

## 화장품산업의 현황 및 발전방안

김 영 찬<sup>†</sup> · 황 순 옥 · 김 대 중

한국보건산업진흥원 화장품산업팀

### Cosmetic Industry and Its Development Strategy

Young Chan Kim<sup>†</sup>, Soon Wook Hwang, and Dae Joong Kim

Department of Cosmetic, Korea Health Industry Development Institute, 57-1 Noryangjin-Dong, Dongjak-Gu, Seoul 156-800, Korea

**요 약:** 국내상황을 볼 때 수입화장품의 점유율 상승으로 인해 국내시장 잠식이 확대되고 있으며, 기능성 화장품의 성장 가능성에 대한 제도적 뒷받침이 미비하고, 천연소재를 사용한 고기능성 화장품 시장규모가 확대 추세에 있다. 외부적 환경으로는 무역역조가 심화되는 추세이며 해외 수출기반이 취약한 상태이어서 제외국과 비교하여 기능성 화장품 개발 촉진을 위한 제도가 미비한 상태이다. 따라서 화장품 산업의 진흥을 위하여 기본방향으로 고품질 신제품 개발을 촉진하고, 세계 시장으로의 수출을 확대하며 화장품법령의 합리적 개선을 추구하여야 한다.

**Abstract:** Although the cosmetic market continuously develops in Korea, the foreign product occupies more and more its market share in Korea. For the future of our industry, institutional support for the 'functional cosmetics' (cosmeceuticals) development should be secured and export infrastructure should be more solid. This paper examines recent trend in cosmetics market (home and foreign) and identifies barriers for the development of cosmetic market. In conclusion, we present several policy strategies for the development of its market.

**Keywords:** cosmetic, development, strategy, export

### 1. 화장품산업의 현황

#### 1.1. 제조업소 및 수입업소 현황

화장품은 '인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 '의약품에 해당하는 물품은 제외한다'라고 화장품법에 규정하고 있다. 화장품산업은 화장품에 대한 생산, 유통 및 판매와 같은 경제활동 주체의 집단이며 이를 지원하는 기술, 정보 및 관리체계를 산업의 범주에 포함한다.

화장품 제조업 허가 업무는 1954년부터 시작되었고 1965년에 시설 기준령을 마련하여 제조업소의 시설 기준을 강화하였다. 이후 시설 기준령은 계속 보완·개정되어 '88년부터 '92년까지는 KGMP에 준한 시설에 한하여, '92년 이후에는 우수화장품 제조 및 품질 관리기준(CGMP)에

적합한 경우에 한해 신규화장품 제조업 허가를 받을 수 있었다. 그러나 현재는 화장품 제조업이 허가제에서 신고제로 바뀌어 일정수준의 시설 기준을 갖춘 업체는 제조업을 할 수 있게 하였다. 2003년 말 현재 화장품 제조업소는 약 350개소인데 비해 수입업소는 700군데에 달해 수입업소가 제조업소보다 약 2배 정도 많은 것으로 나타났다.

금융감독원의 전자공시 시스템을 이용하여 2002년 화장품업체 '빅3'의 매출액 현황을 보면 태평양이 8,592억원으로 업계 1위를 차지하였고 LG생활건강이 3,747억원, 코리아나가 2천 949억원이다. 전체 화장품 국내 매출액 시장을 소비자가 기준으로 보았을 때 약 5조 8천억원 규모로 추정할 때[1], '빅3'가 국내시장의 26%를 점유하고 있는 것으로 파악된다(Table 1).

#### 1.2. 국내화장품 시장현황

대한화장품공업협회에서 추계하고 있는 2002년도 화장품 생산실적을 통하여 국내화장품 시장현황을 파악한 결과 기능성 화장품의 성장이 두드러졌다. 2002년도의 화장품

<sup>†</sup> 주 저자 (e-mail: kimyc@khidi.or.kr)

**Table 1.** 국내 3대업체의 매출액 (단위: 백만원)

구분	내수	수출	합계
태평양	848,627	10,609	859,236
LG 생활건강	360,041	14,678	374,719
코리아나	292,338	2,313	294,651

