

자체-화장품-2016-98

청림  세상

2016년

화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



KHIDI 한국보건산업진흥원
Korea Health Industry Development Institute

2016년

화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



자체-화장품-2016-98

청결[·]한[·]세상

2016년 화장품산업 분석 보고서

2016 · 12

KhIDI 한국보건산업진흥원

본 보고서는 한국보건산업진흥원(원장 이영찬)의 2016년 자체사업인 『보건산업 통계 생산 분석 및 제공』 사업의 최종 보고서입니다.

- 연구 책임자 : 서 건 석 (보건산업기획단 산업통계팀)
- 연구 자 : 박 종 숙 (보건산업기획단 산업통계팀)
신 민 선 (보건산업기획단 산업통계팀)

차 례

요약문 / 3

제1장 연구개요 / 11

- 1. 국내 산업 환경 11
- 2. 2016년 국내외 산업 트렌드 14
- 3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화 19

제2장 세계 화장품산업 동향 분석 / 29

- 1. 분석방법 29
- 2. 세계 시장 동향 32
- 3. 유형별 시장 동향 36
- 4. 국가별 시장 동향 39
- 5. 주요 기업 동향 53

제3장 국내 화장품산업 동향 분석 / 56

- 1. 일반 현황 56
- 2. 생산 현황 59
- 3. 매출 현황 74
- 4. 인력 현황 82
- 5. 수출입 현황 84
- 6. 기업 현황 90
- 7. 유통 현황 103

■ 참고문헌 / 106

표차례

표 1-1	국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중	11
표 1-2	주요 화장품산업 정책 및 제도 개선 변화	19
표 2-1	화장품 유형 분류	30
표 2-2	지역별 화장품 시장규모	33
표 2-3	주요국의 화장품 시장규모	35
표 2-4	유형별 화장품 시장규모	38
표 2-5	프랑스의 화장품 유형별 시장규모	40
표 2-6	영국의 화장품 유형별 시장규모	42
표 2-7	미국의 유형별 화장품 시장규모	44
표 2-8	일본의 유형별 화장품 시장규모	46
표 2-9	중국의 유형별 화장품 시장규모	48
표 2-10	브라질의 유형별 화장품 시장규모	50
표 2-11	인도의 유형별 화장품 시장규모	52
표 2-12	2015년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황	54
표 2-13	국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황	55
표 3-1	국내 화장품 시장규모	57
표 3-2	화장품 제조업소 및 생산업소 수 현황	58
표 3-3	화장품 유형별 생산실적 추이	60
표 3-4	기능성화장품 연도별 생산추이	61
표 3-5	기초 화장용 제품류 연도별 생산추이	62
표 3-6	두발용 제품류 연도별 생산추이	64
표 3-7	색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이	66
표 3-8	인체 세정용 제품류 연도별 생산추이	67
표 3-9	눈 화장용 제품류 연도별 생산추이	68
표 3-10	면도용 제품류 연도별 생산추이	69
표 3-11	영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이	70

표 3-12	손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이	71
표 3-13	방향용 제품류 연도별 생산추이	72
표 3-14	두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이	72
표 3-15	목욕용 제품류 연도별 생산추이	73
표 3-16	체취 방지용 제품류 연도별 생산추이	73
표 3-17	연도별 제조판매업체로서 매출 현황	74
표 3-18	화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2015)	76
표 3-19	연도별 화장품 소매판매액 및 온라인쇼핑 거래액 추이	78
표 3-20	취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이	80
표 3-21	화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	83
표 3-22	연도별 화장품 수출입 실적	84
표 3-23	화장품 주요 수출국 현황	86
표 3-24	화장품 주요 수입국 현황	87
표 3-25	화장품 주요 교역국 현황(2015)	88
표 3-26	화장품원료 주요 수입국 현황	89
표 3-27	2015년 화장품 기업 경영성과 분석대상 및 범위	91
표 3-28	화장품 기업 매출액 추이	92
표 3-29	2015년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이	93
표 3-30	화장품 기업 총자산 증가율 현황	94
표 3-31	화장품 기업 유형자산 증가율 현황	95
표 3-32	화장품 기업 유형자산 비율 현황	96
표 3-33	화장품 기업 매출액 대비 영업이익률 현황	97
표 3-34	화장품 기업 매출액 대비 판매관리비율 현황	98
표 3-35	화장품 기업 매출원가율 현황	99
표 3-36	화장품 기업 부채비율 현황	100
표 3-37	화장품 기업 자기자본비율 현황	101
표 3-38	화장품 기업 유동비율 현황	102
표 3-39	화장품 제조판매업체 자사브랜드 화장품의 유통채널별 매출 비중(2015) ..	104
표 3-40	화장품 제조판매업체 수입한 화장품의 유통채널별 매출 비중(2015) ..	105

그림차례

그림 1-1	화장품 생산액 전년대비 증가율	12
그림 1-2	주요 상품군의 분기별 온라인 해외 직접판매액	16
그림 1-3	상품군별 온라인 해외 직접판매액 구성비	17
그림 2-1	세계 화장품 시장규모 및 증가율	32
그림 2-2	지역별 화장품 시장규모	33
그림 2-3	2015년 지역별 화장품 시장규모	34
그림 2-4	세계 화장품 시장 국가별 순위 변화	36
그림 2-5	상위 화장품 유형의 지역별 시장규모(2015년)	37
그림 2-6	프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율	39
그림 2-7	영국 화장품 유형별 연평균 증가율	41
그림 2-8	미국 화장품 유형별 연평균 증가율	43
그림 2-9	일본 화장품 유형별 연평균 증가율	45
그림 2-10	중국 화장품 유형별 연평균 증가율	47
그림 2-11	브라질 화장품 유형별 연평균 증가율	49
그림 2-12	인도 화장품 유형별 연평균 증가율	51
그림 3-1	생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이	59
그림 3-2	기능성 화장품 생산 비중(전체 화장품 대비) 및 세부 품목별 비중 추이 ...	61
그림 3-3	기초 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중	63
그림 3-4	두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중	65
그림 3-5	색조 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중	66
그림 3-6	인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중	67
그림 3-7	연도별 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액	75
그림 3-8	2015년 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액	75
그림 3-9	2015년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액	76
그림 3-10	2015년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액	77
그림 3-11	연도별 화장품 소매판매액지수(불변지수)	79

그림 3-12	2015년 모바일쇼핑 거래액 비중	80
그림 3-13	취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 전년대비 증가율 ...	81
그림 3-14	연도별 화장품 제조판매업체 인력 현황	82
그림 3-15	2015년 화장품 제조판매업체 인력 현황	82
그림 3-16	화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황	83
그림 3-17	연도별 화장품 국내 자급도	85
그림 3-18	화장품 제조판매업체 유통채널별 매출 비중(2015)	103

요약



요약문

1. 세계 화장품산업 동향

- 2015년 세계 화장품 시장규모는 3,516억 달러로 전년대비 4.8% 증가했다.
- 지역별 시장규모는 전년대비 4.5% 증가한 아메리카(Americas) 지역이 1,197억 달러로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양¹⁾(Asia Pacific) 1,170억 달러, 유럽(Europe) 942억 달러 순이다.
- 한편 중동 및 아프리카(Middle East and Africa)는 208억 달러로 세계시장에서 차지하는 비중은(5.9%) 작지만, 연평균 10.8% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망은 밝을 것으로 기대된다.

표 1 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
					시장규모	YoY	
Americas	96,723	103,102	108,766	114,513	119,690	4.5	5.5
Asia Pacific	91,991	98,096	104,481	110,781	116,971	5.6	6.2
Europe	87,298	88,653	89,733	91,431	94,156	3.0	1.9
Middle East and Africa	13,828	15,403	17,141	18,945	20,828	9.9	10.8
합계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	4.8	5.0

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

2. YoY는 전년대비 증가율이며, CAGR은 연평균 증가율(Compound annual growth rate)을 의미함

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

1) Australia, NewZealand 등 Australasia 국가가 포함되어 있음

- 국가별로 보면 미국이 658억 달러로 전체 시장에서 18.7%를 차지했고, 그다음은 중국 440억 달러, 일본 286억 달러, 브라질 236억 달러 순으로 나타났다.
- 한편 유로모니터에서 추정된 우리나라의 2015년 화장품산업 시장규모는 107억 달러로 프랑스에 이어 8위에 올라 있으며 전 세계 시장의 3.0%를 차지했다.
- Skin Care 시장이 1,105억 달러(31.4%)로 가장 큰 시장을 형성했고, 그다음으로 Hair Care(19.2%)와 Colour Cosmetics(16.1%)가 뒤를 이었다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(24.1%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Premium Fragrances(7.8%), Shampoos(7.1%), Facial Make-Up(5.8%) 등 순으로 나타났다.
- 전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Lip Products로 8.5% 증가했으며, 그다음은 Skin Care Sets/Kits(7.5%), Baby and Child-Specific Products(6.9%), Premium Fragrances(6.7%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 2 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2015년	
							점유율	YoY
1	미국	57,953	60,289	61,917	63,279	65,825	18.7	4.0
2	중국	31,756	34,931	38,202	41,212	44,024	12.5	6.8
3	일본	27,757	27,906	28,198	28,474	28,609	8.1	0.5
4	브라질	16,854	19,182	21,551	24,070	23,586	6.7	-2.0
5	영국	13,606	13,898	14,334	14,768	15,117	4.3	2.4
6	독일	12,825	13,052	13,170	13,472	13,690	3.9	1.6
7	프랑스	12,038	12,177	12,208	12,264	12,292	3.5	0.2
8	한국	8,336	8,995	9,530	10,057	10,659	3.0	6.0
9	이탈리아	8,471	8,422	8,311	8,231	8,261	2.3	0.4
10	러시아	5,756	6,010	6,153	6,369	7,392	2.1	16.1
11	멕시코	6,033	6,447	6,699	6,949	7,332	2.1	5.5
13	스페인	7,056	6,879	6,690	6,645	6,729	1.9	1.3
12	인도	3,208	3,895	4,679	5,505	6,417	1.8	16.6
14	캐나다	5,593	5,787	5,918	6,029	6,173	1.8	2.4
15	아르헨티나	1,696	2,172	2,840	3,787	5,184	1.5	36.9
16	사우디아라비아	2,786	3,158	3,556	4,042	4,664	1.3	15.4
17	호주	3,893	3,978	4,080	4,192	4,294	1.2	2.4
18	태국	3,070	3,321	3,571	3,838	4,151	1.2	8.2
19	인도네시아	1,877	2,194	2,589	3,038	3,543	1.0	16.6
20	타이완	2,944	3,059	3,159	3,258	3,302	0.9	1.4
합계(210개국)		289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	100.0	4.8

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 3 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	90,981	95,939	100,716	105,650	110,503	31.4	4.6
Facial Care	69,712	73,601	77,283	81,090	84,892	24.1	4.7
Body Care	13,379	13,960	14,585	15,188	15,584	4.4	2.6
Skin Care Sets/Kits	5,745	6,090	6,411	6,793	7,304	2.1	7.5
Hand Care	2,145	2,288	2,437	2,579	2,723	0.8	5.6
Hair Care	57,015	59,949	62,679	65,513	67,347	19.2	2.8
Shampoos	20,481	21,774	22,904	24,063	24,810	7.1	3.1
Conditioners	11,512	12,527	13,552	14,704	15,324	4.4	4.2
Colourants	9,822	10,200	10,570	10,839	11,019	3.1	1.7
Styling Agents	7,918	7,987	8,029	8,138	8,272	2.4	1.6
Salon Hair Care	4,081	4,174	4,226	4,320	4,441	1.3	2.8
2-in-1 Products	2,373	2,469	2,508	2,556	2,604	0.7	1.9
Perms and Relaxants	827	819	889	893	876	0.2	-1.9
Colour Cosmetics	45,633	48,101	50,604	53,193	56,627	16.1	6.5
Facial Make-Up	16,434	17,214	18,171	19,078	20,319	5.8	6.5
Eye Make-Up	12,399	12,958	13,547	14,175	15,050	4.3	6.2
Lip Products	9,793	10,301	10,937	11,634	12,626	3.6	8.5
Nail Products	4,548	5,102	5,376	5,654	5,904	1.7	4.4
Colour Cosmetics Sets/Kits	2,461	2,526	2,573	2,652	2,728	0.8	2.9
Fragrances	37,595	39,557	41,171	43,189	45,908	13.1	6.3
Premium Fragrances	22,842	23,887	24,668	25,722	27,439	7.8	6.7
Mass Fragrances	14,753	15,671	16,504	17,467	18,469	5.3	5.7
Bath and Shower	18,028	18,819	19,560	20,373	21,352	6.1	4.8
Body Wash/Shower Gel	9,757	10,152	10,562	11,071	11,620	3.3	5.0
Liquid Soap	3,788	4,067	4,266	4,469	4,716	1.3	5.5
Bath Additives	2,916	2,977	3,026	3,034	3,132	0.9	3.2
Intimate Hygiene	1,567	1,623	1,706	1,799	1,885	0.5	4.8
Deodorants	15,646	16,618	17,892	19,159	20,061	5.7	4.7
Baby and Child-Specific Products	9,984	10,673	11,368	12,112	12,954	3.7	6.9
Sun Care	7,913	8,372	8,770	8,915	9,202	2.6	3.2
Adult Sun Care	7,270	7,710	8,114	8,247	8,512	2.4	3.2
Baby and Child-specific Sun Care	643	661	656	668	690	0.2	3.2
Others	7,043	7,226	7,361	7,563	7,691	2.2	1.7
합계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	100.0	4.8

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

2. 우리나라 화장품산업 동향

- 2015년 화장품 시장규모는 9조 355억원으로 전년대비 10.5% 증가했다.
- 화장품 생산액은 10조 7,329억원으로 전년대비 19.6%, 연평균 13.9% 증가했다. 수출은 2조 9,281억원으로 전년대비 54.4%, 수입은 1조 2,307억원으로 전년대비 11.5% 증가했다. 중화권 화장품 수출 급증에 따라 2015년 무역수지는 2012년 흑자 전환 이후 15배 이상 증가했다.

표 4 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YoY	CAGR ('11~'15)
시장규모	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	9,035,500	10.5	8.2
(백만 달러)	5,947	6,231	6,962	7,765	7,985	-	-
생산	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9
(백만 달러)	5,763	6,321	7,280	8,517	9,486	-	-
수출	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	2,928,073	54.4	34.6
(백만 달러)	805	1,067	1,290	1,800	2,588	-	-
수입	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	1,230,720	11.5	2.9
(백만 달러)	989	978	972	1,048	1,088	-	-
무역수지	-204,180	100,588	347,891	792,551	1,697,353	-	-
(백만 달러)	-184	89	318	753	1,500	-	-

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

- 2015년 화장품 유형별 생산실적은 기초 화장용 제품류가 6조 2,016억원(57.8%)으로 선두를 지킨 가운데, 색조 화장용 제품류가 1조 7,225억원(16.0%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 3,942억원(13.0%), 인체 세정용 제품류 8,247억원(7.7%)으로 뒤를 이었다.
- 연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 인체 세정용 제품류로 33.1% 증가했으며, 그다음은 색조 화장용 제품류(23.2%), 체취 방지용 제품류(19.7%), 손발톱용 제품류(19.2%) 등 순으로 나타났다.

표 5 화장품 유형별 생산실적

(단위: 백만원, %)

유형	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
기초 화장용 제품류		3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	21.8	12.2
색조 화장용 제품류		746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	20.8	23.2
두발용 제품류		977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	6.9	9.3
인체 세정용 제품류		262,613	465,864	606,977	644,718	824,714	27.9	33.1
눈화장용 제품류		164,238	144,533	163,858	208,827	257,267	23.2	11.9
면도용 제품류		130,351	100,595	179,642	123,747	147,854	19.5	3.2
손발톱용 제품류		36,636	50,766	64,134	58,327	73,857	26.6	19.2
영·유아용 제품류		70,217	56,800	48,143	55,183	57,443	4.1	-4.9
방향용 제품류		42,725	22,301	23,930	27,306	28,579	4.7	-9.6
두발 염색용 제품류		36,203	14,446	16,800	20,526	16,527	-19.5	-17.8
목욕용 제품류		5,547	19,249	4,810	4,572	4,768	4.3	-3.7
체취 방지용 제품류		1,715	3,217	2,972	3,150	3,516	11.6	19.7
합계		6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9

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

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2016년 화장품산업 분석 보고서

Korea Health Industry Development Institute



제1장 연구개요

1. 국내 산업 환경

2015년 국내 화장품산업 총생산규모는 10조 7,329억원으로 전년대비 19.6% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(4.9%) 및 제조업 GDP 증가율(2.3%)보다 상당히 높은 수준이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.69%, 제조업 GDP 대비 2.57%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.08%p, 0.37%p 증가했다.

표 1-1 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
국내총생산(GDP)		13,326,810	13,774,567	14,294,454	14,860,793	15,585,916
제조업 총생산		3,795,210	3,880,101	4,036,567	4,085,102	4,180,420
화장품산업 총생산		63,856	71,227	79,721	89,704	107,329
화장품 산업 비중	국내총생산 대비	0.48	0.52	0.56	0.60	0.69
	제조업 총생산 대비	1.68	1.84	1.97	2.20	2.57

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)

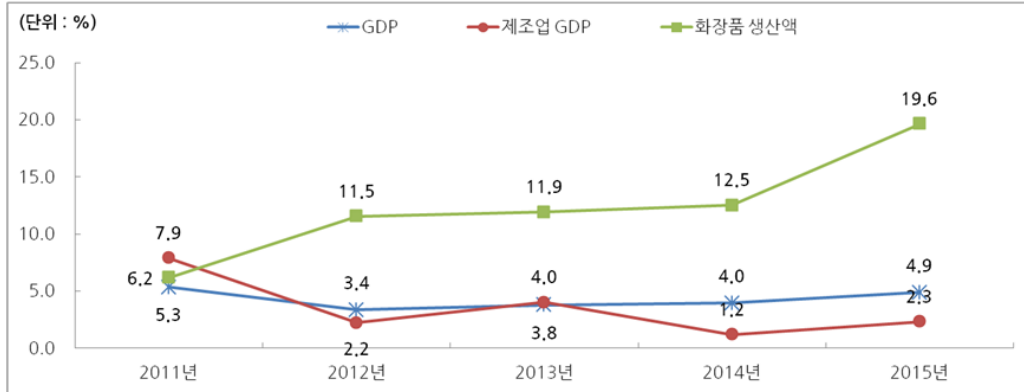


그림 1-1 화장품 생산액 전년대비 증가율

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

화장품산업은 화장품에 대한 필수재 인식 고취, 여성 경제활동 인구의 증가, 소비자 욕구의 다양화, 소비 계층의 확대, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산, 고령화 시대 진입 등으로 인해 지속적으로 새로운 시장 창출이 기대되는 산업이다. 또한 기술 개발과 시장 세분화에 따른 혁신 제품개발은 국내시장 확대와 더불어 글로벌화를 가속화하여 지속적인 시장 성장을 가져올 것이다. 이와 더불어 코스메슈티컬, 염모제 등 화장품의 영역이 넓어지고 있다는 점도 긍정적이다. 이러한 전방 산업의 확대 및 호황은 해당 업계 내 기업들에게 좋은 기회가 될 것으로 예상된다.

또한 한류 열풍과 함께 한국산 화장품이 중국에서 폭발적인 인기를 얻고 있으며, 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 중화권 수출 뿐 아니라 미국, 유럽 등 화장품 강국으로 수출국이 다변화하고 있다. 또한 중국을 비롯한 글로벌 화장품 시장의 수요 확대로 화장품 OEM/ODM²⁾ 업체의 고객도 확대되고 있어, 이 부문 또한 향후 높은 성장세가 예상된다.

2) ODM(Original Design Manufacturing)은 제조자가 제품 개발·품질을 책임지고 납품하는 형태이며, OEM(Original Equipment Manufacturing)은 주문자가 제품 개발·품질을 책임지고 제조기업은 단순히 스펙에 맞는 제품을 생산하여 납품하는 형태임

이와 더불어 최근 산업 구조가 분화되면서 화장품 용기·디자인 전문 기업들도 동반 성장하는 추세다. 각 화장품 업체들은 각각의 고유한 이미지를 창출하기 위해 화장품의 용기 디자인에 많은 노력을 쏟아 부으며, 전반적인 마케팅 컨셉을 관리하고 있고, 이러한 트렌드가 반영 되어 디자인 개발 역량을 보유한 화장품 용기 전문 업체에 대한 관심 및 수요가 증가하고 있는 상황이다.

반면 최근 중국 정부의 자국 산업 보호를 위한 정책변화 등으로 무역장벽이 높아지면서 국내 화장품 기업들의 중국 수출 및 면세점 채널 성장 등이 영향을 받을 것으로 예상되는 가운데, 국산 화장품에 대한 중국인의 수요가 증가하고 있다는 점은 국내 화장품 업체의 장기성장에 대한 가시성을 높여 주는 동력으로 작용한다.

한편 국내 화장품 유통업계는 백화점과 방문판매, 브랜드숍이 주축하는 사이 온라인 쇼핑몰의 매출 비중이 꾸준히 증가하고 있다. 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 맛벌이 부부 등 쇼핑시간이 부족한 소비자와 젊은 세대를 중심으로 사용이 크게 늘어났다는 분석이다.

이와 함께 국내에서 구매할 수 없는 제품을 사기 위해 해외직구를 하는 소비자가 크게 늘고 있다. 이에 따라 글로벌 기업들이 자사 쇼핑몰에 한국어 안내문을 게시하는 등 해외직구 열풍이 세계적으로 화제가 됐다. 온라인 환경이 PC에서 모바일로 변환되는 과정이 마무리단계인 만큼 모바일 유통의 영향력은 해를 거듭할수록 거세질 것으로 보인다.

또한 새로운 유통에 대한 니즈가 높아지면서 다양한 형태의 로드숍으로 시장이 재편 되는 분위기다. 예를 들면 편집숍 형태의 멀티브랜드숍, 색조 전문 브랜드숍, 패밀리 브랜드숍 등으로 세분화 되는 양상이다.

2. 2016년 국내외 산업 트렌드

1) '한류' 열풍에 따른 중국 화장품 수출

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.

우리나라가 중국에 수출한 화장품 규모는 2014년 5억 3,360만 달러에서 지난해 10억 6,237만 달러로 급성장했다. 우리나라 전체 화장품 수출에서 중국 시장이 차지하는 비중은 2015년 41.4%에 달한다.

그러나 한편에서는 중국 업체의 경쟁력 강화, 국제 정세 변화(한반도 사드 배치 등), 보호무역 경향 강화 등에 따라 국내 화장품 수출의 가파른 성장세가 지속될 것인지에 대해 우려하는 목소리도 있다. 이는 중국 수출 의존도가 높아질수록 규제 강화 등 변수에 쉽게 흔들릴 수 있다는 것이다.

따라서 K뷰티 열풍이 지속되기 위해서는 중국 시장에 알맞은 맞춤형 제품을 개발하는 등 대응 방안이 마련되어야 할 것이고, 중국 시장을 넘어 세계 시장으로 수출 시장을 다변화 할 필요가 있다. 또한 이를 위한 정부 차원의 체계적 지원이 필요할 것으로 사료된다.

2) 브랜드숍의 세분화 양상(멀티숍, 편집숍 등)

2000년대 초반부터 국내 화장품 시장에 돌풍을 몰고 온 화장품 브랜드숍이 최근 변화되는 양상을 보인다. 더페이스샵, 미샤 등과 같은 대표적 브랜드숍이 단일 브랜드 제품만 판매했다면, 최근 여러 브랜드를 한곳에 모아놓은 편집숍 및 멀티숍 형태가 확산되고 있다.

이는 브랜드 운용에 유연성을 가질 수 있으며, 브랜드 홍보에 더 효과적이라는 판단 때문인 것으로 보인다. 이와 더불어 올리브영, 왓슨스 같은 생활형 편집매장이 선택의 폭이 넓다는 이유로 젊은 여성 소비자 사이에서 인기를 끄는 것도 국내 기업들의 편집숍 론칭에 영향을 준 것으로 보인다.

