

2018 글로벌 화장품 산업 백서

I. 글로벌

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

1 글로벌 화장품 산업 현황 및 시장 변화

I. 글로벌 화장품 산업의 특징	3
II. 글로벌 화장품 시장	5
III. 권역별 화장품 시장	10

2 글로벌 화장품 트렌드

I. 글로벌 화장품 산업 트렌드	15
II. 글로벌 화장품 소재 트렌드	24

3 한국화장품 산업의 글로벌 위상

I. 글로벌 시장 내 위상 변화	33
II. 글로벌 수출 현황	38
III. K-Beauty 글로벌 성공요인 및 전략	42

4 주요 권역별 트렌드와 진출전략

I. 선진시장(미국, 유럽, 일본)	49
II. 주력시장(중국, 동남아)	54
III. 신흥시장(중남미, 러시아, 중동·아프리카)	57

I. 글로벌 종합

1

글로벌 화장품 산업 현황 및 시장 변화

I. 글로벌 화장품 산업의 특징.....	3
II. 글로벌 화장품 시장.....	5
III. 권역별 화장품 시장.....	10

1

글로벌 화장품 산업 현황 및 시장 변화

I. 글로벌 화장품 산업의 특징

■ 화장품 산업은 융복합을 통해 고부가가치 첨단산업으로 진화

- (문화산업) 화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 종합적으로 융합된 고부가가치 산업이자 국가 브랜드와 이미지를 상징하는 대표적 문화산업
 - 화장품 산업은 의료, 바이오 등 다양한 산업과 융복합이 가능한 유기적 연계산업으로서, 피부과학, 생화학, 생리학, 면역학, 심리학, 콜로이드 과학 등 다양한 분야의 기술력이 결합된 산업임.
 - 국가 브랜드와 종합 문화산업(Culture, Movie, Drama, Pop 등)이 결합되어 새로운 가치를 창출하는 새로운 고부가가치 문화산업
- (미래유망산업) 화장품 산업은 성장 잠재력이 매우 높은 미래유망산업
 - 신흥시장은 중산층 확대로 소비계층이 크게 성장하고 있으며, 선진시장의 경우 젊은층과 남성용, 고령층 등 화장산업의 소비계층 확대
 - 화장품 산업의 발전은 소득 및 소비 수준의 변화, 시대를 반영하는 가치관, 사회적 습관, 유행의 변화 등에 민감하게 영향을 받음.
 - * 웰빙, 메트로섹슈얼 등의 사회적 트렌드에 맞추어 한방원료, 코스메슈티컬, 에스테틱, 남성용 화장품 시장이 확대되며 소비자층이 점차 다양화, 세분화됨.
- (신유통·디지털화) 화장품의 특성상 체험가능한 오프라인 화장품 전문 편집매장의 인기 확대와 다양한 IT 기술 접목 등 새로운 시도 중
 - 전통적 유통채널인 화장품 브랜드숍, 백화점의 매출 비중이 감소하는 반면, Sepora, Ulta 등 편집매장과 드럭스토어, 온라인 유통의 매출 비중이 지속적으로 증가
 - * 채널별 매출증가 : (백화점, 브랜드숍) 5% 미만, (멀티브랜드숍) 10% 이상, (온라인) 10~20%
 - * 미국 온라인 화장품 매출 비중 : ('11년) 5.6% → ('17년) 10.2%로 2배 급증

- 4차 산업혁명의 흐름 속에 화장품 산업 또한 디지털 마케팅, 가상체험, 모바일 피부진단, 개인별 맞춤형 화장품 등의 신기술 적용 확대
 - * 디지털 마케팅 : SNS를 활용한 다양한 형태의 인플루언서 마케팅 확대
 - * 가상체험 : 메이크업 시뮬레이션을 통한 고객의 신제품 체험 서비스 확대
 - * 모바일 피부진단 : 모바일기반 개인별 피부진단 키트(로레알 My UV Patch/MC10)
 - * 맞춤형 화장품 : 3D 프린팅 기술 활용 개인별 파운데이션 및 맞춤형 네일제작 등
- (합종연횡) 글로벌 시장에서 화장품 산업은 많은 인수합병(M&A)을 통해 산업재편이 빠르게 진행되고 있으며, 패션과 같은 이종 분야에서의 진입이 확대되는 등 산업 내 경쟁이 치열하게 진행 중
 - '17년 화장품의 글로벌 M&A는 최근 3년간 70% 이상 증가한 105건으로 동기간 글로벌 사모펀드 투자금액은 16억 달러에 달하는 등 산업 내 인수합병이 활발히 진행 중
 - * (에스티로더) 투페이스드 인수에 이어 베카코스메틱 인수 등 다양한 브랜드 인수진행
 - * (AHC카버코리아) 3조원 규모로 유니레버에 인수합병, (스타일난다) 6천억원 규모로 로레알에 인수
 - 글로벌 패션기업의 화장품 산업 진입 선언으로 경쟁업체간 융복합 및 경합 확대
 - * (Forever 21) 미국 대표 패션기업, 향후 3년 내 화장품 전문점(Riely Rose) 30개 오픈 예정
- (전후방 연계) 다양한 첨단산업 연계를 통해 고부가가치 산업으로 발돋움
 - 화장품 산업구조는 제조업을 중심으로 기술·원료 등을 제공하는 후방산업과 판매·서비스를 제공하는 전방산업으로 구성
 - 후방산업은 기능성 식품, 생명공학 관련 산업 및 유·무기 소재관련 화학산업, 농수축산업과 밀접하게 연계
 - 전방산업은 미용서비스, 의료서비스, 전문유통 서비스 채널로 연계

화장품 산업구조

후방산업	화장품 분야	전방산업
기능성 식품, 생명공학 관련 산업 (줄기세포, 미생물 배양 등), 유·무기 소재(나노) 관련 산업, 농수축산업, 유기농업, 영농조합법인	화장품 원료 제조업 화장품 소재 제조업 천연물 제조업	전문유통서비스(채널) 미용서비스 산업 의료서비스 산업

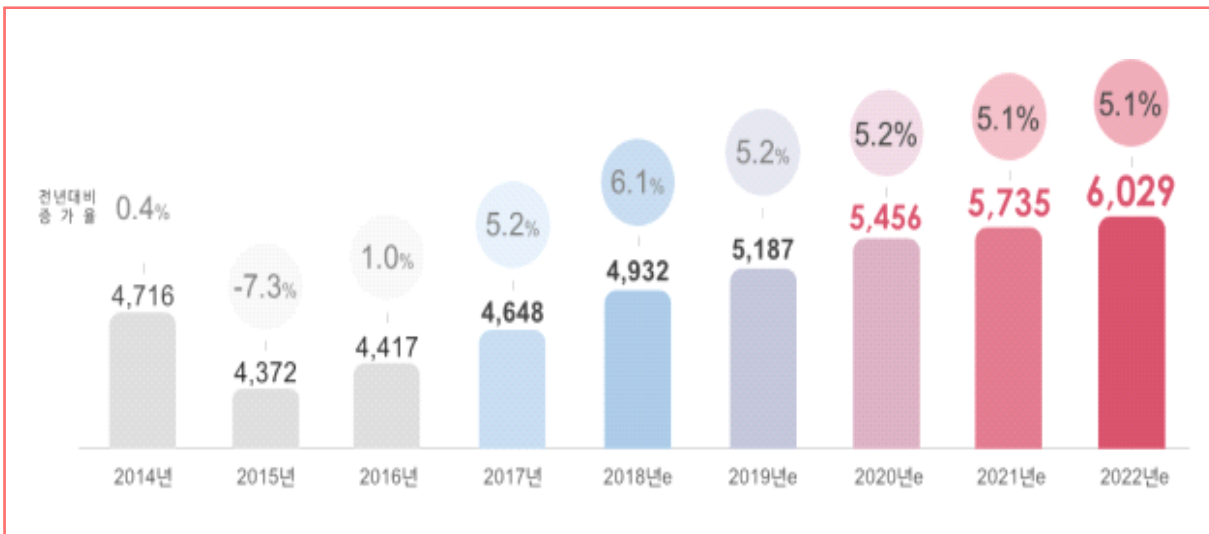
II. 글로벌 화장품 시장

■ 새로운 시장 창출과 더불어 성장산업으로 발돋움

- (높은 성장세) 글로벌 화장품 산업은 2017년 4,648억 달러 규모로 전년대비 5.2%의 높은 성장세로 전환, 2022년까지 연평균 5% 성장 전망
 - 글로벌 화장품 산업은 '16년까지 성숙산업의 특성과 함께 유럽 재정위기, 신흥국 통화 평가절하 등으로 저성장 국면을 경험
 - 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 신흥시장의 소득향상에 따른 매출확대로 향후 5년간 연평균 5% 이상의 매력적인 성장산업으로 급부상
- (주요 성장품목) 글로벌 화장품 산업의 주요 트렌드인 천연원료와 프리미엄 제품을 중심으로 큰 폭의 성장세를 기록
 - 친환경, 천연원료 기반의 프리미엄 스킨케어 시장이 최대 규모로서 화장품 산업 성장을 선도, 헤어케어 제품이 2위, 색조화장품이 3위
 - 그 외 남성용, 영유아용, 향수, 데오도란트 등의 품목이 성장세를 주도하며 향후 성장전망 또한 밝음.

■ 글로벌 화장품 시장규모 추이

(단위 : 억 달러, %)



자료원 : Euromonitor

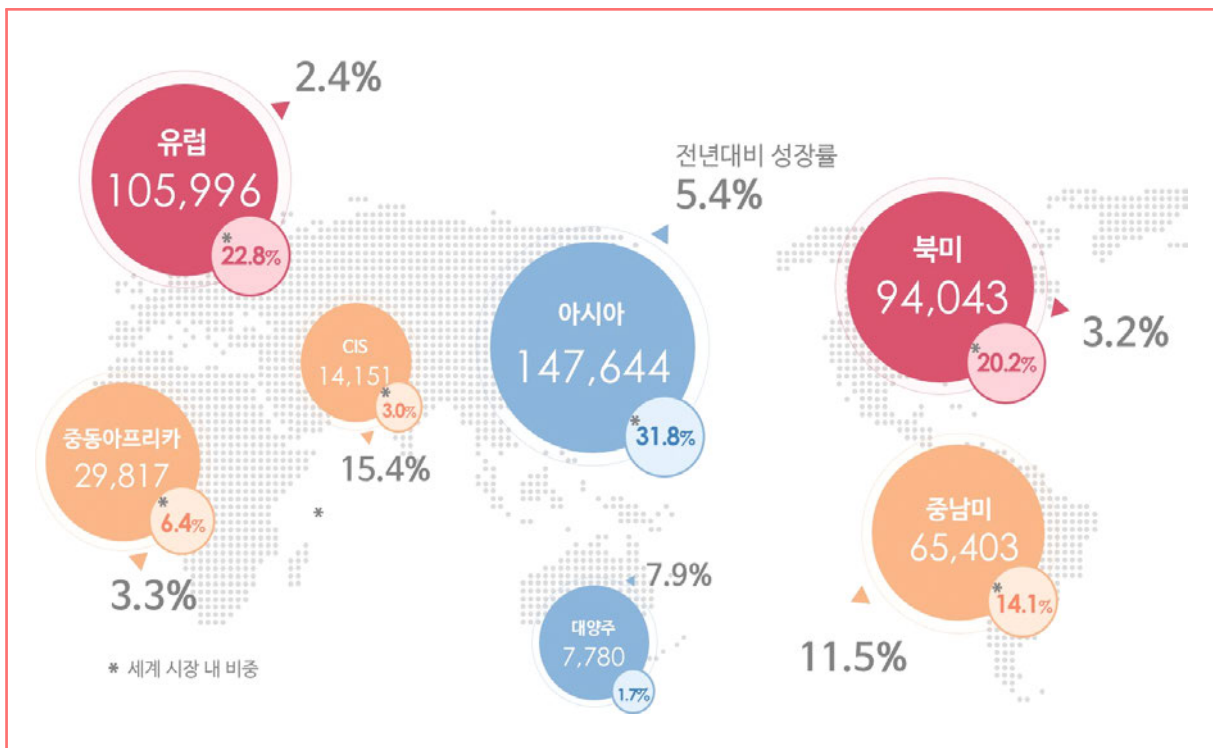
■ 선진시장은 기능성 화장품 선호 증가, 신흥시장은 외모에 대한 관심 증대

- (선진시장) 유럽과 북미가 세계시장의 43%를 차지하며 시장을 선도, 특히 북미지역의 화장품 산업 성장률이 상대적으로 높음.
 - (시장특성) 천연원료, 친환경·유기농, 기능성 제품에 대한 수요 확대
 - * (성분) 천연성분과 바이오테크놀로지를 활용한 주름개선 등 기능성 화장품 개발, 소비 확대
 - * (친환경) 가격·브랜드 뿐만 아니라 천연원료, 환경친화적 제조과정을 고려한 지속가능한 사회적 영향도 소비자 구매시 중요한 고려요인 부상

- (신흥시장) 중국, 인도 등 중산층이 급격하게 증가하는 아시아 중심의 시장 확대되며, 중국은 최근 5년 연평균 6.3% 성장세를 기록하며 글로벌 화장품 산업의 성장을 견인
 - (시장특성) 소득수준 개선, 위생개념 변화 및 외모에 대한 관심 증대
 - * (중산층) 중국, 아세안, 서남아 등 신흥국의 경제성장으로 중산층 확대 및 여성 사회활동 확대에 따른 다양한 계층의 화장품 소비 구매력 확대
 - * (위생·인식변화) 사회적 위생기준 제고로 목욕용품·향수류 수요증가, 일반인의 메이크업과 스킨케어가 일상화되면서 화장품이 사치재에서 필수재로 변화

■ 2017년 권역별 화장품 시장

(단위 : 백만 달러, %)



자료원 : Euromonitor

■ 시장규모가 큰 품목은 스킨케어, 성장세가 두드러진 품목은 색조화장품

- (스킨케어) 대부분 권역 및 국가에서 가장 큰 시장점유율 차지
 - '17년 시장규모는 1,243억 달러로 전체 화장품 시장의 1/4을 차지하며, 메이크업에 의존하지 않는 건강한 피부를 갖고자 하는 트렌드 확산으로 스킨케어제품의 시장점유율은 유지될 전망
- (헤어케어) 모발개선용 기능성 제품 및 헤어왁스 등 남성용 제품 시장 성장
 - 문제성 모발의 개선 및 건조한 대기, 미세먼지로부터 모발 보호를 강조하는 앰플, 에센스, 트리트먼트 등 기능성 제품의 인기 상승
 - 그루밍 트렌드가 확산되며 남성용 스타일링 및 모발관리 제품 인기
- (색조화장품) 시장 규모가 가장 빠르게 증가
 - 시장 성장의 주요요인은 아시아를 중심으로 신흥시장 소비자의 립제품·파운데이션·마스카라 등 사용 일상화
 - 페이스북·유튜브 인플루언서의 메이크업 튜토리얼 및 제품 사용 후기 등 성공적인 SNS 마케팅도 시장 성장의 원인으로 분석

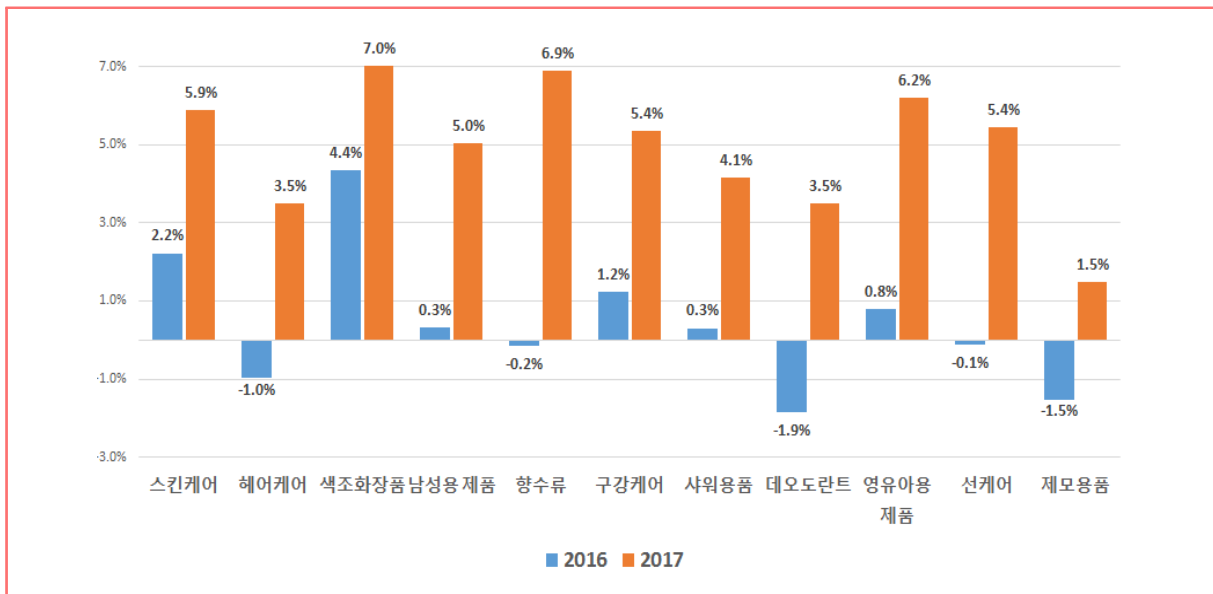
■ 품목별 시장 규모 및 점유율

(단위 : 억 달러, %)

분류	2015	2016	2017	시장 점유율 ('17)
스킨케어	1,149	1,174	1,243	25.1
헤어케어	732	725	750	15.2
색조화장품	590	616	659	13.1
남성용 제품	469	471	495	9.9
향수류	462	461	493	10.0
구강케어제품	379	384	404	8.2
목욕용 제품	383	384	400	8.1
데오도란트	206	202	209	4.2
영유아용제품	154	155	164	3.3
선케어제품	94	94	99	2.0
제모용품	46	45	46	0.9

자료원 : Euromonitor(2018.7월)

