

2017 화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



자체-화장품-2017-87

청결[·]한[·]세상

2017년 화장품산업 분석 보고서

2017 · 12

제 출 문

본 보고서는 한국보건산업진흥원 2017년 자체사업인 『보건산업 정책개발을 위한 산업실태조사 및 이슈분석』 사업의 최종보고서입니다.

2017. 12

한국보건산업진흥원
원장 이 영 찬

- 주관연구기관명 : 한국보건산업진흥원
- 주관연구책임자 : 김 수 범 (미래산업기획단 산업통계팀)
- 연 구 자 : 신 민 선 (미래산업기획단 산업통계팀)

차 례

◆ 제1부 화장품산업 동향 분석

제1장 연구 개요 / 3

- 1. 국내 산업 환경 3
- 2. 2017년 국내외 산업 트렌드 4
- 3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화 8

제2장 세계 화장품산업 동향 분석 / 20

- 1. 분석방법 20
- 2. 세계 시장 동향 24
- 3. 유형별 시장 동향 28
- 4. 국가별 시장 동향 30
- 5. 주요 기업 동향 38

제3장 국내 화장품산업 동향 분석 / 41

- 1. 일반 현황 41
- 2. 생산 현황 43
- 3. 수출입 현황 55

◆ 제2부 화장품산업 실태조사

제1장 서론 및 조사설계 / 63

- 1. 연구 개요 63
- 2. 조사 내용 및 방법 68
- 3. 조사방법 및 표본설계 75

제2장 조사 결과 / 91

- 1. 조사 현황 91
- 2. 업체 일반 구조 94
- 3. 업체 매출 구조 95
- 4. 업체 유통 구조 102
- 5. 업체 인력 구조 105
- 6. 연구개발 현황 110
- 7. 유전자원 이용 현황 114

제3장 결론 및 제언 / 115

- 1. 결론 115
- 2. 제언 119

● 참고문헌 / 124

● 부록 / 125

- 1. 주요 용어 해설 127
- 2. 조사 매뉴얼 134
- 3. 설문조사표 142

표차례

◆ 제1부 화장품산업 동향 분석

표 1-1	국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중	3
표 1-2	2017년 월별 방한외래객 및 국내 면세점 외국인 매출액(1~10월)	5
표 1-3	對중국 화장품 월별 수출액 및 증가율(1~9월)	5
표 1-4	주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화	8
표 2-1	화장품 유형 분류	21
표 2-2	지역별 화장품 시장규모	25
표 2-3	주요국의 화장품 시장규모	27
표 2-4	유형별 화장품 시장규모	29
표 2-5	프랑스의 화장품 유형별 시장규모	31
표 2-6	미국의 유형별 화장품 시장규모	33
표 2-7	일본의 유형별 화장품 시장규모	35
표 2-8	중국의 유형별 화장품 시장규모	37
표 2-9	2016년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황	39
표 2-10	국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황	40
표 3-1	국내 화장품 시장규모	42
표 3-2	화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황	42
표 3-3	화장품 유형별 생산실적 추이	44
표 3-4	기초 화장용 제품류 연도별 생산추이	45
표 3-5	두발용 제품류 연도별 생산추이	46
표 3-6	색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이	47
표 3-7	인체 세정용 제품류 연도별 생산추이	48
표 3-8	눈 화장용 제품류 연도별 생산추이	49
표 3-9	면도용 제품류 연도별 생산추이	50

표 3-10	영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이	51
표 3-11	손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이	52
표 3-12	방향용 제품류 연도별 생산추이	53
표 3-13	두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이	53
표 3-14	목욕용 제품류 연도별 생산추이	54
표 3-15	체취 방지용 제품류 연도별 생산추이	54
표 3-16	연도별 화장품 수출입 실적	55
표 3-17	화장품 주요 수출국 현황	57
표 3-18	화장품 주요 수입국 현황	58

❖ 제2부 화장품산업 실태조사

표 1-1	조사 수행 단계별 역할 분담	66
표 1-2	업체 대상 조사 내용	68
표 1-3	기능성화장품 유형군	69
표 1-4	분류기준별 범위	70
표 1-5	국내외 산업분류(기관)기준 현황	71
표 1-6	가치사슬별 화장품 통계 현황	73
표 1-7	조사 대상별 표본추출 및 조사 방법	75
표 1-8	조사 대상 모집단	78
표 1-9	화장품 제조판매업 모집단 분석	79
표 1-10	화장품 제조판매업 표본크기	81
표 1-11	화장품 제조판매업 층 경계	82
표 1-12	생산액과 수입액이 결측 또는 0인 업체 층 경계	82
표 1-13	2016년도 화장품 제조판매업조사의 대한 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차	83
표 1-14	2016년도 화장품 제조판매업조사의 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차(예상)	83
표 1-15	화장품 제조판매업 층별 표본크기	84
표 1-16	생산실적과 수입실적이 모두 결측 또는 0인 기업체 대상의 표본크기	84
표 1-17	화장품 업체 수정 모집단	88

표 2-1	화장품 제조판매업 조사현황	91
표 2-2	화장품 제조판매업 단위무응답 대체 현황	92
표 2-3	표본 업체 업종별 매출 현황	92
표 2-4	표본 업체 업종별 인력 현황	93
표 2-5	제조판매업체 일반 구조	94
표 2-6	제조판매업체 수입 형태	95
표 2-7	제조판매업체 판매형태별 매출액	96
표 2-8	제조판매업체 수입형태별 매출액	97
표 2-9	제조판매업체 조직형태별 매출액	98
표 2-10	제조판매업체 기능성화장품 매출액	99
표 2-11	제조판매업체 판매형태별 기능성화장품 매출액	99
표 2-12	제조판매업체 한방화장품 매출액	100
표 2-13	제조판매업체 유기농화장품 매출액	100
표 2-14	제조판매업체 판매형태별 유기농화장품 매출액	100
표 2-15	제조판매업체 판매형태별 바이오화장품 매출액	101
표 2-16	제조판매업체 자사브랜드 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비	102
표 2-17	제조판매업체 수입한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비	103
표 2-18	화장품 제조판매업체 부문별 인력 현황	105
표 2-19	제조판매업체 조직/기업형태별 인력 현황	106
표 2-20	제조판매업체 종사상지위별 인력 현황	107
표 2-21	제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	108
표 2-22	제조판매업체 가치사슬별 필요 인력 현황	109
표 2-23	제조판매업체 가치사슬별 예상 인력 현황	109
표 2-24	제조판매업체 연구개발 수행 업체 수 및 연구개발비	110
표 2-25	제조판매업체 연구개발비 재원조달 및 사용 현황	111
표 2-26	제조판매업체 기술분류별 화장품 분야 연구개발비	112
표 2-27	제조판매업체 필요기술(중분류)	113
표 2-28	제조판매업체 유전자원 인식 및 이용 현황	114

그림차례

◆ 제1부 화장품산업 동향 분석

그림 1-1	화장품 생산액 전년대비 증가율	4
그림 2-1	세계 화장품 시장규모 및 증가율	24
그림 2-2	지역별 화장품 시장규모	25
그림 2-3	2016년 지역별 화장품 시장규모	26
그림 2-4	상위 화장품 유형의 지역별 시장규모(2016년)	28
그림 2-5	프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율	30
그림 2-6	미국 화장품 유형별 연평균 증가율	32
그림 2-7	일본 화장품 유형별 연평균 증가율	34
그림 2-8	중국 화장품 유형별 연평균 증가율	36
그림 3-1	생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이	43
그림 3-2	연도별 화장품 국내 자급도	56

◆ 제2부 화장품산업 실태조사

그림 1-1	연구 배경 및 목적 도식화	64
그림 1-2	화장품산업 통계작성 주요 현황	64
그림 1-3	화장품 조사 모집단	77
그림 1-4	무응답 대체 방법	87
그림 2-1	화장품 제조판매업체로서 매출액(3년)	95
그림 2-2	제조판매업체 판매형태별 매출액 비중	96
그림 2-3	제조판매업체 기능성화장품 매출액	98
그림 2-4	제조판매업체 판매형태별 기능성화장품 매출액 비중	99
그림 2-5	자사브랜드로 판매한 화장품의 국내매출 비중	103
그림 2-6	수입하여 판매한 화장품의 국내매출 비중	104

그림 2-7	화장품 제조판매업체 인력 현황(3년)	105
그림 2-8	제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	107
그림 2-9	제조판매업체 가치사슬별 필요 인력 현황	108
그림 2-10	제조판매업체 연구개발 수행 현황	110
그림 2-11	제조판매업체 화장품 분야 연구개발비	112
그림 2-12	제조판매업체 필요기술(중분류)	113
그림 3-1	Benchmarking Data와 비교 과정	122

2017 화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



제 1 부

화장품산업 동향 분석

제1장 연구 개요

제2장 세계 화장품산업 동향 분석

제3장 국내 화장품산업 동향 분석

제1장 연구 개요

1. 국내 산업 환경

2016년 국내 화장품산업 총생산규모는 13조 513억원으로 전년대비 21.6% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(5.0%) 및 제조업 GDP 증가율(3.8%)보다 상당히 높은 수준이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.79%, 제조업 GDP 대비 2.97%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.11%p, 0.43%p 증가했다.

표 1-1 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중

(단위: 억원, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
국내총생산(GDP)		13,774,567	14,294,454	14,860,793	15,641,239	16,417,860
제조업 총생산		3,880,101	4,036,567	4,085,102	4,236,517	4,397,003
화장품산업 총생산		71,227	79,721	89,704	107,329	130,513
화장품 산업 비중	국내총생산 대비	0.52	0.56	0.60	0.69	0.79
	제조업 총생산 대비	1.84	1.97	2.20	2.53	2.97

주 : 국내총생산 GDP는 해당 연도 종료 후 3개월 이내 연간 잠정치가 발표되고, 익익년 3월에 확정됨
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도
 한국은행, 경제통계시스템(ECOS)

4 | 2017년 화장품산업 분석 보고서



그림 1-1 화장품 생산액 전년대비 증가율

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도 한국은행, 경제통계시스템(ECOS)

2. 2017년 국내외 산업 트렌드

2.1 화장품산업 발전기획단 출범

2017년 화장품산업 종합발전계획의 일환으로 산·학·연 전문가 40여명이 참여한 '화장품산업 발전기획단'이 출범하였다. 이는 “화장품 수출 세계 3대 강국으로 도약”이라는 비전에 따라 ▲연구개발(R&D) ▲해외진출 ▲인프라·생태계 ▲제도개선 등 4개 분과위원회로 구성·운영되었다.

복지부는 2009년부터 화장품산업을 새로운 수출유망산업으로 육성하기 위해 신소재·신제품 개발을 위한 연구개발 투자, 유망 신제품의 해외시장 개척 지원, 산업 발전을 위한 인프라 조성 및 규제 개선사항 발굴 등을 추진해왔다. 연구개발 분야에서는 지난 5년 동안 총 208건의 제품이 신규로 출시돼 정부투자액(474억 원) 대비 9.9배에 달하는 4710억 원의 매출액을 달성했다.

앞으로의 ‘화장품산업 발전기획단’은 그 동안의 중저가, 중국시장 위주의 산업에서 글로벌 트렌드를 선도하는 수출대표산업으로 발돋움하기 위해 정부의 지원방안을 마련할 계획이라고 밝혔다.

2.2 중국 사드(THAAD) 보복 여파

2017년 가장 화두가 되었던 것은 중국과의 ‘사드 배치’로 인한 정치적 이슈였다. 특히 이로 인해 한국 방문 단체 관광객의 제한, 세관 통관 문제 등으로 중국의 의존도가 높은 화장품산업이 직격탄을 맞았다.

2017년 3월부터 한한령(限韓令)이 가시화된 이후 아모레퍼시픽 등 화장품 업계의 매출의 리스크가 컸으며 면세채널을 중심으로 수출 증가율도 가장 낮게 나타났다. 하지만 이내 6월을 기점으로 전월대비 18.1% 증가(전년 동월대비 8.5% 상승)하여對중 수출이 다소 회복하는 추세로 돌아섰다.

비록 올해 중국 관광객 의존도가 컸던 내수 채널에서 화장품 판매량 감소로 부진한 실적을 보였으나 그럼에도 불구하고 여전히 한국은 뛰어난 제품 기술력 및 창의적 패키징으로 2016년 기준 화장품 시장규모는 세계 8위를 기록하는 등 한국 화장품의 위상은 나날이 높아지고 있다.

표 1-2 2017년 월별 방한외래객 및 국내 면세점 외국인 매출액(1~10월)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월
방한외래객(천명)	1,221	1,252	1,234	1,076	978	992	1,009	1,104	1,079	1,166
매출액(억 달러)	7.1	8.8	6.6	5.9	6.6	6.9	6.9	8.6	9.3	8.5

자료: 한국면세점협회, 한국관광공사

표 1-3 對중국 화장품 월별 수출액 및 증가율(1~9월)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	누적 (1~9월)
2016년	94 (-)	86 (-9.1)	150 (74.9)	127 (-15.3)	134 (5.7)	124 (-7.8)	118 (-4.5)	123 (3.9)	160 (30.7)	1,114
2017년	103 (-)	169 (64.4)	172 (1.9)	127 (-26.4)	113 (-10.3)	134 (18.1)	135 (0.9)	158 (16.7)	227 (43.9)	1,337
전년 동월대비 증가율	9.1	97.3	14.9	-0.2	-15.3	8.5	14.6	28.8	41.7	20.0

주: 2017년 중국의 월별 화장품 수출액은 잠정치이며, ()는 전월 대비 증가율임

2.3 선진시장 뷰티편집숍(세포라 등) 진출 확대

최근 국내 화장품 업계는 중국과의 정치적인 이슈로 다소 어려움을 겪어 왔지만 중국 외 새로운 유망 지역 진출을 대비책으로 마련하고 적극적인 전략으로 해외 시장 확대를 위해 노력하였다.

특히 미국, 유럽 등 선진시장에서는 대체로 울타(Ulta), 세포라(Sephora), 부츠(Boots)와 같은 대형 화장품 전문 매장을 방문하는 등 오프라인 유통점이 여전히 강세를 이루고 있으며, 이러한 유통 패러다임에 발맞춰 국내 화장품기업들의 움직임이 활발해지고 있다.

국내 화장품 업계가 해외로 눈을 돌리는 이유는 한국 화장품에 대한 선호도가 높은데다가 시장리스크가 높은 중국지역에 얽매이기보다 시장예측이 비교적 뚜렷한 지역을 공략하는 것이 유리하다는 판단에서다. 아모레퍼시픽, LG생활건강, 해브앤비 등의 대기업을 포함하여 화장품 중소기업까지 선진시장의 최대 유통채널인 뷰티편집숍으로 시장진출을 가속화하고 있다.

2.4 기능성 화장품 품목 확대 등 화장품법 개정

식약처는 기존 기능성화장품에 염모제, 제모제, 탈염제, 아토피성 피부 건조함 개선, 탈모 증상 완화, 여드름성 피부 완화 등 7종을 포함시켰다.

기능성 화장품이란 화장품의 안전성과 의약품의 유효성을 모두 갖춘 제품으로 지금까지는 미백, 주름개선, 자외선 차단제만 포함됐었다.

식약처가 '기능성화장품 확대 대상 관련 규정'을 통해 기능성화장품을 확대시킨 이유는 기능성화장품을 원하는 소비자가 자신에게 적합한 품목을 선택할 수 있는 기회를 주기 위해서다.

식품의약품안전처와 화장품업계에 따르면 2016년도 기능성화장품은 4조 4천39억원으로 3조 8천59억원을 기록한 2015년 대비 15.3% 증가했다. 최근 5년간 성장률도 20.1%로 꾸준한 성장세를 보여 이번 기능성화장품 확대는 향후 기능성화장품

시장을 더욱 성장하게 만들 것으로 예상된다.

이번 법 개정으로 국내 화장품 시장은 보다 다변화할 수 있게 됐다. 식약처는 지난해 국내 화장품을 글로벌 프리미엄 제품으로 육성하고, 맞춤형 해외시장 진출 지원을 통해 수출을 선도하는 품목으로 자리매김 할 수 있도록 지원하기 위해 제도 개선 등 대책 마련에 나섰다.

2.5 더마코스메틱 신융합산업 부상

화장품의 기능을 한단계 이상 뛰어 넘는다는 ‘더마코스메틱’ 시장이 2017년에는 또 하나의 이슈였다. ‘피부과학(Dermatology)’와 ‘화장품(Cosmetic)’이 결합된 말인 더마코스메틱 화장품은 피부과 의사 및 약사가 개발에 참여한 기능성 화장품을 말한다.

최근에는 기미·주근깨 치료제 등 일반의약품과 전문의약품 허가 제품 활용해 기능이 개선된 더마화장품 브랜드가 도마 위에 올랐다. 더마화장품 바람은 바르는 화장품 뿐 아니라 샴푸·바디워시와 같은 생활용품에도 변화를 낳고 있다. 더마 성분 처방으로 두피보습 뿐만 아니라 모발손상에 도움이 되는 등 기능성을 접목시키는 것이 특징이다.

이밖에도 네이처리퍼블릭, LG생활건강, 애경산업 등을 비롯한 유명 화장품업체에서도 더마코스메틱 브랜드를 경쟁적으로 론칭하면서 향후 대형 시장으로 클 수 있다는 기대감을 갖게 했다.

3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화

2017년 기능성화장품 범위 확대를 내용으로 하는 화장품법 개정(법률 제 14264호) 및 시행규칙 개정(총리령 제1357호)이 이루어졌다. 그 밖에 화장품 안전기준 등에 관한 규정 (제2017-3호), 화장품 법령 제도 등 교육실시기관 지정 및 교육에 관한 규정 (제2017-008호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2017-12호), 화장품 표시·광고를 위한 인증·보증기관의 신뢰성 인정에 관한 규정(제2017-38호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2017-41호), 기능성화장품 심사에 관한 규정(제2017-42호), 기능성화장품 기준 및 시험방법(제2017-43호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정 (제2017-50호), 화장품 안전성 정보관리 규정(제2017-115호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2017-114호) 등이 일부 개정고시 되었다.

표 1-4 주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화

일자	구분	주요 개정 내용
2008.02.19, 개정고시	화장품원료지정에 관한 규정 개정고시	• 화장품 안전성에 우려가 있는 성분을 화장품에 배합금지하거나 배합한도를 제한하기 위해 '화장품 원료지정에 관한 규정' 개정
2008.03.03, 개정공포	화장품법 시행규칙 일부개정	• 용기 등의 기재사항 표시 생략에 대한 규정(2008.09.11.) 기준 명확화
2008.04.03, 개정고시	기능성 화장품 심사 및 전 성분 표시 제도에 관한 일부개정 고시	• 화장품 전 성분 표시제 시행(2008.10.18.)에 따른 일부 화장품 성분의 명칭을 정비 - 기능성 화장품 기준 및 시험 방법, 기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정, 사용기한 표시대상 화장품 지정, 자외선차단 효과 측정 방법 및 기준 지정, 화장품 원료 지정에 관한 규정
2008.08.25, 개정고시	기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정 일부개정 고시	• 기능성 화장품 심사 규정의 효율화 - 안전성·유효성이 확보된 기능성 화장품을 심사 할 때 주성분 및 배합한도 지정원료의 명칭, 규격 등만을 작성·제출토록 함
2008.09.11, 개정공포	화장품법 시행규칙 일부개정	• 기능성 화장품에 대한 품목별 심사의 일부 면제 • 화장품 제조에 사용된 일정한 성분의 기재·표시 생략 - 제조과정 중에 제거되어 최종 제품에는 남아 있지 않은 성분, 원료 자체에 들어 있는 부수 성분으로 그 효과를 나타내게 하는 양보다 적은 양이 들어 있는 성분, 내용량이 50밀리리터 이하 또는 50그램 이하인 제품의 용기 또는 포장에는 타르색소, 금박, 과일산 등 일정한 성분을 제외한 성분으로 정함

일자	구분	주요 개정 내용
		<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 유형의 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 액상비누를 화장품에 포함시켜 화장품의 유형을 어린이용, 목욕용, 인체 세정용, 눈 화장용, 방향용, 염모용, 색조화장용, 두발용, 손발톱용, 면도용 또는 기초화장용 제품류로 각각 분류함
2008.12.08, 개정공포 ↓ 2009.01.02, 시행	화장품법 시행규칙 일부개정	<ul style="list-style-type: none"> • 병행 수입자의 제조국 제조 및 판매 증명서 비치 의무 완화 <ul style="list-style-type: none"> - 화장품을 병행으로 수입하고자 하는 자는 기존에 수입한 화장품과 동일함을 확인받고 규격기준에 관한 검사를 받아 시험성적서를 비치하면 '제조국의 제조 및 판매증명서' 비치를 생략 가능 • 가중처분 기간 단축 <ul style="list-style-type: none"> - 법령을 반복적으로 위반하는 경우 가중 처분되는 기준 기간을 현행 2년에서 1년으로 단축
2009.03.10.	화장품 기준 및 시험 방법 (제2009-8호)	<ul style="list-style-type: none"> • 유형 및 용어 변경 <ul style="list-style-type: none"> - 2008년 9월 11일에 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따라 화장품 유형이 변경됨에 따라 유형 및 용어 변경
2009.07.10.	화장품 원료 지정에 관한 규정 (제2009-52호)	<ul style="list-style-type: none"> • 탭크 기준안 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 탭크를 원료로 사용하는 베이비파우더에서 석면이 검출됨에 따라 '대한약전' 탭크 항 중 석면기준에 적합하지 않은 '탭크' 추가
2009.08.24.	우수 화장품 제조 및 품질관리기준 제정안 (제2009-70호)	<ul style="list-style-type: none"> • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 제정고시 <ul style="list-style-type: none"> - 품질이 우수한 화장품을 제조·공급하기 위해 화장품 제조업자가 이행토록 권장하는 화장품 제조소의 구조·설비 기준과 화장품의 제조·공정관리, 위생 및 품질관리 등에 관한 사항을 제정
2009.10.07.	화장품 기준 및 시험 방법 (제2009-158호)	<ul style="list-style-type: none"> • 납, 비소의 기준 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 황토팩의 중금속 함유 여부 등 안전성 문제가 대두되어 점토 원료를 사용한 제품에 대해 납, 비소의 기준을 설정하는 것으로 개정
2009.11.05.	기능성 화장품 기준 및 시험방법 (제2009-165호)	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 화장품(미백)의 성분 및 제형의 기준, 시험방법 신설 <ul style="list-style-type: none"> - 피부 미백에 도움을 주는 기능성 화장품 중 24개 성분에 대해서 성분 및 제형의 기준 및 시험방법을 신설하여 기능성 화장품 심사의뢰 시 제출해야하는 서류 면제 - 알부틴 제품에 대해 히드로퀴논의 시험항목을 추가하여 안전성을 강화하였으며, 기준 및 시험 방법에 대해서 색조화장품까지 확대
2009.11.06.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정	<ul style="list-style-type: none"> • 안전성 및 유효성의 자료 제출이 생략 가능한 기능성 화장품의 종류를 추가로 신설

일자	구분	주요 개정 내용
	(제2009-166호)	- 자외선 차단 성분인 '디에틸아니노하이드록시벤조일헥실벤조 에이트'와 피부 미백에 도움을 주는 성분인 '나이아신아마미드', '알파-비사보롤' 및 '아스코빌테트라소팔미테이트' 등을 추가
2009.12.30.	유기농 화장품 표시·광고 가이드라인	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 화장품 기준안 마련 - 유기농 화장품은 95% 이상이 합성원료를 제외한 성분으로 구성되어야 하며, 전체 구성성분에서 10% 이상이 유기농 원료로 구성되어야 함 - 제품명에 유기농을 표시하고자 하면 유기농원료가 물과 소금을 제외한 전체 구성성분 중 95% 이상 포함되어 있어야 함
2010.03.12.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부개정 (제2010-13호)	• '우레아'의 배합한도 조정 및 '에탄올·붕사·라우릴황산나트륨 (4:1:1)혼합물'의 배합한도 신설
2010.04.30.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부개정 (제2010-24호)	<ul style="list-style-type: none"> • 비의도적 생성 유해물질에 대한 검출 한도 설정 - 제조과정 중 또는 유통 중 유해물질이 생성되는 경우가 있어 이들 성분에 대한 안전기준 내에서 검출한도를 설정할 필요성이 제기되었음 - 디옥산, 포름알데히드 및 p-포름알데히드, 프탈레이트류의 비의도적 생성으로 인한 검출한도 기준을 마련함 • 카본블랙의 사용기준 마련 - 카본블랙의 사용기준을 마련하고 이에 적합하면 화장품 원료로 사용할 수 있도록 함
2010.06.03.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부개정 (제2010-38호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 원료로 안전성이 확보되지 않은 물질을 배합금지원료로 설정 - 화장품 원료기준 및 사용 가능한 원료에서 페놀 및 디히드로아비에틸알코올을 삭제함 - 화장품 배합한도가 지정되어 있는 원료에 페루발삼 (Myroxylon pereirae의 수지) 추출물(extracts), 증류물(distillates)을 추가함 - 화장품의 배합금지원료에 벤조(a)피렌 등 58개 성분군을 추가함
2010.10.26.	사용기한 표시 대상 화장품 지정 일부개정 (제2010-73호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제명을 '화장품 사용기한 및 사용상의 주의사항 표시에 관한 규정'으로 개정 • 화장품 안전정보 관련 사용상의 주의사항 기재·표시대상 및 내용 설정 - 최근 화장품 관련 위해정보 등이 급증하여 소비자의 불안감이 가중됨에 따라 소비자에게 안전 정보를 제공할 필요가 있음

일자	구분	주요 개정 내용
		<ul style="list-style-type: none"> - 포름알데히드 등 12개 성분 함유 제품에 대하여 사용상의 주의 사항을 마련함 - 화장품의 안전 정보와 관련한 사용상의 주의사항을 화장품 용기 또는 포장에 기재하도록하여 소비자의 경각심을 제고하고 위해 발생을 차단함
2010.12.31.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부개정 (제2010-99호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 원료로 안전성이 확보되지 않은 물질을 배합한도 지정 및 배합금지 원료로 신설·변경 - 화장품에 사용할 수 없는 원료로 안전성이 확보되지 않은 '석면, 인체 세포·조직 및 그 배양액' 등 463개 성분군을 배합금지 원료로 추가 - '암모니아' 등 51개 성분군을 배합한도 원료로 지정 • 인체 세포·조직 배양액 안전기준 마련
2011.03.08.	화장품 안전성 정보관리 규정 (제2011-10호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 제조업자 등의 안전성 정보 보고절차 마련 • 화장품 안전성 정보 검토·평가 방법 및 후속조치 설정
2011.03.24.	우수화장품 제조 및 품질관리 기준 (제2011-14호)	<ul style="list-style-type: none"> • 품질보증 책임자가 품질에 관련된 문서와 절차의 검토·승인, 적합 제품의 출고 승인 등을 수행하도록 책임을 구체화 • 직원 위생관리를 위한 기준 및 절차 마련 및 작업소 시설기준 구체화 • 기준서 등에 기록·작성해야 할 기본사항 명시 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 적합판정을 받은 제조업소에 위탁제조하도록 권장함
2011.04.21.	화장품 타르색소 종류와 기준 및 시험방법 제정고시 (제2011-18호)	<ul style="list-style-type: none"> • 타르색소 종류를 사용부위별 세분화, 안정성이 우려되는 일부 타르색소 삭제, 일부 타르색소의 사용부위별 배합한도 정함 • 화장품의 타르색소 기준 및 시험방법을 정함
2012.07.04.	화장품 사용기한 및 사용상의 주의사항 표시에 관한 규정 일부 개정고시 (제2012-43호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제명을 화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정으로 개정 • 사용기한 기재·표시 관련 내용 삭제 - 사용기한 또는 개봉 후 사용기간 표기가 의무화, 안정성 시험대상 및 시험자료 보존에 관련된 사항은 「화장품법 시행규칙(보건복지부령 제110호, 2012.2.24.)에 이미 반영됨
2012.07.04.	화장품 안전성 정보 관리 규정 일부 개정고시 (제2012-44호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품법과 시행규칙 개정에 따른 관련 용어 정비 • 안전성 정보 보고 방법을 개선, 보고 및 전파 주체 변경 • 안전성 정보의 보고 및 신속보고 사항에 따른 서식 명확화 • 유해사례 보고서 서식 선진화 및 현행화

12 | 2017년 화장품산업 분석 보고서

일자	구분	주요 개정 내용
2012.08.22.	기능성 화장품 기준 및 시험방법 전부개정고시 (제2012-51호)	<ul style="list-style-type: none"> • 시험 결과에 대한 최종 판정 기준 명시, 계량 단위 기호, 온도 및 pH 범위 지정 등 15개 조항을 신설 • 피부의 미백·주름개선, 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 기능성화장품 등 세항목에 대한 개정 • 기능성화장품 품질확보의 원활한 활용을 위한 일반 시험법 신설 (원료 51개 항목, 제제 7개 항목)
2012.08.24.	기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정 일부개정 (제2012-59호)	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정 (식품의약품안전청 고시 제2009-166호, 2009.11.5.)
2012.08.24.	자외선 차단효과 측정방법 및 기준 (제2012-88호)	<ul style="list-style-type: none"> • 자외선 차단효과 측정방법 및 기준 (식품의약품안전청 고시 제2009-130호, 2009.8.24.)
2012.09.04.	수입화장품 품질 검사 면제에 관한 규정 일부개정고시 (제2012-99호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품법 전부개정에 따라 '수입자'를 '제조판매업자'로 용어 변경 • 수입화장품 품질검사 면제를 위한 제조판매업자 제출서류 요건 변경 • 수입자 영문 표기 'Importer'를 제조판매업자 영문 표기 'Marketing authorization holder'로 변경
2012.10.16.	우수화장품 제조 및 품질관리기준 일부개정고시 (제2012-106호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품법 전면개정에 따른 회수 개정사항 • 행정자료 제출 요건 감축 • 적합 평가 절차, 식품의약품안전청으로 일원화
2012.11.27.	화장품 표시·광고 실증에 관한 규정 제정고시 (제2012-116호)	<ul style="list-style-type: none"> • 과학적이고 객관적인 표시·광고 실증방법을 제시함으로써 제조 판매업자·제조업자·판매자가 걱정할 표시·광고를 할 수 있도록 유도 • 제조판매업자 등이 시험자료로 표시·광고 실증 시 이에 필요한 기본사항 규정 • 제조판매업자 등이 조사결과로 표시·광고 실증 시 합리적인 근거로 인정될 수 있는 자료 요건 규정
2012.11.27.	화장품 심의위원회 규정 폐지 (예규 254호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품법 전부개정에 따른 화장품심의위원회 규정 삭제로 「화장품 심의위원회 규정」(식품의약품안전청 예규 제197호, 2009. 8. 24.) 폐지
2013.01.16.	화장품 원료지정에 관한 규정 전부개정고시 (제2013-2호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제명을 “화장품 안전기준 등에 관한 규정”으로 함 • ‘화장품 원료기준’ 및 ‘화장품 제조(수입)에 사용가능한 원료’를 삭제하고, ‘화장품에 사용할 수 없는 원료’를 규정함 • 화장품에 사용상의 제한이 필요한 원료 및 그 사용기준을 규정함 • 유통화장품의 안전관리 기준을 정함

일자	구분	주요 개정 내용
2013.03.20.	화장품의 타르색소 종류와 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2013-13호)	<ul style="list-style-type: none"> • 「화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법」으로 제명 변경 • 타르색소의 정의 이외에 화장품 색소의 정의를 추가 신설하고, 화장품 원료관리체계 변경사항을 반영 • 안나토 등 신규 색소 45종을 추가하고, 그 기준 및 시험방법을 신설함 • 화장품 색소의 컬러인덱스(Color Index)코드 추가 및 일반시험법 추가 신설함
2013.04.29.	화장품 법령·제도 등 교육실시기관 지정 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2013-180호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 교육실시기관을 (사)대한화장품협회 등 4개 기관으로 지정·고시하고자 함 <ul style="list-style-type: none"> - 제조교육시설 및 장비, 교육인력 및 교육과정 등이 「화장품 법령·제도 등 교육실시기관 지정 등에 관한 규정」에 적합한 화장품 교육실시기관을 지정·고시하고자 함 - 교육실시기관 지정기준에 적합한 기관을 지정·고시함으로써 교육수요에 따른 원활한 운영이 가능하도록 하여 제조판매관리자 등 화장품 교육 의무화 제도의 안정적 정착을 기대할 수 있음
2013.06.26.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정 일부개정고시 (제2013-190호)	<ul style="list-style-type: none"> • 「기능성화장품 심사에 관한 규정」으로 제명 변경 • 기능성화장품의 안전성·유효성 심사 면제 대상 조항 삭제 • 화장품의 신원료 심사조항 삭제 • 「자외선 차단효과 측정방법 및 기준」 추가 • 성상, 제조방법, 사용기간 및 저장방법 작성 삭제
2013.12.10.	화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정 일부개정고시 (제2013-243호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장 <ul style="list-style-type: none"> - “2013년 10월 26일”을 “2016년 10월 26일”로 함
2013.12.31.	기능성화장품 심사에 관한 규정 일부개정고시 (제2013-263호)	<ul style="list-style-type: none"> • 동물대체시험법 인정 명문화 • 중금속 및 내용량 시험항목 삭제 • 자외선 차단성분 2종 삭제
2014.03.21.	화장품 안전성 정보관리 규정 일부 개정고시 (제2014-103호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 13조) <ul style="list-style-type: none"> - “2014년 3월 8일”을 “2017년 3월 8일”로 함
2014.03.21.	우수화장품 제조 및 품질관리기준 일부개정고시 (제2014-104호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 33조) <ul style="list-style-type: none"> - “2014년 3월 24일”을 “2017년 3월 24일”로 함

일자	구분	주요 개정 내용
2014.03.21.	화장품의 색소 종류와 기준 및 시험 방법 일부개정고시 (제2014-105호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토기한 도래에 따른 재검토기한 연장(안 제 6조) <ul style="list-style-type: none"> - “2014년 4월 21일”을 “2017년 4월 21일”로 함 • ‘항색산화철’의 ‘납’항 기준치 오기 정정 <ul style="list-style-type: none"> - 고시 개정 시 잘못 기재된 오류를 바로 잡아 화장품 원료기준 (장원기, 제2000-11호)에 수재되었던 ‘항색산화철’의 규격과 동일하게 수정할 필요가 있음 - “25. 항색산화철”의 ‘납’항 기준치를 ‘4ppm 이하’에서 ‘40ppm 이하’로 정정
2014.05.30.	「화장품 가격표시제실시요령」 일부개정고시 (제2014-121호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 가격표시 방법 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 화장품 가격표시는 개별상품에 스티커 등을 부착하도록 하고 있음 - 전자상거래 활성화, 화장품 유통경로 다양화 등을 고려하여 개별상품뿐만 아니라 판매의 업체나 취급제품의 종류, 내부 진열 상태 등에 따라 소비자가 가장 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 가격정보를 제공할 수 있도록 가격 표시방법을 합리적으로 개선함 - 가격 표시방법을 합리적으로 개선함으로써 화장품 판매자 부담이 경감될 것으로 기대 됨
2014.05.30.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-118호)	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 사용금지 제형의 용어를 명확화 • 검출허용한도가 설정되지 않은 ‘사용할 수 없는 원료’가 비의도적으로 검출된 경우 위해평가 근거 마련 • 유통화장품의 미생물한도시험법 개정
2014.09.05.	화장품 생산·수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-157호)	<ul style="list-style-type: none"> • 생산실적 등 보고서 제출 기한 연장(안 제2조제1항) <ul style="list-style-type: none"> - 화장품 제조판매업자는 지난해의 화장품 생산·수입실적 및 화장품의 제조과정에 사용된 원료의 목록을 매년 1월 말까지 제출하도록 하고 있음 - 보고서의 양이 방대하나 보고서 제출 기한이 짧아 제조판매업자에게 부담으로 작용하고 있어 이를 개선하기 위하여 보고서 제출 기한을 매년 2월 말까지로 연장하고자 함 - 보고서 제출 기한 연장을 통해 제조판매업자의 부담을 경감하고, 작성된 자료의 검증 등을 통해 자료의 정확성을 높일 수 있을 것으로 기대됨
2014.12.23.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-199호)	<ul style="list-style-type: none"> • 페닐파라벤 및 클로로아세타마이드에 대해 화장품 제조 등에 사용할 수 없도록 살균·보존제 성분 표에서 삭제 • 150g(ml)초과 제품에 대한 내용량 기준 변경