3) 모바일 채널(온라인 채널)의 높은 성장

인터넷·모바일 사용자가 늘어남에 따라 이를 기반으로 하는 소셜커머스 및 모바일 시장 성장이 두드러졌다. 모바일 쇼핑은 장소에 제약 없이 쇼핑을 할 수 있다는 점에서 쇼핑시간이 부족한 소비자와 젊은 세대를 중심으로 사용이 크게 늘어났다는 분석이다.

또한 온라인 쇼핑족이 늘어나면서 온라인을 통해 화장품을 판매하는 브랜드들이 인기를 얻고 있다. 최근 온라인에서 제품을 판매하다 인기를 얻으면 오프라인 매장을 내거나 홈쇼핑에서 상품을 판매하는 경우가 있다. 이같이 온라인 화장품 시장은 기존의 화장품 기업들 뿐 만 아니라 뷰티 스타트업(창업 초기 기업)이 늘어나면서 더 커지는 양상이다.

4) 면세점 채널의 불확실성 확대

외국인 관광객이 지속적으로 늘고 있는 덕분에 면세점 시장이 급성장했다. 면세점 시장을 이끌고 있는 주요 소비층은 중국인 관광객으로 면세점 신규사업자와 기존 사업자들 모두 중국인 관광객을 유치하기 위한 노력을 지속하고 있다.

면세점은 흔히 DUTY FREE, TAX FREE 라 불리는 사전면세점과 TAX REFUND라 불리는 사후면세점으로 나뉜다. 최근 사후면세점 즉시환급제도가 도입되면서 외국인 관광객들의 세금환급 절차 불편이 다소 해소됨에 따라 사후면세점 시장 확대가 탄력을 받을 것으로 예상했다. 이에 국내 주요 백화점 및 대형마트가 외국인 부가세 즉시 환급 서비스를 도입하는 등 유통업체들이 사후면세점 운영에 적극 나서고 있다.

한편으로는 대내외 정치적 이슈(한반도 사드 배치 등)가 해결되지 않는 상황에서 중국 정부의 규제는 강화되고 있으며, 저가 여행 규제에 따른 한국행 관광객 수 제한, 한한령(한류 금지령)에 따른 한국 기업, 브랜드 등 한국 관련 프로그램 및 광고 방영 정지설 등 좀 더 구체적이고 직접적 조치가 이루어졌다.

그럼에도 불구하고 여전히 중국 관광객의 고가격대 화장품 등 면세점 판매 비중은 점차 높아지고 있으며, 중국의 규제 또한 제한적이어서 영향이 크지 않을 것으로

보고 있다. 다만 화장품 면세 채널의 중국관광객 의존도가 높은 만큼 부정적 이슈로 인한 우려는 지속될 전망이다.

5) 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 동향’에 따르면 올 들어 지난 3분기까지 온라인 해외 직접판매액은 1조 869억원에 달했으며, 국가별로는 중국이 컸다. 상품군별로는 화장품이 전체 온라인쇼핑 수출의 70% 이상을 차지하였다.

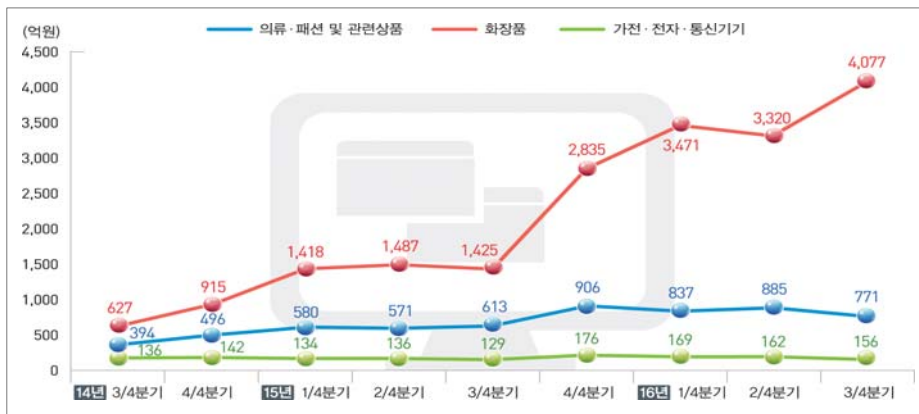


그림 1-2 주요 상품군의 분기별 온라인 해외 직접판매액

자료 : 통계청, 2016년 9월 온라인쇼핑 동향(온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 ' 16년 3/4분기 포함) 보도자료(2016. 11.02)

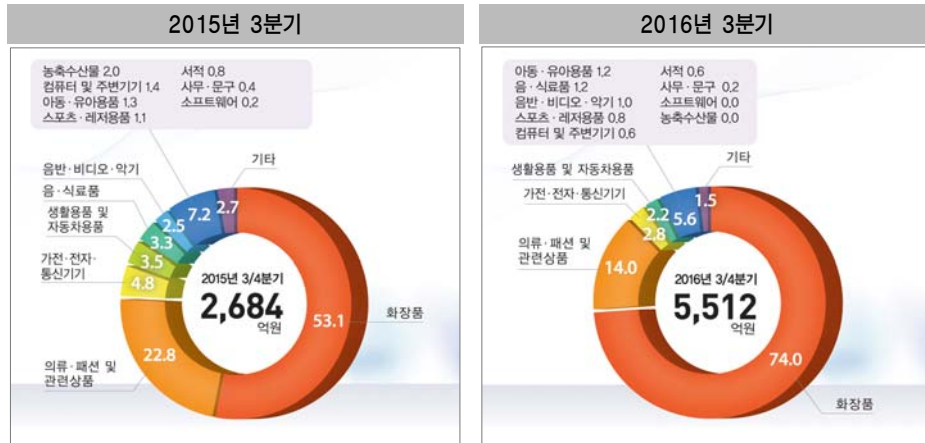


그림 1-3 상품군별 온라인 해외 직접판매액 구성비

자료 : 통계청, 2016년 9월 온라인쇼핑 동향(온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 '16년 3/4분기 포함) 보도자료(2016. 11.02)

6) 화장품 분야 컨버전스화

최근 화장품 분야에 컨버전스 기술 도입이 활발하게 이루어지고 있다. 화장품 시장의 성장세와 맞물려 유통, 식품 등 타 업종 업체들의 화장품 사업 진출이 늘어나는 상황이다. 화장품 시장은 진입장벽이 낮아 신규업체 및 후발업체의 시장진입이 용이한 특성이 있지만, 규모가 한정된 내수 시장에서 과다경쟁 등으로 다양한 문제가 야기될 수 있다.

이와 함께 제약과 화장품의 컨버전스, 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 사업이 관련 업계의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있다. 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.

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.

3. 주요 산업 정책 및 제도 개선 변화

2016년 화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법(제2016-17호), 화장품 가격표시제 종실시요령(제2016-25호), 화장품 바코드 표시 및 관리요령(제2016-41호), 화장품의 색소 류와 기준 및 시험방법(제2016-49호), 화장품 안전기준 등에 관한 규정(제2016-74호), 기능성화장품 심사에 관한 규정(제2016-98호), 화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정(제2016-100호) 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 일부개정 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, 손발톱용, 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 : 일부틴 제품에 대해 히드로퀴논의 시험항목을 추가하여 안전성을 강화하였으며, 기준 및 시험 방법에 대해서 색조화장품까지 확대
2009.11.06.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정 (제2009-166호)	<ul style="list-style-type: none"> • 안전성 및 유효성의 자료 제출이 생략 가능한 기능성 화장품의 종류를 추가로 신설 : 자외선 차단 성분인 '디에틸아니노하이드록시벤조일헥실벤조에이트'와 피부 미백에 도움을 주는 성분인 '나이아신아마미드', '알파-비사보롤' 및 '아스코빌테트라이소팔미테이트' 등을 추가
2009.12.30.	유기농 화장품 표시·광고 가이드라인	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 화장품 기준안 마련 : 유기농 화장품은 95% 이상이 합성원료를 제외한 성분으로 구성되어야 하며, 전체 구성성분에서 10% 이상이 유기농 원료로 구성되어야 함

일자	구분	주요 개정 내용
		: 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 : 제조과정 중 또는 유통 중 유해물질이 생성되는 경우가 있어 이들 성분에 대한 안전기준 내에서 검출한도를 설정할 필요성이 제기 되었음 • 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 pereirae)의 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
2010.12.31.	화장품 원료지정에 관한 규정 일부개정 (제2010-99호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 원료로 안전성이 확보되지 않은 물질을 배합한도 지정 및 배합금지 원료로 신설·변경 • 화장품에 사용할 수 없는 원료로 안전성이 확보되지 않은 ‘석면, 인체 세포·조직 및 그 배양액 등 463개 성분군을 배합금지 원료로 추가

일자	구분	주요 개정 내용
		<ul style="list-style-type: none"> : '암모니아' 등 51개 성분군을 배합한도 원료로 지정 • 인체 세포·조직 배양액 안전기준 마련
2011.03.08.	화장품 안전성 정보관리 규정 (제2011-10호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 제조업자 등의 안전성 정보 보고절차 마련 • 화장품 안전성 정보 검토·평가 방법 및 후속조치 설정
2011.03.24.	우수화장품 제조 및 품질관리 기준 (제2011-14호)	<ul style="list-style-type: none"> • 품질보증 책임자가 품질에 관련된 문서와 절차의 검토·승인, 적합 제품의 출고 승인 등을 수행하도록 책임을 구체화 • 직원 위생관리를 위한 기준 및 절차 마련 및 작업소 시설기준 구체화 • 기준서 등에 기록·작성해야 할 기본사항 명시 • 우수화장품 제조 및 품질관리기준 적합판정을 받은 제조업소에 위탁 제조하도록 권장함
2011.04.21.	화장품 타르색소 종류와 기준 및 시험방법 제정고시 (제2011-18호)	<ul style="list-style-type: none"> • 타르색소 종류를 사용부위별 세분화, 안정성이 우려되는 일부 타르 색소 삭제, 일부 타르색소의 사용부위별 배합한도 정함 • 화장품의 타르색소 기준 및 시험방법을 정함
2012.07.04.	화장품 사용기한 및 사용상의 주의사항 표시에 관한 규정 일부 개정고시 (제2012-43호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제명을 화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정으로 개정 • 사용기한 기재·표시 관련 내용 삭제 : 사용기한 또는 개봉 후 사용기간 표기가 의무화, 안정성 시험대상 및 시험자료 보존에 관련된 사항은 「화장품법 시행규칙」(보건복지부령 제110호, 2012.2.24.)에 이미 반영됨
2012.07.04.	화장품 안전성 정보 관리 규정 일부 개정고시 (제2012-44호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품법과 시행규칙 개정에 따른 관련 용어 정비 • 안전성 정보 보고 방법을 개선, 보고 및 전파 주체 변경 • 안전성 정보의 보고 및 신속보고 사항에 따른 서식 명확화 • 유해사례 보고서 서식 선진화 및 현행화
2012.08.22.	기능성 화장품 기준 및 시험방법 전부개정고시 (제2012-51호)	<ul style="list-style-type: none"> • 시험 결과에 대한 최종 판정 기준 명시, 계량 단위 기호, 온도 및 pH 범위 지정 등 15개 조항을 신설 • 피부의 미백·주름개선, 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 기능성 화장품 등 세항목에 대한 개정 • 기능성화장품 품질확보의 원활한 활용을 위한 일반 시험법 신설 (원료 51개 항목, 제제 7개 항목)
2012.08.24.	기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정 일부개정 (제2012-59호)	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정 (식품의약품안전청 고시 제2009-166호, 2009.11.5.)

일자	구분	주요 개정 내용
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 적정한 표시·광고를 할 수 있도록 유도 • 제조판매업자 등이 시험자료로 표시·광고 실증 시 이에 필요한 기본 사항 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 시험방법 일부개정고시 (제2013-13호)	<ul style="list-style-type: none"> • 「화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법」으로 제명 변경 • 타르색소의 정의 이외에 화장품 색소의 정의를 추가 신설하고, 화장품 원료관리체계 변경사항을 반영 • 안나토 등 신규 색소 45종을 추가하고, 그 기준 및 시험방법을 신설함 • 화장품 색소의 컬러인덱스(Color Index)코드 추가 및 일반시험법 추가 신설함
2013.04.29.	화장품 법령·제도 등 교육실시기관 지정 등에 관한 규정	<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 교육

일자	구분	주요 개정 내용
	일부개정고시 (제2013-180호)	실시기관을 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 일부개정고시 (제2013-263호)	<ul style="list-style-type: none"> • 동물대체시험법 인정 명문화 • 중금속 및 내용량 시험항목 삭제 • 자외선 차단성분 2종 삭제
2014.03.21.	화장품 안전성 정보관리 규정 일부 개정고시 (제2014-103호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 연장(안 제 13조) : “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’항 기준치 오기 정정 : 고시 개정 시 잘못 기재된 오류를 바로 잡아 화장품 원료기준 (장원기, 제2000-11호)에 수재되었던 ‘황색산화철’의 규격과 동일 하게 수정할 필요가 있음 : “25. 황색산화철”의 ‘납’항 기준치를 ‘4ppm 이하에서’ ‘40ppm 이하로 정정
2014.05.30.	「화장품	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 가격표시 방법 개선

일자	구분	주요 개정 내용
	가격표시제실시요령, 일부개정고시 (제2014-121호)	<ul style="list-style-type: none"> : 화장품 가격표시는 개별상품에 스티커 등을 부착하도록 하고 있음 : 전자상거래 활성화, 화장품 유통경로 다양화 등을 고려하여 개별상품뿐만 아니라 판매의 업태나 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 일부개정고시 (제2014-118호)	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 사용금지 제형의 용어를 명확화 • 검출허용한도가 설정되지 않은 ‘사용할 수 없는 원료’가 비의도적으로 검출된 경우 위해평가 근거 마련 • 유통화장품의 미생물한도시험법 개정
2014.09.05.	화장품 생산·수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정 일부개정고시 (제2014-157호)	<ul style="list-style-type: none"> • 생산실적 등 보고서 제출 기한 연장(안 제2조제1항) : 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 일부개정고시 (제2014-199호)	<ul style="list-style-type: none"> • 페닐과라벤 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) <ul style="list-style-type: none"> : ‘유기농 원료’, ‘식물 원료’ 등 사용되는 용어를 정의함 • 유기농화장품의 기준을 정함(안 제3조부터 제8조까지) <ul style="list-style-type: none"> : ‘유기농화장품’ 및 ‘사용되는 원료’의 종류, 제조공정, 작업장 및 제조설비, 포장, 보관 등의 기준을 정함 • 유기농화장품임을 입증하는 자료의 보존 기준을 정함 • 위 사항들을 통해 유기농화장품의 기준을 명확히 제시함으로써, 무분별한 유기농화장품의 범람을 막고, 소비자 입장에서는 이에 대한 기준을 확인하고 구매할 수 있는 등 국민 보건 향상과 양질의 유기농 화장품 공급에 이바지할 것으로 기대됨

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 피규제자의 권리와 관련된 취소 제도를 고시로 운영하는 것은 법령 체계상 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) • 제검토기한 도래에 따른 제검토기한 연장(안 제3조 신설)
2015.07.10.	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2015-43호)	<ul style="list-style-type: none"> • 메칠클로로이소치아졸리논과 메칠이소치아졸리논 혼합물 및 트리클로산에 대해 사용기준 변경 (안 별표 2) • ‘물휴지’에 대하여 ‘메탄올’, ‘포름알데히드’, ‘미생물한도’ 기준 신설 (안 제5조) • ‘물휴지’의 기준 안전관리 기준 등을 반영하여 ‘화장품의 제조에 사용할 수 없는 원료’에 ‘자일렌’, ‘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) 실시사항 평가 신청에 따른 처리기간을 120일로 정하고 있으나, 화장품GMP의 확산을 위하여 실시사항 평가신청에 따른 처리기간을 90일로 단축하려는 것임
2015.11.30.	「수입화장품 품질검사 면제에 관한 규정」 일부개정고시 (제2015-88호)	<ul style="list-style-type: none"> • 수입화장품 품질검사 면제 인정취소에 대한 세부사항을 정하고, 수입 화장품 제조업자 현지실사 신청서·평가인정서의 생산제품 군 삭제

일자	구분	주요 개정 내용
2015.12.14.	화장품 생산수입실적 및 원료목록 보고에 관련 규정 일부개정고시 (제2015-92호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 생산·수입실적 및 원료보고에 관한 규정의 재검토키한 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, 재검토키한을 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 신실 및 자외선차단제 '드로메트리졸' 사용기준 변경 • 화장품 원료인 '인체 세포·조직 배양액'의 안전기준 변경 • 유통화장품 안전관리 시험방법의 명확화
2016.02.24	화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2016-17호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품에 사용할 수 있는 타르색소 2종(적색 2호, 적색 102호)에 대해 영유아용 제품류에 사용금지 • 재검토 기한의 주기적 재검토 방식 전환 : 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령 훈령 제334호)에 따라 재검토키한을 재설정함에 있어 특정일자 방식에서 일정시점을 기준으로 하는 주기적 재검토 방식으로 전환하려는 것임
2016.04.08	화장품 가격표시제 실시요령 일부개정고시 (제2016-25호)	<ul style="list-style-type: none"> • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 재설정 : 재검토키한 도래로 존속 유지에 대하여 검토한 결과, 동 고시는 가격표시제를 유지함으로써 소비자 보호와 공정거래를 도모하기 위하여 지속 유지가 필요한 바, 재검토키한을 재설정할 필요가 있음 : 이에 특정일자로 설정된 재검토키한을 일정 시점 기준의 주기적 방식으로 재검토키한을 재설정하고자 함 : 재검토키한 설정방식 변경으로 입법 효율성 개선
2016.05.17	화장품 바코드 표시 및 관리요령 일부개정고시 (제2016-41호)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 크기 등 특성에 따라 바코드 위치를 결정할 수 있도록 개선 : 바코드의 위치를 업체가 제품의 특성에 맞게 정할수 있도록 인쇄 위치 규정 수정 : 바코드 위치를 제품의 크기나 디자인에 맞추어 표시가능 • 재검토키한 도래에 따른 재검토키한 재설정
2016.06.24	화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법 일부개정고시 (제2016-49호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품에 사용할 수 있는 색소 목록에 일시적 염모용 화장품 등에 사용할 수 있는 25종의 색소를 신규로 추가 • 타르색소와 별표 2 타르색소 이외의 색소를 통합 • 화장품의 타르색소의 기준 및 시험방법과 별표 4 화장품의 타르색소 이외의 색소의 기준 및 시험방법을 통합

일자	구분	주요 개정 내용
2016.07.28	화장품 안전기준 등에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-74호)	<ul style="list-style-type: none"> • 사용금지 원료인 ‘메탄올’ 및 ‘프탈레이트류’ 시험법 추가 : 물휴지가 화장품으로 전환됨에 따라(15.7.1) 비의도적으로 검출될 수 있는 메탄올에 대한 시험법을 추가하고, 프탈레이트류에 대해 미량의 정밀한 검출이 요구될 경우 사용할 수 있도록 기체크로마토그래프-질량분석기를 이용한 방법을 추가함으로써 제조업체 및 제조판매업체에서 보다 효율적으로 품질관리를 할 수 있도록 하기 위함
2016.09.07	기능성화장품 심사에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-98호)	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 자외선A 차단지수 측정방법을 위한 시험법 추가 : 흑화된 피부 부위의 흑화 상태가 4시간 이상 24시간까지는 차이가 없어 피험자의 편의 등을 고려하여 판정이 가능한 시간 범위를 ‘2~4시간 범위 내’에서 ‘2~24시간 범위 내’로 확대함 : 자외선A 차단등급에 ‘PA++++’를 추가하기 위하여 높은 자외선A 차단지수 측정을 위한 표준시료(S2)를 별도로 마련하여 시험결과와의 신뢰성을 확보함
2016.09.12	화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정 일부개정고시 (제2016-100호)	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 주의사항 표시 문구 신설 • 사용 시 주의사항 표시 일부 기재사항 문구 조정

제2장 세계 화장품산업 동향 분석

1. 분석방법

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

위에서 선정된 화장품 카테고리별 자료를 지역(Asia Pacific(Australasia 포함), Europe(Eastern Europe, Western Europe), Americas(Latin America, North America), Middle East and Africa), 국가별(약 210개 국가)로 시장 현황을 분석했다.

표 2-1 화장품 유형 분류

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

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

2. 세계 시장 동향

Euromonitor 자료에 의하면 2015년 세계 화장품 시장규모는 3,516억 달러로 전년 대비 4.8% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2020년 4,826억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

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

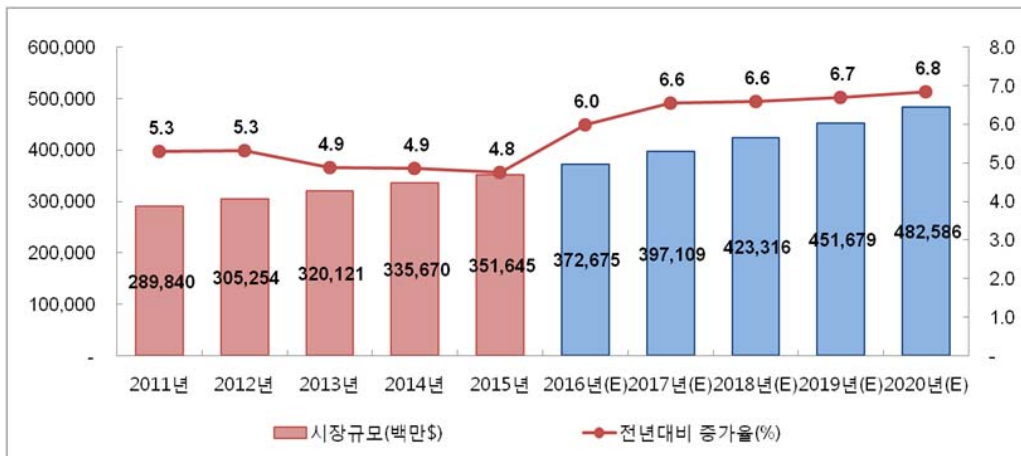


그림 2-1 세계 화장품 시장규모 및 증가율

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

2. 2016년 이후 연도의 시장규모는 Euromonitor에서 추정된 값임

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

지역별 시장규모는 아메리카 지역이 1,197억 달러(전년대비 4.5% 증가)로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양³⁾ 1,170억 달러, 유럽 942억 달러 순으로 나타났다.

한편 중동 및 아프리카는 208억 달러로 세계시장에서 5.9%를 차지했으나, 연평균

3) Australia, NewZealand 등 Australasia 국가가 포함되어 있음

10.8% 증가로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

2011년과 2015년 지역별 시장규모를 비교해보면 유럽은 전체 세계 시장 대비 30.1%에서 26.8%로 점유율이 하락한 반면, 아시아/태평양과 중동 및 아프리카 지역은 경제적 수준의 향상으로 화장품 소비가 늘면서 전체 세계 시장 대비 점유율이 상승하였다.

