

자체-화장품-2017-60

화장품 정책 · 제도 분석 및 해외진출 지원

2017 · 12

한국보건산업진흥원

KOREA HEALTH INDUSTRY DEVELOPMENT INSTITUTE

제 출 문

이 보고서를 “화장품 정책·제도 분석 및 해외진출 지원” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2017. 12. 31

한국보건산업진흥원
원장 이 영 찬

- 주관연구기관 : 한국보건산업진흥원 의료기기화장품산업단
- 책임 연구원 : 유 재 성 (한국보건산업진흥원)
- 참여 연구원 : 임 수 진 (한국보건산업진흥원)
이 승 희 (한국보건산업진흥원)
장 준 은 (한국보건산업진흥원)
김 글 샘 (한국보건산업진흥원)

차 례

Part 1. 화장품산업 종합발전과제 개발 및 주요이슈 현황

제1장 화장품산업 종합발전과제 / 1

1. 추진배경	3
2. 운영실적	14
3. 화장품산업 종합발전 세부과제	17
3.1. R&D 투자 전략 분과	17
3.2. 인프라·생태계 조성분과	20
3.3. 해외진출 지원분과	27
3.4. 제도·규제 개선분과	30

제2장 화장품산업 주요이슈 현황/ 32

1. 할랄 화장품	34
2. 코스메슈티컬	43

Part 2. K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 개최

제1장 필요성 및 목적 49 |

제2장 전략국 뷰티산업 현황 50 |

1. 베트남	50
2. 태국	54

제3장 사업내용 및 실적 57 |

1. 참여기업	57
---------------	----

2. 사업추진내용	58
3. 주요사업성과	69
제4장 언론보도	76
1. 국내언론	76
2. 보도자료	77
3. 소셜네트워크	80
제5장 기대효과	81

• 참고문헌 / 82

표차례

표 1	지역별 화장품 시장규모	4
표 2	주요국의 화장품 시장규모	4
표 3	세계 100대 기업 중 주요 기업 현황(2017)	5
표 4	세계 주요 국가별 화장품 수출 실적(2016)	6
표 5	국내 화장품 시장규모	6
표 6	국내 화장품 생산규모	7
표 7	연도별 화장품산업 주요 통계	7
표 8	연도별 화장품 수출입 실적	8
표 9	바이오유래 화장품 소재 시장현황 및 전망	10
표 10	나고야의정서 주요내용	11
표 11	분과위원회 위원 명단	15
표 12	특성화대학원 주요 운영 방안	22
표 13	화장품산업 특성화 대학원 교육과정 예시	23
표 14	실무형 전문가 양성 과정(안)	24
표 15	화장품산업 실무형 전문인력 양성(안)	25
표 16	BEAUTY KOREA 구성안	29
표 17	제품의 포장재질·포장방법 관련 개정안	31
표 18	화장품 품질관리 관련 개정안	32
표 19	이슬람권(OIC) 57개국	35
표 20	주요 이슬람 국가의 화장품 시장 규모	35
표 21	HAS 기준 예시	38
표 22	MUI 할랄 인증 절차	40
표 23	JAKIM 할랄 인증 절차	41
표 24	ESMA 할랄 인증 절차	42
표 25	세계 화장품 시장규모 및 증가율	43
표 26	국내 코스메슈티컬 진출 기업 현황	45

표 27	국내 화장품 시장규모	51
표 28	베트남 화장품 유형별 시장규모	51
표 29	화장품 세계 시장규모 대비 베트남 시장규모	52
표 30	對 베트남 화장품 수출입 현황(2012-2016)	52
표 31	우리나라 화장품 주요 수출국 현황(2012-2016)	53
표 32	우리나라 화장품 주요 수입국 현황(2012-2016)	54
표 33	J화장품 세계 시장규모 대비 태국 시장규모	55
표 34	우리나라 화장품 주요 수출국 현황(2012-2016)	56
표 35	우리나라 화장품 주요 수입국 현황(2012-2016)	56
표 36	참여기업 리스트	57

그림차례

그림 1	국내 안티에이징 시장 현황	8
그림 2	화장품산업 발전기획단 분과구성	14
그림 3	화장품산업 발전기획단 출범식	14
그림 4	화장품산업 종합발전계획 심포지엄	16
그림 5	피부 기초과학의 응용 예시	18
그림 6	비즈니스 네트워크 모델 예시	26
그림 7	GLOBAL ISLAMIC ECONOMY	36
그림 8	할랄 화장품에 대한 태도	37
그림 9	세계 코스메슈티컬 시장 규모	43
그림 10	유럽 코스메슈티컬 시장, 2016-2022	44

Part 1

화장품산업 종합발전과제 개발 및 주요이슈 현황

제1장 **화장품산업 종합발전과제**

화장품산업 정책연구 수요분석 및 주요 정책연구를 위해 화장품산업 발전기획단을 구성·운영하였으며, 화장품산업 종합발전과제를 발굴 함.

1. 추진배경

1.1 화장품산업의 특징

- 과시적 소비 특성이 있어 제품의 품질뿐만 아니라 브랜드의 가치가 중요하고, 개인의 피부특성에 적합한 제품은 한정되어 있어 한 브랜드를 지속적으로 사용하는 경향이 있음.
- 헤어케어, 스킨케어, 색조, 향수 등 다양한 종류의 제품이 생산되며, 개인의 피부특성 및 취향 등에 따라 소비자층이 다양하게 나타남.
- 패션산업과 같이 유행에 민감한 특성을 가져 제품교체주기가 짧게 나타남.
- 최근 남성 소비자층이 늘고 있으며 여성의 사회진출 확대와 생활수준 발전에 따라 필수재로 자리매김 하고 있음.

1.2 화장품산업 현황

□ 세계 시장

- 2016년 세계 시장규모는 4,375억 달러로 전년대비 2.6% 증가하였음.
- 지역별 시장규모는 전년대비 4.3% 증가한 아시아/태평양 지역이 1,402억 달러로 가장 크며 서유럽, 북미 순으로 나타남.

4 화장품 정책·제도 분석 및 해외진출 지원

- 중동 및 아프리카는 270억 달러로 세계시장에서 차지하는 비중은(6.2%) 작지만, 연평균 6.0% 증가로 성장 가능성이 큼.

표 1 지역별 화장품 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

지역	2013년		2014년		2015년		2016년	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
동유럽	18,506	4.8	19,174	4.7	21,090	4.9	20,970	4.8
서유럽	88,579	22.8	90,014	22.1	91,368	21.4	92,190	21.1
아시아/태평양	119,536	30.7	126,955	31.2	134,337	31.5	140,167	32.0
북미	83,003	21.3	84,673	20.8	87,648	20.6	89,860	20.5
남미	51,726	13.3	56,870	14.0	60,157	14.1	61,162	14.0
아프리카/중동	21,214	5.4	23,360	5.7	25,564	6.0	27,092	6.2
계	388,376		407,002		426,251		437,535	

* 자료원 : Euromonitor(2017), 우리나라 화장품 분류 기준 적용

* 시장 규모 및 점유율은 각각 소수점 첫째, 둘째 자리에서 반올림하였으며 산술적 오차 있음

- 국가별 시장규모는 미국(821억 달러, 18.8%), 중국(539억 달러, 12.3%), 일본(323억 달러, 7.4%) 순으로 나타남.
- 한국의 2016년 화장품산업 시장규모는 120억 달러로 인도에 이어 9위, 전 세계 시장점유율은 2.7%으로 나타남.

표 2 주요국의 화장품 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국기명	2013년		2014년		2015년		2016년	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
1	미국	75,661	19.5	77,219	19.0	80,041	18.8	82,153	18.8
2	중국	44,476	11.4	48,200	11.8	50,683	11.9	53,963	12.3
3	일본	31,651	8.1	31,995	7.9	32,191	7.5	32,340	7.4
4	브라질	27,514	7.1	30,480	7.5	30,248	7.1	30,312	6.9
5	영국	17,053	4.4	17,550	4.3	17,930	4.2	18,264	4.2
6	독일	15,901	4.1	16,272	4.0	16,543	3.9	16,696	3.8
7	프랑스	14,262	3.7	14,354	3.5	14,396	3.3	14,357	3.3
8	인도	8,931	2.3	10,258	2.5	11,656	2.7	12,550	2.9
9	한국	10,440	2.7	11,006	2.7	11,637	2.7	12,031	2.7
10	이탈리아	10,171	2.6	10,090	2.5	10,129	2.4	10,186	2.3
세계시장		388,376		407,002		426,251		437,535	

* 자료원 : Euromonitor(2017), 우리나라 화장품 분류 기준 적용

- L'OREAL의 2017년 매출액은 286억 달러로 세계 1위를 차지했으며, 이어서 UNILEVER가 2위, P&G가 3위순으로 나타남.
- 세계 100대 기업에 우리나라 화장품 기업은 4개가 있으며, 아모레퍼시픽 7위, LG생활건강 17위, ABLE C&C 65위, HAVE&BE 92위 기록함.
- 또한, 최근 3년간 국내 2대기업(아모레퍼시픽, LG생활건강) 순위가 상승하였을 뿐만 아니라 매출 성장이 평균 20% 이상 기록함.

표 3 세계 100대 기업 중 주요 기업 현황(2017)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	회사명	국가	매출액	전년 대비 순위변동	전년 대비 증감률
1	L'ORÉAL	프랑스	28,600	-	2.3
2	UNILEVER	영국	20,520	-	0.5
3	PROCTER & GAMBLE CO.	미국	15,400	-	-12.5
4	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	11,400	-	2.7
5	SHISEIDO CO.	일본	7,690	-	-2.3
6	BEIERSDORF	독일	5,930	-	1.1
7	AMOREPACIFIC CORP	한국	5,580	△5	18.2
8	KAO CORP.	일본	5,530	△2	-1.1
9	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	5,480	△2	6.0
10	COTY INC.	미국	5,400	△4	26.2
⋮					
17	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	3,010	△2	25.0
⋮					
65	ABLE C&C	한국	374	△1	6.5
⋮					
92	HAVE & BE	한국	206	NEW	172.0
	총 합계 (100개사)		196,631	-	0.57

* 자료원 : WWD Beauty Report(2017)

6 화장품 정책·제도 분석 및 해외진출 지원

- 세계 주요 국가별 화장품 수출 실적은 프랑스가 '16년도 129억 달러로 가장 많은 화장품을 수출하였음.
- 한국의 2016년 수출 실적은 40억 달러로 5위에 올라 있으며, 유일하게 두 자릿수 연평균 증가율('12~'16)을 기록하고 있음.

표 4 세계 주요 국가별 화장품 수출 실적(2016)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR ('12~'16)
		수출액	수출액	수출액	수출액	수출액	
1	프랑스	13,292	13,993	14,532	12,681	12,927	0.6
2	미국	7,514	8,011	8,350	8,510	8,606	2.8
3	독일	7,789	8,114	8,078	6,975	7,164	1.7
4	이탈리아	3,358	3,775	3,931	3,761	4,289	5.0
5	대한민국	970	1,219	1,853	2,847	4,086	33.3
6	영국	3,978	4,461	4,680	4,097	4,082	0.5
7	스페인	2,728	3,182	3,300	2,959	3,154	2.9
8	중국	2,110	2,194	2,346	2,682	2,709	5.1
9	일본	1,562	1,392	1,438	1,717	2,464	9.5
10	폴란드	2,182	2,380	2,391	2,159	2,394	1.9
11	네덜란드	1,651	1,939	1,986	1,877	2,216	6.1
12	캐나다	1,474	1,527	1,579	1,590	1,628	2.0

* 자료원 : UN Data(2016), 대한화장품산업연구원(2017)

* 국내 화장품 기준에 따라 분류 / 역(재)수입은 제외됨

□ 국내 시장

- 2016년 국내 화장품 시장규모는 12조 310억 원으로 전년대비 3.4% 증가함.

표 5 국내 화장품 시장규모

(단위 : 백만 달러, 백만 원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	YoY	CAGR ('13~'16)
시장규모(\$)	10,440	11,006	11,637	12,031	3.4	3.6
생산(₩)	7,972,072	8,970,370	10,732,853	13,514,000	25.9	14.1
수출(\$)	1,231	1,873	2,910	4,183	43.7	35.7
수입(\$)	1,275	1,386	1,397	1,433	2.6	3.0
무역수지(\$)	△44	487	1,513	2,750	81.8	16.1

* 자료원 : 대한화장품산업연구원 화장품 수출입통계(2017), 화장품 생산실적 자료(2016)

* 시장규모는 생산-수출+수입. 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함

○ 생산액은 13조 5,000억 원으로 전년대비 25.8% 증가했으며, 국내 GDP 증가율(4.7%) 및 제조업 GDP 증가율(14.8%)보다 높은 수준임.

※ 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.82%, 제조업 GDP 대비 2.81%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.13%p, 0.24%p 증가함.

표 6 국내 화장품 생산규모

(단위 : 억 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
국내총생산(GDP)		13,326,810	13,774,567	14,294,454	14,860,793	15,641,239	16,374,208
제조업 총생산		3,795,210	3,880,101	4,036,567	4,085,102	4,180,420	4,797,642
화장품산업 총생산		63,856	71,227	79,721	89,704	107,329	* 135,000
화장품 산업비중	국내총생산대비	0.48	0.52	0.56	0.60	0.69	0.82
	제조업 총생산 대비	1.68	1.84	1.97	2.20	2.57	2.81

* 자료원 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도, *는 추정치. 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), 한국보건산업진흥원('16화장품산업분석보고서)

* 주 : 국내총생산 GDP는 해당 연도 종료 후 3개월 이내 연간 잠정치가 발표되고, 익년 3월에 확정됨

○ 2016년 3만 1,920명으로 추정되며, 최근 5년간 11.8%의 연평균 성장률을 보이고 있음.

표 7 연도별 화장품산업 주요 통계

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017.3Q (누적)	연평균 성장률 ('12-'16)
생산액 (십억원, %)	7,123	7,972	8,970	10,733	13,051	-	20.1%
	(11.5%)	(11.9%)	(12.5%)	(19.6%)	(21.6%)	-	
매출액 (십억원, %)	10,559	11,847	14,557	18,465	21,976	5,7541	43.4%
	(14.2%)	(12.2%)	(22.9%)	(26.8%)	(19.0%)	(0.2%)	
수출액 (백만달러, %)	991	1,243	1,895	2,931	4,194	3,615	3.7%
	(-)	(25.5%)	(52.5%)	(54.7%)	(43.1%)	(19.1%)	
수입액 (백만달러, %)	1,261	1,296	1,411	1,421	1,459	1,180	11.8%
	(-)	(2.7%)	(8.9%)	(0.7%)	(2.7%)	(8.6%)	
일자리 (명, %)	20,420	22,229	24,165	27,678	31,920	32,7032	11.8%
	(7.1)	(8.9)	(8.7)	(14.5)	(15.3)	(2.5)	

* 자료원 : 한국고용정보원, 한국보건산업진흥원(2016년 4분기 보건산업고용동향)

* 주 1) '17.3분기 매출은 '17년 상반기 데이터임. 일부 외감기업이 분석에서 제외되어 증가율 수치만 참고

2) '17.3분기 일자리는 '17년 상반기 고용보험 순수피보험자수 기준으로 증가율 수치만 참고

8 화장품 정책·제도 분석 및 해외진출 지원

- 2016년 화장품 수출이 41억 8,330만 달러로 수출 성장세가 지속되었으며 무역수지 흑자 27억 50만 달러로 수출과 무역수지 흑자폭이 사상 최대치를 기록함.
- 화장품 수출은 2012년에서 2016년 동안 연평균 증가율(CAGR) 33.7%를 기록하였으며, 수입은 같은 기간 2.9%를 기록함.

표 8 연도별 화장품 수출입 실적

(단위 : 천 달러, %)

연도	수출		수입		무역수지
	수출금액	전년대비 증감률	수입금액	전년대비 증감률	
2012년	977,866	20.1	1,239,181	3.0	△261,315
2013년	1,231,289	25.9	1,275,188	2.9	△43,899
2014년	1,873,534	52.2	1,386,340	8.7	487,194
2015년	2,910,100	55.3	1,397,155	0.8	1,512,945
2016년	4,183,303	43.7	1,433,152	2.58	2,750,151

* 자료원 : 관세청, 대한화장품산업연구원(2016, 우리나라 화장품 분류 기준 적용)

1.3 화장품산업 동향

1) 사회/문화 영역

□ 고령화 사회 진전으로 항노화 시장 성장

- 한국은 2026년 초고령 사회(총 인구 중 노인인구 비율 20%)에 진입하여, 항노화 산업이 2011년 11조 9,000억 원에서 2020년 27조 원으로 성장이 전망됨.



그림 1 국내 안티에이징 시장 현황

* 자료원 : 삼성경제연구소(SERI), 새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징, 2013

□ 지역별, 문화별 특성을 고려한 화장품의 Global 전략 대두

- 개인별 피부타입, 인종 간 유전적 차이 및 생활습관의 특이성 등을 고려한 글로벌 제품전략 마련이 필요함.

□ 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 관심도 증가

- 기업 윤리를 생각하는 소비자가 중국 63%, 인도 69%, 브라질 67%로 관심도 높게 나타나고 있는 추세임.(출처: Datamonitor)

2) 기술/과학 영역

□ 화장품 소재 및 원료에 대한 '과학기술적 증거주의' 확산

- 노화기전 및 표적발굴 등 피부과학 연구성과를 응용한 과학적 증거주의 기반의 제품에 대한 요구가 증가함.
- 화장품의 새로운 기술영역으로서 피부와 뇌(Skin-to-Brain), 마이크로비옴, 광선, 그리고 공해물질의 상호작용과 피부에 미치는 영향에 대한 연구성과를 활용한 제품 개발이 증가함.

□ 화장품 영역의 확대와 더불어 안전성 및 효능에 대한 관심 증가

- 감성, 마이크로비옴, 환경 등 새로운 기술영역을 활용한 화장품에 적용할 수 있는 새로운 제형기술 및 안전성·효능평가기술이 요구됨.

□ 외부환경 변화에 따른 화장품 융·복합 기술 발전

- 지속가능, 나고야의정서, 4차 산업혁명 등의 환경변화에 대응하기 위한 융·복합 기술이 발전됨.

3) 경제/산업 영역

□ 화장품 수출기회 확대와 글로벌 경쟁 가속

- 개발도상국 경제발전과 소득 증가로 인한 새로운 수요 발생 및 다국적 기업의 신흥국 시장 진출 활성화에 따른 글로벌시장의 경쟁이 심화됨.

□ 한류 확산 등으로 중화권시장의 수출 급성장

- 한류 등의 영향에 따라 국산화장품의 중화권 시장 진출이 빠르게 확대되어 수출의 60%가 중국시장에 편중됨.
- 사드 등의 정치적 요인에 따른 수출 위험요인도 커져 중동·중남미·유럽 등 수출국을 다변화하기 위한 노력이 요구됨.

4) 생태환경 영역

□ 세계적인 기후변화와 환경오염으로 인한 시장변화

- 환경문제로 안전에 관심이 높아지면서 안전한 원료, 천연원료, 유기농 원료를 사용한 제품선호도가 높아짐.
- 천연 화장품 시장규모가 2013년 전년대비 10.6% 증가한 약 295억 달러(전체 시장 중 3.9%비중)로 2018년 460억 달러가 예측됨.(연평균 9.2%성장)

□ 바이오 유래 화장품 소재 시장의 높은 성장

- 2013년 세계시장규모는 58억 달러에서 2017년 약 639억 달러 까지 82%의 급격한 성장세를 보일 것으로 예상됨.
- 국내시장 또한 2013년 12조원에서 2017년 20조 9천억 원까지 연평균 15% 상승률로 지속적으로 성장할 것으로 전망됨.

