

제주도 화장품 유통 현황과 개선방안

The Conditions and Developmental Strategies of the JEJU Cosmetic Industry and Market

김은경*

< 목 차 >

- | | |
|--------------------|----------------------|
| I. 서론 | IV. 제주도 화장품 유통 개선 방안 |
| II. 국내 화장품 유통 현황 | <참고문헌> |
| III. 제주도 화장품 유통 현황 | |

< 국문 초록 >

제주도는 맑은 공기와 깨끗한 청정자원을 보유한 천혜의 요지로서 건강·뷰티 생물산업의 성장 가능성을 지닌 국내 최대의 관광휴양지이다. 특히 화장품 산업의 기본 소재가 되는 세계 최고 수준의 지하수 자원 등을 확보함으로써 제주도에서의 화장품 산업은 우리나라 타 지역과 차별화된 경쟁력을 손쉽게 확보할 수 있는 곳으로 평가된다.

본 연구에서는 이러한 제주 지역의 화장품 업체가 양성되고 발전하기 이전, 선행적으로 살펴 봐야하는 주제로서 제주 지역의 화장품 유통 현황 및 고객의 대응 행태에 대해서 살펴보고자 한다. 즉, 제주 지역 내 화장품 유통시장에 대한 현재의 모습을 체계적으

* 서울대학교 국토문제연구소 객원연구원

로 분석하고 문제점으로 도출되는 점을 바탕으로 새로운 발전방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

최종적으로 제주지역 화장품의 유통 시장 현황과 문제점을 개략적으로 분석하고, 유통 시장에서 드러나는 문제점을 해결하기 위한 개선방안 및 전제요건에 대해서 제시한다.

키워드: 화장품 유통, 가이드샵, 브랜드샵, 중국 관광객, 면세점, 제주도산 화장품

I. 서론

제주도는 지난 2월 화장품 유통기반 확충을 통해 기존의 자연경관 관광 중심에서 화장품 제조업을 기반으로 한 지역경제 활성화에 본격적으로 나서겠다고 선언한 바 있다(2012년 2월, 제주테크노파크 코스메틱클러스터 사업단 간담회). 제주의 미래를 이끌어갈 성장동력을 창출하기 위한 전략산업으로서 화장품 산업을 추진하는 것이다. 제주도는 맑은 공기와 깨끗한 청정자원을 보유한 천혜의 요지로서 건강·뷰티 생물산업의 성장 가능성을 지닌 국내 최대의 관광휴양지이다. 특히 화장품 산업의 기본 소재가 되는 세계 최고 수준의 지하수 자원 등을 확보함으로써 제주도에서의 화장품 산업은 우리나라 타 지역과 차별화된 경쟁력을 손쉽게 확보할 수 있는 곳으로 평가된다.

제주도가 추진하고 있는 건강·뷰티 생물산업은 한마디로 말해 ‘건강하고 아름다움을 느끼게 하는 상품·서비스 산업’에 집중되어 있다. 이는 제주도의 이미지를 향상화하고 선물용으로 적합한 고품질의 건강 기능성 식품, 천연 화장품 및 향수 등의 관련 제품을 개발하는 것은 물론 1차 산업과 관광산업을 연계한 건강하고 아름다운 제주 건설을 목표로 하는 것과 일맥상통하는 전략이다.

제주도는 아열대 생물자원이 분포하고 있으며, 물, 화산석 송이 등 고유의 향토 자원을 간직하고 있는 천혜의 지역으로서, 2012년 시작된 제주광역경제권 선도산업 R&D사업에는 ‘뷰티향장 프로젝트’가 실시되었다. 이와 같은 프로젝트를 통해 제주 지역에 화장품 산업을 특화하고 육성해 창업지원, 기업유치, 업종전환유도 등을 통해 현재 45개의

화장품 관련 업체가 활동하고 있는 것으로 집계되고 있다.

제주지역의 주요 상권은 대체로 전통 5일장, 지역형 대형 할인점, 특화거리, 상설시장, 주요 변화가로 구분될 수 있다. 화장품 제품의 경우 각 브랜드에서 내세우는 '브랜드 샵' 열풍에 힘입어 브랜드 매장의 입점이 용이하고 고객과의 접점이 유리한 대형 할인점 및 주요 변화가에 입점하는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 화장품의 주요 유통시장으로서 발달하고 있는 4가지 유형의 유통 시장 형태를 분석해 볼 것이다. 또한 제주지역은 관광지라는 이점에 걸맞게 국내외 관광객에 의한 화장품 구매율이 높은 편이고, 이들에 대한 구매 행태가 유통 시장에 따라 차별적으로 나타나고 있다. 제주지역에 중국인 관광객 방문 기록은 2008년 17만 명, 2009년 25만 명, 2010년 40만 명에 이어 지난 해 58만 명을 기록하고 2012년 9월 현재 77만 명이 제주를 방문한 것으로 기록되고 있다. 이들 중국인 관광객을 겨냥한 유통시장의 영업 및 판촉 전략이 변화하고 있다.

본 연구에서는 이러한 제주 지역의 화장품 업체가 양성되고 발전하기 이전, 선행적으로 살펴 봐야하는 주제로서 제주 지역의 화장품 유통 현황 및 고객의 대응 행태에 대해서 살펴보고자 한다. 즉, 제주 지역 내 화장품 유통시장에 대한 현재의 모습을 체계적으로 분석하고 문제점으로 도출되는 점을 바탕으로 새로운 발전방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

