

대전 화장품 · 뷰티 페스티벌 개최방안 연구

2010. 12

김 상 열
이 명 희
문 경 원

목 차

Contents

<요 약>	i
I. 연구의 개요	1
II. 화장품과 뷰티산업에 대한 개관	9
III. 국내 화장품과 뷰티박람회에 대한 사례연구	31
IV. 대전 화장품과 뷰티페스티벌 개최방안	59

요약

1. 요약

1. 화장품 뷰티 페스티벌 기본구상 및 기본계획

- 화장품·뷰티 페스티벌은 지역 화장품·뷰티 업체를 중심으로 화장품 산업과 뷰티 산업에 관련된 상품을 전시 판매할 수 있는 홍보관 설치를 통해 화장품·뷰티 산업의 이해를 증진하고 일자리 창출과 인력을 필요로 하는 기업의 취업난 해결을 위한 취업 지원관을 운영하여 축제를 통한 지역산업의 활성화에 기여하고자 함.
- 화장품·뷰티 페스티벌은 다양한 체험 프로그램 예를 들면 화장품 제조 체험, 피부진단을 통한 화장품 선택, 피부에 맞는 화장품을 선택한 피부관리 체험, 얼굴형에 맞는 메이크업 시술 체험, 네일관리체험, 건강증진을 위한 발관리체험,유성 온천을 연계한 다양한 Spa 체험 등을 통한 지역주민의 즐거움과 볼거리 제공 및 삶의 질 향상(건강하고 아름다운 삶)을 유도.
- 화장품·뷰티 페스티벌은 앞으로 세종시의 이전과 더불어 대전의 지리적 위치 및 접근성을 활용하고 화장품과 뷰티 더 나아가서는 의료 체험형 프로그램을 활성화하여 웰빙을 추구하는 현대인의 축제 더 나아가서 국제적인 의료관광 축제로 발전할 수 있는 선두적인 축제로 성장 가능성을 제시하고자 함.
- 축제 컨셉(Concept) 및 테마(Theme)
 - 축제 컨셉
Beauty & Health Cosmetics Festival
(아름다움과 건강한 삶을 창조하는 화장품 축제)

- 테마

피부미인 만들기 : 피부진단, 자신에게 맞는 화장품과 메이크업, 스파(온천)

이미지 메이킹: 자신에게 맞는 색상, 메이크업 연출, 의상코디, 성형(?)

Cosmetics & Beauty

사람을 아름답게 만드는 축제

Cosmetics & Beauty World 체험

* 유성의 Spa 와 자연환경을 활용한 화장품 뷰티 체험 축제

2. 프로그램 구상

(1) 전시계획

- 화장품·뷰티 페스티벌은 지역 화장품·뷰티 업체 및 전국 지원업체 모집
- 화장품·뷰티 관련 세미나 및 컨퍼런스 개최
- 모집분야: 화장품, 화장품 원료, 화장품 부자재, 미용용품, 에스테틱, 스파, 헤어 및 두피, 네일, 판촉물, 액세서리, 건강다이어트, 미용성형 등, 연구기관, 교육기관, 협회 및 단체, 미디어

(2) 전시 기본전략

- 국내 화장품 전시
 - 자연주의 화장품
 - 한방화장품
 - 브랜드별 화장품 전시
 - 기능성화장품 및 병원용 화장품 전시
- 국외 화장품 전시
 - 다양한 소비자층의 확보 및 다양한 정보제공
 - 국내 수입브랜드 전시
- 화장품 원료 전시 및 판로확보 기회제공
 - 지역 업체 중심으로 공모하여 전시기회 제공
 - 지역 바이오신소재 업체 판로의 활성화 및 홍보 기회로 제공
- 화장품 부자재 전시
- 미용재료 전시
 - 헤어 기기 및 관련 재료 전시 및 체험
 - 피부 관리 기기 및 관련 재료 전시 및 체험
 - 네일 관련 재료 전시 및 체험
 - 메이크업 관련 재료 전시 및 체험
- 이미지 메이킹 컨설팅 관 운영
 - 퍼스널 컬러 진단 및 체험
 - 퍼스널 이미지 메이크업 체험
 - 퍼스널 의류 코디 체험
- 아로마테라피 체험 관 운영
 - 개인에게 어울리는 향 선택 및 체험
 - 아로마 효과 체험

(3) 세미나 및 컨퍼런스 개최

○ 화장품·뷰티 관련 세미나 및 컨퍼런스 개최

- 대한 화장품 협회 주최 화장품 제도 및 해외진출관련 세미나
- 화장품관련 언론 주최 화장품 마케팅 컨퍼런스
- 대한 피부미용학회 주최 미래 뷰티 산업 활성화 관련 세미나
- 각종 출품 업체세미나 및 컨퍼런스 개최

(4) 컨테스트 및 이벤트 계획

○ 공모행사 활성화

- 대전을 대표하는 화장품 브랜드 명 공모전
- 피부미인 선발대회를 통한 축제 참여자의 추억 만들기
- 피부관리, 메이컵, 네일 컨테스트 실시

○ 지역특성을 활용한 이벤트 활성화

- 유성온천의 Spa와 천연 아로마 체험을 활용한 피부미인만들기 이벤트
- 엑스포 꿈돌이 랜드, 오월드의 레저타운활용 및 비누 만들기 이벤트
- 계룡산, 계족산, 보문산 등에서의 산림욕 및 건강한 피부 만들기 이벤트

○ 팬 사인회

- 전시회 출품 화장품 브랜드 모델 연예인의 팬 사인회

○ 수익연계 이벤트

- 건강하고 맛있는 먹거리 제공을 통한 수익
- 특수 장치를 활용한 기념사진 촬영 수익
- 화장품 관련 기념품 제작 및 판매 수익
- 유료 체험 서비스를 통한 수익
- 전시장 대여를 통한 수익

3. 추진전략

(1) 운영계획

- 프로그램에 적합한 장소배치 및 원활한 행사운영을 위한 체계적인 인력 관리
- 시스템 구성 및 관리와 효율적인 운영체계 수립
- 행사장 운영은 자연주의를 반영한 쾌적성, 편리성, 안전성을 확보하여 최상의 서비스를 제공하여 관람객 및 참가자의 만족도를 극대화 함.
- 체험 위주의 프로그램을 적극 유도함

(2) 세부운영계획

- 인력운영: 각 전시장 및 행사에 필요한 인원 파악 및 업무분장과 수행 업무 내용 작성 및 교육 실시
- 홍보 극대화를 위한 시민 자원봉사 모집과 참여유도
- 체험 프로그램에서는 학생 자원봉사자를 적극 참여시켜 실습의 기회로 활용할 수 있도록 유도
- 시스템적 인력 구성 및 관리와 효율적인 운영체계 수립
- 축제에 대한 전반적인 지식을 갖춘 운영요원 선발
- 전문 인력이 필요한 부분을 선별하여 업무특성에 맞는 인력배치 유도

(3) 홍보전략

- 대전 Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지와 인지도 확보
- 화장품 뷰티 관련 전문지 홍보 매체를 이용한 전문가를 위한 홍보
 - 화장품신문 뷰티누리, 창업신문, 데일리코스메틱, 주간신문 CNN, 주간코스메틱 제니파크, 뷰티신문, 뷰티클럽, 뷰티신문 수, 메트로, 뷰티포스트, 에스테티카, 에스테닉 & 스파

- TV, Radio Spot 광고
- 다양한 매체를 통해 폭넓고 정확한 정보 전달
- 다각적이며 입체적인 홍보 전략 구축
 - 온라인 홍보 : 홈페이지 구축을 통한 사전 등록자 유치
 - 사전 등록자에게 뉴스레터 발송을 통한 꾸준한 사전 홍보
 - 온라인 커뮤니티 홍보: 화장품, 미용관련 카페
- 다양한 인쇄매체를 통해 폭넓고 정확한 정보 전달
 - 중앙지, 지방지, 잡지광고, 보도자료 각종인쇄 홍보물 배포
- 현수막, 현판, 옥외 전광판 등을 이용한 옥외광고

(4) 마케팅 믹스 전략

- 구체적 마케팅 수단을 결정, 각 수단의 전략을 세우는 문제를 마케팅 믹스 전략이라 이해한다. 마케팅 믹스란 마케팅 수단 내지 도구의 조합을 의미하는데 이때 믹스란 마케팅 수단들이 혼합되어 있다는 의미도 있지만, 각각의 수립된 수단들이 서로 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 관련을 맺으며 형성되어 있다는 것을 나타냄. 부문별로 수립된 전략들의 전체적인 통합 역시 중요하게 되므로, 이를 마케팅 믹스 전략으로 이해하는 것임.

○ 상품전략

- 대전 Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지 상징 제품개발
- 참여한 회사의 다양한 상품의 판매를 통한 다양한 소비층의 고객확보
- 소비자에게 맞는 제품 선정방법의 제시로 소비자 한 사람 한사람을 배려한 축제로의 이미지 업(image up)

○ 가격전략

- Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지 상징 제품은 중저가 전략
- 참여 업체의 다양화를 통하여 다양한 소비층을 고려한 제품판매 전략

- 체험 프로그램 별 제품의 특성화로 재미와 유익함을 확신할 수 있는 상품 선택 및 가격전략

○ 장소전략

- Cosmetics & Beauty Festival의 중심 장소는 자연과 현대의 조화를 활용한 장소 선정 및 체험 프로그램에 적당한 장소배치를 통하여 다양하고 즐거운 현장참여 유도
- 유성온천은 Spa와 아로마체험, 계족산과 계룡산은 피부 건강 프로그램 체험, 꿈돌이 동산과 오월드는 천연비누 및 화장품 만들기 체험, 전시장에서는 다양한 제품체험 프로그램 장소 등의 배치로 장소 활용 마케팅 유도
- 체험 프로그램 별 제품의 특성화로 재미와 유익함 제공

○ 촉진전략

- Cosmetics & Beauty Festival 홈페이지 개설
- 인터넷 포털사이트, 관광사이트, 여행사이트를 활용한 소개 및 링크
- 배너광고의 적극적인 활용
- 홍보포스터 및 안내물 제작 배포
- TV, Radio 방송매체 활용 홍보
- 축제 개최 전 초대장 발송

4. 연구결과의 활용 및 기대효과

(1) 지역 대표 문화축제로 개발

- 화장품 축제의 지역 문화축제로의 개발은 최초이고 또한 고부가가치의 화장품 산업이며 대전 지역 내에는 국내 굴지의 유명 화장품 회사가 입지하고 있어 지역대표 문화축제로의 발전 가능성이 큼.
- 화장품 관련 세미나, 제품전시회, 미용관련 피부관리, 마사지 등을 주제로 축제를 개최함으로써 대전지역산업의 활성화를 통한 경제적 기여.

