

2015년 화장품산업 분석 보고서

KHIDI


Korea Health Industry Development Institute

자체-화장품-2015-49

청년[·]세상

2015년 화장품산업 분석 보고서

2015 · 12

KhIDI 한국보건산업진흥원

제 출 문

본 보고서를 한국보건산업진흥원의 2015년 자체사업인 『보건산업 동향 분석(화장품산업)』 사업의 최종보고서로 제출합니다.

2015. 12.

한국보건산업진흥원
원장 이 영 찬

- 주관연구기관명 : 한국보건산업진흥원
- 연구책임자 : 서 건 석 (산업통계팀)
- 연구자 : 박 종 숙 (산업통계팀)
고 민 영 (산업통계팀)
황 순 옥 (뷰티화장품사업팀)
장 준 은 (뷰티화장품사업팀)

차 례

요약문 / 1

제1장 연구개요 / 11

- 1. 국내 산업 환경 11
- 2. 2015년 국내외 산업 트렌드 13
- 3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화 18

제2장 세계 화장품산업 동향 분석 / 27

- 1. 분석방법 27
- 2. 세계 시장 동향 29
- 3. 유형별 시장 동향 32
- 4. 국가별 시장 동향 34
- 5. 주요 기업 동향 44
- 6. 메이크업(Make-up) 화장품 시장 동향 47

제3장 국내 화장품산업 동향 분석 / 54

- 1. 일반 현황 54
- 2. 생산 현황 57
- 3. 매출 현황 73
- 4. 인력 현황 81
- 5. 수출입 현황 83
- 6. 기업 현황 89
- 7. 유통 현황 102

■ 참고문헌 / 104

표차례

표 1-1	국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중	11
표 1-2	주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화	18
표 2-1	화장품 유형 분류	27
표 2-2	지역별 화장품 시장규모	30
표 2-3	주요국의 화장품 시장규모	31
표 2-4	유형별 화장품 시장규모	33
표 2-5	프랑스의 화장품 유형별 시장규모	35
표 2-6	미국의 유형별 화장품 시장규모	37
표 2-7	일본의 유형별 화장품 시장규모	39
표 2-8	중국의 유형별 화장품 시장규모	41
표 2-9	브라질의 유형별 화장품 시장규모	43
표 2-10	2014년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황	45
표 2-11	국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황	46
표 2-12	주요국의 메이크업 화장품 시장규모	49
표 2-13	메이크업 화장품 유형별 시장규모	51
표 3-1	국내 화장품 시장규모	55
표 3-2	화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황	56
표 3-3	화장품 유형별 생산실적 추이	57
표 3-4	기능성화장품 연도별 생산추이	58
표 3-5	기초 화장용 제품류 연도별 생산추이	60
표 3-6	두발용 제품류 연도별 생산추이	61
표 3-7	색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이	63
표 3-8	인체 세정용 제품류 연도별 생산추이	64
표 3-9	눈 화장용 제품류 연도별 생산추이	65
표 3-10	면도용 제품류 연도별 생산추이	66
표 3-11	영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이	67

표 3-12	손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이	68
표 3-13	방향용 제품류 연도별 생산추이	69
표 3-14	두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이	70
표 3-15	목욕용 제품류 연도별 생산추이	71
표 3-16	체취 방지용 제품류 연도별 생산추이	72
표 3-17	연도별 제조판매업체로서 매출 현황	73
표 3-18	화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2014)	75
표 3-19	연도별 화장품 소매판매액 및 온라인쇼핑 거래액 추이	77
표 3-20	취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이	80
표 3-21	화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	82
표 3-22	연도별 화장품 수출입 실적	83
표 3-23	화장품 주요 수출국 현황	85
표 3-24	화장품 주요 수입국 현황	86
표 3-25	화장품 주요 교역국 현황(2014)	87
표 3-26	화장품원료 주요 수입국 현황	88
표 3-27	분석대상 화장품 기업	90
표 3-28	전체 화장품기업 매출액 추이	91
표 3-29	2014년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이	92
표 3-30	산업구분 및 기업규모별 총자산 및 증가율 현황	93
표 3-31	산업구분 및 기업규모별 유형자산 및 증가율 현황	94
표 3-32	산업구분 및 기업규모별 유형자산 비율 현황	95
표 3-33	산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 영업이익률 현황	96
표 3-34	산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 판매관리비율 현황	97
표 3-35	산업구분 및 기업규모별 매출원가율 현황	98
표 3-36	산업구분 및 기업규모별 부채비율 현황	99
표 3-37	산업구분 및 기업규모별 자기자본비율 현황	100
표 3-38	산업구분 및 기업규모별 유동비율 현황	101
표 3-39	화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비(2014)	103

그림차례

그림 1-1	화장품 생산액 전년대비 증가율	12
그림 1-2	국가별 온라인쇼핑 수출액 추이	15
그림 1-3	상품군별 온라인쇼핑 수출액 추이	15
그림 1-4	세계 및 국내 코스메슈티컬 시장	16
그림 2-1	세계 화장품 시장규모 및 증가율	29
그림 2-2	지역별 화장품 시장규모	30
그림 2-3	세계 화장품 시장 국가별 순위 변화	32
그림 2-4	프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율	34
그림 2-5	미국 화장품 유형별 연평균 증가율	36
그림 2-6	일본 화장품 유형별 연평균 증가율	38
그림 2-7	중국 화장품 유형별 연평균 증가율	40
그림 2-8	브라질 화장품 유형별 연평균 증가율	42
그림 2-9	연도별 메이크업(Make-up) 화장품 시장규모 추이	47
그림 2-10	2014년 지역별 메이크업 화장품 시장규모 추이	48
그림 2-11	메이크업 화장품 지역별 점유율 추이	48
그림 2-12	전체 화장품 대비 메이크업 화장품 비중 추이(세계 및 한국)	50
그림 2-13	2014년 메이크업 화장품 유형별 시장규모 비중	51
그림 2-14	2014년 메이크업 화장품 판매채널 현황	52
그림 2-15	2014년 주요국 메이크업 화장품 판매채널 현황	53
그림 3-1	생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이	58
그림 3-2	기능성 화장품 생산 비중(전체 화장품 대비) 및 세부 품목별 비중 추이 ...	59
그림 3-3	기초 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중	60
그림 3-4	두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중	62
그림 3-5	색조 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중	63
그림 3-6	인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중	64
그림 3-7	연도별 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액	74

그림 3-8	2014년 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액	74
그림 3-9	2014년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액	75
그림 3-10	2014년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액	76
그림 3-11	연도별 화장품 소매판매액지수(불변지수)	78
그림 3-12	2014년 모바일쇼핑 거래액 비중	79
그림 3-13	취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 전년대비 증가율	80
그림 3-14	연도별 화장품 제조판매업체 인력 현황	81
그림 3-15	2014년 화장품 제조판매업체 인력 현황	81
그림 3-16	화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	82
그림 3-17	연도별 화장품 국내 자급도	84
그림 3-18	화장품 기업 매출액 증가율	91
그림 3-19	화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비(2014)	102

요약

KHIDI



Korea Health Industry Development Institute



요약문

1. 세계 화장품산업 동향

- 2014년 세계 화장품 시장규모는 2,598억 달러로 전년대비 4.3% 증가했다.
- 지역별 시장규모는 전년대비 2.9% 증가한 유럽이 962억 달러로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 833억 달러, 북미/중남미 733억 달러 순이다.
- 한편 중동 및 아프리카는 70억 달러로 세계시장에서 2.7%를 차지했으나, 연평균 6.2% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망은 밝을 것으로 기대된다.

표 1 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
					시장규모	YoY	
유럽	86,901	89,094	91,255	93,466	96,152	2.9	2.6
아시아/태평양	67,713	71,156	74,864	78,803	83,313	5.7	5.3
북미/중남미	61,789	64,819	67,348	70,189	73,340	4.5	4.4
중동/아프리카	5,474	5,828	6,191	6,575	6,968	6.0	6.2
합계	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	4.3	4.0

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, 2015(Oct)

- 국가별로 보면 미국이 388억 달러로 전체 시장에서 14.9%를 차지했고, 그다음은 중국 267억 달러, 일본 235억 달러, 독일 155억 달러 순으로 나타났다.
- 한편 우리나라의 2014년 화장품산업 시장규모는 74억 달러로 러시아에 이어 10위에 올라 있으며 전 세계 시장의 2.9%를 차지했다.

4 2015년 화장품산업 분석 보고서

표 2 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2012년		2013년		2014년		YoY
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
1	미국	37,107	15.5	37,957	15.2	38,773	14.9	2.1
2	중국	22,219	9.3	24,289	9.8	26,742	10.3	10.1
3	일본	23,033	9.6	23,277	9.3	23,464	9.0	0.8
4	독일	14,820	6.2	15,135	6.1	15,497	6.0	2.4
5	브라질	13,179	5.5	14,084	5.7	15,229	5.9	8.1
6	프랑스	13,754	5.7	13,982	5.6	14,252	5.5	1.9
7	영국	11,249	4.7	11,582	4.7	11,969	4.6	3.3
8	이탈리아	10,089	4.2	10,208	4.1	10,414	4.0	2.0
9	러시아	7,255	3.0	7,669	3.1	8,111	3.1	5.8
10	한국	6,831	2.9	7,102	2.9	7,427	2.9	4.6
11	스페인	6,735	2.8	6,777	2.7	6,859	2.6	1.2
13	인도	5,380	2.2	6,021	2.5	6,749	2.6	12.1
12	멕시코	5,880	2.5	6,154	2.4	6,475	2.5	5.2
14	캐나다	5,476	2.3	5,622	2.3	5,802	2.2	3.2
15	호주	3,995	1.7	4,105	1.6	4,209	1.6	2.5
합계(47개국)		239,658	100.0	249,034	100.0	259,772	100.0	4.3

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

- Skincare 시장이 835억 달러(32.1%)로 가장 큰 시장을 형성했고, 그다음으로 Haircare와 Personal hygiene이 각각 20.0%, 16.8%로 그 뒤를 이었다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(21.6%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Female fragrances (8.3%), Shampoo(7.8%), Deodorants(6.1%) 등 순으로 나타났다.
- 전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Suncare로 7.7% 증가했으며, 그다음은 Facial care(6.1%), Hand care(5.1%), Oil(4.9%) 등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

표 3 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	69,627	72,565	75,663	78,904	83,475	32.1	5.8
Facial care	46,300	48,411	50,587	52,940	56,172	21.6	6.1
Body care	10,984	11,290	11,635	11,899	12,332	4.7	3.6
Suncare	6,924	7,260	7,642	8,056	8,680	3.3	7.7
Hand care	3,911	4,048	4,203	4,362	4,584	1.8	5.1
Make-up remover	1,507	1,556	1,597	1,646	1,708	0.7	3.8
Haircare	45,347	46,874	48,434	50,103	51,849	20.0	3.5
Shampoo	17,499	18,168	18,815	19,527	20,268	7.8	3.8
Hair colorants	10,016	10,426	10,869	11,308	11,777	4.5	4.1
Conditioner	8,508	8,875	9,248	9,656	10,079	3.9	4.4
Styling agents	7,709	7,768	7,843	7,933	8,020	3.1	1.1
Perms & relaxers	1,616	1,636	1,658	1,680	1,705	0.7	1.5
Personal hygiene	37,569	39,157	40,637	42,137	43,616	16.8	3.5
Deodorants	13,472	14,200	14,752	15,314	15,901	6.1	3.8
Soap	13,489	13,928	14,451	14,991	15,508	6.0	3.4
Bath & shower products	10,608	11,029	11,434	11,832	12,208	4.7	3.2
Make-up	33,448	35,015	36,220	37,756	39,224	15.1	3.9
Face make-up	11,916	12,362	12,750	13,196	13,683	5.3	3.7
Eye make-up	9,648	10,090	10,439	10,843	11,284	4.3	4.1
Lip make-up	8,469	8,817	9,102	9,445	9,808	3.8	3.8
Nail make-up	3,415	3,746	3,930	4,273	4,450	1.7	4.1
Fragrances	28,989	30,132	31,322	32,515	33,721	13.0	3.7
Female fragrances	18,594	19,325	20,101	20,877	21,638	8.3	3.6
Male fragrances	9,013	9,395	9,765	10,147	10,572	4.1	4.2
Unisex fragrances	1,381	1,412	1,455	1,491	1,512	0.6	1.4
Male Toiletries	4,350	4,502	4,640	4,775	4,933	1.9	3.3
Male Shaving Preparations	2,470	2,567	2,659	2,749	2,846	1.1	3.5
Male Shaving Aftercare	1,880	1,935	1,981	2,026	2,087	0.8	3.0
Baby personal care	1,813	1,875	1,933	1,997	2,072	0.8	3.8
Bath	514	535	553	574	592	0.2	3.2
Lotion	378	387	396	406	422	0.2	3.8
Oil	326	340	353	368	386	0.1	4.9
Shampoo	285	297	310	321	334	0.1	4.2
Powder	310	316	321	328	337	0.1	2.9
Feminine Care	736	775	809	847	881	0.3	4.1
Total	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	100.0	4.3

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2. 우리나라 화장품산업 동향

- 2014년 화장품 시장규모는 8조 1,778억원으로 전년대비 7.3% 증가했다.
- 화장품 생산액은 8조 9,704억원으로 전년대비 12.5%, 연평균 10.5% 증가했다. 수출은 1조 8,959억원으로 전년대비 34.2%, 수입은 1조 1,033억원으로 전년대비 3.7% 증가했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2014년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 7배 이상 증가했다.

표 4 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY	CAGR ('10~'14)
시장규모	6,308,416	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	7.3	6.7
(백만 달러)	5,456	5,947	6,231	6,962	7,765	-	-
생산	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	12.5	10.5
(백만 달러)	5,202	5,763	6,321	7,280	8,517	-	-
수출	690,211	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	34.2	28.7
(백만 달러)	597	805	1,067	1,290	1,800	-	-
수입	984,076	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	3.7	2.9
(백만 달러)	851	989	978	972	1,048	-	-
무역수지	-293,865	-204,180	100,588	347,891	792,551	-	-
(백만 달러)	-254	-184	89	318	753	-	-

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

- 2014년 화장품 유형별 생산실적은 기초 화장용 제품류가 5조 929억원(56.8%)으로 선두를 지킨 가운데, 색조 화장용 제품류가 1조 4,264억원(15.9%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 3,047억원(14.5%), 인체 세정용 제품류 6,447억원(7.2%)으로 그뒤를 이었다.
- 연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 체취 방지용 제품류로 59.3% 증가했으며, 그다음은 인체 세정용 제품류(26.4%), 색조 화장용 제품류(16.6%), 손발톱용 제품류(15.3%) 등 순으로 나타났다.

표 5 화장품 유형별 생산실적

(단위: 백만원, %)

유형	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
기초 화장용 제품류		3,523,646	3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	12.7	9.6
색조 화장용 제품류		771,563	746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	27.3	16.6
두발용 제품류		926,745	977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	6.7	8.9
인체 세정용 제품류		252,189	262,613	465,864	606,977	644,718	6.2	26.4
눈화장용 제품류		157,816	164,238	144,533	163,858	208,827	27.4	7.3
면도용 제품류		203,168	130,351	100,595	179,642	123,747	-31.1	-11.7
손발톱용 제품류		33,002	36,636	50,766	64,134	58,327	-9.1	15.3
영·유아용 제품류		71,787	70,217	56,800	48,143	55,183	14.6	-6.4
방향용 제품류		33,030	42,725	22,301	23,930	27,306	14.1	-4.6
두발 염색용 제품류		33,891	36,203	14,446	16,800	20,526	22.2	-11.8
목욕용 제품류		7,225	5,547	19,249	4,810	4,572	-4.9	-10.8
체취 방지용 제품류		489	1,715	3,217	2,972	3,150	6.0	59.3
합계		6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	12.5	10.5

- 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)
- 2. 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '체취 방지용 제품류(데오도란트)'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

2015년 화장품산업 분석 보고서

KHIDI



Korea Health Industry Development Institute



제1장 연구개요

1. 국내 산업 환경

2014년 국내 화장품산업 총생산규모는 8조 9,704억원으로 전년대비 12.5% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(3.9%) 및 제조업 GDP 증가율(1.6%)보다 높은 수준이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.60%, 제조업 GDP 대비 2.19%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.05%p, 0.21%p 증가했다.

표 1-1 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중

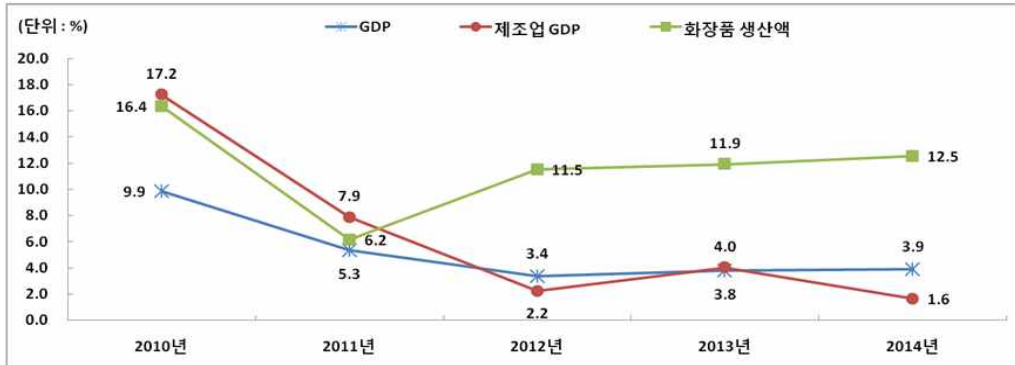
(단위: 억원, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국내총생산(GDP)		12,653,080	13,326,810	13,774,567	14,294,454	14,850,780
제조업 총생산		3,517,706	3,795,210	3,880,101	4,036,567	4,102,142
화장품산업 총생산		60,146	63,856	71,227	79,721	89,704
화장품 산업 비중	국내총생산 대비	0.48	0.48	0.52	0.56	0.60
	제조업 총생산 대비	1.71	1.68	1.84	1.97	2.19

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

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

한국은행, 경제통계시스템(ECOS)



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

그림 1-1 화장품 생산액 전년대비 증가율

최근 수출 및 내수시장에서 중국인들이 미치는 영향은 매우 크다. 한류 열풍과 함께 한국산 화장품이 중국에서 폭발적인 인기를 얻었으며, 한국을 찾는 중국 관광객들은 물론, 중국 현지에서도 한국산 화장품 매출이 크게 늘어났다. 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.

국내 화장품 유통업계는 백화점과 방문판매, 화장품 브랜드숍이 주축하는 사이 온라인 쇼핑몰의 선전, 관광객 대상 면세점 매출 증가가 이슈였다. 특히 새로운 유통에 대한 니즈가 높아지면서 편집숍, 멀티숍 등 다양한 유통채널들이 새롭게 등장했다.

특히 인터넷·모바일 사용자가 늘어남에 따라 이를 기반으로 하는 소셜커머스 및 모바일 시장 성장이 두드러졌다. 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 해외 직구를 하는 소비자가 크게 늘었다. 이에 따라 글로벌 기업들이 자사 쇼핑몰에 한국어 안내문을 게시하는 등 올 한 해 해외직구 열풍이 세계적으로 화제가 됐다. 온라인 환경이 PC에서 모바일로 변환되는 과정이 마무리단계인 만큼 모바일 유통의 영향력은 해를 거듭할수록 거세질 것으로 예상된다.

2. 2015년 국내외 산업 트렌드

1) 한중 자유무역협정(FTA) 비준안 국회 통과

중국과 함께 2015년 국내 화장품 업계에 이슈가 된 사건은 한·중 자유무역협정(FTA) 비준안 국회 통과였다. 지난 11월 30일 한국과 중국 간 FTA 비준동의안이 국회 본회의를 통과하며 중국 수출 효자 품목인 화장품 업계에 기대감이 높아졌다.

다만 현재 중국인들의 한국 화장품 구입 경로가 우리나라 면세점과 백화점 등에 집중돼있어 한중 FTA로 인한 효과가 당장 가시적인 수준으로 나타나진 않을 것으로 보고 있다. 그러나 추후 우리나라 업체들이 면세점과 백화점 등 국내 채널 의존도를 줄이고 중국 본토에서 유통망을 개척할 경우 장기적 차원에서 적지 않은 도움이 될 전망이다.

2) 면세점 및 온라인 판매 급증

최근 외국인 관광객이 지속적으로 늘고 있는 덕분에 면세점 시장이 급성장했다. 면세점은 외화 획득 또는 외국인 관광객의 쇼핑 편의를 도모하기 위해 설치하는 상점을 말한다. 면세점 시장을 이끌고 있는 주요 소비층은 중국인 관광객으로 면세점 신규사업자와 기존 사업자들 모두 중국인 관광객을 유치하기 위한 노력을 지속하고 있다.

또한 인터넷·모바일 사용자가 늘어남에 따라 이를 기반으로 하는 온라인을 통한 화장품 구매가 급증했다. 이러한 온라인 쇼핑을 추동하는 견인차 역할을 한 것은 역시 스마트폰과 같은 모바일이었다. 모바일 쇼핑은 장소에 제약 없이 쇼핑을 할 수 있다는 점에서 쇼핑시간이 부족한 소비자와 젊은 세대를 중심으로 사용이 크게 늘어났다는 분석이다.

3) 멀티슈 화장품 전환

그동안 유아용으로만 인식돼 온 멀티슈는 최근 들어 소비층의 범위가 점차 확대되는 양상이다. 업계에 따르면 국내 멀티슈 시장규모는 약 3,000억원으로 2000년대 들

어 높은 성장률을 기록하며 빠르게 성장하고 있다. 물티슈 시장이 이처럼 고속 성장을 거듭할 수 있었던 것은 소득수준 향상에 따라 소비자들의 위생의식도 함께 높아지면서 물티슈를 찾는 수요계층이 더욱 늘었기 때문이다.

현재 국내에서 판매되는 물티슈는 인체 청결용과 구강 청결용 제품이 있으며, 흔히 편의점이나 마트에서 판매되는 물티슈가 이에 해당한다. 음식점 등에서 제공되는 제품은 공중위생관리법에 따라 위생관리용품으로 구분된다.

이 중 공산품으로 분류되었던 인체 청결용 물티슈를 안전관리 강화를 위해 2015년 7월 화장품으로 변경되었다. 이에 따라 인체 청결용 물티슈¹⁾를 화장품법 시행규칙 개정으로 '인체 세정용 제품류'의 세부 품목으로 분류했다. 이번 개정으로 인체 청결용 물티슈는 화장품 안전기준 적용을 받아 제조단계부터 사용 원료 기준을 준수해야 하고, 품질검사 이후 적합한 제품만 판매가 가능하며 부작용 보고가 의무화된다.

