

자체-화장품-2014-89

청렴^한세상

2014년 화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



KHIDI

자체-화장품-2014-89

청렴[·]한국[·]세상

2014년 화장품산업 분석 보고서

2014 · 12

제 출 문

본 보고서를 한국보건산업진흥원의 2014년 자체사업인 『보건산업 동향 분석 및 제공(화장품산업)』 사업의 최종보고서로 제출합니다.

2014. 12.

한국보건산업진흥원
원장 정 기 택

- 주관연구기관명 : 한국보건산업진흥원 보건산업정책단
- 연구 책임자 : 서 건 석 (보건산업정보통계센터)
- 연구 자 : 박 종 숙 (보건산업정보통계센터)
최 광 식 (보건산업정보통계센터)
신 민 선 (보건산업정보통계센터)
황 순 욱 (뷰티화장품정책팀)
장 준 은 (뷰티화장품정책팀)
임 수 진 (뷰티화장품정책팀)

차 례

요약문 / 3

제1장 연구개요 / 11

- 1. 국내 산업 환경 11
- 2. 2014년 국내 산업 트렌드 14
- 3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화 17

제2장 세계 화장품산업 동향 분석 / 25

- 1. 분석방법 25
- 2. 세계 시장 동향 27
- 3. 유형별 시장 동향 30
- 4. 국가별 시장 동향 32
- 5. 주요 기업 동향 42

제3장 국내 화장품산업 동향 분석 / 45

- 1. 일반 현황 45
- 2. 생산 현황 48
- 3. 매출 현황 63
- 4. 인력 현황 67
- 5. 수출입 현황 69
- 6. 기업 현황 75
- 7. 유통 현황 88
- 8. 해외직접투자 현황 90

참고문헌 / 93

표차례

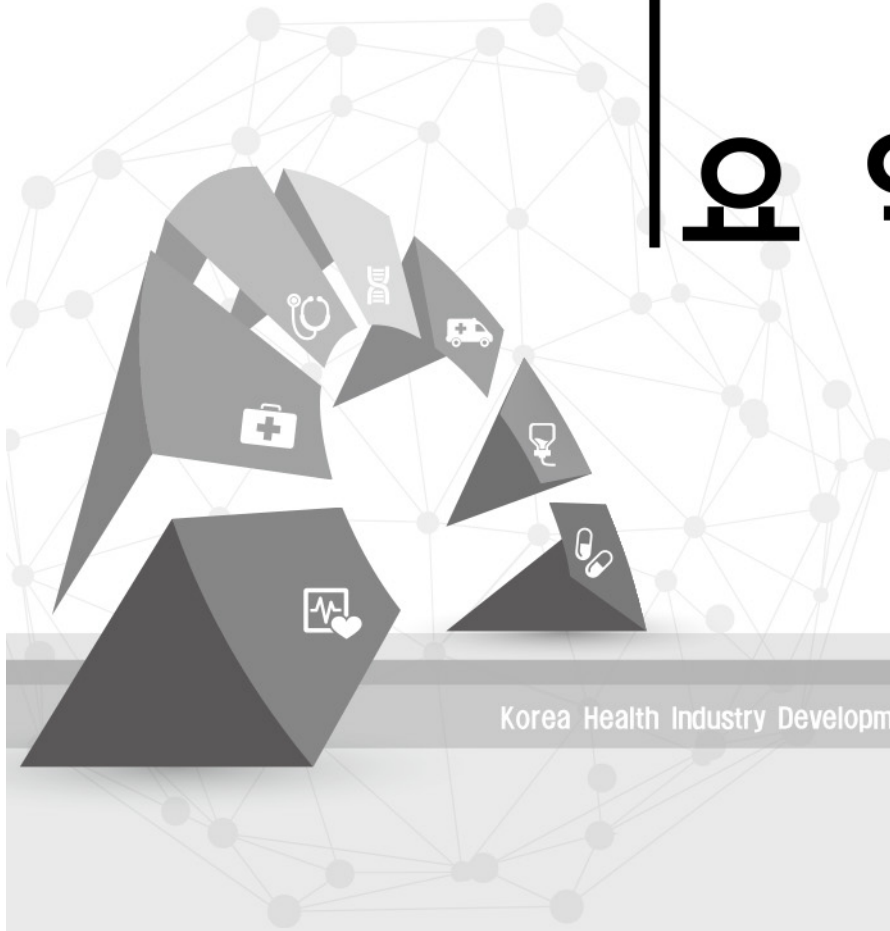
| | | |
|--------|-----------------------------|----|
| 표 1-1 | 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중 | 11 |
| 표 1-2 | 주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화 | 17 |
| 표 2-1 | 화장품 유형 분류 | 25 |
| 표 2-2 | 지역별 세계화장품 시장규모 | 28 |
| 표 2-3 | 주요국의 화장품 시장규모 | 29 |
| 표 2-4 | 유형별 화장품 시장규모 | 31 |
| 표 2-5 | 프랑스의 화장품 유형별 시장 | 33 |
| 표 2-6 | 미국의 유형별 화장품 시장 | 35 |
| 표 2-7 | 일본의 유형별 화장품 시장 | 37 |
| 표 2-8 | 중국의 유형별 화장품 시장 | 39 |
| 표 2-9 | 브라질의 유형별 화장품 시장 | 41 |
| 표 2-10 | 2013년 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황 | 43 |
| 표 2-11 | 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황 | 44 |
| 표 3-1 | 국내 화장품 시장규모 | 46 |
| 표 3-2 | 화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황 | 47 |
| 표 3-3 | 화장품 유형별 생산실적 | 48 |
| 표 3-4 | 기능성화장품 연도별 생산추이 | 49 |
| 표 3-5 | 기초 화장용 제품류 연도별 생산추이 | 50 |
| 표 3-6 | 두발용 제품류 연도별 생산추이 | 52 |
| 표 3-7 | 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이 | 54 |
| 표 3-8 | 인체 세정용 제품류 연도별 생산추이 | 56 |
| 표 3-9 | 눈 화장용 제품류 연도별 생산추이 | 57 |
| 표 3-10 | 면도용 제품류 연도별 생산추이 | 58 |
| 표 3-11 | 영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이 | 59 |
| 표 3-12 | 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이 | 60 |
| 표 3-13 | 방향용 제품류 연도별 생산추이 | 61 |

| | | |
|--------|-------------------------------------|----|
| 표 3-14 | 두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이 | 61 |
| 표 3-15 | 목욕용 제품류 연도별 생산추이 | 62 |
| 표 3-16 | 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이 | 62 |
| 표 3-17 | 연도별 제조판매업체로써 매출 현황 | 63 |
| 표 3-18 | 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2013) | 65 |
| 표 3-19 | 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황 | 68 |
| 표 3-20 | 연도별 화장품 수출입 실적 | 69 |
| 표 3-21 | 화장품 주요 수출국 현황 | 71 |
| 표 3-22 | 화장품 주요 수입국 현황 | 72 |
| 표 3-23 | 주요 교역국 현황(2013) | 73 |
| 표 3-24 | 화장품원료 주요 수입국 현황 | 74 |
| 표 3-25 | 분석대상 화장품 기업 | 76 |
| 표 3-26 | 전체 화장품기업 매출액 추이 | 77 |
| 표 3-27 | 2013년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이 | 78 |
| 표 3-28 | 산업구분 및 기업규모별 총자산 및 증가율 현황 | 79 |
| 표 3-29 | 산업구분 및 기업규모별 유형자산 및 증가율 현황 | 80 |
| 표 3-30 | 산업구분 및 기업규모별 유형자산 비율 현황 | 81 |
| 표 3-31 | 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 영업이익률 현황 | 82 |
| 표 3-32 | 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 판매관리비율 현황 | 83 |
| 표 3-33 | 산업구분 및 기업규모별 매출원가율 현황 | 84 |
| 표 3-34 | 산업구분 및 기업규모별 부채비율 현황 | 85 |
| 표 3-35 | 산업구분 및 기업규모별 자기자본비율 현황 | 86 |
| 표 3-36 | 산업구분 및 기업규모별 유동비율 현황 | 87 |
| 표 3-37 | 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비(2013) | 89 |
| 표 3-38 | 화장품산업 해외직접투자 현황 | 90 |
| 표 3-39 | 화장품산업 지역별 해외직접투자 현황(신고금액 기준) | 91 |
| 표 3-40 | 화장품산업 해외직접투자 상위 국가현황(신고금액 기준) | 91 |
| 표 3-41 | 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 비중 | 92 |

그림차례

| | | |
|---------|-----------------------------------|----|
| 그림 1-1 | 화장품 생산액 전년대비 증가율 | 12 |
| 그림 2-1 | 세계 시장규모 및 증가율 | 27 |
| 그림 2-2 | 지역별 화장품 시장규모 | 28 |
| 그림 2-3 | 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화 | 30 |
| 그림 2-4 | 프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율 | 32 |
| 그림 2-5 | 미국 화장품 유형별 연평균 증가율 | 34 |
| 그림 2-6 | 일본 화장품 유형별 연평균 증가율 | 36 |
| 그림 2-7 | 중국 화장품 유형별 연평균 증가율 | 38 |
| 그림 2-8 | 브라질 화장품 유형별 연평균 증가율 | 40 |
| 그림 3-1 | 기능성 화장품 생산 비중 | 49 |
| 그림 3-2 | 기초 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중 | 51 |
| 그림 3-3 | 두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중 | 53 |
| 그림 3-4 | 색조 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중 | 55 |
| 그림 3-5 | 인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중 | 56 |
| 그림 3-6 | 2013년 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액 | 64 |
| 그림 3-7 | 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액 | 64 |
| 그림 3-8 | 2013년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액 | 65 |
| 그림 3-9 | 2013년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액 | 66 |
| 그림 3-10 | 화장품 제조판매업체 인력 현황 | 67 |
| 그림 3-11 | 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황 | 67 |
| 그림 3-12 | 연도별 화장품 국내 자급도 | 70 |
| 그림 3-13 | 화장품 기업 매출액 증가율 | 77 |
| 그림 3-14 | 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비 | 88 |
| 그림 3-15 | 화장품산업 해외직접투자 비중 | 90 |
| 그림 3-16 | 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 추이 | 92 |

약



Korea Health Industry Development Institute



요 약 문

1. 세계 화장품산업 동향

- 2013년 세계 화장품 시장규모는 2,495억 달러로 전년대비 3.9% 증가했다.
- 지역별 시장규모는 전년대비 2.5% 증가한 유럽이 936억 달러로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 786억 달러, 북미/중남미 708억 달러 순이다.
- 한편 중동 및 아프리카는 66억 달러로 세계시장에서 2.6%를 차지했으나, 연평균 6.4% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망은 밝을 것으로 기대된다.

표 1 지역별 세계화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 지역 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (‘09~’13) |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|-------------------|
| | | | | | 시장규모 | YoY | |
| 유럽 | 84,827 | 86,852 | 89,043 | 91,288 | 93,564 | 2.5 | 2.5 |
| 아시아/태평양 | 64,159 | 67,569 | 71,000 | 74,697 | 78,626 | 5.3 | 5.2 |
| 북미/중남미 | 59,665 | 62,111 | 65,168 | 67,900 | 70,776 | 4.2 | 4.4 |
| 중동/아프리카 | 5,123 | 5,474 | 5,828 | 6,191 | 6,575 | 6.2 | 6.4 |
| 합계 | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | 3.9 | 3.9 |

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

2. YoY는 전년대비 증가율이며, CAGR은 연평균 증가율(Compound annual growth rate)을 의미함
 자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

- 국가별로 보면 미국이 379억 달러로 전체 시장에서 15.2%를 차지했고 그다음은 중국 243억 달러, 일본 233억 달러 순으로 나타났다.
- 한편 우리나라의 2013년 화장품산업 시장규모는 71억 달러로 세계시장 10위에 올라 있으며 전 세계 시장의 2.8%를 차지했다.

표 2 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 순위 | 국가 | 2011년 | | 2012년 | | 2013년 | | YoY |
|----------|------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|
| | | 시장규모 | 점유율 | 시장규모 | 점유율 | 시장규모 | 점유율 | |
| 1 | 미국 | 36,346 | 15.7 | 37,108 | 15.5 | 37,871 | 15.2 | 2.1 |
| 2 | 중국 | 20,346 | 8.8 | 22,219 | 9.3 | 24,289 | 9.7 | 9.3 |
| 3 | 일본 | 22,691 | 9.8 | 23,033 | 9.6 | 23,277 | 9.3 | 1.1 |
| 4 | 독일 | 14,609 | 6.3 | 14,820 | 6.2 | 15,136 | 6.1 | 2.1 |
| 5 | 브라질 | 12,805 | 5.5 | 13,739 | 5.7 | 14,748 | 5.9 | 7.4 |
| 6 | 프랑스 | 13,507 | 5.8 | 13,754 | 5.7 | 13,982 | 5.6 | 1.7 |
| 7 | 영국 | 10,844 | 4.7 | 11,249 | 4.7 | 11,632 | 4.7 | 3.4 |
| 8 | 이탈리아 | 9,916 | 4.3 | 10,089 | 4.2 | 10,207 | 4.1 | 1.2 |
| 9 | 러시아 | 6,912 | 3.0 | 7,255 | 3.0 | 7,669 | 3.1 | 5.7 |
| 10 | 한국 | 6,631 | 2.9 | 6,831 | 2.8 | 7,102 | 2.8 | 4.0 |
| 11 | 스페인 | 6,720 | 2.9 | 6,735 | 2.8 | 6,777 | 2.7 | 0.6 |
| 12 | 멕시코 | 5,592 | 2.4 | 5,880 | 2.4 | 6,154 | 2.5 | 4.7 |
| 13 | 인도 | 4,640 | 2.0 | 5,213 | 2.2 | 5,846 | 2.3 | 12.1 |
| 14 | 캐나다 | 5,324 | 2.3 | 5,476 | 2.3 | 5,622 | 2.3 | 2.7 |
| 15 | 호주 | 3,876 | 1.7 | 3,996 | 1.7 | 4,105 | 1.6 | 2.7 |
| 합계(47개국) | | 231,039 | 100.0 | 240,077 | 100.0 | 249,541 | 100.0 | 3.9 |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

- Skincare 시장이 788억 달러(31.6%)로 가장 큰 시장을 형성했고 그다음으로 Haircare와 Personal hygiene이 각각 20.1%, 16.8%로 그 뒤를 이었다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(21.2%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Female fragrances (8.4%), Shampoo(7.9%), Deodorants(6.1%) 등 순으로 나타났다.
- 전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Nail make-up으로 7.7% 증가했으며, 그다음은 Suncare(5.4%), Facial care(4.7%), Feminine Care(4.7%) 등 순으로 나타났다.

표 3 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-----|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 66,544 | 69,541 | 72,479 | 75,577 | 78,816 | 31.6 | 4.3 |
| Facial care | 44,208 | 46,300 | 48,411 | 50,587 | 52,940 | 21.2 | 4.7 |
| Body care | 10,630 | 10,984 | 11,290 | 11,635 | 11,899 | 4.8 | 2.3 |
| Suncare | 6,587 | 6,924 | 7,260 | 7,642 | 8,056 | 3.2 | 5.4 |
| Hand care | 3,740 | 3,911 | 4,047 | 4,202 | 4,362 | 1.7 | 3.8 |
| Make-up remover | 1,381 | 1,421 | 1,471 | 1,511 | 1,558 | 0.6 | 3.2 |
| Haircare | 44,106 | 45,347 | 46,877 | 48,487 | 50,185 | 20.1 | 3.5 |
| Shampoo | 16,959 | 17,499 | 18,171 | 18,867 | 19,607 | 7.9 | 3.9 |
| Hair colorants | 9,685 | 10,016 | 10,426 | 10,869 | 11,308 | 4.5 | 4.0 |
| Conditioner | 8,200 | 8,508 | 8,876 | 9,248 | 9,656 | 3.9 | 4.4 |
| Styling agents | 7,665 | 7,709 | 7,768 | 7,843 | 7,933 | 3.2 | 1.1 |
| Perms & relaxers | 1,597 | 1,616 | 1,637 | 1,660 | 1,681 | 0.7 | 1.3 |
| Personal hygiene | 35,989 | 37,425 | 38,940 | 40,437 | 41,923 | 16.8 | 3.7 |
| Deodorants | 12,699 | 13,328 | 13,989 | 14,558 | 15,107 | 6.1 | 3.8 |
| Soap | 13,049 | 13,489 | 13,929 | 14,449 | 14,988 | 6.0 | 3.7 |
| Bath & shower products | 10,241 | 10,608 | 11,022 | 11,430 | 11,827 | 4.7 | 3.5 |
| Make-up | 32,393 | 33,862 | 35,517 | 36,848 | 38,391 | 15.4 | 4.2 |
| Face make-up | 11,462 | 11,916 | 12,362 | 12,750 | 13,195 | 5.3 | 3.5 |
| Eye make-up | 9,245 | 9,648 | 10,090 | 10,439 | 10,843 | 4.3 | 3.9 |
| Lip make-up | 8,177 | 8,469 | 8,817 | 9,102 | 9,447 | 3.8 | 3.8 |
| Nail make-up | 3,509 | 3,828 | 4,248 | 4,557 | 4,907 | 2.0 | 7.7 |
| Fragrances | 28,065 | 28,939 | 30,081 | 31,356 | 32,622 | 13.1 | 4.0 |
| Female fragrances | 17,952 | 18,545 | 19,274 | 20,128 | 20,971 | 8.4 | 4.2 |
| Male fragrances | 8,734 | 9,013 | 9,395 | 9,772 | 10,159 | 4.1 | 4.0 |
| Unisex fragrances | 1,379 | 1,381 | 1,412 | 1,456 | 1,492 | 0.6 | 2.5 |
| Male Toiletries | 4,224 | 4,350 | 4,502 | 4,640 | 4,774 | 1.9 | 2.9 |
| Male Shaving Preparations | 2,381 | 2,470 | 2,567 | 2,659 | 2,748 | 1.1 | 3.4 |
| Male Shaving Aftercare | 1,843 | 1,880 | 1,935 | 1,981 | 2,026 | 0.8 | 2.3 |
| Feminine Care | 698 | 736 | 775 | 809 | 847 | 0.3 | 4.7 |
| Baby personal care | 1,756 | 1,806 | 1,867 | 1,924 | 1,985 | 0.8 | 3.2 |
| Total | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | 100.0 | 3.9 |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

2. 우리나라 화장품산업 동향

- 2013년 화장품 시장규모는 7조 6,242억 원으로 전년대비 8.6% 증가했다.
- 화장품 생산액은 7조 9,721억 원으로 전년대비 11.9%, 연평균 11.4% 증가했다. 수출은 1조 4,122억 원으로 전년대비 17.5% 증가한 반면, 수입은 1조 643억 원으로 전년대비 3.4% 감소했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 소폭 감소한 수입이 맞물려 2013년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 3배 이상 증가했다.

표 4 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | YoY | CAGR ('09~'13) |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|----------------|
| 시장규모 | 5,534,191 | 6,308,416 | 6,589,797 | 7,022,077 | 7,624,181 | 8.6 | 8.3 |
| (백만 달러) | 4,336 | 5,456 | 5,947 | 6,231 | 6,962 | - | - |
| 생산 | 5,168,589 | 6,014,551 | 6,385,617 | 7,122,666 | 7,972,072 | 11.9 | 11.4 |
| (백만 달러) | 4,049 | 5,202 | 5,763 | 6,321 | 7,280 | - | - |
| 수출 | 530,985 | 690,211 | 891,478 | 1,202,383 | 1,412,229 | 17.5 | 27.7 |
| (백만 달러) | 416 | 597 | 805 | 1,067 | 1,290 | - | - |
| 수입 | 896,587 | 984,076 | 1,095,658 | 1,101,795 | 1,064,338 | -3.4 | 4.4 |
| (백만 달러) | 702 | 851 | 989 | 978 | 972 | - | - |
| 무역수지 | -365,602 | -293,865 | -204,180 | 100,588 | 347,891 | - | - |
| (백만 달러) | -286 | -254 | -184 | 89 | 318 | - | - |

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입

2. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

- 화장품 유형별로는 기초 화장용 제품류가 4조 5,180억원(56.7%)으로 선두를 지킨 가운데, 두발용 제품류가 1조 2,227억원(15.3%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 색조 화장용 제품류 1조 1,202억원(14.1%), 인체 세정용 제품류 6,070억원(7.6%)으로 그뒤를 이었다.
- 연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 인체 세정용 제품류로 34.7% 증가했으며, 그다음은 손발톱용 제품류(19.6%), 색조 화장용 제품류(13.4%), 두발용 제품류(11.9%) 등 순으로 나타났다.

표 5 화장품 유형별 생산실적

(단위: 백만원, %)

| 유형 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (09~13) |
|------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 기초 화장용 제품류 | | 3,107,558 | 3,523,646 | 3,911,631 | 4,301,178 | 4,517,967 | 5.0 | 9.8 |
| 두발용 제품류 | | 779,150 | 926,745 | 977,185 | 1,055,465 | 1,222,683 | 15.8 | 11.9 |
| 색조 화장용 제품류 | | 676,738 | 771,563 | 746,558 | 888,251 | 1,120,155 | 26.1 | 13.4 |
| 인체 세정용 제품류 | | 184,202 | 252,189 | 262,613 | 465,864 | 606,977 | 30.3 | 34.7 |
| 면도용 제품류 | | 126,529 | 203,168 | 130,351 | 100,595 | 179,642 | 78.6 | 9.2 |
| 눈화장용 제품류 | | 135,063 | 157,816 | 164,238 | 144,533 | 163,858 | 13.4 | 5.0 |
| 손발톱용 제품류 | | 31,373 | 33,002 | 36,636 | 50,766 | 64,134 | 26.3 | 19.6 |
| 영·유아용 제품류 | | 67,268 | 71,787 | 70,217 | 56,800 | 48,143 | -15.2 | -8.0 |
| 방향용 제품류 | | 28,118 | 33,030 | 42,725 | 22,301 | 23,930 | 7.3 | -4.0 |
| 두발 염색용 제품류 | | 27,044 | 33,891 | 36,203 | 14,446 | 16,800 | 16.3 | -11.2 |
| 목욕용 제품류 | | 5,547 | 7,225 | 5,547 | 19,249 | 4,810 | -75.0 | -3.5 |
| 체취 방지용 제품류 | | - | 489 | 1,715 | 3,217 | 2,972 | -7.6 | - |
| 합계 | | 5,168,589 | 6,014,551 | 6,385,617 | 7,122,666 | 7,972,072 | 11.9 | 11.4 |

- 주 : 1. 2008년 화장품 유형이 확대됨에 따라 '인체 세정용 제품류'가 신규 추가됨(의약외품 중 안전성에 문제가 없고 외국에서 '화장품'으로 분류되는 의용제를 화장품 유형으로 전환하여 관리하고자 하는 취지). 2007년 목욕용 제품류 및 인체 세정용 제품류의 생산실적은 2008년 기준에 맞추어 재분류한 것임
2. 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '체취 방지용 제품류(테오도런트)'가 신규 유형으로 추가되었으며, '손·발의 피부연화 제품'(기초 화장용 제품류), '외음부 세정제'(인체 세정용 제품류)가 세부 유형으로 추가됨
3. 색조 화장용 제품류는 구 메이크업용 제품류이며, 손발톱용 제품류는 구 매니큐어용 제품류임
4. 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류이며, 두발 염색용 제품류는 구 염모용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2014년

화장품산업
분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



제1장 연구개요

1. 국내 산업 환경

2013년 국내 화장품산업 총생산은 7조 9,721억원으로 전년대비 11.9% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(3.7%) 및 제조업 GDP 증가율(4.5%)보다 높은 수치이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.56%, 제조업 GDP 대비 1.97%로 나타났으며, 그 비중이 전년대비 0.04%p, 0.13%p 증가했다.

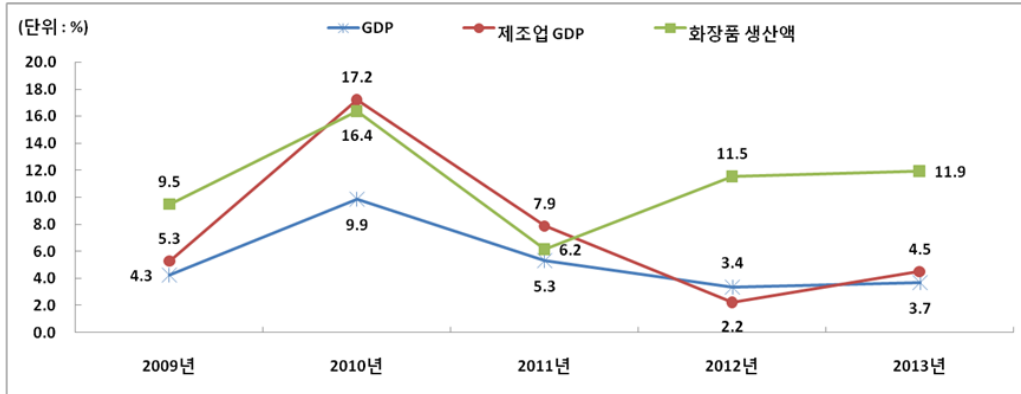
표 1-1 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중

(단위: 십억원, %)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 국내총생산(GDP) | | 1,151,708 | 1,265,308 | 1,332,681 | 1,377,457 | 1,428,295 |
| 제조업 총생산 | | 300,037 | 351,771 | 379,521 | 388,010 | 405,527 |
| 화장품산업 총생산 | | 5,169 | 6,015 | 6,386 | 7,123 | 7,972 |
| 화장품 | 국내총생산 대비 | 0.45 | 0.48 | 0.48 | 0.52 | 0.56 |
| 산업 비중 | 제조업 총생산 대비 | 1.72 | 1.71 | 1.68 | 1.84 | 1.97 |

주 : 국내총생산 GDP는 해당 연도 종료 후 3개월 이내 연간 잠정치가 발표되고, 익연년 3월에 확정됨

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



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

그림 1-1 화장품 생산액 전년대비 증가율

경기침체로 다수의 소비재 시장이 어려움을 겪었음에도 국내 화장품 시장은 성장세를 이어갔다. 이는 화장품이 필수 소비재로서 자리 잡고 있으며, 소비자들의 가치 소비가 확대됨에 따른 것으로 분석 된다. 특히 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있다.