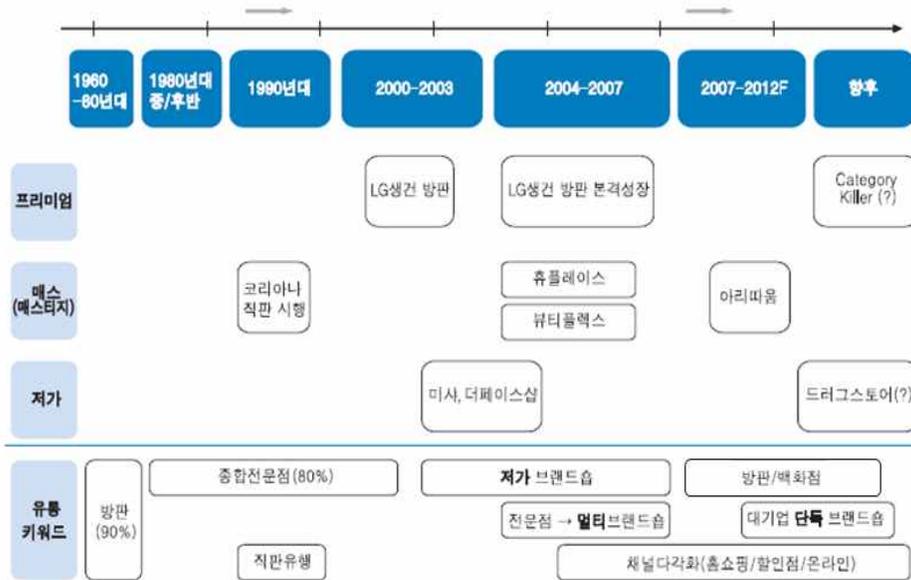
따라서 본 연구에서는 제주지역 화장품의 유통 시장 현황과 문제점을 개략적으로 분석하고, 유통시장에서 드러나는 문제점을 해결하기 위한 개선방안 및 전제요건에 대해서 제시해 보고자 한다.

II. 국내 화장품 유통 현황

1. 시기별 화장품 유통채널의 발달

국내 화장품 유통채널은 과거 방문판매를 시작으로 다양한 유통채널이 공존하고 있다. 특히 업체들의 채널 선택전략에 따라 유통환경이 시대적으로 변화하고 있는 것을 확인할

수 있다.



〈그림 Ⅱ-1〉 시기별 화장품 산업의 유통 채널 변화

1945년 이후 최근까지의 60년간 화장품 산업의 유통경로구조 변화를 네 가지 시기로 구분하고서 각 시대의 특징을 기술할 수 있다. 제1기는 1945년에서 1963년 기간까지인데 제조업체들이 자본력 등의 문제로 경로의 주도적 역할을 수행하지 못하고 대신 도매상이 이 역할을 수행하던 시기라고 할 수 있다. 제2기는 1964년에서 1985년 기간까지로 방문판매 전성시대이다. 이 시기에는 소비자들이 화장품에 대한 지식, 경험, 교육이 절실히 요구된 시대로 판매원이 소비자의 거주지를 방문하는 방문판매가 정착된 시대이다. 제3기는 1986년에서 1995년까지로 화장품 할인점 및 전문점이 주종을 이루는 시대이다. 화장품 소비에 있어서 소비자가 가격, 품질, 점포 등의 선택에서 합리적 의사결정을 하기 시작한 시기라고 할 수 있다. 제4기는 1996년 이후로 다채널 전환기 시대라고 명명할 수 있으며 글로벌 경쟁, 온라인/무점포 매체의 등장, 소매유통업의 현대화를 맞이하고 급격한 환경변화를 맞이하고 있다.

2. 화장품 유통채널별 시장규모 및 동향

국내 화장품 유통채널별 시장규모는 전체적으로 증가하는 추세로 보여질 수 있으나 그 성장은 점차 둔화되고 있는 양상을 띠고 있다.

국내 화장품산업은 타 산업에 비해 생산자에서 최종 소비까지 이르는 유통경로가 매우 다양하다. 화장품은 소비자의 제품 구매 경로에 따라 크게 시판과 방문판매로 구분되며, 제품의 종류에 따라 프리미엄시장(Premium Market)과 매스시장(Mass Market)으로 구분된다.

제품이 소비자에게 이르는 유통경로는 구 방문판매, 신 방문판매(직판), 전문점, 백화점, 할인점/슈퍼마켓, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 약국, 미용업소 등 매우 다양하게 존재한다.

프리미엄시장은 생산자-대리점-판매원-소비자에게 권유 판매하는 형식(구 방문판매)과 생산자가 직접 판매원을 고용해 소비자에게 상품을 권유하는 신 방문판매(직판)로 구분된다. 매스시장은 생산자-전문점/할인점/온라인/기타-소비자에게 이르는 유통채널을 말하며, 이 중 전문점은 대리점이나 도매상의 1차 유통을 거친다. 기타 유통채널로는 최근에 주목받고 있는 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 기존의 다단계판매, 약국, 미용업소 등을 통한 판매가 있다. 매스시장을 통한 제품 판매 비중이 2006년 기준 전체 시장의 70% 이상을 차지하고 있어 매우 중요한 유통 채널로 인지되고 있다.

2006년 기준으로 화장품 전문점을 통해 판매되는 화장품이 전체의 약 25.6% 정도를 차지하고 있으며, 주로 고급 및 외제 브랜드 화장품이 판매되는 백화점 경로 비중이 약 20.9%를 차지한다. 그리고 최근에 경기 침체를 이용해 저가 시장을 형성하고 있는 할인점 비중도 약 7.3%를 차지하고 있으며, 이러한 세 개의 유통 채널이 대부분(전체의 약 53.8%)을 차지하고 있다.

국내 화장품 시장의 유통채널별 비중을 살펴보면, 방문판매, 인터넷 및 홈쇼핑, 백화점 순으로 유통채널이 활성화되어 있는 것을 확인할 수 있다.

자료에 의하면, 백화점과 방문판매의 비중은 2007년 각각 22%와 36% 비율을 나타내었던 것이, 2010년에도 26%와 32%의 비율을 보이고 있어 프레스티지 유통 채널에 대한 구매층이 고정적인 것을 확인할 수 있다. 특히 그 중에서도 방문판매의 비중이 약간

은 줄어들고 있으나 이들 비중만큼이 백화점 유통채널의 확장으로 이어지는 형식이 눈에 띄는 현상이라고 하겠다. 이로서 프레스티지 유통 채널에 해당하는 백화점과 방문판매의 비중은 전체 채널의 56~58%를 보이고 있어 이들 채널에서 구매하는 고객층이 확고한 것을 확인할 수 있다.

