

# 코스메틱용 부직포 시장

## 1. 서언

페이셜 마스크용 부직포 시장은 전 세계적으로 성장하고 있으며, 혁신적인 새로운 개발이 이루어지고 있다. 본고에서는 페이셜 마스크용 부직포와 관련한 동향에 대해 알아보하고자 하였다.

부직포는 광범위한 응용 분야에서 활용되고 있는 중요한 소재로, 특히 마용 및 위생 분야에서 중요한 역할을 하고 있다. 우수한 흡수성, 쾌적성, 여과성(filtration)과 같은 다양한 특성으로 인하여 부직포는 여러 산업에서 이상적인 소재로 일컬어지고 있다.

특히 전 세계 기업들이 주목하고 있는 영역은 코스메틱 마스크용 부직포 시장이다. 마스크용 부직포 제품은 소재 구성으로 인해 업계에서 휴지(wipes)로 분류되고 있으며, 사용 편의성으로 인하여 전 세계에서 수요가 증가하기 시작하였다.

사실, 현재 시장에서 사용 가능한 대부분의 마용 및 위생 제품용 부직포 역시 사용 편의성 측면에서 수요가 증가하기 시작한 것은 마찬가지이다.

영국 시장조사업체 Smithers Pira는 일회용 부직포 시장이 2015년 141억 달러 규모에서 연평균 복합 성장률(compound annual growth rate, CAGR) 6.7%로 성장하여, 2020년에는 192억 달러에 이를 것으로 예상하였다. 코스메틱 페이셜 마스크 부직포는 일회용 부직포 시장의 핵심 부분이며, 전세계에 걸쳐 그 인기가 증가하고 있다. Smithers Pira의 보고서에 따르면, 이들 제품은 극동 지역, 특히 한국과 일본에서 인기를 얻은 것으로 나타났다. 또한 글로벌 마켓 분석 기관인 Euromonitor International사는 페이셜 마스크용 부직포가 2015년 11% 성장한 한국 마용 산업의 핵심적인 부분이라고 추정하고 있다. 이러한 인상적인 성장 곡선은 둔화 조짐이 나타나지 않고 있다.

글로벌 시장 조사 및 컨설팅 업체인 Transparency Market Research(TMR)사의 별도 보고서에 따르면 세계 시트 마스크 시장은 2026년 5억 5,130만 달러에 달할 것으로 예상되며, 서양 시장도 이제 동양 시장과 마찬가지로 성장할 것으로 예상되기 시작하였다고 한다.

시트형 페이셜 마스크는 소재 유형을 기준으로 일반 부직포(non-woven), 면(cotton), 하이드로 겔, 바이오 셀룰로오스 등으로 분류된다. TMR 보고서에 따르면 일반 부직포로 분류되는 제품은 종이와 같은 촉감의 투박한 제품으로 비용 측면에서 장점이 있으며, 어느 정도의 수분 보유 능력을 가지고 있다. 건조가 빠른 점과 두드러지는 장점이 부족하기 때문에 성장세는 변동이 없다고 한다. 한편, 면 소재 시트 페이셜 마스크는 마이크로 섬유로 이루어져 있고, 이러한 섬유로 인하여 오일이 시트 상에서 다른 성분을 흡수할 수 있다. 면 소재는 부드럽고 통기성(breathable)이 있는 장점으로 인해 2016년 시트 페이셜 마스크 시장에서 가장 큰 비중을 차지했다. 또한 면 섬유는 흡수성이 우수하다고 알려져 있다. 하이드로 겔 소재는 고유의 친수성으로 인해 페이셜 시트 마스크에 사용되고 있는데, 우수한 친수성으로 인하여 3차원 구조에서 상당량의 수분을 보유할 수 있다. 합성 하이드로 겔은 흡수 효율이 우수하여 천연 하이드로 겔 소재보다 더 선호되고 있다. 단, 하이드로 겔 소재는 상대적으로 가격이 비싸다. 바이오 셀룰로오스 시트 마스크는 인기가 높아지고 있으며, 제품에 천연 원료를 사용했다는 장점으로 인하여 2026년까지 10.1%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