표 2-2 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR (‘11~’15)
					시장규모	YoY	
Americas	96,723	103,102	108,766	114,513	119,690	4.5	5.5
Asia Pacific	91,991	98,096	104,481	110,781	116,971	5.6	6.2
Europe	87,298	88,653	89,733	91,431	94,156	3.0	1.9
Middle East and Africa	13,828	15,403	17,141	18,945	20,828	9.9	10.8
합계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	4.8	5.0

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

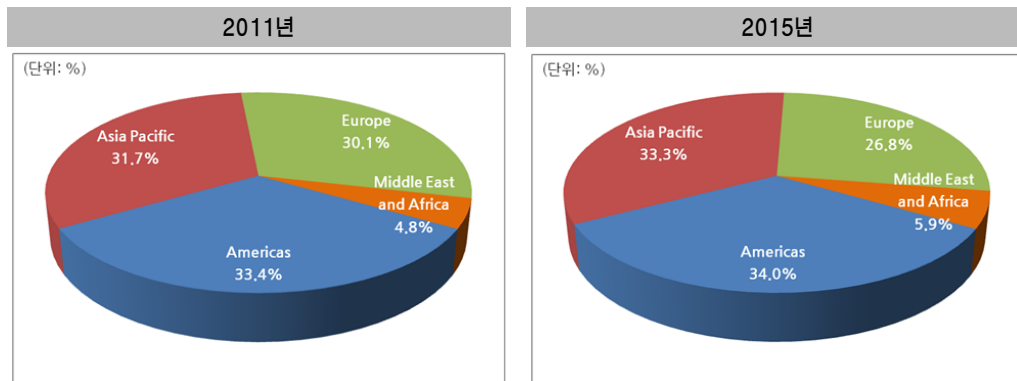


그림 2-2 지역별 화장품 시장규모

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

4개 지역별 화장품 유형 점유율을 살펴보면, 아시아/태평양 지역은 Skin Care가 절반 가량(49.6%)을 차지했으며, 유럽은 Skin Care(25.5%) 및 Fragrances(17.7%) 시장이

상대적으로 크게 나타났다. 아메리카 지역은 Colour Cosmetics 시장이 타 지역에 비해 큰 비중을 차지했으며, 중동 및 아프리카 지역은 Fragrances 시장이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

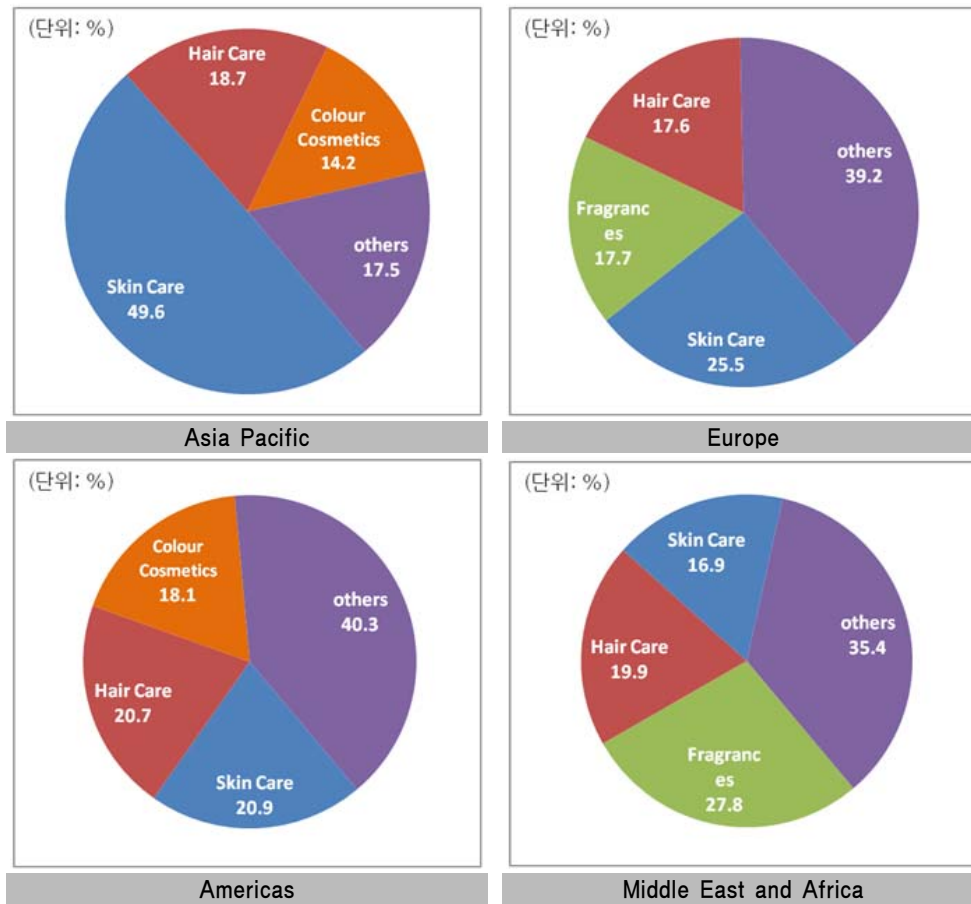


그림 2-3 2015년 지역별 화장품 시장규모

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

2015년 화장품 시장규모는 미국이 658억 달러(18.7%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 이어서 중국(440억 달러, 12.5%), 일본(286억 달러, 8.1%), 브라질(236억 달러, 6.7%), 영국(151억 달러, 4.3%) 등 순으로 규모가 컸다. 한편 우리나라 2015년 화장품 시장규모는 107억 달러로 프랑스에 이어 8위를 차지했으며, 세계 화장품

시장에서 차지하는 비중은 3.0% 수준이다.

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

표 2-3 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2015년	
							점유율	YoY
1	미국	57,953	60,289	61,917	63,279	65,825	18.7	4.0
2	중국	31,756	34,931	38,202	41,212	44,024	12.5	6.8
3	일본	27,757	27,906	28,198	28,474	28,609	8.1	0.5
4	브라질	16,854	19,182	21,551	24,070	23,586	6.7	-2.0
5	영국	13,606	13,898	14,334	14,768	15,117	4.3	2.4
6	독일	12,825	13,052	13,170	13,472	13,690	3.9	1.6
7	프랑스	12,038	12,177	12,208	12,264	12,292	3.5	0.2
8	한국	8,336	8,995	9,530	10,057	10,659	3.0	6.0
9	이탈리아	8,471	8,422	8,311	8,231	8,261	2.3	0.4
10	러시아	5,756	6,010	6,153	6,369	7,392	2.1	16.1
11	멕시코	6,033	6,447	6,699	6,949	7,332	2.1	5.5
13	스페인	7,056	6,879	6,690	6,645	6,729	1.9	1.3
12	인도	3,208	3,895	4,679	5,505	6,417	1.8	16.6
14	캐나다	5,593	5,787	5,918	6,029	6,173	1.8	2.4
15	아르헨티나	1,696	2,172	2,840	3,787	5,184	1.5	36.9
16	사우디아라비아	2,786	3,158	3,556	4,042	4,664	1.3	15.4
17	호주	3,893	3,978	4,080	4,192	4,294	1.2	2.4
18	태국	3,070	3,321	3,571	3,838	4,151	1.2	8.2
19	인도네시아	1,877	2,194	2,589	3,038	3,543	1.0	16.6
20	타이완	2,944	3,059	3,159	3,258	3,302	0.9	1.4
합계(210개국)		289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	100.0	4.8

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

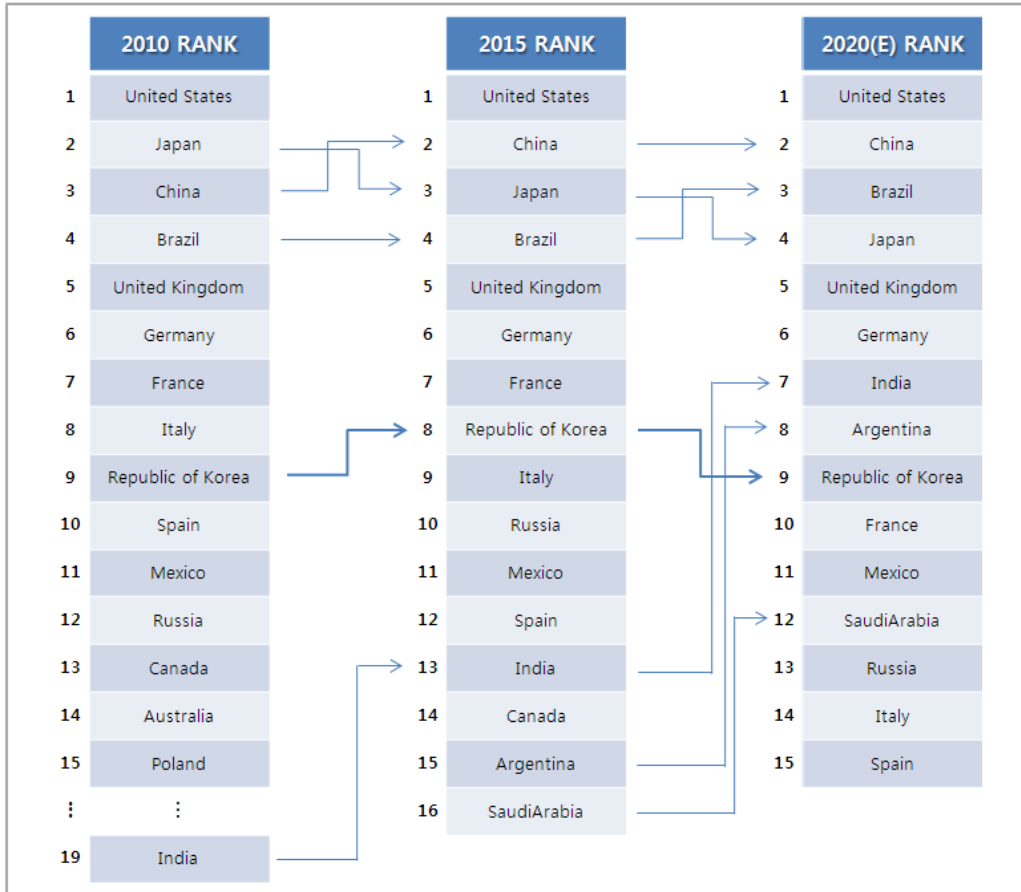


그림 2-4 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

3. 유형별 시장 동향

2015년 화장품 유형별 시장규모를 살펴보면, Skin Care가 1,105억 달러(31.4%)로 가장 큰 시장을 형성했고, Hair Care(19.2%)와 Colour Cosmetics(16.1%)가 그 뒤를 이었다. 세부 유형별로는 Skin Care 중 Facial Care(24.1%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Premium Fragrances(7.8%), Shampoos(7.1%), Facial Make-Up(5.8%) 등 순으로 나타났다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 Lip Products로 8.5% 증가했으며, 그다음은 Skin Care Sets/Kits(7.5%), Baby and Child-Specific Products(6.9%), Premium Fragrances(6.7%) 등 순으로 증가율이 높았다.

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



그림 2-5 상위 화장품 유형의 지역별 시장규모(2015년)

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-4 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	90,981	95,939	100,716	105,650	110,503	31.4	4.6
Facial Care	69,712	73,601	77,283	81,090	84,892	24.1	4.7
Body Care	13,379	13,960	14,585	15,188	15,584	4.4	2.6
Skin Care Sets/Kits	5,745	6,090	6,411	6,793	7,304	2.1	7.5
Hand Care	2,145	2,288	2,437	2,579	2,723	0.8	5.6
Hair Care	57,015	59,949	62,679	65,513	67,347	19.2	2.8
Shampoos	20,481	21,774	22,904	24,063	24,810	7.1	3.1
Conditioners	11,512	12,527	13,552	14,704	15,324	4.4	4.2
Colourants	9,822	10,200	10,570	10,839	11,019	3.1	1.7
Styling Agents	7,918	7,987	8,029	8,138	8,272	2.4	1.6
Salon Hair Care	4,081	4,174	4,226	4,320	4,441	1.3	2.8
2-in-1 Products	2,373	2,469	2,508	2,556	2,604	0.7	1.9
Perms and Relaxants	827	819	889	893	876	0.2	-1.9
Colour Cosmetics	45,633	48,101	50,604	53,193	56,627	16.1	6.5
Facial Make-Up	16,434	17,214	18,171	19,078	20,319	5.8	6.5
Eye Make-Up	12,399	12,958	13,547	14,175	15,050	4.3	6.2
Lip Products	9,793	10,301	10,937	11,634	12,626	3.6	8.5
Nail Products	4,548	5,102	5,376	5,654	5,904	1.7	4.4
Colour Cosmetics Sets/Kits	2,461	2,526	2,573	2,652	2,728	0.8	2.9
Fragrances	37,595	39,557	41,171	43,189	45,908	13.1	6.3
Premium Fragrances	22,842	23,887	24,668	25,722	27,439	7.8	6.7
Mass Fragrances	14,753	15,671	16,504	17,467	18,469	5.3	5.7
Bath and Shower	18,028	18,819	19,560	20,373	21,352	6.1	4.8
Body Wash/Shower Gel	9,757	10,152	10,562	11,071	11,620	3.3	5.0
Liquid Soap	3,788	4,067	4,266	4,469	4,716	1.3	5.5
Bath Additives	2,916	2,977	3,026	3,034	3,132	0.9	3.2
Intimate Hygiene	1,567	1,623	1,706	1,799	1,885	0.5	4.8
Deodorants	15,646	16,618	17,892	19,159	20,061	5.7	4.7
Baby and Child-Specific Products	9,984	10,673	11,368	12,112	12,954	3.7	6.9
Sun Care	7,913	8,372	8,770	8,915	9,202	2.6	3.2
Adult Sun Care	7,270	7,710	8,114	8,247	8,512	2.4	3.2
Baby and Child-specific Sun Care	643	661	656	668	690	0.2	3.2
Others	7,043	7,226	7,361	7,563	7,691	2.2	1.7
합계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	100.0	4.8

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

4. 국가별 시장 동향

1) 프랑스

2015년 프랑스 화장품 시장규모는 123억 달러로 전년대비 0.2% 증가했으며, 세계 시장에서 차지하는 비중은 3.5%로 2011년 이후 매년 감소하고 있다.

Skin Care 시장이 37억 달러(30.4%)로 가장 크며, 그다음은 Fragrances 25억 달러(20.3%), Hair Care 18억 달러(14.9%), Colour Cosmetics 16억 달러(13.0%) 순이다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(22.2%) 시장이 가장 크며, Premium Fragrances(17.5%), Body Care(5.2%), Body Wash/Shower Gel(5.1%) 등이 뒤를 이었다.

한편 연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Sun Care로 연평균 2.5% 증가했으며, 그다음은 Bath and Shower로 연평균(2011~15) 1.8% 증가했다. 향후 증가율(2016~20)은 Skin Care가 2.7%로 가장 높았다.

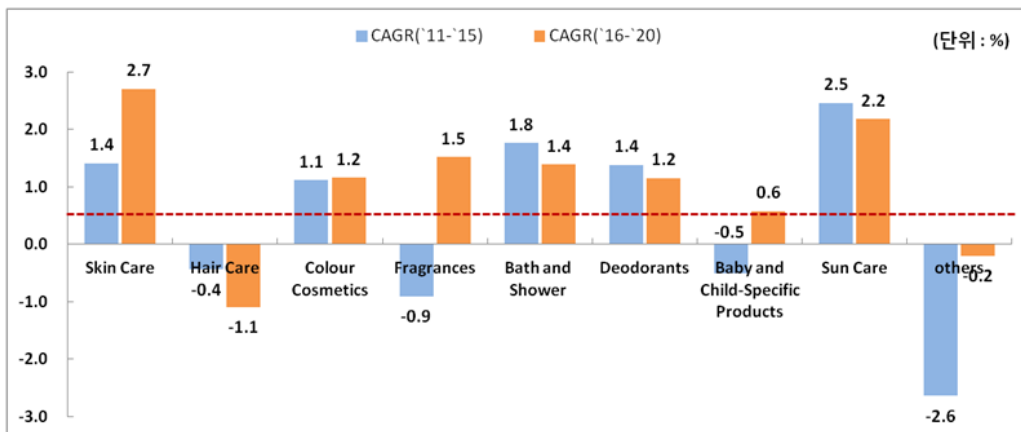


그림 2-6 프랑스 화장품 유형별 연평균 증가율

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-5 프랑스의 화장품 유형별 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	3,537	3,581	3,620	3,674	3,741	30.4	1.8
Facial Care	2,579	2,610	2,636	2,678	2,728	22.2	1.9
Body Care	595	603	613	624	637	5.2	2.0
Skin Care Sets/Kits	240	243	242	244	247	2.0	1.2
Hand Care	123	126	128	128	129	1.1	0.6
Hair Care	1,859	1,906	1,902	1,884	1,827	14.9	-3.0
Shampoos	540	552	557	559	544	4.4	-2.6
Colourants	462	478	475	469	459	3.7	-2.2
Conditioners	310	334	351	360	361	2.9	0.3
Styling Agents	379	366	346	327	300	2.4	-8.3
2-in-1 Products	80	84	86	86	83	0.7	-2.9
Salon Hair Care	47	46	44	42	40	0.3	-5.0
Perms and Relaxants	41	45	44	41	39	0.3	-4.4
Colour Cosmetics	1,528	1,546	1,558	1,580	1,598	13.0	1.1
Facial Make-Up	537	540	540	547	551	4.5	0.7
Eye Make-Up	499	505	513	521	522	4.2	0.2
Lip Products	241	236	230	229	238	1.9	3.6
Nail Products	143	156	166	173	178	1.4	2.9
Colour Cosmetics Sets/Kits	108	109	109	109	109	0.9	0.3
Fragrances	2,594	2,575	2,535	2,538	2,501	20.3	-1.4
Premium Fragrances	2,238	2,217	2,184	2,187	2,153	17.5	-1.6
Mass Fragrances	356	358	351	351	349	2.8	-0.5
Bath and Shower	855	878	891	905	917	7.5	1.4
Body Wash/Shower Gel	567	587	600	615	631	5.1	2.7
Liquid Soap	124	131	136	139	140	1.1	0.7
Intimate Hygiene	90	92	93	94	94	0.8	0.3
Bath Additives	74	68	62	57	51	0.4	-9.5
Deodorants	688	700	709	712	727	5.9	2.2
Baby and Child-Specific Products	345	348	343	340	338	2.7	-0.7
Sun Care	378	393	411	398	417	3.4	4.8
Adult Sun Care	368	383	401	387	406	3.3	4.9
Baby and Child-specific Sun Care	10	10	10	10	11	0.1	1.3
Others	253	250	241	234	227	1.8	-3.0
합계(A)	12,038	12,177	12,208	12,264	12,292	100.0	0.2
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	4.2	4.0	3.8	3.7	3.5	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

2) 영국

2015년 영국 화장품 시장규모는 151억 달러로 전년대비 2.4% 증가했으며, 세계 시장에서 차지하는 비중은 4.3%로 2011년 이후 매년 감소하고 있다.

Skin Care 시장이 37억 달러(24.5%)로 가장 크며, 그다음은 Colour Cosmetics 30억 달러(19.6%), Fragrances 25억 달러(16.8%), Hair Care 23억 달러(15.5%) 순이다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(18.1%) 시장이 가장 크며, Premium Fragrances (14.5%), Facial Make-Up(7.8%), Eye Make-Up(5.5%) 등이 뒤를 이었다.

한편 연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Colour Cosmetics로 연평균 4.4% 증가했으며, 그다음은 Baby and Child-Specific Products로 연평균(2011~15) 3.7% 증가했다. 향후 증가율(2016~20)도 Colour Cosmetics가 6.4%로 가장 높았다.

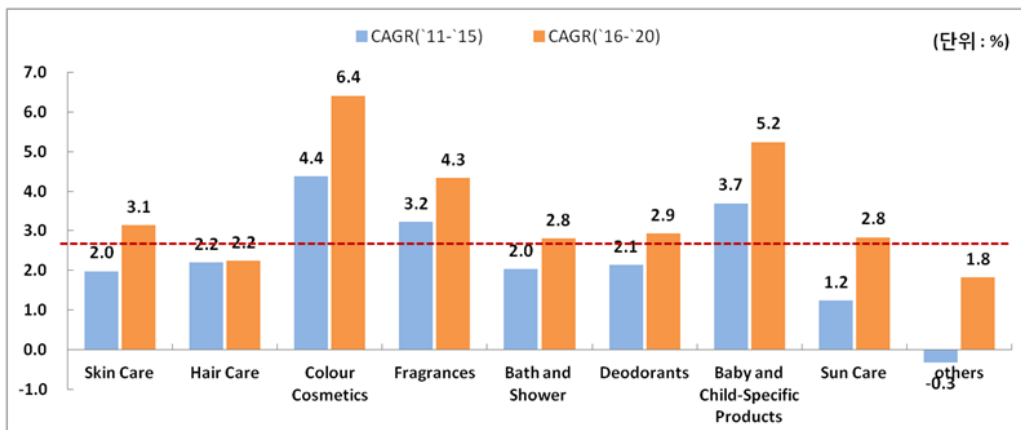


그림 2-7 영국 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-6 영국의 화장품 유형별 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	3,430	3,477	3,564	3,652	3,710	24.5	1.6
Facial Care	2,539	2,565	2,623	2,691	2,732	18.1	1.5
Body Care	604	615	634	650	662	4.4	1.9
Skin Care Sets/Kits	218	230	238	246	253	1.7	2.9
Hand Care	69	67	68	64	62	0.4	-4.3
Hair Care	2,151	2,218	2,292	2,335	2,346	15.5	0.5
Shampoos	598	638	673	696	708	4.7	1.8
Conditioners	411	439	470	483	477	3.2	-1.1
Styling Agents	428	429	433	445	458	3.0	3.1
Colourants	453	454	459	448	434	2.9	-3.1
Salon Hair Care	189	190	193	200	206	1.4	2.9
2-in-1 Products	66	63	60	60	59	0.4	-1.6
Perms and Relaxants	5	5	4	4	4	0.0	-9.7
Colour Cosmetics	2,495	2,538	2,632	2,791	2,961	19.6	6.1
Facial Make-Up	891	920	970	1,070	1,184	7.8	10.7
Eye Make-Up	774	772	788	813	836	5.5	2.8
Lip Products	421	423	434	453	479	3.2	5.7
Nail Products	354	364	376	387	392	2.6	1.2
Colour Cosmetics Sets/Kits	54	59	63	67	70	0.5	3.9
Fragrances	2,233	2,296	2,399	2,483	2,535	16.8	2.1
Premium Fragrances	1,911	1,963	2,057	2,133	2,192	14.5	2.8
Mass Fragrances	322	333	342	350	342	2.3	-2.2
Bath and Shower	1,087	1,111	1,129	1,157	1,178	7.8	1.8
Body Wash/Shower Gel	566	584	598	618	634	4.2	2.7
Liquid Soap	242	255	261	268	273	1.8	1.8
Bath Additives	231	222	216	215	214	1.4	-0.9
Intimate Hygiene	48	51	53	56	57	0.4	2.9
Deodorants	929	972	998	1,010	1,011	6.7	0.1
Baby and Child-Specific Products	473	494	514	524	547	3.6	4.3
Sun Care	488	470	490	499	513	3.4	2.8
Adult Sun Care	442	421	437	444	457	3.0	2.9
Baby and Child-specific Sun Care	46	49	53	55	56	0.4	2.2
Others	320	321	316	318	316	2.1	-0.5
합계(A)	13,606	13,898	14,334	14,768	15,117	100.0	2.4
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	4.7	4.6	4.5	4.4	4.3	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

3) 미국

2015년 미국 화장품 시장 규모는 658억 달러로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 전년대비 4.0% 증가했다. 시장 자체는 계속 성장하였으나 다른 국가의 증가율에 미치지 못해 시장 점유율은 감소하는 추세이다.

Skin Care 유형이 156억 달러로 규모가 가장 컸으며, 그다음은 Colour Cosmetics 144억 달러(21.9%), Hair Care 117억 달러(17.8%), Fragrances 78억 달러(11.8%) 순이다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(14.7%) 시장이 가장 크며, Premium Fragrances(10.0%), Facial Make-Up(7.8%), Eye Make-Up(6.4%)이 뒤를 이었다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Colour Cosmetics로 연평균 4.9% 증가했으며, 향후 증가율(2016~20)은 Deodorants가 5.9%로 가장 높았다. 또한 Bath and Shower 및 Colour Cosmetics 시장도 향후 증가율(2016~20)이 각각 5.8%, 5.0%로 타 유형에 비해 높았다.