그 외의 화장품 유통채널인 인터넷, 홈쇼핑, 전문점, 마트를 이용한 유통은 답보상태를 유지하고 있으나, 브랜드샵의 성장은 눈에 띄게 증가하는 것을 확인할 수 있다. 이는 최근의 전문점 유통 채널 침체 및 일반 대형마트 진출의 진입장벽에 따른 결과로서 보여지는 유통채널 방식임을 알 수 있다. 따라서 화장품 유통 채널 중 브랜드 샵의 역할과 성장을 기대해 볼 만하다.

3. 국내 화장품 시장 유통 채널 전망

2012년에도 2011년에 이어 ‘원 브랜드샵’의 양적 성장과 더불어 합리적 가격과 제품을 통해 소비자를 유인하면서 ‘브랜드 샵’이 화장품 시장의 성장을 주도할 것으로 보인다. 특히, ‘원 브랜드 샵’의 지속성장에 힘입어 전체 로드샵 경로는 11.9%로 고성장을 이룰 것으로 분석된다.

마트 경로는 원 브랜드 샵의 고성장 트렌드에 발맞춰 마트 내 원 브랜드 샵 위치가 강화되고 인근 브랜드 샵과 차별화된 매장 형태로의 변화가 가속화될 것으로 보인다. 홈쇼핑 경로는 합리적 소비 경향에 따른 지속성장으로 8.5%의 성장률을 달성할 것으로 예상된다. 가격 혜택에 따라 홈쇼핑 경로를 이용하는 고객들의 브랜드 경험율이 확대될 것이며, 새로운 유형의 상품에 대한 소비자의 니즈를 반영하여 상품군 또한 확대될 것이다. 또한 홈쇼핑 내 기존 메이크업 아티스트 전문 브랜드는 부진할 것이고, 신규 런칭하는 메이크업 아티스트 전문 브랜드의 약진이 예상된다. 인터넷 경로는 30~40대의 온라인 구매 비중 및 구매 경험율이 증대하면서 온라인 구매 이용자의 저변이 지속적으로 확대되어, 11.9%의 높은 성장률을 보일 것으로 분석된다.

Ⅲ. 제주도 화장품 유통 현황

1. 제주지역 화장품 유통 형태

1) 구 도심(중앙로) 지하상가의 브랜드 샵

제주의 유일한 지하상가인 중앙로 지하상가는 제주시내 변화가인 중앙로에 낡은 시설을 개보수하여 새롭게 단장한 현대적인 지하 아케이드로서 중앙로를 기점으로 서문로에서 동문로까지 잇는 지하상가이다. 현재 300여개의 매장이 입점해 있으며, 의류매장 비율이 가장 높고 그 외 화장품, 신발, 액세서리, 안경, 시계, 보석, 잡화 등을 판매하는 매장이 입점해 있으며, 식당 및 패스트푸드점 등과 같은 휴게 시설이 마련되어 있다. 이곳은 구 제주의 중심상권으로서 도민들의 왕래가 가장 빈번한 ‘서울의 명동’과 같은 곳이다. 하지만 최근에는 해당 상권이 펼치는 전략적인 영업(특히 중국어 통번역 서비스) 및 판매 활성화 방안(외국인 전용 Tax Free 가격제도)을 마련하면서 중국인 관광객을 비롯한 외국인 관광객들의 방문도 점점 증가하고 있는 추세이다. 하지만 약 10여 년 전 제주시 중앙로 일대 지하상가 및 칠성로 상권의 번영시기에 비해서 현재의 상권은 매우 정체된 시기여서 기존 고객층 뿐만 아니라 외국인 특수 이벤트 및 판매전략이 더욱 강력하게 요구되는 곳이라고 판단된다.

화장품 매장은 구 제주의 중심지인만큼 브랜드 매장이 집중적으로 분포하고 있는 곳이다. 약 11개 이상의 브랜드 매장이 입점해 있는데, 네이처리퍼블릭, 스킨푸드, 이니스프리, 토니모리, 미샤, 아리따움, 더페이스샵, 에뛰드하우스, 홀리카홀리카, 바비벳, 코시롱하우스 등이 입점해 있다. 이들 브랜드는 국내 화장품 고객을 대상으로 판매전략을 세우고 있기 보다는 외국인 관광객, 특히 중국인 관광객들이 선호하는 중가 브랜드 판매 전략 및 한류 스타의 마케팅이 접목된 브랜드가 강점을 보이고 입점해 있는 것으로 나타났다.



〈그림 Ⅲ-1〉 구 도심 중앙로 지하상가의 화장품 브랜드 샵

2) 신 제주 바오젠 거리의 브랜드 샵

최근 제주지역은 중국인 관광객이 많이 입출국하면서 제주의 상권을 바꿔놓고 있다. 특히 제주시 연동의 바오젠¹⁾ 거리에는 음식점과 마트, 의류, 화장품 매장 등에 중국어 통역이 가능하다거나 중국 화폐인 ‘인민폐 OK’라는 문구를 붙여놓기까지 하는 풍경을 볼 수 있다.

신 제주의 바오젠 거리는 차 없는 거리로서 평일, 주말 구분 없이 중국인 관광객을 포함한 외국인 관광객과 도민들이 즐겨 찾는 신제주의 중심상권이다. 면세점 및 호텔 등이 밀집되어 있어 외국인 관광객의 접근성이 높은 곳으로서 외국인의 왕래가 잦은 곳이며, 대부분의 매장에서 중국어로 된 광고표시와 각종 이벤트가 진행중이다. 이 거리는 특히 낮 시간보다는 밤 시간에 더 활기를 띠는 편인데, 특히 저녁 시간대의 유동인구 70% 정도가 중국인이며, 흡사 차이나타운을 방불케하는 풍경을 보인다. 이로써 각 매장마다 의사소통을 위해 중국인 유학생을 아르바이트로 고용하고 있다.

