

Export Promotion Plan of Oriental Medicine Cosmetics

Min-Jun Seo*

College of Pharmacy, Wonkwang University, Iksan, Jeonbuk 570-749, Korea

ABSTRACT

The main purposes of this study investigate as a cultural brand Oriental Medicine Cosmetics which has identification what images building up and which brand strategies are enforced refer to brand images of market. Follow this purpose, we want to investigate a concept of "Oriental Medicine Treatment" can become a brand or not through the Cosmetics. According to this purpose, we want to investigate that a concept of "Oriental Medicine" will be able to be Brand through the cosmetics.

The Brand is emphasized the cultural value more than price and quality of the product. In case of "Oriental Medicine Cosmetics", above-mentioned fact is more important. Because "Oriental Medicine Cosmetics" is hard to divide into it's physical property and cultural character. What we want to comprehend through this investigation is, point out limitations of traditional marketing and the strategy of brand marketing which is possible to apply both the character and the history of "Oriental Medicine Cosmetics".

Most important facts for this model, first, search for intermediately meanings for identification of "Oriental Medicine Cosmetics". Second, make a detailed plans after included the strategy of marketing communication at the inner part of cultural meanings. Should have done that, brand strategy and public relation tactics are composed in order identifiably with cultural. Finally, brand selling is able to move through the dimensional class. But it is necessary powerful mega brand for making a different level exceeding it's class.

Key words : Oriental Medicine Cosmetics, Export Promotion, Market Trends

서론

국내 화장품산업의 현황을 살펴보면 8.15 해방 이전에는 가내수공업 형태로 이어져 오다가, 8.15해방 이

후 본격적으로 일반 상품화되었다. 그러나 60년대 이전까지만 해도 외제 밀수품이 국내시장의 주류를 이루었으나, 5.16 이후 정부에서 국내산업 보호조치로 특정 외제품 판매금지법을 제정한 것을 계기로 국내 화장품이 근대적인 기업형태로 변모하기 시작하였다. 70년대 들어서는 국내 경제발전과 더불어 양적, 질적 성장을 이루었으며, 70-80년대 사이에는 생산액이 8

* Correspondence: Seo Min-Jun, College of Pharmacy, Wonkwang University, Iksan, Jeonbuk 570-749, Korea Tel: +82-63-858-6805; E-mail: caesar1101@naver.com

배로 증가하는 등 비약적인 발전을 하였다. 80년대에는 여성들의 사회진출이 증가함에 따라 수요가 급속히 확대되었다. 90년대에 들어서는 91년 12월 31일 약사법이 개정되었고 생산실적도 1조원을 넘어서고 2000년에 생산액이 3조원을 넘어서게 됨으로써 현재 생산규모 면에서는 세계시장의 3-5%를 차지하는 세계 10위권 내 생산국가가 되었다.(이승화, 2005)

Table 1. 화장품 생산실적 현황

(단위 : 백만원)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
업소수	230	330	360	252	284	358
품목수	28,600	33,835	46,440	37,215	44,313	48,469
생산금액	3,410,027	3,745,656	3,451,512	3,436,859	3,692,667	3,980,329

자료 : 2007 식품의약품 통계연보, 식품의약품안전청, 2007.11.29

화장품의 개념은 인체를 아름답게 하며 피부를 청결히 하고 모발을 건강하게 가꾸어 만족감과 풍요로움을 주는 제품으로 단순 가공의 개념에서 이제는 종합적인 응용과학으로 이루어진 정밀화학 산업으로 첨단 미래형 산업으로 변화하고 있다.(김경미, 2003) 현재 국내 내수시장에서 양극화 현상에 따라 일시적인 가격파괴의 초저가 화장품들이 출시되고 있지만 근본적으로 고부가가치를 창출하는 사업임에는 틀림없다.

국내 한방화장품 동향

1. 시장동향

현재 국내 화장품 산업이 세계시장에서 차지하는 비율은 5% 이하이다. 1980년대까지 국내 화장품 산업은 수입금지정책으로 급격한 성장을 하다가 1990년대에 들어서며 시장개방으로 인해 제조부터 유통에 이르기까지 시장이 개방되는 개방화, 국제화 시대를 맞이하게 되었다. 이에 따라 수입 화장품 시장이 전체

화장품 시장의 30% 이상을 점유하고, 그 비율은 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 국내 기업체는 세계적으로 경쟁력을 갖춘 화장품을 개발하기 시작했으며 내수시장보다는 해외시장을 겨냥하게 되었다.(김곡미, 2006)

화장품은 미의 실현을 목적으로 하기 때문에 상징적인 기호성이 강한 전형적인 이미지 제품이다. 자신을 아름답게 연출하고자 하는 기본 목적 외에 상징적 가치에 대한 요구가 다양하게 증대되며 이에 따라 제품의 내용뿐만 아니라 디자인과 이름 그리고 서비스와 광고홍보 또한 더욱 고급화, 전문화되고 있다.(박보영, 1997)

