

융합

Weekly TIP

Technology · Industry · Policy

코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업동향

이아름 | 융합연구정책센터



Technology

Industry

Policy

코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업동향

이아름 | 융합연구정책센터

01

선정배경

● 최근 자신의 건강과 웰빙을 중요하게 생각하는 웰니스* 케어에 대한 관심이 높아지면서 천연제품, 건강기능식품, 기능성 화장품, 의료기기 등 건강과 안전을 고려한 제품에 대한 소비자 수요 증대

- 기존 식품, 화장품 등의 전통적인 산업에 바이오, 나노, 의료 기술 등을 접목함으로써 건강성, 안전성, 환경성 등을 고려한 새로운 융합제품을 양산하는 형태로의 변화 시도

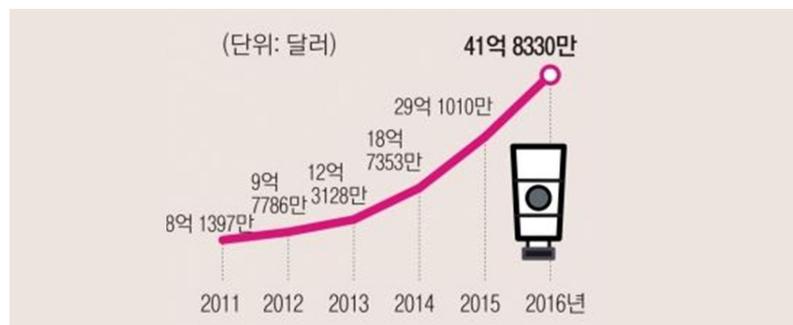
* 웰빙(wellbeing)과 행복(happiness) 혹은 웰빙과 건강(fitness)의 합성어로, 건강을 유지하면서 삶의 질을 높이기 위한 체계적이고 지속적인 노력까지 포괄하는 개념

● 특히 화장품 산업의 경우 제약사들을 중심으로 자사가 보유한 바이오·의약 기술을 접목한 '기능성' 화장품 개발에 주목

- 이처럼 화장품과 의약품의 경계가 무너지고 있는 가운데, 기능성 화장품 산업의 발달과 더불어 코스메슈티컬*은 화장품 산업의 블루오션 시장으로 각광을 받고 있음

* 코스메슈티컬이란 미백, 주름 개선, 피부 질환 등에 효과가 있는 기능성 제품을 뜻하는 것으로 화장품의 사용 목적이 아름다움의 추구라면, 코스메슈티컬은 치료가 주된 목적이라 할 수 있음

▶ 그림1. 연도별 화장품 수출실적 통계



※ 출처 보건복지부, 2016

- 국내 화장품 산업은 한류 열풍을 타고 중국, 동남아를 중심으로 성장하고 있는 수출주력산업으로 '16년 화장품 수출액*이 5조원을 육박한 것으로 조사
 - 의료관광으로 실력을 인증받은 피부과 기반 화장품 업체의 신뢰와 기술력을 바탕으로 코스메슈티컬 산업 또한 동반성장하고 있는 것으로 분석

* 보건복지부가 발표한 '2016년 화장품산업 수출실적 통계' 자료에 따르면, 지난해 화장품 수출액은 41억 8,330만 달러(약 4조 7,899억원)로 전년보다 43.7% 증가

02

개요

- **(정의)** 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이란 화장품(Cosmetics)과 의약품(Pharmaceutical)을 합성한 신조어로, 화장품의 안전성과 의약품의 효과성을 함께 볼 수 있는 제품을 뜻함
 - 화장품에 치료의 개념을 접목·융합하여 의학적으로 검증된 치료 목적의 화장품
 - 피부재생, 미백, 여드름, 안티에이지 등 기능성 화장품 중에서도 화장품 용도 이외의 고기능성을 강조한 제품군으로 구성

※ 코스메슈티컬은 더모코스메틱(피부과학을 뜻하는 데마톨로지(Dermatology)와 화장품(Cosmetic)의 합성어), 플라코스메틱(성형외과(Plastic Surgery)와 화장품(Cosmetic)을 합친 신조어로, 성형외과 의사들이 만든 화장품) 등 다양한 용어가 혼용

