

COSMETIC REPORT

발행처 (사)대한화장품협회
발행월 2026년 8월 둘째주
주 소 서울특별시 영등포구 국회대로
750, 907호 (여의도동, 금산빌딩)
문 의 Tel : 02-785-7985
Fax : 02-782-6659
E-mail : jacklbs@kcia.or.kr

CONTENTS

화장품 정보 03

- 자외선 차단제 성분 ‘벤조페논-3’... ‘전신에 사용하지 말 것’ 주의사항 표기, 9월 2일부터 시행[CNC뉴스] -----04
- “의약품 형태 화장품 용기·포장 금지”...화장품법 개정 추진[코스모닝] -----04
- K-뷰티 인도네시아 수출 장벽 완화[주간코스메틱] -----05
- 〈국내외정보〉중국NMPA, 화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고-----06
- 중국식품약품검정연구원, 『화장품 중 녹농균 시험방법(의견조회안)』 등 2건의 화장품 표준 발표에 따른 의견 제출의 건-----07
- TBT WTO 통보문 전파 및 의견 수렴 (화장품 직·간접 영향 규정 안내)-----08
- 관세청 2026 해외관세동향 VOL42(7월호)-----09
- [KOTRA] 2026 인도네시아 할랄 인증 의무화 대응과 소비재 시장 진출 전략 보고서-----10
- 〈해외화장품 시장동향〉스위스 비건화장품 시장 동향[코트라 해외시장뉴스] -----12

법령 정보 24

- 「식품의약품안전처, 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」 일부 개정 고시 알림의 건-----25
- 「화장품 점자 표시 등에 대한 가이드라인(민원인안내서)」제정(안) 의견조회 의 건(~8/31)-----26

협회 업무추진현황 27

- [대한화장품협회] 2025 ESG 인사이트 리포트(과대포장) -----28

행사 소식 33

- [TIPA] 2026 무역구제제도 대학(원)생 논문발표 대회-----34
- [아주대학교] 화장품 안전성 평가자 (Safety Assessor) 양성 비학위과정 교육생 모집 안내-----35
- 한양대학교 「제1기 바이오·코스메틱산업 최고경영자과정」 모집안내-----36

회원사 소식 37

- 대한화장품협회 회원사 전용 제휴 할인 서비스 제공 안내-----38

화장품 정보

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

◦ 국내 화장품 산업계 동향

“보기만 하는 광고 끝”…화장품업계, SNS 홍보도 ‘참여형 콘텐츠’로 변모 [K뷰티 라방戰] (‘26.8.6)

- 유명 모델을 앞세운 광고 영상과 신제품 사진을 일방적으로 게시하며 보여주기에 급급했던 화장품업계가 사회관계망서비스(SNS)를 앞세워 마케팅 전략을 달리 하고 있음. 틱톡 챌린지와 밈(Meme) 콘텐츠, 인플루언서 공동개발, 라이브커머스 등 소비자가 직접 참여하고 공유하는 콘텐츠가 새로운 홍보 방식으로 자리 잡고 있음
- 업계관계자는 “소비자가 직접 참여하고 공유하는 콘텐츠가 브랜드 경쟁력을 좌우하는 시대가 되면서 화장품업계의 SNS 마케팅도 더욱 세분화될 것”이라고 전망했음

- 관련링크:
<https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/2611832>

K-뷰티 수출, 얼마나 비싸게 팔았나? (‘26.8.4)

- 관세청 2026년 6월 수출입무역통계를 바탕으로 K-뷰티 8대 핵심 품목의 수출 현황과 국가별 수출단가 변화를 분석한 '2026년 6월 K-뷰티 수출 빅데이터 리포트' 시리즈를 마무리한다
- 결국 2026년 6월 K-뷰티 수출이 보여준 메시지는 명확하다. K-뷰티의 성장 동력은 스킨케어이며, 경쟁력의 핵심은 이제 얼마나 많이 파느냐가 아니라 얼마나 높은 가격에 팔 수 있느냐다

- 관련링크:
<https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=310613&page=5&total=76942>

자외선 차단제 성분 ‘벤조페논-3’... ‘전신에 사용하지 말 것’ 주의사항 표기, 9월 2일부터 시행(‘26.8.6)

- 식약처는 5일 화장품 사용할 때의 주의사항 및 유발성분 표시에 관한 규정 일부개정안을 고시한다고 밝혔음
- 이번 개정은 지난 4월 입법 예고 후 의견 수렴을 거쳐 ‘드라이샴푸;는 바로 시행한다. 벤조페논-3은 2026년 9월 2일부터 시행한다. 부칙에 따라 고시 시행 이전 규정에 따라 기재·표시된 벤조페논-3(옥시벤존) 함유 제품의 용기, 포장은 시행일로부터 6개월이 되는 날까지 사용할 수 있음

- 관련링크:
<https://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=11142>

“의약품 형태 화장품 용기·포장 금지”…화장품법 개정 추진(‘26.8.4)

- 식품의약품안전처(처장 오유경· www.mfds.go.kr)는 “최근 일회용 인공눈물과 유사한 형태의 화장품이 유통·판매됨에 따라 소비자의 오용을 예방하고 올바른 사용을 돕기 위한 화장품 안전 사용을 안내하는 한편 의약품 형태의 화장품 용기 또는 포장을 금지하는 내용을 골자로 한 화장품법 개정도 추진할 방침”이라고 밝혔음
- 식약처는 의약품의 형태를 모방해 국민 보건에 위해를 끼칠 우려가 있는 화장품 용기나 포장을 금지하는 내용의 화장품법 개정도 추진할 계획임

- 관련링크:
<https://cosmorning.com/news/article.html?no=53259>

'온라인 스타'에서 '오프라인 강자'로 진화한 K-뷰티...美 침투 확대로 밸류체인 전반에 훈풍('26.8.3)

- 글로벌 시장에서 존재감을 키워가고 있는 K-뷰티가 세계 최대 소비 시장인 미국에서 오프라인 유통망을 기반으로 새로운 성장 국면에 진입하고 있음
- 증권업계 관계자는 “K-뷰티는 더 이상 일시적인 한류 열풍이나 단일 플랫폼 특수가 아닌, 글로벌 유통망 체질 개선과 제품 포트폴리오 확장을 바탕으로 한 ‘구조적 장기 성장기’에 진입했다”며 “미국 오프라인 채널 침투 본격화 및 하반기 업황 호조에 따라 국내 화장품 기업들의 밸류에이션 재평가가 이어질 것”이라고 분석했음

- 관련링크:
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=58001>

K-뷰티 인도네시아 수출 장벽 완화('26.8.3)

- 인도네시아 식약청(BPOM)은 할랄표시 의무화 시행일(10월 18일) 이전에 적법하게 통관되어 시중에 유통 중인 제품에 대해, 유효기간을 연장하는 방향으로 관련 규정을 개정하기로 하고, 이를 위해 할랄제품보장청(BPJPH)과 협의를 추진키로 약속했음
- 식약처는 이번 협의를 통해 할랄 인증 절차를 합리적으로 개선하여 표시 의무화에 따른 기업 부담을 완화하는 한편, 유통 중인 제품에 대한 제도 개선까지 협의하는 성과를 거두었다며, 앞으로도 해외 규제당국과의 협력을 강화해 K-뷰티의 글로벌 시장 진출을 적극 지원하겠다고 밝혔음

- 관련링크:
<https://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=61217>

중국, 화장품 허가·등록 대수술... 시험자료 공용 허용('26.8.6.)

- 중국 국가약품감독관리국(NMPA)이 화장품 허가·등록 절차를 대폭 간소화하는 개혁 조치를 내놔음. 신제품의 중국 최초 출시를 유도하고, 동물시험 부담을 낮추며, 처방이 유사한 제품군에 대해서는 시험자료 공용을 허용하는 등 기업의 연구개발·허가 비용을 실질적으로 낮추는 내용이 핵심임
- 국가약품감독관리국은 이번 공고가 공고일부터 시행되며, 기존에 발표된 관련 문서 내용이 이번 공고와 상충할 경우 이번 공고를 우선 적용한다고 밝혔다. 업계에서는 이번 조치로 중국 진출을 준비 중인 해외 화장품 기업, 특히 색조화장품·향수 브랜드의 허가·등록 비용과 기간이 크게 줄어들 것으로 내다보고 있음

- 관련링크:
https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=50625

수출 고점 높이는 K-뷰티...유럽·오프라인·헤어케어로 확장('26.8.4)

- 화장품 수출이 성수기를 맞이했음. 7월에도 6월에 이어 수출액 13억 달러 이상을 기록하며 역대 7월 최고 기록을 경신했음. 연간 수출액은 별다른 변수가 없다면 140억 달러를 가뿐히 넘길 것으로 추산됨
- 전문가들은 유럽으로의 수출 지역 확대, 미국·유럽의 오프라인 유통채널 진입, 헤어케어로의 품목 확장이 수출 증가를 이끌고 있다고 분석했음

- 관련링크:
<https://www.beautynury.com/news/view/111900/cat/10/page/15>

◦ 국내외 정보

중국NMPA , 화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고

2026년 7월 29일 중국국가약품감독관리국에서는 “화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고”를 발표하였습니다. 이에 해당 내용의 원문과 국문 번역본을 유첨하오니, 상세 내용은 첨부 파일을 참조하시기 바랍니다.

