

化粧品 價格表示의 適正化 方案

曹在國

李相暎

金銀珠

韓國保健社會研究院

머 리 말

高附加價値 産業에 속하는 化粧品 産業은 1990년도 이후 年平均 22%라는 高成長을 이룩해 오고 있으며, 1994년도 國內 總生産 規模가 2조 1천억원에 이르고 있다. 이와 같은 추세는 國內 化粧品에 대한 需要의 꾸준한 增加에 힘입어 당분간 지속될 것으로 전망된다.

이러한 外形的인 成長에도 불구하고 우리나라 化粧品 市場은 供給 過剩과 밀어내기식 販賣戰略으로 인해 유통질서의 문란과 함께 價格 體系의 未確立으로 제조업체간 및 소매업체간의 過當競爭이 심화되고 있다. 그 例로서 年中 割引販賣가 慣行化되고 있으며 이는 化粧品 産業의 發展을 저해함은 물론 궁극적으로 國內 化粧品에 대한 消費者의 信賴度 下落으로 연결되고 있다.

그 동안 政府의 各種 輸入規制下에서 內需産業으로 성장해 온 國內 化粧品 産業은 輸入開放의 最終 段階인 小賣業 開放과 함께 새로운 轉機를 맞고 있으며, 國際競爭力 強化를 위한 化粧品 業界의 노력이 중요한 時點에 와 있다.

이와 같은 현실에서 消費者의 信賴度を 회복하고 國內 化粧品 産業의 安定的인 成長 및 國際競爭力 提高를 위한 方案으로 年中 계속되는 割引販賣의 防止에 政府와 業界側의 努力이 필요하고, 이와 연계하여 化粧品 價格表示制度에 관한 改善方案 摸索의 必要性이 대두되고 있다.

따라서 本 研究에서는 化粧品 價格表示制度의 外國事例를 分析하고, 다양한 價格表示方法에 대한 比較評價를 통하여 새로운 方案을 提示하고 있다. 本 報告書가 發刊됨으로써 保健福祉部를 비롯한 政府機關의 政策立案者와 關聯 民間團體 擔當者들에게 有用한 情報 및 資料를 提供할 것인 바 關聯 學界 專門家 및 政策部處의 擔當官에게 一讀을

권하고 싶다.

한편 研究陣은, 本 報告書의 發刊에 이르기까지 財政的 支援은 물론 豊富한 資料를 제공해 준 大韓化粧品工業協會에 깊은 感謝를 表하고 있으며, 報告書 執筆過程에서 많은 助言을 해준 本院의 金元重 博士와 白和宗 博士, 公正去來委員會의 劉載云 書記官과 梁淙琇 事務官, 東國 大學校의 裴亨 教授, 그리고 面談에 응해 주신 많은 化粧品 會社 및 專門店 擔當者 여러분들께도 深深한 謝意를 표하고 있다.

끝으로 本 報告書에 수록된 모든 내용은 著者들의 個人的 意見이며 本院의 公式見解가 아님을 밝혀 둔다.

1995年 7月

韓國保健社會研究院

院長 延 河 清

目 次

머리말

研究結果 要約	9
I. 序 論	26
II. 우리나라 化粧品 産業의 現況과 特性	30
1. 우리나라 化粧品 産業의 特性	30
2. 化粧品 産業의 國內 産業上 位置	33
3. 生産 및 輸出入 現況	35
4. 化粧品 産業의 R&D 投資 및 廣告費 支出 現況	45
5. 化粧品 産業의 國內外 市場環境變化	47
III. 化粧品 産業의 流通構造와 價格體系	52
1. 流通構造	52
2. 日本의 化粧品 流通構造	57
3. 化粧品の 價格體系	63
4. 流通構造 및 價格體系의 問題點과 改善方向	64
IV. 外國의 化粧品 表示制度	73
1. 美國	73
2. EC	74
3. 日本	75
4. 캐나다	76

5. 濠洲	77
6. 泰國	78
V. 價格表示方法의 比較評價	81
1. 製造業者에 의한 價格表示	81
2. 販賣業者에 의한 價格表示	86
VI. 結 論	91
參考文獻	96
附錄: I. 外國의 化粧品 表示制度	99
II. 通商産業部 告示 第95-27號(改正)	117

表 目 次

<表 II-1> 化粧品 産業의 産業上 比重	34
<表 II-2> 年度別 化粧品 生産量 및 生産金額 推移	35
<表 II-3> 上位 20個社別 化粧品 生産実績 現況	37
<表 II-4> 1994年の 化粧品 類型別 生産実績	38
<表 II-5> 年度別 化粧品 輸出実績	39
<表 II-6> 1994年度 化粧品 製造業體의 化粧品 輸出実績	40
<表 II-7> 年度別 化粧品 輸入実績	41
<表 II-8> 1994年の 化粧品 輸入業體別 化粧品 輸入実績	43
<表 II-9> 上場化粧品會社の R&D 投資 現況	45
<表 II-10> 1994年の 主要化粧品會社 廣告費 支出 現況	47
<表 III-1> 小賣店 分布現況 및 賣出額 比重	55
<表 III-2> 形態別 販賣比重	55
<表 III-3> 化粧品の 原價構成	63
<表 III-4> 消費者 價格代別 賣出推移	64
<表 IV-1> 各國의 化粧品 表示	79
<表 V-1> 價格表示方法의 比較 評價	89

圖 目 次

<圖 Ⅲ-1> 우리나라 化粧品 流通經路의 形態	52
<圖 Ⅲ-2> 流通構造別 流通마진	57
<圖 Ⅲ-3> 日本 化粧品의 流通構造 및 流通마진	58
<圖 Ⅲ-4> 日本 化粧品 小賣店의 市場占有 構造	59

研究結果 要約

1. 序 論

- 우리나라 化粧品 産業의 生産規模는 1960年代 초반 약 1억원 水準에서 1994년도에는 2조 1천억원에 이르는 등 빠른 成長을 거듭하여 왔음.
- 이와 같은 외형적인 成長에도 불구하고 현재 우리나라 化粧品 業界에 만연해 있는 供給過剩과 밀어내기식의 販賣戰略, 과당 割引 競爭 등의 고질적인 병폐는 化粧品 産業의 건전한 發展을 저해하고 國際競爭力을 약화시키는 要因이 되고 있음.
- 이에 과도한 割引販賣를 방지하기 위한 政府와 業界측의 노력과 아울러 割引販賣를 조장하고 있는 주요 요인 중의 하나인 價格表示制度의 改善이 요구되고 있음.

2. 우리나라 化粧品 産業의 現況과 特性

가. 우리나라 化粧品 産業의 特性

1) 多品種 少量 生産體制

化粧品은 他商品에 비해 壽命이 짧고 기호나 유행이 제품의 판매에 큰 영향을 미치는 관계로 製品의 사양이 다양하여 多品種 少量 生産體制를 갖추고 있음.

2) 內需中心의 産業

化粧品 産業은 각 인종간 皮膚의 特性이나 化粧習慣의 차이로 내수중

심으로 발전해 왔음. 우리나라의 경우도 최근 輸出이 증대되고 있기는 하지만 전형적인 內需産業의 형태로 發展해 왔음.

3) 製品의 라이프 사이클 短縮

우리나라의 경우 製品의 라이프 사이클이 점차 短縮되는 趨勢를 보이고 있어서 年平均 약 300 품목 이상이 신규브랜드로 代替되고 있음.

4) 寡占的 市場構造와 多様な 流通經路

上位 7개 제조업체들이 化粧品 市場의 69.9%(1994년)를 점유하고 있으나 최근에는 과점적 市場構造가 점차 完化되는 추세에 있음. 한편, 訪問販賣, 一般販賣, 業所販賣, 制度販賣 등 流通構造가 복잡 다양함.

5) 原料의 높은 輸入依存度

化粧品 原料開發을 위한 投資不足, 技術水準 脆弱 등으로 인해 化粧品 原料의 輸入依存도가 매우 높음.

6) 廣告 및 販促費 支出 過多

우리나라 化粧品 業體들의 廣告費 지출은 賣出額의 약 8% 수준에 이르고 있으며, 新製品에 대해서는 매출액의 14~20%까지 지출하는 경우도 있는 것으로 알려지고 있음.

7) 化粧品 供給過剩

化粧品の 공급이 過剩狀態에 있으며, 특히 輸入開放으로 인한 外國化粧品의 國內市場 進出로 판매경쟁이 가열되고 있음.

나. 化粧品 産業의 産業上 位置

製造業 내에서 化粧品 産業이 차지하는 比重이 점차 증가하고 있음(表 II-1 參照).

- 生産額 : 0.44%('81) → 0.65%('92)

- 附加價值 創出額 : 0.75%('81) → 0.85%('92)
- 事業體數 : 0.09%('81) → 0.12%('92)
- 月平均從事者數 : 0.21%('81) → 0.38%('92)

다. 生産 및 輸出入 現況

1) 生産現況 (表 II-2~4 參照)

- 1960年代 초반에는 약 1억원 수준에 지나지 않았으나 1960중반~70년대에 들어 每年 30~40%의 경이적인 成長을 이룩함.
- 1980년대 이후에도 매년 13%를 상회하는 成長률을 보임.
 - 生産規模 : 2,180억원('82) → 9,024억원('90) → 21,351억원('94)
 - 前年對比成長率 : 16.0%('82) → 12.9%('90) → 27.3%('94)
- 化粧品 類型別로는 기초류의 生産이 46.3%로 가장 많고 메이크업류가 17.3%, 두발용품류가 14.8% 등임.

2) 輸出入 現況 (表 II-5~8 參照)

- 化粧品の 輸出은 점진적인 增加 趨勢를 보이고 있으며 특히 1994년에는 전년대비 59.5%의 높은 增加率을 보였음.
 - 輸出額(1,000US\$) : 16,611('88) → 16,596('91) → 30,921('94)
 - 前年對比增加率 : 45.5%('88) → 25.9%('91) → 59.5%('94)
- 輸出對象國도 종래까지는 日本을 비롯한 아시아권과 美國 등에 국한되어 있었으나 최근에는 古소련, EC, 아프리카 등으로 확대됨.
- 그러나 輸出에 비해 輸入이 훨씬 빠르게 증가하고 있음.
 - 輸入額(1,000US\$) : 3,955('88) → 19,356('91) → 124,564('94)
 - 前年對比增加率 : 106.0%('88) → 22.4%('91) → 59.6%('94)
- 1983년부터 부분적으로 輸入開放이 이루어지기 시작하여 1986년에 全

品目에 대한 輸入自由化가 이루어짐.

- 급속한 輸入增加에 따라 무역적자 규모도 빠르게 확대되고 있음.
 - 적자규모(1,000US\$) : 2,760('91) → 93,643('94)
- 小賣業 市場의 개방에 따라 외국 製造業體의 직·간접 진출과 전문체인점의 설립, 슈퍼마켓 및 편의점 침투, 백화점 코너의 개설 등이 예상되며, 이로 인해 輸入化粧品의 市場占有率이 더욱 빠르게 증가할 것으로 보임.

라. 化粧品 産業의 R&D 投資 및 廣告費 支出 現況

1) 낮은 R&D 投資 (表 II-9 參照)

R&D에 대한 投資가 賣出額의 2% 선에도 미치지 못하고 있음. 基礎 研究에서부터 製品開發 研究에 이르기까지 보다 많은 投資가 요구되고 있음.

2) 過多한 廣告費 支出 (表 II-10 參照)

우리나라 化粧品 業體들의 廣告費 支出은 賣出額의 약 8% 수준에 이르고 있음. 國內 主要 16개 化粧品 會社의 1994년도 全體 廣告費 支出額은 8백 75억원 규모이며, 各社의 廣告費 支出은 賣出額 順位와 크게 비례하지는 않음. 媒體別 廣告費 支出은 TV광고가 全體 媒體 중 68%로서 가장 큰 비중을 차지함.

마. 化粧品 産業의 國內外 市場環境 變化

1) 新規後發業體의 登場에 따른 內需競爭 深化

1990년대에 들어서부터 事業의 多角化를 피하는 製藥業體, 食料品業體, 健康食品業體, 化學會社 등이 化粧品 市場에 진출함에 따라 內需競爭

이 심화되고 있음.

2) 輸入化粧品의 市場占有 加速化

化粧品 市場開放에 따라 외국 유명 化粧品 業體의 國內진출이 가속화 되는 가운데 1995년도에도 輸入化粧品の 판매가 급속히 늘어나고 있음.

외국 브랜드의 國內進出과 관련하여, 대규모 資本力에 의한 國內 流通 市場 잠식, 백화점 코너 잠식, 價格差別化 戰略을 통한 國內시장 침투 加速化 등이 특히 우려되고 있음.

3) 化粧品 關聯制度的 變化

- 去來秩序 正常化 推進制度

10% 이상의 덤제공을 일체 중단하자는 의도에서 業界가 자율적으로 1995년 4월부터 실시하고 있으나 出荷價 引下라는 형태로 덤제공 慣行이 여전히 지속되고 있음.

- 化粧品種別 許可制度 改善 및 新規製造業體 許可條件 強化

'93.7.1일자로 개정된 약사법에 따라 원료사용 및 배합의 安全性에 관한 규제 申告節次없이 化粧品 製造가 가능하게 됨. 아울러 새로이 化粧品 市場에 진출하는 신규 製造業體에 대해 CGMP를 획득하도록 하고 있음. 이를 통해 국산 化粧品の 品質 強化에 기여할 수 있을 것으로 보임.

4) 消費者들의 購買패턴 變化

消費者 욕구가 多樣化, 高級化되는 경향을 보이고 있으며 機能性 化粧品에 대한 수요가 증가하고 있음.

3. 化粧品 産業의 流通構造와 價格體系

가. 流通構造

우리나라 化粧品の 流通經路는 訪問販賣, 一般販賣, 業所販賣, 制度販賣 등으로 구분되며, 이중에서 一般販賣가 가장 큰 比重을 차지하고 있음(圖 III-1~2, 表 III-1~2 參照).

1) 訪問販賣

- 1962년 시작된 이래 1980년대 중반까지 국내 化粧品 流通을 主導하여 왔으나 그 후 할인코너의 급부상으로 比重이 감소됨.

· 販賣比重 : 44.0%('88) → 25.0%('90) → 23.0%('92)

- 流通마진율은 현재 약 35~37% 수준임.

2) 一般販賣

- 할인코너를 중심으로 한 一般販賣의 比重이 점차 증가하는 경향을 보이고 있음.

· 販賣比重 : 48.0%('88) → 65.0%('90) → 67.0%('92)

- 유통마진율은 약 22~27% 수준임. 지나친 割引으로 인해 마진폭이 감소함에 따라 할인코너들의 經營與件이 악화되고 있음. 이에 따라 마진폭이 큰 輸入化粧품을 취급하려는 경향이 점차 확대되고 있음.

- 1992년 현재 전국에 2만 여개의 할인점이 개설되어 있으나 零細業所가 대부분을 차지함(5평 미만의 소형점이 86%).

3) 業所販賣 및 制度販賣

製造會社 直營의 制度販賣는 거의 소멸된 상태이고 業所販賣가 일부

남아 있는 정도임.

- 販賣比重(制度販賣 및 業所販賣) : 8.0%('88) → 10.0%('92)

나. 日本의 化粧品 流通構造

1) 流通構造 現況

- 一般販賣, 制度販賣, 訪問販賣 등으로 우리나라와 비슷한 流通經路를 가지고 있음.
- 일반적으로 日本 化粧品 製造業體들은 이 세 가지 流通經路 중에서 어느 한 가지만을 택하고 있음. 이로 인해 化粧品 자체도 그 제조회사가 어떤 流通經路를 택하고 있는가에 따라 制度品, 訪販品, 一般品 등으로 분류됨.
- 流通經路別로 取扱品目이 구분되어 있음. 制度販賣에서는 비교적 高價의 브랜드를 판매하는 반면 一般販賣에서는 주로 低價品을 판매하고 있음.
- 化粧品の 生産에서부터 販賣에 이르기까지 製造業體나 流通構造의 形態別로 市場이 분할되어 있어 제조업체간, 유통업체간 과당경쟁의 소지가 비교적 적은 편임.

<制度販賣>

- 制度品을 판매하는 小賣店들은 製造會社나 販賣會社의 체인점으로 系列化되어 있음. 小賣店들은 하나의 製造會社와 계약을 하는 것이 아니라 여러 製造業體와 체인계약을 함으로써 다양한 製造業體의 製品을 취급하는 것이 일반적임.
- 化粧品店 뿐만 아니라 GMS(General Merchandise Store), CVS (Convenience Store), 슈퍼, 약국 등도 체인계약을 통해 制度品을 판매하는 경우가 있음.

- 制度品の 比重은 현재 약 30%에 이르고 있음.
- 製造會社는 체인점에 미용부원이라는 직원을 파견하여 소비자들에게 美容指導등의 서비스를 제공하도록 하고 있음.

<一般販賣>

一般品은 GMS, CVS, 슈퍼, 약국 등을 중심으로 판매되고 있으며 小賣店이 드문 지역에서는 일용잡화점에서도 판매되고 있음.

<訪問販賣>

製造業體의 판매원이 직접 판매를 담당하는 直營方式과 독립적인 訪問販賣員에 의한 獨立採算制 方式이 혼재되어 있으나 독립채산제 방식을 취하고 있는 業體가 주종을 이루고 있음.

2) 化粧品 流通 關聯制度

<再販賣價格維持 制度>

- 小賣價格이 1,030¥ 이하인 化粧品에 대해 再販이 허용되고 있음.
 - 再販指定 品目 : 24개 품목('91년)
 - 전체 化粧品 중 再販商品의 比率 : 19.6%(금액기준)
 - 再販契約을 하고 있는 製造業體 : 31개 업체('89)
- 再販이 처음 도입된 것은 1953년이었으나 그후 再販指定 品目이 점차 축소되는 추세를 보이고 있음. 1998년에 再販의 전면적인 폐지가 예상되고 있음.

<大規模 小賣店鋪法>

- 大規模 小賣店鋪法 상의 規制를 완화하려는 움직임이 있음. 지금까지 화장품점, GMS, CVS, 슈퍼, 약국 등 다양한 小賣店들이 비교적 안정적으로 공존해 왔으나 大規模 小賣店鋪法의 규제가 완화될 경우 중소소매점들의 經營與件이 악화되는 한편 종래의 共存體制에 변화가 초

래될 것으로 예상됨.

- 化粧品店들은 점포수를 줄이는 대신 보다 전문적인 화장품점으로서의 變貌를 모색할 것으로 예상됨.

다. 化粧品の 價格體系

1) 原價構造

生産費 중에서 廣告費, 販賣人件費 등 판매와 일반관리비의 비중이 타 製造業 분야에 비해 상대적으로 높게 나타남(表 III-3 參照).

- 1993년을 기준으로 제조원가(재료비, 노무비 등): 59.2%, 판매/일반관리비(광고비 등) : 31.4%, 금융비용 : 2.8%, 경상이익 : 6.6%

2) 市場價格構造

上位 7大社의 賣出額을 기준으로 高價品の 비중은 급속히 증가하는 반면 低價品은 감소하는 추세를 보이고 있음(表 III-4 參照).

- 7,000원 미만 : 38.7%('90) → 22.7%('92)
- 7,000~12,000원 미만 : 54.9%('90) → 42.8%('92)
- 12,000원 이상 : 6.4%('90) → 34.5%('92)

라. 流通構造 및 價格體系의 問題點과 改善方向

1) 割引競爭誘發 要因과 問題點

<化粧品 供給過剩>

所得水準의 향상 등에 따라 化粧品에 대한 需要가 증가하는 추세를 보이고 있기는 하지만 生産과 供給이 이를 초과함에 따라 과당 販賣競爭의 근원적인 要因이 되고 있음.

<高價의 勸獎消費者價格 表示>

製造業體에서 自社製品の 이미지 提高를 목적으로 권장소비자가격을 高價로 책정·표시하고 있음.

<無資料 및 덤핑 去來>

- 製造會社와 代理店 간에 約定서에 의하지 않은 裏面契約을 통해 목표치가 부여되고 대리점들이 目標達成을 위해 염가로 판매하는 경우가 있음.
- 자금회전이나 금리차익을 노린 덤핑판매, 무자료 거래 등이 자행되고 있음.

<割引販賣의 慣行化>

割引코너의 탄생 그 자체부터가 價格競爭의 副産物이며, 1980년대 중반 이후 주력 유통채널로 성장해 오는 동안 割引慣行이 習性化되었음.

<販賣業所간의 過當競爭>

영세업소들간의 고객확보나 현금에 대한 수요, 기타 영업상의 이유로 割引競爭이 가열되고 있음.

<기타 制度상의 問題點>

化粧品의 流通期限 表示制度가 갖추어져 있지 않아 이월상품이나 구모텔 등 長期 在庫品の 저가방출에 따른 할인유인이 발생하고 있음.

2) 流通構造 및 割引競爭 改善方向

<價格表示制度의 改善>

과당 價格割引 競爭을 부추기고 있는 價格表示制度에 대한 改善이 요구되고 있음.

<流通經路의 多邊化>

일본과 같이 우리나라도 슈퍼, 편의점, 잡화점 등 化粧品의 流通經路를 多樣化함으로써 消費者의 편의를 도모하여야 할 것임.

<有效期間 表示制度 導入>

- 食品이나 醫藥品과 같이 化粧品도 有效期間 表示制度를 실시하고, 색조 화장품과 같이 有效期間의 經過가 인체에 피해를 주는 것이 아니라 화장품 그 자체의 機能이 低下되는 경우에 한해서는 상설할인매장을 통한 販賣가 可能할 것임.
- 호주, EC 등 先進國에서는 화장품의 유효기간 표시제도를 채택하고 있음.

<無資料 去來 및 덤핑의 根絶>

無資料 去來의 根絶을 위한 行政規制의 強化가 요구됨.

<輸入化粧品の 價格管理>

- 1992년 輸入化粧品の 價格設定을 自律化한 이후 輸入原價의 4~5배의 수준으로 販賣價格을 책정하여 폭리를 취하는 등 流通秩序를 문란케 하는 사례가 있음.
- 주기적으로 價格調査를 실시하여 지나친 폭리행위에 대해서는 行政規制를 강화하여야 할 것임.

<品質改善 및 生産構造 改善>

化粧品에 대한 장기적인 需要豫測, 製品의 特性和 將來性 등을 감안하여 보다 라이프 사이클이 긴 製品을 개발하는 데 노력해야 할 것임. 아울러 CGMP 획득을 위한 노력도 병행되어야 할 것임.

4. 外國의 化粧品 表示制度

- 우리나라를 제외하고는 化粧品의 價格 表示를 法的인 義務條項으로 하고 있는 나라는 찾아보기 어려우며, 日本의 경우 제조업자가 소매업자에게 편의를 제공한다는 차원에서 慣習的으로 價格表示를 하고 있음(表 IV-1 參照).
- 美國 : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 상호 및 주소, 용량 또는 중량, 성분(전문적인 제품의 경우는 제외), 경고 또는 주의문구 등 표기
- EC : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 상호 및 주소(수입품인 경우 수입국 표기), 용량 또는 중량, 유효기한(30개월 이내인 제품), 성분, 사용상의 주의사항 등 표기
- 日本 : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 성명 또는 명칭 및 주소, 용량 또는 중량, 제조번호 또는 제조기호, 사용기한(후생대신이 지정하는 품목의 경우), 성분(후생대신이 지정하는 성분 포함시) 등 표시
- 캐나다 : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 상호 및 주소, 용량 또는 중량, 성분 등 표기
- 濠洲 : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 상호 및 주소, 용량 또는 중량, 유효기간(30개월 이내인 제품), 성분 등 표기
- 泰國 : 제품의 명칭, 제조업자 또는 수입업자의 상호 및 주소, 용량 또는 중량, 제조번호 및 제조년월일, 성분, 사용상의 주의사항 등 표기

5. 價格表示 方法의 比較評價

가. 製造業者에 의한 價格表示

- 1) 現行 勸獎消費者價格 表示 (表 V-1 參照):

- 現行 勸奨消費者價格이 추구하고자 하는 長點은,
 - 유통단계별 價格設定과 去來關係의 正립이 용이함.
 - 業界의 가격정책 수립과 價格管理 體系의 유지가 용이함.
 - 流通秩序의 正상화에 기여할 수 있으며, 消費者로 하여금 製品의 質과 價値, 그리고 價格에 대한 判斷을 할 수 있도록 해줌.
- 短點은,
 - 價格 割引 또는 덤 제공 등 販賣競争과 연결될 경우 난매현상이 발생하게 됨.
 - 小賣店別 割引幅의 差異 등으로 인해 소비자의 國內 化粧品에 대한 신뢰도가 저하됨.
 - 正상적인 勸奨消費者價格 表記의 履行與否를 판단하는 데 어려움이 따르며, 이에 따라 감시비용이 과다하게 소요되고 出荷價 조작 등의 새로운 편법을 만들어내는 結果를 낳을 수도 있음.
- 우리나라와 같은 비정상적인 市場狀況 하에서는 勸奨消費者價格이 가지고 있는 長點으로서의 의미는 이미 퇴색한지 오래이고 위에서 지적된 바와 같은 短點으로서의 의미가 더욱 부각되고 있음.
- 化粧品 製造業界 내에서도 現行 制度에 대한 찬반의견이 엇갈려 있음. 소수의 大型 製造會社는 반대의사를 밝히고 있으나 中소규모 또는 後發業體는 現制度를 유지하되 세부적인 問題點은 보완해 나가자는 입장임.

2) 工場渡 出荷價格 表示: (表 V-1 參照)

- 現行 勸奨消費者價格 대신 工場渡 出荷價를 표시하도록 하였을 경우에 예상되는 長點으로는,
 - 割引販賣를 할 가능성이 낮아지게 됨.
 - 消費者들이 工場渡價格 및 流通利潤에 대한 정보를 알 수 있어 유사한 제품간의 비교가 용이해짐.

- 이 制度가 가지고 있는 脆弱點으로는,
 - 工場渡價格에 製造業者의 利潤이 가산되기 때문에 현재와 같은 화장품 市場의 環境이 계속될 경우 공장도가격 자체보다 낮은 가격으로 판매될 可能性을 완전히 배제할 수 없음(예: 공장도가격 대비 할인 등).
 - 工場渡價格의 구성 요건인 販賣費 및 一般管理費를 조정함으로써 工場渡價格 자체를 높게 책정할 가능성이 있음.
 - 개별 제품별로 정확한 製造原價를 산출하기 어려우며 이미지 제품으로서 이미지(브랜드)를 적절한 가격으로 환산하는 데 어려움이 따름.

나. 販賣業者에 의한 價格表示: (表 V-1 參照)

- 藥事法 第58條(용기 등의 기재사항) 및 同法 施行規則 第76條(의약품 외품 또는 화장품 용기 등에의 기재사항)의 製造業者에 의한 가격표시 의무 조항을 삭제하여 판매업자가 販賣價格을 자율적으로 표시하는 방법으로서, 현재 歐美 諸國에서 시행되고 있는 制度임.
- 이 制度의 長點은,
 - 販賣業體의 競爭에 의한 實販賣價格이 표시되게 됨.
 - 실제 販賣價格이 표시되기 때문에 제품에 대한 소비자의 신뢰도가 증대됨.
 - 판매업체의 자율적인 표기를 유도하여 현행과 같은 常時 割引의 弊害를 예방할 수 있음.
 - 製造業者가 회사나 商品의 이미지 제고를 위해서 표시가격을 고가로 책정함으로써 직접적으로 割引을 조장하는 경우가 없어지게 됨.

