

우리나라 화장품산업 가치사슬의 공간적 분포

구지영*·안영진**

A Study on Spatial Distributions of Value Chain in Korean Cosmetic Industry

Ji-Yeong Gu* · Young-Jin Ahn**

요약 : 국내외 화장품의 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 2014년 국내 화장품 산업의 총생산 증가율은 국내 총생산 및 제조업총생산의 증가율보다 높은 수준이다. 또한 해당 산업의 고용유발계수와 고용탄력성 역시 전체 제조업 평균보다 높아 일자리 창출 효과가 큰 산업으로 밝혀지고 있다. 이와 함께 최근 들어 점차 강화되는 한류 열풍으로 화장품 수출액과, 면세점 판매량 그리고 관광객의 한국화장품 구매량 등이 크게 증가하고 있다. 이에 본 연구는 신성장 동력의 하나인 화장품산업을 분석하기 위하여 '가치사슬' 개념을 활용하였다. 화장품산업의 가치사슬을 구축하기 위해 포터의 가치사슬 개념, 가치사슬 단계별 지역적 분화를 표현한 무담비의 스마일곡선, ISO의 화장품 GMP, 화장품 사업체의 생산공정 등을 통합하여 연구개발, 원료제조, 용기제조, 화장품제조, 화장품판매로 이어지는 화장품 가치사슬을 도출하였다. 이를 바탕으로 식품의약품안전처에 등록된 화장품 제조업 및 제조판매업 등록업체를 재분류하여 각 마디(node)의 공간적 분포특성을 분석하였다.

주요어 : 가치사슬, 상품사슬, 화장품산업, 생산네트워크, 공간적 분포

Abstract : The size of Korean and global cosmetic industry market are consistently growing and the domestic cosmetic industry's rate of total production increase is higher than GDP in Korea. In addition, the Korean Wave has strengthened not only this phenomenon but also the increase of exports. For these reasons, the purpose of this paper is to analyze Korean cosmetic industry regarded as a new growth engine. For this study, Porter's Value Chain theory, Mudambi's Smile of Value Creation, Cosmetic GMP by ISO, and the production process on cosmetic industry are used as tools. As a result, Korean cosmetic industry comprises five nodes value chains: R&D, Raw Material Manufacture, Container Manufacture, Cosmetic Manufacture, and Marketing. And then, based on this result, the spatial analysis is conducted to identify spatial distribution characteristics of each node.

Key Words : value chain, commodity chain, cosmetic industry, production network, spatial distribution

* 전남대학교 지리학과 박사과정(The Doctor's Course, Department of Geography, Chonnam National University, jiyonggu@gmail.com)

** 전남대학교 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Chonnam National University, yjahn@chonnam.ac.kr, 교신저자)

1. 서론

국내외 화장품 시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 2014년 국내 화장품산업의 총생산 증가율은 12.5%로 국내총생산(3.9%) 및 제조업총생산(1.6%)의 증가율보다 높은 수준이다(한국보건산업진흥원, 2015a). 또한 해당 산업의 고용유발계수(2010년)는 10억 원당 7.01명으로 제조업 평균인 6.14명을 상회하며(보건복지부, 2013), 고용탄력성(2013) 역시 제조업이 -7.3임에 반해 화장품 제조업은 0.6으로 일자리 창출효과가 큰 산업으로 알려져 있다(한국보건산업진흥원, 2015b). 이에 더하여 점차 강화되는 한류 열풍은 화장품 수출액의 증가, 면세점 판매량의 증가, 관광객의 한국화장품 구매량 증가 등으로 이어지고 있으며, 따라서 화장품산업은 새로운 성장 동력 및 미래 먹거리산업 등의 이름으로 주목을 받기 시작하였다(한국보건산업진흥원, 2015a). 이러한 흐름 속에서 국내 화장품 업체들은 신기술과 신제품 개발은 물론이고 새로운 유통구조와 마케팅 전략을 고안하는 등 지속적인 성장을 위해 다각적으로 노력하고 있다. 특히 많은 기업들은 국내에서 생산된 원료를 사용한 화장품을 개발하고 지역의 이미지를 반영하여 마케팅을 행하거나 특정 지자체에서는 직접 특산물을 활용한 화장품을 개발 판매하는 등의 움직임도 보이고 있다.

이와 같은 화장품산업의 많은 변화 중 생산방식의 변화는 가장 두드러진 변화라고 할 수 있다. 제품의 생산에서 판매까지 단일 기업이 전체 과정을 수행하던 과거와는 달리 화장품산업 역시 공정간 분리와 기업 간의 협업을 행하기 시작하였다. 이러한 변화의 공간적 스케일은 국내에 국한되지 않으며, 여타 많은 산업과 마찬가지로 세계화의 흐름에 편성하고 있다. 원래 화장품산업은 원료의 수입 의존성이 높은 산업이었으나 점차 원료뿐만 아니라 모든 공정에서 세계화가 빠르게 진

행되고 있다. 현재 국내의 수많은 화장품 기업들은 이른바 주문자 상표부착 생산(Original Equipment Manufacturing: OEM), 제조업자 개발생산(Original Development Manufacturing: ODM)의 형태를 주요 생산방식으로 채택하고 있으며, 국내 화장품산업의 국제적 입지가 높아질수록 이러한 움직임은 더욱 더 활발해지고 있다.

이렇듯 화장품 업체의 형태는 다변화되고 있으나, 이와 같은 산업의 변화를 파악할 수 있는 산업 조사나 연구는 크게 부족한 실정이다. 현재 국내에서 화장품산업을 조사하는 기관으로서는 크게 통계청과 한국보건산업진흥원이 있다. 통계청의 전국사업체조사(2014년)에는 한국표준산업분류의 '화장품 제조업', '화장품 도매업', '화장품 및 방향제 소매업' 등이 화장품 사업체를 포함하는 분류이나, 이는 새롭게 포함된 인체 청결용 물티슈(2015년 7월)를 생산하는 업체를 포함하지 못하고 있다. 또한 그 밖의 화장품산업 관련 분류 역시 화장품 산업체만을 포함하는 분류가 아니므로 화장품산업을 분석하기 위한 분류로서는 한계가 있다. 반면 한국보건산업진흥원은 식품의약품안전처장에 등록된 화장품 제조업체 및 화장품 제조판매업체를 대상으로 조사를 행하고 있는데, 이 두 기관은 서로 다른 분류방법으로 화장품산업을 조사하고 있음을 알 수 있었다.

이에 본 연구는 화장품산업을 보다 통합적이고 총괄적인 분석하기 위한 도구로서 '가치사슬' 개념을 선택하였다. 포터(Porter, 1985)에 의해 제시된 가치사슬은 제품의 생산부터 최종 소비자에게 이르기까지의 모든 단계를 일컫는 개념이다. 각 단계는 하나의 마디(node)가 되며, 이를 기준으로 기업체들 간의 연계에 초점을 맞추어 분업과 가치의 산출 및 분배의 과정에서 나타나는 변화를 이해할 수 있는 틀을 제시하였다. 따라서 가치사슬 개념은 급변하는 세계경제의 상황에서 OEM, ODM 등의 형태로 분업화되어있는 국내 화장품산업을 분석하고 그 역동적인 변화를 파악하는데 적합하

므로, 국내 화장품산업의 가치사슬을 도출하는 것이 본 연구의 첫 번째 목적이다. 이와 더불어 가치사슬을 활용한 산업의 공간적 분석은 지역경제 활성화를 위한 촉진제로서 화장품산업을 유치하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 화장품산업이 급속도로 성장하며 각 지자체들도 화장품산업에 대한 우위를 선점하기 위하여 경쟁을 벌이고 있으나, 우리나라 화장품산업은 수도권에 밀집한 형태를 보이고 있으며, 그 밖의 지역의 경우에는 화장품 사업체를 유치하기 위한 경쟁은 여전히 낮은 실정이다. 이와 같은 상황에서 가치사슬별 공간 분석을 통하여 지역적 분포를 검토하고, 각 노드별 공간분포상의 특징을 파악하는 것이 본 연구의 두 번째 목적이다.