국내시장에서 한방화장품 매출실적은 공식적으로 대한화장품협회에서 집계한 2002년 화장품 총생산실적 5조7000억 원 중 3,800억 원을 기록했고, 2004년에는 4,800억 원의 매출규모로 성장했으며, 현재 이 시장을 놓고 20여개 업체에서 70여 브랜드를 내놓고 각축전을 벌이고 있다. 특히 방문판매 경로에서 주로 유통되던 한방화장품이 2003년부터는 백화점과 전문점은 물론이고 대형할인마트, 홈쇼핑, 인터넷까지 확산되어 유통 다변화에 따라 시장규모가 급속도로 커지고 있다. 2005년에는 7,8000억 원 정도로 전체 화장품 시장 5조3,500억 원으로 추산되는 규모에 10%이상을 상회할 것으로 내다보고 있다.(이진용 외, 2006)

Table 2. 회사별 주요 한방화장품 생산현황(2002년 기준)

(단위 : 천원)

순위	회사명	품목수	생산실적
1	(주)태평양	12	240,939,000
2	한국화장품(주)	5	9,387,000
3	(주)LG 생활건강	12	2,801,000
4	한불화장품(주)	3	430,000
5	코리어나화장품(주)	16	8,725,000
6	나드리화장품(주)	16	953,000
7	사임당화장품(주)	38	18,218,000
8	정산생명공학(주)	19	8,200,000
9	한생화장품(주)	14	1,707,000
10	생그린(주)	13	8,312,000

자료 : 보건산업기술동향, 보건산업진흥원, 2005

한방화장품은 “한약성분과 한방비방” 특유의 한의학적 기술적 특성에 따라 크게 3가지 분류로 나눌 수 있다. 첫째, 한방성분의 특이한 유효성분과 화장품 시장상황에 따른 분류로 유효성분이 전부 한약성분으로, 어떠한 화학성분도 첨가하지 않고, 한약원료와 한방비방을 사용하여 장기간 보관 사용할 수 있도록 방부제를 넣은 것 이외에는 화학적 가공을 하지 않고 물리적인 가공을 거쳐 만든, “순수 정통 한방화장품”으로 동백나무 기름, 창포, 수세미즙과 같은 추출액과 달인액 등을 직접 화장품에 넣어 만든다. 두 번째, 인삼, 오가피, 대추, 복분자, 감초, 상백피 등과 같은 한약재에서 유효성분만을 추출하여 만든 한약추출물을 화장품에 혼합하여 만든 “일반한방화장품”이 있다. 세 번째로, 단순한 한방이미지로 만든 것으로 한약성분을 사용하지 않고 자연성 식물성분을 사용하고 외관상 향취, 색상, 이미지와 디자인 측면에서도 한방화장품과 유사하게 만든 “일반자연성화장품” 등이 있다. (이승화, 2005)

현재 시장에서 소비자들에게 널리 인지되고 판매되고 있는 한방화장품이란 한방으로서가 아닌 한방을 의미하며, 아직은 그 기준이 명확히 규정되어 있지는 않다. 식품의약품안전청에서는 “한방화장품은 동의보감을 포함한 11대 한의학서적에 언급한 한약재를 함유한 화장품”을 한방화장품이라 포괄적으로 말하

고 있다. 그러나 수천 년 동안 내려오는 동양의 고귀한 화장법을 현대의 화장품 제조기술과 접목시켜 한약제로만, 또는 한약재의 유효성분을 첨가하여 만든 화장품을 한방화장품이라 할 수 있다. 경험적으로 신비한 효능과 안전성을 인정 받아온 한방성분을 비부 생리 기능에 맞게 처방된 새로운 차원의 화장품으로서, 생약성분에 의한 복합효과로 피부의 근본적인 건강을 극대화하여 활력 있고 윤기 있는 건강한 피부미인을 지향하는 화장품을 한방화장품이라 말할 수 있다.

