

KOSME 산업분석 리포트

- 화장품 -

2019. 3.

KOSME

융합금융처

목 차

I. 화장품 산업 이해	1
1. 화장품 정의 및 특성	1
2. 화장품 분류, 구조 및 정책방향	2
II. 화장품 산업동향 및 전망	3
1. 세계 화장품 시장	3
2. 국내 화장품 시장	5
III. 국내 화장품 기업 현황	8
1. 유통채널별 판매 현황	8
2. 제조기업(ODM/OEM) 현황	11

【 요약 】

- **(특성)** 화장품은 정밀화학 분야의 고부가가치 산업으로 시장의 진입장벽이 낮아 경쟁이 치열한 분야이면서 대기업 2개社가 국내 시장의 60% 이상을 점유하고 있는 과점구도를 형성함
 - * 내수산업 중심(인종, 피부특성 등) → 선진화 공법, 고급원료 → 글로벌화, 선진화
 - * 80년대 이후 판매경쟁 심화로 자금 동원력이 양호한 상위 기업들 지배력 강화
 - * 화장품 제조판매업체 수 : ('12) 1,480개社 → ('17) 5,289개社
- **(세계 산업동향)** 세계 화장품 시장은 '16년까지 성장세가 다소 둔화되었으나, '17년부터 다시 높은 성장세를 보이고 있음. 유럽과 북미가 세계 시장의 43%를 차지하며 선도하고 있으며, 중국 시장 점유율이 확대 추세임
 - * 점유율('17년) : 아시아(31.8%) > 유럽(22.8%) > 북미(20.2%) > 중남미(14.1%)
 - * 성장률('17년) : CIS(15.4%) > 중남미(11.5%) > 대양주(7.9%) > 아시아(5.4%)
- **(국내 산업동향)** 국내 화장품은 중국 수출의 의존도가 높은 특징을 보이고 있으며, 사드 갈등에 따른 중국 관광객 감소로 성장세가 다소 둔화되었으나 '17년 이후 회복세를 보이고 있음. 또한, 국내 주요 브랜드 기업들의 신시장 진출 노력으로 중국 外 국가 수출도 증가할 것으로 기대됨

【세계 100대 화장품 기업 중 국내 화장품 기업 현황】 (단위 : 억 달러)

구분	2014		2015		2016		2017	
	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위
아모레퍼시픽	44.7	14	49.4	12	55.8	7	51.5	12
LG생활건강	23.0	20	22.5	19	27.6	17	32.4	17
에이블씨앤씨	4.4	57	3.7	66	3.9	65	3.5	68
해브앤비	-	-	-	-	2.1	93	3.3	71

- **(국내 유통 특징)** 최근 로드샵¹⁾ 브랜드 성장이 둔화되면서 주요 기업들의 실적부진으로 이어지는 현상을 보이는 반면, H&B스토어²⁾ 시장이 확대되면서 화장품 유통채널이 변화기를 맞이함
 - * 로드샵 : 최근 3년간 8.5% 감소('18년 스킨푸드 기업회생 절차)
 - * H&B스토어 : 최근 3년간 5.1% 상승(올리브영 최근 2년간 88.8% 성장)
- **(화장품 中企 현황)** 국내 화장품 중소기업은 중국 사드 갈등 이후 환경변화 대처가 미흡하여 경영실적 부진으로 이어졌으나 시장이 성장하고 있어 기회요소는 많음

1) 단일 브랜드가 입점하는 매장 (미샤, 이니스프리, 더페이스샵 등)

2) Health & Beauty Shop : 화장품뿐만 아니라 헬스케어, 퍼스널케어, 건강식품 등 다양한 제품 및 브랜드가 입점하는 멀티브랜드샵 (올리브영, 랄라블라, 흡스, 부츠 등)

1. 화장품 정의 및 특성

- **【정의】** 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 방식으로 사용되는 물품(화장품법 제2조)
- 질병을 진단·치료 할 목적으로 사용되는 의약품과는 구분

【화장품과 의약품 비교 : 유효성 vs 안전성】



출처 : 식품의약품안전처

- **【특성】** 화장품은 정밀화학의 고부가가치 산업으로 다품종 소량생산 체제이며, 선진화된 공법 및 고급원료 사용으로 점차 선진화 되는 추세
- (고부가가치 산업) 정밀화학공업 특징인 높은 부가가치를 보이는 분야로 점차 선진화되어 가는 글로벌 산업
 - * 내수산업 중심(인종, 피부특성 등) → 선진화 공법, 고급원료 → 글로벌화, 선진화
- (경쟁적 산업) OEM/ODM을 통한 제조 및 판매가 용이해 시장진입 장벽이 낮으며 경쟁도 치열
- (과점적 경쟁시장) 아모레퍼시픽, LG생활건강 대기업 2곳이 60% 이상을 점유하고 있는 과점구도를 형성
 - * 80년대 이후 판매경쟁 심화로 자금 동원력이 양호한 상위 기업들 지배력 강화
- (유행에 민감) 기호성과 유행성이 강하고 제품의 라이프 사이클이 짧아 신제품 및 신상품의 개발이 빈번

