

삼성 KPMG

Samjong INSIGHT

Vol. 71 · 2020
삼성KPMG 경제연구원

화장품산업 9대 트렌드 및 글로벌 M&A 동향

Thought Leadership I
화장품산업을 이끄는 9대 트렌드
: C.O.S.M.E.T.I.C.S

Thought Leadership II
글로벌 화장품산업의
M&A 동향



화장품산업 9대 트렌드 및 글로벌 M&A 동향

Executive Summary

Thought Leadership I

화장품산업을 이끄는 트렌드 : C. O. S. M. E. T. I. C. S

| | |
|-------------------------------------|---|
| 화장품산업 Overview | 2 |
| 패스트 뷰티(Fast Beauty) 시대, 화장품산업의 도전과제 | 4 |
| 화장품 시장의 9대 트렌드 | 5 |

Thought Leadership II

글로벌 화장품산업의 M&A 동향

| | |
|---|----|
| 화장품산업 M&A 동향 | 24 |
| 글로벌 화장품 M&A 키워드 | 27 |
| Keyword 1. 크로스보더와 크로스섹터 | 27 |
| Keyword 2. 인디 뷰티 브랜드에 집중되는 투자 | 29 |
| Keyword 3. 화장품 기업의 전략적 선택, 코스메슈티컬과 스킨케어 | 31 |
| Keyword 4. 뷰티테크 기업 인수 통한 시너지 극대화 | 33 |

Contact us

| | | |
|-----------|--------------------------|--------------|
| 이효정 이사 | hyojunglee@kr.kpmg.com | 02-2112-6744 |
| 김주희 책임연구원 | jkim206@kr.kpmg.com | 02-2112-7976 |
| 김수경 책임연구원 | sookyoungkim@kr.kpmg.com | 02-2112-3973 |

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

Samjong INSIGHT 71호는 화장품 시장 및 소비 트렌드, M&A 동향을 분석했다.
이를 통해 화장품산업의 이슈를 점검하는 한편 비즈니스 기회를 찾는 데 기여하고자 한다.



Thought Leadership I

화장품산업을 이끄는 트렌드 : C. O. S. M. E. T. I. C. S

Tech-Care
뷰티테크 발달과 함께 부상한 뉴셀프트리트먼트

Streaming Beauty
스트리밍 라이프스타일에서 시작된 '스트리밍 뷰티'

Clean Beauty
선택이 아닌 필수, 클린 뷰티·지속가능 뷰티

Outstanding Indie Beauty Brand
화장품 시장의 트렌드를 주도하는 '인디 뷰티 브랜드'

Mass Customization
맞춤형 화장품 시대 도래, 화장품 시장의 초개인화

Evolving Cross-over Beauty
경계를 허문 크로스오버 뷰티

Ingredient Concern
체크슈머에 변화하는 화장품 시장 판도

Cosmeceutical
화장품 시장의 주역으로 부상한 코스메슈티컬

Sustainable and COVID-19
코로나19와 코스메틱 변화

Thought Leadership II

글로벌 화장품산업의 M&A 동향

1,271억 달러
2015~2019년 M&A 거래액

157건
2019년 M&A 거래건수

27건
2015~2019년 10억 달러 이상 메가딜

304.4억 달러
2019년 크로스보더 M&A 거래규모

86.6%
2019년 화장품 M&A 거래건수 중 크로스섹터 비중

45.2%
2019년 화장품 M&A 거래건수 중 크로스보더 비중

Thought Leadership I

화장품산업을 이끄는 트렌드 : C. O. S. M. E. T. I. C. S



화장품산업 Overview

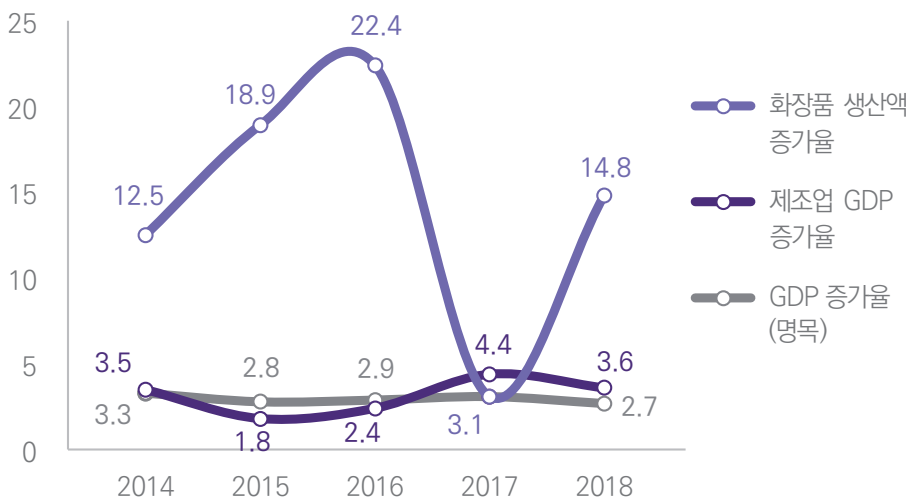
한국 화장품 시장과 기업은 코로나19 전인 '프리(Pre) 코로나 시대'에 이어 '포스트 코로나 시대'를 준비하는 현 시점에도 스포트라이트를 받고 있다.

2018년 국내 화장품산업 총생산 규모는 15조 5,000억 원으로 전년대비 14.8% 증가했다. 이는 국내 제조업 총생산 대비 3.3% 수준이며, 2014년 2.2% 이후 지속적으로 비중이 증가하고 있다. 국내 GDP 증가율(2.7%), 제조업 GDP 증가율(3.6%)보다도 높은 수준이다. 소비자 관련 제조업에서 화장품산업의 성장세가 두드러진다.

국내 화장품산업은 4차 산업혁명 도래에 따른 뷰티테크(Beauty-tech)의 실현, H&B(Health & Beauty) 스토어 등 신 유통 채널의 부상, 각종 유해물질 증가로 인한 코스메슈티컬 및 안티폴루션 화장품 시장 확대 등 다양한 경영 환경 변화를 겪고 있다. 이와 같은 산업 환경 변화에 따라 최근 화장품 업계에서는 역량 강화와 포트폴리오 다변화를 위한 M&A(인수·합병) 움직임이 이어지고 있다.

» 화장품산업의 국내 경제 위상

(전년대비, %)



Source : 한국은행, 식품의약품안전처

화장품 유형별 시장 현황

화장품 유형별로는 기초화장용 제품류가 2018년 9조 3,704억 원(60.4%)으로 가장 비중이 높게 나타난다. 색조화장품은 2018년 기준 2조 3,958억 원으로 전체 화장품 유형 중 두 번째 규모를 보이고 있다. 이어 두발용 제품류, 인체세정용 제품류, 눈화장용 제품류 순으로 큰 비중을 차지한다. 화장품 유형별 생산 비중 추이를 관찰해볼 때, 기초화장용 제품류 비중은 지속적으로 확대되고 있다. 두발용 제품류, 눈화장용 제품류의 비중은 최근 4년간 감소세를 보이고 있다.

“

화장품 무역수지가 흑자 전환된 2014년부터 2019년까지 화장품 수출액은 연평균 성장률 28.1%의 가파른 성장세

”

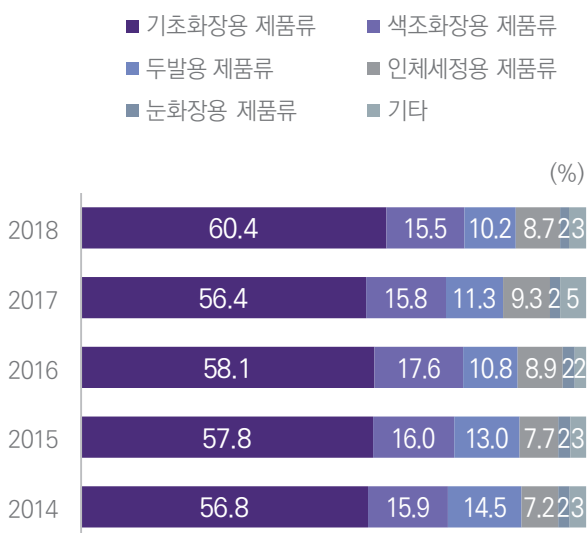
품목별 화장품 교역 현황

화장품 무역수지가 흑자 전환된 2014년부터 2019년까지 화장품 수출액은 연평균 28.1%의 성장률을 보이며 확대되고 있는 모습이다. 과거 국내 화장품산업은 교역 적자를 지속해오던 산업군으로 대표되었으나, 글로벌 시장에서 K-뷰티가 주목받기 시작하면서 2014년부터 화장품 수출이 급격히 확대됐다.

수출 국가로는 중국이 2019년 기준 전체 화장품 수출액의 46.9%의 압도적 비중을 차지한다. 중국 외 국내 화장품의 주요 수출국은 홍콩, 미국, 일본, 베트남, 러시아, 대만, 태국, 싱가포르, 말레이시아 등으로 꼽히며, 중화권 및 아시아 권역 국가가 수출액 기준 상위 10개국 중 다수로 나타난다.

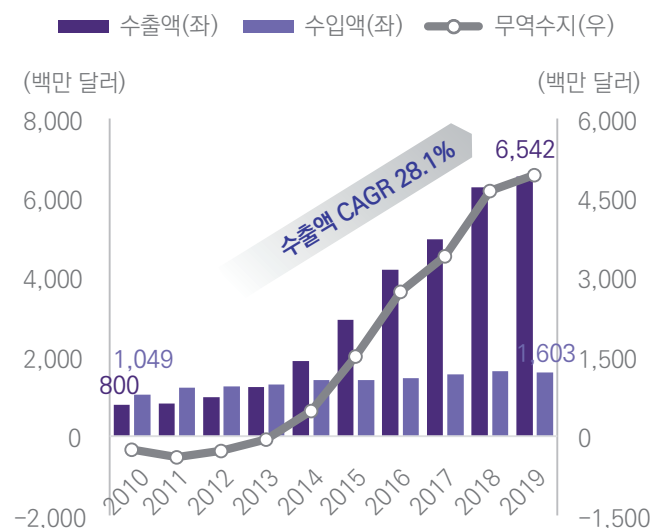


» 국내 화장품 유형별 생산 비중 추이



Source : 한국보건산업진흥원, 식품의약품안전처

» 화장품 수출입 규모 및 무역수지 추이



Source : 한국무역협회

Note : 품목코드 MTI 2273를 바탕으로 추산

패스트 뷰티 시대, 화장품산업의 도전 과제



특정 화장품 브랜드에 대한 소비자 충성도 낮아져...
화장품 기업의 낮은 수익성은 지속성장을 위한 선결 과제

패스트 뷰티(Fast Beauty) 시대

최근 소비자 각 섹터에서 패스트 소비 패턴이 관찰되고 있다. 패션산업에서 매 시즌마다 여러 디자인의 옷을 구매하여 자주 바꿔 입는 '패스트 패션'이 트렌드로 이어지고 있는데, 화장품 기업은 '패스트 뷰티 시대'를 맞이했다.

패스트 뷰티란, 한 가지 화장품을 다 사용할 때까지 사용하기보다, 다양한 브랜드 화장품을 여러 개 구입하여 비교해보며 경험하는 구매성향 및 구매 습관을 뜻한다. 최근 화장품 소비자는 여러 가지 새로운 화장품을 구입하거나 다양한 브랜드의 화장품을 시도해보는 것을 즐긴다. 예컨대, 가족 구성원별로 선호하는 향이 달라 화장실에 각자 본인 취향의 샴푸를 두고 사용하거나, 유행하는 립스틱 2~3개를 구입해 들고 다니며 기분에 맞게 바르는 소비 행위 모두 패스트 뷰티 트렌드에 따른 행동으로 해석할 수 있다. 소비자의 취향과 트렌드가 어느 산업보다도 빠르게 변화하는 오늘날과 같은 화장품 시장 환경에서 화장품 기업의 지속성장을 위한 고민이 더욱 깊어지고 있다.

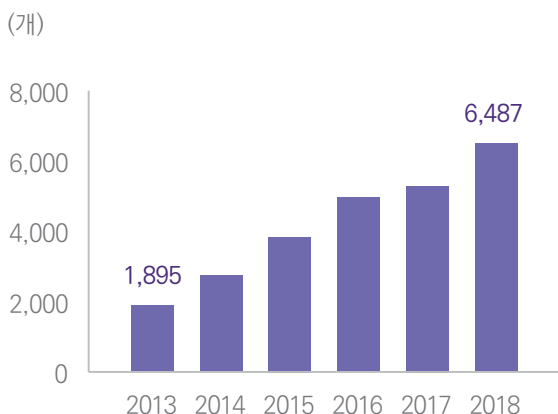
낮은 진입 장벽 vs. 지속가능한 수익 창출

국내 화장품 기업이 풀어야 할 가장 큰 난제 중 하나는 '낮은 수익성'이다. 국내 화장품산업은 진입 장벽이 타 산업 대비 상대적으로 낮은 편이다. 제조설비를 자사에 직접 갖추고 있지 않아도 OEM(주문자상표부착생산)·ODM(제조업자개발생산) 활용으로 화장품 기업으로 창업하는 데 어려움이 크지 않다. 이로 인하여 매년 국내 화장품 등록 업체 수는 지속적으로 증가하고 있다.

이에 반해 화장품 기업의 2019년 경영실적을 살펴봤을 때, 국내 화장품 기업 중 60% 이상이 이익이 감소하거나 적자를 보였다. 화장품 기업의 창업은 어렵지 않지만, 지속적으로 생존하며 성장할 수 있도록 화장품 기업의 지속가능성 강화가 절실한 상황이다.

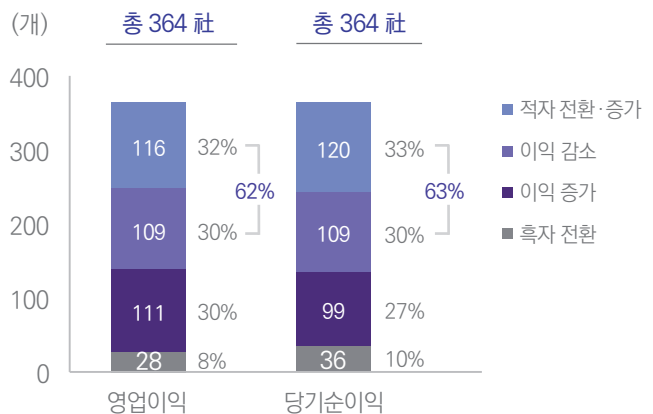


» 국내 화장품 등록 업체 수 추이



Source : 식품의약품안전처

» 2019년 국내 화장품 기업 364社 경영 실적 분석



Source : 코스모닝·코스모닝닷컴(2019), 삼정KPMG 경제연구원 분석

화장품 시장의 9대 트렌드

오늘날 화장품 소비자의 취향은 시시때때로 바뀌며, 이는 화장품 시장 환경을 변화시키고 있다. 더군다나 코로나19의 장기화는 향후 화장품산업의 전개 양상을 바꾸어 놓을 것으로 예상된다. 삼성KPMG 경제연구원은 급변하는 화장품 시장과 소비자에 대응하기 위해 화장품 트렌드를 보다 깊이 이해할 필요가 있다고 제언하며, 현 화장품 시장에서 관찰되는 주요 소비 트렌드를 9가지 키워드 'C.O.S.M.E.T.I.C.S'로 분석했다.

» 국내외 화장품 시장의 9가지 주요 트렌드

| | | |
|---|--|--|
|  | C lean Beauty | <p>선택이 아닌 필수, 클린 뷰티·지속가능 뷰티</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기업의 윤리성이 제품 선택의 척도 · 화장품에서도 지속가능성을 추구하는 소비자 |
|  | O utstanding Indie Beauty Brand | <p>화장품 시장의 트렌드를 주도하는 인디 뷰티 브랜드</p> <ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 새로움에 대한 호기심을 자극하는 인디 뷰티 · 소비자를 등에 업고 성장하는 인디 뷰티 브랜드 |
|  | S treaming Beauty | <p>스트리밍 라이프스타일에서 시작된 스트리밍 뷰티</p> <ul style="list-style-type: none"> · 트라이슈머 니즈에 맞춘 체험형 뷰티 공간 · 스트리밍 뷰티 트렌드에 '뷰티 박스' 서비스크립션 확대 |
|  | M ass Customization | <p>맞춤형 화장품 시대 도래, 화장품 시장의 초개인화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 화장품 시장을 주도하는 크리에이티브 프로슈머 · 매스 커스터마이제이션으로 만든 '비스포크 화장품' |
|  | E volving Cross-over Beauty | <p>경계를 허문 크로스오버 뷰티</p> <ul style="list-style-type: none"> · 업종 간 경계를 허문 크로스오버 뷰티 · 화장품 시장 장악에 나서는 이종 업계 |
|  | T ech-Care | <p>뷰티테크 발달과 함께 부상한 뉴셀프트리트먼트</p> <ul style="list-style-type: none"> · 홈 뷰티 진화의 주인공 뷰티 디바이스 · 춘추전국시대를 맞이한 홈 뷰티 디바이스 시장 |
|  | I ngredient Concern | <p>체크슈머에 변화하는 화장품 시장 판도</p> <ul style="list-style-type: none"> · 성분 미니멀리즘, 화장품 시장에 부는 마이너스 열풍 |
|  | C osmeceutical | <p>화장품 시장의 주역으로 부상한 코스메슈티컬</p> <ul style="list-style-type: none"> · 안티폴루션에 따른 코스메슈티컬의 부상 · 제약사와 병원까지 진입하는 코스메슈티컬 시장 |
|  | S ustainable and COVID-19 | <p>코로나19와 코스메틱 변화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 위생·피부면역 관심 고조로 더마·위생용품 수요 확대 · 화장품 구매의 온라인 전환과 온택트(Ontact) 대응 |

Clean Beauty

“ 소비를 통해 의미를 찾는 가치소비 세대인 밀레니얼과 Z세대... 기업의 윤리성·진정성이 소비자 선택 척도로 부상 ”

선택이 아닌 필수, 클린 뷰티·지속가능 뷰티

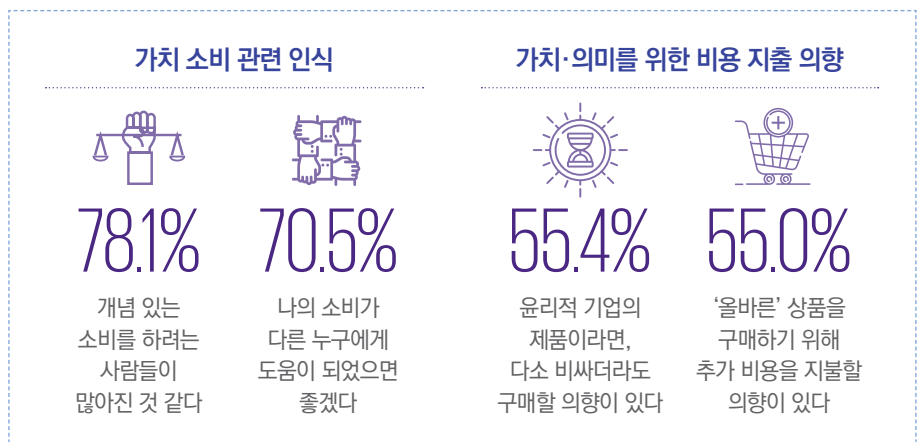
오늘날 소비자는 소비를 통해서 의미를 찾는 모습이 종종 관찰된다. 립스틱 하나를 살 때도 ‘착한 기업’ 제품을 구입하기도 한다. 특히 밀레니얼과 Z세대의 경우, 자신의 가치관에 부합하는 제품을 찾아 구매하는 경향을 더욱 뚜렷하게 나타낸다. 이러한 소비 심리로 인하여 화장품 기업의 윤리성과 진정성이 소비자의 제품 구매 여부를 가르는 핵심 요인으로 부상했다.

