

COSMETIC REPORT

발행처 (사)대한화장품협회
발행월 2016년 4월 둘째주
주 소 서울특별시 영등포구 국회대로
750, 907호(여의도동, 금산빌딩)
문 의 Tel : 02-785-7985
Fax : 02-782-6659
E-mail : jacklbs@kcia.or.kr



(사)대한화장품협회
Korea Cosmetic Association

CONTENTS

화장품 정보 03

역직구 화장품, 뱃길 통해 중국으로 수출길 열린다
중국 대륙 흘린 K-뷰티 화장품→치약 바통터치?
코트라 '한국 화장품' 유럽 수출 지원한다

협회 업무추진현황 17

회원사 뉴스 23

화장품 정보

K o r e a
C o s m e t i c
A s s o c i a t i o n



국내 화장품 산업계 동향

역직구 화장품, 뱃길 통해 중국으로 수출길 열린다...中, 통일된 전자상거래 수입가능 품목 리스트 공표 ('16.4.8)

- 전자상거래 수출 화장품이 물류비가 저렴한 해상배송을 통해 중국 소비자에게 갈 수 있는 길이 마침내 열렸음
- 8일 중국 재정부 등 11개부처가 합동으로 통일된 전자상거래 수입가능 품목 리스트를 공표했으며, 중국 세관당국에서는 그 동안 전자상거래 해상배송 대상품목에서 제외됐던 화장품을 포함시켜 허용할 계획임

- 관련링크:

<http://www.datanews.co.kr/news/article.html?no=92956>

식약처, 인도네시아 식약청에 화장품등 수출 애로사항 협의('16.4.10)

- 식품의약품안전처(처장 손문기)는 인도네시아 식품의약품안전청장(로이 알렉산더 스파링가)이 지난 8일 충북 오송 소재 식약처 본부를 방문해 양 기관 간 양해각서를 재검토하고, 우리나라 식품·화장품의 인도네시아 수출 관련 애로사항에 대해 협의했다고 밝혔다
- 주요 내용은 △인도네시아 수출 희망 유가공업체에 대한 신속한 할랄 인증 △할랄 인증에 대한 교차 인정 △인삼제품 수출 시 식품으로 수입등록 △한국 전통발효식품(고추장, 된장 등)에 대한 일반세균수 기준 적용 제외 △화장품 사전신고 절차단축 △2017 원아시아 화장품·뷰티 포럼 개최 협조 △인도네시아의 해외 검사기관 시험성적서 인정 절차에 대한 정보 요청 등임

- 관련링크:

<http://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?idx=172739&table=article&category=C>

거침없는 '화장품 한류'..5년간 수출 3.5배 증가('16.4.5)

- 관세청은 “영화·음악·방송 등 우리나라 콘텐츠 분야의 인기에 따른 국내 화장품의 선호도 증가와 브랜드력 강화, 범정부 차원의 규제완화, 중소기업 시장진출 지원사업 등에 힘입어 수출이 증가했다”고 분석했음
- 최대 수출 품목은 기초화장용 제품으로 전체 화장품 수출액의 49.9%를 차지했으며, 기초화장용 제품의 수출 비중은 최근 5년간 꾸준히 1위를 기록했음

- 관련링크:

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsReadedy?SCD=JA11&newsid=01564566612613168&DCD=A00101&OutLnkChk=Y>

2월 중소·중견기업 수출 화장품 '맑음' 의약품 '흐림' ('16.4.5)

- 2월 중소중견 기업 수출 실적이 전년동월 대비 화장품은 상승하고 의약품은 감소한 것으로 나타났다
- 5일 중소기업청이 관세청의 동관실적 확정치 자료를 기초로 2016년 2월 중소중견기업 수출 실적을 분석한 결과에 따르면 올해 2월 중소중견 수출은 전년동월 대비 0.6% 증가한 139억9400만달러 규모임

- 관련링크:

<http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=266827>

중국 대륙 홀린 K-뷰티 화장품→치약 바통 터치? ('16.4.4)

- 4일 롯데마트에 따르면 중국인 관광객(유커)이 많이 찾는 롯데마트 서울역점에서 올해 1분기 유커들이 구입한 치약 매출이 지난해 같은 기간보다 100.6% 신장한 것으로 집계됐음
- 중국인들 사이에서 한국 치약이 인기 있는 이유는 죽염 등 특유의 한방 재료를 중국인들이 선호하는 데다 고가 판매 정책의 영향을 받아 프리미엄 제품으로 인정받았기 때문임

- 관련링크:

<http://www.focus.kr/view.php?key=2016032900155837661>

[K-뷰티 스토리①] 화장품 한류DNA 아시 아서 이젠 전 세계로('16.3.29)

- 우리나라 화장품이 아시아를 중심으로 전 세계에 이름을 알릴 수 있었던 계기를 꼽자면 '한류'를 빼놓고 이야기할 수 없음
- K-Pop과 드라마, 영화 등 미디어를 통해 다른 나라에서 우리나라에 대한 관심이 높아지면서, 자연스럽게 한국 가수와 배우들이 사용하는 화장품과 패션에 대한 관심도 함께 올라갔음

- 관련링크:

<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160405020007>

“중국 화장품 인증을 2개월만에 받아준다구요?”('16.4.5)

- CFDA 인증이 중국 수출의 필수 사항으로 떠오른 가운데 일부 인증 대행업체가 거짓 정보를 흘리면서 화장품기업을 현혹하는 것으로 알려졌다음
- CFDA 검측을 한국내에서 진행하면 빠르게 진행할 수 있다는 제안은 거짓이며, 2016년 현재 CFDA는 중국내 지정 기관의 검측보고서만 인정하고 있음

- 관련링크:

<https://www.beautynury.com/news/view/71598/cat/10/page/1>

[K-뷰티 현장]① 韓 화장품 수출 3조원 시대 개막('16.4.5)

- 화장품 한류(韓流)가 한국 대중가요(K-팝), 드라마의 인기로 힘입어 중국을 휩쓸고 있으며, 세계 수준의 품질에 합리적인 가격까지 겸비한 한국 화장품이 중국 소비자의 마음을 사로잡고 있음
- 그러나 한편에선 중국 업체의 경쟁력 강화로 화장품 한류, 즉 K-뷰티 열풍이 일찍 끝날 수 있다는 우려도 나오고 있음

- 관련링크:

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/04/05/2016040500901.html

[K-뷰티 현장] ② 토니모리 "복숭아 닮은 크림, 화장품 본고장 유럽에도 통했다"

("16.4.5)

