

Business Focus

더마코스메틱 시장에 집중되는 관심과 기업의 대응 전략

June 2022

삼성KPMG 경제연구원

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김지윤

선임연구원

T: +82 2 2112 3043

E: jeeyoonkim@kr.kpmg.com

차윤지

책임연구원

T: +82 2 2112 6914

E: yoonjicha@kr.kpmg.com

김수경

수석연구원

T: +82 2 2112 3973

E: sookyoungkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

	Page
I. 더마코스메틱 시장 Overview	2
II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드	6
III. Appendix: 국내 기능성 화장품 시장 현황	18
IV. 결론 및 시사점	22

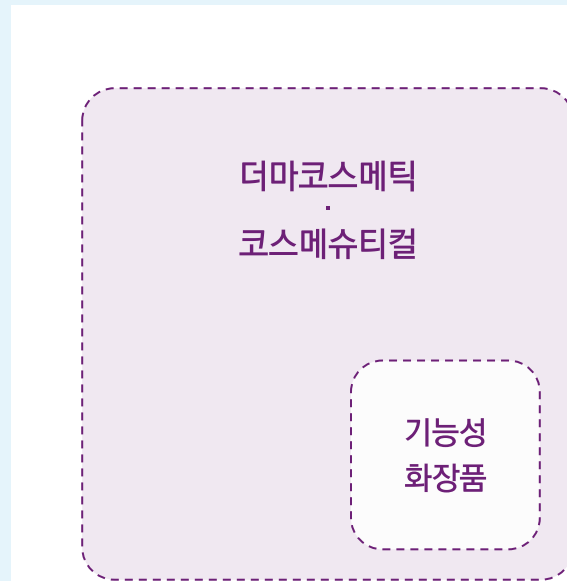
연구 개요

최근 피부에 도움주는 효능·기능 강조 화장품이 부상 중이며, 이들 화장품은 더마코스메틱, 코스메슈티컬, 기능성 화장품 등 다양한 용어로 불림. 본 보고서에서는 기능성 성분이 포함된 화장품 시장 전반을 살펴보는 가운데, ‘더마코스메틱’으로 용어를 통일하여 작성함

“

본 보고서에서는 화장품법으로 별도 분류·관리되는 ‘기능성 화장품’을 비롯, 식품의약품안전처 인증을 받지 않았으나, 기능적 성분이 포함되어 있는 더마코스메틱 및 코스메슈티컬을 모두 아우르는 시장을 분석 대상으로 함

”



① 더마코스메틱·코스메슈티컬*

- 더마코스메틱은 피부 과학을 의미하는 더마톨로지(Dermatology)와 화장품(Cosmetics)의 합성어
- 코스메슈티컬은 화장품(Cosmetics)과 의약품 (Pharmaceutical)의 합성어
- 국내에서 더마코스메틱과 코스메슈티컬은 화장품·제약업계의 마켓 포지셔닝 및 제품 콘셉트에 따라 혼용되어 사용

② 기능성 화장품

- 식품의약품안전처가 제시한 기준 및 심사를 통과해 품질·안전성·효능을 인정받은 화장품

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 한국에는 더마코스메틱과 코스메슈티컬에 대해 별도로 마련된 법적 규제 및 정의가 존재하지 않음. 이에 본 보고서는 더마코스메틱과 코스메슈티컬 간 개념 및 특징을 구분하거나 세분화하지 않음. 한편 유럽과 북미 등 일부 권역의 경우 한국과 달리, 더마코스메틱과 코스메슈티컬 각 용어를 사용할 수 있는 화장품에 대해 별도의 개발·생산 규제를 마련하고, 엄격하게 구분·관리하고 있음

더마코스메틱 개념 및 유사 품목 간 비교

더마코스메틱은 화장품과 의약품의 합성어로, 화장품과 의약품 사이의 중간적 성격을 띠고 있음. 일반 화장품의 기능인 세정과 미용 목적 외 특정한 기능이 부여되어 효능·효과를 추구하고 보조적 치료 목적이 강하다는 점에서 화장품·의약품과는 구분된다는 특징을 가짐

더마코스메틱 및 유사 품목 간 비교

	일반 화장품	더마코스메틱·코스메슈티컬	기능성 화장품	의약품
법적 분류	화장품법 제2조에 정의	법적 기준 없음	화장품법 제2조제2호에 기능성 화장품의 세부 범위 명시	약사법 제2조제4호에 정의
개념	<ul style="list-style-type: none"> 인체를 청결·미화해 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발 건강을 유지·증진하기 위해 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등의 방법으로 사용되는 물품 	더마코스메틱 <ul style="list-style-type: none"> 의약품 수준의 성분 혹은 기술을 접목한 화장품 코스메슈티컬 <ul style="list-style-type: none"> 화장품에 의학적으로 검증된 기능성 성분이 포함돼 피부 질환 개선에 도움을 주는 화장품 	<ul style="list-style-type: none"> '화장품법'에서 지정한 특정 효능·효과를 표방하며 식품의약품안전처가 제시한 기준 및 심사를 통과해 품질·안전성·효능을 인정 받은 화장품 	<ul style="list-style-type: none"> 인체에 사용하는 물품이지만, 질병의 진단이나 치료, 처치, 증상의 경감 혹은 예방을 목적으로 사용하는 물품
목적	청결, 미(美) 증진 등	피부 질환 개선 효과 추구	피부 질환에 대한 분명한 개선 및 치료	치료 및 예방
대상	일반 소비자	정상 피부·민감성 피부·복합성 피부 등 일반 화장품 대비 보다 전문적인 화장품을 필요로 하는 소비자를 타겟		피부 질환을 가진 소비자



Source: 식품의약품안전처, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 기능성 화장품 법적 정의 및 규정

기능성 화장품은 국내 「화장품법」에서 엄격히 관리되고 있으며 법적으로 정의되어 있음. 초기 기능성 화장품 법안 제정 시에는 미백·주름개선·자외선 차단 등 피부 중심 카테고리에 불과했으나, 화장품법 개정으로 모발 및 헤어케어까지 아우르는 범위로 기능성 화장품의 카테고리가 확장

국내 기능성 화장품 법적 정의 및 카테고리

국내 화장품 구분

국내 「화장품법」상 화장품을 ‘일반 화장품(전체 화장품에서 기능성 화장품을 제외한 모든 화장품)’과 ‘기능성 화장품’으로 구분하고 기능성 화장품에 대해 엄격히 관리하고 있음

[‘기능성 화장품’ 법적 정의]

기능성 화장품이란 화장품 중에서 다음 각 목의 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 지칭한다.