- 대덕연구단지 화장품 소재 연구소, 화장품 원료 제조회사, 화장품 생산회사, 화장품 관련 대학의 학과 학생의 참여를 통한 인력활용 활성화 기회제공

(2) 의료관광도시 + 뷰티산업 접목

- 보건복지가족부가 의료관광과 화장품을 경쟁력 있는 보건의료산업 중 하나로 보고 있으며, 대전시의 의료관광도시 + 뷰티산업의 접목으로 의료·뷰티산업도시로서 발전할 수 있는 기회 제공
- 우리나라 뷰티산업은 ‘투입(input) 대비 산출(output)이 효과적이고 우수하며 경제적 파급 효과가 높기 때문에 의료서비스 상품으로 육성하고 의료관광의 중심으로 자리 잡도록 지원할 필요가 있음.
- 의료관광과 화장품업체간의 시너지 효과를 더 높이기 위해서 의료관광과 화장품 산업이 긴밀한 협조 필요하며, 의료관광도시와 화장품·뷰티를 아이টে็ม으로 축제 개발 시 시너지 효과 예상됨

- 목 차 -

I. 연구의 개요	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
제2절 연구과제의 도출	5
제3절 연구범위 및 방법	7
II. 화장품과 뷰티산업에 대한 개관	9
제1절 화장품 산업의 개요	11
제2절 뷰티산업의 개요	23
III. 국내 화장품과 뷰티 박람회에 대한 사례연구	31
제1절 2009서울국제화장품 미용박람회/서울뷰티엑스포 2009	33
제2절 제약·화장품 산업전(COPHEX 2010)	49
제3절 시사점 도출	57
III. 대전 화장품·뷰티 페스티벌 개최방안	59
제1절 기본구상	61
제2절 개최방안	64
제3절 프로그램 구상	66
제4절 추진전략	69
<참고문헌>	73

- 표 목 차 -

【표 2-1】 국내 총 생산액 대비 화장품산업의 비중(2005-2008)	12
【표 2-2】 2008년 매출액 세계 100대 화장품기업 국가 현황	22

- 그림 목 차 -

【그림 2-1】 전년대비 성장율	12
【그림 2-2】 세계시장규모 및 성장율	18
【그림 2-3】 뷰티산업을 강화시키는 환경적 요인	26
【그림 2-4】 연도별 국내 화장품산업 현황 및 전년대비 증감률	28
【그림 2-5】 연도별 국내 화장품 생산액, 시장규모 및 전년대비 증감률	28

I

연구의 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구과제의 도출

제3절 연구범위 및 방법

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

■ 고부가가치 산업 육성 필요성

- 화장품 산업은 고부가가치를 창조하는 산업으로 발전 가능성이 매우 큰 산업으로 재인식 됨
- 지역의 경제적 활성화와 가치를 높이기 위해 고부가가치 산업의 육성이 절실한 상황임

■ 지역개발의 수단 “지역축제”

- 지역축제는 국내 거의 모든 지방자치단체에서 지역경제 활성화와 지역을 개발하고 홍보하는 수단으로 활용되고 있음
- 지역축제의 성공은 지역의 관광과 경제를 활성화하는 대표적 수단, 지역의 이미지 개선과 고용창출 등의 연관 산업의 파급효과를 유발시키는 매우 중요한 요소임

■ 대전시 신규축제 개발 필요성 대두

- 대전지역 축제의 변화와 도약이 시급한 과제로, 기존 축제의 통합 또는 아이탬의 보강 및 변화가 요구되며, 신규 축제의 개발도 고려 대상임
- 기존 축제의 문제점 파악과 개선점을 도출하여 발전방안 제시가 요구되며, 신규 아이탬을 선정하여 새로운 축제 개발을 통해 대전을 잘 홍보할 수 있는 축제 개발이 요구됨

■ 지역산업의 활용

- 지역내에 화장품 회사들이 있으므로 이를 활용하여 지역의 특성화 산업으로

재탄생시킬 필요성 대두

- 지역의 산업과 연계된 축제가 없으므로 화장품과 연계된 축제 개발은 많은 관심을 모을 것으로 기대됨

2. 연구의 목적

■ 화장품·뷰티 관련 신규 축제 아이템 구상

- 대전시를 대표하고 홍보할 수 있는 아이템 개발, 대전시 축제 선진화를 위한 신규 축제 아이템을 구상하고 축제 운영계획의 전략을 제시하여 대전시 대표 축제 개발의 로드맵 확정
- 대전 화장품·뷰티 페스티벌의 체계적 기본 구상을 통한 대전시 대표축제로의 발전 방안 마련

■ 대전시 축제 성공을 위한 전략 방안 도출

- 축제 개최를 위한 기본계획, 추진전략 및 프로그램 사업 방안 구상, 관련 축제 성공사례 분석을 통한 운영방안 모색
- 축제 개최를 통해 예상되는 기대효과 분석 및 파악, 지역에 미치는 경제, 사회, 문화 등의 파급효과 예측

제2절 연구과제의 도출

1. 신규축제의 체계적 구상

- 지방자치제 실시 이후 축제의 중요성과 역할이 더욱 강조되고 있는 시점에서 대전시에서 개최되고 있는 축제에 대한 고찰을 통해 축제의 발전전략 및 방안 모색 필요
- 대전시의 축제 개최 수는 다른 지역에 비해 많지 않은 수준으로 기존 축제의 아이템 변경 보다 신규 축제의 개발로 방문객의 집객을 높이는 것이 필요함

2. “화장품과 뷰티”를 활용한 신규축제 아이템 도출

- 소득수준 향상으로 인해 화장품 산업은 고부가가치 산업이며, 대전 지역 내에는 국내 굴지의 유명 화장품 회사가 입지하고 있음
- 화장품 관련 세미나, 제품전시회, 미용관련 피부관리, 마사지 등을 주제로 축제를 개최함으로써 대전지역산업의 활성화에 기여함
- 대덕연구단지 화장품 소재 연구소, 화장품 원료 제조회사, 화장품 생산회사, 화장품 관련 대학의 학과 학생의 참여를 통한 활성화

3. 의료관광도시 + 뷰티산업의 접목

- 보건복지가족부가 의료관광과 화장품을 경쟁력 있는 보건의료산업 중 하나로 보고 있으며, 대전시의 의료관광도시 + 뷰티산업의 접목으로 의료·뷰티산업도시로서 발전할 수 있는 기회 제공
- 우리나라 뷰티산업은 '투입(input) 대비 산출(output)이 효과적이고 우수하며 경제적 파급 효과가 높기 때문에 의료서비스 상품으로 육성하고 의료관광의 중심으로 자리 잡도록 지원할 필요가 있음.
- 의료관광과 화장품업체간의 시너지 효과를 더 높이기 위해서 의료관광과 화장품 산업이 긴밀한 협조 필요하며, 의료관광도시와 화장품·뷰티를 아이টে็ม으로 축적 개발 시 시너지 효과 예상됨

제3절 연구범위 및 방법

1. 연구의 범위

- 공간적 범위
 - 대전광역시, 인접지역인 충남과 충북
- 시간적 범위
 - 연구기간 : 2010년 11월 - 2011년 2월(3개월)
 - 기준년도 : 2010년 이후
- 내용적 범위
 - 대전시 축제 현황 및 국내·외 화장품·뷰티산업 관련 축제 사례 분석
 - 대전시 소재 화장품 관련 제조업체, 기술연구소, 바이오신소재 업체, 원료 생산업체 등 현황분석
 - 화장품·뷰티관련 회의, 전시, 체험(피부관리, 마사지 등), 판매
 - 화장품·뷰티 페스티벌 기본구상 및 기본계획, 추진전략 및 프로그램, 마케팅, 홍보 전략

2. 연구의 방법

- 국내외 사례연구
- 화장품 및 뷰티 관련 문헌조사

II

화장품과 뷰티산업에 대한 개관

제1절 화장품 산업의 개요

제2절 뷰티산업의 개요

제1절 화장품 산업의 개요

1. 국내 화장품산업 환경

■ 화장품산업의 경제적 위치

- 국내 화장품산업의 총생산규모는 2008년에 4조 7200억 원으로 2007년에 비해 15.9%의 성장을 기록하였고, 국내 총생산(GDP)대비 0.46%를 차지함
- 2007년에는 세계경기불황 여파로 인한 국내 내수경기 위축과 더불어 소비침체 등의 영향으로 성장률이 2.3%에 그쳤음
- 그러나 2008년 경기가 회복됨과 더불어 2007년 이전보다 높은 성장수준을 나타남
- 글로벌 경제위기에도 불구하고 화장품산업은 다른 산업분야에 비해 경기침체에 의한 영향을 덜 받았으면, 특히 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있음
- 또한 화장품산업은 최근 고령화, 여성의 소득 증대, 웰빙추세 등에 따라 기능성 제품을 비롯한 화장품 대한 수요가 증가하고 있을 뿐 아니라, 화장품을 소비자인 동시에 고가의 에스테틱을 대신하는 대체제로 인식함으로써 경기변화에 덜 민감한 분야로 향후 고성장이 기대됨
- 한편, 탄소배출이 적고 친환경적인 제품에 대한 중요성이 증대되고 소비자들의 화장품에 대한 안전성요구가 커지고 있음
- 이에 따라 유기농 천연화장품이 각광받고 있으며 향후 남녀노소에 무관하게 가격에 구애받지 않고 친환경제품에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 전망됨

