

규제 개선 통해 화장품 수출 확대 기회로

국제 규제와의 조화 R&D지원 통해 경쟁력 확보해야

글_대한화장품협회 장준기 상무

글로벌 시장 현황

전체 시장 규모



*출처 : 데이터모니터(2014), 우리나라 화장품 분류 기준 적용

[그림 1] 최근 5년 세계화장품시장 규모 및 증감률

데이터모니터 자료를 바탕으로 우리나라 화장품 분류기준을 적용한 세계 화장품 시장 규모는 최근 5년간 연평균 4.2%로 꾸준히 증가하고 있으며, 매년 우리나라 화장품 분류 기준으로 전년대비 4.4% 증가한 2,577억 달러(US \$)로 예측되고 있으며, 대륙별 시장규모는 유럽이 36.9%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 아시아-태평양(31.5%), 아메리카(29.0%), 아프리카 및 중동(2.6%) 순으로 나타나고 있다.

또한, 대륙별로는 남미와 중동 및 아프리카는 높은 인플레이션 및 세금, 불안정한 정치 상황에도 불구하고 6.0%의 높은 성장세를 지속하고 있으며, 유럽은 고용부진, 소비 심리 위축 등으로 2.6%로 저조한 성장세를 보이고 있다.

아시아-태평양과 아메리카는 전체 성장률 4.4%를 상회하는 5.5%의 성장률을 보이고 있다.

화장품 유형별 화장품 시장 규모

최근 5년간 세계 화장품의 우리나라 화장품 분류기준으로 세부 유형별로 시장을 살펴보면 헤어케어, 남성용, 베이비케어를 제외한 모든 유형이 4.0%가 넘는 고른 성장세를 보이고 있으며, 2014년 기준 세계 화장품 시장에서 유형별 점유율은 스킨케어가 876억7,300만 달러로 34.0%를 차지하고 있으며, 헤어케어는 454억



2,000만 달러로 17.7%, 메이크업용 제품은 432억9,700만 달러로 16.8%를 나타내고 있어, 점유율 순위는 우리나라와 유사하나 스킨케어 점유율이 비해 헤어케어와 메이크업의 점유율이 상대적으로 높게 나타나는 특성을 보이고 있다.

〈표 1〉 최근 5년간 유형별 세계 화장품 시장 규모 증감율

(단위 : 백만달러)

순위 (2013 기준)	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR (10년~14년)
	금액	금액	금액	금액	금액	점유율	
Skincare	74,096	77,076	80,160	83,712	87,673	34.0	4.3
Haircare	39,711	41,049	42,464	44,030	45,720	17.7	3.6
Make-up	36,333	38,017	39,683	41,488	43,297	16.8	4.5
Personal hygiene	30,723	32,097	33,529	35,104	36,811	14.3	4.6
Fragrances	30,631	31,879	33,275	34,715	36,205	14.0	4.3
Male Toiletries	4,615	4,769	4,919	5,067	5,227	2.0	3.2
Baby personal care	1,601	1,656	1,713	1,774	1,840	0.7	3.5
Feminine Care	772	813	849	890	931	0.4	4.8
합계	218,481	227,355	236,591	246,780	257,704	100.0	4.2

출처 : 데이터모니터(2014), 대한화장품협회(우리나라 화장품 분류 기준 적용)

국가별 화장품 시장 규모

데이터모니터 자료를 바탕으로 우리나라 화장품 분류기준을 적용하여 매년 기준 세계 화장품 시장 규모의 국가별 순위는 미국, 일본, 중국, 브라질, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 러시아, 대한민국 순으로 나타내고 있으며, 최근 4년간 브라질, 독일, 프랑스의 순위에 일부 변동이 있었으나 그 외에 국가의 순위에는 변동이 없었다.

2014년 기준으로 국가별 점유율은 미국 14.1%, 일본 10.5%, 중국 9.4%, 브라질 6.9%로 나타나있고, 우리나라는 2.7%로 나타나있다.