- 붙임1: 화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고(국문)
- 붙임2: 화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고 정책해설(국문)
- 붙임3: 화장품 허가·등록 관련 사항에 관한 공고 질의응답(국문)
- 붙임4: 원문파일

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17779&ss=page%3D2%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

중국식품약품검정연구원, 『화장품 중 녹농균 시험방법(의견조회안)』 등 2건의 화장품 표준 발표에 따른 의견 제출의 건

중국식품약품검정연구원에서는『화장품 중 녹농균 시험방법(의견조회안)』 등 2건의 화장품 표준을 발표하였으며 이에 대한 의견을 요청하였습니다.

이와 관련하여 불임의 자료를 검토하시어 의견이 있는 회사는 2026.8.26.(수) 까지 우리협회(담당자: 박미령 과장, Tel: 070-8709-8613, email: tulip97@kcia.or.kr)로 제출하여 주시기 바랍니다.

- 불임 1) 「화장품 중 녹농균 시험방법(의견조회안)」 및 제정 설명(원문)
- 2) 「화장품 중 에탄올 등 40종 원료의 시험방법(의견조회안)」 및 제정 설명(원문)

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17780&ss=page%3D2%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

TBT WTO 통보문 전파 및 의견 수렴 (화장품 직·간접 영향 규정 안내)

TBT 통보문/미통보문 전파 및 의견 수렴을 요청드립니다.

*세부 내용은 첨부파일을 확인하여 주시기 바랍니다.

1. 화장품 관련 간접 영향 가능 통보문 목록

- 2026-2031 [중국] 화장품_화장품 신원료 등록·신고 및 자료 관리 규정 개정
- CHN1351R1 [중국] 화학일반_신규화학물질 환경관리 등록방법 개정안
- 2026-1629_[화장품] 중국_화장품 안전 및 기술 표준 개정안, 2026년 4월.pdf (602.1KB)
- 2026-2128 [베트남] 전 제품_전자상거래법 시행에 관한 시행령 2482026ND-CP
- IDN187_[화장품] 인도네시아_화장품 할랄제품보증시스템(SJPH) 시행지침 제정 초안.pdf (699.6KB)
- 2026-0604_[화학물질] 베트남_화학물질 및 제품상품 내 위험화학물질 관리 통지.pdf (665.5KB)
- 2026-1864_[화학물질] 일본_화학물질관리법(CSCL) 시행령에 따른 PFOS 사용 제품의 용기 및 포장 표시.pdf (511.3KB)

2. 회신처: tulip97@kcia.or.kr/070-8709-8613 (8/7까지 제출)

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17784&ss=page%3D2%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

관세청 2026 해외관세동향 VOL42(7월호)

01. 미국

미국 세관의 집행 강화 행정명령 및 팩트시트 발표
무역확장법 제232조에 따른 알루미늄, 철강 및 구리에 대한 세관 지침 개정
관세국경보호청(CBP)의 환급 시스템(CAPE) 가동 현황(6.9. 기준)
CBP 강제노동 물품 통관 가이드라인 전면 개정

02. 중국

2026년 5월 중국 수출입 실적
2025년 법정검사 외 수출입상품 품질안전 표본검사 결과 발표(6.2.)
2026년 5월 중국내 수입식품 통관 불허 현황

03. 일본

국제우편 '인쇄물' 발송 기준 관련 변경 동향
EPA 관세 인정 어드바이저 제도 운영 현황
세관 중장기 구상 2030 발표(6.23.)

04. EU

유럽연합의 새로운 철강 조치 동향

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17785&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

[KOTRA] 2026 인도네시아 할랄 인증 의무화 대응과 소비재 시장 진출 전략 보고서

지난 6월에 KOTRA에서 발간한 2026 인도네시아 할랄인증 의무화 대응과 시장진출 전략 관련 보고서를 공유드립니다.
유용하게 사용하기 바랍니다.

원본 링크: https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/indReport/actionIndReportDetail.do?MENU_ID=4630&CONTENTS_NO=1&pRptNo=14228&pHotClipTyName=DEEP

목차

- 제1장 인도네시아 할랄 시장 동향
 - 제1절 할랄 개관 및 글로벌 시장 현황
 - 제2절 인도네시아 할랄 인증 정책 및 제도 체계
 - 제3절 할랄 인증 의무화 주요 내용
- 제2장 인도네시아 할랄 인증 제도 운영 현황
 - 제1절 할랄 인증 취득 경로별 개요 및 선택 기준
 - 제2절 인도네시아 주요 할랄 심사기관의 운영 사례
 - 제3절 유통·소매 현장 모니터링

- 제3장 할랄 인증 취득 실무 가이드
 - 제1절 할랄 인증 대상 판별 기준
 - 제2절 할랄 인증 신청 절차 및 준비 사항
 - 제3절 할랄 인증 소요 기간·비용 및 활용 전략
- 제4장 소비재 분야별 할랄 시장 진출 전략
 - 제1절 식품·음료
 - 제2절 화장품·뷰티
 - 제3절 건강기능식품·의약품
 - 제4절 생활용품·기타 소비재
 - 제5절 외식·서비스
- 제5장 종합 진출전략 및 실행 로드맵
 - 제1절 한국 소비재 브랜드 포지셔닝 전략
 - 제2절 현지 유통채널 진입 및 파트너십 구축 전략
 - 제3절 단계별 실행 로드맵
 - 제4절 종합 시사점

요약

□ 인도네시아 할랄 인증 의무화 법률

- (의무화 시행) 인도네시아는 2026년 10월 18일부터 수입 식품·음료, 화장품, 건강기능식품 및 주요 생활 소비재에 대한 할랄 인증 의무화 예정
- (배경) 인도네시아는 전체 인구의 약 87%가 무슬림인 시장으로, 2014년 「할랄 제품 보증법」 제정 후 제품군별로 할랄 인증 의무화를 단계적 확대
- (제재) 의무 대상 제품이 관련 요건을 충족하지 않은 채 유통되면 서면 경고, 제품 회수, 영업정지 및 허가 취소 등의 행정 제재가 적용될 수 있음

□ 인도네시아 할랄 인증 의무화 핵심 내용

- (핵심 내용) 의무 대상 제품은 원칙적으로 할랄 인증을 취득해야 하며, 돼지고기 등 비할랄 원료가 포함돼 인증받을 수 없는 제품은 정부 기준에 따른 비할랄 표시를 부착해야 유통 가능
- (표기) 할랄 인증 제품과 적정 비할랄 표시 제품은 모두 법적으로 유통할 수 있으나, 인증도 없고 비할랄 표시도 없는 제품은 규정 위반에 해당
- (면제) 신선 농산물, 천연 수산물 등 별도 면제 품목은 인증 대상에서 제외되나, 첨가제·가공보조제 사용 시 인증 대상에 포함 가능

□ 인도네시아 할랄 인증 현지 동향

- (현지 동향) 비할랄 표시 제품은 법적으로 판매할 수 있으나, 주요 유통업체는 별도 구역에 진열하거나 취급을 피하는 시장 분위기 형성

- (바이어) 일부 현지 바이어와 유통업체는 2026년 하반기부터 할랄 인증이 없는 제품의 신규 발주 또는 취급을 중단할 계획이며, 온라인 쇼핑 플랫폼에서도 할랄 인증 제품의 우선 노출과 검색 기능이 확대되는 추세
- (전망) 할랄 인증 또는 적정 비할랄 표시가 없는 제품은 법적 유통뿐 아니라 바이어 발굴과 온·오프라인 유통망 진입 자체가 어려워질 것으로 전망