표 9 바이오유래 화장품소재 시장현황 및 전망

(단위 : 백만 달러, 억 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	성장률(%) (2013~2017)
세계시장	5,890	10,691	19,405	35,221	63,928	82%
국내시장	120,581	138,427	158,914	182,433	209,433	15%

* 자료원 : 국내외 세계 시장 모두 참고 자료를 바탕으로 추정

* 지식경제부, <The next big thing! 대한민국 산업 기술 비전 2020-융합신산업>, 농림수산식품기 술기획평가원, <바이오화학산업현황>

5) 정치/법규 영역

□ 나고야의정서에 따른 원료시장 변화

- 국내 의약품, 화장품 등 보건산업 기업의 60%가 해외 생물자원을 이용하고 있으며 나고야의정서 발효 시 제공국과의 이익 공유에 따른 기업부담이 증가될 것으로 예상됨

표 10 나고야의정서 주요내용

안건	합 의 내 용
접근절차	<ul style="list-style-type: none"> * 생물 유전자원 및 관련지식 접근에 있어 자원 제공국으로부터의 사전승인 의무화 * 사전승인 관련 절차 및 내용은 각국 국내법으로 규정 * 비 상업적인 이용에 대해서는 간소화된 절차 적용 * 긴급사태(식량위기, 전염병 등) 발생 시 유전자원 이용에 대해 배려
이익 공유	<ul style="list-style-type: none"> * 자원 제공국과 상호 합의된 조건에 따른 공평한 이익 분배 및 관련규정, 절차 등의 법적 정비 의무화
적용범위 및 적용시점	<ul style="list-style-type: none"> * 자국 영토를 벗어난 공해 또는 남극에 존재하는 유전자원은 적용 대상에서 제외 * 적용 시점에 대해 명확한 명시는 없으나 의정서가 발효된 이후에 취득된 유전자원이 적용 대상이 될 것으로 예상
ABS 관련업무 담당 주요기관 지정	<ul style="list-style-type: none"> * 연락기관: CBD 사무국과의 연락을 담당하며, 유전자원 접근 시 절차나 국가 책임기관에 대한 정보를 접근자에게 제공 * 책임기관: 사전승인, 자원출처, 상호 합의조건 체결, 증명서 발급 등의 업무를 하며, 1개 이상의 기관 지정 가능 * 감시기관: ABS 의무수준 모니터링, 사전승인, 상호 합의조건, 유전자원 이행 관련 정보 등을 ABS 정보공유 체계에 제공
ABS 정보공유 체계 설치	<ul style="list-style-type: none"> * 국가별 ABS 법률, 제도, 정책, 조치, 현황 등에 관한 정보수집

□ 동물실험에 대한 규제 강화

- 동물실험 및 동물실험 실시 제품 사용 금지 여론이 조성되고 있으며 이에 대체실험 방법의 연구가 활성화될 전망이다.

6) 국내 화장품 산업 구조 변화

□ 소비자 요구 충족과 기술발달에 따라 점차 세분화·전문화 추세

- 다양한 소비자의 요구를 충족시키기 위해 다양한 원료를 사용한 제형 및 효능을 개발 중이며, 용기나 포장재 액세서리 등 화장품품 세분화 추세임.

- 이에, 완제품 브랜드를 판매하는 기업이 원료, 용기·용품 등을 독자 개발하는 것이 아니라 전문화된 원료 기업, 용기·용품 기업에 의뢰하여 점점 분업화되면서 후방 산업이 함께 발달하고 있음.
- 완제품 브랜드 소유 기업은 시장 트렌드 파악과 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 요구를 충족시킬 수 있는 브랜드·제품·유통 콘셉트 개발에 집중하며, 하위 단계의 개발·제조·생산은 각 전문 기업에 의뢰하는 구조로 점차 변모하고 있음.
- 완제품 브랜드 기업이 직접 개발·제조를 하더라도 중점적인 부분은 원료를 배합한 제형이 중심이 됨.

□ 한국콜마, 코스맥스 등 계약제조(OEM/ODM) 업체의 급성장

- 자체 브랜드를 소유하고 있는 상당수의 중견기업들도 기업분할 등을 통해 계약제조 사업에 진출하는 추세임.
- 한국콜마와 코스맥스는 우리나라 계약제조(OEM/ODM) 시장의 50%이상을 차지하고 있으며, 꾸준한 성장세를 보이고 있음

1.4 화장품산업 육성 필요성

- 짧은 교체주기, 다양한 소비자층의 존재로 다품종 소량생산이 적합한 산업특성 상 대기업-중소기업 간 동반성장이 가능한 산업 임.
- 원료의 특허, 핵심기술 보유를 위한 투자비용이 높아 대기업의 경우 주로 통련 제품에 투자를 하고 다양한 소비자층을 고려한 단기상품생산에 필요한 소재는 중소기업을 통해 공급받고 있음.
- 생산 공정이 세분화되어 있어 전 공정 자동화가 적합하지 않아 인력 투입이 불가피하며 이에 따른 고용창출 효과가 큼.
 - ※ 고용유발계수(10억원 생산에 필요한 취업자 수) : 화장품 7.01명 vs 제조업 6.14명
- 생활수준 향상, 고령화에 따른 젊음과 미(美)에 대한 관심이 커져 향후 지속적인 성장과 영역의 확대가 기대됨.
- 단순히 장수하는 것이 아니라, 건강하고 젊게 삶을 영위하려는 욕구가 커짐에 따라 피부노화 방지 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.

- 타 분야 기술과 융합한 코스메슈티컬 산업, 향노화 산업 등으로 성장할 가능성이 높음.
 - 고부가가치의 문화산업이자 수출유망산업으로 기대됨.
 - 가치사슬별 고용과 부가가치 창출 등의 효과가 크고, 경기 민감도가 낮아 국가 기간산업으로 육성할 필요성이 증대됨.
 - ※ 영업이익율 : 화장품 상장기업 13.4% vs 전체 상장기업 5.6%('14년 상반기 기준)
 - 세계경기 둔화, 유가하락, 세계교육 축소 등으로 전통 제조업들이 수출부진을 겪는 여건 속에서 새로운 수출 동력으로 급부상하고 있음.
 - ※ 2016년 주요산업의 전년대비 수출증가율
- | |
|---|
| (무선통신기기) △9.0 (반도체) △1.1 (선박) △14.6 (전기·전자) △3.0 (자동차부품) △4.6 |
| (자동차) △11.3 (평판DP) △16.1 (섬유류) △6.6 (철강) △8.0 (화장품) 43.7 |
- * 자료원 : 한국무역협회 통계(2017), 관세청(2017), 대한화장품산업연구원(2017)
 - 이에, 화장품산업의 중장기 성장발판 마련, 첨단·고부가가치 산업화 도모 등을 목표로 화장품산업의 미래비전을 제시하는 자문단 구성·운영함.

2. 운영실적

2.1 발전기획단 분과위원회 구성

- R&D 투자전략 분과, 인프라·생태계 조성 분과, 해외진출 지원분과, 제도·규제개선 분과 각각 산·학·연 전문가 8~9인 구성·출범('17.3.30)

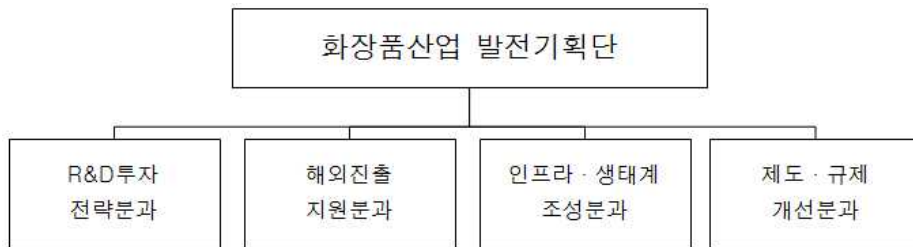


그림 2 화장품산업 발전기획단 분과구성



그림 3 화장품산업 발전기획단 출범식

○ 분과위원회 위원 명단(34명)

표 11 분과위원회 위원 명단

구분	소속	직책	성명	비고
R&D투자 전략 분과	서울과학기술대학교	교수	박수남	위원장
	코스맥스㈜	이사	강승현	
	㈜마크로케어	연구소장	김무성	
	한양대학교	교수	김진웅	
	㈜연우	전무	김학찬	
	㈜코이즈	대표	우재현	
	한국암웨이㈜	부사장	조양희	
	㈜정진호이펙트	대표	정진호	
	글로벌코스메틱 연구개발사업단	단장	박장서	간사
인프라· 생태계 조성분과	성신여자대학교	교수	김주덕	위원장(단장겸임)
	㈜에스디생명공학	전무	김성수	
	충청북도 화장품임상연구지원센터	센터장	김이화	
	㈜이가자헤어비스	전무	이우찬	
	한국보건복지인력개발원	부장	최승희	
	건국대학교	교수	최태부	
	솔트리	대표	한태수	
	한국보건산업진흥원	팀장	유재성	간사
해외진출 지원분과	애경산업㈜	이사	구형서	위원장
	㈜아모레퍼시픽	상무	김영소	
	한국관광공사	실장	권병진	
	㈜코이코	대표	김성수	
	대한무역투자진흥공사	차장	김준한	
	㈜주간신문CMN	총괄국장	문상록	
	중국경영연구소	소장	박승찬	
	한국보건산업진흥원	단장	한동우	
	대한화장품산업연구원	실장	박상훈	간사
제도·규제 개선분과	㈜LG생활건강	상무이사	박현영	위원장
	㈜화니핀코리아	대표	김희기	
	대봉엘에스㈜	대표	박진오	
	한국약품수출입협회	팀장	안상필	
	㈜대덕랩코	대표	전현표	
	한국콜마㈜	사장	허용철	
	충북대학교	교수	홍진태	
	대한화장품협회	상무	장준기	간사

2.2 발전기획단 분과위원회 운영 실적

- 출범식 및 1차 워크숍(3.30), 2차 워크숍(5.23), 심포지엄(11.16)



그림 4 화장품산업 종발전발계획 심포지엄

- 분과별 중점과제 논의, '18년 예산요구 사항 발굴, 중장기 발전과제 발굴 등을 위한 분과회의 개최

※ 분과회의 운영 실적(총 35회)

(R&D 투자전략 분과) 3.30, 4.20, 4.27, 5.18, 5.23, 6.15, 7.7, 9.13, 10.27, 11.16 총 10회
(인프라생태계 조성 분과) 3.30, 4.13, 4.26, 5.17, 5.23, 6.9, 7.13, 9.13, 11.16, 12.13 총 10회
(해외진출 지원분과) 3.30, 4.11, 4.25, 5.23, 6.22, 7.14, 11.16 총 7회
(제도·규제 개선 분과) 3.30, 4.13, 4.27, 5.17, 5.23, 7.12, 8.3, 11.16 총 8회

3. 화장품산업 종합발전 세부과제

3.1. R&D 투자 전략 분과

- ◎ 피부과학 응용연구를 통한 화장품 선도 기술 확보
- ◎ 화장품 공통 기반기술(제형·평가기술·원료소재) 개발로 품질 고도화
- ◎ 4차 산업혁명 미래형 선도기술 개발을 통한 신시장 개척

3.1.1. 피부과학 응용연구를 통한 화장품 선도 기술 확보

□ 현황 및 문제점

- 최근 화장품 시장은 노화기전 및 표적 발골 등 피부과학 연구를 응용한 과학적 근거 중심의 제품에 대한 요구가 증가하고 있음.
 - 피부세포, 생체분자 단위의 바이오 연구를 바탕으로 피부기초 이론을 확립하는 등 피부기초분야와 접목된 첨단 바이오이론 연구가 활발히 진행 중 임.
 - 당쇄생물학* 및 후성유전학** 응용 등 기능성 화장품 개발을 위한 새로운 영역확대와 노화억제 기술의 고도화가 진행 중 임.

* 당쇄생물학 : 유전체학, 단백질체 이후 제3의 생물학적 언어로 평가되는 다당체가 생물 현상에 미치는 영향을 연구하는 학문

** 후성유전학 : 외부 또는 환경요인으로부터 초래된 유전학적 영향을 연구하는 학문

- 마이크로비옴 응용 화장품과 피부/뇌 상호작용 응용 감성화장품 등 화장품의 새로운 패러다임이 형성되고 있음.
 - 마이크로비옴*, 광선** 또는 미세먼지 같은 공해물질이 피부에 미치는 영향과 같이 피부와 환경인자가 주고받는 영향에 대한 신규 기전연구에 바탕을 둔 신제품 기술 개발 경쟁이 본격화되고 있음.

* 마이크로비옴 : 유인체상재의 미생물군 총으로 질병 및 건강에 영향을 줌

** 특정 파장의 광선을 이용한 마스크(LG전자의 더마 LED마스크) 제품 출시

- 피부와 뇌의 상호작용(Skin-to-Brain) 연구를 통한 새로운 유형의 화장품 개발이 활발히 진행 중 임.

※ 산뜻한 로즈향을 통해 오감을 만족시키는 제품 엑스트라 오디네리로지 오일(로레알).
 미세 버블을 이용 워터리하게 변해 피부 속으로 순식간에 흡수되는 동시에 플럼핑
 효과로 피부를 팽팽하게 차오르게 하는 것처럼 느끼게 하는 제품 이드라 뷰티 마이크로
 버블 세럼(샤넬)

□ 추진과제

- 피부 기초과학 분야 성과를 응용한 제품 및 새로운 유형의 화장품 개발을 위한 인접 과학과의 접목기술 개발

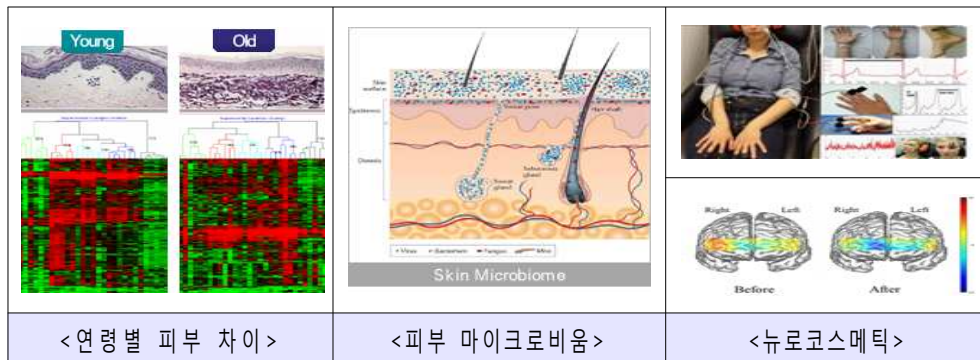


그림 5 피부 기초과학의 응용 예시

- 피부 조직·구조 기반 연구, 마이크로비움 연구, 맞춤형 화장품 플랫폼 기술 연구 등 피부과학 연구를 활용한 응용기술 개발 추진
- 환경오염-피부 영향 연구
 - 미세먼지 등의 공해물질에 의한 피부노화 기전에 바탕한 응용기술개발
 - 빛의 파장에 따라 피부에 미치는 영향 및 기전을 활용한 응용제품개발
- S2B(Skin to Brain) 영향 연구
 - 피부-뇌를 잇는 피부기초이론 연구에 기초한 수면연관 피부장애 개선 및 노화억제 기술을 적용한 화장품기술 개발

3.1.2. 화장품 공통 기반기술 개발을 통한 품질 고도화

□ 현황 및 문제점

- 화장품의 효능에 대한 소비자 신뢰저하에 따른 안전성과 효능을 모두 만족시킬 수 있는 새로운 제형기술 개발 필요
- 감성, 마이크로비움, 환경오염 방지 등 새로운 영역의 화장품의 안전성과 효능을 평가할 수 있는 혁신적 평가/분석기술 개발 시급
- 기능성 화장품 영역의 확대에 따른 인체적용시험 기반 필요
- 화장품 개발에 동물실험 전면금지 됨에 따라 보다 동물대체시험법의 개발 필요성 대두
- 나고야의정서 발효에 따라 생물유전자원을 원료로 하는 화장품산업 분야에 부정적 영향 예상
 - ※ 해외 유전자원 등 이용 제품 비중 : 의약품 44.5%, 건강기능식품 32.0%, 화장품 19.3%, 바이오화학 및 기타 23.0%(출처 : '14년, 한국지식재산연구원)
- 최근 당사국 증가('17.10월 현재 총 100개국 발효)에 따른 화장품 원료비 상승에 대응해 국내 유전자원을 활용한 원료소재 확보 필요

□ 추진과제

- 피부층에 대한 전달력을 높여 효능을 증진시킴과 동시에 안정성과 안전성을 유지할 수 있는 제형기술 개발
 - 피부침투 및 전달 향상을 통해 피부효능을 증진시킬 수 있는 신 제형, 안전성과 안정성을 개선해 줄 수 있는 제형기술 개발
- 화장품의 안전성/효능을 정량적으로 평가하는 기술개발
 - 기능성 화장품 확대에 대응하는 평가기술
 - 피부/뇌 상호작용 측정, 마이크로비움 변화 분석, 그리고 환경 유해인자의 피부 영향 평가를 활용한 공해방지 화장품 효능평가기술
 - 개인 맞춤형 화장품에 적용할 수 있는 사용감 정량화 기술
 - 동물대체시험법의 개선 및 지속적 개발과 이의 적용에 필요한 검증기술
- 기능성 화장품의 확대영역에 대한 새로운 인체적용시험 기술 개발·지원
 - 인체적용시험에 필요한 새로운 기술 및 기기 개발, 신뢰성 제고 및 외국장비 대체 개발 지원, 혁신적 기능성 화장품에 대한 임상시험 지원

※ 글로벌 규격에 부합하는 측정 및 정량화 기술개발, 분석체계 구축과 더불어 기기 개발을 동시에 추진하여 국내 임상 전문기관의 국제 경쟁력 제고

- 나고야의정서 대응기술 개발을 위한 화장품 원료소재 개발기술 확보
 - 한방 및 한국 전통발표기술과 첨단 바이오 기술을 접목한 한국 고유 화장품 원천 소재 개발 및 합성생물학을 활용한 친환경 화장품 핵심소재, 천연물 유래·천연물 합성 기능성 화장품 소재 개발

3.1.3. 4차 산업혁명 미래형 선도 기술 개발을 통한 신시장 개척

□ 현황 및 문제점

- 4차 산업혁명 시대를 맞아 화장품 분야와 IT 분야의 기술이 융·복합된 스마트 뷰티 기술이 고부가가치 영역으로 부각
 - IoT 기반의 진화된 스마트 화장품 기술, 빅데이터 기반 뷰티이미지 서비스 기술과 ICT 기술과의 융·복합을 통해 뷰티디바이스 개발

□ 추진과제

- 4차 산업혁명 융·복합 기술 기반의 화장용품·뷰티 디바이스 개발
 - 4차 산업혁명 ICT 기술(IoT, 3D 프린팅, 빅데이터 이용) 융·복합 뷰티서비스 및 디바이스 개발

3.2. 인프라·생태계 조성분과

- ◎ 화장품산업 종합지원 기능 구축
- ◎ 화장품산업 특성화 대학원 설립·운영
- ◎ 실무형 전문가 양성
- ◎ 화장품 기업 비즈니스 네트워크 구축
- ◎ 화장품 패키징 센터 구축

3.2.1. 화장품산업 종합지원 기능 구축

□ 현황 및 문제점

- 글로벌 화장품 육성 인프라 구축 지원 사업*을 통해 해외 수출관련 지원 및 정보제공을 하고 있으나, 지속적인 발전을 위한 유기적·체계적 지원 확대가 필요함.
 - * 해외시장정보, 원료 안전성DB, 전문인력양성, 국가별피부특성은행, 품질안전성지원, 중국시장개척, 해외 화장품판매장 개척 지원 등의 사업 추진 중
- 또한, 관련 기관에서 전 산업 분야의 해외진출 지원을 위해 해외 현지에 통합사무소를 운영하고 있으나, 인력 및 행정이 분산되어있어 효율성이 떨어짐.
 - ※ 코트라, AT센터 22개국에 전 산업 수출지원을 위한 해외사무소 운영 중
- 국가별 규제(법) 요구사항이 많은 화장품산업은 중소기업의 해외 진출 조기정착 및 수출증대를 위해 현지 수출 사무소 운영이 필요함.
 - ※ 중소기업의 해외수출 시 주요 애로사항 : ①국가별 상이한 통관절차 ②항구별로 상이한 리벨, 포장기준 ③제품 위생증명서 발급 ④특정제품의 과도한 검역기준 대응 등

□ 추진과제

- 화장품산업을 장기적 관점에서 지원할 수 있는 “화장품산업 종합지원 센터” 운영
 - (가칭) “화장품산업진흥법” 제정 통해 화장품산업 육성의 안정적인 지원 체계를 구축하고 예산 및 전담조직을 확보
 - ※ 화장품 종합지원 센터의 주요 업무

- ① 화장품산업 육성을 위한 중장기 목표 수립
 - ② 화장품산업 육성에 필요한 투자재원의 조달 및 활용계획 마련
 - ③ 화장품산업 육성에 필요한 인력자원의 개발 및 효율적 활용 방안 마련
 - ④ 화장품산업 국제협력 및 해외시장진출 지원
 - ⑤ 혁신제품 등 연구개발 및 기술거래 지원
 - ⑥ 중소 화장품기업 지원 등
- 주요국 화장품 관련 법·제도의 지속적인 모니터링, 수출이슈(리스크) 점검 등 기업 지원을 위한 해외 사무소 운영
 - 시장조사, 리스크예측, 정책연구, 수출상담, 국제교류 등 해외 현지 수출 애로상담소
 - ※ 사업실시 체계 : 세부운영계획 수립 및 기업 수요조사 → 대상국 지역 및 전문가 확정 → 한국보건산업진흥원, 코트라, 무역협회 등 현지 재외공관 협력을 통한 현지 사무소 개관 → 국내 화장품기업 홍보 → 기업 애로 컨설팅(행정, 수출 인허가, 법 등) → 상시 상담지원

3.2.2. 화장품산업 특성화 대학원 설립·운영

□ 현황 및 문제점

- 화장품산업에 특화된 글로벌 인재양성 시스템이 미비함.
 - 기획·마케팅·유통 및 해외진출 등 관련 전문인력 양성과정 부재로 기업이 원하는 인력은 부족하고 재교육에 많은 비용과 시간이 소요됨.
 - 기존 화장품산업 관련 석·박사 과정은 타산업과 연계된 과정 혹은 R&D에 집중된 과정으로 화장품 비즈니스 전문가 역할을 기대하기 어려움.
 - ※ 대학원 화장품관련학과는 제약·화장품공학과, 미용화장품공학과, 한방식품·화장품학과 등 특화된 과정이 부재한 것으로 조사('16 학교(전공)분류자료집, 한국교육개발원)
 - 화장품산업 전문인력 양성이 단기 교육 위주로 진행되어 교육의 전문성 및 현장 활용성에 대한 부분이 부족함.
 - 산업의 특성을 고려하고 산업 동향을 반영한 실무 밀착형 교육 지원이 필요함.