Clean Beauty : 기업의 윤리성·진정성이 제품 선택의 척도

화장품 업계 내 윤리 소비, 착한 소비, 환경·동물 보호 등에 대한 소비자 인식이 확산되면서 화장품 시장에 적지 않은 영향을 미치고 있다. 화장품 시장에는 자신의 건강뿐만 아니라 환경을 위해 ‘클린뷰티(Clean Beauty)’를 추구하는 소비자가 증가했다. 클린뷰티 화장품은 일반적으로 각종 유해 성분을 포함하지 않은 화장품을 지칭한다. 더 나아가 화장품을 생산하는 과정에서 동물실험을 거치지 않았거나, 동물성 원료 대신 천연원료를 기반으로 만든 화장품 등도 클린뷰티의 확장된 개념으로 볼 수 있다. 다시 말해, 신체 또는 환경에 해를 끼치는 모든 요소까지 고려한 윤리적이고 진정성 있는 화장품으로 이해 가능하다.

이 같은 추세에 힘입어 원재료부터 생산 과정에 동물실험을 배제함은 물론, 동물성 원료가 일체 들어가지 않은 비건(Vegan) 화장품, 유기농 원료로 만든 유기농 화장품 등 친환경 콘셉트의 클린뷰티 화장품이 뜨거운 관심을 받고 있다. 더욱이 각종 환경문제와 함께 화장품을 지속적으로 사용함에 따라 시간이 지날수록 체내에 화장품 유해 물질이 쌓이게 되는 ‘바디 버든(Body Burden)’이 이슈로 대두된 가운데, 화장품 기업은 건강하고 착한 성분의 화장품을 제조하기 위한 노력에 그 어느 때보다 적극적이다. 더불어 기업의 사회적 책임을 강화하는 활동도 활발하다. 글로벌 화장품 시장에서 적지 않은 영향력을 행사하고 있는 유니레버는 2023년 까지 전 세계에서 화장품 동물실험을 없애겠다는 내용을 포함한 ‘비크루얼티프리(Be Cruelty Free)’ 캠페인에 동참해오고 있다. 이와 관련해 유니레버의 대표 브랜드 도브를 비롯해 세인트 이브스, 수아브 등은 미국에 기반한 세계적인 동물권의 보호단체인 PETA(People for the Ethical Treatment of Animals)로부터 ‘Beauty without Bunnies’라는 크루얼티프리 인증을 받은 바 있다.

» 착한 소비의 중요성에 대한 소비자 인식 변화



Source : 엠브레인 트렌드모니터, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
 Note : 응답자 1,000명을 대상으로 조사

“
‘올바른’ 화장품을
찾는 소비자 증가...
성분부터 포장지까지
친환경성은 필수 ”

Sustainable Beauty : 화장품에서도 지속가능성을 추구하는 소비자

성분·내용물에 대한 클린뷰티가 포장재로 확대되면서 ‘지속가능 뷰티(Sustainable Beauty)’가 화장품 업계 화두로 떠올랐다. 소비자는 포장재, 용기에 대해서도 재활용이 가능한지 등을 확인하며 친환경성을 고려한다. 지속가능 뷰티 트렌드에 따라서 화장품 기업은 ‘제로웨이스트 (Zero Waste)’를 추진하고 있다. 제로웨이스트는 플라스틱 포장을 최소화하고, 친환경적인 재료로 용기를 만드는 등 재활용까지 고려해 친환경적인 재료로 용기를 제작하는 것이다. ‘패키지 프리’라고도 불리는 제로웨이스트는 화장품 브랜드가 필수적으로 고려해야 할 사항으로 부상했다.

아모레퍼시픽은 ‘레스 플라스틱(Less Plastic)’ 캠페인을 전개하고 있다. 자사 화장품 브랜드 중 하나인 프리메라의 경우, 산림 자원과 지구환경을 보호하기 위한 산림관리협의회(FSC) 인증지를 사용한 포장재와 재활용이 용이한 무색 투명 유리 용기를 적용한 제품 세트를 기획·출시하며 친환경 행보를 보이고 있다. 아모레퍼시픽은 재활용 플라스틱에 대한 지속적인 연구를 통해 제품 패키징에 대한 적용을 확대할 계획이며 2025년까지 수거된 공병 물질 재활용률을 100%까지 달성하고자 하는 목표를 설정하였다.



》 클린 뷰티(Clean Beauty)와 지속가능 뷰티(Sustainable Beauty)

| 주요 트렌드 | 기업 사례 |
|---|---|
| <p>클린 뷰티 (Clean Beauty) 기업의 윤리성에 따라 제품을 선택</p> <ul style="list-style-type: none"> - 크루얼티 프리(Cruelty Free) : 동물 실험에 반대하는 화장품 브랜드를 선호 - 장애인을 고용하는 기업을 선호 | <p>로레알 향후 50년 ‘강력한 윤리원칙을 가져야 가장 강한 기업이 될 것’이라고 전망, 외모를 아름답게 해주는 화장품을 넘는 ‘공유 뷰티(Sharing Beauty With All)’ 프로젝트 추진</p> <p>유니레버 2023년까지 전 세계에서 화장품 동물실험을 없애겠다는 내용을 포함한 ‘비크루얼티프리(Be Cruelty Free)’ 캠페인에 동참</p> |
| <p>지속가능 뷰티 (Sustainable Beauty) ‘올바른 바를 거리’를 찾는 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> - 화장품 성분의 유해성뿐만 아니라 용기 및 포장지의 친환경성까지 꼼꼼히 따져서 구매 | <p>아모레퍼시픽 2015년부터 지속가능성 보고서 ‘더 아리따운 세상을 위하여’를 발간. 고객 친화적 제품, 환경 친화적 제품, 사회 친화적 제품 기준으로 지속가능제품 개발</p> <p>LG생활건강 2018년부터 환경부와 포장재 재질 구조개선 자발적 협약 체결. 무색 페트·폴리염화비닐 대체·단일 재질 펌프 개발로 99개 제품을 재활용 종이 재질로 대체하는 등의 노력</p> |

Outstanding Indie Beauty Brand

“
인디 뷰티 브랜드란
메이저 브랜드가 아닌
독립적으로 설립되어
‘새롭고 생소한’ 제품으로
소비자에게 다가가려는
뷰티 브랜드를 의미 ”

화장품 시장의 트렌드를 주도하는 ‘인디 뷰티 브랜드’

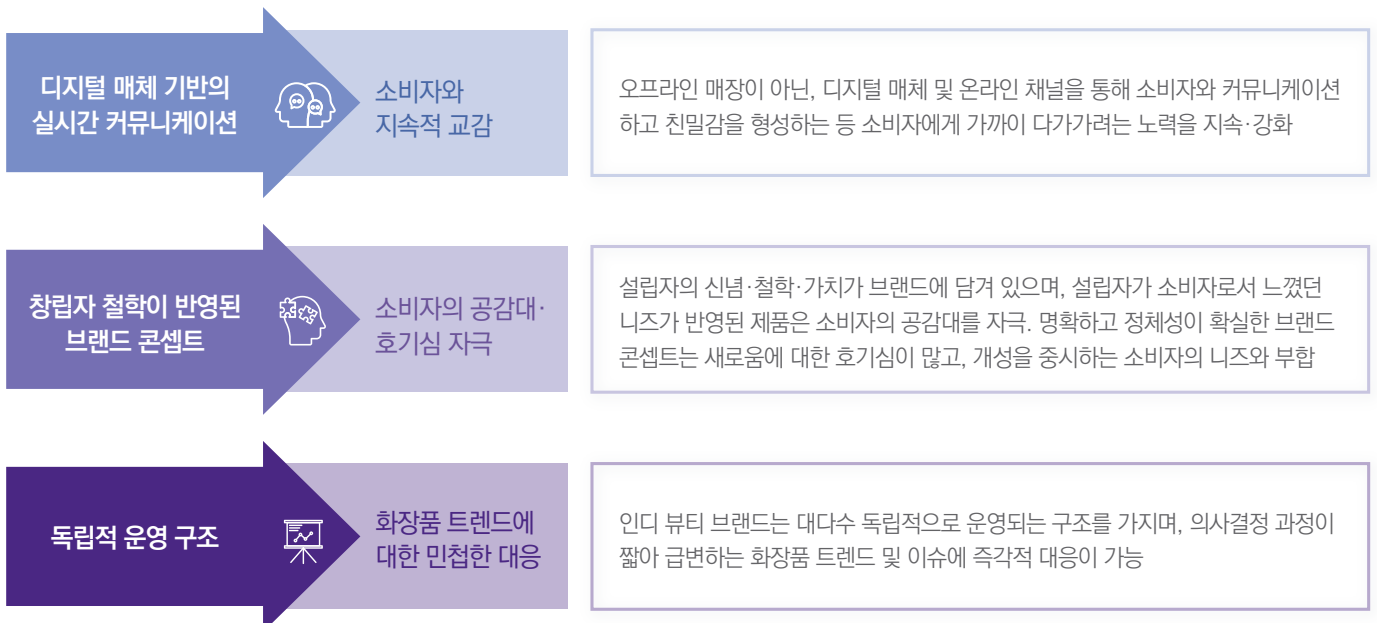
소비자의 새로움에 대한 호기심을 자극하는 인디 뷰티

대규모 화장품 브랜드를 중심으로 형성되어 있던 기존 화장품 시장에 지각 변동이 일어나고 있다. 인디 뷰티 브랜드(Indie Beauty Brand)가 화장품 업계에 돌풍을 일으키며 메이저 화장품 브랜드를 위협하고 있는 것이다. 글로벌 유통 플랫폼 아마존에서 ‘인디 뷰티’ 페이지를 신설할 만큼 인디 브랜드의 영향력이 점차 확대되고 있다. 아마존은 인디 뷰티 페이지에서 기초화장품, 색조화장품, 향수, 남성 화장품, 친환경 화장품, 혁신적인 화장품 등 하위 섹터를 분류하여 다양한 인디 브랜드·제품을 소개하고 있다.

인디 뷰티 브랜드는 흔히 알려진 메이저 브랜드가 아닌, 독립적으로 설립돼 ‘새롭고 생소한’ 콘셉트로 소비자에게 다가가려는 뷰티 브랜드로 정의할 수 있다. 일반적으로 인디 뷰티 브랜드는 설립자의 신념, 철학, 가치가 브랜드와 제품에 고스란히 녹아 있다. 이는 소비자와의 공감대를 형성하는 요소가 되어 구매를 자극하기도 한다. 그러나 최근 화장품 업계 내 전반적인 인디 뷰티 브랜드에 대한 관심 증대로 화장품 대기업 및 SNS상의 뷰티 인플루언서가 인디 뷰티를 표방한 인디 뷰티 브랜드를 론칭하는 움직임도 종종 관찰되고 있다. 이에 인디 뷰티 브랜드에 대한 개념이 다소 모호해지고 있는 측면 또한 있다.

한편 디지털 기반의 매체와 온라인 채널은 인디 뷰티 브랜드 성장에 주요 역할을 한 것으로 평가된다. 상당수의 인디 뷰티 브랜드는 SNS로 소비자와 끊임 없이 소통하여 피드백을 직접 듣고 소비자의 니즈를 제품에 즉각 반영하는 경향을 보인다. 이를 통해 해당 브랜드는 진정성을 강화하고, 소비자로부터 신뢰를 확보할 수 있는 기반을 구축한다. SNS는 소비자와의 소통 수단이 되기도 하지만, 인디 뷰티 브랜드가 메이저 브랜드와 차별화되는 마케팅을 구현할 수 있도록 하는 중요한 수단이 되고 있다.

» 인디 브랜드의 성장 배경



“ 밀레니얼·Z세대의 새로움에 대한 호기심, 메이저 브랜드에 뒤처지지 않는 제품력 등 인디 브랜드의 성장세는 지속될 것 ”

소비자를 등에 업고 성장하는 인디 뷰티 브랜드

인디 브랜드는 각 브랜드만의 명확한 콘셉트를 내세워 뷰티 소비자의 관심을 끌며 화장품 시장 트렌드를 주도하고 있다. 미국의 유명 뷰티 블로거인 에밀리 와이즈(Emily Weiss)가 창업한 글로시에(Glossier)의 경우 밀레니얼·Z세대의 니즈를 잘 파악해 성공한 인디 뷰티 기업으로 꼽힌다. 글로시에는 SNS를 통한 소비자와의 커뮤니케이션에 중점을 두고 있다. 실제로 커뮤니케이션 담당 부서에 상당 비중의 직원을 배치하고, 고객이 SNS로 보내는 메시지에 5분 이내에 화신하는 방식의 대응 정책을 펼치고 있다. SNS를 통한 커뮤니케이션에 익숙한 밀레니얼·Z세대 소비자 중심의 전략을 통해 인디 브랜드로 시작한 글로시에는 화장품 출시 4년 만인 2018년 매출액 1억 달러, 기업 가치 12억 달러에 이르는 기업으로 성장했다.

드링크엘리펀트(Drunk Elephant)는 수많은 충성고객을 거느리고 있는 대표적인 인디 뷰티 브랜드로 꼽힌다. 화장품의 향이나 질감, 사용감을 향상시켜 일반적인 화장품에 포함되어 왔던 에센셜 오일, 드라이 알코올, 실리콘, 향·염료, 계면활성제, 화학 자외선 차단제 등 여섯 가지 피부에 유해한 원료를 배제한 제품을 생산하는 것을 원칙으로 하고 있다. 2013년 자신의 민감성 피부에 맞는 화장품을 찾아 헤매던 전업주부 티파니 매스터슨(Tiffany Masterson)이 창립한 해당 브랜드는 2019년 시세이도에 8억 4,500만 달러에 인수되었다.

국내에는 Z세대 공략에 성공한 ‘비아’ 등이 대표적이다. 독특하고 재미있는 제품명과 합리적인 가격대 등으로 비아는 10대·20대 소비자를 끌어들이고 있다. 이들 소비자 사이에 입소문이 빠르게 퍼지면서 비아의 성장세가 더욱 가파르다. 밀레니얼·Z세대의 새로움에 대한 호기심과 메이저 브랜드에 뒤처지지 않는 제품력을 가진 인디 뷰티 브랜드의 성공 신호는 화장품산업에서 계속해서 이어질 것으로 기대된다.

» 국내외 인디 뷰티 브랜드 예시

| 스킨케어 | 색조 | 헤어·바디 |
|--|--|---|
| <p>인디리(Indie Lee) 미국 기반의 인디 스킨케어 브랜드. 환경 독소에 대한 창립자의 관심을 바탕으로 설립된 브랜드로, 독소와 인조 성분을 사용하지 않은 것이 특징</p> <p>드링크엘리펀트(Drunk Elephant) 2013년 론칭된 미국 인디 스킨케어 브랜드. 피부에 유해한 원료 6가지를 일체 배제한 제품을 생산. 2019년 일본 화장품 기업 시세이도에 피인수</p> | <p>글로시에(Glossier) 미국 기반의 인디 색조·스킨케어 브랜드. 브랜드와 소비자의 연결성을 높이는 데 중점을 두며 커뮤니케이션에 힘쓰고 있음</p> <p>디어달리아(Dear Dahlia) 2017년 론칭된 국내 인디 비건 색조 브랜드. 아모레퍼시픽을 비롯해 스마일게이트, LB인베스트 등으로부터 투자를 유치</p> | <p>러브바드(Lovbod) 바디 트러블로 고생한 경험이 있는 창립자가 2018년 론칭한 국내 브랜드. 창립자가 소비자로서 느꼈던 점을 제품에 담았다는 점에서 소비자의 호응을 얻고 있음</p> <p>그로운 알케미스트(Grown Alchemist) 호주 기반의 유기농 헤어·바디 제품을 중심으로 전개하는 브랜드. 뷰티와 건강이 생물학적·화학적·심리학적으로 관련이 있다는 철학에 기초해 두 형제가 설립함</p> |

Streaming Beauty

“
 제품을 구매·소유하지
 않고 체험형 공간에서
 경험하거나, 전문가 추천을
 받아 뷰티 제품을 구독하는
 ‘스트리밍 뷰티’ ”

스트리밍 라이프스타일에서 시작된 스트리밍 뷰티

음악 파일을 다운로드해서 듣기보다 스트리밍(Streaming)으로 이용하는 등 오늘날 소비자의 라이프스타일이 변화하고 있다. 스트리밍이란 다운로드와 상반된 개념으로 네트워크를 통해 음악 또는 영상을 재생하는 기술을 의미한다. 스트리밍은 소유하지 않아도 경험이 가능한 이점을 지닌다. 화장품 업계에서는 스트리밍이 트렌드로 부상한 가운데, 뷰티 제품 소비 패턴에 변화의 바람을 일으키고 있다.