이에 따라 국내 화장품 기업들의 물티슈 시장 진출이 늘어날 전망이어서 국내 화장품 시장 외형은 더욱 커질 전망이다. 또한 물티슈에 대한 안전성 규제도 강화될 것으로 보여 물티슈 시장에도 변화가 있을 것으로 기대된다.

4) 해외 역직구 시장 열풍

최근 해외 소비자들을 대상으로 한 역직구 열풍이 뜨겁다. 역직구란 국내 소비자가 해외 사이트에서 물건을 사는 직구의 반대 개념으로 외국 소비자가 국내 쇼핑몰에 접속해 물건을 구매하는 것을 뜻한다. 이러한 역직구 열풍은 중국의 해외직구 인구, 소위 '하이타오족'의 등장과 무관세라는 장점이 더해지면서 역직구를 통한 화장품 판매가 눈에 띄게 늘어났다.

통계청이 공개한 '온라인쇼핑 수출·수입 통계'에 따르면 올 들어 지난 3분기까지 온라인쇼핑 누적 수출액은 7,885억원에 달했으며, 국가별 비중을 보면 중국이 62.7%로 가장 컸다. 또한 상품군별로는 화장품이 전체 온라인쇼핑 수출의 절반 이상을 차지하였다.

1) 다만, 법률 제5839호 공중위생관리법 부칙 제3조에 따라 종전의 규정이 적용되는 「공중위생법」(법률 제5839호 공중위생관리법으로 폐지되기 전의 것을 말한다) 제2조제3호에 따른 위생용품제조업자가 제조하는 위생종이(위생종이와 유사한 것을 포함한다)와 「장사 등에 관한 법률」 제29조에 따른 장례식장 또는 「의료법」 제3조에 따른 의료기관 등에서 시체(屍體)를 닦는 용도로 사용되는 물휴지는 제외함

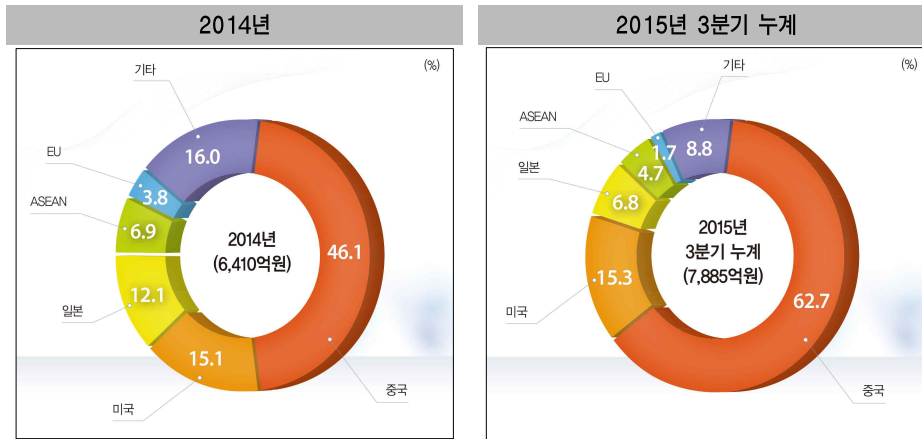


그림 1-2 국가별 온라인쇼핑 수출액 추이

자료 : 통계청, 「온라인쇼핑 수출·수입 통계」 세미나 개최(-온라인쇼핑 수출·수입 통계 개발 결과-) 보도자료(2015. 12.10)

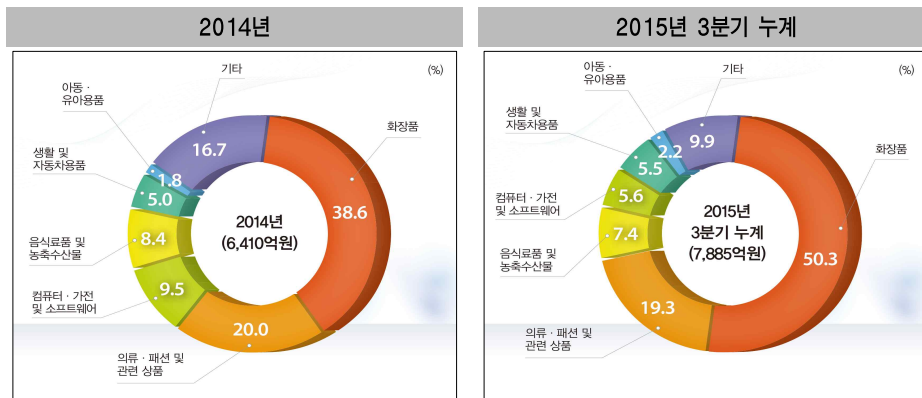


그림 1-3 상품군별 온라인쇼핑 수출액 추이

자료 : 통계청, 「온라인쇼핑 수출·수입 통계」 세미나 개최(-온라인쇼핑 수출·수입 통계 개발 결과-) 보도자료(2015. 12.10)

5) 코스메슈티컬 시장

지난해 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 사업이 관련 업계의 새로운 성장 동력으로 떠올랐다. 코스메슈티컬은 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)을 합성한 용어로 의학적으로 검증된 기능성 성분을 이용해 만든 '치료 화장품'을 뜻한다. 미백, 주름 개선에서 한걸음 나아가 피부 질환 치료를 돕는 제품으로 차세대 'K-뷰티'를 이끌 고부가 성장 분야로 꼽힌다.

화장품 업계에 따르면 일반 화장품 시장 성장에 비해 코스메슈티컬 시장은 빠른 성장세를 보이는 것으로 나타났으며, 많은 제약사들이 화장품 시장에 진출하는 상황이다.

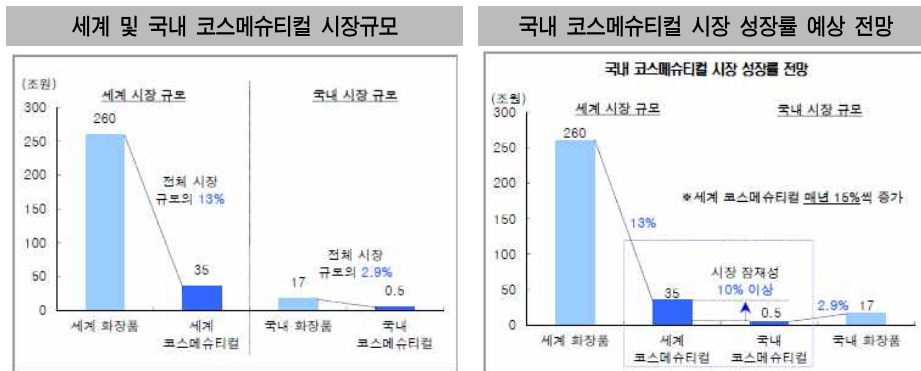


그림 1-4 세계 및 국내 코스메슈티컬 시장

자료 : 한국코스메슈티컬교육연구소, KB투자증권

기존 화장품에 의학적 기능이 가미된 코스메슈티컬 제품은 소비자들의 신뢰를 받으며 긍정적인 반응을 이끌어내고 있지만, 화장품 시장 내 제약사들의 경쟁이 포화상태로 변하고 있어 새로운 경쟁구도 전략의 필요성과 시장 활성화에 대한 강조의 목소리가 나오고 있다. 또한 소비자들의 코스메슈티컬에 대한 기대치가 높아 제품에 대한 회의감을 쉽게 느껴 효능이 더 높은 제품을 찾고자 하는 경향이 있으므로 이에 대한 대안이 필요할 것으로 사료된다.

6) 마스크팩 및 쿠션 화장품 강세

2015년 화장품 업계 히트 아이템은 시트 마스크팩이다. 높은 보습력과 손쉬운 사용법, 합리적인 가격으로 인기를 얻기 시작한 시트 마스크팩은 한국을 방문한 중국인 관광객들에게 큰 인기를 누렸다. 화장품 주요 상권인 명동에는 시트 마스크팩 전문매장이 등장했고, 중국의 온라인 쇼핑몰에서도 판매실적 상위권을 기록하며 뜨거운 인기를 얻고 있다.

또한 국내외 눈길을 끈 제품으로 쿠션 화장품이 있다. 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 아이오펜을 통해 2008년 선보인 제품이다. 최근 다양한 형태의 제품들이 출시되고 있으며, 앞으로도 성장세는 지속될 전망이다.

3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화

2015년 기능성화장품 심사에 관한 규정(제2015-14호), 기능성화장품 기준 및 시험 방법(제2015-15호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2015-43호), 우수화장품 제조 및 품질관리기준(제2015-58호), 수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정(제2015-88호), 화장품 생산수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정(제2015-92호), 화장품 안전 기준 등에 관한 규정(제2015-110호) 등이 일부 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
2008.09.11. 개정공포	화장품법 시행규칙 일부개정	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 화장품에 대한 품목별 심사의 일부 면제
		<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 제조에 사용된 일정한 성분의 기재·표시 생략 : 제조과정 중에 제거되어 최종 제품에는 남아 있지 않은 성분, 원료 자체에 들어 있는 부수 성분으로 그 효과를 나타내게 하는 양보다 적은 양이 들어 있는 성분, 내용량이 50밀리리터 이하 또는 50그램 이하인 제품의 용기 또는 포장에는 타르색소, 금박, 과일산 등 일정한 성분을 제외한 성분으로 정함
		<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 유형의 확대 : 액상비누를 화장품에 포함시켜 화장품의 유형을 어린이용, 목욕용, 인체 세정용, 눈 화장용, 방향용, 염모용, 색조화장용, 두발용, 손발 톱용, 면도용 또는 기초화장용 제품류로 각각 분류함

일자	구분	주요 개정 내용
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 지정에 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
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

일자	구분	주요 개정 내용
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 디히드로아비에틸알코올을 삭제함 : 화장품 배합한도가 지정되어 있는 원료에 페루발삼(Myroxylon pereirae의 수지) 추출물(extracts), 증류물(distillates)을 추가함 : 화장품의 배합금지원료에 벤조(a)피렌 등 58개 성분군을 추가함
2010.10.26.	사용기한 표시 대상 화장품 지정 일부개정 (제2010-73호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제명을 ‘화장품 사용기한 및 사용상의 주의사항 표시에 관한 규정’으로 개정 • 화장품 안전정보 관련 사용상의 주의사항 기재·표시대상 및 내용 설정 : 최근 화장품 관련 위해정보 등이 급증하여 소비자의 불안감이 가중됨에 따라 소비자에게 안전 정보를 제공할 필요가 있음 : 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

일자	구분	주요 개정 내용
2010.12.31.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부 개정 (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 주의 사항 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
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)

일자	구분	주요 개정 내용
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
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

일자	구분	주요 개정 내용
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
2014.03.21.	화장품 안전성 정보 관리 규정 일부 개정고시 (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 일부개정고시 (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 일부개정고시 (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 잘못된 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

일자	구분	주요 개정 내용
2014.05.30.	「화장품 가격표시 제실시요령」 일부 개정고시 (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 개정고시 (제2014-118호)	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 사용금지 제형의 용어를 명확화 • 검출허용한도가 설정되지 않은 ‘사용할 수 없는 원료’가 비의도적으로 검출된 경우 위해평가 근거 마련 • 유통화장품의 미생물한도시험법 개정
2014.09.05.	화장품 생산·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
2014.12.23.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부 개정고시 (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 제정고시 (제2014-200호)	<ul style="list-style-type: none"> • 이 고시에서 사용되는 용어를 정의함(안 제2조) : ‘유기농 원료’, ‘식물 원료’ 등 사용되는 용어를 정의함 • 유기농화장품의 기준을 정함(안 제3조부터 제8조까지) : ‘유기농화장품’ 및 ‘사용되는 원료’의 종류, 제조과정, 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

일자	구분	주요 개정 내용
2014.12.30.	수입화장품 품질 검사 면제에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-205호)	<ul style="list-style-type: none"> • 품질검사 면제 평가인정 취소 조항 삭제 : 「수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정」(식약처 고시)에서 사후 관리 부적합인 경우 평가인정 취소 등에 대하여 정하고 있으나 피 규제자의 권리와 관련된 취소 제도를 고시로 운영하는 것은 법령체계상 적절하지 않아 이를 정비할 필요가 있음 : 사후관리 결과 부적합인 경우 보완하도록 할 수 있도록 정하고 취소 조항은 삭제하도록 함 : 이를 통해 법령 체계 정비 및 행정 투명성 확보
2014.12.30.	「우수화장품 제조 및 품질관리기준」 일부개정고시 (제2014-202호)	<ul style="list-style-type: none"> • 위해화장품 회수, 제조의 정의 등에 대해 개정 화장품법 반영 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 운영 및 평가방식 개선 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 인증마크 변경
2015.03.25.	「기능성화장품 심사에 관한 규정」 일부개정고시 (제2015-14호)	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성화장품 심사 시 인정되는 효력시험 자료의 범위 확대(안 제5조) • 미생물허용 시험항목 삭제 (안 별표 2) • 자외선 차단성분 1종 함량기준 변경 (안 별표 4)
2015.03.25.	「기능성화장품 기준 및 시험방법」 일부개정고시 (제2015-15호)	<ul style="list-style-type: none"> • 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 기능성화장품 중 다음 내용 신설 및 정량법 개선(안 별표 2, 3, 5) • 중금속, 메탄올 및 내용량 시험항목 삭제 (안 별표 2, 3, 5) • 자외선 차단성분 2종 삭제 (안 별표 4) • 재검토기한 도래에 따른 재검토기한 연장(안 제3조 신설)
2015.07.10.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-43호)	<ul style="list-style-type: none"> • 메칠클로로이소치아졸리논과 메칠이소치아졸리논 혼합물 및 트리클로산에 대해 사용기준 변경 (안 별표 2) • ‘물휴지’에 대하여 ‘메탄올’, ‘포름알데히드’, ‘미생물한도’ 기준 신설 (안 제5조) • ‘물휴지’의 기존 안전관리 기준 등을 반영하여 ‘화장품의 제조에 사용할 수 없는 원료’에 ‘자일렌’, ‘형광증백제’항 신설(안 별표 1)
2015.09.03.	「우수화장품 제조 및 품질관리기준」 일부개정고시 (제2015-58호)	<ul style="list-style-type: none"> • 현행 우수화장품 제조 및 품질관리기준(화장품GMP) 실시상황 평가 신청에 따른 처리기간을 120일로 정하고 있으나, 화장품GMP의 확산을 위하여 실시상황 평가신청에 따른 처리기간을 90일로 단축하려는 것임
2015.11.30.	「수입화장품 품질 검사 면제에 관한 규정」 일부개정고시 (제2015-88호)	<ul style="list-style-type: none"> • 수입화장품 품질검사 면제 인정취소에 대한 세부사항을 정하고, 수입화장품 제조업자 현지실사 신청서·평가인정서의 생산제품 군 삭제

일자	구분	주요 개정 내용
2015.12.14.	화장품 생산수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-92호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 생산·수입실적 및 원료보고에 관한 규정의 재검토기한 재설정 필요성 등을 검토한 결과, 동 고시는 화장품의 유통현황을 파악하고 위해 화장품 발생 시 제품 추적에 기초자료로 사용하는 등 국민 보건 상 위해 방지를 위해 지속 유지가 필요한 바, 재검토기한을 연장하려는 것임
2015.12.29.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-110호)	<ul style="list-style-type: none"> • 사용금지 원료인 '자일렌'에 대해 잔류용매 기준 변경 • 화장품의 제조에 사용할 수 있는 살균보존제에 '세틸피리디늄클로라이드'항 신설 및 자외선차단제 '드로메트리졸' 사용기준 변경 • 화장품 원료인 '인체 세포·조직 배양액'의 안전기준 변경 • 유통화장품 안전관리 시험방법의 명확화

제2장 세계 화장품산업 동향 분석

1. 분석방법

Datamonitor Personal Care Market Data의 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 2014년 세계 화장품 시장규모(mkt. value)는 2,598억 달러로 전년대비 4.3% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2019년 3,300억 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.

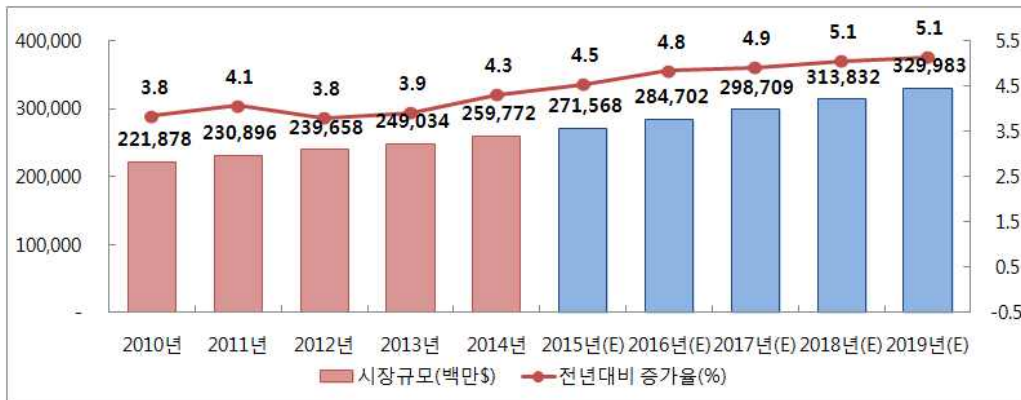


그림 2-1 세계 화장품 시장규모 및 증가율

주 : 1. Datamonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함
 2. 2015년 이후 연도의 시장규모는 Datamonitor에서 추정된 값임
 자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

지역별 시장규모는 유럽이 962억 달러(전년대비 2.9% 증가)로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 833억 달러, 북미/중남미 733억 달러 순으로 나타났다.

한편 중동 및 아프리카는 70억 달러로 세계시장에서 2.7%를 차지했으나, 연평균 6.2% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

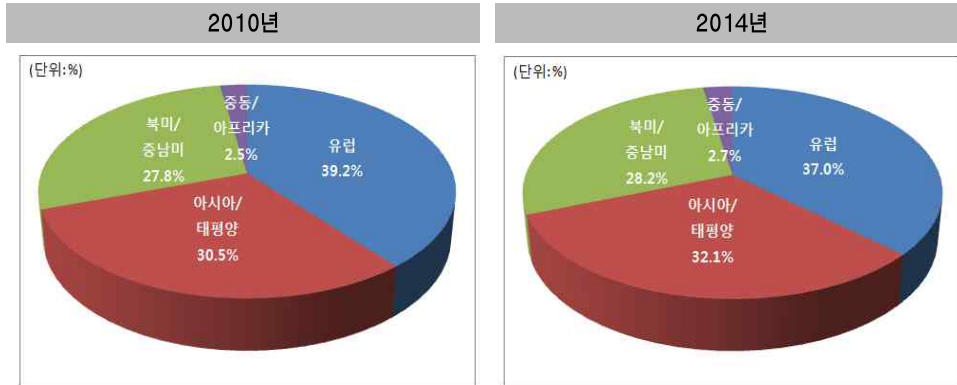


그림 2-2 지역별 화장품 시장규모

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-2 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
					시장규모	YoY	
유럽	86,901	89,094	91,255	93,466	96,152	2.9	2.6
아시아/태평양	67,713	71,156	74,864	78,803	83,313	5.7	5.3
북미/중남미	61,789	64,819	67,348	70,189	73,340	4.5	4.4
중동/아프리카	5,474	5,828	6,191	6,575	6,968	6.0	6.2
합계	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	4.3	4.0

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2014년 화장품 시장규모는 미국이 388억 달러(14.9%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 이어서 중국(267억 달러, 10.3%), 일본(235억 달러, 9.0%), 독일(155억 달러, 6.0%), 브라질(152억 달러, 5.9%) 등 순으로 규모가 컸다. 한편 우리나라 2014년 화장품 시장규모는 74억 달러로 러시아에 이어 10위를 차지했으며, 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 2.9% 수준이다.

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 관도는 크게 변할 것으로 예상된다.