TMR에 따르면 아시아 태평양의 시장은 2018년부터 2026년까지 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 반면 유럽의 코스메틱 산업은 2016년에 상당한 성장을 나타내었지만, 유럽자유무역연합(European Free Trade Association, EFTA)의 영향을 크게 받고 있다. EU에

서는 안전하고 피부 친화적인 원료 성분에 대한 수요 증가에 맞추어, 코스메틱 제품의 제조와 라벨링에 관해 더 강력한 규제와 가이드라인을 채택하였다. 이러한 부분의 핵심 요소는 코스메틱 제품에서 건강 위해 요소를 줄이는 것과 대중이 정보에 접근하기 쉽게 하는 것이다.

이러한 노력에도 불구하고, 현재의 가이드라인에서도 몇몇 우려 사항이 여전히 남아 있다. 독일 코스메틱 무역 협회 IKW의 관계자는 B2B 포털 코스메틱 비즈니스에서 화장품에 고나한 규제나 가이드라인에 대한 설명이 거의 없다고 하였으며, 유럽 코스메틱 규정(European Cosmetics Regulation)에서 ‘천연(nature)’라는 용어는 언급조차 되어 있지 않다고 하였다.

한편, Henkel사의 규제 업무 관계자는 EU 코스메틱 법(EU Cosmetic Law)에 의거한 동물 실험 및 마케팅 금지가 혁신적인 회사에게는 엄청난 도전 기회가 될 것이라고 하면서, 동물 실험을 대체할 수 있는 방법을 개발하기 위해서는 많은 노력이 필요하다고 덧붙였다.

## 2. 시장 성장

세계 시장의 성장은 여러 요인에 기인하지만 특히 저렴한 가격, 일회용이면서 편안한 페이스 마스크에 대한 수요 증가가 영향을 주고 있다.

시장조사업체 Technavio사에 따르면, 시장 성장의 핵심 동인에는 소비자의 라이프 스타일 변화와 외모에 대한 관심 증가가 포함되어 있다고 한다. 제조업체의 입장에서 수요가 증가하고 있다.

퍼스널 케어 산업에서 시트 마스크가 도입된 것과 혁신적인 마스크 제품에 대한 광범위한 연구 개발 또한 시장을 주도하고 있다. 예를 들어, 많은 기업들이 소비자의 요구를 충족하며, 주름, 건선, 모공, 잡티 등과 같은 다양한 피부 문제를 다루는 제품을 개발하고 있다. 또한 전 세계적으로 남성용 페이스 마스크를 사용하는 비율이 증가하면서, 페이스 마스크 시장은 더욱 확대되고 있다. 오스트리아 Lenzing사는 코스메틱 분야에 큰 관심을 가지고 있다. Lenzing사는 다양한 제품에 활용되고 있는 Tencel 및 Veocel 섬유를 개발하였으며,

Veocel 섬유는 우수한 흡수 특성을 가지고 있어 페이스 시트 마스크, 물티슈 및 건식 티슈(wipe)에 적용되고 있다.

Global Business Management Nonwovens 관계자에 따르면, 페이스 마스크 시장은 더 이상 틈새 시장이라고 볼 수 없으며, 아시아에서부터 유행이 시작되어 현재는 미국과 유럽 시장을 보고 있다고 한다. 사용이 편리하다는 것이 장점으로 고려되고 있다.

부직포 와이프(wipe) 업체인 Suominen사는 코스메틱 마스크용으로 특별히 고안된 부직포인 Biolace Skin 라인에 Tencel 섬유를 사용한다. Lenzing사와 공동으로 개발하여 2014년 출시한 Biolace Skin 제품은 최적화된 에센스 관리(lotion management)를 위해 독특한 나노 피브릴(nanofibril) 구조의 섬유를 사용한다. Suominen사에서는 이 제품이 강하면서도 초박막 표면을 가지고 있어 두 전제 피부처럼 작용할 것이라고 한다.