- 토니모리와 태성산업 창업자인 배해동 대표이사 회장은 “화장품은 기능이 뛰어날 뿐만 아니라 소비자에게 재미도 줄 수 있어야 한다”고 말했다
- 이달부터 토니모리 제품 35종이 세계적인 화장품 유통 회사인 세포라(Sephora)의 850여 매장에 입점하게 되며, 용기 모양이 특이한 ‘편(fun)’ 제품군 위주로 판매되고, 마스크팩도 포함될 예정임

- 관련링크:

<http://www.jejunews.com/news/articleView.html?idxno=1985026>

코트라 '한국 화장품' 유럽 수출 지원한다 ("16.4.8)

- 코트라(KOTRA)는 경쟁력을 갖춘 한국 화장품과 생활 유아용품의 유럽 수출 확대를 위해 올해 지원을 강화할 예정임
- 올해 현지 전문기관과 '프로젝트 수주 협의회'를 운영해 한국 기업의 동유럽 진출을 지원키로 했으며, 새로운 수출 동력을 확보하기 위해 유럽기업과 공동 연구개발(R&D)에 나서 경쟁력을 강화할 계획임

- 관련링크:

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/04/08/0200000000AKR20160408034100003.HTML?input=1195m>

중국 전체 화장품 수입의 4분의 1이 한국산 ("16.4.7)

- 미국의 시장 조사 컨설팅 업체 L2가 중국 화장품 시장 조사를 통해 지난 2014년 중 한국 화장품이 중국 전체 화장품 수입의 4분의 1을 차지하고 있다고 밝혔음
- 한국 화장품은 126% 성장을 이뤘는데, 증가 가격, 온라인 마케팅, 혁신적 제품과 성분 등의 성과라고 분석했음

- 관련링크:

<http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=60656>

'국산 북적북적, 수입산 썰렁' 면세점 화장품 매장 희비("16.4.6)

- 최근 중국 아오란그룹 임직원 6,000명이 방문한 이틀 간 화장품 매출만 봐도 국산 화장품은 외국산을 압도했음
- 이 기간 HDC신라면세점(3월 31일~4월 1일)과 한화갤러리아면세점(1~2일)에서 매출 1위는 모두 설화수였고, 이어 후와 라네즈, 숨 37°, 헤라 등 매출 상위권은 모두 한국산 화장품이었음

- 관련링크:

http://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2016040617131194668

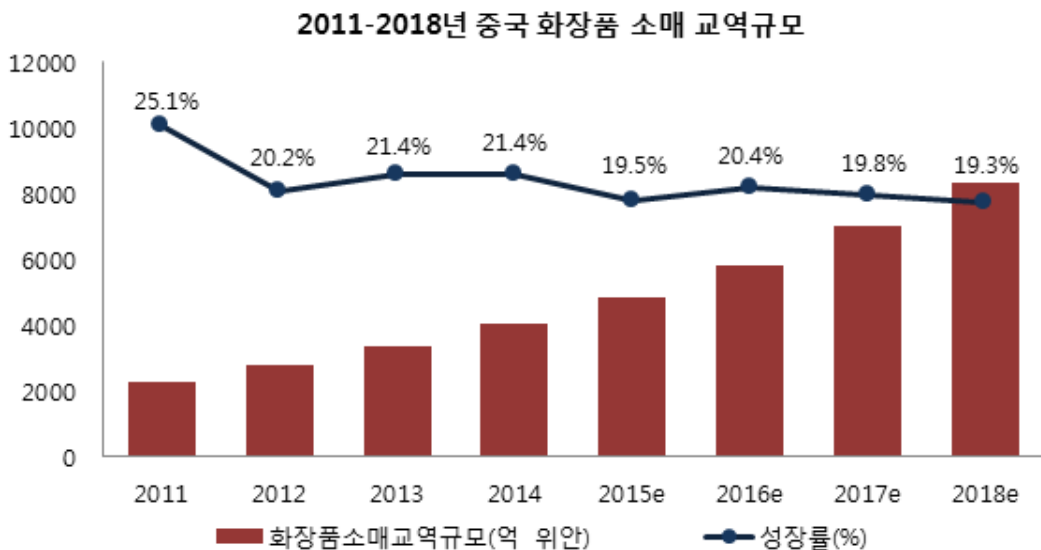
○ 해외 화장품 시장 동향

中 화장품 시장 소비 추세 분석

- 다원화된 소비자들의 소비행태에 대한 이해 필요 -
- 중국 3, 4선 도시 및 서부지역 소비 성장에 주목해야 -

□ 중국 화장품 시장 현황

○ 2015년 중국 화장품 소매 교역규모는 4843억9000만 위안이었으며, 안정적 성장세를 유지해 2018년 8000억 위안 규모에 달할 것으로 예상됨.



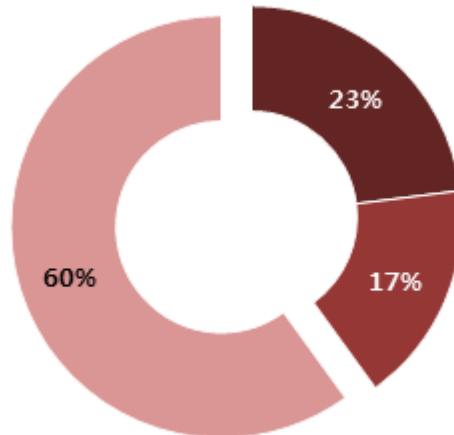
○ 모바일 온라인 시대의 도래가 화장품 소비 성장에도 영향을 미침.

- 2014년 중국의 전체 인터넷 사용자는 6억5000만 명에 달했으며, 그 중 모바일 인터넷 사용자는 5억6000만 명에 달함.
- 2015년 중국에서 온라인 경로를 통한 화장품 교역규모는 1767억7000만 위안이었으며, 2018년 3500억 위안에 달할 전망이다.

○ 판매경로의 확장, 신흥 소비집단, 고가제품이 화장품 시장을 이끄는 주력군으로 성장함.

- 안정적인 경제성장을 배경으로 3선 도시들은 왕성한 소비 수요를 나타냄. 전체 소비품 시장에서 3, 4선 도시들의 성장이 나타나면서 1, 2선 도시의 점유율이 눈에 띄게 하락함.
- 각종 전자상거래 플랫폼들 역시 3, 4선 도시로 시장을 확대하고 있음.
- 중국 빠른 도시화 진행과 소비자들의 소득 수준 및 소비능력 성장에 따라 고가 제품에 대한 수요가 지속적으로 성장하고 있음.
- 2015년 중국 스킨케어 제품의 판매액 성장률이 판매량 성장률을 넘어서는 등 고가제품을 구입하는 소비자가 증가함.

