



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경제학석사 학위논문

우리나라 화장품기업의 해외진출 전략

- 중국시장을 중심으로 -

Overseas Market Expansion Strategies of
Korean Cosmetics Companies

- Focused on China Market -



지도교수 나 호 수

2016年 2月

한국해양대학교 해사산업대학원

경제산업학과

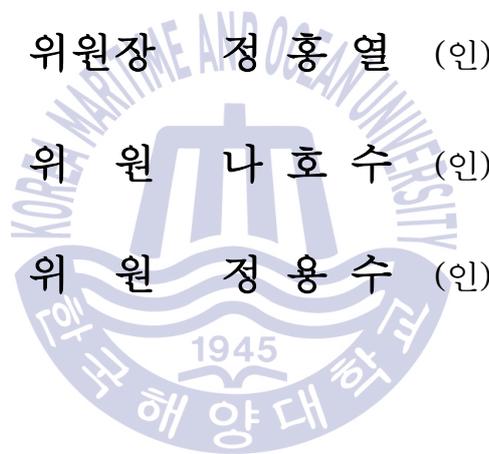
김 길 영

본 논문을 김길영의 경제학석사
학위논문으로 인준함

위원장 정 홍 열 (인)

위 원 나 호 수 (인)

위 원 정 용 수 (인)



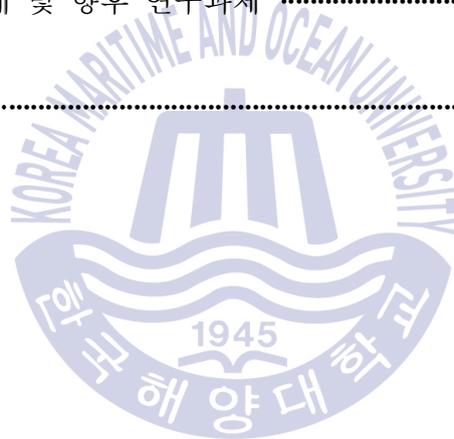
2015年 12月 00日

한국해양대학교 해사산업대학원

목 차

표 목차	iii
그림 목차	iv
Abstract	v
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제2장 선행연구 및 이론적 배경	4
제1절 우리나라 화장품 업체의 해외진출에 관한 선행연구	4
제2절 기업의 해외진출에 관한 이론적 배경	6
1. 기업의 해외시장 진출 동기	6
2. 해외직접투자의 유형	9
제3장 우리나라 화장품기업의 동향 및 해외진출 사례분석	11
제1절 국·내외 화장품 시장 동향	11
1. 세계 화장품시장 동향	11
2. 중국 화장품시장 동향	19
3. 국내 화장품산업 동향	28
제2절 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례 분석	40
1. 우리나라 화장품기업의 매출액 추이	40
2. 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례	41
제4장 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략	57
제1절 우리나라 화장품기업의 SWOT분석	57

1. SWOT분석 방법의 기초요소	57
2. 우리나라 화장품기업의 SWOT분석	58
제2절 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략	65
1. SO전략(내부 강점 및 외부 기회 전략)	66
2. ST전략(내부 강점 및 외부 위협 전략)	67
3. WO전략(내부 약점 및 외부 기회 전략)	68
4. WT전략(내부 약점 및 외부 위협전략)	69
제5장 결론	71
제1절 연구요약 및 시사점	71
제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제	74
<참고문헌>	76



〈표 목차〉

〈표 3-1〉 지역별 세계화장품 시장규모	13
〈표 3-2〉 주요국의 화장품 시장규모	14
〈표 3-3〉 2013년 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황	17
〈표 3-4〉 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황	18
〈표 3-5〉 중국 화장품시장 내 가격대별 브랜드 포지션	22
〈표 3-6〉 주요 기업별 시장점유 현황	24
〈표 3-7〉 중국 화장품 제조업체 매출액 추이	25
〈표 3-8〉 대표적 중국 토종 기업 및 브랜드	26
〈표 3-9〉 중국 진출 주요 한국 화장품기업	27
〈표 3-10〉 국내 화장품 시장규모	29
〈표 3-11〉 화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황	30
〈표 3-12〉 연도별 제조판매업체 매출 현황	31
〈표 3-13〉 연도별 화장품 수출입 실적	32
〈표 3-14〉 화장품 주요 수출국 현황	33
〈표 3-15〉 화장품 주요 수입국 현황	34
〈표 3-16〉 주요 교역국 현황(2013)	35
〈표 3-17〉 화장품산업 해외직접투자 현황	36
〈표 3-18〉 화장품산업 지역별 해외직접투자 현황(신고금액 기준)	37
〈표 3-19〉 화장품산업 해외직접투자 상위 국가현황(신고금액 기준)	38
〈표 3-20〉 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 비중	39
〈표 3-21〉 2013년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이	41
〈표 3-22〉 아모레퍼시픽의 연혁	43
〈표 3-23〉 글로벌 사업 현황	44
〈표 4-1〉 우리나라 화장품기업의 SWOT분석	59
〈표 4-2〉 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략	66

〈그림 목차〉

〈그림 3-1〉 세계 시장규모 및 증가율	12
〈그림 3-2〉 지역별 화장품 시장규모	13
〈그림 3-3〉 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화	15
〈그림 3-4〉 중국의 연간 화장품시장 규모 및 성장률	20
〈그림 3-5〉 중국 화장품시장의 가격대별 구성	21
〈그림 3-6〉 중국 화장품시장의 상품부문별 구성	23
〈그림 3-7〉 화장품산업 해외직접투자 비중	37
〈그림 3-8〉 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 추이	39
〈그림 3-9〉 국내·외 매출추이	55
〈그림 3-10〉 해외 지역별 매출액	56



Overseas Market Expansion Strategies
of Korean Cosmetics Companies
- Focused on China Market -

KIM, GIL-YOUNG

Department of Economy and Industry
Graduate School of Maritime Industry
of Korea Maritime and Ocean University

Abstract

Recently, the global cosmetics industry has continued to grow fast despite the global economic crisis since 2008. Especially Korean cosmetics has gained tremendous popularity in foreign markets due to Korean wave.

In Korea, deepening competition in cosmetics market and various government supports for industry have encouraged Korean cosmetics companies to expand their business to foreign markets.

Under this circumstance, the purpose of this study is to build overseas market expansion strategies of Korean cosmetics companies focused on China market.

In order to achieve the purpose, first, this study analyzed the trends and the current states of the global cosmetics industry. Second, this study carried out the case analysis on the overseas markets entry focused on Amorepacific and LG

Household & Healthcare which have represented Korean cosmetics companies. Third, this study used the SWOT analytical method so as to analyze the competitiveness of Korean cosmetics companies in China market. Finally, Based on SWOT analysis, this study established overseas market expansion strategies of Korean cosmetics companies focused on China market.

In summary, the results of SWOT analysis were as follows:

1) Strength : the capabilities of innovative product development, Marketing in connection with Korean wave content, Superior quality compared to the relatively low price competitiveness, excellent telecommunications infrastructure, competitive advantage of basic cosmetics department, holding excellent producing facilities, etc.

2) Weakness : the relative lack of competitiveness in color cosmetics and perfume areas, limit of the growth in domestic market, intensified brand bias of some large corporations, the lack of capital needed for global expansion, etc.

3) Opportunites : growth of China and the Southeast Asian market & expectations of demand in men, middle • old age, baby sector, increased interest on Korean Therapy such as herbal ingredients, enlarge of online and mobile shopping market in China, Japan cosmetics weakness, tariff reduction for cosmetics, etc.

4) Threats : pursuit of Chinese local companies, increased competition due to the entry of global companies in China, uncertainty of Korean wave, competitive price decline due to depreciation of euro and yen currency, the possibility of a government regulations, etc.

Consequently, overseas market expansion strategies of Korean cosmetics companies focused on China market established as follows:

1) SO strategy : market segmentation strategy, product differentiation strategy,

Product promotion strategy

2) ST strategy : market diversification strategy, localization Strategy, Advanced product strategy

3) WO strategy : branding strategy, online market expansion strategy, product diversification strategy

4) WT strategy : joint venture with local partner strategy, the advancement of the domestic regulatory framework strategy, competitiveness of quality strategies by R&D support

KEY WORDS: Cosmetics industry 화장품 산업; SWOT analysis 스왓분석; market segmentation 시장세분화; product differentiation 제품다양화; localization 현지화



제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

2008년부터 이어져온 세계경제침체 위기에도 불구하고 화장품산업은 국내 및 해외시장 모두에서 좋은 성과를 이루고 있다. 우리나라도 경기침체로 다수의 소비재 시장이 어려움을 겪었음에도 불구하고 국내 화장품 시장은 성장세를 이어갔다.

이는 화장품이 필수 소비재로서 자리 잡고 있으며, 소비자들의 가치소비가 확대됨에 따른 것으로 분석된다. 특히 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있다는 것을 반증하고 있다.

국내 화장품 유통의 특징은 고가시장 ‘침체’, 저가시장 ‘호황’, 유통채널 다각화에 따른 유통경계 완화, 유통채널 확대 등으로 요약될 수 있다. 소비자의 제품 선택에 있어서 브랜드 인지도보다는 목적성과 기능성에 맞춘 소비 행태를 보이고 있는 것이다. 이러한 소비 트렌드변화는 유통구조에 직접 영향을 끼쳐 방문판매와 백화점 등 고가 시장이 현상유지에 급급했던 반면 브랜드숍을 필두로 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 등 중저가 시장은 높은 성장세를 유지하면서 시장을 선도하였다.

한편 전 세계 화장품 주도국인 유럽과 미국의 저성장으로 세계 화장품 시장은 4%대의 성장률을 보이고 있다. 이에 따라 우리나라 화장품 업체들은 고성장중인 중국 시장에 진출하여 매년 그 비중을 확대해 나가고 있으며, ‘한류’ 열풍의 확산과 더불어 동남아시아국가 등으로 수출국이 다변화되면서 수출이 증가하고 있다. 또한 중국을 비롯한 글로벌화장품 시장의 수요 확대로 화장품 OEM/ODM 업체의 고객도 확대되고 있어 이 부문도 향후 높은 성장세가 예상된다.

이미 선진 시장뿐만 아니라 신흥시장까지 젊은 세대가 주도하는 시대가 도래하

였고, 이와 같은 환경변화에 발맞춰 화장품과 같이 자신을 아름답게 가꾸기 위해 투자하는 세대가 늘어나는 추세이기 때문에 화장품산업의 성장은 계속해서 지속될 것으로 예상된다.

우리나라의 화장품시장은 2014년 수출 및 내수시장에서 한류 열풍과 함께 한국산 화장품이 중국에서 폭발적인 인기를 얻었으며, 우리나라를 찾는 중국 관광객들은 물론, 중국 현지에서도 한국산 화장품 매출이 크게 증가하였다.

이에 따라 중국인들이 선호하는 화장품이 히트 제품으로 부상하며 매출이 증가하였고, 중국에 진출하거나 진출을 준비하는 우리나라 기업이 크게 증가하였을 뿐만 아니라 우리나라를 방문하는 중국인 관광객, ‘요우커’¹⁾를 대상으로 제품을 판매하는 면세점과 로드숍도 급성장하기에 이르렀다.

게다가 한중 자유무역협정(FTA) 체결로 인해 중국 수출 효자 품목인 화장품 업계에 기대감이 높아졌고, 중국과의 FTA 체결은 향후 한국산 화장품의 수출 확대에 크게 기여할 것으로 예상된다.²⁾

이러한 화장품산업의 긍정적인 환경변화는 비단 우리나라 대기업뿐만 아니라 중소기업에도 기회와 장을 제공하지만 이미 시작된 본격적인 글로벌 경쟁 속에서 우리나라 화장품 브랜드 역시 세계적인 브랜드와의 경쟁이 불가피한 것이 사실이다.

따라서 화장품산업의 경쟁력 강화와 이를 기반으로 한 적극적인 해외시장으로의 진출 모색이 요구되고 있는 실정이다.

현재 국내 화장품시장은 다국적 브랜드의 대거 진출과 저가 상품을 필두로 하는 중소화장품업체의 신규진출로 인하여 양적으로 이미 포화상태에 놓여 있다. 즉, 인지도가 높은 해외 다국적기업의 활발한 국내 진출과 국내 화장품업체 간의 경쟁심화, 제한된 내수시장의 한계 등을 고려하면 기업의 지속가능한 성장을 위해서는 해외시장을 통한 사업규모의 확대가 필연적인 과제로 떠오르고 있다.³⁾

1) 관광객을 통칭하는 중국어로, 일반적으로 중국인들은 뤼커(旅客, 여행객)라고 함. 국내 여행업계에 서는 중국인 관광객을 특정하는 단어로 자리잡음. 요우커들은 한 번에 대량 구매하고, 고가의 물품들을 많이 구입하는 특징들이 있음.

2) 한국보건산업진흥원, 「2014년 화장품산업 분석보고서」, 2014. 12, pp.12-14, 참조.

이러한 환경하에 본 연구의 목적은 우리나라 화장품산업의 수출입, 해외직접투자 등 해외진출 현황과 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례를 살펴본 후 우리나라 화장품기업의 SWOT 분석을 실시하여 중국시장을 중심으로 해외시장 진출 전략을 도출하는 데에 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 중국시장을 중심으로 우리나라 화장품기업의 해외진출 방안에 관한 연구로서 연구목적 달성을 위해 해외진출 전략에 관한 문헌연구와 함께 화장품산업과 관련된 각종 통계데이터, 국내·외의 저서, 논문, 보고서, 신문, 저널 및 관련기관 자료와 인터넷 사이트 등을 통하여 자료를 수집·정리하고, 이론적 고찰을 토대로 국내·외 여러 사례들을 중심으로 우리나라 화장품산업의 현황을 살펴본 후, 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략을 모색하였다.

본 연구는 서론에서부터 결론까지 모두 5장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법 및 구성에 대해 기술하였다. 제2장에서는 이론적 배경으로 우리나라 화장품 업체의 해외진출에 관한 선행 연구를 검토한 후, 기업의 해외진출에 관한 이론으로 국제무역이론과 해외직접투자이론을 중심으로 살펴보고 기업의 해외시장 진출 동기 및 유형에 대해 고찰하였다. 제3장에서는 국·내외 화장품 산업 동향분석을 통해 화장품산업의 시장 현황을 분석한 후, 우리나라 화장품기업을 대표하는 (주)아모레퍼시픽과 (주)LG생활건강 두 개 회사를 중심으로 지역별 해외진출 사례 분석을 실시하였다. 제4장에서는 제3장에서 분석한 동향 및 사례를 토대로 중국시장을 중심으로 우리나라 화장품기업의 내부 환경 요인과 외부 환경 요인을 추출하여 SWOT 분석을 실시하였고, 이를 통해 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략을 4가지로 분류하여 제시하였다. 끝으로, 제5장에서는 결론부분으로 본 연구의 내용을 전체적으로 요약하여 기술하고, 본 연구의 시사점과 함께 한계점을 밝히고, 향후 연구방향을 제시하였다.

3) 이수현, “우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구 - 태평양의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2005, p.1.

제2장 선행연구 및 이론적 배경

제1절 우리나라 화장품 업체의 해외진출에 관한 선행연구

최근 우리나라 화장품산업의 해외진출에 관한 연구들은 주로 대기업을 중심으로 중국시장 진출에 관한 사례들에 집중하는 연구경향을 보이고 있다.

무시원(2014)⁴⁾은 한국 저가화장품업체의 중국시장 마케팅 전략에 관한 연구에서 국내외 저가 화장품업체의 중국 마케팅 전략 사례를 STP전략, 마케팅 믹스전략을 중심으로 분석하고 시사점을 통한 한국 저가화장품 업체의 중국 마케팅 전략을 제안하였다. 주요 내용으로 마케팅 전략 수립을 위한 중국시장의 정확한 특성파악을 통한 지역별, 계층별, 시장세분화를 통한 틈새시장 공략과 유명 연예인 광고를 통한 적극적 공략, 글로벌 경쟁에서 브랜드 이미지 강화, 온라인시장 확대, 신제품 개발을 통한 제품 차별화 등을 제안하고 있다.

이몽안(2014)⁵⁾은 한국 화장품기업의 중국시장 경쟁력 강화전략 연구에서 중국시장의 현황 및 특성을 통해 한국화장품기업의 SWOT 분석을 실시하여 ‘한류’의 홍보효과를 통해 화장품 시장 확대전략, 저 가격을 통한 젊은 층 확보전략, 중국 현지 파트너와의 합작투자 전략 등 중국내 한국화장품 기업의 경쟁력강화 전략을 제시 하였다.

최찬기(2011)⁶⁾는 한국 중소 화장품기업의 해외진출에 관한 연구에서 한국 화

4) 무시원, “한국 저가화장품업체의 중국시장마케팅 전략에 관한 연구”, 우송대학교, 일반대학원 경영학과, 석사학위논문, 2014.

5) 이몽안, “한국 화장품기업의 중국시장경쟁력 강화전략”, 순천향대학교, 대학원 국제통상학과, 석사학위논문, 2014.

6) 최찬기, “한국 중소 화장품기업의 해외진출에 관한 연구”, 동아대학교 동북아국제대학원 무역학과,

장품기업들의 해외진출에 관한 연구들이 주로 대기업과 중국시장 진출에 대한 사례에 집중되는 경향을 지적하면서 스위스 및 다양한 해외시장에 진출하고 있는 중소기업 기업 A사의 사례연구를 통해 해외시장 진출유형의 변화모형을 활용하여 분석틀을 마련하였다. 분석결과 중소기업으로서 가지는 한계에도 불구하고 A사의 성공적인 해외진출은 공격적인 연구개발투자, 해외진출 초기단계에서 선진국(스위스)시장 공략, 중앙정부 및 지방정부의 지원 적극 활용, 해외진출에 대한 경영진의 강력한 의지 요소 등에 기인한 것으로 분석되었다.

한미숙(2010)⁷⁾은 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략이라는 연구에서 (주)아모레퍼시픽과 (주)엘지 생활건강의 사례를 바탕으로 현지법인을 100%현지인으로 채용하는 등의 현지화 전략, 현지 생산 법인설립 등을 통한 브랜드 관리전략 등을 제시하였다.

길기우(2005)⁸⁾는 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구에서 미국, 유럽, 일본 등 선진 글로벌 기업들의 중국시장 진출성공 사례를 제시함으로써 한국기업이 진출 시에 발생할 수 있는 실패 가능성을 최소화할 수 있는 방안과 중국소비자들이 한국산 화장품에 대해 갖고 있는 인식과 태도를 분석하기 위하여 현지 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 변화하는 중국 화장품시장에 대비하기 위한 화장품 관련제도의 정책동향을 제시하고 있다.

이수현(2005)⁹⁾은 우리나라 화장품산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구에서 (주)태평양의 프랑스 및 중국진출 성공사례를 통해 우리나라 화장품기업이 해외 시장에서 입지를 구축하고 성공하기 위해서는 현지시장에 대한 철저한 사전조사, 현지시장에 정통한 지역 전문가 활용과 함께 현지시장에 적합한 마케팅 전략의 수립 및 시행이 이루어져야 한다고 주장하고 있다.

박사학위논문, 2011.

7) 한미숙, “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략”, 서울시립대학교, 경영대학원, 석사학위논문, 2010.

8) 길기우, “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 - 현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교, 의약식품대학원, 석사학위논문, 2005.

9) 이수현, “전계논문”.

서은혜(2006)¹⁰⁾는 중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구에서 중국 북경지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 한 설문조사를 통해 우리나라 화장품에 대한 인지도 및 선호도를 분석하였고, 그 결과 우리나라 화장품의 만족도와 인지도는 연령대, 학력, 결혼여부, 소득층에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상과 같이 기존 선행 연구들을 검토한 결과 대부분의 연구들은 구체적인 해외진출 전략에 관한 매뉴얼을 제시하지 못함으로써 의미 있는 시사점과 설득력을 제공하는 데에 다소 한계가 있다.