국내 화장품 유통의 특징은 고가시장 ‘침체’ 저가시장 ‘호황’, 유통채널 다각화에 따른 유통경계 완화, 유통채널 확대 등으로 요약할 수 있다. 소비자의 제품 선택이 브랜드 인지도보다는 목적성과 기능성에 맞춘 소비 행태를 보이고 있다. 이런 소비 트렌드 변화는 유통구조에 직접 영향을 끼쳐 방문판매와 백화점 등 고가 시장은 현상유지에 급급했던 반면 브랜드숍을 필두로 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 등 중저가 시장은 높은 성장세를 유지하면서 시장을 선도했다.

전 세계 화장품 주도국인 유럽과 미국의 저성장으로 세계 화장품 시장은 4%대의 성장률을 보이고 있다. 이에 따라 국내 화장품 업체들은 고성장중인 중국 시장에 진출하여 매년 그 비중을 확대해 나가고 있으며, ‘한류’ 열풍의 확산과 더불어 동남아시아 국가 등으로 수출국이 다변화되면서 수출이 늘고 있다. 또한 중국을 비롯한 글로벌 화장품 시장의 수요 확대로 화장품 OEM/ODM 업체의 고객도 확대되고 있어 이 부문 또한 향후 높은 성장세가 예상된다.

중국인 관광객을 일컫는 ‘요우커’들의 국내 유입이 지속적으로 증가하는 것 또한 화장품 매출 호재로 작용하고 있다. 한국관광공사 자료에 따르면, 2013년 외래 관광객이 구입한 쇼핑 품목으로 향수/화장품이 가장 많았으며, 방한 중국인 관광객의 화장품 구입이 외래 관광객 평균을 크게 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 방한 중국인 관광객의 급증 이유는 위안화 강세로 인한 상품 구매력 증대, 방한 중국인 비자제도 개선 및 중·일 영토분쟁에 따른 중국인 일본여행의 대체 수요에 기인한 것으로 보인다. 이처럼 인바운드 관광산업에서 중국인 관광객의 폭발적 성장은 순수 관광산업뿐만 아니라 연관 산업의 성장에도 긍정적인 영향으로 작용하고 있다.

한편, 기후변화에 따라 탄소 배출이 적고 친환경적인 제품에 대한 중요성이 커지면서 화장품에 대한 소비자의 안전성 요구도가 커지고 있다. 이에 따라 유기농·천연화장품이 각광을 받고 있으며 향후 남녀노소에 무관하게 가격에 구애받지 않고 친환경 화장품에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 전망된다.

2. 2014년 국내 산업 트렌드

1) '한류' 열풍에 따른 중국 시장

2014년 수출 및 내수시장에서 중국인들이 미치는 영향은 매우 컸다. 한류 열풍과 함께 한국산 화장품이 중국에서 폭발적인 인기를 얻었으며, 한국을 찾는 중국 관광객들은 물론, 중국 현지에서도 한국산 화장품 매출이 크게 늘어났다. 이에 따라 중국인들이 선호하는 화장품이 히트 제품으로 부상하며 큰 매출 실적을 기록하고, 중국에 진출하거나 진출을 준비하는 한국 기업이 폭발적으로 증가했다.

또한 한국을 방문하는 중국인 관광객, '요우커'를 대상으로 제품을 판매하는 면세점과 로드숍이 급성장 했다. 경기 침체와 함께 주춤했던 한국 화장품 시장에 다크호스로 부상했으며, 중국인만을 위한 로드숍이 생겨나는 이색 풍경도 연출됐다.

2) 한중 자유무역협정(FTA) 체결

중국과 함께 2014년 국내 화장품 업계에 이슈가 된 사건은 한·중 자유무역협정(FTA)이었다. 지난 11월 10일 한국과 중국 간 FTA가 협상 시작 30개월 만에 전격 타결되면서 중국 수출 효자 품목인 화장품 업계에 기대감이 높아졌다.

정부 발표에 따르면 세부 기술적 사안에 대한 협의와 협정문 전반에 대한 법률검토 작업(legal scrub)을 마무리한 후, 가서명(initialing) 등 관련 절차를 완료할 예정이지만 화장품 분야에 대한 최종 전문이 나오기까지는 1년여의 시간이 필요할 것으로 예상된다.

한국의약품수출입협회 자료에 따르면, 2012년 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 무역수지 흑자전환에 성공했다. 이에 따라 화장품 수출 제 1위 시장인 중국과의 FTA 타결은 향후 한국산 화장품의 수출 확대에 크게 기여할 것으로 예상된다.

3) 정부의 규제 완화 방침

2014년은 국내 화장품 업계가 중국이란 이슈로 큰 성과를 올린 것과 함께 정부의 규제 완화 방침으로 또 다른 성장 가능성을 가늠했던 시기였다. 지난 6월 12일 '2014 화장품 정책 설명회'에서 식품의약품안전처는 국내 화장품 산업 발전을 위한 규제 완화 방침을

밝혔다. 물론 크고 작은 안전성 문제들이 이슈가 되면서 일부는 규제가 강화되었지만 정부가 규제에 대한 합리적인 방법 도출을 위해 나섰다는데 의미를 갖는다는 평가다.

세부적으로 국내 화장품 제조업체 GMP 인증 및 확산을 위한 지원 추진, GMP 전문 인력 양성 교육 지원, 의약외품 중 일반화장품으로 분류될 수 있는 제품의 전환 등 화장품 분류 체계 국제 조화, 기능성화장품 심사의 간소화, 중국 등 주요 수출국간 정례 교류협회 추진, 한국 화장품 산업의 해외 시장 홍보 등 규제 완화 방침을 발표했다.

4) 새로운 유통채널 등장

2014년 화장품 유통업계는 백화점과 방문판매, 화장품 브랜드숍이 주축하는 사이 소셜커머스를 포함한 온라인 쇼핑몰의 선진, 관광객 대상 면세점 매출 증가가 이슈였다. 특히 새로운 유통에 대한 니즈가 높아지면서 편집숍, 멀티숍 등 다양한 유통채널들이 새롭게 등장했다. 지난 9월 가로수길에 첫 매장을 오픈한 뒤 빠른 속도로 매장을 넓히고 있는 멀티스토어 벨포트의 등장은 눈여겨볼 만하다.

2015년에는 세포라(Sephora), 얼타(Ulta) 등 해외 멀티숍을 벤치마킹하고 있는 벨포트와 리테일 멀티숍 및 브랜드숍 형태와 유사한 편집숍들이 시판유통의 새로운 조류를 형성할 전망이다.

5) 모바일 쇼핑 확산

인터넷·모바일 사용자가 늘어남에 따라 이를 기반으로 하는 소셜커머스 및 모바일 시장 성장이 두드러졌다. 그중에서도 소셜커머스 시장은 명실상부한 유통의 한 축으로 자리매김했다는 평가다. 모바일 쇼핑은 장소에 제약 없이 쇼핑을 할 수 있다는 점에서 맞벌이 부부 등 쇼핑시간이 부족한 소비자와 젊은 세대를 중심으로 사용이 크게 늘어났다는 분석이다. 또한 국내에서 구매할 수 없는 제품을 사기 위해 해외직구를 하는 소비자가 크게 늘었다. 이에 따라 글로벌 기업들이 자사 쇼핑몰에 한국어 안내문을 게시하는 등 올 한 해 한국발 해외직구 열풍이 세계적으로 화제가 됐다.

온라인 환경이 PC에서 모바일로 변환되는 과정이 마무리단계인 만큼 모바일 유통의 영향력은 해를 거듭할수록 거세질 것으로 예상된다.

6) 쿠션 화장품 열풍

2014년 국내 화장품 중 가장 눈길을 끈 제품은 쿠션 화장품이었다. 흔히 쿠션이라 불리는 ‘쿠션 파운데이션’은 선크림과 메이크업 베이스, 파운데이션 등 기초 메이크업 제품을 특수 스펀지 재질에 복합적으로 흡수시켜 팩트형 용기에 담아낸 형태로, 아모레퍼시픽이 2007년부터 개발해 자사 브랜드인 아이오페를 통해 2008년 선보인 제품이다.

하지만 비비크림 일반화로 2012년부터 팩트 제품이 다시 주목을 받으면서 차별화된 제품 유형으로 인기를 누리기 시작했으며, LG생활건강을 비롯한 다수의 화장품사들이 관련 제품을 출시하면서 특허권 소송이 벌어지는 등 다양한 화제가 되기 시작했다.

시장 선점이 늦은 일부 기업들은 큰 성과를 올리지 못했지만 바닐라코 등 시장에 일찍 뛰어든 기업들은 큰 성과를 올렸으며, 최근에도 다양한 형태의 제품들이 출시되어 앞으로도 성장세는 지속될 전망이다.

3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화

2014년 화장품 안전성 정보관리 규정(제2014-103호), 우수화장품 제조 및 품질관리 기준(제2014-104호), 화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법(제2014-105호), 화장품 가격표시제실시요령(제2014-121호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2014-118호, 199호), 화장품 생산·수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정(제2014-157호), 유기농 화장품의 기준에 관한 규정(제2014-200호), 수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정(제2014-205호), 우수화장품 제조 및 품질관리기준(제2014-202호) 등이 일부 또는 전부 개정고시 되었다.

표 1-2 주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|---------------------|---|---|
| 2008.02.19. 개정고시 | 화장품원료지정에 관한 규정 개정고시 | <ul style="list-style-type: none"> • 화장품 안전성에 우려가 있는 성분을 화장품에 배합금지하거나 배합 한도를 제한하기 위해 ‘화장품 원료지정에 관한 규정’ 개정 |
| 2008.03.03. 개정공포 | 화장품법 시행규칙 일부개정 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 일부 개정 고시 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 기능성 화장품 심사 규정의 효율화 : 안전성·유효성이 확보된 기능성 화장품을 심사 할 때 주성분 및 배합한도 지정원료의 명칭, 규격 등만을 작성·제출토록 함 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|---|---|--|
| 2008.09.11. 개정공포 | 화장품법 시행규칙 일부개정 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 나타나게 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 • 화장품 유형의 확대 : 액상비누를 화장품에 포함시켜 화장품의 유형을 어린이용, 목욕용, 인체 세정용, 눈 화장용, 방향용, 염모용, 색조화장용, 두발용, 손발 토포용, 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 : 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 : 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 : 2008년 9월 11일에 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따라 화장품 유형이 변경됨에 따라 유형 및 용어 변경 |
| 2009.07.10. | 화장품 원료 지정 에 관한 규정 (제2009-52호) | <ul style="list-style-type: none"> • 탭크 기준안 마련 : 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 : 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 : 황토팩의 중금속 함유 여부 등 안전성 문제가 대두되어 점토 원료를 사용한 제품에 대해 납, 비소의 기준을 설정하는 것으로 개정 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|----------------------------------|---|
| 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 : 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 (제2009-166호) | <ul style="list-style-type: none"> • 안전성 및 유효성의 자료 제출이 생략 가능한 기능성 화장품의 종류를 추가로 신설 • 자외선 차단 성분인 '디에틸아니노하이드록시벤조일헥실벤조에이트'와 피부 미백에 도움을 주는 성분인 '나이아신아마미드', '알파-비사보롤' 및 '아스코빌테트라이소팔미테이트' 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) | <ul style="list-style-type: none"> • '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 • 제조공정 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 디히드로아비에탈알코올을 삭제함 • 화장품 배합한도가 지정되어 있는 원료에 페루말삼(Myroxylon pereirae)의 수지 추출물(extracts), 증류물(distillates)을 추가함 • 화장품의 배합금지원료에 벤조(a)피렌 등 58개 성분군을 추가함 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|---|--|
| 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 : 포름알데히드 등 12개 성분 함유 제품에 대하여 사용상의 주의사항을 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 적합관정을 받은 제조업소에 위탁 제조하도록 권장함 |
| 2011.04.21. | 화장품 타르색소 종류와 기준 및 시험 방법 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 일부개정고시 (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 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|--|--|
| 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 |
| 2012.08.22. | 기능성 화장품 기준 및 시험방법 전부 개정고시 (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 제조판매업자·제조업자·판매자가 적절한 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 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|--|--|
| 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 |
| 2013.03.20. | 화장품의 타르색소 종류와 기준 및 시험 방법 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 : 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 교육 수요에 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 : “2013년 10월 26일”을 “2016년 10월 26일”로 함 |
| 2013.12.31. | 기능성화장품 심사에 관한 규정 일부 개정고시 (제2013-263호) | <ul style="list-style-type: none"> • 동물대체시험법 인정 명문화 • 중금속 및 내용량 시험항목 삭제 • 자외선 차단성분 2종 삭제 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|---|--|
| 2014.03.21. | 화장품 안전성 정보 관리 규정 일부 개정 고시 (제2014-103호) | <ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 13조) : “2014년 3월 8일”을 “2017년 3월 8일”로 함 |
| 2014.03.21. | 우수화장품 제조 및 품질관리기준 일부 개정 고시 (제2014-104호) | <ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 33조) : “2014년 3월 24일”을 “2017년 3월 24일”로 함 |
| 2014.03.21. | 화장품의 색소 종류와 기준 및 시험 방법 일부 개정 고시 (제2014-105호) | <ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 6조) : “2014년 4월 21일”을 “2017년 4월 21일”로 함 • ‘황색산화철’의 ‘납’함 기준치 오기 정정 : 고시 개정 시 잘못 기재된 오류를 바로 잡아 화장품 원료기준(장원기 제2000-11호)에 수재되었던 ‘황색산화철’의 규격과 동일하게 수정할 필요가 있음 : “25 황색산화철”의 ‘납’함 기준치를 ‘4ppm 이하에서 ‘40ppm 이하’로 정정 |
| 2014.05.30. | 「화장품 가격표시 제실시요령」 일부 개정 고시 (제2014-121호) | <ul style="list-style-type: none"> • 화장품 가격표시 방법 개선 : 화장품 가격표시는 개별상품에 스티커 등을 부착하도록 하고 있음 : 전자상거래 활성화, 화장품 유통경로 다양화 등을 고려하여 개별상품뿐만 아니라 판매의 업체나 취급제품의 종류, 내부 진열상태 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 일부 개정 고시 (제2014-118호) | <ul style="list-style-type: none"> • 일부 사용금지 제형의 용어를 명확화 • 검출허용한도가 설정되지 않은 ‘사용할 수 없는 원료’가 비의도적으로 검출된 경우 위해평가가 근거 마련 • 유통화장품의 미생물한도시험법 개정 |
| 2014.09.05. | 화장품 생산·수입 실적 및 원료목록 보고에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-157호) | <ul style="list-style-type: none"> • 생산실적 등 보고서 제출 기한 연장(안 제2조제1항) : 화장품 제조판매업자는 지난해의 화장품 생산·수입실적 및 화장품의 제조과정에 사용된 원료의 목록을 매년 1월 말까지 제출하도록 하고 있음 : 보고자료의 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 |

| 일자 | 구분 | 주요 개정 내용 |
|-------------|---|---|
| 2014.12.23. | 화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부 개정 고시 (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 |
| 2014.12.24. | 유기농화장품의 기준에 관한 규정 제정 고시 (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 일부 개정 고시 (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」 일부 개정 고시 (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 |

제2장 세계 화장품산업 동향 분석

1. 분석방법

Datamonitor Personal Care Market Data(2014년, 10월)의 유형 중 우리나라 화장품 유형에 해당하는 것을 전문가 조사(e-mail)를 통해 선정했으며, 지역(유럽, 아시아/태평양, 북미/중남미, 중동/아프리카), 유형, 국가별(Datamonitor 제공 국가 : 47개)로 시장 현황을 분석했다.

표 2-1 화장품 유형 분류

| Datamonitor | | 우리나라 화장품 유형 | |
|-------------|----------------------|----------------------|------------|
| 유형 | 세부 유형 | | |
| Skincare | Facial care | 기초 화장용 제품류 | |
| | ▪ Exfoliating scrubs | 인체 세정용 제품류 | |
| | Body care | 기초 화장용 제품류 | |
| | Suncare | 기초 화장용 제품류 | |
| | Hand care | 기초 화장용 제품류 | |
| | Make-up remover | Nail varnish remover | 손발톱용 제품류 |
| | | Eye make-up remover | 눈화장용 제품류 |
| | | Face make-up remover | 기초 화장용 제품류 |

| Datamonitor | | 우리나라 화장품 유형 |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------|
| 유형 | 세부 유형 | |
| Haircare | Shampoo | 두발용 제품류 |
| | ▪ Baby shampoo | 영.유아용 제품류 |
| | Styling agents | 두발용 제품류 |
| | Hair colorants | 두발 염색용 제품류 |
| | Conditioner | 두발용 제품류 |
| | Perms & relaxers | 두발용 제품류 |
| Make-up | Face make-up, Lip make-up | 색조 화장용 제품류 |
| | Eye make-up | 눈화장용 제품류 |
| | Nail make-up | 손발톱용 제품류 |
| Baby personal care ¹⁾ | | 영.유아용 제품류 |
| Fragrances | | 방향용 제품류 |
| Personal hygiene | Deodorants | 체취 방지용 제품류 |
| | Soap ²⁾ | 인체 세정용 제품류 |
| | Bath & shower products | 목욕용 제품류 |
| Male Toiletries | | 면도용 제품류 |
| Feminine Care(Internal Cleansers) | | 인체 세정용 제품류 |

주 : 1. Baby personal care에 Powder 포함

2. Soap에는 Bar soap 포함

2. 세계 시장 동향

Datamonitor 자료에 의하면 2013년 세계 화장품 시장규모는 2,495억 달러로 전년 대비 3.9% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2018년 3,089억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

아름다움에 대한 추구 경향, 여성 경제활동 인구의 증가, 남성·유아 등 소비 계층 확대에 힘입어 글로벌 경제위기에도 불구하고 화장품 시장은 계속 증가하는 추세이다.

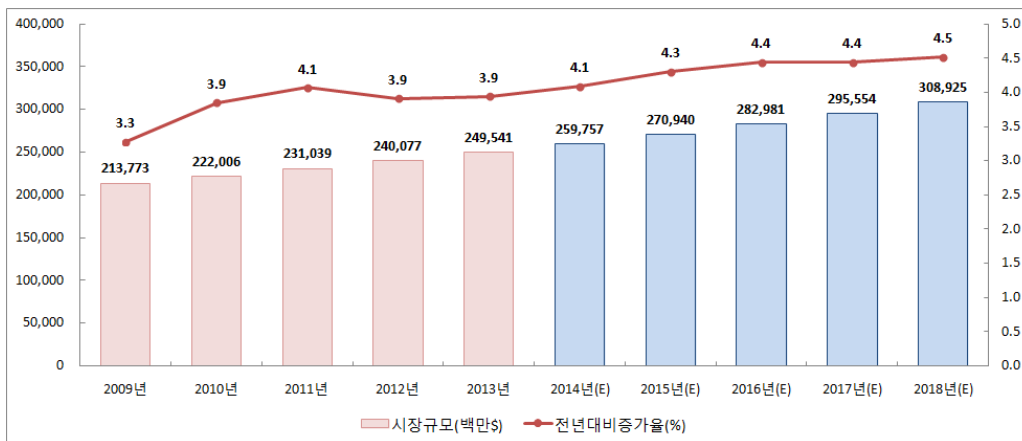


그림 2-1 세계 시장규모 및 증가율

- 주 : 1. Datamonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함
2. 2014년 이후 연도의 시장규모는 Datamonitor에서 추정된 값

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

지역별 시장규모는 유럽이 936억 달러(전년대비 2.5% 증가)로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 786억 달러, 북미/중남미 708억 달러 순으로 나타났다.

한편 중동 및 아프리카는 66억 달러로 세계시장에서 2.6%를 차지했으나, 연평균 6.4% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

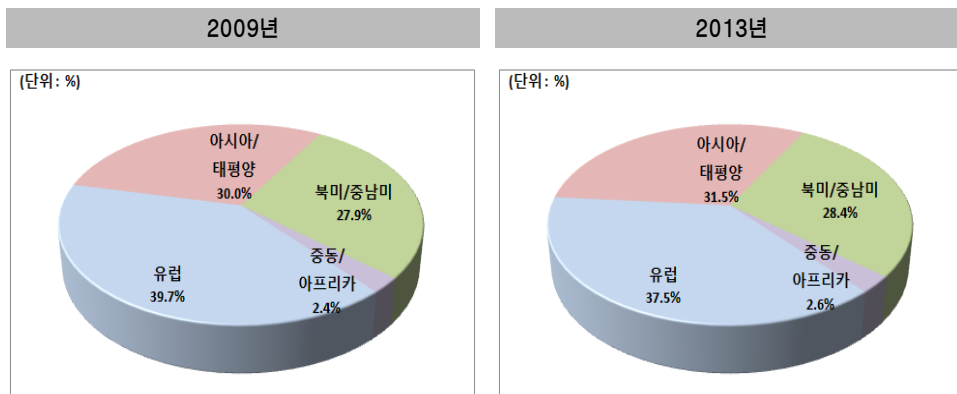


그림 2-2 지역별 화장품 시장규모

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-2 지역별 세계화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 지역 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|----------------|
| | | | | | 시장규모 | YoY | |
| 유럽 | 84,827 | 86,852 | 89,043 | 91,288 | 93,564 | 2.5 | 2.5 |
| 아시아/태평양 | 64,159 | 67,569 | 71,000 | 74,697 | 78,626 | 5.3 | 5.2 |
| 북미/중남미 | 59,665 | 62,111 | 65,168 | 67,900 | 70,776 | 4.2 | 4.4 |
| 중동/아프리카 | 5,123 | 5,474 | 5,828 | 6,191 | 6,575 | 6.2 | 6.4 |
| 합계 | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | 3.9 | 3.9 |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

가장 큰 시장을 형성한 미국은 379억 달러로 전체 시장에서 15.2%를 차지했고 그 다음은 중국(243억 달러), 일본(233억 달러) 순으로 나타났다. 한편 2013년 우리나라가 세계 시장에서 차지하는 비중은 2.8%로 10위(2012년 11위)를 차지했다.

전통적 화장품 강국 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있으나 중국, 브라질, 인도, 러시아 등 BRICs의 성장률이 전 세계 평균성장률을 크게 상회하고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되어 향후 국가별 판도는 크게 변할 것으로 예상된다.

