

# 글로벌 클린뷰티 화장품 동향 및 진출전략

## 목 차

<b>I. 화장품 시장에도 불어오는 ESG 바람, '클린 뷰티'</b> .....	<b>1</b>
<b>II. 전 세계 최대 뷰티시장, 미국의 '클린 뷰티' 트렌드</b> .....	<b>5</b>
1. 2022 미국 화장품 산업 트렌드(뉴욕무역관) .....	5
2. 미국 뷰티시장 핫 키워드는?(LA무역관) .....	12
3. 리사이클링, 미국 뷰티시장 주류 트렌드 되다(LA무역관) .....	17
4. 2023년부터 뉴욕주 동물실험 화장품 판매 금지(뉴욕무역관) .....	21
<b>III. 전 세계로 확대되는 '클린 뷰티'</b> .....	<b>24</b>
5. 젊은 소비자가 바꾸는 친환경 뷰티(런던무역관) .....	24
6. 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드(밀라노무역관) .....	28
7. 독일 천연 화장품 시장 동향(함부르크무역관) .....	32
8. 클린뷰티로 더욱 아름다워지는 폴란드 화장품 시장(바르샤바무역관) .....	38
9. 이커머스 통해 성장하는 호주 화장품 시장의 인기 제품은?(멜버른) .....	43
<b>IV. 글로벌 '클린뷰티' 시장 진출전략</b> .....	<b>47</b>

# I. 클린 뷰티 트렌드

클린 뷰티가 인기를 얻고 있다. 최근 몇 년 동안 소비자들이 특정 뷰티 제품과 관련된 잠재적인 건강 및 환경 위험에 대한 인식이 높아진 결과이다.

클린 뷰티 또는 클린 화장품은 파라벤, 프탈레이트, 황산염, 포름알데히드 및 기타 화학물질과 같은 잠재적으로 유해한 성분을 사용하지 않고 제조된 뷰티 제품을 말한다. 클린 화장품은 일반적으로 천연 및 유기농 성분을 함유하고 있으며, 환경 친화적이고 지속 가능하며 소비자에게 안전하고 동물친화적으로 제조된다.

클린 뷰티는 제품에서 무엇을 빼느냐뿐만 아니라 무엇을 포함하느냐도 중요하다. 클린 코스메틱 브랜드는 피부와 환경에 좋은 고품질의 안전하고 효과적인 성분을 사용하는 데 중점을 두는 경우가 많다. 클린 뷰티 트렌드는 성분 소싱과 라벨링의 투명성을 강조하며, 소비자들이 안전할 뿐만 아니라 지속 가능하고 윤리적인 제품을 사용하도록 장려한다. 대표적으로 지속 가능한 포장, 윤리적인 소싱, 사회적 책임을 강조할 수 있다.

일부 기업은 엄격한 기준이나 타사 인증을 준수하지 않고 마케팅 도구로만 클린 뷰티를 사용할 수 있다. 그러나 많은 단체에서 자체적으로 클린 뷰티 표준 및 인증 프로그램을 개발했으며, 여기에는 환경단체인 Environmental Working Group의 EWG Verified 프로그램, 요람에서 요람까지 제품 혁신 연구소(CCPII)의 재료 건강 인증서 등이 있다. 이러한 인증은 소비자에게 사용 중인 제품의 안정성과 지속 가능성에 대한 더 많은 정보와 확신을 제공한다.

그럼에도 불구하고 "클린 뷰티"라는 용어에 대한 공식적인 정의나 규정은 없다. 브랜드마다 "클린"으로 간주하는 기준이 다를 수 있다. 따라서 제품 기획 단계에서부터 어떠한 측면에서 '클린' 이미지를 확보할 것인지, 마케팅적인 측면을 고려하여 결정을 내리는 것이 중요하다.

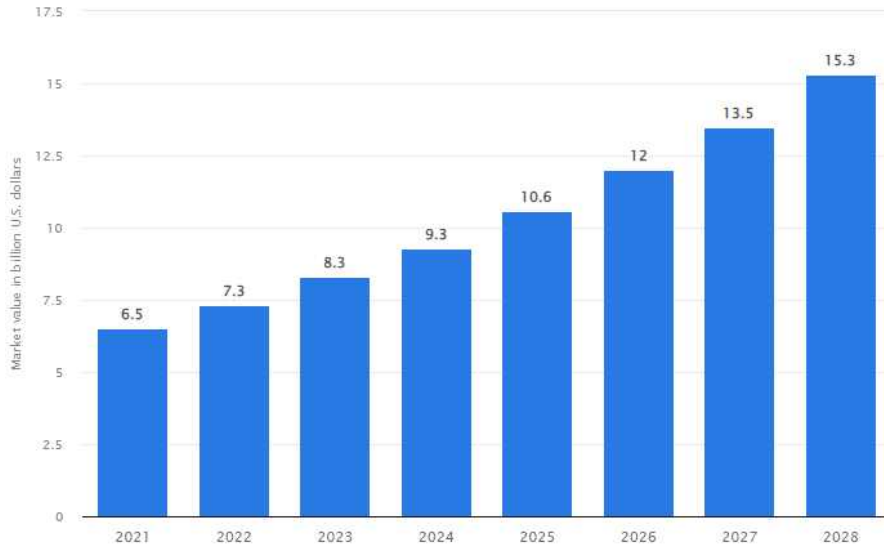
### <클린 뷰티 주요요소>

천연	식물, 미네랄, 동물 등 천연 원료에서 추출한 성분입니다. 클린 뷰티에 일반적으로 사용되는 천연 성분의 예로는 알로에 베라, 코코넛 오일, 시어버터, 에센셜 오일 등이 있습니다.
유기농	살충제, 합성 비료 또는 기타 유해한 화학 물질을 사용하지 않고 재배한 성분입니다. 유기농 성분은 환경과 인체 건강 모두에 더 안전한 것으로 간주되는 경우가 많습니다.
무독성	파라벤, 프탈레이트, 황산염과 같은 유해 화학물질이 없는 성분입니다. 무독성 성분은 민감한 피부에도 순하게 작용하며 알레르기 반응을 일으킬 가능성이 적습니다.
크루엘티 프리 (Cruelty-free)	동물 실험을 하지 않은 성분입니다. 동물 실험을 하지 않은 성분은 더 윤리적이고 지속 가능한 성분으로 간주되는 경우가 많습니다.
지속가능성 (Sustainability)	재생 가능한 자원을 사용하거나 폐기물을 최소화하는 등 환경적으로 지속 가능한 방식으로 공급되는 성분입니다.

주: '깨끗한' 또는 '안전한' 성분에 대한 보편적으로 인정되는 정의는 없으며, 브랜드마다 깨끗한 성분에 대한 자체 기준이 있을 수 있다는 점에 유의

## 글로벌 클린 뷰티 시장 규모

<글로벌 클린 뷰티 시장규모 동향 및 전망>  
(단위: USD 십억)



[자료: STATISTA, 2023.4. 조회결과]

2022년 글로벌 클린 뷰티 시장 규모는 73억 달러로 평가되었다. 2021년부터 2028년까지 9.2%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다. 제품 유형별로는 스킨케어, 헤어케어, 메이크업 등으로 세분화된다. 스킨케어 부문은 클린 뷰티 시장에서 가장 큰 부문으로, 시장 점유율의 40% 이상을 차지한다.

지역별로 북미는 클린 뷰티 제품의 가장 큰 시장으로, 전 세계 시장 점유율의 35% 이상을 차지하고 있다. 유럽과 아시아 태평양이 그 뒤를 잇고 있다. 아시아 태평양 지역은 중국, 일본, 한국 등의 국가에서 천연 및 유기농 제품과 같은 클린 뷰티 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 가장 빠른 성장을 보일 것으로 예상된다.

전반적으로 글로벌 클린 뷰티 시장은 소비자들이 점점 더 안전하고 자연 친화적이며 환경친화적인 뷰티 제품을 선호함에 따라 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 더 많은 브랜드와 도·소매상이 시장에 진입함에 따라 경쟁이 치열해져 업계의 혁신과 성장이 더욱 촉진될 것으로 예상된다.

<인기있는 클린 뷰티 주요성분 예시>







히알루론산	히알루론산은 자기 무게의 1000배까지 물을 머금을 수 있는 보습 성분으로 수분 공급에 탁월한 성분
비타민C	피부를 밝게 하고 피부 결을 개선하며 잔주름과 주름을 줄여주는 강력한 항산화제
나이아신아마이드	비타민 B3라고도 하며, 피부 탄력을 개선하고 모공 크기를 최소화하며 다크스팟과 색소 침착을 축소 가능
레티놀	비타민 A의 유도체로 잔주름, 주름, 색소침착을 감소시키는 것으로 유명

알로에 베라	항염증 및 진정 효과로 잘 알려져 있으며 자극받은 피부를 진정시키는 데 기여
로즈힙 오일	항산화제, 비타민 A, 필수 지방산이 풍부하여 노화 방지, 피부결 개선, 피부 보습에 탁월
호호바 오일	피부의 천연 피지와 구조가 유사하며 피지 생성을 조절하는 데 도움을 주어 지성 또는 여드름성 피부에 탁월
카모마일	카모마일은 항염증 및 진정 효과가 있어 민감하거나 자극받은 피부에 탁월한 성분으로 알려져 있습니다.

## 클린 뷰티 표준 및 인증

소비자가 특정 클린 뷰티 기준을 충족하는 제품을 식별하는 데 도움이 되는 몇 가지 표준 및 인증이 있다. 다음은 가장 잘 알려진 몇 가지이다.

### <클린 뷰티 관련, 표준 및 인증>

EWG 인증		EWG(Environmental Working Group)는 퍼스널 케어 제품의 안정성과 환경 영향을 평가하는 비영리 단체입니다. EWG 인증 프로그램은 제품이 엄격한 성분 기준을 충족하도록 요구하고 특정 화학물질의 사용을 금지합니다.
COSMOS		코스모스(코스메틱 유기농 및 천연 표준) 인증은 유기농 및 천연 화장품에 대한 기준을 제시하는 유럽 인증입니다. 제품은 원료 소싱, 가공 및 포장에 대한 엄격한 기준을 충족해야 합니다.
USDA 유기농		USDA 유기농 인증은 퍼스널 케어 제품을 포함한 유기농 제품에 대한 기준을 설정하는 미국 기반 인증입니다. 제품은 95% 이상의 유기농 성분을 함유해야 하며 성분 소싱, 가공 및 포장에 대한 엄격한 기준을 충족해야 합니다.
리핑 버니		리핑 버니 인증은 동물 실험을 하지 않은 제품임을 나타내는 크루얼티 프리 인증입니다. 이 인증은 전 세계적으로 인정받고 있으며, 여러 동물 보호 단체의 지원을 받고 있습니다.
나트루		나트루 인증은 천연 및 유기농 화장품에 대한 글로벌 인증입니다. 제품은 성분 소싱, 가공 및 포장에 대한 엄격한 기준을 충족해야 합니다.
PETA 크루얼티 프리		PETA 크루얼티 프리 인증은 제품이 동물 실험을 거치지 않았음을 나타내는 인증입니다. 이 인증은 전 세계적으로 인정받고 있으며 여러 동물 보호 단체의 지원을 받고 있습니다.

## 본론으로 들어가며

클린 뷰티 시장은 친환경적이고 지속 가능한 제품에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 빠르게 성장하고 있다. 그와 동시에 여전히 클린 뷰티의 정의에 모호한 부분이 존재하고, 제품을 마케팅하고 라벨링 하는데 있어 업계에서 표준화가 되어있지 않아 클린 뷰티의 의미에 대한 소비자들의 혼란이 문제점으로 지적되고 있기도 하다.

그럼에도 우리 화장품 기업들이 클린 뷰티에 관심을 가져야 함에는 이견이 없다. 소비자가 사용하는 제품의 성분과 건강과 환경에 미치는 영향에 대한 의식이 높아짐에 따라 계속 성장할 것으로 예상되는 트렌드이기 때문이다.

이 보고서의 본론에서는 클린 뷰티 시장을 주도하는 미국 시장과, 선진 시장으로 나누어서 현지 무역관에서 작성한 현지 동향 뉴스를 살펴본다.

클린 뷰티 선도 시장의 모습을 살펴봄으로써, 우리나라 내수시장은 물론 화장품 주력 수출 시장인 중국, 일본, 베트남, 홍콩 등지에서 우리 기업이 발빠르게 선점할 수 있는 인사이트를 얻을 수 있기를 기대한다.

## II. 전 세계 최대 뷰티시장, 미국의 '클린 뷰티' 트렌드

### 1. 2022 미국 화장품 산업 트렌드(뉴욕무역관)

미국은 전 세계 최대 규모의 뷰티 시장으로 세계 화장품 브랜드들의 각축장이다. 코로나19 여파로 위축되었던 미국 뷰티 산업은 포스트팬데믹 시대를 맞아 변화에 변화를 거듭하고 있다. 2022년 미국 뷰티 산업의 주요 트렌드를 알아본다.

#### 지속가능성까지...더 넓어진 클린 뷰티의 영역

최근 수년간 업계의 핫 키워드로 꼽혔던 '클린 뷰티(Clean Beauty)'의 정의가 더욱 광범위해졌다. 클린 뷰티는 '내추럴(Natural)'과 마찬가지로 해당 단어를 제품에 사용하는데 당국의 규제나 제약이 없다. 현재 많은 제품들이 클린 혹은 내추럴을 내세워 제품을 광고·홍보하고 있으며, 제품과 브랜드별로 다양한 의미로 해석되고 있다.

과거에는 단순히 제품에 일부 유해성분을 배제한 정도로 제품을 클린 뷰티 콘셉트로 광고했다면 최근에는 전성분과 더불어 지속가능성, 윤리적 제조 및 유통 등 환경과 인권 분야까지 클린의 의미가 확대됐다.

특히 최근 환경 문제가 전 산업에 걸쳐 대두되면서 뷰티업계에도 지속가능성의 의미를 찾는 소비자들이 증가하고 있다. 가장 큰 변화는 제품 패키징이다. 재활용이 불가능했던 화장품 용기를 재활용이 가능한 소재로 교체하거나 리필이 가능한 제품 출시가 크게 늘었다. 또한 플라스틱 사용을 최소화하고 재활용 소재를 활용한 패키징 제작 등도 증가하고 있는 추세다. 화장품 브랜드가 화장품 용기를 재활용하는 소비자들을 대상으로 리워드를 제공하는 혜택도 확산되고 있다.

<리필이 가능한 (왼쪽부터)입생로랑의 탄력 세럼, 도브의 알루미늄 프리 데오드란트, 타타하퍼의 워터-락 모이스처라이저>



[자료: target.com, saksfifthavenue.com, credobeaauty.com]

<퍼시픽카 홈페이지의 화장품 용기 재활용 리워드 프로그램 안내 내용>



[자료: www.pacificabeauty.com]

몇해 전 한국에서 크게 주목받았던 '워터리스 뷰티(waterless beauty)' 트렌드도 미국에서 탄력을 받고 있다. 워터리스 뷰티란 화장품 제조 시 사용하는 물을 줄이거나 성분에 물을 배제하는 등 수자원 의존도를 낮추는 것을 의미한다. 제품에 물을 첨가하지 않으면 제품의 무게를 감소시켜 운송 과정에서 발생하는 탄소배출량을 줄일 수 있다. 또 플라스틱이 아닌 친환경적인 대체 포장재를 사용할 수 있는 장점도 있어 기후변화에 관심이 큰 소비자들에게 워터리스 제품은 선호도가 높다. 워터리스 제품은 물을 오일로 대체하거나 파우더 혹은 고체 형태로 유통되고 있다.