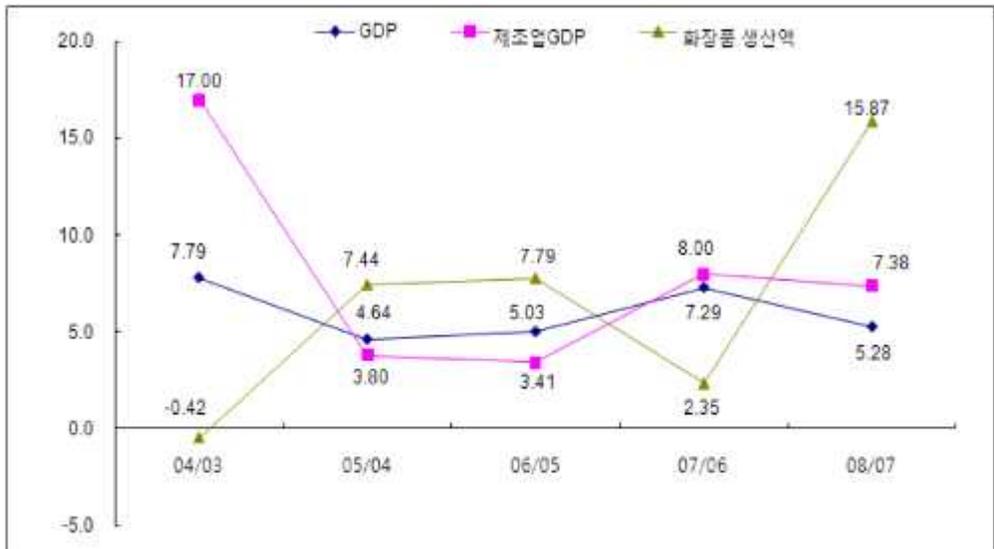
【표 2-1】 국내 총 생산액 대비 화장품산업의 비중(2005-2008)

(단위: 십억원, %)

구분		2004	2005	2006	2007	2008
국내 총생산(GDP)		826,893	865,241	908,744	975,013	1,026,452
제조업 총생산		205,826	213,646	220,940	238,611	256,209
화장품산업 총 생산		3,437	3,693	3,980	4,074	4,720
화장품	국내 총생산 대비	0.42	0.43	0.44	0.42	0.46
산업 비중	제조업 총생산 대비	1.67	1.73	1.8	1.71	1.84

자료출처 : 대한화장품협회, 2006년 화장품 생산실적 자료, 2009년
한국은행, 국민통계연보, 각 년도

주 : 국내 총생산 GDP는 해당연도 종료 후 3개월 이내 연간잠정치가 발표되고, 익년 3월에 확정됨.



자료출처 : 식품의약품안전청, 식품의약품통계연보, 각 년도
대한화장품협회, 2008년 화장품 생산실적 자료, 2009년
한국은행, 국민통계연보, 각 년도

【그림 2-1】 전년대비 성장률

2. 화장품산업 글로벌 트렌드

■ 소비층의 다양성

- 화장품의 주 구매자인 여성 소비층이 세분화됨에 따라 소비자층별 니즈에 부합하는 거대틈새시장 형성
 - 싱글여성: 싱글에 대한 사회적 인식에 변화에 따라 인생의 목표로서 결혼과 자식보다 자신들에 대한 투자를 더 중요하게 인식하여 그들의 외모를 향상시킬 수 있는 제품에 투자하며 화장품 구매 시 가격에 구애받지 않고 충동 구매 하려는 경향이 있음
 - 베이비붐세대 부유여성(50대): 고소득연봉, 부모로부터 많은 유산을 물려받는 등 금전적으로 풍족한 여성으로서 이미 화장품 시장에서 큰 비중을 차지함으로써 가장 영향력을 보이고 있는 소비자층이다 또한 이들을 타겟으로 하고 자기와 비슷한 연령대의 모델이 등장하는 제품광고에 의한 영향을 받음
 - 요가맘(Yoga Moms) · 미시족(Yummi Mummy) 임신 중 또는 출산 이후에도 자신의 이미지와 지위를 유지하기 위해 투자하는 성향을 보이는 소비자층으로 자신과 자식의 라이프스타일을 표현하기 위한 수단으로 고가 브랜드를 소비하고 특히 남과는 다른 자기만의 스타일을 추구하려는 성향에 따라 유기농 천연제품 등과 같이 윤리적 제품(Ethical product) 소비를 선호하는 경향이 있음
 - Y세대 여성: 베이비붐세대에 태어난 부모로부터 풍요롭게 자란 세대로 ‘소비’ 자체를 자연스럽게 생각하는 소비자층으로 가족, 재정적 상태 등에 구애받지 않고 자기 자신을 만족시키기 위한 소비성향이 강하여 특정 브랜드보다 중·저·고가의 다양한 브랜드를 구입함
- 싱글남성들의 증가로 남성소비자층의 변화로 남성을 겨냥한 매장 증가, 제품의 세분화 및 새로운 컨셉 등장
 - 일반적으로 남성들은 오프라인 매장을 통한 쇼핑에 대해 부담을 느끼는 편으로 경제성과 편리성을 고려한 통신판매나 인터넷쇼핑을 이용하는 경향이

있었으나, 최근 직접 매장을 방문하는 남성소비자층이 증가함에 따라 남성
을 타깃으로 하는 매장 또한 증가하고 있는 추세임

- 남성용화장품 시장의 확대는 화장품기업이 보다 세련된 제품을 출시하도록 하는 유인을 제공하고 있다. 이에 따라 제품이 점차 세분화되고 특히 연령 대별 차별화된 제품을 출시하고 있음
- 신흥국에서는 외모를 아름답게 유지하는 데 목적을 두고 소비를 하는 ‘매트로섹슈얼(Metrosexual)’ 컨셉이 등장하여 도시지역을 중심으로 확대되고 있으며 선진국에서는 매트로섹슈얼보다 자신감 있고 남성성이 강조된 소비를 하는 ‘위버섹슈얼(Ubersexual)’ 컨셉을 추구하고 있음
- 거대틈새시장과 더불어 백화점 쇼핑센터 등의 오프라인 매장에서 이루어지던 쇼핑성향의 변화에 따라 홈쇼핑을 포함한 온라인 샵을 통한 구매가 증대하고 이와 더불어 온라인 샵이 새로운 유통채널로서 자리매김하고 있음
- 트윈슈머(Twinsumer)의 등장: 쌍둥이라는 뜻의 트윈(Twin)과 소비자를 의미하는 컨슈머(Consumer)의 합성어로서 타인의 상품 사용경험을 중시하는 소비자를 의미하며, 온라인 쇼핑물을 통한 소비가 증가함에 따라 인터넷 쇼핑의 특성상 제품을 직접 눈으로 보고 만져볼 수 없기 때문에 타인의 상품 사용 후기를 보고 구입여부를 판단하는 성향이 있음

■ 세계 경제동향에 따른 변화

- 최근 세계적인 경기 불황으로 인해 프리미엄 제품 판매에 타격이 있음에도 불구하고 기초화장품, 자외선 차단제품, 유아용 화장품 분야는 회복세를 보이고 있음
- 프리미엄제품은 매일 사용하는 일상제품과 달리 특별한 경우 선물용으로 구매하려는 경향이 뚜렷한 제품으로 특히 고가 아이템으로 여겨지는 제품의 경우 경기 침체 이후 소비가 감소하였음
- 용기와 크기 및 용량의 축소(smaller pack size) 및 메스티지혁신과 같은 제품 전략이 소비감소에 대한 가장 효과적인 대응방안이 될 것으로 전망하고 있음
- 프리미엄 브랜드에 충성도를 가지고 있는 소비자들은 이보다 가격이 저렴하

지만 품질이 우수한 메스티지 화장품 소비로 바뀌어 가고 있으며, 기업에서도 이러한 트렌드를 반영하여 저렴하면서도 다양한 효능을 가진 올인원(all-in-one) 화장품을 선보이고 있음

- 지역별 시장에 대한 정보를 파악함으로써 미래 화장품 시장의 확대를 위해 중요한 역할을 하게 될 신흥경제국이 시장점유율을 증대시킬 수 있을 것으로 사료됨
- 2008년 - 2013년 기간 동안 아시아, 라틴아메리카, 동부유럽 국가의 화장품 제조업자들은 성장의 기회를 가지게 될 것이며 구체적으로 아르헨티나, 베트남, 우크라이나 그리고 태국과 같은 국가가 대표적이라고 할 수 있음

■ 제품의 유형 및 마케팅에 대한 차별화 전략

- 천연 및 유기농 화장품의 성장
 - 전체 화장품 시장에서 차지하는 비중이 다소 적었던 천연 유기농 화장품은 안전성에 대한 소비자들의 인식 변화에 따라 화학물질보다 천연 또는 유기농 소재로 제조한 제품에 대한 수요 증가로 인해 향후 가파른 증가세를 보일 것으로 예상되고 있음
 - 천연·유기농 화장품이 기존 제품에 비해 고가의 제품임에도 불구하고 소비자들의 소득증가로 인해 가격이 비싸더라도 구입하려는 성향이 있음
 - 유형별로 기초화장품, 두발용 제품의 비중이 가장 크며 특히 어린이용 제품에 대한 전년대비 증가율이 뚜렷하게 나타나고 있음
- 자가상표(Private Label, PL)브랜드 성장
 - 경제 불확실성과 유통 시스템의 개선, PL 제품의 품질에 대한 소비자의 신뢰 증가로 인해 향후 PL제품의 시장이 확대될 전망으로 예측됨
 - 대부분의 목욕용 제품 자외선 차단제, 치약류에서 PL제품이 시장을 형성하고 있으나 PL제품의 가격이 저렴하여 제품의 기능에 대한 우려로 인한 이미지 형성으로 기초화장품이나 향후 색조화장품에 대한 시장점유율은 매우 저조한 상황임
 - 이에 따라 브랜드 명칭의 차별화, 방송매체를 통한 제품 광고 등 마케팅 전