제2절 기업의 해외진출에 관한 이론적 배경

1. 기업의 해외시장 진출 동기

기업의 해외진출에 관한 배경이 되는 이론으로는 국제무역이론과 해외직접투자이론으로 구분할 수 있다.

먼저 국제무역 이론은 국가 간 무역이 왜 발생하는지, 일국이 무역에 참여할 경우 어떤 상품을 수출하고 수입할 것인지, 수출품과 수입품의 교환 비율은 어떻게 결정되는지, 무역에 참여한 국가들이 얻게 되는 이익이 무엇이며, 그 이익이 국가 간에 어떻게 배분되는지 등을 다룬다. 또한 국가가 무역정책(trade policy)을 통해 직·간접적으로 자유로운 무역의 흐름을 제한하게 되는 경우 그 경제적 효과가 무엇인지 등도 국제무역 이론의 중요한 연구 대상이다.

다음으로 해외 직접투자이론은 다국적 기업의 해외직접투자를 설명하는 이론으로 기업의 해외진출 필요성, 목적 및 보유능력을 고려하여 독점적 우위이론(monopolistic advantage theory), 내부화 이론(internalization theory), 절충이론(eclectic theory) 등의 세 가지로 분류할 수 있다. 또한 이러한 이론들을 기초로 일반적인 기업들의 해외진출 동기를 구분하면 시장 추구형, 자원 추구형, 지식(기

10) 서은혜, “중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구 - 북경지역을 중심으로”, 숙명여자대학교, 원격대학원, 석사학위논문, 2006.

술)추구형, 저임금 추구형으로 구분할 수 있다.

1) 시장 추구형 해외진출

기업은 시장이 있는 곳이면 세계 어느 곳이든지 진출하여 현지에서 상품 · 서비스를 생산하여 판매하려고 하는데, 이러한 시장은 본사국 시장, 현지국 시장 및 제3국 시장으로 분류할 수 있다.

기업의 해외진출 동기로 본사국(home country)시장을 추구하는 경우는 저임금 및 원자재 등 자원이 풍부한 국가에 진출하여 가격경쟁력이 있는 제품을 역수입하여 본국 소비자들에게 판매하는 것이며, 현지국(host country)시장을 추구하는 경우는 현지국으로 수출함에 있어 관세 · 비관세 수출장벽 등을 회피하기 위하여 진출하는 경우이다. 마지막으로 제3국 시장 추구형 해외진출은 저임금, 풍부한 자원 및 국제물류비 등을 절감하여 경쟁력을 강화시키는 전략이라 할 수 있다.

우리나라 화장품 기업 중 대부분의 대기업들은 국내 내수시장의 한계를 극복하기 위하여 현지국 및 제3국 시장을 추구하는 단계로 발전하여 해외직접 투자를 강화하고 있는 추세이다.

2) 자원 추구형 해외진출

원자재를 많이 활용하는 기업체들은 자원보유국에 해외직접 투자를 통해 진출한 후 원자재를 확보하여 자사가 사용하거나 혹은, 타사에게 판매하기 위하여 해외에서 직접 투자에 나서고 있다. 자원 추구형 해외직접투자의 예로는 한국의 해외직접투자에 있어 효시라고 할 수 있는 한국 남방개발주식회사의 인도네시아 자원개발 및 활용을 위한 해외직접투자과 포항제철(POSCO)의 캐나다 탄광투자 등을 들 수 있다.

이러한 자원 추구형 해외진출은 화장품 산업의 경우에도 마찬가지로 적용되며, 화장품의 원재료 확보와 수입대비 비용절감을 목적으로 수출보다 진화된 해외직접투자를 할 수 있다.

3) 지식(기술)추구 형 해외진출

지식(기술)추구형은 외국의 선진기술이나 경영관리 기법을 습득하기 위해 해외 직접투자를 하는 동기를 말한다. 최근 급증하고 있는 인수합병 방식의 해외직접투자는 대부분 이러한 동기 때문에 발생한다. 지난 1990년대 초 한국 전자·통신 회사들이 반도체 및 컴퓨터 관련기술 등의 첨단기술을 습득하기 위해 미국 캘리포니아주의 실리콘밸리에 현지 법인을 앞 다투어 설립하였던 사례가 여기에 해당된다.

그러나 기업이 선진국으로 진출한다고 선진기술을 습득할 수 있다고 생각하는 것은 환상에 지나지 않는 경우가 많다. 따라서 지식(기술)추구형 해외진출은 목적달성이 용이하지 않다고 볼 수 있다. 또한 지식(기술)에 대한 정의가 숙련기술을 의미하는 것으로 바꾸는 경우에는 숙련노동자가 많은 선진국으로 진출할 경우 생산성이 향상되며 불량률이 감소함으로써 해외진출 목적을 달성할 수 있을 것이다.

화장품 산업의 경우 최근 중국시장에 진출한 선진 글로벌 기업이나 저가화장품 시장을 주도하는 중국토종기업들을 대상으로 인수합병 또는 전략적 제휴 방식을 통해 해외직접투자와 해외간접투자를 병행할 수 있다.

4) 저임금 추구형 해외진출

저임금 노동력 활용을 위한 해외직접투자로 우리나라 기업의 중국, 동남아시아 및 카리브해 연안국가에 대한 해외직접투자가 그 예라 하겠다.

저임금 추구형 해외진출 시 임금과 생산성을 함께 고려하여 진출하여야 저임금 추구형 해외진출이 성공할 수 있다는 점에 유의하여야 한다. 즉, 명목임금은 낮으나 생산량은 적고 불량률이 높아 생산성이 더욱 악화되어 오히려 생산비 증가로 나타나는 경우가 있기 때문이다.

화장품 산업에서도 우리나라 수출 1위국인 중국시장의 저임금 노동력을 확보하기 위해 최근 우리나라 화장품 기업의 중국 현지진출이 증가하고 있지만 중국의

경제성장으로 인해 저임금의 유인은 갈수록 줄어들 것으로 판단된다.

2. 해외직접투자의 유형

해외시장 진출에 관한 기초이론을 토대로 기업의 해외진출단계를 구분하면, 수출입, 기술이전, 해외간접투자, 해외직접투자단계 등 4가지로 구분할 수 있다.

그러나 기업의 해외진출 시 이러한 4가지 단계별 수순을 반드시 거쳐야 필요는 없으며, 이는 수출입단계를 뛰어넘어 해외직접투자를 할 수도 있다는 것을 의미한다.

최근 우리나라 화장품 기업들은 단순한 수출입 단계를 넘어 해외 직·간접투자의 비중을 점차 늘려가고 있는 실정이다.

1) 해외직접투자

해외직접투자는 해외 기업의 경영에 직접 참가하는 것을 목적으로 자본, 경영능력, 기술, 인력 등의 생산요소를 해외로 이전시키는 기업 활동을 일컫는다. 해외간접투자의 개념과 구분되는 의미의 해외직접투자는 해외에서 경영통제권을 행사함으로써 직접 사업을 수행하기 위하여 투자하는 것을 의미한다.

(1) 합작투자

해외 직접투자시 주식 소유비율기준으로 지분보유율 100% 미만인 경우를 합작투자라 한다. 합작투자는 주식지분비율이 50% 이상인 경우는 다수 지분 합작투자, 50%인 경우를 대등 지분 합작투자, 그리고 50% 미만인 경우를 소수 지분 합작투자로 구분할 수 있다.

이러한 합작투자의 장점으로는 현지의 유통경로, 합작파트너의 기술, 신제품 개발능력 및 현지국 정부기관과의 관계 등을 공동으로 이용할 수 있다는 점을 들 수 있다. 즉, 합작투자를 통하여 현지국시장의 확보를 용이하게 할 수 있으며, 현지시장에서 경쟁기업들의 시장진출을 방어할 수도 있다.

그러나 합작파트너의 수가 많을수록 합작기업은 합작파트너 간의 의견충돌 가

능성이 높아질 수도 있으며, 이러한 문제점들로 인하여 해외투자기업의 경우 글로벌 전략을 수행함에 있어서 현지의 합작파트너가 방해될 수 있다고 판단이 들면 합작회사의 설립을 기피하고 단독투자에 의한 해외자회사 설립을 선호하게 될 수도 있다.

(2) 단독투자

해외직접투자를 통하여 해외 기업의 주식을 100% 소유하면 단독투자라고 한다. 통상적으로 해외직접투자 기업은 해외사업에 대하여 지배권과 해외영업이익을 100% 확보하기 위하여 단독 투자를 선호하게 된다. 그러나 100%의 단독 소유권을 보유하게 되면 해외영업에서 발생하는 이익을 단독으로 확보할 수 있으나 반대로 손해가 발생할 경우에는 단독으로 손해를 부담해야 함은 물론 현지국 정부기관과의 마찰이 발생할 경우 어려움이 클 수 있다.

또한 현지의 유통경로, 합작파트너의 기술, 신제품 개발능력 등을 공동으로 이용할 수 있는 장점을 활용할 수 없을 것이다. 따라서 합작투자와 단독투자는 장단점을 함께 내포하고 있으므로 기업별로 해외직접투자의 목적과 필요성에 따라 전략적으로 결정해야 할 것이다.

2) 해외간접투자

해외간접투자는 경영참여를 통한 경영권행사에 목적이 있는 것이 아니라 배당 등 투자수입을 목적으로 외국 기업의 주식이나 채권을 취득하는 것을 말한다.

따라서 해외직접투자와 해외간접투자의 차이는 현지국 기업에 대한 경영통제권의 행사 유무에 있다고 할 수 있다.¹¹⁾

11) 성용모 외, 「글로벌 기업 환경의 이해」, 형설출판사, 2008, pp.86-88.

제3장 우리나라 화장품기업의 동향 및 해외진출 사례분석

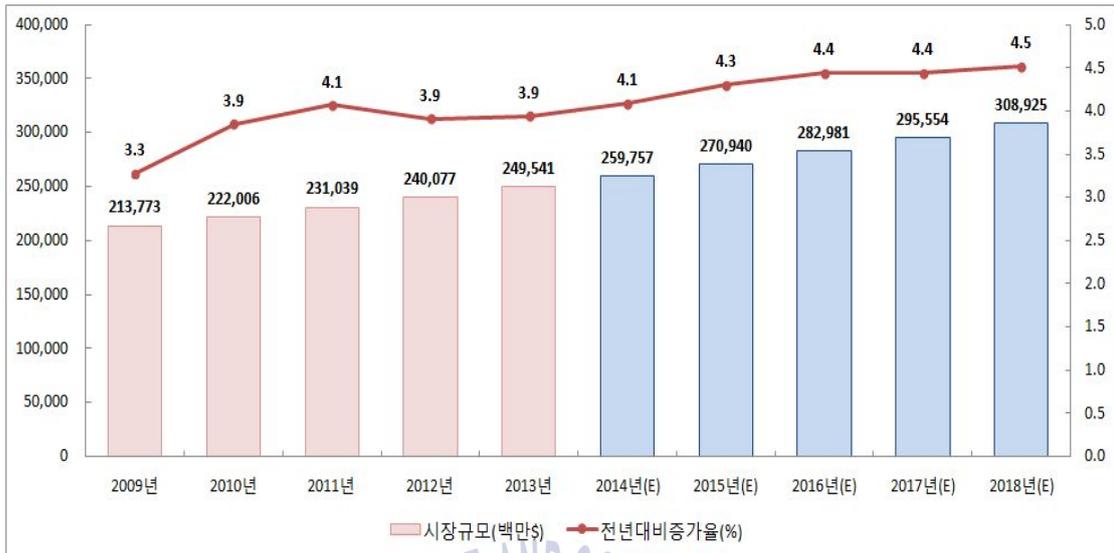
제1절 국·내외 화장품 시장 동향

1. 세계 화장품시장 동향

1) 일반 동향

전 세계 화장품 시장은 아름다움에 대한 추구 경향, 여성 경제활동 인구의 증가, 남성, 유아 등 소비계층 확대 등으로 인해 글로벌 경제위기에도 불구하고 화장품 시장은 계속 증가하는 추세이다.

한국보건산업진흥원이 화장품산업 분석보고서에서 이용한 Datamonitor자료에 의하면 <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 2013년 세계 화장품 시장규모는 2,495억 달러로 전년대비 3.9%가 증가하였다. 이는 향후에도 지속되어 2018년에는 3,089억 달러에 이르며 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.



<그림 3-1> 세계 시장규모 및 증가율

주 : 1. Datamonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 분석함.

2. 2014년 이후 연도의 시장규모는 Datamonitor에서 추정된 값.

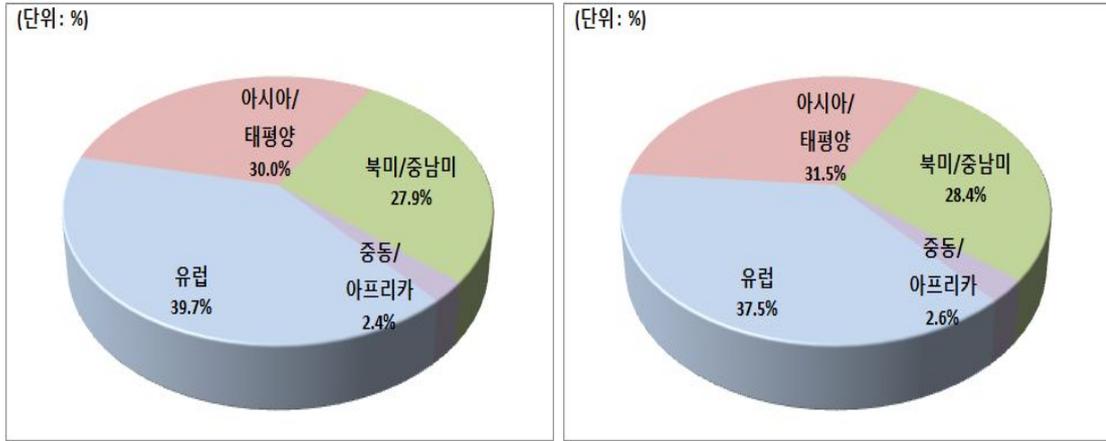
자료 : Datamonitor(www.datamonitor.com), Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct).

<그림 3-2>와 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 전 세계 화장품 시장의 지역별 시장규모는 유럽이 936억 달러(전년대비 2.5% 증가)로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 786억 달러, 북미/중남미 708억 달러의 순으로 나타났다.

한편 중동 및 아프리카 지역은 66억 달러로 세계시장에서 2.6%를 차지하였으나, 연평균 6.4% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

▷ 2009년 ◁

▷ 2013년 ◁



〈그림 3-2〉 지역별 화장품 시장규모

자료 : Datamonitor, 전계자료, 한국보건산업진흥원, 「전계서」, p28.

〈표 3-1〉 지역별 세계화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		연평균 성장률 ('09 ~ '13)
					시장규모	전년대비	
유럽	84,827	86,852	89,043	91,288	93,564	2.5	2.5
아시아/태평양	64,159	67,569	71,000	74,697	78,626	5.3	5.2
북미/중남미	59,665	62,111	65,168	67,900	70,776	4.2	4.4
중동/아프리카	5,123	5,474	5,828	6,191	6,575	6.2	6.4
합계	213,774	222,006	231,039	240,076	249,541	3.9	3.9

자료 : Datamonitor, 전계자료.

〈표 3-2〉 주요국의 화장품 시장규모에서 보듯이 가장 큰 시장을 형성한 미국은

379억 달러로 전체 시장에서 15.2%를 차지하였고, 그 다음은 중국(243억 달러), 일본(233억 달러)의 순으로 나타났다.

한편 2013년 우리나라가 세계 시장에서 차지하는 비중은 2.8%로 10위(2012년 11위)를 차지하였다.

전통적인 화장품 강국에 속하는 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있으나 중국, 브라질, 인도, 러시아 등 BRICs의 성장률이 전 세계 평균성장률을 크게 상회하고 있고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되기 때문에 향후 국가별 판도는 많은 변화가 있을 것으로 예상된다¹²⁾(〈그림 3-3〉참조).

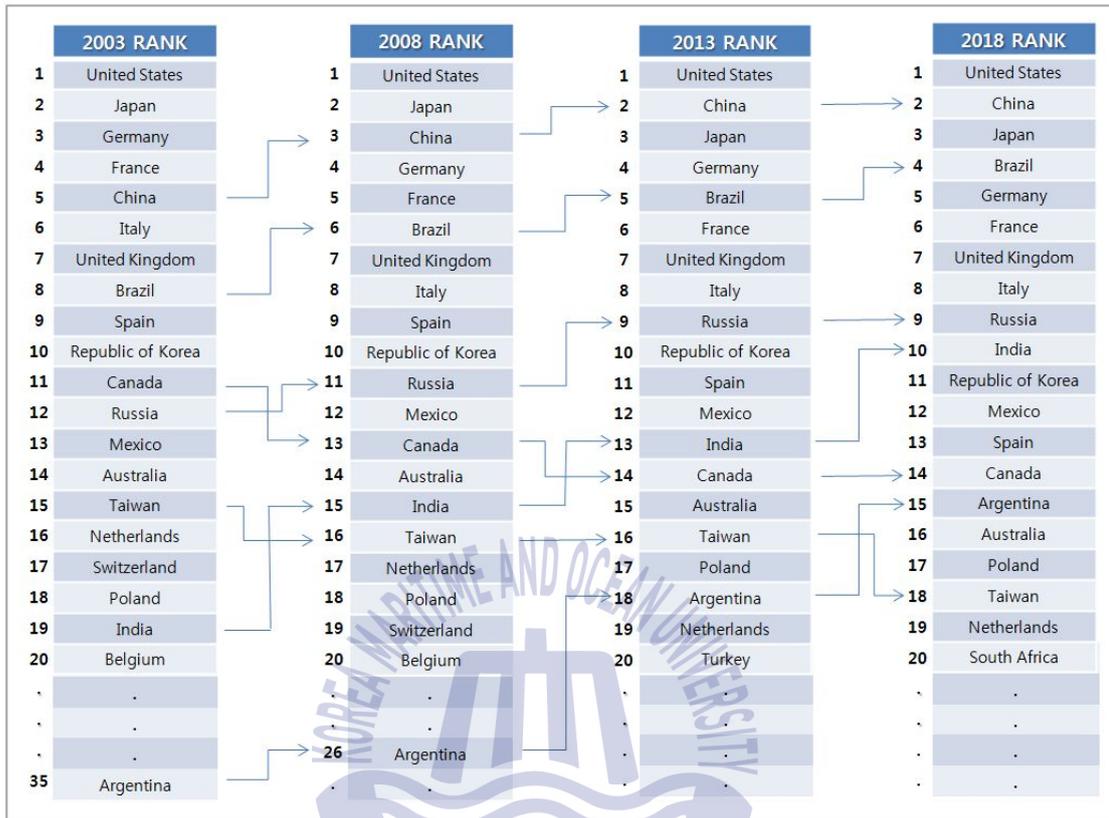
〈표 3-2〉 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2011년		2012		2013		전년대비
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
1	미국	36,346	15.7	37,108	15.5	37,871	15.2	2.1
2	중국	20,346	8.8	22,219	9.3	24,289	9.7	9.3
3	일본	22,691	9.8	23,033	9.6	23,277	9.3	1.1
4	독일	14,609	6.3	14,820	6.2	15,136	6.1	2.1
5	브라질	12,805	5.5	13,739	5.7	14,748	5.9	7.4
6	프랑스	13,507	5.8	13,754	5.7	13,982	5.6	1.7
7	영국	10,844	4.7	11,249	4.7	11,632	4.7	3.4
8	이탈리아	9,916	4.3	10,089	4.2	10,207	4.1	1.2
9	러시아	6,912	3.0	7,255	3.0	7,669	3.1	5.7
10	한국	6,631	2.9	6,831	2.8	7,102	2.8	4.0
11	스페인	6,720	2.9	6,735	2.8	6,777	2.7	0.6
12	멕시코	5,592	2.4	5,880	2.4	6,154	2.5	4.7
13	인도	4,640	2.0	5,213	2.2	5,846	2.3	12.1
14	캐나다	5,324	2.3	5,476	2.3	5,622	2.3	2.7
15	호주	3,876	1.7	3,996	1.7	4,105	1.6	2.7
합계(47개국)		231,039	100.0	240,077	100.0	249,541	100.0	3.9

자료 : Datamonitor, 전계자료.

