

제22대 국회 K-뷰티 포럼 출범 세미나

대한민국 화장품 산업 현황과 미래



제22대 국회 K-뷰티 포럼 출범 세미나
프로그램

1부 **개 회 식** (사회자)

13:30~14:00 행사내용 (30분)

- 개회선언 · 국민의례
- 포럼 및 참여의원 소개
- 내빈소개
- 대표의원 인사말 (김원이 의원)
- K-뷰티포럼 김상희 고문 축사
- 포럼 의원 및 내외빈 축사
- 기념촬영

2부 **세 미 나**

14:00~15:50 행사내용 (110분)

세미나 안내 및 발표자 소개 (5분)

주제 발표 및 질의응답 (주제별 각30분)

주제 I 「글로벌 화장품 트렌드와 해외 수출 확대를 위한 제언」
Nicola Weir(니콜라 위어) 딜로이트 안진회계법인

주제 II 「국내 화장품 글로벌 경쟁력 강화를 위한 추진 과제」
고지훈 식품의약품안전처 화장품정책과장

주제 III 「화장품산업 육성 정책 소개」
오창현 보건복지부 보건산업진흥과장

질의응답 및 자유토론 / 마무리 말씀 및 폐회 (15분)

※ 세부일정 및 발표주제는 상황에 따라 변경될 수 있음

국회 K-뷰티 포럼 회원

□ 대표의원

□ 고문



김원이 의원



김상희

□ 참여의원



강득구 의원



김선민 의원



김형동 의원



배현진 의원



백승아 의원



이정문 의원



이주영 의원



전진숙 의원



최수진 의원



최은석 의원



한지아 의원

인사말



안녕하십니까.

제22대 국회 「K-뷰티 포럼」의 대표의원을 맡게 된 산업통상자원중소벤처기업위원회 더불어민주당 간사이자 목포 출신 국회의원 김원이입니다.

먼저, 제22대 국회 K-뷰티 포럼 출범 세미나에 참석해 주신 모든 분들께 감사의 인사를 드립니다.

K-뷰티는 이제 아시아를 넘어 화장품 강국인 미국과 유럽에서도 영향력을 넓혀가고 있으며, 중동, 동남아, 남미 등 다양한 시장에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 이러한 성장은 단순한 수출 증가에 그치지 않고 한국 화장품이 세계적인 브랜드로 자리매김하고 있음을 보여줍니다.

이 같은 성과는 뛰어난 제품력과 차별화된 마케팅 전략, 그리고 무엇보다 업계 관계자 여러분의 끊임없는 노력 덕분입니다. 또한 K-POP 과 K-드라마 등 한류와 시너지를 이루며, 대한민국 수출 산업의 강한 원동력이 되고 있습니다.

지난해 한국은 전 세계 화장품 수출 순위 4위를 기록하며 약 84억 달러의 수출 실적을 달성했습니다.

특히, 올해는 중소기업이 화장품 수출의 주축이 되어 중소기업 수출 품 목 중 1위를 화장품이 차지하였고, 2024년 3분기 화장품 수출액 17 억 달러를 기록하며 역대 3분기 최고실적을 기록하였습니다.

2023년 기준, 국내 화장품 제조 및 책임판매업체는 약 46,000여 곳으로 직접 종사자만 약 36만 명에 이릅니다. 그야말로 화장품 산업이 명실상 부한 대한민국의 수출 효자산업임을 다시 한번 입증한 결과입니다.

오늘 출범하는 「제 22대 국회 K-뷰티 포럼」은 한국 뷰티산업의 발전과 글로벌 경쟁력 강화, 수출주도형 고부가가치 소비재 수출 확대를 목적으로 국회 차원에서 연구·지원하기 위한 포럼입니다.

앞으로 이 포럼을 통해 입법부, 정부, 학계, 산업계가 한마음으로 머리를 맞대고, 대한민국 화장품 산업이 한층 더 도약할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

마지막으로 오늘 세미나에서 발제를 맡아주신 딜로이트 안진회계법인 니콜라 위어파트너님, 식품의약품안전처 고지훈 화장품정책과장님, 보건복지부 오창현 보건산업진흥과장님을 비롯해 참석해 주신 모든 분들의 가정에 건강과 행운이 가득하시길 기원합니다.

감사합니다.

2024. 11. 22
국회의원 **김원 이**

주제
발표 I

글로벌 화장품 트렌드와 해외 수출 확대를 위한 제언

딜로이트 안진회계법인

Nicola Weir (니콜라 위어)



Deloitte.



글로벌 화장품 트렌드와 해외 수출 확대를 위한 제언
Nicola Weir (Deloitte Korea)

22 November 2024



Table of Contents

Section No.		Page No.
01	Executive Summary	3
02	Global and K-Beauty Market	4
03	Mega trends	8
04	Regional overview	13
	North America	15
	Latin America	17
	UK	19
	Europe	21
	APAC	23
	Africa	25
05	Perspectives for the future for K-beauty	27
06	Appendices	33

Executive summary



COMPETITIVE LANDSCAPE

A highly fragmented and competitive market; corporates are investing in product innovation in order to sustain and gain competitive edge

Unilever, P&G, Estée Lauder and L'Oréal lead the global beauty & personal care market

HIGHLY REGULATED INDUSTRY

A highly regulated industry in certain markets like US, Germany, UK, China, Brazil and Saudi Arabia

European countries must not only comply with EU-wide regulations but also with jurisdictions within their own countries

DEVELOPING ECONOMIES

Developing regions like Africa, LATAM and Asia will exhibit greater growth than North America and Europe

The growth is expected to be driven by the growth in discretionary incomes in these developing economies

NATURAL PRODUCTS; MEN'S GROOMING; E-COMMERCE

Growing consumer preferences for natural products and men's grooming products

E-commerce channels are gaining popularity - offering greater convenience to customers

CUSTOMER ENGAGEMENT

Focus on customer engagement and reinvention of products using in-house digital innovations

Growing prevalence of augmented reality (AR), virtual reality (VR) and social media in market

Unbundling of traditional spa & salon is also gaining traction

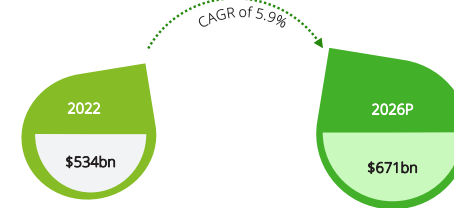
Global beauty & personal care market | Overview

Offers an attractive long term growth opportunity due to rise in disposable income, rising demand for skin care cosmetics, anti-aging beauty products and organic beauty products

Market overview

Global market size*

The global beauty & personal care market is expected to register a CAGR of 5.9% between 2022 and 2026. The growth will be driven by the rise in demand for skin care cosmetics, men's grooming, anti-aging beauty products and a growing preference for natural and organic care products



Largest market in Asia-Pacific

Asia-Pacific region, particularly China, dominated the global beauty & personal care market in terms of value (\$210bn in 2022). The growth was supported by rising disposable income levels, growing consciousness about personal appearances and an increase in online distribution channels

Highly fragmented market

The market is highly fragmented with several mass regional and global players. The major strategies adopted by companies are product innovations, digital technologies, social media marketing, channel expansions and M&A in order to sustain competition

Note: *2026 market size is estimated basis 2022 actual number and CAGR from 2022 to 2026
Source: Statista, Refinitiv and Press Releases

Key Highlights

Africa is expected to see growth of 8%-10% per year for beauty & personal care products

- Increasing disposable income levels, growth of the middle-class category and a strong inclination towards western culture is driving demand for beauty & personal care products
- Nigeria and Egypt are some of the largest markets for beauty & personal care in Africa

Domination of organic and personal care products in all regions

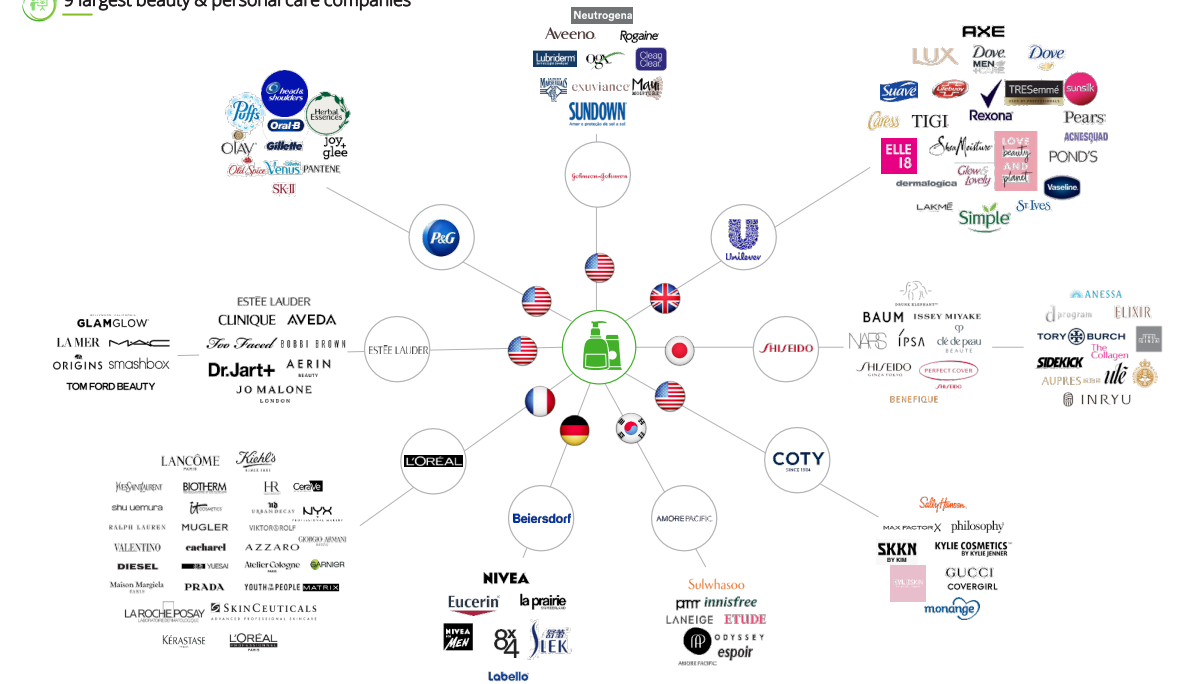
- Organic personal care products have gained momentum - given the rising consumers awareness of the use of synthetic chemicals in personal care products and their impact on health
- Personal care accounted for c.45% of the global beauty & personal care market revenue in 2022 and is expected to retain its dominance in the near term.

Increasing deployment of technology in beauty & personal care products

- Beauty conglomerates are deploying next generation technology in beauty products to attract and engage customers
- Companies such as L'Oréal are developing wearable sensors to track sun damage and skin pH levels. Further, Shiseido's Optune integrates a mobile app that leverages AI to detect users skin conditions and then dispenses a personalized formula each day

World's leading beauty & personal care companies and their brand portfolio

9 largest beauty & personal care companies



Note: Not an exhaustive list; Source: Company websites



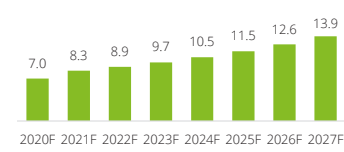
Global & K-Beauty Market

Korean beauty (K-Beauty) market

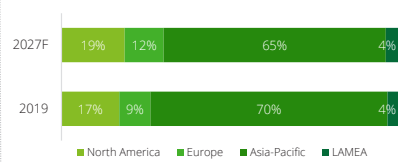
K-Beauty is taking over the global skin aesthetics market due to use of natural and organic ingredients

K-Beauty market overview

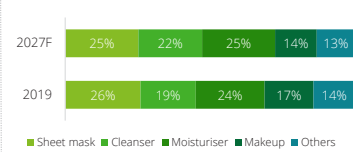
Global K-Beauty products market size (\$bn)



Global K-Beauty products market by region (%)



Global K-Beauty products market by product (%)



- The K-beauty market is expected to register a CAGR of **9.3%** between 2022-2027. The growth is driven by high disposable income, influence of product displays and reviews through social media & advertisements and rising consumers preferences towards unique ingredient formulae in beauty products
- The use of **pearls** in skin brightening products and **propolis from bees** for nourishing the skin are the two unusual components found in K-beauty products

- Asia Pacific** region holds the largest share for K-beauty products globally as the rising middle-class population aspires quality and sophistication in skincare and make up products (especially for products that are manufactured through natural and organic ingredients)

- Sheet masks** accounted for the largest revenues in 2019 and is expected to retain its dominance by 2027 since sheet mask products **can address different skin conditions and types** (can tighten, moisturize and brighten the skin)
- Many global brands such as Beiersdorf AG and Estée Lauder are investing in K-beauty brands due to increasing preference by consumers for its **skin brightening products**

Selected Key Players

ABLEC&C

에경

AMOREPACIFIC

LG생활건강

NATURE REPUBLIC

Source: Allied Market Research: Global K-Beauty Products Market Report and Press Releases

Growing preference for organic personal care products

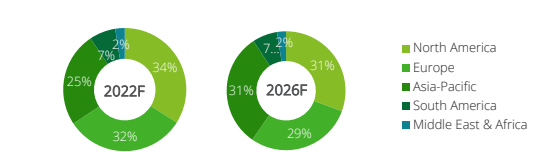
A prominent trend globally as consumers are increasingly concerned about the adverse impact of synthetic chemicals and the testing of ingredients & products on animals

Organic personal care products market overview

Market size
Global organic personal care market is projected to register a CAGR of **8%** between 2022 to 2026. Growth will be driven by the rising disposable incomes, stringent government regulation around the usage of chemicals in beauty products and the rise in online shopping

Largest market by geography
North America is expected to account for **34%** of the global organic personal care revenues in 2022. It will continue to be the largest region over the forecast period. This will be driven by the rise in consumption of organic chemical products (rising awareness of natural ingredients such as turmeric and neem on skin care)

Region-wise split of organic personal care market (%)



Largest market by product category
Skin care accounted for **51%** of the global organic personal care market revenue in 2022 and is expected to retain its dominance in the near term. Lifestyle changes and high demand for **anti-aging moisturizers, creams,** etc. will be instrumental in driving the demand.

