

발간등록번호
00-00000000-000000-00

국민의 더 건강한 내일을 위한 정부혁신
보다 나은 **식약처**



맞춤형화장품 세계시장동향 조사·분석 자료집

CONTENTS

I 글로벌 맞춤형화장품 시장

3

1. 맞춤형화장품 시장 성장 배경 _ 5
2. 글로벌 맞춤형화장품 시장규모 _ 9
3. 맞춤형화장품 국내외 시장현황 비교 _ 23

II 주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

24

1. 글로벌 리딩기업과 맞춤형화장품 _ 26
2. 맞춤형화장품 조사 국가 및 브랜드 _ 31
3. 맞춤형화장품 기업(매장)조사 _ 37
4. 맞춤형화장품 비즈니스 유형 _ 56
5. 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사 _ 62

III 주요국 맞춤형화장품 소비자 조사

(미국, 프랑스, 독일)

68

1. 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 _ 70
2. 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 _ 83
3. 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 _ 96
4. 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 _ 109

IV 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책 (글로벌 맞춤형화장품 법규 및 제도 조사)

129

1. 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌) _ 131
2. 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(한국) _ 137



I

글로벌 맞춤형화장품 시장

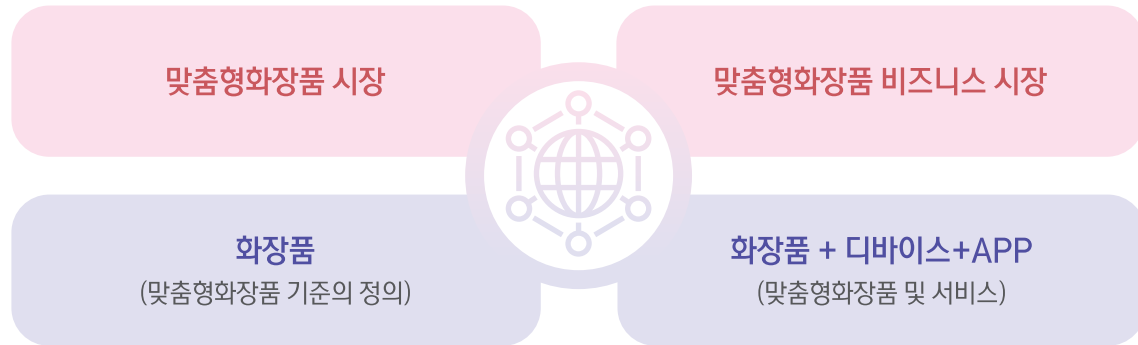
- 1 맞춤형화장품 시장 성장 배경
- 2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모
- 3 맞춤형화장품 국내외 시장현황 비교



SUMMARY

글로벌 맞춤형화장품 시장

글로벌 맞춤형화장품 시장



2021 글로벌 시장규모

USD 43.66 Billion
(맞춤형화장품 비즈니스 시장)



2021 주요 품목/리딩 국가

스킨케어
(전체 품목의 약 39% 차지)



트렌드

IT기술 결합 가속화

USD 1,143.52 Million
(제품 기준 맞춤형화장품 시장)

미국
(브랜드 기업 개수 및 추정 규모 기준)

초개인화 화장품 증가



J 글로벌 맞춤형화장품 시장

1 맞춤형화장품 시장 성장 배경

- 해외에서 맞춤형화장품은 소비자의 맞춤형 소비 욕구를 충족시키기 위해 제공하는 화장품 및 관련 서비스를 의미하며 ‘Customized Cosmetic’, ‘Personalized Cosmetic’, ‘Bespoke Cosmetic’ 등 다양한 용어로 불리고 있음
- 본래 맞춤형화장품의 효용성은 개인이 자신의 피부 상태, 소비 선호 스타일 등에 맞춰 제품을 사용하면 그 만족도가 더 높아진다는 가설에 근거하고 있으며 이러한 맞춤형 화장품의 개념은 과거부터 지속하여옴
- 다만 시대에 따라 소비자의 니즈와 제품 제공 방식이 변화하면서 그 모습을 달리하고 있으며 점차 맞춤형화장품 범위도 다양해짐
- 좀 더 자세히 설명하자면 맞춤형화장품 개념에는 개인의 소비 취향에 맞추어 제품을 판매하는 것부터 피부 타입에 따른 제품 종류 구분으로 소비자가 자신의 피부 타입에 따라 제품을 선택하는 것, 정확한 피부 진단을 통해 전문가가 제품을 추천하거나 제조하여 판매하는 것 모두가 포함됨

[그림1-1] 시대적 맞춤형화장품의 변화





1 맞춤형화장품 시장 성장 배경

① 맞춤형화장품 시장 성장요인 : 기술의 발전

- 맞춤형화장품 시장의 가장 큰 시장 성장요인으로는 관련 기술의 비약적인 발전임
- 현대의 맞춤형화장품 시장은 ICT(Internet Communication Technology)와 BT(Bio Technology) 기술로 인해 개인의 상태에 맞춘 진정한 의미의 맞춤형화장품 구현이 가능하며, 특별히 기술의 발전은 피부 진단과 제품 처방 및 제조, 제품 판매방식에 획기적인 변화를 가져옴

[그림1-2] 기술의 발전과 맞춤형화장품

맞춤형화장품 영역별 기술 발전 사례

<p>피부진단</p>		<p>ReMede -한국</p>		<p>Lumini -한국</p>	<p>제품 판매 방식</p>		<p>Curology -미국</p>
<p>제품 처방 및 제조</p>		<p>Perso -프랑스</p>		<p>IOPE LAB -한국</p>			<p>Lanege -한국</p>

출처 : 구글검색 및 각 브랜드사 홈페이지



J 글로벌 맞춤형화장품 시장

1 맞춤형화장품 시장 성장 배경

② 맞춤형화장품 시장 성장요인 : 개인화 트렌드

- 맞춤형화장품은 글로벌 소비자의 개인화 소비 트렌드로 그 성장이 가속화 되고 있음
- 개인의 취향과 개성에 최적화된 맞춤제작, 커스터마이징이 다양한 산업에 걸쳐 활성화되면서 화장품산업에서도 실시간으로 소비자를 파악하고 이해하며, 소비자 각각의 세세한 니즈를 반영한 제품을 제공하는 맞춤형 제작방식이 점차 보편화 되고 있음
- 동시에 글로벌 소비자가 맞춤형화장품을 새로운 ‘프리미엄 화장품(Premium Cosmetics)’ 영역으로 인식하면서 개인의 피부상태나 취향을 반영한 맞춤형 시장의 성장세는 지속될 것임

[그림1-3] 소비자 소비 트렌드 반영제품



출처 : 각 브랜드사 홈페이지



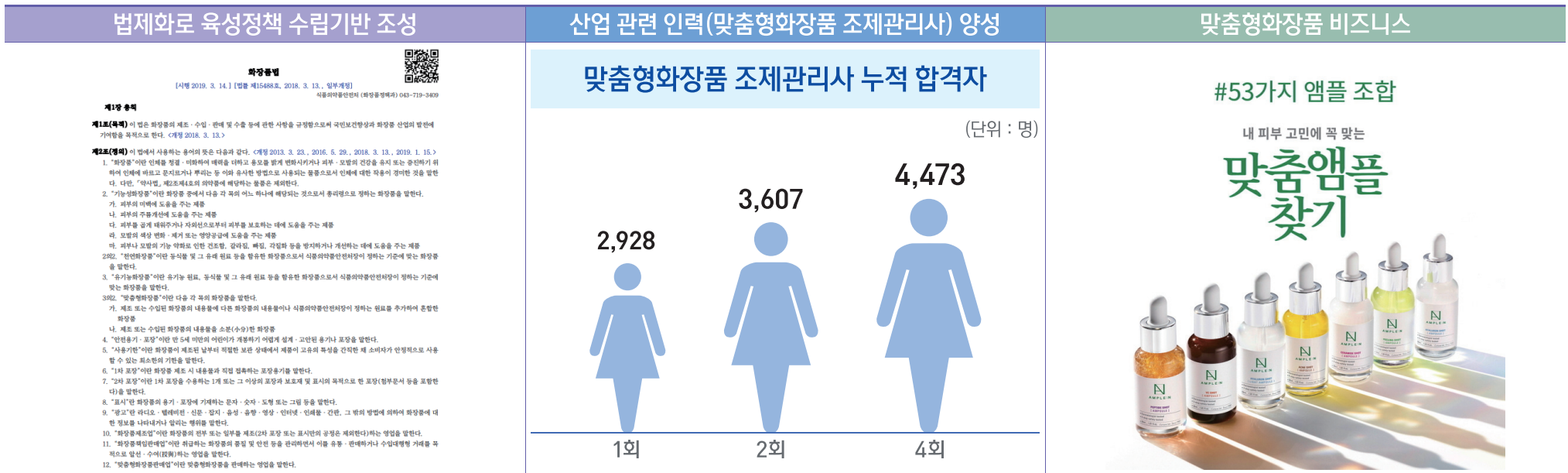
J 글로벌 맞춤형화장품 시장

1 맞춤형화장품 시장 성장 배경

③ 맞춤형화장품 시장 성장요인 : 맞춤형화장품 산업 생태계 형성

- 한국은 전 세계에서 첫 번째로 맞춤형화장품을 법으로 제정하고 미래 화장품 산업 경쟁력을 강화하기 위해 관련제도 개선과 산업 인프라 구축에 앞장서고 있음. 특히 국가주도 정책지원은 단기간 내 맞춤형화장품 비즈니스 및 인력 양성을 촉진하고 향후 글로벌 시장에서 한국형 맞춤형화장품 산업이 빠르게 성장하는 요인으로 작용할 것으로 보임

[그림1-4] 한국의 맞춤형화장품 시장



출처 : 식약처, 구글검색 등



J 글로벌 맞춤형화장품 시장

2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

① 맞춤형화장품 시장 개념

- 맞춤형화장품 시장은 맞춤형화장품과 디바이스 등이 결합된 맞춤형화장품 비즈니스 시장으로 나누어 볼수 있음
- 이는 맞춤형화장품이 제품의 특정 기능(예-미백)만을 기준으로 정의 되지 않고 개인의 피부 상태나 니즈에 맞춰 제공되는 모든 제품을 총칭하는 개념이기 때문임
- 동시에 맞춤형화장품은 고객의 피부측정, 니즈를 파악하기 위해 디바이스와 결합하거나 뷰티 서비스함께 제공되는 경우가 많아 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모도 파악할 필요성이 있음

[그림1-5] 맞춤형화장품과 맞춤형화장품 비즈니스



출처 : 식약처(2021)



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

② 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모

- 맞춤형화장품 비즈니스는 뷰티디바이스, 진단기기, 홈테스트 키트, 설문상담 앱 서비스와 결합하여 운영되고 있음
- 그결과 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모를 추정하기 위해서는 맞춤형화장품 시장규모에 뷰티디바이스, 진단기기, 홈테스트키트, 설문상담 앱 서비스 시장규모도 함께 반영해야 함
- 글로벌 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모는 2021년 USD 436억 6천만 달러(성장률7.2%)로 추정되며 2025년 USD 581억 6천만 달러(성장률 7.6%)로 성장할 것으로 전망함
- 2021년 기준 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모는 글로벌 화장품 시장규모와 비교 시 약 8.3%의 비중을 차지하고 있음. 이는 전체 화장품 시장에서 메이크업 시장규모 비중이 12.5%인 것과 비교하였을 때 상당한 비중을 차지하고 있다고 판단할 수 있는 근거임

③ 제품기준 맞춤형화장품 시장규모

- 맞춤형화장품 시장규모는 화장품 제품기준 시장규모로, 글로벌 맞춤형화장품 판매기업 14개 이상의 기업 매출데이터를 기반으로 시장규모를 도출함
- 제품기준 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 11억 4천 4백만 달러(성장률 51.9%)로 코로나에도 불구하고 급격하게 성장하였으며, 2025년에는 40억 5백만 달러(성장률 34.6%)까지 성장할 것으로 전망함
- 2021년 기준 맞춤형화장품(제품기준) 시장규모는 글로벌 화장품 시장규모와 비교 시 그 비중은 0.2%에 불과함. 이는 맞춤형화장품 시장이 전 세계적으로 초기 진입 또는 진입 후 확산하는 단계이기 때문임
- 시장 성장률은 코로나로 인해 맞춤형화장품 수요가 증가하여 2021년 51.9%일 것으로 예측됨. 이는 일반 글로벌 시장 성장률 및 맞춤형화장품 비즈니스 시장 성장률 보다 웃도는 수치임



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

[표1-1] 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

(단위 : USD Million, %)

품목	2019	2020	2021(E)	2022(E)	2023(E)	2024(E)	2025(E)
글로벌 시장규모	503,337	484,099	524,911	558,524	594,327	631,351	670,644
성장률(%)	1.2	-3.8	8.4	6.4	6.4	6.2	6.2
맞춤형화장품 비즈니스 시장규모	38,020	40,720	43,660	46,840	50,310	54,070	58,160
성장률(%)	-	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6
맞춤형화장품 시장규모	655	753	1,144	1,603	2,218	2,975	4,005
성장률(%)	16.4	15.0	51.9	40.1	38.4	34.1	34.6

출처 : 식약처(2021)

본 데이터는 유로모니터와 INSIGHT ACE Analytic, QYR RESEARCH 데이터를 기반으로 가공처리함

* 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모 : 맞춤형화장품 뷰티 디바이스와 맞춤형 뷰티애플서비스(설문상담, 제품매칭), 홈 테스트 키트(피부진단)을 포함한 맞춤형화장품 시장규모

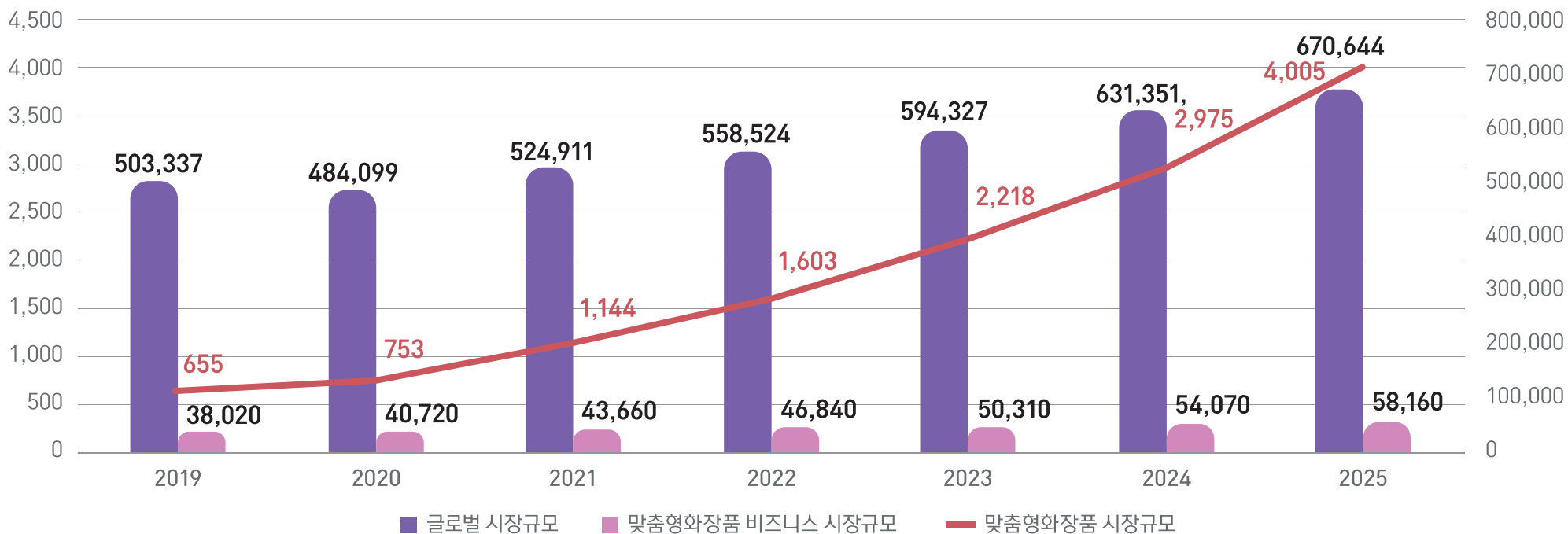
** 맞춤형화장품(제품기준) 시장규모 : 맞춤형화장품 제품기준 시장규모



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

[표1-2] 글로벌 맞춤형화장품 시장규모와 성장률

(단위 : USD Million)



출처 : 식약처(2021)

본 데이터는 유로모니터와 INSIGHT ACE Analytic, QYR RESEARCH 데이터를 기반으로 가공처리함

* 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모 : 맞춤형화장품 뷰티 디바이스와 맞춤형 뷰티앱서비스(설문상담, 제품매칭), 홈 테스트 키트(피부진단)을 포함한 맞춤형화장품 시장규모

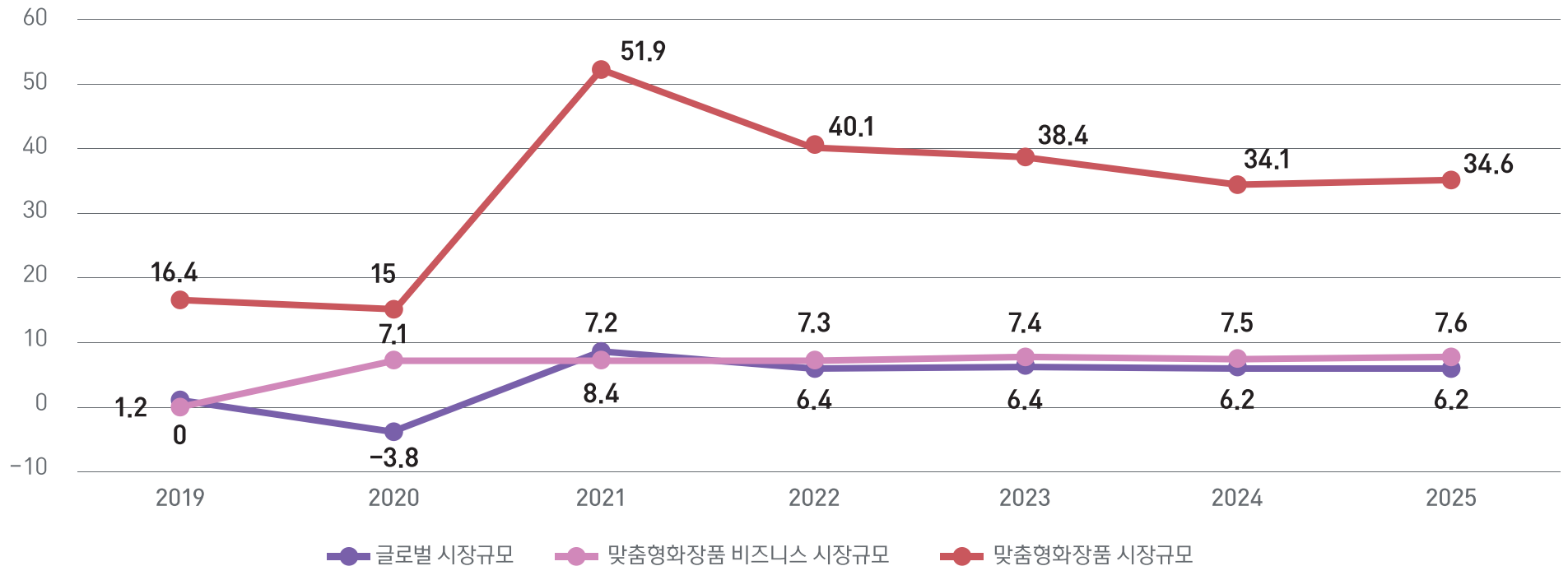
** 맞춤형화장품(제품기준) 시장규모 : 맞춤형화장품 제품기준 시장규모



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

[표1-3] 글로벌 맞춤형화장품 성장률

(단위 : %)



출처 : 식약처(2021)

본 데이터는 유로모니터와 INSIGHT ACE Analytic, QYR RESEARCH 데이터를 기반으로 가공처리함

* 맞춤형화장품 비즈니스 시장규모 : 맞춤형화장품 뷰티 디바이스와 맞춤형 뷰티애플서비스(설문상담, 제품매칭), 홈 테스트 키트(피부진단)을 포함한 맞춤형화장품 시장규모

** 맞춤형화장품(제품기준) 시장규모 : 맞춤형화장품 제품기준 시장규모



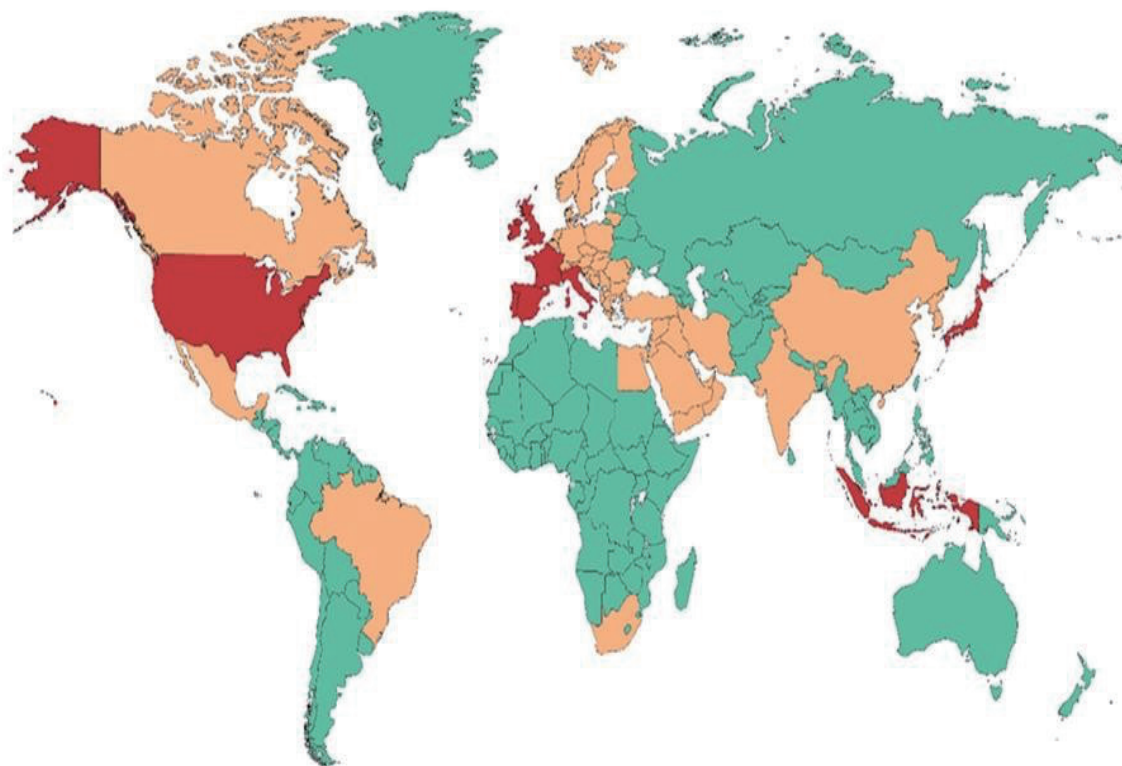
J 글로벌 맞춤형화장품 시장

2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

4 북미와 유럽중심으로 글로벌 시장

- 글로벌 맞춤형화장품 시장은 초기 성장 단계로 시장 규모 및 성장률을 추산하여 향후 관련 사업 정책 수립 자료로 활용한 필요가 있음
- 맞춤형화장품 시장 활성정도를 확인하기 위해 글로벌 34개 기업 리스트를 기반으로 맞춤형화장품 비즈니스 시장 규모를 확인한 결과 북미와 유럽을 중심 글로벌 시장이 형성되고 있음을 확인함
- 특히 북미와 유럽을 중심으로 뷰티테크와 결합한 맞춤형 화장품 스타트업이 대거 시장에 등장하면서 시장에서 다양한 맞춤형화장품 비즈니스 유형을 확인할 수 있음
- 또한 맞춤형화장품은 스킨케어 중심으로 성장하는 경향이 있어 스킨케어 니즈가 큰 시장일 수록 향후 맞춤형화장품이 성장이 용이함

[그림1-6] 한눈에 보는 미래 맞춤형화장품 시장 유망지역



■ 맞춤형화장품 시장규모 : 대 ■ 맞춤형화장품 시장규모 : 중 ■ 맞춤형화장품 시장규모 : 소

출처 : 식약처(2021), INSIGHT ACE Analytic(2020) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

⑤ 맞춤형화장품 주요국 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품 시장규모의 정확도를 높인 맞춤형화장품 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스를 제외한 시장 규모를 추정함
- 14개사 리딩기업의 실제 매출 데이터와 국가별 소비자 수요예측을 통한 미래 성장가능성 지수도출 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 맞춤형화장품 시장규모를 추정함
- 추정 데이터는 유관 조사 기관의 시장 규모 및 성장률 등이 반영된 시장 규모 데이터와 비교하여 조정 처리 하였음

[표1-4] 맞춤형화장품 국가별 시장규모 추정 매출 데이터활용 기업 리스트

맞춤형화장품 시장규모 추정 활용 기업		맞춤형화장품 보유여부
Curology, Inc. Function Inc Bite Beauty Lip Lab Skin Inc Dermatica Hawthorne	Atolla Skin Health, Inc Proven Skincare NakedPoppy Renée Rouleau Pinrose Prose It's The Buff Olfactory	Skin Care Hair Care Perfume Others

출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



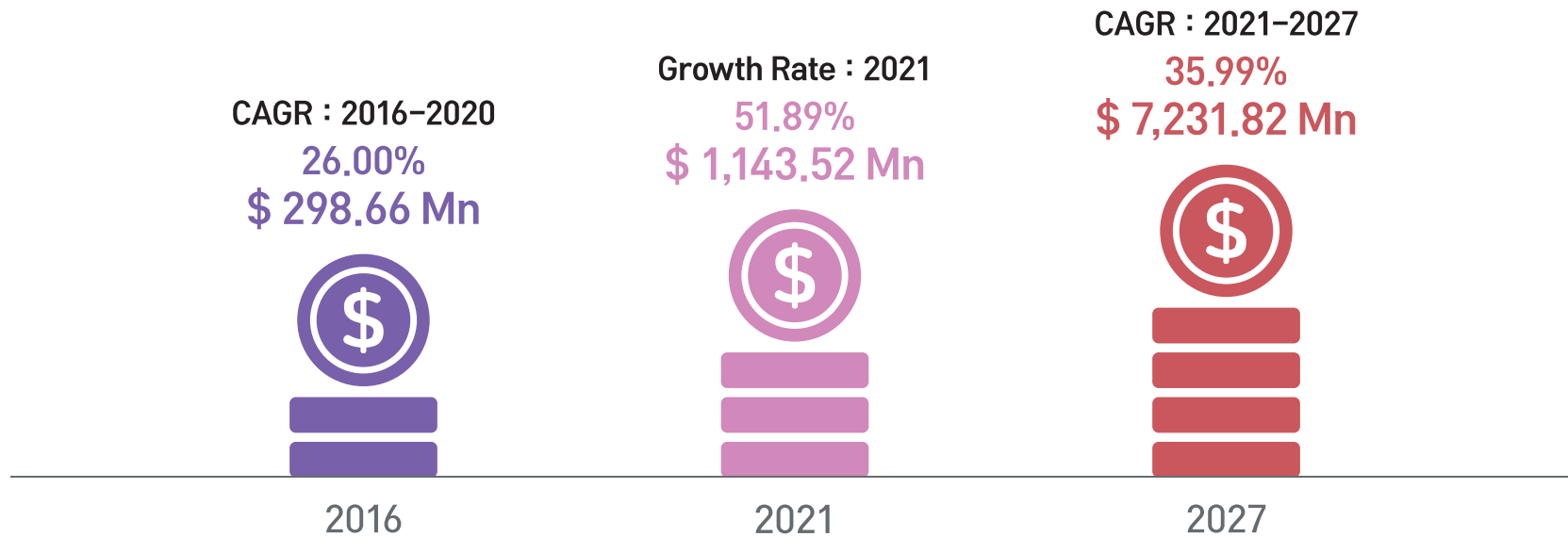
2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

⑥ 맞춤형화장품 글로벌 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 맞춤형화장품의 글로벌 시장규모를 추정하기 위해 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-5] 2019/2028 맞춤형화장품 글로벌 시장규모

(단위 : USD Million)



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

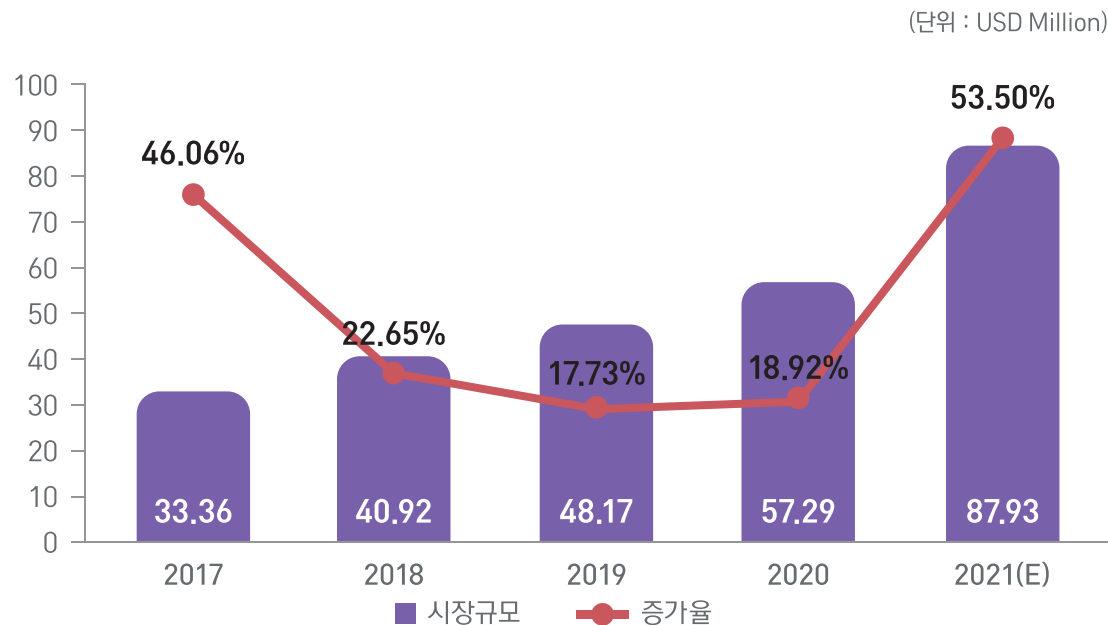
⑦ 맞춤형화장품 주요국(프랑스) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 프랑스 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-6] 2019/2028 맞춤형화장품 프랑스시장규모

Key Points

- 프랑스 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 87.93 million으로 그 성장률은 전년 대비 53.5% 증가 할 것으로 예측됨
- 프랑스는 유럽 내 맞춤형화장품 시장 성숙도가 높은 편이며 맞춤형화장품 시장규모 추정 시 고려한 시장 규모, 인구, 시장 성장률 등을 반영하였을 때 독일 보다 시장 규모는 적으나 맞춤형 화장품 비즈니스 유형이 넓고, 맞춤형화장품을 경험한 소비자가 많아 향후 빠른 산업발전이 예상됨



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

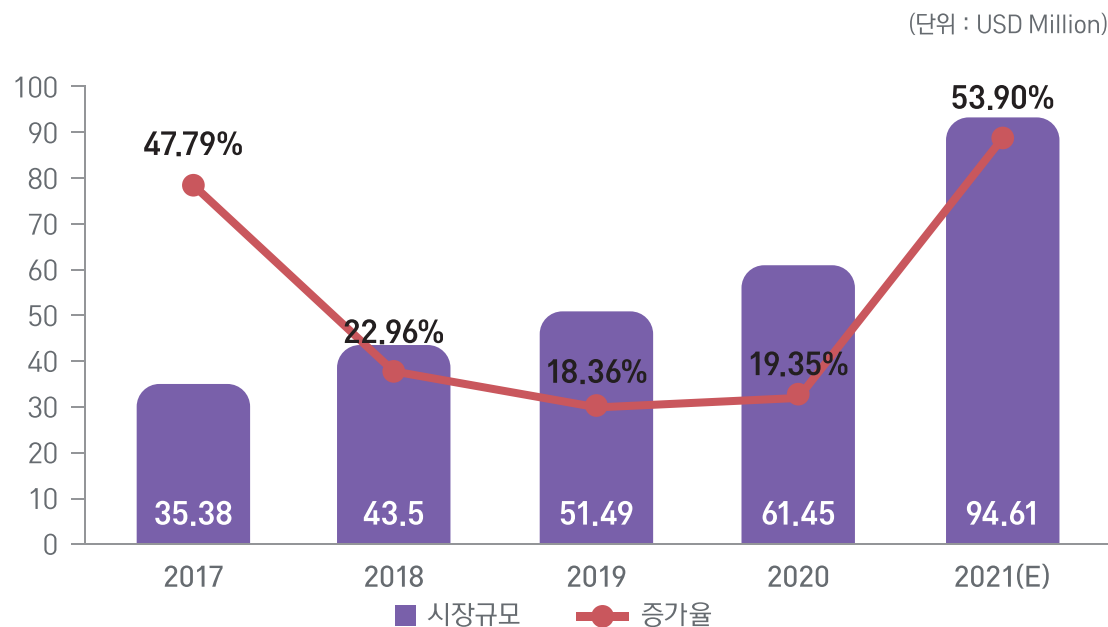
⑧ 맞춤형화장품 주요국(독일) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 독일 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-7] 2019/2028 맞춤형화장품 독일 시장규모

Key Points

- 독일 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 94.61 million으로 그 성장률은 전년 대비 53.9% 증가 할 것으로 예측됨
- 독일은 유럽 내 맞춤형화장품 초기 도입 국가로 맞춤형화장품 시장규모 추정 시 고려한 시장 규모, 인구, 시장성장률 등을 반영하였을 때 추정 시장 규모는 컸으나 맞춤형화장품 비즈니스 유형이 제한적이고, 맞춤형화장품을 경험한 소비자가 적은 상황임



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

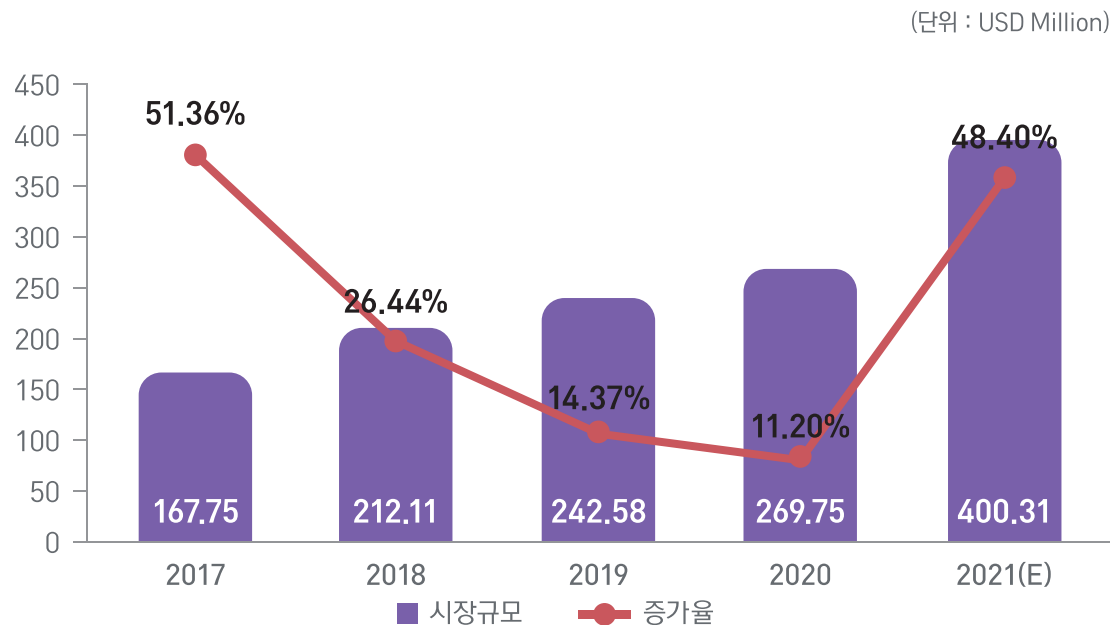
⑨ 맞춤형화장품 주요국(미국) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 프랑스 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-8] 2019/2028 맞춤형화장품 미국 시장규모

Key Points

- 미국 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 400.31 million으로 그 성장률은 전년 대비 48.40% 증가 할 것으로 예측됨
- 미국은 맞춤형화장품 활성화 국가중 시장 규모가 가장 크며, 다양한 맞춤형화장품 비즈니스 유형이 있는 시장임
- 맞춤형화장품을 경험한 소비자가 많으며 온라인 위주로 비즈니스가 형성되어 있어 온라인 중심 비즈니스 모델이 발달함



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

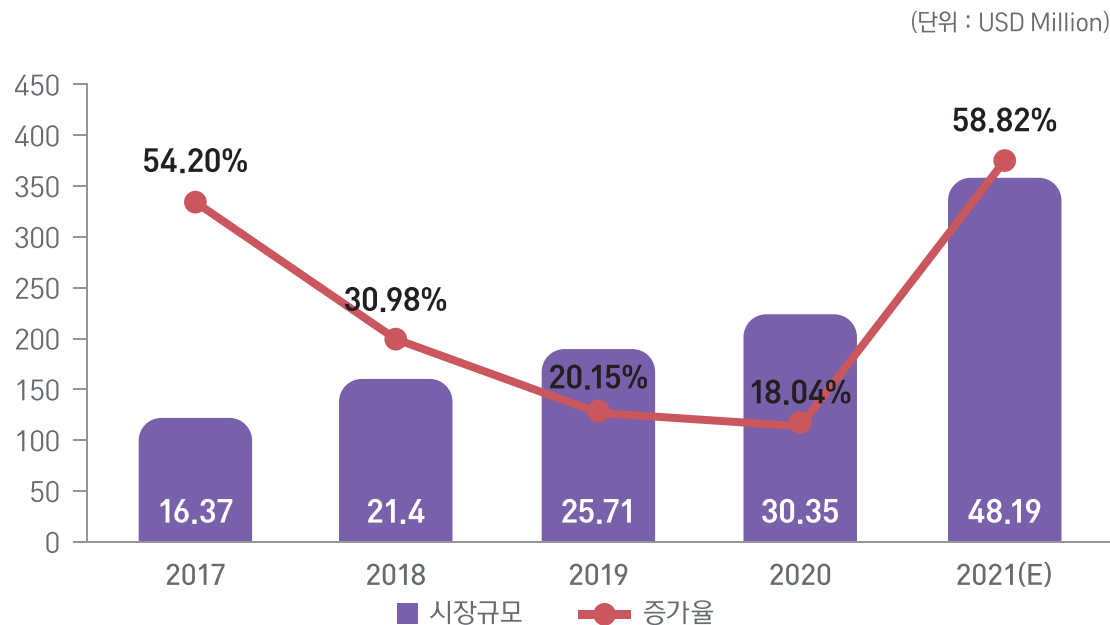
⑩ 맞춤형화장품 주요국(중국) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 중국 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-9] 2019/2028 맞춤형화장품 중국 시장규모

Key Points

- 중국 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 48.19 million으로 그 성장률은 전년 대비 58.82% 증가 할 것으로 예측됨
- 중국은 맞춤형화장품 초기 진입단계로 아직까지 유럽과 미국에 비해 시장 규모가 작음
- 그러나 스킨케어 제품에 대한 풍부한 수요와 온라인 중심 화장품 구매 채널 활성화 요소를 고려한다면 향후 관련 시장 성장은 폭발적으로 증가할 것으로 예상함