표 2-3 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2012년		2013년		2014년		YoY
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
1	미국	37,107	15.5	37,957	15.2	38,773	14.9	2.1
2	중국	22,219	9.3	24,289	9.8	26,742	10.3	10.1
3	일본	23,033	9.6	23,277	9.3	23,464	9.0	0.8
4	독일	14,820	6.2	15,135	6.1	15,497	6.0	2.4
5	브라질	13,179	5.5	14,084	5.7	15,229	5.9	8.1
6	프랑스	13,754	5.7	13,982	5.6	14,252	5.5	1.9
7	영국	11,249	4.7	11,582	4.7	11,969	4.6	3.3
8	이탈리아	10,089	4.2	10,208	4.1	10,414	4.0	2.0
9	러시아	7,255	3.0	7,669	3.1	8,111	3.1	5.8
10	한국	6,831	2.9	7,102	2.9	7,427	2.9	4.6
11	스페인	6,735	2.8	6,777	2.7	6,859	2.6	1.2
13	인도	5,380	2.2	6,021	2.5	6,749	2.6	12.1
12	멕시코	5,880	2.5	6,154	2.4	6,475	2.5	5.2
14	캐나다	5,476	2.3	5,622	2.3	5,802	2.2	3.2
15	호주	3,995	1.7	4,105	1.6	4,209	1.6	2.5
합계(47개국)		239,658	100.0	249,034	100.0	259,772	100.0	4.3

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

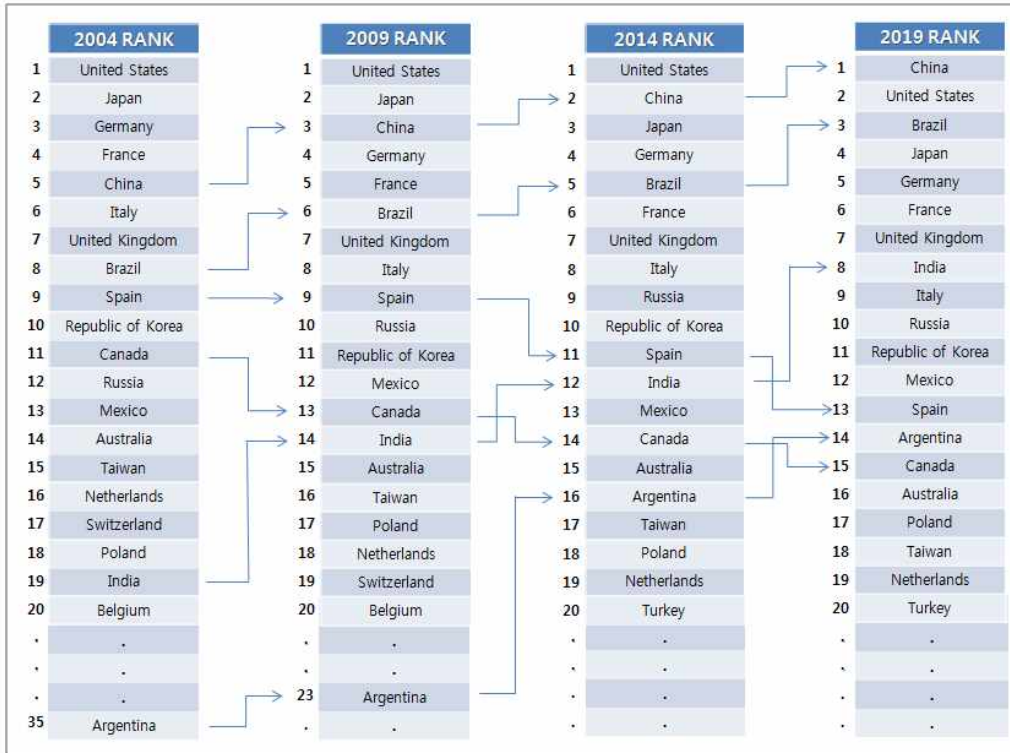


그림 2-3 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

3. 유형별 시장 동향

2014년 화장품 유형별 시장규모(mkt. value)를 살펴보면, Skincare가 835억 달러 (32.1%)로 가장 큰 시장을 형성했고, Haircare(20.0%)와 Personal hygiene(16.8%)이 그 뒤를 이었다. 세부 유형별로는 Skincare 중 Facial care(21.6%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Female fragrances(8.3%), Shampoo(7.8%), Deodorants(6.1%) 등 순으로 나타났다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Suncare로 7.7% 증가했으며, 그다음은 Facial care(6.1%), Hand care(5.1%), Oil(4.9%) 등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

표 2-4 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	69,627	72,565	75,663	78,904	83,475	32.1	5.8
Facial care	46,300	48,411	50,587	52,940	56,172	21.6	6.1
Body care	10,984	11,290	11,635	11,899	12,332	4.7	3.6
Suncare	6,924	7,260	7,642	8,056	8,680	3.3	7.7
Hand care	3,911	4,048	4,203	4,362	4,584	1.8	5.1
Make-up remover	1,507	1,556	1,597	1,646	1,708	0.7	3.8
Haircare	45,347	46,874	48,434	50,103	51,849	20.0	3.5
Shampoo	17,499	18,168	18,815	19,527	20,268	7.8	3.8
Hair colorants	10,016	10,426	10,869	11,308	11,777	4.5	4.1
Conditioner	8,508	8,875	9,248	9,656	10,079	3.9	4.4
Styling agents	7,709	7,768	7,843	7,933	8,020	3.1	1.1
Perms & relaxers	1,616	1,636	1,658	1,680	1,705	0.7	1.5
Personal hygiene	37,569	39,157	40,637	42,137	43,616	16.8	3.5
Deodorants	13,472	14,200	14,752	15,314	15,901	6.1	3.8
Soap	13,489	13,928	14,451	14,991	15,508	6.0	3.4
Bath & shower products	10,608	11,029	11,434	11,832	12,208	4.7	3.2
Make-up	33,448	35,015	36,220	37,756	39,224	15.1	3.9
Face make-up	11,916	12,362	12,750	13,196	13,683	5.3	3.7
Eye make-up	9,648	10,090	10,439	10,843	11,284	4.3	4.1
Lip make-up	8,469	8,817	9,102	9,445	9,808	3.8	3.8
Nail make-up	3,415	3,746	3,930	4,273	4,450	1.7	4.1
Fragrances	28,989	30,132	31,322	32,515	33,721	13.0	3.7
Female fragrances	18,594	19,325	20,101	20,877	21,638	8.3	3.6
Male fragrances	9,013	9,395	9,765	10,147	10,572	4.1	4.2
Unisex fragrances	1,381	1,412	1,455	1,491	1,512	0.6	1.4
Male Toiletries	4,350	4,502	4,640	4,775	4,933	1.9	3.3
Male Shaving Preparations	2,470	2,567	2,659	2,749	2,846	1.1	3.5
Male Shaving Aftercare	1,880	1,935	1,981	2,026	2,087	0.8	3.0
Baby personal care	1,813	1,875	1,933	1,997	2,072	0.8	3.8
Bath	514	535	553	574	592	0.2	3.2
Lotion	378	387	396	406	422	0.2	3.8
Oil	326	340	353	368	386	0.1	4.9
Shampoo	285	297	310	321	334	0.1	4.2
Powder	310	316	321	328	337	0.1	2.9
Feminine Care	736	775	809	847	881	0.3	4.1
합계	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	100.0	4.3

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

4. 국가별 시장 동향

1) 프랑스

2014년 프랑스 화장품 시장규모는 143억 달러로 전년대비 1.9% 증가했으며, 세계 시장에서 차지하는 비중은 5.5%로 2010년 이후 매년 감소하고 있다.

Skincare 시장이 50억 달러(34.7%)로 가장 크며, 그다음은 Fragrances 30억 달러(20.9%), Personal hygiene 20억 달러(14.1%), Make-up 20억 달러(14.0%) 순이다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(26.4%) 시장이 가장 크며, Female fragrances(13.8%), Male fragrances(6.8%), Deodorants(6.8%) 등이 뒤를 이었다.

한편 연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 Baby personal care로 연평균 5.5% 증가했으며, 그다음은 Personal hygiene으로 연평균(2010~14) 3.2% 증가했다. 향후 증가율(2015~19)은 Skincare가 4.0%로 가장 높았다.

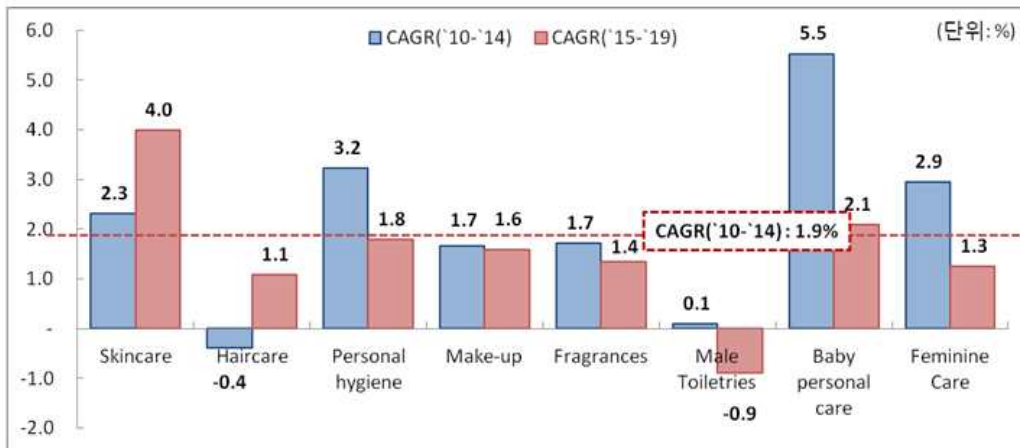


그림 2-4 프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-5 프랑스의 화장품 유형별 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	4,518	4,616	4,753	4,817	4,950	34.7	2.8
Facial care	3,290	3,400	3,529	3,616	3,764	26.4	4.1
Body care	689	666	660	624	589	4.1	-5.5
Suncare	307	318	332	344	358	2.5	4.2
Hand care	83	80	76	74	73	0.5	-1.5
Make-up remover	149	153	156	159	165	1.2	3.9
Haircare	1,806	1,797	1,793	1,784	1,778	12.5	-0.3
Shampoo	643	651	658	665	666	4.7	0.2
Hair colorants	392	395	401	406	413	2.9	1.6
Conditioner	269	266	264	262	261	1.8	-0.5
Styling agents	453	435	419	399	386	2.7	-3.3
Perms & relaxers	49	50	51	52	53	0.4	1.6
Personal hygiene	1,775	1,861	1,926	1,983	2,015	14.1	1.6
Deodorants	837	889	925	958	969	6.8	1.2
Soap	208	212	214	217	219	1.5	1.1
Bath & shower products	729	760	786	808	826	5.8	2.2
Make-up	1,862	1,899	1,885	1,937	1,989	14.0	2.6
Face make-up	695	713	701	727	750	5.3	3.2
Eye make-up	643	660	656	678	702	4.9	3.4
Lip make-up	348	345	343	341	341	2.4	-0.1
Nail make-up	176	182	185	191	197	1.4	2.8
Fragrances	2,780	2,823	2,877	2,923	2,976	20.9	1.8
Female fragrances	1,870	1,886	1,916	1,940	1,965	13.8	1.3
Male fragrances	866	894	920	945	975	6.8	3.2
Unisex fragrances	45	43	41	39	36	0.3	-6.1
Male Toiletries	252	253	254	254	253	1.8	-0.2
Male Shaving Preparations	164	167	170	173	175	1.2	1.2
Male Shaving Aftercare	88	85	84	81	78	0.6	-3.3
Baby personal care	185	200	208	223	230	1.6	3.0
Feminine Care	56	57	59	61	63	0.4	2.7
합계(A)	13,235	13,507	13,754	13,982	14,252	100.0	1.9
전체 화장품(B)	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	-	4.3
비중(A/B×100)	6.0	5.8	5.7	5.6	5.5	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2) 미국

2014년 미국 화장품 시장 규모는 388억 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 100억 달러로 규모가 가장 컸으며, 그다음은 Make-up 72억 달러(18.5%), Haircare 72억 달러(18.5%), Personal hygiene 70억 달러(18.0%) 순이다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(14.6%) 시장이 가장 크며, Female fragrances(10.3%), Deodorants(7.5%), Face make-up(6.6%)이 뒤를 이었다.

연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 Feminine care로 연평균 5.4% 증가했으며, 향후 증가율(2015~19)은 Skincare가 4.2%로 가장 높았다. 또한 Make-up 및 Feminine Care 시장도 향후 증가율(2015~19)이 각각 3.3%, 2.5%로 타 유형에 비해 높았다.

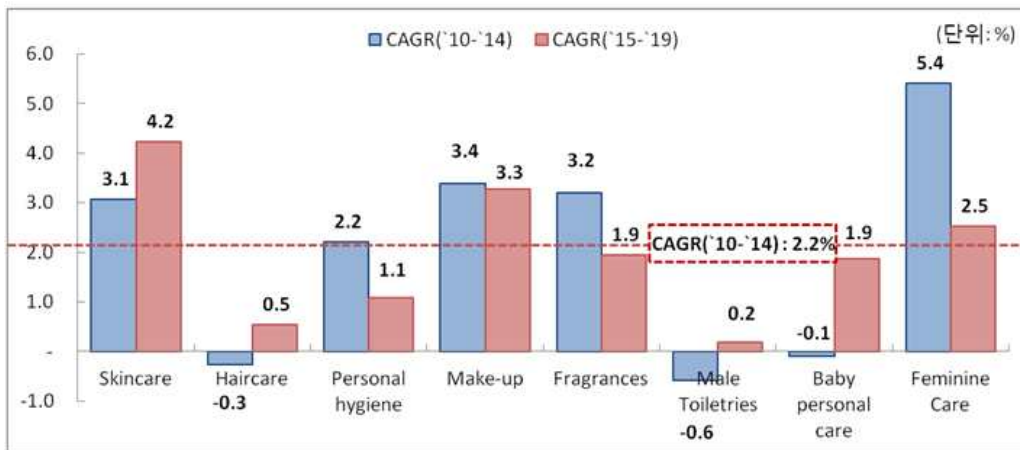


그림 2-5 미국 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-6 미국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	8,902	9,148	9,364	9,628	10,047	25.9	4.4
Facial care	5,023	5,166	5,284	5,436	5,665	14.6	4.2
Body care	1,841	1,862	1,888	1,917	1,964	5.1	2.4
Suncare	1,152	1,186	1,225	1,248	1,312	3.4	5.1
Hand care	541	587	617	669	746	1.9	11.6
Make-up remover	344	346	351	357	359	0.9	0.6
Haircare	7,232	7,183	7,172	7,151	7,159	18.5	0.1
Shampoo	2,112	2,096	2,081	2,067	2,068	5.3	0.0
Hair colorants	1,591	1,577	1,578	1,565	1,553	4.0	-0.7
Conditioner	1,338	1,329	1,331	1,334	1,356	3.5	1.6
Styling agents	1,711	1,705	1,709	1,714	1,716	4.4	0.1
Perms & relaxers	480	477	474	470	466	1.2	-0.8
Personal hygiene	6,383	6,618	6,760	6,852	6,964	18.0	1.6
Deodorants	2,592	2,744	2,825	2,856	2,920	7.5	2.3
Soap	2,375	2,385	2,390	2,394	2,394	6.2	0.0
Bath & shower products	1,415	1,488	1,545	1,603	1,651	4.3	3.0
Make-up	6,282	6,537	6,677	7,007	7,176	18.5	2.4
Face make-up	2,295	2,358	2,429	2,491	2,575	6.6	3.4
Eye make-up	1,938	1,996	2,039	2,084	2,123	5.5	1.9
Lip make-up	1,236	1,239	1,258	1,276	1,296	3.3	1.5
Nail make-up	813	945	952	1,156	1,182	3.0	2.2
Fragrances	5,294	5,565	5,735	5,916	6,004	15.5	1.5
Female fragrances	3,514	3,684	3,818	3,946	3,996	10.3	1.2
Male fragrances	1,447	1,528	1,544	1,579	1,612	4.2	2.1
Unisex fragrances	334	353	373	391	396	1.0	1.4
Male Toiletries	733	725	723	716	716	1.8	0.0
Male Shaving Preparations	332	334	336	337	339	0.9	0.5
Male Shaving Aftercare	401	391	387	378	377	1.0	-0.4
Baby personal care	416	415	412	409	414	1.1	1.4
Feminine Care	237	254	265	280	293	0.8	4.6
합계(A)	35,479	36,444	37,107	37,957	38,773	100.0	2.1
전체 화장품(B)	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	-	4.3
비중(A/B×100)	16.0	15.8	15.5	15.2	14.9	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

3) 일본

2014년 일본의 화장품 시장규모는 235억 달러로 개별국가 기준 세계에서 세번째로 큰 시장이며, 전년대비 0.8% 증가했다.

Skincare가 102억 달러로 43.4%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 Haircare와 Make-up이 각각 50억 달러(21.1%), 45억 달러(19.4%)로 잇고 있다. 세부적으로 Skincare 중 Facial care(29.1%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Face make-up(11.1%), Body care(8.4%), Hair colorants(7.6%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 Personal hygiene으로 2.4% 증가했으며, 향후 증가율(2015~19)은 그보다 낮은 1.5% 수준이었다. 향후 증가율(2015~19)이 크게 두드러진 유형은 없으며, Fragrances는 마이너스 성장세를 보였다.

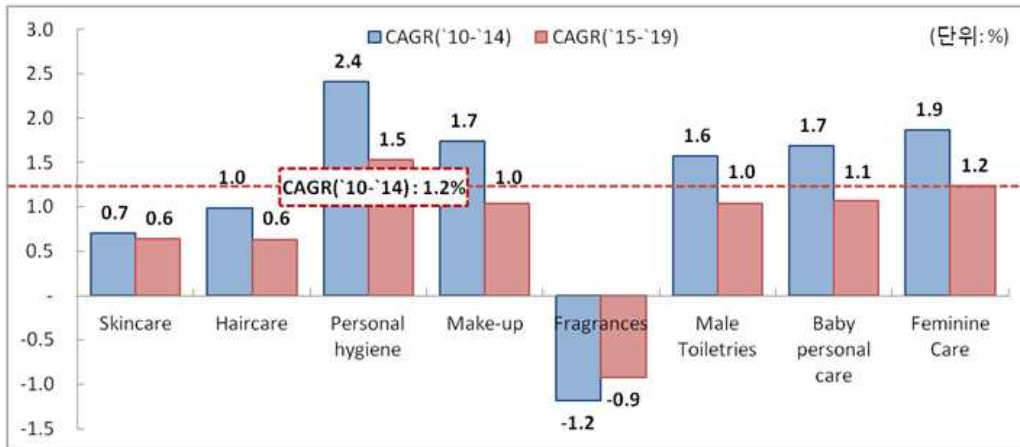


그림 2-6 일본 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-7 일본의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	9,915	10,015	10,179	10,219	10,195	43.4	-0.2
Facial care	6,547	6,653	6,753	6,808	6,823	29.1	0.2
Body care	2,000	1,988	2,020	2,001	1,966	8.4	-1.7
Suncare	293	300	307	313	319	1.4	1.8
Hand care	1,025	1,022	1,048	1,045	1,035	4.4	-1.0
Make-up remover	51	51	52	52	52	0.2	1.3
Haircare	4,761	4,793	4,841	4,896	4,952	21.1	1.1
Shampoo	1,244	1,244	1,241	1,234	1,225	5.2	-0.7
Hair colorants	1,548	1,583	1,645	1,717	1,790	7.6	4.3
Conditioner	1,028	1,016	1,005	995	987	4.2	-0.8
Styling agents	895	903	903	904	903	3.8	-0.1
Perms & relaxers	46	47	47	47	47	0.2	0.1
Personal hygiene	2,866	2,937	2,989	3,064	3,153	13.4	2.9
Deodorants	483	504	512	527	545	2.3	3.4
Soap	1,184	1,193	1,200	1,218	1,247	5.3	2.3
Bath & shower products	1,199	1,239	1,278	1,319	1,362	5.8	3.2
Make-up	4,238	4,324	4,401	4,474	4,541	19.4	1.5
Face make-up	2,427	2,470	2,512	2,555	2,596	11.1	1.6
Eye make-up	1,007	1,043	1,075	1,098	1,114	4.7	1.5
Lip make-up	570	568	557	555	550	2.3	-0.8
Nail make-up	234	244	257	268	280	1.2	4.8
Fragrances	371	366	362	358	354	1.5	-1.1
Female fragrances	278	274	270	266	263	1.1	-1.3
Male fragrances	85	84	84	83	83	0.4	-0.5
Unisex fragrances	8	8	8	8	8	0.0	-0.6
Male Toiletries	105	107	109	111	112	0.5	1.3
Male Shaving Preparations	81	83	84	86	87	0.4	1.4
Male Shaving Aftercare	24	24	25	25	25	0.1	1.0
Baby personal care	115	117	120	121	123	0.5	1.4
Feminine Care	32	32	33	34	34	0.1	1.7
합계(A)	22,403	22,691	23,033	23,277	23,464	100.0	0.8
전체 화장품(B)	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	-	4.3
비중(A/B×100)	10.1	9.8	9.6	9.3	9.0	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

4) 중국

빠르게 성장하고 있는 중국의 2014년 화장품 시장규모는 267억 달러로 전년대비 10.1% 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 157억 달러(58.8%)로 절반 이상을 차지했고 그 중 Facial care의 비중이 48.2%로 가장 높았다. 그다음은 Haircare 57억 달러(21.2%), Personal hygiene 28억 달러(10.5%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Haircare는 Shampoo의 비중(15.9%)이 Personal hygiene은 Soap(5.8%)의 비중이 높았다.

연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 Fragrances로 16.0% 증가했으며, 향후 증가율(2015~19)도 13.6%로 가장 높아 성장잠재력이 있는 시장이다. 또한 Skincare 시장도 향후 증가율(2015~19)이 11.3%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

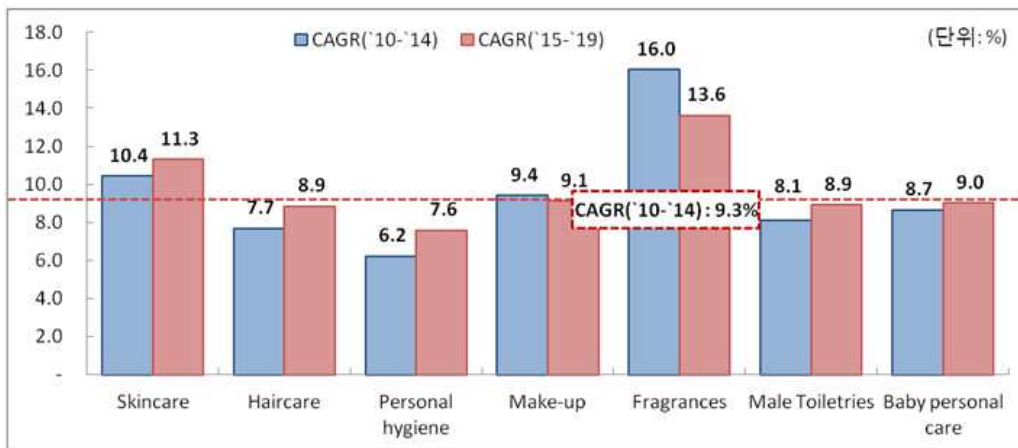


그림 2-7 중국 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-8 중국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	10,566	11,534	12,743	14,051	15,720	58.8	11.9
Facial care	8,576	9,396	10,404	11,495	12,882	48.2	12.1
Body care	374	404	445	487	542	2.0	11.2
Suncare	894	977	1,093	1,218	1,378	5.2	13.1
Hand care	693	725	767	812	876	3.3	7.8
Make-up remover	29	31	35	38	43	0.2	11.8
Haircare	4,208	4,524	4,865	5,253	5,659	21.2	7.7
Shampoo	3,181	3,404	3,659	3,951	4,258	15.9	7.8
Hair colorants	265	287	311	336	363	1.4	7.9
Conditioner	474	533	583	642	701	2.6	9.2
Styling agents	196	203	209	215	221	0.8	2.9
Perms & relaxers	91	97	103	109	116	0.4	6.1
Personal hygiene	2,196	2,347	2,482	2,639	2,797	10.5	6.0
Deodorants	38	43	48	53	59	0.2	10.7
Soap	1,275	1,344	1,404	1,476	1,544	5.8	4.6
Bath & shower products	882	960	1,030	1,109	1,194	4.5	7.6
Make-up	1,388	1,543	1,675	1,834	1,990	7.4	8.5
Face make-up	393	450	493	549	603	2.3	9.7
Eye make-up	194	219	239	264	288	1.1	9.1
Lip make-up	716	778	838	905	973	3.6	7.5
Nail make-up	85	95	104	116	127	0.5	9.6
Fragrances	206	240	280	325	373	1.4	14.7
Female fragrances	178	206	238	274	313	1.2	14.0
Male fragrances	27	33	41	49	59	0.2	19.0
Unisex fragrances	1	1	1	1	2	0.0	17.2
Male Toiletries	54	58	63	68	73	0.3	8.2
Male Shaving Preparations	38	41	44	48	51	0.2	8.2
Male Shaving Aftercare	16	17	19	20	22	0.1	8.3
Baby personal care	94	102	111	121	131	0.5	8.4
Feminine Care	0	0	0	0	0	-	-
합계(A)	18,711	20,346	22,219	24,289	26,742	100.0	10.1
전체 화장품(B)	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	-	4.3
비중(A/B×100)	8.4	8.8	9.3	9.8	10.3	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

5) 브라질

2014년 브라질 화장품 시장규모는 152억 달러로 전년대비 8.1% 증가했다. 브라질은 여성들이 미용에 대한 관심이 유달리 많은 편이며, 파티문화가 확산되어 있어 시장규모가 매우 큰 편이다. 또한 실제 화장을 하는 여성이 전체의 절반정도 밖에 되지 않으므로, 오히려 커다란 성장 잠재력을 가진 시장이라고 평가되고 있다.