1) 바오젠은 중국의 건강 미용제품회사 명칭이다. 바오젠 회사에서는 2011년 우수 판매상 인센티브 투어 목적으로 제주특별자치도를 선정방문(2011년 9월 10일~26일, 12,000명)함으로써 대규모 외국 관광 유치에 획을 긋게 되었다. 이에 제주특별자치도에서는 앞으로 5년간 이 도로를 명예도로로 ‘바오젠거리’라고 정한 바 있다.



〈그림 Ⅲ-2〉 바오젠 거리의 상징물



〈그림 Ⅲ-3〉 바오젠 거리의 전경



〈그림 Ⅲ-4〉 바오젠 거리의 화장품 브랜드 샵

화장품 전문 브랜드점 14개, 브랜드 13개점이 입점되어 있으며, 외국인 관광객을 위한 Tax Free 서비스를 제공하고 있다. 특히 브랜드 인지도 수준으로는 저가 브랜드이면서 인지도가 높은 브랜드인 ‘에뛰드 하우스’와 ‘이니스프리’, ‘더페이스샵’ 등의 매장이 중국인들에게 많은 인기를 끌고 있으며, 이들 매장은 전체 매출의 약 90%를 중국인들의 소비에 의한 것이라고 하였다. 그에 비해 증가 이상의 브랜드인 ‘아리따움’과 ‘BEAUTE(보떼)’ 등의 화장품은 외국인 관광객들보다는 지역 도민에 의한 판매실적이 더 높은 것으로 집계되었다.

3) 외국인 전용 가이드 샵

외국인을 대상으로 하는 가이드 샵²⁾은 모두 7개가 운영중인 것으로 조사되었다. 우선 가이드 샵은 외관상 내부 인테리어가 보이지 않고, 외부 공간으로는 대형 주차장이 확보

되어야 한다. 특히 내부가 보이지 않는 외관에는 여러 한류 스타를 내세운 한국 화장품 브랜드의 이름과 각 브랜드를 대표하는 여 배우들의 사진이 전면부에 부착되어 있어 한류에 대한 기대감이 있는 외국인 관광객들을 호객하는 방식을 취하고 있다. 이 매장은 ‘외국인 전용’이라는 단어와 일맥상통하여 내국인들의 방문을 꺼리거나 혹은 방문하더라도 실제 구매가 이루어지지 않을 수 밖에 없는 구조라고 직원이 조언하였다(2012년 9월 전화인터뷰). 또한 이들의 구매 결제 방식 또한 ‘외국인 전용’이라는 말을 실감하게 하였는데, 역시 9월 전화인터뷰를 통해 알게 된 정보로는 되도록 현금 결제를 유도하고, 카드의 경우 국내 신용카드로는 결제가 불가하다는 점을 확인하였다.

대표적인 매장으로는 ‘참앤참³⁾’, ‘진선미’, ‘J-Plus(제이플러스)’ 등의 가이드샵 직원들은 중국어 가능자나 교포, 중국인들을 우대하여 채용하며 외국인 전용 화장품 전문 매장을 명확히 하고 있다. 중국인들에게 친숙한 브랜드인 ‘수려한’, ‘이자녹스’, ‘다나한’, ‘과일나라’, ‘입큰’, ‘라네즈’, ‘참존’과 같은 중가 브랜드 제품이 주로 판매되고 있다.

‘참앤참’은 OEM 생산, 개발한 UGB 브랜드 제품을 6년 전부터 홍콩, 마카오의 수출을 시작으로 지금까지 그 실적이 증가하고 있다. 현재는 중국 4개 지역(상해, 청도, 광주, 주해), 홍콩(칼라믹스 60여개 매장, 홍콩 분점), 마카오(분점), 캐나다, 말레이시아, 대만, 싱가포르 등의 국가에 수출하고 있으며, 중국 및 해외 브랜드 인지도 상승을 위해 꾸준히 노력하는 곳이다. 국내에서는 UGB, NUGANIC 전 제품을 서울 본사, 제주점, 부산점에서 판매하고 있으며, 홈페이지에서 안내되고 있는 제품이다. 현재 서울의 롯데백화점(명동 본점) 면세점에도 입점되어 있다.

제주지역의 ‘진선미’, ‘J-Plus’ 등의 가이드 샵은 중국인 관광객을 대상으로 우리나라 브랜드 화장품을 판매하는 외국인 전용 쇼핑점이라고 할 수 있다. 이들 매장은 점원들의 채용 또한 중국어 가능자나 교포, 중국인들을 우대하여 채용하고 있어 외국인 전용 화장

2) 일반적으로 ‘가이드 샵’은 관광지에서 단체 관광객을 인솔하는 가이드가 안내하고 제품을 시연 및 판매하는 매장을 일컫는다. 하지만 이에 대한 정의 및 설명조차 명확하게 설명되어 있는 사전적인 정의는 아니므로 ‘광의의 가이드 샵’이라고 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 제주지역에서 성행하고 있는 상대적 개념의 ‘협의의 가이드 샵’을 정의하고 분석하였다. 본 연구에서의 가이드 샵은 해외 관광객(특히 중국인 관광객)만을 대상으로 하고 이들을 일정 장소에 쇼핑 시간을 허용하고 가이드 샵의 자체 브랜드 및 기타 중저가의 유명 브랜드 제품을 전시 및 판매하는 형식으로 이루어지는 공간이다.

3) <http://charmcharm.co.kr>. 2004년 7월, 업계 최초로 문을 연 화장품 면세점 1호점이자 가장 많은 입점 브랜드를 가지고 있는 매장이다.