2015 중국 연령별 인구 규모

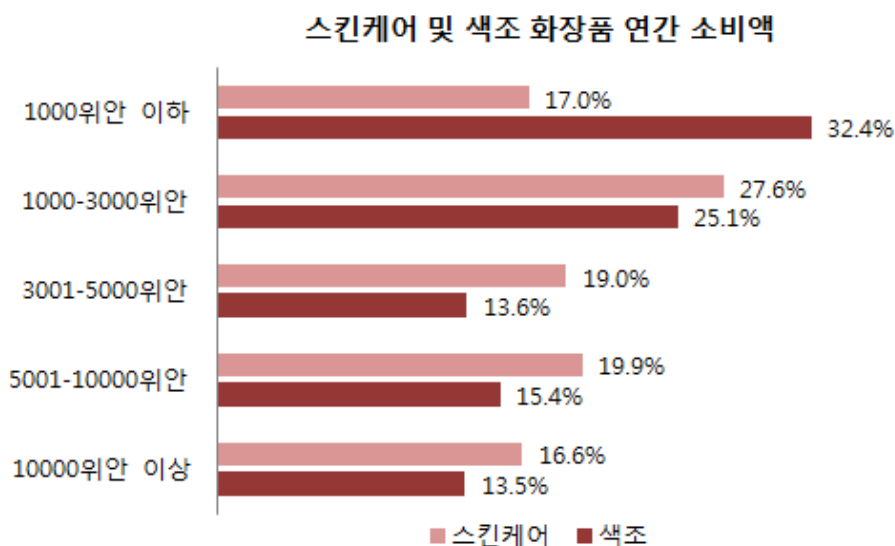


■ 95년 이후 출생 ■ 86-95년 출생 ■ 85년 이전 출생

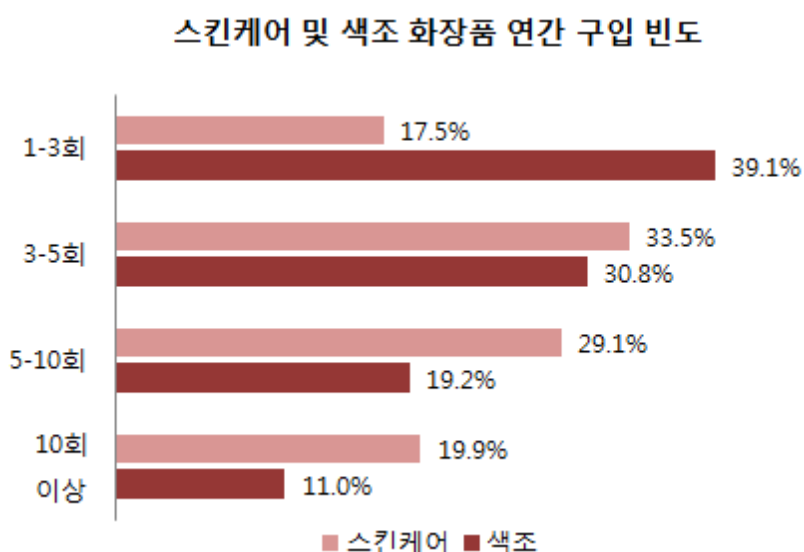
- 현재 중국 인구 중에서 90허우(1986~1995년 출생자) 및 청년층 인구의 비율이 40% 가량을 차지하고, 2020년 이들의 소비 공헌도는 전체 소비의 35%에 달할 것으로 전망돼 그 잠재력이 매우 큼.

□ 다원화된 소비 추세

○ 스킨케어 제품에 대한 소비액은 다양한 범위에 분포돼 있으나, 색조화장 제품에 대한 연소비는 여전히 3000위안 이하의 소비액 위주임.



○ 스킨케어 제품은 계절마다 1~2회 구입하는 경우가 많았고, 색조화장품은 구매 빈도가 상대적으로 낮은 편임.



- 스킨케어 제품은 화장품류의 기초 제품군으로 사용빈도가 색조화장품에 비해 높고, 소비 빈도 역시 높은 편임.
- 스킨케어 제품은 주로 계절마다 1~2회의 구매빈도를 나타냄. 색조화장품의 경우 기존에 쓰던 제품을 소비하고 나서 다시 구입하는 경향이 있고, 대부분 연 소비 빈도가 5회 이하로 나타남.

○ 인터넷 쇼핑이 메이크업 제품의 가장 주요한 구입경로로 성장함.

- 전자상거래의 발전에 따라 온라인 구매의 침투율이 지속적으로 성장했으며, 인터넷을 통해 메이크업 제품을 구매하는 추세가 형성됨.
- 스킨케어 제품의 특성상 피부에 직접 바르는 것이고 신체에 직접적인 영향을 미치는 점을 고려해 소비자들은 화장품의 안전성에 대해 더욱 관심을 가지게 됨. 이러한 소비자들의 수요에 따라 비교적 정보 수집이 편리한 종합 전자상거래 플랫폼이 메이크업 제품 구매의 최선의 선택으로 자리잡음.

○ 전체 소비금액으로 추산하면 스킨케어 제품은 중간가격대, 색조화장품은 중저가 제품에 대한 소비금액이 많지만 구매율은 고가 메이크업 제품이 높은 편임.

- 고가제품을 선호하는 소비자층의 기본적인 구매 빈도와 함께 중저가제품 소비자들 역시 고가 제품에 대한 욕구를 가지고 있기 때문에 일상적으로 사용하는 제품 외에 최소 한 개의 유명 고가제품을 구입하는 경향이 있음.

○ 중국 화장품 시장에서 여전히 유럽 브랜드가 대세를 차지하고 있으나 중국 생산 스킨케어 제품이 상승세를 보이며, 한국 및 일본의 색조화장품이 유행하고 있음.