□ 한국 기업 진출 유의 사항

- (선제 대응) 할랄 인증 의무 해당 여부, 비할랄 원료 포함 여부를 확인하여 할랄 인증 또는 적절한 비할랄 표시 요건을 갖출 필요
- (파트너 선정) 인증 취득 지연 방지를 위해 원재료·첨가물·제조공정·포장재의 할랄 적합성을 사전에 점검하고, 현지 등록과 유통 대응 경험을 보유한 수입업자·유통 파트너를 선정하는 것이 중요

〈저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스〉

- 관련링크:

https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17782&ss=page%3D2%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

◦ 해외화장품 시장 동향

스위스 비건화장품 시장 동향

2026-07-08 취리히무역관 서현진

- 스위스 비건 화장품 시장, 지속가능성과 윤리적 소비 확산에 힘입어 성장세 지속 -
 - 한국산 기초화장품 수입액 2년 만에 3배 증가, K-뷰티 존재감 확대 -
- 비건 인증과 기능성 스킨케어 경쟁력을 바탕으로 온라인 중심 진출 전략 필요 -

상품명 및 HS코드

HS 코드	상품명
3304.99	기타 미용용·메이크업용 제품 및 피부관리용 제품(의약품 제외)

시장동향

스위스 화장품 시장은 유럽 내 대표적인 프리미엄 소비시장 중 하나로, 최근에는 제품의 효능뿐 아니라 지속가능성과 윤리적 소비 가치가 구매 결정에 중요한 요소로 부상하고 있다. 스위스 화장품산업협회(SKW, Swiss Cosmetic and Detergent Association)는 소비자들이 원료 조달부터 생산, 포장, 폐기에 이르는 전 과정에서 기업의 환경적·사회적 책임을 요구하고 있으며, 이러한 변화가 화장품 산업의 혁신을 견인하고 있다고 평가하고 있다. 특히 협회는 자연유래 성분, 친환경 포장재, 성분 투명성, 사회적 책임을 화장품 산업의 주요 성장 동력으로 제시하고 있다.

이 같은 소비 트렌드는 HS 코드 3304.09에 해당하는 크림, 세럼, 로션, 에센스 등 피부관리용 제품 시장에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 스위스 소비자들은 단순한 미용 목적보다 피부 건강과 장기적인 피부 관리에 대한 관심이 높아지면서 스킨케어 제품 구매를 확대하고 있으며, 제품 선택 시 성분 안전성, 피부 적합성, 지속가능성 등을 종합적으로 고려하는 경향을 보이고 있다. 이에 따라 자연유래 성분을 활용한 스킨케어 제품과 비건 화장품에 대한 관심도 지속적으로 증가하고 있다.

특히 스위스 화장품 업계는 비건 화장품을 단순히 동물성 원료를 배제한 제품이 아닌 지속가능한 소비문화의 일부로 인식하고 있다. 스위스 화장품산업협회에 따르면 소비자들은 가벼운 포장재 사용, 원료 정보 공개, 사회적 책임 이행 여부 등을 점점 더 중요하게 평가하고 있으며, 유럽 소비자 조사에서는 최대 70%의 소비자가 기업의 사회적 책임과 환경 의식을 제품 선택의 중요한 기준으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 지속가능 화장품 전문조사기관 Ecovia Intelligence는 스위스를 자연·유기농 화장품이 가장 활성화된 시장 중 하나로 평가하고 있으며, 자연·유기농 화장품이 전체 화장품 시장의 약 10% 수준까지 성장한 것으로 분석했다. 최근에는 비건 인증, 크루얼티프리(Cruelty-Free), 리필형 제품, 친환경 포장재 등을 적용한 제품군이 확대되고 있으며, 소비자들 역시 단순히 “천연” 또는 “비건”이라는 문구보다 인증 여부와 브랜드의 실제 지속가능성 활동을 중요하게 평가하는 경향이 강화되고 있다.

이러한 시장 변화는 한국 기업에게도 기회 요인으로 작용할 수 있다. 스위스 소비자는 가격 경쟁력보다 제품이 제공하는 가치와 신뢰성을 중시하는 경향이 강한 만큼, 비건 인증 자체보다는 피부 효능, 성분 투명성, 지속 가능 패키징, 브랜드 철학 등을 함께 제시하는 프리미엄 전략이 요구된다. 특히 시카(CICA), 발효 성분, 저자극 처방을 강점으로 하는 K-뷰티 기능성 스킨케어 분야는 스위스 비건·클린뷰티 소비 트렌드와의 접점이 높은 것으로 평가된다.

주재국 수입 동향 및 대한 수입 규모

〈최근 3년, 스위스 주요 수입 동향(HS 3304.99)〉

(단위: 천 US\$, %)

순위	국가	2023		2024		2025		증감률 (25/24)
		수입액	점유율	수입액	점유율	수입액	점유율	
	전세계	1,160,855	100.0	1,282,643	100.0	1,423,575	100.0	11.0
1	독일	316,540	27.3	358,485	28.0	408,565	28.7	14.0
2	프랑스	282,617	24.4	294,957	23.0	328,414	23.1	11.3
3	이탈리아	101,096	8.7	98,882	7.7	105,713	7.4	6.9
4	중국	55,747	4.8	63,020	4.9	101,765	7.2	61.5
5	미국	72,631	6.3	73,149	5.7	83,873	5.9	14.7
6	영국	50,289	4.3	73,510	5.7	60,715	4.3	-17.4
7	대한민국	18,625	1.6	31,995	2.5	56,076	3.9	75.3
8	네덜란드	32,531	2.8	37,797	3.0	45,325	3.2	19.9
9	폴란드	36,591	3.2	34,240	2.7	40,478	2.8	18.2
10	스페인	26,555	2.3	31,722	2.5	35,362	2.5	11.5

[자료: GTA, 2026.06.12.]

위스의 HS코드 3304.99 기준 전체 수입은 최근 3년간 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 스위스의 동 품목 전체 수입액은 2023년 11억 6085만 달러에서 2025년 14억 2348만 달러로 2025년 전년 대비 11.0% 증가하며 성장세를 기록했다. 이는 스위스 기초 화장품 시장이 자국 내 생산만으로는 수요를 충족하지 못하고 수입 의존도가 지속적으로 높아지고 있음을 보여준다.

국가별로 살펴보면 독일과 프랑스가 여전히 스위스 기초 화장품 수입시장의 절반 이상을 차지하는 양강 구도를 형성하고 있다. 2025년 기준 독일은 4억 856만 달러(점유율 28.7%, 전년 대비 14.0%)로 1위를, 프랑스는 3억 2841만 달러(23.1%, 11.3% 증가)로 2위를 기록했다. 이탈리아는 1억 571만 달러(7.4%, 6.9% 증가)로 3위를 유지하며, 인접 EU 국가들의 지리적·물류적 강점이 여전히 시장을 주도하고 있는 모습이다.

주목할 점은 아시아권 국가들의 약진이다. 중국은 2025년 1억 177만 달러(점유율 7.2%)를 기록하며 전년 대비 61.5% 증가, 순위도 4위로 올라서며 미국(5위, 8387만 달러)을 제치는 성과를 거두었다. 같은 기간 영국은 6072만 달러(4.3%)로 17.4% 감소하며 6위로 내려앉았는데, 이는 브렉시트 이후 통관·물류 비용 부담이 영향을 미친 것으로 풀이된다. 이러한 아시아권의 부상은 스위스 소비자의 가치소비 성향 변화와 맞물려 있다. 스위스 비건·채식주의 단체인 Swissveg의 2025년 조사에 따르면, 스위스 14세 이상 인구 중 의식적으로 육류 소비를 줄이는 플렉시테리언(Flexitarian)은 전체의 23.9%를 차지했으며, 채식주의자(베지테리언·비건 포함)는 5.0%로 집계됐다. 특히 비건 인구 비중은 14~34세 연령층에서 1.3%로 나타나 55세 이상(0.2%) 대비 높게 조사됐다. 또한 채식·비건 인구의 54%가 고등교육 이수자로 나타나 환경, 윤리, 건강 등에 대한 관심이 높은 소비층을 중심으로 관련 시장이 형성되고 있는 것으로 분석된다. 이러한 소비 성향은 비건 인증, 성분 투명성, 지속가능성을 강조한 화장품에 대한 수요 확대로 이어지고 있다.