□ 추진과제

- 화장품산업에 특화된 기획·마케팅·유통 및 글로벌 진출 등 사업화 역량을 갖춘 글로벌 전문 인력 양성을 위해 화장품산업 특성화 대학원을 선정·운영 지원

표 12 특성화대학원 주요 운영 방안

구분	주요 내용
대학원 운영	<ul style="list-style-type: none"> · 일반대학원 및 전문대학원의 설치 여부는 해당 사업내용 및 지원조건을 충족하는 범위에서 대학의 자율에 맡김(단, 기존에 운영하는 학과 또는 프로그램과 분리 운영) · 대학 내 학과로 신설하는 것을 필수요건으로 함 · 학과명은 '화장품산업학과'로 명시
학생 운영	<ul style="list-style-type: none"> · 학부 졸업생, 화장품분야 재직경험이 있는 전문가 등을 대상으로 장학금의 범위 내에서 연간 모집정원 30명 내외 운영 · 석사급 인력의 전일제를 원칙으로 하고 부분에 및 박사과정의 운영은 대학자율로 함(전일제 석사급 인원 50% 이상)
교원	<ul style="list-style-type: none"> · 총괄책임자, 사업전담교수, 산업계 전문가·정부기관 및 해외강사 등으로 구성 될 수 있으며 대학 자율적으로 기획하되 사업전담교수 구성에 관한 비율 등에 대해서는 선정평가에 반영
교류 및 협력	<ul style="list-style-type: none"> · 대학과 기업간 산학 컨소시엄 구성·운영하도록 하고 교육기간 중 현장학습 및 국내외 기업 인턴십 프로그램 운영
교육내용	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 현장에서 필요로 하는 화장품산업 글로벌 인재 양성을 중심으로 하며 대학 내에서 자율적으로 구성

표 13 화장품산업 특성화 대학원 교육과정 예시

구분	교육 내용
공통과목	<ul style="list-style-type: none"> 화장품학 개론(화장품의 기본이해) 화장품 법규론(국내외 화장품 관련 법) 화장품 인문학 개론(감성 소비재)
화장품 인허가	<ul style="list-style-type: none"> 아시아지역 화장품 허가·인증제도(말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 대만, 필리핀 등) 미주지역 화장품 허가·인증제도(캐나다, 미국, 멕시코, 브라질, 칠레 등) 유럽지역 화장품 허가·인증제도(독일, 러시아, 영국, 이탈리아, 체코, 프랑스 등) 중동·아프리카·오세아니아지역 화장품 허가·인증제도(사우디아라비아, 아랍에미리트, 터키, 리비아, 호주 등) 화장품 허가·인증 기술문서 작성 실습(국내외)
화장품 기술경영·마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 화장품 개발론(국내·외 화장품 트렌드 연구·분석, 기술동향 분석, 신제품 기획 등) 화장품 마케팅개론(마케팅 전략·계획 수립, 대상국(소비자) 동향분석, 자사·경쟁사 마케팅 분석, 가격관리, 유통관리 등) 화장품 유통론(외산화장품 수입, 국산화장품 수출 및 국내 유통의 절차, 관리 등) 화장품 지식재산권 관리(특허, 디자인, 상표 등 국내·외 등록·관리)

3.2.3. 실무형 전문가 양성

□ 현황 및 문제점

- 화장품 산업의 전문인력은 R&D, 품질관리 이외에도 브랜딩, 마케팅, 유통, 디자인, 용기 등 다양한 분야의 융합형 인재양성이 필요함.

※ 화장품 제조판매업(4,596개사) 총 인원 61,676명 중 가치사슬별 인력 현황은 영업 마케팅 41.4%, 생산 28.4%, 사업지원 21.7%, R&D 8.5% (2016년 화장품산업 분석보고서)

- 화장품산업 전문인력 양성은 체계적인 지원 없이 단기 교육 위주로 진행되어 교육의 전문성 및 현장 활용성에 대한 문제점 대두됨.
 - 화장품산업 육성·지원을 위하여 산업에 신속하게 투입할 수 있는 실무형 전문인력 양성하여 기업의 신규인력 교육비용 절감도모
 - 학위과정, 제조판매자 교육 등 의무교육과정 외에 산업의 특성을 고려하고 트렌드를 반영한 실무 밀착형 교육적 지원이 필요
 - 화장품산업 전문인력 양성이 단기 교육 위주로 진행되어 교육의 전문성 및 현장 활용성에 대한 부분이 부족함.

□ 추진과제

- 화장품산업 전문인력 수요전망, 교육요구도 조사 및 교육모듈 개발
 - 화장품산업 전주기 가치사슬에 따른 전문인력 현황 및 수요전망 분석
 - ※ R&D→상품기획→인증·특허→생산관리·품질관리→국내영업·해외영업 등 전주기별 인력현황 및 수요전망
 - 화장품산업 전주기 가치사슬별 업무 영역에 기초한 교육 요구도 조사
 - 연구 결과 기반 교육체계 및 분야별 교육 모듈 개발
- 화장품산업 분야별 표준교재 개발
 - 국내 화장품산업 특성을 고려한 상품기획, 해외진출 등 표준교재 개발·보급
 - ※ 표준교재 주제별 3종, 인쇄본 및 e-book 개발·보급으로 접근성·활용도 향상
 - ※ 교육 요구도 조사 결과 반영 및 산·학·연 협력 개발
- 화장품산업 실무전문가 양성, 스타트업 지원교육 및 사이버 콘텐츠 개발 및 운영
 - 청년 및 구직자 분야별 실무전문가 양성 교육
 - 교육수요조사 결과에 따른 분야 및 세부 교육내용 선정
 - 과정별 주요 교육내용(안)

표 14 실무형 전문가 양성 과정(안)

교육과정	주요내용
화장품 상품기획 전문가 양성과정	화장품 기획개발 프로세스, 화장품 상품기획 성공·실패 Case Study, 화장품 콘셉트 도출 및 론칭 절차, 유형별 신제품 개발 전략 (콘셉트 및 디자인, 포지셔닝, 네이밍, 가격·원가 전략), 브랜드 개발 기획서 작성 실습 등
화장품 제형 전문가 양성과정	화장품 처방 연구개발 기획, 화장품 제형별·기능별 처방법, 화장품 원재료 특성 및 기능, 화장품 제형화 기술, 화장품 제조실험장비의 특성 및 기능, 화장품 안전성·효능 평가 방법, 화장품 제조 실습
화장품 디자인 전문가 양성과정	화장품 디자인 기획, 브랜딩 디자인, 디자인 성공·실패 Case Study 및 전략, 디자인 개발 프로세스, 이노베이션 디자인 전략, 부자재별 특성 분석, 패키지 원가산출, 디자인 제작 실습 등
화장품 해외진출 전문가 양성과정	화장품 해외시장 분석, 해외진출전략 성공·실패 Case Study 및 전략수립, 화장품 산업 무역실무 프로세스(거래처 발굴, 위생허가, 계약서 작성, 통관 등), 해외시장 특화 홍보 전략(전시회 참여준비, 화장품 전문 프레젠테이션, 바이어 상담 통역실무, 제품홍보교육 실무) 등

- 화장품산업 생태계 확장을 위한 스타트업 지원 교육프로그램 추진

표 15 화장품산업 실무형 전문인력 양성(안)

교육 인프라 구축			
기반연구수행	• 수요전망 및 교육요구도 조사, 교육체계 개발 연구		
표준교재개발	• 화장품 산업분야 표준교재 (e-book) 3종 개발		
교육 기획 및 운영 (1,200명 양성)			
전문교육 기획 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> • 청년 및 구직자 분야별 실무전문가 양성교육(4개 과정) <ul style="list-style-type: none"> - 화장품 제형 전문가 - 화장품 상품기획 전문가 - 화장품 디자인 전문가 - 화장품 해외진출 전문가 	관련전공자, 미취업자, 졸업예정자	100 명
	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품산업 스타트업 프로세스 과정 (4개 모듈) <ul style="list-style-type: none"> - 기술·창업 - 인허가 - 성장 - 회수·재투자 	화장품 분야 예비 창업자, 스타트업 등	100 명
	<ul style="list-style-type: none"> • 사이버 교육 콘텐츠 개발 및 운영(2개 과정, 기초내용 중심) <ul style="list-style-type: none"> - 화장품 품질관리 - 화장품 해외진출 	관련 취업예정자, 재직자, 전공자 등	1,000 명

3.2.4. 화장품 기업 비즈니스 네트워크 구축

□ 현황 및 문제점

- 최근 빠른 사업 환경 변화로 기업들이 폐쇄적으로 기술을 개발하기 보다는 아이디어를 외부와 상호 공유하면서 조달하고자 하는 니즈가 생겨남.
 - 제품 개발 및 출시의 사이클이 짧아지면서 저비용으로 신속하게 필요한 기술과 아이디어를 얻는 방법에 기업들의 관심이 높아지고 있음.
 - ※ 신제품 업그레이드 주기 : 1980년대 초반 4~6년 → 1980년대 후반 2~3년 → 1990년대 이후 6개월
- 화장품산업의 지속적인 성장을 위해서는 기업의 기술 및 아이디어, 지식재산권 등 공유를 통해 부가가치 창출이 필요함.
 - ※ Henry Chesbrough 교수에 의하면 기업이 보유한 특허 기술의 자사 활용도 5%~25% 불과

□ 추진과제

- 화장품기업 간 비즈니스 네트워크 구축·운영
 - 분야별 정기교육, 이슈세미나, 기술로드쇼, 소규모 신제품 설명회 등 연간·월간·주간 단위 정기 프로그램 운영

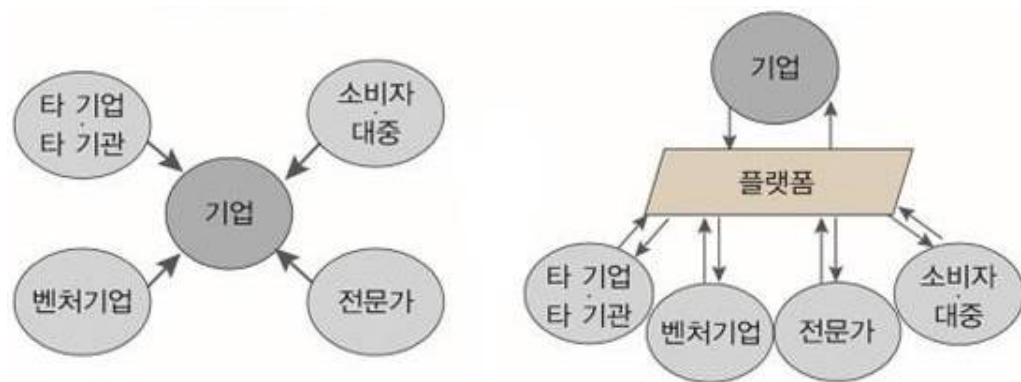


그림 6 비즈니스 네트워크 모델 예시

3.2.5. 화장품 패키징 센터 구축

□ 현황 및 문제점

- 최근 정부는 미래산업의 핵심으로 ‘기술·서비스 융합 산업 발전을 통한 일자리 창출’을 목표로 산업지원을 강화하고 있음.
 - 기술(제조업)의 서비스(디자인분야)에 투자가 이루어질 경우 적은 비용과 짧은 기간 내에 높은 매출 증대 효과를 얻는 것으로 나타남.
 - ※ 서비스산업은 소프트웨어 산업, 영화, 게임, 관광뿐만 아니라 전통문화 관련 예술 산업과 융·복합된 산업으로 콘텐츠 및 시각적 디자인의 중요도가 높아지고 있음.
- 화장품산업은 대표적인 이미지 산업으로 제품디자인이 구매요인에서 차지하는 비중이 높으나 중소기업이 다수를 차지하는 화장품산업의 특성상 디자인 분야의 지원이 필요함.
 - ※ 외국인의 한국 상품에 대한 이미지 설문조사 결과(2010, 한국무역협회) : 한국 상품의 구매결정 요인 → 품질 36.2%, 가격 15.9%, 디자인 15.5%, 브랜드 15.3%

□ 추진과제

- 수출국 현지 소비자의 니즈·감성 조사를 통한 화장품 패키징 개발 조직 설립·운영
 - 기업지원 : 화장품 수출제품 글로벌 브랜드 개발, 화장품 공동용기 및 패키지 디자인 개발 및 시제품 제작지원, 기존 제품 디자인 고급화(리뉴얼) 지원, 제형별 맞춤형 포장재 개발 등
 - 연구지원 : 환경, 편의성, 보관을 고려한 용기·포장재 개발 연구
 - 기업지원 : 디자인, 장비 활용 교육 지원

3.3. 해외진출 지원분과

- ◎ 화장품 해외시장 개척지원
- ◎ 한국 화장품 브랜드 해외 홍보 지원

3.3.1. 화장품 해외시장 개척지원

□ 현황 및 문제점

- 국내 화장품산업 급성장으로 중소화장품 기업의 해외 新시장 판로 개척 필요성이 대두되고 있으며, 한국 화장품 수출국 128개 국가 중 중화권시장에 70%이상 집중되어 있어 수출 다변화 필요한 상황임.
 - 특히 수출의존도가 높은 중국의 정책이슈로 인한 한국 화장품 기업의 피해방지를 위한 해외 화장품산업 정책 관련자와의 관계형성 필요성이 부각됨.
 - ※ '14년부터 해양수산부는 국내 건설기업의 해외 항만건설 수주 지원을 위해 정기적으로 관련 외국 공무원 초청 연구 프로그램 운영
- 중소기업의 경우 인력 및 비용 등의 한계로 해외시장에 대한 다양한 유통채널을 조사하거나 해외 수출 시 인허가 대응에 한계가 있어 수출 활성화에 역부족임.
 - ※ '12~15년 기간 중 화장품생산 품목 수(396,782개), 중국 위생허가 등록 품목 수(42,953개)의 10% 수준

- 또한, 해외 수출국의 바이어 정보, 소비자 정보 등 비즈니스 정보에 대한 기업의 니즈가 증대되고 있음
 - ※ 기업의견수렴(30개사) : 해외 현지 주요 유통채널 및 수요분석, 계약 등 수출 실무 정보가 필요하다고 응답

□ 추진과제

- 해외 화장품 유통환경 조사·분석
 - 주요 수출 국가(도시)의 유통채널, 제품 동향, 수요분석, 수출절차 및 규정 등 지속적인 모니터링을 통한 최신 정보 제공
- 해외 화장품 정책 네트워크 구축
 - 잠재 수출국의 화장품산업 관련 공무원과의 지속적인 교류를 통해 정부 간 정책 네트워크 형성
 - ※ 강의, 세미나, 현장방문, 문화체험 등 초청 연수 프로그램 운영
 - 국가별 주요 바이어 및 유통 전문가 네트워크 형성을 통한 상시 비즈니스 수요 조사
 - ※ 주요채널 : 드럭스토어, 화장품전문매장, 백화점, 온라인, 홈쇼핑 등 채널별 니즈 상시 파악
- 화장품 수출비즈니스 가이드 제공
 - 남미, 동유럽, 아프리카 등 잠재 수출국의 관련 규정, 수출 절차 등 비즈니스 정보 제공
- 해외 인허가 획득 지원
 - 수출대상국 해외 규격인증 지원 제도 구축을 통한 유망 수출 중소기업 발굴·인허가 획득 비용 지원
- 해외 화장품판매장 개척지원(확대)
 - 한류 영향이 높은 국가의 주요지역에 플래그십 스토어 설치·운영을 통해 잠재 수출 시장 확대 도모(북미, 유럽, 동남아 등)
 - ※ 수출 및 인허가 지원 바이어 발굴·매칭 한국 화장품 전시 홍보(온·오프라인 프로모션 진행) 등

3.3.2. 한국 화장품 브랜드 해외 홍보 지원

□ 현황 및 문제점

- 한류열풍에 힘입어 한국 화장품 콘텐츠에 대한 관심이 급증하고 있음.