- 가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- 나. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
- 다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품
- 라. 모발의 색상 변화 제거 또는 영양 공급에 도움을 주는 제품
- 마. 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는데 도움을 주는 제품

기능성 화장품 카테고리

- 기능성 화장품 법안이 제정되었을 당시, 기능성 화장품 카테고리는 미백·주름 개선·자외선 차단 등 3개에 불과했으나 '17년 화장품법 개정으로 10개로 확대

기존 품목 추가 품목

피부	미백	주름 개선
	자외선 차단	튼살 완화
	여드름 완화	가려움 완화
모발	염모	탈염·탈색
	제모	탈모 증상 완화

Source: 식품의약품안전처, 삼성KPMG 경제연구원

Contents

	Page
I. 더마코스메틱 시장 Overview	2
II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드	6
III. Appendix: 국내 기능성 화장품 시장 현황	18
IV. 결론 및 시사점	22

더마코스메틱 시장 주요 트렌드

이종업계 진출로 더마코스메틱 관련 시장 내 경쟁이 심화될 것으로 예상
독자 성분 개발, 포트폴리오 다변화, 해외 판로 확대 등 다양한 트렌드 변화 관찰



① 화장품업계, M&A를 통한 선점 경쟁

- 화장품업계는 자사 포트폴리오 강화 및 해외 시장으로 진출할 수 있는 더마코스메틱·코스메슈티컬·기능성 화장품 관련 기업을 물색하고 M&A(인수·합병)에 적극적인 모습

② 제약·바이오업계, 성분·기술력 기반으로 시장 진출 확대

- 제약·바이오업계는 자사가 보유한 신약 개발 노하우를 화장품 제조에 접목하여 독자 브랜드 론칭하고 더마코스메틱 사업 강화

③ 유통·패션업계, 더마코스메틱 진출로 신성장동력 확보

- 유통·패션업계는 시너지 창출이 가능한 유사 업계인 더마코스메틱 시장으로 해외 수입·유통권을 확보하거나 경쟁력 있는 화장품 관련 기업을 M&A 하며 시장 진입

④ 독자 성분 개발로 더마코스메틱 혁신 주도

- 더마코스메틱 시장에 진출한 기업들은 미래 성장동력을 확보하기 위해 바이오 기술과 융합, 신원료 개발, 특허권 출원 등 자체 성분 개발에 주력하며 신제품 출시

⑤ 더마코스메틱 포트폴리오 다변화

- 기존 더마코스메틱 시장은 주름 개선·자외선 차단·미백 제품 위주였으나 최근 트러블 케어·탈모 완화·새치 염색 등 고기능 효과로 포트폴리오 확장

⑥ 더마코스메틱 브랜드의 해외 판로 확대

- 국내 더마코스메틱 관련 기업은 성장 잠재력이 높다고 판단되는 북미뿐만 아니라 중국·일본·홍콩 등 아시아 지역으로 다각화하며 해외 판로 확대

Source: 삼성KPMG 경제연구원

더마코스메틱 시장 사업 환경

더마코스메틱 시장의 높은 성장성과 맞물려 이종업계에서의 시장 진출 가속화. 화장품·제약·바이오·유통·패션 등 각 업계는 자사가 보유한 역량을 바탕으로 사업을 확대하고 있는 모습. 더마코스메틱 시장에 진입하는 기업이 점차 늘어날 것으로 예상됨에 따라 사업 환경 및 경쟁구도는 변화를 거듭해 나갈 것으로 보임



Source: 삼성KPMG 경제연구원

II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드

① 화장품업계, M&A 통한 선점 경쟁 (1/2)

국내외 화장품업계는 시장 선점을 위해 자사와 시너지 효과 창출이 가능한 더마코스메틱 관련 기업을 물색하고 M&A(인수·합병)에 적극 나서고 있음. 이들 기업은 M&A를 통한 자사 포트폴리오 강화 및 해외 사업 유통권 확보에 따른 매출처 다변화로 경쟁력 강화에 집중

글로벌 화장품 기업의 더마코스메틱 관련 M&A

인수 기업	피인수 기업	시기	금액 (백만 달러)	피인수 기업 관련 내용	인수 목적
P&G	Tula Skincare	'22.01	n/a	• 위장병·내과 전문의 주도로 '14년 설립된 미국 프로바이오틱스 성분 기반 스킨케어 브랜드	프리미엄 뷰티 관련 카테고리 확충 및 시장 영향력 강화
	Ouai	'21.12	n/a	• 프리미엄 헤어케어 제품을 중심으로 전개하는 미국 기반 브랜드	
	Farmacy Beauty	'21.11	350	• 자연적 팜투페이스(Farm-to-face) 성분과 과학을 결합한 기능성 화장품을 제공하는 미국 브랜드	
Estee Lauder	Deciem	'21.02	1,000	• 원재료 생산부터 제품 판매에 이르는 수직 통합형 모델을 보유한 캐나다 데시엠 지분 76% 인수. 단일 성분 스킨케어 브랜드 '디오디너리(The Ordinary)' 포함 여섯 개 브랜드를 보유	단일 성분 화장품 라인업 확충 및 캐나다 유통망 확보
	Have & Be	'19.11	1,100	• 더마코스메틱 브랜드 '닥터자르트(Dr.Jart+)'를 보유한 국내 기업	기능성 스킨케어 브랜드 확충 통해 더마코스메틱 및 피부 관리 분야 강화
L'Oreal	Takami	'20.12	n/a	• 타카미는 '99년 '타카미 피부 클리닉' 창업자 소유 스킨케어 브랜드를 라이선스로 하여 설립된 프리미엄 스킨케어에 전문성을 보유한 브랜드	더마·기능성 화장품 제품 포트폴리오 강화
Unilever	Lenor Japan	'19.10	n/a	• 일본 내 더마케어 분야에 전문성 보유	더마·기능성 화장품 제품 포트폴리오 강화
	Garancia	'19.03	n/a	• '04년 설립된 프랑스 약국 채널을 통해 유통되는 더마코스메틱 브랜드	
Migros	고운세상 코스메틱	'18.06	n/a	• 더마코스메틱 브랜드 '닥터지(Dr.G)' 보유	유럽·미국 외 중국 기능성 화장품 시장 진출 발판 마련

Source: Bloomberg, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드

① 화장품업계, M&A 통한 선점 경쟁 (2/2)

국내외 화장품업계는 시장 선점을 위해 자사와 시너지 효과 창출이 가능한 더마코스메틱 관련 기업을 물색하고 M&A(인수·합병)에 적극 나서고 있음. 이들 기업은 M&A를 통한 자사 포트폴리오 강화 및 해외 사업 유통권 확보에 따른 매출처 다변화로 경쟁력 강화에 집중

국내 화장품 기업의 더마코스메틱 관련 M&A

인수 기업	피인수 기업	시기	금액 (억 원)	피인수 기업 관련 내용	인수 목적
아모레퍼시픽	코스알엑스	'21.09	1,800	• 지분 38.4% 인수, 기능성 화장품 제품에 강점 보유한 국내 더마코스메틱 전문 기업	기능성 화장품, 럭셔리 스킨케어 등으로 시장 경쟁력 제고 - 바이오·더마 등 고기능 영역 및 웰니스 카테고리 집중 육성 - 오세아니아 시장 진출 기회 마련
	에스트라	'21.06	n/a	• 병·의원 유통 기반의 메디컬 뷰티 전문 계열사 에스트라를 흡수 합병	
	Rationale	'20.05	488	• 호주 럭셔리 스킨케어 전문 기업 지분 투자(49%)를 동반한 전략적 파트너십을 체결. 래셔널(Rationale)은 피부 진단 맞춤형 화장품 제조 역량을 보유	
LG생활건강	Boinca	'21.08	1,164	• 지분 56% 인수, 헤어케어 '알틱폭스(Arctic Fox)' 브랜드를 보유	더마 화장품 시장 확대에 따른 포트폴리오 확충 및 해외 경쟁력 강화 - 헤어케어 등 기능성 화장품 관련 제품군 강화 - 더마 화장품 관련 기술력 확보 - 북미 중심의 글로벌 사업 확대
	GlaxoSmithKline	'20.02	1,923	• 영국 제약사 글락소스미스클라인의 더마 화장품 브랜드 '피지오겔(Physiogel)' 아시아·북미 사업권 인수	
	태극제약	'18.03	446	• 기미·주근깨의 피부 외용제 주력의 '태극제약' 지분 78.8%를 인수하며 라인업 확대	
에이블씨엔씨	지엠홀딩스	'20.12	385	• 피부과 의사가 설립한 국내 더마 화장품 전문 기업으로 브랜드 '셀라피(Cellapy)'를 운영	기능성 화장품 포트폴리오 확충하며 시장 진출 기회 확보
비투링크	에스알바이오텍	'19.12	5	• 에스알바이오텍은 화장품 신소재 특허 기술을 보유한 나노테크 화장품업체. 국내 뷰티 브랜드의 해외 진출을 돕는 플랫폼 기업 비투링크는 에스알바이오텍 지분 52.95%를 인수하며, 해외 더마코스메틱 시장 공략을 강화	글로벌 코스메슈티컬 시장 공략 및 다수 화장품업체와 기술 협업 확대