<미국에서 판매되고 있는 워터리스 뷰티 브랜드 예>

브랜드명	특징
Superzero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헤어·핸드 제품 전문 브랜드</li> <li>- 샴푸·컨디셔너·트리트먼트·핸드크림 제품을 고체형태로 제조해 판매</li> <li>- 브랜드의 'No List'를 공개. 리스트에는 플라스틱, 미세플라스틱, 물, 유해성분(실리콘·파라벤·계면활성제·인공향료 등), 팜유 등이 포함됨.</li> <li>- 환경단체와의 파트너십을 통해 판매금액의 1%를 플라스틱 오염 줄이기와 해양자원 보호를 위해 기부</li> </ul>
Everist	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헤어·바디 제품 전문 브랜드</li> <li>- 모든 제품에 물을 배제하여 무게를 줄이고 플라스틱 대신 재활용이 가능한 알루미늄 튜브로 용기를 제작</li> <li>- 업체 측은 물로 발생하는 박테리아 제거용 방부제 무첨가로 제품 무게를 더 줄일 수 있었으며, 생물분해성 성분을 사용해 탄소발자국 최소화</li> <li>- 식물성분 기반의 비건 제품으로 실리콘·향료·염료제·계면활성제 무첨가</li> </ul>

[자료: 각 사 홈페이지]

'미니멀리스트 뷰티' 트렌드 순항 중

코로나19 직후 뷰티 시장에 불어온 스킨미니멀리즘(skinimalism) 트렌드가 올해도 이어질 것으로 보인다. 스킨미니멀리즘은 스킨(Skin)과 미니멀리즘(Minimalism)의 합성어로 기대하는 효과를 최대로 얻을 수 있는 제품을 최소한으로 선택, 화장품의 가짓수를 줄여 스킨케어와 화장에 들이는 시간과 비용을



최소화하는 것을 의미한다. 스킨케어의 단계를 3단계 정도로 축소하고 메이크업 역시 여러가지 제품을 이용해 진하고 두껍게 하는 대신 자연스럽게 가볍게 연출하는 것을 선호한다. 스킨미멀리즘, 미니멀리스트 뷰티 트렌드를 반영하듯 소셜미디어를 통해 미니멀리즘을 실현할 수 있는 뷰티 노하우나 제품을 소개하는 콘텐츠들이 지속적으로 생성되고 있다.

시장조사기관 민텔은 팬데믹으로 촉발된 대량 실업사태와 경제 불확실성으로 소비자들이 팬데믹 이전보다 뷰티 제품 지출에 더 신중한 모습을 보이고 있다고 그 요인을 분석했다. 또 환경오염을 줄이기 위한 개념있는 뷰티 소비의 중요성이 부각되고 있는 점도 미니멀리스트 뷰티의 인기 요인이다. 이밖에 지나치게 많은 제품 사용으로 지쳐있는 피부에게 휴식을 줘 피부를 회복시키자는 취지도 있다.

뷰티업계 미니멀리즘 바람으로 한 가지 제품을 다양한 용도로 사용할 수 있는 하이브리드 화장품과 스킨케어 단계를 단축시킬 수 있는 제품들이 올해도 주목받을 것으로 예상된다.

<스킨 세럼, 틴트, 자외선 차단 기능을 갖춘 일리아의 슈퍼세럼 스킨틴트 SPF40>



[자료: iliabeauty.com]

<아이섀도, 블러셔, 립 등 멀티로 사용할 수 있는 대네사 마이릭스 뷰티의 컬러픽스 아이, 치크 앤 립크림 피그먼트>





[자료: www.sephora.com]

## '스트레스 관리=셀프케어' 공식 확산

뷰티 제품을 구입할 때 단순히 피부를 세척·관리하고 화장하는 기능뿐 아니라 그 이상을 요구하는 소비자들이 늘어나고 있다.

코로나19 팬데믹으로 스트레스 관리는 뷰티업계가 주목하고 있는 기능 중 하나다. 전염병 확산으로 사람들의 생활에 큰 변화가 생기고 활동 제약도 커지면서 스트레스 레벨도 팬데믹 이전보다 높아져 적절한 스트레스 관리가 중요한 셀프케어로 인식되었기 때문이다. 향기나 CBD 성분을 재료로 한 스킨케어와 보디케어, 오일, 마스크팩, 목욕용품의 인기는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 스트레스 완화를 통해 피부 문제를 개선하는 스킨케어 브랜드 로움의 공동 설립자 컷 브라이스는 뷰티 정보 플랫폼 버디(Byrdie)와의 인터뷰를 통해 "모든 범주에서 스트레스 관리가 트렌드로 떠오르고 있으며, 스트레스 관리 시장은 향후 5년간 현재의 4~5배 규모로 성장할 것으로 전망된다"며 "스트레스가 뷰티 산업 전반에 미치는 영향에 대한 논의가 확대되고 올해 많은 브랜드에서 관련 제품을 출시할 것으로 예상된다"고 말했다.

### <스트레스 관리 기능이 포함된 화장품>

제품명	특징
LOUM 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품에 따라 35~95달러</li> <li>- 심리-피부과학을 적용하여 스트레스 유발 시 발생하는 호르몬을 분석, 스트레스를 완화시켜 피부 문제를 개선하는 스킨케어 브랜드</li> <li>- 헴프 추출물, 해양 마이크로 해조류, 야생 인디고 추출물을 주원료로 함.</li> <li>- 건성, 지성, 노화 등 피부타입과 고민에 따라 페이스 스킨케어 라인이 있으며 클렌저, 크림, 오일, 모이스처라이저 마스크팩 등을 판매</li> </ul>
Glo Skin Beauty Anti-Stress CBD Drops 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1oz/125달러</li> <li>- CBD 오일과 강장제인 아답토젠을 주 성분으로 하는 세럼</li> <li>- 피부의 붉음증 등의 진정효과와 스트레스를 완화시키는 효과를 기대</li> <li>- 컨디션에 따라 양을 조절하여 사용 가능</li> <li>- 다른 세럼 제품이나 모이스처라이저 제품과 섞어서 하루 두 번 사용</li> </ul>
Aveda Stress-Fix Body Lotion 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6.7oz/33달러</li> <li>- 유기농 라벤더, 라반딘, 클라리세이지 성분을 함유한 아로마향으로 피부 보습과 동시에 스트레스를 완화시켜주는 제품</li> </ul>

[자료: 각 사 홈페이지]

## ‘뷰티 제품도 식품처럼’ 당일 배송의 시대

코로나19 팬데믹은 뷰티 산업의 쇼핑 방식 변화도 빠른 속도로 변화시켰다. 식당 음식처럼 뷰티 제품을 집으로 바로 당일 배송을 받고 가상공간에서 직접 뷰티 제품을 체험해보고 구매하는 방식이 확산되고 있다.

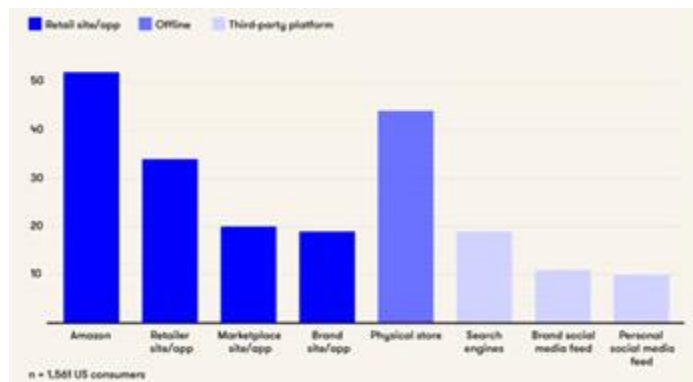
고퍼프나 패스트AF 같은 식료품 배달 스타트업이 소비자 니즈를 반영, 배달 품목을 뷰티까지 확대시키면서 뷰티 제품의 온라인 주문도 당일 배송의 시대가 열렸다. 패스트AF 측은 프리미엄 에센셜 앱으로 최신 트렌드를 반영한 브랜드를 선별해 집 앞까지 배송하는 서비스를 제공하고 있다며, 뷰티·퍼스널 케어 제품은 앱 서비스에서 가장 빠르게 성장하고 있는 카테고리라고 밝혔다. 한편, 패스트AF는 뉴욕과 샌프란시스코 등 대도시를 중심으로 서비스를 제공하고 있다.

식품 배달 서비스인 인스타카트와 협업을 통해 당일 배송을 했던 뷰티 전문 소매체인인 세포라는 최근 자체적으로 당일 배송 서비스를 개시했다. 이에 대해 세포라는 빠르고 편안한 쇼핑 옵션을 찾는 소비자들이 증가하면서 당일배송 수요 확대를 반영한 것이라고 설명했다. 또 다른 뷰티 전문 소매업체인 얼타 역시 지난해 10월 도어대쉬와 파트너십을 맺고 당일 배송 서비스를 추진하고 있다. 뷰티 업계는 소매업체의 화장품 당일 배송 서비스가 더욱 확대될 것으로 내다봤다.

소셜미디어를 통한 전자상거래인 소셜커머스의 의존도의 상승도 눈여겨보아야 할 변화다. 소셜미디어가 지난 수년간 소비자들의 뷰티 쇼핑 방식을 바꾸고 있다. 소비자들은 소셜미디어를 통해 브랜드와 또 다른 소비자들과 실시간으로 소통하고 있다. 뷰티 기업들도 마케팅 예산의 절반 이상을 라이브스트림이나 비디오 제작, 인플루언서 마케팅 등에 할애하고 있다. 가트너는 주요 투자자들이 소셜커머스의 성장 가능성을 눈여겨보고 있다며, 세계적으로 가장 빠르게 성장하고 있는 마케팅·판매 채널이라고 밝혔다.

라이브스트림을 통한 뷰티 상품의 판매도 성장가능성이 높다. 현재 라이브스트림을 통해 제품을 구입한 미국 소비자는 10%에 불과하지만 6년 내로 25%까지 증가할 것으로 엑센츄어는 내다보고 있다.

<미국 뷰티 소비자의 구매 채널>



[자료 : Gartner, Vogue Business(그래픽)]

## 향후 전망 및 시사점

코로나19 팬데믹은 미국 뷰티 산업에 큰 변화를 가지고 왔다. 구입하는 뷰티 제품이 내가 얻고자 하는 뷰티 베네핏과 부합하는지는 물론, 자신의 건강과 환경에 미칠 영향, 쉽고 빠르게 안전한 구매가 가능한지도 구매를 결정하는 데 중요한 요소가 됐다. 특히 뷰티 제품 성분의 안전성과 지속가능성의 중요성은 더욱 강조될 것으로 보임에 따라 이에 대한 투자가 요구된다.

<세포라가 지속가능한 소싱, 친환경 포장, 기후변화 대응, 환경기부 브랜드에 부여하는 클린+플래닛 포지티브(Clean+Planet Positive) 로고>



[자료: Sephora.com]

<세포라가 포름알데히드, 프탈레이트 등 유해성분 배제 브랜드에 부여하는 클린(Clean) 로고>



[자료: Sephora.com]

주목받고 있는 스킨미멀리즘 많은 제품을 구입해 여러 단계 레이어링하는 K-뷰티의 방식과 배치된다. 스킨케어 단계를 축소할 수 있도록 특색 있고 효과적인 성분과 포물러를 채택한 제품 개발이 필요한 시점이다. 뉴욕 소재 A사의 뷰티 제품 바이어는 "일상 생활에서 효과적이면서도 간단하게 피부를 관리하려는 뷰티 소비자의 니즈는 늘 존재해왔다. 최근 미니멀리스트 뷰티 확산으로 이러한 점이 더욱 부각되고 주목도도 더욱 커지고 있다"며 "발효성분이나 레티놀, 스쿠알렌, 유산균 함유 제품의 호응도가 높다"고 설명했다. 또 "색조는 올해 밝고 화려한 색상이 대세를 이루겠지만 미니멀리즘의

영향으로 자연스럽고 가벼운 피부 연출이 특징”이라고 덧붙였다.

이밖에 뷰티와 웰니스의 영역의 경계가 허물어지고 있다는 점 역시 미국 시장 진출 시 염두에 두어야 할 사항이다. 또한 미국 시장 진출에 앞서 자사의 제품이 미국에서 어떠한 유통채널을 통해 판매되는 것이 효과적인 지에 대한 채널 분석도 필수다. 최근 뷰티 제품의 당일 배송이 가능해졌으며, 단순 온라인 판매를 넘어 라이브 커머스를 통한 제품 판매도 점차 활성화될 것으로 보인다.

자료: BYRDIE, Harpersbazaar, Vogue Business, cosmeticdesign, Instyle, Gartner, Cosmopolitan 및 KOTRA 뉴욕 무역관 자료 종합

## 2. 미국 뷰티시장 핫 키워드는?(LA무역관)

팬데믹에서 엔데믹(Endemic) 시대로 향하는 요즘, 미국 시장은 인플레이션 및 전 세계적 불확실성에 대한 우려로 물들어있는 듯하다. 갈수록 치솟는 물가, 떨어지는 소비 심리, 우크라이나 사태, 글로벌 공급망 문제 악화 등이 겹쳐 각종 산업 분야에서는 그에 따른 어려움과 변화를 동시에 겪고 있다. 미국의 뷰티시장 또한 그동안 많은 변화를 겪어 왔다. 팬데믹 초기 지역 봉쇄 조치나 매장 영업 중단 등과 같은 각종 규제에서부터 스킨케어·염색 제품 등 셀프 뷰티케어 및 DTC(소비자 직접판매) 분야의 성장, 코로나19 회복세와 함께 재개된 오프라인 소매 활동 및 소비자 관심 증가 등 다양한 일들이 있었다. 인플루언서 마케팅 및 SNS 쇼핑 채널의 급부상, NFT와의 연계 등 지금까지도 지속적인 변화를 거듭 중인 美 뷰티시장에서 요즘 새로운 화두로 자리 잡은 세 가지 키워드가 주목된다. 바로 '성분', '환경', '가격'이다.

### 키워드 하나, '성분'

요즘 업계에서는 제품의 '성분(Ingredients)'에 특히 주목하는 모습이 눈에 띈다. 과거에는 보통 '성분'이라고 하면 보습 성분, 미백 성분, 진정 성분 등 그 효과에 초점을 두거나 알로에베라 등 각종 식물 추출 성분을 떠올리는 경우가 많았다. 그러나 지금은 완전히 달라졌다. 비타민C, 콜라겐(Collagen), 레티놀(Retinol) 등은 기본이고 펩타이드(Peptide), 히알루론산(Hyaluronic acids), 세라마이드(Ceramides), 니아신아마이드(Niacinamide; Vitamin B3), 젖산(Lactic acids), 스쿠알란(Squalane), 효소(Enzymes) 등의 한 차원 더 전문적인 성분명들이 제품 타이틀이나 설명에 사용되고 있으며, 더 나아가 소비자들 사이에서도 흔하게 거론되고 있다. 이처럼 뷰티제품의 성분과 그 중요성에 대한 소비자 인식이 점점 더 높아짐에 따라 많은 브랜드가 경쟁하듯 새로운 성분의 제품 포مول레이션(Formulation)을 내놓고 있어 소비자 선택의 폭을 더욱더 넓히고 있다.

그중에서도 가장 큰 관심을 받는 성분으로 세라마이드와 히알루론산이 꼽힌다. 우선 세라마이드는 우리 피부에 자연적으로 존재하는 지방산(Fatty acids)을 일컫는 용어로, 피부에 보호막을 형성해 수분을 보존하고 다양한 환경 오염 물질과 외부의 자극으로부터 피부를 보호하는 역할을 한다. 이 성분은 피부의 탈수(Dehydration), 즉 건조함을 방지하는 데 필수적인 역할을 하며 세라마이드 성분의 제품을 사용하면 피부 본래의 세라마이드 수치를 회복시키는 데에도 도움이 될 수 있다. 특히 건조함이 유발하는 잔주름을 예방하는 효과가 있기에 보습에서 더 나아가 안티에이징 효과까지 기대할 수 있는 것으로 알려져 있다. 최근에는 세라마이드 성분의 뷰티제품을 내놓는 브랜드가 매우 다양하며, 스킨케어 제품뿐 아니라 바디케어 제품에서도 세라마이드 성분을 찾아볼 수 있다.

<미국 시장에서 큰 인기를 얻고 있는 'Dr.Jart+'의 'Ceramidin Cream'>



[자료: Dr.Jart+ 웹사이트]

히알루론산 성분도 인기다. 세라마이드와 마찬가지로 우리의 피부나 눈, 관절 등에서 발견되는 다당류(Polysaccharide) 물질인 히알루론산은 한마디로 '천연 윤활제 및 보습제(Natural lubricant & moisturizer)'라 할 수 있다. 피부 속 콜라겐을 에워싸며 수분을 결속시키는 특성 덕분에 매우 이상적인 보습제 성분으로 각광받고 있으며, 자연적인 인체 물질이기 때문에 그 안전성도 매우 높은 것으로 잘 알려져 있다. 요즘에는 스킨케어 제품뿐 아니라 히알루론산 성분의 헤어케어 제품도 많이 찾아볼 수 있어 흥미롭다.