- 최근 K-POP, K-드라마 등 한류열풍과 국내 화장품기업의 기술력 강화로 인해 한국 화장품 콘텐츠에 대한 관심 급증하고 있으나 한국 화장품을 홍보할 수 있는 수단 미흡
 - ※ 한국 화장품 콘텐츠 : 화장품, 미용서비스, 전문인력, 교육·연수 프로그램, 뷰티관광 등 화장품산업과 협업을 통해 글로벌 경쟁력을 발휘할 수 있는 모든 관련 비즈니스
- 한국 화장품에 대한 이미지 확립 및 브랜드 인지도 제고를 통해 한국을 아시아 화장품산업 중심 허브로 육성하고 국내기업의 수출 활성화를 추진

□ 추진과제

- 한국 전문가용 화장품 글로벌 홍보를 위한 아카데미 운영
 - 해외 뷰티전문가의 국내 뷰티교육기관 연수를 통해 한국의 전문가용 화장품을 비롯하여 국내의 우수한 교육 콘텐츠, 트렌드, 기술 등을 경험 할 수 있도록 한국형 교육 콘텐츠 개발 지원 및 연수 지원
 - ‘(가칭)BEAUTY KOREA’ 개최
 - 기존 국내 전시 위주의 화장품 박람회와 차별하여 실질적인 비즈니스 및 국제적 정보교류, 기술거래의 장을 마련
 - 화장품산업의 최신 동향과 기술을 발표하여 아시아 화장품산업의 미래를 견인
- 표 16 BEAUTY KOREA 구성안

컨퍼런스	뷰티산업 종사자의 전문적·심층적 정보 교류
비즈니스포럼	아시아 뷰티산업 허브로서 뷰티산업 분야 글로벌 석학 및 전문가들과의 최신 산업 기술 동향 교류 및 토론의 장 마련
잡페어	뷰티산업 종사자의 채용·구직 정보 교류
전시회	최신 이슈와 기술을 확인하고 신제품 및 서비스 소개
수출상담회	해외 바이어 초청을 통해 1:1 미팅 주선으로 수출역량 강화
콘테스트	한국 화장품 국제 콘테스트를 개최하여 글로벌 홍보 및 수출 촉진

- 해외 박람회 한국 화장품 관련 행사 추진
 - 신흥국 화장품 관련 박람회에서 ‘한국 화장품 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스’ 개최를 통해 한국 화장품 및 교육 콘텐츠 해외 홍보
 - 전문가용 화장품 공동관 설치·운영을 통해 신시장 개척 지원
 - 선진국 화장품 관련 박람회에서 해외진출을 위한 포럼 개최를 통해 한국 화장품의 브랜드 인지도를 제고
 - ※ 한국 화장품 트렌드 발표, 제품·기업 소개, 홍보동영상(영문) 제작 등

- 한국 화장품 포털 시스템 개발·운영
 - 한국 화장품의 브랜드 인지도 제고를 위한 지속적인 해외 홍보
 - ※ 한국 화장품 홍보 브랜드의 일원화를 위한 한국 화장품 다큐멘터리(다국어) 제작
 - ※ 한국 화장품 소개, 화장품관련 관광 정보, 우수업체 정보 등 사용자 중심 정보제공
 - 온라인 해외 화장품판매장 운영
 - ※ 온라인상에 우수 브랜드 및 제품을 소개하고 트렌드 제시 등 바이어와 소비자의 관심 유도를 통해 장기적으로 지속 가능한 홍보의 장으로 활용(다국어)
 - ※ 해외 바이어와 국내 기업간 온라인 매칭 지원 등
 - ※ 한국 화장품 미래 견인을 위한 한국 화장품 트렌드 위원회 운영

3.4. 제도·규제 개선분과

- ◎ 화장품류에 대한 포장공간비율 확대 등 항구적 적용
- ◎ 완제품을 제외한 원료, 자재에 대한 자율적 품질관리 제도 도입
- ◎ (가칭)화장품산업육성위원회 설치·운영
- ◎ 화장품산업진흥법 제정

3.4.1. 화장품류에 대한 포장공간비율 확대 등 항구적 적용

□ 현황 및 문제점

- 한국 화장품의 수출경쟁력 강화를 위해 한시적으로 화장품류 제품에 대하여 포장 공간 비율을 35%로 상향 조정, 2차 포장에 덧붙이는 포장재 등은 포장횟수에서 제외하는 등 규제 완화('16.10.26.~'18.12.31, 환경부)
- 화장품은 특성상 포장재 디자인 등 미(美)적 요소가 제품 경쟁력의 핵심 중 하나임에도 외국과 비교하여 국내에서는 포장 공간 비율을 엄격하게 규제하고 있어 글로벌 시장에서 해외 제품과 경쟁하는데 어려움이 있음.
 - ※ 미국 등 외국의 대부분 국가는 화장품 포장 공간 비율을 규제하고 있지 않으며, 주요 수출국인 중국은 포장공간비율을 50%까지 인정하고 있음.

- 포장 공간 비율이 협소하여 제품을 포장에 넣을 때 시간이 소요되고 생산 효율성 저하(단품류), 포장공간비율 규정을 맞추기 위해 남아 있는 공간에 불필요한 관측물이나 견본품 등을 채워 폐기물이 오히려 증가되는 요인으로 작용(세트류)

□ 추진과제

- 포장공간비율 확대 규정의 항구적 규정으로 전환하기 위한 환경단체-관련기관 간담회 및 포장관련 규제 완화에 대한 공동모니터링 추진
- 포장공간비율 규정을 영구적으로 개정 건의 및 추진(제품의 포장재질·포장방법에 관한 기분 등에 관한 규칙 제4조 제2항 관련 별표1의 제품의 종류별 포장방법에 관한 기준 제10호)

표 17 제품의 포장재질·포장방법 관련 개정안

현행	개정안	비고
10. 위 표에도 불구하고 화장품류 제품에 대하여는 2018년 12월 31일까지 위 표 비고 중 제7호를 제외한 기준과 아래의 기준을 적용한다.	10. 위 표에도 불구하고 화장품류 제품에 대하여는 위 표 비고 중 제7호를 제외한 기준과 아래의 기준을 적용한다.	- 한시적 적용 내용을 삭제하여 항구적으로 적용함

3.4.2. 완제품을 제외한 원료, 자재에 대한 자율적 품질관리 제도 도입

□ 현황 및 문제점

- 화장품법 시행규칙 제12조제1항7호에는 ‘원료 및 자재의 입고부터 완제품의 출고에 이르기까지 필요한 시험·검사 또는 검정을 할 것’으로 규정하여 업계에서 시험방법이나 시험주기를 설정하여 필요한 시험·검사를 하도록 되어 있음.
- 식품의약품안전처에서는 원료에 대하여 입고된 원료의 특성 등을 고려하여 업체에서 적정한 시험방법, 시험주기 등을 설정하여 관리하고, 일부 시험 항목은 원료 공급업자의 시험·검사 결과가 신뢰할 수 있는 경우에 한하여 같음할 수 있도록 하고 있으며, 원료 공급자의 검사결과 신뢰 기준을 대한화장품협회 자율규약으로 관리하고 있음
- 그러나 화장품 원료에 대한 법률 규정과 식품의약품안전처의 유권해석에도 불구하고 실제 현장 감사 시에는 원료 등에 대하여 화장품 제조업자의 제조번호별 시험·검사 자료를 요구

- 또한 원료관리에 대한 규제가 강화 되는 경우 원료에 대한 품질검사 등에 대한 관리가 불가능한 수입화장품에 비해 국내 제조회장품만 강화된 규제 적용에 따른 불균형 초래

□ 추진과제

- 화장품 제조업자에 대한 사후관리 지침 마련 및 사후감시자에 대한 교육 건의
 - 화장품 원료의 품질검사에 대한 식품의약품안전처 유권해석이 사후관리에서 적용될 수 있도록 사후관리 지침(가칭)을 마련하고 사후감시자에 대한 교육 실시를 건의
- 화장품법 시행규칙 제12조제1항7호의 의미를 명확하게 개정 건의

표 18 화장품 품질관리 관련 개정안

현행	개정안	비고
7. 원료 및 자재의 입고부터 완제품의 출고에 이르기까지 필요한 시험·검사 또는 검정을 할 것	7. 원료 및 자재의 입고부터 완제품의 출고에 이르기까지 필요한 경우 시험·검사 또는 검정을 할 것. 다만, 원료 및 자재 공급업자의 시험·검사 결과가 신뢰할 수 있는 경우에는 제외한다.	- 현행 식약처 유권해석으로 관리하고 있는 원료 공급업자의 시험·검사 결과가 신뢰할 수 있는 경우에 한하여 일부 시험항목을 갈음할 수 있도록 명확하게 하는 내용으로 관련 법령 개정 건의

3.4.3. (가칭)화장품산업육성위원회 설치·운영

□ 현황 및 문제점

- 최근 화장품 원료에 대한 과학적 근거가 없는 안전성 정보가 보도되는 등 소비자 불안감을 증대시키고 나아가 케미포비아 현상으로 확대
 - 위해평가 결과를 바탕으로 대국민에게 정보를 제공하고 있으나 관련 이슈는 지속적으로 발생하고 있어 소비자와 기업 모두 피해
- 최근 다양한 제품이 개발되면서 현행 규정만으로 화장품에 해당되는지 여부를 판단이 어려워 보류해야 하는 상황이 발생하여 새로운 아이디어 제품의 도입 또는 개발이 지연 문제가 발생하고 있음.

□ 추진과제

- 화장품산업 진흥과 합리적인 규제 개선을 위해 화장품산업육성위원회를 설치·운영
 - 각 분야의 전문가(정부, 학계, 산업계, 소비자단체 등)로 구성하여 정기적인 운영을 통해 산업육성방안 및 제도개선 사항 논의
- 안전 이슈 발생 시 과학적, 객관적으로 평가하고 소통할 수 있는 체계를 구축하여 대국민과 안전관련 소통을 지원
 - ※ 약사법의 중앙약사심의위원회
- 또한, 화장품산업육성위원회에 새롭게 개발되는 제품의 화장품 해당 여부를 신속하게 판단하여 신속하게 시장에 진입할 수 있도록 지원

3.4.4. 화장품산업 진흥법 제정

□ 현황 및 문제점

- 한-EU FTA 체결 시 피해산업으로 분류되어 지원하던 화장품 산업이 최근 비약적 발전을 통한 성장동력산업으로 급격한 성장세를 보임
- 현재 화장품법은 화장품 산업의 안정된 발전을 위하여 화장품의 범위 및 교육을 규정하는 등 규제 관련 내용이며, 규제와 진흥을 같은 법에서 규정하기 어려움.
- 지속적 산업 육성을 위해 진흥법 마련을 통한 법적 근거 마련이 필요함.
 - 화장품산업 육성 및 발전계획 수립을 통한 일관성 있는 정책 마련 및 산업 발전을 위한 컨트롤 타워, 단계별 범부처간 협업 등 역할 구분 필요

□ 추진과제

- 화장품 기술개발과 산업의 육성을 위한 화장품산업진흥법 제정
 - 화장품산업 육성을 위한 화장품 산업 진흥종합계획수립, 화장품산업 진흥 정책 심의위원회 운영, 화장품 산업 실태조사, 우수 화장품업체 인증, 화장품 산업단지 지정 및 기업지원, 화장품산업 종합지원 센터 설립 등

제2장 화장품산업 주요이슈 현황

1. 할랄 화장품

1.1. 할랄의 정의

- 이슬람 율법인 샤리아(SHARIA)는 무슬림의 종교 뿐 아니라 정치·경제를 비롯해 생활규범까지 광범위하게 적용되는 규범이며 할랄은 샤리아에서 허용되는 것을 의미함
 - ※ 할랄(Halal) : 이슬람교도인 무슬림이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭하며 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻. 채소, 곡류 등 식물성 음식과 어류 등 해산물, 육류 중에는 이슬람법에 의해 도축된 닭고기, 소고기 등이 포함
 - ※ 하람(Haram) : 아랍어로 종교적·도덕적 금기사항을 의미. 이슬람법에 의해 도축되지 않은 동물, 돼지고기와 부산물, 알코올 등이 포함

1.2. 할랄 화장품 시장규모

- 무슬림의 인구증가와 더불어 무슬림의 전통과 생활방식이 현대사회와 융합되면서 이슬람권 영향력이 빠르게 확대 되고 있음.
 - 할랄 주 소비자인 무슬림 인구는 약 16억 명으로 세계인구의 23%를 차지함.

표 19 이슬람권(OIC) 57개국

권역	국가
동남아시아	말레이시아, 브루나이, 인도네시아
중앙아시아	아제르바이잔, 아프가니스탄, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄
남아시아	몰디브, 방글라데시, 파키스탄
비랍중동	이란, 터키
아랍국가	레바논, 리비아, 모로코, 모리타니, 바레인, 사우디아라비아, 소말리아, 수단, 시리아, 아랍에미리트연합, 알제리, 예멘, 오만, 요르단, 이라크, 이집트, 지부티, 카타르, 코모로, 쿠웨이트, 튀니지, 팔레스타인
기타OIC국가	가봉, 가이아니, 잠비아, 기니, 기니비사우, 나이지리아, 니제르, 말리, 모잠비크, 베냉, 부르키나파소, 세네갈, 수리남, 시에라리온, 알바니아, 우간다, 차드, 카메룬, 코트디부아르, 토고

* 자료원 : 화장품 활랄인증 심화교육, (사)한국활랄산업연구원, 2017

- 2014년 기준 활랄 식품, 이슬람 금융, 이슬람 여행, 이슬람 패션, 이슬람 레크리에이션 및 문화, 이슬람 의약품 및 화장품 시장 규모는 대략 1.8조 달러로 추산되며 2020년 시장 규모는 2.6조 달러까지 증가할 것으로 예상됨.
- 2014년 540억 달러로 추산되는 이슬람 화장품 시장 규모는 2020년 800억 달러로 증가하면서 연평균 6.8%의 성장세를 나타낼 것으로 전망

표 20 주요 이슬람 국가의 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

국가별	시장규모	국산 수출액	비중
사우디아라비아	5,210	6.1	0.1%
터키	2,900	3.6	0.1%
인도네시아	2,106	13.1	0.6%
이란	2,100	7.9	0.4%
말레이시아	1,540	48.0	3.1%
아랍에미리트연방	1,339	8.3	0.6%
총 시장규모	54,000	108	0.2%

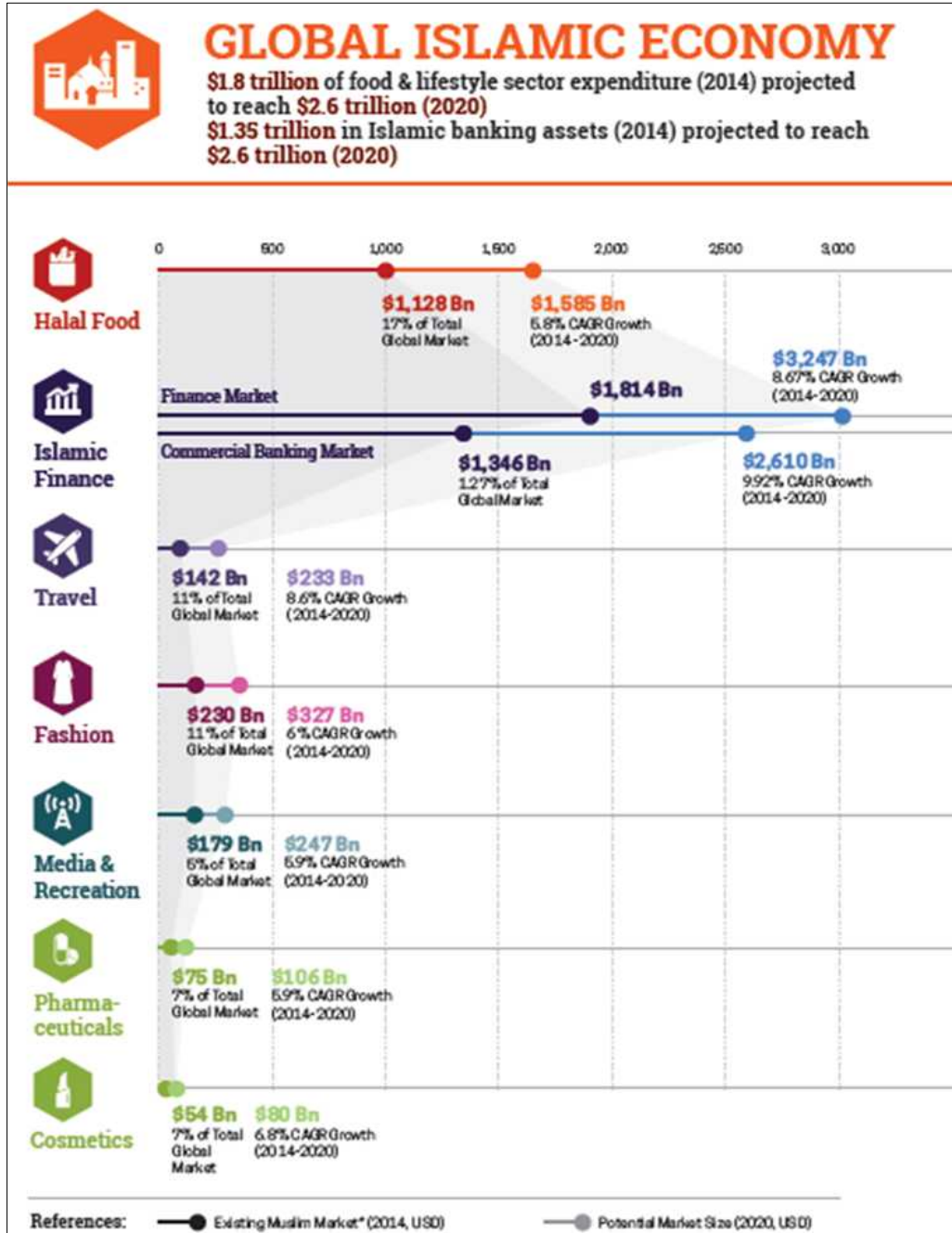


그림 7 GLOBAL ISLAMIC ECONOMY

* 자료원 : STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2015/16, THOMSON REUTERS

1.3. 할랄 화장품 인증 및 진출 필요성

- 이슬람 인구의 급속한 성장에 따른 이슬람 시장 성장세
 - 이슬람인구는 2010년 약 16억 명으로 세계 인구의 23% 차지했으며, 2030년에는 26.4%까지 증가할 것으로 전망되며 그에 따라 이슬람권 화장품 시장도 2014년 540억 달러에서 2020년 800억 달러로 연평균 6.8%성장 전망됨.
- 이슬람권 한류열풍 및 높은 한국 호감도 불구 그간 한국 화장품의 이슬람권 진출 미비
 - 최근 5년간 우리나라 화장품 수출은 증가 추세이지만 전체 수출액에서 이슬람권 수출 비중은 낮은 상황임.
 - 말레이시아, 인도네시아 등 이슬람 주요국의 한류열풍, 높은 한국 호감도를 기반으로 K-Cosmetic의 성공적인 진출 가능성이 높음.
- 할랄 인증 규제에 따른 화장품 할랄 인증 필요성 증가
 - 말레이시아, 아랍에미리트연합, 인도네시아 등은 자국 주도 할랄 산업 표준화를 추진, 인도네시아는 할랄 인증을 받은 화장품만 수입 유통할 수 있도록 법 개정함.
 - ※ 인도네시아 : 2014년 '할랄제품 인증법'을 개정하여 식품, 의약품, 화장품에 대해 할랄 인증 의무화 토대를 만듦. '19년부터 비할랄 품목에 대해 '이 제품은 비할랄임'을 알리는 표시를 의무적으로 부착하도록 하는 법안이 2014년 9월 통과
 - ※ 말레이시아 : 말레이시아 여성 중 51%는 할랄 화장품 사용 경험이 있으며 특히 말레이계는 76%가 할랄 화장품을 사용. '할랄 인증마크가 없으면 화장품을 구입하지 않는다'는 말레이시아 여성은 37%이며 특히 말레이계 여성은 60%가 화장품 구입 시 할랄 인증 여부를 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