Source: Mordor Intelligence: Global Organic Personal Care Market Report and Press Releases

Key themes

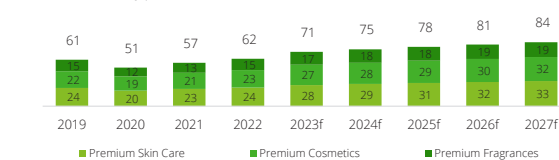
- Governments are preventing the use of synthetic chemicals in skin care products and promoting the use of tech to enhance the efficiency of organic skin products**
 - Governments particularly in developed countries such as the US and the UK have implemented regulations to minimize the usage of synthetic ingredients in skin care products to reduce skin ailments
 - Technological innovations** like oligopeptide are presently used to enhance the efficiency and shelf life of organic skin care products
- Cosmetic companies are discontinuing the practice of testing beauty products on animals and are developing alternative testing methods for cosmetics safety assessments**
 - Many cosmetic & personal care companies are working with regulators to **develop alternative testing methods** for safety assessments of cosmetics
 - Many countries are banning the sale of cosmetics or cosmetic ingredients that have been tested on animals due to vigorous campaigning by environmental activists

Premiumization of beauty products

A rise in disposable income in emerging economies has driven demand for luxury products from the upper middle-class population

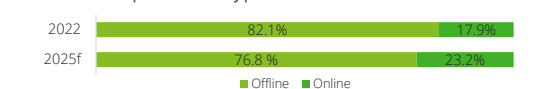
Premium beauty market overview

Premium beauty products market¹ (\$bn)



- The overall premium beauty market¹ is expected to register a CAGR of **4.1%** from 2023 to 2027. Out of the total premium beauty market, **color cosmetics** are expected to grow fastest with a CAGR of 4.5% from 2023 to 2027

Channel mix of premium beauty products %



- Offline** channel such as department stores will continue to be the larger segments, benefitting from a higher frequency of impulse purchasing

Key themes

- China stands out as a key market for premium beauty products**
 - In China, premium beauty brands have been growing at a rate faster than mass beauty brands for some time, and the growth has accelerated significantly since 2017
 - In China's **skincare** market, premium brands accounted for **47%** of 2021 category sales, up from 31% in 2017
 - Further, in China's **make-up** market, premium brands accounted for **49%** of category sales in 2021, up from 35% in 2017
 - China's premiumization is expected to grow further in the coming years, which in effect, will drive the global skincare market
 - As per a survey done by Berenberg in 2022, 60% of Chinese women surveyed, plan to spend more on premium beauty products in the next 12 months

Key Players

L'ORÉAL ESTÉE LAUDER
COTY SINCE 1984 SHISEIDO LVMH

Notes: (1) Doesn't include haircare products; Source: Statista Prestige Cosmetics and Fragrances, BoFA 2022 HPC Primer and Press Releases



Other Prominent Trends

Some of the other notable trends include rising integration of beauty with wellness products, partnership with farmers by beauty giants to source ingredients for personal care

- Increasing integration of beauty with wellness products**
 - Beauty and wellness are increasingly integrated in consumers' everyday routines and many start-ups are increasingly offering products which promise beauty benefits such as clearer skin and stronger hair
 - In December 2022, Oziva saw HUL, a leader in Indian Beauty & personal care market, acquire 19.8% stake in the company for \$8.5m. Oziva is a plant-based and clean-label consumer wellness brand focused on lifestyle protein, hair and beauty supplements and women's health
 - In January 2023, Carlyle announced its acquisition of a majority stake in VLCC Healthcare, an India-based beauty products, personal care and wellness company, for an undisclosed amount
- Rising partnership between farmers and beauty companies for organic personal care and beauty products**
 - Many beauty conglomerates have established partnerships with farmers for sourcing ingredients to make organic personal care products. For example, L'Oréal's incubated brand Seed Phytonutrients has established a partnership with American organic farmers for sourcing of natural ingredients
 - Popular natural beauty brands such as Juice Beauty, Tata Harper are renting or buying farms to evaluate and control the ingredient production process. Further, Jojoba infused luxury organic skincare line Ogee offers a percentage of its sales to the organic farming research foundation in order to get more organic crops for manufacturing of its beauty ingredients
- High demand for personalized service, products and experiences**
 - Consumers are increasingly preferring beauty & personal care brands which offer personalized experiences. According to Forrester, 77% of consumers have paid more for a beauty brand that provides them with a personalized experience or a service
 - Companies such as L'Oréal and P&G have debuted at-home devices that create cosmetics on demand. Further, Shiseido's Optune, an IoT-powered skincare system launched earlier this year, integrates a mobile app that leverages AI to detect users' skin conditions and then dispenses a personalized formula each day
 - Many beauty companies are moving beyond the demographics of age and developing beauty products based on people's behaviour
- Rising focus by tech brands on evidence-based skin care analysis to provide personalized recommendation**
 - Many beauty brands are developing mechanisms to track skin changes over time and are using AI to personalize skin care analysis. For example, HiMirror leverages AI to offer daily skin analysis & personalized recommendations and augmented reality to let users virtually try on make-ups
 - Beyond the use of AI, certain companies offer a tele-medicine-based approach to dermatology by sending custom prescriptions and relying on patient photos of skin to measure progress over time

Source: CB insights report: 15 Trends changing the face of beauty industry in 2020 and Press Releases



Regional Overview

Other prominent trends

Millennials are exploring new brands as they seek to cultivate their appearance

- Exploration of new brands and products**
 - Consumers are on a journey of exploration, and they enjoy new products and finding new brands
 - There is a generational shift in the mindset with young consumers - rejecting the large brands that their parents preferred
 - The active lifestyle of the young consumers is driving the demand for on-the-go portable personal care products
- Local goes global**
 - Heritage or culturally inspired beauty products are not only witnessing high demand in their home markets but also garnering attention globally
 - Germany's 'G-beauty' products which are more about clean beauty products (European standards of clean) have witnessed high demand globally
 - Similarly, Ayurvedic beauty brands such as Sahajan (natural skincare brand) are targeting shoppers in developed countries
- Rise in demand of sun care products**
 - The sun care market is estimated at \$13bn in 2022 and is projected to reach \$24bn by 2032, at a CAGR of 6.3%
 - Rising awareness regarding the harmful effects of sun exposure on the skin amongst consumers is expected to drive the sales in the market
- Increasing purchases of beauty & personal care products by millennials**
 - Millennial consumers have increasing spending capacity and wield considerable influence in the beauty & personal care market
 - The importance of appearance on social media platforms is driving growth in the cosmetics industry, especially from the Millennials

Source: CB insights report: 15 Trends changing the face of beauty industry in 2020, Future Market Insights Sun Care Market and Press Releases

Regional Snapshot

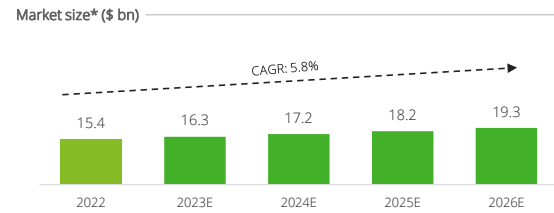
	N. America	LATAM	UK	Europe (incl. UK)	APAC	Africa
Expected Market Growth (CAGR) (2022-2026)	4.0%	7.8%	5.8%	5.1%	6.3%	7.8%
Key growth levers	<ul style="list-style-type: none"> High demand for skin care cosmetics, men's grooming products Growth of e-commerce platforms 	<ul style="list-style-type: none"> Increasing disposable income of women Rising middle-class population Brand conscious attitude of the people 	<ul style="list-style-type: none"> Increased demand for organic products under hair and skincare High demand for private label in oral care market and men's grooming products Rise of e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> High demand for private label beauty products High demand for anti-aging beauty products 	<ul style="list-style-type: none"> Largest addressable market with rising disposable income 	<ul style="list-style-type: none"> Rise in disposable income Growing young population Growing influence of Western culture
Largest markets						
Growth opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Men's grooming Organic skin and hair care 	<ul style="list-style-type: none"> Hair care and skin care Organic care products using natural ingredients from the region 	<ul style="list-style-type: none"> Organic products for hair and skin 	<ul style="list-style-type: none"> Organic and natural personal care products Men's grooming products 	<ul style="list-style-type: none"> Skin care 	<ul style="list-style-type: none"> Hair and body care Organic and natural beauty products
Demand for skin care products	Strong	Strong	Strong	Strong	Strong	Moderate
Preference for private label products	Limited	Strong	Strong	Strong	Limited	Strong
Young demographic population potential	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Geographic disparity in spending and perception on beauty care	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Source: Statista, Euromonitor and Press releases

UK | Overview

Organic hair and skin care products, men's grooming products and private label products for oral care are driving the growth of the market

Market overview



- The UK is the second largest market in Europe accounting for **11%** of the market share in 2022. The UK's beauty & personal care products market is expected to register a CAGR of **5.8%** between 2022 and 2026. Primary factors driving growth are high demand for **organic products (hair and skin)**, **men's grooming products** and **private label products for oral care**. Further, availability of products online has also aided the growth
 - Rising awareness about the harmful effects of certain chemicals in beauty products coupled with high old-age population is expected to drive demand for natural, organic and anti-aging products
- The UK is the leading market in innovation of beauty products. In 2018, the UK accounted for c.37% of the global skin microbiome launches, followed by the US (25%) and France (15%). In the same year, the nation also accounted for **21% of all global clean color cosmetic launches and 20% of vegan hair care products**
- ~600 small and medium enterprises (SMEs) operate in cosmetic manufacturing industry in the UK, highlighting the opportunities for entrants in the beauty & personal care market

Key themes

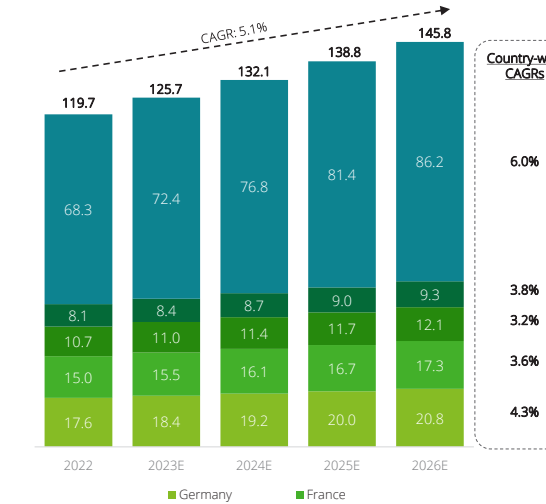
- Rising market for premium brands**
 - As per The NPD Group, sales of premium beauty products **increased by 23%** in the first half of 2022 in the UK
 - The growth is backed by a trend of premiumization (e.g. foundation market) where consumers upgrade their beauty purchases to include larger sizes and more potent formulas.
- Luxury brands entering the beauty market**
 - Over the last five years, many designer brands such as **Christian Louboutin, Valentino, Gucci, Caroline Herrera, Dries Van Noten, Off-White and Stella McCartney** have ventured into the UK beauty market
 - These brands have contributed to a **'luxé lipstick boom'** which means consumers will still tend to buy small luxury items even during an economic downturn
- Online beauty and grooming sales expected to hit \$2.4bn¹ in 2025**
 - Online sales of cosmetics & toiletries is expected to continue at a CAGR of 4.1% to reach \$2.4bn in 2025
 - As per a survey by GlobalData, 66% of consumers in UK said **convenience** was the main advantage of online shopping, followed by 64% who cited its **time-saving** aspect and another 42% for the **lower prices** offered
- High demand of organic beauty products**
 - Over 40% of the UK's beauty shopping clientele seeks to buy only natural and organic products. The organic beauty market in the UK is now worth over \$3.3bn and has had a marked impact on the growth of the beauty industry in the UK

Note: *Market size is estimated basis 2022 actual number and CAGR from 2022 to 2026; 1. Euro converted to USD at 0.98 as of 30th September 2022
Source: Euromonitor Sector Capsule, Statista and Press Releases

Europe | Overview

The market has considerable growth potential due to rising demand for private label, anti-aging products and a strong presence of physical store and online distribution networks

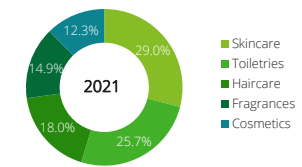
Market overview (\$ bn)*



Key themes

- European beauty & personal care market is expected to register a CAGR of **5.1%** between 2022-26 due to **growing demand for private label beauty products and anti-aging products**. New products such as organic & natural personal care products and men's grooming products are also expected to aid growth
- In recent years, **variety in beauty & personal care has evolved** across categories due to increasing availability of private label brands
 - SMEs are key drivers of innovation and economic growth. There are c.6,300 SMEs in Europe, which showcases the opportunities for new companies in the beauty & personal care market
 - With the help of social media marketing, **several private label brands are positioning themselves as an affordable luxury** brand in order to cater to multi-generational consumer groups
- High demand for natural skin care products (growing consciousness towards health) and sun protection products** are instrumental in driving the growth
- Online retail is expected to be the fastest growing sales channel in the near-term**. However, distribution of beauty & personal care products through specialist retail stores, pharmacies, supermarkets/hypermarkets, etc. will continue to remain a critical medium as buyers need to test the product physically before purchasing
- Germany, France and Italy** accounted for ~35% of the Europe's market in 2022

Market share of beauty & personal care categories (includes the UK)



Note: *Market size is estimated basis 2022 actual number and CAGR from 2022 to 2026; Rest of Europe includes UK
Source: Statista, Cosmetics Europe and Press Releases

UK | Key players

Some of the large household brands such as L'Oréal, Avon and Unilever offers products for mass market, as well as premium segment

Company	Year: 2022 Revenue	Skin Care	Hair Care	Oral Care	Bath & Shower	Men's Grooming	Fragrances	Cosmetics
Unilever Operates through personal care, foods, home care, and refreshment segments	Year: 2022 Revenue: \$12,466m ¹	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Natura & Co Manufactures and markets beauty and related products under brands Natura, Avon and The Body Shop	Year: 2021 Revenue: \$752m	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johnson & Johnson Manufactures cosmetics products such as lipsticks, nail care items, foundations and others	Year: 2022 Revenue: \$23,449m ²	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
L'OREAL Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women	Year: 2022 Revenue: \$12,223m ²	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ESTÉE LAUDER Manufactures and markets skin care, makeup, fragrance, and hair care products	Year: 2022 Revenue: \$7,681m ³	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boots Sells its private labeled products under brands Boots, Boots 17, Boots N7, Botanics, Soap & Glory, Soltan and Time Delay	Year: 2021 Revenue: \$7,997m ⁴	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Note: 1. Geographic revenue of Europe region across all categories; 2. Geographic revenue of Europe region; 3. Geographic revenue of EMEA region and 4. Revenue for the entire company
Source: Capital IQ, Companies' websites

Europe | Key players

Highly competitive market with presence of global, as well as, regional players, focusing on gaining competitive edge through new product launches and acquisitions

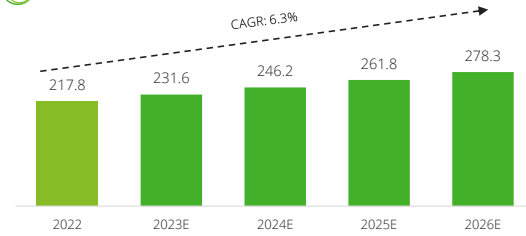
Country	Company	Year: 2022 Revenue	Product Focus
Germany	Johnson & Johnson GmbH	Year: 2022 Revenue: \$23,449m ¹	Manufactures cosmetics products such as lipsticks, nail care items, foundations and others
	L'OREAL	Year: 2022 Revenue: \$12,223m ¹	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
France	Johnson & Johnson	Year: 2022 Revenue: \$23,449m ¹	Manufactures cosmetics products such as lipsticks, nail care items, foundations and others
	L'OREAL	Year: 2022 Revenue: \$12,223m ¹	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
Italy	L'OREAL	Year: 2022 Revenue: \$12,223m ¹	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	AFATER	Year: 2022 Revenue: \$1,259m ²	Manufactures personal hygiene, child care, incontinence, and household cleaning products
Spain	L'OREAL	Year: 2022 Revenue: \$12,223m ¹	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	PUIG	Year: 2021 Revenue: \$1,247m ²	Manufactures perfumes and cosmetic products
Belgium	Ontex	Year: 2021 Revenue: \$2,305m ²	Manufactures, sells, and distributes disposable personal hygiene products for babies, women, and adults
	oriflame	Year: 2021 Revenue: \$266m ³	Manufactures and sells cosmetics and skin care products

Note: 1. Europe region 2. Geographic revenue of France; 3. Geographic revenue of Europe & Africa
Source: Mordor Intelligence: Europe Beauty and Personal Care Products Market Report and Capital IQ

APAC | Overview

Rising disposable income, lifestyle changes and increase in online shopping channels are the notable factors driving growth in the APAC region