이 가운데 가장 눈에 띄는 변화는 우리나라의 성장이다. 우리 기업산 기초 화장품의 스위스 수입액은 2023년 1863만 달러(점유율 1.6%, 18위)에서 2024년 3200만 달러(2.5%), 2025년 5608만 달러(3.9%, 7위)로 2년 사이 3배 이상(약 201%) 증가했다. 특히 2025년 전년 대비 증가율은 75.3%로, 상위 10개국 중 가장 높은 성장률을 기록했으며, 순위 역시 18위에서 7위로 11계단 상승했다. 이는 단순한 일시적 호조가 아니라, K-뷰티 기초 화장품에 대한 스위스 시장의 인지도와 신뢰도가 빠르게 자리 잡아가고 있음을 시사하는 결과로 해석된다.

이러한 성장은 스위스만의 독립적 현상이 아니라, 유럽 전역에서 진행 중인 'K-뷰티 2.0' 흐름과 맞물려 있다. 2025년 1~3분기 글로벌 K-뷰티 온라인 판매량은 이미 2024년 연간 실적의 86%에 도달했으며, 유럽이 글로벌 K-뷰티 시장에서 차지하는 비중은 2022년 3%에서 2025년 11%로 확대됐다. 영국과 독일이 이러한 성장의 선두주자로 부상하는 가운데, 스위스 역시 이 흐름에 편입되며 한국 화장품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 시장 변화에 맞춰 한국 기업들의 스위스 진출도 확대되고 있다. 취리히무역관이 지원 중인 비건 스킨케어 브랜드 O사와 T사는 식물성 원료 기반의 기초화장품과 비건 콘셉트를 앞세워 현지 유통사 및 바이어와의 협력을 추진하고 있다. 특히 성분 투명성, 지속가능성, 저자극 스킨케어 등 스위스 소비자가 중요하게 평가하는 요소를 갖춘 제품군을 중심으로 시장성을 검토하고 있다.

스위스 현지 온라인 유통 데이터에서도 이러한 변화는 뚜렷하게 감지된다. 스위스 최대 온라인 쇼핑몰 Galaxus에서 뷰티 제품 판매는 2022년부터 2024년 사이 120% 성장했으며, 2025년에는 브론저·하이라이터 같은 색조화장품 판매가 전년 대비 130% 증가하는 등 온라인을 통한 뷰티 구매가 빠르게 확산되고 있다. 이는 스위스 소비자들이 오프라인 매장 중심의 보수적 구매 패턴에서 벗어나, 새로운 브랜드와 제품을 온라인에서 적극적으로 탐색하고 구매하는 단계로 이동하고 있음을 보여준다. 동물성 원료를 배제하고 동물실험을 거치지 않는 비건 화장품은 정보 탐색에 익숙한 젊은 소비층에게 효과적으로 도달할 수 있는 카테고리, 이러한 온라인 구매 확산의 흐름을 타고 K-뷰티 브랜드 및 비건 브랜드가 스위스 시장 내 소비자 접점을 넓혀가는 데 핵심적인 발판이 될 것으로 전망된다.

경쟁동향

스위스 비건 화장품 시장은 글로벌 뷰티 대기업, 알프스 청정 환경을 무기로 한 로컬 프리미엄 자연주의 브랜드, 약국·드럭스토어 중심의 더마코스메틱 브랜드, 그리고 대형 유통망의 가성비 높은 자체 브랜드(PB)가 뚜렷한 다각형 구도를 형성하며 경쟁하고 있다. 특히 비건·클린뷰티 트렌드가 주류로 자리 잡으면서, 각 유형의 브랜드들은 식물성 처방과 비건 인증, 친환경 패키징을 도입한 제품 라인을 경쟁적으로 확대하는 추세다.

〈스위스 비건 화장품 브랜드 유형〉

브랜드 유형	특 징	브랜드
자연주의	자연유래 성분, 비건 인증, 지속가능성을 강조하며 친환경 소비층을 중심으로 높은 신뢰도 확보	Weleda, Dr. Hauschka, La Prairie, Lavera 등
더마코스메틱	피부과학 기반의 기능성과 안전성을 강조하며 약국·드럭스토어 유통망을 중심으로 판매	La Roche-Posay, Vichy, Eucerin, CeraVe
유통사 PB	스위스 대형 유통사(Migros, Coop) 주도로, 엄격한 스위스 품질 기준을 충족하며, 압도적인 가성비를 앞세워 판매	I Am(Migros), Naturaline(Coop) 등
클린뷰티·비건	성분 투명성, 완전한 식물성 처방, 동물실험 배제를 앞세워 온라인 채널 중심으로 젊은 소비층을 공략하는 신생·인디 브랜드 그룹	The Ordinary, Typology, Lush, Rituals
K-뷰티	피부장벽 개선, 진정 케어, 발효 성분 등을 강점으로 온라인 유통망을 중심으로 빠르게 점유율을 확대 중	COSRX, Beauty of Joseon, SKIN1004, Dr. Althea(Dr. Althea는 비건 전문 브랜드, 나머지는 비건 인증/비건 라인을 보유)

[자료: 각 기업 웹사이트, 취리히무역관 가공 및 취합]

이 가운데 최근 가장 눈에 띄는 변화는 K-뷰티 브랜드의 약진이다. Galaxus에서는 한국 스킨케어 브랜드가 높은 소비자 평점과 리뷰 수를 확보하며 판매 상위권에 진입하고 있으며, 일부 제품은 자연주의·더마코스메틱 강자들과 경쟁하는 수준의 시장 반응을 얻고 있다. 스위스 비건 화장품 시장은 단순 가격 경쟁보다 브랜드 신뢰와 지속가능성 가치가 경쟁력을 좌우하는 프리미엄 중심 시장으로 분석된다. 따라서 우리 기업이 안착하기 위해서는 유럽 공인 비건 인증과 친환경 패키징으로 현지 소비자의 윤리적 기준을 우선 충족하고, 발효 기술·한방 성분 등 K-뷰티만의 차별화된 성분 스토리텔링과 피부 장벽 강화·저자극 처방을 결합해 가격 저항선이 높은 프리미엄·니치 시장을 타깃으로 한 세부 유통·마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다.

유통구조

스위스 화장품 유통시장은 독일과 같은 드럭스토어 중심 구조보다 전문 뷰티 매장, 약국, 온라인 플랫폼 등 다양한 채널을 중심으로 형성되어 있다. 대형 슈퍼마켓과 종합 유통점은 2025년 기준 전체 화장품 시장의 약 34.4%를 차지하는 최대 유통채널로 나타났으나, 비건 화장품과 자연주의 스킨케어 제품은 일반 화장품보다 전문 뷰티 체인, 약국 및 온라인 채널을 중심으로 유통되는 경향이 강하다. 또한 온라인 유통은 2025년부터 2031년까지 연평균 6.5% 성장할 것으로 전망돼 비건 화장품의 유통 확대 가능성을 높이고 있다.

① 전문 화장품 매장 및 백화점

전문 화장품 매장과 백화점 뷰티 코너는 스위스 프리미엄 화장품 시장의 핵심 유통망으로 자리 잡고 있다. Marionnaud, Import Parfumerie, Sephora 등 전문 뷰티 체인은 프리미엄 스킨케어, 자연주의 브랜드 및 K-뷰티 브랜드를 폭넓게 취급하고 있으며, Manor, Globus 등 백화점 뷰티 코너 역시 주요 판매 채널로 활용되고 있다. 특히 Manor 내 Sephora 매장에서는 ‘The Korean House’ 매대를 운영하며 취리히, 로잔 등 주요 도시에서 한국 화장품의 오프라인 판매 채널 역할을 수행하고 있다. 이러한 유통망은 브랜드 인지도 구축과 프리미엄 이미지 형성에 유리한 채널로 평가된다.

② 약국

스위스에서 약국은 더마코스메틱과 기능성 스킨케어 제품의 중요한 유통채널이다. Amavita, Sun Store 등 대형 약국 체인은 La Roche-Posay, Vichy, Avène 등 피부과 전문 화장품과 Weleda 등 자연주의 브랜드를 주로 취급하고 있다. 약사의 상담을 거쳐 제품을 구매할 수 있어 민감성 피부 소비자들의 신뢰도가 높은 편이며, 저자극·자연유래 성분·임상시험 결과 등을 강조하는 제품의 판매 비중도 높다. 이에 따라 비건 화장품 역시 약국 채널을 통해 소비자 신뢰도를 제고할 수 있을 것으로 기대된다.

③ 온라인(E-Commerce)

온라인 채널은 스위스 화장품 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 유통망 중 하나이다. 스위스 최대 온라인 플랫폼인 Galaxus를 비롯해 다양한 종합·전문 온라인몰이 운영되고 있으며, K-뷰티 브랜드 역시 온라인을 통해 시장에 진입하는 사례가 증가하고 있다. 소비자 리뷰와 평점이 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 가운데, Galaxus에서는 다수의 한국 스킨케어 브랜드가 높은 소비자 평가를 바탕으로 판매 상위권에 진입하고 있다. 또한 스위스는 오프라인 매장의 영업시간 규제가 상대적으로 엄격해 온라인 구매의 편의성이 높은 시장 환경을 형성하고 있다.

