

시장동향

.....

최근 유아용 화장품 출시동향

고 재 건
보령메디앙스(주)

1. 서론

우리나라의 화장품산업은 1920년대부터 오늘에 이르기까지 규모면에서 세계 6대 화장품 생산국에 올랐으며, 기술에 있어서도 비약한 발전을 거두고 있다.

그리고 정부에서도 高부가가치의 핵심산업으로 육성시키기 위해 신기술 BT(생명공학기술), NT(나노기술) 및 연구개발에 필요한 지원이 가시화되고 있는 상황이다. 또한 중국의 WTO가입에 따라 국내 화장품의 해외시장 진출에 청신호가 이루어진 상태이다.

이렇게 국내외적으로 분위기가 상승하고 있는 기류에 동반하여 성인용화장품 뿐만 아니라 유아용 화장품에도 더욱 활발한 움직임이 기대되고 있다.

2003년 국내의 화장품 시장규모는 5조 4000억원대에 육박하고 있으나, 유아용화장품이 차지하는 부분은 482억원으로 점유율은 0.89%에 불과하다. 단적인 예로, 성인용 메이크업화장품의 한 부분인

아이새도우는 423억원으로 점유율은 0.88%이다.

이러한 통계에서도 알 수 있듯이 그 규모는 미미하지만 역으로 생각해 보면 시장개척부분의 영역을 많이 가지고 있다고 할 수 있을 것이다.

화장품공업협동조합에서 집계한 최근 8년간 유아용 화장품 연도별 생산실적(유형별)은 다음과 같다(표 1).

유아용 화장품은 80년대에 이미 200억이 넘는 시장을 형성하였고, 2000년에는 두 배가 넘는 488억의 시장을 형성했는데, 이것은 1998년에 비해 20.5%, 1999년에 비해 44.7%가 상승된 금액이다.

그 원인으로는 소비자 니즈에 대한 업계의 다양한 캐릭터 제품, 전문화, 고기능성 제품 출시, 거대한 외국브랜드의 시장참여 등을 들 수 있으며, 무엇보다도 소득수준의 전반적인 향상, 맞벌이 부부 증가, 선진국 형태로 사회구조가 바뀌면서 가구당 자녀수가 급속히 줄어들고 있는데 반비례해 자녀에 대한 관심이 더욱 높아지고 있기 때문인 것으로 분석된다.

미국의 경우, 1990년대에는 감소추세였던 출생

표 1 최근 8년간 유아용 화장품 연도별 생산실적

(단위: 억원)

종류	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
샴푸	37	38	35	23	41	35	38	74
오일	79	87	51	68	115	119	116	97
크림	59	50	45	37	54	262	298	-
로션	214	198	152	100	246	262	-	236
기타	60	76	105	42	32	46	79	76
합계	449	449	388	270	488	463	532	482

물이 최근에는 다시 증가추세로 바뀌면서 마트용, 프레스티지 등 전 분야에 걸쳐 유아용 화장품 시장은 점차 증가되고 있는 실정이다. 2001년 5월21일 기준으로 유아용 제품은 3.8%증가하여 410.1백만불(한화 5천억원)에 이르고 있는데 그 원인은 경제가 호황이었던 원인도 있지만 가장 중요한 이유는 최근 유아인구가 증가했다는 것이 가장 큰 이유라 하겠다. 1990년대에 들면서 미국의 출생률은 점차 감소했지만, 2년 전부터는 그 상황이 변해 1998년에는 2%증가했다.

2. 본 론

수년전까지 유아전용화장품이라면 Johnson & Johnson사의 베이비샴푸와 베이비오일로 대표되는 Toiletry제품이 주였고, 제품의 종류도 적고 품목에서 고급용 유아화장품은 대단히 드물었다. 그러나, 최근에는 로레알, 유니레버, 브리스톨 마이어스 스쿼프(Bristol Myers Squibb)사 등 Toiletry·약품 메이커회사와 여기에 에스페로더, 코티사와 같은 거대한 화장품메이커 회사, 워너브라더스 같은 영화 회사 등에서도 다수의 고가의 유아용 신제품을 발매하고 있다.

수퍼나 약국에서 판매되는 유아용 Toiletry제품의 종류가 크게 증가할 뿐만 아니라, 백화점이나 화

장품, 유아용품전문점에서 판매되고 있는 고가의 제품도 서서히 증대되고 있다. 예로, 에스페로더, 오리진스사의 “Love me tender baby soothing lotion”은 백화점에서 판매되고 있는 유아용 화장품이다.