2. 개발동향

화장품법에 의하면 화장품이라 함은 “인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것”을 말한다. 현재까지 출시되어 소비자들에게 사랑받고 널리 알려진 유명 한방화장품들은 산·학·공동 연구를 통해 한방이론을 화장품에 적용한 제품이다. (윤은진, 2004)

2004년 현재 주요 업체에서 출시되고 있는 한방화장품의 종류는 20여개 업체 120여개 브랜드이다. (강미성, 2004) 이 가운데 태평양 설화수는 2004년 단일 브랜드로 3,000억 원 이상의 매출을 올린 대표 상품이다. 무색소, 저알코올, 천연유래 계면활성제 사용이 특

Table 3. 한방화장품 분류별 특징

구분	정통한방화장품	일반한방화장품	일반자연성화장품
개발배경	동양철학과 한방원리	한방원리, 한방비방	서양과학
원료	30여종의 한약재	2-5종의 단방 대중약재	식물성, 합성 등
향	천연향	합성 인공향	합성 인공향
방부제	무	화학적 방부제	화학적 방부제
제조법	복합처방, 추출기술	일반원료+유효성약재 혼합	원료혼합
효능, 효과	피부항상성 향상	지속적인 피부보습 피부 생리기능 강화	일시적인 보습, 미백, 주름

자료 : 보건산업기술동향, 보건산업진흥원, 2005

Table 4. 주요 화장품 업체의 한방화장품 브랜드와 발매시기

업체명	브랜드명	주요성분 및 처방	발매시기
태평양	설화수	자음단, 자음보위단	1997. 4
LG생활건강	수려한	옥용단, 국화음	2003. 8
코리아나화장품	자인	천정기보단	2003. 9
한국화장품	산심	산삼 배양근 추출물 등	2002. 1
한불화장품	비원	여화단	2003. 8
나드리화장품	상황	상황버섯 추출물	2003.10
로제화장품	십장생	십장생 복합체	2003.10
소망화장품	다나한	삼십홍보단	2004. 1
정산생명공학	퓨어스노이	앵두수, 응답 성분	2002. 5
쿠지인터내셔널	정인	자음보위단	2004. 1
고세코리아	설기정	한방식물 11종	2003. 7
생그린	청순	한방성분	1996. 2
사임당화장품	로생	"	1995. 8
도우미화장품	예담	한방추출물	1998 하반기
청담화장품	옥미	한방성분	1994. 1
한생화장품	헤미인	오행단, 청열단	2000. 1
한독화장품	스펠라	생약성분	1995. 5
한얼한방화장품	동의보감21	홍삼, 황기	2002. 8
네오팜	애다강	홍삼, 고삼, 감초 등	2003. 3
화장품랜드21	여미지	유근피 추출물	2002. 3
리네아코스메틱	애플비	당귀, 어성초, 영지 등	2003. 7
에이브프로덕츠	서라지	석류엑스, 갈근, 인삼 등	2003.
자화한방	자화선	한방성분	2003. 9
에이블씨앤씨	미사	옥용산보단	2004. 6

자료 : 장업신문, 2004.4.22

장이며, 메이크업 라인까지 구성하고 있다. LG생활건강은 한국한의학연구원과 공동 개발한 수려한을 내놓고 있는데 국산 한약재(서시옥용산 해당 약재)를 사용했다는 점을 강조한다. 2004년 3월 미백기능성 심사를 통과한 코리아나화장품의 자인, 충북대 첨단원예기술 개발센터와 공동개발한 한국화장품의 산심, 중국 황실 미용 비방(秘方)을 한의학과 현대 피부과학으로

연결한 한불화장품 비원, 상황버섯 추출물로 주름개선 기능성화장품을 표방한 나드리화장품의 상황, 정통한방화장품을 표방하고 있는 정산생명공학의 명경지수와 퓨어스노이, 시판용 한방화장품의 시초인 로제화장품 십장생을 비롯 소망화장품 다나한, 쿠지인터내셔널의 정인, 고세코리아의 설기정, 생그린의 청순, 사임당화장품의 로생, 도우미화장품의 예담, 한생

화장품의 헤미인, 청담화장품의 옥미, 한독화장품의 스펠라, 한얼화장품의 동의보감21, 화장품랜드21의 여미지, 리네아코스메틱의 애플비, 에이본프로덕츠의 서라지, 베이트리화장품의 비단향, 벤처기업 네오팜의 애다강 등도 한방화장품 대표 브랜드 들이다. 한방 붐을 타고 신생 업체들도 많이 생겨나 자화한방은 자화선을 내놓았고, 최근에는 초저가 화장품을 표방한 미샤의 에이블씨앤씨에서 역시 초저가 한방화장품 미샤를 출시했다. 제품들의 특징은 각자 기본적인 한방 성분 외에도 한의학, 나노테크놀로지, 음양오행, 경락 등을 가미하여 차별화 시켰다는데 있다.

