개인용품·생활용품 채널의 다변화

채널 다변화 시대, 아직도 영업에만 의존하는가

글 | 김지원 연구원 · 칸타월드패널

헤어케어·바디케어 등 개인용품과 생활용품은 최근 유통채널 다변화로 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있다. 신흥 오프라인 채널인 드럭스토어와 원브랜드숍은 물론, 홈쇼핑에서도 진동 파운데이션과 기능성 샴푸, 해외 유명 생활용품 등을 폭넓게 내놓으면서 채널별로 전문성을 갖춘 신규 브랜드를 론칭하고 있다.

'10년이면 강산도 변한다'는 말을 비식품 카테고리에 적용하면 '10년이면 유통 구조가 변하고, 5년 아니 2~3년이면 소비자들의 채널별 이용패턴이 바뀐다'라고 이야기할 수 있다.

화장품 시장을 예로 들면, 1999년 서울 명동거리와 최근 거리 풍경만 살펴봐도 이 같은 말에 공감할 수 있을 것이다. 과거 화장품 전문점이 즐비하던 명동거리는 이제 원브랜드숍이 주인행세를 하며 상권을 장악하고 있다. 실제로 원브랜드숍은 최근 화장품 유통시장의 대세라고 해도 과언이 아닐 정도로 나홀로 성장을 지속하고 있다.

이러한 지역 상권의 트렌드 변화는 비단 화장품 시장에만 적용되는 것이 아니다. 화장품 외에 개인용품과 생활용품 시장 역시 최근 5년간 꾸준히 유통채널이 다변화되고 있는 추세다. 드럭스토어(헬스&뷰티 스토어), 원브랜드숍, 멀티 브랜드숍, 방문판매, 온라인몰, TV홈쇼핑 등에서 화장품을 구입했던 소비자들의 구매패턴이 개인용품과 생활용품군까지 이어지면서 시장이 진화하고 있는 것이다.

또한 개인용품과 생활용품 역시 다른 카테고리와 마찬가지로 온라인 채널의 중요성이 부각되고 있다. 사실 2000년대 중반까지 대부분 제조사들은 대형마트와 슈퍼마켓 등 오프라인 유통채널에 영업력을 집중했다.

그러나 이후 온라인몰이 무점포 채널의 대표주자로 떠오르면서 생활용품 및 개인용품 시장에서 온라인 채널이 기여하는 비중은 2006년 8.8%에서 2012년 24%로 높아졌다.

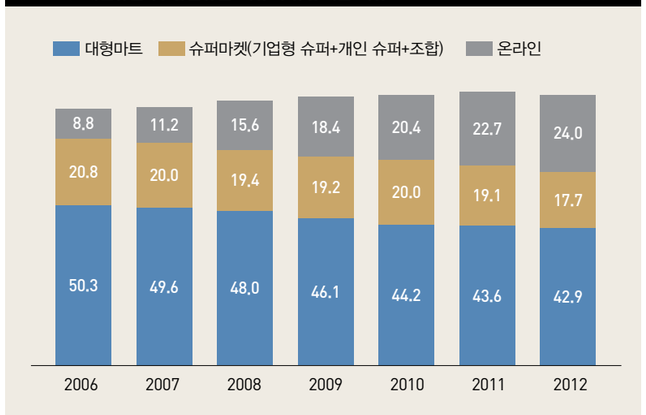
다음에서는 생활용품과 개인용품 시장에서 소비패턴 변화와 함께 유통채널의 진화 과정을 살펴보려 한다.

퍼스널케어 신흥 채널은 드럭스토어·원브랜드숍

최근 유통업계 화두인 쇼루밍은 가격 및 품질 만족도를 높이고자 유통채널을 최적화하려는 소비 트렌드라고 할 수 있다. 특히 쇼루밍족들은 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰도 증가, 시간적 비용 감소, 그리고 제품 품질 평준화 등으로 인해 늘어나고 있다. 예전에는 의류·서적·향수·자동차용품 등 상대적 고관여 품목을 중심으로 쇼루밍을 했다면, 최근에는 저관여 품목과 일용품에서도 쇼루밍 수요가 확대되고 있는 상황이다.