Haircare가 41억 달러(27.1%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 그다음은 Skincare 33억 달러(21.4%), Make-up 29억 달러(19.2%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Haircare 중 Conditioner(9.9%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Facial care(9.3%), Hair colorants(8.7%), Deodorants(8.3%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 Make-up으로 12.2% 증가했으며, 향후 증가율(2015~19)은 그보다 높은 13.8% 수준이었다. 또한 Skincare 시장도 향후 증가율(2015~19)이 13.7%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

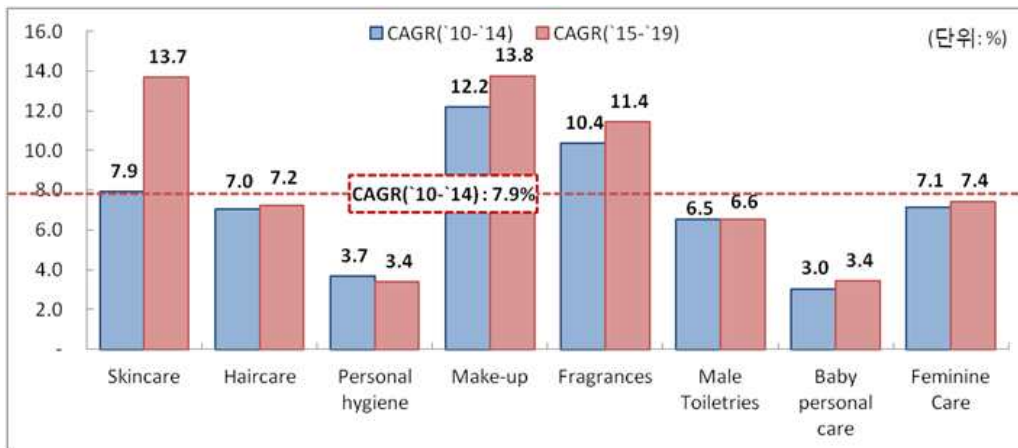


그림 2-8 브라질 화장품 유형별 연평균 증가율

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

표 2-9 브라질의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	2,401	2,605	2,776	2,959	3,258	21.4	10.1
Facial care	1,181	1,238	1,280	1,328	1,423	9.3	7.1
Body care	503	574	622	675	747	4.9	10.6
Suncare	498	561	631	701	813	5.3	16.0
Hand care	163	172	180	187	202	1.3	8.0
Make-up remover	56	60	64	67	73	0.5	7.8
Haircare	3,141	3,380	3,630	3,867	4,123	27.1	6.6
Shampoo	777	826	874	916	965	6.3	5.3
Hair colorants	981	1,064	1,151	1,231	1,328	8.7	7.8
Conditioner	1,117	1,210	1,312	1,415	1,512	9.9	6.8
Styling agents	68	68	69	70	70	0.5	0.6
Perms & relaxers	198	211	225	235	249	1.6	5.8
Personal hygiene	2,269	2,381	2,465	2,546	2,622	17.2	3.0
Deodorants	1,059	1,128	1,175	1,221	1,261	8.3	3.3
Soap	1,103	1,143	1,177	1,210	1,244	8.2	2.8
Bath & shower products	107	110	113	115	117	0.8	1.8
Make-up	1,849	2,176	2,393	2,622	2,931	19.2	11.8
Face make-up	331	387	421	469	528	3.5	12.7
Eye make-up	547	648	707	791	893	5.9	12.9
Lip make-up	739	859	928	1,031	1,161	7.6	12.6
Nail make-up	233	282	337	333	349	2.3	4.9
Fragrances	1,401	1,554	1,720	1,885	2,079	13.7	10.3
Female fragrances	842	933	1,033	1,133	1,254	8.2	10.6
Male fragrances	487	540	598	654	719	4.7	10.0
Unisex fragrances	73	81	90	98	107	0.7	9.1
Male Toiletries	102	110	116	124	131	0.9	6.3
Male Shaving Preparations	66	71	75	79	83	0.5	5.6
Male Shaving Aftercare	36	39	42	45	48	0.3	7.6
Baby personal care	53	55	57	58	60	0.4	3.0
Feminine Care	19	20	22	23	25	0.2	7.3
합계(A)	11,236	12,280	13,179	14,084	15,229	100.0	8.1
전체 화장품(B)	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	-	4.3
비중(A/B×100)	5.1	5.3	5.5	5.7	5.9	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

5. 주요 기업 동향

미국의 뷰티·패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily)는 매년 화장품 전문기업의 매출액을 기준으로 화장품 기업 순위를 발표한다. 이에 따르면 L'OREAL의 2014년 매출액은 전년대비 1.8% 증가한 299억 달러(14.4%)로 2013년에 이어 여전히 세계 1위를 고수하고 있다. UNILEVER는 매출이 전년대비 1.5% 증가한 217억 달러로 2위에 올랐다. 그다음은 P&G(198억 달러), THE ESTÉE LAUDER COS.(110억 달러), SHISEIDO CO.(74억 달러) 등이 뒤를 이었다.

상위 화장품 기업의 매출은 전반적으로 증가했으며, 특히 AMOREPACIFIC CORP., LIMITED BRANDS의 전년대비 증가율이 각각 21.2%, 14.1%로 높았다. 반면 AVON PRODUCTS, P&G 등 4개사의 매출은 전년대비 감소했다.

세계 100대 기업에 우리나라 화장품 기업은 3개가 있으며, 그 중 국내업계 1위 아모레퍼시픽 매출액은 전년대비 21.2% 증가한 45억 달러로 14위(2013년 17위)를 차지했다. 이어 LG생활건강이 23억 달러로 20위(2013년 26위), 미샤를 제조판매하는 에이블씨엔씨가 4억 달러로 57위(2013년 56위)를 기록했다.

표 2-10 2014년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황

(단위: 억 달러, %)

순위	기업명	국가명	매출액	점유율	증가율
1	L'ORÉAL	프랑스	299.4	14.4	1.8
2	UNILEVER	영국, 네덜란드	216.6	10.4	1.5
3	PROCTER & GAMBLE	미국	198.0	9.5	-3.4
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	109.5	5.3	5.4
5	SHISEIDO CO.	일본	73.7	3.6	1.9
6	BEIERSDORF	독일	65.9	3.2	2.3
7	AVON PRODUCTS	미국	63.0	3.0	-12.0
8	CHANEL	프랑스	62.1	3.0	6.0
9	JOHNSON & JOHNSON	미국	60.0	2.9	-0.1
10	KAO CORP.	일본	56.0	2.7	3.4
11	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	52.1	2.5	5.4
12	COTY	미국	44.9	2.2	-1.4
13	HENKEL	독일	44.8	2.2	1.0
14	AMOREPACIFIC CORP.	한국	44.7	2.2	21.2
15	LIMITED BRANDS	미국	44.5	2.1	14.1
⋮					
20	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	23.0	1.1	18.0
⋮					
57	ABLE C&C	한국	4.4	0.2	-1.0
합계(100개사)			2,074.2	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, 2015

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 18개 국가이다. 이 중 32개 기업을 순위에 랭크시킨 미국 기업의 매출 합계가 752억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

우리나라는 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지했으며, 매출액은 72억 달러로 전체 100대 기업 매출의 3.5%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	32	752.0	36.3	10.4
프랑스	15	510.0	24.6	7.1
영국, 네덜란드	1	216.6	10.4	3.0
일본	12	199.9	9.6	2.8
독일	7	123.7	6.0	1.7
한국	3	72.1	3.5	1.0
브라질	4	47.7	2.3	0.7
영국	5	32.9	1.6	0.5
인도	3	21.4	1.0	0.3
이탈리아	6	20.1	1.0	0.3
중국	5	18.1	0.9	0.3
에스파냐	1	17.7	0.9	0.2
룩셈부르크	1	16.9	0.8	0.2
페루	1	14.0	0.7	0.2
벨기에	1	3.4	0.2	0.0
스위스	1	3.4	0.2	0.0
바하마	1	2.7	0.1	0.0
러시아	1	1.9	0.1	0.0
합계	100	2,074.2	100.0	-

주 : 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어 및 테오도란트 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, 2015

6. 메이크업(Make-up) 화장품 시장 동향

앞서 분석한 결과에서 2014년 세계 메이크업(Make-up) 화장품²⁾ 시장규모(mkt. value)는 392억 달러로 전체 화장품 시장(2,598억 달러)에서 차지하는 비중이 15.1%에 달했다. 이는 향후에도 지속되어 2019년 489억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

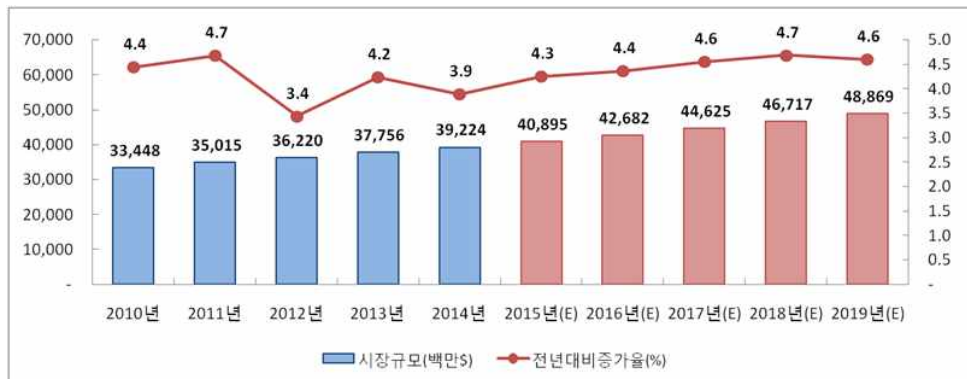


그림 2-9 연도별 메이크업(Make-up) 화장품 시장규모 추이

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

1) 지역 및 국가별 시장규모

지역별 시장규모는 유럽이 151억 달러로 가장 크며, 이어서 북미/중남미 127억 달러, 아시아/태평양 107억 달러, 중동/아프리카 8억 달러 순으로 규모가 크게 나타났다.

한편 최근 5년간 연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 지역은 중동/아프리카로 5.8% 증가했으며, 향후 증가율(2015~19)이 가장 큰 지역은 북미/중남미로 6.4% 증가할 것으로 예상된다. 따라서 북미/중남미 메이크업 화장품 시장이 세계 시장에서 차지하는 비중도 2019년 35.1%에 이를 것으로 전망된다.

2) Datamonitor Personal Care Market Data 유형 중 페이스 메이크업(Face make-up), 아이 메이크업(Eye make-up), 립 메이크업(Lip make-up), 네일 메이크업(Nail make-up)을 메이크업 화장품으로 구분하여 분석함

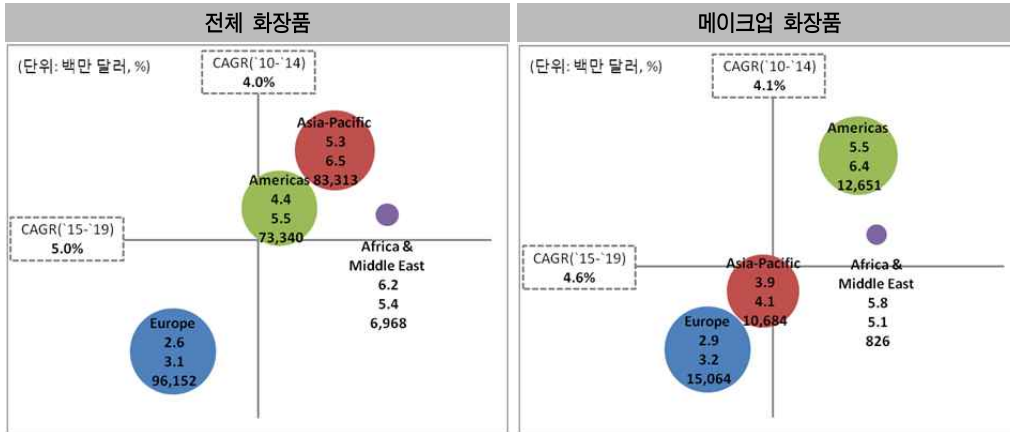


그림 2-10 2014년 지역별 메이크업 화장품 시장규모 추이

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

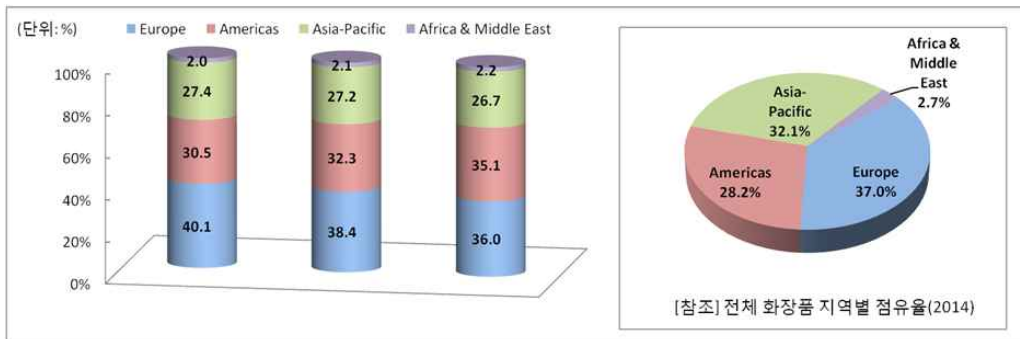


그림 2-11 메이크업 화장품 지역별 점유율 추이

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2014년 메이크업 화장품 시장규모는 미국이 72억 달러(18.3%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 이어서 일본(45억 달러, 11.6%), 브라질(29억 달러, 7.5%), 영국(23억 달러, 5.8%), 독일(22억 달러, 5.5%) 등 순으로 규모가 크게 나타났다.

전통적 화장품 강국인 미국, 일본, 영국, 독일 등이 메이크업 화장품 시장에서도 여전히 높은 시장점유율을 보이지만, 최근 브라질(11.8%) 및 중국(8.5%)의 메이크업 화장품 시장 증가율이 전체 증가율(3.9%)을 크게 상회하는 것으로 나타났다.

한편 우리나라 2014년 메이크업 화장품 시장규모는 11억 달러로 이탈리아에 이어

10위를 차지했으며, 세계 메이크업 화장품 시장에서 차지하는 비중은 2.8% 수준이다. 또한 우리나라 전체 화장품 향후 증가율(2015~19)(4.9%)과 비교해 메이크업 화장품 시장 향후 증가율(7.2%)은 상당히 높은 수치이며, 따라서 국내 화장품 시장에서 차지하는 메이크업 화장품 시장 비중도 2014년 14.6%에서 2019년 16.1%에 이를 것으로 전망된다.

표 2-12 주요국의 메이크업 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2012년		2013년		2014년		YoY
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
1	미국	6,677	18.4	7,007	18.6	7,176	18.3	2.4
2	일본	4,401	12.2	4,474	11.9	4,541	11.6	1.5
3	브라질	2,393	6.6	2,622	6.9	2,931	7.5	11.8
4	영국	2,080	5.7	2,187	5.8	2,278	5.8	4.1
5	독일	1,979	5.5	2,054	5.4	2,156	5.5	5.0
6	중국	1,675	4.6	1,834	4.9	1,990	5.1	8.5
7	프랑스	1,885	5.2	1,937	5.1	1,989	5.1	2.6
8	러시아	1,651	4.6	1,726	4.6	1,787	4.6	3.5
9	이탈리아	1,361	3.8	1,362	3.6	1,367	3.5	0.3
10	한국	993	2.7	1,040	2.8	1,081	2.8	3.9
11	멕시코	915	2.5	959	2.5	1,000	2.5	4.3
12	호주	870	2.4	893	2.4	917	2.3	2.7
13	캐나다	784	2.2	812	2.2	839	2.1	3.3
14	스페인	690	1.9	666	1.8	659	1.7	-1.1
15	스웨덴	581	1.6	610	1.6	638	1.6	4.6
합계(47개국)		36,220	100.0	37,756	100.0	39,224	100.0	3.9

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

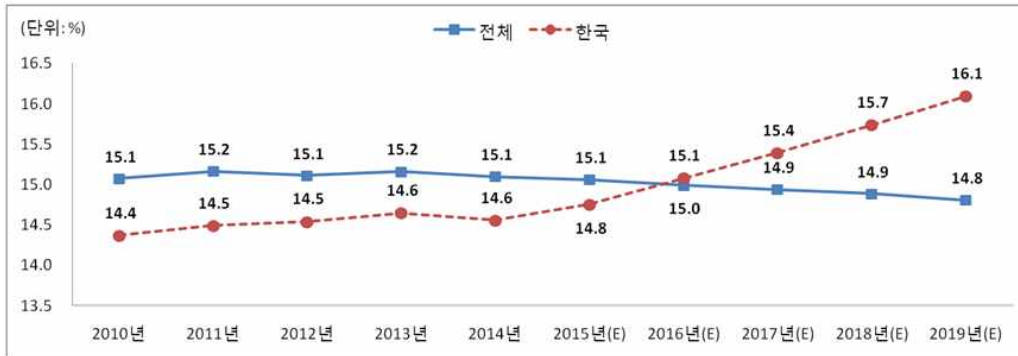


그림 2-12 전체 화장품 대비 메이크업 화장품 비중 추이(세계 및 한국)

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2) 메이크업 화장품 유형별 시장규모

2014년 메이크업 화장품 유형별 시장규모(mkt. value)를 살펴보면, 페이스 메이크업(Face make-up)이 137억 달러(전체 메이크업 시장의 34.9%)로 가장 크며, 이어서 아이 메이크업(Eye make-up)(28.8%), 립 메이크업(Lip make-up)(25.0%), 네일 메이크업(Nail make-up)(11.3%) 순으로 규모가 컸다. 세부 유형별로는 립 메이크업 중 립스틱(Lipstick)이 16.6%로 가장 큰 시장을 형성했고, 파운데이션(Foundation)과 마스카라(Mascara)가 각각 16.0%, 13.7%로 그 뒤를 이었다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 네일 메이크업으로 4.1% 증가했으며, 그다음은 아이 메이크업(4.1%), 립 메이크업(3.8%), 페이스 메이크업(3.7%) 등 순으로 나타났다.

표 2-13 메이크업 화장품 유형별 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY
Face make-up	11,916	12,362	12,750	13,196	13,683	3.7
Foundation	5,516	5,706	5,878	6,078	6,290	3.5
Other face make-up	2,553	2,645	2,723	2,806	2,892	3.1
Face powder	2,246	2,338	2,415	2,510	2,621	4.5
Blusher	1,602	1,672	1,733	1,802	1,879	4.3
Eye make-up	9,648	10,090	10,439	10,843	11,284	4.1
Mascara	4,643	4,843	5,002	5,185	5,389	3.9
Eyeshadow	2,683	2,814	2,920	3,039	3,168	4.2
Eyeliner	1,846	1,930	1,995	2,071	2,157	4.2
Other eye make-up	476	503	523	547	569	4.1
Lip make-up	8,469	8,817	9,102	9,445	9,808	3.8
Lipstick	5,564	5,798	6,004	6,250	6,509	4.1
Lip gloss	1,542	1,607	1,652	1,703	1,760	3.4
Lipliner	989	1,020	1,044	1,076	1,106	2.8
Other lip make-up	374	391	402	416	433	4.0
Nail make-up	3,415	3,746	3,930	4,273	4,450	4.1
합계	33,448	35,015	36,220	37,756	39,224	3.9

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

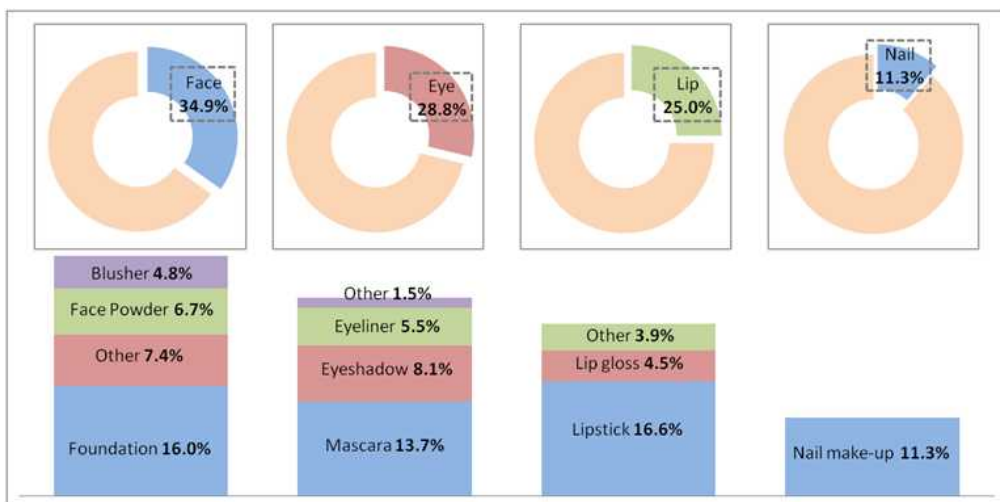


그림 2-13 2014년 메이크업 화장품 유형별 시장규모 비중

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

3) 메이크업 화장품 판매채널

2014년 전 세계 메이크업 화장품 판매는 전문소매점(Specialist Retailers)(28.3%) 및 슈퍼마켓(Supermarkets/hypermarkets)(28.0%) 등 소매 중심의 유통망을 통해 절반 이상이 유통되었다. 그다음은 백화점(13.9%), 약국(Pharmacies/drugstores)(12.1%), 편의점(Convenience Stores)(5.7%) 등 순으로 판매 비중이 높았다. 이는 전체 화장품 유통망과 비교해 전문소매점, 약국, 백화점 등의 채널 비중이 상대적으로 높은 양상이다.

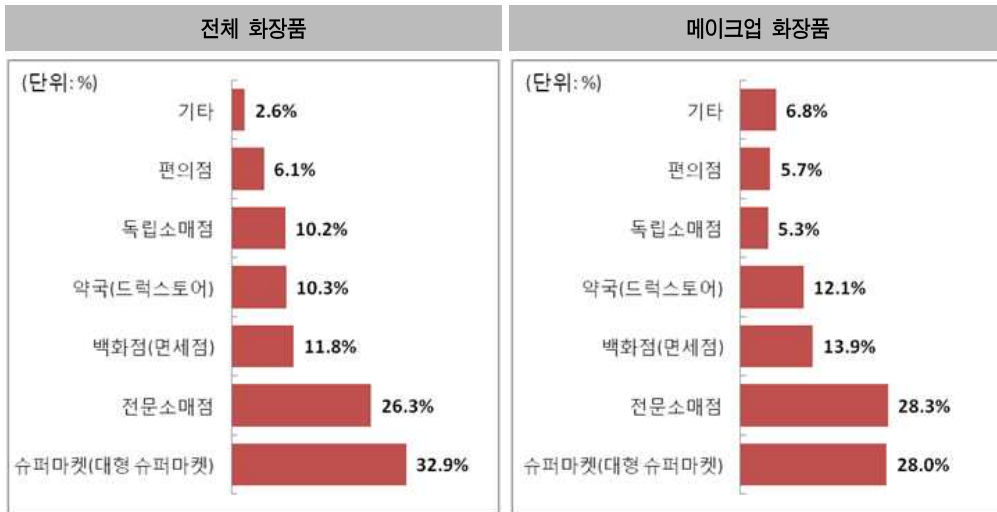


그림 2-14 2014년 메이크업 화장품 판매채널 현황

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

2014년 기준 주요국³⁾ 메이크업 화장품 판매채널을 살펴보면, 메이크업 화장품 점유율 1위국인 미국은 드럭스토어를 포함한 약국에서의 화장품 판매(30.6%)가 가장 많았으며, 슈퍼마켓이 25.6%로 그 뒤를 이었다. 이는 소비자들의 화장품에 대한 인식이 사치재에서 필수소비재로 전환되면서 약국 및 슈퍼마켓 등 접근성 높은 채널의 선호도가 상대적으로 높아졌기 때문이다.

