

# 아모레 · LG, 한방화장품 “빅매치”

## 2007년 시장규모 1조원 넘어서 … 해외 화장품 경쟁우위 카테고리

한방화장품 시장규모가 커지면서 브랜드 종류만 40여종에 이르고, 브랜드간의 차별화 움직임도 가속되고 있다.

1월14일 화장품 업계에 따르면, 2007년 한방화장품 시장규모가 1조원을 넘어선 것으로 추산되는 가운데 주 고객층, 가격대, 그리고 유통경로를 달리하는 다양한 한방화장품 브랜드의 출시가 이어지고 있다.

한방화장품이 최근 수년간 자연주의와 웰빙 열풍을 타고 국내 화장품시장의 조연에서 주연으로 부상하면서 화장품 부문의 뚜렷한 흐름으로 자리를 잡아가고 있는 셈이다.

실제로 한방화장품은 2007년 5조8000억원 가량의 화장품시장에서 20% 안팎을 점유해 대략 1조원대 시장을 형성했다는 것이 업계 안팎의 일반적인 평가이다.

브랜드별로는 아모레퍼시픽이 1997년 내놓은 <설화수>가 2007년 4000억을 넘는 영업실적을 올린 것을 비롯해 LG생활건강이 2003년에 선보인 <후>와 <수려한> 등이 한방화장품 시장에서 각각 1000억대가 넘는 빅브랜드로 떠올랐다.

이에 따라 30대 이상의 연령층을 주요 고객으로 한 고가 위주의 기존 방문판매 방식과 백화점 위주의 브랜드에서 벗어나 대상과 유통경로를 차별화한 다양한 한방브랜드가 출시되고 있다.

LG생활건강은 시중 판매 한방화장품 <수려한>의 프리미엄 브랜드 <수려한 수(秀)>를 최근 선보였다. <수려한 수>는 백화점 경로를 제외하고는 시중에서 판매되는 한방제품 중 최고가 브랜드로, 화장품 전문점과 마트 등으로 유통된다. LG생활건강은 앞으로 <수려한>의 프리미엄 전략을 본격화할 계획이다.

<설화수>로 한방화장품 시대를 연 아모레퍼시픽은 젊은층에서 한방화장품 수요를 흡수하기 위해 <2030세대>를 겨냥한 프리미엄 한방 화장품 <한울(韓律)>을 12월 출시했다.

중견기업들도 중저가 브랜드 한방화장품 시장에 뛰어들어 좋은 성과를 거두고 있다.

코리아나는 <자인>이라는 브랜드로 한방화장품 시장에 진입했으며 한국화장품 <산심>, 로제화장품 <십장생>, 참존화장품 <진안> 등이 중견 화장품기업의 한방브랜드로 꼽힌다.

또 저가 화장품시장에서는 소망화장품의 <다나한>이 2003년 이후 선전하고 있으며 미샤도 <미샤>라는 한방브랜드를 선보였다.

기업별로 다양한 한방브랜드 출시가 이어짐에 따라 시중에는 40여개의 한방화장품이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

LG생활건강 관계자는 “웰빙·건강 트렌드에 힘입어 한방화장품은 국내 화장품시장을 해외시장과 구별하는 중요한 카테고리로 떠올랐다”며 “외국 화장품과의 경쟁에서도 우위를 차지할 수 있는 포인트로서 앞으로도 한방화장품 시장은 꾸준히 성장할 것”이라고 전망했다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2008/01/15>