

K-Freedom Insights

아마존 K-뷰티 컨퍼런스 주요 내용

authors

Jungim Park, Geonwoo Seo, Eugene Lee



KFREEDOM ASSET MANAGEMENT

아마존 K-뷰티 컨퍼런스

(Amazon K-Beauty Conference)

주요 내용

아마존 K-뷰티 컨퍼런스(Amazon K-Beauty Conference) 주요 내용



당사의 운용팀은 6 월 27 일 열린 아마존 K-뷰티 컨퍼런스에 참석하였습니다. 해당 행사에는 아마존 글로벌 셀링의 국내외 담당자 분들 뿐만 아니라 메타, 틱톡 등의 마케팅 담당자, 그리고 인플루언서까지 연사로 참여하여 K-뷰티에 대한 인사이트를 공유하였습니다. 특정 국가에서 특정 산업에 대해 이러한 지원을 보내는 것은 아마존 내에서도 흔치 않은 일이며, K-뷰티의 성장 잠재력을 반영합니다. 그러나 아마존의 '호의'가 윈윈(Win-Win)이 될지, 아니면 과거 K-드라마처럼 글로벌 유통사에게만 유리한 구조가 될 지, K-뷰티 브랜드들은 진지하게 고민하며 아마존과의 협업을 진행하여야 할 것입니다.

아마존 K-뷰티 컨퍼런스 주요 내용

미국 뷰티 시장의 특성

- 미국 뷰티 시장은 1) 다인종; 2) 20-30 대 소비자를 중심으로 한 스킨케어 카테고리의 고성장; 그리고 3) 틱톡에 대한 높은 의존도 등의 특성을 가지고 있음.
- 미국 내 K-뷰티 시장 크기는 약 2.2 조원 정도이며 상당 부분 인디브랜드가 주도. 따라서 오프라인 보다는 온라인 채널에 대한 의존도가 약 70% 정도로 높음. 온라인 내에서 아마존의 점유율은 약 45% 정도.
- 미국 뷰티 시장의 트렌드는 세포라(Sephora) 트렌드와 비세포라 트렌드로 나뉨. 전자는 독보적인 존재감이 있으며, K-뷰티는 후자에서 시장을 형성 중.
- 아시아 지역의 소비자들은 제품의 효능에 대해 관심이 많다면, 미국 소비자들은 감성적인 면에 대해서도 관심이 많음(싸이케어, Psycare). 효능 뿐만 아니라 향과 제형의 어우러짐을 통해 피부와 정신을 편안하게 해주는 뉴로 코스메틱(Neuro Cosmetic)에 대한 수요가 높음. 향에 대해 이야기하는 브랜드가 많아지는 이유.

왜 K-뷰티인가?

기존의 서양식 스킨케어는 강한 성분과 강력한 기능을 강조했다. 블랙헤드, 기름진 피부, 막힌 모공 등의 해결에 집중하는 제품들 위주였음. 그러나 K-뷰티 스킨케어는 예방적 관리 및 순한 관리에 집중. 마데카, 어성초, 쑥세라마이드 등과 같은 원료에 강조하는 접근. 실제로 아마존 상품 리뷰에서 K-뷰티에 대한 평가는 '자극이 없다'라는 리뷰가 많음. 따라서 미국 소비자들에게는 '새로운' 스킨케어 세상을 열어주고 있음.

아마존 내 K-뷰티 기업들의 최신 트렌드

- 1) 인디브랜드들의 성장 : 아누아(Anua)는 아마존에 론칭한 첫 해부터 큰 성과를 거둔 대표적인 브랜드. 2022년 일본 아마존에 론칭 후 2023년 1월 미국 아마존에 론칭하며, 2023년 3분기부터 현재까지 미국 전체 클린징 오일 및 토너 부문 최상위권 유지 중.
- 2) 카테고리 다각화를 통한 저변 확대 : 메디큐브는 스킨케어 중심으로 아마존에 입점하였으나 이후 디바이스로 확대하며 성공한 경우. Age-R 은 2023년 하반기 월평균 1.2만대 판매되며 전반기 대비 100% 성장.
- 3) 제품 혁신 및 다양한 원료 중심의 셀렉션 : K-뷰티는 새로운 기술이나 원료를 지속적으로 개발하며 이를 마케팅에 활용함. 코스알엑스(Cosrx) 스킨부스터(다가능 펩타이드), 바이오댄스 콜라겐마스크(초저분자)가 대표적인 예시이며, 제형에 있어서도 토너패드, 멀티밤, 아이밤, 립버터 등의 혁신을 계속해서 보여줌.
- 4) 소셜미디어를 통한 브랜딩 : 메디힐의 토너패드는 틱톡 바이럴 영상을 아마존 매출로 연결시킨 대표적인 경우. 이후 리필과 같은 연관 상품 확장을 통해 연관 구매를 유도하며 객단가를 상승시킴.
- 5) 메이크업 부문 진출 : K-뷰티가 스킨케어 부문에서 강하기는 하지만 티르티르(Tir Tir)와 같은 기업들을 중심으로 메이크업 부문으로의 진출도 시작되는 중. 특히 립 스테인 부문에서는 이미 아마존 내 탑 15개 중 6개가 K-뷰티 제품. 다인종 소비자들에 대한 재고 위험이 확실히 존재하는 만큼 샘플을 저렴한 가격에 판매한 후 수요 추이를 보며 본품 생산을 하는 전략을 택하는 곳도 있음.

한국 OEM/ODM 업체들의 공고한 기술력

- 효능이 너무 높게 되면 화장품이 아닌 의약품이 됨. 모든 의약품은 부작용이 있음. 따라서, 화장품에 부합할 수 있는 범위 내에서 효능의 고함량을 유지하며 동시에 안정성을 유지할 수 있는 기술력이 매우 중요.
- 효능이 높은 성분이더라도 피부 속에 침투하지 못하면 의미가 없음. 안전하게 침투시킬 수 있는 딜리버리 기술이 더욱 부각되고 있음.

- 미국은 현재 규제로 인해 선스크린의 본격적인 진출이 제한되고 있긴 하지만, K-뷰티의 선스크린 제품 경쟁력은 독보적임. 나노화 기술을 통해 피부를 촘촘히 메꿔주면서도 뭉침을 막아주며 착용감이 좋은 선스크린을 생산할 수 있는 능력이 돋보임.

인플루언서와 SNS 채널

- 메타와 틱톡 모두 AI 를 통해 브랜드에 맞는 크리에이터들을 추천해주고 플랫폼 내에서 소통 및 거래까지 가능하도록 서비스를 마련함(예시: 인스타그램 크리에이터 마켓플레이스, 틱톡 크리에이티브 센터).
- 기존에는 소비자가 SNS 채널의 지인 혹은 팔로우하는 사람들의 업로드를 통해 정보를 습득하였다면, 이제는 알고리즘을 통해 나와 관련된 콘텐츠를 추천받는 시대.
- 인플루언서들은 단순히 광고료를 많이 주는 제품보다는, 바이럴 포텐셜이 높은 제품을 선호함. 메디힐의 선패치의 경우 선패치에 익숙하지 않은 미국 사람들의 많은 댓글이 유입된 사례.

*이 글에 언급된 기업들은 주제와 관련한 예시이며, 케이프리덤자산운용의 투자 의견을 반영하지 않습니다.

케이프리덤자산운용 준법감시인 사전확인필 제 24-0045 호(2024.06.30~2027.06.29)