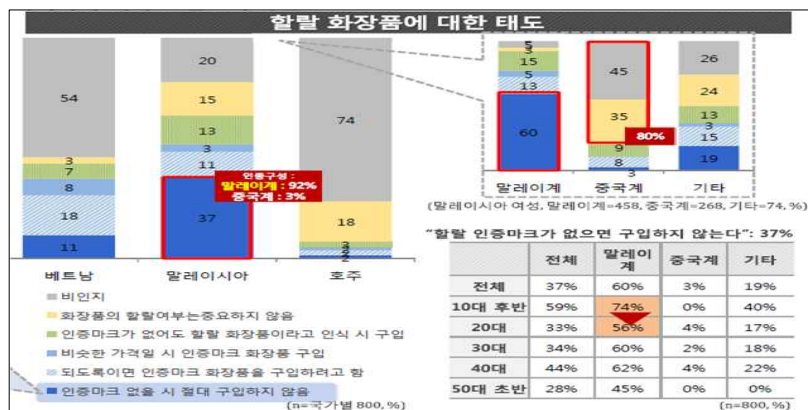


그림 8 할랄 화장품에 대한 태도

* 자료원 : 해외 화장품 소비자 심층조사, 대한화장품산업연구원, 2015

1.4. 주요국의 할랄 인증

- 국가별로 요구 서류의 양식이나 특별히 주요하게 확인하는 부분 정도는 다르나 같은 무슬림으로 기본내용은 같음.
 - ※ 전세계 약 300여개의 할랄 인증이 있으며 주요 할랄 인증은 인도네시아 'MUI', 말레이시아 'JAKIM', UAE 'ESMA'
 - ※ 우리나라 할랄 인증 'KMF'
- HAS(Halal Assurance System, 할랄보장시스템)
 - 말레이시아, 인도네시아, UAE 할랄 인증 시 HAS 구축 필수
 - HAS CYCLE : 계획 → 적용 → 모니터링 → 시정조치
 - 인도네시아, 말레이시아는 CGMP 기준으로 되어 있으며(말레이시아의 경우 CGMP가 없어도 수입허가를 받을 수 있으나 인도네시아는 인·허가 시 CGMP 인증서 제출), UAE는 ISO 기준으로 되어 있음.
 - ※ 인도네시아 규정집 : HAS 23000:1, HAS 23000:2
 - ※ 말레이시아 규정집 : MS 2200-1:2008 Cosmetic and Personal care
 - ※ UAE 규정집 : UAE.S/GSO 2055-4 : Halal Cosmetics

표21 HAS 기준 예시

Pre-Requirement	<input type="checkbox"/> 할랄정책 : 경영진 마인드 확인을 위한 내부정책 <input type="checkbox"/> 할랄 운영팀 : OEM업체 협조 필요 <input type="checkbox"/> 교육 및 연수 : 1년 1회이상 외부 교육 참가
Content	<input type="checkbox"/> 원재료 : 할랄 인증 시 재료검토 60% 차지 <input type="checkbox"/> 제품 : 디자인, 제품명 포함 <input type="checkbox"/> 생산 설비
Procedure	<input type="checkbox"/> 관리 문서 및 기록 : 불시점검이 불가능하므로 문서 <input type="checkbox"/> 이력 추적 관리 : 클레임 조치
Evaluation	<input type="checkbox"/> 내부심사 : 정기적(6개월~1년) 서류검토 등 리포트 <input type="checkbox"/> 경영진 검토

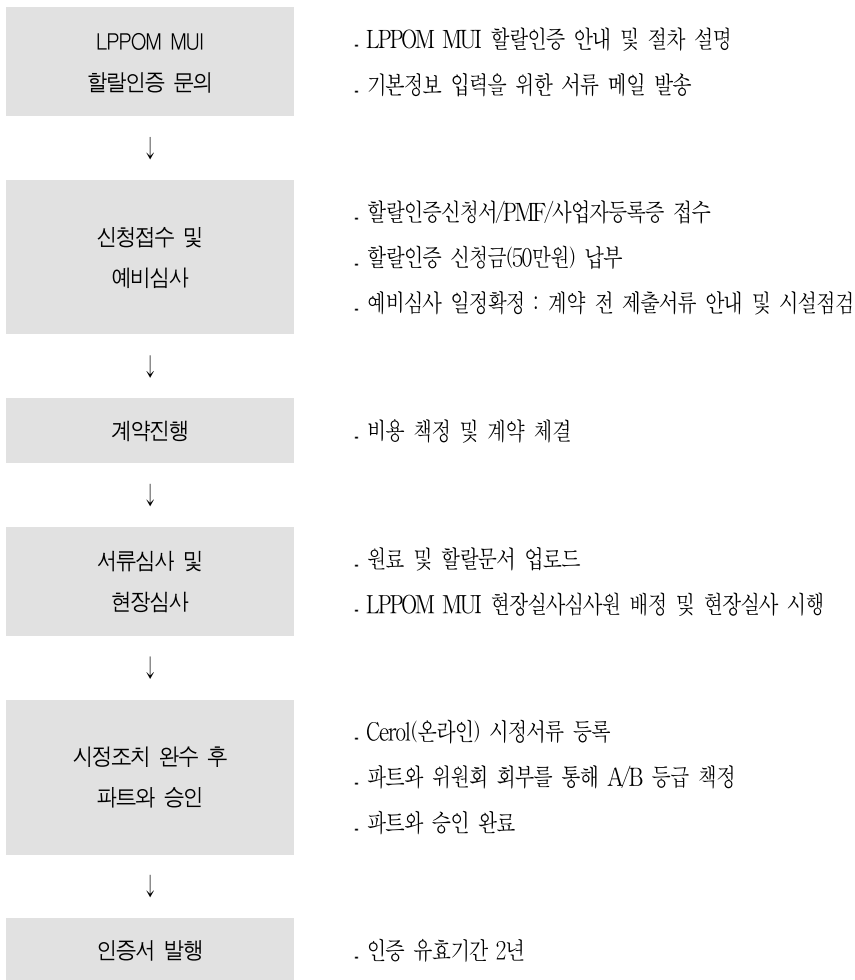
* 자료원 : 화장품 할랄인증 심화교육, (사)한국할랄산업연구원, 2017

- 할랄 원재료 주요 요구사항
 - 돼지 또는 돼지에서 파생된 성분이 사용된 자료는 사용 불가

- 산업용 알코올은 사용 가능하나, 취하게 하는 술은 불허
- 동물성 재료는 할랄인증서 제출 필수
- 인체에 유해하거나 나지스(의심물질)와 섞인 것을 제외한 농·식물, 바다생물은 가능
- 할랄 제품 주요 요구사항
 - 제품 상표, 이름은 이슬람 율법에 위배되거나 금지하는 이름 사용 불허
 - 제품의 콘셉트, 포장 디자인 및 내용은 요구사항에 준수
 - 금지된 원재료의 맛, 향 불허
 - 할랄 인증 신청 시 영어, 해당 국가언어 명시
- 할랄 생산시설 주요 요구사항
 - 생산라인 및 생산관련 장비(도구)는 하람 제품과 교대생산 불허
 - 할랄 제품이 생산되는 지역은 청결하고 위생적으로 유지
 - 비인증제품과 같이 생산하는 경우, 교차오염 방지를 위해 세척
 - 교차오염방지를 위해 일부 또는 전부를 전용구역 및 전용설비로 지정(세척관리 시스템 필요)
 - 생산설비가 돼지나 돼지로부터 유래한 성분을 포함한 제품을 생산하고자 할 경우 이슬람율법에 따른 세척법을 통해 말끔히 제거하는 의식을 진행한 후 재사용이 가능
 - 작업자를 통해 발생하는 교차오염 방지를 위한 체계적 관리 필수
 - 교차오염 방지를 위한 핵심수단은 세척관리이며, 생산 전과 생산 후 세척과정을 통해 잔존물이 제거됨을 모니터링 해야 하며, 세척결과가 철저히 기록관리 되어야 함.
- 인도네시아 할랄 인증 'MUI'
 - 인도네시아는 2014년에 '할랄제품보장법' 제정하였으며, 종교기관 'MUI'가 정부기관으로 승격예정
 - '할랄제품보장법'은 2019년 시행예정으로 시행 이후 인도네시아에 수출 시 할랄 인증이 필수
 - ※ '할랄제품보장법' 주요내용 : 인도네시아에 수입·유통되는 제품은 할랄인증을 받아야 한다(4조), 비할랄(하람) 제품은 반드시 라벨에 "비할랄" 표시 의무화(26조), 제품이란 식품료, 화장품, 의약, 생물학, 화학, GMO제품과 같은 상품 이외에도 입고, 사용하고 활용하는 기능적 상품을 의미(1.1조), 늦어도 2년 내에 시행규정을 공포해야 함(65조), 할랄인증 의무화 되는 제품에 대해 5년의 유예기간을 둠(67조), 할랄 인증이 의무화되는 제품의 범주는 규정에서 정함.

- MUI 할랄 인증 절차

표 22 MUI 할랄 인증 절차



* 자료원 : 화장품 할랄인증 심화교육, (사)한국할랄산업연구원, 2017

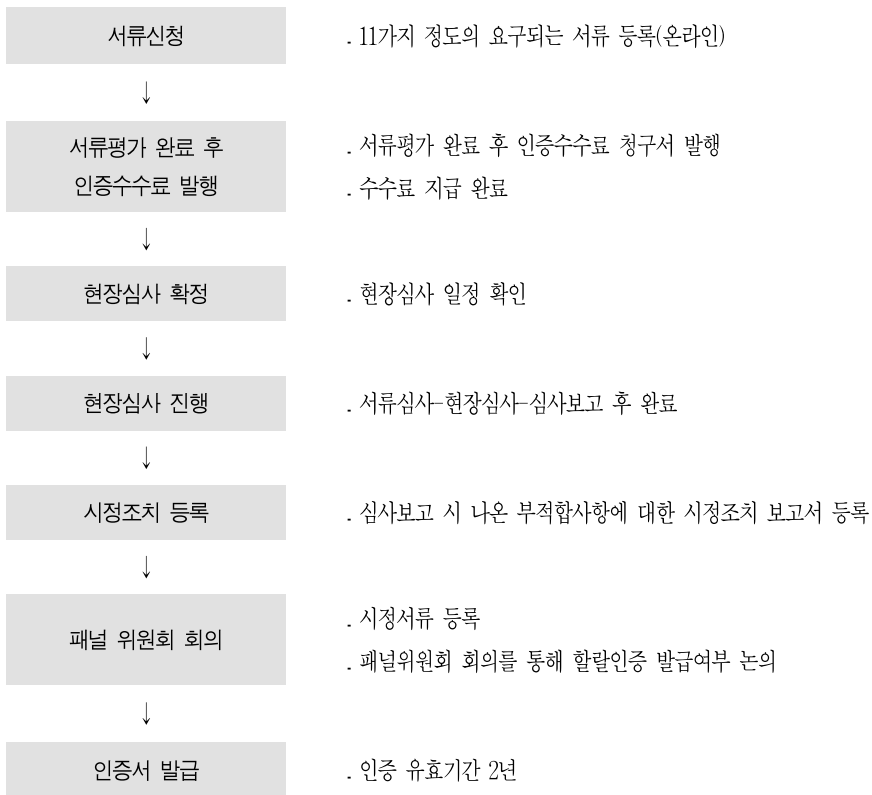
○ 말레이시아 할랄 인증 'JAKIM'

- 할랄 인증이 수출 시 필수요건은 아님. 말레이시아는 무관세이며 부가세는 6%

※ 제출서류 : 제품관련 사항(제품명, 제품종류, 사용목적 등), 제조업체 및 조립업체 명함과 주소, 화장품사전신고기업 정보(이름, 주소, 연락처, 대표자 연락처 등), 수입업체 이름 및 주소, 제품성분리스트(금지성분 포함 시 비율(%)) 필수 명기), 신고서 또는 계약서, 제품의 라벨

- JAKIM 할랄 인증 절차

표 23 JAKIM 할랄 인증 절차



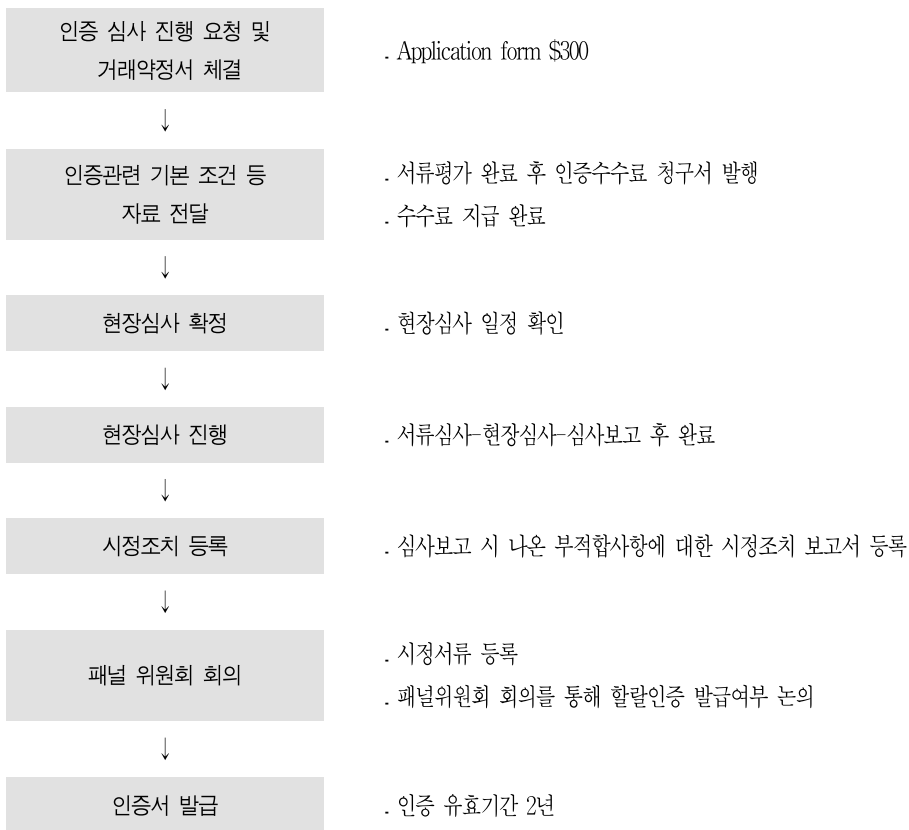
* 자료원 : 화장품 할랄인증 심화교육, (사)한국할랄산업연구원, 2017

○ UAE 할랄 인증 'ESMA'

- ESMA는 UAE의 연방법에 따라 2001년 국가 표준화 기구로 설립
- UAE에 수입 유통되는 상품은 ESMA가 규정하는 규격기준을 준수하여야 하며, ESMA는 강제인증인 ECAS(Emirates Conformity Assessment Scheme)와 임의 인증인 EQM(Emirate quality Mark)의 수여를 통해 제품이 UAE 규격기준에 부합함을 증명해야 함.
- ESMA는 ISO 규정을 기본으로 하고 있으며 ISO 및 그에 준하는 증명이 필수. 또한, 우수제조기준(GMP)를 준수해야 함.
- ESMA는 로고 소유권만 보유하고 있으며 할랄 인증 심사는 별도기관에서 수행
 - ※ 전세계 약 70여개 인정기관이 있으나 우리나라는 아직 인정된 기관 없음.

- ESMA 할랄 인증은 정부에서 주는 인증이며 할랄 인증이 수출 시 필수요건은 아니지만 통관절차에 필요한 품질 적합성 평가의 완료를 의미하므로 통관 편리성 확보 등을 위해 인증 받는 것이 유리함.
- ESMA 할랄 인증 절차

표 24 ESMA 할랄 인증 절차



* 자료원 : 화장품 할랄인증 심화교육, (사)한국할랄산업연구원, 2017

1.5. 할랄 시장 진출 활성화를 위한 개선 방안 제안

- 국제적 수준의 인증기관 양성 방안 마련
- 주요 인증기관으로부터의 인정기관으로 지정 방안 마련
- 할랄 인증 컨설팅 및 인허가 지원(원료 업체)
- 무슬림 문화를 접목한 할랄 화장품 마케팅 방안 연구
- 할랄 화장품 전용 생산 공장(라인) 필요

2. 코스메슈티컬

2.1. 시장규모

- (세계시장 규모) 2016년 코스메슈티컬 세계시장 규모는 약 43조원으로 추정되며 전년대비 약 7.5% 성장세로 나타남. 전체 화장품 시장 대비 약 25%정도 빠른 성장 속도로 성장하고 있으며 세계 화장품 시장에서 8.9%의 영역을 확보하는 것으로 추정됨.

표 25 세계 화장품 시장규모 및 증가율

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Premium	29	32	33	35	39	40	41
Mass	71	68	67	65	61	60	59
Total	100	100	100	100	100	100	100

* 자료원 : Euromonitor(2016). 화장품산업분석보고서, 한국보건산업진흥원(2016)

* Euromonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료 분석. 2016년 이후 연도 시장규모는 Euromonitor에서 추정 한 값임.

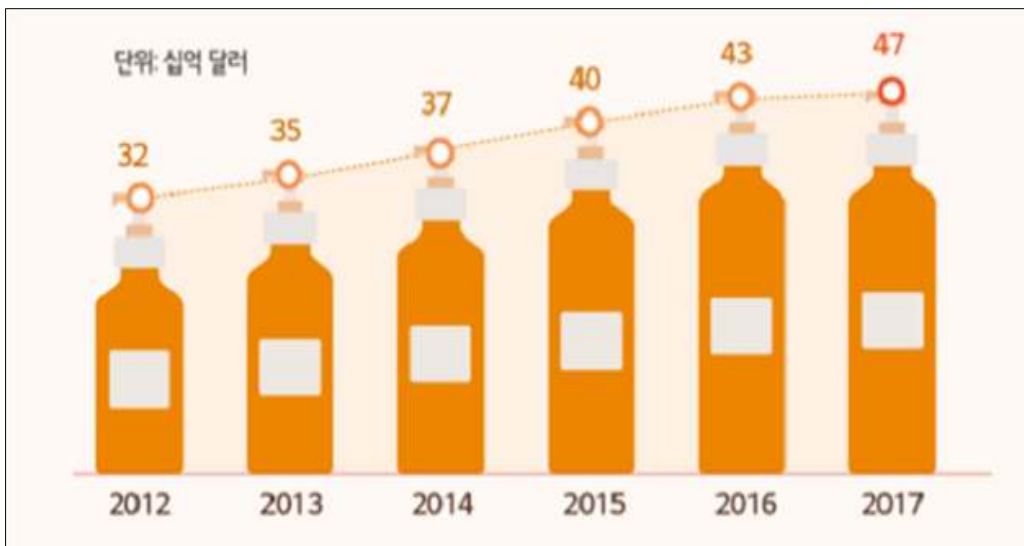


그림 9 세계 코스메슈티컬 시장 규모

* 자료원 : 한국코스메슈티컬 교육연구소, LG그룹 블로그(www.lgblog.co.kr)

- 특히 유럽의 코스메슈티컬 시장은 고령화의 증가, 코스메슈티컬 제품의 편익에 대한 소비자의 인식 제고, 신기술 기반 약용화장품에 힘입어 급속도의 성장세가 예상됨.
 - 2016년 63억 달러로 추산 됨. 2017-2022년 기간 동안 GAGR 약 6% 성장이 예상되며 2022년 87억 달러에 달할 것으로 예상됨.

(단위: 십억 달러)

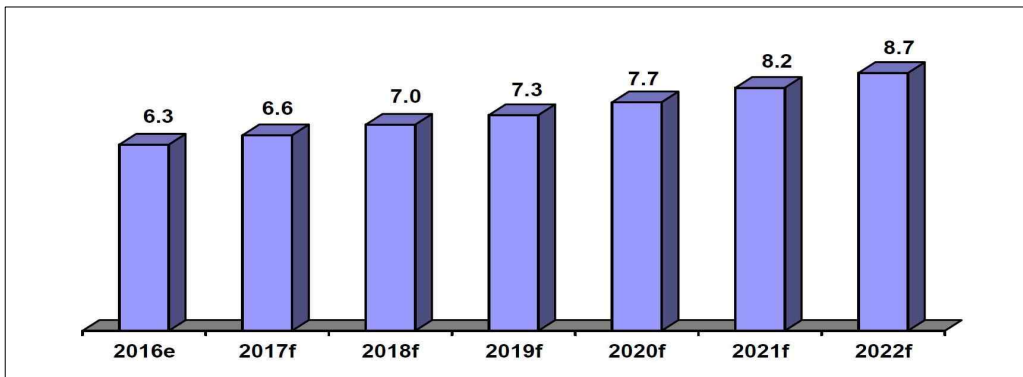


그림 10 유럽 코스메슈티컬 시장, 2016-2022

* 자료원 : Europe Cosmeceutical Market Outlook 2022(RNCOS, 2017)

- (국내시장 규모)국내 시장규모는 약 5,000억 원 선으로 비중은 3.8%로 미미한 수준이나 화장품 업계에 따르면 시장 잠재성은 충분한 것으로 보임.
 - 이에, 화장품 기업뿐만 아니라 제약 기업, 바이오 기업, 그 외 의료기기 기업, 병원 등 타 분야에서도 코스메슈티컬 사업에 진출함.

