

K-뷰티 열풍의 지속 가능성 점검 및 시사점

2017. 3





목차

I. 글로벌 시장을 달구는 K-뷰티 열풍	1
II. K-뷰티 열풍의 결실, 국내 화장품산업의 입지 강화	3
III. K-뷰티 열풍을 이끈 세 가지 성공 요인	9
IV. K-뷰티 열풍을 약화시킬 수 있는 세 가지 리스크 요인	13
V. 시사점	17
< 별첨 > 화장품산업의 전후방연관산업 부문별 위상	22
< 참고자료 >	23

※ 본 자료는 IBK 경제연구소가 정보 제공을 목적으로 작성한 연구자료이며,
어떤 경우에도 법적 책임소재 증빙 자료로 사용될 수 없습니다.

I. 글로벌 시장을 달구는 K-뷰티 열풍*

* 국내 화장품에 대한 선호도가 선풍적으로 증가하는 현상

"K-뷰티는 이제 유럽 화장품 시장에서 주목하는 시장으로, 글로벌 뷰티 트렌드를 이끌어가는 하나의 큰 축으로 자리매김하고 있다."

(Sephora 유럽 부사장 릴리안 비노(Lylian Vignau), '16.9.2)

□ 미국의 마케팅 에이전시 JWT*는 K-뷰티로 부상된 국내 화장품을 세계 뷰티 시장이 주목할 100대 트렌드로 선정(JWT, '14)

* 1864년 설립, 전 세계 90여 개국에 200개 사무소를 운영하는 글로벌 마케팅 에이전시

□ 한류 콘텐츠 확산으로 국내 화장품에 대한 글로벌 수요가 확대되며 "K-뷰티 열풍"이라는 신조어가 부상

- 드라마 주인공이 사용한 화장품, 예능 프로그램을 통해 소개된 뷰티 아이템 등이 국내 화장품에 대한 지속적이고 선풍적인 관심을 견인
 - 립스틱, 마스크라뿐만 아니라 기술경쟁력이 요구되는 스킨, 로션 등에 대한 수요도 확대되며 글로벌 시장에서의 영향력이 증가
 - 피부보습·주름개선 등의 효과를 통해 촉촉하고 윤기 있는 얼굴 톤을 관리하기 위한 마스크팩 등에 대한 구매도 급증

□ "K-뷰티 열풍"은 한국 여성의 화장법을 따라하거나, 한국 연예인이나 배우가 사용했던 아이템을 구매하는 것으로 표출

- 자연스러우면서 하얀 피부가 돋보이는 화장법을 선호하여 화장법을 사진으로 캡처하여 따라하거나, SNS 등을 통해 전파하기도 함
 - Sephora는 국내産 화장품에 대한 수요를 마케팅 전략에 반영하여 온라인 쇼핑몰에 K-뷰티 사이트를 별도로 개설

□ "K-뷰티 열풍"의 지속 가능성을 전망하여, "K-뷰티 열풍"이 국내 화장품산업을 미래 성장산업으로 견인할 수 있을지를 검토

◆ [참고] “K-뷰티 열풍”을 보여 주는 대표 상품

< 아이오페 천송이 립스틱 >

별에서 온 그대 주인공 전지현이 프로그램에서 사용, 방송 직후 하루 판매량 4배 증가



< 마몽드 크림티트 컬러밤 매트 팍 오렌지 립밤 >

파노키오 주인공 박신혜가 프로그램에서 사용, 방송 전월 대비 판매량 10배 증가



< 클리오 틴티드 타투 킬 브로우 >

프로듀사 주인공 공효진이 사용한 눈썹 화장품, 방송 이후 제품 품귀



< 잇츠스킨 프레스티지 크림 데스까르고 >

김연아 선수의 스킨 케어와 메이크업의 밀바탕으로 소개된 달팽이 크림, 타오바오와 티몰에서 6초에 하나씩 판매



< 클레어스코리아 게리송 9콤플렉스 크림 >

란랑넨 출연자 이광수가 화장품 모델로 나선 마유 크림 중국에서 짝퉁 제품까지 대량 제조되며 이슈화됨



< 아이오페 에어쿠션 파운데이션 >

'15년 한 해 동안에만 총 3,300만개 (약 1조원) 판매, 아모레퍼시픽 '15년 매출액의 15% 비중 차지



< SNP 애니멀 마스크팩 >

예능 프로그램 출연자 소녀시대 써니가 프로그램에서 사용한 마스크팩, 출시 4달 만에 약 1,000만장 판매, 중국 월 500만개 수출



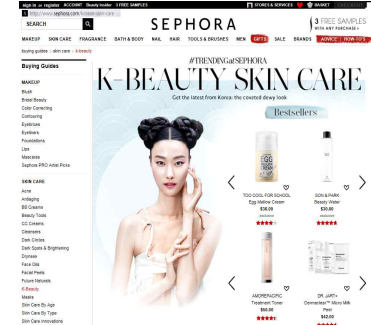
< SNP 바다제비집 아쿠아 앰플 마스크팩 >

월 5백만장 이상 중국 수출



< Sephora K-Beauty Site >

K-뷰티 열풍을 반영하여 Sephora가 온라인몰에 개설한 국내産 화장품 전용 사이트



주 : 뷰티 전문뉴스 뷰티누리과 한경닷컴의 bntworld 등을 참고하여 정리, 화장품 사진은 네이버 이미지 파일

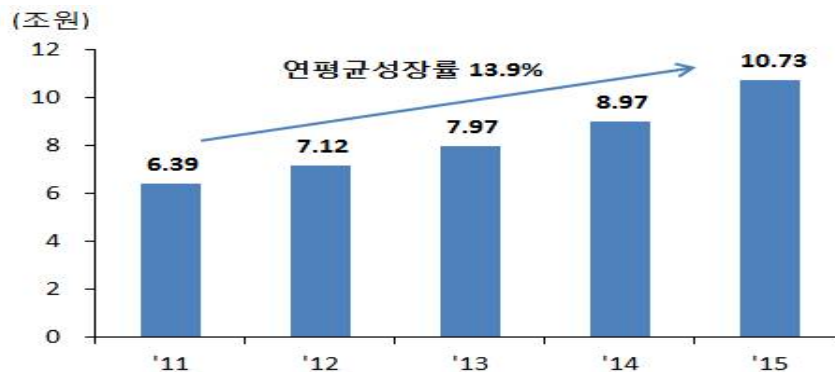
II. K-뷰티 열풍의 결실, 국내 화장품산업의 입지 강화

1 유형별, 기능별 국내 화장품 생산 규모

□ “K-뷰티 열풍”이 가시화되며 국내 화장품산업 생산 규모가 10.7조원('15년 기준)으로 확대

○ 연평균성장률이 13.9%로 생산 규모가 빠르게 성장('11년~'15년 CAGR)

〈 국내 화장품산업 생산 규모 〉



자료 : 대한화장품협회

□ 유형별 생산 규모는 스칸로션 등 기초화장품이 6.2조원으로 총 생산액의 57.8% 비중을 차지('15년 기준)

〈 유형별 국내 화장품산업 생산 규모 및 비중('15년 기준) 〉

	기초	색조	두발용	방향제	기타	합계
생산 규모(조원)	6.20	1.72	1.41	0.03	1.37	10.73
비중(%)	57.8	16.0	13.1	0.3	12.8	100.0