12) 한국보건산업진흥원, 「전계서」, pp.27-30, 참조.



<그림 3-3> 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

자료 : Datamonitor, 전계자료.

2) 주요 기업 동향

미국의 뷰티·패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily¹³⁾)의 화장품 전문기업의 매출액을 기준으로 한 화장품 기업 순위에 따르면 프랑스 기업인 L'OREAL의 2013년 매출액이 전년대비 2.3% 증가한 305억 달러(14.9%)로 2012년에 이어 세계 1위를 고수하였다.

다음으로 영국과 네덜란드 기업인 UNILEVER의 매출은 전년대비 0.3%가 감소한

13) <http://www.wwd.com>

213억 달러로 2위를 차지하였고, 미국 기업인 P&G(205억 달러)와 THE ESTEE LAUDER COS.(104억 달러), 일본 기업인 SHISEIDO CO.(78억 달러) 등의 순으로 나타났다.

또한 일본 기업인 KAO CORP.는 2012년 7위에서 2013년 10위로 순위가 하락한 반면, 미국 기업인 MARY KAY는 18위에서 15위로 상승하는 등의 순위 변화가 있었다.

<표 3-3>에서 보는 바와 같이 2013년 전 세계 화장품 기업의 매출은 전반적으로 증가하였으며, 특히 SHISEIDO CO.,와 MARY KAY의 전년대비 증가율은 각각 13.6%, 17.2%로 매우 높게 나타난 반면, AVON, P&G 등 5개사의 매출은 전년대비 감소한 것으로 나타났다.

한편 우리나라 화장품 기업은 3개사가 세계 100대 기업에 속하였고, 그 중 국내 업계 1위인 (주)아모레퍼시픽의 매출액은 전년대비 15.1%가 증가한 33억 달러로 17위(2012년 17위)를 차지하였다.

다음으로 (주)LG생활건강이 18억 달러로 26위(2012년 28위)를 차지하였고, 미샤를 제조·판매하는 (주)에이블씨엔씨가 4억 달러로 56위(2012년 56위)를 차지하였다.¹⁴⁾

14) 한국보건산업진흥원, 「전계서」, pp.42-44, 참조.

<표 3-3> 2013년 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황

(단위: 억 달러, %)

순위	기업 명	국가 명	매출액	점유율	증가율
1	L'ORÉAL	프랑스	305.2	14.9	2.3
2	UNILEVER	영국, 네덜란드	213.3	10.4	-0.3
3	PROCTER & GAMBLE	미국	205.0	10.0	-1.0
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	103.9	5.1	4.1
5	SHISEIDO CO.	일본	77.7	3.8	13.6
6	AVON PRODUCTS	미국	71.0	3.5	-7.1
7	BEIERSDORF	독일	64.4	3.1	1.3
8	JOHNSON & JOHNSON	미국	60.0	2.9	2.2
9	CHANEL	프랑스	58.4	2.9	6.0
10	KAO CORP.	일본	58.2	2.8	6.0
11	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	49.4	2.4	2.9
12	COTY	미국	45.4	2.2	-1.0
13	HENKEL	독일	44.4	2.2	-0.6
14	LIMITED BRANDS	미국	39.0	1.9	8.3
15	MARY KAY	미국	34.0	1.7	17.2
:					
17	AMOREPACIFIC CORP.	한국	33.2	1.6	15.1
:					
26	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	17.6	0.9	14.7
:					
56	ABLE C&C	한국	4.0	0.2	-2.2
합계(100개사)			2,047.9	100.0	-

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어 및 데오도란트 제품류의 매출 실적을 바탕으로 순위를 매겼으며 비누, 면도기, 치약, 식이요법 제품, 의약품, 비타민 또는 세척제는 순위 집계에서 제외됨.

자료 : Women's Wear Daily(<http://www.wwd.com>), WWD Beauty Report, 2014.

<표 3-4>에서 보듯이 세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 18개 국가이며, 이 중 31개 기업을 순위예 랭크 시킨 미국 기업의 매출합계가 745억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 우리나라는 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지하였으며, 매출액은 55억 달러로 전체 100대 기업 매출의 2.7%에 달하였다.

<표 3-4> 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황

(단위: 개소, 억 달러, %)

국가	기업 수	매출액	점유율	한국대비시장규모(배)
미국	31	745.2	36.4	13.6
프랑스	15	506.7	24.7	9.3
영국, 네덜란드	1	213.3	10.4	3.9
일본	13	210.8	10.3	3.8
독일	7	120.6	5.9	2.2
한국	3	54.8	2.7	1.0
브라질	4	54.0	2.6	1.0
영국	5	29.2	1.4	0.5
이탈리아	8	22.7	1.1	0.4
페루	1	20.0	1.0	0.4
스웨덴	1	18.7	0.9	0.3
에스파냐	1	17.5	0.9	0.3
중국	5	16.3	0.8	0.3
인도	1	7.3	0.4	0.1
스위스	1	3.1	0.2	0.1
벨기에	1	3.1	0.2	0.1
바하마	1	2.6	0.1	0.0
러시아	1	1.9	0.1	0.0
합계	100	2,047.9	100.0	-

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어 및 데오도란트 제품류의 매출실적을 바탕으로 순위를 매겼으며 비누, 면도기, 치약, 식이요법 제품, 의약품, 비타민 또는 세척제는 순위 집계에서 제외됨.

자료 : Women's Wear Daily, 전계자료.

2. 중국 화장품시장 동향

1) 중국 화장품시장의 현황 및 특성

(1) 시장규모

<그림 3-4>에서 보듯이 중국의 화장품시장 규모는 2013년 기준으로 1,625억 위안(29조원)에 이르며, 지난 10년 동안 연평균 15.8%씩 성장하였고, 특히 최근 5년간은 매년 20%를 넘는 성장세를 기록하였다.

이러한 가파른 성장세의 가장 큰 원인은 최근 중국 소비자들의 생활수준이 향상되면서 화장품 소비가 급격히 증가한데 기인한 것으로 판단된다.

이렇듯 화장품 등의 미용 산업이 중국 최대 소비부문의 하나로 자리매김하면서 부동산, 통신, 자동차, 관광과 함께 5대 내수산업을 구성할 정도로 성장함에 따라 중국 화장품시장은 중국산브랜드, 수입 외제브랜드, 중국 내 생산된 외국 브랜드 등의 치열한 시장경쟁이 불가피한 실정이다.

또한 한국무역협회의 중국 화장품 시장 보고서에 따르면, 향후 중국 화장품시장은 외모가 사회적 성공, 배우자 선택의 중요한 요인이라는 인식 확산 속에 외모에 대한 관심이 증대하고 지속적인 도시화와 서구화로의 진전뿐만 아니라, 2018년, 중국 1인당 GDP가 1만 달러를 넘어설 것으로 예상되며, 이러한 가처분 소득 증가로 1인당 화장품 소비 증가가 시장규모 확대에 이어져 48조에 이를 것으로 전망된다.



	2009	2010	2011	2012	2013	→	2018
위엔화 (억 원)	740	889	1,103	1,340	1,625	매년 15%	2,668
원 화 (조)	14	15	19	24	29		48
증가율 (%)	24.0	20.2	24.0	21.5	21.3		-

<그림 3-4> 중국의 연간 화장품시장 규모 및 성장률

자료 : 중국산업 연구망, 한국무역협회, 「중국 화장품 시장 보고서」, 2014. 10. p1.

(2) 시장 특성

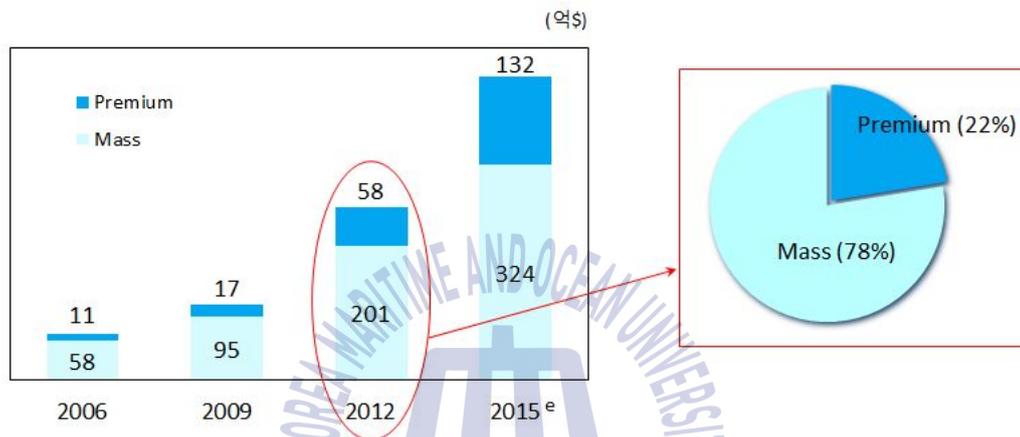
① 가격대별 시장구조

중국 화장품시장 구조를 가격대별로 살펴보면, 시장구조는 <그림 3-5>에서 보는 바와 같이 2012년 기준으로 300위안 미만의 가격대로 전체 시장의 78%가 일반화장품으로 구성되어 있으며, 내륙의 바링허우('80년대 출생자)와 지우링허우('90년대 출생자) 등이 대표적인 소비층으로 분류된다.

다음으로 중국 화장품시장 내에서의 가격대별 브랜드 포지션을 살펴보면, <표 3-5>에서 보는 바와 같이 미국, 유럽, 일본의 제품들은 고급품시장에, 우리나라

는 중급품 시장에, 중국은 저가 시장을 중심으로 브랜드가 분포되어 있다.

이와 같이 일반 화장품시장의 상품 군이 다양하고, 중국 토종 브랜드들과의 저가경쟁이 쉽지 않을 것으로 보이기 때문에 향후 우리나라 기업입장에서는 중급 이상의 고급품시장에 진출 시 더욱 강한 성장 동력과 높은 마진율을 나타낼 것으로 전망된다.



<그림 3-5> 중국 화장품시장의 가격대별 구성

자료 : Euro monitor(<http://www.euromonitor.com>).

〈표 3-5〉 중국 화장품시장 내 가격대별 브랜드 포지션

구 분	미국·유럽 브랜드	일본 브랜드	한국 브랜드	중국 브랜드
프리스티지 (600元~)	CHANEL, Dior, Estee Lauder, Lancome, Shu emura	Shiseido, SK II, Dew Superior, FANCL POLA, Episteme		
고가 (300~500元)	Artistry, Biotherm, Clinique, Clarins, Kiehls, MAC	Aupres, WHITIST, ASTALIFT, BRNCHIR SUPERIOR	Laneige	
중가 (100~300元)	L'oreal, Olay, Ponds, Marykay, Avee, Maybelline NY,	URARA, releiver, CHIFURE, ORBIS, Nature&Co, Za, Aqua Lunash	The Face Shop, MISSHA, SKIN FOOD	
저가 (~100元)				Herbon(本草堂), Tjoy(丁家宜), Maxam(美加淨), Dabao(大寶), Longliqi(隆力奇) 등 중국산 제품

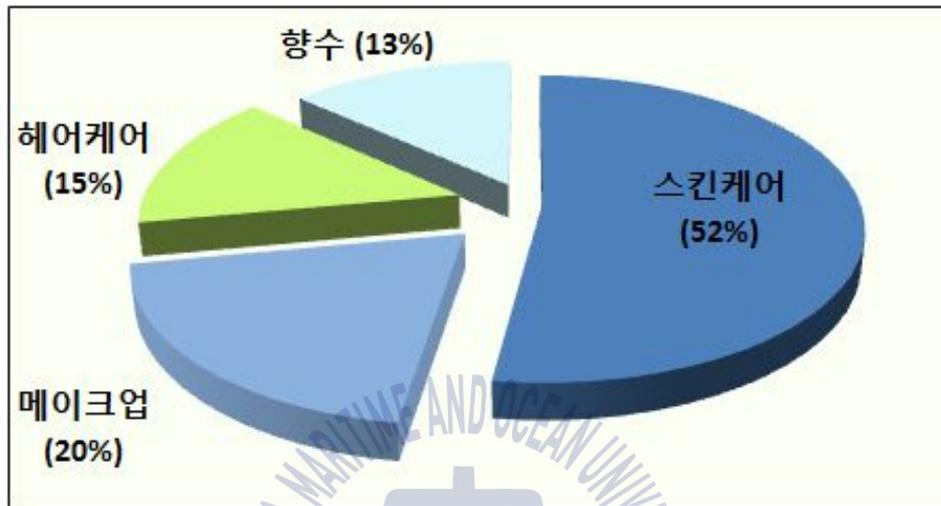
자료 : JETRO(일본무역진흥기구, <http://www.jetro.go.jp>), 「중국화장품시장조사보고서」, 2012.

② 상품 부문별 시장구조

중국 화장품시장의 상품 부문별 시장구조를 살펴보면 <그림 3-6>에서 나타나듯이 기초화장품 부문인 스킨케어시장이 과반수를 차지하고 있으며, 다음으로 색조화장품 부문의 메이크업시장이 20%를 차지하며 다른 일반 화장품 시장과 마찬가지로 양대 축을 형성하고 있다.

최근 들어 과거 메이크업을 하지 않던 중국 여성들이 서구의 사무실 문화 정착

에 따라 대도시 전문직 여성을 중심으로 메이크업이 확산되는 등 스킨케어 시장에서 다른 시장으로 그 저변을 서서히 넓혀가고 있는 추세이다.



<그림 3-6> 중국 화장품시장의 상품부문별 구성

자료 : 바이두(百度) 데이터베이스센터

한편, <표 3-6>에서 보듯이 주요 기업별 시장점유 면에서는 미국의 P&G, 프랑스의 L' Oreal 등이 유일하게 2자리수의 시장점유율을 유지하며 선두권을 유지하고 있으며, 일본의 Shiseido가 3위권을 차지하였으나 선두권과는 배 이상의 점유율 격차를 나타내고 있다.

또한 일본과 중국 기업이 각각 3위, 10위를 차지하였으나, 10위권 이내의 기업들은 거의 대부분이 미국 또는 유럽 국가에 속한 반면 우리나라 기업들은 전무한 실정이다.¹⁵⁾

15) 한국무역협회, 「전게서」, pp.1-24, 참조.

<표 3-6> 주요 기업별 시장점유 현황

	회 사 별	국 가	시장점유율 (%)
1	Procter & Gamble	미 국	15.1
2	L' Oreal	프 랑 스	11.1
3	Shiseido	일 본	5.4
4	Unilever	영 국	4.6
5	Amway	미 국	3.5
6	Mary Kay	〃	3.3
7	Estee Lauder	〃	2.1
8	Colgate	〃	2.0
9	Johnson & Johnson	〃	1.8
10	Shanghai Jahwa	중 국	1.7
	Others		49.4

자료 : Euro monitor, 전개사이트.

2) 중국 현지생산 현황

중국내 화장품 제조업체 수는 2012년 기준으로 3,400여 개에 이르며, 총 매출액은 843억 위안으로 2010년부터 2012년까지 3년간 연평균 18.8%씩 증가하였으며, 이 중 외자기업들이 차지하는 비중은 3년간 60% 내외로 일정하였고, 이밖에 중국 토종기업들이라 할 수 있는 민영기업과 국유기업의 비중도 각각 18%, 1% 대로 일정한 수준을 유지하였다(<표 3-7>참조).

이와 같이 중국 화장품시장은 글로벌 기업들이 현지 생산과 판매에서 모두 절대적 주도권을 쥐며 L' Oreal의 Yue-sai 인수, Johnson&Johnson의 Dabao 인수,

Coty의 Tjoy 인수 등 중국 토종기업의 적극적인 인수를 통해 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 단순한 수출과 해외간접투자를 넘어 해외직접투자에 적극 나서면서 현지화 전략을 더욱 강화해 나가고 있는 실정이다.

<표 3-7> 중국 화장품 제조업체 매출액 추이

(단위 : 억 위안)

구분		2009	2010	2011	2012
전 체		502	581	731	843
금 액	외자기업	304	339	442	500
	민영기업	76	104	129	148
	국유기업	3	5	6	8
	기 타	119	134	153	188
비 중	외자기업	60%	58%	61%	59%
	민영기업	15%	18%	18%	18%
	국유기업	1%	1%	1%	1%
	기 타	24%	23%	21%	22%

자료 : 중국 통계국.

한편, 최근 들어 중국 토종 기업들은 급속한 성장으로 인해 중저가 시장에서의 일반 화장품 분야를 중심으로 글로벌 기업들과 치열한 경쟁을 가속화하고 있다.

이러한 중국 토종 기업들의 급속한 성장은 L' Oreal의 중저가 브랜드 Garnier의 중국 철수와 37년간 중국시장에서 버텨오던 미국기업 Revlon의 철수 등 중저가 시장에서 글로벌 기업들의 철수를 야기 시키는 결과를 초래하였고, 나아가 토종 기업들은 품질, 디자인 개선 등을 통해 현지 시장은 물론, 해외수출까지 적극 나서고 있는 실정이다. 특히 최근에는 한방화장품의 인기를 배경으로 관련 제품 출시 및 기업 설립도 빠르게 증가하고 있는 추세이다(<표 3-8>참조).

〈표 3-8〉 대표적 중국 토종 기업 및 브랜드

회 사 명	설립연도	소재지	주요 업종	브랜 드
바이첸링(百雀羚)	1931	상하이	한방화장품	Pechoin, Flavor
환야그룹(廣州環亞集團)	1990	광저우	한방, 스킨케어	Maifubao(美膚寶), FRANIC(法蘭琳卡), LEILA(蕾拉)
완메이(丸美)	1994	광둥	고가 화장품	MARUBI(丸美)
상하이자화(上海家化)	1999	상하이	스킨케어, 바디워시	Liushen(六神), HERBORIST(佰草集), maxam(美加淨), VIVE(雙妹)
상이번차오(相宜本草)	2000	상하이	한방, 스킨케어	Inoherb
자란그룹(伽藍集團)	2001	상하이	스킨케어	CHANDO(自然堂), MAYSU(美素), , insea(醫婷), AGLALIA(雅格麗白)
보라이야(珀萊雅)	2003	항저우	스킨케어	PROYA, UZRO(優資萊), ANYA, YOYA(悠雅)

자료 : 한국무역협회, 「전게서」, p26.

또한 최근 중국 화장품 시장의 특성 중 하나는 한류열풍으로 인해 우리나라 화장품의 인기가 증가하고 있다는 사실이다. 즉, 한류를 좋아하는 청년층들이 우리나라 드라마를 보거나 우리나라 아이돌의 무대 공연을 보고 아이돌의 옷차림, 화장을 모방하는 현상이 유행처럼 확산되고 있다.

이와 같은 한류열풍의 영향과 맞물려 <표 3-9>에서 보는 바와 같이 우리나라 화장품 기업의 중국 진출이 기존의 수출위주에서 현지화를 위한 해외직·간접투자 형태로 점차 진화해 가고 있는 실정이다.¹⁶⁾

16) 한국무역협회, 「전게서」, pp.25-28, 참조.