2.2. 최근 동향

- 소비자의 美를 추구하려는 욕구는 피부과 시술의 대중화로 이어졌으며 이에 의사, 제약회사들이 치료목적의 화장품을 개발·유통하기 시작함.
 - 피부과 시술로 나타나는 피부 개선 효과를 가정용 화장품 사용을 통해 얻고자 하는 소비자의 니즈가 코스메슈티컬 제품의 사용 증가와 유통망 확대의 원인
- 고령화 사회 진전으로 노화방지 화장품 시장 성장
 - 젊은 외모를 유지하고 우아하게 나이 들어가는데 대한 소비자의 관심으로 노년층이 증가함에 따라 코스메슈티컬의 수요는 증가 할 것으로 전망됨.

- 노인 인구의 증가는 노화방지 제품의 수요 증가와 정비례하며, 노화방지 제품은 코스메슈티컬의 지배적 부문으로 코스메슈티컬의 성장세를 유지할 것으로 전망됨.
- 한국은 2026년 초고령 사회(총 인구 중 노인인구 비율 20%)에 진입하며, 노화방지 화장품 시장의 성장이 전망됨.
- 솔루션을 장려하는 신제품 출시
 - 기업에서는 노화방지뿐 아니라 여드름이나 홍조, 등과 같이 기타 피부 관련 문제를 해결하기 위해 신규 제형 연구가 활발함.
 - 코스메슈티컬 제품에 대한 소비자의 관심이 늘고 제조사의 적극적인 홍보가 실시됨에 따라 성장세가 예상됨.

2.3. 코스메슈티컬 주요 기업 현황(국내)

- 화장품 기업뿐만 아니라 약 25개사 내외의 제약 기업, 약 18개 내외의 바이오 기업이 진출 하였으며, 그 외 의료기기 기업, 병원에서도 코스메슈티컬 사업을 진행하고 있음.

표 26 국내 코스메슈티컬 진출 기업 현황

구분	기업현황
화장품기업	· 해브앤비, 씨엔피코스메틱스, 이지함화장품, 넥스트BT, 고운세상코스메틱, 리젠, 미가코스메틱, 셀트리온스킨큐어, 메디웨이코리아, 아미코스메틱, 씨에이팜, 씨엠에스랩, 에이치피앤씨, 아우딘퓨처스, 엘엔피코스메틱, 파코메리, SD생명공학, 닥터엘시아, 닥터크롬셀, 더코스라이즈, 라비오뜨, 메디스킨홀딩스, 미네랄바이오, 바이허브(주), 셀아이콘랩, 셀트루먼트, 스킨바이오, 스킨메드, 스킨큐어, 아리지온, 오베론코스메틱, 잎스코스메틱, 이노진, 정진호이펙트, 제이앤팜, 존제이콥스, 코페랑, 휴메이저
제약기업	· GSK, JW중외제약, 갈더마코리아, 국제P&B, 나노팜, 대웅제약, 동구바이오제약, 동국제약, 동성제약, 동화약품, 보령제약, 삼성제약, 신풍제약, 에스트라, 유한양행, 일동제약, 종근당, 한국오츠카제약, 한미약품, 한올바이오파마, 함소아제약, 현대약품, 환인제약, 휴온스, 휴젤파마
바이오기업	· 강스템바이오텍, 나이백, 네이처셀, 라파스, 메디포스트, 서울프로폴리스, 세원셀론텍, 씨트리, 아리바이오, 아미코젠, 엘앤씨바이오, 원진바이오에이치씨, 캐럿터카, 케어젠, 테고사이언스, 티에스바이오, 파마리서치프로덕트, 파미셀
의료관련기업	· 의료기기 : 루트로닉, 원텍(원메디코), 하이로닉 · 성형외과(플라코스메틱) : 그랜드성형외과, 마인성형외과, 바노바기, 바이준성형외과, 신데렐라성형외과, 아이디성형외과, 오앤영성형외과, 울트라바이, 제이준성형외과, MVP성형외과 · 피부과의원 : 오라클피부과, 닥터노트, 웰킨, 더삼점영 · 한의원 : 고운결한의원, 우보한의원

* 자료원 : 2016 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트

2.4. 과제 및 시사점

- 코스메슈티컬 시장 조사·분석
 - 코스메슈티컬 제품은 소비자의 니즈에 힘입어 급속도로 성장하는 추세이나 별도의 기준이 없어 허위 및 과장 제품을 확인하기 어려운 실정이며 규제의 사각지대에 놓여 있음.
 - 기준의 불확실성은 자격미달 제품의 출시로 이어질 수 있으며 이는 코스메슈티컬의 신뢰성 저하를 야기 시키고 소비자의 불이익을 초래함.
 - 현재 코스메슈티컬 제품은 라벨과 광고를 토대로 추정할 수 있으며 안전성 제고 및 신뢰성 제고를 위하여 원료, 임상사례 등 관련 시장의 조사·분석을 통한 기초 자료 확보가 기본이 되어야 함.
- 코스메슈티컬 임상시험 지원
 - 코스메슈티컬(기능성화장품)의 안전성 및 유효성 평가 지원을 통해 국내 코스메슈티컬 제품의 개발·출시 활성화를 도모
 - 임상시험 지원 데이터의 DB화, 산업계 공유를 통하여 제품의 경쟁력 제고를 지향

Part 2

K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 개최

제1장 필요성 및 목적

□ 필요성

- 최근 K-POP, K-드라마 등 한류열풍과 국내기업의 기술력 강화로 인해 한국 전문가용 화장품 및 교육컨텐츠에 대한 수요 및 수출가능성은 증가하고 있으나 성공적인 해외진출을 위한 차별화된 홍보지원은 미흡
- 전문가용 화장품의 해외진출은 차별화된 마케팅이 필요하며 향후 뷰티전문인력 및 한국형 미용교육 컨텐츠의 해외진출, 화장품·미용기기 등의 수출에도 긍정적인 영향을 줄 수 있어 과급효과가 매우 큼
- 전문가용화장품 및 미용기기는 제품 특성상 시연이 동반되어야 구매로 연결될 수 있으므로 국내 유명연예인을 담당하는 뷰티전문가를 활용하여 제품특성 및 사용방법 등 맞춤형 홍보 지원이 필요함

□ 목적

- 한류스타일 요구도가 높은 해외 유망 뷰티전문박람회 참여하여 국제 컨퍼런스 개최를 통해 수출역량강화 및 해외 판로 개척 지원
- 'K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스' 개최를 통해 K-뷰티 컨텐츠의 해외 홍보 및 국제 경쟁력 강화하고 전문가용화장품 공동관 설치·운영을 통해 해외시장개척 지원

제2장 전략국 뷰티산업 현황

1. 베트남

□ 베트남 화장품 시장 동향

- 하얀 피부 선호로 인해 미백기능 제품 강세
 - 현지 시장에서 스킨케어 제품 중 미백 제품이 시장의 70%를 차지하고 있으며, 이 중 자외선 차단제와 화이트닝 크림 선호도가 가장 높음(AC닐슨)
 - 베트남 내 피부 미백시장은 전체 피부관리 시장에서 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 특히 피부 미백기능 제품과 피부 미백기능이 없는 제품간의 비율은 최근 7:3까지 격차가 벌어지고 있음(유로모니터)
- 열대기후 영향으로 오일프리(Oil-Free) 제품 선호
 - 베트남은 남북으로 긴 지형적 특성으로 인해 북부는 사계절이 있어 소비자들은 겨울철 쌀쌀한 날씨에는 수분크림을 사용하지만, 대부분의 소비자들은 오일프리(Oil-Free) 제품을 선호함
- 색조제품 시장 성장 가능성
 - 베트남여성의 사회진출이 늘어남에 따라 색조화장품 매출이 증가하고 있음
 - 중저가 색조화장품이 판매의 대부분을 차지하고 있으나, 점점 고급 브랜드 제품의 증가폭이 확대

표 27 국내 화장품 시장규모

(단위 : %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Premium	29	32	33	35	39	40	41
Mass	71	68	67	65	61	60	59
Total	100	100	100	100	100	100	100

* 자료원 : 대한화장

○ 스킨케어 제품 비중 증가

- 베트남의 화장품·퍼스널 케어 제품 시장은 2015년 7.9억 달러로 전년대비 12.9% 성장
- 화장품·퍼스널 케어 제품 시장에서 스킨케어 제품이 차지하는 비중은 2015년 32.7%로 꾸준히 성장하는 추세

표 28 베트남 화장품 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

유형	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	비중	전년대비 증가율
Skin Care	135	160	193	226	259	32.7	14.5
Hair Care	132	151	175	198	220	27.8	11.0
Colour Cosmetics	47	57	68	79	89	11.3	13.5
Fragrances	47	55	64	73	82	10.3	11.8
Bath and Shower	35	41	48	55	62	7.8	12.9
Baby and Child-Specific Products	27	32	38	44	49	6.2	13.3
Deodorants	11	13	16	18	21	2.6	14.1
Others	3	4	4	5	5	0.7	10.3
Sun Care	2	3	3	4	4	0.5	11.3
합계	439	516	610	701	791	100.0	12.9
전체 화장품(268개국)	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	-	4.8

* 주 : Others는 Men's Shaving, Women's Pre-Shave, Other Sets/Kits 등이 포함되어 있음

* 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

□ 베트남 화장품 시장 규모

- 베트남 화장품 시장 규모는 세계 51위이고 2011년 약 4.4억 달러에서 연평균 15.8% 성장하여 2015년 약 7.9억 달러를 기록
- 베트남 뷰티화장품산업은 아직 초기 단계이긴 하지만 가파른 경제성장과 거대한 인구, 인구의 34%에 달하는 19-40세 연령의 잠재소비자층으로 인해 향후 크게 성장할 것으로 전망됨

표 29 화장품 세계 시장규모 대비 베트남 시장규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	전년대비 증가율	연평균 성장률 ('11-'15)
세계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	4.8	5.0
베트남(51위)	439 (0.15)	516 (0.17)	610 (0.19)	701 (0.21)	791 (0.22)	12.9	15.8

* 주 : 괄호() 안은 세계시장 대비 베트남시장 비중을 말함

* 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

□ 베트남 화장품 교역현황

- '16년 기준, 베트남에 국내산 화장품을 약 0.7억 달러 수출, 베트남산 화장품 약 92만 달러 수입
- 지난 5년간 연평균 수출시장은 28.6%, 수입시장은 77.2%로 수출입 모두 고성장

표 30 對 베트남 화장품 수출입 현황(2012-2016)

(단위 : 천 달러, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	전년대비 증가율	연평균 성장률 ('12-'16)
對세계	수출	990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	43.1	43.4
	수입	1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	2.7	3.7
	무역수지	-270,470	-52,865	483,919	1,509,038	2,734,125	-	-
對베트남	수출	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	33.0	28.6
	수입	93	203	493	210	916	335.8	77.2
	무역수지	26,085	38,152	43,499	53,639	70,704	-	-

* 자료: 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 제가공

□ 對 베트남 무역규모

- 베트남은 우리나라의 수출 8위 국가이며 한국의 對 베트남 수출액은 7,162만 달러
 - 對 베트남 무역수지는 2012년 부터 흑자를 유지하여 2016년 무역수지 7,070만 달러를 기록함

표 31 우리나라 화장품 주요 수출국 현황(2012-2016)

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	중국	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	37.6	33.0
2	홍콩	143,449	215,461	411,463	687,746	1,245,118	29.7	81.0
3	미국	78,897	107,666	155,952	240,669	350,367	8.4	45.6
4	일본	171,516	151,874	145,113	138,181	183,137	4.4	32.5
5	대만	62,278	95,092	126,020	139,839	136,362	3.3	-2.5
6	태국	70,979	80,200	87,875	94,079	118,566	2.8	26.0
7	싱가포르	40,555	41,264	48,122	65,841	93,975	2.2	42.7
8	베트남	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	1.7	33.0
9	말레이시아	36,020	40,284	46,252	48,704	61,141	1.5	25.5
10	러시아	18,519	23,866	37,880	35,772	48,277	1.2	35.0
전체 합계(268개국)		990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	100.0	43.1

* 자료: 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

- 베트남 화장품의 국내 수입은 전년대비 335.8% 증가하여 31위 기록
 - 국내 화장품수입 주요국인 미국산 화장품 수입률은 11.2% 감소한 반면 베트남 화장품의 수입이 가장 큰 폭으로 증가

표 32 우리나라 화장품 주요 수입국 현황(2012-2016)

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	미국	372,418	402,235	463,282	448,756	398,415	27.3	-11.2
2	프랑스	292,616	300,077	349,520	339,982	368,338	25.2	8.3
3	일본	219,731	181,001	162,925	170,979	209,834	14.4	22.7
4	이탈리아	52,390	65,353	65,037	63,026	70,167	4.8	11.3
5	영국	55,315	56,802	63,054	55,801	56,377	3.9	1.0
6	독일	39,015	42,060	43,578	48,059	54,774	3.8	14.0
7	태국	48,713	46,658	47,052	55,923	48,625	3.3	-13.1
8	중국	25,790	30,758	30,511	33,478	43,787	3.0	30.8
9	캐나다	36,393	39,194	34,962	37,267	34,527	2.4	-7.4
10	아일랜드	13,264	15,817	17,514	26,400	24,415	1.7	-7.5
⋮								
31	베트남	93	203	493	210	916	0.1	335.8
전체 합계(268개국)		1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	100.0	2.7

* 주 : 순위는 2016년 수입액 기준임

* 자료 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

2. 태국

□ 태국 화장품 시장 동향

○ 안티에이징 시장 증가세

- 열대 기후로 인해 피부 탄력저하에 민감하여 안티에이징 제품에 대한 소비자층이 젊은 층으로까지 확대되면서 전체 시장의 규모가 커지고 있음
- 특히, 30대 이상의 인구 비율이 점차 증가하면서 안티에이징 시장은 지속적으로 증가할 것으로 기대되고 있으며, 실제 연령대별 제품군별 이용률에서 30대의 안티에이징 제품 사용률이 3.1% 유의미하게 증가함

○ 네추럴 & 오가닉 시대

- 웰빙에 대한 열망 및 화장품 안정성 문제에 민감하여 자연주의 화장품이 각광받고 있으며 이로 인해 천연 원료에 대한 신원료 개발이 활발해지고 있음

- 현지 소비자들의 유기농 화장품에 대한 선호로 글로벌 기업도 천연 화장품을 출시
- 자외선 차단제 성장률 1위
 - 자외선 차단제 성장률은 9.6%로 일반스킨케어 성장률 8.6%, 2015년 화장품 평균 성장률 7.8%보다 높음
 - 자외선 차단제품의 사용이 점차 필수로 인식되고 있으며 SPF 기능이 결합된 파운데이션, 파우더, 데이크림 등 복합 제품의 증가폭 확대
- 미백기능 제품 선호
 - 가장 각광받는 기능 1위는 화이트닝 기능으로써 14%를 차지함
 - 2위는 10%를 차지한 선크어로 하얀 피부에 대한 동경은 여전히 미백기능 제품에 대한 선호도가 높고 있어 중저가 및 프리미엄 시장 모두 포화상태

□ 태국 화장품 시장 규모

- 태국 화장품 시장 규모는 세계 7위이고 2011년 약 37억 달러에서 연평균 7.4% 성장하여 2015년 약 51억 달러를 기록

표 33 화장품 세계 시장규모 대비 태국 시장규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	전년대비 증가율	연평균 성장률 ('11-'15)
세계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645	4.8	5.0
태국	3,795 (1.58)	4,091 (1.34)	4,380 (1.37)	4,697 (1.40)	5,071 (1.44)	12.9	7.4

* 주 : 괄호() 안은 세계시장 대비 태국시장 비중을 말함

* 자료 : Euromonitor International, 2016(Nov)

- 태국은 우리나라의 수출 6위 국가이며 한국의 對 태국 수출액은 11,856만 달러
- 태국 화장품의 국내 수입은 전년대비 -13.1% 감소하였으나 여전히 7위 기록

표 34 우리나라 화장품 주요 수출국 현황(2012-2016)

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	중국	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	37.6	33.0
2	홍콩	143,449	215,461	411,463	687,746	1,245,118	29.7	81.0
3	미국	78,897	107,666	155,952	240,669	350,367	8.4	45.6
4	일본	171,516	151,874	145,113	138,181	183,137	4.4	32.5
5	대만	62,278	95,092	126,020	139,839	136,362	3.3	-2.5
6	태국	70,979	80,200	87,875	94,079	118,566	2.8	26.0
7	싱가포르	40,555	41,264	48,122	65,841	93,975	2.2	42.7
8	베트남	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	1.7	33.0
9	말레이시아	36,020	40,284	46,252	48,704	61,141	1.5	25.5
10	러시아	18,519	23,866	37,880	35,772	48,277	1.2	35.0
∴								
전체 합계(268개국)		990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	100.0	43.1

* 주 : 순위는 2016년 수출액 기준임

* 자료 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

표 35 우리나라 화장품 주요 수입국 현황(2012-2016)

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	미국	372,418	402,235	463,282	448,756	398,415	27.3	-11.2
2	프랑스	292,616	300,077	349,520	339,982	368,338	25.2	8.3
3	일본	219,731	181,001	162,925	170,979	209,834	14.4	22.7
4	이탈리아	52,390	65,353	65,037	63,026	70,167	4.8	11.3
5	영국	55,315	56,802	63,054	55,801	56,377	3.9	1.0
6	독일	39,015	42,060	43,578	48,059	54,774	3.8	14.0
7	태국	48,713	46,658	47,052	55,923	48,625	3.3	-13.1
8	중국	25,790	30,758	30,511	33,478	43,787	3.0	30.8
9	캐나다	36,393	39,194	34,962	37,267	34,527	2.4	-7.4
10	아일랜드	13,264	15,817	17,514	26,400	24,415	1.7	-7.5
∴								
31	베트남	93	203	493	210	916	0.1	335.8
전체 합계(268개국)		1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	100.0	2.7

* 주 : 순위는 2016년 수입액 기준임

* 자료 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

제3장 사업내용 및 실적

1. 참여기업

- 전문가용 화장품 제조·판매 기업인 그리에이트, 로웰도노, 엠티엠코, 나눌, 컨템포, 나산실업, 진민무역 7곳과 뷰티서비스 제공기업인 준오 아카데미, 이철 트리코드 아카데미 2곳과 미용교육기관인 서경대학교가 참여함

표 36 참여기업 리스트

No	회사명	분야	담당자 및 직위
1	그리에이트	전문가용 염모제, 펌제 등 모발 제품 및 열펌 기구, 아이런, 드라이 등 미용기기	강진혁 이사
2	로웰도노	전문가용 샴푸 및 왁스 등 스타일링 제품	황정현 대표
3	엠티엠코	전문가용 색조제품 및 브러쉬 등 메이크업 도구	온유성 대표
4	나눌	전문가용 샴푸 등	김한순 부장
5	(주)컨템포	헤어오일 및 스타일링 제품	김희경 대표
6	나산기업	미용용품	곽종욱 대표
7	진민무역	헤어브러시	김화열 대표
8	서경대학교	교육기관	신세영 교수
9	준오 아카데미	뷰티서비스 및 교육	구경희 상무
10	이철 트리코드 아카데미	뷰티서비스 및 교육	박제희 원장

2. 사업추진내용

- 베트남 메콩 뷰티쇼 2017 기간과 태국 비욘드뷰티 아세안 방콕 2017 기간 중 한국 전문가용화장품 및 K-뷰티 교육 콘텐츠 해외 진출을 위하여 'K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스'를 개최하고 전시부스 운영을 지원함