2. 화장품 분류, 구조 및 정책방향

- **【분류】** 화장품은 기능에 따라 일반화장품과 기능성화장품으로 구분할 수 있으며, 기능성은 일반적인 세정, 미용 목적 외의 특수한 기능*이 부과된 것을 의미

* 주름개선, 자외선 차단, 미백, 모발 보호 등

【화장품 세분류(화장품 시행규칙 별표3)】

구분	분류	내용	구분	분류	내용
1	영·유아용	영·유아용 샴푸, 로션 등	8	두발용	헤어 컨디셔너, 샴푸 등
2	목욕용	목욕용 오일, 소금류 등	9	손발톱용	베이스코트, 네일크림 등
3	인체 세정용	폼, 바디클린저 등	10	면도용	애프터셰이브로션 등
4	눈 화장용	아이브로 펜승, 섀도 등	11	기초화장용	에센스, 로션, 마사지 크림 등
5	방향용	향수, 분말향, 향낭 등	12	체취 방지용	데오도란트 등
6	두발 염색용	헤어틴트, 염모제 등	13	체모 제거용	제모제, 제모왁스 등
7	색조 화장용	볼연지, 페이스 파우더 등	-	-	-

- **【구조】** 후방산업은 기능성 식품, 생명공학, 의약품 관련 산업으로 구성되고, 전방산업은 화장품 산업, 미용서비스 산업, 의료서비스 산업 등으로 구성
 - (코스메슈티컬) 피부 보습 기능성 식품, 바이오기술 접목 고기능성 제품 등 코스메슈티컬 효과 제품 수요 증대
 - (품질고도화) 피부 흡수와 관련된 천연 소재, 고흡수, 유효약물 등 기능성 재료 수요·개발 확대
- **【정책방향】** 국내 화장품 산업의 위기요인 분석을 통해 화장품 수출 세계 3대 강국 도약을 목표로 하는 종합발전계획 수립(보건복지부, 2017.12)

4대 목표(11대 추진전략)
① 연구개발 3개 전략 - 피부과학, 4차산업혁명 선도기술 등
② 기반조성 3개 전략 - 체계적인 지원·육성 시스템 구축
③ 수출촉진 2개 전략 - 잠재수출시장 개척지원
④ 제도개선 3개 전략 - 규제개선을 통한 화장품산업 활성화



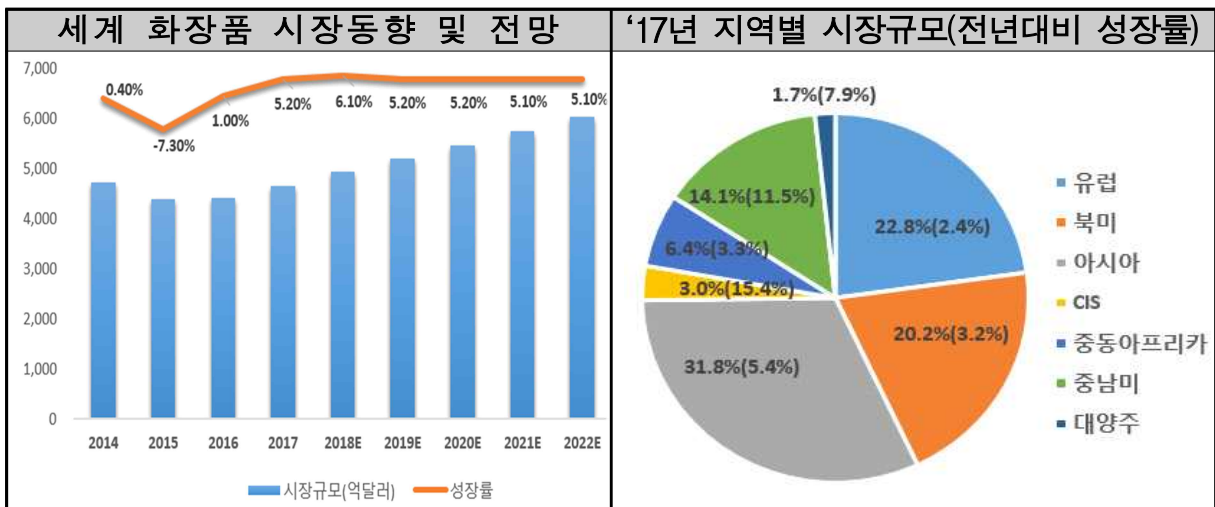
화장품 수출 세계 3대 강국 도약
(‘16) 수출 41억달러, 일자리 3.2만명
↓
(’22) 수출 119억달러, 일자리 6만명

II

화장품 산업동향 및 전망

1. 세계 화장품 시장

- **【시장동향 · 전망】** '17년 세계 화장품 시장은 4,648억 달러 규모로 전년 대비 5.2%의 높은 성장세를 보였으며, '22년까지 연평균 5% 성장 전망
- (성장세 전환) '16년까지 성숙산업의 특성, 유럽 재정위기, 신흥국 통화 평가절하 등의 영향으로 산업 정체 국면을 경험하였으나, 새로운 소비 트렌드 부상과 신흥시장 소득향상에 따라 성장산업으로 전환
- (권역별 시장규모) 유럽과 북미가 세계시장의 43%를 차지하면서 세계시장을 선도하고 있으며, 중국, 인도 등 아시아 중심의 시장이 확대되면서 글로벌 화장품 산업 성장을 견인



