

MAY 2022

MARKET RESEARCH FOR DERMOCOSMETIC

더마코스메틱 시장조사



CONTENTS



- I. 시장조사 배경
- II. DERMOCOSMETICS 개요
- III. 화장품 시장 규모
- IV. 유통 동향
- V. 경쟁 동향
- VI. 시장 전망 및 트렌드
- VII. 시장 전략 제언

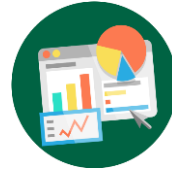
I. 시장 조사 배경



STUDY CURRENT
MARKET STATUS

시장현황 파악

- ❖ 글로벌 시장 규모 및 국내 시장규모 현황 및
예상을 통한 “시장 성장성“ 확인
- ❖ 더마코스메틱 관련 시장 트렌드를 확인하고,
향후 시장 변화를 예측할 수 있는 키워드 /
시사점을 도출



MARKET ANALYSIS :
COMPETITORS &
DISTRIBUTION CHANNELS

경쟁사/유통망 분석

- ❖ 시장 내 더마코스메틱을 제조하는 화장품 업체,
제약 업체 및 해외 수입상품 등 시장내 경쟁
현황을 확인
- ❖ 더마코스메틱의 주요 유통구조 확인 및
변화하는 유통 구조에 대한 트렌드 확인



DEVELOPMENT OF
STRATEGY FOR
SALES AND MARKETING

판매/마케팅 전략 수립

- ❖ 시장 조사 / 분석을 통해 현황 및 향후 전망,
시장의 트렌드를 확인 후, 그에 맞는 판매 및
마케팅 전략을 수립

II. 더마코스메틱 개요



더마코스메틱(Dermacosmetic)이란 화장품을 뜻하는 `코스메틱(cosmetic)`과 피부 과학을 의미하는 `더마톨로지(dermatology)`를 합성한 말로, 미국과 유럽에서는 `약국 화장품`으로도 통용되는 제품군.

✓ “코스메슈티컬”이란 용어도 쓰이며, 크게는 같은 의미로 보면 됨.

COSMECEUTICAL =

COSMETIC + PHARMACEUTICAL

DERMACOSMETIC

더마코스메틱은 피부를 치료한다는 본연의 목적에 집중하여 피부 증상 개선 및 피부 장벽 강화에 도움을 주는 의약품 수준의 화장품



COSMECEUTICAL

코스메슈티컬 화장품은 치료의 목적보다는 노화 및 미백 등의 기능을 가진 기능성화장품.

더마코스메틱이란?

피부 기능 개선과 치료에 도움을 주고 피부과 전문의나 약사가 직접 개발하여 높은 수준의 임상 실험으로 전문성을 가진 화장품을 더마코스메틱이라 칭함. 약사나 피부과 의사 등 반드시 전문가의 자문을 받아 만들어야 함. 초기에는 피부 질환을 치료 중이거나 아토피 등 문제성 피부를 지닌 이들이 건강한 피부를 유지하기 위해 사용할 수 있는 보조 치료제의 성격으로 만들어진 화장품이지만, 현재는 연약한 피부를 가진 이들이나 더 건강한 피부를 갖고 싶어 하는 이들 누구나 사용하게 됨.

‘리얼 더마’ 따로 있다?

코로나19 이후 일상이 된 마스크 착용으로 피부가 민감해지면서 트러블이 많아진 사람들이 예전에 비해 더마코스메틱을 많이 찾게 되었다고 함. 높은 시장 가능성으로 인해 실제 더마 브랜드가 아님에도 “더마”를 콘셉트로 한 더마 표방 브랜드가 늘어남. 실제로 리얼 더마를 표방하기 위해 피부과와 같은 전문기관에서 사용하는 것은 물론 전문 기관을 통한 기술력 입증, 풍부한 임상실험을 통한 유효성 검증, 인증된 안전한 성분 사용 등의 조건을 충족시킬 필요가 있다.

값비싼 피부과 화장품, 정말 좋은가?

피부과에서만 판매하는 메디컬 화장품도 등장. 문제성 피부나 연약한 피부를 대상으로 한다는 점에서는 더마코스메틱의 범주에 들기도 하지만 피부과 전문의가 문제성 피부 치료를 위한 보조 역할을 하는 아이템으로 활용하는 경우가 대부분임. 레이저 시술을 받았거나 피부 재생 치료를 받은 후 손상된 피부나 아주 예민한 피부가 사용하면 좋은 효과를 보게 됨. 피부과에서 파는 비싼 화장품은 무조건 좋을 것이라고 생각하기 보다 내 피부 상황에 맞는 화장품을 잘 선택하는 것이 중요함.



II. 더마코스메틱 개요

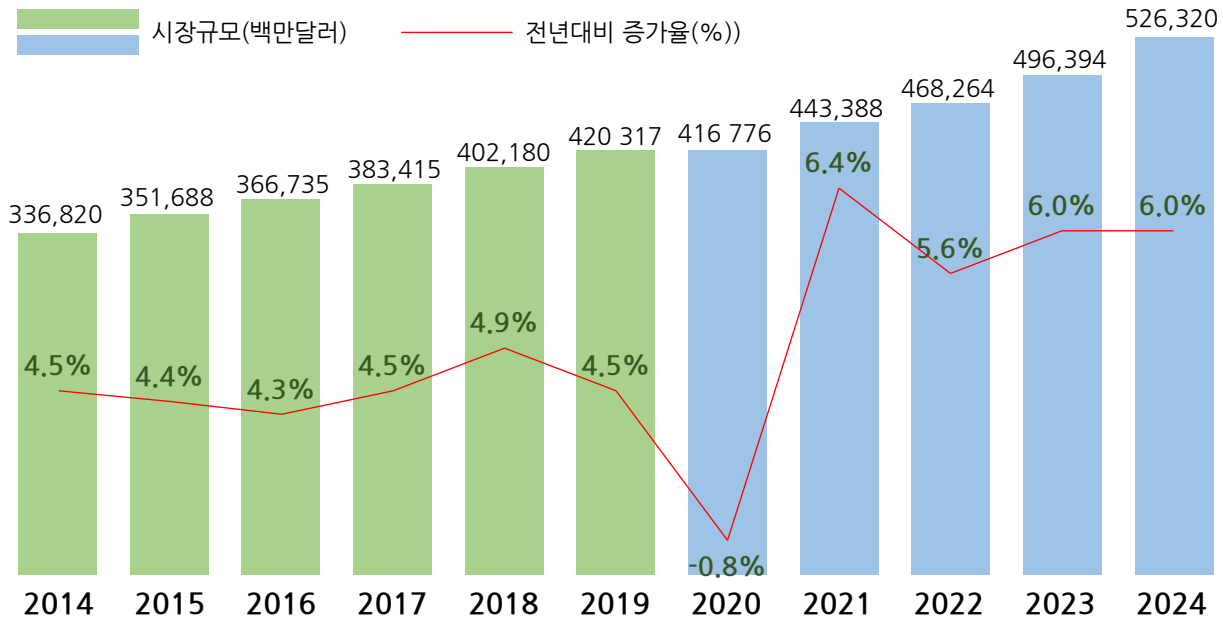


대상	정상 피부	정상 피부 및 병원 방문 특정 다수	환자
목적	아름다움 추구	보조적 치료	치료 및 예방
사용방법	장기간 지속적	장기간 지속적	단기간 일정기간
원재료	광범위한 모든 성분	보조적인 효능 중심 성분	고시성분 중심의 효과 우선
부작용	없음	없음	있음

III. 화장품 시장 규모

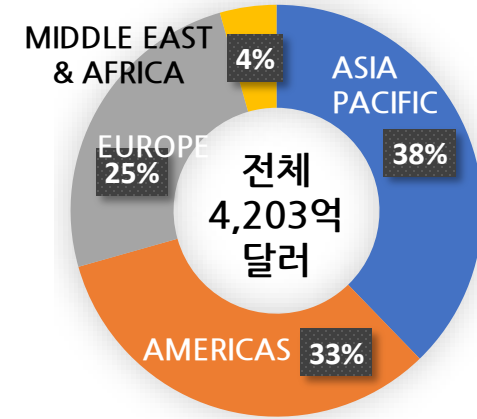
세계 화장품 시장규모 및 증가율

단위 : 백만달러



- Euromonitor 자료에 의하면 2019년 세계 화장품 시장규모는 4,203억 달러로 전년 대비 4.5% 증가
- 2020년 코로나19로 인한 세계경제 수요 및 공급 악화로 화장품 산업 성장에 큰 제약이 따를 것으로 예측되며, 특히, 중국/한국을 제외한 대부분 국가에서 시장 규모 둔화 양상이 나타날 것으로 전망.
- 향후 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 2021년 세계 화장품 시장 규모는 반등할 것으로 예상되며 2024년(5,263억 달러)까지 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망