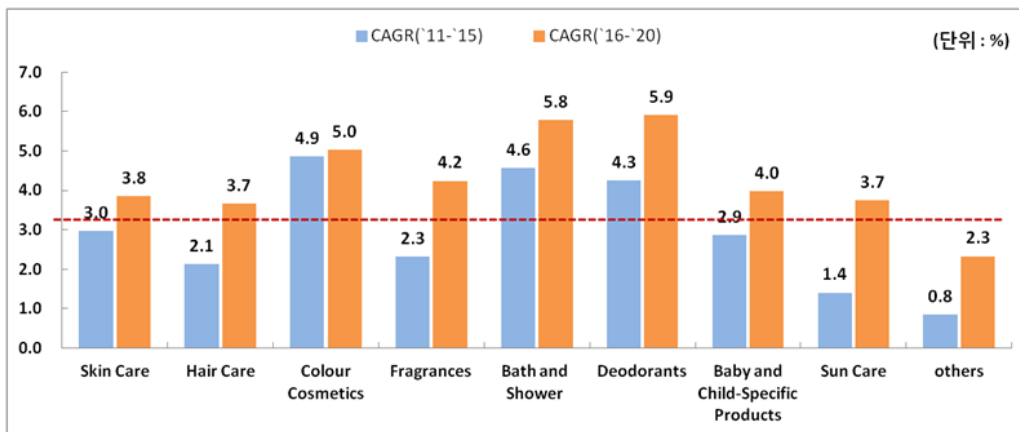


그림 2-8 미국 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-7 미국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	13,842	14,396	14,920	15,256	15,558	23.6	2.0
Facial Care	8,568	8,955	9,300	9,511	9,687	14.7	1.8
Body Care	2,970	3,037	3,134	3,211	3,224	4.9	0.4
Skin Care Sets/Kits	2,129	2,223	2,304	2,353	2,471	3.8	5.0
Hand Care	176	181	182	180	176	0.3	-2.2
Hair Care	10,752	11,012	11,218	11,452	11,698	17.8	2.1
Shampoos	2,287	2,350	2,414	2,529	2,610	4.0	3.2
Conditioners	1,862	1,992	2,159	2,283	2,394	3.6	4.9
Salon Hair Care	2,131	2,179	2,185	2,221	2,273	3.5	2.3
Styling Agents	1,908	1,955	1,965	1,989	2,044	3.1	2.8
Colourants	1,898	1,880	1,873	1,832	1,796	2.7	-2.0
2-in-1 Products	505	509	492	480	474	0.7	-1.1
Perms and Relaxants	160	147	131	119	107	0.2	-9.8
Colour Cosmetics	11,904	12,569	13,064	13,394	14,389	21.9	7.4
Facial Make-Up	4,261	4,471	4,651	4,763	5,149	7.8	8.1
Eye Make-Up	3,585	3,669	3,794	3,922	4,208	6.4	7.3
Lip Products	2,115	2,214	2,400	2,516	2,777	4.2	10.4
Nail Products	1,068	1,322	1,322	1,280	1,310	2.0	2.3
Colour Cosmetics Sets/Kits	876	893	897	913	946	1.4	3.6
Fragrances	7,076	7,390	7,394	7,495	7,753	11.8	3.4
Premium Fragrances	5,804	6,146	6,201	6,326	6,610	10.0	4.5
Mass Fragrances	1,272	1,244	1,193	1,169	1,143	1.7	-2.3
Bath and Shower	4,910	5,162	5,367	5,555	5,870	8.9	5.7
Body Wash/Shower Gel	2,612	2,662	2,743	2,844	2,978	4.5	4.7
Liquid Soap	1,365	1,495	1,544	1,583	1,684	2.6	6.4
Bath Additives	656	715	766	802	889	1.4	10.9
Intimate Hygiene	276	290	313	327	318	0.5	-2.6
Deodorants	3,633	3,665	3,820	3,996	4,292	6.5	7.4
Baby and Child-Specific Products	2,227	2,313	2,379	2,414	2,493	3.8	3.3
Sun Care	1,803	1,936	1,901	1,866	1,906	2.9	2.2
Adult Sun Care	1,598	1,725	1,697	1,660	1,695	2.6	2.1
Baby and Child-specific Sun Care	205	211	205	205	212	0.3	3.1
Others	1,805	1,847	1,854	1,851	1,867	2.8	0.8
합계(A)	57,953	60,289	61,917	63,279	65,825	100.0	4.0
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	20.0	19.8	19.3	18.9	18.7	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

4) 일본

2015년 일본의 화장품 시장규모는 286억 달러로 개별국가 기준 세계에서 세 번째로 큰 시장이며, 전년대비 0.5% 증가했다.

Skin Care가 141억 달러로 절반가량(49.3%)을 차지하고 있으며, 그 뒤를 Colour Cosmetics와 Hair Care가 각각 57억 달러(20.0%), 50억 달러(17.6%)로 잇고 있다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(43.5%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Facial Make-Up(10.7%), Shampoos(6.1%), Conditioners(5.3%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Sun Care로 4.1% 증가했으며, 향후 증가율(2016~20)은 그보다 낮은 2.5% 수준이었다. 향후 증가율(2016~20)은 Fragrances (4.9%) 및 Bath and Shower(2.9%)가 가장 높았다.

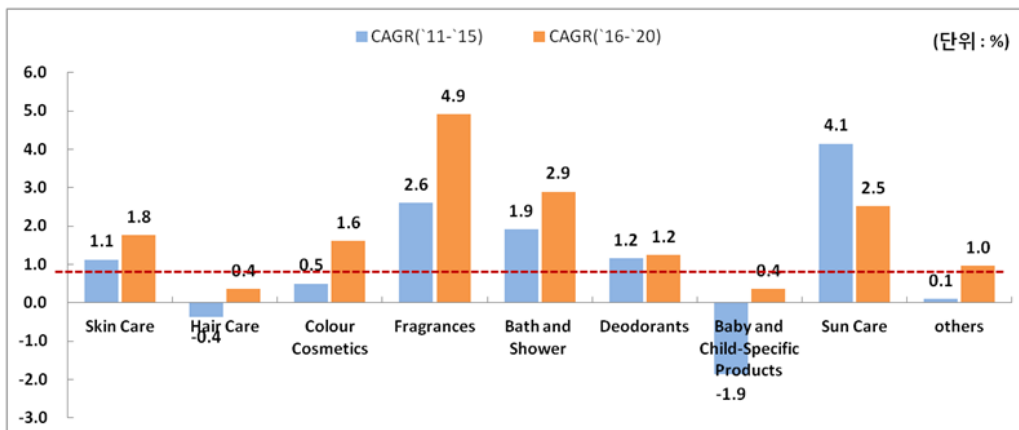


그림 2-9 일본 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-8 일본의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	13,486	13,697	13,897	14,042	14,103	49.3	0.4
Facial Care	11,886	12,101	12,298	12,403	12,453	43.5	0.4
Skin Care Sets/Kits	770	763	755	776	782	2.7	0.8
Body Care	674	676	678	691	692	2.4	0.2
Hand Care	156	158	167	173	176	0.6	1.7
Hair Care	5,105	5,097	5,094	5,065	5,030	17.6	-0.7
Shampoos	1,708	1,719	1,726	1,743	1,756	6.1	0.7
Conditioners	1,493	1,500	1,501	1,510	1,518	5.3	0.5
Styling Agents	858	821	805	787	766	2.7	-2.7
Colourants	769	784	793	758	727	2.5	-4.1
Salon Hair Care	206	203	200	200	198	0.7	-0.8
2-in-1 Products	58	56	54	53	53	0.2	-1.1
Perms and Relaxants	15	14	14	14	13	0.0	-3.0
Colour Cosmetics	5,621	5,563	5,577	5,692	5,734	20.0	0.7
Facial Make-Up	2,969	2,933	2,954	3,027	3,052	10.7	0.8
Lip Products	951	947	953	971	982	3.4	1.1
Eye Make-Up	907	900	902	914	921	3.2	0.7
Colour Cosmetics Sets/Kits	605	599	593	607	612	2.1	0.8
Nail Products	188	183	176	172	167	0.6	-2.8
Fragrances	410	403	406	418	455	1.6	8.7
Premium Fragrances	289	283	285	298	333	1.2	12.0
Mass Fragrances	122	120	120	121	121	0.4	0.5
Bath and Shower	1,284	1,301	1,337	1,358	1,385	4.8	2.0
Bath Additives	611	612	617	603	609	2.1	1.0
Body Wash/Shower Gel	467	483	504	528	545	1.9	3.2
Liquid Soap	194	195	206	216	220	0.8	2.2
Intimate Hygiene	12	11	11	10	10	0.0	-2.4
Deodorants	397	402	418	416	416	1.5	-0.2
Baby and Child-Specific Products	348	340	334	330	323	1.1	-2.2
Sun Care	319	322	362	367	375	1.3	2.2
Adult Sun Care	309	313	352	357	365	1.3	2.3
Baby and Child-specific Sun Care	10	10	10	10	9	0.0	-0.9
Others	787	781	772	785	790	2.8	0.6
합계(A)	27,757	27,906	28,198	28,474	28,609	100.0	0.5
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	9.6	9.1	8.8	8.5	8.1	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

5) 중국

빠르게 성장하고 있는 중국의 2015년 화장품 시장규모는 440억 달러로 전년대비 6.8% 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 Skin Care 유형이 258억 달러(58.7%)로 절반 이상을 차지했고, 그다음은 Hair Care 74억 달러(16.8%), Colour Cosmetics 40억 달러(9.2%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Facial Care의 비중이 51.7%로 가장 높았고, Shampoos의 비중(12.4%)과 Facial Make-Up(4.5%)의 비중이 뒤를 잇고 있다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Baby and Child-Specific Products로 16.8% 증가했으며, 향후 증가율(2016~20)은 그보다 높은 21.5%로 성장잠재력이 있는 시장이다. 또한 Sun Care 및 Colour Cosmetics 시장도 향후 증가율(2016~20)이 각각 12.3%, 10.9%로 타 유형 대비 상대적으로 높게 나타났다.

※ 중국은 두 자녀 정책의 도입으로 향후 유아 및 아동 제품의 시장 성장이 예상되며, 성별 제품에 대한 수요와 함께 개인 웰빙 및 미용에 대한 소비자들의 관심 증대로 인해 스킨케어, 색조 화장품 시장의 성장이 기대될 것으로 보인다.

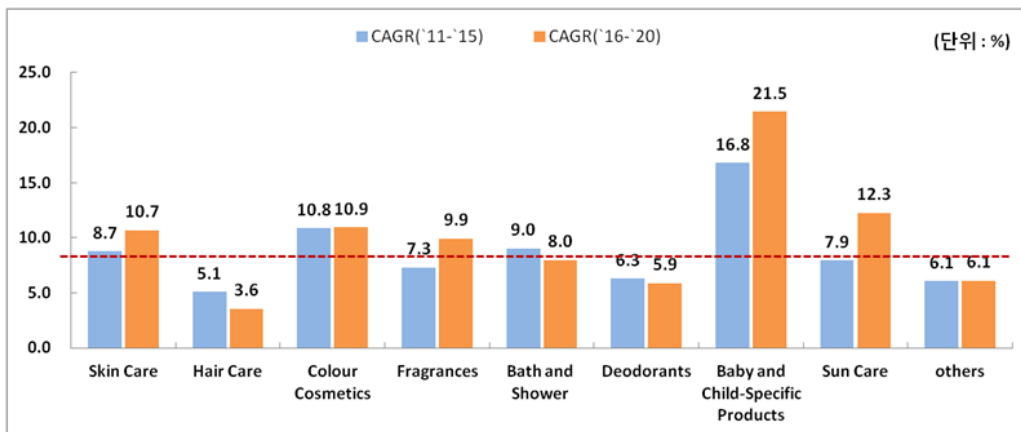


그림 2-10 중국 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-9 중국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	18,465	20,380	22,321	24,196	25,824	58.7	6.7
Facial Care	16,650	18,332	20,005	21,550	22,770	51.7	5.7
Skin Care Sets/Kits	874	1,030	1,208	1,437	1,740	4.0	21.1
Body Care	540	571	603	631	660	1.5	4.5
Hand Care	401	448	506	577	654	1.5	13.4
Hair Care	6,076	6,601	7,033	7,243	7,409	16.8	2.3
Shampoos	4,595	4,957	5,240	5,361	5,463	12.4	1.9
Conditioners	859	988	1,109	1,159	1,180	2.7	1.8
Colourants	295	318	336	369	406	0.9	10.2
Styling Agents	244	254	262	268	272	0.6	1.7
Salon Hair Care	44	50	55	59	63	0.1	6.2
2-in-1 Products	38	34	30	27	25	0.1	-9.9
Colour Cosmetics	2,670	2,912	3,297	3,635	4,031	9.2	10.9
Facial Make-Up	1,205	1,320	1,571	1,748	1,959	4.5	12.1
Lip Products	728	770	821	908	1,010	2.3	11.2
Eye Make-Up	593	667	735	797	866	2.0	8.7
Colour Cosmetics Sets/Kits	79	87	99	109	122	0.3	11.0
Nail Products	65	68	71	72	74	0.2	2.1
Fragrances	680	740	793	845	902	2.0	6.8
Premium Fragrances	458	501	541	580	625	1.4	7.8
Mass Fragrances	222	239	251	265	277	0.6	4.6
Bath and Shower	1,503	1,635	1,805	1,970	2,124	4.8	7.8
Body Wash/Shower Gel	1,254	1,356	1,481	1,601	1,711	3.9	6.8
Liquid Soap	136	150	174	198	221	0.5	11.8
Intimate Hygiene	113	129	149	171	193	0.4	12.9
Deodorants	86	93	99	104	109	0.2	5.1
Baby and Child-Specific Products	1,161	1,355	1,580	1,849	2,158	4.9	16.7
Sun Care	595	651	691	748	807	1.8	7.9
Adult Sun Care	579	633	670	725	781	1.8	7.7
Baby and Child-specific Sun Care	16	18	21	23	27	0.1	13.2
Others	521	563	584	621	659	1.5	6.1
합계(A)	31,756	34,931	38,202	41,212	44,024	100.0	6.8
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	11.0	11.4	11.9	12.3	12.5	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

6) 브라질

2015년 브라질 화장품 시장규모는 236억 달러로 전년대비 2.0% 감소했으나, 연평균 증가율(2011~15)은 8.8%로 전체 세계시장 성장률을 상회했다. Euromonitor 국가별 리포트에 의하면, 브라질은 실업률 증가, 높은 인플레이션, 도매화장품에 대한 공업세(IPI) 징수, 해알화 하락 등이 화장품 시장 성장에 부정적 영향을 미친 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 거대한 시장 성장 잠재력으로 브라질 화장품 시장은 여전히 매력적인 시장이다.

Hair Care가 61억 달러(25.7%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 그다음은 Fragrances 57억 달러(24.0%), Skin Care 31억 달러(13.0%), Colour Cosmetics 25억 달러(10.6%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Fragrances 중 Mass Fragrances(22.2%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Conditioners(12.2%), Body Care(7.0%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Deodorants로 12.7% 증가했으며, 향후 증가율(2016~20)은 그보다 낮은 9.3% 수준이었다. 또한 Hair Care 시장도 향후 증가율(2016~20)이 9.1%로 타 유형에 비해 상대적으로 높은 편이다.

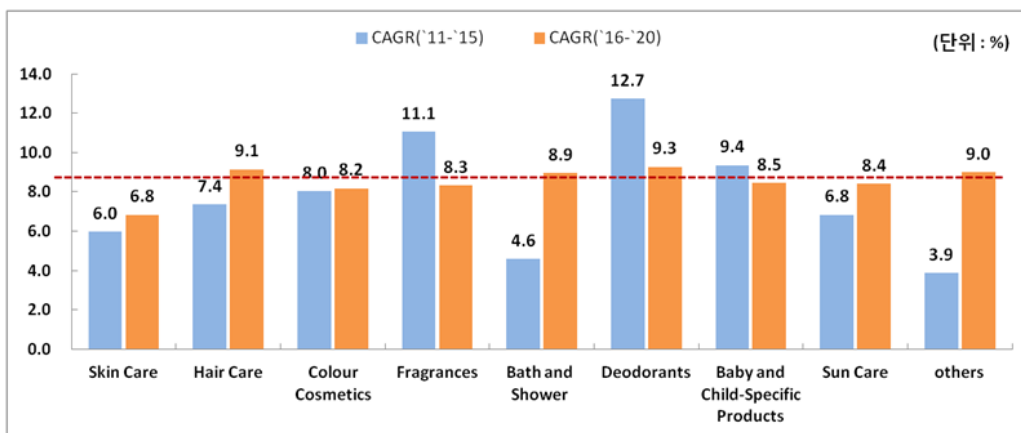


그림 2-11 브라질 화장품 유형별 연평균 증가율

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-10 브라질의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	2,422	2,772	2,929	3,164	3,055	13.0	-3.4
Body Care	1,278	1,467	1,638	1,767	1,661	7.0	-6.0
Facial Care	1,007	1,151	1,123	1,218	1,235	5.2	1.4
Hand Care	94	104	109	115	102	0.4	-10.8
Skin Care Sets/Kits	42	51	58	65	57	0.2	-10.9
Hair Care	4,555	5,138	5,760	6,579	6,051	25.7	-8.0
Conditioners	1,819	2,106	2,400	2,921	2,884	12.2	-1.3
Shampoos	1,045	1,286	1,443	1,626	1,407	6.0	-13.5
Colourants	1,308	1,339	1,424	1,527	1,352	5.7	-11.4
Perms and Relaxants	222	193	253	239	202	0.9	-15.6
Styling Agents	114	132	150	176	145	0.6	-17.9
2-in-1 Products	32	63	66	68	38	0.2	-43.6
Salon Hair Care	15	19	23	22	23	0.1	3.0
Colour Cosmetics	1,840	2,080	2,248	2,493	2,506	10.6	0.6
Nail Products	469	531	608	738	681	2.9	-7.7
Eye Make-Up	460	522	539	589	629	2.7	6.8
Lip Products	457	518	547	573	599	2.5	4.5
Facial Make-Up	406	452	488	520	536	2.3	3.1
Colour Cosmetics Sets/Kits	48	57	66	72	60	0.3	-16.5
Fragrances	3,724	4,260	4,810	5,367	5,667	24.0	5.6
Mass Fragrances	3,477	3,982	4,495	5,016	5,229	22.2	4.3
Premium Fragrances	247	278	315	351	438	1.9	24.6
Bath and Shower	364	351	371	433	436	1.8	0.6
Body Wash/Shower Gel	163	159	173	204	197	0.8	-3.6
Intimate Hygiene	133	112	111	118	119	0.5	0.4
Liquid Soap	66	75	83	105	115	0.5	9.6
Bath Additives	2	5	5	5	5	0.0	-10.5
Deodorants	2,131	2,528	3,073	3,536	3,443	14.6	-2.6
Baby and Child-Specific Products	748	850	947	1,044	1,070	4.5	2.5
Sun Care	809	925	1,094	1,078	1,053	4.5	-2.3
Adult Sun Care	745	866	1,050	1,033	1,007	4.3	-2.6
Baby and Child-specific Sun Care	63	59	44	45	47	0.2	3.5
Others	262	278	319	375	304	1.3	-18.9
합계(A)	16,854	19,182	21,551	24,070	23,586	100.0	-2.0
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	5.8	6.3	6.7	7.2	6.7	-	-

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

자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

7) 인도

2015년 인도 화장품 시장규모는 64억 달러로 전년대비 16.6% 증가했으며, 연평균 증가율(2011~15)은 18.9%로 전체 세계시장 성장률(5.0%) 대비 상당히 높았다. Euromonitor(2016)는 인도 화장품 시장이 2020년 세계 시장에서 7위를 차지 할 것으로 전망했다.

Hair Care가 27억 달러(42.6%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 그다음은 Skin Care 16억 달러(25.2%), Colour Cosmetics 8억 달러(13.1%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Skin Care 중 Facial Care(22.8%) 시장이 가장 크며, 그다음은 Conditioners(17.5%), Shampoos(14.0%) 등 순으로 나타났다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 Deodorants로 28.2% 증가했으며, 향후 증가율(2016~20)도 27.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 Colour Cosmetics 시장도 향후 증가율(2016~20)이 22.2%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

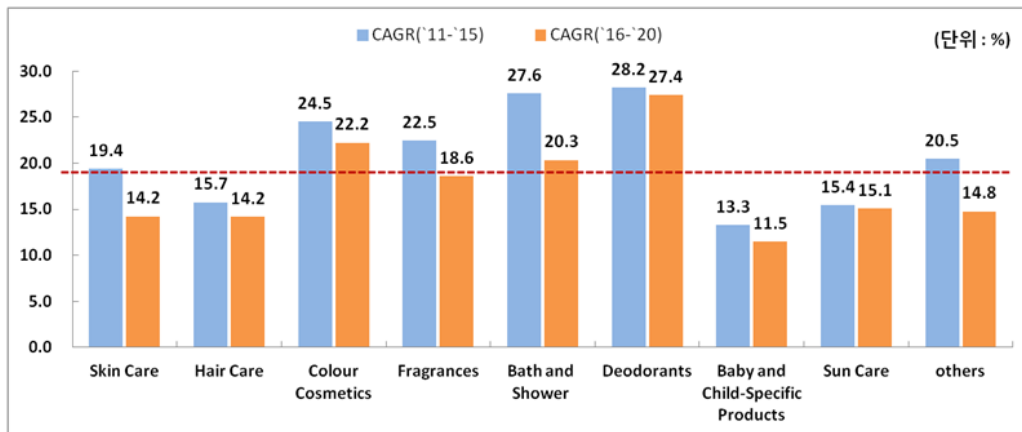


그림 2-12 인도 화장품 유형별 연평균 증가율

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

표 2-11 인도의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	796	967	1,174	1,394	1,617	25.2	15.9
Facial Care	716	872	1,061	1,261	1,462	22.8	15.9
Body Care	78	93	110	129	150	2.3	15.7
Hand Care	2	3	3	4	5	0.1	21.0
Hair Care	1,522	1,801	2,103	2,406	2,731	42.6	13.5
Conditioners	631	750	873	997	1,120	17.5	12.4
Shampoos	568	641	724	808	900	14.0	11.4
Colourants	240	310	386	464	550	8.6	18.7
Salon Hair Care	50	61	74	86	102	1.6	18.4
Styling Agents	33	39	45	51	59	0.9	14.7
Colour Cosmetics	349	443	558	689	839	13.1	21.9
Lip Products	201	254	318	394	481	7.5	22.2
Nail Products	57	70	86	103	124	1.9	19.6
Eye Make-Up	44	58	76	96	119	1.9	23.5
Facial Make-Up	46	60	77	95	115	1.8	21.5
Fragrances	126	157	195	236	282	4.4	19.7
Premium Fragrances	83	107	136	168	205	3.2	21.9
Mass Fragrances	42	50	59	68	78	1.2	14.3
Bath and Shower	50	69	88	108	132	2.1	22.1
Liquid Soap	34	46	59	74	91	1.4	22.3
Body Wash/Shower Gel	16	19	22	27	32	0.5	18.6
Intimate Hygiene	-	5	6	7	9	0.1	33.3
Deodorants	176	237	304	375	475	7.4	26.9
Baby and Child-Specific Products	114	130	148	167	188	2.9	12.4
Sun Care	25	29	34	39	45	0.7	14.4
Adult Sun Care	25	29	34	39	45	0.7	14.4
Baby and Child-specific Sun Care	-	-	-	-	-	0.0	-
Others	51	61	76	91	108	1.7	18.5
합계(A)	3,208	3,895	4,679	5,505	6,417	100.0	16.6
전체 화장품(B)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8
비중(A/B×100)	1.1	1.3	1.5	1.6	1.8	-	-

주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음
 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

5. 주요 기업 동향

미국의 뷰티·패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily)는 매년 화장품 전문 기업의 매출액을 기준으로 화장품 기업 순위를 발표한다. 이에 따르면 L'OREAL의 2015년 매출액은 전년대비 12.1% 증가한 280억 달러(14.3%)로 2014년에 이어 여전히 세계 1위를 고수하고 있다. UNILEVER는 매출이 전년대비 13.2% 증가한 205억 달러로 2위에 올랐다. 그다음은 P&G(176억 달러), THE ESTÉE LAUDER COS.(111억 달러), SHISEIDO CO.(71억 달러) 등이 뒤를 이었다.

상위 화장품 기업의 매출은 전반적으로 증가했으며, 특히 AMOREPACIFIC CORP.(22.8%), LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON(15.3%)의 전년대비 증가율이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 AVON PRODUCTS, P&G 등 4개사의 매출은 전년대비 감소한 것으로 나타났다.