○ 하지만, 연평균성장률은 립스틱·마스카라·파운데이션 등 색조화장품(23.2%)이 기초화장품(12.2%)에 비해 더욱 빠른 편

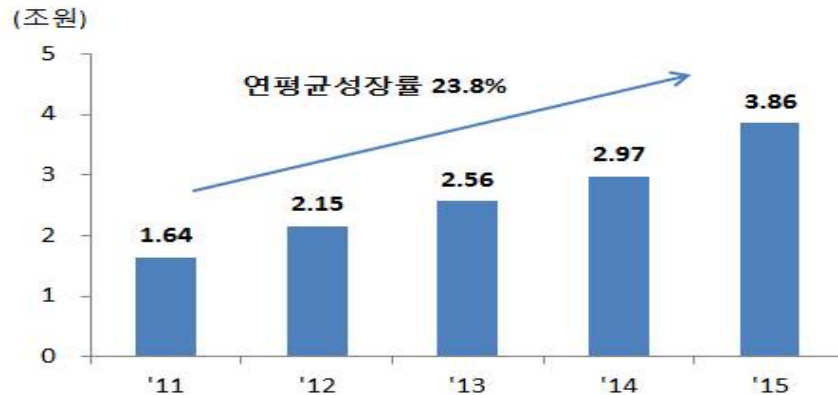
- 개성을 강조하는 소비자 기호가 점차 강해지는 트렌드 변화의 영향

〈 유형별 국내 화장품산업의 연평균성장률('11년~'15년 CAGR) 〉

	기초	색조	두발용	방향제	기타	전체
CAGR(%)	12.2	23.2	8.6	△9.6	19.5	13.9

- 기능면에서는 피부보습, 주름개선 및 탄력, 노화방지 효과가 있는 기능성 화장품 생산액이 3.9조원('15년 기준)으로 최근 5년간 연평균 23.8%(CAGR) 성장률로 확대

< 국내 기능성화장품 생산 규모 >



자료 : 대한화장품협회

- 국내 화장품 생산액 중 기능성 화장품이 차지하는 비중도 25.7%(1.6조원, '11년 기준)에서 35.9%(3.9조원, '15년 기준)로 증가

※ 기능성 화장품 생산액 비중(%) : 25.7('11) → 30.2('12) → 32.2('13) → 33.2('14) → 35.9('15)

2 세계시장점유율과 수출

- [위상] 국내 화장품 시장 규모는 12.1조원으로, 세계 8위 수준('15년 기준)

- 글로벌 화장품 시장에서 차지하는 점유율은 3.0%

< 글로벌 화장품 시장 규모 상위 10개국 현황('15년 기준) >

(단위 : 조원, %)

순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위	전체
국가	미국	중국	일본	브라질	영국	독일	프랑스	한국	이태리	러시아	
금액	74.5	49.8	32.4	26.7	17.1	15.5	13.9	12.1	9.3	8.4	397.9
M/S	18.7	12.5	8.1	6.7	4.3	3.9	3.5	3.0	2.3	2.1	-

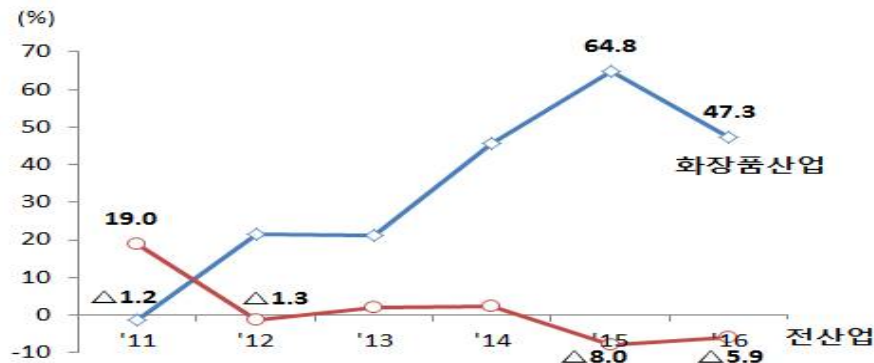
주 : '15년 평균 환율(1\$=1,131.49원)로 환산, 시장 규모는 (생산액-수출+수입)을 의미

자료 : Euromonitor International('16.11)

□ [수출] 국내 화장품 수출액은 4.76조원('16년)으로, 전반적인 수출 둔화 우려 속에서도 매년 빠르게 성장

- 전산업 수출 증가율이 △5.9%인 반면, 화장품산업 수출 증가율은 47.3% 기록('16년 기준)

〈 화장품산업과 전산업 수출금액 증가율 〉



주 : 전년동기대비, 자료 : 한국무역협회 무역통계, IBK경제연구소

- 유형별 수출 비중은 기초 및 색조화장품이 83.8%로 대부분을 차지
 - 면도용 제품류 및 인체용 탈취제(10.6%)와 두발용(5.4%)이 그 다음 순
- ※ 유형별 수출액 비중(% , '16년 기준, 한국무역협회 무역통계, IBK경제연구소) :
기초 및 색조화장품 83.8, 면도 및 탈취제 10.6, 두발용 5.4, 향수 및 화장수 0.2

□ 수출지역은 중국을 포함한 아시아에서 미국과 유럽 등으로 확대

- 아시아권 수출이 국내 화장품 수출의 85.5% 비중을 차지하며, 북미 지역이 8.8%, 유럽지역이 4.1% 비중을 차지('16년 기준)
- 연평균성장률은 북미(37.1%)와 유럽(35.0%) 지역으로의 성장세가 빠른 편

〈 국내 화장품산업 지역별 수출 현황('16년 기준) 〉

	아시아				북미	유럽	중동	기타	합계
수출금액 (조원)	4.07	중국 1.79	홍콩 1.43	일본 0.22	0.42	0.19	0.04	0.04	4.76
비중(%)	85.5	37.6	30.1	4.5	8.8	4.1	0.7	0.9	100.0
CAGR(%)	31.3	29.6	64.8	12.5	37.1	35.0	7.9	21.2	31.4

주 : 연평균성장률은 '10년~'16년 기간의 CAGR, 자료 : 한국무역협회 무역통계, IBK경제연구소

3 중국 시장 의존도

□ 국내 화장품산업은 중국 시장 의존도가 높음

○ 중국은 화장품 수출 1위 국가로 총 수출액의 37.6%를 차지

※ 국내 화장품산업 對中 수출 비중(% , 한국무역협회 무역통계) :

24.8('11) → 21.8('12) → 24.3('13) → 30.9('14) → 40.3('15) → 37.6('16)

- 홍콩까지 포함 시 중국 시장 의존도는 67.7%(중국 37.6%, 홍콩 30.1%)

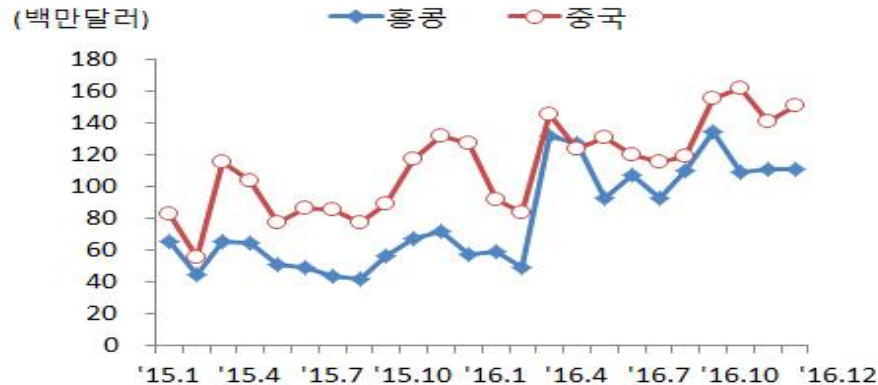
※ 국내 화장품산업 對홍콩 수출 비중(% , 한국무역협회 무역통계) :

