2C 시장에서 영향력을 꾸준히 키워왔으나, 시장을 대변하는 전문적이고 체계적인 K-뷰티 미디어 홍보 채널과 전략이 부재하다는 점도 지적되고 있다. 업계에서도 이를 위해 또한 대내외 홍보 채널을 다각화하고 특히 해외 시장에서 K-뷰티 산업과 트렌드를 대변하여 홍보하고 이를 하나의 브랜드로 이끌어 갈 수 있는 범산업 홍보 확대를 위한 노력을 펼쳐 나가야 한다.

- 
- ▶ 출처: 대한화장품산업연구원, ITC, 각 회사 홈페이지, google.com, 관세청
  - ▶ 문의: 대한화장품산업연구원 기획조사팀 이민정 주임연구원([mjlee@kcii.re.kr](mailto:mjlee@kcii.re.kr)),  
손성민 주임연구원 ([mike@kcii.re.kr](mailto:mike@kcii.re.kr))
-