전체 생산실적은 3조 7,456억원으로 2001년에 비해 9.8% 성장하였다. 유형별로 보면 스킨, 영양크림, 에센스 등과 같은 기초화장품이 1조 9,888억원으로 53.1%를 점유하며 가장 큰 비중을 차지하고, 두발용 화장품과 메이크업용이 각각 14.2%(5,317억원)와 12.7%(4,767억원)을 점유하며 뒤를 잇고있다. 기능성 화장품은 8.3%(3,127억원)를 점유하며 2001년보다 점유율이 15.3% 증가하면서 일반화장품의 평균성장률 9.8% 보다 훨씬 높은 성장률을 기록하였다. 기능성 화장품은 기능성 관련 화장품 법 제정 이전부터 수요증가에 따라 매년 증가하였으나 법 제정 이후 소비자의 기능성 화장품에 대한 인식 변화와 소비성향의 고급화 추세에 맞춰 증가되고 있는 실정이다.

국내화장품 수출입 실적을 보면 2002년 수출 1억 4,297만 달러, 수입 5억 5,694만 달러로 국내생산액 중 수출비중이 약 4.5%를 차지하고 있다. 이는 우리나라 제조업 평

균인 24.5%에 비해 현저히 낮은 수준으로 수출 활성화를 위한 방안모색이 절실한 실정이다. 화장품 수출시장을 살펴보면 2002년 중국으로의 수출이 3,295만 달러로 가장 높았으며, 미국은 2,384만 달러였으며, 다음은 일본에의 수출로서 1,357만 달러, 홍콩이 881만 달러를 이었다(Table 3). 전년과 대비하여 중국에의 수출이 무려 270%나 상승하여 화장품 수출시장의 판도변화를 주도하였다. 중국의 화장품 수출은 중국의 WTO 가입 이후 개방의 확대와 투자 활성화에 따른 중국 진출 확대에 따라 대중국 수출의 지속적 확대가 예상된다. 중국의 국가별 수입비중을 보면 현재 우리나라가 5위로서 4%를 점유하고 있다. 한류열풍 등의 영향으로 인한 국내제품에 대한 선호도가 높으며 중국 화장품 시장규모가 460억위안(약6조원) 규모인 것을 감안하면 국내업체의 중국진출 활성화가 필요하다.

주요 화장품 수입처는 미국, 프랑스, 일본, 이탈리아, 영국으로서 소수 선진국에 한정되어 있으며, 특히 미국과 프랑스로부터 전체 화장품 수입량의 53%를 수입하고 있는 것으로 나타났다. 국가별로 수입점유율이 높은 화장품을 보면 프랑스 제품의 경우 향수(42.7%), Face Powder(42.3%), 눈화장품(33.4%), 립스틱(33.1%)의 점유율을 나타내고, 미국의 경우 기초화장품(32.2%), 메이크업 화장품(27.2%), 면도용 화장품(31.0%) 부문에서 높은 점유율을

**Table 2.** 제품유형별 화장품 생산실적

(1999~2002)

제품유형 \ 년도	1999년		2000년			2001년			2002		
	생산금액 (억원)	점유율 (%)	생산금액 (억원)	점유율 (%)	YOY (%)	생산금액 (억원)	점유율 (%)	YOY (%)	생산금액 (억원)	점유율 (%)	YOY (%)
기초화장용	14,316	51.1	16,167	52.1	13	17,419	51.0	7.7	19,888	53.1	14.2
기초메이크업	5,289	18.9	5,588	18.0	6	4,968	14.5	-11.1	4,767	12.7	-4.0
두발용	4,287	15.3	4,553	14.7	6	4,835	14.2	6.2	5,317	14.2	10.0
눈화장품	957	3.4	1,166	3.8	22	1,370	4.1	17.5	1,410	3.8	3.0
목욕용	537	1.9	721	2.3	34	537	1.4	-25.5	790	2.1	47.4
어린이용	270	1.0	488	1.6	80	463	1.3	-5.0	531	1.4	14.7
방향용	444	1.6	478	1.5	8	459	1.3	-3.9	439	1.1	-4.2
메니큐어용	131	0.5	172	0.6	32	174	0.3	1.2	277	0.7	58.9
면도용	1,304	4.7	104	3.3	-21	1,055	3.8	918.6	772	2.1	-26.8
염모용	89	0.3	92	0.3	3	109	0.3	19.1	132	0.4	21.7
기능성	기능성 제품 미분류					2,709	7.8	N/A	3,127	8.4	15.4
총 계	28,001	100.3	31,050	100.0	11	34,100	100.0	6.98	37,456	100.0	9.8

자료: 장업신문

Table 3. 중국의 국가별 수입비중

국	가	점유율
미	국	38%
프	랑	27%
일	본	11%
대	만	8%
한	국	4%
기	타	12%

자료 : KOTIS

유지하고 있다(Table 4). 일본의 경우 두발용 화장품(42.2%), 목욕용 화장품(25.2%) 부문에서 점유율이 높은 것으로 나타났다[2].