일자	구분	주요 개정 내용
2014.12.24.	유기농화장품의 기준에 관한 규정 제정고시 (제2014-200호)	<ul style="list-style-type: none"> • 이 고시에서 사용되는 용어를 정의함(안 제2조) <ul style="list-style-type: none"> - ‘유기농 원료’, ‘식물 원료’ 등 사용되는 용어를 정의함 • 유기농화장품의 기준을 정함(안 제3조부터 제8조까지) <ul style="list-style-type: none"> - ‘유기농화장품’ 및 ‘사용되는 원료’의 종류, 제조공정, 작업장 및 제조설비, 포장, 보관 등의 기준을 정함 • 유기농화장품임을 입증하는 자료의 보존 기준을 정함 • 위 사항들을 통해 유기농화장품의 기준을 명확히 제시함으로써, 무분별한 유기농화장품의 범람을 막고, 소비자 입장에서는 이에 대한 기준을 확인하고 구매할 수 있는 등 국민 보건 향상과 양질의 유기농 화장품 공급에 이바지할 것으로 기대됨
2014.12.30.	수입화장품 품질 검사 면제에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-205호)	<ul style="list-style-type: none"> • 품질검사 면제 평가인정 취소 조항 삭제 <ul style="list-style-type: none"> - 「수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정」(식약처 고시)에서 사후관리 부적합인 경우 평가인정 취소 등에 대하여 정하고 있으나 피규제자의 권리와 관련된 취소 제도를 고시로 운영하는 것은 법령체계상 적절하지 않아 이를 정비할 필요가 있음 - 사후관리 결과 부적합인 경우 보완하도록 할 수 있도록 정하고 취소 조항은 삭제하도록 함 - 이를 통해 법령 체계 정비 및 행정 투명성 확보
2014.12.30.	「우수화장품 제조 및 품질관리기준」 일부개정고시 (제2014-202호)	<ul style="list-style-type: none"> • 위해화장품 회수, 제조의 정의 등에 대해 개정 화장품법 반영 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 운영 및 평가방식 개선 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 인증마크 변경
2015.03.25.	「가능성화장품 심사에 관한 규정」 일부개정고시 (제2015-14호)	<ul style="list-style-type: none"> • 가능성화장품 심사 시 인정되는 효력시험 자료의 범위 확대(안 제5조) • 미생물허용 시험항목 삭제 (안 별표 2) • 자외선 차단성분 1종 함량기준 변경 (안 별표 4)
2015.03.25.	「가능성화장품 기준 및 시험방법」 일부개정고시 (제2015-15호)	<ul style="list-style-type: none"> • 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 가능성화장품 중 다음 내용 신설 및 정량법 개선(안 별표 2, 3, 5) • 중금속, 메탄올 및 내용량 시험항목 삭제 (안 별표 2, 3, 5) • 자외선 차단성분 2종 삭제 (안 별표 4) • 재검토기한 도래에 따른 재검토기한 연장(안 제3조 신설)
2015.07.10.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-43호)	<ul style="list-style-type: none"> • 메칠클로로이소치아졸리논과 메칠이소치아졸리논 혼합물 및 트리클로산에 대해 사용기준 변경 (안 별표 2) • ‘물휴지’에 대하여 ‘메탄올’, ‘포름알데히드’, ‘미생물한도’ 기준 신설(안 제5조) • ‘물휴지’의 기준 안전관리 기준 등을 반영하여 ‘화장품의 제조에 사용할 수 없는 원료’에 ‘자일렌’, ‘형광증백제항 신설(안 별표 1)

일자	구분	주요 개정 내용
2015.09.03.	「우수화장품 제조 및 품질관리기준 일부개정고시 (제2015-58호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 현행 우수화장품 제조 및 품질관리기준(화장품GMP) 실시상황 평가신청에 따른 처리기간을 120일로 정하고 있으나, 화장품 GMP의 확산을 위하여 실시상황 평가신청에 따른 처리기간을 90일로 단축하려는 것임
2015.11.30.	「수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정」 일부개정고시 (제2015-88호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 수입화장품 품질검사 면제 인정취소에 대한 세부사항을 정하고, 수입화장품 제조업자 현지실사 신청서평가인정서의 생산제품 군 삭제
2015.12.14.	화장품 생산수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-92호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 생산수입실적 및 원료보고에 관한 규정의 재검토기한 재설정 필요성 등을 검토한 결과, 동 고시는 화장품의 유통현황을 파악하고 위해 화장품 발생 시 제품 추적에 기초자료로 사용하는 등 국민 보건 상 위해 방지를 위해 지속 유지가 필요한 바, 재검토 기한을 연장하려는 것임
2015.12.29.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-110호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 사용금지 원료인 '자일렌'에 대해 잔류용매 기준 변경 • 화장품의 제조에 사용할 수 있는 살균보존제에 '세틸피리디늄클로라이드'항 신설 및 자외선차단제 '드로메트리졸' 사용기준 변경 • 화장품 원료인 '인체 세포·조직 배양액'의 안전기준 변경 • 유통화장품 안전관리 시험방법의 명확화
2016.02.24	화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2016-17호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품에 사용할 수 있는 타르색소 2종(적색 2호, 적색 102호)에 대해 영유아용 제품류에 사용금지 • 재검토 기한의 주기적 재검토 방식 전환 <ul style="list-style-type: none"> - 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령 훈령 제 334호)에 따라 재검토기한을 재설정함에 있어 특정일자 방식에서 일정시점을 기준으로 하는 주기적 재검토 방식으로 전환하려는 것임
2016.04.08	화장품 가격표시제 실시요령 일부개정고시 (제2016-25호)」	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토기한 도래에 따른 재검토기한 재설정 <ul style="list-style-type: none"> - 재검토기한 도래로 존속 유지에 대하여 검토한 결과, 동 고시는 가격표시제를 유지함으로써 소비자 보호와 공정거래를 도모하기 위하여 지속 유지가 필요한 바, 재검토기한을 재설정할 필요가 있음 - 이에 특정일자로 설정된 재검토기한을 일정 시점 기준의 주기적 방식으로 재검토기한을 재설정하고자 함 - 재검토기한 설정방식 변경으로 입법 효율성 개선

일자	구분	주요 개정 내용
2016.05.17	화장품 바코드 표시 및 관리요령 일부개정고시 (제2016-41호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 크기 등 특성에 따라 바코드 위치를 결정할 수 있도록 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 바코드의 위치를 업체가 제품의 특성에 맞게 정할수 있도록 인쇄 위치 규정 수정 - 바코드 위치를 제품의 크기나 디자인에 맞추어 표시가능 • 재검토기한 도래에 따른 재검토기한 재설정
2016.06.24	화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2016-49호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품에 사용할 수 있는 색소 목록에 일시적 염모용 화장품 등에 사용할 수 있는 25종의 색소를 신규로 추가 • 타르색소와 별표 2 타르색소 이외의 색소를 통합 • 화장품의 타르색소의 기준 및 시험방법과 별표 4 화장품의 타르색소 이외의 색소의 기준 및 시험방법을 통합
2016.07.28	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-74호)	<ul style="list-style-type: none"> • 사용금지 원료인 '메탄올' 및 '프탈레이트류' 시험법 추가 <ul style="list-style-type: none"> - 물휴지가 화장품으로 전환됨에 따라(15.7.1.) 비의도적으로 검출될 수 있는 메탄올에 대한 시험법을 추가하고, 프탈레이트류에 대해 미량의 정밀한 검출이 요구될 경우 사용할 수 있도록 기체크로마토그래프-질량분석기를 이용한 방법을 추가함으로써 제조업체 및 제조판매업체에서 보다 효율적으로 품질관리를 할 수 있도록 하기 위함
2016.09.07	기능성화장품 심사에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-98호)	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 자외선A 차단지수 측정방법을 위한 시험법 추가 <ul style="list-style-type: none"> - 흑화된 피부 부위의 흑화 상태가 4시간 이상 24시간까지는 차이가 없어 피험자의 편의 등을 고려하여 판정이 가능한 시간 범위를 '2~4시간 범위 내에서 '2~24시간 범위 내로 확대함 - 자외선A 차단등급에 'PA++++'를 추가하기 위하여 높은 자외선A 차단지수 측정을 위한 표준시료(S2)를 별도로 마련하여 시험결과의 신뢰성을 확보함
2016.09.12	화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-100호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 주의사항 표시 문구 신설 • 사용 시 주의사항 표시 일부 기재사항 문구 조정
2017.01.11	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-3호)	<ul style="list-style-type: none"> • 미세플라스틱 사용금지 <ul style="list-style-type: none"> - 미세플라스틱에 따른 환경오염 등의 우려 및 제외국(미국, 캐나다 등) 규제 현황을 고려하였을 때, 국내에서도 세정, 각질제거 등의 제품에 남아있는 5mm 크기 이하의 고체플라스틱의 사용을 금지하여 환경 보호 및 국제조화를 도모하고자 함
2017.01.25	화장품 법령 제도 등 교육실시기관 지정	<ul style="list-style-type: none"> • 교육대상자에 「화장품법 시행규칙 제14조제5항에 따른 책임자 추가(안 제7조제3항)

일자	구분	주요 개정 내용
	및 교육에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-008호)	- 「화장품법」 제5조제6항 및 같은 법 시행규칙 제14조제5항에서 둘 이상의 장소에서 제조 또는 제조판매를 하는 경우 교육 이수 책임자를 대신 지정할 수 있도록 규정한 바, 지정 책임자를 교 육 대상자 범위에 포함
2017.02.23	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-12호)	• 화장품의 제조에 사용할 수 있는 살균보존제 성분 ‘비페닐-2-올 (o-페닐페놀) 및 그 염류’, ‘클림바졸’, ‘메칠이소치아졸리논’, ‘폴리 (1-헥사메칠렌바이구아니드)에이치씨알’, ‘페닐살리실레이트’의 사용기준 변경
2017.05.15	화장품 표시·광고를 위한 인증·보증기관의 신뢰성 인정에 관한 규정 제정고시 (제2017-38호)	• 심의위원회 구성 및 운영 등에 관한 사항 • 인증·보증기관의 신뢰성 인정 신청, 검토 및 공고 등에 관한 사항 - 할랄유기농화장품 또는 그 밖의 화장품에 대해 식품의약품안 전처장이 정하는 인증기관이 인증·보증한 사실을 화장품의 표 시·광고에 사용할 수 있도록 명시적으로 허용하는 내용으로 「화장품법 시행규칙」이 개정(총리령 제1357호)됨에 따라, 이 에 따른 화장품의 인증·보증기관에 대한 신뢰성 인정에 필요 한 사항을 정하려는 것임
2017.05.23	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-41호)	• 염모제가 화장품으로 전환됨에 따라 현재 배합금지로 지정되어 있는 표준제조기준 <구분> 삭제 및 자구 수정 • 사용금지 중 염모제 성분에 대해 단서조항 신설 • 염모용에 사용되는 원료의 사용기준 신설 • 신규 기능성화장품에 사용할 수 있는 성분에 대한 사용기준 신설, 추가 및 자구 수정 • 살균·보존제 성분 등 염류 기준 명확화 및 자구수정 - 기능성화장품 범위 확대를 내용으로 하는 화장품법 개정(법률 제14264호, 2016.5.29. 공포, 2017.5.30. 시행) 및 같은 법 시행규칙 개정(총리령 제1357호, 2017.1.12. 공포, 2017.5.30. 시행)에 따라 염모제, 제모제 등 의약외품에서 기 능성화장품으로 전환되는 품목군 및 신규지정 기능성 화장품의 주요 성분들에 대해 사용한도를 지정하거나 배합금지성분을 조 정하여 화장품의 품질 및 안전성을 확보하고 국민건강 보호 및 화장품 산업의 경쟁력을 강화하려는 것임
2017.05.23	기능성화장품 심사에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-42호)	• 염모 효력 평가와 관련된 자료의 범위요건 추가 • 아토피성 피부 기능성화장품의 인체적용시험자료 요건 신설 • 안전성, 유효성 또는 기능성 입증자료 면제요건에 아토피성 피부 및 탄살 기능성화장품에 관한 사항 추가 • 제출하는 근거자료의 신뢰성 확보를 위해 기준 및 시험방법 자료

일자	구분	주요 개정 내용
		<ul style="list-style-type: none"> 요건 명확화 시험방법 인정 공정서 고시명 수정, 제모제 함량기준 및 염모제 함량시험법 추가 자료제출이 생략되는 기능성화장품의 종류에 염모제 및 제모제 추가 자구 수정 및 기타
2017.05.23	기능성화장품 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2017-43호)	<ul style="list-style-type: none"> 신설되는 기능성화장품의 종류, 원료 제제에 대한 시험법 추가 및 이에 필요한 시약시액 기준 신설 통칙에 침적마스크제 등 제형의 정의 추가 제제의 일반시험법 중 '염모력시험' 추가 기타 자구 수정 등
2017.06.13	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-50호)	<ul style="list-style-type: none"> 의약품(아토피, 여드름, 탈모치료제 등) 주성분 등으로 사용되는 11개 원료 금지성분 추가
2017.12.29	화장품 안전성 정보관리 규정 일부개정고시 (제2017-115호)	<ul style="list-style-type: none"> 재검토 기한의 주기적 재검토 방식 전환 <ul style="list-style-type: none"> - 재검토기한이 도래함에 따라 재검토기한을 재설정함에 있어 특정일자 방식에서 일정시점을 기준으로 하는 주기적 재검토 방식으로 전환
2017.12.29	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2017-114호)	<ul style="list-style-type: none"> 사용금지 원료인 '니켈'에 대해 제조과정 중 비의도로 함유되는 경우에 한해 검출허용 한도 및 시험법 신설 기준에 위해평가결과 등을 반영하여 살균·보존제 성분에서 삭제된 원료를 사용금지 성분에 추가 '세트리모늄 클로라이드, 스테아트리모늄 클로라이드' 및 '베헨트 리모늄 클로라이드'의 사용한도 신설 '에티드로닉애씨드 및 그 염류'의 사용한도 변경 퍼머넌트웨이브 및 헤어스트레이트너 제품에 대한 시험법 추가

제2장 세계 화장품산업 동향 분석

1. 분석방법

Euromonitor International BEAUTY AND PERSONAL CARE 유형 중 우리나라 화장품 유형에 해당하는 것을 전문가 조사(자문회의, e-mail)를 통해 선정했다. Baby and Child-Specific Products에서 Baby and Child-Specific Sun Care는 제외했으며, 대분류 Sun Care에 포함했다. Skin Care, Fragrances, Colour Cosmetics에는 Sets/Kits가 포함되어 있으며, Other Sets/Kits, Women's Pre-Shave (Depilatories), Men's Shaving(Men's Grooming) 등은 Others로 구분했다.

위에서 선정된 화장품 카테고리별 자료를 지역(Asia Pacific(Australasia 포함), Europe(Eastern Europe, Western Europe), Americas(Latin America, North America), Middle East and Africa), 국가별(약 208개 국가)로 시장 현황을 분석했다.

표 2-1 화장품 유형 분류

Euromonitor		분석 대상	
대분류	중분류		
Bath and Shower	Liquid Soap	○	
	Bar Soap	X	
	Bath Additives	○	
	Body Wash/ Shower Gel	○	
	Intimate Hygiene(Intimate Washes, Intimate Wipes)	○	
	Talcum Powder	X	
Deodorants	Deodorant Sprays	○	
	Deodorant Pumps	○	
	Deodorant Roll-Ons	○	
	Deodorant Sticks	○	
	Deodorant Creams	○	
	Deodorant Wipes	○	
Hair Care	Salon Hair Care	○	
	Hair Loss Treatments	X	
	Perms and Relaxants	○	
	Shampoos	Medicated Shampoos	X
		Standard Shampoos	○
	2-in-1 Products	○	
	Colourants	○	
	Conditioners	○	
Styling Agents	○		
Colour Cosmetics	Facial Make-Up	BB/CC Creams	○
		Foundation/Concealer	○
		Blusher/Bronzer/Highlighter	○
		Powder	○
		Other Facial Make-Up	○
	Eye Make-Up	Mascara	○
		Eye Shadow	○
		Eye Liner/Pencil	○
		Other Eye Make-Up	○
	Lip Products	Lipstick	○
		Lip Gloss	○
		Lip Liner/Pencil	○
		Other Lip Products	○

Euromonitor			분석 대상
대분류	중분류		
	Nail Products	Nail Polish	○
		Nail Treatments/Strengtheners	○
		Polish Remover	○
		Other Nail Products	○
	Colour Cosmetics Sets/Kits		○
Oral Care			X
Fragrances	Premium Fragrances	Premium Men's Fragrances	○
		Premium Women's Fragrances	○
		Premium Unisex Fragrances	○
		Premium Fragrance Sets/Kits	○
	Mass Fragrances	Mass Men's Fragrances	○
		Mass Women's Fragrances	○
		Mass Unisex Fragrances	○
		Mass Fragrance Sets/Kits	○
Skin Care	Body Care	Firming/Anti-Cellulite Body Care	○
		General Purpose Body Care	○
	Facial Care	Acne Treatments	○
		Face Masks	○
		Facial Cleansers	○
		Facial Moisturisers	○
		Lip Care	○
		Anti-Agers	○
		Toners	○
	Hand Care		○
	Skin Care Sets/kits		○
Sun Care	Adult Sun Care	Sun Protection	○
		Aftersun	○
		Self-Tanning	○
	Baby and Child-Specific Sun Care		○
Baby and Child-Specific Products	Baby and Child-Specific Sun Care		중복
	Baby and Child-Specific Hair Care		○
	Baby and Child-Specific Skin Care		○
	Baby and Child-Specific Toiletries		○
	Baby Wipes		○
	Medicated Baby and Child-Specific Products		X
	Nappy(Diaper) Rash Treatments		X

Euromonitor		분석 대상	
대분류	중분류		
Depilatories	Women's Pre-Shave	○	
	Women's Razors and Blades	X	
	Hair Removers/Bleaches	X	
Men's Grooming	Men's Shaving	Men's Pre-Shave	○
		Men's Razors and Blades	X
		Men's Post-Shave	○
	Men's Toiletries	중복	
	Men's Frangrances	중복	
Sets / Kits	Skin Care Sets/Kits	중복	
	Colour Cosmetics Sets/Kits	중복	
	Fragrances Sets/Kits	중복	
	Other Sets/Kits	○	

2. 세계 시장 동향

Euromonitor 자료에 의하면 2016년 세계 화장품 시장규모는 3,649억 달러로 전년 대비 4.8% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2021년 4,871억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

화장품에 대한 필수재 인식 고취, 여성 경제활동 인구의 증가, 소비자 욕구의 다양화, 소비 계층의 확대, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산, 고령화 시대 진입 등에 힘입어 화장품산업은 글로벌 경제위기에도 불구하고 지속적으로 새로운 시장 창출이 기대되는 분야이다.

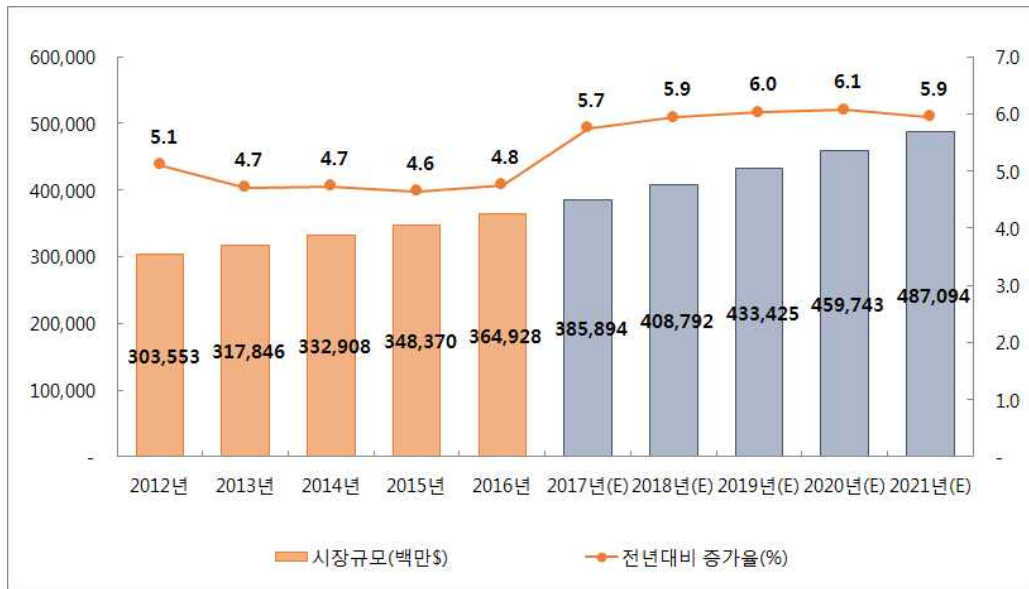


그림 2-1 세계 화장품 시장규모 및 증가율

주 : 1. Euromonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함

2. 2017년 이후 연도의 시장규모는 Euromonitor에서 추정된 값임

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

지역별 시장규모는 아시아/태평양¹⁾이 1,238억 달러(전년대비 5.1% 증가)로 가장 크며, 이어서 아메리카 지역이 1,233억 달러, 유럽 959억 달러 순으로 나타났다.

1) Australia, NewZealand 등 Australasia 국가가 포함되어 있음

한편 중동 및 아프리카는 220억 달러로 세계시장에서 6.0%를 차지했으나, 연평균 10.2% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

2012년과 2016년 지역별 시장규모를 비교해보면 유럽은 전체 세계 시장 대비 29.0%에서 26.3%로 점유율이 하락한 반면, 아시아/태평양과 중동 및 아프리카 지역은 경제적 수준의 향상과 미(美)의 대한 관심 증가로 화장품 소비가 늘면서 전체 세계 시장 대비 점유율이 상승하였다.

표 2-2 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
					시장규모	YoY	
Americas	101,517	106,836	112,426	117,067	123,260	5.3	5.0
Asia Pacific	99,220	105,319	111,399	117,772	123,774	5.1	5.7
Europe	87,940	89,001	90,634	93,298	95,939	2.8	2.2
Middle East and Africa	14,876	16,690	18,449	20,233	21,955	8.5	10.2
합계	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	4.8	4.7

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

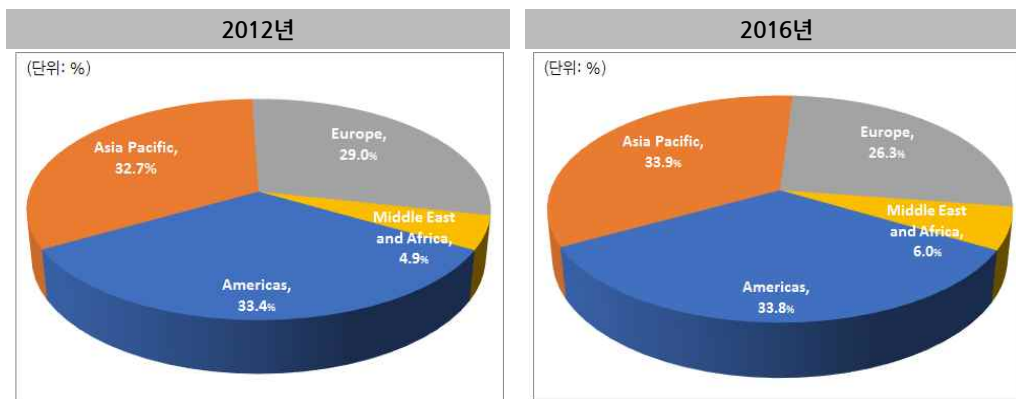


그림 2-2 지역별 화장품 시장규모

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

26 | 2017년 화장품산업 분석 보고서

4개 지역별 화장품 유형 점유율을 살펴보면, 아시아/태평양 지역은 Skin Care가 절반가량(49.1%)을 차지했으며, 유럽은 Skin Care(25.4%) 및 Hair care(17.9%), Fragrances(17.2%) 순으로 고른 비중을 나타냈다. 아메리카 지역은 Colour Cosmetics 시장이 타 지역에 비해 큰 비중을 차지했으며, 중동 및 아프리카 지역은 Fragrances 시장이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

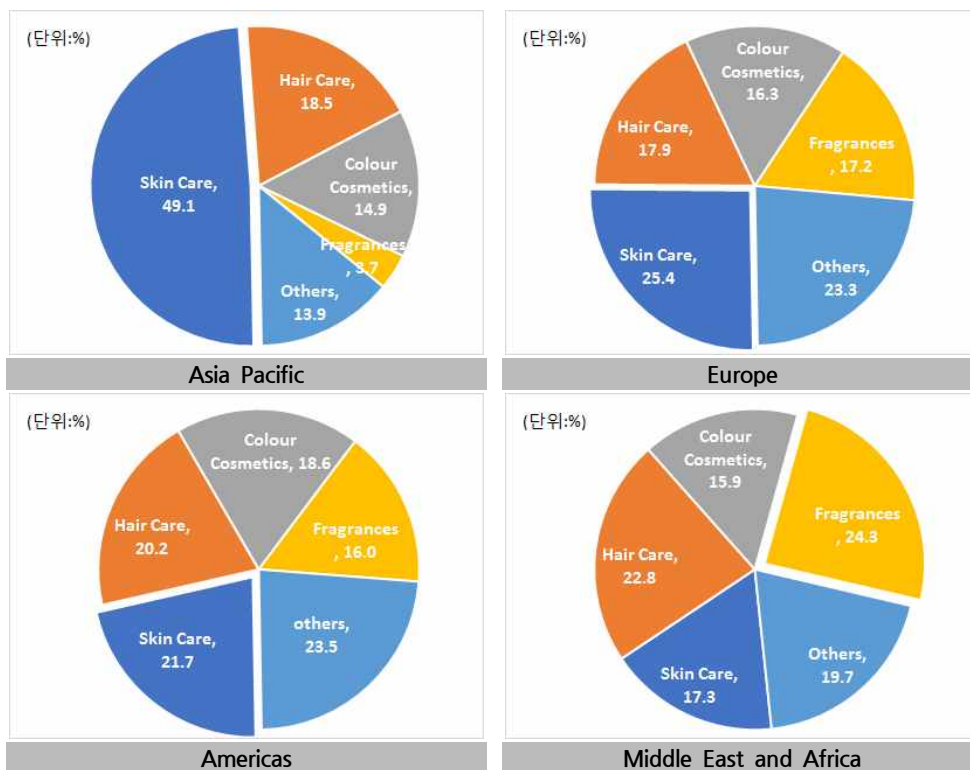


그림 2-3 2016년 지역별 화장품 시장규모

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

2016년 화장품 시장규모는 미국이 706억 달러(19.4%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 이어서 중국(436억 달러, 12.0%), 일본(329억 달러, 9.0%), 브라질(235억 달러, 6.4%), 독일(150억 달러, 4.1%) 등 순으로 규모가 컸다. 한편 우리나라 2016년 화장품 시장규모는 109억 달러로 프랑스에 이어 8위를 차지했으며, 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 3.0% 수준이다.

전통적 화장품 강국 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있으나 한국을 포함하여 중국, 인도, 러시아 등의 성장률이 전 세계 평균성장률을 크게 상회하고 있으며 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.

표 2-3 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2016년	
							점유율	YoY
1	미국	61,143	62,824	64,509	67,469	70,645	19.4	4.7
2	중국	32,740	35,805	38,626	41,178	43,632	12.0	6.0
3	일본	31,049	31,373	31,683	32,436	32,942	9.0	1.6
4	브라질	18,317	20,587	22,991	22,760	23,510	6.4	3.3
5	독일	14,037	14,165	14,480	14,767	15,034	4.1	1.8
6	영국	12,550	12,952	13,346	13,663	14,188	3.9	3.8
7	프랑스	12,228	12,261	12,323	12,368	12,278	3.4	-0.7
8	한국	8,766	9,298	9,875	10,435	10,926	3.0	4.7
9	이탈리아	8,921	8,805	8,717	8,863	8,937	2.4	0.8
10	러시아	5,545	5,678	5,883	6,741	7,420	2.0	10.1
11	스페인	6,880	6,697	6,651	6,743	6,914	1.9	2.5
13	멕시코	5,574	5,806	6,041	6,359	6,798	1.9	6.9
12	인도	4,048	4,739	5,402	6,044	6,689	1.8	10.7
14	캐나다	5,591	5,718	5,825	5,972	6,078	1.7	1.8
15	호주	4,540	4,670	4,863	5,155	5,441	1.5	5.5
16	태국	3,224	3,467	3,726	4,031	4,363	1.2	8.2
17	사우디아라비아	3,193	3,595	4,086	4,313	4,324	1.2	0.3
18	아르헨티나	1,371	1,793	2,391	3,159	4,063	1.1	28.6
19	인도네시아	2,118	2,481	2,915	3,356	3,753	1.0	11.8
20	폴란드	3,018	3,100	3,203	3,325	3,476	1.0	4.6
합계(208개국)		303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	100.0	4.8

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

3. 유형별 시장 동향

2016년 화장품 유형별 시장규모를 살펴보면, Skin Care가 1,157억 달러(31.7%)로 가장 큰 시장을 형성했고, Hair Care(19.2%)와 Colour Cosmetics(16.6%)가 그 뒤를 이었다. 세부 유형별로는 Skin Care 중 Facial Care(24.4%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Premium Fragrances(7.5%), Shampoos(7.1%), Facial Make-Up(6.1%) 등 순으로 나타났다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Lip Products로 10.1% 증가했으며, 그다음은 Skin Care Sets/Kits(9.7%), Facial Make-Up(7.7%), Mass Fragrances(7.6%), Perm sand Relaxants(6.5%) 등 순으로 증가율이 높았다.

Skin Care는 절반 이상이 아시아/태평양(52.5%)지역에 집중되어 있으며, Hair Care와 Colour Cosmetics는 아메리카 지역과 아시아/태평양 지역 비중이 높게 나타났다. 반면 Fragrances와 Bath and Shower는 아메리카 지역 및 유럽 지역 비중이 상대적으로 높은 편이다.



그림 2-4 상위 화장품 유형의 지역별 시장규모(2016년)

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

표 2-4 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	95,995	100,554	105,264	110,537	115,683	31.7	4.7
Facial Care	73,835	77,363	81,001	85,231	88,915	24.4	4.3
Body Care	13,811	14,419	15,012	15,380	15,998	4.4	4.0
Skin Care Sets/Kits	6,157	6,457	6,824	7,342	8,052	2.2	9.7
Hand Care	2,193	2,314	2,428	2,583	2,718	0.7	5.2
Hair Care	60,445	63,088	65,820	67,713	69,925	19.2	3.3
Shampoos	21,722	22,775	23,845	24,706	25,741	7.1	4.2
Conditioners	12,957	13,963	15,049	15,468	16,047	4.4	3.7
Colourants	10,059	10,414	10,656	10,870	11,013	3.0	1.3
Styling Agents	8,088	8,155	8,357	8,563	8,756	2.4	2.3
Salon Hair Care	4,397	4,448	4,529	4,676	4,821	1.3	3.1
2-in-1 Products	2,328	2,366	2,408	2,456	2,510	0.7	2.2
Perm sand Relaxants	894	966	976	974	1,037	0.3	6.5
Colour Cosmetics	48,038	50,447	53,176	56,583	60,538	16.6	7.0
Facial Make-Up	17,472	18,410	19,414	20,748	22,352	6.1	7.7
Eye Make-Up	12,789	13,361	14,026	14,879	15,690	4.3	5.4
Lip Products	10,050	10,654	11,366	12,405	13,657	3.7	10.1
Nail Products	5,021	5,270	5,510	5,611	5,758	1.6	2.6
Colour Cosmetics Sets/Kits	2,706	2,752	2,861	2,940	3,082	0.8	4.8
Fragrances	38,042	39,570	41,431	43,570	45,998	12.6	5.6
Premium Fragrances	23,285	24,031	24,995	26,191	27,307	7.5	4.3
Mass Fragrances	14,757	15,539	16,436	17,379	18,692	5.1	7.6
Bath and Shower	18,761	19,511	20,298	21,273	22,235	6.1	4.5
Body Wash/Shower Gel	10,063	10,477	10,967	11,565	12,138	3.3	4.9
Liquid Soap	4,025	4,229	4,427	4,639	4,837	1.3	4.3
Bath Additives	3,022	3,072	3,077	3,151	3,244	0.9	3.0
Intimate Hygiene	1,652	1,733	1,827	1,918	2,017	0.6	5.1
Deodorants	16,186	17,418	18,647	19,329	19,958	5.5	3.3
Baby and Child-Specific Products	10,584	11,248	11,965	12,648	13,415	3.7	6.1
Sun Care	8,270	8,654	8,781	9,061	9,312	2.6	2.8
Adult Sun Care	7,595	7,983	8,099	8,351	8,569	2.3	2.6
Baby and Child-specific Sun Care	675	671	683	710	743	0.2	4.7
Others	7,233	7,358	7,525	7,656	7,864	2.2	2.7
합계	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	100.0	4.8

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

4. 국가별 시장 동향

4.1 프랑스

2016년 프랑스 화장품 시장규모는 123억 달러로 전년대비 0.7% 감소했으며, 세계 시장에서 차지하는 비중은 3.4%로 2012년 이후 매년 감소하고 있다.

Skin Care 시장이 37억 달러(30.2%)로 가장 크며, 그다음은 Fragrances 25억 달러(20.0%), Hair Care 18억 달러(14.6%), Colour Cosmetics 16억 달러(13.0%) 순이다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(22.2%) 시장이 가장 크며, Premium Fragrances (17.2%), Body Wash/Shower Gel(5.2%), Body Care(5.0%) 등이 뒤를 이었다.

한편 연평균 증가율(2012~16)이 가장 큰 유형은 Sun Care와 Bath and Shower로 연평균 1.6%씩 증가했으며, 그 중 Bath and Shower는 향후 증가율(2017~21)이 3.3%로 가장 높았다.

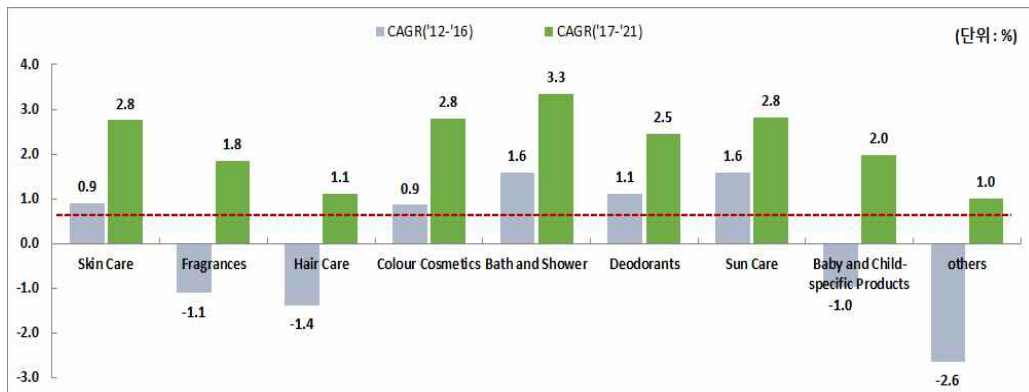


그림 2-5 프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

표 2-5 프랑스의 화장품 유형별 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	3,572	3,610	3,664	3,722	3,703	30.2	-0.5
Facial Care	2,603	2,629	2,671	2,717	2,720	22.2	0.1
Body Care	601	612	622	629	608	5.0	-3.2
Skin Care Sets/Kits	242	241	243	247	248	2.0	0.5
Hand Care	125	128	128	130	127	1.0	-2.6
Fragrances	2,568	2,529	2,531	2,493	2,457	20.0	-1.5
Premium Fragrances	2,211	2,178	2,182	2,145	2,108	17.2	-1.7
Mass Fragrances	357	350	350	349	349	2.8	-0.0
Hair Care	1,901	1,897	1,882	1,837	1,799	14.6	-2.1
Shampoos	551	555	557	545	543	4.4	-0.4
Colourants	477	474	468	459	449	3.7	-2.2
Conditioners	334	350	359	361	357	2.9	-1.1
Styling Agents	365	345	330	310	294	2.4	-4.9
2-in-1 Products	84	86	85	83	79	0.6	-4.2
Salon Hair Care	45	44	42	40	39	0.3	-3.8
Perms and Relaxants	45	43	41	40	38	0.3	-3.3
Colour Cosmetics	1,543	1,554	1,576	1,600	1,597	13.0	-0.2
Facial Make-Up	538	539	546	557	557	4.5	-0.1
Eye Make-Up	504	512	520	524	514	4.2	-2.1
Lip Products	235	229	229	234	245	2.0	4.7
Nail Products	156	165	173	174	171	1.4	-1.8
Colour Cosmetics Sets/Kits	109	108	109	110	110	0.9	0.5
Bath and Shower	928	943	959	975	988	8.0	1.4
Body Wash/ShowerGel	585	598	613	632	642	5.2	1.6
Intimate Hygiene	144	147	150	153	156	1.3	2.2
Liquid Soap	131	136	139	141	144	1.2	2.7
Bath Additives	67	62	57	50	46	0.4	-8.3
Deodorants	698	707	710	722	730	5.9	1.0
Sun Care	397	416	402	430	423	3.4	-1.6
Adult Sun Care	382	400	386	414	407	3.3	-1.7
Baby and Child-specific Sun Care	15	16	16	16	16	0.1	1.2
Baby and Child-Specific Products	373	367	365	361	359	2.9	-0.7
Others	249	240	234	228	224	1.8	-1.6
합계(A)	12,228	12,261	12,323	12,368	12,278	100.0	-0.7
전체 화장품(B)	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	-	4.8
비중(A/B×100)	4.0	3.9	3.7	3.6	3.4	-	-

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

4.2 미국

2016년 미국 화장품 시장 규모는 706억 달러로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 전년대비 4.7% 증가했다. 시장 자체는 계속 성장하였으나 다른 국가의 증가율에 미치지 못해 시장 점유율은 점차 감소 혹은 정체 되어있는 것으로 나타났다.

Skin Care 유형이 173억 달러로 규모가 가장 컸으며, 그다음은 Colour Cosmetics 159억 달러(22.5%), Hair Care 124억 달러(17.5%), Fragrances 79억 달러(11.2%) 순이다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(15.7%) 시장이 가장 크며, Premium Fragrances(9.7%), Facial Make-Up(8.2%), Eye Make-Up(6.4%)이 뒤를 이었다.

연평균 증가율(2012~16)이 가장 큰 유형은 Colour Cosmetics로 연평균 5.8% 증가했으며, 향후 증가율(2017~21)은 Deodorants가 5.0%로 가장 높았다. 또한 Bath and Shower 및 Colour Cosmetics 시장도 향후 증가율(2017~21)이 각각 4.7%, 4.5%로 타 유형에 비해 높았다.