표 2-3 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 순위 | 국가 | 2011년 | | 2012년 | | 2013년 | | YoY |
|----------|------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|
| | | 시장규모 | 점유율 | 시장규모 | 점유율 | 시장규모 | 점유율 | |
| 1 | 미국 | 36,346 | 15.7 | 37,108 | 15.5 | 37,871 | 15.2 | 2.1 |
| 2 | 중국 | 20,346 | 8.8 | 22,219 | 9.3 | 24,289 | 9.7 | 9.3 |
| 3 | 일본 | 22,691 | 9.8 | 23,033 | 9.6 | 23,277 | 9.3 | 1.1 |
| 4 | 독일 | 14,609 | 6.3 | 14,820 | 6.2 | 15,136 | 6.1 | 2.1 |
| 5 | 브라질 | 12,805 | 5.5 | 13,739 | 5.7 | 14,748 | 5.9 | 7.4 |
| 6 | 프랑스 | 13,507 | 5.8 | 13,754 | 5.7 | 13,982 | 5.6 | 1.7 |
| 7 | 영국 | 10,844 | 4.7 | 11,249 | 4.7 | 11,632 | 4.7 | 3.4 |
| 8 | 이탈리아 | 9,916 | 4.3 | 10,089 | 4.2 | 10,207 | 4.1 | 1.2 |
| 9 | 러시아 | 6,912 | 3.0 | 7,255 | 3.0 | 7,669 | 3.1 | 5.7 |
| 10 | 한국 | 6,631 | 2.9 | 6,831 | 2.8 | 7,102 | 2.8 | 4.0 |
| 11 | 스페인 | 6,720 | 2.9 | 6,735 | 2.8 | 6,777 | 2.7 | 0.6 |
| 12 | 멕시코 | 5,592 | 2.4 | 5,880 | 2.4 | 6,154 | 2.5 | 4.7 |
| 13 | 인도 | 4,640 | 2.0 | 5,213 | 2.2 | 5,846 | 2.3 | 12.1 |
| 14 | 캐나다 | 5,324 | 2.3 | 5,476 | 2.3 | 5,622 | 2.3 | 2.7 |
| 15 | 호주 | 3,876 | 1.7 | 3,996 | 1.7 | 4,105 | 1.6 | 2.7 |
| 합계(47개국) | | 231,039 | 100.0 | 240,077 | 100.0 | 249,541 | 100.0 | 3.9 |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

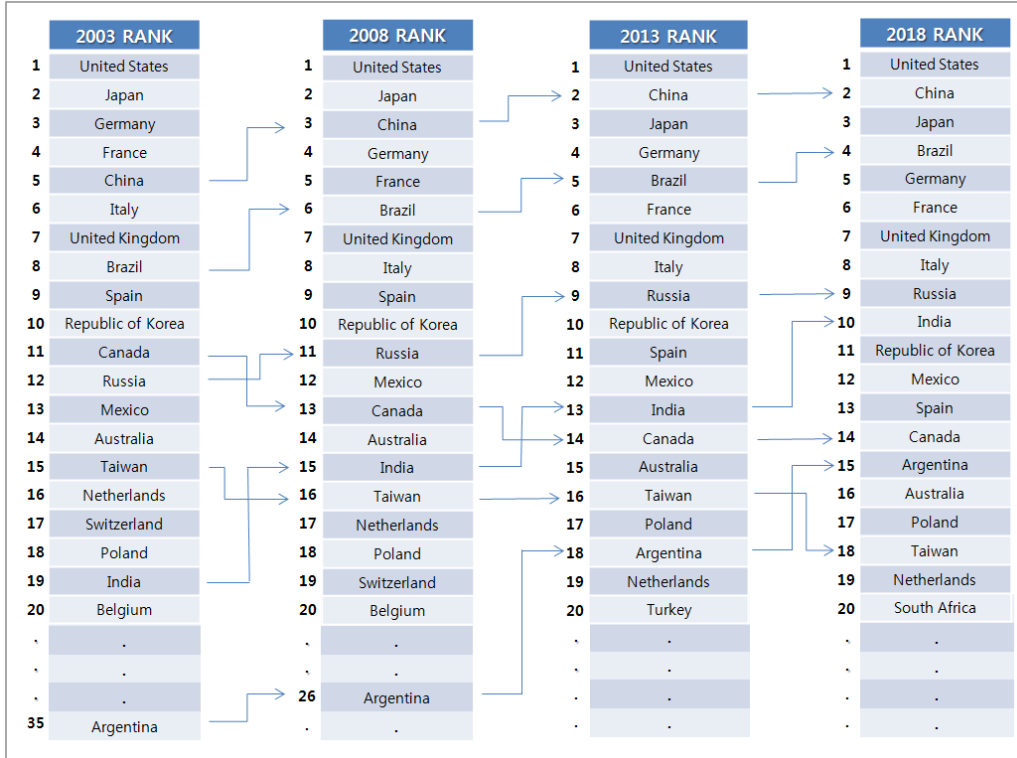


그림 2-3 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

3. 유형별 시장 동향

Skincare가 788억 달러(31.6%)로 가장 큰 시장을 형성했고, Haircare(20.1%)와 Personal hygiene(16.8%)이 그 뒤를 이었다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care (21.2%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Female fragrances(8.4%), Shampoo(7.9%), Deodorants(6.1%) 등 순으로 나타났다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Nail make-up으로 7.7% 증가했으며, 그다음은 Suncare(5.4%), Facial care(4.7%), Feminine Care(4.7%) 등 순으로 나타났다.

표 2-4 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-----|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 66,544 | 69,541 | 72,479 | 75,577 | 78,816 | 31.6 | 4.3 |
| Facial care | 44,208 | 46,300 | 48,411 | 50,587 | 52,940 | 21.2 | 4.7 |
| Body care | 10,630 | 10,984 | 11,290 | 11,635 | 11,899 | 4.8 | 2.3 |
| Suncare | 6,587 | 6,924 | 7,260 | 7,642 | 8,056 | 3.2 | 5.4 |
| Hand care | 3,740 | 3,911 | 4,047 | 4,202 | 4,362 | 1.7 | 3.8 |
| Make-up remover | 1,381 | 1,421 | 1,471 | 1,511 | 1,558 | 0.6 | 3.2 |
| Haircare | 44,106 | 45,347 | 46,877 | 48,487 | 50,185 | 20.1 | 3.5 |
| Shampoo | 16,959 | 17,499 | 18,171 | 18,867 | 19,607 | 7.9 | 3.9 |
| Hair colorants | 9,685 | 10,016 | 10,426 | 10,869 | 11,308 | 4.5 | 4.0 |
| Conditioner | 8,200 | 8,508 | 8,876 | 9,248 | 9,656 | 3.9 | 4.4 |
| Styling agents | 7,665 | 7,709 | 7,768 | 7,843 | 7,933 | 3.2 | 1.1 |
| Perms & relaxers | 1,597 | 1,616 | 1,637 | 1,660 | 1,681 | 0.7 | 1.3 |
| Personal hygiene | 35,989 | 37,425 | 38,940 | 40,437 | 41,923 | 16.8 | 3.7 |
| Deodorants | 12,699 | 13,328 | 13,989 | 14,558 | 15,107 | 6.1 | 3.8 |
| Soap | 13,049 | 13,489 | 13,929 | 14,449 | 14,988 | 6.0 | 3.7 |
| Bath & shower products | 10,241 | 10,608 | 11,022 | 11,430 | 11,827 | 4.7 | 3.5 |
| Make-up | 32,393 | 33,862 | 35,517 | 36,848 | 38,391 | 15.4 | 4.2 |
| Face make-up | 11,462 | 11,916 | 12,362 | 12,750 | 13,195 | 5.3 | 3.5 |
| Eye make-up | 9,245 | 9,648 | 10,090 | 10,439 | 10,843 | 4.3 | 3.9 |
| Lip make-up | 8,177 | 8,469 | 8,817 | 9,102 | 9,447 | 3.8 | 3.8 |
| Nail make-up | 3,509 | 3,828 | 4,248 | 4,557 | 4,907 | 2.0 | 7.7 |
| Fragrances | 28,065 | 28,939 | 30,081 | 31,356 | 32,622 | 13.1 | 4.0 |
| Female fragrances | 17,952 | 18,545 | 19,274 | 20,128 | 20,971 | 8.4 | 4.2 |
| Male fragrances | 8,734 | 9,013 | 9,395 | 9,772 | 10,159 | 4.1 | 4.0 |
| Unisex fragrances | 1,379 | 1,381 | 1,412 | 1,456 | 1,492 | 0.6 | 2.5 |
| Male Toiletries | 4,224 | 4,350 | 4,502 | 4,640 | 4,774 | 1.9 | 2.9 |
| Male Shaving Preparations | 2,381 | 2,470 | 2,567 | 2,659 | 2,748 | 1.1 | 3.4 |
| Male Shaving Aftercare | 1,843 | 1,880 | 1,935 | 1,981 | 2,026 | 0.8 | 2.3 |
| Feminine Care | 698 | 736 | 775 | 809 | 847 | 0.3 | 4.7 |
| Baby personal care | 1,756 | 1,806 | 1,867 | 1,924 | 1,985 | 0.8 | 3.2 |
| Total | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | 100.0 | 3.9 |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

4. 국가별 시장 동향

1) 프랑스

2013년 프랑스 화장품 시장규모는 140억 달러로 전년대비 1.7% 증가했으며, 세계 시장에서 차지하는 비중은 5.6%로 2009년 이후 매년 감소하고 있다.

Skincare 시장이 48억 달러(34.4%)로 가장 크며, 그다음은 Fragrances 29억 달러(20.9%), Personal hygiene 20억 달러(14.2%), Make-up 19억 달러(13.9%) 순이다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(25.9%) 시장이 가장 크며, Female fragrances(13.9%), Deodorants(6.9%), Male fragrances(6.8%) 등이 뒤를 이었다.

한편 연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 Baby personal care로 연평균 5.2% 증가하고, 향후 증가율(2014~18)도 4.6%로 높았다. 그다음은 Feminine care로 연평균(2009~13) 3.1% 증가했다.

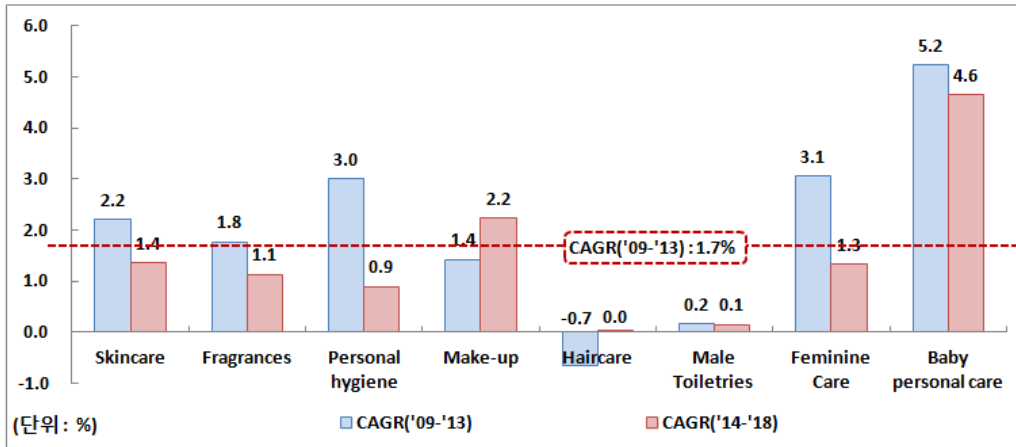


그림 2-4 프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-5 프랑스의 화장품 유형별 시장

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 4,415 | 4,518 | 4,616 | 4,753 | 4,817 | 34.4 | 1.3 |
| Facial care | 3,219 | 3,290 | 3,400 | 3,529 | 3,616 | 25.9 | 2.5 |
| Body care | 673 | 689 | 666 | 660 | 624 | 4.5 | -5.5 |
| Suncare | 294 | 307 | 318 | 332 | 344 | 2.5 | 3.7 |
| Make-up remover | 145 | 149 | 153 | 156 | 159 | 1.1 | 2.0 |
| Hand care | 83 | 83 | 80 | 76 | 74 | 0.5 | -2.8 |
| Fragrances | 2,725 | 2,780 | 2,823 | 2,877 | 2,923 | 20.9 | 1.6 |
| Female fragrances | 1,839 | 1,870 | 1,886 | 1,916 | 1,940 | 13.9 | 1.2 |
| Male fragrances | 839 | 866 | 894 | 920 | 945 | 6.8 | 2.7 |
| Unisex fragrances | 47 | 45 | 43 | 41 | 39 | 0.3 | -4.9 |
| Personal hygiene | 1,762 | 1,775 | 1,861 | 1,926 | 1,983 | 14.2 | 3.0 |
| Deodorants | 840 | 837 | 889 | 925 | 958 | 6.9 | 3.5 |
| Bath & shower products | 715 | 729 | 760 | 786 | 808 | 5.8 | 2.8 |
| Soap | 206 | 208 | 212 | 214 | 217 | 1.6 | 1.2 |
| Make-up | 1,831 | 1,862 | 1,899 | 1,885 | 1,938 | 13.9 | 2.8 |
| Face make-up | 687 | 695 | 713 | 701 | 727 | 5.2 | 3.8 |
| Eye make-up | 628 | 643 | 660 | 656 | 679 | 4.9 | 3.4 |
| Lip make-up | 344 | 348 | 345 | 343 | 341 | 2.4 | -0.5 |
| Nail make-up | 172 | 176 | 182 | 185 | 191 | 1.4 | 3.2 |
| Haircare | 1,832 | 1,806 | 1,797 | 1,793 | 1,784 | 12.8 | -0.5 |
| Shampoo | 634 | 643 | 651 | 658 | 665 | 4.8 | 1.0 |
| Hair colorants | 401 | 392 | 395 | 401 | 406 | 2.9 | 1.2 |
| Styling agents | 476 | 453 | 435 | 419 | 399 | 2.9 | -4.7 |
| Conditioner | 273 | 269 | 267 | 264 | 262 | 1.9 | -0.7 |
| Perms & relaxers | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 0.4 | 2.2 |
| Male Toiletries | 252 | 252 | 253 | 254 | 254 | 1.8 | -0.1 |
| Male Shaving Preparations | 162 | 164 | 167 | 170 | 173 | 1.2 | 1.6 |
| Male Shaving Aftercare | 90 | 88 | 85 | 84 | 81 | 0.6 | -3.6 |
| Feminine Care | 54 | 56 | 57 | 59 | 61 | 0.4 | 2.9 |
| Baby personal care | 182 | 185 | 200 | 209 | 223 | 1.6 | 7.1 |
| 합계(A) | 13,053 | 13,235 | 13,507 | 13,754 | 13,982 | 100.0 | 1.7 |
| 전체 화장품(B) | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | - | 3.9 |
| 비중(A/B*100) | 6.1 | 6.0 | 5.8 | 5.7 | 5.6 | - | - |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

2) 미국

2013년 미국 화장품 시장 규모는 379억 달러로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 전년대비 2.1% 증가했다. 시장 자체는 계속 성장하였으나 다른 국가의 증가율에 미치지 못해 시장 점유율은 감소하는 추세이다.

Skincare 유형이 95억 달러로 규모가 가장 컸으며, 그다음은 Haircare 72억 달러(18.9%), Make-up 70억 달러(18.5%), Personal hygiene 69억 달러(18.1%) 순이다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(14.4%) 시장이 가장 크며, Female fragrances(10.4%), Deodorants(7.5%), Face make-up(6.6%)이 뒤를 이었다.

연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 Feminine care로 연평균 6.0% 증가했으며, 향후 증가율(2014~18)도 4.8%로 높았다. 또한 Make-up 및 Fragrances 시장도 향후 증가율(2014~18)이 각각 4.4%, 3.7%로 타 유형에 비해 높았다.

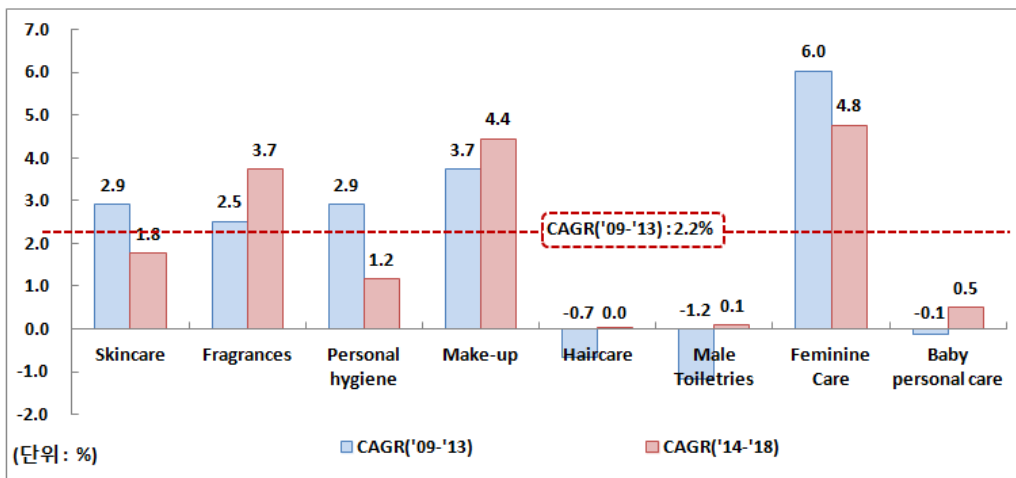


그림 2-5 미국 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-6 미국의 유형별 화장품 시장

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 8,490 | 8,802 | 9,047 | 9,262 | 9,523 | 25.1 | 2.8 |
| Facial care | 4,851 | 5,024 | 5,166 | 5,284 | 5,436 | 14.4 | 2.9 |
| Body care | 1,805 | 1,842 | 1,863 | 1,888 | 1,917 | 5.1 | 1.5 |
| Suncare | 1,112 | 1,152 | 1,186 | 1,225 | 1,248 | 3.3 | 1.9 |
| Make-up remover | 236 | 243 | 245 | 248 | 252 | 0.7 | 1.7 |
| Hand care | 486 | 541 | 587 | 617 | 669 | 1.8 | 8.5 |
| Fragrances | 5,356 | 5,294 | 5,565 | 5,735 | 5,916 | 15.6 | 3.2 |
| Female fragrances | 3,554 | 3,514 | 3,684 | 3,818 | 3,946 | 10.4 | 3.4 |
| Male fragrances | 1,462 | 1,447 | 1,528 | 1,544 | 1,579 | 4.2 | 2.2 |
| Unisex fragrances | 340 | 334 | 353 | 373 | 391 | 1.0 | 4.8 |
| Personal hygiene | 6,107 | 6,383 | 6,618 | 6,760 | 6,852 | 18.1 | 1.4 |
| Deodorants | 2,408 | 2,592 | 2,744 | 2,825 | 2,856 | 7.5 | 1.1 |
| Bath & shower products | 1,337 | 1,416 | 1,488 | 1,545 | 1,603 | 4.2 | 3.8 |
| Soap | 2,362 | 2,375 | 2,386 | 2,390 | 2,394 | 6.3 | 0.2 |
| Make-up | 6,058 | 6,282 | 6,537 | 6,772 | 7,016 | 18.5 | 3.6 |
| Face make-up | 2,217 | 2,295 | 2,358 | 2,429 | 2,491 | 6.6 | 2.5 |
| Eye make-up | 1,896 | 1,938 | 1,996 | 2,039 | 2,084 | 5.5 | 2.2 |
| Lip make-up | 1,233 | 1,236 | 1,239 | 1,258 | 1,285 | 3.4 | 2.2 |
| Nail make-up | 711 | 813 | 945 | 1,046 | 1,156 | 3.1 | 10.5 |
| Haircare | 7,352 | 7,232 | 7,186 | 7,181 | 7,161 | 18.9 | -0.3 |
| Shampoo | 2,175 | 2,112 | 2,098 | 2,087 | 2,075 | 5.5 | -0.6 |
| Hair colorants | 1,618 | 1,591 | 1,577 | 1,578 | 1,565 | 4.1 | -0.8 |
| Styling agents | 1,728 | 1,711 | 1,705 | 1,709 | 1,714 | 4.5 | 0.3 |
| Conditioner | 1,348 | 1,338 | 1,329 | 1,332 | 1,335 | 3.5 | 0.2 |
| Perms & relaxers | 483 | 480 | 478 | 476 | 472 | 1.2 | -0.8 |
| Male Toiletries | 750 | 733 | 725 | 723 | 716 | 1.9 | -1.0 |
| Male Shaving Preparations | 330 | 332 | 334 | 336 | 337 | 0.9 | 0.4 |
| Male Shaving Aftercare | 420 | 401 | 391 | 387 | 378 | 1.0 | -2.2 |
| Feminine Care | 222 | 237 | 254 | 265 | 280 | 0.7 | 5.8 |
| Baby personal care | 411 | 416 | 415 | 412 | 409 | 1.1 | -0.8 |
| 합계(A) | 34,745 | 35,378 | 36,346 | 37,108 | 37,871 | 100.0 | 2.1 |
| 전체 화장품(B) | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | - | 3.9 |
| 비중(A/B*100) | 16.3 | 15.9 | 15.7 | 15.5 | 15.2 | - | - |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

3) 일본

2013년 일본의 화장품 시장규모는 233억 달러로 개별국가 기준 세계에서 세번째로 큰 시장이며, 전년대비 1.1% 증가했다.

Skincare가 102억 달러로 43.9%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 Haircare와 Make-up이 각각 49억 달러(21.0%), 45억 달러(19.2%)로 잇고 있다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(29.2%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Face make-up(11.0%), Body care(8.6%), Hair colorants(7.4%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 Personal hygiene으로 2.3% 증가했으며, 향후 증가율(2014~18)은 그보다 높은 2.5% 수준이었다. 향후 증가율(2014~18)이 크게 두드러진 유형은 없으며, Fragrances는 저조한 성장세를 보였다.

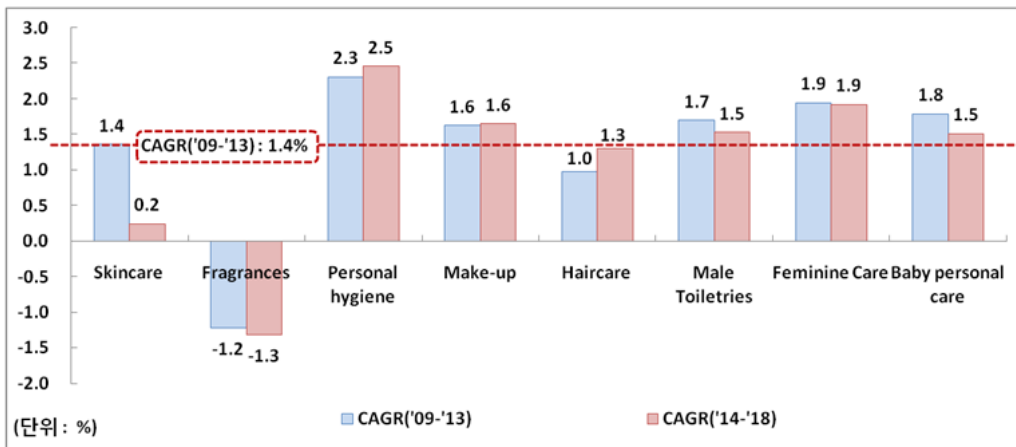


그림 2-6 일본 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-7 일본의 유형별 화장품 시장

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 9,682 | 9,914 | 10,014 | 10,179 | 10,219 | 43.9 | 0.4 |
| Facial care | 6,393 | 6,547 | 6,653 | 6,753 | 6,808 | 29.2 | 0.8 |
| Body care | 1,962 | 2,000 | 1,988 | 2,020 | 2,001 | 8.6 | -0.9 |
| Suncare | 285 | 293 | 300 | 307 | 313 | 1.3 | 2.2 |
| Make-up remover | 50 | 51 | 51 | 52 | 52 | 0.2 | 0.0 |
| Hand care | 993 | 1,025 | 1,022 | 1,048 | 1,045 | 4.5 | -0.2 |
| Fragrances | 376 | 371 | 366 | 362 | 358 | 1.5 | -1.2 |
| Female fragrances | 282 | 278 | 274 | 270 | 266 | 1.1 | -1.4 |
| Male fragrances | 86 | 85 | 84 | 84 | 83 | 0.4 | -0.6 |
| Unisex fragrances | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0.0 | -1.3 |
| Personal hygiene | 2,797 | 2,866 | 2,937 | 2,989 | 3,064 | 13.2 | 2.5 |
| Deodorants | 465 | 483 | 504 | 512 | 527 | 2.3 | 2.9 |
| Bath & shower products | 1,157 | 1,199 | 1,239 | 1,278 | 1,319 | 5.7 | 3.2 |
| Soap | 1,175 | 1,184 | 1,193 | 1,200 | 1,219 | 5.2 | 1.6 |
| Make-up | 4,195 | 4,238 | 4,324 | 4,401 | 4,474 | 19.2 | 1.7 |
| Face make-up | 2,408 | 2,427 | 2,470 | 2,512 | 2,555 | 11.0 | 1.7 |
| Eye make-up | 985 | 1,007 | 1,043 | 1,075 | 1,098 | 4.7 | 2.1 |
| Lip make-up | 584 | 570 | 568 | 557 | 555 | 2.4 | -0.4 |
| Nail make-up | 219 | 234 | 244 | 257 | 268 | 1.1 | 4.0 |
| Haircare | 4,711 | 4,761 | 4,793 | 4,841 | 4,896 | 21.0 | 1.2 |
| Shampoo | 1,233 | 1,244 | 1,245 | 1,241 | 1,234 | 5.3 | -0.5 |
| Hair colorants | 1,498 | 1,548 | 1,583 | 1,645 | 1,717 | 7.4 | 4.3 |
| Styling agents | 892 | 895 | 903 | 903 | 904 | 3.9 | 0.1 |
| Conditioner | 1,041 | 1,028 | 1,016 | 1,005 | 995 | 4.3 | -1.0 |
| Perms & relaxers | 47 | 46 | 47 | 47 | 47 | 0.2 | 0.0 |
| Male Toiletries | 104 | 105 | 107 | 109 | 111 | 0.5 | 1.6 |
| Male Shaving Preparations | 80 | 81 | 83 | 84 | 86 | 0.4 | 1.7 |
| Male Shaving Aftercare | 24 | 24 | 24 | 25 | 25 | 0.1 | 1.2 |
| Feminine Care | 31 | 32 | 33 | 33 | 34 | 0.1 | 1.8 |
| Baby personal care | 113 | 115 | 118 | 120 | 121 | 0.5 | 1.6 |
| 합계(A) | 22,009 | 22,403 | 22,691 | 23,033 | 23,277 | 100.0 | 1.1 |
| 전체 화장품(B) | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | - | 3.9 |
| 비중(A/B*100) | 10.3 | 10.1 | 9.8 | 9.6 | 9.3 | - | - |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

4) 중국

빠르게 성장하고 있는 중국의 2013년 화장품 시장규모는 243억 달러로 전년대비 9.3% 증가했다. 중국 화장품 시장은 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장이 급속도로 확대되고 있으며, 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가하고 있다.