1.3. 화장품 유통경로

화장품 시장의 유통경로는 크게 시판과 방판으로 구분된다. 시판은 주로 전문점, 백화점, 대형마켓, 홈쇼핑, 인터넷 등의 유통경로를 이용하여 판매하는 방식이고, 방판은 판매원의 일대일 방문을 통한 개별적 판매가 이루어지는 판매 방식이다. 2003년을 기준으로 한 유통경로별 판매비중[3]은 전문점이 28%, 방판 20%, 백화점 18%, 직판 10%, 할인점 8% 등으로 나타났으며, 화장품 전문점과 직판 판매가 예년에 비해 급속하게 감소한 것으로 나타났다(Table 5). 전문점 시장은 최근 3년간(2001~2003) 평균 6.6%의 감소율을 나타내고 있는데 이는 경기에 민감한 유통경로 특성과 가격경쟁력이 낮아 백화점과 인터넷 등으로의 고객이탈현상이 심화되었기 때문으로 보인다. 전문점의 침체를 극복해 나가기 위한 최근 전략으로 '미샤', '더페이스샵'과 같은 초저가 단일브랜드 매장이 급속히 확산되어 가고 있는 추세에 있다.

1.4. 국외화장품 시장동향

Euromonitor에서 파악한 2002년 화장품 세계시장 규모는 약 1,800억 달러 규모로서 전년 대비 약 3.5% 성장한 것으로 나타났다. 서유럽과 북미 그리고 아시아 태평양 시장이 세계 3대 시장으로 1997년부터 2002년 사이 북미 시장의 성장률이 가장 두드러진 것으로 나타났고 라틴아메리카 지역의 시장은 오히려 축소되었다. 이는 아리헨티나와 브라질의 경제상황 악화에 따른 결과인 것으로 보

인다. 서유럽 시장의 규모는 약 490억 달러, 북미 약 480억 달러 아시아 태평양 약 410억 달러 규모에 달했다.

국민 1인당 화장품 지출액을 보면 북미 지역이 1인당 약 160 달러로 가장 많았고 다음이 서유럽으로 120 달러 오스트리아 대륙이 약 90 달러를 나타내었다. 아시아 태평양 지역의 소비량은 약 20 달러 규모로 시장의 규모는 3대 시장 가운데 하나이지만 인구수에 비하여 실제 지출하는 액수는 상대적으로 적은 것으로 드러났다.

제품 카테고리별로 보면 헤어케어 시장이 약 380억 달러로 가장 높았고 다음이 스킨케어 시장 320억 달러, 색조화장품이 약 250억 달러, 향수시장이 약 200억 달러, 목욕용이 약 200억 달러, 구강 위생용이 190억 달러, 남성용이 140억 달러, 방향제가 약 90억 달러 규모 순으로 나타났다. 1997년에서 2002년 사이의 증가율로 볼 때 탈모제 시장이 약 40% 이상 성장하면서 가장 두드러진 성장률을 보였고 다음으로 스킨케어 제품과 선풍제 제품, 색조화장품, 남성용 화장품이 약 10%에서 20% 사이의 성장률을 보였다.

WWD가 발표한 세계 100대 화장품 기업 가운데 1위는 로레알로 지난해보다 4% 성장한 1백32억만 달러로 순위 자리를 지켰으며 프록터&갬블이 13%나 성장한 99억8천만 달러로 2위를 차지했다. 유니레버는 마이너스 성장을 기록한 66억8천만 달러를 기록, 3위에 랭크됐다[4].