2019 대륙별 화장품 시장 규모



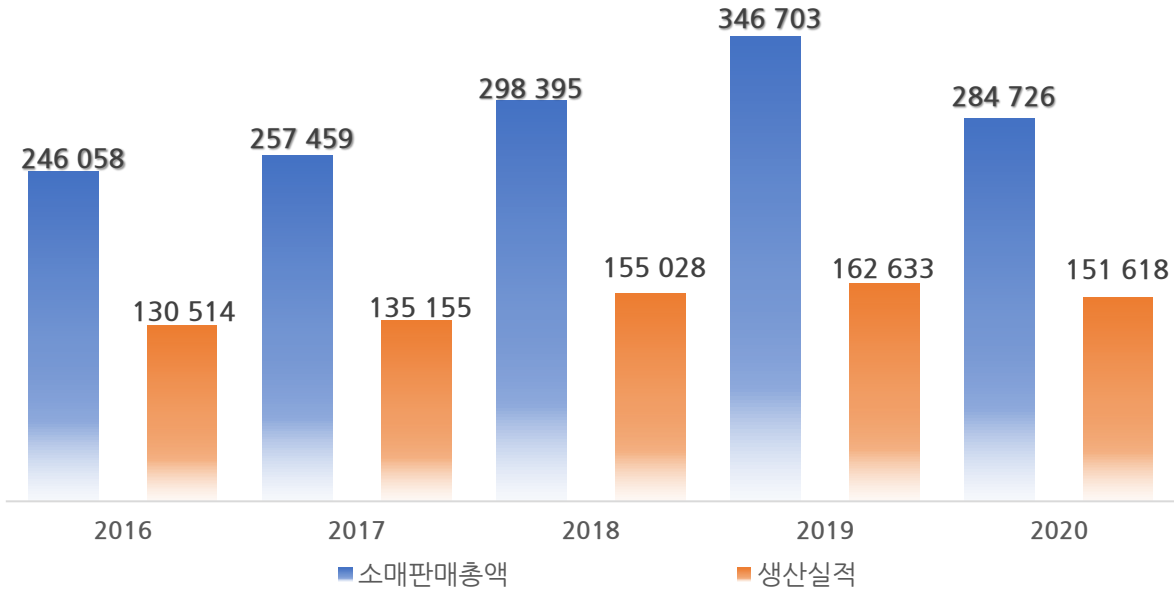
2019 국가별 화장품 시장 규모



III. 화장품 시장 규모

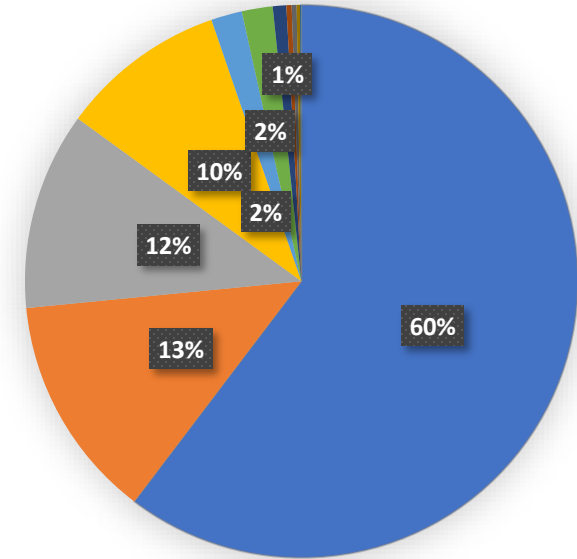
국내 화장품 소매 총 판매액 및 생산 실적

(단위 : 억원)



- 2020년 한국 화장품은 역대 최고의 수출 실적을 달성(약 76억달러)하였으나, COVID-19 영향에 따른 사회적 거리두기로 인한 비대면 활동 증가와 외국인 관광객 입국 금지 등이 화장품 매출에 부정적인 영향을 미침.
- 2020년 총 소매판매액은 28조 원으로 2019년 대비 6.2조원 감소하였으며, 이와 더불어 국내 생산실적도 15.1조원으로 1.1조원 감소하였음.
- 내수시장 감소에 따라 1차적으로 브랜드 기업이 직접적으로 피해를 입었으며, 코로나 19 장기화에 따라 OEM/ODM, 용기 및 부자재, 원료기업 등 제조/생산 기업으로 피해가 확산됨.
- 손소독제/세정제 등 위생용품 생산시설 확대로 피해 최소화 추진하였으나, 한계가 나타남.

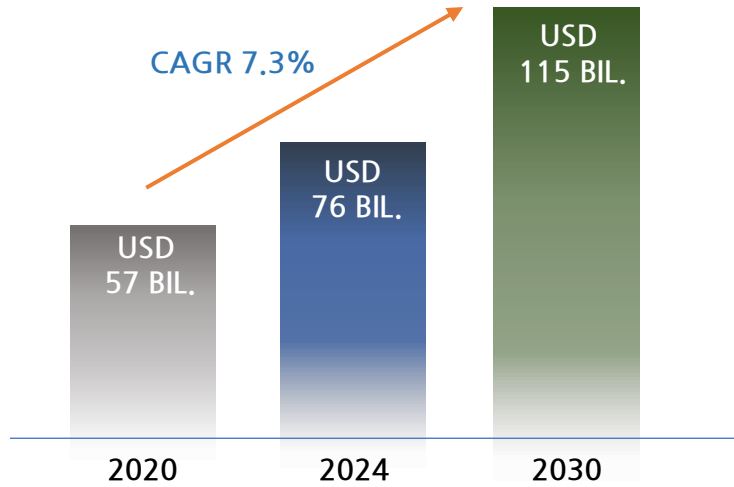
화장품 유형별 생산 비중 (2019)



- 기초 화장품
- 색조 화장품
- 두발용 제품
- 인체 세정용 제품
- 눈 화장용 제품
- 두발 염색 제품
- 면도용 제품
- 영유아용 제품
- 방향용 제품류
- 손발톱용 제품
- 목욕용 제품
- 체모제거용 제품
- 체취방지용 제품

III. 화장품 시장 규모

글로벌 더마코스메틱 시장 규모



- 2020년 기준 글로벌 더마코스메틱 시장 규모는 570억불임. 2024년까지 연평균 6.5%로 성장해 763억불까지 성장 예상됨.
- 또한, 2030년까지 연평균 7.3%로 시장규모 성장하여 2030년 까지 총 1,152억불, 약 2배 이상 규모로 성장이 예상됨.
- 2020년은 화장품 시장에서 변화의 분기점으로 평가됨.
 - 흉터, 잡티, 탄살, 여드름, 반점과 같은 다양한 피부 관련 문제를 해결할 수 있는 화장품을 쉽게 구할 수 있게됨.
 - 노폐물, 각질, 유분 제거를 통한 기능성 피부관리 제품 관련 (코스메슈티컬) 시장도 동반 성장함.

지속적인 성장 요인



소비자들의
구매력 증가



외모 꾸미기에
대한 지출 증가



십대 호르몬 변화
조기 발병



피부병 등 관련
질병의 증가



AMERICA

- 미국의 가처분 소득 2015년 13조 5,300억 달러에서 2020년 15조 5,120억 달러로 증가
 - 외모에 대한 지출 확대 → 궁극적으로 더마코스메틱에 대한 수요를 주도
 - 미국 개인 관리 1인당 지출 2017년 762달러에서 2019년 786달러로 증가



European Union

- 유럽은 피부질환 발병률이 증가하며 역사상 가장 큰 수요 발생
 - 세계적으로 유명한 더마코스메틱 제조사가 많아, 판매도 활발함.
 - 가처분 소득이 높고, 소비생활에 익숙한 유럽의 생활패턴도 기여.