본 연구에서 화장품산업의 분석을 위한 자료로서 2014년을 기준으로 식품의약품안전처에 등록된 화장품 제조업 및 제조판매업체의 목록과 고용노동부의 워크넷 통합기업정보시스템의 기업자료(한국기업데이터)를 이용하였다. 본 연구는 위의 자료들과 가치사슬 관련 이론들을 검토하여 화장품 가치사슬을 도출하고, 이를 기준으로 식품의약품안전처에 등록된 화장품 제조업 및 제조판매업 등록업체의 한국표준산업분류(2008, 제9차 개정)를 재분류하였다. 그리고 본 연구는 이렇게 분류된 업체들의 소재지를 활용하여 공간 분석을 시도하였다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

현대의 글로벌 경제사회는 고도로 분업화되어 있는 동시에 고도로 통합되어 있다. 높은 상호의존성은 지속적인 상품과 자본의 교역을 가능케 하였으며, 학계에서는 이러한 연결(stream, network, chain 등)의 형태와 변화를 추적하는 연구를 활발히 행하고 있다. 그 시작은 포터(Porter,

1985)로, 그는 기업의 제품디자인, 생산, 판매, 운송 그리고 지원 등을 포함하는 모든 활동을 나타내는 개념으로서 가치사슬을 정의하였다. 모든 행위자들은 상호 연결되어 있으며 서로 영향을 미친다는 그의 가치사슬 개념과 유사한 개념으로서는 'filière'(Lenz, 1997; Raikes *et al.*, 2000), 'supply chains'(Gereffi *et al.*, 2001) 등이 있다(Dannenberg *et al.*, 2014: 122). 'filière'는 구리와 면 그리고 커피 등과 같은 농수산물 수출품에 대한 연구에서 시작된 개념으로, 생산에서 수출 및 판매로 이어지는 느슨한 조직을 의미한다. 반면 'supply chains'는 최초의 원재료부터 최종 상품까지의 가치를 더하는 투입-산출 구조를 뜻하는 개념이다. 이러한 3가지 개념 모두 제품의 생산에서 판매에 이르는 전반적인 과정이 연결되어 있는 형태를 의미한다고 볼 수 있다.

이후 포터의 가치사슬 개념이 확장된 'value stream'이라는 개념이 등장하였는데, 포터가 제시한 물리적 투입 및 연결의 개념에 수평적 통합과 교역이라는 개념이 추가되었다(Womack *et al.*, 2003). 이에 더해 제레피 등은 'Global Value Chain(GVC)'이라는 개념을 도입하여 각 단계의 생산, 최종 소비자에게로의 배송, 사용 후 처분으로부터 상품과 서비스를 생산해내는 모든 과정에서 발생하는 상대적 가치에 초점을 맞추었다(Gereffi *et al.*, 2005; Gereffi *et al.*, 2012). 또한 이 개념은 상품의 생산에서 소비로 이어지는 가치사슬의 마디들과 기업들 간의 연계를 연구하여 세계경제에서의 국제적 분업과 가치 산출 및 분배 과정에서 나타나는 주요 변화와 거버넌스를 이해하고자 하였다.

이러한 가치사슬의 개념에 공간 개념이 더해져 가치사슬의 공간적 분포에 대한 연구가 경제지리학 분야에서 이루어지고 있다(Kulke, 2007). 특히 무담비(Mudambi, 2008)는 가치사슬의 각 단계를 3단계(up-stream, mid-stream, down-stream)로 나누어 각 단계별 분포 특성을 파악하고자 하였다.



그림 1. 포터(Porter)의 가치사슬
출처: Porter(1985)

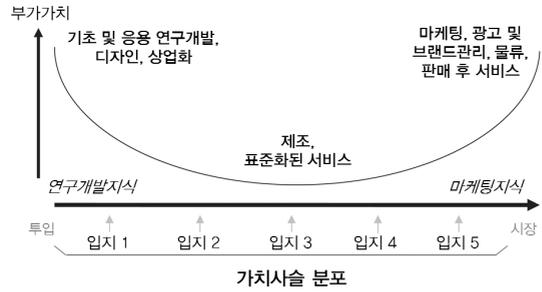


그림 2. 무담비(Mudambi)의 스마일곡선
출처: Mudambi(2007)

국내에서는 권재중 등(2009)이 바이오산업의 공간분포에 관한 연구와 방서운(2015)이 온라인 패션산업의 가치사슬별 입지특성을 파악하고자 한 연구가 있다. 위의 연구는 가치사슬 단계별 사업체의 입지패턴이 상이하게 나타남을 확인하고 있다. 이 밖에도 산업의 가치사슬을 분석하여 그에 따른 공간적 분포와 산업에 대한 분석을 수행하는 연구가 다양한 산업을 대상으로 진행되고 있다(박경숙·이철우, 2010; 이경진, 2013; 이상욱·김경민, 2014). 이에 본 연구에서는 선행연구를 통하여 정리된 가치사슬의 개념을 바탕으로 하여, 국내 화장품산업의 가치사슬 구조를 도출하고 이를 바탕으로 하여 화장품산업의 공간적 분포를 분석하고자 하였다.

3. 화장품산업의 가치사슬 구조

국내 화장품산업의 변화를 포함하는 통합적이고 체계적인 분석틀인 화장품산업의 가치사슬을 도출하기 위하여, 본 연구는 먼저 기존 화장품산업의 조사 분류를 검토하고, 국내외 화장품 사업체의 생산공정 분석 등을 행하였다. 이어서 이 연구는 세계보건기구(WHO)에 의해 제정된 화장품 생산관리공정(Good Manufacturing Practice:

GMP)과 가치사슬 이론을 적용하여 국내 화장품산업의 가치사슬을 도출하고자 하였다.

1) 화장품산업 조사 분류

국내 화장품산업에 관한 조사 기관은 한국보건산업진흥원과 통계청으로, 이들 기관에는 화장품 산업을 분류하는 기준이 각각 존재한다. 먼저 한국보건산업진흥원은 ‘화장품법’에 의거하여 규정된 분류를 활용하여 조사를 행하고 있다. 화장품법 제1장 제2조에는 “‘화장품’이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.”고 규정하고 있으며, 화장품법 제2장 제3조에서는 “화장품의 전부 또는 일부를 제조하려는 자(제조업자)와 그 제조한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통·판매하거나 수입 대행형 거래를 목적으로 알선·수여하려는 자(제조판매업자)는 총리령으로 정하는 바에 따라 각각 식품의약품안전처장에게 등록하여야 한다.”고 적시하고 있다.

