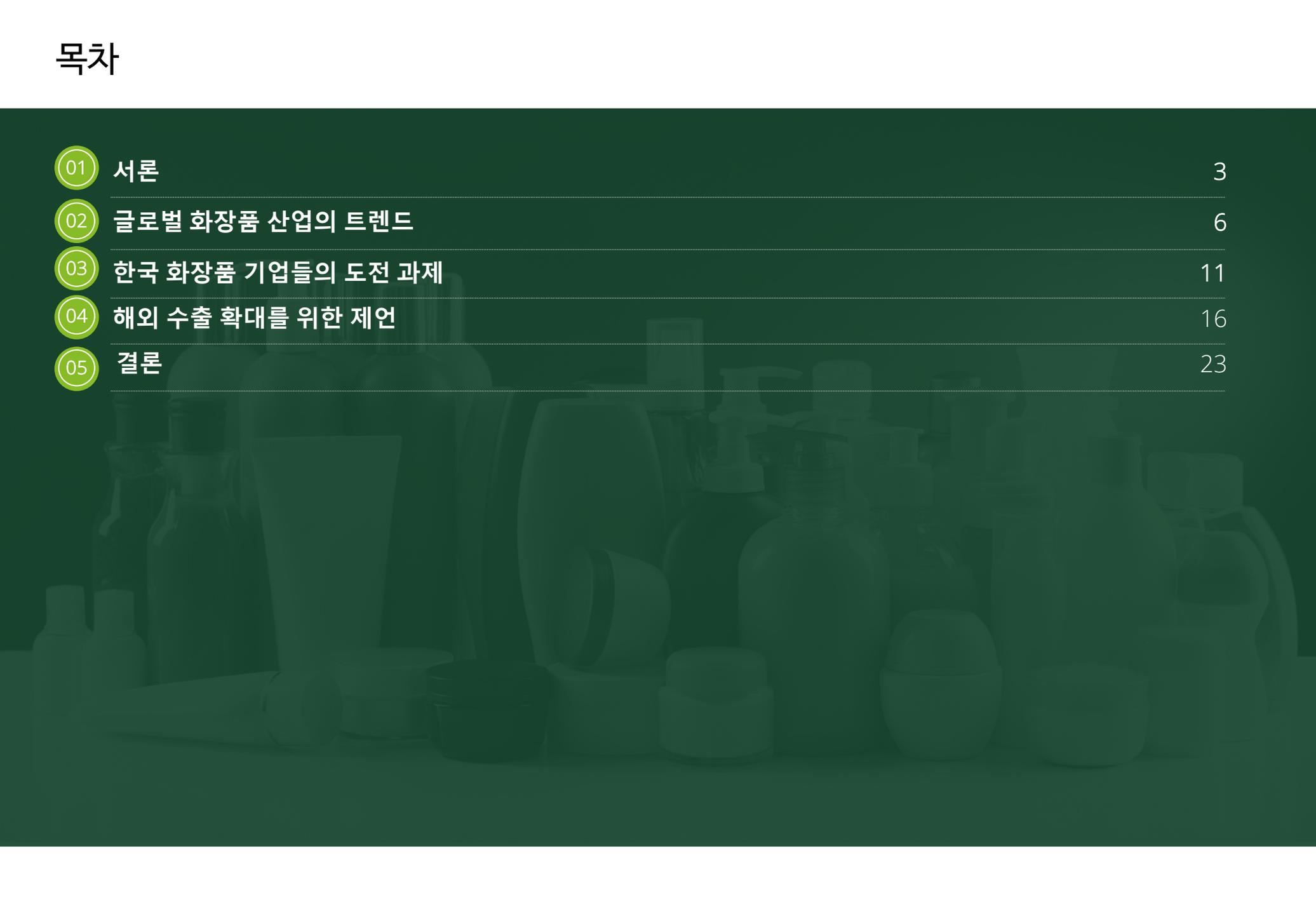




# 목차

01	서론	3
02	글로벌 화장품 산업의 트렌드	6
03	한국 화장품 기업들의 도전 과제	11
04	해외 수출 확대를 위한 제언	16
05	결론	23



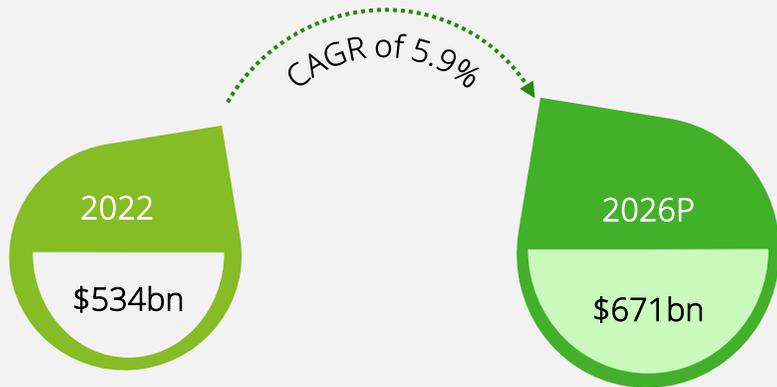


서론

# 글로벌 화장품 시장과 K 뷰티 시장

글로벌 화장품 시장은 2026년 약 6,710억 달러 규모로 증가할 것으로 예상되며 글로벌 K뷰티 시장은 약 126억 달러 규모로 증가할 것으로 보입니다.