■ 품목별 글로벌 매출규모 성장률(전년 대비)



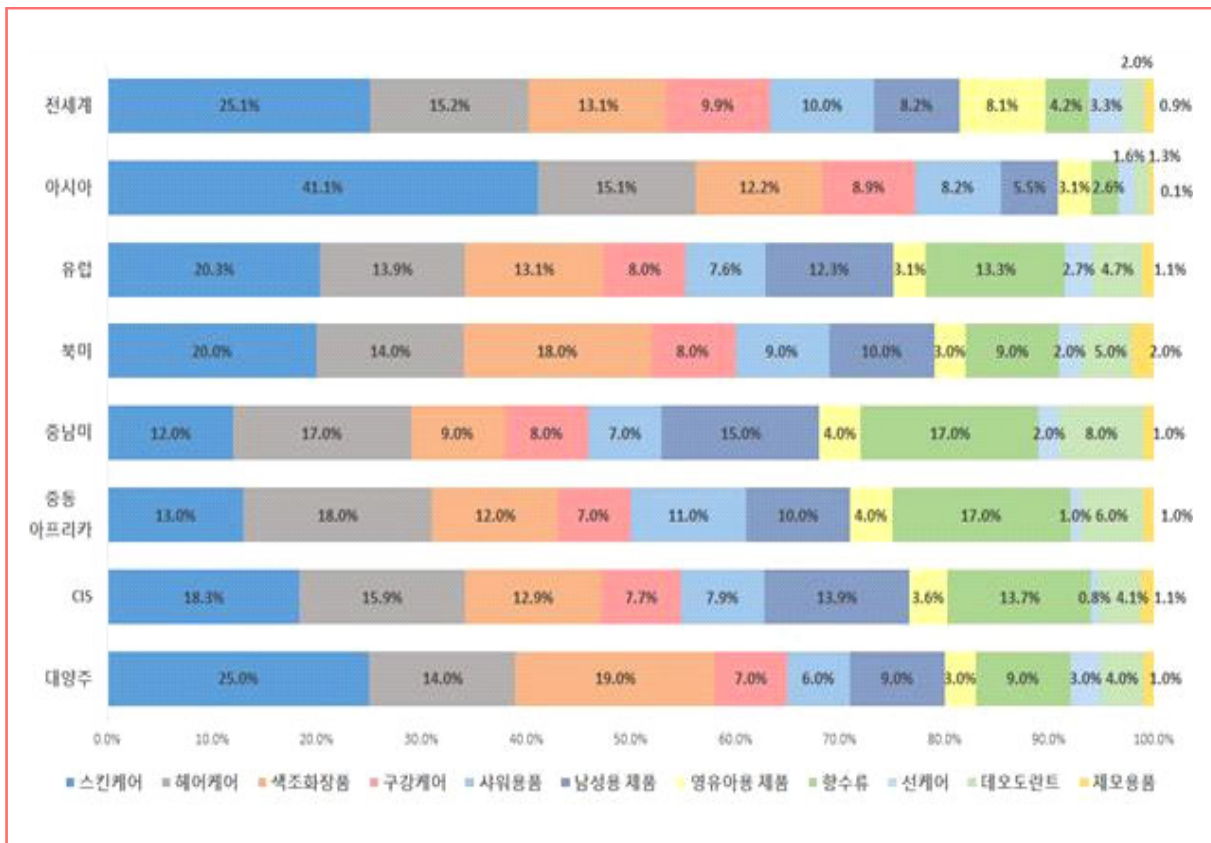
자료원 : Euromonitor(2018.7월)

■ 주요 권역별로 선호하는 품목이 상이

- (아시아) 스킨케어 제품의 점유율이 압도적(41%), 세계 스킨케어 시장 주도
 - 중국 및 동남아 지역을 중심으로 건강하고 깨끗한 피부를 동경하는 문화가 확산되며 스킨·로션·수분크림 등 스킨케어 제품의 일상화가 진행
 - 아시아의 색조화장품(12.2%)의 시장점유율은 스킨케어 대비 낮은 편이나, 파운데이션 등 색조화장품 사용이 보편화되는 추세
- (유럽) 시장점유율은 스킨케어(20%), 헤어케어(13.9%), 색조화장품(13.1%) 순
 - 스킨케어제품 중 코스메슈티컬 제품 선호가 높으며 유럽 내 코스메슈티컬 제품 매출액은 서유럽이 88%, 동유럽이 12% 차지
 - * 안티에이징 제품이 코스메슈티컬의 대표 제품으로 전체 코스메슈티컬 시장매출의 30% 차지
- (북미) 색조화장품 점유율(18%)이 세계에서 가장 높은 수준
 - 세계 1위 브랜드 로레알 등 주요 색조 브랜드의 본사가 위치하여 메이크업 트렌드를 주도하고 신제품을 개발·출시하는 중점지역
- (중남미) 주요품목은 헤어케어·향수류, 남성용 시장 비중 세계 1위
 - 스킨케어(12%)보다 헤어케어(17%), 향수류(17%)의 사용빈도가 높음.
 - 화장품을 사용하는 남성 인구가 많아 남성용 제품의 시장 점유율(15%)이 높음.

- (중동·아프리카) 헤어케어(18%) 및 데오도란트(6%) 사용 일상화
 - 아프리카 여성들은 거칠고 곱슬곱슬한 헤어스타일로 인해 건강하고 윤기 있는 헤어스타일을 동경하며, 헤어케어 제품을 필수재로 인식
 - 데오도란트 사용이 일상화되어 시장점유율이 중남미 다음으로 높음.
- (CIS) 남성용제품(14%) 및 선케어 제품(13.7%) 시장점유율 증가 추세
 - 남성용 제품 중 수염을 기르는 트렌드로 남성용 트리밍 제품 인기
 - 선케어 제품 중 선블록 제품과 태닝 제품이 거의 동일한 비중으로 판매
- (대양주) 자연스럽고 건강한 피부를 선호하여 스킨케어 제품 강세(25%)
 - 성분을 꼼꼼히 따지는 소비문화로 천연 스킨케어 화장품 인기
 - 자녀 관련 지출이 높은 아시아 인구 증가로 영유아용 제품 시장이 확대 추세

■ 권역별 화장품 품목 시장점유율('17)



자료원 : Euromonitor(2018.7월)

Ⅲ. 권역별 화장품 시장

■ (권역별 시장규모) 아시아를 필두로 유럽과 북미가 주요 시장을 형성, 아시아를 비롯한 신흥시장이 높은 성장세를 시현할 전망

- 아시아는 1,476.4억 달러로서 권역별 최대 규모의 시장 형성(2017)
 - 아시아시장은 2017~22년간 연평균 6.7%의 높은 성장세를 지속할 전망
- 유럽과 북미는 각각 1,060억 달러, 940억 규모로 세계 2, 3위 시장
 - 향후 5년간 연평균 성장률은 유럽과 북미가 각각 3.5%, 3.9%로서 아시아 및 기타 신흥시장에 비해 낮은 전망
- 중남미시장은 전통적으로 화장품 사용이 활발한 지역으로서, 654억 달러의 시장규모로서 세계 4위의 시장
 - 2017~22년간 연평균 6.2%의 높은 성장세 전망
- 중동·아프리카, CIS시장은 각각 247.6억 달러, 141.5억 달러 규모로서, 2017~22년간 7.8%, 4.5%의 연평균 성장을 시현할 것으로 전망

■ 권역별 화장품 시장규모 전망과 연평균 성장률

(단위 : 백만 달러, %)

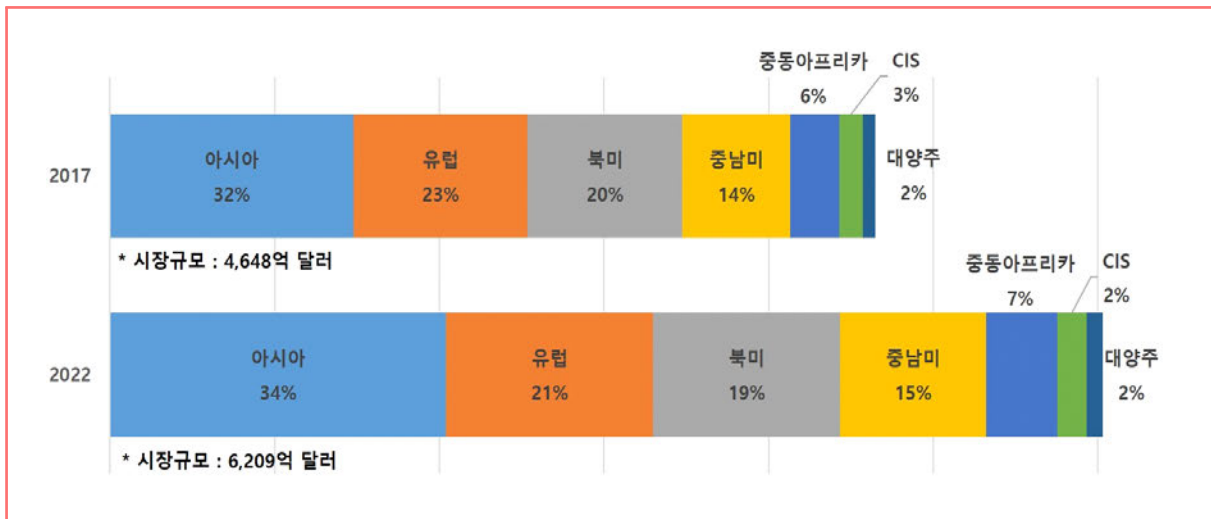
국가별	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('17~'22)
전 세계	464,835	493,248	518,706	545,642	573,468	602,921	5.3
아시아	147,644	158,064	168,186	179,429	191,393	204,122	6.7
유럽	105,996	112,249	115,468	119,071	122,374	125,626	3.5
북미	94,035	98,070	102,017	105,949	109,816	113,766	3.9
중남미	65,403	69,306	73,748	78,215	83,099	88,453	6.2
중동 아프리카	24,760	32,434	34,965	37,613	40,368	43,473	7.8
CIS	14,151	14,811	15,565	16,226	16,924	17,622	4.5
대양주	7,780	8,314	8,758	9,138	9,495	9,859	4.9

자료원 : Euromonitor(2018.7월)

■ (권역별 시장점유율) 아시아와 유럽·북미시장의 점유율이 가장 높은 가운데, 선진권의 시장점유율은 다소 하락할 전망

- 2017년 기준 아시아의 글로벌 시장점유율이 32%로서 가장 높음.
 - 아시아의 시장점유율은 높은 성장세에 힘입어 2022년 34%로 증가함으로써 세계 최대시장의 위치를 강화할 전망
- 유럽·북미의 시장점유율은 각각 23%, 21%로서 세계 2, 3위 시장을 형성
 - 단, 유럽과 북미는 2022년 점유율이 각각 21%, 19%로 축소될 전망
 - 화장품 사용이 일상화된 유럽 및 북미 화장품 시장은 추가적인 수요 증가에 한계가 있어 글로벌 시장점유율이 감소할 것으로 예측
- 중남미, 중동·아프리카의 시장점유율은 각각 14%, 6%로서, 2022년까지 증가할 전망
 - 신흥시장의 시장점유율 증가는 외모에 대한 관심 증대, 위생관념 확산, SNS 사용 확대에 의해 화장품 사용인구가 계속해서 증가할 여지가 있기 때문

■ 권역별 화장품 시장 점유율('17년)과 전망('22년)



자료원 : Euromonitor(2018.7월)

■ (국별 시장) 미국·중국·일본이 3대 시장을 형성, 중국은 향후 높은 성장세를 시현할 것으로 전망

- 2017년 미국 화장품 시장 규모는 860억 달러로서 세계시장의 18.5% 차지하는 국별 제1위 시장
 - 단, 중국, 브라질, 인도 등 신흥시장의 높은 성장세와 더불어 시장점유율이 2017~2022년간 18.5%에서 17.3%로 다소 감소할 전망
- 중국시장은 535억 달러의 제2위 시장으로서, 세계시장의 11.5% 점유
 - 중국은 2017~22년간 연평균 8.7%의 높은 성장률을 기록하면서 2022년 세계시장 점유율을 13.5%로 확대할 전망
- 선진국 중 일본(361억 달러), 독일(186억), 영국(164억), 프랑스(145억)가 큰 시장 형성하고 있으나, 향후 시장점유율은 축소될 전망
- 신흥국 중에는 브라질(321억 달러), 인도(136억) 등이 주도하는 가운데, 러시아(109억) 역시 주요 시장을 형성

■ 화장품 시장규모 TOP 20 국가(2017)

(단위 : 백만 달러)

순위	국가명	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (17~22)	비중 ('17)	비중 ('22)
1	미국	86,071	89,640	93,282	96,920	100,504	104,161	3.9	18.5	17.3
2	중국	53,494	58,768	63,620	69,321	75,175	81,313	8.7	11.5	13.5
3	일본	36,072	37,619	39,060	40,168	41,247	42,335	3.3	7.8	7.0
4	브라질	32,129	34,572	37,158	39,870	42,954	46,386	7.6	6.9	7.7
5	독일	18,638	19,790	20,316	20,873	21,312	21,723	3.1	4.0	3.6
6	영국	16,430	17,262	17,829	18,481	19,113	19,737	3.7	3.5	3.3
7	프랑스	14,546	15,226	15,494	15,830	16,142	16,468	2.5	3.1	2.7
8	인도	13,581	14,534	15,664	16,986	18,464	20,119	8.2	2.9	3.3
9	한국	12,560	12,791	12,930	13,086	13,247	13,426	1.3	2.7	2.2
10	이탈리아	11,174	11,746	11,975	12,244	12,460	12,706	2.6	2.4	2.1
11	러시아	10,875	11,380	11,856	12,286	12,683	13,066	3.7	2.3	2.2
12	멕시코	9,448	10,211	10,863	11,475	12,066	12,702	6.1	2.0	2.1
13	스페인	8,382	8,888	9,138	9,437	9,715	10,003	3.6	1.8	1.7
14	캐나다	7,972	8,430	8,735	9,029	9,313	9,605	3.8	1.7	1.6
15	호주	6,827	7,319	7,731	8,088	8,422	8,765	5.1	1.5	1.5
16	태국	5,838	6,152	6,503	6,956	7,470	8,045	6.6	1.3	1.3
17	아르헨	5,444	5,712	6,305	6,730	7,158	7,623	7.0	1.2	1.3
18	인니	5,030	5,603	6,160	6,872	7,804	8,820	11.9	1.1	1.5
19	폴란드	4,597	5,062	5,268	5,532	5,799	6,074	5.7	1.0	1.0
20	이란	3,505	4,086	4,667	5,272	5,951	6,754	14.0	0.8	1.1
20	폴란드	4,597	5,062	5,268	5,532	5,799	6,074	5.7	1.0	1.0

자료원 : Euromonitor(2018.7월)

I. 글로벌 종합

2

글로벌
화장품
트렌드

I. 글로벌 화장품 산업 트렌드 15
II. 글로벌 화장품 소재 트렌드 24

2

글로벌 화장품 트렌드

I. 글로벌 화장품 산업 트렌드

	트렌드	주요내용
공 급 · 제 조	A ctive Beauty	<ul style="list-style-type: none"> • (활동성) 건강 중시 및 활동성 높은 여성 타겟 제품 출시 • (애슬레저) 운동 맞춤형(땀방지·리프레셔) 전용 브랜드 • (휴대성) 야외활동시 휴대·보관 편의성 제고 디자인
	B risk(Fast) Beauty	<ul style="list-style-type: none"> • (생산주기) 기획, R&D, 생산, 판매 제품 사이클이 매우 단축 • (소모품화) 색조화장품의 기분전환용, 소모품화 • (일회성화) 여행 전용 제품 및 일회용 고기능성 제품
	C osmeceutical	<ul style="list-style-type: none"> • (바이오) 원료·기능성 소재 → 매커니즘 중심 공법 • (천연원료) 유기농 및 한방원료를 활용한 제품 출시 • (프리미엄) 노화방지, 피부질환 개선 등 고급 프리미엄화
	D evice & D esign	<ul style="list-style-type: none"> • (혁신) 스마트 기기 활용한 미용제품의 소비 트렌드 • (빅데이터) 개인정보 활용한 맞춤형 솔루션 제공 • (패키징) 창의적·신선한 디자인의 포장으로 고부가화
수 요 · 유통	M inimalism	<ul style="list-style-type: none"> • (최소화) 화장품 가짓수 제한으로 피부 자극 최소화 • (자연스러움) 화려한 화장보다 자연스런 화장법 유행
	M ulti-functionality	<ul style="list-style-type: none"> • (올인원) 화장 소요시간 줄이는 All in One 제품 인기 • (다용도) 기초, 색조, 다양한 기능을 복합한 제품 소비 • (수면활용) 여성의 사회활동 늘며 화장시간 절감 필요
	M asstige- M en's	<ul style="list-style-type: none"> • (소확행) 평소 소비 화장품이나 고급원료의 고가제품 소비 • (남성용) 뷰티에 눈뜬 남성을 위한 화장품 수요 확대
	M ulti- brandshop	<ul style="list-style-type: none"> • (소비경험) 다양한 브랜드 비교, 체험 가능한 유통채널 • (스마트) 소비자 경험, 체험 중심(가성비 vs 품질) • (오프라인) 백화점, 할인점 대비 주력 매출채널 부상

1 (Active Beauty) 건강한, 애슬레저 타겟의 화장품 출시

- (활동성) 건강한 라이프스타일 지향, 야외 활동이 많은 소비자 행동양식을 반영한 다양한 화장품이 출시 확대
 - 자외선 차단 기능 강화 제품 출시와 황사 및 미세먼지 방지 제품과 함께 모기 퇴치 성분 포함 야외용 피부보호 제품 소비 확대
 - * (선진국) 자외선 방지 기능강화 SPF 50++ 이상 (중국) 미세먼지 방지 특화품목
- (애슬레저) 운동선수 및 레저 맞춤형 전용 브랜드 출시 확대
 - 운동 시 땀이 나도 지워지지 않는 스웨트프루프 메이크업 제품, 냄새 제거용 테오도란트, 톤트 등 지속력이 높고 쿨링 효과를 극대화한 제품 인기
 - * 애슬레저(Atheleisure)는 운동(Atheletics)과 레저(Leisure)의 합성어
 - * 최근 운동선수 출신 CEO의 스포츠 전용 브랜드 출시 급증(Sweat Cosmetics 등)
- (휴대성) 휴대 및 보관 편의성을 높인 패키징과 충격에 강한 재질 확대
 - 야외활동을 위해 휴대가 용이한 포장 재질 및 스크래치와 낙하 시 충격을 흡수할 수 있는 재질 활용
 - * 휴대 용이한 포장재질을 활용한 제품 및 스크래치와 낙하 시 충격 흡수 재질 활용