출처 : Euromonitor

- (품목별 시장규모) 스킨케어가 1,243억달러(25.1%)로 전체 화장품 시장의 1/4을 차지하며, 헤어케어(15.2%), 색조화장품(13.1%) 등이 뒤를 이음

【품목별 시장규모 및 점유율】 (출처:Euromonitor, 단위:억달러)

분류	2016	2017	점유율('17)	분류	2016	2017	점유율('17)
스킨케어	1,174	1,243	25.1%	구강케어	384	404	8.2%
헤어케어	725	750	15.2%	목욕용	384	400	8.1%
색조화장품	616	659	13.1%	데오도란트	202	209	4.2%
남성용	471	495	9.9%	영유아용	155	164	3.3%
향수류	461	493	10.0%	기타	139	145	2.9%

- (국가별 시장규모) 미국 · 중국 · 일본이 세계 3대 시장을 형성하고 있으며, 중국은 향후 높은 성장세를 시현할 것으로 전망

<미국시장>

- 시장규모 약 860억 달러로 세계시장의 18.5%를 차지(1위, 2017년)
- 신흥시장(중국, 브라질, 인도 등) 성장세로 시장점유율 감소 추세

<중국시장>

- 시장규모 약 535억 달러로 세계시장의 11.5% 점유(2위, 2017년)
- 중국은 2022년까지 연평균 8.7%의 높은 연평균 성장세를 보일 것으로 예상되어 세계시장 점유율이 확대될 전망

<선진국>

- 선진국 중 일본(361억 달러), 독일(186억 달러), 영국(164억 달러)이 큰 시장을 형성하고 있으나 점유율은 축소될 것으로 예상

<신흥국>

- 브라질, 인도, 러시아 주도하에 지속적으로 시장이 확대될 전망

【국가별 화장품 시장규모(예상)】

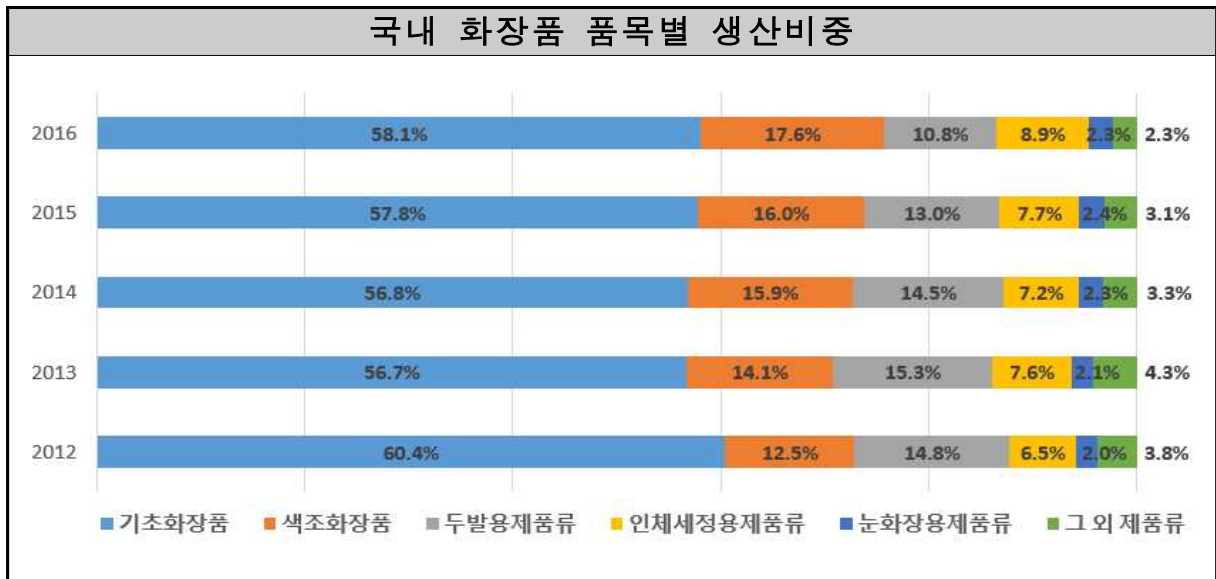
(단위 : 백만 달러)