## 글로벌 화장품 시장



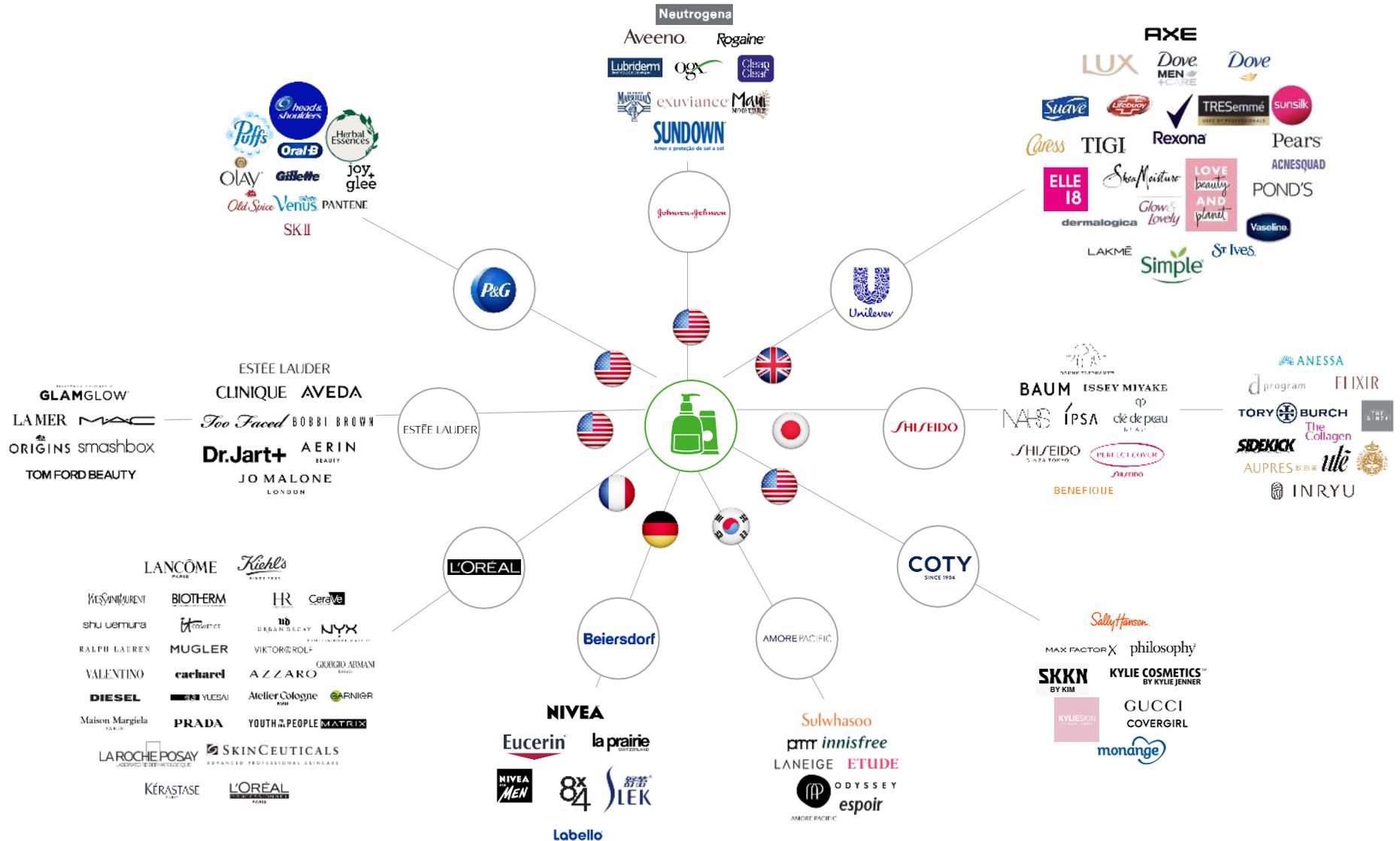
- 아시아 (특히 중국) 시장이 가장 비중이 큼
- 아프리카와 남미의 뷰티 시장이 연간 7.8%의 성장을 보일 것으로 예상됨 (2022-2026)

