

화장품 시장의 혁명 미샤

Revolution in Cosmetic Industry - MISSHA

화장품 시장에 수입브랜드와 고가의 국내 브랜드 제품이 난무하는 현재, 2002년 1호점을 시작으로 업계에 혁명을 일으킨 미샤(MISSHA).

미샤는 화장품 전문회사 (주)에이블C&C가 여성포털사이트 뷰티넷(www.beautynet.co.kr)의 160만명 회원들과 함께 만드는 가격의 거품을 뺀 '정직한 화장품' 브랜드로 전제품 가격은 3,300~9,800원이다.

현재 기초화장품, 색조화장품, 기능성 화장품, 보디헤어용품 등 총 700여종의 화장품을 출시, 올해 매출 1000억원 이상이 예상되고 있으며, 특히 미샤 제품은 그동안 화장품 시장에 문제로 제기됐던 과대포장과 고가의 유통비를 대폭 절감했다는데서 그 의의를 찾을 수 있다. 본고에서는 적정포장 실천으로 화장품 시장에 새바람을 일으킨 미샤 포장 현황과 제품 동향을 살펴본다.

- 편집자 주 -

1. 온·오프라인 통합 브랜드

미샤는 성공적인 온 오프 통합 브랜드이다.

인터넷의 보급화로 많은 기업들이 E-BUSINESS에 관심을 가지던 지난 99년 미샤의 로드맵은 구상되어졌다. 인터넷이라는 유통채널은 전통적인 구조에서 벗어날 수 있는 새로운 대안이었다.

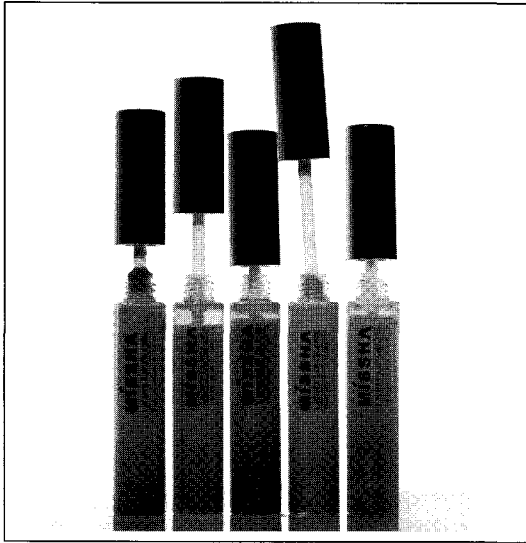
특히 화장품 시장의 유통은 복잡하고 문란한 형태를 가지고 있었기에 인터넷은 큰 잠재성을 가지고 있었다. 그래서 지난 2000년 미샤는 여성 포털 사이트 '뷰티넷'을 통해 첫 선을 보

였다.

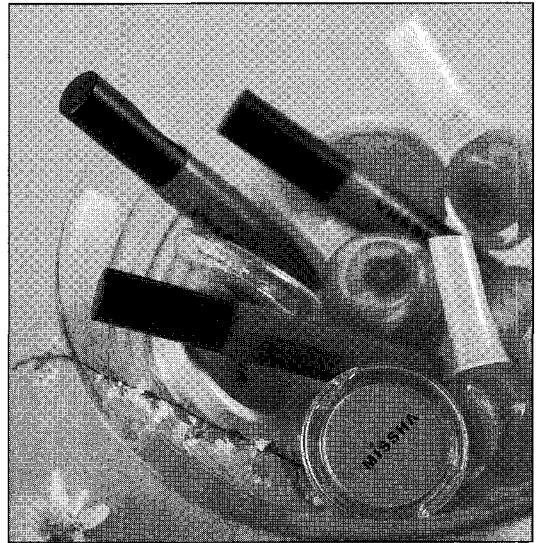
미샤의 브랜드 컨셉은 '합리적인 가격을 가진 우수한 품질의 화장품'이었다.

저렴하지만 좋은 품질의 화장품이라는 것을 설득시키기 위해 에이블C&C는 여성 포털 뷰티넷을 통해 공개검증을 받기 시작했다. 즉, 커뮤니티를 활성화해 그 안에서 자유롭게 화장품에 대해 이야기 할 수 있고 화장품을 무료로 쓸 수 있는 기회를 제공했다. 그러면서 제품의 품평을 통한 보완과 신제품 개발을 했다.

다시 말해 소비자가 제품 개발에 직·간접적으로 참여하여 만든 화장품을 생산할 수 있게



▲ 미샤 화장품



▲ 가격 거품을 뺀 미샤 주제품

된 것이다. 바로 현 시대에 각광받고 있는 프로 슈머(소비자 참여 제품)을 실현하게 된 것이다.