메이크업 화장품 세계 시장 점유율 2위국인 일본은 슈퍼마켓(33.4%)과 백화점

3) 2014년 기준 세계 메이크업 화장품 시장 점유율이 높은 상위 3개국과 최근 성장이 기대되는 중국을 대상으로 함

(22.9%)의 판매 비중이 상대적으로 높았으며, 3위국인 브라질은 전문소매점의 판매 비중이 절반 이상으로 나타났다. 한편, 향후 메이크업 화장품 시장 성장이 기대되는 중국은 백화점(29.6%)의 판매 비중이 가장 높으며, 이어서 전문소매점(25.0%), 슈퍼마켓(14.4%)을 통한 판매 비중이 높았다.

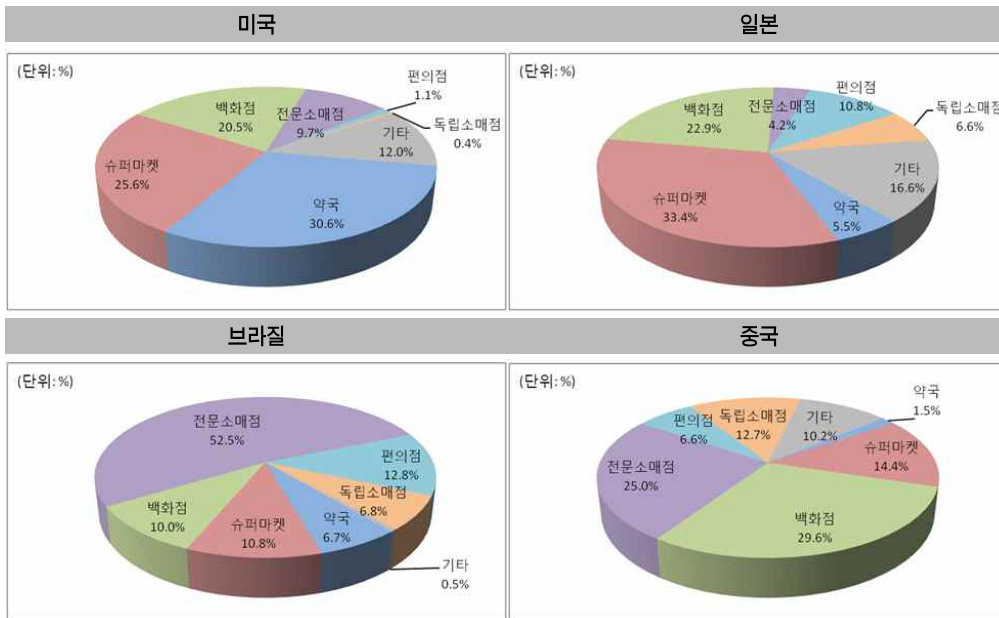


그림 2-15 2014년 주요국 메이크업 화장품 판매채널 현황

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

제3장 국내 화장품산업 동향 분석

1. 일반 현황

2014년 국내 화장품산업 총생산규모는 8조 9,704억원으로 전년대비 12.5% 증가했다. 이 수치는 최근 5년 연평균 증가율인 10.5%를 웃도는 것으로 국내외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다.

화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2014년 1조 8,959억원으로 전년대비 34.2% 증가했으며, 수입(1조 1,033억원)도 전년대비 3.7% 증가했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2014년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 7배 이상 증가했다.

화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 2014년 우리나라 화장품 산업 시장규모(생산+수입-수출)는 8조 1,778억원으로 전년대비 7.3% 증가했다. 화장품 산업 시장규모는 계속 증가하고 있으며 연평균(2010~14) 6.7% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-1 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY	CAGR ('10~'14)
시장규모	6,308,416	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	7.3	6.7
(백만 달러)	5,456	5,947	6,231	6,962	7,765	-	-
생산	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	12.5	10.5
(백만 달러)	5,202	5,763	6,321	7,280	8,517	-	-
수출	690,211	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	34.2	28.7
(백만 달러)	597	805	1,067	1,290	1,800	-	-
수입	984,076	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	3.7	2.9
(백만 달러)	851	989	978	972	1,048	-	-
무역수지	-293,865	-204,180	100,588	347,891	792,551	-	-
(백만 달러)	-254	-184	89	318	753	-	-

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

2014년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업소 수는 1,750개소이며, 전년 대비 215개소가 증가했다. 생산실적 보고 업체 중 실적이 있는 업소 수는 2,110개소로 전년 대비 215개소가 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 2014년 10만 1,362개로 2013년에 비해 1만 2,556개 증가했다. 화장품 수입업체 수는 전년 대비 10개가 감소한 1,073개소로 연평균(2010~14) 0.7% 감소했다.

표 3-2 화장품 제조업소 및 생산업소⁴⁾ 수 현황

(단위: 개소, 개, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR ('10~'14)
제조업소 수	882	968	978	1,535	1,750	18.7
제조판매업소 수	-	-	-	3,884	4,853	-
생산업소 수	591	640	1,480	1,895	2,110	37.5
품목 수	85,533	93,682	101,296	88,806	101,362	4.3
수입업체 수	1,105	1,127	1,070	1,083	1,073	-0.7

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

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

2. 생산 현황

2014년 국내 화장품 생산규모는 8조 9,704억원으로 전년대비 12.5% 증가했다. 화장품 유형별로는 기초 화장용 제품류가 5조 929억원(56.8%)으로 선두를 지킨 가운데, 색조화장용 제품류가 1조 4,264억원(15.9%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 3,047억원(14.5%), 인체 세정용 제품류 6,447억원(7.2%)으로 그뒤를 이었다.

연평균 증가율(2010~14)이 가장 큰 유형은 체취 방지용 제품류로 59.3% 증가했으며, 그다음은 인체세정용 제품류(26.4%), 색조 화장용 제품류(16.6%), 손발톱용 제품류(15.3%) 등 순으로 나타났다.

표 3-3 화장품 유형별 생산실적 추이

(단위: 백만원, %)

유형	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR (‘10~’14)
						생산금액	YoY	
기초 화장용 제품류		3,523,646	3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	12.7	9.6
색조 화장용 제품류		771,563	746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	27.3	16.6
두발용 제품류		926,745	977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	6.7	8.9
인체 세정용 제품류		252,189	262,613	465,864	606,977	644,718	6.2	26.4
눈화장용 제품류		157,816	164,238	144,533	163,858	208,827	27.4	7.3
면도용 제품류		203,168	130,351	100,595	179,642	123,747	-31.1	-11.7
손발톱용 제품류		33,002	36,636	50,766	64,134	58,327	-9.1	15.3
영·유아용 제품류		71,787	70,217	56,800	48,143	55,183	14.6	-6.4
방향용 제품류		33,030	42,725	22,301	23,930	27,306	14.1	-4.6
두발 염색용 제품류		33,891	36,203	14,446	16,800	20,526	22.2	-11.8
목욕용 제품류		7,225	5,547	19,249	4,810	4,572	-4.9	-10.8
체취 방지용 제품류		489	1,715	3,217	2,972	3,150	6.0	59.3
합계		6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	12.5	10.5

- 주 : 1. 2008년 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘인체 세정용 제품류’가 신규 추가됨(의약품 중 안전성에 문제가 없고 외국에서 ‘화장품’으로 분류되는 외용제를 화장품 유형으로 전환하여 관리하고자 하는 취지)
 2. 2010년 ‘화장품법 시행규칙’의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘체취 방지용 제품류(데오도란트)’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

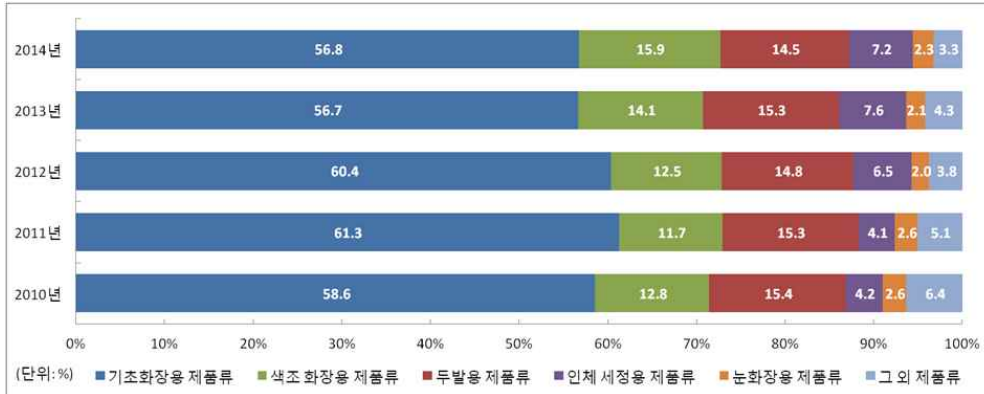


그림 3-1 생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2014년 기능성화장품 생산액은 2조 9,744억원으로 전년대비 16.0% 증가했으며, 따라서 전체 화장품 생산액에서 차지하는 비중도 2010년 25.2%에서 2014년 33.2%로 꾸준히 증가하고 있다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 복합유형으로 34.1% 증가했으며, 그다음으로 주름개선이 8.9% 증가했다. 반면 자외선차단 및 미백은 전년대비 각각 10.5%, 10.8% 감소한 것으로 나타났다.

2010년과 비교해서 복합유형 비중이 27.8%p 증가했으며, 연평균 증가율 또한 40.8%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	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
복합유형		417,794	593,529	780,449	1,225,919	1,643,836	34.1	40.8
주름개선		342,279	323,088	666,454	690,273	751,779	8.9	21.7
자외선차단		472,066	413,834	402,682	380,909	340,811	-10.5	-7.8
미백		286,520	311,308	298,739	266,746	237,944	-10.8	-4.5
합계		1,518,659	1,641,759	2,148,324	2,563,847	2,974,369	16.0	18.3

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

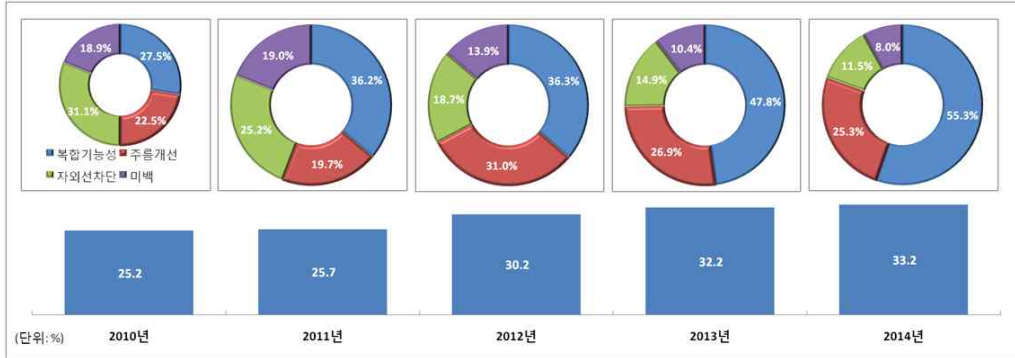


그림 3-2 기능성 화장품 생산 비중(전체 화장품 대비) 및 세부 품목별 비중 추이
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.1 기초 화장품 제품류

2014년 기초 화장품 제품류 생산액은 5조 929억원으로 전년대비 12.7% 증가했다. 세부 유형별로는 로션과 크림(1조 9,520억원)의 생산이 가장 많았고, 그다음은 에센스/오일, 수렴/유연/영양 화장수가 각각 1조 465억원, 7,230억원 생산되었다.

팩, 마스크는 5,454억원 생산되었으며, 전년대비 증가율(41.8%)이 가장 높았다. 그다음은 바디 제품(23.5%), 파우더(22.3%), 눈 주위 제품(19.0%) 등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

마사지 크림은 전년대비 29.6% 감소한 269억원 생산되었으며, 손·발의 피부연화 제품 생산도 전년대비 9.7% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-5 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
로션, 크림		1,316,028	1,426,137	1,637,911	1,703,789	1,951,975	14.6	10.4
에센스, 오일		730,911	758,470	944,696	954,499	1,046,461	9.6	9.4
수렴·유연·영양 화장수		505,565	564,441	644,434	714,250	722,995	1.2	9.4
팩, 마스크		245,994	257,905	320,514	384,734	545,414	41.8	22.0
눈 주위 제품		210,717	239,940	222,049	209,026	248,820	19.0	4.2
클렌징 제품		265,492	263,407	223,252	204,730	210,312	2.7	-5.7
바디 제품		102,695	111,002	131,287	135,622	167,536	23.5	13.0
손·발의 피부연화 제품		68,083	140,601	54,369	68,896	62,184	-9.7	-2.2
마사지 크림		30,535	95,566	29,423	38,227	26,910	-29.6	-3.1
파우더		1,722	1,551	5,426	4,640	5,676	22.3	34.7
그 밖의 기초 화장품 제품류		45,905	52,610	87,817	99,556	104,621	5.1	22.9
합계		3,523,646	3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	12.7	9.6

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

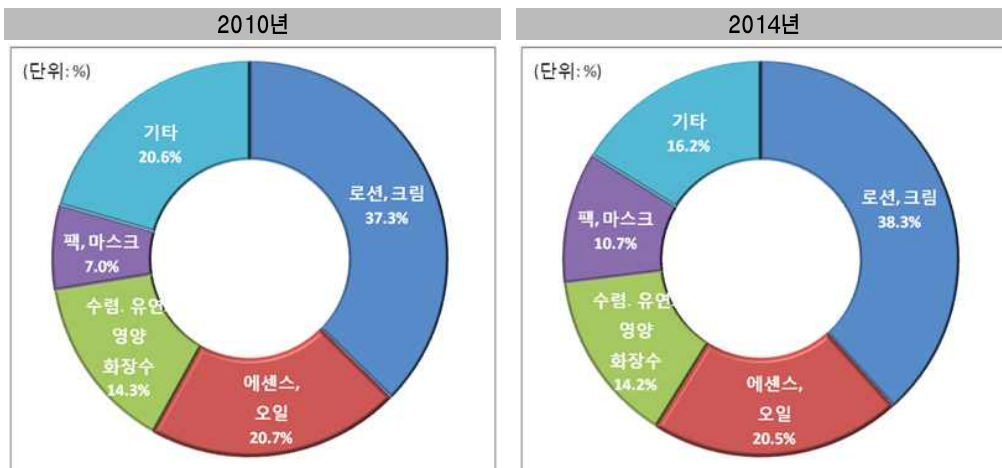


그림 3-3 기초 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.2 두발용 제품류

2014년 두발용 제품류 생산액은 1조 3,047억원으로 전년대비 6.7% 증가했다. 세부 유형별로는 샴푸, 린스 비중이 71.9%로 절반 이상을 차지했고, 헤어 컨디셔너(834억원), 헤어 오일(815억원), 헤어 그루밍 에이드(776억원) 등이 뒤를 이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 헤어 그루밍 에이드로 160.0% 증가했다. 그 다음으로 헤어 토닉(60.3%), 헤어 오일(44.6%), 포마드(39.0%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-6 두발용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
샴푸, 린스		703,222	744,554	804,391	928,835	937,963	1.0	7.5
헤어 컨디셔너		64,449	64,758	53,673	79,101	83,363	5.4	6.6
헤어 오일		37,969	43,476	44,850	56,344	81,473	44.6	21.0
헤어 그루밍 에이드		7,861	12,115	16,214	29,859	77,637	160.0	77.3
헤어스프레이, 무스, 왁스, 젤		50,545	48,023	59,434	54,337	52,157	-4.0	0.8
퍼머넌트 웨이브		33,061	35,792	30,740	30,350	30,918	1.9	-1.7
헤어 스트레이트너		8,061	9,068	12,269	11,737	12,323	5.0	11.2
헤어 토닉		7,103	6,739	8,609	7,596	12,177	60.3	14.4
헤어 크림, 로션		10,211	8,421	13,191	13,839	9,430	-31.9	-2.0
포마드		669	518	582	691	960	39.0	9.5
그 밖의 두발용 제품류		3,597	3,721	11,512	9,993	6,302	-36.9	15.1
합계		926,745	977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	6.7	8.9

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

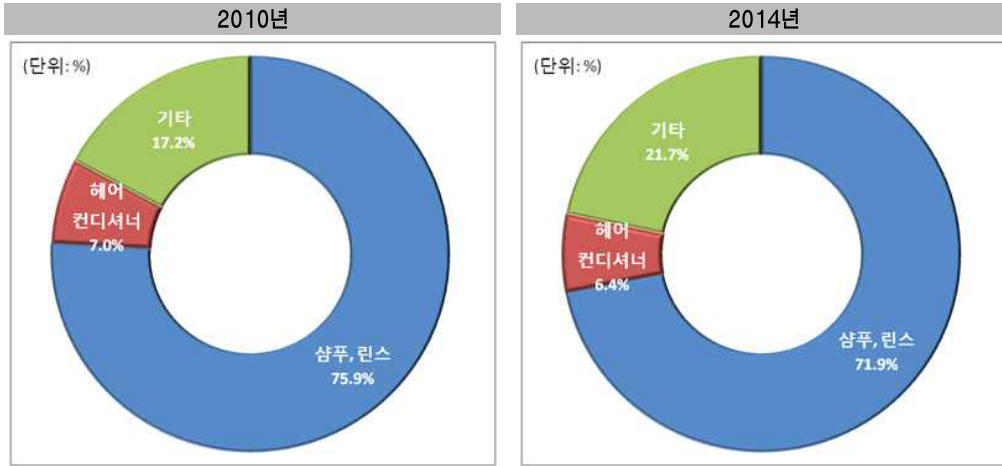


그림 3-4 두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.3 색조 화장용(구 메이크업) 제품류

2014년 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 생산액은 1조 4,264억원으로 전년대비 27.3% 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 7,549억 원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 립스틱/립라이너(1,642억원), 페이스 파우더/페이스 케이크(1,500억원), 메이크업 베이스(876억원) 등 순서로 생산규모가 컸다.

표 3-7 색조 화장품(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션		121,567	145,652	379,949	515,882	754,872	46.3	57.9
립스틱, 립라이너		92,246	85,335	100,166	118,156	164,197	39.0	15.5
페이스 파우더, 페이스 케이크		235,649	213,414	165,078	136,898	149,984	9.6	-10.7
메이크업 베이스		70,349	58,687	65,229	83,081	87,577	5.4	5.6
립글로스, 립밤		65,145	62,726	53,700	65,111	74,334	14.2	3.4
볼연지		36,360	33,571	28,977	27,491	25,017	-9.0	-8.9
메이크업 픽서티브		3,815	4,989	2,689	7,338	2,107	-71.3	-13.8
바디페인팅, 분장용 제품		309	826	481	672	782	16.3	26.1
그 밖의 색조 화장품 제품류		146,122	141,357	91,979	165,526	167,537	1.2	3.5
합계		771,563	746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	27.3	16.6

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

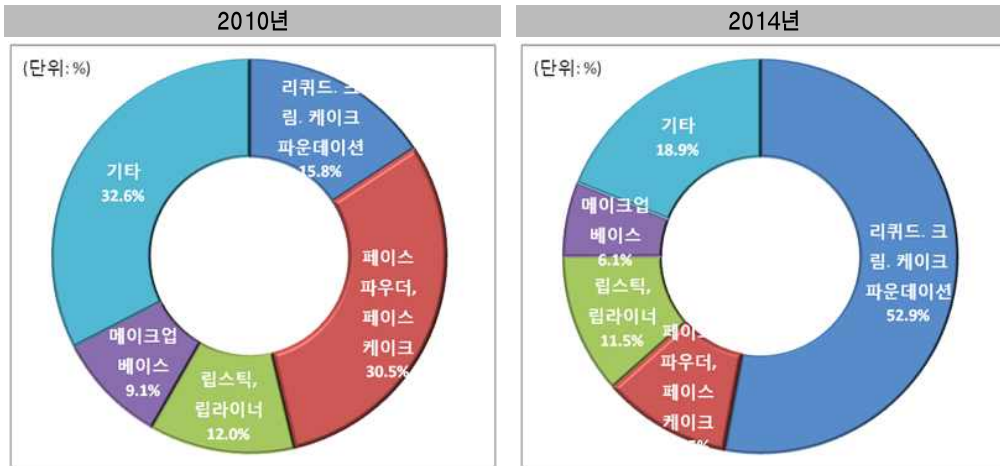


그림 3-5 색조 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.4 인체 세정용 제품류

2014년 인체 세정용 제품류 생산액은 6,447억원으로 전년대비 6.2% 증가했다. 세부 유형별로는 바디클렌저가 3,030억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 폼 클렌저(2,717억원), 외음부 세정제(237억원) 등 순이었다. 외음부 세정제는 2010년 화장품법 시행규칙 개정에 따라 세부 유형으로 추가되었으며 전년대비 8.3% 증가했다.