다음으로 통계청은 한국표준산업분류를 바탕으로 하여 전국 사업체조사를 실시하고 있다. 이 중 화장품산업과 관련된 분류를 확인하기 위하여 분

표 1. 한국표준산업분류 기준 화장품산업 관련 분류

대분류	분류코드	분류명	색인어
C. 제조업	15129	가방 및 기타 보호용 케이스 제조업	화장품케이스제조
	20433	화장품 제조업	팩제조(화장품), 방향용제품류제조(화장품용), 규산크림제조(화장품), 두발용화장품제조, 기초화장품제조, 색조화장품제조, 코롱제조(화장품), 천연화장품제조, 영양화장품제조, 목욕용제품류제조(화장품류: 비누제외), 면도용화장품제조, 향낭제조(화장품), 화장품제조, 화장수제조(화장품)
	22232	포장용 플라스틱 성형용기 제조업	플라스틱제화장품용기제조, 화장품용기제조(플라스틱성형품)
	23192	포장용 유리용기 제조업	화장품용기제조(유리제)
	25991	금속캔 및 기타 포장용기 제조업	화장품용기제조(금속제)
G. 도매 및 소매업	46109	기타 상품 중개업	화장품중개
	46433	가정용 요업제품, 비전기식 주방용품 및 날붙이 도매업	화장품용기도매(유리제), 화장품용향료도매, 크림도매(화장품), 미용재료도매(화장품), 화장품도매, 기초화장품도매, 방향제도매(화장품)
	46444	비누 및 세정제 도매업	세정제도매(화장품제외)
	46491	가방 및 여행용품 도매업	화장품케이스도매
	47813	화장품 및 방향제 소매업	크림소매(화장품), 기초화장품소매, 남녀화장품소매, 화장품소매, 천연비누·화장품소매
	47993	방문 판매업	방문판매(서적, 화장품, 정수기 등), 화장품방문판매
M. 전문, 과학 및 기술 서비스업	70111	물리, 화학 및 생물학 연구 개발업	화장품연구
N. 사업시설관리 및 사업지원 서비스업	75994	포장 및 충전업	화장품포장서비스, 화장품충전서비스
P. 교육 서비스업	85659	기타 기술 및 직업훈련학원	천연비누·화장품제조교육(기술, 직업훈련)

자료: 통계분류 포털 홈페이지(<https://kssc.kostat.go.kr:8443/>)

류별 색인어를 기준으로 검색을 진행하였는데, 그 결과는 표 1과 같다. 화장품 연구, 화장품 생산, 용기 제조, 화장품 포장, 도매 및 소매업, 관련 분야의 교육에 이르기까지 화장품산업의 다양한 활동을 포함하고 있어 국내 화장품산업을 이해하는 기틀이 되고 있다. 하지만 소분류를 중분류, 대분류로 묶는 과정에서 화장품산업과 연관성이 떨어지는 산업까지 함께 동일 분류로 묶어져 화장품산업

을 체계적으로 분석하기 위한 자료로 활용하기에는 다소 한계가 있다.

2) 화장품산업의 생산과정과 화장품 GMP

두 번째로는 국내외 화장품 업체들의 생산과정 및 유통 체계를 살펴보고자 한다. 화장품법에 의거하여 규정된 화장품 제조업체 및 제조판매업체

표 2. 화장품 기업의 생산과정

기업명	생산 공정
아모레퍼시픽	원료입고 - 원료검사 - 원료칭량 - 내용물제조 - 내용물검사 - 포장재입고- 포장재검사 - 충전 및 포장 - 제품검사 - 제품출하
P&G	Raw Materials - WIP(WORK-IN-PROCESS) - Packaging Materials - Intermediate Subassemblies - Finished Goods Packing - Shipping - Customer

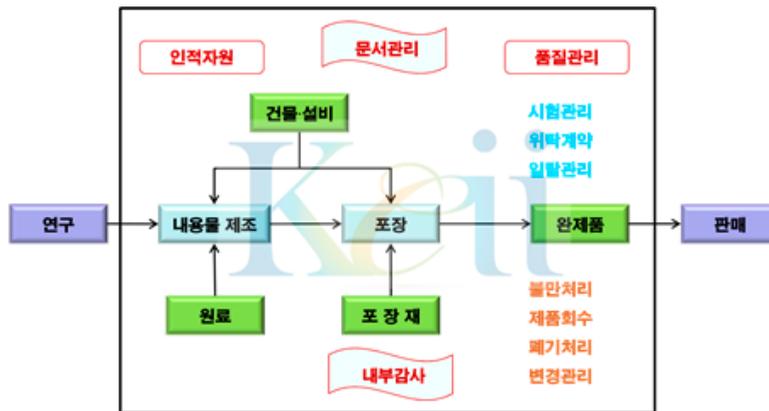


그림 3. 화장품 GMP

자료: 대한화장품협회(2012)

중 무작위로 약 500여개 업체의 홈페이지 상에 공개된 생산과정을 검토하고, 필요한 경우 관계자들과의 전화 인터뷰를 실시하였다. 이에 더하여 국외 대형 화장품 기업체의 생산과정 역시 동일한 방법으로 검토하였다. 그 중 대표적인 화장품 기업의 생산과정을 정리해 보면, 표 2와 같다.

이상에서 파악된 화장품산업의 공정에 세계보건기구에서 제정한 GMP의 관리 범위를 적용해 보았다. GMP란 식품·의약품의 안정성과 유효성을 품질 면에서 보증하기 위해 ISO(국제표준화기구)에 의해 인증된 제조·관리 기준으로, 제품을 제조·생산하는 전 공정을 관리 감독하는 제도이다. 국내에서는 2007년부터 의료기기에 대한 GMP의 시행을 시작으로 화장품 제조 및 제조판매업체에도 해당 시스템을 도입하기 위한 노력을 기울여 현재 한국콜마(주), (주)코스맥스, (주)아모레퍼

시픽 등 84개 업체가 인증을 획득하였다. 이는 화장품 생산의 전체 공정을 관리 감독하기 위한 제도이므로, 화장품산업의 가치사슬을 도출하는데 유용한 기준이 될 수 있다.

3) 화장품산업의 가치사슬 도출

앞서 언급한 자료에 포터(Porter)와 무담비(Mudambi)가 도출한 가치사슬의 이론적 틀을 적용해 보았다. 먼저 포터(Porter, 1985)의 가치사슬 이론은 기업 간의 경쟁우위의 원천을 파악하기 위하여 고안된 이론으로, 기업이 수행하는 모든 활동을 점검하는 틀을 제시한다. 특정 기업은 전략적으로 연관성이 있는 활동들로 구성된 가치사슬을 보유하고 있는데, 이는 지원활동과 본원적 활동으로 나누어질 수 있다. 본원적 활동은 다시 물류투입,

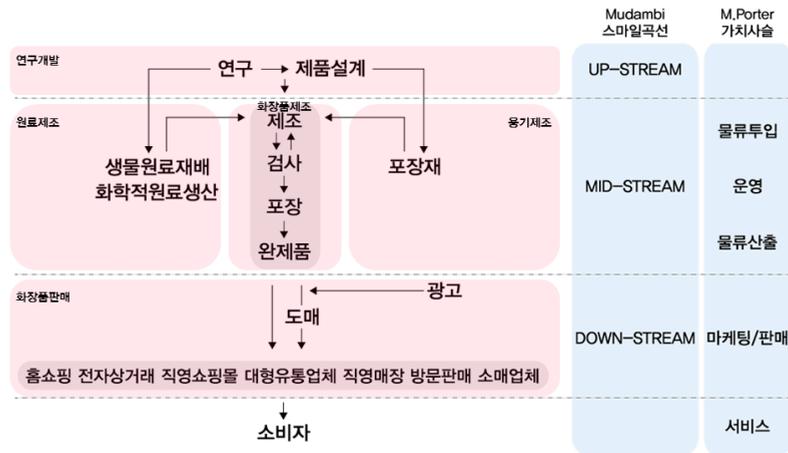


그림 4. 화장품의 가치사슬

운영, 물류산출, 마케팅과 판매, 서비스 등으로 구성되며, 지원활동은 본원적 활동이 원활하게 수행될 수 있도록 지원하는 활동을 말한다. 각각의 활동은 산업의 특성에 따라 다시 여러 가지 형태로 나누어질 수 있는데, 이러한 가치사슬은 경로(유통) 가치사슬, 구매자 가치사슬과 함께 하나의 가치체계를 구성한다. 그리고 기업들은 비교적 가치창출이 원활하지 않은 활동에 대하여 경쟁이점을 얻기 위해 타 기업들과 제휴를 맺기도 한다.