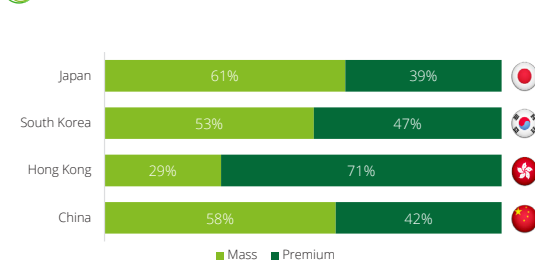
Market size* (\$ bn)



Key themes

- Rising sales for beauty & personal care products**
 - Market is expected to register a CAGR of 6.3% between 2022 and 2026. Growth will be driven by the growing consciousness about personal appearances and an increase in disposable income levels in the region
- China holds the largest market for beauty & personal care in APAC**
 - China holds the largest share in beauty & personal care sales in APAC. In 2022, it surpassed the US to become largest beauty market by retail sales
 - China's local beauty brands are popular among millennials and Gen-Z consumers and are growing rapidly in second and third tier cities
 - The primary driver of growth in China is the per capita consumption of skin care, which is expected to increase from \$32.3 in 2021 to \$78.9 in 2031. This is closer to Japan and South Korea's 2021 metrics of \$121.3 and \$129.3, respectively
- Geographic disparity in spending and perception on personal care**
 - Expenditure on personal care products differs hugely across the region with Hong Kong way ahead - c.50% of beauty sales in Hong Kong comes only from tourist spending
 - Spending on personal care in Singapore, Japan, South Korea and Taiwan also differs vis-à-vis Malaysia, Philippines and Indonesia
 - Different perceptions of beauty spendings are exhibited across the region. In South Korea, 45% of consumers spend on beauty care products due to aging; 56% of consumers in Japan spend on beauty care to look presentable and 48% of consumers in China spend to look their best
- Skincare sales dominate the beauty & personal care market**
 - Skincare dominates beauty & personal care market in the region accounting for 42% of all beauty sales. This is significantly higher, than its contribution in Europe (23%) and North America (22%)
 - Pollution and lifestyle changes are also driving the demand for skincare products
- Increased focus on social media advertising and on internet retailing**
 - Beauty & personal care companies in APAC are increasingly advertising about cosmetics with medicinal benefits on social networking sites such as Facebook, Twitter, YouTube to garner additional sales
 - Internet retailing for beauty & personal care products is gaining traction in APAC. Companies are focusing on considering e-commerce as their core strategy for enhancing sales

Skin care: APAC sales split by premium and mass (2021)¹



Note: *Market size is estimated basis 2022 actual number and CAGR from 2022 to 2026; 1. South Korea numbers are for year 2020
Source: Morningstar broker report, Statista, Euromonitor Sector Capsules and Other Press Releases

Africa | Overview

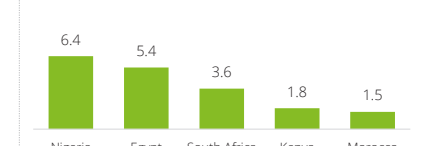
The young and middle-class population are highly influenced by recent trends in the grooming & fashion industry and display a strong preference towards western culture

Market overview

Africa beauty & personal care product market*



Africa's top 5 beauty & personal care market in 2022 (\$ bn)



Market estimates

- Estimates state that up to 20% of cosmetic products sold in the African market are for hair care products
- Estimates state that c.30% of all cosmetic products sold in Africa every year are in the skin care category
- Estimates state that more than 50% of the growth will originate from South Africa during 2022 - 2025

Key themes

- Macroeconomic growth and favorable demographics driving demand for beauty & personal care products**
 - According to the African Development Bank, there are over 300m people in the middle-class category who spend between \$2-\$20 a day
 - Africa's beauty & personal care product market was estimated to have grown 8%-10% per year between 2017 and 2022 due to economic growth, rise in disposable income of middle-class people and a growing youthful population
 - A significant majority of Africans in the middle-class are young. More than half of its one billion people are below the age of 20
- Burgeoning demand for beauty & personal care products from Sub-Saharan Africa is expected in the near-term**
 - Sub-Saharan Africa currently accounts for 3% of the global beauty products sales and is expected to double in the near-term due to strong economic growth, high birth rates and rising middle-class
 - Hair & body care products are predominantly preferred by people in Sub-Saharan Africa. Further, demand for facial care products is expected to have a strong potential in the near-term
 - Nigeria, Egypt and South Africa are some of the largest markets for beauty & personal care in Sub-Saharan region. In South Africa, majority of the sales are made through structured distribution channels
- Inadequate manufacturing capabilities for beauty & personal care products have led global beauty conglomerates to make significant investments in the region**
 - Inadequate manufacturing capabilities for cosmetic and personal care products in Africa have provided opportunity for big global beauty & personal care brands to enter the region and sell their products. L'Oréal and Procter & Gamble are some of the two prominent companies who have set up manufacturing units for beauty & personal care products within the region
- Rising demand for organic natural beauty products**
 - The natural beauty industry is steadily growing as African consumers opt for organic natural beauty products due to harmful preservatives in synthetic and chemical-based beauty products
 - Nigeria, South Africa, Ethiopia, Kenya, Uganda, Tanzania and Mozambique are some of the largest markets for organic beauty products. Euromonitor expects the natural beauty market to grow significantly in these countries in the near-term

Note: *Market size is estimated basis 2022 actual number and CAGR from 2022 to 2026; Source: Statista, Technavio and Press Releases

APAC | Key players

Highly fragmented market with a strong presence of regional brands along with global conglomerates such as L'Oréal, Unilever and P&G

Country	Company	Year: 2022 Revenue	Description
Japan	KAJO	\$6,425m	Operates through skin care, cosmetic and hair care business through brands like Kanebo and Sofina
	SHISEIDO	\$1,852m	Offers fragrances; skincare products, shampoo, and other haircare products, as well as body care products
	Maison KOSÉ	\$1,236m	Provides makeup, skincare, nail care, and hair care products
	POLA	\$1,226m	Offers skin care, body care, make up, hair care and health food
China	ESTÉE LAUDER	\$6,031m	Manufactures and markets skin care, make-up, fragrance, and hair care products
	LOREAL	\$3,166m ²	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	SHISEIDO	\$1,971m	Offers fragrances; skincare products, shampoo, and other haircare products, as well as, body care products
	AMOREPACIFIC	\$1,606m ²	Manufactures and sells beauty, household, and healthcare products
	PROYA	n/a	Manufactures and sells skin care products
South Korea	AMOREPACIFIC	\$2,360m	Manufactures and sells beauty, household, and healthcare products
	NATURE REPUBLIC	\$93m ¹	Provides beauty products made from natural ingredients
	THE FACESHOP	n/a	Operates as a beauty brand and is a subsidiary of LG H&H
	CLUB CLIO	n/a	Offers skincare, make up, body and hair beauty products
	Dr.Jart+	n/a	Operates as Skin care brand and is a subsidiary of Estée Lauder
India	LOREAL	\$3,166m ²	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	Unilever	\$2,578m	Operates through Personal Care, Foods, Home Care, and Refreshment segments
	Procter & Gamble	\$916m	Offers home care and personal care products like hair color, hair care, color cosmetics
	COLEGATE-PALMOLIVE	\$641m	Operates through oral care and personal care products
	P&G	\$485m	Offers feminine care products and healthcare businesses

Note: 1. Revenue for entire company and 2. Geographic revenue for South Asia Pacific, Middle East, North Africa
Source: Capital IQ

Africa | Key players

A highly fragmented market in which companies are increasingly offering a variety of hair care and cosmetic products to tap into the growing middle-class wallet size

Country	Company	Year: 2022 Revenue	Description
South Africa	COLEGATE-PALMOLIVE	\$1,082m ¹	Operates through oral care and personal care products
	Unilever	n/a	Operates through Personal Care, Foods, Home Care, and Refreshment segments
	AVON	n/a	Offers beauty products, including skincare, fragrance, and color cosmetics, and fashion and home products
	P&G	n/a	Operates in five segments: Beauty; Grooming; Health Care; Fabric & Home Care; and Baby, Feminine & Family Care.
	LOREAL	n/a	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
Nigeria	ESTÉE LAUDER	\$7,681m ²	Manufactures and markets skin care, make-up, fragrance, and hair care products
	PZ Cussons	\$140m	Offers personal care products, hand hygiene products, superior bathing products
	LOREAL	n/a	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	Beiersdorf	n/a	Offers skin and body care products.
	P&G	n/a	Operates in five segments: Beauty; Grooming; Health Care; Fabric & Home Care; and Baby, Feminine & Family Care.
Kenya	Unilever	n/a	Manufacturer of personal and home care products
	LOREAL	n/a	Offers hair care, coloring, skin care, make-up, and perfume for men and women
	Unilever	n/a	Operates through Personal Care, Foods, Home Care, and Refreshment segments


Note: 1. Revenue for Oral, Personal and Home Care - Africa/Eurasia region (excludes Asia Pacific); 2. Revenues for Europe, Middle East and Africa
Source: Capital IQ




Perspectives for the Future for K-beauty

Niche products and technology


Development of organic and cannabis-based products and introduction of smart beauty devices are some of the initiatives undertaken by the beauty giants in order to maintain market share

- 


Development of organic beauty products for men – a growing target market

 - Many companies are developing natural and organic ingredients in the personal care market for men or are acquiring companies engaged in organic products for men
 - In Sept 2021, Fellowship Soft, a UK startup, created a line of inclusive personal care products using natural and sustainable ingredients to encourage men to take care of their health and well-being
 - Companies such as Asos, Calvin Klein and others offer make-up for men while startups like Context have all launched gender-neutral makeup lines
- 

Development of cannabis beauty products

 - Several major beauty & personal care companies have commenced integrating the cannabis plant's natural ingredients into their skin care portfolios (smoothen the skin) as they foresee high demand for cannabis organic beauty products
 - Development of cannabis beauty products remains at an early stage and only a few companies such as MyChelle Dermaceuticals and Koru Pharmaceuticals have launched a skin care line based on cannabis plant natural ingredients
- 

Development of connected beauty systems

 - Many big beauty companies are showcasing their technological capabilities in their beauty products. According to Insight Partners, the global beauty devices market represents a \$80 bn opportunity by 2027, driven by the rising prevalence and treatment of skin disorders and the high awareness of the effects of hormonal imbalance on skin
 - Shiseido's Optune, an IoT powered skincare system integrates a mobile app that leverages AI to detect users skin conditions and then dispenses a personalized formula each day. Optune can deliver 80,000 possible combinations
- 

Incubation of big tech brands by beauty giants

 - There has been a notable increase in incubation² initiatives by big beauty companies after witnessing the success of Seed Beauty (an incubator¹) which is behind successful launches of Color Pop, Kylie Cosmetics and more
 - Some of the examples of internally incubated brands are Revlon's Flesh, L'Oréal Seed Phytonutrients and Unilever's Skinsei
 - Revlon's Flesh is specifically designed to complement different skin tones and includes foundation, 14 highlighters, 13 lipsticks and 8 shades of blush at a premium price point
 - L'Oréal launched Seed Phytonutrients, a sustainable brand with ingredients from locally sourced organic farmers

Note: 1. An incubator helps startups in their infancy succeed by providing workspace, seed funding, mentoring and training 2. Incubation function is usually done by companies who have experience in the business and tech world
Source: CB insights report: 15 Trends changing the face of beauty industry in 2020 and Press Releases

E-commerce is the fastest-growing channel for beauty sales

Although e-commerce is expected to become a dominant channel in the coming years, brick-and-mortar stores will continue to remain relevant as they offer in-person experience which is an important deciding factor for beauty & personal care sales

Key themes

E-commerce to gain dominance


- Globally, online channel constitutes multiple avenues such as social selling on platforms like Instagram, TikTok, WeChat and others; marketplaces such as Amazon and Lookfantastic; and traditional retailers and brands' e-commerce sites
- Beauty & personal care leaders are also betting more on online channel, for example, L'Oréal announced early in 2020 that it is aiming for 50% of total sales from online channels
 - An emerging channel within e-commerce is social commerce, where brands and retailers use social media platforms to drive discovery, conversion and purchase
 - Social commerce sales across all categories in US are expected to reach \$80bn in 2025 from \$45bn in 2022
 - The potential for social commerce has also attracted capital, for example, in August 2021 PE-firm Permira invested in CommentSold, a US-based software company that lets influencers sell directly via livestreams

Enhanced shopping experiences will be key differentiator for brick-and-mortar stores


- Although ecommerce has picked up post pandemic and is projected to grow in the coming years, brick-and-mortar stores are still leading the beauty sales
- Going forward, product efficiency, enhanced shopping experiences and ethical practices will be key differentiators for brands and retailers
 - In December 2022, Ulta Beauty, a US-based beauty retailer, introduced a new layout in about 44 stores to better showcase its mass and premium categories. Along with its in-store salons, it also launched beauty bars that offered brow and makeup services in partnership with Benefit and MAC Cosmetics
 - Another example of experiential retail includes Glossier, a US-based D2C makeup brand, which expanded its physical footprint by opening stores in Brooklyn and Philadelphia in 2022. The stores focus on discovering new products and building community
 - o Glossier uses a different theme for each location, for example, its Washington location is aviation themed emphasizing Jet Age of mid 20th century
 - o The stores also have separate rooms for skin care and makeup and an outdoor space with a cafe to promote engagement

Customer influencers and experiences


Companies are seeking the use of social media, influencer marketing and AR technology to promote their brands & products. This is shaping the opinions and buying decisions of consumers

- 


Virtual try-on

 - Virtual try-on combines both augmented reality (AR) and computer vision by enabling shoppers to virtually test different looks while simultaneously collecting behavioral data for brands
 - Virtual try-on tech collects a variety of data points around facial characteristics such as face shape, skin tone, wrinkles and more which can help beauty & personal care companies determine what types of products people purchase
 - L'Oréal have launched a variety of AR powered beauty experiences for its beauty brands
- 

Sustainable packaging

 - Millennials and Gen-Z are increasingly attracted towards environment friendly and sustainable packaging for beauty & personal care products
 - To tap into this trend, beauty companies are increasingly investing in technologies which promote sustainable packaging (environmentally-friendly)
 - Unilever has pledged to halve its use of plastic in packaging for beauty & personal care products by 2025
 - L'Oréal has invested in Carbios, a biotech start-up which is developing plastic recycling technologies
- 

Use of social media

 - Beauty & personal care consumers are increasingly attracted towards social media – a platform where brands and consumers interact and engage in real-time
 - Beauty brands have capitalized on the popularity of social media platforms and have brought the marketplace in consumer's hand. Visual social media platforms such as Instagram are being used as virtual stores with feeds acting as virtual product displays
 - Aimee Song, whose Instagram page has 7 million followers, was reported to be paid \$500,000 to partner with beauty brand Laura Mercier
- 

Use of influencer marketing

 - Social-media influencers are changing the face of the beauty industry as consumers are increasingly rejecting traditional forms of marketing like TV commercials, magazine ads and even those with celebrities pitching beauty products
 - British makeup guru Katie Jane Hughes posts photographs of her face (using various brands of cosmetics, eye lids and creams) on Instagram almost daily for her 856,000 followers. Her posts have compelled thousands of customers to purchase the products she recommends

Source: CB insights report: 15 Trends changing the face of beauty industry in 2020 and Press Releases

Digital customer acquisition and infrastructure

Beauty companies are selling their products online and placing less emphasis on traditional spas and salons, driven by the availability of on-demand beauty services at home