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

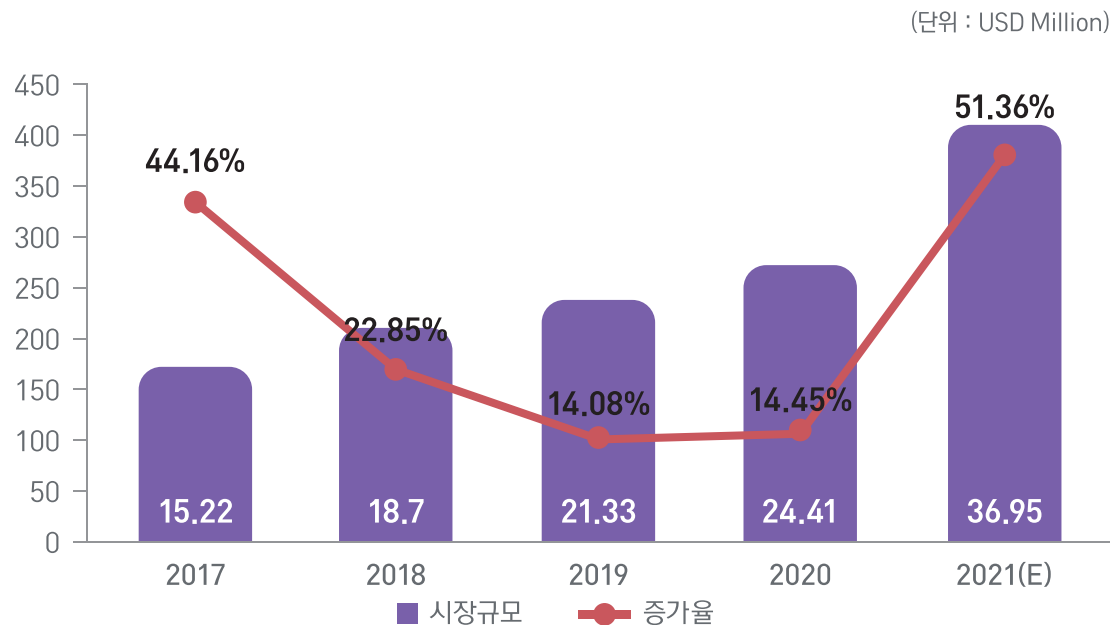
11 맞춤형화장품 주요국(일본) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 일본 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-10] 2019/2028 맞춤형화장품 일본 시장규모

Key Points

- 일본 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 36.95 million으로 그 성장률은 전년 대비 51.36% 증가 할 것으로 예측됨
- 일본은 맞춤형화장품 개념이 오랫동안 존재해온 국가로 관련 시장이 ICT와 BT 기술을 만나 새롭게 재조명 받고 있는 시장임
- BPC화장품 시장 규모와 인구 요소를 적용하여 추정하였을 때 시장 규모는 크지 않으나, 추정된 시장규모에 비해 제품 유형은 다양함



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



2 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

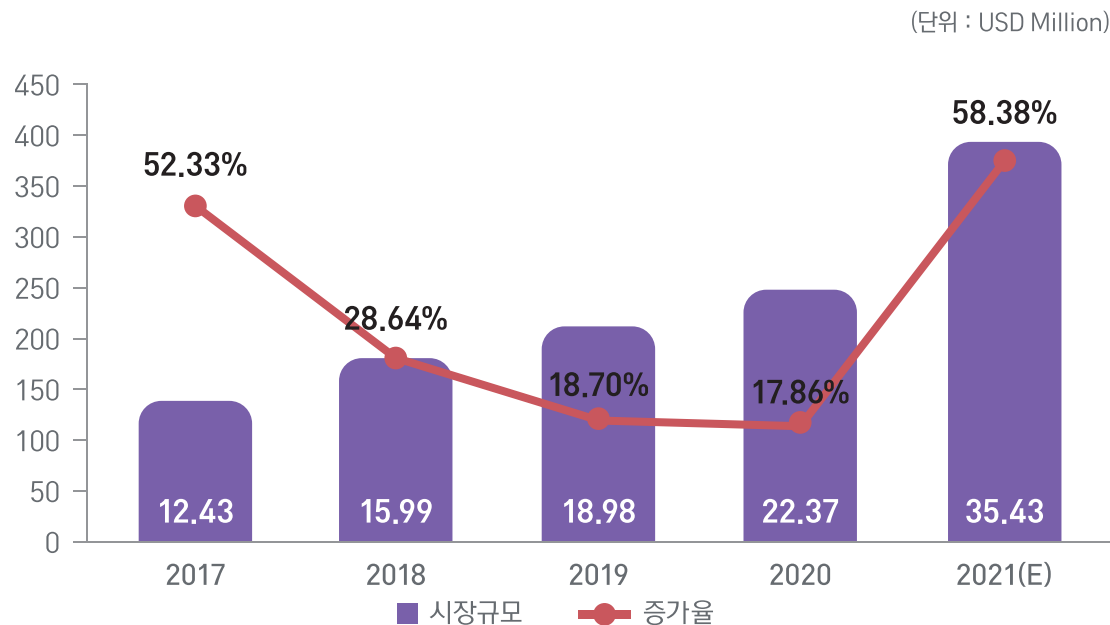
12 맞춤형화장품 주요국(한국) 시장 규모 및 성장률

- 맞춤형화장품의 한국 시장규모를 추정하기 위해 맞춤형화장품 디바이스 규모를 제외한 글로벌 맞춤형화장품 14개사의 매출, 소비자 수요예측을 통한 미래 성장 가능성 지수 등을 고려하여 국가별 보다 정확한 시장 규모를 추정 및 검증함

[표1-11] 2019/2028 맞춤형화장품 한국 시장규모

Key Points

- 한국 맞춤형화장품 시장규모는 2021년 USD 35.43 million으로 그 성장률은 전년 대비 58.38% 증가 할 것으로 예측됨
- 한국은 맞춤형화장품 제도화 국가로 민간 위주의 시범 비즈니스 모델이 확산하고 있는 단계임
- 현재 시장 규모는 일본보다 작을 것으로 추정되나 향후 정부 주도의 시장 및 관련 인력 양성이 활발해지면 더욱 다양한 비즈니스 유형과 수출이 활성화 될 것으로 예측함



출처 : 식약처(2021), QYR RESEARCH(2021) 데이터 검증 및 가공



3 맞춤형화장품 국내외 시장현황 비교

① 민간 주도형 시장과 정부 주도형 시장

- 한국은 맞춤형화장품시장과 관련하여 글로벌 최초로 법을 제정하고 관련 시장을 육성하기 위해 맞춤형화장품 조제관리사를 양성하는 정부주도형 시장형성 국가로 단기간 내 빠른 성장이 기대됨
- 유럽과 미국은 민간 주도형 시장으로 해당 기업이 화장품법과 규정을 스스로 적용하여 맞춤형화장품 비즈니스를 운영하며 관련 인력 양성 또한 기업에서 자체적으로 육성함

② 맞춤형화장품 시장 특징 구분 항목

- 국가별 맞춤형화장품 시장의 특징을 구분하는 항목으로는 맞춤형화장품 법 유무, 주력소비자 인식, 비즈니스 유형 및 다양성, 시장 규모 및 구성 등이 있음

[그림1-7] 맞춤형화장품 시장 특징 구분 항목



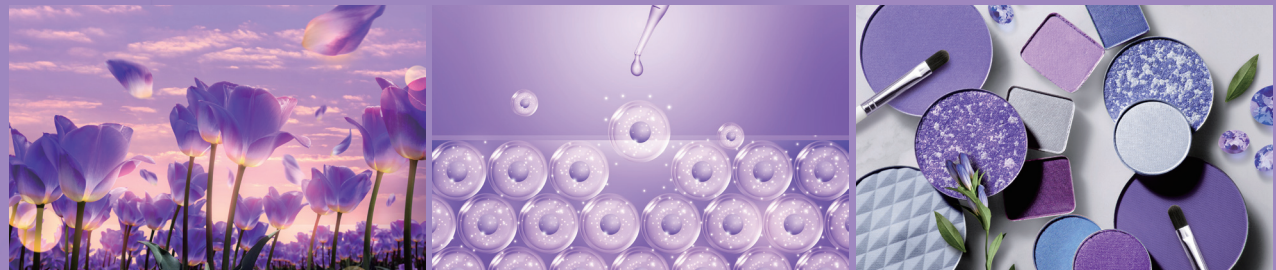
출처 : 식약처(2021)

II

주요국 맞춤형화장품 시장

(미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

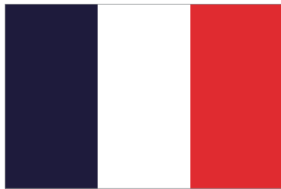
- 1 글로벌 리딩기업과 맞춤형화장품
- 2 맞춤형화장품 조사 국가 및 브랜드
- 3 맞춤형화장품 기업(매장)조사
- 4 맞춤형화장품 비즈니스 유형
- 5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사



SUMMARY

주요국 맞춤형화장품 시장

글로벌 국가별 시장조사



프랑스

오프라인 매장 중심 확대
(셀프 리필 등 오프라인 매장 확대)



독일

효능, 환경 고려한 제품 등장
(환경정책과 결합한 비즈니스 확대)



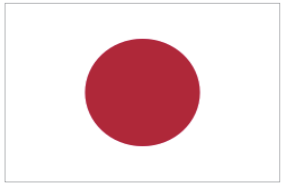
미국

온라인 중심 시장 형성
(스타트업 중심 온라인 발전)



중국

스킨케어 부문 확대 조짐
(글로벌 리딩 기업 진출 가속화)



일본

맞춤형화장품 유형 다양
(기성제품 부터 맞춤형까지
다양한 제품 컨셉 보유)

맞춤형화장품 비즈니스 유형

1. 현장 제조
2. 제조소 제조
3. 기성화장품 추천
4. 내용물 소분
5. 소비자 DIY
(5가지 비즈니스 유형으로 세분화)

맞춤형화장품 직무 필요 요건

1. 피부진단 및 데이터 분석
2. 뷰티 및 제품제언
3. 화장품 포뮬러 및 제조
4. 제품 안전 및 효능관리
(4가지 필수 필요능력 도출)



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

1 글로벌 리딩기업과 맞춤형화장품

① 글로벌 리딩기업을 중심으로 맞춤형화장품 시장 진출 현황

- WWD의 글로벌 Top100 화장품 기업 중 총 12개 기업이 보유한 화장품 브랜드를 중심으로 맞춤형화장품 진입 및 진출 사례를 조사를 진행함
- 조사결과 대부분의 조사 대상 기업에서는 개인 맞춤 제공을 위한 기술을 도입에 적극적이며, 맞춤형화장품 브랜드를 보유한 대표 기업으로는 유니레버(IOMA Paris)와 에스티로더(Le Labo), LVMH(BITE LIP)가 있음
- 이외에도 로레알과 시세이도, 아모레퍼시픽 등과 같은 스킨케어 중심 기업에서는 기존 보유하고 있는 화장품 브랜드의 영역을 맞춤형화장품으로 확장하는 사례를 볼 수 있으며 대표적으로 아모레퍼시픽의 'IOPE LAB'이 있음

[표2-1] 글로벌리딩기업 맞춤형화장품 보유여부

기업순위	기업명	대표보유브랜드	맞춤형화장품 보유여부
1	로레알	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 프로덕츠 : 로레알파리, 가르니에, 메이블린뉴욕, NYX프로페셔널메이크업, 스타일난다, Essie, 다크앤러블리, Mixa, 매직 • 프로페셔널 프로덕츠: 로레알프로페셔널, 레드켄, 케라스타즈, 매트릭스, 퓨어올로지 • 럭셔리 : 랑콤, 입생로랑, 조르지오아르마니, 키엘, 비오템, 어반디케이, 슈우에무라, IT코스메틱스, 헬레나루빈스타인, 랄프로렌, 빅토르&롤프, 디젤, 아뜰리에 코롱, 발렌티노, 뮤글러, 아자로, 프라다 • 액티브 코스메틱스 : 라로슈포제, 비쉬, 스킨슈티컬즈, 세라비 	●

출처 : 식약처, 구글검색 등



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

기업순위	기업명	대표보유브랜드	맞춤형화장품 보유여부
2	유니레버	<ul style="list-style-type: none"> • 뷰티&퍼스널케어 : AHC, Axe(=Lynx), 클리어, 달러쉐이브클럽, 도브, 도브 맨플러스케어, Lifebuoy, 러브뷰티애플래닛, 렉스, 넥서스, 폰즈, Rexona(=Sure=Degree), 슈미트 내추럴, 시어 모이스처 ,심플, Skinsei, 세인트이브, Suave, 선실크 (=Seda=Sedal) ,TIGI, TRESemm'e , 바셀린, 더 라이트 투 샤워 • Unilever Prestige : 더말로지카, 가란시아, 아워글래스, 케이트서머빌, 리빙프루프, 무라드, 렌 클린 스킨케어, 타차 	●
3	에스티로더	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 브랜드 : 에스티 로더, 아라미스, 클리닉, 프리스크립티브즈, 램시리즈, 오리진스, MAC, 바비 브라운, 토미 힐피거, Kiton, 라 메르, 도나카렌뉴욕(DKNY), 아베다,조 말론 런던, 범블앤범블, 달팡, 마이클 코어스, 톰포드뷰티, 스매시박스, 에르메네질도 제냐, Aerin, 토리버치, 로댕 올리오 루쏘,르 라보, Editions de Parfums Frederic Malle, 글램글로우, 킬리언 파리스, 베카, 투 페이스드, 닥터자르트, Do The Right Thing 	●
4	프로क्टर & 갬블	<ul style="list-style-type: none"> • 헤어케어 : Aussie, 헤어푸드, 헤드&숄더스, 허벌에센스, 팬틴, 리조이스, VS, 워커&Co • 스킨케어 : 퍼스트 에이드 뷰티, SK-II, 스노우베리 • 스킨&보디케어 : 올레이 • 헤어&보디케어·데오드란트 :올드 스파이 • 보디케어,데오드란트 : 질레트 • 보디케어 : 디 아트 오브 쉐이빙, 아이보리, 세이프가드 • 데오드란트 : 네이티브, 시크릿 	●



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

기업순위	기업명	대표보유브랜드	맞춤형화장품 보유여부
5	시세이도	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 브랜드 : 시세이도, 끌레 드 보 보떼, 베어 미네랄즈, 나스, 로라 메르시에, 베네피크, 앞사, 시세이도 프로페셔널, Elixir, Maquillage, 아넷사, Za, Aupres, Urara, 퓨어&마일드, 초바키, Sea Breeze, 센카, Ettusais, 드링크 엘리펀트 • 향수 : 돌체앤가바나, 이세이 미야케, 나르시소 로드리게스, 자딕앤볼테르, 세르주 루텐, 토리 버치 	●
6	L브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 배쓰&보디 워스 : 시그니처 컬렉션(향수·보디케어), 아로마테라피, 워터, CocoShea, Bath Fizzies, Face Masks(보디케어), 멘스컬렉션(향수·보디케어), 핸드솅스, 핸드크림(핸드케어) • 빅토리아 시크릿 : 밤썰, 밤썰 시덕션, LOVE, 헤브리, 베리 섹시, Tease, Eau So Sexy, Crush, Very Sexy for Him, Very Sexy for Him 플래티넘, 더 미스트 컬렉션(향수, 미스트, 로션), 벨벳 매트 립 컬렉션, 토털 샤인 어딕트 글로스 컬렉션, 갯 글로스 컬렉션, 앤젤 에디트(메이크업) 	●
7	나투라&Co	<ul style="list-style-type: none"> • 나투라 : Alma, Amó, 에션셜, Esta Flor, Biografia, Humor, Ilía(향수&보디케어), Kaiak, 크리스카, 루나, #urbano(향수), 크로노스(스킨케어), Tododia(스킨케어, 데오드란트), Sou(스킨, 배쓰&헤어 케어), Ekos(향수: 헤어,스킨&보디 케어), Una, Faces(메이크업, 향수, 스킨케어), 아쿠아렐라(메이크업), 루미나, 플랜트(헤어케어), Sève, Erva Doce(보디케어), 나투라 옴므(남자향수, 스킨&헤어케어), Mamãe e Bebê(마더&베이비 보디&헤어케어, 향수), Naturé(어린이용 스킨, 보디&헤어 케어), Foteoequilibrio(선케어), Águas(향수), 이솅(스킨, 보디&헤어케어, 향수), 더바디샵, 에이본(북미 이외지역) 	●



기업순위	기업명	대표보유브랜드	맞춤형화장품 보유여부
8	바이어스 도르프	<ul style="list-style-type: none"> • 니베아, 유세린, 라프레리, 라벨로, 8x4, Hidrofugal(하이드로퓨갈), 플로레나, 아트릭스, 아쿠아퍼, 마에스트로, Coppertone 	●
9	LVMH (모에헤네시 루이뷔통)	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼퓸 크리스찬디올, 겔랑, 퍼퓸 지방시, 퍼퓸 건조, 펜디, 아쿠아 디 파르마, 퍼퓸 로에베, 베네피트 코스메틱스, 메이크업포에버, 프레시, 메종 프란시스 커정 • Kendo 브랜드 : 화이트뷰티, KVD비건뷰티, 마크 제이콥스 뷰티, 올레 헬릭센, 펜티 뷰티 바이 리한나, 불가리, 루이뷔통, 세포라 	●
10	샤넬 Ltd	<ul style="list-style-type: none"> • 샤넬 넘버5, 가브리엘 샤넬, 알뤼르, 알뤼르 센슈얼, 코코, 코코 마드모아젤, 코코 누아르, 샹스, 샹스 오 후레쉬, 샹스 오 팡드르, 샹스 오 비브, No.19, 크리스탈, 알뤼르 옴므, 알뤼르 옴므 스포트, 알뤼르 옴므 에디션 블랑쉐, 블루 드 샤넬, 부르 무슈, Antaeus, 에고이스트, 플래티넘 에고이스트, Les Exclusifs, Les Eaux de Chanel(향수), 수블리마지, 블루세럼, Le Lift, 이드라 뷰티, CC크림, 르 블랑(스킨케어) • 루주 알뤼르, 루주 코코, 르 베르니, Inimitable, Le Volume, 디멘션스, Les 4 Ombres, Ombre Première, 레베쥬, Vitalumiere, Ultra Le Teint, 르 블랑, Le Teint Ultra, 수빌리마지, Joues Contraste(메이크업) 	●



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

기업순위	기업명	대표보유브랜드	맞춤형화장품 보유여부
12	LG생활건강	<ul style="list-style-type: none"> • 뷰티 디비전 : 후, 슝37°, 오휘, 빌리프, VDL, CNP, CNP Rx(럭셔리 스킨케어, 메이크업), Jane Packer(향수), 닥더벨머, 예화담, 이자녹스, 수려한, FMGT, VDIVOV(프리미엄 스킨케어, 메이크업), 더페이스샵, 비온드(스킨, 보디&헤어케어, 메이크업, 향수) • 에이본(스킨·보디&헤어케어, 메이크업, 향수: 캐나다, 푸에르토 리코) • 홈앤데일리뷰티 디비전 : 베일먼, 온더바디(보디케어), 피시오겔(스킨&보디케어: 아시아, 북미), Fruits&Passion(보디케어, 향수), 엘라스틴, 닥터그루트, 리엔, 오가니스트(헤어케어), 	●
16	아모레퍼시픽 그룹	<ul style="list-style-type: none"> • 아모레퍼시픽, 설화수, 헤라, 프리메라, 리리코스, 아이오페, 라네즈, 마몽드, 한울, 에뛰드, 이니스프리, 에스브아, 브로앤팁스, 비레디, 시에누, 이너프 프로젝트, 메이크온(스킨케어&메이크업), 미장센, 려, 아모스프로페셔널, 라보에이치(헤어케어), 해피바쓰, 일리운(보디케어), 구딸 파리(향수) 	●

출처 : WWD Top100(2021), 온·오프라인 리서치



2 맞춤형화장품 조사 국가 및 브랜드

- 맞춤형화장품 시장의 글로벌 시장 구성현황 및 경쟁구도를 살펴보기 위해 맞춤형화장품 리딩 국가를 선정하여 이를 조사하였으며, K-Beauty 주요 시장인 중국과 일본은 시장 현황에 대해서 간략 리서치를 병행함
 - 글로벌 리딩 국가 : 미국, 프랑스, 독일
 - 온라인 리서치 : 일본, 중국
- 맞춤형화장품 시장의 글로벌 시장 구성현황 및 경쟁구도를 살펴보기 위해 글로벌 유명 맞춤형화장품 브랜드를 조사하였음
 - 이를 위해 글로벌 맞춤형화장품 비즈니스 기업(브랜드)을 100개 선정하여 1차 조사를 진행하였으며, 이중 최종 51개를 선정하여 조사를 진행한 결과 글로벌 맞춤형 화장품은 글로벌 대기업과 뷰티테크 스타트업 기업이 주를 이루고 있음을 알 수 있었음
 - 경쟁구도와 관련해서는 품목별로 상이하나 대기업과 중소 뷰티 스타트업이 경쟁하고 있는 양상이며, 글로벌 리딩기업은 맞춤형화장품 포트폴리오 강화를 위해 인수 합병 전략을 활용하여 브랜드를 인수하고 있음
- 초기 본 조사를 착수할 때 맞춤형화장품 비즈니스 유형을 구분하였던 5개 구분기준으로 조사 기업리스트를 구분한 결과, 대부분의 맞춤형화장품은 기성제품 또는 특정 성분 및 성분을 함유한 자사제품을 고객의 피부 상태 및 라이프스타일에 맞춰 제안하는 ‘기능성 화장품 추천’을 하고 있었음
- 인력에 의한 매장 제조제공 방식보다 관련 기계를 활용하여 제조 제공하는 방식이 더욱 많았으며 제조소에서 제공하여 배송하는 방식이 지배적임
- 다만 리필스테이션은 현장에서 소분하는 형태로 진행되는 경우가 대부분으로 한국형 ‘맞춤형화장품’ 개념에 포함되는 소분형태가 현지에서는 리필스테이션으로 활성화 되어 있음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

2 맞춤형화장품 조사 국가 및 브랜드

① 맞춤형화장품 해외조사를 위해 선정한 51개 기업리스트는 아래와 같음

[표2-2] 조사기업 리스트

연번	브랜드	1. 매장조제 제공	2. 제조소제조 제공	3. 기능성 화장품 추천	4. 내용물 소분	5. 소비자 맞춤제작 (DIY, 디바이스)	6. 리필스테이션
1	IOMA Paris			●		●	
2	BITE Beauty		●	●	●		
3	Curology			●		●	
4	Coty Inc			●			
5	Estée Lauder Inc			●			
6	insitU Cosmetics Ltd			●			
7	FitSkin Inc			●			
8	Ulta Beauty, Inc			●			
9	Krigler						
10	Kiehl's Apothecary Preparations			●	●	●	



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)



연번	브랜드	1. 매장조제 제공	2. 제조소제조 제공	3. 기능성 화장품 추천	4. 내용물 소분	5. 소비자 맞춤제작 (DIY, 디바이스)	6. 리필스테이션
11	SkinCeuticals Custom D.O.S.E.		●	●			
12	Function of Beauty		●				
13	The Buff		●				
14	DermaCare		●				
15	Skin Inc.	●				●	
16	eSalon		●				
17	Romy Paris					●	
18	CODAGE	●		●			
19	Duolab			●		●	
20	Prose		●				
21	Nomige		●				



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

연번	브랜드	1. 매장조제 제공	2. 제조소제조 제공	3. 기능성 화장품 추천	4. 내용물 소분	5. 소비자 맞춤제작 (DIY, 디바이스)	6. 리필스테이션
22	Atolla		●				
23	Ave & Edam		●				
24	Preemadonna Inc.					●	
25	Laboté	●					
26	Orig3n		●				
27	SKINSHIFT			●			
28	Skin Authority			●			
29	NU SKIN					●	
30	Sephora			●			
31	SKINTELLI	●		●	●	●	
32	AN EPIGENCARE BRAND	●		●	●	●	
33	Proven Skincare	●		●		●	



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

연번	브랜드	1. 매장조제 제공	2. 제조소제조 제공	3. 기능성 화장품 추천	4. 내용물 소분	5. 소비자 맞춤제작 (DIY, 디바이스)	6. 리필스테이션
34	SkinAI LLC	●		●			
35	Clinique iD / CLINIQUE LABORATORIES			●		●	
36	Neutrogena Mask iD			●		●	
37	Yunique YouOlogy		●	●			
38	The Buff		●				
39	Skinsei			●			
40	Dermatica		●	●			
41	Kura			●			
42	Untamed Humans		●			●	
43	Love from yours			●			
44	NOIE			●			



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)



연번	브랜드	1. 매장조제 제공	2. 제조소제조 제공	3. 기능성 화장품 추천	4. 내용물 소분	5. 소비자 맞춤제작 (DIY, 디바이스)	6. 리필스테이션
45	PSC (Personalized Skin Care)			●			
46	Agency		●	●			
47	Know-Beauty			●			
48	rossmann			●			
49	dm						●
50	마리오노						●
51	모눔					●	●

출처 : 자체 온·오프라인 리서치



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사

1 맞춤형화장품 유형과 경쟁구도

- 51개 조사 대상 기업을 분석한 맞춤형화장품 경쟁구도를 살펴보면 아래와 같음
- 맞춤형화장품 경쟁구도의 특징은 글로벌 대기업과 뷰티테크 스타트업 기업이 시장에서 경쟁하고 있다는 점임. 이는 맞춤형화장품 시장이 소비자 맞춤제품을 제공하는데 관련기술 적용을 활발히 하고 있기 때문임

[그림2-1] 맞춤형화장품 브랜드 품목별 경쟁구도



출처 : INSIGHT ACE Analytic(2020)



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사

② 해외 오프라인 매장 조사

- 맞춤형화장품 매장 조사를 위해 맞춤형화장품 브랜드를 선정하고 오프라인 매장 조사를 진행함
- 총 51개 잠재 브랜드 중 유형별로 유의미한 방문 데이터를 도출할 수 있는 매장은 하기 11개 브랜드임

③ 해외 온라인 매장조사

- 맞춤형화장품을 판매하는 해외 온라인 비즈니스 유형을 파악하기 위해 온라인 제품 구매 조사를 진행함
- 총 51개 잠재 브랜드 중 유의미한 조사 데이터를 도출 할 수 있는 브랜드는 하기 6개 브랜드임

Key Points

- IOMA Paris
- BITE BEAUTY
- CODAGE
- Laboté
- Diptyque Paris
- NIVEA
- Marionnaud
- Monop
- The Body Shop
- La Source Thierry Mugler
- Love Nature

Key Points

- Proven Skincare
- nomige
- NØIE
- esalon
- Cuology
- INSITU



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ① IOMA Paris

피부 진단기기 매대



제품 현장 제조 기기



제품 현장 제조 기기(상세)



- IOMA Paris는 매장조제 맞춤형화장품의 대표 브랜드로 매장 내 피부 진단기기와 진단결과에 맞춘 조제 제품 판매, 기성 제품 매칭 판매 모델을 갖고 있음
- 고객은 매장 방문과 동시에 현장에 배정된 매장 직원의 도움으로 피부 상태를 진단받고 이를 기반으로 컨설팅 서비스를 간략하게 받을 수 있음. 이후 사용 희망 제품에 대해 논의를 진행 후 제품을 구매할 수 있으며 현장에서 기계로 제조된 제품과 퍼스널 제품 라벨 정보를 받을 수 있음



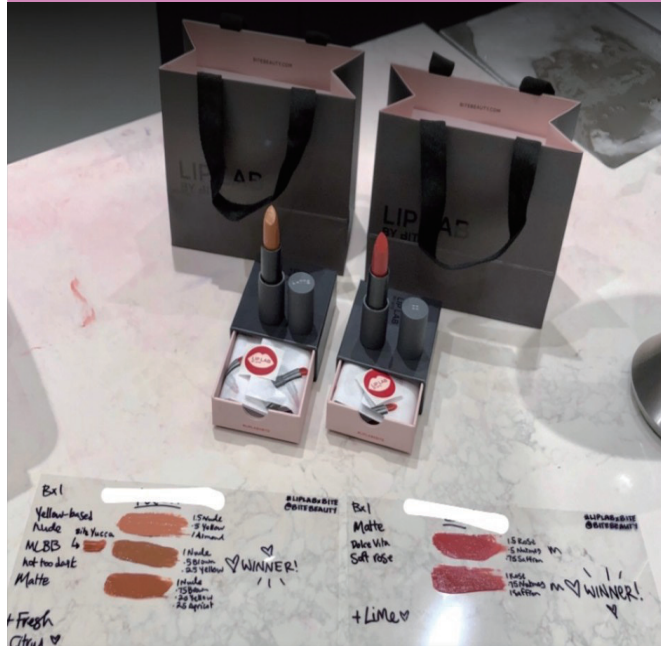
주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ② BITE BEAUTY

매장 전경



제조 완료제품



현장인력 제품 제조



- BITE BEAUTY는 현장에서 소비자에게 맞는 립스틱을 제조하고 판매하는 비즈니스 모델을 갖고 있으며 소비자 피부 톤과 제품 색상을 매칭한 현장 컨설팅 서비스가 제공됨
- 소비자는 온라인 예약과 매장방문을 통해 제품 제조 컨설팅 서비스를 받을 수 있으며 현장에서 전문가가 제조한 제품을 바로 가져갈 수 있어 소비자 반응이 좋음
- 매장내 현장 인력들은 현장 제조에 대한 고객응대 스킬, 안전한 제조 등에 대해 충분한 교육을 받고 배치됨 [별첨] 참고요망



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ③ CODAGE

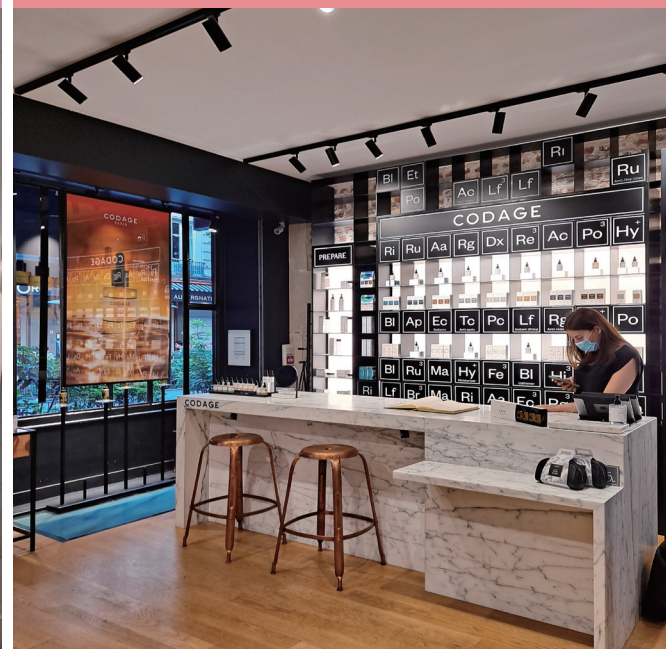
매장 전경



고객응대 및 컨설팅 공간



매장 인력 현황



- 피부 고민이 많은 고객을 타겟으로 맞춤형 스킨케어 제품을 판매하는 브랜드로 고급화된 개인 맞춤형화장품을 지향하고 있음
- 고객은 해당 매장에 방문하여 피부에 대한 진단과 설문을 진행하고 필요한 제품을 현장에 배치된 전문가로부터 추천을 받아 구매할 수 있음
- 매장내 배치된 인력은 기본적인 고객 응대 스킬과 개인별 피부 고민에 맞춤 제품 추천 능력, 소비자 피부 상태에 맞는 맞춤형 제품 매칭 및 판매할 수 있는 능력을 갖추고 있었음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ④ Laboté

매장 전경



제품 현장 시연 및 진단 모습



제품 용기 리사이클 정책



- Laboté는 분리된 현장에서 제품을 제조하여 판매하는 브랜드로 전문 화학자가 고객 응대부터 제품 제조까지 진행하고 있음
- 고객은 매장에 방문하여 개인피부 진단과 설문조사를 진행하며 라이프 스타일과 피부상태에 따라 제품을 추천 받음. 해당 제품을 바로 구매가 가능하지 않으며 2층 별도 공간에서 제조된 뒤 우편 또는 매장방문 픽업으로 수령할 수 있음
- 제품은 유럽 내 주요 국가에 배송을 하고 있으며 제품 주문부터 수령까지 약 7일정도 기간이 소요됨



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑤ Diptyque Paris

리필 제품 선반



제품 형태별 가격 및 리필 파우치



- ‘Diptyque Paris’는 매장 내 소비자가 제품 리필 파우치를 구매할 수 있도록 제품을 현장에 비치하고 있으며 개인 취향에 맞는 제품 선택을 위해 현장 인력을 배치하여 선택이 가이드를 제공하고 있음
- 가벼운 소분 제품이나 리필제품 판매방식은 현장내 전문화된 인력배치가 불필요한 상황이며 대신 안전한 리필제품 사용을 위해 필요한 용기 세척과 리필방법에 대한 안내가 이루어지고 있음. 리필제품을 위한 용기는 따로 판매하고 있지 않음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑥ NIVEA

리필 기기 및 선반



리필제품 라벨



- NIVEA 리필스테이션은 현장에서 제품을 구매하고 소비자가 직접 제품라벨을 부착하여 구매하는 형태의 비즈니스를 운영함
- 제품 용기는 니베아 로고가 들어간 재생 플라스틱 용기를 사용하고 있으며, 추후 세척과 재사용에 대한 상세한 안내는 제공하지 않음
- 소비자가 필요한 제품을 자판기에서 구매하는 형태로 소비자의 쉬운 접근성을 위해 유명 슈퍼 유통채널에 위치해 있음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑦ Marionnaud

향수 리사이클 프로모션



향수 소분 기기



향수 구매 조건(용량 대 가격 등)



- Marionnaud의 향수 리필스테이션은 고객이 구매를 희망하는 향수를 선택하여 희망하는 양만큼 구입할 수 있도록 하였음
- 고객은 매장에 방문하여 향수를 시향하고 구매를 희망하는 제품을 선택 후 리필스테이션을 이용할 수 있으며, 매장 내 배치되어 있는 향수는 유명한 제품이 주를 이루고있음
- 소비자는 향수 공병이나 기존 향수병을 가져와서 사용하면 할인을 받으며 현장에서 따로 공병을 구매할 수도 있음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑧ Monop

소분용 제품 진열모습



소분용 공병 및 라벨



- 프랑스 주요 소매체인 기업 'Monop'에서는 고객이 매장을 방문하여 마음에 드는 향수를 현장에서 소분하여 구매할 수 있도록 함
- 소분 용기는 판매 매대에 두어 현장 판매를 하고 있으며 현장에서는 제품 구매를 위해 전문인력 지원이 필요하지 않았음
- 대표적인 판매 제품으로는 'Detox 100bon'이 있으며 'Detox 100bon'은 온라인에서 판매를 하면서 오프라인에서는 유통채널 판매방식에 맞추어 소분 판매 방식을 취하고 있음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑨ The Body Shop

리필용기



내용물 리필 및 라벨링 모습



- 글로벌로 친환경 리필스테이션을 확산시키고 있는 대표적인 브랜드로는 'The Body Shop'이 있음
- 'The Body Shop'은 펌프형 리필스테이션을 이용하여 고객이 매장에 방문하여 제품을 소분하여 구매 할 수 있도록 하였으며 현장에서 제품 라벨링을 직접 할 수 있도록 함
- 현장에서는 알루미늄 재질의 공병 용기를 활용하여 제품을 구매할 수 있으며 안전하지 않은 용기를 사용하면 제품 구매가 어려울 수 있다고 안내를 받음. 제품 구매를 위해서는 현장 내 인력의 전문적인 도움이 필요하지는 않음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑩ La Source Thierry Mugler

향수리필 기기



향수 리필용기



매장 내 리필기기 배치 모습



- ‘La Source Thierry Mugler’는 1992년 엔젤향수 출시와 더불어 리필이 되는 고급 향수용기와 리필스테이션 도입을 하였음
- 소비자는 평생 소장이 가능한 용기를 구매하여 구매가격의 30~40% 절감 효과를 누릴 수 있으며, 매장에는 4개의 크롬으로 도금된 카트리지에 향수가 보관되어 있어 변질없이 본래의 향을 유지할 수 있음 . 향수를 구매하는 방식은 매장 내 리필스테이션을 활용한 구매와 온라인 매장에서 리필병을 구매하는 방식이 있으며 구매를 위해 전문인력은 필요하지 않음



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 오프라인 매장 조사 ⑩ Love Nature

제품리필과 라벨



리필 스테이션 전경



- 독일내 유통채널인 Kaufland은 생활화학제품과 화장품 리필스테이션 도입을 적극적으로 시도하고 있으며 2021년 5월 부터 Love Nature 브랜드를 영입하여 시범적으로 리필스테이션을 운영함
- 해당 리필스테이션에서 제품을 구매하기 위해서는 재생이 가능한 플라스틱 용기를 구매하고 소비자가 제품을 스스로 리필 한 출력된 관련 제품 라벨을 부착하는 방식으로 판매됨
- 리필스테이션과 관련하여 판매를 위한 현장인력 배치나 조언이 필요하지 않은 형태임

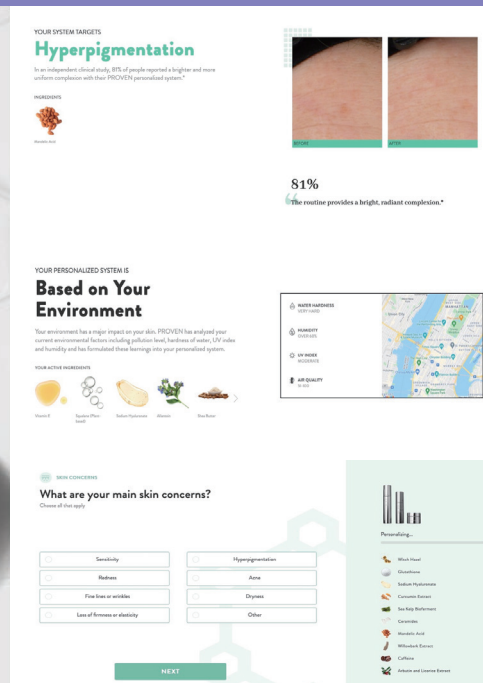
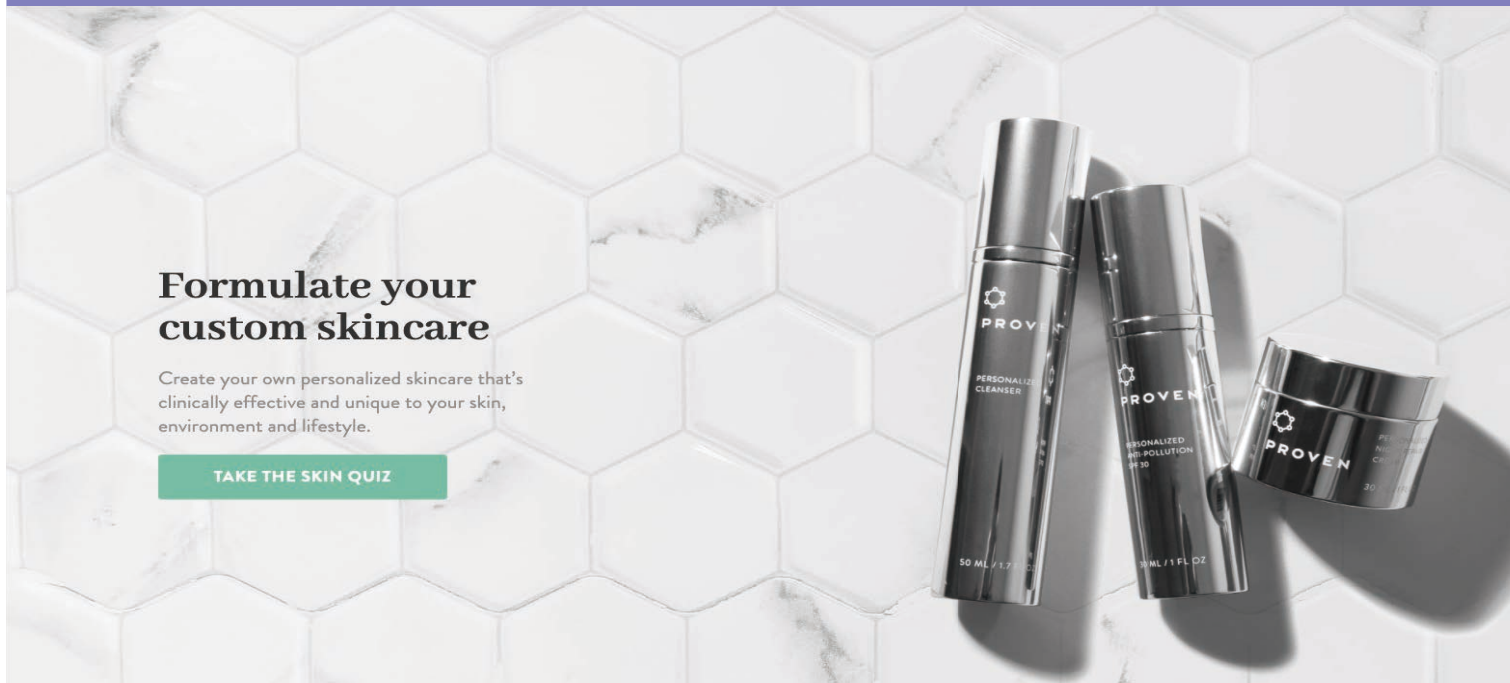