<높은 평점을 받는 'Glow Recipe'의 'Plum Plump Hyaluronic Cream'>



[자료: Glow Recipe 웹사이트]

최근 '발효(Fermented)' 성분에 초점을 맞춘 스킨케어 브랜드도 등장했다. 퍼스널 케어 업계 다국적 대기업 유니레버(Unilever)의 인큐베이터 출신 스킨케어 브랜드인 '퍼버(Ferver)'는 콜라겐, 프리바이오틱(Prebiotic), 비타민 C, 히알루론산, 효소, 젖산 등 이미 효과적인 성분들을 한 차례 더 '발효'한 성분의 제품을 출시했다. 이러한 발효 성분들은 발효하지 않은 상태보다 최대 10배까지 더 효과가 좋다는 점을 강조하는 해당 브랜드는 최근 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

<발효 성분에 초점을 맞춘 브랜드 'Ferver'의 스킨케어 제품들>



[자료: Ferver 웹사이트]

## 키워드 둘, '환경'

업종 및 업계를 막론하고 친환경과 지속가능성의 중요함이 크게 대두되면서 뷰티업계에서도 환경적인 측면을 고려하는 것이 이제는 필수가 되었다. 이에 대부분의 인디 뷰티 브랜드들은 원료에서부터 제조 공정, 패키징, 제품의 배송까지 환경을 필수적인 가치로 여기고 있으며 럭셔리 및 메이저 브랜드 역시 일부 제품 라인의 패키지를 리필과 재활용이 가능하도록 변경하는 등 점차 이러한 커다란

흐름에 동참하고 있다. 이는 지난 2월 개최된 대규모 B2B 뷰티 및 패키징 컨벤션인 MakeUp in LA 와 Luxe Pack LA에서도 대세로 자리 잡은 트렌드 중 하나였다.

소매점 체인 타깃(Target)을 통해 올해 초 데뷔한 따끈따끈한 클린 인디 뷰티 브랜드 'Byoma' 역시 적극적으로 친환경 움직임을 실천하는 브랜드 중 하나로 꼽힌다. 단순하고 효과적인 제품 성분과 더불어 제품 패키징부터 눈에 띄는데, Byoma의 제품 용기는 모두 100% 재활용 가능한 단일 성분 (Monomaterial) 플라스틱으로 만들어져 사용을 마친 뒤 소비자가 직접 바로 재활용하기 쉽다. 또한 전 제품 패키징에 적용된 네모진 모양 덕분에 제품의 쉽고 효과적인 배송이 가능할 뿐만 아니라 별도의 수축 포장재나 판지 상자 등의 포장 부자재도 필요치 않아 탄소 발자국(Carbon footprint)을 최소화하는 데에 큰 도움이 되고 있다. 더 많은 나무 심기를 지향하는 미국의 비영리 환경단체 'One Tree Planted'와의 파트너십을 통해 직접적인 환경 보전에도 기여하려는 행보 역시 인상적이다.

<친환경적 행보로 인상적인 신규 인디 뷰티 브랜드 'Byoma'>



[자료: Byoma 웹사이트]

한편, 최초 플랫폼을 갖춘 이후 제품을 지속적으로 다시 채워 쓰며 쓰레기를 발생시키지 않는 '리필 (Refill)' 방식은 재활용보다 더 원초적인 친환경 소비 방식으로 급부상하고 있다. 미국 뷰티시장에서도 많은 인기를 얻고 있는 유럽계 다국적 브랜드들도 최근 이 리필 분야에 더욱 더 힘을 실는 모습이다. 영국계 보디 및 헤어 케어 전문 브랜드인 'The Body Shop'은 미국 내 약 40개의 매장에 알루미늄 용기 리필 방식의 제품 구매가 가능한 일명 '리필 스테이션(Refill station)'을 마련해 소비자들의 지속적인 리필제품 사용을 독려 중이다. 프랑스계 럭셔리 향수 브랜드 'Diptyque' 역시, 작년 처음으로 뉴욕 매장에서 향수 리필 스테이션을 시범적으로 운영하기 시작해 눈길을 끈 바 있다.

<헤어케어, 샤워젤, 핸드워시 제품을 리필방식으로 판매하는 'The Body Shop'>



[자료: The Body Shop US 웹사이트]

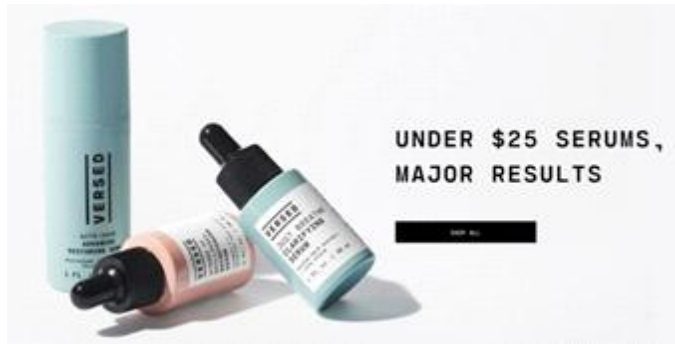


## 키워드 셋, '가격'

성분과 환경적 요소도 매우 중요한 가운데 요즘엔 '합리적인 가격' 또한 빼놓을 수 없는 듯하다. 최근 점점 더 많은 신생 브랜드들이 더욱더 합리적인 가격을 무기로 뷰티 소비자들의 마음을 사로잡고 있다. 앞서 성분과 환경적인 측면에서 살펴본 브랜드 Ferver와 Byoma의 경우에도 전 제품의 가격대를 15~20달러 미만으로 책정해 합리적인 소비를 중요시하는 젊은 세대 소비자들을 적극적으로 공략 중이다.

일례로 심플하고 깨끗한 성분, 실제로 효과를 내는 제품, 환경 영향 최소화를 강조하는 로스앤젤레스 기반의 클린 뷰티 브랜드 'Versed'를 꼽을 수 있다. 클린 뷰티 브랜드답게 좋은 성분이나 지속가능성 추구는 기본이며 그 이외에 가장 크게 눈에 띄는 것이 단연 제품의 가격이다. 보습제와 자외선 차단제는 무려 7달러에서, 페이스 클렌저와 토너 종류는 8달러, 그 외 피부에 영양을 주는 세럼(Serum)류는 18달러에서부터 시작된다. 적게는 100달러 가까이, 많게는 수백 달러를 호가하는 럭셔리 뷰티 제품들의 가격을 고려한다면 Versed의 제품은 이보다 더 이상 합리적일 수 없어 보인다. 타깃(Target)의 브랜드 액셀러레이터(Accelerators) 출신 스킨케어 브랜드 'APTO Skincare' 역시 최소 5달러부터 최대 25달러라는 합리적인 가격대의 지속가능한 뷰티 제품을 선보이며 많은 관심을 받고 있다.

### <합리적인 가격의 클린 뷰티 브랜드 'Versed'>



[자료: Versed 웹사이트]

물론 이처럼 합리적인 가격대의 브랜드들은 대부분 온라인 태생으로 소비자 직접판매(DTC) 방식을 취한다는 특징이 있다. 기존의 메이저 뷰티 브랜드와는 조금 다른 방식으로 운영돼 다양한 비용 혁신이 가능하다는 분석도 있겠으나 이들은 가격대를 유지하면서도 각종 소매점 체인을 통해 오프라인 판매 시장으로도 발을 넓히며 소비자 접근성을 더 향상시키는 등 꾸준히 성장 중이다. 미국의 뷰티 소비자들 또한 가성비가 높고 효과적인 제품들을 끊임없이 발견하고 이를 애용함으로써 위와 같은 브랜드들에 응답 중인 것으로 보인다.

## 시사점

최근 미국 뷰티시장에는 성분, 환경, 가격의 3박자를 모두 고루 갖춘 뷰티 제품들이 넘쳐나는 모양새다. 이러한 양상은 팬데믹으로 인한 전 세계적인 환경 변화, MZ세대로 대표되는 미국 핵심 소비자층의 인식 변화, 특히 환경 문제에 예민하며 합리적인 소비를 추구하는 Z세대의 특징과 맞물려 향후까지도 미국 뷰티시장의 큰 흐름 중 하나로 자리 잡을 가능성이 커 보인다.

미국 뷰티시장에는 이미 진출해 자리를 잡았거나 새로운 기회를 찾고자 문을 두드리는 우리 기업들이 상당히 많다. 이들을 포함한 관련 업계 구성원들은 위와 같은 트렌드를 명확히 캐치할 필요가 있다. 미국 뷰티시장에 몸담고 있는 S 전문가는 KOTRA 로스앤젤레스 무역관과의 인터뷰에서 "신생 인디 브랜드에서부터 누구나 아는 메이저 브랜드까지, 효과적인 성분의 새로운 포뮬러와 환경 및 가격 측면까지 고려한 제품을 경쟁하듯 내놓는 것이 현재 미국 뷰티시장의 현주소"라 전했다. 이러한 환경에서 상대적으로 인지도가 부족하며 기존 제품들과 별반 다르지 않은 소규모 해외 브랜드의 제품은 아무래도 시장에서 큰 관심을 받기 어려운 것이 기정사실이라고 S 전문가는 덧붙였다. 따라서 미국 뷰티시장 진출을 모색하는 기업이라면 심플하고 효과적인 성분, 다양한 방면에서의 환경적 가치 추구, 거품을 뺀 합리적인 가격과 같은 핵심적인 시장 트렌드뿐 아니라 실제 타깃이 되는 소비자들이 진정 원하는 것이 무엇인지를 잘 파악하는 것이 가장 중요하다.

자료: Byrdie, New York Post, Dr.Jart+, Glow Recipe, Ferver Skincare, Byoma, One Tree Planted, Glossy, The Body Shop, Versed, APTO Skincare, 그 외 KOTRA 로스앤젤레스 무역관 자료 종합

### 3. 리사이클링, 미국 뷰티시장 주류 트렌드 되다(LA무역관)

현재 친환경과 지속가능성의 중요성이 업종이나 업계를 막론하고 그 어느 때보다도 크게 대두되고 있다. 미국뿐만 아니라 전 세계적인 기후변화 문제, 그로 인해 곳곳에서 목격되는 자연재해, 급속도로 녹아가는 빙산, 야생동물의 터전 파괴, 쓰레기 문제 등이 그 어느 때보다 심각해지면서 업계와 소비자들의 환경 인식 역시 크게 높아지고 있다. 과거에는 환경과 그리 큰 연관성을 느끼지 못했던 뷰티업계에서도 환경적인 영향을 고려하는 것이 이제는 필수가 됐다. 하루에도 수없이 많이 판매되고 또 버려지는 다양한 화장품 패키징이 곧 쓰레기 증가로 직결되기 때문이다. 이렇듯 버려지는 뷰티제품 패키징을 재활용하려는 '리사이클링(Recycling)' 노력이 최근 미국 뷰티시장에서 다양하게 포착되고 있다.

#### 뷰티 소매점 '세포라'의 리사이클링 박스

미국에서 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 퍼스널 케어 및 뷰티제품 종합 판매점 '세포라(Sephora)'는 지난 7월부터 미국 전역 35개 매장에 화장품 패키지 재활용을 위한 리사이클링 박스를 설치했다. 일명 'Beauty (Re) Purposed'라는 이름의 해당 프로그램은 비영리 뷰티 리사이클링 기관 '팩트 콜렉티브(Pact Collective)'와의 파트너십을 통해 진행 중으로, 소비자들이 다 쓴 화장품 패키징을 가져와 쉽게 리사이클링에 참여할 수 있다는 측면에서 좋은 반응을 얻고 있다.

<세포라 매장에 설치된 'Beauty (Re)Purposed' 리사이클링 박스의 모습>



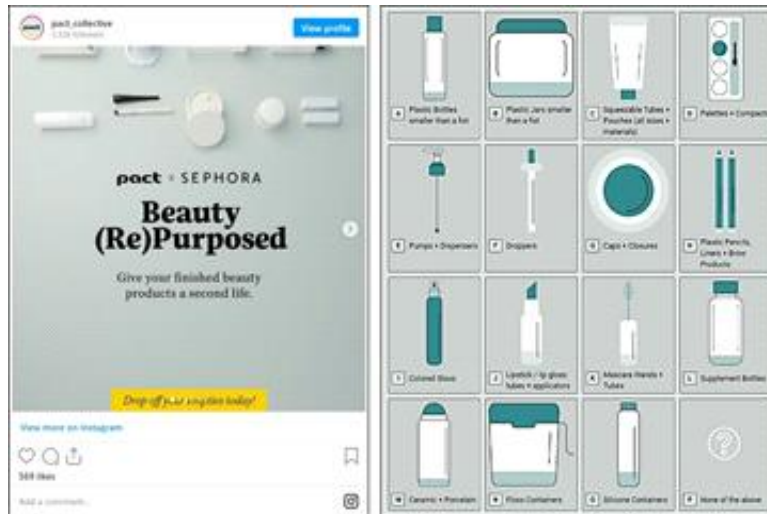
[자료: Sephora Belmar 인스타그램]

세포라의 리사이클링 파트너 팩트 콜렉티브에 따르면, 뷰티 및 웰니스(Wellness) 업계는 매년 약 1200억 개의 제품 패키징을 제작하며 이 어마어마한 양의 패키징들은 버려진 뒤 결국 쓰레기 매립지로 향한다. 이러한 판매, 사용, 쓰레기 처분, 매립의 반복적인 패턴을 깨, 사용한 빈 병 혹은 패키징에 제2의 삶을 주고자 한다는 것이 '팩트 콜렉티브 X 세포라'의 목표다. 팩트 콜렉티브의 공동 창립자인 Mia Davis는 뷰티업계 전문 매체 Glossy와의 인터뷰에서 "다 쓴 뷰티제품 패키징을 지역별 재활용 쓰레기통에 버리며 리사이클링을 실천하는 소비자가 많다"고 전하며, "하지만 이처럼 재활용 쓰레기통에 버려진 대부분의 뷰티 용기는 사이즈 혹은 원료 이슈로 결국 재활용되지 못하고 매립 혹은 소각 쓰레기로 합류하게 되는 것이 그 실상"이라고 덧붙였다. 지역 정부가 운영하는 재활용 쓰레기

분류 시스템은 자동화되어 있기 때문에 빠르게 돌아가는 컨베이어 벨트 위에서 성공적으로 걸러지는 재활용품의 대부분 큰 플라스틱병이나 큰 유리병이다. 크기가 그리 크지 않고 모양도 천차만별인 경우가 많은 뷰티제품 패키징은 이 자동 분류 시스템에서는 재활용품으로 분류되기가 매우 어려운 것이다. 팩트 콜렉티브와 같이 뷰티 패키징 리사이클링에만 초점을 둔 기관들은 이런 재활용품 자동 분류 실패 문제를 보완할 수 있는 좋은 시도로 평가되고 있다.

재활용을 실천하려는 소비자들은 이제 스킨케어, 메이크업, 헤어케어 등의 뷰티 제품을 모두 사용하고 난 뒤 패키징을 깨끗이 헹구고 말려서 세포라 매장 및 기타 소규모 뷰티 브랜드의 매장에 설치된 리사이클링 박스에 갖다 넣기만 하면 된다. 리사이클링 박스에 넣을 수 있는 패키징 종류도 생각보다 많다. 주먹보다 작은 크기의 각종 플라스틱병, 튜브, 파우치, 치실(Floss) 용기에서부터 다 쓴 립스틱이나 립글로스 용기, 마스크라 솔과 튜브, 병뚜껑, 아이샤도 팔레트나 콤팩트(Compacts)까지 수집이 가능하다는 것이 관련 기관의 설명이다.

<팩트 X 세포라 리사이클링 프로그램 이미지 및 수집 가능 뷰티 패키징의 종류>



[자료: Pact Collective 인스타그램 및 웹사이트]

**주류 뷰티 대기업들도 동참하는 리사이클링**

세포라와 같은 소매점뿐 아니라 뷰티제품을 생산하고 판매하는 주류 뷰티 대기업들 역시 이러한 리사이클링 노력에 적극적으로 동참 중이다. 특히 최근 3년 사이 세포라를 비롯해 미국 대표 백화점 체인 '노드스트롬(Nordstrom)'과 다양한 인디 뷰티 브랜드 보유기업 '데시엠(Deciem)'은 앞선 팩트 콜렉티브와 유사한 성격의 리사이클링 기업 '테라사이클(TerraCycle)'과 파트너십을 맺고 패키징 재활용 움직임에 나섰다. 테라사이클은 뷰티업계 기업들뿐만 아니라 대규모 다국적 기업들의 리사이클링 파트너이기도 하다. 얼마 전 9월에는 미국 대형 소매점 체인 '월마트(Walmart)'와 다국적 종합 소비자재 기업 'P&G'가 테라사이클과 파트너십을 맺고 미국 전역 25개의 월마트 매장에서 헤어케어, 스킨케어, 화장품 패키징 리사이클링 박스를 도입한 바 있다.