체험·경험을 중시하는 트라이슈머 니즈에 맞춘 체험형 뷰티 공간

경험이 경제적 가치를 지니는 경험경제(Experience Economy)로 전환되고 있다. 제품으로 인해 소비자 본인이 얻을 수 있는 긍정적 경험과 만족도를 고려해 구매를 결정하는 소비자가 늘었다. 오늘날 소비자는 경험을 사는 데 돈을 지불하기도 한다. 스스로 제품 정보를 찾고, 직접 사용한 뒤 경험한 느낌을 근거로 구매를 결정하는 ‘트라이슈머(Trysumer, Try와 Consumer의 합성어)’도 적지 않다.

화장품 업계 전반에도 경험을 중시하는 소비 성향이 두드러지는 가운데, 화장품·뷰티 제품의 다양한 기능 체험, 피부 진단 서비스 등을 제공하는 플래그십 스토어 공간으로 소비자를 공략하고 있다. 오프라인 쇼룸은 신규 고객을 창출하는 통로가 되며, 역소루밍족에게 구매 확신을 안겨주는 등 구매 욕구를 불러 일으키는 자극제 역할을 한다.

영국 전자제품 기업 다이슨(Dyson)은 국내에서 자사 헤어 드라이어 및 헤어 스타일링 제품 프로모션을 목적으로 데모스토어를 운영한 바 있다. 데모스토어에서는 개인별 모발 진단, 관리 방법, 스타일링 서비스 등을 제공하며 소비자 눈길을 끌었다. 아모레퍼시픽은 ‘아모레성수’, AHC는 ‘퓨처살롱’, 해브앤비는 ‘필터스페이스’ 등 국내 주요 화장품 기업은 제품 체험 및 피부 진단 서비스 등 경험에 중점을 둔 플래그십 스토어를 구축하여 운영 중이다. 그 외 기존 멀티숍에서도 메이크업 서비스 및 다채로운 제품을 마음껏 이용해 볼 수 있는 ‘셀프바’ 등의 서비스를 적극 활용하며 고객의 발길을 끌고 있다. 이와 같이 화장품 기업은 소비자가 추구하는 질적 경험 향상을 통해 보다 전문적이며 질적으로 향상되고 고급화된 경험을 제공하는 데 힘쓰고 있다.

» 국내 화장품 업계 플래그십 스토어 운영 현황

| 제품 체험·피부 진단 | 헤어·두피 진단 | 메이크업 서비스 |
|---|---|---|
| <p>AHC ‘퓨처살롱’ 플래그십 스토어 운영. 스킨 스캐너를 통한 피부 진단 테스트를 제공하고, 고객 맞춤 화장품을 추천</p> <p>아모레퍼시픽 ‘아모레성수’ 공간을 마련하여 화장품을 마음껏 체험 가능한 뷰티 라이브러리 운영, 메이크업 서비스 등을 제공</p> | <p>다이슨 팝업 데모스토어를 오픈. 개개인의 모발 상태 진단 및 관리 팁 제시, 다이슨 제품을 활용한 스타일링 서비스, 헤어 카운슬링 세션 등을 10개월간 운영</p>  | <p>세포라 온라인 멤버십과 일정 누적 구매액이 있는 고객을 대상으로 메이크업 서비스를 제공</p> <p>시코르 ‘두피케어 서비스’ 및 ‘메이크업 셀프바’ 등을 운영하며 주요 국내외 제품을 직접 체험하거나 백화점에서만 받을 수 있었던 전문가의 메이크업 상담 및 리터칭 서비스를 제공</p> |

“

다양한 제품을 빠르게
접할 수 있는 ‘뷰티박스’...
스트리밍 뷰티를 추구하는
소비자로부터 호응 ”

스트리밍 뷰티 트렌드에 ‘뷰티 박스’ 서브스크립션 확대

수많은 화장품 제품이 매일 홍수처럼 쏟아지고 있다. 수천 개의 제품 중에서 보다 ‘내 마음에 드는’ 제품을 골라 찾는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 이에 다양한 제품을 빠르게 시도해보고 자신에게 맞는 제품을 찾을 수 있는 ‘뷰티박스(Beauty Box)’ 서비스가 주목받고 있다. 뷰티 박스는 일반적으로 화장품·뷰티·생활용품을 정기적 서브스크립션(Subscription, 구독)하는 방식으로 제공된다.

뷰티박스를 통해 소비자는 여러 종류의 갓 출시된 제품을 합리적인 가격에, 누구보다도 일찍 체험해볼 수 있으며, 새로운 제품을 사용함으로써 피부 트러블이 생기는지 여부를 미리 확인할 수도 있다. 스쳐 지나가는 수많은 뷰티 제품 중 ‘나에게 맞는 제품’을 찾아 헤매는 소비자의 고민을 해결해준다. 선(先)사용·후(後)구매결정을 하도록 도와주므로 보다 합리적인 소비자 구매를 이끌어내는 데 일조한다.

2010년 미국 기반의 화장품 관련 스타트업 버치박스(Birchbox)가 샘플 크기의 뷰티 제품을 담은 상자를 구독 형태로 판매하면서부터 다양한 화장품 서브스크립션 서비스가 생겨나기 시작했다. 최근에는 구독 기간, 제품 카테고리 등을 개인 맞춤 형태로 큐레이션하여 제공하는 식으로 세분화된 형태로 발전했다. 시장 성장세가 지속되자 미국 대형 유통 업체 월마트의 ‘뷰티박스(Beauty Box)’ 서비스와 같이 기존 스타트업이 지배해오던 서브스크립션 시장에 대기업까지 비즈니스를 확장하고 있다.

화장품 이커머스 시장의 확대, 체험과 경험을 중시하는 젊은 소비자층이 소비 시장을 주도하게 되면서 화장품 시장에서의 뷰티박스 구독 열기는 앞으로도 지속될 전망이다.



» 뷰티박스(Beauty Box) 서브스크립션 서비스 제공 국내외 주요 기업 현황

| 기업명 | 서비스명 | 특징 |
|------------|-------------------------|--|
| Birchbox | Birchbox | - 2010년 뷰티박스 서비스 개시, 2014년 오프라인 매장 오픈 - 남성용 뷰티 제품으로 구성된 ‘Birchbox Man’ 론칭하며 사업 확장 - 뷰티박스 서브스크립션 서비스 플랜 종류별 USD \$13~15/월 |
| Ipsy | Glam Bag | - 뷰티 유튜버 미셸판(Michelle Phan)이 설립 - 견본 사이즈 및 정량 크기 제품 5가지로 구성, USD \$12~37/월 |
| Walmart | Beauty Box | - 대형 유통 기업 월마트(Walmart)가 계절별 배송 - 가격에 민감한 소비자를 타겟으로 저가 제품으로 구성, USD \$5/분기 |
| Petit Vour | Cruelty-Free Beauty Box | - 전 제품을 동물실험을 거치지 않은 비건뷰티 제품으로 구성, USD \$18/월 |

Source : 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note : 각 사의 서비스 및 가격대는 2020년 7월 조회 기준

Mass Customization

“개개인이 선호하는 취향과 피부 특성에 맞춰 오직 ‘나’만을 위한 ‘비스포크 화장품’이 부상”

맞춤형 화장품 시대 도래, 화장품 시장의 초개인화

화장품 시장을 주도하는 크리에이티브 프로슈머

오늘날의 소비자는 더 이상 기업이 제공하는 옵션 안에서 소비하는 수동적인 소비에 더 이상 만족하지 않는다. 소비자는 프로슈머에서 ‘크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer)’로 한층 진화했다. 다시 말해, 화장품 시장을 주도하는 주체가 바뀌었다. 이들은 기업에게 새로 출시될 제품의 새 이름, 디자인, 콘셉트 등에 대한 아이디어를 적극 제시하기도 하고, 기업과 협업하며 직접 생산 주체가 되기도 한다.

화장품 기업은 생산자 관점이 아닌, 실제로 상품을 이용하는 소비자의 관점으로 시장 흐름을 읽고 상품 개발에 반영하고자 관련 전략을 추진하고 있다. 소비자는 브랜드가 제공하는 가치를 일방적으로 수용하지 않고, 브랜드는 소비자와의 끊임 없는 상호작용을 통해 브랜드를 업그레이드 할 수 있다. 즉, 소비자와 브랜드 간의 윈윈(Win-win) 전략인 셈이다.

매스 커스터마이제이션으로 만든 ‘비스포크 화장품’

고객 니즈가 다양화되면서 개인의 취향·개성이 존중된 오직 ‘나’에 최적화된 맞춤 제작, 커스터마이징(Customizing)은 다양한 산업에 걸쳐 활성화되고 있다. 가령, 패션 업계에서는 정장·예복 등의 원단, 단추, 디자인을 고객이 선호하는 스타일에 맞춰 제작해주는 비스포크(Bespoke) 방식을 오래 전부터 선보여왔다.

화장품산업에서도 실시간으로 소비자를 파악하고 이해하며, 소비자 각각의 세세한 니즈를 반영한 제품을 제공하는 맞춤형 제작 방식이 점차 보편화되면서 업계에 변화가 나타나고 있다. 바야흐로 맞춤형 화장품 시대가 도래한 것이다. 끊임없이 새로움을 추구하는 소비자는 이제 자신에게 꼭 맞춘 듯한 화장품, 즉 비스포크 화장품을 찾아 나서고 있다.

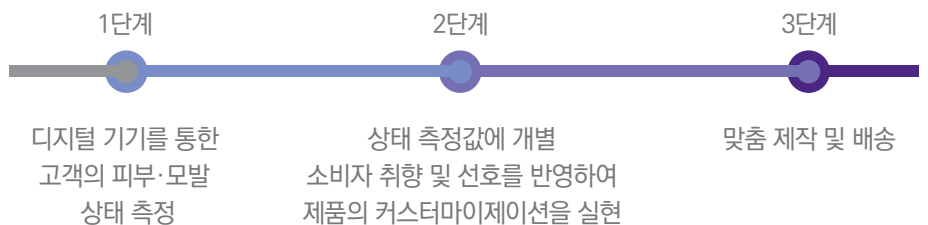
» 크리에이티브 프로슈머와 비스포크 화장품의 개념

| | |
|--|--|
|  <p>크리에이티브 프로슈머 Creative Prosumer</p> <p>크리에이티브 프로슈머(Creative Prosumer)는 기존의 프로슈머 대비 한 차원 진화된 개념. 자신만의 방법으로 제품을 재창조하여 사용하고 공유하기도 하고, 기업과의 협업을 통해 마케팅 방향에 결정적 역할을 수행하거나, 직접 생산 주체로서 참여하는 선도적인 소비자를 의미</p> <p>[참고] 프로슈머(Prosumer)란 ‘소비 → 생산 → 판매 → 유통’에 이르는 과정에 능동적으로 관여하는 소비자</p> |  <p>비스포크 화장품 Bespoke Cosmetics</p> <p>비스포크(Bespoke)는 ‘제품 제작 전 고객이 의뢰하거나 주문하다’ 혹은 ‘말하는대로’라는 뜻을 가진 단어. 레디메이드(Ready-made)에 대비되어 고객의 요구에 맞춰 소비자 취향에 맞춘 제작 방식을 지칭할 때 사용됨</p> <p>비스포크 화장품은 고객 맞춤 제작이라는 비스포크의 특징에 착안해 화장품에 적용시킨 것으로 ‘맞춤 제작 화장품’을 의미</p> |
|--|--|

화장품 기업은 대량 생산 체제를 유지하면서 개별 고객 맞춤화도 가능한 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)¹⁾ 방식으로 비스포크 화장품을 제조하며 발 빠르게 대응하고 있다. 더욱이 2019년 식품의약품안전처는 화장품법 일부를 변경하고 2020년 3월부터 맞춤형 화장품 제도를 개시하겠다는 계획을 발표하면서 화장품 시장의 초개인화 바람에 가속도가 붙기 시작했다. 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 3D 프린팅, D&A(Data & Analytics) 등 ICT 및 첨단 바이오 기술이 점차적으로 진보되면서 맞춤형 화장품 제조가 보다 용이해졌다.

화장품 기업은 용기 디자인에 민감한 소비자를 위해 개별 취향에 맞춰 디자인한 케이스·메이크업 팔레트 등에 대한 선택권을 제공한다. 또한 기존 워터·쿨톤으로 구분해 제공했던 제품을 봄·가을 계열 워터, 여름·겨울 계열의 쿨톤 등에 맞춘 컬러 립스틱 및 쿠션·파운데이션 등 맞춤화된 제품을 제작해준다. 심지어 유전자 진단으로 피부 변화를 오차 없이 정확히 예측하고 이를 바탕으로 한 화장품 제조도 개발 단계에 있다.

»» 화장품 기업의 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)



Source : 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

화장품 기업,
매스 커스터마이제이션
방식으로 개인화되어 가는
맞춤형 화장품 수요에 대응

”

글로벌 화장품 기업 로레알은 2015년 자사 브랜드 랑콤을 통해 피부색이 다양한 미주 지역의 소비자를 대상으로 맞춤형 파운데이션을 제작해주는 ‘Le Teint Particulier Custom Made Make Up’ 서비스를 개시했다. 일반적인 화장품 스테레오 타입에 피부를 끼워 맞추는 것이 아닌, 나만의 피부 특성을 고려한 맞춤 설계된 커스터마이징 제품인 것이다. 랑콤 뷰티 어드바이저는 피부톤 측정 기기로 소비자의 피부를 분석하고, 소비자는 파운데이션 포뮬러(Formula)를 결정한다. 이후 직원이 기기 측정값을 입력하여 피부색에 맞는 파운데이션을 현장에서 제작해주는 방식이다. 색상뿐만 아니라 파운데이션의 보습양도 고객 선호에 맞게 정할 수 있다. 국내 화장품 기업 아모레퍼시픽은 라네즈, 에뛰드, 아이오페 등 자사 브랜드를 통해 맞춤형 화장품 관련 서비스를 제공해오고 있으며, 2020년 1월 세계가전전시회(CES)에서 얼굴 크기, 피부 특성 등을 고려해 제작되는 3D 프린팅 방식의 맞춤 마스크팩 시스템을 선보이기도 했다. LG생활건강 역시 2017년부터 자회사 CNP코스메틱스를 통해 맞춤형 세럼을 제공 중이다. 더 나아가 2019년에는 유전자 분석 업체 마크로젠을 인수하고, 고객 데이터를 축적하여 유전자 기반의 맞춤형 화장품을 개발할 계획을 가지고 있다. 이와 같이 실시간으로 소비자를 파악하고 소비자 개개인의 니즈에 맞는 상품을 제공하는 역량은 화장품 기업의 경쟁력을 좌우할 핵심 요인이 될 것으로 전망된다.

1) 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)이란 ‘대량(Mass)’과 ‘고객화(Customization)’의 합성어로, 고객 개개인의 다양한 요구를 충족시키면서 이를 대량생산을 통해 비용절감 효과를 꾀하는 생산방식으로, 대량 맞춤생산을 의미함

Evolving Cross-over Beauty



화장품과 패션 간 트렌드
연계성이 높아...
패션·럭셔리 업종의
화장품 시장 진출 활발



경계를 허문 크로스오버 뷰티

화장품 업계에 ‘크로스오버(Cross-over)’ 열풍이 확산되고 있다. 크로스오버는 경계를 자유롭게 넘나든다는 의미이다. 크로스오버 뷰티 트렌드에 따라 타 업종과 화장품산업과의 콜라보레이션이 다양하게 전개되고 있으며, 이종 업계에서의 화장품 비즈니스로의 신규 확장이 관찰되고 있다.

업종 간 경계를 허문 크로스오버 뷰티

혁신적인 콜라보레이션을 통한 크로스오버 뷰티 트렌드는 글로벌 트렌드로 관찰된다. 식품·외식업, 문구류 등의 기타 소비재 브랜드 간의 콜라보레이션이 활발하다. 소비자에게 친숙하지만 서로 다른 섹터에 있는 두 브랜드의 만남으로 탄생한 콜라보레이션 화장품은 소비자에게 이색 체험을 제공한다. 콜라보레이션은 소비자에게 혁신적인 브랜드 이미지를 부각시킴으로서 화장품 기업 입장에서는 기존 자사 브랜드가 가지고 있던 이미지를 환기시키는 기회를 가질 수 있는 동시에 브랜드 인지도를 향상시키는 기회가 되기도 한다.

타 업종과 화장품 업종과의 크로스오버는 화장품 브랜드의 신선도를 유지시킬 뿐 아니라 신규 고객을 유인할 수 있다는 측면에서 화장품 기업의 주요 마케팅 전략으로 활용되고 있다.

화장품 시장 장악에 나서는 이종 업계

국내의 패션, 식품, 제약, 럭셔리 업계 등 비(非) 화장품 기업의 자체 화장품 브랜드 론칭 바람이 거세다. 이들은 스킨케어, 메이크업, 향수 등 뷰티 분야의 주요 3대 부문을 장악하는 데 나섰다. 이종 업계, 특히 패션 기업과 럭셔리 기업에게 뷰티는 사업 확장 1순위로 꼽힌다. 화장품과 패션 간의 트렌드 연계성이 높은 이유에서다. 캐나다 기반의 애슬레저(Atheleisure) 브랜드 룰루레몬(Lululemon)은 2019년 6월, 젠더뉴트럴(Gender-neutral) 바디케어 콘셉트를 표방한 자체 화장품 라인 ‘셀프케어(Selfcare)’를 론칭했다.