락을 차별화함으로써 PL제품 시장을 확대하려는 기업들의 활동이 활발함

■ 뷰티산업의 등장

- 뷰티(Beauty)에 대한 패러다임의 변화로 외형을 아름답게 한다는 기존의 개념에서 본인의 존재가치를 한 단계 업그레이드하기 위한 개념으로 바뀌어 가고 있어 외적인 미와 더불어 내적인 미를 동시에 추구하고 있음
- 뉴트리코스메틱스(Nutricosmetics) 등장
 - 건강기능식품에서 먹는 화장품으로 여는 뷰티 푸드로서 건강한 아름다움을 유지하기 위해 먹으면서 미용까지 추구할 수 있다는 장점으로 소비자들에게 어필하고 있음
 - 국가별로는 일본이 강세를 보이고 있으며 미국은 다소 뒤쳐져 있는데, 일본은 뉴트리코스메틱스 세계 시장의 16%를 차지하고 있는데, 이는 다른 국가보다 시장진입이 용이하며 다양한 유통채널을 보유한 때문인 것으로 보이며, 시세이도의 뉴트리코스메틱스 라인은 일본에서 매우 큰 인기를 누리고 있음
 - 반면 미국은 뉴트리코스메틱스 시장은 다소 침체되어 있으나, 건강 증진을 목적으로 한 음료가 보편화되면서 향후 시장이 점차 확대될 것으로 전망하고 있음
- 미용성형(Cosmetic Surgery) 등장
 - 의료산업과 뷰티산업의 결합으로 미용성형시장이 확대되고 있으며 시술건수도 급격히 증가하고 있는 가운데, 최근에는 외과적수술 방법보다 자연스러운 효과를 내기 위해 비침습적 또는 침습을 최소화하는 방향으로 트렌드가 변화하고 있음
- 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 등장
 - 기술적 진보에 따라 나노기술을 이용한 하이테크 포몰레이션이 가능해지고 성장인자를 원료로 사용할 수 있게 됨으로써 기존에 의약품에 사용되던 원료가 화장품원료에 도입되고 있음
 - 의약품의 효과를 화장품을 통해 얻고자 하는 소비자들의 높은 기대 수준에

부응하기 위해 의사가 개발한 닥터브랜드가 등장하였고 이에 대한 소비자들의 선호도가 높음

- 소비자들의 코스메슈티컬에 대한 기대치가 높아 제품에 대한 회의감을 쉽게 느껴 효능이 좀 더 높은 제품을 찾고자 하는 경향이 있음

3. 유통 현황

- 국내 화장품 시장의 유통경로는 로드샵을 포함한 전문점과 방문판매 비중이 여전히 크게 차지하고 있으며 백화점의 시장규모 역시 2008년 이후부터 큰 폭의 증가세를 보이고 있음
- 2009년에는 특히 마트, 백화점과 같은 대형유통 경로가 9% 수준의 성장률을 기록하고 있고, 다단계와 같이 인적판매 경로는 크게 감소한 반면, 인터넷과 홈쇼핑과 같은 온라인 판매 경로에 대한 시장규모가 각각 6.3%, 6.7%로 성장하였음
- 또한 아모레 퍼시픽에 의하면 화장품 전문점(로드샵) 경로는 과거의 일반 판매점에서 브랜드샵으로 고객이 이동함에 따라 전문점 판매 경로 내에서의 양극화 현상이 가속화될 것으로 전망하고 있음

4. 해외 화장품산업 동향

■ 세계 화장품시장

- Datamonitor에 의하면 2008년 세계화장품 시장 규모는 2,403억달러로 2007년 2,317억달러보다 3.75% 증가하였음
 - 세계 화장품 시장 규모는 2001년 이후 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 성장률은 2002년부터 2007년까지 지속적으로 증가하는 추세였으나 2008년 다소 둔화됨(그림 2-1).
- 전 세계적으로 화장품 시장의 성장이 다소 둔화되었으나 지역별로 성장유예

다소 차이를 보이고 있음

- 선진국의 경우 시장 성숙으로 인해 기본 성장률 자체가 낮았을 뿐 아니라, 경기 침체의 영향으로 성장률이 크게 감소한 반면, 신흥국의 경우 시장의 상대적 미성숙으로 인해 경기침체에도 불구하고 글로벌 신용위기의 영향력이 전파되는데 선진국과 시간격차가 생김에 따라 화장품 시장의 경기하락은 미미한 수준인 것으로 나타남



자료출처 : Datamonitor Personal Care Market Data

주 : Datamonitor의 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형에 해당하는 유형 위주로 자료를 분석함

【그림 2-2】 세계시장규모 및 성장율

■ 주요국의 화장품산업 동향

○ 유럽

- 유럽의 화장품 유형별 시장현황은 Datamonitor의 자료를 이용하여 우리나라 화장품 기준에 해당하는 유형을 위주로 분석함
- 유럽 전체 화장품시장에서 Skin care의 비중이 25.14%(251억달러)로 가장

큰 것으로 나타났고, 그 다음은 Hair care 제품으로 전체의 18.51%(185억 달러)를 차지하였으며, Personal hygiene 및 Fragrances 제품도 각각 15.8%와 15.6%의 비중을 차지하고 있었다. 반면, Baby personal care는 다른 유형에 비해 유럽화장품 시장에서 가장 작은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

- 2001년 ~ 2008년 기간 동안 가장 빠른 성장을 한 화장품 유형은 Skin Care 제품류로 연평균 4.86% 성장하였지만 반면 Fragrances는 연평균 성장률이 2.18%로 6개 유형 중에서 가장 저조하였음

○ 미국

- 2008년 미국 화장품 시장규모는 401억 달러로 전년대비 1.01% 성장한 것으로 나타나 유럽에 비해 큰 성장률을 기록하지는 못했다. 전체 유형 가운데 Skin care 의 비중이 21.22%로 가장 큰 것으로 나타났고, 그 다음으로 Hair care와 Baby personal care 각각 18.62%와 16.18%를 차지하였는데 유럽의 Baby personal care의 시장점유율이 가장 적었던 것과 대조적인 반면, Fragrances는 13.79%로 다른 유형에 비해 적은 비중을 차지하고 있음
- 미국의 화장품 시장은 2002년과 2003년 전년 대비 성장률이 1%대 미만으로 저조하였으나 2007년까지 다시 성장추세에 있다가 최근 1% 수준에 머물러 세계 평균 성장률(3.72%) 수준보다 낮은 것으로 나타남

○ 일본

- 2008년 화장품 시장규모를 기준으로 미국 다음으로 전 세계 시장에서 큰 시장을 가진 일본은 총 시장규모가 256억 달러이다. 유형별로는 Skin care 시장이 131억달러의 규모로 일본화장품 시장의 절반 이사에 해당하는 51.31%를 차지하고 있음
- 이는 유럽, 미국, 중국 등의 국가에서 Skin care가 차지하는 시장규모에 비하면 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있음
- 그 다음으로 Hair care 및 Make-up 제품류가 각각 15.08%, 13.25%의 시장을 점유하고 있음

- 한편, Fragrances 제품류는 일본 화장품 시장에서 가장 시장규모가 적은 유형인 것으로 나타남
- 일본의 유형별 화장품 시장점유율은 우리나라의 유형별 시장 점유율 현황과 유사한 구조를 나타내고 있는 것으로 보임

○ 중 국

- 2008년 중국 화장품 시장규모는 100억 달러로 나타났다. 유형별로는 Skin care 시장이 37억 규모로 전체의 36.35%를 차지하였음
- 그 다음으로 Hair care 제품류가 전체 시장규모의 20.22%를 차지함에 따라 다른 나라에 비해 상대적으로 Hair care 제품류에 대한 시장점유율이 높은 것으로 보임
- Fragrances 제품류는 일본화장품 시장과 유사하게 가장 비중이 작은 유형에 해당하였고, 그 규모는 5억(5.08%)에 이르렀음
- 중국은 최근 화장품 시장이 지속적으로 증가함에 따라 유럽, 미국 등의 선진국에서 성장률이 저조한 현상과 대조적으로 해마다 전년대비 6% 수준의 성장률을 기록하고 있어 앞으로 전 세계 화장품 시장에서 중국 화장품 시장규모가 지속적으로 확대될 것으로 전망됨

○ 프 랑 스

- 2008년 프랑스 화장품 시장규모는 158억달러로 skin care의 비중이 30.43%로 가장 큰 것으로 나타났고, hair care 및 fragrances가 프랑스 화장품 전체에서 각각 19.31%, 18.03%를 차지함으로써 skin care시장 다음으로 큰 규모를 차지하고 있음
- baby personal care는 8.77%로 비중이 매우 작은 것으로 나타나고 있으며 2008년 프랑스 화장품 산업의 전년대비 성장률은 2.41%로 2006년 이후 성장률이 둔화되고 있음

○ 독 일

- 2008년 독일 화장품 시장규모는 145억달러로 skin care의 비중이 27.83%로

가장 큰 것으로 나타났고, hair care 및 personal hygiene이 독일 화장품 시장 전체에서 각각 17.61%, 16.85%를 차지함으로써 skin care 시장 다음으로 큰 규모를 점유하고 있음

- baby personal care는 8.79%로 비중이 매우 작은 것으로 나타났으며, 전반적으로 독일의 화장품 시장은 프랑스 시장의 유형별 시장점유율과 유사한 추이를 보이고 있음

○ 영국

- 2008년 영국 화장품 시장규모는 135억달러로 skin care의 비중이 23.48%로 가장 크게 나타나, 프랑스 및 독일의 시장구조와 유사한 구조를 이루고 있음
- 두 번째로 큰 유형은 personal hygiene 제품류로 전체 화장품 시장에서 17.26%로 나타났음
- baby personal care는 13.33%의 비중을 차지함에 따라 프랑스 및 독일 시장에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났음

■ 주요 화장품 기업 현황

- 미국의 뷰티 패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily)는 매년 화장품 전문기업의 매출액을 기준으로 화장품 기업순위를 발표하고 있음
 - 이에 따르면 L'Oreal group의 연매출이 2008년 258억달러로 2007년에 이어 여전히 세계1위를 고수하였고, 전년대비 2.80% 성장한 것으로 나타남
 - L'Oreal group다음으로는 P&G(198억달러), Unilever(156억달러), Estee Lauder(78억달러), Avon(76억달러) 등이 그 뒤를 이었으며, 2007년과 비교하여 매출액에 대한 순위 변동은 없었음
- 우리나라 화장품 기업체는 세계 100대 기업 안에 3개가 있는 것으로 나타났는데, 그 중 국내 화장품 산업계 1위인 아모레퍼시픽이 매출액 18억달러를 기록하였고 순위는 2007년과 동일한 19위였음

- LG생활건강은 2008년 7억 8천만 달러로 16.3% 증가하였고, 순위도 한 단계 상승하였다. LG생활건강은 오위, 후, 수려한과 같은 브랜드들의 포지셔닝 전략으로 프레스티지 이미지를 더 강화하는 데 초점을 맞추고 있는 것으로 분석하고 있었음
- 아모레퍼시픽 및 LG생활건강 이외에도 코리아나가 1억달러로 96위에 랭크됨