## 글로벌 K-뷰티 시장



- 아시아-태평양 지역에서 65% 이상의 매출 발생
- 마스크 팩, 보습제, 클린징 제품이 주요 매출 품목으로 집계 됨

# 세계적 화장품 기업과 브랜드



Note: Not an exhaustive list

Source: Company websites; Deloitte Analysis

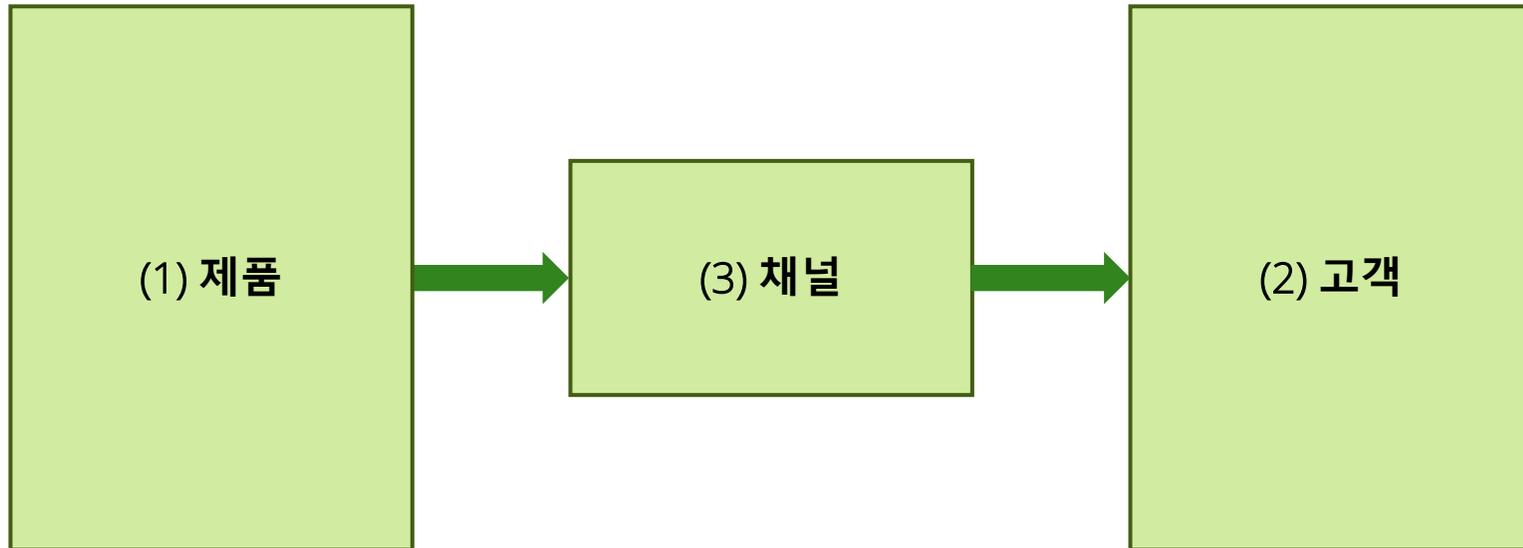
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



# 글로벌 화장품 산업의 트렌드

# 글로벌 화장품 산업의 트렌드

글로벌 화장품 산업의 트렌드를 아래 세가지의 분야로 나누어 분석하고자 합니다.



# (1) 제품 - 피부와 동물과 환경에 이로운 제품 선호

글로벌 소비자들의 건강, 사회, 환경에 대한 인식이 강화됨에 따라 화장품 산업에서 클린 뷰티, 크루얼티 프리, 친환경 포장 등이 주요 트렌드로 자리 잡고 있으며 관련 규제들도 도입되고 있습니다.

## 클린 뷰티 (Clean Beauty)

- ✓ 인간과 자연에 유익한 성분을 사용하고 유해한 성분을 배제한 화장품.



## 크루얼티 프리 (Cruelty-free)

- ✓ 제품 성분과 완제품에 대해 동물 실험을 하지 않은 제품.
- ✓ 최근에는 인간의 피부 세포를 배양하여 실험하는 대체 방법이 일반화 되고 있음.



Leaping Bunny 와 Global Beauty Without Bunnies

## 친환경 포장 (Eco-friendly Packaging)

- ✓ 환경 영향이 저감되도록 개발한 포장 (재사용, 재활용, 리필 가능).



## (2) 고객 - 다양성, 형평성, 포용성에 대한 고려 증가 (Diversity, Equity, Inclusion)

글로벌 화장품 기업들은 소비자들의 다양성, 형평성, 포용성을 고려하여 제품과 서비스를 개발함으로써 소비자 기반을 확대하고 있습니다.