» 국내외 업종 간 크로스오버 뷰티 전개 동향

화장품 식음료·외식

HEY TEA×바이체링(百雀羚)

중국 대표 토종 뷰티 브랜드 바이체링은 2019년 6월, 크림치즈 티로 젊은 층을 공략해 인기를 끈 바 있는 중국 차 음료 브랜드 HEY TEA(喜茶)와의 콜라보레이션을 통해 ‘향수를 불러일으키는 패키지’로 호응을 얻음

리더스코스메틱×미에로화이바

리더스코스메틱은 2019년 9월, 현대약품 ‘미에로화이바’와의 협업을 통해 신제품 ‘리더스 미에로화이바 마스크’를 선보임

화장품×패션

Maybelline×PUMA

2019년 2월, 미국 화장품 브랜드 메이블린은 스포츠 브랜드 푸마와의 협업을 통해 스트리트 스타일의 메이크업을 제시

L’Oreal×Isabel Marant

2018년 10월, 로레알은 프랑스 기반의 패션 브랜드 이자벨마랑과 진보적인 파리지엔느 여성상을 그린 제품을 출시

Kylie Cosmetics×Balmain

유명인 카일리 제너가 2015년 설립한 카일리코스메틱은 프랑스 패션 브랜드 발망과 협업해 2019년 9월, ‘Kylie×Balmain’ 컬렉션을 론칭. 아이섀도우 팔레트를 비롯해 립글로스, 립라이너 등을 출시해 호응을 얻음

이후 룰루레몬은 셀프케어 및 남성 의류 라인 등의 사업 호조로 2019년 매출액 39억 7,900만 달러를 기록하는 등 성장세를 보이고 있다. 국내 패션 기업 LF는 2019년 최근 트렌드를 반영해 비건 콘셉트의 ‘아떼(athé)’를 자사 첫 여성 화장품 브랜드로 선보였다. 패션 기업 한섬은 2020년 5월, 의류만으로는 빠르게 변화하는 소비자를 확보하는 데 한계가 있다고 판단하고 기능성 화장품 전문기업 클린젠코스메슈티칼 지분 51%를 약 100억 원에 인수하며 화장품 사업으로의 진출을 알렸다.

럭셔리 업계에서는 앞서 샤넬, 디올, 조르지오아르마니, 입생로랑이 수년 전 화장품 영역으로 비즈니스를 확장해 프리미엄 뷰티 브랜드로서 높은 인지도를 구축하는 데 성공했다. 더불어 최근 이탈리아 럭셔리 브랜드 구찌, 프랑스의 에르메스까지 가세하며 럭셔리 화장품 시장의 규모 확대에 기여했다. 럭셔리 업계가 화장품 시장을 공략하는 핵심 요인 중 일부는 1980년~2000년대 출생한 밀레니얼·Z세대 소비자에 있다. ‘나심비’²⁾, ‘플렉스(Flex)’³⁾ 등 이들 세대의 소비 문화에 비춰볼 때, 밀레니얼·Z세대 소비자는 값비싼 가방, 동물 가죽을 사용한 가죽 가방은 사지 않더라도 ‘나를 위한 작은 사치’로 하이엔드 브랜드 아이덴티티가 담긴 립스틱에 지갑을 여는 성향을 보이기 때문이다.

한편 제약 업계에서는 자사 기술력과 원료 노하우를 화장품 개발에 활용하며, 미용과 치료 기능을 포함한 코스메슈티컬 브랜드를 선보이는 데 적극적이다. 신약을 개발하는 것보다 비용과 시간이 적게 들면서 화장품을 통해 수익을 확보할 수 있으며 자사 노하우를 활용할 수 있기 때문이다. ‘까스활명수’로 유명한 동화약품은 활명수의 생약 성분을 선별해 ‘WHAL MYUNG(활명)’ 브랜드를 선보였다. 이처럼 화장품 시장에 새로이 진출하는 다수의 기업은 기존 자사 브랜드 이미지에 맞는 화장품 영역을 선정하여, 스킨케어, 색조 등 뷰티 관련 제품을 확충하며 하위 브랜드를 구축해나가고 있다.

“

이질적 요소와 화장품이
만나는 크로스오버 뷰티...
식품·외식업, 소비자,
인플루언서 등 다양한
분야에서 진출 ”

》 이종 업계의 뷰티 진출 동향

| | | |
|-----|----------------------------|---|
| 패션 | 룰루레몬 Lululemon, 캐나다 | 애슬레저(Atheleisure) 브랜드 룰루레몬은 2019년 6월, 드라이샴푸, 얼굴 보습 제품 등 운동을 할 때 사용할 가능한 기초 제품 중심의 화장품 ‘셀프케어(Selfcare)’ 라인을 론칭 |
| | 자라 Zara, 스페인 | 패션 브랜드 자라는 기존 향수 제품군을 보유하고 있었으나, 2018년 11월 립스틱, 아이라이너 등을 출시하며 본격 색조 화장품 라인을 론칭 |
| | LF 한국 | 국내 패션 기업 LF는 자사 대표 브랜드 헤지스(Hazzys)를 통해 2018년 남성 전용 화장품 ‘헤지스맨 룰 429’를 출시했으며, 2019년 LF 자체 여성 비건 화장품 브랜드 아떼(athé)를 론칭 |
| | 한섬 한국 | 국내 패션 기업 한섬은 2020년 5월, 클린젠코스메슈티칼 지분 51%를 인수하고 화장품 사업에 진출. 계열사의 유통 채널을 통해 시너지를 극대화할 계획 |
| 럭셔리 | 구찌 Gucci, 이탈리아 | 2014년 화장품 사업에 진출했다가 철수한 바 있는 글로벌 럭셔리 기업 케링그룹(Kering Group)의 핵심 브랜드 구찌는 2019년 ‘구찌뷰티(Gucci Beauty)’로 브랜드를 확장하며 화장품 사업을 본격화. 기존 향수 사업을 함께 진행하고 있는 코티(Coty)와 파트너십을 체결하고 립스틱 58종을 출시 |
| | 에르메스 Hermes, 프랑스 | 프랑스 기반의 럭셔리 브랜드 에르메스는 2020년 2월, ‘에르메스뷰티(Hermes Beauty)’를 론칭하고 ‘루즈에르메스(Rouge Hermes)’ 립스틱을 출시 |
| 제약 | 동화약품 한국 | 부채표 ‘까스활명수’로 잘 알려진 동화약품은 2017년 자사 제약 기술을 집약해 뷰티 브랜드 ‘WHAL MYUNG(활명)’을 해외 시장에 선문칭하고 2019년 11월 국내 세포라 매장에 입점해 한국 시장 내 브랜드 전개에 나선. 활명수 성분 중 다섯 가지 생약 성분을 주원료로 한 화장품 라인을 선보임 |

Source : 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

2) 나심비란 나, 심리, 가성비비의 합성어로 가격과 성능을 비교한 기존의 소비 형태가 아닌 내가 만족할 수 있다면 지갑을 여는 데 망설이지 않는 소비심리를 뜻함

3) 플렉스(Flex)란 돈을 쓰면서 자랑한다는 뜻의 신조어

Tech-Care

“ 합리적 가격과 편의성을 추구하는 소비자... 집에서 스스로 아름다움과 건강을 관리하는 뉴셀프트리트먼트 부상 ”

뷰티테크 발달과 함께 부상한 뉴셀프트리트먼트

홈코노미(Home+Economy)가 부상하면서 집에서 스스로 아름다움을 관리하는 '홈 뷰티(Home Beauty)'가 새로운 트렌드로 자리잡았다. 홈 뷰티족(族)이 증가함에 따라 테크 기반의 뷰티 디바이스 시장도 성장하고 있다. 글로벌 홈 뷰티 디바이스 시장 규모는 2017년 30조 원에서 2022년 42조 원으로 성장이 전망된다.

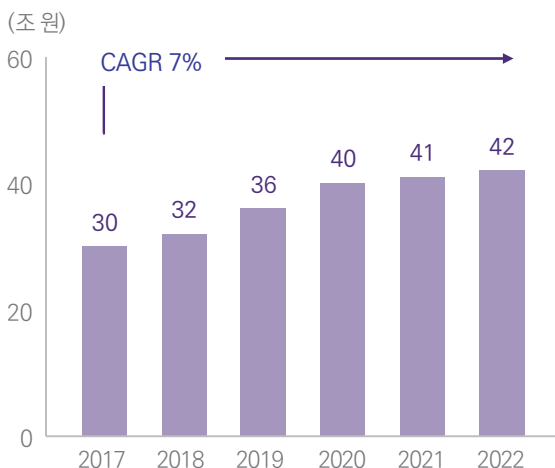
홈 뷰티 진화의 주인공 홈 뷰티 디바이스

홈 뷰티가 트렌드를 넘어 생활의 일부로 자리 잡기 시작한 데에는 뷰티 디바이스가 그 중심에 있다. 뷰티 디바이스는 합리적인 가격으로 집에서 휴식하는 시간에 사용할 수 있는 편의성으로 소비자를 사로잡고 있다. 소비자는 피부과나 에스테틱에 비해서 뷰티 디바이스가 가성비가 좋고 편리하다고 여긴다. 이렇게 오늘날 합리적인 가격과 편의성을 추구하는 소비자가 집에서 스스로 아름다움과 건강을 관리하는 것을 '뉴셀프트리트먼트'라고 한다.

발전하는 다양한 첨단 기술도 홈 뷰티 디바이스의 발전을 촉진했다. 아울러 업그레이드 된 홈 뷰티 디바이스는 패스트 뷰티 니즈와 부합하며 다양한 소비자 맞춤형 제품으로 확장하고 있다. 뷰티 디바이스 시장은 처음에는 진동을 이용한 클렌징 기능 제품이 주류였다. 하지만 이제는 고주파·중주파·저주파, 미세전류, LED 등의 최첨단 기술이 접목되고 있다. 홈 뷰티 디바이스는 보다 다양화되어 주름개선, 마사지, 리프팅, 화장품 흡수 증가, 제모 등으로 확장했다. 가령, 특수 실리콘 진동을 이용한 클렌징, 다양한 색의 LED를 갖춘 마스크, 고주파를 이용한 리프팅, 레이저 제모 디바이스 등과 같이 점점 더 세분화·전문화되고 있다.



» 세계 홈 뷰티 디바이스 시장 전망



Source : KOTRA, 한국은행, BNK투자증권
Note : 2018~2022년은 예측치

» 주요 홈 뷰티 디바이스 예시

| 회사명 | 주요 제품명 | 주요 기능 |
|-----------------|--------------------|----------------|
| 포레오(Foreo) | 루나3 | 클렌징 |
| 트리아(Tria) | 트리아 플러스 4X | 레이저 제모 |
| 필립스(Philips) | 비자퓨어 어드밴스드 3-in-1 | 클렌징·마사지·탄력 |
| 파나소닉(Panasonic) | RF 초음파 디바이스 | 화장품 전달 보조기기 |
| LG전자 | 프라엘 플러스 더마 LED 마스크 | 피부 탄력 |
| 아모레퍼시픽 | 메이크온 스킨라이트 테라피 | 피부진단·화장품 전달 보조 |

Source : 각 사 홈페이지, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

춘추전국시대를 맞이한 홈 뷰티 디바이스 시장

현재 홈 뷰티 디바이스 시장은 헬스케어, 가전, 화장품 기업 등 여러 산업의 플레이어들이 제품을 개발·생산하고 있는 바야흐로 춘추전국시대이다.

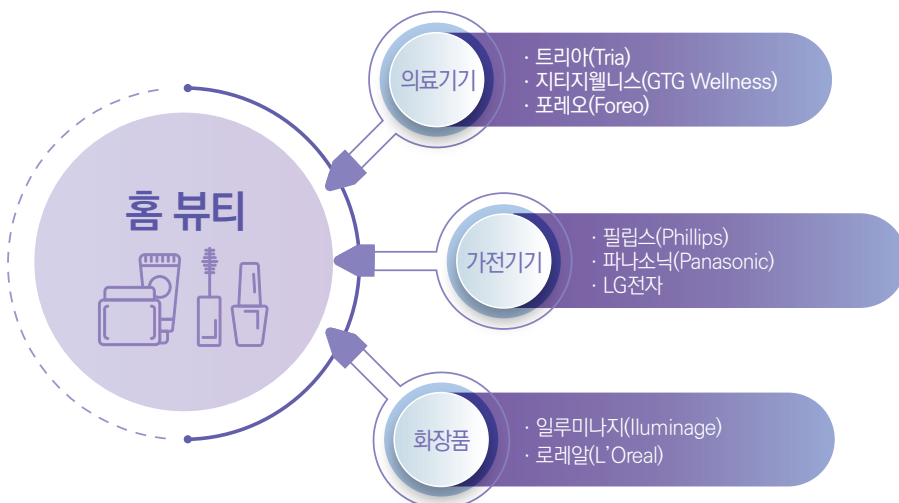
홈 뷰티 디바이스 시장에 진출하는 첫 번째로는 의료용 장비 기술을 기반으로 한 의료기기 전문 기업을 꼽을 수 있다. 의료용 레이저 기업 출신들이 설립한 트리아 뷰티는 가정용 레이저 제모기를 시작으로 여드름 치료용 LED, 안티에이징 레이저 기기 등을 시장에 내놓았다. 또 다른 레이저 의료 기기 업체인 지티지웰니스도 원천 기술을 이용하여 다양한 가정용 제품들을 출시했다.

두 번째로 기존 전자 기업도 홈 뷰티 디바이스 시장에서 두각을 나타내고 있다. 전자제품 기업인 필립스는 레이저 주름·탄력 개선 기기, IPL 제모기기, 음파진동 클렌징 기기 등의 다양한 제품군을 보유하고 있다. 또한 파나소닉은 일찌감치 홈 뷰티 시장에 진입하여 클렌징 브러시, 초음파 리프터 등을 선보였다. LG전자는 프라엘 더마LED마스크, 초음파 클렌저 등의 제품을 출시했다.

세 번째로 기존 화장품 기업들도 화장품과 시너지를 낼 수 있는 홈 뷰티 디바이스 분야에 적극 진출하고 있다. 로레알은 2011년 PBL을 인수하며 미용 가전으로 사업 확장을 공개했다. 로레알은 PBL의 초음파 기술을 이용한 가정용 전동 스킨케어 브랜드 '클라리소닉(Clarisonic)'을 프리미엄 사업에 배치했다. 유니레버는 2013년 의료용 레이저 기업인 시네론(Syneron)에 2,500만 달러를 투자했다. 투자를 통해 유니레버는 일루미나지 뷰티(Illuminage Beauty)를 설립하고 홈 뷰티 디바이스로 사업을 확장했다. 또한 2013년 피부진단 기기 업체인 인튜이스킨(IntuiSkin)을 인수하여 피부진단 뷰티 디바이스를 개발하고 있다. 아모레퍼시픽은 메이크온(MakeON)이라는 브랜드로 홈 뷰티 디바이스에 진출했다. 빛·열·이온·진동의 복합기술을 적용한 다양한 제품을 개발했다.

의료, 가전기기, 화장품의 융·복합적인 특성을 가지는 홈 뷰티 디바이스 관련 시장에는 이미 다양한 플레이어가 진입해 있다. 홈 뷰티 디바이스가 이끌고 있는 뉴셀프트리트먼트는 더욱 다채로워질 것으로 보인다.

» 융·복합 산업인 홈 뷰티 디바이스



Source : 삼정KPMG 경제연구원 재구성

“

홈 뷰티 디바이스 시장은
융·복합적인 특성을
가져... 의료기기 전문
기업, 가전 기업,
화장품 기업 등 다양한
업종에서 진출 ”

Ingredient Concern

“ ‘케미포비아’에 착한 성분 찾아 헤매는 체크슈머 증가... 소비자 불안감 해소하는 화장품 성분 분석 애플리케이션 확산 ”

성분에 민감한 체크슈머에 변화하는 화장품 시장 판도

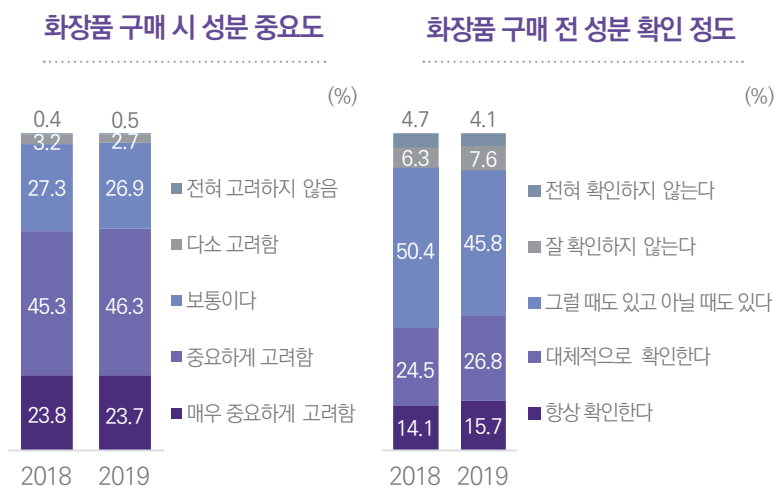
오늘날 많은 현대인이 케미포비아(Chemophobia, 화학물질 공포증)에 빠져 있다. 이들 소비자는 화장품은 물론, 샴푸, 치약, 주방 및 세탁세제 등 생활용품에 이르기까지 수시로 성분이 안전한지를 찾아본다. 일반 소비자의 화장품 성분에 대한 지식 수준도 더욱 높아진 상황이다.

국내 모바일 설문 플랫폼 기업 오픈서베이의 조사 결과에 따르면, 20대~40대 여성 소비자 중 화장품 구매 시 성분을 중요하게 고려한다(‘매우 중요하게 고려함’, ‘중요하게 고려함’)고 답한 응답자 비중은 2019년 70%로 나타났다. 화장품 구매 전 실제로 성분을 대체적으로 항상 확인한다고 답한 응답자 비중은 2018년 38.5%에서 2019년 42.5%로 4%p 증가했다.