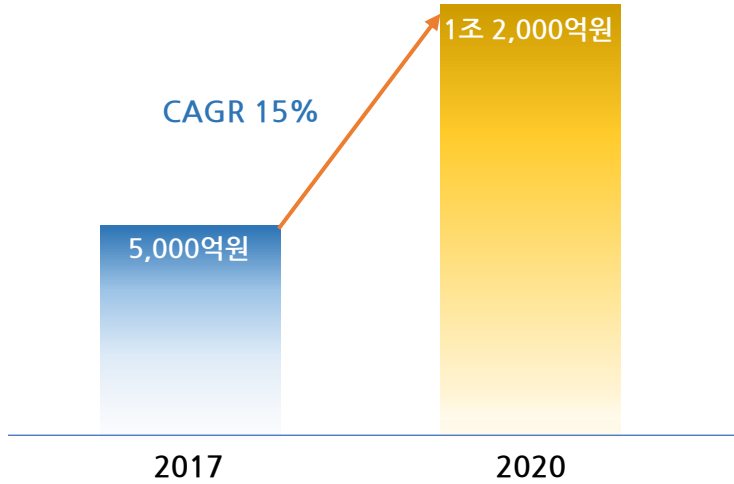


Asian Pacific

- 2020-2030 기간 아시아-태평양 지역이 시장확대에 가장 큰 기여 전망
 - 2030년까지 가장 빠른 산업 성장이 예상되는 지역이며, 세계에서 가장 큰 잠재고개 기반을 보유한 지역

III. 화장품 시장 규모

국내 더마코스메틱 시장 규모



- 국내 더마코스메틱 시장은 매년 평균 15%로 급성장하며, 2020년 1조 2,000억원 규모로 성장함.
- 특히 코로나19로 마스크 착용으로 인한 피부 트러블에 대한 관심이 급증하며 업계의 경쟁이 나날이 심화되고 있음.
 - 아모레 퍼시픽은 더마 영역에 집중하기 위해 자회사 에스트라를 흡수/합병
 - LG생활건강은 최고의 스킨케어 기업으로 가능 '기능성' 포트폴리오 확충으로

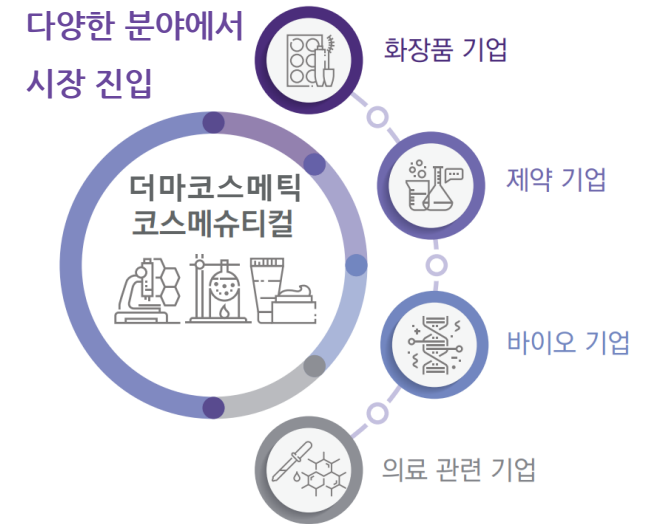
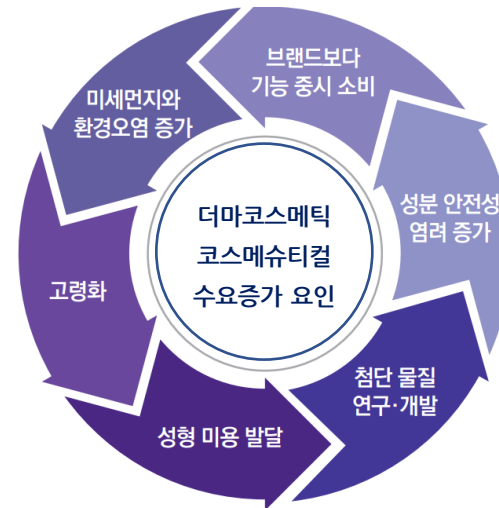
국내 더마코스메틱 시장 성장 요인



자신의 건강과 웰빙을 중요하게 생각하는 웰니스(WELLBEING+HEALTH) 케어에 대한 관심이 높아지면서 천연제품, 건강기능식품, 기능성 화장품, 의리기기 등 건강과 안전을 고려한 소비자 수요 증가.

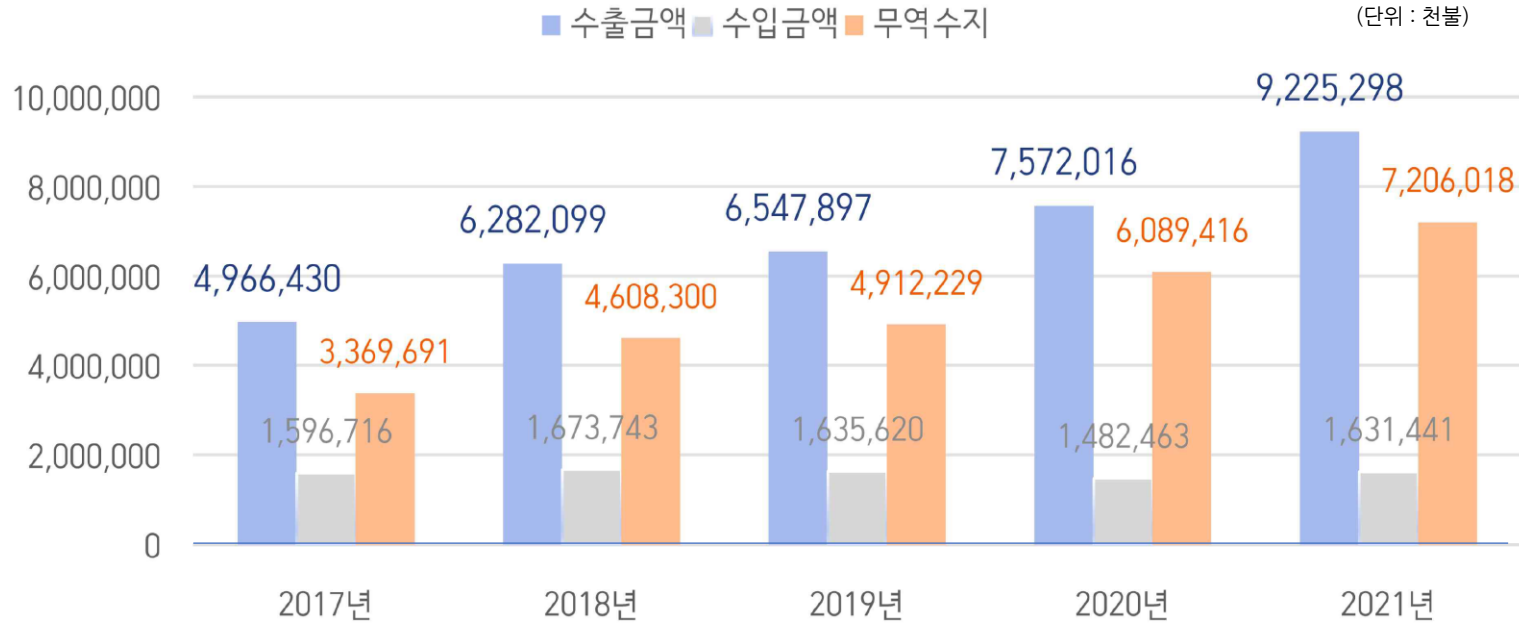


과거 소비자들이 브랜드나 모델 등 이미지 중심으로 제품을 선택했다면, 최근 기능성과 건강한 성분 등을 살펴보고 결정하는 추세임. 기존 식품, 화장품 등 전통적인 산업에 바이오, 나노, 의료 기술 등을 접목함으로써, 건강성, 안전성, 환경성 등을 고려한 새로운 융합제품을 양산하는 형태의 변화가 일어남.



III. 화장품 시장 규모

2017 -2021년 화장품 무역수지 현황



- 한국 화장품의 대외 수출은 가파르게 상승하고 있는 가운데, 수입은 미미한 등락을 거듭하고 있어 무역수지는 가파르게 상승하는 추세임.
- 2021년 화장품 수입액은 총 16억3천만 달러로 전년 대비 10% 성장하며 수입 규모가 '19년 수준으로 회복.
- 두 자릿수 성장률은 전년 수입액 감소(-9.4%)에 따른 기저효과가 반영된 것 분석.
 - 지난 5년간 수입액은 약 2.2% 증가하였으며, 같은 기간 연평균 성장률은 0.5%로 나타남
 - * (2017년) 1,597백만 불 → (2021년) 1,631백만 불(2.2%) / '17~21년 연평균 성장률(CAGR) : 0.5%.