### 다양성

글로벌 소비자들은 성별, 인종, 종교, 나이, 신체적 조건 등이 다양하며 각기 다른 니즈를 갖고 있음

### 형평성

화장품 사용에 불리한 조건을 가진 소비자들이 다른 소비자들과 비슷한 수준의 효과를 얻을 수 있도록 이들에게 별도의 지원을 제공

### 포용성

다양한 배경을 가진 글로벌 소비자들이 스스로 소외되어 있다고 생각하지 않고 뷰티 커뮤니티의 일원이라는 소속감을 느낌



손과 팔의 움직임이 제한된 소비자들을 위해 로레알 그룹이 개발한 **메이크업 어플리케이터**

31%의 미국 소비자들이 "DEI를 실천하지 않는 브랜드의 상품을 사지 않을 것"이라고 응답함

### (3) 채널 - 소셜 미디어와 인플루언서의 영향 증대

소셜 미디어에서 인플루언서들의 제품 사용 후기와 추천을 보고 화장품을 구매하는 소비자들이 증가하고 있는 등 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향이 점차 증대되고 있습니다.

#### 소셜 미디어의 영향 증대

**배경:** 전세계적으로 인터넷과 핸드폰 보급 확대, 온라인 결제 시스템 발달, 이커머스 플랫폼 증가, 온라인 쇼핑에 대한 선호 증가, 주위 또래의 제품 사용 후기 신뢰

#### 인플루언서의 영향 증대

**배경:** 기업의 광고보다 인플루언서의 솔직한 사용 후기와 추천을 더 신뢰, 트렌드를 따라갈 수 있음



#### Kylie Jenner "Kylie Cosmetics"



#### "Clean Girl Aesthetic"



#### Sephora Tweens





# 한국 화장품 기업들의 도전 과제

# (1) 제품 - 원료, 포장, 공급망, 그린워싱 등에 대해 강화된 규제, 기업 부담 증가 (1/2)

화장품이 인간과 환경에 미치는 부정적인 영향을 최소화하기 위하여 전세계적으로 규제가 빠르게 강화되고 있으며 한국 기업들은 규제 대응에 큰 부담을 느끼고 있는 것으로 조사 되었습니다.



## 화장품 규제 현대화법 (Modernization of Cosmetics Regulation Act, MoCRA)

- 시설등록 및 제품 리스팅 규정을 기반으로 취합된 정보는 추후 이슈 발생 시, 미 FDA의 제조시설 실사 및 강제회수 조치로 연계될 가능성 高
- 화장품 제조 및 유통 전과정을 모니터링하기 위한 MoCRA는 최종적으로 우수제조방식에 관한 표준 및 지침을 제시할 가능성 高
- MoCRA는 제품별 승인 역할이 아닌 제품 정보 취합을 통한 지속적 · 통합적 관리 목적
- 국내 제조사 대상 미국은 주요 수출국가이기에, MoCRA 중심 규제 재편 가속화 전망



## 포장 및 포장폐기물 규제 (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR)

- 기존 PPWD '지침' 을 PPWR '규정' 으로 전환되었음을 통해 포장 폐기물 감축에 대한 적극성을 확인할 수 있음.
- EU의 일괄 적용되는 정책의 입안 자체로 각 회원국은 자국에서의 자체적 법률을 제정하는 움직임을 보이므로 더욱 빠르게 정책을 정착시킬 수 있음.



## 핵심원자재법 (Critical Raw Minerals Act)

- EU의 주요 원자재 공급망의 회복탄력성을 강화하고 다양화하여 주요 전략적 원자재의 순환성을 강화함.
- 전략적으로 중요한 산업에서 활동하는 기업들에게 신속한 허가 절차를 제공하고, EU 회원국들에게 타겟 선정을 해주며, 목표 재활용 비중 및 공급망 리스크 평가와 같은 기업들의 책임에 대해 설명함.



## 공급망 실사법 (Corporate Sustainability Due Diligence, CSDDD)

- 대기업에 실사 요건을 부과하여 가치사슬 전반에 걸쳐 환경 및 인권에 미치는 부정적인 영향을 식별하고, 예방 및 종식 시키는 것을 목표로 함.

## (1) 제품 - 원료, 포장, 공급망, 그린워싱 등에 대해 강화된 규제, 기업 부담 증가 (2/2)

EU 역내 국가별로 규제 도입시기와 내용은 다소 상이하지만 공통적으로 생산자책임재활용(Extended Producer Responsibility, EPR) 제도, 빈 용기 보증금 제도(Deposit-Return Scheme, DRS), 플라스틱 포장세가 시행되고 있습니다.



### 생산자책임재활용 제도 (Extended Producer Responsibility, EPR)

- 생산자에게 제품의 'end-of-life'에 대한 책임을 부여하여 순환 경제의 개념이 실행되도록 함.
- EPR 제도는 5가지 제품 및 소재 (일부 일회용 플라스틱 제품, 전기 및 전자 장비, 포장재, 차량 및 배터리)에 대해 의무적으로 구현되어야 함.