	<p>(미국) 크리닉 Fit 강한 운동에도 유지력 높고 피부에 부담 없는 지속력 강한 메이크업 제품과 운동 후 피부 진정과 노폐물·열을 제거 가능한 리프레셔 제품</p>
	<p>(미국) 배쓰앤바디웍스 Active Skincare 운동 후 사용할 수 있는 드라이샴푸, 바디클렌징 타월, 요가 매트 미스트 등의 리프레셔 제품</p>
	<p>(미국) Sweat Cosmetics 축구선수 및 올림픽 출전선수가 런칭한 브랜드. 땀에 강하고 저자극성이며, 천연 성분으로 만든 파운데이션 및 클렌징티슈 판매</p>

2 (Brisk Beauty) 생산·제조·판매 주기 단축, 일회성 소모품화

- (생산주기) 출시되는 화장품이 다양해지고 라이프 싸이클이 짧아지며, 신제품의 구성비가 높아지는 현실을 반영한 생산관리가 필요
 - 짧은 신제품 주기와 다품종 소량 생산을 위한 JIT(적기생산방식) 도입 추세로 최근 소품종 다빈도 생산으로 진화
 - * CGMP기초로 5S 및 TPM 도입을 통한 품질고도화, 경쟁력 강화 도입 추세
- (소모품화) 학생 및 젊은 층의 화장품 수요 확대에 따라 저렴하고 소모품 용도의 화장품 특화 제품 출시 붐
 - * (색조) 패션트렌드 연계로 소모품화, (젊은층) 10-20세대 전용 브랜드 출시 붐
- (일회성화) 여행시 휴대용이한 일회성 제품과 특수용도의 위생적이고 보관·휴대가 편리한 제품 수요 확대
 - * (여행용) 기초 및 기능성 화장품의 일회 소모성 패키지 제품 출시 확대
 - * (기능성) 산패방지 및 무방부제로 완전 밀폐가능한 고가의 용기 및 주사제품 출시

	<p>(영국) Be for Beauty 패스트 뷰티를 표방하는 화장품 기업. 일반 화장품 기업이 제품을 기획·개발·테스트·출시·유통하는데 18개월이 걸리는데 동 기업은 18주 내에 가능</p>
	<p>(한국) 다이소 생활용품 매장 다이소에서 화장품 및 미용용품 판매. 1020 세대를 겨냥하여 '17년 색조화장품 라인 '0720' 출시. 쿠션, 틴트, 블러셔 등 제품이 2,000~5,000원으로 매우 저렴</p>
	<p>(미국) 맥 MINI M·A·C 글로벌 화장품 기업 맥의 트래블사이즈 제품으로 스킨케어 제품뿐만 아니라 메이크업 제품도 작은 사이즈로 판매</p>

3 (Cosmeceutical) 바이오, 천연원료, 유전자 활용 제조기술

- (바이오) 원료 · 기능성 소재 → 매커니즘 중심 바이오 공법 발전
 - 화장품 상표표기시 바이오기술을 대표하는 바이오(Bio), 셀(Cell), 더마(Derma), 메디(Medi), 닥터(Dr) 등 기능성 제품 강조 추세
 - * (원료중심) 베타글루칸, 히알루론산, (기능성 소재) 레티놀, 비타민 C, EGCG
 - * (메커니즘) 줄기세포, Epigenetics, 기미유전자, TRX, Cell Bio로 새로운 가치 진화

- (천연원료) 유기농 화장품 및 한방원료를 활용한 제품 생산 확대
 - 대기오염 및 민감성 피부환자 증가에 따라 천연원료를 기반으로 한 화장품 수요 증가
 - 인삼 등 다양한 천연 한방재료를 활용한 제품 개발 트렌드
 - * (한국) 인삼, 온천수 활용 한방화장품 출시 (중국) 화장품 한방원료 2,500개 등록

- (프리미엄) 원료 및 기능성 효과를 내세운 제품 프리미엄화
 - 화장품 제조과정뿐만 아니라 유통과정, R&D시 동물 임상실험 제한 등 친환경을 부각하며 화장품의 프리미엄화를 유도
 - * 기존 화장품에 미백, 주름 및 피부질환 개선의 의료기능 부가로 고가격 정책

	<p>(미국) SKINCEUTICALS 고농도의 히알루론산과 프록실린™, 흑미 추출물 등이 포함된 제품으로, 탄력 재생에 도움을 줘 눈가와 입가 주름 생성을 방지</p>
	<p>(한국) 셀트리온 셀규어 바이오산업 기술 기반으로 기능성 신물질과 유효성분 전달 기술 개발</p>
	<p>(일본) 후지필름 ASTALIFT 필름 관련 기술인 콜라겐, 항산화, 나노 분산 기술을 토대로 화장품 개발</p>

4 (Device & Design) 스마트기기, IT 활용 및 창의적 패키징

- (혁신) 스마트 기기(LED 마스크, 건기식)를 활용한 기능성 극대화
 - 최근 가정용 관리기기를 이용한 스킨케어가 각광을 받고 있으며, 대표적으로 LED 마스크, 두피 마사지기 등이 등장
 - * (LED) 3파장 광원으로 콜라겐과 엘라스틴 생성하는 마스크기가 고가에도 유행
 - * (의료기기 허가전화) 다양한 피부과 전용 피부재생 기기가 최근 가전제품화 추세
- (빅데이터) 고객별 피부측정 데이터 활용한 모바일 피부관리 시스템
 - 피부분석기 및 연동 모바일앱을 활용한 피부관리 시스템과 VR을 활용한 메이크업 체험 프로그램 상용화
 - * (피부스캐너) 피부의 모공, 유수분, 주름 상태를 분석, 고객 맞춤형 솔루션 제공
 - * (VR) 닉스와 삼성이 협업하여 인스투어 VR 프로그램으로 메이크업 체험 기능
- (패키징) 제품컨셉 및 기능별 창의적이고 특이한 패키징을 통하여 고객 메시지 전달 및 마케팅 효과 극대화
 - 창의적이고 신선한 디자인 제품뿐 아니라 최근 사용후 재활용 및 식물유래 플라스틱, 생분해성 소재를 이용한 친환경 패키징 인기
 - * 'iF 디자인 어워드 2018' 다수 한국기업이 수상하며 참신하고 고기능적 패키징 역량 증명



(한국) LG Pra.L

2017년 9월 출시된 LG전자의 피부 관리기기로 퍼스널 뷰티 클리닉을 표방. 클렌징 기기와 탄력·모공·톤업 등 피부고민을 개선할 수 있는 기기



(미국) 뉴트로지나 Skin360&Skin Scanner

올 하반기 출시 예정인 피부 분석기 및 이와 연동된 앱 (아이폰 전용). 모공, 유수분 상태, 주름 등을 측정할 수 있는 홈클리닉 제품으로 기대



(한국) 닥터자르트 Dermask Shaking Rubber

손쉬운 사용법과 간편한 패키지의 홈 에스테틱 케어 모델링 팩. 청량한 컬러와 아기 얼굴 모양 뚜껑으로 감각적인 디자인.

* iF 디자인 어워드 2018 스킨케어 패키징 부문

5 (Minimalism) 화장품 가짓수 최소화, 피부보호, 친환경

- (최소화) 피부 부담 감소와 친환경 확대를 위한 화장품 출시
 - 피부 부담을 덜기 위해 화장품 가짓수를 줄이는 소비자 행동 패턴을 활용한 “Less is Better” 전략은 매우 중요한 마케팅 포인트
 - 화장품 포장 시 소형용량으로 환경보호에 주안점을 둔 화장품 선호
 - * (파네시아) 클렌징폼, 로션, 데일리 선크림 등 전체 화장단계를 3단계로 단축
 - * (이브로세) 기존 사용량의 1/4 사용하도록 만든 샤워젤로, 환경보호 포인트

- (자연스러움) 화려한 메이크업보다는 자연스러운 메이크업 선호
 - 피부 본연의 아름다움을 위한 뷰티 미니멀리즘이 주목을 받으며, 기존에 비해 피부부담을 줄이면서도 자연스러운 화장법이 유행
 - 최근 화장품 업계는 인위적인 화려함보다는 자연미와 소박함을 강조하는 오가닉 트렌드가 대세로 소비자 선호도 확산
 - * 미니멀리즘 메이크업 : 두터운 화장을 대신하여 간결하고 내추럴한 화장법



(미국) 파네시아(Panacea) Aegis

클렌징폼, 로션, 데일리 선크림 3단계로 이루어진 스킨케어 라인. 바쁜 직장인을 위해 최소한의 제품을 사용하도록 만들었으며, 성별 구분 없이 모든 피부에 사용할 수 있도록 개발



(한국) TOUN28

단계별 제품이 아닌, 피부 부위별 화장품 제조(4부위까지 선택). 개인 피부 측정을 기반으로 한 맞춤형 천연 성분 화장품으로 28일 간 사용할 양을 제조하여 종이 포장재로 패키징





(프랑스) 이브로세 Concentrated Shower Gel

100ml 용량으로 출시된 샤워젤로, 기존 사용량의 1/4을 사용하여 동일 효과를 내도록 개발. 작은 패키징으로 환경 영향 최소화



6 (Multi-Functionality) 올인원, 다용도, 복합기능화

- (올인원) 바쁜 현대인의 라이프 스타일을 고려하여 화장시간 단축 효과를 극대화한 All-in-One 제품이 인기
 - 자외선과 미세먼지 동시방지 및 기초와 색조화장을 동시에 가능한 다양한 올인원 제품 출시. 화장시간, 비용, 파우치 공간절약 장점
 - * 화장품 출시 시 2-in-1, 3-in-1의 복합기능을 마케팅 포인트로 소비자 광고
- (다용도) 한 제품을 여러 용도로 활용하도록 성분·제형, 패키징 개발
 - 입술과 볼에 동시에 바를 수 있는 립앤치크 제품, 아이섀도우와 컨투어링 및 하이라이트를 함께 활용하는 등 다용도 제품
 - * (한국 대표 히트제품) BB크림, CC크림, 큐션팩트, 시트마스크 등 다용도 혁신제품
- (수면활용) 기초케어 중요성 부각되며 수면시간 활용 스킨케어 선호
 - 소비자의 수면시간을 활용, 피부 유해세균 및 오염물질 제거 효과의 나이트 타임 스킨케어 제품(나이트크림, 마스크팩)에 역량 집중
 - * 글로벌 나이트크림 시장 : ('17년) 65억 달러 → ('26년) 107억 달러/Transparency 리서치

	<p>(한국) 그램 더블케미 반반 팩, 마스크 팩 또는 마스크 시트를 피부 부위에 따라 구분하여 사용할 수 있도록 패키징. T존과 U존에 각각 모공과 수분 관리 가능</p>
	<p>(영국) 프란세스 프레스콧 Tri-Balm (미국) 글로시에 Balm Dotcom - 클렌징, 각질 제거, 모이스처라이저 3-in-1 밤 - 건조한 피부에 바르거나, 하이라이터로도 쓸 수 있는 립 글로스 밤</p>
	<p>(프랑스) 클라랑스 4 Colour All-in-one Pen 펜 형태로 만든 메이크업 팔레트로 립 펜슬과 아이라이너로 구성</p>

7 (Masstige-Men's) 일상의 사치, 남성용 뷰티 신수요

- (소확행) '일상의 작은 사치' 대중성과 명품의 두 가지 욕구 충족
 - 소형 아이টে이지만 좋은 품질을 갖춘 고급스러운 이미지의 제품 구매는 최근 소비자들 사이에서 합리적 사치로 여겨짐.
 - 특정 피부용 고기능성 및 개인 맞춤형 화장품 구매 증가
 - * (립스틱효과) 불황일수록 고급 립스틱 판매가 기형적 확대 현상
- (남성용) 뷰티에 눈뜬 남성 화장품 수요 확대, 외모 경쟁력 부각
 - 그루밍족(패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성)의 증가로 남성의 외모 또한 성공적인 경쟁력으로 평가되며 남성용 화장품 시장이 크게 확대
 - 켈빈클라인, 입생로랑, 샤넬 등 글로벌 브랜드에서 남성용 메이크업 제품이 출시되고 있으며, 성중립적 메이크업 브랜드도 증가 추세
 - * (중국 얼굴경제) 남성 얼굴·외모가 경쟁력으로 주목, 남성화장품 시장이 급속 확대
 - * (군인화장) AP사는 군인용 피부자극 줄이는 위장크림(녹차·술원료) 출시 히트

	<p>(프랑스) Chanel, Yves Saint Laurent 명품 브랜드를 비교적 저렴하게 손에 쥌 수 있는 메이크업 제품 인기. “불황에 더욱 많이 팔리는 고가 브랜드 립스틱”</p>
	<p>(프랑스) 샤넬 BOY DE CHANEL 샤넬의 남성 메이크업 라인으로 올 9월 한국 최초 런칭 후 11월 글로벌시장 판매 예정. 파운데이션, 립밤, 아이브로우 펜슬 제품이 있고, 남성도 손쉽게 사용할 수 있도록 개발</p>
	<p>라카 / 플루이드 / 논젠더스페시픽 사용자의 성별을 구분·지정하지 않고 제품을 판매하는 화장품 브랜드. 립스틱, 색조화장품뿐만 아니라 스킨케어 브랜드도 젠더리스(genderless)를 표방</p>

8 (Multi Brandshop) 가성비, 소확행, K-beauty

- (소비경험) 다양한 브랜드 및 제품을 한 공간에서 체험하고 구매할 수 있는 유통채널에 대한 소비자 선호 증가
 - 단일 브랜드 소비 위주에서 이제는 멀티 브랜드 체험과 화장법 강연, 스타 공연 등 다양한 소비경험이 가능한 장점이 부각
 - * 프로모션 형태 : 유튜브 화장·패션 공연, 팬사인회, 기업별 프로모션 행사 개최 등
- (스마트) “브랜드 vs 본연 품질” 비교하는 합리적 소비자의 쇼핑 공간
 - 기존 브랜드 로열티가 매우 강한 추세에서 기능이나 품질 등 제품 자체를 중시하는 스마트 소비자 출현
 - * 멀티브랜드샵 제품구성 : 업체당 평균 2,000개 브랜드, 80,000개 아이템 구성
- (오프라인) 백화점 및 할인점 대비 매출성장을 주도하며 소비자에 화장의 즐거움을 선사하는 미래 유통채널로서 매력 부각
 - 최근 화장품 전문 편집매장이 오프라인 유통을 주도하고 있으나, 특화품목별 편집매장으로 진화·발전하는 추세
 - * 채널별 성장세: (백화점·소매점) 1~2% 성장, (멀티샵) 10~15%, (온라인) 10~30%



(프랑스) Sephora
LVMH의 프랑스의 화장품 편집매장.
현재 33개 국가에 진출한 상태이며 한국에는 2019년 3분기에 런칭 예정



(미국) Ulta Beauty
미국의 화장품 편집매장으로 1990년 런칭.
미국 내 1,124개 매장을 운영 중('18.8월).
다양한 브랜드를 취급할 뿐만 아니라 자체 제품 라인도 판매



(한국) Chicor
신세계그룹에서 런칭한 화장품 편집숍.
온라인 및 백화점 브랜드 등이 다수 입점되어 있으며 셀프 바를 통한 체험형 서비스 제공

II. 글로벌 화장품 소재 트렌드

트렌드	주요내용
기능성	<ul style="list-style-type: none"> ○글로벌 화학기업이 화장품 기능성 소재 및 트렌드 선도 ○다양한 관점의 연구를 통해 미백 기능성 원료 개발 중
바이오	<ul style="list-style-type: none"> ○생명공학기술을 이용하여 생체 유래 기능성 원료 개발 ○제약기업의 기술을 바탕으로 한 화장품 산업 진출 증가
안전성	<ul style="list-style-type: none"> ○인체에 무해한 천연원료를 이용한 화장품 개발이 활발 ○천연물 소재를 이용한 특허도 증가하는 추세
나고야의정서	<ul style="list-style-type: none"> ○당사국 증가로 유전자원 취득기업의 원료 수입에 영향 ○당사국별 법이 상이하며 최종 확정되지 않아 대응이 어려움.