<P&G와 월마트가 동참하는 테라사이클의 뷰티 리사이클링 프로그램>



[자료: TerraCycle 웹사이트]

매장 내 리사이클링 박스를 도입해 화장품 패키징 재활용을 하기 시작한 것은 미국계 메이크업 제품 전문 브랜드 '맥(MAC)'이 최초로 꼽힌다. 무려 1990년도 초반부터 시작돼 현재까지도 꾸준히 이어지고 있는 맥의 리사이클링 프로그램은 맥의 대표 화장품인 립스틱을 비롯한 6개의 제품 공병을 가져 가면 새 립스틱 제품 한 개를 선물로 받을 수 있어 뷰티 소비자들 사이에서는 이미 유명하다.

뿐만 아니라 미국의 스킨케어 브랜드 '오리진스(Origins)'와 '키엘스(Kiehl's)'는 2009년부터 리사이클링 프로그램을 도입했으며, 프랑스계 럭셔리 뷰티 브랜드 '룩시땅(L'Occitane)' 역시 2014년 유사한 프로그램을 시작한 바 있다. 키엘스 미국법인의 마케팅 책임자 Diana Marrone은 Glossy와의 인터뷰에서 "재활용과 지속가능성에 대한 소비자 인식이 증가하면서 2019년 키엘스가 수거한 리사이클링 패키징은 약 100만 개에 달했고, 2020년 팬데믹으로 규모가 잠시 주춤했다가 2021년엔 다시 약 70만 개 이상의 패키징을 수거했다"고 밝혔다. 룩시땅의 기업 커뮤니케이션 책임자 Marianna Fellmann 역시 "매장 내 리사이클링(In-store recycling) 개념은 사실 환경에 대한 책임을 중시하는 소비자들의 요구에 대한 응답"이라 전하며 최근 소비자들의 환경 인식 증진과 업계의 노력에 대해 강조했다. 룩시땅은 또한 2025년까지 자사 제품 플라스틱 패키징의 100%를 재활용된 플라스틱 성분으로 만드는 것을 목표로 하는 등 리사이클링 패키징의 수거뿐만 아니라 이를 통한 재활용 물질의 재사용까지 신경 쓰고 있다.

<룩시땅 X 테라사이클의 리사이클링 프로그램>



[자료: L'Occitane 웹사이트]

### 시사점

이렇듯 리사이클링은 요즘 미국 뷰티시장의 주류 트렌드로 자리 잡고 있다. 물론, 이렇게 사후에 적

극적으로 재활용하는 것뿐만 아니라 사전에 물자 사용량 자체를 줄이는 원초적인 방식이 더 중요하다는 시각도 존재한다. 이러한 측면에서 뷰티 패키징 사용을 줄일 수 있는 리필(Refill) 형태의 판매도 점차 주목받기 시작하고 있으며, 더욱 원활하고 효과적인 재활용 및 매립 처리를 위해 뷰티 패키징 생산 시부터 단순 원료나 생분해성(Biodegradable)·퇴비화 가능(Compostable) 원료를 사용하는 등의 방법도 큰 관심을 얻어가고 있다. 이처럼 환경 보호와 지속가능성의 실천을 위해서는 리사이클링을 포함한 다양한 방식과 노력이 병행돼야 할 것이며 그러기 위해서는 더 많은 업계 구성원과 소비자의 인식이 더 많이 변화해야 할 것으로 보인다.

KOTRA 로스앤젤레스 무역관과 인터뷰한 미국 비즈니스 컨설팅 업계 종사자 C 매니저는 “요즘 소비자들은 특히 정보에 빠르고 민감하기 때문에 기업들은 이러한 리사이클링 노력이 자칫 ‘그린 워싱(Greenwashing)’으로 비치지 않도록 주의할 필요가 있다”고 조언했다. 환경을 중시하는 여론에 편승하기 위해 그저 표면적으로만 주의를 기울이는 듯 마케팅하는 행위를 뜻하는 그린 워싱은 소비자 반응에 오히려 역효과를 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 패키징 리사이클링 활동에는 ‘수집된 패키징이 실제로 어디에서 어떻게 재활용되는가’를 공개하는 ‘투명성’이 동반돼야 할 것이다. 다수의 우리 기업을 포함한 뷰티 및 퍼스널 케어 업계 구성원들은 이러한 트렌드와 주의사항을 발 빠르게 파악해 전반적인 업계 움직임에 동참할 필요가 있겠다.

자료: Glossy, Pact Collective, The Cool Down, Sephora, TerraCycle, Beauty Packaging, L'Occitane, Pixabay, 그 외 KOTRA 로스앤젤레스 무역관 자료 종합

## 4. 2023년부터 뉴욕주 동물실험 화장품 판매 금지(뉴욕무역관)

### 뉴욕주 동물실험 화장품 판매 금지법 시행

올해부터 뉴욕주에서 동물실험을 거친 화장품의 판매가 전면 금지된다. 캐시 호컬 뉴욕주지사는 지난해 12월 동물실험 화장품 판매를 금지하는 법안(A5653B/S4839)에 서명했다. 2023년 1월 1일부터 시행된 이 법은 화장품의 최종 형태 혹은 화장품에 포함된 성분을 살아있는 척추동물의 피부, 눈 또는 그 외 다른 부위에 적용하는 것을 '동물실험'으로 규정하고 있다. 기존에 뉴욕주에서 판매되고 있던 모든 동물실험 화장품도 예외 없이 판매가 금지된다.

이로써 뉴욕주는 미국에서 동물실험 화장품 판매를 금지하는 10번째 주가 됐다. 국제 동물보호단체인 미국 휴메인 소사이어티(The Humane Society of the U.S.)에 따르면 현재 캘리포니아, 버지니아, 캘리포니아, 루이지애나, 뉴저지, 메인, 하와이, 네바다, 일리노이, 매릴랜드가 이미 뉴욕주와 비슷한 법을 시행하고 있다. 이 법을 공동 발의한 린다 로젠탈 뉴욕주 하원의원은 CNN과의 인터뷰에서 "지난 수십 년간 힘없는 동물들이 화장품 제조 목적으로 잔혹하고 고통스러운 실험의 대상이 됐다"며 "동시에, 연구 방법의 발달로 샴푸나 마스크라를 만드는 데 동물들을 대상으로 한 잔혹한 실험이 불필요하게 됐다"고 밝혔다.

휴메인 소사이어티는 인간의 세포 조직을 기반으로 한 테스트나 컴퓨터 모델링 등 현대적 테스트 방식은 토끼의 눈에 화학약품을 떨어뜨리거나 쥐에게 억지로 먹이를 먹이는 등의 동물실험을 대체할 수 있는 수준에 이르렀다고 밝혔다. 휴메인 소사이어티의 브라이언 샤피로 뉴욕주 디렉터는 보도자료를 통해 "이미 수천 가지의 화장품 성분이 존재하고, 동물실험을 대체할 수 있는 실험 방식이 개발된 상황에서 샴푸, 마스크라 등을 개발하기 위해 동물을 대상으로 잔혹한 실험을 유지할 이유가 없다"며 미 전역에서 동물실험 화장품 판매를 근절할 수 있는 법이 속히 통과되어야 한다고 주장했다.

### 동물실험 화장품 퇴출 분위기 확산

지난 2013년 유럽연합(EU)이 화장품 동물실험과 동물실험을 한 화장품 판매를 금지한데 이어 인도, 이스라엘, 노르웨이, 아이슬란드, 스위스, 멕시코 등이 유사한 법을 통과시켰다. 미국은 연방 차원에서 동물실험 화장품에 판매 금지 정책을 시행하고 있지 않지만 뉴욕, 캘리포니아 등 주정부 차원에서 판매를 규제하고 있다. 또한 미 하원에도 지난 2021년 12월 동물실험 화장품 판매를 금지하는 내용의 법안(Humane Cosmetic Act of 2021)이 발의됐으며, 보디숍, 유니레버, H&M, 폴라스 초이스, 월 그린 등 375개 이상의 글로벌 기업들이 이 법안에 지지 의사를 밝혔다.

소비자 인식도 크게 바뀌었다. 동물실험 화장품에 큰 문제 의식을 가지고 있지 않던 과거와 달리 요즘 소비자들에게 동물 복지는 제품 구매에 중요한 고려사항이 되었다. AR 뷰티 플랫폼인 퍼펙트365가 지난 2018년 앱 사용 여성 1만5000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 36%가 동물실험을 하지 않는 크루얼티 프리(Cruelty-Free) 화장품 브랜드만 구입한다고 답했다. 또 응답자의 24%는 크루얼티 프리 화장품브랜드 정보를 얻기 위해 국제 동물보호단체인 페타(People for the Ethical Treating of Animals, PETA)의 홈페이지를 방문했으며, 43%는 사용하는 화장품이 동물실험을 한 화장품 사실임을 알게 되었다면 해당 제품의 사용을 중단할 것이라고 밝혔다. 퍼펙트365의

마케팅 디렉터는 “설문조사 결과를 살펴보면 젊은 여성 소비자의 높은 비중이 동물실험 뷰티 제품에 우려를 나타냈다”며 “동물실험 화장품에 대한 규제가 없는 곳이 많지만 이번 연구 결과는 소비자 요구에 부합을 위해 노력하는 뷰티 브랜드들이 간과해서는 안되는 사실”이라고 밝혔다.

‘동물실험 안하는 화장품’ 인증을 획득하는 화장품 브랜드들도 늘고 있다. 크루엘티 프리 인증을 통해 동물실험을 하지 않은 화장품임을 효과적으로 알리고, 소비자들이 구매를 결정하는데 도움을 줄 수 있기 때문이다. 미국에서 가장 많이 획득하는 크루엘티 프리 인증 프로그램은 ‘리핑 버니(Leaping Bunny)’와 PETA의 ‘글로벌 뷰티 위드아웃 버니스(Global Beauty Without Bunnies)’다.

<크루엘티 프리 제품 인증>

	리핑 버니	글로벌 뷰티 위드 아웃 버니스
로고		
인증 획득 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 혹은 캐나다에서 화장품을 포함한 퍼스널 케어 제품 혹은 가정용품 제품을 판매하는 기업</li> <li>- 제품 성분이나 조제품, 완제품이 동물실험을 하지 않은 제품이어야 함</li> <li>- 공급사와 제조사가 자사에 제공하는 제품 성분, 조제품, 완제품에 동물실험을 하지 않아야 함</li> <li>- 향후 판매하는 모든 제품 역시 동물실험 금지 조건을 충족해야 함</li> <li>- 매년 해당 브랜드가 100% 동물실험 금지 제품 인지를 확인하는 'Recommitment'를 거쳐야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업이나 브랜드가 판매하는 완제품, 제품의 성분이나 조제품에 어떠한 동물실험을 수행하거나, 위탁, 비용지불 등을 허용하지 않아야 함</li> <li>- 향후 판매하는 모든 제품 역시 동물실험 금지 조건을 충족해야 함</li> </ul>
인증 획득 방법	- 리핑 버니 홈페이지를 통해 온라인 신청서를 접수할 수 있으며, 인증 취득이 완료되면 제품 용기에 리핑 버니 로고 삽입이 가능	- PETA 측에 이메일을 통해 인증 신청서를 요청할 수 있음 (BeautyWithoutBunnies@peta.org)
비용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인증 획득은 별도의 비용이 없으나 로고 사용 시 별도의 비용을 지불해야 함</li> <li>- 로고 사용 비용은 회사 연매출에 따라 500~4500 달러</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인증 획득은 별도의 비용이 없으나 로고 사용 시 별도의 비용을 지불해야 함</li> <li>- 로고 사용 비용은 350 달러</li> </ul>
비고	- 제품별 부여하는 인증이 아닌 동물실험을 금지하는 브랜드에 부여하는 인증임	
웹사이트	<a href="https://www.leapingbunny.org/">https://www.leapingbunny.org/</a>	<a href="https://www.peta.org/">https://www.peta.org/</a>

[자료: 각 사 홈페이지]



## 전망 및 시사점

시장조사기업 브랜드에센스 리서치 조사에 따르면 2020년 크루얼티 프리 화장품의 글로벌 시장 규모는 51억6000만 달러이며, 동 시장은 2027년까지 연평균 6.2%성장해 78억6000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 소비자들이 화장품 제조를 위한 동물실험에 부정적 인식이 더욱 커졌고, 정부 차원의 강력한 규제가 동 시장 확대의 요인이 될 것으로 분석했다.

화장품 소비자의 요구가 더욱 다양해지고, 까다로워지고 있다. 성능과 사용감, 편리성은 물론 동물실험 시행 여부, 유해성분이나 동물성 성분 함유 여부, 용기 재활용 가능 여부 등을 꼼꼼하게 따져보고 구매를 결정하는 이들이 늘고 있는 추세다.

뉴저지를 기반으로 한 화장품 수입업체인 A사 관계자는 KOTRA 뉴욕 무역관과의 인터뷰를 통해 “클린뷰티, 크루얼티-프리는 이제 뷰티 시장 진입에 필요한 최소한의 요구조건으로 여겨지고 있다”며 “특히 크루얼티-프리의 경우 규제 강화로 판매 금지 지역이 늘어나고 있어 화장품 기업들이 이를 염두에 두고 제품 개발 및 소싱을 진행해야 한다”고 조언했다.

자료: The New York State Senate, CNN, Vogue, Perfet365, American Spa, Leaping Bunny, People for the Ethical Treating of Animals 및 KOTRA 뉴욕 무역관 종합

### Ⅲ. 전 세계로 확대되는 '클린 뷰티'

#### 5. 젊은 소비자가 바꾸는 친환경 뷰티(런던무역관)

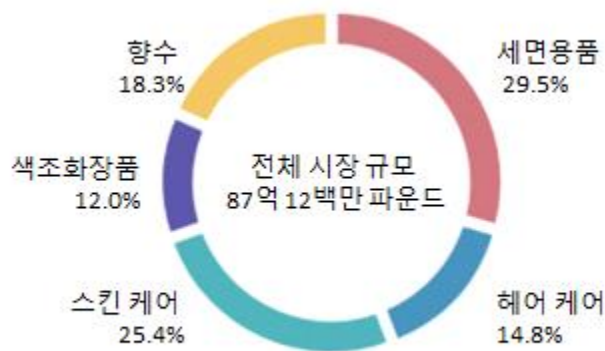
##### 시장 동향

2022년 1월, 통계 플랫폼 Statista는 영국의 뷰티 및 퍼스널 케어 시장이 독일과 프랑스에 이어 서유럽에서 세 번째로 큰 시장이라는 데이터를 발표했다. 영국에서 화장품 붐은 2017년부터 시작했으며, 시장 규모는 약 98억 파운드에 달했다. 2019년에는 전체 화장품 시장에서 색조 부문이 다소 주춤한 상황에도 불구하고 다른 제품군이 증가세를 보이며 전체적인 성장세를 유지했다. 특히, 스킨 케어 분야가 눈에 띄게 약진했으며 최근 몇 년 동안 다양한 제품으로 인해 주목받고 있다. 영국에서 스킨케어 제품의 시장 규모는 약 2019년 22억 파운드였으며 전년도에 비해 소폭 감소 이후에 역동적인 수치로 복귀했다.

피부 미용만을 위한 스킨 케어보다 포괄적인 개념을 아우르는 퍼스널 케어 제품에는 개인의 위생 관리를 위한 생활용품 또는 세면도구를 통칭하는 소비재 제품을 뜻한다. 즉, 화장품과 바디 케어를 포함한 얼굴, 입술, 스킨 케어, 색조, 향수 및 헤어 케어, 데오드란트 및 면도 제품과 같은 퍼스널 케어를 위한 모든 제품군이 포함된다.