최근 “Wall Street Journal” 기사에 의하면, “고급 베이비샴푸나 27불의 베이비전용 코롱을 구입하는 소비자층의 특징을 보면, 30~40세의 생활에 여유가 있는 맞벌이 부부가 많으며, 이들은 아기를 위해 999달러나 하는 고가 티타늄소재의 유모차나 100달러의 고급 아기옷을 예사로 구입한다”고 한다. 자신의 아이에게 최고의 제품을 주고 싶은 부모들의 욕망이 유아화장품 시장이 성장하는데 있어서 하나의 요인으로 보고되고 있다.

1) 국내외 유아용 화장품 제품동향

보령메디앙스의 ‘누크’와 한국존슨앤존슨의 ‘존슨즈 베이비’로 대표되었던 유아용 화장품시장에 기존 성인용화장품 메이커와 외국의 다국적 기업, 유아복, 유아용품 전문회사, 유가공전문회사 등이 참여하면서 치열한 시장점유경쟁이 시작되고 있다.

그밖에도 화장품학 교수들이 만든 벤처기업 “조안”과 서울대 피부과 교수들이 만든 벤처기업 “웰스킨”, 이지함 피부과의 “이지함 화장품” 등이 있다.

국내 제품으로는, 태평양의 자연성 베이비 화장

품인 “순베이비”와 5~6세 이하의 유아용 화장품인 “큐티베이비”, 라미화장품의 락띠, 습진, 진무르기 쉬운 유아피부 특성에 맞게 개발한 “멘넨 베이비 매직”과 항알레르기 성분이 포함된 “멘넨 뉴 베이비 매직”, 한국화장품의 저자극성 순수 화장품인 “아이나라”와 보습·보호작용이 뛰어난 순한 화장품인 “세르벵”이 있다. 또한 한국폴라의 일본 국립 소아병원 피부과 의사와 공동으로 개발한 “폴라 베이비세트”, 에바스의 산모를 위한 전문제품과 아기 전문제품인 “바디네트 마더 & 베이비”, 해피랜드의 아토피 피부염과 건조한 피부에 좋은 “라꾸베 영키토” 등이 있다.

국외제품으로는 이탈리아 유아용 제1의 브랜드인 “치코”, 영국 캐논사의 “아벤트”, 지난 50년 탄생 이래 프랑스와 유럽의 유아용품시장을 석권하면서 유아용 고급화장품의 대명사가 된 프랑스의 “머스텔라”, 세계적인 화장품회사인 로레알의 “비쉬베베”와 “딕사베베”, 에스테로더에서 바비브라운 베이비와 오리진 베이비, 니베아 베이비, 일본의 피죤, 불가리 등이 있다.

제형에 있어서도 기존의 유아용 화장품의 카테고리에서 벗어난 제품들이 많이 출시되고 있다.

유아용 화장품의 전통적인 카테고리는 크림, 로션, 오일, 바스, 샴푸로 구성된다. 그러나 화장품을 구입하는 대상은 유아자신이 아닌 부모이고, 전반적으로 화장품에 대한 지식이 갖추어진 소비자이며, 성인용 화장품의 제형에 익숙해져있기 때문에 점차적으로 제품선택기준이 기존 유아용 화장품제형보다는 성인용쪽으로 이동하고 있다.

일본제품인 Diction Baby제품은 전 제품의 제형이 무스타입이며, 외국 브랜드인 치코 카테고리에 포함되어 있는 클렌징 로션, 수딩크림, 클렌징 리퀴드, 오데코롱, 토일렛 워터, 향균클렌저, 프랑스 머스텔라제품의 2 in 1 샴푸, 바비브라운의 마사지 오

일, 수딩 베이비 밤, 오리진의 마사지 크림 등은 성인용화장품에 있는 제형을 유아용 화장품에 응용한 예이다.

2) 아토피 화장품시장

유아용 아토피 화장품은 1998년 화장품시장에 처음 등장한 이후, 보령메디앙스, 아토피코리아, 네오팜, LG생활건강, 스킨바이오, 대유신약, 코엑스 퍼트, 마이마이코리아, 콧데 등 10개사가 약국, 소아과, 피부과 등의 채널에서 시장확보경쟁이 점점 가열되고 있으며, 이와 함께 아토피관련시장의 잠재력을 감안해 종근당, 로레알코리아, 비쉬 등 비교적 큰 규모의 업체들도 신규로 진입을 해서 본격적인 시장쟁탈전이 시작되고 있다(표 2).