한편 2002년을 기준으로 집계한 세계 100대 화장품 기업의 총매출은 약 9백88억8천만 달러 규모로 지난해보다 6.3%가 증가했으며 이 가운데 미국기업이 가장 많은 37개(4백13억4천만 달러)로 전체의 42%를 차지한 것으로 나타났다. 이어서 프랑스가 15개로 지난해보다 2개 기업이 줄었으며 이탈리아가 11개, 일본이 9개, 한국이 5개를 기록했다. 국내 기업 가운데는 (주)태평양을 비롯해 LG생활건강, 코리아나화장품, 한국화장품이 지난해에 이어 올해도 1백위권에 랭크, 올해 처음으로 (주)참존이 순위권 내에 진입하면서 국내 5개 기업이 세계 1백대 화장품기업에 랭크됐다. 특히 국내 1위 기업인 (주)태평양은 지난해보다 9% 성장한 10억3천만 달러를 기록하며 지난해보다 한 단계 올라선 26위에 진입했다.

1.5. 연구개발 동향

화장품 연구개발 동향에 있어서 가장 큰 특징 중에 하

Table 4. '03.1~8월 화장품 수입 국가별 구성비 및 증감율

(단위 : 천불, %)

구 분	미국	프랑스	일본	이탈리아	영국	독일	벨기에	기타	계
금 액	98,448	97,310	62,378	20,663	17,686	14,772	11,225	46,421	368,903
구성비	26.69	26.38	16.91	5.60	4.79	4.00	3.04	12.59	100
증감율	-18.6	-4.7	11.3	26.5	22.3	14.3	154.3	27.8	1.5

Table 5. 유통경로별 화장품 시장규모

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003
화 장 품 시 장 규 모 (시 판 기 준)	32,400	36,100	44,000	52,200	58,000	54,000
전 문 점	18,144	18,050	18,920	18,844	18,328	15,282
방 판	2,592	3,610	5,280	7,673	9,860	10,800
백 화 점	2,592	3,610	5,280	6,890	8,758	9,666
직 판	4,698	5,415	7,040	8,770	8,468	5,292
할 인 점	1,944	2,527	2,640	3,236	3,828	4,320
기 타(해 어, 다 단 계)	2,430	2,888	4,840	6,786	8,758	8,586

자료: 장업신문, 업계자료

나는 주름, 미백, 자외선 차단 기능성 제품이 일반 기초 화장품은 물론이고 한방, 남성용, 메이크업 등 모든 영역에서 증가하고 있다는 것이다.

식약청으로부터 심사를 받은 기능성 화장품은 현재 '01년부터 시작하여 '03년 10월 현재 자외선 차단 476품목, 미백 468품목, 주름 개선 135품목, 이중 기능성 45품목으로 총 1,100품목에 이른다[5]. 기능성 화장품 개발에 특징적인 것은 자외선 차단과 미백 기능을 내는 메커니즘이 일관성 있고 연관성이 있어 한 제품에 두 가지의 기능을 갖는 이중 기능성 제품의 출시가 활발했던 반면, 주름과 미백의 이중 기능성 제품은 소비자들이 기능에 대한 신뢰도와 피부 안전성 등의 차원에서 수용도가 낮아 제품이 확장없이 줄어드는 경향을 보인다.

기능성 화장품 중 자외선 차단 제품이 43%로 가장 많은 출시가 이루어지고 있으며 이는 스프레이형, 크림형, 유액형 등 제형의 다양화와 남성용, 메이크업 기능 추가 등 다양성과 SPF를 표기하기 위해 반드시 기능성 심사를 받아야 하기 때문인 것으로 여겨진다.

## 2. 화장품산업의 문제점

### 2.1. 기술 경쟁력 취약

국내 화장품 업체의 기술수준 및 R&D 투자규모는 저조하여 매출액 대비 R&D 투자비율은 대기업이 3% 수준에 불과하고 소재 분야의 기술력도 미흡하여 선진국 대비 40% 수준에 그쳤다. 또한 특허 중 외국기업의 출원 비율이 계속해서 증가하여 47% 수준에 이르렀고 연구인적 자원도 취약하여 종업원 중 연구원 비율은 6.3%에 불과하다.

한편, 2004년 복지부 R&D 투자액은 15.5억원에 불과하고 장기대형지원과제가 전혀 없이 1년 단위의 제품화 개발에 치중하고 있는 것을 감안할 때 정부의 화장품 분야 R&D 지원규모가 부족하며 집중도 또한 미흡하다고 할 수 있다.