주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ① Proven Skincare

Proven 웹사이트(좌) 및 제품 설문결과(우)

<https://www.provenskincare.com>



- ‘Proven Skincare’는 고객 설문을 통해 제품을 추천하고 제조·판매하는 브랜드로 개인피부에 맞는 효능 원료를 추천하고 소비자가 있는 지역의 날씨와 라이프스타일 데이터를 종합적으로 반영하여 제품을 추천함
- 맞춤 제품 추천은 소비자가 갖고 있는 피부에 대한 고민을 해결해 줄 수 있는 효능원료 제안으로 진행되며 이메일로 피부 진단 결과를 전송해줌



3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ② nomige

Nomige 웹사이트(좌) 및 사용 전후 사진(우)

<https://www.nomige.com>



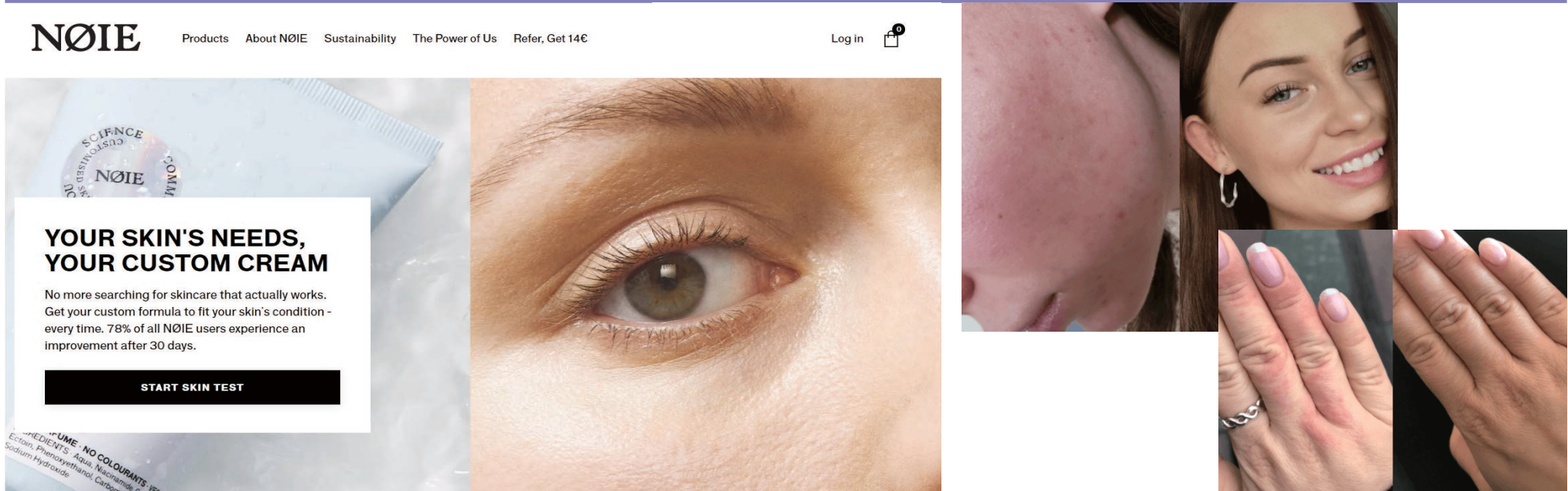
- 과학적으로 입증된 DNA 테스트기반 스킨케어 솔루션, 노미지(nomige)는 맞춤형화장품을 사용하면 피부고민을 효과적으로 해결할 수 있을 뿐만 아니라 DNA TEST를 기반으로 미래 피부 고민도 관리할 수 있는 제품을 제안함
- 제품 판매 사이트에서는 제품 사용 전후 사진과 고객 리뷰로 맞춤형화장품 사용에 대한 이점을 홍보하고 있으며 DNA 스킨케어 패키지를 판매함



3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ③ NØIE

NØIE 웹사이트(좌) 및 제품 사용리뷰 사진(우)

<https://noie.com>



- 피부 테스트로 맞춤크림을 제공하는 브랜드로 문제성 피부를 갖고 있는 150,000명 이상의 고객과 이들로 부터 얻은 820,000개 이상의 리뷰 및 피드백을 이용하여 문제성 피부의 고민에 맞춘 화장품을 제조하여 판매하고 있음
- 개인의 피부 데이터를 안전하게 관리하기 위해 덴마크의 General Data Protection Regulation(GDPR)을 따르고 있으며, 문제성 피부에 대해 실제적인 효과를 제공하는 맞춤형화장품을 지향함

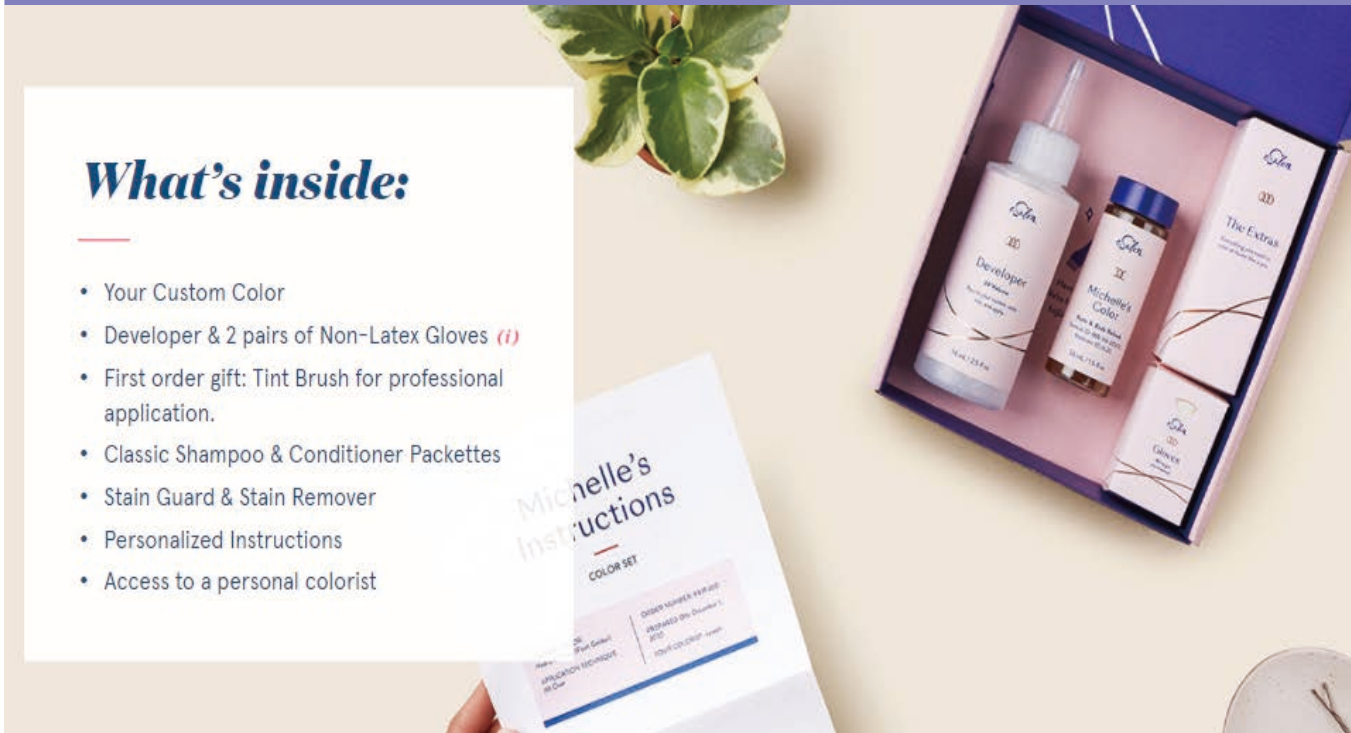


주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ④ esalon

esalon 웹사이트(좌) 및 패키지 제품(우)

<https://www.esalon.com>



- 모발 염색과 관련하여 개인별 모발관리 목표에 대한 정보를 제공하고 전문가가 색상을 조색 후 제품을 배송하는 비즈니스 유형임
- 스타터 가격은 \$24 달러로 쉽게 접근이 가능한 가격대이며 커스텀 제품 구매와 모발 케어 제품 구매를 동시에 할 수 있도록 제안함



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ⑤ Cuology

Cuology 웹사이트(좌) 및 사용 전후 사례(우)

<https://cuology.com>

The screenshot shows the Cuology website interface. At the top, there are navigation links for 'WHY CUROLOGY', 'REVIEWS', and 'COMMUNITY'. The main content area features a promotional banner for a custom cream with the text: 'A custom bottle for your blackheads – and no one else's'. Below this, it says 'Get a powerful custom cream mixed just for you.' and includes a button 'UNLOCK YOUR FREE OFFER' with a note '30-day trial. Just cover \$4.95 in shipping + handling.' To the right, there is a 'Real, unedited results' section featuring a before/after photo of a man's face. The text next to the photos reads: 'Cuology member, Yih, versus acne scars, dark spots, and "really big, red pimples." Here's how it went down. Results may vary.' Below the photos, it says 'Yih • Weeks 6-10' and 'My redness is going away and breakouts are like not bothering me.'

- ‘Cuology’는 문제성 피부를 관리할 수 있는 맞춤형 스킨케어 제품을 제공하고 있으며 고객 설문으로 피부 고민을 해결할 수 있는 성분을 처방함
- 해당 판매 사이트를 방문하면 제품 결과를 보여주는 사용 전후 후기가 다수 게재되어 있으며, 문제성 피부를 갖고 있는 고객을 타겟팅하고 있음



3 맞춤형화장품 기업(매장)조사 : 온라인 매장 조사 ⑥ INSITU

INSITU 사이트 주문 페이지(좌) 및 아이콘(우)

<https://insitu.me>

INSITU

CUSTOMIZE YOUR PRODUCTS ABOUT

The screenshot shows the 'BESPOKE FACE TONER' customization page. On the left is a product image of a blue spray bottle. The main area contains several interactive forms:

- Describe your skin type:** Radio buttons for Normal, Oily, Dry, and Combination.
- Select your gender:** Gender icons for female and male.
- What is your age?:** A slider ranging from Teen to 60+.
- How easily does your skin tan?:** A slider ranging from Rarely to Easily.
- Describe your skin tone:** A color gradient slider from Very Fair to Very Dark.
- How sensitive is your skin?:** A slider ranging from Not at all to Very.
- Enter your name:** A text input field.
- Upload your selfie (optional):** A file selection button and a 'Choose' button.

 On the right, there is a summary panel with:

- Volume options: 150ml (selected) and 60ml.
- Time of application?:** Radio buttons for A.M. (selected) and P.M., with 'Morning' and 'Night' labels below.
- Boost your formula:** A dropdown menu set to 'Anti-Ageing'.
- Supercharge your formula:** A dropdown menu set to 'Firming'.
- Price: £ 28.00.
- Quantity: '1' with '+' and '-' buttons.
- ADD TO CART** button.

 To the right of the summary panel is a large circular graphic with a rainbow gradient and the text 'TRULY PERSONALIZED SKINCARE'.

- ‘INSITU’는 런던에 본사를 두고 있는 맞춤형 스킨케어 제공 기업으로 300,000개 맞춤 포뮬러로 제품의 효능과 질감을 고객 맞춤형으로 판매함
- 제품은 사용자의 성별과 희망하는 제품 기능, 텍스처 등을 직접 선택하여 구매할 수 있으며, 피부 진단과 제품 구매에 대해 정보를 함께 제공함



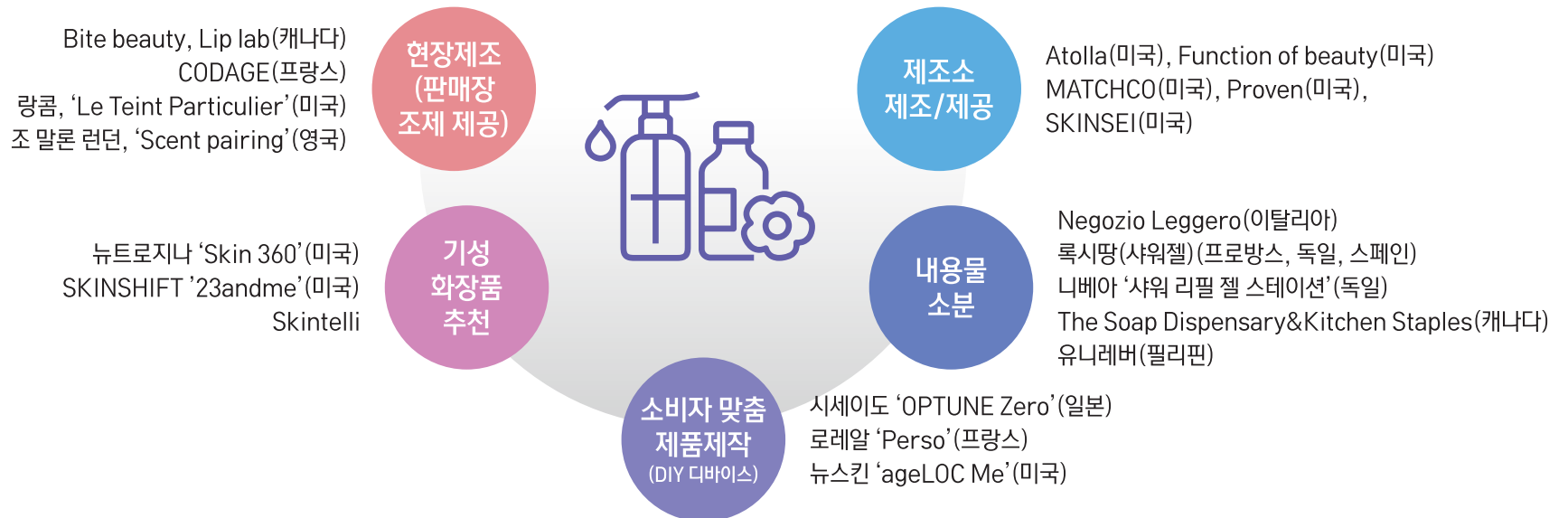
주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형

• 현재 맞춤형화장품 비즈니스 유형과 관련하여 총 5가지 기준으로 구분할 수 있음

- ① 판매장 조제 제공 : 판매장에서 직접 조제하여 제품을 제공하는 방식
- ② 제조소 제조/제공 : 제조소에서 제조 후 제품을 제공하는 방식
- ③ 기성 화장품 추천 : 데이터를 기반으로 기성 화장품을 개인에 맞춰 제공
- ④ 내용물 소분 : 내용물을 용기에 소분
- ⑤ 소비자 맞춤 제품 제작 : DIY 디바이스를 이용하여 맞춤 제품을 즉석 제공

[그림2-2] 맞춤형화장품 비즈니스 유형 5가지



출처 : 자체 온·오프라인 리서치

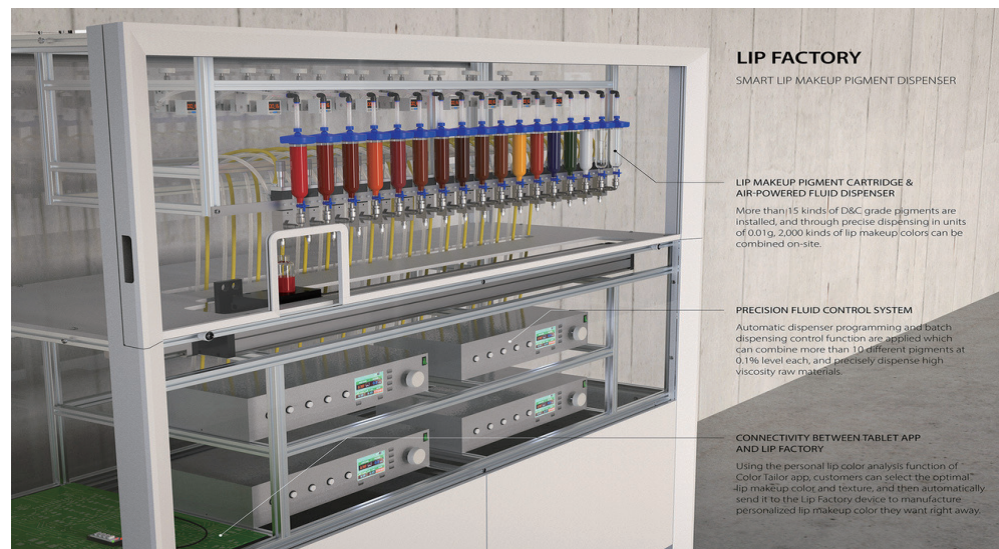


주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형 : ① 현장제조(판매장 조제제공)

- ‘현장 제조’ 유형은 현장에서 제품을 안전하게 제조하기 위해 제조시설 관련 매뉴얼 및 교육이 별도로 필요함
- 현장제조는 소비자에게 만드는 과정을 보여줄 수 있어 즐거움과 신뢰를 동시에 제공한다는 이점이 있으나, 현장 제조를 컨트롤 하지 못하면 제품 품질과 안전에 영향을 미칠 수 있어 주의가 필요함. 이에 일부 기업들은 안전하고 정확한 현장 제조를 위해 자동화 기기제조를 시도하고 있음
- 현장제조(판매장 조제제공) 방식은 현장 배치 인력이 고객에 맞는 제품을 제조 해야 하기 때문에 이에 대한 충분한 배경지식 및 업무 스킬이 필요하며, 국내 현장 제조를 위해서는 맞춤형 조제관리사를 고용하여 관련 배경지식을 교육 해야함

[그림2-3] 아모레퍼시픽 Lip Factory





주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형 : ② 제조소 제조/제공

- 제조소 제조/제공 유형은 소비자가 온라인 또는 오프라인에서 제품을 주문하고 이를 특정 제조소에서 제조하여 배송해주는 비즈니스 유형임
- 이 유형은 화장품 제조를 현장에서 직접 하지 않기 때문에 화장품 제조와 관련하여 상대적으로 안전하게 통제가 가능하다는 장점이 있음
- 국내 맞춤형화장품에서 가장 대표적인 브랜드로는 Toun28이 있으며, Toun28은 오프라인 피부측정 후 온라인 제품 주문, 제조소 제조 및 오프라인 배송 방식으로 제품을 판매하고 있음
- 제조소 제조/제공 유형은 현장 고객 대응 인력과 제품 제조 인력의 필수 필요 능력을 분리시킬 수 있어 인력고용이 상대적으로 제약이 적음

[그림2-4] Toun28 피부측정 및 제조(좌), 유기농 제조인증시설(우)





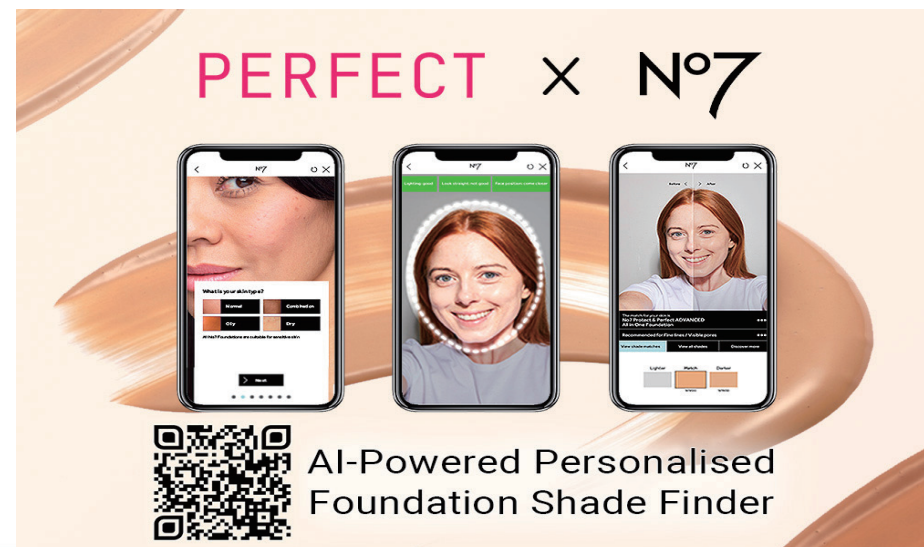
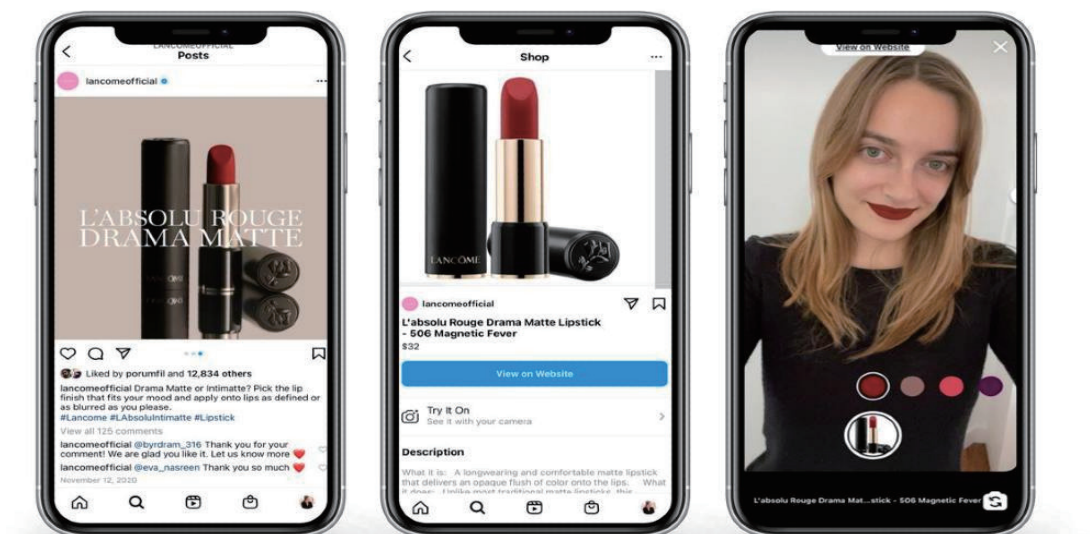
II

주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형 : ③ 기성화장품 추천

- 기성 화장품을 추천하는 맞춤형화장품 비즈니스 유형은 개인의 피부 상태나 피부 톤 등을 모바일 앱과 설문조사로 조사하고 고객이 만족할 만한 제품을 추천하는 유형임
- 이는 AI알고리즘과 고객의 선호 정보, 고객 피부정보를 활용하여 추천하는 것으로 소비자가 제품을 간접적으로 체험해 볼 수 있도록 증강현실(AR)기술을 접목하고 있음
- 대표적인 사례로는 로레알의 'Modiface'가 있으며 메이크업 톤을 찾아주는 서비스를 제공하여 자사제품을 연계하는 'PERFECT의 No7'도 있음

[그림2-5] 로레알 Modiface(좌), perfect Corp. no7. 파운데이션 셰이드 파인더(우)





주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형 : ④ 소비자 맞춤제작(DIY, 디바이스)

- 소비자 맞춤제작(DIY, 디바이스) 유형은 고객이 제품 디바이스를 구매하고 디바이스에 맞는 제품을 리필용 화장품을 구매하여 함께 사용하는 것임
- 사용시점마다 신선하게 제품을 블렌딩하여 사용할 수 있다는 것과 제품을 편리하게 피부상태에 맞춰 사용할 수 있다는 장점이 있으며 사용자 입장에서 초기 기기 구매 투자비용이 든다는 점과 지속적으로 특정 화장품 브랜드만 구매가 필요하다는 단점이 있음
- 로레알, 아모레퍼시픽 등, 글로벌 대기업에서는 맞춤형 DIY 디바이스 시장에 진출하였으며, 매년 CES 전시회에서 소비자 맞춤제작(DIY, 디바이스) 기기 및 제품이 주목을 받고 있음

[그림2-6] 아모레퍼시픽 Formularity(좌), EMUAGE(우)





주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

4 맞춤형화장품 비즈니스 유형 : ⑤ 내용물 소분(리필스테이션 포함)

- 내용물 소분 및 혼합을 하는 형태의 맞춤형화장품 비즈니스는 리필스테이션 형태로 활성화 되어 있음
- 리필스테이션은 완제품을 특정 용기에 원하는 양만큼 담아서 구매할 수 있으며 현재 세계적인 트렌드인 클린뷰티와 연계된 비즈니스 모델임
- 대부분의 리필스테이션은 현장에서 고객이 소분해 갈 수 있는 친환경 용기를 판매하고 있으며 용기의 재질도 재생플라스틱, 알루미늄 케이스 등 분리배출과 재활용이 용이한 경우가 대부분임
- 유럽에서는 화장품 용기의 재사용을 위해 용기를 세척하여 주는 별도의 서비스가 있으며 용기선택부터 내용물까지 소비자가 클린뷰티 실현에 참여할 수 있는 선택권이 주어짐

[그림2-7] 아로마티카 리필스테이션





5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

① 맞춤형화장품 전문가 서면 인터뷰조사

- 현지 맞춤형화장품 시장 현황을 심층적으로 파악하기 위해 글로벌 3개국(프랑스, 독일, 미국)의 15명의 전문가를 대상으로 서면인터뷰 조사를 실시함
- 전문가는 현지 화장품 산업 종사자로 유통, 법규 및 인허가, 시장 현황에 대해 실질적인 정보를 제공할 수 있는 사람을 대상으로 하였음

[표2-3] 맞춤형화장품 직무 필요요건 일반화

맞춤형화장품 현황 및 기반조사	1	맞춤형화장품 현지 시장 상황 및 개념(정의)
	2	맞춤형화장품 시장 성숙 단계
	3	맞춤형화장품 관련 제품
	4	맞춤형화장품 관련 서비스
	5	맞춤형화장품 잠재 방문매장 리스트
	6	리필 판매 현황(매장운영현황), 용기(소비자가 직접 or 매장제공), 용기소독
	7	현지 맞춤형화장품 시장 한계
맞춤형화장품 관련 법규 및 정책	1	맞춤형화장품 관련 법규 유무 현황
	2	맞춤형화장품 관련 진흥 정책 유무 현황
	3	리필 판매 규제 현황
	4	한국형 맞춤형화장품 진출을 위한 규제 조화 항목



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

② 맞춤형화장품 해외 시장 설문 조사

- 3개국 전문가를 대상으로 ① 맞춤형화장품 시장현황 ② 맞춤형화장품 법규 및 정책 유무 ③ 맞춤형화장품 향후 발전 강화 방향에 대해 조사함

[표2-4] 전문가 인터뷰 요약 결과

	인터뷰 항목	전문가 1	전문가 2	전문가 3	전문가 4	전문가 5
프랑스	맞춤형 시장현황	활성화	활성화	활성화	활성화	활성화
	맞춤형 법규 및 정책 유무	없음	없음	없음	없음	없음
	맞춤형화장품 방향	피부 상태에 맞는 포뮬라 제공 능력 강화	다양한 인종에 적합한 전문가 맞춤처방 강화	개인 맞춤 프로그램 강화	맞춤형화장품 디지털 연계 전문성 강화	안티에이징 트러블케어 강화
독일	맞춤형 시장현황	활성화	활성화	활성화	활성화	활성화
	맞춤형 법규 및 정책 유무	없음	없음	없음	없음	없음
	맞춤형화장품 방향	안티에이징, 피부 진단방법 강화	안티에이징, 마이크로바이옴 등 최신 기술 트렌드 활용 강화	프리미엄 맞춤형화장품 영역 강화	진단기기 결합 화장품 시장 활성화	피부 고민 해결 앰플 등 기능성 화장품
미국	맞춤형 시장현황	활성화(리필제외)	활성화(리필제외)	활성화(리필제외)	활성화(리필제외)	활성화(리필제외)
	맞춤형 법규 및 정책 유무	없음	없음	없음	없음	없음
	맞춤형화장품 방향	안티에이징, 트러블케어 솔루션 강화	처방된 유효성분 및 마케팅 성분, 포뮬러 강화	맞춤형 트러블케어 관리	안티에이징 및 여드름 케어 강화	안티에이징, 여드름 관리 프로그램 강화



주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

③ 맞춤형화장품 해외 시장 현황 및 개념

- 3개국 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행한 결과 모든 국가에서 맞춤형화장품 관련 수요가 증가하고 있다는 의견이 지배적임
- 그러나 리필스테이션 활성화에 대해서는 의견이 엇갈렸는데, 특히 미국은 지리적인 요건과 코로나로 리필스테이션이 활성화 되어 있지 않은 상황으로 조사됨

[표2-5] 전문가 맞춤형화장품 개념 관련 전문가 인식 개념

정의 ○○	맞춤형화장품 개념 관련 전문가 인터뷰 응답
피부 상태에 맞춘 맞춤화장품	개인의 피부 타입과 조건에 맞는 처방된 유효성분과 포뮬러로 만들어진 화장품(미국)
	개인 맞춤 포뮬러와 세부적인 피부 문제를 위해 제조된 스킨케어 또는 헤어케어 제품으로 정의함(미국)
	에스테틱 관리처럼 개인에게 맞춤관리를 해주는 화장품(독일)
	개인의 피부 문제에 대응할 수 있도록 전문가가 특정 성분을 활용하여 만들어주는 화장품(프랑스)
개인 취향/선택을 반영한 맞춤 화장품	소비자가 개인의 선택에 따라 향, 색, 크기, 기능 또는 다른 옵션을 선택할 수 있는 화장품(미국)
	개인피부고민에 효과가 있도록 만든 화장품으로 소비자가 정확하게 구매할 수 있는 제품(프랑스)
	개인 피부고민에 맞춰 선택할 수 있는 화장품(독일)
	소비자가 피부상태에 맞춰 고르는 가장 적합한 화장품(독일)
	소비자가 본인 피부에 맞는 성문을 선택해서 만들어지는 화장품(프랑스)
	소비자가 피부상태를 분석하고 피부고민에 맞추어 제품을 선택할 수 있도록 체계적으로 기획된 화장품(프랑스)

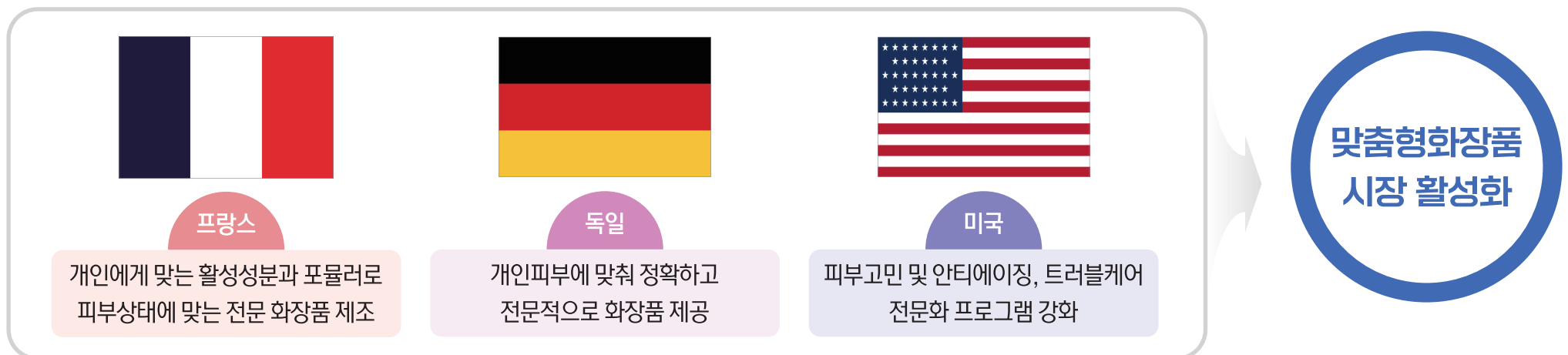


5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

4 국가별 맞춤형화장품 활성화 방향에 대한 의견 차이

- 유럽(프랑스, 독일)과 북미(미국)으로 나누어 보면 유럽은 피부 상태를 정확히 진단하거나 개인에게 맞춤형 제품을 전문적으로 제공하는 것이 향후 맞춤형화장품이 지향해야 하는 발전 방향이라 언급하고 있으며, 미국은 피부고민 및 안티에이징, 트러블 케어와 관련하여 전문화된 프로그램을 강화 하는 것이 향후 맞춤형화장품이 발전해야 하는 방향이라 제시함
- 이는 유럽과 북미 지역 소비자가 바라보는 맞춤형화장품에 대한 인식차이에서 비롯하는데 북미지역 소비자들이 맞춤형화장품을 손쉽게 접근하여 피부고민을 해결할 수 있는 프리미엄 화장품이라 인식하는 경향이 강하기 때문임. 반면 유럽의 소비자들은 피부를 정확하게 진단하여 전문가가 처방한 제품을 사용하면서 피부를 관리하는 방법으로 맞춤형화장품을 인식하고 있음

[표2-6] 국가별 전문가 맞춤형화장품 활성화 방향





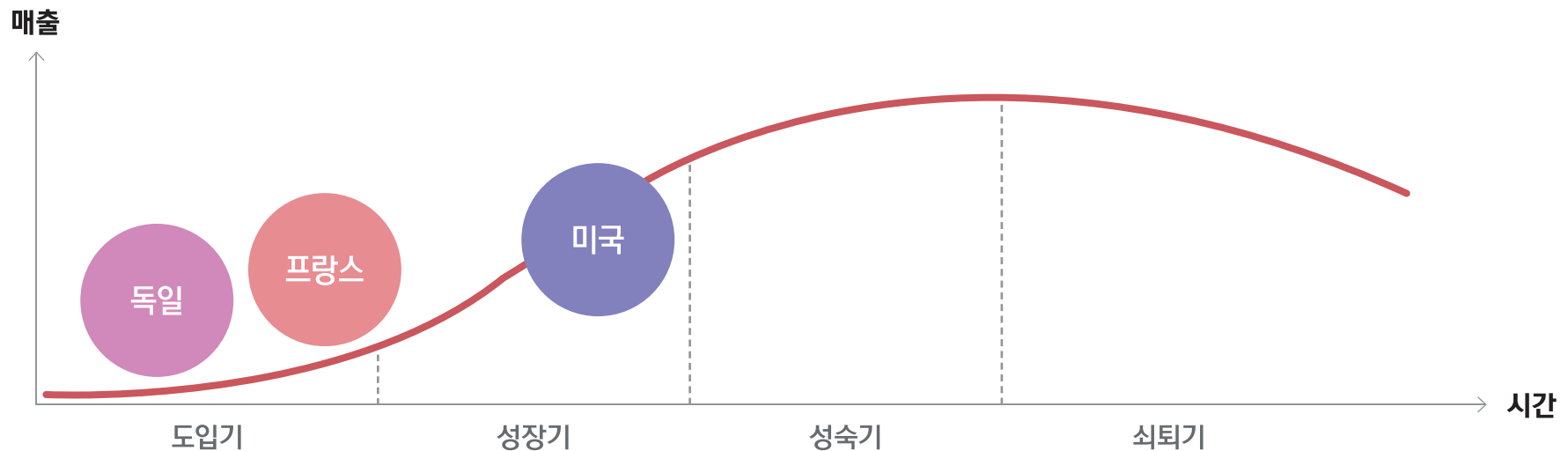
주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

⑤ 맞춤형화장품 시장 성숙단계

- 맞춤형화장품의 시장 성숙단계를 ‘도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기’의 단계에서 본다면 현재는 도입기와 성숙기 중간 단계로 인식할 수 있음. 미국 시장은 온라인을 중심으로 도입이 활발하게 진행되어 시장 성숙기로 넘어가고 있으며 프랑스는 오프라인과 온라인으로 도입 된 이후 맞춤형화장품에 대한 소비자 인식이 변화하고 있는 상황임. 독일 시장은 시장 도입기로 소비자 인식 확산이 되고 있음
- 맞춤형화장품 시장은 각 국가마다 시장 성숙단계가 다르며, 소비자들의 인식단계도 차이를 보임

[표2-7] 전문가 맞춤형화장품 국가별 성숙단계(전문가 의견)





주요국 맞춤형화장품 시장 (미국, 프랑스, 독일, 중국, 일본)

5 맞춤형화장품 전문가 인터뷰 서면조사

6 맞춤형화장품 제품 및 서비스

- 전문가가 인식하고 있는 맞춤형화장품 리딩 기업(브랜드)는 다음과 같음

[표2-8] 전문가 맞춤형화장품 리딩 기업(브랜드)

	프랑스	독일	미국			
언급 기업 (브랜드)	<ul style="list-style-type: none"> • 로레알 • 피에르파베르 • 알레스 그룹 • (Kiehl's) • (클리닉) • (IOMA) 	<ul style="list-style-type: none"> • (Labote) • (Etar Pur) • (Dr.Pierre Ricaud) • (Garnier) • (Vichy) • (Caudalie) 	<ul style="list-style-type: none"> • (Skindeuticals) • (IOMA Paris) • (Dr.barber) • Skin Inc • Clinique • SkinCeuticals 	<ul style="list-style-type: none"> • (Diptique) • Fenty Beauty Basa 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuology • Proven • Atolla • Clinique • Yunique • Funtion of Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • SkinCeutical • (Clinique) • (Kiehl's)

7 맞춤형화장품 법규 및 진흥정책

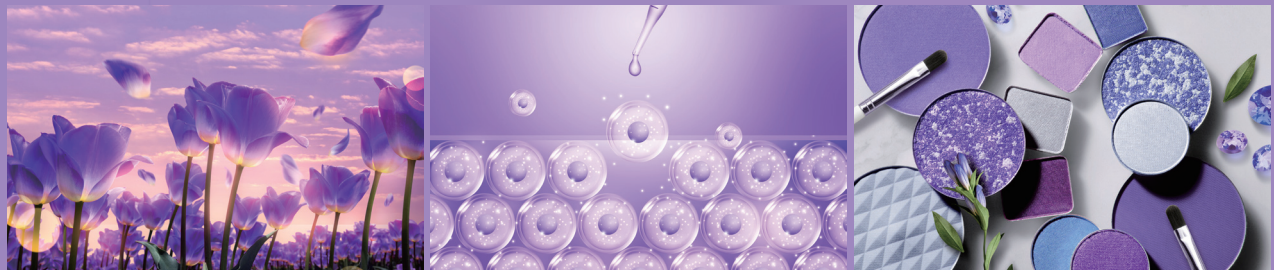
- 현재 글로벌로 맞춤형화장품 법규 및 진흥정책을 갖고 있는 국가는 없는 것으로 조사되었으며, 한국이 유일하게 맞춤형화장품을 법제화 국가로 조사됨. 전문가들은 맞춤형화장품 관련 법규는 따로 제정되어 있지 않지만 제품 제조 안전성과 화장품을 제조하는 인력의 수준, 우수제조기준 등을 적용해야 한다고 조언함