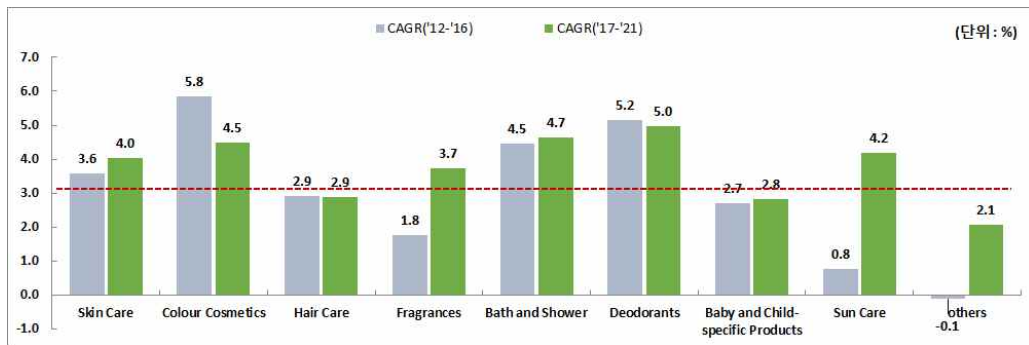


그림 2-6 미국 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

표 2-6 미국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	15,064	15,608	15,953	16,575	17,341	24.5	4.6
Facial Care	9,615	9,979	10,199	10,636	11,066	15.7	4.0
Body Care	3,045	3,142	3,220	3,263	3,294	4.7	1.0
Skin Care Sets/Kits	2,223	2,305	2,353	2,494	2,793	4.0	12.0
Hand Care	181	182	180	183	188	0.3	2.8
Colour Cosmetics	12,662	13,157	13,713	14,775	15,891	22.5	7.6
Facial Make-Up	4,471	4,651	4,851	5,293	5,811	8.2	9.8
Eye Make-Up	3,669	3,794	3,979	4,253	4,507	6.4	6.0
Lip Products	2,214	2,400	2,567	2,900	3,242	4.6	11.8
Nail Products	1,322	1,322	1,280	1,257	1,190	1.7	-5.3
Colour Cosmetics Sets/Kits	987	990	1,036	1,073	1,142	1.6	6.4
Hair Care	11,025	11,257	11,579	11,978	12,366	17.5	3.2
Shampoos	2,350	2,414	2,529	2,620	2,730	3.9	4.2
Conditioners	1,992	2,159	2,283	2,398	2,514	3.6	4.8
Styling Agents	1,968	2,003	2,115	2,272	2,394	3.4	5.3
Salon Hair Care	2,179	2,185	2,221	2,297	2,377	3.4	3.5
Colourants	1,880	1,873	1,832	1,806	1,771	2.5	-2.0
2-in-1 Products	509	492	480	475	481	0.7	1.3
Perms and Relaxants	147	131	119	109	100	0.1	-8.7
Fragrances	7,390	7,394	7,481	7,724	7,923	11.2	2.6
Premium Fragrances	6,146	6,201	6,326	6,604	6,843	9.7	3.6
Mass Fragrances	1,244	1,192	1,156	1,119	1,080	1.5	-3.5
Bath and Shower	5,162	5,367	5,555	5,827	6,147	8.7	5.5
Body Wash/Shower Gel	2,662	2,743	2,844	2,999	3,179	4.5	6.0
Liquid Soap	1,495	1,544	1,583	1,644	1,703	2.4	3.6
Bath Additives	715	767	802	851	925	1.3	8.6
Intimate Hygiene	290	313	327	333	340	0.5	1.9
Deodorants	3,686	3,847	4,054	4,281	4,509	6.4	5.3
Baby and Child-Specific Products	2,313	2,379	2,414	2,493	2,575	3.6	3.3
Sun Care	1,936	1,902	1,868	1,925	1,997	2.8	3.8
Adult Sun Care	1,725	1,697	1,662	1,711	1,776	2.5	3.8
Baby and Child-specific Sun Care	211	205	205	213	221	0.3	3.7
Others	1,905	1,914	1,891	1,893	1,896	2.7	0.2
합계(A)	61,143	62,824	64,509	67,469	70,645	100.0	4.7
전체 화장품(B)	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	-	4.8
비중(A/B×100)	20.1	19.8	19.4	19.4	19.4	-	-

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

4.3 일본

2016년 일본의 화장품 시장규모는 329억 달러로 개별국가 기준 세계에서 세 번째로 큰 시장이며, 전년대비 1.6% 증가했다.

Skin Care가 165억 달러로 절반(50.0%)을 차지하고 있으며, 그 뒤를 Colour Cosmetics와 Hair Care가 각각 66억 달러(20.1%), 56억 달러(17.0%)로 잇고 있다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(44.4%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Facial Make-Up(10.8%), Shampoos(5.9%), Conditioners(5.2%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2012~16)이 가장 큰 유형은 Fragrances로 4.5% 증가했으며, 향후 증가율(2017~21) 또한 4.4%로 가장 높게 나타났다. 그 뒤로 Sun Care의 연평균 증가율(2012~16)은 3.8%, 향후 증가율(2017~21)은 3.1%로 나타났다.

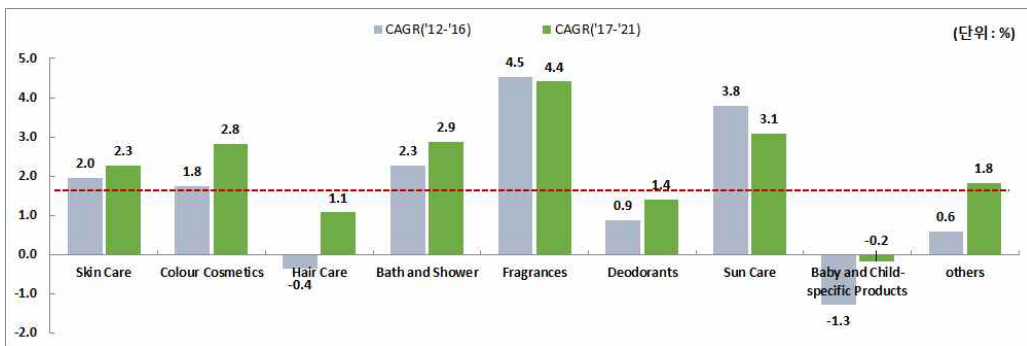


그림 2-7 일본 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

표 2-7 일본의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	15,240	15,463	15,624	16,148	16,470	50.0	2.0
Facial Care	13,463	13,682	13,800	14,306	14,614	44.4	2.2
Skin Care Sets/Kits	849	840	863	873	880	2.7	0.9
Body Care	752	755	769	774	778	2.4	0.5
Hand Care	176	186	192	195	198	0.6	1.2
Colour Cosmetics	6,190	6,205	6,333	6,497	6,635	20.1	2.1
Facial Make-Up	3,264	3,286	3,368	3,472	3,564	10.8	2.6
Lip Products	1,054	1,060	1,081	1,122	1,155	3.5	2.9
Eye Make-Up	1,001	1,004	1,017	1,037	1,053	3.2	1.5
Colour Cosmetics Sets/Kits	667	660	675	671	667	2.0	-0.6
Nail Products	204	196	192	195	198	0.6	1.4
Hair Care	5,671	5,668	5,635	5,610	5,590	17.0	-0.4
Shampoos	1,913	1,920	1,940	1,947	1,957	5.9	0.5
Conditioners	1,669	1,671	1,681	1,691	1,699	5.2	0.5
Styling Agents	913	896	875	854	835	2.5	-2.2
Colourants	872	883	843	824	806	2.4	-2.1
Salon Hair Care	226	223	222	221	220	0.7	-0.5
2-in-1 Products	62	60	59	59	59	0.2	-0.8
Perms and Relaxants	16	15	15	15	14	0.0	-2.7
Bath and Shower	1,448	1,488	1,511	1,549	1,584	4.8	2.3
Bath Additives	681	687	671	677	682	2.1	0.8
Body Wash/ShowerGel	537	560	588	617	644	2.0	4.4
Liquid Soap	218	229	240	243	246	0.7	1.2
Intimate Hygiene	12	12	12	12	11	0.0	-1.7
Fragrances	449	451	467	507	536	1.6	5.6
Premium Fragrances	315	317	333	366	391	1.2	6.6
Mass Fragrances	133	134	135	141	145	0.4	2.9
Deodorants	447	465	464	463	463	1.4	-0.2
Sun Care	358	403	408	417	416	1.3	-0.1
Adult Sun Care	348	392	398	406	405	1.2	-0.1
Baby and Child-specific Sun Care	11	11	11	11	11	0.0	-
Baby and Child-Specific Products	379	372	368	364	360	1.1	-1.3
Others	869	859	873	881	890	2.7	0.9
합계(A)	31,049	31,373	31,683	32,436	32,942	100.0	1.6
전체 화장품(B)	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	-	4.8
비중(A/B×100)	10.2	9.9	9.5	9.3	9.0	-	-

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

4.4 중국

꾸준히 성장하고 있는 중국의 2016년 화장품 시장규모는 436억 달러로 전년 대비 6.0% 증가했다. 중국 화장품 시장은 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장이 가파르게 성장하고 있으며, 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가하고 있다.

유형별로는 Skin Care 유형이 255억 달러(58.4%)로 절반 이상을 차지했고, 그다음은 Hair Care 72억 달러(16.5%), Colour Cosmetics 43억 달러(9.8%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Facial Care의 비중이 51.0%로 가장 높았고, Shampoos(12.1%)와 Facial Make-Up(4.8%)의 비중이 뒤를 잇고 있다.

연평균 증가율(2012~16)이 가장 큰 유형은 Baby and Child-Specific Products로 14.1% 증가했으며, 향후 증가율(2017~21)은 그보다 높은 15.4%로 성장잠재력이 있는 시장이다. 또한 Colour Cosmetics 및 Sun Care 시장의 향후 증가율(2017~21)이 각각 11.7%, 11.1%로 타 유형 대비 상대적으로 높게 나타났다.

※ 16년 중국의 산아제한 정책이 풀리면서 유아용품에 대한 수요가 확대되고 소비수준이 높아지면서 향후 유아 및 아동 제품의 시장 성장이 두드러질 것으로 예상된다. 또한 소비 연령대가 점점 낮아지면서 미용에 대한 관심 고조로 자외선차단 및 색조 화장품 시장의 수요가 확대될 것으로 전망하고 있다.

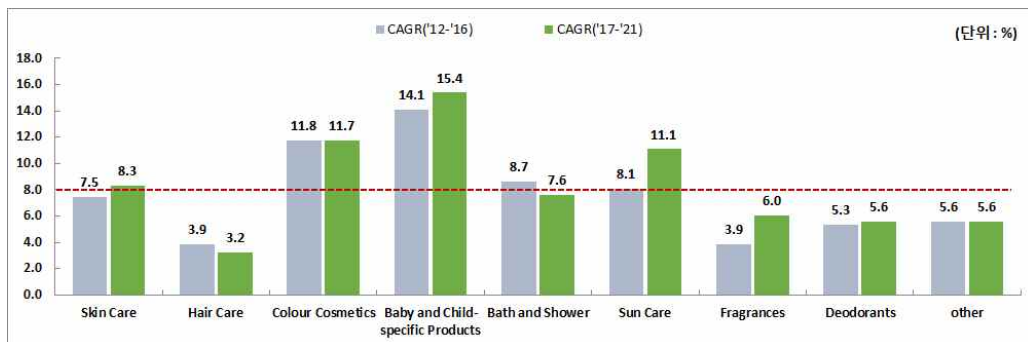


그림 2-8 중국 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

표 2-8 중국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	19,101	20,921	22,678	24,170	25,475	58.4	5.4
Facial Care	17,182	18,750	20,198	21,308	22,249	51.0	4.4
Skin Care Sets/Kits	965	1,132	1,347	1,631	1,906	4.4	16.8
Hand Care	420	474	541	613	677	1.6	10.4
Body Care	535	565	592	618	644	1.5	4.1
Hair Care	6,187	6,592	6,789	7,002	7,201	16.5	2.8
Shampoos	4,646	4,911	5,024	5,165	5,294	12.1	2.5
Conditioners	926	1,040	1,087	1,116	1,143	2.6	2.4
Colourants	298	315	346	381	417	1.0	9.4
Styling Agents	238	245	251	256	260	0.6	1.8
Salon Hair Care	47	52	56	61	67	0.2	9.0
2-in-1 Products	32	29	26	23	20	0.0	-12.2
Colour Cosmetics	2,729	3,090	3,407	3,792	4,261	9.8	12.4
Facial Make-Up	1,237	1,473	1,639	1,841	2,080	4.8	13.0
Lip Products	722	769	851	951	1,077	2.5	13.2
Eye Make-Up	625	689	747	817	909	2.1	11.3
Colour Cosmetics	82	93	103	114	124	0.3	8.6
Sets/Kits	64	66	68	70	72	0.2	3.6
Nail Products							
Baby and Child-Specific Products	1,271	1,481	1,733	1,938	2,155	4.9	11.2
Bath and Shower	1,533	1,692	1,846	1,990	2,136	4.9	7.4
Body Wash/Shower Gel	1,271	1,388	1,501	1,603	1,707	3.9	6.5
Liquid Soap	141	164	185	208	230	0.5	11.0
Intimate Hygiene	121	140	160	179	199	0.5	11.0
Sun Care	611	648	702	763	833	1.9	9.2
Adult Sun Care	593	628	680	739	807	1.8	9.2
Baby and Child-specific Sun Care	17	19	22	24	27	0.1	10.4
Fragrances	694	743	792	804	808	1.9	0.4
Premium Fragrances	470	508	543	563	575	1.3	2.1
Mass Fragrances	224	235	248	241	232	0.5	-3.6
Deodorants	87	92	98	103	107	0.2	4.2
Others	527	547	582	617	656	1.5	6.2
합계(A)	32,740	35,805	38,626	41,178	43,632	100.0	6.0
전체 화장품(B)	303,553	317,846	332,908	348,370	364,928	-	4.8
비중(A/B×100)	10.8	11.3	11.6	11.8	12.0	-	-

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음

자료 : Euromonitor International, 2018(Mar)

5. 주요 기업 동향

미국의 뷰티·패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily)는 매년 화장품 전문 기업의 매출액을 기준으로 화장품 기업 순위를 발표한다. 이에 따르면 L'OREAL의 2016년 매출액은 전년대비 2.3% 증가한 286억 달러(14.5%)로 2015년에 이어 여전히 세계 1위를 고수하고 있다. UNILEVER는 매출이 전년대비 0.5% 증가한 205억 달러로 2위에 올랐다. 그다음은 P&G(154억 달러), THE ESTÉE LAUDER COS.(114억 달러), SHISEIDO CO.(77억 달러) 등이 뒤를 이었다.

상위 화장품 기업의 매출은 전반적으로 소폭 증가한 것으로 나타난 한편 COTY INC.(26.2%) AMOREPACIFIC GROUP(18.2%)의 전년대비 증가율이 상대적으로 부각을 나타냈다. 반면 AVON PRODUCTS, P&G 2개사의 매출은 전년대비 크게 감소한 것으로 나타났다.

세계 100대 기업에 우리나라 화장품 기업은 4개가 있으며, 그 중 92위를 차지한 닥터자르트 제조업체 헤브앤비(2억 달러)가 신규로 이름을 올렸다. 국내업계 1위 아모레퍼시픽 매출액은 전년대비 18.2% 증가한 56억 달러로 7위를 차지, 작년과 비교하여 5단계 상승하였다(2015년 12위). 이어 LG생활건강이 30억 달러로 17위(2015년 19위), 미샤를 제조판매하는 에이블씨엔씨가 4억 달러로 65위(2015년 66위)를 기록했다.

표 2-9 2016년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황

(단위: 억 달러, %)

순위	기업명	국가명	매출액	점유율	증가율
1	L'ORÉAL	프랑스	286.0	14.5	2.3
2	UNILEVER	영국, 네덜란드	205.2	10.4	0.5
3	PROCTER & GAMBLE	미국	154.0	7.8	-12.5
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	114.0	5.8	2.7
5	SHISEIDO CO.	일본	76.9	3.9	-2.3
6	BEIERSDORF	독일	59.3	3.0	1.1
7	AMOREPACIFIC GROUP	한국	55.8	2.8	18.2
8	KAO CORP.	일본	55.3	2.8	-1.1
9	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	54.8	2.8	6.0
10	COTY INC.	미국	54.0	2.7	26.2
11	CHANEL	프랑스	52.8	2.7	1.0
12	L BRANDS	미국	51.0	2.6	10.9
13	AVON PRODUCTS INC.	미국	41.0	2.1	-21.0
14	HENKEL	독일	40.3	2.0	-
15	JOHNSON & JOHNSON	미국	38.9	2.0	7.3
:					
17	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	30.1	1.5	25.0
:					
65	ABLE C&C	한국	3.7	0.2	6.5
:					
92	HAVE & BE CO.	한국	2.1	0.1	172.0
합계(100개사)			1,966.3	100.0	-

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어 및 데오도란트 제품류의 매출 실적을 바탕으로 순위를 매겼으며 비누, 면도기, 치약, 식이요법 제품, 의약품, 비타민 또는 세척제는 순위 집계에서 제외됨

자료 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2017

40 | 2017년 화장품산업 분석 보고서

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 15개 국가이다. 이 중 32개 기업을 순위에서 랭크시킨 미국 기업의 매출 합계가 675억 달러로 전체 100대 기업 매출의 34.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

우리나라는 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지했으며, 매출액은 92억 달러로 전체 100대 기업 매출의 4.7%에 해당된다.

표 2-10 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황

(단위: 개소, 억 달러, %)

국가	기업 수	매출액	점유율	한국대비매출규모(배)
미국	32	675.1	34.3	7.4
프랑스	13	467.7	23.8	5.1
일본	13	211.5	10.8	2.3
영국, 네덜란드	1	205.2	10.4	2.2
독일	8	115.3	5.9	1.3
한국	4	91.7	4.7	1.0
브라질	3	38.9	2.0	0.4
스위스	3	31.4	1.6	0.3
영국	5	27.8	1.4	0.3
인도	4	25.3	1.3	0.3
이탈리아	6	23.5	1.2	0.3
에스파냐	1	18.0	0.9	0.2
중국	4	16.6	0.8	0.2
페루	2	16.1	0.8	0.2
러시아	1	2.4	0.1	0.0
합계	100	1,966.3	100.0	-

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선크림, 헤어케어 및 데오도란트 제품류의 매출 실적을 바탕으로 순위를 매겼으며 비누, 면도기, 치약, 식이요법 제품, 의약품, 비타민 또는 세척제는 순위 집계에서 제외됨

자료 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2017

제3장 국내 화장품산업 동향 분석

1. 일반 현황

2016년 국내 화장품산업 총생산규모는 13조 513억원으로 전년대비 21.6% 증가했다. 이 수치는 최근 5년 연평균 증가율인 16.3%를 웃도는 것으로 국내외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다.

화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2016년 4조 8,667억원으로 전년대비 46.8% 증가했으며, 수입(1조 6,937억원)도 전년대비 5.3% 증가했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2016년 무역수지는 2014년 흑자 전환 이후 2년 새 약 5배 이상 증가했다.

화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 2016년 우리나라 화장품산업 시장규모(생산+수입-수출)는 9조 8,783억원으로 전년대비 9.5% 증가했다. 화장품산업 시장규모는 계속 증가하고 있으며 연평균(2012~16) 7.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-1 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	YoY	CAGR ('12~'16)
시장규모	7,427,453	8,029,961	8,460,698	9,025,392	9,878,311	9.5	7.4
(백만 달러)	6,591	7,333	8,033	7,977	8,512	-	-
생산	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	13,051,262	21.6	16.3
(백만 달러)	6,321	7,280	8,517	9,486	11,246	-	-
수출 ²⁾	1,116,201	1,360,865	1,995,694	3,315,849	4,866,692	46.8	44.5
(백만 달러)	991	1,243	1,895	2,931	4,194	-	-
수입 ²⁾	1,420,988	1,418,754	1,486,022	1,608,388	1,693,740	5.3	4.5
(백만 달러)	1,261	1,296	1,411	1,421	1,459	-	-
무역수지	-304,787	-57,889	509,673	1,707,461	3,172,952	-	-
(백만 달러)	-270	-53	484	1,509	2,734	-	-

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입
 2. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도
 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

2016년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업소 수는 2,033개소이며, 전년대비 16개소가 증가했다. 생산실적 보고 업체 중 실적이 있는 업소 수는 4,961개소로 전년대비 1,121개소가 증가했다. 『화장품법』 개정에 따라 생산실적 보고 대상이 제조업체에서 제조판매업체로 변경됨에 따라 '위탁하여 제조한 화장품을 유통·판매하는 업체'가 실적보고 대상으로 추가되면서 2012년 이후 생산실적이 있는 업소 수가 꾸준히 증가하는 것으로 보인다.

표 3-2 화장품 제조업소 및 생산업소³⁾ 수 현황

(단위: 개소, 개, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR ('12~'16)
제조업소 수	978	1,535	1,750	2,017	2,033	20.1
제조판매업소 수	-	3,884	4,853	6,422	8,175	-
생산업소 수	1,480	1,895	2,735	3,840	4,961	35.3
품목 수	101,296	88,806	101,362	105,318	119,051	4.1

자료 : 식품의약품안전처, 식품의약품통계연보, 각 연도
 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2) 본 보고서에 수록되어있는 화장품 수출입은 화장품 상품분류코드(HS Code)에 따른 자료로 「2016년 화장품 분석보고서」의 값과 차이가 있음

3) 개정된 『화장품법』에 따라 2012년 생산실적 보고 대상이 제조업체에서 제조판매업체로 변경됨

2. 생산 현황

2016년 국내 화장품 생산규모는 13조 513억원으로 전년대비 21.6% 증가했다. 이 같은 증가세는 지속적 수출 증가와 기능성화장품 성장세 등에 힘입을 것으로 보인다.

화장품 유형별로는 기초 화장용 제품류가 7조 5,858억원(22.3%)으로 선두를 지킨 가운데, 색조 화장용 제품류가 2조 2,919억원(33.1%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 4,098억원(11.1%), 인체 세정용 제품류 1조 1,637억원(41.1%)으로 그 뒤를 이었다.

전반적으로 모든 유형에서 생산이 증가하고 있는 가운데 전체 화장품 생산 중 인체 세정용 제품류와 색조 화장용 제품류 비중은 크게 증가한 반면, 손발톱용 제품류와 면도용 제품류, 체취 방지용 제품류 비중은 감소한 것으로 나타났다.

연평균 증가율(2012~16)이 가장 큰 유형은 색조 화장용 제품류로 26.7% 증가했으며, 그다음은 인체 세정용 제품류(25.7%), 눈 화장용 제품류(19.5%), 기초 화장용 제품류(15.2%) 등 순으로 나타났다.

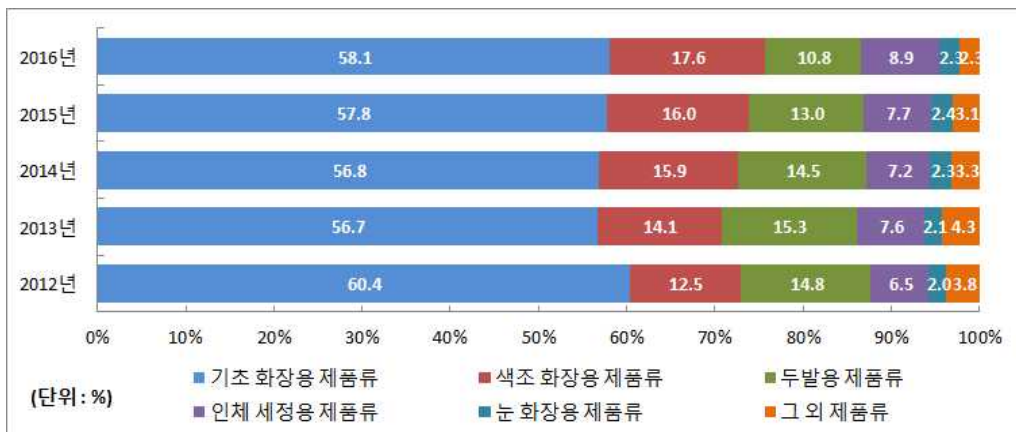


그림 3-1 생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

44 | 2017년 화장품산업 분석 보고서

표 3-3 화장품 유형별 생산실적 추이

(단위: 백만원, %)

유형	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
						생산금액	YoY	
기초 화장용 제품류		4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	7,585,806	22.3	15.2
색조 화장용 제품류		888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	2,291,895	33.1	26.7
두발용 제품류		1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	1,409,841	1.1	7.5
인체 세정용 제품류		465,864	606,977	644,718	824,714	1,163,731	41.1	25.7
눈 화장용 제품류		144,533	163,858	208,827	257,267	295,221	14.8	19.5
면도용 제품류		100,595	179,642	123,747	147,854	120,874	-18.2	4.7
영·유아용 제품류		56,800	48,143	55,183	57,443	65,155	13.4	3.5
손발톱용 제품류		50,766	64,134	58,327	73,857	56,079	-24.1	2.5
방향용 제품류		22,301	23,930	27,306	28,579	38,227	33.8	14.4
두발 염색용 제품류		14,446	16,800	20,526	16,527	16,385	-0.9	3.2
목욕용 제품류		19,249	4,810	4,572	4,768	5,153	8.1	-28.1
체취 방지용 제품류		3,217	2,972	3,150	3,516	2,893	-17.7	- 2.6
합계		7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	13,051,262	21.6	16.3

- 주 : 1. 색조 화장용 제품류는 구 메이크업용 제품류이며, 손발톱용 제품류는 구 매니큐어용 제품류임
 2. 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류이며, 두발 염색용 제품류는 구 염모용 제품류임
 3. 2015년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '물휴지'가 인체 세정용 제품류로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.1 기초 화장품 제품류

2016년 기초 화장품 제품류 생산액은 7조 5,858억원으로 전년대비 22.3% 증가했다. 세부 유형별로는 로션과 크림(2조 7,404억원)의 생산이 가장 많았고, 그다음은 팩/마스크, 에센스/오일이 각각 1조 3,852억원, 1조 3,785억원 생산되었다.

그 중 팩/마스크는 전년동기대비 증가율이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, 수렴·유연·영양 화장수(31.1%), 로션/크림(19.3%)등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

눈 주위 제품은 전년대비 8.2% 감소한 2,976억원 생산되었으며, 마사지 크림과 손·발의 피부연화 제품 생산도 전년대비 각각 5.8%, 2.9% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-4 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~16)
						생산금액	YoY	
로션, 크림		1,637,911	1,703,789	1,951,975	2,296,545	2,740,397	19.3	13.7
팩, 마스크		320,514	384,734	545,414	921,358	1,385,222	50.3	44.2
에센스, 오일		944,696	954,499	1,046,461	1,200,871	1,378,523	14.8	9.9
수렴·유연·영양 화장수		644,434	714,250	722,995	908,113	1,190,527	31.1	16.6
눈 주위 제품		222,049	209,026	248,820	324,007	297,585	-8.2	7.6
클렌징 제품		223,252	204,730	210,312	194,466	226,882	16.7	0.4
바디 제품		131,287	135,622	167,536	145,300	156,310	7.6	4.5
손·발의 피부연화 제품		54,369	68,896	62,184	60,131	58,388	-2.9	1.8
마사지 크림		29,423	38,227	26,910	30,446	28,668	-5.8	-0.6
파우더		5,426	4,640	5,676	12,724	14,154	11.2	27.1
그 밖의 기초 화장품 제품류		87,817	99,556	104,621	107,607	109,150	1.4	5.6
합계		4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	7,585,806	22.3	15.2

주 : 클렌징 제품은 클렌징워터, 클렌징오일, 클렌징로션, 클렌징크림, 메이크업리무버임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.2 두발용 제품류

2016년 두발용 제품류 생산액은 1조 4,098억원으로 전년대비 1.1% 증가했다. 세부유형별로는 샴푸, 린스 비중이 70.4%로 두발용 제품의 대부분을 차지했고, 헤어 컨디셔너(1,214억원), 헤어 그루밍 에이드(1,175억원), 헤어 오일(509억원) 등이 뒤를 이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 포마드로 90.9% 증가했다. 그다음으로 헤어 크림/로션(33.5%), 헤어 그루밍 에이드(28.3%), 헤어 토닉(26.1%)등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-5 두발용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
						생산금액	YoY	
샴푸, 린스		804,391	928,835	937,963	995,806	993,153	-0.3	5.4
헤어 컨디셔너		53,673	79,101	83,363	99,112	121,423	22.5	22.6
헤어 그루밍 에이드		16,214	29,859	77,637	91,592	117,542	28.3	64.1
헤어 오일		44,850	56,344	81,473	88,426	50,876	-42.5	3.2
헤어스프레이, 무스, 왁스, 젤		59,434	54,337	52,157	50,354	44,364	-11.9	-7.1
퍼머넌트 웨이브		30,740	30,350	30,918	29,961	28,246	-5.7	-2.1
헤어 토닉		8,609	7,596	12,177	11,560	14,574	26.1	14.1
헤어 크림, 로션		13,191	13,839	9,430	9,788	13,064	33.5	-0.2
헤어 스트레이트너		12,269	11,737	12,323	9,215	10,658	15.7	-3.5
포마드		582	691	960	1,185	2,262	90.9	40.4
그 밖의 두발용 제품류		11,512	9,993	6,302	7,250	13,680	88.7	4.4
합계		1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	1,409,841	1.1	7.5

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.3 색조 화장용(구 메이크업) 제품류

2016년 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 생산액은 2조 2,919억원으로 전년 대비 33.1% 증가했다. 이는 선크림과 메이크업 베이스, 파운데이션 등 기초 메이크업 제품을 특수 스펀지 재질에 복합적으로 흡수시켜 팩트형 용기에 담아낸 ‘쿠션’ 제품류 생산의 증가 이어지는 것 때문으로 분석된다. 또한 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 다양한 색조 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있어 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

색조 화장용(구 메이크업) 제품류에서 리퀴드/크림/케이크 파운데이션이 1조 3,489억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 립스틱/립라이너(2,768억원), 메이크업 베이스(1,868억원), 립글로스/립밤(1,423억원) 등 순서로 생산규모가 컸다.

표 3-6 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
						생산금액	YoY	
리퀴드, 크림 케이크 파운데이션		379,949	515,882	754,872	1,012,420	1,348,888	33.2	37.3
립스틱, 립라이너		100,166	118,156	164,197	188,296	276,823	47.0	28.9
메이크업 베이스		65,229	83,081	87,577	106,134	186,763	76.0	30.1
립글로스, 립밤		53,700	65,111	74,334	123,257	142,258	15.4	27.6
페이스 파우더, 페이스 케이크		165,078	136,898	149,984	119,828	117,957	-1.6	-8.1
볼연지		28,977	27,491	25,017	29,687	39,261	32.2	7.9
바디페인팅, 분장용 제품		481	672	782	749	19,040	2,443.7	150.8
메이크업 픽서티브		2,689	7,338	2,107	3,193	3,115	-2.4	3.7
그 밖의 색조 화장용 제품류		91,979	165,526	167,537	138,946	157,791	13.6	14.4
합계		888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	2,291,895	33.1	26.7

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.4 인체 세정용 제품류

2016년 인체 세정용 제품류 생산액은 1조 1,637억원으로 전년대비 41.1% 증가했다.

세부 유형별로는 바디클렌저가 3,967억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 물휴지(3,386억원), 폼 클렌저(3,334억원) 등 순이었다. 이 중 물휴지는 2015년 화장품법 시행규칙 개정에 따라 세부 유형으로 추가되었으며, 2016년 인체 세정용 제품류 시장에서 29.1%를 차지했다.

표 3-7 인체 세정용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

연도 품목명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
					생산금액	YoY	
바디 클렌저	224,870	296,715	302,997	307,314	396,671	29.1	15.2
물휴지	-	-	-	158,185	338,571	114.0	-
폼 클렌저	172,286	238,871	271,698	281,130	333,432	18.6	17.9
외음부 세정제	22,883	21,906	23,734	24,351	26,291	8.0	3.5
액체비누	11,306	15,984	15,012	19,958	25,148	26.0	22.1
그 밖의 인체 세정용 제품류	34,519	33,502	31,276	33,776	43,619	29.1	6.0
합계	465,864	606,977	644,718	824,714	1,163,731	41.1	25.7

주 : 2015년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '물휴지'가 인체 세정용 제품류로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.5 눈 화장용 제품류

2016년 눈 화장용 제품류 생산액은 2,952억원으로 전년대비 14.8% 증가했다. 아이 섀도, 아이 라이너 생산액이 각각 843억원, 637억원으로 가장 컸으며, 그다음은 아이브로 펜슬(636억원), 마스크라(496억원) 등 순이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 아이 섀도로 21.8% 증가했다. 그 다음으로 아이브로 펜슬(13.1%), 아이 라이너(11.5%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-8 눈 화장용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
						생산금액	YoY	
아이 섀도		42,022	40,838	47,658	69,264	84,348	21.8	19.0
아이 라이너		38,021	42,877	58,202	57,101	63,675	11.5	13.8
아이브로 펜슬		15,841	22,229	33,129	56,203	63,564	13.1	41.5
마스크라		36,056	40,653	55,005	54,299	49,640	-8.6	8.3
아이 메이크업 리무버		9,673	12,764	9,790	11,064	12,039	8.8	5.6
그 밖의 눈 화장용 제품류		2,920	4,497	5,044	9,336	21,955	135.2	65.6
합계		144,533	163,858	208,827	257,267	295,221	14.8	19.5

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.6 면도용 제품류

2016년 면도용 제품류 생산액은 1,209억원으로 전년대비 18.2% 감소했다. 면도용 제품류에서는 애프터셰이브 로션 생산액이 1,087억원으로 면도용 제품류 생산액의 90%를 차지했으며, 그다음은 셰이빙 폼(11억원), 셰이빙 크림(9억원) 순으로 나타났다.

표 3-9 면도용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~16)
						생산금액	YoY	
애프터셰이브 로션		92,925	167,468	115,690	134,943	108,659	-19.5	4.0
셰이빙 폼		1,088	1,180	443	1,148	1,105	-3.7	0.4
셰이빙 크림		338	702	112	577	850	47.2	25.9
프리셰이브 로션		-	384	21	-	29	-	-
남성용 토크		-	150	-	3	-	-	-
그 밖의 면도용 제품류		6,244	9,759	7,482	11,183	10,231	-8.5	13.1
합계		100,595	179,642	123,747	147,854	120,874	-18.2	4.7

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.7 영·유아용(구 어린이용) 제품류

2016년 영·유아용 제품류 생산액은 652억원으로 전년대비 13.4% 증가했다. 세부 유형별로는 영·유아용 로션, 크림이 381억원으로 절반 이상(58.5%)을 차지했고, 영·유아용 인체 세정용 제품(153억원)과 영·유아용 목욕용 제품(66억원)이 뒤를 이었다.

표 3-10 영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (*12~*16)
						생산금액	YoY	
영·유아용 로션, 크림		37,542	31,833	34,718	33,937	38,123	12.3	0.4
영·유아용 인체세정용 제품		6,938	6,248	7,395	10,872	15,280	40.5	21.8
영·유아용 목욕용 제품		5,292	3,460	6,765	6,380	6,648	4.2	5.9
영·유아용 샴푸, 린스		5,323	5,054	4,246	4,322	3,469	-19.7	-10.2
영·유아용 오일		1,706	1,549	2,060	1,932	1,636	-15.3	-1.0
합계		56,800	48,143	55,183	57,443	65,155	13.4	3.5

주 : 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.8 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류

2016년 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 생산액은 561억원으로 전년대비 24.1% 감소했다. 세부 유형별로 네일폴리시/네일에나멜 생산액이 396억원으로 가장 크며, 네일폴리시/네일에나멜 리무버가 59억원으로 두 번째로 생산액이 많았다. 전반적으로 손발톱용 제품류의 세부 유형이 감소한 것으로 나타난 반면, 탑코트(41억원)는 전년대비 16.9% 증가로 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

표 3-11 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR ('12~'16)
						생산금액	YoY	
네일폴리시, 네일에나멜		29,747	45,995	43,502	49,422	39,609	-19.9	7.4
네일폴리시·네일에나멜 리무버		5,705	7,920	6,962	6,002	5,936	-1.1	1.0
탑코트		2,013	2,796	3,045	3,500	4,090	16.9	19.4
베이스코트, 언더코트		1,277	1,501	1,707	1,933	2,039	5.5	12.4
네일 크림·로션·에센스		10,083	3,461	891	1,129	895	-20.7	-45.4
그 밖의 손발톱용 제품류		1,942	2,461	2,220	11,871	3,510	-70.4	16.0
합계		50,766	64,134	58,327	73,857	56,079	-24.1	2.5

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.9 방향용 제품류

2016년 방향용 제품류 생산액은 382억원으로 전년대비 33.8% 증가했다. 세부 유형별로는 콜롱이 218억원으로 가장 많이 생산되었으며, 향수 또한 높은 비중(134억 원, 35.4%)을 차지하며 방향용 제품류 시장을 이끌었다.

표 3-12 방향용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~'16)
						생산금액	YoY	
콜롱		14,302	12,711	14,027	16,309	21,836	33.9	11.2
향수		7,215	9,471	10,245	9,861	13,351	35.4	16.6
향낭		-	-	-	3	-	-	-
분말향		37	-	-	-	-	-	-
그 밖의 방향용 제품류		746	1,748	3,034	2,406	3,040	26.3	42.1
합계		22,301	23,930	27,306	28,579	38,227	33.8	14.4

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.10 두발 염색용(구 염모용) 제품류

2016년 두발 염색용 제품류 생산액은 164억원으로 전년대비 0.9% 감소했다. 세부 품목별로는 헤어틴트가 146억원으로 생산액이 가장 컸으며, 그다음은 헤어 컬러 스프레이로 생산액이 3억원 이었다.

표 3-13 두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~'16)
						생산금액	YoY	
헤어틴트		10,123	13,899	18,038	15,314	14,558	-4.9	9.5
헤어 컬러스프레이		41	131	111	343	301	-12.1	64.4
그 밖의 두발 염색용 제품류		4,282	2,770	2,376	870	1,525	75.3	-22.7
합계		14,446	16,800	20,526	16,527	16,385	-0.9	3.2

주 : 두발 염색용 제품류는 구 염색용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.11 목욕용 제품류

2016년 목욕용 제품류 생산액은 52억원으로 전년대비 8.1% 증가했다. 세부 품목별로는 버블 배스가 19억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 목욕용 오일/정제/캡슐(10억원), 목욕용 소금류(10억원) 순으로 나타났다.