〈표 3-9〉 중국 진출 주요 한국 화장품기업

회사명	진출시기	진출지역	진출형태
아모레퍼시픽	1994	심양	합작법인
	2002	상해	생산법인
LG생활건강	1994	항주	생산법인
	1995	상해	판매법인
	2000	북경	판매법인
The Face Shop	2003	북경	에이전트
로제화장품	1995	소주	생산법인
	1999	북경·동북3성	에이전트
코리아나화장품	1993	북경	합작법인
	1999	상해	합작법인
	2003	상해	생산법인
	2005	천진	생산법인
참존	1994	천진·상해	에이전트
	2002	북경	에이전트
한불화장품	1993	심양·청도·상해	에이전트
	1999	대련·하얼빈	에이전트
	2004	북경	에이전트
엔프라니	1999	동북3성	에이전트
나우코스	1998	천진	판매법인
코스메카코리아	2014	소주	생산법인
코스온	2013	광저우	합작법인
한국콜마	2007	북경	생산법인
제닉	2012	상해	판매법인
	1993	상해	에이전트
	1995	천진	생산법인
한국화장품	2006	상해	판매법인
	2006	북경	판매법인
	2012	상해	판매법인
에이블씨앤씨	2006	북경	판매법인
이미인	2012	상해	판매법인
아미코스메틱	2013	상해	판매법인
나드리화장품	1995	강소성	판매법인
에스엔피월드	2008	청도	합작법인
중우실업	2004	산둥	생산법인
KNY화장품	2003	상해	판매법인
웨이나화장품	2003	상해	생산법인
삼분퍼프	2002	상해	생산법인
네오팜	2011	상해	판매법인
나우코스	2002	상해	판매법인
아름다운나라사람들	2002	호북성	판매법인
씨에이팜	2008	북경	판매법인
알앤디지케이알	2002	산둥	생산법인
사임당화장품	2011	광둥성	판매법인
블로미화장품	2003	요녕성	생산법인
화진화장품	2001	요녕성	생산법인

자료 : 한국무역협회, 「전게서」, p28.

3. 국내 화장품산업 동향

1) 일반 동향

2013년 국내 화장품산업 총 생산규모는 7조 9,721억 원으로 전년대비 11.9% 증가하였다. 이 수치는 최근 5년 연평균 증가율인 11.4%를 웃도는 것으로 국내·외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다.

우리나라 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2013년 1조 4,122억 원으로 전년대비 17.5% 증가 하였으며, 수입(1조 643억 원)은 전년대비 3.4% 감소하였다.

이와 같이 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 소폭 감소한 수입이 맞물려 2013년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 3배 이상 증가하였다. 이는 화장품산업 발전과 함께 ‘한류’ 열풍이 화장품 수출에 직·간접적으로 영향을 미쳤으며, 특히 한류의 인기가 높은 중국, 일본, 동남아 지역이 화장품 수출 성장을 견인한 원동력으로 자리매김하였다.

화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 2013년 우리나라 화장품산업 시장규모(생산+수입-수출)는 7조 6,242억 원으로 전년대비 8.6% 증가하였다.

또한 화장품산업 시장규모는 계속 증가하고 있으며 연평균(2009 ~ 2013) 8.3% 증가한 것으로 나타났다(<표 3-10>참조).

<표 3-10> 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비	연평균성장률 (2009-2013)
시장규모	5,534,191	6,308,416	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8.6	8.3
(백만달러)	4,336	5,456	5,947	6,231	6,962	-	-
생산	5,168,589	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	11.9	11.4
(백만달러)	4,049	5,202	5,763	6,321	7,280	-	-
수출	530,985	690,211	891,478	1,202,383	1,412,229	17.5	27.7
(백만달러)	416	597	805	1,067	1,290	-	-
수입	896,587	984,076	1,095,658	1,101,795	1,064,338	-3.4	4.4
(백만달러)	702	851	989	978	972	-	-
무역수지	-365,602	-293,865	-204,180	100,588	347,891	-	-
(백만달러)	-286	-254	-184	89	318	-	-

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입

2. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함.

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도(2009-2013); 한국의약품 수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도(2009-2013).

<표 3-11>에서 보듯이 2013년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업소 수는 1,535개소이며, 전년대비 557개소가 증가하였고, 생산실적 보고 업체 중 실적이 있는 업소 수는 1,895개소로 전년대비 415개소가 증가하였다. 「화장품법」 개정에 따라 생산실적 보고 대상이 제조업체에서 제조판매업체로 변경됨에 따라 ‘위탁하여 제조한 화장품을 유통·판매하는 업체’가 실적보고 대상으로 추가되면서 2012년 이후 생산실적이 있는 업소 수가 증가한 것으로 판단된다.

반면 화장품 품목 수는 2013년 8만8,806개로 2012년에 비해 1만2,490개가 감소하였고, 화장품 수입 업체 수는 전년대비 13개가 증가한 1,083개소로 연평균(2009-2013) 7.2%가 감소하였다.¹⁷⁾

<표 3-11> 화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황

(단위: 개소, 개, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균성장률 (2009-2013)
제조업소 수(A)	777	882	968	978	1,535	18.6
생산업소 수(B)	526	591	640	1,480	1,895	37.8
(B/A) X 100	67.7	67.0	66.1	-	-	-
품목 수	76,099	85,533	93,682	101,296	88,806	3.9
수입업체 수	1,459	1,105	1,127	1,070	1,083	-7.2

자료 : 식품의약품안전처, 대한화장품협회, 전계자료.

2) 매출 동향

「2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사」 중 제조판매업(3,127개사)¹⁸⁾ 조사에 따르면 2013년 제조판매업체로서 매출¹⁹⁾은 13조 8,282억 원으로 전년대비 3.3%가 증가하였다. 그 중 국내매출이 12조 9,876억 원(93.9%)으로 대부분을 차지한 것으로 나타났다.

자사브랜드로 판매한 화장품 매출(10조 4,181억 원) 중 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 6조 2,165억 원, 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 4조 2,015억 원이

17) 한국보건산업진흥원, 「전계서」, pp.45-47, 참조.

18) 화장품법 개정에 따른 '제조판매업자 제도' 도입. 제조판매업자는 직접 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자, 위탁하여 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자, 수입한 화장품을 유통·판매하려는 자, 수입대행형 거래(전자상거래만 해당한다)를 목적으로 화장품을 알선·수여하려는 자를 말함.

19) 화장품 분야 매출 중 제조판매업자가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 의미하며, 타사로부터 위탁 받아 제조·생산하여 납품한 매출은 제외함.

며, 대부분 국내매출인 것으로 나타났다. 그리고 수입하여 판매한 매출은 3조 4,101억 원으로 나타났다.

이와 같이 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 전년대비 18.7% 증가했지만, 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매하거나 수입하여 상품으로 판매한 매출은 각각 전년대비 4.1%, 9.5%가 감소한 것으로 나타났다(<표 3-12>참조).

<표 3-12> 연도별 제조판매업체 매출 현황 (단위: 억 원, %)

구 분	2012년		2013년		
	매출액	비중	매출액	비중	전년대비
국내매출	127,273	95.1	129,876	93.9	2.0
수 출	6,580	4.9	8,407	6.1	27.8
합 계	133,854	100.0	138,282	100.0	3.3

자료 : 한국보건산업진흥원, 「2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사」, 2014.

3) 수출입 동향

(1) 수출입 현황

한국의약품수출입협회 자료에 따르면, <표 3-13>에서 보는 바와 같이 2013년 화장품 수출이 12억 8,966만 달러를 기록하며 2012년에 이어 수입(9억 7,196만 달러)을 앞질렀다.

이렇듯 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 소폭 감소한 수입이 맞물려 2013년 무역수지는 3억 1,770억 원 흑자를 기록하였다.

이러한 결과는 화장품산업 발전과 함께 한류 열풍이 화장품 수출에 직·간접적으로 영향을 미쳤으며, 특히 한류의 인기가 높은 중국, 일본, 동남아시아 지역이 화장품 수출 성장을 견인하였다고 판단된다.

〈표 3-13〉 연도별 화장품 수출입 실적

(단위: 천 달러, %)

연 도	수 입		수 출		무역수지
	수입금액	전년대비	수출금액	전년대비	
2000년	395,589	-	76,492	71.0	-319,097
2001년	379,459	-4.1	80,142	4.8	-299,317
2002년	520,910	37.3	123,550	54.2	-397,360
2003년	499,191	-4.2	150,647	21.9	-348,544
2004년	485,871	-2.7	219,010	45.4	-266,861
2005년	530,795	9.2	286,130	30.6	-244,665
2006년	601,883	13.4	304,595	6.5	-297,288
2007년	652,195	8.4	348,111	14.3	-304,084
2008년	719,936	10.4	371,204	6.6	-348,732
2009년	702,434	-2.4	416,002	12.1	-286,432
2010년	851,085	21.2	596,934	43.5	-254,151
2011년	988,763	16.2	804,503	34.8	-184,260
2012년	977,739	-1.1	1,067,002	32.6	89,263
2013년	971,963	-0.6	1,289,660	20.9	317,697

자료 : 한국의약품 수출입협회, 전계자료.

(2) 화장품 국가별 수출입 현황

2013년 기준 화장품 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 <표 3-14>에 따르면, 상위 10개국 수출은 11억 5,888만 달러로 전체 수출의 89.9%에 해당하며, 수출의존도는 2012년보다 소폭 증가한 것으로 나타났다.

2013년 수출이 가장 많은 국가는 중국으로 전년대비 37.1% 증가한 2억 8,744만 달러규모이다. 다음으로 홍콩(2억 6,692만 달러), 일본(2억 2,020만 달러), 미국(9,279만 달러)등의 순으로 나타났다.

〈표 3-14〉 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

순 위	국가명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비
1	중국	110,302	156,369	228,684	209,613	287,438	37.1
2	홍콩	41,271	57,014	92,508	188,639	266,918	41.5
3	일본	73,813	83,251	121,676	250,084	220,199	-11.9
4	미국	39,372	44,976	57,225	70,169	92,790	32.2
5	대만	41,003	50,539	62,670	58,777	84,180	43.2
6	태국	12,634	42,842	57,850	65,171	72,671	11.5
7	싱가포르	15,523	24,903	31,838	40,589	42,117	3.8
8	베트남	13,176	25,514	24,437	25,496	36,608	43.6
9	말레이시아	10,581	29,732	29,042	32,775	35,011	6.8
10	러시아연방	4,298	6,523	8,231	15,657	20,945	33.8
합계(A)		361,973	521,663	714,161	956,970	1,158,877	21.1
전체 수출액(B)		416,002	596,934	804,503	1,067,002	1,289,660	20.9
비중(A/B)		87.0	87.4	88.8	89.7	89.9	-

주 : 2013년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함.

자료 : 한국의약품수출입협회, 전계자료.

반면, 〈표 3-15〉에서 보듯이 2013년 우리나라의 수입 상위 10개국에 대한 수입액은 9억 489만 달러로 총수입의 93.1%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수입의 존도는 2012년보다 0.4%p 증가하였다. 2012년에 이어 대 미국 수입액이 2억 8,543만 달러로 가장 높았고, 수입 증가율은 5.7%로 전년도(4.9%)보다 높은 수준으로 나타났으며, 미국 다음으로 수입을 많이 한 국가는 프랑스와 일본으로 각각 2억 5,772만 달러, 1억 3,453만 달러로 나타났다.

화장품 수입이 가장 많이 감소한 국가는 일본으로 전년대비 25.4%가 감소하였으며, 태국(11.4%) 및 아일랜드(1.9%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다.

〈표 3-15〉 화장품 주요 수입국 현황 (단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비
1	미국	171,083	225,894	257,421	270,033	285,432	5.7
2	프랑스	173,432	209,497	254,693	244,515	257,715	5.4
3	일본	140,075	178,803	187,932	180,297	134,527	-25.4
4	이탈리아	31,755	36,750	45,754	44,199	57,107	29.2
5	영국	27,023	30,988	41,547	41,966	46,075	9.8
6	태국	41,076	44,611	46,371	40,135	35,541	-11.4
7	캐나다	16,235	23,805	29,503	31,453	31,806	1.1
8	독일	27,156	24,900	26,835	27,556	28,904	4.9
9	아일랜드	2,925	2,675	11,272	14,967	14,682	-1.9
10	중국	13,966	11,740	14,174	11,245	13,103	16.5
합계(A)		644,726	789,664	915,502	906,364	904,893	-0.2
전체 수출액(B)		702,434	851,085	988,763	977,739	971,963	-0.6
비중(A/B)		91.8	92.8	92.6	92.7	93.1	-

주 : 2013년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함.

자료 : 한국의약품수출입협회, 전계자료.

한편, 2013년 교역량 기준 상위 10개국 국가별 무역수지 현황은 <표 3-16>과 같다. 우리나라와 화장품 교역량이 가장 많은 국가는 미국으로 수출과 수입 모두 합하여 3억 7,822만 달러 규모이며, 무역수지 적자를 기록하였다. 그 다음은 일본 및

중국으로 각각 3억 5,473만 달러, 3억 54만 달러를 교역한 것으로 나타났다.

수출입 기준 무역수지는 대 프랑스가 -2억 5,374만 달러로 가장 큰 적자를 기록하였고, 그 다음은 대 미국으로 -1억 9,264만 달러를 기록한 반면, 중국 및 홍콩의 무역수지는 각각 2억 7,434만 달러와 2억 6,670만 달러로 흑자를 기록하였다. 이상과 같이 전반적으로 무역수지 흑자국은 중국, 홍콩, 일본을 비롯한 아시아 국가에 집중되어있으며 적자국은 프랑스와 미국, 이탈리아 등 유럽 국가에 집중된 것으로 나타났다.²⁰⁾

〈표 3-16〉 주요 교역국 현황(2013)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	수출	수입	교역량	무역수지
1	미국	92,790	285,432	378,222	-192,642
2	일본	220,199	134,527	354,726	85,672
3	중국	287,438	13,103	300,541	274,335
4	홍콩	266,918	222	267,140	266,696
5	프랑스	3,980	257,715	261,695	-253,735
6	태국	72,671	35,541	108,212	37,130
7	대만	84,180	1,463	85,643	82,717
8	이탈리아	527	57,107	57,634	-56,580
9	영국	5,949	46,075	52,024	-40,126
10	싱가포르	42,117	1,169	43,286	40,948
전체		1,289,660	971,963	2,261,623	317,697

주 : 2013년 교역량 규모 기준으로 순위를 부여함.

자료 : 한국의약품수출입협회, 전계자료.

20) 한국보건산업진흥원, 「전계서」, pp.71-74, 참조.

4) 해외직접투자 동향

한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)를 업종소분류 기준으로 화장품 분야²¹⁾ 자료를 분류하여 지역별, 국가별 해외직접투자²²⁾ 현황을 분석하였다.

2013년 화장품산업 해외투자 규모는 신고금액 기준 7,435만 달러로 전년대비 55.5%가 감소하였으며, 투자금액 기준으로는 6,369만 달러를 기록하였다. 이는 2012년 (주)LG생활건강이 일본 화장품업체 ‘긴자 스테파니’를 인수하면서 화장품산업 해외직접투자 규모가 급격하게 증가하였으며, 2013년 기저효과²³⁾로 인해 해외직접투자 규모가 감소한 것으로 사료된다(<표 3-17>,<그림 3-7>참조).

<표 3-17> 화장품산업 해외직접투자 현황 (단위: 천 달러, %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
신고금액	16,608	27,618	16,619	166,944	74,352
(증감률)	-	(66.3)	(△39.8)	(904.5)	(△55.5)
투자금액	12,698	20,826	13,029	163,302	63,692
(증감률)	-	(64.0)	(△37.4)	(1,153.3)	(△61.0)

주 : 1. 신고액은 투자자가 사업계획에 따라 해외투자 규모를 사전 신고한 금액을 의미함.

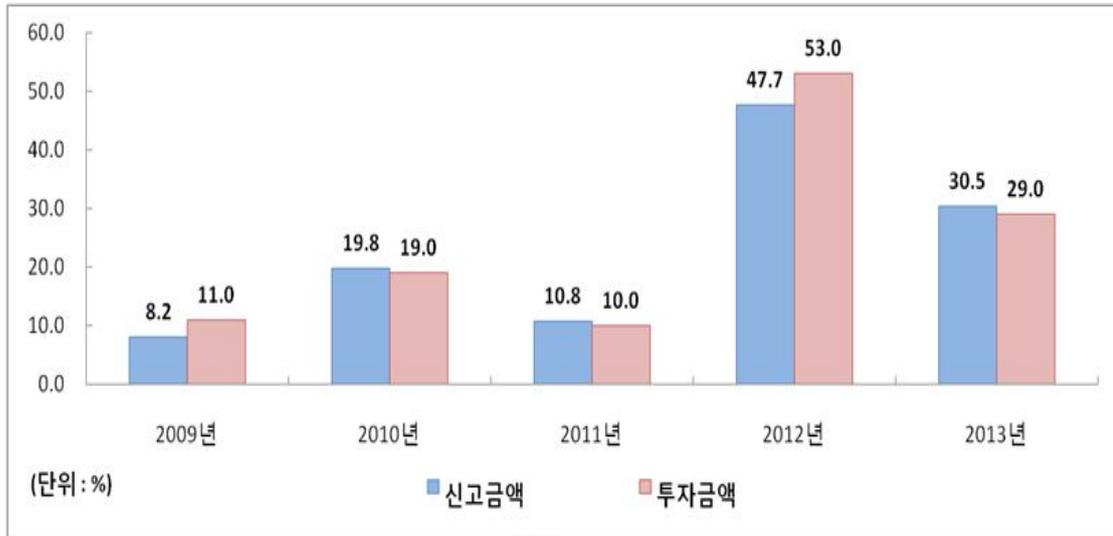
2. 투자액은 투자자가 국외로 실제 송금한 금액을 의미함.

자료 : 한국수출입은행(www.koreaexim.go.kr), 해외투자통계.

21) 한국표준산업분류(KSIC-9) 화장품 제조업, 화장품 도매업, 화장품 및 방향제 소매업 기준 자료를 사용함.

22) 국내 거주자의 외국법인 지분인수, 해외지점·사무소의 설치 및 운영에 대한 자금지급 등을 의미함.

23) 기저효과(base effect) : 기준 시점의 경제 지표가 크게 호조를 보였거나 또는 크게 부진할 경우 비교 시점의 경제지표가 실제 경제 상황보다 위축되거나 부풀려지는 현상을 말하며, 반사 효과라고도 한다. 즉, 경제상황이 좋은 때를 기준시점으로 비교하면 지표는 실제 경제상황 보다 위축된 것으로 산출되고, 반대로 경제상황이 나쁠 때를 기준시점으로 정하면 지표는 실제 경제 상황보다 부풀려지게 되는 것으로 일종의 기대효과 라고도 할 수 있음.



〈그림 3-7〉 화장품산업 해외직접투자 비중

자료 : 한국수출입은행, 전계자료.

〈표 3-18〉에서 보듯이 지역별로는 아시아 지역 투자액이 6,901만 달러로 전체 투자액의 92.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음은 북미 지역으로 513만 달러 투자가 이루어진 것으로 나타났다.

국가별로는 중국이 3,494만 달러로 가장 많은 투자가 이루어졌으며, 그 다음은 싱가포르(1,562만 달러), 홍콩(1,069만 달러) 등의 순으로 나타났다(〈표 3-19〉참조).

〈표 3-18〉 화장품산업 지역별 해외직접투자 현황(신고금액 기준)

(단위: 천 달러, %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	비중	전년대비
아시아	12,322	21,537	12,159	159,656	69,011	92.8	-56.8
북미	2,410	2,868	3,611	5,386	5,125	6.9	-4.9
대양주	-	200	-	580	150	0.2	-74.1
유럽	755	2,052	623	-	1	0.0	-
기타	1,121	962	226	1,322	65	0.1	-95.1
합계	16,608	27,618	16,619	166,944	74,352	100.0	-55.5

자료 : 한국수출입은행, 전계자료.

<표 3-19> 화장품산업 해외직접투자 상위 국가현황(신고금액 기준)

(단위: 천 달러)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
1	중국	7,337	중국	16,453	중국	5,784	일본	120,469	중국	34,941
2	미국	2,410	미국	2,868	미국	3,411	중국	29,784	싱가포르	15,618
3	일본	2,042	일본	2,587	일본	3,071	미국	4,981	홍콩	10,692
4	베트남	1,500	아일랜드	1,450	마카오	1,211	홍콩	2,459	미국	4,825
5	브라질	1,121	홍콩	1,081	인도네시아	1,050	인도네시아	1,940	인도네시아	3,594
기타	프랑스, 말레이시아, 태국, 홍콩 등		브라질, 말레이시아, 프랑스, 대만 등		스위스, 몽골, 인도, 브라질, 캐나다 등		말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 도미니카공화국 등		일본, 마카오, 베트남, 몽골, 캐나다 등	
총투자국	12개국		14개국		12개국		17개국		18개국	

자료 : 한국수출입은행, 전계자료.