④ 슈퍼마켓 및 대형 유통점

스위스 소매시장을 대표하는 Migros와 Coop은 자체 브랜드(PB)와 글로벌 브랜드를 함께 판매하며 대중적인 스킨케어, 바디케어, 헤어케어 제품을 중심으로 유통하고 있다. 최근에는 Coop의 ‘Naturaline’, Migros의 ‘I Am’ 등 친환경·비건 콘셉트를 강조한 자체 브랜드 제품군도 확대되고 있다. 소비자 접근성이 가장 높은 채널이지만, 신규 해외 브랜드가 직접 입점하기에는 상대적으로 진입장벽이 높은 편이다.

⑤ 자연주의·유기농 전문 매장

비건 화장품의 경우 자연주의·유기농 전문 매장을 통한 별도의 유통경로도 활용되고 있다. 자연주의 전문 매장과 편집숍은 규모는 크지 않지만, 친환경·윤리적 소비를 중시하는 소비자층이 집중돼 있어 비건 화장품 브랜드의 초기 시장 진입 및 브랜드 인지도 확보 채널로 활용될 수 있다. 특히 비건 인증, 자연 유래 성분, 지속가능 패키징 등을 강조하는 브랜드가 주로 입점하고 있다.

관세율 및 인증

스위스는 2024년 1월 1일부터 화장품을 포함한 모든 산업 제품(HS 코드 25~97)에 대한 수입관세를 전면 폐기했다. 이에 따라 한국산 HS 코드 3304.90 역시 원산지과 관계없이 관세율 0%가 적용된다. 다만 통관 신고 의무는 유지되며, 수입 시 스위스 부가가치세(VAT) 8.1%가 부과된다.

스위스는 EU 회원국은 아니지만 화장품 관련 규정인 화장품령(Verordnung über kosmetische Mittel, VKos)을 통해 EU 화장품 규정(Regulation (EC) No 1223/2009)과 상당 부분 조화를 이루고 있다. 스위스 시장에 화장품을 출시하기 위해서는 제품정보파일(Product Information File, PIF)을 구비해야 하며, 제품 안전성 평가 보고서(Cosmetic Product Safety Report), 전성분 정보, 제조방법, 품질관리 자료 등을 보관해야 한다. 또한 제품 포장에는 제품명, 사용 목적, 전성분(INCI), 제조번호, 사용기한 또는 개봉 후 사용기간(PAO), 책임자 정보 등을 독일어·프랑스어·이탈리아어 중 해당 판매지역 언어로 표시해야 한다.

스위스 내에서 화장품을 판매하기 위해서는 스위스 또는 유럽경제지역(EEA) 내 책임자(Responsible Person)를 지정해야 하며, 일반적으로 현지 수입업체 또는 유통사가 해당 역할을 수행한다. 한편 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal) 등록은 EU 시장 진출 시 요구되는 절차로 스위스 내 법적 의무 사항은 아니다. 그러나 최근 스위스 유통업체와 수입업체들은 EU 시장과 스위스 시장을 동시에 운영하는 경우가 많아 신규 브랜드 검토 시 CPNP 등록 여부를 확인하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 스위스 시장 진출을 추진하는 기업은 법적 의무 여부와 별개로 CPNP 등록을 함께 준비하는 것이 유통 협의 과정에서 유리할 수 있다.

▶Pharmacode(파마코드) 자세히 보기

비건 화장품의 경우 스위스 내 법정 인증 의무는 없으나, 소비자 신뢰 확보를 위해 V-Label, Vegan Society, NATRUE, COSMOS Organic, PETA Cruelty-Free & Vegan 등 국제적으로 인정받는 제3자 인증을 활용하는 사례가 늘고 있다. 특히 V-Label은 1996년 스위스 비건협회 Swissveg가 처음 도입한 국제 비건·베지테리언 인증 라벨로, Migros의 'V-Love', Coop의 'Karma' 등 스위스 양대 유통망의 비건 PB 브랜드 전 제품이 V-Label을 보유하고 있다. 이는 V-Label이 스위스에서 단순한 해외 인증이 아니라 현지에서 출발해 가장 신뢰받는 비건 인증으로 자리 잡고 있음을 보여주며, 한국 기업이 Migros·Coop 등 주요 유통망 입점을 목표로 할 경우 V-Label 취득이 실질적인 진입 조건으로 작용할 수 있다. 또한 비건·크루얼티프리·천연·유기농 등의 표현은 객관적 근거를 바탕으로 사용해야 하며, 소비자에게 오인 소지가 있는 표시나 광고는 제한될 수 있다.

▶스위스 비건 인증 정보 자세히 보기



[자료: 스위스 비건협회 Swissveg 웹사이트]

시사점

스위스 비건 화장품 시장은 가격 경쟁보다 제품 신뢰도와 지속가능성, 성분 투명성이 중요한 프리미엄 시장으로 평가된다. 한국산 기초화장품의 대스위스 수입액은 2025년 전년 대비 75.3% 증가하며 상위 10개국 중 가장 높은 성장률을 기록했으나, 독일·프랑스 등 유럽 주요 공급국과 비교하면 시장 점유율은 아직 제한적인 수준이다. 이에 따라 한국 기업은 성장 초기 단계에서 브랜드 인지도를 확보하고, 비건·클린뷰티 수요에 맞춘 명확한 포지셔닝을 구축할 필요가 있다.

스위스는 2024년부터 산업제품 수입관세를 전면 폐지했으나, 이는 모든 수입국에 동일하게 적용되는 조건이므로 한국 기업만의 차별화 요소로 보기 어렵다. 따라서 스위스 시장 진출 시 관세 혜택보다 화장품령(VKos), 제품정보파일(PIF), 안전성 평가, 다국어 라벨링, 책임자 지정 등 규제 대응 역량이 중요하다. 또한 CPNP 등록은 스위스 내 법적 의무는 아니지만, 스위스 유통업체가 EU 시장을 함께 고려하는 경우가 많아 사전에 준비할 경우 유통 협의 과정에서 긍정적으로 작용할 수 있다.

제품 측면에서는 “비건” 콘셉트만으로는 차별화에 한계가 있다. 스위스 시장에는 이미 자연주의 브랜드, 더마코스메틱 브랜드, 대형 유통사 PB 제품이 비건·친환경 콘셉트를 적극 도입하고 있다. 따라서 한국 기업은 비건 인증과 함께 피부 장벽 개선, 저자극 처방, 진정 케어, 발효 성분 등 K-뷰티가 강점을 가진 기능적 요소를 결합해 제품 경쟁력을 제시해야 한다. 예를 들어 단순한 비건 화장품보다 민감성 피부용 비건 진정 크림, 식물성 성분 기반 피부장벽 케어 제품 등 구체적인 효능 중심 포지셔닝이 효과적이다.

유통 측면에서는 온라인 채널을 통한 초기 시장 진입이 현실적인 전략으로 판단된다. Galaxus 등 온라인 플랫폼에서는 소비자 리뷰와 평점이 구매 결정에 중요한 영향을 미치므로, 초기에는 온라인을 통해 제품 인지도와 소비자 반응을 확보하는 것이 필요하다. 이후 Manor·Sephora 등 전문 뷰티 채널, 자연주의 전문 매장, 약국·드로게리(Drogerie) 채널로 확장하는 단계적 접근이 효과적일 수 있다. 특히 약국 채널 진출을 고려하는 기업은 피부과 테스트, 임상자료, 성분 근거자료와 함께 Pharmacode 등록 필요 여부를 현지 파트너와 사전에 확인할 필요가 있다.

비건 인증은 법적 의무는 아니지만, 스위스 소비자와 유통사의 신뢰 확보에 중요한 요소로 작용할 수 있다. V-Label, Vegan Society, NATRUE, COSMOS Organic, PETA Cruelty-Free & Vegan 등 제3자 인증은 제품의 비건 여부와 지속가능성을 객관적으로 보여주는 수단이 될 수 있다. 특히 스위스에서 출발한 V-Label은 현지 인지도가 높은 인증 중 하나이므로, 비건 제품을 중심으로 시장 진출을 추진하는 기업은 인증 취득 가능성을 검토할 필요가 있다.