순위	국가명	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('17~'22)	비중 ('17)	비중 ('22)
1	미국	86,071	89,640	93,282	96,920	100,504	104,161	3.9	18.5	17.3
2	중국	53,494	58,768	63,620	69,321	75,175	81,313	8.7	11.5	13.5
3	일본	36,072	37,619	39,060	40,168	41,247	42,335	3.3	7.8	7.0
4	브라질	32,129	34,572	37,158	39,870	42,954	46,386	7.6	6.9	7.7
5	독일	18,638	19,790	20,316	20,873	21,312	21,723	3.1	4.0	3.6
6	영국	16,430	17,262	17,829	18,481	19,113	19,737	3.7	3.5	3.3
7	프랑스	14,546	15,226	15,494	15,830	16,142	16,468	2.5	3.1	2.7
8	인도	13,581	14,534	15,664	16,986	18,464	20,119	8.2	2.9	3.3
9	한국	12,560	12,791	12,930	13,086	13,247	13,426	1.3	2.7	2.2
10	이태리	11,174	11,746	11,975	12,244	12,460	12,706	2.6	2.4	2.1
11	러시아	10,875	11,380	11,856	12,286	12,683	13,066	3.7	2.3	2.2
12	멕시코	9,448	10,211	10,863	11,475	12,066	12,702	6.1	2.0	2.1
13	스페인	8,382	8,888	9,138	9,437	9,715	10,003	3.6	1.8	1.7
14	캐나다	7,972	8,430	8,735	9,029	9,313	9,605	3.8	1.7	1.6
15	호주	6,827	7,319	7,731	8,088	8,422	8,765	5.1	1.5	1.5

출처 : Euromonitor

2. 국내 화장품 시장

- **【시장동향 · 전망】** '17년 국내 화장품 시장은 125.6억 달러 규모로 '16년 대비 0.9% 성장한 세계 9위 수준(출처 : Euromonitor)
- (생산실적) '16년 국내 화장품 생산실적은 13조 513억원 수준으로 전년 대비 21.6% 상승(출처 : 한국보건산업진흥원)
- (품목별 생산) '16년 기준 생산비중은 기초화장품(58.1%)과 색조화장품(17.6%)이 높지만, 최근 5년간 연평균 성장률은 색조화장품(26.7%), 인체세정품(25.7%), 눈화장품(19.5%) 순서로 높게 나타남



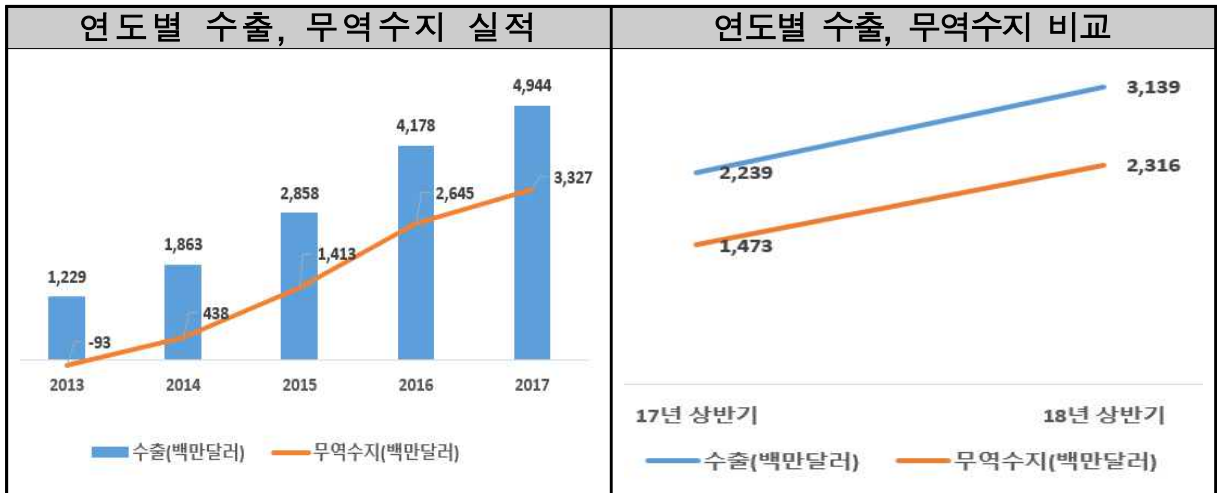
출처 : 대한화장품협회, 한국보건산업진흥원

- **【수출】** '17년 화장품 수출은 전년 대비 19.7% 증가한 49억달러를 기록하였으며, 지속적인 성장세를 보임
- (수출증가) 최근 5년('13~'17) 화장품 수출은 연평균 41%로 급증하여 대표적 수출 효자품목으로 부상
- (무역수지) '14년 최초로 무역수지 흑자 전환 이후, 연평균 144.5%의 증가세를 보이며, '17년 흑자규모 33억 달러로 사상 최고치 경신
- ('18년 최대수출 전망) '18년 상반기 화장품 수출은 전년 동기 대비 40% 증가한 31.4억 달러 규모로 연말까지 60억 달러 규모 예상

【화장품 수출 실적】

(단위 : 백만 달러,%)