무담비(Mudambi, 2008)는 기계화와 표준화가 이루어진 후 기업의 가치사슬 단계 중 생산 단계의 가치창출이 낮고, 반면 연구개발 단계와 마케팅 단계가 높은 가치를 창출하고 있다고 설명하고, 이를 ‘스마일곡선’(smile of value creation)으로 표현하였다. 그리고 곡선의 양 끝(up-stream, down-stream) 활동은 선진시장(advanced market economies)에, 곡선의 중간(mid-stream) 활동은 신진시장(emerging market economies)에 위치한다고 설명하고 있다. 그는 가치사슬의 단계를 가치창출 정도에 따라 분류하고, 그에 해당하는 지리적 입지형태를 분석한 것이다.

위에서 살펴본 국내 화장품의 산업분류, 화장품 생산과정 분석, 화장품 GMP, 가치사슬 이론을

종합하여 화장품산업의 가치사슬을 도출해 보았다(그림 4). 그 결과 연구개발, 원료제조, 용기제조, 화장품제조, 화장품판매 등으로 이어지는 화장품 가치사슬을 도출할 수 있었다. 연구개발의 경우 포터의 이론에서는 지원활동에 해당하나, 스마일곡선에서는 up-stream에 해당하는 활동이다. 그 다음 원료제조, 용기제조, 화장품제조의 3단계는 mid-stream에 해당하는 가치사슬 단계로, 특히 원료제조 및 용기제조 단계는 별도의 가치사슬의 결과에 해당하기도 한다. 하지만 이는 화장품 생산에 필수적인 부분이므로 본 연구에서는 화장품산업의 가치사슬에 포함시켰다. 그리고 마지막 down-stream에 해당하는 단계는 화장품판매로, 마케팅과 도소매업을 모두 포함시켰다.

4) 화장품산업의 가치사슬별 분류

본격적으로 국내 화장품산업의 공간적 분포를 분석하기 위해 앞서 도출한 국내 화장품산업의 가치사슬을 바탕으로 하여 국내 화장품 업체의 분류를 시도하였다. 그러나 일반적으로 하나의 업체가 하나의 가치사슬 노드에 해당하는 활동을 행하는 것은 아니기 때문에, 각 업체의 산업 활동을 규정

구분	1차	⇨	2차	⇨	3차
분류기준	화장품 제조업 및 제조판매업 등록 여부		한국표준산업 분류		화장품 가치사슬
업체수	5,706개		3,555개		2,589개
자료	식품의약품안전처, 화장품 제조업 및 제조판매업 등록 현황		NICE평가정보, 기업보고서		통계청, 제9차 한국표준산업분류(KSIC)

그림 5. 국내 화장품산업 가치사슬별 사업체 분류 방법

표 3. 국내 화장품 산업 가치사슬별 분류

(단위: 개, %)

2차 분류 결과	3차 분류 결과		
	소분류	대분류	업체수
(M70111)물리, 화학및생물학연구개발업, (M70113)의학및약학연구개발업, (M70129)기타공학연구개발업, (M72911)물질성분검사및분석업	연구 개발	연구 개발	39 (1.5)
(C21102)생물학적제제제조업, (A01131)과실작물재배업, (A01140)기타작물재배업, (A01159)기타시설작물재배업, (A01300)작물재배및축산복합농업, (B07112)고령토및기타점토광업, (B07123)모래및자갈채취업	원료 채배 및 채취	원료 제조	174 (6.8)
(C10129)기타육류가공및저장처리업, (C10219)기타수산물가공및저장처리업, (C10309)기타과실·채소가공및저장처리업, (C10402)식물성유지제조업, (C10620)전분제품및당류제조업, (C10749)기타식품첨가물제조업, (C10792)차류가공업, (C10795)인삼식품제조업, (C10797)건강기능식품제조업, (C10799)그외기타식품제조업, (C11209)기타비알콜음료제조업, (C20000)화학물질및화학제품제조업;의약품제외, (C20111)석유화학계기초화학물질제조업, (C20112)천연수지및나무화학물질제조업, (C20119)기타기초유기화학물질제조업, (C20121)산업용가스제조업, (C20129)기타기초무기화학물질제조업, (C20132)합성염료, 유연제및기타착색제제조업, (C20302)합성수지및기타플라스틱물질제조업, (C20421)일반용도료및관련제품제조업, (C20431)계면활성제제조업, (C20434)표면광택제및실내방향제제조업, (C20492)가공및청정염제조업, (C20499)그외기타분류안된화학제품제조업, (C21101)의약품화학물질및합성물질제조업, (C23993)비금속광물분쇄물생산업, (C23999)그외기타분류안된비금속광물제품제조업	원료 제조 및 가공		
(C15129)가방및기타보호용케이스제조업, (C17210)폴판지및폴판지상자제조업, (C17222)판지상자및용기제조업, (C17229)기타종이상자및용기제조업, (C17909)그외기타종이및판지제품제조업, (C22191)산업용비경화고무제품제조업, (C22192)고무의류및기타위생용고무제품제조업, (C22199)그외기타고무제품제조업, (C22231)플라스틱포대, 봉투및유사제품제조업, (C22232)포장용플라스틱성형용기제조업, (C22250)플라스틱발포성형제품제조업, (C22291)플라스틱적층, 도포및기타표면처리제품제조업, (C23192)포장용유리용기제조업, (C24222)알루미늄압연, 압출및연신제품제조업, (C25991)금속갯및기타포장용기제조업, (C33999)그외기타달리분류되지않은제품제조업	용기 제조	용기 제조	43 (1.6)
(C13101)면방직업, (C13104)연사및가공사제조업, (C13213)화학섬유직물직조업, (C13219)특수직물및기타직물직조업, (C13992)부직포및펠트제조업, (C13999)그외기타분류안된섬유제품제조업, (C17129)기타종이및판지제조업, (C17902)위생용종이제품제조업	시트 제조	화장품 제조	1,044 (40.3)
(C20430)세제, 화장품및광택제제조업, (C20432)치약, 비누및기타세제제조업, (C20433)화장품제조업, (C21210)완제의약품제조업, (C21220)한제의약품제조업	화장품 제조		

(G46105)상품종합중개업, (G46109)기타상품중개업	화장품 중개업		
(G46441)의약품도매업, (G46443)화장품도매업, (G46444)비누및세정제도매업	화장품 도매업	화장품 판매	1,289 (49.8)
(G47813)화장품및방향제소매업, (G47910)통신판매업, (G47911)전자상거래업, (G47919)기타통신 판매업, (G47993)방문판매업	화장품 소매업		
(C10211)수산물물훈제, 조리및유사조제식품제조업, (C10502)아이스크림및기타식용빙과류제조업 등	제외	제외	-

자료: 통계분류 포털 홈페이지(<https://kssc.kostat.go.kr:8443/>)의 자료를 바탕으로 재구성함

하는 객관적 지표가 필요하였다. 이에 통계청에서 분류한 제9차 한국표준산업분류(Korea Standard Industry Code: KSIC)를 활용하였다. 이 분류법은 각 업체가 수행하는 주된 산업 활동(판매 또는 제공되는 재화 및 서비스)의 종류에 따라 결정되는데, 주된 산업 활동은 산출물의 부가가치¹⁾에 따라 결정되므로 국내 사업체의 업종을 분류하는데 적절한 객관적 지표라고 할 수 있다(통계청, 2014). 따라서 국내 화장품 사업체의 한국표준산업분류를 화장품산업 가치사슬에 따라 재분류하는 방식으로 연구를 진행하였다(그림 5).