11.7('11) → 14.5('12) → 17.4('13) → 21.9('14) → 23.8('15) → 30.1('16)

○ 최근 2년 동안의 수출금액 추이를 볼 때, 對中 화장품 수출금액은 전년동기대비 34.1% 증가(11.51억달러('15) → 15.43억달러('16))

- 對홍콩 수출금액은 전년동기대비 81.9% 증가(6.79억달러('15) → 12.36억달러('16))

< 최근 2년간 국내 화장품의 對中·對홍콩 수출금액 추이 >



자료 : 한국무역협회 무역통계, IBK경제연구소

○ 중국 화장품시장에서 한국産 비중도 5.4%('10)에서 23.7%('16.6)로 급격히 증가

- 프랑스, 일본, 미국산에 이어 4위에 머물렀으나, '15년부터 2위로 도약

※ 중국 화장품시장 內 수입산 화장품 M/S(% , '16.6월말 기준, 한국무역협회) :

1위 프랑스 29.3, 2위 한국 23.7, 3위 일본 15.2, 4위 미국 10.9, 5위 영국 6.6

- 이니스프리, 라네즈, 설화수 등 아모레퍼시픽 제품에 대한 선호뿐만 아니라, 국내 중소기업의 마스크팩 등에 대한 선호도 증가의 영향

□ 아모레퍼시픽, LG생활건강뿐만 아니라 코스맥스, 잇츠스킨 등 중소·중견기업들도 화장품산업 가치사슬* 내에서 K-뷰티 열풍을 주도

* 크게 브랜드사, ODM/OEM, 원료, 부자재로 구분

○ (브랜드사) 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 양대 산맥*으로, 저가(mass) 제품부터 고가(premium)제품까지 다양한 가격대의 상품군을 형성

* M/S(% , '15년 매출액 기준, 금감원 전자공시) : 아모레퍼시픽 39.6, LG생활건강 33.7

○ (ODM/OEM) 코스맥스, 한국콜마가 대표 기업

- 특히 코스맥스는 '16년 3/4분기부터 색조화장품 분야 강자이자 글로벌 ODM 1위였던 이탈리아 인터코스를 추월

- 기술·원가절감 및 빠른 수요 대응 능력이 국내 ODM사의 경쟁력으로, 유통브랜드숍*의 확대가 ODM 시장의 성장을 견인

* 미샤, 더페이스샵, 이니스프리, 잇츠스킨, 에뛰드하우스, 네이처리퍼블릭 등이 대표적

- 바이취링, 상해자화 등 기술력이 낮은 중국 기업의 생산위탁도 국내 ODM사의 시장 확대를 견인

- 하지만, 최근 브랜드사의 자회사 또는 M&A를 통한 자체 생산채널 구축은* 중소영세 ODM/OEM사의 매출을 다소 감소시킬 가능성

* 아모레퍼시픽이 자회사 코스비전의 공장을 신축 중이며, LG생활건강은 OEM사 제니스를 계열화시키는 방식으로 내부화

○ (원료) SK바이오랜드, 대봉엘에스, 에이씨티 등이 대표적인 원료 공급자

- 최근 기능성 원료 물질로 알로에, 당귀, 홍삼 등 한방약재나 히아루론산, 뮤신(달팽이점액질) 등의 천연성분과 유기농 물질 개발 및 적용

○ (부자재) 코스닥 상장사 연우가 대표적인 용기 및 부자재 납품기업으로, 관련 시장 M/S 40% 차지

〈 화장품산업의 가치사슬과 국내 주요 시장참여자 〉

브랜드	ODM/OEM	원료	용기/부자재
아모레퍼시픽 LG생활건강 더페이스샵 에이블씨앤씨 잇츠스킨 네이처리퍼블릭 토니모리 애경산업 등	코스맥스 한국콜마 코스메카코리아 에버코스 이미인 제니코스 코스온 등	SK바이오랜드 대봉엘에스 에이씨티 KCI 등	연우 태성산업 펄텍코리아 삼화플라스틱 아이팩 부국티앤씨 삼광글라스 승일 등

주 : 각 사 홈페이지 및 사업보고서, 언론기사 등을 참고하여 정리

5 전후방연관효과로 살펴 본 화장품산업의 경제적 위상

- 화장품산업의 고용 및 일자리 창출과 부가가치 창출 효과는 매우 큼
 - 생산 단계에서는 원료 개발 및 공급, 용기 및 포장재 등 원부자재, 화장품 제조용 기계부품산업 등과 상호 연관
 - 판매 단계에서는 화장품 도소매업, 면세점, 광고 및 홍보 시장과도 관련
 - 제조업과 도소매업 대비 화장품산업의 사업체 수와 종사자 수 비중은 각각 3.4%와 3.5% 차지
 - 화장품산업이 창출하는 부가가치는 제조업 부가가치의 3.2% 비중
- 특히, 대외적으로는 수출을 통해 국가 홍보 및 이미지 개선 효과까지 창출하며 국가 위상을 제고시키는 역할 담당

〈 국내 화장품산업의 경제적 중요성 〉

	사업체 수	종사자 수	부가가치	인건비	생산/출하액
비중(%)	3.4	3.5	3.2	3.0	2.1

주 : 10인 이상 '14년 기준 전후방연관관계가 있는 표준산업분류 세세분류 기준 23개 업종
 각 부문별 합계가 제조업 및 도소매업 합계에서 차지하는 비중, 면세점·화장품 제조용
 기계부품은 미포함, 각 부문별 위상은 [별첨2] 참고

자료 : 통계청, 광업제조업조사, 도소매업조사, IBK경제연구소

III. K-뷰티 열풍을 이끈 세 가지 성공 요인

1 기술경쟁력

□ 국내 화장품산업은 세계 최고 기술에 근접한 80.1% 수준의 기술력 보유*('14년 기준, 글로벌코스메틱연구개발사업단)

* 기술수준 비교 기준(세계 최고=100, 중소기업청) : 90~99% 세계 최고 기술과 동등, 80~89% 세계 최고 기술에 근접, 70~79% 세계 최고 기술보다 다소 뒤처짐, 60~69% 세계 최고 기술보다 낮음, 59% 이하 세계 최고 기술보다 아주 낮음

- 한류 콘텐츠 확산이 기초가 되었으나, 숙련에 장기간이 소요되는 기초 기술력 축적이 K-뷰티 열풍을 주도
 - 세부 유형별로는 평가기술 81.3%, 제형기술 80.5%, 용기 및 용품기술 80.0%, 원료 및 소재개발기술 78.9% 수준
- 미국, 프랑스, 일본 등 선진국과의 기술격차는 평균 4.9년 가량 떨어져 있음
 - 세부 유형별로는 제형기술 3.6년, 평가기술 4.5년, 용기 및 용품기술은 5.7년의 기술격차가 있으며, 소재기술은 5.8년이 뒤쳐진 상태

【현장에서 평가하는 국내 화장품산업의 기술경쟁력】

“국내 화장품산업의 기술경쟁력은 충분히 갖춰졌습니다. 특히 배합기술이 뛰어나고 천연원료나 피부활성물질을 활용한 제품 응용에 경쟁력이 있지요. 게다가 화장품은 다른 제품에 비해 감성과 트렌드에 민감한데, 국내업체는 이러한 두 가지 특성까지도 살려낸다는 점이 경쟁력이라 할 수 있답니다.”