- 이 制度의 短點은,
 - 제조업자의 販賣戰略(신제품의 개발시 가격 설정 등) 수립에 어려움이 따르게 됨.
 - 소비자의 입장에서는 價格에 대한 精確한 情報의 부재로 혼란을 겪을 수 있음.
 - 제조업자가 암묵적으로 판매가격의 기준을 제시할 可能性이 있음.
 - 製造業者의 자발적인 價格表示를 강제적으로 억제할 방안이 없을 경우 現行 制度 하에서와 동일한 問題點이 발생할 可能性이 있음.
- 現行 藥事法 第58條의 기재사항 중 價格을 제외하였을 경우 현실적으로 최종 판매업자들의 반발이 심할 것으로 예상됨. 반면 소수의 대형 회사 및 몇몇 회사는 이 제도의 시행을 찬성하고 있음.
- 다른 중요한 문제는 輸入化粧品의 의무적인 價格表示에 관한 사항임. 만약 가격표시가 약사법에서 제외되어 行政指導가 불필요하게 될 경우 輸入化粧品의 消費者價格이 어느 정도 인상될 지의 여부가 중요한 관건이 될 것임.

6. 結 論

- 현재와 같이 割引販賣가 성행하고 있는 상황 하에서는 권장소비자가격 표시제도는 많은 問題點을 노정시키고 있음.
 - 勸獎消費者價格 對比 割引販賣는 결국 우리나라 化粧品 産業의 체질을 허약하게 만들고 대외적으로는 國際競爭力을 약화시키는 결과만을 낳게 될 것임.
 - 현재의 割引慣行이 야기된 데에는 제조업자와 판매업자 모두가 責任이 있음에 비해 公正去來法상의 권장소비자가격의 표시 의무는 製造業者에 주어져 있음.
 - 勸獎消費者 價格表示의 根本趣旨는 소매상들이 소매가격을 책

정할 때 하나의 기준으로 삼을 수 있도록 하는 한편 消費者들에게는 제품의 가격에 대한 정보를 제공한다는 데 있음. 그러나 이러한趣旨는 현실적으로 거의 유명무실해진 상태임.

- 工場渡價格表示制度는 세무처리 등과 같은 강력한 제재조치와 연계되지 않을 경우 現行 醫藥品價格表示制度에서 나타나고 있는 것과 같은 공장도가격 대비 割引販賣가 이루어질 가능성이 높기 때문에 現行 勸獎消費者價格 표시제도와 유사한 現象이 나타날 것으로 예상됨.
- 最終 販賣業者에 의한 價格表示制度는 여러 가지 측면에서 결국은 선택해야 할 代案으로 사료됨.
 - 실제 競爭價格이 표시되어 건전한 경쟁관계가 형성되는 동시에 소비자의 신뢰도가 증대되며, 상시 할인폐해의 예방 가능성이 높고, 이미지 提高性 表示價格의 高價策定 관행이 불필요하게 됨.
 - 販賣業者에 의한 가격표시제도가 시행될 경우 輸入化粧品의 가격과 관련하여 몇 가지 問題點이 우려되기는 하지만 現行制度和 비교하여 그다지 심각하지는 않을 것으로 보임.
- 이외 化粧品의 生産·流通과 관련하여 몇가지 改善되어야 할 事項을 제시하면 다음과 같음.
- 食品, 醫藥品과 같이 화장품에 대해서도 有效期間 表示制度를 도입할 필요가 있다고 사료됨. 濠洲와 EC 국가들의 경우 화장품의 有效期間이 30개월 이내인 製品에 대해서는 그 期間을 표시토록 하고 있음.
- 化粧品의 流通經路를 多邊化함으로써 消費者들의 편의를 도모하여야 할 것임. 일본과 같이 우리나라도 基礎化粧品 등 사용상 專門的인 知識이 필요치 않은 單純製品에 대해서는 슈퍼, 편의점, 잡화점 등으로 유통경로를 다양화할 필요가 있음.
- 無資料 去來의 根絶을 위한 정부측의 行政規制 強化와 업계측의 자율적인 努力이 요구되고 있음.

- 化粧品에 대한 장기적인 需要豫測과 製品의 特性, 將來性 등을 감안하여 라이프 사이클이 긴 製品을 개발하도록 노력하여야 할 것임. 이와 아울러 CGMP 획득을 위한 努力도 병행되어야 할 것임.
- 化粧品工業協會의 機能과 役割의 提高가 요구되고 있음. 去來秩序 確立, 研究開發 및 輸出入 등에 필요한 각종 情報의 공유, 外國 化粧品協會와의 情報交換, 大정부 및 民間단체 活動 등 協會의 役割 強化가 요구되고 있음.

I. 序 論

우리나라 化粧品 産業의 生産規模는 1960년대 초반 약 1억원 수준에서 1994년도에는 2조 1천억원에 이르는 등 빠른 成長을 거듭하여 왔다. 전체 製造業에서 차지하는 生産額의 比重도 아직까지는 0.65%(1992)¹⁾의 낮은 수준에 머물고 있기는 하지만 점차 증가하는 趨勢를 보이고 있고 附加價値額이나 종사자 규모 등의 側面에서도 그 비중이 增加하고 있는 등 産業으로서의 입지가 날로 확대되어 가고 있다.

특히 化粧品の 需要와 관련하여 국민의 所得水準이 향상되고 化粧品の 主消費 階層인 여성들의 社會活動 참여가 증대되면서 化粧品에 대한 需要가 빠르게 증가하고 있다. 뿐만 아니라 男性들의 化粧품 사용도 증가하고 있고 단순한 모양대기가 아닌 皮膚保護와 같은 고기능성 化粧품에 대한 수요도 증가하는 등 잠재적인 成長 可能性이 매우 크다고 할 수 있다.

그러나 이와 같이 외형적인 産業의 規模와 比重이 증가하고 化粧品の 需要와 관련한 대내적인 與件이 개선되고 있음에도 불구하고 우리나라 化粧품 업계는 供給過剩과 밀어내기식의 販賣戰略, 과당할인 경쟁 등의 고질적인 병폐로 인해²⁾ 國民經濟나 消費者의 권익보호 측면에서 입지에 걸

1) 統計廳, 『1992 鑛工業 統計調查 報告書(전국편)』, 1993.

2) 化粧品 流通構造에 있어서, 1970년대까지는 訪問販賣가 주종을 이루어 가격 정찰제가 대체로 維持되어 왔으나 1980년대에 業所販賣로 전환되면서 전문판매점의 등장으로 할인코너가 많이 생겨났고 대부분의 할인코너에서 30~40%의 割引을 하고 있는 실정이다.

製造會社에서의 化粧품 출하시 價格은 권장소비자가격의 40~60% 수준으로 알려져 있다. 대형회사는 50~60% 수준이나 中小會社는 그보다 낮은 가격으로 출하되는 것으로 알려져 있다. 그러나 정상적으로 製造會社에서 都賣店, 小賣店으로 이어지거나 혹은 대리점을 통한 소매점 판매의 流通經路일 경우에는 현재와 같은 수준의 割引販賣는 현실적으로 어렵다는 주장도 있다. 그러나 무자료 거래나 덤핑 등 비정상적으로 거래되는 製品의 경우에는 더 큰 폭의 割引도 可能할 것이다.

맞는 役割을 수행하지 못하고 있음은 물론 成長의 潛在力을 화장품 업계 스스로 무너뜨리는 結果를 낳고 있다.

뿐만 아니라 國內市場 보호를 위한 정부의 각종 수입규제 하에서 전형적인 內需産業으로서 성장해 온 국내 화장품 산업은 화장품의 輸入開放과 함께 새로운 도전을 맞고 있다. 輸入化粧品과의 경쟁에서 比較優位를 확보하기 위해서는 우리나라 화장품 산업의 國際競爭力 강화를 위한 業界의 노력이 그 어느 때보다도 중요한 시점에 와 있다. 그러나 현재 우리나라 화장품 시장에 만연해 있는 割引販賣 관행은 화장품 산업의 건전한 發展을 저해하고 國際競爭力을 약화시키는 要因으로 이어지고 있는 실정이다.

이에 과도한 割引販賣를 방지하기 위한 정부와 업계측의 노력과 아울러 割引販賣를 조장하고 있는 주요 요인 중의 하나인 價格表示制度의 改善이 요구되고 있다.

化粧品 價格과 관련하여, 현행 약사법 제58조(용기 등의 기재사항) 및 同法 시행규칙 제76조(의약부외품 또는 화장품 용기 등에의 기재사항)에는 화장품의 용기나 포장 및 첨부서류에 가격과 명칭 및 상호 등을 기재하도록 규정되어 있다. 그러나 표시가격에 대한 구체적인 결정절차나 基準이 규정되어 있지 않아 이에 대해서는 일반 工産品과 같이 公正去來法의 가격표시 규정을 따르고 있다.

公正去來法 제23조 제1항 제6호(불공정 거래행위의 금지)에서는 사업자가 商品 또는 用役에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 행위를 금지하고 있고, 불공정 거래행위의 유형 및 기준에 대해서는 公正去來委員會가 별도로 고시하고 있다.

「不公正去來行爲의 流通 및 基準(공정거래위원회 고시 제90-7호, 90.7.2)」의 제8조 제2호에서는 사실을 은폐하거나 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 경우 이것을 기만적인 표시·광고로 규정하고 있다.

한편 「表示·廣告에 關한 公正去來指針」에 의하면, 제조업자 등이 권장 소비자 가격을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품과 동일한 상품

에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 小賣業者가 同지역내에서 계속적으로 판매하고 있는 價格水準을 현저히 초과(20%선 이상)하여 자기의 소비자 勸獎消費者價格 등을 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다고 정하고 있다.³⁾

그러나 이러한 규정들이 제대로 지켜지지 못하고 있는 것이 現實이며 여기에 대해서는 製造業者와 販賣業者 양측 모두가 책임이 있다고 할 수 있다. 근본적으로는 供給過剩과 이에 따른 과당경쟁에 원인이 있다고 할 수 있는데 이것을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 제조업자 측에서 제공하고 있는 原因으로서의 첫째, 기업의 경영 전략이 利潤의 極大化보다는 매출신장과 시장점유율의 확대에 우선권을 두고 있어서 이를 위해 製品을 佞가로 공급하고 있다는 점을 들 수 있다.

둘째로는 회사나 제품의 이미지 제고를 목적으로 최종소매단계에 이르기까지의 割引率을 미리 권장소비자가격에 포함시켜 高價로 가격을 표시한다는 점이다.

세번째로는, 固定費의 회수가 끝난 제품의 경우 가격 引下要因이 발생하지만 이를 표시가격에 反映하기보다는 다량의 佞를 제공하는 등 流通市場에서의 價格割引 요인을 제공하고 있다는 것이다.

이 외에 화장품의 경우 流通期限의 표기가 없기 때문에 장기 在庫品을

3) 참고로, 公正去來法에서는 著作權法 제2조의 著作物을 제외하고는 再販賣價格 維持行爲(Retail Price Maintenance)와 代理店 販賣目標額 策定도 금지하고 있다.

再販賣價格維持 行爲와 관련하여 公正거래법 제2조 제6호 및 제29조 제1항에서는 商品을 생산 또는 판매하는 事業者가 商品을 판매함에 있어 再販賣하는 事業者에게 거래단계별 價格을 미리 정하여 그 가격대로 판매할 것을 강제하는 行爲를 금지하고 있다.

代理店 販賣目標額 책정과 관련하여서는 公正거래법 제23조 제1항 제1호 및 불공정거래행위의 유형 및 기준 제6조 제1호에서 事業者간의 거래에 있어 자기의 거래상의 地位가 우월함을 이용하여 정상적인 去來慣行에 비추어 부당하게 거래상대방이 구입할 의사가 없는 商品 또는 用役을 구입하도록 강제하는 行爲를 금지하고 있다.

低價로 방출함에 따르는 할인유인도 그 원인의 하나로 지적되고 있다.

한편 販賣業者 側面에 있어서는, 業所들간의 과도한 販賣競爭이 그 일차적인 원인이겠지만 이 외에도 현금수요와 자금회전을 위한 割引販賣, 무자료 거래품 취급에 따른 割引販賣 등 여러 가지를 들 수 있다.

이러한 요인들로 인해 권장소비자가격에 대비한 高率의 割引販賣가 年中 실시되는 등 割引販賣가 慣行化되어 감에 따라 現行 化粧品 價格表示 制度에 대한 再檢討가 불가피하다는 의견이 대두되고 있다.

따라서 本 研究에서는 먼저 국내 化粧品 産業의 현황 및 유통구조를 검토하는 한편 外國의 화장품 가격표시제도를 살펴본 후 현행 권장소비자가격 표시제도, 공장도 출하가격 표시제도, 그리고 판매업자에 의한 가격 표시제도 등을 比較·評價하여 그 대안을 제시하고자 한다.

II. 우리나라 化粧品 産業의 現況과 特性

1. 우리나라 化粧品 産業의 特性

우리나라 化粧品 産業은 1960年代 以後 국산품 보호 육성이라는 政府 施策 下에서 무점포 소매 계열에 속하는 訪問 販賣要員을 주축으로 한 마케팅 경로와 전략을 활용하여 눈부신 성장을 거듭하였으며 産業內의 몇몇 製造會社들은 기업공개와 계열사를 거느린 經營그룹으로까지 성장할 정도로 확고한 産業基盤을 構築해 오고 있다.

化粧品 産業은 인체에 직접 사용하는 製品을 생산하기 때문에 고도의 精密性이 요구되는 化學工業으로서의 특징을 가지고 있어서 化粧品의 安定性 및 品質에 대해 많은 規制를 받고 있다. 이외에 化粧品 産業이 일반적으로 가지는 特性, 그리고 우리나라 化粧品 産業이 가지고 있는 特性들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 多品種 少量 生産業종(체제)이라는 점이다. 化粧品은 他商品에 비해 수명이 짧고 기호 및 유행이 제품판매에 큰 영향을 끼치는 관계로 제품의 사양이 복잡 다양하여(예: 기초, 두발용, 색조 化粧品 외에 욕용제, 치약 등 다양한 제품 생산) 다품종 소량 生産체제가 필수적이라 할 수 있다. 이에 따라 同一製品의 連續生産이 곤란하여 一日 限定量의 生産만 이루어지는 lot단위의 生産방식을 취하고 있으며 新製品 및 新技術 開發이 業體의 성패를 좌우할 정도로 중요한 要素가 되고 있다.

化粧品 産業은 비교적 小規模 資本投資型 産業으로서 중소기업도 전문화가 가능하다. 즉, 化粧品 産業은 上記한 바와 같이 다품종 소량생산의 특성을 지니고 있어 제품설비자체가 소규모이고 공간활용을 집약화할 수 있는 배취 시스템(Batch System) 生産방식을 취하고 있기 때문에 적은 규모의 設備投資로도 生産이 가능할 뿐만 아니라 專門化를 추구할 수 있

다는 특성을 갖고 있다.

한편 제품별로 제각기 독특한 성분과 용도 및 제품공정을 거쳐 製造됨으로써 다양한 部門의 기술이 소요되고 製品마다 독특한 기술적 특성을 갖고 있어서 단순한 모방생산이 곤란하다.

아울러 消費者들의 消費構造의 선진화, 욕구의 多樣化, 化粧品에 대한 지식의 향상, 피부과학에 대한 理解 增進 등이 이루어짐에 따라 소비자들의 피부타입에 적합한 다양한 製品을 生産·供給해야 할 必要性이 증대되는 한편 生産量의 적절한 조절과 다품종 소량생산에 토대를 둔 經營戰略의 중요성이 날로 增大되고 있다.

둘째, 內需市場에 의존하는 내수중심의 産業이라는 점이다. 化粧品은 피부에 직접 접촉하여 그 效能을 발휘하기 때문에 각 人種의 피부특성 및 화장습관에 맞게 개발이 진행되어 왔다. 따라서 化粧品 産業은 대부분의 국가에서 내수중심으로 발전해 왔으며 우리나라의 경우도 輸出入이 활발히 진행되고 있기는 하지만 典型的인 內需産業의 유형을 보이고 있다.

셋째, 化粧品은 嗜好性이 강한 이미지(image) 상품의 하나로서 제품의 壽命週期(life cycle)가 비교적 짧다는 것이다. 패션상품으로서의 특성과 아울러 기호성과 유행성이 강하여 製品의 壽命이 타상품에 비해 매우 짧은 편이다. 현재 우리나라의 경우 新製品 開發이 활발하게 이루어지고 있어서 年平均 300품목 이상이 신규 브랜드로 대체되고 있다. 더욱이 化粧品 製造會社들간의 新製品開發 競爭이 치열하여 기존 제품의 壽命을 단축시키는 한편 研究開發 및 廣告費 부담을 加重시키는 요인이 되고 있다.

넷째, 市場構造가 寡占的 性格을 가지고 있으며 流通構造가 복잡하다. 전국의 化粧品 市場參與 業體들 중에서 소수의 大企業들이 우리나라 化粧品 市場을 거의 석권하다시피 하고 있다. 이러한 現象은 특히 1980년대 이후 化粧品 産業의 급성장기에 이루어진 것으로서 大企業들이 자금력과 광고 측면에서의 강점을 활용하여 市場占有률 급속히 擴大시킴에 따라 나타난 현상이다.

그러나 1980년대 중반 이후 중위권 業體들이 급부상하면서 과점적 시장 구조가 점차 완화되는 趨勢를 보이고 있다. 최근 市場占有率이 큰 대형 사보다는 중소기업의 생산이 상대적으로 높은 신장률을 보임에 따라 化粧品製造 上位 7개사의 市場占有率이 1987년 88.7%에서 1994년 69.9%로 감소하는 추세를 보이고 있다.

한편, 化粧品은 최종 소비재인데다가 제품브랜드 선호도, 기호성, 가격, 소비자 개개인의 選擇基準 등에 따라 구입경로가 각기 달라 訪問販賣, 制度販賣, 一般販賣 등 流通經路가 복잡하다. 더욱이 최근의 수입품 국내유입 확대도 流通經路를 혼란스럽게 하는 요인이 되고 있다.

다섯째, 원료의 輸入依存도가 높다. 우리나라의 化粧品 産業은 원료의 對外依存도가 매우 높을 뿐만 아니라 輸入原料의 조달기간이 길고 원부재료가 시장 제품이 아니므로 구매선이 한정되어 있다는 問題點을 안고 있다.

원료의 수입의존도가 높은 理由로서는 國內 需要量이 적고, 製造業體들이 技術開發 및 施設投資를 적극 추진하지 않으며, 國內 技術 水準이 취약하다는 점 등을 들 수 있다.

여섯째, 廣告·販促費 支出 比重이 높다. 化粧品은 브랜드의 認知度 및 이미지에 따라 製品을 선택하는 경향이 높기 때문에 어느 제품보다도 광고의 影響力이 크다고 할 수 있다. 이에 따라 각 業體들은 마켓쉐어의 증대를 위해 매년 막대한 자금을 廣告費로 지출하고 있다. 대체로 매출액의 약 8%를 廣告에 지출하고 있으며 新製品에 대해서는 매출액의 14~20%까지 투자하는 경우도 있는 것으로 알려지고 있다.

또한 우리나라 化粧品 製造會社들은 과대한 廣告費 支出 이외에도 販賣 促進 活動을 위하여 다량의 시공품을 비롯한 각종 物品들을 거래유통점에 제공하고 있기도 하다. 우리나라 化粧品 業界의 R&D 投資 및 廣告費 支出 現況은 本章 第4節에서 구체적으로 언급하였다.

일곱째, 化粧品의 生産과 供給이 過剩狀態에 있으며 특히 輸入開放으로 인한 外國化粧品의 진출로 시장점유 경쟁이 가열되고 있다. 국내 신규업체의 시장참여가 증가하는 추세를 보이고 있고, 1980년대 중반 화장품시

장 개방에 따른 외국브랜드의 국내진출로 市場競爭이 격화되고 있다.

2. 化粧品 産業의 國內 産業上 位置

우리나라의 化粧品 産業은 1980년대 이후 급속한 성장을 거듭하여 왔으며 産業內的 몇몇 회사들은 경영그룹으로까지 성장할 정도로 확고한 산업기반을 구축하여 化粧品 産業이 우리나라의 産業에서 차지하는 비중도 증가되어 가는 추세이다.

化粧品 産業의 産業上 比重을 사업체수, 월평균 종업원수, 생산액, 출하액, 주요 생산비, 부가가치 등으로 나누어 살펴보면 表 II-1에서와 같다.

1981년에 비해 1991, 1992년의 월평균 종사자수, 생산액과 부가가치액 면에서 상승세가 두드러짐을 알 수 있으며 化粧品 製造業體數도 1981~1991년 기간동안 2.4배가 증가하였다. 1981년 製造業 事業體數 33,431개 업체중 化粧品 製造業體數는 32개로 化粧品 製造業體數가 차지하는 比重은 0.09%이었으나 1991년에는 製造業 事業體數 72,213개업체 중 化粧品 製造業體數는 76개로 化粧品 製造業體數가 製造業內에서 차지하는 비중이 0.11%로 증가하는 추세를 보이고 있다.

종업원수도 같은 기간동안 역시 증가하였으며 제조업 내에서의 비중 또한 1981년 0.21%에서 1991년에는 0.36%를 나타내어 제조업 내에서의 비중이 증가하는 추세를 보이고 있다.

제조업 내에서의 生産額 比重은 1981년 0.44%에서 1991년 0.68%로 증가하였고 附加價値額의 경우는 1981년 0.75%에서 1991년 0.91%로 증가하였다.

이와 같이 현재로서는 製造業 내에서 차지하는 絶對的 比重이 크다고는 할 수 없으나 지금까지 점진적인 成長趨勢를 보여 왔을 뿐만 아니라 앞으로 成長의 展望이 밝은 편이어서 精密化學工業의 한 分野로서 그 입지와 역할이 더욱 확대될 수 있을 것으로 보인다.

<表 II-1> 化粧品 産業의 産業上 比重

(單位: 개, 명, 백만원)

	1981			1991			1992		
	제조업 (A)	화장품 제조업 (C)	C/A (%)	제조업(A)	화장품 제조업 (C)	C/A (%)	제조업(A)	화장품 제조업 (C)	C/A (%)
사업체수 No. of establish- ments	33,431	32	0.09	72,213	76	0.11	74,679	87	0.12
월평균 종사자수 No. of workers	2,044,269	4,364	0.21	2,918,015	10,639	0.36	2,801,389	10,626	0.38
생산액 ¹⁾ Gross output	46,717,000	205,000	0.44	205,699,006	1,394,085	0.68	226,816,626	1,477,036	0.65
출하액 ²⁾ Value of shipment	-	-	-	202,528,604	1,377,783	0.68	224,599,267	1,505,203	0.67
주요생산비 Major production costs	-	-	-	119,332,525	606,233	0.51	130,798,600	658,835	0.50
부가가치 ³⁾ Value- added	15,413,000	115,000	0.75	86,366,481	787,852	0.91	96,018,026	818,201	0.85

註: 1) 生産額: 제품출하액, 부산물·폐품, 임가공(수탁제조) 및 수리수입액의 합계에서 재고액의 완제품과 반제품 및 재공품의 연초, 연말재고액의 증감액을 가감한 것을 말한다.

2) 出荷額: 각해 1년간의 제품출하액, 부산물·폐품판매액, 임가공(수탁제조) 수입액 및 수리수입액의 합계를 말하며 이 기간에 일어난 출하, 수탁제조 및 수리수입액에 대한 미수금을 포함하였다.

3) 附加價値: 생산액에서 직접생산비 즉 원재료비, 연료비, 구입전력비, 구입용수비, 외주가공비 및 수선비의 합계액을 공제한 것을 말한다. 따라서 이 부가가치에는 감가상각비 및 간접생산비가 포함되어 있다.

資料: 統計廳, 『1991, 1992 광공업통계조사보고서(전국편)』, 1993.

3. 生産 및 輸出入 現況

가. 生産現況

國內 化粧品 生産은 1960년대 초반에는 약 1억원 정도의 規模에 지나지 않았으나 60년대 중반에서 70년대에 들어 매년 30~40%의 경이적인 성장을 이룩하여 1980년에는 1,580억원 규모에 이르렀다. 그 이후에도 表II-2에 제시된 바와 같이 급속한 成長 趨勢를 보여 1990년 9,024,404백만원, 그리고 1994년에는 21,351,132백만원 規模로 성장하였다.

<表 II-2> 年度別 化粧品 生産量 및 生産金額 推移

(單位: 천개, 백만원)

연도	생산량(증가율)	생산금액(증가율)
1982	286,563 (43.5%)	218,030 (16.0%)
1983	398,427 (39.0%)	300,933 (38.0%)
1984	510,593 (28.2%)	326,366 (8.5%)
1985	602,553 (18.0%)	385,257 (18.0%)
1986	684,906 (13.7%)	444,777 (15.5%)
1987	790,690 (15.4%)	529,048 (18.9%)
1988	969,630 (22.6%)	652,339 (23.3%)
1989	1,031,284 (6.4%)	798,825 (22.5%)
1990	1,091,209 (5.8%)	902,404 (12.9%)
1991	932,705 (-14.5%)	1,079,788 (19.7%)
1992	985,422 (5.6%)	1,233,803 (14.3%)
1993	1,045,692 (6.1%)	1,676,789 (35.9%)
1994	1,145,263 (9.5%)	2,135,132 (27.3%)

資料 : 대한화장품공업협회, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

한편 市場構造 측면에서 業體別 1993년 및 1994년도 化粧品 생산실적을 살펴보면, 태평양화학, 럭키, 한국화장품, 주리아, 나드리화장품, 피어리스, 라미화장품 등 상위 7개사의 生産實績이 상대적으로 매우 높게 나타나고 있으며 이들 7개 上位業體들의 市場占有率이 69.9%에 달하는 등 寡占的인 市場形態를 보이고 있다(表 II-3 參照).

化粧品 生産實績을 유형별로 보면 기초류의 생산이 46.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 다음으로는 메이크업류가 17.3%, 두발용품류가 14.8% 등이다. 최근 향수나 방향제품 등의 성장이 두드러지며 오존층 파괴 등 환경문제로 인한 고가의 자외선 방지용 제품 등 所得彈力性이 높은 제품들이 빠른 성장세를 보이고 있다(表 II-4 參照).

앞으로 전반적인 경기회복과 소득수준 향상으로 化粧品 需要가 지속적으로 增加될 전망이며 특히 高價의 기능성 화장품에 대한 需要의 增加가 두드러질 것으로 보인다.

또한 소비자 욕구의 다양화 및 구매패턴의 變化에 따라 광고와 마케팅 전략의 성공여부에 의해 化粧品 業體의 순위가 재편될 전망이며 新規業體들의 市場進入에 따라 內需競爭이 더욱 치열해질 展望이다.