【표 2-2】 2008년 매출액 세계 100대 화장품기업 국가 현황

(단위: 십억달러, %)

순위	기업명	국가명	매출액	점유율	성장율
1	L'OREAL GROUP	프랑스	25.81	15.3	2.8
2	PROCTER & GAMBLE	미국	19.80	11.8	6.5
3	UNILEVER	영국	15.55	9.2	1.4
4	THE ESTEE LAUDER COS.	미국	7.84	4.7	4.9
5	AVON PRODUCTS	미국	7.60	4.5	9.7
6	BEIERSDORF	일본	7.03	4.2	12.2
7	SHISEIDO CO.	독일	6.49	3.9	-2.9
8	JOHNSON & JOHNSON	미국	5.80	3.4	9.4
9	KAO CORP.	일본	5.56	3.3	-3.5
10	CHANEL	프랑스	4.43	2.6	6.5
19	PACIFIC CORP.	한국	1.84	1.1	16.8
31	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	0.78	0.5	16.3
96	COREANA COSMETICS	한국	0.11	0.1	3.7
총 합계(100개사)			168.25	100.0	9.2

자료출처 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2009

제2절 뷰티산업의 개요

1. 뷰티산업의 개념과 분류

■ 일반적 개념

- 뷰티는 사람의 감성을 자극하는 인자이며 감각 특히 시청을 매개로 얻어지는 기쁨 쾌락의 근원적 체험을 주는 아름다움임
- 뷰티는 점차 주관적인 개념으로 받아들여지고 있어 아름다움의 본래 뜻이기도한 “나답다”는 말처럼 자신에 대한 사랑과 자신감이 오늘날 뷰티개념의 가장 강력한 흐름을 형성하고 있음
- 뷰티에 대한 패러다임의 변화로 외형을 아름답게 한다는 기존의 개념에서 본인의 존재가치를 한 단계 업그레이드하기 위한 개념으로 바뀌어 가고 있어 외적인 미와 더불어 내적인 미를 동시에 추구하고 있음

■ 산업적 개념

- 뷰티가 제품 서비스의 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상하고 있다. 기업들은 감성 디자인 적용을 통해 성숙기 제품의 고급 수요를 추가로 창출하면서 활로 개척하고 있음
- 명품소비자들도 한층 고급화, 귀족화되는 추세로 국내에서 25 - 35 세를 주축으로 명품소비가 확대되면서 100 만원대 화장품 등이 등장하고 있음
- 기업경쟁력의 원천 또한 지식과 기술에 감성과 상상력, 문화적 감각이 덧붙여진 총체적인 지적, 감성적 능력으로 인식되고 있는 추세이다. 감성기반의 사회로 변할수록 뷰티와 관련한 산업이 번창함
- 인간의 감성차원의 욕구를 채워줄 수 있는 가치와 관련한 비즈니스는 대부분 뷰티관련 산업으로 귀속됨을 알 수 있음
- 뷰티관련 산업내에서는 상호 영향관계에 따른 산업팽창이 가속화되어 궁극

적으로 전체 산업에까지 영향을 끼침

- 좁은 의미의 “뷰티산업”은 화장품을 의미하며, 광의로는 미적 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하며, 화장품, 패션, 명품(Luxury), 예술품, 산업디자인, 콘텐츠, 여행 등 뷰티와 관련한 산업은 모두 예술적 창작 행위에 기반을 두고 있음

■ 뷰티산업의 분류

- 좁은 의미의 뷰티산업은 화장품을 의미하며 광의로는 미적 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함함
- 넓게는 화장품, 패션, 명품(Luxury), 예술품, 산업디자인, 콘텐츠, 여행, 영상물(대중문화콘텐츠), 인테리어, 생활용품, 광고 등 뷰티와 관련된 산업은 모두 예술적 창작행위에 기반을 두고 있음

■ 뉴트리 코스메틱스의 등장

- 건강기능식품에서 먹는 화장품으로 이는 뷰티 푸드로서 건강한 아름다움을 유지하기 위해 먹으면서 미용까지 추구할 수 있다는 장점으로 소비자들에게 어필하고 있음
- 국가별로는 일본이 강세를 보이고 있으면 미국은 다소 뒤져 있는데, 일본은 뉴트리코스메틱스 세계시장의 16%를 차지하고 있는데 이는 다른 국가보다 시장진입이 용이하며 다양한 유통채널을 보유한 때문인 것으로 보이며, 시세 이도의 뉴트리코스메틱스 라인은 일본에서 매우 큰 인기를 누리고 있음
- 반면, 미국은 뉴트리코스메틱스 시장은 다소 침체되어 있으나 건강 증진을 목적으로 한 음료가 보편화되면서 향후 시장이 점차 확대될 것으로 전망하고 있음

■ 미용성형(Cosmetic Surgery)등장

- 의료산업과 뷰티산업의 결합으로 미용시장이 확대되고 있으며, 시술건수도 급격히 증가하고 있는 가운데 최근에는 외과적 수술방법보다 자연스러운 효

과를 내기 위해 비침습적 또는 침습을 최소화하는 방향으로 트렌드가 변화하고 있음

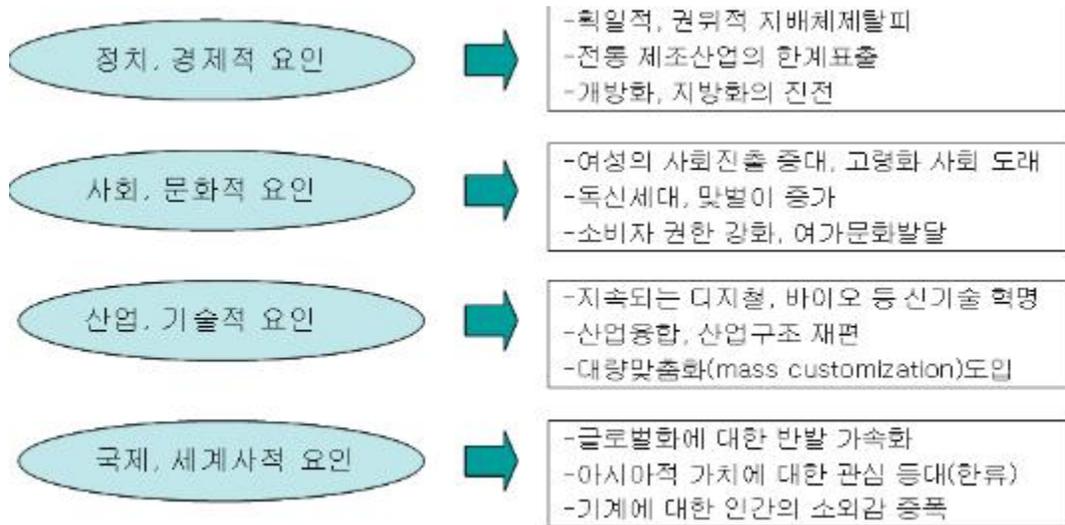
■ 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 등장

- 기술적 진보에 따라 나노기술을 이용한 하이테크 포몰레이션이 가능해지고, 성장인자를 원료로 사용할 수 있게 됨으로써 기존에 의약품에 사용되던 원료가 화장품원료로 도입되고 있음
- 의약품의 효과를 화장품을 통해 얻고자 하는 소비자들의 높은 기대 수준에 부응하기 위해 의사가 개발한 닥터브랜드가 등장하였고 이에 대한 소비자들의 선호도가 높음
- 그러나 소비자들의 코스메슈티컬에 대한 기대치가 높아 제품에 대한 회의감을 쉽게 느껴 효능이 좀 더 높은 제품을 찾고자 하는 경향이 있음

2. 뷰티산업의 현황과 전망

■ 뷰티산업의 성장을 촉진시키는 요인

- 여성의 권한과 경제력이 강화되면서 여성소비시장으로 인식되어져온 뷰티관련 산업이 팽창했고 최근 들어 뷰티에 대한 남성들의 관심도 증가하고 있음
- 기술의 발달은 대량 생산시스템이 대량 맞춤화 시스템으로 전환하게 되면서 개인이 차별화하고 싶어 하는 뷰티 지향적 욕구에 적극 부응하고 있음
- 서구 중심의 유행과 뷰티에 대한 개념이 도전을 받게 되고 아시아적 가치가 새로운 관심을 끌게 됨으로써 한류열풍 등의 균형적 가치관이 회복되고 있음



【그림 2-3】 뷰티산업을 강화시키는 환경적 요인

■ 뷰티산업 분야별 현황과 전망

- 국내 뷰티산업 중 화장품 분야는 한국보건산업진흥원(KHIDI) 2009년 통계에 의하면 우리나라 화장품 생산액은 2007년 4조원을 돌파한 후, 2008년 약 4조 7,200억으로 전년대비 15.9%의 성장을 하였음
- 전반적으로 생산규모는 2004년 이후 꾸준히 증가세에 있으며 최근 5년 동안 국내 화장품 시장의 연평균 성장률(CAGR)은 8.25%임
- 2008년 우리나라 화장품의 수출액은 전년대비 26.5% 증가한 4,093억원이었고 수입액은 7,738억으로 전년대비 31.0% 증가한 것으로 나타남
- 2008년 화장품 생산액 및 수출입 규모를 이용하여 우리나라 화장품 시장규모를 추정한 결과 총 5조 1,046억원으로 전년대비 17.2%의 성장률을 기록하였음
- 전통화장품시장의 성장과 더불어 성형, 몸매관리시장도 성장하고 있으며, 미용성형(Cosmetic surgery)시장은 연간 5000억원 규모로 성장하고 있음
- 주 고객층도 여성에서 모발이식, 쌍꺼풀수술, 주름살 제거를 원하는 남성과 노인층으로 확대되고 있다. 미용성형 시장은 대략 5000억원, 다이어트 시장은 1조원 정도로 추정하고 있음
- 바디샵 등 바디케어 상점이 증가하면서 이국적인 향취의 헤어 젤이나 값비싼 모발관리 제품도 인기가 상승하고 있음
- 스포츠클럽, 요가학원, 비민클리닉의 숫자도 증가하고 있으며, 고객들의 호응을 얻고 있음