Next-generation tech products

- Beauty companies are increasingly investing in technology and developing next generation tech products to reach and engage with customers
- In recent years, large and small beauty brands have introduced several smart devices/cosmetics in the market in order to enable customers to approach their personal care at a whole new level
 - L'Oréal has developed a smart hairbrush which uses advanced sensors with signal analysis algorithms to score hair quality and monitor the effects of hair outcomes



Online sales of beauty products

- Online sales of beauty and cosmetic products have witnessed exponential growth in recent years globally
 - In Europe, over eight in ten internet users purchase beauty and cosmetic products via online channels
 - According to Forrester, by 2024, 25% of the global personal care market will be online, up from 13% in 2018
- Companies are increasingly trying to harness data to identify customer preferences and connect that with the ability to purchase on its e-commerce platform
- Beauty conglomerates are now more focused on reaching their customers through apps and e-commerce platforms. The dependence on their relationships with physical shops and spas has significantly reduced



Rising partnership between beauty giants and big tech companies

- Beauty and tech industry are becoming increasingly intertwined. Tech giants such as Google, Amazon, Facebook and Apple are pursuing high margins in beauty through partnerships with beauty companies
 - Instagram's partnership with beauty brands since several users see visuals of beauty products on Instagram platform and buy them
 - Sephora's partnership with Google Voice Assistant to launch its own app which allows users to book beauty services, take quizzes and listen to influencer-curated beauty podcasts



Unbundling of the traditional spa and salon

- Beauty services are decoupling from traditional spas and salons due to availability of on-demand technologies and devices. Such devices could potentially point to a future of at-home spa and salon services
 - Drybar, founded in 2008, upended the traditional salon model by offering spaces solely devoted to hair blowouts
 - AmorePacific filed a patent for a "face massaging device" that can provide various massage functions to a consumer at home like "massage carried out by human hands" in order to prevent aging and improve skin elasticity

Source: CB insights report: 15 Trends changing the face of beauty industry in 2020 and Press Releases



APPENDIX

- Key Regulations & Agencies
- Market Definition
- Glossary



THANK YOU

Key Regulations & Agencies | North America (1/2)

United States (National)

Major agencies associated with this industry	Scope
<Consumer Product Safety Commission Logo> Consumer Product Safety Commission (CPSC)	Product safety, children's products, child resistant closures, soap
<Customs and Border Protection Logo> Customs and Border Protection (CBP)	Country of origin for most imported products
<Environmental Protection Agency Logo> Environmental Protection Agency (EPA)	Pesticides; toxic substances
<Federal Trade Commission Logo> Federal Trade Commission (FTC)	Unfair trade practices, environmental and product performance claims; "Made in USA" claims
<Food and Drug Administration Logo> Food and Drug Administration (FDA)	Cosmetics regulations, microbeads, color additives, cosmetic ingredient regulations, cosmetic packaging and labeling (including CPSC requirements for cosmetics); Voluntary Cosmetic Registration Program; Federal Food, Drug, and Cosmetic (FD&C), Fair Packaging and Labeling Act (FPLA)
<United States Department of Agriculture Logo> United States Department of Agriculture (USDA)	Organic claims

Key regulations

- Packaging and containers holding children's cosmetics are subject to the **Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)**, which also sets limits for **lead content** in child-care articles and substances
- **Marking of imported articles and containers:** All products imported into the US must conform to 19 CFR 134, Country of Origin Marking regulations
- **The Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act (FIFRA) Act** states that products that kill or repel bacteria or germs are considered pesticides and must be registered with EPA before distribution or sale
- The introduction or delivery of **adulterated or misbranded cosmetics** in interstate commerce is a prohibited act under the **FD&C Act**
- **FDA regulations** prohibit or **restrict certain ingredients** from being used in cosmetic products that may be injurious to users
- Soap (not included as cosmetic as in the FD&C Act) is regulated for safety by the CPSC under the **Federal Hazardous Substance Act (FHSA)**
- The **Sunscreen Innovation Act (SIA)** provides a process for review of safety and effectiveness of nonprescription sunscreen active ingredients
- **Color additives** for use in cosmetics must meet strict FDA approval, regulations for use, specifications and restrictions
- **Consumer Review Fairness Act** bars business activities intended to prevent people from giving honest reviews for products/services they receive

Source: US NIST and Press Releases

Key Regulations & Agencies | North America (2/2)

United States (State-wise)

Major agencies associated with this industry	Scope
State authorities responsible for weights and measures	Labeling
<Toxics in Packaging Clearinghouse Logo>	Toxics in Packaging Clearinghouse (TPCH)
<California Office of Environmental Health Hazard Assessment Logo>	California Office of Environmental Health Hazard Assessment (OEHHA)
<California Department of Food and Agriculture Logo>	California Department of Food and Agriculture
<Illinois Department of Public Health Logo>	Illinois Department of Public Health
<Minnesota Department of Commerce Logo>	Minnesota Department of Commerce
<Louisiana Department of Health and Hospitals Logo>	Louisiana Department of Health and Hospitals
<Florida Department of Business & Professional Regulation, Division of Drug, Devices and Cosmetics Logo>	Florida Department of Business & Professional Regulation, Division of Drug, Devices and Cosmetics

Source: US NIST; Lascom and Press Releases

Key regulations

- **Minnesota banned formaldehyde** in children's personal care products like lotions, shampoos and bubble baths in 2013
- **Washington adopted the Children's Safe Product Act**, which requires manufacturers of children's products to report to the state if it contains a "Chemical of High Concern to Children"
- The **California Safe Cosmetics Act** requires manufacturers to disclose to the state any product ingredient that is on state or federal lists of chemicals that cause cancer or birth defects
- In order to reduce volatile organic compounds (VOC) emissions, the **California Air Resources Board (CARB)** has set VOC limits (percent by weight) for a variety of consumer products including fragrances, nail care or hairsprays
- In **Illinois**, the **Lead Poisoning Prevention Act** makes it illegal to sell or give away any lead-bearing substance that may be used by the general public, unless it bears a warning statement

Key Regulations & Agencies | Europe (2/2)

Germany

Major Regulatory Compliance Body	Scope	Category	Key Points in the Regulation
Lander's Competent Authorities	Food safety and cosmetic product imports	Health	• Product imports of cosmetic products should be declared
Federal Office for Consumer Protection and Food Safety	Cosmetic Products	Health	• Compositions of cosmetic products should be declared

UK

Major Regulatory Compliance Body	Scope	Category	Key Points in the Regulation
UK Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals (REACH)	Chemical substances	Product and Health	<ul style="list-style-type: none"> • Applies to most chemical substances that are manufactured in or imported into Great Britain (GB) (England, Scotland, Wales) • Importers that import more than 1 ton of natural ingredients are obliged to register them with a REACH central authority. Natural ingredients that are not registered cannot be used in the EU, unless they are exempt
Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency in UK	Covers claims for cosmetic product borderlines (which contains features of medicine). It includes claims for anti-microbial hand cleansing products (cosmetic/medicine), skin conditions, cosmetic/medicine borderline for toothpaste, etc.	Product, Health and Consumer	<ul style="list-style-type: none"> • The agency states that in deciding whether a product is cosmetic with a secondary preventative cause or a medicinal product, account would be taken of the main purpose of the product, the claims made for it, the composition of the product and the purpose for which it is likely to be used by the consumer • Provides guidance on topical products for antibacterial, antiseptic, antimicrobial, general disinfection and cleansing of skin • Products intended to treat or prevent eczema, psoriasis, dermatitis or other adverse skin conditions will be considered to be medicinal products by the agency since they do not fit under the definition of cosmetic products • Products which are used in association with a device, e.g. products for use on a teeth or with false teeth, are likely to be classified as medical devices • Cosmetics are generally exempted from the biocides regulation but exceptions may arise in very rare cases • Cosmetic products with a primary cosmetic function can make secondary biocidal claims without being classified as biocidal products. The classification of these products is made on a case by case basis

Source: Press Releases

Key Regulations & Agencies | Europe (1/2)

EU			
Major Regulatory Compliance Body	Scope	Category	Key Points in the Regulation
EU Cosmetics Product Regulation EC 1223/2009	Definition of a cosmetic product, R&D and manufacturing of cosmetics products to production, distribution and market support, testing (including animal testing) safety assessment, labeling, packaging, etc.	Health	<ul style="list-style-type: none"> • One of the main regulatory framework for cosmetic products in Europe which aims to ensure a high level of protection for human health • The regulation requires that notification must be provided to the designated competent authority prior to placing a cosmetic product on the European market. A product information File (PIF) for each cosmetic product must also be maintained and made available upon request • Regulation affects manufacturers and importers of cosmetics products suppliers of cosmetics ingredients • Suppliers of natural ingredients from developing countries should provide data supporting no animal testing claims
Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals (REACH)	Chemical substances	Product and Health	<ul style="list-style-type: none"> • Responsibility for fulfilling the requirements of REACH, such as registration lies with the importers established in the EU, or with the representative of a non-EU manufacturer established in the EU • Importers that import more than 1 ton of natural ingredients are obliged to register them with a REACH central authority. Natural ingredients that are not registered cannot be used in the EU, unless they are exempt
CLP Regulation (CE) 1272/2008	Classification, labeling and Packaging regulation	Product, Health and Consumer	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitates global trade and the harmonised communication of hazard information regarding chemicals and to promote regulatory efficiency • Natural ingredients have to be labeled and packaged in a way that protects workers, consumers, and the environment. It is at the discretion of the suppliers to decide the classification of a substance or a mixture • Suppliers of natural ingredients from developing countries should ensure that their batches are labeled in line with the CLP regulation
EU ABS regulation	Biodiversity	Health	<ul style="list-style-type: none"> • Aims to ensure that companies share the benefits from the use of genetic resources and traditional knowledge with their regulatory providers • Suppliers of natural ingredients to the cosmetics sector should integrate biodiversity and species protection into their ethical sourcing programmes
EU Commission Decision 2019/701	Ingredient Labeling	Product, Health and Consumer	<ul style="list-style-type: none"> • The commission states that the International Nomenclature for Cosmetic Ingredients (INCI) names should be there on cosmetic and personal care products. The INCI for "chemical" ingredients are based principally on the International Dictionary produced by the US trade association for cosmetic and personal care products • The labels on all cosmetic and personal care products must contain a list of ingredients used. This information is identical for the same product across the European Union

Source: Press Releases

Key Regulations & Agencies | Asia & Latin America

China

Major Regulatory Agency	Scope	Category	Key Points in the Regulation
National Medical Products Administration (NMPA)	Definition of cosmetic products, Registration for cosmetic products, hygiene supervision of cosmetics, safety and technical standards, testing, labeling and customs supervision and border protection	Product, Health and Consumer	<p>Registration and Approval and Classification of Cosmetics under CSAR and</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosmetics sold in China need to be approved by NMPA. Imported special use cosmetics (SUC), domestic SUC and new cosmetic ingredients require a pre-market registration while imported non-SUC and domestic non-SUC are subject to pre-market filing • The new CSAR regulation introduced reclassification of cosmetics into general cosmetics and special use cosmetics. Further, ingredients considered high risks including new preservatives, sunscreens ingredients, colorants, hair dyes and whitening agents need to register and obtain approval from NMPA <p>Testing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosmetics must be tested in NMPA-designated testing institutions in China. Thirty-three Chinese testing institutions have been authorized to perform the tests • On animal testing, non-SUC companies are exempted from animal testing if they are manufactured under certified GMP conditions and the safety risk assessment results can sufficiently prove product safety <p>Labeling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The regulation on cosmetic label management provides guidance and requirements on the contents and elements of labels. Other regulations pertaining to labeling of the hygiene supervisions over cosmetics and the food and drug administration also apply <p>Customs supervision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Has detailed rules for supervision and inspection of import and export of cosmetics

Brazil

Major Regulatory Agency	Scope	Category	Key Points in the Regulation
Brazilian Health Regulatory Agency (ANVISA)	Toiletries, perfumes and cosmetics sanitary regulation including: authorization of manufacturers and importers; marketing authorization, post-market sanitary control and border control	Product and Health	<ul style="list-style-type: none"> • Under ANVISA, only products listed in Annex VIII (sunscreen and suntan, hair strengtheners, topical insect repellents and antiseptic gels for hands) are subject to the pre-market approval procedures • Certain cosmetic products are considered exempt from pre-market approval by ANVISA, although are subject to a notification procedure, aiming at informing ANVISA about the intention to market a product • According to a press release (2018), regulations applicable to cosmetic products intended for children have been simplified by removing the obligation to register these cosmetic products before placing in the market
Hygiene, Perfume, Cosmetics and Sanitizing Products Management (GHCO)	Personal care products, cosmetics, perfumes and sanitizers	Product and Health	<ul style="list-style-type: none"> • GHCO falls under ANVISA and helps coordinate, supervise, and control the activities related to the registration, information, inspection, norms and standards establishments, compliance with regulations concerning the sanitary surveillance of personal care products, cosmetics, perfumes and sanitizers

Source: Press Releases and NIST Report: A Guide to Brazil: Toiletry, Perfume and Cosmetics Products Compliance Requirements

Key Regulations & Agencies | Middle East

Saudi Arabia			
Major Regulatory Agency	Scope	Category	Key Points in the Regulation
Saudi Food and Drug Authority (SFDA)	Product Classification guidance, manufacturing, import, distribution, sale and marketing of cosmetics products. Also includes packaging, labeling and customs supervision	Product	<p>Registration and Approval:</p> <ul style="list-style-type: none"> All cosmetic products to be marketed in KSA must be notified to the SFDA through the agency's electronic notification system eCOSMA. Further, a local affiliate (individual of Saudi origin or locally registered company) is mandatory for notification who will act as license holder on behalf of the product for foreign manufacturers <p>Packaging</p> <ul style="list-style-type: none"> On May 27th 2014, the Saudi Food and Drug Authority (SFDA) published a new circular regarding packaging for cosmetics, introducing the requirement that every cosmetic product shall be sealed to ensure consumer safety <p>Labeling</p> <ul style="list-style-type: none"> There are different labeling requirements for cosmetics. Hence, a cosmetic product must be labeled according to the specifications outlined for each cosmetic

Source: Press Releases

Glossary

Term	Definition	Term	Definition
AI	Artificial intelligence	SIA	Sunscreen Innovation Act
APAC	Asia-Pacific	TPCH	Toxics in Packaging Clearinghouse
AR and VR	Augmented and virtual reality	USDA	United States Department of Agriculture
bn	billion		
CBP	Customs and Border Protection		
CPSC	Consumer Product Safety Commission		
CPSIA	Consumer Product Safety Improvement Act		
EPA	Environmental Protection Agency		
EV	Enterprise value		
FDA	Food and Drug Administration		
FHSA	Federal Hazardous Substance Act (FHSA)		
FIFRA	The Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act (FIFRA) Act		
FTC	Federal Trade Commission		
G-beauty	German beauty		
IoT	Internet-Of-Things		
K-Beauty products	Korean beauty products		
LATAM	Latin America		
m	Million		
NMPA	National Medical Products Administration		
OEHHA	California Office of Environmental Health Hazard Assessment		
SFDA	Saudi Food and Drug Authority		

Market Definition

Terminology	Scope
Beauty & Personal Care Market	<ul style="list-style-type: none"> Includes personal care products such as hair care, skin care, bath and shower, oral care, men's grooming products and deodorants and antiperspirants Also includes beauty and cosmetics products such as facial cosmetics, eye cosmetics products, lip and nail-make up products, hair styling and coloring products
North America	<ul style="list-style-type: none"> Includes countries such as US, Canada and Mexico
Latin America	<ul style="list-style-type: none"> Includes countries such as Brazil, Mexico, Argentina, Peru, Venezuela and the rest of Latin America
Europe (includes UK)	<ul style="list-style-type: none"> Includes countries such as Germany, Spain, France, Italy and the rest of Europe
APAC	<ul style="list-style-type: none"> Includes countries such as India, China, Japan, Australia and the rest of Asia-Pacific
Africa	<ul style="list-style-type: none"> Includes countries such as South Africa, Nigeria, Kenya and the rest of Africa