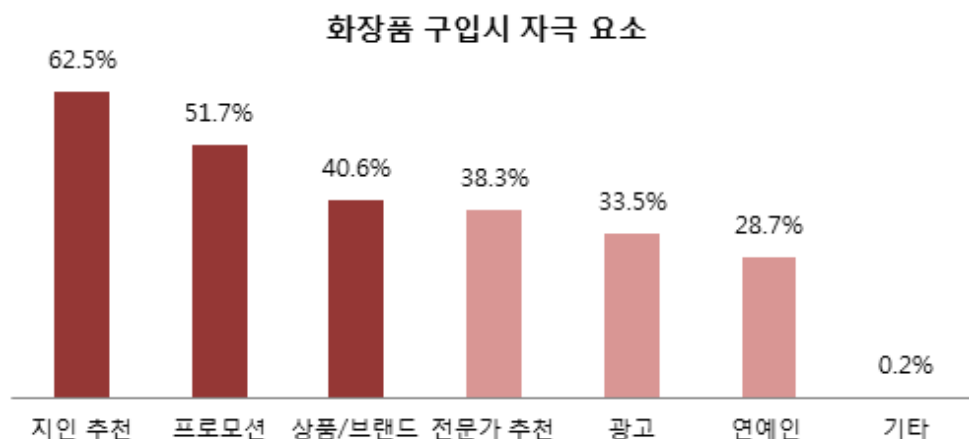
- 유럽 브랜드는 스킨케어 및 색조화장품 방면에서 여전히 절대적인 우세를 유지하고 있음.
- 중국 자체 브랜드는 스킨케어 제품의 연구개발, 홍보 및 판매경로 개척을 위해 노력 중이며, 사용 빈도는 한국 및 일본 제품의 수치를 초과함. 그러나 색조화장품은 여전히 약세임.
- 최근 중국에서 한국의 사랑스러운 메이크업, 일본의 자연스러운 메이크업이 유행함. 이는 한국과 일본의 색조화장품 구매 확대를 대동함.

○ 발전 수준이 높은 도시일수록 해외직구에 대한 관심이 많고, 초대형 도시의 경우 개인을 통한 대리구매에 대한 신뢰도가 높게 나타남.

- 종합 전자상거래 플랫폼, 화장품 전문 판매 사이트는 각 계층 도시 소비자들의 가장 주요한 구매 경로임.
- 초대형 도시는 해외직구, 대리구매에 대한 경험 및 호응도가 다른 계층 도시들보다 높은 수준을 보였고, 1선 도시의 소비자들은 대리구매에 대한 관심이 가장 낮음.
- 발전한 도시일수록 고소비 계층의 점유비가 높은 것으로 나타났으며, 특히 색조화장품의 경우 초대형 도시의 경우 연간 5000위안 이상 소비(35.9%)가 주류, 3선 도시의 경우 대부분 1000위안 이하 수준임.

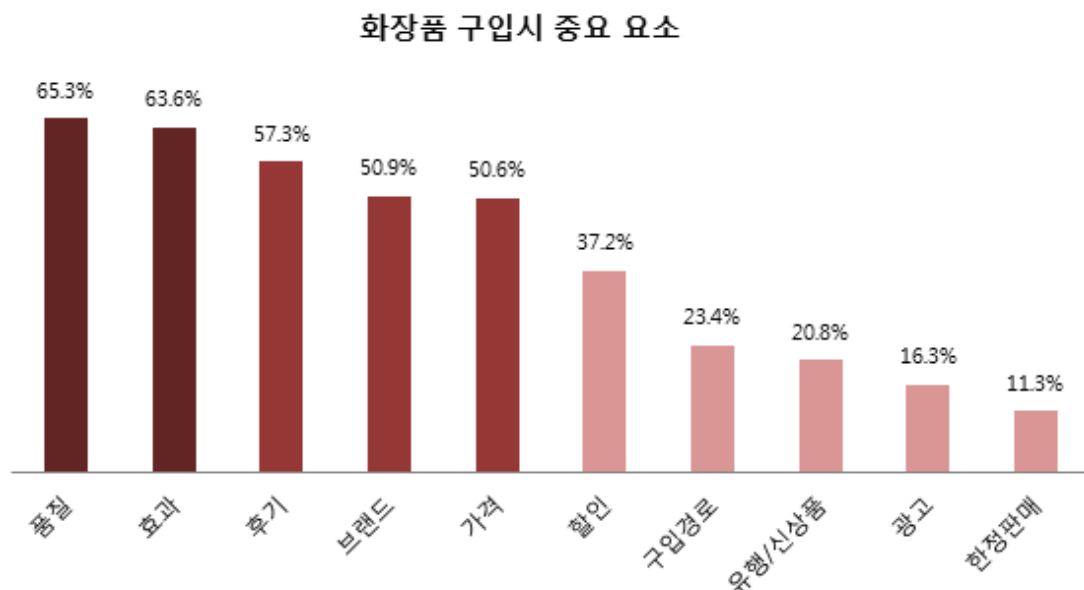
□ 화장품 구입 시 정보 수집 및 구매결정 경로

○ 중국 소비자들은 더욱 이성적으로 변모하며, 커뮤니티의 영향력은 무시할 수 없는 수준으로 성장함.



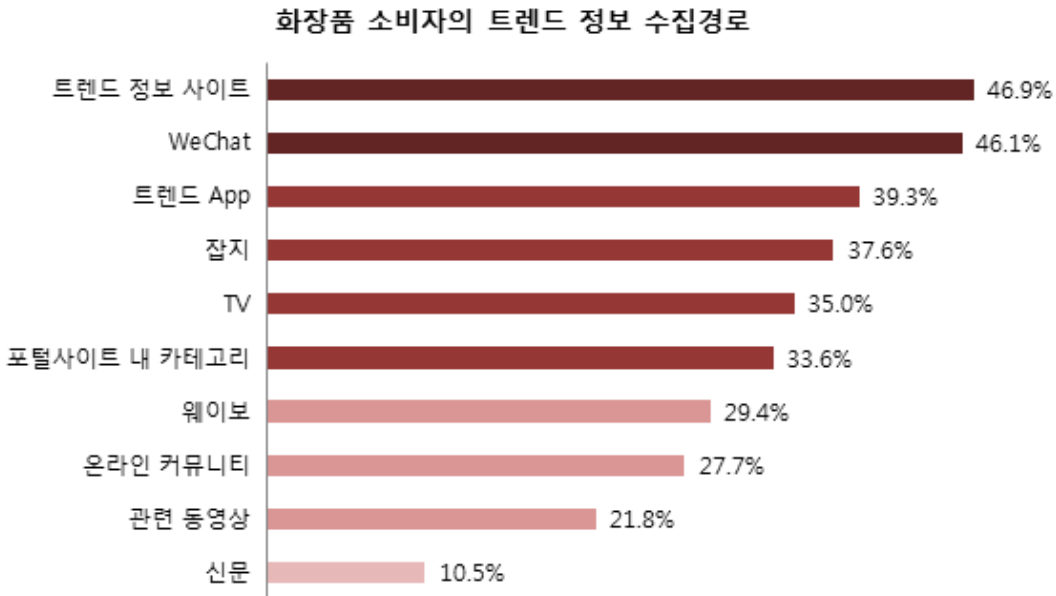
- 온라인망의 보급에 따라서 소비자들이 정보를 수집하는 경로는 더욱 다양해졌으며, 정보의 불확실성 문제를 해결한 후 소비자들의 구매결정은 더욱 자주적, 주동적으로 변모함.
- 상품 구매결정과정에서 더 이상 단순 광고 혹은 유명 연예인으로 인한 자극에 쉽게 충동구매하지 않게 됐으며, 본인의 수요를 기본으로 구매를 결정하고, 제품 구입 시 지인의 추천을 중시하게 됨.