▶ 표1. 화장품 및 의약품과 코스메슈티컬의 비교

구분	화장품	코스메슈티컬	의약품
목적	아름다움 추구	보조적 치료	치료 및 예방
대상	정상적인 피부 (불특정 다수인)	병원 방문한 특정 다수와 일반인	피부질환이 있는 피부(특정인, 환자)
사용방법	매일, 장기적	장기적	대체로 일시적
원료 및 재료	광범위한 모든 성분	보조적인 효능 중심의 성분	고시 성분 중심의 효과 우선 (때에 따라 경미한 부작용 동반)

※ 출처 코스인코리아, KB투자증권

- **(성장배경)** 최근 인터넷, SNS 등이 활발해지면서 다양하고 스마트한 정보를 바탕으로 나만의 화장품을 찾는 소비자 증가
 - 이러한 변화에 발맞춰 화장품 관련 기업들 또한 첨단 과학기술과의 융합을 통해 개인별 선호도나 상황에 맞게 가격과 기능·효과 등을 고려한 제품 개발에 열중

- 뿐만 아니라 환경오염과 기후변화 등 환경적인 요인에 의해 야기되는 피부질환에 대한 우려가 확산되면서, 소비자들의 심리적인 요인에 기인한 코스메슈티컬 제품 개발은 대체 의학적인 관점과 효과적인 측면(기능성 및 안전성)에서 증가 추세
- 코스메슈티컬 제품은 브랜드샵, 클리닉, 약국 및 대형마트 등 보다 용이하게 구매하여 사용할 수 있다는 장점으로 성형/미용시술 이후 피부질환 개선을 목적으로 관련 수요 증가

▼ 그림2. 올리브영에 전시되어 있는 코스메슈티컬 제품들



● **(시장규모)** 전 세계 코스메슈티컬 시장은 2015년 기준 약 40조원으로 이는 전체 화장품 시장의 약 13% 규모

- 국내 코스메슈티컬 시장은 5,000억원 수준으로 아직까지 세계 시장 내 시장규모는 작지만, 매년 15% 수준의 성장률을 보이고 있는 고성장 시장으로 발전가능성이 높음

※ 자료: 한국코스메슈티컬교육연구소, 세계 코스메슈티컬 시장규모, <http://www.lgblog.co.kr/life-culture/living/68102>

03

기업 및 제품현황

☞ (해외) 북미와 유럽에서 활성화되어 있는 약국형 슈퍼마켓들이 해외 코스메슈티컬 브랜드의 플랫폼 역할을 수행하면서 코스메슈티컬 기업들의 성장을 견인

- 국내에서도 많은 사람들이 이용하고 있는 프랑스의 비쉬, 아벤느, 라로슈포세 및 독일의 유세린, 피지오겔 등 유럽의 유명 브랜드가 코스메슈티컬 산업을 선도