성분을 까다롭게 체크하는 이른바 체크슈머 증가를 이끈 데는 성분 분석 플랫폼·애플리케이션의 공이 큰 것으로 분석된다. 가령, 화장품 성분 분석 애플리케이션 ‘화해’는 전 성분 리스트, 일반 사용자의 후기·정보 등을 집약적으로 제공하는 서비스로 소비자 호응을 얻고 있다. 화장품 제품명을 입력하면 원료에 대한 정보를 일일이 찾아보지 않아도 간편하게 화장품 성분 분석 정보를 가시적이고 직관적으로 볼 수 있어 체크슈머의 불안감을 해소하는 데 기여하고 있다. 화해 외에도 화장품 유해 성분 분석 앱 ‘찍검’, 유아용 화장품·세제 등 성분 분석 정보를 제공하는 ‘맘가이드’ 등 다양한 플랫폼이 생겨났다.

국내뿐만 아니라 해외 소비자 사이에도 케미포비아 경향이 관찰되며, 화장품 성분 분석 애플리케이션이 인기다. 미국에서는 화장품의 바코드를 스캔하면 위험성이 높은 성분을 식별하여 알려주는 씹크더티(Think Dirty), 퍼스널 케어 용품 등의 성분 정보를 제시하는 굿가이드(GoodGuide) 등이 소비자의 호응을 얻고 있다.

» 화장품 구매 시 성분 고려 및 확인 비중



Source : 오픈서베이, ‘뷰티 트렌드 리포트 2019, 2020’

Note 1 : 2018년 조사, 2019년 조사 모두 국내에 거주하는 20~49세 여성 1,500명(20대·30대·40대 연령대별 500명)을 대상으로 함

Note 2 : 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림하여 소수점 일의 자리까지 표시

» 국내외 화장품 성분 분석 애플리케이션

| 국가 | 플랫폼명 | 제공 서비스 |
|----|------------------|-------------------|
| 한국 | 화해 | 화장품 성분 분석 |
| | 찍검 | 화장품 성분 분석 |
| | 맘가이드 | 유아용화장품·세제 등 성분 분석 |
| 미국 | Think Dirty | 화장품 성분 분석 |
| | EWG Skin Deep | 화장품 성분 분석 |
| | GoodGuide | 화장품·생활용품 성분 분석 |
| 중국 | Beauty Evolution | 화장품 성분 분석 |

Source : 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

중국에서도 브랜드보다 성분을 들여다보는 소비자가 늘고 있다. 화장품 성분 분석 앱 혹은 화장품 성분을 분석해 알려주는 중국의 SNS 인플루언서 왕홍(중국어 인터넷 스타라는 의미로 SNS에서 50만 명 이상의 팔로워·구독자를 보유하고 있는 인플루언서를 일컬음)은 뷰티 제품을 구매하는 소비자 사이에서 인기다. 시중에 유통되는 200만여 개 화장품 제품의 성분 정보, 성분별 안전도 등급을 제공하는 중국의 성분 분석 애플리케이션 뷰티에볼루션(Beauty Evolution, 美丽修行)은 다운로드 건수 1,000만 건을 넘어섰다.

성분의 미니멀리즘... 화장품 시장에 부는 마이너스 열풍

성분에 까다로운 소비자가 증가하면서, 화장품 시장에서는 성분을 최소화한 성분의 미니멀리즘이 트렌드로 부상하고 있다. 화장품 시장에는 전 성분 8개 미만의 '최소 성분 화장품'이라든지, 피부에 작용하는 유효성분은 단 한 가지만 포함한 '단일성분 화장품'을 표방한 브랜드가 늘었다.

유효성분이란, 피부에 좋은 효능을 발휘하는 성분을 의미한다. '단일성분 화장품'은 일반적으로 한 가지 유효성분과 기타 필수적으로 들어가야 하는 방부성분(부틸렌글라이콜과 1,2-헥산디올, 에틸헥실글리세린 등)으로 이뤄져있는 화장품이다. 이에 화장품 제품에 포함되어 있는 유효성분이 무엇인지에 따라 해당 성분이 가진 기능에 충실하다고 볼 수 있다.

캐나다 기반의 디오디너리(The Ordinary)는 미백 기능에 충실한 나이아신아마이드, 주름 개선에 효과가 있는 레티놀 등 단일의 유효성분을 담은 화장품을 중심으로 제품 포트폴리오를 보유하고 있는 가운데, 성분 미니멀리즘 트렌드를 주도하고 있다. 한국 기반의 화장품 브랜드 템버린즈는 트렌드에 대응해 단일성분 혹은 최소한의 성분을 담은 제품을 개발 중이다. 오늘날 스마트한 체크슈머들은 자신의 피부에 맞는 성분을 파악하여 선택적으로 구매하여 보다 똑똑한 관리에 나서고 있다. 앞으로 착한 성분, 나에게 맞는 성분에 대한 니즈가 확대될 것으로 보이며 화장품 시장의 성분 미니멀리즘은 이어질 것으로 예상된다.

“
전 성분 8개 미만의
최소 성분 화장품 및
단일 성분 화장품 출시
확대되며 성분의
미니멀리즘 바람 ”

》 주요 유효 성분

| 구분 | 주요 성분 |
|---------|--|
| 항산화 성분 | 유해 산소로 인한 피부 손상을 막아주는 성분 알파리포익엑시드, 베타글루칸, 슈퍼옥사이드디스무타아제, 석류, 비타민C, 비타민E(알파토코페놀) 등 |
| 세포대사 성분 | 피부 재생력을 키워 비정상적인 세포 생성을 막으며, 건강한 세포 생성을 도움 나이아신아마이드, 레티놀, 펩타이드 등 |
| 피부유사 성분 | 피부 장벽을 강화시켜 자외선·외부 유해 환경 등에도 피부를 건강하게 유지하도록 도움 세라마이드, 레시틴, 글리세린, 폴리사카라이드, 하이알루로닉애씨드 등 |

Source : 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

》 성분 미니멀리즘 관련 국내외 주요 기업 현황

| 기업 | 국가 | 내용 |
|--------------|-----|--|
| The Ordinary | 캐나다 | 2013년 설립되어 나이아신아마이드, 레티놀 등 단일 성분 화장품 중심으로 제품 포트폴리오를 구성하며 저렴한 가격대로 제공 |
| Typology | 프랑스 | 2018년에 설립됐으며, 유효 성분 한 가지 혹은 두 세 가지에 집중한 화장품을 제공 |
| 너그 | 한국 | 너그는 피부에 이로운 성분을 단일 성분으로 한 스킨케어 라인을 선보임 |
| 템버린즈 | 한국 | 템버린즈는 '100% 천연 호랑이풀'을 담은 세럼과 같은 단일 성분 화장품 및 91%의 유효 성분을 담은 미니멀리즘 화장품 등을 출시 |

Source : 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Cosmeceutical

“
코스메슈티컬은 화장품과
의약품의 합성어...
화장품과 의약품의 중간 개념인
‘기능성 화장품’을 의미”

화장품 시장의 주역으로 부상한 코스메슈티컬

코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 화장품과 의약품의 합성어로 화장품과 의약품의 중간 개념인 ‘기능성 화장품’을 가리킨다. 비슷한 용어로 피부과학과 화장품의 합성어인 더마코스메틱(Dermocosmetics)이 있다. 국내 ‘화장품법’에 의하면 기능성 화장품은 미백, 주름개선, 자외선 차단, 여드름 완화, 피부 갈라짐 개선과 같은 피부 분야에 탈모 완화, 염모, 체모와 같은 모발 분야도 포함하고 있다.

안티폴루션(Anti-pollution)으로 인한 코스메슈티컬의 부상

코스메슈티컬 부상의 환경적 요인으로는 환경오염과 고령화가 있다. 최근 미세·초미세먼지가 증가하면서 소비자는 화장품을 고를 때에도 피부를 보호할 수 있는 제품을 선택한다. 특히 코로나19로 마스크 착용이 장기화되면서 트러블 완화에 대한 관심이 더욱 고조되고 있다. 또한 고령화로 인하여 안티에이징과 자외선 차단 관련 니즈가 증대되고 있다. 이제 소비자들은 화장품을 고를 때 기능성에 더 중점을 두며, 고(高)스펙의 안전한 화장품을 찾게 되었다. 성형과 미용의 발달로 시술 이후 케어에 대한 수요가 증가하는 것을 코스메슈티컬 부상 배경의 요인으로 꼽을 수 있다. 아울러 첨단 물질과 기술이 개발되어 고기능 제품 생산 능력이 향상되어 소비자의 코스메슈티컬에 대한 니즈 증가에 대응한 제품이 늘고 있다. 이를테면 화장품 기업들은 기존 자외선차단, 미백, 주름개선 기능에서 안티폴루션, 광케어, 마이크로바이옴 함유 화장품과 같이 발전하는 코스메슈티컬 제품을 통해 진화 중이다.

» 코스메슈티컬의 정의

“기능성 화장품이 부상함에 따라
다양한 신생어 탄생”

코스메슈티컬(Cosmeceutical)

Cosmetics(화장품)와
Pharmaceutical(의약품)의 합성어

더마코스메틱(Dermocosmetics)

Dermatology(피부과학)와
Cosmetics(화장품)의 합성어



| | 유효성 ← | | → 안전성 |
|------|---------------|------------------------|-------------------|
| 대상 | 정상 피부 | 정상 피부 및 병원 방문 특정 다수 | 환자 |
| 목적 | 아름다움 추구 | 보조적 치료 | 치료 및 예방 |
| 사용방법 | 장기간 지속적 | 장기간 지속적 | 단기간 일정기간 |
| 원재료 | 광범위한 모든 성분 | 보조적인 효능 중심 성분 | 고시성분 중심의 효과 우선 |
| 부작용 | 없음 | 없음 | 있음 |

“
기존 화장품 기업뿐만
아니라 제약사 및
병의원도 적극 진입 중인
코스메슈티컬 ”

제약사와 병원까지 진입하는 코스메슈티컬

코스메슈티컬의 수요 확산에 따라서 국내외 주요 화장품 기업은 기능성 화장품 라인업을 지속적으로 강화하고 있다. LG생활건강은 2014년 차앤박을 인수하여 코스메슈티컬 제품력을 본격적으로 강화했으며 아모레퍼시픽은 메디컬뷰티 브랜드 ‘에스트라’를 보유하고 있다.

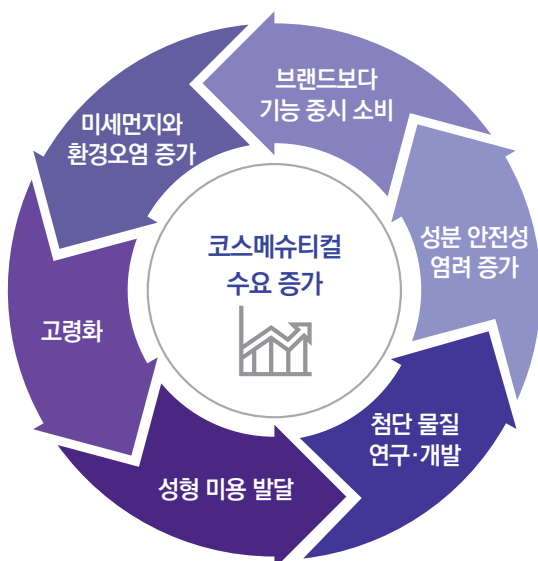
기존 화장품뿐만 아니라 제약·바이오 기업에서도 코스메슈티컬로 사업을 확장하고 있다는 점도 주목할 만하다. 마데카솔로 유명한 동국제약은 ‘센텔리안24’ 브랜드를 만들어 ‘마데카크림’을 출시했고 대웅제약은 피부재생성분을 함유한 ‘이지듀’, 동아제약은 ‘파티온’ 브랜드를 론칭하고 코스메슈티컬 시장에 진출했다. 각 제약사가 자체 보유한 치료제 성분을 활용한 제품이 시장에서 좋은 성과로 이어지면서 코스메슈티컬 제품이 제약 기업의 효자 품목으로 거듭나고 있다.

아울러 코스메슈티컬 시장에서는 피부과 기반의 코스메슈티컬도 병·의원 전문의가 만들었다는 전문적인 이미지에 힘입어 지속적으로 생겨나고 있다. 1999년 고운세상피부과에서는 코스메슈티컬 시장에 본격적으로 진출하기 위해서 고운세상코스메틱을 설립했다. 브랜드명도 전문의 이미지를 떠올릴 수 있도록 ‘닥터G’라고 했다. 해당 브랜드는 가성비 좋은 선크림으로 유명해지면서 안정적 성장을 유지했다. 이 회사는 2018년 스위스 유통사인 미그로그룹(Migros)에 지분 51%을 약 300억 원에 매각하기도 했다.

코스메슈티컬은 상대적으로 높은 영업이익률을 가지며 매스 시장 확대와 같은 비즈니스 확장성을 갖추고 있다는 장점도 가지고 있다. 따라서 앞으로도 다양한 영역의 많은 플레이어들이 계속해서 도전장을 내미는 분야가 될 것으로 전망된다.

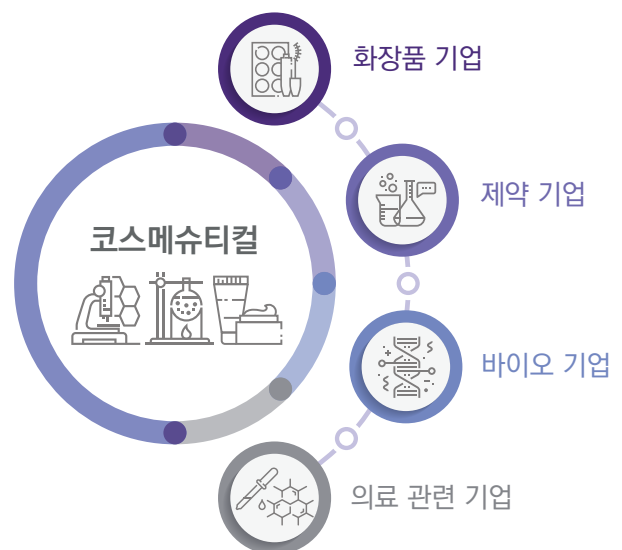


» 코스메슈티컬 시장의 주요 성장 요인



Source : 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

» 다양한 분야에서 도전하는 코스메슈티컬



Source : 삼성KPMG 경제연구원

Sustainable and COVID-19

“
 코로나19 팬데믹의
 코스메틱 영향...
 마스크 착용 일상 속
 화장품 소비 트렌드 변화
 ”

코로나19와 코스메틱 변화

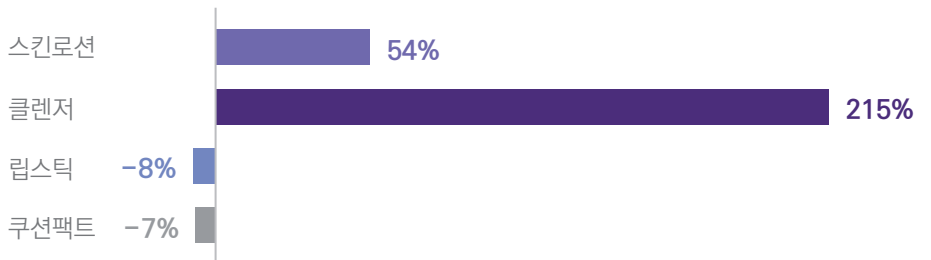
코로나19 팬데믹(Pandemic)이 화장품산업에 영향을 미치면서 화장품 소비 트렌드 변화가 가속화되고 있다. 코로나19 확산에 따른 소비자의 외출 자제 경향이 장기화되면서 화장품 산업은 직격탄을 맞았다. 면세점 채널 의존도가 높은 화장품 업계는 외국인 관광객 감소, 내국인 해외여행 위축 등으로 더욱 타격을 받고 있다.

국내 화장품 업계는 코로나19로 급진전되는 화장품 구매의 온라인 전환, 위생용품 수요 급증 추세 등에 대응해 채널 포트폴리오를 다변화하고 있다. 뿐만 아니라 실적 회복을 목표로 국내외 화장품 기업은 디지털 트랜스포메이션을 추진하는 등 전략적 움직임에 나섰다. 아울러 화장품 외 생활용품, 위생용품 등으로 관련 사업 다각화 행보를 보이며 위기를 극복해 나가고 있다.

위생·피부면역 관심 고조되며 기초화장품·더마·위생용품 수요 확대

코로나19로 청결·위생에 대한 관심이 커지고 마스크 착용이 일상화되면서 소비자의 관심이 색조 화장품 대비 기초 피부관리를 위한 제품 및 손 소독제·세제 등 개인 위생용품으로 이동하고 있다. 반복되는 마스크 접촉으로 예민해진 피부를 진정시키기 위해 기초화장품 및 클렌징 제품에 대한 니즈가 커졌기 때문이다.

» 코로나19 시기 중 기초화장품 및 색조화장품 판매량 변화



※코로나19가 본격화된 2020년 1월 24일부터 2월 23일 기간 동안 G마켓의 화장품 매출액 전년동기대비 증감률

Source : 언론보도 종합

코로나19 사태 이전부터 LG생활건강은 화장품 외 세니타이저 겔(Sanitizer Gel), 핸드워시, 한장 행주 등 다양한 항균 위생용품을 출시하며 제품 포트폴리오 다변화를 추진해왔다. 이 같은 전략에 힘입어 동사는 코로나19로 국내외 사업 환경이 모두 위축된 상황 속에서도 2020년 1분기 생활용품 사업부 매출액은 전년동기대비 19.4%, 영업이익은 50.7% 성장률을 기록하며 호조를 맞이했다.

한편 상시 마스크 착용에 따른 피부 트러블을 호소하는 사람이 늘면서 코스메슈티컬 및 기능성 화장품 성장세가 가속화되고 있다. 글로벌 화장품 기업 로레알은 2020년 1분기 그룹 전체 실적은 감소했으나 동사가 보유한 라로슈포제, 스킨슈티컬즈 등 더마코스메틱 브랜드 관련 액티브 코스메틱스(Active Cosmetics) 사업부는 1분기에도 견조한 성장세를 이어갈 수 있었다.