이미 국내에서 스마트폰 사용률은 2012년 기준으로 60%에 달했고, 태블릿PC를 구매한 경험이 있는 소비자 비중도 27%에 이르렀다. 현재 가구 내 인터넷 사용률은 81%를

〈도표 1〉 개인용품 및 생활용품 시장의 유통채널 비중 단위 : %

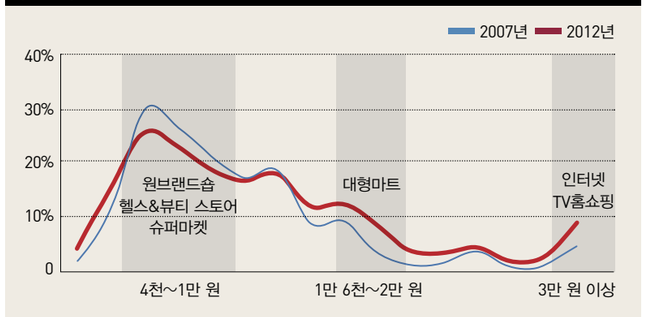


넘고 FMCG(일용 소비재) 기준으로 55.5%가 온라인 쇼핑을 이용한 경험이 있다. 이로 미뤄봤을 때 온라인 쇼핑의 성장 잠재력은 다른 채널에 비해 여전히 높다고 할 수 있다. 그렇다면 생활 및 개인용품 시장에서 온라인 쇼핑 외에 향후 성장을 기대할 수 있는 유통채널은 뭐가 있을까.

일반적으로 화장품 시장의 주요 유통채널과 제품 콘셉트, 소비성향은 바디케어 및 헤어케어 트렌드와 유사하며, 이는 부분적으로 생활용품 시장으로 이어지는 양상을 보인다. 특히 최근 개인용품과 생활용품 유통채널의 변화를 살펴보면, 드럭스토어와 TV홈쇼핑, 원브랜드숍이 지속적으로 객수를 늘려가며 성장 채널로 떠오르고 있다는 사실을 알 수 있다.

2012년 개인용품과 생활용품 유통채널의 전년대비 성장률을 살펴보면 드럭스토어(64.7%), TV홈쇼핑(10.8%), 원브랜드숍(17.3%), 인터넷(14.3%)이 모두 두 자릿수 신장률을 기록했다. 무엇보다 특정 카테고리에 집중된 성장이 아니라 양모제, 바디 클렌저, 탐폰, 바디 보습제, 염모제, 헤어 스타일링, 세탁세제,

〈도표 2〉 가격대별 바디 보습제 구매채널 분포도



샴푸, 물티슈, 기저귀 등 다양한 품목이 골고루 호실적을 보여 성장 잠재력도 높이 평가 받았다.

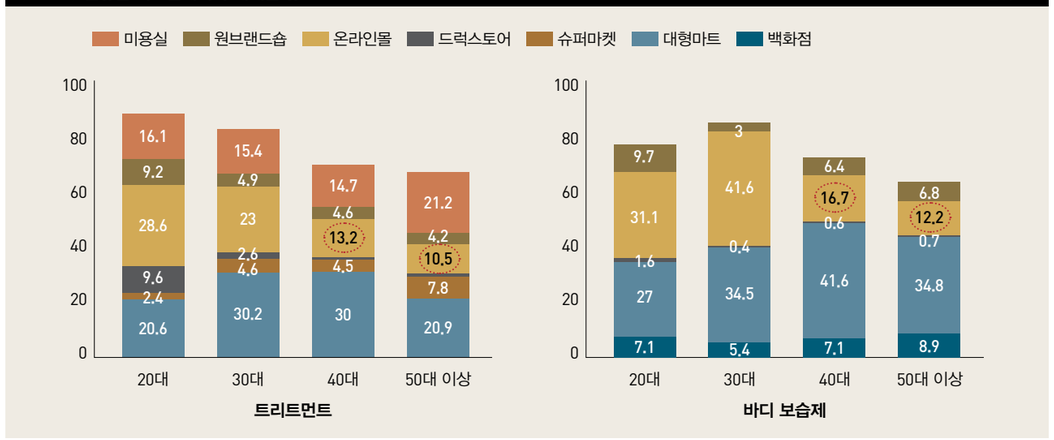
이 가운데 화장품을 구입하는 여성 100명 가운데 10명이 이용하는 드럭스토어는 트렌드에 민감한 20대가 주로 방문하고 있으며, 헤어케어와 바디케어를 구입하는 객수도 지속적으로 증가하고 있다. 드럭스토어 경우 '편의'와 '쇼핑 경험'이라는 두 가지 콘셉트를 만족시킬 수 있어 소비자들이 새로운 관심을 갖고 있다. 또한 화장품과 식품, 개인용품 등 다양한 품목을 취급하고 있어 카테고리별 진입 장벽이 상대적으로 낮고, 고가격과 저가격 제품도 동시에 구입할 수 있는 채널이라 제조사와 판매사들이 눈독을 들이고 있다. 일본 경우 드럭스토어에서 명품 및 대중 화장품 경계가 허물어져 서로 경쟁하고 있는 상황임을 감안할 때 국내 드럭스토어에서도 머지않아 다양한 콘셉트의 상품들이 같은 공간에서 경쟁할 가능성이 높아 보인다.