(국내 ODM B사 마케팅담당자)

“국내 화장품 소비자들 얼마나 까다롭고 스마트한지 일일이 제품의 성분 함량까지 체크하는 것 이외에도 새로운 트렌드를 주도하고 있어요. 그 덕분에 국내 화장품업체의 기술경쟁력도 지금처럼 많이 향상되었지요.”

(국내 OEM A사 대표)

□ 혁신적인 아이디어를 상품화하여 세계 최초·원조제품을 출시

- 마스크팩, 보정용 BB(Blemish Balm) 및 CC(Correct & Care)크림, 쿠션 파운데이션, 마스크라 등이 원조제품으로 소비자 트렌드를 주도
 - 하이드로겔 마스크팩은 시트의 종류를 부직포에서 겔 타입으로 바꿔 밀착감을 높이고 피부에 영양성분을 직접 도포하여 흘러내림을 방지한 제품(중소기업 제넥)
 - BB크림은 피부과에서 레이저와 여드름 치료 후 처방하는 약용 제품이었으나, '06년에 중소기업 한스킨이 피부 결점을 가리는 보정용으로 출시하며 부각
 - 쿠션 파운데이션은 하나의 제품을 활용하여 자외선 차단, 보습 등 4가지 효과를 가능하게 한 세계 원조제품으로, 셀 트랩(Cell-trap) 기술이 핵심(아모레퍼시픽)

□ 소비자가 원하는 제품의 빠른 교체주기에 맞춰 혁신적인 제품을 신속하게 생산해내는 점도 국내 화장품산업의 경쟁력

- 발빠른 실행력과 제품개발 능력은 국내 ODM사와 해외기업 간 제품개발 소요시간에서도 입증
 - 시장트렌드 변화를 주도하는 국내 기업의 영향으로 화장품의 제품수명 수기가 3~4년에서 1~2년으로 짧아지는 추세
 - ※ 화장품 개발 소요시간 : 국내 ODM 3~6개월, 해외 최소 6개월, 최대 9~12개월
- '16년 2/4분기까지 글로벌 1위 ODM사였던 인터코스(이탈리아)조차도 국내 기술 및 빠른 트렌드 변화를 배우기 위해 합작투자 방식으로 국내 진출('16.5월)
- 단기간에 혁신적인 제품을 생산해내는 능력은, 트렌드에 민감하고 새로운 제품에 대한 선호도가 높은 중국 20~30대까지 충족시킴
 - 신제품 트렌드에 강한 욕구를 지닌 중국 소비자 선호를 충족시키기 위해 중국 기업들이 국내 ODM/OEM사와 협력하는 사례도 다수

◆ [참고] 셀 트랩(Cell-trap) 기술의 완성으로 혁신의 대명사로 지칭된 쿠션의 신화

※ 셀 트랩(Cell-trap) 기술이란?

- 쿠션 담지체(스펀지)의 80만개 미세한 구멍에 액체를 가둬둔다는 뜻으로 아모레퍼시픽이 쿠션 화장품 생산에 적용하는 기술을 총칭
- 퍼프로 액체 화장액을 찍을 때마다 미세 구멍을 가진 탄력 있는 스펀지가 용기에 담긴 액체 화장액을 빨아들여 뭉침 없이 피부에 균일하게 밀착시키는 기술
 - 스펀지의 재질, 두께, 구멍의 크기 등에 대한 3,600번 이상의 연구 성과의 결실
 - 쿠션 제품에 적용된 기술의 혁신성은 177건의 특허 출원, 26건의 특허 등록을 통해서도 입증
 - '08년 출시 이후 15차례 이상 제품을 업그레이드하며 핵심 기술력을 지속적으로 진화
- (세계 최초) 주차 도장 인주가 흘러내리지 않고 몇 번을 찍어도 주차 티켓마다 균일한 양이 묻어나는 점을 응용하여 '흐르지 않는 액체 화장액' 활용 기술 개발 ('08.3월)
 - 폴리우레탄 폼의 스펀지를 이용해 흐르지 않는 액체 화장액을 안정적으로 머금게 하여 이 스펀지를 팩트형 용기에 담아 휴대성과 밀착성을 높임



자료 : 네이버 이미지



자료 : 아모레퍼시픽 홈페이지



- (효과) 자외선 차단, 파운데이션, 보습(cooling), 미백(whitening) 등 4가지 멀티 기능을 갖춘 메이크업 제품
 - 한 번에 4가지 효과를 볼 수 있어 여러 종류의 화장품을 사용해야 하는 번거로움을 최소화시켜주고 사용감을 높여주는 점이 가장 큰 매력
- (트렌드 선도) 국내 여성의 75%가 사용 경험이 있을 정도로 선풍을 조성
 - 글로벌 명품 브랜드 크리스찬디올과 쿠션 기술력 교류를 위한 MOU 체결('15.6월)
 - 미국의 경제전문지 Forbes의 100대 혁신기업 중 28위에 선정('15년)

주 : DBR('16.9) 내용을 참고하여 정리

3 (원료, 용기, 마케팅) 차별화

□ [원료의 차별화] 자연주의를 표방하며 친환경적인 천연성분과 한방성분을 활용한 제품 개발을 주도

- 알로에, 달팽이 점액질(뮤신) 등의 천연성분과 홍삼, 당귀, 맥문동 등 한방성분을 개발하여 피부 자극 감소 및 보습 등의 기능 개선 유도
- 닭 벼슬에서 추출되는 히알루론산, 마유(말기름), 양유(산양기름), 태반 및 국화꽃 추출물, 백화고, 바다해삼, 바다제비집, 화산송이 등도 활용
- 샴푸 등 헤어제품에서는 어성초, 치자, 당귀 등 한방재료를 활용

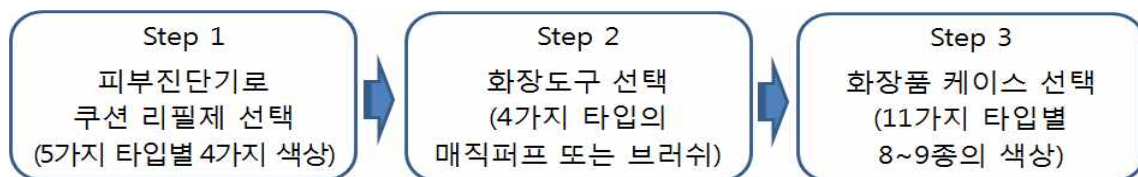
□ [용기의 차별화] 발상의 전환으로 혁신적인 뷰티 디바이스를 개발하고, 용기와 포장을 차별화하며 소비자 수요 유인