○ 품질, 효과, 후기가 소비자들의 화장품 구매 시 중요 요소 TOP 3



- 화장품 구매에 있어서 품질은 소비자들이 가장 중요시하는 요소임. 최근 소비자들은 품질 및 기능을 탐색할 때 모두 타 소비자들의 후기를 참고해 선택하는 경우가 많은 것으로 나타나 후기의 중요성이 두드러짐.

○ 트렌드 정보 관련 사이트, WeChat 및 트렌드 관련 App이 중국 소비자들의 화장품 제품 정보 수집의 주요 경로임.



자료원: 艾瑞网 (2015), KOTRA 시안 무역관 정리

- 소비자들이 트렌드에 관한 정보를 얻는 경로가 전통적 매체에서 온라인 매체로 기울어지고 있음.
- 메이크업 전문 온라인 사이트는 PC 사용자가 트렌드 정보를 얻는 첫 번째 선택지이며, 모바일 단말기 사용자는 주로 WeChat 및 App 등을 통해 정보를 수집함.

□ 소비집단 분석

1) 대학생

○ 중국 대학생들의 화장품 연간소비액은 중국 전체 평균보다 낮은 수준이며, 특히 색조화장품에 대한 소비 정도가 낮은 편임.

- 대학생들은 스킨케어 제품은 중간 가격대, 색조화장품은 저가 브랜드 사용 비중이 높았고, 거의 50%에 가까운 대학생들이 색조화장품에 대한 연간 소비액이 1000위안 이하로 나타나 시장 발전의 공간이 존재하는 것으로 보임.
- 40% 이상의 대학생들이 인터넷을 통한 화장품 구입을 선호. 이는 전체 평균과 비교해 분명한 차이가 있는 수치임.
- 색조화장품의 경우 유럽 브랜드가 가장 보편적이긴 하나 대학생 소비자들의 경우 한국 및 일본 문화의 유입과 비교적 저렴한 가격대의 영향으로 한국과 일본 브랜드 제품에 대한 높은 수요를 나타냄.

○ 대학생 소비자들에게는 광고보다 전문가의 추천이 더욱 효과적임.

- 대학생들은 지인의 추천을 비롯해 마케팅의 영향을 많이 받는 편이며, 전체 여성 소비자 집단과 비교해 더욱 쉽게 전문가의 추천을 수용하는 경향이 있음.
- 또한, 화장품 구입 시 실속을 중시해 제품의 효과에 주목하고, 브랜드의 지명도보다 합리적인 가격을 더욱 중요시함.

2) 직장인

○ 직장인들은 화장품 소비의 주류집단임.

- 직장인 여성들의 스킨케어 제품에 대한 연간소비액은 1000~3000위안 수준의 비율이 가장 높았으며, 그 외는 1000위안 이하에서 1만 위안 이상 수준까지 고른 분포가 나타남. 색조화장품에 대한 연간소비는 1000위안 이하 수준이 1/3가량으로 나타남.
- 대부분 직장인 여성들은 1년에 스킨케어 및 색조화장품 제품을 3~10회 정도 구입하며, 색조화장품 구매 빈도는 대부분 5회 이하임.

3) 고위층

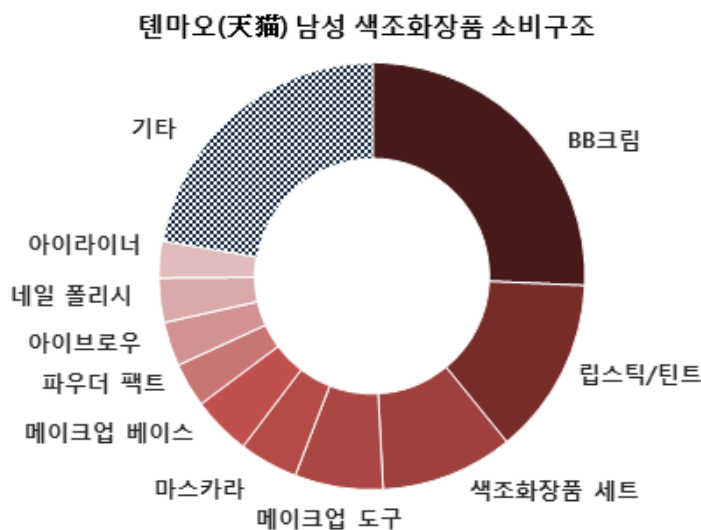
○ 절반에 가까운 고위층 여성 소비자들의 색조화장품에 대한 연간소비액이 1만 위안을 초과하며 80% 이상이 고가의 색조화장품을 구입함.

- 고위층 여성들의 스킨케어 및 색조화장품에 대한 연간소비액은 모두 전체 평균보다 높은 수준이며, 스킨케어는 30% 이상, 색조화장품은 50% 이상이 1만 위안 이상을 소비함.

- 고위층 여성들의 화장품 구매 경로는 전체 평균에 비해 다원화됐으며, 생산국가의 선택 폭 역시 다양함.
 - 종합 전자상거래 플랫폼이 여전히 우선적인 구매경로로 선택되고 있으나, 해외직구, 대리 구매 및 타 온라인 경로에 대한 선택도 다수를 차지함.
 - 화장품 생산국에 대한 선택이 다원화됐으며, 스킨케어 제품은 유럽 및 중국산 제품 사용이 보편적임. 색조화장품은 90% 이상이 유럽 브랜드를 사용 중이며, 한국 및 일본의 색조 화장품 구매 역시 과반수를 차지함.
- 전체 평균과 비교해 세일에 대한 민감도가 낮은 편이며, 광고와 전문가를 더욱 신뢰하는 경향이 있음.
 - 지인의 추천 역시 중요한 자극 요소이나 그 영향력의 정도는 전체 평균보다 낮은 편. 그에 반해 고위층 여성들의 경우, 제품 및 브랜드 광고 및 전문가의 추천이 구매 자극에 영향을 미치는 것으로 나타남. 세일행사의 영향력은 상대적으로 낮은 편임.

4) 남성

- 남성 전용 스킨케어 제품을 중심으로 남성의 화장품 소비가 성장하고 있음.