Ⅰ 연도별 국내 화장품산업 현황 및 전년대비 증감률 Ⅰ

(단위 : 억원, %)

	2004	2005	2006	2007	2008	전년대비 증감률
생산	34,369	36,927	39,803	40,737	47,201	15.9
수출	2,507	2,931	2,910	3,235	4,083	26.5
수입	5,562	5,437	5,751	6,060	7,938	31.0
무역수지	-3,055	-2,506	-2,841	-2,826	-3,845	36.1
시장규모	37,423	39,433	42,644	43,563	51,046	17.2

* 자료출처 1) 생산 : 한국화장품협회, 화장품 생산실적 보고, 각 년도

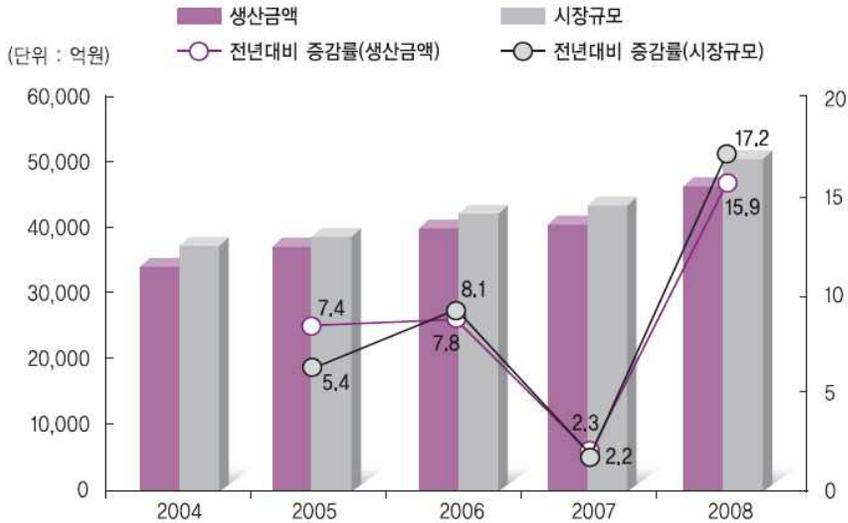
2) 수출입 : 한국약妆품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 년도

* 주 1) 수출, 수입, 무역수지 금액은 USD 단위를 각 연도별 평균환율을 적용하여 원단위로 환산함

2) 시장규모는 '시장규모 = 생산 - 수출 + 수입' 와 같은 산식에 의해 산정됨.

【그림 2-4】 연도별 국내 화장품산업 현황 및 전년대비 증감률

Ⅰ 연도별 국내 화장품 생산액, 시장규모 및 전년대비 증감률 Ⅰ



1) CAGR은 연평균 성장률을 의미함. 예) A년도 - B년도 동안의 CAGR = $\left(\frac{B\text{년도 생산금액}}{A\text{년도 생산금액}} \right)^{\frac{1}{B-A}} - 1 \times 100$

【그림 2-5】 연도별 국내 화장품 생산액, 시장규모 및 전년대비 증감률

3. 뷰티산업의 선도적 기업 사례

■ 로레알

- 미 관련 R&D 와 세련된 사내분위기에서 강점을 보유하고 있는 세계 화장품 업계의 1위로서 한국과 일본 중국에도 큰 영향을 끼치고 있는 명실상부한 Leading Company임
- 1909년 프랑스 화학자 유진 쉘러가 모발 염색제를 개발 판매한 것이 로레알의 창업스토리임
- 쉘러는 1907년 인체에 해롭지 않은 획기적인 모발염색제인 오레올을 개발하여 파리 미용사들에게 판매하기 시작했고 1920년대 후반 화장품(메이컵)분야에 진출하였음
- 초창기 회사의 전략방침은 “美를 위한 연구와 혁신” 이었고 연구 인력은 1920년 3명에서 1950년 200명, 1984년 500명 현재 2000명으로 증가하였음
- 1980년대 초 화장품업계 세계 1위로 부상한 후 현재까지 톱을 유지하고 있다. 2대전 이후 제품라인을 대폭 늘리고 미국시장에도 진출하여 1953년 미국 Cosmair 와 라이선스를 체결, 미국 뷰티살롱에 모발제품을 판매하기 시작했음
 - 이후 화장품 향수 등으로 확대 1980년 멀티브랜드로 포트폴리오를 확장하면서 업계 1위로 도약 랄프로렌과 글로리아 밴더빌드(1988), 랑방(1989) 등을 인수하거나 공동브랜드를 위한 제휴를 체결 공격적인 인수로 현재 500여개의 브랜드를 보유하고 있음
- 2001년 매출이 137억 유로(120억 달러)로 세계시장 점유율이 12.5%에 달한다. 20개의 주력브랜드를 4개 유통채널별로 구분하여 백화점(랑콤 등 럭셔리 화장품), 수퍼 및 할인점(로레알 파리), 미용실(염색제 등 헤어케어상품), 병원 및 약국(피부케어상품) 등을 투입하고 있음
- 브랜드별로 고유의 포인트를 강조하고 차별적 마케팅을 실시하는 소위 카멜레온 전략을 구사하여 소비자들은 각 브랜드가 동일한 기업의 제품임을 인지하지 못하게 하고 있으며, 美에 관한 기술력과 전문성이 로레알의 경쟁력의 원천임

- 화학자가 창업한 전문기업이라는 사실에 자부심을 갖고 있으며, 비관련 다각화를 자제하고 일시적 유행을 쫓기 보다는 우수 재료의 선점, 생산 프로세스의 혁신 등을 계속 중시하는 기업풍토를 가지고 있음
 - 매출의 3%는 임상실험, 테스트 센터 등 연구개발에 투자하고 있고 매년 3천개 이상의 제품(처방) 개발을 하고 있음
- 초인류 코스메틱 전문기업으로 세련된 기업문화를 보유하고 2001년 포천이 선정한 유럽 내 10대 “가장 일하고 싶어 하는 기업(Best Companies to Work For)중에서 7위를 차지하였임
 - 로레알 그룹은 공장건물의 벽과 천정을 모두 유리로 하는 등 현장 종업원들에게 미적 업무환경을 제공하고 있음

■ 태평양

- 한국적 美 유행을 창조하고 있으며, 최근 해외시장 공략을 강화하고 있음
- 태평양은 1945년 창립된 한국 화장품산업의 산 역사라고도 할 수 있다. 창업자가 1932년 개성에서 화장품사업을 시작하여 ‘구리르’, ‘포마드’ 등 1959년 태평양 코티분택분(프랑스 코티사 기술제휴)을 판매하여 파운데이션의 대중화 바람을 일으켰음
- 태평양은 미스 ABC 선정 등을 통해 초기(1957년)부터 미스코리아대회를 후원하면서 한국적 美의 흐름을 주도 하였음
- ABC는 ‘All Best Cosmetics’의 의미로 1950년대 태평양은 ABC 포마드, ABC 바니싱크림 등 히트상품을 출시하였으며, 1990년대 메이크업 캠페인을 확장하고 강력한 브랜드 이미지를 구축 마몽드(1991), 라네즈(1994), 아이오펜(1996) 등 히트 브랜드를 연속으로 출시하면서 성장하여 왔음
- 디자인 개선, CI(Corporate Image) 쇄신을 추진하여 글로벌 로고인 AP의 현지화를 추진하고 2002년 하반기 중국 상해에 생산 거점을 설치하여 수출에도 많은 성과를 올리고 있음

Ⅲ

국내 화장품과 뷰티 박람회에 대한 사례연구

제1절 2009서울국제화장품 미용박람회/서울뷰티엑스포 2009

제2절 제약·화장품 산업전

제3절 시사점 도출

제1절 2009서울국제화장품 미용박람회/ 서울뷰티엑스포 2009

1. 박람회의 개요

■ 명칭

- 국문: 2009 서울 국제화장품 미용박람회/서울뷰티엑스포 2009
- 영문: The Seoul Int'1 Cosmetics & Beauty Expo 2009/ Seoul Beauty Expo 2009
- 약칭: COSMOBEAUTYSEOUL 2009/ SBE 2009
- 슬로건: Design your Beauty, Cosmobeauty Seoul !

■ 기간

- 전시: 2009년 5월 7일 (목) - 10일 (일), 4일간

■ 장소: 서울 코엑스 B홀(舊인도양홀) 1층 9, 10 홀 전관

■ 2009 서울 국제화장품 미용박람회

- 주최: (사) 대한화장품협회(KCA), 주관 (주) 한국국제전시(KIECO)
- 후원: 보건복지가족부, 식품의약품안전청, 한국보건산업진흥원

■ 2009 서울뷰티엑스포

- 주최: (사) 한국미용산업협회(KOBIS), 주관 (주) 한국국제전시(KIECO)

- 후원: 지식경제부, KOTRA

■ 박람회장 구성

- 2009 서울국제화장품 미용바람회
- 2009 서울 뷰티엑스포
- 수입화장품특별관
- 신제품 무인교케이즈

■ 부대행사

- 마케팅 / 전략세미나
- 출품업체세미나
- 국제 컨테스트
- 이벤트

■ 전시품목

- 원료: 각종 화장품 및 미용제품 원료, 기능성 원료, 유기농 원료, 자연원료 등
- 화장품: 기초화장품, 메이크업제품, 기능성 화장품, 코스메슈티컬, 한방화장품, 남성화장품, 아로마 화장품, 바디 및 선크어 제품, 스파 및 목욕용품, 향수, 어린이 화장품 등
- 헤어제품: 헤어 두피 관리제품, 기능성 치료제품, 전문가용 헤어용품, 헤어 액세서리, 기자재 등
- 미용제품: 바디 슬리밍케어 제품, 피부미용 제품 및 기자재, 뷰티서비스, 타투, 네일 풋케어 용품, 미용의료기기, 미용 기능성 식품 등
- 포장/기자재: 포장용기, 디자인, 실링, 포장재료, 생산제조기계 및 설비, 각종 기자재

- 판촉물: 실내장치, 판매소품, 기념품, 전문점 집기, POP 광고 등
- 서비스: POS 시스템 및 소프트웨어, 뷰티샵 운영 관련 제품 및 컨설팅 서비스, 인테리어 가구류, 화장품 전문점, 피부관리 및 미용샵, 네일 풋케어샵, 헤어살롱, 프랜차이즈, 미용클리닉 등
- 협회/단체 : 지방정부, 대사관, 교육기관, 연구기관, 관련 서적, 협 단체, 언론 매체

2. 개최결과

■ 출품업체 성과분석

- 출품규모: 167개사 318개 부스 (8,010 m²)
 - 국내: 159개사 299부스
 - 해외: 6개국 8개사 19부스 (* 수입사 34사)

국가	U.S.A	CANADA	JAPAN	CHINA	TAIWAN	KOREA
업체수	2	1	2	2	1	159

- 출품 품목
 - 일반참가 (3m x 3m) : 143개사
 - 신제품 무인쇼케이스관(쇼케이스):4개사
 - 수입화장품 특별관 (3m x 2m):20개사
 - 세부출품품목

구분	업체수	내용	업체수	내용	업체수	내용	업체수
화장품할수	60	헤어, 두피	21	관측물, 패션역세서리	5	교육기관	8
화장품 부자재	20	장비,기기	13	건강, 다이어트	14	협단체	2
OEM,ODM	12	미용부자재	13	미용성형	6	미디어	12
화장품 원료	3	네일아트,타투	16	연구기관	5	기타	4
에스테틱, 스파	15						

*위 품목군별 업체수는 출품업체의 해당 품목군에 따라 복수 체크함.