세계 100대 기업에 우리나라 화장품 기업은 3개가 있으며, 그 중 국내업체 1위 아모레퍼시픽 매출액은 전년대비 22.8% 증가한 49억 달러로 12위(2014년 14위)를 차지했다. 이어 LG생활건강이 23억 달러로 19위(2014년 20위), 미샤를 제조판매하는 에이블씨앤씨가 4억 달러로 66위(2014년 57위)를 기록했다.

표 2-12 2015년 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황

(단위: 억 달러, %)

순위	기업명	국가명	매출액	점유율	증가율
1	L'ORÉAL	프랑스	280.2	14.3	12.1
2	UNILEVER	영국, 네덜란드	204.7	10.5	13.2
3	PROCTER & GAMBLE	미국	176.0	9.0	-11.1
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	111.0	5.7	1.0
5	SHISEIDO CO.	일본	71.1	3.6	10.4
6	BEIERSDORF	독일	58.9	3.0	7.1
7	JOHNSON & JOHNSON	미국	55.7	2.8	-7.0
8	CHANEL	프랑스	52.4	2.7	1.0
9	AVON PRODUCTS	미국	52.0	2.7	-17.5
10	KAO CORP.	일본	50.4	2.6	3.0
11	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	50.1	2.6	15.3
12	AMOREPACIFIC CORP.	한국	49.4	2.5	22.8
13	LIMITED BRANDS	미국	46.0	2.4	3.4
14	COTY	미국	42.8	2.2	-4.7
15	HENKEL	독일	40.4	2.1	8.0
⋮					
19	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	22.5	1.2	27.3
⋮					
66	ABLE C&C	한국	3.7	0.2	-6.9
합계(100개사)			1,955.2	100.0	-

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

자료 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2016

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 16개 국가이다. 이 중 32개 기업을 순위로 랭크시킨 미국 기업의 매출합계가 720억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

우리나라는 국가별 매출액 순위에서 6위를 차지했으며, 매출액은 76억 달러로 전체 100대 기업 매출의 3.9%에 해당된다.

표 2-13 국가별 화장품 100대 기업 보유 및 매출 현황

(단위: 개소, 억 달러, %)

국가	기업 수	매출액	점유율	한국대비매출규모(배)
미국	32	720.0	36.8	9.5
프랑스	15	470.0	24.0	6.2
영국, 네덜란드	1	204.7	10.5	2.7
일본	12	188.4	9.6	2.5
독일	7	110.6	5.7	1.5
한국	3	75.6	3.9	1.0
브라질	4	39.8	2.0	0.5
영국	5	26.9	1.4	0.4
인도	4	25.4	1.3	0.3
이탈리아	6	21.7	1.1	0.3
중국	5	18.9	1.0	0.2
페루	2	18.7	1.0	0.2
에스파냐	1	16.3	0.8	0.2
룩셈부르크	1	13.4	0.7	0.2
스위스	1	3.1	0.2	0.0
러시아	1	1.7	0.1	0.0
합계	100	1,955.2	100.0	-

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

자료 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2016

제3장 국내 화장품산업 동향 분석

1. 일반 현황

2015년 국내 화장품산업 총생산규모는 10조 7,329억원으로 전년대비 19.6% 증가했다. 이 수치는 최근 5년 연평균 증가율인 13.9%를 웃도는 것으로 국내외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다.

화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2015년 2조 9,281억원으로 전년대비 54.4% 증가했으며, 수입(1조 2,307억원)도 전년대비 11.5% 증가했다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2015년 무역수지는 2012년 흑자전환 이후 15배 이상 증가했다.

화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 2015년 우리나라 화장품산업 시장규모(생산+수입-수출)는 9조 355억원으로 전년대비 10.5% 증가했다. 화장품 산업 시장규모는 계속 증가하고 있으며 연평균(2011~15) 8.2% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-1 국내 화장품 시장규모

(단위: 백만원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YoY	CAGR ('11~'15)
시장규모	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	9,035,500	10.5	8.2
(백만 달러)	5,947	6,231	6,962	7,765	7,985	-	-
생산	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9
(백만 달러)	5,763	6,321	7,280	8,517	9,486	-	-
수출	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	2,928,073	54.4	34.6
(백만 달러)	805	1,067	1,290	1,800	2,588	-	-
수입	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	1,230,720	11.5	2.9
(백만 달러)	989	978	972	1,048	1,088	-	-
무역수지	-204,180	100,588	347,891	792,551	1,697,353	-	-
(백만 달러)	-184	89	318	753	1,500	-	-

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

2015년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업소 수는 2,017개소이며, 전년대비 267개소가 증가했다. 생산실적 보고 업체 중 실적이 있는 업소 수는 2,758개소로 전년대비 648개소가 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 2015년 130,063개로 2014년에 비해 13,090개 증가했다.

표 3-2 화장품 제조업소 및 생산업소⁴⁾ 수 현황

(단위: 개소, 개, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR ('11~'15)
제조업소 수	968	978	1,535	1,750	2,017	20.1
제조판매업소 수	-	-	3,884	4,853	6,422	-
생산업소 수	640	1,480	1,898	2,110	2,758	44.1
품목 수	93,682	116,973	113,050	116,973	130,063	8.5

주 : 품목 수는 아이템 수 기준으로 작성함

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

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

2. 생산 현황

2015년 국내 화장품 생산규모는 10조 7,329억원으로 전년대비 19.6% 증가했다. 이 같은 증가세는 지속적 수출 증가와 수출 지역의 다변화, 기능성화장품 성장세 등에 힘입은 것으로 보인다.

화장품 유형별로는 기초 화장용 제품류가 6조 2,016억원(57.8%)으로 선두를 지킨 가운데, 색조 화장용 제품류가 1조 7,225억원(16.0%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 3,942억원(13.0%), 인체 세정용 제품류 8,247억원(7.7%)으로 그 뒤를 이었다.

전반적으로 모든 유형에서 생산이 증가하고 있는 가운데 전체 화장품 생산 중 기초 화장용과 색조 화장용 제품류 비중은 증가한 반면, 두발용과 영유아용 제품류 비중은 감소한 것으로 나타났다.

연평균 증가율(2011~15)이 가장 큰 유형은 인체 세정용 제품류로 33.1% 증가했으며, 그다음은 색조 화장용 제품류(23.2%), 체취 방지용 제품류(19.7%), 손발톱용 제품류(19.2%) 등 순으로 나타났다.

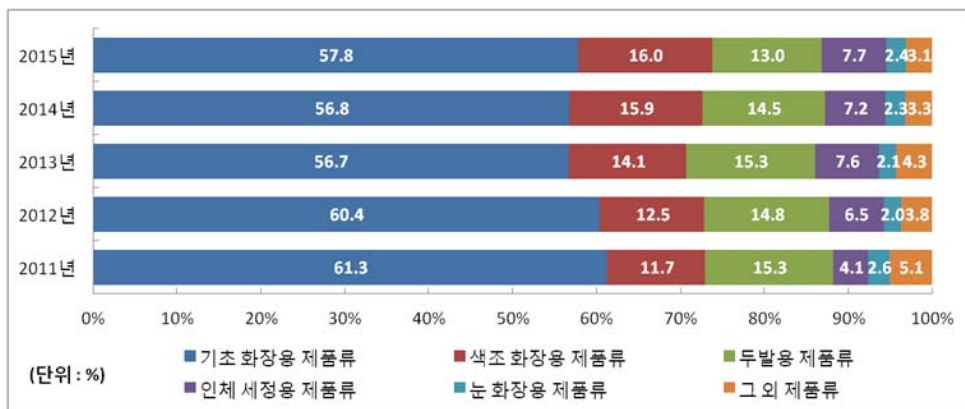


그림 3-1 생산실적 상위 화장품 유형별 비중 추이

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

표 3-3 화장품 유형별 생산실적 추이

(단위: 백만원, %)

유형	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR (*11~'15)
						생산금액	YoY	
기초 화장품 제품류		3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	21.8	12.2
색조 화장품 제품류		746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	20.8	23.2
두발용 제품류		977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	6.9	9.3
인체 세정용 제품류		262,613	465,864	606,977	644,718	824,714	27.9	33.1
눈화장용 제품류		164,238	144,533	163,858	208,827	257,267	23.2	11.9
면도용 제품류		130,351	100,595	179,642	123,747	147,854	19.5	3.2
손발톱용 제품류		36,636	50,766	64,134	58,327	73,857	26.6	19.2
영·유아용 제품류		70,217	56,800	48,143	55,183	57,443	4.1	-4.9
방향용 제품류		42,725	22,301	23,930	27,306	28,579	4.7	-9.6
두발 염색용 제품류		36,203	14,446	16,800	20,526	16,527	-19.5	-17.8
목욕용 제품류		5,547	19,249	4,810	4,572	4,768	4.3	-3.7
체취 방지용 제품류		1,715	3,217	2,972	3,150	3,516	11.6	19.7
합계		6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9

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

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2015년 기능성화장품 생산액은 3조 8,559억원으로 전년대비 29.6% 증가했으며, 따라서 전체 화장품 생산액에서 차지하는 비중도 2011년 25.7%에서 2015년 35.9%로 꾸준히 증가하고 있다.

기능성화장품 생산이 지속적으로 증가하는 배경은 정부기관이 직접 심사하여 품질에 대한 신뢰성을 높인 데다 기능성이 입증된 성분을 법으로 명문화하여 화장품 업체가 쉽게 기능성 화장품을 제품화할 수 있는 환경을 조성한 데 따른 것으로 분석된다.

또한 지난 5월 화장품법 개정으로 기능성화장품의 범위가 미백, 주름개선, 자외선 차단에서 모발의 색상을 변화·제거하거나 피부 건조, 갈라짐, 각질화 등을 방지·개선 하는데 도움을 주는 제품까지 확대됨에 따라 향후 기능성화장품 시장이 더욱 활성화

될 것으로 예상된다.

2011년과 비교해서 복합유형 비중이 18.3%p 증가했으며, 연평균 증가율 또한 37.1%로 가장 높았다. 이는 각각의 기능성 제품을 따로 바르는 시간을 절약할 수 있어 바쁜 현대인에게 복합유형이 각광받고 있는 것으로 풀이된다.

전년대비 증가율이 가장 큰 유형은 미백으로 49.5% 증가했으며, 그다음으로 주름 개선이 34.2% 증가했다. 또한 복합유형 및 자외선차단은 전년대비 각각 27.6%, 15.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-4 기능성화장품 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
복합유형		593,529	780,449	1,225,919	1,643,836	2,098,023	27.6	37.1
주름개선		323,088	666,454	690,273	751,779	1,008,660	34.2	32.9
자외선차단		413,834	402,682	380,909	340,811	393,415	15.4	-1.3
미백		311,308	298,739	266,746	237,944	355,779	49.5	3.4
합계		1,641,759	2,148,324	2,563,847	2,974,369	3,855,878	29.6	23.8

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

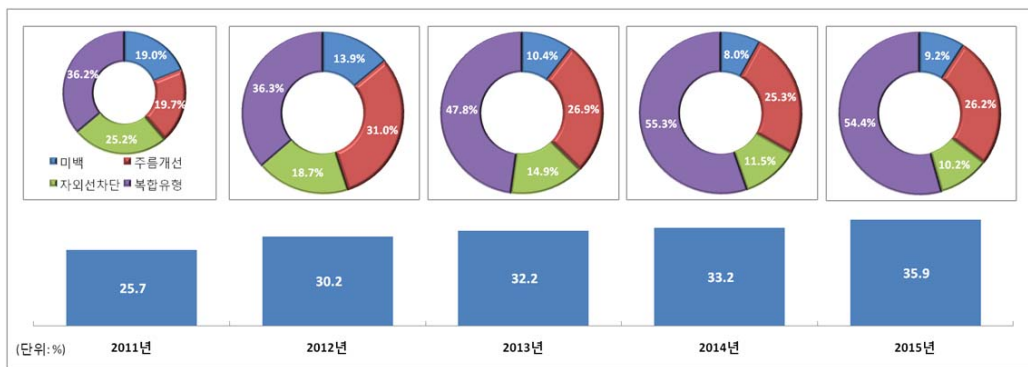


그림 3-2 기능성 화장품 생산 비중(전체 화장품 대비) 및 세부 품목별 비중 추이

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.1 기초 화장용 제품류

2015년 기초 화장용 제품류 생산액은 6조 2,016억 원으로 전년대비 21.8% 증가했다. 세부 유형별로는 로션과 크림(2조 2,965억 원)의 생산이 가장 많았고, 그다음은 에센스/오일, 팩/마스크가 각각 1조 2,009억 원, 9,214억 원 생산되었다.

파우더는 127억 원 생산되었으며, 전년대비 증가율(124.2%)이 가장 높았다. 그다음은 팩/마스크(68.9%), 눈 주위 제품(30.2%), 수렴·유연·영양 화장수(25.6%) 등 순으로 증가율이 높게 나타났다.

바디제품은 전년대비 13.3% 감소한 1,453억 원 생산되었으며, 클렌징 제품과 손·발의 피부연화 제품 생산도 전년대비 각각 7.5%, 3.3% 감소한 것으로 나타났다.

2011년과 2015년 기초 화장용 제품류 세부 유형별 생산 비중을 비교해보면 팩, 마스크는 전체 기초 화장용 제품류 생산 대비 비중이 6.6%에서 14.9%로 증가했다.

표 3-5 기초 화장용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
로션, 크림		1,426,137	1,637,911	1,703,789	1,951,975	2,296,545	17.7	12.6
에센스, 오일		758,470	944,696	954,499	1,046,461	1,200,871	14.8	12.2
팩, 마스크		257,905	320,514	384,734	545,414	921,358	68.9	37.5
수렴·유연·영양 화장수		564,441	644,434	714,250	722,995	908,113	25.6	12.6
눈 주위 제품		239,940	222,049	209,026	248,820	324,007	30.2	7.8
클렌징 제품		263,407	223,252	204,730	210,312	194,466	-7.5	-7.3
바디 제품		111,002	131,287	135,622	167,536	145,300	-13.3	7.0
손·발의 피부연화 제품		140,601	54,369	68,896	62,184	60,131	-3.3	-19.1
마사지 크림		95,566	29,423	38,227	26,910	30,446	13.1	-24.9
파우더		1,551	5,426	4,640	5,676	12,724	124.2	69.2
그 밖의 기초 화장용 제품류		52,610	87,817	99,556	104,621	107,607	2.9	19.6
합계		3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	21.8	12.2

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

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

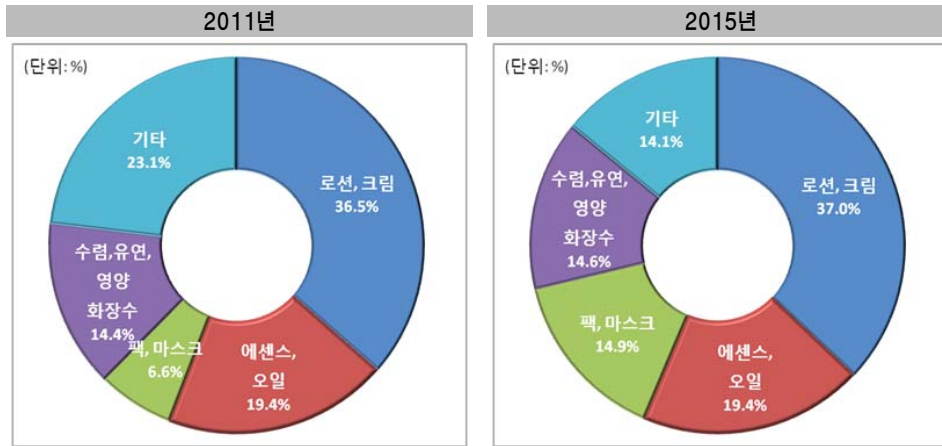


그림 3-3 기초 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.2 두발용 제품류

2015년 두발용 제품류 생산액은 1조 3,942억 원으로 전년대비 6.9% 증가했다. 세부 유형별로는 샴푸, 린스 비중이 71.4%로 절반 이상을 차지했고, 헤어 컨디셔너(991억 원), 헤어 그루밍 에이드(916억 원), 헤어 오일(884억 원) 등이 뒤를 이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 폼마드로 23.4% 증가했다. 그다음으로 헤어 컨디셔너(18.9%), 헤어 그루밍 에이드(18.0%), 헤어오일(8.5%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-6 두발용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
샴푸, 린스		744,554	804,391	928,835	937,963	995,806	6.2	7.5
헤어 컨디셔너		64,758	53,673	79,101	83,363	99,112	18.9	11.2
헤어 그루밍 에이드		12,115	16,214	29,859	77,637	91,592	18.0	65.8
헤어 오일		43,476	44,850	56,344	81,473	88,426	8.5	19.4
헤어스프레이, 무스, 왁스, 젤		48,023	59,434	54,337	52,157	50,354	-3.5	1.2
퍼머넌트 웨이브		35,792	30,740	30,350	30,918	29,961	-3.1	-4.3
헤어 토닉		6,739	8,609	7,596	12,177	11,560	-5.1	14.4
헤어 크림, 로션		8,421	13,191	13,839	9,430	9,788	3.8	3.8
헤어 스트레이트너		9,068	12,269	11,737	12,323	9,215	-25.2	0.4
폼마드		518	582	691	960	1,185	23.4	23.0
그 밖의 두발용 제품류		3,721	11,512	9,993	6,302	7,250	15.0	18.1
합계		977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	6.9	9.3

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

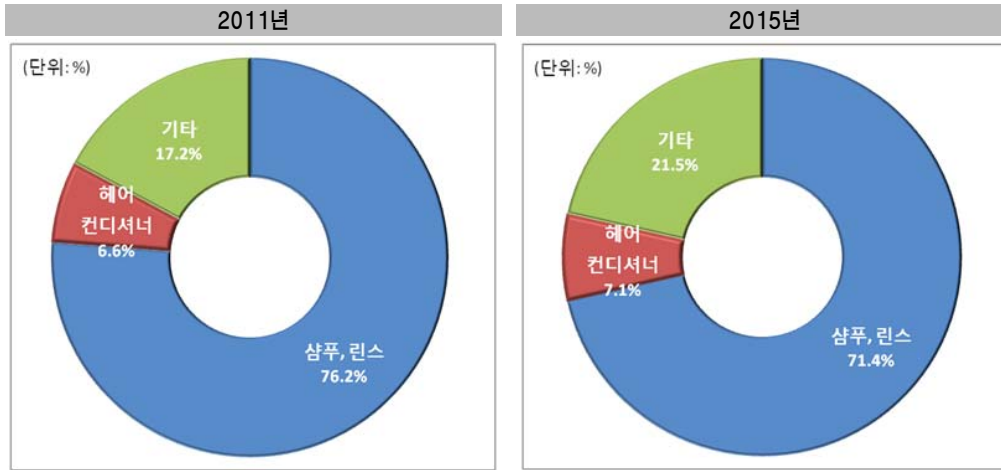


그림 3-4 두발용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.3 색조 화장품(구 메이크업) 제품류

2015년 색조 화장품(구 메이크업) 제품류 생산액은 1조 7,225억 원으로 전년대비 20.8% 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. 또한 개성을 강조하는 트렌드가 이어지면서 다양한 색조 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있어 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

색조 화장품(구 메이크업) 제품류에서 리퀴드/크림/케이크 파운데이션이 1조 124억 원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 립스틱/립라이너(1,883억 원), 립글로스/립밤(1,233억 원), 페이스 파우더/페이스 케이크(1,198억 원) 등 순서로 생산규모가 컸다.

표 3-7 색조 화장품(구 메이크업) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션		145,652	379,949	515,882	754,872	1,012,420	34.1	62.4
립스틱, 립라이너		85,335	100,166	118,156	164,197	188,296	14.7	21.9
립글로스, 립밤		62,726	53,700	65,111	74,334	123,257	65.8	18.4
페이스 파우더, 페이스 케이크		213,414	165,078	136,898	149,984	119,828	-20.1	-13.4
메이크업 베이스		58,687	65,229	83,081	87,577	106,134	21.2	16.0
볼연지		33,571	28,977	27,491	25,017	29,687	18.7	-3.0
메이크업 픽서티브		4,989	2,689	7,338	2,107	3,193	51.6	-10.6
바디페인팅, 분장용 제품		826	481	672	782	749	-4.3	-2.4
그 밖의 색조 화장품 제품류		141,357	91,979	165,526	167,537	138,946	-17.1	-0.4
합계		746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	20.8	23.2

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

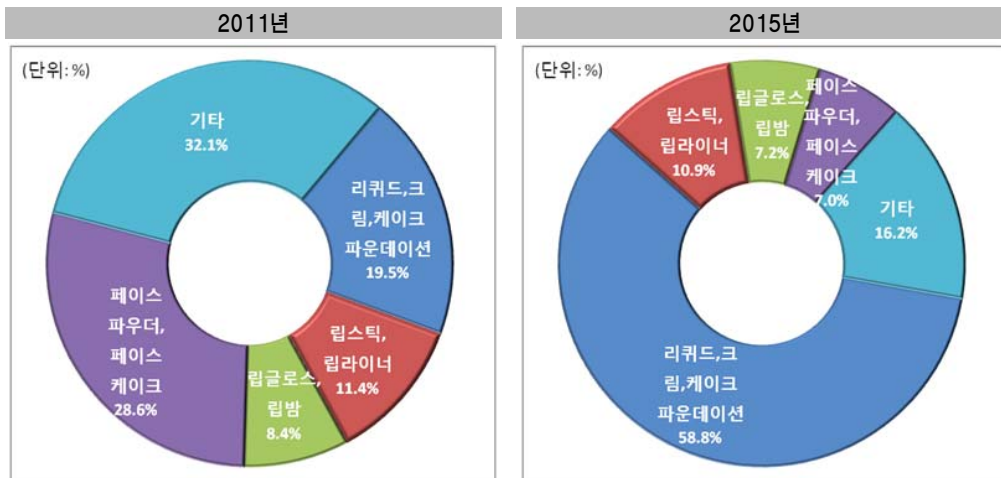


그림 3-5 색조 화장품 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.4 인체 세정용 제품류

2015년 인체 세정용 제품류 생산액은 8,247억원으로 전년대비 27.9% 증가했다.

세부 유형별로는 바디클렌저가 3,073억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 폼 클렌저(2,811억원), 물휴지(1,582억원) 등 순이었다. 이 중 물휴지는 2015년 화장품법 시행규칙 개정에 따라 세부 유형으로 추가되었으며, 2015년 인체 세정용 제품류 시장에서 19.2%를 차지했다.

표 3-8 인체 세정용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
바디 클렌저		213,031	224,870	296,715	302,997	307,314	1.4	9.6
폼 클렌저		9,604	172,286	238,871	271,698	281,130	3.5	132.6
물휴지		-	-	-	-	158,185	-	-
외음부 세정제		19,456	22,883	21,906	23,734	24,351	2.6	5.8
액체비누		7,846	11,306	15,984	15,012	19,958	32.9	26.3
그 밖의 인체 세정용 제품류		12,676	34,519	33,502	31,276	33,776	8.0	27.8
합계		262,613	465,864	606,977	644,718	824,714	27.9	33.1

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

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

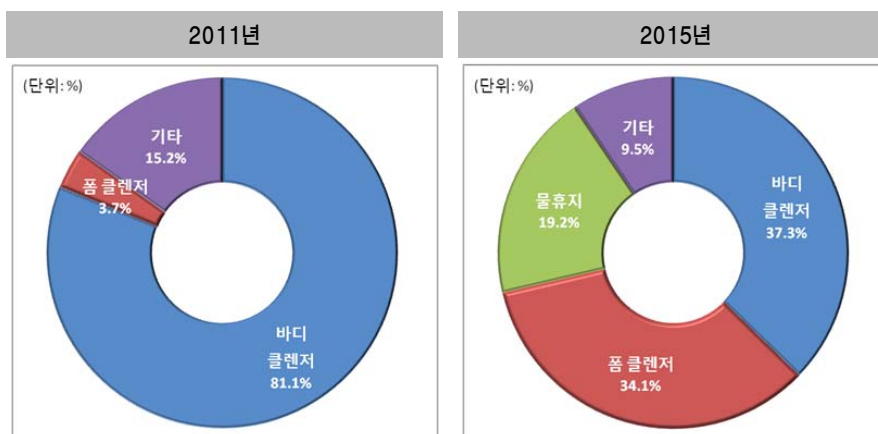


그림 3-6 인체 세정용 제품류 세부 유형별 생산 비중

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.5 눈 화장용 제품류

2015년 눈 화장용 제품류 생산액은 2,573억원으로 전년대비 23.2% 증가했다. 아이 새도, 아이 라이너 생산액이 각각 693억원, 571억원으로 가장 컸으며, 그다음은 아이브로 펜슬(562억원), 마스크라(543억원) 등 순이었다.