먼저 2014년을 기준으로 화장품법에 의거하여 식품의약품안전처장에게 등록한 5,706개의 화장품 업체에 대한 한국표준산업분류코드를 NICE평가정보사에서 제공하는 기업보고서에서 수집하였다²⁾. 수집된 한국표준산업분류코드는 모두 341개로, 이에 해당하는 업체는 약 3,555개에 이르렀다. 그리고 통계청 통계분류 포털에서 제공하는 분류코드별 해설서를 모두 검토하여 화장품산업과 무관한 분류(267개)에 해당하는 업체인 966개를 제외하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 모두 74개 분류에 해당하는 2,589개의 업체를 앞서 도출한 화장품산업 가치사슬을 기준으로 재분류하였다. 그 결과 국내 화장품산업 중 가장 높은 비중을 차지하는 노드는 화장품판매(49.79%)이며, 그 다음은 화장품제조(40.32%), 원료제조(6.72%), 용기제조(1.66%), 연구개발(1.51%) 순으로 나타났다(표 3).

4. 화장품산업의 공간적 분포패턴

1) 시도별 화장품산업 현황

위에서 도출한 국내 화장품산업의 가치사슬을 기준으로 전체 화장품 사업체를 분류한 후, 분류된 사업체의 본사 주소³⁾를 활용하여 시도별 현황을 살펴보았다. 그림 6에서 나타난 것과 같이 화장품산업은 주로 수도권(서울·경기·인천)에 밀집되어 있는 형태를 보이며, 그 외 충청지역과 광역시에도 입지해 있는 것을 확인할 수 있었다. 실제로 사업체수를 살펴보면, 서울에 전체 사업체의 46.49%가 집중해 있고, 경기와 인천이 각각 25.92%, 6.14%로 전체의 과반수이상에 달하는 사업체들이 수도권에 입지해 있음을 알 수 있다(표 4). 그러나 동일한 수도권이라고 해도 가치사슬 노드에 따라 서로 다른 양상을 보이는데, 1,200여개의 사업체가 입지해 있는 서울의 경우 화장품 판매업체가 압도적으로 많은 것에 반해, 경기도는 화장품 제조업체가 서울보다 많이 입지해 있다.

이에 따라 보다 구체적으로 시도별 화장품산업 가치사슬의 구성을 검토하고 차이를 비교하기 위해 방사형 차트(그림 7)를 그려 비교 분석을 행하였다. 그 결과 서울과 울산, 부산의 경우 화장품 판매업체가, 대구와 대전, 경기, 광주는 화장품 판매 및 제조업체의 비중이 높게 나타났다. 또한 인

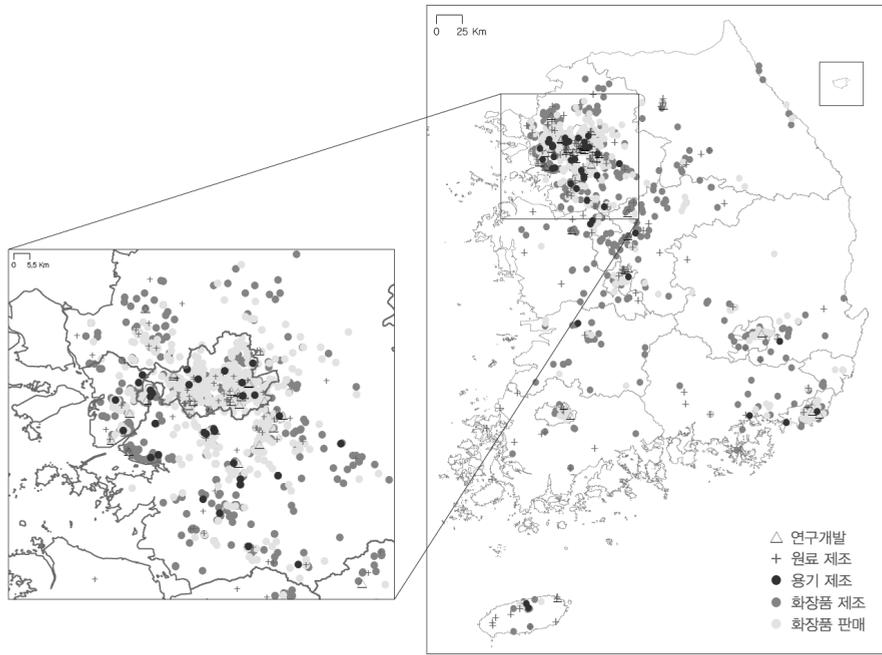
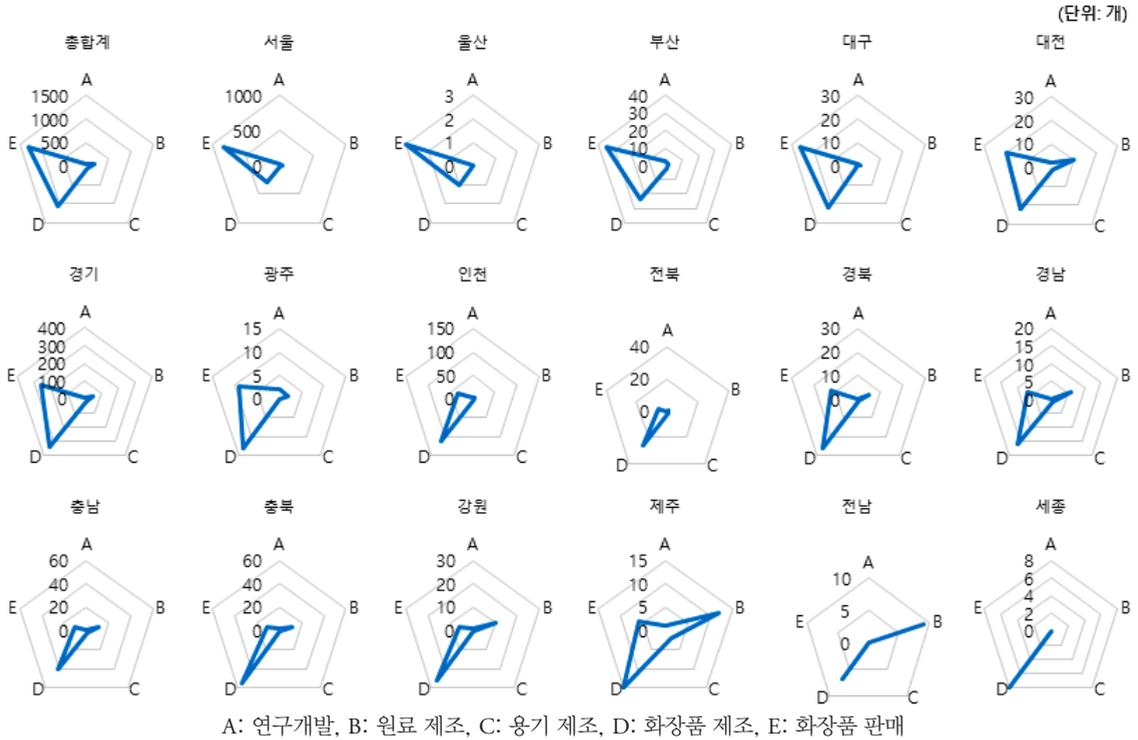