“

화장품 구매의 온라인
전환이 가속화되며, 화장품
기업은 온택트(Ontact)로
코로나19에 전략적 대응

”

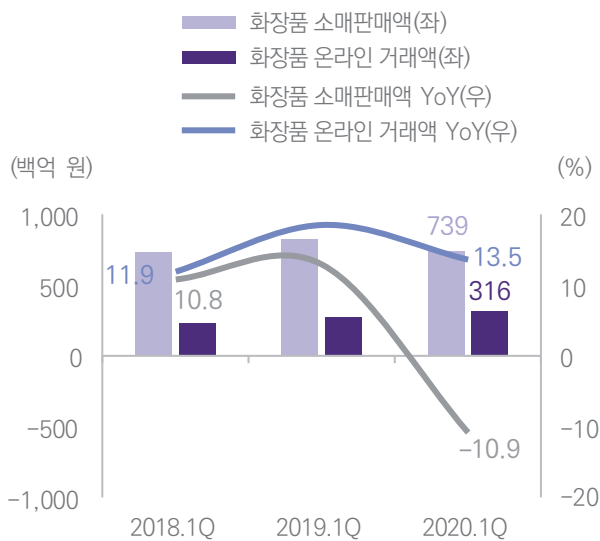
화장품 구매의 온라인 전환과 화장품 기업의 온택트(Ontact) 대응

대면·접촉 기피 현상이 심화되면서 화장품산업에 언택트(Untact, 비대면) 소비 패턴이 확산되고 있다. 이에 오프라인보다 온라인을 통한 화장품 구매를 선호하는 소비자도 늘었다. 국내 화장품 소매판매액 대비 온라인을 통한 화장품 구매가 증대되며 온라인 화장품 시장 침투율은 2020년 3월 기준 45.1%로 나타났으며, 전년동기대비 13.3%p 늘어난 수준으로 크게 증대됐다. 코로나19로 비내구재의 소매판매액의 성장 둔화가 관찰되고 있는 상황과 비교했을 때, 이같은 온라인 화장품 구매 성장세는 고무적이다.

한편 코로나19로 화장품 기업의 디지털 혁신 엔진에 시동이 걸렸다. 글과 사진만으로는 화장품의 사용법·정보에 대한 정확한 확인이 어려워 실제 사용 경험이 중요한 화장품 특성을 고려해 화장품·유통 업계는 언택트 소비 시대 속 소비자 접점을 강화하는 온택트(Ontact) 마케팅의 일환인 라이브커머스를 통해 대응하고 있다. 라이브커머스는 기존 홈쇼핑이나 온라인 채널과 달리 소비자와 실시간 코멘트로 소통하는 방식으로, 젊은 층 소비자를 빠르게 유입시키며 기존 채널에서 분화하며 성장 중이다.

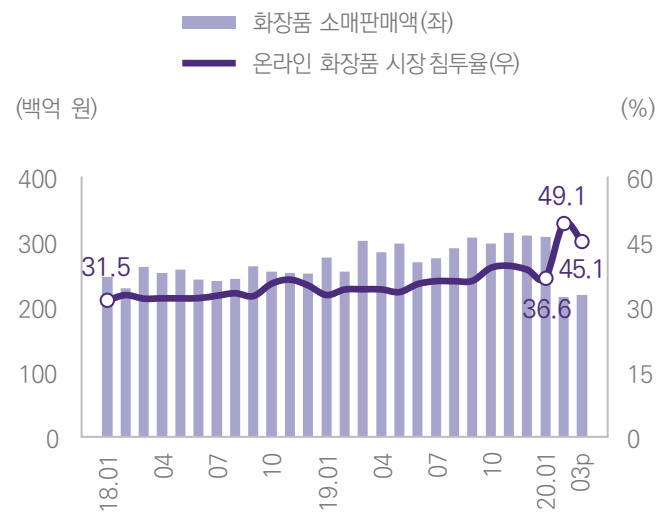
소비자는 뷰티 인플루언서 등이 화장품 기업과 협업하여 진행하는 라이브커머스의 이점을 보고 적극적으로 활용하고 있다. 2019년 11월, 글로벌 화장품 기업 에스티로더에 인수된 해브앤비의 닥터자르트, 조성아뷰티, 에워드 등은 국내 오픈마켓 기업 11번가와 협업하여 라이브커머스를 전개 중이다. 아모레퍼시픽의 헤라, LG생활건강의 VDL 등은 네이버와 파트너십을 맺고, 네이버의 뷰티 인플루언서 개념인 '네이버 뷰스타'를 통해 제품을 판매하는 데 나섰다. 이처럼 화장품 기업은 온택트로 소비 접점 확대에 나서고 있다. 포스트 코로나 시대의 지속가능한 성장을 위하여 화장품 기업은 제품, 채널 및 마케팅의 다변화를 적극 추진할 것으로 전망된다.

» 국내 화장품 온·오프라인 판매액 및 증감 추이



Source : 통계청, '온라인쇼핑동향조사'

» 국내 온라인 화장품 시장 침투율



Source : 통계청, '온라인쇼핑동향조사'

Thought Leadership II

글로벌 화장품산업의 M&A 동향



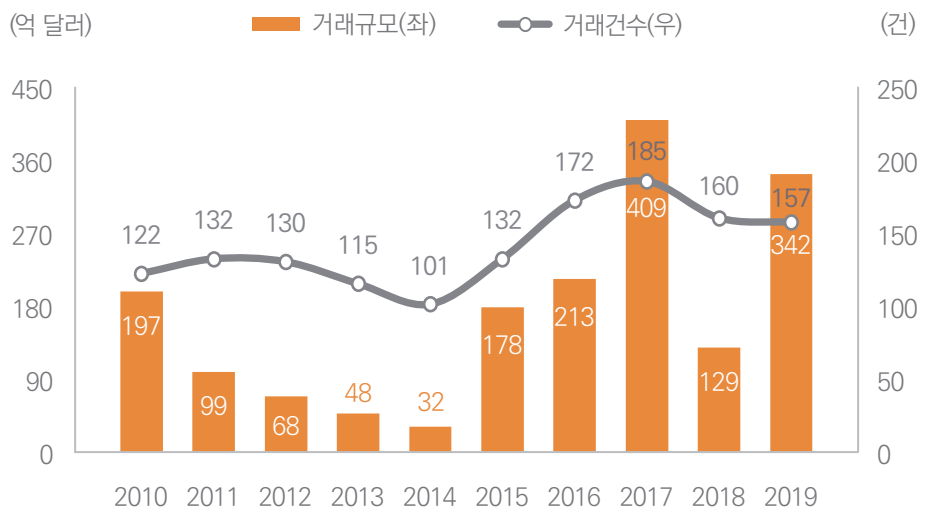
화장품산업 M&A 동향

“ 2015~2019년 M&A 거래규모는 1,271억 달러로 2010~2014년 거래규모 대비 2.9배 확대 ”

글로벌 화장품산업 M&A는 최근 10년 동안 지속적으로 활발하게 이뤄지고 있다. 2015년부터 2019년까지 최근 5개년간 화장품 시장에서 이뤄진 M&A 거래규모는 1,271억 달러로 2010년부터 2014년까지 기간 동안의 443억 달러 대비 2.9배 가량 확대된 것으로 나타났다. 거래규모 뿐만 아니라, 2015년을 기점으로 건당 10억 달러 이상의 메가딜(Mega Deal)도 늘었다. 2010년부터 2014년까지는 10억 달러를 초과하는 딜이 10건에 불과하지만, 2015년부터 2019년 사이에는 무려 27건에 이른다.

2017년에는 거래규모가 약 409억 달러로 나타나는 가운데, 영국 유니레버의 한국 카버코리아 인수, 브라질 나투라의 영국 바디샵 인수, 프랑스 로레알의 캐나다 벨리언트 제약사 스킨케어 브랜드 인수 등으로 2017년 한 해 동안 메가딜이 10건에 달하는 것으로 분석되었다.

》 글로벌 화장품산업 M&A 추이



Source : Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

Note 1 : 2020년 7월 공시일 기준 완료된(Completed) 거래를 조회

Note 2 : 화장품 기업의 인수와 피인수 거래 모두 포함

“
2010~2019년
화장품 거대 기업 주도
글로벌 M&A 활발 ”

글로벌 주요 화장품 기업의 적극적인 M&A

2010년부터 2019년까지의 화장품 기업의 M&A 거래를 살펴본 결과, 주요 글로벌 화장품 기업은 최근 10년간 매우 적극적인 인수를 진행한 것으로 분석됐다.

글로벌 Top3 기업인 P&G, 유니레버, 로레알을 포함하여 국내 기업 중에서는 LG생활건강이 글로벌 화장품 시장에서 전략적 투자자로서 M&A 활동이 활발하다. 2010년부터 2019년까지 건수 기준으로 보았을 때 프랑스의 로레알이 33건으로 가장 적극적인 것으로 나타났다. 로레알은 10년간 약 40억 달러 규모의 회사를 사들였다. 영국의 유니레버도 약 36억 달러 규모로 26개 기업을 인수했다.

한국의 LG생활건강은 총 24개 기업을 약 11억 달러 규모로 매입했다. 미국 코티(Coty)의 경우, 총 인수 금액이 약 154억 달러로 지난 10년간 가장 많은 규모를 투자했다. 이밖에 미국의 P&G(Procter & Gamble), 레블론(Revlon), 일본의 시세이도 또한 M&A를 통한 전략적 사업 확장을 꾀했다. 이는 화장품 시장에서 M&A는 더이상 선택이 아닌 필수 전략이 되었음을 시사하기도 한다.



▶▶ 글로벌 주요 화장품 기업의 M&A(2010~2019)

| No. | 인수 기업 | 국가 | 인수 건수(건) | 총 금액(백만 달러) |
|-----|--------------|-------|----------|-------------|
| 1 | L'Oreal | 프랑스 | 33 | 4,071 |
| 2 | Unilever | 영국 | 26 | 3,634 |
| 3 | LG생활건강 | 대한민국 | 24 | 1,147 |
| 4 | Coty | 미국 | 13 | 15,481 |
| 5 | Estee Lauder | 미국 | 10 | 2,806 |
| 6 | P&G | 미국 | 9 | 4,447 |
| 7 | Shiseido | 일본 | 9 | 1,896 |
| 8 | Revlon | 미국 | 6 | 1,574 |
| 9 | L'Occitane | 룩셈부르크 | 5 | 919 |
| 10 | Natura & Co | 브라질 | 4 | 1,263 |

Source : Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

Note : 거래건수와 거래규모는 Bloomberg상의 M&A 공시일 기준임

▶▶ 글로벌 화장품 시장 주요 M&A(2017.01 ~ 2019.12)

| # | 공시일 | 인수 기업 | 국가 | 인수 기업 업종 | 피인수 기업 | 국가 | 피인수 기업 업종 구분 | 금액 (백만 달러) |
|----|---------|---------------------------|-------|-------------|--|--------|---------------------|---------------|
| 1 | 2018.04 | Procter & Gamble | 미국 | 화장품 | Merck (Consumer Health 사업부) | 독일 | 헬스케어 | 4,197 |
| 2 | 2019.05 | Natura & Co | 브라질 | 화장품 | Avon Products Inc | 영국 | 화장품 | 3,100 |
| 3 | 2017.09 | Unilever | 영국 | 화장품 | Carver Korea | 한국 | 화장품 | 2,689 |
| 4 | 2019.02 | JAB Holding | 독일 | 투자회사 | Coty | 미국 | 화장품 | 1,750 |
| 5 | 2019.07 | Colgate-Palmolive | 미국 | 화장품 | Laboratoires Filorga Cosmetiques | 프랑스 | 화장품 | 1,706 |
| 6 | 2017.01 | L'Oreal | 프랑스 | 화장품 | Valeant Pharmaceuticals (CeraVe, AcneFree & Ambi) | 프랑스 | 화장품 | 1,300 |
| 7 | 2017.06 | Natura & Co | 브라질 | 화장품 | The Body Shop | 영국 | 향수·화장품 | 1,120 |
| 8 | 2019.11 | Estee Lauder | 미국 | 화장품 | Have & Be | 한국 | 화장품 | 1,100 |
| 9 | 2019.01 | L'Occitane | 룩셈부르크 | 화장품 | Elemis Ltd, Elemis USA | 영국, 미국 | 생활소비재 | 900 |
| 10 | 2019.10 | Shiseido | 일본 | 화장품 | Drunk Elephant Holdings | 미국 | 투자회사 (인디 뷰티 브랜드) | 845 |
| 11 | 2019.11 | Coty | 미국 | 화장품 | King Kylie | 미국 | 화장품·이커머스 | 600 |
| 12 | 2017.01 | Coty | 미국 | 화장품 | Yunique | 미국 | 유통 | 600 |
| 13 | 2018.01 | L'Oreal | 프랑스 | 화장품 | Nanda Co. | 한국 | 패션 | 561 |
| 14 | 2019.05 | Beiersdorf | 독일 | 화장품 | Coppertone | 독일 | 화장품 | 550 |
| 15 | 2018.09 | Unicharm | 일본 | 화장품 | DSG Cayman | 홍콩 | 투자회사 | 530 |
| 16 | 2019.06 | Unilever | 영국 | 화장품 | Tatcha | 미국 | 화장품 | 500 |
| 17 | 2017.10 | Henkel AG & Co | 독일 | 생활용품 | Zotos International | 일본 | 화장품 | 485 |
| 18 | 2018.07 | Procter & Gamble | 미국 | 화장품 | First Aid Beauty | 미국 | 화장품·이커머스 | 250 |
| 19 | 2017.12 | CITIC Capital Partners | 홍콩 | 투자회사 | Trilogy International | 뉴질랜드 | 화장품 | 173 |
| 20 | 2019.04 | LG생활건강 | 한국 | 화장품 | New Avon | 미국 | 화장품 | 125 |

Source : Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

Note 1 : 2020년 7월 조회 기준 완료건을 대상으로 집계

Note 2 : 인수·피인수 기업 업종 구분은 블룸버그상의 'Acquirer·Target Industry Group' 구분 기준에 따름

글로벌 화장품 M&A 키워드

“
화장품 M&A 시장은
국경을 넘나드는 크로스보더
(Cross-border) 위주로
거래가 활발히 지속 ”

Keyword 1. 크로스보더와 크로스섹터

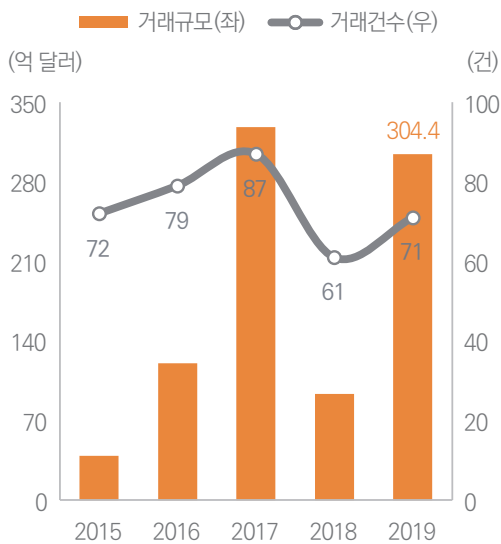
단기간 내 성과를 내기 위한 수단으로서 M&A에 나서기보다는 차세대 성장동력을 찾기 위해 M&A를 고려하는 화장품 기업이 적지 않게 눈에 띈다. 화장품 기업은 해외로 눈을 돌려 화장품 분야를 비롯해 다양한 업종의 기업을 발굴하려는 행보를 보이며, 국경을 넘나드는 크로스보더(Cross-border) 중심으로 M&A를 활발히 추진하고 있다.

2015년부터 2019년까지 최근 5년간 글로벌 화장품 M&A 시장에서는 매년 크로스보더 거래가 평균적으로 74건, 177억 달러 규모에 달하는 것으로 나타났다. 2017년 영국 유니레버의 한국 카버코리아 인수, 브라질 나투라(Natura & Co)의 영국 바다샤입 인수에 이어 2019년 미국 콜게이트팜올리브의 프랑스 피로르가 인수, 미국 에스티로더의 한국 해브앤비 인수 등 10억 달러 이상의 메가딜 역시 잇달아 성사되면서 크로스보더 M&A 시장은 더욱 활기를 띠고 있다. 2017년과 2019년은 메가딜이 다수 이어진 덕에 글로벌 화장품 M&A 시장에서 크로스보더 딜의 비중이 크게 늘었다. 크로스보더 딜은 거래건수 기준으로 각각 47%, 45.2%로 나타났고, 거래규모 비중은 각각 80.2%, 89%로 기록되며 화장품 기업은 해당 연도에 특히 국경을 넘어 해외 기업과의 딜에 적극 나선 것으로 분석되었다.