백화점 상품 파는 홈쇼핑, 채널 경계 허물다

'2012년에 가장 히트했던 생활용품이나 화장품은 무엇일까', '히트 제품이 가장 많이 나왔던 유통채널은 어디일까'. 이에 대한 답을 알기 위해서는 TV홈쇼핑을 먼저 언급해야 한다. TV홈쇼핑은 드럭스토어나 원브랜드숍과 같은 신흥 채널은 아니다. 그러나 경기침체 장기화로 백화점에서만 판매되던 고가의 상품도 취급하고 있으며, 기존 유통채널의 진입 장벽에 부딪혔던 군소제품, 새로운 콘셉트 제품 등을 선보이며 좋은 성과를 올리고 있다.

액체 세탁세제 '퍼실' 경우 2012년 상반기 롯데홈쇼핑에서 히트상품 1위에 선정됐고,

〈도표 3〉 연령별 퍼스널케어 구매채널 중요도 단위 : %



주 | 2012년 기준

2011년 TV홈쇼핑에서 판매된 송학의 '오제끄 산소마스크 클렌저'는 2012년 베스트 화장품 리스트에 당당히 이름을 올리기도 했다.

2011년 이후 소비시장에서 가장 충격적이었던 트렌드 변화는 화장품에서 나타났다고 해도 과언이 아니다. 과거 경기불황에도 굳건히 성장 추세를 이어가던 명품 화장품이 백화점에서 역신장을 기록한 반면, 원브랜드숍은 뚜렷한 성장세를 보이며 새로운 시장 트렌드를 만들고 있는 것이다. 이 가운데 미샤는 '더 이상 소비자들이 값비싼 수입 브랜드 화장품에 의존하지 않도록 당당히 경쟁하겠습니다'라는 카피 문구를 내세우며 화제를 모으기도 했다.

이 같은 화장품 유통채널의 변화는 헤어케어·바디케어 등 개인용품 시장에도 영향을 미쳤다. 즉, 로드숍과 대형마트 숍인숍, 온라인몰에서 화장품을 구매했던 소비자들이 헤어케어와 바디케어도 찾기 시작한 것이다. 특히 원브랜드숍 경우 화장품 외에 다른 카테고리를 접할 수 있다는 점이 소비자들의 추가 방문을 유도하고 있어 향후 잠재 성장력이 더욱 기대되고 있다.

중장년층, 인터넷으로 바디용품 사다

최근 많은 제조사들이 개인용품과 생활용품을 취급하는 온·오프라인 채널에 진입하기 위해 전략적인 방향을 모색하고 있다. 그러나 과거처럼 영업력 중심의 접근법을 고려하고 있을 가능성이 높아 염려된다. 드럭스토어나 원브랜드숍 등 새롭게 부각되는 유통채널에서 긍정적인 성과를 거두기 위해 고민해야 할 포인트는 무엇일까. 마케터들은 다음과 같은 두 가지 고민을 염두에 둬야 할 필요가 있다.

첫 번째는 '가격대의 파괴'다. 이제 소비자들은 명품 또는 프리미엄 제품을 파는 곳으로 백화점이나 방문판매를 떠올리지 않는다. 초저가에서 고가까지 모든 가격대를 아우를 수 있는 채널(드럭스토어, 인터넷, TV홈쇼핑)이 이미 유통시장에 자리 잡았기 때문이다. 이제는 기존 유통채널을 중심으로 한 출혈 경쟁에서 벗어나 어떤 방법으로 좀 더 다양한 채널에 효과적으로 접근할지에 대한 고민과 시도가 필요하다.

두 번째는 '제품 수명주기(product life cycle) 단축'에 대한 고민이다. 하나의 신제품 또는 리뉴얼 제품에 투자하고 이윤을 내기까지 기간은 점점 짧아지고 있다.

따라서 마케터들은 제품의 하드웨어라 할 수 있는 기능과 원재료 개발도 중요하지만, 소프트웨어적 측면에서 제품 이미지와 콘셉트, 콘텐츠에 대해 더 고민해야 한다. 기존 제품과 전혀 달랐던 하얀국물 라면과 액체형 세제, 빨아 쓰는 키친타월, 진동 파운데이션, 뽑아 쓰는 마스크 팩은 단순히 재료를 바꾸거나 기기·기능의 변경만 내세운 것이 아니었다. 제품에 새로운 이미지를 추가해 특별함을 입혔고, 그 결과 단기간에 소비자들의 관심을 이끌어내는 데 성공한 브랜드들이다.