### 에코디자인 규정 (Eco-Design for Sustainable Product Regulation, ESPR)

- 식품 및 원료를 제외한 거의 모든 물리적 품목에 성능 및 정보 조건을 설정.
- 순환성(circularity), 에너지 성능 및 환경적 지속가능성 측면 개선을 목표.



### 플라스틱 포장세 (Plastic Tax)

- 재활용 되지 않는 플라스틱 폐기물의 확산을 줄이고 기업이 포장재에 사용할 수 있는 재활용 플라스틱을 활용하도록 동기부여하기 위해 도입됨.



### Green Claims Tax

- 기업이 환경 관련 주장들을 소통하고 입증하게 함으로써 그린워싱에 대처하는 것을 목표로 함.
- 광고 또는 포장에 'net zero,' '탄소 중립,' '친환경' 과 같은 문구는 충분히 검증되지 않는 한 금지됨.

## (2) 고객 - 글로벌 고객의 다양성, 형평성, 포용성 (DEI)을 위한 실천 부족

한국 화장품은 깨끗한 느낌의 스킨 케어 제품으로 유명하며 글로벌 고객들의 다양성, 형평성, 포용성을 고려하는 제품과 서비스는 충분하지 않은 것으로 조사 되었습니다.

### 다양성

소비자들의 다양한 인종, 피부 특성, 종교, 문화, 향과 색에 대한 선호, 나이, 환경 등을 고려

### 형평성

개도국의 소비자, 저소득층, 소외 계층, 정신/신체적 제약이 있는 소비자 등을 위한 제품과 서비스 개발

### 포용성

다양한 배경의 소비자들이 소외감을 느끼지 않고 뷰티 커뮤니티의 일원이라고 느끼게 만들

# SEPHORA

Sephora / Skincare / Korean Beauty

# ELLE



“Korean brands focus on hydrated and glowing skin”

한국 화장품은 스킨 케어 제품으로 해외에 알려져 있고 그 중에서도 피부를 촉촉하고 빛나게 하는 스킨 케어로 유명함

### (3) 채널 - 한국 기업들과 글로벌 고객들의 직접 소통이 부족하여 리스크가 존재

화장품 구매에 있어 인플루언서의 영향이 증가하고 있고 한국 기업들과 글로벌 고객들이 직접 소통하지 않는 경우가 많기 때문에 기업 메시지의 정확한 전달이 어려운 것 등 기업에 다양한 리스크가 존재합니다.

#### 메시지의 예

##### 기업 관련

- 기업이 추구하는 가치
- 기업이 나아가고자 하는 방향

##### 브랜드 관련

- 브랜드 설립 배경과 목적, 가치
- 브랜드가 타겟하는 소비자층

##### 제품 관련

- 제품의 올바른 사용 방법
- 제품 사용을 추천하는 고객 유형
- 제품 생산 배경

#### 고객과 직접 소통하는 채널이 부족한 경우의 리스크

- 메시지 누락과 왜곡의 가능성
- 고객과의 관계에서 문제가 생겼을 때 빠르게 대처하지 못함
- 소비자가 국내 제품에 대해서는 알더라도 기업에 대한 이해가 부족 & 소비자와 기업 사이에 거리감이 존재하여 기업과 고객의 지속적인 관계 유지가 어려움





# 해외 수출 확대를 위한 제언

# (1) 제품 - 글로벌 규제에 대한 효과적인 대응

기업 경영에 대한 제언: 국내 기업들은 해외 각국의 규제가 기업 경영에 어떠한 영향을 미칠지 분석하고 대응을 위한 준비를 시작해야 합니다. 또한, 디지털 제품 여권 등 도입되는 새로운 제도에 대해 파악하고 미리 준비합니다.

## 디지털 제품 여권 (DPP)

- DPP는 **전체 제품 수명 주기에 대한 정보를 통합하고 보존함으로써 제품, 소유자, 브랜드 간의 디지털 연결 역할**을 함.
- 식품, 사료 및 의약품을 제외한 모든 제품에 적용 됨.
- 유럽에서 **제조되거나 유럽으로 수입되는 모든 제품**에 적용 됨.

추적 가능성

폐기물 관리

순환성

신뢰할 수 있는  
정보 출처



## 시사점

### 📊 Strategic Alignment with Regulatory Trends (ESPR)

- ESPR은 향후 몇 년 동안 EU 시장에 제품을 출시하는 기업들에게 DPP를 주요 규제 요소로써 의무적으로 도입할 것을 제안하고 있음.

### 👤 정보에 대한 소비자 권한 강화

- 판매 시점에 실시간으로 액세스할 수 있는 정보를 소비자에게 제공함.

### ♻️ 지속가능성 관행 개선

- DPP를 활용하는 기업은 제품 품질에 대한 정보를 확보하여 보다 효율적인 수리 과정을 가질 수 있음.
- 이는 소비자들의 비용을 절감할 뿐만 아니라 환경의 지속가능성에도 기여함.