자신이 참여해서 탄생된 화장품을 뷰티넷 외에 공간에서 만나고 싶다는 요구로 인해 미샤는 오프라인으로 등장하게 되었다.

소비자 요구에서 시작한 미샤의 오프라인 진출은 입소문 마케팅으로 인해 큰 힘을 받게 되었다. 저렴한 가격과 품질에 대한 만족으로 인해 미샤는 현재 80여개의 단독 브랜드샵을 가지게 되었다.

2. 거품 뺀 포장 유통비

현재 미샤 브랜드는 미샤, 미샤플라워, 미샤 DSW(Deep Sea Water 해저심층수), 미샤 프라임 등이 있어 2003년 매출 규모는 뷰티넷을 통한 인터넷판매 50억원, 직영점 및 가맹점을

통해 얻은 매출 90억원 등 매출 150억원이며 올해 1000억원 이상을 예상하고 있다.

미샤가 다른 화장품 브랜드에 비해 가격이 저렴한 것은 유통마진을 없애고 과도한 포장비, 광고비를 줄였기 때문이다.

즉, 제조자와 소비자가 직접 만나는 선진화된 유통 방식이 저렴한 가격의 원동력인 것으로 (주)에이블C&C가 직접 공장에서 생산하고 소비자들에게 직접 공급하기 때문에 기존의 화장품 유통구조에서 발생하는 거품들이 완벽하게 제거됐다.

기존의 화장품과 절대적으로 비교하기 힘들지만 대략 1/10 정도의 포장비로 미샤는 제품을 생산, 판매하고 있다.

포장비 절감은 가격 인하로 이어져 소비자에게 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 공급할 수 있게 된 원동력이 되었다.



▲ 포장용기 간소화를 실현한 미샤

이러한 노력은 소비자에게 공감을 받아 미샤는 놀라운 성장을 하고 있다.

현재 미샤의 제품 포장은 소박하다. 꼭 필요한 포장 이외에는 별도의 포장이 없을 뿐 아니라 타이포그래피를 위주로 깔끔한 디자인을 추구하고 있다.

외관을 가리는 포장을 지양하고 직접 제품을 보여주고 판매를 함으로써 제품선택 및 사용에 있어 실제로 가장 중요한 제품의 품질을 최우선시하여 소비자들의 합리적인 판단을 이끌어내도록 돕는 포장을 하고 있다.

기존 화장품의 포장을 살펴보면, 용기를 비롯해 상자, 설명서, 선대(내부 포장용), 비닐포장으로 구성되어져 있다.

이러한 포장은 첫째, 가격 상승의 요인이 되면서 과대 포장이라는 지적도 받고 있다.

둘째, 화장품의 내용물과는 무관하거나 오히려 내용물의 품질을 고대하게 왜곡시키는 경우가 있다. 또한 일부의 소비자들은 재활용에 참여하지 않고 이러한 포장재를 곧바로 쓰레기로 만들고 있다.

생산자의 노력(포장)이 소비자에게 아무런 혜택을 주지 못한 채 허사가 되고 만다.

(주)에이블C&C 관계자는 화장품과 같이 제품 효능과 포장에서 느껴지는 이미지가 앞으로 포장 부문에 있어서 많은 발전이 있을 것으로 판단된다고 밝히면서 포장의 간소화를 통해 합리주의를 추구하는 제품의 증가로 포장산업의 변화가 있을 것으로 판단된다고 말했다.

3. 저렴한 가격 · 고품질 승부

미샤의 제품들은 2000년부터 여성포털 사이트 뷰티넷의 160만명 회원들로부터 검증받은 바 있다.

고객과의 활발한 커뮤니케이션을 통해 인기없는 제품은 과감히 숨이났으며, 제품 기획단계부터 뷰티넷 회원들의 제안을 받아 철저한 품평을 거쳐 생산을 시작했다.

미샤는 보습, 수렴, 미백의 효과가 탁월한 세가지의 천연 식물 추출물(오행초, 상백피, 허수오)을 기본으로 전제품을 식물성 원료만을 사용해 제작된다. 특히 미샤 DSW 라인은 피부에 필요한 미네랄을 균형있게 함유하고 있는 해양심층수(Dep Sea Water)가 12.5% 이상 함유돼 있다. 에이블 씨엔씨의 올해 목표를 살펴보면 연간 매출 1,000억원과 해외진출로 쉽 없는 도전을 하고 있다. 또한 앞으로도 제품의 품질에 직접적인 관계없는 활동은 줄이고 품질에 관련된 R/D와 생산에 관련된 사항은 꾸준히 개발할 예정이다.

거품제거를 통해 화장품 산업에 혁명을 일으킨 미샤의 귀추가 주목된다. [Ko]