2010년부터 2014년까지 최근 5년간의 국가별 화장품 시장규모 평균 성장률은 중국이 9.7%, 브라질이 8.7%, 멕시코가 4.8%로 전체 성장률 4.2%보다 높아 큰 폭으로 성장하고 있는 국가로 분류되며, 우리나라의 경우 3.9%로 세계 평균 성장률과 비슷한 성장률로 나타나고 있으며, 독일과 프랑스가 1.7%, 이탈리아는 1.5%, 일본은 1.4%, 스페인이 0.1%로 평균보다 낮은 성장률을 보이고 있다.

또한, WWD(Women's Wear Daily) Beauty Report의 발표에 의하면 2013년 기준으로 화장품의 100대 기업은 LOREAL(1위, 프랑스), UNILEVER(2위, 영국), PROCTER&GAMBLE CO.(3위, 미국), THE ESTEE LAUDER COS.(4위, 미국), SHISEIDO CO.(5위, 일본), AMOREPACIFIC CORP.(17위, 한국), LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE(28위, 한국), ABLE C&C(56위, 한국) 등이 수록되어 있고, 국가별 100대 기업에 속하는 기업들의 매출은 미국이 727억 달러(30개사)로 제일 많으며, 한국은 50억 달러(3개사)로 일곱 번째로 높은 매출을 기록하고 있는 것으로 나타나고 있다.

국내 화장품 산업 현황

국내 화장품 시장 규모

2013년 기준 국내 화장품 시장규모는 약 17조 6,000억원 규모로, 국산화장품과 수입화장품의 비율은 약 60 : 40인 것으로 추정되며, 국산화장품과 수입화장품의 5개년(2009년~2013년)의 시장 규모 점유율을 살펴보면, 국산화장품의 시장 점유율은 57%에서 60%로 증가된 것으로 추정된다.

〈표 2〉 국산화장품과 수입화장품의 시장점유율 변화

(단위 : 억원, %)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	시장 규모	점유율								
국산	73,488	57	81,594	58	87,738	57	96,342	58	105,987	60
수입	54,808	43	59,677	42	66,679	43	69,781	42	69,797	40
전체 시장	128,296	100	141,271	100	154,417	100	166,123	100	175,784	100

출처 : 대한화장품협회

또한, 대한화장품협회의 자료에 따르면, 2013년 생산실적은 7조 9,721억원이며, 생산실적을 보고한 제조판매업자수는 2,424개사이며, 제조판매업자가 화장품의 제조판매를 위한 운영인원은 41,755명이다. 생산실적 규모별 제조판매업자는 1,000억원 이상이 8개사이며, 생산실적이 10억원 미만인 제조판매업자는 2,168개사로 영세한 제조판매업자들이 많이 분포되어 있다.

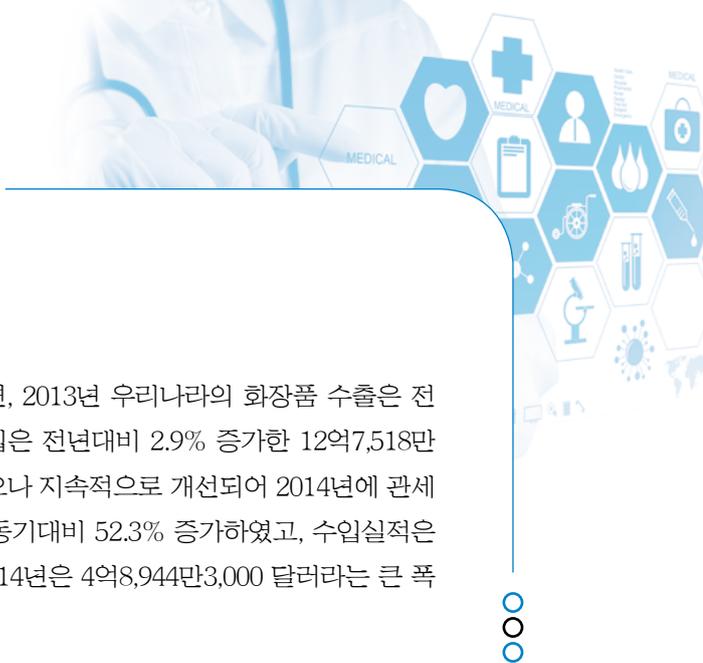
2013년 화장품 생산실적을 보고한 제조판매업자의 지역별 분포현황을 살펴보면, 서울·경기 지역에 소재한 회사는 1,701개사로, 이들 제조판매업자의 생산실적은 전체 생산실적의 86.5%를 차지하는 것으로 나타나 있고, 충남에 소재한 회사는 63개사로, 이들 제조판매업자의 생산실적은 전체 생산실적의 5.6%를 차지하는 것으로 나타난다.