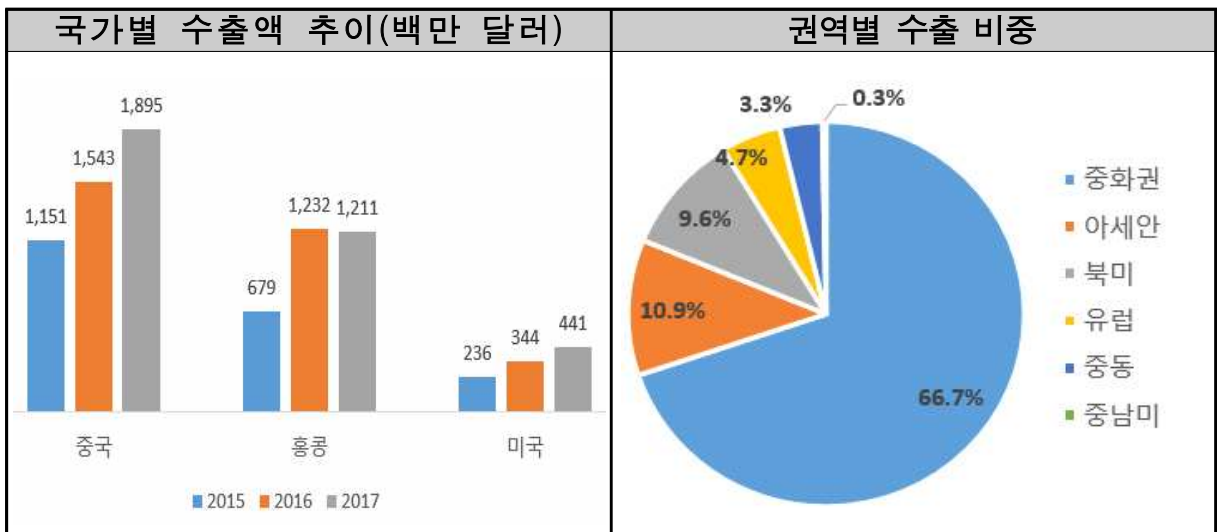
구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('12~'17)	'17년 상반기	'18년 상반기
수출	1,229 (24.7)	1,863 (51.6)	2,858 (53.4)	4,178 (43.5)	4,944 (19.7)	41.1	2,239 (19.7)	3,139 (40.2)
무역수지	-93	438	1,413	2,645	3,327	144.5	1,473	2,316



출처 : Global Trade Atlas, 식품의약품안전처

- (수출국가) 수출은 중화권에 높은 성장세를 보이고 있으며, 아세안, 북미, 유럽 등에도 고른 성장세를 보이고 있음

* 화장품 수출 비중('17) : 중국(39.1%), 홍콩(24.8%), 미국(9.1%)



출처 : Global Trade Atlas

- **【국내 화장품 기업 위상】** '17년 세계 100대 화장품 기업에 한국의 대기업 2개, 중견기업 2개가 포함

【세계 100대 화장품 기업 중 국내 화장품 기업 현황】 (단위 : 억 달러)

구분	2014		2015		2016		2017	
	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위
아모레퍼시픽	44.7	14	49.4	12	55.8	7	51.5	12
LG생활건강	23.0	20	22.5	19	27.6	17	32.4	17
에이블씨앤씨	4.4	57	3.7	66	3.9	65	3.5	68
해브앤비	-	-	-	-	2.1	93	3.3	71

출처 : Women's Wear Daily(WWD)

- (대내외 환경 변화) 아모레퍼시픽은 중국 사드영향으로 면세점 및 브랜드샵이 감소하여 순위 소폭 하락('16년 7위 → '17년 12위)
 - (브랜드 인지도 상승) 해브앤비의 “Dr.Jart” 는 브랜드 인지도 상승으로 '16년 세계 100대 기업에 진입하였으며 K-POP 등에 힘입어 국내 중소·중견 화장품 인지도는 지속적으로 상승 추세
- **【화장품 브랜드】** '18년 세계 화장품 브랜드 순위에서 국내 브랜드인 아모레퍼시픽의 설화수(29위), 이니스프리(31위), 라네즈(39위)가 순위 오르며 경쟁력을 증명

【2018 글로벌 화장품 브랜드 가치】

순위	국가	브랜드	순위변동 (전년대비)	순위	국가	브랜드	순위변동 (전년대비)
1	미국		-	29	한국	Sulwhasoo	↑ 1
2	프랑스		-	31	한국	<i>innisfree</i>	↑ 3
3	미국		-	39	한국	LANEIGE	↓ 4

출처 : 브랜드 파이낸스, 중앙일보(2018.06)