그러면 마케터들이 소비자들에 대해 고려해야 할 부분은 무엇일까. 갈수록 복잡해지는 소비패턴을 정확히 읽어낼 필요가 생겼다. 최근 소비자들은 '스마트 소비자', '교차·가치 소비자', '정신 분열형 소비자' 등으로 일컬어진다. 대부분 소비자들은 가공식품이나 비식품을 구매할 때 100원이라도 아끼기 위해 노력하며, 할인 상품을 찾고 덤 상품에 혈안이 되기 마련이다. 그러나 정작 쇼핑 이후 목이 마르거나 가족 또는 지인과 만날 때는 5천 원이 넘는 커피에 쉽게 지갑을 연다. 그 이유는 '소비의 정당화' 때문이다. 즉, 소비자들이 구매 시점에 갖고 있는 가치와 정당성에 기반을 두고 소비를 하는 것이다.

특히 본인에게 확실한 가치를 주는 상품에는 가격에 크게 구애받지 않고 지출하는 성향을 보인다. 영·유아를 키우는 주부들을 봐도 가계비 절약을 위해 하나라도 아껴 소비하지만, 본인 자녀를 위해서라면 값비싼 브랜드 제품을 거침없이 구매한다.

더불어 채널별 주요 이용고객에 대한 선입견도 버릴 필요가 있다. 일반적으로 중장년층은 방문판매나 슈퍼마켓을 주로 이용하고, 온라인몰은 젊은층의 전유물이라는 생각을 갖는다. 또한 인터넷에서는 주로 저가 상품을 구입한다는 데 의견을 모은다. 그러나 이러한 속설은 이제 버려야 할 지식이다. 최근 40~50대 고객 가운데 10% 이상은 샴푸와 트리트먼트를 구매할 때 인터넷을 이용하고, 바디 보습제는 인터넷 외에 원브랜드숍까지 방문해 구매하는 성향을 보이고 있다. 물론, 40~50대 고객이 신흥 유통채널에 방문하는 빈도나 지출액은 젊은층보다 상대적으로 적겠지만, 과거보다 다양한 채널을 선택하고 있다는 점은 분명 눈여겨볼 필요가 있다.

채널 다변화 시대에 대비하라

가격 측면에서도 최근 소비자들은 다른 선택을 하기 시작했다. 샴푸는 이미 '한방 탈모'라는 기능성 샴푸가 TV홈쇼핑에서 고가격대에 판매된 이후 지금도 인터넷에서 호실적을 올리고 있다. 바디 보습제 역시 대형마트에서는 중저가 제품 중심으로 시장을 형성하고 있는 반면, 인터넷과 TV홈쇼핑에서는 프리미엄 제품을 구매하려는 소비자가 증가하고 있다. 이로 미뤄볼 때 과거 주를 이뤘던 유통채널과 판매 가격대에 대한 고정관념은 이제 버려야 할 시기가 됐다.

특히 소비자들은 이제 더 이상 온라인 채널을 단순히 대용량 제품을 싸게 구입하는 장소로 인식하지 않는다. 가격대는 조금 높아도 해외 유명 브랜드를 직접 구매하거나 기존 채널에서 찾아볼 수 없었던 제품들을 취급하는 새로운 채널이라고 인정하고 있는 것이다. 또한 자신들의 소비 감성을 어루만져준 원브랜드숍에서도 초저가 제품 외에 한 단계 높은 가격대의 제품을 기꺼이 구매하는 추세다.

헤어케어 · 바디케어 등을 확대하고 있는 드럭스토어는 개인용품 시장에서 신흥 유통채널로 부상하고 있다.

최근 5년 전후로 출시된 '려', '댕기머리', '퍼실', '리큐', '피지오겔', '세타필', '미샤 에센스'는 모두 공통점을 갖고 있다. 앞서 언급한 다변화된 유통채널, 가격대 파괴, 소프트웨어 측면 강조라는 세 가지 요소를 전략적으로 잘 공략했다는 것이다. 즉, 가격대에 대한 장벽을 유통채널 다변화로 해결하고, 제품 본연의 기능 외에 특화 이미지를 잘 살려내 성공이라는 열쇠를 잡았다.

실제로 액체 세제 경우 무점포 채널에서 판매 기여도가 30%를 넘어섰고, 바디 보습제 역시 수입 브랜드와 유아 브랜드들이 온라인에서 입소문 마케팅을 통해 성장 카테고리로 자리매김했다. 또한 샴푸, 보습제, 양모제 경우 프리미엄 브랜드들이 백화점이 아니라 인터넷과 TV홈쇼핑, 미용실 등 다양한 채널에서 새롭게 경쟁하고 있다. 명품 화장품들도 로드숍 등 거리로 나오고 있는 것을 보면, 기존의 정형화된 구조에서는 성장 한계가 있다는 점을 자각한 것이다.

이처럼 화장품 외에 비식품 카테고리에서도 채널 다변화 현상이 나타나면서, 소비자들에게 보다 다양한 상품 선택의 기회를 제공하고 있다.

이에 따라 기업 마케터들도 예전보다 훨씬 다양하고 새로운 측면에서 소비층을 공략해야 하는 시기를 맞이했다. R