유형별로는 일본과 마찬가지로 Skincare 유형이 141억 달러(57.8%)로 절반 이상을 차지했고 그 중 Facial care의 비중이 47.3%로 가장 높았다. 그다음은 Haircare 53억 달러(21.6%), Personal hygiene 26억 달러(10.9%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Haircare는 Shampoo의 비중(16.3%)이 Personal hygiene은 Soap(6.1%)의 비중이 높았다.

연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 Fragrances로 16.2% 증가했으며, 향후 증가율(2014~18)도 14.4%로 가장 높아 성장잠재력이 있는 시장이다. 또한 Skincare 시장도 향후 증가율(2014~18)이 10.7%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

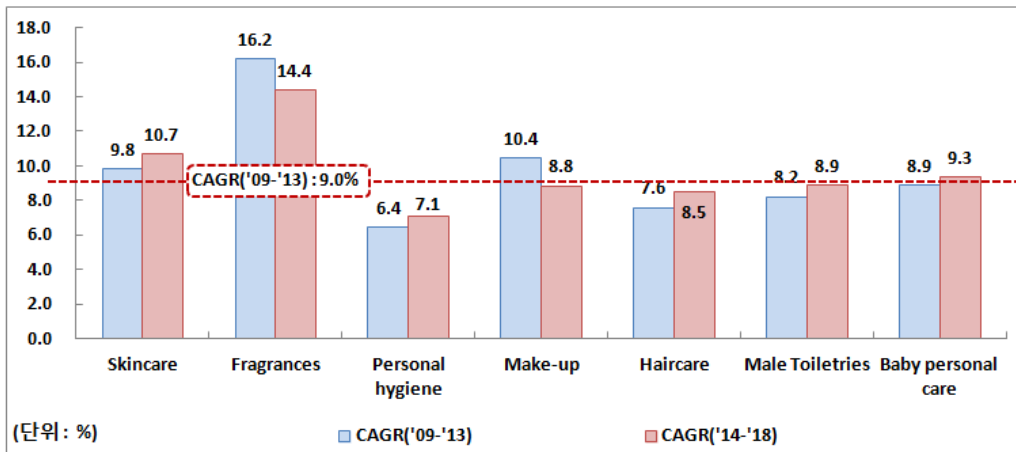


그림 2-7 중국 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-8 중국의 유형별 화장품 시장

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 9,665 | 10,566 | 11,534 | 12,744 | 14,051 | 57.8 | 10.3 |
| Facial care | 7,802 | 8,576 | 9,396 | 10,405 | 11,495 | 47.3 | 10.5 |
| Body care | 341 | 375 | 404 | 445 | 487 | 2.0 | 9.5 |
| Suncare | 828 | 894 | 977 | 1,093 | 1,218 | 5.0 | 11.5 |
| Make-up remover | 27 | 29 | 31 | 35 | 38 | 0.2 | 10.4 |
| Hand care | 668 | 693 | 725 | 767 | 812 | 3.3 | 5.9 |
| Fragrances | 178 | 206 | 240 | 280 | 325 | 1.3 | 16.2 |
| Female fragrances | 155 | 178 | 206 | 238 | 275 | 1.1 | 15.2 |
| Male fragrances | 23 | 27 | 33 | 41 | 49 | 0.2 | 21.2 |
| Unisex fragrances | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.0 | 18.2 |
| Personal hygiene | 2,056 | 2,196 | 2,347 | 2,482 | 2,639 | 10.9 | 6.3 |
| Deodorants | 34 | 39 | 44 | 48 | 53 | 0.2 | 10.8 |
| Bath & shower products | 811 | 882 | 960 | 1,030 | 1,109 | 4.6 | 7.8 |
| Soap | 1,211 | 1,275 | 1,344 | 1,404 | 1,476 | 6.1 | 5.1 |
| Make-up | 1,234 | 1,388 | 1,543 | 1,675 | 1,834 | 7.5 | 9.5 |
| Face make-up | 341 | 393 | 450 | 493 | 550 | 2.3 | 11.4 |
| Eye make-up | 171 | 194 | 219 | 239 | 264 | 1.1 | 10.5 |
| Lip make-up | 646 | 716 | 778 | 838 | 905 | 3.7 | 7.9 |
| Nail make-up | 75 | 85 | 95 | 105 | 116 | 0.5 | 10.7 |
| Haircare | 3,921 | 4,208 | 4,524 | 4,866 | 5,253 | 21.6 | 8.0 |
| Shampoo | 2,969 | 3,181 | 3,404 | 3,659 | 3,951 | 16.3 | 8.0 |
| Hair colorants | 245 | 265 | 287 | 311 | 336 | 1.4 | 8.0 |
| Styling agents | 191 | 197 | 203 | 209 | 215 | 0.9 | 3.0 |
| Conditioner | 431 | 474 | 533 | 583 | 642 | 2.6 | 10.0 |
| Perms & relaxers | 86 | 91 | 97 | 103 | 109 | 0.4 | 6.2 |
| Male Toiletries | 49 | 54 | 58 | 63 | 68 | 0.3 | 8.0 |
| Male Shaving Preparations | 35 | 38 | 41 | 44 | 48 | 0.2 | 8.0 |
| Male Shaving Aftercare | 15 | 16 | 17 | 19 | 20 | 0.1 | 8.1 |
| Feminine Care | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| Baby personal care | 86 | 94 | 102 | 111 | 121 | 0.5 | 9.0 |
| 합계(A) | 17,189 | 18,711 | 20,346 | 22,219 | 24,289 | 100.0 | 9.3 |
| 전체 화장품(B) | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | - | 3.9 |
| 비중(A/B*100) | 8.0 | 8.4 | 8.8 | 9.3 | 9.7 | - | - |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

5) 브라질

2013년 브라질 화장품 시장규모는 147억 달러로 전년대비 7.4% 증가했다. 브라질은 여성들이 미용에 대한 관심이 유달리 많은 편이며, 파티문화가 확산되어 있어 시장 규모가 매우 큰 편이다. 또한 실제 화장을 하는 여성이 전체의 절반정도 밖에 되지 않으므로, 오히려 커다란 성장 잠재력을 가진 시장이라고 평가되고 있다.

Haircare가 39억 달러(26.2%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 그다음은 Make-up 33억 달러(22.2%), Skincare 30억 달러(20.2%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Haircare 중 Conditioner(9.6%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Facial care(9.0%), Hair colorants(8.3%), Deodorants(8.3%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 Make-up으로 13.1% 증가했으며, 향후 증가율(2014~18)은 그보다 높은 13.4% 수준이었다. 또한 Fragrances 시장도 향후 증가율(2014~18)이 12.4%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

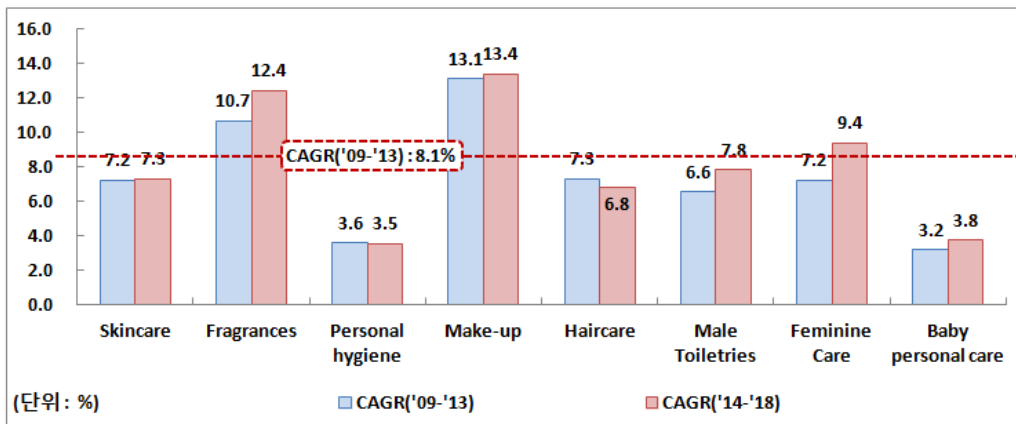


그림 2-8 브라질 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

표 2-9 브라질의 유형별 화장품 시장

(단위: 백만 달러, %)

| 유형 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | YoY |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| | | | | | 시장규모 | 비중 | |
| Skincare | 2,252 | 2,416 | 2,622 | 2,793 | 2,978 | 20.2 | 6.6 |
| Facial care | 1,129 | 1,181 | 1,238 | 1,280 | 1,328 | 9.0 | 3.8 |
| Body care | 456 | 503 | 574 | 622 | 675 | 4.6 | 8.6 |
| Suncare | 443 | 498 | 561 | 631 | 701 | 4.8 | 11.1 |
| Make-up remover | 67 | 71 | 77 | 81 | 86 | 0.6 | 5.8 |
| Hand care | 156 | 163 | 172 | 180 | 188 | 1.3 | 4.3 |
| Fragrances | 1,256 | 1,402 | 1,554 | 1,721 | 1,885 | 12.8 | 9.5 |
| Female fragrances | 754 | 842 | 933 | 1,033 | 1,133 | 7.7 | 9.7 |
| Male fragrances | 438 | 487 | 540 | 598 | 654 | 4.4 | 9.3 |
| Unisex fragrances | 65 | 73 | 81 | 90 | 98 | 0.7 | 9.0 |
| Personal hygiene | 2,210 | 2,269 | 2,381 | 2,465 | 2,546 | 17.3 | 3.3 |
| Deodorants | 1,027 | 1,059 | 1,128 | 1,175 | 1,221 | 8.3 | 3.9 |
| Bath & shower products | 106 | 107 | 110 | 113 | 115 | 0.8 | 2.2 |
| Soap | 1,077 | 1,103 | 1,143 | 1,177 | 1,210 | 8.2 | 2.8 |
| Make-up | 1,996 | 2,268 | 2,684 | 2,935 | 3,268 | 22.2 | 11.3 |
| Face make-up | 290 | 331 | 387 | 421 | 469 | 3.2 | 11.3 |
| Eye make-up | 472 | 547 | 648 | 707 | 791 | 5.4 | 11.8 |
| Lip make-up | 653 | 739 | 859 | 928 | 1,031 | 7.0 | 11.1 |
| Nail make-up | 582 | 652 | 790 | 879 | 978 | 6.6 | 11.3 |
| Haircare | 2,917 | 3,141 | 3,380 | 3,630 | 3,867 | 26.2 | 6.5 |
| Shampoo | 728 | 777 | 826 | 874 | 916 | 6.2 | 4.8 |
| Hair colorants | 902 | 981 | 1,064 | 1,151 | 1,231 | 8.3 | 7.0 |
| Styling agents | 68 | 68 | 69 | 69 | 70 | 0.5 | 0.7 |
| Conditioner | 1,033 | 1,117 | 1,210 | 1,312 | 1,415 | 9.6 | 7.9 |
| Perms & relaxers | 186 | 198 | 211 | 225 | 235 | 1.6 | 4.7 |
| Male Toiletries | 96 | 102 | 110 | 117 | 124 | 0.8 | 6.0 |
| Male Shaving Preparations | 62 | 66 | 71 | 75 | 79 | 0.5 | 5.3 |
| Male Shaving Aftercare | 34 | 36 | 39 | 42 | 45 | 0.3 | 7.2 |
| Feminine Care | 17 | 19 | 20 | 22 | 23 | 0.2 | 7.0 |
| Baby personal care | 52 | 53 | 55 | 57 | 59 | 0.4 | 3.0 |
| 합계(A) | 10,796 | 11,670 | 12,805 | 13,739 | 14,748 | 100.0 | 7.4 |
| 전체 화장품(B) | 213,773 | 222,006 | 231,039 | 240,077 | 249,541 | - | 3.9 |
| 비중(A/B*100) | 5.1 | 5.3 | 5.5 | 5.7 | 5.9 | - | - |

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct)

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 2013년 매출액은 전년대비 2.3% 증가한 305억 달러(14.9%)로 2012년에 이어 여전히 세계 1위를 고수하고 있다. UNILEVER는 매출이 전년대비 0.3% 감소한 213억 달러로 2위에 올랐다.

그다음은 P&G(205억 달러), THE ESTÉE LAUDER COS.(104억 달러), SHISEIDO CO.(78억 달러) 등이 뒤를 이었다. 순위권 안에서 KAO CORP.이 2012년 7위에서 2013년 10위로, MARY KAY는 18위에서 15위로 각각 순위 변화가 있었다.

화장품 기업의 매출은 전반적으로 증가했으며, 특히 SHISEIDO CO., MARY KAY의 전년대비 증가율이 각각 13.6%, 17.2%로 높았다. 반면 AVON, P&G 등 5개사의 매출은 전년대비 감소했다.

세계 100대 기업에 우리나라 화장품 기업은 3개가 있으며, 그 중 국내업계 1위 아모레퍼시픽 매출액은 전년대비 15.1% 증가한 33억 달러로 17위(2012년 17위)를 차지했다. 이어 LG생활건강이 18억 달러로 26위(2012년 28위), 미샤를 제조판매하는 에이블씨엔씨가 4억 달러로 56위(2012년 56위)를 기록했다.

표 2-10 2013년 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황

(단위: 억 달러, %)

| 순위 | 기업명 | 국가명 | 매출액 | 점유율 | 증가율 |
|-----------|----------------------------------|----------|---------|-------|------|
| 1 | L'ORÉAL | 프랑스 | 305.2 | 14.9 | 2.3 |
| 2 | UNILEVER | 영국, 네덜란드 | 213.3 | 10.4 | -0.3 |
| 3 | PROCTER & GAMBLE | 미국 | 205.0 | 10.0 | -1.0 |
| 4 | THE ESTÉE LAUDER COS. | 미국 | 103.9 | 5.1 | 4.1 |
| 5 | SHISEIDO CO. | 일본 | 77.7 | 3.8 | 13.6 |
| 6 | AVON PRODUCTS | 미국 | 71.0 | 3.5 | -7.1 |
| 7 | BEIERSDORF | 독일 | 64.4 | 3.1 | 1.3 |
| 8 | JOHNSON & JOHNSON | 미국 | 60.0 | 2.9 | 2.2 |
| 9 | CHANEL | 프랑스 | 58.4 | 2.9 | 6.0 |
| 10 | KAO CORP. | 일본 | 58.2 | 2.8 | 6.0 |
| 11 | LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON | 프랑스 | 49.4 | 2.4 | 2.9 |
| 12 | COTY | 미국 | 45.4 | 2.2 | -1.0 |
| 13 | HENKEL | 독일 | 44.4 | 2.2 | -0.6 |
| 14 | LIMITED BRANDS | 미국 | 39.0 | 1.9 | 8.3 |
| 15 | MARY KAY | 미국 | 34.0 | 1.7 | 17.2 |
| ⋮ | | | | | |
| 17 | AMOREPACIFIC CORP. | 한국 | 33.2 | 1.6 | 15.1 |
| ⋮ | | | | | |
| 26 | LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE | 한국 | 17.6 | 0.9 | 14.7 |
| ⋮ | | | | | |
| 56 | ABLE C&C | 한국 | 4.0 | 0.2 | -2.2 |
| 합계(100개사) | | | 2,047.9 | 100.0 | - |

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어 및 테오도런트 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, 2014

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 18개 국가이다. 이 중 31개 기업을 순위에 랭크시킨 미국 기업의 매출 합계가 745억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

우리나라는 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지했으며, 매출액은 55억 달러로 전체 100대 기업 매출의 2.7%에 해당된다.

표 2-11 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황

(단위: 개소, 억 달러, %)

| 국가 | 기업 수 | 매출액 | 점유율 | 한국대비시장규모(배) |
|----------|------|---------|-------|-------------|
| 미국 | 31 | 745.2 | 36.4 | 13.6 |
| 프랑스 | 15 | 506.7 | 24.7 | 9.3 |
| 영국, 네덜란드 | 1 | 213.3 | 10.4 | 3.9 |
| 일본 | 13 | 210.8 | 10.3 | 3.8 |
| 독일 | 7 | 120.6 | 5.9 | 2.2 |
| 한국 | 3 | 54.8 | 2.7 | 1.0 |
| 브라질 | 4 | 54.0 | 2.6 | 1.0 |
| 영국 | 5 | 29.2 | 1.4 | 0.5 |
| 이탈리아 | 8 | 22.7 | 1.1 | 0.4 |
| 페루 | 1 | 20.0 | 1.0 | 0.4 |
| 스웨덴 | 1 | 18.7 | 0.9 | 0.3 |
| 에스파냐 | 1 | 17.5 | 0.9 | 0.3 |
| 중국 | 5 | 16.3 | 0.8 | 0.3 |
| 인도 | 1 | 7.3 | 0.4 | 0.1 |
| 스위스 | 1 | 3.1 | 0.2 | 0.1 |
| 벨기에 | 1 | 3.1 | 0.2 | 0.1 |
| 바하마 | 1 | 2.6 | 0.1 | 0.0 |
| 러시아 | 1 | 1.9 | 0.1 | 0.0 |
| 합계 | 100 | 2,047.9 | 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, 2014

제3장 국내 화장품산업 동향 분석

1. 일반 현황

2013년 국내 화장품산업 총생산규모는 7조 9,721억원으로 전년대비 11.9% 증가했다. 이 수치는 최근 5년 연평균 증가율인 11.4%를 웃도는 것으로 국내외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다.

화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2013년 1조 4,122억원으로 전년대비 17.5% 증가했으며, 수입(1조 643억원)은 전년대비 3.4% 감소했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 소폭 감소한 수입이 맞물려 2013년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 3배 이상 증가했다. 이는 화장품산업 발전과 함께 ‘한류’ 열풍이 화장품 수출에 직간접적으로 영향을 미쳤으며, 특히 한류의 인기가 높은 중국, 일본, 동남아 지역이 화장품 수출 성장을 견인했다고 본다.

화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 2013년 우리나라 화장품 산업 시장규모(생산+수입-수출)는 7조 6,242억원으로 전년대비 8.6% 증가했다. 화장품 산업 시장규모는 계속 증가하고 있으며 연평균(2009~13) 8.3% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-1 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | YoY | CAGR ('09~'13) |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|----------------|
| 시장규모 | 5,534,191 | 6,308,416 | 6,589,797 | 7,022,077 | 7,624,181 | 8.6 | 8.3 |
| (백만 달러) | 4,336 | 5,456 | 5,947 | 6,231 | 6,962 | - | - |
| 생산 | 5,168,589 | 6,014,551 | 6,385,617 | 7,122,666 | 7,972,072 | 11.9 | 11.4 |
| (백만 달러) | 4,049 | 5,202 | 5,763 | 6,321 | 7,280 | - | - |
| 수출 | 530,985 | 690,211 | 891,478 | 1,202,383 | 1,412,229 | 17.5 | 27.7 |
| (백만 달러) | 416 | 597 | 805 | 1,067 | 1,290 | - | - |
| 수입 | 896,587 | 984,076 | 1,095,658 | 1,101,795 | 1,064,338 | -3.4 | 4.4 |
| (백만 달러) | 702 | 851 | 989 | 978 | 972 | - | - |
| 무역수지 | -365,602 | -293,865 | -204,180 | 100,588 | 347,891 | - | - |
| (백만 달러) | -286 | -254 | -184 | 89 | 318 | - | - |

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입

2. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2013년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업소 수는 1,535개소이며, 전년대비 557개소가 증가했다. 생산실적 보고 업체 중 실적이 있는 업소 수는 1,895개소로 전년대비 415개소가 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 증가한 것으로 보인다.

화장품 품목 수는 2013년 8만 8,806개로 2012년에 비해 1만 2,490개 감소했다. 화장품 수입업체 수는 전년대비 13개가 증가한 1,083개소로 연평균(2009~13) 7.2% 감소했다.

표 3-2 화장품 제조업소 및 생산업소¹⁾ 수 현황

(단위: 개소, 개, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | CAGR (‘09~’13) |
|-------------|--------|--------|--------|---------|--------|-------------------|
| 제조업소 수(A) | 777 | 882 | 968 | 978 | 1,535 | 18.6 |
| 생산업소 수(B) | 526 | 591 | 640 | 1,480 | 1,895 | 37.8 |
| (B/A) X 100 | 67.7 | 67.0 | 66.1 | - | - | - |
| 품목 수 | 76,099 | 85,533 | 93,682 | 101,296 | 88,806 | 3.9 |
| 수입업체 수 | 1,459 | 1,105 | 1,127 | 1,070 | 1,083 | -7.2 |

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

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

2. 생산 현황

2013년 국내 화장품 생산규모는 7조 9,721억원으로 전년대비 11.9%증가했다. 화장품 유형별로는 기초 화장품 제품류가 4조 5,180억원(56.7%)으로 선두를 지킨 가운데, 두발용 제품류가 1조 2,227억원(15.3%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 색조 화장품 제품류 1조 1,202억원(14.1%), 인체 세정용 제품류 6,070억원(7.6%)으로 그뒤를 이었다.

연평균 증가율(2009~13)이 가장 큰 유형은 인체 세정용 제품류로 34.7% 증가했으며, 그다음은 손발톱용 제품류(19.6%), 색조 화장품 제품류(13.4%), 두발용 제품류(11.9%) 등 순으로 나타났다.

표 3-3 화장품 유형별 생산실적

(단위: 백만원, %)

| 유형 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 기초 화장품 제품류 | | 3,107,558 | 3,523,646 | 3,911,631 | 4,301,178 | 4,517,967 | 5.0 | 9.8 |
| 두발용 제품류 | | 779,150 | 926,745 | 977,185 | 1,055,465 | 1,222,683 | 15.8 | 11.9 |
| 색조 화장품 제품류 | | 676,738 | 771,563 | 746,558 | 888,251 | 1,120,155 | 26.1 | 13.4 |
| 인체 세정용 제품류 | | 184,202 | 252,189 | 262,613 | 465,864 | 606,977 | 30.3 | 34.7 |
| 면도용 제품류 | | 126,529 | 203,168 | 130,351 | 100,595 | 179,642 | 78.6 | 9.2 |
| 눈화장용 제품류 | | 135,063 | 157,816 | 164,238 | 144,533 | 163,858 | 13.4 | 5.0 |
| 손발톱용 제품류 | | 31,373 | 33,002 | 36,636 | 50,766 | 64,134 | 26.3 | 19.6 |
| 영·유아용 제품류 | | 67,268 | 71,787 | 70,217 | 56,800 | 48,143 | -15.2 | -8.0 |
| 방향용 제품류 | | 28,118 | 33,030 | 42,725 | 22,301 | 23,930 | 7.3 | -4.0 |
| 두발 염색용 제품류 | | 27,044 | 33,891 | 36,203 | 14,446 | 16,800 | 16.3 | -11.2 |
| 목욕용 제품류 | | 5,547 | 7,225 | 5,547 | 19,249 | 4,810 | -75.0 | -3.5 |
| 체취 방지용 제품류 | | - | 489 | 1,715 | 3,217 | 2,972 | -7.6 | - |
| 합계 | | 5,168,589 | 6,014,551 | 6,385,617 | 7,122,666 | 7,972,072 | 11.9 | 11.4 |

- 주 : 1. 2008년 화장품 유형이 확대됨에 따라 '인체 세정용 제품류'가 신규 추가됨(의약외품 중 안전성에 문제가 없고 외국에서 '화장품'으로 분류되는 외용제를 화장품 유형으로 전환하여 관리하고자 하는 취지). 2007년 목욕용 제품류 및 인체 세정용 제품류의 생산실적은 2008년 기준에 맞추어 재분류한 것임
2. 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '체취 방지용 제품류(테오도론티)'가 신규 유형으로 추가되었으며, '손·발의 피부연화 제품'(기초 화장품 제품류), '외음부 세정제'(인체 세정용 제품류)가 세부 유형으로 추가됨
3. 색조 화장품 제품류는 구 메이크업용 제품류이며, 손발톱용 제품류는 구 매니큐어용 제품류임
4. 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류이며, 두발 염색용 제품류는 구 염모용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2013년 기능성화장품 생산액은 2조 5,638억원으로 전년대비 19.3% 증가했다. 전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 복합유형으로 57.1% 증가했으며, 그다음으로 주름개선이 3.6% 증가했다. 반면 자외선차단 및 미백은 전년대비 각각 5.4%, 10.7% 감소한 것으로 나타났다.

2009년과 비교해서 복합유형 비중이 22.2%p 증가했으며, 연평균 증가율 또한 40.1%로 가장 높았다. 이는 각각의 기능성 제품을 따로 바르는 시간을 절약할 수 있어 바쁜 현대인에게 복합유형이 각광받고 있는 것으로 풀이된다.