Source: 각 사 공시자료, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

② 제약·바이오업계, 성분·기술력 기반으로 시장 진출 확대

더마코스메틱 시장은 제약·바이오업계가 보유한 신약 개발 관련 노하우를 화장품 제조에 접목할 수 있다는 점에서 관련 기업의 캐시카우로서 주목받고 있음. 국내 제약·바이오 기업은 독자 브랜드를 내세워 더마코스메틱 관련 사업을 확대하며 경쟁구도를 형성 중

국내 제약·바이오 기업의 더마코스메틱 시장 진출 현황

기업명	대표 브랜드	현황
대웅제약	이지듀	• 대웅제약은 '06년, 병의원 전용 브랜드 '이지듀'로 더마코스메틱 시장에 진출. 이지듀는 피부 재생에 효과적인 상피세포성장인자(EGF) 함유. 이후 대웅제약의 특수관계회사 디엔컴퍼니가 화장품 사업을 전개해 온 가운데, 대웅제약은 '21년 디엔컴퍼니를 별도 분리하며 화장품 사업을 강화 중
동국제약	센텔리안24 마데카크림	• 동국제약은 더마코스메틱 시장의 유망성을 보고 타 제약사 대비 비교적 이른 시기인 '15년, '센텔리안24' 브랜드로 관련 시장에 진출. 이후 상처 치료 연구 '마데카솔'의 핵심 성분으로 만든 고기능성 화장품 '마데카크림'을 출시하고 국내외에서 호응을 얻고 있음
HK이노엔	클레더마	• '18년 한국콜마에 인수된 HK이노엔(구 CJ헬스케어)은 '20년 '클레더마'를 론칭 • 아토피피부염 관련 특허 기술·성분인 '더마인셀로지'가 함유된 제품을 중심으로 피부의 본질적 개선을 목표로 함
종근당	락토덤	• 유산균 발효과학기술을 적용한 바디제품 '락토덤'으로 '21년 기능성 화장품 시장에 진출. 민감성 피부를 가진 소비자를 타깃으로 제품을 확대할 계획
파마리서치	리쥘란코스메틱	• 파마리서치 프로덕트는 피부 항노화 연구개발에 주력하고 있는 가운데, 피부 특화 DNA 물질을 함유한 제품 '리쥘란 힐러 코스메틱'으로 시장 공략
유한양행	-	• 다수 제약사가 자체 개발 성분·기술을 통해 더마 화장품 개발에 나서 온 반면, 유한양행은 제약 기업 지엔티파마와 업무협약을 체결, 특허물질인 FM04(피부 보호 및 재생 포물)를 활용한 기능성 더마코스메틱 제품 공동 개발 확대에 나설 계획을 밝힘
휴젤	웰라쥬	• 보톡스 피부미용 전문 기업 휴젤은 '웰라쥬'를 선보이며 기능성 화장품에 진출한 가운데 일본 유통 채널 'Plaza' 60여 곳에 입점하는 등 일본 소비자로부터 호응을 얻고 있음
동화약품	후시드크림	• '17년 활명수 성분의 '활명' 브랜드를 출시했으나, 관련 브랜드 운영을 중단 후, '21년 후시딘 성분과 같은 '후시디움 코식네움(Fusidium Coccineum)' 특허 성분을 적용한 마이크로바이옴 소재 제품 '후시드크림' 론칭으로 더마코스메틱 시장에 진출
올리패스알엔에이	RS.101 HR.101	• 올리패스알엔에이(구 올리패스 코스메슈티컬즈)는 RNA 치료제 플랫폼 기술을 피부 과학에 접목하여 주름개선 및 콜라겐 함량 증대 등 피부 미용에 기능성 효과를 주는 브랜드 'RS.101'과 두피 헤어케어 브랜드 'HR.101'을 출시하며 더마코스메틱 시장에 진입

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

③ 유통·패션업계, 더마코스메틱 진출로 신성장동력 확보

주요 유통·패션 기업은 진입장벽이 낮고 시너지 창출이 가능한 유사업계인 더마코스메틱 시장으로 진출하며 신성장동력을 확보하는 움직임이 관찰. 해외 수입·유통권을 확보하거나 경쟁력 있는 화장품 관련 기업의 M&A를 통해 제품 포트폴리오를 강화하며 더마코스메틱 시장에 진출하고 있음

신세계인터내셔널

신세계인터내셔널은 비디비치('12년), 가란시아('19년) 유통권 인수, 스위스퍼펙션('20년) 인수로 더마코스메틱 시장에 진출 후 제품 라인업 확장하며 글로벌 경쟁력을 확보

가능성 화장품 제품 경쟁력 강화	(2012) 한국 색조 메이크업 브랜드 비디비치(VIDIVICI) 인수
	'12년 '비디비치(VIDIVICI)' 인수로 화장품 시장 진출한 뒤, 기능성 제품 라인 확대하며 글로벌 경쟁력 강화 - '14년 리뉴얼로 색조에서 스킨케어로 라인업 확대하며 토털 뷰티 브랜드로 전환. '21년 독일 더마테스트사 인증 획득으로 시장 공략
제품군 확대 & 유통망 확장	(2019) 프랑스 약국 화장품 가란시아(Garancia) 유통권 인수
	'19년 프랑스 약국 화장품 '가란시아(Garancia)' 단독 수입·유통권 확보로 더마코스메틱 포트폴리오 확대 - '20년 가란시아 제품군 확대와 뷰티 편집숍 라페르바 외 시코르에도 입점하며 유통망 확장하며 더마코스메틱 시장 공략에 박차
라인업 강화	(2020) 스위스 스킨케어 스위스퍼펙션(Swiss Perfection) 인수
	- '20년 스위스 럭셔리 스킨케어 브랜드 '스위스퍼펙션(Swiss Perfection)'을 인수하며 고기능성 명품 화장품 라인업 강화

현대백화점 그룹

현대백화점 그룹은 자사 계열사를 통해 더마코스메틱 및 화장품 원료 관련 기업 지분을 인수한 가운데, 그룹 계열사 간 시너지를 통한 사업 경쟁력을 강화

가능성 화장품 시장 진출	(2020) 패션 기업 한섬, 클린젠 코스메슈티컬 지분 51% 인수
	현대백화점 그룹, 패션 계열사 한섬 통해 '20년 클린피부과와 신약 개발 전문 기업 프로젠이 공동 설립한 기능성 화장품 '클린젠 코스메슈티컬 (현 한섬라이프앤)' 경영권 인수로 더마코스메틱 시장 진출 발판 마련 - 클린젠 코스메슈티컬이 보유한 미백·주름·탄력에 효과적인 피부 재생 특허 기술을 바탕으로 고기능성 화장품 개발에 주력
화장품 원료 기술력 확보	(2021) 현대HCN, SK바이오랜드 지분 27.9% 인수
	현대백화점 그룹 계열사 현대HCN을 통해 '21년 천연화장품 원료 기업 'SK바이오랜드' 지분 27.9% 인수하며 화장품 원료 생산 기술 확보 - SK바이오랜드(현 현대바이오랜드)는 천연물을 활용한 추출·발효·유기합성 등의 핵심 기술력을 보유. 현대백화점그룹은 화장품 원료 제조부터 생산 및 백화점 유통망까지 갖추어 시장 진출 초석을 마련

