

화장품, 의약품과 경쟁관계 돌입!

기능성 화장품 R&D투자로 차별화 ... 국내기업 틈새시장 노려봄직

아름다움에 대한 소비자들의 욕구와 급속도로 발전하는 과학기술이 맞물려 기능성 화장품과 의약품과의 경계가 모호해질 전망이다.

Datamonitor에 따르면, 기능성 화장품 시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있는 스킨케어 제품은 미국 시장에서도 기능성 화장품 전체의 66%를 차지하고 있다. 자외선 차단, 미백, 주름개선용 제품들이 주류를 이루고 있는데 이 중 자외선 차단제는 햇빛이 피부노화의 주범으로 인식되면서 노화, 피부암 예방용도로 서구를 중심으로 꾸준히 수요가 증가하고 있으며, 미백제품은 아시아 여성들에게 지속적인 인기를 누리고 있다.

L'oreal, Estee Lauder, Shiseido 등의 화장품 빅 메이커들은 오래 전부터 항 노화제품 개발에 앞장서 왔고 특별히 치중하는 분야 없이 전 분야에 걸친 기초연구에 힘쓰고 있다. 그러나 최근 스킨케어 시장에서는 화장품기업뿐만 아니라 제약·바이오기업, 피부과 의사가 주축이 된 소규모 메이커들이 등장하면서 좀 더 확실한 의학적 효능을 가진 제품 개발에 주력하는 모습이 두드러지게 나타나고 있다.

최근 두각을 나타내는 분야는 피부 재생이나 여드름 치료 등 특수증상 전문라인으로 의약품과 화장품의 경계를 넘나드는 제품들이 많은 실정이다. 특히, 제품이 약국이나 특수 전문 에스테틱(피부관리실) 등에서 판매되는 등 유통채널에서부터 기존 제품과의 차별화를 시도하고 있다.

전체 기능성 화장품 시장의 약 25%를 차지하는 헤어케어 분야는 발모제와 비듬전용 샴푸, 제모제 등으로 구성돼 성장세를 주도하고 있다. 발모제 시장은 가장 큰 성장 잠재력을 가지고 있는데 2001년 미국 발모제 시장은 7억달러 규모에 달하는 것으로 나타난다.

발모제나 비듬 등의 문제성 두피용 제품 이외에도 콩이나 케라틴(Keratin) 단백질을 주재료로 한 모발 영양 제품도 꾸준히 증가하고 있다. 헤어케어 제품도 스킨케어와 마찬가지로 피부과 질환의 보조 치료제 개념인 경우가 많아 의학적 효능이 매우 중시되고 있는 분야로 볼 수 있으며, 일반 소매점에서보다는 특수 모발관리 전문점, 피부과 등에서 판매되고 있다.

헤어케어 제품의 급성장은 헤어케어가 전문 미용실에서 관리하는 것으로부터 소비자들 집에서 직접 관리하는 개념으로 변화하는 과정에서 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 대표적인 헤어케어 브랜드로는 L'oreal의 <Kerastase>를 비롯해 P&G의 <Pantene>, Unilever의 <Dove> 등이 있으며, 이들 제품이 세계시장의 대부분을 차지하고 있다.

바디케어 부분은 원래 보습 중심의 제품이 주를 이루었으나 Anti-cellulite(피하 노폐물 지방제거) 등의 슬리밍 제품이나 데오도란트(Deodorant) 같은 탈취제품에서 새로운 유형의 제품이 속속 등장하며 시장을 넓혀가고 있다.

특히, 화장품 메이커들은 수년 전부터 바디케어 부분의 엄청난 시장성을 간파하고 바디 슬리밍 제품 등의 개발에 많은 노력을 기울이고 있다.

Shiseido는 오랜 연구개발 결과, 2002년 아로마와 카페인류의 시너지 작용으로 체지방을 연소시킨다는 신개념의 슬리밍 제품인 <Body Creator>를 출시해 일본 내 3대 히트상품에 이름을 올렸으며, 앞서 2001년에도 데오도란트 분야에서 획기적인 제품을 출시해 큰 성공을 이루어낸 바 있다.

국내 화장품 관련 기업들도 기능성 화장품 시장이 성장 가능성을 주목하고 꾸준한 R&D투자를 아끼지 말아야 할 것이며, 특히 메이크업 제품이나 바디케어 등 미개척 틈새시장에서의 입지선점을 위해 부단히 노력해야 할 것으로 지적된다.

<Chemical Journal 2003/04/22>