표 3-8 인체 세정용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
바디 클렌저		194,957	213,031	224,870	296,715	302,997	2.1	11.7
폼 클렌저		24,525	9,604	172,286	238,871	271,698	13.7	82.4
외음부 세정제		14,112	19,456	22,883	21,906	23,734	8.3	13.9
액체비누		4,197	7,846	11,306	15,984	15,012	-6.1	37.5
그 밖의 인체 세정용 제품류		14,399	12,676	34,519	33,502	31,276	-6.6	21.4
합계		252,189	262,613	465,864	606,977	644,718	6.2	26.4

주 : 2010년 '화장품법 시행규칙' 개정으로 화장품 유형이 확대됨에 따라 '외음부 세정제'가 인체 세정용 제품류의 세부 유형으로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

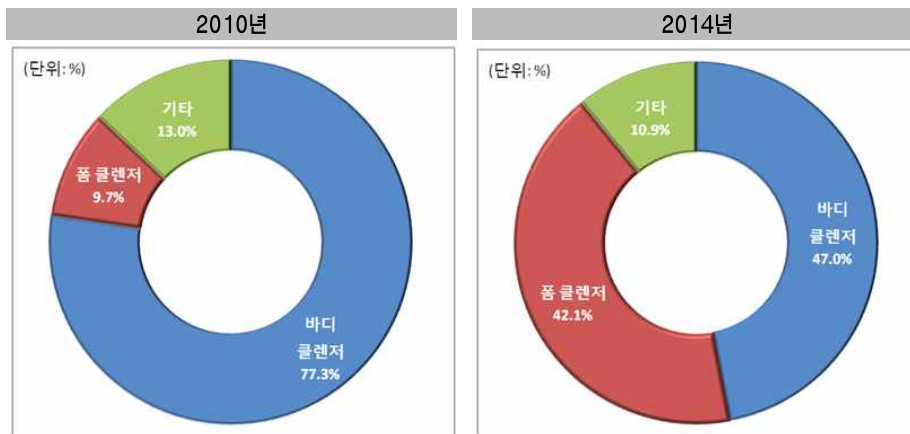


그림 3-6 인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.5 눈 화장용 제품류

2014년 눈 화장용 제품류 생산액은 2,088억원으로 전년대비 27.4% 증가했다. 아이 라이너, 마스카라 생산액이 각각 582억원, 550억원으로 가장 컸으며, 그다음은 아이 새도(477억원), 아이브로 펜슬(331억원) 등 순이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 아이브로 펜슬로 49.0% 증가했다. 그 다음으로 아이 라이너(35.7%), 마스카라(35.3%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-9 눈 화장용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
아이 라이너		43,218	36,941	38,021	42,877	58,202	35.7	7.7
마스카라		48,453	58,682	36,056	40,653	55,005	35.3	3.2
아이 새도		42,726	41,133	42,022	40,838	47,658	16.7	2.8
아이브로 펜슬		13,518	15,278	15,841	22,229	33,129	49.0	25.1
아이 메이크업 리무버		7,492	8,841	9,673	12,764	9,790	-23.3	6.9
그 밖의 눈 화장용 제품류		2,408	3,364	2,920	4,497	5,044	12.2	20.3
합계		157,816	164,238	144,533	163,858	208,827	27.4	7.3

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.6 면도용 제품류

2014년 면도용 제품류 생산액은 1,237억원으로 전년대비 31.1% 감소했다. 면도용 제품류에서는 애프터셰이브 로션 생산액이 1,157억원으로 면도용 제품류 생산액의 대부분을 차지했으며, 그다음은 셰이빙 폼(4억원), 셰이빙 크림(1억원) 순으로 나타났다.

표 3-10 면도용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
애프터셰이브 로션		193,965	123,073	92,925	167,468	115,690	-30.9	-12.1
셰이빙 폼		1,094	756	1,088	1,180	443	-62.5	-20.2
셰이빙 크림		75	126	338	702	112	-84.0	10.6
프리셰이브 로션		32	6	-	384	21	-94.6	-10.5
남성용 털킴		12	-	-	150	-	-	-
그 밖의 면도용 제품류		7,990	6,390	6,244	9,759	7,482	-23.3	-1.6
합계		203,168	130,351	100,595	179,642	123,747	-31.1	-11.7

주 : 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따라 면도용 제품류에 남성용 털킴, 프리셰이브로션이 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.7 영·유아용(구 어린이용) 제품류

2014년 영·유아용 제품류 생산액은 552억원으로 전년대비 14.6% 증가했다. 세부 유형별로는 영·유아용 로션, 크림이 347억원으로 절반 이상(62.9%)을 차지했고, 영·유아용 인체 세정용 제품(74억원)과 영·유아용 목욕용 제품(68억원)이 뒤를 이었다.

표 3-11 영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
영·유아용 로션, 크림		47,700	45,556	37,542	31,833	34,718	9.1	-7.6
영·유아용 인체세정용 제품		7,894	8,138	6,938	6,248	7,395	18.4	-1.6
영·유아용 목욕용 제품		6,334	6,307	5,292	3,460	6,765	95.5	1.7
영·유아용 샴푸, 린스		7,904	8,163	5,323	5,054	4,246	-16.0	-14.4
영·유아용 오일		1,955	2,053	1,706	1,549	2,060	33.0	1.3
합계		71,787	70,217	56,800	48,143	55,183	14.6	-6.4

주 : 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.8 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류

2014년 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 생산액은 583억원으로 전년대비 9.1% 감소했으나, 최근 5년간(2010~14) 높은 증가율을 이어 오고 있다.

세부 유형별로는 네일폴리시/네일에나멜 생산액이 435억원으로 가장 크며, 네일폴리시/네일에나멜 리무버가 70억원으로 두 번째로 생산액이 많았다.

표 3-12 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
네일폴리시, 네일에나멜		21,646	24,886	29,747	45,995	43,502	-5.4	19.1
네일폴리시·네일에나멜 리무버		5,244	5,428	5,705	7,920	6,962	-12.1	7.3
탑코트		1,219	1,404	2,013	2,796	3,045	8.9	25.7
베이스코트, 언더코트		879	772	1,277	1,501	1,707	13.7	18.0
네일 크림·로션·에센스		3,104	2,833	10,083	3,461	891	-74.3	-26.8
그 밖의 손발톱용 제품류		908	1,313	1,942	2,461	2,220	-9.8	25.0
합계		33,002	36,636	50,766	64,134	58,327	-9.1	15.3

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.9 방향용 제품류

2014년 방향용 제품류 생산액은 273억원으로 전년대비 14.1% 증가했다. 세부 유형별로는 콜롱이 140억원으로 가장 많이 생산되었으며, 향수 또한 높은 비중(102억원, 37.5%)을 차지하며 방향용 제품류 시장을 이끌었다.

표 3-13 방향용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
콜롱		18,591	24,944	14,302	12,711	14,027	10.4	-6.8
향수		13,410	16,088	7,215	9,471	10,245	8.2	-6.5
분말향		327	1,005	37	-	-	-	-
향낭		2	-	-	-	-	-	-
그 밖의 방향용 제품류		701	688	746	1,748	3,034	73.5	44.2
합계		33,030	42,725	22,301	23,930	27,306	14.1	-4.6

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.10 두발 염색용(구 염모용) 제품류

2014년 두발 염색용 제품류 생산액은 205억원으로 전년대비 22.2% 증가했다. 세부 품목별로는 헤어틴트가 180억원으로 생산액이 가장 컸으며, 그다음은 헤어 컬러스프레이로 생산액이 1억원 이었다.

표 3-14 두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
헤어틴트		10,990	11,803	10,123	13,899	18,038	29.8	13.2
헤어 컬러스프레이		44	78	41	131	111	-15.1	26.1
그 밖의 두발 염색용 제품류		22,856	24,322	4,282	2,770	2,376	-14.2	-43.2
합계		33,891	36,203	14,446	16,800	20,526	22.2	-11.8

주 : 두발 염색용 제품류는 구 염색용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.11 목욕용 제품류

2014년 목욕용 제품류 생산액은 46억원으로 전년대비 4.9% 감소했다. 세부 품목별로는 버블 베스가 14억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 목욕용 오일/정제/캡슐(11억원), 목욕용 소금류 순으로 나타났다.

표 3-15 목욕용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
버블 베스		1,308	1,190	15,540	1,986	1,355	-31.8	0.9
목욕용 오일, 정제, 캡슐		2,068	2,330	1,317	1,193	1,094	-8.3	-14.7
목욕용 소금류		1,275	1,089	1,675	756	1,060	40.3	-4.5
그 밖의 목욕용 제품류		2,574	938	718	874	1,062	21.5	-19.9
합계		7,225	5,547	19,249	4,810	4,572	-4.9	-10.8

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.12 체취 방지용 제품류

2014년도 체취 방지용 제품류 생산액은 32억원으로 전년대비 6.0% 증가했으며, 테오도런트 생산액은 22억원으로 전년대비 57.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-16 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR ('10~'14)
						생산금액	YoY	
테오도런트		489	1,351	1,823	1,391	2,190	57.4	45.5
그 밖의 체취 방지용 제품류		-	364	1,395	1,580	960	-39.2	-
합계		489	1,715	3,217	2,972	3,150	6.0	59.3

주 : 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 '체취방지용 제품류(테오도런트)'가 신규 유형으로 추가됨

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

3. 매출 현황

3.1 제조판매업 매출 현황

『2014 화장품 제조·유통 조사』 중 제조판매업(3,483개社)⁵⁾ 조사에 따르면, 2014년 제조판매업체로서 매출⁶⁾은 15조 5,850억원으로 전년대비 12.7% 증가했다. 그 중 국내매출이 14조 4,844억원(92.9%)으로 대부분을 차지했다.

자사브랜드로 판매한 화장품 매출(12조 327억원) 중 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 6조 6,910억원, 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 5조 3,416억원이며, 대부분 국내매출인 것으로 나타났다. 그리고 수입하여 판매한 매출은 3조 5,523억원으로 나타났다. 직접 제조 생산하여 판매한 매출과 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 매출은 각각 전년대비 7.6%, 27.1% 증가했으며, 수입하여 상품으로 판매한 매출도 전년대비 4.2% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-17 연도별 제조판매업체로서 매출 현황

(단위: 억원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	YoY
국내매출	127,273	95.1	129,876	93.9	144,844	92.9	11.5
수출	6,580	4.9	8,407	6.1	11,005	7.1	30.9
합계	133,854	100.0	138,282	100.0	155,850	100.0	12.7

자료 : 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도
한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

- 5) 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
- 6) 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

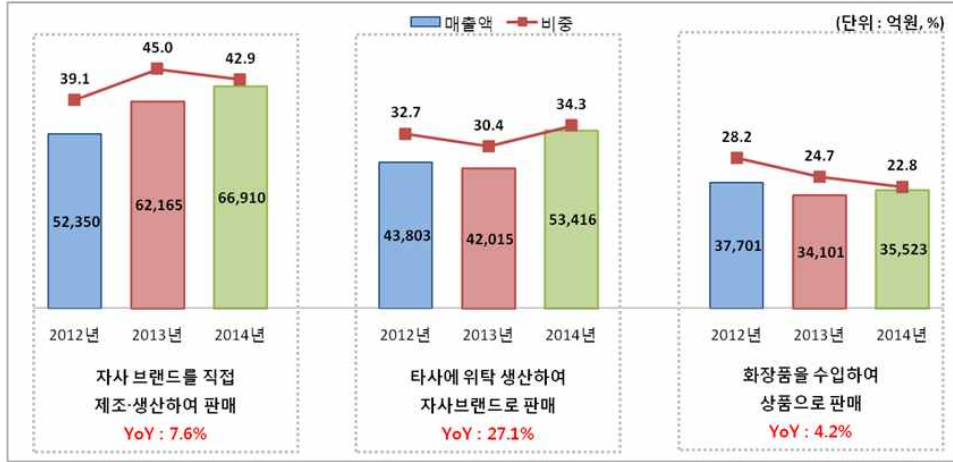


그림 3-7 연도별 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도
한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

기능성화장품 매출은 4조 8,897억원으로 전체 매출(15조 5,850억원)의 31.4%를 차지했다. 자사브랜드로 판매한 매출이 4조 770억원(83.4%)이며, 수입하여 판매한 매출이 8,127억원(16.6%)이었다.

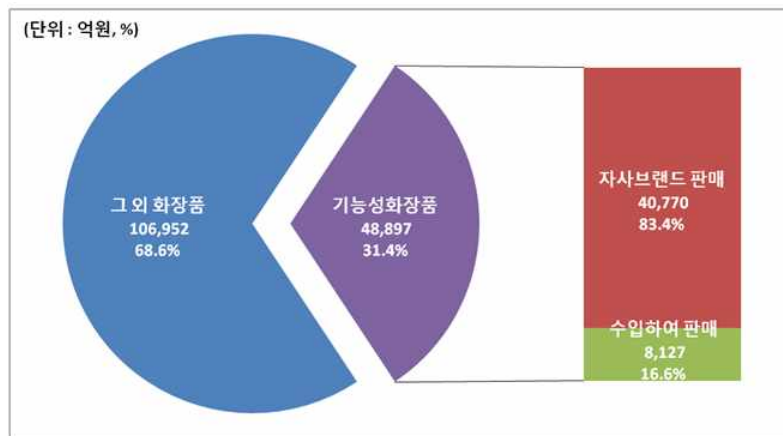


그림 3-8 2014년 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

기능성화장품 기능별 매출액은 ‘복합유형’이 2조 3,530억원(48.1%)으로 가장 많으며, 다음은 ‘주름개선’(1조 930억원, 22.4%), ‘자외선 차단’ (8,762억원, 17.9%) 순으로 나타났다. 자사브랜드로 판매한 기능성화장품은 ‘복합유형’(2조 1,489억원) 매출, 수입하여 판매한 기능성화장품은 ‘자외선 차단’(2,958억원) 매출이 가장 많았다.

표 3-18 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2014)

(단위: 억원, %)

구분		미백	주름개선	자외선 차단	복합유형	계
자사브랜드로 판매	금액	4,301	9,175	5,805	21,489	40,770
	비중	10.5	22.5	14.2	52.7	100.0
수입하여 판매	금액	1,374	1,755	2,958	2,041	8,127
	비중	16.9	21.6	36.4	25.1	100.0
합계	금액	5,675	10,930	8,762	23,530	48,897
	비중	11.6	22.4	17.9	48.1	100.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조유통 조사, 2015

제조판매업체 중 한방화장품⁷⁾을 취급하는 업체는 226개(6.5%)이며, 매출은 1조 8,029억원으로 전체 화장품 매출(15조 5,850억원)의 11.6%이며, 매출규모 1,000억 이상 업체의 매출이 1조 6,801억원(93.2%)으로 전체 매출의 대부분을 차지했다.

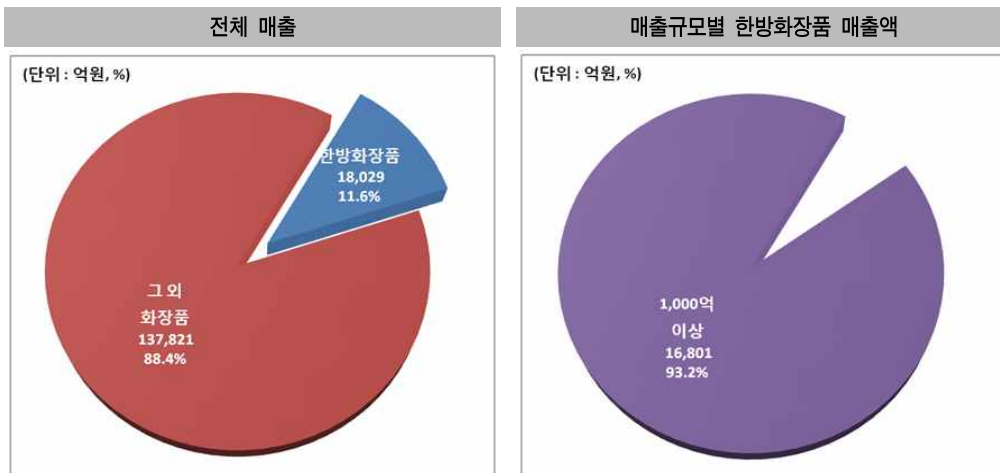


그림 3-9 2014년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조유통 조사, 2015

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

제조판매업체 중 유기농화장품⁸⁾을 취급하는 업체는 409개(11.7%)이며, 매출은 7,171억원으로 전체 화장품 매출(15조 5,850억원)의 4.6%로 나타났다. 이중 중소기업 매출이 2,935억원(40.9%)이며, 중소기업이 아닌 업체 매출이 4,236억원이었다.

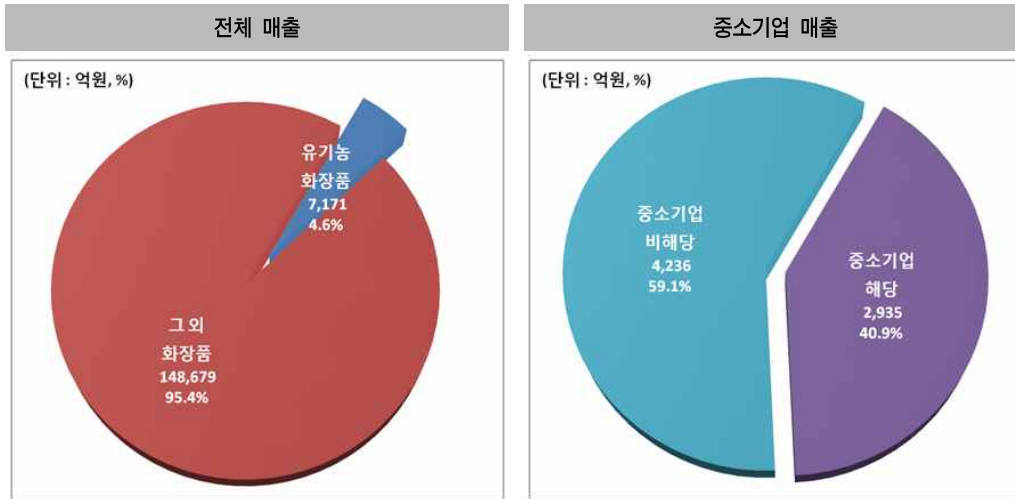


그림 3-10 2014년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액
 자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조유통 조사, 2015

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

3.2 판매업 매출 현황

통계청 소매판매액통계⁹⁾를 분석한 결과, 2014년 화장품 소매판매액은 16조 2,857 억원으로 전년대비 8.9% 증가한 것으로 나타났다. 이는 승용차를 제외한 다른 소비재 판매액 증가율 대비 상대적으로 높은 수치이다.

2014년 화장품 소매판매액 대비 온라인쇼핑 거래액¹⁰⁾은 2조 6,690억원으로 전년 대비 27.1%, 연평균(2010~14) 17.2% 증가했다. 이에 따라 화장품 소매판매액 대비 온라인쇼핑 거래액 비중도 2010년 11.6%에서 지속적으로 늘어나 2014년 16.4%에 달했다. 이 같은 성장세는 합리적 소비 트렌드와 온라인쇼핑만의 장점이 맞물리면서 다양한 층의 고객이 온라인 시장으로 유입되면서 거래액이 증가한 것으로 보인다.

표 3-19 연도별 화장품 소매판매액 및 온라인쇼핑 거래액 추이

(단위: 억원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
					금액	YoY
합계(B)	121,578	134,100	141,287	149,568	162,857	8.9
온라인(A)	14,140	16,055	19,458	21,005	26,690	27.1
오프라인	107,438	118,045	121,829	128,564	136,168	5.9
온라인 비중(A/B×100)	11.6	12.0	13.8	14.0	16.4	-

자료 : 통계청 국가통계포털, 소매판매액통계(2015.11)
통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향(2015.11)

- 9) 소매판매액통계는 유통 및 소비동향을 파악하기 위해 작성되는 지표로서 상품군, 소매업체별, 16개 시·도별(대형 소매점에 한정) 등으로 구분 및 작성됨. 상품군은 내구재, 준내구재, 비내구재로 구분되며 화장품(화장품, 향수, 비누, 샴푸 등)은 비내구재에 속함
- 10) 인터넷상에서 거래를 주로 하는 온라인쇼핑 운영업체를 대상으로 상품군별 온라인쇼핑 거래액, 상품군별 모바일쇼핑거래액, 결제수단, 배송수단 등을 조사함. 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷쇼핑몰이라고 지칭하며 통계청에서는 PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의함

2014년 소매업태별¹¹⁾ 판매액지수(불변지수)를 보면, 2010년 대비 대형마트, 전문 소매점 및 무점포소매를 통한 화장품 판매는 증가한 반면, 전통적 화장품 유통채널인 백화점 판매는 감소한 것으로 나타났다.

최근 소비자의 제품 선택이 브랜드 인지도보다는 목적성과 기능성에 맞춘 소비 행태를 보이고 있으며, 합리적인 소비성향이 강한 젊은층을 중심으로 직구 또는 온라인 등 선호하는 채널이 다각화되면서 채널별 성장 격차가 나타나는 것으로 보인다.

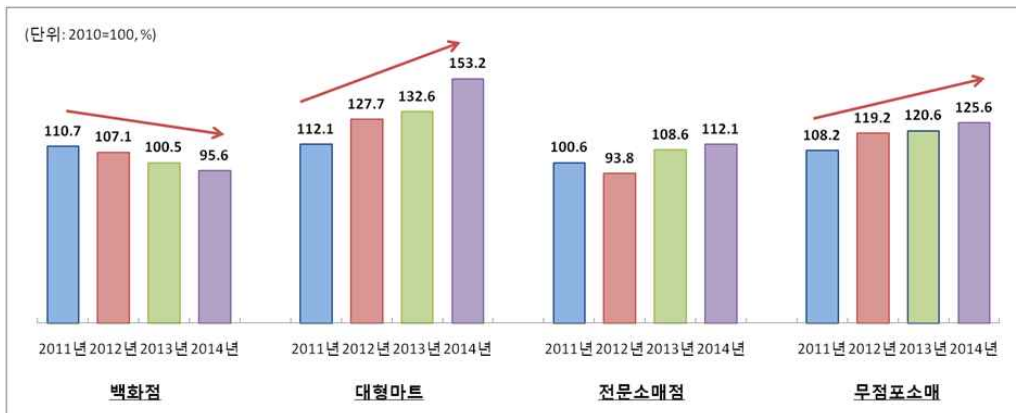


그림 3-11 연도별 화장품 소매판매액지수(불변지수)

자료 : 통계청 국가통계포털, 소매판매액통계(2015.11)

11) 점포판매점(백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 승용차 및 연료소매점, 전문소매점) 판매와 무점포소매(인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달판매)로 구분되며, 화장품 판매가 있는 대형마트, 백화점, 전문소매점, 무점포소매를 대상으로 함

2014년 화장품 온라인쇼핑 거래액(2조 6,690억원) 중 모바일쇼핑 거래액은 1조 375억원으로 38.9% 비중을 차지했으며, 전체 온라인쇼핑 대비 모바일쇼핑 비중(32.8%)보다 높은 수준이다. 이는 스마트폰 사용인구가 급증함에 따라, 화장품 소비시장에도 쇼핑앱을 통한 모바일쇼핑이 새로운 쇼핑문화로 빠르게 확산되면서 거래액이 증가한 것으로 보인다.