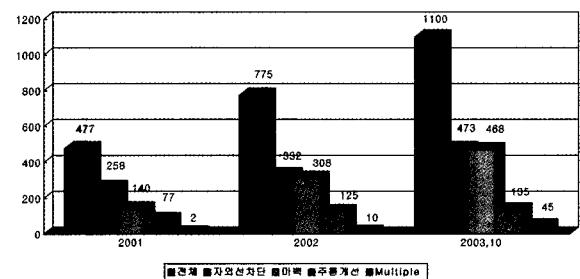


Figure 1. 기능성 화장품 출시현황.

### 2.2. 산업지원 기능의 부재

국내외 화장품 마케팅 활동 관련 정보는 부족하여 효율적인 시장개척을 위한 해외정보(제도, 통관정보 등)를 파악하기 힘들고 따라서, 국내외 화장품시장 관련 통계자료를 확보하기가 힘들다. 또한 목표시장에 대한 민간, 정부 차원의 교류가 미흡하여 해외 박람회 개최 등 수출 촉진을 위한 복지부의 2004년 지원예산은 4천만원에 불과할 것으로 예상되고 주요국가의 화장품 관련 협회나 기구와의 공조체계도 미흡하며, 화장품의 브랜드가치를 높이는 데 가장 중요하다고 할 수 있는 디자인 기술이 상대적으로 열세로 파악되고 있다.

### 2.3. 화장품법령의 국제간 조화 미비

국내 화장품법령은 품질검사, 기준·규격, 표시·광고 등에 대한 자율관리체계가 미비하고 주요 선진국에서 화장품으로 분류되는 품목이 의약품으로 분류하여 관리되고 있으므로 산업영역이 축소되어 있다. 또한 국가간 서로 다른 유형 분류로 인해 통계비교가 곤란한 점도 지적되고 있다. 이와 함께 기능성 화장품 및 허용원료를 사전관리함으로써 업계의 자율성 제한으로 고품질 신제품 개발 의욕이 저하되고 있다.

### 3. 화장품산업의 진흥을 위한 추진전략

화장품산업의 진흥을 위하여 전략품목 개발지원 및 인프라를 구축하고 수출 확대를 위한 기반구축을 하며 산업발전을 위한 정책·제도를 개선한다.

#### 3.1. 전략품목 개발지원 및 인프라 구축

3.1.1. 바이오·나노·한방 기능성 화장품 기술개발 지원  
천연소재 및 첨단기술을 사용한 고기능성 화장품 시장 규모가 확대 추세에 있어 2003년 5,000억원에 달한 것으로 추계되나 화장품 분야의 R&D 투자규모가 부족하여 2004년 정부의 투자규모는 15.5억원에 불과하고 민간부문에서 대기업의 경우에도 매출액의 3% 수준에 그치고 있다. 이의 개선을 위하여 R&D 지원규모의 확대 및 효율성을 제고하기 위하여 정부 보건의료부분 중 화장품 분야 R&D 비중을 확대하고 집중 지원 분야 선정을 통한 R&D 지원체계를 구축한다. 중소기업체를 위하여는 피부과 전문의와 연계한 “맞춤형화장품”개발을 지원하는 방안도 고려할만 하다. 민간의 연구투자 활성화를 위하여는 연구개발비에 대한 세제지원 및 인센티브를 부여하고 기술이전소득에 대한 세액 감면율을 확대한다. 민간의 연구지원 확대를 위하여는 정부지원 R&D 사업에 민간 매칭펀드를 확대할 필요가 있다.

#### 3.1.2. 화장품 “특정소재개발센터” 지정·지원

화장품 소재의 해외 의존도가 2000년 60%에서 2002년 80%로 증가 추세에 있으며 화장품 분야 정부 연구투자의 집중도도 부족하여 1개 과제당 평균 4천만원 정도의 소규모, 단기간으로 지원하고 있는 실정이다. 이를 위하여 신소재 탐색 및 개발의 일환으로 피부생리 메커니즘에 근거한 목표전달물질(specific targeting material)을 개발하고 천연물로부터 활성성분 도출 및 기능을 규명하며 개발소재의 안정화기술 및 산업화를 위한 대량 생산기술의 개발이 필요하다.