그림 6. 국내 화장품 사업체 분포

표 4. 가치사슬별 화장품 산업체의 지역별 분포

(단위: 개, %)

구분	연구개발	원료 제조	용기 제조	화장품 제조	화장품 판매	합계
서울	16	41	8	289	847	1,201(46,39)
부산	3	2	2	24	35	66(2,55)
대구	1	1	-	22	26	50(1,93)
인천	2	5	4	114	34	159(6,14)
광주	2	2	-	13	9	26(1,00)
대전	2	10	1	22	20	55(2,12)
울산	-	-	-	1	3	4(0,15)
세종	-	-	-	8	-	8(0,31)
경기	8	47	20	339	257	671(25,92)
강원	1	10	-	26	6	43(1,66)
충북	2	12	1	55	11	81(3,13)
충남	1	11	2	41	10	65(2,51)
전북	-	1	1	26	6	34(1,31)
전남	-	9	-	7	-	16(0,62)
경북	-	5	1	26	12	44(1,70)
경남	-	6	1	16	7	30(1,16)
제주	1	12	2	15	6	36(1,39)
합계	39	174	43	1,044	1,289	2,589(100,00)



A: 연구개발, B: 원료 제조, C: 용기 제조, D: 화장품 제조, E: 화장품 판매
그림 7. 시도별 화장품산업 가치사슬의 구성

천과 전북은 화장품 제조업체, 경북과 경남, 충남, 충북, 강원, 전남 등은 화장품 원료 및 화장품 제조업체의 비중이 높게 나타나 시도별로 가치사슬의 구성에 적잖은 차이가 존재함을 확인할 수 있었다.

2) 지역 규모별 화장품산업 현황

앞서 살펴본 시도별 화장품 사업체 분포에 따르면, 화장품 판매업체는 주로 광역시급의 대도시지역에, 원료제조업체는 도 단위 지역에서 비중이 높게 나타났다. 이에 지역의 규모(특히 인구)에 따른 화장품 가치사슬별 사업체의 분포를 분석해 보았다. 명확하고 통일된 구분기준이 존재하는 것은 아니지만, 지역의 규모(인구, 경제)를 가늠할 수 있는 읍·면·동 행정단위를 기준으로 화장품 사업

체 현황을 비교해 보았다. 그 결과 화장품 사업체는 행정동 단위의 행정구역에 분포하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다⁴⁾. 특히 화장품 판매업체의 경우 행정동에 위치한 비율이 94.6%로 가장 높았으며, 읍과 면 지역의 비율은 모두 5.5%에 불과하였다. 다음으로 행정동에 위치한 비율이 높은 가치사슬 노드는 연구개발 89.7%, 용기제조 86%, 화장품제조 77.3%, 원료제조 63.8% 순으로 나타났다. 반대로 면 지역의 비율이 가장 높은 가치사슬 노드는 원료 제조(23.6%)이며, 화장품 제조 역시 13.5%로 비교적 높은 수치를 보였다. 이러한 결과는 주요 화장품 소비자의 특성 및 거주지, 화장품 구성물의 제조특성 등에서 기인한 것으로 예측되나, 보다 정확한 분석을 위해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

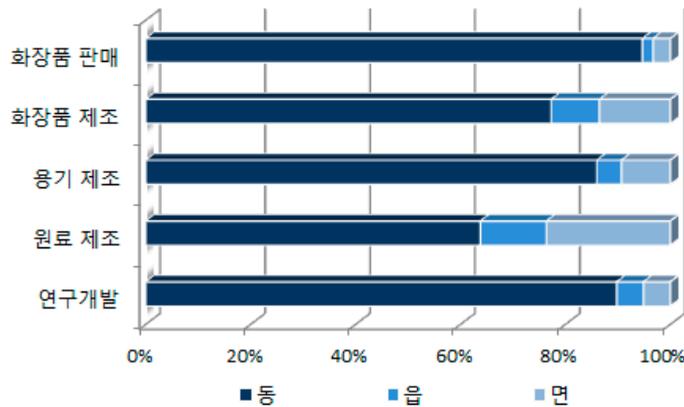


그림 8. 가치사슬 분류에 따른 지역 규모별 사업체 현황

3) 화장품산업 가치사슬별 공간분석

위에서 분석한 시도별, 지역 규모별 화장품산업의 현황을 바탕으로 우리나라 화장품산업 가치사슬별 공간 분포를 분석하기 위해 Arc GIS를 이용하여 커널(Kernel) 밀도를 추정하고 평균중심점 및 표준거리도 산출해 보았다. 각 노드별 사업체 분포밀도를 살펴보면, 전반적으로 수도권에 밀집된 형태를 띠는 것을 확인할 수 있다(그림 9). 그 중에서도 화장품 판매에 해당하는 노드의 경우 수도권에 단일 핫스팟이 나타나 화장품 판매업체가 수도권에 집중해 있음을 알 수 있었다. 연구개발 노드와 용기제조 노드의 경우, 수도권에서 부산으로 이어지는 대각선 형태의 다중 핫스팟이 나타나고 있으나, 이는 업체수가 적어 특정 위치에 높은 밀도가 나타나지 않을 가능성에 따른 것으로 생각된다. 다음으로 원료제조 노드는 수도권에서 충청으로 이어지는 지역과 전남지역에서 핫스팟이 나타나 다중 핫스팟을 확인할 수 있다. 마지막으로 화장품 제조업체는 수도권에서 큰 규모로 핫스팟이 나타나며, 그 밖에도 대전, 대구 등지에서도 핫스팟이 부각되고 있다.

이와 같은 커널밀도 추정 결과의 양상은 평균중심점과 표준거리산출에서도 유사한 형태로 표현

된다(그림 10). 수도권에서 단일 형태의 핫스팟이 나타나는 화장품 판매 노드의 경우 평균중심점이 수도권의 중심이라 할 수 있는 서울특별시에 가장 인접하고, 표준거리 역시 가장 짧은 것으로 나타났다. 전체 화장품 사업체의 표준거리를 나타낸 원의 내부에 유일하게 화장품 판매 노드의 표준거리를 나타낸 원이 나타나 화장품 판매업체가 수도권에 가장 밀집해 있음을 확인할 수 있다. 반면 나머지 4개 노드의 평균중심점은 전체 화장품 사업체의 평균중심점보다 남쪽에 나타나고 있는데, 표준거리 역시 더 넓은 것으로 나타나고 있다. 커널 밀도 추정에서 유사한 형태를 보이는 연구개발과 용기제조 노드는 평균중심점과 표준거리 역시 유사한 형상으로 나타나고 있는데, 화장품 제조 노드의 사업체들은 이들보다 수도권에 집중되어 있기 때문에 추정된다. 마지막으로 원료제조 노드의 평균중심점은 세종특별자치시와 충청남도의 경계선에 위치하고 있으며 타 노드에 비하여 가장 남쪽에 나타나고 있으며, 표준거리 역시 가장 크게 나타나 화장품 원료를 제조하는 사업체의 분포가 가장 분산된 형태를 띠고 있음을 확인할 수 있다.