Ⅲ

국내 화장품 기업 현황

1. 유통채널별 판매 현황

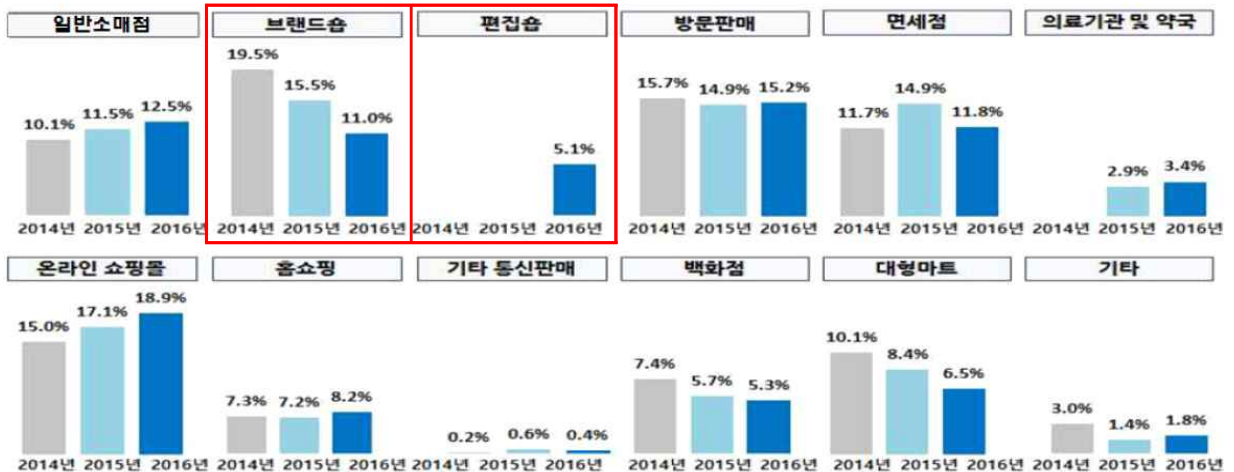
- 【유통채널별 판매 구성】 자사브랜드 판매 기준 온라인쇼핑몰 판매가 3조 4,095억 원으로 18.9%를 차지하며, 방문판매(2조 7,348억 원, 15.2%), 일반전문점(2조 2,535억 원, 12.5%) 순으로 매출 비중이 높음

'16년 유통채널별 매출(단위:억 원)				'16년 유통채널별 매출 비중	
구분		금액	비중		
전문점	일반소매점	22,535	12.5%	온라인쇼핑몰	18.90%
	브랜드샵	19,813	11.0%	방문판매	15.20%
	편집샵	9,283	5.1%	일반소매점	12.50%
전자상거래	온라인쇼핑몰	34,095	18.9%	면세점	11.80%
	홈쇼핑	14,770	8.2%	브랜드샵	11.00%
	기타통신판매	728	0.4%	홈쇼핑	8.20%
방문판매		27,348	15.2%	대형마트	6.50%
대형소매점	대형마트	11,772	6.5%	백화점	5.30%
	백화점	9,542	5.3%	편집샵	5.10%
면세점		21,273	11.8%	의료기관 및 약국	3.40%
의료기관 및 약국		6,153	3.4%	기타판매	1.80%
기타판매		3,194	1.8%	기타통신판매	0.40%
합계		180,507	100.0%		

출처 : 한국보건산업진흥원

- (유통채널 변화 추이) 최근 3년간 H&B스토어(편집샵, 5.1%↑), 온라인몰(3.9%↑), 판매비중은 상승하고, 로드샵(브랜드샵, 8.5%↓), 대형마트(3.6%↓) 판매비중은 감소

【최근 3년 국산화장품 유통채널별 판매 비중 변화】



출처 : 한국보건산업진흥원

○ **【유통채널의 변화】** '16년까지 한류 열풍 기반 중국 유키들을 중심으로 호황기를 맞이 하였으나, 이후 중국과 갈등, 로드샵 부진 등의 영향을 받아 유통채널 변화기를 맞이함

- (수출 확대 노력) 그간 기업들의 수출 노하우을 기반으로 북미, 유럽, 중동, 남미 등 신시장 개척이 활발히 진행

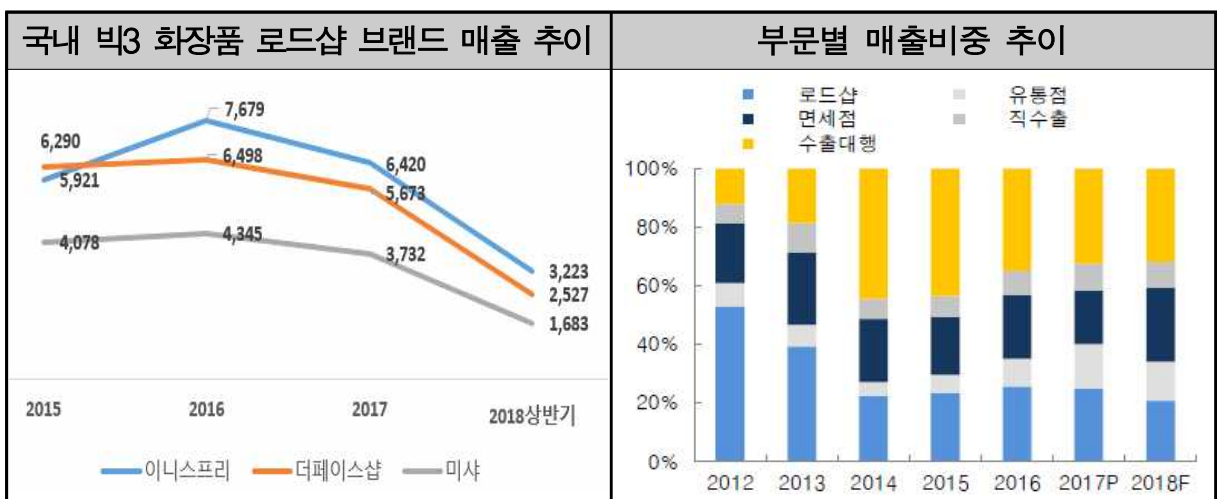
- * 신시장 개척 : 수출대행 → 직접수출 확대
- * 아모레퍼시픽 : 북미, 중동, 유럽 등 신시장 판로 개척
- * LG생활건강 : 동남아시아, 중동 등 아시아 점유율 확대

