

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

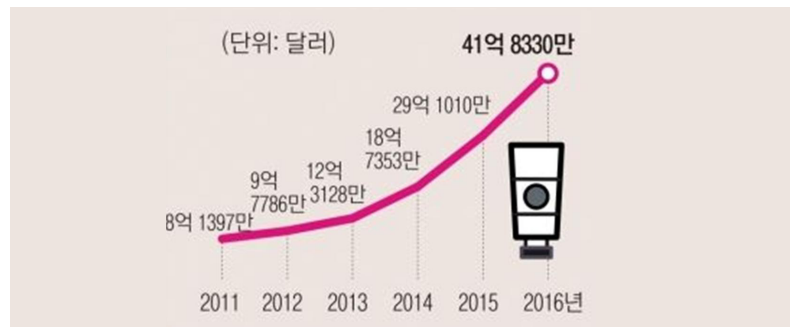
\* 웰빙(wellbeing)과 행복(happiness) 혹은 웰빙과 건강(fitness)의 합성어로, 건강을 유지하면서 삶의 질을 높이기 위한 체계적이고 지속적인 노력까지 포괄하는 개념

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"> <li>라로슈포세와 더불어 로레알 그룹 코스메슈티컬 브랜드의 하나로서 비쉬 제품에는 프랑스 비쉬 지역에서 추출되는 미네랄 스파 워터인 비쉬 온천수*가 함유</li> <li>* 1만 5천년 동안 화산암 사이를 천여 번 이상 통과하면서 자연적으로 미네랄의 결합이 이루어진 온천수</li> <li>최근 비피더스균을 함유해 피부 장벽 강화를 돕는 '솔로우 에이지 라인'을 출시</li> </ul>
아벤느 (Avene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>민감성 피부의 진정 효과 및 자극 완화 효과를 지닌 프랑스 온천수를 주원료로 한 약국 화장품</li> <li>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</li> </ul>
라로슈포세 (La Roche-Posay)	<ul style="list-style-type: none"> <li>프랑스 중부 지역의 온천 도시 이름인 라로슈포세는 피부과 의사들이 과민감성 피부를 가진 환자를 위해 처음 출시한 브랜드</li> <li>피부 진정 및 항산화 효과가 탁월한 온천수가 전 제품에 포함되어 있는 점이 가장 큰 특징(셀레늄(미네랄) 포함)</li> <li>알레르기 유발 최소화를 위해 제한된 성분만을 엄선하여 사용하며 방부제, 파라벤, 향, 알코올, 색소, 라놀린 등의 성분을 모두 배제</li> <li>최근 출시한 '유비데아 BB'는 한국인의 피부에 맞는 가장 이상적인 피부톤 연출을 위해 개발된 제품으로 울긋불긋한 피부톤이나, 잡티, 여드름 커버에 효과적인 것으로 조사</li> </ul>
피지오겔 (Physiogel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>독일 '글락소스미스클라인(GSK)'의 '피지오겔'은 아토피와 같은 민감한 피부에 효과적</li> <li>피부지질과 동일한 이중지질층을 재현하는 DMS(Derma- Membrane-Structure) 공법을 통해 만들어진 피부친화적 보습 화장품</li> <li>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</li> <li>관련 제품은 피부과 판매로 시작하였으나, 유통채널을 대형마트, 백화점, 약국, 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑 등으로 다각화</li> </ul>
오바지 (Obagi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국의 대표적인 병원 전문 화장품</li> <li>피부재생 프로그램 '누덤시스템(Nu-derm System)'은 피부과 전문의와 상담 후 사용하는 제품으로 클렌저, 토너, 컨트롤 제품(미백, 각질제거, 탄력부여), 자외선 차단제 등 제품으로 구성</li> <li>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)</li> </ul>

※ 출처 넘쳐나는 약국화장품! 당신의 선택은, bnt뉴스, 2014.01.14, '미생물 화장품' 세계적 인기에 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, 피부의약 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"> <li>● '센텔리안24'를 론칭하고 코스메슈티컬 시장 대표브랜드로의 발전을 꾀하고 있음</li> <li>● 상처치료연고 '마데카솔'의 핵심 성분 센텔라아시아티카로 만든 고기능성 화장품 마데카 크림 개발                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시 1년 만에 판매량 100만개를 넘어설 만큼 큰 인기</li> <li>- 현재 미국 FDA 등록을 마친 상태로 유럽시장 진출을 위해 프랑스에서 임상 실험 중</li> </ul> </li> </ul>	
대웅제약	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 자회사 디엔컴퍼니를 통해 이지듀EX(병의원 전용)·이지듀데일리(일반 유통)·셀리시스·에스테메드 등 기능성 화장품 브랜드 론칭                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이지듀는 대웅제약의 특허 기술인 '상피세포성장인자(EGF)*'를 함유한 화장품 개발                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>* 체내에서 생성돼 우리 피부의 세포를 성장시키는 인자이며 피부 재생과 잔주름 완화, 피부탄력 등에 효과가 있음</li> </ul> </li> <li>- 중국·홍콩·일본 등 해외시장 진출 준비 중</li> </ul> </li> </ul>	
부광약품	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 스페인 페레(Ferrer)사의 피부 진정 보습용 화장품 브랜드 '리파바 피엘라토'를 '17년 상반기에 출시할 예정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페레사를 통해서 페이스크림, 바디로션 등 총 4가지의 완제품을 공급받을 예정</li> </ul> </li> </ul>	
종근당	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 독일 에스테틱 전문 제약사인 멀츠와 제휴하여 젤 타입 피부개선 화장품 '메더마'를 국내에서 독점 판매                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 미국, 유럽 등 17개국에 출시되어 있으며, 10주간 인체적용 시험과 자연성분 사용으로 임신부와 소아들도 사용할 수 있는 것이 특징</li> </ul> </li> </ul>	
일동제약	<ul style="list-style-type: none"> <li>● '07년 텍스판데놀 성분의 병원·약국용 기능성 화장품인 '판데놀겔' 출시</li> <li>● '13년 미백·주름 개선 기능성 화장품브랜드 '고유에', '15년 '퍼스트랩'을 론칭하며, 화장품 사업을 강화</li> </ul>	

※ 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>