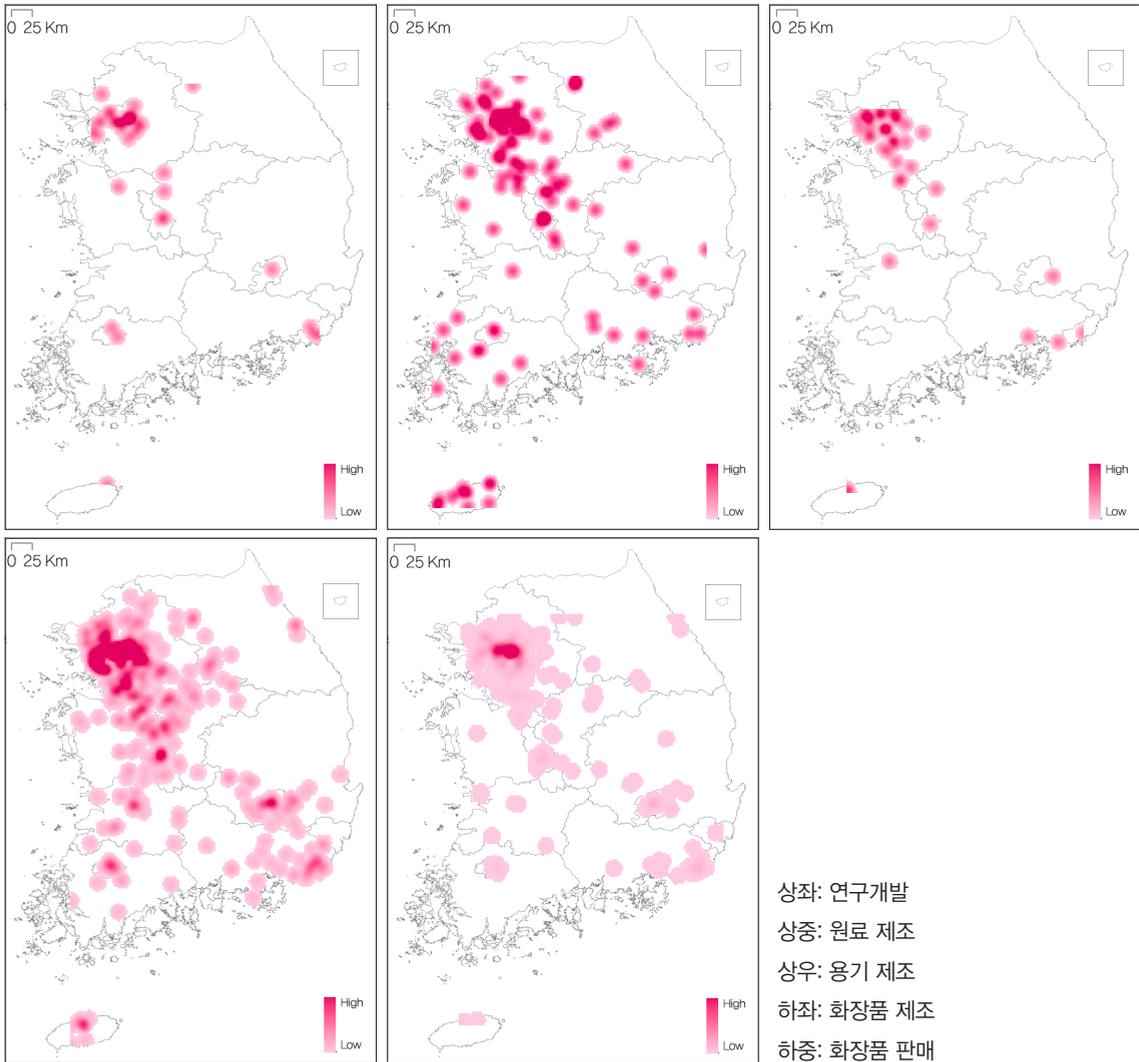


그림 9. 화장품 가치사슬 별 Kernel 밀도 추정

5. 요약 및 결론

본 연구는 가치사슬 이론 및 국내 화장품산업과 관련된 자료를 종합하여 국내 화장품산업의 가치사슬을 도출하고, 이를 바탕으로 하여 국내 화장품 사업체의 공간적 분포를 분석하고자 하였다. 국내 화장품산업의 가치사슬은 연구개발, 원료 제

조, 용기 제조, 화장품 제조, 화장품 판매 노드 등으로 구성되어 있으며, 공간적 분석을 진행한 결과 지역별로 가치사슬 노드의 구성이 상이하며, 가치사슬 노드별 공간적 분포 역시 상이함을 파악할 수 있었다.

먼저 지역별 가치사슬 노드의 구성을 비교해 보면, 우리나라 화장품 사업체는 수도권에 밀집한 형태를 보이나, 시도별 가치사슬 구성형태는 상이

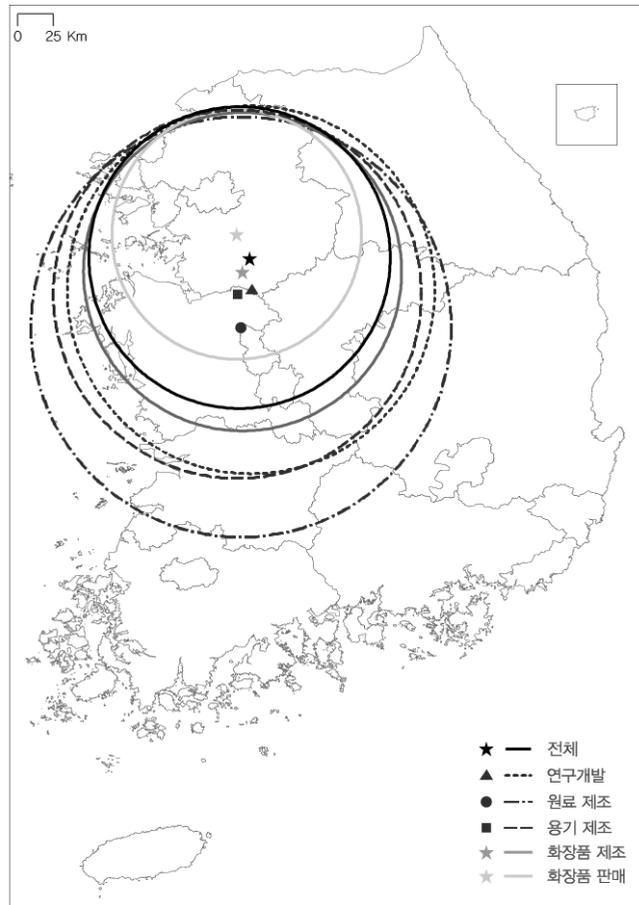


그림 10. 화장품 가치사슬별 평균중심점 및 표준거리

하게 나타나고 있다. 서울과 울산, 부산으로 이어지는 대각선 축에는 화장품 판매업체의 비중이 높게 나타나고 있으며, 이를 중심으로 점차 주변부로 화장품 제조업체가, 다시 그 주변으로 원료 제조업체의 비중이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 둘째, 가치사슬 노드별 공간분포 결과를 종합해 보면, 그림 10과 같이 나타낼 수 있는데 각각의 가치사슬 노드는 공간적 분포특성에 따라 크게 3개의 그룹으로 나누어질 수 있다. 첫 번째 그룹인 화장품 판매 노드는 인구가 밀집한 대도시의 동 단위 지역에 입지하는 경향이 크며, 주로 수도권에 집중된 형태를 보인다. 반면 원료제조 노드

는 비교적 인구가 적은 지역에 입지하고, 공간적 분포 역시 전국적으로 분산된 형태를 보이는 것을 확인할 수 있다. 그 밖에 연구개발, 용기 제조, 화장품 제조 노드 등은 중간 그룹에 속하지만, 연구개발 노드는 인구가 보다 밀집한 지역에, 반대로 화장품 제조 노드는 인구가 적은 지역에 분산된 형태로 입지하는 것으로 나타나고 있다.