<표 3-20>과 <그림 3-5>에서 보듯이 2013년 화장품산업 해외직접투자 목적은 신고건수 기준으로 현지시장진출(90건)이 가장 많았으며, 수출촉진(18건)이 그 뒤를 이어 2위를 차지하였다.

이와 같이 우리나라 화장품기업들은 기존의 해외진출 유형 중 수출과 해외 간접투자 형태를 넘어 현지시장진출을 목적으로 해외 직접투자 비중을 늘리고 있으며, 특히 1위 수출국인 대중국 해외직접투자를 가속화하고 있다.²⁴⁾

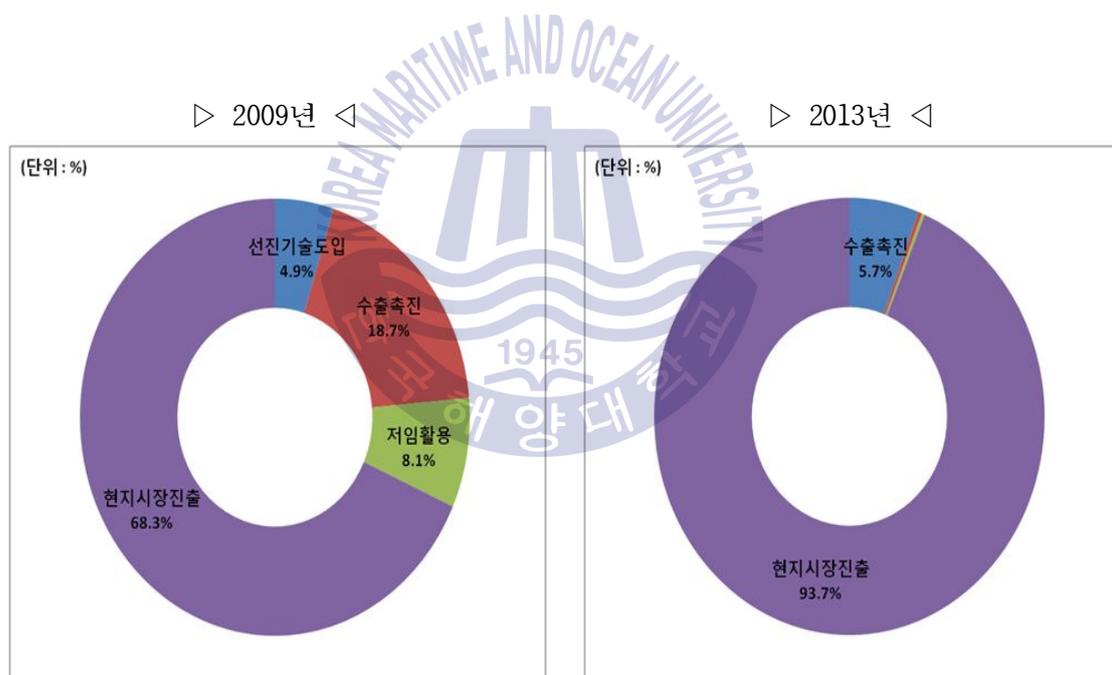
24) 한국보건산업진흥원, 「전계서」, pp.90-92, 참조.

〈표 3-20〉 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 비중

(단위: 건,천 달러,%)

구 분	신고건수		신고금액	
	건수	비중	금액	비중
현지시장 진출	90	78.9	69,665	93.7
수출촉진	18	15.8	4,275	5.7
저임활용	3	2.6	232	0.3
제3국 진출	3	2.6	180	0.2
합계	114	100.0	74,352	100.0

자료 : 한국수출입은행, 전계자료.



〈그림 3-8〉 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 추이

자료 : 한국수출입은행, 전계자료.

제2절 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례 분석

1. 우리나라 화장품기업의 매출액 추이

최근 우리나라 화장품 기업은 협소한 내수 시장 및 과다 경쟁의 탈피를 위해 해외시장으로 활발하게 진출하고 있다. 한류 등의 영향으로 동남아 및 중국 등에 대한 수출이 증가하였고 기업들은 수출증대를 위해 현지화 전략으로 유럽 및 중남미 등 신규시장을 개척하여 수출 대상국의 다변화를 추진하고 있다.

전체 화장품 기업(103개) 중 상위 15개 기업 매출이 8조 7,417억 원으로 전체 매출의 75.5%를 차지하며 그 외 나머지는 규모가 작은 업체들로 이루어진 구조이다. 즉, 우리나라의 화장품산업은 일부 대형 기업을 제외하고 영세함을 면치 못하고 있는 실정이다.

2013년 매출이 가장 큰 기업은 (주)아모레퍼시픽으로 전년대비 6.3% 성장한 2조 6,677억원을 기록하였다. 다음은 (주)LG생활건강이 2조 2,382억 원으로 2012년 대비 4.4% 증가하였다.

상위 15개 기업 중 뉴스킨코리아(주)는 2012년 대비 가장 큰 성장률(52.3%)을 보였으며, H&B 스토어인 씨제이올리브영(주)이 전년대비 증가율이 48.7%로 두 번째로 높았다. 그 다음은 (주)이니스프리(45.0%), 애터미(주)(44.9%), (주)네이처리퍼블릭(33.7%), 코스맥스(주)(20.9%), (주)에뛰드(20.2%), (주)더페이스샵(15.1%) 등 순으로 높게 나타났다(<표 3-21>참조).

<표 3-21> 2013년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

순위	구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		
						매출액	비중	전년대비
1	(주)아모레퍼시픽	1,769,010	2,058,514	2,293,407	2,510,394	2,667,650	23.0	6.3
2	(주)LG생활건강	1,525,071	1,747,660	1,998,971	2,144,640	2,238,175	19.3	4.4
3	(주)더페이스샵	257,122	287,657	317,646	426,822	491,110	4.2	15.1
4	씨제이올리브영(주)	98,696	136,358	211,916	307,507	457,118	3.9	48.7
5	(주)에이블씨엔씨	181,127	243,142	305,626	425,058	401,313	3.5	-5.6
6	애경산업(주)	338,259	345,594	349,368	342,163	359,484	3.1	5.1
7	(주)에뛰드	114,697	161,661	214,815	280,507	337,239	2.9	20.2
8	(주)이니스프리	-	83,688	140,496	229,416	332,759	2.9	45.0
9	뉴스킨코리아(주)	115,695	153,605	193,626	209,165	318,623	2.8	52.3
10	코스맥스(주)12)	127,653	155,532	176,880	215,611	260,701	2.3	20.9
11	에터미(주)	22,744	80,899	81,818	141,783	205,399	1.8	44.9
12	(주)스킨푸드	152,486	164,216	178,141	183,369	173,802	1.5	-5.2
13	(주)네이처리퍼블릭	19,676	47,498	90,719	128,423	171,718	1.5	33.7
14	(주)토니모리	20,044	56,731	101,365	150,553	170,270	1.5	13.1
15	(주)한국존슨앤드존슨	89,851	106,149	129,764	146,065	156,388	1.4	7.1
합계(15개 기업)(A)		4,832,131	5,828,904	6,784,558	7,841,474	8,741,749	-	11.5
비중(A/B×100)		67.6	69.3	70.8	72.3	75.5	-	-
전체(103개 기업)(B)		7,143,481	8,413,245	9,579,827	10,850,505	11,578,666	100.0	6.7

자료 : NICE 평가정보(<http://www.niceinfo.co.kr>).

2. 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례

앞서 현황에서 살펴보았듯이 세계 화장품 시장에서 두각을 나타내고 있는 우리나라의 화장품 기업으로는 (주)아모레퍼시픽과 (주)LG생활건강이 대표적이라 할 수 있다. 따라서 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례는 우리나라 화장품 기업

중 국내 시장의 확고한 점유율을 바탕으로 현재 가장 활발한 해외진출을 하고 있는 매출액 규모 상위 1위 기업인 (주)아모레퍼시픽과 2위 기업인 (주)LG생활건강 두 기업을 중심으로 해외진출 현황 및 경제적 성과를 분석하였다.

1) (주)아모레퍼시픽²⁵⁾

(1) 회사 개요

국내 화장품산업의 산 증인이라고 할 수 있는 (주)아모레퍼시픽의 시작은 1945년 ‘태평양화학 공업사’를 설립하면서부터이다. 그 후 지금까지 화장품을 주력 사업으로 70년에 걸쳐 국내 화장품 시장에서 1위 자리를 지키고 있다.

1945년 창업 이래, 아모레퍼시픽은 아시아 미(美)의 정수를 세계에 전하겠다는 기업 소명인 ‘아시아 뷰티 크리에이터(Asian Beauty Creator)’를 실현하기 위해 정진해 왔다.

아모레퍼시픽은 한국에서 최초의 화장품 연구실을 개설하고 아시아의 자연원료를 집중 연구하여 피부에 최적화된 기술과 제품들을 개발하였으며 한국 최초로 화장품을 수출하는 등 한국의 화장품 산업을 이끌어 왔다. 1990년대부터는 글로벌 브랜드 전략을 펼치며 본격적으로 세계 고객들과 만나기 시작하였다. 중국, 프랑스에도 생산 연구 기지를 마련하여 현재는 중화권, 동남아시아, 일본 등 아시아 지역을 넘어 북미, 유럽 지역에서도 아모레퍼시픽의 다양한 글로벌 브랜드들을 출시하고 있다.

아모레퍼시픽은 1945년 창립 이후 현재 기업의 확장기를 맞고 있다. 아모레퍼시픽의 도입기에서부터 성장기, 혁신기를 거쳐 현재 확장기까지의 연혁을 살펴보면 <표 3-22>와 같다.

25) <http://www.amorepacific.com>

<표 3-22> 아모레퍼시픽의 연혁

도입기 (1930~1950년대)	
1932	윤독정 여사 화장품 사업 시작(개정)-동백기름 생산
1945.09	태평양 창립
1948. 01	아모레퍼시픽 최초의 독립 브랜드 메로디크림 발매
1954. 08	한국 장업계 최초 연구실 개설
1956. 08	본사 사옥 이전(서울 용산구 한강로)
1958. 08	국내 최초 월간 미용정보지 <화장계> 창간
1959.09	태평양화학공업주식회사로 법인 전환
1959. 09	프랑스 코티사와 장업계 첫 기술 제휴(코티분 발매)
성장기 (1960~1970년대)	
1962. 11	영등포 공장 준공(국내 최대 화장품 자동화 시설, 관악구 신대방동)
1964. 08	국내 최초 화장품 수출(오스카화장품)
1964. 09	아모레 브랜드 발매 및 방문판매제도 도입
1966	세계 최초 인삼 화장품 'ABC 인삼크림' 출시
1971. 04	국내 최초 메이크업 캠페인 실시(오, 마이 러브)
1973. 05	태평양화학공업(주) 기업공개
1978. 10	태평양 기술연구소 설립
1979	세계 장업계 최초 다원 조성(도순다원)
1979. 12	태평양 박물관 개관(현 아모레퍼시픽 미술관)
혁신기 (1980~1990년대)	
1982. 04	태평양복지재단(현 아모레퍼시픽복지재단) 설립
1984. 05	뷰티센타 아모레 1번가 개설(명동)
1987. 06	태평양화학(주)로 상호 변경
1990. 09	프랑스 현지법인 설립
1992. 08	태평양기술연구원 준공(용인군 기흥읍)
1993. 03	주식회사 태평양으로 상호 변경
1993. 09	무한 책임주의 선언(서비스, 품질, 환경)
1995. 07	설록차 사업장(진천) 준공
확장기 (2000년대~현재)	
2000. 06	태평양기술연구원, 국가지정연구실(NRL) 지정
2000. 07	한국유방건강재단 설립
2001. 09	설록차 뮤지엄 오'설록 개관(제주도 서광다원, 현 오설록 티뮤지엄)
2002.02	제11회 경제정의기업상 대상 수상(1998년, 1999년, 2001년 3회 수상)
2002. 03	영문사명 AMOREPACIFIC으로 변경
2003. 06	장원 서성환 선대회장의 아름다운 세상 기금 조성(희망가계)
2006. 06	지주회사(아모레퍼시픽그룹) 체제 출범
2007. 11	UN Global Compact 가입

2008. 02	AMOREPACIFIC WAY 선포
2008. 10	제3회 지속가능경영대상 기업인 부문 대통령 표창 수상
2009. 09	지속가능경영 비전 선포
2009. 12	세계 최초 피부노화 개선 희귀 진세노이드 개발 기술, 대한민국 10대 신기술 선정
2010. 10	'한국 뷰티업계 최초 'DJSI World'(다우존스 지속가능경영지수) 편입
2011. 05	'The 22nd World Congress of Dermatology' PLATINUM 후원사
2012. 05	아모레퍼시픽 뷰티사업장(AmorePacific Beauty Campus) 준공
2013. 09	기업스토리 체험공간 스토리가든(Story Garden) 개관
2014. 10	아모레퍼시픽 상해 뷰티사업장 준공

자료 : (주)아모레퍼시픽(<http://www.amorepacific.com>).

(2) 해외진출 현황 및 경제성과

1945년 ‘태평양화학공업사’로 시작하여 2015년 창립 70주년을 맞이하는 아모레퍼시픽그룹은 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 아모스프로페셔널, 에스트라, 장원 등의 계열사와 함께 전세계에 ‘아시안 뷰티’의 가치를 전하고 있다.

<표 3-23>에서 나타나듯이 2014년 기준으로 활발한 해외진출을 하고 있다. 현재 가장 높은 매출액 성과를 보이는 해외진출 지역은 중국으로 2014년 기준 매출액 4,649억 원을 기록하고 있으며 그 다음으로 중국과 한국을 제외한 홍콩, 싱가포르, 대만, 인도네시아 등 기타 아시아 지역이 2,651억 원의 매출액을 기록하고 있다.

<표 3-23> 글로벌 사업 현황

(단위: 명, 억 원)

구분	한국	중국	기타 아시아	유럽	북미	합계
임직원 수	6,058	6,285	1,028	219	62	13,652
매출액	38,830	4,649	2,651	640	349	47,119

주 : 1. 중국 법인 임직원 수는 간접고용인원을 포함함.

2. 매출액은 2014년 아모레퍼시픽그룹의 연결 재무제표를 기준으로 작성함.

2014년 국내외 경제는 저성장 기조를 이어갔으나, 아모레퍼시픽그룹은 제품 혁

신과 서비스 차별화, 적극적인 글로벌 사업 확대를 통해 견고한 성장세를 이어갔다. 그 결과 매출은 전년 대비 21.0% 성장한 4조 7,119억 원, 영업 이익은 40.3% 증가한 6,591억 원을 달성하였다. 국내 사업은 브랜드력 강화 및 히트 제품 판매 확대, 고객 점점 다각화, 소매 역량 강화 등에 힘입어 높은 성장세를 이어갔고 디지털과 아리따움 채널 매출이 고 성장 하였으며, 중국인 관광객 증가로 면세 채널의 판매가 큰 폭으로 확대되며 기업 전체의 성장을 견인하였다. 해외 사업은 5대 글로벌 챔피언 브랜드의 확산과 함께 고성장이며 17% 이상으로 확대되었다. 특히 중국과 기타 아시아 등 성장 시장의 수익성 개선을 동반한 매출 성장에 힘입어 글로벌 사업은 흑자로 전환하였다.

2014년 한국 화장품 시장은 유통 환경의 변화와 합리적 소비 트렌드의 확산으로 전통적인 럭셔리 채널의 비중이 감소하는 대신 신유통과 혁신 제품군의 판매 확대가 성장을 주도함과 동시에 중국인 관광객 증가로 면세 채널이 큰 폭으로 성장하며 화장품 시장 내에서도 그 비중이 크게 확대되었다.

이러한 시장의 변화에 적극적으로 대응한 결과 아모레퍼시픽그룹의 국내 사업 매출은 전년 대비 15.7% 증가한 3조 8,830억 원을 달성하였으며, 수익성 또한 큰 폭으로 개선되었다.

한편, 해외 사업은 5대 글로벌 챔피언 브랜드인 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드를 중심으로 성장을 가속화하여 전년 대비 53.6% 증가한 8,289억 원의 매출을 달성하였다.

핵심 성장 시장인 중국과 기타 아시아에서는 브랜드 인지도 제고와 유통 채널 다각화에 역량을 집중한 결과, 수익성 개선을 동반한 매출 성장을 달성하였다. 중국 사업은 기존 브랜드의 흔들림 없는 질적 성장과 신규 브랜드의 성공적인 시장 진입을 통해 고 성장세를 이어갔다. 라네즈와 설화수는 BB쿠션과 슬리핑팩, 윤조 에센스 등 히트 상품의 판매 확대와 신규 고객 증가로 기존점 효율성이 증대되었으며, 이니스프리는 제주 기반의 차별화된 브랜드 스토리와 최적화된 고객 경험을 제공하는 로드숍 모델이 시너지를 발휘해 견고한 성장세를 이어갔고, 마몽드는 유통 채널 재정비 및 매장 리뉴얼을 통해 건전한 성장을 위한 발판을 마련하였다.

게다가 중국 사업의 주력 채널인 백화점, 전문점뿐 아니라 로드숍과 온라인 등 신규 채널을 적극적으로 확장하며 유통 포트폴리오를 다각화하였다. 그 결과 중국 사업 매출은 전년 대비 38.2% 증가한 4,649억 원을 달성하였다.

그 외 기타 아시아 사업도 설화수와 라네즈의 질적 성장에 힘입어 흑자 전환하였다. 브랜드 인지도 제고와 성공적인 신제품 출시, 고객 서비스 강화로 점당 매출이 증가하며 수익성 개선을 동반한 고성장을 달성하였다. 이니스프리는 현지 고객들의 폭발적인 관심과 함께 대만과 말레이시아에 신규 진입하였고 이와 더불어 2001년부터 설화수 라네즈 사업을 운영해온 홍콩 조인트벤처의 지분을 인수해 홍콩 시장 내 입지를 강화하고 아시아 시장공략을 가속화하기 위한 교두보를 마련하였다.

반면, 미국, 프랑스, 일본 등 선진 시장에서는 브랜드 인지도를 확대하고, 지속적인 매출 성장과 함께 안정적인 손익 구조를 확보하는 것을 목표로 하고 있다.

특히 미국 사업은 아모레퍼시픽 브랜드를 중심으로 한 백화점 사업과, 아리따움 비즈니스의 좋은 성과에 힘입어 시장 진출 이후 처음으로 흑자를 기록하며 질적 성장을 달성하였다. 아모레퍼시픽 브랜드는 주력 제품 판매 확대와 성공적인 신제품 출시로 기존점 매출이 크게 증가하였으며 아리따움은 주요 브랜드의 판매 확대 및 다양한 신규 고객층 확보, 고객 서비스 강화를 통해 수익성을 동반한 성장을 지속하였다.

에에 반해 프랑스 사업은 내수 침체 및 수출 부진으로 매출이 감소했으나 효율적인 비용 집행을 통해 적자 폭을 줄였으며, 일본에서는 브랜드 및 채널포트폴리오의 재정비를 통해 사업의 건전성 확보에 주력하였다.

(3) 지역별 해외진출 사례

① 중화권

중화권 지역 내에서 아모레퍼시픽은 ‘라네즈’, ‘마몽드’, ‘설화수’, ‘이

니스프리’, ‘에뛰드하우스’ 등 글로벌 브랜드를 앞세워 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 전역에서 많은 사랑을 받고 있다. 현지 고객들의 사랑을 바탕으로 2014년에는 상하이에 뷰티사업장을 신축하고, 세계적인 수준의 친환경 생산·연구·물류 시스템을 통해 중국 내 지속가능경영 기반을 마련하고 있다.

지난 2002년 3년간의 철저한 사전 조사를 통해 글로벌 브랜드의 각축장인 홍콩 시장 진출에 성공한 ‘라네즈(LANEIGE)’는 시장에 대한 이해와 노하우를 바탕으로 그 해 중국으로 진출하였고, 중국에서의 성공을 바탕으로 2004년 대만 1호점을 오픈하며 중화권 지역에서 성공을 거두었다.