전년대비 증가율이 가장 높은 유형은 아이브로 펜슬로 69.7% 증가했다. 그 다음으로 아이 새도(45.3%), 아이 메이크업 리무버(13.0%) 등 순으로 증가율이 높았다.

표 3-9 눈 화장용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
아이 새도		41,133	42,022	40,838	47,658	69,264	45.3	13.9
아이 라이너		36,941	38,021	42,877	58,202	57,101	-1.9	11.5
아이브로 펜슬		15,278	15,841	22,229	33,129	56,203	69.7	38.5
마스크라		58,682	36,056	40,653	55,005	54,299	-1.3	-1.9
아이 메이크업 리무버		8,841	9,673	12,764	9,790	11,064	13.0	5.8
그 밖의 눈 화장용 제품류		3,364	2,920	4,497	5,044	9,336	85.1	29.1
합계		164,238	144,533	163,858	208,827	257,267	23.2	11.9

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.6 면도용 제품류

2015년 면도용 제품류 생산액은 1,479억원으로 전년대비 19.5% 증가했다. 면도용 제품류에서는 애프터셰이브 로션 생산액이 1,349억원으로 면도용 제품류 생산액의 대부분을 차지했으며, 그다음은 셰이빙 폼(11억원), 셰이빙 크림(6억원) 순으로 나타났다.

표 3-10 면도용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
애프터셰이브 로션		123,073	92,925	167,468	115,690	134,943	16.6	2.3
셰이빙 폼		756	1,088	1,180	443	1,148	159.3	11.0
셰이빙 크림		126	338	702	112	577	414.3	46.2
남성용 털킵		-	-	150	-	3	-	-
프리셰이브 로션		6	-	384	21	-	-	-
그 밖의 면도용 제품류		6,390	6,244	9,759	7,482	11,183	49.5	15.0
합계		130,351	100,595	179,642	123,747	147,854	19.5	3.2

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.7 영·유아용(구 어린이용) 제품류

2015년 영·유아용 제품류 생산액은 574억원으로 전년대비 4.1% 증가했다. 세부 유형별로는 영·유아용 로션, 크림이 339억원으로 절반 이상(59.1%)을 차지했고, 영·유아용 인체 세정용 제품(109억원)과 영·유아용 목욕용 제품(64억원)이 뒤를 이었다.

표 3-11 영·유아용(구 어린이용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
영·유아용 로션, 크림		45,556	37,542	31,833	34,718	33,937	-2.2	-7.1
영·유아용 인체세정용 제품		8,138	6,938	6,248	7,395	10,872	47.0	7.5
영·유아용 목욕용 제품		6,307	5,292	3,460	6,765	6,380	-5.7	0.3
영·유아용 샴푸, 린스		8,163	5,323	5,054	4,246	4,322	1.8	-14.7
영·유아용 오일		2,053	1,706	1,549	2,060	1,932	-6.2	-1.5
합계		70,217	56,800	48,143	55,183	57,443	4.1	-4.9

주 : 영·유아용 제품류는 구 어린이용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.8 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류

2015년 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 생산액은 739억원으로 전년대비 26.6% 증가했으며, 최근 5년간(2011~15) 높은 증가율을 이어 오고 있다.

세부 유형별로는 네일폴리시/네일에나멜 생산액이 494억원으로 가장 크며, 네일폴리시/네일에나멜 리무버가 60억원으로 두 번째로 생산액이 많았다.

표 3-12 손발톱용(구 매니큐어용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
네일폴리시, 네일에나멜		24,886	29,747	45,995	43,502	49,422	13.6	18.7
네일폴리시·네일에나멜 리무버		5,428	5,705	7,920	6,962	6,002	-13.8	2.5
탑코트		1,404	2,013	2,796	3,045	3,500	14.9	25.7
베이스코트, 언더코트		772	1,277	1,501	1,707	1,933	13.2	25.8
네일 크림·로션·에센스		2,833	10,083	3,461	891	1,129	26.7	-20.6
그 밖의 손발톱용 제품류		1,313	1,942	2,461	2,220	11,871	434.7	73.4
합계		36,636	50,766	64,134	58,327	73,857	26.6	19.2

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.9 방향용 제품류

2015년 방향용 제품류 생산액은 286억원으로 전년대비 4.7% 증가했다. 세부 유형별로는 콜롱이 163억원으로 가장 많이 생산되었으며, 향수 또한 높은 비중(99억원, 34.5%)을 차지하며 방향용 제품류 시장을 이끌었다.

표 3-13 방향용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
콜롱		24,944	14,302	12,711	14,027	16,309	16.3	-10.1
향수		16,088	7,215	9,471	10,245	9,861	-3.7	-11.5
향낭		-	-	-	-	3	-	-
분말향		1,005	37	-	-	-	-	-
그 밖의 방향용 제품류		688	746	1,748	3,034	2,406	-20.7	36.7
합계		42,725	22,301	23,930	27,306	28,579	4.7	-9.6

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.10 두발 염색용(구 염모용) 제품류

2015년 두발 염색용 제품류 생산액은 165억원으로 전년대비 19.5% 감소했다. 세부 품목별로는 헤어틴트가 153억원으로 생산액이 가장 컸으며, 그다음은 헤어 컬러스프레이로 생산액이 3억원 이었다.

표 3-14 두발 염색용(구 염모용) 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR ('11~'15)
						생산금액	YoY	
헤어틴트		11,803	10,123	13,899	18,038	15,314	-15.1	6.7
헤어 컬러스프레이		78	41	131	111	343	208.2	44.7
그 밖의 두발 염색용 제품류		24,322	4,282	2,770	2,376	870	-63.4	-56.5
합계		36,203	14,446	16,800	20,526	16,527	-19.5	-17.8

주 : 두발 염색용 제품류는 구 염색용 제품류임

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.11 목욕용 제품류

2015년 목욕용 제품류 생산액은 48억원으로 전년대비 4.3% 증가했다. 세부 품목별로는 목욕용 오일/정제/캡슐이 13억원으로 가장 많이 생산되었으며, 그다음은 목욕용 소금류(10억원), 버블 배스 순으로 나타났다.

표 3-15 목욕용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR (‘11~’15)
						생산금액	YoY	
목욕용 오일, 정제, 캡슐		2,330	1,317	1,193	1,094	1,280	17.0	-13.9
목욕용 소금류		1,089	1,675	756	1,060	1,001	-5.6	-2.1
버블 배스		1,190	15,540	1,986	1,355	960	-29.1	-5.2
그 밖의 목욕용 제품류		938	718	874	1,062	1,526	43.7	12.9
합계		5,547	19,249	4,810	4,572	4,768	4.3	-3.7

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

2.12 체취 방지용 제품류

2015년도 체취 방지용 제품류 생산액은 35억원으로 전년대비 11.6% 증가했으며, 테오도런트 생산액은 16억원으로 전년대비 25.0% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-16 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		CAGR (‘11~’15)
						생산금액	YoY	
테오도런트		1,351	1,823	1,391	2,190	1,643	-25.0	5.0
그 밖의 체취 방지용 제품류		364	1,395	1,580	960	1,874	95.1	50.6
합계		1,715	3,217	2,972	3,150	3,516	11.6	19.7

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

3. 매출 현황

3.1 제조판매업 매출 현황

『2015 화장품 제조·유통 조사』 중 제조판매업(4,597개社)⁵⁾ 조사에 따르면, 2015년 제조판매업체로서 매출⁶⁾은 19조 5,509억원으로 전년대비 25.4% 증가했다. 그 중 국내매출이 17조 4,082원(89.0%)으로 대부분을 차지했다.

자사브랜드로 판매한 화장품 매출(15조 5,798억원) 중 직접 제조 생산하여 판매한 매출은 7조 7,243억원, 타사에 위탁생산하여 판매한 매출은 7조 8,554억원이며, 대부분 국내매출인 것으로 나타났다. 그리고 수입하여 판매한 매출은 3조 9,711억원으로 나타났다. 직접 제조 생산하여 판매한 매출과 타사에 위탁생산하여 자사브랜드로 판매한 매출은 각각 전년대비 15.4%, 47.1% 증가했으며, 수입하여 상품으로 판매한 매출도 전년대비 11.8% 증가한 것으로 나타났다.

표 3-17 연도별 제조판매업체로서 매출 현황

(단위: 억원, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	
				매출액	비중
국내매출	127,273	129,876	144,844	174,082	89.0
수출	6,580	8,407	11,005	21,427	11.0
합계	133,854	138,282	155,850	195,509	100.0

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

- 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

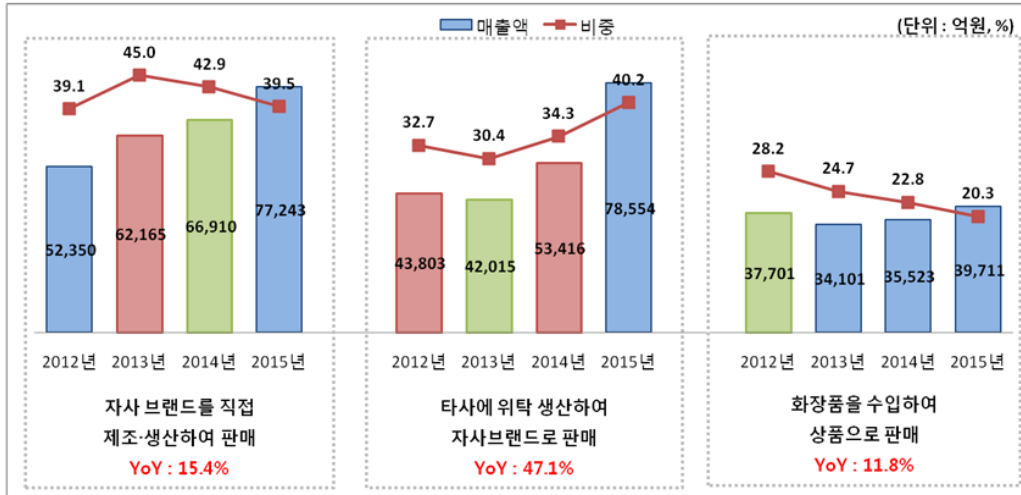


그림 3-7 연도별 화장품 제조판매업체 판매형태별 매출액

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

기능성화장품 매출은 5조 3,621억원으로 전체 매출(19조 5,509억원)의 27.4%를 차지했다. 자사브랜드로 판매한 기능성화장품 매출이 4조 814억원(76.1%)이며, 수입하여 판매한 기능성화장품 매출이 1조 2,807억원(23.9%)이었다.

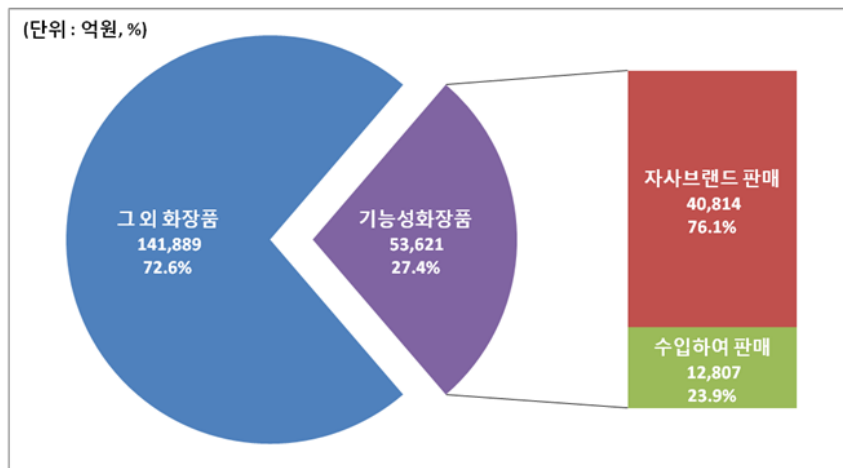


그림 3-8 2015년 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

기능성화장품 기능별 매출액은 복합유형이 2조 5,236억원(47.1%)으로 가장 많으며, 다음은 주름개선(1조 3,401억원, 25.0%), 자외선 차단 (8,275억원, 15.4%) 순으로 나타났다. 자사브랜드로 판매한 기능성화장품은 복합유형(2조 2,234억원) 매출, 수입하여 판매한 기능성화장품은 자외선 차단(4,030억원) 매출이 가장 많았다.

표 3-18 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액(2015)

(단위: 억원, %)

구분		미백	주름개선	자외선 차단	복합유형	계
자사브랜드로 판매	금액	3,863	10,471	4,245	22,234	40,814
	비중	9.5	25.7	10.4	54.5	100.0
수입하여 판매	금액	2,846	2,929	4,030	3,002	12,807
	비중	22.2	22.9	31.5	23.4	100.0
합계	금액	6,709	13,401	8,275	25,236	53,621
	비중	12.5	25.0	15.4	47.1	100.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

제조판매업체 중 한방화장품⁷⁾을 취급하는 업체는 252개(5.5%)이며, 매출은 2조 3,884억원으로 전체 화장품 매출(19조 5,509억원)의 12.2%이며, 매출규모 1,000억 이상 업체의 매출이 2조 1,702억원(90.9%)으로 전체 매출의 대부분을 차지했다.

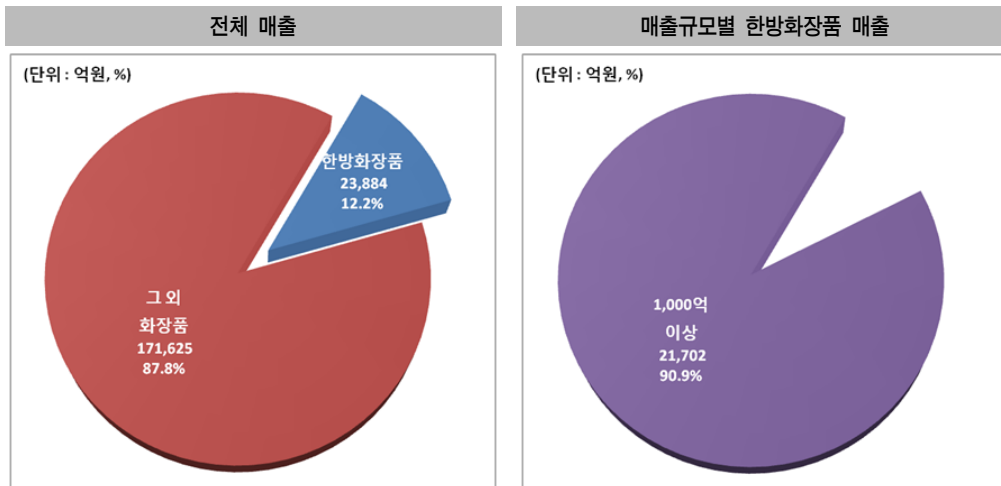


그림 3-9 2015년 화장품 제조판매업체 한방화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

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

제조판매업체 중 유기농화장품⁸⁾을 취급하는 업체는 426개(9.3%)이며, 매출은 7,405억원으로 전체 화장품 매출(19조 5,509억원)의 3.8%로 나타났다. 이중 매출규모 1,000억 이상 업체 매출이 5,043억원(68.1%)이며, 1,000억 미만 업체 매출이 2,362억원이다.

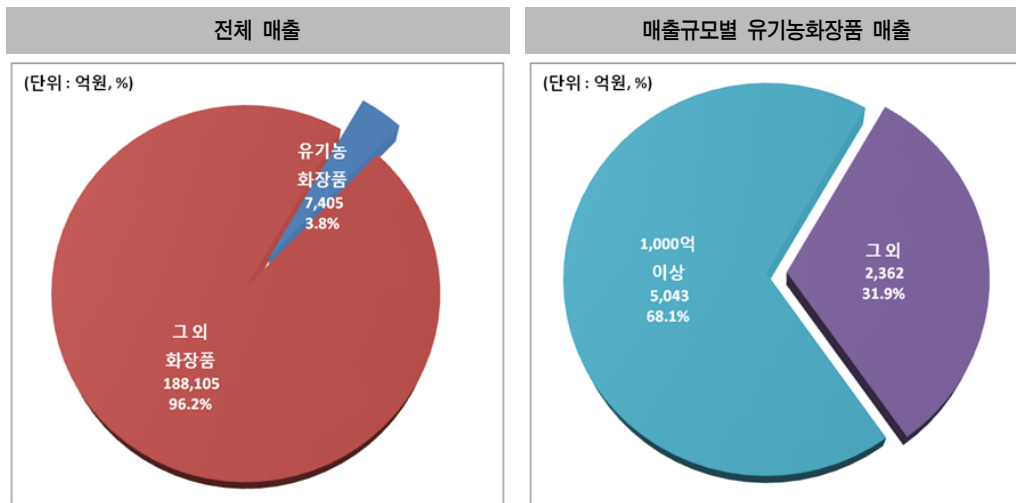


그림 3-10 2015년 화장품 제조판매업체 유기농화장품 매출액

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

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, 2015년 화장품 소매판매액은 17조 5,916 억원으로 전년대비 5.6% 증가한 것으로 나타났다. 이는 승용차 및 가구를 제외한 다른 소비재 판매액 증가율 대비 상대적으로 높은 수치이다.

2015년 화장품 소매판매액 대비 온라인쇼핑 거래액¹⁰⁾은 3조 5,195억원으로 전년대비 31.9%, 연평균(2011~15) 21.7% 증가했다. 이에 따라 화장품 소매판매액 대비 온라인 쇼핑 거래액 비중도 2011년 12.0%에서 지속적으로 늘어나 2015년 20.0%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	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	
					금액	YoY
소매판매액(B)	134,100	141,287	149,568	166,539	175,916	5.6
온라인쇼핑거래액(A)	16,055	19,458	21,005	26,690	35,195	31.9
비중(A/B×100)	12.0	13.8	14.0	16.0	20.0	-

자료 : 통계청 국가통계포털, 소매판매통계(2016.07)
통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사(2016.07)

- 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 모바일 쇼핑거래액, 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

2015년 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.

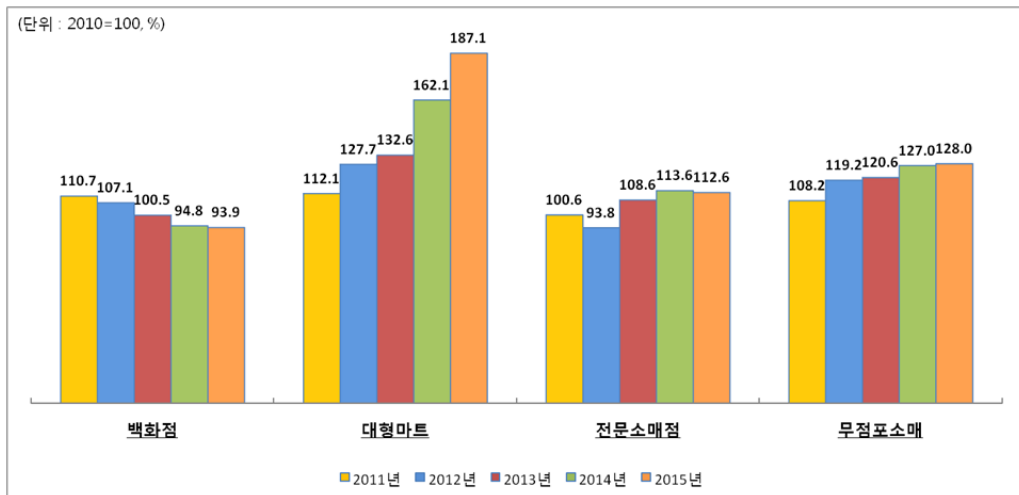


그림 3-11 연도별 화장품 소매 판매액지수(불변지수)

자료 : 통계청 국가통계포털, 소매판매통계(2016.07)

2015년 화장품 온라인쇼핑 거래액(3조 5,195억원) 중 모바일쇼핑 거래액은 1조 9,033억원으로 54.1% 비중을 차지했으며, 전체 온라인쇼핑 대비 모바일쇼핑 비중(45.4%)보다 높은 수준이다. 이는 스마트폰 사용인구가 급증함에 따라, 화장품 소비 시장에도 쇼핑앱을 통한 모바일쇼핑이 새로운 쇼핑문화로 빠르게 확산되면서 거래액이 증가한 것으로 보인다.

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

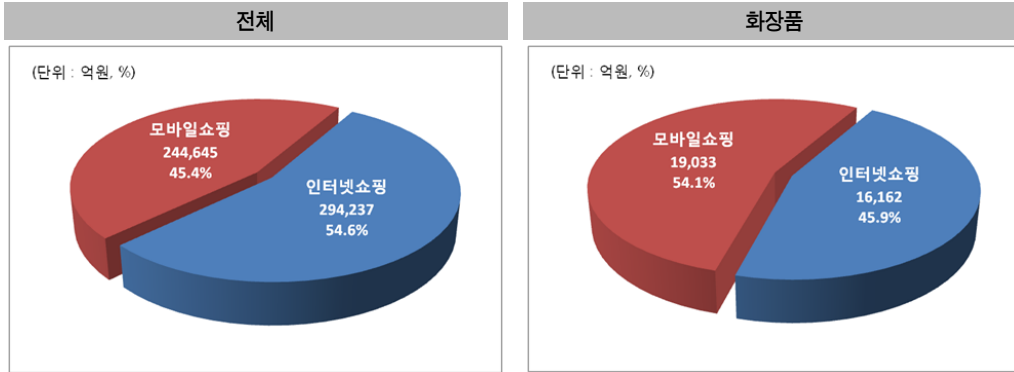


그림 3-12 2015년 모바일쇼핑 거래액 비중

자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사(2016.07)

2015년 화장품 온라인쇼핑 취급상품범위별¹²⁾ 거래액을 보면, 다양한 상품군을 판매하는 종합몰 쇼핑 거래액이 3조 1,619억원으로 전문몰(3,576억원)의 8배에 달하며, 운영형태별¹³⁾ 거래액은 오프라인 판매를 병행하는 On/Offline몰의 쇼핑 거래액(2조 2,617억원)이 Online몰(1조 2,578억원)보다 많은 것으로 나타났다.

표 3-20 취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 추이

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
합계		16,055	19,458	21,005	26,690	35,195
취급상품 범위별	종합몰	14,053 (87.5)	16,988 (87.3)	17,989 (85.6)	22,995 (86.2)	31,619 (89.8)
	전문몰	2,002 (12.5)	2,470 (12.7)	3,015 (14.4)	3,695 (13.8)	3,576 (10.2)
운영형태별	Online 몰	7,596 (47.3)	9,822 (50.5)	9,542 (45.4)	10,520 (39.4)	12,578 (35.7)
	On/Offline 몰	8,459 (52.7)	9,636 (49.5)	11,463 (54.6)	16,170 (60.6)	22,617 (64.3)

자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사(2016.07)

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 온라인쇼핑몰임

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

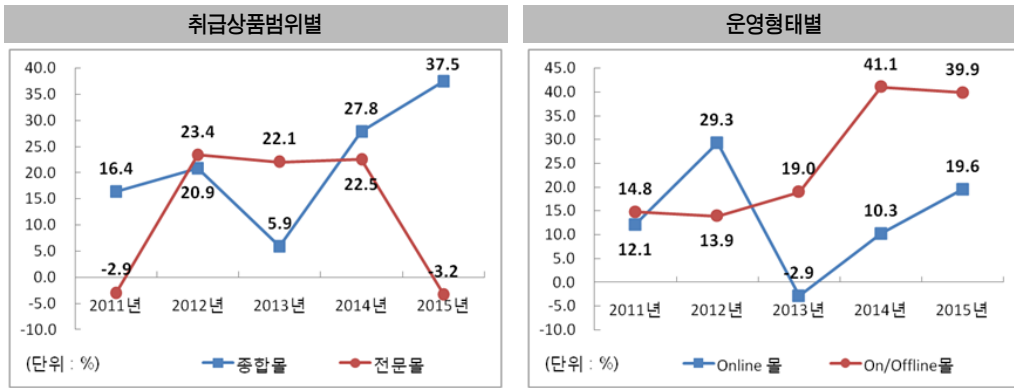


그림 3-13 취급상품범위 및 운영형태별 화장품 온라인쇼핑 거래액 전년대비 증가율
 자료 : 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사(2016.07)

4. 인력 현황

2015년 화장품 제조판매업체(4,597개社) 총 인원¹⁴⁾은 61,676명으로 추정되며, 여성 비중이 58.3%로 남성(41.7%)보다 높게 나타났다. 제조·판매 부문별로는 국내제조 인원이 47,915명(77.7%), 수입 부문 인원이 13,761명(22.3%)으로 추정되었다.