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTL (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. DTL and each DTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTL. 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 DTL, 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. DTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



글로벌 화장품 트렌드와 해외 수출 확대를 위한 제언

Nicola Weir (Deloitte Korea)

2024년 11월 22일 (금)



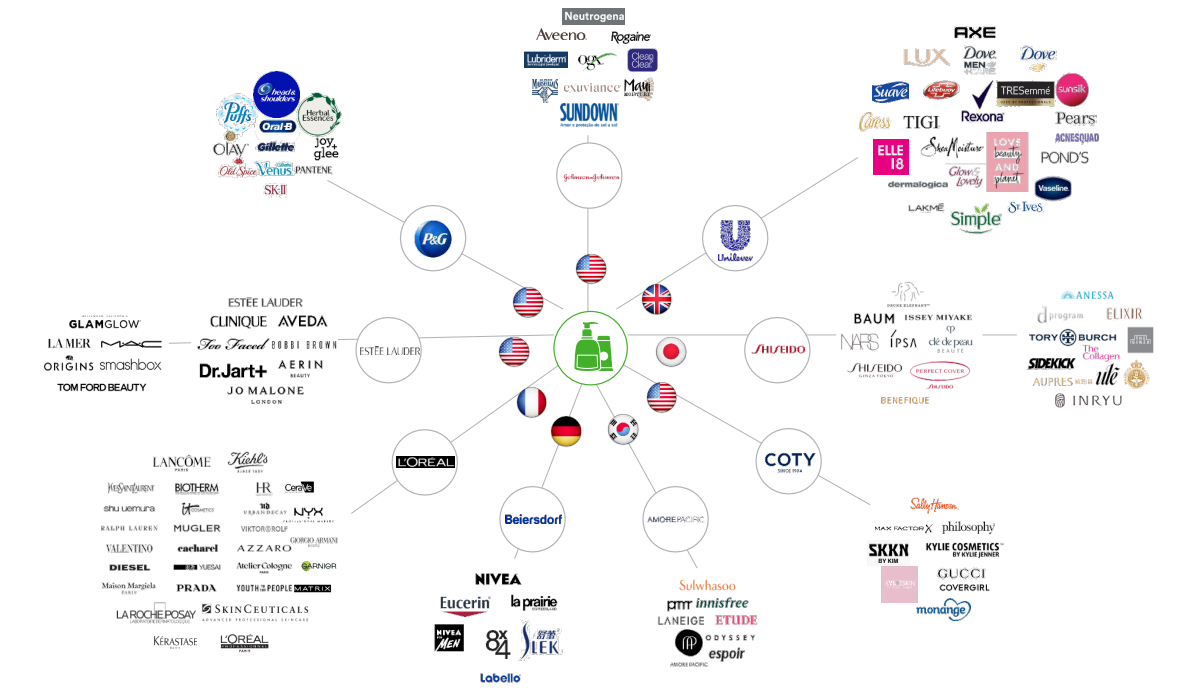
목차

01	서론	3
02	글로벌 화장품 산업의 트렌드	6
03	한국 화장품 기업들의 도전 과제	10
04	해외 수출 확대를 위한 제언	15
05	결론	22



서론

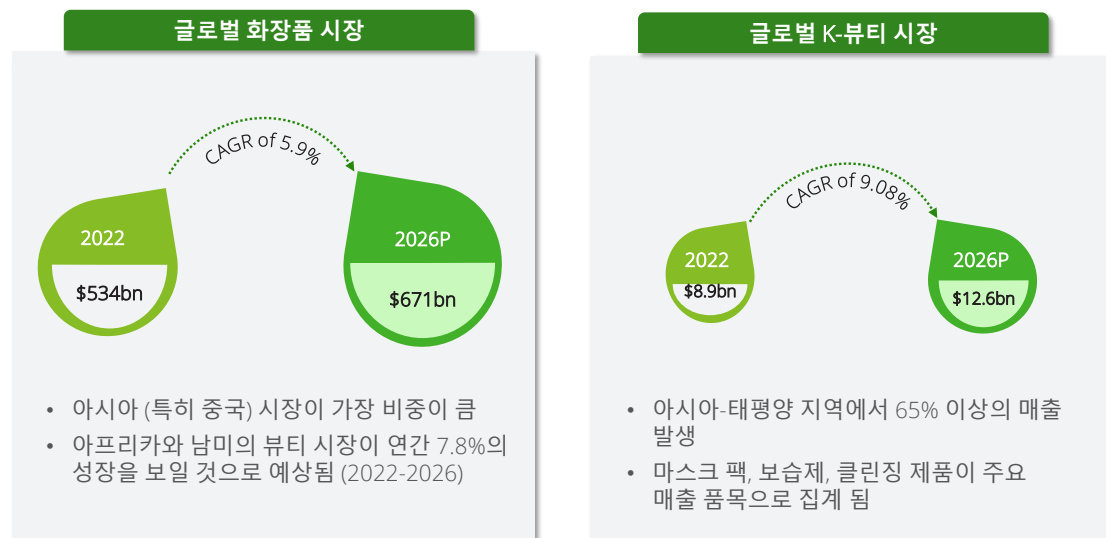
세계적 화장품 기업과 브랜드



Note: Not an exhaustive list
Source: Company websites; Deloitte Analysis
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

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.



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

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



Source: Deloitte Analysis
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



글로벌 화장품 산업의 트렌드

(1) 제품 - 피부와 동물과 환경에 이로운 제품 선호







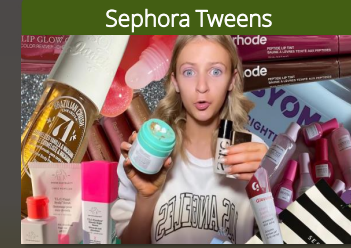
글로벌 소비자들의 건강, 사회, 환경에 대한 인식이 강화됨에 따라 화장품 산업에서 클린 뷰티, 크루얼티 프리, 친환경 포장 등이 주요 트렌드로 자리 잡고 있습니다.

클린 뷰티 (Clean Beauty)	크루얼티 프리 (Cruelty-free)	친환경 포장 (Eco-friendly Packaging)
<ul style="list-style-type: none"> 인간과 자연에 유익한 성분을 사용하고 유해한 성분을 배제한 화장품. 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 성분과 완제품에 대해 동물 실험을 하지 않은 제품. 최근에는 인간의 피부 세포를 배양하여 실험하는 대체 방법이 일반화 되고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 환경 영향이 저감되도록 개발한 포장 (재사용, 재활용, 리필 가능). 

Source: Deloitte Report
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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	인플루언서의 영향 증대	
<p>배경: 전세계적으로 인터넷과 핸드폰 보급 확대, 온라인 결제 시스템 발달, 이커머스 플랫폼 증가, 온라인 쇼핑에 대한 선호 증가, 주위 또래의 제품 사용 후기 신뢰</p>	<p>배경: 기업의 광고보다 인플루언서의 솔직한 사용 후기와 추천을 더 신뢰, 트렌드를 따라갈 수 있음</p>	
   		
		

Source: Maelil News; CNN; Beauty of Fashion
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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	행평성	포용성
<p>글로벌 소비자들은 성별, 인종, 종교, 나이, 신체적 조건 등이 다양하며 각기 다른 니즈를 갖고 있음</p>	<p>화장품 사용에 불리한 조건을 가진 소비자들이 다른 소비자들과 비슷한 수준의 효과를 볼 수 있도록 이들에게 별도의 지원을 제공</p>	<p>다양한 배경을 가진 글로벌 소비자들이 스스로 소외되어 있다고 생각하지 않고 커뮤니티의 일원이라는 소속감을 느낌</p>
 <p>손과 팔의 움직임이 제한된 소비자들을 위해 로레알 그룹이 개발한 메이크업 어플리케이터</p> <p>31%의 미국 소비자들이 "DEI를 실천하지 않는 브랜드의 상품을 사지 않을 것"이라고 응답함</p>		

Source: Savanta 2023 DEI report
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



ANALYSIS LOGIC
45% OF REDNES

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.

미국 **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

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

- 기존 PPWD '지침'을 PPWR '규정'으로 전환되었음을 통해 포장 폐기를 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.

유럽 **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.

유럽 **공급망 실사법 (Corporate Sustainability Due Diligence, CSDDD)**

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

Source: <https://wts.com/global/publishing-article/20240508-plastic-taxation-europe-update-2024-publishing-article>
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC


(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.

SEPHORA

Sephora / Skincare / Korean Beauty

ELLE



"Korean brands focus on hydrated and glowing skin"

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

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

Source: Sephora website; Elle
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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.

유럽 **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.

유럽 **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.

유럽 **플라스틱 포장세 (Plastic Tax)**

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

유럽 **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 않은 한 금지됨.

Source: [wts-global-plastic-taxation/2024-updated.pdf](https://wts.com/global/plastic-taxation/2024-updated.pdf)
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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

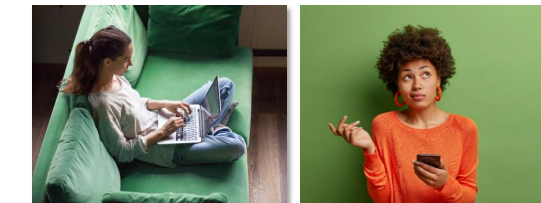
- 브랜드 설립 배경과 목적, 가치
- 브랜드가 타겟하는 소비자층

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
- 소비자와 기업/브랜드 사이에 거리감이 존재하여 고객이 브랜드에 대한 소속감을 느끼지 못하고 기업과 고객의 지속적인 관계 유지가 어려움



Source: Deloitte Analysis
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



해외 수출 확대를 위한 제언

(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 각국의 규제 동향을 파악하여 대응 전략 수립

Source: Deloitte Analysis
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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 역할을 함.
- 식품, 사료 및 의약품을 제외한 모든 제품에 적용 됨.
- 유럽에서 제조되거나 유럽으로 수입되는 모든 제품에 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 요소로서 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.

Source: Deloitte Analysis; Medium; DSS
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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



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



- 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

Source: Deloitte Analysis; Estee Lauder
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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 국내외에서의 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

DEI를 바탕으로 한 글로벌 고객 기반 확대

- ▶ 이미 구축되어 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

글로벌 뷰티 시장을 고려한 기술 혁신 지원

- ▶ 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)

Source: Deloitte Analysis
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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 국내외 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

Source: Deloitte Analysis; Unilever
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

(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

Source: Deloitte Analysis; Rare Beauty website
© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



결론

마무리하며

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

제안 사항 요약

1. 제품 생산부터 폐기 전 주기에 걸쳐 사회와 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화 하도록 하는 글로벌 규제에 대응: 원료, 포장, 공급망, 그린워싱 등에 대한 각각의 글로벌 규제가 기업 경영에 어떤 영향을 미칠지 분석하고 투명하고 효과적인 대응 방법들을 미리 준비해 둘 것
2. 해외 고객 기반을 확대: 다양성, 형평성, 포용성 (DEI)을 고려한 제품과 서비스를 생산할 것. 기술 혁신을 통해 품질 향상을 이루고 고객 기반을 확대할 것.
3. 고객과 직접 소통하고 관계를 맺는 채널 구축: 글로벌 사회에서 기업의 사회적, 환경적 책임을 인식하고 해외의 소비자들과 사회적, 환경적 문제 해결을 위하여 함께 노력할 것

© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

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 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.

© 2024. For information, contact Deloitte Anjin LLC



감사합니다

주제 발표 II

국내 화장품 글로벌 경쟁력 강화를 위한 추진 과제

식품의약품안전처

고지훈 화장품정책과장



K-뷰티 포럼 세미나 발제 자료

국내 화장품 글로벌 경쟁력 강화를 위한 추진 과제

2024. 11



목 차

I. 화장품 산업 및 수출 현황	1
II. 정책 추진 현황	4
III. 글로벌 화장품 시장의 도전 과제	6
IV. 글로벌 경쟁력 강화를 위한 추진 과제	7
1. 안전성 평가제 도입으로 소비자 안전과 산업역량 강화	7
2. 디지털 라벨 법제화 등으로 글로벌 규제 선도	7
3. 규제 외교 강화로 우리 화장품 품질 인지도 확산	8

I. 화장품 산업 및 수출 현황

1 | 화장품 산업 현황

- (산업 규모) 세계 화장품 시장은 최근 5년(19년~23년) **연평균 약 6%** 성장
'23년 기준 5,083억 달러이며 '24년 5,364억 달러까지 성장을 전망
* (19) 4,081억 불 → (20) 3,982억 불 → (21) 4,303억 불 → (22) 4,632억 불 → (23) 5,083억 불
- '23년 국내 화장품 시장은 **127억 달러***(세계 9위), 수출은 85억 달러
(세계4위)**로 **보건산업 분야에서 수출 기여도가 높은 산업*****
* (19) 113억 불 → (20) 104억 불 → (21) 113억 불 → (22) 118억 불 → (23) 127억 불
** (1위) 프랑스 219억 달러, (2위) 미국 111억 달러, (3위) 독일 98억 달러, (4위) 한국 85억 달러
** '24.上수출 : (의약품) 44.6억 달러, (의료기기) 29.2억 달러 (화장품) 48.1억 달러
- (생산실적) '23년 국내 생산액은 **14조원**, 생산 품목은 127,956개로
'15년 생산액 10조원 기록 후 **연 평균 4% 상승**
* (15) 10.7조원 → (19) 16.3조원 → (21) 16.7조원 → (22) 13.6조원 → (23) 14.5조원
- (업체수) '23년 기준 국내 화장품 제조업체는 4,567개, 책임판매업체는 16,645개로 '19년 대비 각 **56.8%, 7.6% 증가**
* (제조업체) ('19) 2,911개 → (23) 4,567개
** (책임판매업체) ('19) 9,269개 → (23) 16,645개
- 특히, 우리나라 제조업체는 높은 기술력을 보유 세계에서 통하는 품질 확보하여 다국적 기업의 제품을 제조공급

2 | 화장품 수출 현황

◆ **역대 최대 3분기 누적 수출 달성(24년 3분기까지 74억 달러, 전년동기 대비 +19%)**
 ▶ **한류 영항의 K-뷰티 인지도 상승 중국 중심 → 美·日·EU 등으로 시장 확대**

- **(3분기 누적 최대)** '24년 3분기까지 화장품 수출은 74억 달러로, 전년 동기(62억 달러) 대비 19.3% 증가해 역대 최대 3분기 누계 실적 달성
 - 한류 붐이 최고점에 달했던 '21년에 최고 92억 달러 달성 → 코로나로 인한 중국시장 봉쇄 등으로 '22년에 80억 달러로 감소 → 북미, 일본 신시장 수출 호조로 '23년 증가세(85억 달러)
- **(중소기업 수출 주도)** '23년 화장품 총 수출액 85억 달러 중 53억 달러(63%)가 중소기업 제품으로, 역대 최대치 기록
 - * 중소기업 화장품 수출액(억 달러) : ('21) 49.2^억대 3위 → ('22) 44.7 → ('23) 53.2^억대 1위
 - '23년 화장품 수출기업 8,636개사 중 중소기업은 8,360개사로 96.8%를 차지하며, 수출 중소기업 수도 역대 최대
- **(수출시장 다변화)** 화장품 최대 수출시장인 중국 수출은 최근 감소하고 있으나, 미국·일본·유럽 등 기타 지역 수출 증가 추세
 - **(중국)** 자국 화장품 선호(애국소비), 수입규제 강화 등 환경변화와 함께 수출 지속 감소('21년 49억 달러 → '22년 36억 달러 → '23년 28억 달러)
 - **(미국)** 화장품 최대시장인 미국에서, '24년 들어 수입 기초화장품 중 한국 화장품 비중이 1위*를 차지
 - * 美수입기초화장품(24.1~4월) : 1위한국(49%), 2위프랑스(43%), 20.1%, 3위캐나다(34%), 15.7%
 - **(일본)** '22년 프랑스를 제치고 일본 수입화장품 중 점유율 1위를 차지한 이후 '23년까지 2년 연속 1위 유지('22년 21.6%, '23년 24.2%)