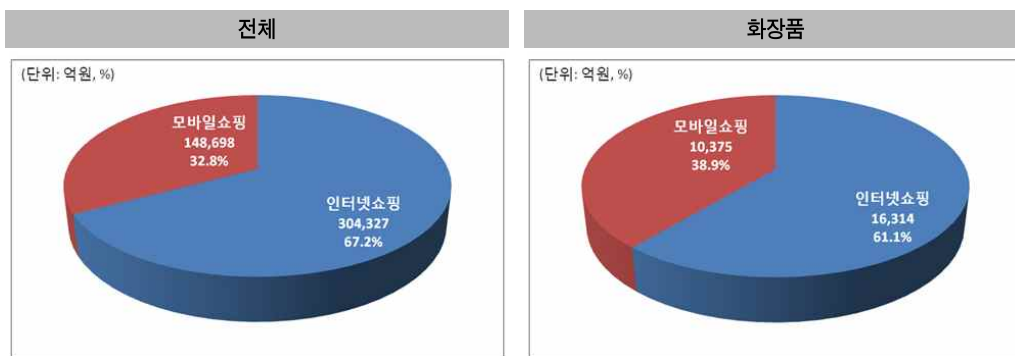


그림 3-12 2014년 모바일쇼핑 거래액 비중

자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향(2015.11)

2014년 화장품 온라인쇼핑 취급상품범위별¹²⁾ 거래액을 보면, 다양한 상품군을 판매하는 종합몰 쇼핑 거래액이 2조 2,995억원으로 전문몰(3,695억원)의 6배에 달하며, 운영형태별¹³⁾ 거래액은 오프라인 판매를 병행하는 On/Offline몰의 쇼핑 거래액(1조 6,170억원)이 Online몰(1조 520억원)보다 많은 것으로 나타났다.

표 3-20 취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이

(단위: 억원, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
합계		14,140	16,055	19,458	21,005	26,690
취급상품 범위별	종합몰	12,078 (85.4)	14,053 (87.5)	16,988 (87.3)	17,989 (85.6)	22,995 (86.2)
	전문몰	2,063 (14.6)	2,002 (12.5)	2,470 (12.7)	3,015 (14.4)	3,695 (13.8)
운영형태별	Online 몰	6,774 (47.9)	7,596 (47.3)	9,822 (50.5)	9,542 (45.4)	10,520 (39.4)
	On/Offline 몰	7,367 (52.1)	8,459 (52.7)	9,636 (49.5)	11,463 (54.6)	16,170 (60.6)

자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향(2015.11)

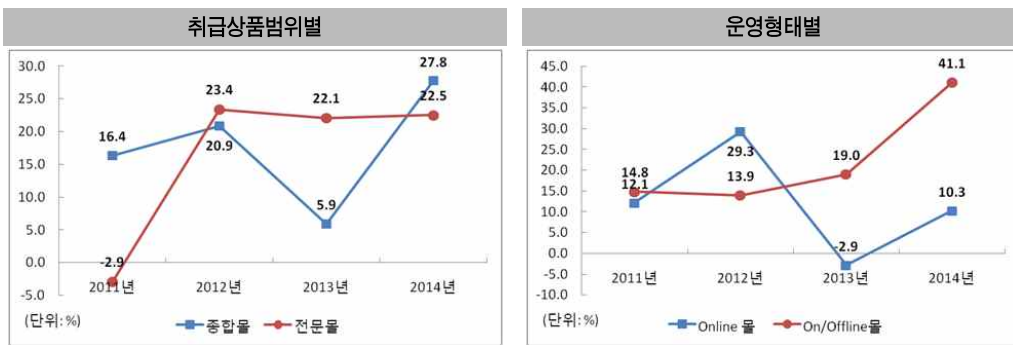


그림 3-13 취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 전년대비 증가율

자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향(2015.11)

12) 종합몰은 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰이며, 전문몰은 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰입
 13) Online몰은 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하며, On/Offline몰은 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매함

4. 인력 현황

2014년 화장품 제조판매업체(3,483개社) 총 인원¹⁴⁾은 52,343명으로 추정되며, 여성 비중이 57.6%로 남성(42.4%)보다 높게 나타났다. 제조·판매 부문별로는 국내제조 인원이 39,964명(76.3%), 수입 부문 인원이 12,380명(23.7%)으로 추정되었다.

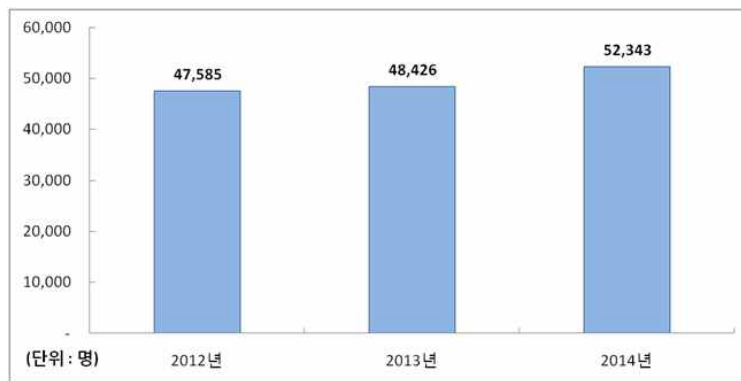


그림 3-14 연도별 화장품 제조판매업체 인력 현황¹⁵⁾

자료 : 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도
한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

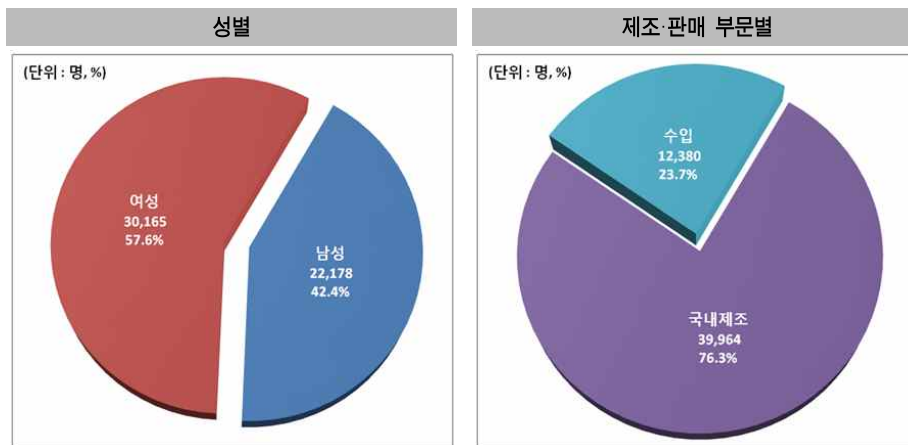


그림 3-15 2014년 화장품 제조판매업체 인력 현황

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

14) 인력 현황은 기업 전체가 아닌 화장품 분야에 한정하여 조사함

15) 2012년 일부 업체의 인력이 판매업 인력과 중복으로 응답되어 수정하여 다시 산출함

가치사슬별 인력 현황은 2013년에 이어 영업마케팅 비중이 40.7%로 가장 높고, 그 다음은 생산(29.9%), 사업지원(19.5%), R&D(9.9%) 등 순으로 나타났다.

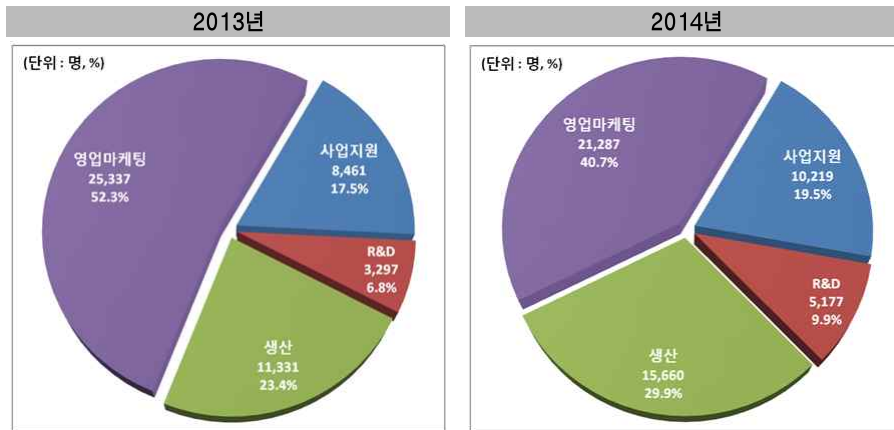


그림 3-16 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

자료 : 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도
한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

표 3-21 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

(단위: 명, %)

구분		2012년		2013년		2014년	
		인원	비중	인원	비중	인원	비중
사업지원	일반 경영 지원	11,069	23.3	8,461	17.5	10,219	19.5
R&D	연구지원	883	1.9	847	1.8	1,248	2.4
	기초연구	1,053	2.2	903	1.9	762	1.5
	제품개발	1,088	2.3	1,546	3.2	3,167	6.1
생산	제조	8,709	18.3	6,948	14.3	8,779	16.8
	품질관리	2,539	5.3	2,270	4.7	3,592	6.9
	물류	1,517	3.2	2,113	4.4	3,288	6.3
영업마케팅	영업	8,959	18.8	10,027	20.7	7,266	13.9
	마케팅	4,786	10.1	7,572	15.6	8,098	15.5
	판매	6,982	14.7	7,738	16.0	5,923	11.3
합계		47,585	100.0	48,426	100.0	52,343	100.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도
한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015

5. 수출입 현황

한국의약품수출입협회 자료에 따르면, 2014년 화장품 수출이 18억 7만 달러를 기록하며 2013년에 이어 수입(10억 4,757만 달러)을 앞질렀다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2014년 무역수지 흑자 7억 5,250만 달러를 기록한 것으로 수출과 무역수지 흑자폭이 사상 최대에 이른 것으로 집계되었다.

이는 최근 경기불황 속에 국산 화장품의 품질 및 인기 상승으로 화장품 수출은 큰 폭으로 증가했으며, 수입은 국내 경기침체로 고가 수입 화장품의 수요 감소 및 국산 중저가 화장품 브랜드 선호도 상승으로 인해 증가세가 다소 둔화된 것으로 보인다.

표 3-22 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
2014년	1,047,569	7.8	1,800,072	39.6	752,503

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 양상이며, 2014년 전년대비 0.5%p 증가한 86.5%를 기록했다.

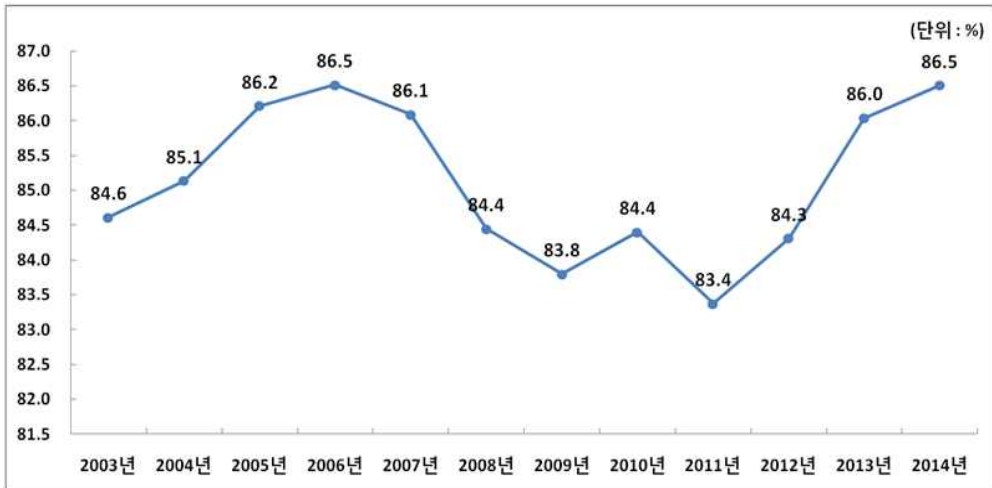


그림 3-17 연도별 화장품 국내 자급도

- 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

<표 3-23>은 2014년 기준 화장품 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 것이다. 상위 10개국 수출은 16억 4,020만 달러로 전체 수출의 91.1%에 해당하며, 수출의 준도는 2013년보다 1.2%p 증가했다.

2014년 국가별 수출에 있어 중국 및 홍콩으로의 수출이 큰 폭으로 증가한 반면, 2010년 수출 2위였던 일본은 전년대비 14.8% 감소하며 수출 3위를 차지했다.

전년도에 이어 대 중국 수출이 5억 3,360만 달러(전년대비 85.6%)로 가장 많으며, 이어서 홍콩(4억 5,253만 달러), 일본(1억 8,766만 달러), 미국(1억 2,442만 달러) 등 순으로 수출규모가 컸다.

표 3-23 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY
1	중국	156,369	228,684	209,613	287,438	533,597	85.6
2	홍콩	57,014	92,508	188,639	266,918	452,527	69.5
3	일본	83,251	121,676	250,084	220,199	187,658	-14.8
4	미국	44,976	57,225	70,169	92,790	124,421	34.1
5	대만	50,539	62,670	58,777	84,180	106,889	27.0
6	태국	42,842	57,850	65,171	72,671	77,812	7.1
7	싱가포르	24,903	31,838	40,589	42,117	44,900	6.6
8	베트남	25,514	24,437	25,496	36,608	39,738	8.6
9	말레이시아	29,732	29,042	32,775	35,011	39,261	12.1
10	러시아	6,523	8,231	15,657	20,945	33,392	59.4
합계(A)		521,663	714,161	956,970	1,158,877	1,640,195	21.1
전체 수출액(B)		596,934	804,503	1,067,002	1,289,660	1,800,072	39.6
비중(A/B×100)		87.4	88.8	89.7	89.9	91.1	-

주 : 2014년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2014년 우리나라의 수입 상위 10개국에 대한 수입액은 9억 6,583만 달러로 총수입의 92.2%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수입의존도는 2013년보다 0.5%p 감소했다.

2013년에 이어 대미국 수입액이 3억 2,280만 달러로 가장 많고, 수입 증가율은 13.1%로 전년도(5.7%)보다 높은 수준이다. 미국 다음으로 수입을 많이 한 국가는 프랑스와 일본으로 각각 2억 9,810만 달러, 1억 2,105만 달러였다.

화장품 수입이 가장 많이 감소한 국가는 캐나다로 전년대비 19.6% 감소했으며, 일본(10.0%) 및 태국(6.7%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다.

표 3-24 화장품 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY
1	미국	225,894	257,421	270,033	285,432	322,804	13.1
2	프랑스	209,497	254,693	244,515	257,715	298,095	15.7
3	일본	178,803	187,932	180,297	134,527	121,053	-10.0
4	이탈리아	36,750	45,754	44,199	57,107	52,699	-7.7
5	영국	30,988	41,547	41,966	46,075	49,462	7.4
6	태국	44,611	46,371	40,135	35,541	33,146	-6.7
7	독일	24,900	26,835	27,556	28,904	31,000	7.3
8	캐나다	23,805	29,503	31,453	31,806	25,586	-19.6
9	중국	11,740	14,174	11,245	13,103	16,026	22.3
10	스위스	8,477	12,895	10,955	10,691	15,955	49.2
합계(A)		795,466	917,124	902,352	900,902	965,826	7.2
전체 수입액(B)		851,085	988,763	977,739	971,963	1,047,569	7.8
비중(A/B×100)		93.5	92.8	92.3	92.7	92.2	-

주 : 2014년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2014년 교역량 기준 상위 10개국 국가별 무역수지 현황은 <표 3-25>와 같다. 우리나라와 화장품 교역량이 가장 많은 국가는 중국으로 수출과 수입 모두 합하여 5억 4,962만 달러 규모이며, 무역수지 흑자를 기록했다. 그다음은 홍콩 및 미국으로 각각 4억 5,276만 달러, 4억 4,723만 달러를 교역했다.

대프랑스 무역수지 적자 규모가 2억 9,255만 달러로 가장 컸으며, 그다음은 미국 1억 9,838만 달러 적자를 기록했다. 반면 중국 및 홍콩 등의 무역수지는 각각 5억 1,757만 달러, 4억 5,229만 달러로 흑자를 기록하였다.

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

표 3-25 화장품 주요 교역국 현황(2014)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	수출	수입	교역량	무역수지
1	중국	533,597	16,026	549,623	517,571
2	홍콩	452,527	236	452,763	452,291
3	미국	124,421	322,804	447,225	-198,383
4	일본	187,658	121,053	308,711	66,605
5	프랑스	5,543	298,095	303,638	-292,552
6	태국	77,812	33,146	110,958	44,666
7	대만	106,889	1,944	108,833	104,945
8	영국	6,643	49,462	56,105	-42,819
9	이탈리아	795	52,699	53,494	-51,904
10	싱가포르	44,900	560	45,460	44,340
전체		1,800,072	1,047,569	2,847,641	752,503

주 : 2014년 교역량 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2014년 화장품원료 수입액은 2억 2,447만 달러이며 전년대비 19.6% 증가했다. 우리나라 수입 상위 10개국에 대한 화장품원료 수입액은 2억 87만 달러로 원료 전체 수입액의 89.5%에 해당한다. 이 중에서 대미국 화장품 원료 수입액이 5,799만 달러로 가장 많았다.

표 3-26 화장품원료 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY
1	미국	26,252	38,717	42,443	43,795	57,989	32.4
2	일본	44,237	48,529	49,750	44,712	43,887	-1.8
3	독일	22,849	23,184	23,726	25,945	32,541	25.4
4	중국	9,789	13,361	14,330	15,344	19,334	26.0
5	프랑스	11,330	11,467	12,289	12,001	15,231	26.9
6	말레이시아	5,219	7,011	7,726	8,390	11,709	39.6
7	이탈리아	2,561	3,280	3,218	4,457	5,911	32.6
8	인도	1,993	2,129	4,471	4,424	4,853	9.7
9	대만	3,141	4,371	5,001	4,155	4,720	13.6
10	스페인	2,817	2,796	2,250	4,164	4,698	12.8
합계(A)		130,189	154,845	165,204	167,388	200,874	20.0
전체 수입액(B)		145,041	174,311	189,283	187,761	224,468	19.6
비중(A/B×100)		89.8	88.8	87.3	89.1	89.5	-

주 : 2014년 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 분야¹⁶⁾ 기업체를 대상으로 K-IFRS(별도) 기준으로 위의 주요 경영성과를 분석했다.

16) 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. 또한 대상 업체 중 12월 결산 법인만 분석함. 코스맥스(주)와 (주)잇츠스킨 등은 시계열 분석이 어려워 대상에서 제외했으며, 씨제이올리브네트웍스(주)는 2014년 씨제이올리브영과 합병되어 분석 대상에 추가함

표 3-27 분석대상 화장품 기업

(단위: 개)

구분		제조	도소매	계
합계		80	38	118
기업 규모 ¹⁷⁾	대기업	13	12	25
	중소기업	67	26	93
시장 구분 ¹⁸⁾	유가증권	7	1	8
	코스닥	11	-	11
	외감	62	37	99
매출 규모	1,000억원 이상	13	9	22
	500억원 이상 ~ 1,000억원 미만	17	5	22
	500억원 미만	50	24	74

1) 성장성 주요 지표

2014년 화장품 기업(118개) 매출은 13조 7,751억원으로 전년대비 17.9% 증가한 것으로 나타났다. 제조업 매출이 10조 8,352억원으로 도소매업 매출(2조 9,400억원)보다 큰 반면 전년대비 증가율은 제조업보다 도소매업이 높았다. 이는 도소매업으로 등록된 브랜드숍 및 H&B 스토어 성장에 기인한 것으로 보인다.

기업규모별로는 대기업 매출(10조 1,242억원)이 중소기업 매출(3조 6,510억원)보다 3배가량 많으며, 시장 구분별로는 유가증권 상장사 매출(6조 8,199억원)이 코스닥 상장사 및 외감기업 보다 많았다. 또한 매출규모 '1,000억원 이상' 기업 매출이 10조 7,601억원으로 전체 매출의 대부분을 차지했다.

전년대비 증가율은 산업 구분별로 도소매업 증가율이 23.8%로 제조업(16.4%)보다 높았다. 등록 형태별로 외감기업과 유가증권 상장기업 매출액 증가율은 전년대비 각각 19.1%, 17.2% 증가했고, 코스닥 상장기업 매출액 증가율은 전년대비 14.6% 증가했다.

17) 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

18) 2013년 7월 1일부터 개장한 중소기업 전용 주식시장인 코넥스는 코스닥에 포함하여 분석함

표 3-28 전체 화장품기업 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
						매출액	YoY
합계		8,539,368	9,729,145	10,689,483	11,681,092	13,775,145	17.9
산업	제조	7,064,877	8,006,729	8,686,390	9,307,248	10,835,183	16.4
	도소매	1,474,491	1,722,416	2,003,093	2,373,844	2,939,963	23.8
기업 규모	대기업	6,484,760	7,459,632	8,081,804	8,907,247	10,124,186	13.7
	중소기업	2,054,608	2,269,513	2,607,679	2,773,845	3,650,959	31.6
시장 구분	유가증권	4,368,535	5,035,511	5,302,553	5,820,886	6,819,938	17.2
	코스닥	593,156	636,244	634,896	579,753	664,132	14.6
	외감	3,577,677	4,057,390	4,752,034	5,280,453	6,291,076	19.1
매출 규모	1,000억원 이상	6,235,263	7,182,768	8,213,591	9,265,084	10,760,146	16.1
	500억원 이상~1,000억원 미만	1,096,765	1,157,514	1,230,825	1,179,407	1,554,045	31.8
	500억원 미만	1,207,340	1,388,863	1,245,067	1,236,600	1,460,955	18.1

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

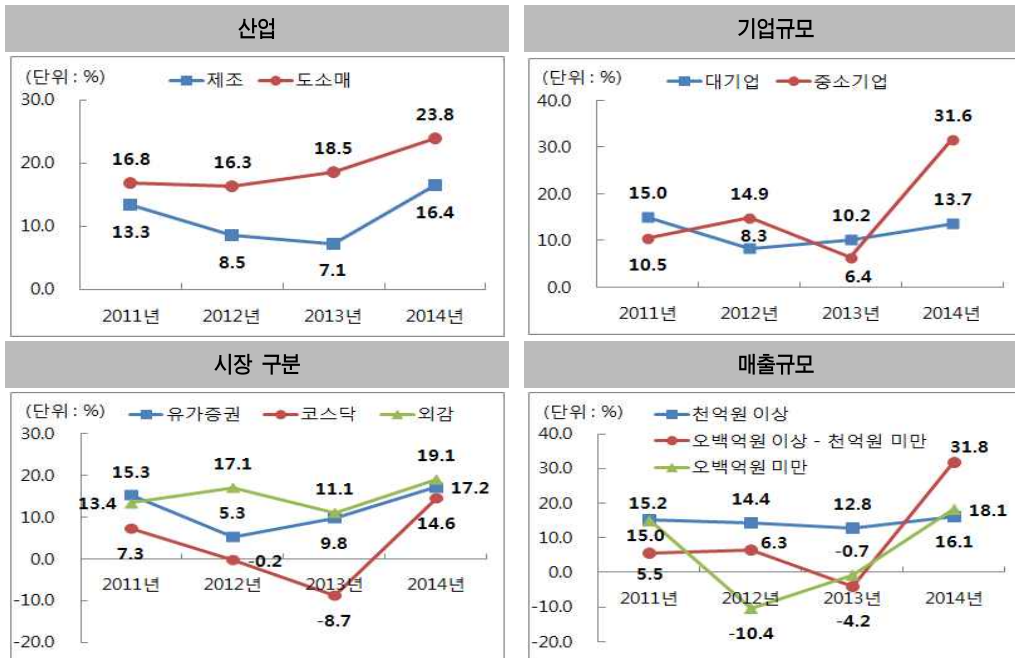


그림 3-18 화장품 기업 매출액 증가율

자료 : NICE 신용평가정보 재무정보, 한국보건산업진흥원

전체 화장품 기업(118개) 중 상위 10개 기업 매출이 8조 9,027억원으로 전체 매출의 64.6%를 차지했고 나머지는 규모가 작은 업체들로 이루어진 구조이다. 다시 말해서 화장품산업은 일부 대형 기업을 제외하고 영세함을 알 수 있다.