연도별 수출금액 및 증감률



연도별 수입금액 및 증감률



포스트 코로나 시대 화장품 시장 가치사슬별 변화

1 피부 건강 관심 증가 및 스마트 뷰티 환경 조성

연구개발

- ✓ 유해 환경으로부터 피부 보호, 피부 장벽 케어를 위한 소재, 제형 개발 집중
- ✓ 디지털 플랫폼 확대에 따른 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR), 빅데이터 등의 기술이 결합한 스마트 뷰티 환경 조성 가속화

제형, 원료, 소재 등

2 원료, 소재 등 후방산업의 역할 기대

제조생산

- ✓ 친환경, 가치소비, 지속가능성의 관심 증가에 따라 소비자와 접점을 형성하는 브랜드 기업뿐만 아니라 후방 기업의 역할과 윤리경영 활동의 중요성이 커짐.
- ✓ 빠르게 변화하는 산업 트렌드에 따라 소비자 니즈를 충족시키기 위해 브랜드 기업과 협력 등 원료개발·제조·생산 기업의 역할이 커짐에 따라 후방산업의 지원 확대 필요

용기, 포장재, 제품 등

3 온라인 플랫폼 확대 및 D2C 유통채널 확대 전망

유통

- ✓ 비대면 소비 트렌드 확산에 따라 산업 내 온라인 기반 유통채널 확대
- ✓ 초개인화 시대에 따라 소비자가 직접 제조 기업에게 의뢰하여 제품을 주문 및 구매하는 D2C(Direct to Consumer) 형태의 유통채널로 변화 전망

온·오프라인 도소매

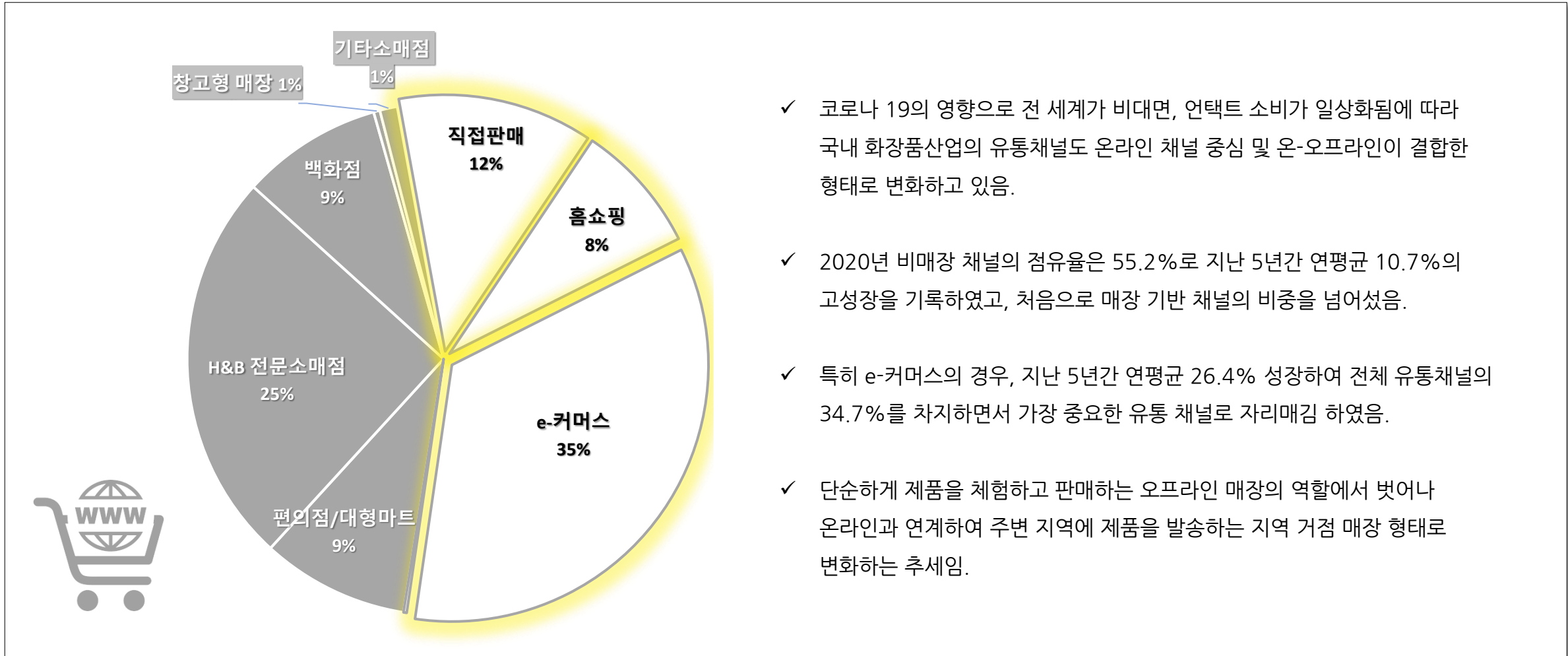
4 비대면 유통채널에 따른 디지털 마케팅 중요성

마케팅

- ✓ 온라인 유통채널 변화에 따라 소비자에게 간접 체험을 제공하는 라이브커머스, 인플루언서 마케팅이 주요 전략으로 자리잡음
- ✓ 이커머스 플랫폼과 협력을 통한 공동마케팅 또는 기업 자체 플랫폼 등을 활용한 디지털 마케팅이 더욱 확대 전망

소비자 접점

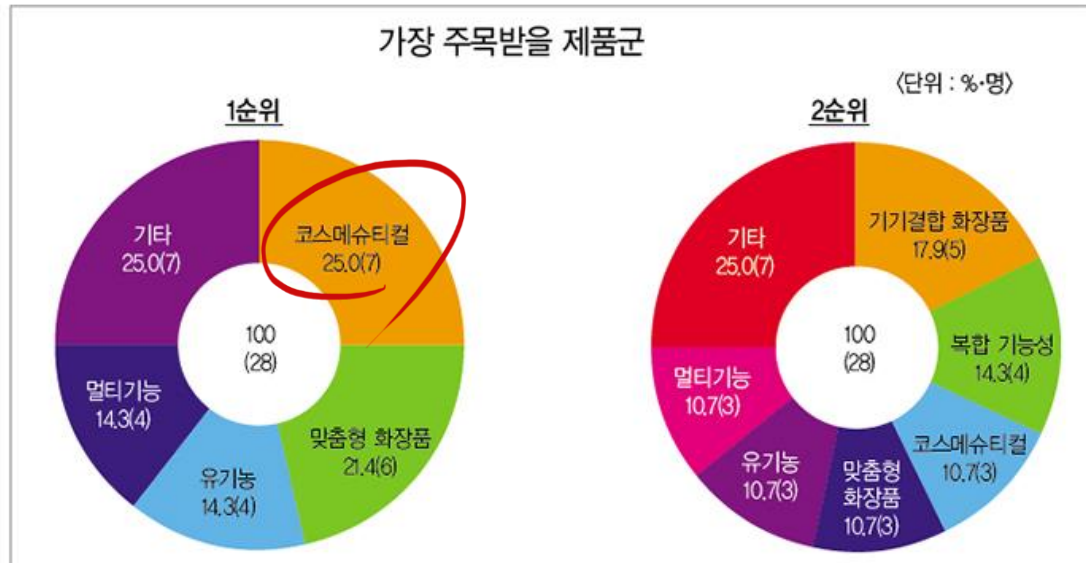
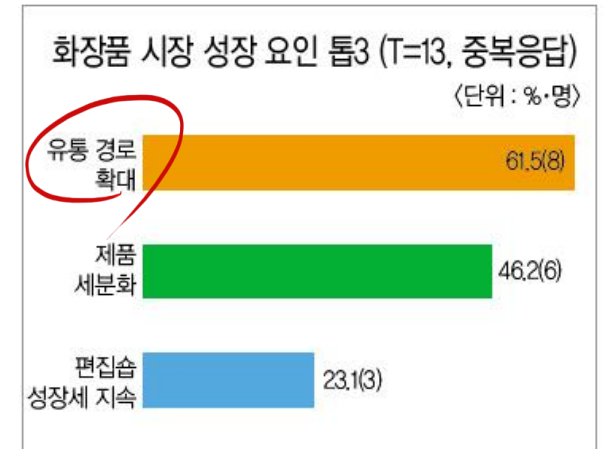
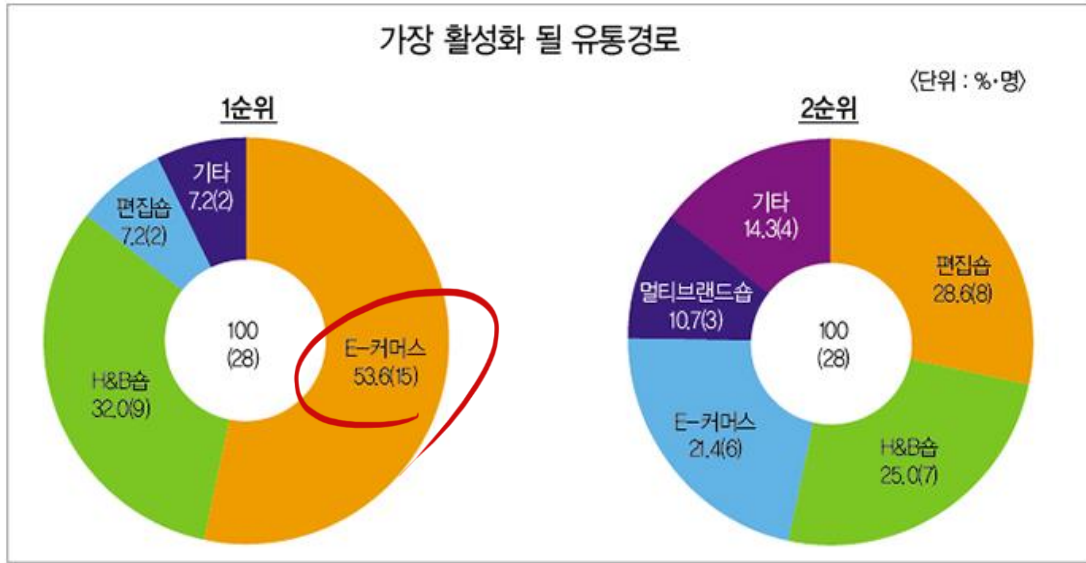
언택트 소비로 온라인 유통채널과 디지털 마케팅 확대