1 (기능성) 소재분야의 혁신, 미백 등 신소재 발굴 확대

- 화장품 시장이 가장 먼저 발달한 유럽 다국적 기업들이 화장품 원료와 기능성 소재 및 트렌드를 선도적으로 연구·제조·생산하여 수출
 - 유럽 화장품 소재는 국내 소재시장의 50% 이상을 점유하고 있는데, 이는 소재개발 기술력을 요하는 기능성 화장품 원료의 특성에 기인
- 글로벌 화학기업들이 기능성 소재시장에 많은 영향을 미치고 있음.
 - * BASF는 기능성 원료(자외선 산란/흡수, 미백)를 운용 중이며 DSM은 Vitamin과 Skin bioactive, UV Filter 까지 기능성 화장품 소재의 범주를 넓힘.
 - * Croda는 화장품 제조의 기본인 유화제 시장을 크게 점유하고 있으며, ZnO 등의 무기자외선 차단성분을 활용한 Solaveil 시리즈 등의 자외선 차단원료를 개발
- 미백 기능성 화장품에 사용되는 다양한 원료들이 개발되고 있으며, Arbutin, Kojic acid 등 Tyrosinase inhibition 기전의 원료가 가장 대표적이고 이외에 Vitamin C 유도체가 국내기능성 주성분으로 고시
 - 기미, 검버섯 등 색소침착현상을 노화현상의 일종으로 보고 노화의 근본원인 연구를 통해 미백을 접근하려는 시도가 진행 중
 - 멜라닌 생성 제어뿐 아니라 멜라노솜의 이동, 표피의 멜라닌 배출, 멜라닌 생성에 관여하는 신호전달 물질 등 다각적인 연구가 진행 중

2 (바이오) 생체기술을 활용한 소재 확대

- 바이오화장품이란 생명공학기술로 생성한 물질을 주성분으로 하는 화장품으로, 미백, 주름개선, 안티에이징 등의 기능성화장품을 의미
 - 화학기술을 이용해 원료를 합성하는 기존의 화장품과 달리 생체에서 기인한 유기물을 활용하여 피부에 보다 안전하다고 여겨짐.
 - 천연원료를 함유한 화장품과 혼용되기도 하나, 줄기세포 기술, 유전자 재조합 기술 등을 활용하여 유효성분을 대량생산하고 안전성과 효능을 높인다는 점에서 차별화
- 기존 화장품 기업들은 트렌드에 맞춰 바이오화장품의 연구개발을 확대하여 신제품을 지속 출시중이고, 제약기업들은 연구개발을 통해 축적한 생명공학기술을 기반으로 화장품 시장 진출 확대

한국 사례

- 아모레퍼시픽은 2010년 바이오사이언스연구소를 세우고 노화, 기미 유전자 연구 등을 진행하고 있으며, LG생활건강도 화장품 연구소를 통해 첨단 바이오 융합 기술 및 발효 응용기술을 주요 연구분야로 선정
- 세포 성장인자와 펩타이드 연구기업 케어젠은 원료공급 및 자체 브랜드 더마힐 등을 통해 2002~2014년 연평균 89% 매출 성장
- 메디포스트, 파미셀, 프로스테믹스 등의 기업은 줄기세포 치료제 생산 과정에서 나오는 배양액을 원료로 바이오화장품 시장에 진출
- 제약기업들의 경우 화장품 제조시설에 대한 별도의 투자 없이도 한국콜마, 코스맥스 등 경쟁력 있는 OEM 기업을 활용하며 화장품 산업에 용이하게 진입

3 (안전성) 농생명자원 활용한 안전한 화장품 개발

- 생활제품의 인체 독성에 대한 소비자의 우려가 커지며 안전한 천연소재를 이용한 화장품 개발이 활발
- 클로렐라, 대두 이소플라본, 키토산 유래 및 동충하초, 바실러스 세균 등 미생물 유래 소재의 효과를 단순 차용하는 수준에서 벗어나 해당 소재의 피부 도포 효과를 극대화할 수 있도록 연구개발 중

주요 화장품 소재 생산업체

주요내용	미백	주름개선	자외선 산란/흡수
주요제품 /기술	나이아신아마이드 알부틴 코엔자임 Q10 AHA Vitamin C 알파-비사보롤 각종 추출물 등	레티놀 레티닐팔미테이트 아데노신 폴리에톡실레이티드레틴아 마이드 하이드록시프롤린 카이네틴 각종 추출물 등	옥토크릴렌 에칠헥실메톡시신나메이트 에칠헥실살리실레이트 에칠헥실트리아존 징크옥사이드 티타늄옥사이드 그 외 자외선차단제 복합물 등
해외기업	BASF, Croda, Crodam, DSM, KAO, Riken vitamine, TCP	Artec Biotech, BASF, Croda, DSM, hubei, KAO, Katakura Chikkarin, Lipotec	Ashland, BASF, Croda, Dow corning, Du Pont, Elementis, Evonick, Jindal, Lonza, Merck, Symrise, Uniproma
국내기업	네추럴솔루션, 대봉LS, 대평, 덕산, 바이오랜드, 바이오펙트럼, 액티브온, 코시드바이오팜, 화천, 화코스텍	네추럴솔루션, 대봉LS, 대상, 바이오랜드, 바이오펙트럼, 액티브온, 에이티랩, 파인즈, 화코스텍, KBT	바이오제닉스, 삼광케미칼, 선진화학, 인투바이오, 지심테크, 파인즈, 화천, 화코스텍, KPT, NFC

자료원 : 2017-2021 중소기업기술로드맵(화장품), 중소기업청(2017)

- 기능성 화장품 원료로 사용되는 천연물 주요 소재는 Angelica속, Panax속, Camellia속, Aloe속 등인 것으로 파악
* 한국, 미국, 일본, 유럽, 중국의 특허동향을 중심으로 파악

화장품 주요 천연물 소재 현황

순위	미백	보습	복합	자외선	주름	클렌징
1	Angelica속	Angelica속	Panax속	Camellia속	Angelica속	Aloe속
2	Panax속	Aloe속	Angelica속	Aloe속	Panax속	Saponaria속
3	Sutellaria속	Panax속	Centella속	Panax속	Ganoderma속	Panax속
4	Citrus속	Astragalus속	Citrus속	Scutellaria속	Cordyceps속	Gryptomeria속
5	Camellia속	Bacillus속	Aiphanes속	Rosmarinus속	Celtella속	Magnolia속
6	Bacillus속	Saponaria속	Auricularia속	Citrus속	Ginkgo속	Solanum속
7	Mammillaria속	Ganoderma속	Tremella속	Vitis속	Scutellaria속	Bacillus속
8	Brassica속	Tremella속	Camellia속	Angelica속	Aloe속	Camellia속
9	Morus속	Ginkgo속	Bacillus속	Achillea속	Tremella속	Citrus속
10	Achillea속	Glycine속	Glycine속	Sacchramces속	Sacchramces속	Actinidia속

자료원 : 2017-2021 중소기업기술로드맵(화장품), 중소기업청

주요 화장품 업체별 소재 특허현황

구 분	화장품 소재 특허 현황	
국 외	LOREAL	Litsea속(27건), Centella속(26건), Lactobacillus속(12건), Aloe속(12건), Sorghum속(10건)
	LVMH	Medicago속(22건), Centella속(13건), Eriobotrya(11건) ※주름개선 특허에 집중
	SHISEIDO	Zingiber속(8건), Rubus속(5건), Rosmarinus속(5건), Achillea속(5건), Bupleurum속(4건) ※미백, 주름개선, 자외선 관련 특허에 집중
	NOEVIR	Hamamelis속(27건), Achillea속(21건), Aesculus속(19건), Matricaria속(17건), Cupressus속(15건), Hypericum속(15건) ※주름개선 특허에 집중
	LIU YONGHONG	Rehmannia속(67건), Codonopsis속(53건), Salvia속(31건), Potentilla속(30건), Rhodiola속(26건) ※보습, 주름개선 특허에 집중
국 내	아모레퍼시픽	Glycin속(113건), PANAX속(105건), solanum속(38건), ammillaria속(26건), cryptomeria속(20건)
	LG생활건강	Cordyceps속(16건), aecilomyces속(10건), Asparagus속(7건), Bupleurum속(5건) ※동충하초집중연구
	코리아나	Saccharomyces속(11건), Bacillus속(8건), Cnidium속(8건), Wolfiporia속(7건) ※사카로마이세스, 세레비지에, 바실러스, 고초균, 천궁, 예덕나무, 복령 등

자료원 : 각 브랜드 웹사이트

4 (나고야의정서) 원료 수입 제약에 대한 선제적 준비

- 제10차 생물다양성 협약 당사국총회에서 ‘유전자원의 접근 및 이익공유(ABS)’ 이행을 위한 ‘나고야의정서’ 채택(‘14년 발효)
 - (목적) 유전자원의 이용으로부터 발생하는 이익을 당사국에 공유함으로써 생물 다양성 보전 및 지속가능한 이용
 - * 2018년 9월 28일 현재 당사국 107개국, 비준국 4개국, 비당사국 91개국
- (영향) 원료 가격 상승, 조달 절차 및 특허출원 과정 엄격화
 - 생물 유전자원 제공국과의 이익 공유로 인해 화장품 원료 가격의 전반적 상승 우려
 - 유전자원 제공국의 승인 절차와 서류 작업 등에 따라 공급지연 또는 공급불가 등 화장품 원료 조달 장애 발생 가능
 - 화장품 관련 특허 출원 시 유전자원 관련 의무를 이행하지 않은 경우, 특허출원이 거절되거나 등록되더라도 권리를 무효화시키고 벌금 부과 조항 포함 가능
- (현황) 유전자원 제공국별로 법이 다르며, 특히 생물자원이 풍부한 중국, 브라질, 인도 등에서 관련 법이 최종 확정되지 않음.
 - 중국은 '16년 6월 나고야의정서를 비준하여 '16.9.6일에 공식 당사국이 되었으며, '17년 3월 「생물유전자원 접근 및 이익 공유 관리조례」 초안을 공개하였으나 아직 최종 확정된 바가 없음.

중국 ABS법 초안 내 이익 공유 내용

구분	내용
금전적 이익 공유	조사수집비, 사용비, 상업허가비, 상업이익, 과학연구지원금, 연합투자, 생물유전자원 원시제공지역에 장학금, 지원금 및 재정지원 등
비금전적 이익 공유	과학연구 또는 상품개발에 참여, 연구성과의 지식재산권 공유, 전문가 양성, 특혜조건으로 기술양도, 자본금으로 관련 상품 또는 서비스 제공, 프로젝트 합작, 생물유전자원 원시제공지역에 취업제공 및 기타 현지 경제발전을 위한 지원 등

자료원 : 국립생물자원관 ABSCH 유전자원정보관리센터 홈페이지

- 우리나라는 '17년 8월 17일 당사국이 되었으며, 1년의 유예기간을 거쳐 '18년 8월 18일부터 본격적으로 시행
 - 국내 화장품 제조기업의 해외 생물 유전자원 조달국은 중국이 49.2%로 가장 큰 비중을 차지, 그 다음으로 미국 11.9%, 독일 8.5% 등의 순

한국의 해외 생물 유전자원 조달국 비중

(단위 : %)

구분	중국	유럽					미국	기타
		독일	영국	프랑스	기타	합계		
비중	49.2	8.5	3.4	3.4	5.1	20.4	11.9	18.7

주 : 기타(러시아, 인도, 페루, 인도네시아, 라오스, 브라질, 호주)

자료원 : 환경부 국립생물자원관(2017)

- (대응) 향후 화장품 원가 상승, 원료 조달 어려움 등으로 인한 제품 개발 기간 장기화 등의 문제가 발생할 수 있는 바, 중국 등 해외 의존도를 낮추고 국내 생물 유전자원으로 대체 필요
 - 국내 고유 자생종의 유전자원 데이터베이스 구축 및 세계 시장에서의 수요 확대 노력
 - 국내 기업 중 천연물 원료 소재 전문 기업으로 특허를 보유한 경우, 나고야 의정서 발효로 인해 국내 원료 사용 기업이 원료 조달을 해외에서 국내로 대체함에 따라 매출이 증가할 것으로 전망

I. 글로벌 종합

3

한국 화장품 산업의 글로벌 위상

I. 글로벌 시장 내 위상 변화..... 33

II. 글로벌 수출 현황..... 38

III. K-Beauty 글로벌 성공요인 및 전략..... 42

3

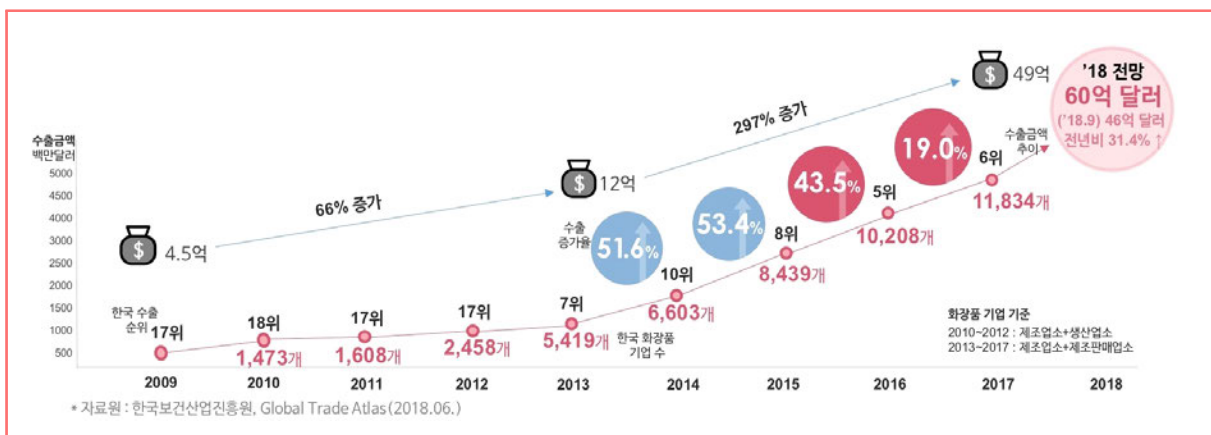
한국 화장품 산업의 글로벌 위상

I. 글로벌 시장 내 위상 변화

■ 한국 화장품은 한류 확산과 더불어 수출구조 혁신의 선두주자

- (글로벌) 한국 화장품 산업은 지속적인 제품 경쟁력 확보와 한류 확산 및 K-Beauty 트렌드에 힘입어 '17년 세계 수출 6위와 시장규모 9위의 화장품 문화와 수출 대국으로 부상
 - * (Clarivate Analytics) 한국 화장품을 세계시장 혁신선도 9개 분야 중 하나로 선정. 그 외, 반도체, 통신, 자동차, 생명공학, 가전제품, 의료기기, 항공우주, 정보통신
- (생산) '17년 한국 화장품의 국내 생산이 13조 5천억원을 기록하며 '13년에 비해 2배 가까운 놀라운 성장세를 보임.
 - * 화장품 생산('13~'17) (생산액) 7조 9천억원 → 13조 5천억원 (연평균) 14.1% ↑
- (수출) '17년 한국 화장품의 해외 수출 또한 49억 6천만불을 기록하며 4년전인 '13년에 비해 4배 이상 크게 성장하면서 글로벌 화장품 시장에서 위상을 새롭게 자리매김
 - * 화장품 수출('13~'17) (수출액) 1,243백만달러 → 4,959백만달러 (연평균) 41.3% ↑

I 한국 화장품 산업 성장 추세



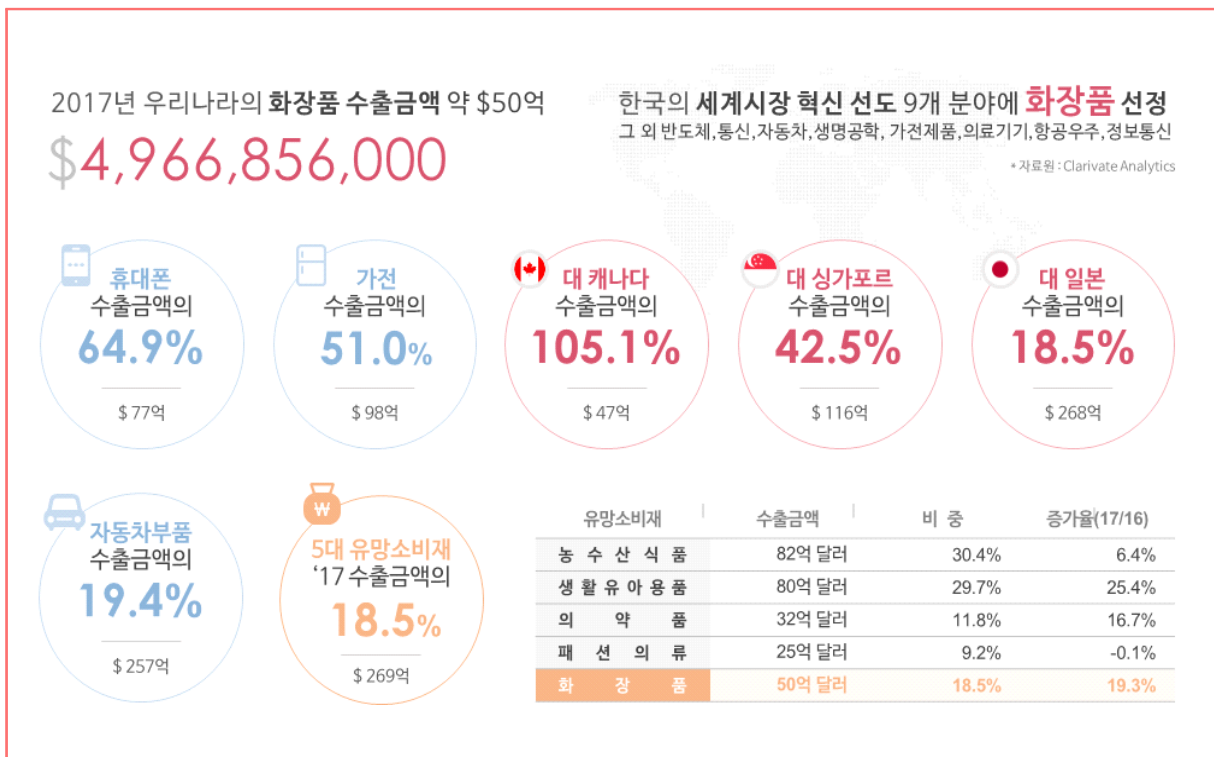
자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, 보건복지부, 식품의약품안전처)

● (대표적 수출효자) 화장품 산업은 자동차부품, 가전, 휴대폰 등과 더불어 대표적 수출품목 반열로 진입

- 화장품의 연간 수출액은 자동차부품 수출의 19.4%, 가전의 51%, 휴대폰의 64.9%에 육박하며 대표적 수출품목으로 부상
- 화장품 수출은 최근 5년간 정부 중점육성 5대 소비재 품목 중 5위 품목에서 연평균 41%의 증가세로 3위 주력품목으로 도약
- 무역수지 또한 '12년까지 대표적인 적자품목이었으나 '13년 처음 흑자를 기록한 이후 6년 연속 흑자행진을 이어가며 '17년 사상 최초 30억 달러 규모를 기록하며 대표적인 수출효자 품목으로 탈바꿈