2.1 메콩 뷰티쇼 2017

- K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 개최

<컨퍼런스 개요>

- ◇ [일 시] 2017. 6. 15(목)
- ◇ [장 소] SECC(Saigon Exhibition and Convention Center)
- ◇ [목 적] 국내 전문가용화장품과 K-뷰티 콘텐츠의 동반 해외진출 및 한국 뷰티산업의 글로벌 경쟁력 강화
- ◇ [내 용] 국내 전문가용화장품을 활용한 K-뷰티 최신 트렌드 교육 및 한국 뷰티산업 동향
- ◇ [참여기업] 서경대학교, 이철 트리코드 아카데미, 준오 아카데미
그리에이트, 나산기업, 나눌, (주)엠티엠코, (주)컨템포, 진민무역
- ◇ [참가인원] 베트남 뷰티산업 종사자 및 바이어 등 약 200명

1] 컨퍼런스 프로그램

Time	Theme	Instructor
14:30~15:00	케이터링	
15:00~15:10	인사말	한국보건산업진흥원
15:10~15:50	K-뷰티 최신 컬러와 스타일링 노하우	준오아카데미
15:50~16:30	뿌리볼륨폼 테크닉과 한류스타 스타일링 비법	커커트리코드아카데미
16:30~16:40	경품 추첨	
16:40~17:10	한류스타 메이크업과 웨이브 스타일링 테크닉	서경대학교
17:10~17:30	포토 타임	

2 K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 홍보 브로셔 및 배너

- 베트남어로 제작하여 사전 등록자 및 초청자에게 컨퍼런스 개최 전 배포



▲ 컨퍼런스 홍보 브로셔 겸 초대장 겹치



▲ 컨퍼런스 홍보 브로셔 겸 초대장 속지



▲ 홍보 베너 및 현수막

③ 컨퍼런스 진행

- 약 200여명의 참석자들에게 2시간 동안 7명의 헤어디자이너와 메이크업아티스트가 한국의 최신 유행스타일을 시연하고 시연 후 참석자들과 포토타임을 가짐



▲ K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스



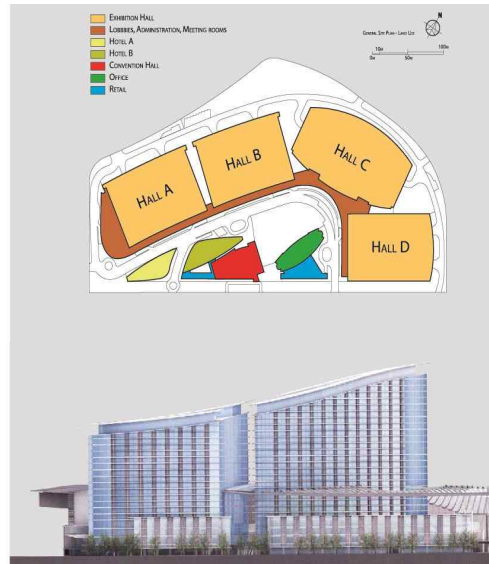
▲ 컨퍼런스 폐막식

□ 박람회 전시부스 설치·운영

<공동관 개요>

- ◇ [일 시] 2017. 6. 15(목)~17(토)
- ◇ [장 소] SECC(Saigon Exhibition and Convention Center)
- ◇ [전시내용] 헤어 전문가용 제품, 메이크업 전문가용 제품
- ◇ [전시구성] 1일 3회 총 9회 'K-뷰티 미티트렌드 쇼' 시연을 통해 교육컨텐츠와 제품을 동시에 홍보
- ◇ [참가기업] 서경대학교, 이철 트리코드 아카데미, 준오 아카데미
그리에이트, 나산기업, 나눌, (주)엠티엠코, (주)컨템포, 진민무역
- ◇ [참가현황] 3*3부스 3개

1 개최장소 및 부스 위치



▲ SECC 외관 (HALL A)

K-BEAUTY EXPO VIETNAM 2017 Floor Plan



▲ 전시부스 도면

2) 홍보 전시부스 레이아웃



▲ 전시부스 레이아웃



▲ 전시부스 레이아웃

③ 전시부스 운영

- 매일 3회 이상 헤어, 메이크업 미니트렌드 쇼를 운영



▲ 공동 전시부스 내 미니트렌드쇼를 통한 제품 시연



▲ K-뷰티 최신트렌드 시연 및 제품 상담

2.2 비온드뷰티 아세안 방콕 2017

□ K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 개최

<컨퍼런스 개요>

- ◇ [일 시] 2017. 9. 21(목)
- ◇ [장 소] IMPACT
- ◇ [목 적] 국내 전문가용화장품과 K-뷰티 콘텐츠의 동반 해외진출 및 한국 뷰티산업의 글로벌 경쟁력 강화
- ◇ [내 용] 국내 전문가용화장품을 활용한 K-뷰티 최신 트렌드 교육 및 한국 뷰티산업 동향
- ◇ [참가사] 서경대학교, 이철 트리코드 아카데미, 준오 아카데미
나산기업, 로웰도노, (주)엠티엠코, (주)컨템포, 진민무역
- ◇ [참가인원] 태국 뷰티산업 종사자 및 바이어 등 162명

① 컨퍼런스 운영 현황

- K-뷰티 최신 스타일링 트렌드 쇼 형식으로 진행

시간	주제	교육기관
3:00~3:30	케이터링	
3:30~3:40	개막식	
3:40~4:10	드라마 여주인공 스타일	준오아카데미
4:10~4:40	한국 걸그룹스타일 - 뮤직비디오 "BLACKPINK"	서경대학교
4:40~5:10	광고와 메거진 속 한국 셀럽스타일	이철 트리코드아카데미
5:10~5:20	경품추첨	
5:20~5:30	포토타입	

② K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스 홍보 브로셔 및 배너

- 영어로 제작하여 사전 등록자 및 초청자에게 컨퍼런스 개최 전 배포

Invitation

K-Beauty
Global Empowerment Conference

21st September 2017
IMPACT Ground Floor Jupiter 12

location
IMPACT Muang Thani Entrance & Exit way

108 Ft., Bangkok Land Building
47/59-571 Moo 3 Popular 3 Road, Bangna Sub-District,
Pattaya District, Nonthaburi 11120, GREATER BANGKOK, THAILAND
Tel: +662 833 8338

Ministry of Health and Welfare **KHIDI** Korea Health Industry Development Institute

LOWELL
LOWELL is leading the way to healthy hair by manufacturing and marketing the professional hair styling products with its own proprietary formula and the new material technology of fresh and natural prescription. The styling product line "DOKO" is loved by the professional and customers of the near-advanced hair salons.

CONTACT
*Website: www.lowell.com
*Facebook: www.facebook.com/lowellkorea
Instagram: @lowellkorea
*E-mail: lowell@lowell.com

Mustaev
Mustaev was launched in 2007 with prestige Korean makeup artists in Seoul's Cheongdam area known as a beauty capital of Korea. Each Mustaev item was designed, tested, perfected and given by a team of high-profile makeup artists and applied to many Korean Pop stars every day.

CONTACT
*Website: www.thelastair.com
*Facebook: www.facebook.com/thelastairkorea
*E-mail: thelastair@naver.com

BRITISH M
BRITISH M is used to perform many Korean celebrity hair styling by high-end salons. It is a professional brand used by hair professionals in about 5,000 stores in Korea.

CONTACT
*Website: www.british-m.com
*Facebook: www.facebook.com/britishcorp
*E-mail: info@theconcept.co.kr

▲ 홍보브로서 겸 초대장 겹지

K-Beauty
Global Empowerment Conference

The Korean Government will hold a K-Beauty Global Empowerment Conference and the main theme is Korean Celebrity Styling Secrets and Styling Guides. Please come and join us.

Program:
The must-try 'K-Beauty secret tips and tricks'

Time (PM)	Theme	Instructor
3:00 - 3:30	Catering	
3:30 - 3:40	Opening	
3:40 - 4:10	K-Styling for heroine of drama	JUNO ACADEMY
4:10 - 4:40	Korean girl group style - Must-try "BLACKPINK"	Seokyeong University
4:40 - 5:10	Korean celebrities in advertisements and magazines	KERKER
5:10 - 5:30	Dress with some lucky numbers	
5:30 - 5:30	Photo Show & Closing	

JUNO ACADEMY
"JUNO ACADEMY" is a hair salon brand that owns the most number of directly operated branches in the world. There are 152 directly operated salons in total, which consist of about 2,000 hair salons and staff. JUNO ACADEMY is the first ever specialized beauty institution established in 1994 with the best education system in Korea and the first in Asia to hold a license to SESSOON ACADEMY SCHOOL CONNECTION as a member school.

CONTACT
*Website: http://junoacademy.net/ko
*Facebook: www.facebook.com/junoacademy
Instagram: @junoacademy
*E-mail: Chonming2676@naver.com@N.Chonming...@EightModel28@naver.com

INSTRUCTOR
Hani Aiyul / Creative Director
Presented K-Trendy Styling and Perm seminars in Thailand, Malaysia, China, Vietnam, etc.
CELEB: So Joo, My, Park So-jung, Gong Hui, Lee Dan-hee, Han Hyo-joo, Kim Mi-joo, Park In-hye, Kim So-ah, Wonder Girls, A.C.E, MY, etc.

Hani B / Creative Director
JUNO ACADEMY Color Creative Director
New Trend Color Trend Leader, especially Balayage

Keul Jang / Director
JUNO ACADEMY Styling Director
Miss Korea Styling Director, Pusan Hit Film Festival VP Stylist
2017 Awarded Gold Trophy in Hella Trend Video Award Korea Trend Contest

THEME
"K-Styling for heroine of drama"
They will present 3 K-Styling Techniques you can meet at 3 K-Drama, which are very famous in Korea and abroad.

KERKER
KERKER is a company that designs beauty & life based uncommon sensibility, professional technology and creative inspiration. Established in 1988 and now KERKER operates 220 stores and TREECOVE, education academy of KERKER, train about 2000 trainees every year.

CONTACT
*Website: www.kerker.co.kr
*Facebook: www.facebook.com/kerkerco.kr
*E-mail: ksoo@kerker.co.kr

INSTRUCTOR
Park Je Hye
Theorie Academy Chief Director, Chongdam Premium Salon "Comme Nana" CEO, LONDON Model Success Beginner Diploma Course
CELEB: Lee Jung-e, Sun Ae, Go Hyun-jung, Jung So-hee, Lee Han-jung, etc.
@soohyung

THEME
Korean celebrities in advertisements and magazines
Up-styling and overall styling using hair and accessories

Seokyeong University
The College of Beauty Art in Seokyeong University has four years of Bachelor's degrees and doctoral programs and the programs are divided into two different departments: hair & make-up and beauty therapy & make-up departments. Two different departments specialized in specific courses are designed to offer students intensive practical training centered education. In addition, The College of Beauty Art of Seokyeong University has been recognized as a mecca of global beauty education through operating a special program for foreign students.

CONTACT
*Website: www.skun.ac.kr/international_students_ah.skun.ac.kr
*Facebook: www.facebook.com/skubusanat
*E-mail: stu.ah@skun.ac.kr; stu.ah@skun.ac.kr

INSTRUCTOR
Sooil Emyi / Make-up Artist
Team TM Make-up school
Chongdam Premium Salon "Comme Nana"
CELEB: GOREGENERATION Hana, Yoo In-yeong, Hong So-ah, Shi Min-a, Jung Hyeon, Jung Doon-ah, Lee Eun-soo, Kim Sung-yeung, etc.

Choi Ahyoung / Hair Designer
Salon Image Designer, Seoul Hit Deputy Director
Chongdam Premium Salon "Comme Nana" Deputy Director
CELEB: In-yeong, Seung-joon, Kim Hong-kyung, Yoon Hyeon-ang, Yun Sang-yeon, IT'S A WIFE, GOREGENERATION, Lee Seung-g, Lee Sun-hee, Jo Sang-yeon, Cho Sang-yeon, Sunny Hill, Lee Jang-yeon, Yong-yeon, etc.

THEME
Korean girl group style - Must-try "BLACKPINK"
MUP - USA's grooming makeup HAIR - color hair piece & hair tool

▲ 홍보브로서 겸 초대장 속지

3 컨퍼런스 진행

- 약 200여명의 참석자들에게 2시간 동안 7명의 헤어디자이너와 메이크업아티스트가 한국의 최신 유행스타일을 시연하고 시연 후 참석자들과 포토타임을 가짐



▲ K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스



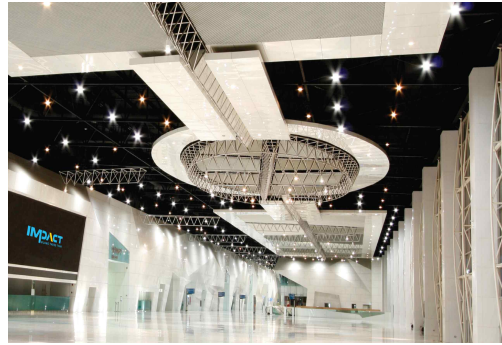
▲ 컨퍼런스 폐막식

□ 박람회 전시부스 설치·운영

<공동관 개요>

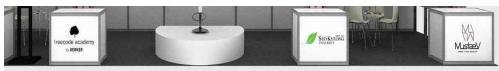
- ◇ [일 시] 2017. 9. 21(목)~23(토)
- ◇ [장 소] IMPACT
- ◇ [전시내용] 헤어 전문가용 제품, 메이크업 전문가용 제품
- ◇ [전시구성] 1일 5회 총 15회 'K-뷰티 미티트렌드 쇼' 시연을 통해 교육컨텐츠와 제품을 동시에 홍보
- ◇ [참가기업] 서경대학교, 이철 트리코드 아카데미, 준오 아카데미
나산기업, 로웰도노, (주)엠티엠코, (주)컨템포, 진민무역
- ◇ [참가현황] 3*3부스 8개

1 개최장소 및 부스 위치



2 홍보 전시부스 레이아웃

- o 참가기업은 총 8개 부스를 연결하여 공동 부스 설치





▲ 전시부스

3 전시부스 운영

- 1일 5회, 총 15회의 전문가 시연을 통한 제품 설명회를 개최하여 타 전시부스에 비해 관심도가 높았으며 바이어 상담횟수도 상대적으로 증가함



▲ 공동 전시부스 내 미니트렌드쇼



▲ K-뷰티 최신트렌드 시연을 통한 제품 상담

3. 주요사업성과

□ 참여기업 성과

구 분	베트남	태국
상담건수	23	42
계약건수	2	0
수출액	USD 542,200	0
16년 대비 기업 매출증가액(%)	58.72 %	

□ 참여기업 성과보고회 개최

<참여기업 간담회>

- ◇ [일 시] '17. 11. 2(금)
- ◇ [장 소] 준오아카데미
- ◇ [목 적] 국제 컨퍼런스 개최 및 박람회 참가실적 등 공유
- ◇ [참석자]
 - 서경대학교 신세영 교수
 - 이철트리코드 아카데미 박제희 원장
 - 준오아카데미 박시네 원장
 - 그리에이트 강진혁 이사
 - 엠티엠코 온유성 대표
 - 로웰도노 황정현 대표
 - 진민무역 김화열 대표
 - 나산실업 곽종욱 대표
 - 진흥원 이승희 연구원

1] 참가 소감

- 한국의 미용 전문가 집단과 함께 제품 브랜드의 시너지 효과란 기획 의도가 아주 참신하다고 생각되며, 이벤트 모객, 연예인 홍보 대사 등을 연계한 사전 홍보, 행사 진행 등에서 보다 체계적인 프로토콜이 마련되면 좋을 것으로 생각됨
- 일반 소비자가 아닌 전문 바이어 중심의 전시회라 글로벌 시장 진출에 대한 실질적인 정보를 많이 얻을 수 있었음
- 베트남, 태국 박람회 참가를 통해 동남아 시장을 직접 볼 수 있어서 좋은 기회가 되었지만 박람회의 규모가 작고 바이어의 질이 좋지 않아 실질적 계약이 이루어지지 않음
- 국가별로 소비자들의 니즈가 다른 것에 대해 파악할 수 있는 좋은 기회였으며, 향후 아시아권에 수출할 수 있는 제품을 어떻게 구성해야 하는지에 대해 좋은 기회였음
- 사업의 활로를 개척 할 아주 좋은 경험이었고, 추후 발전적인 사업전환의 좋은 기회가 될 것으로 기대됨
- 진흥원주최 케이뷰티라는 이름으로 진행된 박람회 참가를 통해 시장분석이 중요함을 절실히 느끼는 계기였음
- 행사 준비에 대한 진흥원과 참여기업들의 단합과 열의가 있었기에 지금까지 본 사업이 영위될 수 있었다는 생각이 들며, 상담 및 계약건수 등의 지표를 떠나 K-뷰티를 확산 및 홍보하는 데에 함께 기여했다는 점에서 의의가 큼
- 중국 유학생이 90%를 차지하고 서경대학교의 경우, 다른 아시아 지역으로의 교육 영토를 확장할 수 있는 기회를 가질 수 있었음
- 이번 프로젝트를 통해 한국의 뷰티를 전수하고 나아가 뷰티문화를 선도할 수 있는 가능성을 볼 수 있었음
- 모든 교육기관과 참여업체들이 자긍심을 갖고 서로 협력하는 모습에 감동을 받았음
- 기회를 주신 보건산업진흥원에게 감사하며, 다음 기회에도 참석할 기회를 주신다면 좀 더 적극적으로 참여하고 싶음
- K-Beauty에 대한 뜨거운 관심과 호응을 느낄 수 있었고 한국의 미용기술과 제품에 대해 알릴 수 있는 좋은 기회였음

[2] 기타 성과

- 당사의 브랜드 이미지 제고와 함께 K-Beauty의 선두적인 미용 제품 브랜드로서 큰 홍보 효과와 더불어 전문 미용인들에게 처음 한국 트렌드와 기술을 전파하여 만족스러운 평가를 얻었음
- 부스에 방문한 바이어들이 메이크업 시연에 대해 큰 관심을 가지고, 앞선 메이크업 결과에 대해 높은 신뢰를 가지게 되어 제품 브랜드 인지도가 향상되었음
- 컨퍼런스를 통해 베트남, 태국 뷰티전문가들에게 직접적으로 브랜드 홍보가 가능했고, 박람회를 통해 동남아 시장의 흐름과 구매 수준을 경험할 수 있었음
- 현재 동남아의 뷰티 트렌드와 소비자들의 니즈파악이 가능했음
- 처음 경험이지만, 해외바이어 발굴에 큰 성과가능성이 있었음
- 베트남과 태국의 뷰티시장에 대해 알게 된 계기가 되었고, 교육기관으로써 미용인들의 니즈를 파악할 수 있던 것이 성과라고 할 수 있음
- K-뷰티를 대표하는 한국의 헤어분야 기업으로 참여하여 기업이미지 제고의 기회를 얻었으며 해외행사의 경험을 축적함
- 신규바이어와 새로운 유통망을 발굴하고 한국의 선진화된 미용기술을 알리고 K-Beauty의 우수성을 알리는데 의의를 둠

[3] 기대 효과

- 호치민 지역의 VIP 살롱 150명을 초청하여 진행하여, 브랜드 충성도가 증진될 것과 추후 바이럴 마케팅을 통한 브랜드 홍보 효과와 매출 증진이 예상됨
- 교육기관과 함께 컨소시엄 형태로 진출 가능성에 대해 확인함
- 거래가 시작된 바이어가 안정적으로 거래 지속 시, 함께 참여한 타회사 제품도 소개 및 거래가 가능할 것으로 보여짐
- K-beauty로 소개 될 수 있는 좋은 기회가 되고, 한국의 유명 아티스트와 함께 하는 브랜드임을 증명 할 수 있는 좋은 기회가 됨
- 현재 바이어들이 원하는 품목에 대해 캐치할 수 있었고, 바이어 의견에 포커스를 잡는다면 해외시장에도 충분히 진입할 만한 제품을 만들 수 있을 것이라 생각함
- 수출 및 해외거래처 발굴에 큰 기대가 예상됨