- ✓ 코로나 19의 영향으로 전 세계가 비대면, 언택트 소비가 일상화됨에 따라 국내 화장품산업의 유통채널도 온라인 채널 중심 및 온-오프라인이 결합한 형태로 변화하고 있음.
- ✓ 2020년 비매장 채널의 점유율은 55.2%로 지난 5년간 연평균 10.7%의 고성장을 기록하였고, 처음으로 매장 기반 채널의 비중을 넘어섰음.
- ✓ 특히 e-커머스의 경우, 지난 5년간 연평균 26.4% 성장하여 전체 유통채널의 34.7%를 차지하면서 가장 중요한 유통 채널로 자리매김 하였음.
- ✓ 단순하게 제품을 체험하고 판매하는 오프라인 매장의 역할에서 벗어나 온라인과 연계하여 주변 지역에 제품을 발송하는 지역 거점 매장 형태로 변화하는 추세임.

IV. 유통 동향

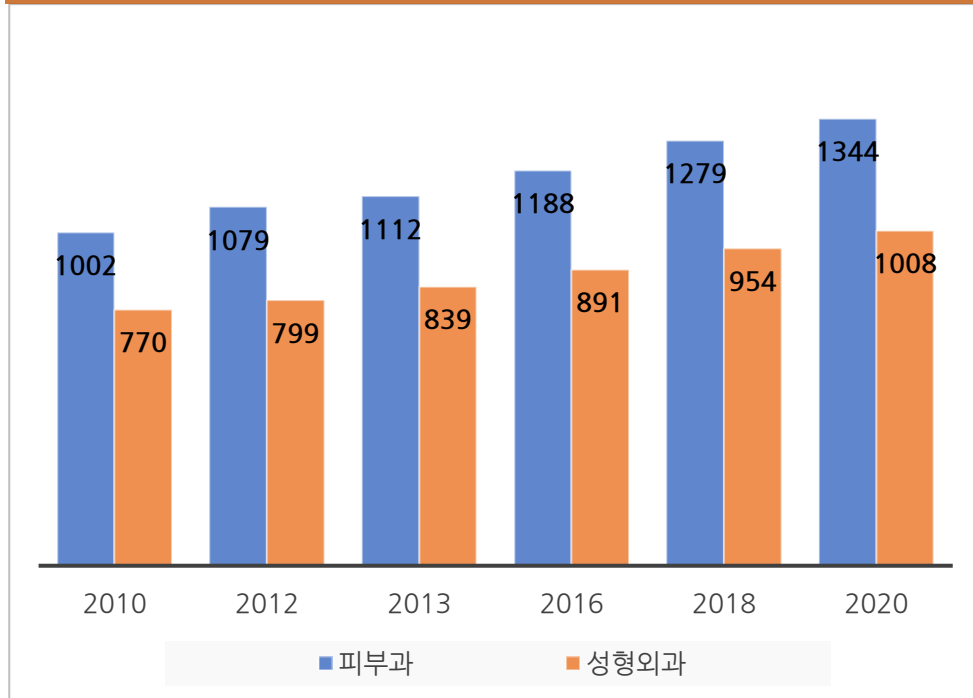
더마코스메틱의 유통은 병원/약국 및 피부클리닉 위주로 이루어지나, 최근 일반 화장품처럼 유통망 다변화 및 온라인 유통도 활성화



IV. 유통 동향

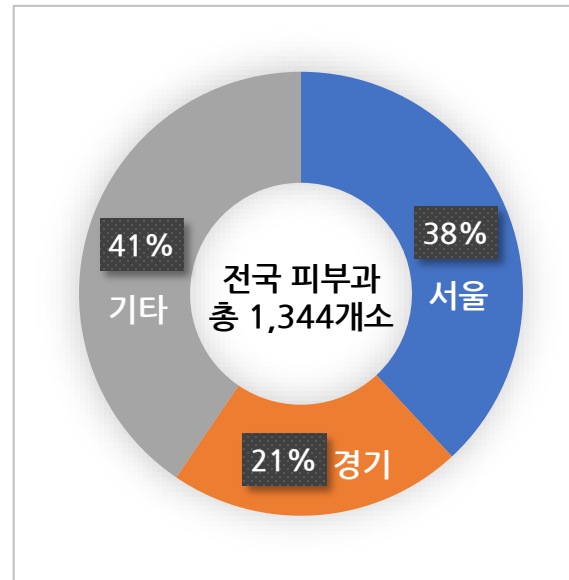
더마코스메틱 / 코스메슈티컬 제품의 1차 유통은 병/의원이며, 일반 화장품 유통망으로의 다양화의 RISK에 대해 기업마다 조금씩 다른 입장을 취함. 병/의원 유통만을 위주로 하는 업체들과 유통망을 다변화하여 판매하는 업체로 나뉘어짐.

전국 피부과/성형외과 의원 기관 수 현황

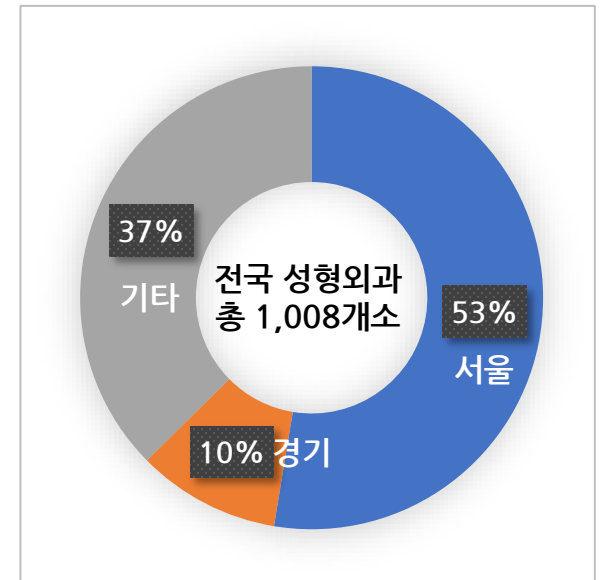


구분	2010	2012	2013	2016	2018	2020
피부과	1002	1079	1112	1188	1279	1344
성형외과	770	799	839	891	954	1008
TOTAL	1772	1878	1951	2079	2233	2352

지역별 피부과 비중 (2020)



지역별 성형외과 비중 (2020)



- 피부과와 성형외과는 서울/수도권 지역에 편중되어 있음.
 - 피부과 서울/경기 지역 총 59%, 성형외과 서울/경기 지역 총 63% 차지
- 더마코스메틱은 우선 서울 및 경기, 수도권 지역에 집중하여 사업을 전개 필요.