미국과 유럽이 주도하는 화장품 크로스보더 M&A

2015년부터 2019년까지 5년 동안 화장품 크로스보더 M&A 시장은 미국과 유럽 기업이 주도해오고 있는 것으로 나타났다. 미국, 영국, 프랑스 등 3국은 거래건수와 거래규모 측면에서

화장품 기업의 크로스보더 M&A



Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

Note 1 : 2020년 7월 조회 시점의 공시일 및 완료(Completed) 거래 기준

Note 2 : 크로스보더(Cross-border) 거래는 각 국가에 속한 화장품 기업의 인수와 피인수 거래의 합집합(인수 거래+ 피인수 거래-자국 내 거래)

화장품 크로스보더 M&A 국가별 분포

| 2010~2014 | | | | 2015~2019 | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-----------|-----|-------|-------|
| # | 인수국 | 건수 비중 | 규모 비중 | # | 인수국 | 건수 비중 | 규모 비중 |
| 1 | 미국 | 23.2 | 30.0 | 1 | 미국 | 19.1 | 12.8 |
| 2 | 프랑스 | 13.4 | 6.2 | 2 | 영국 | 15.1 | 27.5 |
| 3 | 영국 | 12.2 | 13.1 | 3 | 프랑스 | 8.6 | 5.6 |
| 4 | 일본 | 7.1 | 10.1 | 4 | 일본 | 6.5 | 1.9 |
| 5 | 인도 | 6.7 | 3.3 | 5 | 캐나다 | 6.5 | 0.9 |
| 6 | 캐나다 | 4.3 | 1.6 | 6 | 독일 | 5.2 | 6.6 |
| 7 | 중국 | 3.5 | 0.7 | 7 | 중국 | 4.4 | 2.0 |
| 8 | 독일 | 3.5 | 6.6 | 8 | 홍콩 | 4.4 | 3.6 |
| 9 | 스위스 | 3.1 | 0.1 | 9 | 인도 | 3.9 | 1.7 |
| 10 | 한국 | 2.8 | 2.2 | 10 | 한국 | 2.9 | 1.3 |

| 2010~2014 | | | | 2015~2019 | | | |
|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|-------|
| # | 피인수국 | 건수 비중 | 규모 비중 | # | 피인수국 | 건수 비중 | 규모 비중 |
| 1 | 미국 | 20.9 | 52.1 | 1 | 미국 | 45.1 | 23.9 |
| 2 | 프랑스 | 10.6 | 7.0 | 2 | 영국 | 8.1 | 5.9 |
| 3 | 영국 | 8.7 | 6.6 | 3 | 프랑스 | 5.5 | 3.7 |
| 4 | 중국 | 5.1 | 5.9 | 4 | 캐나다 | 2.8 | 3.5 |
| 5 | 캐나다 | 5.1 | 6.8 | 5 | 일본 | 2.0 | 2.9 |
| 6 | 브라질 | 4.3 | 2.6 | 6 | 독일 | 8.0 | 5.9 |
| 7 | 호주 | 3.5 | 2.3 | 7 | 호주 | 0.9 | 3.5 |
| 8 | 독일 | 3.1 | - | 8 | 한국 | 5.7 | 3.7 |
| 9 | 일본 | 2.8 | 1.8 | 9 | 이탈리아 | 0.1 | 2.9 |
| 10 | 스위스 | 2.8 | 0.0 | 10 | 스페인 | 0.5 | 2.9 |
| 16 | 한국 | 1.6 | 0.8 | | | | |

Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

Note 1 : 2020년 7월 조회 시점의 공시일 및 완료(Completed) 거래 기준

Note 2 : 비중은 당해 연도 해당 국가의 전체 화장품 인수·피인수 거래건수와 거래규모 중 크로스보더 M&A 비중



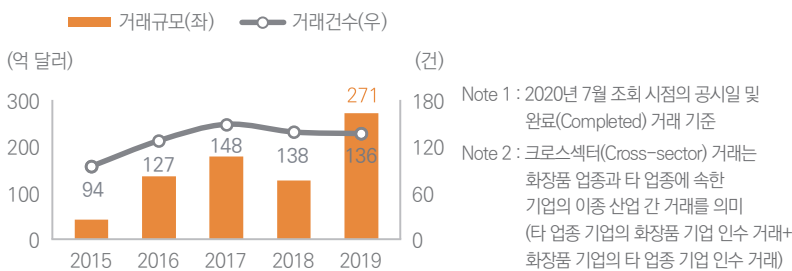
이종 산업 간
(Cross-sector) 화장품
M&A에서는 사모펀드·
투자회사가 활약

모두 크로스보더 인수에 적극성을 보이며 크로스보더 M&A 시장의 40% 이상을 점유했다. 국내외 주요 화장품 기업은 특히 북미·유럽 권역 사업을 확장하고 고객을 추가적으로 확보하며 경쟁력 강화에 나서고 있는 모습이다. 2015년부터 2019년 기간 동안에도 미국, 영국, 프랑스, 캐나다 등은 상위 크로스보더 피인수 기업이 속한 국가로 나타났다. 한편 2017년부터 한국 화장품 기업에 대한 해외 기업의 인수 사례가 급격히 늘면서 화장품 크로스보더 M&A 시장에서 한국 기업의 입지가 확대되고 있다. 2010년부터 2014년까지 해외 기업이 한국 기업을 인수한 건수는 4건, 거래규모는 2억 1,500만 달러에 불과했다. 그러나 2015년부터 2019년까지 한국 기업에 대한 크로스보더 딜은 총 11건, 거래액 미공개 딜을 제외하고 총 50억 달러에 이르는 거래규모로 피인수 국가 순위 중 8위에 올라선 가운데, 한국 화장품 기업에 대한 관심은 그 어느 때보다 높다.

활발한 크로스섹터 M&A와 확대되는 PE의 영향력

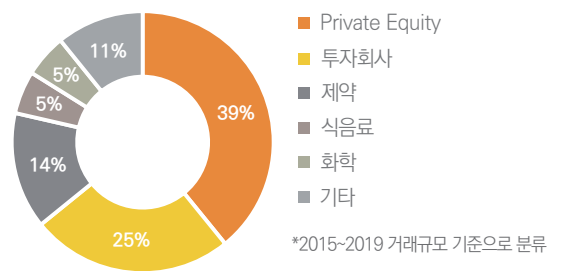
화장품산업에 대한 관심은 곧 화장품과 이종 산업 간 M&A를 의미하는 크로스섹터(Cross-sector) M&A로 이어지고 있다. 화장품 크로스섹터 M&A 거래건수는 2019년 전체 M&A 시장에서 86.6%, 거래규모 기준 79.2%를 점유하며 크게 늘었다. 한편 타 산업에서 화장품 기업을 M&A한 경우를 보았을 때 거래규모를 기준으로, 인수자의 64%가 투자회사나 사모펀드(Private Equity)인 점이 주목할 만하다.

화장품 크로스섹터(Cross-sector) M&A



Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

화장품 기업을 인수한 업종 분포(2015~2019)



Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

국내외 화장품 시장의 크로스보더·크로스섹터 M&A(2016~2019)

| 인수 기업 | 인수 기업 국가 | 인수 기업 업종 | 피인수 기업 | 피인수 기업 국가 | 공시일 | 거래금액 (백만 달러) | 구분 |
|---------------------|----------|----------|--|-----------|---------|--------------|-------------|
| LG생활건강 | 한국 | 화장품 | GlaxoSmithKline(Physiogel's business rights) | 미국 | 2020.02 | 161 | 크로스보더 크로스섹터 |
| | | | New Avon | 미국 | 2019.04 | 125 | 크로스보더 |
| | | | Avon Manufacturing Guangzhou | 중국 | 2019.01 | 71 | 크로스보더 |
| Estee Lauder | 미국 | 화장품 | Have & Be | 한국 | 2019.11 | 1,100 | 크로스보더 |
| Unilever | 영국 | 화장품 | Lenor Japan | 일본 | 2019.10 | n/a | 크로스보더 |
| | | | Laboratoire Garancia | 프랑스 | 2019.03 | n/a | 크로스보더 |
| | | | Carver Korea | 한국 | 2017.09 | 2,689 | 크로스보더 |
| JAB Holding Company | 독일 | 투자회사 | Coty | 미국 | 2019.02 | 1,750 | 크로스보더 크로스섹터 |
| L'Oreal | 프랑스 | 화장품 | Logocos Naturkosmetik | 독일 | 2018.08 | n/a | 크로스보더 |
| | | | ModiFace | 캐나다 | 2018.03 | n/a | 크로스보더 크로스섹터 |
| | | | Valeant Pharmaceuticals(CeraVe, AcneFree & Ambi) | 캐나다 | 2017.01 | 1,300 | 크로스보더 크로스섹터 |
| Gryphon Investors | 미국 | PE | Milani Cosmetics | 미국 | 2018.05 | n/a | 크로스섹터 |
| Natura & Co | 브라질 | 화장품 | The Body Shop | 영국 | 2017.06 | 1,120 | 크로스보더 |
| 파마리서치프로덕트 | 한국 | 제약 | Dr. J Skin Clinic | 미국 | 2016.06 | 4 | 크로스보더 크로스섹터 |

Source : Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

Keyword 2. 인디 뷰티 브랜드에 집중되는 투자

화장품 M&A 시장, 인디 뷰티 브랜드가 선점

“
인디 뷰티 브랜드
영향력 확대...
화장품 기업 및
글로벌 투자자,
인디 뷰티 브랜드
인수 물색 ”

화장품산업에 새로운 바람을 몰고 온 인디 뷰티 브랜드가 약진을 거듭하고 있다. 인디 뷰티 엑스포(Indie Beauty Expo, IBE)에 따르면 미국 인디 뷰티 시장 규모는 2016년부터 2020년 까지 연평균 19.8%의 성장세를 기록하며 2016년 16억 달러에서 2020년 33억 달러에 이를 것으로 예측된다. 아울러 2016년 미국 전체 화장품 시장에서 인디 뷰티 시장 규모가 차지하는 비중은 5%로 나타났으며, 2020년에는 9% 수준으로 확대될 것으로 전망된다.

설립된 지 얼마 되지 않았을 뿐더러 규모도 크지 않지만, 제품력과 유니크함(Uniqueness)을 두루 갖춘 인디 뷰티 브랜드의 매력은 소비자 관심을 유도하기에 충분하다. 인디 뷰티 브랜드는 글로벌 화장품 기업에 점차 위기감을 고조시키고 있다. 이에 대규모 화장품 기업은 성장성 높은 인디 브랜드를 끊임 없이 물색하는 데 나섰다.

2018년 1월, 프랑스 로레알 그룹이 한국 3CE(쓰리컨셉아이즈)라는 색조 메이크업 브랜드를 지닌 스타일난다를 인수한다고 알리며 화장품 시장에 큰 화젯거리를 던졌다.

당시 화장품 혹은 패션에 관심 있는 소비자가 아닌 이상, 3CE 혹은 스타일난다를 모르는 사람도 적지 않았기 때문이다. 로레알은 스타일난다 인수로 색조 분야 포트폴리오를 강화하는 동시에 아시아권에서 인디 뷰티 브랜드와 색조 화장품에 관심이 큰 밀레니얼·Z세대 소비자를 유인할 기반을 마련했다.

» 인디 뷰티 브랜드 관련 M&A 및 투자 현황

| 인수 기업 | 피인수 기업 | 공시일 | 금액 (백만 달러) | 피인수 기업 관련 내용 |
|---------------|-------------------|---------|---------------|---------------------------------------|
| Unilever | Tatcha | 2019.06 | 500 | 스킨케어 중심의 미국 인디 뷰티 브랜드 |
| | The Laundress | 2019.01 | n/a | 미국 패브릭케어 및 홈 클리닝 제품 브랜드 |
| | Schmidt's | 2017.12 | n/a | 미국 인디 데오드란트 브랜드 |
| | Hourglass | 2017.06 | n/a | 미국 모던 럭셔리 프레스티지(Prestige) 색조 브랜드 |
| | Dollar Shave Club | 2016.07 | 1,000 | 남성 퍼스널케어 제품 서브스크립션 서비스 제공 기업 |
| Estee Lauder | Too Faced | 2016.11 | 1,450 | 미국 인디 메이크업 브랜드 |
| | Becca | 2016.10 | n/a | 미국 인디 색조 메이크업 브랜드 |
| | Le Labo | 2014.10 | n/a | 미국 인디 향수 및 라이프스타일 브랜드 |
| Shiseido | Drunk Elephant | 2019.10 | 845 | 미국 인디 스킨케어 뷰티 브랜드 |
| L'Oreal | Nanda Co. | 2018.01 | 561 | 한국 메이크업 브랜드 3CE 운영 기업 |
| Coty | King Kylie | 2019.11 | (지분 51%) 600 | 미국 인디 색조 브랜드 카일리코스메틱(Kylie Cosmetics) |
| P&G | First Aid Beauty | 2018.07 | 250 | 인디 스킨케어 제품을 중심으로 한 미국 뷰티 브랜드 |
| Astral Brands | Butter London | 2018.07 | n/a | 미국 인디 네일 컬러 브랜드 |

바세린, 도브 등 생활용품 브랜드를 다수 보유하고 있는 글로벌 소비자 기업 유니레버는 부족한 화장품 브랜드 확충에 적극적이다. 유니레버는 밀레니얼·Z세대 소비자의 니즈에 부합하는 콘셉트의 화장품 브랜드 및 프레스티지 브랜드를 발굴해나가던 중, 2017년 8월에는 아워글래스(Hourglass)를, 2019년 6월에는 타차(Tatcha)를 인수했다. 아워글래스는 모던 럭셔리를 표방한 색조 브랜드이며, 타차는 녹차·쌀·조류를 주 원료로 스킨케어 제품을 제조하는 미국 인디 뷰티 브랜드이다.

지난 2014년 인디 향수 브랜드 르라보(Le Labo)를 인수한 바 있는 에스티로더는 2016년 10월 베카 코스메틱스(Becca Cosmetics), 2016년 11월 투페이스드(Too Faced) 등 스타일리시한 색조 제품으로 SNS상에서 호응을 얻고 있는 메이크업 브랜드를 잇달아 인수하며 색조 포트폴리오를 강화했다.

“
글로벌 화장품 기업...
자사 포트폴리오에
밀레니얼·Z세대의
젊은 소비자층 중심으로
SNS에서 호응 얻는
성장성 높은 인디 뷰티
브랜드 확충에 나서 ”

2019년에도 마니아층 소비자의 호응을 이끌며 성공적으로 운영 중인 인디 브랜드를 사들이는 글로벌 대형 화장품 기업의 움직임이 이어졌다. 2019년 10월에는 일본의 시세이도가 친환경 성분으로 만든 스킨케어 제품을 제공하는 데 주력하는 미국 인디 뷰티 브랜드 드렁크 엘리펀트(Drunk Elephant)를 8억 4,500만 달러에 인수하면서 추가 성장 여력을 확보했다. 아울러 커버걸(CoverGirl), 캘빈클라인 향수 등 대중적인 브랜드를 보유하고 있는 미국 거대 향수·화장품 기업 코티(Coty)는 2019년 11월, 인디 브랜드 카일리코스메틱(Kylie Cosmetics)을 운영하는 킹카일리(King Kylie) 지분 51%를 6억 달러에 매입하면서 또 한 번 화제에 올랐다. 카일리코스메틱은 경제전문지 포브스(Forbes)가 ‘역대 최연소 자수성가형 억만장자’라고 묘사하기도 했던 카일리 제너의 화장품 브랜드이다. 카일리 제너는 SNS를 통해 수많은 밀레니얼·Z세대 팬을 보유하고 있는 가운데, 자신의 이름을 딴 화장품을 론칭하고 운영하고 있다.

이처럼 화장품 시장에서 인디 뷰티 브랜드의 영향력이 날이 갈수록 커지고 있는 가운데, 사모펀드를 중심으로 한 글로벌 투자자도 다수 인디 브랜드에 투자를 집행하고 있다. 제네럴 아틀란틱(General Atlantic) 사모펀드 운용사는 2019년 8월, 색조 제품을 중심으로 전개하는 미국 인디 색조 브랜드 몰피 코스메틱스(Morphe Cosmetics)를 22억 달러에 인수했다. 투자회사 TPG캐피탈(TPG Capital)은 2018년 6월, 아나스타샤 베버리힐즈(Anastasia Beverly Hills)를 인수했다. 또 다른 미국계 사모펀드 그리폰 인베스터스(Gryphon Investors)는 2018년 5월 장미 모양 색조 제품으로 인기를 모으고 있는 밀라니코스메틱(Milani Cosmetics)의 상당 지분을 사들였다. 아울러 2017년 1월, 메인포스트파트너스(Main Post Partners)는 클린·비건 뷰티를 표방하며 밀레니얼 세대를 중심으로 급부상 중인 미국 인디 뷰티 브랜드 밀크메이크업(Milk Makeup)에 지분을 투자했다. 아모레퍼시픽 또한 밀크메이크업과 2019년 12월 전략적 파트너십을 체결하며 해당 브랜드의 글로벌 성장 지원 및 한국 시장 진출 지원에 나설 것을 밝혔다.



Keyword 3. 화장품 기업의 전략적 선택, 코스메슈티컬과 스킨케어

불붙는 글로벌 코스메슈티컬 경쟁

환경오염과 전염병 확산으로 고스펙(高Spec) 제품에 이목이 집중되고 있다. 전 세계적인 미세먼지·초미세먼지로 인한 대기오염이 이슈로 제기되어 온 가운데, 코로나19 발발에 따라 기능성에 초점을 둔 코스메슈티컬이 화장품 시장 내 주도권을 굳히게 되었다.

글로벌 화장품 기업은 확대되는 코스메슈티컬 시장에서 입지를 넓히기 위해 수년 전부터 M&A를 추진하며 관련 기업을 포트폴리오에 포함시키고 있다. 특히 로레알은 일찌감치 활발한 M&A로 코스메슈티컬 브랜드를 흡수해오며 시장 장악에 공격적으로 나서왔다. 라로슈포제(La Roche Posay), 비쉬(Vichy) 등 유명 더마 브랜드를 보유하고 있는 로레알은 2017년 1월 캐나다 밸리언트 제약(Valeant Pharmaceuticals) 산하의 세라비(CeraVe), 아크네프리(AcneFree), 엠비(Ambi) 세 브랜드를 13억 달러에 인수하며 스킨케어 라인업을 확충했다.

미국의 유니레버는 2019년 3월, 프랑스 기반의 가란시아(Laboratoire Garancia)를 인수하며 더마코스메틱 라인 확보에 나섰다. 같은 해 11월, 에스티로더 그룹은 한국 대표 더마코스메틱 브랜드 중 하나인 닥터자르트로 유명한 해브앤비 지분 100%를 사들이는 행보로 시장의 주목을 받은 바 있다.

미국 뉴욕에 기반한 코스메슈티컬 브랜드 토픽스 파마슈티컬(Topix Pharmaceuticals)도 M&A로 추가 브랜드 확보에 나섰다. 토픽스 파마슈티컬은 글리콜릭스(Glycolix), 리플렉스(Replenix), 리설픽스(Resurfix) 등의 스킨케어 브랜드를 보유하고 있는 기업으로, 2018년 5월 천연 원료에 기반한 스킨케어 제품에 주력하는 미국의 내추럴 코스메틱 브랜드 더마E(Derma E)를 포트폴리오에 포함시켰다. 토픽스 파마슈티컬은 이번 인수로 코스메슈티컬과 내추럴 코스메틱의 통합에 따른 시너지 제고를 기대하고 있다.