〈그림 1〉 Lenzing사와 Suominen사가 공동 개발한 나노 피브릴 구조를 갖는 Biolace skin 소재로 만든 페이스 마스크

Suominen사에서는 코스메틱 시장을 형성하고 있는 트렌드에 대해서 경기 침체와 개인적인 시간 제약의 증가로 인해 스파 및 미용실을 이용하는 소비자가 줄어 들고 있다고 한다. 그러나 소비자들은 피부 전문 관리(pampering) 경험을 포기하고 싶어하지는 않는다. 이러한 요구에 맞추어 Suominen사에서 제공하는 Home Spa 제품은 다양한 부직포 소재를 사용하여 페이스 마스크, 코스메틱 패드, 패치 및 각질 제거와 같은 제품에 적합한 특성을 가진다. 이러한 제품들은 소비자가 가정에서 편안하고 편리하게 전문 스파와 같은 경험을 하는데 도움이 된다.

### 3. 브랜드 개발

업계에서 잘 알려진 브랜드 중 상당수가 코스메틱 마스크 시장에 진출하고 있으며, 다수의 소규모 브랜드 및 신생 업체 또한 큰 관심을 나타내고 있다. 캘리포니아에 본사를 둔 FaceTory는 고객에게 매일 새로운 한국산 페이스 마스크를 제공하는 정기배송 서비스를 제공한다.



〈그림 2〉 미국 FaceTory의 한국산 페이스 마스크 정기 배송 서비스

이 회사의 성공은 한국 코스메틱 시장에서 제공하는 마스크팩 제품의 다양성과 해외에서는 한국산 마스크팩 정품을 구하기 어렵다는 점을 기반으로 한다. FaceTory 사 관계자는 처음 시트 마스크 제품을 알아보기 시작했을 때 한국의 마스크팩 제품의 다양성에 압도당했다고

하였다.

한국은 페이스 마스크 시장의 원조로 종종 언급되고 있으며, 페이스 스킨케어 시장에서 한국 제품의 시장 지배력은 뚜렷하다. 시장조사업체 Mintel사에 따르면, 2015년 기준으로 한국은 인구 5,101만 명 수준임에도 불구하고 65억 5천만 달러 시장으로 세계에서 3번째로 큰 페이스 스킨케어 시장을 형성하고 있다. 글로벌 페이스 스킨케어 산업에서 중국(142.5억 달러)과 일본(83.4억 달러)만이 더 큰 규모이다.

Mintel사에 따르면, 중국의 페이스 마스크 시장은 2015년 소매 가치로 98.8억 위안(1.55억 달러)에 도달했다고 한다. 또한 전체 경제의 둔화 영향을 받지 않은 것으로 보인다고 한다. 보고서에 따르면, 조사 대상 여성의 77%는 2016년 1월까지 6개월의 기간 동안 시트 마스크를 사용했다고 한다. 그러나 Mintel사의 코스메틱 분석가는 포화율(saturation rate)과 페이스 마스크 사용 방식을 고려하면, 물량 증가가 문제가 될 것이라고 하였다.

Mintel사는 시트 마스크 사용 시 한 단계 사용으로 다양한 기능을 하는 제품(one-step multitasking)을 선호하는 중국 소비자와 달리 한국 소비자는 '매일 12 단계 스킨케어'로 유명하다고 하였다.

스킨케어와 관련하여 극동 지역이 시장을 장악하고는 있지만, 서양 시장 역시 뒤떨어져 있지 않다. 미국은 58.1억 달러 규모로 세계에서 4번째로 큰 페이스 스킨케어 시장이며, 유럽 국가들은 상위 8위를 차지하고 있다.