<表 II-3> 上位 20個社別 化粧品 生産實績 現況

순위	제조업체명	'94년도 화장품 생산실적		'93년도 화장품 생산실적		전년 대비 신장률 (%)	'94년 시장 점유 율
		생산량(개)	생산금액 (천원)	생산량(개)	생산금액 (천원)		
1	(주)대평양	267,942,807	564,823,611	263,977,132	475,991,894	18.66	26.46
2	(주)럭키	192,542,920	391,918,964	189,930,816	316,078,304	23.99	18.36
3	한국화장품(주)	60,472,918	155,815,778	55,053,910	137,255,255	13.52	7.30
4	(주)유리아	66,311,866	112,899,006	84,465,880	85,362,093	32.26	5.29
5	나드리화장품(주)	49,742,521	109,851,476	33,935,004	54,901,465	100.09	5.15
6	(주)피어리스	29,480,908	89,320,443	30,781,563	79,044,576	13.00	4.18
7	라미화장품(주)	30,905,316	68,738,895	30,679,649	62,247,627	10.43	3.22
8	애경산업(주)	32,336,258	63,544,070	26,000,796	35,865,266	77.17	2.98
9	(주)에바스	29,684,815	63,051,791	31,276,932	54,193,840	16.34	2.95
10	(주)코리아나화장품	48,484,587	62,275,215	31,763,138	51,335,413	21.31	2.92
11	한불화장품(주)	22,380,173	61,780,367	13,050,917	39,108,729	57.97	2.89
12	로제화장품(주)	10,807,770	33,484,268	7,808,207	18,260,650	83.31	1.57
13	(주)참존	47,530,703	33,183,877	47,513,809	34,059,758	-2.57	1.55
14	동성제약,(주)오리리	10,358,165	29,098,536	10,977,776	24,359,366	19.46	1.36
15	(주)한국존슨앤드존슨	13,267,560	23,716,941	9,445,621	14,670,843	61.66	1.11
16	제일제당(주)	10,977,108	21,149,653	9,215,054	18,464,674	14.54	0.99
17	(주)오스카	20,300,660	19,777,198	20,243,578	18,684,899	5.85	0.93
18	(주)남양알로에	18,650,337	16,555,923	26,641,775	19,284,465	-12.42	0.79
19	(주)푸른화장품	16,317,298	16,856,335	20,364,286	12,539,672	34.42	0.79
20	유니레버코리아(주)	30,137,228	16,516,161	1,840,340	4,495,401	267.40	0.77
전 체		1,145,263,405	2,135,132,825	1,045,692,633	1,676,789,232	27.33%	

註: 1) 生産金額 및 賣出金額은 부가가치세(VAT)포함가격이며, 賣出實績은 국내생산 제품에 대한 매출임

2) 順位는 '94년도 생산금액(VAT포함)을 기준으로 한 것임

資料: 대한화장품공업협회, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

<表 II-4> 1994年の化粧品類型別生産実績

(單位: 백개, 백만원)

제 품 류	생산량	생산금액	점유율(%)	전년도 점유율(%)
기초화장품 제품류	670,749	988,673	46.31	50.85
메이크업 제품류	69,101	369,260	17.30	15.21
두발용 제품류	275,769	315,204	14.77	15.10
면도용 제품류	31,507	133,663	6.26	4.64
일소 및 일소방지 제품류	16,104	112,672	5.28	5.28
눈화장용 제품류	25,369	100,897	4.73	4.13
방향용 제품류	8,030	40,929	1.92	2.13
어린이용 제품류	22,685	39,281	1.84	1.79
목욕용 제품류	10,237	17,622	0.83	0.11
메니큐어용 제품류	13,976	11,149	0.52	0.63
염모용 제품류	1,526	5,394	0.25	0.15

資料: 대한화장품공업협회, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

나. 輸出入 現況

우리나라 화장품 市場은 1983년부터 부분적으로 輸入自由化가 이루어지기 시작하여 1986년에는 全品目에 대한 輸入自由化가 이루어졌고 1991년 7월부터는 소매업을 제외한 모든 市場이 開放되었다. 이에 따라 外國業體의 國內進出이 과거 기술제휴를 통한 間接進出 방식에서 국내 독자판매

망 구축을 통한 直接進出 방식으로 전환됨에 따라 외국 유명업체들의 국내 백화점 매장이 점차 증가하고 있다.

年度別 化粧品 輸出實績을 表 II-5에서 살펴보면, 年度別 伸張率에 있어서 기록이 심하기는 하지만 전체적으로 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 化粧品 輸出額은 1990년 약 13,177천달러에서 1993년에는 19,391천달러로 증가하였으며 특히 1994년에는 30,921천달러에 이르러 전년 대비 59.5%의 매우 높은 증가율을 보였다.

<表 II-5> 年度別 化粧品 輸出實績

(單位: 1,000US\$)

연 도	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
수출액	16,611	11,901	13,177	16,596	15,675	19,391	30,921
전년대비 신장률 (%)	45.5	△28.4	10.7	25.9	△5.6	23.7	59.5

資料: 대한화장품공업협회, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

1994년 化粧品 製造業體의 輸出實績을 順位別로 살펴보면 表 II-6에서와 같이 國産 化粧品 輸出額 30,921천달러 중 10개 主要業體의 輸出實績이 79.6%를 점유하고 있다. 輸出對象國도 과거에는 日本을 비롯한 아시아권과 美國 등지에 국한되어 있었으나 최근에는 古소련, EC, 아프리카 등지로까지 확대되고 있다.

<表 II-6> 1994年度 化粧品 製造業體의 化粧品 輸出實績

(單位: US\$, %)

순번	회사명	'94년 수출실적	'93년 수출실적	증감률	점유율
1	(주)태평양	6,040,344.96	6,082,000.00	-0.68	19.53
2	라미화장품(주)	3,022,512.00	1,031,222.60	193.10	9.77
3	(주)럭키	2,407,776.00	1,046,826.00	130.03	7.79
4	(주)정산실업	2,150,411.93	172,814.10	1144.35	6.95
5	(주)에바스	2,113,716.84	1,021,340.00	106.96	6.84
6	(주)피어리스	2,105,141.46	2,098,109.62	0.34	6.81
7	(주)쥬리아	2,026,030.33	1,120,000.00	80.90	6.55
8	한국화장품(주)	1,637,710.00	1,491,872.00	9.79	5.30
9	동성계약(주)	1,579,832.04	145,792.00	983.62	5.11
10	(주)한국존슨앤드존슨	1,520,983.94	1,118,379.28	36.00	4.92
11	나드리화장품(주)	1,105,689.21	1,080,394.18	2.34	3.58
12	한국네슈라화장품	1,000,740.45	304,212.40	228.96	3.24
13	(주)참존	975,149.60	1,052,321.00	-7.33	3.15
14	(주)코리아나화장품	786,025.40	531,265.76	47.95	2.54
15	(주)오스카	633,700.00	-	-	2.05
16	(주)푸른화장품	297,164.70	-	-	0.96
17	(주)샤몽화장품	285,444.00	275,320.00	3.68	0.92
18	코스핀화장품	188,751.18	92,905.28	103.17	0.61
19	유로시아화장품	180,223.44	-	-	0.58
20	로제화장품(주)	157,174.16	71,587.62	119.55	0.51
21	유미코스메틱(주)	143,000.00	-	-	0.46
22	김정문알로에	141,011.78	213,337.62	-33.90	0.46
23	(주)남양알로에	94,485.00	23,500.00	302.91	0.31
24	(주)현우	92,320.50	71,349.00	29.39	0.30
25	한불화장품(주)	88,229.87	149,066.06	-40.81	0.29
26	(주)피존	30,980.00	-	-	0.10
27	애경산업(주)	28,165.00	13,342.15	111.10	0.09
28	우신화장품	23,035.00	-	-	0.07
29	(주)백광화장품	21,875.00	-	-	0.07
30	(주)고려인삼화장품	20,965.00	114,547.95	-81.72	0.07
31	오메가화장품	14,374.38	-	-	0.05
32	영우화장품공업사	5,100.00	-	-	0.02
33	미가람화장품	2,062.55	7,762.65	-73.43	0.01
34	보령공업(주)	1,043.00	-	-	0.00
	한국콜마(주)	-	24,000.00	-	-
	제일화학공업사	-	38,080.00	-	-
	합 계	30,921,538.62	19,391,247.27	59.46	100.00

資料: 대한화장품공업협회, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

向後の 化粧品 輸出 展望과 관련하여 大型會社를 중심으로 海外 直接投資가 더욱 活性化될 것으로 보이며, 주로 중국, 동남아 등지에서 低價品을 생산하여 現地에서 판매하거나 그 일부를 國內로 반입하는 형태를 취하게 될 전망이다.

그러나 美國, 日本, 프랑스 등의 일부 선진국에서는 化粧品을 高附加價値 産業으로서 육성하고 있음은 물론 수출상품화하고 있는 점을 감안할 때 우리나라도 化粧品 産業의 성장잠재력을 확대시키기 위한 노력이 절실히 요구되고 있다.

한편 輸入은 輸出에 비해 더욱 빠른 增加勢를 보였는데, 輸入 初年度인 1983년에는 67천달러에 불과하였으나 1990년에는 무려 236배나 되는 15,820천달러로 증가하였고, 특히 전면적인 輸入 自由化와 市場開放으로 인하여 1994년에는 1990년의 8배 수준인 124,564천달러로 증가하였다.

더욱이 1990년 이후부터는 輸入額이 輸出額을 초과하는 무역역조 현상이 심화되어 1992년에는 2천8백만달러, 1994년에는 9천4백만달러의 貿易赤字를 기록하고 있고 앞으로도 적자의 폭이 계속 커질 展望이어서 이에 대한 對策이 시급한 과제로 대두되고 있다.

<表 II-7> 年度別 化粧品 輸入實績

(單位: 1,000US\$)

연 도	1983	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
수입액	67	3,955	7,892	15,820	19,356	43,548	78,036	124,564
전년대비 신장률 (%)	-	106.0	99.5	100.5	22.4	124.9	79.2	59.6

資料: 大韓化粧品工業協會

化粧品 輸入의 급격한 증가요인으로는 國內 化粧品 流通構造의 취약성, 소비자들의 외제선호 성향 등을 들 수 있으며, 1995년 小賣業市場의 완전 개방에 따른 외국브랜드의 직·간접 진출과 전문체인점 설립, 슈퍼마켓 및 편의점의 침투, 백화점 코너의 잠식 등으로 인해 앞으로 외제화장품의 輸入은 더욱 늘어날 展望이다.

1994年の 主要 業體別 輸入實績은 表 II-8과 같으며 輸入 業體의 數도 急增하는 추세를 보이고 있다.

1994년 한 해동안 50만불 이상을 수입한 業體數도 60여 개에 달하고 있으며, 특히 1994년도 신규 輸入業體로서 100만불 이상을 수입한 業體도 3개(크리스찬 디올 화장품 코리아, 썬라이더 한국지사, 우일)에 달하고 있다.

이들 業體들의 化粧品 輸入에 있어서 종래까지는 美國, 日本, 유럽의 선진국 제품을 중심으로 한 고가품이 주류를 이루어 왔으나 최근 들어 中低價品의 輸入이 크게 증가하는 양상을 보이고 있다.

또한 지금까지는 외국 化粧品會社들의 國內進出이 기술제휴의 형태로 이루어져 왔으나 앞으로는 直販店 등 독자적인 販賣網을 통한 직접진출의 형태로 이루어질 가능성이 크다.

이밖에도 化粧品 製造에 사용되는 原料도 輸入에 크게 의존하고 있는 실정이다.

<表 II-8> 1994년의 化粧品 輸入業體別 化粧品 輸入實績 (單位: US\$)

순번	회 사 명	'94년 수입금액	'93년 수입금액	전년대비 신장률(%)
1	태평양	13,070,200.06	3,945,394.25	231.27
2	피엔지에프이디인크 한국지점	6,802,418.84	5,287,850.98	28.64
3	한불화장품	6,422,078.00	232,826.00	2,658.32
4	엘코잉크한국지점	4,953,951.00	2,084,919.00	137.61
5	코벨	3,740,139.76	308,199.86	1,113.54
6	샤넬코리아	3,689,520.86	1,857,012.30	98.68
7	엘지화학((주)럭키)	3,205,486.29	1,045,409.36	206.63
8	라가시리무역	3,105,301.00	779.00	398,526.5
9	에스라	2,622,962.06	2,503,702.59	4.76
10	영진노에비아	2,408,416.00	1,489,892.00	42.52
11	크리스찬디올화장품코리아	1,983,873.10		
12	유니레버코리아	1,959,103.11	6,628,207.00	-70.44
13	한국암웨이	1,909,607.90	706,542.75	170.27
14	옥성무역	1,832,286.00	593,584.00	208.68
15	유미코스메틱	1,793,801.00	683,972.70	162.26
16	우전교역	1,686,134.29	1,412,761.51	19.35
17	썬라이더 한국지사	1,656,025.45		
18	서다	1,523,951.09	101,537.50	1,400.87
19	해태상사	1,477,621.71	794,302.00	86.03
20	라미화장품	1,436,025.00	1,027,824.00	39.72
21	유로통상	1,325,872.24	613,428.79	116.14
22	우일	1,232,952.00		
23	우망무역	1,210,182.00	987,293.00	22.58
24	엘르화장품	1,189,994.10	635,627.76	87.22
25	쥬리아	1,176,369.60	1,033,049.92	13.87
26	국제약품공업	1,127,192.15	726,718.00	55.11
27	현우	1,097,313.40	177,012.00	519.91
28	나드리화장품	1,088,369.60	442,605.00	145.90
29	제일제당	1,025,244.72	1,005,482.40	1.97
30	아사통상	1,020,132.00	393,644.00	159.15

<表 II-8 > 繼續

(單位: US\$)

순번	회 사 명	'94년 수입금액	'93년 수입금액	전년대비 신장률(%)
31	코리아나화장품	957,542.00	1,424,319.00	-32.77
32	케이본 인터내셔널	954,519.38	723,874.96	31.86
33	남양산업	953,740.00		
34	한국화장품	953,198.00	1,463,868.00	-34.88
35	씨에이씨코리아	933,725.00	829,958.80	12.50
36	일진화학	900,501.30	561,822.00	60.28
37	거창교역	895,485.00	1,377,736.40	-35.00
38	벨텍스통상	817,700.00	437,953.86	86.71
39	비너스통상	809,241.92	230,017.83	251.82
40	금비	807,493.00	462,790.00	74.48
41	이엘씨에이한국	734,502.00		
42	중근당	728,729.19	57,265.00	1172.56
43	세교통상	725,608.52	188,991.00	283.94
44	중원 코스메틱스	700,343.87	198,422.01	252.96
45	지인인터내셔널	681,510.58	638,735.25	6.70
46	갈채화장품	660,584.84	164,804.62	300.83
47	피어리스	655,673.00	615,350.00	6.55
48	동성계약	642,593.75	268,794.00	139.07
49	르본상사	612,361.35	514,691.28	18.98
50	세일코스메틱	590,267.00	198,487.00	197.38
51	선일무역	578,158.00	858,557.00	-32.66
52	성주인터내셔널	568,758.96	193,373.98	194.12
53	원주통상	538,261.00	659,378.00	-18.37
54	두코	536,246.00	588,037.32	-8.81
55	로제화장품	525,226.40	86,109.00	509.96
56	비비무역	524,176.36		
57	은산	520,795.37		
58	제네텍상사	514,312.55	380,255.90	35.25
59	한서실업	511,851.00	1,143,477.10	-55.24
60	은하무역	500,937.55	332,381.70	50.71
	합 계	124,564,893.62	78,036,958.87	

資料: 大韓化粧品工業協會, 『장협회보』, 통권 제28호, 1995.

4. 化粧品 産業의 R&D 投資 및 廣告費 支出 現況

우리나라 化粧品 業界가 研究開發에 투자하는 금액이 매년 매출액 대비 2% 선에도 미치지 못하는 등 研究開發 (R&D)에 대한 投資가 매우 저조한 것으로 나타나고 있다.

1994년 한 해동안 태평양, 한국화장품, 피어리스, 라미 등 상장화장품 회사들이 투자한 研究開發費는 1백 43억 7천만원으로 같은 해 매출액 대비 불과 1.80%에 그쳤다. 業體別로는 태평양이 지난해 6천 34억원의 매출 중 1백 28억원을 研究開發에 지출해 2.13%의 R&D 투자비율을 나타냈으며 한국화장품은 1천 14억원의 매출 중 12억원을 研究開發에 投資, 매출액 대비 1.21%가 R&D 投資費로 쓰여졌다. 중위권회사들은 상위회사보다 미약한 수준의 R&D를 投資하고 있는데 피어리스는 2억 6천만원의 研究開發費를 投資해 매출액 대비 0.54%를, 라미는 6천만원으로 0.13%를 研究開發에 投資하였다(表 II-9 參照).

<表 II-9> 上場 化粧品會社의 R&D 投資 現況

(單位: 백만원, %)

	1993년			1994년			증감률
	매출	R&D 투자액	비율	매출	R&D 투자액	비율	
태평양	513,026	7,568	1.48	603,404	12,824	2.13	0.65
한국화장품	110,296	1,048	0.95	101,471	1,229	1.21	0.26
피어리스	42,611	262	0.61	49,128	264	0.54	△0.08
라미	45,527	187	0.41	46,691	62	0.13	△0.28
합 계	711,460	9,065	1.27	800,694	14,379	1.80	0.53

資料: 日刊保社 제1498호, 1995.4.25.

이에 반해 廣告費나 販促費에 투자하는 금액은 매년 수백억원 대에 달하고 있다. 國內 化粧品 會社들의 1994년 한 해 廣告費 내역을 表 II-10

에서 살펴보면 主要 16개 化粧品會社 總廣告費 8백 75억원 규모 중 태평양이 2백 70억원(31%)으로 가장 많은 廣告를 한 것으로 나타났으며 LG화학이 1백 40억원(16%), 한국화장품이 6백 70억원(7.7%) 順으로 廣告비를 지출한 것으로 나타났다. 이들 회사들의 廣告비 지출은 각사의 매출액 순위와 크게 비례하지 않는 것으로 나타났으며 또한 매체별 廣告비 지출은 역시 TV광고가 전체 매체 중 68%로 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났다. 이처럼 廣告費 支出 比重이 높은 것은 우리나라 化粧品 會社들이 研究開發을 통한 品質의 向上과 이를 통한 競爭力의 提高보다는 廣告나 판촉활동을 통한 판매고의 增大에 注重하고 있다는 사실을 단적으로 보여주는 例이다.

기초연구로부터 제품개발 연구에 이르기까지 보다 많은 投資가 이루어져야 할 것이며 化粧品 原料 및 고기능성, 고부가가치성 原料를 적극 개발하여 해외 原料의존도를 낮추는 한편 국산 製品의 品質 向上에도 이바지하여야 할 것이다.

<表 II-10> 1994年度 主要 化粧品會社 廣告費 支出 現況

(單位: 백만원)

순위	회사명	TV(%)		라디오(%)		신문(%)		잡지(%)		계(%)	
1	태평양	15,952	58.3	1,280	4.6	7,048	25.7	3,070	11.2	27,351	31.2
2	LG화학	8,676	62.0	387	2.7	3,421	24.4	1,499	10.7	13,984	15.9
3	한국화장품	5,163	76.5	76	1.1	753	11.1	755	11.1	6,749	7.7
4	코리아나	4,204	84.5	200	4.0	250	5.0	314	6.3	4,804	5.6
5	나드리	3,180	66.2	153	3.1	1,158	24.1	311	6.4	4,804	5.4
6	피어리스	2,652	73.2	85	2.3	424	11.7	461	12.7	3,623	4.1
7	애경	3,010	89.2		0	163	4.8	198	5.8	3,372	3.8
8	한불	2,737	81.8	144	4.3	35	1.0	426	12.7	3,344	3.8
9	쥬리아	2,153	68.1	56	1.7	746	23.6	201	6.3	3,157	3.6
10	라미	2,360	77.7	37	1.2	287	9.4	351	11.5	3,037	3.4
11	로제	1,625	58.7	136	4.9	729	26.3	275	9.9	2,766	3.1
12	에바스	1,598	59.9	126	4.7	623	23.3	319	11.9	2,667	3.0
13	참준	1,901	71.6	137	5.1	436	16.4	178	6.7	2,654	3.0
14	한국존슨&존슨	2,326	90.7	0	0	2	0	234	9.1	2,562	2.9
15	네슈라	1,172	87.9	89	6.6	2	1	69	5.2	1,333	1.5
16	푸른화장품	961	87.8	53	4.8	4	3	75	6.9	1,095	1.2
	계	59,677	68.2	2,966	3.3	16,088	18.3	8,744	9.9	87,475	100.0

資料: 日刊保社 제1485호, 1995.4.9.

5. 化粧品 産業의 國內外 市場環境變化

가. 新規後發業體의 登場에 따른 內需競爭 深化

최근 新規後發業體들의 市場占有가 급속히 확대됨에 따라 과점적 市場 構造가 점차 변화하고 있다. 外國化粧品の 輸入販賣를 주로 하는 中小業

체도 늘고 있지만, 1990년대 이후 사업의 多角化를 꾀하는 제약, 식료품, 건강식품업체, 화학회사들이 化粧品 市場에 진출함에 따라 내수경쟁이 심화되고 있다. 특히 이들 회사 가운데 상당수는 自社의 기존 유통망을 이용하는 한편 市場의 틈새(market niche)를 찾아 진입함으로써 市場進入 初期부터 業界에서 중위권을 차지하는 등 市場占有률 급속히 확대시키고 있다. 이에 따라 앞으로 2~3년 뒤에는 廣告와 마케팅전략의 성공여부에 따라 중위권업체의 순위가 재편될 展望이다. 이와 같이 업체간의 競爭이 치열해짐에 따라 製品水準의 고급화, 對소비자 서비스 개선 등의 긍정적 측면 뿐만 아니라 지나친 가격할인, 높은 광고비 지출, 과대광고 등의 問題點이 초래되고 있다.

앞으로 우리나라 化粧品 産業의 競爭力 提高를 위해서는 이러한 각종 販賣促進費를 開發投資費로 전환함과 아울러 올바른 유통, 價格秩序 회복을 위한 努力을 한층 強化하여야 할 것이다.

나. 輸入化粧品の 市場占有 加速化

化粧品の 輸入額은, 1995년 化粧品 및 비누에 대한 小賣業의 완전한 開放으로 인하여 外國 販賣會社의 國內進出이 예상되는 한편 백화점에 직접 진출한 外國 有名業體들도 단독매장을 개설할 계획이어서 향후 2~3년간 年平均 40% 이상 증가할 전망이다. 이에 따라 1996년 輸入化粧品の 國內 市場占有率は 9.3% 정도로 증가할 전망이다.⁴⁾

이처럼 外國 有名 化粧品業體의 國內 진출이 가속화되고 있는 가운데 1995년에도 高價 輸入化粧品 판매가 급속히 늘어나고 있다. 이와같이 高價의 輸入化粧品 판매가 급증하고 있는 것은 國內에 진출한 外國 化粧品 業體들이 시장선점을 위해 피부관리 등 差別化된 서비스를 제공하고 있는데다 일부 消費者들이 외제 고가품을 선호하고 있기 때문이다.

이와 같이 國際化 및 開放化가 본격화됨에 따라 國內 化粧品 産業은 외

4) 나홍규, 『화장품 산업』, 대우경제연구소, 1995.

국 브랜드와의 경쟁이 불가피한 상황에 직면하게 되었다.

따라서 外國 化粧品에 대응하기 위해 국내업체의 고가 기능성 化粧品 출시가 촉진되고, 가격할인 및 경품제공 등의 양적 販促戰略에서 각종 미용서비스 및 정보제공을 통해 소비자의 만족도를 높여 줄 수 있는 質的 販促戰略으로의 전환이 예상된다.

한편 化粧品 市場開放이 國內 化粧品 業界에 미치는 영향을 살펴보면 우선 첫번째로, 외국브랜드의 대규모 資本力에 의한 國內 流通市場의 蠶食을 들 수 있다. 외국브랜드의 경우 고객에 대한 서비스위주의 經營과 대규모 資本投資에 의한 전문체인점 운영이 보편적이라는 점을 고려할 때 流通構造 및 자본 등에 있어 경쟁력이 매우 취약한 國內 化粧品 小賣業市場의 상당한 잠식이 우려된다.

둘째, 외국 유명브랜드의 백화점코너 잠식의 加速化이다. 최근 백화점 업체가 국내브랜드보다 외국브랜드에 優待條件을 제시하는 불공정사례가 만연되면서 외국브랜드는 백화점매장을 크게 擴大시켜 나가고 있는 반면 국내브랜드는 퇴점하는 事例가 빈번히 발생함에 따라 상대적으로 국내브랜드의 位相이 크게 低下되고 있는 실정이다.

셋째, 외국브랜드의 價格差別化 戰略을 통한 국내시장 浸透의 可視化가 우려된다. 외국브랜드가 中低價製品을 갖고 슈퍼마켓, 편의점 등을 집중 공략하여 활발한 마케팅 활동을 전개할 경우 국내 小賣店市場의 거의 대부분을 차지하고 있는 할인코너에 심각한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이같은 부정적인 면을 고려할 때 國內 化粧品 業界의 效果的 對應을 위한 構造的 轉換이 시급한 과제로 제기되고 있다.

다. 消費者들의 購買패턴의 變化

消費者 욕구의 다양화, 고급화 등 消費構造가 先進化 경향을 보임에 따라 消費者의 선택 기준에 합당한 제품의 開發과 生産이 요구되고 라이프 스타일에 맞는 마케팅 活動이 절실히 요구되고 있다.

특히 外國 化粧品 業界의 製品開發이 치료적 개념의 효능을 중시하고 있는 것과 맥락을 같이하여 우리나라에서도 효능효과가 강화된 기능성 化粧品에 대한 需要가 증가하는 양상을 보이고 있다.

이와 같이 消費構造의 先進化 등 각종 市場環境의 變化로 인해 우리나라 化粧品 製造業界는 製品開發에서부터 流通戰略에 이르기까지 경영진반에 걸쳐 새로운 變化를 모색하지 않을 수 없는 상황에 직면해 있다.

라. 化粧品 産業 關聯制度의 變化

1) 去來秩序 正常化 推進制度 實施

化粧品 業界가 自律的으로 출혈경쟁을 조절해 流通秩序를 정비하고자 1995년 4월부터 化粧品 거래행위시 10% 이상의 담지급을 일체 중단하는 거래질서 정상화추진제도를 實施하였다. 그러나 많은 업체들이 出荷價 引下라는 편법을 통해 담제공 행위를 계속 자행하고 있다. 즉, 담을 제공하는 대신 出荷價를 내림으로써 결국은 담을 提供하는 것과 동일한 효과를 얻고자 하고 있다. 이로 인해 현재에도 問題가 되고 있는 高率의 割引 販賣를 더욱 深化시킬 소지를 제공하고 있다.

이와 같이 담제공 행위의 止揚이라는 업계 스스로의 결의가 지켜지지 못하고 오히려 出荷價 引下라는 새로운 편법만을 만들어 내고 있다는 것은 業界의 自律的인 正화 노력이 안고 있는 限界를 확연히 보여주는 斷面이라 할 수 있다.

2) 化粧品種別 許可制度 改善 및 化粧品新規製造業 許可條件 強化

'93.7.1일자로 개정된 약사법에서는 化粧品 原料使用 및 배합의 안정성에 관한 규제 신고절차 없이 화장품의 製造를 가능하도록 하고 있다. 아울러 新規로 化粧品製造業에 진출하는 회사는 CGMP(Cosmetics Good Manufacturing Practice : 우수화장품제조 및 품질관리기준)를 획득해야

한다고 규정하고 있다. 이와 같은 신규제조업 허가조건강화로 무분별한 新規參與가 억제되고 국산품의 品質強化에 도움을 주어 輸入化粧品에 대한 對應力이 높아질 수 있을 것으로 기대된다. 한편 과거 製藥業體들의 경우 KGMP를 획득하기 위해 과도한 設備投資를 함으로써 수익성이 악화되었던 先例가 있으나 化粧品業體의 경우에는 各社의 실정에 부합하는 부문에 한해서 CGMP를 신청함으로써 CGMP획득에 따른 費用負擔이 크지 않을 것으로 보인다. 따라서 앞으로는 중견업체들도 會社의 이미지 제고나 品質向上을 위해 CGMP의 획득에 보다 많은 노력을 경주하여야 할 것이다.