- 도자기 모양의 동양적인 용기, 동물 모양의 마스크팩 시트, 특수 스펀지를 활용한 팩트형 용기 등 기능성·편리함·디자인 동시 충족

□ [고객맞춤형 마케팅 차별화] 소비자구매를 이끌어내는 스토리텔링, ICT기기 접목, 개인맞춤형 제품 제조(커스터마이징) 등도 차별화 요소

- 자연주의 같은 독특한 브랜드 철학을 고수하며 소비자 만족감을 충족
- 매장에 비치된 전용 카메라, VR(가상현실), AR(증강현실)기기 등으로 소비자가 직접 테스트하며 구매 전에 색감이나 사용감을 확인
- 30~40분 만에 개인 피부 상태에 최적화된 맞춤형 화장품(커스터마이징)을 제공해 주는 것도 차별화 요소

< 아모레퍼시픽 커스터마이징 : 마이쿠션 사례 >



자료 : 아모레퍼시픽 홈페이지

IV. K-뷰티 열풍을 악화시킬 수 있는 세 가지 리스크 요인

1 중국産 위조 및 짝통으로 인한 피해 확대

- 중국으로 유입되는 국내 화장품 수출 규모가 확대되며 중국産 국내 화장품 위조 사례가 증가함에 따라 국내 기업의 피해도 속출
 - 중국에서 생산된 위조제품은 패키지와 상품 구성 등이 국내産과 구분하기 어려울 정도로 유사하여 국내産 정품 매출에 타격을 초래
 - 제품 컨셉, 포장용기와 색, 영문 표기까지 유사하여 소비자들을 혼동시킴
 - 중국産 “짝통”의 가격은 정품가의 30% 수준 내외

〈 중국産 국내 화장품 위조 피해 사례 〉

국내産 제품명	중국産 “짝통명”	비고
아모레퍼시픽 이니스프리 기초세트		정품가의 30% 수준 (정품 240위안 → 짝통 72위안)
LG생활건강 수려한	수아한	
아모레퍼시픽 설화수	설연수	
네이처리퍼블릭 알로에 수딩젤	네이처리턴 알로에 수딩젤	정품가의 25% 수준

자료 : 한국무역협회('16), 한경닷컴('15)

□ 국내 상표의 선점·도용 사례도 다수 발생*

* '14.11월부터 '16.5월까지 해외에서 무단 선점 또는 도용된 사례 1,019건 중 1,005건이 중국에서 발생(한국무역협회, '16)

- 위조방지 시스템 도입 및 포장용기 고급화 등으로 대응하고 있으나,
- 중국시장 의존도가 높아 피해 사례 증가 시 국내 기업의 타격 확대 우려
 - 상표권을 먼저 등록하거나, 중국産 “짝통” 제품을 동남아시아와 유럽 등에 수출함에 따라 국내 기업의 해외판로를 차단하는 피해도 발생
 - 국내 기업의 매출 감소뿐만 아니라, 위조 방지와 상표권 등록 등 지적재산권 보호를 위한 추가 비용 부담 가중

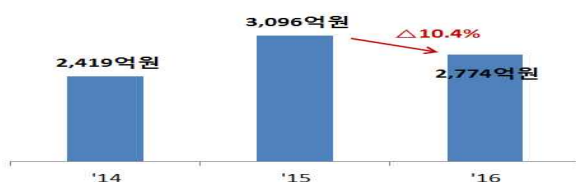
□ 중국은 최근 THADD 배치 완료 시 국내 화장품의 중국 불매운동이 진행될 수 있음을 명시하며 압박(중국 환구시보, '17.1.7일자 서울신문 재인용)

- '16년 초부터 지속적으로 거론된 사안으로, THADD 배치로 인한 중국의 보복이 여러 수단을 통해 장기화될 경우 수출 둔화 가능성

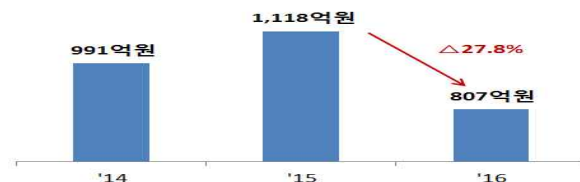
□ 까다로운 위생허가와 규제 심화 등 중국의 행정지도 강화로 눈에 보이지 않는 차별화가 심각해질 가능성

- (위생허가 강화) 국내 기업 잇츠스킨의 매출 타격이 대표 사례
 - 매출의존도가 80%를 차지하는 달팽이 크림 함유물질(뮤신)에 대한 위생허가가 지연되며 매출이 전년대비 10.4% 감소
 - 6개월이면 취득할 수 있었으나, 1년 6개월이 지나도록 허가가 지연되어 추가 비용이 발생하며 영업이익도 전년대비 27.8% 감소

〈 잇츠스킨의 매출액 〉



〈 잇츠스킨의 영업이익 〉



자료 : 금융감독원 전자공시시스템

- '17년 5월 이후 해외직구로 수입하는 화장품의 위생허가가 강화될 예정이라는 점에서 국내 기업의 추가 대응이 필요한 상황
 - 기존까지는 해외직구로 수입하는 화장품은 위생허가가 면제되었으나,
 - 향후 중국식품약품감독관리총국(CFDA)의 위생허가가 필수로 전환됨에 따라 영세중소기업의 부담* 가중 예상

* 건당 21,500위안(약 365만원)~31,200위안(약 530만원), 최소 6개월~1년 소요

- (규제 심화) 화장품위생규범이 화장품안전기술규범으로 개정('16.12.1)되며 기존 대비 133개의 함유 금지 성분이 증가되는 점도 부담으로 작용
 - 유해물질 제한치가 하향 조정되어 엄격해지거나, 제한금지 유해물질 신설

※ 중국 유해물질 제한치 조정 사항(mg/kg) :

납 40 → 10, 비소 10 → 2(이상 하향), 카드뮴 5, 디옥산 30, 석면 검출금지(이상 신설)

- 중국은 국내 기업 재직자를 대상으로 한 공격적인 인력 영입과 기술력 있는 국내 기업에 대한 자본투자를 통해 자국의 낮은 기술수준을 보완
- 화장품산업 초기 단계인 중국의 원천기술은 국내보다 현저히 낮은 편으로, 디자인이나 개발의 창의성도 저조한 상태
 - 바이취링이나 상해자화 등은 오히려 국내 ODM사에 상품제조 의뢰
 - 중국 기업의 기술수준이 낮아 아직까지는 중저가제품을 생산한다는 점에서 시장잠식이 크게 우려되지는 않으나,
 - 인력 유출과 기업인수를 통한 기술추격이 지속될 경우 중국에 중저가 제품을 공급하는 국내 중소기업의 매출 감소가 우려
- [인력 영입을 통한 기술추격] 고연봉으로 제조기술 인력뿐만 아니라, 마케팅 및 디자인 부문 전문가까지 유출하는 방식으로 기술흡수
- 국내 ODM사 과장급 책임연구원이 중국 ODM사의 연구소장으로 스카우트 되는 사례도 발생

【현장에서 본 중국 기업의 인력 영입을 통한 기술추격】

“중국 화장품 기업들이 국내 경력자들을 빼가는 일이 어제 오늘 일은 아녜요. 이미 5년 전부터 진행되었던 일로, 이로 인해 국내 굴지의 기업들도 인재를 빼앗기고 있는 상황입니다. 물론 그렇다고 중국 기업들의 기술수준이 1~2년 내에 우리만큼 올라올 것이라 생각하지는 않아요. 일시적으로 우리 제품을 카피할 수는 있어도, 그보다 업그레이드된 제품을 만들어낼 수 있는 능력이 없기 때문이죠.”