“
환경오염과 전염병 확산
등으로 코스메슈티컬 등의
고스펙 화장품에 관심
집중... 코스메슈티컬
브랜드 M&A 활발 ”

▶▶ 글로벌 화장품 기업의 코스메슈티컬 관련 M&A

| # | 공시일 | 인수 기업 | 국가 | 피인수 기업 | 국가 | 금액(백만 달러) |
|---|---------|-----------------------|-----|--|-----|-----------|
| 1 | 2017.01 | L'Oreal | 프랑스 | Valeant Pharmaceuticals (CeraVe, AcneFree and Ambi) | 캐나다 | 1,300 |
| 2 | 2019.11 | Estee Lauder | 미국 | Have & Be | 한국 | 1,100 |
| 3 | 2020.02 | LG생활건강 | 한국 | GlaxoSmithKline (Physiogel's business rights) | 미국 | 161 |
| 4 | 2019.03 | Unilever | 영국 | Laboratoire Garancia | 프랑스 | n/a |
| 5 | 2018.05 | Topix Pharmaceuticals | 미국 | Derma E | 미국 | n/a |

국내 기업 중에서는 LG생활건강이 M&A에 적극적이다. LG생활건강은 2014년 CNP코스메틱스를 인수한 데 이어 2020년 2월, 제약회사 글락소스미스클라인(GlaxoSmithKline)의 유명 더마 브랜드 피지오겔(Physiogel)의 아시아·북미 권역 내 사업권을 1억 6,100만 달러에 확보했다. LG생활건강은 CNP Rx, 케어존, 닥터벨머, 더마리프트 등 자사 보유 브랜드에 M&A를 통해 관련 포트폴리오를 확충해나가는 중이다.

지금은 스킨케어 중심의 시대, 스킨케어 중심의 포트폴리오 재편

밀레니얼·Z세대의 ‘나’ 자신에 집중하는 특성의 영향으로 화장품 업계에도 본질적 아름다움을 살리는 방향으로의 전환이 가속화되고 있다. 이에 피부의 아름다움을 강조하는 스킨케어의 중요성이 높아지며 화장품 업계 내 M&A를 통한 스킨케어 브랜드 포트폴리오 재편 흐름이 이어지고 있다.

SK-II와 같은 고가 브랜드에서부터 올레이 등 중저가에 이르기까지 다수 스킨케어 브랜드를 보유하고 있는 P&G는 민감성 스킨케어에 중점을 두고 사업을 영위하는 퍼스트에이드뷰티(First Aid Beauty)를 인수했다. P&G는 이번 인수로 보다 폭넓은 가격대의 다양한 종류의 기능성 스킨케어 제품을 제공할 수 있게 됨에 따라 소비자 니즈에 보다 적극 대응해나갈 것으로 예상된다.

기존 포트폴리오 내 색조 메이크업 브랜드의 비중이 높던 로레알은 북미 시장 내 메이크업 부문 실적 감소 및 새로운 세대의 소비흐름에 대응해 스킨케어 브랜드를 확충해나가고 있다. 2016년 미국 소비자의 호응을 얻고 있던 기능성 스킨케어 브랜드 잇코스메틱스(IT Cosmetics)를 인수하기도 했다. 잇코스메틱스는 2008년 성형외과 의사와 공동 개발하여 임상경험, 기술 혁신을 통해 탄생한 색조·스킨케어 브랜드로 노화방지 기술, 피부진정 성분 등을 접목시켜 효능 높은 색조·스킨케어 제품군을 보유한 기업이다. 로레알은 2018년 8월, 식물 추출물 바탕의 유기농·비건 인증 화장품 제조사인 독일의 로고코스(Logocos Naturkosmetik)를 인수하면서 M&A 전략 실행에 박차를 가하고 있다.

“
본질적 아름다움 중시
기조 확대...
스킨케어 브랜드를
포트폴리오로 흡수하는
기업 움직임 확대”

▶▶ 글로벌 화장품 기업의 스킨케어 관련 M&A

| # | 공시일 | 인수 기업 | 국가 | 피인수 기업 | 국가 | 금액(백만 달러) |
|---|---------|-------------------|-------|----------------------------------|--------|-----------|
| 1 | 2017.09 | Unilever | 영국 | Carver Korea | 한국 | 2,689 |
| 2 | 2019.07 | Colgate-Palmolive | 미국 | Laboratoires Filorga Cosmétiques | 프랑스 | 1,706 |
| 3 | 2016.07 | L’Oreal | 프랑스 | IT Cosmetics | 미국 | 1,200 |
| 4 | 2019.01 | L’Occitane | 룩셈부르크 | Elemis Ltd, Elemis USA | 영국, 미국 | 900 |
| 5 | 2019.05 | Beiersdorf | 독일 | Copperstone | 독일 | 550 |
| 6 | 2018.07 | Procter & Gamble | 미국 | First Aid Beauty | 미국 | 250 |
| 7 | 2019.04 | LG생활건강 | 한국 | New Avon | 미국 | 125 |
| 8 | 2019.10 | Unilever | 영국 | Lenor Japan | 일본 | n/a |
| 9 | 2018.08 | L’Oreal | 프랑스 | Logocos Naturkosmetik | 독일 | n/a |

Source : Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

“
글로벌 화장품 기업의
비건·기능성·에스테틱
기반의 프리미엄
스킨케어 브랜드
인수 이어져 ”

한편 ‘콜게이트 치약’ 등 미국의 구강케어 기업 콜게이트팜올리브(Colgate-Palmolive)도 기능성 스킨케어 시장 내 입지를 확대해나가기 위해 M&A에 적극 나섰다. 콜게이트팜올리브는 2017년 12월, 항노화, 여드름, 색소침착 등에 효과가 있다고 알려진 기능성 스킨케어 브랜드 PCA스킨(PCA Skin)과 코스메슈티컬 브랜드 엘타엠디(Elta MD) 두 기업을 인수하는 행보를 보였다. 2019년 7월에는 프랑스의 노화 방지에 강점을 가진 프리미엄 스킨케어 브랜드 필로르가(Laboratoires Filorga Cosmétique)를 17억 600만 달러에 사들였다. 필로르가는 미용성형 시장 제품으로 포지셔닝을 하고 있는 브랜드로서, 콜게이트는 기존의 오랄케어 외 퍼스널케어 부문 확장 및 중국 등 아시아 등지로의 지역 다변화에 나설 계획을 밝혔다.

유니레버는 아시아 스킨케어 시장을 타깃으로 공격적 행보를 보이고 있다. 유니레버는 바세린, 도브와 같은 자사 브랜드가 중국 시장 내 성장 감소세를 보임에 따라 중국을 포함한 아시아 시장 내 영향력을 강화할 수 있는 브랜드를 물색해왔다. 이 같은 맥락에서 2017년 9월, 중국 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내고 있는 동시에 기술력을 보유한 국내 에스테틱 스킨케어 화장품을 주력 사업으로 둔 카버코리아를 26억 8,900만 달러의 대규모 자금을 투자해 인수했다. 카버코리아는 국내에서는 AHC라는 브랜드로 잘 알려져 있다. 유니레버는 나아가 2019년 10월, 일본 더마 케어 분야에서 전문성을 가진 스킨케어 기업 레노아재팬(Lenor Japan)을 인수해 아시아 마켓을 한층 더 폭넓게 아우를 수 있는 기반을 가질 수 있게 되었다.

“
온·오프라인 소비자
경험 강화, 개인 맞춤형
화장품 제조 기술 확보
목적... 뷰티테크 기업
인수에 관심 ”

Keyword 4. 뷰티테크 기업 인수 통한 시너지 극대화

화장품이 아닌 테크 기업을 인수하는 글로벌 화장품 기업 모습이 눈에 띈다. 소비자 성향이 점차 개인화되고 있는 상황에서 글로벌 화장품 기업은 자사가 보유한 역량과 테크 기술을 융합해 다각도로 발전시키는 전략을 펼쳐나가고 있다.

화장품 기업은 가상 메이크업을 지원하거나 매장 내 고객의 선호·특성을 분석해 맞춤형 제품을 추천하는 등 디지털 기반의 고객경험을 향상시키기 위해 테크 기업을 인수하고 있다. 세포라(Sephora)와 유사한 온·오프라인 뷰티 소매채널 얼타(Ulta)는 오프라인 매장과 온라인상에서 고객경험 연계성을 높이고 완전한 디지털 환경으로 전환시키기 위한 시도 중이다. 디지털에 바탕한 고객경험을 고도화시키기 위한 1차적 수단으로 얼타는 QM사이언티픽(QM Scientific), 글램스트리트(Glam ST)를 인수했다.



“
화장품 기업은
테크 기업이 가진
혁신 기술과 자사
역량 결합을 통해
시너지 제고 ”

QM사이언티픽은 인공지능과 딥러닝을 기반으로 한 쇼핑 어시스턴트 소프트웨어를 개발하는 기업이며, 글램스트리트는 증강현실(AR)을 기반으로 가상 트라이온(Try-on) 경험을 제공하는 기술 개발 업체이다. 엘타는 QM사이언티픽, 글램스트리트와 함께 디지털 이노베이션 파이프 라인 개발에 착수하고, AR 및 AI를 활용한 서비스 개발에 나섰다. 엘타는 오프라인 6개 파일럿 매장에서 디지털 스타일리스트를 시험 중인 가운데, 헤어 컬러, 화장품, 눈썹 모양 등에 대한 가상의 테스트 기능을 제시한다. 아울러 엘타는 가상 뷰티 어드바이저(Beauty Advisor)를 구축함으로써 소비자의 선호도를 파악하고 추가적인 검토 과정을 거쳐 고객 맞춤형으로 제품을 추천해주는 서비스를 시범 제공 중이다.

프랑스 로레알 역시 2018년 3월 테크 기업을 사들이며 이목을 끌었다. 로레알이 인수한 기업은 캐나다 모디페이스(Modiface)로 증강현실(AR) 및 AI 알고리즘에 기반해 피부를 진단하는 기술에 전문성을 가진 기업이다. 이 기업은 얼굴을 중심으로 사진 촬영을 하여, 스킨 매트릭스를 통해 피부를 진단하며, 기미, 잡티, 눈밑 주름 등 노화의 흔적 등을 분석하는 전문 기술을 가지고 있다. 로레알은 메이크업 지니어스(Makeup Genius)라는 가상 메이크업 애플리케이션을 출시하여 모디페이스가 가진 기술을 다양한 피부 문제를 해결하기 위한 맞춤형 화장품 제작에 활용할 것으로 보인다.

시세이도는 산업 환경 변화에 맞춰 디지털 기술, AI 등을 화장품에 접목해 다양한 혁신을 추구해나갈 포부를 발표하고 2017년부터 2018년까지 미국에서 3개의 테크 스타트업을 인수했다. 시세이도는 2017년 1월, 스마트폰 애플리케이션으로 피부 톤을 스캔하면, 이미지 인식 알고리즘으로 피부 상태를 분석하여 맞춤형 화장품을 제작·배송해주는 매치코(MATCHCo)를 사들인 데 이어 같은 해 11월, 인공지능 기반의 메이크업 시뮬레이션 기술을 보유한 가이아란(Giaran)을 추가로 인수했다. 2018년 1월, '세컨드스킨(Second Skin)'이라는 인공스킨(Artificial Skin) 관련 특허기술을 보유한 올리보 래보라토리즈(Olivo Laboratories)까지 확보했다. 시세이도는 맞춤형 화장품 제작, 가상 메이크업 애플리케이션을 통한 디지털 고객경험 강화, 인공스킨 기술을 접목한 신제품 개발 등 기술혁신을 시도하며 단계적인 디지털 변혁을 꾀하고 있다.

» 글로벌 화장품 기업의 뷰티테크 관련 M&A

| 구분 | 인수 기업 | 시기 | 피인수 기업 | 피인수 기업 주력 분야 |
|-------------|--------------|---------|------------------------|--------------------------|
| 신제품 개발 기술 | Shiseido(일본) | 2018.01 | Olivo Laboratories(미국) | 인공스킨 관련 기술 보유 |
| 디지털 고객경험 | Shiseido(일본) | 2017.11 | Giaran(미국) | 가상 메이크업 시뮬레이션 기술 |
| | Ulta(미국) | 2018.12 | GlamST(미국) | AR 기반의 가상 메이크업 체험 기술 |
| | Ulta(미국) | 2018.11 | QM Scientific(미국) | AI 기반 쇼핑 어시스턴트 소프트웨어 개발 |
| 맞춤형 제품·피부진단 | L'Oreal(프랑스) | 2018.03 | ModiFace(캐나다) | AR·AI 기반 피부 진단 기술 |
| | Shiseido(일본) | 2017.01 | MATCHCo(미국) | AI 기반 피부 분석 및 맞춤형 화장품 제작 |

[Issue Brief] 코로나19와 화장품산업 M&A

코로나19 확산으로 화장품 오프라인 매장은 타격을 입은 반면, 언택트 소비가 확산되며 화장품의 온라인 구매는 증가 추세를 나타내고 있다. 화장품 업계에서는 위기를 기회로 삼아 M&A를 추진하며 포스트 코로나 시대를 준비하는 모습을 보이고 있다.

자본 확충 방안 수립 및 저평가 M&A 대상 탐색

코로나19의 장기화는 다수의 화장품 중소 기업의 재무 구조를 악화시키고 있다. 화장품 기업은 새로운 자본 확충 방안에 대한 고민을 지속해나가야 할 시점이다. 국내 화장품 중소 기업 중 일부는 코로나19 발발 이후 중국 법인의 영업과 생산활동을 중지시키는 등의 모습을 보이며 악화된 재무 구조 개선을 위한 방안 모색에 나섰다. 대규모 화장품 기업의 경우, 저평가된 매물을 탐색하며 M&A를 고려할 것으로 예상되는 가운데, 화장품 M&A 시장에 나오는 다양한 매물을 지속적으로 모니터링할 필요가 있다.

성장성 높은 브랜드 확보 통한 포트폴리오 다변화

코로나19에 따른 화장품 트렌드 변화로 기존 화장품 대기업은 성장성 높은 새로운 브랜드를 확보하고 발굴해야 하는 과제를 안게 됐다. 글로벌 화장품 기업 유니레버, 로레알, 에스티 로더, LG생활건강 등은 변화하는 소비자에 대응해 M&A를 지속하며 브랜드와 제품력 강화 노력에 한창이다.

LG생활건강은 코로나19 확산 추세가 심화되던 2020년 2월, 글락소스미스클라인으로부터 피지오겔 북미·아시아 사업권을 인수하며 기능성 화장품 수요 증가에 대응했다. 그동안 M&A보다는 사내 스타트업으로 성장 브랜드를 확보하는 등의 전략을 보이던 아모레퍼시픽 역시 2020년 5월 호주 럭셔리 맞춤형 화장품 브랜드 래셔널 그룹(Rationale Group) 지분 49%를 인수하고 브랜드·제품력을 강화할 의사를 내비쳤다. 신세계인터내셔널도 2020년 7월, 스위스 럭셔리 스킨케어 브랜드 스위스 퍼펙션 인수에 나서며 글로벌 시장에서 인지도를 높이고 해외 사업을 확장하려는 포부를 밝혔다.

이처럼 트렌드가 급변하는 화장품산업에서 기존 기업은 보다 효과적으로 브랜드력을 제고하기 위해 제품력을 보유하고 있는 기업 혹은 트렌디한 신생 기업 등에 과감한 투자를 가속화할 것으로 전망된다.



타 산업에 속한 기업의 사업 다각화 일환

기존 기업 중 일부는 코로나19로 생존에 위기감을 느끼며 사업 포트폴리오 다각화에 나서는 움직임이 관찰된다. 기존 제약, 패션, 유통 기업의 경우, 상대적으로 진입 장벽이 낮은 화장품 분야로 사업을 확장하고 있다.

국내 대표적인 패션 전문 기업 한섬은 2020년 5월, 기능성 화장품 기업인 클린젠코스메슈티칼의 지분 51%를 인수하며 화장품 분야로의 사업 확장 발판을 마련했다. 한섬은 화장품 사업 진출을 통해 패션에 집중된 사업 구조를 다각화하고, 프리미엄 브랜드 이미지와 유통망 등 기존 자사가 보유한 장점과 시너지를 구현할 방침인 것으로 풀이된다.

포스트 코로나 시대에도 화장품산업의 M&A는 활발히 지속될 것으로 보인다. 시장에는 자본 확충이 필요한 다양한 매물이 있을 것이며, 기존 화장품 기업은 가치 있는 기업 인수를 통해 성장 브랜드를 확보하고 타 산업에 속한 기업은 사업 다각화를 위한 전략으로 활용할 수 있다. 다만 글로벌 경기침체로 인수한 기업의 가치를 단기간 내 올리기에는 넘어야 할 허들이 많아졌으므로, 보다 다양한 정보가 필요한 시점이다.

성공적인 해외 딜소싱(Deal Sourcing)을 위해서는 글로벌 네트워크를 보유한 재무 자문사 중 많은 회사를 고객으로 두고, 회사에 대한 깊이 있는 정보를 보유하고 있는 글로벌 회계 법인과의 협력을 강화해야 할 필요가 있다. 이러한 협력을 기반으로 한 글로벌 M&A 동향이나 기회에 대한 지속적인 모니터링이 성공적인 딜소싱의 토대가 될 것이다.



Business Contacts

화장품산업 전문팀

Audit

신장훈
부대표
T. (02)2112-0808
E. jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T. (02)2112-0832
E. sangilhan@kr.kpmg.com

이종우
전무
T. (02)2112-0648
E. jongwoolee@kr.kpmg.com

박관중
상무
T. (02)2112-7403
E. kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T. (02)2112-0827
E. hchung@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T. (02)2112-7832
E. jungwookdo@kr.kpmg.com

Deal Advisory

하병제
부대표
T. (02)2112-0715
E. bha@kr.kpmg.com

김광석
부대표
T. (02)2112-0723
E. kwangseokkim@kr.kpmg.com

윤창규
부대표
T. (02)2112-0995
E. changgyuyoon@kr.kpmg.com

김이동
전무
T. (02)2112-0343
E. yidongkim@kr.kpmg.com

고병준
상무
T. (02)2112-0742
E. bgoh@kr.kpmg.com

원정준
상무
T. (02)2112-0549
E. jungjunwon@kr.kpmg.com

김유미
상무
T. (02)2112-7998
E. yumikim@kr.kpmg.com

이재한
상무
T. (02)2112-7062
E. jlee66@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

©2020 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.