표 3-4 기능성화장품 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|--------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|----------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 복합유형 | | 317,818 | 417,794 | 593,529 | 780,449 | 1,225,919 | 57.1 | 40.1 |
| 주름개선 | | 285,774 | 342,279 | 323,088 | 666,454 | 690,273 | 3.6 | 24.7 |
| 자외선차단 | | 405,979 | 472,066 | 413,834 | 402,682 | 380,909 | -5.4 | -1.6 |
| 미백 | | 230,578 | 286,520 | 311,308 | 298,739 | 266,746 | -10.7 | 3.7 |
| 기능성화장품 | | 1,240,149 | 1,518,659 | 1,641,759 | 2,148,324 | 2,563,847 | 19.3 | 19.9 |
| 비중 | | 24.0 | 25.2 | 25.7 | 30.2 | 32.2 | - | - |
| 화장품 | | 5,168,589 | 6,014,551 | 6,385,617 | 7,122,666 | 7,972,072 | 11.9 | 11.4 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

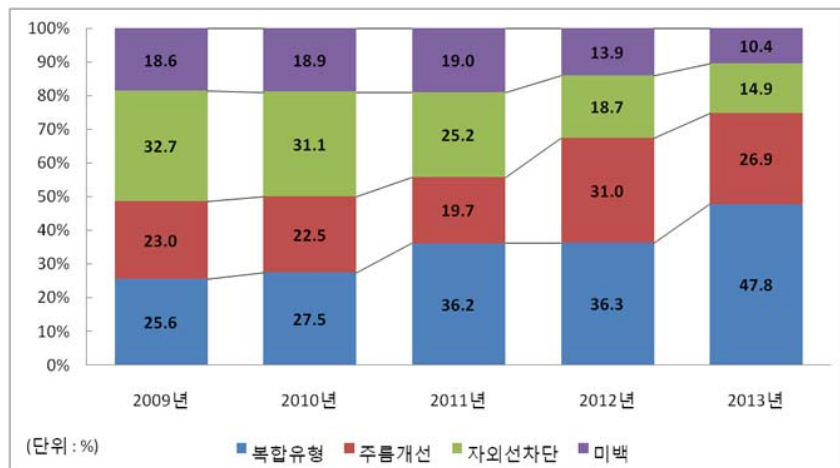


그림 3-1 기능성 화장품 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

1) 기초 화장품 제품류

2013년 기초 화장품 제품류 생산액은 4조 5,180억 원으로 전년대비 5.0% 증가했다. 세부 유형별로는 로션과 크림(1조 7,038억 원)의 생산이 가장 많았고 그다음은 에센스/오일, 수렴/유연/영양 화장수가 각각 9,545억 원, 7,143억 원 생산되었다.

마사지 크림은 382억 원 생산되었으며, 전년대비 증가율(29.9%)이 가장 높았다. 그다음은 손·발의 피부연화 제품(26.7%), 팩/마스크(20.0%), 수렴/유연/영양 화장수(10.8%) 등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

파우더 제품류는 전년대비 14.5% 감소한 46억 원 생산되었으며, 클렌징 제품, 눈 주위 제품도 전년대비 각각 8.3%, 5.9% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-5 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|----------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 로션, 크림 | | 1,116,630 | 1,316,028 | 1,426,137 | 1,637,911 | 1,703,789 | 4.0 | 11.1 |
| 에센스, 오일 | | 747,372 | 730,911 | 758,470 | 944,696 | 954,499 | 1.0 | 6.3 |
| 수렴·유연·영양 화장수 | | 487,060 | 505,565 | 564,441 | 644,434 | 714,250 | 10.8 | 10.0 |
| 팩, 마스크 | | 118,789 | 245,994 | 257,905 | 320,514 | 384,734 | 20.0 | 34.2 |
| 눈 주위 제품 | | 175,548 | 210,717 | 239,940 | 222,049 | 209,026 | -5.9 | 4.5 |
| 클렌징 제품 | | 243,465 | 265,492 | 263,407 | 223,252 | 204,730 | -8.3 | -4.2 |
| 바디 제품 | | 103,055 | 102,695 | 111,002 | 131,287 | 135,622 | 3.3 | 7.1 |
| 손·발의 피부연화 제품 | | - | 68,083 | 140,601 | 54,369 | 68,896 | 26.7 | - |
| 마사지 크림 | | 70,552 | 30,535 | 95,566 | 29,423 | 38,227 | 29.9 | -14.2 |
| 파우더 | | 1,848 | 1,722 | 1,551 | 5,426 | 4,640 | -14.5 | 25.9 |
| 그 밖의 기초화장용 제품류 | | 43,239 | 45,905 | 52,610 | 87,817 | 99,556 | 13.4 | 23.2 |
| 합계 | | 3,107,558 | 3,523,646 | 3,911,631 | 4,301,178 | 4,517,967 | 5.0 | 9.8 |

주 : 1. 클렌징 제품은 클렌징워터, 클렌징오일, 클렌징로션, 클렌징크림, 메이크업리무버임

2. 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '손·발의 피부연화 제품'이 기초 화장품 제품류로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

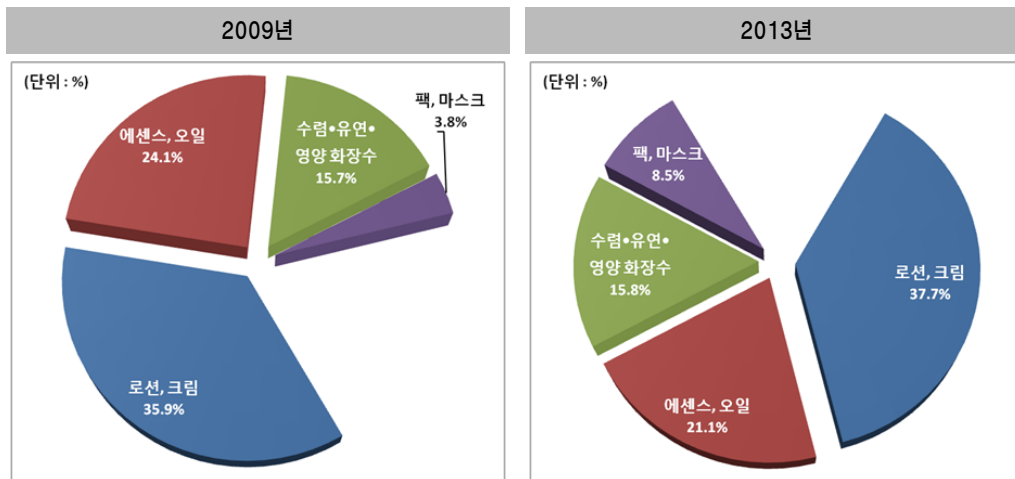


그림 3-2 기초 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2) 두발용 제품류

2013년 두발용 제품류 생산액은 1조 2,227억원으로 전년대비 15.8% 증가했다. 세부 유형별로는 샴푸, 린스 비중이 76.0%로 절반 이상을 차지했고, 헤어 컨디셔너(791억원), 헤어 오일(563억원), 헤어 스프레이/무스/왁스/젤(543억원) 등이 뒤를 이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 헤어 그루밍 에이드로 84.2% 증가했다. 그 다음으로 헤어 컨디셔너(47.4%), 헤어 오일(25.6%), 포마드(18.7%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-6 두발용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (‘09~’13) |
|-------------------|----|---------|---------|---------|-----------|-----------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 샴푸, 린스 | | 587,312 | 703,222 | 744,554 | 804,391 | 928,835 | 15.5 | 12.1 |
| 헤어 컨디셔너 | | 43,373 | 64,449 | 64,758 | 53,673 | 79,101 | 47.4 | 16.2 |
| 헤어 오일 | | 32,797 | 37,969 | 43,476 | 44,850 | 56,344 | 25.6 | 14.5 |
| 헤어스프레이, 무스, 왁스, 젤 | | 44,657 | 50,545 | 48,023 | 59,434 | 54,337 | -8.6 | 5.0 |
| 퍼머넌트 웨이브 | | 30,416 | 33,061 | 35,792 | 30,740 | 30,350 | -1.3 | -0.1 |
| 헤어 그루밍 에이드 | | 8,673 | 7,861 | 12,115 | 16,214 | 29,859 | 84.2 | 36.2 |
| 헤어 크림, 로션 | | 10,858 | 10,211 | 8,421 | 13,191 | 13,839 | 4.9 | 6.3 |
| 헤어 스트레이트너 | | 9,401 | 8,061 | 9,068 | 12,269 | 11,737 | -4.3 | 5.7 |
| 헤어 토닉 | | 7,871 | 7,103 | 6,739 | 8,609 | 7,596 | -11.8 | -0.9 |
| 포마드 | | 861 | 669 | 518 | 582 | 691 | 18.7 | -5.4 |
| 그 밖의 두발용 제품류 | | 2,930 | 3,597 | 3,721 | 11,512 | 9,993 | -13.2 | 35.9 |
| 합계 | | 779,150 | 926,745 | 977,185 | 1,055,465 | 1,222,683 | 15.8 | 11.9 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

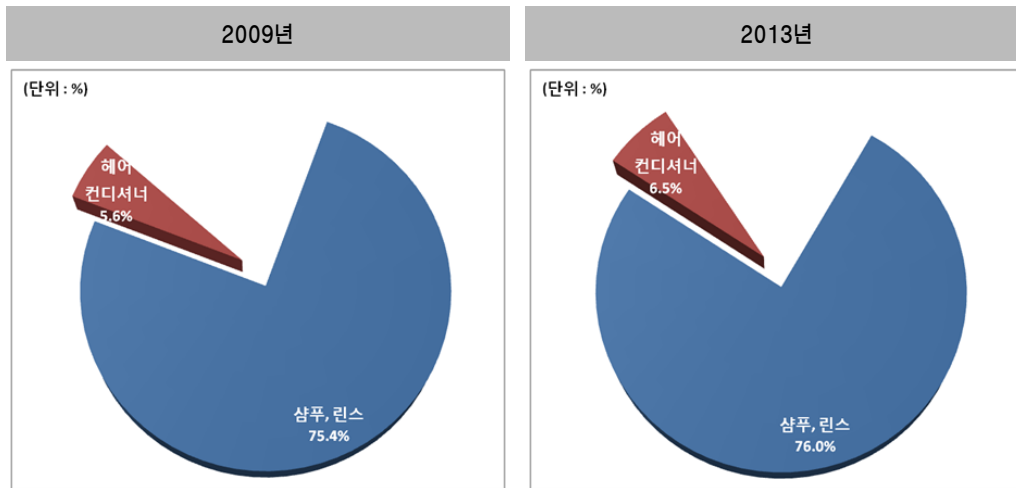


그림 3-3 두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

3) 색조 화장용(구 메이크업) 제품류

2013년 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 생산액은 1조 1,202억원으로 전년대비 26.1% 증가했다. 이는 선크림과 메이크업 베이스, 파운데이션 등 기초 메이크업 제품을 특수 스펀지 재질에 복합적으로 흡수시켜 팩트형 용기에 담아낸 ‘쿠션’ 제품류 생산의 증가 때문인 것으로 분석된다.

색조 화장용(구 메이크업) 제품류에서 리퀴드/크림/케이크 파운데이션이 5,159억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 페이스 파우더/페이스 케이크(1,369억원), 립스틱/립라이너(1,182억원), 메이크업 베이스(831억원) 등 순서로 생산규모가 컸다.

표 3-7 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (’09~’13) |
|--------------------|----|---------|---------|---------|---------|-----------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션 | | 122,012 | 121,567 | 145,652 | 379,949 | 515,882 | 35.8 | 43.4 |
| 페이스 파우더, 페이스 케이크 | | 199,247 | 235,649 | 213,414 | 165,078 | 136,898 | -17.1 | -9.0 |
| 립스틱, 립라이너 | | 83,998 | 92,246 | 85,335 | 100,166 | 118,156 | 18.0 | 8.9 |
| 메이크업 베이스 | | 80,985 | 70,349 | 58,687 | 65,229 | 83,081 | 27.4 | 0.6 |
| 립글로스, 립밤 | | 57,749 | 65,145 | 62,726 | 53,700 | 65,111 | 21.2 | 3.0 |
| 볼연지 | | 33,064 | 36,360 | 33,571 | 28,977 | 27,491 | -5.1 | -4.5 |
| 메이크업 픽서티브 | | 1,065 | 3,815 | 4,989 | 2,689 | 7,338 | 172.8 | 62.0 |
| 바디페인팅, 분장용 제품 | | 210 | 309 | 826 | 481 | 672 | 39.7 | 33.8 |
| 그밖의 색조 화장용 제품류 | | 98,409 | 146,122 | 141,357 | 91,979 | 165,526 | 80.0 | 13.9 |
| 합계 | | 676,738 | 771,563 | 746,558 | 888,251 | 1,120,155 | 26.1 | 13.4 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

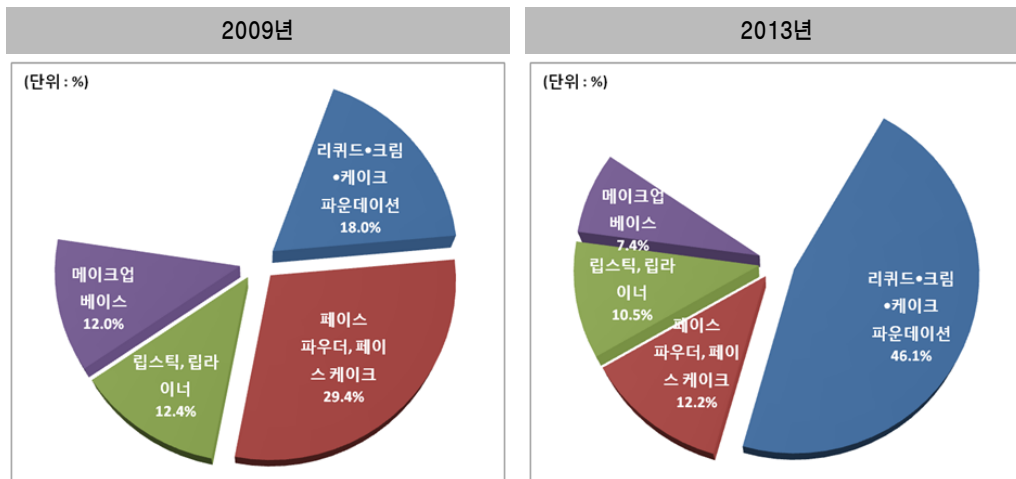


그림 3-4 색조 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

4) 인체 세정용 제품류

2013년 인체 세정용 제품류 생산액은 6,070억원으로 전년대비 30.3% 증가했다. 세부 유형별로는 바디클렌저가 2,967억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 폼 클렌저(2,389억원), 외음부 세정제(219억원) 등 순이었다. 외음부 세정제는 2010년 화장품법 시행규칙 개정에 따라 세부 유형으로 추가되었으며 전년대비 4.3% 감소했다.

표 3-8 인체 세정용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|---------------|----|---------|---------|---------|---------|---------|------|----------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 바디 클렌저 | | 135,944 | 194,957 | 213,031 | 224,870 | 296,715 | 31.9 | 21.5 |
| 폼 클렌저 | | 20,206 | 24,525 | 9,604 | 172,286 | 238,871 | 38.6 | 85.4 |
| 외음부 세정제 | | - | 14,112 | 19,456 | 22,883 | 21,906 | -4.3 | - |
| 액체비누 | | 7,471 | 4,197 | 7,846 | 11,306 | 15,984 | 41.4 | 20.9 |
| 그밖의 인체세정용 제품류 | | 20,581 | 14,399 | 12,676 | 34,519 | 33,502 | -2.9 | 13.0 |
| 합계 | | 184,202 | 252,189 | 262,613 | 465,864 | 606,977 | 30.3 | 34.7 |

주 : 1. 2008년 유형분류 기준에 맞게 2007년 목욕용 제품류를 재분류하였음
 2. 2010년 '화장품법 시행규칙' 개정으로 화장품 유형이 확대됨에 따라 '외음부 세정제'가 인체 세정용 제품류의 세부 유형으로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

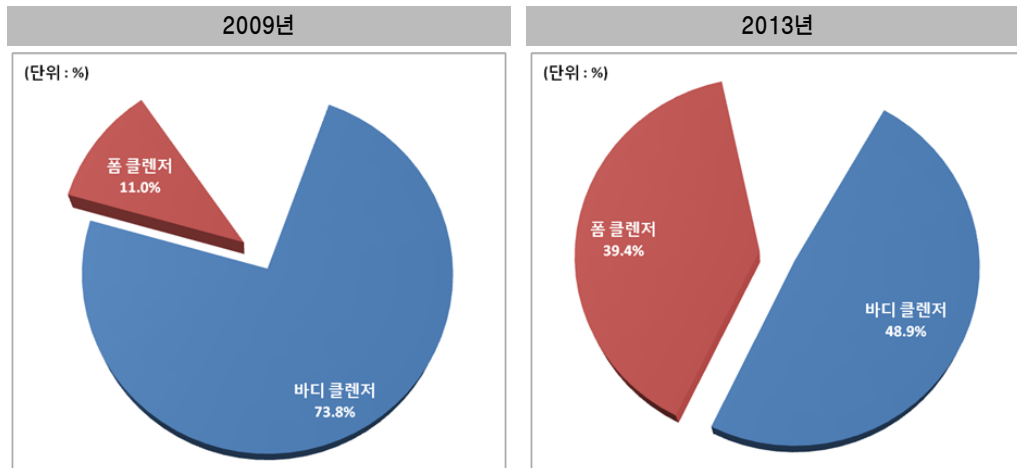


그림 3-5 인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

5) 눈 화장용 제품류

2013년 눈 화장용 제품류 생산액은 1,639억원으로 전년대비 13.4% 증가했다. 아이 라이너, 아이 섀도 생산액이 각각 429억원, 408억원으로 가장 크며, 그다음은 마스크라로 2012년 매출액이 크게 감소했지만 2013년 다시 증가하여 전년대비 12.7% 증가율을 나타냈다.

표 3-9 눈 화장용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|--------------|----|---------|---------|---------|---------|---------|------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 아이 라이너 | | 32,518 | 43,218 | 36,941 | 38,021 | 42,877 | 12.8 | 7.2 |
| 아이 섀도 | | 38,421 | 42,726 | 41,133 | 42,022 | 40,838 | -2.8 | 1.5 |
| 마스크라 | | 45,414 | 48,453 | 58,682 | 36,056 | 40,653 | 12.7 | -2.7 |
| 아이브로 펜슬 | | 9,797 | 13,518 | 15,278 | 15,841 | 22,229 | 40.3 | 22.7 |
| 아이 메이크업 리무버 | | 5,442 | 7,492 | 8,841 | 9,673 | 12,764 | 32.0 | 23.8 |
| 그밖의 눈화장용 제품류 | | 3,470 | 2,408 | 3,364 | 2,920 | 4,497 | 54.0 | 6.7 |
| 합계 | | 135,063 | 157,816 | 164,238 | 144,533 | 163,858 | 13.4 | 5.0 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

6) 면도용 제품류

2013년 면도용 제품류 생산액은 1,796억원으로 전년대비 78.6% 증가했다. 면도용 제품류에서는 애프터셰이브 로션 생산액이 1,675억원으로 전체 생산액의 대부분을 차지하며, 그다음은 셰이빙 폼(12억원), 셰이빙 크림(7억원) 순으로 나타났다.

표 3-10 면도용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (‘09~’13) |
|--------------|----|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 애프터셰이브 로션 | | 118,670 | 193,965 | 123,073 | 92,925 | 167,468 | 80.2 | 9.0 |
| 셰이빙 폼 | | 939 | 1,094 | 756 | 1,088 | 1,180 | 8.4 | 5.9 |
| 셰이빙 크림 | | 348 | 75 | 126 | 338 | 702 | 107.7 | 19.2 |
| 프리셰이브 로션 | | 71 | 32 | 6 | - | 384 | - | 52.5 |
| 남성용 토템 | | 2,333 | 12 | - | - | 150 | - | -49.7 |
| 그 밖의 면도용 제품류 | | 4,168 | 7,990 | 6,390 | 6,244 | 9,759 | 56.3 | 23.7 |
| 합계 | | 126,529 | 203,168 | 130,351 | 100,595 | 179,642 | 78.6 | 9.2 |

주 : 2010년 ‘화장품법 시행규칙’의 개정에 따라 면도용 제품류에 남성용 토템, 프리셰이브로션이 추가됨
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

7) 영·유아용(구 어린이용) 제품류

2013년 영·유아용 제품류 생산액은 481억원으로 전년대비 15.2% 감소했다. 세부 유형별로는 영·유아용 로션, 크림이 318억원으로 절반 이상(66.1%)을 차지했고, 영·유아용 인체 세정용 제품(62억원)과 영·유아용 샴푸, 린스(51억원)가 뒤를 이었다. 전반적으로 영·유아용 제품류의 생산액은 2011년 이후로 계속 감소하는 추세이다.

표 3-11 영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (‘09~’13) |
|----------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 영·유아용 로션, 크림 | | 42,982 | 47,700 | 45,556 | 37,542 | 31,833 | -15.2 | -7.2 |
| 영·유아용 인체세정용 제품 | | 15,763 | 7,894 | 8,138 | 6,938 | 6,248 | -9.9 | -20.7 |
| 영·유아용 샴푸, 린스 | | 5,311 | 7,904 | 8,163 | 5,323 | 5,054 | -5.1 | -1.2 |
| 영·유아용 목욕용 제품 | | 694 | 6,334 | 6,307 | 5,292 | 3,460 | -34.6 | 49.4 |
| 영·유아용 오일 | | 2,517 | 1,955 | 2,053 | 1,706 | 1,549 | -9.2 | -11.4 |
| 합계 | | 67,268 | 71,787 | 70,217 | 56,800 | 48,143 | -15.2 | -8.0 |

주 : 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

8) 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류

2013년 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 생산액은 641억원으로 전년대비 26.3% 증가했으며 최근 5년간(2009~13) 높은 증가율을 이어 오고 있다.

세부 유형별로는 네일폴리시/네일에나멜 생산액이 460억원으로 가장 크며, 네일폴리시/네일에나멜 리무버가 79억원으로 두 번째로 생산액이 많았다.

표 3-12 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (‘09~’13) |
|-----------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 네일폴리시, 네일에나멜 | | 20,251 | 21,646 | 24,886 | 29,747 | 45,995 | 54.6 | 22.8 |
| 네일폴리시·네일에나멜 리무버 | | 5,593 | 5,244 | 5,428 | 5,705 | 7,920 | 38.8 | 9.1 |
| 네일 크림·로션·에센스 | | 2,815 | 3,104 | 2,833 | 10,083 | 3,461 | -65.7 | 5.3 |
| 탑코트 | | 1,025 | 1,219 | 1,404 | 2,013 | 2,796 | 38.9 | 28.5 |
| 베이스코트, 언더코트 | | 918 | 879 | 772 | 1,277 | 1,501 | 17.6 | 13.1 |
| 그 밖의 손발톱용 제품류 | | 771 | 908 | 1,313 | 1,942 | 2,461 | 26.7 | 33.7 |
| 합계 | | 31,373 | 33,002 | 36,636 | 50,766 | 64,134 | 26.3 | 19.6 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

9) 방향용 제품류

2013년 방향용 제품류 생산액은 239억원으로 전년대비 7.3% 증가했다. 세부 유형별로는 콜롱이 127억원으로 가장 많이 생산되었으며, 향수 또한 높은 비중(95억원, 39.6%)을 차지하며 방향용 제품류 시장을 이끌었다.

표 3-13 방향용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (’09~’13) |
|-------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 콜롱 | | 15,442 | 18,591 | 24,944 | 14,302 | 12,711 | -11.1 | -4.8 |
| 향수 | | 11,364 | 13,410 | 16,088 | 7,215 | 9,471 | 31.3 | -4.5 |
| 분말향 | | 61 | 327 | 1,005 | 37 | - | - | - |
| 향낭 | | 5 | 2 | - | - | - | - | - |
| 그밖의 방향용 제품류 | | 1,246 | 701 | 688 | 746 | 1,748 | 134.3 | 8.8 |
| 합계 | | 28,118 | 33,030 | 42,725 | 22,301 | 23,930 | 7.3 | -4.0 |

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

10) 두발 염색용(구 염모용) 제품류

2013년 두발 염색용 제품류 생산액은 168억원으로 전년대비 16.3% 증가했다. 세부 품목별로는 헤어틴트가 139억원으로 생산액이 가장 컸으며, 그다음은 헤어 컬러스프레이로 생산액이 1억원 이었다.

표 3-14 두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR (’09~’13) |
|----------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 헤어틴트 | | 24,494 | 10,990 | 11,803 | 10,123 | 13,899 | 37.3 | -13.2 |
| 헤어 컬러스프레이 | | 27 | 44 | 78 | 41 | 131 | 218.1 | 48.8 |
| 그밖의 두발 염색용 제품류 | | 2,524 | 22,856 | 24,322 | 4,282 | 2,770 | -35.3 | 2.4 |
| 합계 | | 27,044 | 33,891 | 36,203 | 14,446 | 16,800 | 16.3 | -11.2 |

주 : 두발 염색용 제품류는 구 염색용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

11) 목욕용 제품류

2013년 목욕용 제품류 생산액은 48억원으로 전년대비 75.0% 감소했다. 세부 품목 별로는 버블 배스가 20억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 목욕용 오일/정제/캡슐(12억원), 목욕용 소금류 순으로 나타났다.