제형화기술의 개발을 위해서는 유효성분의 경피 흡수 조절 기술과 선택흡수(selective targeting) 기술을 우선적으로 중 개발하여야 하며 이와 더불어 새로운 기전 규명을 위한 체외(In vitro) 평가기술과 기존의 동물실험을 대체 할 수 있는 “인공피부실험법” 등의 개발도 시급하다.

#### 3.1.3. 첨단 디자인 및 포장기술 개발센터 지정·지원

제품디자인은 감성적 이미지상품으로서 브랜드가치 제고를 위한 중요한 수단으로 작용하므로 소비자 구매의 중요 요건으로 인식되고 있다. 그렇지만 국내의 화장품 용기·포장에 대한 디자인과 소재 개발력은 미흡하기 짝

이 없어 소재의 다수를 대부분 영세한 부자재 협력업체로부터 공급받고 있으며 따라서, 해외 유명브랜드와의 경쟁에서 취약요인으로 작용하고 있다. 따라서 디자인 관련 정보의 수집 및 보급을 위해 주요 국내외 브랜드의 용기 및 포장기술 정보를 수집하고 꾸준한 소비자 설문조사를 통하여 디자인 이미지를 개선하여야 한다. 이와 더불어 중소기업용 공동 활용 용기·포장과 수출용 품목에 대한 디자인 및 포장기술을 개발하고 관련기술의 지원을 하는 등의 디자인 및 포장 개발 지원체계를 구축하여야 한다.

#### 3.1.4. 화장품 임상시험 지원센터 설치

기능성 화장품 신제품 개발에 따른 임상시험이 증가하고 있으며 기능성 화장품 심사 실적도 해마다 증가하여 2001년 477건에서 2003년 1,017건에 이르고 있다. 그러나 국내에는 정부공인 임상시험기관이 아직 없는 이유로 기능성 화장품의 신속한 시장진입의 걸림돌로 작용되고 있다. 단기적으로는 기존 의약분야 (비)임상기관의 활용방안을 모색할 필요가 있다. 즉 화장품 기능성심사, 안전성심사 시 이들 임상기관을 활용 할 경우 심사기간 단축 등의 효과를 얻을 수 있으며, 인센티브를 부여하여 활용도를 제고한다. 장기적으로는 업체 공동출자를 통한 임상지원센터의 설립을 추진하는 한편, 임상시험분야의 기술적 지원은 2008년 완공 예정인 오송생명과학단지 임상을 센터를 활용한다. 또한 임상시험 관련 전문가를 육성하고 임상시험의 국제적 인정을 추진하여야 한다.

#### 3.2. 수출확대를 위한 기반구축

##### 3.2.1. 수출지원을 위한 종합정보 수집·제공 체계구축

주요국 수출시장의 정보 부족으로 인한 수출실무상의 문제점이 발생하고 있고 국내의 관련기관의 정보교류 체계가 미비한 실정이다[6]. 이를 위하여 화장품협회, 화장품공업협동조합, 화장품학회, 의수협, KOTRA, KISTI, 주요 민간경제연구소 등의 국내기관과 미국(CTFA), 일본(JCIA), 유럽(COLIPA), 중국(CAFCD) 등의 국외 관련기관간의 네트워크 구성이 필요하다. 또한 해외진출유형별 현황정보를 수집하여 주요 다국적기업의 진출 성공사례를 조사하고 해외 주재원(정부, 공사, 사기업)의 활용도 고려해 보아야 한다.

##### 3.2.2. “해외시장개척단”의 파견 및 박람회 참가 지원 확대

주요 수출시장의 해외박람회 참가 지원이 부족하고 해외시장 개척을 위한 개척단 파견의 확대가 필요하다. 틈새시장 발굴 및 관련 제품개발 전략을 수립하고 주요 국제박람회의 지원 대상을 선정하여 수출 전략품목을 발굴하고 수출시장을 개척하여야 한다. 또한 KOTRA, 중소

기업청의 기존 박람회지원사업과 연계하고 산업체 해외 지사, EU상공회의소 등과도 연계시스템을 구축할 필요가 있으며, 효율적이고 집중적인 지원체계를 구축하기 위하여 효율적인 전시·상담 방법의 개발과 보급이 절실히 요구되고 있다.