※ [참고] "K-뷰티, 무섭네"...美서 화장품 강국 프랑스 제쳤다(6.27, 헤럴드 경제)
 - 한국 화장품이 미국 내 수입 화장품 점유율 1위 기록
 - 미국 내 수입화장품 점유율('24.1~4월, Customs Value 기준) : 한국 20.1%(4억 7,710만 달러), 프랑스 19.3%(4억 4,843만 달러), 캐나다 13.8%(3억 2,723만 달러)

☞ 최근 주요 해외 실태조사 및 글로벌 유통망 동향에서 한국화장품에 대한 높은 해외 인지도 및 인기 확인

- ▶ **(해외한류 실태조사*)** 한국 문화 콘텐츠 11종에 대한 세계 26개국 조사('23년) 결과, '한국 뷰티제품'이 7개 평가항목 중 인지도, 소비 비중, 호감도, 유료이용 의향의 4개 항목에서 각 2위를 차지

* 「2024 해외한류실태조사」(한국국제문화교류진흥원, '24.3.29일 발행)

【(실태조사) 주요 화장품 수출국 수출 증가 기대 요인】

주요 국가	주요 내용
미주(미국, 캐나다)	K-콘텐츠 경험 증가에 따른 제품 인지도 및 구매 의사 상승 기초
동남아시아	K-콘텐츠간 선순환 구조를 이루고 있으며, 패션 및 뷰티에 대한 인기 높음
중 동	10대 및 20대를 중심으로 K-콘텐츠 확대, 뷰티 등 유료 이용의향 높음
유럽	K-콘텐츠의 확대로 K-Beauty에 대한 인지도·선호도 증가

- ▶ **(글로벌 유통망 인기)** 해외 주요 온라인 유통채널 판촉행사에서 한국 화장품 인기 추세 뚜렷

【글로벌 온라인 유통채널 판촉행사를 통한 주요 수출 사례】

- **(美 아마존)** 세계 최대 전자상거래 업체 아마존이 '24.7.16~17. 개최한 '아마존 프라임 데이'(뷰티 & 퍼스널 케어 부분) 에서 **한국의 A사 제품이 1위~3위** 차지
 - * (아마존 프라임데이) 아마존 유료 서비스 회원을 대상으로 열리는 연중 최대 할인 행사
- **(日 쿠크텐(쿠크텐))** 일본 Z세대에 화장품 및 의류 구매처로 유명한 온라인 쇼핑몰 '쿠크텐(Qoo10)재팬'이 '24.6.1~6.12. 진행한 대규모 할인행사(메가와리)에서 **K-뷰티가 1위~3위** 차지
 - * (쿠크텐(Qoo10)재팬) 등록 회원수 약 2,300만명 / 여성회원 76% / 10대~30대 회원 69%

II. 정책 추진 현황

1 제도적 기반의 선진화

- **(제도적 기반의 선진화)** 네거티브 규제 전환과 선제적 제도 도입으로 독창적 제품 개발 및 창의적 기업 활동을 보장하는 환경 조성
 - 제품 특성에 맞는 관리와 지원을 위해 약사법내에 있던 **화장품법을 분리하여 화장품법 제정**(’99)
 - ’12년 화장품법을 개정*하여 **제조시설 없이도 위탁생산이 가능한 책임 판매업자 제도를 도입**, 이후 브랜드사 대폭 증가**
 - * 기존 제조업수입업 두 가지로만 구분 → 제조업 책임판매업 등 세분화하여 제조/유통판매 구분
 - ** 책임판매업자 수(개사, 수입업체 제외) : (’14) 3,789 → (’18) 7,440 → (’23) 16,645
 - **금지 원료 외에는 모두 사용이 가능한 원료의 네거티브 규제 방식과 유일한 기능성 화장품 제도*** 등으로 해외 시장 진출**을 지원
 - * 필리핀 식약청은 한국의 기능성 화장품 제도 벤치마킹을 위한 “FDA Philippines – MFDS Korea Benchmarking Activity on Functional Cosmetics” 프로젝트를 운영 중(23.12월~)
 - ** 미백, 주름개선 등 특정 기능 강화(총10종), 전체 화장품 생산액의 약 32%(4.9조, ’18년)
 - 우리나라는 세계 최초로 **‘맞춤형화장품’을 제도화하여 운영**(’20년~), **맞춤형 화장품 전문인력 존재로 글로벌 시장 선도기반 마련**
 - * 중국도 맞춤형 화장품 시대에 접어들음. ’22.11월부터 일부 지역(베이징, 상하이, 저장성, 산둥성, 광둥성)에서 화장품 개성화 서비스(맞춤형화장품) 시범사업을 실시

2 규제 외교 및 국내 규제 합리화

- **(규제외교로 수출지원)** 화장품법 소관 부처, 화장품 영업자 관리 부처로 해외 규제 당국자와 규제 외교 등을 통한 수출지원 추진
 - **(규제 당국자 협력)** 주요 수출국과 규제 외교를 통한 협력 채널 강화로 비관세 수출 장벽 해소 지원, 규제 당국자 초청 간담회 등을 통한 인허가 규제 파악 및 규제 지원 등

* 전자 판매증명서 상호인정(中), 中 약감국과 MOU 체결, 美 FDA 초청 간담회
** 규제당국자 초청 화장품 규제 설명회 : 일본, 필리핀, 중국 등(’24.10월)

- **(국제 신인도 제고) ICCR* 정회원국 활동으로 우리 화장품 안전 관리에 대한 국제적 신인도 제고 및 국제 규제 조화 활동**(’20~)
 - * 국제화장품규제조화협의체 (International Cooperation on Cosmetics Regulation), (정회원국) 한국, 미국, 유럽, 일본, 캐나다, 대만, 브라질, 이스라엘
- **(규제 포럼)** 주요 수출국의 규제당국자 초청 국내 주요 벤처기업 개발 동향, 고품질 화장품 홍보 등을 위한 **원아시아 포럼 개최**(’24.10)
 - * 아시아 국가의 규제 조화 및 수출지원을 위한 양자 형태의 국제 포럼(’14~)으로 ’24년에는 처음으로 국내에서 개최되며 아시아 7개국 규제당국 참여
- **(해외 규제 정보 제공)** 「글로벌 규제조화 지원센터」*를 통해 주요 수출국의 인허가·표시광고 등 화장품 법령, 제도에 대한 교육 실시
 - * 해외 23개국 법령 및 중국, 유럽 등 10개국에 대한 사용기준 등 규제 정보 지속제공
 - ** 업계의 화장품 규제 이해도를 높이기 위한 실시간 상담 대화형 챗봇인 ‘코스봇(COSBOT)’ 운영(’21~) 및 고도화 추진
- **(국내 규제 합리화) 화장품 규제 합리화를 통한 시장 성장 촉진**
 - **천연·유기농화장품 화장품 인증을 정부 인증에서 민간 자율 인증으로 전환 추진**(국제적으로 통용되는 COSMOS 등)
 - **샴푸, 세제 등 화장품 리필 매장에서 맞춤형화장품 조제관리사 채용 없이 교육·훈련받은 직원이 리필이 가능하도록 개선 추진**
 - **국내 화장품 GMP 기준을 국제적으로 통용되는 기준(ISO 22716)과 조화시켜* 인증을 준비·관리하는 기업 부담 완화**
 - * 「우수화장품 제조 및 품질관리기준」(고시) 개정(’24.8)

3 소비자 중심의 안전관리 강화

- **(소비자 중심 안전관리 강화)** 안전과 품질 관리 체계 강화로 소비자 안심 사용 환경 조성

- **(표시 제도 개선)** ① 포장을 뜯지 않고도 표시 사항을 확인할 수 있게, 표시 기재 위치를 명확화하는 '화장품법' 개정 완료('24.2월)
 - * (기존) 포장재 표시 위치를 1차 또는 2차 포장으로 규정 → (개정) 외부 포장
- ② 소비자 사용 시 특별한 주의가 필요한 속눈썹핍제 등 **소용량 화장품에 대해 주요 정보를 반드시 기재하도록 표시 강화** 추진('24.7, 총리령 개정)
 - * (기존) 소용량(10 mL 이하) 화장품 포장에는 전성분, 주의사항 등 표시 의무 없음 → (개정) 일부 화장품(속눈썹핍제, 외음부세정제)에 표시 의무화 규정
- **(광고 관리)** 의약품의 효능이 있는 것처럼 광고하거나 피부주입 등 화장품에 맞지 않는 **사용 방법 광고, 사실과 다른 광고 등 소비자를 오인하게 하는 허위·과대 광고 집중 관리**
 - * ex. 마이크로니들, 탈모 효능 효과 표방
- **(CGMP 운영)** 정부가 제조사에 대해 '우수 화장품 제조 및 품질 관리 기준(CGMP)' 적합 여부를 평가·관리하여 국제 신인도 유지
 - * 지정업체 수 : (19)162 → (20) 165 → (21) 173 → (22) 175 → (23) 185

Ⅲ. 글로벌 화장품 시장의 도전 과제

◆ [도전 과제] 미국·중국 등 주요 해외시장의 수출규제 강화

- 화장품 최대 수출국인 중국과 화장품 세계 최대시장 미국 등 해외 주요 시장에서 인체 안전성 등 이슈에 따른 수출규제 강화 추세
 - (유럽) '13년부터 안전성 관련 규정(Regulation(EC) No 1223/2009) 시행 중
 - (중국) (가)위해가능 원료 및 신원료에 대한 안전성평가자료(정식평가자료) 제출 의무를 (변경)모든 제품·원료로 확대('25년 시행)
 - (미국) 모든 유통품에 대한 **화장품 안전성 입증 자료 작성 의무 신설** (화장품 규제 현대화법(The Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022, MoCRA)」 '23년 시행)

Ⅳ. 글로벌 경쟁력 강화를 위한 추진 과제

1 안전성 평가제 도입으로 소비자 안전과 산업역량 강화

- **(안전성 평가제 도입)** 글로벌 규제* 대응력 확보를 위해 기업 의견 반영, '안전성 평가제' 도입을 위한 로드맵 마련
 - * 유럽('13년)에 이어 중국('25년), 미국('24년)도 안전성 평가 제도 의무화
 - ** 기업 부담 완화를 위해 업계 규모·품목별로 단계적 제도 시행
- **(안전성 평가 전문기관 설립)** 화장품 안전성 평가 컨설팅 등 기술 지원, 위해평가 실시 등 정부 주도의 신뢰성 확보를 위한 '안전성 평가 전문 기관' 설립 추진*
 - * (해외) 화장품 안전성 평가, 위해 평가 관련 전문기관인 유럽 SCCS(Scientific Committee on Consumer Safety), 미국 CIR(Cosmetic Ingredient Review) 존재
- **(안전성 평가 자격기준 마련 등)** 화장품 안전성 평가 대비를 위한 전문 인력의 자격기준 마련, 단계적 전문인력 양성 추진
- **(가이드라인 제공 및 기술개발 등)** 화장품 안전성 평가에 대응할 수 있도록 가이드라인 마련, 평가 기술 개발 제공 추진
 - * ('24.8월) 화장품 성분 안전성 평가 보고서 정보집 발간
 - ** 화장품 성분 유형별 안전성 평가모델 개발, 데이터 기반 비실험 안전성 평가 기술 개발

2 디지털 라벨 법제화 등으로 글로벌 규제 선도

- **(디지털 라벨 법제화 등)** 화장품 글로벌 규제 선도
 - 다양한 포장·용기 디자인이 가능한 전자적인 방법으로 정보를 제공하는 **e-라벨* 법제화** 추진('24.3~'25.2 시범사업)
 - * 화장품 표시 사항 중 제품명, 사용기한 등 주요 정보는 제품에 크게 표시하고, 전성분 등 나머지 사항은 전자적(QR코드 등)으로 제공
 - **(스마트공장 도입 지원)** 엄격한 품질관리 및 공정 효율화를 가져올 수 있는 스마트 공장 구축 및 시설개선 자금 지원 (중기부 협업)
 - * (신규구축) 1억원, 총사업비의 50%이내, (고도화) 1.5억원, 총사업비의 50%이내

- (GMP 인증확대 지원) 국내 화장품 수출 활성화*를 위해 화장품 GMP 인증 획득을 위한 맞춤형 교육 및 컨설팅 제공

* 국내 GMP 인증 시 중국 일반화장품 독성시험 면제, 동남아 바이어는 정부가 인증하는 GMP 선호

** ('24년) 맞춤형 컨설팅 12회, 전문가 양성 교육 4회 추진 중

3 규제 외교 강화로 우리 화장품 품질 인지도 확산

- (규제외교 강화 등) 중국, 아세안 국가 등 주요 수출국 대상으로 정부 간 협의를 통해 국가 간 규제조화 및 비관세장벽 지속 해소
- (규제담당자 초청·교육) 수출유망국가* 규제당국자를 초청하여 우리나라 화장품 규제·제도 소개를 통해 국내 화장품에 대한 신뢰도 제고
 - * 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 라오스(ODA방식, '18~)
- (원아시아 화장품 규제포럼 확대) 아시아 화장품 규제당국 및 산업계간 양자·다자간 규제협력의 장으로 발돋움
 - * 공동 발전 위해 협의 필요한 의제 발굴 및 구체적 협력 결과 도출 추진
- (다자·양자 규제당국간 협력 지속) ICCR 활동, 주요 수출국 해외 규제기관*과 회의·세미나 등 통한 규제 조화 및 수출 장벽 해소
 - * 중국 약품감독관리국, 미국 FDA, 인도네시아 식약청, 필리핀 식약청 등
- (할랄 인증지원 확대) '26년 인니 화장품 할랄 표시 의무화 대비 규제 당국간 협력 및 국내 화장품 업체 할랄 인증지원 사업('16년~) 지속
 - * 국내 할랄인증기관의 할랄 화장품 인증으로 인도네시아 할랄인증청(BPJPB) 인증 면제(상호교차인정) 위한 평가 신속 추진 등
 - ** '화장품 할랄 인증지원 사업' (인증절차 온라인 교육, 인증기관 전문가 세미나·상담회, 인증 희망 업체 컨설팅 등) 지속 추진
- (규제 정보 제공 확대) ▲주요국 화장품 법령, 인허가 절차 등 수출 안내서 제작 배포 ▲법령 등 규제 교육 및 인허가 정보 제공 확대 ▲대화형 규제 상담 서비스인 생성형 AI 챗봇(코스봇) 서비스 제공(연중, 식약처)

주제 발표 III

화장품산업 육성 정책 소개

보건복지부

오창현 보건산업진흥과장



화장품산업 육성 정책 소개

2024. 11. 22.