품 전문 매장임을 명확히 하고 있다. 이들 매장은 철저히 외국인을 상대로 하는 운영 방식으로 꽤 폐쇄적인 운영을 유지하고 있고, 결제 방식 또한 해외 카드 혹은 현금(한화, 중화, 미화)을 더욱 선호하는 것으로 조사되었다.



〈그림 Ⅲ-5〉 가이드 샵 전경(좌: 도남동 진선미 매장, 우: 노형동 J-Plus 매장)

4) 국내의 관광객 대상의 면세점

제주에는 특별면세지역으로 국내 최초로 시내에 면세점이 운영될 수 있는 조건에 있다. 따라서 면세점의 종류도 2가지이다. 그 하나는 내국인이 제주도를 방문한 후 떠날 때 이용 가능한 내국인면세점이며, 또 다른 하나는 일반적으로 알고 있는 해외 출입국의 경우에 이용 가능한 면세점이다.

제주에는 모두 5개의 면세점(공항면세점, 컨벤션센터면세점, 부두면세점, 신라면세점, 롯데면세점)이 있으며, 2002년 12월 개장한 공항면세점과 항만면세점은 관문에 위치한 면세점이다. 공항면세점은 제주특별자치도 여행객에 대한 면세혜택을 부여하여 제주특별자치도 접근비용을 인하하여 관광활성화를 도모하기 위해 도입되었고, 그로 인한 수익은 제주국제자유도시 개발에 필요한 기초자금으로 조성된다. 실제로 공항면세점의 효과는 JDC(제주국제자유도시개발센터) 지정면세점 제도로 골프장 입장료 인하와 더불어 제주특별자치도의 접근 비용을 인하함으로써 지속적으로 증가하고 있는 내국인의 해외여행 수요를 제주특별자치도 관광으로 전환하는 효과를 가진다.

JDC의 공항면세점은 제주공항 국내선 출발장 대합실내에 위치해 있고, 현재 총 38개의 화장품 브랜드가 입점해 있고, 그 중 국내 화장품 브랜드는 8개에 불과하다. 내국인 면세점의 경우 현행 1회당 미화 400달러, 연도별 6회 구입한도가 정해져 있다.

2. 제주지역 화장품 구매 대상 분석

1) 제주도민의 화장품 구매 패턴

제주지역에는 백화점이 없어서 우리나라의 다른 지역보다 화장품 구매에 대한 화장품 브랜드 샵 및 전문점의 가치가 높게 평가된다. 대부분의 제주도민은 화장품 전문점에서 화장품을 구매하고, 그 외 면세점의 이용 또한 높은 것으로 나타났다. 특히 제주라는 지역 특성상 비행기를 사용하는 기회가 많아 면세점의 이용률 또한 높은 편이다(고경선, 2009).

도민들은 주요 상권을 중심으로 성행하고 있는 주요 브랜드의 ‘브랜드 샵’을 애용하고 있으며, 이들은 제주도에 대비해 표현하는 ‘육지’의 화장품 구매 패턴과 거의 동일한 구매 패턴을 보이는 것으로 볼 수 있다.

더불어 최근에는 인터넷 구매 활동이 전국 어느 위치에 있어도 불편함이 없기 때문에 제주도민의 경우에도 많은 경우 인터넷 쇼핑을 통해서 육지에 있는 브랜드 제품들을 구매하는 경우가 많다고 조사되었다.

2) 국내 관광객의 화장품 구매 패턴

제주에 방문하는 국내 관광객의 경우는 제주지역이 가지고 있는 ‘내국인 면세점’을 이용할 수 있는 장점을 최대한 활용하고자 한다. 특히 화장품 구매는 구매 패턴유형이 지정 구매에 해당하므로 새로운 시도를 하기보다는 소비자가 선호하는 제품이나 브랜드를 찾아서 구매하게 된다. 이러한 측면에서 제주도를 찾는 국내 관광객의 경우에는 내국인이 해외로 출국하지 않아도 이용가능한 면세 화장품의 구입이 상당히 큰 매력으로 작용하였다. 하지만 현재 국내 관광객들이 누릴 수 있는 그 혜택은 폭넓은 혜택을 얻을 수

있는 것은 아니다.

기대를 가지고 방문하는 국내 관광객들은 제주도에 구매했던 화장품 제품에 대한 선호도가 내국인이 구매할 수 있는 내국인 면세점에서 구매할 수 있는 유명 브랜드를 찾게 되는 것이고, 그 구매 또한 매우 제한적이다. 2012년 현재 제주도에 있는 내국인 면세점에서 국내 관광객이 구매할 수 있는 한도는 1년 내에 최대 6회, 매 회수별 40만원 이내로 한정되어 있는 실정이다. 이와 같은 제재에 대해서 국내 관광객들은 물가상승률 정도의 구매 한도 증액을 요구하고 있는 실정이고, 제주도 지역 및 관련 업종에 있는 사업체들도 이에 대한 너그러운 한도 증액이 필요하다는 입장을 표명하고 있다.

3) 외국인 관광객의 화장품 구매 패턴

외국인 관광객 특히, 중국인 관광객의 경우에는 한류 마케팅에 힘입어 국내 화장품에 대한 선호도가 매우 높아져 있는 실정이다. 특히 중국인 관광객들의 경우 단품 소량 구매보다는 대량 구매를 선호하는 경향이 있는 제주도의 여러 유형의 매장에서도 이들을 크게 반기는 입장이다.

외국인 관광객인 중국인 관광객을 대상으로 2012년 9월 제주국제공항에서 조사한 설문조사에 따르면, 외국인의 경우에는 우선 면세점에 대한 기대감이 훨씬 높기 때문에 면세점에 대한 이용과 구매패턴이 확연히 높은 것을 알 수 있었으며, 특히 여성들의 경우에는 제주도 1회 방문에 약 15~20만원 어치의 화장품을 구매하는 것으로 조사되었다. 특히 구매 장소에 있어서는 남성과 여성이 각기 차이를 보이고 있는데, 남성의 경우 여행 동선과 일치하는 공항면세점과 가이드가 안내하는 매장을 선호하고 이용 빈도가 높은 반면에 여성의 경우에는 자신들이 선호하는 ‘화장품 브랜드 샵’과 ‘ 시내 면세점’의 이용이 훨씬 높게 나타나는 것으로 조사되었다.