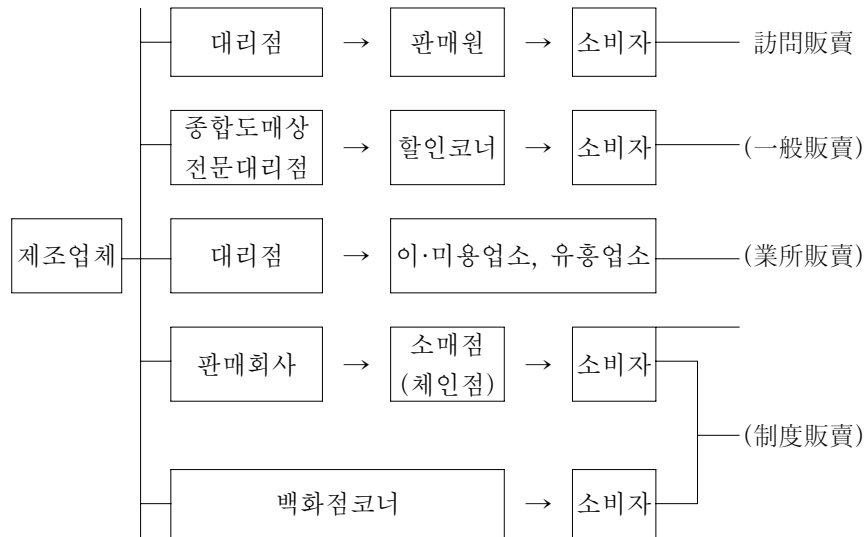
Ⅲ. 化粧品 産業의 流通構造와 價格體系

1. 流通構造

가. 流通經路의 形態

우리나라 化粧品の 流通經路는 訪問販賣, 一般販賣, 業所販賣, 制度販賣 등으로 大分된다.

訪問販賣는 販賣員이 化粧품을 휴대하고 一般消費者를 訪問하여 化粧品の 판매, 미용지도·상담, 외상거래, 수금하는 판매형태를 말하며, 一般販賣는 都賣商이나 代理店, 그리고 小賣店을 거쳐 一般消費者에게 販賣되는 형태이다.



<圖 III-1> 우리나라 化粧品 流通經路의 形態

業所販賣는 이·미용업소 등을 통해서 販賣하는 경로이며, 制度販賣는 製造會社가 販賣會社를 두고 이 販賣會社와 체인점을 거쳐 消費者에게 판매하거나, 혹은 會社直營 體制로 백화점 코너를 통해 판매하는 유통경로이다.

나. 流通經路別 販賣比重

1) 訪問販賣

訪問販賣는 化粧品の 販賣 뿐만 아니라 消費者에 대한 美容相談·指導, 미용서비스 提供, 그리고 외상구입 등의 長點으로 인해 1962년부터 시작된 이래 1980년대 중반까지 국내 化粧品 販賣을 主導하여 왔다. 그러나 女性の 社會活動이 增加함에 따라 在宅率이 낮아지고 市販市場에 대한 接近 機會가 增加하는 등 사회적 여건이 變化하면서 訪問販賣의 比重이 減少하고 綜合 割引코너를 통한 販賣가 크게 증가하였다.

訪問販賣의 比重은 1988年 44%에서 1992년에는 절반 수준인 23%로 減少하였다. 日本의 경우도 1991年을 基準으로 訪問販賣의 比重이 22% 정도에 달하고 있어서 우리나라와 매우 비슷한 水準을 보이고 있다. 그러나 우리나라의 경우 訪問販賣의 比重이 격감한 이유는 할인코너의 成長이라는 상대적인 要因도 있으나 아파트 거주형태가 확산되면서 訪問販賣가 어려워지고 또 한편으로는 販賣員의 모집이 용이치 않게 됨에 따라 業體들이 할인코너를 통한 판매로 돌아섰기 때문이다.

2) 一般販賣

綜合割引코너를 중심으로 한 一般販賣는 1988年 48%에서 1992年 67%로 增加하여 현재 가장 큰 比重을 차지하고 있다. 綜合割引 販賣가 처음 시작될 당시에는 代理店 등에서 不法으로 유출된 製品이나 不良品을 20-60%대의 높은 割引率로 販賣하는 등, 正常的인 流通經路로서 認定을

받지 못하였다. 그러나 후발 化粧品 業體들이 등장하면서 막대한 組織力 과 자금이 필요한 訪問販賣 보다는 割引코너 市場에 적극 進出하기 시작 하였고 오늘날에 이르러서는 가장 規模가 큰 化粧品 流通經路로 成長하기 에 이르렀다.

할인코너가 급신장하게 된 이유는 消費者들의 化粧品 소비패턴의 변화 와 割引이라는 요인이 크게 작용하였다고 할 수 있는데, 이러한 割引慣行 은 오늘에 이르러 업소간의 과다한 割引競爭으로 이어져 유통질서를 문란 케 하고 있다.

최근 들어 할인코너가 高級化, 大型化되어 가는 趨勢를 보이고 있기는 하지만 아직도 零細店이 주류를 이루고 있어서 이들간의 고객확보 競爭이 치열해짐에 따라 과당할인 경쟁이 더욱 격화되고 있다. 할인코너점은 1992年 현재 약 2만여개가 있는데, 5평 미만의 中小型店이 86.2%를 차지 하고 있다. 그러나 점포 수에 있어서는 이와 같이 큰 비중을 차지하고 있으나 全體 賣出額 중 小型店의 賣出이 차지하는 比重은 약 60%에 불과 하며 점포당 月平均 賣出額도 약 4백만원 정도에 지나지 않는다 (表Ⅲ-1 參照).

零細店의 경우 家庭主婦가 副業의 형태로 運營하고 있는 경우가 대부분 이어서 미용에 관한 專門知識이 부족하고 顧客에 대한 서비스 등의 機能 을 충분히 수행하지 못하고 있는 실정이다.

최근 지나친 價格割引 競爭으로 流通秩序의 紊亂은 물론, 마진폭의 減少로 할인점들의 經營與件이 크게 惡化되고 있으며 이로 인해 일부 소매 점들의 경우 無資料 덤핑제품을 취급하거나 혹은 마진의 폭이 큰 輸入化 化粧品으로 돌아서는 경향도 일고 있다.

<表 III-1> 小賣店 分布現況 및 賣出額 比重

(單位: %)

구분	소매점 분포	매출액 비중
대형	13.8	40.1
소형	86.2	59.9
계	100.0	100.0

資料 : 韓國産業開發研究院, 『化粧品業界의 當面課題 및 中長期發展方案 調查研究』, 1993.

3) 業所販賣 및 制度販賣

業所販賣나 制度販賣는 10% 정도의 낮은 比重을 차지하고 있다. 특히 製造會社 直營體制의 制度販賣는 현재 거의 소멸된 狀態라 할 수 있으며, 業所販賣는 미미하나마 그 명맥을 유지하고 있는 정도에 불과하다.

<表 III-2> 形態別 販賣比重

(單位: %)

구분	1988	1990	1992
일반판매	48.0	65.0	67.0
방문판매	44.0	25.0	23.0
업소판매, 제도판매	8.0	10.0	10.0

資料 : 韓國産業開發研究院, 『化粧品業界의 當面課題 및 中長期發展方案 調查研究』, 1993.

다. 販賣 形態別 流通마진

1) 訪問販賣

訪問販賣의 경우는 타 流通經路에 비하여 비교적 割引의 폭이 적은 편이다. 그것은 訪問販賣員의 경우 이미 과거부터 정찰판매의 관행이 形成되어 왔을 뿐만 아니라 販賣員의 人件費가 販賣價에 반영되기 때문이다. 최근에 들어 할인코너에 취급하는 品目과 訪問販賣에서 取扱하는 品目이 差別化되는 경향이 있다. 그것은 동일한 製品을 취급할 경우 소비자들은 당연히 가격이 비싼 訪問販賣보다는 할인코너를 선호할 것이기 때문이다.

化粧品 製造業體들이 이와 같이 販賣價格상에 불리한 점이 있음에도 불구하고 제품을 差別化 하면서까지 訪問販賣를 유지하고 있는 이유에는 여러가지가 있을 수 있으나 그중의 하나로는 訪問販賣를 통해 이미 형성되어 있는 외상의 규모가 막대하다는 점을 들 수 있다.

消費者 表示價格을 100으로 하였을 때, 製造會社에서의 出庫價格이 약 55~63% 수준이고 최종 消費者에게 供給되는 價格은 平均적으로 정찰가격 혹은 10% 이내의 割引이 이루어지고 있어서 全體的으로 약 35~37%의 流通마진을 보이고 있다.

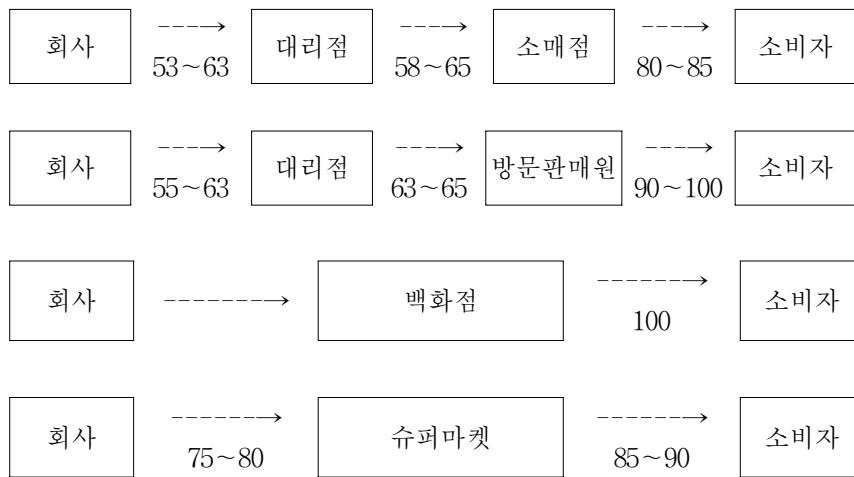
2) 一般販賣

割引코너점을 중심으로 한 一般販賣의 경우는 製造會社의 出庫價格이 消費者價格의 약 53~63% 水準으로서 訪問販賣의 경우와 비슷하지만 小賣店間의 割引競争으로 최종 消費者에 대해 평균적으로 15~20% 割引 販賣되기 때문에 전체적으로 22~27% 정도의 마진을 보이고 있다.

그러나 최근 들어 同一한 會社의 동일한 製品도 小賣店에 따라 割引率이 크게 차이가 나는 등 價格差異가 심하여 일률적인 割引率을 파악해 내기는 곤란하다.

슈퍼마켓을 통한 販賣는 製造會社에서의 出庫價格이 消費者價格의 75~

80% 수준이고 消費者에 대한 實販賣價格이 85~90% 수준이어서 전체적으로 약 10%의 유통마진을 보이고 있다.



<圖 III-2> 流通構造別 流通마진

註：消費者價格: 100 基準

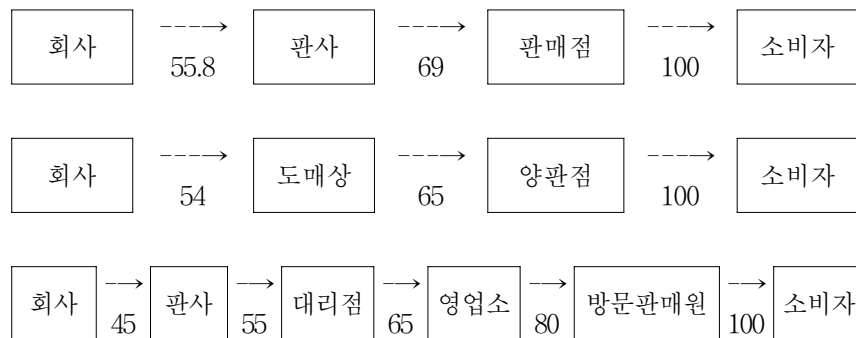
資料：大韓化粧品工業協會

2. 日本의 化粧品 流通構造

가. 流通構造 現況

日本의 化粧品 流通構造도 一般販賣, 制度販賣, 訪問販賣 등으로 구분되어 있어 전체적인 外形上으로는 우리나라와 비슷한 形態를 가지고 있다. 그러나 실질적인 流通過程에 있어서는 우리나라와 커다란 차이가 있다. 우선 가장 두드러지는 特徵으로서는 일반적으로 化粧品 製造業體들이 각 업체별로 制度販賣, 一般販賣, 訪問販賣 중에서 어느 하나만을 택하고 있다는 점이다.

즉, 化粧品 製造業體들이 일반품 제조업체, 제도품 제조업체, 방관품 제조업체 등으로 特化되어 있다는 것이다.



<圖 III-3> 日本 化粧品の 流通構造 및 流通마진

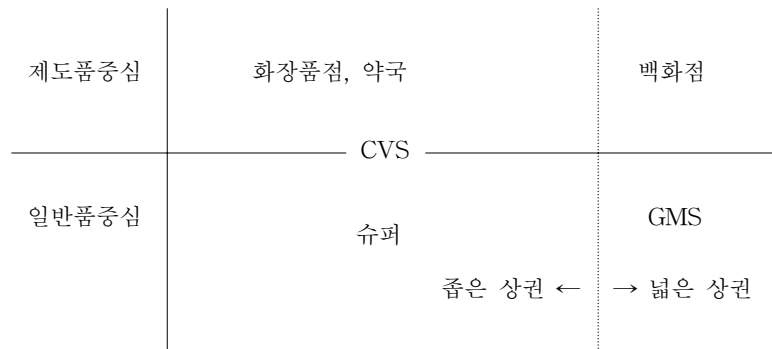
資料：大韓化粧品工業協會

또 하나의 特徵으로서는 流通構造別로 주종 取扱品目에 차이가 있다는 점을 들 수 있다. 制度販賣에서는 비교적 高價의 브랜드를 販賣하고 있는 반면 一般販賣에서는 주로 低價품을 취급하고 있다. 이것은 流通構造에만 국한되는 것이 아니라 製造業體들의 주종 生産品目도 업체별로 어느 정도 特化되어 있다는 것을 의미한다. 高價의 고급브랜드는 주로 制度品 製造業體에서 생산하여 체인점을 중심으로 판매되고 있으며 低價의 기초화장품이나 샴푸, 린스 등 모발제품 등은 一般品 製造業體에서 생산하여 일반품 취급 소매점들을 통해 판매되고 있다.

유통마진에 있어서는 製造會社로부터의 出庫價格이 最終所費者價格의 45~56% 정도로서 우리 나라보다 약간 낮은 수준을 보이고 있으며 최종 소비단계에서도 우리나라에서와 같은 割引競爭이 없기 때문에 전체적으로 流通마진이 우리나라보다 높게 나타나고 있다.

이와 같이 일본의 化粧品 市場은 化粧品の 生産에서부터 販賣에 이르기까

지 製造業體나 流通構造의 형태별로 市場이 분할되어 있어서 우리나라와 같이 제조업체간, 유통업체간 과당경쟁의 소지가 비교적 적은 편이다. GMS나 化粧品店 등 규모상의 격차가 큰 소매점들이 오랜 기간 동안 같이 共存해 올 수 있었던 것도 아래 그림에서와 같이 각 小賣店들의 상권과 취급상품이 명확히 구분되어 있기 때문이다.



<圖 III-4> 日本 化粧品 小賣店의 市場占有 構造

1) 制度販賣

日本에서 賣出規模가 큰 상위 製造業體들은 주로 制度販賣의 형태를 취하고 있다. 消費者들에 대한 지명도가 높은 製造業體들이 주로 制度販賣의 형태를 취함에 따라 化粧品 제조업체의 대부분이 제도품 생산업체인 것으로 소비자들에게 인식되고 있기도 하다. 그러나 制度品の 比重은 1970년대 중반까지 는 점차 증가하는 추세를 보여 약 80%에 달하기도 하였으나 그 뒤 訪販品 比重이 증가함에 따라 점차 감소하여 현재는 약 30%에 이르고 있다.

制度品을 판매하는 小賣店들은 製造業體나 販賣會社의 체인점으로 系列化 되어 있다. 化粧品 제조업체나 판매회사와 체인계약을 하여 販賣와 관련한 각종 지원을 얻어내는 한편 製造業體의 각종 販賣戰略에 협조하는 관계를 유지하고 있다. 이로 인해 제조업체의 입장에서는 小賣店에 대한 管理와 指

導가 용이하다는 이점이 있다.

化粧品 小賣店들은 하나의 製造業體와 계약을 하는 것이 아니라 여러 제조업체와 체인계약을 함으로써 다양한 제조업체의 化粧品을 종합적으로 취급하고 있는 것이 일반적이다. 체인점 계약을 한 小賣店은 점포내에 특정 화장품회사의 코너를 설치하여 상품을 판매하고 있다. 이 制度는 1962년 ‘시세이도’가 처음 도입하였는데, 제조업체로부터 미용부원이라 불리는 미용전문 직원이 小賣店에 파견되어 美容指導 등을 실시하고 있다.

한편, 制度品은 체인점만이 아니라 GMS(General Merchandise Store), 슈퍼, CVS(Convenience Store) 등에서도 판매되고 있다. 이들 업소들에서는 체인점에서 취급하는 품목에 비해 低價의 基礎 化粧品들을 주로 다루고 있다.

오늘날 우리나라 화장품의 價格割引과 관련하여 制度販賣가 가지는 장점 중의 하나는 일선 소매점간의 과당할인 경쟁을 製造會社나 販賣會社에서 일정한 범위 내에서 管理할 수 있다는 점이다. 이러한 측면에서 일본의 경우는 우리나라에 비해 制度販賣의 비중이 높기 때문에 과당할인 경쟁이 야기될 경우 이를 조정할 수 있는 여지가 우리나라보다 비교적 많다고 할 수 있다.

그러나 일본의 制度販賣에도 몇가지 問題點이 지적되고 있다. 첫째로는 미용부원 파견제도와 관련한 문제점으로서, 미용부원 파견의 근본적인 취지는 消費者에 대한 化粧指導 등의 서비스를 제공하는 데 있지만 自社商品의 판매촉진에 치중하는 경향이 있으며, 소매점의 고객수에 따라 파견인원과 빈도에 차이를 두고 있다는 것이다. 消費者의 자유스러운 선택을 침해하는 경우도 있을 뿐만 아니라 소매점이 담당해야 할 販促活動의 상당 부분을 이들이 담당함으로써 小賣店들 자체의 販賣能力을 약화시키는 요인이 되고 있다는 것이다. 아울러 미용부원 제도의 운영으로 인한 費用이 原價에 반영될 우려가 있다는 점도 지적되고 있다.

또 하나의 문제점은 製造業體나 販賣會社들이 체인점에 대해 自社商品의 賣出額에 따라 서로 다른 리베이트를 제공함으로써 소매점들은 특정 業體의

상품을 우선적으로 판매하여 高率의 리베이트를 얻으려는 경향이 있다는 것이다.

어쨌든, 販賣制度나 流通構造에 따라 각기 다른 문제점이 발생할 수 있겠으나 최소한 制度販賣하에서는 우리나라와 같은 소매점간의 과열 割引競爭의 소지가 매우 적다고 할 수 있다.

2) 一般販賣

一般販賣는 도매상과 소매점을 경유하는 일반적인 流通形態로서, 制度品을 취급하는 체인점은 물론 슈퍼, GMS, CVS, 약국 등을 통해 판매되고 있다. 小賣店이 드문 지역에서는 食料品店이나 일용잡화점에서도 一般品이 유통되고 있다. 低價品이든 高價品이든 대부분 할인코너를 통한 일반판매의 형태를 취하고 있는 우리나라와는 달리 制度品보다는 가격이 낮고 기초화장품이나 두발용 화장품과 같은 單純製品을 주로 취급하고 있다.

3) 訪問販賣

日本의 訪問販賣는 제조업체의 販賣員이 직접 판매를 담당하는 直營方式과 독립적인 방문판매원에 의한 獨立採算制 方式이 혼재되어 있다. 그러나 일반적으로 독립채산제 방식을 채택하고 있는 업체가 많은데, 방문판매원 고용을 위한 費用을 절감할 수 있고 판매채널을 구축하기가 용이하기 때문이다. 방문판매 방식뿐만 아니라 大衆媒體의 廣告를 통해 주문을 받는 通信販賣도 이용되고 있으나 전체적인 비중은 매우 낮은 편이다.

나. 化粧品流通 關聯制度

일본의 경우 小賣價格이 1,030¥ 이하인 化粧品에 대해서는 再販賣價格維持(이하 再販)가 허용되고 있다. 1989년을 기준으로 전체 140개 화장품 제조업체중에서 再販契約을 하고 있는 化粧品業體의 數는 31개업체에 이

르고 있다. 화장품 가운데 再販商品의 비율은 19.6%(금액기준)이며, 재관 상품중에서는 샴푸나 양모료(린스, 콘디션너 등)의 비율이 높다.

일본에서 再販이 처음으로 인정받게 된 것은 1953년이다. 그러나 최근에 이르러서는 화장품 가격의 硬直性을 초래한다는 지적과 함께 재관 지정품목이 점차 축소되는 추세를 보이고 있다. 당초 再販이 도입될 당시의 취지는 경품판매를 방지한다는 데 있었지만 현재로서는 경품판매가 거의 이루어지지 않고 있어서 별다른 의의를 가지지 못하고 있다. 또한 流通業者간의 경쟁을 저해하는 등의 여러가지 問題點이 지적되고 있다. 특히 日本의 경우 미국이나 영국, 프랑스 등 서구국가들에 비해 化粧品價格이 상대적으로 높은데, 그 原因의 하나로 再販이 지적되기도 한다.

1991년을 기준으로 24개 품목이 再販品目으로 지정되어 있으나 1998년 경에 가서는 再販制度의 전면적인 폐지가 예상되고 있다. 재관이 폐지될 경우 化粧品の價格引下 경쟁이 가속화되고 소매점들의 경영체질이 직접적으로 경쟁력에 반영됨에 따라 中小 小賣店들의 경영이 악화될 것으로 예상되고 있다.

아울러, 전반적인 규제완화의 차원에서 대규모 소매점포법 상의 규제를 완화하려는 움직임이 있다. 일본의 化粧品店들도 대체로 규모가 작은 중소기업들이 주종을 이루고 있다. 앞에서 언급된 바와 같이 지금까지 化粧品店, 약국, GMS, CVS, 슈퍼 등 다양한 소매점들이 비교적 안정적으로 共存해 올 수 있었으나 대규모소매점포법의 규제가 완화될 경우 규모가 작은 중소소매점들의 經營與件이 악화되는 한편 종래의 共存體制에 변화가 招來될 것으로 예상된다. 이에 따라 化粧品 小賣店들은 점포수를 줄이는 대신 보다 專門的인 化粧品店으로 변모해 갈 것으로 예상된다.

3. 化粧品の 價格體系

가. 原價構造

化粧品の 生産費중에서 廣告비, 판매인건비 등 販賣와 一般管理費의 比重이 他 製造業에 비해 相對的으로 높다. 이것은 化粧品 會社들이 마스크를 통한 廣告에 막대한 費用을 支出하고 있기 때문에 나타난 현상이다. 表III-3에 제시된 바와 같이 生産價를 100으로 볼 때, 材料費, 勞務費, 經費 등의 製造原價가 59.2%를 차지하며, 販賣 및 一般管理費가 31.4%, 그리고 金融費用과 經常利益이 각각 2.8%, 6.6%를 차지하고 있다.

原材料 중에서도 輸入原材料의 比重이 약 80%로서 수입의존도가 매우 높은 편이다. 특히 製品의 life cycle이 일정치 않아 研究開發費나 生産設備 비용 등 固定費用의 회수 여부에 따라 原價構成比가 크게 좌우되는 경향을 가지고 있다.

<表 III-3> 化粧品の 原價構成

(單位: %)

製造原價				販賣/一般管理費				金融費用	經常利益	總原價
재료비	노무비	경비		인건비	광고비	기타				
59.2	48.2	4.9	6.2	31.4	10.4	5.8	15.2	2.8	6.6	100

資料 : 韓國銀行, 『財務分析』, 1993.

나. 市場價格構造

最近 上位 7大社의 消費者 價格代別 賣出推移를 보면, 7,000원 미만의 低價品の 比重은 1990年 38.7%에서 1992年 22.7%로 減少한 반면, 12,000

원 이상의 高價品은 1990年 6.4%에서 1992年 34.5%로 增加하는 趨勢를 보이고 있다. 이러한 現象은 所得의 增大 등에 따라 消費者들의 嗜好가 中高價品으로 移動해 가고 있을 뿐만 아니라 化粧品 製造會社들도 상대적으로 中高價品の 生産比重을 늘리고 있기 때문인 것으로 보인다.

<表 III-4> 消費者 價格代別 賣出推移

(單位: %)			
구 분	1990년	1991년	1992년
7,000원 미만	38.7	30.0	22.7
7,000원 ~ 12,000원 미만	54.9	56.7	42.8
12,000원 ~ 18,000원 미만	4.1	9.7	28.3
18,000원 이상	2.3	3.6	6.2
합 計	100.0	100.0	100.0

註：上位 7大社의 實績

資料：大韓化粧品工業協會

4. 流通構造 및 價格體系의 問題點과 改善方向

流通構造 및 價格體系와 관련하여 현재 우리나라 化粧品 業界가 안고 있는 問題點에는 여러 가지가 있으나 그중에서 가장 큰 問題點은 과도한 割引販賣로 인한 流通秩序의 紊亂이다. 이러한 과당 할인경쟁은 化粧品の 生産과 流通過程, 그리고 價格表示制度上的 問題들이 복합적으로 작용하여 나타난 結果라 할 수 있다. 물론 消費者의 입장에서는 당연히 割引價格으로 化粧品을 구입하는 것이 좋을 것이다. 그러나 이것은 割引競爭에 따른 단기적인 반대급부일 뿐이고 장기적으로는 化粧品 業界의 건전한 發展을 저해하여 결국 그 피해가 消費者에게 돌아가게 된다.

현재 化粧品の 價格表示와 관련하여 약사법 제58조(용기 등의 기재사

항) 및 동법 시행규칙 제76조에서는化粧品の境遇에 포장 및 첨부문서에名稱, 商號, 價格을 반드시表示하도록 하고 있다. 그러나化粧品の價格에 대해서는 약사법상에서 구체적인價格決定基準이 정해져 있지 않아 公正去來法에 의해一般工產品과 동일하게價格規制를 받고 있다.

公正去來法上에는 20% 이상 割引販賣가 이루어질 경우 規制를 가하고 있으나, 製造業所 또는 小賣業所간의 과당경쟁으로 高率의 割引販賣가 연중 이루어지고 있을 뿐만 아니라 同一會社의 同一製品의 경우에도 地域別 小賣業所간에 價格差異가 심하여 消費者의 不信을 초래하는 要因이 되고 있다.

지나친 割引競争으로 小賣店들의 營業利益이 減少함에 따라 零細小賣店들의 도산이 늘어나는 한편 마진폭이 큰 輸入化粧品 取扱을 選好하는 傾向이 增加하고 있는 실정이다. 이는, 外國 유명 브랜드의 百貨店 코너 進出, 輸入專門 체인점의 등장 등 都小賣業 開放에 따른 波及效果와 連繫되어 國內 化粧品 業界를 위축시키고 化粧品 輸入을 增加시키는 要因이 되고 있다.

다양한 品質과 다양한 가격대의 輸入品이 본격적으로 유입될 경우 현재와 같은 불건전한 割引行爲와 流通慣行을 토대로 하고 있는 國內 化粧品 業界는 소비자들의 외면에 직면하게 되고 결국 國內 化粧品市場의 상당부분을 수입화장품에 빼앗길 可能性도 없지 않다.

이러한 價格割引 競争이 誘發된 데에는 生産이나 流通 側面에서 여러 가지 理由가 있으나 대체로 아래와 같이 要約될 수 있다.

가. 割引競争 誘發要因과 問題點

1) 化粧品の 供給過剩

현재 化粧品 業界가 가지고 있는 가장 근본적인 問題點은 供給過剩에 있다고 할 수 있다. 所得水準이 向上되고 여성들의 社會活動이 증가하면

서 化粧品에 대한 需要가 빠르게 증가하고는 있지만 化粧品の 生産과 供給이 需要를 훨씬 앞지르고 있다. 供給이 需要를 초과할 경우 價格引下 壓力이 발생하는 것은 市場經濟 원리상으로 당연한 結果라 할 수 있다. 이러한 관점에서 우리나라 化粧品 業界의 고질적인 問題點으로 지적되고 있는 割引競爭은 供給過剩에 그 뿌리를 두고 있다고 할 수 있다.