각 업체별 한방화장품들은 동의보감, 본초강목 등과 같은 한의서에 수록된 수많은 한방 천연식물 원료 중 화장품에 적용될 수 있는 물질을 탐색하여 주름개선, 미백효과, 보습, 피부탄력, 항균, 항염증, 자외선 차단 등 피부에 대한 개선효과가 있는 신소재를 선정하여 화장품으로 개발하고 있다. 그러나 이 같은 한방원료 들은 색상이나 원료냄새 등이 화장품에 그대로 적용

되기에 부적합하기 때문에 변취, 변색을 예방할 수 있는 새로운 추출법인 “초임계추출 방법”과 기타 안정화 기술 등이 계속해서 연구되고 있다. 또한 한방원료의 기능성 효과를 높이기 위해 주요성분에 대한 분획, 농축기술 등에 대해서 관심이 모아지고 있다. 현재 한방화장품에 널리 사용되고 원료들은 가시오가피, 옥죽, 백작약, 연꽃, 구기자, 산삼 부정근, 하수오, 천문동, 당귀 등이 있다. 국내 한방화장품 관련 기술개발 동향을 살펴보기 위해서 한방관련 특허출원을 분석해 보았다. 회사별로 보면, 지난 10년간 한방화장품과 관련된 한방 신소재 개발 및 조성물 특허에서 태평양이 가장 활발하게 연구개발을 해왔으며, 그 뒤를 이어 LG생활건강과 코리아나화장품이 차별화된 한방기술 개발에 전념하고 있다. 최근에는 여러 화장품 회사들이 여기에 적극적 동참하고 있음을 알 수 있다.

한방 신소재의 경우, 전통 민간요법과 구전에 따라 효능이 입증된 한약재를 한의서에서 엄선하여 단순히 추출하는 방법에서, 최근에는 안전성, 안정성 및 효능

Table 5. 한방화장품 관련 국내 공개특허 출원 현황

	나드리	료제	사임당	애경	LG	정산	코리아나	코스맥스	태평양	한국	한불	계
1992									2			2
1993									4			4
1994										2		2
1995					1				1			2
1996				1					1		1	3
1997												
1998				1					2			3
1999									1			1
2000									1			1
2001							2		3			5
2002	1				1		2		1			5
2003						1		1	2			4
2004		1	1		4		2		1			9
계	1	1	1	2	6	1	6	1	19	2	1	42

자료 : 2005 보건산업기술동향, 보건산업진흥원

을 극대화하기 위한 다양한 연구개발이 활발히 확산되고 있다. 한방비방은 한의서에 의존한 한방비방에서, 한의학을 체계적이고 과학적으로 연구하는 한의대나 관련 한의학 연구소에서 피부미용에 맞는 한방비방을 개발하고 특허를 받아 상품으로 개발하고 있다. 그리고 한약성분과 한방비방을 함유한 한방화장품의 가시적인 효과를 위해 나노기술을 적극적으로 연구하여 실용화하고 있다. 이러한 기술개발이 스킨케어에만 그치지 않고 메이크업, 헤어케어, 일상 생활용품에까지 적용시켜 한방원료와 한방이론에 근거한 한방비방으로 된 제품들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 주름개선 및 미백과 같은 한방 기능성화장품 이외에도 “육모나 양모” 효과 갖는 의약품에서 의약품까지 그 영역을 확대하고 있다. 이는 생명공학과 한방의 지속적인 연구를 통해, 서양의 허브를 완전히 대체하는 견인차 역할을 하고 더 나아가 새로운 수출의 길도 모색할 수 있을 것으로 예측된다.

3. 수출입동향

국내 화장품 산업은 정부의 강력한 내수시장 보호 정책과 국가경제의 발전에 힘입어 비약적인 성공을 해왔다. 그러나 1983년 부분적 자유화에 이어 84년 제조업에 대한 외국인 투자 허용, 86년 화장품 수입 전면 자유화, 92년 7월 화장품 도매업 개방, 92년 11월 화장품 소매업 제한개방이 이루어졌고, 이어서 95년에는 10년 동안 화장품 수입이 이전에 비해 210배로 늘어났다. 즉 국내 수입화장품 시장은 80년대 이후 개방화 추세에 따른 선진국으로부터의 시장개방 압력이 가속화되면서 국내 화장품 시장의 점진적 개방이 실시되었고, 세계 유명 브랜드들이 거의 들어와 있다고 해도 과언이 아니다.(김최성, 2002)

수입화장품은 2003년 현재 국내 화장품시장의 약 18.0%를 차지하고 있는데 이는 전년대비 0.9% 늘어난 수치이다. 이와 함께 한국보건산업진흥원이 조사한 자료에 따르면 수입화장품의 유형은 방향용 제품이 64.5% 포인트 늘어나 증가폭이 가장 컸으며 매니큐어

용(32.0%)>목욕용(26.9%)>눈화장용(22.9%)>메이크업용(20.0%)>염모용(18.5%)>기초화장품(17.1%)>두발용(14.1%)>어린이용(8.0%)>면도용(5.2%) 순으로 증가폭을 나타내었다.(화장품신문, 2004)