또한 1990년대 중국 동북 3성(지린성, 랴오닝성, 헤이룽장성)을 중심으로 중국 시장에 진출한 ‘마몽드(Mamonde)’도 백화점과 전문점 경로를 중심으로 중국 전역에서 뛰어난 성과를 보이고 있으며, 홈쇼핑, 인터넷 등 경로를 통해 고객에게 더욱 가까이 다가가기 위한 다양한 시도를 이어가고 있다.

한편, 2009년 홍콩 시장 진출을 시작으로 가파른 성장세를 이어가고 있는 ‘설화수(Sulwhasoo)’는, 2011년에는 베이징에, 2012년에는 대만에 매장을 차례로 오픈하면서 아시아 시장 내 명품 한방 브랜드로서의 입지를 강화해나가고 있다.

그리고 자연주의 브랜드 ‘이니스프리(innisfree)’는 2012년 4월 상하이 진출 이후 주요 대도시를 중심으로 매장을 확장하며 높은 성장률을 기록하였을 뿐만 아니라 2013년 4월에는 홍콩, 2014년 4월에는 대만에 진출하여 아시아 제일의 자연주의 브랜드로 자리매김하기 위한 기반을 마련하였다.

게다가 우리나라 대표 메이크업 브랜드 ‘에뛰드하우스(ETUDE HOUSE)’ 또한 2012년 11월 홍콩 진출 이후 큰 폭으로 성장하였고, 2013년 진출한 중국 시장에서도 큰 사랑을 받으며 브랜드 파워를 입증하였다.

특히, 한방 프리미엄 샴푸 브랜드 려(呂, Ryo)는 2013년 12월 중국 홈쇼핑과 온라인채널에 첫 진출한 이후 중국 내 한국 대표 프리미엄 헤어케어 브랜드로서 인지도를 확보해나가고 있으며, 2015년부터는 단계적으로 오프라인 채널로 사업영역을 확대할 예정이다.

이 외에 쿠션 컴팩트의 원조 브랜드로서 많은 사랑을 받고 있는 아이오펜(IOPE)도 중국 시장 진출을 앞두고 있는 실정이다.

② 일본

중화권 현지에서 많은 사랑을 받고 있는 아모레퍼시픽은 2006년 6월 플래그십 브랜드인 ‘아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)’을 선보이며 일본 고객들과 첫 인연을 맺은 뒤로 다년간의 경험을 통해 얻은 현지 시장에 대한 이해를 바탕으로 2011년에는 일본 도쿄 신주쿠에 ‘에뛰드하우스(ETUDE HOUSE)’의 첫 매장을 오픈해 큰 사랑을 받았으며, 에뛰드하우스는 이러한 고객의 성원에 힘입어 고객과의 접점을 적극적으로 확대해 나갔다.

또한 아모레퍼시픽은 일본 뷰티시장의 변화와 고객들의 구매 성향을 고려하여 2012년에는 ‘려(呂, Ryo)’, ‘아이오펜(IOPE)’ 등 보다 합리적인 가격대 및 다양한 카테고리의 브랜드들을 선보였으며, 홈쇼핑, CVS 등 다양한 경로를 적극 활용하여 고객들에게 더욱 가깝게 다가가고 있다.

2013년 일본 홈쇼핑에 처음 선보인 려는 2014년 헤어케어 카테고리 최고의 자리에 오르며 위상을 확고히 다졌다.

③ 동남아시아

아모레퍼시픽은 ‘라네즈’, ‘설화수’, ‘에뛰드하우스’, ‘이니스프리’ 브랜드를 통해 동남아시아 현지로 진출하고 있다.

‘라네즈(LANEIGE)’는 홍콩과 중국, 대만에서 구축한 브랜드 이미지를 기반으로 동남아시아 시장에서 괄목할 성장을 지속하고 있다. 2003년 싱가포르에 진출한 라네즈는 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 동남아시아 주요 국가에서 고객들의 호평을 받고 있으며, 특히 적극적인 브랜드 인지도 강화 활동과 고객 접점 확대를 통해 고성장을 이어가고 있다.

또한 ‘설화수(Sulwhasoo)’는 2012년 싱가포르와 태국 진출에 이어 2013년 말

레이시아, 베트남, 인도네시아에 진출하였으며, 아시안 뷰티와 한방과학의 가치를 느낄 수 있는 다양한 서비스를 제공하여 글로벌 명품 브랜드로서의 가치를 인정받고 있다.

‘에뛰드하우스(ETUDE HOUSE)’ 또한 2007년 태국 진출을 시작으로 싱가포르, 말레이시아 등 동남아시아 주요국으로 진출하고 있다.

특히, ‘프린세스 소녀감성’이라는 차별화된 브랜드 이미지와 트렌디한 고품질 제품, K-Pop 스타와의 소통형 캠페인 등을 통해 글로벌 브랜드 파워를 키워가고 있는 실정이다.

한편 2013년 11월 싱가포르 첫 매장을 오픈한 ‘이니스프리(innisfree)’는 ‘Natural benefit from JEJU’ 라는 브랜드 컨셉 아래 현지 여성 및 뷰티관계자들의 높은 호응에 힘입어 싱가포르 시장에서 성공적으로 자리매김 하고있다.

④ 유럽

아모레퍼시픽은 아시아뿐만 아니라 프랑스를 중심으로 유럽 각국에 진출하였다. 1959년 프랑스 현지기업과의 기술 제휴를 시작으로 유럽 시장과의 인연을 맺은 아모레퍼시픽은 1988년 프랑스 시장에 본격적으로 진출하였다. 1990년 9월에는 샤프르트르(Chartres)에 현지법인을 설립하였으며, 1997년에는 야심작인 ‘롤리타 렘피카(Lolita Lempicka)’ 를 선보여 프랑스 향수 시장의 호평을 받았다. 롤리타 렘피카는 세계권위의 향수협회(FiFi)가 선정하는 ‘최우수 여성 향수상’ 등 다수의 상을 수상하며, 현재 전세계 고객에게 사랑받는 향수 브랜드로 자리매김 하였다.

아모레퍼시픽은 이러한 성과에 힘입어 2004년 4월 샤프르트르에 초현대식 설비를 갖춘 공장을 준공하며 전 세계 고객에게 더욱 가치 있는 아름다움을 전하기 위해 노력하고 있다.

한편, 아모레퍼시픽은 향수 브랜드 포트폴리오 강화를 위해 2011년 8월 프랑스 대표 고급 향수 브랜드인 ‘아닉구딸(ANNICK GOUTAL)’ 을 인수하였고, 하이 퍼퓸머리 세계의 대명사로 자리잡은 아닉구딸의 인수를 시작으로 새로운 선진 유럽

국가로 향수 사업을 확대해 나가고 있다.

⑤ 북미

아모레퍼시픽은 아시아 유럽을 넘어 2003년 9월, 뉴욕 소호에 플래그십 스토어 형태의 ‘AMOREPACIFIC Beauty Gallery & Spa’ 로 북미지역에 첫 발을 내딛으며, 아시아에서 성공한 아시아의 아름다움을 현대적으로 승화시킨 브랜드인 ‘아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)’ 으로 북미지역 진출을 시작하였다.

최근에는 아시안 보태니컬 원료의 우수성과 아모레퍼시픽만의 기술을 고객들에게 인정받으면서 미국 전역에서 50여개의 최고급 백화점과 160여개의 세포라에서 판매되고 있는 실정이다.

또한 아모레퍼시픽은 보다 폭넓은 아시안 뷰티를 소개하기 위해 2010년 6월 ‘설화수(Sulwhasoo)’ 를 선보임으로써 아시아의 오래된 지혜와 문화를 경험할 수 있게 되었다.

그 결과 아모레퍼시픽의 대표적인 글로벌 브랜드 ‘라네즈(LANEIGE)’ 가 2014년 미국 유통체인인 ‘타겟’의 740여개 매장에 입점해 미국 시장에 성공적으로 진출하였고, 이외에도 ‘마몽드(Mamonde)’, ‘아이오페(IOPE)’ 를 통해 아시아 대표 뷰티 기업의 면모를 보여주고 있다.

게다가 ‘아닉구딸’도 2014년 뉴욕 맨해튼 블리커스트리트에 1호점을 오픈한데 이어 메디슨 애비뉴 75번가에 단독 매장을 열며 미국 프리미엄 향수 시장에서의 주목을 받고 있다.

2) (주)LG생활건강²⁶⁾

(1) 회사 개요

<표 3-24> 주요 연혁에서 보는 바와 같이 1947년 럭키화학공업사로 시작한

26) <http://www.lgcare.com>

(주)LG생활건강은 대한민국 최초 화장품인 ‘럭키 크림’을 판매하면서 선풍적인 인기를 끌었고, 1954년 대한민국 최초 치약인 ‘럭키 치약’을 개발·판매하였다.

1995년 2월 (주)LG화학으로 상호를 변경하였고, 2001년 (주)LG화학 법인 분할에 따라 현재의 (주)LG생활건강 독립법인으로 출범하며 유가증권에 상장하였으며, 2005년 이후 전략적인 M&A와 해외시장 사업 확대를 통해 사업 영역을 다각화 하고 있다.

화장품 전문 기업과는 달리 화장품과 생활용품으로 구성되었던 (주)LG생활건강의 사업은 2007년 말 코카콜라(구 코카콜라보틀링)를 인수하여 현재의 사업구조인 화장품, 생활용품, 음료 체계를 완비하였다. 이후, 2009년 다이아몬드샘물을 인수하여 생수 사업 경쟁력을 강화하였고, 2011년에 당시 국내 음료시장 점유율 3위의 해태음료를 인수하였다.

(주)LG생활건강은 2005년부터 중고가 화장품 사업을 강화함과 동시에 2010년 저가 화장품 브랜드 ‘더페이스샵’을 인수하며 고가·중가·저가의 전 가격대를 커버하는 화장품 포트폴리오를 완성하였다.

또한 (주)LG생활건강은 2012년에 색조 화장품 경쟁력 강화를 위해 바이올렛드림(구 보브)을 인수하였고, 2014년에는 씨앤피 코스메틱스 지분 인수를 통해 코스메슈티컬 시장에 진입하였다.

이렇게 성장한 (주)LG생활건강은 우리나라를 대표하는 FMCG (Fast Moving Consumer Goods) 회사로 본사는 서울 광화문에 위치하며, 중국, 베트남, 미국, 일본 등에 해외 법인을 두고 적극적인 해외 진출을 하고 있다.

(주)LG생활건강은 현재 국내·외 사업장 및 코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵의 직원수는 총 9,566명이며, Healthy(생활용품), Beautiful(화장품), Refreshing(음료)의 3개 영역에서 사업을 펼쳐나가고 있다.

특히, (주)LG생활건강은 우리나라 화장품 산업에서 2위 업체로 꾸준히 1위 퍼시픽아모레와의 시장점유율 격차를 줄여나가고 있다. (주)LG생활건강의 주요 고가 화장품 브랜드로는 ‘더 히스토리 오브 후’, ‘오희’, ‘숨37’, ‘벨리프’ 등이 있으며,

2014년 ‘더 히스토리 오브 후’가 전국 주요 면세점에서 브랜드 매출 1위에 오르는 등 고가 화장품이 급속하게 성장하고 있다.

한편, 중저가 화장품 브랜드로는 ‘이자녹스’, ‘수려한’, ‘비온드’, ‘더페이스샵’ 등이 있으며, ‘더페이스샵’은 우리나라 브랜드샵 1위 브랜드로서 각광을 받고 있다.

〈표 3-24〉 (주)LG생활건강의 연혁

태동기 (1947~1973년대)	
1947	10. 락희화학공업사(樂喜化學工業社) 창립, '럭키' 상표로 화장품 생산 개시
1949	03. '락희화장품연구소' 개소, 04. 투명크림 개발에 성공
1954	10. 부산연지공장 준공, 국내 최초 치약 '럭키 치약' 개발
1959	10. 락희유지공업주식회사 설립
1960	10. 국내최초 화장비누 '크로바비누' 출시
1964	10. '크로바비누' 유지제품으로는 국내 최초 KS표시 허가 획득
1966	04. 국내 최초 합성세제 '하이타이' 출시
1967	07. 국내 최초 샴푸 '크림샴푸' 출시
1969	10. 민간기업 최초로 기업 공개
1972	10. 주방세제 '퐁퐁' 출시
럭키 ~ LG화학 (1974~2000년대)	
1974	02. 상호를 '주식회사 럭키'로 변경, 04. 울산공장 준공
1976	01. 유니나 샴푸·린스 개발
1980	10. 청주공장 준공
1981	06. '페리오치약' 출시
1983	07. 온산공장 준공
1984	03. '드봉'화장품 출시, 화장품사업 재진출
1985	06. 드봉'화장품 미국·싱가포르 등에 최초 수출, 10.세탁세제 '수퍼타이' 출시
1989	04. 제1회 미스 드봉 선발대회 개최 설립
1990	06. 미국 내 판매법인 LDI(現 LG HAI) 설립, 10. 수퍼타이·하모니·향하이타이 국내 최초로 일본공업규격 JIS 획득
1991	01. 디자인센터 설립, 05. 주방세제 '자연퐁' 출시, 07. 이집트에 생활용품 생산기술 수출계약 체결
1992	04. 국내 최초 한방치약 '죽염치약' 출시
1993	03. 켈제미' 기저귀 출시, 지류용품 사업 진출, 09. 섬유유연제 '샤프란' 출시
1995	02. (주)LG화학으로 상호 변경, 10. 화장품 '이자녹스(Isa Knox)' 출시, 중국 항주 화장품 공장 준공, 중국 화장품사업 시작
1996	10. 화장품 '라끄베르(Lacvert)' 출시, 11. '세이' 비누 출시
1997	08. 베트남 호치민 화장품 J/V 설립, 09. 백화점 전용 화장품 '오휘' 출시, 10. 중국 북경 치약 공장 준공

1998	10. 전국 품질 경영대회 금탑산업훈장 수상, 11. 남성화장품 '보닌(VONIN)' 출시,
1999	05. 고농축세제 '한스폰 파워' IR 52 장영실상 수상, 11. 한국 물류대상 수상 12. 세탁세제 '테크' 출시
2000	03.베트남 동나이 화장품 공장 준공, 색조전문 화장품 '캐시캣(Cathy Cat)' 출시, 09.'이자녹스 링클 디클라인' 업계최초 국산 신기술 마크(KT) 획득 (주)LG생활건강 (2001~2014년 현재)
2001	02. '이자녹스 링클 디클라인' 국내 최초 식약청 인증 주름개선 기능성 화장품 선정, 04. 독립법인 '(주)LG생활건강' 출범, 11. '이자녹스' 화장품 단일브랜드 매출 1천억원 돌파
2002	03. 제1회 (주)LG생활건강 주주총회 개최, 화장품 방문판매 사업 진출, 10. 청주 화장품공장, 국내 업계 최초로 산자부 '국제공인시험기관' 인정
2003	02. 한방화장품 '후' 출시, 08. 한방화장품 '수려한' 출시
2004	09. 화장품 브랜드숍 '뷰티플렉스' 오픈
2005	03. 중국 통합 판매법인 출범, 09.'오희' 중국 백화점 매장 1호점 오픈
2006	01. 최고가 화장품 '후 환유고 크림' 출시, 02 일본 유니참과 합작법인, (주)LG유니참 설립, 11. '후' 대한민국 브랜드대상 수상
2007	10. 한국코카-콜라보틀링 인수, 11. 친환경 생활용품 '빌려쓰는 지구' 출시, 발효화장품 '숨 37' 출시
2008	01. 코카-콜라보틀링, 상호 '코카-콜라음료(주)' 로 변경, 09. 주니어 화장품 '나나스비' 출시, 12. 대만 현지법인 설립
2009	04. 차바이오펜과 화장품 개발 전략적 제휴, 다논코리아와 요거트 사업 제휴 10. 다이아몬드샘물(주) 인수
2010	01. 더페이스샵 인수, 08. 천연 허브 화장품 '빌리프(belif)' 출시, 09. 멀티 화장품 브랜드숍 '보떼' 론칭, LG광화문 빌딩으로 본사 이전
2011	01. 해태음료 인수 완료, 03. 허브화장품 빌리프, 영국 첫 진출, 04. 더페이스샵, 중국 형청 및 일본 이온그룹 등 업무 제휴, 냉장화장품 '프로스틴(Frostine' s)' 출시
2012	01. 바이올렛드림(구 VOV) 인수, 02. 긴자스테파니 인수, 07. 색조전문 통합사업부문 '더 컬러랩' 신설, (주)LG생활건강-코티, 코티코리아 설립, 10. 프리미엄 색조브랜드 'VDL' 출시, 11. 중동 사우디 합작법인 설립
2013	01. 일본 화장품 업체 '에버라이프' 인수, 03. 명품와이너리 화장품 '다비(DAVI)' 출시, 더페이스샵 싱가포르 판매법인 인수, 04. 중국 시바오합작법인 설립, 05. 프리미엄 남성화장품 '까췌(KACHET)' 출시, 09.더페이스샵 중국 광주 현지법인 설립
2014	02. 일본 R&Y 인수, 08. 한국능률협회컨설팅 주관 2014 한국에서 가장 일하기 좋은 기업 선정

자료 : (주)LG생활건강(<http://www.lgcare.com>).

(2) 해외진출 현황 및 경제성과

(주)LG생활건강은 1947년 럭키크림 사업 이후, 1984년 드봉 브랜드로 재출발한 화장품사업은 매년 40% 이상의 높은 신장률을 보이며 빠르게 성장하여 현재는 국내 최고 수준의 화장품 회사로 부상하였다.

특히, 1993년에는 국내 최초로 CGMP(우수 화장품 제조 및 품질 규정) 적격업체로 승인 받으면서 세계 유명 화장품과 어깨를 나란히 할 수 있는 우수한 품질의 화장품을 생산함으로써, LG화장품이 세계적인 브랜드로 성장하게 되었다.

또한 후 스파펠리스, 고객 상담실 등을 개설·운영하여 소비자들이 가장 만족스럽게 생각하는 고객만족 화장품 회사로 선정되어 국내 화장품 업계에 새로운 고객 만족경영의 시대를 이끌어가고 있다.

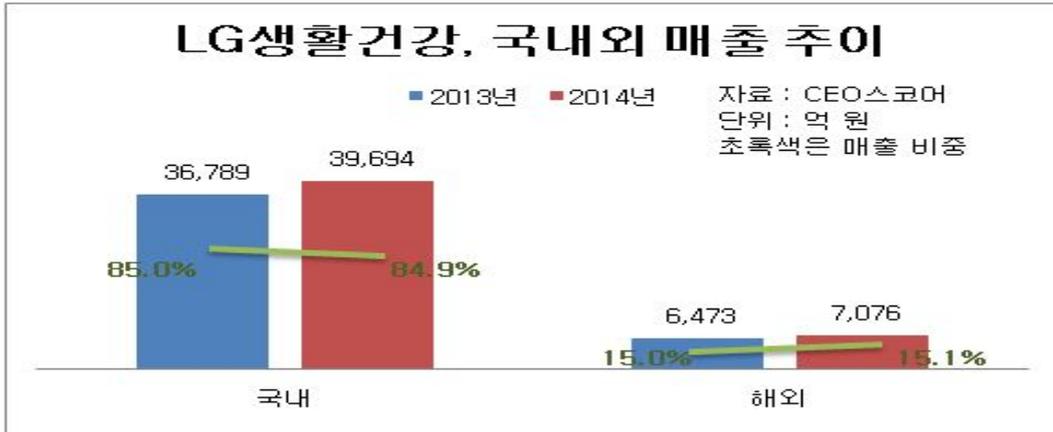
이러한 (주)LG생활건강의 화장품 사업은 즐기세포 컨셉의 오취, 차별화된 한방 컨셉의 후, 순수 자연발효 기술 및 메디컬 허브의 컨셉과 효능을 담은 슝과 빌리프 등 프레스티지 화장품의 브랜드 컨셉을 더욱 명확히 하여 제품 포트폴리오를 강화시키고 브랜드샵 최강자인 ‘더페이스샵’을 인수하여 성공적으로 정착시키 나가며, 중국, 베트남, 미국, 일본 등에 해외 법인을 두고 활발한 해외진출 활동을 하고 있다.