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

④ 독자 성분 개발로 더마코스메틱 혁신 주도

더마코스메틱 시장에 진출한 주요 기업은 미래 성장 동력을 확보하고 시장을 주도하기 위해 독자 성분 개발에 적극 나서고 있음. 이들 기업은 매년 디지털·바이오와 화장품과의 융합, 신원료 개발, 성분 특허 등 다양한 방법으로 독자 성분을 개발하며 신제품을 출시하고 화장품 혁신을 주도

독자 성분 화장품의 개념 특징

개념

- 기존에 없던 원료에 대해 제조사가 자체적으로 수년간 연구·개발을 거쳐 성분의 기능성과 기준, 규격 등에 관한 연구 자료를 식품의약품안전처에 제출해 개별적으로 기술력과 차별성을 검증받은 성분

특징

- 마스크 착용이 일상화되며 뷰티업계는 피부 장벽을 강화하는 독자 성분 개발 확대
- 화장품업계 뿐만 아니라 제약·바이오업계는 화장품에 독자적인 기능의 의약품 성분을 접목해 부가 수익 창출 가능

주요 기업의 독자 성분 개발 현황

아모레퍼시픽 | 화장품 핵심 기능 강화를 위해 독자 원료 개발을 주력으로 하는 화장품 연구소를 설립하여 지속적인 원료 성분 확보에 힘씀. 인삼은 물론 약용 식물을 활용한 한방 원료, 진세노믹스, 녹차유산균, 마이크로바이옴뿐만 아니라 각종 기능까지 가미된 독자 성분 개발하며 다양한 원료 포트폴리오를 보유하게 됨

LG생활건강 | 해양 미생물 전문가와 협업하여 수백 점의 해양 미생물을 수집하고 10년간의 연구 끝에 해양 유산균 용해물 1종을 발견. '21년 10월 해양 유산균 용해물이 피부 진정과 탄력에 효과가 있는 것을 입증하고 균주 특허 기탁 과정을 거쳐 독자 성분 특허 등록을 마치며 해양 유산균 독자 성분 확보

신세계인터내셔널 | '21년 화장품 원료사와 1년간의 공동 연구 끝에 피부 진정 및 보습효과에 탁월한 효능이 있는 고삼추출물을 독점 개발한 뒤 브랜드 연작의 민감성 화장품 라인에 적용. 이어, '21년 8월 한국콜마와 공동 연구로 피부 자극이 적은 100% 아미노산 계면활성제를 개발 및 국내 특허 출원하며 독자 성분 확보

동화약품 | 특허권을 보유한 후시딘 원료를 활용하여 소비자들의 니즈를 충족시키는 시카 케어 성분으로 탈바꿈하여 기능성 화장품 시장으로 진출. 후시딘의 상처 치료 성분과 피부 흡수를 촉진하는 푸시디움코식네움을 결합하여 새롭게 연구 개발한 마이크로바이옴소재 더마코스메틱 제품 후시딘 크림을 개발하며 판매 활성화에 박차

JW중외제약 | 계열사 JW생활건강은 독자 개발한 아미노산 복합체인 아미노블럭 콤플렉스를 활용하여 더마코스메틱 브랜드 링셀을 론칭. 자체 개발한 아미노블럭 콤플렉스와 단백질질을 활용하여 피부 수준 유지와 케어, 다양한 트러블을 방지할 수 있는 기능성 화장품을 출시하고 시장 공략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

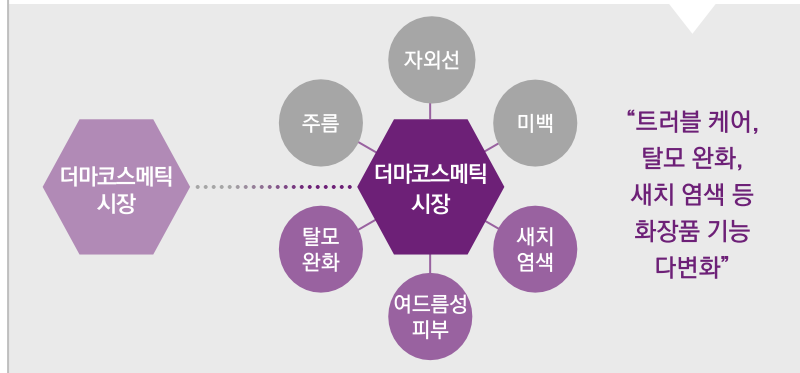
⑤ 더마코스메틱 포트폴리오 다변화

마스크 트러블로 증가한 여드름·뾰루지와 탈모를 완화시키고자 하는 소비자 니즈 확대로 화장품업계는 트러블 케어 및 헤어케어 중심으로 다변화되고 있음. 주요 기업은 여드름 피부, 탈모 완화, 주름·트러블 강화, 새치 염색 헤어케어 등 제품 라인업 강화하며 관련 니즈에 대응하는 모습

주요 기업의 더마코스메틱 포트폴리오 확장

기존 더마코스메틱 시장은 주름 개선·자외선 차단·미백 제품 위주로 형성되어 있었으나 최근 탈모·여드름성 피부 개선 등 고기능 효과 등으로 범위가 확장

- 마스크로 인한 여드름을 뜻하는 신조어 ‘마스크네(Maskne, Mask+Acne)’· ‘마스크네족’, 2030세대 가운데 미리 두피와 모발을 관리하고자 하는 ‘영(Young) 탈모족’ 등 탈모·트러블 관리에 대한 니즈 확대
- 화장품에 대한 소비자 니즈 세분화에 대응해 화장품업계는 다양한 기능에 집중한 제품 라인업을 폭넓게 확장하는 등 포트폴리오 강화



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

LG생활건강	여드름성 피부
	<ul style="list-style-type: none"> • LG생활건강은 '20년 2월 더마 화장품 기업 피지오겔 인수 후 피부 진정에 효과적이면서도 자극이 적은 기능성 제품 개발에 집중 - 전문적인 트러블 케어 브랜드 '피지오겔 레드 수딩' 라인 신설 이후, '22년 2월 저자극 기능성 제품인 '사이언 수티컬즈 데일리룬 앰플' 등으로 트러블 피부 관련 제품 라인업을 강화
	탈모 완화
	<ul style="list-style-type: none"> • LG생활건강은 세정력만을 강조하던 샴푸 시장에서 탈피하여 모발과 두피를 건강하게 케어하고 탈모 방지 기능을 함유한 제품을 강화 - '17년 태극제약과 협업하여 탈모 케어 브랜드 '닥터그루트' 론칭 이후, 두피와 모발 분석으로 증상을 세분화하고 성별·연령에 따라 맞춤형 탈모 완화 제품 출시하며 시장 진출
아모레퍼시픽	주름 · 트러블
	<ul style="list-style-type: none"> • 아모레퍼시픽은 의학적 효능이 검증된 특화 성분과 원료를 기반으로 한 기능성 화장품 관련 제품을 강화 - '21년 6월, 자사 브랜드 아이오페를 통해 주름 개선과 노화 방지에 탁월한 '레티놀 엑스퍼트 0.2%' 제품을 출시하고, 같은 해 9월 더마 스킨케어 브랜드 '순플러스'를 통해 트러블 피부에 효과적인 원료를 함유한 제품을 출시
	새치 염색 헤어케어
	<ul style="list-style-type: none"> • 아모레퍼시픽은 오래전부터 두피 관리 제품 및 독자 성분 관련 연구·개발에 적극 나서고 있는 가운데, 최근 새치 커버·염색에 특화된 기능성 샴푸를 통해 헤어케어 시장을 공략 중 - '22년 4월 새치 커버가 가능한 염색 샴푸를 출시하며 소비자 호응을 얻고 있음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