자료원: 天貓 (2015), KOTRA 시안 무역관 정리

- 꾸미기 좋아하는 젊은 남성을 뜻하는 ‘화메이난(花美男)’들이 중국 남성 화장품 소비성장의 주체로 떠오르고 있음.
- 미용에 대한 중국 남성들의 의식이 나날이 성장하고, 특히 안면 피부 관리에 대한 관념은 여성의 수준과 비슷한 것으로 나타남. 또한, 많은 남성들이 남성전용 화장품에 대한 필요성을 의식하기 시작했음.
- 남성들의 화장품 소비에서 스킨케어 제품과 함께 세안 제품이 점유율을 차지하고 있으며, 남성 소비자들은 국산 제품에 대한 선호가 두드러지는 등 실용성을 중시하는 경향이 강함.

○ 색조화장품에 대한 수요는 BB크림 등 메이크업의 기초가 되는 제품에 국한된 상태이나 중국 남성들의 의식 성장에 따른 수요 증가로 인해 빠른 성장이 이루어질 전망이다.

□ 시사점

- 모바일 온라인의 빠른 보급은 중국 소비자들의 효율적인 정보 수집을 돕고, 더욱 빠른 소비 결정 과정을 대동해 화장품 시장 발전에 큰 영향을 미치고 있음.
- 시장 진입에 앞서 각 소비자 집단별로 다원화된 소비 행태와 수요, 효과적인 홍보방법에 대해 충분한 이해가 필요함.
 - 중국의 소비 성장과 함께 소비자들의 소비 행태는 매우 다원화되며, 종전의 단순 홍보나 연예인을 통한 제품 노출보다 라이리왕(瑞丽网), 메이장신더(美妆心得) 등 미용 관련 플랫폼, 온라인 커뮤니티, 사용후기 관리 등 고객층에 맞는 홍보 방법을 모색해야 함.
- 중국 3, 4선 도시 및 서부지역의 화장품 소비 성장에 주목해야 함.
 - 상대적으로 발달 수준이 높은 연선도시나 1, 2선 도시는 오프라인 점포수가 많고 트렌드의 흐름이 더욱 빠른 경향이 있어 화장품 소비수준 역시 높은 비율을 차지함.
 - 그러나 최근 총체적인 의식의 성장과 미용에 대한 관심의 확대와 함께 전자상거래의 발전으로 3, 4선 도시 및 서부지역의 소비가 눈에 띄게 성장하고 있으며, 서부지역은 소비수준이 높은 소비자들의 점유율이 높게 나타나는 등 시장 발전 잠재력이 나타남.

- 3, 4선 도시 및 서부지역을 대상으로 전자상거래 플랫폼 등 온라인 매체 활용을 통해 내륙시장을 선점해야 함.

자료원: CBNDData, 天猫美妆, 艾瑞网, 중국경제망 및 KOTRA 시안 무역관 자료 종합

〈저작권자 © KOTRA & globalwindow.org 시안무역관 2016. 3. 30〉

협회 업무추진현황

K o r e a
C o s m e t i c
A s s o c i a t i o n

○ 해외에서의 화장품 지식재산권 보호(K-브랜드 보호 지원)사업 안내

- ☐ 우리협회에서는 특허청의 지원을 받아 불법모조품으로 피해가 많은 해외 지역을 중심으로 우리나라化粧품의 상표·디자인 등 지식재산권 보호를 통해 우리 기업의 수출경쟁력 강화를 지원하는 사업을 추진하고 있다.
- ☐ 이에 모조품 유통 현황 파악 및 대응을 위한 ①침해실태조사단 운영 지원(대상국가 : 중국, 태국, 홍콩) ②침해조사(행정단속) 지원과 해외에서의 지식재산권 확보 및 분쟁 예방을 위한 ③K-브랜드 보호 컨설팅(상표 보호 및 침해구제 컨설팅) 지원 사업을 추진하며 세부사항 및 신청방법은 협회 홈페이지(www.kcia.or.kr) 공지사항 게시글 『16년 K-BRAND 보호 사업 안내』를 참고하면 된다.

※ ②침해조사(행정단속) 지원과 ③K-브랜드 보호 컨설팅(상표 보호 및 침해구제 컨설팅) 지원 사업 신청은 수시 접수를 받고 있으며 중국 외 다른 국가도 신청 가능합니다.

☆ 문의 : 고정은 대리(Tel : 02-761-4203, Email : jenko@kcia.or.kr)

① 침해실태조사단 운영 지원

- 중국, 태국, 홍콩 등지에서 모조품 유통 관련 피해 기업을 대상으로 ‘침해실태조사단’을 구성 및 현지 파견하여 모조품 유통현황 파악 및 대응방안 마련 지원

② 침해조사(행정단속) 지원

- 현지 침해 조사 전문기관을 통해 모조품 유통 관련 침해 실태 조사 및 신청사에서 원할 경우 현지 정부 기관의 행정 단속 지원

※ 침해 조사 대상 권리 : 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권

※ 중국 외 다른 국가도 신청 가능합니다.

③ K-브랜드 보호 컨설팅(상표 보호 및 침해구제 컨설팅) 지원 사업

구분	사업 내용	
예방	☐ 분쟁예방 전략 (현지화네이밍 등)	국내 상표의 현지화 네이밍 컨설팅, 경쟁사 상표분석·분쟁정보 제공
대응	☐ 무단 선등록 대응전략 ☐ 권리행사전략	해외 무단 先등록 상표·디자인권에 대한 이의 신청, 취소, 무효, 회수(협상) 지원

※ 중국 외 다른 국가도 신청 가능합니다.

예정 행사

◆ 2016 한-아세안 기술 협력 워크숍

● 개요

- 일 시 : 2016. 4. 25. (월) ~ 4. 26. (화), (2일간)
- 장 소 : 서울 신라호텔
- 공동 주최 : 대한화장품협회, 한-아세안 센터
- 목 적 : 한·아세안 정부, 업계의 교류 증진과 한류 확산을 통해 국내 화장품 회사의 아세안 수출 증진에 도움
- 아세안측 참가자: 아세안 10개 회원국에서 2명씩 총 20명

※각 국당 관련 부처 공무원(1명)과 기업인(1명)

● 프로그램(案)

① 네트워킹 만찬:

- 일정: 2016.4.25(월) 18:30 ~ 20:30
- 장소: 서울, 신라호텔, 라일락 룸(3층)
- 프로그램:

일시	시간	활동
4.25(월)	18:00-18:30	네트워킹 만찬 등록(신라호텔, 라일락 룸)
	18:30-20:30	만찬

② 아세안 국가의 화장품 시장현황에 대한 세미나:

- 일정: 2016.4.26(월) 14:00 ~ 18:20
- 장소: 서울, 신라호텔, 마로니에 룸

일시	시간	활동
4.26(화)	14:00-15:40	ASEAN Session I -아세안 회원국의 화장품 시장 소개(각 국당 20분) (브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아)
	15:40-16:10	Feedback Session I
	16:10-17:50	ASEAN Session II -아세안 회원국의 화장품 시장 소개(각 국당 20분) (미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)
	17:50-18:20	Feedback Session

* 네트워킹 만찬 및 세미나의 참석을 원하시는 분은 2016.4.12(화)까지 우리협회(담당자: 한종민, E-mail: jmhan@kcia.or.kr, Tel:070-5057-4019)로 문의 하여 주시기 바랍니다.