(국내 브랜드 A사 마케팅담당자)

< 중국 기업의 국내 기업 인력 유출 주요 사례 >

중국 기업명	유출된 인력의 국내 경력	비고
상해자화(1위)	LG생활건강, 애경산업	기존 연봉의 2~3배 제시
자연당(2위)	아모레퍼시픽 및 계열사	브랜드숍 사업담당 CEO, 연구소장, 마케팅총괄 등으로 영입
프로야(3위)	햄소드	기존 연봉의 2~3배를 보장하며 한국 햄소드 직원 모두를 흡수

주 : 한국경제신문('16.8.1일자) 및 국내 ODM A사 인터뷰 내용을 바탕으로 정리

□ [자본투자를 통한 기술추격] 중국 기업의 국내 화장품 제조사 지분 인수나 합작투자형태의 국내 기술추격도 우려 요인

- 기술력 있는 국내 화장품 제조사에 자본을 투자하여 합작투자 기간 동안 국내 기업이 보유한 기술을 습득하는 기회로 활용하거나,
- 인력 유출의 기회로 활용한다는 점에서 장기적 측면에서는 산업 경쟁력 상실 우려가 제기

【중국 기업의 기술추격에 대한 현장의 우려】

“중국 기업이 돈을 들고 들어와 기술력 있는 국내 기업들을 사가고 있어요. 마스크팩으로 유명해진 중소기업 J사는 중국 기업에 700억원을 받고 기업을 통째로 팔았다는데, 종업원까지 한 뭉치 다 넘겼어요. 그 기술력으로 기업이 지속 성장하는 밑거름이 되어야하는데... 이러다가 산업기반이 무너지는 게 아닌지 걱정입니다. 또 다른 기업은 생산은 국내 기업이 하고, 자본을 투자한 중국 기업은 유통만하며 속칭 단물만 빨아 먹는다고도 해요..”
(국내 은행 기업여신 담당자)

- 합작투자 시 중국 기업은 유통만 담당, 국내 기업이 제조와 생산 담당
- 특히, 중국 기업은 이미 기술수준을 검증 받은 국내 기업들의 노하우 습득과 유통망 확대의 기회로 활용
- 햅소드 직원을 모두 승계한 프로야 및 코스온YG엔터테인먼트와 합작 투자한 환야그룹 사례가 대표적

〈 최근 화장품 분야 韓·中 합작투자 주요 사례 〉

국내 기업명	중국 기업명	비고
투쿨포스쿨('16.9.19)	하선그룹 자회사 상하이 쉬앤하오	
잇츠스킨('16.7.20)	썬마그룹	- 100억원 합작투자
햅소드('16.6월)	프로야(Proya)	- 햅소야 지분 100%
넥스트BT('16.2월)	중국국제상회 투자융자복무위원회 화평그룹	- 대표 브랜드인 문랩시리즈 생산 조건
주환 바이오셀('15.2월)	위이첸메이지	- 최대 550억원 단계별* 투자 확대 * 50억원(1년차), 150~200억원(2년차), 300억원(3년차) 규모
한국콜마B&H('15.11.13)	취엔지엔그룹	- 720억원 합작투자
코스온YG엔터테인먼트('13.9월)	환야그룹	- ODM방식 - 중국 현지에서 코스온 핵심인력을 환야그룹의 핵심인력으로 소개

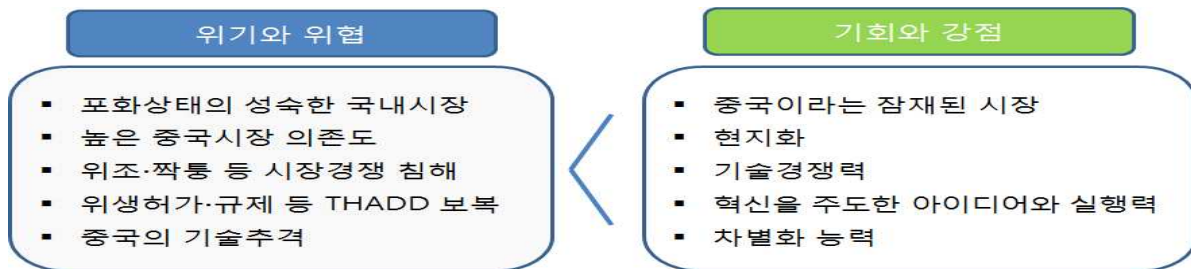
자료 : 대한화장품산업연구원, 언론보도 참고

V. 시사점

1 K-뷰티 열풍의 지속 가능성

- 기존의 성장세보다는 다소 둔화가 예상되나, 중국이라는 시장 기회와 기술력이라는 강점으로 현재의 시장 규모는 당분간 유지할 가능성
 - (위기와 위협) 국내 화장품 시장이 성숙단계(Euromonitor, '16)에 접어들면서 성장이 둔화되고 중국의 견제가 심화될 것으로 예상되나,
 - (기회와 강점) 중국시장 확대 가능성과 국내 기업들의 현지화, 혁신적인 시장차별화 및 기술경쟁력 등을 고려할 경우, 성장여력은 높음

< 국내 화장품산업 환경과 K-뷰티 열풍의 지속 가능성 >



자료 : IBK경제연구소

- [시장] 화장품 사용 인구와 1인당 화장품 소비액을 고려해 볼 때, 중국은 여전히 확장 가능성이 높은 시장으로 향후 소득 증가에 따라 시장의 크기를 충분히 확대시킬 여력이 큼
 - 중국 13억 인구 중 화장품 사용 인구는 30% 미만에 불과(Euromonitor)
 - 1인당 화장품 소비액도 글로벌 평균(59달러)보다 낮은 37달러 수준
 - ※ 국가별 1인당 화장품 소비액(달러/1년, Euromonitor, '15년 기준) :
글로벌 평균 59, 일본 254, 미국 249, 프랑스 224, 한국 230, 중국 37
 - 1인당 GDP가 빠르게 성장하고 있는 중국 중서부지역의 2~3선 도시와 4선 도시 등으로의 잠재 수요도 형성
 - ※ 중국의 지역별 1인당 GDP 연평균성장률('10~'15, 한국무역협회 국제무역연구원, '17)
: 동부 9.4, 중부 10.2, 서부 11.4

- 글로벌 시장예측기관 Datamonitor도 중국이 향후 2~3년 내에 글로벌 화장품 시장 규모 1위로 부상할 것으로 예상

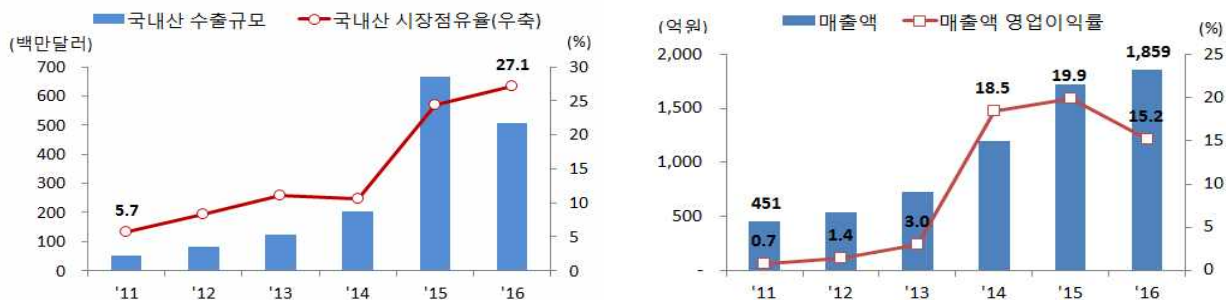
※ 주요국 화장품 시장 규모 예상('14년 → '19년, 억달러, 한국보건산업진흥원, '15)