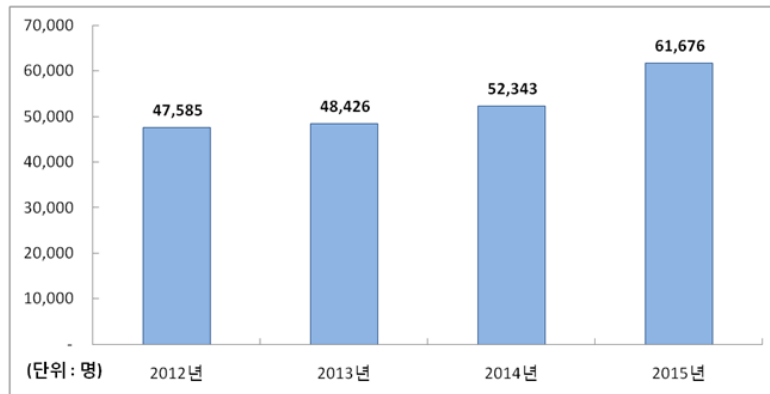


그림 3-14 연도별 화장품 제조판매업체 인력 현황¹⁵⁾

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

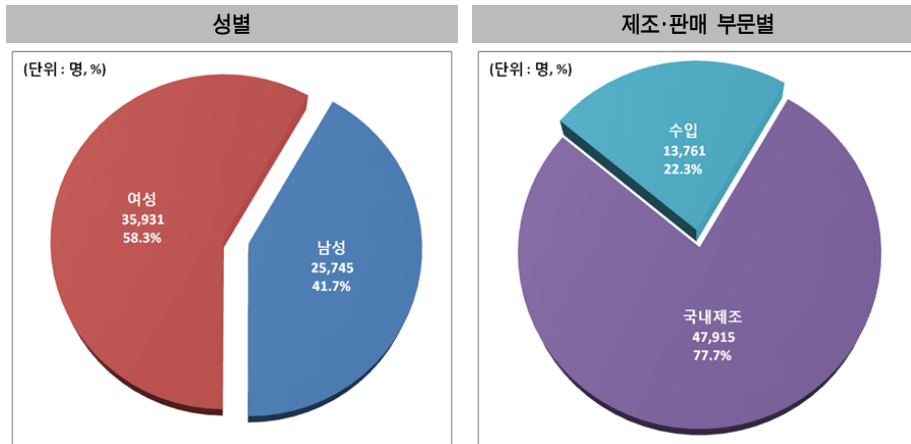


그림 3-15 2015년 화장품 제조판매업체 인력 현황

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

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 2014년에 이어 영업마케팅 비중이 41.4%로 가장 높고, 그다음은 생산(28.4%), 사업지원(21.7%), R&D(8.5%) 등 순으로 나타났다.

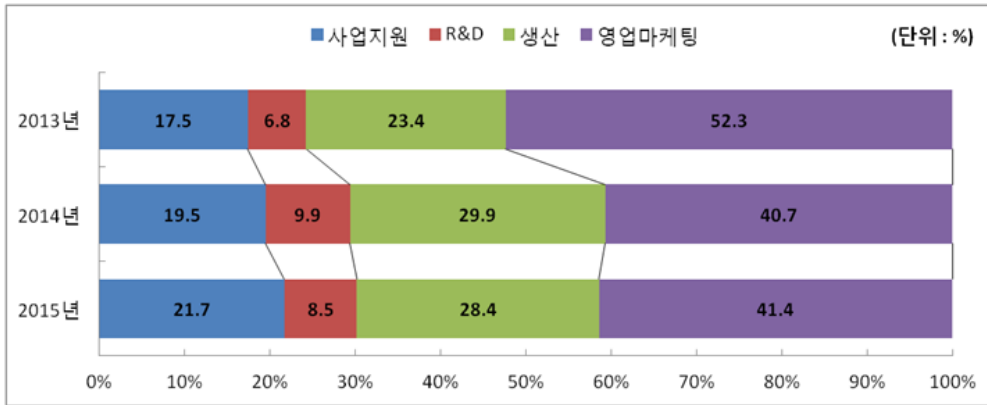


그림 3-16 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

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

표 3-21 화장품 제조판매업체 가치사슬별 인력 현황

(단위: 명, %)

구분	구분	2012년	2013년	2014년	2015년	
					인원	비중
사업지원	일반 경영 지원	11,069	8,461	10,219	13,408	21.7
	R&D					
R&D	연구지원	883	847	1,248	1,563	2.5
	기초연구	1,053	903	762	1,527	2.5
	제품개발	1,088	1,546	3,167	2,129	3.5
생산	제조	8,709	6,948	8,779	9,286	15.1
	품질관리	2,539	2,270	3,592	4,166	6.8
	물류	1,517	2,113	3,288	4,070	6.6
영업마케팅	영업	8,959	10,027	7,266	9,666	15.7
	마케팅	4,786	7,572	8,098	8,738	14.2
	판매	6,982	7,738	5,923	7,121	11.5
합계		47,585	48,426	52,343	61,676	100.0

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

5. 수출입 현황

한국의약품수출입협회 자료에 따르면, 2015년 화장품 수출이 25억 8,780만 달러를 기록하며 2014년에 이어 수입(10억 8,770만 달러)을 앞질렀다. 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되었으며, 2015년 무역수지 흑자 15억 11만 달러를 기록한 것으로 수출과 무역수지 흑자폭이 사상 최대치를 기록했다.

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
2015년	1,087,698	3.8	2,587,803	43.8	1,500,105

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

화장품 국내 자급도는 2004년 이후 꾸준히 증가하다가 2006년 86.5%로 가장 높았으며, 그 이후 감소하는 추세였다. 2011년 국내 자급도는 83.4%로 가장 낮았다. 이후 점차 증가하다가 2014년 86.5%로 가장 높았고 2015년 86.4%로 전년대비 0.1%p 감소했다.

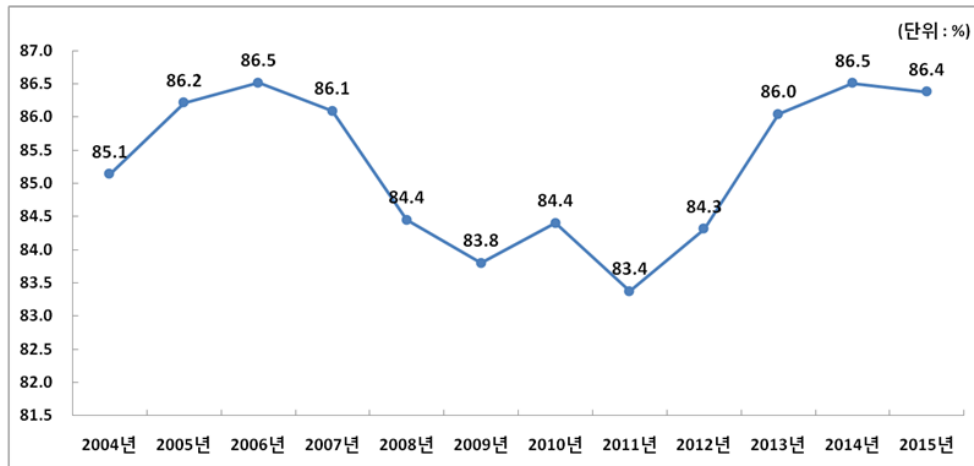


그림 3-17 연도별 화장품 국내 자급도

- 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 2015년 기준 화장품 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 것이다. 상위 10개국 수출은 23억 9,662만 달러로 전체 수출의 92.6%에 해당하며, 수출의존도는 2014년보다 1.5%p 증가했다.

2015년 국가별 수출에 있어 중국 및 미국으로의 수출이 큰 폭으로 증가한 반면, 2011년 수출 2위였던 일본은 전년대비 34.8% 감소하며 수출 4위를 차지했다.

전년도에 이어 대 중국 수출이 10억 6,237만 달러(전년대비 99.1%)로 가장 많으며, 이어서 홍콩(6억 4,182만 달러), 미국(1억 8,852만 달러), 일본(1억 2,238만 달러), 대만(1억 1,903만 달러) 등 순으로 수출규모가 컸다.

※ 중화권으로의 수출이 여전히 큰 비중을 차지하고 있으나, 미국, 프랑스 등 화장품 강국에 대한 수출도 높은 증가세를 보였다.(각각 51.5%, 149.8% 증가)

표 3-23 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YoY
1	중국	228,684	209,613	287,438	533,597	1,062,370	99.1
2	홍콩	92,508	188,639	266,918	452,527	641,816	41.8
3	미국	57,225	70,169	92,790	124,421	188,519	51.5
4	일본	121,676	250,084	220,199	187,658	122,377	-34.8
5	대만	62,670	58,777	84,180	106,889	119,033	11.4
6	태국	57,850	65,171	72,671	77,812	83,408	7.2
7	싱가포르	31,838	40,589	42,117	44,900	58,094	29.4
8	베트남	24,437	25,496	36,608	39,738	47,037	18.4
9	말레이시아	29,042	32,775	35,011	39,261	41,466	5.6
10	러시아	8,231	15,657	20,945	33,392	32,502	-2.7
합계(A)		714,161	956,970	1,158,877	1,640,195	2,396,621	46.1
전체 수출액(B)		804,503	1,067,002	1,289,660	1,800,072	2,587,803	43.8
비중(A/B×100)		88.8	89.7	89.9	91.1	92.6	-

주 : 2015년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2015년 우리나라의 수입 상위 10개국에 대한 수입액은 9억 9,354만 달러로 총 수입의 91.3%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수입의존도는 2014년보다 0.8%p 감소했다.

2014년에 이어 대미국 수입액이 3억 1,641만 달러로 가장 많고, 이어서 프랑스와 일본이 각각 3억 735만 달러, 1억 2,803만 달러로 수입액이 컸다.

화장품 수입이 가장 많이 감소한 국가는 영국으로 전년대비 9.5% 감소했으며, 이탈리아(-4.2%) 및 미국(-2.0%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다.

표 3-24 화장품 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YoY
1	미국	257,421	270,033	285,432	322,804	316,409	-2.0
2	프랑스	254,693	244,515	257,715	298,095	307,346	3.1
3	일본	187,932	180,297	134,527	121,053	128,031	5.8
4	이탈리아	45,754	44,199	57,107	52,699	50,469	-4.2
5	영국	41,547	41,966	46,075	49,462	44,743	-9.5
6	독일	26,835	27,556	28,904	31,000	35,961	16.0
7	태국	46,371	40,135	35,541	33,146	35,630	7.5
8	아일랜드	11,272	14,967	14,682	15,456	27,359	77.0
9	캐나다	29,503	31,453	31,806	25,586	27,321	6.8
10	중국	14,174	11,245	13,103	16,026	20,267	26.5
합계(A)		915,502	906,364	904,893	965,328	993,536	2.9
전체 수입액(B)		988,763	977,739	971,963	1,047,569	1,087,698	3.8
비중(A/B×100)		92.6	92.7	93.1	92.1	91.3	-

주 : 2015년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2015년 교역액 기준 상위 10개국 국가별 무역수지 현황은 <표 3-25>와 같다. 우리나라와 화장품 교역액이 가장 많은 국가는 중국으로 수출과 수입을 합하여 10억 8,264만 달러 규모이며, 그다음은 홍콩 및 미국으로 각각 6억 4,206만 달러, 5억 493만 달러를 교역했다.

대프랑스 무역수지 적자 규모가 2억 9,350만 달러로 가장 컸으며, 그다음은 미국 1억 2,789만 달러 적자를 기록했다. 반면 중국 및 홍콩 등의 무역수지는 각각 10억 4,210만, 6억 4,157만 달러로 흑자를 기록하였다.

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

표 3-25 화장품 주요 교역국 현황(2015)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	수출	수입	교역액	무역수지
1	중국	1,062,370	20,267	1,082,637	1,042,103
2	홍콩	641,816	248	642,064	641,568
3	미국	188,519	316,409	504,929	-127,890
4	프랑스	13,845	307,346	321,192	-293,501
5	일본	122,377	128,031	250,408	-5,654
6	대만	119,033	3,472	122,505	115,561
7	태국	83,408	35,630	119,038	47,777
8	싱가포르	58,094	818	58,912	57,275
9	이탈리아	4,364	50,469	54,833	-46,105
10	영국	8,275	44,743	53,018	-36,468
전체		2,587,803	1,087,698	3,675,501	1,500,105

주 : 2015년 교역액 규모 기준으로 순위를 부여함

자료 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도

2015년 화장품원료 수입액은 2억 5,391만 달러이며 전년대비 13.1% 증가했다. 우리나라 수입 상위 10개국에 대한 화장품원료 수입액은 2억 2,435만 달러로 원료 전체 수입의 88.4%에 해당한다. 이 중에서 대미국 화장품 원료 수입액이 6,710만 달러로 가장 많았다.

표 3-26 화장품원료 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YoY
1	미국	38,717	42,443	43,795	57,989	67,102	32.4
2	일본	48,529	49,750	44,712	43,887	47,245	7.7
3	독일	23,184	23,726	25,945	32,541	32,658	0.4
4	중국	13,361	14,330	15,344	19,334	21,514	11.3
5	프랑스	11,467	12,289	12,001	15,231	16,301	7.0
6	말레이시아	7,011	7,726	8,390	11,709	11,481	-1.9
7	스페인	2,796	2,250	4,164	4,698	8,576	82.5
8	이탈리아	3,280	3,218	4,457	5,911	7,971	34.8
9	영국	3,658	5,589	3,627	3,838	6,026	57.0
10	인도	2,129	4,471	4,424	4,853	5,473	12.8
합계(A)		154,132	165,792	166,860	199,992	224,346	12.2
전체 수입액(B)		174,311	189,283	187,761	224,468	253,907	13.1
비중(A/B×100)		88.4	87.6	88.9	89.1	88.4	-

주 : 2015년 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 전년 대비 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.

세부적으로 한국표준산업분류(KSIC-9) 기준 화장품 제조 및 도매업에 해당되는 업체를 대상(거래소, 코스닥, 외감)으로 했으며, 최근 5년간 실적 비교를 위해 12월 결산 및 5개년 데이터가 입력된 기업으로 범위를 제한하였고, 일부 기업은 (표 3-27)에 따라 추가 또는 제외하였다.

16) 한국표준산업분류(KSIC-9) 화장품 제조업, 화장품 도매업 기준 거래소, 코스닥, 외감 중 시계열 유지된 업체를 분석 대상으로 했으며, 화장품 관련 사업(원료업체, 용기업체, 화장품 사업부 보유)을 하는 업체(애경산업(주), (주)연우, 보령메디앙스(주), SK바이오랜드(주), 대봉엘에스(주), (주)케이씨아이, (주)인터케어)를 추가함

표 3-27 2015년 화장품 기업 경영성과 분석대상 및 범위¹⁷⁾

구분	내용
분석 대상 및 범위	·한국표준산업분류(KSIC-9) 기준 화장품 제조 및 도매업체를 대상으로 하며, 최근 5년간 실적 비교를 위해 12월 결산 및 5개년 데이터가 입력된 기업을 대상으로 함
추가	·타 산업으로 분류되어 누락된 화장품 생산실적 상위 업체(2015) ·화장품 관련 사업을 하는 업체(원료 업체 및 용기 업체, 화장품 사업부 보유) ·2015년 이전 피흡수합병된 업체 및 기업 인적분할에 따른 지주회사
제외	·2015년 이전 폐업한 업체

1) 성장성 주요 지표

2015년 화장품 기업(161개) 매출은 17조 4,029억원으로 전년대비 20.2% 증가한 것으로 나타났다. 산업별로 제조업 매출이 13조 5,372억원으로 도매업 매출(3조 8,657억원)보다 큰 반면 전년대비 증가율은 제조업보다 도매업이 높았다.

기업규모¹⁸⁾별로는 대기업 매출(11조 6,005억원)이 중소기업 매출(5조 8,025억원)보다 2배가량 많으며, 시장 구분별로는 유가증권 상장사 매출(8조 6,562억원)이 외감기업(7조 4,590억원) 및 코스닥 상장사(1조 2,878억원) 매출 보다 많았다.

전년대비 증가율은 산업 구분별로 도매업 증가율이 26.0%로 제조업(18.6%)보다 높았다. 시장 구분별로는 코스닥 상장사 매출액 증가율이 24.9%이고, 유가증권 상장사 및 외감기업 매출액 증가율이 각각 18.3%, 21.5%였다.

17) 코스맥스(주)는 2014년 사업회사인 코스맥스와 지주회사인 코스맥스비티아이로 분할되어 재상장되면서 2013년 코스맥스비티아이 공시자료 중 일부 항목이 조정되어 값이 없음. 그에 따라 2013년 및 2014년 증가율 등 결과 해석에 주의가 필요함

18) 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

표 3-28 화장품 기업 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		
					매출액	YoY	
합계(161개)	10,109,055	11,122,147	11,963,568	14,483,405	17,402,916	20.2	
산업	제조(105개)	8,393,554	9,120,982	9,572,036	11,416,164	13,537,186	18.6
	도매(56개)	1,715,501	2,001,166	2,391,532	3,067,241	3,865,730	26.0
기업 규모	대기업(27개)	7,455,168	8,107,113	8,673,393	10,075,373	11,600,458	15.1
	중소기업(134개)	2,653,887	3,015,034	3,290,175	4,408,032	5,802,458	31.6
시장 구분	유가증권(11개)	5,234,890	5,549,961	5,873,263	7,315,381	8,656,160	18.3
	코스닥(17개)	963,764	995,790	921,882	1,031,101	1,287,766	24.9
	외감(133개)	3,910,401	4,576,396	5,168,423	6,136,923	7,458,990	21.5

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2015년 매출이 가장 큰 기업은 (주)아모레퍼시픽으로 전년대비 18.1% 증가한 3조 7,580억원을 기록했다. 다음은 (주)LG생활건강이 3조 313억원으로 2014년 대비 20.6% 증가했다.

상위 20개 기업 중 엘앤피코스메틱(주)는 2014년 대비 매출 증가율(230.8%)이 가장 높았으며, (주)클레어스코리아의 매출 증가율(75.6%)이 두 번째로 높게 나타났다. 그다음은 코스맥스(주)(49.6%), (주)리더스코스메틱(44.3%), 애터미(주)(39.4%) 등 순으로 높게 나타났다.

※ 최근 산업 구조가 분화되면서 화장품 OEM/ODM 업체 및 화장품 용기·디자인 전문 기업들도 동반 성장하는 추세이다. 대표적인 화장품 OEM/ODM 업체인 코스맥스(주), 한국콜마(주)의 매출액은 각각 전년대비 49.6%, 15.4% 증가했으며, 국내 최대 용기 제조업체인 (주)연우의 매출액은 전년대비 18.0% 증가했다.¹⁹⁾

19) 한국콜마(주), 코스맥스(주), (주)연우 2016년 3분기 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

구분	2015년		2016년 3분기	전년 동기 대비 증가율(%)
		3분기		
한국콜마(주)	506,556	378,165	458,321	21.2
코스맥스(주)	372,482	268,932	375,626	39.7
(주)연우	199,099	144,302	177,826	23.2

자료 : 금융감독원 전자공시시스템(DART), 사업보고서 및 분기보고서

표 3-29 2015년 매출액 기준 상위 업체 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

순위	구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		
						매출액	비중	YoY
1	(주)아모레퍼시픽	2,293,407	2,510,394	2,667,650	3,182,317	3,757,959	21.6	18.1
2	(주)LG생활건강	1,998,971	2,144,640	2,238,175	2,513,352	3,031,336	17.4	20.6
3	(주)이니스프리	140,496	229,416	332,759	456,666	592,060	3.4	29.6
4	(주)더페이스샵	317,646	426,822	491,110	532,985	540,374	3.1	1.4
5	한국콜마(주)	-	-	267,881	439,080	506,556	2.9	15.4
6	애경산업(주)	349,368	342,163	359,484	406,945	459,430	2.6	12.9
7	에터미(주)	81,818	141,783	205,399	315,765	440,126	2.5	39.4
8	코스맥스(주)	-	-	-	248,916	372,482	2.1	49.6
9	(주)에이블씨엔씨	305,626	425,058	401,313	398,501	356,181	2.0	-10.6
10	(주)잇츠스킨	22,499	31,797	52,378	241,884	309,562	1.8	28.0
11	뉴스킨코리아(주)	193,626	209,165	318,623	311,671	301,730	1.7	-3.2
12	(주)네이처리퍼블릭	90,719	128,423	171,718	255,238	284,773	1.6	11.6
13	(주)에뛰드	214,815	280,507	337,239	281,020	257,782	1.5	-8.3
14	(주)토니모리	101,365	150,553	170,270	205,150	219,970	1.3	7.2
15	(주)연우	137,600	152,042	157,436	168,759	199,099	1.1	18.0
16	엘앤피코스메틱(주)	9,313	7,544	9,111	57,097	188,859	1.1	230.8
17	(주)스킨푸드	178,141	183,369	173,802	151,488	168,783	1.0	11.4
18	(주)클레어스코리아	654	878	4,893	94,866	166,567	1.0	75.6
19	(주)코스비전	41,255	73,702	99,368	132,537	164,030	0.9	23.8
20	(주)리더스코스메틱	45,125	53,981	63,466	109,984	158,739	0.9	44.3
전체(161개 기업)		10,109,055	11,122,147	11,963,568	14,483,405	17,402,916	100.0	20.2

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2015년 국내 화장품 기업 총자산²⁰⁾은 전년대비 22.2% 증가했으며, 특히 도매업의 총자산 증가율이 46.4%로 전년대비 25.9%p 증가했다.

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

총자산의 전년대비 증가율은 산업 구분별로 도매업(46.4%)이 제조업(18.0%)보다 높았으며, 기업규모별로 중소기업(44.3%)이 대기업(13.5%) 보다 높았다. 외감기업의 총자산 증가율이 34.4%로 코스닥 상장 기업(25.5%) 및 유가증권 상장 기업(15.4%) 보다 높았다.

표 3-30 화장품 기업 총자산 증가율 현황

(단위: %, %p)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	12.8	11.8	17.7	18.0
	전년대비 증감(%p)	-	-1.0	5.9	0.2
	도매	15.7	13.9	20.6	46.4
	전년대비 증감(%p)	-	-1.8	6.7	25.9
기업 규모	대기업	13.4	12.7	15.0	13.5
	전년대비 증감(%p)	-	-0.7	2.3	-1.5
	중소기업	12.7	10.5	26.9	44.3
	전년대비 증감(%p)	-	-2.1	16.3	17.4
시장 구분	유가증권	12.7	14.4	18.7	15.4
	전년대비 증감(%p)	-	1.8	4.2	-3.2
	코스닥	5.8	4.9	5.7	25.5
	전년대비 증감(%p)	-	-1.0	0.9	19.7
	외감	16.7	10.0	20.8	34.4
	전년대비 증감(%p)	-	-6.7	10.8	13.6
전체		13.2	12.1	18.1	22.2
전년대비 증감(%p)		-	-1.1	6.0	4.1

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2015년 국내 화장품 기업 유형자산²¹⁾은 전년대비 14.5% 증가했다. 산업 구분별로 제조업은 전년대비 13.5% 증가했고, 도매업은 24.3% 증가한 것으로 나타났다. 기업

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

규모별로는 대기업이 12.7% 증가했으며, 중소기업은 18.2% 증가했다.