AMORE PACIFIC

LG 생활건강

Hanmi 한미약품

Kolmar

동화약품
SINCE 1897

Dongkook
동국제약

동아제약

GC 녹십자

대웅제약

The central image features a white cream jar with its lid open, showing a yellowish cream. Below it is a traditional Korean medicinal bag (dangnori) tied with a string, resting on a red and black patterned surface.

V. 경쟁 동향

주요 화장품 업체들, 더마코스메틱 시장에 본격적으로 투자 / 향후 미래성장 사업으로 개발중.

코스메슈티컬 · 화장품 · 의약품 뉘가 다른가

자료: 코스인코리아, KB투자증권

	코스메슈티컬	화장품	의약품
사용 목적	치료 보조제	아름다움 추구	치료 및 예방
주 사용자	피부질환자 및 일반인	일반인	피부질환자
사용 주기	정기적	정기적	일시적
원료 및 재료	보조적 효능 중심의 성분	광범위한 모든 성분	고시 성분 중심의 효과 우선 (때에 따라 경미한 부작용 동반)

화장품 기업 '빅3'의 코스메슈티컬 사업 현황

자료: 업계 종합

아모레퍼시픽	-태평양 제약 '에스트라'로 사명 변경 후 보습케어 라인 '아토티베리어' 출시 -자체 제약·바이오 분야 연구개발(R&D) 강화해 아토티피부염신약 등 개발
LG생활건강	-2014년 CNP코스메틱스 인수 후 프리미엄 라인 론칭 -2017년 11월 태극제약 지분 인수해 더마 화장품 경쟁력 강화
한국콜마	-클리오 '더마토리', 닥터자르트 '세라마이딘 크림' 등 출시 -2018년 2월, CJ헬스케어 인수해 제약·화장품·건강기능식품 기업으로 확장

LG생활건강

- LG생활건강은 태극제약의 지분 80%를 446억원에 인수, 이어 2월 주식 3540만주를 850여 억원에 취득
- 태극제약에 대한 LG생활건강의 지분율은 91.7%
- 태극제약은 기미·주근깨 치료제 '도미나크림', 흉터 치료제 '벤트락스겔', 멍·붓기 치료제 '벤트플라겔', 화상 치료제 '아즈렌S', 여드름 치료제 '파티마겔' 등을 제조·판매
- LG생활건강은 이미 2014년에도 차앤박화장품으로 유명한 CNP코스메틱스를 인수해 더마 화장품 시장을 공략 중

AMORE PACIFIC

- 자체적으로 전문 의약품·바이오 분야 연구개발(R&D)을 강화
- 아토티피부염신약의 안정성 및 유효성에 대한 임상3상 시험을 식품안전의약처로부터 승인
- 계열사인 태평양제약의 사명을 '에스트라'로 변경하고 더마 화장품을 전문적으로 제조, 병·의원 중심으로 상품 판매 중
- '에스트라'는 아모레퍼시픽그룹이 전반적으로 부진한 가운데 에스트라가 효자 역할을 함.
- 브랜드 '아이오페'가 최근 '더마 리페어 라인'을 선보이기도 함.

V. 경쟁 동향

제약업체들 앞다투어 더마코스메틱 시장 진출

동국제약



상처 치료제 라이벌 동국제약 (086450)과 동화약품(000020)은 더마코스메틱 시장에서도 맞붙음. 동국제약은 상처 치료제 ‘마데카솔’을 활용한 마데카크림을 선보이면서 입지를 쌓았음. 동국제약 화장품 브랜드 ‘센텔리안24’도 성장을 거듭하면서 지난해 매출액 1302억원을 기록, 이는 전체 매출액의 22.68%를 차지함.

동화약품



마데카솔의 경쟁 제품 후시딘을 보유한 동화약품도 이를 활용한 더마코스메틱 제품을 출시함. 후시딘의 핵심 성분 후시덤을 적용한 ‘후시드크림’을 지난 10월 내놓으면서 더마 코스메틱 시장에서도 경쟁. 마이크로바이옴 성분인 후시덤은 피부 재생 및 진정에 효과를 보임.

휴젤



휴젤(145020)은 히알루론산 원료를 활용한 제품으로 더마코스메틱 시장에 공략에 나섬. 휴젤은 병·의원 전문 ‘피알포(PR4)’와 데일리케어 ‘웰라쥬’ 등 차별성 있는 브랜드로 보폭을 넓히고 있음. 히알루론산을 동결 건조해 만든 기능성 앰플 ‘원데이키트 시리즈’가 주력 제품임.

동아제약



지난 2018년 더마코스메틱 시장에 뛰어든 동아제약은 피부 흉터 치료제 ‘노스카나겔’ 성분을 활용한 브랜드 ‘파티온(FATION)’을 선보였다.

□ 제약사들은 의약품이나 건강기능식품 등에서 활용했던 성분을 기초로 이른바 ‘더마코스메틱’ 시장 공략 추진중.

- 제약사들이 앞다투어 더마 코스메틱 시장을 강화하는 데는 기존 제품군을 활용할 수 있다는 장점과 함께 소비자들의 소구력도 점차 높아지고 있어 때문임.
- 시장조사기관 칸타(Kantar) 보고서에 따르면 국내 더마코스메틱 시장은 2017년 5000억원 규모에서 2020년 1조 2000억원 규모까지 성장함.
- 업계 관계자는 “시장에서 검증된 성분을 화장품에 활용하기 때문에 소비자들로부터 신뢰를 얻기 용이하다. 일반 화장품보다 기능적인 측면을 강조한다”라며 “안정적으로 매출을 올릴 수 있는 시장이어서 당분간 제품 개발이 활성화될 것”이라고 설명함.

GC녹십자 웰빙

NK(자연 살해)세포 배양액을 활용한 화장품 브랜드활용한 화장품 브랜드 분자(BOONJA)를 론칭

일동제약

일동제약(249420)도 ‘퍼스트랩’을 런칭

종근당

종근당(185750)건강은 ‘닥터 락토’ 등을 선보였다.

V. 경쟁 동향

제약업체들 앞다투어 더마코스메틱 시장 진출

업체명	코스메슈티컬 브랜드	대표 제품 및 현황
동국제약	센텔리안24	상처치료연구 '마데카솔'의 핵심 성분으로 만든 고기능성 화장품 '마데카 크림' 출시 1년 만에 판매량 100만개 돌파
대웅제약	이지듀EX(병의원 전용)·이지듀데일리·셀리시스·에스테메드 등	특허기술인 상피세포성장인자(EGF)를 함유한 화장품 개발해 해외 진출
일동제약	고유에·퍼스트랩 등	2007년 기능성 화장품 '판테놀겔' 출시 이후 화장품 사업 강화
동구바이오제약	셀블룸	줄기세포 배양액 활용한 화장품으로 지난해 중국에 50억 규모의 수출 계약
파미셀	셀바이텐	식물줄기세포 화장품 내세운 '비타리듬 톤업 크림'으로 국내 시장 공략
테고사이언스	액트 원 씬 파이프	화상 피부 재생 목적으로 개발한 피부 줄기세포 치료제 '칼로덤' 기술 적용한 화장품 판매
유한양행	리틀마마	화장품 법인 '유한필리아' 설립해 프리미엄 유아용 스킨케어 제품 출시 시작으로 시장 진출
대웅제약	브이코스메틱	코스맥스·이미인 등과 협업해 브랜드 론칭 후 해외 진출
부광약품	리파바 피엘라토	스페인 '페레'의 피부 진정 보습용 화장품 브랜드의 완제품 공급받아 시장 진출
종근당	메더마	독일 에스테틱 전문 제약사 '멀츠'와 제휴해 피부 개선 화장품 국내 독점 판매