3. 제주지역 화장품 유통 문제점

1) 폐쇄적 유통 시장의 발달

제주지역은 우리나라의 다른 지역과는 다른 많은 특수 상황을 가지고 있으며, 이러한 요소는 제품을 만들고 파는 제조업체와 판매업체, 유통업체 등에게는 매우 유리한 조건임에 틀림없다. 특별한 마케팅 전략을 세우지 않아도 제주도 자체가 주는 자연적, 행정적인 장점들이 이와 같은 역할을 한다고 할 수 있다.

하지만, 안타깝게도 앞서 살펴 본 화장품 유통 시장의 현황을 살펴 본 바와 같이 제주 지역에는 화장품 제품에 대한 유통 행태가 다음과 같은 특징으로 부정적인 발달 양상을 보이고 있는 것으로 판단된다. 첫째, 대형 브랜드업체 중심의 중심상권 장악 현상이다. 전국적인 화장품 유통 현황의 트렌드를 반영하듯 제주지역 역시 주요 중심상권에는 대기업의 막대한 자본에 의한 브랜드 샵이 하나 둘씩 입점하고 있으며, 이러한 입점 증가는 결국 제주 지역의 소상공인들에게 직접적으로 부정적인 영향을 미치는 결과를 초래하는 결과가 된다. 둘째, 가이드샵과 같은 폐쇄적 유통방식의 발달이다. 가이드 샵의 광의의 의미에서 접근할 수 있는 전통적인 방식으로는 특별한 애로사항이 없다고 할 수 있으나 실제로 운영되고 있는 가이드 샵의 운영방식에 의하면 이는 초기에 상거래 규제 사항을 통해서라도 적극적인 점검이 필요한 유통방식이라고 할 수 있겠다. 특히나 가이드 샵을 운영하는 업체에서 제작하는 조금은 의심스러운 화장품 제품에 대한 과도한 판촉 행위나 제주도 화장품매장에 대한 인식이 자칫 물 건너 나라에까지 전해진다면 이것은 바이럴 마케팅이 악재로 돌아올 수 있는 경우가 될 것이다. 따라서 최근에 하나 둘씩 늘어나고 있는 가이드 샵에 대한 자세한 실태 조사와 운영 방식에 대한 적극적인 제재가 뒤따라야 할 것이다.

2) 제주지역만의 독특한 유통 구조 부실

서두에 언급한 바와 같이 제주지역은 코스메틱 클러스터 활성화를 위한 사업단을 꾸렸고, 관련한 사업으로 많은 주목을 받고 있다. 하지만 제조업의 활성화에 급급하고 지역 발전을 위해 거론되는 업자의 선정 방식에 있어서 투명성 결여 등에 대한 논란이 오히려 꾸준히 이어지고 있다. 이는 제주지역 자체의 자원에 대한 보호와 자체적인 유통 방식 부재에 의한 결과라고도 볼 수 있다.

특히 ‘바오젠 거리’와 ‘중앙로 지하상가’는 각각 신 제주와 구 제주의 중심 상권에 위치하여 유동인구와 중국인관광객이 많은 곳으로 화장품 업체들이 집중되어 있으며, 이들 중심상권에 10개 이상의 브랜드샵이 입점해 있더라도, 제주도 내 중심상권이 아니고, 외국인 관광객이 방문하는 곳이 아니면 매출에 어려움을 겪기 때문에 오히려 한 곳에 모여서 집적이익을 얻으려고 한다. 두 곳 모두 중국인 관광객에 매출액의 상당 부분을 의존하고 있다. 중국인 관광객이 인렌카드(중국유일 신용카드)를 사용하며 Tax Free 서비스를 통해 가격 경쟁력과 만족도를 높이고 있다. 국내 브랜드 샵 중에서도 저가형 브랜드(에뛰드하우스, 미샤, 더페이스샵)가 중국인 관광객에게 브랜드 로열티가 높은 것으로 나타났다. 단순한 ‘화장품 거리’가 아닌 의류와 액세서리, 잡화 또는 먹거리가 풍부한 곳에 입지하여 계획구매가 아닌 충동구매도 유발한다. 두 곳 모두 한정된 인구와 관광 성수기와 비수기에 따라 매출액 변화가 심한 것으로 나타났다. 이러한 구매 행태들을 종합해 본 결과, 관광지이기 때문에 누릴 수 있는 특수효과를 아무런 대책없이 충동적으로 대응하고 있는 것은 아닌지 반성하고 시정해야 할 때이다.

3) 제주도산 화장품 업체의 대응

제주도 화장품업체의 유통현황을 살펴보기 위해서 제주도에 등록된 45개의 업체들에 전화인터뷰를 실시한 결과, 16개 정도의 업체가 조사되었다. 그 외 업체들은 여러 차례 전화인터뷰 및 이메일조사 등을 시도하였으나 응답이 되지 않아 현재 개점휴업상태로 경영상태가 양호하지 않은 것으로 판단되었다.

활발한 경영 상태를 보이고 있는 16개 업체를 대상으로 제주도 화장품업체의 일반적인 유통채널을 분석해 본 결과, 대부분의 업체들은 시장에 진입하는 단계에 진입장벽이 다소 낮은 편인 자사몰을 형성하고 내부적인 쇼핑몰을 운영하는 방식을 취하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기초적인 홍보를 위해서 기본적으로 홈페이지를 구축하면서 쇼핑몰을 함께 개설하는 방식이라고 볼 수 있다.