표 3-15 목욕용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|---------------|----|-------|-------|-------|--------|-------|-------|----------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 버블 배스 | | 1,161 | 1,308 | 1,190 | 15,540 | 1,986 | -87.2 | 14.4 |
| 목욕용오일, 정제, 캡슐 | | 2,424 | 2,068 | 2,330 | 1,317 | 1,193 | -9.4 | -16.2 |
| 목욕용 소금류 | | 1,463 | 1,275 | 1,089 | 1,675 | 756 | -54.9 | -15.2 |
| 그밖의 목욕용 제품류 | | 498 | 2,574 | 938 | 718 | 874 | 21.8 | 15.1 |
| 합계 | | 5,547 | 7,225 | 5,547 | 19,249 | 4,810 | -75.0 | -3.5 |

주 : 2008년 유형분류 기준에 맞게 2006년, 2007년 목욕용 제품류를 재분류하였음(목욕용 염류는 2008년에 개별품목으로 분류되어 2007년까지 염류의 생산실적은 목욕용 오일, 정제, 캡슐 생산실적에 포함되어 있음)
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

12) 체취 방지용 제품류

2013년도 체취 방지용 제품류 생산액은 30억원으로 전년대비 7.6% 감소했으며, 데오도란트 생산액은 14억원으로 전년대비 23.7% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-16 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

| 품목명 | 연도 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | CAGR ('09~'13) |
|-----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| | | | | | | 생산금액 | YoY | |
| 데오도란트 | | - | 489 | 1,351 | 1,823 | 1,391 | -23.7 | - |
| 그 밖의 체취 방지용 제품류 | | - | - | 364 | 1,395 | 1,580 | 13.3 | - |
| 합계 | | - | 489 | 1,715 | 3,217 | 2,972 | -7.6 | - |

주 : 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '체취방지용 제품류(데오도란트)'가 신규 유형으로 추가됨
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

3. 매출 현황

『2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사』 중 제조판매업(3,127개社)²⁾ 조사에 따르면 2013년 제조판매업체로써 매출³⁾은 13조 8,282억원으로 전년대비 3.3% 증가했다. 그 중 국내매출이 12조 9,876억원(93.9%)으로 대부분을 차지했다.

자사브랜드로 판매한 화장품 매출(10조 4,181억원) 중 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 6조 2,165억원, 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 4조 2,015억원이며, 대부분 국내매출인 것으로 나타났다. 그리고 수입하여 판매한 매출은 3조 4,101억원으로 나타났다. 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 전년대비 18.7% 증가했지만, 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매하거나 수입하여 상품으로 판매한 매출은 각각 전년대비 4.1%, 9.5% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-17 연도별 제조판매업체로써 매출 현황

(단위: 억원, %)

| 구분 | 2012년 | | 2013년 | | |
|------|---------|-------|---------|-------|------|
| | 매출액 | 비중 | 매출액 | 비중 | YoY |
| 국내매출 | 127,273 | 95.1 | 129,876 | 93.9 | 2.0 |
| 수출 | 6,580 | 4.9 | 8,407 | 6.1 | 27.8 |
| 합계 | 133,854 | 100.0 | 138,282 | 100.0 | 3.3 |

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014

- 2) 화장품법 개정에 따른 '제조판매업자 제도' 도입. 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
- 3) 화장품 분야 매출 중 제조판매업자가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 의미하며, 타사로부터 위탁 받아 제조·생산하여 납품한 매출은 제외함

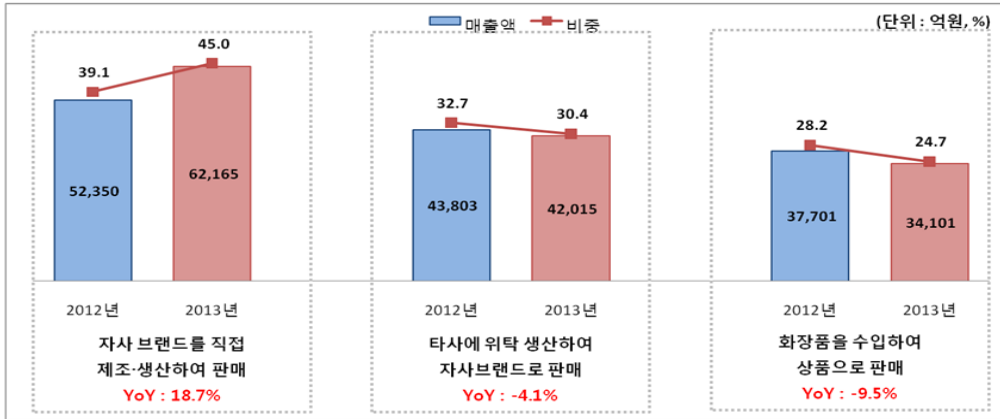


그림 3-6 2013년 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료기기·화장품 제조유통 실태조사, 2014

기능성화장품 매출은 3조 7,389억원으로 전체 매출(13조 8,282억원)의 27.0%를 차지했다. 자사브랜드로 판매한 매출이 2조 9,960억원(80.1%)이며, 수입하여 판매한 매출이 7,429억원(19.9%)이었다.

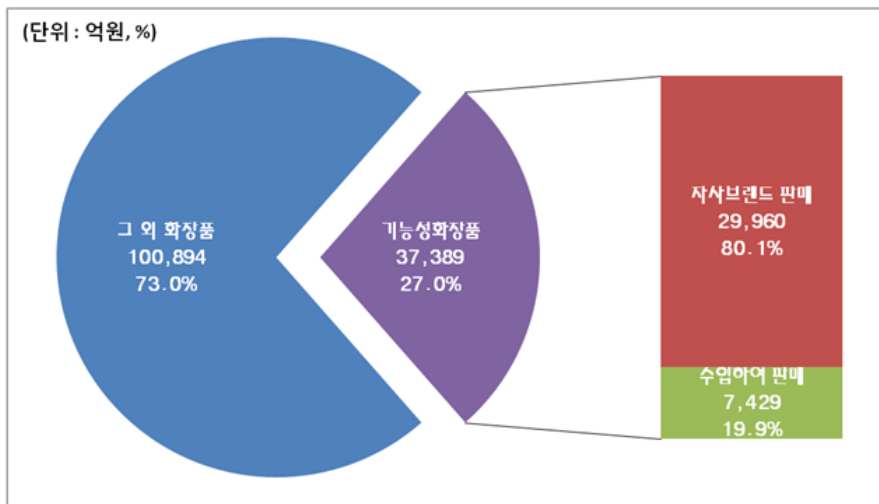


그림 3-7 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료기기·화장품 제조유통 실태조사, 2014

기능성화장품 기능별 매출액은 ‘복합유형’이 1조 3,700억원(36.6%)으로 가장 많으며, 다음은 ‘자외선 차단’(9,257억원, 24.8%), ‘주름개선’ (8,899억원, 23.8%) 순으로 나타났다. 자사브랜드로 판매한 기능성화장품은 ‘복합유형’(1조 2,793억원) 매출, 수입하여 판매한 기능성화장품은 ‘자외선 차단’(3,652억원) 매출이 가장 많았다.

표 3-18 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2013)

(단위: 억원, %)

| 구분 | | 미백 | 주름개선 | 자외선 차단 | 복합유형 | 계 |
|-----------|----|-------|-------|--------|--------|--------|
| 자사브랜드로 판매 | 금액 | 4,123 | 7,438 | 5,605 | 12,793 | 29,960 |
| | 비중 | 13.8 | 24.8 | 18.7 | 42.7 | 100.0 |
| 수입하여 판매 | 금액 | 1,409 | 1,461 | 3,652 | 907 | 7,429 |
| | 비중 | 19.0 | 19.7 | 49.2 | 12.2 | 100.0 |
| 합계 | 금액 | 5,532 | 8,899 | 9,257 | 13,700 | 37,389 |
| | 비중 | 14.8 | 23.8 | 24.8 | 36.6 | 100.0 |

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료가기·화장품 제조유통 실태조사, 2014

제조판매업체 중 한방화장품⁴⁾을 취급하는 업체는 226개(7.2%)이며, 매출은 1조 6,641억원으로 전체 화장품 매출(13조 8,282억원)의 12.0%이며, 매출규모 1,000억 이상 업체의 매출이 1조 4,306억원(86.0%)으로 전체 매출의 대부분을 차지했다.

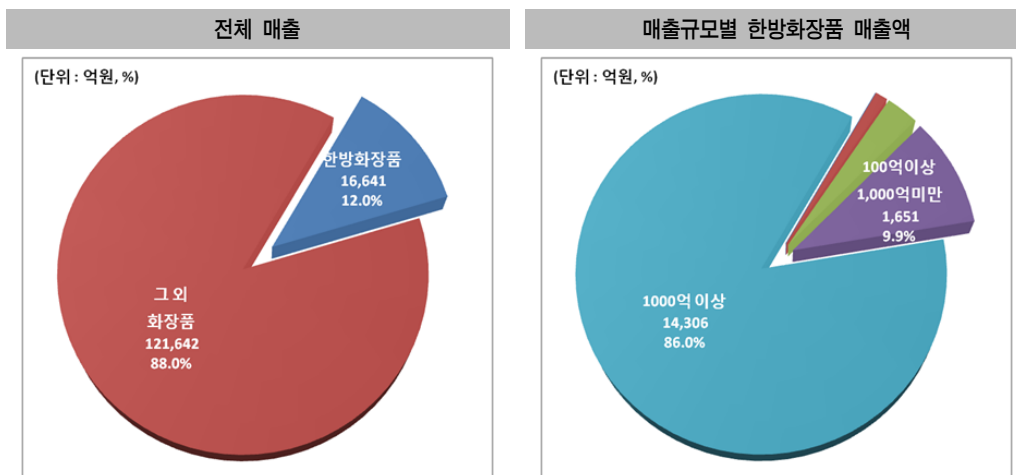


그림 3-8 2013년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료가기·화장품 제조유통 실태조사, 2014

4) 한방화장품은 2012년 시행된 「한방화장품 표시·광고 가이드라인」의 기준에 적합한 화장품을 말함

제조판매업체 중 유기농화장품⁵⁾을 취급하는 업체는 433개(13.8%)이며, 매출은 6,042억원으로 전체 화장품 매출(13조 8,282억원)의 4.4%로 나타났다. 중소기업 매출이 3,066억원(50.7%)으로 중소기업이 아닌 업체 매출(2,976억원)보다 많았다.

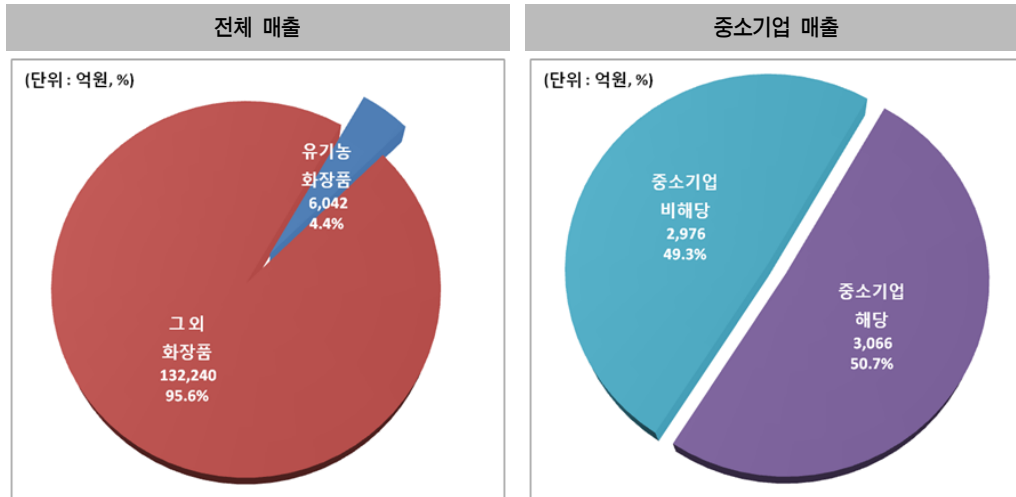


그림 3-9 2013년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의류기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014

5) 유기농화장품은 화장품법 제2조 제3호 및 식약처 '유기농화장품 표시·광고 가이드라인'에서 정하고 있는 사항 및 화장품법 시행규칙 제19조(화장품 포장의 기재 표시등) 제4항 제5호에 따른 '유기농 원료의 함량 표기' 등을 준수한 화장품을 말함

4. 인력 현황

2013년 화장품 제조판매업체(3,127개社) 총 인원⁶⁾은 48,426명으로 추정되며, 여성 비중이 60.1%로 남성(39.9%)보다 높게 나타났다. 제조·판매 부문별로는 국내제조 인원이 33,547명(69.3%), 수입 부문 인원이 14,879명(30.7%)으로 추정되었다.

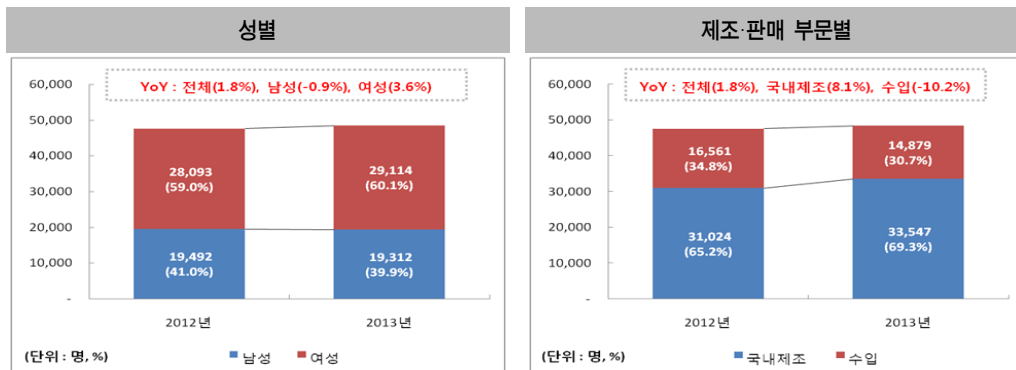


그림 3-10 화장품 제조판매업체 인력 현황⁷⁾

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의류기화장품 제조유통 실태조사, 2014

가치사슬별 인력 현황은 2012년에 이어 영업마케팅 비중이 52.3%로 가장 높고, 그 다음은 생산(23.4%), 사업지원(17.5%), R&D(6.8%) 등 순으로 나타났다.

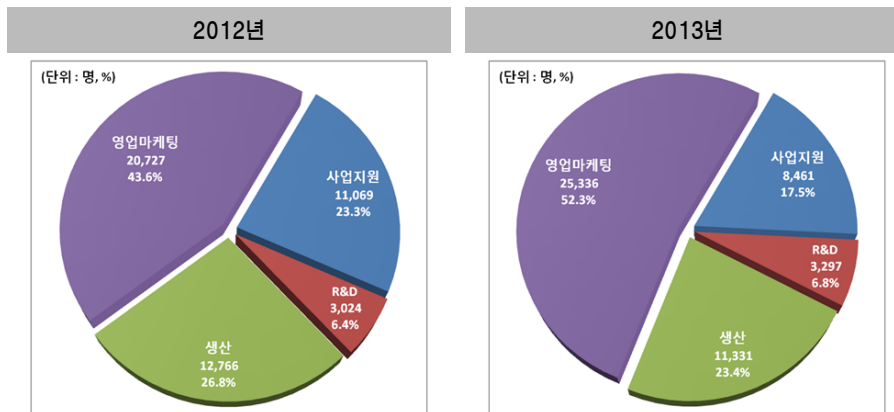


그림 3-11 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의류기화장품 제조유통 실태조사, 2014

6) 인력 현황은 기업 전체가 아닌 화장품 분야에 한정하여 조사함

7) 2012년 일부 업체의 인력이 판매업 인력과 중복으로 응답되어 수정하여 다시 산출함

표 3-19 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

(단위: 명, %)

| 구분 | | 2012년 | | 2013년 | |
|-------|----------|--------|-------|--------|-------|
| | | 인원 | 비중 | 인원 | 비중 |
| 사업지원 | 일반 경영 지원 | 11,069 | 23.3 | 8,461 | 17.5 |
| R&D | 연구지원 | 883 | 1.9 | 847 | 1.8 |
| | 기초연구 | 1,053 | 2.2 | 903 | 1.9 |
| | 제품개발 | 1,088 | 2.3 | 1,546 | 3.2 |
| 생산 | 제조 | 8,709 | 18.3 | 6,948 | 14.3 |
| | 품질관리 | 2,539 | 5.3 | 2,270 | 4.7 |
| | 물류 | 1,517 | 3.2 | 2,113 | 4.4 |
| 영업마케팅 | 영업 | 8,959 | 18.8 | 10,027 | 20.7 |
| | 마케팅 | 4,786 | 10.1 | 7,572 | 15.6 |
| | 판매 | 6,982 | 14.7 | 7,738 | 16.0 |
| 합계 | | 47,585 | 100.0 | 48,426 | 100.0 |

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014

5. 수출입 현황

1) 수출입 현황

한국의약품수출입협회 자료에 따르면, 2013년 화장품 수출이 12억 8,966만 달러를 기록하며 2012년에 이어 수입(9억 7,196만 달러)을 앞질렀다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 소폭 감소한 수입이 맞물려 2013년 무역수지는 3억 1,770억원 흑자를 기록했다.

이는 화장품산업 발전과 함께 ‘한류’열풍이 화장품 수출에 직간접적으로 영향을 미쳤으며, 특히 한류의 인기가 높은 중국, 일본, 동남아 지역이 화장품 수출 성장을 견인했다고 본다.

표 3-20 연도별 화장품 수출입 실적

(단위: 천 달러, %)

| 연도 | 수입 | | 수출 | | 무역수지 |
|-------|---------|------|-----------|------|----------|
| | 수입금액 | YoY | 수출금액 | YoY | |
| 2000년 | 395,589 | - | 76,492 | 71.0 | -319,097 |
| 2001년 | 379,459 | -4.1 | 80,142 | 4.8 | -299,317 |
| 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 | 977,739 | -1.1 | 1,067,002 | 32.6 | 89,263 |
| 2013년 | 971,963 | -0.6 | 1,289,660 | 20.9 | 317,697 |

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

화장품 국내 자급도는 2003년 이후 꾸준히 증가하다가 2006년 86.5%로 가장 높았으며, 그 이후 감소하는 추세였다. 2011년 국내 자급도는 83.4%로 가장 낮았고, 이후 점차 증가하는 양상이다. 2013년 86.0%로 전년대비 1.7%p 증가한 것으로 나타났다.

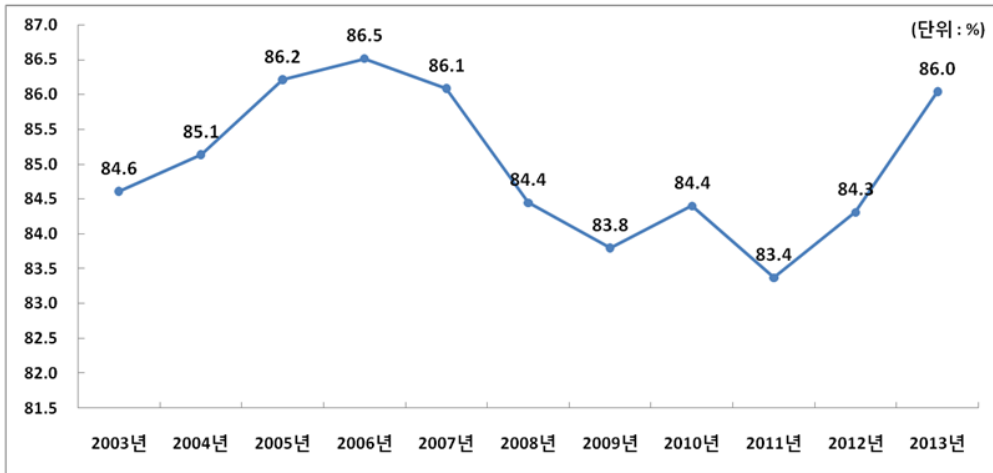


그림 3-12 연도별 화장품 국내 자급도

- 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, 각 연도

2) 화장품 국가별 수출입 실적

<표 3-21>는 2013년 기준 화장품 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 것이다. 상위 10개국 수출은 11억 5,888만 달러로 전체 수출의 89.9%에 해당하며, 수출의 존도는 2012년보다 소폭 증가했다.

2013년 수출이 가장 많은 국가는 중국으로 전년대비 37.1% 증가한 2억 8,744만 달러 규모이다. 그다음은 홍콩(2억 6,692만 달러), 일본(2억 2,020만 달러), 미국(9,279만 달러) 등 순으로 나타났다.

표 3-21 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가명 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | YoY |
|-----------|-------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-------|
| 1 | 중국 | 110,302 | 156,369 | 228,684 | 209,613 | 287,438 | 37.1 |
| 2 | 홍콩 | 41,271 | 57,014 | 92,508 | 188,639 | 266,918 | 41.5 |
| 3 | 일본 | 73,813 | 83,251 | 121,676 | 250,084 | 220,199 | -11.9 |
| 4 | 미국 | 39,372 | 44,976 | 57,225 | 70,169 | 92,790 | 32.2 |
| 5 | 대만 | 41,003 | 50,539 | 62,670 | 58,777 | 84,180 | 43.2 |
| 6 | 태국 | 12,634 | 42,842 | 57,850 | 65,171 | 72,671 | 11.5 |
| 7 | 싱가포르 | 15,523 | 24,903 | 31,838 | 40,589 | 42,117 | 3.8 |
| 8 | 베트남 | 13,176 | 25,514 | 24,437 | 25,496 | 36,608 | 43.6 |
| 9 | 말레이시아 | 10,581 | 29,732 | 29,042 | 32,775 | 35,011 | 6.8 |
| 10 | 러시아연방 | 4,298 | 6,523 | 8,231 | 15,657 | 20,945 | 33.8 |
| 합계(A) | | 361,973 | 521,663 | 714,161 | 956,970 | 1,158,877 | 21.1 |
| 전체 수출액(B) | | 416,002 | 596,934 | 804,503 | 1,067,002 | 1,289,660 | 20.9 |
| 비중(A/B) | | 87.0 | 87.4 | 88.8 | 89.7 | 89.9 | - |

주 : 2013년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2013년 우리나라의 수입 상위 10개국에 대한 수입액은 9억 489만 달러로 총수입의 93.1%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수입의존도는 2012년보다 0.4%p 증가했다. 2012년에 이어 대미국 수입액이 2억 8,543만 달러로 가장 많고, 수입 증가율은 5.7%로 전년도(4.9%)보다 높은 수준이다. 미국 다음으로 수입을 많이 한 국가는 프랑스와 일본으로 각각 2억 5,772만 달러, 1억 3,453만 달러였다.

화장품 수입이 가장 많이 감소한 국가는 일본으로 전년대비 25.4% 감소했으며, 태국(11.4%) 및 아일랜드(1.9%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다.

표 3-22 화장품 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가명 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | YoY |
|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 1 | 미국 | 171,083 | 225,894 | 257,421 | 270,033 | 285,432 | 5.7 |
| 2 | 프랑스 | 173,432 | 209,497 | 254,693 | 244,515 | 257,715 | 5.4 |
| 3 | 일본 | 140,075 | 178,803 | 187,932 | 180,297 | 134,527 | -25.4 |
| 4 | 이탈리아 | 31,755 | 36,750 | 45,754 | 44,199 | 57,107 | 29.2 |
| 5 | 영국 | 27,023 | 30,988 | 41,547 | 41,966 | 46,075 | 9.8 |
| 6 | 태국 | 41,076 | 44,611 | 46,371 | 40,135 | 35,541 | -11.4 |
| 7 | 캐나다 | 16,235 | 23,805 | 29,503 | 31,453 | 31,806 | 1.1 |
| 8 | 독일 | 27,156 | 24,900 | 26,835 | 27,556 | 28,904 | 4.9 |
| 9 | 아일랜드 | 2,925 | 2,675 | 11,272 | 14,967 | 14,682 | -1.9 |
| 10 | 중국 | 13,966 | 11,740 | 14,174 | 11,245 | 13,103 | 16.5 |
| 합계(A) | | 644,726 | 789,664 | 915,502 | 906,364 | 904,893 | -0.2 |
| 전체 수입액(B) | | 702,434 | 851,085 | 988,763 | 977,739 | 971,963 | -0.6 |
| 비중(A/B) | | 91.8 | 92.8 | 92.6 | 92.7 | 93.1 | - |

주 : 2013년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2013년 교역량 기준 상위 10개국 국가별 무역수지 현황은 <표 3-23>와 같다. 우리나라와 화장품 교역량이 가장 많은 국가는 미국으로 수출과 수입 모두 합하여 3억 7,822만 달러 규모이며, 무역수지 적자를 기록했다. 그다음은 일본 및 중국으로 각각 3억 5,473만 달러, 3억 54만 달러를 교역했다.