2014년 매출이 가장 큰 기업은 (주)아모레퍼시픽으로 전년대비 19.3% 성장한 3조 1,823억원을 기록했다. 다음은 (주)LG생활건강이 2조 5,134억원으로 2013년 대비 12.3% 증가했다.

상위 10개 기업 중 한국콜마(주)는 2013년 대비 매출 증가율(63.9%)이 가장 높았으며, 애터미(주)가 전년대비 증가율이 53.7%로 두 번째로 높게 나타났다. 그다음은 (주)이니스프리(37.2%), 씨제이올리브네트웍스(주)(24.6%), (주)아모레퍼시픽(19.3%) 등 순으로 높게 나타났다.

표 3-29 2014년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

순위	구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		
						매출액	비중	YoY
1	(주)아모레퍼시픽	2,058,514	2,293,407	2,510,394	2,667,650	3,182,317	23.1	19.3
2	(주)LG생활건강	1,747,660	1,998,971	2,144,640	2,238,175	2,513,352	18.2	12.3
3	(주)더페이스샵	287,657	317,646	426,822	491,110	532,985	3.9	8.5
4	(주)이니스프리	83,688	140,496	229,416	332,759	456,666	3.3	37.2
5	한국콜마(주)	-	-	-	267,881	439,080	3.2	63.9
6	애경산업(주)	345,594	349,368	342,163	359,484	406,945	3.0	13.2
7	(주)에이블씨엔씨	243,142	305,626	425,058	401,313	398,501	2.9	-0.7
8	씨제이올리브네트웍스(주)	168,367	188,901	210,959	277,217	345,403	2.5	24.6
9	애터미(주)	80,899	81,818	141,783	205,399	315,765	2.3	53.7
10	뉴스킨코리아(주)	153,605	193,626	209,165	318,623	311,671	2.3	-2.2
11	(주)에뛰드	161,661	214,815	280,507	337,239	281,020	2.0	-16.7
12	(주)네이처리퍼블릭	47,498	90,719	128,423	171,718	255,238	1.9	48.6
13	코스맥스(주)	-	-	-	-	246,823	-	-
14	(주)잇츠스킨	-	22,499	31,797	52,378	241,884	-	361.8
15	(주)토니모리	56,731	101,365	150,553	170,270	205,150	1.5	20.5
16	(주)스킨푸드	164,216	178,141	183,369	173,802	151,488	1.1	-12.8
17	보령메디앙스(주)	182,569	181,721	176,919	153,309	142,904	1.0	-6.8
18	(주)에이치엘엠씨	67,266	51,862	59,876	89,217	137,093	1.0	53.7
19	(주)코스비전	35,545	1,255	73,702	99,368	132,537	1.0	33.4
20	(주)한국존슨앤드존슨	106,149	129,764	146,065	156,388	129,739	0.9	-17.0
전체(118개 기업) ¹⁹⁾		8,539,368	9,729,145	10,689,483	11,681,092	13,775,145	100.0	17.9

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

19) 코스맥스(주)와 (주)잇츠스킨은 2014년 매출액 기준 상위 기업 리스트에 포함되지만, 전체 매출합계 계산에는 제외됨

2014년 국내 화장품 기업 총자산²⁰⁾은 12조 3,749억원으로 전년대비 16.8% 증가했다. 산업 구분별로 제조업 총자산이 10조 1,970억원으로 도소매업(2조 1,779억원)보다 크며, 기업규모별로 대기업(9조 2,946억원)이 중소기업(3조 802억원) 보다 컸다.

화장품 기업 총자산은 최근 5년(2010~14)동안 매년 16.0% 증가했으며, 특히 도소매업(18.6%)이 높은 증가세를 보인다.

표 3-30 산업구분 및 기업규모별 총자산 및 증가율 현황

(단위: 백만원, %)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
						총자산	CAGR ('10~'14)
산업 구분	제조	5,743,146	6,993,600	7,905,571	8,869,881	10,196,987	15.4
	YoY	-	(21.8)	(13.0)	(12.2)	(15.0)	-
	도소매	1,100,584	1,306,718	1,503,038	1,724,493	2,177,905	18.6
	YoY	-	(18.7)	(15.0)	(14.7)	(26.3)	-
기업 규모	대기업	5,150,329	6,351,410	7,210,639	8,109,314	9,294,648	15.9
	YoY	-	(23.3)	(13.5)	(12.5)	(14.6)	-
	중소기업	1,693,401	1,948,907	2,197,970	2,485,060	3,080,243	16.1
	YoY	-	(15.1)	(12.8)	(13.1)	(24.0)	-
전체		6,843,730	8,300,318	9,408,609	10,594,374	12,374,892	16.0
YoY		-	(21.3)	(13.4)	(12.6)	(16.8)	-

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

2014년 국내 화장품 기업 유형자산²¹⁾은 3조 5,026억원으로 전년도와 비슷한 수준이다. 산업 구분별로 제조업은 전년대비 1.0% 증가했고, 도소매업은 7.8% 감소했다. 기업규모별로는 대기업이 4.3% 감소한 반면, 중소기업은 11.3% 증가했다.

표 3-31 산업구분 및 기업규모별 유형자산 및 증가율 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		
					유형자산	CAGR ('10~'14)	
산업 구분	제조	2,055,739	2,677,233	2,898,506	3,089,492	3,121,303	11.0
	YoY	-	(30.2)	(8.3)	(6.6)	(1.0)	-
	도소매	347,893	326,287	356,147	413,616	381,285	2.3
	YoY	-	(-6.2)	(9.2)	(16.1)	(-7.8)	-
기업 규모	대기업	1,732,999	2,261,942	2,428,784	2,544,807	2,435,798	8.9
	YoY	-	(30.5)	(7.4)	(4.8)	(-4.3)	-
	중소기업	670,632	741,577	825,869	958,301	1,066,790	12.3
	YoY	-	(10.6)	(11.4)	(16.0)	(11.3)	-
전체	2,403,632	3,003,520	3,254,653	3,503,108	3,502,587	9.9	
YoY	-	(25.0)	(8.4)	(7.6)	(0.0)	-	

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

21) 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

총자산에서 차지하는 유형자산 비중은 2011년 소폭 증가 했지만, 전반적으로 축소 되는 양상이며 2014년 전년대비 4.8%p 하락한 28.3%를 기록했다.

산업구분별로는 제조업 유형자산 비중이 전년대비 4.2%p 감소한 30.6%이며, 도소매업은 6.5%p 감소한 17.5%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 5.2%p 감소했고 중소기업은 3.9%p 감소한 34.6%였다.

표 3-32 산업구분 및 기업규모별 유형자산 비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	35.8	38.3	36.7	34.8	30.6
	전년대비 증감(%p)	-	(2.5)	(-1.6)	(-1.8)	(-4.2)
	도소매	31.6	25.0	23.7	24.0	17.5
	전년대비 증감(%p)	-	(-6.6)	(-1.3)	(0.3)	(-6.5)
기업 규모	대기업	33.6	35.6	33.7	31.4	26.2
	전년대비 증감(%p)	-	(2.0)	(-1.9)	(-2.3)	(-5.2)
	중소기업	39.6	38.1	37.6	38.6	34.6
	전년대비 증감(%p)	-	(-1.6)	(-0.5)	(1.0)	(-3.9)
전체		35.1	36.2	34.6	33.1	28.3
전년대비 증감(%p)		-	(1.1)	(-1.6)	(-1.5)	(-4.8)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2) 수익성 주요 지표

2014년 화장품기업 매출액 대비 영업이익률²²⁾은 2013년 하락(9.6% → 8.6%)하면서 수익성이 악화되었으나 2014년 전년대비 1.8%p 상승한 10.4%를 기록하며 수익성이 개선되었다.

산업구분별로는 제조업(10.6%)이 도소매업(9.5%) 보다 높으며, 기업규모별로는 대기업(10.9%) 영업이익률이 중소기업(8.9%)보다 상대적으로 높았다.

표 3-33 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 영업이익률 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	10.2	10.3	10.2	9.0	10.6
	전년대비 증감(%p)	-	(0.2)	(-0.2)	(-1.2)	(1.6)
	도소매	6.0	6.3	7.0	7.1	9.5
	전년대비 증감(%p)	-	(0.3)	(0.7)	(0.1)	(2.4)
기업 규모	대기업	11.4	11.0	11.2	9.4	10.9
	전년대비 증감(%p)	-	(-0.4)	(0.2)	(-1.7)	(1.5)
	중소기업	3.5	5.1	4.6	5.9	8.9
	전년대비 증감(%p)	-	(1.6)	(-0.5)	(1.2)	(3.0)
전체		9.5	9.6	9.6	8.6	10.4
전년대비 증감(%p)		-	(0.2)	(0.0)	(-1.0)	(1.8)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

22) 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, 2014년 판매관리비율은 42.4%로 2012년 소폭 증가했지만, 2013년 이후 감소하는 경향이다.

산업구분별로는 제조업 판매관리비율이 전년대비 1.2%p 감소한 43.4%이며, 도소매업은 3.2%p 감소한 38.6%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 0.2%p 감소했고, 중소기업 또한 4.6%p 감소한 32.6%로 나타났다.

표 3-34 산업구분 및 기업규모별 매출액 대비 판매관리비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	46.0	43.6	44.7	44.6	43.4
	전년대비 증감(%p)	-	(-2.4)	(1.1)	(-0.1)	(-1.2)
	도소매	43.8	41.8	41.7	41.8	38.6
	전년대비 증감(%p)	-	(-2.0)	(-0.1)	(0.1)	(-3.2)
기업 규모	대기업	46.5	44.5	45.9	46.2	46.0
	전년대비 증감(%p)	-	(-2.0)	(1.3)	(0.3)	(-0.2)
	중소기업	42.9	39.2	38.8	37.1	32.6
	전년대비 증감(%p)	-	(-3.7)	(-0.4)	(-1.7)	(-4.6)
전체		45.7	43.3	44.1	44.0	42.4
전년대비 증감(%p)		-	(-2.4)	(0.9)	(-0.1)	(-1.6)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2014년 화장품기업(118개社) 매출원가율²³⁾은 47.2%로 전년보다 0.2%p 감소했다. 산업구분별로 제조업 매출원가율이 2013년 대비 0.5%p 감소한 46.0%로 도소매업(51.9%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 43.2%로 중소기업(58.6%) 보다 낮았다.

표 3-35 산업구분 및 기업규모별 매출원가율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	43.8	46.0	45.1	46.4	46.0
	전년대비 증감(%p)	-	(2.3)	(-0.9)	(1.3)	(-0.5)
	도소매	50.2	52.0	51.2	51.1	51.9
	전년대비 증감(%p)	-	(1.7)	(-0.7)	(-0.1)	(0.8)
기업 규모	대기업	42.1	44.5	43.0	44.4	43.2
	전년대비 증감(%p)	-	(2.4)	(-1.5)	(1.4)	(-1.2)
	중소기업	53.7	55.8	56.6	57.0	58.6
	전년대비 증감(%p)	-	(2.1)	(0.8)	(0.5)	(1.5)
전체		44.9	47.1	46.3	47.4	47.2
전년대비 증감(%p)		-	(2.2)	(-0.8)	(1.1)	(-0.2)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

23) 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

2014년 화장품기업 부채비율²⁴⁾은 69.8%로 전년대비 2.0%p 감소하면서 재무구조 안정성이 향상되었다. 산업구분별로 제조업 부채비율이 전년대비 1.1%p 감소한 64.1%로 도소매업(102.5%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 64.0%로 중소기업(89.9%) 보다 낮았다.

표 3-36 산업구분 및 기업규모별 부채비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	78.2	66.7	65.0	65.3	64.1
	전년대비 증감(%p)	-	(-11.5)	(-1.7)	(0.3)	(-1.1)
	도소매	120.4	128.8	116.4	115.2	102.5
	전년대비 증감(%p)	-	(8.4)	(-12.3)	(-1.2)	(-12.7)
기업 규모	대기업	72.4	65.5	62.9	63.0	64.0
	전년대비 증감(%p)	-	(-7.0)	(-2.6)	(0.1)	(1.1)
	중소기업	130.5	110.0	107.7	108.4	89.9
	전년대비 증감(%p)	-	(-20.6)	(-2.3)	(0.8)	(-18.5)
전체		83.9	74.1	71.5	71.8	69.8
전년대비 증감(%p)		-	(-9.8)	(-2.6)	(0.2)	(-2.0)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

화장품 기업(118개社)의 2014년 자기자본비율²⁵⁾은 58.9%로 전년보다 0.7%p 증가하면서 재무구조 안정성이 호전되었다. 산업구분별로 제조업(60.9%)이 도소매업(49.4%)보다 자기자본비율이 높으며, 기업규모별로는 대기업(61.0%)이 중소기업(52.7%)보다 높았다.

표 3-37 산업구분 및 기업규모별 자기자본비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	56.1	60.0	60.6	60.5	60.9
	전년대비 증감(%p)	-	(3.9)	(0.6)	(-0.1)	(0.4)
	도소매	45.4	43.7	46.2	46.5	49.4
	전년대비 증감(%p)	-	(-1.7)	(2.5)	(0.3)	(2.9)
기업 규모	대기업	58.0	60.4	61.4	61.4	61.0
	전년대비 증감(%p)	-	(2.4)	(1.0)	(0.0)	(-0.4)
	중소기업	43.4	47.6	48.2	48.0	52.7
	전년대비 증감(%p)	-	(4.2)	(0.5)	(-0.2)	(4.7)
전체		54.4	57.4	58.3	58.2	58.9
전년대비 증감(%p)		-	(3.0)	(0.9)	(-0.1)	(0.7)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

유동비율²⁶⁾은 전년대비 14.2%p 증가한 154.7%로 2012년 이후 그 비율이 점차 증가하여, 화장품 기업의 단기채무 지급 능력이 향상되었음을 알 수 있다. 산업별로 제조업 유동비율(158.1%)이 도소매업(144.7%)보다 높으며, 기업규모별로는 대기업 유동비율이 162.3%로 전년대비 12.1%p 상승했고, 중소기업도 139.5%로 전년보다 17.7%p 증가했다.

표 3-38 산업구분 및 기업규모별 유동비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
산업 구분	제조	123.9	125.2	122.1	145.8	158.1
	전년대비 증감(%p)	-	(1.2)	(-3.1)	(23.8)	(12.3)
	도소매	106.3	127.3	129.8	124.9	144.7
	전년대비 증감(%p)	-	(21.0)	(2.5)	(-4.9)	(19.8)
기업 규모	대기업	132.6	129.3	123.6	150.1	162.3
	전년대비 증감(%p)	-	(-3.2)	(-5.8)	(26.6)	(12.1)
	중소기업	97.7	117.5	124.0	121.7	139.5
	전년대비 증감(%p)	-	(19.9)	(6.5)	(-2.3)	(17.7)
전체		120.2	125.6	123.7	140.5	154.7
전년대비 증감(%p)		-	(5.4)	(-1.9)	(16.8)	(14.2)

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

7. 유통 현황

2014년 화장품 제조판매업 판매(유통)구성비²⁷⁾를 보면, 자사브랜드 화장품²⁸⁾은 브랜드숍 판매(19.5%) 및 방문판매(15.7%)가 많으며, 수입한 화장품²⁹⁾은 온라인쇼핑몰(21.4%) 및 백화점(19.6%) 판매가 많은 것으로 나타났다.

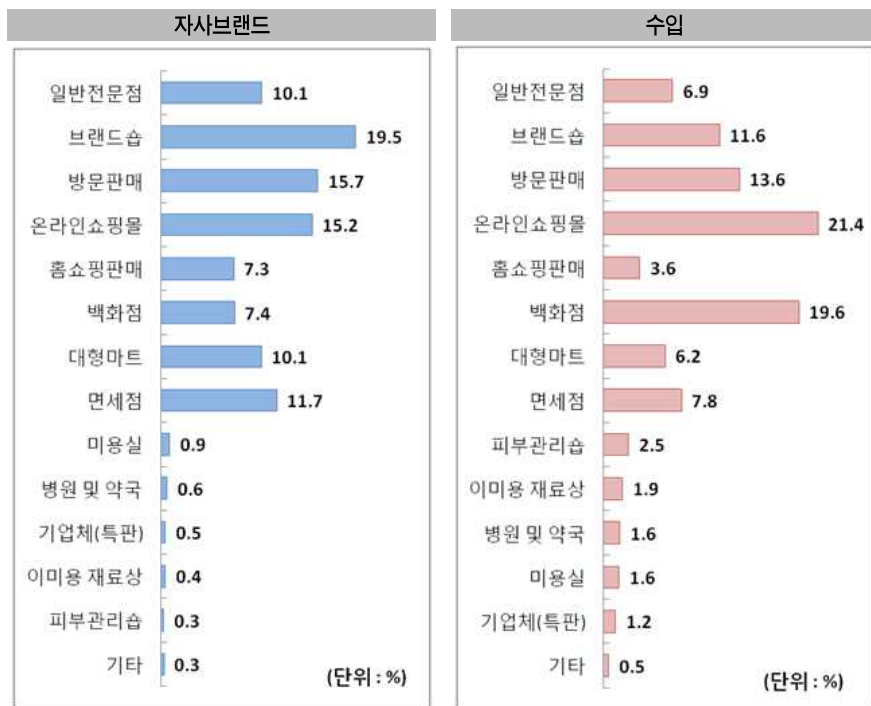


그림 3-19 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비³⁰⁾(2014)

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조유통 조사, 2015

자사브랜드 화장품의 경우 매출규모 1,000억 이상 업체는 방문판매 비중이 22.0%로 가장 높았다. 100억 미만 업체는 온라인쇼핑몰 판매가 상대적으로 많으며, 100억 이상 1,000억 미만 업체는 일반전문점 또는 브랜드숍으로 판매하는 화장품이 많은 것으로 나타났다.

27) 업체별 '제조판매업체로서 매출'(자사브랜드 매출, 수입하여 판매한 매출) 중 국내매출을 유통채널별 판매구성비 기준 금액으로 산출하여 분석함

28)化妆품을 자사브랜드로 직접 제조·생산하여 판매하거나 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 화장품

29) 제조판매업체가 수입하여 상품으로 판매한 화장품

30) 유통채널 중 기타 통신판매는 온라인쇼핑몰에 포함됨

수입한 화장품의 경우 매출규모 1,000억 이상 업체는 면세점 및 방문판매(다단계 포함) 비중이 상대적으로 높으며, 100억 이상 1,000억 미만 업체는 백화점 및 방문판매 비중이 높았다. 매출규모 10억 미만 업체는 온라인쇼핑몰 및 일반전문점을 통한 판매가 상대적으로 많았다.

표 3-39 화장품 제조판매업체 판매(유통) 구성비(2014)

(단위: %)

구분		1억 미만	1억 - 10억	10억 - 100억	100억 - 1,000억	1,000억 이상	
자사 브랜드	① 전문점 판매	일반전문점	16.2	16.8	9.6	21.6	0.0
		브랜드숍	1.4	6.4	15.2	33.3	15.8
	② 방문판매	4.6	4.5	13.8	13.3	22.0	
	③ 통신판매/ 전자상거래 판매	온라인쇼핑몰	52.9	35.7	26.2	9.6	7.8
		홈쇼핑	0.0	5.6	14.3	1.4	9.2
	④ 대형소매점 판매	백화점	0.0	2.7	2.9	4.3	13.0
		대형마트	0.0	12.0	8.1	9.5	10.7
	⑤ 면세점 판매	0.3	2.1	3.3	7.0	21.6	
	⑥ 기타 판매	미용실	1.1	3.1	2.8	0.0	0.0
		병원 및 약국	1.1	4.0	0.5	0.0	0.0
		기업체(특판)	4.6	1.4	1.7	0.0	0.0
		이미용 재료상	0.0	2.9	0.4	0.0	0.0
		피부관리숍	11.1	0.7	1.0	0.0	0.0
		기타	6.7	2.1	0.3	0.0	0.0
수입	① 전문점 판매	일반전문점	15.4	13.1	7.3	2.6	0.0
		브랜드숍	4.4	9.6	14.7	9.6	17.0
	② 방문판매	0.0	0.8	10.5	25.0	21.0	
	③ 통신판매/ 전자상거래 판매	온라인쇼핑몰	33.6	31.0	22.9	13.9	8.0
		홈쇼핑	0.0	1.3	7.1	1.3	8.0
	④ 대형소매점 판매	백화점	8.1	6.4	19.2	28.6	12.0
		대형마트	9.7	5.8	7.3	5.1	8.0
	⑤ 면세점 판매	0.0	2.8	7.2	11.3	26.0	
	⑥ 기타 판매	피부관리숍	2.1	10.7	0.0	0.0	0.0
		이미용 재료상	0.0	4.0	0.0	2.6	0.0
		병원 및 약국	14.1	4.5	1.4	0.0	0.0
		미용실	0.0	6.8	0.0	0.0	0.0
		기업체(특판)	12.6	2.3	1.6	0.0	0.0
		기타	0.0	1.0	0.7	0.0	0.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조유통 조사, 2015

■ 참고 문헌

- 금융감독원 전자공시시스템 dart.fss.or.kr
- 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도.
- 식품의약품안전처, 식품의약품통계연보, 각 연도.
- 식품의약품안전처 고시, 화장품 원료지정에 관한 규정 일부 개정 고시.
- 식품의약품안전처 www.kfda.go.kr
- 통계청 <http://kostat.go.kr>
- 한국보건산업진흥원, 2014 보건산업백서.
- _____, 2014년 화장품산업 분석 보고서, 2014.
- 한국보건산업진흥원, 2014 화장품 제조·유통 조사, 2015.
- 한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도.
- 한국수출입은행 해외투자통계 www.koreaexim.go.kr
- 한국은행, 국민통계연보, 각 연도.
- 한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도.
- Datamonitor Personal Care Market Data, 2015.
- KOTRA(대한무역투자진흥공사) <http://www.kotra.or.kr>
- NICE 신용평가정보 www.nicecredit.com
- Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2015.

2015년 화장품산업 분석 보고서

발행처 / 한국보건산업진흥원
발행인 / 이 영 찬
발행일 / 2015년 12월 31일
인쇄처 / 도서출판 한학문화
전화 : 02)393-6333

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



2015년
화장품산업 분석 보고서

KHIDI