목 차

I. 화장품 수출 동향	1
II. 화장품 수출 환경 및 전망	3
III. 화장품 수출 지원방안	5
1. 기업 해외진출 지원을 통한 수출시장 다변화 촉진 ...	5
2. 산업 기반·인프라 조성을 통한 화장품산업 체질 개선 ...	13
3. 미래 맞춤형 화장품 개발 지원으로 글로벌 경쟁력 강화 ...	14
IV. 향후계획 (수출지원 확대 방안)	15

I. 화장품 수출 동향

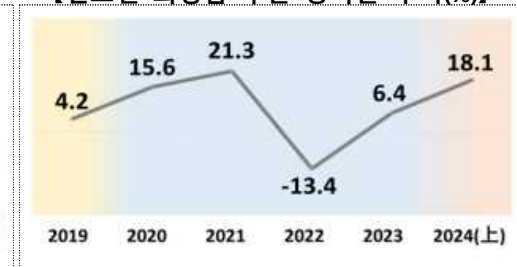
◆ 역대 최대 半期 수출실적 달성(24년上 48억 달러, 18.1%증)

▶ 한류 영향의 K-뷰티 인지도 상승 중국 중심 → 美·日·EU 등으로 시장 확대

- (반기 최대실적) '24년 상반기 화장품수출은 48억 달러로, 전년 동기(41억 달러) 대비 18.1% 증가해 역대 최대 반기(半期) 수출실적 달성
 - '23년 기준 전 세계 국가의 화장품 수출실적 중 4위*에 해당, 최근 5년간('19~'23) 연평균 6.7% 성장(US \$ 기준)
 - * (1위) 프랑스 219억 달러, (2위) 미국 111억 달러, (3위) 독일 98억 달러, (4위) 한국 85억 달러
 - 한류 붐이 최고점에 달했던 '21년에 최고 92억 달러 달성 → 중국시장 봉쇄 및 규제 강화로 '22년에 80억 달러로 감소 → 북미, 일본 신시장 수출 호조로 '23년에 증가세(85억 달러)로 반등

【연도별 화장품 수출액 추이(억 달러)】

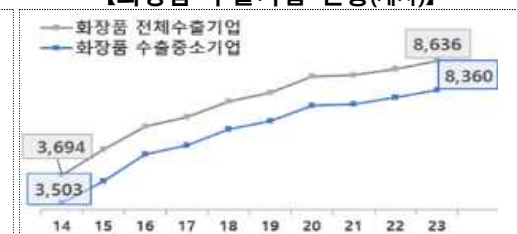
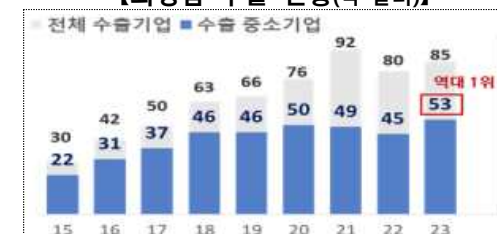
【연도별 화장품 수출 증가율 추이(%)】



- (중소기업 수출 주도) '23년 화장품 총 수출액 85억 달러 중 53억 달러(63%)가 중소기업 제품으로, 역대 최대치 기록
 - * 중소기업 화장품 수출액(억 달러) : ('21) 49.2^{역대 3위} → ('22) 44.7 → ('23) 53.2^{역대 1위}
 - '23년 화장품 수출기업 8,636개사 중 중소기업은 8,360개사로 96.8%를 차지하며, 수출 중소기업 수도 역대 최대

【화장품 수출 현황(억 달러)】

【화장품 수출기업 현황(개사)】



※ 출처 : 「K-뷰티 중소·벤처기업 글로벌 경쟁력 강화 방안」(중기부·식약처 공동, '24.7.24.)

- (수출시장 다변화) 화장품 최대 수출시장인 중국으로의 수출이 최근 지속 감소하고 있으나, 미국·일본·유럽 등 기타 지역 수출 증가 추세
 - (중국) 자국 화장품 선호(애국소비), 수입규제 강화 등 환경변화와 함께 수출 지속 감소('21년 49억 달러 → '22년 36억 달러 → '23년 28억 달러)
 - (미국) 화장품 최대시장인 미국에서, '24년 들어 수입 기초화장품 중 한국 화장품 비중이 1위*를 차지(화장품 전체 품목에서는 비중 4위(9.3억 달러))
 - * 美수입기초화장품(24.1): 1위한국(6.2억\$, 23.6%), 2위프랑스(5.0억\$, 19.1%), 3위캐나다(4.0억\$, 15.4%)
 - (일본) '22년 프랑스를 제치고 일본 수입화장품 중 점유율 1위를 차지한 이후 '23년까지 2년 연속 1위 유지('22년 21.6%, '23년 24.2%)

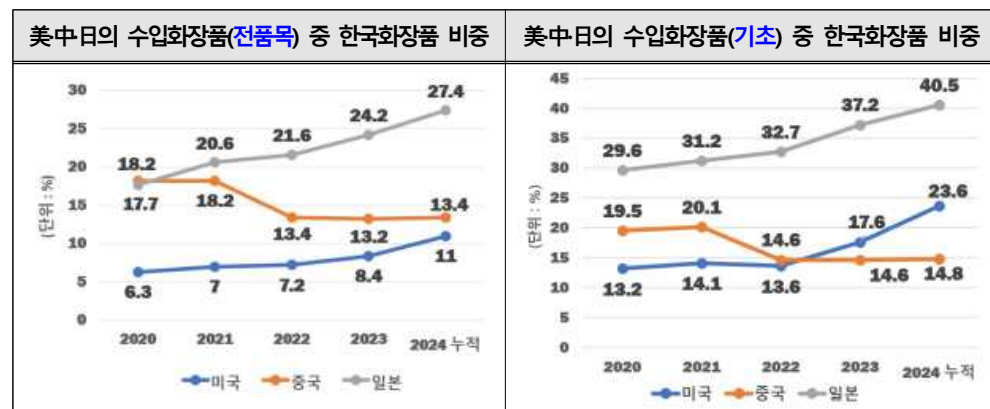
【주요 화장품시장(美·中·日)으로의 수출액, 전년 대비 증가율('19~'23)]

(단위: 억 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021	2022	2023
전체		65.5	75.7 (15.6%)	91.8 (21.3%)	79.5 (△13.4%)	84.6 (6.4%)
1	중국	30.7	38.1 (23.9%)	48.8 (28.2%)	36.1 (△26.0%)	27.8 (△23.1%)
2	미국	5.3	6.4 (20.8%)	8.4 (31.3%)	8.4 (△0.2%)	12.1 (44.7%)
3	일본	4.0	6.4 (58.9%)	7.8 (22.7%)	7.5 (△4.9%)	8.0 (7.5%)

※ 출처: 한국보건산업진흥원, 한국무역통계진흥원 무역통계 재가공

【주요 화장품시장(美·中·日)의 수입화장품 중 한국화장품 점유율】



※ 출처: WTO 산하 ITC(International Trade Centre), '24.6월 기준

II. 화장품 수출 환경 및 전망

- ◆ [기대 요인] 한국화장품에 대한 높은 해외 인지도 및 인기
- ◆ [극복 과제] 미국·중국 등 주요 해외시장의 수출규제 강화

- (기대 요인) 최근 주요 해외 실태조사 및 글로벌 유통망 동향에서 한국화장품에 대한 높은 해외 인지도 및 인기 확인
 - (해외한류 실태조사*) 한국 문화 콘텐츠 11종에 대한 세계 26개국 조사('23년) 결과, '한국 뷰티제품'이 7개 평가항목 중 인지도, 소비 비중, 호감도, 유료이용 의향의 4개 항목에서 각 2위를 차지

* 「2024 해외한류실태조사」(한국국제문화교류진흥원, '24.3.29일 발행)

실태조사 개요

- ◇ (조사국가) 미주 5개국, 유럽 7개국, 아시아-태평양 10개국, 중동 2개국, 아프리카 2개국
- ◇ (조사기간) 2023년 11월 10일 ~ 11월 30일
- ◇ (조사대상) 해외 26개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자
- ◇ (조사방법) 온라인 조사, (표본규모) 총 25,000명 / 국가별 700명 ~ 1,600명
- ◇ (표본오차) 95% 수준에서 전체 ±0.62%p, 국가별 ±2.45~3.70%p

[(실태조사) 주요 화장품 수출국 수출 증가 기대 요인]

주요 국가	주요 내용
미주(미국, 캐나다)	K-콘텐츠 경험 증가에 따른 제품 인지도 및 구매 의사 상승 기조
동남아시아	K-콘텐츠간 선순환 구조를 이루고 있으며 패션 및 뷰티에 대한 인기 높음
중 동	10대 및 20대를 중심으로 K-콘텐츠 확대, 뷰티 등 유료 이용의향 높음
유럽	K-콘텐츠의 확대에 K-Beauty에 대한 인지도·선호도 증가

- (글로벌 유통망 동향) 최근 해외 주요 온라인 유통채널 판촉행사에서 한국 화장품 인기 추세 뚜렷

【글로벌 온라인 유통채널 판촉행사를 통한 주요 수출 사례】

- (美 아마존) 세계 최대 전자상거래 업체 아마존이 '24.7.16~17. 개최한 '아마존 프라임 데이'(뷰티 & 퍼스널 케어 부분) 에서 한국의 A사 제품이 1위~3위 싹쓸이
 - * (아마존 프라임데이) 아마존 유료 서비스 회원을 대상으로 열리는 연중 최대 할인 행사
- (日 큐텐(쿠팡)) 일본 Z세대에 화장품 및 의류 구매처로 유명한 온라인 쇼핑몰 '큐텐(Qoo10)재팬'이 '24.8.31~9.12. 진행한 대규모 할인행사(메가와리)에서 K-뷰티가 1위~10위 차지
 - * (큐텐(Qoo10)재팬) 등록 회원수 약 2,300만 명 / 여성회원 76% / 10대~30대 회원 69%

- **(극복 과제)** 화장품 최대 수출국인 중국과 화장품 세계 최대시장 미국 등 해외 주요 시장에서 인체 안전성 등 이슈에 따른 수출규제 강화 추세
- **(중국)** (기궤)위해가능 원료 및 신원료에 대한 안전성평가자료(정식 평가 자료) 제출 의무를 (변경)모든 제품·원료로 확대('25.5월 시행)

【중국의 화장품원료 안전성평가 주요 변경사항】

구분	기존	변경
평가 대상	중국 국가약품관리감독국(NMPA)에서 정한 사용허가 원료(대다수)는 간소화 평가, 위해 가능 원료 및 신원료만 정식평가 대상	화장품에 사용되는 모든 원료를 정식평가
평가 내용	(간소화 평가) 원료별 최대 사용가능량 대비 함량, 방부제 규정 등 기술규범 준수여부, 권위기구 안전성 판단여부 등만 단순기술	(정식평가) 원료별 기능 및 용도, 물리·화학적 성질, 독성자료, 노출 평가 결과 등을 자세한 수치로 제시

- **(미국)** 모든 유통품에 대한 **화장품 안전성 입증 자료 작성의무 신설** ('22.12월 「화장품 규제 현대화법(The Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022, MoCRA)」 제정, '24.7월 시행)

「화장품 규제 현대화법」 주요내용

- ◇ 화장품 책임자가 안전성에 대한 입증 기록 확인·유지
- ◇ 시설 등록, 제품 및 원료 목록 작성 의무화
- ◇ 제조시설에 대한 GMP 규정 준수 의무
- ◇ 부작용 모니터링 및 보고, 라벨링 표기 규정 강화

- **(유럽)** 2013. 7월부터 안전성 관련 규정(Regulation(EC) No 1223/2009) 시행 중

유럽 규정 주요내용

- ◇ 화장품 책임자는 시판 전 안전성평가를 실시하고 안전성평가보고서 작성·유지
- ◇ 안전성평가보고서에는 기능 및 용도, 물리·화학적 성질, 독성자료, 노출평가 등 포함
- ◇ 화장품 온라인 등록 포털시스템에 안전성 평가보고서 등록·관리(자율)

Ⅲ. 화장품 수출 지원방안

- ◆ 기업 해외진출 지원 ⇒ 수출시장 다변화 촉진
- ◆ 산업 기반·인프라 조성 ⇒ 화장품산업 체질 개선
- ◆ 미래 맞춤형 화장품 개발 지원 ⇒ 글로벌 경쟁력 강화

① 기업 해외진출 지원을 통한 수출시장 다변화 촉진

① 해외 판로개척 지원

- **(해외시장 정보 제공)** ▲소비자 트렌드, 인기제품, 바이어 정보 및 ▲현지 진출 성공사례 등을 '글로벌 코스메틱 포커스(월간지)'와 화장품산업정보포털(Allcos)*에 게재

* (Allcos) 재단법인 대한화장품산업연구원 운영 / 회원(중소 화장품기업 재직자 등) 수 40,091명



- **(피부유전체 정보 제공)** 지역·인종별 피부특성 정보 및 유전체 데이터 등을 활용하여 수출 유망국가에 특화된 맞춤형 화장품 개발 지원

* 13개 항목(피부색, 수분량, 피지량, 탄력 등)의 피부특성정보, 전장 유전체 및 피부미생물 정보 등

[연도별 피부-유전체 데이터 수집 현황]

구분	'11년~'19년	'20년	'21년	'22년	'23년	총 인원 (명)
국가	17개국	베트남 (시범구축)	베트남, 한국	태국, 한국	인도네시아, 한국	
인원(명)	13,272	208	745	989	957	16,171
해외(명)	11,356	208	106(국내거주)	767	739	13,176
국내(명)	1,916	-	639	222	218	2,995

※ '11년~'19년 : 피부상태측정, '20년~'23년 : 피부상태 측정, 유전체 및 마이크로바이옴

<이미지 3> 피부특성정보제공 플랫폼(http://sgp.kcii.re.kr)



- **(해외 인허가 상담 등)** 해외진출 시 요구되는 ▲인-허가 관련 컨설팅(15개사 30개 품목/년) 및 ▲인-허가 제도 정보 제공(미국·중국·중동 등 주요 6개국/년)

* (컨설팅) '20년 시행, '24년까지 112개사, 159개 품목 지원 (인-허가 정보 제공) '23년 시행, 매년 주요 수출국 6개국 정보 제공

- **(해외 바이어 상담회) KOTRA 해외지부나 글로벌 B2B 플랫폼(알리바바, EC21 등) 등을 활용, 해외바이어를 발굴·매칭하는 오프라인 상담회 운영(20개사/년)**

* ('24년) 국내 기업 27개사 및 해외 바이어 36개사 참여, 계약추진액 672만 달러

<이미지 4> 해외 바이어 상담회 운영



② 수출규제 대응 지원

☑ (애로사항) 수출시 필수서류인 안전성 평가보고서 작성을 위해 숙련된 전문가를 통한 과학적이고 객관적인 데이터 수집과 공신력 있는 공공 데이터 요구
* 특히, 수출화장품 중 천연성분 비중이 높아 독성자료 확보에 어려움

- **(다빈도 원료 안전성 평가정보 제공) 수출 화장품 원료(연 400종)의 물리·화학적 성질 및 독성학적 자료 등을 평가·분석해 기업에 제공**

* 국내 등록된 화장품 성분은 총 21,075종, 이 중 기업이 안전성 평가정보를 요청한 다빈도 성분 7,792종 중 1,162종(14.9%)의 평가정보 제공('24.6월) → 매년 400종 이상 제공 계획

- 아울러, 기업의 평가·분석 결과 활용도를 높이기 위해 **국가별 안전성 규제 가이드라인(4개국) 제작·배포 및 규제 대응 세미나 운영(600명/년)**