대프랑스 무역수지가 -2억 5,374만 달러로 가장 컸으며 그다음은 미국 -1억 9,264만 달러였다. 반면 중국 및 홍콩 등의 무역수지는 2억 7,434만 달러와 2억 6,670만 달러로 흑자를 기록하였다.

전반적으로 무역수지 흑자국은 중국, 홍콩, 일본을 비롯한 아시아 국가에 집중되어 있으며 적자국은 프랑스와 미국, 이탈리아 등 유럽 국가에 집중된 것으로 나타났다.

표 3-23 주요 교역국 현황(2013)

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가명 | 수출 | 수입 | 교역량 | 무역수지 |
|----|------|-----------|---------|-----------|----------|
| 1 | 미국 | 92,790 | 285,432 | 378,222 | -192,642 |
| 2 | 일본 | 220,199 | 134,527 | 354,726 | 85,672 |
| 3 | 중국 | 287,438 | 13,103 | 300,541 | 274,335 |
| 4 | 홍콩 | 266,918 | 222 | 267,140 | 266,696 |
| 5 | 프랑스 | 3,980 | 257,715 | 261,695 | -253,735 |
| 6 | 태국 | 72,671 | 35,541 | 108,212 | 37,130 |
| 7 | 대만 | 84,180 | 1,463 | 85,643 | 82,717 |
| 8 | 이탈리아 | 527 | 57,107 | 57,634 | -56,580 |
| 9 | 영국 | 5,949 | 46,075 | 52,024 | -40,126 |
| 10 | 싱가포르 | 42,117 | 1,169 | 43,286 | 40,948 |
| 전체 | | 1,289,660 | 971,963 | 2,261,623 | 317,697 |

주 : 2013년 교역량 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2013년도 화장품원료 수입액은 1억 8,776만 달러이며 전년대비 0.8% 감소했다. 우리나라 수입 상위 10개국에 대한 화장품원료 수입액은 1억 6,739만 달러로 원료 전체 수입액의 89.1%에 해당한다. 이 중에서 대일본 화장품 원료 수입액이 4,471만 달러로 가장 많았다.

표 3-24 화장품원료 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가명 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | YoY |
|-----------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 1 | 일본 | 33,630 | 44,237 | 48,529 | 49,750 | 44,712 | -10.1 |
| 2 | 미국 | 22,199 | 26,252 | 38,717 | 42,443 | 43,795 | 3.2 |
| 3 | 독일 | 20,999 | 22,849 | 23,184 | 23,726 | 25,945 | 9.4 |
| 4 | 중국 | 7,169 | 9,789 | 13,361 | 14,330 | 15,344 | 7.1 |
| 5 | 프랑스 | 9,503 | 11,330 | 11,467 | 12,289 | 12,001 | -2.3 |
| 6 | 말레이시아 | 4,016 | 5,219 | 7,011 | 7,726 | 8,390 | 8.6 |
| 7 | 이탈리아 | 2,184 | 2,561 | 3,280 | 3,218 | 4,457 | 38.5 |
| 8 | 인도 | 932 | 1,993 | 2,129 | 4,471 | 4,424 | -1.0 |
| 9 | 스페인 | 1,913 | 2,817 | 2,796 | 2,250 | 4,164 | 85.0 |
| 10 | 대만 | 1,646 | 3,141 | 4,371 | 5,001 | 4,155 | -16.9 |
| 합계(A) | | 104,191 | 130,189 | 154,845 | 165,204 | 167,388 | 1.3 |
| 전체 수입액(B) | | 118,276 | 145,041 | 174,311 | 189,283 | 187,761 | -0.8 |
| 비중(A/B) | | 88.1 | 89.8 | 88.8 | 87.3 | 89.1 | - |

주 : 2013년 원료 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

6. 기업 현황

최근 우리나라 화장품 기업은 협소한 내수 시장 및 과다경쟁의 탈피를 위해 해외 시장으로 활발하게 진출하고 있다. 한류 등의 영향으로 동남아 및 중국 등에 대한 수출이 증가했고 기업들은 수출증대를 위해 현지화 전략으로 유럽 및 중남미 등 신규 시장을 개척하여 수출대상국의 다변화를 추진하고 있다.

본 연구에서는 재무상태표(대차대조표)와 손익계산서 등을 이용하여 우리나라 화장품 기업의 성장성, 수익성, 안정성 지표 현황 및 추이를 분석하였다.

성장성 지표는 기업의 자산, 자본 등 경영 규모와 기업 활동의 성과가 당해 연도에 전년대비 얼마나 증가했는지를 나타내는 지표로서 기업의 경쟁력이나 미래의 수익 창출능력을 간접적으로 나타낸다.

수익성은 일정기간 동안 기업의 경영성과를 측정하는 비율로서 투자된 자본 또는 자산, 매출 수준에 상응하여 창출한 이익의 정도를 나타내므로 자산 이용의 효율성, 이익창출능력 등에 대한 평가는 물론 영업성과를 요인별로 분석, 검토하기 위한 지표로 이용된다.

자산과 자본의 관계 비율을 나타내는 안정성 지표는 대차대조표 각 항목 간의 관계를 설명하는 정태비율로서 단기채무 지불능력인 유동성과 경기대응 능력인 안정성을 측정한다.

NICE 신용평가정보 재무정보 제공 시스템(KIS-Value Tool III)에 등록된 화장품 분야⁸⁾ 기업체를 대상으로 K-IFRS(별도) 기준으로 위의 주요 경영성과를 분석했다.

8) 한국표준산업분류(KSIC-9) 화장품 제조업, 화장품 도매업, 화장품 및 방향제 소매업 기준 거래소, 코스닥, 외감 중 시계열 유지된 업체를 분석 대상으로 했으며, 화장품 관련 사업(원료업체, 화장품 사업부 보유)을 하는 업체를 추가함. 대상 업체 중 12월 결산 법인만 분석함

표 3-25 분석대상 화장품 기업⁹⁾

(단위: 개)

| 구분 | | 제조 | 도소매 | 계 |
|----------------------|-----------------------|----|-----|-----|
| 합계 | | 69 | 34 | 103 |
| 기업 규모 ¹⁰⁾ | 대기업 | 13 | 11 | 24 |
| | 중소기업 | 56 | 23 | 79 |
| 시장 구분 ¹¹⁾ | 유가증권 | 5 | 1 | 6 |
| | 코스닥 | 10 | 1 | 11 |
| | 외감 | 54 | 32 | 86 |
| 매출 규모 | 1,000억원 이상 | 11 | 6 | 17 |
| | 500억원 이상 ~ 1,000억원 미만 | 13 | 5 | 18 |
| | 500억원 미만 | 45 | 23 | 68 |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

1) 성장성 주요 지표

2013년도 103개 화장품 기업 매출은 11조 5,787억원으로 전년대비 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 제조업 매출이 9조 1,008억원으로 도소매업 매출(2조 4,778억원)보다 큰 반면 전년대비 증가율은 제조업보다 도소매업이 높았다. 이는 도소매업으로 등록된 브랜드숍 및 H&B 스토어 성장에 기인한 것으로 보인다.

기업규모별로는 대기업 매출(9조 613억원)이 중소기업 매출(2조 5,174억원)보다 4배 가량 많으며, 시장 구분별로는 유가증권 상장사 매출(5조 6,347억원)이 가장 많았다. 또한 매출규모 '1,000억원 이상' 기업 매출이 8조 9,958억원으로 대부분을 차지했다.

산업 구분별로는 도소매업 매출액 증가율이 18.6%로 제조업(3.9%)보다 높았다. 등록 형태별로 외감기업과 유가증권 매출액 증가율은 전년대비 각각 10.6%, 5.0% 증가했고 코스닥 상장기업 매출액 증가율은 전년대비 8.7% 감소했다.

9) 한국콜마(주)는 공시자료의 시계열 분석이 어려워 대상에서 제외함

10) 기업규모 구분은 “중소기업기본법 시행령”에서 기업의 자본금/매출액/종업원수 등을 그 기업이 속한 업종별로 기준을 달리 적용하여 중소기업/대기업 여부를 구분하도록 명시하고 있으며, 이를 근거로 KISVALUE에서 대기업/중소기업 여부를 판단함

11) 2013년 7월 1일부터 개장한 중소기업 전용 주식시장인 코넥스는 코스닥에 포함하여 분석함

표 3-26 전체 화장품기업 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | |
|-------|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------|
| | | | | | | 매출액 | YoY |
| 합계 | | 7,143,481 | 8,413,245 | 9,579,827 | 10,850,505 | 11,578,666 | 6.7 |
| 산업 | 제조 | 6,082,186 | 6,982,305 | 7,831,765 | 8,761,538 | 9,100,830 | 3.9 |
| | 도소매 | 1,061,295 | 1,430,940 | 1,748,062 | 2,088,967 | 2,477,836 | 18.6 |
| 기업 규모 | 대기업 | 5,481,406 | 6,458,511 | 7,402,066 | 8,365,402 | 9,061,272 | 8.3 |
| | 중소기업 | 1,662,075 | 1,954,734 | 2,177,761 | 2,485,103 | 2,517,395 | 1.3 |
| 시장 구분 | 유가증권 | 3,653,909 | 4,279,271 | 4,851,430 | 5,366,258 | 5,634,720 | 5.0 |
| | 코스닥 | 498,976 | 593,156 | 636,244 | 634,896 | 579,753 | -8.7 |
| | 외감 | 2,990,596 | 3,540,818 | 4,092,153 | 4,849,351 | 5,364,193 | 10.6 |
| 매출 규모 | 1,000억원 이상 | 5,028,726 | 6,078,326 | 7,062,385 | 8,137,476 | 8,995,842 | 10.5 |
| | 500억원 이상~1,000억원 미만 | 1,071,640 | 1,198,833 | 1,317,991 | 1,393,594 | 1,325,915 | -4.9 |
| | 500억원 미만 | 1,043,115 | 1,136,086 | 1,199,451 | 1,319,435 | 1,256,909 | -4.7 |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

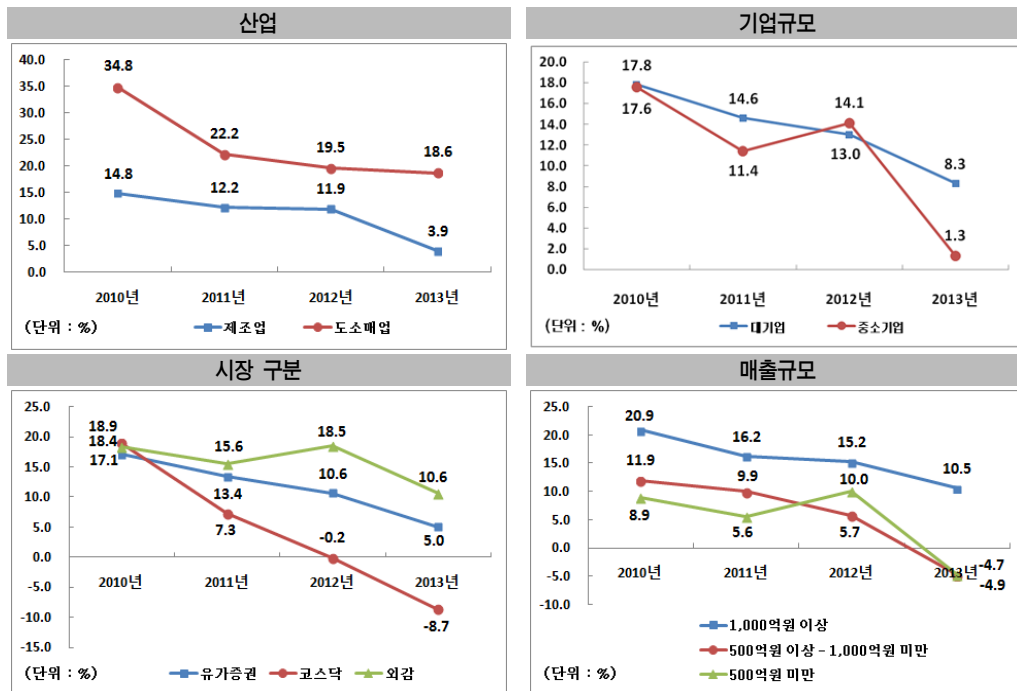


그림 3-13 화장품 기업 매출액 증가율

자료 : NICE 신용평가정보 재무정보, 한국보건산업진흥원

전체 화장품 기업(103개) 중 상위 15개 기업 매출이 8조 7,417억원으로 전체 매출의 75.5%를 차지하며 나머지는 규모가 작은 업체들로 이루어진 구조이다. 다시 말해서 화장품산업은 일부 대형 기업을 제외하고 영세함을 알 수 있다.

2013년 매출이 가장 큰 기업은 ㈜아모레퍼시픽으로 전년대비 6.3% 성장한 2조 6,677억 원을 기록했다. 다음은 (주)LG생활건강이 2조 2,382억원으로 2012년 대비 4.4% 증가했다.

상위 15개 기업 중 뉴스킨코리아(주)는 2012년 대비 가장 큰 성장률(52.3%)을 보였으며, H&B 스토어인 씨제이올리브영(주)이 전년대비 증가율이 48.7%로 두 번째로 높았다. 그다음은 (주)이니스프리(45.0%), 애터미(주)(44.9%), (주)네이처리퍼블릭(33.7%), 코스맥스(주)(20.9%), (주)에뛰드(20.2%), (주)더페이스샵(15.1%) 등 순으로 높게 나타났다.

표 3-27 2013년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

| 순위 | 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | |
|----------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-------|------|
| | | | | | | 매출액 | 비중 | YoY |
| 1 | (주)아모레퍼시픽 | 1,769,010 | 2,058,514 | 2,293,407 | 2,510,394 | 2,667,650 | 23.0 | 6.3 |
| 2 | (주)LG생활건강 | 1,525,071 | 1,747,660 | 1,998,971 | 2,144,640 | 2,238,175 | 19.3 | 4.4 |
| 3 | (주)더페이스샵 | 257,122 | 287,657 | 317,646 | 426,822 | 491,110 | 4.2 | 15.1 |
| 4 | 씨제이올리브영(주) | 98,696 | 136,358 | 211,916 | 307,507 | 457,118 | 3.9 | 48.7 |
| 5 | (주)에이블씨엔씨 | 181,127 | 243,142 | 305,626 | 425,058 | 401,313 | 3.5 | -5.6 |
| 6 | 애경산업(주) | 338,259 | 345,594 | 349,368 | 342,163 | 359,484 | 3.1 | 5.1 |
| 7 | (주)에뛰드 | 114,697 | 161,661 | 214,815 | 280,507 | 337,239 | 2.9 | 20.2 |
| 8 | (주)이니스프리 | - | 83,688 | 140,496 | 229,416 | 332,759 | 2.9 | 45.0 |
| 9 | 뉴스킨코리아(주) | 115,695 | 153,605 | 193,626 | 209,165 | 318,623 | 2.8 | 52.3 |
| 10 | 코스맥스(주) ¹²⁾ | 127,653 | 155,532 | 176,880 | 215,611 | 260,701 | 2.3 | 20.9 |
| 11 | 애터미(주) | 22,744 | 80,899 | 81,818 | 141,783 | 205,399 | 1.8 | 44.9 |
| 12 | (주)스킨푸드 | 152,486 | 164,216 | 178,141 | 183,369 | 173,802 | 1.5 | -5.2 |
| 13 | (주)네이처리퍼블릭 | 19,676 | 47,498 | 90,719 | 128,423 | 171,718 | 1.5 | 33.7 |
| 14 | (주)토니모리 | 20,044 | 56,731 | 101,365 | 150,553 | 170,270 | 1.5 | 13.1 |
| 15 | (주)한국존슨앤드존슨 | 89,851 | 106,149 | 129,764 | 146,065 | 156,388 | 1.4 | 7.1 |
| 합계(15개 기업)(A) | | 4,832,131 | 5,828,904 | 6,784,558 | 7,841,474 | 8,741,749 | - | 11.5 |
| 비중(A/B×100) | | 67.6 | 69.3 | 70.8 | 72.3 | 75.5 | - | - |
| 전체(103개 기업)(B) | | 7,143,481 | 8,413,245 | 9,579,827 | 10,850,505 | 11,578,666 | 100.0 | 6.7 |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

12) 코스맥스(주)는 2014년 4월 사업회사인 코스맥스와 지주회사인 코스맥스비티아이로 분할되어 재상장되었으며, 2013년까지의 분석자료는 코스맥스비티아이 자료로 대체함

국내 화장품 기업 2013년 총자산¹³⁾은 10조 1,649억원으로 전년대비 9.0% 증가했다. 산업 구분별로 제조업 8조 4,862억원, 도소매업 1조 6,786억원이며, 기업규모별로 대기업 7조 9,319억원, 중소기업 2조 2,330억원으로 나타났다.

화장품 기업 총자산은 최근 5년(2009~13)동안 매년 15.3% 증가했으며, 특히 도소매업(21.8%)이 높은 증가세를 보인다.

표 3-28 산업구분 및 기업규모별 총자산 및 증가율 현황

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|------|
| | | | | | 총자산 | CAGR ('09~'13) | |
| 산업 구분 | 제조 | 4,995,597 | 5,706,562 | 6,932,982 | 7,795,807 | 8,486,230 | 14.2 |
| | YoY | - | (14.2) | (21.5) | (12.4) | (8.9) | - |
| | 도소매 | 762,970 | 1,087,000 | 1,293,080 | 1,530,405 | 1,678,634 | 21.8 |
| | YoY | - | (42.5) | (19.0) | (18.4) | (9.7) | - |
| 기업 규모 | 대기업 | 4,146,070 | 5,184,111 | 6,386,885 | 7,231,821 | 7,931,860 | 17.6 |
| | YoY | - | (25.0) | (23.2) | (13.2) | (9.7) | - |
| | 중소기업 | 1,612,496 | 1,609,452 | 1,839,177 | 2,094,391 | 2,233,003 | 8.5 |
| | YoY | - | (-0.2) | (14.3) | (13.9) | (6.6) | - |
| 전체 | 5,758,566 | 6,793,563 | 8,226,063 | 9,326,212 | 10,164,864 | 15.3 | |
| YoY | - | (18.0) | (21.1) | (13.4) | (9.0) | - | |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

13) 총자산 증가율은 기업에 투하된 총자산이 얼마나 증가했는가를 나타내는 비율로서 기업의 전체적 성장을 측정할 수 있음

2013년 국내 화장품 기업 유형자산¹⁴⁾은 3조 3,991억원으로 전년대비 6.0% 증가했다. 산업 구분별로 제조업은 전년대비 5.8% 증가, 도소매업은 7.4% 증가했다. 기업규모별로는 대기업이 5.2% 증가했으며, 중소기업은 8.5% 증가했다.

표 3-29 산업구분 및 기업규모별 유형자산 및 증가율 현황

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | | |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|------|
| | | | | | 유형자산 | CAGR ('09~'13) | |
| 산업 구분 | 제조 | 1,848,590 | 2,042,805 | 2,669,060 | 2,869,420 | 3,036,762 | 13.2 |
| | YoY | - | (10.5) | (30.7) | (7.5) | (5.8) | - |
| | 도소매 | 215,134 | 303,723 | 297,361 | 337,318 | 362,360 | 13.9 |
| | YoY | - | (41.2) | (-2.1) | (13.4) | (7.4) | - |
| 기업 규모 | 대기업 | 1,406,942 | 1,713,911 | 2,259,447 | 2,433,555 | 2,560,125 | 16.1 |
| | YoY | - | (21.8) | (31.8) | (7.7) | (5.2) | - |
| | 중소기업 | 656,782 | 632,618 | 706,973 | 773,183 | 838,997 | 6.3 |
| | YoY | - | (-3.7) | (11.8) | (9.4) | (8.5) | - |
| 전체 | 2,063,724 | 2,346,528 | 2,966,420 | 3,206,738 | 3,399,122 | 13.3 | |
| YoY | - | (13.7) | (26.4) | (8.1) | (6.0) | - | |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

14) 유형자산은 토지, 건물, 기계장치 등 유형자산에 대한 투자가 어느 정도 이루어졌는지를 나타내는 지표로서 기업의 설비투자 동향과 성장잠재력을 측정할 수 있음. 또한 유형자산 증가율은 기업의 정상적인 영업활동을 위해 소유하는 유형자산이 얼마나 증가되었는지를 나타내는 지표임

2013년 총자산 대비 유형자산 비율은 33.4%로 전년대비 0.9%p 하락했다. 2009년 이후 총자산에서 차지하는 유형자산 비중은 2011년 소폭 증가 했지만, 전반적으로 축소 되는 것으로 보여진다.

산업구분별로는 제조업 유형자산 비중이 전년대비 1.0%p 감소한 35.8%이며, 도소매업은 0.5%p 감소한 21.6%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 1.4%p 감소했고 중소기업은 0.7%p 증가한 37.6%였다.

표 3-30 산업구분 및 기업규모별 유형자산 비율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 37.0 | 35.8 | 38.5 | 36.8 | 35.8 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-1.2) | (2.7) | (-1.7) | (-1.0) |
| | 도소매 | 28.2 | 27.9 | 23.0 | 22.0 | 21.6 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.3) | (-4.9) | (-1.0) | (-0.5) |
| 기업 규모 | 대기업 | 33.9 | 33.1 | 35.4 | 33.7 | 32.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.9) | (2.3) | (-1.7) | (-1.4) |
| | 중소기업 | 40.7 | 39.3 | 38.4 | 36.9 | 37.6 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-1.4) | (-0.9) | (-1.5) | (0.7) |
| 전체 | | 35.8 | 34.5 | 36.1 | 34.4 | 33.4 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (-1.3) | (1.5) | (-1.7) | (-0.9) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2) 수익성 주요 지표

103개社 화장품기업 매출액 대비 영업이익률¹⁵⁾이 2011년 상승(9.3% → 9.5%)하면서 수익성이 개선되었으나 2012년 이후 하락하기 시작하여 2013년 전년대비 1.1%p 하락한 8.1%를 기록하며 수익성이 점차 악화되는 양상이다.

산업구분별로는 제조업(9.0%)이, 기업규모별로는 대기업(9.1%) 영업이익률이 상대적으로 높았다. 제조업, 도소매업 및 대기업의 영업이익률은 전년대비 하락한 반면 중소기업은 전년대비 상승하여 4.9%를 기록했다.

표 3-31 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 영업이익률 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 11.0 | 10.2 | 10.3 | 10.1 | 9.0 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.8) | (0.1) | (-0.2) | (-1.1) |
| | 도소매 | 6.8 | 4.6 | 5.8 | 5.4 | 5.1 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-2.2) | (1.2) | (-0.4) | (-0.3) |
| 기업 규모 | 대기업 | 12.2 | 11.4 | 10.8 | 10.7 | 9.1 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.9) | (-0.5) | (-0.1) | (-1.7) |
| | 중소기업 | 4.3 | 2.3 | 4.9 | 4.1 | 4.9 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-2.0) | (2.6) | (-0.7) | (0.8) |
| 전체 | | 10.4 | 9.3 | 9.5 | 9.2 | 8.1 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (-1.1) | (0.2) | (-0.3) | (-1.1) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

15) 기업의 주된 영업활동에 의한 성과를 판단하기 위한 지표로서 제조 및 판매 활동과 직접 관계된 순수한 영업이익만을 매출액과 대비한 것으로 영업효율성을 나타내는 지표임

판매관리비율은 매출액에서 판매관리비가 차지하는 비중으로, 2013년 국내 화장품 기업 판매관리비율은 44.8%로 전년보다 0.5%p 증가했다. 2011년부터 매출액에서 차지하는 판매관리비 비중은 점차 감소하다 2013년에 증가하는 경향을 보인다.

산업구분별로는 제조업 판매관리비율이 전년대비 0.7%p 증가한 44.7%이며, 도소매업은 0.3%p 감소한 44.9%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 1.1%p 증가했고 중소기업은 1.9%p 감소한 37.6%로 나타났다.

표 3-32 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 판매관리비율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 46.8 | 46.4 | 44.1 | 44.0 | 44.7 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.4) | (-2.2) | (-0.1) | (0.7) |
| | 도소매 | 42.7 | 48.4 | 45.7 | 45.2 | 44.9 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (5.7) | (-2.6) | (-0.5) | (-0.3) |
| 기업 규모 | 대기업 | 47.7 | 47.6 | 45.8 | 45.7 | 46.7 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.2) | (-1.8) | (-0.1) | (1.1) |
| | 중소기업 | 41.1 | 43.9 | 39.7 | 39.5 | 37.6 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (2.8) | (-4.1) | (-0.2) | (-1.9) |
| 전체 | | 46.2 | 46.7 | 44.4 | 44.2 | 44.8 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (0.5) | (-2.3) | (-0.2) | (0.5) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2013년 화장품기업(103개社) 매출원가율¹⁶⁾은 47.1%로 전년보다 0.5%p 증가했다. 산업구분별로 제조업 매출원가율이 2012년 대비 0.4%p 증가한 46.3%로 도소매업(50.0%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 44.2%로 중소기업(57.5%)보다 낮았다.