제주도 화장품업체들은 수출에 대한 가능성도 매우 넓게 열어놓은 상태이다. 특히 한류의 영향이나 수출의 여러 가지 성공사례를 바탕으로 박람회 및 수출상담 지원을 통해

수출에 대한 판로를 다양하게 개척해 나가고 있는 실정이다. 가장 많은 대상국가로는 중국과 일본이 가장 높은 비중으로 차지하고 있으나, 최근에는 동남아시아 국가 이를테면 홍콩, 마카오, 태국 등지로의 수출 또한 관심을 기울이고 있는 실정이다.

하지만 제주도 화장품업체의 대부분은 물류비에 대한 애로사항을 가장 큰 난점으로 지적하고 있다. 특히 부자재 확보에 있어서 우리나라의 다른 시도에서 공급받아야 하는 입장인 제주도 업체로서는 각각의 운송비 및 시간의 비중이 막대한 부담으로 다가오게 된다. 더불어 홍보비 또한 부담이 되는 사항인데, 이는 제주도 화장품의 원료의 우수성을 확실히 이미지화 하지 못한 데서 발생하는 각 중소 개별업체에서 부담하기에는 턱없이 높은 비용이 소요되는 항목인 셈이다. 그 외 수출방안을 위해서는 수출에 대한 경험이 약한 편이 중소기업에서는 각국의 검사 및 세관 통과 건에 대한 여러 가지 제반 절차에 대응하는 능력이 부족한 편이라고 볼 수 있다.

〈표 III-1〉 제주도 화장품업체의 경영 상태에 따른 성장도

구분	진입단계	성장단계	성숙단계	쇠퇴단계
특징	·제주 천연원료 활용 화장품산업으로 진입 ·판로개척 및 유통채널 확보를 위한 자구적인 노력	·단골 고객 관리에 집중 ·수출 판로 개척에 관심 ·국내 확장은 미온적	·제주도 화장품업체의 대표기업이라고 할 수 있는 성장 ·TV광고까지 진출 ·제주보다는 브랜드로 홍보되기 시작	·성장곡선상의 경로를 밟지 않고 진입단계에서 실패한 경우가 대부분
유통 채널	온라인 (자사몰, 전화주문)	온라인 확장 오프라인 매장 축소 수출 판로 개척 및 확장	온라인 유지 및 확장 오프라인 매장 확장 수출 판로 개척	제조시설에서 자구적으로 판매하려다 폐쇄

자료: 각 업체별 인터뷰(2012년 5~6월)

제주도 화장품업체를 경영 상태에 따라 4가지 단계로 구분해 볼 수 있다.

첫째, 진입단계의 제주도 화장품업체들이다. 이들은 제주도의 천연원료로 다양한 천연 자원 활용사업을 수행해 온 기업이 제주도의 전략산업정책 및 중국인 관광객의 수요에

힘입어 화장품 산업으로 진입하고 있는 단계에 해당한다. 이들의 유통채널은 대부분 온라인(자사몰, 전화주문)으로 판매를 시작하고 오프라인 매장으로 확장하기 직전의 단계이나 절대적인 비용부담으로 대부분 판로개척 구상중인 업체들이 대부분이다. 그 외의 유통채널 확보를 위해서 박람회 참가 등을 통해 지속적으로 각자의 브랜드를 알리는 활동에 매진하고 있으며, 이들 단계에 해당하는 업체들은 주로 유통판로 개척이나 브랜드 알리기에 도움을 필요로 하고 있다.

둘째, 성장단계의 제주도 화장품업체들이다. 화장품업체로서의 시장 진입에 다양한 유통채널 방식을 시도하고 있는 업체들이 대부분이다. 이미 자체적인 판매력 판로를 개척중이고, 자체 매장, 온라인 판매, SNS 등을 활용하여 단골 고객층을 형성하고 기존의 채널을 축소하는 입장에 있다. 성장단계에서 기존에 형성해 놓은 채널을 축소하는 이유는 기존 채널을 유지하는 비용이 매출에 비해 높은 편이며, 운영 및 관리의 부담이 과중되기 때문이다. 이로 인해 수출에 대한 판로개척 및 관심으로 눈을 돌리고 있는 형편이다. 대내적으로는 관광객의 수가 증가하고 있어 관광객을 대상으로 하는 특화 모델을 개발하는 업체들이 있으며, 대외적으로는 중국 시장에 대한 선호가 높은 편이나 중국 현지의 엄격한 위생 검사 및 절차가 1년 이상 소요되고 있어 난항을 거듭하고 있는 실정이다.

셋째, 성숙단계의 제주도 화장품업체이다. 현재까지는 매우 소수의 1~2업체만이 해당되는 단계로서 대외적 브랜드 이미지와 홍보가 제주를 활용한 제품 홍보에 있기 보다는 자체적인 브랜드력으로 제주라는 타이틀은 숨겨진 상태로 홍보되거나 브랜드를 키우는 실정이다.

넷째, 쇠퇴단계의 제주도 화장품업체이다.

네 번째 단계로 구성을 하였으나 성장곡선상의 진입-성장-성숙에 이르는 쇠퇴단계의 절차가 아닌 초기 진입단계에서 안착하지 못하고 실패하는 경우의 업체들이 이에 해당할 것이다. 이들은 제주도 화장품산업의 자생력을 확보하지 못하고 어려운 기반시설하에 화장품제조를 하고자 하는 경우로서 제주도내 많은 업체들이 진입단계에서 많은 실패를 경험하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 제주도 화장품 유통 개선 방안

제주도 화장품산업의 유통은 제주지역 및 광역지역을 연계한 유통체계로 구축되어 있지 않아 고비용 유통서비스로 이루어져 있는 것이 현실이다. 즉, 제주 용암 해수를 이용한 화장품의 국내 신시장 개척 및 기존 시장 확대를 위한 맞춤형 유통시스템이 미비한 것이다. 이처럼 제주 용암 해수를 이용한 제주 특산 화장품의 통합 유통체계가 구축되어 있지 않아 효과적인 시장대응 실적이 저조하고 결국 매출 증대에도 어려움을 겪고 있다. 더불어 유통채널구축이 미비하여 유통의 비 효율화 및 고객 불만이 발생하고 있어 유통 전략 및 체계구축을 통한 시장 확대, 매출 향상 전략이 절실히 요구된다.