표 3-14 목욕용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~'16)
						생산금액	YoY	
버블 배스		15,540	1,986	1,355	960	1,850	92.7	-41.3
목욕용 오일, 정제, 캡슐		1,317	1,193	1,094	1,280	1,037	-19.0	-5.8
목욕용 소금류		1,675	756	1,060	1,001	984	-1.8	-12.5
그 밖의 목욕용 제품류		718	874	1,062	1,526	1,283	-16.0	15.6
합계		19,249	4,810	4,572	4,768	5,153	8.1	-28.1

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.12 체취 방지용 제품류

2016년도 체취 방지용 제품류 생산액은 29억원으로 전년대비 17.7% 감소했으며, 데오도란트 생산액은 15억원으로 전년대비 6.5% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-15 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년		CAGR (12~'16)
						생산금액	YoY	
데오도란트		1,823	1,391	2,190	1,643	1,535	-6.5	-4.2
그 밖의 체취 방지용 제품류		1,395	1,580	960	1,874	1,358	-27.5	-0.7
합계		3,217	2,972	3,150	3,516	2,893	-17.7	-2.6

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

3. 수출입 현황

2016년 화장품 수출이 41억 9,362만 달러를 기록하며 2015년에 이어 수입(14억 5,949만달러)을 앞질렀다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2016년 무역수지 흑자 27억 3,413만 달러로 수출과 무역수지 흑자폭이 사상 최대치를 기록했다.

이는 지속적인 국산 화장품의 고품질 및 인기 상승으로 화장품 수출은 큰 폭으로 증가했으며, 수입은 고가 수입 화장품의 수요 감소 및 국산 중저가 화장품 브랜드 선호도 상승으로 인해 증가세가 다소 둔화된 것으로 보인다.

표 3-16 연도별 화장품 수출입 실적

(단위: 천 달러, %)

연도	수입		수출		무역수지
	수입금액	YoY	수출금액	YoY	
2002년	520,910	37.3	123,550	54.2	-397,360
2003년	499,191	-4.2	150,647	21.9	-348,544
2004년	485,871	-2.7	219,010	45.4	-266,861
2005년	530,795	9.2	286,130	30.6	-244,665
2006년	601,883	13.4	304,595	6.5	-297,288
2007년	652,195	8.4	348,111	14.3	-304,084
2008년	719,936	10.4	371,204	6.6	-348,732
2009년	702,434	-2.4	416,002	12.1	-286,432
2010년	851,085	21.2	596,934	43.5	-254,151
2011년	988,763	16.2	804,503	34.8	-184,260
2012년 ⁴⁾	1,260,993	27.5	990,523	23.1	-270,470
2013년 ⁴⁾	1,295,619	2.7	1,242,754	25.5	-52,865
2014년 ⁴⁾	1,410,932	8.9	1,894,850	52.5	483,919
2015년 ⁴⁾	1,421,478	0.7	2,930,516	54.7	1,509,038
2016년 ⁴⁾	1,459,492	2.7	4,193,616	43.1	2,734,125

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도
한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

4) 2012~16년 화장품 수출입 금액은 화장품 상품분류코드(Hs Code)에 따른 실적자료로서 2002~11년 의약품 수출입협회 수출금액 자료와의 분류기준이 다름

화장품 국내 자급도는 2006년 86.5%로 가장 높았으며 그 이후 감소하여 2012년 국내 자급도는 80.9%로 가장 낮았다. 이후 2015년 다소 주춤하다 2016년 전년대비 0.7%p 증가한 82.9%를 기록하였다.

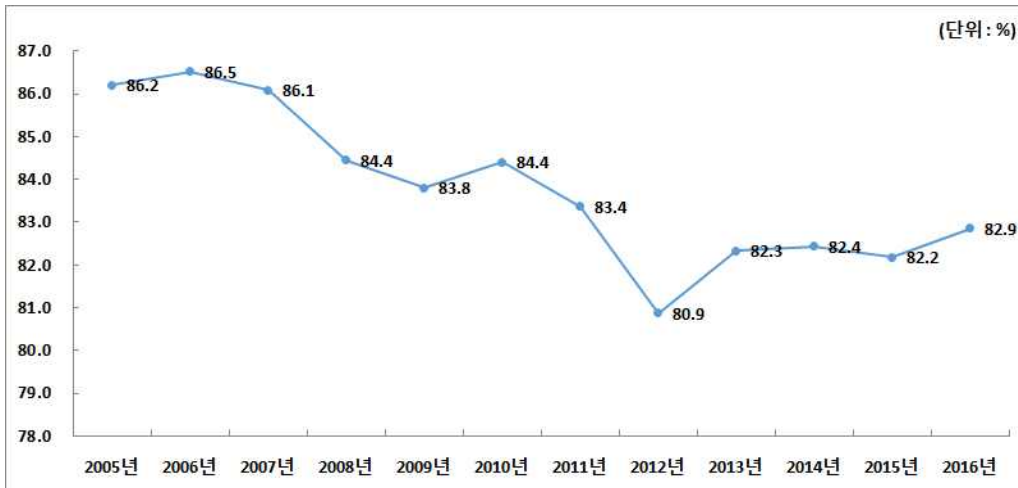


그림 3-2 연도별 화장품 국내 자급도

- 주 : 1. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함
 2. 국내자급도(%)=(생산-수출)/(생산-수출+수입)×100

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도
 한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 2005-2011
 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공, 2012-2016

<표 3-17>은 2016년 기준 화장품 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 것이다. 상위 10개국 수출은 38억 8,559만 달러로 전체 수출의 92.7%에 달한다.

2016년 국가별 수출의 경우 대부분의 국가가 전반적으로 수출 증가율이 높게 나타났다. 특히 홍콩으로의 수출이 큰 폭으로 증가하였다. 반면, 상위 10개국 중 유일하게 대만이 전년대비 2.5% 감소한 것으로 나타났다.

※ 중화권으로의 수출이 여전히 큰 비중을 차지하고 있으며 특히 중국으로의 수출 증가율이 주춤한 사이 홍콩으로의 수출 증가율이 81.0%로 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다.

전년도에 이어 대 중국 수출이 15억 7,702만 달러(전년대비 33.0%)로 가장 많으며, 이어서 홍콩(12억 4,512만 달러), 미국(3억 5,037만 달러), 일본(1억 8,314만 달러), 대만(1억 3,636만 달러) 등 순으로 수출규모가 컸다.

표 3-17 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	YoY
1	중국	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	33.0
2	홍콩	143,449	215,461	411,463	687,746	1,245,118	81.0
3	미국	78,897	107,666	155,952	240,669	350,367	45.6
4	일본	171,516	151,874	145,113	138,181	183,137	32.5
5	대만	62,278	95,092	126,020	139,839	136,362	-2.5
6	태국	70,979	80,200	87,875	94,079	118,566	26.0
7	싱가포르	40,555	41,264	48,122	65,841	93,975	42.7
8	베트남	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	33.0
9	말레이시아	36,020	40,284	46,252	48,704	61,141	25.5
10	러시아	18,519	23,866	37,880	35,772	48,277	35.0
합 계(A)		870,338	1,099,066	1,698,126	2,690,557	3,885,586	44.4
전체 수출액(B)		990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	43.1
비중(A/B×100)		87.9	88.4	89.6	91.8	92.7	-

주 : 2016년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

2016년 우리나라의 수입 상위 10개국에 대한 수입액은 13억 926만 달러로 총수입의 89.7%에 해당한다.

2015년에 이어 대미국 수입액이 3억 9,842만 달러로 가장 많고, 이어서 프랑스와 일본이 각각 3억 6,834만 달러, 2억 983만 달러로 수입액이 컸다.

화장품 수입이 가장 많이 감소한 국가는 태국으로 전년대비 13.1% 감소했으며, 미국(-11.2%) 및 아일랜드(-7.5%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다.

표 3-18 화장품 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	YoY
1	미국	372,418	402,235	463,282	448,756	398,415	-11.2
2	프랑스	292,616	300,077	349,520	339,982	368,338	8.3
3	일본	219,731	181,001	162,925	170,979	209,834	22.7
4	이탈리아	52,390	65,353	65,037	63,026	70,167	11.3
5	영국	55,315	56,802	63,054	55,801	56,377	1.0
6	독일	39,015	42,060	43,578	48,059	54,774	14.0
7	태국	48,713	46,658	47,052	55,923	48,625	-13.1
8	중국	25,790	30,758	30,511	33,478	43,787	30.8
9	캐나다	36,393	39,194	34,962	37,267	34,527	-7.4
10	아일랜드	13,264	15,817	17,514	26,400	24,415	-7.5
합계(A)		1,155,645	1,179,955	1,277,434	1,279,672	1,309,260	2.3
전체 수입액(B)		1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	2.7
비중(A/B×100)		91.6	91.1	90.5	90.0	89.7	-

주 : 2016년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

제 2 부

화장품산업 실태조사

제1장 서론 및 조사설계

.....

제2장 조사 결과

.....

제3장 결론 및 제언

1. 본 조사는 2016년 1월 1일부터 2016년 12월 31일까지를 기준으로 화장품 제조·유통 조사(정부승인통계 승인번호 제117096호) 결과를 종합 집계, 분석한 결과이며, 조사주기는 1년임
2. 통계표에 수록된 숫자는 단위 미만에서 반올림되었으므로 각 항목 값의 합이 통계(또는 전체)와 일치하지 않을 수도 있음
3. 통계표 중에서 전년호와 일치하지 않는 것은 최근호에서 정정된 것임
4. 본 조사의 모든 분석 값(업체 수, 매출액, 종사자수 등)은 조사결과를 바탕으로 가중치를 적용하여 추정된 수치임
5. 본 조사에 수록되어 있는 항목 중 일부는 전년도 조사에서 응답 항목 및 응답 방식이 변경되었으므로 과거 자료와의 비교 시 해석에 유의해야 함
6. 본 조사에서는 화장품산업에 해당하는 부분만을 추출하여 집계하였으나 기업회계 기준에서 업종별 분리가 어려운 경우 업종별 비중을 적용하여 추정하였으므로 실제값과 차이가 있을 수 있음
7. 내검과정에서 전년도 조사실적에 오류가 발견된 업체는 수정 보완하여 집계하였음
8. 본 보고서에서 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음
 [-] : 해당 숫자가 없음
 [0] , [0.0] : 단위 미만
9. 본 보고서는 한국보건산업진흥원 보건산업통계(www.khiss.go.kr)에도 게재하고 있음
10. 본 보고서에 관한 내용은 한국보건산업진흥원으로 문의하시기 바랍니다.
 (전화번호: 043-713-8527, 팩스번호: 043-713-8902)

제1장 서론 및 조사설계

1. 연구 개요

1.1 연구 배경 및 목적

- 화장품산업은 2000년대 민간소비 증가로 성장이 두드러지기 시작했으며 매년 고성장세를 기록하고 있는 산업이다. 특히 백화점 및 방문판매 등의 유통채널부터 시작하여 최근 들어 온라인 쇼핑몰, 모바일 쇼핑몰, 편집숍, 멀티숍 등 새로운 유통채널의 성장이 확산되고 있다.
- 대부분의 국가에서의 화장품산업은 내수 중심산업으로 발전해왔으나 국내 화장품 시장의 선진화된 공법과 고급원료의 사용으로 인해 점차 선진화 되는 고부가가치 산업으로 면모하고 있음
- 한편, 이와 관련한 화장품 산업에 대한 통계는 제조업자(2012년 제조판매업자가 생산실적 및 수입실적을 보고하도록 변경)에서 보고한 생산실적 및 수입실적 위주로 정부의 정책수립 및 기업의 의사결정에 필요한 정보 제공에 한계가 있음
- 화장품산업에 대한 전체 및 유형별 시장 규모에 대한 통계 자료가 미흡하며, 각 유통 단계(채널)별 통계 자료 역시 부재한 상황임. 통계청 등에서 전체 산업 관련 조사(광업·제조업 조사, 도소매업 조사 등)를 수행하고 있으나, 산업분류체계(표준산업분류)가 상이하고, 조사 항목이 적은 관계로 실질적인 정책 활용도가 높지 않음
- 또한 생산 및 수출입 실적보고는 기준 연도 생산액 및 수출입 금액 등을 업체가

보고하고 있으나 매출과 관련된 부분은 제외됨

- 본 조사는 화장품 산업계의 기본구조와 제품의 생산부터 유통, 소비에 이르는 전 단계의 실태를 조사·분석하여 관련 정책 결정 및 산업체의 의사 결정 등에 필요한 정보를 제공함으로써 산업 경쟁력 강화를 도모하고자 함

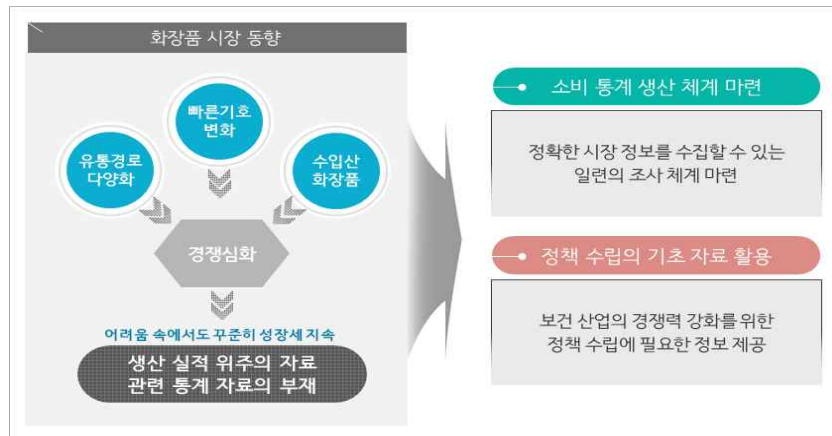


그림 1-1 연구 배경 및 목적 도식화

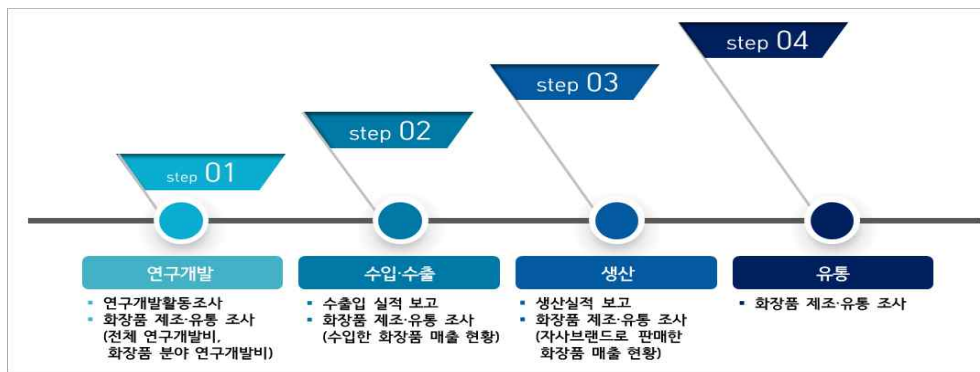


그림 1-2 화장품산업 통계작성 주요 현황

1.2 연혁

- 화장품 제조·유통 조사는 2009년 ‘의료기기·화장품 제조·유통 실태조사’로 처음 실시 되었으며, 2009년도 조사는 조사 대상의 정의, 범위, 규정 및 개략적 시장규모 파악에 초점을 두어 실시됨

- 두 번째 실시된 조사(2010)는 전반적인 흐름을 도출해내는 시계열 자료에 초점을 맞추어, 보다 정확하고 세부적인 데이터를 획득하고 추이분석이 가능한 시계열 DB 구축을 목표로 함
- 세 번째로 실시된 조사(2011)는 조사 대상의 범위 및 성격을 구체적으로 재설정하는 동시에 향후 지속적인 산업의 규모와 현황을 분석 할 수 있도록 체계적인 프레임 워크를 수립하는 것을 주요 과제로 실시함
- 네 번째로 실시된 조사(2012)는 의료기기는 전반적 흐름을 도출해내는 시계열 자료에 초점을 맞추어 추이분석이 가능한 시계열 DB 구축을 목표로 하였으며, 2012년 개정된 화장품법 내용을 반영하여 조사 대상의 범위 및 성격을 재설정함
- 다섯 번째로 실시된 조사(2013)는 전반적 흐름을 도출해내는 시계열 자료에 초점을 맞추어 추이분석이 가능한 시계열 DB 구축을 목표로 함
- 여섯 번째로 실시된 조사(2014)는 기존 “의료기기·화장품 제조·유통 실태조사”에서 분리되어 “화장품 제조·유통 조사”로 신규 승인되었으며, 기존 판매업 조사를 제외한 제조판매업 대상 조사로 한정하여 실시함
- 일곱 번째로 실시된 조사(2015)는 전반적 흐름을 도출해내는 시계열 자료에 초점을 맞추어 추이분석이 가능한 시계열 DB 구축을 목표로 하였으며, 조사 결과의 신뢰성 제고를 위해 조사 대상의 표본규모를 증가시켜 조사를 실시함
- 여덟 번째로 실시된 조사(2016)는 조사 결과의 신뢰성 제고를 위하여 대상의 표본규모를 증가시키고, 조사대상의 의견을 반영한 조사표를 구축하는데 초점을 두어 실시함

1.3 수행체계

- 본 조사사업은 한국보건산업진흥원의 총괄 조정 하에 대한화장품협회와 협업체계를 구축하여 공동으로 수행하였으며, 각 업체에 대한 조사 수행을 위해 전문 조사기관으로 닐슨컴퍼니코리아가 참여함
 - 기획 및 조사 설계, 실사, 결과 분석 등 총괄 조정 및 운영은 한국보건산업진흥원이 담당함
 - 조사 기획, 조사표 개발, 실사 진행, 결과 분석 등 연구 사업 진행 단계별로 대한화장품협회가 산업체 의견을 수렴하는 등 역할을 수행함

○ 본 조사의 성공적 수행을 위해 컨소시엄 참여 기관간의 지속적인 협의와 협력을 통해 진행되었으며, 연구 수행 단계별로 각 컨소시엄 참여 기관들의 역할은 (표 1-1)과 같음

표 1-1 조사 수행 단계별 역할 분담

구분	주요내용	주관 및 협력기관	비고
조사기획	<ul style="list-style-type: none"> ■ 조사표 기획 ■ 조사방식 설계 ■ 통계청 승인통계 유지 및 발전 	한국보건산업진흥원, 대한화장품협회, 닐슨컴퍼니코리아	
표본설계	<ul style="list-style-type: none"> ■ 모집단 정의 ■ 표본설계 ■ 무응답에 대한 대체방안 ■ 모수추정 	한국보건산업진흥원, 닐슨컴퍼니코리아	표본설계 전문가 투입
조사수행	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제조판매업 대상 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 매출, 유통, 연구개발, 인력 현황 등 ■ 조사방법 및 검증 <ul style="list-style-type: none"> - 조사원 방문에 의한 1:1 면접조사 (※ CAPI 진행, 필요시 온라인조사 병행) - 자료 신뢰성 타당성 검증 - 필요시 재조사를 통한 신뢰성 확보 	한국보건산업진흥원, 대한화장품협회, 닐슨컴퍼니코리아	조사수행 시 전문조사 업체와 협회 간 긴밀히 협조
조사자료 처리 및 검증	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자료 입력 ■ 자료 신뢰성 타당성 검증 <ul style="list-style-type: none"> - 필요시 자료 재조사를 통한 보완 	한국보건산업진흥원, 대한화장품협회, 닐슨컴퍼니코리아	
조사결과 분석 및 보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통계분석 결과표 산출 ■ 조사결과 보고서 작성 ■ 조사 체계 및 매뉴얼 개발 		
통계결과 제공	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통계청 결과 전송 ■ KHISS 통계포털 자료 업로드 	한국보건산업진흥원	

1.4 기대효과

- 본 조사를 통해 화장품산업의 생산부터 유통까지 시장현황을 조사 분석함으로써 다음과 같은 효과를 기대할 수 있음
- 정부의 화장품산업 정책 수립에 필요한 기초 정보를 제공할 수 있음
 - 업체의 글로벌 추진 현황 및 필요한 부분을 파악해서 안정적 시장진출을 위한 기초 자료로 활용함
 - FTA, 나고야 의정서 등 화장품산업 관련 정책방안 마련을 위한 기초자료로 활용함
- 화장품 관련 산업계에는 개별 기업체와 산업계 전체의 성장 전략 수립 및 의사결정에 기초가 되는 주요 자료로 활용할 수 있음
- 조사를 통해 생산된 각종 통계를 보건산업 DB 시스템에 제공하여 관련 기관이나 업체에 정보를 활용하게 함으로써 유용한 정보를 산출하는 효과 등을 기대할 수 있음

2. 조사 내용 및 방법

2.1 조사 내용

- 화장품 업체 조사는 제조판매업체를 대상으로 하며, 2016년도 한 해 혹은 2016년 12월 31일 기준으로 함. 조사 내용은 (표 1-2)와 같음

표 1-2 업체 대상 조사 내용

주요 내용
<ul style="list-style-type: none"> • 일반 현황(경영조직 형태, 사업분야 등) <ul style="list-style-type: none"> - 업체명, 설립시기, 대표자 정보, 소재지 - 조직 형태, 상장 여부, 다국적기업 및 중소기업 여부 • 업체의 화장품 분야 매출 중 제조판매업체로서 매출⁵⁾ • 화장품을 수입 할 경우 수입형태 • 기능성화장품, 한방화장품, 유기농화장품 및 바이오화장품 매출액 • 국내 유통채널별 판매구성비 • 연구개발 현황(연구조직 보유, 연구개발비 사용 현황, 화장품 분야 비중 등) • 인력 현황(총 인원수, 종사상지위분류별 인원수 등) • 유전자원 이용 현황(인식도 및 관심도, 유전자원 이용 경험 등)

1) 시장 가격 기준 총 시장규모 추정

- 화장품 분야 매출 현황(국내매출 및 수출)
 - 판매형태별 매출(자사브랜드를 직접 제조·생산하여 판매, 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매, 화장품을 수입하여 상품으로 판매)
- 수입 형태별 매출
- 기능성화장품(4개 유형⁶⁾), 한방화장품, 유기농화장품 등의 매출

5) 화장품 분야 매출 중 제조판매업체가 자사브랜드를 직접 제조·생산하여 판매한 화장품, 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 기준으로 하며, 타사로부터 위탁 받아 제조·생산하여 납품한 매출 및 외국 현지에서 생산하여 판매한 매출은 제외함

6) 화장품법 시행규칙 2조(기능성화장품의 범위)에 따라 기능성화장품 유형을 구분함

표 1-3 기능성화장품 유형군⁷⁾

기능성화장품 유형		
1	미백	<ul style="list-style-type: none"> • 피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품 • 피부에 침착된 멜라닌색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
2	주름개선	<ul style="list-style-type: none"> • 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
3	자외선차단	<ul style="list-style-type: none"> • 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품 • 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품
4	복합유형	<ul style="list-style-type: none"> • 미백, 주름개선, 자외선차단 기능 중 2가지 이상의 기능을 복합적으로 가지고 있는 화장품 유형

2) 유통채널별 판매 현황

- 일반 전문점, 브랜드숍, 편집숍, 방문판매, 온라인쇼핑몰, 홈쇼핑, 백화점, 대형마트, 면세점, 의료기관(병원 및 의원) 및 약국 등 12개 유통채널 구분
- 화장품 유통채널 중 ‘기타’의 경우 세부 유통 채널을 작성하도록 함

3) 연구개발 및 유전자원 이용 현황

- 연구개발 현황
 - 연구개발 활동 여부, 총 연구개발비, 화장품 분야 연구개발비, 화장품 연구개발 기술분류별 연구개발비
 - 연구개발 재원조달 및 사용 현황
- 유전자원 이용 현황
 - 유전자원 인지도 및 관심도, 이용 현황
 - 해외 유전자원 이용 현황, 향후 이용 계획 등

4) 인력 현황

- 부문별, 종사상지위분류별 인력 현황
- 가치사슬별 인력 현황 및 필요인력 분야 등

7) 본 조사는 2016년도 조사 내용으로서 2017년 기능성화장품 품목 개정 내용은 포함되어있지 않음

2.2 연구 방법

1) 문헌고찰

가. 화장품 통계생산 현황

① 화장품산업의 정의

- 화장품법에 따른化妆품을 연구개발·제조·가공·보관·유통하는 것과 관련된 산업
- 화장품의 정의(화장품법 제2조)
 - 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의
- 관련 근거 : 제약산업육성법 준용, 화장품법, 화장품법 시행규칙

② 화장품산업의 범위

- 범위(대상)를 한국표준산업 분류기준(KSIC-9) 등 주요 5개 분류체계를 근거로 정할 수 있으나, 5개 분류체계가 범위 및 대상이 상이함
 - 분류체계 활용은 통계이용 목적에 따라 선별하여 활용할 필요가 있음. 자료이용 및 통계치 해석상 이해도 중요함

표 1-4 분류기준별 범위

한국표준산업분류(KSIC-9)	국민계정	OECD (ISIC Rev. 3)	한국거래소 (KSIC 연계)	GICS
화장품 제조업 화장품 도매업 화장품/방향제 소매업	화장품 및 비누(138)	-	-	개인용품

- 국내외 기관별 이용 통계분류기준에서 통계청(한국표준산업분류), 한국은행(국민계정), 관세청(HS Code) 등 사용 목적이 다름
 - 한국표준산업분류(산업범위 설정 기준 적용), 국민계정(산업연관표를 이용한 경제/산업구조, 파급효과), HS Code(다국간 수출입 교역 통계) 등

표 1-5 국내외 산업분류(기관)기준 현황

구분	분류기준	비고
통계청	<ul style="list-style-type: none"> ○한국표준산업분류 - UN의 국제표준산업분류(ISIC)를 기초로 작성 - 5단계 트리구조로 구성(대분류/중분류/소분류/세분류/세세분류) 	<ul style="list-style-type: none"> ○산업의 범위 설정 기준으로 활용 ○경영성과 등 분석을 위한 업체 선정 ○표준산업분류를 이용한 조사 - 도소매업조사(예 : 화장품 도매업 사업체 수, 종사자수, 매출액, 영업비용 등) - 전국사업체조사(예 : 화장품산업 사업체 수 및 종사자수)
한국은행	<ul style="list-style-type: none"> ○국민계정 - UN의 국제표준산업분류(ISIC)와 한국표준산업분류(KSIC)를 기초로 작성 - 4단계 트리구조(28, 78, 168, 350부문) 	<ul style="list-style-type: none"> ○산업관련 통계자료의 정확성, 국가 간의 비교가능성 확보 ○투입/산출에 따른 경제/산업구조 분석 - 각종 유발계수 - 산업연관표 이용한 경제구조 분석
관세청	<ul style="list-style-type: none"> ○HS Code - 상품(Goods)을 분류하는 기준으로 국제표준은 6단위 코드를 사용 - 5단계 트리구조로 구성 (부/2/4/6/10 코드로 구성) 	<ul style="list-style-type: none"> ○수출입 관련 통계 - 다국가간 상품의 수출입 교역 동향분석 ※ 국내는 10단위 코드까지 제공
OECD	<ul style="list-style-type: none"> ○UN의 ISIC(국제표준산업분류) Rev. 3 	<ul style="list-style-type: none"> ○STAN(STructural ANalysis) - 산업 list의 기준으로 활용
한국거래소	<ul style="list-style-type: none"> ○KOSPI 산업별지수 - 한국표준산업분류 기반 18개 업종지수 	<ul style="list-style-type: none"> ○주식시장의 산업별 지수로 활용 - 의약품, 의료정밀, 음식료품 등
	<ul style="list-style-type: none"> ○KOSDAQ 산업별지수 - 일반업종 : 한국표준산업분류 기반 19개 업종지수 - IT 업종 : 별도 기준으로 14개 업종지수 	<ul style="list-style-type: none"> ○주식시장 산업별지수로 활용 - 일반업종 : 음식료, 화학, 제약, 의료정밀기기 등 - IT 업종 : 통신방송서비스, IT S/W 등
	<ul style="list-style-type: none"> ○GICS(글로벌산업분류표준) - S&P와 MSCI가 1999년 공동으로 개발한 증시전용 산업분류체계 - 경제섹터(10), 산업군(24), 산업(68), 하위 산업(154)의 4단계의 계층구조 	<ul style="list-style-type: none"> ○주식시장에서 투자분석, 포트폴리오, 자산관리에 활용 - 제약, 건강관리장비, 식품도소매 등

③ 화장품산업 통계생산 현황

- 화장품산업 관련 업체현황, 생산 및 수출입 실적 통계는 식품의약품안전처에서 발간하는 ‘식품의약품통계연보’가 있으며, 한국보건산업진흥원에서 발간하는 ‘화장품산업 분석 보고서’가 있음. 연구개발(R&D) 관련 통계도 한국보건산업진흥원에서 발간하는 연구개발실태 조사·분석을 통해 제공되고 있음
- 한국보건산업진흥원에서 제공되는 R&D 관련 보고서를 제외할 경우 화장품 R&D 관련 통계가 부재함. 시장가격 기준 매출과 유통 관련 통계도 부재함
- 이상의 대부분 문헌에서 통계자료는 ‘생산실적보고’를 바탕으로 산출되고 있으나, 실제 판매되고 있는 제품 가격과는 차이가 있고 이로 인하여 실제 판매가 기준의 시장규모를 파악하기 어려운 점이 있음
- 또한 통계청의 도소매업 조사에 화장품 도소매업 매출액 자료가 있으나 최근 기준 연도가 2014년이며, 총액만 집계되기 때문에 급변하는 시장의 흐름을 파악하기에는 부족함
- 이에 따라 기업들의 향후 시장 예측이나 정부 부처의 정책 마련을 위한 통계자료로 활용하기에는 한계가 있는 것으로 나타남
- 외국(유럽, 일본)에서는 산업 전체를 조망할 수 있는 체계적이고 포괄적인 자료 확보를 위해 매출 및 소비자 구입 패턴에 대한 통계자료를 조사하고 있음
 - 유럽화장품협회는 시장가격기준으로 국가별, 세부 유형별 화장품 시장 규모와 1인당 화장품지출금액 등을 매년 조사하여 발표하고 있음
 - 일본 정부는 화장품 각 유형별, 소득수준별, 세대별, 월별 평균 화장품 지출금액과 각 사업소의 제조품 생산, 출하, 재고 등을 월별, 품목별, 지역별로 집계하여 발표하고 있음

표 1-6 가치사슬별 화장품 통계 현황

구분	조사명/DB명	주체	제공 지표
연구 개발 ↓	연구개발활동조사	KISTEP 국과위	•연구개발기업 수, 연구개발비 •매출액 대비 연구개발비 비율 등
	국가연구개발사업 성과분석 국가 R&D사업관리서비스(NTIS)	KISTEP 국과위	•정부지원연구개발비 •부처별 연구개발비
	화장품 제조·유통 조사	진흥원	•기업체 연구개발비 •화장품 분야 연구개발비 •기술분류별 연구개발비
생산 제조 ↓	생산실적보고	식약처, 관련 협회	•생산규모(생산액) •제조(생산)업체 수 •인력현황
	식품의약품통계연보	식약처	•제조(생산)업체 수 •품목 수
	화장품 제조·유통 조사	진흥원	•제조판매업체 수 •제조판매업체 매출액, 인력현황
수 출 입 ↓	의약품 등 수출입실적	의약품수출입 협회	•수출입금액 ※ 화장품산업은 유형별 자료 부재
	화장품 수출입액	한국무역협회	•HS코드 품목기준 수출입액
	화장품 제조·유통 조사	진흥원	•수입업체 수 및 매출액 •인력현황
유통 ↓	화장품 제조·유통 조사	진흥원	•판매구성비
국내 시장	생산실적 및 의약품 등 수출입실적	대한화장품협회	•국내 시장규모
세계 시장	Canadean DB	Canadean	•국가별, 유형별 시장규모
	Euromonitor DB	Euromonitor	•국가별, 유형별 시장규모
기업	전자공시시스템(DART)	금융감독원	•매출액 증가율 등 재무분석 자료
	KISVALUE	NICE 신용정보	

2) 전문가 자문

- 화장품 산업체 및 전문가 자문을 통해 필요 통계지표를 설정함. 이후 품목 및 표본 조사 규모, 조사방법 등 조사 진행에 대한 전문가 자문을 통해 조사의 충실성을 기함
 - 업체 대상 조사 문항 확정을 위한 한국보건산업진흥원 내부 연구원과 대한화장품협회 및 업체 전문가 등으로 자문위원회를 구성하여 의견을 수렴함

3) 업체 대상 조사 실시

- 업체 조사는 화장품 제조판매업체를 대상으로 진행되며, 조사 대상 업체는 모집단 특성을 반영한 표본설계안에 따라 추출됨
- 개별 업체에 대한 조사는 사전에 작성된 조사표에 따라 전문 조사 기관의 조사원이 업체들을 방문하여 면접 조사로 진행함
- 조사 진행 과정에서 조사 기관은 협회와의 긴밀한 협조를 통하여 업체들의 적극적인 조사 참여를 독려함으로써 조사 진행이 보다 원활하게 진행될 수 있도록 함

3. 조사방법 및 표본설계

3.1 조사방법

1) 조사 개요

- 본 조사는 화장품 제조판매업체(자) 대상으로 한 업체 조사임. 조사 대상, 표본추출 방법 및 조사 방법 등은 (표 1-11)과 같음

표 1-7 조사 대상별 표본추출 및 조사 방법

조사 대상	표본추출 방법	조사 방법
생산실적 보고 업체	변형절사추출법	방문 면접 조사
수입실적 보고 업체		
생산실적/수입실적 보고 업체		

2) 조사 방법

- 본 조사는 조사원 방문에 의한 일대일 면접조사로 진행하며, 응답 편의성 향상 및 데이터 정확성 제고를 위해 CAPI(Computer-aided Personal Interview)를 적용하여 진행함. 조사자의 요구나 사정상 면접원이 직접 방문하기 어려운 경우 온라인 조사를 병행함
- 조사 진행 과정에서 조사 기관은 대한화장품협회의 협조를 통하여 업체들의 적극적인 조사 참여를 독려함으로써 조사 진행이 보다 원활하게 진행될 수 있도록 함
- 조사 진행 단계별 세부 절차는 다음과 같음

□ 업체 조사 세부 진행 방법

① 명부 점검

- 조사 대상 업체 리스트 수령 및 검토
- 리스트 상의 표시 정보(업체명, 주소, 전화번호 등)를 확인하여 점검한 후 조사 지역 별로 리스트 정리

② 사전 컨택

- 면접원이 업체를 방문하기 전 먼저 조사 대상 업체의 담당자에게 사전 연락을 취하여 본 조사에 대한 안내 및 협조 요청
- 조사 협조 요청 시에는 조사 안내문과 함께 요청 공문을 발송함
- 필요시에는 설문지를 사전에 미리 발송하여 응답자가 설문을 미리 검토하고 관련 자료를 준비할 수 있도록 함

③ 실사 진행

- 면접원은 사전에 조사 대상자와 약속한 날짜에 방문하여 조사를 진행함 (조사자 요구 시, 온라인 조사 병행)
- 조사 과정에서 여러 부서를 거쳐야 하는 경우 다음 응답자를 소개받아 진행하며, 한 차례 방문으로 조사가 완료되지 않을 경우 재방문하여 조사를 진행함

④ 설문지 회수 및 실사 완료

- 설문에 대한 응답이 완료되면 설문을 검토하여 무응답 된 내용 등에 대해 다시 한 번 응답자의 확인을 요청함
- 조사가 완료되면 응답자에게 감사인사를 한 후 조사를 종료함

3.2 모집단 선정

1) 모집단

- 본 조사의 목표 모집단은 국내 화장품 산업 분야 업체이며, 자료수집단위는 제조 판매업 기업체⁸⁾를 기준으로 함

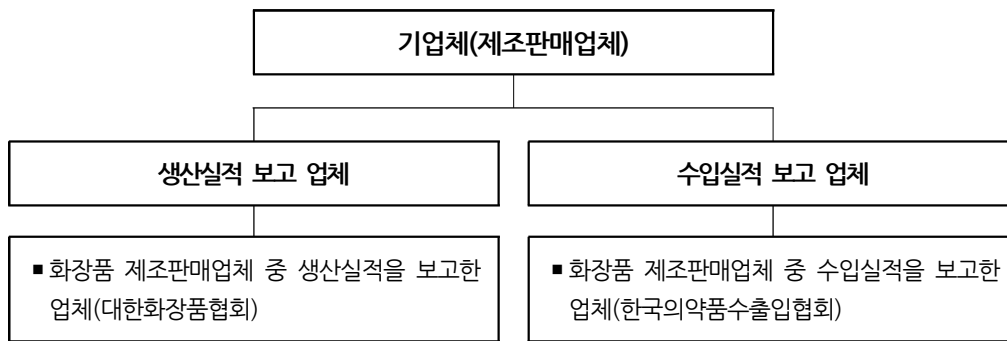


그림 1-3 화장품 조사 모집단

2) 표집틀

- 표집틀은 2016년 12월 말 기준으로 작성된 대한화장품협회 및 한국의약품수출입 협회의 생산실적 및 수입실적 보고현황을 활용함. 이상의 두 종류 표집틀을 통합 하여 화장품 제조판매업체 표집틀을 구성함
- 화장품 제조판매업체 표집틀 내 전체 기업체는 5,685개소임. 이 중 생산실적과 수입실적을 모두 보고한 기업체는 442개소, 생산실적만을 보고한 기업체는 4,518개소, 수입실적만을 보고한 기업체는 725개소임. 생산액 및 수입액과 종사자수가 모두 결측이거나 0인 업체가 3개소임. 이들 3개 업체는 최종 표집틀에서 제외하여, 최종 표집틀은 5,682개소임