아울러, 化粧品은 嗜好性이 높고 life cycle이 짧아서 需給調節이 어렵고 供給過剩이 발생할 수 있는 소지가 원천적으로 높다.

어쨌든, 化粧品の 과당할인 경쟁의 근본적인 解決策 중의 하나는 製造業體들의 供給量 조절에 있다고 할 수 있다. 이러한 供給過剩 상태에서는 流通構造나 價格表示 制度의 改善만으로는 근본적인 問題의 解決에 한계가 있다. 화장품 제조업체들의 生産過剩, 그리고 밀어내기식의 販賣戰略 등은 과당 할인경쟁의 출발점이 되고 있다. 日本의 경우는 화장품 제조업체들이 제품의 特性別로나 혹은 制度販賣, 一般販賣, 訪問販賣 등 유통구조별로 시장을 분할 점유하고 있어서 업체간의 市場占有競爭이 우리나라만큼 심하지 않다. 물론 競爭이 심하지 않다고 해서 반드시 바람직한 것은 아니다. 日本의 경우는 오히려 이것이 化粧品 價格의 경직성을 초래하는 要因으로 지적되고 있기도 하다. 그러나 현재 우리나라에서와 같은 지나친 競爭은 化粧品 業界의 發展을 저해하는 結果만을 낳게 될 것이다. 무분별한 市場占有 競爭을 지양함은 물론 商品에 대한 정확한 需要把握과 이를 바탕으로 한 需給調節이 이루어져야 할 것이다.

2) 高價의 勸獎消費者價格 表示

製造業體에서 권장소비자가격 책정시 營業管理 및 會社와 製品의 이미지 제고를 목적으로 最終消費者에 도달하기까지의 割引率을 사전에 포함시켜 高價로 價格을 책정함으로써, 표시가격과 출고가격 사이의 隔差에 따른 대폭적인 割引行爲을 조장하고 있다.

한편 製品開發費 등 固定費用의 회수가 끝난 제품의 경우 價格引下 요인이 발생하지만 이것을 제품의 表示價格에 반영하기보다는 사은품이나

리베이트를 제공함으로써 流通市場에서 價格割引 요인으로 작용하고 있다.

이와 관련하여 製造業體에서 小賣店에 職員을 파견하여 권장소비자가격에 표시된 대로 ‘제값받기’를 권유하는 등 價格指導를 시도해 본 경우도 있으나 實效性이 없는 것으로 나타난 바 있다. 우리나라의 경우 小賣店의 割引行爲에 대해 製造業體가 관여할 수 있는 직접적인 因果關係가 形成되어 있지 않기 때문이다.

뿐만 아니라 小賣店에서 판매되는 價格을 파악하여 이를 기준으로 製造業體로 하여금 表示價格을 조정하도록 하는 價格모니터링 制度도 그 效果에 한계가 있다. 지나친 割引販賣를 가능하도록 하는 流通構造上的 原因을 해소하지 않고 단지 최종 販賣段階의 價格에 대한 干涉이나 統制만으로는 궁극적인 問題解決을 기대하기 어렵다. 內部的으로 잠재되어 있는 問題點들을 改善하지 않고 단지 外部에 드러나 있는 現象만을 물리적으로 統制하는 것은 實效性을 가지기 어렵다고 할 수 있다.

아울러 현실적으로 製造業體들이 高價의 價格表示를 함으로써 발생하는 問題 이외에도 권장소비자가격 표시제도 自體가 안고 있는 問題點도 지적될 수 있다. 小賣市場에서 형성되는 價格을 製造業體가 表示價格에 反映하여야 한다는 것은 원칙적인 立場에서 보면 무리가 있다. 현재로서는 製造業體에서 小賣店들의 割引競争을 조장하는 要因들을 상당 부분 提供하고 있는 만큼, 최소한 그러한 要因들을 改善해야 할 責任은 製造業體에 있다고 할 수 있다. 그러나 勸獎消費者價格을 合理的으로 표시하는 등 過當割引의 誘發 要因을 제거하기 위한 製造業體의 노력에도 불구하고 小賣店들이 여전히 지나친 割引競争을 계속한다면 그것은 당연히 小賣店들의 責任이라 할 수 있다. 이 경우 小賣店들에서 형성되는 價格을 製造業體가 表示價格에 반영하여야만 하는가라는 問題가 발생하게 된다. 현재로도 製造業體들은 小賣店과 직접 거래를 하지 않기 때문에 소매점들의 割引販賣에 대한 責任이 없다는 주장이 일부에서 제기되고 있는 것이 사실이다. 이것은 근본적으로 공정거래지침상에서 價格표시 義務를 小賣價格과 연계시켜 두었기 때문에 발생하는 문제라 할 수 있다.

3) 無資料 및 덤핑 去來

화장품 제조회사와 대리점간에 약정서에 의하지 않은 裏面契約을 통해 목표치가 부여되고 代理店들이 目標達成을 위해 염가로 판매하는 경우도 있으며, 자금회전과 金利差益을 노린 덤핑 등으로 無資料 低價商品을 소매점에 공급함으로써 암시장(black market)이 형성되고 있다. 小賣店들도 세금포탈이 가능하고 마진폭이 큰 無資料 제품을 取扱함으로써 過다한 割引販賣의 要因이 되고 있다.

4) 割引販賣의 慣行化

1980년대 중반 화장품 판매는 곧 訪問販賣로 인식될 만큼 訪問販賣가 일반화되어 있던 상태에서 할인코너가 태동하게 된 데는 여러가지 이유가 개재되어 있다. 방문판매업체간의 競爭이 심화되면서 代理店에 대한 過다한 目標量 부여로 이를 소화해내지 못한 代理店들이 중간 브로커를 통해 製品을 유출하기 시작하였고, 이렇게 해서 유출된 제품들이 低價로 할인코너를 통해 판매되기 시작하였다. 이러한 상황에서 후발업체들이 化粧品 業界에 진출하여 할인코너를 중심으로 한 판매망을 구축하면서 할인코너가 급신장하게 되었다.

이와 같이 할인코너의 탄생 그 자체부터가 價格競爭의 副産物로 생겨난 것일 뿐만 아니라 1980년대 중반 이후 10여년이라는 기간 동안 주력유통 채널로 성장해 오는 과정에서 割引慣行이 점차 習性化되어 왔다는 것이다.

5) 販賣業所間의 過當 競爭

할인코너는 특별한 기술이나 資本없이도 開業이 가능하기 때문에 零細 할인코너가 우후죽순격으로 생겨나게 되었고 그 결과 이들 영세업체들간에 고객확보나 현금에 대한 수요, 기타 영업상의 이유 등으로 割引競爭이

가열되어 왔다.

특히 최근들어 일부 小賣店들이 점차 大型化되면서 고객확보를 위해 박리다매의 販賣戰略에 치중함으로써 割引競爭이 더욱 치열해지고 있다.

6) 其他 制度상의 問題點

우리나라는 아직까지 化粧品の 流通期限 表示制度가 갖추어져 있지 않아 이월상품이나 구모델 제품 등 長期 在庫品の 低價 放出에 따른 할인유인이 발생하고 있다.

나. 流通構造 및 割引競爭의 改善方向

우리나라 化粧品 業界가 당면하고 있는 過熱 割引販賣의 문제점을 해결하기 위해서는 이에 대한 業界의 자발적인 意志가 우선 전제되어야 한다. 그렇지 않고서는 정부의 行政인 規制나 制度의 改善도 별다른 효과를 가지지 못할 것이다. 이와 관련하여 流通構造와 價格體系상의 몇가지 改善方案을 제시하면 다음과 같다.

1) 價格表示制度의 改善

화장품의 권장소비자가격 표시제도의 근본 취지는 小賣業者가 販賣價格을 결정할 때 하나의 기준으로 삼을 수 있도록 하고, 消費者들에게는 제품의 價格에 대한 精確한 情報를 얻을 수 있도록 한다는 것이다. 그러나 이러한 취지와는 달리 권장소비자가격에 대비한 高率의 價格割引이라는 문제점만을 낳고 있다. 권장소비자가격에 대비한 高率의 價格割引을 규제하기 위해 공정거래위원회나 보건복지부에서 化粧品에 대한 販賣價格을 調査하여 割引이 심한 품목에 대해서는 價格引下 조치를 취하는 등 노력을 기울이고 있으나 과다할인은 여전히 지속되고 있는 것이 현실이다.

따라서 현재와 같은 무분별한 價格割引 競爭을 근절하기 위해서는 流通

構造상의 여러가지 問題點을 改善하기 위한 노력도 필요하겠지만 이와 아울러 價格表示制度 자체에 대한 改善도 필요하다고 사료된다.

한편, 再販賣價格維持 행위를 인정해야 한다는 주장이 일부에서 제기되고 있으나 이것은 또다른 問題點을 낳을 뿐만 아니라 우리나라 化粧品 産業의 장기적인 발전을 위해 도움이 되지 못할 것으로 보인다. 현재 一部 品目에 대해 再販賣價格 維持行爲를 허용하고 있는 日本에서조차도 앞으로 이를 폐지하려는 움직임을 보이고 있는 실정이다.

2) 流通經路의 多邊化

消費者들이 손쉽게 化粧品을 구입할 수 있도록 流通經路를 다양화할 필요가 있다. 대부분의 화장품 판매가 할인코너나 訪問販賣에 집중되어 있는 우리나라에 비해 일본의 경우에는 化粧品店은 물론 藥局, 슈퍼, GMS, CVS 등 다양한 流通經路가 구축되어 있다. 우리나라도 유통채널을 보다 多樣化함으로써 소비자의 편의 증진을 도모하여야 할 것이다.

流通經路를 다양화함에 있어서 브랜드별로 差別化하는 것이 바람직할 것이다. 슈퍼나 약국 등에서는 사용상 전문적인 知識이 필요치 않은 基礎化粧品이나 中低價 브랜드를 취급하고 화장품 전문코너는 高價品目を 주로 취급하는 등 流通經路別로 取扱品目の 差別化가 이루어져야 할 것이다.

현재 우리나라에서는 訪問販賣의 경우 일반 할인코너에서 판매하는 製品에 비해 가격이 높은 製品을 판매하는 등 취급품목이 어느 정도 차별화되어 있다. 이것은 할인코너와 동일한 製品을 취급할 경우 價格面에서 경쟁이 어렵기 때문에 할인코너의 취급품목과 브랜드를 달리함에 따라 나타난 現象으로 보인다. 이러한 형태의 差別化는 消費者의 權益을 위해서나 化粧品 流通의 발전을 위해 크게 도움이 되지 못할 것으로 보인다. 그 보다는 訪問販賣가 가지고 있는 장점을 최대한 살려서 消費者에 대한 서비스를 改善하는 등의 努力에 주력해야 할 것이다.

3) 有効期間 表示制度 導入

食品이나 醫藥品과 같이 化粧品도 有効期間 表示制度를 실시하여 소비자들로 하여금 제품의 有効期間을 정확히 알고 사용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 有効期間이 지난 제품에 대해서는 衣類 등과 같이 상설할인 매장에서 판매를 할 수도 있을 것이다. 이렇게 함으로써, 상설할인매장에서 판매되는 製品은 유효기간이 지난 제품이기 때문에 割引價格으로 판매되고 있다는 사실을 消費者들이 분명히 알고 구입할 수 있을 것이고 化粧品の 價格에 대한 消費者들의 신뢰도 增進될 수 있을 것이다. 물론 유효기간이 지남으로써 인체에 피해를 줄 수 있는 경우는 당연히 폐기처분되어야 할 것이다. 그러나 색조 화장품과 같이 유효기간의 경과가 인체에 피해를 주는 것이 아니라 화장품 그 자체의 기능이 저하되는 경우에 한해서는 할인매장을 통한 판매가 가능할 것이다. 日本의 경우에도 재고품이나 이월상품을 상설할인코너에서 판매하고 있다.

4) 無資料 去來 및 덤핑의 根絶

앞의 유통마진에서도 살펴본 바와 같이 製造會社에서 대리점으로 출하시 권장소비자가격의 53~63%의 가격으로 供給하고 있으며, 代理店에서 小賣店으로 공급시에는 58~65%의 價格으로 공급하고 있다. 따라서 小賣店에서 利潤을 전혀 보지 않고 판매한다고 가정할 경우 勸獎價를 기준으로 42~35%의 할인이 가능하다. 그러나 소매점에서의 이윤을 감안한다면 할인율은 이보다 낮을 수 밖에 없다. 그러나 연중 40%대의 할인이 이루어지고 심지어는 80%대의 할인을 하는 경우도 있다. 이것은 정상적인 製品을 박리다매의 販賣戰略에 따라 할인 販賣함에 따라 나타난 現象이기도 하지만 덤핑이나 무자료거래 등 비정상적인 거래에 의한 제품을 高率로 할인 판매함에 따라 나타나는 現象이기도 하다. 이러한 비정상적인 去來를 근절하기 위해서는 정부의 행정적인 규제도 필요하겠지만 비정

상품을 공급하는 製造會社나 代理店, 그리고 이러한 제품을 구입하는 소매점들 모두의 자각이 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

5) 輸入化粧品의 價格管理

輸入化粧品의 價格은 輸入醫藥品과 마찬가지로 1991년까지는 관세, 부가세 등을 포함한 輸入原價의 2.8배 범위내에서 消費者 價格을 책정하도록 하여 왔으나 1992년부터는 價格을 자율화하였다. 價格을 自律化한 이후 輸入原價의 4~5배에 해당하는 수준으로 消費者價格을 책정하여 폭리를 취하는 경우도 발생하고 있으며 최근에는 일부 수입화장품이 덤핑판매를 하는 등 流通秩序를 문란케 하고 있다. 政府차원에서 주기적으로 價格調査를 실시하여 지나친 폭리행위나 덤핑에 대해서는 行政規制를 강화하여야 할 것이다.

6) 品質의 改善 및 生産構造 改善

化粧品 製造業體는 價格競爭보다는 化粧品의 品質 改善과 피부와 체질에 맞는 제품의 개발에 주력하는 한편 化粧品에 대한 장기적인 需要豫測을 바탕으로 제품의 특성과 장래성을 감안하여 수명이 긴 製品을 개발하도록 노력하여야 할 것이다. 이를 통해 라이프사이클이 짧음으로 인해서 發生하는 재고압박을 줄일 수 있고 在庫品 處理로 인한 割引販賣를 감소시킬 수 있을 것이다.

IV. 外國의 化粧品 表示制度

化粧品の 價格表示 義務를 法的으로 규정하고 있는 나라는 우리나라를 제외하고는 찾아보기 어렵다. 美國, EC, 캐나다, 濠洲 등 西歐 先進國은 물론 비교적 행정적인 規制가 심하다고 할 수 있는 日本에서조차도 化粧品の 價格表示에 대해서는 規制를 가하지 않고 있다. 단지, 化粧品の 제조년월일, 유통기한, 성분, 용량 등에 대해서는 표시를 하도록 하고 있다.

이와 관련하여 本章에서는 주요 國家들의 價格表示制度를 포함한 全般的인 化粧品 表示制度에 대해 살펴보기로 한다(表IV-1 參照).¹⁾

1. 美國

美國의 食品, 醫藥品 및 化粧品에 관한 聯邦法令 (Federal Food, Drug, And Cosmetic Act)에서 化粧品 표시와 관련된 몇가지 주요 事項을 살펴보면 다음과 같다.

우선 化粧品の 정의와 관련하여, 세척, 미용, 매력의 향상, 혹은 容貌의 변화를 위해 身體위에 문지르거나, 끼얹거나, 뿌리거나, 펴바르거나 投入시키는 物品, 그리고 이러한 物品에 이용되는 조성품을 化粧品으로 정의하고 있다. 단, 비누는 化粧品으로 취급하지 않고 있다.

‘표’(label)라는 용어는 化粧品 용기상의 글, 인쇄, 또는 그림 형태의 표시를 의미하는 것으로 규정하고 있다. 표에 명기된 단어, 문장 혹은 情報가 용기나 포장지 밖에 나타나지 않거나 혹은, 용기나 包裝紙를 통하여 쉽게 읽을 수 없을 경우에는 不當 表示行爲로 간주된다.

化粧品에 표시해야 하는 內容은 製品の 名稱, 제조업자 또는 수입업자

1) 各國의 化粧品 표시제도에 관한 구체적인 內容은 附錄에 수록되어 있다.

의 商號 및 住所²⁾, 용량 또는 중량, 成分³⁾, 警告 또는 주의문구 등으로서 化粧品의 價格은 표시대상 項目에 포함되어 있지 않다.

化粧品 표시와 관련하여,

첫째, 표시가 실제 內容과 다른 경우,

둘째, 化粧品의 製造자, 포장자, 配給자의 事業場所, 商號名이 없거나 무게, 척도, 또는 숫자로 內容物의 量에 대한 精確한 說明이 없는 경우,

셋째, 표시에 나타난 단어, 문장, 기타 정보가 法畧이 요구하는 대로 뚜렷하게 명시되지 않아 일상적인 購買와 使用時에 一般人들이 충분히 읽고 이해하지 못할 경우,

넷째, 化粧品 용기가 잘못 만들어졌거나 혹은 內容物이 잘못 채워졌을 경우 등을 ‘잘못된’(misbranded) 표시로 간주하고 있다.

한편 不良化粧品이 아니거나 표기가 잘못되지 않은 경우에 한하여, 무역관행에 따라 제조, 표시, 정량 채포장되는 化粧品에 대해 표시요건에 관한 면제규정(603조)을 보건성장관이 공포할 수 있도록 하고 있다.

2. EC

最近에 나온 EC 化粧品 指針書('94년 8월 1일까지의 수정본 포함)에 의하면 EC 會員國家들은 化粧品의 용기나 포장에 쉽게 읽을 수 있는 형태로 다음과 같은 情報를 기재토록 하고 있다.

첫째, 製造業者 또는 EC내에서 化粧品 流通業體를 책임지고 있는 사람의 이름이나 商號, 등록 사무실과 주소, 그리고 유럽공동체 밖에서 제조된 商品들에 대해서는 製造國家名을 기록하도록 하고 있다.

둘째, 무상견본이나 일회용품 또는, 5g 내지 5ml미만인 內容品을 제외하고는 包裝 時點에서 內容物은 무게나 부피에 의해 표시된다.

셋째, 有效期限을 明記하여야 한다. 有效期限은 적정조건 하에 보관될

2) 輸入品인 경우는 輸入原의 國家名을 표기하도록 되어 있다.

3) 專門的인 製品的인 경우는 제외

경우 본래의 機能을 발휘하는 時日까지를 의미하는 것으로서, “... 일까지 사용가능”이라는 形態로 표시되어야 한다. 필요할 경우에는 有效期限이 보장될 수 있는 條件, 예를 들면 보관조건 등을 표기할 수 있다.

그러나 有效期間이 30개월을 초과하는 化粧品의 경우에는 有效期限 표시를 義務的으로 할 필요는 없다.

넷째, 化粧品 사용시의 주의사항을 표시해야 한다.

다섯째, 商品의 辨別을 위해서 製造番號 등을 표시해야 한다. 화장품 용기의 크기가 너무 작아 이것이 불가능하면 包裝에만 표시해도 된다.

여섯째, 成分原料를 표시해야 하며, 이것이 불가능할 경우 간략한 情報나 符號를 이용하여 소비자가 알 수 있도록 안내문, 상표, 테이프 혹은 카드를 첨부해야 한다.

EC의 경우에도 製造業者가 化粧品 價格을 표시해야 할 法的 義務條項은 없으며 단지 최종 販賣業者들이 자신들의 販賣目的을 위해 가격을 표시하고 있을 뿐이다. 한가지 참고할 사항은 化粧品의 有效期限을 표기하도록 하는 것으로서 우리나라의 消費者 團體에서도 이 制度의 시행을 주장하고 있다.

3. 日本

日本의 경우 약사법 제61조 및 동법 시행규칙 제60조에 근거하여 化粧品 표시에 관한 事項들을 규정해 두고 있는데, 그 주요 內容은 다음과 같다.

化粧品의 용기 등에 製造業者 또는 輸入 販賣業者의 姓名과 住所, 產品의 名稱, 제조번호 또는 제조기호 등을 표기하여야 한다. 후생성 장관이 지정하는 成分을 함유하고 있는 化粧品의 경우에는 그 成分의 名稱을 표시하여야 한다.

이외 기타 후생성령으로 정하는 事項들을⁴⁾ 반드시 표기하여야 하며 특히 후생대신이 지정하는 化粧品에 있어서는 使用期限을 표시하여야 한다.

日本의 경우 역시 製造業者에 대한 法的인 價格表示 의무규정은 두지 않고 있다. 그러나 현실적으로는 최종 販賣業者가 많은 種類의 化粧品을 취급하고 있기 때문에 이들의 편의를 위해 製造業者가 관습적으로 販賣價格을 표시해 주고 있다.

일본은 현재 小賣價格이 1,030¥ 이하의 일부 지정된 化粧品에 대해서 再販賣價格維持 制度가 시행되고 있으며, 이 制度는 1998년에 폐지될 것으로 알려져 있다. 이와 같은 制度하에서는 제조업자가 표시한 價格이 그대로 최종 販賣價格이 되기 때문에 再販賣價格維持가 지정되지 않은 品目들도 큰 영향을 받을 수 있으며, 실제로 이 制度는 물가의 硬直化를 초래한다는 비판을 받고 있다.

4. 캐나다

화장품 표시규정 (Food and Drugs Act - Cosmetic Regulations)에 의하면, 표시의 내용이 관련 규정에 합치하여야 함은 물론 표시에 사용된 글자가 消費者 및 購買者들이 쉽게 인식할 수 있도록 명확해야 한다고 규정하고 있다. 라벨이 1개뿐일 경우에는 규정내용의 모두가 내부용기 및 외부포장에 표시되어야 한다. 내부용기에는 化粧品 製造業體 또는 현지 供給會社의 명칭 및 주소, 製品의 名稱 등이 의무적으로 기재되어야 한다. 아울러 製品의 性能이나 特定 成分이 피부, 모발, 치아 등에 화학적인 影響을 줄 수 있다거나, 혹은 化粧品의 사용이 인체에 해를 주지 않는다는 등의 문구를 사용해서는 안된다.

4) 内容量이 10g 혹은 10cc 이하이거나 또는 内容量이 6개 이하, 그리고 포장을 열지 않고도 용이하게 알 수 있는 경우 외에는 중량, 용량 또는 개수 등을 기재하여야 한다. 그리고 규정에 따라 기준이 정해진 화장품에 있어서는 그 기준이 정하는 事項들을 반드시 표기하여야 한다.

消費者用 包裝 및 표시에 관한 法律 (The Consumer Packaging and Labelling Act)에 근거한 라벨 표기 義務 事項에는 商品의 명칭 및 명세, 순수 內容物의 重量, 달리의 名稱 및 住所 등이 포함된다.

캐나다의 경우도 化粧品 價格表示에 대한 제조업자의 법적인 의무조항이 없으며 판매업자가 販賣價格을 표시하고 있다.

5. 濠洲

호주내에서 化粧品類를 판매하고자 하는 모든 業體들은 다음과 같은 화장품 표시에 관한 규정을 준수해야만 한다.

첫째, 製品의 成分은 화장품 용기 (용기에 담겨져 있지 않은 경우에는 製品에)에 함량에 따라 상세히 표시되어야 하며 분명하고 읽기 쉽게 표기되어야 한다.

둘째, 製品의 規格, 形態 및 特性 때문에 상기규정을 준수하지 못할 경우에는 다른 方法을 통해서라도 消費者들이 製品成分을 쉽게 알 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 製品의 效能이 30개월 이상 유지되지 못하는 모든 化粧品類는 다음과 같은 방식으로 流通期限이 분명히 표시되어야 한다.

- a) a "use by date" ;
- b) an "expiry date" ;
- c) a "best used by date"

濠洲의 경우도 앞에서 살펴본 EC의 경우와 같이 流通期限 내지 有效期間을 표시하게 되어 있으며, 價格表示에 대해서는 아무런 규정을 두지 않고 있다.

6. 泰國

태국은 화장품 종류를 統制의 정도에 따라 特別統制 化粧品 (specially controlled cosmetic), 統制 化粧品 (controlled cosmetic), 기타 化粧品 등 세가지로 분류하고 있다.

위의 種類에 따라 化粧品 표시내용이 다소 相異하나, 일반적으로 포함 되어야 할 事項은 化粧品の 名稱 혹은 商標, 化粧品の 유형, 통제 정도, 등록번호, 특정 통제원료 및 주요 成分의 명칭과 용량, 製造業者 혹은 輸入業者의 성명과 주소 (輸入일 경우 수출원산국 명시), 제조품명번호, 제조년월일, 사용방법, 순중량, 人體에 有害 가능성을 시사하는 경고문 등이다.

한편 化粧品の 표시는 명확하게 보고 읽을 수 있어야 하며, 義務 表示 事項 외에 기타 說明을 추가할 수 있다. 輸入化粧品の 경우 通關 후 30 일 이내, 그리고 販賣前에 반드시 위에서 규정된 事項들을 표시해야 한다.

태국의 경우 역시 化粧品 價格表示에 대한 제조업자의 義務條項이 없다.

참고로, 우리나라의 化粧品 表示는 藥事法 第58條 및 同法 施行規則 第67條에 근거하고 있다. 주요 內容은 製品의 名稱, 製造業者 또는 輸入業者의 商號 및 住所, 容量 또는 重量, 製造番號 및 製造年月日, 價格, 主要 成分의 名稱 등이다. 또한 保健衛生상의 危害를 방지하기 위하여 필요하다고 認定될 경우에는 중앙약사심의위원회의 意見에 따른 저장방법과 기타 關聯事項, 그리고 保健福祉部 長官이 별도로 지정한 成分을 함유하고 있는 製品의 경우에는 그 成分의 名稱, 사용상의 주의사항 등을 표기하여야 한다.

<表 IV-1> 各國의 化粧品 表示

항 목	한 국	미 국	E E C
제품의 명칭	○	제형의 명칭	×
제조업자 또는 수입자의 상호 및 주소	○	○ 수입품인 경우 : 수입원인 국가의 영어명	○ EEC밖에서 제조된 상품제조국가
용량 또는 중량	○	○	○
제조번호 및 제조년월일	○	×	×
유통기한(유효기간)	×	×	○ 30개월 이내인 것
가격	○	×	×
성분표시	지정성분 표시	○ 전문적인 제품제외	○
사용상의 주의사항	고시로 내용지정	경고 또는 주의문구	○
기타	*품목별 소비자 피해보상 규정 *200ml이상의 합성수지용기의 재질표시 *고압가스안전관리법에 의한 표시		

<表 IV-1> 繼續

항 목	일 본	캐 나 다	호 주	태 국
제품의 명칭	○	○	○	○
제조업자 또는 수입자의 상호 및 주소	제조업자 또는 수입업자의 성명 또는 명칭 및 주소	○	○	○
용량 또는 중량	○	○	○	○
제조번호 및 제조년월일	*제조번호 또는 제조기호 *지정제품에서 사용기한	×	×	○
유통기한(유효기간)	후생성 장관이 지정하는 제품	×	○ 30개월 이내인 것	×
가격	× ¹⁾	×	×	×
성분표시	지정성분표시	○	○	○
사용상의 주의사항	×	×	×	○
기타	*외국제조승인을 받은 경우 외국제조승인취득자 등의 성명등	*반드시 영어 및 불어 동시 표기		*수입품은 판매전 반드시 태국어로 표시

註: 1) 법적인 제조업자의 가격표시 의무는 없으나, 편의제공 차원에서 관습적으로 표시하고 있음.