▶ 표2. 해외 코스메슈티컬 대표 기업 및 제품

구분	주요내용
비쉬 (Vichy)	<ul style="list-style-type: none"> 라로슈포세와 더불어 로레알 그룹 코스메슈티컬 브랜드의 하나로서 비쉬 제품에는 프랑스 비쉬 지역에서 추출되는 미네랄 스파 워터인 비쉬 온천수*가 함유 * 1만 5천년 동안 화산암 사이를 천여 번 이상 통과하면서 자연적으로 미네랄의 결합이 이루어진 온천수 최근 비피더스균을 함유해 피부 장벽 강화를 돕는 '솔로우 에이지 라인'을 출시
아벤느 (Avene)	<ul style="list-style-type: none"> 민감성 피부의 진정 효과 및 자극 완화 효과를 지닌 프랑스 온천수를 주원료로 한 약국 화장품 최근 아시아 최초의 아벤느 플래그십 스토어를 오픈(코엑스)하여 전문적인 피부 진단과 맞춤형 솔루션을 제공. 개인별 피부 진단 및 적합 제품, 케어 방안 등 맞춤형 서비스 제공
라로슈포세 (La Roche-Posay)	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스 중부 지역의 온천 도시 이름인 라로슈포세는 피부과 의사들이 과민감성 피부를 가진 환자를 위해 처음 출시한 브랜드 피부 진정 및 항산화 효과가 탁월한 온천수가 전 제품에 포함되어 있는 점이 가장 큰 특징(셀레늄(미네랄) 포함) 알레르기 유발 최소화를 위해 제한된 성분만을 엄선하여 사용하며 방부제, 파라벤, 향, 알코올, 색소, 라놀린 등의 성분을 모두 배제 최근 출시한 '유비데아 BB'는 한국인의 피부에 맞는 가장 이상적인 피부톤 연출을 위해 개발된 제품으로 울긋불긋한 피부톤이나, 잡티, 여드름 커버에 효과적인 것으로 조사
피지오겔 (Physiogel)	<ul style="list-style-type: none"> 독일 '글락소스미스클라인(GSK)'의 '피지오겔'은 아토피와 같은 민감한 피부에 효과적 피부지질과 동일한 이중지질층을 재현하는 DMS(Derma- Membrane-Structure) 공법을 통해 만들어진 피부친화적 보습 화장품 올리브, 이스트, 야자열매, 대두, 시어버터 등에서 주성분을 추출하고 알레르기 및 피부 자극을 유발할 수 있는 향, 색소, 방부제가 없는 3無 저자극 제품으로 남녀노소 얼굴과 전신 모두 사용가능 관련 제품은 피부과 판매로 시작하였으나, 유통채널을 대형마트, 백화점, 약국, 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑 등으로 다각화
오바지 (Obagi)	<ul style="list-style-type: none"> 미국의 대표적인 병원 전문 화장품 피부재생 프로그램 '누덤시스템(Nu-derm System)'은 피부과 전문의와 상담 후 사용하는 제품으로 클렌저, 토너, 컨트를 제품(미백, 각질제거, 탄력부여), 자외선 차단제 등 제품으로 구성 피부 세포 기능과 순환을 강화하여 건강한 피부를 만들어줌(새로운 세포를 표면으로 밀어 올려 세포 전환 속도를 증가시키고 과색소침착 교정 및 콜라겐과 엘라스틴 형성 증가 등)

※ 출처 넘쳐나는 약국화장품! 당신의 선택은, bnt뉴스, 2014.01.14, '미생물 화장품' 세계적 인기로 국내서도 관련제품 속속 출시, 러브즈뷰티, 2017.03.08. 세계 코스메슈티컬 브랜드 국내 경쟁 본격화, 뉴스투데이, 2012.08.11. 재구성

- **(국내)** 화장품 업계를 주도하는 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 코스메슈티컬 시장을 주목하고 있으며, 의약품 기술을 보유한 제약사들 또한 기능성 화장품을 출시
 - 아모레퍼시픽 그룹 주요 계열사 태평양제약은 에스트라*로 사명을 변경하고 아시아를 대표하는 메디컬 뷰티 브랜드로 진출 계획
 - * 에스트라는 비옥한 삼각주(Estuary)에서 유래(인류의 주요 문명이 비옥한 삼각주 지역에서 시작해 번성했듯, 화장품과 의약품이 만난 메디컬 뷰티 사업을 발전시키겠다는 뜻을 담았다는 설명) 하였으며, 안티에이징, 코스메슈티컬, 비만, 헤어, 피부약 등 5개 사업영역을 핵심사업으로 전개. 대표 브랜드로는 메디컬 뷰티 전문 화장품 '에스트라', 고밀도 HA필러 '클레비엘', 시술용 의료기기 '이노젝터' 등이 있음
 - LG생활건강은 케어존, 더마리프트 외에도 '14년 말 차안박화장품으로 유명한 CNPK코스메틱스를 인수하고 코스메슈티컬 시장에 가세
 - 뿐만 아니라 동국제약과 대웅제약 등 제약사를 중심으로 코스메슈티컬 관련 제품 개발. 국내 화장품 시장에 성공적으로 안착하였으며, 현재 해외시장으로 확대 추진 중