## (1) 제품 - 글로벌 규제에 대한 효과적인 대응

정책에 대한 제언: 국내 기업들이 빠르게 강화되는 글로벌 규제에 대응할 수 있도록 규제 대응을 지원하고 국내 규제와 글로벌의 규제를 맞추어 나갑니다.

### 국내 기업의 글로벌 규제 대응을 지원

- 해외 규제에 대한 조사 및 분석, 산업계에서 활용하기 쉽게 데이터베이스 (DB) 구축 및 공유
- 규제 대응이 큰 부담으로 작용하는 중소기업에 대한 특별 지원
- 해외 국가들과 국가 차원에서 협상 및 규제에 대한 논의 주도

### 국내 규제와 글로벌 규제를 맞추어 나감

- EU, 미국 등에서 강화되고 있는 관련 규제를 파악하고 국내에 적용될 수 있는 규제에 대해 국내외의 규제를 같은 기준으로 맞추어 나감. 이는 장기적으로 국내 제품의 수출과 한국 기업의 해외 진출에 도움이 될 것으로 보임
- 해외 국가들의 규제가 상이한 경우 각 국의 규제 동향을 파악하여 대응 전략 수립

## (2) 고객 - 내/외부 이해관계자의 다양성, 형평성, 포용성 강화 & 기술 혁신

기업 경영에 대한 제언: 기업들이 스스로 다양성, 형평성, 포용성을 내재함과 동시에 글로벌 소비자들의 DEI를 강화합니다. 또한, R&D와 기술 혁신을 통해 글로벌 고객 기반을 확대합니다.

### 내/외부 이해 관계자들의 DEI 강화

- 내부 직원들과 외부 글로벌 고객들의 DEI에 대해 명확하고 구체적인 목표 설정, 전략 수립, 예산 확보
- 내부 구성원들의 재능과 생각의 다양성이 글로벌 DEI와 기업 수익으로 연결될 수 있도록 지원

글로벌 고객들의 DEI

한국 직원들의 DEI

(Case)  
티르티르 쿠션



### R&D, 기술 혁신을 통해 고객 맞춤형 제품과 서비스 제공

- 생성형 AI, 메타버스, 블록체인, 3D 프린팅 등의 기술을 뷰티에 접목하여 글로벌 소비자를 위한 디지털 솔루션 개발
- DEI를 고려한 제품과 서비스 연구 및 개발

ESTÉE  
LAUDER  
COMPANIES



- 에스티로더와 마이크로소프트가 함께 AI Innovation Lab을 개설함 (2024): 데이터와 AI를 활용해 뷰티 산업 트렌드 파악, R&D, 고객 경험 향상을 목표로 함
- 에스티로더는 이 외에도 미국, 말레이시아, 루마니아에서 디지털 솔루션을 개발하는 Global Technology Center를 운영 중

## (2) 고객 - 내/외부 이해관계자의 다양성, 형평성, 포용성 강화 & 기술 혁신

정책에 대한 제언: 국내 기업들이 독자적으로 내/외부 이해 관계자들을 위한 DEI를 확대하고 기술 혁신을 지속하기 어렵기 때문에 국내와 해외에서의 정책적 지원이 필수적입니다.

### 국내 - 관련 산업 종사자들의 DEI 강화

- 뷰티 산업에 종사하는 여성의 비율은 높은 편이나 기업 고위직에서 여성이 차지하는 비율은 낮음
  - 각 분야에서 여성의 고위직 진출을 위한 지원 확대
- 뷰티, 기술을 포함한 관련 산업으로 다양한 성별, 인종, 종교, 신체 조건 가진 인재 유입 및 성장 지원
- 사회 전반에서 소수자와 약자를 배려하고 포용하는 문화를 확산

### 글로벌 고객 - DEI를 바탕으로 고객 기반 확대

- 이미 구축 되어 있는 해외 네트워크를 활용하여 해외 시장과 고객의 다양한 니즈에 대한 자료 조사 및 분석; 산업계가 활용하기 쉽도록 DB 구축 및 공유
- 국내 기업들의 해외 시장 이해를 위해 해외 기관, 협회들과 네트워크 및 소통 적극 지원
- DEI를 갖춘 국내 제품과 브랜드에 대한 수상 및 수출 지원

### 기술 혁신 지원 (글로벌 뷰티 시장을 고려)

- 기술 혁신이 가능한 생태계 조성
  - 법적 지원 체계 마련, 예산 확보
  - 국내외 뷰티 회사, IT 기업, 바이오 스타트업, 학계 등의 연관된 기관들의 교류 및 협력 촉진
  - 한국에서 세계적인 뷰티 컨퍼런스 및 학회 개최
  - 수출 지원에서 더 나아가 국내 기업의 해외 법인 설립, 외국 기업의 M&A, 공동 투자 지원
- 글로벌 DEI를 고려한 기술 개발에 특별 지원
  - 다양성, 형평성, 포용성을 위한 기술 연구 및 개발에 특별 지원 제공 (글로벌 고객의 인종, 종교, 저소득층, 소외 계층, 정신/신체적 제약 등을 고려한 기술)