종합하면, 스위스 비건 화장품 시장 진출을 위해서는 비건 인증, 기능성 스킨케어 경쟁력, 규제 대응, 온라인 기반 소비자 신뢰 확보가 함께 요구된다. 한국 기업은 무관세 환경 자체보다 제품의 효능과 신뢰성을 입증할 수 있는 자료를 갖추고, 온라인 채널에서 시장 반응을 확보한 뒤 전문 유통망으로 확대하는 단계적 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

자료: 스위스 화장품산업협회(SKW), Ecovia Intelligence, GTA, Swissveg(2025년 채식·비건 인구 조사), 각 기업 웹사이트(취리히무역관 가공 및 취합), Galaxus 판매 데이터, 스위스 화장품령(VKos) 및 관련 법령, 스위스 비건협회 Swissveg 웹사이트(V-Label 관련)

〈저작권자 : © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스 2026. 07. 08.〉

법령 정보

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

◆ 국내 법령 정보

◦ 「식품의약품안전처, 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」 일부 개정 고시 알림의 건

식품의약품안전처 화장품정책과-5724호(2026.8.5.)관련입니다.

식품의약품안전처에서는 사용 후 바로 씻어내지 않을 수 있는 샴푸는 사용할 때의 주의사항 중 일부를 기재하지 않을 수 있도록 하고, 벤조페논-3 성분의 주의사항을 신설하는 등의 내용으로 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」을 붙임과 같이 일부 개정 고시하였으니 업무에 참고하시길 바랍니다.

※ 동 개정 고시는 “식품의약품안전처 홈페이지(<https://www.mfds.go.kr>)→법령/자료→법령정보→제·개정 고시 등 또는 고시·훈령·예규)에도 게재되어 있음을 알려드립니다.

붙임1: 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」일부 개정 고시 1부.

붙임2: 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」고시 전문 1부. 끝.

- 관련링크:

https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17786&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

◦ 「화장품 점자 표시 등에 대한 가이드라인(민원인안내서)」제정(안) 의견조회의 건(~8/31)

식품의약품안전처 화장품정책과-5786호(2026.8.6.) 관련입니다.

위 호 관련 식품의약품안전처에서는 시각 또는 청각 장애인의 화장품 안전사용을 위하여 점자 또는 음성 · 수어영상변환용 코드 등으로 화장품의 기재사항을 용기 또는 포장에 표시할 때 필요한 사항 등을 알기 쉽게 안내하기 위해 「화장품 점자 표시 등에 대한 가이드라인(민원인안내서)」제정(안)을 붙임1과 같이 마련하였습니다.

위 내용과 관련하여 의견이 있으신 경우 붙임2의 양식에 의견 작성하시어 2026년 8월 31일(월)까지 우리협회(이메일 : jmhan@kcia.or.kr)로 회신하여 주시기 바랍니다.

붙임1: 「화장품 점자 표시 등에 대한 가이드라인(민원인안내서)」제정(안) 1부.

붙임2: 검토의견서(양식) 1부. 끝.

- 관련링크:

https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17788&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

현황 추진업무 협회

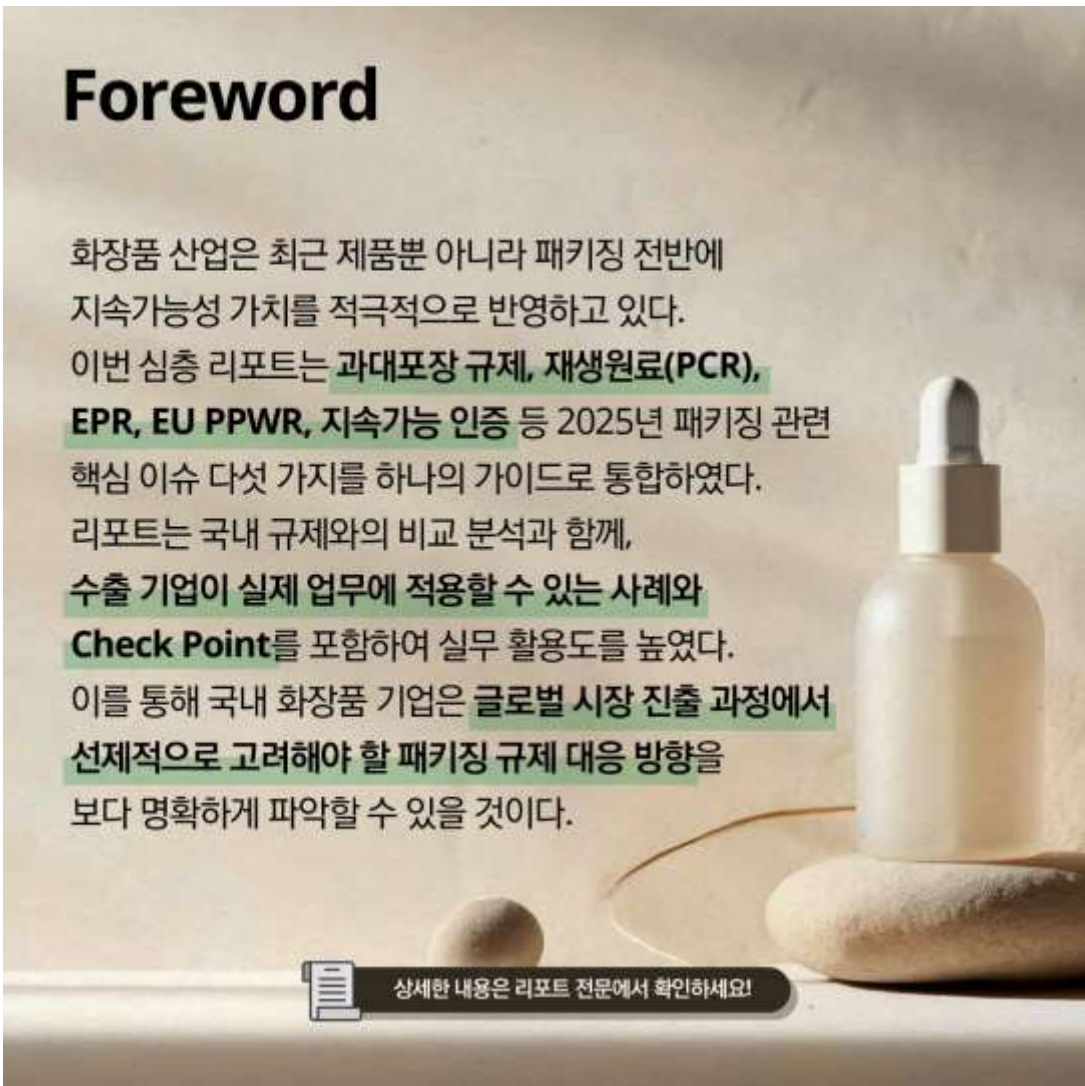
K o r e a
C o s m e t i c
A s s o c i a t i o n

◆ 추진 현황

◦ [대한화장품협회] 2025 ESG 인사이트 리포트(과대포장)

대한화장품협회는 화장품 업계의 지속가능한 패키징 관련 전략 수립에 실질적인 방향성과 인사이트를 제공하기 위해 2025년 총 6개의 시리즈로 리포트를 발간하고 있습니다.

2025년 마지막 ESG 인사이트 리포트 <화장품 패키징 규제 통합 가이드> 입니다.
업무에 많은 참고 바라며, 리포트 원본 파일은 첨부파일을 참고하시기 바랍니다.



01. 화장품 패키징의 전략적 가치

화장품 패키징의 역할과 목적

화장품 패키징의 핵심 역할	
제품 보호 & 안정성	- 내용물 품질 유지·손상 방지 - 제조-포장-유통-사용기한 전 과정에서 안정성 확보
소비자와 브랜드의 소통 창구	- 정확·명료·객관적인 정보 제공 - 사용감·브랜드 정체성을 드러내는 첫인상 역할
지속가능한 소비로의 여정	- 친환경 소재 사용 & 재활용 설계 적용 - 소비자에게 지속가능한 선택 메시지 전달

💡 화장품 패키징 주요 Point



설계

포장최소화를 위한
제품 설계 및 디자인



생산

재활용성 확보 및
재생원료 적용



재활용

생산자책임
재활용제도

02. 화장품 산업의 주요 패키징 규제

과대포장규제

국내 과대포장 규제		포장 공간 비율	포장 횟수
단위 제품	인체 및 두발 세정용 제품류	15% 이하	2차 이내
	그 외 화장품류 (방향제 포함)	10% 이하	2차 이내
종합제품		25% 이하	2차 이내
1회용 수송 포장		50% 이하	1차 이내

※ 2026년 4월 30일 이후 소비자에게 수송되는 택배에도 규제

💡 과대 포장
규제의 목적

- 폐기물 감축 및 폐기물 처리의 사회적 부담 감소
- 환경 오염 및 탄소배출량 감축
- 패키징의 과대 생산 비용 및 구매비용의 경제적 부담 감소
- 소비자 권익 보호 및 기만 방지

기업의 과대포장 규제 대응 Point!