대한화장품협회의 생산실적 자료에 의하면 2013년 국내 화장품 생산실적은 7조 9,721억원으로 전년대비 11.9% 증가하였으며, 2009년부터 2013년까지 연평균 11.4%의 성장세를 보이고 있다. 2013년 유형별 기준으로 살펴보면, 기초화장용 제품류의 생산실적은 4조 5,180억원으로 가장 높은 점유율(56.7%)을 보이고 있으며, 인체세정용 제품류는 최근 5개년(2009년~2013년)기준으로 연평균 성장률이 34.7%로 가장 높은 성장률을 기록하였다.

또한, 기능성화장품의 생산실적은 2조 5,638억원으로 전체 생산실적의 32.2%를 차지하였고, 전년대비 19.3% 증가한 것으로 나타났다.

기능성화장품 중 가장 높은 점유율(47.8%)을 가지는 복합기능성의 생산실적은 1조 2,259억원으로 연평균 40.1%의 성장률을 보이고 있으며, 주름개선 화장품의 생산실적은 6,903억원으로 전년대비 3.6%가 증가하였고, 연평균 24.7%의 성장률을 보이고 있다.

자외선차단 화장품의 생산실적은 3,809억원으로 14.9%의 점유율을 차지하였으며, 전년대비 5.4% 감소하였고, 미백 화장품의 생산실적은 2,667억원으로 전년대비 10.7% 감소하여 가장 높은 감소율을 보였다.



화장품의 수출입 실적

관세청 실적을 바탕으로 대한화장품협회가 집계한 실적에 따르면, 2013년 우리나라의 화장품 수출은 전년대비 25.9% 증가한 12억3,128만9,000 달러를 기록하고 있고, 수입은 전년대비 2.9% 증가한 12억7,518만8,000 달러를 기록해 4,389만9,000 달러의 무역적자를 기록하고 있으나 지속적으로 개선되어 2014년에 관세청에서 잠정 집계된 실적은 수출실적이 18억7,498만 달러로 전년 동기대비 52.3% 증가하였고, 수입실적은 13억8,553만7,000 달러로 전년 동기대비 8.7% 증가하는데 그쳐, 2014년은 4억8,944만3,000 달러라는 큰 폭의 무역수지 흑자를 기록할 것으로 전망된다.

〈표 3〉 우리나라 화장품의 연도별 수출입 실적 및 무역수지 변화

(단위 : 천불, %)

연도	수출		수입		무역수지
	수출금액	전년대비 증감률	수입금액	전년대비 증감률	
2004년	256,407	46.7	542,946	-1.2	-286,539
2005년	271,897	6.0	596,900	9.9	-325,003
2006년	289,448	6.5	693,399	16.2	-403,951
2007년	313,823	8.4	762,360	9.9	-448,537
2008년	383,076	22.1	860,287	12.8	-477,211
2009년	451,152	17.8	859,175	-0.1	-408,023
2010년	791,399	75.4	1,032,429	20.2	-241,030
2011년	813,978	2.9	1,203,465	16.6	-389,487
2012년	977,866	20.1	1,239,181	3.0	-261,315
2013년	1,231,289	25.9	1,275,188	2.9	-43,899
2014년 (잠정집계)	1,874,980	52.3	1,385,537	8.7	489,443

출처 : 관세청 수출입 통계 (2014), 대한화장품협회

우리나라의 화장품 수출입실적은 2013년 기준으로 국가별로는 對중국 수출이 제일 많은 3억26만8,000 달러로 전년대비 39.1%가 증가하였고, 수출 TOP10 국가 중 대만(53.0% ↑), 홍콩(50.4% ↑), 베트남(45.9% ↑)로 전년대비 높은 증가율을 보이고 있고, 수입은 對미국 수입이 3억9,156만8,000 달러로 1위를 기록하였고, 전년대비 8.5%가 증가하였고, 미국, 프랑스, 일본이 전체 수입 실적의 68.4%로 비중이 높으며, 수출 TOP10 국가 중 이탈리아(25.1% ↑), 스웨덴(22.5% ↑), 중국(20.5% ↑)로 높은 증가율을 나타내었다.