⑥ 더마코스메틱 브랜드의 해외 판로 확대 (1/2)

국내 화장품 기업은 성장 잠재력이 높다고 판단되는 해외 시장으로의 진출을 통해 매출처 다변화에 주력. 스킨케어 제품의 경우, 북미 시장뿐만 아니라 중국·일본 중심의 아시아 지역으로 다각화하며 글로벌 사업 확장을 본격화. 아울러 탈모 증상 및 두피케어에 대한 관심이 확대되는 중국·일본 등을 중심으로 판로 확대에 나서는 모습

국내 화장품 기업의 해외 시장 진출 – 스킨케어

스킨케어			헤어케어
기업명	국가	내용	
LG 생활건강	미국	<ul style="list-style-type: none"> LG생활건강은 '20년 5월 피지오겔 진정 스킨케어 '레드수딩'을 중심으로 미국 시장을 공략 -아마존·코스트코 온라인에 입점하였고, '22년 오프라인으로 유통 채널 다변화할 계획 '22년 5월 일본 홋카이도에 마이크로바이옴 센터를 설립한 가운데, 글로벌 시장으로 본격 확장할 포부를 밝힘. 자연발효 기술 및 마이크로바이옴 등의 독자 소재를 개발하여 사업 경쟁력 강화 예정 	<p>아모레퍼시픽 중국 헤어케어 브랜드 '려'의 하위 제품 '천삼화' 등으로 중국 사업을 전개해왔음. 아모레퍼시픽은 최근 탈모·염색·두피케어 시장 확대에 힘입어 '20년 두피케어 브랜드 '라보에이치'의 탈모 샴푸 및 샴푸바, '21년 미장센 염모제, 퍼퓸 '22년 '려' 탈모 증상 완화 퍼퓸 샴푸 라인 등으로 시장 공략 가속화</p> <p>LG생활건강 중국 '20년, 탈모 샴푸 '닥터그루트'를 통해 중국 탈모 시장에 진출. 탈모 특수 허가 인증을 확보하고, 티몰 등 이커머스 및 라이브커머스를 통해 현지 시장 공략에 적극 나서고 있음</p> <p>TS트릴리온 중국·일본 TS트릴리온은 탈모 샴푸 브랜드 'TS샴푸'를 중심으로 중국 내 홍쇼핑, 온라인몰을 공략해 온 가운데 '21년 일본 대표 온라인몰 라쿠텐에 입점하며 일본 판로를 개척. '22년, 염색제 'TS착한염색'에 대한 중국 내 상표등록을 완료하며 글로벌 시장 공략을 가속화</p> <p>와이어트 미국·일본·중국 등 탈모 방지 샴푸 '닥터포헤어'를 내세워 미국, 일본, 중국 등 해외 시장으로 유통 활로를 넓혀온 가운데, 탈모 샴푸 외 두피케어 제품으로 라인업을 확장</p>
	일본		
신세계	일본	<ul style="list-style-type: none"> 신세계는 '22년 1월 기능성 저자극 스킨케어 브랜드 '오노마(Onoma)'를 중심으로 일본 판로를 개척 -자사 그룹 계열사인 신세계인터내셔널을 통해 '22년 1월 유통사 미나가 상사와 판매 계약을 맺고 일본 시장에 진출하며 해외 시장에서의 경쟁력 확보 -오노마는 '20년 신세계백화점이 자체 론칭한 저자극 기능성 스킨케어 화장품 브랜드. 피부특성·고민에 맞춰 제품 라인업을 구성하고 각 라인업별 컬러를 차별화하여 직관적인 제품 선택이 가능하도록 함 	

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

⑥ 더마코스메틱 브랜드의 해외 판로 확대 (2/2)

제약·바이오 기업은 독자 브랜드를 중심으로 국내와 유사한 사업 환경을 가진 중국·일본·태국·홍콩 등 아시아 시장으로 진출. 신규 고객 확보 및 매출처 다양화를 위해 해외 판로 개척에 나선 기업들은 현지 오프라인 매장과 온라인 채널을 다방면으로 공략하는 투트랙 전략을 구사하며 시장 공략을 가속화

국내 제약·바이오 기업의 해외 시장 진출 현황

기업명	국가	내용
네오팜	중국	• 네오팜은 '16년 후저우, '19년 상하이에 판매 법인을 설립하고 중국 시장을 본격 공략. 네오팜의 주요 브랜드 아토팜, 리얼베리어, 더마비, 제로이드 등을 중심으로 오프라인 '샘스클럽(Sam's Club)', 온라인 알리바바 '티몰(Tmall)'에 입점하며 중국 내 판로 확보에 주력
	일본	• 네오팜은 일본 시장에서 유통 채널을 다각화하며 판로 확대에 박차. 주요 브랜드 더마비를 일본 내 유명 H&B 스토어 로프트(LOFT) 및 체인 슈퍼마켓인 이온(AEON), 라이프 코퍼레이션(Life Corporation) 등으로 확장하며 일본 내 판로 개척
	태국	• 네오팜은 '21년 태국 시장 공략 본격화하며 온·오프라인 유통 판로 확보 주력. 자사 주요 브랜드 아토팜, 더마비(Derma:B), 더마스트로지 등을 주력으로 온라인 쇼피몰(Shopee Mall)에 론칭하고 H&B 스토어 왓슨스, 부츠(Boots), 뷰트리움(Beautrium)으로 채널 확장하며 오프라인 공략
동국제약	중국	• 동국제약은 '20년 중국 위생 허가 절차를 완료하고 중국 시장 공략 박차. 더마코스메틱 브랜드 셉텔리안24, 마데카크림을 필두로 중국 현지 온라인 티몰에 입점하며 중국 시장 진출
	일본	• 동국제약은 일본 시장 집중 위해 주요 온라인 플랫폼인 아마존재팬, 라쿠텐에 입점하여 판매 중이며, 현지 파트너사와 유통사 협력하여 옛코스메(@cosme), 로프트 등 H&B 스토어로 판로 확대 예정
동아제약	중국	• 동아제약은 중국 시장을 공략하기 위해 자사 브랜드 파티온을 중심으로 '20년 중국 위생허가 절차를 거쳐 주요 인증을 취득. 이후, 티몰, 징둥닷컴(JD.com), 샤오홍수(Xiaohongshu) 등 온라인 플랫폼에 입점하며 중국 사업 확장 본격화
종근당건강	홍콩	• 종근당건강은 홍콩 시장으로 사업 확장 본격화. 주요 브랜드 씨케이디 개런티드(CKD Guaranteed)와 유산균 발효과학 코스메틱 브랜드 '락토덤'을 중심으로 까다로운 입점 심사를 거쳐 '22년 H&B 스토어 컬러믹스(Colourmix) 매장에 론칭
휴젤	중국	• 바이오·의약품 전문 기업 휴젤은 더마코스메틱 브랜드 웰라쥬를 중심으로 중국 시장 진출에 주력. '20년 중국 의약품 관리국으로부터 위생허가를 취득하고 온라인 플랫폼 티몰 내 플래그십 스토어, 타오바오(Taobao) 등에 입점하며 중국 시장 공략 가속화
	일본	• 바이오·의약품 전문 기업 휴젤은 웰라쥬를 앞세워 온·오프라인 유통망을 통해 일본 시장을 공략. '21년 일본 플라자(Plaza)를 시작으로 도쿄 H&B 스토어 로프트, 옛코스메, 아인즈(AINZ), 로즈마리(Rosemary) 등으로 확장. 또한 온라인 플랫폼 아마존재팬, 라쿠텐 등에 입점하며 유통 채널 다변화에 주력