영국 소비자는 개인위생에 대해 많은 돈을 지출하고 있다. 2019년 퍼스널 관리에 대한 지출은 약 330억 파운드에 달했다. 이는 2010년에 비해 100억 영국 파운드 이상의 증가를 나타낸다. 개인 소비 수준 및 소득 그룹에 따라 주간 평균 4.90파운드에서 27.90파운드 사이로 지출하는 것으로 나타났다.

<2020년 영국 뷰티 및 퍼스널 케어 부문별 점유율>



[자료: CTPA 연간 보고서]

뷰티 및 퍼스널 케어 시장은 특히 화장품 및 스킨 케어 부문이 주도하는 소비자 시장 중 하나이다. 이러한 강력한 성장의 주요 원인은 젊은 소비자가 시장에 진입하면서 소비 세대가 바뀌었기 때문이다. 동시에 이러한 변화는 뷰티 제품 구매행동에 지속적인 영향을 미치는 소셜 미디어, 글로벌 전자상거래 플랫폼에 의해 강화된다. 전 세계의 트렌드가 급속히 확산되고 일상의 뷰티와 퍼스널 케어

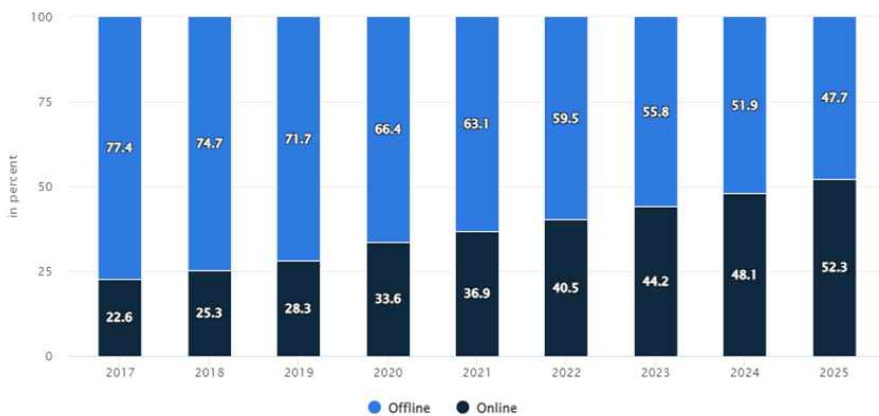
소비방식을 변화시키고 있다.

## 분기별 예측

2021년 4분기에 델타, 오미크론 변형 및 공급 제약으로 완화된 경제 회복세를 보이고 있으며 예측 위험도는 낮아지는 추세이다. 영국은 빠르게 경기 회복이 기대되는 국가 중 하나이다. 유로모니터의 뷰티 및 퍼스널 케어 분기별 보고서에 따르면, 2021년 4분기 글로벌 전망은 약간의 하향 조정을 보여 주지만 2021년 4분기에는 상위 10대 뷰티 시장의 대부분이 2025년 전망으로 상향 조정되었다. 2021년 뷰티 및 퍼스널 케어의 높은 예상 성장은 진행 중인 글로벌 경제 회복을 반영한다.

영국 뷰티 및 퍼스널 케어 시장의 매출 규모는 2022년 기준 121억4400만 파운드에 달한다. 시장 규모는 2022~2026년에 연평균 3.08% 성장할 것으로 예상되며 2022년 시장 규모가 가장 큰 분야는 퍼스널 케어로 49억3900만 파운드를 예상한다. 뷰티 및 퍼스널 케어 시장에서는 2022년까지 전체 매출의 40.5%가 온라인 판매를 통해 창출될 전망이다.

<영국 뷰티 및 퍼스널 케어 시장 온/오프라인 판매 채널 추이>  
(단위: %)



[자료: Statista]

## 구매 동향 및 시장 트렌드

화장품 부문에서 급성장하고 있는 글로벌 트렌드 중 하나는 유기농 및 천연 화장품에 대한 수요와 가용성이 증가하고 있다는 것이다. 천연 화장품 산업통계에 따르면 2020년 영국 시장 규모는 2억 2100만 파운드였다. 유기농 뷰티는 여전히 기존 화장품에 비해 틈새시장으로 간주될 수 있지만 2010년 이후 매출이 3배 증가하는 등 업계의 성장은 지속되고 있다. 영국의 유기농 뷰티 시장은 2025년 까지 3억3900만 파운드에 이를 것으로 예상된다.

앞으로 몇 년 동안 뷰티 및 퍼스널 케어 산업은 모든 부문에서 큰 성장을 기록할 것으로 예상된다. 소비자들 이 햇빛 노출의 위험성에 더 많이 인식하고 젊어보이는 모습을 유지하는데 더 많은 관심을 갖게 되어 자외선 보호 및 노화방지 제품에 큰 폭의 성장을 할 것으로 기대된다. 소득 증가는 소비자가 저렴한 제품보다 제품 유효성과 사용 성분에 더 관심을 갖는다는 것을 의미한다. 따라서 제조사들은 체계적으로 시장 가격을 낮추기보다는 경쟁사보다 우수한 제품을 광고하는 데 주력하고 있다.

다. 디지털화와 코로나바이러스 대유행으로 인해 뷰티 및 퍼스널 케어 제품은 고객이 다양한 제품군과 리뷰 및 배송이 빠르고 쉽게 접근가능한 온라인 영역으로 이동하고 있다.

COVID-19 팬데믹으로 라이프스타일 변화는 사용 습관에 영향을 미치고 소비자가 구매하는 뷰티 및 퍼스널 케어 제품의 유형에 큰 변화를 가져왔다. 특징 중 하나는 홈 뷰티 트리트먼트와 DIY 키트로, 소비자가 집에서 편안하게 피부와 외모를 개선하는 동시에 점증하는 자가관리 수요에 대응이 가능하다는 점이다.

## 영국의 천연 및 유기농 화장품 시장

개발과정에서 동물 실험을 거치지 않고 동물성 원료를 포함하지 않은 제품을 뜻하는 '크루얼티 프리 (cruelty free)', '천연 성분', '무방부제'와 같은 제품 키워드에 대한 수요 증가가 판매에 반영됐으며, 이는 글로벌 시장 규모와 마찬가지로 최근 몇 년 동안 눈에 띄게 성장하고 있다. 2020년 영국 천연 및 유기농 화장품 시장의 매출은 약 2억2100만 파운드였고, 1인당 평균 지출은 3.25영국 파운드였다. 이는 유기농 및 지속 가능한 소비에 대한 소비자의 의식이 높아짐에 따라 녹색 화장품이 크게 확대됐음을 보여준다. 영국의 화장품 회사인 Lush(러쉬)는 윤리적이고 공정한 구매 원칙을 바탕으로 전체 매출을 증가시켰다. 지난 10년 동안 러쉬는 비누, 향수, 뷰티 스킨케어 및 목욕 제품에 이르기까지 비건 제품만을 사용하여 친환경 제품을 생산, 판매해오고 있다.

### <영국의 대표적인 친환경 기업인 러쉬 제품의 특징>



[자료: 러쉬 웹사이트]

영국에서 유기농 또는 천연 화장품 구매 및 사용 빈도에 대한 설문조사에 따르면 응답자의 절반이 천연 또는 유기농 화장품을 사용하거나 구매한 적이 없다고 답했다. 이에 비해, 응답자의 27%는 1년에 몇 번 천연 또는 유기농 화장품을 사용하거나 구매하는 것으로 밝혀졌다. 2020년의 또 다른 설문조사에 따르면 대부분의 유기농 뷰티 제품 소비자는 인증 로고를 기반으로 구매제품을 결정한다고 답했다.

## 시사점

코로나19 팬데믹 후 일상으로의 이른 복귀를 시작한 소비자들은 해당 기간 동안 개인 위생 제품에 대한 관심이 높아졌으며, 뷰티 퍼스널 카테고리 시장의 매출 이익은 지속적으로 증가하고 있다. 젊은 세대들에게는 인스타그램 또는 틱톡의 인플루언서나 인기 브랜드 설립자 등 영향력 있는 개인과 파트너 관계를 활용하고 소셜 미디어의 유명세를 통해 뷰티 소비자와 디지털 방식으로 소통하는 것이 중요해지고 있다. 새로운 제품의 포착과 구매 결정이 온라인에서 더 많이 이루어지고 있어 온라인을 통해 글로벌 소비자와의 소통 방안을 모색해야 한다.

해외 진출을 원하는 기업들은 브렉시트 이후 변경된 영국의 화장품 법을 반드시 숙지해야 하며, 현지 인증을 놓치지 말아야 한다. 또한 친환경 제품이 선택이 아닌 필수인 영국시장 이해도를 높여 다양한 연령대와 인증을 대상으로 하는 지속 가능하고 다양한 선택지의 제품들을 준비해야 할 것이다.

KOTRA 런던 무역관에서는 2018년부터 K-Beauty 팝업 행사를 런던 시내에서 개최하여 우수한 한국 뷰티 및 스킨 케어 제품을 현지에 알리고자 노력하고 있다. 2021년 12월, 런던 소호지역에서 K-Beauty & K-Pop 팝업 행사를 성공적으로 개최한 바 있으며 2022년에도 B2C 판촉전을 진행할 예정이다. 2022년 2월에는 영국 시장 수출을 계획하는 우리 기업을 위해 K-Beauty 시장 트렌드, 제품 인증, 노하우 제공 등 유용한 정보를 담은 웨비나를 개최할 예정이다. 영국으로 화장품 수출을 원하는 기업은 신청 및 문의가 가능하다. (kbeauty@kotra.co.uk)

자료: CTPA, 러쉬, 민텔, 야후뉴스, 스타티스타, 영국정부 홈페이지, 영국통계청, 유로모니터, 파이낸셜 타임즈 및 KOTRA 런던 무역관 자료 종합

## 6. 이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드(밀라노무역관)

이탈리아 화장품협회(Cosmetica Italia)에 따르면 코로나19 이후 이탈리아 화장품 시장에서는 이전에 비해 립 메이크업 제품, 아이 메이크업 제품의 매출은 줄어들었고 팬데믹으로 인해 청결과 건강에 대한 소비자 관심이 높아지면서 새롭게 그린뷰티 마케팅 화장품이 긍정적인 매출 현상을 보이고 있다고 한다. 이탈리아에 화장품 시장에 새롭게 떠오르는 그린뷰티 트렌드에 대해서 알아보자.

### 이탈리아 그린뷰티 화장품 시장 동향

이탈리아 화장품협회(Cosmetica Italia)의 시장 보고서에 따르면, 2020년 말 립 메이크업 제품은 매출이 전년도에 비해 -30.5% 감소하였다. 그리고 아이 메이크업 제품(-20.1%), 피부 메이크업 제품(-28.9%), 핸드 케어 제품(-13.5%)과 향수 제품(-21.5%) 등은 전년도에 비해 매출 감소 현상을 보였다. 반면 천연, 유기농 화장품 등의 그린뷰티 화장품은 2021년에 16억5400만 유로의 시장가치를 기록하며 이탈리아 시장에서 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

이탈리아 화장품협회 산하 연구소(Centro Studi di Cosmetica Italia)의 Gian Andrea Positano 책임 연구원은 이탈리아 밀레니얼 세대와 Z세대의 화장품 소비자들은 제품의 친환경성, 지속 가능성을 중요시 여긴다고 한다. 또한 이탈리아 소비자들은 화장품 기업의 친환경적인 사업 철학을 확인하며 제품의 전체 생산 공정의 지속 가능성까지도 관심을 가지고 최종 구매 결정을 하고 있다고 한다.

이탈리아 화장품 소비자들은 천연 성분을 함유하고 있는 천연 화장품과 유기농 화장품을 그린뷰티 화장품으로 인식하고 있다. 이탈리아의 유기농 산업 매거진 Biobank에 따르면, 이탈리아에 유기농 화장품과 천연 화장품 등의 그린뷰티 화장품을 수입 및 유통하는 회사 수가 2016년에는 296개였으나 2020년에는 558개로 5년 안에 +88.5% 증가했다. 또한 이 558개 회사 중 452개가 제조사이며 269개는 유통업체, 27개는 수입업체에 해당된다. 그리고 전체 558개 회사 중 217개 회사인 39%만이 온라인 커머스 웹사이트를 보유하고 있다. 이탈리아 도시 중에서는 밀라노가 72개로 가장 많은 그린뷰티 회사가 위치해 있으며, 북부 이탈리아에 전체의 66%에 해당하는 업체들이 위치하고 있다.

< 이탈리아 유기농 및 천연 화장품 취급 회사 >  
(단위: 개수)



[자료: Bio Bank 2021년 매거진]

## 수요동향

이탈리아 뷰티 이커머스 회사 Treatwell의 조사에 따르면, 이탈리아인의 4명 중 3명(76%)이 그린 뷰티 제품 구매를 선호하며, 3명 중 2명(65%)은 그린 뷰티 제품이 구비된 미용 시설을 찾아서 이용한다. 이탈리아 소비자들이 그린 뷰티 화장품을 확인하기 위해서 어떤 사항을 주로 확인하는지 설문조사한 결과, 조사 표본집단의 44%가 직접 제품의 구성 성분을 읽는다고 하였으며 33%는 제품의 친환경 인증 여부를 확인한다고 응답했다.

또한 해당 설문조사 응답자의 72%는 제품이 본인 기준에서 친환경성과 유기농 제품인 그린뷰티 제품이라고 판단되면 해당 제품이 다른 제품에 비해서 고가의 가격대에 해당하더라도 구매에 긍정적이라고 한다.

## 이탈리아 그린뷰티 마케팅 화장품

<이탈리아 그린뷰티 마케팅 화장품 >

순번	회사명	제품	설명
1	Officina Naturae	Innovattivi 천연 제품라인 	- 주요 성분: 물, 글리세린, 히알루론산나트륨, 동백나무 잎추출물, 은행나무잎추출물 등 - 증점제 및 겔화제 사용하지 않음. - ICEA 친환경 인증
2	Tuscany Farm	Tuscany Farm 유기농 제품라인 	- 이탈리아 토스카나 지역의 유기농 우유 천연성분을 사용 - 파라벤 프리
3	Idea Toscana	Prima Spremitura 유기농 제품라인 	- 이탈리아 토스카나 지역의 유기농 IGP 엑스트라 버진 올리브 오일을 사용
4	Alta Derma	Aloe Vera e Melograno 제품라인 	-유기농 알로에 성분과 석류의 황산화 성분을 이용한 친환경 화장품


5	OMIA	유기농 오일 모발 제품들	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ICEA 친환경 인증</li> <li>- 실리콘 프리, 파라벤 프리, 합성 염료 프리</li> </ul>
			

[자료: 각 사 홈페이지]

## 대표적 천연 화장품 인증

이탈리아의 대표적인 친환경 및 천연 화장품 인증으로는 CCPB 인증이 있다. 친환경 인증 획득이 의무사항은 아니지만 그린뷰티 마케팅을 위해 효과적이다.

### <CCPB 유기농 인증>

명칭	CCPB 유기농 인증	로고	
내용	유기농 친환경 화장품(최소 유기농 성분 95% 이상 함유) 인증		
인증기관	CCPB		
홈페이지	www.ccpb.it		

[자료: CCPB 홈페이지]

## 이탈리아 관련 전시회

한국 K-Beauty 제품의 수출을 위해서는 현지에서 개최되는 전시회 참가를 통해 바이어 및 소비자들과 적극적으로 소통을 시도하는 것이 필요한 것으로 판단되며 이탈리아 화장품 시장 진출에 참가 유망한 전시회는 아래와 같다.

### <이탈리아 주요 화장품 전시회>

전시회명	볼로냐 미용박람회(COSMOPROF)
기간	2023년 3월 16~20일
장소	볼로냐 Bologna Fiere
홈페이지	www.cosmoprof.com
전시 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 3대 뷰티 박람회</li> <li>- 화장품, 미용기기, 헤어케어, 패키징 등 전시</li> </ul>

[자료: KOTRA 밀라노 무역관 정리]

## 전문가 의견 및 시사점

화장품 유통회사 E사의 구매부서 매니저 B씨는 이탈리아 화장품 시장에서 친환경 및 지속 가능한 그



린뷰티 트렌드는 지속적인 주요 키워드일 것으로 예상하였다. K-Beauty의 천연 화장품들을 이미 수입하고 있다고 하며, 새로운 한국의 천연 화장품을 눈여겨서 서칭하고 있다고 한다. 현지의 천연 화장품에 대한 관심이 높아짐에 따라 직접 화장품 성분을 꼼꼼히 따지는 이탈리아 화장품 소비자들도 늘었기에 수입할 제품을 고려할 때에 제품의 전체 성분을 미리 철저하게 확인하는 편이라고 덧붙였다.