### (3) 채널 - 기업의 책임감 있는 메시지 생성 & 소통과 관계 맺음을 위한 채널 구축

기업 경영에 대한 제언: 해외 소비자들에게 상품과 서비스를 판매하는 것을 넘어서서 이들에게 명확한 사회적, 환경적 메시지를 전달하고 메시지에 공감하는 소비자들과 관계를 쌓아 나갈 수 있는 채널을 구축해 나갑니다.

#### 책임감, 진정성 있는 메시지 생성

- 정신 건강, 외로움, 기후 변화, 오염 등 사회/환경적 문제와 연결된 책임감 있는 메시지를 생성
- 개별 기업과 브랜드가 실제로 추구하는 가치를 바탕으로 메시지를 생성하여 진정성을 담음

#### 효과적인 채널을 구축하여 고객과 소통, 관계 맺음

- 온라인과 오프라인에서 기업이 주도적으로 글로벌 소비자와 소통하는 채널을 구축
- 기업의 메시지에 공감하는 사람들과 경제적 (판매자-소비자) 관계에서 더 나아가 사회적 관계를 맺고 가치 기반의 글로벌 커뮤니티를 만들어 나감

Rare Beauty  
BY SELENA GOMEZ

- "Rare Beauty는 모든 사람들의 특별함을 축하하고 사람들이 서로 연결되어 있음을 느끼도록 함으로써 정신건강에 대한 부정적인 시선을 줄이고 사람들이 정신 건강을 돌볼 수 있도록 지원합니다."
- Rare Beauty는 매출액의 1%를 소외 계층의 정신 건강 지원을 위해 자체 Rare Impact Fund를 통해 투자하고 있고 매년 Rare Beauty 정신 건강 회담을 개최함
- 기업의 메시지에서 진정성을 느끼는 젊은 소비자 층은 본 브랜드 제품을 사용하면서 본인들이 추구하는 가치를 표현함

### (3) 채널 - 기업의 책임감 있는 메시지 생성 & 소통과 관계 맺음을 위한 채널 구축

정책에 대한 제언: 국내 기업들이 글로벌 이슈에 대해 책임 있는 메시지를 생성하고 가치 기반의 경영을 할 수 있도록 환경을 조성하고, 글로벌 소비자와의 소통 및 교류를 확대할 수 있도록 지원해 주는 것이 필요합니다.

#### 기업이 글로벌 책임 경영을 할 수 있도록 기반 조성

- 국내 기업이 글로벌 이슈 해결을 위해 책임 있는 메시지를 생성할 수 있도록 국내의 사회적, 환경적, 비즈니스적 환경을 선진화 함
- 국내 기업들이 국내외의 사회적, 환경적 문제 해결을 위해 주도적인 역할을 하는 것을 장려

#### 글로벌 고객과의 소통과 관계 맺음 지원

- 국내 뷰티 브랜드가 해외 각국에서 자체적인 소통 채널을 확보하고 국내 뷰티 산업 종사자들이 해외 고객들과 직접 교류할 수 있도록 마케팅 지원
- 해외 인플루언서들과 국내 기업들의 협력을 지원



Published: 21 October 2024

국제 플라스틱 협약 체결을 앞두고 유니레버 등 글로벌 기업 21곳이 직접 나서서 플라스틱 오염 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 강력한 규제를 촉구함



결론

# 마무리하며

K-뷰티의 활발한 해외 시장 진출을 위하여 다음의 사항들을 제안합니다.

## 제안 사항 요약

### 1. 제품 생산부터 폐기 전 주기에 대한 글로벌 규제 대응

- 글로벌 규제가 기업 경영에 어떤 영향을 미칠지 분석 (원료, 포장, 공급망, 그린워싱 등)
- 투명하고 효과적인 대응 준비 & 차별점을 만들어 국제 경쟁력을 확보할 것