- (로드샵 성장 둔화) 그간 국내 중저가 화장품 시장의 중심이었던 주요 로드샵 브랜드의 실적부진으로 정체기 도래

<'18년 상반기 실적>

- 미샤(에이블씨엔씨) : 영업손실 64억원
- 토니모리 : 영업손실 8억원
- 잇츠한불 : 영업이익 16.8% 감소(잇츠스킨 폐점률 32.8%)
- 이니스프리(아모레퍼시픽) : 영업이익 12.8% 감소
- 더페이스샵(LG생활건강) : 매출 13% 감소
- 에뛰드하우스 : 영업손실 75억원

출처 : 금융감독원 전자공시시스템, 동아 비지트



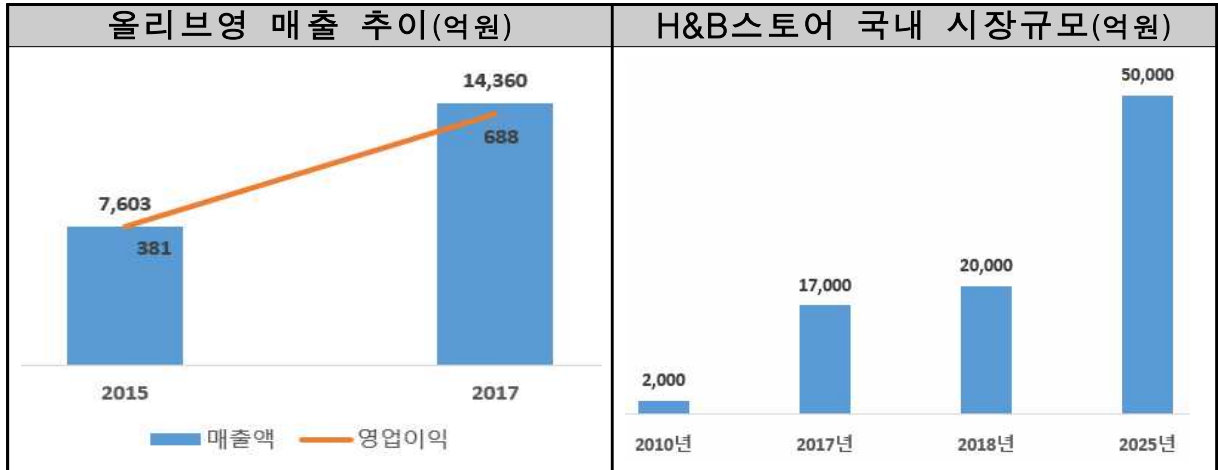
출처 : 매일경제, 대신증권

- (H&B스토어 성장) 하나의 브랜드만 있는 로드샵과 달리 다양한 브랜드의 화장품을 한 곳에서 비교하여 구매할 수 있는 H&B스토어 시장 확대

<중소기업 브랜드 성장에 좋은 기회>

- 고가 브랜드부터 중저가 브랜드까지 다양한 제품 진열
- 백화점보다 중소 브랜드 입점이 용이

예) 메디힐(엘앤피코스메틱(주)) : 마스크팩 브랜드 국내 1위('17년 매출 3,155억원)



출처 : 동아 비지트

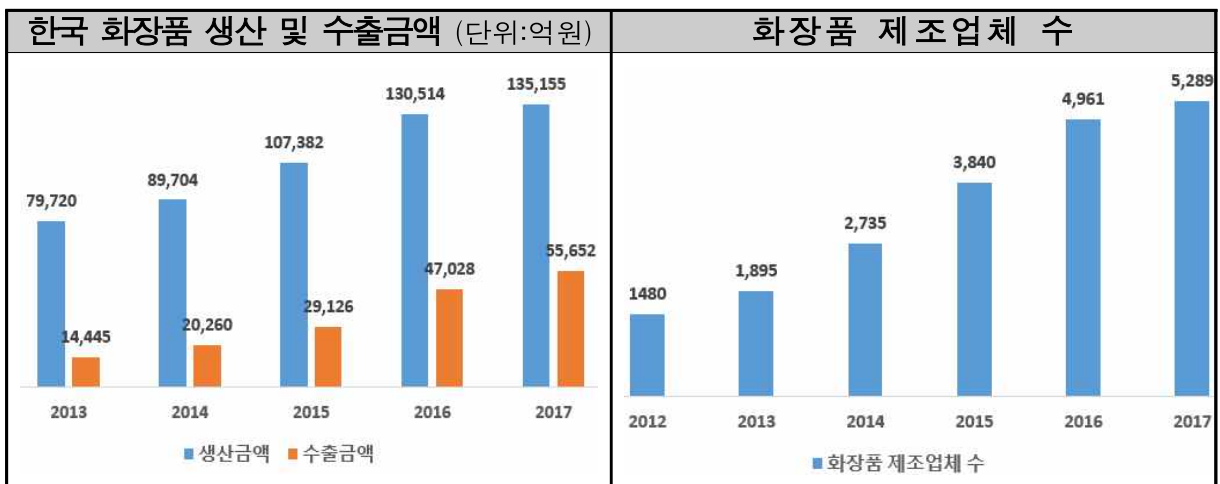
- (H&B스토어 경쟁 심화) 현재 올리브영(64%)이 독보적으로 시장을 점유하는 상황에서 띠라블라(15%), 룩스(8%)가 그 뒤를 잇고 있으며, 국내외 기업들의 신장 진입으로 경쟁구도 가속화 예상