우리나라 화장품제조에 사용되는 원료의 약 80% 이상이 수입을 통해 이루어지고 있다는 점도 아쉬운 대목이 아닐 수 없다. 화장품 원료의 총 수입액은 2002년 6,423만 달러로 전년의 2,726만 달러에 비해 2.4배 증가했고, 2003년 역시 7,490만 달러로 2002년에 비해 17.8% 증가한 것으로 나타났다. 화장품 원료 수입품 가운데 수입실적이 높은 원료 및 제품들은 각국이 특허 등의 방법을 통해 산업차원에서 보호되고 있기 때문에 국내에서 이를 수입할 경우 완제품으로 수입하거나 고가의 로열티를 지불해야 하는 실정이다.(보건연감, 2003) 2004년 상반기 화장품 수입현황은 2003년의 2억8,318만 달러에서 4%줄어든 2억7,190만 달러로 집계돼 2년 연속 감소세를 이어갔다. 이는 중산층의 소비감소와 연간 3조5,000억 원대인 국내 화장품시장의 성장세 둔화로 풀이된다. 국가별로는 미국과 프랑스에서의 수입이 감소된 반면 일본으로부터의 수입은 10% 증가해 대조를 이루었다(CMN, 2004).

Table 6. 화장품 수출입 현황

(단위 : 천 달러)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
수입	379,459	520,910	499,191	485,871	530,795	601,883
수출	80,142	123,550	150,647	219,010	286,130	304,595

자료 : 식품의약품 통계연보, 식품의약품안전청, 2007

그러나 이러한 수입화장품의 성장세에 가장 강력하게 맞설 수 있는 것이 바로 국내 한방화장품이라는 것이다. 한방화장품은 수입에만 의존하던 화장품 원료를 국산으로 대체할 수 있고 시대적 트렌드인 웰빙에 부합되면서 소비자의 수요가 지속적으로 늘어나고

있으며 제품의 경쟁력 제고로 국익에도 도움을 줄 수 있는 국가대표 상품이 될 가능성이 매우 높다.

해외 천연화장품 동향

1. 시장동향

Nutraceuticals, Beauty supplements, Nutricosmetics 등으로 다양하게 불리어지는 이 산업은 크게 성장하고 있다. 2003년 미국에서 미용을 위하여 섭취하는 물품의 시장은 4억9,650만 달러로 추정되고 있다. 1998년에 1억5,900만 달러와 비교하면 괄목할 만한 실적이고, 앞으로의 4년간도 연간 14%의 성장이 지속될 것으로 예상된다.(한국보건산업진흥원, 2006) 이 영역의 성장은 오늘날의 트렌드와 부합한다는 점에서 놀랄만한 일이 아니다. “의료적인” 피부 관리에 있어 보다 효과적이라는 소비자의 수요증가 요인 외에도 미용에 대한 관심 증가와 노화방지 제품에 대한 선호현상이 주요하고 있기 때문이다. 그리고 미용식품(Beauty supplement)에 대한 주요 소비층이 여전히 노년층이기는 하지만 젊은 층으로도 점점 확산되고 있기 때문이다. 빠른 효과를 기대하는 현대소비자의 요구와 잘 부합하고 있다. 본 영역의 또 다른 성장 잠재요소는 아직 제조업체에 의해 활성화되어 있지는 않지만 남성용 품목이다. 남성 구매자는 통상 합리적인 방법으로 접근하고, 이러한 점에서 캡슐 형태의 것이 선호된다는 점에서 남성용 시장으로의 성장 가능성이 높다고 보겠다.(강승렬, 1998)

Olay Vitamins와 같이하는 P&G, “Inneov”를 생산하는 로레알과 네슬레의 조인트벤처와 같은 주요 기업의 참여로 더욱 활성화되고 있다. Olay Vitamins 사는 자사의 제품이 새로운 소비자를 형성하였다고 말하고 있으며, Inneov는 지난 수년간 계속 10%대의 시장점유율을 획득하고 있다고 보고하고 있다. 이들 대기업의 참여에 대해 경쟁사들은 대체로 환영하고 있다. 중소기업의 한 경영책임자는 그 동안 대기업이 본 시장에 참여하는 시장의 활성화에 중요한 역할을

해주기를 기대하였다고 말하였다. 실제 대기업이 본 시장에 참여함으로써 소비자의 천연화장품에 대한 인식과 수용도가 증가되었다고 말하였다.

그러나 본 시장이 성장하는 데에는 여전히 장애가 남아있다. 가장 중요한 어려움은 제도이다. 비록 유럽에서는 해당 성분을 관리하는 것으로 범법안이 통과되었지만, 어떤 비타민과 미네랄을 어떤 함량으로 사용할 수 있는지에 대하여는 여전히 연구가 필요하다. 현재 배합구성과 표시는 개별 국가시장의 규정에 맞추어 보정되어야 한다. 어떤 국가에서는 상품 상자에 “skin”이라는 단어를 쓸 수 없으며, 그래서 상품의 특성을 전달하는데 큰 어려움을 겪고 있다. 또 다른 장애는 유통이다. 미국에서는 이러한 미용식품이 슈퍼마켓, 드럭 스토어, 건강식품판매점에서 판매되는 반면에 유럽에서는 보다 제한적이며 다양하다. 프랑스의 경우 약국에서만 취급하고 영국에서는 “boots”를 통한 특수한 유통만이 허용된다. 소매상들이 기꺼이 이들 상품에 대한 판매 공간을 제공하지 않는다는 점도 있다. 이들은 여전히 본 상품에 대하여 회의감을 갖고 있다.