주요국 맞춤형화장품 소비자 조사

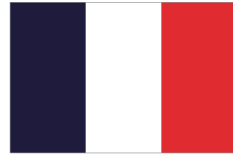
(미국, 프랑스, 독일)

- 1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사
- 2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사
- 3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사
- 4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사



SUMMARY

주요국 맞춤형화장품 소비자



항목	프랑스	독일	미국	한국 (선행조사 자료 활용)
조사 대상	10대~50대 이상 여성 100명	10대~50대 이상 여성 100명	10대~50대 이상 여성 100명	10대~50대 이상 여성 100명
조사 방법	온라인 서면 조사 (5명 인터뷰 검증)	온라인 서면 조사 (5명 인터뷰 검증)	온라인 서면 조사 (5명 인터뷰 검증)	온라인 서면 조사 (5명 인터뷰 검증)
맞춤형화장품 사용의사	76.0%	58.0%	89.0%	77.5%
피부고민	피지 > 뾰루지 > 칙칙함 > 주름 > 여드름	잡티 > 주름 > 피부건조 > 모공확장 > 기미	주름 > 잡티 > 뾰루지 > 여드름 > 기미	모공 > 트러블 > 탄력 > 주름
화장품 구매요인	안전성 > 기능 > 가격 > 브랜드명성 > 프로모션	기능 > 안전성 > 가격 > 지속가능성 > 프로모션 > 브랜드 명성	기능 > 안전성 > 브랜드 명성 > 가격 > 프로모션 > 지속가능성	효능효과 > 가격 > 브랜드인지도 > 지인추천
맞춤형화장품 선호기능	톤보정 및 잡티 > 탄력 > 주름 > 민감성 > 트러블 > 모공 > 피부결	트러블 > 모공 > 탄력 > 피부결 > 민감성 > 주름 > 톤보정 및 잡티	민감성 > 주름 > 톤보정 및 잡티 > 모공 > 피부결 > 피부트러블 > 탄력	-
맞춤형화장품 선호 구매 방법	오프라인(38%) 온라인(35%)	오프라인(43%) 온라인(24%)	오프라인(28%) 온라인(30%)	-
맞춤형화장품 (현장)조제인력 전문성 인식	매우 높음(3%) 다소 높음(30%) 보통(59%)	매우 높음(6%) 다소 높음(33%) 보통(49%)	매우 높음(3%) 다소 높음(30%) 보통(59%)	-

국가별 맞춤형화장품 필요 근거

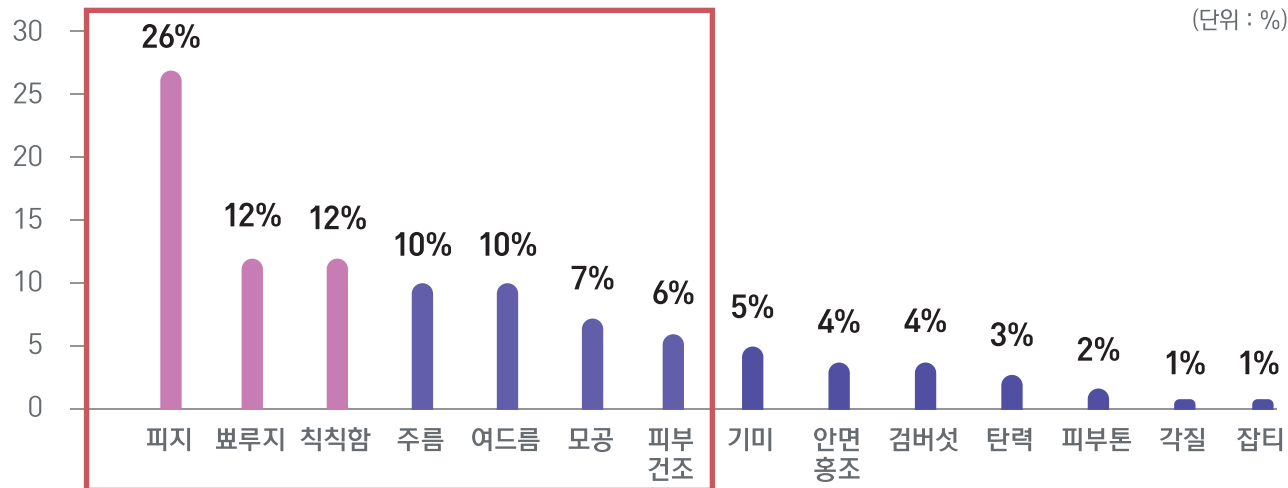


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

① 피부에 대한 고민 요소

- 프랑스 소비자의 전 연령대의 피부에 대한 고민은 피지, 뾰루지, 칙칙함, 주름, 여드름, 모공, 피부건조 순으로 나타남
- 조사에서는 피지 26%, 뾰루지 12%, 칙칙함 12%, 주름 10%, 여드름 10%, 모공 7% 피부건조 6%로 나타났음
- 연령별로 피부에 대한 고민항목의 정도는 다르나 10대부터 30대까지는 피지, 여드름, 뾰루지와 같은 피부 고민이 전체 피부고민의 대부분을 차지했으나 40대에는 노화로 인한 주름, 피부건조, 안면홍조 등이 더 큰 피부 고민요소로 조사됨. 50대에서는 주름이 가장 큰 고민 요소이며 이후 불필요한 피지증가와 함께 나타나는 피부 속 건조, 기미와 같은 색소침착이 주요 피부 고민요소임

[표3-1] 프랑스 소비자의 피부에 대한 고민



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

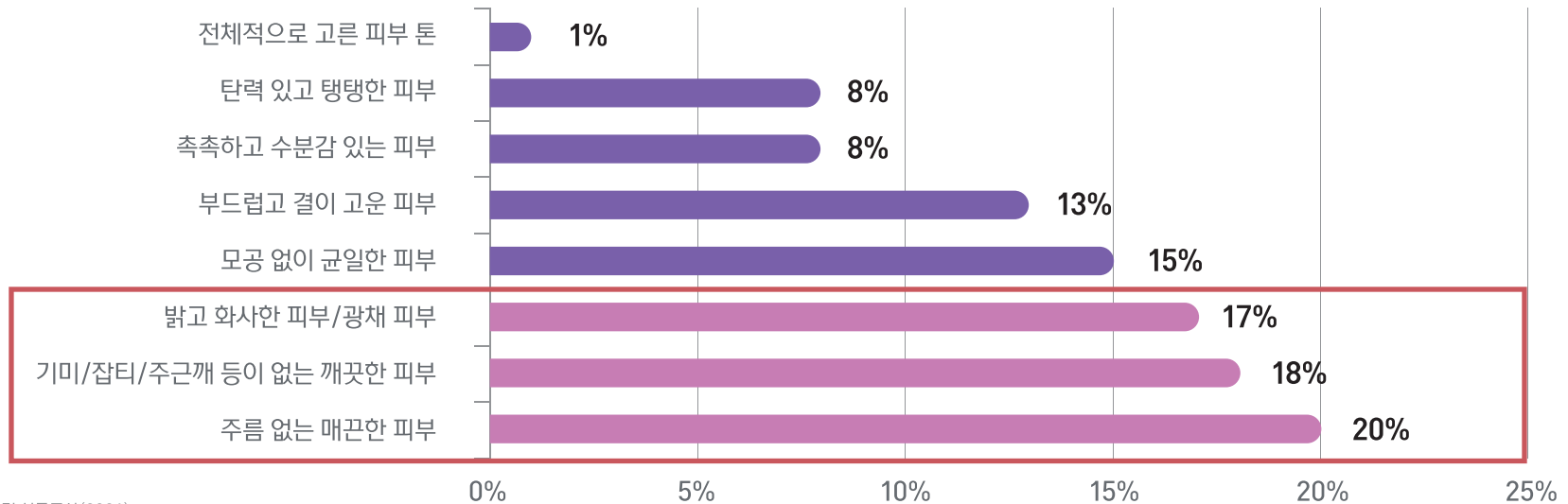


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

② 이상적인 피부 상태

- 프랑스 소비자들이 지향하고 있는 이상적인 피부 상태를 알아보기 위해 설문을 실시한 결과, 주름이 없는 매끈한 피부(20%)와 잡티 없는 깨끗한 피부(18%), 밝고 화사한 광채피부(17%)로 조사되었음
- 피부의 거칠기 및 표면과 관련이 있는 모공이 없는 균일한 피부와 결이 고운피부는 각각 15%와 13%로 조사되었으며 촉감과 관련 있는 수분감, 탄력은 각각 8%로 조사됨

[표3-2] 글로벌리딩기업 맞춤형화장품 보유여부



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

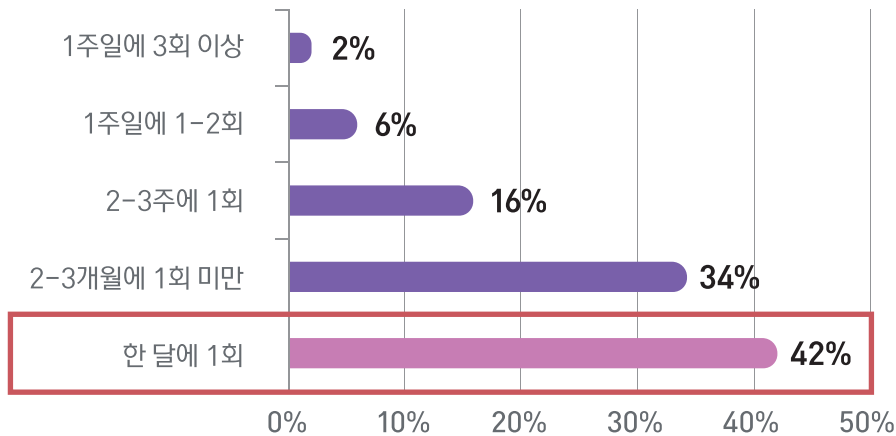


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

③ 화장품 구매 주기

- 화장품을 구매하는 주기는 한달에 1회 구매가 가장 많았으며(42%) 이외 2~3개월에 1번이 34%로 조사됨
- 한달에 1회 이상 화장품을 구매하는 고객은 66%로 소비자들은 한달을 기점으로 화장품 구매를 하고 있음을 알 수 있으며, 맞춤형화장품 제공주기 선정 때 이를 참고 할 수 있음

[표3-3] 소비자 화장품 구매 주기

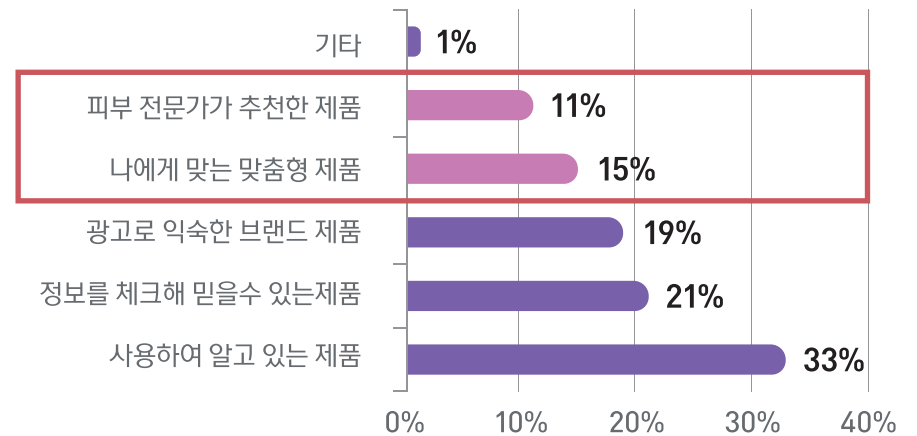


출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

④ 주요 화장품 구매 결정 사유

- 프랑스 소비자들은 주로 사용하여 이미 화장품 사용 정보를 알고 있는 것을 주로 구매(33%)하며, 이외 지인과 온라인에서 정보를 사전에 체크하여 믿을 수 있는 제품을 구매(21%)함
- 맞춤형화장품이나 피부 전문가가 개인 피부에 맞춰 추천한 제품을 구매하는 경우는 전체의 36%임

[표3-4] 화장품 구매 시 제품 선정 이유





1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

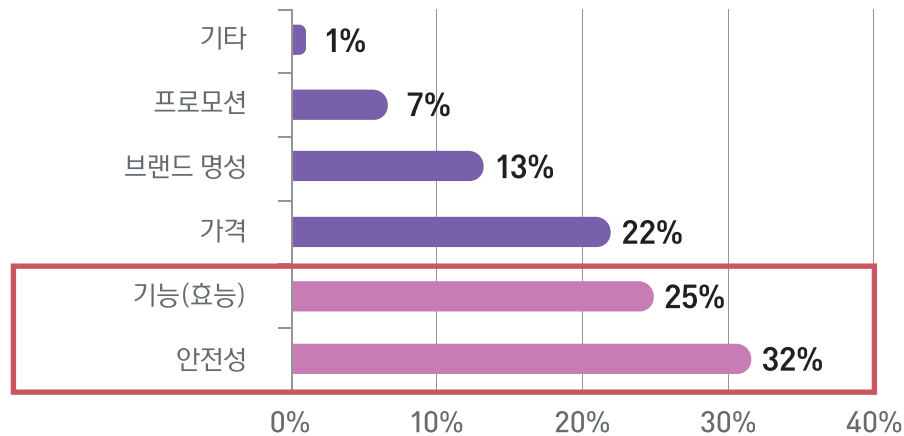
⑤ 화장품 평가 시 중요하게 생각하는 요소

- 화장품 구매 결정에 중요하게 생각하는 요소로는 안전성(32%), 기능(25%), 가격(22%), 브랜드 명성(13%), 프로모션(7%) 순으로 조사됨
- 프랑스 소비자들은 화장품의 품질과 기능(효능)요소를 가장 중요하게 생각하며 이는 전체 응답자에서 57%를 차지했음

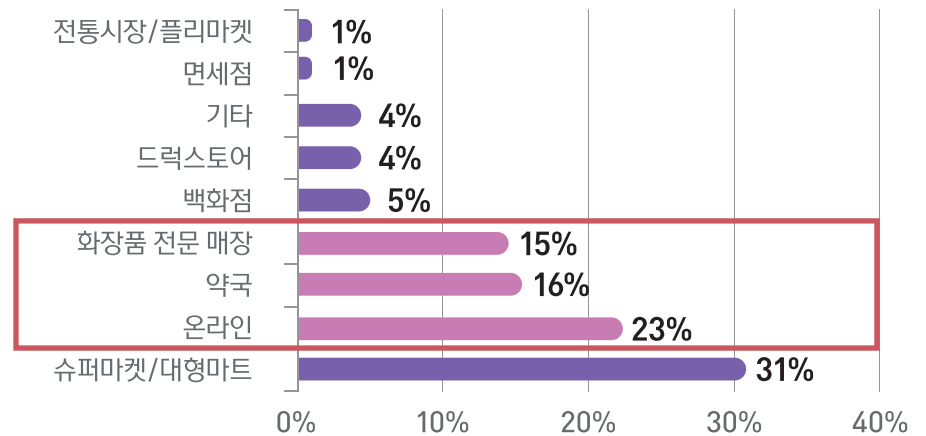
⑥ 주요 화장품 구매채널

- 프랑스 소비자들은 주요 화장품 구매채널은 슈퍼마켓과 대형마트(31%)이며, 이후 온라인(23%)과 약국(16%), 화장품 전문매장(15%) 순임
- 전문상담 및 정보 제공이 중요한 맞춤형화장품 특성상 온라인과 약국, 상담원이 있는 화장품 전문매장이 주요 활용채널이 될 것임

[표3-5] 소비자 화장품 구매평가 요소



[표3-6] 소비자 화장품 구매 채널



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

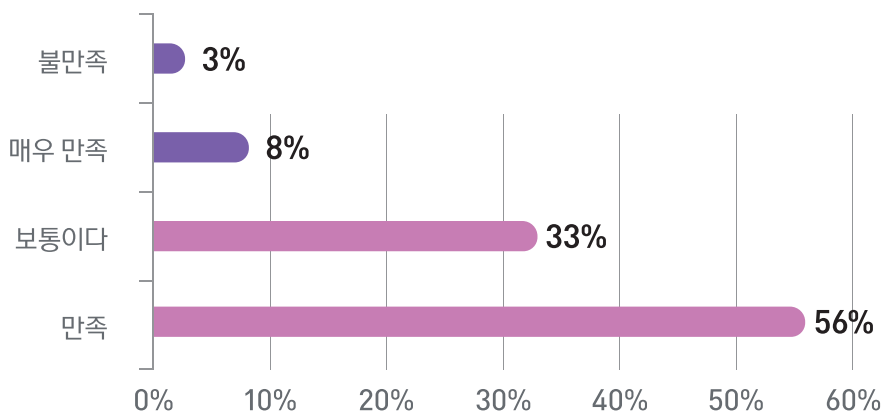


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

⑦ 사용 화장품에 대한 만족도

- 현재 사용하고 있는 화장품에 대해 만족도를 조사한결과 전체 응답자의 56%가 현재 사용하고 있는 화장품에 만족하고 있다고 응답함
- 전체 응답자의 8%는 현재 사용하고 있는 화장품에 매우 만족하고 있으며 3%는 불만족 한다고 답함
- 불만족과 보통을 표시한 응답자(총 36%)의 만족도 저하 요인으로는 기능(33%), 가격(16%), 가성비(15%) 등으로 나타남

[표3-7] 현재 화장품 사용에 만족도



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

⑧ 화장품 사용 만족도 요인

- 화장품 사용과 관련하여 만족도 요인을 파악한 결과 화장품 사용에 높은 만족을 주는 요인은 제품 기능(33%)임
- 제품 기능 외에도 가격(16%), 가성비(15%), 안전성(9%), 지속가능성(6%) 순으로 제품 사용 만족도가 조사됨
- 이로써 소비자에게 기능(효능)은 만족도 중요 요인으로 파악됨

[표3-8] 화장품 사용 만족도별 만족 요인 순위

	매우 만족	만족	보통	불만족 이하
1순위	지속가능성	기능	기능	기능
2순위	기타	가격	가성비	가격
3순위	기능	가성비	가격	가성비
4순위	가성비	안전성	안전성	기타
5순위	가격	브랜드	브랜드	-
6순위	-	지속가능성	지속가능성	-
7순위	-	기타	기타	-



1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

① 맞춤형화장품 개념 인식

- 프랑스 소비자에게 맞춤형화장품이란 1인에게 맞춰진 맞춤형화장품이라는 의미와 함께 개인이 자신의 피부상태에 맞춰 소매점에서 선택하여 구매하는 일반화장품도 맞춤형화장품이라 인식하고 있음
- 또한 맞춤형화장품은 믿을 수 있는 정보(전문가 추천 정보, 진단기기 및 DNA 테스트 정보)를 바탕으로 만들어진 화장품을 맞춤형화장품이라 인식함
- 소비자의 취향에 맞춰 고르고 만들어 사용하는 제품도 맞춤형화장품으로 인식하고 있으나, 리필스테이션에서 원하는 용량만큼 구매하는 제품은 맞춤형화장품이라 인식하는 소비자가 가장 적었음

[표3-9] 맞춤형화장품 개념에 대한 소비자 조사

맞춤형화장품 소비자 인식 상황	1위	개인의 피부 고민(탄력, 수분공급, 잡티개선, 주름 완화 등)에 따라 소비자매장에서 선택하는 일반 화장품	27%
	2위	전문가가 내 피부 상태를 보고 추천하는 화장품	21%
	3위	피부 진단기기나 뷰티 앱, DNA 테스트기로 테스트하고 그 결과에 맞춰 만들어진 화장품	27%
	4위	나이 피부타입, 향기 등을 내 취향에 맞춰 고르고 DIY(do it yourself) 하여 사용하는 화장품	12%
	5위	리필스테이션에서 내가 원하는 만큼 제품용량을 정하여 구매하는 화장품	6%
	6위	기타	7%

출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)



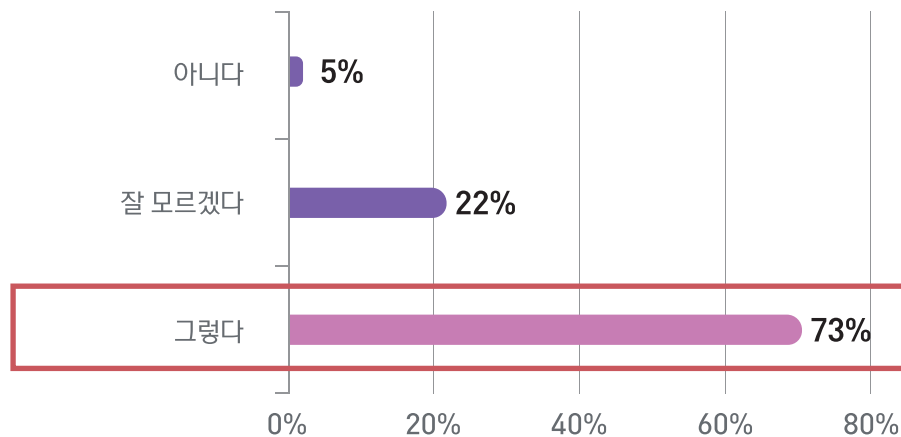
1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

② 맞춤형화장품 사용효과 기대 정도

- 프랑스 소비자에게 맞춤형화장품 사용과 관련한 효과기대 정도를 파악하기 위해 설문을 진행함

[표3-10] 맞춤형화장품 효과 기대 정도

맞춤형화장품은 개인의 라이프스타일이나 피부상태 진단을 기반으로 제조되므로 대체적으로 효과가 좋을 것이라고 생각하십니까?

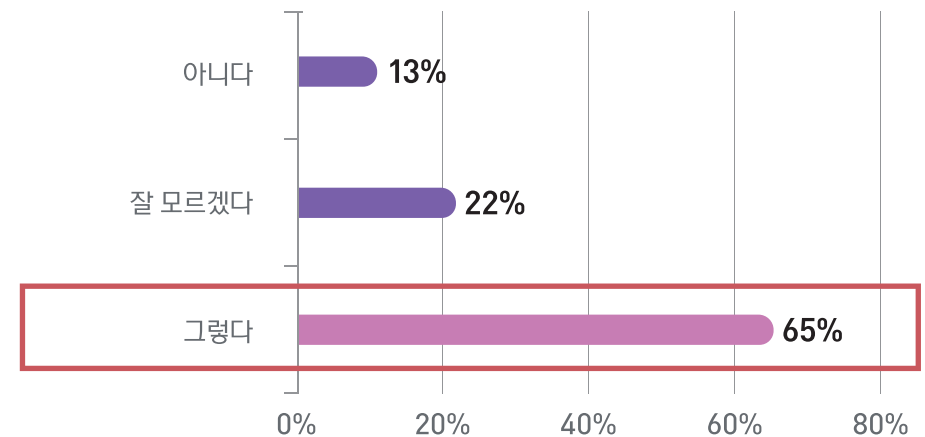


출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

③ 맞춤형화장품 사용효과 기대 정도

- 프랑스 소비자에게 맞춤형화장품 사용과 관련한 효과기대 정도를 파악하기 위해 설문을 진행함

맞춤형화장품은 프리미엄 화장품이라고 생각하십니까?



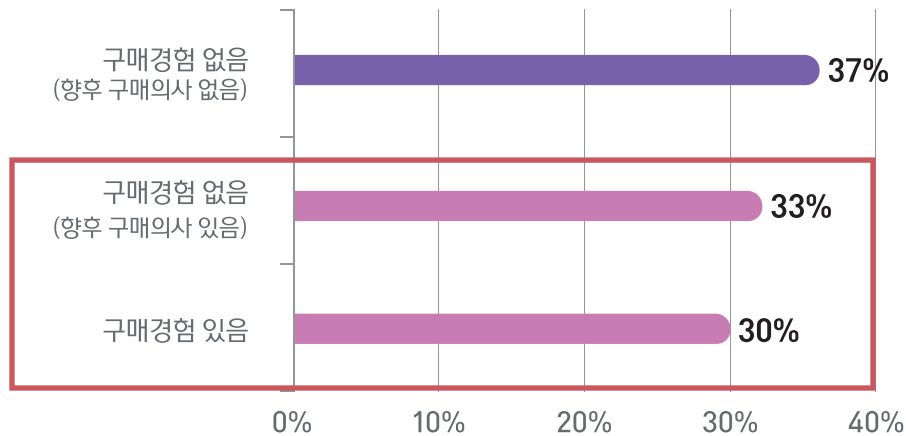


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

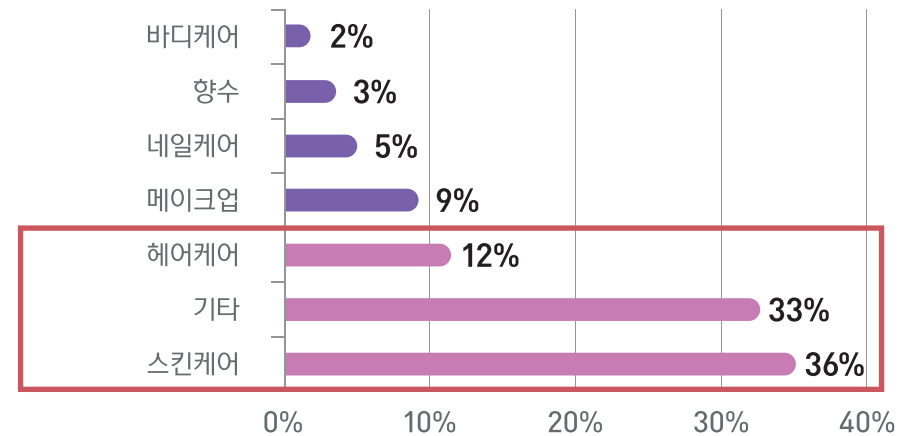
④ 맞춤형화장품 구매경험과 구매희망품목

- 맞춤형화장품 구매경험이 있는 소비자는 전체 응답자의 30%로 아직까지 맞춤형화장품을 경험해보지 못한 고객은 70% 였음
- 맞춤형화장품을 사용한 이유로는 '내 피부에 맞춰 정확한 제품을 사용하기 때문에 사용 효과가 더 좋을 것으로 보여서'가 23%, '사용에 대해 호기심이 들어서'가 20%, '좀 더 과학적이고 전문가가 만들어 제품 기능이 더 좋을것 같아서'가 19%로 조사됨
- 사용경험 유무와 관계없이 향후 맞춤형화장품 구매의사가 있는 응답자를 대상으로 구매희망 품목을 조사한결과 스킨케어, 헤어케어, 메이크업 순으로 조사됨
- 이는 글로벌 맞춤형화장품 시장을 구성하는 시장 카테고리 순서와 동일함

[표3-11] 맞춤형화장품 구매 유무 및 향후 구매의사



[표3-12] 맞춤형화장품 향후 구매 희망품목



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

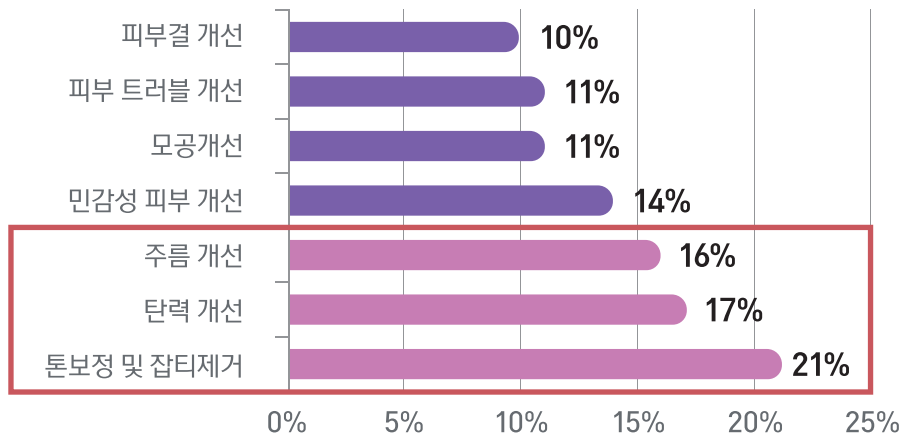


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑤ 맞춤형화장품 향후 구매 희망 제품 효능

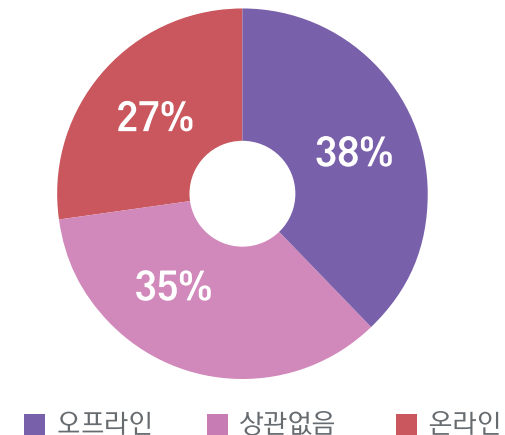
- 맞춤형화장품 향후 구매와 관련하여 선호 제품 기능을 조사한결과, 프랑스 소비자들은 피부 톤 보정 및 잡티제거, 탄력, 주름 등 항노화 기능(54%)을 우선적으로 선호하고 있음을 알 수 있음
- 이외 소비자들은 민감성 피부를 개선(14%)하고 피부 트러블(11%), 모공(11%)을 개선하는 제품 기능을 선호함
- 맞춤형화장품 구매 희망채널로는 온라인(27%)보다 오프라인을 선호(38%)하는 고객이 많았으며 구매방법에 온라인과 오프라인 상관 없다고 응답한 소비자는 전체의 35% 였음

[표3-13] 향후 구매 희망 맞춤형화장품 기능



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-14] 향후 맞춤형화장품 구매희망 채널



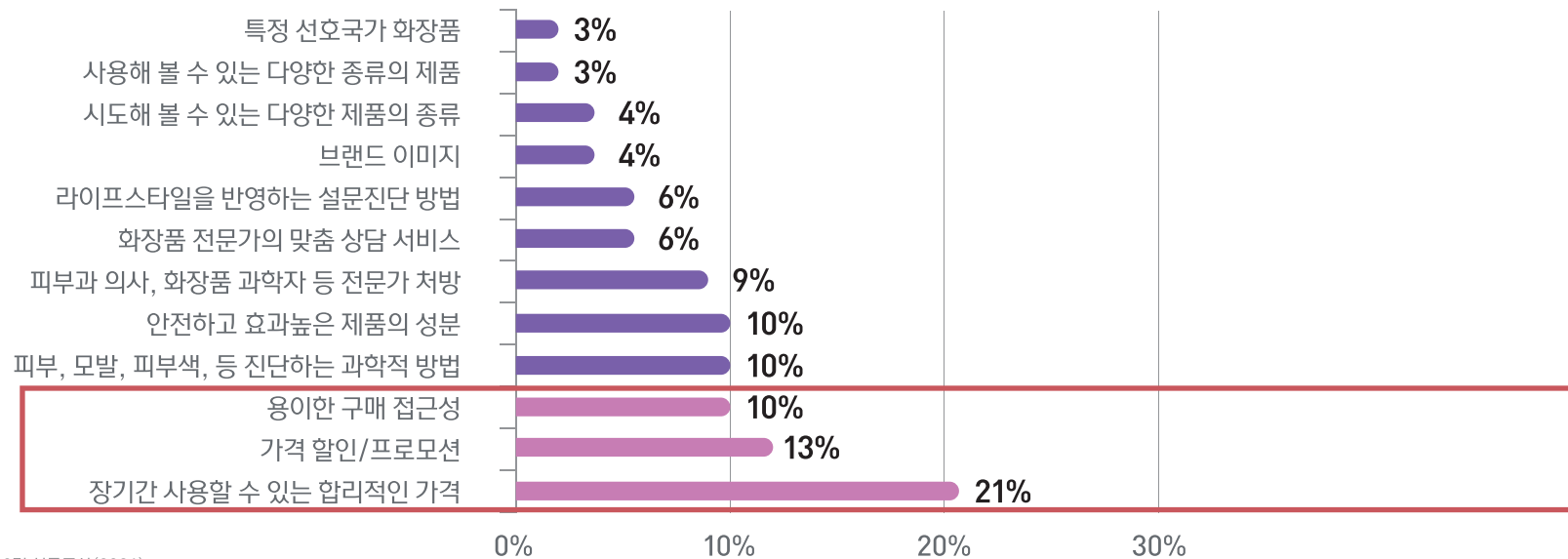


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑥ 맞춤형화장품 구매결정 요소

- 프랑스 고객의 맞춤형화장품 구매결정 요소로는 장기간 사용할 수 있는 합리적인 가격(21%), 가격 할인/프로모션(13%), 용이한 구매접근성(10%), 피부 및 모발, 피부색 등을 진단하는 과학적인 방법(10%), 안전하고 효과 높은 제품의 성분(10%), 피부과 의사 및 화장품 과학자 등 전문가 처방(9%)순임
- 프랑스 소비자들은 합리적인 가격과 프로모션, 구매 접근성을 상위 구매요소로 언급하였는데, 이는 프랑스 소비자가 맞춤형화장품 제품 특성을 구매시 우선 고려하기 보다 지속적으로 사용할 수 있는 합리적인 가격을 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있는 부분임

[표3-15] 맞춤형화장품 구매결정 요소



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

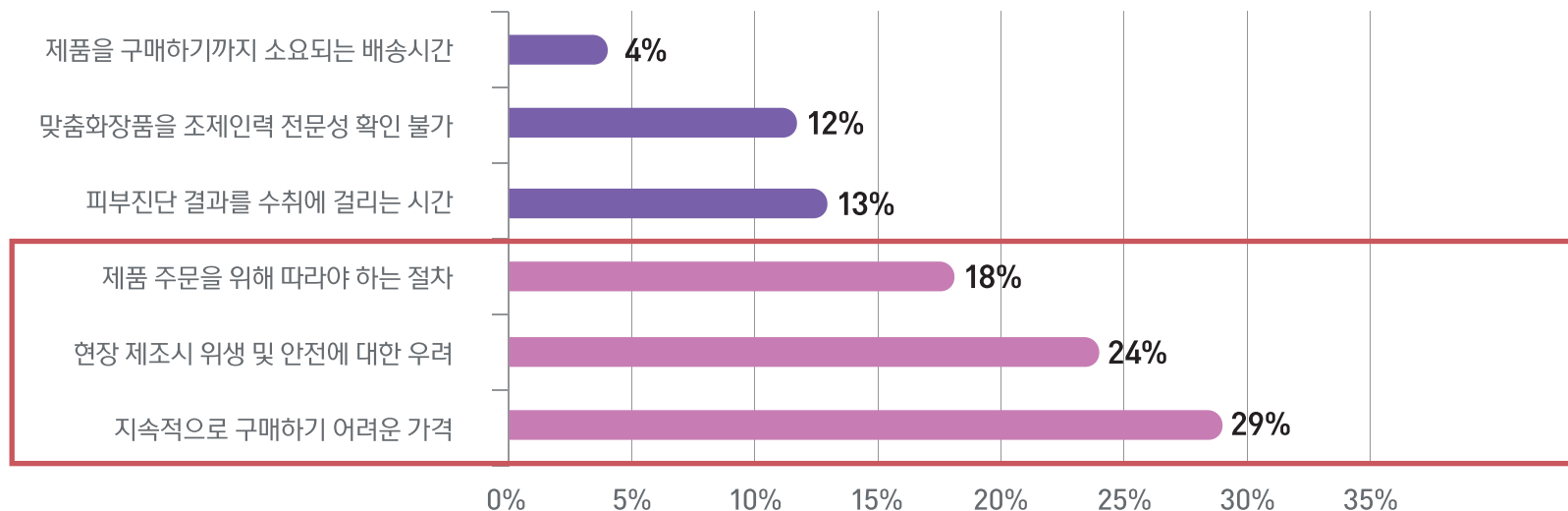


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

① 맞춤형화장품 구매우려 요소

- 프랑스 소비자의 제품 구매 우려요소로는 지속적으로 구매하기 어려운 가격(29%), 현장 제조 시 위생 및 안전에 대한 우려(24%), 제품주문을 위해 따라야 하는 절차(18%) 등을 언급했음
- 맞춤형화장품을 조제하는 인력의 전문성은 상대적으로 적은 응답자(12%)가 구매우려 요소로 언급하였는데 이는 피부 진단결과를 수취하는데 걸리는 시간보다 낮은 응답률이었음 프랑스 소비자들은 합리적인 가격과 프로모션, 구매 접근성을 상위 구매요소로 언급하였는데, 이는 프랑스 소비자가 맞춤형화장품 제품 특성을 구매시 우선 고려하기 보다 지속적으로 사용할 수 있는 합리적인 가격을 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있는 부분임

[표3-15] 맞춤형화장품 구매결정 요소



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021) / 출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

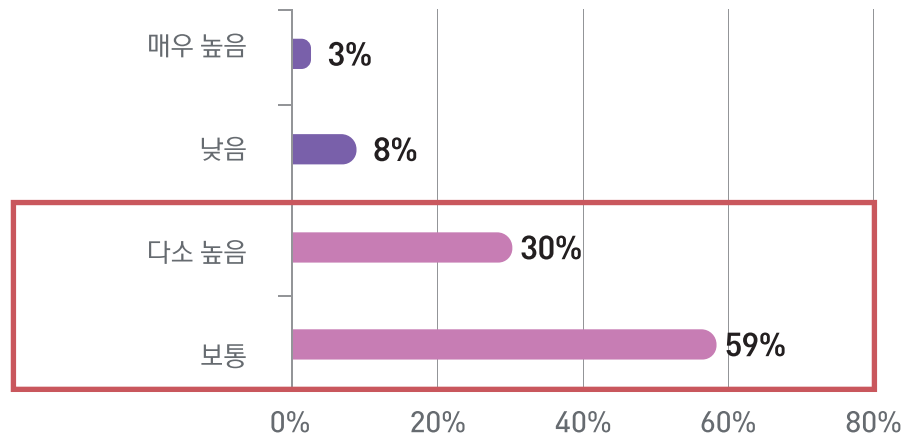


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

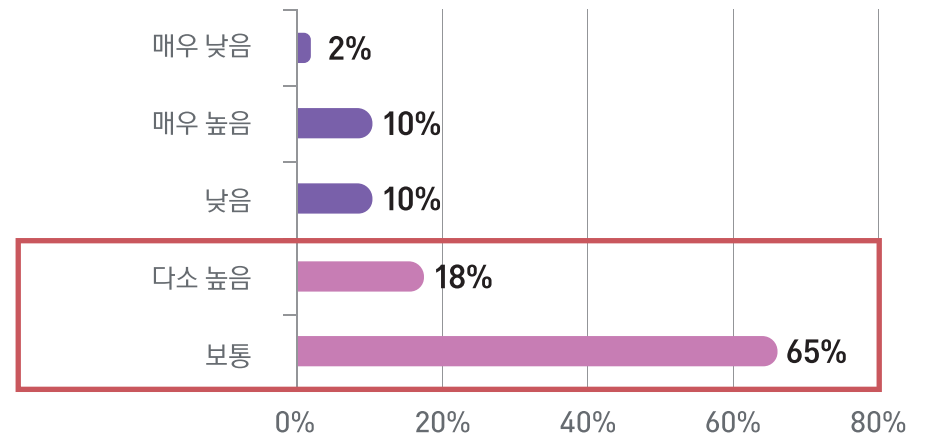
② 맞춤형화장품 관련인력 신뢰도

- 프랑스 소비자를 대상으로 맞춤형화장품 제조관련 인력의 전문성에 대한 인식수준에 대해 조사함
- 조사는 맞춤형화장품 제조 인력과 맞춤형화장품 제조소 제조인력으로 나누어 인식 수준을 조사하였으며, 그 결과 맞춤형화장품 현장 제조에 종사하는 인력이 더욱 높은 전문성을 갖추고 있다고 인식하고 있었음
- 현장제조와 제조소에서 제조되는 맞춤형 모두 관련인력의 전문성이 보통이라고 인식하는 것이 절반이상을 차지하고 있고, 그 후로 전문성이 다수 높다고 보는 경우가 각각 30%와 18%임. 이로써 맞춤형화장품 제조에는 인력의 전문성이 무엇보다 중요함을 파악할 수 있음