: 미국 388 → 435, 중국 267 → 436, 브라질 152 → 246, 일본 235 → 245, 독일 155 → 174, 프랑스 143 → 160, 한국 131 → 175

□ [기술] 중국의 견제 등에도 불구하고 소비자패턴까지 분석하여 제품을 생산하는 탁월한 기술 경쟁력을 보유한 국내 기업은 매출 성장이 지속

- 특히, 얼굴에 간단히 붙이기만 하면 피부 보습 효과가 있는 마스크팩은 중국 여성들의 폭발적인 반응을 얻으며 시장 규모 확대
 - 중국 시장에서 차지하는 국내산 마스크팩의 시장점유율도 5.7%('11년)에서 27.1%('16년 7월까지 누계 기준)까지 증가
- 마스크팩이 매출액의 81.2%를 차지하는 국내 중소기업 리더스코스메틱은 중국의 견제에도 불구하고 매출이 증가되는 대표 사례 중 하나
 - 중국 여성들은 기후가 건조하고 먼지 등 대기오염이 심하지만, 스킨케어를 거의 사용하지 않는다는 점을 제품개발에 반영한 결실

< 중국 내 국내산 마스크팩 시장점유율 > < 리더스코스메틱 매출액 및 영업이익률 >



주 : '16년은 7월까지 누계, 자료 : 한국무역협회(2016) 자료 : 금융감독원 전자공시시스템

◆ 마스크팩으로 승부하는 리더스코스메틱

- '86년 골판지 제조로 출발, '04년 OEM사에서 납품받아 화장품판매업에 진출했으나, '12년부터 자체 생산공장을 설립하여 마스크팩 제조
- 제품의 기획에서 유통까지 피부과 전문의들과 상의하여 공동개발에 참여하는 점과 OEM이나 ODM에 위탁하지 않고 자체 생산한다는 전문성이 차별화된 경쟁력
- 현재 중국, 미국, 스위스, 베트남에 법인을 두고 있으며 전 세계 20여개국으로 제품 수출
- 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오에서 마스크팩 부문 매출 1위 기록, 헬스뷰티 전문스토어 왓슨스의 '10대 브랜드'에 한국 마스크팩 제조사 중 유일하게 선정('15)

주 : 중앙일보('16.12.13일자) 기사 및 리더스코스메틱 홈페이지 내용 정리

2 기업 차원의 전략 시사점

□ [중국 內 외연 확장 전략] “K-뷰티 열풍”을 장기적인 시장 확대와 국내 화장품산업의 위상 강화 기회로 활용하기 위한 전략을 추진할 필요

- 중국시장 의존도를 낮추고 견제를 피하기 위한 대안으로 중국이 아닌 제3의 시장을 찾는 “Next China” 전략이 대세이나,
- 2~3선 도시 이하 등 중국 내 미진출 지역으로의 외연 확장 전략(“Widening China” 또는 “EEC ; External Extension in China”)을 검토할 필요
 - 국내 브랜드사 및 ODM사의 지속적인 중국 현지화 현상은 이와 같은 중국 내에서의 외연 확장의 중요성을 반증
 - 특히, 현지화 시 까다로운 중국의 위생허가나 규제를 피할 수 있어 지속적인 시장 규모 확대 기회로 활용 가능
 - 위생 및 품질관리, 지속적인 기술개발, 지역별 특성에 기반한 차별화 전략 등에 보다 집중한다면 시장 확장 가능성 농후

＜ 최근의 화장품 관련 국내 기업의 중국 현지화 동향 ＞

업체명	진출 지역	시기	내용
코스맥스	상해	'17.1.19 (준공)	· 기존 상해 1공장 인근에 제2공장 완공 · 색조화장품, 마스크 시트 전용 생산시설
한국콜마	장쑤성(우시)	'16.8월	· 기존 북경 공장 이외에 제2공장 추가 설립
코스메카 코리아	광저우 저장성	'18년 예정	· 기존에 진출한 쑤저우('13년 생산법인 설립) 외에 추가 진출 예정('18년 가동 목표)
토니모리	절강성	'17.6월 예정	· 제품 개발에서 포장까지 원스톱 생산체계 구축
잇츠스킨	후저우	'17.3월 예정	· 모회사인 한불화장품이 제조 공장 완공 예정

주 : 언론보도 내용 정리

□ [경쟁력 강화 전략] “K-뷰티 열풍”이 한류에 의존한 결과가 아닌 차별적인 기술경쟁력이 낳은 결실임을 주지하여 혁신에 매진할 필요

- 현재 제기되고 있는 위협요인에 대한 사전대비가 충분히 이뤄지지 않는다면 “K-뷰티 열풍”은 모래성일 수 있음을 주지하여 신제품 개발을 위한 지속적인 연구개발투자 확대
- 위조·상표권 도용 방지를 위한 선제적인 지적재산권 등록·관리

□ 국내 화장품산업의 성장을 견인할 수 있는 환경 조성

- 마케팅 노하우가 미흡한 중소기업의 원활한 판로개척 지원 전략을 지자체 차원에서 확대 고려해 보는 것도 방안
 - 인천시가 공동브랜드 “어울(Oull)”을 조성하여 인천지역 화장품 제조 및 판매사의 판로개척을 지원하는 사례는 추가적으로 검토할만한 성공 사례
- 중국의 까다로운 규제 절차에 대응할 수 있는 네트워크 조성도 필요
 - 중국 진출을 희망하는 중소기업의 비관세장벽 모니터링 및 정보 제공, 인허가 관련 컨설팅 등에 대한 요구가 높은 점을 고려하여,
 - 개별 기업 차원에서 쉽게 해결되지 않는 중국의 까다로운 위생허가 취득 절차를 지원해 줄 수 있는 네트워크 조성과 더불어,
 - KOTRA나 협회 등 공공기관 차원의 위생허가 취득 대행서비스 등도 검토

< 가장 시급히 해결되어야 할 중국진출 지원 요청 사항 >



자료 : 중소기업중앙회, 중소기업의 중국 진출을 저해하는 비관세장벽 실태조사 결과('15)

□ 기술력 확보 및 수출 등을 통해 적극적인 시장개척 가능성이 있는 기업에 대해서는 선별적인 자금 지원 지속 추진

- 향후에도 중소기업 현장의 자금수요를 반영하여 기술력을 보유한 기업의 장기 성장을 유도할 수 있는 금융의 역할 제고 노력 필요
- R&D투자율과 수출 비중이 높은 기업에 대한 지원 확대로 미래 성장 기반 강화 유도
 - 현지진출 및 수출 중소기업의 자금애로 해소를 위한 현지 자금 조달 환경 개선
- 투융자복합상품 연계로 경쟁력 있는 중소기업의 장기 성장 유도
 - 중소기업 현장에서 자금 수요가 있는 연구개발 및 설비 환경 구축 자금의 원활한 공급을 선제적으로 주도하여 경쟁력 있는 기업의 장기 성장 유도