### 4. 지속 가능성

지속 가능성(sustainability) 및 윤리적 제조 공정(ethical manufacturing process)은 소비자가 코스메틱 제품을 판단하는데 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 앞서 언급된 바와 같이, 예전부터 코스메틱 산업에서는 관련 캠페인이 있어왔으며, 특히 동물 실험 반대 캠페인 등을 들 수 있다. 최근에는 지속 가능한 방식으로의 제조와 지속 가능한 원료에 중점을 두고 있다. Mintel사에 따르면, 사용자가 새로운 제품이나 기존 제

품을 대체할 지속 가능성을 고려한 대안 제품을 시도하게 만드는 가장 큰 동인 중 하나는 피부뿐만 아니라 환경에 더 좋을 수 있는 천연 원료의 사용이 포함된다.

캘리포니아에 본사를 둔 Biossance사는 코스메틱 제품의 지속 가능성을 강하게 지지하고 있다. Biossance사는 말라리아 치료에 대한 특허 기술 개발로 시작되었다. 이후로 Biossance사는 스킨케어 분야로 관심을 돌려 혁신적인 생명 공학 기술을 피부에 좋으면서 동시에 동물이나 환경에 해를 끼치지 않는 제품 개발에 활용하고 있다.

Biossance사에서 피부 및 환경 친화적인 모델은 고객을 위한 스킨케어 기준을 향상시키는 데 기초를 두고 있다. Biossance사에서는 사람 피부에 해를 끼칠 가능성이 있다고 여겨지는 2,000 가지 이상의 성분을 사용하지 못하도록 금지하였다.

이것은 미국 정부에 의해 금지된 성분보다 더 많은 것이다. 미국의 경우 스킨케어 제품에는 단지 11 가지 성분만이 금지되었지만, 유럽에서는 1,376 가지 성분이 금지되어 있다.

다수의 특정 스킨케어 성분이 소비자들 사이에서 우려되고 있는 동안, 부직포 시트 마스크를 만드는 섬유사의 지속 가능성에 대해서도 명확한 정보가 필요하다는 이야기가 나오고 있다. 시트 마스크용 부직포 제조업체 중의 일부는 그에 대한 답을 가지고 있다고 한다. 예를 들어, Lenzing사의 Veocel 섬유는 탁월한 흡수 성능을 가지고 있어 위생 용품, 페이스 시트 마스크, 기타 물티슈 및 건식 티슈 제품의 핵심 구성 성분이 되었다.

Lenzing사는 최근 페이스 마스크 시장의 성장 추세를 모니터링하고 향후 성장 가능성을 기대한다고 하였다. 페이스 마스크는 소비자 관점에서 볼 때 매우 매력적인 제품이며, 아시아에서 시작되어 한국, 중국, 일본에서는 페이스 마스크가 매우 중요한 상품이라고 하였다. 앞으로 더 많은 페이스 마스크 제품들이 유럽으로 소개될 것이며, 몇몇 소매점(drug store)에서는 자체 브랜드까지 만들어지고 있다고 하였다. 또한 Lenzing사는 Veocel 섬유의 지속 가능한 속성을 강조하고 있다. Veocel Beauty 라인은 앞으로 엄청난 성장을 할 수 있는 부문이라고 하였으며, 또한 번기에 버릴 수 있는 물티슈(flushable wipe) 제품에서도 큰 성장을 볼 수 있을 것이라고 하였다. 특히 미국에서는 지난 몇 년 동안 번기에 버릴 수 있는 제품에 대해 큰 논란이 있어왔다. Lenzing사에서는 번기에 버릴 수 있는 물티슈 제품에 대한 엄청난 성장 기회가 있다고 보았으며, 현재는 주로 서양 시장에 집중되어 있지만 다양한 소비자 행동 방식을 맞출 수 있는 글로벌 브랜드 포지셔닝을 제시하고자 하고 있다고 한다.

부직포 페이스 마스크에 대한 수요가 증가하고, 편리하면서도 지속 가능하고 윤리적인 제품을 원하는 소비자가 늘어나면서, 제조업체는 이러한 변화하는 소비자의 이상에 부합하는 페이스 마스크 제품으로 부응해야 할 책임이 있다.

Nonwovens Report International 3/2018