표 3-33 산업구분 및 기업규모별 매출원가율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 산업 구분 | 제조 | 42.2 | 43.4 | 45.6 | 45.9 | 46.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (1.2) | (2.2) | (0.3) | (0.4) |
| | 도소매 | 50.6 | 47.1 | 48.5 | 49.4 | 50.0 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-3.5) | (1.5) | (0.9) | (0.6) |
| 기업 규모 | 대기업 | 40.0 | 41.1 | 43.4 | 43.6 | 44.2 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (1.0) | (2.3) | (0.3) | (0.6) |
| | 중소기업 | 54.6 | 53.9 | 55.4 | 56.4 | 57.5 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-0.8) | (1.5) | (1.0) | (1.1) |
| 전체 | | 43.4 | 44.0 | 46.1 | 46.6 | 47.1 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (0.6) | (2.1) | (0.5) | (0.5) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

16) 매출원가율은 매출액에서 매출원가가 차지하는 비용으로 제품 한 단위의 수익을 올리는데 필요한 비용을 의미함. 따라서 매출원가율이 낮을수록 기업의 수익성이 높을 가능성이 큼

3) 안정성 주요 지표

2013년 화장품기업 부채비율¹⁷⁾은 73.7%로 전년대비 0.2%p 증가하면서 재무구조 안정성이 악화되었다. 산업구분별로 제조업 부채비율이 전년대비 0.1%p 증가한 65.4%로 도소매업(132.6%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 63.3%로 중소기업(124.3%)보다 낮았다.

표 3-34 산업구분 및 기업규모별 부채비율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|---------|---------|--------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 66.6 | 79.3 | 67.6 | 65.4 | 65.4 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (12.8) | (-11.7) | (-2.3) | (0.1) |
| | 도소매 | 147.3 | 128.3 | 137.6 | 131.8 | 132.6 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-19.1) | (9.3) | (-5.7) | (0.8) |
| 기업 규모 | 대기업 | 59.9 | 71.5 | 64.8 | 62.5 | 63.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (11.5) | (-6.6) | (-2.4) | (0.9) |
| | 중소기업 | 125.4 | 153.4 | 128.5 | 126.9 | 124.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (28.0) | (-24.9) | (-1.7) | (-2.5) |
| 전체 | | 74.1 | 85.7 | 75.8 | 73.5 | 73.7 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (11.6) | (-9.9) | (-2.2) | (0.2) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

17) 부채비율은 타인자본과 자기자본 간의 관계를 나타내는 지표로서 부채비율이 낮을수록 재무구조가 건전하다고 판단할 수 있음

화장품 기업(103개社)의 2013년 자기자본비율¹⁸⁾은 57.6%로 전년보다 0.1%p 감소하면서 재무구조 안정성이 악화되었다. 산업구분별로 제조업(60.5%)이 도소매업(43.0%)보다 자기자본비율이 높으며, 기업규모별로는 대기업(61.2%)이 중소기업(44.6%)보다 높았다.

표 3-35 산업구분 및 기업규모별 자기자본비율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 60.0 | 55.8 | 59.6 | 60.5 | 60.5 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-4.3) | (3.9) | (0.8) | (0.0) |
| | 도소매 | 40.4 | 43.8 | 42.1 | 43.1 | 43.0 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (3.4) | (-1.7) | (1.0) | (-0.2) |
| 기업 규모 | 대기업 | 62.5 | 58.3 | 60.7 | 61.5 | 61.2 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-4.2) | (2.3) | (0.9) | (-0.3) |
| | 중소기업 | 44.4 | 39.5 | 43.8 | 44.1 | 44.6 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-4.9) | (4.3) | (0.3) | (0.5) |
| 전체 | | 57.4 | 53.9 | 56.9 | 57.6 | 57.6 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (-3.6) | (3.0) | (0.7) | (-0.1) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

18) 자기자본비율은 총자본 중 자기자본이 차지하는 비중임. 자기자본은 금융비용을 부담하지 않고 기업이 운용할 수 있는 자본이므로 자기자본비율이 높을수록 기업의 안정성이 향상된다고 할 수 있음

화장품기업 유동비율¹⁹⁾은 2012년 감소했다가 2013년 18.2%p 증가했다. 산업별로 제조업(144.7%)이 도소매업(124.3%)보다 유동비율이 높으며, 기업규모별로는 대기업 유동비율이 152.3%로 전년대비 28.4%p 상승했으며, 중소기업이 115.8%로 전년보다 0.3%p 감소했다.

표 3-36 산업구분 및 기업규모별 유동비율 현황

(단위: %, %p)

| 구분 | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------------|-------------|-------|---------|--------|--------|--------|
| 산업 구분 | 제조 | 131.6 | 122.5 | 123.8 | 122.1 | 144.7 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-9.2) | (1.3) | (-1.7) | (22.6) |
| | 도소매 | 117.0 | 105.2 | 120.0 | 119.0 | 124.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-11.8) | (14.8) | (-1.1) | (5.4) |
| 기업 규모 | 대기업 | 138.5 | 133.3 | 129.1 | 123.9 | 152.3 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-5.2) | (-4.2) | (-5.2) | (28.4) |
| | 중소기업 | 112.6 | 93.1 | 109.7 | 116.1 | 115.8 |
| | 전년대비 증감(%p) | - | (-19.5) | (16.6) | (6.4) | (-0.3) |
| 전체 | | 129.3 | 119.0 | 123.0 | 121.4 | 139.7 |
| 전년대비 증감(%p) | | - | (-10.2) | (4.0) | (-1.6) | (18.2) |

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

19) 유동비율은 기업의 단기부채 상환능력을 측정하는 지표로 기업의 단기지급능력을 판단 할 수 있음. 유동비율이 높을수록 유동성이 좋다고 해석할 수 있음

7. 유통 현황

2013년 화장품 제조판매업 판매(유통)구성비²⁰⁾를 보면, 자사브랜드 화장품²¹⁾은 브랜드숍 판매(21.0%) 및 방문판매(18.6%)가 많으며, 수입한 화장품²²⁾은 백화점 판매(31.9%) 및 방문판매(17.7%)가 많은 것으로 나타났다.

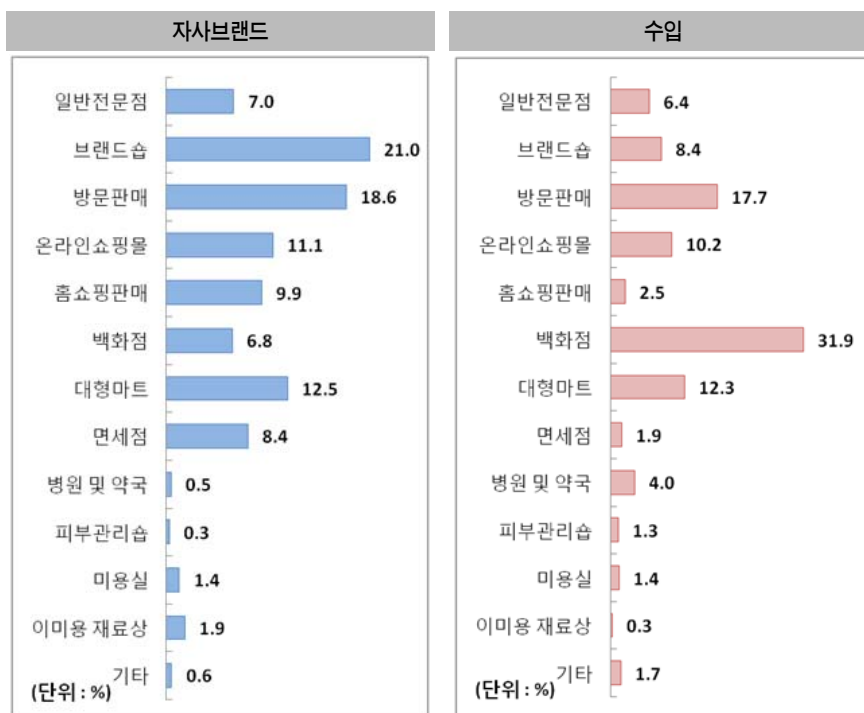


그림 3-14 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비²³⁾

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의류기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014

20) 업체별 '제조판매업체로써 매출'(자사브랜드 매출, 수입하여 판매한 매출) 중 국내매출을 유통채널별 판매구성비 기준 금액으로 산출하여 분석함
 21)化妆품을 자사브랜드로 직접 제조·생산하여 판매하거나 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 화장품
 22) 제조판매업체가 수입하여 상품으로 판매한 화장품
 23) 2012년도 유통구조 조사표 구성은 전문점, 브랜드숍, 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매, 백화점, 홈쇼핑, 대형마트, 면세점, 통신판매/전자상거래, 기타 등으로 구성됨. 2013년 유통구조 조사표 구성은 전문점 판매(일반전문점, 브랜드숍), 방문판매(후원방문판매 및 다단계판매 포함), 통신판매/전자상거래 판매(온라인쇼핑몰, 홈쇼핑, 기타 통신판매), 대형소매점(백화점, 대형마트/기업형 슈퍼마켓), 면세점, 기타 등으로 구성되며, 그 외 기타 유통채널이 있으면 세부적으로 작성하도록 함

자사브랜드 화장품의 경우 매출규모 1,000억 이상 업체는 브랜드숍 판매 비중이 28.5%로 가장 높았다. 100억 미만 업체는 온라인쇼핑몰²⁴⁾ 및 일반전문점 판매가 상대적으로 많으며, 100억 이상 1,000억 미만 업체는 홈쇼핑으로 판매하는 화장품이 많은 것으로 나타났다.

수입한 화장품의 경우 매출규모 100억 이상 업체는 백화점 및 방문판매(다단계 포함) 비중이 상대적으로 높으며, 10억 미만 업체는 일반전문점, 온라인쇼핑몰을 통한 판매가 상대적으로 많았다.

표 3-37 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비(2013)

(단위: %)

| 구분 | | 1억 미만 | 1억 - 10억 | 10억 - 100억 | 100억 - 1,000억 | 1,000억 이상 | |
|-----------|---------------------|---------|----------|------------|---------------|-----------|------|
| 자사 브랜드 | ① 전문점 판매 | 일반전문점 | 37.8 | 15.7 | 28.4 | 10.6 | 0.7 |
| | | 브랜드숍 | 0.9 | 0.8 | 3.4 | 13.4 | 28.5 |
| | ② 방문판매 | 0.7 | 11.1 | 8.1 | 21.3 | 20.2 | |
| | ③ 통신판매/ 전자상거래 판매 | 온라인쇼핑몰 | 40.2 | 47.2 | 23.3 | 11.7 | 6.5 |
| | | 홈쇼핑 | 1.4 | 0.0 | 5.2 | 22.7 | 6.6 |
| | ④ 대형소매점 판매 | 백화점 | 0.5 | 1.1 | 0.9 | 3.4 | 9.6 |
| | | 대형마트 | 0.1 | 0.8 | 9.9 | 8.5 | 15.1 |
| | ⑤ 면세점 판매 | 0.2 | 1.5 | 3.6 | 3.5 | 11.6 | |
| | ⑥ 기타 판매 | 병원 및 약국 | 7.8 | 9.6 | 0.9 | 0.4 | - |
| | | 피부관리숍 | 4.1 | 0.8 | 1.8 | 0.3 | - |
| | | 미용실 | - | 0.5 | 1.8 | 2.9 | 0.7 |
| | | 이미용 재료상 | 0.2 | 6.6 | 11.5 | 1.2 | - |
| 기타 | 5.9 | 4.3 | 1.1 | 0.1 | 0.4 | | |
| 수입 | ① 전문점 판매 | 일반전문점 | 8.1 | 24.4 | 15.1 | 6.4 | 0.3 |
| | | 브랜드숍 | 6.7 | 4.1 | 6.3 | 15.6 | 3.0 |
| | ② 방문판매 | 10.9 | 1.8 | 8.1 | 18.6 | 23.3 | |
| | ③ 통신판매/ 전자상거래 판매 | 온라인쇼핑몰 | 51.2 | 34.3 | 12.7 | 10.8 | 5.2 |
| | | 홈쇼핑 | 0.1 | 0.5 | 5.0 | 4.0 | 0.1 |
| | ④ 대형소매점 판매 | 백화점 | 3.6 | 13.2 | 15.2 | 24.7 | 49.3 |
| | | 대형마트 | 0.7 | 1.6 | 15.3 | 11.5 | 13.1 |
| | ⑤ 면세점 판매 | 0.3 | 1.9 | 1.3 | 3.9 | 0.2 | |
| | ⑥ 기타 판매 | 병원 및 약국 | 4.4 | 1.5 | 6.6 | 1.4 | 5.6 |
| | | 피부관리숍 | 8.9 | 5.7 | 5.1 | 0.1 | - |
| | | 미용실 | 1.9 | 5.6 | 5.5 | 0.2 | 0.1 |
| | | 이미용 재료상 | 0.8 | 1.2 | 1.1 | - | - |
| 기타 | 2.3 | 4.2 | 2.7 | 2.7 | - | | |

자료 : 한국보건산업진흥원, 2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014

24) 유통채널 중 기타 통신판매도 온라인쇼핑몰에 포함됨

8. 해외직접투자 현황

한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)를 업종소분류 기준으로 화장품품 분야²⁵⁾ 자료를 분류하여 지역별, 국가별 해외직접투자²⁶⁾ 현황을 분석했다.

2013년 화장품산업 해외투자 규모는 신고금액 기준 7,435만 달러로 전년대비 55.5% 감소했으며, 투자금액 기준으로는 6,369만 달러를 기록했다. 이는 2012년 LG 생활건강이 일본 화장품업체 ‘긴자 스테파니’를 인수하면서 화장품산업 해외직접투자 규모가 급격하게 증가했으며, 2013년 기저효과로 인해 해외직접투자 규모가 감소한 것으로 보인다.

표 3-38 화장품산업 해외직접투자 현황

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|--------------------|--------|--------|---------|-----------|---------|
| 신고금액 ¹⁾ | 16,608 | 27,618 | 16,619 | 166,944 | 74,352 |
| (증감률) | - | (66.3) | (△39.8) | (904.5) | (△55.5) |
| 투자금액 ²⁾ | 12,698 | 20,826 | 13,029 | 163,302 | 63,692 |
| (증감률) | - | (64.0) | (△37.4) | (1,153.3) | (△61.0) |

주 : 1. 신고액은 투자자가 사업계획에 따라 해외투자 규모를 사전 신고한 금액을 의미함
 2. 투자액은 투자자가 국외로 실제 송금한 금액을 의미함

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

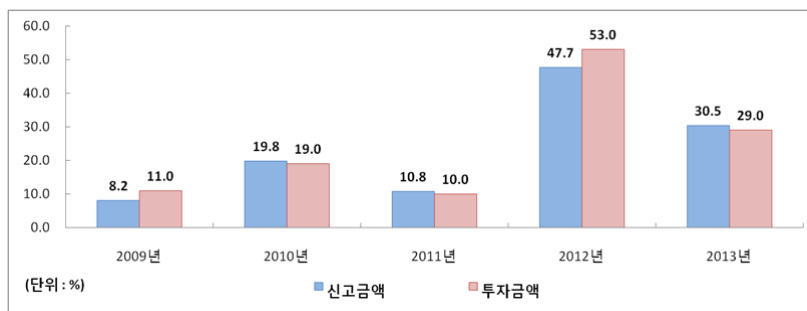


그림 3-15 화장품산업 해외직접투자 비중

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

25) 한국표준산업분류(KSIC-9) 화장품 제조업, 화장품 도매업, 화장품 및 방향제 소매업 기준 자료를 사용함

26) 국내 거주자의 외국법인 지분인수, 해외지점·사무소의 설치 및 운영에 대한 자금지급 등을 의미함

지역별로는 아시아 지역 투자액이 6,901만 달러로 전체 투자액의 92.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음은 북미 지역으로 513만 달러 투자가 이루어 졌다.

국가별로는 중국이 3,494만 달러로 가장 많은 투자가 이루어 졌으며, 그 다음은 싱가포르(1,562만 달러), 홍콩(1,069만 달러) 등 순으로 나타났다.

표 3-39 화장품산업 지역별 해외직접투자 현황(신고금액 기준)

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 비중 | YoY |
|-----|--------|--------|--------|---------|--------|-------|-------|
| 아시아 | 12,322 | 21,537 | 12,159 | 159,656 | 69,011 | 92.8 | -56.8 |
| 북미 | 2,410 | 2,868 | 3,611 | 5,386 | 5,125 | 6.9 | -4.9 |
| 대양주 | - | 200 | - | 580 | 150 | 0.2 | -74.1 |
| 유럽 | 755 | 2,052 | 623 | - | 1 | 0.0 | - |
| 기타 | 1,121 | 962 | 226 | 1,322 | 65 | 0.1 | -95.1 |
| 합계 | 16,608 | 27,618 | 16,619 | 166,944 | 74,352 | 100.0 | -55.5 |

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

표 3-40 화장품산업 해외직접투자 상위 국가현황(신고금액 기준)

(단위: 천 달러)

| 구분 | 2009년 | | 2010년 | | 2011년 | | 2012년 | | 2013년 | |
|------|----------------------|-------|-----------------------|--------|-------------------------|-------|-----------------------------|---------|-------------------------|--------|
| 1 | 중국 | 7,337 | 중국 | 16,453 | 중국 | 5,784 | 일본 | 120,469 | 중국 | 34,941 |
| 2 | 미국 | 2,410 | 미국 | 2,868 | 미국 | 3,411 | 중국 | 29,784 | 싱가포르 | 15,618 |
| 3 | 일본 | 2,042 | 일본 | 2,587 | 일본 | 3,071 | 미국 | 4,981 | 홍콩 | 10,692 |
| 4 | 베트남 | 1,500 | 아일랜드 | 1,450 | 마카오 | 1,211 | 홍콩 | 2,459 | 미국 | 4,825 |
| 5 | 브라질 | 1,121 | 홍콩 | 1,081 | 인도네시아 | 1,050 | 인도네시아 | 1,940 | 인도네시아 | 3,594 |
| 기타 | 프랑스, 말레이시아, 태국, 홍콩 등 | | 브라질, 말레이시아, 프랑스, 대만 등 | | 스위스, 몽골, 인도, 브라질, 캐나다 등 | | 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 도미니카공화국 등 | | 일본, 마카오, 베트남, 몽골, 캐나다 등 | |
| 총투자국 | 12개국 | | 14개국 | | 12개국 | | 17개국 | | 18개국 | |

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

2013년 화장품산업 해외직접투자 목적은 신고건수 기준으로 현지시장진출(90건)이 가장 많으며, 수출촉진(18건)이 그 뒤를 이어 2위를 차지했다.

표 3-41 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 비중

(단위: 건, 천 달러, %)

| 구분 | 신고 건수 | | 신고 금액 | |
|--------|-------|-------|--------|-------|
| | 건수 | 비중 | 금액 | 비중 |
| 현지시장진출 | 90 | 78.9 | 69,665 | 93.7 |
| 수출촉진 | 18 | 15.8 | 4,275 | 5.7 |
| 저임활용 | 3 | 2.6 | 232 | 0.3 |
| 제3국진출 | 3 | 2.6 | 180 | 0.2 |
| 합계 | 114 | 100.0 | 74,352 | 100.0 |

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

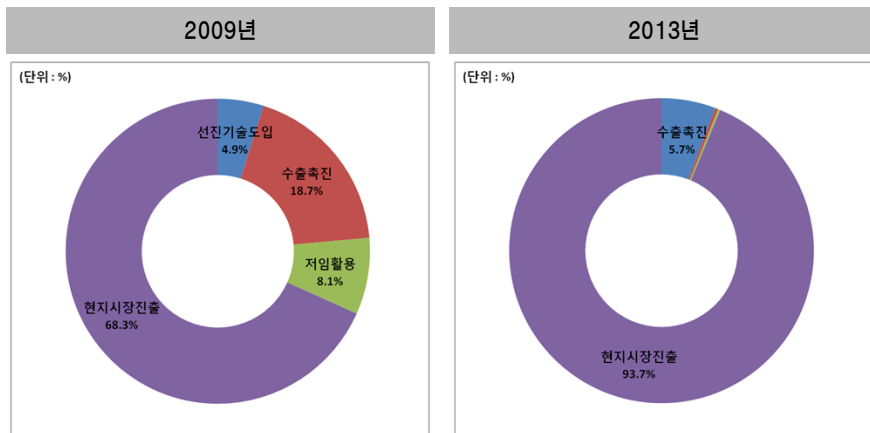


그림 3-16 화장품산업 투자목적별 해외직접투자 추이

자료 : 한국수출입은행 해외투자통계(www.koreaexim.go.kr)

■ 참고문헌

금융감독원 전자공시시스템 dart.fss.or.kr

대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도.

보건복지부, 2013 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 2014.

식품의약품안전처, 식품의약품통계연보, 각 연도.

식품의약품안전처 고시, 화장품 원료지정에 관한 규정 일부 개정 고시.

식품의약품안전처 www.kfda.go.kr

이데일리, 2012 업계지도(THE MAPS OF BUSINESS INVESTMENT), 2012.

통계청 <http://kostat.go.kr>

한국보건산업진흥원, 2013 보건산업백서.

_____, 2013년 화장품산업 분석 보고서, 2013.

한국수출입은행 해외투자통계 www.koreaexim.go.kr

한국은행, 국민통계연보, 각 연도.

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도.

Datamonitor Personal Care Market Data, 2014.

KOTRA(대한무역투자진흥공사) <http://www.kotra.or.kr>

NICE 신용평가정보 www.nicecredit.com

Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2014.

2014년 화장품산업 분석 보고서

발행처 / 한국보건산업진흥원
발행인 / 정 기 택
발행일 / 2014년 12월 31일
인쇄처 / 도서출판 한학문화
전화 : 02) 313-7593

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

보건산업의 흐름을 한 눈에 볼 수 있는 KHISS보건산업 통계시스템



보건산업통계시스템은 유용성 높은 보건산업 통계의 수집·생산·제공을 통해 국내 보건산업의 발전을 지원하고 있습니다. 의약품, 의료기기, 화장품, 식품, 의료서비스, 고령친화산업 등 보건산업은 신성장동력 및 서비스 산업의 대표적인 산업입니다.

이러한 보건산업에 대한 국·내외 흐름을 KHISS에서 한 눈에 파악할 수 있습니다.

대한민국 No.1 보건산업 통계포털, KHISS보건산업통계



모바일 홈페이지(<http://m.khiss.go.kr>)는 스마트폰 운영체제에 상관 없이 웹을 이용하여 언제나 보건산업통계를 조회할 수 있으며, 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있습니다.

이용자는 KHISS 모바일 홈페이지를 이용하여 다양한 정보를 제공 받을 수 있습니다.

그래프로 보는 산업

주간/월간 동향

글로벌보건산업동향

보건산업브리프

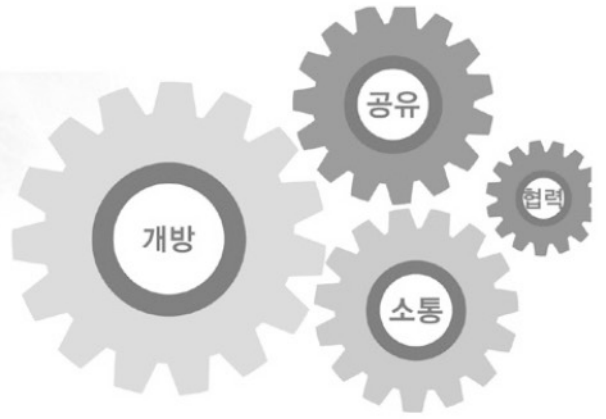
주요통계



KHISS 보건산업통계
Korea Health Industry Statistics System

행복한
대한민국을 여는

정부 3.0



[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

국민의 기대와 희망을 모아 새로운 변화를 시작합니다.
국민 한 분 한 분을 위해 특별한 내일을 준비합니다.
개인의 행복이 커질수록 함께 강해지는 새로운 대한민국
그 희망의 새 시대를 정부3.0이 함께 열어가겠습니다.



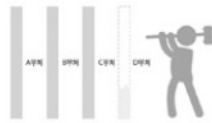
국민 모두가 행복해지는 정부3.0



공공정보 공개확대로
「국민의 알권리」충족



국민의
정부정책 참여확대



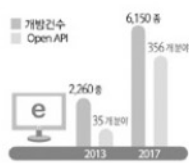
정부 내 칸막이 제거로
통합적 행정서비스 제공



개인맞춤형 서비스 제공



정보 취약계층
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로
새로운 일자리창출



정보공유와 디지털협업으로
더 나은 행정서비스 제공



데이터에 기반한
과학적 행정구현



창업과 기업활동
지원 강화



새로운 정보기술을 활용한
맞춤형 서비스 제공



3년의 혁신,
30년의 성장

2014년 화장품산업 분석 보고서



KHIDI 한국보건산업진흥원
Korea Health Industry Development Institute

(363-700) 충청북도 청주시 흥덕구 오송읍 오송생명2로 187 오송보건의료행정타운
TEL : 043-713-8000(代) FAX : 043-713-8902 www.khidi.or.kr

KHISS 보건산업통계
www.khiss.go.kr