앞으로 이탈리아에서 친환경 화장품에 대한 수요는 지속될 것으로 전망된다. 그리고 한국 화장품을 주로 유통하는 국내 기업은 유럽 통용 화장품 인증을 획득하고 화장품 구성 성분의 친환경적 측면을 강조한 그린 마케팅을 하여 이탈리아의 화장품 시장 진출을 시도해 볼 수 있을 것이다.

자료: 이탈리아 화장품협회(Cosmetica Italia), CCPB, Biobank, Treatwell, KOTRA 밀라노 무역관 자료 종합

## 7. 독일 천연 화장품 시장 동향(함부르크무역관)

### 상품명 및 HS Code

HS Code: 330499

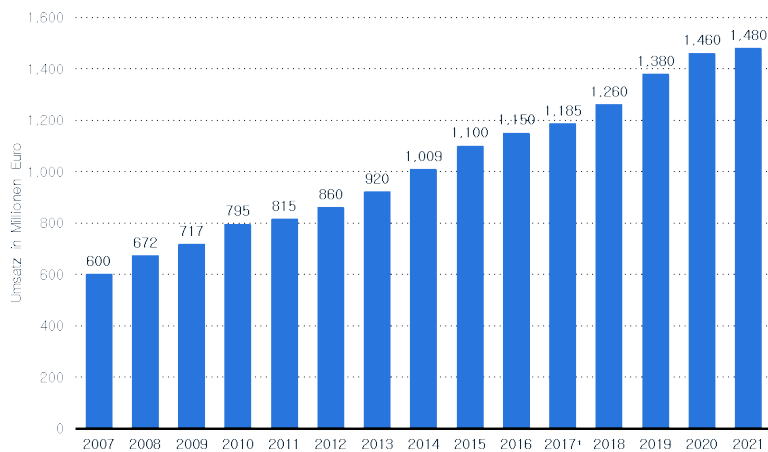
상품명: 천연 화장품

### 시장 현황

독일 유기농 식품 및 화장품 전시회인 BIOFACH 전시회에서 발간한 통계 자료에 따르면, 2021년 독일의 천연 화장품 총매출은 14억8000만 유로로 전년 대비 1.37% 증가했다. 이는 10년 전인 2011년과 비교할 때 매출액이 약 1.8배나 증가한 것이다. 독일 천연 화장품 매출이 10년 넘게 지속적으로 증가하는 것은 독일 소비자들 사이에 지속 가능한 소비가 자리 잡은 것이 결정적인 요인이라고 분석할 수 있다. 글로벌 컨설팅사 Simon-Kucher & Partners가 독일어 문화권(독일, 오스트리아, 스위스)의 소비자들을 대상으로 화장품 구매 결정 기준에 대해 문의한 결과, 전체 응답자 중 58%(전체 3위\*)가 지속 가능성이 구매를 결정하는 기준이라고 답했다.

\*주: 1위 품질(72%), 2위 가격(70%)

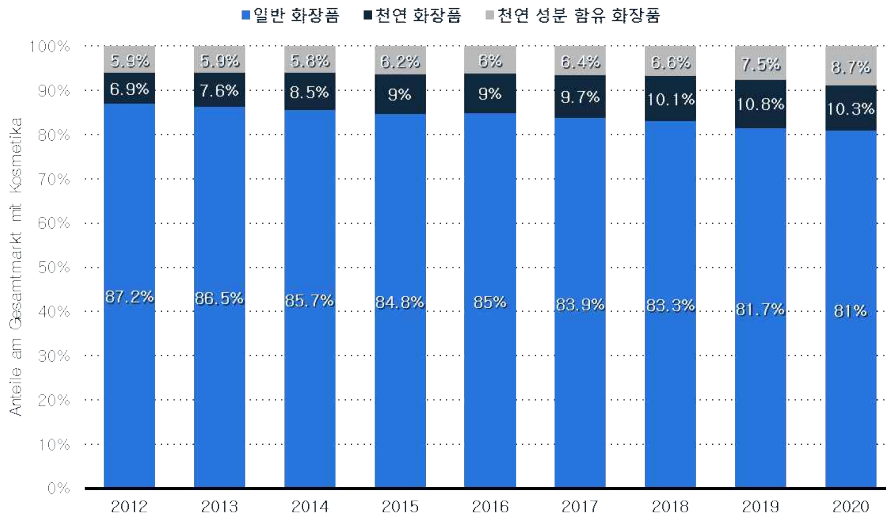
<독일 천연 화장품 총매출(2007~2021)>  
(단위: 백만 유로)



주: 통계 내 천연 화장품은 천연 성분 화장품과 천연 성분 함유 화장품 모두를 지칭  
[자료: BIOFACH/Statista]

2020년 기준 독일 화장품 시장에서 천연 화장품의 점유율은 19%로 2012년부터 서서히 증가했다. 특히 천연 화장품은 천연 성분 함유 화장품과 천연 성분으로만 이뤄진 화장품으로 나뉘는데, 독일의 경우는 천연 성분 함유 제품보다 천연 성분으로만 이뤄진 제품의 시장 점유율이 더 높은 것으로 조사됐다.

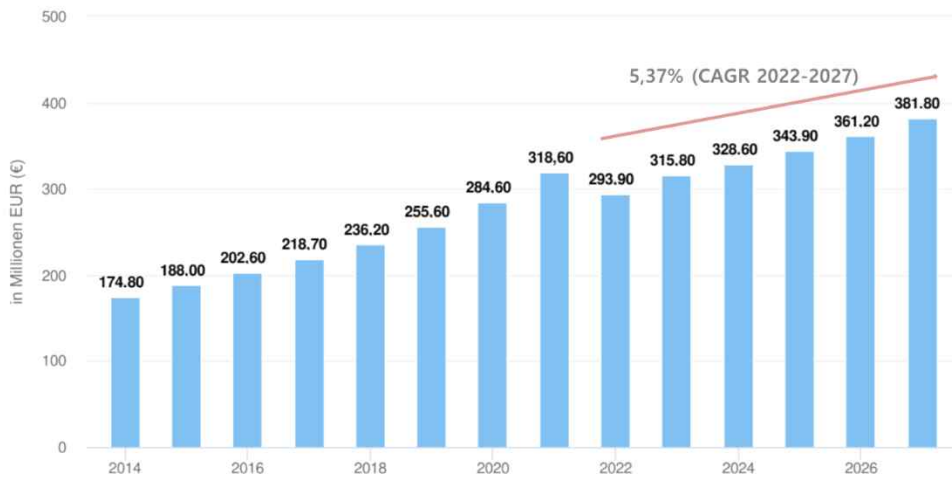
<독일 화장품 종류별 시장 점유율(2012~2020)>  
(단위: %)



[자료: Lebensmittelzeitung/Statista]

한편 독일 통계 전문 기관 Statista는 2022년 독일 천연 화장품(천연 성분 함유 화장품 제외)이 약 2억9390만 유로의 매출을 올릴 것으로 전망 했다. Statista는 해당 시장이 2022년부터 2027년까지 연평균 5.37% 성장해 2027년에 3억8180만 유로의 시장을 형성할 것으로 내다봤다.

<독일 천연 화장품 시장 규모 추이 및 전망(2014~2027)>  
(단위: 백만 유로)



Quelle: Statista

statista

주: 2021년 12월 기준, 통계 내 천연 화장품은 천연 성분 화장품을 지칭  
[자료: Statista]

## HS Code 330499 수출입동향

<HS 330499 독일 주요 수입국 동향(2019~2021)>  
(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	수입액			점유율			증감률
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
1	프랑스	554	457	547	30.9	28.4	27.8	19.7
2	스위스	323	218	280	18.0	13.5	14.2	28.4
3	폴란드	152	191	278	8.5	11.8	14.1	45.8
4	네덜란드	78	92	123	4.4	5.7	6.3	34.1
5	이탈리아	87	83	98	4.9	5.1	5.0	19.1
6	오스트리아	80	81	84	4.5	5.1	4.3	3.7
7	스페인	62	68	68	3.4	4.2	3.5	1.2
8	영국	93	95	67	5.2	5.9	3.4	-29.1
9	미국	73	50	60	4.1	3.1	3.0	18.5
10	체코	19	42	47	1.1	2.6	2.4	12.1
15	한국	17	16	26	0.9	1.0	1.3	64.8
	전 세계	1,792	1,610	1,967	100.0	100.0	100.0	22.2

[자료: GTA/IHS Markit]








HS Code 330499 기준 독일의 2021년 총수입액은 19억6700만 달러로 전년 대비 22.2%나 증가했다. 수입 점유율 1위는 프랑스로 2021년 독일의 대프랑스 수입액은 2020년보다 19.7%가 증가한 5억 4700만 달러, 수입 점유율은 27.8%를 기록했다.

수입 점유율 9위인 미국을 제외하면 1위부터 10위 내 9개 국가는 모두 EU 국가였다. 2021년 독일의 대한국 수입액은 2,600만 달러로 전년 대비 64.8%나 증가했다. 한국의 수입 점유율은 1.3%로 전체 15위, 아시아 국가 중에서는 일본(13위, 1.8%), 중국(14위, 1.6%)에 이어 3위를 차지했다.

### 경쟁 동향

독일 천연 화장품 브랜드로는 Annemarie Börlind, Dr. Scheller, i+m Naturkosmetik, Lavera, Logona, Logona, Martina Gebhardt, Primavera, Santaverde, Santaverde, Speick, Taoasis, Wala, Weleda 등이 있으며, 최근에는 DM과 Rossmann과 같은 대형 드럭스토어의 자체 브랜드 천연 화장품도 공급되고 있다.

<독일 주요 천연 화장품 제조사 및 제품 >

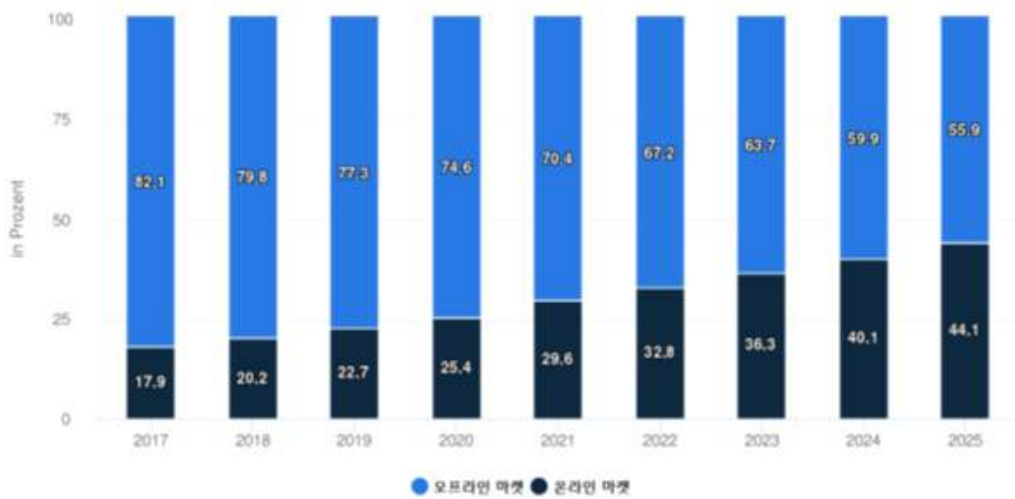
브랜드	브랜드 소개	주요 제품
Annemarie Börlind	1959년 독일 천연 화장품의 대모라 불리는 안네마리 린트너(Annemarie Lindner)와 헤르만 보르너(Herrman Börner)가 설립한 천연 화장품 전문 브랜드. 약 250개 품목의 다양한 천연 화장품을 제조함	
Dr. Scheller	1986년 약사인 한스 울리히 셸러 박사(Dr. Hans-Ulrich Scheller)가 만든 천연 화장품 브랜드로 전통 약용 식물 및 천연 성분 기반의 천연 화장품을 제조함	
Lavera	1987년에 설립됐으며, 처음에는 민감한 피부와 알레르기 환자들을 위한 제품을 주로 생산하다가 현재는 주름 개선 제품부터 치약에 이르기까지 약 280개 품목을 생산하고 있음	
Martina Gebhardt	환경 운동이자 작가이기도 한 마르티나 겐하르트(Martina Gebhardt)가 어릴 때 개에 물려 생긴 상처에 라놀린(Lanolin) 연고를 바르고 흉터가 좋아지자 천연 화장품을 연구하기 시작했고, 이후1986년에 자신의 이름으로 브랜드를 만들. 약 140개 품목의 제품을 생산하며, 모든 제품이 유기농 인증 중에서도 가장 받기 힘든 Demeter인증을 받음	
Speick	Speick은 1928년 회사 설립자인 발터 라우(Walter Rau)가 Speick추출물 비누를 생산하면서 출발함. Speick은 알프스 고산 지역에 서식하는 식물로Valerina Celtiaca라는 라틴어 이름으로 알려져 있음. Speick은 Speick추출물과 다른 천연 성분들을 배합하여 천연 화장품을 제조함	
Weleda	1921년 인류학자 루돌프 슈타이너(Rudolf Steiner)와 의사 이타 베그만(Ita Wegman)이 세운 회사로 독일, 프랑스, 영국, 네덜란드, 브라질, 아르헨티나, 뉴질랜드에 위치한 벨레다가든에서 직접 재배한 천연 식물을 원료로 천연 화장품을 생산함. 2016년 Weleda는 독일 지속가능성 브랜드 상을 수상하였으며, 2017년에는 독일 연방정부가 수여하는 CRS(Corporate Social Responsibility) 상을 수상함	
alverde	alverde는 독일의 대표적인 드럭스토어 DM의 자체 천연 화장품 브랜드로 다양한 천연 화장품 제품 라인이 있으며, 자체 브랜드 제품인 만큼 다른 천연 화장품 브랜드와 비교해 가격이 저렴하고, 독일에 있는 모든 DM 매장에서 구입이 가능함	

[자료: 각 브랜드 홈페이지, Ökotest]

## 유통구조

독일에서 천연 화장품은 DM, Rossmann과 같은 드럭스토어와 화장품 전문 매장 Douglas와 같은 오프라인 마켓과 온라인 마켓(오픈마켓&화장품 전문 마켓)을 통해 주로 판매된다. 판매 비중은 오프라인 마켓이 높은 편이나, 해가 거듭될수록 온라인 마켓과의 격차가 좁혀지고 있다. Statista는 천연 화장품의 온라인 판매가 지속적으로 증가해 2025년에는 온라인 마켓의 판매율이 44.1%에 달할 것으로 전망했다.

<천연 화장품 오프라인/온라인 마켓 판매율 추이 및 전망 >  
(단위: %)



주: 2021년 10월 기준  
[자료: Statista]

## 관세율 및 인증

- 수입관세율: 한-EU FTA에 의거해 관세 0%이다.
- 인증: 화장품의 독일 수출을 위해서는 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal) 인증이 필수다. CPNP 인증 정보는 하기의 코트라 해외 인증 정보 사이트에서 확인이 가능하다.  
코트라 해외인증정보-독일- 화장품 CPNP 인증
  - 유기농 인증: 독일의 유통되는 천연 화장품은 대부분 유기농 인증을 받은 제품들이 유통되고 있다. 독일의 대표적인 유기농 화장품 인증은 BDIH 인증이다. BDIH 인증은 의약품, 헬스케어 제품, 식품 보조제, 위생용품 등을 취급하는 제조사와 유통사들의 비영리조합인 독일연방산업통상협회(BDIH; Bundesverband Deutsche Industrie- und Handelsunternehmen)가 인증 표준을 만들어 부여하는 인증이다. BDIH 인증 표준은 워낙 까다로워 해당 인증을 취득할 경우 독일 천연 화장품 시장에서 다른 업체들과 경쟁 시 유리할 수 있다.

## <BDIH 인증>



[자료: kontrollierte Naturkosmetik]

BDIH 인증 표준은 다음과 같다.