자료: 업계 종합

VI. 시장 전망 및 트렌드

화장품 산업을 이끄는 9가지 트렌드 : C.O.S.M.E.T.I.C.S

화장품산업을 이끄는 트렌드 : C. O. S. M. E. T. I. C. S

- 트라이슈머 니즈에 맞춘 체험형 뷰티 공간
- 스트리밍 뷰티 트렌드에 “뷰티 박스” 서브스크립션 확대

- 홈뷰티 진화의 주인공 뷰티 디바이스
- 춘추전국시대를 맞이한 홈 뷰티 디바이스 시장

- 기업의 윤리성이 제품 선택의 척도
- 화장품에서도 지속 가능성을 추구하는 소비자

- 소비자의 새로움에 대한 호기심을 자극하는 인디 뷰티
- 소비자를 등에 업고 성장하는 인디 뷰티 브랜드

- 소비자의 새로움에 대한 호기심을 자극하는 인디 뷰티
- 소비자를 등에 업고 성장하는 인디 뷰티 브랜드

- 위생/피부면역 관심 고조로 더마/위생용품 수요 확대
- 화장품 구매의 온라인 전환과 온택트(ON-TACT) 대응

- 화장품 시장을 주도하는 크리에이티브 프로슈머
- 매스 커스터마이제이션으로 만든 “비스포크 화장품”

Streaming Beauty
스트리밍 라이프스타일에서 시작된 ‘스트리밍 뷰티’

Clean Beauty
선택이 아닌 필수, 클린 뷰티·지속가능 뷰티

Outstanding Indie Beauty Brand
화장품 시장의 트렌드를 주도하는 ‘인디 뷰티 브랜드’

Mass Customization
맞춤형 화장품 시대 도래, 화장품 시장의 초개인화

Evolving Cross-over Beauty
경계를 허문 크로스오버 뷰티

Tech-Care
뷰티테크 발달과 함께 부상한 뉴셀프트리트먼트

Ingredient Concern
체크슈머에 변화하는 화장품 시장 판도

Cosmeceutical
화장품 시장의 주역으로 부상한 코스메슈티컬

Sustainable and COVID-19
코로나19와 코스메틱 변화

- 성분 미니멀리즘, 화장품 시장에 부는 마이너스 열풍

- 안티폴루션에 따른 코스메슈티컬의 부상
- 제약사와 병원까지 진입하는 코스메슈티컬 시장

VI. 시장 전망 및 트렌드

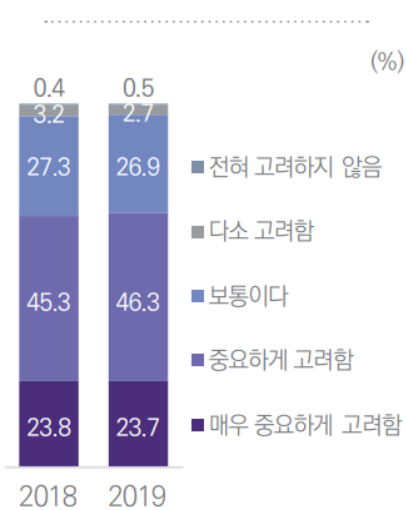
성분에 민감한 체크슈머에 변화하는 화장품 시장 판도

✓ 오늘날 많은 현대인이 케미포비아(CHEMIPHOBIA, 화학물질 공포증)에 빠져 있고, 소비자들은 화장품은 물론 샴푸, 치약, 주방 및 세탁세제 등 생활용품에 이르기까지 수시로 성분이 안전한지를 확인함. 화장품 성분에 대한 지식 수준이 높아짐.

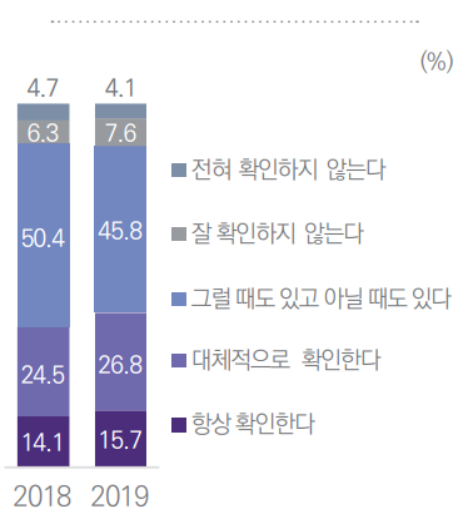
✓ 국내 모바일 설문 플랫폼 오픈서베이의 조사결과에 따르면, 20대~40대 여성 소비자 중 화장품 구매 시 성분을 중요하게 고려한다는 응답자 비중은 70%로 나타남. (2019년)
 ✓ 구매 전 항상 성분을 확인한다고 답변한 비중은 2018년 3.5%에서 2019년 42.5%로 증가함.

» 화장품 구매 시 성분 고려 및 확인 비중

화장품 구매 시 성분 중요도



화장품 구매 전 성분 확인 정도



Source : 오픈서베이, '뷰티 트렌드 리포트 2019, 2020'

Note 1 : 2018년 조사, 2019년 조사 모두 국내에 거주하는 20~49세 여성 1,500명(20대:30대:40대 연령대별 500명)을 대상으로 함

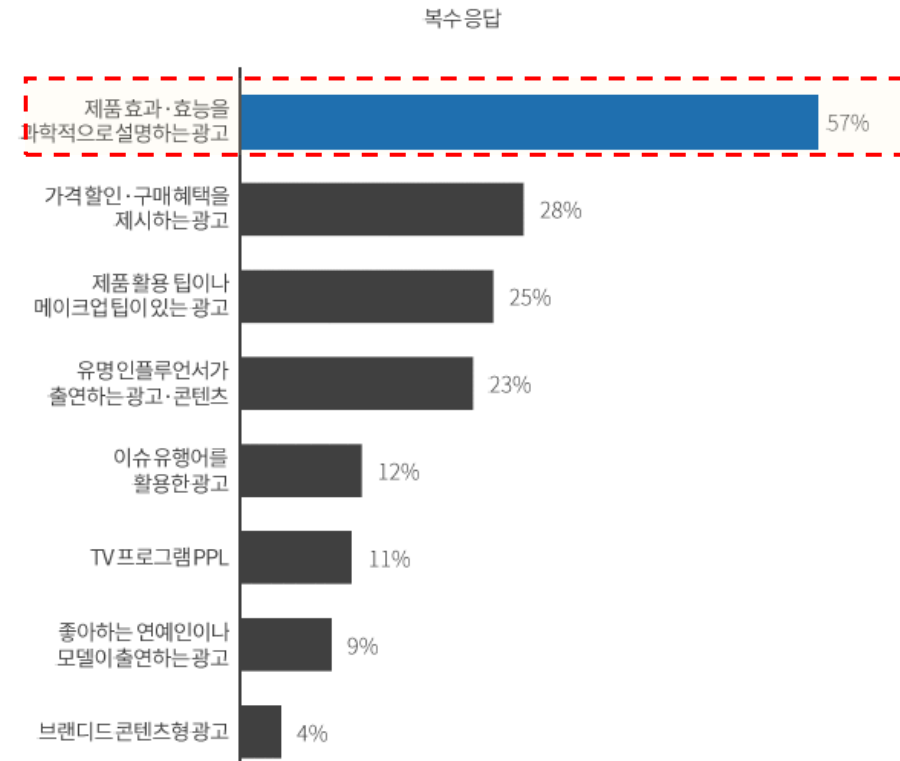
Note 2 : 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림하여 소수점 일의 자리까지 표시

» 국내외 화장품 성분 분석 애플리케이션

국가	플랫폼명	제공 서비스
한국	화해	화장품 성분 분석
	찍검	화장품 성분 분석
	맘가이드	유아용화장품·세제 등 성분 분석
미국	Think Dirty	화장품 성분 분석
	EWG Skin Deep	화장품 성분 분석
	GoodGuide	화장품·생활용품 성분 분석
중국	Beauty Evolution	화장품 성분 분석

Source : 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Q. 구매에 영향을 미친 광고소재 유형



자료 : 메조미디어 / 화장품 소비자 구매 형태와 이용 현황 조사 (2021.04)
 삼성KPMG / 화장품 산업 9대 트렌드 및 글로벌 M&A 동향 (2020)

VI. 시장 전망 및 트렌드

KANTAR

2021 코리아 코스메틱 인사이트 리포트

“ 피부 문제의 해결 방안으로 더마를 선택하는 MZ 세대 ”