V. 價格表示方法의 比較評價

化粧品 價格 表示와 관련하여 가격표시의 主體로서는 製造業者와 販賣業者, 그리고 표시가격의 종류로서는 소비자가격과 工場渡 出荷價格을 우선 생각해 볼 수 있다. 그러나 販賣業者가 공장도 출하가격을 표시한다는 것은 현실적으로 불가능하다고 볼 때 製造業者가 소비자가격 혹은 공장도 출하가격을 표시하는 경우와 販賣業者가 消費者價格을 표시하는 경우의 세가지 가격표시방법을 고려의 대상으로 삼을 수 있다. 이중에서 製造業者가 제품의 生産段階에서 消費者價格을 표시하는 것이 바로 現行 勸獎消費者價格 表示制度이다.

本章에서는 이 세 가지 가격표시방법들이 가지고 있는 장단점을 比較·分析함으로써 우리나라의 現實에 부합하는 가격표시제도를 모색해 보고자 한다.

1. 製造業者에 의한 價格表示¹⁾

가. 現行 勸獎消費者價格 表示

現行 勸獎消費者價格 表示제도는 序論에서도 언급한 바와 같이 몇가지 문제점을 안고 있는데, 여기서는 그 장점과 단점을 보다 구체적으로 살펴보기로 한다.

일반적으로 勸獎消費者 價格이 가질 수 있는 長點으로서는 첫째, 유통 단계별 價格設定과 去來關係의 정립이 용이하다는 것이다. 즉, 去來段階

1) 勸獎消費者價格의 표시 또는 輸入化粧品の 가격표시에 대해 美國은 반대하는 입장을 취하고 있어서 通商壓力이 가해질 우려가 있다는 지적도 있다.

별로 중간 流通業者들의 販賣價格 설정이 용이하고 이에 따라 去來價格의 기준이 보다 분명해진다는 것이다.

둘째로는, 업계의 가격 정책 수립과 價格管理 體系의 유지가 용이하다는 것이다.

셋째로는, 流通秩序의 정상화에 기여할 수 있으며, 消費者로 하여금 제품의 質과 價値, 그리고 價格에 대한 判斷을 할 수 있도록 해 준다는 점이다.

한편 이 制度가 가지고 있는 短點으로서는,

첫째, 價格 割引 또는 덤 제공 등 販賣競爭과 연결될 경우 난매현상이 발생하게 되며,

둘째, 小賣店別 割引幅의 差異 등으로 인해 소비자의 國內 化粧品에 대한 신뢰도가 저하되어 輸入品의 市場占有率이 증대하고,

셋째, 정상적인 勸獎消費者價格 表記의 履行與否를 판단하는 데 어려움이 따르며, 이에 따라 감시비용이 과다하게 소요되고 出荷價 조작 등의 새로운 편법을 만들어내는 결과를 낳을 수도 있다는 것이다.

그러나 우리나라와 같은 비정상적인 市場狀況하에서는 勸獎消費者價格이 가지고 있는 長點으로서의 의미는 이미 퇴색한지 오래이고 위에서 지적된 바와 같은 短點으로서의 의미가 더욱 부각되고 있는 것이 현실이다.

화장품 製造業界 내에서도 現行 制度에 대한 찬반의견이 엇갈려 있는데, 소수의 大型製造會社는 반대의사를 밝히고 있으나 중소기업 또는 後發業體는 現制度를 유지하되 세부적인 問題點은 보완해 나가자는 입장이다. '할인'이라는 용어 자체에 대해 業界 전체가 민감한 반응을 보이고 있으면서도 또 다른 한편으로는 價格割引을 통한 市場占有 增大 戰略을 포기하지 못하고 있다.

한편 최근 일부 전문점에 대해서 할인 스티커를 제거하고 있으나 이에 대해 근본적으로 製造業者의 책임을 최종 販賣業者에게 전가한다는 지적도 있다. 현재 상당수 제품에 대해서 '價格破壞' 現象이 나타나고 있듯이 화장품에서도 격심한 價格競爭이 할인이라는 형태로 나타나는 것은 당연

하다고 주장하는 측도 있다.

현실적으로 현행 價格表示制度 下에서 割引販賣를 없애기 위해 여러가지 方案이 제시되었으나 實效性을 가지지 못하고 있는 것은 업계측의 자발적인 意志가 결핍된 데에 큰 원인이 있는 것으로 보인다.

나. 工場渡 出荷價格 表示

이 制度를 살펴보려면 먼저 物價安定에 관한 법률 제3조 및 동법 시행령 제5조의 규정에 의한 「價格表示制 實施要領(通商産業部 告示 第95-27號)」을 참조해 볼 필요가 있다.²⁾

먼저 物價安定에 관한 法律 第2條 (最高價格의 指定)에 의하면 정부는 國民生活과 國民經濟의 안정을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 특히 긴요한 물품의 가격, 부동산 등의 임대료 또는 用役의 대가의 최고가격을 지정할 수 있으며, 이와 같은 最高價格은 생산단계·도매단계·소매단계 등 거래단계별 및 지역별로 지정할 수 있다. 同法 第3條 (價格의 表示)에 의하면 주무부장관은 消費者의 보호 또는 공정한 거래를 위하여 필요하다고 인정할 때에는 物品을 생산·판매하거나 그 賣買를 業으로 하는 자 또는 用役의 提供을 業으로 하는 者에게 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 물품의 가격 또는 用役의 代價를 표시할 것을 명할 수 있도록 하고 있다. 한편 同法 施行令 第5條 (價格 等의 表示)에 의하면 주무부장관이 물품의 가격 또는 用役의 대가의 표시를 명할 때에는 그 表示對象 및 表示義務者 기타 그 표시에 관하여 필요한 사항을 고시하게 되어 있고, 그 가격 또는 用役의 대가의 表示命令을 받은 자는 一般消費者가 알기 쉬운 방법으로 표시하도록 되어 있다.

위와 같은 규정에 근거한 통상산업부 고시의 목적(제1조)은 공산품 (소

2) 물론 化粧品은 工場渡價格 表示對象品目에서 제외되어 있으며, 방향제, 화장비누, 세탁비누 등의 미용위생용품은 포함되어 있다. 가격표시제 실시요령(통상산업부 고시 제95-27호) 全文은 부록에 수록해 놓았다.

매가격표시 의무업소에서 판매하는 농·축·수산물 등을 포함)을 생산·판매하거나 그 매매·교환을 업으로 하는 자에게 당해 流通段階의 거래가격을 표시하도록 함으로써 消費者의 保護와 公정한 去來를 도모함에 있다. 가격의 표시의무자(제2조)는 공장도가격, 수입가격 또는 소매가격을 표시하여야 하는 製造業者(하청주문에 의해 상품을 생산하는 경우에는 주문자), 무역업자 및 소매업자를 말한다. 공장도가격표시 대상품목(별표 1)은 별도로 규정해 놓았으며, 공장도가격의 정의(제5조)는 제조원가와 판매비 및 일반관리비에 적정한 이윤과 제세를 가산한 것으로 산정한다고 되어 있다. 다만, 하청주문에 의해 생산된 商品의 경우에는 주문자가 제조업자로부터 납품받은 價格에 주문자의 판매비, 일반관리비 및 제세를 가산한 것을 工場渡價格으로 하도록 되어 있다.

참고로 輸入 化粧品에 대해서는 CIF가격에 수입통관과 관련된 교육세, 특별소비세 및 부가가치세 등의 제세와 輸入業者의 판매비, 일반관리비 및 제세를 가산한 價格을 표시하도록 되어 있다. 다만, 輸入價格表示의 무자가 필요하다고 판단하는 경우에는 수입가격 이외에 수입가격표시 의무자가 도·소매업자에게 판매하는 가격(“수입자공급가격”으로 표시)을 별도로 표시하거나 CIF가격, 관세, 교육세 등 輸入價格의 構成項目을 세분하여 표시할 수 있으며 관세법 제124조에 의해 매각된 상품의 경우에는 낙찰가격 또는 수의계약가격을 수입가격으로 표시한다. 또한 小賣價格은 소매업자가 적정한 이윤을 가산하여 자신이 받고자 하는 가격을 표시한다.

價格의 表示方法(제6조)에 있어서 공장도가격 및 수입가격은 유통단계에서 쉽게 훼손되거나, 분리되지 않도록 스티커 또는 꼬리표를 이용하여 표시하되, 소비자가 용이하게 식별할 수 있도록 별도의 表示位置(장소)에 표시하여야 하며, 工場渡價格 또는 輸入價格表示 의무자가 희망(권장) 소비자가격을 표시하는 경우에는 공장도가격 또는 수입가격과 희망(권장) 소비자가격을 동일한 크기로 나란히 표시하여야 한다. 工場渡價格 또는 輸入價格 표시 대상품목을 판매하는 소매업자는 공장도가격 또는 수입가

격표시 의무자가 표시한 공장도가격 또는 수입가격을 훼손하여서는 아니 되며 소비자가 工場渡價格 또는 輸入價格 표시를 용이하게 식별할 수 있도록 배려하여야 한다.

공장도가격, 수입가격 또는 소매가격을 표시하지 않거나 허위로 표시한 자에게는 物價安定에 관한 法律에 의하여 1,000만원 이하의 과태료를 부과하게 되어 있다(제9조).

化粧品에 대해서도 이와 같이 현행 勸獎消費者價格 대신 工場渡 出荷價를 표시하도록 하였을 경우에 예상되는 長點으로는,

첫째, 割引販賣를 할 가능성이 낮아진다는 것이다. 즉, 原則적으로 流通過程에서 형성되는 價格이나 최종 消費者 價格은 공장도 출하가격보다 당연히 높을 수밖에 없기 때문에, 工場渡 出荷價格이 올바로 표시될 경우가 表示價格에 대비한 割引이 현실적으로 어려워지게 된다는 것이다.

둘째로는, 消費者들이 工場渡價格 및 流通利潤에 대한 정보를 알 수 있어 유사한 제품간의 비교가 용이해진다는 것이다. 즉, 화장품 용기에 표시된 工場渡價格과 實販賣價格을 비교하여 流通段階에서 가산되는 마진폭을 消費者들이 쉽게 알 수 있게 된다는 것이다.³⁾

한편 이 制度가 가지고 있는 脆弱點으로서,

첫째, 현재와 같은 화장품 市場의 環境이 계속될 경우 앞에서도 살펴본 바와 같이 공장도가격에 製造業者의 利潤이 가산되기 때문에 공장도가격 자체보다 낮은 가격으로 판매될 可能性을 완전히 배제할 수 없다(예; 공장도가격 대비 할인 등)는 것이다.

참고로 標準小賣價 制度가 적용되는 醫藥品의 경우 보건복지부의 藥價事後管理 方針을 살펴보면 다음과 같다. 공장도 이하 가격으로 판매하다

3) 현행 制度 下에서는 消費者들이 자기가 구입하는 製品의 販賣利潤이 어느 정도인지 전혀 알 수 없다. 小賣店들이 연중 高率의 割引販賣를 하면서도 영업이 가능한 것은 割引販賣에도 불구하고 利潤을 남길 만큼은 다 남기고 있기 때문이라는 認識을 소비자들에게 심어주고 있다. 이에 따라 化粧品에 표기된 價格에 대해서는 물론 小賣店들의 販賣行爲 자체에 대해서도 消費者들의 불신이 커지고 있다.

적발된 藥局에 대해서는 강력한 行政制裁를 취하는 한편 製造業所의 출하 가격이 공장도 가격보다 20% 이상 낮게 출하된 製品에 대해서는 全品目 販賣 금지 및 업무 정지 등의 강력한 행정 처분을 고려하고 있다. 이와 같이 醫藥品에 있어서도 工場渡價格 이하로 판매되는 경우가 있고 이에 대한 정부의 행정규제가 강화되고 있는 실정임을 감안할 때 化粧品의 경우에도 이와 유사한 전철을 밟지 않을 것이라는 보장이 없다.

둘째, 첫번째 문제점과 연결된 것으로서 工場渡價格의 구성 요건인 販賣費 및 一般管理費를 조정함으로써 工場渡價格 자체를 높게 책정할 가능성이 있다는 점이다.⁴⁾

또한 化粧品會社의 입장에서는 개별 제품별로 정확한 제조원가를 산출하기 어려우며 이미지 제품으로서 이미지 (브랜드)를 적절한 가격으로 환산하는 것이 어렵다고 할 수 있다.

2. 販賣業者에 의한 價格表示

藥事法 第58條 (용기 등의 기재사항) 및 同法 施行規則 第76條 (의약품 외품 또는 화장품 용기 등의 기재사항)의 製造業者에 의한 가격표시 의무 조항을 삭제하여 판매업자가 販賣價格을 자율적으로 표시하는 방법으로서, 현재 歐美 諸國에서 시행되고 있는 制度이다.

이 制度의 長點은,

첫째, 販賣業體의 競爭에 의한 實販賣價格이 표시된다는 점이다.

둘째, 실제 販賣價格이 표시되기 때문에 제품에 대한 소비자의 신뢰도가 증대된다.

셋째, 販賣業體의 自律的인 表記를 유도하여 현행과 같은 상시 割引의

4) 工場渡價格이 화장품 제조회사의 세무처리 문제와 연계되지 않을 경우 이와 같은 問題點은 개선되기 어려울 것이다. 酒類의 경우 「가격표시제 실시요령」상 공장도가격표시 대상품목에서 제외되어 있으나 용기에 표기된 工場渡價格에서 교육세와 주세를 제외한 金額이 용기당 매출액이 된다.

폐해를 예방할 수 있다.

넷째, 製造業者가 회사나 商品의 이미지 제고를 위해서 표시가격을 고가로 책정함으로써 직접적으로 割引을 조장하는 경우가 없어지게 된다.

한편 이 制度의 短點으로서는,

첫째, 製造業者들은 다양한 販賣戰略(신제품의 개발시 가격 설정 등)을 수립하기 곤란하며,

둘째, 消費者의 立場에서는 價格에 대한 정확한 情報의 부재로 혼란을 겪을 수 있을 수 있고,

셋째, 製造業者가 암묵적으로 판매가격의 기준을 제시할 可能性이 있으며,⁵⁾

마지막으로, 製造業者의 자발적인 價格表示를 강제적으로 억제할 방안이 없을 경우 現행 제도하에서와 동일한 問題點이 발생할 可能性이 있다.

현행 藥事法 第58條의 기재사항 중 價格을 제외하였을 경우 현실적으로 최종 판매업자들의 반발이 심할 것으로 예상되는데, 일부 전문점주들을 면담한 결과 대부분이 부정적인 見解를 보였다.⁶⁾ 반면 소수의 대형회사 및 몇몇 회사는 이 제도의 시행을 찬성하고 있다. 소위 가격 open system 제도를 도입하고 있는 소수의 대형 전문점에서 이 制度의 시행에 별다른 문제가 없을 것이라고 하나 역시 割引販賣의 가능성은 존재하고 있다.⁷⁾

日本의 경우 앞서도 살펴본 바와 같이 價格表示가 法的인 義務條項은 아니나 관습적으로 표시해 오고 있다. 우리나라와 달리 日本의 할인점(discount store)에서는 주로 在庫品이나 移越商品을 할인 판매하고 있는

5) 製造業者가 販賣價格을 제시해 주기 위해 또는, 販賣業者의 요청에 의해 販賣價格을 대신 표시해 줄 可能性도 있다.

6) 많은 최종 販賣業者(전문점)들이 勸獎消費者價格이 표기되지 않을 경우 주관적으로 價格을 策定하는 方案은 상상하기 힘들다고 주장하고 있다.

7) 勸獎所費者價格보다 낮은 전문점 자체의 價格票를 부착하여 판매하고 있으나 주변 백화점에서 세일하는 기간 동안에는 전문점 자체 가격에서 다시 割引하여 販賣하고 있는 실정이다.

며, 시장점유율은 아주 낮다. 日本에서 製造業者가 표시해 주는 희망소매 가격은 再販賣價格 維持制度和 더불어 거의 할인이 되지 않고 있다. 우리나라에서 가격표시가 義務條項이 아닐 경우 일본과 유사한 制度로 발전될 가능성이 있다. 그리고 日本과 달리 最終 販賣價格이 자율적인 표시 가격보다 현저히 낮을 경우 지금과 같이 政府의 규제를 받아야 할 것이다.

다른 중요한 문제는 輸入化粧品의 의무적인 價格表示에 관한 사항이다. 관행적으로 현재는 輸入化粧品의 勸獎消費者價格이 輸入價格의 5배 이내에서 보건복지부의 行政指導를 받고 있는데, 만약 가격표시가 약사법에서 제외되어 行政指導가 불필요하게 될 경우 輸入化粧品의 消費者價格이 어느 정도 인상될지의 여부가 중요한 관건이 된다고 할 수 있다.

<表 V-1> 價格表示 方法의 比較 評價

	장 점	단 점
제조업자에 의한 가격표시 1. 권장소비자가격 표시	(1) 유통단계별 가격형성 (2) 가격정책수립 및 가격 관리체계 유지 용이 (3) 유통질서 정상화에 기여 (4) 현행 할인가격을 현실수준으로 인하 표기 →소비자에게 정확한 정보제공	(1) 통상압력이 가해질 우려 (2) 난매현상 지속 (가격 할인, 덤 제공 → 영업성공) (3) 할인폭 차이로 국내 화장품 신뢰도 저하 (4) 가격감시 곤란
	* 현실적으로 현행체제 하에서 개선방안 제시 곤란	
2. 공장도 출하가격 표시	(1) 할인판매 가능성 저하 (2) 공장도 가격 및 유통이윤 정보 투명화(유사제품과 비교 용이)	(1) 공장도 가격에 제조업자 이윤 가산 →공장도 가격대비 할인 가능성 발생 (2) 공장도 가격의 상향 조정 가능성 존재 (판매비, 일반 관리비, 이윤 등의 조정) (3) 지속적 공장도 가격 상승요인 제공 가능
	* 공장도가격이 제조업자의 세무처리 등과 연계되지 않을 경우 완벽한 할인판매관행 제거 불가능	

<表 V-1> 繼續

	장 점	단 점
판매업자에 의한 가격 표시	<p>(1) 업체별·규모별 가격 형성(실제 경쟁가격 표시) →건전한 경쟁관계 및 가격형성 소비자 신뢰도 증가</p> <p>(2) 자율적 가격 표시 유도 →상시 할인의 폐해 예방</p> <p>(3) 이미지 제고성 표시가의 고가책정 관행 불필요(제조업자에 의한 직접적 할인 조장 우려 없음)</p>	<p>(1) 다양한 판매전략 수립 곤란</p> <p>(2) 가격정보의 부재에 의한 소비자 혼란 초래</p> <p>(3) 제조업자의 암묵적 판매가격 제시 가능</p> <p>(4) 자율적 권장소비자 가격 표시가능 →현행제도하에서와 동일한 문제점 상존 가능</p>

VI. 結 論

前 章에서 살펴본 바와 같이 각각의 價格表示 方法이 모두 장·단점을 동시에 내포하고 있어 一律的으로 어떤 制度가 가장 좋다고 규정하기는 곤란하다.

그러나 현재와 같이 割引販賣가 성행하고 있는 상황하에서는 권장소비자가격 표시제도는 많은 問題點을 노정시키고 있다. 우선 첫번째로는, 공급과잉의 市場構造하에서 소비자들에게 價格割引이라는 이미지를 심어줌으로써 판매고를 증대시키고 이를 통해 成長을 추구한다면 그것은 결국 長期的으로 우리나라 化粧品 産業의 체질을 허약하게 만들고 대외적으로는 國際競爭力을 약화시키는 결과만을 낳게 될 것이다. 특히 최근 들어 輸入化粧品の 市場占有率이 빠르게 증가하고 있다. 수입화장품에 대한 消費者 측에서의 선호 뿐만 아니라 화장품을 판매하는 小賣店 측면에서도 지나친 할인으로 인해 마진폭이 낮은 국내 화장품보다는 輸入化粧品을 취급하려는 경향이 늘고 있는 실정이다. 국내화장품은 割引品이라는 인식이 고착화되는 등 국산화장품에 대한 소비자들의 信賴가 저하되고 輸入化粧品을 취급하는 판매업자도 늘어날 경우 輸入化粧品の 市場占有가 급속히 늘어나지 않는다는 보장이 없다.

둘째로는, 現在의 割引慣行이 야기된 데에는 제조업자와 판매업자 모두가 責任이 있음에 비해 公正去來法상의 권장소비자가격의 표시 의무는 製造業者에게만 주어져 있다는 것이다. 대폭적인 割引을 가능하게 하는 요인을 製造業體에서 상당부분 제공하고 있는 것도 事實이기는 하지만 판매업자 측에서도 자기들간의 販賣競争의 수단으로 價格割引에 크게 依存하고 있는 것이 사실이다. 이에 따라 小賣市場에서 형성되는 價格을 製造業體가 권장소비자가격에 反映함에 있어 많은 무리가 따르고 있다. 현재 정부에서 化粧品の 市場價格 調査를 통해 표시가격을 인하토록 하고 있지

만 過當割引은 여전히 지속되고 있는 실정이다. 일부 업체측에서 小賣店들과는 직거래를 하지 않기 때문에 소매점에서의 販賣價格에 대해 책임을 질 수 없다는 주장이 제기되고 있는 것도 이러한 要因 때문이라고 할 수 있다.

셋째로는, 勸獎消費者 價格表示의 根本趣旨는 소매상들이 소매가격을 책정할 때 하나의 기준으로 삼을 수 있도록 하는 한편 消費者들에게는 제품의 가격에 대한 정보를 제공한다는 데 있다. 그러나 이러한 趣旨는 현실적으로 거의 유명무실해진 상태이다. 다시 말하면 현재의 권장소비자 가격은 합리적인 小賣價格을 책정하는 기준으로 사용되기보다는 高率의 割引이라는 이미지를 消費者들에게 심어 주기 위한 하나의 手段으로서 밖에 사용되지 못하고 있다. 또한 消費者들에 대해서도 製品의 價格에 대한 올바른 정보를 전달하고 있기보다 오히려 化粧品의 價格에 대한 혼란만을 가중시키고 있는 실정이다.

물론 지금까지 언급된 이러한 勸獎消費者價格 表示制度의 問題點은 제조업체에서 勸獎消費者價格을 合理的으로 표기하기만 한다면 간단히 해결될 수 있다고도 볼 수 있을 것이다. 그러나 供給이 過剩狀態에 있고 市場占有의 擴大가 기업의 생존과 직결되어 있는 현재와 같은 상황하에서는 밀어내기식의 割引販賣 戰略을 제조업체에서 단기적으로 쉽게 포기할 것으로 예상되지는 않는다. 설령 그렇게 된다고 하더라도 오랜 기간이 필요할 것으로 보이기 때문에 그 기간중에 化粧品業界와 消費者가 입게 되는 피해를 고려치 않을 수 없다는 것이다. 이것은 現在의 勸獎消費者價格 表示制度를 그대로 維持함에 따르는 機會費用이라고도 볼 수 있는데, 이러한 機會費用을 치르면서까지 現行 價格表示制度를 維持해야 할 必要性에는 의문이 있다.

그렇다면, 現行制度를 유지하지 않을 경우의 代案은 제조업자에 의한 工場渡價格 表示制度和 판매업자에 의한 價格表示 制度의 두가지로 좁혀지게 된다.

먼저 工場渡價格 表示制度는 세무처리 등과 같은 강력한 제재조치와 연

계되지 않을 경우 현행 醫藥品 價格表示 制度에서 나타나고 있는 것과 같은 工場渡價格 對比 割引販賣가 이루어질 가능성이 높기 때문에 현행 勸獎消費者價格 표시제도와 유사한 現象이 나타날 것으로 예상된다. 다시 말해서 이 제도는 정확한 工場渡價格 표시를 유도할 대안이 없을 경우 시행 초기에는 가격 引下效果를 볼 수 있으나 일정 기간이 경과하면 현행 제도와 유사한 결과가 나타날 것이다.

最終 販賣業者에 의한 價格表示制度는 여러가지 측면에서 결국은 선택해야 할 代案으로 사료된다.

이 制度의 長點은 前 章에서 언급한 바와 같이 실제 競爭價格이 表示되어 건전한 경쟁관계가 형성되는 동시에 소비자의 신뢰도가 증대되며, 상시 할인폐해의 예방 가능성이 높고, 이미지 제고성 표시가격의 高價策定 관행이 불필요하다는 것이다. 물론 제조업자가 자율적으로 권장소비자가격을 표시할 경우 現行制度 下에서와 같은 問題點이 발생할 가능성이 있고 그 외도 몇가지 短點들이 있으나 큰 問題는 되지 않을 것으로 보인다.

第4章에서 살펴본 外國의 化粧品市場 環境이 우리나라와 동일하지는 않겠지만 화장품 제조업자가 法的으로 價格을 표시하게 되어 있는 國家는 찾아 보기 어렵다.

否定的인 面으로서, 販賣業者에 의한 가격표시제도가 시행될 경우 수입化粧品の 價格表示 義務가 없어서 수입화장품 가격이 상승하고 시장점유율이 증대될 것으로 예상되나 그 영향은 輸入化粧品の 價格彈力性에 달려 있다. 즉, 현행 수입화장품 가격에 대한 行政指導 體制 (輸入價格의 5배 이내로 勸獎消費者價格 指導)와 비교해 볼 때 輸入化粧品 價格의 上昇時 價格彈力性이 낮을 경우에만 시장점유율의 증대로 이어지게 되는 것이다. 또한 현행 勸獎消費者價格 表示制度下에서 年中 割引販賣 慣行으로 인한 消費者들의 국내화장품에 대한 불신이 輸入化粧品 구입으로 연결된다는 점을 감안한다면, 설사 輸入化粧品の 市場占有率이 증대하는 경우에도 그 효과는 크지 않을 가능성이 있다.

化粧品 市場開放의 마지막 단계라 할 수 있는 小賣業 開放 時點에서 輸

入化粧品 價格에 대한 계속적인 행정지도는 점차 어려워지게 될 것이다. 만약 輸入化粧品 價格에 대한 행정지도로 인하여 국내 화장품업체가 그 반사이익을 얻는다면 問題는 언제까지 이와 같은 현상이 지속되어야 하는가이다. 長期的으로 國產化粧品이 輸入化粧品과 경쟁하고 輸出市場에서 우위를 점하기 위해서는 品質競爭은 불가피하며, 이에 대한 업계 자체의 노력은 물론 정부의 적극적인 化粧品産業 育成政策도 필요하지만, 그 期間이 長期間일 수는 없을 것이다.

이상과 같은 몇 가지 측면에서 바람직한 化粧品價格 表示制度는 販賣者에 의한 表示制度라 할 수 있을 것이다.

아래에서는 化粧品の 價格表示와는 직접적인 관련이 없으나 우리나라 化粧品 業界의 몇가지 主要 關心事에 대해 論議하고자 한다.

먼저 化粧品の 流通期限에 대해서 소비자 단체들은 반드시 제조업자가 그 表示를 하도록 주장하고 있다. 流通期限의 미표시로 인하여 제조일이 오래 경과된 제품의 구입과 사용에 따른 副作用 등의 소비자피해가 발생할 우려가 있다는 것이다. 現行 藥事法에서는 유통기한 또는 사용기간의 표시가 의무적인 것은 아니나 國產化粧品の 신뢰도를 제고한다는 차원에서 일부 품목에 한해서라도 표시를 하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 外國例의 경우 EC 및 호주에서 유통기한 30개월 이내의 화장품에 한하여 표시하도록 하고 있다.