현재 일반유통을 포함한 아토피제품 시장규모는 400억원대이며, 약국유통의 경우 약 1500억원대에 육박하고 있는 것으로 파악되고 있다. 아토피질환에 대한 대중의 인지도가 늘어나면서 구매력이 더욱 커질 것이라는 점에서 내년엔 20~40%정도 성장이 가능하다는 것이 중론이다.

보령메디앙스의 닥터아토피스는 5군데 대학병원의 소아피부과의 임상실험을 거친 제품으로 토종브랜드의 자존심을 내세우며 약국, 백화점, 및 사이버몰, BB하우스를 통해 마켓확장에 나서고 있다. 제품군으로는 비누, 보디워시, 바스오일, 퓨어오일, 로션, 크림 등이 있다.

LG생활건강은 수퍼용제품으로 “아토피앙”을 출시하였으며, 제품군으로는 비누, 보디샴푸, 보디오일, 로션이 있다.

올해 신규로 진입한 바이오벤처기업인 네오팜은 세라마이드를 기반으로 개발한 “아토피”을 동화약품과 판매제휴를 통해 약국에 선보이며 올해 20억원의 매출목표를 위해 매진하고 있다. 제품군으로는 바디워시, MLE크림, MLE로션 등 5품목이 출시

표 2 주요 아토피 화장품 특징 및 유통현황

회사명	브랜드	제품특징	유통	기타
김정문알로에	알로 아토피어	무알콜, 무향, 무색소 처방	방판, 인터넷쇼핑몰	
남양알로에	아토 알로에	액티브알로에추출물분말 응용 트러블개선	방판, 인터넷쇼핑몰	
네오팜	아토팜	KT마크 획득한 세라마이드 함유 MLE제형	약국, 인터넷쇼핑몰	
동성제약	아토클리어	비스테로이드 제제인 부펙사막 주원료로 안전하게 아토피성 피부염 증상개선	약국	
두산바이오텍	케어닉아토타닥터	천연세라마이드와 스펅고리피드 고농도 함유	약국, 대형할인마트, 화장품전문점, 인터넷쇼핑몰	
	시스메딕	피부 주요 구성성분인 천연 에피더말-리피드 콤플렉스 함유 건강피부실현		
로레알코리아	라 로슈 포제	중앙아프리카 토착식물인 시어버터가 탁월한 피부유연제 효능발휘	병원	프랑스 수입
마이마이코리아	마이마이	식물성 스쿠알렌 등 천연원료 함유	약국, 인터넷쇼핑몰	호주 수입
마인	아토피라이	녹용, 홍삼추출물 등 각종 천연영양 성분을 나노 입자화해 피부깊숙히 침투	백화점, 인터넷쇼핑몰	
바이오스펙트럼	탈스	23종 천연식물원료 함유. 나노리포좀 기술로 만든 저자극 고보습제품	약국, 인터넷쇼핑몰	
	노스테	천연방부제 네츄로틱스 사용	인터넷쇼핑몰	
바임래버러토리즈	아토스마일	무궁화 목피추출물 등 27종 천연식물 성분함유	약국, 인터넷쇼핑몰	
보령메디앙스	닥터아토피스	보리추출물등 무향료, 무색소의 저자극성 원료 사용	약국, 유아용품전문매장, 백화점, 인터넷쇼핑몰	
	닥터 아토마일드	마치현은 피부 트러블에 큰효과, 해양심층수는 보습력강화	대형할인마트, 슈퍼, 화장품전문점, 인터넷쇼핑몰	
스킨바이오	아이조움	천연보습성분강화, 가려움증 신속해소	병원, 인터넷쇼핑몰	
아토피코코리아	아토피코	사람피지유사성분 다량 함유한 정제동백유 100%사용	약국, 유아용품전문매장, 인터넷쇼핑몰	일본 수입
아퓨아코리아	아퓨아	죽향과 고품질 천연성분 배합	인터넷쇼핑몰	일본 수입
이에프이	바이아토	한방성분과 특허신물질 함유	유아용품전문매장, 인터넷쇼핑몰	
알로에마임	아토베라	알로에베라 성분과 16가지 천연식물 치료성분 함유	방판	
애경	아토제닉	5가지 한방성분과 MLE신기술 적용	방판	
유리아췌화장품	유리아췌	필수 지방산인 감마 리놀레닉 애씨드 다량함유. 무향료.무방부제 피부자극 최소화	병원, 약국, 인터넷쇼핑몰	프랑스 수입
유한양행	아더마	감마리놀렌산 결핍 보충 필수지방산과 귀리추출물인 레알바 모트함유	약국, 인터넷쇼핑몰	프랑스 수입
한국치코화장품	아토피수퍼센시티브	무방부제, 무색, 무계면활성제, 무향료, 저자극 제품	약국, 유아용품전문매장, 화장품전문점, 인터넷쇼핑몰	이탈리아 수입
롯데	아토마	천연유래 각질세포간 지질을 무계면활성제 시스템으로 안정화한 생체 적합성 처방	약국, 인터넷쇼핑몰	

* 주간신문 CMN(2005년)

됐다.