표 3-31 화장품 기업 유형자산 증가율 현황

(단위: %, %p)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	7.5	7.3	1.9	13.5
	전년대비 증감(%p)	-	-0.2	-5.4	11.6
	도매	12.8	17.2	-12.5	24.3
	전년대비 증감(%p)	-	4.4	-29.7	36.7
기업 규모	대기업	6.8	5.9	-4.6	12.7
	전년대비 증감(%p)	-	-0.9	-10.5	17.3
	중소기업	11.3	14.6	13.0	18.2
	전년대비 증감(%p)	-	3.3	-1.6	5.2
시장 구분	유가증권	5.8	5.2	-5.7	12.3
	전년대비 증감(%p)	-	-0.6	-10.9	18.0
	코스닥	6.6	12.7	5.1	17.6
	전년대비 증감(%p)	-	6.1	-7.6	12.5
	외감	14.6	14.2	13.0	17.5
	전년대비 증감(%p)	-	-0.4	-1.3	4.5
전체		8.0	8.3	0.5	14.5
전년대비 증감(%p)		-	0.3	-7.8	14.0

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

총자산에서 차지하는 유형자산 비중은 전반적으로 축소되는 양상이며, 2015년 전년대비 1.8%p 하락한 26.7%를 기록했다.

산업구분별로는 제조업 유형자산 비중이 전년대비 1.1%p 감소한 29.4%이며, 도매업은 2.5%p 감소한 14.2%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 0.2%p 감소했고 중소기업은 5.9%p 감소했다.

시장구분별로는 코스닥 상장 기업의 유형자산 비율이 전년대비 2.5%p 하락한 38.1%로 유가증권 상장 기업(26.9%) 및 외감기업(23.7%)보다 높았다.

표 3-32 화장품 기업 유형자산 비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	38.6	36.8	35.3	30.6	29.4
	전년대비 증감(%p)	-	-1.8	-1.5	-4.7	-1.1
	도매	23.0	22.4	23.0	16.7	14.2
	전년대비 증감(%p)	-	-0.6	0.7	-6.3	-2.5
기업 규모	대기업	36.6	34.5	32.4	26.9	26.7
	전년대비 증감(%p)	-	-2.1	-2.1	-5.5	-0.2
	중소기업	35.7	35.3	36.6	32.6	26.7
	전년대비 증감(%p)	-	-0.4	1.3	-4.0	-5.9
시장 구분	유가증권	40.2	37.8	34.7	27.6	26.9
	전년대비 증감(%p)	-	-2.5	-3.1	-7.1	-0.7
	코스닥	37.8	38.1	40.9	40.7	38.1
	전년대비 증감(%p)	-	0.3	2.8	-0.3	-2.5
	외감	28.4	27.9	28.9	27.1	23.7
	전년대비 증감(%p)	-	-0.5	1.1	-1.9	-3.4
전체		36.4	34.7	33.5	28.5	26.7
전년대비 증감(%p)		-	-1.7	-1.2	-5.0	-1.8

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2) 수익성 주요 지표

2015년 화장품 기업 매출액 대비 영업이익률²²⁾은 2013년까지 하락(9.5% → 9.4% → 8.5%)했으나, 2014년 이후 증가하며 수익성이 다소 개선되었다.

산업구분별로는 제조업(13.2%)이 도매업(13.0%) 보다 높으며, 기업규모별로는 대기업(13.4%) 영업이익률이 중소기업(12.6%)보다 상대적으로 높았다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 영업이익률이 전년대비 2.5%p 증가한 16.1%로 가장 높았으며, 이어서 코스닥 상장 기업 10.8%, 외감기업 10.2% 순이다.

표 3-33 화장품 기업 매출액 대비 영업이익률 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	10.2	10.0	8.9	10.5	13.2
	전년대비 증감(%p)	-	-0.2	-1.1	1.6	2.7
	도매	6.1	6.6	7.2	11.4	13.0
	전년대비 증감(%p)	-	0.5	0.6	4.2	1.6
기업 규모	대기업	11.4	11.6	9.8	11.2	13.4
	전년대비 증감(%p)	-	0.2	-1.8	1.4	2.3
	중소기업	4.0	3.5	5.3	9.5	12.6
	전년대비 증감(%p)	-	-0.5	1.8	4.3	3.1
시장 구분	유가증권	13.0	12.7	11.2	13.5	16.1
	전년대비 증감(%p)	-	-0.3	-1.5	2.3	2.5
	코스닥	6.0	5.6	4.0	6.7	10.8
	전년대비 증감(%p)	-	-0.4	-1.6	2.7	4.2
	외감	5.6	6.2	6.3	7.9	10.2
	전년대비 증감(%p)	-	0.6	0.2	1.6	2.3
전체		9.5	9.4	8.5	10.7	13.1
전년대비 증감(%p)		-	-0.1	-0.8	2.1	2.5

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

판매관리비율은 매출액에서 판매관리비가 차지하는 비중으로, 2015년 판매관리비율은 40.3%로 2012년과 2013년에 소폭 증가했지만, 2014년 이후 감소하는 경향이다.

산업구분별로는 제조업 판매관리비율이 전년대비 1.0%p 감소한 40.4%이며, 도매업은 0.5%p 감소한 40.0%로 나타났다. 기업규모별로는 대기업이 전년대비 0.1%p 감소했고, 중소기업 또한 1.4%p 감소한 30.3%로 나타났다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 판매관리비율이 44.6%로 코스닥 상장 기업(30.4%) 및 외감기업(37.0%)보다 높았다.

표 3-34 화장품 기업 매출액 대비 판매관리비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	41.6	42.5	43.3	41.4	40.4
	전년대비 증감(%p)	-	0.9	0.8	-1.9	-1.0
	도매	47.1	47.3	46.7	40.5	40.0
	전년대비 증감(%p)	-	0.2	-0.6	-6.2	-0.5
기업 규모	대기업	43.6	44.9	46.5	45.3	45.3
	전년대비 증감(%p)	-	1.3	1.6	-1.1	-0.1
	중소기업	39.6	39.5	37.5	31.8	30.3
	전년대비 증감(%p)	-	-0.1	-2.0	-5.7	-1.4
시장 구분	유가증권	43.4	45.8	47.0	45.0	44.6
	전년대비 증감(%p)	-	2.4	1.1	-1.9	-0.4
	코스닥	39.0	37.9	36.0	34.2	30.4
	전년대비 증감(%p)	-	-1.1	-1.9	-1.9	-3.8
	외감	42.2	41.6	42.0	37.8	37.0
전년대비 증감(%p)	-	-0.6	0.4	-4.2	-0.8	
전체		42.5	43.4	44.0	41.2	40.3
전년대비 증감(%p)		-	0.9	0.6	-2.8	-0.9

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

2015년 화장품 기업(161개社) 매출원가율²³⁾은 46.6%로 전년보다 1.6%p 감소했다. 산업구분별로 제조업 매출원가율이 2014년 대비 1.7%p 감소한 46.5%로 도매업(46.9%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 41.3%로 중소기업(57.1%) 보다 낮았다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 매출원가율이 전년대비 2.1%p 감소한 39.3%로 가장 낮았으며, 이어서 외감기업 52.8%, 코스닥 상장 기업 58.8% 순이다.

표 3-35 화장품 기업 매출원가율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	48.2	47.4	47.8	48.2	46.5
	전년대비 증감(%p)	-	-0.8	0.4	0.3	-1.7
	도매	46.8	46.1	46.1	48.1	46.9
	전년대비 증감(%p)	-	-0.7	-0.0	2.0	-1.1
기업 규모	대기업	45.0	43.6	43.8	43.5	41.3
	전년대비 증감(%p)	-	-1.4	0.2	-0.2	-2.2
	중소기업	56.4	57.0	57.2	58.7	57.1
	전년대비 증감(%p)	-	0.6	0.2	1.5	-1.6
시장 구분	유가증권	43.5	41.4	41.8	41.4	39.3
	전년대비 증감(%p)	-	-2.1	0.4	-0.4	-2.1
	코스닥	55.0	56.5	60.0	59.2	58.8
	전년대비 증감(%p)	-	1.5	3.5	-0.8	-0.3
	외감	52.2	52.2	51.7	54.3	52.8
	전년대비 증감(%p)	-	0.0	-0.6	2.6	-1.4
전체		48.0	47.2	47.5	48.1	46.6
전년대비 증감(%p)		-	-0.8	0.3	0.7	-1.6

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

2015년 화장품 기업 부채비율²⁴⁾은 59.5%로 전년대비 8.6%p 감소하면서 재무구조 안정성이 향상되었다. 산업구분별로 제조업 부채비율이 전년대비 7.8%p 감소한 57.0%로 도매업(71.8%)보다 낮으며, 기업규모별로는 대기업이 51.9%로 중소기업(76.9%) 보다 낮았다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 부채비율이 45.7%로 코스닥 상장 기업(54.1%) 및 외감기업(90.8%)보다 낮았다.

표 3-36 화장품 기업 부채비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	70.5	67.7	67.3	64.8	57.0
	전년대비 증감(%p)	-	-2.8	-0.4	-2.5	-7.8
	도매	124.5	108.2	103.2	88.8	71.8
	전년대비 증감(%p)	-	-16.3	-5.0	-14.4	-17.1
기업 규모	대기업	64.4	59.8	60.6	58.2	51.9
	전년대비 증감(%p)	-	-4.6	0.8	-2.4	-6.2
	중소기업	120.8	120.7	113.0	99.4	76.9
	전년대비 증감(%p)	-	-0.2	-7.7	-13.6	-22.5
시장 구분	유가증권	53.2	53.1	55.5	52.2	45.7
	전년대비 증감(%p)	-	-0.1	2.3	-3.3	-6.4
	코스닥	76.3	67.1	66.4	64.4	54.1
	전년대비 증감(%p)	-	-9.2	-0.7	-2.0	-10.4
	외감	151.1	129.8	118.7	111.6	90.8
	전년대비 증감(%p)	-	-21.2	-11.1	-7.1	-20.8
전체		76.5	72.6	71.8	68.0	59.5
전년대비 증감(%p)		-	-4.0	-0.8	-3.7	-8.6

자료 : NICE 신용평가정보, 한국보건산업진흥원

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

화장품 기업(161개社)의 2015년 자기자본비율²⁵⁾은 62.7%로 전년보다 3.2%p 증가하면서 재무구조 안정성이 호전되었다. 산업구분별로 제조업(63.7%)이 도매업(58.2%)보다 자기자본비율이 높으며, 기업규모별로는 대기업(65.8%)이 중소기업(56.5%)보다 높았다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 자기자본비율이 68.6%로 코스닥 상장 기업(64.9%) 및 외감기업(52.4%)보다 높았다.

표 3-37 화장품 기업 자기자본비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	58.6	59.6	59.8	60.7	63.7
	전년대비 증감(%p)	-	1.0	0.2	0.9	3.0
	도매	44.5	48.0	49.2	53.0	58.2
	전년대비 증감(%p)	-	3.5	1.2	3.7	5.3
기업 규모	대기업	60.8	62.6	62.3	63.2	65.8
	전년대비 증감(%p)	-	1.7	-0.3	0.9	2.6
	중소기업	45.3	45.3	47.0	50.2	56.5
	전년대비 증감(%p)	-	0.0	1.6	3.2	6.4
시장 구분	유가증권	65.3	65.3	64.3	65.7	68.6
	전년대비 증감(%p)	-	0.0	-1.0	1.4	2.9
	코스닥	56.7	59.9	60.1	60.8	64.9
	전년대비 증감(%p)	-	3.1	0.2	0.7	4.1
	외감	39.8	43.5	45.7	47.2	52.4
	전년대비 증감(%p)	-	3.7	2.2	1.5	5.2
전체		56.6	57.9	58.2	59.5	62.7
전년대비 증감(%p)		-	1.3	0.3	1.3	3.2

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 12.4%p 증가한 170.2%로 2012년 이후 그 비율이 점차 증가하여, 화장품 기업의 단기채무 지급 능력이 향상되었음을 알 수 있다. 산업별로 도매업 유동비율(191.9%)이 제조업(163.5%)보다 높으며, 기업규모별로는 대기업 유동비율이 173.1%로 중소기업(166.3%)보다 높게 나타났다.

시장구분별로는 유가증권 상장 기업의 유동비율이 전년대비 15.3%p 증가한 196.7%로 가장 높았으며, 이어서 코스닥 상장 기업 182.0%, 외감기업 146.0% 순이다.

표 3-38 화장품 기업 유동비율 현황

(단위: %, %p)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
산업 구분	제조	122.6	122.0	144.4	152.9	163.5
	전년대비 증감(%p)	-	-0.6	22.4	8.5	10.6
	도매	135.4	141.3	135.5	176.8	191.9
	전년대비 증감(%p)	-	5.9	-5.8	41.2	15.1
기업 규모	대기업	129.9	128.9	157.4	169.2	173.1
	전년대비 증감(%p)	-	-1.1	28.5	11.8	3.9
	중소기업	115.8	119.7	119.7	140.8	166.3
	전년대비 증감(%p)	-	4.0	0.0	21.1	25.4
시장 구분	유가증권	129.9	115.3	153.5	181.4	196.7
	전년대비 증감(%p)	-	-14.5	38.1	27.9	15.3
	코스닥	143.5	172.2	151.1	160.4	182.0
	전년대비 증감(%p)	-	28.8	-21.2	9.3	21.7
	외감	115.5	126.8	130.3	135.7	146.0
	전년대비 증감(%p)	-	11.3	3.5	5.5	10.3
전체		124.9	125.5	142.4	157.8	170.2
전년대비 증감(%p)		-	0.7	16.9	15.4	12.4

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 현황²⁷⁾

2015년 화장품 제조판매업 유통현황을 살펴보면, 자사브랜드 화장품²⁸⁾은 온라인 쇼핑몰(17.7%) 및 브랜드숍(15.5%)으로의 판매가 많았으며, 수입한 화장품²⁹⁾은 백화점(24.3%) 및 브랜드숍(23.0%) 판매가 많은 것으로 나타났다.

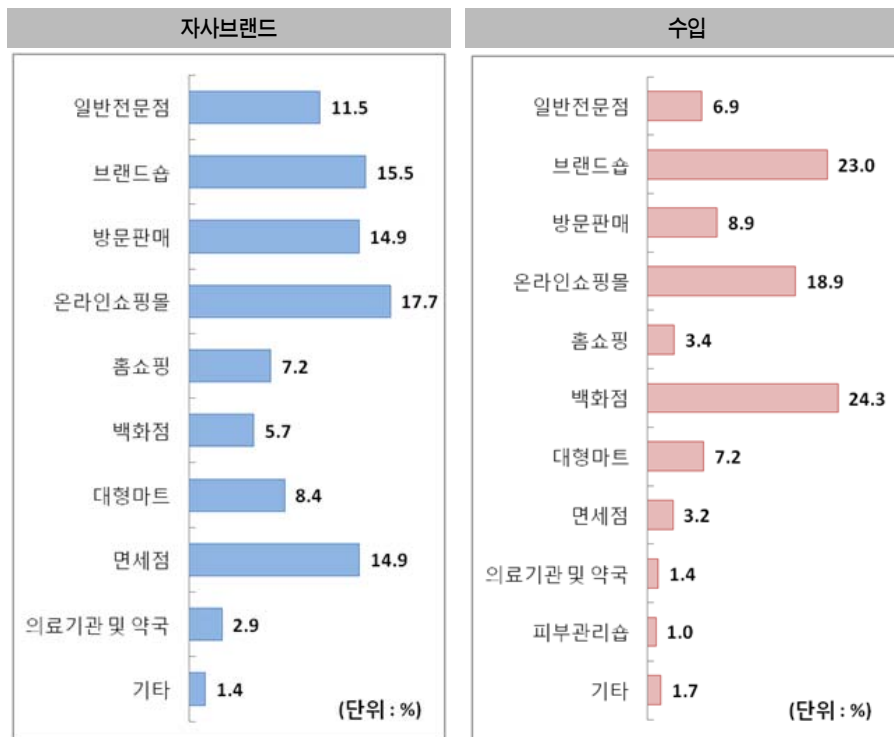


그림 3-18 화장품 제조판매업체 유통채널별 매출 비중³⁰⁾(2015)

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

27) 각 업체가 판매한 화장품(자사브랜드 및 수입)의 국내매출과 해당 업체의 국내 유통채널별 판매구성비를 곱하여 산출한 개별 업체의 국내 유통채널별 매출을 합산한 금액을 기준으로 함

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

자사브랜드 화장품의 경우 매출규모 1,000억 이상 업체는 브랜드숍 및 면세점 판매 비중이 가장 높았다. 1억 이상 100억 미만 업체는 온라인쇼핑몰 및 일반전문점 판매 비중이 높으며, 의료기관 및 약국으로 판매되는 비중도 상대적으로 높게 나타났다. 100억 이상 1,000억 미만 업체는 온라인쇼핑몰 및 홈쇼핑으로 판매하는 화장품이 많은 것으로 나타났다.

표 3-39 화장품 제조판매업체 자사브랜드 화장품의 유통채널별 매출 비중(2015)

(단위: %)

구분		1억 미만	1억 - 10억	10억 - 100억	100억 - 1,000억	1,000억 이상
① 전문점 판매	일반전문점	28.7	19.6	17.7	12.8	9.3
	브랜드숍	0.6	1.5	2.9	7.9	21.0
② 방문판매		3.3	4.7	2.9	15.2	17.9
③ 통신판매/ 전자상거래 판매	온라인쇼핑몰 ³¹⁾	38.1	46.5	39.2	30.6	8.0
	홈쇼핑	0.4	0.9	3.8	18.8	5.0
④ 대형소매점 판매	백화점	0.2	0.3	1.4	1.8	8.0
	대형마트	0.3	0.5	5.5	6.7	9.9
⑤ 면세점 판매		8.0	3.2	4.6	3.7	20.8
⑥ 의료기관(병원/의원) 및 약국 판매		2.3	11.3	15.4	1.6	0.1
⑦ 기타 판매	피부관리숍	4.7	2.8	1.9	0.0	0.0
	이미용재료상	0.0	0.9	1.4	0.0	0.0
	기타	13.3	7.9	3.2	0.7	0.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

31) 유통채널 중 기타 통신판매는 온라인쇼핑몰에 포함됨

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

표 3-40 화장품 제조판매업체 수입한 화장품의 유통채널별 매출 비중(2015)

(단위: %)

구분		1억 미만	1억 - 10억	10억 - 100억	100억 - 1,000억	1,000억 이상
① 전문점 판매	일반전문점	20.9	14.5	11.6	9.0	2.5
	브랜드숍	5.8	0.7	14.0	20.0	31.3
② 방문판매		1.4	8.0	16.0	5.9	9.0
③ 통신판매/ 전자상거래 판매	온라인쇼핑몰 ³²⁾	43.8	40.0	33.0	17.5	12.7
	홈쇼핑	0.7	1.2	5.3	4.4	2.0
④ 대형소매점 판매	백화점	6.9	4.6	3.8	22.8	35.7
	대형마트	2.7	6.1	3.6	9.8	6.2
⑤ 면세점 판매		2.8	1.0	0.7	7.4	0.6
⑥ 의료기관(병원/의원) 및 약국 판매		0.5	3.6	3.3	1.8	0.0
⑦ 기타 판매	이미용재료상	0.0	8.7	0.9	0.0	0.0
	피부관리숍	4.5	8.0	4.6	0.0	0.0
	숙박업체	0.0	0.2	1.6	0.5	0.0
	미용실/헤어숍	2.3	2.4	1.0	0.0	0.0
	기타	7.7	1.1	0.8	0.8	0.0

자료 : 한국보건산업진흥원, 2015 화장품 제조·유통 조사, 2016

32) 유통채널 중 기타 통신판매는 온라인쇼핑몰에 포함됨

■ 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>

_____, 2015년 화장품산업 분석 보고서, 2015.

한국보건산업진흥원, 화장품 제조·유통 조사, 각 연도.

한국보건산업진흥원, 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사, 각 연도.

한국수출입은행 해외투자통계 www.koreaexim.go.kr

한국은행, 국민통계연보, 각 연도.

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도.

Euromonitor International, 2016.

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

NICE 신용평가정보 www.nicecredit.com

Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2016.

2016년 화장품산업 분석 보고서

발행처 / 한국보건산업진흥원
발행인 / 이 영 찬
발행일 / 2016년 12월 31일
인쇄처 / 도서출판 한학문화
전화 : 02)393-6333

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

보건산업의 흐름을 한 눈에 볼 수 있는 KHISS보건산업 통계시스템



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

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

대한민국 No.1 보건산업 통계포털, KHISS보건산업통계



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

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

그래프로 보는 산업

주간/월간 동향

글로벌보건산업동향

보건산업브리프

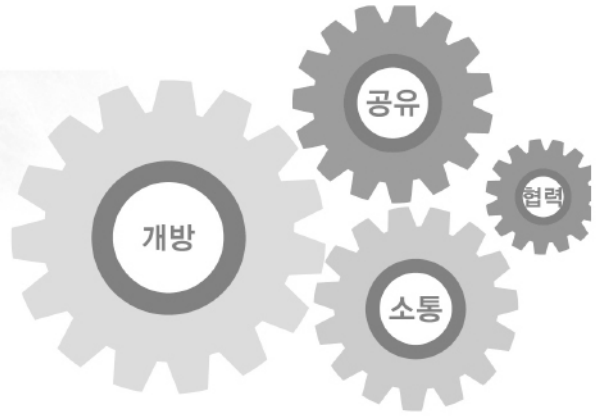
주요통계



KHISS 보건산업통계
Korea Health Industry Statistics System

행복한
대한민국을 여는

정부 3.0



[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

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



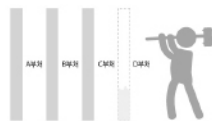
국민 모두가 행복해지는 정부3.0



공공정보 공개확대로
「국민의 알권리」충족



국민의
정부정책 참여확대



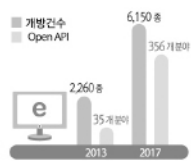
정부 내 칸막이 제거로
통합적 행정서비스 제공



개인맞춤형 서비스 제공



정보 취약계층
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로
새로운 일자리창출



정보공유와 디지털협업으로
더 나은 행정서비스 제공



데이터에 기반한
과학적 행정구현

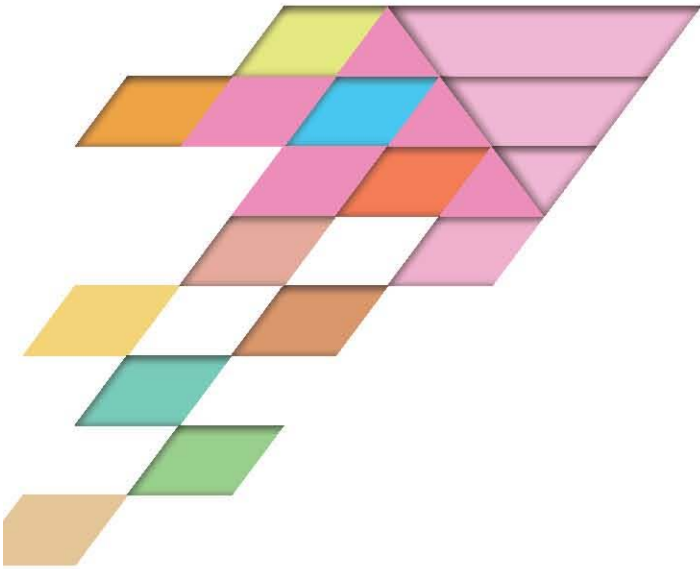


창업과 기업활동
지원 강화



새로운 정보기술을 활용한
맞춤형 서비스 제공

2016년
화장품산업 분석 보고서



KHIDI

KHIDI 한국보건산업진흥원
Korea Health Industry Development Institute

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

KHISS 보건산업통계
www.khiss.go.kr