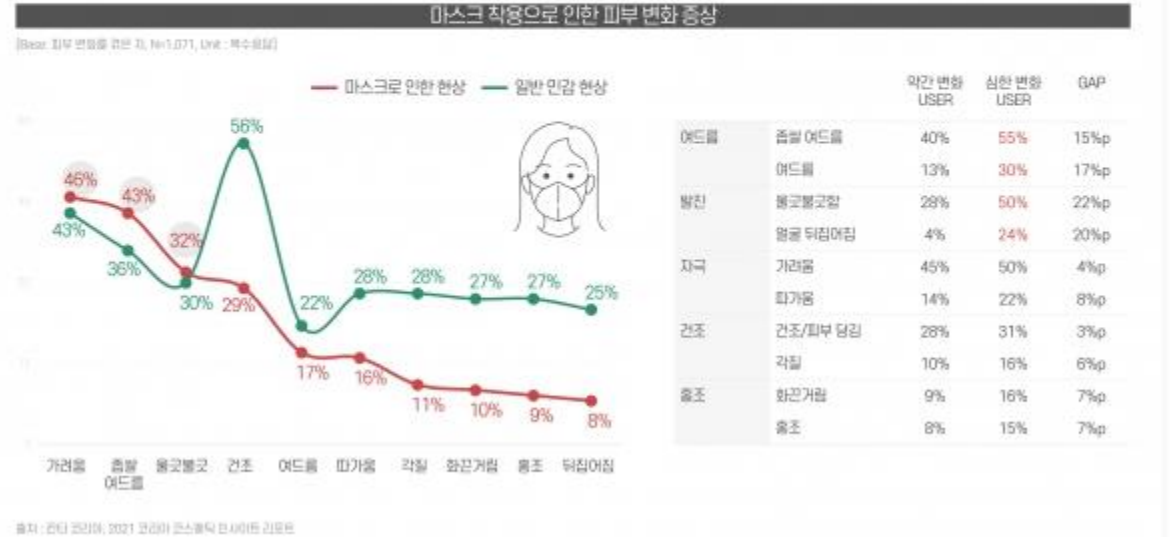
피부 민감 시 대처 방안



KANTAR

2021 코리아 코스메틱 인사이트 리포트

“ 마스크 트러블은 기존 민감 피부의 증상 대비 단순, MZ세대는 고질적인 좁쌀 여드름, 가려움이 마스크 착용으로 인해 심화되는 현상 ”



VII. 전략 제언

시장조사 시사점

1

MARKET : 지속 성장중인 시장

글로벌 시장, 국내 시장 등 화장품 산업 자체의 지속적인 성장이 예측되며, 이러한 성장 속에서 더마코스메틱 분야는 그 비중이 점점 더 커지며 성장을 견인할 것으로 전망.

2

COMPETITION : 경쟁이 심화된 시장

일반 화장품 제조사, 병원, 의료기관, 의료기기 제조사 등 다양한 분야의 피부의학 분야의 기업들이 화장품 시장으로 진출. 명확한 시장 차별화 및 마케팅 전략이 반드시 필요한 시장.

3

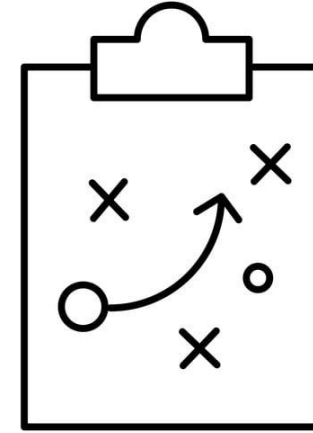
DISTRIBUTION : 전문 의원 중심의 유통

유통의 다변화가 대세이지만, 전문화장품 느낌의 제품을 일반 화장품과 동일한 유통망에서 판매 시 전문적인 느낌, 의학/과학적인 느낌은 반감될 수밖에 없음.

4

MARKETING : 성분/기능 강조

MZ세대의 특징, 또한 최근 소비자들은 브랜드 보다는 실질적인 성능/효능 및 그 재원에 더 큰 관심을 두고 주요 구매 결정 요인으로 성능/효능을 꼽음.



더마코스메틱 제품을 수입/국내 시판을 위해서는 지속적인 시장 MONITORING, 시장 변화에 대응할 수 있는 유연한 사업 구조, 기능/효능 면에서 탁월한 PERFORMANCE가 필요함. 즉, 제품 선정부터 유통 / 마케팅까지 구체적인 전략 설정 필요.

VII. 전략 제언

STRATEGY 1.

“기본에 집중”

수입/시판 초기에는 유통망을 무리하게 늘리지 않고 병원/피부클리닉 등에 한정하여 판매함으로써 전문제품/의학용 제품이라는 이미지를 구축 / 일반 화장품 제조사에서 만든 더마코스메틱 제품과의 차별화가 필요.

향후 제품/브랜드 이미지 확보 후 유통망 확장 가능

STRATEGY 2.

“신중한 수입제품 결정”

수입 제품을 선정 시, 브랜드나 디자인 보다는 실제로 어떤 효능이 있고, 부작용은 없는 지 등 기능적인 측면을 확실하게 확인해야 함.

국내에서 인기가 높은 기능 / 국내 시장에서 희소성이 있는 제품 등 2-3가지 주요 제품을 선정하여 마케팅 집중. 1-2제품으로 브랜드 이미지 구축

더마코스메틱
코스메슈티컬

STRATEGY 3.

“온라인 마케팅은 필수”

온라인을 통한 판매를 하지 않더라도, 제품에 대한 정보는 온라인을 위주로 마케팅이 필요함.

의원/클리닉에는 직접 제품을 설명하고 시현등을 통해 증명할 수 있지만, 소비자들이 피부과등에 직접 제품을 문의할 수 있도록 초기 마케팅을 통한 인지도 확보에 총력을 기울여야 함.

STRATEGY 4.

“시장의 흐름/세대의 흐름”

코로나로 인해 마스크를 장기간 사용하면서 더마코스메틱도 성장하는 계기가 되었듯, 소비를 주도하는 MZ세대의 니즈와, 피부의 질병을 야기하는 환경적인 부분에 대해 빠르게 캐치하고 대응할 수 있는 유연한 사업구조를 구축하거나, 유행에 좌지우지 되지않는 확실한 사업구조 구축



THANK YOU !!!!

첨부 1. 2016년 기준 국내 코스메슈티컬 진출 기업 현황

〈표 3〉 국내 코스메슈티컬 진출 기업 현황

2016년도 현황으로
 현재는 훨씬 더 많은 기업들이
 다양한 제품을 갖고
 시장에 진출했을것으로 예상됨.

구분	기업현황
화장품기업	· 해브앤비, 씨애피코스메틱스, 이지함화장품, 넥스트BT, 고운세상코스메틱, 리젠, 미가코스메틱, 셀트리온스킨큐어, 메디웨이코리아, 아미코스메틱, 씨에이팜, 씨엠에스랩, 에이치피앤씨, 아우딘퓨처스, 엘애피코스메틱, 파코메리, SD생명공학, 닥터엘시아, 닥터크롬셀, 더코스라이즈, 라비오프, 메디스킨홀딩스, 미네랄바이오, 바이허브(주), 셀아이콘랩, 셀트루먼트, 스킴이바이오, 스킴메드, 스킴큐어, 아리지온, 오베론코스메틱, 잎스코스메틱, 이노진, 정진호이펙트, 제이앤팜, 존제이콥스, 코떼랑, 휴메이저
제약기업	· GSK, JW중외제약, 갈더마코리아, 국제P&B, 나노팜, 대웅제약, 동구바이오제약, 동국제약, 동성제약, 동화약품, 보령제약, 삼성제약, 신풍제약, 에스트라, 유한양행, 일동제약, 종근당, 한국오츠카제약, 한미약품, 한올바이오파마, 함소아제약, 현대약품, 환인제약, 휴온스, 휴젤파마
바이오기업	· 강스템바이오텍, 나이백, 네이처셀, 라파스, 메디포스트, 서울프로폴리스, 세원셀론텍, 씨트리, 아리바이오, 아미코젠, 엘앤씨바이오, 원진바이오에이치씨, 캐럿티카, 케어젠, 테고사이언스, 티에스바이오, 파마리서치프로덕트, 파미셀
의료관련기업	· 의료기기 : 루트로닉, 원텍(원메디코), 하이로닉 · 성형외과(플라코스메틱) : 그랜드성형외과, 마인성형외과, 바노바기, 바이준성형외과, 신데렐라 성형외과, 아이디성형외과, 오앤영성형외과, 울트라브이, 제이준성형외과, MVP성형외과 · 피부과의원 : 오라클피부과, 닥터노트, 웰킨, 더삼점영 · 한의원 : 고운결한의원, 우보한의원

자료 : 2016 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트