3.2.3. 국내제품의 브랜드 제고를 위한 해외 홍보활동 강화  
무역역조 증가폭이 심화되어 2000년 2.3억불에서 2002년 4억불에 이르고 있으며 우리나라 시장규모는 세계 9위이나 시장점유율은 2.7%에 불과한 것을 보아 세계시장에서 국내제품의 인지도가 미약함을 알 수 있다. 따라서 「한류열풍」 등 우리나라 고유의 문화적 가치를 활용한 해외 홍보전략 개발이 필요하다. 이와 함께 주요 수출국에 상설 전시장을 설치하여 운영함으로써 해당 수출국에 대한 소비자 의식, 구매패턴 등의 자료 수집을 지속적으로 실시한다. 또한 한국관광공사 등 관련기관과 연계하여 화장품 홍보 협찬을 통한 국내 유망 제품의 해외 홍보를 실시하는 것도 필요하다. 이와 더불어 영화, 드라마, 대중가요의 수출상품에 화장품 홍보협찬을 통한 관련 문화상품과의 연계전략도 좋은 홍보 방안이라고 본다.

### 3.3. 산업발전을 위한 정책·제도 개선

#### 3.3.1. 화장품원료 관리제도의 개선(Negative system 도입)

화장품원료 관리를 positive system으로 운용하고 있어 원료의 선택 및 사용의 제한으로 신제품 개발 활동이 저해받고 있다[7]. 이의 개선을 위해 국내외 화장품원료의 안전성 평가자료를 수집, 검토하여 원료관리를 체계화하여야 하며 유럽, 미국, 일본 등의 원료관리제도를 검토하고 Negative system의 단계적 도입을 통하여 화장품 사용가능원료의 국제적 조화를 추진하여야 한다.

#### 3.3.2. 전성분 표시제의 도입

미국은 1978년, EU 1993년, 일본은 2001년부터 이미 실행하고 있으며 소비자 알권리 충족 및 국제적 조화상 전성분표시의 시행은 반드시 필요하다[8]. 이의 시행을 위하여 원료 명명법의 통일 및 성분 DB를 구축하고 국내실정

에 적합한 표시원칙·방법·적용시기를 수립한다. 기업비밀의 보호 방안뿐만 아니라 표시면제 범위도 설정하여 운영에 효율성도 도모하여야 한다. 또한 업체 및 소비자를 대상으로 한 교육·홍보를 꾸준히 실시하여야 한다.

#### 3.3.3. 화장품 품목, 유형 확대 추진

화장품범위 제한으로 인한 산업활동이 위축되고 있으며 화장품 분류 차이로 인한 국제 통상분쟁 발생이 우려되고 있다[9]. 이를 개선하기 위하여 주요 선진국의 화장품 품목유형 분류체계를 검토하고 슬리밍제품, 여드름·아토피 등 경미한 피부질환에 도움을 주는 화장품 등의 기능성 화장품으로의 유형 확대를 추진하며 약사법과 화장품법간의 법률적 상충요소를 검토하여 법률개정제에 반영하여야 한다.

#### 3.3.4. 화장품 자율관리 체계의 도입

산업체의 창의성을 제고하여 국제경쟁력을 고취시킬수 있도록 자율적 규제로의 전환이 필요하다. 여기에는 안전성, 유용성 관련 근거자료의 사후인정제도를 도입함으로 표시·광고 등의 자율관리제도를 확대하고 업체자율이행을 확인할 수 있는 자율점검시스템의 도입방안도 검토되어야 한다.

## 참 고 문 헌

1. 화장품신문, 2002년 시장규모.
2. 관세청, 2003년 1~8월 국가별 수입실적 (2003).
3. 장업신문, 유통경로별 생산실적 (2003).
4. 장업신문, 세계100대 화장품기업 생산실적 (2003).
5. 한국보건산업진흥원, 보건산업백서 (2002).
6. 한국보건산업진흥원, 보건산업체 수출·해외진출 동향 및 전망조사 (2003).
7. 식품의약품안전청, 화장품관련법규집 (2004).
8. 식품의약품안전청, 화장품 전성분 표시제 도입을 위한 공청회 자료집 (2003).
9. 주한유럽연합상공회의소, Trade issues & recommendations (2004).