* 화장품 무역수지('13~'17) △ 93백만 달러 → 3,327 백만 달러 (연평균) 144% ↑

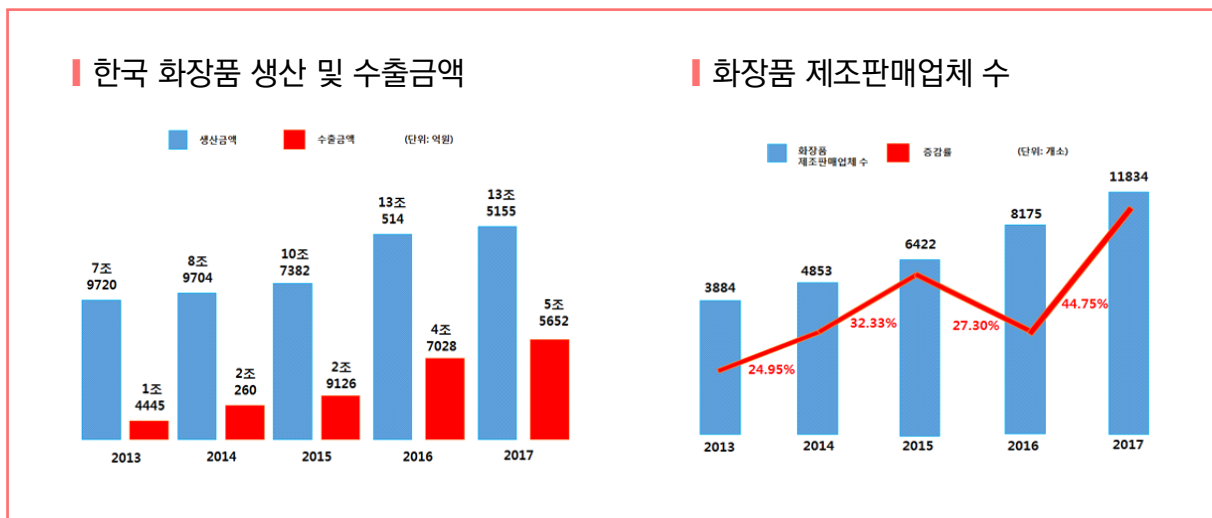
■ 한국 화장품 수출금액 비교



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, 한국무역협회, Clarivate Analytics)

■ 제조판매기업의 비약적 성장 및 탄탄한 제조 역량의 경쟁력 갖춰

- (업체 수) '17년 화장품 산업의 제조·판매 업체 수는 11,834개로 산업 내 사업영역 확대 및 신규 창업이 활발하게 진행되며 2012년 2,458개와 비교해 4.5배 이상 크게 증가
 - * 화장품 제조·판매업체 ('12) 2,458개사 → ('17) 11,834개사 (연평균) 34.1% ↑
- (탄탄한 생태계) 한국 화장품 산업은 글로벌 메이커의 세계 1, 2위의 ODM, OEM 제조기업을 보유, 비교적 저렴한 제조원가와 우수한 개발역량을 가진 실험적이고 창의적인 산업 생태계를 보유
 - * 글로벌 화장품 ODM, OEM 세계 1, 2위 기업 : 한국 콜마, 코스맥스 등
 - * 한국 화장품 기획개발은 물론 브랜딩 및 마케팅 업체와 ODM사간 협력 생태계 구축
- (고용창출) 화장품 산업은 소비자의 제품 교체 주기가 짧고, 다품종 소량생산으로 인력투입이 여타사업에 비해 많은 편이어서 고용창출 효과가 매우 높은 편
 - * 고용유발계수(10억원 생산에 필요한 취업자 수) : 화장품 7명 vs. 제조업 6.14명
 - * 영업이익률 : 화장품 상장기업 11.3% vs. 전체 상장기업 3.7% ('17년)
- (차세대 유망) 정부는 화장품 산업을 차세대 핵심성장 및 수출 유망분야인 5대 유망소비재 품목으로 지정, 육성계획 수립 중
 - * '17년 5대 유망소비재 수출금액(억 달러) : 농수산물(82), 생활·유아용품(80), 화장품(49), 의약품(32), 패션의류(25) 기록. 화장품은 5대 유망소비재 수출에서 18%를 차지



자료원 : 식품의약품안전처

■ K-Beauty의 글로벌 시장내 3단계 성장 및 위상변화

- ① (K-wave) 2000년대 후반, K-Drama와 K-Pop의 영향으로 중국·동남아를 중심으로 한국 화장품의 수출이 크게 확대된 초기단계
 - 2010년 화장품 수출이 전년 대비 78% 확대된 8억 달러를 기록하며, 해외에서 가성비 높은 제품으로 인기를 얻으며 세계 화장품 수출시장내 마케팅 초기 시동
- ② (K-Beauty) 2013년 최초 수출 10억 달러 및 최초 흑자품목으로 부상하며, 중국·동남아는 물론 전세계 소비자에 K-Beauty 초기 이미지 구축
 - 화장품 수출이 최초로 10억 달러를 돌파하며 세계 화장품 수출시장 내 7위의 수출대국으로 부상
 - 국내 화장품 기업의 수가 5,000개사로 증가하며 산업 내 자본과 기술이 축적되는 도약의 시기
 - * '별에서 온 그대' 등 한류 드라마 인기가 화장품 소비 확대, 수출 순위 급상승(17위 →7위)
 - * '에어쿠션, BB크림, 수면팩' 등 K-Beauty 대표 상품 출시로 K-Beauty 제품 인기
- ③ (K-Life) 2016년 글로벌 시장내 창의적 패키징과 높은 기술력으로 K-Beauty에 대한 프리미엄 인지도 생성(K-Life로 소비자 인식 변화)
 - 글로벌내 K-Beauty에 대한 프리미엄 이미지 구축과 세계적 화장품 기업의 한국 화장품 기업 M&A 확대로 자본·인력·기술의 산업 생태계 구축은 물론 한국 소비재(K-Life) 품목에 대한 호감과 소비로 진화
 - * K-Drama, K-Pop 트렌드가 K-Beauty로 확산되고 최근에는 K-Life 형태로 소비 확대
 - * 글로벌 화장품 기업의 한국기업 M&A 열풍 및 산업내 자본, 인력, 기술 선순환구조

■ 한국 화장품의 단계별 위상 변화

K-Wave 초기	K-Beauty 본격화	글로벌 Beauty 리더 + K-Life
'10-'12년 ● K-Drama, K-Pop의 동남아/중국 인기 ● 전년비 78% 고성장 8억 달러 수출 기록 ● 세계 화장품 수출순위 : 18위 ● 국내 화장품 기업 수 : 1,500개 미만 (기술 축적 초기, 가성비 중심 성장)	'13-'16년 ● 중국, 동남아 한류의 본격화, '별그대' 로 폭발적 성장세 시현 → 프리미엄 이미지 구축 ● '13년 화장품 수출 12억 달러 돌파 ● 세계시장 수출 순위 비약적 상승 : 17위→7위 ● 국내 화장품 기업 수 : 5,419개 (창의적 기술력과 마케팅 역량의 기업 창업 활성화)	'17년- ● 뛰어난 제품 기술력 및 창의적 패키징 성공열쇠 ● 수출 40억 달러 돌파 전략 수출품 부상 ● 세계 메이저 수출국 부상 : 6위 ('17) ● '17 화장품 제조판매업체수 : 11,834개사 (글로벌 자본 M&A, 자본기술 버블화 후 선순환)

자료원 : KOTRA

■ 한국 화장품 기업의 글로벌 경쟁력 강화

- (글로벌 100대 기업) WWD(미국 패션잡지)가 선정한 100대 화장품 기업 중 한국의 대기업 2개와 중견기업 2개가 선정되었으며, 향후 추가 진입도 전망
 - 한국 화장품 시장을 주도한 아모레퍼시픽(12위)과 LG생활건강(17위)에 이어 중견기업인 에이블씨엔씨(68위)와 해브앤비(71위)가 신규 진입
 - '17년 아모레퍼시픽의 경우 중국 사드타격으로 면세점 및 브랜드샵 채널 감소로 순위가 소폭 하락했으나, LG생활건강은 전년 순위를 유지하고, 해브앤비는 Dr. Jart 브랜드 인기에 힘입어 신규로 100대 기업에 진입
 - 한국 화장품 수출의 양대 대기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 '18년 중국 사드영향 회복에 따른 면세점 매출 증가와 e커머스 플랫폼 및 수출시장 다변화에 따른 해외 매출 고성장이 전망됨.
- (중소·중견기업 활약) 양대 기업 중심의 수출이 2000년 중반 이후 미샤, 더페이스샵 등 로드샵 브랜드로 확대되었으며, 최근에는 온라인, 멀티샵을 중심으로 중소·중견기업들이 틈새시장에서 글로벌 소비자의 취향을 저격중
 - * (1세대) 아모레퍼시픽, LG생활건강, 등
 - * (2세대) 미샤, 더페이스샵(2009년 LG생활건강에 인수), 잇츠스킨, 토니모리 등 로드샵 채널 브랜드
 - * (3세대) AHC, 메디힐, JM솔루션, 3CE 등 분야별 카테고리 킬러 브랜드

■ 2017년 세계 100대 화장품 기업 중 국내 화장품 기업 현황



(단위 : 억 달러)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액
아모레퍼시픽	17	30.3	17	33.2	14	44.7	12	49.4	7	55.8	12	51.5
LG생활건강	28	15.3	26	17.6	20	23.0	19	22.5	17	27.6	17	32.4
에이블씨엔씨	56	4.1	56	4.0	57	4.4	66	3.7	65	3.9	68	3.5
해브앤비	-	-	-	-	-	-	-	-	93	2.1	71	3.3

자료원 : Women's Wear Daily

II. 글로벌 수출 현황

■ (현황) '17년 화장품 수출은 전년 대비 19.7% 증가한 49억 달러 기록, '18년 상반기 대중 수출 회복으로 큰 폭의 증가세 시현 중

- 최근 5년('13~'17) 화장품 수출은 연평균 41%로 급증한 반면, 동기간 수입은 연평균 4% 증가하며 대표적 수출 효자품목 부상
 - 한국 화장품의 품질 개선과 한류열풍에 따른 브랜드 인지도 개선으로 수출은 지속적으로 증가추세
 - 화장품 수입은 고가 수입 화장품 수요 감소 및 국산 화장품 품질개선 및 브랜드 선호 상승으로 증가세 둔화
- * 화장품 수출('13~'17) (수출액) 1,229백만불 → 4,879백만불 (연평균) 41.1% ↑
- 한국 화장품의 해외 수출이 급증하며, '14년에 최초로 무역수지 흑자로 전환된 이후, 연평균 144.5%의 증가세를 보이며 '17년 흑자규모는 33억 달러로 사상 최고치를 경신
 - * 화장품 무역수지('13~'17) △ 93백만 달러 → 3,327 백만 달러 (연평균) 144% ↑
- '18년 상반기 화장품 수출은 전년 동기 대비 40% 증가한 31.4억 달러 규모로 확대되고 있어 연말까지 60억 달러 규모의 사상최대 수출 전망

■ 화장품 수출입 실적

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('12-'17)	'17년 상반기	'18년 상반기
수 출	1,229 (24.7)	1,863 (51.6)	2,858 (53.4)	4,100 (43.5)	4,879 (19.0)	41.1	2,239 (19.7)	3,139 (40.2)
수 입	1,322 (3.9)	1,426 (7.8)	1,445 (1.4)	1,456 (0.7)	1,552 (6.6)	4.1	766 (6.8)	822 (7.3)
무역수지	-93	438	1,413	2,645	3,327	144.5	1,473	2,316

자료원 : Global Trade Atlas

■ (시장별) 한국 화장품 수출은 중화권 높은 성장과 전 지역에 고른 성장세

- '17년 화장품 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 권역은 중화권(66.7%)이며, 이어서 아세안(10.9%), 북미(9.6%), 유럽연합(4.7%) 등의 순
 - 중화권 국별 수출 비중('17년)은, 중국(38.9%), 홍콩(24.8%), 대만(4.7%) 순으로 중화권 수출의존도가 전체 수출의 66.7%
 - '16년에는 중국의 사드 제재로 인해 중국 수출 비중이 감소하고 우회 수출 경로인 홍콩으로의 수출 비중이 증가
 - '18년 상반기는 사드 영향 완화로 중국 수출이 전년 대비 64% 증가
- 대중 리스크를 줄이기 위한 수출 다변화 노력이 지속되는 가운데, 유럽연합, 중동, 중남미, CIS 지역으로의 수출증가율이 높게 나타남.
 - '17년 기준 수출은 유럽연합이 전년대비 51.3% 증가했으며, 중남미(25.7%), 중동(23.5%)도 크게 증가함.
 - 특히, 러시아(100.9%), 우크라이나(72.7%), 키르기스스탄(159%)으로의 수출이 급증하면서 CIS 지역이 새로운 수출유망 지역으로 부상

■ 한국 화장품 권역별 수출 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	권역별	금액			수출 비중			증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
	전 세계	2,858	4,100	4,879	100	100	100	19.0
	중화권	1,959	2,894	3,256	68.5	70.6	66.7	12.5
	아세안	293	383	532	10.2	9.3	10.9	39.0
	북미	247	360	467	8.6	8.8	9.6	29.8
	유럽연합	57	109	165	4.9	4.6	4.7	51.3
	중동	32	36	45	2.2	2.7	3.3	23.5
	중남미	8	10	13	0.3	0.3	0.3	25.7

자료원 : Global Trade Atlas

- 국가별로 살펴보면, 중국(19억 달러)과 홍콩(12.1억 달러)이 여전히 1, 2위의 수출대상국이며, 이어서 미국(4.4억 달러), 일본(2.3억 달러) 등의 순
 - '17년 중국 수출은 정치적 이슈에도 불구하고 23%의 증가율로 선전하였으나, 對홍콩 수출액은 전년대비 1.7% 감소하며 다소 둔화 양상

- 수출 상위 20개국 중 전년대비 증가율이 높은 국가는 러시아(100.9%↑), 폴란드(99.6%↑), 베트남(98.0%↑) 등
 - 특히 화장품 선진국인 영국(87.9%↑), 독일(72.5%↑), 프랑스(38.5%↑) 등 유럽지역에서 한국 화장품의 인지도 개선과 함께 수출 활성화 기대

■ 한국 화장품 수출 상위 20개국

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가별	금액			수출 비중			증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
1	중국	1,151	1,543	1,895	40.3	37.6	38.9	22.9
2	홍콩	679	1,232	1,211	23.8	30.0	24.8	-1.7
3	미국	236	344	441	8.3	8.4	9.1	28.4
4	일본	141	187	229	4.9	4.6	4.7	22.7
5	대만	128	120	149	4.5	2.9	3.1	24.5
6	태국	87	110	149	3.0	2.7	3.1	36.1
7	베트남	53	70	139	1.9	1.7	2.9	98.0
8	싱가포르	63	90	101	2.2	2.2	2.1	12.7
9	러시아	36	48	96	1.3	1.2	2.0	100.9
10	말레이시아	44	54	64	1.6	1.3	1.3	19.0
11	프랑스	15	34	46	0.5	0.8	1.0	38.5
12	필리핀	13	22	30	0.5	0.5	0.6	37.5
13	캐나다	11	16	26	0.4	0.4	0.5	62.2
14	인도네시아	13	15	25	0.5	0.4	0.5	69.1
15	영국	10	13	25	0.4	0.3	0.5	87.9
16	호주	29	22	23	1.0	0.5	0.5	7.0
17	UAE	9	9	14	0.3	0.2	0.3	51.6
18	이탈리아	5	15	14	0.2	0.4	0.3	-9.5
19	독일	9	8	14	0.3	0.2	0.3	72.5
20	폴란드	5	7	13	0.2	0.2	0.3	99.6

자료원 : Global Trade Atlas

■ (품목별) 스킨케어가 36억 달러(73.7%)로 최대 수출품목

- 전 세계적으로 건강한 피부에 대한 소비자 욕구 확산, 안티에이징 기능성 제품을 중심으로 시장이 확대됨에 따라, 가성비 높은 한국 스킨케어 수출 규모가 매년 크게 증가
- 제2위 수출품목인 마스크 팩은 중국, 아세안지역에서 선풍적인 인기를 끌면서 '17년에 전년대비 74.8% 증가한 6.9억 달러를 기록
- 색조 화장품 품목은 스킨케어 제품에 비해 수출규모는 작지만, K-Beauty 영향으로 립스틱, 틴트를 중심으로 립 메이크업 제품의 수출이 '17년 전년대비 45.7% 증가
- 수출금액이 적은 편이던 데오도란트 및 향수류가 전년대비 각각 34.9%, 85.9%로 큰 폭으로 성장하며 새로운 수출유망 품목 부상
- 샴푸류와 파우더 메이크업 수출규모는 '17년 전년 대비 각각 -1.9%, -2.5% 소폭 감소

■ 한국 화장품 품목별 수출 규모

	품목명	수출 금액 (백만 달러)				수출액 비중 (%)				증가율 (17/16)
		2015	2016	2017	2018.6.	2015	2016	2017	2018.6.	
	전체	2,858	4,100	4,879	2,599	100.00	100.00	100.00	100.00	18.99
1	스킨케어 제품	2,246	3,169	3,597	2,298	78.56	77.29	73.66	73.28	13.41
2	기타 (마스크팩 등)	203	400	699	498	7.10	9.75	14.33	15.91	74.81
3	아이 메이크업	103	135	140	93	3.59	3.30	2.87	2.98	3.45
4	립 메이크업	46	87	126	80	1.62	2.11	2.59	2.57	45.66
5	샴푸류	97	120	118	65	3.41	2.94	2.42	2.08	-1.9
6	헤어케어 제품	77	97	101	52	2.68	2.37	2.08	1.66	4.32
7	파우더 메이크업 제품	28	32	31	16	1.00	0.77	0.63	0.52	-2.48
8	매니큐어 제품	16	14	16	8.8	0.57	0.34	0.33	0.28	12.6
9	데오도란트	13	14	19	8.2	0.44	0.33	0.38	0.26	34.94
10	향수류 (화장수 포함)	10	9	17	6	0.36	0.22	0.34	0.20	85.96