비록 Perricone, Murad와 같은 doctor brand, Caudalie, Roc와 같은 약국 브랜드 등 소형브랜드들이 천연미용제 시장에 진입하였지만, 다른 제조업체들은 본 영역의 성장예상에도 불구하고 진입을 꺼려하고 있다. 대기업들은 기존의 참입 업체들이 어떻게 전개되는지를 주시하고 있다. 장기적으로는 많은 기초화장품 제조업체들이 자사의 피부 관리프로그램의 일환으로 정제의 미용식품을 도입할 것으로 예상되고 있다. 예를 들어 시세이도는 자사의 피부 관리 브랜드인 Sinaodire의 한 부분으로서 천연미용제를 도입하고 있다. 미국에 이어 세계 제 2위의 영양 보충제 시장인 일본에서는 유통에서 제한을 받고 있다. 본 영역의 산업이 성장 잠재성이 있으나 상기의 여러 장애요소가 감소되거나 제거된 후에야 성장이 가속될 것으로 보인다. 화장품 시장에서 이 천연화장품의 경쟁이 본격화되면 이러한 장애요소들도 개선될 것으로 보인다.

2. 개발동향

최근 기능성 식품 영역에서 소위 미용식품(*beauty food*)이라는 영역이 소개되고 있다. 이러한 영역의 식품은 미국에서 전체 영양식품 시장의 약 2%를 차지하는 것으로 나타나고 있는데 향후 더욱 크게 증가할 것으로 예상하고 있다. 일본 역시 내외미용이라는 개념이 도입되면서 다이어트제품과 함께, 먹는 화장품에 대한 시장이 형성되고 있다. 현재 연간 100억 엔 정도의 시장이 형성되어 있으며 지속적인 증가추세에 있다. 그러나 대부분의 나라에서 특정한 소재가 식품으로 분류되는 경우에는 특별한 효능을 주장할 수 없으며 대개 “도움이 된다.” 등의 표기를 권장하고 있다. 그렇지만 앞으로 식품으로서의 안전성을 가지고 있으면서 확실한 효능을 보이는 소재가 많이 개발된다면 기능성 식품 특히 미용식품에 대한 관심이 증가할 것으로 생각한다.(전영식, 2002)

현재 미용식품의 소재로 사용되고 있는 성분들을 살펴보면 히알루론산, hypericin, N-acetyl-D-glucosamine, 포도씨추출물, 이소플라본, 콜라겐, 은행추출물, 세라마이드, 아스타잔틴, 승마, 코엔자임 Q10, 콘드로이틴, 리코펜, 헤스페리딘, 알파 리포산, 밀감 파우더, cranberry 등이 있다. 히알루론산은 콜라겐과 함께 미용식품의 중요한 소재로서 활용되고 있으며 식물추출액인 hypericin은 아토피치료제로서 효능이 보고되었다. N-acetyl-D-glucosamine은 상처치유 효과와 보습효과가 보고되고 있으며 포도씨 추출물은 미백효능은 물론, 상처치유 효과 등이 거론되고 있다. 이소플라본은 최근 주목받고 있는 소재로서 자외선에 대한 보호효과가 있는 것으로 알려져 있고, 콜라겐은 경구 투여를 통하여 피부개선 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 아직 이러한 소재들의 피부에 대한 정확한 효능은 학문적으로 검증되지 못한 점이 많으며 추가적인 연구를 통해 확인이 필요하다. 아토피 피부에 부족한 성분으로 알려진 세라마이드는 도포 시 보습효과가 있다는 사실은 확실하지만, 이를 섭취했을 경우 미백 및 보습작용이 있는지 여부와 피부세포재생 및

아토피 피부염 염증의 완화작용이 있는지는 더 논의가 필요하리라 생각한다. 이와 같이 기능성 식품 소재는 많은 연구가 진행되고 있으며 또한 효능에 대한 주장도 많다.