【현장에서 요구하는 자금 수요】

“로레알 등 글로벌 브랜드사는 생산설비뿐만 아니라, 연구소 운영 여부, 작업장 클린 상태 등 작업환경에 대한 실사까지 검토합니다. 자신들이 원하는 이 모든 과정에 만족해야만 비로소 우리에게 수출 오더를 줘요. 까다로운 글로벌 기업의 요구조건을 충족시키려면 그만큼 비용이 들어가는거죠. 이런 점에서 생산설비와 작업환경 선진화를 위한 자금 수요가 큼니다. 기술력 있는 기업들이 마음 놓고 자금조달 할 수 있는 환경이 절실한 상황이에요”

(국내 OEM A사 대표)

- 단순 여신지원 이외에 컨설팅 제공 등을 통해 중소기업의 경쟁력 제고 유도 및 원활한 경영활동 지원
 - CGMP*, 중국 위생허가 및 할랄 인증 취득을 위한 절차 안내 등

* Cosmetic Good Manufacturing Practice의 약자로 식품의약품안전처에서 화장품의 안전성, 안정성, 유효성 등을 검토하여 인증해주는 우수 화장품 제조 및 품질관리 기준, 국내 제조사 중에는 111개 업체만 취득한 상태('16년 말 기준)

[별첨] 화장품산업의 전후방연관산업 부문별 위상

	사업체 수 (천개)	종사자 수 (천명)	급여액 (천억원)	출하액 (천억원)	부가가치 (천억원)
제조업(a)	68.64	2,904.91	1,108.95	14,865.74	4,844.85
크라프트지 및 상자용 판지	0.05	4.18	2.02	31.60	10.09
기타 종이 및 판지	0.03	1.03	0.37	3.57	1.21
골판지 및 골판지상자	0.60	15.79	4.90	47.72	14.94
판지 상자 및 용기	0.14	3.39	0.97	6.20	2.54
기타 종이 상자 및 용기	0.20	3.92	1.11	7.67	3.30
그 이외 기타 종이 및 판지 제품	0.15	4.13	1.21	10.02	3.37
계면활성제	0.06	2.06	0.85	14.75	4.42
치약, 비누 및 기타 세제	0.10	2.81	0.85	13.06	5.47
화장품 제조업	0.33	16.61	4.28	80.60	47.59
의약품 화합물 및 향생물질	0.05	3.52	1.35	13.08	4.97
포장용 플라스틱 성형용기	0.64	20.07	5.73	47.87	18.80
포장용 유리용기	0.04	2.31	0.89	6.83	3.30
금속 스프링 제조업	0.12	4.03	1.36	10.82	4.15
전자기 측정, 시험 및 분석기구	0.12	3.12	1.02	5.97	2.82
물질 검사, 측정 및 분석기구	0.38	12.42	4.29	28.69	12.87
속도계 및 적산계기	0.10	3.78	1.48	15.94	5.11
용기세척, 포장 및 충전기	0.12	3.00	1.13	6.75	2.96
그 이외 기타 일반목적용 기계	0.20	5.00	1.72	11.77	4.82
간판 및 광고물	0.18	3.32	0.85	4.27	1.98
화장품산업 관련 제조부문 소계(b)	3.59	114.47	36.37	367.19	154.71
도소매서비스업(c)	997.12	2,998.92	623.92	9,201.73	-
화장품 도매업	5.26	25.46	7.44	65.46	-
비누 및 세정제 도매업	1.38	5.62	1.56	16.75	-
화장품 및 방향제 소매업	24.90	56.56	4.61	49.75	-
광고 영화 및 비디오물 제작업	1.11	5.85	1.77	6.65	-
화장품산업 관련 서비스부문 소계(d)	32.64	93.48	15.38	138.62	-
화장품산업 관련 제조 및 서비스부문 계(e=b+d)	36.23	207.95	51.75	505.81	154.71
화장품산업 관련 제조 및 서비스부문 비중(=(e/(a+c))*100)	3.40	3.52	2.99	2.10	3.19
자동차 및 트레일러 제조업(f)	4.58	338.33	166.60	1,891.43	581.85
자동차 및 트레일러 제조업 비중(=(f/(a+c))*100)	0.43	5.73	9.61	7.86	12.01

주 : 도소매업, 광고 영화 및 비디오물 제작업 출하액은 매출액 기준, 부가가치는 제조업만 포함
 자료 : 통계청 광업제조업조사, 도소매업조사, IBK경제연구소

< 참고자료 >

글로벌코스메틱연구개발사업단, 한국화장품기술수준조사보고서, 2014
대한화장품산업연구원, 2015, 2015 ASIA 10개국 화장품시장 진출전략, 2015
대한화장품산업연구원, 2016, Global Cosmetics Focus 중국, 2016 Vol.06 August
중소기업중앙회, 2015, 중소기업의 중국진출을 저해하는 비관세장벽 실태조사 결과, 2015
한국무역협회, 2016, 중국시장서 “짜퉁”에 우는 한국 화장품, 2016.8.23.
한국무역협회 국제무역연구원, 2017, 중국 ‘Go West’ 전략, Trade Focus 2017년 1호
한국보건산업진흥원, 2015, 2015년 상반기 화장품 수출입 동향, 보건산업브리프
vol.192, 2015.8.31
한국보건산업진흥원, 2017, 2016년 화장품산업 분석 보고서, 2017.2
DBR, 2016, DBR Case Study : 아모레퍼시픽 ‘쿠션’ 신제품개발전략, Sep. Issue 2, No.209, 2016
JWT, 2014, The Future 100 : Trends and Change to Watch in 2015, December 2014
금융감독원 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr>
대한화장품협회, <https://www.kcia.or.kr>
리더스코스메틱 홈페이지, <http://www.leaderseshop.com>
뷰티 전문뉴스 뷰티투리, <http://www.beautynury.com>
식품의약품안전처, <http://www.mfds.go.kr>
세포라 홈페이지, <http://www.sephora.com/korean-skin-care>
아모레퍼시픽 홈페이지, <http://www.amorepacific.com>
유로모니터 홈페이지, <http://www.euromonitor.com>
아모레퍼시픽, 2016, 2015년도 사업보고서
LG생활건강, 2016, 2015년도 사업보고서
코스맥스, 2016, 2015년도 사업보고서
토니모리, 2016, 2015년도 3/4분기 사업보고서
잇츠스킨, 2016, 2015년도 3/4분기 사업보고서
매일경제, 2017, ‘K뷰티’ 선봉 코스맥스, 올해 30% 고성장 목표, 2017.1.5일자
서울신문, 2017, 中 “샤드 배치맨 한국 화장품 불매 보복”, 2017.1.9일자
아시아경제, 유럽 화장품 시장이 K뷰티를 주목한 까닭, 2016.9.12일자
중앙일보, 샤드 제재 몰라요…중국서 날개 단 국산 마스크팩, 2016.12.13일자
한국경제신문, K뷰티 ‘중국의 역습’… 핵심인력 ‘짜쓸이’, 2016.8.1일자
한경닷컴, 2015 bntworld K코스메틱 10대 연말기획, 2015.12