▼ 표3. 국내 코스메슈티컬 기업 및 제품(제약사)		
구분	주요내용	
동국제약	<ul style="list-style-type: none"> ● '센텔리안24'를 론칭하고 코스메슈티컬 시장 대표브랜드로의 발전을 꾀하고 있음 ● 상처치료연고 '마데카솔'의 핵심 성분 센텔라아시아티카로 만든 고기능성 화장품 마데카 크림 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 출시 1년 만에 판매량 100만개를 넘어설 만큼 큰 인기 - 현재 미국 FDA 등록을 마친 상태로 유럽시장 진출을 위해 프랑스에서 임상 실험 중 	
대웅제약	<ul style="list-style-type: none"> ● 자회사 디엔컴퍼니를 통해 이지듀EX(병의원 전용)·이지듀데일리(일반 유통)·셀리시스·에스테메드 등 기능성 화장품 브랜드 론칭 <ul style="list-style-type: none"> - 이지듀는 대웅제약의 특허 기술인 '상피세포성장인자(EGF)*'를 함유한 화장품 개발 <ul style="list-style-type: none"> * 체내에서 생성돼 우리 피부의 세포를 성장시키는 인자이며 피부 재생과 잔주름 완화, 피부탄력 등에 효과가 있음 - 중국·홍콩·일본 등 해외시장 진출 준비 중 	
부광약품	<ul style="list-style-type: none"> ● 스페인 페레(Ferrer)사의 피부 진정 보습용 화장품 브랜드 '리파바 피엘라토'를 '17년 상반기에 출시할 예정 <ul style="list-style-type: none"> - 페레사를 통해서 페이스크림, 바디로션 등 총 4가지의 완제품을 공급받을 예정 	
종근당	<ul style="list-style-type: none"> ● 독일 에스테틱 전문 제약사인 멀츠와 제휴하여 젤 타입 피부개선 화장품 '메더마'를 국내에서 독점 판매 <ul style="list-style-type: none"> - 현재 미국, 유럽 등 17개국에 출시되어 있으며, 10주간 인체적용 시험과 자연성분 사용으로 임신부와 소아들도 사용할 수 있는 것이 특징 	
일동제약	<ul style="list-style-type: none"> ● '07년 텍스판데놀 성분의 병원·약국용 기능성 화장품인 '판데놀겔' 출시 ● '13년 미백·주름 개선 기능성 화장품브랜드 '고유에', '15년 '퍼스트랩'을 론칭하며, 화장품 사업을 강화 	

※ 출처 코스메슈티컬이 뜬다. 특허성분 무장한 제약사 진출 활발, 리브즈뷰티, 2017.01.06

04

시사점

- 최근 고령화 사회 진입에 따른 시대적 요구와 더불어 아름다워지고 싶은 욕구가 점차 높아지면서 소비자들의 새로운 기대를 충족시킬 수 있는 기능성 화장품 및 코스메슈티컬로의 화장품 트렌드 변화

 - 단순 화장품 시대는 가고, 전통적인 화장품 회사뿐 아니라 제약 및 의료기기 분야의 기업들을 중심으로, 주름개선, 안티에이징 등을 목적으로 하는 코스메슈티컬이 화장품 틈새시장에서 성장 중
- 유럽, 미국 등은 선천적인 피부 특성과 대체 의학적인 관점, 다양한 유통 경로를 확보함으로써 전세계 코스메슈티컬 시장을 선점

 - 유럽 및 북미와의 격차를 줄이고, 중국, 일본 등 후발기업들과의 기술격차는 더욱 벌리기 위해 국내 코스메슈티컬 제품의 글로벌 경쟁력 강화 노력 필요
- 바이오, 의료 기반의 우수 기술력과 화장품 인지도를 바탕으로, 예코, 한방 등으로 제품 차별화, 홍보·마케팅 활성화, 유통채널 확대 등 다양한 측면에서의 변화 시도 필요

참고자료

1. 류설아(2012), 세계 코스메슈티컬 브랜드 국내 경쟁 본격화, 뉴스토마토, 2012.08.11.
2. 심은혜(2017), '미생물 화장품' 세계적 인기로 국내서도 관련제품 소극 출시, 러브즈뷰티, 2017.03.08.
3. 양지혜(2016), 화장품: Paradigm Shift, Bio-Cosmetics, Meritz Research
4. 안옥희(2017), 코스메슈티컬이 뜬다. 특허성분 무장한 제약사 진출 활발, 러브즈뷰티, 2017.01.06.
5. 엄인용(2015), 기능성화장품 산업동향, 생명공학정책센터, BioNpro 15호
6. 중소기업청·중소기업지식정보진흥원·윌스·NICE평가정보(주)(2017), 중소·중견기업 기술로드맵 2017-2019(화장품)
7. 한국보건산업진흥원·보건산업통계시스템(2016), 글로벌 보건산업 동향
8. <http://www.lgblog.co.kr/life-culture/living/68102>