8) 통계청에서 사용하는 기업체 개념은 경영체계를 기준으로 분류되며, 한 개의 기업체는 본사, 지사, 지점, 공장, 영업소 등 한 개나 여러 개의 사업체로 구성됨

표 1-8 조사 대상 모집단

(단위 : 개)

구분	모집단	조사대상 제외	최종 표집틀
생산실적 보고 업체	4,518	0	4,518
수입실적 보고 업체	725	3	722
생산실적/수입실적 보고 업체	442	0	442
합계	5,685	3	5,682

3) 모집단 분석

- 이 조사의 관심변수는 매출액이며, 매출액과 밀접한 관련이 있는 생산액과 수입액의 합계를 분석함으로써 모집단 특성을 살펴보고자 함. 생산액과 수입액을 0 또는 결측으로 보고한 기업체는 종사자수 분포를 분석함
- 모집단에 대한 분석 결과, 주관심 변수(생산액과 수입액⁹⁾의 합계)는 중앙값(78.0백만원)에 비해 평균(3,382.6백만원)이 43배 이상 큰 값이며 왜도(skewness)가 45.9로 분포가 오른쪽으로 꼬리가 긴 심한 비대칭적 형태임
- 생산액과 수입액이 모두 0이거나 결측인 기업체에 대한 종사자수에 대한 분포적 특성은 중앙값이 2이고 평균은 4.3명이며, 왜도는 21.1로 오른쪽으로 긴 꼬리를 갖는 비대칭적 형태로 나타남
- 분포적 특성을 고려할 때 화장품 제조판매업 대상 조사에서 표본의 대표성을 제고할 수 있는 표본추출법으로 변형절사추출법(Modified cutoff sampling)을 적용하는 것이 바람직할 것임

9) 수입액은 미국 달러화 기준으로 조사되었기 때문에 조사된 수입액에 2016년 연평균 원/달러 환율인 1160.50원을 곱하여 생산액과 화폐단위를 맞추었음

제1장 서론 및 조사설계

표 1-9 화장품 제조판매업 모집단 분석

(단위 : 천원, 개, 명)

구분	실적 있음(생산액>0 또는 수입액>0)	실적 없음(생산액=0 그리고 수입액=0)
	주관심 변수 ¹⁰⁾	종사자수
업체 수	4,229	1,453
평균	3,382,557.0	4.3
표준편차	87,790,837.0	15.1
왜도	45.9	21.1
첨도	2,146.2	570.2
변동계수	2,595.1	347.0
최댓값	4,402,365,528.0	453
99%	29,192,469.0	38
95%	4,051,874.0	12
90%	1,570,332.0	7
75% Q3	345,378.0	4
중위수	78,468.0	2
25% Q1	21,189.0	1
10%	6,429.0	1
5%	3,155.0	1
1%	675.0	1
최솟값	10.0	1

10) 주관심 변수=(생산액+수입액(US\$)×환율)(1160.5원)/1,000

3.3 표본설계

1) 표본크기 결정

- 소수의 대규모 업체들의 매출액이나 생산액이 전체 업체 매출액이나 생산액의 대부분을 차지하고 있을 경우에는 소수의 대규모 업체만을 조사할지라도 전체 매출액이나 생산액을 추정하는 데 오차가 크지 않으므로 일부의 대규모 업체만을 조사 대상으로 선정하는 절사추출법을 사용할 수 있음
- 위와 같이 소수의 대규모 업체만을 조사 할 경우 조사대상이 아닌 업체에 대한 정보를 모수 추정에서 전혀 반영할 수 없으므로 일정 규모 이상의 업체는 전수조사 대상으로 하고 그 이외 업체는 표본조사 대상으로 하여 조사대상을 선정하는 변형 절사층화추출법(Modified cutoff sampling)을 사용함. 일정규모 이상의 전수조사 대상 업체의 기준을 절사점(cutoff point)이라 하고 신뢰수준과 허용오차의 크기에 의해 결정됨
- 제조판매업 조사를 위한 변형절사층화추출법(Modified cutoff sampling)¹¹⁾은 Lavalée & Hidirolou(1988) 방법에 기초함
 - Lavalée & Hidirolou 방법은 전수층(take-all stratum)이 있는 층화임의추출법에서 표본크기 결정공식인 다음 식을 최소로 하는 층 경계점인 $b_{(1)}, b_{(2)}, \dots, b_{(L-1)}$ 을 반복계산법(iterative method)에 따라 구할 수 있는 알고리즘임. 다음 식에서 W_h, S_h^2, \bar{Y}_h 등은 모두 층 경계점의 함수임

11) 제조판매업 조사를 위한 변형절사추출법은 Lavalée & Hidirolou(1988) 방법에 기초하였음. Lavalée & Hidirolou 방법은 Hidirolou(1986)을 일반화한 알고리즘으로 왜도가 대단히 큰 모집단(오른쪽으로 꼬리가 긴 분포)에 대해서 적용되며, 목표상대표준오차와 표본층(take-some stratum)에 대한 표본배분법(역배분이나 네이만배분 등)이 정해진 상황에서 주어진 목표오차를 만족하면서 전체 표본크기를 최소화하는 층 경계점을 결정하는 것을 목적으로 함(일반적인 표본조사에서 최적 층 경계점에 대한 논의는 Cochran(1977), Gunning and Horgan(2004), Kozak(2004), Kozak and Verma(2006) 등 참고)

$$n = N \cdot W_L + \frac{N \left(\sum_{h=1}^{L-1} W_h^2 S_h^2 / a_h \right)}{N (cv_0 \bar{Y})^2 + \sum_{h=1}^{L-1} W_h S_h^2}$$

- 여기서, L 은 전체 층의 수, cv_0 는 목표상대표준오차,

$$a_h = \frac{N_h^p}{\sum_{h=1}^{L-1} N_h^p}, (0 < p < \infty) \text{ 임}$$

- Rivest(2002)는 Lavalée & Hidiroglou 방법을 일반화한 알고리즘을 제시하였음. 본 연구에서 이 방법을 적용하는 것은 모집단 보조정보가 부족하여 곤란하였음

- 표본크기 계산 및 변형절사추출법의 전수층 경계점 계산은 생산액과 수입액 변수를 종합하여 생성한 주관심 변수를 기준으로 사용함
- 표본추출에서 고려한 상대표준오차는 1%, 2%, 3%이고, 고려한 층의 수는 전수층을 포함하여 3, 4개임. 표본크기의 산출 결과를 정리하면 (표 1-14)와 같음

표 1-10 화장품 제조판매업 표본크기

(단위 : 개, 천원, %)

층수	층번호	상대표준오차 1%			상대표준오차 2%			상대표준오차 3%		
		층 경계	N_h	n_h	층 경계	N_h	n_h	층 경계	N_h	n_h
3	1		3,594	41		3,735	23		3,874	22
	2	826,361.2	501	50	1,242,545	416	30	1,973,678	310	28
	3(전수)	7,236,546.6	134	134	14,635,415	78	78	25,153,987	45	45
	합계		4,229	225		4,229	131		4,229	95
4	1		3,317	20		3,508	12		3,511	6
	2	455,727.9	642	23	680,131.4	549	14	686,907.6	548	7
	3	2,913,405.9	186	27	5,347,328.1	129	17	5,577,743.4	131	10
	4(전수)	12,543,780.1	84	84	28,196,131.5	43	43	37,562,105.4	39	39
	합계		4,229	154		4,229	86		4,229	62

- 최종적으로 화장품 제조판매업 모집단을 4개의 층으로 층화하였으며, 주업종 또는 종사자 수에 따라 세부 층화함. 목표오차 관리 기준변수(층화변수)에 대하여 모평균 추정에 대한 상대표준오차가 1%를 만족하는 경우의 층화 기준을 이용함
- (표 1-15)와 (표 1-16)은 화장품 제조판매업에 대한 세부 층별 모집단 현황임

표 1-11 화장품 제조판매업 층 경계

(단위 : 개, 천원)

구분	계	자료 출처			총 경계
		생산실적 보고	수입실적 보고	생산실적/ 수입실적 보고	
층1	3,317	266	2,457	594	455,727.9
층2	642	110	446	86	2,913,405.9
층3	186	40	115	31	12,543,780.1
전수층	84	25	48	11	-
합계	4,229	441	3,066	722	-

표 1-12 생산액과 수입액이 결측 또는 0인 업체 층 경계

(단위 : 개)

구분	계	종사자수 기준				
		1인-4인	5인-9인	10인-29인	30인-99인	100인 이상
생산실적+수입실적	1	1	0	0	0	0
생산실적(생산액 없음)	1,452	1,158	186	90	14	4
합계	1,453	1,159	186	90	14	4

- 실제 표본조사에서 전수층의 응답률이 100%가 아니고, 표본설계 상의 기준변수와 조사변수가 달라짐에 따라 모총계 추정의 상대표준오차는 다소 커지게 됨. 2016년도 화장품 제조판매업 조사에서 총 매출액과 종사자 수 추정에 대한 상대표준오차(Relative standard error)는 각각 약 4.8%와 3.1%로 대체로 안정적이었지만, 연구개발비나 화장품 분야 연구개발비 총액 등과 같은 세부 조사항목 추정에 대한 상대표준오차는 다소 큰 값을 나타냈음

표 1-13 2016년도 화장품 제조판매업조사의 대한 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차

(단위 : 개, %)

구분	표본크기	상대표준오차			
		총 매출액	총 종사자 수	전체 연구개발비	화장품 분야 연구개발비
제조판매업	714	4.8%	3.1%	15.6%	9.4%

- 전체 조사예산 및 인력, 조사 소요시간, 세부 조사항목에 대한 추정 정확도 등 조사에 필요한 제반여건을 고려하여 2016년도 조사의 표본크기는 2015년도보다 늘려서 1,200개소로 결정함. 이에 따라 총 매출액과 종사자 수 추정에 대한 예상 상대표준오차는 각각 약 3.7%와 2.5%로 줄어들 것으로 예상되고, 연구개발비 총액이나 화장품 분야 연구개발비 총액 등과 같은 세부 조사항목 추정에 대한 상대표준오차도 전년도 추정결과와 비교하여 상당히 안정적인 추정이 가능할 것으로 예상됨

표 1-14 2016년도 화장품 제조판매업조사의 주요 조사항목 추정에 대한 상대표준오차(예상)

(단위 : 개, %)

구분	표본크기	상대표준오차			
		총 매출액	총 종사자 수	전체 연구개발비	화장품 분야 연구개발비
제조판매업	1,200	3.7%	2.5%	12.0%	7.5%

- 본 조사에서는 생산액이 0인 경우는 매출액이나 종사자 수의 총계 추정에 미치는 영향이 크지 않지만 사업체 수가 1,453개소라는 점을 고려하여 2016년도 조사의 표본크기를 100개소로 함. 이에 따라 화장품 제조판매업(생산실적 또는 수입실적>0)의 표본크기가 1,100개소로 결정함
- 전수층과 표본층의 표본배분은 다음과 같음. 우선 전수층에 배분된 표본크기를 제외한 나머지 표본크기는 표본 층에서 주관심 변수(생산액과 수입액을 종합하여 생성한 변수)를 기준하여 네이만배분법을 적용하여 배분한 후 층별 추출률을 고려하여 일부 조정하여 결정함
- 화장품 제조판매업에서 생산실적과 수입실적이 모두 0이지만 종사자 수가 있는 층에 대한 표본배분은 30인 이상인 규모에 대해서는 전수 추출하였고, 그 이하의 규

84 | 2017년 화장품산업 분석 보고서

모에 대해서는 사업체 수 기준의 제곱근비례배분법을 적용하여 배분함
 ◦ 각 모집단별 세부 층별 표본 크기는 (표 1-17), (표 1-18)와 같음.

표 1-15 화장품 제조판매업 층별 표본크기

(단위 : 개, 천원)

구분	계	자료 출처			층 경계
		생산실적 보고	수입실적 보고	생산실적/ 수입실적 보고	
층1	489	66	311	112	420,685.4
층2	375	63	266	46	2,654,630.5
층3	152	40	81	31	11,062,257.3
전수층	84	25	48	11	-
합계	1,100	194	706	200	-

표 1-16 생산실적과 수입실적이 모두 결측 또는 0인 기업체 대상의 표본크기

(단위 : 개)

구분	계	종사자수 기준				
		1인-4인	5인-9인	10인-29인	30인-99인	100인 이상
생산실적+수입실적	1	1	0	0	0	0
생산실적(생산액 없음)	99	42	17	12	14	4
합계	100	43	17	12	14	4

2) 표본업체 추출방법

- 4,229개 업체로 구성된 조사모집단을 층화변수(생산액과 수입액의 합계액) 기준으로 정렬한 후 전수조사 층 경계점(12,543,780.1천원) 이상인 업체는 전수추출하여 조사함. 나머지 표본층에 대해서는 주어진 층 경계점에 따라 3개 층으로 세분하여 각 층에서 배분된 표본업체를 추출함
- 표본 층의 각 세부 층에서는 해당 층에 속한 사업체를 소재 지역과 층화변수 값을 기준으로 정렬한 후 표본크기만큼을 계통추출하여 표본업체를 선정함
 - 추출된 표본 업체 중 강력 응답거부 등으로 조사할 수 없는 경우는 특성이 유사한 업체로 교체하여 실시하도록 함. 이를 위해 4배수 예비 표본업체를 추출하였으며, 예비표본으로 대체한 경우는 그 사유를 명확하게 기록하여 관리하도록 하였음
 - 전수조사 대상 업체는 조사가 불가능할 경우에도 교체할 수 없을 뿐 아니라 해당 업체는 생산액이나 수입액에서 매우 큰 업체이므로 조사에서 누락될 경우는 추정결과에 심각한 편향이 생길 수 있음. 이들 전수조사 대상 업체에서 응답을 거부할 경우는 최소 5회 이상 재방문을 통해서 조사에 참여하도록 설득함
- 화장품 생산실적과 수입실적이 모두 결측 또는 0인 경우도 위와 같은 방법으로 대상 업체를 추출함

3) 무응답 보정

- 무응답은 크게 단위무응답(unit nonresponse)과 항목무응답(item nonresponse)으로 나눌 수 있음. 단위무응답은 응답거절 등으로 인하여 해당 조사에 대해 전혀 응답하지 않은 경우이고, 항목무응답은 전체 조사항목 중 특정 항목에 응답하지 않은 것을 의미함
- 무응답에 대한 보정방법으로 단위무응답이 발생하는 경우 일반적으로 가중치 조정방법을 많이 쓰고 있으며, 항목무응답인 경우 무응답 대체(imputation)방법이 많이 이용됨
- 그러나 조사 표본별 응답의 편차가 심한 경우 단위무응답을 단순 가중치 조정하게 되면, 최종 추정치에 영향을 줄 수 있음. 본 조사의 주요 변수인 매출액은 업체별

편차가 매우 크게 나타나고 있으며, 표본설계에 기반하여 높은 응답률을 달성했다 하더라도 매출액 비중이 큰 일부 업체가 응답에서 누락된다면 최종 추정치에 영향을 줄 수 있음

- 이에 본 조사에서는 단위무응답 업체 중 매출액 비중이 큰 전수층 업체에 대해 주요변수에 대한 무응답 보정을 진행하여 분석 표본에 포함시키는 단위무응답 대체를 실시하였고, 나머지 단위무응답에 대해서는 가중치 조정방법을 적용함
 - 단위무응답 대체는 전수층 중 벤치마킹 자료(생산/수입 실적 보고자료, 매출액, 전년도 응답자료 등)를 활용하여 실시함
- 항목무응답의 경우 제조판매업의 벤치마킹 자료 유무와 항목 유형에 따라 무응답 대체(imputation)를 실시함

가. 벤치마킹 자료가 존재하는 경우

- 본 조사에서 벤치마킹 자료는 ① 외부 공표 자료, ② 전년도 업체 응답 값, ③ 생산/수입 실적보고 자료로, 해당 자료가 있는 경우 이를 활용하여 비(ratio) 또는 비율 대체를 수행함
- 1차적으로 매출액이나 전체 인력 등 외부에 공표된 자료를 활용하며, 공표 자료가 없는 경우 전년도 응답값을 활용, 이도 없는 경우에는 생산/수입 실적보고 자료를 활용함
- 비(ratio) 또는 비율의 기준은 각 항목별로 상이하나, 본 조사의 주요 항목인 화장품 분야 매출의 경우 동일층 응답 표본의 ① 공표 매출액 중 해당 분야 매출이 차지하는 평균 비중 또는 ② 전년도 응답 매출액 대비 당해 연도 응답 매출액의 평균 증감율 또는 ③ 생산/수입 실적 금액 대비 해당 분야 매출이 차지하는 평균 비율이 될 수 있음

$$y_{(i)hk} = y_{(i)hk}^* \times ratio_{(i)h}$$

- $y_{(i)hk}$: i 번째 항목에 대하여 h 번째 세부 층의 k 번째 업체의 대체값
- $y_{(i)hk}^*$: i 번째 항목에 대하여 h 번째 세부 층의 k 번째 업체의 벤치마킹 자료값
- $ratio_{(i)h}$: i 번째 항목에 대하여 h 번째 세부 층의 비(ratio) 또는 비율

나. 벤치마킹 자료가 존재하지 않는 경우

- 무응답된 개체나 항목에 대한 벤치마킹 자료가 없는 경우에는 항목 유형에 따라 평균대체와 최근방대체법¹²⁾을 적용하여 무응답을 대체함. 연속형 항목은 평균대체법을 적용하며, 범주형 항목은 최근방대체법을 적용함
- 평균대체나 최근방대체 방법을 이용하는 경우 단순히 조사된 모든 결과를 가지고 대체하는 것보다 무응답 된 개체와 유사한 개체에서 대체하는 것이 적절하므로 무응답 대체를 위한 대체층을 생성하고 대체층 내의 응답된 정보를 이용하여 무응답 개체를 대체함. 대체층 생성과정은 다음과 같음
 - 제조판매업은 전수 및 표본층 구분×상장여부×조직형태×지역으로 대체층을 형성함. 이렇게 생성된 대체 층에서 응답 개체에 비해서 무응답 개체가 너무 많은 경우에는 대체가 불가능하므로 대체층을 통합하여 새로운 대체 층을 생성하며, 무응답이 발생한 개체 외 응답 개체가 없는 경우에는 대체층을 줄여가면서 응답 개체가 존재하는 경우까지 축소시켜 대체를 실시함
- 평균대체는 발생한 무응답을 생성된 대체층 내 해당되는 업체 응답의 평균값으로 대체하며, 최근방대체는 생성된 대체층 중에서 매출액이 가장 유사한 개체의 응답값으로 무응답 대체를 실시함



그림 1-4 무응답 대체 방법

12) 전체 표본을 유사한 특성별로 구분하여 대체층을 만들고, 각 대체층에서 무응답이 발생한 경우는 해당 무응답 개체와 가능한 유사한 응답개체의 응답값을 이용하여 무응답을 대체하는 방법임

4) 모집단 수정

- 조사 결과, 제조판매업 조사 대상 중 3개 업체가 연결대상 종속회사로 조사 대상에서 제외했으며, 이를 반영하여 모집단을 재정의함. 그에 따라 화장품 제조판매업 최종 모집단 수는 5,679개로 수정됨

표 1-17 화장품 업체 수정 모집단

(단위 : 개)

구분		최초 모집단 수	연결대상 종속 업체	수정 모집단 수
제조 판매업	생산실적 보고 업체	4,518	2	4,516
	수입실적 보고 업체	722	-	722
	생산실적/수입실적 보고 업체	442	1	441
합계		5,682	3	5,679

5) 가중치 계산

- 변형절사추출법은 조사모집단을 전수조사 층과 표본조사 층으로 구분하여 전수조사 층에서는 모든 업체를 조사대상으로 선정하고 표본조사 층에서는 해당 업체들을 지역과 주관심 변수(생산액과 수입액을 종합하여 새로 생성함)를 기준으로 정렬한 후에 계통추출함으로써 표본업체들이 지역적으로 고르게 분포되고 생산실적이나 수입실적 측면에서도 대표성이 높도록 함
- 화장품 제조판매업 조사는 크게 생산실적 또는 수입실적 보고가 있는 모집단과 그렇지 않은 모집단으로 분할되며, 각 모집단에서 표본 조사된 업체에 부여되는 설계가중치는 표본추출률로 계산함
 - 조사된 업체와 조사모집단의 업체 간 연관성을 나타내기 위해서는 표본 조사된 업체에 가중치(승수)를 부여하는데 이때 가중치는 표본추출률의 역수와 응답률의 역수를 곱하여 계산함. 여기서 전수조사 업체는 추출률이 1이고 표본조사 업체는 추출간격의 역수임
- 또한 조사 완료 후에 종사자수 또는 다른 변수에 대해서 외부 보조정보를 이용하여 벤치마킹 보정계수를 산출하고 이를 가중치에 보정함으로써 추정치의 정도를 높임(Särndal, Swensson and Wretman(1992), Lohr(1999) 등)

○ 위에서 설명한 가중치 계산 내용을 수식으로 표현하면 아래와 같음

$$W_{fij} = \frac{N_{ij}}{n_{ij}} \cdot \frac{1}{R_{ij}} \cdot BF_{ij}$$

○ 여기서 N_{ij} 와 n_{ij} 는 각각 i 업종 j 번째 업체의 조사모집단 크기와 표본크기를 나타내고 R_{ij} 는 i 업종 j 번째 업체의 응답률을 나타내며 BF_{ij} 는 i 업종 j 번째 업체의 벤치마킹 보정계수를 나타냄

6) 모수 추정

- 모수 추정은 업종별로 전수조사대상과 표본조사대상으로 구분하여 조사 업체를 선정하였기 때문에 전수조사 업체는 표본추출률이 1이므로 표본추출에 따른 표집 오차가 발생하지 않지만 표본조사 업체는 계통추출법으로 선정하였으므로 동일한 업종의 표본조사 층 내에서는 모든 업체들이 동일한 추출확률을 가짐
- 전수층이 있는 층화계통추출법에서 모총계는 전수조사 층과 표본조사 층으로 구분하여 아래 식으로 추정함

$$\hat{Y} = Y^c + \sum_{h=1}^L \frac{N_h^s}{n_h^s} \sum_{k=1}^{n_h^s} y_{hk}^s$$

- 여기서 L 은 표본층의 수이고, N_h^s 와 n_h^s 는 h 업종의 모집단 크기와 표본크기를 나타내며 Y^c 는 전수층에 속한 업체들의 조사항목 y 의 합계임
- 위의 식을 이용한 모평균의 추정은 모총계의 추정치를 전체 업체 수(N)로 나누어 계산할 수 있으며 식으로 표현하면 아래와 같음

$$\hat{\bar{Y}} = \frac{\hat{Y}}{N} = \frac{Y^c + \sum_{h=1}^L \frac{N_h^s}{n_h^s} \sum_{k=1}^{n_h^s} y_{hk}^s}{N}$$

- 모총계 추정량의 분산은 전수층으로부터 계산된 결과에서는 표본오차가 생기지 않고 표본층에서만 발생하므로 구해진 모총계 추정량의 분산은 아래 식으로 계산할 수 있음

$$\begin{aligned}\widehat{Var}(\widehat{Y}) &= \sum_{h=1}^L \widehat{Var}(\widehat{Y}_h^s) \\ &= \sum_{h=1}^L \frac{(N_h^s)^2}{n_h^s(n_h^s - 1)} \sum_{k=1}^{n_h^s} (y_{hk}^s - \overline{y}_h^s)^2\end{aligned}$$

- 여기서 y_{hk}^s 는 h 영역 내의 k 번째 표본기업체의 조사값, \overline{y}_h^s 는 h 영역 표본업체들의 조사값의 평균임. 계통추출법을 적용하여 표본업체를 선정했으나 업체들이 랜덤하게 분포되었다는 가정 하에 적용되는 단순임의추출법의 표본분산식을 이용하여 추정량의 분산을 계산한 결과임
- 위의 계산과정은 SPSS 또는 SAS 등 복합표본조사 데이터 분석용 모듈을 이용하면 편리하게 계산할 수 있음

제2장 조사 결과

1. 조사 현황

1.1 조사 완료 현황

- 『2016 화장품 제조·유통 조사』 결과 제조판매업 중 생산실적을 보고한 업체 목표표본 706개 중 715개, 수입실적을 보고한 업체 목표표본 200개 중 199개, 생산실적 및 수입실적 모두를 보고한 업체 목표표본 194개 중 213개를 완료함. 실적이 없는 업체는 목표표본 100개 중 104개를 완료하였으며, 전체 완료표본 수는 1,231개임

표 2-1 화장품 제조판매업 조사현황

(단위 : 개)

구분		목표표본 수	완료표본 수
실적 있음	생산실적 보고 업체	706	715
	수입실적 보고 업체	200	199
	생산실적/수입실적 보고 업체	194	213
실적 없음(생산실적과 수입실적이 모두 결측 또는 0)		100	104
합계		1,200	1,231

1.2 단위무응답 대체 현황

- 조사 미완료 업체 중 전수층에 해당하는 9개는 단위무응답 대체를 진행함
- 결과적으로 본 조사의 최종 분석표본은 각 업종별 유효표본과 단위무응답 대체표본을 포함하여 제조판매업 1,240개임

표 2-2 화장품 제조판매업 단위무응답 대체 현황

(단위 : 개)

구 분	완료표본 수	단위무응답 대체표본 수	분석표본 수
실적 있음	1,127	8	1,135
실적 없음	104	1	105
합계	1,231	9	1,240

1.3 표본 업체 일반 현황

1) 매출 현황¹³⁾

- 조사된 업체들의 각 사업부문 매출 현황을 분석한 결과, 표본 제조판매업체 중 생산실적 보고 업체의 전체 매출은 6조 7,188억원, 평균 매출은 88억원임. 수입실적 보고 업체의 전체 매출은 1조 6,232억원, 평균 매출은 82억원이며, 생산실적과 수입실적을 모두 보고한 업체의 전체 매출은 14조 5,276억원, 평균 매출은 666억원으로 조사됨

표 2-3 표본 업체 업종별 매출 현황

(단위 : 개, 백만원)

구 분	조사업체 수	총 매출액	평균 매출액	표준편차
합계	1,240	22,869,682	18,443	207,774
생산실적 보고 업체	821	6,718,818	8,184	34,464
수입실적 보고 업체	201	1,623,238	8,076	28,254
생산실적/수입실적 보고 업체	218	14,527,626	66,640	488,294

13) 매출액은 화장품 제조판매업자로서 매출액을 기준으로 작성됨

2) 인력 현황

- 조사된 업체의 화장품 부문 종사 인력 현황을 살펴보면, 표본 제조판매업체 중 생산실적 보고 업체 인원은 총 2만 2,179명으로 평균 27명이 종사하고 있으며, 수입실적 보고 업체는 총 7,082명, 평균 35명, 생산실적과 수입실적을 모두 보고한 업체는 총 2만 7,856명으로 평균 128명이 종사하고 있음

표 2-4 표본 업체 업종별 인력 현황

(단위 : 개, 명)

구 분	조사업체 수	총 인원	평균 인원	표준편차
합계	1,240	57,117	46	356
생산실적 보고 업체	821	22,179	27	60
수입실적 보고 업체	201	7,082	35	163
생산실적/수입실적 보고 업체	218	27,856	128	822

2. 업체 일반 구조¹⁴⁾

- 화장품 제조판매업체(5,679개社)를 조직형태별로 보면, 설립근거별로는 법인이사가 73.3%로 4분의 3가량을 차지하며, 개인사업체는 26.7%를 차지함. 상법을 기준으로 내국회사가 98.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 자본구성별로는 내자회사가 97.0%, 외자회사가 1.5%, 합작회사가 1.6%임
- 제조판매업체 중 다국적 기업인 경우는 4.5%이며, 전체의 88.5%는 중소기업임
- 상장 여부별로 상장기업은 3.2%, 비상장기업은 96.8%로 나타남

표 2-5 제조판매업체 일반 구조

(단위 : 개, %)

구분		업체 수	비중	
합계		5,679	100.0	
조직형태	설립근거	개인사업체	1,516	26.7
		법인회사	4,163	73.3
	상법	내국회사	5,582	98.3
		외국회사	97	1.7
	자본구성	내자회사	5,507	97.0
		외자회사	84	1.5
합작회사		88	1.6	
다국적기업 여부	다국적 기업	254	4.5	
	다국적 기업 비해당	5,425	95.5	
중소기업 여부	중소기업	5,026	88.5	
	중소기업 비해당	653	11.5	
상장 여부 ¹⁵⁾	상장기업	179	3.2	
	비상장기업	5,500	96.8	

14) 화장품 제조판매업 조사는 기업체를 대상으로 진행됨

15) 상장여부의 경우 '유가증권 상장', '코스닥 상장', '코넥스 상장'(이상 '상장'), '비상장외감', '비상장기타'(이상 '비상장')로 응답 받았으나 본 보고서에서는 '상장'과 '비상장'으로 구분함

- 제조판매업체 중 화장품을 수입하는 업체는 1,335개로 23.5%를 차지함. 그 중 에이전트 형태로 수입하는 업체가 865개로 가장 많으며, 한국지사 형태가 200개, 그 외 병행 수입, 전자상거래 대행 등 기타 수입 형태가 207개로 나타남

표 2-6 제조판매업체 수입 형태

(단위 : 개, %)

구분	업체 수	비중
합계	5,679	100.0
화장품을 수입 하지 않음	4,343	76.5
화장품을 수입함	1,335	23.5
한국지사	200	3.5
에이전트	865	15.2
기타 ¹⁶⁾	270	4.8

3. 업체 매출 구조

- 제조판매업(5,679개社) 조사에 따르면 화장품 제조판매업체로서 매출¹⁷⁾은 약 28조 3,117억원이며, 국내매출이 24조 1,918억원(85.4%)으로 대부분을 차지함

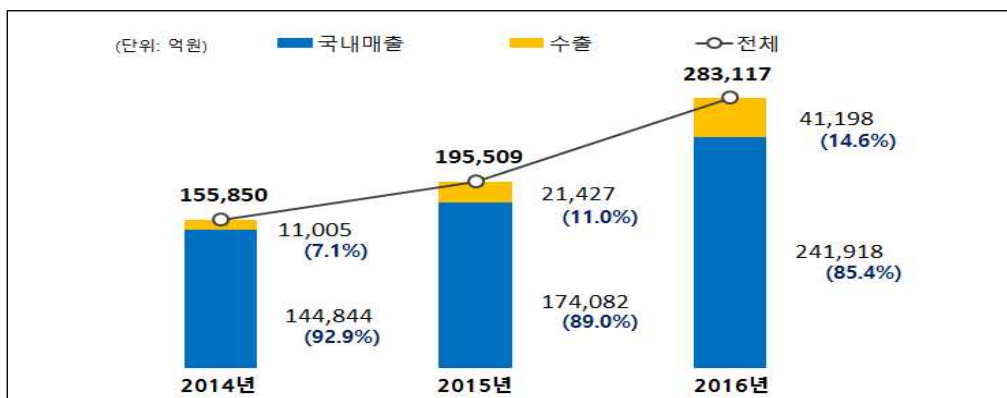


그림 2-1 화장품 제조판매업체로서 매출액(3년)

16) 기타의 경우 '전자상거래 수입대행', '병행수입' 등을 포함함

17) 화장품 분야 매출 중 제조판매업체가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 의미하며, 타사로부터 위탁 받아 제조·생산하여 납품한 매출 및 외국 현지에서 생산하여 판매한 매출은 제외함

- 그 중 자사브랜드 화장품을 직접 제조·생산하여 판매한 매출은 7조 5,145억원 (26.5%), 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 14조 6,561억원(51.8%)으로 자사 브랜드로 판매한 화장품 매출은 총 22조 1,706억원(78.3%)으로 추정됨
- 화장품을 수입하여 판매한 매출은 6조 1,411억원으로 전체 매출의 21.7%를 차지하고 있으며, 이 중 한국지사 형태로 판매한 매출은 1조 8,845(30.7%)억원, 에이전트 형태로 판매한 매출은 3조 4,886(56.8%)억원임

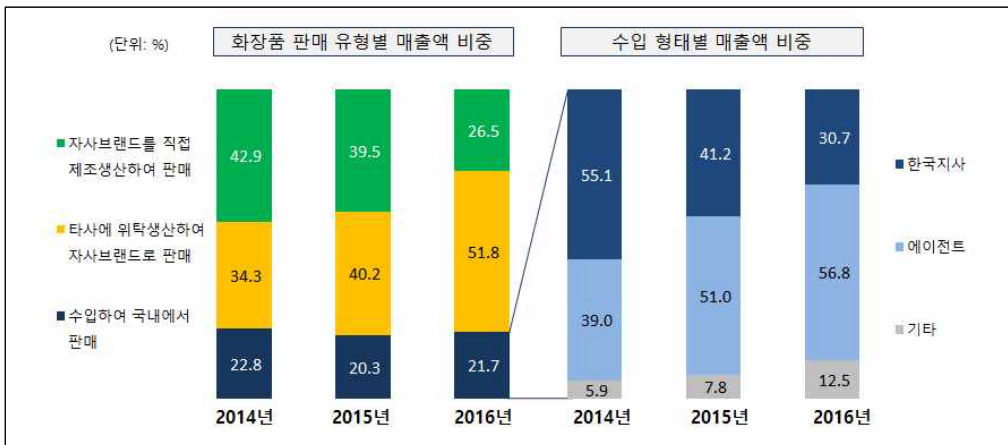


그림 2-2 제조판매업체 판매형태별 매출액 비중

표 2-7 제조판매업체 판매형태별 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	계		국내매출	수출
	금액	비중		
합계	28,311,656	100.0	24,191,818	4,119,837
자사브랜드로 판매한 매출	22,170,575	78.3	18,050,738	4,119,837
자사브랜드를 직접 제조·생산하여 판매한 매출	7,514,464	26.5	5,431,176	2,083,288
타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 매출	14,656,111	51.8	12,619,562	2,036,550
화장품을 수입하여 상품으로 판매한 매출	6,141,080	21.7	,141,080	-

표 2-8 제조판매업체 수입형태별 매출액

(단위 : 개, 백만원, %)

구분	업체 수		매출액	
	업체 수	비중	금액	비중
합계	1,335	100.0	6,141,080	100.0
한국지사	200	15.0	1,884,464	30.7
에이전트	865	64.8	3,488,565	56.8
기타 ¹⁸⁾	270	20.2	768,052	12.5

- 설립근거별로 개인사업체 매출은 1조 2,353억원(4.4%)이며, 법인회사 매출이 27조 763억원(95.6%)으로 대부분을 차지함
- 상법을 기준으로 보면 내국회사 매출이 26조 2,166억원(92.6%)이고 외국회사 매출이 2조 950억원(7.4%)으로 내국회사 매출 비중이 큼
- 자본구성별로는 내자회사 매출 24조 9,626억원(88.2%), 외자회사 매출 2조 1,691억원(7.7%), 합작회사 매출 1조 1,800억원(4.2%)의 순으로 나타남
- 다국적 기업 매출은 13조 6,719억원(48.3%)이며, 다국적 기업에 해당되지 않는 기업의 매출은 14조 6,398억원(51.7%)으로 나타남
- 중소기업 여부를 기준으로 보면, 중소기업 매출은 13조 3,877억원(47.3%)이며 중소기업이 아닌 업체의 매출은 14조 9,239억원(52.7%)임
- 상장여부를 기준으로 상장기업 매출은 11조 6,703억원(41.2%), 비상장기업 매출은 16조 6,414억원(58.8%)으로 나타남

18) 기타의 경우 '전자상거래 수입대행', '병행수입' 등을 포함함

표 2-9 제조판매업체 조직형태별 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분		계		국내매출	수출	
		금액	비중			
합계		28,311,656	100.0	24,191,818	4,119,837	
조직형태	설립 근거	개인사업체	1,235,319	4.4	1,129,696	105,624
		법인회사	27,076,336	95.6	23,062,123	4,014,214
	상법	내국회사	26,216,643	92.6	22,184,594	4,032,048
		외국회사	2,095,013	7.4	2,007,224	87,789
	자본 구성	내자회사	24,962,593	88.2	21,588,549	3,374,045
		외자회사	2,169,081	7.7	2,034,784	134,297
		합작회사	1,179,981	4.2	568,485	611,496
다국적 기업 여부	다국적 기업	13,671,885	48.3	11,641,027	2,030,859	
	다국적 기업 비해당	14,639,770	51.7	12,550,792	2,088,979	
중소기업 여부	중소기업	13,387,708	47.3	11,344,451	2,043,257	
	중소기업 비해당	14,923,948	52.7	12,847,367	2,076,581	
상장 여부	상장기업	11,670,287	41.2	9,661,110	2,009,177	
	비상장기업	16,641,368	58.8	14,530,708	2,110,660	

○ 제조판매업체 2016년 기능성화장품 매출은 8조 3,986억원으로 추정되며, 전체 제조판매업 매출의 29.7%를 차지함. 이 중 자사브랜드로 판매한 기능성화장품 매출은 6조 2,342억원(74.2%), 수입하여 판매한 기능성화장품 매출은 2조 1,643억원(25.8%)으로 나타남