[표3-16] 맞춤형화장품 현장제조 인력의 전문성 인식 수준



[표3-17] 맞춤형화장품 제조소 제조 인력의 전문성 인식 수준



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

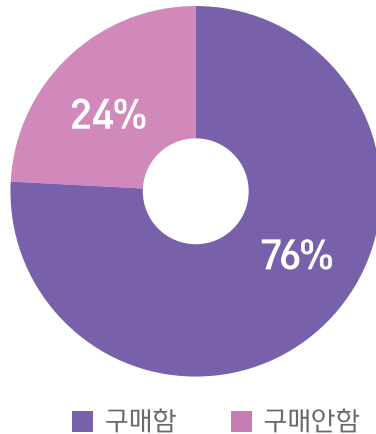


1 맞춤형화장품 프랑스 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

③ 맞춤형화장품 향후 구매 의사

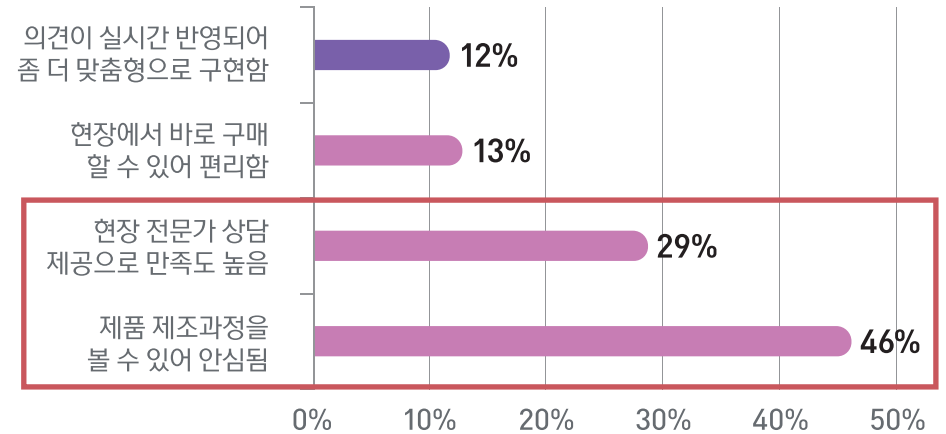
- 맞춤형화장품을 향후 구매할 의사를 조사한결과 전체응답자의 76%는 향후 맞춤형화장품을 구매할 의사가 있었음
- 구매의사가 없는 24%의 응답자는 오프라인 매장 내 전문 맞춤형화장품 제조 어려움 예상(33%)과 제품 위생과 안전우려(25%), 전문가의 신뢰성(17%) 등을 이유로 구매의사가 없음을 밝힘
- 맞춤형화장품 구매 희망 사유로는 제조과정을 볼 수 있어 제품에 대해 신뢰가 높다는 점(46%)과 현장전문가상담으로 만족도가 높은 점(29%)이 주요한 희망 사유로 조사됨

[표3-18] 맞춤형화장품 구매 의사



출처 : 프랑스 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-19] 맞춤형화장품 구매 희망 사유



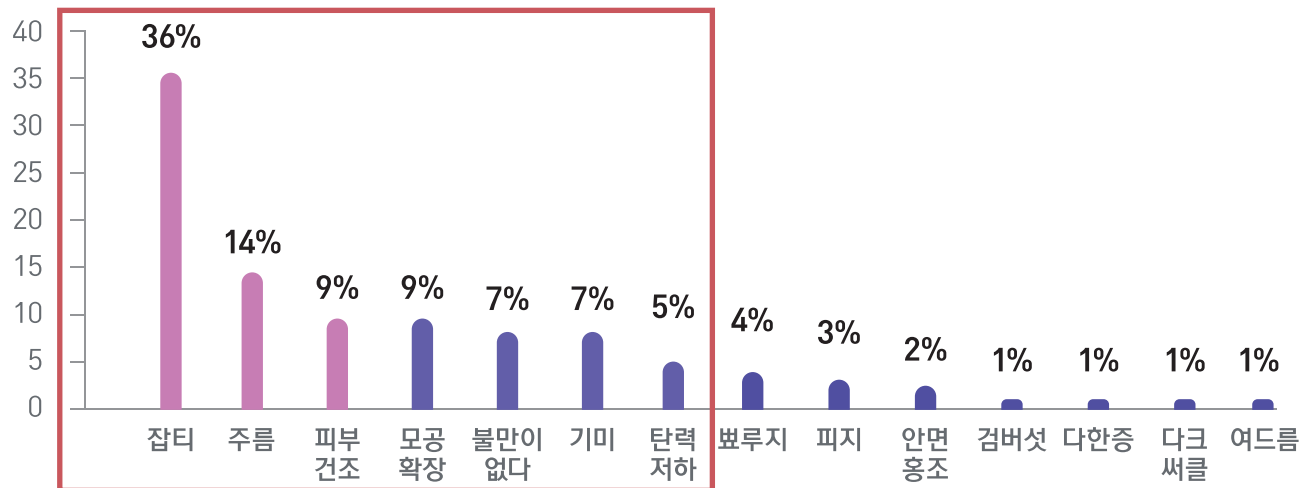


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

① 피부에 대한 고민 요소

- 독일 소비자의 전 연령대의 피부에 대한 고민은 잡티, 주름, 피부건조, 모공 확장, 기미, 탄력저하 순으로 프랑스 소비자에 비해 노화에 대한 고민이 더 많은 것으로 조사됨
- 조사에서는 잡티 36%, 주름 14%, 피부건조 9%, 모공확장 9%, 기미 7%, 탄력저하 5% 순으로 나타났음
- 연령별로 피부에 대한 고민 우선 항목이 다른데 10대는 잡티, 피부건조, 뾰루지를 주요 피부고민으로 언급하였고, 20대는 잡티, 기미, 피지 순으로 고민을 언급함, 30에는 잡티, 피부건조, 기미순으로 고민하였고 40대는 잡티, 주름, 탄력저하 순으로 고민함. 50대에는 주름, 탄력저하, 모공확장 순으로 고민함

[표3-20] 독일 소비자의 피부에 대한 고민



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

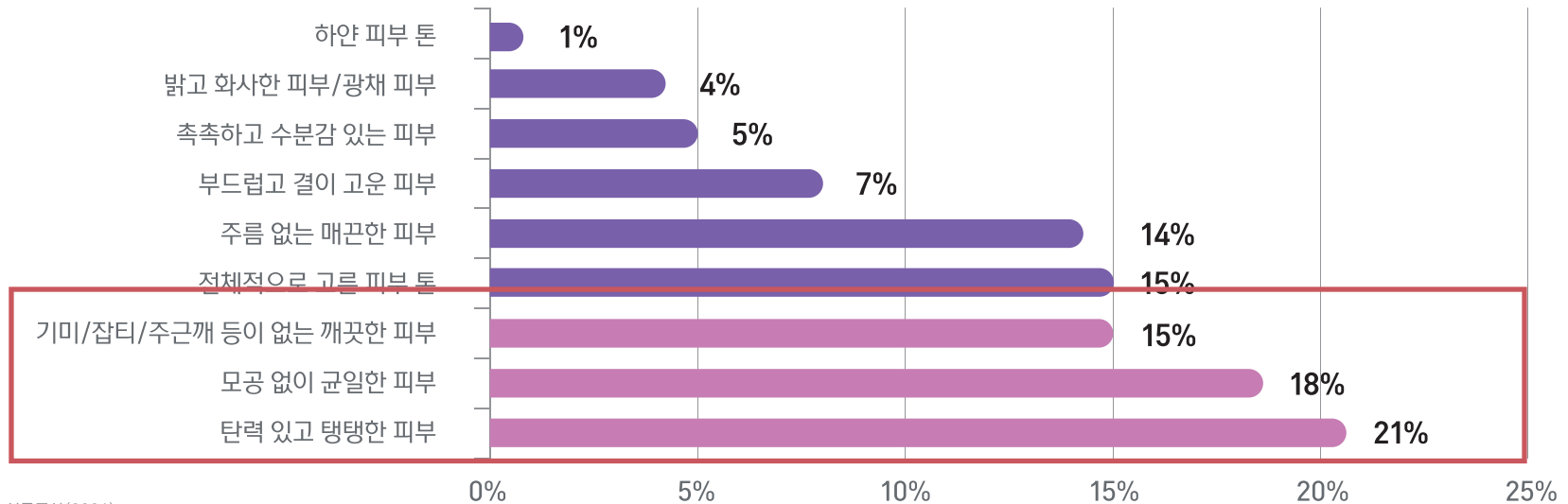


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

② 이상적인 피부 상태

- 독일 소비자들이 지향하고 있는 이상적인 피부 상태를 알아보기 위해 설문을 실시한 결과, 탄력 있고 탱탱한 피부(21%)와 모공없이 균일한 피부(18%), 기미/잡티/주근깨 등이 없는 깨끗한 피부(15%)로 조사되었음
- 고른 피부 톤과 주름 없는 피부는 각각 15%와 14%로 조사되었으며, 부드러운 경과 촉촉한 수분감, 밝고 화사한 피부/ 광채피부가 그 뒤를 이었음

[표3-21] 독일 소비자가 생각하는 이상적인 피부 상태



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

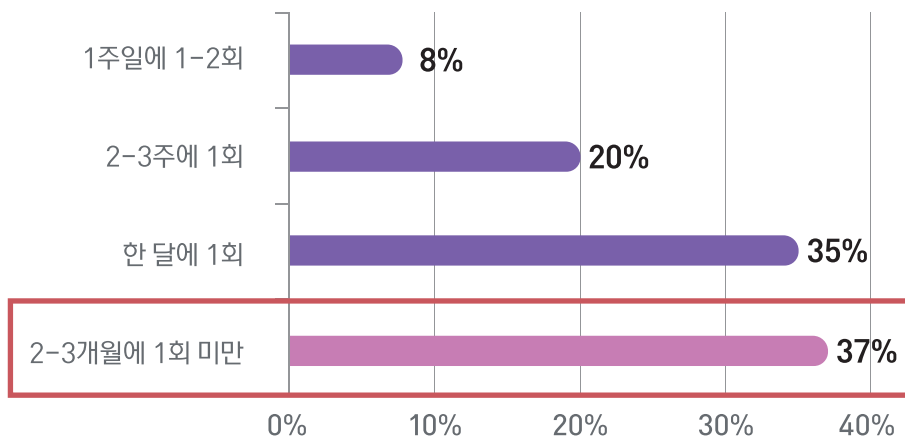


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

③ 화장품 구매 주기

- 화장품을 구매하는 주기는 2~3개월에 1회 구매가 가장 많으며(37%) 이외 한달에 1회가 35%로 조사됨
- 한달에 1회 이상 화장품을 구매하는 고객은 63%로 소비자들은 한달을 기점으로 화장품 구매를 하고 있음을 알 수 있으며, 맞춤형화장품 제공주기 선정 때 이를 참고 할 수 있음

[표3-22] 소비자 화장품 구매 주기

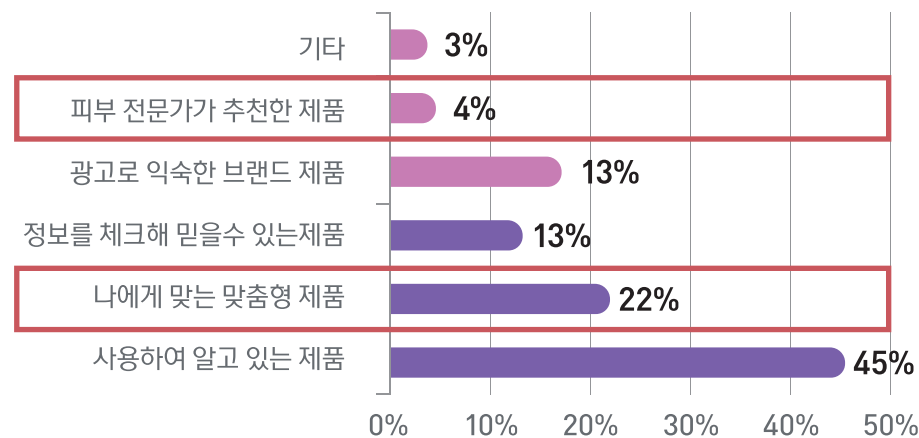


출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

④ 주요 화장품 구매 결정 사유

- 독일 소비자들은 사용하여 이미 화장품 사용 정보를 알고 있는 것을 주로 구매(45%)하며, 나에게 맞는 맞춤형화장품을 주로 구매(22%)함
- 피부 전문가가 개인 피부에 맞춰 추천한 제품을 구매하는 경우는 전체의 4%임

[표3-23] 화장품 구매 시 제품 선정 이유





2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

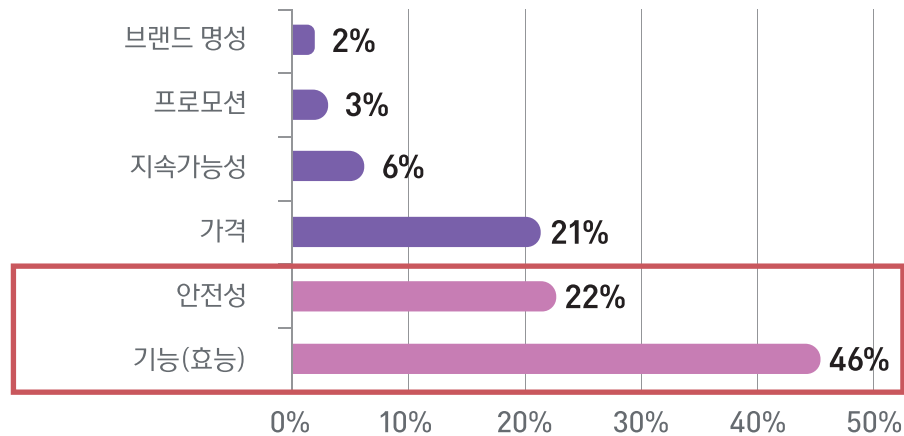
⑤ 화장품 평가 시 중요하게 생각하는 요소

- 화장품 구매 결정에 중요하게 생각하는 요소로는 기능(25%), 안전성(22%), 가격(21%), 지속가능성(6%), 프로모션(3%)순으로 조사됨
- 프랑스 소비자들은 화장품의 기능(효능)과 품질 요소를 가장 중요하게 생각하며 이는 전체 응답자에서 68%를 차지했음

⑥ 주요 화장품 구매 결정 사유

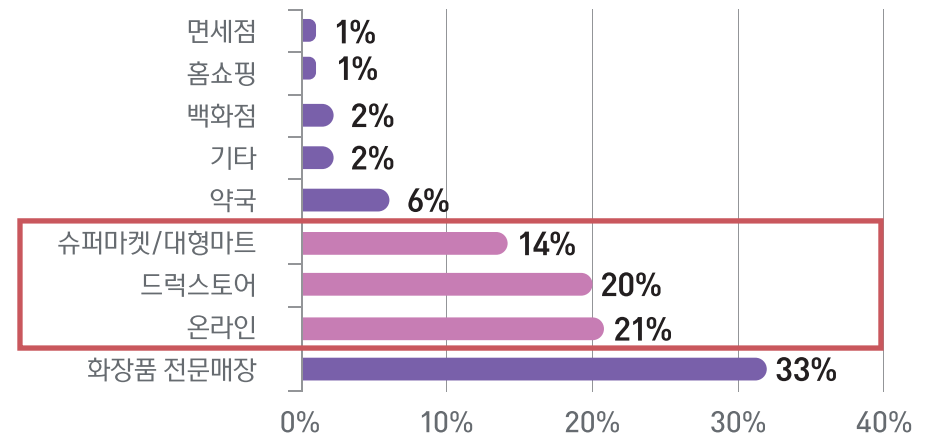
- 독일 소비자들은 주요 화장품 구매채널은 화장품 전문매장(33%)이며, 이후 온라인(21%)과 드럭 스토어(20%), 슈퍼마켓과 대형마트(14%) 순임
- IOMA Paris와 같이 맞춤형화장품이 현장 기기 제조가 가능한 경우 화장품 전문매장과 드럭스토어를 판매채널로 선정할 수 있음

[표3-24] 소비자 화장품 구매평가 요소



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-25] 소비자 화장품 구매 채널





2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

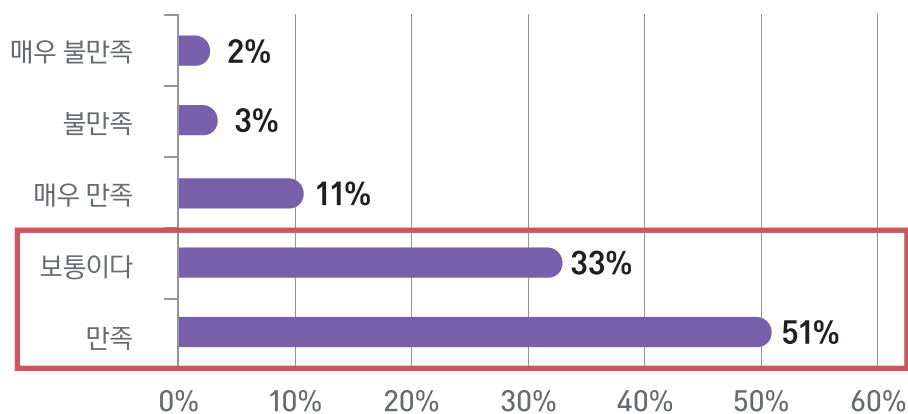
⑦ 사용 화장품에 대한 만족도

- 현재 사용하고 있는 화장품에 대해 만족도를 조사한결과 전체 응답자의 51%가 현재 사용하고 있는 화장품에 만족하고 있다고 응답함
- 전체 응답자의 11%는 현재 사용하고 있는 화장품에 매우 만족하고 있으며 5%는 불만족 또는 매우 불만족 한다고 답함
- 불만족과 보통을 표시한 응답자(총 36%)의 만족도 저하 요인으로는 기능(61%), 가격(16%), 브랜드(8%) 등으로 나타남

⑧ 화장품 사용 만족도 요인

- 화장품 사용과 관련하여 만족도 요인을 파악한 결과 화장품 사용에 높은 만족을 주는 요인은 제품 기능(49%)임
- 제품 기능 외에도 가격(17%), 지속가능성(10%), 가성비(7%), 안전성(5%), 브랜드(4%), 기타(8%) 순으로 제품 사용 만족 요인이 조사됨

[표3-26] 현재 화장품 사용에 만족도



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-27] 화장품 사용 만족도별 만족 요인 순위

	매우 만족	만족	보통	불만족 이하
1순위	가격	기능	기능	기능
2순위	기타	가격	가격	가격
3순위	지속가능성	지속가능성	브랜드	브랜드
4순위	가성비	가성비	안전성	기타
5순위	기능	기타	지속가능성	-
6순위	-	안전성	가성비	-
7순위	-	브랜드	기타	-



2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

① 맞춤형화장품 개념 인식

- 독일 소비자들은 맞춤형화장품을 인식하는 개념으로는 전문가가 내 피부상태를 보고 추천하는 화장품(33%) 과 피부 진단기기나 뷰티 앱, DNA 테스트기로 테스트하고 그 결과에 맞춰 만들어진 화장품(28%), 개인의 피부고민(탄력, 수분공급, 잡티개선, 주름 완화 등)에 따라 소비자매장에서 선택하는 일반 화장품(25%)가 있음
- 개인의 소비 취향에 맞춰 고르고 DIY(do it yourself) 하는 화장품 이나 리필스테이션에서 소비자가 원하는 만큼 제품용량을 정하여 구매하는 화장품은 맞춤형화장품으로 인식하는 비중이 전체 응답자의 15%로 조사됨
- 특히 리필스테이션은 독일 내 환경을 보호하는 소비행태로 인식되는 경우가 높은 것으로 조사됨

[표3-28] 맞춤형화장품 개념에 대한 소비자 조사

맞춤형화장품 소비자 인식 상황	1위	전문가가 내 피부 상태를 보고 추천하는 화장품	33%
	2위	피부 진단기기나 뷰티 앱, DNA 테스트기로 테스트하고 그 결과에 맞춰 만들어진 화장품	28%
	3위	개인의 피부 고민(탄력, 수분공급, 잡티개선, 주름 완화 등)에 따라 소비자매장에서 선택하는 일반 화장품	25%
	4위	나이 피부타입, 향기 등을 내 취향에 맞춰 고르고 DIY(do it yourself) 하여 사용하는 화장품	10%
	5위	리필스테이션에서 내가 원하는 만큼 제품용량을 정하여 구매하는 화장품	5%

출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)



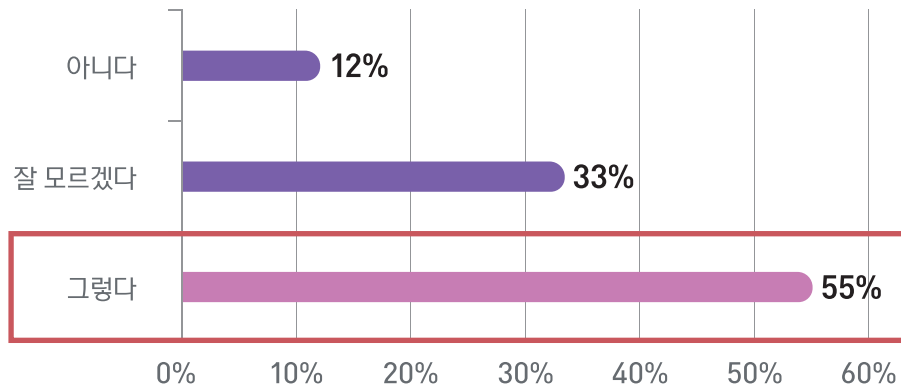
2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

② 맞춤형화장품 사용효과 기대 정도

- 독일 소비자에게 맞춤형화장품 사용과 관련한 기대효과 정도를 파악하기 위해 설문을 진행함
- 독일 소비자의 55%는 맞춤형화장품 사용은 개인에게 맞춤형으로 제작되기 때문에 더욱 효과가 있을 것이라고 기대했음

[표3-29] 맞춤형화장품 효과 기대 정도

맞춤형화장품은 개인의 라이프스타일이나 피부상태 진단을 기반으로 제조되므로 대체적으로 효과가 좋을 것이라고 생각하십니까?

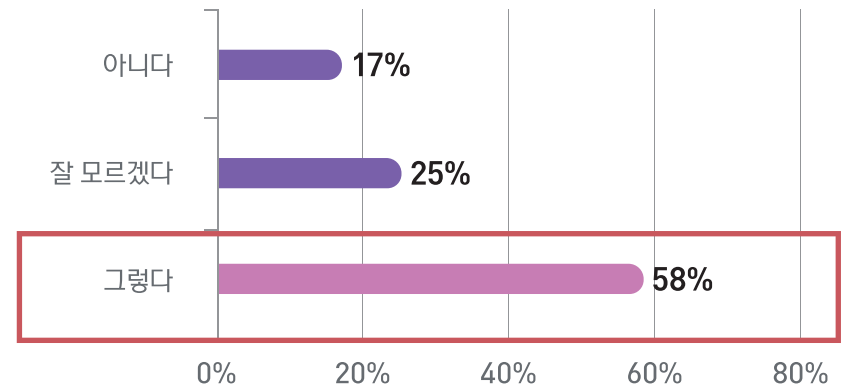


출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

③ 맞춤형화장품 사용효과 기대 정도

- 독일 소비자들이 맞춤형화장품을 어느정도 프리미엄 화장품으로 인식하는지 알아보기 위해 조사한 결과 58%의 소비자가 프리미엄 화장품으로 인식한다고 응답하였음
- 이는 같은 유럽권인 프랑스 보다 낮은 비율임

맞춤형화장품은 프리미엄 화장품이라고 생각하십니까?



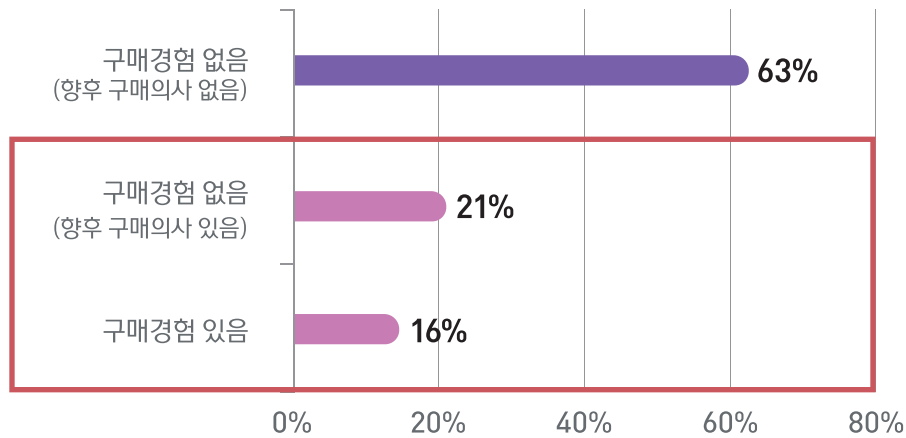


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

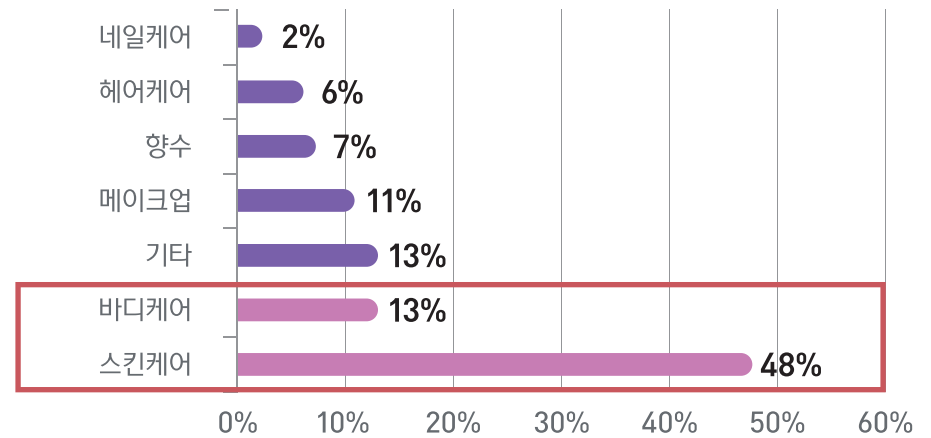
④ 맞춤형화장품 구매경험과 구매희망품목

- 맞춤형화장품을 구매한 경험 유무와 향후 구매 의사에 대해 파악한 결과 전체 응답자의 16%만이 맞춤형화장품 구매경험이 있음
- 향후 맞춤형화장품 구매를 희망하는 응답자를 대상으로 구매 희망 품목을 조사한 결과, 향후 구매를 희망하는 품목은 스킨케어(48%)가 가장 높았음. 이후 바디케어(13%), 메이크업(11%), 향수(7%) 등이었음
- 현재 독일은 맞춤형화장품 도입 단계로 맞춤형화장품에 대해 단기간 내 구매의사가 있는 소비자가 적었음. 구매를 하지 않는 이유로는 맞춤형화장품에 대해 사용할 필요성을 느끼지 못해서(39%), 가격이 합리적이지 않을 것 같아서(37%), 아직까지 경험해보지 못해서(15%), 개인상태에 맞는 제품인지 신뢰하기 어려워서(4%), 기타(4%)로 조사됨

[표3-30] 맞춤형화장품 구매 유무 및 향후 구매의사



[표3-31] 맞춤형화장품 향후 구매 희망품목



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

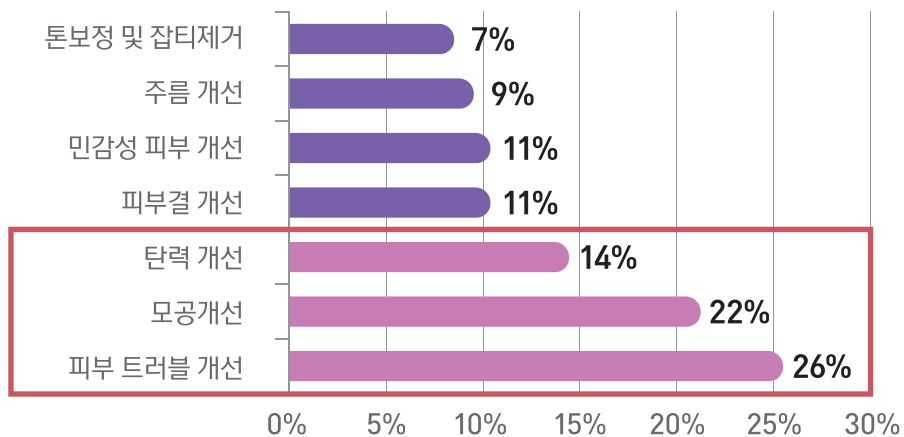


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑤ 맞춤형화장품 향후 구매 희망 제품 효능

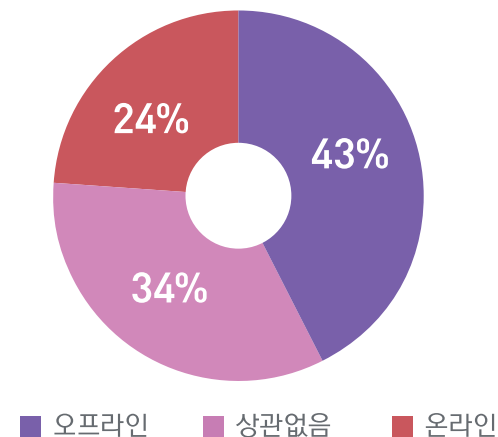
- 맞춤형화장품 향후 구매와 관련하여 선호 제품 기능을 조사한결과, 독일 소비자들은 피부 트러블개선(26%), 모공개선(22%), 탄력개선(14%) 순이었음
- 이외 소비자들은 피부결 개선(11%), 민감성 피부 개선(11%), 주름 개선(9%), 톤보정 및 잡티제거(7%) 기능을 선호함
- 맞춤형화장품 구매 희망채널로는 온라인(24%)보다 오프라인을 선호(43%)하는 고객이 많았으며 구매방법에 온라인과 오프라인 상관 없다고 응답한 소비자는 전체의 34% 였음

[표3-32] 향후 구매 희망 맞춤형화장품 기능



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-33] 향후 맞춤형화장품 구매희망 채널



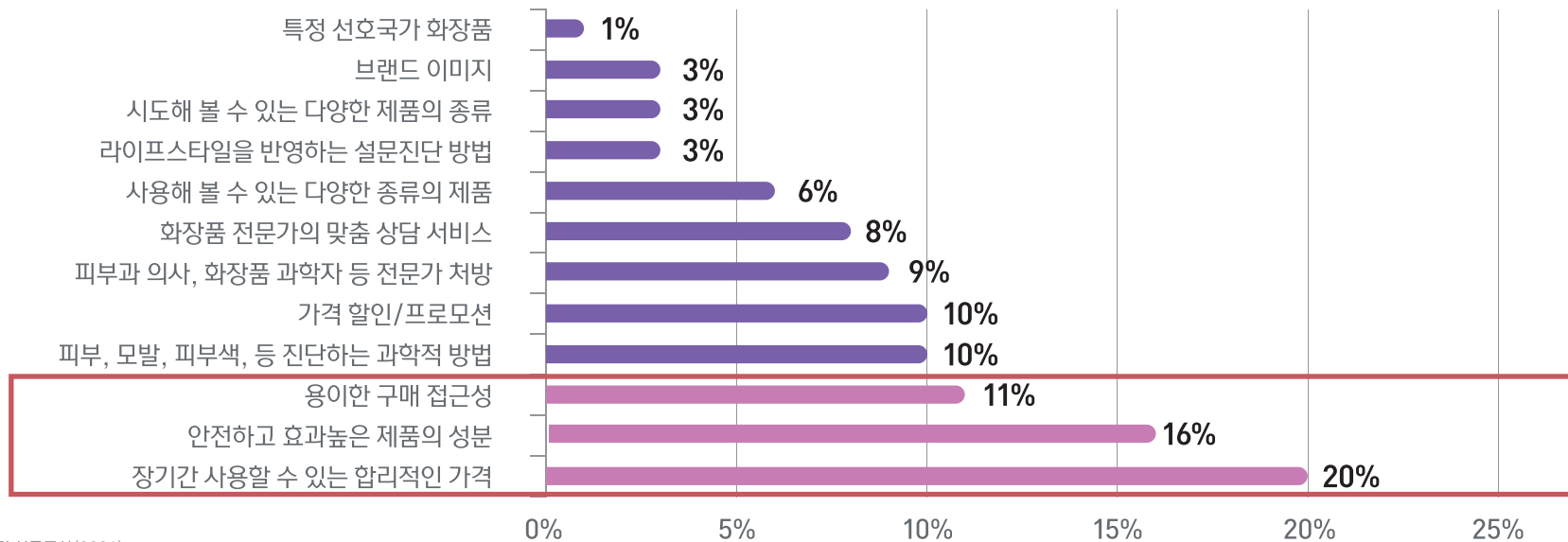


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑥ 맞춤형화장품 구매결정 요소

- 독일 고객의 맞춤형화장품 구매결정 요소로는 장기간 사용할 수 있는 합리적인 가격(20%), 안전하고 효과 높은 제품의 성분(16%), 용이한 구매 접근성(11%), 피부 및 모발, 피부색 등을 진단하는 과학적인 방법(10%), 가격 할인/프로모션(10%), 피부과 의사 및 화장품 과학자 등 전문가 처방(9%)순임
- 독일 소비자들은 합리적인 가격과 효과 높은 성분, 구매 접근성을 상위 구매요소로 언급하였는데, 이는 독일 소비자가 맞춤형 제품을 구매는 기존 기성 화장품을 대체할 수 있는 가격과 성분을 원하고 있다는것을 파악할 수 있음

[표3-34] 맞춤형화장품 구매결정 요소



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

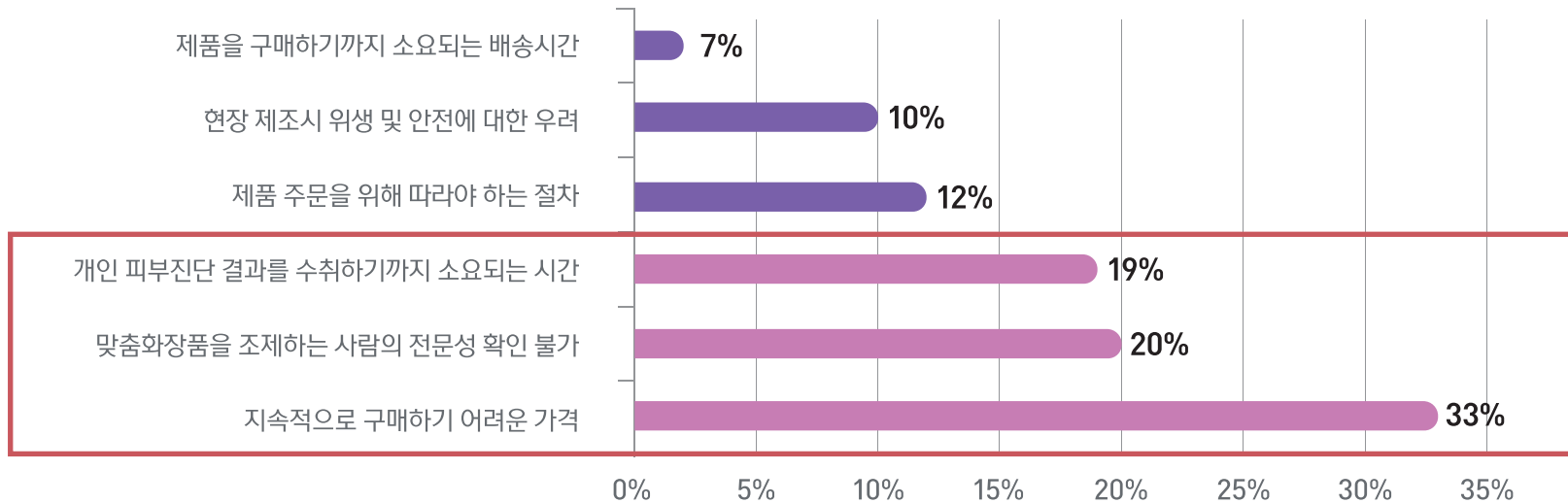


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

① 맞춤형화장품 구매우려 요소

- 독일 소비자의 제품 구매 우려요소로는 지속적으로 구매하기 어려운 가격(33%), 맞춤형화장품을 조제하는 사람의 전문성 확인 어려움(20%), 개인 피부진단 테스트 결과를 수취하기 까지의 시간(19%) 등이 있음
- 맞춤형화장품을 조제하는 인력의 전문성 확인(20%)은 타국가에 비해 높게 조사 되었으며 이외 제품 주문을 위해 따라야 하는 절차(12%), 현장 제조 시 위생 및 안전에 대한 우려(10%), 제품을 구매하기 까지 소요되는 배송시간(7%) 이유로 맞춤형 화장품 구매를 우려하고 있음

[표3-35] 맞춤형화장품 구매결정 요소



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

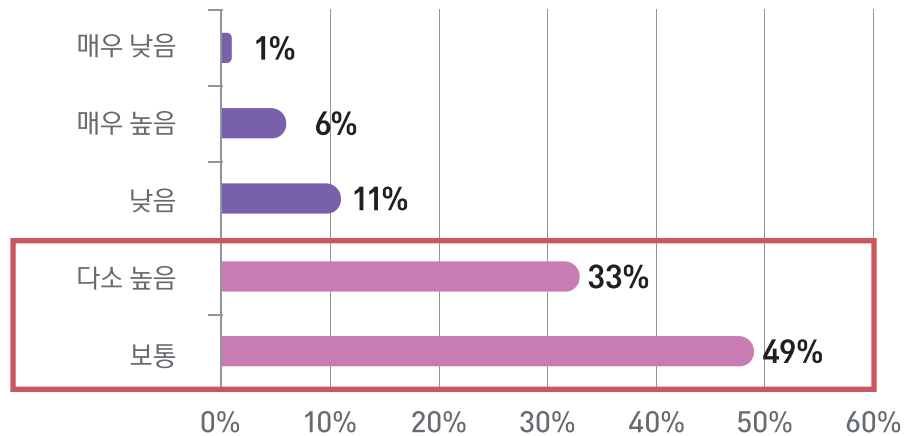


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

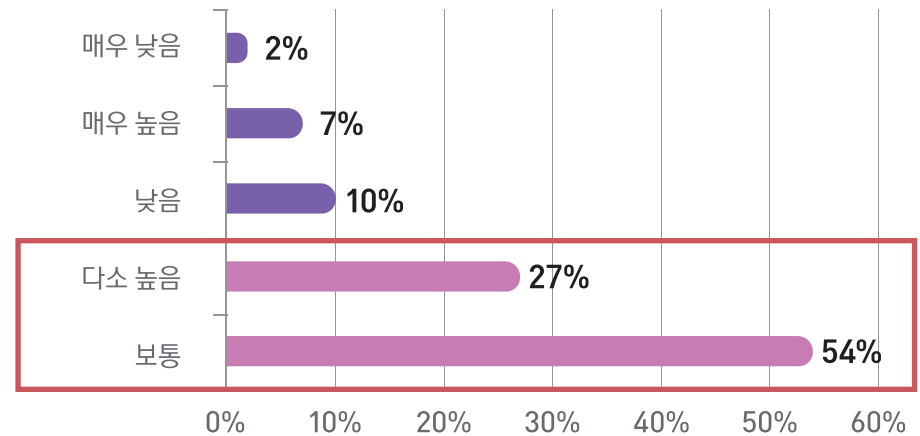
② 맞춤형화장품 관련인력 신뢰도

- 독일 소비자를 대상으로 맞춤형화장품 제조관련 인력의 전문성에 대한 인식수준에 대해 조사함
- 조사는 맞춤형화장품 제조 인력과 맞춤형화장품 제조소 제조인력으로 나누어 인식 수준을 조사하였으며, 그 결과 맞춤형화장품 현장 제조에 종사하는 인력이 제조소 제조인력보다 더욱 높은 전문성을 갖추고 있다고 인식하고 있었음
- 현장제조와 제조소에서 제조되는 맞춤형화장품 모두 관련인력의 전문성이 보통이라고 인식하는 소비자가 절반정도이며, 그 후로 전문성이 다소 높다고 보는 경우가 각각 33%와 27%임