아토피아 역시 벤처기업인 스킨바이오사 제품으로 모리스처라이저 한가지가 출시되었다.

아토피코코리아는 일본산 아토피코를 통한 초기 시장진입의 이점을 안고 3,000개의 약국에 진입, 100억원의 매출을 목표로 다양한 시장전략을 구사하고 있다. 제품군으로는 샴푸, 오일, 헤어오일, 비누, 크림, 워터로션 등이 있다.

3) 선케어 유아용 화장품

최근 2년 동안 미국에서는 선케어 제품에서 업계에 화제가 된 제품은 Coppertone Kids 브랜드의 "Colorblock disappearing color sunblock"이다. 타 제품과 차이점은 어린이용으로 개발됐다는 점과 내용물에 오렌지나 보랏빛색을 첨가하여 사용시 색이 옅게 되어 눈에 보이지 않아 "disappearing" 되는 것이 어린이들에게 재미를 일으키게 됐다.

카테고리는 크림타입 이외에도 스프레이타입이나 에어졸의 무스타입이 있다.

선케어제품에 있어서 2위를 차지하고 있는 플레이텍스사도 같은 컨셉으로 제품을 출시하고 있으며, 그 외에도 머스텔라의 선케어제품, 니베아베이비의 선프로텍션 크림 등이 출시되고 있다.

이와 같이 유아시절부터 선케어에 대한 관심이 높고, 그 범위가 엄마와 아기를 동시에 케어하는 컨셉으로 제품의 출하경향을 나타내고 있는 것과는 반대로 국내 유아용 선케어제품에 대한 부모들의 관심은 그다지 큰 반응을 얻지 못하는 경향이다.

그러나, 향후 국내에서도 유아용 선케어시장은 상당히 성장가능한 부분 중에 하나가 될 것으로 생각된다.

4) 캐릭터 화장품시장

캐릭터화장품은 93년 7월 한국 존슨앤존슨이 미

국디즈니사의 미키·미니마우스, 도날드 덕 등의 인기만화 주인공을 도입하면서부터 시작되었다. 그 후 무궁화, 보령메디앙스, 제일제당 등이 시장에 참여함으로써 본격적인 시장이 형성되었다.

현재 캐릭터 화장품시장은 존슨앤존슨(미키·미니마우스, 도날드.데이지 덕, 구피, 플루토), 보령메디앙스(벅스버니, 스누피, 태즈, 실베스타, 대피덕, 트위티), 제일제당(톰과제리), 무궁화(라이언 킹, 알라딘, 101달마시안, 키티), 젊은화장품(아기공룡 둘리), 문일기업(꼬마유령 캐스퍼, 스타트랙, 드래곤하트, 스카이 댄서, 세일러 문) 등 6개사가 주축을 이루고, LG생활건강은 순수 국산 캐릭터인 "혼자서도 잘해요"를 개발해 외국의 캐릭터 제품과 승부를 펼치고 있다.

생산되는 제품도 샴푸와 로션, 오일, 크림, 바스, 비누, 파우더, 치약, 칫솔, 바디클렌저 등 그 종류도 늘어나고 있는 상황이며, 유통경로도 약국을 비롯한 화장품전문점, 수퍼, 백화점, 유아용품 전문점, 대형 할인매장 등 앞으로 더욱 시장영역이 넓어질 것으로 예측하고 있다.

5) 유아용 화장품의 고급화 경향

지속적인 경기호황과 결혼연령이 높아짐으로써 자녀를 적게 낳아 소중하게 키우겠다는 의식이 강해졌고, 수입이 높아졌기 때문에 아기를 위한 고급 용품을 요구하는 추세가 강해지시 시작하면서 유아용 화장품의 고급화는 시작되었으며, 많은 회사들이 가격과 품질의 상승을 통하여 성장의 속도에 박차를 가하고 있다.

미국에서 시작된 고급화 경향은 차세대 베이비 제품시장을 이루고 있는 상황이다.