한방화장품 수출 활성화방안

1. 한방화장품 개발 촉진을 위한 국가정책

식품의약품안전청이 2003년 3월, 21세기 화장품산업 특화와 지원·육성을 위한 “국산 한방화장품 신제품 개발 및 수출 전략화” 정책을 마련해 한방 화장품의 비전을 제시하였다. 그 배경을 살펴보면 한방 브랜드를 특성화할 국내 고유의 신 원료 개발 실적이 저조하여 원료에 대한 수출 등 국제 경쟁력이 저하되므로 고부가가치 전략 화장품 산업의 육성 지원 필요성 대두되었으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 한방을 이용한 화장품은 대부분 민간처방에 의존하고 일부 특정 상품이 차지하는 비율이 높기 때문에, 국내 고유의 특성화된 브랜드 개발로 국내 화장품 산업 발전에 도모하고 국제시장에서의 수출교두보를 마련한다는 것이다. 둘째, 브랜드를 특성화할 고유의 신 원료 개발 실적이 저조하므로 국내 우수 한방원료를 이용한 제품개발 촉진 및 수출증대로 화장품 산업 활성화 및 국제경쟁력 제고, 셋째, 한방화장품 연구 개발 사업 연구용역 실시를 통한 국산 한방화장품 개발 지원으로 화장품의 특화추진, 넷째, 한방 신 원료 등록을 위한 심사 관련 규정개선, 다섯째, 각국 화장품 산업 관련 정보제공으로 수출시장 다변화를 위한 국가정책을 만들어 한방화장품 특화정책 등을 추진하기로 했다.

2. 한방화장품 개발을 위한 산업 클러스터

국내에서 정통 한방화장품 개발을 위한 클러스터 형태는, 기업과 대학, 연구소 등이 특정지역에 모여 네트워크를 구축, 상호작용을 통해 정통 한방 비법개발, 나노기술, 생명공학기술을 이용한 한약 신소재 개발

발, 인력수급, IT를 활용한 한방정보 교류 등을 구축한다면 그 시너지 효과는 대단할 것이다. 현재 산·학·연을 연계한 포괄적인 화장품 클러스터에서 한방화장품 개발을 위한 선택이 집중된다면 우리만의 독창적이고 차별화된 세계 최초·최고의 한방화장품 개발이 가능하리라 판단된다.

국내 화장품 클러스터 현황을 살펴보면 지역 장점을 살려 지역 내 청정자원을 활용 화장품을 비롯한 생물 관련 산업에 이르기까지 전체적으로 NT, BT 산업을 내세우고 있는 것이 특징이다. 바이오산업 클러스터 거점을 구축하고, 제주 생물자원 산업화 기술역량을 주도하는 “제주도”, 세계 최고 수준의 첨단 바이오 보건단지를 구축하고 있는 “오송생명과학단지”, 바이오 코스메틱 밸리를 형성한 “정선군”, 지리산 청정 자생식물을 이용한 허브밸리의 “남원”, 금산 인삼의 한방바이오 밸리, 한방신약개발과 한방화장품 산업개발을 위한 제천과 영주 등이 활발하게 사업을 추진하고 있다.

3. 한방화장품의 해외시장진출 대응방안

성공적인 해외시장진출을 달성하기 위해서는 다음과 같은 대응방안의 검토가 필수적이다. 첫째, 무엇보다도 적극적인 해외홍보를 통한 국내 브랜드의 인지도를 높이는 일이 중요하다. 화장품산업은 장치 산업인 동시에 이미지 산업이기 때문이다. 둘째, 제품과 유통에 있어서 차별화 전략을 구체적으로 세워야 한다. 이미 세계화가 진행 중인 글로벌 마케팅 상황에서는 일반적인 제품으로는 주요 선진국과 경쟁에서 비교우위를 확보할 수 없다. 그러므로 경쟁력 있는 고기능성 전문제품 또는 우리나라만이 만들 수 있는 특화상품을 개발, 판매하여 고품질 전문제품이라는 이미지를 구축하여야만 한다. 또한 유통에 있어서도 이미 해외시장은 기존의 로컬 브랜드와 세계 유명 브랜드가 점유하고 있어 후발주자로서 그들과 똑같은 유통채널을 이용한 마케팅은 실패의 위험이 크다. 셋째, 해외시장에 대한 다양하고 정확한 정보의 습득과 이

를 분석하고 실행할 수 있는 해외 전문 인력의 양성이 다. 각 나라별 관세 및 제반 법규나 화장품 시장, 화장 습관, 메이크업 유행 및 패턴 등 다양한 정보를 수집, 현지 소비자들이 원하는 제품과 가격, 서비스에 관한 정보를 분석, 이에 대응하는 적절한 해외 마케팅을 실시하지 않고서는 해외시장에서 기존의 유명 브랜드와의 경쟁에서 살아남을 수 없다. 넷째, 부가가치와 내수 가치가 높은 화장품을 수출 전략상품으로 정부가 육성하고 지원해야 할 필요가 있다. 이와 함께 해외주재 공관, COEX 등을 통한 해외시장의 정보수집고가 공동대응 전략에 대한 지도가 뒷받침되어야 할 것으로 본다.