또한, 유형별로는 수출실적 점유율 4.0%이상 유형 중 2013년 기준 수출은 기초화장용 제품류(27.1% ↑), 색조화장용 제품류(21.8% ↑), 두발용 제품류(25.4% ↑), 눈화장용 제품류(54.2% ↑)등 유형이 전년대비 증가율을 보였으며, 수입실적 점유율 4.0%이상 유형 중 수입은 두발용 화장품(10.0% ↑), 방향용제품류(9.8% ↑), 목욕용 제품류 (17.2% ↑) 유형이 높은 증가율을 나타냈다.

화장품 산업의 환경 변화 및 이슈

긍정적인 환경 변화

중국, 인도 등 경제성장에 따라 화장품에 대한 구매여력의 증대와 남성의 외모에 대한 관심과 투자로 인해 남성의 화장품 사용이 증가하고 있고, 인간의 수명이 연장됨에 따라 고령인구의 증가로 개인당 화장품 사용기간이 증가하고 등 화장품에 대한 새로운 수요가 증가하고 있다.

특히, 우리나라의 경우는 한류의 영향으로 한류의 직접적인 영향권에 있는 중국, 동남아를 중심으로 수출이 지속적으로 증가하고 있고, 세계 100대 기업에 3개 기업을 보유하는 등 성장 잠재력도 매우 크며, 한방화장품과 같이 우리나라의 고유의 특성이 있는 제품에 대한 외국의 관심과 이에 대한 수요가 증대됨에 따라 세계시장에서 우리나라 화장품이 도약할 수 있는 여건도 조성되고 있다.

극복해야할 환경의 변화 및 이슈

영세한 화장품 업체의 경우 R&D에 투자 확대 여력이 부족하고, 해외 진출 시 외국의 기술 장벽과 같은 규제를 스스로 극복하기가 어렵다.

수출은 지속적으로 증가하고 있으나 중국이나 동남아에 편중되어 있고, 유럽, 미국 등 선진국으로의 진출은 미미한 실정으로 빠르게 선진국과 같은 경쟁력을 확보하지 못할 경우, 값싼 중국 등의 제품과 고품질, 고가격의 유럽, 미국 등 선진국 사이에 끼는 너트크래커(nutcracker)에 빠질 가능성이 높다.

또한, 화장품에 대한 안전이슈가 증가하고 있는 것도 극복해야할 중요한 과제 중 하나이다. 이는 소비자의 안전에 대한 관심의 증가로 과학적이지 않은 감성적인 이슈에도 화장품 산업에는 상당한 영향을 주기 때문에 과학적으로 소비자와의 소통을 확대하여 이에 대한 이해를 넓혀갈 필요가 있다. 이와 함께 화장품 제조하여 판매하는 우리 업계에서도 안전한 화장품을 공급하기 위하여 최선의 노력을 기울여야 할 것이다.