[표3-36] 맞춤형화장품 현장제조 인력의 전문성 인식 수준



[표3-37] 맞춤형화장품 제조소 제조 인력의 전문성 인식 수준



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

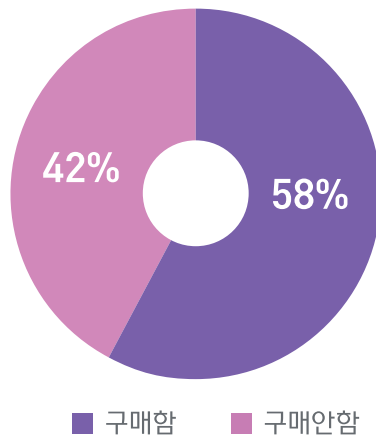


2 맞춤형화장품 독일 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

③ 맞춤형화장품 향후 구매 의사

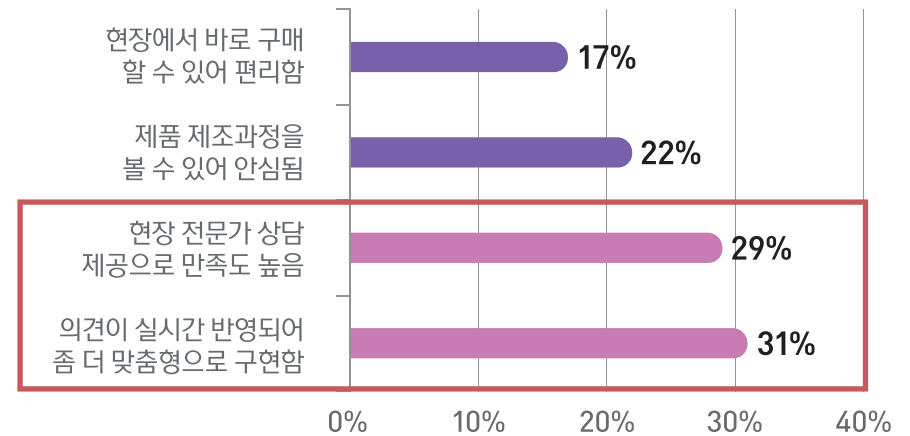
- 맞춤형화장품을 향후 구매할 의사를 조사한결과 전체응답자의 58%는 향후 맞춤형화장품을 구매할 의사가 있었음
- 맞춤형화장품 구매 희망 사유로는 의견이 실시간 반영되어 좀 더 맞춤형으로 화장품이 구현되기 때문(31%)이라는 이유와, 현장 전문가 상담 제공으로 높은 만족도(29%)가 있다는 점, 제품 제조과정을 볼 수 있어 안심임(22%)는 것이 주요한 구매희망 사유로 조사됨
- 독일 소비자는 같은 유럽권역인 프랑스 소비자 보다 맞춤형화장품 구매의사가 낮았는데, 그 이유는 독일은 아직까지 맞춤형화장품 시장이 도입되는 단계이기 때문에 많은 소비자가 필요성과 개념인식이 부족하기 때문으로 사료됨

[표3-38] 맞춤형화장품 구매 의사



출처 : 독일 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-39] 맞춤형화장품 구매 희망 사유



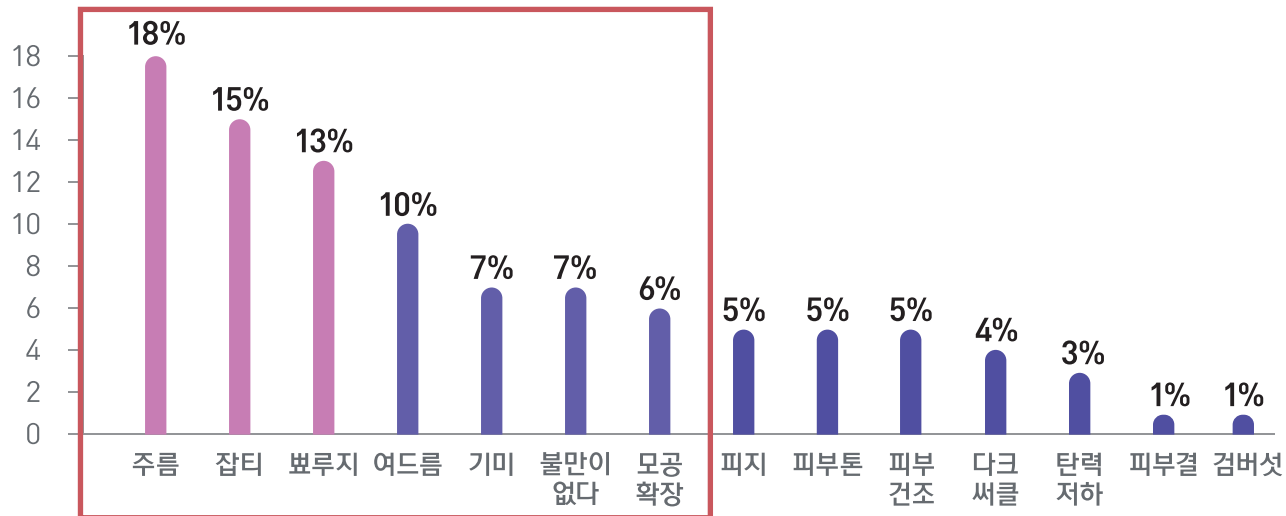


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

① 피부에 대한 고민 요소

- 미국 소비자의 전 연령대의 피부에 대한 고민은 주름, 잡티, 뾰루지, 여드름, 기미, 모공확장 순으로 피부 트러블과 노화에 대한 고민이 많은 것으로 조사됨
- 조사에서는 피지 5%, 피부톤 5%, 피부건조 5%, 다크써클 4%, 탄력저하 3%, 피부결 1%, 검버섯 1% 순으로 나타났음
- 연령별로 피부에 대한 고민 우선 항목이 다른데 10대는 여드름, 뾰루지, 잡티 를 주요 피부고민으로 언급하였고, 20대는 뾰루지, 여드름, 모공확장 순으로 고민을 언급함, 30에는 잡티, 주름, 기미순으로 고민하였고 40대는 잡티, 주름, 탄력저하 순으로 고민함. 50대에는 주름, 피부건조, 잡티 순으로 고민함

[표3-40] 미국 소비자의 피부에 대한 고민



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

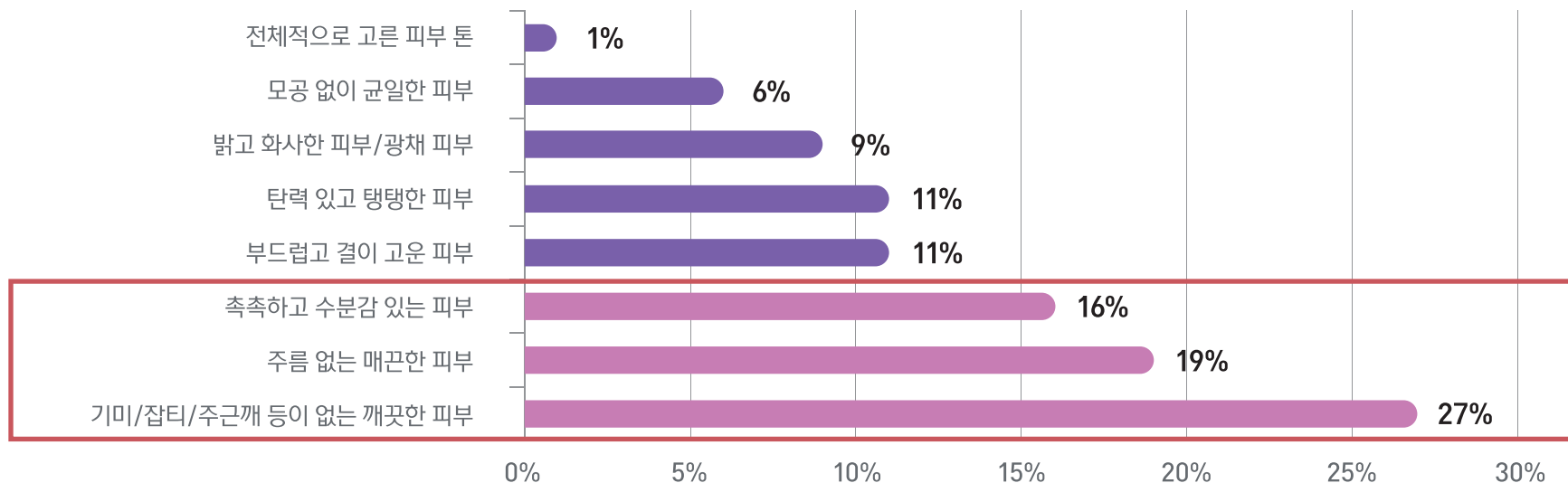


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

② 이상적인 피부 상태

- 미국 소비자들이 지향하고 있는 이상적인 피부 상태를 알아보기 위해 설문을 실시한 결과, 기미/잡티/ 주근깨 등이 없는 깨끗한 피부(27%)와 주름 없는 깨끗한 피부(19%), 촉촉하고 수분감 있는 피부(16%)로 조사되었음
- 결이 고운 피부와 탄력있는 피부는 각각 11%로 조사되었으며, 밝고 화사한 피부/ 광채피부가 9%, 모공 없이 균일한 피부가 6%로 그 뒤를 이었음

[표3-41] 미국 소비자가 생각하는 이상적인 피부 상태



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

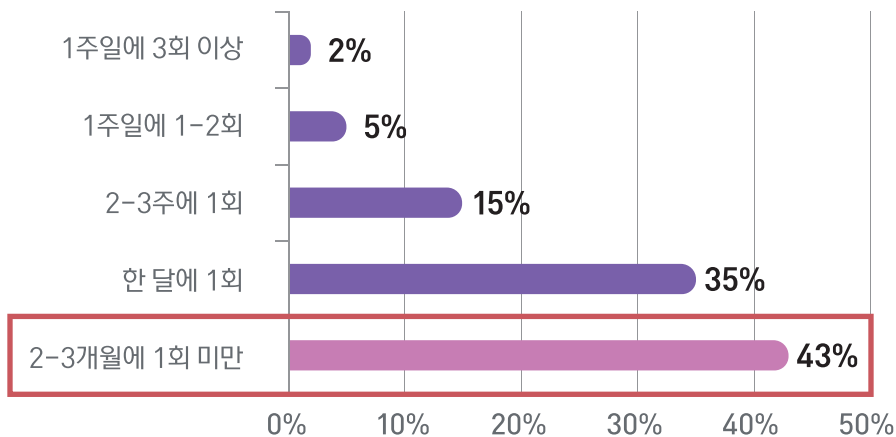


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

③ 화장품 구매 주기

- 화장품을 구매하는 주기는 2~3개월에 1회 구매가 가장 많으며(43%) 이외 한달에 1회가 35%로 조사됨
- 한달에 1회 이상 화장품을 구매하는 고객은 57%로 대부분의 소비자들은 한달을 기점으로 화장품 구매를 하고 있음을 알 수 있으며, 맞춤형화장품 제공주기 선정 때 이를 참고 할 수 있음

[표3-42] 소비자 화장품 구매 주기

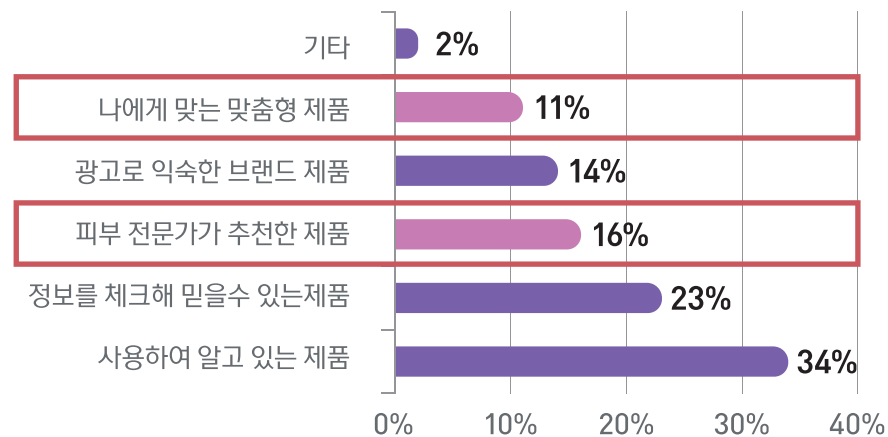


출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

④ 주요 화장품 구매 결정 사유

- 미국 소비자들은 사용하여 이미 화장품 사용 정보를 알고 있는 것을 주로 구매 (34%)하며, 지인과 온라인 등으로 정보를 체크하여 믿을 수 있는 제품 구매 (23%)를 함
- 피부 전문가가 개인 피부에 맞춰 추천한 제품을 구매하는 경우는 전체의 16%이며 나에게 맞는 맞춤형화장품 구매는 11%임

[표3-43] 화장품 구매 시 제품 선정 이유





3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

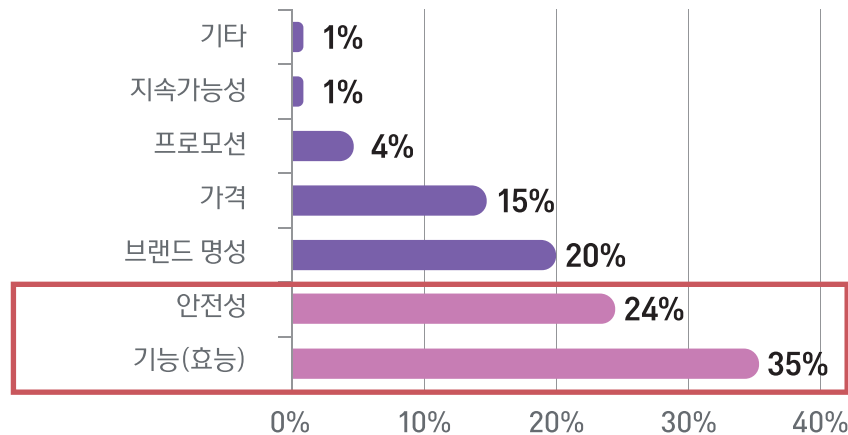
⑤ 화장품 평가 시 중요하게 생각하는 요소

- 화장품 구매 결정에 중요하게 생각하는 요소로는 기능(35%), 안전성(24%), 브랜드 명성(20%), 가격(15%), 프로모션(4%)순으로 조사됨
- 미국 소비자들은 화장품의 기능(효능)과 안전 요소를 가장 중요하게 생각하며 이는 전체 응답자에서 59%를 차지했음

⑥ 주요 화장품 구매채널

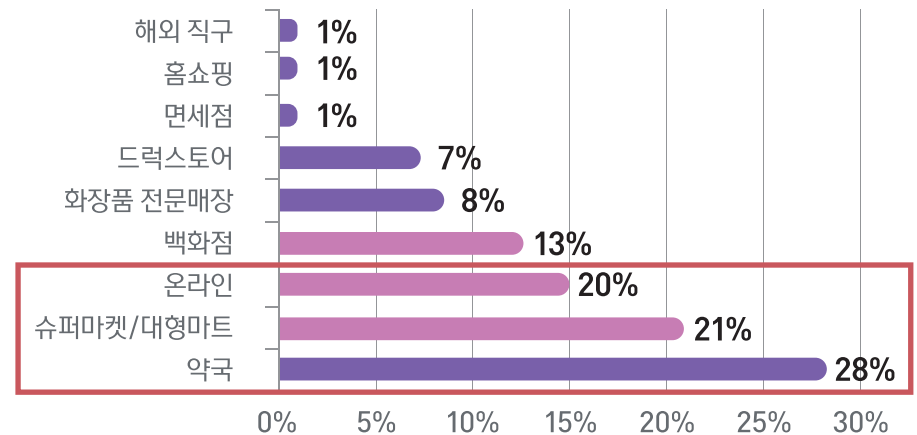
- 응답한 미국 소비자들은 주로 화장품 구매를 약국(28%), 슈퍼마켓과 대형마트(21%), 온라인(20%)과 백화점(13%), 화장품 전문 매장(8%), 드럭스토어(7%) 순임
- 지리적인 여건을 고려하여 맞춤형화장품은 온라인과 약국채널 등에서 시작하는 것이 유일할 것으로 판단됨

[표3-44] 소비자 화장품 구매평가 요소



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-45] 소비자 화장품 구매 채널



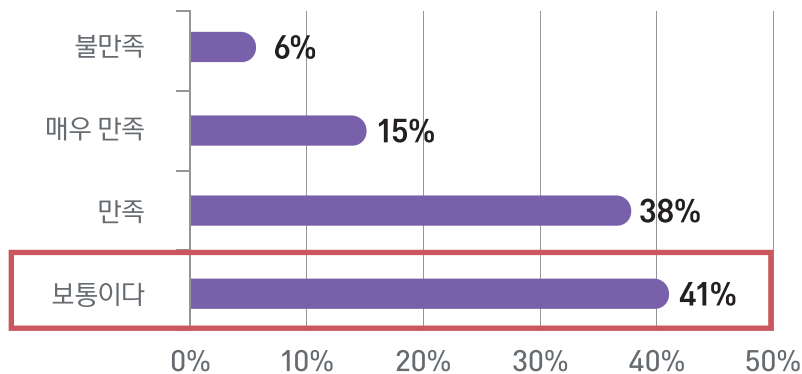


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

⑦ 사용 화장품에 대한 만족도

- 현재 사용하고 있는 화장품에 대해 만족도를 조사한결과 전체 응답자의 38%가 현재 사용하고 있는 화장품에 만족하고 있다고 응답함
- 전체 응답자의 15%는 현재 사용하고 있는 화장품에 매우 만족하고 있으며 6%는 불만족 또는 매우 불만족 한다고 답함
- 맞춤형화장품 소비자 타겟팅은 제품 사용 만족감이 보통 또는 불만족인 소비자를 대상으로 하는 것이 좋으며 이는 전체 응답자의 47%임

[표3-46] 현재 화장품 사용에 만족도



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

⑧ 화장품 사용 만족도 요인

- 화장품 사용과 관련하여 만족도 요인을 파악한 결과 화장품 사용에 높은 만족을 주는 요인은 제품 기능(45%)임
- 제품 기능 외에도 가격(19%), 안전성(13%), 기타(8%), 지속가능성(7%), 가성비(5%), 브랜드(3%) 순으로 제품 사용 만족 요인이 조사됨

[표3-47] 화장품 사용 만족도별 만족 요인 순위

	매우 만족	만족	보통	불만족 이하
1순위	가격	기능	기능	기능
2순위	기능	가성비	가성비	가격
3순위	기타	안전성	기타	안전성
4순위	안전성	가격	안전성	-
5순위	가성비	지속가능성	가격	-
6순위	지속가능성	브랜드	지속가능성	-
7순위	브랜드	기타	브랜드	-



3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

① 맞춤형화장품 개념 인식

- 독일 소비자들은 맞춤형화장품을 인식하는 개념으로는 전문가가 내 피부상태를 보고 추천하는 화장품(44%)과 개인의 피부고민(탄력, 수분공급, 잡티개선, 주름 완화 등)에 따라 소비자매장에서 선택하는 일반 화장품(38%) 피부 진단기기나 뷰티 앱, DNA 테스트기로 테스트하고 그 결과에 맞춰 만들어진 화장품(34%), 가 있음
- 개인의 소비 취향에 맞춰 고르고 DIY(do it yourself) 하는 화장품은 28%, 리필스테이션에서 소비자가 원하는 만큼 제품용량을 정하여 구매하는 화장품은 맞춤형화장품으로 인식하는 비중이 전체 응답자의 7%로 조사됨
- 미국에서는 리필스테이션이 발달하지 않아 아직까지 리필스테이션을 맞춤형화장품으로 인식하는 소비자는 적음

[표3-48] 맞춤형화장품 개념에 대한 소비자 조사

맞춤형화장품 소비자 인식 상황	1위	전문가가 내 피부 상태를 보고 추천하는 화장품	49%
	2위	개인의 피부 고민(탄력, 수분공급, 잡티개선, 주름 완화 등)에 따라 소비자매장에서 선택하는 일반 화장품	38%
	3위	피부 진단기기나 뷰티 앱, DNA 테스트기로 테스트하고 그 결과에 맞춰 만들어진 화장품	34%
	4위	나이 피부타입, 향기 등을 내 취향에 맞춰 고르고 DIY(do it yourself) 하여 사용하는 화장품	28%
	5위	리필스테이션에서 내가 원하는 만큼 제품용량을 정하여 구매하는 화장품	7%

출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)



3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

② 맞춤형화장품 사용효과 기대 정도

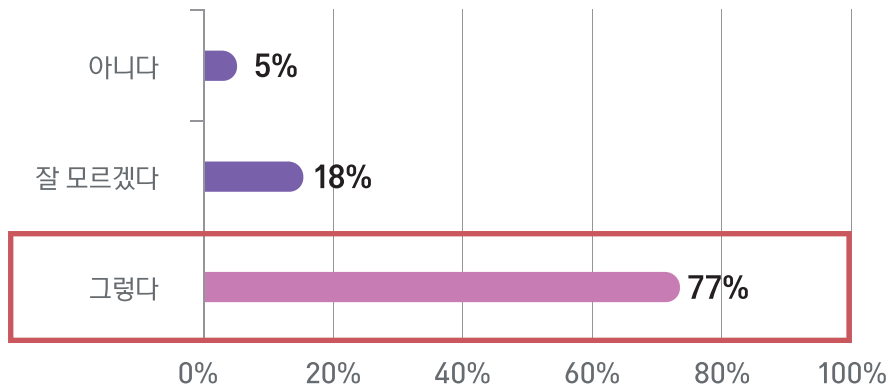
- 미국 소비자에게 맞춤형화장품 사용과 관련한 기대효과 정도를 파악하기 위해 설문을 진행함
- 독일 소비자의 77%는 맞춤형화장품 사용은 개인에게 맞춤형으로 제작되기 때문에 더욱 효과가 있을 것이라고 기대했음

③ 맞춤형화장품 프리미엄 화장품 인식정도

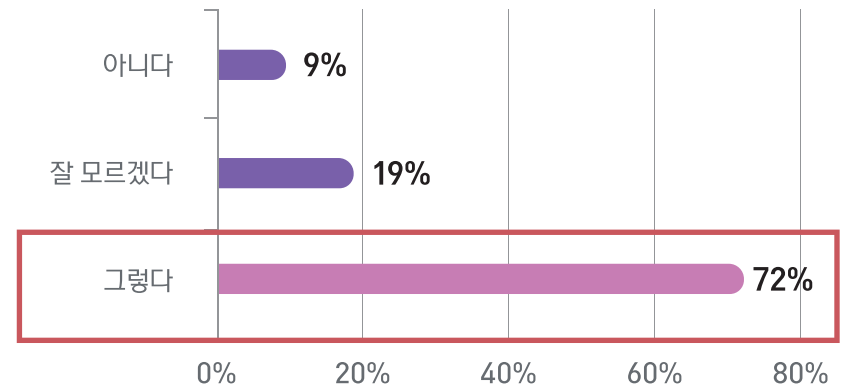
- 미국 소비자들이 맞춤형화장품을 어느정도 프리미엄 화장품으로 인식하는지 알아보기 위해 조사한 결과 72%의 소비자가 프리미엄 화장품으로 인식한다고 응답하였음
- 이는 같은 유럽권인 프랑스 보다 낮은 비율임

[표3-49] 맞춤형화장품 효과 기대 정도

맞춤형화장품은 개인의 라이프스타일이나 피부상태 진단을 기반으로 제조되므로 대체적으로 효과가 좋을 것이라고 생각하십니까?



맞춤형화장품은 프리미엄 화장품이라고 생각하십니까?



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

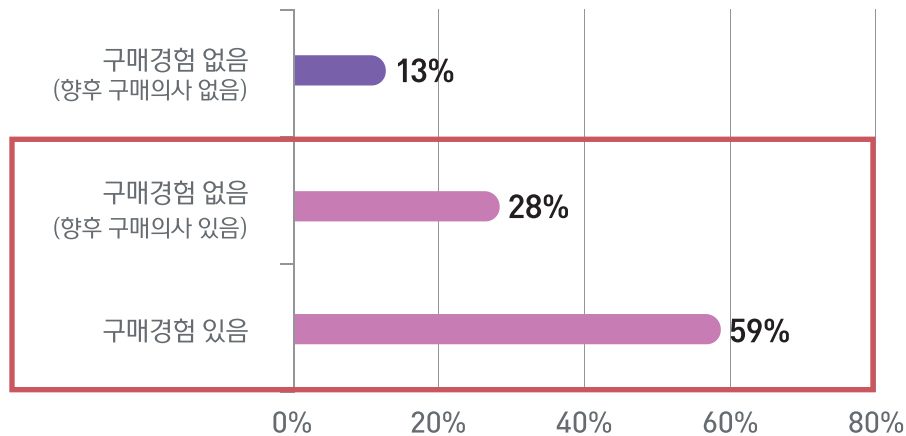


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

④ 맞춤형화장품 구매경험과 구매희망품목

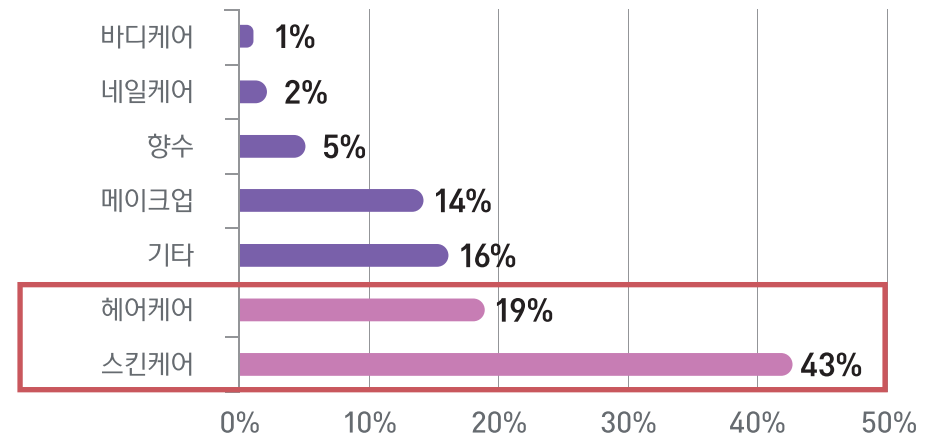
- 맞춤형화장품을 구매한 경험 유무와 향후 구매 의사에 대해 파악한 결과 전체 응답자의 28%가 맞춤형화장품 구매경험이 있음
- 향후 맞춤형화장품 구매를 희망하는 응답자를 대상으로 구매 희망 품목을 조사한 결과, 향후 구매를 희망하는 품목은 스킨케어(43%)가 가장 높았음. 이후 헤어케어(19%), 메이크업(14%), 향수(5%) 등이었음
- 미국은 맞춤형화장품 시장이 활발한 국가중 하나로 구매경험이 있거나 향후 구매를 희망하는 소비자는 전체응답자의 87%로 매우 높음
- 스킨케어와 헤어케어 모두 맞춤형 글로벌 화장품 시장 내 제품 카테고리 점유율 순위며 스킨케어에 비해 메이크업과 향수, 네일케어와 바디케어는 구매 희망 작음

[표3-50] 맞춤형화장품 구매 유무 및 향후 구매의사



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-51] 맞춤형화장품 향후 구매 희망품목



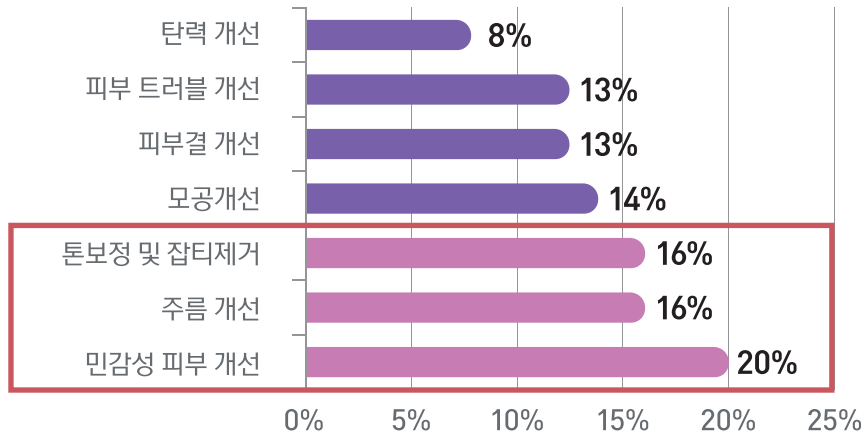


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑤ 맞춤형화장품 향후 구매 희망 제품 효능

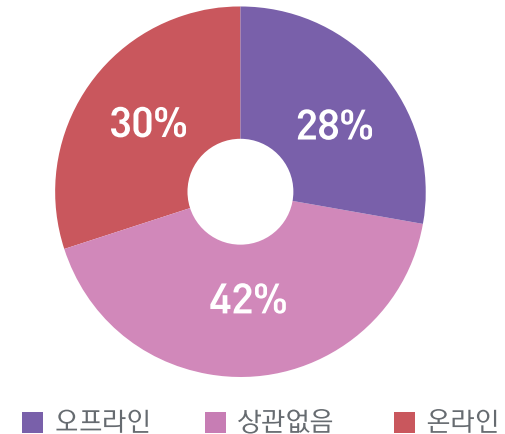
- 맞춤형화장품 향후 구매와 관련하여 선호 제품 기능을 조사한결과, 미국 소비자들은 민감성피부 개선(20%), 주름개선(16%), 톤보정 및 잡티제거(16%)순이었음
- 이외 소비자들은 모공 개선(14%), 피부결 개선(13%), 피부트러블 개선(13%), 탄력개선(8%) 기능을 선호함
- 맞춤형화장품 구매 희망채널로는 오프라인 보다 온라인(30%)을 선호(28%)하는 고객이 많았으며 구매방법에 온라인과 오프라인 상관 없다고 응답한 소비자는 전체의 42% 였음

[표3-52] 향후 구매 희망 맞춤형화장품 기능



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-53] 향후 맞춤형화장품 구매희망 채널



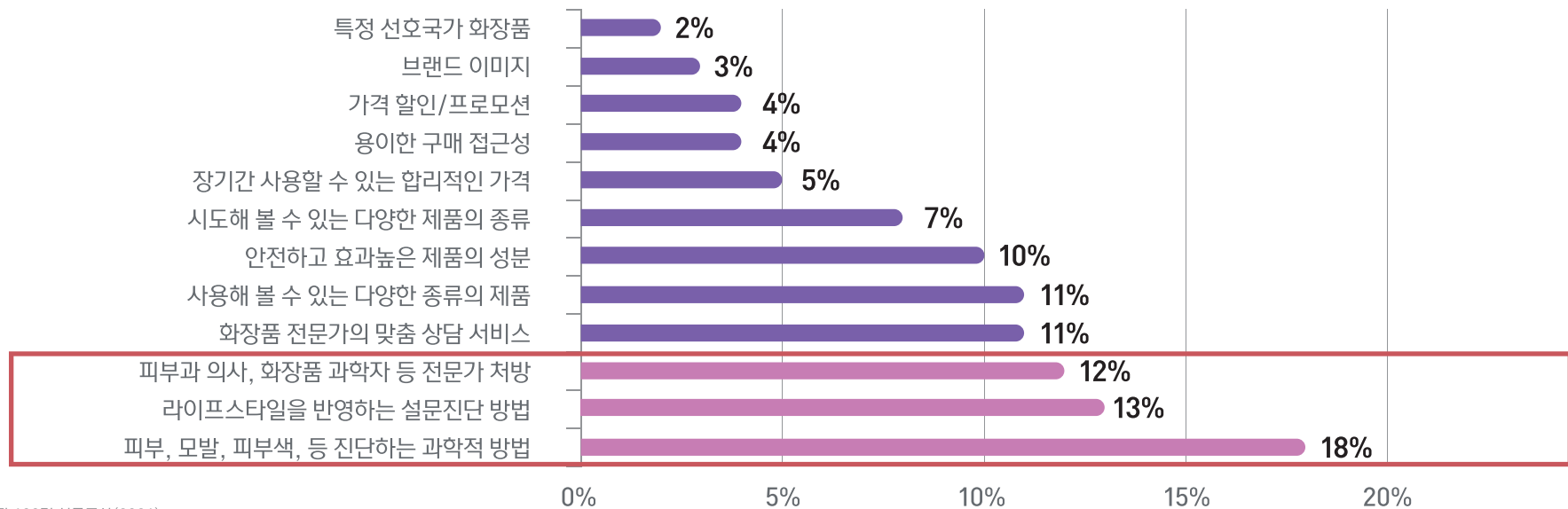


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑥ 맞춤형화장품 구매결정 요소

- 미국 고객의 맞춤형화장품 구매결정 요소로는 피부 및 모발, 피부색 등을 진단하는 과학적인 방법(18%), 라이프 스타일을 반영하는 설문 조사 방법(13%), 피부과 의사, 화장품 과학자 등 전문가 처방(12%), 화장품 전문가의 맞춤상담 서비스(11%)로 조사됨
- 미국 소비자들은 피부를 진단하거나 전문화된 설문 및 전문가 처방을 주요 맞춤형화장품 구매요소로 언급하였는데, 이는 미국 소비자는 과학적인 진단방법과 전문화된 처방이 맞춤형화장품을 구매하는 주요 이유이기 때문임

[표3-54] 맞춤형화장품 구매결정 요소



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

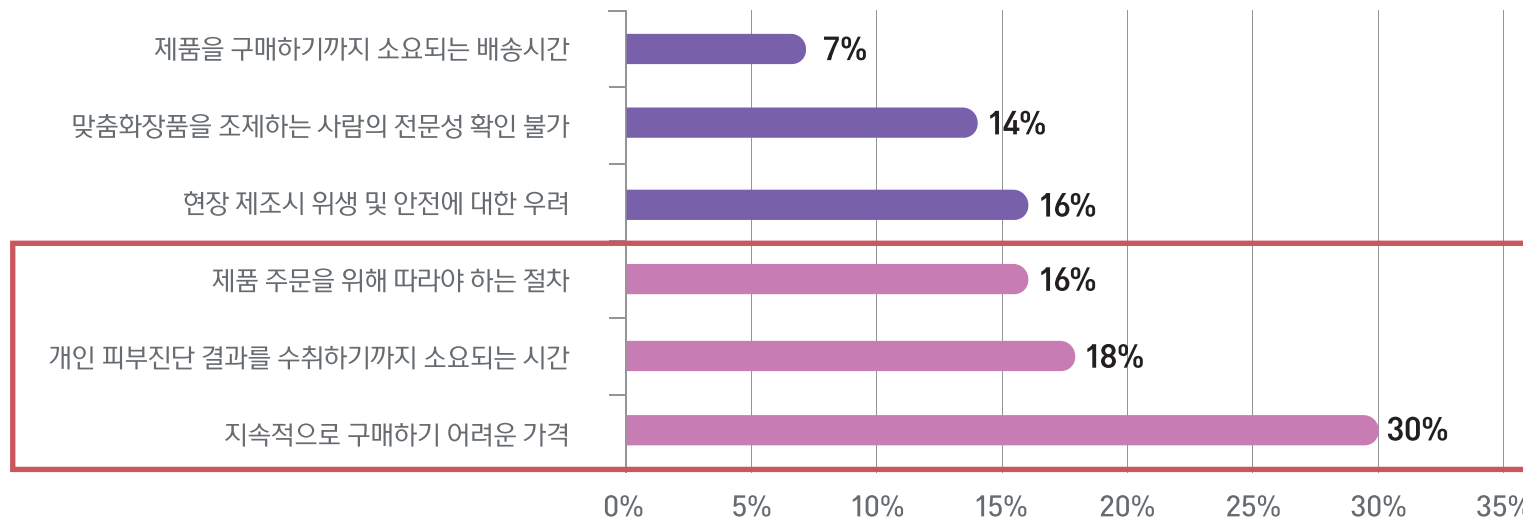


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

① 맞춤형화장품 구매우려 요소

- 미국 소비자의 제품 구매 우려요소로는 지속적으로 구매하기 어려운 가격(30%), 개인 피부진단 테스트 결과를 수취하기까지 걸리는 시간(18%), 제품 주문을 위해 따라야 하는 절차(16%)로 조사됨
- 이는 미국 내 맞춤형화장품이 주로 온라인 비즈니스 모델이 많은 관계로 개인 피부 측정에 대해 걸리는 시간과 제품 주문을 위해 사전에 실시해야 하는 여러 절차에 소비자가 불편을 느끼고 있기 때문임

[표3-55] 맞춤형화장품 구매 우려 요소



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

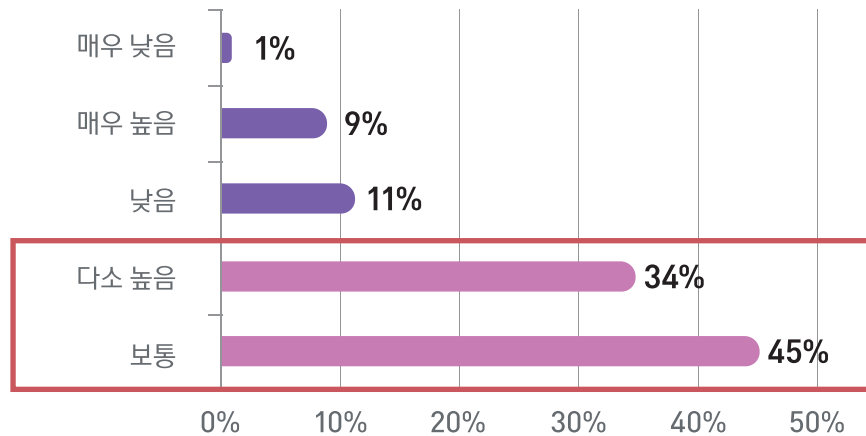


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

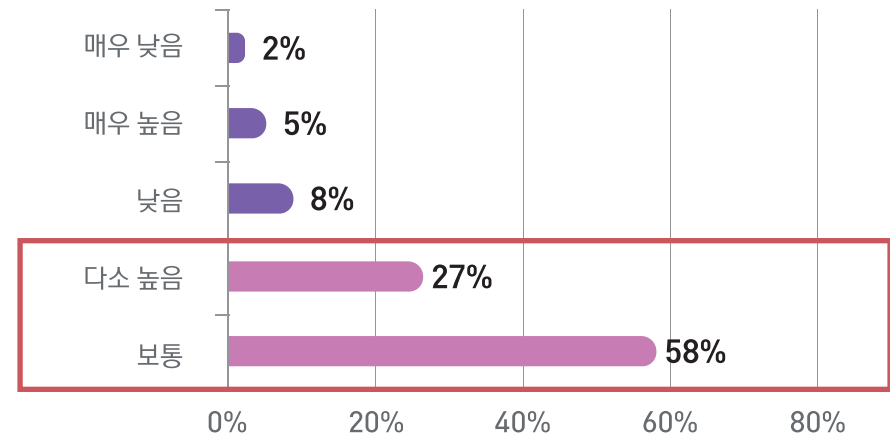
② 맞춤형화장품 관련인력 신뢰도

- 미국 소비자를 대상으로 맞춤형화장품 제조관련 인력의 전문성에 대한 인식수준에 대해 조사함
- 조사는 맞춤형화장품 제조 인력과 맞춤형화장품 제조소 제조인력으로 나누어 인식 수준을 조사하였으며, 그 결과 맞춤형화장품 현장 제조에 종사하는 인력이 더욱 높은 전문성을 갖추고 있다고 인식하고 있었음
- 현장제조와 제조소에서 제조되는 맞춤형화장품과 관련하여 인력수준이 다소 높음으로 인식하는 비율은 각각 34%와 27%임