- 1) 식물성 원료: 식물성 원료는 인증받은 식물 유래 원료만 허용된다.
- 2) 동물성 원료: 동물성 원료는 동물의 생산물 유래 원료(예: 우유, 꿀) 사용은 허용된다. 하지만 죽은 척추동물 유래 원료(예: 에뮤 오일, 밍크 오일, 동물성 지방 등) 사용은 제품 제조·개발·테스트 모두에서 불가하며, 동물 실험 통해 얻어진 원료 역시 1997년 12월 31일 이후 사용 불가하다.
- 3) 미네랄 원료: 무기염류와 미네랄에서 얻은 원료는 허용된다. (예외는 5번 항목 참고)
- 4) 허용되는 제조공정: 물, 식물성 알코올, 탄산, 식물성 지방 및 오일을 이용한 추출하는 물리적 공정은 가능하다. 물리적 공정 이외에 자연에서 발견되는 것과 같은 효소 발효 및 미생물학적 공정이 역시 허용된다. 지방, 오일 및 왁스, 설탕, 전분, 셀룰로스, 단백질, 다당류, 비타민과 같은 천연 물질은 가수분해, 수소화, 산화, 환원, 에스테르화 또는 기타 분열 및 축합 등의 공정을 통해서 통해 얻을 수 있다. 다만, 이 경우에는 정해진 양만큼 제한적으로 제조가 허용된다.
- 5) 다음 그룹의 물질은 사용할 수 없다: 유기 합성염료(organisch-synthetische Farbstoffe), 합성향료(synthetische Duftstoffe), 에톡실기 원료(ethoxilierte Rohstoffe), 실리콘, 파라핀 및 석유유래 물질
- 6) 소비자 보호의 목적을 위해서 다음의 방부제가 사용될 수 있다: 벤조산 및 그 염, 살리실산 및 그 염, 소르브산 및 그 염, 벤질알코올, 탈수소 아세트산 및 그 염
- 7) 향료: ISO 9235가 인증한 천연 향료만 사용할 수 있다.
- 8) 이온화 방사선으로 제품을 최종 처리하는 것은 금지한다.

## 시사점

살펴본 바와 같이 독일의 천연 화장품 시장은 앞으로 지속적인 성장을 보일 것으로 전망된다. 천연 화장품 시장의 상승세는 여러 요인이 있지만, 그중에서도 최근 독일에서 하나의 소비 트렌드로 자리 잡은 지속 가능한 소비가 많은 영향을 미치는 것으로 분석된다. 지속 가능한 소비가 천연 화장품의 인기를 가중시키고 있는 만큼 독일 시장에서 유기농, 비건 천연 화장품의 인기가 더욱더 증가할 것으로 기대된다.

한편 우리 기업의 독일 시장 진출을 위해서는 무엇보다 틈새시장 공략이 중요할 것으로 보인다. 왜냐하면 독일 시장은 수년 전부터 천연 화장품을 연구하고 제조해 온 독일 제조사들이 이미 장악하고 있기 때문이다. 따라서 독일 진출을 도모하는 우리 기업은 한국 풍토에서 얻을 수 있는 천연물 유래 성분 제품이나 차별화 마케팅 전략을 통해 틈새시장 공략하는 것에 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

자료: Biofach, Statista, Dr. Scheller, Lavera, Martina Gebhardt, Speik, Weleda, dm-drogerie markt, IHS Markit, kontrollierte 등 코트라 해외인증정보, 코트라 해외시장뉴스 및 코트라 함부르크무역관 보유 정보 종합

## 8. 클린뷰티로 더욱 아름다워지는 폴란드 화장품 시장(바르샤바무역관)

최근 몇 년 동안 폴란드 화장품 시장에 자주 회자되고 있는 용어가 있다면 아마도 '클린뷰티'일 것이다. 폴란드 클린뷰티 시장은 여타 유럽 국가에 비해 상대적으로 작은 편이지만 빠르게 성장하고 있으며 성장 잠재력도 매우 높다.

### 높은 가격에도 불구하고 친환경 성분으로 주목 받는 클린뷰티

폴란드 화장품 및 개인위생용품(beauty and personal care products) 시장은 2020년 팬데믹으로 인한 약간의 타격을 제외하면 매년 꾸준히 성장해왔다. 유로모니터에 따르면, 2022년 폴란드 화장품 및 개인위생용품 판매 규모는 약 47억6000만 달러로 추정되며, 향후 5년간 연평균 3.6%의 완만하지만 지속적인 성장이 예상된다.

클린뷰티는 최근 전 세계적으로 주목받고 있는 뷰티 트렌드로서 인체에 유해한 성분은 물론, 환경오염을 유발하는 화학성분의 사용을 최소화하고 친환경적인 성분을 사용하는 화장품을 의미한다. 클린뷰티 제품들은 일반 화장품보다 가격대가 높은 편이지만, 소비자들의 관심이 높아지고 있어 향후 관련 시장 규모는 더욱 커질 것으로 보인다. 한편, 폴란드 천연·유기농 화장품 및 개인위생용품 시장은 현재 약 1억 달러 규모로 추정되며 추후 전체 화장품 및 개인위생용품 시장의 3~5%까지 성장할 것으로 전망된다.

<폴란드 화장품 및 개인위생용품 시장 규모(2017~2022년)>



주: 추정치

[자료: 유로모니터]

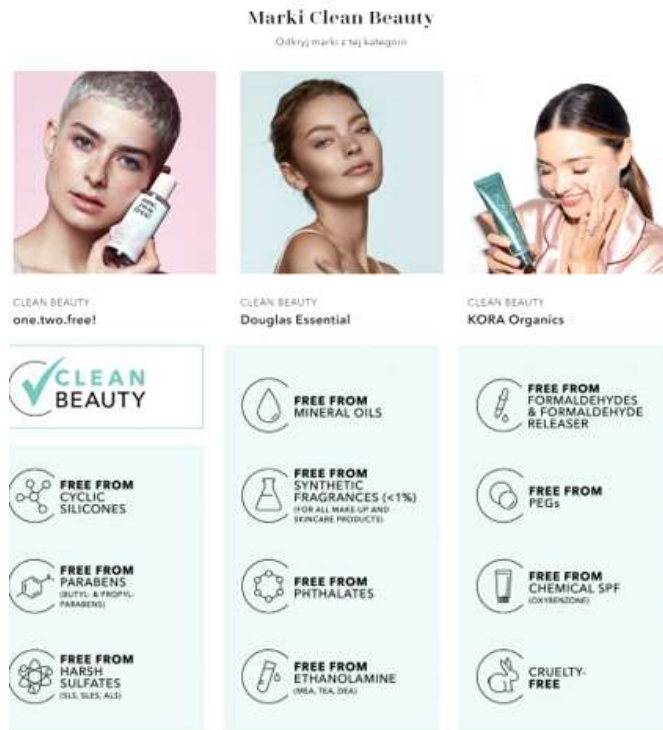
### 클린뷰티가 몰고 온 마케팅 변화

최근 들어 자신의 건강은 물론이고 지구환경 보호까지 생각하는 소비자들이 늘고 있다. 소위 '지속 가능한 소비자'로 일컬어지는 이들은 최근 폴란드에서도 급증하는 추세다. 이들은 가격보다는 품질과 함께 환경보호 여부를 꼼꼼히 따져보고 구매하는 특성을 보이며, 클린뷰티는 바로 이러한 지속 가능한 소비 트렌드와 맞아떨어져 인기몰이 중이다.



클린뷰티 트렌드는 환경보호, 동물복지, 공정무역 등 사회적 가치를 중시하는 윤리적 소비문화의 확산과 관련이 깊다. 이는 기업들의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동과도 연결돼 제품의 성분은 물론, 생산공정과 포장재까지 친환경적이고 지속 가능한지 아닌지가 제품 구매에 있어 중요한 결정 요인으로 작용하게 됐다. 이러한 트렌드 변화는 뷰티 업계로 하여금 기존의 천연화장품이나 유기농 화장품과는 또 다른 개념인 '클린뷰티' 시장에 주목하도록 만들고 있다. 폴란드 내 주요 유통업체들 역시 클린뷰티 관련 현지 브랜드는 물론 글로벌 유명 브랜드도 취급하면서 상품성을 높여 나가고 있다.

<대표 유통업체 클린뷰티 온라인 마케팅 예>



[자료: Douglas.pl]

클린뷰티에 관한 소비자들의 높은 관심은 마케팅 트렌드에도 영향을 미치고 있다. 일부 업체들은 클린뷰티 전용 코너를 별도로 마련하거나 아예 클린뷰티 라인업을 따로 구성하고 있다. 쓰레기 발생을 줄이기 위한 제로 웨이스트(zero waste) 리필제품도 소비자에게 매우 인기 있다.

<오프라인 클린뷰티 전용 매장 예>



[자료: puro]

폴란드 화장품 제조사이자 천연화장품 전문 업체인 Bielenda, Yope은 기존 마케팅 전략을 재빠르게 클린뷰티로 전환했다. 또한 자사 제품을 중저가로 포지셔닝해 클린뷰티는 고가라는 통념을 깨는 데 성공했다.

<로컬브랜드의 클린뷰티 제품 예>

업체명	Bielenda	Yope(액체비누, 리필용 제품)
제품사진		
특징	카카두플럼, 자스민, 망고 등의 천연성분 99%, ECO NATURE 강조	포장에 클린뷰티 특징 이미지 표시 대용량으로써 리필가능 수도꼭지 장착 친환경 포장재 사용
용량	30ml	3000ml
가격	약 6달러	약 25달러

[자료: 제조사 홈페이지]

**폴란드 클린뷰티 시장, 어떻게 진출할 것인가?**

클린뷰티는 아직 명확한 기준이나 지침이 정해져 있는 것이 아니어서 별도의 클린뷰티 인증은 존재하지 않는다. 따라서 일반 화장품과 같이 CPNP 등록 절차가 가장 기본이며 이에 준한 품질기준, 제품정보를 철저히 준비하는 것이 필요하다. 천연 및 유기농 화장품에 대해서는 성분 가이드가 있기 때문에 제품에 천연 혹은 유기농 화장품임을 명시하기 위해서는 관련 시험성적서를 갖추어야 한다.

비록 식물성 천연화장품이나 유기농 화장품이 클린뷰티와 동의어는 아니나 무독성 제품만이 인증을 받을 수 있다는 점, 친환경 생산공정 및 포장재까지 인증하는 경우가 많다는 점을 고려해보면 클린뷰티는 천연 및 유기농 화장품과 많은 부분 궤를 같이한다고 볼 수 있다. 클린뷰티 소비자들 역시 기존 천연 및 유기농 화장품 소비자들이 상당수임을 고려 시 클린뷰티 제품에 천연 및 유기농 성분이 포함돼 있음을 강조하는 것이 효과적이다. 이에 따라 클린뷰티 시장 진출을 위해서는 COSMOS, ECOCERT, 비건(Vegan), 안티알러지 등 관련 인증을 취득하는 것이 마케팅에 유리하게 작용할 수 있다.

<클린뷰티에 활용도가 높은 인증 예>

인증마크	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 에코 인증</li> <li>- 유기농 인증 중 가장 잘 알려진 인증</li> <li>- 유기농 순도와 생산과정의 친환경적 이어야 하며, 포장재 역시 생분해성이어야 함.</li> <li>- 홈페이지: <a href="https://www.ecocert.com/en/home">https://www.ecocert.com/en/home</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일 천연화장품 인증, BDIH</li> <li>- 생물학적으로 순수하며 지속적으로 모니터링받는다를 인증</li> <li>- 합성색소, 향료, 실리콘, 파라핀, 기타 석유 파생물을 함유하지 않고, 생산공정이 친환경적이며, 포장재는 생분해성이어야 함.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 코스메비오 인증</li> <li>- 천연 유래 성분 또는 유기농 재배 성분이 95% 이상 함유된 화장품에 부여</li> <li>- 유해 물질 함유되지 않아야 하며, 생산과정의 친환경적이고 포장재 역시 생분해성이어야 함.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 나투루</li> <li>- 천연·유기농 화장품에 대한 엄격한 기준을 충족하고 식물성 원료와 인증된 유기농 재료만을 사용한 제품임을 인증</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.nature.org">www.nature.org</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경 영향 감소, 린스오프 화장품임을 인증</li> <li>- 생산부터 폐기까지 전 과정이 친환경적임을 인증</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.ecolabel.eu">www.ecolabel.eu</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ISO 14024에 따른 Type-I 환경 에코라벨 중 하나</li> <li>- 'ECO' 및 'ECO - CERTIFIED NATURAL COSMETIC' 건강, 친환경적 제품, 지속 가능한 제조공정을 준수한 제품임을 인증</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.pcbc.gov.pl/pl/ecolabel">www.pcbc.gov.pl/pl/ecolabel</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- COSMOS 인증</li> <li>- 총 원료의 99%가 천연원료임을 인증</li> <li>- ISO 16128 기준 천연성분 함량 계산법 제시</li> <li>- 홈페이지: <a href="http://www.cosmos-standard.org">www.cosmos-standard.org</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 그 외 비건, 동물실험을 하지 않았다는 것에 대한 인증들</li> </ul>

[자료: KOTRA 바르샤바 무역관 자체조사]

또한, 클린뷰티는 무엇보다 안전성이 가장 중요하기 때문에 인체에 해로운 화학성분들을 배제하고 만든 제품이어야 한다. 제품 성분 표시를 정확히 표기해 소비자들에게 유해 물질이 포함되지 않았다는 정보를 효과적으로 제시하는 것이 중요하다.

### 시사점: K-뷰티 파도에 클린뷰티 띄워야 할 때

폴란드의 對한국 화장품 수입은 매년 큰 폭으로 성장하고 있다. 2020년 팬데믹으로 폴란드 화장품 시장이 마이너스 성장을 겪었던 시기조차도 한국산 화장품 수입은 전년대비 20.2% 증가했으며, 2022년 수입은 총 3820만 달러로 전년대비 12.53% 증가했다.

한 폴란드 유통업체에 따르면, 폴란드 시장에서 한국 화장품은 품질 좋고 가성비 높은 제품으로 인식되고 있으며 특히 소셜미디어를 통한 마케팅이 매우 큰 역할을 하고 있다고 한다. 한국산 화장품은 향후 폴란드 시장에서 성장 전망이 높으며, 특히 클린뷰티 트렌드를 이용한다면 더욱 좋은 성과가 기대된다고 전했다.

<폴란드의 한국 화장품 수입 동향>



[자료: Global Trade Atlas(2023년 3월 20일 기준)]

화장품 시장은 소비자들의 요구 수준에 맞춰 끊임없이 개발되고 변화하고 있다. 폴란드 소비자들은 과거와 달리 새로운 것에 열려 있으며, 인터넷은 새로운 제품을 빠르게 접하고 경험하게 해주고 있다. 폴란드의 클린뷰티 시장은 이제 막 형성되기 시작했지만 친환경 성분이나 윤리적 제조 방식을 선호하는 소비자층이 증가함에 따라 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 우리 기업들은 클린뷰티 트렌드를 지속적으로 모니터링하고 이에 맞는 마케팅 전략을 통해 발 빠르게 움직일 필요가 있을 것으로 판단된다.

자료: Euromonitor, Global Trade Atlas, PMR, EU 집행위 홈페이지, 유통 및 판매업체 홈페이지, KOTRA 바르샤바 무역관 자료 종합

## 9. 이커머스 통해 성장하는 호주 화장품 시장의 인기 제품은?(멜버른)

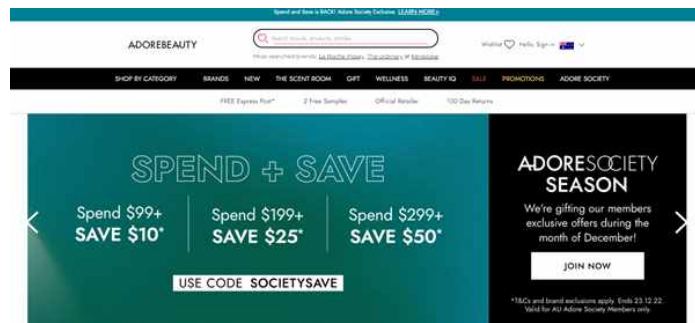
호주는 코로나 팬데믹 기간 재택근무, 마스크 착용 등의 영향으로 스킨케어 제품 구매가 증가했으며, 현재 관련 규제가 완화된 이후에도 제품의 수요는 여전히 높은 상황이다. IBIS World 보고서에 따르면, 호주 전체 화장품 소매시장 규모는 2022년 기준 48억 호주 달러에 이를 것으로 예측, 향후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망했다. 호주에는 4320개의 화장품 소매 유통사가 있으며 현지 전문가들은 이커머스의 발달이 화장품 유통시장의 성장을 견인하는 원동력이 됐다고 분석한다. 또한, 혁신적인 신규 브랜드, K-뷰티에 대한 관심이 호주 소비자의 화장품 구매를 이끌고 있다고 언급했다. 호주에서 뜨는 제품으로는 천연, 유기농 등의 클린뷰티 제품, 마스크 팩, 미용기구, 코스메슈티컬 제품과 같은 홈뷰티 아이템 등을 꼽았다.