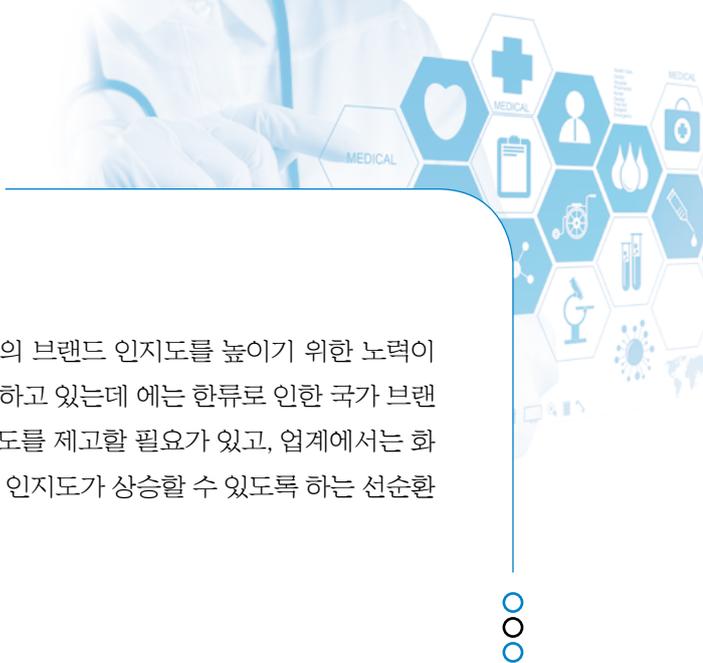
발전방안

국제적인 화장품 규제 제도와의 조화를 통한 규제 제도의 선진화

국내의 법규 제도를 국제적으로 조화를 이룰 수 있도록 하고, 외국의 무역기술 장벽으로 작용하고 있는 외국의 규제를 극복하여 수출 경쟁력을 확보하여야 한다. 국내 규제 중 외국과 비교하여 규제가 달라 수출을 저해하는 불합리한 규제를 적극적으로 발굴하여 이에 대한 개선을 통하여 산업 경쟁력을 높이고, 중국의 인허가 등과 같은 무역기술 장벽을 극복할 수 있도록 정부와 관련 기관 등의 적극적인 지원이 필요하다.

화장품의 R&D 지원 등을 통한 품질 경쟁력 확보

화장품의 품질경쟁력 제고를 위한 정부의 적극적인 지원과 업계의 참여가 필요하다. 화장품은 의약품과 같은 산업과 비교하여 R&D에 대한 투자대비 효과가 빠르고, 적은 투비 비용으로 효과가 큰 산업임으로 국내 화장품 산업이 선진국과 같은 기술 경쟁력을 가질 수 있도록 R&D 등에 대한 정부의 적극적인 지원이 필요하다.



브랜드 인지도 제고를 위한 업계와 정부의 협력

낮은 브랜드 인지도 극복을 위한 국가브랜드 인지도 제고 및 업계의 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력이 필요하다. 우리나라의 화장품이 중국과 동남아에서 지속적으로 성장하고 있는데 예는 한류로 인한 국가 브랜드 인지도 상승이 많은 기여를 한 것처럼 앞으로도 국가브랜드 인지도를 제고할 필요가 있고, 업계에서는 화장품 브랜드의 인지도를 높이는데 총력을 기울임으로서 국가 브랜드 인지도가 상승할 수 있도록 하는 선순환 구조를 만들어야 한다.

제안

우리나라는 아세안, 미국, EU 등과의 FTA가 체결되어 있고, 중국과도 FTA가 추진되어 국회 비준을 앞두고 있는 등 외국으로의 진출에 유리한 환경이 조성되고 있다.

특히, 화장품산업에서 중국과의 FTA는 과거 미국, EU와는 달리 우리나라가 경쟁 우위에 있는 만큼 무역거래 활성화에 따른 중국으로의 진출 확대가 기대되고 있다.

이런 상황에서의 무역거래 활성화를 위한 규제 제도의 개선은 수출 확대에 매우 중요한 의미가 있다고 생각된다.

화장품 산업에 있어서 무역 거래 활성화를 위한 규제 개선은 국제적 조화로 두 가지로 요약될 수 있다.

화장품 규제의 국제적 조화의 첫 번째는 화장품의 정의에 따른 범위의 조화로 외국에서 화장품인 제품은 우리나라에서도 화장품으로 분류하여 관리할 필요가 있다. 즉, 외국의 규제와 우리나라의 규제가 동일할 때 가장 효율적으로 생산, 판매가 가능하기 때문이다.

두 번째는 표시광고의 국제적인 조화로 비자가 의약품으로 오인하지 않는 범위 내에서는 기업들의 연구개발의 결과물들이 충분히 소비자에게 소통이 될 수 있도록 표시광고의 범위가 적정하게 확대되어야 할 것이다. 최소한 외국에서 표시광고 될 수 있는 표현은 우리나라에서도 가능하도록 개선되어 국제적으로 조화를 이룰 수 있도록 하여야 한다.