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 재무적 투자자(FI)의 더마코스메틱 관련 투자 현황

더마코스메틱 시장이 확대되며 재무적 투자자(FI, Financial Investors)의 관심이 증대. 재무적 투자자는 자체 개발 성분, 특히 원료, 기술력을 보유한 화장품 기업의 성장 가능성을 보고 투자를 추진 중. 경쟁력을 갖춘 중소규모 화장품 기업에 대한 투자 열기는 이어질 것으로 전망

재무적 투자자(FI, Financial Investors)의 더마코스메틱 투자 현황

투자 대상 기업	주력 분야	투자자	투자 시기	투자 금액	내용
더마팜	더마코스메틱 제조	앵커에쿼티 파트너스	2020.04	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 앵커에쿼티파트너스는 '19년 더마코스메틱 전문 기업 더마팜에 소수지분 투자를 통해 지분 15.38%를 확보하였고, '20년 추가 투자로 '20년 60%대의 지분 획득 - 더마팜은 더마코스메틱 관련 자체 개발한 독자 성분을 바탕으로 병원 전용 화장품 및 줄기세포 화장품 등 고기능성 화장품 개발·제조에 전문성을 보유
페렌벨	더마코스메틱 브랜드	JKL파트너스	2021.12	2,600억 원	<ul style="list-style-type: none"> 페렌벨은 여드름 진정에 탁월한 성분이 담긴 자연주의 더마코스메틱 브랜드 '썸바이미'를 보유하고 있는 가운데, JKL파트너스는 페렌벨에 대규모 투자를 단행하며 지분 100% 확보
엘애피 코스메틱	마스크팩 기초 화장품	크레디트 스위스	2018.10	400억 원	<ul style="list-style-type: none"> 투자은행 크레디트스위스는 엘애피코스메틱에 소수지분 투자 단행하며 지분 3.49% 확보 - 엘애피코스메틱은 자체 개발한 천연 보습 인자 제조 특허권을 보유하고 있으며, 마스크팩 및 스킨케어 화장품 중심의 사업을 전개 중이며, '18년 자연주의 기능성 화장품 브랜드 '마녀공장' 지분 70%를 인수한 바 있음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

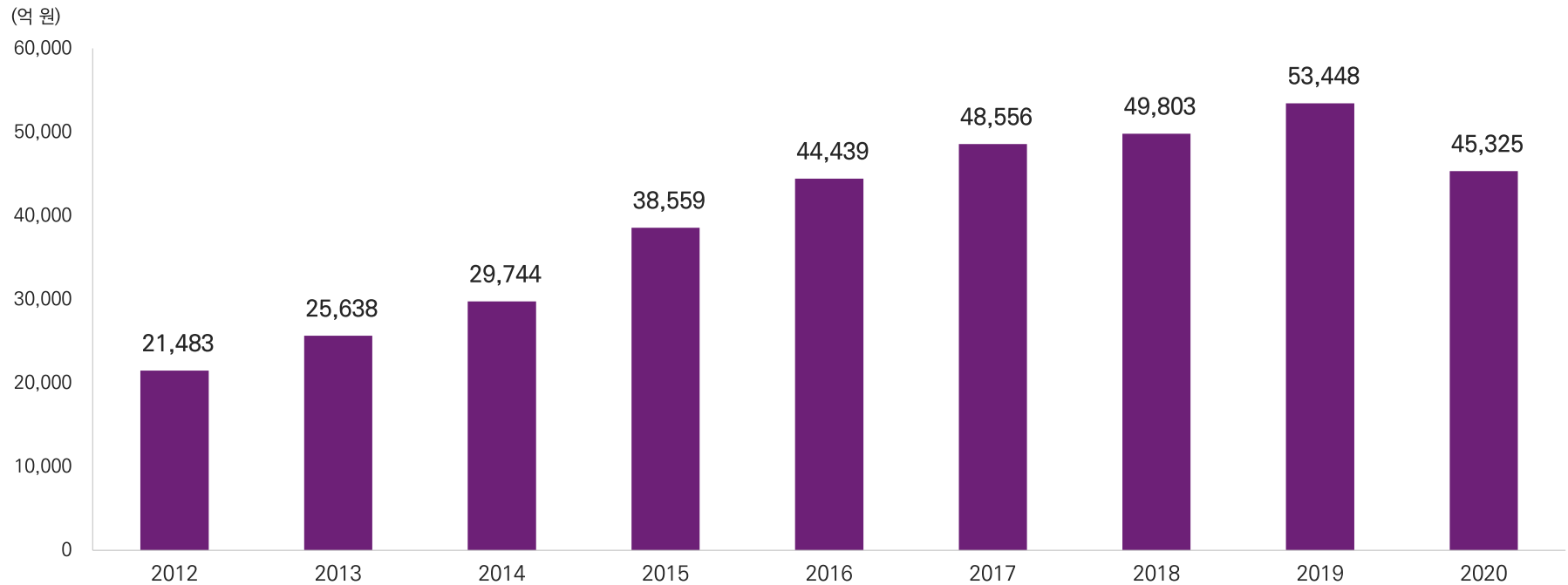
Contents

	Page
I. 더마코스메틱 시장 Overview	2
II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드	6
III. Appendix: 국내 기능성 화장품 시장 현황	18
IV. 결론 및 시사점	22

국내 기능성 화장품 시장 규모

국내에서는 법적 기준상 화장품을 일반 화장품과 기능성 화장품으로 구분하는 가운데, 기능성 화장품 생산실적을 살펴보면 2019년 5조 3,448억 원으로 전년대비 7.3% 확대. 그러나 2020년은 코로나19의 영향으로 4조 5,325억 원으로 나타남

국내 기능성 화장품 생산실적 추이



Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 기능성 화장품 생산실적은 복합기능성, 주름개선, 자외선 차단, 미백, 염모, 탈모 완화, 여드름성 피부 완화, 제모, 아토피성 피부 보습, 트살로 인한 붉은선 완화 기능을 함유한 화장품을 포함

국내 화장품 기능별 시장 현황

국내 화장품 기능별 생산규모를 살펴보면 2020년 기준 복합기능성 제품이 전체 기능성 화장품 생산실적의 38.7%, 주름개선 제품이 30.4%로 높은 비중을 점유. 한편 최근 탈모·피부 트러블 관리에 대한 소비자 관심 증대로 여드름성 피부 완화(58.8%) 및 탈모 완화(31.8%) 제품군이 비교적 높은 성장률을 기록