消費者들의 편의 증진을 위해 流通經路를 다변화할 필요가 있다. 일본의 경우 化粧品店은 물론 藥局, 슈퍼, GMS, CVS 등 매우 다양한 流通經路를 가지고 있다. 우리나라도 基礎化粧品 등 사용상 專門的인 知識이 필요치 않은 單純製品은 슈퍼나 잡화점 등의 流通經路를 적극 활용하는 것이 바람직할 것이다.

한편 無資料 去來나 덩핑 등 비정상적인 去來를 근절하기 위한 政府의 行政的인 規制와 管理가 강화되어야 할 것이다. 아울러 非正常品을 공급하는 製造會社나 代理店은 물론 이러한 製品을 취급하는 小賣店 등 관련 업체 모두의 자각이 요구되고 있다.

또한 化粧品 製造業體들은, 價格競爭보다는 化粧品の 品質 改善과 消費者의 嗜好에 부응하는 製品開發에 주력하는 한편 化粧品에 대한 장기적인 需要豫測과 製品의 特性, 將來性 등을 바탕으로 라이프 사이클이 긴 製品을 개발하도록 노력하여야 할 것이다. 外國 유명회사 製品들의 라이프 사이클이 10년 이상인 데 비해 우리나라의 경우는 평균 6개월~1년 정도에 지나지 않고 있는 실정이다. 이와 아울러 CGMP 획득을 위한 努力도 並行되어야 할 것이다.

마지막으로 化粧品工業協會의 規模와 機能의 擴大에 관한 것이다. 오랜 역사를 지니고 있고 2조원이 넘는 매출규모를 가진 化粧品 産業에서 현재의 粧協 規模와 機能은 너무도 왜소한 실정이다. 製藥産業과 비교하여 化粧品 産業의 賣出은 그 절반에 이르고 있으나 粧協은 製藥協會에 비해 규모나 기능면에서 절반에도 못 미치고 있다. 현시점에서 화장품 업계 자체의 적극적인 활동 - 예를 들면, 去來秩序確立, 研究開發 및 輸出入 등에 필요한 各種 情報 共有, 會員社에 대한 各種 教育 및 情報 提供 強化, 外國 化粧品協會와의 情報交換, 對 政府 및 民間團體 活動 등 - 이 요구되고 있고 앞으로는 더 많은 요구가 예상된다. 특히 業界內의 競爭이 치열하고 주위 환경이 급박할수록 長期的인 觀點에서 化粧品 産業의 共同利益 (談合은 물론 아님)을 추구하기 위해서는 協會의 役割과 機能이 擴大되어야 할 것으로 思料된다.

參 考 文 獻

- 高麗綜合經濟研究所, 『化粧品, CRI 産業展望』, 1993.11.25.
- 金明子, 『化粧品 産業 研究의 最新 動向과 展望』, 『消費生活研究』 제5호, 1990.6.
- 金用南, 『우리나라 化粧品 流通經路의 改善方案에 관한 研究』, 서울시立大 學校 經營大學院 碩士學位論文, 1992. 12.
- 나홍규, 『化粧品 産業』 대우경제연구소 기업분석실, 1994.2.17.
- 大韓化粧品工業協會, 『CGMP 解說書(1992年度版)』, 1992.
- 大韓化粧品工業協會, 『外國의 化粧品市場 動向(러시아, 브라질, 스페인, 이집트, 중국, 캐나다, 태국, 필리핀, 호주)』, 1994.11.
- 大韓化粧品工業協會, 『韓國化粧品史』, 1986.
- 大韓化粧品工業協會, 『化粧品 關聯 法規集』, 1994.
- 大韓化粧品工業協會, 『化粧品 廣告審議 事例集』, 1994.10.
- 大韓化粧品工業協會, 『化粧品 業界 現況』, 1993.9.
- 大韓化粧品工業協會, 『粧協會報』, 各號.
- 朴茂三, 『化粧品の 價格政策과 流通管理』, 化粧品新聞, 1994.1.1.
- 吳福炫, 『우리나라 化粧品 産業의 마케팅經路 戰略에 관한 研究』, 崇實大 學校 中小企業大學院 經營指導學科 碩士學位論文, 1991.6.
- 유수생, 『化粧品價格制度和 政策方向』, 화장품신문, 1993.1.1.
- 李敏均, 『化粧品과 消費者保護』, 『大田保健專門大學 論文集』, 제11輯, 1990.
- 李聖淑, 『國內市場 開放에 따른 粧業界의 競爭戰略에 관한 研究』, 서울 市立大學校 經營大學院 經營學科 國際經營專攻 經營學碩士學位論文, 1992.
- (株)玄宇, 『化粧品 價格·流通 이대로 좋은가?』(化粧品 價格과 流通構造 改善 심포지엄), 1994.7.1.
- 韓國貿易協會, 『貿易年鑑』, 1993.

韓國産業開發研究院, 『化粧品業界의 當面課題 및 中長期 發展方案調查研究』, 1993.12.

韓國消費者保護院, 『化粧品の 價格 및 流通構造의 問題點과 改善方案』(세미나 참석 발표자료), 1994.6.

韓國消費者保護院 調查部, 『化粧品 表示 및 流通實態 調査』, 1991.10.

韓國消費者保護院 調查部, 『化粧品表示 및 流通實態 調査』, 『調査報告書』('91-6), 1991.10.

韓國藥學大學協議會 藥事法規分科會 編, 『1993年版 藥事法規』, 學窓社, 1993.

田島義博 流通經濟研究所, 『規制緩和』, 1994.

附 錄

I. 外國의 化粧品表示制度

II. 通商産業部 告示(第95-27號:개정)

I. 外國의 化粧品 表示制度

1. 美國

다음은 美國의 食品, 醫藥品 및 化粧品에 관한 聯邦法令 (Federal Food, Drug, And Cosmetic Act) 중 化粧品에 관련된 條項을 정리한 내용이다.

가. 정의 (법령 2장 201절)

- (i) “化粧品”이란 用語는 (1) 신체위에 문지르고 끼얹고 뿌리거나, 펴바르고 투입시키거나 또는 세척, 미용, 매력의 향상, 혹은 容貌의 變化를 위해 身體의 一部位에 사용되는 物品과, (2) 이러한 物品에 이용되는 조성품을 의미하며, 단 비누를 제외한다.
- (k) “표”란 용어는 어떤 化粧品の 容器 위에 글, 인쇄, 또는 그림 형태의 표시를 의미한다. 표에 명기된 단어, 문장 혹은 정보가 小賣品일 경우 容器나 包裝紙 밖에 나타나지 않거나 容器나 包裝紙를 통하여 쉽게 읽을 수 없으면 法令이 정하는 要求條件에 해당하지 않은 것으로 간주된다.
- (m) “표시”란 용어는 (1) 어떤 化粧品の 바로 위에 혹은 化粧品の 용기 위, 또는 (2) 說明書와 같이 첨부된 모든 표와 기타 글, 인쇄, 또는 그림 形態를 의미한다.
- (n) 표시나 廣告의 誤記로 인하여 化粧品이 잘못 商標化되었을 경우 이를 判別하기 위해서는, 단어, 문장, 도안, 상표, 또는 이상의 조합에 의해 표기된 說明을 고려해야 할 뿐만 아니라, 설명에 빠트린 原料와, 化粧品을 일상적으로 또는 표시나 廣告의 지시대로 사용했을 경우 일어날 수 있는 結果를 고려해야 한다.

나. 化粧品 (법령 6장)

1) 不良化粧品(601조) : 다음의 경우를 不良化粧品으로 간주한다.

(a) 化粧品을 日常的으로 또는 표시나 광고의 지시대로 사용했을 경우 使用者에게 傷害를 줄 수 있는 毒性이나 해로운 物質을 함유한 경우.

例 : 이 法條項이 다음과 같은 說明이 明記되어 있는 머리염색약에는 해당되지 않는다. “주의: 이 商品은 특정인에게 皮膚자극을 유발할 수 있는 함유물을 포함하고 있으므로 첨부된 指示事項에 따라 事前 테스트를 미리해야 함. 또한 시각장애를 가져올 수 있으므로 눈썹이나 속눈썹에 사용하지 말아야 함.” 이와 함께 事前 테스트를 위한 지시사항이 첨부되어 있다. 따라서 (a)와 다음의 (e)절에 나오는 “머리염색”이라는 用語는 눈썹과 속눈썹 염색을 포함하지 않는다.

(b) 化粧品이 전부 혹은 일부가 불결하거나 더러운 또는 부패한 物質로 구성되어 있는 경우.

(c) 化粧品이 非衛生的인 상황하에서 生産, 包裝, 保管되어 더러운 物質에 의해 오염되거나 건강에 해로운 경우.

(d) 化粧品 容器的 전부 혹은 일부가 유독하거나 해로운 物質로 구성되어 健康에 해로운 경우.

(e) 化粧品이 머리염색약이 아니거나 721(a)절이 명시하는 非安全한 색조 첨가물을 포함하거나 함유한 경우.

2) 상표오기化粧品(602조) : 다음의 경우를 상표오기化粧品으로 간주한다.

(a) 표시가 거짓이거나 잘못되었을 경우.

(b) 化粧品이 (1) 제조자, 포장자, 배급자의 事業場所, 商號名이 없거나 (2) 무게, 측도, 또는 숫자로 內容物의 量에 대한 정확한 說明이 없을 경우.

예 : (2)절은 장관이 내린 규정에 의하여 타당한 변이해석이 가능하며
微量包裝品은 면제된다.

- (c) 표나 표시에 나타난 단어, 문장, 기타 정보가 이 법규가 요구하는 대로 뚜렷하게 명시되어 있지 않아 일상적인 購買와 使用時 一般人들이 충분히 읽고 이해하지 못할 경우.
- (d) 化粧品 容器가 잘못 만들어지고, 조성되거나, 혹은 채워질 경우.
- (e) 색조첨가물의 포장과 표시가 法的 要求條件에 상응하지 않는다면 721 條項에 있는 규정에 해당된다. 이는 601(a)절에 정의된 바와 같이 化粧品 使用과 관련하여 보았을 때 머리염색용으로만 사용되거나 市場에서 거래되는 색조첨가물로는 해당되지 않는다.
- (f) 化粧品의 포장이나 표시가 毒性防止包裝法令(1970)의 3조 또는 4조가 정하는 규정을 위반하였을 경우.

3) 면제규정(603조)

장관은 不良化粧品이 제조되지 않고 상표오기되지 않는다면, 貿易慣行에 따라 제조되고, 표시되고, 정량 再包裝되는 化粧品의 표시요건에 대한 면제규정을 공포한다.

위에서 살펴본 바와 같이 美國의 경우 化粧品에 대한 製造業者의 가격 표시는 法的인 義務條項이 아니다. 최종 販賣業者가 팔고자 하는 價格을 표시하고 있다.

2. EC

다음은 最新 EC 化粧品 指針書('94년 8월 1일까지의 수정본 포함)에서 요약한 것이다.

가. 5a條

1) 10條에서 명시된 節次에 의해, 委員會는 1994년 12월 14일까지 관련 企業에 의해 제공되는 특정 情報를 基반으로 하여 化粧品 生産時 함유 成分의 目錄化 작업을 수행하게 된다.

이 條項과 관련하여 “화장품 함유원료”라는 것은 化粧品 生産에 활용되는 化學的 物質이나 合成物 혹은 자연에서 추출된 物質을 의미하며 향수 및 유향 成分을 제외한다.

함유원료 목록은 두 분야로 나누는데 향수 및 유향성 미가공 원료분야 와 기타 原料分野이다.

2) 原料目錄은 다음과 같은 情報를 포함하고 있다.

- 各 成分原料의 판정, 특정 화학명, CTFA명, 유럽약전명, 세계보건기구 권장의 국제비독점명, EINECS, IUPAC, CAS, 색상지표숫자, 그리고 7(2)조에서 언급된 公用명 등이 수록되어 있다.
- 최종 生産品 속에 들어있는 성분원료의 一般機能을 포함한다.
- 부록에 의거하여 상표위에 인쇄되는 使用要件 및 제한점, 경고문 등을 포함하고 있다.

3) 위원회는 이 目錄을 출간하고 또한 10條에서 명시되는 節次에 따라 주기적으로 내용을 보완해야 한다. 이 목록은 단순히 설명적인 것으로, 化粧品 生産에 활용되는 공인성분의 一覽表는 아니다.

나. 6條

1) EC 會員國家들은, 化粧品の 容器나 包裝위에 쉽게 읽히고 보이는 글자로 다음과 같은 情報를 기재해야만이 化粧品이 유통되므로 이에 필요한 모든 措置를 취해야 한다. 그러나 다음의 (g)항의 情報는 포장에만 적용된다.

(a) 제조업자나 또는 EC내에서 화장품 流通業體를 책임지고 있는 사람의 이름이나 商號, 등록사무실과 주소를 표시해야 한다. 그리고 판독할 정도라면 略述이 가능하다. EC 會員國은 유럽공동체 밖에서 제조된 商品들에 대해서는 製造國家의 명시를 요구한다.

(b) 포장시 內容物은, 무상건본이나 일회용품 또는 5g 혹은 5ml미만 內容物을 제외하고는 무게나 부피에 의해서 명기된다. 포장된 物品은 흔히 개수로 팔리고 자세한 무게나 부피가 중요하지 않기 때문에 포장위에 개수가 나타나 있으면 內容物에 대해서는 자세한 정보가 필요없다.

(c) 최소 有效期間 또는 내구일자 (date of minimum durability)가 명기되어야 한다. 화장품의 최소 有效期間은 적정조건 하에 저장되어 본래의 기능을 발휘하고, 특히 2條의 內容과 일치하는 時日까지를 의미한다.

최소 有效期間은 “... 일까지 사용가능”이라는 표현을 사용하며 1) 날짜, 혹은 2) 날짜가 들어있는 포장 부분을 자세하게 입력한다.

필요하면 有效期間의 保障 條件에 관한 표기를 보완할 수 있다.

날짜는 연월순으로 뚜렷하게 표시되어야 한다. 유효기간이 최소 30개월을 초과하는 化粧品の 경우에는 날짜표기를 의무적으로 할 필요가 없다.

(d) 용기나 포장에 인쇄되는 화장품 사용시 취할 수 있는 주의사항과 특히 부록 III, IV, VI와 VII에 있는 “상표에 인쇄되는 使用條件 및 警告”

란에 수록된 주의사항, 그리고 특정 目的에 사용되는 化粧品이나 모발에 대한 豫防措置 등을 포함해야 한다. 실질적인 이유로 인해 이것이 불가능하면, 부록 Ⅷ에 들어있는 간략한 정보나 부호를 이용하여 소비자가 알 수 있도록 안내문, 상표, 테이프 혹은 카드를 첨부해야 한다.

- (e) 商品判別을 위해서 제조번호나 참조사항을 포함해야 한다. 化粧品이 크기가 너무 적어 이것이 불가능하면 이와 같은 정보는 包裝에만 나타내도 된다.
- (f) 化粧品의 최초 출현시 機能이 명확하게 표시되지 않았을 때, 화장품의 기능을 설명해야 한다.
- (g) 무게 내림차순으로 하여 成分原料 目錄을 포함해야 한다. 추가목록은 “成分原料”단어보다 먼저 나온다. 이것이 불가능하면 부록 Ⅷ에 들어있는 간략한 情報나 符號를 이용하여 소비자가 알 수 있도록 안내문, 상표, 테이프 혹은 카드를 첨부해야 한다.

다음은 成分原料로 간주되지 않는다.

- 非加工原料에 들어 있는 불순물.
- 最終產品에는 포함되어 있지 않으나 시초단계에서 사용된 보조기술적 物質.
- 필요량만큼 엄격하게 사용된 용매 물질이나 향수 및 유향품을 위한 媒介體物.

향수 및 유향품과 그 원료는 “향수” 또는 “유향”이라는 단어로 표시된다. 1% 이상 농도의 성분원료를 먼저 기록하고 1% 미만 농도의 成分原料는 무순으로 기록한다. 색조성분은 부록 IV가 채택한 명명 또는 指數番號에 따라 다른 成分原料 다음에 무순으로 기록한다.

다색으로 유통되는 장식용 화장품의 경우, 사용된 모든 색조성분은 “함유할 수 있음”이라는 용어를 添附한다는 條件하에 기록된다.

成分原料는 7(2)조의 공동명으로 명시되기가 불가능하면 5a(2)조의 명

명법 가운데 하나에 의해서 명시되어야 한다.

10條에서 명시된 절차에 따라서 委員會는 '94년 12월 14일까지, 제조업자들이 무역보장을 위하여 上記의 목록에 들어 있지 않은 成分原料를 하나라도 포함하지 않도록 規準과 條件을 채택하여야 한다.

크기나 모양 때문에 혹은 앞서 (d)나 (g)에서 말한 첨부 안내문에 나타내기가 불가능하면, 이 項目들은 化粧品에 부착되어 있거나 들어있는 상표, 테이프, 카드에 명시해야만 한다.

비누, 목욕용품 및 기타 소형품의 경우, 크기나 모양 때문에 혹은 앞서 (g)에서 말한 상표, 꼬리표, 테이프, 카드, 또는 첨부 안내문에 나타내기가 불가능하면, 이 項目들은 판매시 化粧品 容器와 가장 가까운 곳에 게시해야 한다.

2) 化粧品이 미리 包裝되지 않고 購買者 요청에 의해 판매시 포장되거나 즉석 판매를 위해 포장되는 경우, EC 會員國들은 1절에 언급된 항목들을 명시하기 위한 구체적인 규칙을 채택해야 한다.

3) EC 會員國들은 화장품 표시와 판매 그리고 광고시에, 선전문, 이름, 상호, 그림, 도안 및 기타 기호들이 화장품이 가지고 있지 않은 性質을 나타내지 않도록 필요한 조치를 취해야 한다.

이 밖에도 動物實驗에 대한 설명은 完製品 또는 成分原料에 대해서 실시되었는지를 분명히 해야 한다.

다. 7條

1) EC 會員國들은 이 指針書 및 부록에서 명시한 요건과 관련하여 이 條件에 부합되는 化粧品의 流通을 제한하거나 금지 또는 거부할 수 없다.

2) 그러나 6條 (1)의 (b), (c), (d)와 (f)에 언급된 항목들은 自國語나 공식 언어 또한 一般語로 표시되도록 요구할 수 있으며, 6조 (1)의 (g)에 언급된 항목들은 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 표현될 것을 요구할

수 있다. 이를 위하여, 委員會는 10條에 있는 절차에 따라 상용 성분 원료 명명법을 채택하여야 한다.

- 3) 이 외에도 EC 회원국들은 副作用 發生時에 신속하고 적절한 의료치료를 위하여, 化粧品 生産에 사용된 물질에 대한 적절한 정보를 소관 관청에 제공하여 그 정보가 그러한 치료를 위한 목적으로 활용되도록 요구할 수 있다.

EC 會員 各國은 이에 따라 소관 관청을 지정하고 세부사항을 委員會에 보내야 한다. 위원회는 『유럽공동체잡지』를 출간하여 이에 관한 정보를 내보내게 된다.

美國과 같이 EC의 경우에도 製造業者가 化粧品 價格을 표시해야만 하는 法的 義務條項은 없으며, 최종 판매업자가 販賣價格을 표시하고 있다. 한가지 참고할 수 있는 사항은 化粧品의 有效期間을 기재하도록 하는 것으로서 우리나라의 消費者團體에서도 이의 시행을 주장하고 있다.

3. 日本

다음은 일본 약사법 및 동법 시행규칙 중 化粧品에 관련된 조항을 정리한 내용이다.

가. 약사법 제7장 醫藥品 등의 취급 제4절 化粧品の取扱

(직접의 容器 등의 기재사항)

제61조 : 化粧品은 그 직접의 容器 또는 직접의 표면에 다음 각 호에 열거하는 事項이 기재되어 있지 않으면 안된다. 단, 후생성령으로 별도로 정했을 때는 그러하지 않다.

- 1) 製造業者 또는 輸入販賣業者의 성명 또는 명칭 및 주소
- 2) 名稱
- 3) 제조번호 또는 제조기호
- 4) 후생장관이 지정하는 성분을 함유하는 化粧品에 있어서는 그 성분의 명칭
- 5) 후생장관이 지정하는 化粧品에 있어서는 그 사용의 기한
- 6) 전각호에 열거하는 것 이외에 후생성령으로 정하는 事項

후생성령의 별도의 정정 = 규칙62Ⅱ · 54 · 56 제4호의 후생장관이 지정하는 成分을 함유하는 化粧品 = 소화 55년 7월 후생성 고시 167호(약사법의 규정에 근거하여 成分의 名稱을 기재하여야 하는 의약부외품 및 화장품의 성분을 지정하는 件)

제5호의 후생장관이 지정하는 化粧品 = 소화 55년 9월 후생성 고시 166호(약사법의 규정에 근거하여 使用의 期限을 기재하여야 하는 의약품, 의약부외품, 화장품 및 의약용구를 지정하는 件)

제6호의 후생성령을 정하는 사항 = 규칙60조

(준용)

제62조 : 화장품에 대해서는 제51조에서 제57조까지의 규정을 준용한다. 이 경우 제51조중 [제44조 제1항 혹은 제2항 또는 전조 각호]로 되어 있는 것은 [제61조 각호]로, 제52조 제3호중 [제42조 제1항]으로 되어 있는 것은 [제42조 제2항]으로, 제53조중 [제44조 제1항 혹은 제2항 또는 전3조]으로 되어있는 것은 [제61조 또는 제62조에서 준용하는 제51조 혹은 제52조]으로, 제55조 제1항중 [전5조]으로 되어 있는 것은 [제61조 또는 제62조에서 준용하는 제51조에서 제54조까지로, 제56조제3호중 [제42조 제1조]으로 되어 있는 것은 [제42조 제2항]으로 대체하여 해석하는 것으로 한다.

나. 약사법 시행규칙

(화장품의 표시)

제60조 : 법 제61조 제6호의 규정에 의하여 化粧品의 직접의 容器 또는 직접의 表面에 기재되지 않으면 안되는 사항은 다음과 같다.

- 1) 内容량이 10그램 혹은 10cc이하이거나 또는 内容량이 6개 이하로서 또, 包装을 열지 않고 용이하게 그것을 알 수 있는 化粧品 이외의 화장품에 있어서는 重量, 용량 또는 갯수 등의 内容량
- 2) 법 제42조 제2항의 규정에 따라 그 기준이 정하여진 化粧品에 있어서는 그 기준에서 직접의 용기 또는 직접의 피포에 기재하도록 정하여진 事項
- 3) 법19조의 2의 규정에 의한 승인을 받은 化粧品에 있어서는 外國製造 承認取得者 등의 성명 등

다. 약사법 제11장 벌칙

제84조 : 아래 각호에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 50만원 이하

의 벌금에 처하거나 병과할 수 있다.

- 12) 제55조 제2항(제60조, 제62조에서 64조까지 준용하는 부분 포함)의 규정을 위반하는 자.

日本의 경우 역시 化粧品 價格에 대한 法的인 製造業者의 표시의무는 없다. 그러나 현실적으로는 최종 販賣業者가 많은 종류의 化粧품을 취급하고 있으므로 이들에게 편의를 제공하기 위해서 製造業者가 관습적으로 販賣價格을 표시해 주고 있다.

일본은 현재 小賣價格이 1,030엔 이하의 일부 지정된 化粧品에 대해서 再販賣價格維持 制度가 시행되고 있으며, 이 制度는 1998년에 폐지될 것으로 알려져 있다. 이와 같은 제도하에서는 製造業者가 표시한 가격이 그대로 최종 販賣價格이 되기 때문에 再販賣價格維持 制度에서 지정되지 않은 品目들은 많은 영향을 받을 수 있다. 실제로 이 제도는 물가의 경직화를 초래한다는 비판을 받고 있다.

한편 후생장관이 지정하는 化粧品에 대해서는 使用期限을 표시하게 되어 있다.

4. 캐나다

가. 화장품 표기규정 (Food and Drugs Act - Cosmetic Regulations)

- 1) 관련 규정에 명시된 내용에 합치하는 라벨의 내용의 글자가 명확해야 한다.
- 2) 消費者 및 購買者들이 쉽게 인식할 수 있어야 한다.
- 3) 라벨이 1개 뿐일 경우, 규정내용의 모두가 內部容器 및 外部包裝에 표시되어야 한다.
- 4) 내부용기 표시 의무 내용
 - 화장품 製造業體 또는 현지 供給會社 명칭 및 주소
 - 일반화된 化粧品 名稱
- 5) 라벨에 제품의 성능이나 어떤 성분이 피부, 모발, 치아 등에 화학적인 影響을 줄 수 있다거나, 化粧品의 사용이 인체에 해를 주지 않는다는 등의 문구를 사용해서는 안된다. 단, 이를 證明하는 증빙서가 있을 경우 가능할 수 있는데, 이 경우 製造業體는 연방정부 당국 (Assistant Deputy Minister of Department of Health and Welfare) 이 요청시 해당 증빙을 제출해야 한다.

나. 消費者用 包裝 및 表示에 관한 법률 (The Consumer Packaging and Labelling Act)에 의한 의무적 표시 내용

- 1) 상품 명칭, 명세
- 2) 순수 내용물 중량
- 3) 딜러 명칭 및 주소

상기 내용들은 반드시 영어 및 불어 동시 표기되어야 한다.

다. 商品名 및 明細 (Product Identity Declaration)

- 1) 商品의 일반적인 名稱 (예: Skin Lotion) 또는 기능표시용어(Cleansing Cream)
- 2) 위치 : 가장 식별하기 쉬운 위치 (Principal display pannel)
- 3) 글자높이 : 최소 1.6 mm 이상(단, 상표 라벨의 크기가 10 cm 이하 일 때에는 0.8 mm 이상)

라. 순수 중량, 용량 표시

- 1) 미터법에 의한 순수 내용물 표기 (A Metric Net Quantity)
 - 액체일 경우 순용량 표시
 - 고체일 경우 순중량 표시
 - 숫자로 표시해야 함.
 - 단위 표시

약자	영어	불어
g	gram	gramme
kg	kilogram	kilogramme
ml, ML	millilitre	millilitre
l, L	litre	litre

<표기 오용 사례>

정	오
g	g.
g	G
g	gm
g	gms
500 g	500g
500 g	500 g

2) 중량, 용량 표시 글자 크기 (높이)

Principle Display Surface 면적	최소 활자 크기 (높이)
32 Cm ⁿ (5인치) 이하	1.6 mm (1/16 in)
32 Cm ⁿ (5인치) - 258 Cm ⁿ (40 in ⁿ)	3.2 mm (1/8 in)
258 Cm ⁿ (40인치) - 645 Cm ⁿ (100 in ⁿ)	6.4 mm (1/4 in)
645 Cm ⁿ (100인치) - 25.8 dm ⁿ (400 in ⁿ)	9.5 mm (3/8 in)
25.8 dm ⁿ (400 in ⁿ)	12.7 mm (1/2 in)

3) 순수 중량, 용량을 표시하기 위해 “Net”라는 용어를 사용할 필요는 없으나, 사용되었을 경우 반드시 영어 및 불어로 동시표기해야 한다.

4) 숫자의 正確性

· 숫자는 전부 합쳐 3자리 이내여야 한다.

정	사용가능	오류
454 g		453.592 g
85 g	85.1 g	85.05 g

· 소수점 둘째자리 이하는 반올림 한다.

단 맨 끝자리가 0이고 그 앞이 5일 경우는 절사한다.

- 984.7 → 985
- 984.51 → 985
- 984.50 → 984
- 68.50 → 68
- 7.450 → 7.4

캐나다의 경우도 化粧品 價格에 대한 製造業者의 法的인 義務條項이 없고, 販賣업자가 판매가격을 표시하고 있다.

5. 濠洲

가. 濠洲내에서 化粧品類를 판매하고자 하는 모든 業體들은 93년 1월 1일 발효된 하기 라벨링 규정을 준수해야만 한다.