○ 출품업체 설문조사 결과

- 출품성취도 : 전반적인 성취도 조사결과 ‘보통’ 이상이 83.6%로 만족도를 보임
- 참가만족도 : 전반적인 전시 참가 만족도는 86.7%로 높은 만족도를 보임.

■ **참관객 성과분석**

- 참관객은 박람회 기간 4일 동안 총 23개국 61,359명이 방문함
- 참관 목적은 구매 및 정보수집이 87.6%로 집계되었으며, 관심 분야는 화장품관련 분야가 49.5%, 약 30% 헤어 관련 품목군이 28.6%로 나타남.

가. 참관객 일별 등록 현황

날짜	총 참관객수	비율
5-7(목)	11,327	18%
5-8(금)	19,776	32%
5-9(토)	20,540	34%
5-10(일)	9,716	16%
합계	61,359	100%

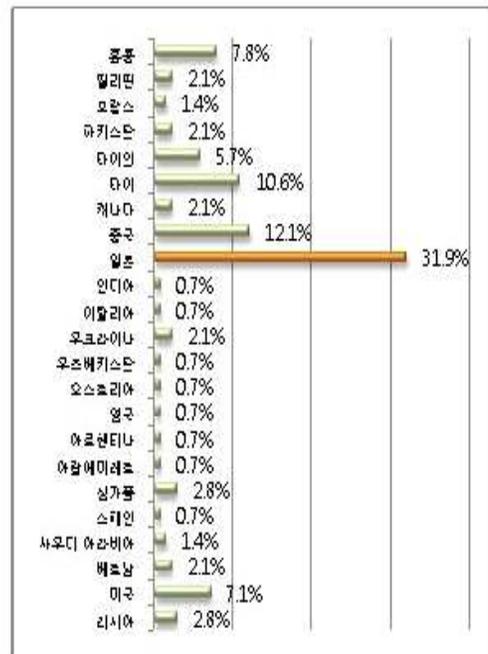


나. 참관객 설문 분석 결과

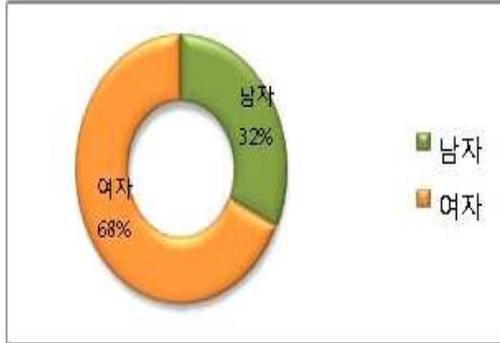
1) 지역별 분포



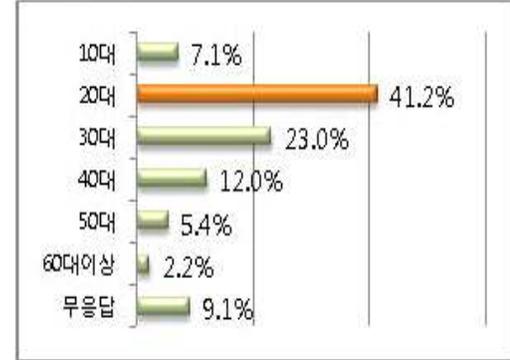
2) 국가별 분포



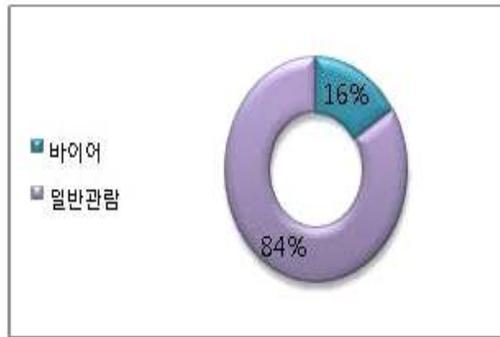
3)성별 분포



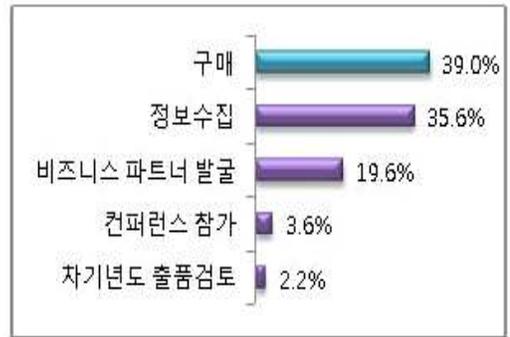
4)연령별 분포



5)참관객 분류



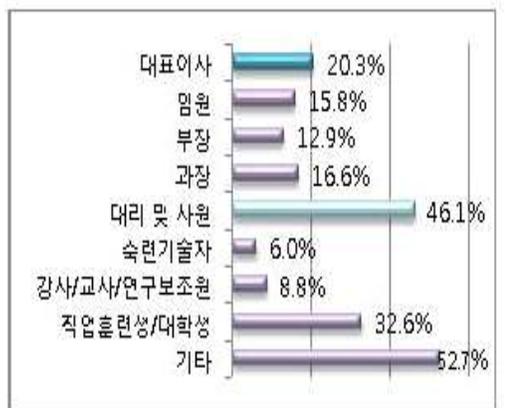
6)참관 목적



7)업종 분류



8)직위 분류



9) 구매결정 권한



10) 관심분야



3. 광고 및 홍보

■ 광고

○ 라디오 광고

- 매체 : MBC 라디오 스폿광고
- 기간 : 2009년 3월 ~ 4월, 2달간

○ 전문지 광고

- 매체 : 총 15개 매체, 총 46회
- 전문지 13개지, 무가지 1개지, 상해박람회 디렉토리 1개
- 데일리코스메틱 / 벨리시마 / 뷰티신문 수 / 뷰티정보 / 뷰티 클럽
- 뷰티포스트 / CHINA Beauty Expo / 에스테티카 / 에스테틱& 스파 / 장업

신문 / 주간신문 CMN / 주간코스메틱 제니파크 / 피부미용신문 / 화장품
신문 뷰티누리 /메트로

- 기간 : 2009년 2월 ~ 5월, 3달간

○ 광고시안

- 2009 서울국제화장품 미용박람회 광고



2) 2009 서울뷰티엑스포 광고



■ 홍보

○ 해외

- 유관전시회 홍보 출장 시행
- 홍콩 : COSMOPROF ASIA HONG KONG 2008 / 2008. 11. 12 ~14
- 베트남: Cosmobeaute Vietnam 2009 / 2009. 4. 23 ~25
- 이탈리아 : COSMOPROF 2009 / 4. 3 ~ 6
- 중국: The Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import-Export Expo / 2009. 3. 9 ~11
- Agent 운영
- 중국 : 상해박람회 주최사, 광저우 박람회 주최사
- 대만 : All-Glove Int' I Exhibition Corp
- 해외 홍보물 이미지



○ 온라인 홍보

- 홈페이지 사전등록자 유치 : 12,814명/ 15개 단체 참가
- 뉴스레터 발송 : 총 4회 / 2008 참관등록자 및 신규 등록자 대상 / 영문, 일문, 국문
- 온라인 커뮤니티 홍보 : 화장품 , 미용관련 카페

- 네이버 ; 57개 카페 / 다음 : 89개 카페 / 네이버 블로그 운영
- 뉴스레터시안 구상
- 초청장 및 포스터 배포
 - 대상: 화장품/미용 업체, 이철 헤어 커커 서울, 경기 전지점, 엔제리너스 커피 서울 전지점, 한국관광공사 강남 시티투어버스, 강남-청담권 호텔, 지역별 단체 및 교육기관 대상 10만부 배포, 뷰티플렉스 (서울 전지점)
 - 초청장 시안



- 코엑스몰 홍보 : 코엑스몰 내부 엑스배너 및 천정배너 설치, 코엑스몰 뉴스레터 기사 게재
- 옥외 홍보물

주최 : (사)대한화장품협회 주관 : (주)한국국제전시 (문의 : 02-761-2512)

2009 서울국제 화장품·미용 박람회

5. 7(목) ~ 10(일) COEX 1층 인도양홀

동시개최 !
2009서울뷰티엑스포
 주최 : (사)한국미용산업협회

2009 서울 뷰티 엑스포

5. 7(목) ~ 10(일) COEX 1층 인도양홀

주최 : (사)한국미용산업협회
 주관 : (주)한국국제전시 (문의 : 02-761-2512)

동시개최 !
2009 서울국제 화장품·미용 박람회
 주최 : (사)대한화장품협회 주관 : (주)한국국제전시

4. 부대 행사

가. 세미나 및 컨퍼런스

1) 마케팅 / 전략 세미나

*장소 : 각 컨퍼런스룸

일자	시간	주제	주최 / 장소
5.8(금)	13:30~16:30	제 8 회 2009 화장품 마케팅 세미나 Asian and European Cosmetic Trends for Today	주간신문 CMN, tnsworldpanel / 컨퍼런스룸 401 호
	13:00~17:00	중국 시장과 제도 변화	(사)대한화장품협회 / 아셈홀 203 호
5.9(토)	09:00~17:00	미래 뷰티산업 활성화 전략	(사)한국미용산업협회 / 컨퍼런스센터 330 호
5.10(일)	14:00~17:00	신개념의 에스테틱업계 수익모델설명회	대한에스테틱학회 / 컨퍼런스센터 304 호