국내 화장품 기능별 생산규모 추이

(단위: 억 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2020년 비중	YoY (2019)	YoY (2020)
복합기능성	23,565	22,873	22,426	17,560	38.7%	-2.0%	-21.7%
주름개선	10,299	13,050	16,684	13,778	30.4%	27.8%	-17.4%
자외선차단	4,831	6,077	5,955	4,279	9.4%	-2.0%	-28.1%
미백	4,361	3,758	3,393	3,204	7.1%	-9.7%	-5.6%
염모	3,916	2,192	2,536	3,228	7.1%	15.7%	27.3%
탈모 완화	1,507	1,763	2,314	3,051	6.7%	31.3%	31.8%
여드름성 피부 완화	60	77	102	162	0.4%	32.5%	58.8%
제모	17	12	26	23	0.1%	116.7%	-11.5%
기타	-	1	12	40	0.1%	-	-
계	48,556	49,803	53,448	45,325	100.0%	7.3%	-15.2%

Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 기타에는 아토피성 피부 보습, 튜브로 인한 붉은선 완화 기능을 함유한 화장품을 포함

기능성 화장품 시장 활성화 위한 정부 정책

국내에서는 기능성 화장품 시장을 유망 분야로 선정하고 집중적으로 육성하려는 움직임이 관찰됨. 정부는 1)기능성 화장품 심사 면제 대상 확대, 2)R&D 집중 지원 및 제도 정비 등의 정책을 통해 기능성 화장품 시장의 안정적인 성장과 활성화를 도모

기능성 화장품 시장 법령 개정 현황

01

기능성 화장품 심사 면제 대상 확대

- 식품의약품 안전처는 '20년 10월 기능성 화장품에 대한 심사를 면제해주는 대상 품목을 확대하는 기능성 화장품 기준·시험 방법」 개정안을 발표
- '기능성 화장품의 심사에 관한 규정'과 '기능성 화장품 기준·시험 방법'에 등재가 된 성분과 함량의 경우에는 60일의 기간이 소요되는 기능성 화장품 심사 없이 자료 제출만으로도 유통·판매가 가능해짐

[기능성 화장품 보고서 제출 면제 대상 품목]

탈모 증상 완화에 도움
<ul style="list-style-type: none"> • [원료] 나이아신아마이드, 살리실릭애씨드 • [제품] 나이아신아마이드·덱스판테놀·비오틴·징크피리치온액(50%) 로션, 액제, 크림 복합제 덱스판테놀·살리실릭애씨드·엘멘톨의 로션·액제·크림 복합제
미백·주름 개선에 도움
<ul style="list-style-type: none"> • [제품] 에칠아스코빌에텔·아데노신의 로션, 액제, 크림, 침적마스크 복합제
모발 색상 변화에 도움
<ul style="list-style-type: none"> • [제품] 과황산나트륨·과황산칼륨 분말제, 3제를 컨디셔닝제로 하는 3제형 산화염모제

02

기능성 화장품 R&D 지원·제도 정비

- '20년 7월 기능성 화장품이 중소기업기술로드맵 중 국가 생명 연구 자원 활용 가능 전략 품목으로 지정되어 R&D 집중 지원
 - 기능성 화장품 개발을 위한 천연물, 합성화합물 등 14개 분야 소재의 클러스터 구축
 - AI 기반의 바이오 연구가 활성화될 수 있도록 '생명연구 자원 빅데이터'를 구축 전략을 수립
- '21년 9월 천연·유기농 화장품 인증 제도를 화장품법의 제14조의2 신설 조항으로 도입하여 개념을 명확히 정의하고 소비자 신뢰도 확보
 - 천연·유기농 화장품의 인증을 식품의약품안전처장이 정하는 인증기준에 부합하도록 수립하고 해당 인증 요건을 갖춘 제품에만 인증 마크 부여

Source: 식품의약품안전처, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

	Page
I. 더마코스메틱 시장 Overview	2
II. 국내 더마코스메틱 시장 주요 트렌드	6
III. Appendix: 국내 기능성 화장품 시장 현황	18
IV. 결론 및 시사점	22

더마코스메틱 시장 현황과 기업의 도전과제

주요 섹터별 더마코스메틱 시장 현황

기업의 도전과제

화장품

화장품업계는 원료 개발·제조·유통 등 밸류체인 전반에 경쟁력을 강화하고 신규 브랜드를 론칭하며 시장 진입

제약

제약업계는 고유의 기술력과 전문성을 기반으로 시장 진출. 아토피·민감성 피부 치료 등 특정 기능과 효능을 강조한 제품 중심

바이오

바이오업계의 기술력을 화장품에 접목하며 시장에 진입. 마이크로바이옴, 줄기세포 기반의 고기능성 제품 위주

유통

유통업계는 해외 기능성 화장품 브랜드의 수입·유통권을 확보하고, 자사가 보유한 유통망을 활용해 시장 진출

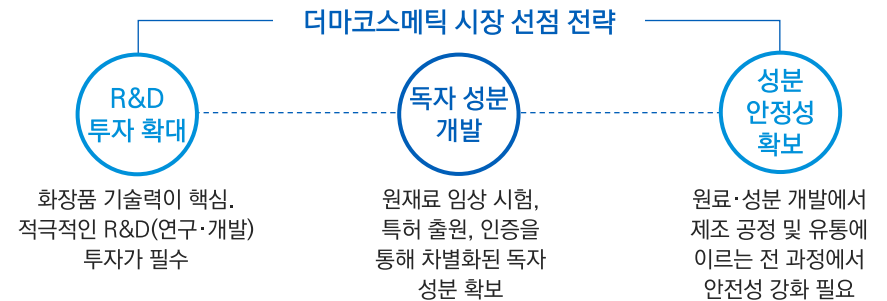
패션

패션업계는 편중된 사업구조를 다각화하고 성장동력을 확보하기 위해 경쟁력 있는 화장품 기업을 M&A(인수·합병)하며 시장 진입



다양한 업계 진출로 경쟁 과열되는 더마코스메틱 시장

- ✓ 더욱 치열해지는 더마코스메틱 시장 환경 속 경쟁우위 확보 및 타 기업 대비 차별화 포인트 개발 위해서는 화장품 R&D(연구·개발) 강화와 같은 대응 전략을 모색할 시점
- ✓ 천연추출물 및 다양한 원료를 활용한 끊임없는 연구로 고성능의 소재들을 임상 시험하고 원재료에 대한 특허 기술을 확보하기 위해 독자 성분 개발을 지속하는 노력이 필요
- ✓ 화장품 안전성에 대한 소비자의 요구가 확대됨에 따라 원료·성분 개발을 비롯해 제조 공정 및 유통 과정에서 안전성 확보에 주력