- 1) 製品成分이 용기 (용기에 담겨져 있지않은 경우에는 제품에)에 상세히 명기되어 있어야 한다.
- 2) 제품성분은 아래와 같은 순서로 明示되어야 한다.
 - a) 색 첨가제를 제외한 성분으로서 농축도 1% 이상의 경우: 부피 또는 량에 따라 내림차순으로 明記
 - b) 색 첨가제를 제외한 성분으로서 농축도 1% 미만의 경우: 특별한 순서 없음
 - c) 색 첨가제: 특별한 순서 없음

나. 製品規格, 形態 및 特性 때문에 상기규정을 준수하지 못할 경우에는 소비자들이 製品成分을 쉽게 알 수 있는 다른 방식으로 표시되어 있어야만 한다.

다. 제품 成分表示는 분명히(prominently) 읽기 쉽게 영어로 되어 있어야 한다.

라. 제품의 당초 目的 및 性能이 30개월 이상 유지되지 못하는 모든 化粧品類는 다음과 같은 방식으로 流通期限이 분명히 명시되어야 한다.

- a) a "use by date" ; 사용할 수 있는 일자
- b) an "expiry date" ; 유효한 일자
- c) a "best used by date": 최적 사용 일자

濠洲의 경우는 EC와 유사하다. 즉, 製造業者의 化粧品 價格에 대한 표시의무가 없으며, 流通期限 내지 有效期間을 표시하게 되어 있다.

6. 泰國

태국 化粧品委員會가 화장품법령 제2535장 제2절 제30항에 의거 고시하는 화장품 표시제도의 내용은 다음과 같다.

1條: “特別統制化粧品 (specially controlled cosmetic)”의 표시는 다음과 같은 사항을 반드시 포함해야 한다.

- (1)化粧品の 이름 혹은 상표
- (2)化粧品の 유형
- (3) “특별통제화장품”이라는 명칭
- (4) 화장품등록번호
- (5) 특정통제원료나 주요 구성분의 명칭과 용량
- (6) 제조자 혹은 수입자의 이름과 주소. 수입일 경우 수출원산국 명시 요함
- (7) 제조품명번호
- (8) 제조년월일
- (9) 사용방법
- (10) 순중량
- (11) 인체에 유해 가능성을 시사하는 경고문

2條: “統制化粧品 (controlled cosmetic)”의 표시는 다음과 같은 사항을 반드시 포함해야 한다.

- (1)化粧品の 이름 혹은 상표
- (2)化粧品の 유형
- (3) “통제화장품”이라는 명칭
- (4) 주요 구성분의 명칭과 용량
- (5) 제조자 혹은 수입자의 이름과 주소. 수입일 경우 수출원산국 명시 요함

- (6) 제조품명번호
- (7) 제조년월일
- (8) 사용방법
- (9) 순중량
- (10) 인체에 유해 가능성을 시사하는 경고문

3條: “特別統制化粧品 (specially controlled cosmetic)”과 “統制化粧品 (controlled cosmetic)”을 제외한 기타 化粧品の 표시는 다음과 같은 事項을 반드시 포함해야 한다.

- (1) 化粧品の 이름 혹은 상표
- (2) 化粧品の 유형
- (3) 주요 구성분의 명칭
- (4) 제조자 혹은 수입자의 이름과 주소. 수입일 경우 수출원산국
- (5) 제조년월일
- (6) 사용방법
- (7) 순중량
- (8) 인체에 유해 가능성을 시사하는 경고문

4條: 化粧品の 표시는 명확하게 보고 읽을 수 있어야 한다. 의무표시사항 외에 기타 설명을 넣거나 다른 言語를 사용할 수 있으나 중요한 성분에 대해서는 반드시 태국어나 영어발음식 태국어 또는 영어로 표기해야 한다.

5條: 판매용 輸入化粧品の 경우 통관시 포장이나 용기 위의 표시 의무는 면제된다. 그러나 통관 후 30일 이내 판매전에 반드시 태국어로 정확한 표시를 해야 한다.

6條: 화장품 표시는 물품자체, 용기나 포장 위 눈에 잘 띄는 곳에 명확하게 하여야 한다. 그러나 “特別統制化粧品”의 표시는 용기와 포장 모두에 하여야 한다.

7條: 표시 크기가 20cm² 이하인 소형 化粧品일 경우 용기나 포장에 1절의 (1), (4), (10)사항과 2절의 (1), (9)사항, 그리고 3절의 (1), (7)사항을 최소한 포함해야 한다. 상기사항을 제외한 기타 준수사항은 첨부 안 내문이나 기타 方法을 통한 說明書を 통해 가능하다.

8條: 輸出用 化粧品은 어떤 언어라도 상관은 없으나 다음 사항은 반드시 태국어로 중복 기재되어야 한다.

- (1) 화장품 이름이나 상품명
- (2) 제조품인지 국내 생산품인지를 명시해 주는 설명문
- (3) “수출용”이라는 표시

泰國의 경우 역시 化粧品 價格에 대한 製造業者의 義務條項이 없고, 제조년월일을 표시하게 되어 있다.

II. 通商産業部 告示 第95-27號(개정)

<價格表示制 實施要領>

제1조(목적) : 이 告示는 工産品(소매가격표시 의무업소에서 販賣하는 농·축·수산물 등을 포함한다)을 생산·판매하거나 그 매매·교환을 業으로 하는 者에게 當해 流通段階의 去來價格을 표시하도록 함으로써 소비자의 保護와 公정한 去來를 도모함을 목적으로 한다.

제2조(정의) : 이 告示에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다,

1. “表示義務者”라 함은 제4조에 의해 공장도가격, 수입가격 또는 小賣價格을 표시하여야하는 製造業者(하청주문에 의해 상품을 생산하는 경우에는 주문자), 貿易業者 및 小賣業者를 말한다.
2. “백화점”이라 함은 도·소매업진흥법시행령 제11조 별표 1의2의 백화점을 말한다.
3. “쇼핑센터”라 함은 도·소매업진흥법시행령 제11조 별표 1의2의 쇼핑센터를 말한다.

제3조(표시대상 가격 및 품목) : ① 價格의 표시는 공장도가격표시, 수입가격표시 및 소매가격표시로 구분한다.

② 공장도가격표시 對象品目 및 輸入價格 표시 對象品目は 별표 1과 같으며 小賣價格 표시 대상품목은 제4조 제3항의 규정에 의한 소매점포에서 판매하는 전품목을 대상으로 한다.

제4조(표시의무자의 지정등) : ① 제3조 제2항 별표1의 공장도가격 표시 대상품목을 생산하는 製造業者(하청주문에 의해 상품을 생산하는 경우에는 주문자)는 제5조 제1항에 의한 공장도가격을 표시하여야한다.

② 제3조 제2항 별표1의 輸入價格 표시 대상품목을 수입하는 貿易業者

는 제5조 제2항에 의한 輸入價格을 표시하여야 한다. 단, 수입면장에 표기된 貿易業者와 納稅義務者가 상이할 때에는 납세의무자가 제5조 제2항에 의한 輸入價格을 표시하여야 하며, 관세법 제124조의 규정에 의하여 매각된 상품에 대해서는 동제품을 매수한 자가 제5조 제2항에 의한 輸入價格을 표시하여야 한다.

③ 韓國標準産業分類 세세분류를 기준으로 별표 2의 업종에 해당하는 소매업자중 다음 각호의 1에 해당하는 소매점포를 운영하는 소매업자는 小賣價格을 표시하여야 한다.

1. 매장면적이 33m² 이상인 소매점포
2. 백화점, 쇼핑센터 내의 모든 소매점포
3. 기타 읍장, 면장, 또는 동장이 지정하는 소매점포

④ 小賣業者는 공장도가격 또는 수입가격표시대상품목을 공장도가격 또는 수입가격표시없이 판매하거나, 판매할 目的으로 진열·전시하여서는 아니된다.

제5조(표시가격) : ① 工場渡價格은 製造原價와 판매비 및 일반관리비에 적정한 利潤과 제세를 가산한 것으로 산정, 표시한다. 다만, 하청주문에 의해 생산된 商品의 경우에는 주문자가 제조업자로부터 납품받은 價格에 주문자의 판매비, 일반관리비 및 제세를 가산한 것을 공장도가격으로 표시한다.

② 輸入價格은 CIF가격에 輸入通關과 관련된 교육세, 특별소비세 및 부가가치세 등의 제세와 수입업자의 판매비, 일반관리비 및 제세를 가산한 가격으로 산정, 표시한다. 다만, 輸入價格 표시의무자가 필요하다고 판단하는 경우에는 輸入價格 이외에 수입가격 표시의무자가 도·소매업자에게 판매하는 價格(“수입자공급가격”으로 표시)을 별도로 표시하거나 CIF가격, 관세, 교육세등 수입가격의 構成項目을 세분하여 표시할 수 있으며 關稅法 제124조에 의해 매각된 商品의 경우에는 낙찰가격 또는 수의계약가격을 수입가격으로 표시한다.

③ 小賣價格은 小賣業者가 적정한 이윤을 가산하여 자신이 받고자 하는 가격을 표시한다.

제6조(표시방법) : ① 工場渡價格 및 輸入價格은 유통단계에서 쉽게 훼손 되거나, 분리되지 않도록 스티커 또는 꼬리표를 이용하여 표시하되, 消費者가 용이하게 식별할 수 있도록 제3조 제2항 별표 1의 표시위치(장소)에 표시하여야 한다. 다만, 자동차용 타이어 제조업자(무역업자)는 승용자동차용 타이어의 단면폭/편평비/립직경별로 1개 이상 규격의 工場渡價格(수입가격)을 [별지]의 양식과 같은 가격표에 인쇄하여 자사제품을 판매하는 소매업자에게 배포하여야 하며, 小賣業者는 同 가격표에 소매가격을 기재하여 매장전면에 부착하여야 한다.

② 小賣價格은 개별상품에 표시하여야 한다. 다만, 개개점포의 업태나 取扱商品의 종류 및 내부 진열상태 등에 따라 개별상품에 표시하는 것이 곤란할 경우에는 消費者가 가장 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 小賣價格을 별도로 표시할 수 있다.

③ 읍장, 면장 또는 동장은 제4조 제3항 제3호에 의하여 지정된 소매점포에 대하여 가격표시 지정업소임을 알리는 지정서를 교부하여야 하며, 指定業所임을 알리는 표지판을 일반소비자가 알기 쉬운 場所에 설치하게 할 수 있다.

④ 공장도가격 또는 수입가격 표시의무자가 희망(권장) 소비자가격을 표시하는 경우에는 공장도가격 또는 수입가격과 희망(권장) 소비자가격을 동일한 크기로 나란히 표시하여야 한다.

⑤ 공장도가격 또는 수입가격표시 對象品目을 판매하는 소매업자는 공장도가격 또는 수입가격 표시의무자가 표시한 공장도가격 또는 수입가격을 훼손하여서는 아니되며 消費者가 공장도가격 또는 수입가격표시를 용이하게 식별할 수 있도록 배려하여야 한다.

제7조(기본지침의 시달등) : ① 通商産業部 長官은 매년도 가격표시제 실시 에 관한 基本指針을 수립하여 특별시장, 광역시장 또는 도지사(이하

“시·도지사”라 한다)에게 시달하여야 한다.

② 제1항의 基本指針에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 가격표시 의무업소의 지정에 관한 事項
2. 가격표시 모범업소의 지원에 관한 事項
3. 가격표시 의무업소의 事後管理 및 監督에 관한 事項
4. 가격표시 정착을 위한 敎育 및 弘報에 관한 사항
5. 기타 가격표시제 실시에 관하여 필요한 사항

③ 시·도지사는 제1항의 규정에 의하여 시달된 基本指針에 따라 그 관할구역안의 실정에 맞는 세부 施行指針을 수립하여 시행하여야 한다.

제8조(자금 및 세제지원등) : ① 國家 또는 地方自治團體는 예산의 범위안에서 가격표시모범업소에 대하여 價格表示 및 流通近代化에 필요한 資金을 지원할 수 있다.

② 국가 또는 지방자치단체는 가격표시 모범업소에 대하여 稅法이 정하는 바에 따라 세제지원을 할 수 있다.

③ 通商産業部 長官은 매년 각 시·도별로 가격표시 모범업소를 선정하여 표창할 수 있다.

제 9조(벌칙) : 다음 각호의 1에 해당하는 자는 物價安定에 관한 法律에 의하여 1,000만원 이하의 과태료에 처한다.

1. 제4조 제4항의 규정에 위반한 者
2. 제5조에 의한 工場渡價格, 輸入價格 또는 小賣價格을 표시하지 않거나 허위로 표시한 者
3. 제6조 제1항, 제2항, 제4항 및 제5항의 규정을 위반한 者

제10조(보고) : 시·도지사는 가격표시제 운영에 관한 年間 推進實績을 익년도 1월말까지 통상산업부 장관에게 보고하여야 한다.

제11조(기타 세부규정) : 시·도지사는 가격표시제의 원활한 運營과 집행을 위하여 필요한 경우에는 세부규정을 따로 정할 수 있다.

附則 ('88. 3.8.)

- ① (시행일) 이 告示는 告示한 날로부터 시행한다.
- ② (경과조치) 이 告示前에 指定한 가격표시 의무자에 대하여는 이 告示에 의하여 指定된 것으로 간주한다.

附則('90. 1.10.)

- ① (시행일) 이 告示는 告示한 날로부터 시행한다. 다만, 市長은 이 告示에 의하여 새로이 가격표시 대상품목에 대한 가격표시의무자를 '90. 1.31.까지 指定하여야 하며 指定된 가격표시의무자는 '90. 3.1.부터 대상품목에 대한 價格을 표시하여야 한다.
- ② (적용범위) 이 告示에 의한 輸入價格表示는 이 告示의 시행 이후에 판매되는 모든 對象品目에 적용된다.
- ③ (경과조치) 이 告示 시행 이전에 指定된 공장도가격 표시의무자를 '90. 3. 1.부터 이 告示 제3조 제2항 별표 1에 정한 위치(장소)에 공장도가격을 표시하여야 한다.

附則('90. 5. 17.)

- ① (시행일) 이 告示는 告示한 날로부터 시행한다.
- ② (경과조치)
 - 1. 市場은 이 告示에 의하여 신규로 공장도가격 표시대상으로 선정된 품목에 대한 가격표시 의무자를 '90. 5. 31.까지 指定하여야 하며, 指定된 가격표시의무자는 '90. 7. 1.부터 출고되는 對象品目부터 공장도가격을 표시하여야 한다.
 - 2. 종전의 告示에 의한 輸入價格 표시의무자는 다음의 경우 輸入價格과 小賣價格을 동시에 표시하여야 한다.
 - 가. 종전의 告示에 의하여 선정된 11개 輸入價格 표시 대상품목으로서

'90. 6. 10.이전에 구입한 것

나. 이 고시에 의하여 추가 선정된 40개 품목으로서 '90. 6. 10.이전에 구입하여 '90. 6. 10.이후 판매되는 것

- ③ 貿易業者는 수입가격표시 대상품목('90. 6. 10.이전에 수입된 該當品目을 포함한다.)에 대하여 '90. 6. 10.부터 輸入價格을 표시하여야 하며 同 수입가격은 수입이후 최초 販賣行爲 以前에 표시하여야 한다.

부칙('91. 11. 11.)

- ① (시행일) 이 告示는 1992년 1월 1일부터 시행한다. 단, 공장도가격 및 수입가격표시 대상품목중 안경테 및 안경렌즈에 대한 價格表示制는 94년 1월 1일부터 시행한다.(92. 8. 22.)

② (경과조치)

1. 工場渡價格 표시의무자 또는 輸入價格 표시의무자는 이 告示에 의해 새로이 공장도가격 및 수입가격표시 對象品目으로 선정된 품목과 表示範圍가 확대된 품목에 대하여는 이 告示 시행일에 출고되는 商品부터 공장도가격 또는 수입가격을 표시하여야 한다.
2. 이 告示 시행일 이전에 이미 小賣價格 표시의무자로 지정된 小賣業者는 이 告示에 의해 소매가격 표시의무자로 지정된 것으로 본다.

附則('94. 8. 22.)

이 告示는 고시한 날로부터 시행한다.

부칙('94. 1. 27.)

- ① (시행일) 이 告示는 고시한 날로부터 시행한다. 다만, 이 告示에 의하여 價格表示 方法이 변경된 品目에 대한 가격표시 의무자와 새로이 가격표시 對象品目으로 추가된 품목에 대한 가격표시 의무자는 94. 4. 1.

부터 對象品目에 대해 價格을 표시하여야 한다.

- ② (안경테 및 안경렌즈의 가격표시제 시행) 附則 제1항의 규정에도 불구하고 안경테 및 안경렌즈에 대한 價格表示制는 95. 12. 31.까지 그 시행을 유보한다.

附則('94. 10. 20.)

이 告示는 1995년 1월 1일부터 시행한다.

附則('95. 3.)

이 告示는 1995년 4월 6일부터 시행한다.

[별표1]

공장도가격 및 수입가격표시대상품목(제3조 제2항 관련)

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
조 미 료	설탕	1701 91 0000 99 0000		지대포장:앞면하단 PE포장:뒷면하단
	화학조미료	2922 42 2000 2933 59 3010 3823 90 9090		
	계	2개		
	미 용 위 생 용 품	방향제 화장비누 세탁비누 화장지 지제 기저귀 칫솔 화장용 분무기	3307 49 0000 3401 11 9000 3401 19 1010 4803 00 1000 4814 10 0000 4814 40 0000 9603 21 0000 9616 10 0000	한방비누, 약초비누등 약용 비누는 제외 고형세탁비누에 한하며 세제 류(슈퍼타이, 스파크, 브라이 트 등)는 제외
	계	7개		
가 정 용 품	가죽제 가방	4202 11 10	서류가방, 여행용가방 포함	꼬리표(손잡이)
	합성수지제가방	4202 12 92		꼬리표(손잡이)
	핸드백	4202 21 22 29		꼬리표(손잡이)
	벽지	4814		단위포장측면

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
가 정 용 품	자전거(세발자 전거는 제외함)	871200		손잡이
	시계	9110	손목시계, 벽시계, 탁상시계에 한함	꼬리표 또는 제품 측면
	자석요	9404		꼬리표
	계	7개		
주 방 용 품	도자제의 커피 세트·티세트· 식기세트	6911 6912	커피세트·티세트은 구성품이 12개이상인 것, 식기세트은 구 성품이 30개 이상인 것에 한함	단위포장의 우측 하단
	납비	7323	스테인리스 및 알루미늄제 의 안지름 또는 최대내대변 치수가 120mm, 390mm의 것에 한함	제품의 내부 또는 단위포장 앞면
	스테인리스제 주방용품		식기,깍,바가지,음식물 보관 용기,접시,쟁반	제품측면
	알루미늄제 주방용품	7615 10 9020		제품측면
	주방용 칼	8211 91 0000		제품측면
	정수기	8421 21 1000		제품앞면
	보온병	9617 00 1000		제품앞면
	보온도시락	9617 00 2000		제품앞면
	계	10개		
	섬 유 류	가죽제장갑	4203 29 2000	
모피의류		4303 10 1		꼬리표(소매끝)
카펫		5701 5702 5703 5704 5705	규격 제품(2m×3m,4m×5m) 에 한함	꼬리표(좌측하단)

附錄 II. 通商産業部 告示 第95-27號(개정) 127

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치	
	코트	6101 6102 10 6202 1		꼬리표(소매끝)	
	남성기성복	6103 6203	신사복 정장, 정장상의, 정장바지	꼬리표(소매끝) 꼬리표(허리앞단)	
	여자기성복	6104 6204	숙녀용 정장, 정장상의, 브라우스, 정장바지, 스커트	꼬리표(소매끝) 꼬리표(허리앞면)	
	T 셔츠	6105 6106		꼬리표(호주머니바깥쪽)	
섬 유 류	란제리	6107 11 12 19 6108 11 19 6108 21 22 29		보조라벨 또는 꼬리표	
		면내의	6108 21 6109 10	순면(면100%)의 남녀 용 내의류에 한함	포장앞면
		쉐타	6110	횡편직으로 된 외의	꼬리표(소매끝)
	스타킹	6115 11 12 19 6115 20		포장앞면 또는 공산품 품질 관리표시위치	
	양말	6115 91 92 93 99		포장앞면 또는 공산품 품질 관리표시위치	

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
섬 유 류	와이셔츠	6205	신사복 정장속에 착용하 는 드레스셔츠에 한함	포장앞면
	잠옷	6207 21 22 29		꼬리표(소매끝)
	브래지어 거들	6208 21 22 29		보조라벨 또는 꼬리표
	넥타이	6212		
	아동복	6215	정장, 정장상의, 정장하의 에 한함	남자기성복 또는 여자기성복과 같음
	계	18개		
신 발 류	운동화	6401 6402 6403 6405	골프화 포함	제품바닥
	남녀용 구두	6403 20 6103 30 40 51 1000 59 1000 91 1000 91 3000 99 1000 99 3000 6405 10	캐주얼화 포함	제품바닥
	계	2개		

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
가 전 제 품	선풍기	8414 51 0000		제품앞면
	에어컨	8415	산업용은 제외	제품앞면
	냉장고	8418 10 8418 21 29		제품앞면
	가습기	8419 89 9070		제품앞면
	공기청정기	8421 39 1000		제품앞면
	식기세척기	8422 11 0000		제품앞면
	세탁기	8450		제품앞면
	진공청소기	8509 10		제품앞면
	전기믹서	8509 40 0000		제품앞면
	전기면도기	8510 10 0000	건전지 면도기 포함	제품앞면
	전기순간온수기	8516 10 0000		제품앞면
	전기다리미	8516 40 000		제품앞면
	전자레인지	8516 50		제품앞면
	보온밥솥	8516 60 2000		제품앞면
	보온밥통	8516 79 1000		제품앞면
	전화기	8517 10	휴대용전화기, 카폰 포함	제품측면
	스피커 시스템	8518 22 0000		제품앞면
	앰프 세트	8518 40 50	앰프세트는 서라운드 앰프, 마이트로믹싱 앰프, EQ앰프, PRE앰프, 에코앰프, 리듬박스 등을 의미함	제품앞면

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
가 전 제 품	전축 및 레코드 플레이어	8519	컴팩트디스크플레이어(CDP) 레이저디스크플레이어(LDP)	제품앞면
	헤드폰 스테레오 (워크맨)	8519 91 1020 91 2020 99 3020		제품앞면
	테이프 테크	8520 90		제품앞면
	VTR	8521		제품앞면
	비디오 카메라	8525 30 1000		제품앞면
	라디오	8527 11 19 8527 21 29 8527 31 39	카세트 및 CDP복합제품 포 함(자동차용 라디오는 제외)	제품앞면
	튜너(오디오)	8527 90		제품앞면
	무선호출기	8527 90 2010		제품앞면
	TV수상기	8528 10 8528 20		제품앞면
	위성방송 수신 TV안테나	8529 10 9210		제품앞면
	전기스탠드, 환형 형광등기구, 샵들 리에	9405 10		제품앞면
	계	32개		
	악 기 류	피아노	9201 9207 10 3000	업라이트피아노,그랜드피아 노,디지털피아노에 한함
전자오르간		9207 10 1000		제품앞면
계		2개		

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
안 경 류	안경렌즈	9001 40 50		단위포장
	안경테	9003 11 19		꼬리표 (안경다리)
	선글라스	9004 10		..
	계	3개		
가 구 류	의자(결상)	9401 30 43 53	목제 의자, 침대겸용 의자, 회전의자에 한함	다리상단
	소파	9401 61 9401 69	세트 또는 개당 표시	제품측면
	책상	9403 30 1000	목제 책상에 한함	최상단서랍내부
	목제 식탁	9403 40 1000		다리상단
	목제 침대	9403 50 1000		침대머리상단
	목제 장식장	9403 60	폭 또는 높이가 1.5m이상 인 것에 한함	제품정면상단 (유리)
	장농	9403 60 1030 60 9030	문갑 제외	꼬리표(손잡이)
	목제 화장대	9403 60 1020 9403 60 9020		거울상단
	계	8개		
완 구 · 오 락 용 구	유모차	8715		손잡이
	전동식 페달 승용물	9501 00 3000		의자등받이 앞면상단
	축소모형의 조립용킷트	9503 20	공장도가격(또는 수입가격) 3만원 이상인 것에 한함	제품앞면
	비디오게임용구	9504 10 0000		제품앞면
	전자식 게임기	9504 90 2000		제품앞면
계	5개			

	품 목	H S	표 시 범 위	표 시 위 치
스 포 츠 용 품	등산용 배낭	4222 92 2000		보조라벨 또는 꼬리표
	수영복	6211 1		..
	야외용 텐트	6306		..
	등산용 조끼			..
	등산화	6403 91 2000 6404 20 9000 99 2000		..
	스키용구	9506 29 0000	플레이트 스키부츠 폴	제품앞면 제품바닥 손잡이 또는 꼬리표
	골프채	9506 31 0000	세트 또는 개당표시	세트앞면 또는 손잡이
	테니스 라켓	9506 51 0000		손잡이 또는 꼬리표
	가정용 체력장비	9506 99 0000	런닝머신, 바이시클	제품앞면
	합성수지 낚싯대	9507 10 1000 2000 9000		손잡이 또는 꼬리표
	계	10개		
차 량 및 부 품	승용자동차용 타이어	4011 10		별도의 가격표
	이륜차	8711		연료통 옆면
	계	2개		
	총 계	108개		

註: HSK는 輸入物品의 輸入價格表示 대상품목 여부 확인을 용이하도록 기재한 것이나 對象品目과 반드시 일치하지는 않음.

[별표2]

소매가격표시의무가 있는 소매업종

한국표준산업 분류번호 (5단위)	업 종	비 고
50121	자동차신품소매업	
50301	자동차타이어 및 튜브판매업	
50302	자동차내장품판매업	
50303	자동차신부품판매업	
50304	자동차중고부품판매업	
50401	이륜자동차 및 부품판매업	
52101	수퍼마켓	
52102	백화점	
52109	달리 분류되지 않은 종합소매업	
52321	섬유 및 직물소매업	
52322	내의소매업	
52323	외의소매업	
52324	신발소매업	
52325	의복액세서리 소매업	모자, 장갑, 넥타이, 양말 등
52326	가방 및 기타 가죽제품소매업	
52329	달리 분류되지 않은 섬유의복, 신발 및 가죽제품 소매업	머리핀, 단추, 편물사, 재봉사, 솜 등
52331	가구소매업	

한국표준산업 분류번호 (5단위)	업 종	비 고
52332	가정용 전기기기, 영상 및 음향장 비소매업	
52333	식탁 및 주방용품 소매업	
52334	악기소매업	
52335	조명기구 및 전기용품 소매업	
52336	가정용 직물제품 소매업	커튼, 카펫, 수건,침구류 등
52337	등세공품 및 기타 목제품 소매업	
52339	달리 분류되지 않은 가정용 기기 및 장비 소매업	우산,양산,이·미용 기구,재봉틀 등
52341	철물 및 난방용구 소매업	
52342	페인트 및 유리제품 소매업	
52349	달리 분류되지 않은 철물페인트, 유리 및 기타 건설자재 소매업	
52352	문구용품 소매업	
52353	컴퓨터 및 기타 사무용기기 소매업	
52354	안경 소매업	
52355	사진,광학 및 정밀기기 소매업	
52391	벽지 및 마루덮개 소매업	
52392	시계 및 귀금속 소매업	
52393	운동 및 경기용품 소매업	
52394	오락게임용구 및 장난감 소매업	
52396	관광 민예품 및 선물용품 소매업	
52397	자전거 및 자전거부품 소매업	
52399	달리 분류되지않은 기타 비식용 신품일반 소매업	
합계	38개 업종 (5단위 기준)	