국내의 기업 경영성과 평가 사이트인 CEO스코어²⁷⁾에 따르면 <그림 3-9>에서 보듯이 2014년 (주)LG생활건강의 해외 매출은 7,076억 원으로 전체 매출에서 차지하는 비중은 15.1%로 낮은 수준이지만 중국 시장에서의 선전에 기인하여 전년 대비 9.3%(603억 원)가 증가한 것으로 나타났다.²⁸⁾

한편, 2014년 (주)LG생활건강의 국내 매출은 3조 9,694억 원으로 전년 대비 7.9%(2904억 원)가 증가하였고, 국내 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중은 84.9%로 0.1%포인트 낮아진 것으로 나타났다.

27) <http://www.ceoscoredaily.com>

28) 해외매출액은 (주)LG생활건강이 자체 기준에 따라 공시한 수출과 해외 법인의 매출을 합산한 금액임.



〈그림 3-9〉 국내·외 매출추이

자료: CEO스코어데일리(<http://www.ceoscoredaily.com>).

〈그림 3-10〉에서와 같이 해외 지역별로 살펴보면 (주)LG생활건강이 해외 진출국 중 중국에서 올린 2014년 매출액은 1,991억 원으로 전년대비 27.6%(431억 원)가 증가하였다.

이러한 결과는 (주)LG생활건강이 화장품산업 부문에서 고급 한방 화장품 브랜드인 '후'와 저가 브랜드인 '더페이스샵'으로 중국 고객의 마음을 사로잡은 데에 기인한 것으로 나타났다.

홍콩, 대만, 싱가포르 등 일본과 중국을 제외한 아시아 지역도 화장품 인기에 힘입어 2014년 매출액이 19.4%(242억 원)가 증가하였고, 북미 지역도 24.4%(116억 원)로 증가하였는데, 북미 지역의 매출 증가는 2013년 인수한 화장품 판매업체 후르츠앤패션의 매출이 52%(127억 원)나 증가한 데에 기인한 것으로 나타났다.

반면, 매출이 가장 많았던 일본에서는 2014년 일본에서의 매출액이 2,621억 원으로 전년보다 2.8%(77억 원) 감소하며 성장세가 다소 주춤하였는데, 이는 원화 강세와 일본의 소비세 인상 등으로 인하여 소비시장이 위축되었기 때문으로 사료된다.

이상과 같이 (주)LG생활건강의 중국을 비롯한 대만과 홍콩 등 중화권의 해외시장 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예상되며, 자체적으로도 고급 백화점을 중심으로 매장을 적극 늘리는 등 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.



<그림 3-10> 해외 지역별 매출액

자료: CEO스코어데일리, 전계사이트



제4장 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략

제1절 우리나라 화장품기업의 SWOT분석

1. SWOT분석 방법의 기초요소

SWOT분석 방법은 기업의 환경분석을 통해 강점(strength)과 약점(weakness), 기회(opportunity)와 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법이다.

어떤 기업의 내부 환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 죽이고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립하는 것을 말한다.

이때 사용되는 4요소를 강점·약점·기회·위협(SWOT)이라고 하는데, 강점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것은 무엇인지, 약점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것은 무엇인지, 기회는 외부 환경에서 유리한 기회요인은 무엇인지, 위협은 외부환경에서 불리한 위협요인은 무엇인지를 찾아낸다.

기업 내부의 강점과 약점을, 기업 외부의 기회와 위협을 대응시켜 기업의 목표를 달성하려는 SWOT분석에 의한 마케팅 전략의 특성은 다음과 같다.²⁹⁾

① SO전략(강점-기회전략)

시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.

29) 두산백과(<http://www.doopedia.co.kr>).

② ST전략(강점-위협전략)

시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.

③ WO전략(약점-기회전략)

약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략을 선택한다.

④ WT전략(약점-위협전략)

시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 선택한다.

2. 우리나라 화장품기업의 SWOT분석³⁰⁾

앞서 제3장에서 살펴보았듯이 우리나라는 2000년대 중반부터 시작된 한류열풍에 힘입어 동남아시아 시장을 중심으로 뷰티 트렌드 중심 국가로서의 이미지를 전 세계에 확대시켜 나가고 있다.

이에 따라 우리나라 화장품 산업 수출실적은 2013년을 기준으로 전년대비 27.8% 증가한 12억 8,966만 달러를 기록하며 2012년에 이어 수입 9억 7,196만 달러를 앞질렀다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속된 반면, 수입액은 감소하여 점차 화장품 수출국가로 거듭나고 있는 실정이다.

이와 같이 우리나라 기업의 화장품 브랜드 이미지 제고와 세계 시장 진출 확대 등 우리나라 화장품 산업의 위상 확대로 2013년 세계 화장품 100대 기업에 3개 기업이 포함되었으며, 이들 3개 기업은 큰 폭으로 성장하였다.

이러한 우리나라 화장품 기업의 성장세 속에 현재 우리나라 화장품산업은 기회이자 위협을 동시에 갖고 있다.

우리나라 화장품 기업은 기초화장품 기술력이 탁월할 뿐만 아니라 신제품을 생산하는 속도가 세계 어느 브랜드와 비교해도 경쟁력을 지니고 있다.

또한 화장품 포장 등 패키징(packaging)도 뛰어나고 한류를 활용한 마케팅도 탄탄하다. 그러나 색조 화장품 기술력이나 브랜드 인지도는 아직 미약한 실정이다.

30) 제3장 우리나라 화장품기업의 동향 및 해외진출 사례분석을 기초로 강점·약점·기회·위협 요소들을 발굴하여 중국시장을 중심으로 SWOT분석하였음.

<표 4-1>에서는 앞서 제3장에서 분석한 우리나라 화장품 기업의 동향과 해외진출 사례를 토대로 하여 중국시장을 중심으로 우리나라 화장품기업의 내부환경에서 강점으로 인식되는 요인은 무엇인지, 약점으로 인식되는 요인은 무엇인지, 외부환경에서 유리한 기회요인은 무엇인지, 불리한 위협요인은 무엇인지를 분석하였다

<표 4-1> 우리나라 화장품기업의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 참신한 제품개발 능력(BB, CC, 쿠션 등) - 한류콘텐츠와 연계한 마케팅 - 우수한 품질 대비 상대적으로 저렴한 가격 경쟁력 - 인터넷 등 우수한 정보통신 인프라 - 중국 등 아시아에서 시장이 가장 큰 기초 화장품 부문서 경쟁우위 - 글로벌 상위의 생산시설 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 외 시장에서의 존재감 미약 - 색조·향수 분야 경쟁력 상대적으로 부족 - 내수시장 성장의 한계 - 면세점 채널에만 집중된 성장 - 대기업과 일부 브랜드 편중 심화 - 글로벌 확장에 필요한 자본력과 유동력 부족
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 중국 및 동남아시아 시장의 성장가능성 - 남성·중노년·유아용 부문 수요증가 기대 - 한방원료 등 ‘Korean Therapy’ 관심증가 - 중국 내 온라인·모바일 쇼핑 확대로 수출 용이 - 일본 대지진 이후 일본 화장품 약세 - 중국의 화장품 관세인하 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 로컬 업체들의 추격 - 글로벌 업체들의 중국진출로 인한 경쟁 심화 - 중국의존도 심화 - 고성장세 둔화 우려 - 언제 끝날지 모르는 한류 - 엔화·유로화 약세로 가격 경쟁력 하락 - 해외 정부의 규제강화 가능성

1) 우리나라 화장품기업의 내부환경 분석

(1) 내부 강점(Strength)

우리나라 화장품기업의 장점으로 먼저 ‘참신한 제품개발 능력’으로 혁신적인 제품이 많은 점을 들 수 있다.

최신 트렌드에 맞춰 새로운 제품을 빠르게 제품화하는 점이 가장 큰 장점으로 뽑힌다. 즉, 우리나라 화장품기업은 비비크림, 씨씨크림, 에어쿠션, 달팽이크림, 한방크림 등의 지속적인 신제품 개발로 우리나라 화장품의 창의성을 보여주고 있다.

특히, 한방화장품과 같이 우리나라의 고유의 특성이 있는 제품에 대한 외국의 관심과 이에 대한 수요가 증대됨에 따라 세계시장에서 우리나라 화장품이 도약할 수 있는 긍정적인 환경이 조성되고 있다.

이러한 참신한 제품개발 능력이 한류마케팅과 맞물려 화장품 산업 성장세를 이끌어 가고 있다고 할 수 있다.

두 번째 우리나라 화장품기업의 장점으로 ‘한류콘텐츠와 연계한 마케팅’을 들 수 있다.

최근 세계 화장품 시장은 한류열풍으로 인해 우리나라 화장품의 인기가 증가하고 있다. 즉, 한류열풍으로 많은 사람들이 우리나라 화장품에 대한 흥미가 생기고 젊은 청년층뿐만 아니라 중·장년층에서 노년층에 이르기까지 우리나라 화장품의 인기가 증가하고 있는 실정이다.

특히 중국을 비롯한 동남아시아를 중심으로 한류를 좋아하는 청년층들이 우리나라 드라마를 보거나 우리나라 아이돌의 무대 공연을 보고 아이돌의 옷차림, 화장을 모방하는 현상이 유행처럼 번지고 있다.

이와 같이 한류열풍은 우리나라 문화뿐만 아니라 우리나라에서 유행하고 있는 패션까지 해외에 전파함으로써 화장품산업에도 지대한 영향을 미치고 있다.

이러한 한류의 영향으로 한류의 직접적인 영향권에 있는 중국, 동남아시아를 중

심으로 수출이 지속적으로 증가하고 있다.

세 번째 우리나라 화장품기업의 장점으로 ‘우수한 품질 대비 상대적으로 저렴한 가격 경쟁력’을 들 수 있다.

우리나라 화장품기업의 제품품질은 미국, 유럽, 일본 등 화장품 강국 등과 비교하여 뒤처지지 않는 반면 제품가격은 상대적으로 저렴해 가격 경쟁력을 지니고 있다.

이러한 경쟁력을 바탕으로 과거에는 해외진출이 일부 대기업 화장품사에 국한되었지만 최근엔 중견기업은 물론 중소기업에 이르기까지 저변이 확대되고 있으며, 수출품목도 저가 중심에서 고급브랜드로 격상되면서 우리나라 화장품산업의 위상을 제고시키고 있다.

네 번째 우리나라 화장품기업의 장점으로 ‘인터넷 등 우수한 정보통신 인프라’를 들 수 있다.

전자상거래를 활용한 네트워크 판매의 속도가 빠르게 진전되고 이러한 판매방식은 제품이 중간단계를 거치지 않고 제조공장에서 소비자에게 직접적인 판매가 가능케 함으로써 제품의 코스트 다운으로 인해 제품원가에 영향을 미침으로 기업의 이윤 상승으로 이어진다.

최근 우리나라 화장품기업들은 인터넷을 활용한 전자상거래, 홈쇼핑 등의 방식으로 대량 화장품뿐만 아니라 고급 샴푸와 화장실 용품 등을 판매하고 있다.

그 외에 우리나라 화장품기업의 장점으로 ‘아시아에서 시장이 가장 큰 기초 화장품 부문서 경쟁우위’가 있다는 점과 ‘글로벌 상위의 생산시설 보유’로 인한 우수한 기술력을 들 수 있다.

(2) 내부 약점(Weakness)

우리나라 화장품기업의 약점으로는 먼저 ‘아시아 외 시장에서의 존재감 미약’을 들 수 있다.

앞서 제3장 우리나라기업의 화장품 수출현황에서 살펴 보았듯이 2013년 기준으

로 주요 10대 수출국 중 미국을 제외하고는 중국 등 아시아국이 9개국을 차지하고 있다.

이를 통해 알 수 있듯이 중국 등 아시아에서 우리나라 화장품 붐이 일고 있는 것과 달리 전 세계적으로 보면 우리나라 화장품기업은 아직 변방의 플레이어에 불과한 실정이다.

수출은 지속적으로 증가하고 있으나 중국이나 동남아시아에 편중되어 있고, 유럽 등 선진국으로의 진출은 미미한 실정으로 빠르게 선진국과 같은 경쟁력을 확보하지 못할 경우, 값싼 중국 등의 제품과 고품질, 고가격의 유럽, 미국 등 선진국 사이에서 고전할 가능성이 있다.

이와 같이 우리나라 화장품은 아시아 시장 외에서의 브랜드 인지도가 낮을 뿐만 아니라 선진시장에서 우리나라가 뷰티와 패션을 선도하는 국가 이미지를 아직 갖추지 못하였다는 평가도 받고 있다. 브랜드 이미지는 단기간 높이기 어려운 만큼 지속적으로 투자를 늘리고 장기적인 전략이 필요하다.

두 번째 우리나라 화장품기업의 약점으로 ‘색조·향수 분야 경쟁력 상대적으로 부족’을 들 수 있다.

우리나라 화장품 기술이 기초화장품에만 집중되어 있어 색조기술이 상대적으로 부족한 실정이다. 우리나라 화장품기업이 향수시장에서 고전을 면치 못하는 점도 이러한 색조·향수 분야의 기술력 한계에 기인한 것으로 판단된다.

우리나라 화장품이 글로벌 탑 브랜드로 가기 위해서는 색조나 향 배합 기술이 반드시 필요하다.

이 밖에 우리나라 화장품기업의 약점으로 ‘내수시장 성장의 한계’, ‘면세점 채널에만 집중된 성장’, ‘대기업과 일부브랜드 편중 심화’, ‘글로벌 확장에 필요한 자본력과 유동력 부족’ 등을 들 수 있다.

우리나라의 경우 아모레퍼시픽과 (주)LG생활건강 등 몇몇 대기업만이 일부 과실을 누리고 있으며, 채널이 면세점으로 한정되어 있는 등 뚜렷한 마케팅 채널이 없다는 점과 화장품 업체의 난립으로 자칫 기술력 없이 마케팅만으로 승부를 걸다

가 전반적인 품질 하락을 초래할 우려도 있다.

2) 우리나라 화장품기업의 외부환경 분석

(1) 외부 기회(Opportunities)

우리나라 화장품기업의 외부 기회 요인으로 먼저 ‘중국 및 동남아시아 시장의 성장 가능성’을 들 수 있다.

중국·인도 등의 경제성장에 따라 화장품에 대한 구매력의 증대가 예상되고 한류 열풍과 함께 우리나라 화장품의 현재 성장 추세를 감안할 때 중국 및 동남아시아 시장 공략이 더욱 가속도를 낼 것으로 전망된다.

물론 중국과 인도를 비롯한 동남아시아 화장품시장이 성장한다고 해서 우리나라 업체들이 쉽게 점유율을 늘릴 수 있다고 단언할 수는 없다. 최근의 성장세는 한류열풍의 영향이 큰 몫을 하고 있고 언젠가 한류열풍이 사라진다고 가정한다면 품질과 브랜드력으로 경쟁을 해야 하기 때문에 이들 시장에서 점유율을 높이기 위해서는 우리나라 화장품기업들이 시장변화에 맞추어 적절하고 지속적인 투자가 필요하다.

두 번째 우리나라 화장품기업의 기회 요인으로 ‘남성·중 노년·유아용 부문 수요 증가 기대’를 들 수 있다.

특히, 중국에서 남성과 중 노년 소비자들의 화장품에 대한 수요 및 유아용 부문의 수요가 점차 증가하고 있다. 중국 화장품 시장에서 남성 화장품, 중 노년 화장품 그리고 기능성 화장품의 분액이 많지 않아 한국 화장품 기업들은 이런 기회를 잡고 새로운 화장품을 개발해 중국 화장품 시장에 투입하면 중국 화장품 시장에서의 점유율이 더 높아질 것으로 예상된다.

그 외에 우리나라 화장품기업의 기회 요인으로는 ‘한방원료 등 Korean Therapy 관심증가’, ‘중국 내 온라인·모바일 쇼핑 확대로 수출용이’, ‘일본 대지진 이후 일본 화장품 약세’, ‘중국의 화장품 관세인하’ 등을 들 수 있다.

(2) 외부 위협(Threats)

우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인으로 먼저 ‘중국 로컬 업체들의 추격’을 들 수 있다.

우리나라 화장품기업으로서는 중국시장이 기회인 동시에 위협으로 인식되고 있다. 중국 내 화장품기업의 발전 속도가 무척 빠르다는 점이 우리나라 기업에게 위협적인 불안요소가 되고 있다.

이미 저가 제품에서는 중국 회사와 치열한 경쟁을 벌이는 중인데다 중국시장에서 우리나라 기업제품이 중국인들이 프리미엄급으로 인식하는 브랜드로 키우지 못한다면, 중저가시장에서 중국 내 로컬기업과의 경쟁에서 밀릴 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

두 번째 우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인으로 ‘글로벌 업체들의 중국진출로 인한 경쟁심화’를 들 수 있다.

중국 현지 화장품 기업들의 기술 수준이 아직까지 우리나라 기업에 미치지 못하지만, 가격경쟁력이 뛰어나고, 우리나라 ODM 업체들에 제품 생산을 아웃소싱하면서 기술력 차이를 극복해 나가고 있는 실정이다.

대형 중국 기업들이 해외 화장품 기업 연구원을 스카우트하여 활용함으로써 기술격차를 줄여가고 있으며, 또한 글로벌 제조사들이 중국으로 진출하면서 상당한 기술력을 보유하면서 점차 경쟁력이 증대되고 있다.

세 번째 우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인으로 ‘중국의존도 심화’를 들 수 있다.

우리나라 화장품 기업의 성장세가 지나치게 중국에만 의존하고 있다는 점 또한 심각한 외부 위협 요인으로 작용한다.

아시아인들은 한류의 영향으로 우리나라 연예인들처럼 예뻐지는 것과 투명한 피부를 원하기 때문에 소득수준이 올라가면 우리나라 연예인이 광고하는 화장품에 관심을 가질 수밖에 없다.

이러한 점을 감안하여 우리나라 화장품기업이 제2의 중국 붐을 일으킬 수 있는 곳을 발굴하여 해외진출이 이루어져야 하는데 북미나 유럽 시장에선 인지도가 낮기 때문에 승부가 쉽지는 않지만, 한류 열풍이 있는 베트남, 인도네시아, 미얀마 등 동남아시아에선 성장 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 또한 동남아시아를 제외하면 브라질 등 남미와 중동지역 진출도 적극 고려할 가치가 있다.

네 번째 우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인으로 ‘고성장세 둔화 우려’를 들 수 있다.

최근 우리나라의 경기침체와 인구감소 여파로 국내 시장에서의 화장품산업은 고성장세가 둔화될 가능성이 제기되고 있다. 그러나 고령화에 따라 안티에이징 제품 수요가 계속 늘어나고 화장 인구 연령대도 높아질 것으로 예상된다.

이 밖에도 ‘언제 끝날지 모르는 한류’, ‘엔화·유로화 약세로 가격 경쟁력 하락’, ‘해외 정부의 규제강화 가능성’ 등을 우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인으로 들 수 있다.

제2절 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략

앞서 제4장 제1절에서 우리나라 화장품기업의 SWOT분석을 통해 우리나라 화장품기업 내부의 강점과 약점 및 외부의 기회와 위협요인들을 살펴보았다.

이를 토대로 <표 4-2>와 같이 우리나라 화장품기업의 해외시장 진출 시 마케팅 전략으로 SO전략, ST전략, WO전략, WT전략을 도출하였다.