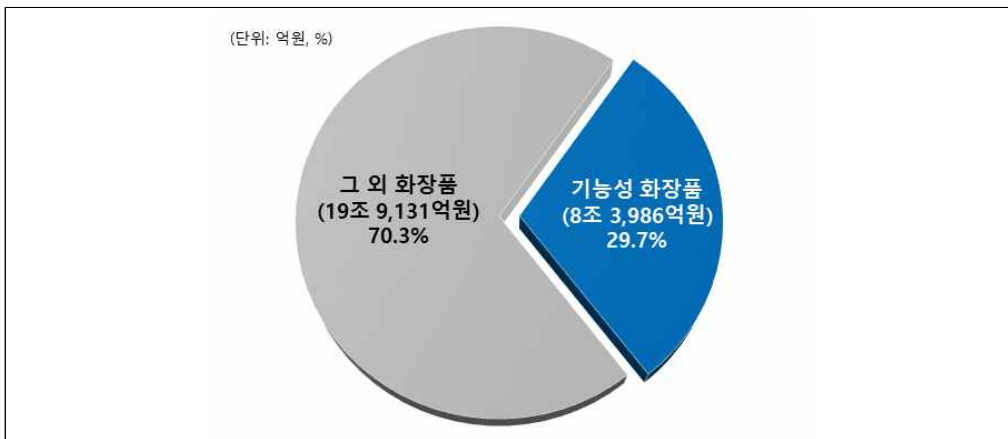


그림 2-3 제조판매업체 기능성화장품 매출액

표 2-10 제조판매업체 기능성화장품 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	계		국내매출	수출
	금액	비중		
합계	8,398,570	100.0	7,701,811	696,759
자사브랜드로 판매	6,234,244	74.2	5,537,485	696,759
수입하여 상품으로 판매	2,164,326	25.8	2,164,326	-

- 자사브랜드로 판매한 기능성화장품 중 복합유형의 매출액이 3조 3,334억원(53.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주름개선 1조 1,324억원(18.2%), 자외선차단 1조 77억원(16.2%), 미백 7,607억원(12.2%) 순으로 나타남
- 수입하여 판매한 기능성화장품은 복합유형의 매출액이 6,973억원(32.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단 6,658억원(30.8%), 주름개선 4,264억원(19.7%), 미백 3,748억원(17.3%) 순으로 나타남

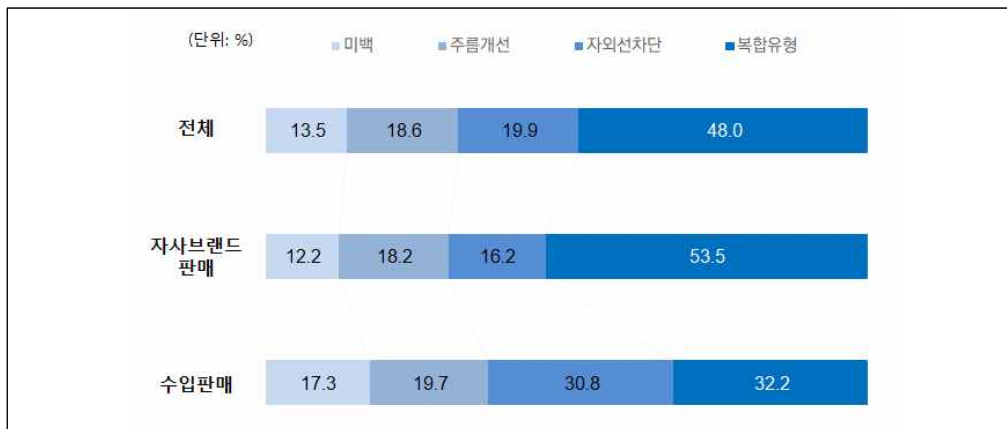


그림 2-4 제조판매업체 판매형태별 기능성화장품 매출액 비중

표 2-11 제조판매업체 판매형태별 기능성화장품 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	자사브랜드로 판매				수입하여 상품으로 판매	
	계		국내매출	수출	국내매출	비중
	금액	비중				
합계	6,234,244	100.0	5,537,485	696,759	2,164,326	100.0
미백	760,731	12.2	605,264	155,467	374,777	17.3
주름개선	1,132,377	18.2	1,029,193	103,184	426,438	19.7
자외선차단	1,007,696	16.2	854,033	153,663	665,762	30.8
복합유형	3,333,439	53.5	3,048,995	284,444	697,349	32.2

- 한방화장품을 제조판매하는 업체는 277개로 제조판매업체의 4.9%를 차지했으며, 이들 업체의 한방화장품 매출은 2조 5,671억원으로 전체 매출(28조 3,117억원)의 9.1%를 차지함
- 한방화장품 매출 중 국내매출은 2조 3,416억원이며, 전체 국내매출의 9.7%에 해당함. 수출은 2,270억원으로 전체 수출의 5.5%로 나타남

표 2-12 제조판매업체 한방화장품 매출액

(단위 : 개, 백만원, %)

구분	취급업체 수	계	국내매출	수출
전체(A) ¹⁹⁾	5,679	28,311,656	24,191,818	4,119,837
한방화장품(B)	277	2,567,051	2,341,644	226,993
비중(B/A*100)	4.9	9.1	9.7	5.5

- 유기농화장품을 취급하는 업체는 237개로 전체 제조판매업체의 4.2%이며, 유기농화장품 매출은 6,603억원으로 전체 매출(28조 3,117억원)의 2.3%임
- 유기농화장품의 국내매출은 5,989억원으로 전체 국내매출의 2.5%에 해당하며, 수출은 614억원으로 전체 수출의 1.5%로 나타남

표 2-13 제조판매업체 유기농화장품 매출액

(단위 : 개, 백만원, %)

구분	취급업체 수	계	국내매출	수출
전체(A) ²⁰⁾	5,679	28,311,656	24,191,818	4,119,837
유기농화장품(B)	237	660,295	598,879	61,416
비중(B/A*100)	4.2	2.3	2.5	1.5

- 자사브랜드로 판매한 유기농화장품 매출액은 6,603억원(76.2%)고, 수입하여 판매한 유기농화장품 매출액은 2,065억원(23.8%)으로 나타남

표 2-14 제조판매업체 판매형태별 유기농화장품 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	계		국내매출	수출
	금액	비중		
합계	866,789	100.0	805,373	61,416
자사브랜드로 판매	660,295	76.2	598,879	61,416
수입하여 상품으로 판매	206,494	23.8	206,494	-

19) 화장품 제조판매업체로서 매출(자사브랜드로 판매한 매출, 수입하여 판매한 매출)을 의미함

20) 화장품 제조판매업체로서 매출(자사브랜드로 판매한 매출, 수입하여 판매한 매출)을 의미함

- 자사브랜드로 판매한 바이오화장품 매출액은 2,125억원(90.7%)으로 전체 바이오화장품 매출의 대부분을 차지하였고, 수입하여 판매한 유기농화장품 매출액은 218억원(9.3%)으로 나타남

표 2-15 제조판매업체 판매형태별 바이오화장품²¹⁾ 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	계		국내매출	수출
	금액	비중		
합계	234,232	100.0	194,948	39,284
자사브랜드로 판매	212,467	90.7	173,183	39,284
수입하여 상품으로 판매	21,765	9.3	21,765	-

21) 바이오화장품이란 생물이 자연적으로 만들어내는 물질을 응용하여 바이오테크놀러지(Biotechnology)를 적용하여 만든 화장품을 말함

4. 업체 유통 구조

- 화장품 제조판매업체가 자사브랜드로 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비를 살펴보면, 온라인쇼핑몰이 35.4%로 가장 비율이 높았으며, 이어서 일반전문점(27.5%), 방문판매(8.3%), 의료기관(병원 및 의원) 및 약국(7.8%) 등의 순으로 비율이 높게 나타남
- 자사브랜드로 판매한 화장품의 국내매출 기준으로 살펴보면, 온라인쇼핑몰로 판매한 화장품의 매출이 3조 4,095억원으로 전체 자사브랜드 화장품 국내매출의 18.9%를 차지함. 그 다음으로는 방문판매(2조 7,348억원, 15.2%), 일반전문점(2조 2,535억원, 12.5%), 면세점 판매(2조 1,273억원, 11.8%) 순으로 매출 비중이 높게 나타남

표 2-16 제조판매업체 자사브랜드 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비

(단위 : %, 백만원)

구분	판매구성비 ²²⁾	자사브랜드로 판매한 화장품의 국내매출		
		금액 ²³⁾	비중 ²⁴⁾	
합계	100.0	18,050,738	100.0	
전문점 판매	일반전문점	27.5	2,253,516	12.5
	브랜드숍	2.2	1,981,281	11.0
	편집숍	2.4	928,348	5.1
방문판매	8.3	2,734,834	15.2	
통신판매/전자상거래 판매	온라인쇼핑몰	35.4	3,409,465	18.9
	홈쇼핑	2.6	1,477,031	8.2
	기타 통신판매	2.1	72,847	0.4
대형소매점 판매	백화점	1.3	954,181	5.3
	대형마트	2.6	1,177,233	6.5
면세점 판매	3.3	2,127,275	11.8	
의료기관(병원 및 의원) 및 약국 판매	7.8	615,302	3.4	
기타 판매	4.3	319,424	1.8	

22) 각 업체가 자사브랜드로 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비의 전체 평균값임. 예를 들어, A업체의 판매구성비가 일반전문점 20%, 온라인쇼핑몰 50%, 백화점 30%이고 B업체의 판매구성비가 일반전문점 10%, 면세점 90%이면, 판매구성비의 전체 평균은 일반전문점 15%, 온라인쇼핑몰 25%, 백화점 15%, 면세점 45%이고 나머지 유통채널별 판매구성비는 모두 0%이며, 합계는 100%임

23) 각 업체가 자사브랜드로 판매한 화장품의 국내매출과 해당 업체의 국내 유통채널별 판매구성비를 곱하여 산출한 개별 업체의 국내 유통채널별 매출을 합산한 금액임. 예를 들어, A업체의 국내매출이 100억, B업체의 국내매출이 50억으로 화장품 전체 국내매출이 150억일 때, A업체의 일반전문점 판매비중이 20% 브랜드숍이 80%, B업체의

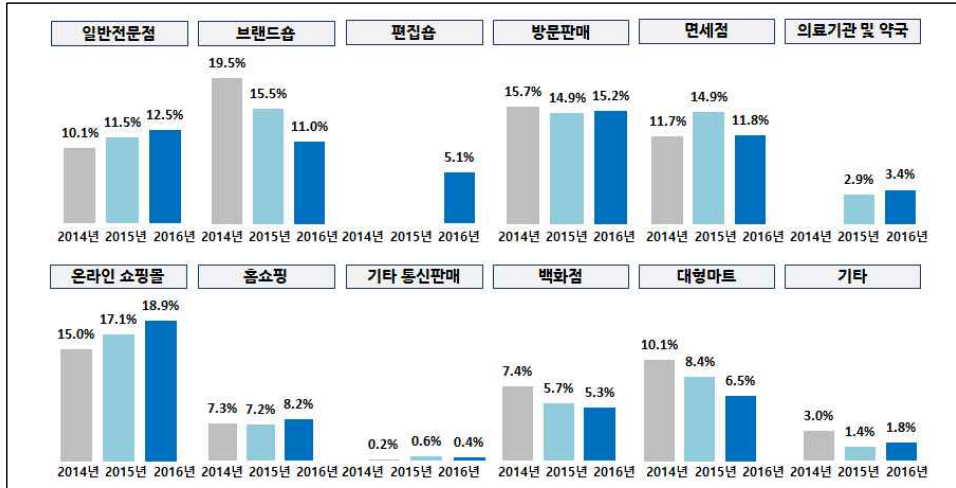


그림 2-5 자사브랜드로 판매한 화장품의 국내매출 비중

- 수입하여 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비를 살펴보면, 온라인쇼핑몰을 통한 판매가 34.7%로 가장 많았으며, 그 다음은 일반전문점(21.4%), 의료기관(병원 및 의원) 및 약국 판매(9.0%), 방문판매(6.1%) 등의 순으로 나타남
- 수입하여 판매한 화장품의 국내매출 기준으로 살펴보면, 온라인쇼핑몰로 판매한 화장품 매출이 1조 3,555억원으로 전체 수입하여 판매한 화장품 매출의 22.1%를 차지함. 그 다음으로는 백화점(1조 2,307억원, 20.0%), 편집숍(9,901억원, 16.1%) 순으로 매출 비중이 높게 나타남

표 2-17 제조판매업체 수입한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비

(단위 : %, 백만원)

구분	판매구성비 ²⁵⁾	수입하여 판매한 화장품의 국내매출		
		금액 ²⁶⁾	비중 ²⁷⁾	
합계	100.0	6,141,080	100.0	
전문점 판매	일반전문점	21.4	538,162	8.8
	브랜드숍	1.6	545,289	8.9
	편집숍	4.4	990,148	16.1

일반전문점이 50%, 브랜드숍이 50%인 경우, 일반전문점의 국내매출은 45억, 브랜드숍의 국내매출은 105억임
 24) 자사브랜드 화장품의 국내매출 중 각 유통채널별 매출이 차지하는 비중임
 25) 각 업체가 수입하여 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비의 전체 평균값임. 예를 들어, A업체의

구분		판매구성비 ²⁵⁾	수입하여 판매한 화장품의 국내매출	
			금액 ²⁶⁾	비중 ²⁷⁾
방문판매		6.1	373,278	6.1
통신판매/전자상거래 판매	온라인쇼핑몰	34.7	1,355,484	22.1
	홈쇼핑	2.8	418,772	6.8
	기타 통신판매	0.8	11,300	0.2
대형소매점 판매	백화점	5.4	1,230,738	20.0
	대형마트	2.3	159,176	2.6
면세점 판매		1.2	247,825	4.0
의료기관(병원 및 의원) 및 약국 판매		9.0	79,517	1.3
기타 판매		10.2	191,391	3.1

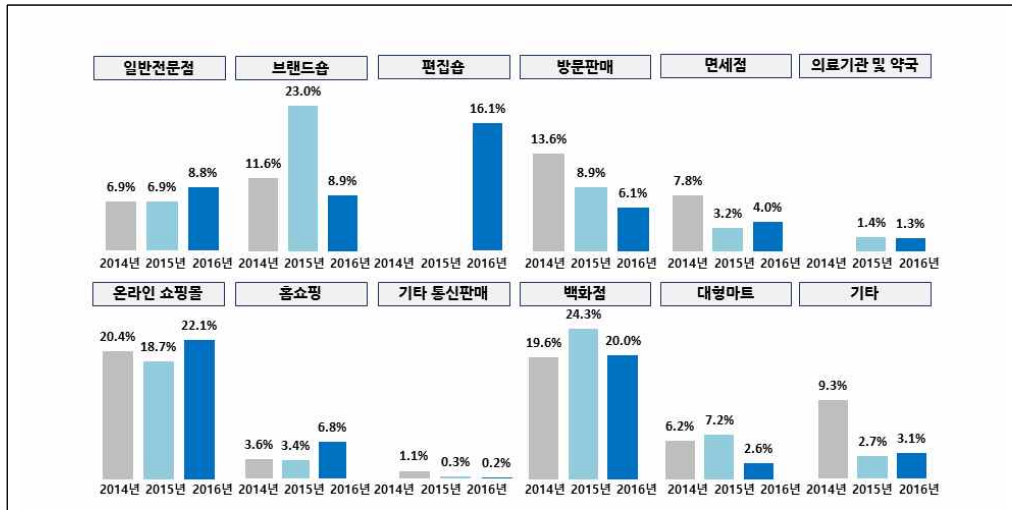


그림 2-6 수입하여 판매한 화장품의 국내매출 비중²⁸⁾

판매구성비가 일반전문점 20%, 온라인쇼핑몰 50%, 백화점 30%이고 B업체의 판매구성비가 일반전문점 10%, 면세점 90%이면, 판매구성비의 전체 평균은 일반전문점 15%, 온라인쇼핑몰 25%, 백화점 15%, 면세점 45%이고 나머지 유통채널별 판매구성비는 모두 0%이며, 합계는 100%임

26) 각 업체가 수입하여 판매한 화장품의 국내매출과 해당 업체의 국내 유통채널별 판매구성비를 곱하여 산출한 개별 업체의 국내 유통채널별 매출을 합산한 금액임. 예를 들어, A업체의 국내매출이 100억, B업체의 국내매출이 50억으로 화장품 전체 국내매출이 150억일 때, A업체의 일반전문점 판매비중이 20% 브랜드숍이 80%, B업체의 일반전문점이 50%, 브랜드숍이 50%인 경우, 일반전문점의 국내매출은 45억, 브랜드숍의 국내매출은 105억임

27) 수입하여 판매한 화장품의 국내매출 중 각 유통채널별 매출이 차지하는 비중임

28) 온라인쇼핑몰의 국내매출 비중은 기타 통신판매의 국내매출 비중을 포함한 비중임

5. 업체 인력 구조

- 화장품 제조판매업체 화장품 분야 총 인원은 95,619명으로 추정됨
- 이를 성별로 살펴보면 여성 비중이 58.4%로 남성(41.6%)에 비해 많았으며, 국내 제조와 수입으로 나누어 보면, 국내제조 관련 인력이 70,662명(73.9%)으로 수입 관련 업무에 종사하는 인력(24,957명, 26.1%)보다 많은 것으로 나타남

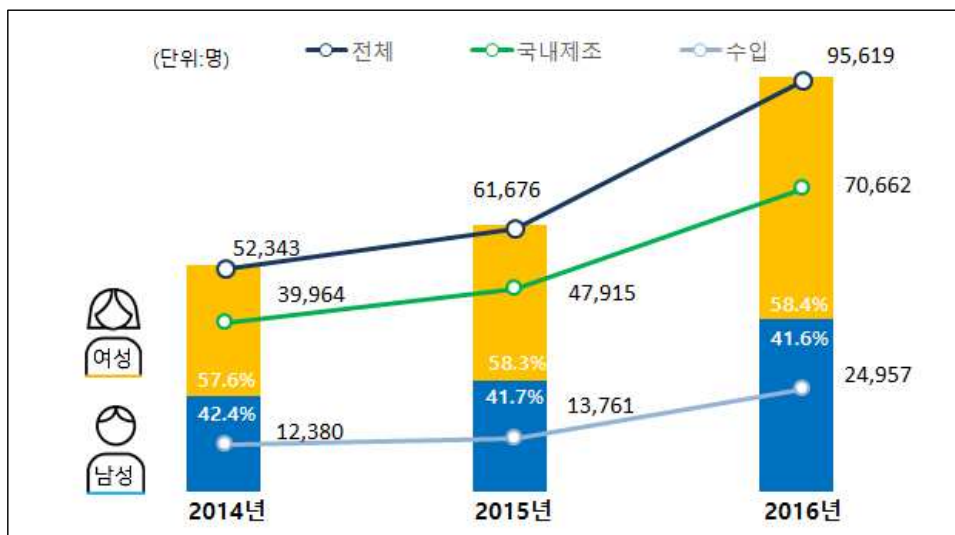


그림 2-7 화장품 제조판매업체 인력 현황(3년)

표 2-18 화장품 제조판매업체 부문별 인력 현황

(단위 : 명, %)

구분	2014년		2015년		2016년		
	인원	비중	인원	비중	인원	비중	
합계	52,343	100.0	61,676	100.0	95,619	100.0	
성별	남성	22,178	42.4	25,745	41.7	39,766	41.6
	여성	30,165	57.6	35,931	58.3	55,853	58.4
부문별	국내제조	39,964	76.3	47,915	77.7	70,662	73.9
	수입	12,380	23.7	13,761	22.3	24,957	26.1

- 화장품 제조판매업체 인력구조를 조직형태별로 보면, 설립근거별로는 개인사업체가 8.7%, 법인이사가 91.3%로 법인회사 인력이 대부분을 차지함. 상법을 기준으로 내국회사가 92.4%이며, 자본구성별로는 내자회사가 89.3%, 외자회사가 8.0%, 합작회사가 2.7%로 나타남
- 전체 인력 중 다국적 기업 인력이 30.7%이며, 그 외 기업 인력이 69.3%임. 또한 중소기업 인력은 65.6%이며, 비상장기업 인력이 80.7%로 나타남
- 제조판매업체는 전반적으로 여성 비중이 높은 가운데 상법에 따른 외국회사와 자본구성에 따른 외자회사 여성 인력 비율이 각각 77.9%, 77.2%로 높음

표 2-19 제조판매업체 조직/기업형태별 인력 현황

(단위 : 명, %)

구분		계		남성		여성		
		인원	비중	인원	비중	인원	비중	
합계		95,619	100.0	39,766	41.6	55,853	58.4	
조직 형태	설립근거	개인사업체	8,310	8.7	3,393	40.8	4,917	59.2
		법인회사	87,309	91.3	36,373	41.7	50,936	58.3
	상법	내국회사	88,324	92.4	38,156	43.2	50,168	56.8
		외국회사	7,295	7.6	1,610	22.1	5,685	77.9
	자본구성	내자회사	85,382	89.3	36,920	43.2	48,462	56.8
		외자회사	7,651	8.0	1,745	22.8	5,905	77.2
합작회사		2,586	2.7	1,100	42.5	1,486	57.5	
다국적 여부	다국적 기업	29,309	30.7	10,444	35.6	18,865	64.4	
	다국적 기업 비해당	66,310	69.3	29,321	44.2	36,989	55.8	
중소기업 여부	중소기업	62,720	65.6	27,185	43.3	35,535	56.7	
	중소기업 비해당	32,899	34.4	12,581	38.2	20,318	61.8	
상장 여부	상장기업	18,416	19.3	8,217	44.6	10,199	55.4	
	비상장기업	77,203	80.7	31,548	40.9	45,654	59.1	

- 화장품 제조판매업 종사상지위별 인력 현황을 보면, 상용근로자가 전체 인력의 97.2%(92,913명)로 대부분임

- 일용근로자의 여성 비중이 91.0%로 상용근로자(58.3%)와 임시근로자(64.5%)에 비해 여성 비중이 상대적으로 높음

표 2-20 제조판매업체 종사상지위별 인력 현황

(단위 : 명, %)

구분	계		남성		여성	
	인원	비중	인원	비중	인원	비중
합계	95,619	100.0	39,766	41.6	55,853	58.4
임금근로자	94,480	98.8	39,172	41.5	55,308	58.5
상용근로자	92,913	97.2	38,748	41.7	54,165	58.3
임시근로자	1,068	1.1	379	35.5	689	64.5
일용근로자	499	0.5	45	9.0	454	91.0
자영업자	815	0.9	427	52.4	388	47.6
무급가족 종사자	142	0.1	45	31.6	97	68.4
기타 종사자	183	0.2	123	67.0	60	33.0
기타 파견 종사자*	236	-	67	-	169	-

* 기타 파견 종사자는 인력파견업체 등 타 업체 소속 근로자가 파견된 형태로 업체의 인력에 포함되지 않음

- 2016년 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황을 보면, 영업마케팅 인력 비중이 39.5%로 가장 높고, 그 다음은 생산(28.6%), 사업지원(20.1%), R&D(11.7%) 순임



그림 2-8 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

표 2-21 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

(단위 : 명, %)

구분		인원	비중
합계		95,619	100.0
사업지원	일반 경영 지원	19,254	20.1
R&D	연구지원	3,837	4.0
	기초연구	4,125	4.3
	제품개발	3,234	3.4
생산	제조	12,552	13.1
	품질관리	7,111	7.4
	물류	7,692	8.0
영업마케팅	영업	14,725	15.4
	마케팅	11,257	11.8
	판매	11,832	12.4

- 가치사슬별 필요 인력 1순위는 영업이 26.2%로 가장 많았으며, 그 다음은 마케팅 (22.9%), 제품개발(13.2%) 순임
- 1순위에서 3순위를 모두 포함한 순위에서는 마케팅이 19.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로 영업(17.3%), 제품개발(10.5%) 순으로 나타남

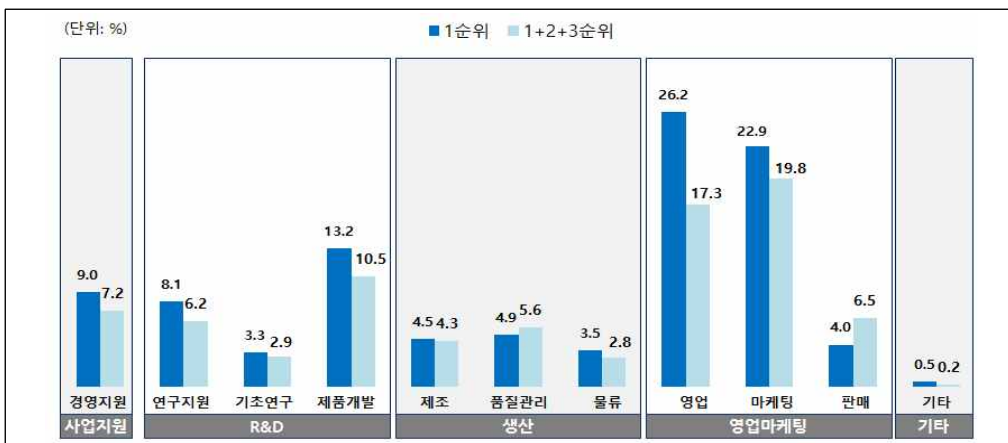


그림 2-9 제조판매업체 가치사슬별 필요 인력 현황

표 2-22 제조판매업체 가치사슬별 필요 인력 현황

(단위 : %)

구분		1순위	1+2+3순위
사업지원	일반 경영 지원	9.0	7.2
R&D	연구지원	8.1	6.2
	기초연구	3.3	2.9
	제품개발	13.2	10.5
생산	제조	4.5	4.3
	품질관리	4.9	5.6
	물류	3.5	2.8
영업마케팅	영업	26.2	17.3
	마케팅	22.9	19.8
	판매	4.0	6.5
기타	기타	0.5	0.2

- 2017년 화장품 제조판매업체 가치사슬별 예상(전망) 인력 현황을 살펴보면, 2016년 대비 증가의견 영업마케팅 분야가 13.5%로 가장 높았으며, 그 다음은 생산(7.5%), 사업지원(6.8%), R&D(6.7%) 순임
- 2016년 대비 감소의견 영업마케팅 분야 또한 2.2%로 가장 높았으며, 그 다음은 사업지원(1.2%), 생산(1.0%), R&D(0.8%) 순임

표 2-23 제조판매업체 가치사슬별 예상 인력 현황

(단위 : %, 명)

구분	증가	감소	동일	증가 예상인원 (평균 인원수)	감소 예상인원 (평균 인원수)
사업지원	6.8	1.2	91.9	2.2	1.9
R&D	6.7	0.8	92.5	1.8	1.6
생산	7.5	1.0	91.5	3.8	3.0
영업마케팅	13.5	2.2	84.2	2.1	2.7

6. 연구개발 현황

○화장품 제조판매업체(5,679개社) 중 연구개발을 수행하는 업체는 2,198개 (38.7%)이며, 그 중 연구소를 보유한 업체는 1,061개임

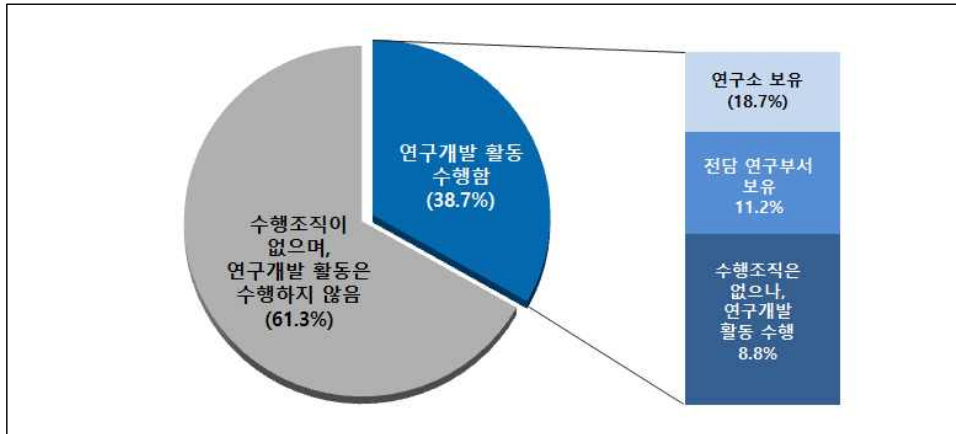


그림 2-10 제조판매업체 연구개발 수행 현황

○화장품 제조판매업 전체 연구개발비²⁹⁾ 규모는 1조 1,014억원으로 추정되며, 연구소를 보유한 업체의 연구개발비가 77.2%로 대부분을 차지함

표 2-24 제조판매업체 연구개발 수행 업체 수 및 연구개발비

(단위 : 개, 백만원, %)

구분		업체 수		연구개발비	
		개	비중 (%)	백만원	비중 (%)
합계		5,679	100.0	1,101,411	100.0
연구개발 활동 수행함	연구소 보유	1,061	18.7	849,769	77.2
	전담연구부서 보유	639	11.2	249,219	22.6
	수행조직은 없으나, 연구개발 활동 수행	499	8.8	2,424	0.2
수행조직이 없으며, 연구개발 활동 수행하지 않음		3,481	61.3	-	-

29) 해당 부문은 업체의 총 연구개발비 규모로 집계했으며, 따라서 화장품 부문 이외의 연구개발 영역도 포함함

- 화장품 제조판매업 전체 연구개발비 재원은 자체 조달 비중이 77.2%(8,498억원), 외부 지원인 정부재원 비중은 22.6%(2,492억원)이며, 그 외 재원의 경우 0.2%(24억원)로 나타남
- 연구개발비 지출은 자체 사용한 연구비가 88.1%(9,707억원)로 대부분이며, 11.9%(1,307억원)는 외부 지출함

표 2-25 제조판매업체 연구개발비 자원조달 및 사용 현황

(단위 : 백만원, %)

구분		금액	비중	
합계		1,101,411	100.0	
재원조달	자체 조달	849,769	77.2	
	외부 지원	정부재원	249,219	22.6
		그 외 재원	2,424	0.2
사용	자체 사용	970,722	88.1	
	외부 지출	130,689	11.9	

○화장품 제조판매업 전체 연구개발비(1조 1,014억원) 중 2016년 화장품 분야 연구 개발비는 8,487억원(77.1%)임

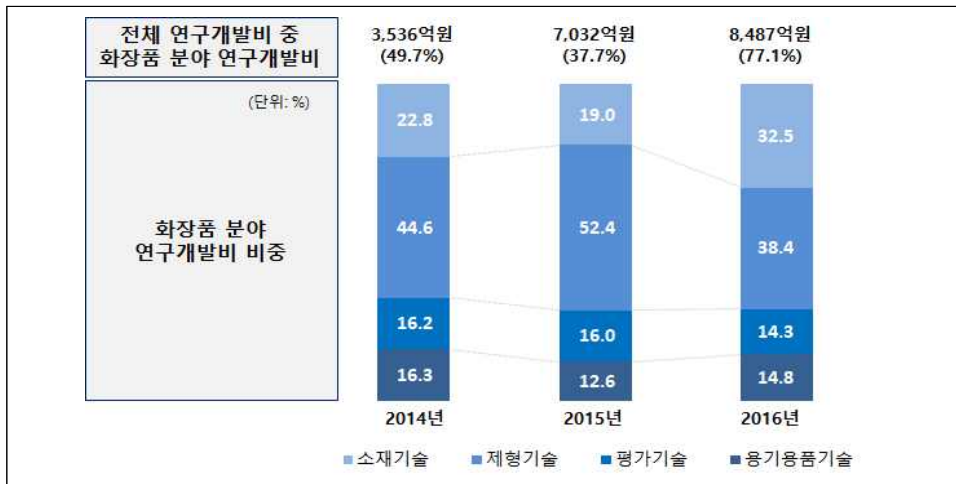


그림 2-11 제조판매업체 화장품 분야 연구개발비

○기술분류별 연구개발비는 제형기술의 연구개발비가 3,257억원(38.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 소재기술(2,759억원, 32.5%), 용기용품기술(1,254억원, 14.8%), 평가기술(1,216억원, 14.3%) 순으로 연구개발비를 투자함

표 2-26 제조판매업체 기술분류별 화장품 분야 연구개발비

(단위 : 백만원, %)

구분	연구개발비	비중
합계	848,650	100.0
소재기술	275,900	32.5
제형기술	325,735	38.4
평가기술	121,628	14.3
용기용품기술	125,387	14.8

○화장품 연구·개발·제조·판매하는 데 있어 가장 필요한 기술은 중분류 기준으로 1 순위에서는 소재탐색기술(17.2%)과 효능향상 제형기술(13.8%)에 대한 필요성이 높았으며, 1순위에서 3순위를 모두 포함한 순위에서는 효능향상 제형기술 (15.0%), 안정성향상 제형기술(13.1%) 등의 필요성이 높게 나타남

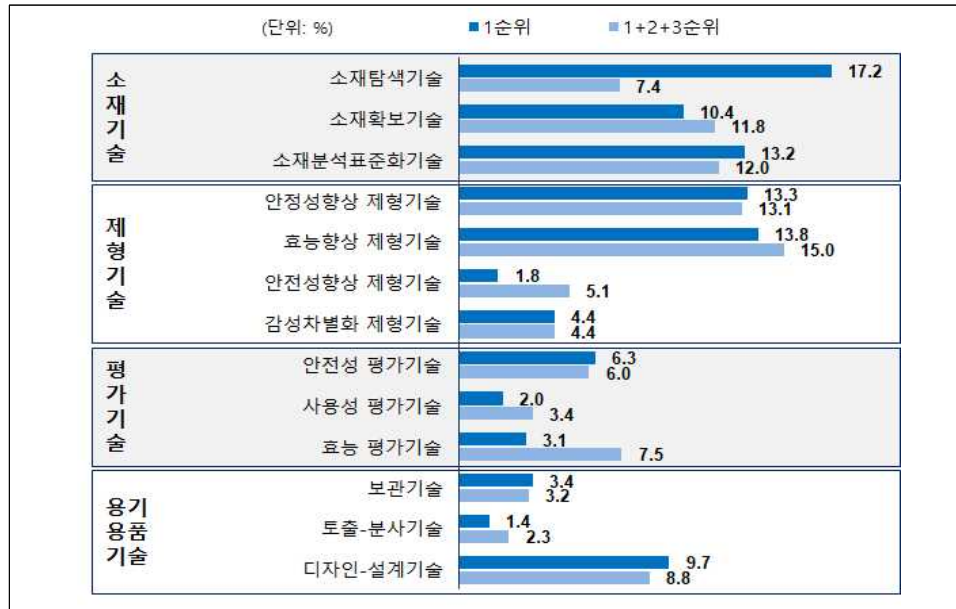


그림 2-12 제조판매업체 필요기술(중분류)

표 2-27 제조판매업체 필요기술(중분류)

(단위 : %)

구분		1순위	1+2+3순위
합계		100.0	100.0
소재기술	소재탐색기술	17.2	7.4
	소재확보기술	10.4	11.8
	소재분석표준화기술	13.2	12.0
제형기술	안정성향상 제형기술	13.3	13.1
	효능향상 제형기술	13.8	15.0
	안전성향상 제형기술	1.8	5.1
	감성차별화 제형기술	4.4	4.4
평가기술	안전성 평가기술	6.3	6.0
	사용성 평가기술	2.0	3.4
	효능 평가기술	3.1	7.5
용기용품기술	보관기술	3.4	3.2
	토출-분사기술	1.4	2.3
	디자인-설계기술	9.7	8.8

7. 유전자원 이용 현황

- 유전자원에 대해 인지하고 있는 화장품 제조판매업체는 20.3%이며, 이 중 유전자원에 대해 관심이 많은 업체³⁰⁾는 37.7%(관심이 많음 16.4% + 매우 관심이 많음 21.3%)임
- 제조판매업체 중 유전자원 이용경험이 있는 업체는 3.7%로 나타났으며, 향후 유전자원 이용계획이 있다고 응답한 업체는 8.2%임

표 2-28 제조판매업체 유전자원 인식 및 이용 현황

(단위 : %)

구분		비중	
인식도 및 관심도	모름	79.7	
	알고 있음	20.3	
	관심도	매우 관심이 많음	21.3
		관심이 많음	16.4
		보통	28.2
		관심이 적음	19.7
전혀 관심 없음		14.5	
이용 경험	없음	96.3	
	있음	3.7	
	해외 유전자원 이용 경험	20% 미만	20.4
		20% 이상 ~ 40% 미만	10.8
		40% 이상 ~ 60% 미만	2.3
		60% 이상 ~ 80% 미만	0.8
		80% 이상	11.1
없음		54.6	
향후 이용 계획	계획 있음	8.2	
	계획 없음	91.8	

30) 관심이 많은 업체는 관심정도에 '관심이 많음' 및 '매우 관심이 많음'으로 응답한 업체임

제3장 결론 및 제언

1. 결론

1.1 화장품 제조판매업체 구조

- 『2016 화장품 제조·유통 조사』를 분석한 결과 화장품 제조판매업체는 5,679개임
 - 설립근거별로는 개인사업체가 26.7%, 법인이사회가 73.3%로 법인이사회가 4분의 3가량을 차지함. 상법을 기준으로 내국회사가 98.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 자본구성별로는 내자회사가 97.0%, 외자회사가 1.5%, 합작회사가 1.6%로 나타남
- 제조판매업체 중化妆품을 수입하는 업체는 1,335개로 23.5%를 차지함
 - 그 중 에이전트 형태로 수입하는 업체가 865개로 가장 많으며, 한국 지사 형태가 200개, 그 외 병행 수입, 전자상거래 대행 등 기타 수입 형태가 207개임

1.2 화장품 제조판매업체 매출

- 화장품 제조판매업체로서 매출은 약 28조 3,117억원이며, 국내매출이 24조 1,918억원(85.4%)으로 대부분을 차지함
 - 그 중 자사브랜드 化粧품을 직접 제조·생산하여 판매한 매출은 7조 5,145억원

(26.5%), 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 14조 6,561억원(51.8%)으로 화장품 자사브랜드로 판매한 매출이 총 22조 1,706억원(78.3%)으로 추정됨. 또한 화장품을 수입하여 판매한 매출은 6조 1,411억원으로 전체 매출의 21.7%를 차지하고 있으며, 이 중 한국지사에서 판매한 매출은 1조 8,845억원, 에이전트를 통해 판매한 매출은 3조 4,886억원임