◆ 대한화장품협회·장업신문·KTR 공동 글로벌 세미나

우리협회에서는 장업신문 및 한국화학융합시험연구원과 함께 중국 화장품 시장에 진출하는 국내 기업을 적극 지원하기 위해 오는 4월 28일 화장품산업의 미래 화두 ‘글로벌’을 주제로 한 세미나를 개최한다. 이번 세미나는 대중국 화장품 수출 시 필요한 일련의 사항들인 상표권 등록과 위생허가 취득 및 온라인 플랫폼 시장에 관한 주제 발표가 있을 예정이다,

- 아래 -

가. 일 시 : 2016년 4월 28일 12:30~17:55

나. 장 소 : 서울 삼성동 코엑스 컨퍼런스룸 401호

다. 주 최 : 대한화장품협회, 장업신문,

한국화학융합시험연구원(KTR)

라. 참가신청 : 장업닷컴(jangup.com) 팝업창에서 참가신청 양식 다운로드 후, 회사명, 직책, 성함, 이메일, 연락처를 작성한 후 jangup@jangup.com으로 접수(사전 등록은 4월 26일 까지 도착한 메일에 한함)

마. 등 록 비 : 사전 등록 22,000원, 현장 등록 33,000원(VAT 포함)

※ 참가인원 선착순 450명 한함

바. 입금계좌 : 우리은행 1005-502-647672, 예금주 : (주)장업신문

사. 문의 : -장업신문 02-2636-5727(총무국,편집국), jangup@jangup.com

-한국화학융합시험연구원(KTR) 02-2092-3723(뷰티산업팀), min1613@ktr.or.kr

세미나 프로그램		
시간	내용	발표자
12:30~13:30	컨퍼런스 접수 및 입장	-
13:00~13:30	인사말	대한화장품협회, 한국화학융합시험연구원, 장업신문, 코스맥스
좌 장 : 대한화장품협회 최상숙 교육원장		
13:30~14:20	중국 위생허가 바이블 '빠름이 아닌 정확'	이정민 (KTR 상해법인 선임연구원)
14:20~15:10	2016 중국 키워드 O2O 서비스	반정민 상무 (아르카인베스트먼트)
15:10~15:25	Coffee Break	
15:25~16:15	중국 온라인 시장의 키워드와 시장 현실	아서장 (유코 회장/알리바바 그룹 산하)
16:15~17:05	중국 내 법규변화에 따른 대처법과 상표권 관리, 침해 방지 해법	Yang Yu Zhou (중국 대성법무법인 수석 변호사)
17:05~17:55	웨이상의 발전과 변혁, 이제 마케팅 플랫폼이다	강준철 (HKD 항저우 법인장) & 왕광 (웨이상 총연합 회장)
17:55~	명함 교환과 교류의 장	

◆ 식약처) 2016 원 아시아 화장품·뷰티 포럼 개최 및 참가신청 안내

□ 2016 원 아시아 화장품·뷰티 포럼

- 일 시 : 2016. 4. 23. (토) (1일간)
- 장 소 : 인터콘티넨탈 아시아나 사이공 호텔(베트남 호치민)
* ‘코스뷰티베트남’ 박람회 기간 중 개최(Saigon Exhibition & Convention Center)
- 참석자 : 한국, 베트남 공무원 및 업계 관련자 약 200명 예상
- 주 최 : 식품의약품안전처
- 주 관 : 코이코
- 포럼 및 교류행사(만찬) 안

시 간			내 용
23일 (토)	09:30~ 10:00	‘30	등록
	10:00~ 10:30	‘30	귀빈소개, 개회사 및 축사
	10:30~ 12:00	‘90	Session 1. 아시아 화장품 분야 동반성장 ① 아시아화장품시장동반 성장을 위한 모델 제시(‘45) ② 베트남 등 아시아 화장품 시장 특성(‘45)
	12:00~ 13:30	‘100	점심식사
	13:30~ 15:00	‘90	Session 2. 베트남 화장품 시장 진출 노하우 ① 베트남 시장 진출 노하우(‘45) ② 베트남 화장품 시장 규모 및 특성(‘45)
	15:00~ 15:30	‘30	COFFEE BREAK
	15:30~ 17:00	‘90	Session 3. 한-베트남 화장품 규제 동향 ① 베트남 화장품 수출입 절차 및 안전관리(‘45) ② 한국 화장품 수출입 절차 및 안전관리(‘45)
	17:00~ 17:30	‘30	COFFEE BREAK
	17:30~ 19:30	‘120	교류행사(만찬)

※ 세부 일정은 변경될 수 있습니다.

※ 한국어-베트남 동시통역 제공

- 포럼 등록비 및 만찬 : 무료
- 참가신청 방법

다음 페이지의 참가 신청서를 작성하여 4월 8일(금)까지 식품의약품안전처 화장품정책과 대표메일 (mfdscos@korea.kr)로 제출

※ 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

◆ 2016 서울국제 화장품·미용산업박람회 안내

◆ 행사개요

- 일 정 : 2016. 4. 28.(목) ~ 30.(토)
- 장 소 : 서울 COEX A, B홀
- 주 최 : (주)한국국제전시, (사)한국미용산업협회
- 후 원 : 보건복지부·산업통상자원부·식품의약품안전처·중소기업청·(사)대한화장품협회 외

◆ 전시품목

- **화장품**(기초화장품,기능성화장품,색조 메이크업 등), **원료·포장**(화장품원료,기능성원료 등), **헤어·두피**(헤어케어,염모제 등), **에스테틱스파**(피부미용기기,바디용품 등), **네일 풋타투**(네일·풋 케어,네일·풋 아트 등), **조향제품**(향수,디퓨저 등), **특별기획관**(패션악세서리,이너뷰티 등)

○ 「2016 화장품관련 디렉토리」(국문/영문) 발행 안내

- 우리 협회에서는 국내·외 바이어 등과의 교류 활성화를 통한 국내 화장품 수출증진에 도움을 드리고자 화장품 제조업자·제조판매업자, 원료생산·취급자를 비롯하여 화장품 연구기관 등에 대한 기관의 정보를 취합하여“2016년 화장품관련 디렉토리”(국문/영문)를 발행하였습니다.
- 디렉토리 국문판은 인쇄물로 발행되었으며, 디렉토리 영문판은 해외 바이어들의 접근성을 높이고자 웹사이트(<http://directory.kcia.or.kr>)로 구축하였으니 동 자료에 많은 관심 부탁드립니다.