본 연구는 최근 들어 급성장하고 있는 신성장 동력 산업의 하나인 화장품산업의 가치사슬을 도출하고, 이를 바탕으로 하여 국내 화장품 사업체의 공간적 분포패턴을 분석하고자 하였다. 이 연구는 미래 유망 산업인 화장품산업에 대한 국내 현황을

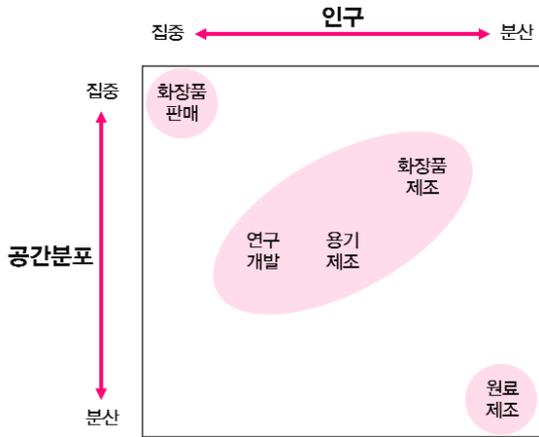


그림 11. 국내 화장품산업의 가치사슬 별 특성

효과적으로 조사 분석할 수 있는 틀을 제시하였는데, 이를 통해 화장품산업에 대한 현황 파악 및 관련 후속연구에 기대할 수 있다. 또한 화장품 가치사슬의 지역별 구성에 있어서의 차이 및 노드별 분포 특징을 분석한 연구 결과는 화장품산업의 가치사슬 간 공간적 분업을 유도하여 각 지자체가 화장품산업을 통하여 지역경제의 고도화를 이룩하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 화장품 제조 및 판매 업체로 등록된 사업체를 기준으로 화장품 가치사슬의 분포를 분석하여 화장품산업의 가치사슬 중 유통 및 광고 등의 활동을 포함하지 못한 것은 본 연구의 한계점으로 사료된다. 후속 연구에서는 각 사업체의 사례조사 등을 통하여 이러한 점을 보완하고, 노드별 가치창출 형태를 비교 분석할 필요가 있을 것으로 판단된다.

주

1) 부가가치는 임금 및 급여, 복리후생비(급여성), 감가상각비, 제세공과금, 납부부가가치세, 영업이익 등을 모두 합친 것을 지칭한다.

- 2) 기업보고서의 한국표준산업분류코드 수집 시 식품의약품안전처에서 제공한 각 화장품 업체의 본사 주소, 사업자명, 설립년도 등을 비교 대조하였다.
- 3) 식품의약품안전처에서 제공하는 2014년 기준 화장품 사업체의 본사 주소를 활용하여 공간분석을 수행하였다.
- 4) 우리나라의 읍·면·동 수는 각각 208개, 1200개, 2064개(2010, 통계청, 인구총조사)로 동 단위에 입지한 사업체수가 많은 것을 화장품산업의 특징으로 규정할 수는 없으나, 가치사슬 노드별 구성을 비교하기 위한 기준으로는 활용 가능하다고 판단된다.

참고문헌

권재중·주경식, 2009, “바이오산업의 공간분포와 입지요인 분석”, 한국지역지리학회지 15(1), pp.115-137.

박경숙·이철우, 2010, “클러스터의 가치사슬 변화가 지역경제에 미치는 영향: 대구문화콘텐츠산업을 사례로”, 한국경제지리학회지 13(4), pp.601-622.

방서윤, 2015, “온라인 패션산업의 가치사슬 구조에 따른 온라인 쇼핑몰 입지 특성”, 서울대학교대학원, 서울.

보건복지부, 2013, “화장품 수출 명품 브랜드 창출을 위한 화장품산업 글로벌화 강화 전략(요약본)”, 세종.

이경진, 2013, “글로벌생산네트워크 상에서의 산업경쟁력 강화 프로세스: 한국화장품산업을 중심으로”, 한국경제지리학회지 16(4), pp.597-612.

이상욱·김경민, 2014, “서울 구로 가산동 의류패션산업의 가치사슬과 네트워크”, 한국경제지리학회지 17(3), pp.465-481.

이승철, 2007, “전환경제하의 해외직접투자기업의 가치사슬과 네트워크: 대베트남 한국 섬유·의류산업 해외직접투자 사례 연구”, 한국경제지리학회지 10(2), pp.93-115.

통계청, 2014, 한국표준산업분류 실무 적용을 위한 분류 설명서, 대전.

한국보건산업진흥원, 2015a, “2015년 화장품산업 분석 보고서”, 청주.

한국보건산업진흥원, 2015b, “보건산업 인력수급 통계개발 및 동향분석”, 청주.

- 홍보영·김경민, 2015, “음악산업의 공간적 분포 연구: 서울시 음악산업 가치사슬을 중심으로”, *한국경제지리학회지* 18(3), pp.335-347.
- Dannenberg, P. and Kulke, E., 2014, “Editorial: Dynamics in agricultural value chains”, *Die Erde* 145(3), pp. 121-126.
- Gereffi, G. and Kaplinsky, R., 2001, “Introduction: Globalisation, Value Chains and Development”, *IDS Bulletin* 32(3), pp.1-8.
- Gereffi, G. and Lee, J., 2012, “Why the World Suddenly Cares About Global Supply Chains”, *Journal of Supply Chain Management* 48(3), pp.24-32.
- Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T., 2005, “The governance of global value chains”, *Review of International Political Economy* 12(1), pp.78-104.
- Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Wai-Chung Yeung, H., 2002, “Global production networks and the analysis of economic development”, *Review of International Political Economy* 9(3), pp. 436-464.
- Kulke, E., 2007, “The commodity chain approach in Economic Geography”, *Die Erde* 138(2), pp.117-126.
- Lenz, B., 1997, “Das Filière-Konzept als Analyseinstrument der organisatorischen und räumlichen Anordnung von Produktions- und Distributionsprozessen”, *Geographische Zeitschrift* 85(1), pp.20-33.
- Mudambi, R., 2008, “Location, control and innovation in knowledge-intensive industries”, *Journal of Economic Geography* 8(5), pp.699-725.
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- Raikes, P., Jensen, M.F. and Ponte, S., 2000, “Global commodity chain analysis and the French filière approach: comparison and critique”, *Economy and Society* 29(3), pp.390-417.
- Womack, J.P. and Jones, D.T., 2003, *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*, Productivity Press.
- 교신: 안영진, 61186, 광주광역시 북구 용봉로 77, 전남대학교 사회과학대학 지리학과, 전화: 062-530-2680, 이메일: yjahn@chonnam.ac.kr
- Correspondence: Young-Jin Ahn, Department of Geography, Chonnam National University, Yongbongro 77, Bukgu, Gwangju, 61186, Korea, Tel: 82-62-530-2680, E-mail: yjahn@chonnam.ac.kr
- 최초투고일 2016년 8월 8일
수정일 2016년 8월 26일
최종접수일 2016년 8월 29일