- 설립근거별로 개인사업체 매출은 1조 2,353억원(4.4%)이며, 법인회사 매출이 27조 763억원(95.6%)으로 법인회사 매출 비중이 크게 나타남
- 상법을 기준으로 보면 내국회사 매출이 26조 2,166억원으로 92.6%를 차지함
- 자본구성별로 내자회사 매출이 24조 9,626억원(88.2%)으로 대부분을 차지함
- 중소기업 여부를 기준으로 보면, 중소기업 매출은 13조 3,877억원(47.3%)이고 중소기업이 아닌 업체의 매출은 14조 9,239억원으로 매출 비중이 52.7%임
- 다국적 기업 매출은 13조 6,719억원(48.3%)이며, 다국적 기업에 해당되지 않는 기업 매출은 14조 6,398억원(51.7%)로 나타남. 상장여부를 기준으로 상장기업 매출은 11조 6,703억원(41.2%), 비상장기업 매출은 16조 6,414억원(58.8%)임
- 제조판매업 기능성화장품 매출은 8조 3,986억원이며, 이는 전체 화장품 제조판매업 매출의 29.7%임. 기능성화장품 매출액 중 자사브랜드로 판매한 화장품 매출 비중은 74.2%, 수입하여 판매한 화장품 매출 비중은 25.8%로 나타남
 - 자사브랜드로 판매한 기능성화장품의 복합유형 매출액이 3조 3,334억원(53.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주름개선 1조 1,324억원(18.2%), 자외선 차단 1조 77억원(16.2%), 미백 7,607억원(12.2%) 순으로 나타남. 수입하여 판매한 기능성화장품은 복합유형의 매출액이 6,973억원(32.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단이 6,658억원(30.8%)으로 높게 나타남
- 한방화장품을 제조판매하는 업체는 277개로 전체 제조판매업체의 4.9%를 차지하며, 이들 업체의 한방화장품 매출은 2조 5,671억원으로 전체 매출(28조 3,117억원)의 9.1%임
- 유기농화장품을 취급하는 업체는 237개로 전체 제조판매업체의 4.2%이며, 유기농화장품 매출은 총 6,603억원으로 전체 매출(28조 3,117억원)의 2.3%임

1.3 화장품 제조판매업체 유통

- 화장품 제조판매업체가 자사브랜드로 판매한 국내 유통채널별 판매구성비를 살펴 보면, 온라인쇼핑몰이 35.4%로 가장 비율이 높았으며, 이어서 일반전문점(27.5%), 방문판매(8.3%), 의료기관(병원 및 의원) 및 약국(7.8%) 등의 순으로 비율이 높게 나타남
- 수입하여 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비를 살펴보면, 온라인쇼핑몰을 통한 판매가 34.7%로 가장 많았으며, 그 다음은 일반전문점(21.4%), 의료기관(병원 및 의원) 및 약국 판매(9.0%), 방문판매(6.1%) 등의 순으로 나타남

1.4 화장품 제조판매업체 인력

- 화장품 제조판매업체의 화장품 분야 인력 구조를 보면 총 인원은 95,619명으로 추정되며, 이를 성별로 살펴보면 여성 비중이 58.4%로 남성(41.6%)에 비해 많음. 국내제조와 수입으로 나누어 보면, 국내제조에 관련된 인력이 70,662명(73.9%)으로 수입 관련 업무에 종사하는 인력(24,957명, 26.1%)보다 많은 것으로 나타남
 - 화장품 제조판매업체 인력구조를 조직형태별로 보면, 설립근거별로는 개인사업체가 8.7%, 법인이사가 91.3%로 법인이사 인력이 대부분을 차지함. 상법을 기준으로 내국회사가 92.4%이며, 자본구성별로는 내자회사가 89.3%, 외자회사가 8.0%, 합작회사가 2.7%로 나타남. 전반적으로 여성 비중이 높은 가운데 상법에 따른 외국회사와 자본구성에 따른 외자회사 여성 인력 비율이 각각 77.9%, 77.2%로 높음. 전체 인력 중 다국적 기업 인력이 30.7%로 나타났으며, 그 외 기업 인력이 69.3%임. 또한 65.6%가 중소기업 인력이고, 중소기업이 아닌 기업의 인력은 34.4%임
 - 종사상지위별로 살펴보면, 상용근로자가 97.2%(92,913명)로 대부분을 차지했으며, 일용근로자의 여성 비중이 91.0%로 상용근로자(58.3%)와 임시근로자(64.5%)에 비해 여성 비중이 상대적으로 높음
 - 가치사슬별로는 영업마케팅 인력 비중이 39.5%로 가장 높고, 그 다음은 생산(28.6%), 사업지원(20.1%), R&D(11.7%) 순임

1.5 연구개발 및 유전자원 이용

- 화장품 제조판매업체(5,679개) 중 연구개발을 수행하는 업체는 2,198개(38.7%)이며, 그 중 연구소를 보유한 업체는 1,061개임. 화장품 제조판매업 전체 연구개발비 규모는 1조 1,014억원으로 추정되며, 연구소를 보유한 업체의 연구개발비가 8,498억원(77.2%)으로 대부분을 차지함
 - 연구개발비 재원은 자체 조달 비중(77.2%)이 높고, 외부 지원 중 정부지원 비중은 22.6%이며, 그 외 재원은 0.2%로 나타남. 지출은 자체 사용한 연구비가 88.1%로 대부분이며, 11.9%는 외부 지출함
- 전체 연구개발비(1조 1,014억원) 중 화장품 분야 연구개발비는 8,487억원(77.1%)임
 - 기술분류별 연구개발비는 제형기술의 연구개발비가 3,257억원(38.4%)으로 가장 많고, 다음으로 소재기술(2,759억원, 32.5%), 용기용품기술(1,254억원, 14.8%), 평가기술(1,216억원, 14.3%) 순으로 연구개발비를 투자함
 - 화장품 연구·개발·제조·판매하는 데 있어 가장 필요한 기술은 중분류 기준으로 1순위에서는 소재탐색기술(17.2%)과 효능향상 제형기술(13.8%)에 대한 필요성이 높았으며, 1순위에서 3순위를 모두 포함한 순위에서는 효능향상 제형기술(15.0%), 안정성향상 제형기술(13.1%) 등의 필요성이 높게 나타남
- 유전자원에 대해 인지하고 있는 화장품 제조판매업체는 20.3%이며, 이 중 유전자원에 대해 관심이 많은 업체는 37.7%임

2. 제언

2.1 전반적 사항

- 통계생산을 위한 조사사업의 지속 추진
 - 보건산업 정책수립 및 집행을 위해 정확한 시장정보가 필요하고, 시계열적인 자료를 구축하여 정책수립을 위한 통계기반의 구축이 지속적으로 유지되어야 함. 향후 지속적인 통계 품질 향상이 이루어지기 위해서 자료의 일관성 등이 유지되어야 함
- 효율적 통계생산을 위한 개선 노력 지속
 - 자료의 일관성을 유지하지만, 한편으로 보다 효율적인 통계 생산 또한 중요함. 예산 대비 최대의 효과를 창출할 수 있는 효율적 통계 생산 방안을 활용하기 위해, 조사방법에 대한 지속적인 수집 및 외국의 선진조사 방안을 파악하여 국내 산업통계 생산에 적용할 필요가 있음
 - 또한 주요 화장품 업체(전수층)를 대상으로 패널화 하여 통계의 생산성을 높일 필요가 있음
 - 업체들의 응답 애로 사항 및 결과에 대한 신규 수요를 파악하여 조사를 개선할 필요가 있음

2.2 화장품 산업 정책 관련 사항

- 중소화장품 업체 시장영향력 강화를 위한 지원
 - 조사 결과 국내 화장품 산업의 경우 매출 규모가 큰 소수 업체들이 전체 화장품 산업을 이끌고 있으며, 매출액 측면에서 중소 화장품 업체의 영향력은 상대적으로 미비함
 - 따라서 중소 화장품 업체의 시장 영향력 확대를 위한 애로 사항 파악과 지원 방안 모색을 통해 신규 일자리 창출, 화장품 산업 영향력 확대 등을 도모할 필요가 있음

2.3 표본설계 및 조사 관련 개선 사항

○모집단 관리

- 화장품 제조·유통 조사는 정확한 모집단 파악이 매우 중요함. 따라서 정확한 모집단 파악을 위해 대한화장품협회 및 한국의약품수출입협회의 생산실적 및 수입실적 보고자료 뿐만이 아니라, 통계청 전국사업체 조사 명부, 매일경제와 한국콘텐츠미디어에서 발간하는 사업체 명부 등을 활용한 보완이 필요함

○조사데이터 관리 및 추정

- 조사된 데이터에 대한 내용 검증을 위한 별도의 사후 조사 또는 방문 확인이 필요함
- 생산액이나 매출액의 조사에서 항목무응답 대체에 대한 별도의 관리가 필요하며 모수추정에서도 별도의 분석이 필요함

○조사표 관련 개선 사항

- 통계의 일관성을 크게 해치지 않는 범위 내에서 조사의 신뢰성 제고를 위하여 업체들이 쉽고 정확하게 응답 할 수 있도록 조사표의 간략화 및 객관화가 필요함
- 조사표 내용이 세부적이고 응답하기 힘든 항목들에 대해 업체의 강한 응답 거부 현상에 대한 대안이 필요함
- 조사 편의성을 고려하여 문항 수를 최소화 하고 생산액이나 매출액에 대하여 개방형 문항 보다는 구간문항으로 질문하여 무응답률을 낮추고 정확한 응답을 유도하는 것이 필요함
- 화장품 관련 종사자뿐만 아니라, 일반인도 쉽게 조사에 응답할 수 있도록 조사표의 용어 및 작성 방법에 대해 보다 명확한 안내 및 기준이 필요함
- 또한 조사표 내 용어의 경우 기능성화장품, 한방화장품, 유기농화장품, 바이오화장품 등과 같이 법률기준으로 응답을 받았으나, 실제 업체의 현황 혹은 응답자의 인식과의 괴리감으로 인해 단순 법률 기준 제시만으로는 정확한 응답기준 판별이 어려움. 따라서 실제 업체 현황을 기준으로 판별 할 수 있는 보다 정확한 범위를 제시 할 필요가 있음
- 응답의 정확성 제고를 위하여 업체 조사 전문 조사원의 투입과 함께 철저한 조사원 교육이 시행되어야 함

○ 조사 항목 개선 사항

- 조사 항목 설정 시 정부, 협회 등과 지속적인 협의를 통해서 설정해야 함
- 상대적으로 무응답이 많이 발생하는 기능성화장품 매출액 추정을 위해 전체 매출액 대비 기능성화장품 매출액 비중을 묻는 문항 추가가 필요함
- 다음 차수 사업의 조사표 작성 시에도 실제 통계자료를 이용한 정부부처, 기관, 기업체의 의견을 수렴할 수 있는 수요조사 등을 통하여 조사표가 작성되어야 함
- 기업체의 비용 지출 관련 조사 항목이 필요함. 실제 지출하는 비용과 항목에 대해 조사 하여 기업이 어떤 영역에 지원이 필요한지 분석할 필요가 있음
- 특히 화장품산업 발전을 위해 대형 업체들의 의견보다는 중소기업체들의 수요를 파악하여 화장품산업에 전반적으로 도움이 되는 항목 개발이 필요함

○ 조사 기업들의 참여율 제고

- 통계자료의 신뢰성 확보를 위해 일정 규모 이상의 회사는 조사에 반드시 참여하도록 해야 하며, 조사표를 간략화 하여 업체의 조사표 작성에 대한 부담을 줄여야 회수율을 높일 수 있음
- 사업체 영업기밀 유지에 대한 의구심, 통계자체에 대한 불신, 유사조사 중복에 따른 응답자 부담증가, 바쁜 업무 등으로 인해 조사 진행의 어려움이 존재하였으므로, 향후 조사에 대한 공신력, 통계에 대한 신뢰도 확보를 위한 응답률 제고 방안 마련이 필요함
- 사전 홍보와 더불어 협회에서 진행하는 간담회, 대규모기업에 대한 사전설명회 등 홍보시스템을 구축해야 함

○ 조사방법의 다양화로 응답자 편의 도모

- 본 조사의 설문내용은 한 번에 응답하기 어려움. 특히, 대기업의 경우 여러 명이 응답해야 모든 설문을 완료할 수 있기 때문에 응답자의 편의를 도모하기 위한 다양한 방법이 모색될 필요가 있음. 면접조사 이외에도 이메일조사, 온라인조사, 팩스조사, 우편조사 등 응답자가 원하는 형태의 다양한 조사방법을 시도해 응답률을 제고해야 함

○ 전수층의 패널화

- 화장품 시장의 경우 상위 10% 회사의 매출이 전체 매출의 80%를 차지하는 구조로 되어 있어 매출액 상위업체를 조사하지 않고서는 전체 시장의 현황을 파악하기 어려움
- 조사의 신뢰성을 강화하기 위해서는 전수조사층을 한 표본이라도 더 확보할 수 있도록 하는 차별적인 인센티브가 필요함
- 장기적으로는 전수조사층 기업과의 긴밀한 협조관계를 구축해 ‘패널화’할 필요가 있음. 조사에 지속적으로 참여하도록 패널화 함으로써 전수조사층의 데이터를 안정적으로 얻을 수 있음

2.4 조사 신뢰성 제고 사항

○ Benchmarking Data와 비교

- 본 조사의 주요내용 중 매출정보의 경우 관련 협회에서 제공하는 생산실적 등 Benchmarking data가 있음
- 생산실적과 매출과는 상당한 차이가 있지만 조사과정에서 두 자료를 비교함으로써 조사의 신뢰성을 제고할 수 있음



그림 3-1 Benchmarking Data와 비교 과정

- 조사결과에 대한 피드백 강화
 - 조사결과 보고서를 응답 기업체에게 송부해 주어 조사결과에 대한 피드백을 강화할 필요가 있음
 - 조사에 참여한 결과물에 대한 관심이 상당히 높기 때문에 그 결과에 대한 피드백을 줌으로써 조사결과를 확인하고 조사에 대한 신뢰성을 높일 수 있음

참 고 문 헌

- 금융감독원 전자공시시스템 dart.fss.or.kr
대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도.
식품의약품안전처, 식품의약품통계연보, 각 연도.
식품의약품안전처 고시, 화장품 원료지정에 관한 규정 일부 개정 고시.
식품의약품안전처 www.kfda.go.kr
통계청 <http://kostat.go.kr>
한국무역통계진흥원, 무역통계서비스 www.trass.or.kr
한국보건산업진흥원, 2016년 화장품산업 분석 보고서, 2016.
한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도.
한국수출입은행 해외투자통계 www.koreaexim.go.kr
한국은행, 국민통계연보, 각 연도.
한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도.
Euromonitor International, 2018.
KOTRA(대한무역투자진흥공사) <http://www.kotra.or.kr>
NICE 신용평가정보 www.nicecredit.com
Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2017.

부 록

- ① 주요 용어 해설
- ② 조사 매뉴얼
- ③ 조사 설문지

【부록 1】 주요 용어 해설

◆ 개인사업체

- 개인이 경영하는 사업체로 2인 이상이 공동 경영하는 사업체도 포함

◆ 법인회사

- 회사법인과 회사이외의 법인 회사를 모두 포함

◆ 회사법인

- 상법에 의해 설립된 영리법인으로서 주식회사, 합명회사, 합자회사 및 유한회사를 말하며, 외국에서 설립된 회사법인으로 상법의 규정에 따라 국내에 등록된 지사(점), 출장소, 영업소 등을 포함

◆ 내국회사

- 한국의 법률에 준거하여 설립된 회사로서 항상 한국에 본점을 가지고 있어야 함

◆ 외국회사

- 내국회사 이외의 기타 회사로서, 주소지를 기준으로 주된 사무소(본점)의 소재지가 국외로 되어있는 회사임

◆ 내자회사

- 순수 내국 자본만으로 구성된 회사

◆ 외자회사

- 순수 외국 자본만으로 구성된 회사

◆ 합작회사

- 내국자본과 외국자본이 함께 구성된 회사

◆ 다국적회사

- 세계 각지에 자회사·지사·합병회사·공장 등을 확보하고, 생산·판매활동을 국제적 규모로 수행하는 회사

◆ 단독사업체

- 동일 경영(단일 소유권 또는 단일 통제하에 있는)의 본사(본점), 공장, 지사(점), 영업소, 출장소, 분점(회) 등이 별도로 없는 1기업 1사업체

◆ 본사·본점

- 별개의 장소에 동일경영의 지사점, 영업소, 출장소, 지회(부), 분점(회)등을 1개 이상 운영하면서, 기획회계재무구매광고 등의 업무를 총괄하는 사업체

◆ 공장·지사(점)·영업소

- 동일경영의 본사, 본점, 본부, 중앙회 등이 별도로 있으면서 그 산하에 있는 사업체

◆ 기업

- 이윤의 획득을 목적으로 운용하는 자본의 조직단위

◆ 벤처기업

- 첨단인 신기술과 아이디어를 개발하여 사업에 도전하는 기술집약형 중소기업

◆ 중소기업

- 2015년 12월 31일 기준으로, 중소기업기본법 시행령 제3조 중소기업의 범위에 포함 되는 기업이 해당됨
 - * 해당 기업이 영위하는 주된 업종과 해당 기업의 평균매출액 또는 연간매출액(“평균 매출액등”이라 한다)이 [별표1]의 기준에 맞는 기업
 - * 자산총액이 5천억원 미만인 기업
 - ※ 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제14조제1항에 따른 상호출자제한기업집단 또는 채무보증제한기업집단에 속하는 회사, 자산총액이 5천억원 이상인 법인이 주식등의 100분의 30 이상을 직접적 또는 간접적으로 소유한 경우로서 최대출자자인 기업은 제외

[별표1] 주된 업종별 평균매출액 등의 중소기업 규모 기준

해당 기업의 주된 업종	분류기호	규모 기준
식료품 제조업	C10	평균매출액 등 1,000억원 이하
화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제조업은 제외한다)	C20	
도매 및 소매업	G	평균매출액 등 800억원 이하
의료용 물질 및 의약품 제조업	C21	
그 밖의 제품 제조업	C33	
전문, 과학 및 기술 서비스업	M	평균매출액 등 600억원 이하
수리(修理) 및 기타 개인 서비스업	S	

◆ 상장기업

- 상장이란 기업들이 발행하는 증권에 대해 유가증권시장이나 코스닥 및 코넥스 시장에서 매매 및 거래될 수 있는 자격을 부여하는 것을 의미하며 상장기업은 이러한 자격을 부여받은 기업을 의미함

◆ 코스닥기업

- 중소기업 및 벤처기업들이 증시에서 사업자금을 보다 원활히 조달할 수 있도록 하기 위하여 1996년 설립된 대한민국의 주식시장. 첨단 기술주 중심인 나스닥(NASDAQ) 시장을 본떠 만든 것으로 유가증권시장과는 별개의 시장

◆ 코넥스기업

- 코스닥시장 상장 요건을 충족시키지 못하는 벤처기업과 중소기업이 상장할 수 있는 중소기업 전용 주식시장으로 코스닥 상장 요건의 3분의 1~10분의 1 수준을 충족시키면 상장이 가능한 시장

◆ 외감

- 외감은 외부감사를 의미하며, 이는 기업 외부의 감사인인 공인회계사나 회계법인에 의해 실시되는 감사임. 독립감사라고도 함. 외부감사는 감사를 받는 기업과 직접적인 이해관계가 없는 독립된 제3자에 의해서 이뤄지며 주로 재무제표의 진실성에 관해서 검증함

◆ 상용근로자

- 고용계약기간이 1년 이상인 임금근로자
 - * 고용계약은 명시적(explicit) 또는 암묵적(implicit) 계약을 모두 포함함
 - * 1년 이상 근무할 것으로 암묵적인 고용계약을 하고 1년 이상 장기 근무한 사람
 - * 고용계약기간을 정하지 않고 정규직원으로 채용되어 인사관리규정을 적용 받으며 상여금·퇴직금 등 각종 수당을 지급받는 사람
 - * 사업체의 유급임원(사장, 대표이사, 전무, 상무, 상근감사 등)

◆ 임시근로자

- 고용계약기간이 1개월 이상 1년 미만인 임금근로자
 - * 고용계약은 명시적(explicit) 또는 암묵적(implicit) 계약을 모두 포함함
 - * 같은 사업체에 1년 이상 근무하였으나 계약기간이 1개월 이상 1년 미만이거나 처음부터 임시직으로 고용계약이 체결된 사람

◆ 일용근로자

- 고용계약기간이 1개월 미만인 임금근로자
 - * 고용계약은 명시적(explicit) 또는 암묵적(implicit) 계약을 모두 포함함
 - * 매일 매일 고용되어 근로의 대가로 일당제 급여를 받고 일하는 사람

- ◆ **고용원이 있는 자영업자(고용주)**
 - 연속적으로 일하는 근로자를 1인 이상 고용하고 있는 자영업자
 - * 연속적으로 일하는 근로자를 1인 이상 고용하고 2인 이상이 공동으로 개인사업체를 경영하는 경우 경영자 모두를 고용주로 봄(1주일 기간 중 1일이라도 정기적으로 고용할 경우 연속성이 있는 것으로 봄)
- ◆ **고용원이 없는 자영업자(단독자영업자)**
 - 연속적으로 일하는 근로자를 고용하지 않고 자기 혼자 또는 1인 이상 파트너(무급 가족 종사자 포함)와 함께 일하는 사람
 - * 연속적으로 일하는 근로자를 고용하지 않고 2인 이상이 공동으로 개인사업체를 경영하는 경우 경영자 모두를 단독자영업자로 봄
- ◆ **무급가족종사자**
 - 자영업자의 가족이나 친인척(동일가구내로 한정하지 않음)으로서 임금을 받지 않고 해당 사업체 정규 근무시간의 1/3 이상 종사하는 사람
 - * 임금 또는 급여를 받으면 임금근로자로 분류
- ◆ **특수형태근로종사자**
 - 독자적인 사무실, 점포 또는 작업장이 없고 계약된 사업주에게 종속되어 있지만 스스로 고객을 찾거나 맞이하여 상품이나 서비스를 스스로 직접제공하고 일한 만큼 실적에 따라 소득(수수료, 봉사료, 수당 등)을 얻으며 근로제공방법, 근로시간 등은 본인이 독자적으로 결정하는 형태로 일하는 사람
- ◆ **그 외 종사자**
 - 상용근로자, 임시근로자, 일용근로자, 고용원이 있는 자영업자(고용주), 고용원이 없는 자영업자(단독자영업자) 또는 특수형태근로종사자로 분류되지 않는 사람
- ◆ **국내매출**
 - 상(제)품의 매출 또는 용역의 제공에 따른 수입금액 중 국내에서 발생한 수입금액
 - 반제품, 부산품, 잔폐물 등을 포함한 총매출액에서 매출환입액, 에누리액 및 매출할인을 공제한 순매출액
- ◆ **수출**
 - 국내에서 생산된 제품 또는 상품을 해외에 판매
- ◆ **전문점**
 - 화장을 주로 판매하는 개인사업체로 개별 상호로 운영되며, 대리점과 도매상으로부터 제품을 공급받아 판매하는 형태

◆ 브랜드숍

- 쇼 개발 주체 기업의 브랜드 중심으로 판매하는 형태 또는 여러 회사의 여러 브랜드를 한곳에 모아 판매하는 체인점 형태

◆ 편집숍

- 한 매장에 2개 이상의 브랜드 제품을 모아 판매하는 유통 형태

◆ 방문판매

- 『방문판매 등에 관한 법률』에 의한 방문판매, 후원방문판매 형태, 다단계판매 형태

◆ 온라인쇼핑몰

- 판매업자가 온라인 상에 제품에 대한 정보를 제공하고 소비자로부터 구매 정보를 받아 물건을 판매할 수 있도록 만든 가상 상점

◆ 대형마트

- 단일 경영체제 하에서 대형매장(백화점 제외)을 갖추고 각종 상품을 종합적으로 판매하는 판매점

◆ 면세점

- 여행자에게 부과되는 세금을 면제하여 판매하는 소매점

◆ 연구개발비

- 새로운 제품·용역·기술을 개발·창조하기 위하여 행해진 조사·연구 활동에 지출된 비용. 연구개발비는 미래효익의 관련여부, 성공가능성에 따라 경상적 연구개발비와 비경상적 연구개발비로 분류함. 전자는 손익계산서상 판매비와 일반관리비, 또는 제조경비, 후자는 이연자산임. 기업회계기준에서는 '연구 또는 개발활동과 관련하여 비경상적으로 발생한 비용으로서 미래의 경제적 효익을 기대할 수 있는 것으로 한다'고 규정함

◆ 자체부담 연구개발비

- 기업이 연구개발 목적으로 자체적으로 조달 및 부담한 연구개발비

◆ 외부로부터 받은 연구개발비

- 연구개발목적으로 외부(정부, 출연연, 민간기업 등)에서 수탁 받은 연구개발비

◆ 자체사용 연구개발비

- 기관 내부에서 사용한 연구개발비

◆ 외부사용 연구개발비

- 공동 또는 위탁연구개발비 형태로 외부에 지출한 연구개발비

◆ 사업지원

- 인사·총무·홍보·기획·재정 등의 일반경영지원

◆ R&D

- RA, 연구관리 등의 연구지원, 안전성·유효성을 소재로 한 기초연구, 스킨케어와 그 외 제품을 포함한 제품 개발의 절차로 연구 진행

◆ 유전자원

- 유전현상을 나타내는 생물 중 실질적 또는 잠재적으로 이용도가 있거나 보존가치 유전 물질로서 식물, 미생물, 동물 및 그 유전자 등을 포함

◆ 에이전트

- 일정한 자격을 갖추고 허가를 받아서 업무를 중개하거나 대행하는 사람

◆ 전자상거래

- 상품, 서비스의 구입 또는 판매를 위한 주문, 입찰, 계약, 예약 등이 인터넷, 전용선 등의 컴퓨터 통신망을 이용하여 이루어진 경우를 말함

◆ 병행수입

- 외국의 특정상품을 전용 수입하는 업체가 있으나 또 다른 제3자가 전용수입업체의 동의 없이 다른 유통경로를 통해 동일상품을 수입하는 것 예) 미국 에스티로더 화장품, 엘카 한국이란 국내 판매법인(전용수입업체)이 독점적으로 수입판매하나 다른 수입업자(병행 수입업자)가 엘카한국과 무관하게 다른 경로를 통해 동일 화장품을 수입하는 것

◆ 한방화장품

- 「한방화장품 표시·광고 가이드라인」의 기준에 적합한 화장품을 말함

◆ 유기농화장품

- 유기농화장품은 ‘유기농화장품 기준에 관한 규정’ (식품의약품안전처 고시 제2014-200호)에서 정하고 있는 기준에 적합한 화장품을 말함

◆ 기능성화장품

- 미백 : 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- 주름개선 : 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
- 자외선 차단 : 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품

◆ 바이오화장품

- 생물이 자연적으로 만들어내는 성분을 바이오테크놀러지(biotechnology)를 이용하여 생산하고, 그 성분을 함유시킨 화장품

◆ 연구개발 기술분류별

- 소재기술(소재탐색 기술, 소재확보기술, 소재분석 표준화기술), 제형기술(안정성향상 제형기술, 효능향상 제형기술, 안전성향상 제형기술, 감성차별화 제형기술), 평가기술(안전성 평가기술, 안정성 평가기술, 사용성 평가기술, 효능 평가기술), 용기용품기술(보관기술, 토출-분사기술, 디자인-설계기술)로 구분함

◆ 제조판매업체

- 제조판매업자는 직접 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자, 위탁하여 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자, 수입한 화장품을 유통·판매하려는 자, 수입대행형 거래(전자상거래만 해당한다)를 목적으로 화장품을 알선·수여하려는 자를 말함

【부록 2】 조사 매뉴얼

1. 조사 개요

1.1 조사 목적

- 「화장품 제조·유통 조사」를 통하여 화장품의 생산·유통의 전 단계에 대한 판매액 및 관련 산업계의 실태를 조사·분석함으로써 관련 정책 결정 및 산업체의 의사 결정 등에 필요한 정보를 제공함으로써 산업 경쟁력 강화를 도모하고자 실시함

1.2 조사 대상

- 「화장품 제조·유통 조사」는 화장품 제조판매업체를 대상으로 한 업체 조사임

1.3 조사 내용

- 화장품 제조판매업체를 대상으로 한 조사 내용은 다음과 같음

구분	주요 내용
제조판매업	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 현황(경영조직 형태, 사업분야 등) <ul style="list-style-type: none"> - 업체명, 설립시기, 대표자 정보, 소재지 - 조직 형태, 상장 여부, 다국적기업 및 중소기업 여부 • 업체의 화장품 분야 매출 중 제조판매업체로서 매출³¹⁾ • 화장품을 수입 할 경우 수입형태 • 기능성화장품, 한방화장품, 유기농화장품 및 바이오화장품 매출 • 국내 유통구조 현황 • 연구개발 현황(연구조직 보유, 연구개발비 사용 현황, 화장품 분야 비중 등) • 인력 현황(총 인원수, 종사상지위분류별 인원수 등) • 유전자원 이용 현황

31) 화장품 분야 매출 중 제조판매업체가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 기준으로 하며, 타사로부터 위탁 받아 제조·생산하여 납품한 매출 및 외국 현지에서 생산하여 판매한 매출은 제외함

2. 조사 방법

2.1 조사 방법

- 본 조사는 조사원 방문에 의한 일대일 면접조사로 진행하며, 응답 편의성 향상 및 데이터 정확성 제고를 위해 CAPI(Computer-aided Personal Interview)를 적용하여 진행함. 조사자의 요구나 사정상 면접원이 직접 방문하기 어려운 경우, E-mail이나 문자 등으로 온라인 링크를 발송하여 응답자가 직접 온라인 링크에 접속하여 설문조사에 응할 수 있도록 함

2.2 세부 단계별 조사 수행 방법

1) 조사 대상 업체 리스트 수령 및 정리

- 조사 대상 업체 추출 시 본 표본과 예비 표본을 대체할 수 있는 예비 표본을 함께 추출하여, 본 표본 및 예비 표본 리스트를 수령함
- 수령한 조사 대상 업체 리스트에 대해서는 리스트 상의 표시 정보(조사 대상 업체명, 주소, 전화번호, 담당자 등)를 확인하여 점검한 후 조사 지역별로 리스트를 정리함

2) 조사원 선발 및 교육

- 본 조사 유경험 사업체 전문 조사원을 선발하여 실사를 진행하며, 실사 착수 전 전원 집체 교육을 실시함

실사 운영 방식	조사원 선발	실사 착수 전 전원 집체 교육 실시
<p>중앙통제본부</p> <ul style="list-style-type: none"> 전국 실사 및 조사원 관리 지역별 컨택 및 진행현황 관리 및 통제 업체 문의 대응 센터 <p>전화컨택원</p> <ul style="list-style-type: none"> 업체 전화 컨택 후 조사 홍보 및 협조 요청 면접 일정 arrange 및 조사문의 대응 <p>현장조사원</p> <ul style="list-style-type: none"> 컨택 완료된 조사 대상자 이관 지역별 업체 전담체계 개별 업체 면접 진행 및 관리 	<p>☆☆☆ 우수 조사원 선발</p> <ul style="list-style-type: none"> 기존 화장품 실태조사 사업체 조사 수행 경험 등의 경력 평가 및 불만 유발률 등에 근거한 자질 평가를 실시하여 조사원 등급을 분류한 뒤, 상위 60%만을 선발 <p>특수 조사원 선발 및 전수층 투입</p> <ul style="list-style-type: none"> 조사원 분류 기준 상위 10%에 해당하는 우수 면접원을 특수 조사원으로 선발하여 높은 응답률을 이끌어내야 하는 전수층 등에 투입 	<p>조사이해</p> <ul style="list-style-type: none"> 조사 목적, 활용도 등 사업 필요성 조사 대상, 조사 기준 등 조사개요 <p>업체응대</p> <ul style="list-style-type: none"> 업체 응대요령 및 주의사항 원표본 관리 필요성 및 주의사항 <p>설문이해</p> <ul style="list-style-type: none"> 화장품 관련한 개념 이해 조사표 이해 및 이해도 테스트 <p>조사실습</p> <ul style="list-style-type: none"> 실전 상황에 대비한 실습

그림 1 조사원 선발 및 교육

3) 조사 대상 업체 사전 접촉

- 조사원이 조사 대상 업체를 방문하기 전에 먼저 조사 대상 업체의 담당자에게 사전 연락을 취하여 본 조사에 대한 안내 및 협조 요청을 함
- 조사 대상자에게 조사 협조를 요청할 시에는 조사 안내문과 함께 한국보건산업진흥원, 대한화장품협회 명의의 조사 협조 요청 공문을 발송하여 본 조사에 대한 신뢰도 및 협조도를 높임
- 조사 대상자가 조사에 대한 협조 의사를 보이는 경우, 조사원이 방문하여 조사를 진행하게 됨을 공지하고, 필요시에는 설문지를 사전에 발송하여 응답자가 미리 설문을 검토하고 관련 자료를 준비할 수 있도록 함

※ 조사 협조 공문

- 조사 협조 공문은 조사를 주관하는 기관에서 조사에 대한 공신력을 높이기 위해 발행하는 것으로, 본 조사에서는 한국보건산업진흥원 및 대한화장품협회의 공문을 함께 발행함



그림 2 조사 협조 공문
(한국보건산업진흥원)



그림 3 조사 협조 공문
(대한화장품협회)

4) 조사 대상 업체 방문 및 면접 진행

- 조사원은 응답자와 사전 약속된 날짜에 조사 대상 업체를 방문하여 면접 조사를 진행하며, 응답자 편의성 향상 및 데이터 정확성 제고를 위해 CAPI(Computer-aided Personal Interview)를 적용하여 진행함
- 조사 진행 시 응답자에게 응답에 필요한 시간을 충분히 주어 정확한 응답이 될 수 있도록 하며, 필요시에는 사전에 설문 응답에 필요한 자료를 준비해 둘 것을 요청함
- 면접 조사 진행 과정에서 다수의 응답자가 필요한 경우에는 최초 응답자에게 다음 응답자를 소개받아 계속 진행함
- 한 차례 방문으로 설문 응답이 완료되지 않거나, 응답자의 요청으로 재방문이 필요한 경우에는 반드시 재방문 날짜를 정하여 추후 방문 시 조사를 완료할 수 있도록 함

5) 본 표본에 대한 조사 실패 시 대체 표본으로 진행

※ 본 표본과 예비 표본

- 본 조사 대상은 전수 조사 대상 업체와 표본 조사 대상 업체의 2가지로 구성됨. 전수 조사 대상의 경우에는 전수 조사의 특성상 해당 업체를 대체할 다른 조사 대상 업체가 없으나, 표본으로 추출된 업체는 본 표본 업체에 대해 조사를 수행하기 어려운 경우 예비 표본으로 대체하여 조사를 진행하게 됨
- 예비 표본은 최초 본 표본 추출 시 본 표본의 4배 수 정도를 추출하며, 예비 표본으로 추출된 업체는 본 표본과 유사한 특성을 가진 업체를 추출함

* 본 표본과 예비 표본 예시

본 표본			예비 표본		
No.	업체명	주소	No.	업체명	주소
1	○○○ 화장품	경기도 광명시...	1	○○○○	경기도 광주시...
			2	○○○○	경기도 군포시...
			3	○○○○	경기도 김포시...
2
		
		

- 본 표본으로 추출된 업체가 조사를 거절하거나, 결번, 담당자의 부재, 휴폐업 등 이유로 해당 업체에 대해 조사를 수행할 수 없는 경우에는 예비 표본으로 대체하여 조사를 진행함
- 표본을 대체할 시에는 4배 수 정도로 추출된 여러 업체들 중에서 순차적으로 대체함

6) 설문지 회수 및 조사 완료

- 설문에 대한 응답이 완료되면 설문지를 검토하여 무응답 된 내용 등에 대하여 다시 한 번 응답자의 확인을 요청함
- 조사가 완료되면 응답자에게 조사 협조에 대한 감사 인사를 한 후 조사를 종료함

2.3 주요 문항별 작성 지침

1) 전반적 유의 사항

- 비밀 보장 : 업체에서 응답한 내용은 통계법에 따라 비밀이 보장되며, 조사원, 용역 업체 등이 타인에게 누설하여서는 안됨
- 리스트 접촉 우선순위 : 전수(핵심), 전수, 본표본, 예비표본
 - * 리스트 접촉 및 조사 결과에 대해 즉시 보고
- 적격 응답자 선정 및 응답자 정보 확인
 - 해당 설문에 가장 적격인 응답자로부터 응답을 받을 것
 - 설문 응답자의 부서 및 직책, 연락처 등 확인
- 응답 기준 확인 : '기업체' 기준으로 응답받을 것

■**기업체** : 재화 및 서비스를 생산하는 법적 또는 제도적 최소 경영단위로 자원배분에 관한 의사결정의 자율성이 있고 수입, 지출 및 자금관리에 관한 재무제표(손익계산서, 대차대조표, 기타 기록)를 독립적으로 유지, 관리하는 단위로, 하나 이상의 사업체로 구성 가능

- 응답 기준 기간 : 본 조사의 대상 기간은 2016년 한 해 혹은 2016년 12월 31일 기준임
- 스크리닝 및 루트 확인 : 문항에 따라 응답 대상에 대한 스크리닝 사항이나 루트가

정해져 있는 경우가 있으므로 주의

- 단위/숫자 확인 : 금액(백만원), 비율(%) 여부 확인, 숫자는 누구나 읽을 수 있도록 정확히 표기, 백만원 미만의 금액은 반올림, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림
- 오픈/기타 : 오픈 및 기타 내용은 가능한 한 명확하고 구체적으로 응답 받을 것

2) 설문유형별 유의사항

가. 응답 기준

- '사업체' 단위가 아닌 '기업체' 단위로 응답받음(본사(점)인 경우 공장, 지사(점), 영업소 등을 모두 포함)

【 표지 】

- ID or List ID : 인포시트(혹은 리스트)에 나와 있는 ID 그대로 기록
- 조사대상 선정질문 : 인포시트에 나와 있는 정보와 동일하게 기록
 - 실적여부(SQ2), 실적구분(SQ3-1, SQ4-1), 할당구분(SQ3-2), 종사자수(SQ4-2), 지역(SQ5)

【 A. 일반 현황 】

- A1. 일반 현황 : 응답 받은 후 인포시트 상의 해당 내용과 일치하는 지 확인
- A2. '4. 벤처기업 여부'는 '3. 중소기업 여부'에서 '① 중소기업 해당'일 경우만 응답
- A3. 매출 : '화장품 제조판매업자로서의 매출'에 대한 정의를 반드시 확인하고 응답 받음
 - '화장품 제조판매업체로서 매출'은 자사브랜드의 화장품을 직접 제조·생산하여 판매 혹은 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드로 판매하거나, 화장품을 직접 수입하여 상품으로 판매하여 발생된 매출을 의미함
- A4. A3에서 '3) 수입하여 국내에서 판매(국내매출)'에 응답한 경우만 응답
- A5. A3에서 화장품 제조판매업자로서의 매출과 A5의 매출합계가 일치하는 지 확인
- A6. '자사브랜드를 직접 제조생산하여 판매'하거나 '타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매'한 화장품을 기준으로 응답
- A7. '직접 수입하여 상품으로 판매한 기능성화장품' 중심으로 응답받되, 국내매출 전

체가 A5의 3)보다 적어야 함

A8. 국내매출, 수출, 매출합계의 전체 합계 각각 A5에서 1)과 2)의 합보다 적어야 하며, '화장품 제조판매업자(제조판매업체가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품을 유통·판매)로서 유통·판매한 화장품에 대해서만 응답하였는지 확인

A9. '자사브랜드 화장품'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5에서 1)과 2)의 합보다 적어야 하며, '수입화장품'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5의 3)보다 적어야 함

- '합계'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5의 합계보다 적어야 함

A10. '자사브랜드 화장품'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5에서 1)과 2)의 합보다 적어야 하며, '수입화장품'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5의 3)보다 적어야 함

- '합계'의 경우 국내매출, 수출, 매출합계 각각 A5의 합계보다 적어야 함

【 B. 유통 구조 현황 】

B1. '자사브랜드로 판매한 화장품' 국내매출 중심으로 유통채널별 판매구성비를 응답받음

- B1의 '⑥ 기타' 판매구성비 값과 B1-1의 기타 총합이 동일해야 함

B2. '직접 수입하여 상품으로 판매한 화장품' 국내매출 중심으로 유통채널별 판매구성비를 응답받음

- B2의 '⑥ 기타' 판매구성비 값과 B2-1의 기타 총합이 동일해야 함

【 C. 연구개발 현황(기업체 전체 현황) 】

C1. SQ3-1에서 '③ 수입' 인데, C1에서 ①~③ 응답이 나온 경우 다시 한 번 확인함

C2~C3. 화장품 제조 분야를 포함한 '기업체 전체' 연구개발비 기준임

【 D. 인력 현황 】


D1~D5 인력 현황

- 2015년 12월 31일 기준으로 응답

- 기업체 전체가 아닌 화장품 제조판매 분야에 한정하여 응답

- 특히 화장품 직접 생산 및 생산 제품 판매 관련 인력(제조 부문), 화장품 직접 수입 및 수입 제품 판매 관련 인력(수입 부문) 중심으로 응답
 - 타사로부터 국내 매입한 제품을 판매하는 일을 병행하는 경우, 이와 관련된 인력은 제외
 - 한 사람이 여러 업무를 동시에 담당할 경우 제조 부문 및 수입 부문에 기여하는 만큼 산출(예. 1명이 제조 부문 및 수입 부문 업무와 국내 매입 업무를 각각 절반 정도 담당할 경우, 0.5명으로 계산)
 - 기획, 인사, 총무, 회계 등 경영관리 및 지원 부서 인력도 포함하되, 제조 부문과 수입 부문에 기여하는 만큼 산출
- D2. '제조 부문'과 '수입 부문' 각각 인원수가 몇 명인지, 그 비율은 얼마나 되는지에 대해 응답받음
- 만약 구체적으로 인원수를 응답받기 어려운 경우 대략적인 비율이라도 응답 받음
 - SQ3-1에서 '③ 수입' 인데 '제조 부문' 응답이 있거나, SQ3-1에서 '② 제조' 인데 '수입 부문' 응답이 있는 경우 다시 한 번 확인함
- D3. '고용원이 있는 자영업자'가 1명 이상인 경우 '임금 근로자' 수는 1명 이상 나와야 하며, '고용원이 없는 자영업자'가 1명 이상인 경우 '임금 근로자' 수는 0명이어야 함
- C1에서 ①~③ 응답이 나왔는데 'R&D' 분야의 인력이 없다고 응답하면 확인함
- D5. '6) 기타 파견종사자'의 경우 '합계'에 포함되지 않음

【부록 3】 설문조사표



승인(결의)번호
제 117096 호

화장품 제조·유통 조사

(화장품 제조판매업자용)

ID

안녕하십니까?