[표3-56] 맞춤형화장품 현장제조 인력의 전문성 인식 수준



[표3-57] 맞춤형화장품 제조소 제조 인력의 전문성 인식 수준



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

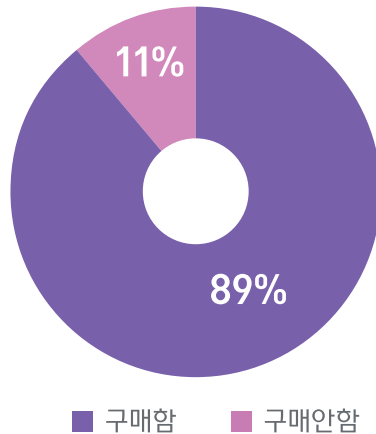


3 맞춤형화장품 미국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

③ 맞춤형화장품 향후 구매 의사

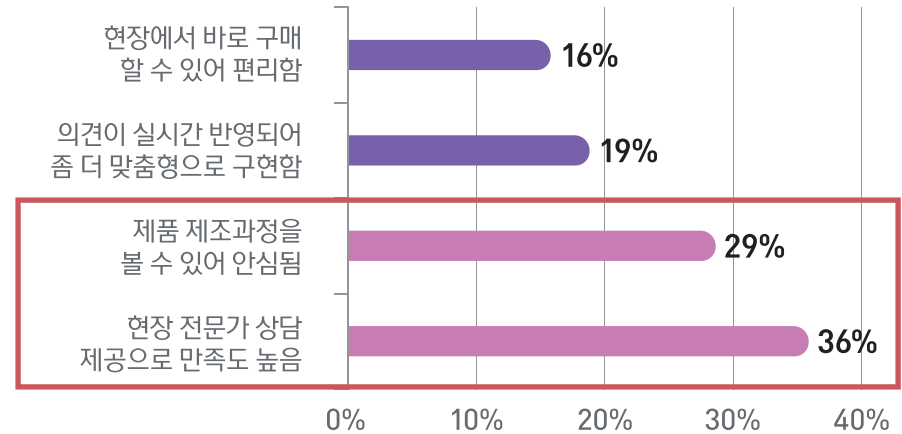
- 맞춤형화장품을 향후 구매할 의사를 조사한결과 전체응답자의 89%는 향후 맞춤형화장품을 구매할 의사가 있었으며, 이것은 유럽(프랑스, 독일) 보다 구매의사가 훨씬 높은 상황임
- 맞춤형화장품 구매 희망 사유로는 현장 전문가 상담 제공으로 만족도가 높다고 생각해서(36%)와 제품 제조과정을 볼 수 있어 안심되기 때문에(29%)가 과반수 이상의 구매희망 사유를 차지함(65%)
- 미국 소비자들은 맞춤형화장품을 구매할 때는 전문가로부터 상담을 받고 제조과정을 보는 것을 희망함

[표3-58] 맞춤형화장품 구매 의사



출처 : 미국 소비자 100명 설문조사(2021)

[표3-59] 맞춤형화장품 구매 희망 사유





4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사

1 조사의 개요

- 맞춤형화장품 소비자 인식조사는 아래의 2016년도부터 2020년도에 이루어진 5개의 선행연구 자료를 활용함
- 소비자 인식은 크게 ① 화장품 사용 특성, ② 맞춤형화장품에 대한 인지 및 기대, ③ 맞춤형화장품의 방향 등으로 구분하여 정리함

[표3-60] 글로벌 맞춤형화장품 시장규모

	2016년 조사	2019년 조사	2019년 조사	2019년 조사	2020년 조사
조사주체	식품의약품안전평가원 (고려대 산학협력단)	산업통산자원부(칸타·아모레퍼시픽)	한혜주(건대산업대학원 석사논문)	김명자(건대산업대학원 석사논문)	이 진(웨스트민스터신학대 박사논문)
조사대상	여성 1,084명	16~19세 여성 900명	제주지역 20~50대 남녀(504명)	맞춤형화장품, 전문화장품 사용경험20~50대 남녀(423명)	20~60대 남녀(561명)
조사방법	방문형 면접조사 (구조화된 설문지)	온라인 조사	오프라인과 인터넷 및 모바일 병행	설문조사	온라인 설문조사
조사기간	2016. 8. 8. ~ 8. 25.	2019	2019. 8. 19.~9. 7.	2019. 4. 4.~4. 14.	2020. 4. 16.~4. 22.
주요 조사내용	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구매 및 사용태도 • 맞춤형화장품에 대한 인식 • 맞춤형화장품 구매여부 	<ul style="list-style-type: none"> • 스킨케어에 대한 인식 및 화장품 Unmet needs • 피부고민 대처를 위한 행태적 특성 • 맞춤형화장품 솔루션 개발방향 • 맞춤형화장품 컨셉 경쟁력 강화방안 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구매행동 • 맞춤형화장품 인식 • 맞춤형화장품 조제관리사 인식 • 맞춤형화장품 선호도 • 맞춤형화장품의 발전 방향 • 소비자 욕구 • 맞춤형화장품 가치 • 맞춤형화장품 구매의도 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구매형태 • 화장품 사용실태 • 화장품 인식 • 화장품 만족도 • 구매의향 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 소비요구 • 화장품 구매동기 • 맞춤형화장품 인식 • 맞춤형화장품 조제관리사 인식

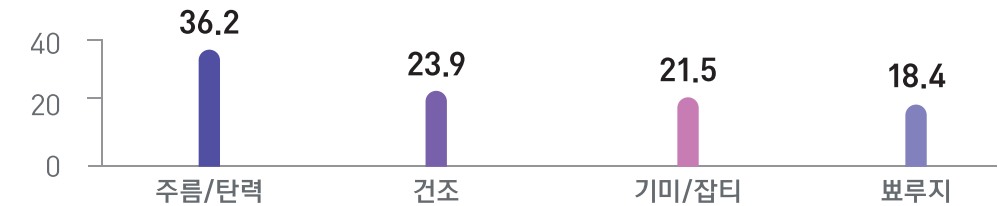
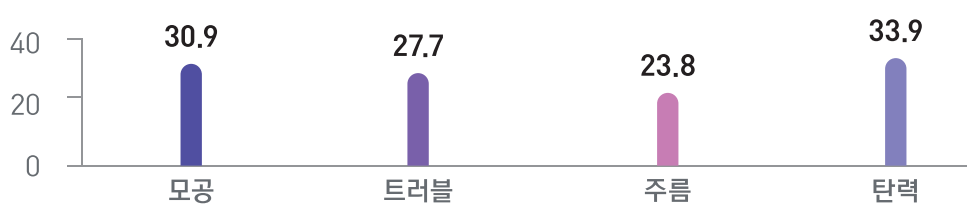


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

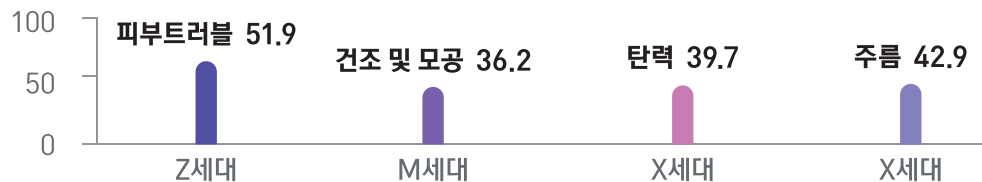
① 피부에 대한 고민

- 선행연구에서 나타난 소비자들의 피부에 대한 고민은 조사항목에 차이가 있으나 주름 및 탄력, 피부트러블로 나타남
- 산업통상자원부(2019)의 조사에서는 모공 30.9%, 피부트러블 27.7%, 탄력저하 23.8%, 주름 23.9%로 나타났으며, 연령별로 고민이 달라 Z세대는 피부트러블(51.9%), M세대는 건조 및 모공(36.2%), X세대는 탄력(39.7%) 및 주름(42.9%)으로 나타남
- 김명자(2019)의 연구에서는 주름·탄력 36.2%, 건조 23.9%, 기미·잡티 21.5%, 여드름·뾰루지 18.4% 등의 순으로 나타남
- 한혜주(2019)의 연구에서는 탄력/주름 28.8%, 피지/모공 26.4%, 트러블/여드름 20.6%, 기미/주근깨 20.0% 등이 고민으로 조사됨

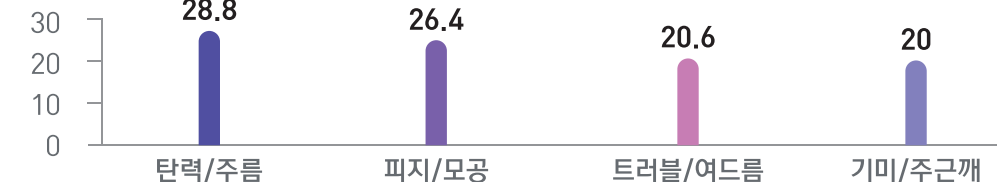
[표3-61] 피부에 대한 고민



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.



출처 : 산업통상자원부, 2019 참조 작성.



출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.

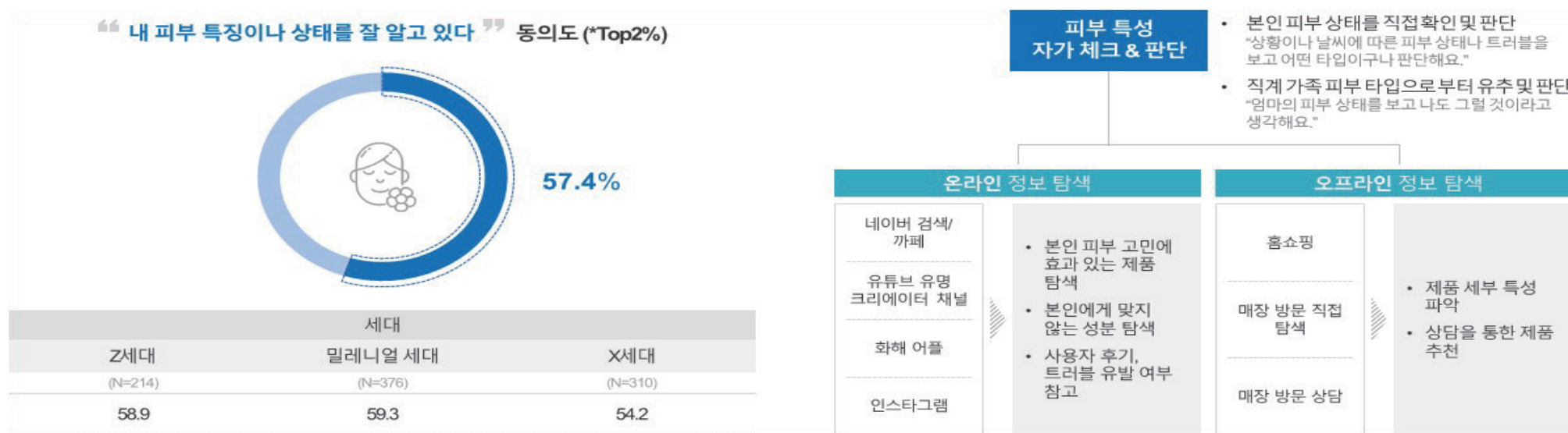


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

② 자신의 피부상태에 대한 이해도

- 소비자들의 자신의 피부상태에 대한 이해나 파악 정도는 높지 않은 것으로 나타남
- 자신의 피부상태에 대해 이해하고 있다는 소비자 비중은 57.4%로 나타남
- 자신의 피부특성에 대한 체크나 판단은 과학적인 방법을 사용하기 보다는 직접 판단 및 가족의 피부타입으로부터 유추하고 있음

[그림3-1] 자신의 피부상태에 대한 이해도와 판단 특성



출처 : 산업통상자원부, 2019.

주요국 맞춤형화장품 소비자 조사 (미국, 프랑스, 독일)



4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

③ 피부특성 파악방법 및 진단경험

- 자신의 피부특성 파악을 위한 자가진단의 경우는 56.8%가 인터넷에서 피부 상태나 측정 관련 정보를 검색하고 있음
- 소비자의 90% 이상이 피부과나 화장품 매장 등에서 피부진단을 받아본 경험이 있어, 피부과 40.1%, 화장품 매장 39.2%, 에스테틱이나 화장품 매장에서 피부컨설팅을 받아본 경험자가 33.6%로 나타남(산업통상자원부, 2019)

④ 피부진단 결과의 활용

- 피부과나 화장품 매장에서 피부 측정을 받아본 경우, 53.3%로 과반수 정도가 진단내용 중 나에게 맞다고 판단되는 일부만 수용하거나 진단과 추천에 상관 없이 예전 방식으로 화장품을 사용함
- 피부진단에 대한 신뢰가 낮은 이유는 추천한 제품에 대한 불신, 진단결과 불일치, 객관성이나 전문성이 약하다는 점, 본인 피부 적합도가 낮다는 인식 때문임(산업통상자원부, 2019)

[그림3-2] 피부특성 파악을 위한 진단방법

	Total Base = (N=900)	세대		
		Z세대 (N=214)	밀레니얼 세대 (N=376)	X세대 (N=310)
자가 검색				
인터넷에서 피부상태/측정 관련 정보를 검색해봄	56.8	60.3	60.1	50.3
피부 관련 서적/잡지 등 자료를 찾아봄	34.3	32.2	38.0	31.3
피부 측정/진단				
피부과에서 피부진단을 받아봄	40.1	35.0	44.7	38.1
화장품 매장에서 피부 측정을 받아봄	39.2	32.7	41.5	41.0
에스테틱, 화장품 매장 등에서 피부 컨설팅을 받아봄	33.6	17.3	37.0	40.6
경험 없음	8.1	9.3	6.4	9.4

출처 : 산업통상자원부, 2019.

[그림3-3] 피부진단 결과의 활용도 및 피부진단 불신이유

피부 진단 방법이 스킨케어 사용에 미친 영향		피부 진단 방법 불신이유	
	Total (N=610)		
진단 및 추천 내용과 무관하게 예전 방식으로 사용하고 있다	3.3	⊖ 추천 제품 불신	"화장품 브랜드에서 시행하는 테스트는 자사 제품을 팔기 위한 상술 같아서 신뢰가 안가요."
진단 및 추천 내용 중 나에게 맞다고 판단되는 일부만 수용하고 사용한다	50.0	⊖ 진단 결과 불일치	"피부 상태에 따라, 측정하는 곳에 따라 결과가 다르게 나와서 믿음만 하지 않고, 그냥 공통적인 내용만 참고해요."
진단 및 추천 내용의 많은 부분을 수용하고 이에 맞춰 사용한다	34.4	⊖ 객관성 및 전문성 결여	"화장품 판매원들이 해 주는 것이라 전문성이 없어 보여요." "정확한 근거나 객관적 자료가 부실해요."
진단 및 추천 내용을 전적으로 믿고 수용하여 이에 맞춰 사용한다	9.7	⊖ 내 피부와 적합도 약함	"진단 정보가 카टे고리화 되어 있어서, 딱 나에게 맞는 맞춤형 정보는 아닌 것 같아요."
진단 및 추천 내용을 기반으로 하여 특별하게 제조해주는 나만의 스킨케어 제품을 사용한다	2.6		



III

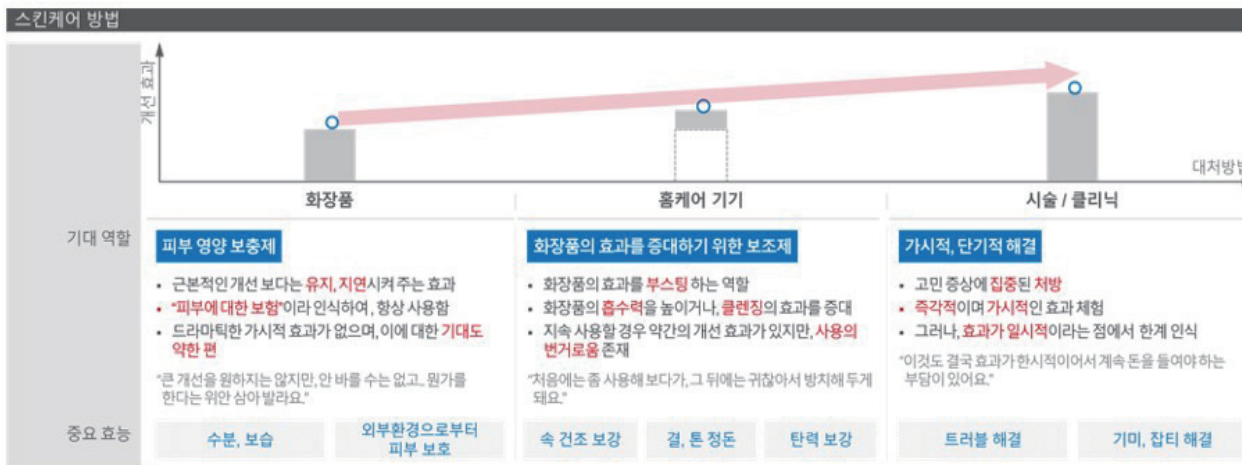
주요국 맞춤형화장품 소비자 조사 (미국, 프랑스, 독일)

4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

⑤ 화장품에 대한 기대

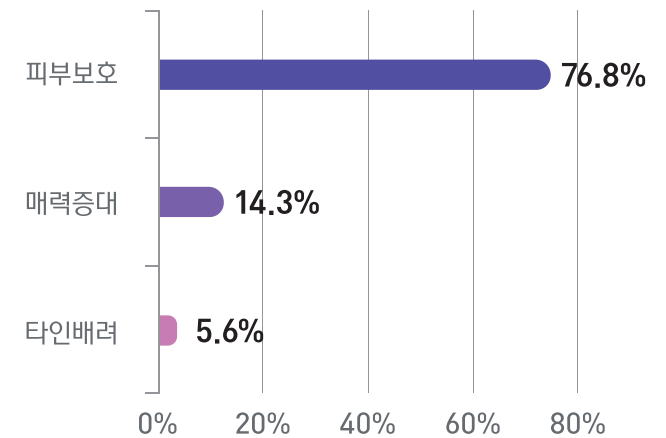
- 화장품과 기기의 효과에 대한 기대는 다르며, 화장품을 사용하면서 기대하는 가장 큰 효과는 피부보호로 나타남
- 화장품에 대한 기대역할은 피부영양 보충제이며, 고민에 대한 적극적인 해결보다는 상태 유지를 기대하고 있음. 특히 기대하는 효능은 수분·보습과 외부환경으로부터의 피부보호임(산업통상자원부, 2019)
- 화장품을 사용하는 이유를 조사한 다른 조사에서도 피부 보호를 위해가 76.8%, 매력을 더하기 위해가 14.3%, 타인에 대한 배려라고 생각해서가 5.6% 등으로 나타남 (한혜주, 2019)

[그림3-4] 피부고민 대처를 위한 화장품에 대한 기대



출처 : 산업통상자원부, 2019.

[표3-62] 화장품 사용이유



출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.

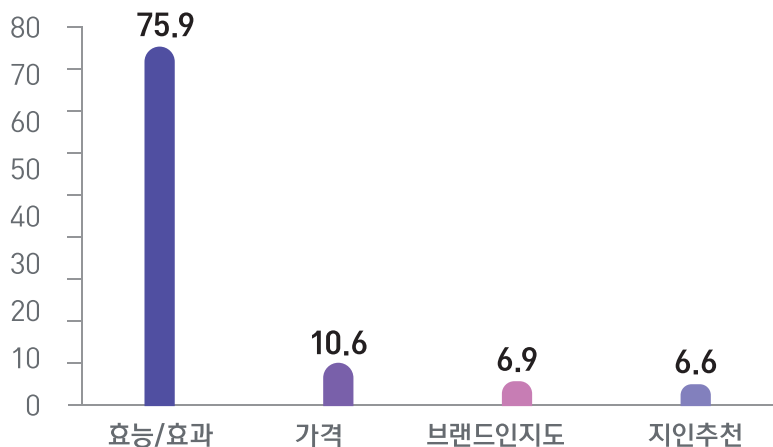


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

⑥ 화장품 구매시 고려요인

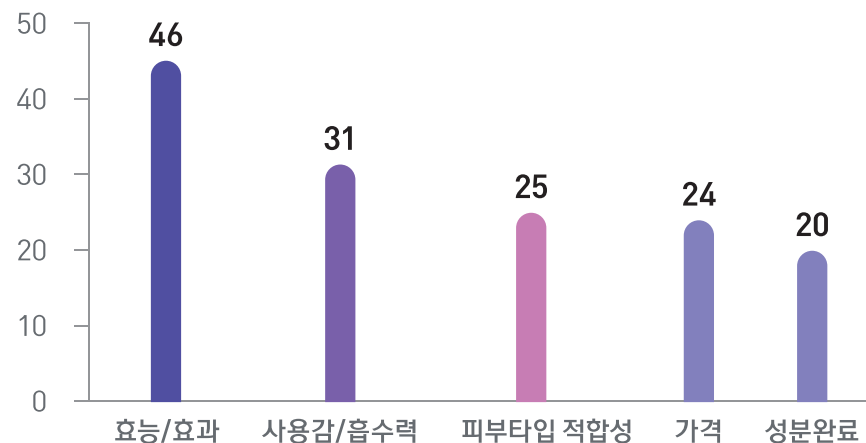
- 화장품을 구매할 때 가장 크게 고려하는 요소는 효능과 효과인 것으로 나타남
- 2019년의 화장품 구매 시 선택기준 조사에서는 효능 및 효과라는 응답이 75.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 10.6%, 브랜드 인지도 6.9%, 주변 지인의 추천 6.6% 순으로 나타남(김명자, 2019)
- 2020년의 화장품 구매의 고려요인 조사(복수응답)에서는 효능/효과라는 응답이 46%로 가장 많았으며, 다음으로 사용감/흡수력 31%, 피부타입 적합성 25%, 가격 24% 그리고 성분원료라는 응답도 20%로 나타남(CJENM, 2020)

[표3-63] 화장품 구매시 선택 기준



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

[표3-64] 화장품 구매시 고려요인



출처 : CJENM, 2020 참조 작성.



4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ① 화장품 사용 특성

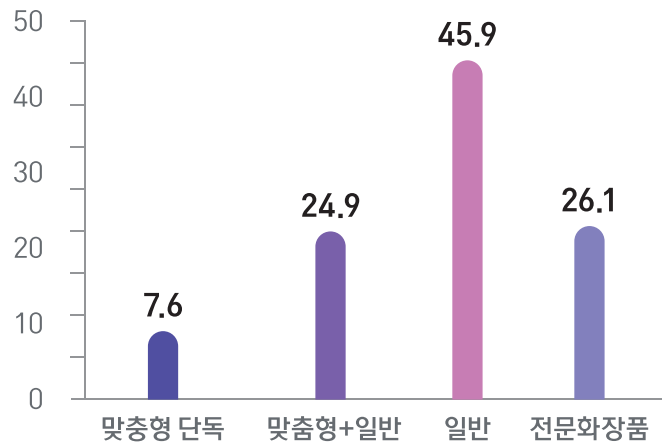
⑦ 화장품 사용 형태

- 전반적으로 맞춤형화장품의 사용비중은 32.5%로 높지 않아 맞춤형화장품만 단독으로 사용하는 경우가 7.6%, 다른 화장품과 함께 맞춤형화장품을 사용하는 경우가 24.9%였음
- 그리고 일반화장품만 사용하는 경우가 45.9%, 전문화장품을 사용하는 경우도 26.1%로 나타남(김명자, 2019)

⑧ 사용 화장품에 대한 만족도

- 기존 화장품의 고민해결 정도에 대한 만족도는 낮아 25.4%만이 만족하며, 20.6%는 불만족하고 있음
- 기존 화장품에 대해 불만족하는 이유는 즉각적인 효과가 나타나지 않기 (82.1%) 때문임(산업통상자원부, 2019)

[표3-65] 화장품 유형별 사용형태



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

[그림3-5] 기존화장품 고민해결 만족도 및 고민해결 미충족 이유



출처 : 산업통상자원부, 2019.

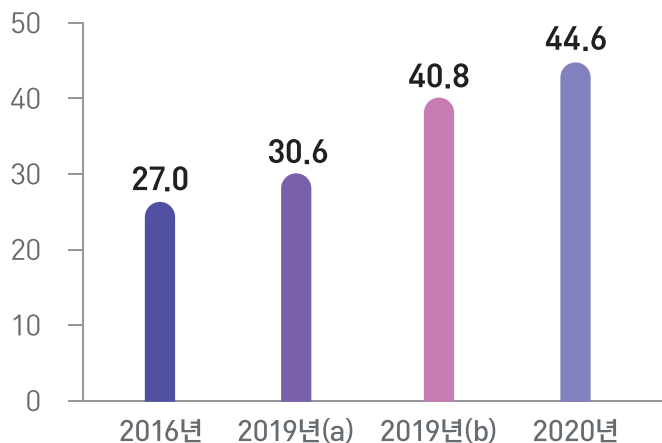


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

① 맞춤형화장품 인지도

- 맞춤형화장품에 대한 인지도는 아직 크게 높지는 않으나, 점차 높아지는 있으며, 성별 또는 연령별 차이는 없었음
- 2016년(식품의약품안전평가원) 조사에서는 맞춤형화장품을 알고 있다는 응답이 27.0% 였으나, 2019년도의 2개 조사에서는 각각 30.6%(한혜주, 2019)와 40.8%(산업통상자원부, 2019)로, 2020년(이진)에는 44.6%로 증가함

[표3-66] 연도별 맞춤형화장품 인지도 비교

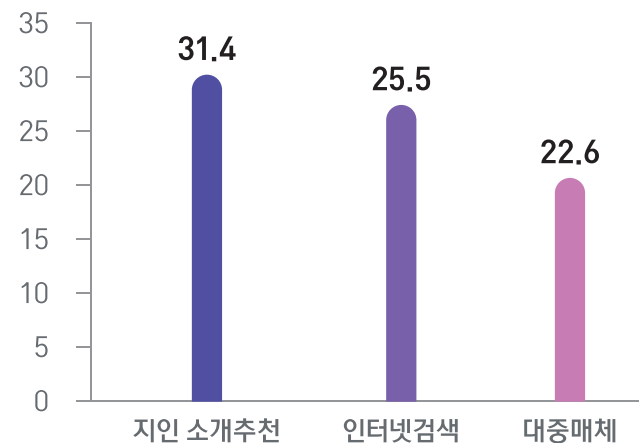


출처 : 식품의약품안전평가원, 2016, 한혜주, 2019, 산업통상자원부, 2019, 이진 2020 참조 작성.

② 맞춤형화장품 정보 습득처

- 맞춤형화장품 관련 정보 습득처는 지인의 소개 및 추천 31.4%, 인터넷 검색 (블로그 및 SNS 등) 25.5%, 대중매체(뷰티 프로그램, 영화 및 드라마 등) 22.6%으로 순으로 조사됨

[표3-67] 맞춤형화장품 정보 습득처



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

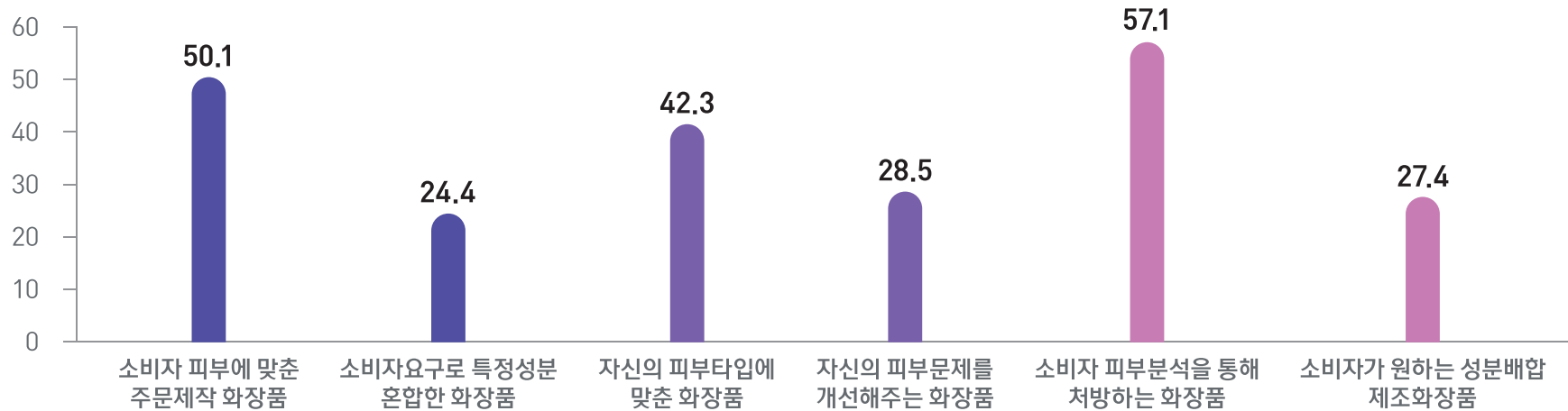


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

③ 맞춤형화장품의 개념 인식

- 맞춤형화장품의 이미지는 피부분석을 통해 소비자의 피부에 맞게 처방·제조하는 화장품이라는 인식이 강함
- 식품의약품안전평가원(2016): 소비자의 피부타입에 맞춰 주문 제작한 화장품 50.1%, 판매장에서 소비자의 요구에 따라 특정 성분을 혼합해서 판매하는 화장품 24.4%
- 김명자(2019): 자신의 피부타입에 맞춰 만들어진 화장품 42.3%, 자신의 피부문제점을 개선해주는 화장품 28.5%
- 한혜주(2019): 소비자의 피부 분석을 통해 처방하는 화장품 57.1%, 소비자가 원하는 성분을 배합하여 제조하는 화장품 27.4%

[표3-68] 맞춤형화장품의 개념에 대한 인식



출처 : 식품의약품안전평가원, 2016 참조작성 / 김명자, 2019 참조 작성 / 한혜주, 2019 참조 작성.



4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

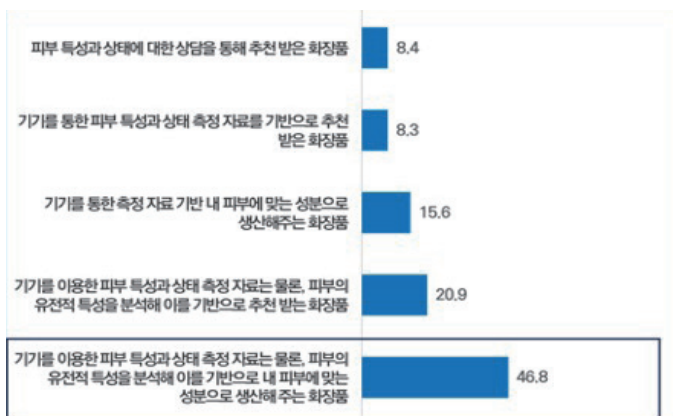
④ 맞춤형화장품의 개념 인식

- 맞춤형화장품에 대한 인식은 화장품 타입이나 제작방식에 따라 좀더 구체적으로 분석해 볼 수 있음

⑤ 맞춤형화장품 타입에 대한 인식

- 맞춤형화장품의 타입에 대해서는 기기를 이용한 피부 특성과 상태 측정 자료는 물론, 피부의 유전적 특성을 분석해 이를 기반으로 내 피부에 맞는 성분으로 생산해 주는 화장품이라는 인식이 46.8%로 가장 높음

[그림3-6] 맞춤형화장품 타입에 대한 인식

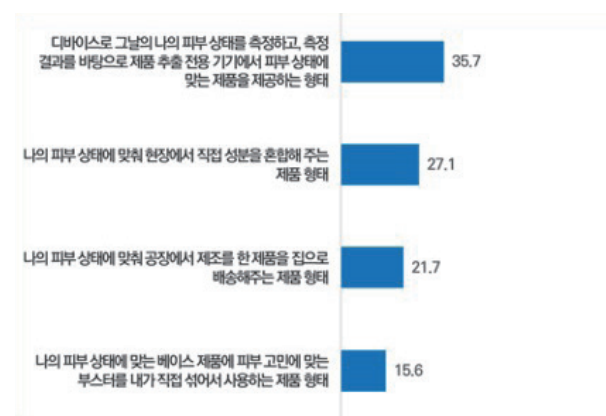


출처 : 산업통상자원부, 2019.

⑥ 맞춤형화장품 제작 및 제공형태에 대한 인식

- 맞춤형화장품의 제작 및 제공 특성에 대해서는 디바이스로 그날의 나의 피부 상태를 측정하고, 측정 결과를 바탕으로 제품 추출 전용 기기에서 피부 상태에 맞는 제품을 제공하는 형태로 인식하는 경우가 35.7%, 나의 피부 상태에 맞춰 현장에서 직접 성분을 혼합해 주는 제품 형태라는 응답이 27.1%로 나타남

[그림3-7] 맞춤형화장품 제작 및 제공형태에 대한 인식



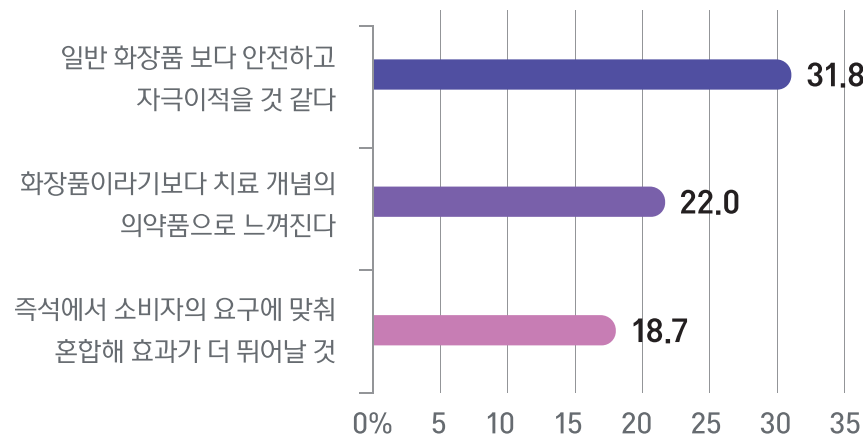


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑦ 맞춤형화장품의 특성 및 기대

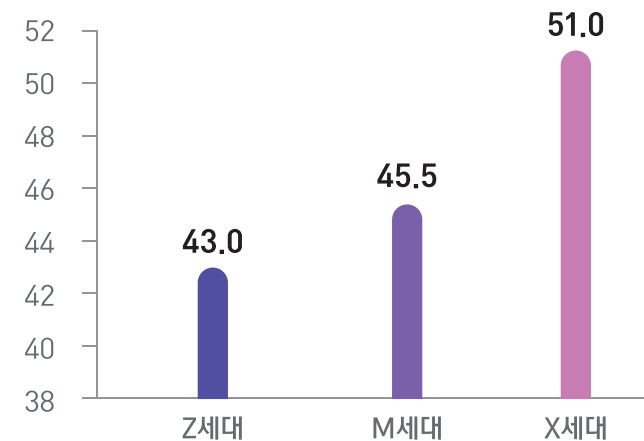
- 맞춤형화장품이 일반화장품과 다른 차이점이 무엇이라 생각하는가 조사한 결과 일반 화장품 보다 안전하고 자극이 적을 것 같다는 응답이 31.8%로 가장 많았음
- 다음으로는 화장품이라기보다 치료 개념의 의약품으로 느껴진다는 응답이 22.0%, 즉석에서 소비자의 요구에 맞춰 혼합해 효과가 더 뛰어날 것 이라는 응답이 18.7%로 나타남(한혜주, 2019)
- 한편 기기를 이용한 피부 특성과 상태 측정 자료는 물론, 피부의 유전적 특성을 분석해 이를 기반으로 내 피부에 맞는 성분으로 생산해 주는 맞춤형화장품에 대한 기대 수준은 Z세대 43.0%, M세대 45.5%, X세대 51.0%로 연령대가 높을수록 높았음

[표3-69] 연도별 맞춤형화장품 인지도 비교



출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.

[표3-70] 맞춤형화장품 정보 습득처



출처 : 산업통상자원부, 2019 참조 작성.

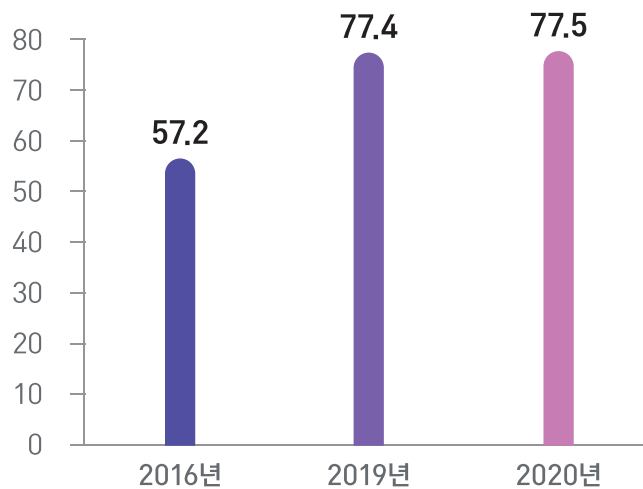


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑧ 맞춤형화장품 이용의사

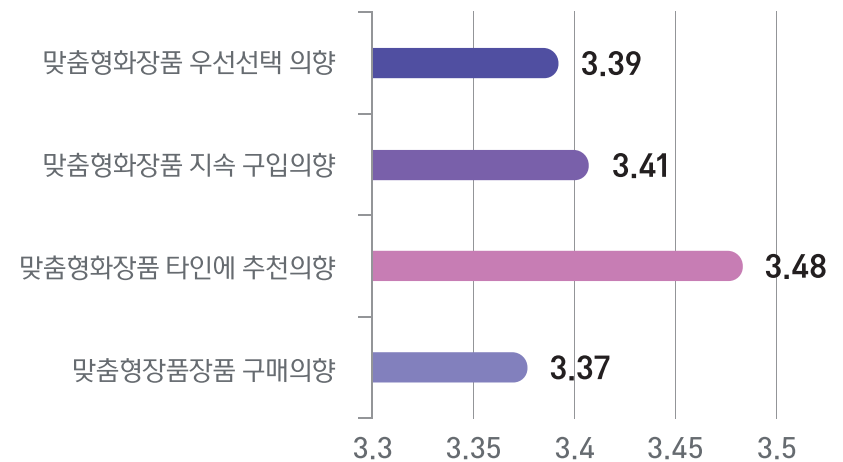
- 맞춤형화장품의 구매 및 이용의사는 비교적 높은 것으로 조사됨
- 맞춤형화장품 구매의사가 있다는 응답은 2016년(식품의약품안전평가원) 57.2%에서 2019년(한혜주) 77.4%로 그리고 2020년(이진)에는 77.5%로 증가하였음
- 5단척도로 조사한 구매의향 평균에서도 맞춤형화장품 구매의향 3.37, 맞춤형화장품을 타인에게 소개하거나 추천할 것이다 3.48, 이후에도 계속 맞춤형화장품을 구입할 것이다 3.41, 화장품을 구입하게 되면 맞춤형화장품을 가장 먼저 선택할 것이다 3.39로 모든 항목에서 비교적 긍정적으로 나타남(김명자, 2019)

[표3-71] 맞춤형화장품 구매 의사



출처 : 식품의약품안전평가원, 2016, 한혜주 2019, 이진, 2020 참조 작성.