구분	항목	내용
포장 공간 비율	규제 기준	✓ 화장품 종류별 기준인지, 순함량·단일소재 등 공통 기준인지 구분
	공간비율 허용수치	✓ 허용되는 공간비율 정량 수치로 규제 강도 파악
측정 방식	패키징 부피 측정 기준	✓ 내·외부 치수 기준 구분 필요 ✓ 국가별 패키징 두께 제한 확인(예: 한국 10mm)
	제품 부피 측정 기준	✓ 완충재 사용 여부, 공간계수 적용 여부 등 국가별 방식 파악
포장 제한	포장 횟수	✓ 가능한 포장 횟수 확인 ✓ 포장 횟수별 공간비율제한 적용 확인
	포장 비용 비율 규제	✓ 전체 판매가 대비 포장 비용 비율 제한 규제 확인
기타	행정 제재	✓ 과태료부터 영업정지·폐업까지 처분 수위 확인
	국가별 특징	✓ 중국 내용물 기준 공간비율 적용, 대만 단일소재 장려 규제 완화 등 국가별 확인 필요

- 관련링크:

https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17092&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

K·C·A

대한화장품협회
Korea Cosmetics Association

당신만 모르는 알짜배기 정보 제공 사이트!

처음 수출을 시도하거나 해외시장 진출을 꿈꾸고 계시는 분들!
수출국 다변화를 절실히 느끼고 계신 분들!
"화장품 글로벌 규제조화지원센터"가 해외 수출을 위한
길라잡이 역할을 해 드립니다.

중국 외에도, 미국, 유럽, 캐나다, 아세안, 중동 등 수출국
다변화가 필요한데, 국가별 인허가가 다 달라서 고민이에요!

화장품 해외 인증 절차, 필요 서류 목록에 대한
정보를 찾기가 어려워요.

각국의 화장품 법령 정보는 어디에서 찾아야 하나요?

나라마다 금지 성분이 다 다른데, 이건 또 어디서 찾아야 해요?

해외 각국별 인증 대행기관 찾는 데 시간이 오래 걸려요.

이런 정보가 어디 한 군데 모여져 있는 사이트는 없나요?

걱정 마세요!

"화장품 글로벌 규제조화지원센터" 사이트가 있으니까요

17개국 화장품 제도 인허가에 대한 최신 웨비나 강의 자료, 강의 영상! 유럽, 미국, 브라질, 중국, 러시아, 중동, 영국, 캐나다, 멕시코, 대만, 일본, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 사우디, 인도	핵심을 모아 정리한 각국별 "수출시 주의사항" 자료집! 미국, 일본, 아세안, EU, 영국, 브라질, 호주, 러시아, GCC, 인도, 아세안 환관 인증제도, 말레이시아
13개국 인허가 대행사 정보	세계 23개국 화장품 법령 정보 제공

**10개국(중국, 유럽, 한국 등)
화장품 배합금지/배합한도 정보**

REVIEW

웨비나 100% 리얼 수강 후기



★★★★★

실무에 필요한 콘텐츠 위주의 교육이었기에 도움이 많이 되었습니다. 또한 중요한 부분만 짚어서 강의해주셔서 매우 알찬 교육이었습니다.



★★★★★

성공사례 및 인허가 관련 실무적인 교육 감사드립니다.



★★★★★

OMUFA 관련하여 궁금한 부분을 자세히 설명해주셔서 도움이 되었습니다. Q&A 방식으로 진행한 것이 더욱 도움이 된 것 같습니다.



★★★★★

질의응답을 잘해주셨고 FDA 대응에 도움이 많이 될 것 같습니다.



★★★★★

일본 화장품, 의약품 법규에 대해 자세히 이해할 수 있었습니다.



★★★★★

천차 전문 인허가 에이전트의 강의와 답변을 통해 궁금한 점들이 많이 해결되었습니다.



★★★★★

현장 질문과 실시간 진찰한 답변 최고였어요.



★★★★★

현차 심평에 대해 잘 알 수 있었습니다.



★★★★★

구체적인 사례를 들어 알려주셔서 좋았습니다.



★★★★★

강사님 전문성이 좋았습니다.



★★★★★

각 나라별로 차이가 나는 규격이나 제도 등을 알 수 있도록 정보를 주셔서 많은 도움이 됩니다.



★★★★★

어려운 내용에 대해 자세한 설명 감사드립니다.



★★★★★

세세한 내용 및 예시들과 명확한 번역까지 이해가 쉬웠습니다.



★★★★★

세세한 부분까지 강연해주셔서 좋았습니다.



★★★★★

핵심적인 내용을 명확하게 설명해 주셔서 이해가 쏙쏙 잘 되었습니다.



★★★★★

최고였어요!!!



- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=15750&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

"대한화장품협회"와 카카오톡 친구 추가 방법 안내

대한화장품협회 카카오톡 친구 추가 방법 안내



카카오톡 친구 추가시 혜택

친구추가 하러가기



화장품 법령 및 정책
정보 실시간 제공



화장품 관련 교육
및 해외 수출 정보



언제 어디서든
간편한 정보 확인

친구 맺기 3단계 방법



1. 카카오톡 접속 후 '더보기' 클릭
하단 메뉴의 점 3개 버튼을 눌러
설정 페이지로 진입합니다.



2. 검색창에 '대한화장품협회' 입력
상단 돋보기 아이콘을 누르고
대한화장품협회 이름을 정확히 검색합니다.



3. 채널 버튼 클릭하여 친구 추가
검색 결과에서 협회 채널을 선택하고
친구 추가 아이콘을 클릭합니다.

행사 소식

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

[TIPA] 2026 무역구제제도 대학(원)생 논문발표 대회



중소벤처기업부와 중소기업진흥공단이 주요 소비재 분야 수출 유망기업을 발굴하고

해외 시장 진출을 지원하기 위한 경진대회를 추진합니다.

- (신청분야) : 뷰티, 패션, 라이프 (중복 신청 가능)
- (신청대상) : 뷰티, 패션, 라이프 분야 자사 브랜드를 보유한 중소기업
 - * 유통기업, 무역상사 등 타사 브랜드 제품을 단순 유통, 판매하는 기업 제외
 - * 내수 또는 '25년 기준 수출액 500만불 미만 수출 초보 기업
- (신청기간) : 7.27.(월) ~ 8.7.(금) 18시까지
- (신청방법) : 고비즈코리아 홈페이지(<https://kr.gobizkorea.com>) 온라인 신청
- (사업문의) : 중소기업진흥공단 온라인수출처(055-751-9777, 9768)

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17772&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

한양대학교 「제1기 바이오·코스메틱산업 최고경영자과정」 모집안내

바이오가 뷰티를 재정의하다

한양대학교 제1기

바이오·코스메틱 산업 최고경영자과정

바이오가 뷰티를 재정의하다. 성분에서 전략까지,
K-뷰티의 패러다임을 바꾼다

교육기간 2026년 9월 17일 ~ 2027년 1월 21일, 매주 목요일
18:30 ~ 21:00 (석식 17:40 ~ 18:30 제공)

교육장소 한양대학교 서울캠퍼스

모집정원 40명 내외

지원자격

- 바이오, 헬스케어, 뷰티, 코스메틱 분야 경영자 및 임원
- 금융 및 법률 특허 분야 전문가
- 신사업 진출을 고민하는 기업의 경영자 및 임원
- 국가직 고위 관리자 및 공공기관 고위직 임원
- 관련 단체 경영자 및 기타 이에 준하는 자격을 갖춘 분

한양대학교
HANYANG UNIVERSITY

상담문의

02-2220-2655

E-mail, hyuceo@hanyang.ac.kr

Website, mirae.hanyang.ac.kr

한양대학교 미래인재교육원에서는 바이오 기술과 코스메틱산업의 융합을 통해 새로운 성장 기회를 모색하는 「제1기 바이오·코스메틱산업 최고경영자과정」을 개설합니다.