* 각 책자의 세부 목차 확인과 구매 신청은 협회 홈페이지(www.kcia.or.kr → ‘대한화장품협회’ → ‘발간물’)에서 하시기 바랍니다. (구매관련 문의 : 070-7858-0564)

회원사 뉴스

K o r e a
C o s m e t i c
A s s o c i a t i o n

◉ 신규 회원사 소개



조이라이프

회 사 명 : 조이라이프

대표자명 : 정난희

설립일자 : 2002년 2월 23일

종업원수 : 42명 (화장품 11명)

품목 및 브랜드 : 기초화장품, 기능성 크림(달팽이, Vitamin E, 제비집), 마스크팩. *브랜드: JUNGNANI COSMETICS, DERMA I.N.G.

자 본 금 : 286 백만원

유통채널 : 시판

웹사이트 :

<http://joyprinlife.com/en/>

<http://www.dermaing.com/>

연 락 처 : 02-858-0105,6

회사소개

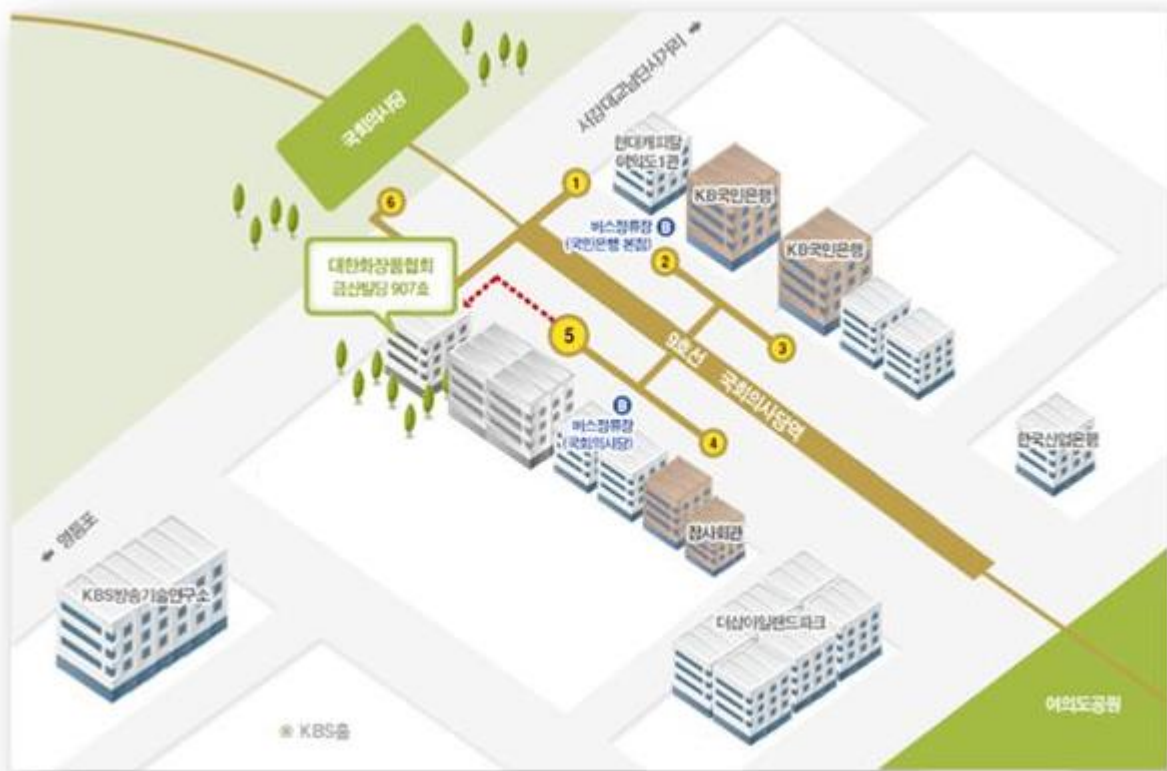
15년 전통의 Design Package 기업 조이라이프에서는 최근 화장품 사업에 진출하여 우수한 제품을 고객들이 보다 더 안전하게 사용할 수 있도록 최상의 시설과 설비를 갖추는데 주력하고 있습니다. 현재 우수 화장품 제조 및 관리인증(CGMP) 적합 업체로 거듭나기 위한 신축 공장을 착공 중에 있으며, 기초 화장품 및 물티슈에 대한 기획에서 완제품까지 전 공정 생산설비를 보유함으로써 One-Stop 생산으로 최고의 품질을 만들기 위해 노력하고 있습니다. 나아가 중국, 유럽 등지의 해외 박람회를 통해 먼저 제품의 우수성을 인정받아, 현재 중국 법인을 설립하여 해외 진출에도 박차를 가하고 있습니다. 최고의 품질로 정직하게 승부하며 다져온 조이라이프의 15년 정신을 화장품으로 다시 한번 보여드리겠습니다.



추후 발행되는 코스메틱리포트에 협회 회원사 소식을 홍보하는 내용을 추가할 예정입니다. 기업의 행사나 구인, 신제품에 대한 홍보 등 코스메틱리포트에 게재할 내용이 있는 회사의 담당자께서는 아래의 사항을 참고하시어 내용을 작성한 후 아래의 연락처로 송부하여 주시기 바랍니다.

- 작성내용 : 진행된 행사 및 진행 예정 행사, 신제품 소개, 구인 등
- 작성방법 : A4 1매 이내(줄간격 180, 글씨 12포인트 기준)
- 자료제출 및 문의 : 대한화장품협회 이병수(02-785-7985, jacklbs@kcia.or.kr)

● 협회 주소 및 연락처



Tel 02-785-7984 Fax 02-782-6659
주소 서울특별시 영등포구 국회대로 750, 907호(여의도동, 금산빌딩)
홈페이지 www.kcia.or.kr

협회 SNS를 통해서도 함께해요~!



www.facebook.com/hikca



twitter.com/kocosmetic

QR코드를 통해
협회 홈페이지에 접속해 보세요~!



(사)대한화장품협회
Korea Cosmetic Association