〈표 4-2〉 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략

SO전략(내부 강점 및 외부 기회 전략)	ST전략(내부 강점 및 외부 위협 전략)
<ul style="list-style-type: none"> - 지역별·계층별 시장세분화 전략 - 제품차별화 전략 - 제품 홍보전략 	<ul style="list-style-type: none"> - 시장 다변화 전략 - 현지화 전략 - 제품 고급화 전략
WO전략(내부 약점 및 외부 기회 전략)	WT전략(내부 약점 및 외부 위협전략)
<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 인지도 제고 전략 - 온라인 시장 확대 전략 - 제품 다변화 전략 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 파트너와의 합작투자전략 - 국내 규제 제도의 선진화 전략 - R&D 지원 등을 통한 품질 경쟁력 확보 전략

1. SO전략(내부 강점 및 외부 기회 전략)

SO전략은 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 말한다.

즉, 앞서 분석한 우리나라 화장품기업의 외부기회를 이용하기 위해 내부 강점을 활용하면 가장 바람직한 전략을 도출할 수 있다.

우리나라 화장품기업의 외부 기회 요인은 중국 및 동남아시아 시장의 성장가능성과 남성·중 노년·유아용 부문 수요증가 기대, 한방원료 등 ‘Korean Therapy’ 관심증가, 중국 내 온라인·모바일 쇼핑 확대로 수출이 용이한 점, 일본 대지진 이후 일본 화장품 약세, 중국의 화장품 관세인하 등으로 분석되었다.

우리나라 화장품기업이 지니고 있는 내부 강점을 적용하여 다음과 같은 SO전략을 도출하였다.

첫째, ‘지역별·계층별 시장세분화 전략’으로 글로벌 상위의 생산시설을 보유한 우리나라 화장품 기업이 한류 열풍이 있고 성장 가능성이 높은 중국 및 베트남, 인도네시아, 미얀마 등 동남아시아 시장을 세분화하여 적극 공략할 필요가 있다. 또한 동남아시아 외에 남미와 중동지역 시장 등 성장 가능성이 있는 지역에 시장을 세분화해서 진출하는 것이 바람직하다.

또한 이들 지역에서 남성·중 노년·유아용 부문의 수요가 증가할 것으로 예상되기 때문에 연령층 시장세분화 전략도 필요하다.

둘째, ‘제품 차별화 전략’으로 우리나라 화장품기업이 갖고 있는 참신한 제품개발 능력과 우수한 품질 대비 상대적으로 저렴한 가격 경쟁력을 바탕으로 한방화장품 등 우리나라 고유의 특성이 있는 제품을 개발하여 목표시장으로 진출해야 한다.

셋째, ‘제품 홍보전략’으로 인터넷 등 우수한 정보통신 인프라를 활용하여 한류콘텐츠와 연계한 마케팅을 적극 활용함으로써 한류의 홍보효과를 극대화해야 한다.

2. ST전략(내부 강점 및 외부 위협 전략)

ST전략은 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략으로 우리나라 화장품 기업의 내부 강점을 극대화하여 외부 환경의 위협을 최소화하는 전략이다.

우리나라 화장품기업의 외부 위협 요인은 중국 로컬 업체들의 추격, 글로벌 업체들의 중국진출로 인한 경쟁심화, 중국의존도 심화, 우리나라 시장의 고성장세 둔화 우려, 언제 끝날지 모르는 한류, 엔화·유로화 약세로 인한 가격 경쟁력 하락, 해외 정부의 규제강화 가능성 등으로 분석되었다.

우리나라 화장품기업이 지니고 있는 내부 강점을 극대화하고 외부 환경의 위협을 최소화하여 다음과 같은 ST전략을 도출하였다.

첫째, ‘시장 다변화 전략’으로 우리나라 화장품 기업의 성장세가 지나치게 중국에 의존하고 있는 외부 환경을 중국 외 시장 다변화를 통해 개선해야 한다.

우리나라 화장품기업이 제2의 중국 붐을 일으킬 수 있는 곳을 발굴하여 해외진출이 이루어져야 한다.

둘째, ‘현지화 전략’으로 글로벌 업체와의 경쟁심화 현상과 현지기업의 기술력 향상, 우리나라 국내 시장의 성장세 둔화 등의 문제를 해결하기 위해서는 단순수출을 넘어서 해외직접투자나 해외간접투자전략으로 해외진출의 변화가 필요하다.

이를 통해 해외 현지 시장으로 직접 진출하여 철저한 소비자 제품인 화장품 산업의 특성을 고려해야 함은 물론 현지인들을 채용하고 해외 우수 화장품 회사에서 일한 경력을 가진 직원들을 적극 기용할 필요가 있다.

셋째, ‘제품 고급화 전략’으로 국가브랜드 인지도를 제고할 필요가 있다.

우리나라의 경우 한류의 영향으로 한류의 직접적인 영향권에 있는 중국 및 동남아시아를 중심으로 수출이 지속적으로 증가하고 있지만 이러한 영향이 언제까지 지속될 지는 불확실하다.

따라서 이들 시장에 언젠가 한류열풍이 사라진다고 가정한다면 품질과 브랜드력으로 경쟁을 해야 하기 때문에 시장 점유율을 높이기 위해서는 시장변화에 맞추어 우리나라 화장품기업들의 적절하고 지속적인 투자가 필요하다.

3. WO전략(내부 약점 및 외부 기회 전략)

WO전략은 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략으로 내부 약점을 최소화하는 대신에 외부 기회를 극대화하는 전략을 말한다.

우리나라 화장품기업의 내부 약점 요인은 아시아 외 시장에서의 존재감 미약, 색조·향수 분야 경쟁력 상대적으로 부족, 내수시장 성장의 한계, 면세점 채널에만 집중된 성장, 대기업과 일부 브랜드 편중 심화, 글로벌 확장에 필요한 자본력과 유동력 부족 등으로 분석되었다.

우리나라 화장품기업의 내부 약점을 최소화하고 외부 기회를 극대화하여 다음과 같은 WO전략을 도출하였다.

첫째, ‘브랜드 인지도 제고 전략’으로 낮은 브랜드 인지도 극복을 위한 국가

브랜드 인지도 제고 및 기업의 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력이 필요하다.

브랜드 인지도 제고를 통해 아시아 외 시장에서의 경쟁력을 향상시키고 일부 브랜드 편중 현상을 극복해야 한다.

우리나라의 화장품이 중국과 동남아시아에서 지속적으로 성장하고 있는 이유는 한류열풍으로 인한 국가브랜드 인지도 상승이 크게 기여를 한 것처럼 향후에도 국가브랜드 인지도를 제고할 필요가 있으며, 기업에서는 화장품 브랜드의 인지도를 높이는데 총력을 기울임으로써 국가브랜드 인지도가 상승 할 수 있도록 선순환 구조를 만들어야 한다.

둘째, ‘온라인 시장 확대 전략’으로 우리나라 화장품기업의 장점으로 인터넷 등 우수한 정보통신 인프라를 적극 활용하여 네트워크 외부효과를 극대화해야 한다.

인터넷을 활용한 전자상거래 방식은 제품의 코스트 다운으로 인해 제품원가에 영향을 미침으로 기업의 이윤 상승으로 이어지며, 이를 통해 내수시장 성장의 한계를 극복함은 물론 영세업체들의 자본력과 유동력 부족 등을 해소할 수 있다.

셋째, ‘제품 다변화 전략’으로 우리나라 화장품기업의 색조·향수 분야에서 경쟁력을 제고시킬 필요가 있다.

우리나라 화장품 기술이 기초화장품에만 집중되어 있기 때문에 색조기술이 상대적으로 부족한 실정이지만 우리나라 화장품이 글로벌 탑 브랜드로 업그레이드 되기 위해서는 색조나 향 배합 기술이 반드시 필요하다.

4. WT전략(내부 약점 및 외부 위협전략)

WT전략은 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략으로 외부 위협과 내부 약점을 최소화하기 위한 전략이다.

앞서 살펴본 우리나라 화장품기업의 내부 약점과 외부 위협을 최소화하기 위해 다음과 같은 WT전략을 도출하였다.

첫째, ‘현지 파트너와의 합작투자전략’으로 상이한 문화적, 정치적 리스크 환경에 적절히 대응하고 나아가 해외 정부의 규제강화 가능성에 대비 할 수 있으며,

규모의 경제 실현을 통해 글로벌 경쟁력을 확보할 필요가 있다.

둘째, ‘국내 규제 제도의 선진화 전략’으로 국내의 법규 제도를 국제적으로 조화를 이룰 수 있도록 함으로써, 외국의 무역기술 장벽으로 작용하고 있는 외국의 규제를 극복하여 수출 경쟁력을 확보하여야 한다. 국내 규제 중 외국과 비교하여 규제가 달라 수출을 저해하는 불합리한 규제를 적극적으로 발굴하여 이에 대한 개선을 통하여 산업 경쟁력을 향상시키고, 중국의 인허가 등과 같은 무역기술 장벽을 극복할 수 있도록 정부와 관련 기관 등의 적극적인 지원이 필요하다.

셋째, ‘R&D 지원 등을 통한 품질 경쟁력 확보 전략’으로 우리나라 화장품의 품질 경쟁력 제고를 위한 정부의 적극적인 지원과 업계의 참여가 필요하다.

화장품은 의약품 같은 산업과 비교하여 R&D에 대한 투자대비 효과가 빠르고, 적은 투자비용으로 효과가 큰 산업임으로 우리나라 화장품 산업이 선진국과 같은 기술 경쟁력을 가질 수 있도록 R&D 등에 대한 정부의 적극적인 지원이 필요한 실정이다.³¹⁾



31) 한국보건산업진흥원, “월간 보건산업 동향”, 2015, 2, pp.14-15, 참조.

제5장 결론

제1절 연구요약 및 시사점

본 연구는 우리나라 화장품업체의 해외진출 방안에 관한 연구로서 우리나라 화장품기업의 수출입, 해외직접투자 등 해외진출 현황과 우리나라 화장품기업의 해외진출 사례를 살펴본 후, 우리나라 화장품기업의 SWOT 분석을 실시하여 해외시장 진출 전략을 도출하는 데에 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 제1장에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법 및 구성에 대해 기술하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로 우리나라 화장품 업체의 해외진출에 관한 선행 연구를 검토한 후, 기업의 해외진출에 관한 배경 이론으로 기업의 해외시장 진출 동기 및 유형에 대해 고찰하였다.

제3장에서는 전 세계 화장품 산업 동향, 현재 화장품 수출 1위국인 중국시장 동향 및 우리나라 화장품산업의 시장 현황을 분석한 후, 우리나라 화장품기업을 대표하는 (주)아모레퍼시픽과 (주)LG생활건강의 지역별 해외진출 사례를 분석하였다.

제4장에서는 우리나라 화장품기업의 내부 환경 요인과 외부 환경 요인을 중심으로 SWOT 분석을 실시하였고, 이를 통해 우리나라 중국시장을 중심으로 화장품기업의 해외진출 전략을 4가지로 분류하여 제시하였다.

마지막으로, 제5장에서는 결론부분으로 본 연구의 내용을 전체적으로 요약하여 기술하고, 본 연구의 시사점과 함께 한계점을 밝히고, 향후 연구방향을 제시하였다.

본 연구의 주요 부분을 요약하면 먼저 현황부문에서 2013년 매출액 기준으로 세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 18개 국가이다. 이 중 31개 기업을 순위에 랭크시킨 미국 기업의 매출합계가 745억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 반면 우리나라는 100대 기업에 3개 기업을 보유하고 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지하였으며, 매출액은 55억 달러로 전체 100대 기업 매출의 2.7%에 해당된다.

다음으로 2013년 기준으로 상위 10개국 수출은 11억 5,888만 달러로 전체 수출의 89.9%에 해당하며, 수출의존도는 2012년보다 소폭 증가하였다. 수출이 가장 많은 국가는 중국으로 전년대비 37.1% 증가한 2억 8,744만 달러규모이다. 그 다음은 홍콩(2억 6,692만 달러), 일본(2억 2,020만 달러), 미국(9,279만 달러)등의 순으로 나타났다.

또한 해외직접투자 역시 지역별로는 아시아 지역 투자액이 2013년 기준 6,901만 달러로 전체 투자액의 92.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음은 북미 지역으로 513만 달러 투자가 이루어 졌다.

국가별로는 중국이 3,494만 달러로 가장 많은 투자가 이루어 졌으며, 그 다음은 싱가포르(1,562만 달러), 홍콩(1,069만 달러) 등의 순으로 나타났다.

이를 통해 우리나라 화장품기업의 수출 및 해외직접투자가 대부분 중국 및 동남아시아 지역으로 편중되었음을 알 수 있다. 이러한 현상은 한류의 영향으로 인해 직접적인 영향권에 위치한 중국 및 동남아시아 지역을 중심으로 수출 증가세가 두드러진 것으로 사료된다.

우리나라 화장품산업의 산 증인이라고 할 수 있는 (주)아모레퍼시픽은 2013년 매출액 대비 세계 100대 화장품 기업 중 17위를 기록하며 증가세를 지속하고 있다.

(주)아모레퍼시픽은 활발한 해외 진출을 하고 있으며, 중국, 프랑스에도 생산 연구 기지를 마련하여 현재는 중화권, 동남아시아, 일본 등 아시아 지역을 넘어 북미, 유럽 지역에서도 다양한 글로벌 브랜드들을 출시하고 있다.

(주)아모레퍼시픽이 가장 높은 매출액 성과를 보이는 해외진출 지역은 중국으로 2014년 기준 매출액 4,649억 원을 기록하고 있으며 그 다음으로 홍콩, 싱가포르, 대만, 인도네시아 등 기타 아시아 지역이 2,651억 원의 매출액을 기록하고 있다.

우리나라 화장품 2위 기업인 (주)LG생활건강은 2013년 매출액 대비 세계 100대 화장품 기업 중 26위를 기록하며 증가세를 지속하고 있다.

현재 (주)LG생활건강은 중국, 베트남, 미국, 일본 등에 해외 법인을 두고 활발한 해외진출 활동을 하고 있다. 2014년 (주)LG생활건강의 해외 매출은 7,076억 원으로 전체 매출에서 차지하는 비중은 15.1%로 낮은 수준이지만 중국 시장에서의 선전에 기인해 전년대비 9.3%(603억 원)가 증가한 것으로 나타났다

이러한 국내 1위와 2위 기업인 양대 기업의 해외시장 진출 사례를 참조하고 우리나라 화장품산업의 장단점을 비교하여 내부 환경 요인과 외부 환경 요인을 중심으로 우리나라 화장품기업의 SWOT분석을 실시하였고 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 우리나라 화장품기업의 내부 강점(Strength) 요인은 참신한 제품개발 능력, 한류콘텐츠와 연계한 마케팅, 우수한 품질 대비 상대적으로 저렴한 가격 경쟁력, 인터넷 등 우수한 정보통신 인프라, 아시아에서 시장이 가장 큰 기초 화장품 부문서 경쟁우위, 글로벌 상위의 생산시설 보유 등으로 분석되었다.

둘째, 우리나라 화장품기업의 내부 약점(Weakness) 요인은 아시아 외 시장에서의 존재감 미약, 색조·향수 분야 경쟁력 상대적으로 부족, 내수시장 성장의 한계, 면세점 채널에만 집중된 성장, 대기업과 일부 브랜드 편중 심화, 글로벌 확장에 필요한 자본력과 유동력 부족 등으로 분석되었다.

셋째, 우리나라 화장품기업의 외부 기회(Opportunities) 요인은 중국 및 동남아시아 시장의 성장가능성과 남성·중 노년·유아용 부문 수요증가 기대, 한방원료 등 ‘Korean Therapy’ 관심증가, 중국 내 온라인·모바일 쇼핑 확대에 수출이 용이한 점, 일본 대지진 이후 일본 화장품 약세, 중국의 화장품 관세인하 등으로 분석되었다.

넷째, 우리나라 화장품기업의 외부 위협(Threats) 요인은 중국 로컬 업체들의 추격, 글로벌 업체들의 중국진출로 인한 경쟁심화, 중국의존도 심화, 우리나라 시장의 고성장세 둔화 우려, 언제 끝날지 모르는 한류, 엔화·유로화 약세로 인한 가격 경쟁력 하락, 해외 정부의 규제강화 가능성 등으로 분석되었다.

마지막으로, 이러한 SWOT분석을 토대로 우리나라 화장품기업의 해외시장 진출 시 마케팅 전략으로 SO전략, ST전략, WO전략, WT전략을 도출하였다.

첫째, SO전략(내부 강점 및 외부 기회 전략)으로 지역별·계층별 시장세분화 전략, 제품차별화 전략, 제품 홍보전략 등을 제시하였다.

둘째, ST전략(내부 강점 및 외부 위협 전략)으로 시장 다변화 전략, 현지화 전략, 제품 고급화 전략 등을 제시하였다.

셋째, WO전략(내부 약점 및 외부 기회 전략)으로 브랜드 인지도 제고 전략, 온라인 시장 확대 전략, 제품 다변화 전략 등을 제시하였다.

넷째, WT전략(내부 약점 및 외부 위협전략)으로 현지 파트너와의 합작투자전략, 국내 규제 제도의 선진화 전략, R&D 지원 등을 통한 품질 경쟁력 확보 전략 등을 제시하였다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 우리나라 화장품기업의 해외진출 방안에 관한 연구로서 연구목적 달성을 위해 해외 진출 전략에 관한 문헌연구와 함께 화장품산업과 관련된 각종 통계데이터, 국내·외의 저서, 논문, 보고서, 신문, 저널 및 관련기관 자료와 인터넷 사이트 등을 통하여 자료를 수집·정리하고, 이론적 고찰을 토대로 국내·외 여러 사례들을 중심으로 우리나라 화장품산업의 현황을 살펴본 후 우리나라 화장품기업의 해외진출 전략을 모색하였다.

본 연구는 중국시장을 중심으로 우리나라 화장품 기업의 SWOT분석을 실시하였고, 이를 토대로 우리나라 화장품기업의 해외시장 진출 시 마케팅 전략으로 SO전략, ST전략, WO전략, WT전략을 제시하였다는 데에 의의가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 우리나라 화장품 산업의 경우 규모나 매출액에 있어서 대기업과 중견기업, 중소기업 간의 편차가 극심하게 나타나고 있는데도 불구하고 자료의 한계로 규모별로 세분화된 분석을 실시하지 못하였다는 점이다.

둘째, 우리나라 화장품기업의 해외 진출 사례를 우리나라 대표 대기업인 2개사에 국한함으로써 중소기업의 다양한 해외진출 사례를 다루지 못하였다는 점이다.

셋째, 우리나라 화장품기업의 수출 및 해외 진출방식의 변화과정에 대한 심도 있는 분석을 병행하지 못하였다는 점이다.

따라서 향후 이러한 한계점들을 보완하여 본 연구에서 사용된 분석틀을 활용한다면 더욱 유용한 연구 성과를 거둘 것으로 사료된다.



<참고문헌>

- 김진성 외, 「신마케팅론」, 도서출판 두남, 2012.
- 김희철 외, 「무역학개론」, 도서출판 두남, 2014.
- 길기우, “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교, 의약식품대학원, 석사학위논문, 2005.
- 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도(2009-2013).
- 오수균 외, 「마케팅원론」, 도서출판 두남, 2013.
- 무시원, “한국 저가화장품업체의 중국시장마케팅 전략에 관한 연구”, 우송대학교, 일반대학원 경영학과, 석사학위논문, 2005.
- 서은혜, “중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구 - 북경지역을 중심으로”, 숙명여자대학교, 원격대학원, 석사학위논문, 2006.
- 성용모 외, 「글로벌 기업 환경의 이해」, 형설출판사, 2008.
- 송길호 외, 「세계경제권력지도」, 어바웃어북, 2013.
- 식품의약품안전처, 식품의약품통계연보, 각 연도(2009-2013).
- 이몽안, “한국 화장품기업의 중국시장경쟁력 강화전략”, 순천향대학교, 대학원 국제통상학과, 석사학위논문, 2014.
- 이수현, “우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구 - 태평양의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2005.
- JETRO(일본무역진흥기구), 「중국화장품시장조사보고서」, 2012.
- 최찬기, “한국 중소 화장품기업의 해외진출에 관한 연구”, 동아대학교 동북아 국제대학원 무역학과, 박사학위논문, 2011.