- 동남아시아에 대한 시장성을 조금이나마 엿볼 수 있는 계기였으며, K-뷰티와 브랜드를 홍보할 수 있는 좋은 계기가 될 것임
- 한국의 미용교육의 학사, 석사, 박사의 학위과정에 대해 소개할 수 있으며, 서경대학교 미용예술대학을 홍보를 극대화 할 수 있을 것으로 기대됨
- 아시아의 유학생 확보가 용이할 것임으로 기대되며, 대학에서도 한국의 뷰티문화를 선도하는 교육이 이루어지고 있음을 알릴 기회가 될 것임
- 세계시장에서의 한국 미용브랜드에 대한 인지도를 높이고 시장성을 선점하여 교육과 미용문화에 대한 교류를 활발히 할 수 있을것임

4 개선 사항

- 화장품, 성형 등의 보편적 K 뷰티 산업 보다는 향후 전문가용 헤어 미용 시장에 포커스를 맞춘 전시회를 선택하는 것이 중요하다고 판단되며 현지 실력 있는 미용 협회나 에이전시와의 협업으로 보다 규모 있는 행사로 발전시키면 좋을 것으로 생각됨
- 교육기관의 시연과는 별도로, 제품업체들이 부스에서 다양한 프로모션과 이벤트를 공동으로 기획하여 청담동 브랜드를 공동으로 구축하고 브랜드 인지도를 상승시키는 노력이 필요함
- 컨퍼런스의 경우 원장 등 서비스업 대표들이 참여하고, 부스의 경우 유통업 바이어가 방문하므로, 유통바이어의 경우 컨퍼런스보다 부스에서의 시연이 더 효과가 있었다고 판단됨
- 규모가 있고 검증된 박람회 선정이 필요하다고 봄
- 부스 운영 시 진흥원 부스의 통일성, 각 브랜드별 개별성 모두를 유지할 수 있는 운영 필요
- 바이어들의 잇따른 노쇼로 인해 부스에 방문했던 바이어들 중 좋은 바이어를 놓치는 일이 발생하여 아쉬웠음
- 참여업체에 보다 폭넓은 지원책이 마련되기를 희망함
- 당장의 성과보다는 뷰티업계가 K-뷰티 한류에 일조할 수 있도록 지속적인 지원과 홍보가 중요하다 판단됨

- 각 나라의 뷰티와 관련한 문화적 차이점에 대한 심도있는 분석이 필요함
- 통역의 뷰티전문성이 필요하며, 한국 기업을 알릴 수 있는 다양한 언어의 홍보자료의 준비가 필요함

□ 베트남 바이어 상담 리스트

번호	국가	회사명	회사 개요
1	베트남	TRUONG THINH PHAT	미용 수입상
2	인도네시아	SENTOSA	미용 수입상
3	인도네시아	IMA	미용 수입상
4	필리핀	Aglobal Care, Inc	미용 수입상
5	인도네시아	Lisa Budiarti	미용 수입상
6	중국	Bomei Guangzhou	미용 수입상
7	이란	STE	미용 수입상
8	필리핀	ICURE	미용 수입상
9	싱가폴	KC GROUP	살롱 업체
10	중국	新序登美	미용 재료상
11	영국	LuxyLam Inc	미용 수입상
12	중국	P&LGLOBAL	미용 수입상
13	베트남	SALONZO	미용 수입상
14	말레이시아	PASSION	미용 수입상
15	인도네시아	Marina Adia Indra	미용 수입상
16	베트남	Goldensun Cosmetic	미용 수입상
17	베트남	MIANMI	미용 수입상
18	베트남	VNK Import Export Sole	미용 수입상
19	베트남	SkyGen	미용 수입상
20	베트남	LAO-INTERCLINIC	미용 수입상
21	베트남	Da Link	미용 재료상
22	베트남	AEON VIETNAM	미용 재료상
23	베트남	Tran Phuc	유통회사

□ 태국 주요 바이어 상담 리스트

No.	회사명	담당자	직위	비고
1	CJ IMC (Thailand) Co.,Ltd.	Ms. Sawaree Khumeng	MD	마스크팩 관심
2	M COSME Co.,Ltd	Ms. Sineephorn Okamoto	Managing Director	스킨케어 관심
3	MTanoci Home Shopping	Mr. Andy Chiam	Executive Director	코트라연계 바이어 마스크팩 관심
4	The AESTHETICA	Chayanee Charoensawadsiri	CEO	폐북 13만명 보유
5	Manita	Sirirun Kosolsatit	CEO	미용교육 관심
6	Queen Step	Mr. Thanakorn	MD	편집샵 오픈예정
7	Aisance	Worrawan	CEO	유통/수입, 편의점 납품
8	Mossy Makeup	Ms. Nooch	CEO	학원
9	Tokai Enterprise Co.,Ltd.	Mr. Wichate Thungpeeratham	MD	유통/수입 부츠, 백화점 공급
10	Kowann Co., Ltd.	Mr. Thanaphol Siriprapawan	MD	유통/수입
11	BLV Beauty	Sam Liew	CEO	미용도구 관심
12	Heena	Heena Yousafdari	CEO	브러쉬 관심
13	Jiwa	Mr.sam	CEO	한국, 호주, 영국, 일본, 이탈리아의 해외공급업체
14	Qsearch	Joanne Wong	Managing Director	말레이시아검색엔진회사 한국헤어제품 관심
15	WINN BIO	Xu Chengfei	Managing Director	한국화장품 수입·판매
16	Embun Elit Sdn Bhd	Marcel GanBoo Kheng	Managing Director	한국제품 수입 중 샴푸 관심
17	JSInnoTech(Thailand) Co.,Ltd.	Mr.Bootarika Tongrod	Managing Director	방콕소재 의료기기회사 헤어 및 스킨케어 관심

No.	회사명	담당자	직위	비고
18	Shannxi Yuanfeng Industry Group	WU YU GANG	Managing Director	샴푸 관심
19	Amity Beauty Supply	phattraphon bunchuen	Managing Director	살롱운영 및 헤어제품 유통업체
20	Tlovingcare	Wesley Leung	Managing Director	수입샴푸, 트리트먼트 온라인 유통
21	Qualityplus	Natty petchpaibool	Managing Director	스킨케어 관심 헤어 및 리빙제품 관심
22	SDN	Krissarda chunnasart	CEO	태국 CJ홈쇼핑 납품업체
23	Kstarsgroup	Lisa cheuk	Managing Director	전문왁스브랜드 관심
24	FULL WELL TRADING	Mr. kuoch Tol	Managing Director	약국과 편의점 납품 제품 소싱중
25	EASTIN GRAND HOTEL	Mr. anthony Hoang	Managing Director	기내와 호텔 납품 품목 소싱중
26	Tran Phuc	Mr. Tran Thanh pluc	Managing Director	베트남 전국 유통
27	Shinwoombt	Mr. 응웡	Trading Director	의료/뷰티 관광 및 미용 아카데미 관심
28	sShoe	Ms. Le thi Thang thuy	Managing Director	남성미용전문제품 취급
29	conapo co.ltd	Mr. 김다훈	CEO	태국 현지 도매업/ 치약, 세제 등 생활용품에 관심.
30	Why do	Ms. 이보영	CEO	베트남 편집샵 오픈 기획중

제4장 언론보도

1. 언론보도

언론	날짜	기사 제목
메디컬투데이	2017.06.26	베트남 국제 컨퍼런스서 'K-뷰티' 열기 확인 http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=289051
한국경제TV	2017.06.26	보건산업진흥원, 'K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스' 성황 http://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201706260226&resource=
데일리팜	2017.06.26	진흥원, 국제 컨퍼런스서 베트남서 'K-뷰티' 열기 확인 http://www.dailypharm.com/News/227960
메디파나뉴스	2017.09.25	진흥원, 태국서 'K-뷰티' 열기 확인 http://medipana.com/news/news_viewer.asp?NewsNum=207287&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1
메디컬투데이	2017.09.25	보건산업진흥원, K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스 개최 http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=296527
약업신문	2017.09.25	"한류 영향, 태국서 K-뷰티 열기 뜨겁다" 보건산업진흥원, 전문가용 화장품 및 뷰티교육기관 현지 진출 가능성 확인 http://m.yakup.com/index.html?m=n&mode=view&cat=&mid=210206

2. 보도자료

□ 베트남

베트남에서 K-뷰티 열기 확인

진흥원 국제 컨퍼런스 통해 전문기용 화장품 및 뷰티교육기관 현지 진출 가능성 확인

□ 진흥원이 최근 한류의 영향으로 K-뷰티 콘텐츠에 대한 관심이 급증하고 있는 베트남에서 전문기용 화장품 및 뷰티교육기관의 현지 진출 가능성을 모색하는 컨퍼런스를 성황리에 개최했다.

- 한국보건산업진흥원(원장 이영찬, 이하 진흥원)은 6월 15일(목) 베트남 호치민시 SECC (SaigonExhibition Convention Center)에서 「K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스」를 성황리에 마쳤다고 밝혔다.
- 이번 컨퍼런스는 매콩강 유역의 베트남, 캄보디아, 라오스, 미얀마를 아우르는 베트남 최대 규모의 뷰티박람회인 매콩박람회와 한국의 170개 업체가 참여한 K-뷰티 엑스포 베트남이 동시에 열린 기간(6월 15일(목)~17일(토))중 개최되어 한류 문화의 저변 확산과 이를 통한 K-뷰티 일자리창출을 위해 기획됐다.



- 이번 컨퍼런스에서는 서경대학교 미용예술학과 교수들과 이철헤어커커 및 준오헤어의 유명 강사들이 그리에이트, 나산, 나눌, 머스테브, 브리티시엠, 진민 등의 제품들을 이용하여 다양한 최신 K-뷰티 트렌드를 직접 시연하는 시간을 가졌다.
- 컨퍼런스 직후 현지 참석자들은 SNS 등을 통해 K-뷰티에 대한 뜨거운 관심을 보였고, 베트남 현지 언론들도 강사들을 대상으로 인터뷰 요청을 하는 등 베트남에서 K-뷰티 스타일에 대한 높은 관심을 확인할 수 있었다.

- 현지 빅바이어인 Mr. Pham Dinh Trong은 컨퍼런스를 참관한 후 베트남에서 K-뷰티와 관련하여 규모있는 행사는 이번이 처음이라며 콘텐츠, 프로그램 준비, 진행 등이 훌륭했고 기회가 된다면 하노이에서 한번 더 진행하기를 희망했다.
- 또한, 진흥원이 컨퍼런스에 참여한 9개 업체들에게 지원한 공동부스에서는 매일 3회 미니트렌드쇼를 진행하여 박람회기간 중 가장 인기 있는 부스로 인정받았고, 총 23회의 바이어상담회를 개최하여 다수의 단위계약이 성사될 가능성이 높으며 현장에서 30만불 계약이 성사되기도 하였다.
- 진흥원 관계자는 "이번 행사는 한류의 영향으로 K-뷰티의 경쟁력이 강화되고 있는 시기를 맞아 제품과 교육, 인력 세가지 콘텐츠를 합친 새로운 K-뷰티 비즈니스 모델이 필요하다는 판단아래 기획됐다"며 "선진국에 비해 전문가제품개발 및 시장진출이 미흡한 상황에서 이번 컨퍼런스를 계기로 한국의 프로페셔널 제품들이 동남아시아로 진출할 수 있는 기회가 되기를 바란다"고 말했다.
- 베트남과 동일한 'K-뷰티 글로벌 역량강화 국제 컨퍼런스'는 오는 9월 태국 '비욘드뷰티 아세안 방콕' 기간 중 추가로 개최할 예정이다. K-뷰티 교육콘텐츠 및 전문가화장품 해외 진출 등에 관한 사항은 진흥원 뷰티화장품사업팀으로 문의하면 된다.

□ 태국

태국에서 K-뷰티 열기 확인

진흥원 국제 컨퍼런스 통해 전문기용 화장품 및 뷰티교육기관 현지 진출 가능성 확인

- 한국보건산업진흥원(원장 이영찬, 이하 진흥원)은 9월 21일(목) 태국 방콕 IMPACT 전시장에서 전문가용 화장품 및 뷰티교육기관의 해외 진출을 위해 「K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스」를 개최하였다.
- 이번 컨퍼런스는 동남아 최대 규모의 뷰티박람회인 '비욘드 뷰티 아세안 방콕 2017'과 한국의 킨텍스가 주최하는 'K-뷰티 엑스포 방콕'이 합작 개최하여 열린 기간(9월 21일(목)~23일(토))중 개최되었으며 한류 문화의 저변 확산과 이를 통한 K-뷰티 일자리 창출을 위해 기획됐다.



▲ 태국 K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스

- 컨퍼런스는 서경대학교, 이철헤어커커, 준오헤어, 로웰도노,나산, 머스테브, 브리티시엠, 진민 등이 참여하였으며, The must-try 'K-Beauty Secret Tips and Tricks'라는 주제로 다양한 K-뷰티 최신 트렌드를 직접 시연하는 시간을 가졌다.
- 컨퍼런스 직후 현지 참석자들은 SNS 등을 통해 K-뷰티에 대한 뜨거운 관심을 보였고, 언론 및 SNS 인플루언스들도 강사들을 대상으로 인터뷰 요청을 하는 등 태국에서 K-뷰티 스타일에 대한 높은 관심을 확인할 수 있었다.
- 현지 빅바이어인 Amity Beauty Supply사의 Ms. Opal은 컨퍼런스를 참관한 후 태국에서 K-뷰티와 관련하여 규모 있는 행사는 이번이 처음이라며 한국의 드라마, 아이돌 그룹, 광고 등에 나오는 한류스타 스타일링 방법 및 제품을 직접 체험해보니 더 큰 관심이 생겼다고 하며 태국과 한국의 뷰티 교류가 활성화되기를 희망했다.
- 또한, 진흥원이 컨퍼런스에 참여한 8개 업체들에게 지원한 공동부스에서는 매일 5회 이상 미니트렌드쇼를 진행하여 참관객들의 뜨거운 관심을 받았고, 총 42회의 바이어 상담회를 개최하여 다수의 단위계약이 성사되기도 하였다.

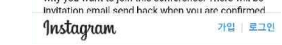
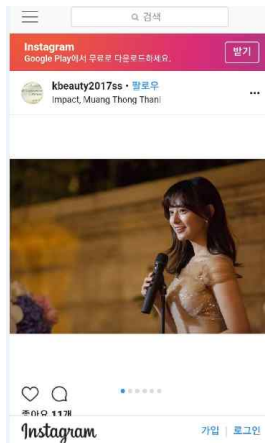


▲ 전시부스 미니트렌드쇼

- 진흥원 관계자는 "한류의 영향으로 K-뷰티의 경쟁력이 강화되고 있는 시기를 맞아 제품, 교육, 인력 3가지 콘텐츠를 합친 새로운 K-뷰티 비즈니스 모델이 해외에서 인기가 있다"며 "선진국에 비해 전문가제품개발 및 시장진출이 미흡한 상황에서 이번 컨퍼런스를 계기로 한국의 프로페셔널 제품과 교육콘텐츠가 동남아시아로 진출할 수 있는 기회가 되기를 바란다"고 말했다.
- 태국과 동일한 'K-뷰티 글로벌 역량강화 컨퍼런스'는 지금까지 중국, 말레이시아, 홍콩, 베트남에서 개최되었다. K-뷰티 교육콘텐츠 및 전문가화장품 해외진출 등에 관한 사항은 진흥원 뷰티화장품산업팀으로 문의하면 된다.

3. 소셜네트워크

- 현지 페이스북과 인스타그램에 공식계정을 운영하여 컨퍼런스 홍보 및 사진등록을 진행함



제5장 기대효과

- 전문가용 화장품 수출 활성화 및 K-뷰티 글로벌 역량강화
 - 한류요구도가 높은 베트남과 태국에서 한류스타일을 주도하는 국내 유명 아티스트를 활용하여 전문가화장품 홍보를 통해 아시아 시장 수출 확대
 - K-뷰티 교육컨텐츠와 국산 전문가화장품 매칭을 통한 새로운 비즈니스 모델 개발 및 틈새시장 개척

- 아시아 뷰티산업허브로 발돋움할 수 있는 계기를 마련
 - 중장기적으로 전문인력의 해외진출 및 해외뷰티전문가 국내 유입 유도, 뷰티 연계 산업의 동반 성장 등 선순환 구조의 새로운 시장 창출의 계기를 마련함

■ 참고문헌

- 보건산업통계사이트 KHISS, <http://www.khiss.go.kr/>
- 중국 미용시장 유망상품(마스크팩), 한국무역협회, 2016
- 화장품 위생규범대비 변화사항(중국), KTR, 2016
- 교보문고 리서치센터, 2016
- 화장품법
- 화장품행정허가 신고 및 접수규정, 2009
- 화장품 표시 관리규정
- 화장품안전기술규범
- 화장품 시장 동향 및 전망, 임팩트, 2015
- 중화인민공화국상표법, 2016
- 화장품안전기술규범시행, 한국무역협회 북경지부, 2016
- 화장품 위생감독 관리조례 제정(안)
- 화장품 위생감독 조례 실시세칙
- 중국 화장품 위생행정허가, 한국피부임상과학연구소, 2016
- Trade Focus 46호, 한국무역협회, 2016
- 중국 화장품시장, 하나증권, 2016
- 화장품산업(중국), 교보증권, 2016
- 아모레퍼시픽, 2016
- 국제환경규제기업지원센터 분석보고서, 2016
- 해외시장정보(중국), 대한화장품협회, 2016
- 화장품산업 산업분석, 키움증권, 2015
- 중국 화장품 위생행정허가 기본교육, 대한화장품협회, 2016
- 해외법령정보(중국), 대한화장품협회, 2016

- 2016년 화장품산업 분석보고서, 한국보건산업진흥원, 2016
- 2016 글로벌 코스메틱 포커스_중국편, 대한화장품산업연구원, 2016
- 2016 국가별 시장분석(영유아 및 어린이), 중국, 대한화장품산업연구원, 2016
- 2016년 해외시장정보, 중국, 대한화장품산업연구원, 2016
- 온라인 수출 가이드북, 중국, 대한화장품산업연구원 2016
- 중국 온라인 마케팅의 핫이슈, 왕홍 이렇게 활용하라!, 한국무역협회, 2016
- Euromonitor International, 2016
- WWD Beauty Report, 2016
- 주간무역, 한국 화장품, 이제는 “Made in China by Korea” 시대!
<http://weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=136&item=&no=23745>
- 파이낸셜뉴스, 네이처리퍼블릭, 시안에 매장 열고 중국 내륙 시장 본격 공략에 나선다 <http://www.fnnews.com/news/201609071058013115>
- 매일경제, ‘유커·SNS’의 힘...이니스프리 1조 클럽’
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=806627&year=2016>
- 한국경제, 잇츠스킨 유근직 대표의 中사업 청사진은?
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201604057404g>
- 이뉴스투데이, 에뛰드하우스, 글로벌 넘버원 영 메이크업..근간은 ‘글로벌·디지털·혁신’
<http://www.ewnews.com/news/articleView.html?idxno=637672>
- 국제환경규제기업지원센터 분석보고서 201-16-023, 2016
- Euromonitor International, 2017.
- Women’s Wear Daily, WWD Beauty Report, 2017.
- 2016 UN Data, 대한화장품산업연구원, 2017.
- 한국수출입은행 해외투자통계 www.koreaexim.go.kr
- 화장품 생산실적 자료, 대한화장품협회, 각 연도.
- 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처, 각 연도.

- 새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징, 삼성경제연구소(SERI), 2013.
- STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2015/16, THOMSON REUTERS.
- 화장품 할랄인증 심화교육, (사)한국할랄산업연구원, 2017.
- 해외 화장품 소비자 심층조사, 대한화장품산업연구원, 2016.
- 2016년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2017.
- Europe Cosmeceutical Market Outlook 2022, RNCOS, 2017.
- 2016 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트, 2017.

화장품 정책·제도 분석 및
해외진출 지원

발행처 / 한국보건산업진흥원

발행인 / 이 영 찬

발행일 / 2017년 12월 31일

인쇄처 /

전화 :

KOREA HEALTH INDUSTRY
DEVELOPMENT INSTITUTE

www.khidi.or.kr