자료원 : Global Trade Atlas

Ⅲ. K-Beauty 글로벌 성공요인 및 전략

◇ K-Beauty 글로벌 성공요인 및 전략 ◇

- ① 최고 수준의 제조기술 기반으로 가성비 높은 제품
- ② 글로벌 트렌드를 선도하는 창의적 혁신제품 출시
- ③ 한류활용 및 시장 다변화를 통한 글로벌 시장 마케팅
- ④ 온·오프라인 통합 마케팅 믹스 전략 활용

① 최고 수준의 제조기술 기반으로 가성비 높은 제품 출시

- 화장품 ODM업체들이 제품기획 및 개발부터 최종제품의 생산과 품질을 종합적으로 담당하면서 가격과 품질의 최적화를 달성
 - 국내 ODM업체들은 자체적 기술 개발을 통해 선진화된 공법을 도입, 정제된 고급원료를 활용한 신소재 발굴, 획기적인 아이디어가 결합된 독창적인 제품을 제조·연구하는데 주력할 수 있는 시스템 구축
 - 다품종 소량생산이 가능한 화장품 산업의 특성상 소규모 자본으로도 우수한 품질과 기술력을 겸비한 중소기업의 진입이 가능
 - 단기간 내 참신한 기획력을 갖춘 많은 중소 중견기업의 산업내 진입 및 창업 등이 가능한 산업 생태계 조성
- * 화장품 업체 고용현황 : ('12년) 2만 420명 → ('17년) 3만 3,397명 연평균 11.8% 성장

Ⅰ 화장품 제조업체 및 제조판매업체 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
제조업체	968	978	1,535	1,750	2,017	2,033
제조판매업체	1,767*	2,550*	3,884	4,853	6,422	8,175
생산업체	640	1,480	1,895	2,735	3,840	4,961
수입업체	1,127	1,070	1,083	1,073	-	-
합계	2,735	3,528	5,419	5,603	8,439	10,208

주 : 2012년 「화장품법」 개정, 제조업체에서 제조판매업체로 변경
 자료원 : 한국보건산업진흥원

② 글로벌 트렌드를 선도하는 창의적 혁신제품 개발

- 화장품 산업은 트렌드에 민감한 여성들이 주요 고객인 특성으로 인해 상품의 수명주기가 짧고, 계절적 수요 변동과 개인별 선호차이로 인해 상품의 종류가 매우 다양함.
- 이와 같이 빠르게 변화하는 글로벌 화장품 트렌드를 선도하기 위해 새로운 혁신히트 제품을 연이어 개발
 - 비비크림, 쿠션 파운데이션, 마스크팩 등을 출시해 트렌드 변화에 민감한 한국 국내 소비자에 인기를 얻으며 해외 소비자에게도 한국 제품이 창의적이고 혁신적인 제품으로 인지도 개선
 - 이러한 혁신히트 제품들은 아시아를 넘어 세계시장에서도 새로운 트렌드 변화를 만들어 내고 있음.
- 화장품 업체들도 신소재와 원료기술에 대한 경쟁력 확보를 위한 특허출원을 지속, 천연·바이오 화장품 등 새로운 수출 성장동력을 구축
 - * 최근 5년간('13~'17년) 화장품 기업의 특허출원 건수(특허청): 엘지생활건강(373건), 아모레퍼시픽(319건), 해브앤비(134건), 엘앤피코스메틱(62건), 에이핑크(60건), 셀트리온(58건)
- 최근 5년간('13~'17년) 바이오 기술을 접목한 관련 상표 6,407건 출원
 - 과거 5년간('08~'12년) 출원 건수(2,484건)에 비해 2.6배 증가
 - 우리 정부는 '17년 화장품산업 종합발전계획의 일환으로 '화장품 수출 세계 3대 강국 도약'이라는 비전하에 R&D투자에 집중 지원 중

연도별 바이오 관련 상표 출원 건수

연도	셀	닥터	바이오	랩	메디	더마	나노	합계	화장품 출원 중 비중
2013	234	151	165	79	58	89	15	791	5.7%
2014	269	200	219	165	95	83	15	1,046	6.6%
2015	323	268	182	226	144	130	14	1,287	6.6%
2016	368	339	212	318	160	146	23	1,566	7.8%
2017	360	348	215	371	166	235	22	1,717	8.3%

자료원 : 특허청

BB크림, 시트마스크, 쿠션팩트의 공통점은?



K-Beauty 창의적이고 신선하다
새로운 일상의 자극

한국에서 시작되어 전세계적으로 인기를 얻은 제품

2008년
아모레퍼시픽, 세계 최초 쿠션 타입
화장품 출시

2015년
편리성으로 인해 세계적으로
큰 인기를 끌자 해외 브랜드에서
기술 교류 요청

2016년
랑콤, 디올, 맥, 입생로랑 등 글로벌
뷰티 브랜드의 쿠션팩트 출시

간편한 사용법으로
메이크업 시간
절반으로 단축
13min → 7min

자료원 : KOTRA

③ 한류활용 및 시장다변화 목적의 글로벌 마케팅 역량 집중 필요

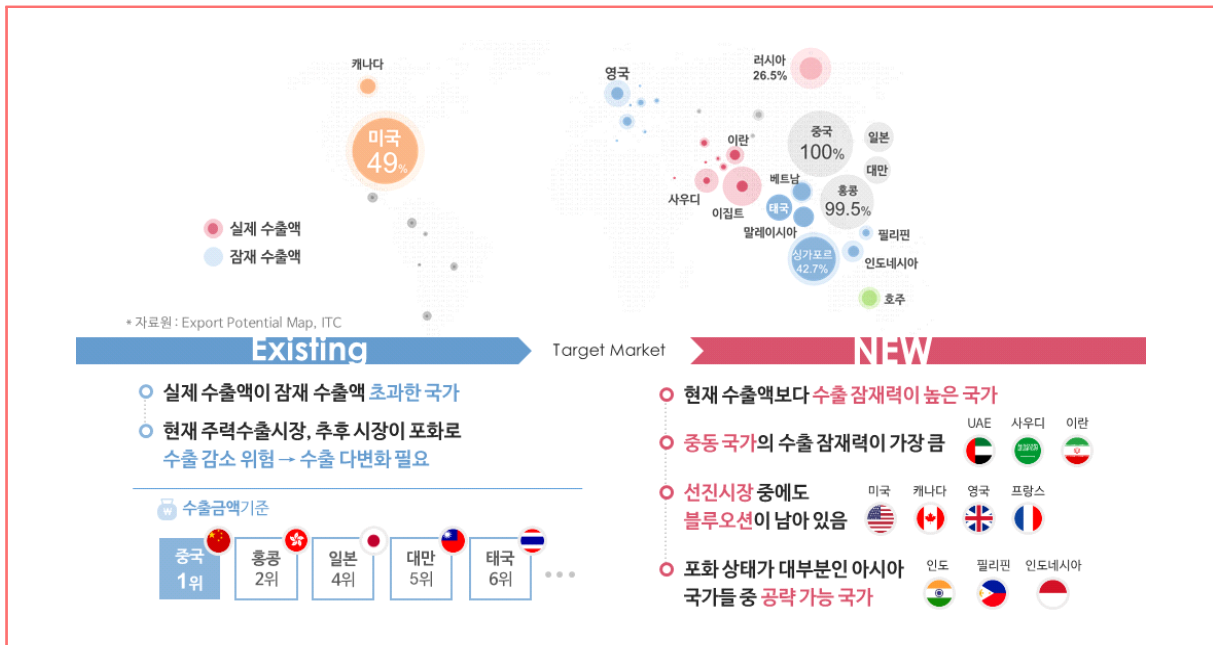
- 한국 화장품은 한류를 바탕으로 글로벌 시장 타깃의 제품 기획, R&D, 제품 출시, 마케팅을 진행하는 글로벌 지향형 전략 추진
 - 전세계의 K-Drama와 K-Pop이 인기가 높아지며, 한국 스타들의 패션스타일과 화장법에 대한 관심과 열기가 높아지며 K-Beauty 제품 매출로 확대되는 추세
 - 중화권, 동남아에서 한류열풍이 최근에는 미국, 중남미를 거쳐 유럽, 중동으로 전세계적으로 확대되는 트렌드를 활용할 필요

- 한류 열풍과 함께 화장품의 글로벌 진출이 급속도로 확대되는 가운데 함께 해외시장의 지역별, 문화별 특성을 고려한 제품 출시 필요
 - 인종간 유전적 차이, 기후 및 생활습관 특성을 고려한 지역별 맞춤형 제품 개발 및 마케팅 전략 추진 필요
 - * (선진시장) 천연·유기농 화장품과 안티에이징, 노화방지 등 기능성 제품 수출
 - * (신흥시장) 중산층 확대로 스킨케어 및 기초색조 화장품 중심 한류 활용 마케팅

- 중화권 편중 수출구조 해소 및 중소 중견기업 제품의 우수한 품질에 비해 낮은 브랜드 인지도의 한계 극복을 위한 신시장 개척 필요
 - * ('17) 국가별 수출비중(%) : (중국) 29.1%, (홍콩) 24.6, (아세안) 11.0, (미국) 9.1, (EU) 3.1

- 수출시장 다변화를 위하여 미국, 유럽, 일본 등 전통적 화장품 선진국 시장에 대한 재진입 노력과 동남아, 중동의 틈새시장 진출을 위한 마케팅 전략 수립 필요
 - * (미국) 소셜인플루언서 마케팅 및 아시아 타겟 고객의 제품 출시 및 마케팅 강화
 - * (유럽) 동유럽의 K-Beauty 열풍이 서유럽 확산활용, 창의적 디자인 및 기능성 제품 출시
 - * (일본·동남아) K-Beauty 열풍과 SNS 활용, 고기능성 제품 및 틈새시장 마케팅 강화

글로벌 수출통계 분석 모델로 바라본 잠재시장 및 기회



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, ITC)

④ 온·오프라인 통합 마케팅 믹스 전략 활용

- (온라인) 선진국에 비해 약한 브랜드 파워를 보완하기 위해 통합형 온오프라인 마케팅을 추진하면서, 젊은 고객층을 확대하기 위해 소셜 미디어를 통한 마케팅 강화 필요
 - 한국 화장품 업체들은 해외 진출 사전에 온라인 판매 플랫폼을 통한 소비자 분석 및 고객 피드백의 사전 시장조사가 필수
 - * K-Beauty SNS 소비자 분석 : 단순소비자에서 제품 피드백은 물론 제품 홍보 및 판매자 진화
- (오프라인) 중견 화장품 브랜드의 경우 소비자들이 직접 체험가능한 멀티브랜드샵 진출을 적극 검토해야 하며, 이와 함께 다양한 소셜인플루언서 마케팅을 병행하는 것이 효율적
 - * 멀티브랜드샵 인기 비결 : 소비자에 화장의 즐거움 및 다양한 체험 이벤트 제공
 - * 채널별 성장세: (백화점·소매점) 5% 미만, (멀티브랜드샵) 10~15%, (온라인) 10~30%

한국 화장품 기업의 4P로 본 마케팅 전략 추세



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Youtube, Sephora)

I. 글로벌 종합

4

주요 권역별 트렌드와 진출전략

I. 선진시장(미국, 유럽, 일본) 49

II. 주력시장(중국, 동남아) 54

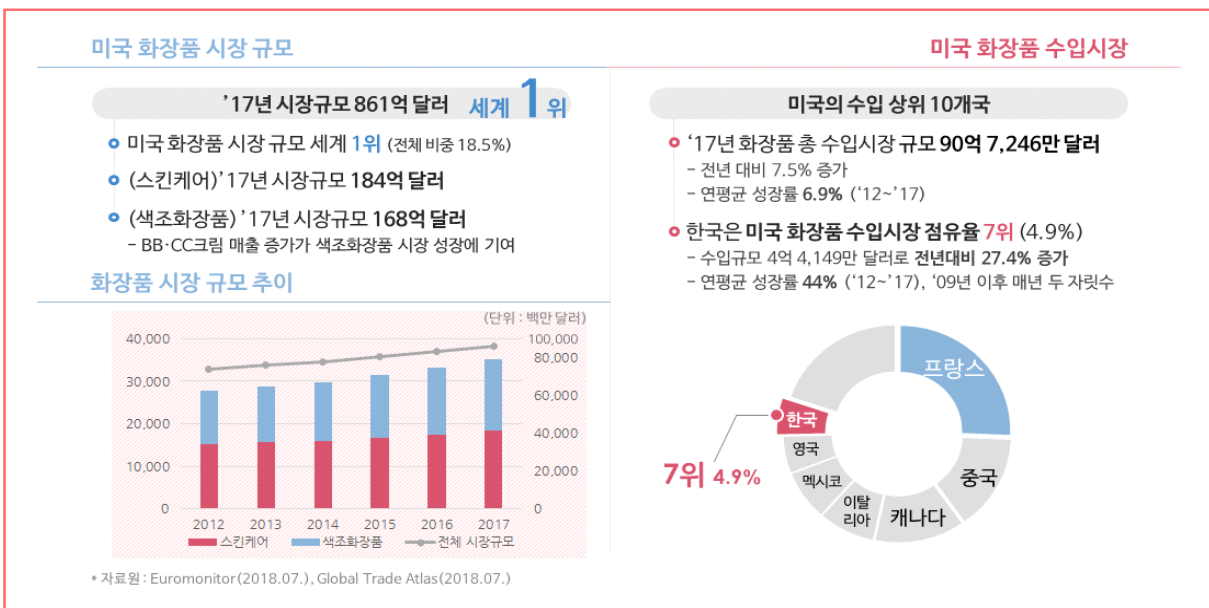
III. 신흥시장(중남미, 러시아, 중동, 아프리카) 57

4

주요 권역별 트렌드와 진출전략

I. 선진시장(미국, 유럽, 일본)

■ (미국) K-Beauty가 급속도로 성장하고 있는 세계 최대 화장품 시장

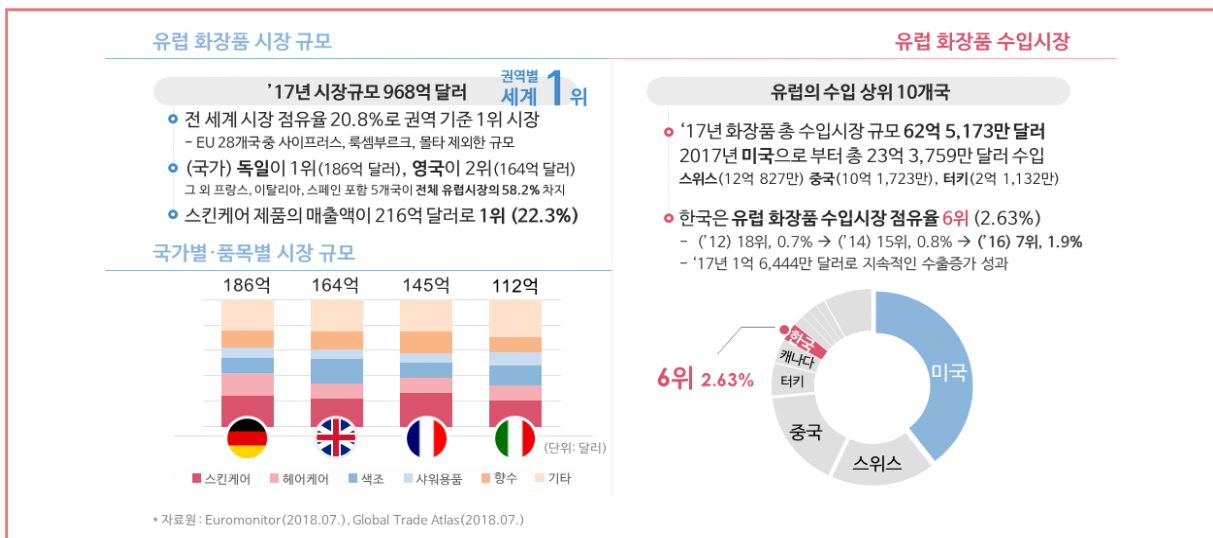


자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 천연성분 강세, 인디·니치 브랜드 급부상 및 미니사이즈 선호
 - (천연) '클린 레이블' 트렌드 강세와 천연 성분 선호도 증가
 - * 미국 소비자의 40~50%가 적극적으로 성분을 살펴보고 화장품을 구입(NPD 그룹)
 - (인디·니치) 틈새시장 공략 위한 니치 브랜드와 개성 강한 인디 브랜드 각광
 - * 젊은 층을 중심으로 개인이 추구하는 가치와 개성이 브랜드에 반영되었는지를 중요하게 생각
 - (미니사이즈) 라이프 스타일과 마케팅 전략 변화로 소형용기 수요 증가
 - * 최근 5년간 0~50ml 용량 용기 판매가 43.9% 증가(유로모니터)

- (K-Beauty) 스킨케어 제품을 중심으로 성장세 지속하며 화제물이 중
 - 미국 화장품 수입 상위 10개국 가운데 가장 높은 비율로 성장
 - * 최근 5년간 한국 화장품 수입액의 연평균 증가율은 45.1%
 - 특히, 시트 마스크팩, 달팽이 크림처럼 사용 방법이나 재료가 독특해 소셜미디어에 공유할 수 있는 화제성 제품 인기
 - K-Beauty가 미국 뷰티 시장 트렌드 키워드로 떠오르면서 유통업체들이 매장에 별도로 K-Beauty 코너를 마련하여 다양한 한국 화장품을 소개
- (유통) 매장을 통한 판매 위주이나 온라인 채널을 통한 판매 비중이 증가
 - 매장 판매가 매출의 80% 이상을 차지, 비중이 가장 높은 곳은 화장품 전문매장
 - * 화장품 전문매장 15.4%, 드럭스토어 14.4%, 대형소매점 12.8% 순
 - 인터넷 쇼핑은 10.2%로 최근 5년 동안 지속 성장중
 - * 6.4%(‘13년) → 7.1%(‘14년) → 8.1%(‘15년) → 9.1%(‘16년) → 10.2%(‘17년)
- (진출전략) 브랜드 마케팅, 클린레이블 개발을 통한 시장점유율 확대
 - 스토리텔링, 인플루언서를 활용한 브랜드 마케팅 및 제품과 패키징 개발전략 필요
 - * 한국 화장품은 현지 유통업체가 주도한 ‘K-Beauty 붐’에 힘입어 미국 시장에 진출했으나 장기적으로 제품판매를 이끌어갈 브랜드파워는 약하다는 평가
 - 유전자 비변형 원료(Non-GMO), 유기농 인증 및 환경단체 EWG 인증 취득으로 소비자의 신뢰감 확보 필요