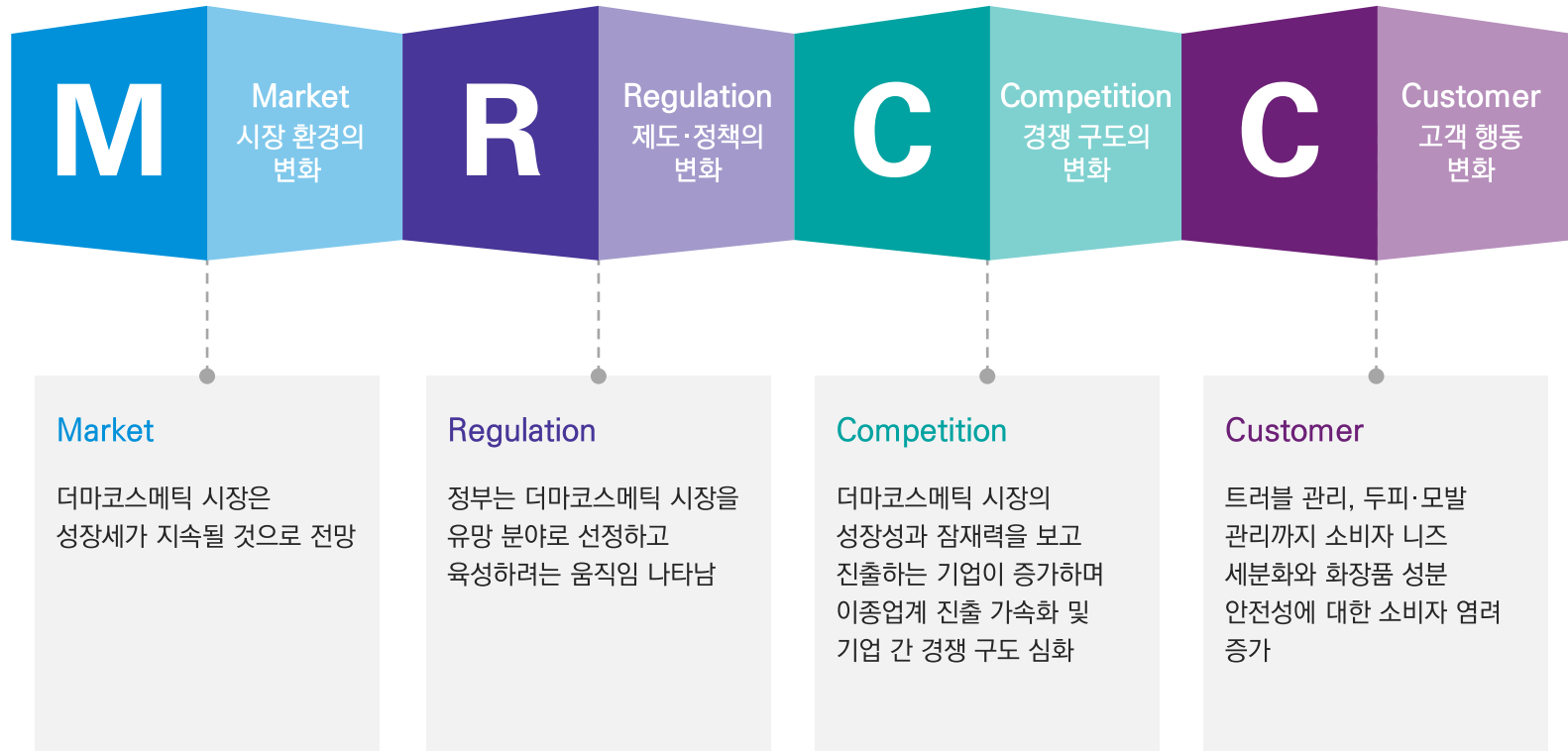


향후 기업은 어떻게 대응해야 할 것인가?

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Key Takeaways (1/2)

외부환경분석 MRCC(Market-Regulation-Competition-Customer) frame으로 살펴본 발생 가능 이슈



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Key Takeaways (2/2)

외부환경 변화에 따른 기업별 접근 전략

<p>M Market 시장 환경의 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 기능과 효능을 강조한 화장품의 부상으로 국내뿐만 아니라 해외 주요국의 더마코스메틱 시장은 성장세가 지속될 것으로 전망 ✓ 국내 기업은 더마코스메틱 관련 성장 잠재력을 보유한 중국·일본·홍콩·북미 등으로의 해외 시장 진출로 신성장동력을 지속 모색. 특히 중국 및 일본 등의 경우, 탈모·두피케어 제품에 대한 니즈가 확대되고 있으며 국내 기업은 지역별·기능성 제품 카테고리별 성장성을 복합적으로 고려하여 진출 전략 수립 필요 ✓ 해외 진출 시, 국가별 더마코스메틱에 대해 요구되는 성분 함량, 인증·심사 기준 등 세부 요건이 다르며, 이에 검토 및 준수가 필수적
<p>R Regulation 제도·정책의 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 화장품법 개정에 따라 더마코스메틱 시장을 활성화시키기 위한 정부의 움직임이 관찰되는 상황으로 R&D 지원 강화 및 인증 제도 수립 등 정책적 변화가 예상됨 ✓ 국내 기업은 정부 정책을 지속 모니터링하고 기능성 화장품 카테고리 증가 및 심사 면제 대상 확대에 따라 더욱 다양화된 제품 라인업을 출시하며 제품 범주를 다변화할 필요 있으며, 정부의 인증 제도 확립 등에 맞춘 대응 전략을 수립 고려
<p>C Competition 경쟁 구도의 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 이종업계에서 더마코스메틱 시장 진출이 가속화되고 있는 가운데, 향후 기능성·효능에 대한 전문성이 더마코스메틱 시장 선점을 위한 핵심 요소가 될 것으로 전망 ✓ 더마코스메틱 시장 진출 기업은 피부·헤어케어 전반에 대한 연구·개발을 지속하고 자사의 기술력·노하우를 활용, 특히 성분 함유 화장품으로 차별화를 도모해야 함. 이를 위해 국내외 특허 성분 확보 기업, 독자적 바이오 핵심 기술력 보유 기업, 더마코스메틱 관련 브랜드 인지도 보유 업체를 발굴, 전략적 M&A·선제적 투자에 나서며 사업 기회 모색 가능
<p>C Customer 고객 행동 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 피부·모발 등 더마코스메틱 전반에 대한 소비자 니즈가 다양화로 기업들은 주름개선·자외선 차단·미백 위주에서 트러블 케어·헤어케어 등으로 포트폴리오를 세분화하는 등 제품 출시 관련 전략을 재수립 ✓ 화장품의 성분·효능을 동시에 고려하는 소비자가 증가하고 있으며, 기업들은 더마코스메틱 관련 안전한 성분 확보를 통한 소비자 신뢰도 제고에 힘써야 함. 이에 기업은 원료 개발 단계부터 철저한 품질 검증을 거치는 등 개발·제조·유통 등 전 과정에서의 더마코스메틱 제품의 안전성 강화 및 유해 성분 관리를 최우선으로 고려해야 함

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Business Contacts

화장품산업 전문팀

Audit

신장훈 유통·소비재산업 리더, 부대표 T: 02-2112-0808 E: jshin@kr.kpmg.com	한상일 부대표 T: 02-2112-0832 E: sangilhan@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T: 02-2112-0677 E: yongholee@kr.kpmg.com	김 철 전무 T: 02-2112-0242 E: cheolkim@kr.kpmg.com	이종우 전무 T: 02-2112-0648 E: jongwoolee@kr.kpmg.com
박정수 전무 T: 02-2112-0326 E: jungsoopark@kr.kpmg.com	정창길 전무 T: 02-2112-0246 E: changgiljung@kr.kpmg.com	현윤호 상무 T: 02-2112-0248 E: yhyun@kr.kpmg.com	박관종 상무 T: 02-2112-7403 E: kwanjongpark@kr.kpmg.com	정현진 상무 T: 02-2112-0827 E: hchung@kr.kpmg.com
황구철 상무 T: 02-2112-0293 E: khwang@kr.kpmg.com	김시우 상무 T: 02-2112-0893 E: siwookim@kr.kpmg.com	한진희 상무 T: 02-2112-6876 E: jinheehan@kr.kpmg.com	조일상 상무 T: 02-2112-7916 E: ijo@kr.kpmg.com	도정욱 상무 T: 02-2112-7832 E: jungwookdo@kr.kpmg.com
김수광 상무 T: 02-2112-6798 E: sukwangkim@kr.kpmg.com	김태준 상무 T: 02-2112-7013 E: tkim@kr.kpmg.com			

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.