<이미지 5> 국가별 안전성 평가 규제 가이드라인



- (안전성평가 전문인력 교육) 중소기업 종사자의 안전성 평가 관련 업무능력 향상을 위해 전문인력 양성*(5일, 60명/년) 및 안전성평가 보고서 작성(4시간, 400명/년) 실무교육 실시('22.~'24. 총 771명 수료)

* 독성학, 피부학, 노출평가, 안전성평가 시험법 등 안전성 평가 전 과정 교육

<이미지 6> 안전성 평가 전문인력 양성 교육



차수	내용
1일차	개요 및 화장품 위해평가
2일차	독성동태학 및 일반독성학
3일차	일반독성학
4일차	피부 평가 및 화장품 품질시험
5일차	해외 안전성 평가사 사례교육

- (안전성통합정보시스템* 운영) ①국가별(65개국) 규제 원료 DB구축(금지·사용한도 성분 등 4만7천종), ②수출규제 대응을 위해 유통제품·원료 등 5,600종에 대한 안전성 평가결과 DB 제공(해외 접속 허용), ③안전성 평가 정보가 없는 화장품 원료에 대한 23개 독성항목(간독성, 유전독성 등) 예측 시스템

* ①국가별 화장품 원료 규제 정보 시스템(cis.kcii.re.kr), ②화장품 원료 안전성 검토 시스템(crs.kcii.re.kr), ③화장품 원료 안전성 예측 시스템(csp.kcii.re.kr)

- 안전성검토시스템에서는 평가항목별 안전성평가결과(국제권위기구 평가결과 포함) 및 제품별·국가별 안전성평가보고서 양식도 제공

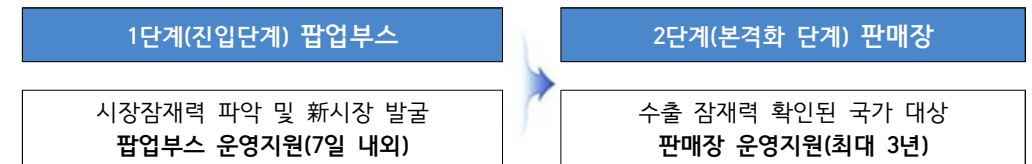
- (화장품 안전성평가 검증위원회 운영) 화장품 원료 안전성 평가결과에 국제적 권위 부여 및 인·허가 절차 간소화* 활용 모색을 위해, 화장품 원료 평가결과보고서를 검증하고 검증결과를 국내·외 학회에 발표

* 미국(CIR), 유럽(SCCS)의 안전성 평가기관에서 검증한 원료 평가정보를 활용한 안전성평가보고서 제출 시, 중국에서 안전성 승인

④ 홍보·마케팅 지원

- (해외 팝업부스·판매장 운영)

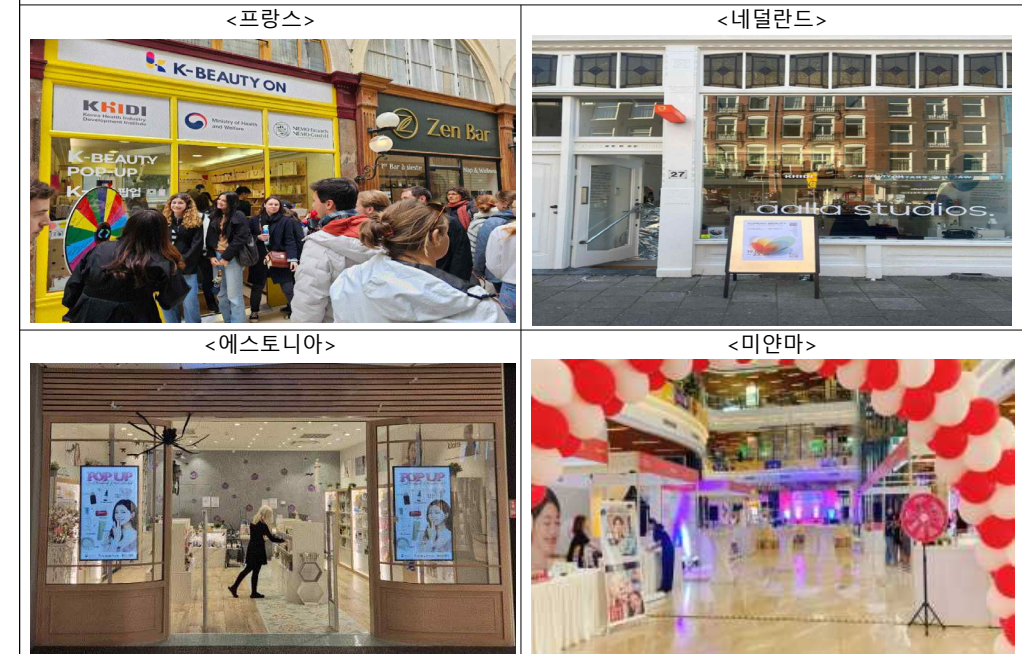
【중소화장품 해외진출 지원사업 단계】



- (팝업부스) 한류 영향 국가 등 우리화장품 수출 유망국가에 판매장 설치·운영 前 테스트베드로서 팝업부스 설치·운영

* '24년 프랑스(파리, 10월), 네덜란드(암스테르담, 9월), 에스토니아(10월), 미얀마(8월) 운영

<이미지 7> '24년 팝업부스 운영 국가



- (판매장) 홍보 팝업부스 운영을 통해 시장진출 가능성이 검증된 국가에 판매장을 설치, 현지 마케팅 및 인허가 지원

* '24년 미국(LA '24.7월~), 일본(후쿠오카 '24.10월~), UAE(두바이 '23.7월~), 칠레(산티아고 '23.10월~) 운영
 ** 전시 기업제품의 현지 마케팅 및 인허가 절차 지원 기업 수 확대('23. 80개 → '24. ~ 100개)

<이미지 8> '24년 판매장 운영 국가



※ 추진 현황 및 운영성과('19~'23)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	합계	
예산(억원)	11.4	11.4	15	15	13	65.8	
운영 국가	판매장	베트남, 태국, 싱가포르	싱가포르, 베트남, 러시아	싱가포르, 베트남, 러시아, 인도, 인도네시아	베트남, 러시아, 인도, 인도네시아	인도, 인도네시아, 칠레, UAE	8개국
	팝업 부스	말레이시아, 러시아, 폴란드, UAE	미국, 사우디, 인도, 필리핀	칠레, 몽골	아르헨티나, 이집트, 미국, 튀르키예, 캐나다	일본 도쿄 및 나고야, 쿠웨이트, 키르기스스탄	18개 도시
지원기업(개사)	79	94	104	104	114	495	
수출액(백만 불)	4.1	29.1	3.8	7.8	15.3	60.0	
인허가(개수)	240	440	514	841	818	2,853	

○ (국내 K-뷰티 체험·홍보관 운영) 방한 외국인 등을 대상으로, 유망 중소 화장품기업 제품 전시·체험 및 온라인 홍보 지원

- (오프라인) K-뷰티 전시, 상설체험(뷰티파우더룸, 피부진단 등), 뷰티 세미나(스킨케어, 메이크업 등) 등 체험·관광 프로그램 운영, 브랜드 팝업 스토어 운영 지원 등 → 1호점 인기로 2호 홍대점 오픈('24.2월)

* 1호점(명동점) 개관 이후('21.10~'24.10), △중소기업 731개사 제품 전시, △185,671명 방문 및 △38,760명(외국인 22,831명, 58.9%) 체험 서비스 이용

- (온라인) 글로벌 SNS 채널 운영(유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북, 샤오홍슈), 뷰티 서포터즈 운영, K-뷰티 라이브커머스 활동 지원, 해외 온라인 유통 채널 바이어 대상 제품 홍보·온라인 상담 지원 등

* 홍보관 운영 주요 SNS 채널 조회 수('23.1~'24.10) : 인스타그램(글로벌 82만회, 일본 74만회, 한국 250만회), 유튜브(71만회), 틱톡(24만회), 페이스북(5천회), 샤오홍슈(5만회)

- (바이어 매칭) 단순 제품전시 및 체험 프로그램에서 해외 바이어 매칭 프로그램 추가 도입·운영('24.~, 100개사/년)

* 해외 유명 쇼핑몰 입점 가능한 해외바이어 Pool 구축 → 해외바이어에 홍보관 전시 제품 메일링·브로셔 제공 등 홍보 → 홍보관 초대를 통한 제품 체험 기회 제공

<이미지 9> 국내K-뷰티 체험 홍보관



- (협업 해외 홍보·마케팅) 부처·지자체 협업*으로 ①K-뷰티, K-푸드, K-콘텐츠 등 한류 관련 제품 상설 해외홍보관(인도네시아·UAE, 문체부 주관), ②해외 주요 바이어 대상 제품 전시회(K-Lifestyle, KOTRA 주관)

* ('24.下 주요 협업 행사) (홍보관)바이어 상담회(인도네시아, 9월) 및 K-뷰티 홍보 행사(UAE, 11월), (전시회) UAE K-Lifestyle 전시회(9월), (지자체) 오송화장품뷰티산업엑스포(10월) 등



② 산업 기반·인프라 조성을 통한 화장품산업 체질 개선

① 화장품산업 전문인력 양성

- (중소 화장품기업 역량강화) 화장품산업 전주기에 걸친 중소 화장품 기업 재직자 대상 역량강화 교육 운영

* GMP 양성, 마케팅, 산업전문가 양성 등 연 800명



- (국제 K-뷰티 아카데미 구축) 내·외국인 대상 K-뷰티를 주제로 미용, 메이크업 등을 교육하는 K-뷰티 종합 교육장 구축·운영(충북 오송)
 - 외국인(트렌드 교육), 내국인(재교육, 자격증 취득), 기능경기대회 참가자(특별교육)의 수준별 실습프로그램 운영('26,~)

② 미래화장품 시험·검사 인프라 조성

- (클린화장품 산업화 지원센터) 미래화장품 개발 트렌드에 따라 클린 화장품* 개발(원료, 공정, 포장재 대체기술 등), 실증평가, 인증획득, 인력양성 등 전주기 지원 인프라 구축(충북 오송)

* 클린화장품은 천연, 유기농, 비건 등 친환경의 의미를 포괄하는 개념

- (천연물화장품 시험검사·임상센터) 최근 미국, EU 등 글로벌 시장의 천연화장품 수요 증가*에 맞춰 천연·유기농 화장품 시험검사 지원 인프라 구축(전북 남원)

* '24년 천연성분 함유 화장품 글로벌 시장 약 1,111억 달러(18%) 규모 '29년에 1,551억 달러까지 확대(연평균 6.9% 증가)될 것으로 예측 <출처: Mordor Intelligence>

- △유통화장품 시험검사, △천연·유기농화장품 인증, △화장품기업 공동연구 지원, △기능성화장품 피부임상 인체적용시험 등 수행

③ (R&D) 미래 맞춤형 화장품 개발 지원으로 글로벌 경쟁력 강화

☑ (추진배경) 화장품산업의 수출경쟁력 강화를 위해 피부과학·소재 개발 등 고품질 화장품을 생산할 수 있는 연구개발 지원 필요
 - (사업규모) '23년~'27년(5년), 총 438억 원('24년 99억 원)

- (필수 고부가가치 기초소재 개발) ①화장품에 사용되는 다빈도 수입 소재(원료)*의 대체 소재 및 ②피부 재생 증진 등 글로벌 수요가 높은 미래 고부가가치 소재(원료)** 개발(복지부)
 - * 계면활성제, 실리콘대체제, 방부제, 피부자극 완화소재 등
 - ** 고효능 인공 엑소좀, 항노화 소재(포스트 보톡스), 생분해성 미립자 등
- ('24년 과제) △무기 자외선 차단 소재의 국산화 및 다각화, △비동물 유래 인공엑소좀 기반 피부 항노화 통합 솔루션 등 18개 과제
- (소요예산) '23~'27년 총 198억 원('24년, 46억 원)
- (피부건강 증진 기반기술 개발) ①피부 취약층(민감피부, 탈모 등) 맞춤형 고기능성 화장품 및 ②내·외재적 피부환경(환경변화, 스트레스 등)으로 부터의 피부 보호 기술 개발(복지부)
 - ('24년 과제) △민감피부의 유형별 이상감각 완화 기술 개발, △환경요인 대응 3D 피부모델 기반 피부장벽 보호 소재 개발 등 14개 과제
 - (소요예산) '23년~'27년 총 132억 원('24년, 31억 원)
- (규제대응 평가기술 지원) 중국, 유럽 등 수출규제(화장품원료 안전성 평가)가 있는 국가에서의 **신원료 등록 및 안전성평가에 최적화된 시험·평가 기술*** 개발(복지부)
 - * 예) 동물대체시험 등 안전성 시험, 수출국 맞춤형 효능 시험
 - ('24년 과제) △펩타이드 소재 신원료 등록 및 안전성 유효성 평가, △실리콘, 벤잘코늄 염화물 활용 조성물에 대한 안전성 유효성 평가 등 9개 과제
 - (소요예산) '23년~'27년 총 60억 원('24년, 11억 원)

IV. 향후계획 (수출지원 확대 방안) ※'25년 정부예산안 기준

① 수출규제 대응 강화

- (필요성) 우리화장품 최대 수출국인 중국과 화장품 세계 최대시장인 미국의 수출규제(화장품원료 안전성 평가) 강화에 효과적 대응 필요
- (주요내용) 천연성분 비중이 높은* 국내 생산·수출 화장품의 안전성 평가정보(천연원료 안전성 평가정보) **제공 확대**('24. 3종 → '25. 15종)
 - * 수출 화장품 중 천연성분 화장품 비중 : ('22) 68%, ('23) 66% <출처: 관세청>

② 홍보·마케팅 지원 확대

- (필요성) 우수한 제품·기술력을 보유하고 있으나 재정여건으로 해외진출에 어려움이 있는 중소 화장품기업에 **홍보·마케팅 지원 확대 필요**
- (주요내용) ①글로벌 인플루언서를 활용한 온라인 홍보·마케팅 지원과 ②부처 간 협업을 통한 K-뷰티 문화 확산 추진
 - (글로벌 인플루언서 초청·지원) 대규모 구독자를 확보하고 있는 해외 유명 인플루언서를 국내 주요 문화축제*와 연계·초청, K-뷰티 (중소기업 제품) **제품 소개와 홍보 동영상 제작 지원**
 - * (예시) 코리아뷰티페스티벌, 코리아그랜드세일, 서울뷰티위크 등

해외 인플루언서 홍보·마케팅 사례

- (캐나다, MissDarcei) 한국 A사 제품 사용 동영상이 4개월간('24.5월~8월) 약 5천만회 조회수 기록. 해당 제품은 아마존에서 파운데이션 부분 판매 1위 차지
- (미국, Safiya Nygaard) 한국식 10단계 스킨케어 루틴 동영상('17.9월 업로드)이 조회수 957만회 기록('24.9.10일 기준)
- (중국, 스타피아오랑) '23년 7월, 라이브커머스를 통해 한국의 B사 마스크팩 제품을 30분만에 560만장 완판. 23억원 매출 기록

- (부처협업)K-뷰티 문화 확산) 문체부에서 주관하는 해외 한류박람회와 국내 한류문화축제*에 K-뷰티(중소기업 제품) 전시·체험존을 구성, K-뷰티 홍보 및 수출상담회 운영
 - * (한류박람회·한류문화축제) 문체부 주관하고 관계부처(복지부·농수산부·해수부·산업부 등)가 참여하는 '25년 신규사업으로, '25년 정부예산안에 부처별로 소관 예산 각각 편성

MEMO