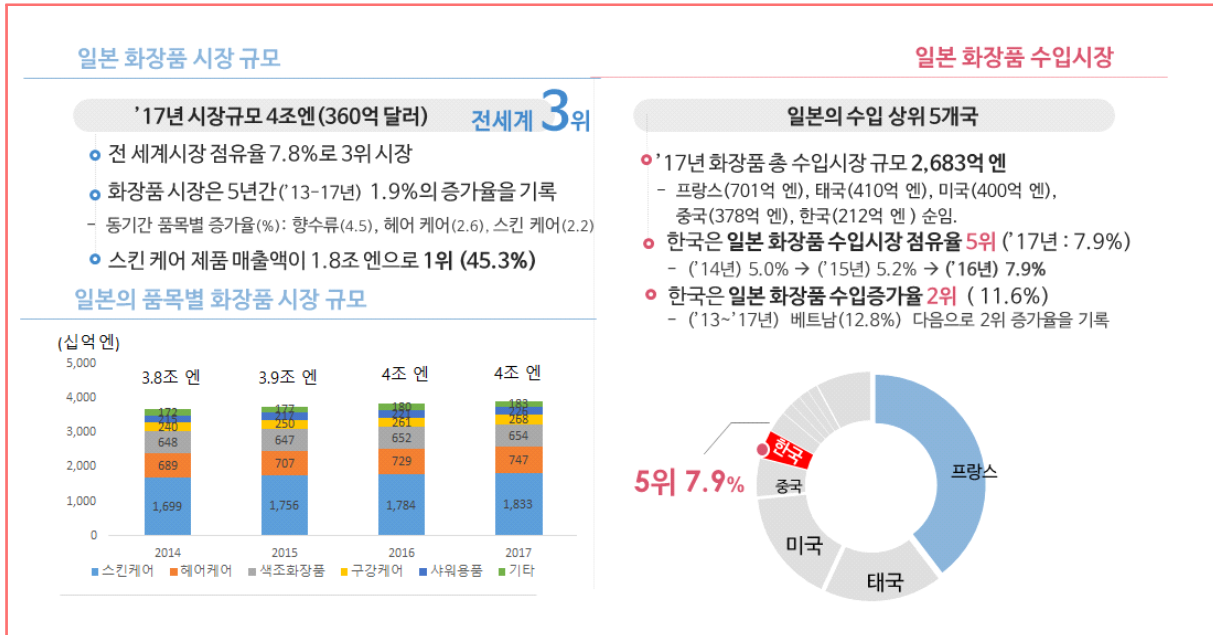
■ (유럽) 세계시장의 약 1/4 차지, 최근 K-Beauty가 급성장하는 유망지역



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 천연재료 · 친환경 화장품, 안티에이징 등 기능성 화장품에 대한 선호 확산
 - (천연 · 기능성) 천연재료를 사용한 스킨케어 화장품, 노화방지 등 치료기능을 포함한 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 화장품에* 수요 증가
 - * 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)의 합성어로 치료기능이 결합된 화장품. 피부 노화를 방지하는 안티에이징 화장품이 대표적인 예
 - (품질 우선) 유럽 소비자들은 화장품 구매 시 품질과 기능을 최우선으로 고려
 - * 품질(87%) 및 기능성(86%), 제품가격(68%), 기업의 사회적 책임(52%) 순[유럽화장품협회(Cosmetic Europe) 2017년 설문조사 결과. 복수응답 가능]
- (K-Beauty) 유럽시장 진출 급성장세, 역외 제6위 수출국으로 부상
 - * 전체 수출 : '15년 5,700만 달러 → '16년 1억 900만 달러 → '17년 1억 6,400만 달러
 - * 한국은 '13년 역외 수입국 16위에서 '17년 6위로 급상승, 스킨케어가 수출의 76%('17년)
 - 한국산은 다양한 천연성분을 도입하여 인기가 높고, 패키징 · 디자인 · 기능성 측면에서도 호평을 받음.
 - K-Pop · 디지털마케팅을 통해 주로 젊은 여성층을 중심으로 인기 확산
- (유통) 보수적인 유럽 유통망에 성공적으로 진입 중
 - 글로벌 대형 유통체인을 비롯해 백화점, 도소매, 온라인 쇼핑몰 등 유통 판매망을 급속도로 확대
 - * (유통망) : Sephora(프랑스), Douglas(독일), Monoprix(프랑스), Apotek(핀란드) 등
 - * (백화점) : El Corte Ingles(스페인), Harrods(영국), Kadawe(독일) 등
 - * (도소매) : Honeysu(벨기에) 등
- (진출전략) 유럽시장 진출 시 품질과 기능성, 윤리적 측면을 부각시킬 필요
 - 천연성분에 및 윤리적 생산에 대한 선호, 코스메슈티컬 등 기능성 화장품 시장 성장세에 주목
 - 온라인 쇼핑 성장세를 활용, 트렌드 흡수가 빠른 온라인 전문샵, 에이전트를 통한 온 · 오프라인샵 동시 진출, 인플루언서 마케팅 강화
 - 유럽시장 선점을 위해서는 신속하고 철두철미한 인증 서류 준비가 관건
 - * 유럽의 경우 유통 전에 미리 원료와 관련된 모든 증빙자료를 제출하고 승인받아야 함.

■ (일본) 제3의 한류 열풍으로 세계 3위 일본시장 공략 가속화



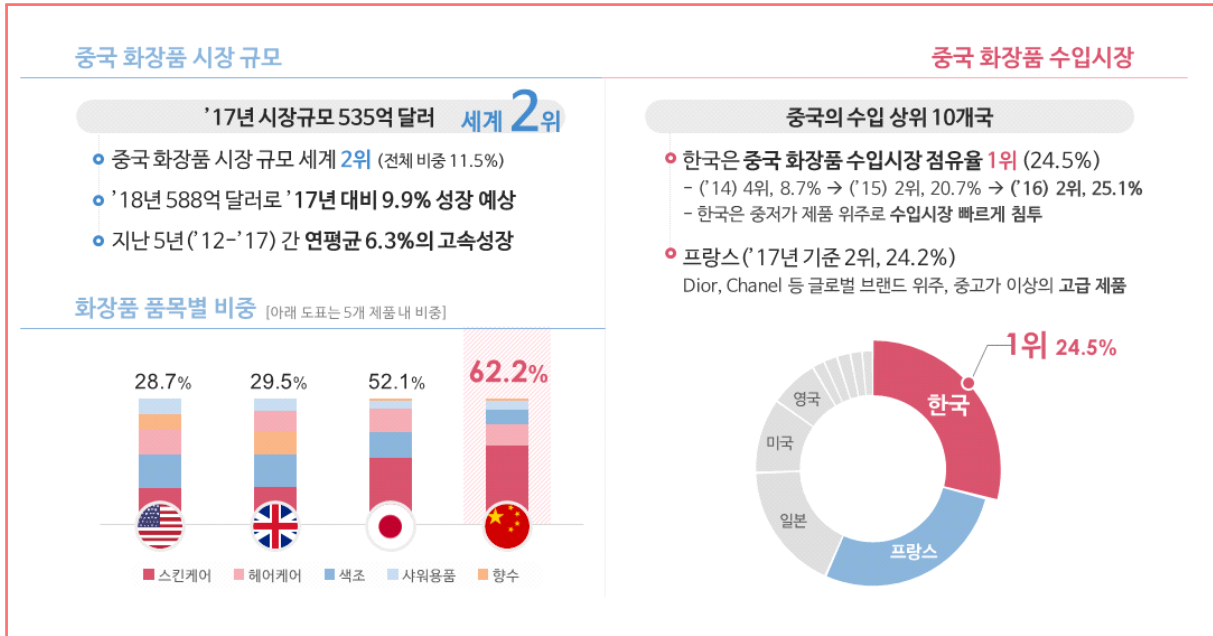
자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 유기농 친환경 화장품과 안티에이징 고부가가치 화장품에 대한 지속적인 인기, 방일 외국인의 인바운드 화장품 수요가 급속히 확대
 - (친환경 · 고기능성) 일본 화장품 시장의 핵심 키워드는 '고부가가치 제품'인바, 안티에이징 분야 주목
 - (인바운드 수요) 방일 외국인 인바운드 수요증가를 배경으로 일본의 화장품 업계는 과거 최고 매출액을 경신
 - * 일본내 업계 1위인 시세이도는 창업이래 처음으로 매출 1조 엔을 달성하고, 코세(제2위), 폴라 오르비스(제3위)도 과거 최고치 매출 실적을 기록
- (K-Beauty) 제3차 한류로 한국 화장품의 일본시장 점유율 상승
 - 스킨케어는 천연재료를 활용한 기능성 제품을 중심으로 對일본 수출의 60%를 차지할 정도로 높은 인기를 유지*
 - * 일본의 對한수입: 1.1억 달러('15년) → 1.7억 달러('16년) → 1.9억 달러('17년)
 - * 일본수입 시장에서 한국 비중(%): 5.2%('15년) → 7.2%('16년) → 7.9%('17년)
 - * 스킨케어 제품은 일본의 對한 화장품 수입의 약 60%를 차지
 - 제3차 한류 붐의 직접적 영향권에 있는 10~20대 소비자를 중심으로 아이 · 립 메이크업 등 한국산 색조화장품이 히트상품으로 급부상

- (유통) 온라인 판매망이 빠르게 증가*하는 가운데 오프라인 시장에서는 드럭스토어, 전문매장, 백화점의 점유율이 우위를 차지
 - 피부에 직접 사용하는 제품의 온라인 구입에 대한 저항감 감소
 - * 전체 금액에서 비매장형 판매 비중은 '13년 16.1%에서 '17년 17.5%로 증가
 - 방일 외국인 관광객들은 주로 드럭스토어에서 저가 화장품을, 백화점에서 고가 화장품을 구입하는 패턴 형성
- (진출전략) 타깃 제품(중장년 기능성 화장품, 젊은층 색조화장품)을 중심으로 한 온·오프라인 연계 마케팅이 중요
 - 한류를 활용하여 온라인샵, 브랜드샵, 홈쇼핑 등 유통채널 다변화
 - 온라인플랫폼(라쿠텐, 아마존 등)을 통해 테스트 판매를 시행하고 SNS를 활용한 인플루언서 마케팅을 통해 브랜드 인지도 확대
 - 기능성 제품의 브랜드를 부각시킬 수 있는 패키지 디자인 강화

II. 주력시장(중국, 동남아)

■ (중국) 세계 2위 글로벌 화장품 기업 각축장, 한류에 힘입어 한국 1위 등극

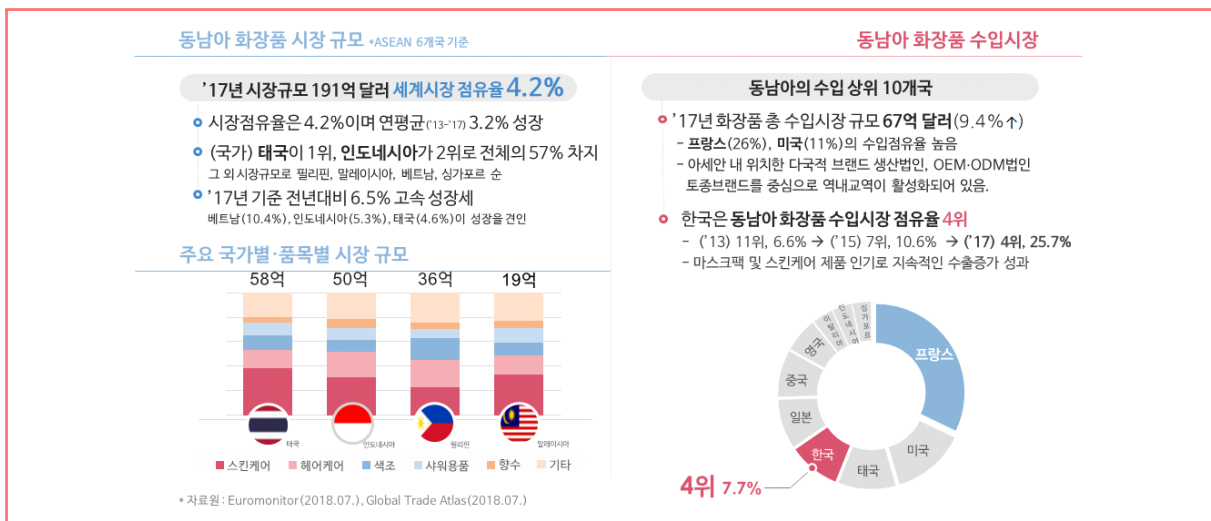


자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 외모(얼굴→전신) 중시, 스마트소비 확산, 신 소비층 부상, 지역별 차별화 소비성향 등 새로운 트렌드가 소비 증가 견인
 - 중국은 미국에 이은 세계 2위 시장이며, 스킨케어는 성숙 단계로 진입하였고 헤어케어, 색조 등 분야도 빠른 성장세
 - 또한 유아, 남성, 노령 등 다양한 계층으로 소비가 확장될 전망
 - 홍콩은 시장규모는 적으나 개방적 시장환경 및 중국진출의 창구라는 이점에 따라 글로벌 화장품 기업의 진출이 활발
- (K-Beauty) 트렌디한 컨셉, 한류효과, 안전성, 신뢰도, 가성비, 혁신 디자인 등 기반으로 한국 브랜드 인기가 최고 절정기를 구가 중
 - 한국의 화장품 수출에서 중화권은 67%를 차지
 - 중국과 홍콩의 수입시장에서 한국 브랜드가 각 1위, 2위를 차지하고 주력품목인 스킨케어는 한국 수입에서 88%, 93% 비중

- (유통채널) 중국과 홍콩의 유통채널 차별성을 감안한 진출 중요
 - 중국은 전통채널인 잡화점, 백화점 등 비중이 감소하고, 인터넷 쇼핑몰 비중이 최근 5년간 10%p 증가하여 23%를 점유
 - 홍콩은 전통채널 위주의 유통구조를 유지하고 있으며, 전문매장이 46%, 드럭스토어가 15% 수준의 매출비중을 차지
- (진출전략) 중화권의 시장특징, 소비자 선호, 트렌드, 경쟁동향 등을 종합적으로 고려한 진출전략 수립 필요
 - 중국은 새로운 소비층(남성, 아동, 노인 등)을 겨냥한 신제품 개발, 지역 차별화 전략 등 통해 시장점유 1위 지속 유지
 - 홍콩은 중국 관광객을 겨냥한 테스트베드 시장으로 활용에 역점

■ (동남아) 한류로 K-Beauty 인기, 인플루언서 마케팅·천연제품으로 수출 확대



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 천연성분 · 할랄제품 인기, 쿨링 스킨케어 · 매트한 메이크업 선호
 - (쿨링 · 매트) 덥고 습한 날씨로 인해 끈적거리지 않는 제품을 선호하여 '쿨링' 성분의 스킨케어 제품, '매트'한 메이크업 제품이 인기
 - (천연성분) 천연성분 화장품 수요가 전통적으로 높으며, 최근 미국 · 유럽 · 한국 등의 천연 성분 화장품 브랜드의 진출 사례 증가
 - (할랄제품) 무슬림 인구의 할랄인증 화장품 수요 증가로 색조 화장품, 스킨케어, 구강케어 등 다양한 분야에 할랄 인증 제품 출시 증가
- * 동남아 무슬림 인구는 2억 5,000만명(전체인구 40%)으로 할랄인증 화장품 선호

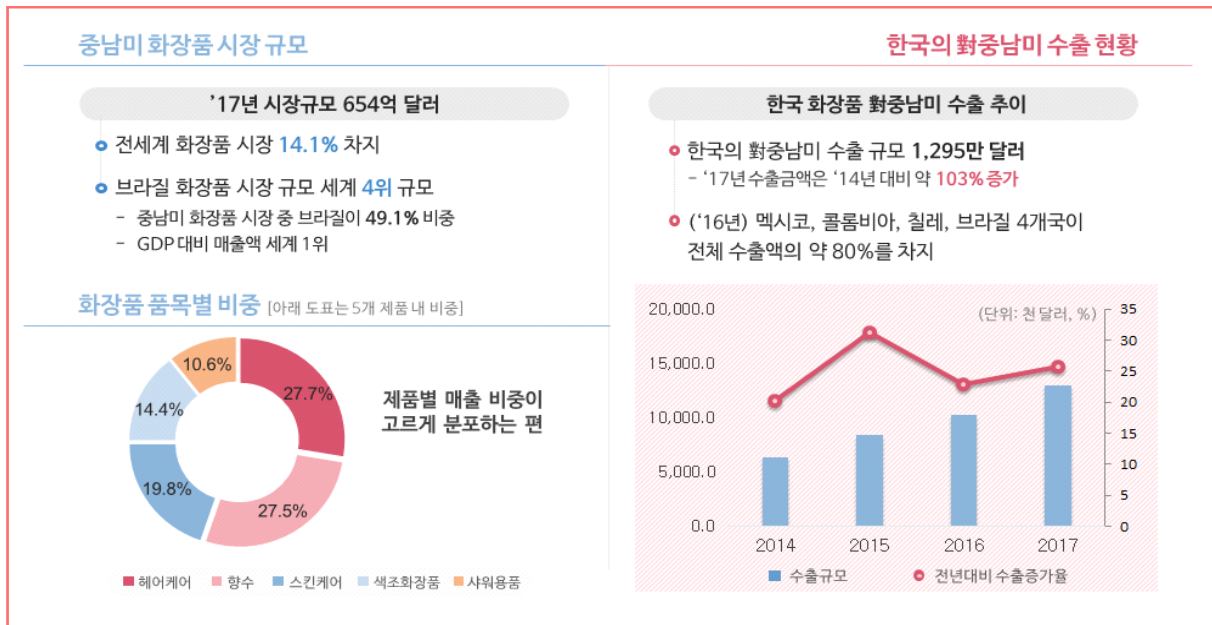
- (K-Beauty) 한류인기에 따라 립스틱 · 선케어 · BB크림의 수출 급증
 - K-POP · 한국 드라마를 통한 한류 인기로 한국 화장품 수출 급상승
 - * 한국화장품 수입 증가율 : 20%('14년) → 35%('15년) → 54%('16년) → 59%('17년)
 - * 주요 진출기업은 아모레퍼시픽, LG생활건강 및 메디힐, 클리오, 문샷, 닥터자르트 등
 - 한류 드라마 열풍에 따라 여주인공이 바른 립스틱 및 립밤 수출 증가 추세. 한국인의 하얀피부를 선호하여, 한국산 스킨케어 제품, 마스크팩, 선크림 및 BB크림과 CC크림의 인기가 높음.
 - * 동남아 수입시장에서 품목별 한국산 제품 점유율은 립제품(28.3%), 아이메이크업(24.6%), 파우더(21.7%), 스킨케어(16.7%) 순