### 호주 소비자의 온라인 화장품 구매 확대

호주의 온라인 화장품 소매시장은 지난 5년간 연평균 15%의 두 자릿수 성장률을 나타냈으며, 2022년 기준 19억 호주 달러 규모로 추산된다. 이커머스의 성장으로 손쉽게 가격 비교가 가능해짐에 따라 온라인 쇼핑몰에서는 할인 및 프로모션을 수시로 진행하는 등 고객 유치를 위한 경쟁이 치열한 상황이다. 온라인은 오프라인보다 낮은 가격에 화장품 판매가 가능해 합리적인 소비를 추구하는 젊은 층에 더욱 인기가 많다. 또한, 피부 건강과 모발 유지 관련 남성용 제품의 수요가 증가하면서 온라인상에서 남성용 안티에이징 크림과 프리미엄 샴푸 등의 판매가 꾸준히 상승세를 보이고 있다.

온라인상에서 스킨케어 제품의 판매율이 28.1%로 가장 인기가 많고 향수(22.3%), 메이크업 및 코스메틱(20.4%), 헤어케어(14.5%), 바디제품(10.2%) 순으로 높다. 호주의 주요 온라인 전문 화장품 쇼핑몰로는 Adore Beauty, Sephora Australia, Strawberry.net 등이 있다. Adore Beauty는 2009년 설립된 호주 최대의 온라인 뷰티 스토어로 260개 글로벌 뷰티 브랜드의 1만 개 이상의 제품을 판매한다. 오프라인 매장은 운영하지 않고 있다. 2022년 10월 기준 고객 수는 전년 대비 30%가 상승했다. 연 매출의 70% 이상이 매년 3회 이상 구매하는 기존 고객으로부터 발생하는 등 재구매율이 높은 편이다. 자체 모바일 애플리케이션을 통해 소비자가 편리하게 쇼핑할 수 있으며 라이브챗, 소셜미디어, 이메일, 전화 등 고객과의 다양한 소통 창구를 만들어 뷰티 상담을 제공한다. 로열티 프로그램 'Adore Society' 마케팅을 진행해 12개월 안에 일정 금액 이상을 구매할 경우 다양한 인센티브와 혜택이 주어진다.

### < Adore Beauty의 로열티 프로그램 >



[자료: Adore Beauty]

## 클린뷰티 제품 수요 상승

호주의 유기농 화장품 시장 규모는 2022년 5억1000만 호주 달러로 지난 5년간 연평균 9.6%의 성장률을 나타냈다. 피부 자극 및 알레르기 등을 유발할 수 있는 화학 물질에 대한 우려가 커지면서 유기농 화장품에 대한 수요가 증가하는 추세이다. 특히 지속가능성, 건강, 웰빙을 추구하는 트렌드에 따라 화장품 구매에도 파라벤, 계면활성제, 알코올 등의 화학성분을 사용하지 않는 제품, 동물 실험하지 않는 브랜드, 친환경 소싱을 한 클린뷰티 제품이 강세를 보이고 있다. 이처럼 프리미엄 제품에 대한 인기가 상승하면서 화장품 품질도 크게 향상됐으며, 일부 기업에서는 방부제를 사용하는 대신 화장품의 유통기한을 늘리기 위해 패키징에 대한 투자를 확대했다. 또한, 클린 뷰티를 강조하기 위해 크루얼티 프리(cruelty-free), 탄소중립(carbon neutral), 친환경(sustainably sourced, environmentally friendly) 화장품으로 마케팅하고 있다.

호주 Sephora에서는 'Clean' 카테고리 분류해 60개 이상의 브랜드의 클린 뷰티 화장품을 판매하고 있다. 지속가능한 원료와 친환경 포장재를 사용한 친환경 브랜드, 화학성분을 사용하지 않은 화장품 등에 초록색 마크를 부착해 소비자들이 해당 제품을 손쉽게 찾을 수 있도록 분류했다.

### <Sephora의 'Clean' 뷰티 전용관>



[자료: Sephora Australia]

## 홈뷰티 케어 제품 인기

호주는 최저임금 인상에도 불구하고 인플레이션으로 인해 실질적인 가계 소득이 낮아진 상황으로 많은 호주인들은 불필요한 지출을 꺼리고 있다. 특히 젊은 층에서 집에서 피부 관리 방법 동영상을 보며 따라 할 수 있는 홈뷰티 제품에 의존도가 높다. 온라인을 통해 LED 마스크, 마이크로니들 롤러, 얼굴마사지기, 레이저 제모기 등 다양한 미용기구 제품들을 구매해 뷰티 관리에 사용하고 있다.

주름 및 피부 개선, 여드름 완화에 효과가 있다고 알려진 LED 마스크는 160~700호주달러 이상까지

다양한 가격대의 제품이 판매되고 있다. 패션매거진 Vogue, Bazaar에서는 2022년 트렌드로 홈뷰티를 꼽았으며, 베스트 LED 마스크 브랜드로 Project E, The Light Salon, MZ Skin, Maskuah, Dr. Dennis Gross, DMH Aesthetics 등을 소개했다. 미세 바늘이 피부를 자극해 피부 재생 효과를 주고 스킨케어 제품의 성분 흡수에 도움을 준다고 알려진 마이크로 니들 롤러 제품은 20~80호주달러에 판매하며, Mukti, Skinstitut, Lonvitalite, Skin Gym, Aesthetics RX 등이 Adore Beauty, Mecca 등에 입점해 있다.

<호주에서 판매 중인 홈뷰티 제품>



[자료: Project E, Lonvitalite]

**K-뷰티제품 관심 증가**

IBIS World에 의하면, 호주의 스킨케어 화장품 시장의 규모는 2022년 기준 6억4480만 호주달러로 예상되며 지난 5년간 연평균 6.3%의 높은 성장률을 나타내고 있다. 클린저, 토너, 로션, 마스크팩 등이 포함된 페이스 케어 제품이 69.5%를 차지하며, 바디케어 제품이 23.2%, 선크림이 7.3%이다. 제품 수입 규모는 2022년 기준 8억260만 호주 달러로 추산, 지난 5년간 연평균 9.9% 상승했다. 호주 국내 수요의 약 80%가 해외에서 수입되고 있으며, 주요 수입 대상국은 글로벌 브랜드의 본사가 위치한 미국, 프랑스, 한국, 독일이다.

호주 뷰티 매거진 및 유통업체를 통해 한국의 10단계 스킨 케어 루틴이 소개됐으며 이는 K-뷰티 제품의 구매로 이어지고 있다. 현지 전문가들은 K-뷰티 제품이 우수한 품질과 합리적인 가격으로 호주 시장에서 경쟁력을 갖춘 것으로 평가한다. 호주 최대 온라인 화장품 쇼핑몰 Adore Beauty에 한국의 라네즈, 썸바이미, 클레어스 등이 입점해 인기리에 판매되고 있다. 또한 앞서 살펴본 바와 같이 호주의 홈뷰티 트렌드에 따라 미용기구뿐만 아니라 코스메슈티컬 제품으로 K-뷰티에 대한 관심이 확대되고 있다. 지난 11월 Adore Beauty에서는 여드름 및 흉터 치료용으로 코스알엑스, 이니스프리 등 한국의 스킨케어 제품을 블로그에 소개했다.

## <K-뷰티제품 관련 Adore Beauty 블로그>

### The Dewy Skin 10-Step Korean Skincare Routine Your Face Deserves Right Now



By Amy Clark  
Updated  
11/27/2022

How often is your skin's dewy glow and radiance from the product line influenced by the weather? Are you looking for a product, brand, or routine to give your skin the glow it deserves? Here's what you need to know about the best Korean skincare products for your skin type and how to use them.



### Best Korean Skincare Products for Acne and Acne Scars in Australia



By Amy Clark  
Updated  
11/27/2022

Do you have acne or acne scars? If so, you're not alone. Acne is a common skin condition that affects millions of people. While it's not always easy to get rid of, there are many ways to manage it. Here are some of the best Korean skincare products for acne and acne scars in Australia.



[자료: Adore Beauty]

## 시사점 및 전망

호주에서 온라인으로 화장품을 구매하는 소비자가 증가하는 추세로 더 많은 고객이 온라인으로 이동할 것으로 전망된다. 주요 유통사에서는 오프라인 매장에서 감소한 매출액을 회복하기 위해 온라인 프로모션과 고객 서비스에 대한 투자를 확대하고 있다. 최신 클린뷰티, 홈뷰티 트렌드를 반영한 신규 브랜드가 호주 시장에 빠르게 유입되고 있으며 한류 인기에 힘입어 K-뷰티 제품에 대한 관심이 높은 상황이다.

한국의 신규 화장품 브랜드를 온라인 플랫폼, SNS 등을 통해 호주시장에 판매하는 U사의 대표는 멜버른 무역관과의 인터뷰에서 아직 현지 시장에 소개되지 않은 우수한 K-뷰티 제품이 많다고 생각하며 해외 브랜드와 비교해 품질, 가격적인 면에서 경쟁력이 있다고 설명했다. 호주에서 제품 구매 전 온라인을 통해 가격비교를 하는 것이 일상화돼 있으며 초기에 수입을 한 바이어가 마케팅에도 많은 투자를 하므로 호주 시장에 본격적으로 진출할 시 국내기업에서는 독점 에이전시를 지정해 수출하는 것이 현지 업체 간 무분별한 가격 경쟁을 방지하고 현지 마케팅을 추진하는데 더 적합하다는 의견이다. 또한, 관련 기업에서는 KOTRA 수출상담회를 비롯해 2023년 8월 26~27일 ICC Sydney Darling Harbour에서 개최하는 Beauty Expo Australia 참가를 통해 호주의 화장품 소비 시장과 트렌드를 파악하고 유통사와 네트워킹을 할 수 있는 기회가 될 것이다.

자료: IBIS World, Adore Beauty, Sephora Australia, Vogue Australia, KOTRA 멜버른 무역관 인터뷰 및 자료 종합



## IV. 글로벌 '클린뷰티' 시장 진출전략

### SWOT 분석

글로벌 클린 뷰티 시장에 진출하고자 하는 우리 기업 입장에서의 SWOT 분석결과는 다음과 같다.

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혁신적인 제품 개발과 고품질 원료로 유명</li> <li>- 강력한 R&amp;D 역량</li> <li>- 첨단 기술에 대한 접근성, 양질의 제품 생산</li> <li>- 화장품 생산에 대한 전문성을 갖춘 숙련되고 경험이 풍부한 인력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 선진 시장에서의 제한적인 브랜드 인지도</li> <li>- 글로벌 기업 대비 상대적으로 작은 규모</li> <li>- 글로벌 시장에서의 마케팅 및 홍보를 위한 제한된 자원</li> <li>- 다른 지역으로의 마케팅 시 언어 및 문화적 장벽</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 클린 뷰티 제품에 대한 글로벌 수요 증가</li> <li>- 중국, 베트남, 러시아 등 주력 수출시장의 클린뷰티 개척 가능</li> <li>- 이커머스 플랫폼을 통해 고객접점 확대 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수많은 글로벌 화장품 기업 간 치열한 경쟁</li> <li>- 클린 뷰티 제품에 요구되는 엄격한 규제와 인증</li> <li>- 외국 시장의 경제·정치적 불안정, 환율변동</li> </ul>

### 진출전략

- **혁신과 R&D 역량을 활용:** 한국 화장품 기업들은 혁신과 연구개발에 지속적으로 투자하여 변화하는 소비자의 니즈와 선호도를 충족하는 신제품을 출시하고 앞서 나가야 한다. 이를 통해 경쟁사와 차별화하여 글로벌 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있다.
- **새로운 시장에서 브랜드 인지도 구축:** 한국 화장품 기업들은 특히 인지도가 낮은 북미와 유럽 등 신규 시장에서 브랜드 인지도를 높이는 데 집중해야 한다. 이는 타깃 마케팅 캠페인과 인플루언서 및 뷰티 블로거와의 협업을 통해 제품에 대한 인지도를 높일 수 있다.
- **클린 뷰티 수요를 충족하기 위한 제품군 확장:** 클린 뷰티 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 한국 화장품 기업들은 천연 및 유기농 제품을 포함한 제품군을 확대해야 한다. 이를 통해 환경을 생각하는 소비자들에게 어필하고 클린 뷰티 시장에서 시장 점유율을 높일 수 있다.
- **이커머스 역량 강화:** 이커머스 플랫폼의 성장에 따라 한국 화장품 기업은 더 많은 고객에게 다가가고 시장 점유율을 확대하기 위해 이커머스 역량을 강화해야 한다. 여기에는 모바일 앱 개발, 웹사이트 기능 개선, 주요 이커머스 플랫폼과의 제휴 등이 포함될 수 있다.
- **규제 리스크 완화:** 한국 화장품 기업은 규제 기관과 긴밀히 협력하여 각 시장의 화장품 관련 규정을 준수해야 한다. 이를 통해 규제 리스크를 완화하고 새로운 시장에 보다 쉽게 진출할 수 있다.

	강점(S)	약점(W)
기회(O)	SO전략: 강점 및 기회 활용 - (강점) 숙련된 인력, 높은 품질의 AS서비스 - (기회) CCTV, AS서비스에 대한 공공수요 높음 ☞ 공공수요 부합하는 CCTV 솔루션 개발	WO전략: 약점 보완 및 기회 활용 - (약점) 낮은 브랜드 인지도와 시장 점유율 - (기회) 중국 CCTV 업체에 대한 보안 정보 침해 우려 ☞ 신뢰도 강조한 마케팅 전략 실시
위협(T)	ST전략: 강점 활용 및 위협 완화 - (강점) 높은 제품 혁신과 연구개발 집중도, 'Made in Korea'에 대한 신뢰도 보유 - (위협) 정부 차원의 제품 현지화 요구 증가 ☞ 각국 네트워크 확대 및 현지화 전략 구사	WT전략: 약점 및 위협 보완 - (약점) 기존 진출기업에 비해 높은 가격 - (위협) 기존 중국 업체의 높은 독점력 ☞ CCTV시장의 '틈새시장' 공략

결론적으로 클린 뷰티 트렌드는 화장품 업계에서 안전하고, 자연스럽고, 지속 가능하며, 잔인하지 않은 성분을 강조하는 움직임으로 빠르게 성장하고 있다. 이러한 제품에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가함에 따라 한국 기업이 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기회도 많아지고 있다. 하지만 경쟁이 치열해지고 엄격한 규제와 인증을 충족해야 하는 등의 어려움도 상존한다.

글로벌 클린 뷰티 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 화장품 업계에서 쌓아온 품질과 혁신성 등 한국 기업의 강점을 고려해야 한다. 또한 클린 뷰티 시장에서 인기있는 독특하고 전통적인 원료에 대한 접근성을 활용해야 한다.

SWOT 분석에서 확인된 약점을 보완하기 위해 한국 기업들은 안전하고 효과적인 천연 성분을 함유한 제품을 개발하기 위한 연구개발에 투자하는 한편, 포장 및 마케팅에 대한 소비자 선호도에도 대응해야 한다.

확인된 기회를 활용하기 위해 한국 기업들은 전자상거래 및 해외 소매업체와의 협업을 통해 유통 채널을 확대하는 데 주력해야 한다. 또한 제품의 안전성과 지속가능성을 입증하기 위해 COSMOS, ECOCERT, USDA Organic과 같은 인증 획득을 고려해야 한다.

마지막으로 위협을 완화하기 위해 한국기업들은 신흥 경쟁업체를 경계하고 마케팅 및 브랜딩에 지속적으로 투자하여 시장에서 다른 제품과 차별화할 수 있도록 노력해야 한다.

국내 기업들이 강점과 기회를 활용하고 약점과 위협을 완화함으로써 글로벌 클린 뷰티 시장에 성공적으로 진입할 수 있기를 기대한다.