여론조사 전문기관인 닐슨컴퍼니코리아는 한국보건산업진흥원의 의뢰를 받아 「화장품 제조·유통 조사」를 수행하고 있습니다.

본 조사는 우리나라 화장품산업의 현황을 정확히 파악하여 정부의 화장품 산업 정책의 효율성 증진과 육성발전을 위한 기초자료로 활용하고, 기업의 경영 및 마케팅 전략 수립에 도움을 드리고자 시행되는 중요한 조사 (국가승인통계 제117096호)입니다.

본 조사에서 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계법 제33조의 규정에 의해 보호되고 있습니다. 응답자 여러분의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

* 통계법 제33조 ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다. ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

주관기관

KHIDI 한국보건산업진흥원
보건산업기획단 산업통계팀
신민선 연구원

협력기관

KCA 대한화장품협회
임종근 부장

대행기관

nielsen 닐슨컴퍼니코리아
정운교 차장
☎ 02-2122-7353
☎ (FAX) 0504-984-9747
✉ Yunkyo.Jung@nielsen.com

조사대상 선정질문	
SQ1. 해당여부	귀사는 화장품을 제조·판매 하고 계십니까? (2016년 기준) ① 그렇다 ⇨ 계속 ② 아니다 ⇨ 종료
SQ2. 실적여부	① 실적 있음 ⇨ SQ3, SQ5 ② 실적 없음 ⇨ SQ4, SQ5
SQ3. 실적 있음	SQ3-1. 제조/수입 ① 제조/수입 병행 ② 제조 ③ 수입
	SQ3-2. 할당구분 ① 표본1층 ② 표본2층 ③ 표본3층 ④ 전수층
SQ4. 실적 없음	SQ4-1. 제조/수입 ① 제조/수입 병행 ② 제조
	SQ4-2. 종사자수 ① 1~4인 ② 5~9인 ③ 10~29인 ④ 30~99인 ⑤ 100인 이상
SQ5. 지역	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북 ⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주 ⑰ 세종

면접 후 기록사항						
응답자 정보	List ID	<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px;" type="text"/>	업체명
	응답자 이름					응답자 소속 부서
	응답자 연락처	() -				응답자 팩스
면접원 정보	면접원 코드					면접원 이름
	면접원 연락처	() -				면접일시
검증 정보	감독원					검증원
	검증일시	월	일	시		검증결과

A3 ~ A5 : 귀사의 매출액에 대해 응답하시는 문항입니다

A3 2016년 한해 귀사가 화장품을 판매한 방법을 모두 응답해주시시오.
또한 화장품 판매형태에 따라 매출액을 기입해 주십시오.

- ※ 단, 해외 법인 또는 해외 현지 공장에서 제조·생산하여 발생한 매출은 제외합니다.
- ※ 본사의 경우는 각 공장, 지점, 지사의 매출액을 포함하여 작성해 주십시오.
- ※ 수출은 국내에서 제조·생산된 제품 또는 상품을 해외에 판매한 것을 의미합니다.
- ※ 아래 "3) 직접 수입하여 국내에서 판매" 한 경우는 수입가(CIF)가 아닌 **매출액**을 기준으로 작성해 주십시오.
- ※ 금액은 백만원 단위로 작성하며, 백만원 미만은 반올림하여 작성해 주십시오.

구분		2016년 해당 화장품 취급 여부	매출액
합계 매출액 (1)+(2)+(3)+(4))			백만원
화장품 제조·판매업자로서 매출	1) 자사브랜드를 직접 제조·생산하여 판매(국내·수출) (해외 글로벌 브랜드로부터 위탁받아 제조·생산하여 납품한 경우는 자사브랜드를 직접 제조·생산하여 수출한 것으로 보고 작성함)	①에 ②아니오	백만원
	2) 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매(국내·수출)	①에 ②아니오	백만원
	3) 직접 수입하여 국내에서 판매(국내·수출)	①에 ②아니오	백만원
	4) 타사로부터 위탁받아 제조·생산하여 납품(국내·수출)	①에 ②아니오	백만원

[A3 에서 3) 직접 수입하여 국내에서 판매(국내·수출)의 2016년 해당 화장품 취급 여부 ①에 만 응답]

A4 귀사가 화장품을 수입하는 경우, 귀사의 수입형태는 어디에 해당합니까?
 ① 한국지사
 ② 에이전트
 ③ 전자상거래 수입 대행
 ④ 기타 (병행수입 등:)

A5 화장품 분야 중 제조·판매업자로서의 판매형태별 매출액 혹은 판매형태별 매출 비중을 기입해 주십시오.

- ※ **A3** 에서 응답하신 화장품 제조·판매업자로서 매출을 아래 판매형태별로 각각 국내·수출로 구분 응답해 주십시오.
- ※ 아래 "3) 직접 수입하여 국내에서 판매" 한 경우는 수입가(CIF)가 아닌 **매출액**을 기준으로 작성해 주십시오.
- ※ 가능한 매출액으로 작성해 주시되, 금액을 작성하기 어려울 경우 비중으로 응답해 주십시오.
- ※ 매출액은 백만원 단위로 작성하며, 백만원 미만은 반올림하여 작성해 주십시오.
- ※ 비중은 소숫점 첫째자리 수까지 작성하며, 최종 합계가 100%가 되도록 작성해 주십시오.

판매형태	매출액			매출 비중		
	A5-1-1 ① 국내·수출	A5-1-2 ② 수출	A5-1-3 (①+②)매출합계 A3 1)~3) 매출액과 동일	A5-2-1 ① 국내·수출 비중	A5-2-2 ② 수출 비중	A5-2-3 (①+②) 합계
1) 자사브랜드를 직접 제조·생산하여 판매	백만원	백만원	백만원	%	%	%
2) 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드로 판매	백만원	백만원	백만원	%	%	%
3) 직접 수입하여 국내에서 판매	백만원	X	백만원	%	X	%
A3 에서 응답한 3) 직접 수입하여 국내에서 판매(국내·수출) 매출액과 동일						
합 계	백만원	백만원	백만원	%	%	100%

A6 ~ A7 : 기능성화장품을 취급하는 경우만 응답, 비 해당인 경우 **A8** 으로 이동하세요.

[기능성화장품을 직접 제조·생산하거나 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드로 제품으로 판매한 경우만 응답, 비 해당인 경우 A7 로 이동]

A6 2016년 한해 귀사에서 직접 제조·생산하거나 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드 제품으로 판매한 미백, 주름개선, 자외선 차단 등 기능성화장품의 매출액을 기입해 주십시오.
 세부 항목별 매출액 기입이 어려우시다면, 전체 기능성화장품 매출액과 각 항목별 비중을 기입해 주세요.

- ※ 아래 기입하는 매출액은 기능성화장품의 매출액이므로 전체 매출액보다 같거나 작아야 합니다.
- ※ 가능한 금액으로 작성해 주시고, 세부 항목별 매출액 기입이 어려운 경우 직접 제조·생산하거나 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드로 판매한 기능성화장품 매출액 전체와 각 항목별 비중을 기입해 주십시오.
- ※ 금액은 백만원 단위로 작성하며, 백만원 미만은 반올림하여 작성해 주십시오.
- ※ 비중은 소숫점 첫째자리 수까지 작성하며, 최종 합계가 100%가 되도록 작성해 주십시오.

구분	A6-1 기능성 화장품 취급 여부	기능성 화장품 매출액			기능성 화장품 매출 비중		
		A6-2-1 ① 국내매출	A6-2-2 ② 수출	A6-2-3 (①+②) 매출합계	A6-3-1 ① 국내매출 비중	A6-3-2 ② 수출 비중	A6-3-3 (①+②) 합계
1) 미백	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	백만원	백만원	%	%	%
2) 주름개선	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	백만원	백만원	%	%	%
3) 자외선 차단	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	백만원	백만원	%	%	%
4) 복합유형	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	백만원	백만원	%	%	%
전체(1)+2)+3)+4))		백만원	백만원	백만원	%	%	100%

[기능성화장품을 직접 수입하여 판매한 경우만 응답, 비 해당인 경우 A8 로 이동]

A7 2016년 한해 귀사에서 직접 수입하여 판매한 미백, 주름개선, 자외선 차단 등 기능성화장품의 국내 매출액을 기입해 주십시오. 세부 항목별 매출액 기입이 어려우시다면, 전체 기능성화장품 매출액과 각 항목별 비중을 기입해 주세요.

- ※ 아래 기입하는 매출액은 기능성화장품 수입을 통한 매출액이므로, 전체 수입을 통한 매출액보다 같거나 작아야 합니다.
- ※ 기능성화장품을 수입하여 판매한 실적은 수입가(CIF)가 아닌 매출액을 기준으로 작성해 주십시오.
- ※ 가능한 금액으로 작성해 주시고, 세부 항목별 매출액 기입이 어려운 경우 수입하여 상품으로 판매한 기능성화장품 매출액 전체와 각 항목별 비중을 기입해 주십시오.
- ※ 금액은 백만원 단위로 작성하며, 백만원 미만은 반올림하여 작성해 주십시오.
- ※ 비중은 소숫점 첫째자리 수까지 작성하며, 최종 합계가 100%가 되도록 작성해 주십시오.

구분	A7-1 기능성 화장품 취급 여부	기능성 화장품 매출액	기능성 화장품 매출 비중
		A7-2 국내매출	A7-3 국내매출 비중
1) 미백	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	%
2) 주름개선	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	%
3) 자외선 차단	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	%
4) 복합유형	①에 <input type="radio"/> 아니오	백만원	%
전체(1)+2)+3)+4))		백만원	100%

B. 유통 구조 현황

※ A5-1-1에서 국내매출 합계 혹은 A5-2-1에서 국내매출 비중 합계가 0 경우에는, Part C로 이동하세요.
 ※ 귀사에서 제조·판매하고 있는 화장품 유형군 중 매출 실적이 있는 유통 채널에 대해서만 응답해 주십시오.
 ※ 2016년 연간 실적을 기준으로 합니다.
 ※ 타사/타업체로 '납품' 한 경우는 제외됩니다.

B1 : 직접 제조생산하거나 타사에 위탁 생산하여 자사 브랜드로 판매한 화장품 국내매출이 있는 경우 (A5-1-1)이나 (A5-2-1)에서 1) 자사브랜드를 직접 제조생산하여 판매와 2) 타사에 위탁 생산하여 자사브랜드로 판매한 매출액 혹은 비중의 합계가 0보다 클 경우만 응답, 비 해당인 경우 **B2** 로 이동하세요.

B1 귀사에서 자사 브랜드로 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비를, 총합계 100%가 되도록 기입해 주십시오. ☆

자사브랜드로 판매한 화장품의 국내 유통채널		판매구성비
① 전문점 판매	일반 전문점 (화장품을 주로 판매하는 개인사업체, 대리점과 도매상으로부터 제품을 공급받아 판매하는 형태)	%
	브랜드숍 (미샤, 이니스프리 등과 같은 단일 브랜드숍 또는 아모레퍼시픽의 아리따움 등과 같은 자사 제품만을 판매하는 멀티 브랜드숍)	%
	편집숍 (올리브영, 왓슨스, 롭스 등의 헬스&뷰티숍 또는 시코리, 벨포드 등 여러 브랜드 제품을 판매하는 편집숍)	%
② 방문판매 (방문판매, 후원방문판매, 다단계 판매)		%
③ 통신판매/전자상거래 판매	온라인 쇼핑몰 (주로 PC 및 모바일로 거래하는 인터넷쇼핑몰)	%
	홈쇼핑	%
	기타 통신판매 (가탈로그 판매 등)	%
④ 대형소매점 판매	백화점	%
	대형마트/기업형 슈퍼마켓	%
⑤ 면세점 판매		%
⑥ 의료기관(병원 및 의원) 및 약국		%
⑦ 기타		%
합계		100%

[**B1** 응답 중 ⑦기타 판매구성비 값이 있는 경우만 응답, 비 해당인 경우 **B2** 로 이동]

B1-1 귀사의 판매 유통채널 중 기타 항목이 있는 경우, 유통채널에 대해 세부적으로 기입해 주십시오. ☆
 세부 항목의 총합은 **B1** 의 ⑦기타 판매구성비 값과 동일해야 합니다.

구분	세부 유통 채널 (예) 피부관리숍, 미용실 등	판매구성비
1		%
2		%
3		%
4		%
5		%
기타 총합 B1 의 ⑦기타 판매구성비와 동일		%

※ 기타 유통 채널 : 이미용 재료상, 피부관리숍, 미용실, 네일숍, 두피관리실, 편의점, 숙박업체, 기업체 (특판), 공공기관/군대, 박람회/전시회, 산후조리원, 학교/대학교 등

B2 : 화장품은 직접 수입하여 상품으로 판매한 화장품 국내 매출이 있는 경우 (A5-1-1)이나 A5-2-1서 3) 화장품을 수입하여 상품으로 판매한 국내 매출액 혹은 비중이 0보다 클 경우)만 응답, 비 해당인 경우 Part C로 이동하세요.

B2 귀사에서 수입하여 상품으로 판매한 화장품의 국내 유통채널별 판매구성비를, 총합계 100%가 되도록 * 기업해 주십시오.

수입하여 판매한 화장품의 국내 유통채널		판매구성비
① 전문점 판매	일반 전문점 (화장품을 주로 판매하는 개인사업체, 대리점과 도매상으로부터 제품을 공급받아 판매하는 형태)	%
	브랜드숍 (미샤, 이니스프리 등과 같은 단일 브랜드숍 또는 아모레퍼시픽의 아리따움 등과 같은 자사 제품만을 판매하는 멀티 브랜드숍)	%
	편집숍 (올리브영, 왓슨스, 룰스 등의 헬스&뷰티숍 또는 시코르, 벨포트 등 여러 브랜드 제품을 판매하는 편집숍)	%
② 방문판매 (방문판매, 후원방문판매, 다단계 판매)		%
③ 통신판매/전자상거래 판매	온라인 쇼핑몰 (주요 PC 및 모바일로 거래하는 인터넷쇼핑몰)	%
	홈쇼핑	%
	기타 통신판매 (카탈로그 판매 등)	%
④ 대형소매점 판매	백화점	%
	대형마트/기업형 슈퍼마켓	%
⑤ 면세점 판매		%
⑥ 의료기관(병원 및 의원) 및 약국		%
⑦ 기타		%
합계		100%

B2 응답 중 ⑦기타 판매구성비 값이 있는 경우만 응답, 비 해당인 경우 Part C로 이동

B2-1 귀사의 판매 유통채널 중 기타 항목이 있는 경우, 유통채널에 대해 세부적으로 기업해 주십시오. * 세부 항목의 총합은 B2의 ⑦기타 판매구성비 값과 동일해야 합니다.

구분	세부 유통 채널 (예) 피부관리숍, 미용실 등	판매구성비
1		%
2		%
3		%
4		%
5		%
기타 총합 B2 의 ⑦기타 판매구성비와 동일		%

* 기타 유통 채널 : 이미용 재료상, 피부관리숍, 미용실, 네일숍, 두피관리실, 편의점, 숙박업체, 기업체(특판), 공공기관/군대, 박람회/전시회, 산후조리원, 학교/대학교 등

C. 연구개발 현황 (기업체 전체 현황)

* 지금부터는 **화장품 제조 분야가 아닌 귀사의 전체 연구개발 현황을 기준으로 작성해 주세요.**

C1 귀사는 2016년 기준으로 연구개발 활동을 수행하는 공식적인 조직을 보유하고 있습니까?

- ① 연구소 보유
- ② 전담연구부서 보유
- ③ 수행조직은 없으나, 연구원이 있어 연구개발활동은 수행
- ④ 수행조직이 없으며, 연구개발활동은 수행하지 않음 [Part D로 이동]

C2 귀사의 2016년 연구개발비 **재원조달 현황**을 기입해 주십시오.

구분	금액	비고
1) 자체부담 연구개발비 (A)	백만원	*기업이 연구개발 목적으로 자체적으로 조달 및 부담한 연구개발비
2) 외부로부터 받은 연구개발비 (B)	정부지원	*중앙부처, 지방자치단체, 국립대학교, 국립립 시험연구기관, 정부출연기관, 지방자치단체 출연기관 으로부터 수탁받은 연구개발비
	그 외 지원	백만원
합계 (A)+(B)	백만원	

* 연구개발비 : 연구개발활동으로 소요된 총 비용으로 연구비와 개발비를 합한 것을 말함
 - 연구비 : 새로운 지식의 발견을 목적으로 한 계획적인 조사 및 탐구를 위해 소요된 비용
 - 개발비 : 새로운 제품·서비스·생산방법에 대한 계획, 설계 또는 기존의 제품 등을 현저히 개량하기 위한 계획 혹은 설계로서 연구의 성과, 기타 지식을 구체화하는데 소요된 비용
 ※ 참고 : 아래 산출식은 연구개발비 금액 작성 시 참고해주시고, 아래 비용 외 연구개발비용으로 소요된 비용이 있다면 추가하여 기입해주시기 바랍니다.
 - 재무제표상 연구개발비 : (가)+(나)
 (가) : 손익계산서의 경상개발비(연구비 포함) + 제조원가명세서상 경상개발비(연구비 포함)
 (나) : 대차대조표 개발비 기말금액 - 대차대조표 개발비 기초금액

C3 귀사의 2016년 연구개발비 **사용 현황**을 기입해 주십시오.

구분	금액	비고
1) 자체 사용 (C)	백만원	기관 내부에서 사용한 연구개발비
2) 외부 지출 (D)	백만원	공동 또는 위탁연구개발비 형태로 외부에 지출한 연구개발비
합계 (C)+(D)	백만원	*합계는 C2의 합계 (A) + (B)와 일치

C4 귀사의 2016년 연구개발비 중 화장품 분야 연구개발비 비중은 대략 어느 정도입니까?

()%

C5 귀사의 2016년 화장품 분야 연구개발비를 아래 기술분류별로 각각 비중을 기입해 주십시오.

기술분류별 비중의 합계는 C4의 화장품 분야 연구개발비 비중 값과 동일해야 합니다.

대분류	중분류	비중
1) 소재기술	소재탐색기술, 소재확보기술, 소재분석 표준화기술	%
2) 제형기술	안정성향상 제형기술, 효능향상 제형기술, 안전성향상 제형기술, 감성차별화 제형기술	%
3) 평가기술	안전성 평가기술, 안정성 평가기술, 사용성 평가기술, 효능 평가기술	%
4) 용기용품기술	보관기술, 도출-분사기술, 디자인-설계기술	%
합계	*합계는 C4의 화장품 분야 연구개발비 비중 값과 동일	%

C6 화장품 연구개발 기술분류(중분류) 중, 귀사가 화장품을 연구·개발·제조·판매하는 데 있어 필요로 하는 기술(국가기관에서 개발해 주었으면 하는 기술 혹은 기술이전을 받고 싶은 기술)은 무엇인지, 아래 표의 기술분류(중분류)에서 가장 필요한 순서대로 3순위까지 골라주십시오.

1순위	2순위	3순위
· 소재기술	① 소재탐색기술	② 소재확보기술
· 제형기술	④ 안정성향상 제형기술	⑤ 효능향상 제형기술
· 평가기술	⑥ 안전성 평가기술	⑨ 사용성 평가기술
· 용기용품기술	⑩ 보관기술	⑬ 도출-분사기술

C7 귀사의 화장품 소재(원료) 국산화 개발에 있어 가장 큰 장애요인은 무엇입니까?

- ① (기술력부족) 국내 관련 품목의 연구개발 기술력이 부족함
- ② (신뢰성부족) 국내 관련 원료의 신뢰성이 부족하고, 해외제품이 더 우수함
- ③ (생산원가 경쟁력 열위) 수입 원료의 가격이 국내 가격보다 저렴함
- ④ (설비기술 미흡) 국내에서 생산하기 위한 설비제작기술이 미흡함
- ⑤ (정부규제) 표시광고 범위나 안전성 확보 등에 대한 정부 규제가 과도함
- ⑥ 기타()

*기술분류 설명자료

대분류	중분류	소분류	설명	
소재 기술	소재탐색기술	신규소재 발굴기술	미백타겟발굴(예:Tyrosinase 등), 주름개선타겟발굴(예: MMPs, collagen type I 등), 항노화 타겟발굴(예: Sirtuin family) 등	
		신규생물자원 발굴기술	HTS 기반의 초고속 스크리닝 기법, Lab on a chip 기술, Lipidomics 기술 등	
	소재확보기술	복합 상충요소 발굴기술	기능성 확보 시너지 반응기원(이종소재 상충요소) 도입소재 다기능 효능발달 등	
		EO 공정기술	원료를 추출분리정제기술, 생물전환기술(단순 발효, 미생물 발효 등), Glycomics 기술 등	
		화라(합성) 공정기술	지분과 활성소재 확보기술(펩타이드 등), 활성분질 유도체 확보기술(에티는, 세라미드 등), 고분자 제형소재 확보기술 등	
제형 기술	소재분석 표준화기술	개발용공정기술	하이브리드 소재(인공 물질 합성), 분체소재(입자 제어), 소재표면처리(표면결합 및 단분자 발착 고정) 기술 등	
		성분 분석기술	지표성분 분석, 구조분석, 소재 내 정량/정성 분석, 제형 내 장량정성분석 기술 등	
	안정성향상 제형기술	소재분장평가 기술	소재 물성, 분자량, 분자변화, 용해도 등	
		불안정 효능성분의 안정화 기술	비우형 제형의 기술, 캡슐(나노, 마이크로) 제형의 기술, 선제 방지 제형의 기술 등	
		난용성/결정성 성분 제형기술	난용성/결정성 성분 (고분자 micelle, lamella vesicle) 제형의 기술 등	
평가 기술	안정성향상 제형기술	효능향상 제형기술	Chemical Enhancing 증진 제형 기술, 리포솜(Lipo)타겟 지향형 제형의 기술 등	
		효능향상 제형기술	피부기능 강화 제형기술(보습, 광역, 역정유화제제 등), 제형성능 지속제제기술(색소, 자외선, W/O 유화 제제) 등	
	안정성향상 제형기술	효과향상 제형기술	방부제/계면활성제/잠재위린요소 Free 제제, 특수 유화/가용화 제형의 기술 등	
		안정성향상 제형기술	피부 침투막과외제 기술, 고형(Coin)유화 제제, 타겟팅 Conjugation/complex 제제 등	
		외관/사용감 차별화 제형기술	비유인 콜로이드 제제 기술, 그라놀 제제 기술 등	
평가 기술	안정성 평가기술	감성차별화 제형기술	조색/조향향 지속성 향상 제제 기술, 환경중립성 제제기술 등	
		안정성 평가기술	In Vitro 안전성 평가기술	세포독성, 피부독성 예측기술 등
	안정성 평가기술	안정성 평가기술	동물대체시험법 평가기술	무식성시험, 피부감작성 대체시험, 안염막 자극 대체시험 등
		안정성 평가기술	인체안전성 평가기술	인체피부위자극시험, 인체눈위자극시험, 자극감 평가 기술 등
		안정성 평가기술	물리화학적 안정성 평가기술	합원에 의한 입자크기 변화, 침전이나 부유에 의한 입자분포 등
용기용품 기술	안정성 평가기술	생물학적 안정성(양부) 평가기술	Microbial Contents, Preservative Efficacy Test (PET) 등	
		안정성 평가기술	미생물학적 안정성(양부) 평가기술	키키리 제형특성 평가(침전성) 기술 등
	안정성 평가기술	안정성 평가기술	안정성 평가기술	실리카로 채광화(비결정, 흡수성, 끈적임) 평가기술 등
		안정성 평가기술	안정성 평가기술	In Vitro, In Vivo 평가기술 등
		안정성 평가기술	안정성 평가기술	In Vitro, In Vivo 평가기술 등

D. 인력 현황

- * 다음은 귀사의 인력현황(2016년 12월 31일을 기준)에 관한 질문사항입니다.
- * 인력현황은 **귀사 전체가 아닌 화장품 분야에 한정**하여 작성해 주시기 바랍니다.
- * 제조업을 겸업하는 경우 제조업에 관여하는 인원을 포함하여 작성해 주시기 바랍니다.
- * **D1 ~ D5**의 합계가 동일하게 집계될 수 있도록 주의해 주십시오.

D1 귀사의 2016년 12월 31일 기준 **화장품 분야** 인력현황을 기입해 주십시오. (파견종사자는 제외)

고용형태	소계	남성	여성
화장품 분야 인력	명	명	명

D2 귀사의 2016년 12월 31일 기준 **제조·판매** 부문별 인력현황을 기입해 주십시오. (파견종사자는 제외)

- * 인력 1명이 다수의 부문에 참여할 경우, 비율 기준으로 기입해 주십시오.
(예: 1명이 제조 부문에 60%, 수입 부문에 40% 참여한다면 0.6명, 0.4명으로 산출)

1) 인원수			2) 비중		
국내 제조 부문	수입 부문	전체	국내 제조 부문	수입 부문	전체
명	명	명	%	%	100%
D1 의 소계와 동일					

D3 귀사의 2016년 12월 31일 기준 **가치사슬별** 인력현황을 기입해 주십시오.

- * 인력 1명이 다수의 부문에 참여할 경우, 비율 기준으로 기입해 주십시오.
(예: 1명이 영업에 70%, 마케팅에 30% 참여한다면 0.7명, 0.3명으로 산출)

구분	인원수	비중	분야	인원수	비중	비고
· 사업지원	명	%	① 일반 경영 지원	명	%	인사, 총무, 홍보, 기획, 재정
			② 연구지원	명	%	RA, 연구관리
			③ 기초연구	명	%	안전성, 유효성, 소재
			④ 제품개발	명	%	스킨케어, 스킨케어 외 제품
* (C1) 에서 ① 연구소 보유, ② 전담연구부서 보유, ③ 수행조직은 없으나, 연구원이 있어 연구개발등은 수행하는 경우만 응답함						
· 생산	명	%	⑤ 제조	명	%	생산, 원·부자재 구매
			⑥ 품질관리	명	%	품질관리
			⑦ 물류	명	%	물류
· 영업마케팅	명	%	⑧ 영업	명	%	국내, 국제
			⑨ 마케팅	명	%	상품기획, 고객지원
			⑩ 판매	명	%	백화점, 방판, 시판
합계	명	100%				D1 의 화장품 분야 인력 소계와 동일

D4 귀사에서 향후 가장 필요한 전문 인력을 3순위까지 말씀해 주십시오.

1순위	2순위	3순위
· 사업지원	① 일반 경영 지원	
· R&D	② 연구지원	③ 기초연구 ④ 제품개발
· 생산	⑤ 제조	⑥ 품질관리 ⑦ 물류
· 영업마케팅	⑧ 영업	⑨ 마케팅 ⑩ 판매
· 기타	⑪ 기타()	* 가치사슬별 이외 신기술분야 등 기타 필요인력

D5 귀사의 2016년 12월 31일 기준 종사상 지위별 인력현황을 기입해 주십시오.

종사상 지위	인원수			비고	
	소계	남성	여성		
1) 임금 근로자	상용근로자	명	명	명	고용계약이 1년 이상인 임금근로자
	임시근로자	명	명	명	고용계약이 1개월~1년 미만인 임금근로자
	일용근로자	명	명	명	고용계약이 1개월 미만인 임금근로자
2) 지역업자	고용원이 있는 지역업자	명	명	명	근로자를 1인 이상 고용하고 있는 사람
	고용원이 없는 지역업자	명	명	명	정규 근로자 없는 경영주
3) 무급가족종사자	명	명	명	명	무급으로 일하는 사업주의 가족이나 친인척
4) 기타 종사자	특수형태근로종사자	명	명	명	합습지 선정업 등과 같이 사업주에게 종속되어 있지만 상품이나 서비스를 스스로 직접제공하고 일한 만큼 실적에 따라 소득을 받는 사람
	그 외 종사자	명	명	명	그 외 종사자
5) 합계 = 1)+2)+3)+4)	명	명	명	명	D1의 회계과 분야 인력 소계와 동일
6) 기타 파견종사자	명	명	명	명	조사대상 사업체에서 직접 급여를 지급하지 않으나, 일하고 있는 다른 사업체 소속 근로자

D6 귀사의 2017년 12월 31일 기준 가치사슬별 예상 인력현황을 기입해 주십시오.

※ 다음은 귀사의 2016년 대비 금년도(2017년) 예상 인력현황에 관한 질문사항입니다.
 ※ 인력의 증감 예상 여부 및 증감 예상인원수는 2016년 12월 31일 기준으로 응답하신 **D3**의 가치사슬별 인력현황 응답값에 대비하여 2017년 12월 31일 기준으로 작성해 주십시오.
 ※ 2017년 1월 1일부터 응답일 현재까지 기재용 인원 또한 2016년 대비 증감 예상인원수에 포함하여 응답해 주십시오.
 (예: 2016년 12월 31일 기준 사업직원 인력이 100명이고, 2017년 1월 1일 이후부터 응답일 현재까지 기재용 인원이 3명, 2017년 하반기에 사업직원의 채용예상인원이 5명인 경우, 2016년 대비 증감 예상인원수는 8명으로 응답)

구분	2016년 대비 증감 예상 여부			2016년 대비 증감 예상인원수
1) 사업직원	<input type="checkbox"/> 증가	<input type="checkbox"/> 감소	<input type="checkbox"/> 없음(동일)	명
2) R&D	<input type="checkbox"/> 증가	<input type="checkbox"/> 감소	<input type="checkbox"/> 없음(동일)	명
3) 생산	<input type="checkbox"/> 증가	<input type="checkbox"/> 감소	<input type="checkbox"/> 없음(동일)	명
4) 영업/마케팅	<input type="checkbox"/> 증가	<input type="checkbox"/> 감소	<input type="checkbox"/> 없음(동일)	명
전체(1)+2)+3)+4)				명

[별표 2]

주된 업종별 평균매출액등의 중소기업 규모 기준

해당 기업의 주된 업종	분류기호	규모 기준
1. 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	C14	평균매출액등 1,500억원 이하
2. 가족, 가방 및 신발 제조업	C15	
3. 펄프, 종이 및 종이제품 제조업	C17	
4. 1차 금속 제조업	C24	
5. 전가장비 제조업	C28	
6. 가구 제조업	C32	
7. 농업, 임업 및 어업	A	평균매출액등 1,000억원 이하
8. 광업	B	
9. 식료품 제조업	C10	
10. 담배 제조업	C12	
11. 섬유제품 제조업(의복 제조업은 제외한다)	C13	
12. 목재 및 나무제품 제조업(가구 제조업은 제외한다)	C16	
13. 코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	C19	
14. 화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제조업은 제외한다)	C20	
15. 고무제품 및 플라스틱제품 제조업	C22	
16. 금속가공제품 제조업(기계 및 가구 제조업은 제외한다)	C25	
17. 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	C26	
18. 그 밖의 기계 및 장비 제조업	C29	
19. 자동차 및 트레일러 제조업	C30	
20. 그 밖의 운송장비 제조업	C31	
21. 전기, 가스, 증기 및 수도사업	D	
22. 건설업	F	
23. 도매 및 소매업	G	
24. 음료 제조업	C11	평균매출액등 800억원 이하
25. 인쇄 및 기록매체 복제업	C18	
26. 의료용 물질 및 의약품 제조업	C21	
27. 비금속 광물제품 제조업	C23	
28. 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	C27	
29. 그 밖의 제품 제조업	C33	
30. 하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업	E	
31. 운수업	H	
32. 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	J	
33. 전문, 과학 및 기술 서비스업	M	
34. 사업시설관리 및 사업지원 서비스업	N	평균매출액등 600억원 이하
35. 보건업 및 사회복지 서비스업	Q	
36. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	R	
37. 수리(修理) 및 기타 개인 서비스업	S	
38. 숙박 및 음식점업	I	평균매출액등 400억원 이하
39. 금융 및 보험업	K	
40. 부동산업 및 임대업	L	
41. 교육 서비스업	P	

※ 해당 기업의 주된 업종의 분류 및 분류기호는 「통계법」 제22조에 따라 통계청장이 고시한 한국표준산업분류에 따른다.

2017년 화장품산업 분석 보고서

발행처 / 한국보건산업진흥원

발행인 / 이 영 찬

발행일 / 2017년 12월 31일

인쇄처 / 경희문화사

전화 : 02-966-2636

KOREA HEALTH INDUSTRY
DEVELOPMENT INSTITUTE
www.khidi.or.kr

2017

화장품산업
분석 보고서



KHIDI 한국보건산업진흥원
Korea Health Industry Development Institute

28159 충청북도 청주시 흥덕구 오송읍 오송생명2로 187 오송보건의료행정타운
TEL : 043-713-8000(대) FAX : 043-713-8902 www.khidi.or.kr

KHISS 보건산업통계
www.khiss.go.kr