- (유통) 오프라인 유통 중심이나 온라인 화장품 시장 급성장 추세
 - 슈퍼마켓, 드럭스토어, 백화점 등 오프라인 유통이 전체 판매의 80% 이상 차지
 - * 말레이시아 유통채널('17) : 백화점 19.5%, 드럭스토어 18.4%, 전통시장 16%, 슈퍼마켓 14.3%
 - 핀테크 보편화, 택배 등 물류 서비스 발달로 온라인 화장품 유통 확대
 - * '11년 이후 온라인 화장품 시장규모는 연평균 55.7% 성장

- (진출전략) 인플루언서 마케팅, 천연성분 · 할랄인증 제품을 통한 진출
 - 동남아시아 소비자의 천연 제품 선호 성향에 주목하여 관련 인증을 사전 취득하고 해당 성분을 강조하는 마케팅으로 진출 확대
 - 동남아의 온라인 시장 성장세에 따라 온 · 오프라인 동시 진출, 또는 11번가 등 온라인 마켓 진출 및 인플루언서를 통한 SNS 마케팅 집중

Ⅲ. 신흥시장(중남미, 러시아, 중동, 아프리카)

■ (중남미) 세계 시장 1/7 차지, 최근 5년 한국 화장품 수입 연평균 35% 증가



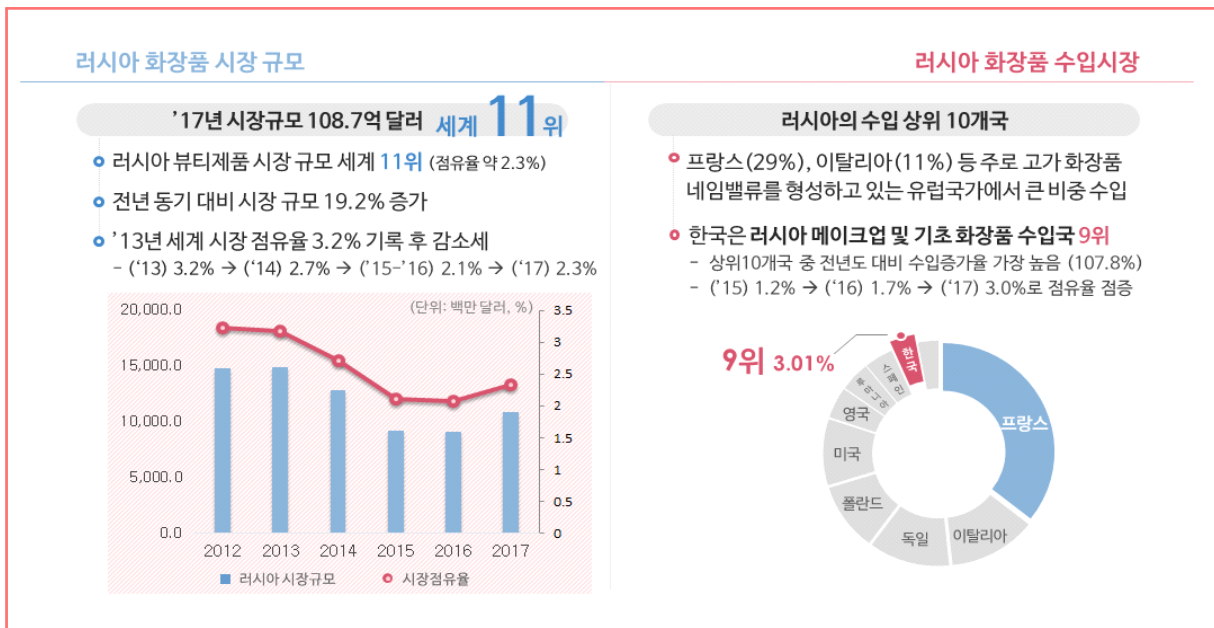
자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 친환경·기능성 스킨케어 제품 수요의 증가
 - 천연 원료 사용, 동물 실험 금지 등 친환경 · 슬로우 뷰티 수요 증가
 - 안티에이징, 트러블 개선 등 기능성 화장품 수요가 증가하면서, 사용 편의성을 고려한 올인원(All-in-One) 제품 수요도 동시에 증가
- (K-Beauty) 참신한 디자인과 한류, 바이오테크를 활용한 K- 뷰티
 - 젊은 층을 공략하는 참신한 패키징, 한류 연계 마케팅 활발
 - 합리적인 가격의 멀티기능 제품으로 20~30대 소비자들에게 인기
 - 천연원료·바이오 테크 기반 제품으로 프리미엄 소비자에 어필
- (유통) 오프라인 중심의 판매채널, 빠르게 성장하는 온라인 뷰티
 - 중남미 주요국 화장품 판매는 오프라인(백화점 등)이 70% 전후 차지
 - 프리미엄 제품은 백화점, 화장품 전문점을 통한 유통이 일반적
 - 온라인 화장품 판매는 비중은 낮지만, 연평균 두 자릿수 성장 중
 - 멕시코, 브라질 등 주요국 비대장형 직접 판매 비중이 20% 이상

● (진출전략) 온라인 유통·마케팅, 현지 맞춤형 제품으로 시장 공략

- 진입 장벽이 상대적으로 낮고 젊은 층에 인기가 많은 대규모 전자상거래 플랫폼 입점이 중요
- SNS(인스타그램, 유튜브 등), 한류(PPL 등) 마케팅으로 인지도 제고
- 중남미의 강한 체취를 고려한 향수, 다양한 피부 톤을 고려한 색조 화장품 등 현지 맞춤형 제품으로 소비자에게 어필
- 친환경, 기능성·바이오테크 화장품 등 확대되는 현지 수요에 대응

■ (러시아) 선키어 제품, BB크림 등 멀티기능성 메이크업 제품 수출 유망



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

● (트렌드) 유럽 프리미엄 브랜드 선호, 코스메슈티컬·천연제품도 인기

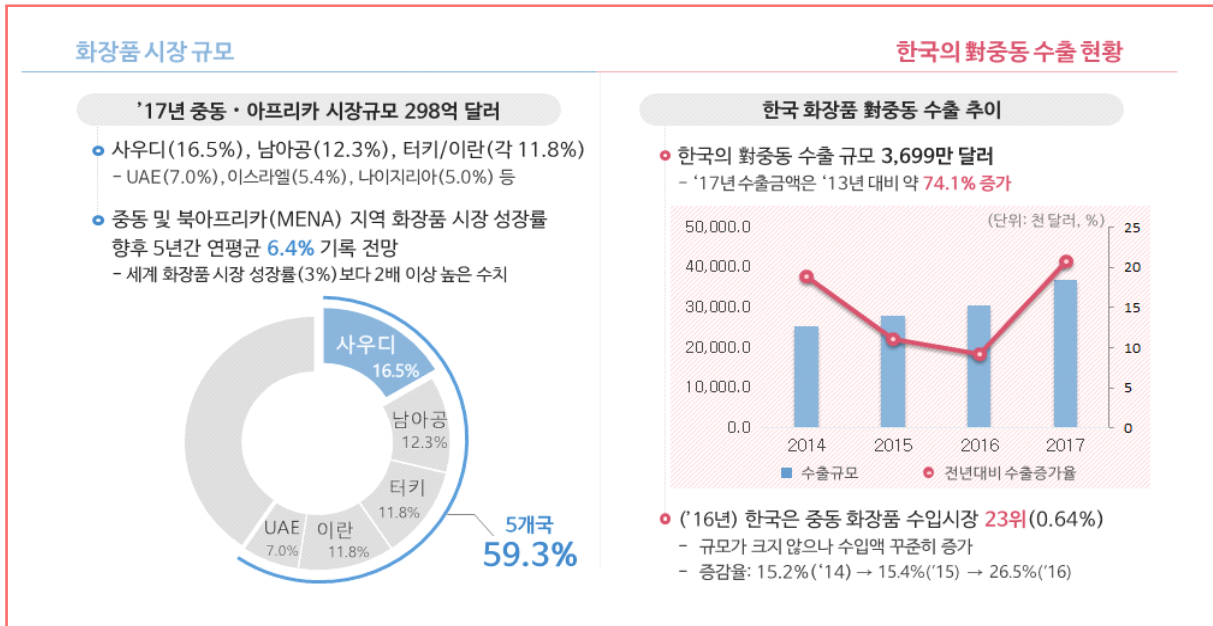
- (프리미엄 선호) 프랑스, 이탈리아 등 유럽 프리미엄 브랜드를 전통적으로 선호
 - * 수입 비중('17) : 프랑스 29.3%, 이탈리아 9.4%, 독일 7.7%, 미국 7.5%, 한국 5.4%
- (메이크업 수입 증가) 최근 메이크업 제품을 중심으로 한국·중국산 화장품 매출 증가 추세
- (기능성 제품 수요) 젊은 소비자들은 코스메슈티컬 제품 등 기능성 제품을 선호하는 경향이 있으며, 고령층 소비자는 천연 및 허브 제품을 찾는 경향

- (K-Beauty) '17년 5,900만 달러 수출, 전년대비 119% 증가
 - * 수입증가율('17) : 한국 119.6%, 중국 35.5%, 프랑스 19.3%, 미국 11.8%, 이탈리아 8.2%
 - 선케어 제품 및 BB크림, 쿠션파운데이션 등 기능성 메이크업 제품 인기
 - 립·아이 메이크업 제품 수입규모는 적으나 한국 드라마의 주연배우의 극중 사용 및 PPL 제품 인기 등으로 전년대비 각각 204%, 329% 급증
 - * 품목별 수입비중('17) : 선크림 등 메이크업 제품 88.6%, 아이 메이크업 5.3%, 립 메이크업 3.8%

- (유통) 화장품 전문 유통 매장 및 드럭스토어 유통이 41%
 - 레뚜알 등 화장품 전문 매장을 통한 화장품 유통이 활발하며 오상, 마그넷, 렌타 등의 슈퍼마켓 화장품 유통비율도 높음.
 - * 유통채널별 판매비중 : 화장품 전문 매장(드럭스토어 포함) 41%, 슈퍼마켓·인터넷 22%, 브랜드 직영점 25% 오픈마켓 6.5%, 약국 5.1%
 - * 주요 화장품 전문 매장 : 피에스그룹, 레뚜알, 아그닛, 포르투나, 올리브카 라두기
 - 레뚜알 대형 화장품 전문 유통업체는 온라인도 병행하고 있으며 온라인 화장품 유통은 매년 두 자리 수 성장세

- (진출전략) 천연제품, 멀티기능성 메이크업 제품 유망, 가성비 전략
 - 러시아 소비자는 건강 및 실용성에 대한 가치를 중시하여 천연화장품 및 선케어와 피부 커버 기능을 함께 갖춘 멀티기능성 메이크업 제품 유망
 - 유럽 프리미엄 브랜드에 대한 충성도가 높은 시장이나, 경제위기 이후 중저가 제품 매출액도 증가추세로서 고기능성 제품의 중저가 정책 유리
 - * 현지에서 한국 화장품은 유럽에 뒤지지 않는 품질에 가격경쟁력을 갖추었다는 평가

■ (중동) 노화방지·헤어케어 제품 유망, 한류로 한국산 화장품 수입 증가세



자료원 : KOTRA 자체종합(KOTRA, Euromonitor, Global Trade Atlas)

- (트렌드) 중동의 기후, 사회·문화적 특성이 반영된 제품 인기
 - (기능성제품 선호) 더운 기후 조건과 자외선으로 인한 피부 노화 방지 목적의 기능성 제품 및 히잡을 쓰는 문화로 인해 두피를 보호하기 위한 헤어케어 제품 수입 증가세
 - (할랄 수요 증가) 천연재료를 사용한 유기농, 친환경 화장품과 이슬람 교리에서 허용하는 성분으로 만든 할랄 화장품의 수요 증가
 - (온라인 시장 성장) 스마트폰 보급, SNS 사용 증가로 인플루언서 영향력과 온라인 구매 증가
- (K-Beauty) '17년 중동 對한국 화장품 수입은 전년 대비 29.3% 증가
 - 중동 한류열풍과 우수한 가격경쟁력으로 한국 화장품 수요 급증
* 수입증가율 : '14년 5.6%, '15년 59.4%, '16년 16.0%, '17년 29.3%
 - K-Pop, K-Drama 팬층, 아시아계 인구층과 10~20대 소비층에서 인기
 - 천연원료를 사용한 기능성 스킨케어 제품과 마스크팩, 참신한 패키징과 색다른 사용법의 제품들이 인기
- (유통) 유통망 대형화, 현대화에 따라 대형 소매업체를 통한 유통 증가
 - 화장품의 온라인 유통 비중은 미미한 수준이며, 매장형 유통(슈퍼마켓, 화장품 전문매장 등)을 통한 판매 비중이 가장 높음.

- UAE에는 더페이스샵, 에뛰드하우스가 단독 매장으로 진출, 이외 브랜드는 화장품 전문매장, 하이퍼마켓, 드럭스토어를 통해 진출

* 주요 유통채널 : 하이퍼마켓(까르푸, 를루, 알 마야), 화장품 전문매장(우주, 아리즈, 세포라, 파리 갤러리), 드럭스토어(부츠, 라이프, 반 시나, 아스티), 인터넷(수크, 눈)

- 이란은 대형마트, 쇼핑몰 내 매장을 통한 화장품 구입 비중 증가

● (진출전략) 현지 인증, 유통망 입점 등을 위해 유망 에이전트 발굴

- 온라인 유통 진출은 진입장벽과 진출비용이 낮아 초기 진출기업에 유리
- SNS 상 제품 정보, 사용 후기, 프로모션 등이 오프라인 판매에도 영향을 미치는 등 SNS 활용 마케팅은 낮은 비용으로 큰 효과
- 젊은 층을 타겟으로 가성비 높은 기능성 스킨케어 제품과 아기자기한 디자인을 적용한 제품 출시

■ (아프리카) 저가의 대용량 제품, PB 제품, 멀티기능 제품 유망

● (트렌드) 직장인 여성이 증가하며 화장품 수요 지속 증가 전망

- (셀프 뷰티 성장) 집에서 직접 관리하는 '셀프 뷰티'가 부상하며 마스크팩, 브라이트닝 화장품 등 기능성 스킨케어 제품과 홈스파, 네일 제품 등이 인기
- (소득 수준에 부합하는 제품 수요) 낮은 소득수준으로 인하여 대형유통업체 PB 제품과 대용량 제품, 멀티 기능 제품 선호
- (온라인 시장 확대) 무선통신과 스마트폰, 태블릿기기 등의 보급이 확대되면서 온라인 유통을 통한 화장품 판매도 증가

● (K-Beauty) '15~'17년 남아공의 對한국 화장품 수입 규모 57% 증가*

* 수입증가율 : '14년 -35.8%, '15년 27.%, '16년 38.8%, '17년 78.6%

- SNS를 통해 K-Beauty가 남아공에도 상륙하며 한국 화장품 수입 급증
- 한국 화장품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰이 속속 등장하고 있으며, 현지 인플루언서도 한국 화장품 후기를 게시하는 것이 트렌드
- 건조한 기후로 인해 한국의 다양한 기능성 스킨케어 제품에 관심 고조
- 캐릭터 마스크팩, 입술 모양 립 패치 등 재미있는 디자인과 저렴한 가격으로 젊은 소비자들의 구매 촉진

- (유통) 주요 유통채널은 대형 할인매장과 백화점, 슈퍼마켓, 드럭스토어
 - 드럭스토어와 화장품 전문매장 등 비식료품 잡화점의 판매 비중 증가
 - 옴니채널*, 온라인 한정 세일 등을 통해 온라인 유통 비중도 확대
 - * 옴니채널 : 온·오프라인 매장을 함께 운영하는 유통 형태

- (진출전략) 남아공은 아프리카 진출의 교두보
 - 인플루언서를 통한 SNS 마케팅으로 트렌드에 민감한 젊은층 타겟팅
 - 성장 추세의 온라인 유통망과 대형유통망 PB 제품을 활용해 진출
 - 현지 기후와 현지인의 피부 특성 등을 고려한 제품 진출이 유망
 - 시장진출 및 확대 경험이 있는 바이어와의 파트너십 체결이 중요하며, 또한 수입허가증을 소지한 에이전트를 통한 수출이 합리적

작 성 자

- 시장조사팀 박동욱 팀장
 김정곤 전문위원
 정선영 사원

Global Market Report 18-030

2018 글로벌 화장품 산업 백서 - 1. 글로벌

발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2018년 10월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7593)
I S B N | 979-11-6097-790-5 (93320)
979-11-6097-791-2 (95320) (PDF)



2018 글로벌 화장품 산업 백서

1. 글로벌

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