결 론

화장품산업은 다품종소량생산의 고부가가치 창출 산업으로 모든 과학의 종합적 응용이 필요한 정밀화학공업분야에 속한다. 또한 화장품은 인체에 직접 적용되므로 무엇보다도 안전성이 중요하다. 화장품의 생산, 품질관리, 표시, 광고 등에 대해 화장품법으로 관리하고 있다. 현재 화장품을 제조, 수입, 판매하기 위해서는 식품의약품안전청장으로부터 제조업 및 제조·기술별 허가 등을 득하도록 하고 있다.

소비자의 생활양식의 변화, 여성의 사회진출 확대로 생활패턴이 바뀌면서 기초 화장품류가 기능성으로 점진적으로 변화, 개성 표현과 기능성 수요에 대비할 필요성이 제기되고 있다. 세계화 추세, 국내시장 포화, 선진국의 내수시장 감소 등의 여건 변화를 감안할 때 국내 내수시장의 탈환 및 해외시장 개척이 지상과제로 등장하고 있다. 오늘날 우리 화장품 업계에 부과되고 있는 주요한 과제는 첫째, 유통구조의 개선, 둘째, R&D에의 투자확대, 셋째, 해외시장 개척, 넷째, 독자 브랜드 및 디자인 개발 등을 꼽을 수 있다.

한방화장품은 화장품시장에서 21세기 웰빙(well-being)문화에 걸 맞는 화장품으로 자리매김을 할 것이고, 향후 여러 계층의 여성들에게 널리 사랑받을 것

이다. 고객의 감성적, 이성적 요구에 부합할 수 있는 좋은 품질의 한방화장품을 개발하기 위해서, 지방자치단체를 포함한 정부가 적극적으로 지원에 나서고 있으며, 한의대나 한방관련 연구소가 기업들과 협력하여 고기능성 한방 신소재개발에 매진을 하고 있다. 향후 한방화장품은, 신비의 한방원리인 한방비방과 NT, BT에 근간을 둔 미래지향적인 화장품 기술이 서로 융합하여 안정성과 안전성이 확보되고 탁월한 효능을 갖는 한방화장품이 21세기 화장품 산업을 이끌어갈 것이다. 한방화장품은 우리만의 독창적인 문화이자 상품으로서 국내는 물론 세계 화장품 시장에서 새로운 도전이자 기회가 될 것으로 판단된다. 즉 우리들이 관심과 노력여하에 따라 머지않아서 한방화장품은 서양의 자연주의 화장품과 경쟁하거나 우위를 점할 수 있는 세계적인 화장품 브랜드로 거듭날 것을 확신한다.

참고문헌

- 김최성, (2002) 국내 수입화장품사의 마케팅 전략 사례연구. 한양대학교 경영대학원 석사논문.
- 박보영. (1997) 한국, 중국, 일본 여성의 색조화장문화. 경희대학교 대학원 박사논문.
- 윤은진. (2004) 웰빙제품의 포지셔닝 전략이 소비자의 신념 및 구매의향에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사논문.
- 이승화. (2005) 한방화장품 시장현황 및 연구동향. 보건산업기술동향
- 이진용, 이혜선. (2006) 설화수 브랜드 이야기: 한방과 한국 전통미를 이용한 프리미엄 브랜드 구축 사례 (광고사례연구). 광고학연구. 17(5), 353-362.
- 전영식. (2002) 여드름화장품의 소비자행동에 대한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사논문.
- 한국보건산업진흥원 화장품산업팀. (2006) 식이화장품의 시장 및 개발동향. 보건산업진흥원 이슈리포트.
- 한상욱. (1997) 한방화장품의 통합적 마케팅 전략. 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 보건연감2003, 보건신문사, 2003
- 식품의약품안전청, "2007 식품의약품 통계연보", 2007 장업신문, 2004.4.22
- 화장품신문, "수입화장품 시장점유율 18%", 2004. 10.14
- 한국보건산업진흥원, "화장품 유통 현대화 기본계획 연구", 2001
- 한국보건산업진흥원, "화장품 소재 시장분석 및 유망 화장품 소재 개발 전략 수립", 2006
- CMN(Cosmetic Mania News), "한류 열풍타고 상반기 수출증가", 2004.7.23
- 강미성. (2004) 국내 한방화장품의 성장 및 방문판매에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사논문
- 강승렬. (1998) 우리나라 화장품 산업의 현황과 경쟁력 강화방안에 관한 연구. 경성대학교 국제경영대학원 석사논문.
- 김곡미. (2006) 브랜드 정체성에 근거한 한방화장품의 글로벌전략에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사논문.
- 김경미. (2003) 한방화장품 구매행동 요인. 고신대학교 보건대학원 석사논문.