본 과정은 한양대학교의 공학·의학·바이오 역량을 바탕으로 소비자 가치 창출, 글로벌 규제 대응, AI 기반 R&D, 브랜드 전략, 투자·M&A, 글로벌 진출 등 바이오·코스메틱산업의 주요 현안과 미래 전략을 폭넓게 다룰 예정입니다.

■ 교육 개요

- 과정명: 한양대학교 제1기 바이오·코스메틱산업 최고경영자과정
- 교육기간: 2026. 9. 17.(목) ~ 2027. 1. 21.(목)
- 교육시간: 매주 목요일 18:30 ~ 21:00

※ 석식 제공: 17:30 ~ 18:30

- 교육장소: 한양대학교 서울캠퍼스
- 모집인원: 40명 내외
- 교육비: 690만 원

※ 부가세 없음, 국내연수 비용 등 교육제반비용 일체 포함

■ 과정 안내 및 신청

- ▶ 과정 홈페이지 <https://cce.hanyang.ac.kr/front/ko/ceo/biohealthbeauty>
- ▶ 온라인 입학 신청 <https://forms.gle/XKMLKFMbNxLPci4M9>

■ 문의

- 한양대학교 바이오·코스메틱산업 최고경영자과정 사무국
- 전화: 02-2220-2655
- 이메일: hyuceo@hanyang.ac.kr

- 관련링크:

https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17787&ss=page%3D1%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

회원사 뉴스

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

◦ 대한화장품협회 회원사 전용 제휴 할인 서비스 제공 안내



대한화장품협회
Korea Cosmetics Association

회원사 전용 제휴 할인 서비스 제공 안내

제휴업체 서비스 이용시
10% ~ 40% 할인 혜택 제공!



🔍 **혜택 확인하러 가기** ➤

서비스 제공 분야



10~30% 할인
관세법인



10% 할인
물류



10~40% 할인
상표, 지재권



10~20% 할인
통번역



20% 할인
신용정보

- 관련링크:
https://kcia.or.kr/home/edu/edu_01.php?type=view&no=17705&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

※ 자세한 사항은 우리협회 홈페이지 공지사항에서 확인할 수 있습니다.

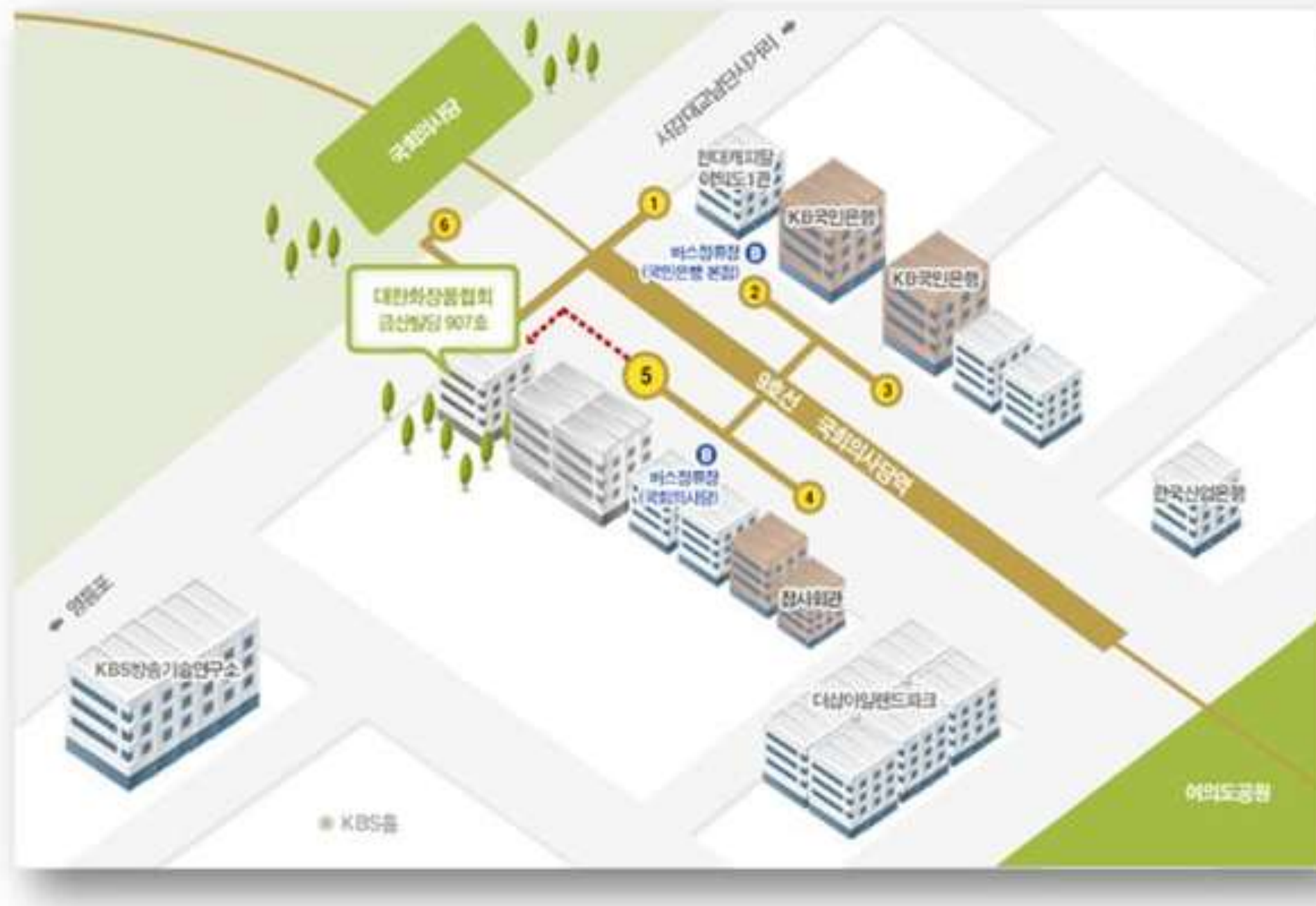
K·C·A

대한화장품협회
Korea Cosmetics Association

대한화장품협회 회원 가입 안내

구비서류	① 회원 가입 신청서 1부 ② 대표자 이력서 1부 ③ 회사소개서 1부 ④ 회사연혁 1부 ⑤ 사업전개방향 1부 ⑥ 책임판매업등록증(제조업등록증) 사본 1부	
회원의 자격	▪ 정회원 - 화장품 제조업 또는 책임판매업을 하는 법인 또는 개인	▪ 준회원 - 화장품 판매자, 원료제조·공급자, 화장품연구기관, 화장용구 제조업자
회비	▪ 정회원 - 입회비 : 월회비 × 12월 - 월회비 : 매출액에 따른 차등 적용(매출액이 30억원 이상인 경우) ※ 전년도 매출액이 30억원 미만인 경우 입회비 2,400,000원, 월회비 200,000원 임	▪ 준회원 - 입회비 : 500,000원(정액) - 월회비 : 정회원의 2/3 적용 ※ 전년도 매출액이 30억원 미만인 경우 월회비 130,000원 임
회원가입시 혜택	• 총회 의결권 • 회원사 애로 사항 대정부 건의 • 해외마케팅 지원(중국 상해, 중국 광주, 홍콩, 인코스메틱글로벌 전시회 한국관 참가지원) • 영문증명서 발급 • GMP 컨설팅 • 해외 수출에 필요한 정보 제공 • 국내 변화정보(법령, 시장 통계, 해외 인허가 대행 명단)제공 • 성분사전(온라인) 정보 제공 • 화장품 관련 정부 실시간 제공(홈페이지, SNS, 코스메틱리포트) • 중국 수출관련 심층자료 제공 • 중소기업 포상 확대 • 회원사 친목 도모를 위한 정보교류 강화(조찬간담회, 정기총회) • 협회 주최 교육(세미나) 등록비 할인 • 수수료 우대 혜택(발간물, 영문증명수수료, 광고자문, 성분사전) • 회원사 홍보(신규회원, 경조사등 홈페이지에 홍보)	
회원가입절차	STEP 1 가입신청 → STEP 2 가입검토 → STEP 3 회원가입 완료	
문의	대한화장품협회 경영관리실 Tel. 070-8709-8616	

◦ 협회 주소 및 연락처



Tel 02-785-7984 Fax 02-782-6659

주소 서울특별시 영등포구 국회대로 750, 907호(여의도동, 금산빌딩)

홈페이지 www.kcia.or.kr

협회 SNS를 통해서도 함께해요~!



http://pf.kakao.com/_nLIsxd



<http://facebook.com/hikca>



(사)대한화장품협회
Korea Cosmetic Association