### 2. 다양성, 형평성, 포용성 (DEI)을 고려하여 해외 고객 기반 확대

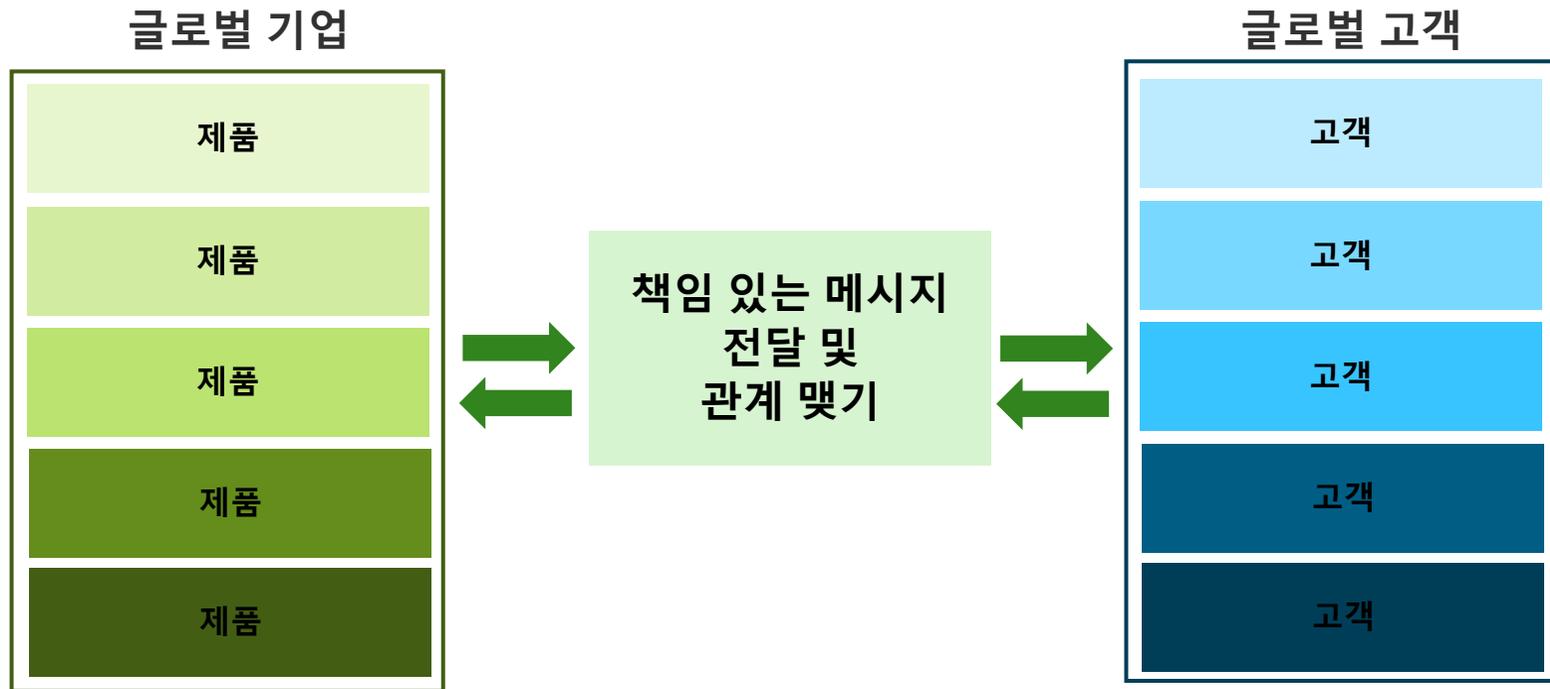
- 국내 뷰티 산업에서의 DEI를 강화하여 내부의 창의성과 포용성을 글로벌 고객의 DEI로 확장
- 기술 혁신을 통해 품질 향상을 이루고 뷰티 트렌드를 선도할 것

### 3. 책임감 있는 메시지 생성 및 전달 & 직접 소통/관계 맺는 채널 구축

- 한국의 뷰티 기업들은 글로벌 사회에서 기업의 사회적, 환경적 책임을 인식하고 해외의 소비자들과 글로벌 문제 해결을 위하여 함께 노력
- 글로벌 고객과 직접 소통하고 관계를 쌓아 나갈 수 있도록 온라인과 오프라인에서 채널을 구축할 것

# 마무리하며

한국 뷰티의 세계화를 위하여 한국 기업들은 세계적인 기준에 부합하는 제품과 서비스를 생산하고 글로벌 고객들과 관계를 맺어 나가며 전세계적 차원에서의 사회적, 환경적 책임을 다할 것이 요구됩니다.





감사합니다



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which is a separate and independent legal entity, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Bengaluru, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei, and Tokyo.

Deloitte Anjin LLC (“We”) is acting solely for the client and is not responsible to any other party. Deliverables are valid for and should be used solely in connection with the purpose for which they were prepared as set out in our engagement agreement. You should not refer to or use our name or advice for any other purpose. The information (where appropriate) has not been verified. No representation or warranty is given as to accuracy, completeness or correctness of information in the Deliverables, any document, or any other information made available. Deliverables are for the internal use of the client and may not be used or relied upon by any person or entity other than the client. Deliverables are confidential and are not to be provided, without our authorization (preferably written), to entities or representatives of entities (including employees) that are not the client, including affiliates or representatives of affiliates of the client.

None of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.