[표3-72] 맞춤형화장품 구매 및 추천의사



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

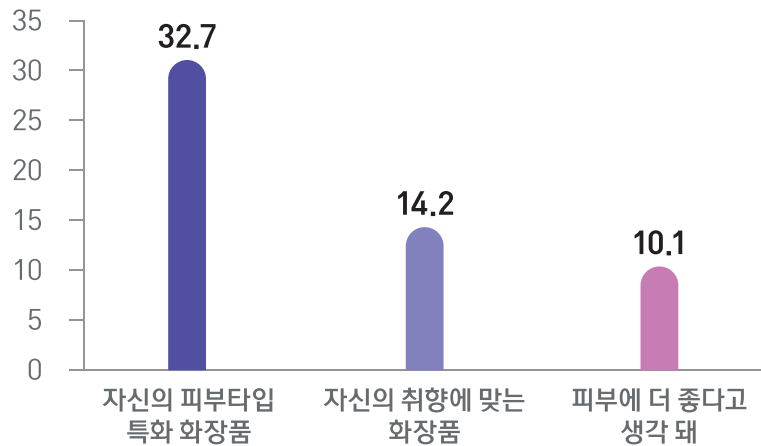


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

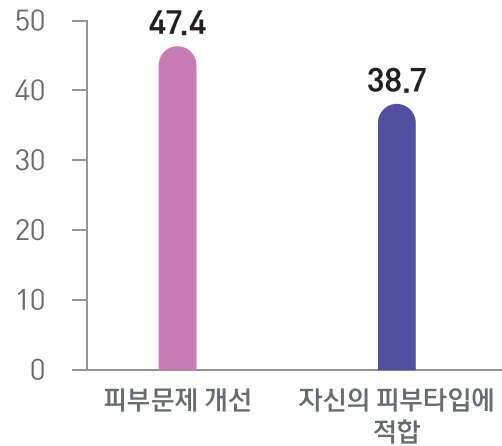
① 맞춤형화장품 사용 이유

- 맞춤형화장품 사용 이유는 조사항목의 차이로 조사에 따라 차이가 있어, 식품의약품안전평가원(2016)의 조사에서는 자신의 피부 타입에 특화된 화장품이라고 생각돼서가 32.7%로 가장 높았으며, 자신의 취향에 맞는 화장품을 가질 수 있어서 14.2%, 피부에 더 좋다고 생각 되어서 10.1% 순으로 나타남
- 김명자(2019)의 연구에서는 피부문제 개선 47.4%, 자신의 피부타입에 적합 38.7%의 순으로 조사됨
- 한혜주(2019)의 연구에서는 정확한 피부 진단 후 내 피부 상태에 맞는 화장품 같아서 66.5%, 효능이 좋을 것 같아서 26.8%의 순으로 나타남

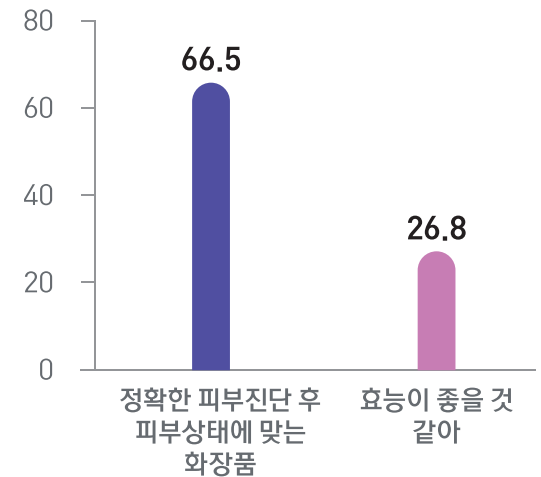
[표3-73] 맞춤형화장품 사용 이유



출처 : 식품의약품안전평가원, 2016 참조 작성.



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.



출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.



III

주요국 맞춤형화장품 소비자 조사 (미국, 프랑스, 독일)

4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

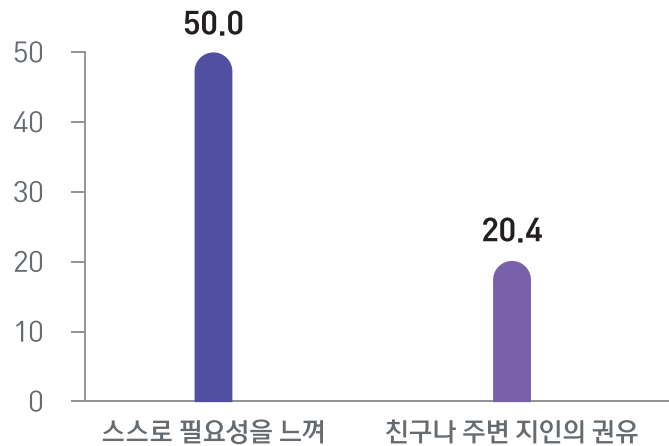
⑩ 맞춤형화장품 사용 동기

- 맞춤형화장품을 최초로 사용하게 된 동기를 조사한 결과 스스로 필요성을 느껴서라는 응답이 54.0%로 과반을 넘었음
- 다음으로 친구나 주변 지인의 권유 때문이라는 응답이 20.4%로 나타남 (김명자, 2019)

⑪ 맞춤형화장품 선호 이유

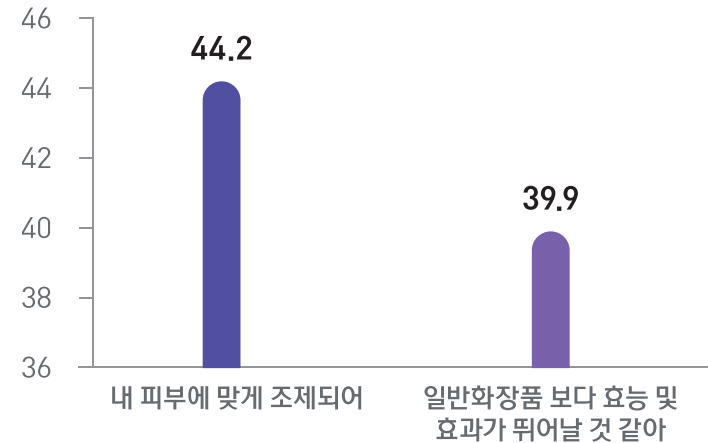
- 한편 맞춤형화장품에 대한 선호 욕구 이유는 내 피부에 맞게 조제되므로 피부 트러블이 적을 것 같아서가 44.2%, 일반 화장품 보다 효능 및 효과가 뛰어날 것 같아서가 39.9%로 나타남(한혜주, 2019)

[표3-74] 맞춤형화장품 사용 동기



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

[표3-75] 맞춤형화장품 선호 이유



출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.



4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑫ 맞춤형화장품에 대한 기대가치

- 전반적으로 맞춤형화장품에 대한 기대는 기존 화장품과 다른 드라마틱한 효과, 지속력, 심플하고 간편한 사용을 기대하는 것으로 나타남(산업통상자원부, 2019)

[그림3-8] 자신의 피부상태에 대한 이해도와 판단 특성



출처 : 산업통상자원부, 2019.

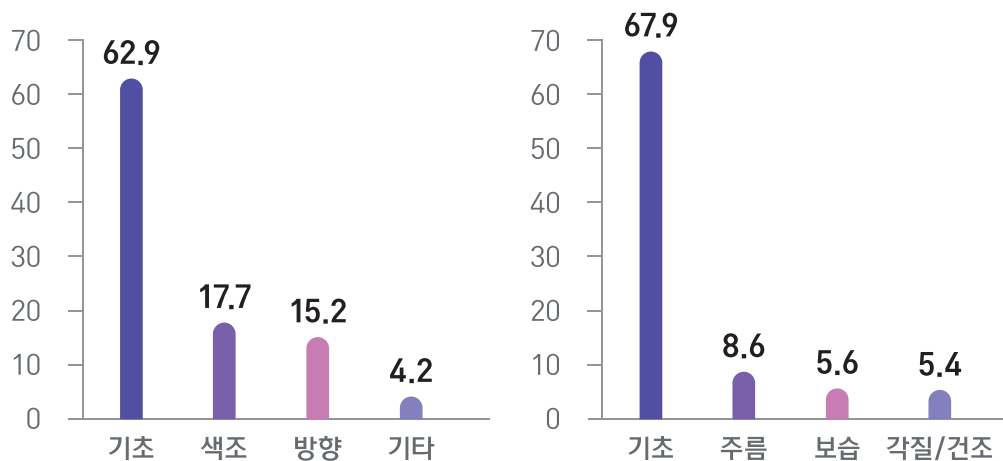


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

13 선호하는 맞춤형화장품 유형

- 맞춤형화장품으로 구매하고 싶은 화장품 종류로 2016년(식품의약품안전평가원) 조사에서는 기초화장품류 62.9%, 색조화장품류 17.7%, 방향제품류 15.2%, 기타 4.2% 였음
- 2019년(한혜주) 조사는 기초 화장품 67.9%, 주름 개선 제품 8.5%, 피부에 보습을 주는 등 아토피성 피부의 건조함 등 개선 5.6%, 여드름성 피부로 인한 각질화 및 건조 등 방지 5.4% 순으로 나타남.

[표3-76] 선호하는 맞춤형화장품 유형



출처 : 식품의약품안전평가원, 2016 참조 작성.

출처 : 한혜주, 2019 참조 작성.

14 맞춤형화장품 적합 카테고리

- 맞춤형화장품으로 적합한 카테고리로는 스킨/토너가 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 에센스/세럼 29.2%, 앰플류 13.1% 등 여러 성분 혼합이 용이한 액상 타입이 적합하다고 평가됨
- 반면, 크림이나 자외선 차단제, 팩 등 리치한 제형은 피부 고민 해결에는 적합하나 맞춤형화장품으로서는 적합하지 않은 것으로 평가됨(산업통상자원부, 2019)

[그림3-9] 맞춤형화장품 적합 카테고리

	고민 해결 역할 카테고리	맞춤형 화장품 적합 카테고리
스킨/토너류	12.9	35.7
로션/에멀전류	4.8	6.3
에센스/세럼류	18.2	29.2
앰플류	11.0	13.1
크림류	14.8	4.6
복합 유효성분 제품 (스킨+로션+에센스)	1.6	10.1
아이크림	6.8	0.6
미스트	0.6	0.0
자외선 차단제	13.3	0.3
팩	15.9	0.0

출처 : 산업통상자원부, 2019.

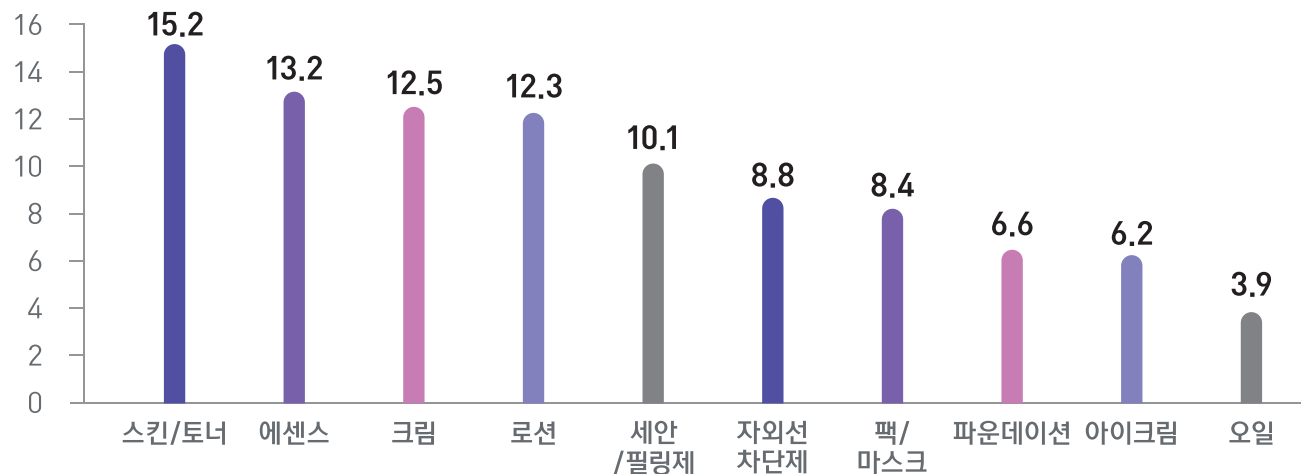


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ② 맞춤형화장품에 대한 이해

⑮ 사용해본 맞춤형화장품 유형

- 실제 맞춤형화장품 사용 경험자들은 매우 다양한 유형을 제품을 사용한 것으로 조사됨
- 사용해본 맞춤형화장품의 종류를 조사한 결과 스킨/토너 15.2%, 에센스(앰플, 세럼) 13.2%, 영양크림/수분크림 12.5%, 로션 12.3%, 세안제/필링제 10.1%, 자외선차단제 8.8%, 팩/마스크 8.4%, 파운데이션/파우더 6.6%, 아이크림 6.2%, 오일 3.9%, 메이크업베이스 2.9% 순으로 매우 다양한 제품 유형이 있었음 (김명자, 2019)

[표3-77] 맞춤형화장품의 개념에 대한 인식



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

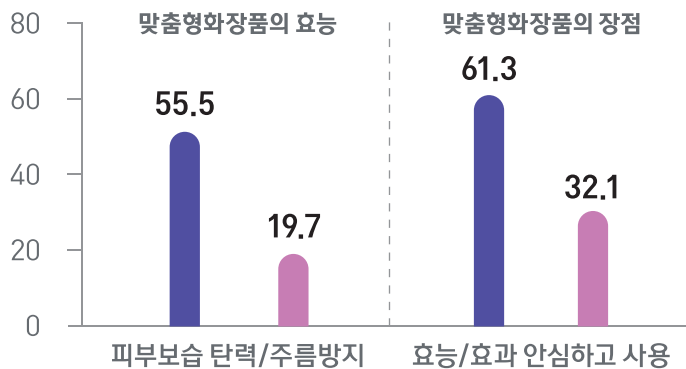


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

① 맞춤형화장품 인지도

- 맞춤형화장품의 효과에 대한 평가는 비교적 긍정적임
- 경험한 맞춤형화장품의 효능에 대해 조사한 결과 피부보습(피부거침방지, 촉촉함) 효과가 좋다는 응답이 55.5%, 피부탄력, 주름방지 개선 효과가 좋다는 응답이 19.7%로 나타남
- 맞춤형화장품의 장점에 대한 조사에서도 효능·효과가 좋다는 응답이 61.3%로 높았으며, 내 피부에 맞춘 화장품이라 안심하고 사용할 수 있다는 응답도 32.1%로 비교적 많았음(김명자, 2019)

[표3-78] 맞춤형화장품에 대한 만족도

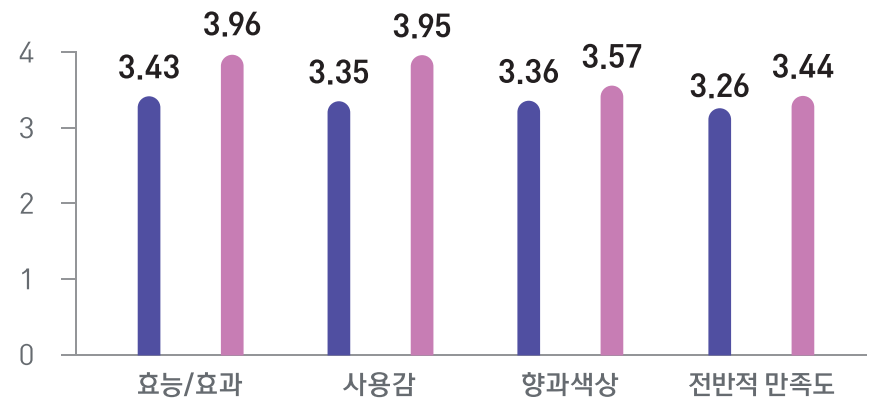


출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

② 맞춤형화장품의 한계

- 맞춤형화장품에 대한 만족도가 비교적 높기는 하나 피부관리실의 전문화장품에 대한 만족도 보다는 낮은 것으로 나타남
- 즉, 5단계도로 조사한 맞춤형화장품과 피부관리실 전문화장품의 만족도 평균을 비교해보면 효능 효과 만족도는 3.43대 3.96, 제품의 사용감 만족도 3.35대 3.95, 제품의 향과 색상 만족도 3.36대 3.57, 마지막으로 전반적인 만족도는 3.26대 3.44로 모든 항목에서 피부관리실 전문화장품의 만족도가 높았음(김명자, 2019)

[표3-79] 맞춤형화장품과 전문화장품 만족도 비교



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

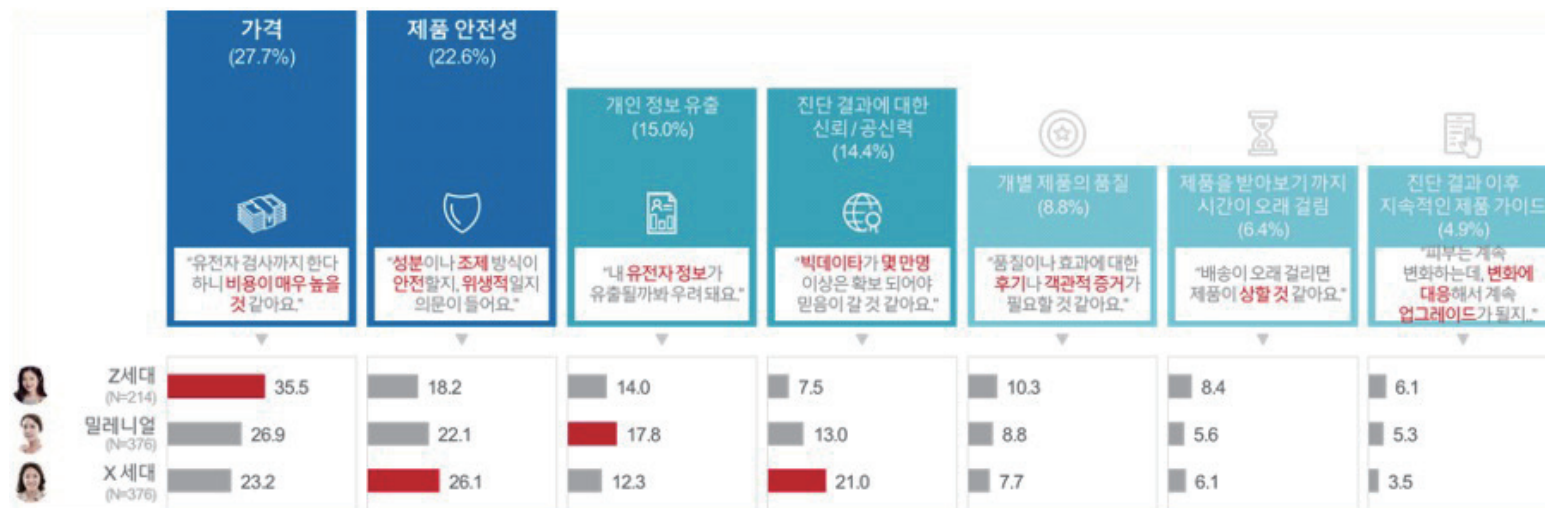


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

③ 맞춤형화장품 우려요소

- 맞춤형화장품에서 가장 우려하는 사안은 가격과 제품의 안전성으로 조사됨
- 맞춤형화장품에서 우려되는 사안을 조사한 결과 가격이라는 응답이 27.7%로 가장 많았고, 다음으로 제품안전성이라는 응답이 22.6%로 나타남. 집단별로는 가격의 경우 Z세대에서, 안정성의 경우 X세대에서 상대적으로 우려 정도가 높았음
- 또한 유전자 진단의 개인 정보 유출(15.0%), 공신력 있는 데이터에 대한 의구심(14.4%) 역시 우려 요인으로 제기됨(산업통상자원부, 2019)

[그림3-10] 맞춤형화장품 우려 요소



출처 : 산업통상자원부, 2019.

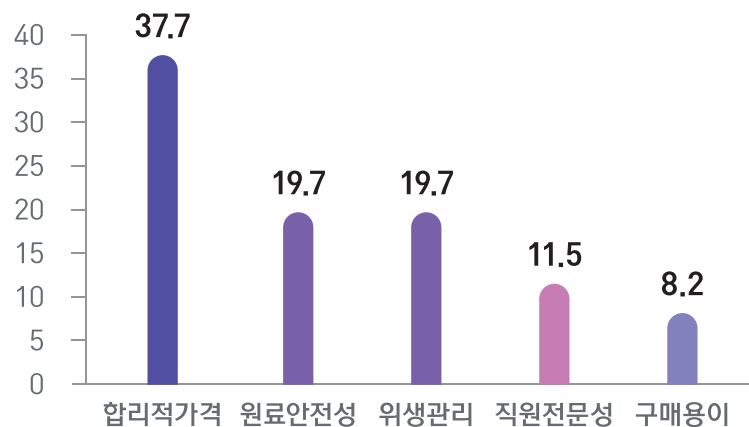


4 맞춤형화장품 한국 소비자 인식조사 : ③ 맞춤형화장품 개선방향

4 맞춤형화장품의 방향

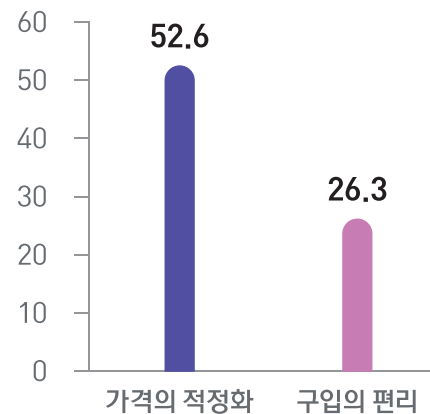
- 소비자들은 맞춤형화장품의 가격에 대해 부담을 가지고 있으며, 가격의 적정화를 크게 요구하는 것으로 나타남
- 맞춤형화장품에 대한 건의사항으로 합리적 가격 책정이 37.7%, 원료의 안전성 19.7%, 시설 및 위생관리 필요 19.7%, 직원의 전문성 11.5%, 구매용이성 8.2% 순으로 나타남(식품의약품안전평가원, 2016)
- 맞춤형화장품의 시급한 개선점에 대해서는 가격의 적정화가 필요하다는 응답이 52.6%, 구입이 편리해야 한다는 응답이 26.3%로 나타남
- 한편 맞춤형화장품의 경쟁력 개선을 위한 보완점으로 가격의 대중화·저렴화라는 응답이 56.9%, 품질의 우수성이라는 응답이 24.1%로 가격에 대한 고려가 필요한 것으로 나타남(김명자, 2019)

[표3-80] 맞춤형화장품에 대한 건의



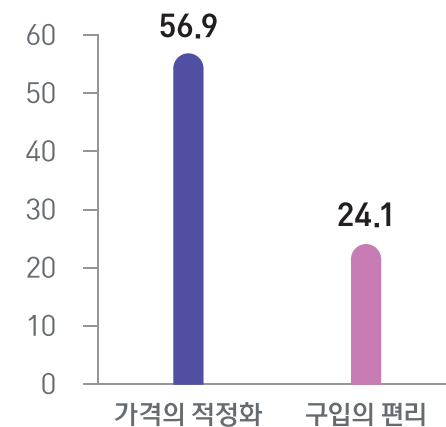
출처 : 식품의약품안전평가원, 2016 참조 작성.

[표3-81] 맞춤형화장품의 개선점



출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

[표3-82] 맞춤형화장품 경쟁력 개선 보완점



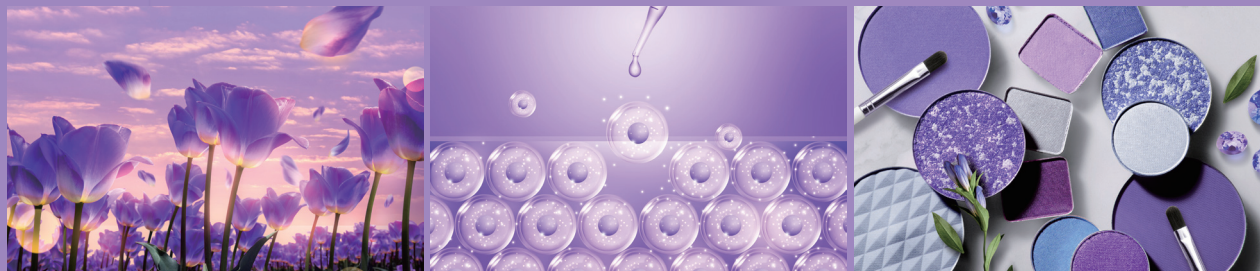
출처 : 김명자, 2019 참조 작성.

IV

맞춤형화장품 규제 및 관련 정책

(글로벌 맞춤형화장품 법규 및 제도 조사)

- 1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)
- 2 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(한국)



SUMMARY

맞춤형화장품 규제 및 정책



국가 주도형 시장

민간 주도형 시장

맞춤형화장품법
존재



맞춤형화장품
진흥정책 존재



인력 선발 관련
인력 능력개발
프로그램 존재



맞춤형화장품 글로벌 시장 선도 기반 마련



1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

① 맞춤형화장품 법규 및 제도, 진흥 정책 유무 조사

- 한국은 맞춤형화장품시장과 관련하여 글로벌 최초로 법을 제정하고 관련 시장을 육성하기 위해 맞춤형화장품조제관리사를 양성함
- 맞춤형화장품 시장 제도화는 국내가 한 발 더 빠르게 움직이고 있으므로 글로벌 조사 시 조사국내 동일한 개념의 맞춤형화장품법이나 제도가 있을 가능성이 낮으나 관련 정책과 법규를 확인할 필요성이 있었음

② 맞춤형화장품 조제관리사

- 국내는 맞춤형화장품 조제관리사 육성을 위해 맞춤형 조제관리사 선발하고 해당 인력을 육성하기 위한 정책을 수립할 필요성이 있음
- 이에 해외 시장 내 맞춤형화장품 조제관리사와 유사한 제도 또는 인력이 있는지 확인하고 해당 법규 및 정책 유무를 조사함

[그림4-1] 글로벌 맞춤형화장품 관련 법규 및 제도 조사항목





1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

③ 글로벌 주요국의 관련 법규 및 제도

- 맞춤형화장품산업 육성과 맞춤형화장품조제관리사 진출 활성화를 위해 해외 시장을 조사한 결과 해외에서는 맞춤형화장품과 관련하여 일반적인 해당국 화장품 규정을 적용하고 있는 상황이며, 맞춤형화장품 판매 방식에 따라 기존에 존재하고 있는 규정을 준용하여 적용하고 있음
- 예를 들어 맞춤형화장품 라벨표기는 일반 화장품 라벨표기법과 동일하게 하는 것을 들 수 있으며, 제조번호와 유통기한 등과 같이 표기의무사항도 기존 화장품 규정을 따르고 있음

[표4-1] 국가별 맞춤형화장품 관련 법규 및 제도

국가	법규 및 제도	맞춤형화장품 조제관리사 관련 법규 및 제도
한국	맞춤형화장품법	맞춤형화장품조제관리사
프랑스	EU No. 1223/2009	부재
독일	EU No. 1223/2009	부재
미국	The Federal Food, Drug, and cosmetic Act Fair Packaging and Labeling Act	부재
중국	화장품감독관리조례 화장품 표시기관리규정(化妆品标识管理规定)	부재
일본	일본의약품법(The Pharmaceutical Affairs Act) 일본 화장품 표준(The Cosmetics Standards, 2020)	부재

출처 : 각 국가 식약처 및 전문가 인터뷰 등



1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

4 독일과 프랑스 : 맞춤형화장품제도 기존 화장품 규정을 준용해야 하는 국가

- 맞춤형화장품 선진시장(브랜드 런칭 활발하고 고객의 실제 구매와 사용이 활성화된 국가)여도 아직 맞춤형화장품 제도가 미비한 경우가 대부분임
- EU 국가는 당장 하기와 같은 규정이 맞춤형화장품(맞춤조사후 주문 수령방식 또는 현장 소분 및 제조 방식) 시장 활성화로 인해 제도보완이 필요함이 시장에서 의견이 제기됨

[표4-2] 유럽 맞춤형화장품 관련 법규

원본

- Article 8 of the Cosmetics Regulation: Good manufacturing practice
- Article 10 of the Cosmetics Regulation: Safety assessment
- Article 11 of the Cosmetics Regulation: Product Information File
- Article 13 of the Cosmetics Regulation: CPNP notification

Personalized or customized cosmetics are increasing in popularity. While compliance with the EU Cosmetics Regulation 1223/2009 is mandatory, there are no clear guidelines to ensure their compliance. While cosmetic products are subject to numerous regulations, permitting their sale within the European Single Market, this article focusses on the requirements of the Cosmetics Regulation 1223/2009. Certain provisions of the Regulation are considered and possible solutions proposed to enable the safe use of personalized cosmetics placed on the mark.

[TSG Consulting – The Regulation of Personalized Cosmetics in the EU, 2019.04.29.]



1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

⑤ 미국 : 맞춤형화장품과 기존 규정 조화 적용 가능 국가

- 미국은 일반화장품일 경우 자율 제조 및 등록을 통해 제품을 판매할 수 있으나 OTC 제품은 관련 규정이 매우 까다로움
- 일반화장품일 경우 기존 규정 내에서 판매 및 유통에 문제가 없으나 OTC로 분류되는 화장품은 제조소 등록부터 OTC규정을 준수해야 하므로 판매소 내 제조 판매는 매우 어려울 것으로 보임

[표4-3] 미국 맞춤형화장품 관련 법규

원본

- It's not against the law to manufacture cosmetics in your home. Keep in mind, however, that it's your responsibility to manufacture products in an environment that will not cause them to become adulterated.
- FDA does not have regulations specifying good manufacturing practices(GMP) for cosmetics. However, "Good Manufacturing Practice(GMP) Guidelines/Inspection Checklist" is a list of factors an FDA investigator will look at during an inspection. We have posted this list of GMP guidelines to alert firms to some factors to keep in mind when planning their manufacturing conditions and procedures. Even if you are manufacturing your products in your home or salon, these guidelines will help you keep your process and your products safe.
- Here are some of the ways in which a cosmetic can become adulterated:
 - * Color additive violations: Misuse of color additives makes a product adulterated.
 - * Prohibited and restricted ingredients: Violating the restrictions on the use of these substances makes a cosmetic adulterated.
 - * Packaging: The composition of its container may make the contents "injurious to health."
 - * Microbial contamination: Cosmetics are not required to be sterile, but microbial contamination can pose a health hazard, making a product adulterated. (See "How must I test my products and ingredients?")
 - * Other contaminants: Unwanted substances from a number of sources may adulterate a product.
 - * Any other problem that could make the product unsafe for consumers when they use it according to directions on the label, or as it is customarily used. (See the FD&C Act, Section 601)

출처 : 미국 FDA, 구글검색 등



1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

⑥ 맞춤형화장품 해외시장 진출을 위한 규제조화 필요성

- 미국을 제외한 해외에서 국내 맞춤형화장품이 진출할 경우 하기 사항이 문제가 될 수 있으므로 사전에 글로벌 스탠다드 규정을 적용이 용이하도록 내부 규정과 조화를 이끌어 낼 필요가 있음
- 제품 표시 의무사항 문제 : 해외에서 맞춤형화장품을 판매할 경우 기본적으로 제품 라벨 표기 의무사항을 준수해야 하므로 글로벌 스탠다드 라벨 표기사항을 준수하는 것이 필요함
- 화장품 분류에 따른 기능성 화장품 사전 인허가 획득 문제 : 중국과 일본은 화장품의 분류기준에 따라 의약품 성분이나 특정 기능성을 보유한 화장품 판매를 위해 사전에 인허가를 획득해야 해야 함. 이에 이러한 제품은 현장에서 제조하여 맞춤형으로 화장품 판매 하는 것이 상당히 어려울 것으로 보임. 이와같이 인허가를 DIY 형태로 기본 베이스 제품과 유효성분 제품을 따로 인허가 받아 소비자가 섞어 사용할 수 있도록 하는 것이 규제를 유연하게 적용할 수 있는 방법임
- 화장품 금지/제한 성분 : 화장품의 금지 및 제한성분과 관련하여 기존 화장품 규정을 준수해야함
- 제품정보파일/RP 문제 : EU 국가에서 유통되는 화장품은 제품 제품정보파일(PIF)파일을 안전성 평가사가 작성하고 책임판매자(RP)가 보관하여 안전을 책임지는 구조임. 이러한 구조에서 맞춤형화장품 하나마다 관련된 업무를 진행하는 것은 매우 비효율적이며 비용측면에서 합리적이지 않은 관리 방법임. 이에 이러한 규정을 준용하여 적용할 수 있도록 맞춤형화장품 조제를 위한 기본 베이스 제품별 제품을 등록하고 관련 PIF 파일을 만들고 CPNP 포털에 등록하여 제품의 안전을 관리하는 방법이 필요함



1 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(글로벌)

⑦ 맞춤형화장품조제관리사의 해외 진출을 위한 법규 조화

- 조사 대상 국가에서는 맞춤형화장품을 판매하기 위한 맞춤형화장품조제관리사 제도는 부재하였음
- 그러나 제품을 판매하는 형태에 따라 기업에서 트레이닝한 뷰티어드바이어부터 약사, 화학적 지식을 배경으로하는 포뮬레이터 까지 다양한 배경을 갖고 있는 판매원이 현지에서 판매하고 있다는 점을 고려한다면, 향후 해외에서도 국내맞춤형화장품조제관리사의 글로벌 경쟁력을 인정해줄 수 있는 인증제도 등리 있다면 마케팅 측면에서 진출에 유리할 것으로 보임

⑧ 상황에 따른 맞춤형화장품조제관리사, 맞춤형화장품 책임판매자 등의 구분과 의무사항 완화 필요

- 현지 사전 전문가 인터뷰 진행결과 맞춤형화장품의 시장 활성화와 해외진출 활성화를 위해서는 맞춤형화장품조제관리사 고용 의무사항에 대한 제가 상황에 따라 완화 되는 것이 필요하다는 의견이 있음
- 북미와 유럽에서는 맞춤형화장품시장이 초기 도입단계를 넘어 시장 성숙단계로 넘어가는 시기로 이미 맞춤형화장품 비즈니스 유형이 규정된 상황임. 해외 수출목적으로 제조되는 맞춤형화장품은 제조공장 내 제조 후 수출하는 건에 한하여 일반 화장품 규정을 따라도 해외 수출에 문제가 되지 않으므로 이러한 현실적인 상황을 고려하여 해당규정을 보완하는 것이 필요함



2 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(한국)

① 맞춤형화장품의 일반적 개념

- 맞춤형화장품은 나만의, 나에게 맞는 제품을 선호하는 소비자 트렌드에 맞춰 다품종 소량 제품 생산이 가능한 서비스 제공 필요에 의해 출현
- 소비자가 소비의 주체로서 먹고, 마시고, 바르고, 착용하고 소비하는 모든 것들에 개개인의 생활과 취미, 개성을 반영하고자 하는 소비성향이 확대되면서 화장품에서도 맞춤형화장품의 성장 및 확대

② 맞춤형화장품의 도입 과정

- 화장품은 1998년까지 약사법에서 관장하였으나 1999년 9월 화장품법이 제정되어 2000년 7월부터 이 법에 따라 관리되고 있음
- 2016년 3월 식품의약품안전처는 화장품법 시행규칙 일부개정령(안)을 통해 화장품의 혼합·판매 관련 내용을 삽입하였고, 맞춤형화장품 판매 시범사업 안전관리 계획을 발표함(맞춤형화장품 판매 시범사업 안전관리 계획, 2016.3)
- 그리고 ‘맞춤형화장품 정의 및 맞춤형화장품 판매업의 신설 관련 화장품법 일부개정법률안(정부발의)을 의결(시행은 2020년 3월 14일)



2 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(한국)

[그림4-2] 화장품법의 개정

맞춤형화장품에 대한 정의와 맞춤형화장품 판매업의 신설, 천연·유기농 화장품 인증제도 도입 등을 주요 내용으로 하는 화장품법(일부)개정 법률이 통과됨

천연화장품, 유기농화장품 인증제도(제14조의 2 신설) 천연화장품 및 유기농 화장품의 품질제고를 유도하고 소비자에게 보다 정확한 제품정보가 제공될 수 있도록 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 적합한 천연화장품 및 유기농 화장품에 대한 인증으로, 식품의약품안전처장에게 인증을 신청하여야 함

[시행일 : 2019. 3. 14.] 제14조의 2

맞춤형화장품(제2조 제3호의 2, 제12호, 제3조의 2 신설) 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가, 혼합한 화장품과 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분한 화장품

[시행일 : 2019. 3. 14.]

개인 맞춤형화장품 개발

화장품에 대한 소비자의 다양한 요구를 충족 시키고, 개인별, 부위별 피부 특성 파악을 통해 효능 및 효과를 최대화 할 수 있는 개인 맞춤형화장품 개발과 적용이 필요함



2 맞춤형화장품 규제 및 관련 정책(한국)

③ 맞춤형화장품의 법적 정의

• 화장품법 제2조에서는 맞춤형화장품을 아래와 같이 정의함

- ▶ 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 색소, 향료 등 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가하여 혼합한 화장품
- ▶ 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분(小分)한 화장품. 다만, 고형(固形) 비누 등 총리령으로 정하는 화장품의 내용물을 단순 소분한 화장품은 제외함

• 법적 정의에 의하면 맞춤형화장품 판매업소에서 맞춤형화장품 제조관리사 자격증을 가진 자가 고객 개인별 피부특성 및 색·향 등 취향에 따라 혼합 또는 소분한 화장품으로서 법률에 의한 화장품과 맞춤형화장품의 개념적 차이는 아래의 표와 같음

구분	법규 및 제도
화장품	<ul style="list-style-type: none"> • 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말함 • 「약사법」 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품 제외
맞춤형화장품	<ul style="list-style-type: none"> • 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가하여 혼합한 화장품 • 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분(小分)한 화장품

본 자료집은 미국, 유럽, 아시아 등 세계 주요국의 맞춤형화장품 시장규모와 서비스 운영 현황을 조사한 것으로 국내·외 맞춤형화장품 산업을 이해하는데 도움을 드리고자 발행되었습니다. 아울러, 이 자료집에 실린 내용은 법적 효력이 없으며 식품의약품안전처의 맞춤형화장품 제도 운영 방향과도 관련이 없음을 알려드립니다.

발행일	2022년 2월
발행처	식품의약품안전처
편집	화장품정책과
주소	충북 청주시 흥덕구 오송읍 오송생명2로 187
전화번호	043-719-3405



국민 안심이 기준입니다
YOUR SAFETY IS OUR STANDARD



【공직자 부패·공익 신고안내】

** 신고자 및 신고내용은 보호됩니다

▶ 부패·공익 신고 : 식약처 홈페이지 “국민소통 > 국민신문고 > 부패·공익 신고” 코너



식품의약품안전처