1. 제주도산 화장품 제조업의 강점 살리기

제주도는 이미 세계가 인정한 자연경관과 천연자원이 풍부한 지역이다. 우리나라에 이와 같이 훌륭한 자원을 가진 곳에서 그 자원을 활용하여 화장품을 개발하고 제조하여 지역발전에 기여하고자 한다.

이러한 전략과 일맥상통하는 취지의 제주도에서는 제주지역의 천연 자원을 활용하여 기능성 화장품을 제조하고 이를 유통할 수 있는 구조적인 틀이 마련될 수 있기를 소망하고 있다. 하지만 현재 모습은 이미 제주도에 대비되는 개념의 육지의 대기업이 ‘제주도’의 이미지를 활용하여 공격적인 마케팅과 유통 전략을 세우고 활용하고 있다. 이러한 결과는 눈에 보이듯 자명한 결과를 도출하게 될 것인데, 결국 제주도 지역의 산업 발전을 꾀하려던 원래의 취지는 온데간데없고 대기업이나 대형 유통업체를 도와주는 취지로 퇴색될 수 있다는 것이다.

따라서 지금부터라도 제주도산 화장품 제조업체의 지원과 더불어 유통구조의 체계적인 기틀을 마련하는 것이 중요한 시점이다. 제조업체의 설립은 다양한 방법으로 적극적인 지원이 이루어지거나 간편할 수 있으나 지속적으로 설립되는 중소 제조업체들을 체계적으로 조직화하고 운영하는 것은 또 다른 협의체가 필요할 것으로 여겨진다.

더불어 제주도 지역이 화장품 산업을 주요한 성장동력 산업으로 지정한다면 ‘이야기’

가 있어야 한다. 제주도에는 기존의 전통적인 설화 및 민화도 많이 있으며, 화장품 재료로 이용되는 천연자원에 대한 이야기가 동시에 곁해지는 ‘스토리텔링’ 마케팅에 의해서 충분히 새로운 시도를 시행해 볼 수 있을 것이다.

2. 국내외 이용객을 대상으로 한 유통 채널 구축

세계적인 관광지인 제주지역에는 현재 국내 여행객 뿐만 아니라 외국인 관광객, 특히 중국인 관광객들이 물밀듯이 입국하고 있다. 도민들을 대상으로 하는 성장산업으로서의 성장 이외에도 훌륭한 화장품 재료를 이용해서 만들어지는 제품을 세계적으로 유명한 제품으로 알리는 데에는 충분한 마케팅 활동이 수반되어야 할 것이다.

우선, 국내 관광객을 대상으로 하는 화장품 제품의 홍보에는 저가 항공제품과 함께 붙어 닥친 국내 관광객을 대상으로 하는 제주도 관광의 열풍이 식기 전에 연계된 관광상품을 적극적으로 계획하고 실천할 필요가 있다.

다음으로 해외 관광객, 현재로는 특히 중국인 관광객을 대상으로 하는 마케팅으로는 이들이 1회성으로 방문하여 기분 나쁜 쇼핑을 한 것이 아니라 아직 알려지지 않았던 ‘아주 귀한 진품(제품)’을 구매하고 본국에 돌아가서도 해외 인터넷 쇼핑을 통해서라도 재구매를 일으킬 수 있도록 준비해야 한다. 안타깝게도 현재의 증저가 브랜드 샵 및 가이드 샵의 운영행태는 우리나라 관광객들이 해외 여행에서 느끼는 바가지 요금 쇼핑과 같은 감정을 일으킬 수 있는데 이러한 감정은 결국 부메랑 효과를 일으킬 것이 확실하다.

따라서 해외 관광객을 위해서는 장기적인 관점에서 더욱 체계적이고 조심스러운 전략을 세워야 할 것이다. 현재 제주도에서 설립되고 있는 중소기업체들이 처음에 야심차게 시작한 경영이 적절한 유통 채널을 개발하지 못해서 혹은 판로를 개척할 수 없기 때문에 스스로 자구책을 동원하여 해결하다가 결국 폐업하게 되는 경우가 비일비재하게 될 것이다.

결국, 국내외 관광객을 대상으로 하는 제주도의 화장품 유통의 방안은 장기적인 계획이 수반되어야 하고 이를 위해서는 화장품 유통 전문가가 장기적인 안목을 가지고 사회경제적인 전망과 함께 중소기업에 적절한 전략을 세울 수 있어야 할 것이다.

[참고문헌]

- 고경선(2009), “화장품 구매행동에 관한 연구: 제주지역 중년여성 중심으로”, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 전공 석사학위논문.
- 강찬구(2012), “화장품: 하이테크와 감성의 접목(2012.2.9)”, 『SERI 경영 노트』, 삼성경제연구소.
- 김상용, 유창조, 정혜은, 이기순(2003), “할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석”, 『유통연구』 7(2).
- 김영옥(2000), 국내 화장품의 유통경로에 관한 연구, 건국대학교.
- 문흥호(2005), 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구: 시판유통을 중심으로, 중앙대학교.
- 박유정, 한효선, 황완균(2010), 방문 및 할인점 판매 화장품의 소비형태 비교연구, 『대한피부미용학회지』 8(2).
- 양지안, 이상윤(2011), 한국 일본의 화장품 유통경로 분석과 판매활성화에 관한 연구, 한국유통과학회 학술대회 2011.
- 이미자(2007), 국내 화장품산업의 현황과 발전전략, 『문화산업연구』 7(2).
- 한국보건산업진흥원(2008), (2008년) 화장품산업 분석 보고서.