- * 신세계 백화점 : '시코르 플래그십 스토어' 강남 오픈
- * 2019년 3분기 세계 최대 화장품 편집숍 '세포라' 한국 진출
- * 아모레퍼시픽 : '아리따움 라이브' 강남 오픈(59개 외부 브랜드 판매)
- * LG생활건강 : 자사 편집숍 '네이처컬렉션'에서 TV코스메틱과 방탄소년단 협업 제품 독점 판매



2. 제조기업(ODM/OEM) 현황

- **【국내 화장품 제조기업】** K-Beauty와 함께 성장한 국내 화장품 ODM 기업들은 우수한 제조역량을 기반으로 비약적 성장을 이룸
- (기업 수) '17년 화장품 산업의 제조업체 수는 5,289社로 '12년 1,480社 대비 3.5배 이상 큰 폭으로 증가
 - * 화장품 제조판매업체 수 : ('12) 1,480개社 → ('17) 5,289개社
- (글로벌 기업 보유) 한국 화장품 산업은 글로벌 브랜드의 세계 1, 2위 ODM, OEM 제조기업을 보유하고 있으며, 우수한 개발 역량 및 높은 창의성을 갖추고 있음
 - * 세계 1, 2위 화장품 OEM, ODM 기업 : 한국콜마, 코스맥스
- (고용창출) 화장품 산업은 제품 수명이 짧고 다품종 소량생산으로 생산되기 때문에 타 산업 대비 인력투입량이 많아 고용창출 효과가 높음
 - * 10억원 생산에 필요한 취업자 수 : 화장품 7명, 제조업 6.14명
- (메이저 기업의 성장) 중국 수요 감소에도 해외 고객사들의 주문 확대로 국내 4대 ODM社의 '17년 합산 매출액은 전년대비 18.9% 증가한 1조 9,884억원 달성
 - * 국내 4대 OEM/ODM社 : 한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아, 코스온
 - * 매출액(억원) : (14) 8,923 → (15) 12,301 → (16) 16,728 → (17) 19,884
 - * 매출 증가율 : (14) 27.1% → (15) 37.9% → (16) 36.0% → (17) 18.9%



출처 : 식품의약품안전처

○ **【화장품 중소기업 부진】** 매출 규모 및 브랜드 영향력이 높은 소수 대·중견기업이 전체 산업을 이끌고 있으며, 중소기업은 상대적으로 낮은 시장지위 형성

- (낮은 국내시장 점유율) 국내 화장품 시장은 상위기업에 편중되어 있는 상황으로 대기업 생산제품 비중이 압도적으로 높음

* 생산실적(아모레퍼시픽+LG생활건강) : ('16) 57.6% → ('17) 59.6%

* 국내 화장품 상위 20개 품목 : LG생활건강 12개, 아모레퍼시픽 8개 → 전체 생산량 11.4%

- (중소 실적 부진) 중국발 사드 영향으로 수출 및 내수 유커 소비가 감소하면서 내수 점유율이 낮은 중소기업의 경영실적 부진으로 연결

* 기업규모가 작을수록 외부환경 영향을 크게 받아 경영실적이 부진한 경향을 보임

【'18년 상반기 주요 화장품 기업 경영실적】

구분	매출감소		영업이익 감소('17대비)		영업이익 적자	
	매출액 1천억 이상	매출액 1천억 미만	매출액 1천억 이상	매출액 1천억 미만	매출액 1천억 이상	매출액 1천억 미만
'18년 상반기	4개社 (23.5%)	18개社 (38.3%)	5개社 (29.4%)	25개社 (53.2%)	1개社 (5.8%)	20개社 (42.5%)

* DART 반기보고서 제출 기업 64社 대상(매출 1천억 이상 17社, 미만 47社)

출처 : 금융감독원 전자공시시스템

-
- ◎ 본 보고서 내용은 주관적인 의견이 반영되었으며, 타 기관 자료와 상이할 수 있습니다.

 - ◎ 본 보고서 내용은 중진공 기업평가 활용 목적으로 작성되었으니 상업적 이용을 삼가 주시기 바랍니다.

 - ◎ 본 보고서 관련 문의사항은 다음의 전화번호로 연락 주시기 바랍니다.
(융합금융처 이광호 TEL. 02-2130-1493)
-