에스테로더의 프리미엄브랜드 베이비라인은 오리진사의 Bare Hugs(베이비 마사지 크림), Love me tender(베이비 로션), Short Cake(베이비 클렌

징 바), Diaper Service(기저귀 캘밍 밤) 제품은 미네랄 오일대신에 식물유래 오일을 함유하고 있다.

바비브라운사는 베이비 에센셜즈를 개발해 바디 워시, 샴푸, 수딩바디 밤, 실킹파우더 마사지 오일, 다이어퍼리 밤을 출시했고, 오리진사는 베이비 마사지 오일, 크림, 로션, 베어 팩스 마사지 오일을 출시했다.

베이비 스킨케어에는 아로마테라피 성분을 첨가한 베이비 바스제품인 펜시타임과 바디로션제품인 베이비소프트, 바디와 두발용의 베이비 워시, 버블 바스용의 베이비 베블스 등이 있으며, 베이비 마사지오일은 핵심주력제품이다.

그외에도 머스텔라, 버트비사의 베이비 비 브랜드, 맘스 키스 인 어 바틀 브랜드, 크리스찬디올의 베이비디올 브랜드 등이 있다.

대부분이 마사지용 제품을 위주로 한 카테고리 주류를 이루는 이유는 엄마가 아이를 직접 마사지 해 줌으로써 아이와의 교감을 더욱 느낄 수 있다는 인식에서부터 기인한다고 할 수 있다.

팩키지 파트에서 볼 때도 유명한 디자이너들이 참여하여 고급스러운 이미지를 제품에 부여함과 함께 제품을 직접 구입하는 부모들의 패션과 감각에 어필 할 수 있는 제품들이 출시되고 있으며, 제품에 있어서는 사용하기 쉽고 편안함을 키포인트로 하는 경향이 대부분이다. 사용되어지는 원료에서는 수딩이나 하이드레이팅 특성을 가미한 마일드하고 내추럴한 원료(카모마일, 알로에 베라, 라벤다, 비타민 E 등)를 사용하고 있는 추세이다.

컨셉 또한 차별화되고 있는데 존슨앤존슨은 베이비 마사지를, 로레알의 믹사베베는 엄마와 아이가 함께 사용하는 제품을, 일본의 성인화장품 슈에무라는 지하 300미터의 바닷물을 컨셉으로하여 물에 대한 차별화를 제품 컨셉으로 한 제품 등 다양해지고 있다.

3. 결론

선진국의 경우 유아출생률의 감소를 역으로 제품의 고급화로 맞대응하고 있는 발상 전환을 하고 있으며, 제품의 종류 및 기능 또한 다양한 제품이 출시되고 있다.

생활의 수준이 높아지고, 자신의 아이에게 최고의 제품을 주고 싶어하는 부모들의 욕구가 유아용 화장품시장을 성장시키는 하나의 요인으로 작용하고 있다. 이는 화장품관련회사 뿐만 아니라 기존 유아에 관계되는 모든 회사들이 속속히 유아용 화장품시장에 참여함으로써 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

고급 유아용화장품이라는 새로운 카테고리 가 생기면서, 패키지에 대한 기존의 틀에서 벗어나 전문 디자이너들이 참여해서, 제품의 실질적인 구매자인 부모들의 감각이나 신뢰에 어필 할 수 있는 제품이 출하되고 있는 상황이다.

여기에 덧붙여 제품의 안전성에 대해서도 권위 있는 임상센터나 대학병원 등에 제품사용시의 안전성(자극, 발진 등)에 대한 테스트를 실시하고 있다.

사용 원료에 있어서도 마일드하고 정제된 환경 친화적인 천연유래의 식물성원료를 사용하며, 제형에 있어서도 성인용에 국한되었던 클렌징, 마사지, 에센스 등의 제형이 유아용화장품의 제형으로 바뀌고 있다.

기능면에 있어서도 아토피제품 뿐만 아니라 선택케어제품에 대한 중요성이 높아질 것이라고 생각된다.

앞으로 국내 유아용 화장품 시장의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 좀더 기능적으로 소비자에게 어필 할 수 있는 제품, 소비자 즉, 부모들에게 친숙한 제형으로 부모와 아이가 함께 할 수 있는

제품적인 마케팅 전략이 필요할 것이다.

그리고, 외국 브랜드의 경향에서 알 수 있듯이
마사지테라피 제품, 선케어 제품, 아로마테라피 제
품 등이 2005년 유아용화장품의 주류가 되지 않을
까 조심스럽게 예측해본다.