2) 출품업체 세미나

*장소 : 전시장내 세미나실

일자	시간	주제	주최
5.7(목)	15:00~16:00	화장품 원료개발자의 화장품 효능,효과 세미나	내츄럴케어
	16:30~18:00	미용산업 발전을 위한 미래 포럼	미용산업계 지도자협의회
5.8(금)	12:00~13:00	서울종합예술학교 입시설명회	서울종합예술학교
	13:00~14:00	쉽게 풀이하는 경락	서울종합예술학교
	14:00~15:00	화장품 원료개발자의 화장품 효능,효과 세미나	내츄럴케어
	15:00~16:30	초스피드 위아래 속눈썹 증모술 : 차원이다른 획기적인 위, 아래 속눈썹 증모술 무료세미나	뷰티피아
5.9(토)	10:00~17:00	제 4 회 국제건강미학회 학술발표회	국제건강미학회
5.10(일)	13:00~14:00	단 한알의 기적 : 여성용청결제 쿠오안테의 사용 및 효과	텐투유 뷰티
	14:00~15:30	초스피드 위아래 속눈썹 증모술 : 차원이다른 획기적인 위, 아래 속눈썹 증모술 무료세미나	뷰티피아

● 개최 결과

가. 출품 규모 : 출품업체와 참관객 모두 전년 대비 5% 증가함.

구분	2007	2008	2009
출품업체	171	161	167
부스수	320	311	318
참관객	64,792	58,593	61,359

나. 국제 컨테스트 및 이벤트

1) 국제 컨테스트

일자	시간	주제	주최
5.7(목)	13:00~17:00	한국뷰티퀀션발대회 / 가위쇼	세계미용예술인연합회(WBC)
5.8(금)	10:00~17:30	2009 무한도전 고교/일반 메이크업 경진대회	(사)한국분장예술인협회
5.9(토)	10:00~17:30	2009 국제 피부 미용 대회	국제미용대회조직위원회 •
5.10(일)	10:00~17:00	2009국제 헤어 미용 대회	국제피부미용협회

2) 이벤트

일자	시간	주제	주최
5.7(목)	12:00	비보이 개막식 공연	한국다이어트산업연구원
	13:30~15:30	바디스타일리스트 학술발표회	
5.8(금)	11:00~13:00	쓰리날 컷트 세미나	다비드
	16:30~18:00	2009 권홍 헤어 트렌드	권홍 헤어스쿨
5.9(토)	13:00~17:00	크리스찬다울 세미나, 분장 세미나, 뷰티 환타지쇼	MBC 아카데미 뷰티스쿨

3) 팬사인회

일자	시간	주제	주최
5.7(목)	14:00~15:00	이다해	LG생활건강
5.9(토)	14:00~15:00	이윤지	
	오후	모델 서효림	조이코스화장품

■ 컨테스트 개최 관련 자료





★ 전시장 전경



★ 박람회장 현장 스케치



제2절 제약·화장품 산업전(COPHEX 2010)

1. 박람회의 개요

■ 명칭

- 국문: 제약·화장품 산업전
- 영문: COPHEX 2010

■ 기간

- 2010년 6월 1일(화) - 4일(금), 4일간

■ 장소: KINTEX

■ 주최 및 주관

- (사)한국제약협회, (사)대한화장품협회, (주)경연전람

■ 후원

- 지식경제부, 중소기업청, 식품의약품안전청, 경기도, 한국생산기술연구원

■ 개요

- 국내외 선두기업이 모두 참가하는 브랜드 전시회
- 600개 관련기업이 참가하고 3만여명의 관련 전문바이어가 참관하는 국제적 규모의 전문전시회
- 제약, 화장품 분야 유력 바이어들이 참가하는 다양한 부대행사 개최

- 해외바이어 초청 지원 등 참가업체를 위한 차별화된 Support Program이 제공

■ 박람회 특성

- 제약, 화장품 포장기자재, 생산기자재
- Contract Manufacturing OEM/ODM
- GMP 관련 기술 및 컨설팅
- 공급, 이송시스템 및 위생펌프, 위생밸브
- 멸균, 크린룸 장비 및 시설재
- 수처리, 환경관련 기술
- 제약, 화장품 제조 및 관리 관련 IT 솔루션

■ 전시관

- 국제원료의약품 전시관 (KOREA PHARM)
- 화장품 OEM/ODM 전시관 : 화장품 관련 OEM/ODM 기업 홍보관
- 화장품 부자재 전시관 : 화장품 관련 포장용기, 각종 부자재 등이 전시

■ 부대행사

- 제약 및 화장품업계 공장장 간담회
- 제약, 화장품, 식품, 화학 관련 기관을 통한 다양한 기술 세미나

■ 동시개최 전시회

- 국제포장기자재전(KOREA PACK 2011)
- 국제물류기기전(KOREA MAT 2011)
- 국제연구·실험기자재 및 첨단분석장비전(KOREA LAB 2011)
- 국제화학장치산업전(KOREA CHEM 2011)

■ COPHEX 2011(제6회 제약·화장품산업전) 강점

- COPHEX 전시회는 최신 제약·화장품 생산기술이 소개되는 전문 비즈니스 전시회로 전시회 기간 중 동 산업 관련 정책·기술세미나, 국제컨퍼런스, 제약·화장품업계 공장장 초청간담회 등 구매력이 큰 바이어를 초청하는 다양한 부대행사로 개최됨
- 제약·화장품 기업의 생산부, R&D, 품질관리(QC), 품질보증(QA), 공장제어, 구매, 영업, 유통기업, 관련정부 및 단체, 대학 연구소 등의 참여로 다양함
- 그 밖에도 국제원료의약품 전시관 (KOREA PHARM), 화장품 OEM/ODM 전시관 : 화장품 관련 OEM/ODM 기업 홍보관, 화장품 부자재 전시관 : 화장품 관련 포장용기, 각종 부자재 등이 전시됨
- 다음과 같은 전시회에 동시 개최로 시너지 효과가 높음
 - 제16회 국제포장기자재전 (KOREA PACK 2011)
 - 제5회 국제연구·실험기자재 및 첨단분석장비전 (KOREA LAB 2011)
 - 제3회 국제화학장치산업전 (KOREA CHEM 2011)
 - 제1회 국제물류기기전 (KOREA MAT 2011)

2. 개최결과

■ 참가업체 및 관람객

- 참가업체 수 : 533개사 (국내 410개사 / 해외 123개사)
- 관람객 수 : 29,106명 (국내 27,949명 / 해외 1,157명)
- 부스 수 : 1,500부스

■ 국가별 참가업체 분석

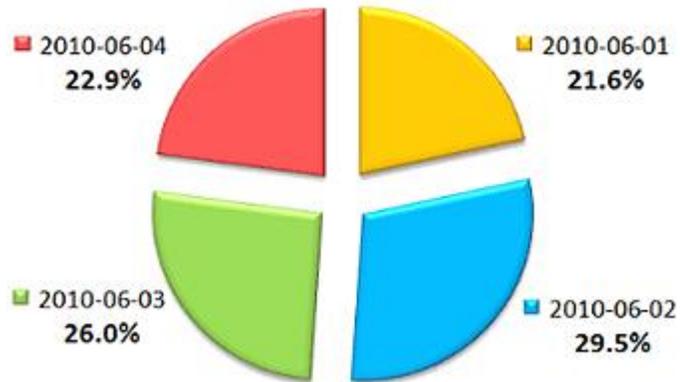
- 23개국 533개 업체 (국내 : 410개사 / 해외 : 123개사)

국가명	업체수	국가명	업체수	국가명	업체수
Australia	3	Hongkong	1	Sweden	4
Belgium	2	India	4	Spain	6
Austria	3	Thailand	2	Switzerland	23
Canada	1	Italy	20	Taiwan	8
China	22	Japan	31	United Kingdom	21
Denmark	2	Korea	410	USA	93
Finland	3	Netherland	4	Singapore	3
France	7	Germany	55		

■ 일자별 등록

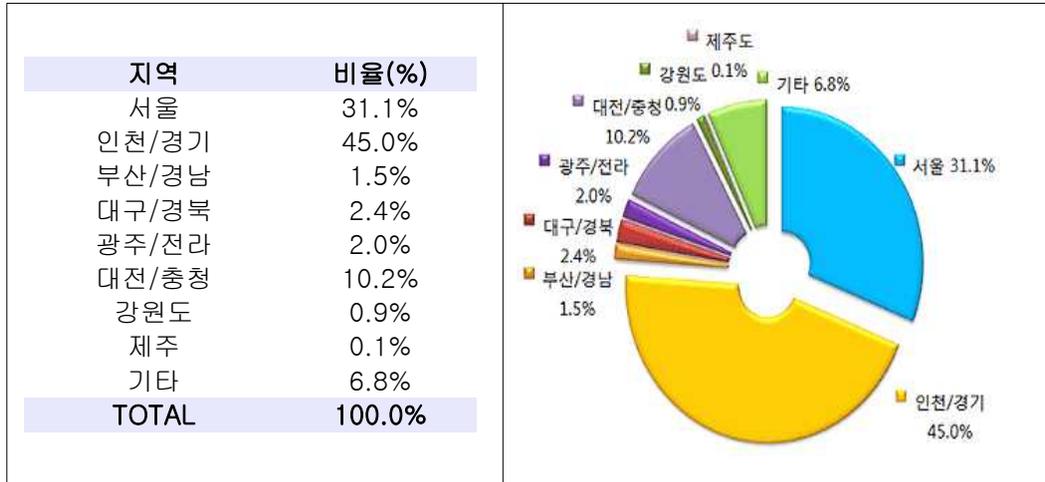
○ 2일째 6월 2일이 가장 높은 등록을 나타냄

참관일자	참관객수	비율(%)
2010년 6월 1일	6,286	21.6%
2010년 6월 2일	8,585	29.5%
2010년 6월 3일	7,570	26.0%
2010년 6월 4일	6,665	22.9%
TOTAL	29,106	100.0%



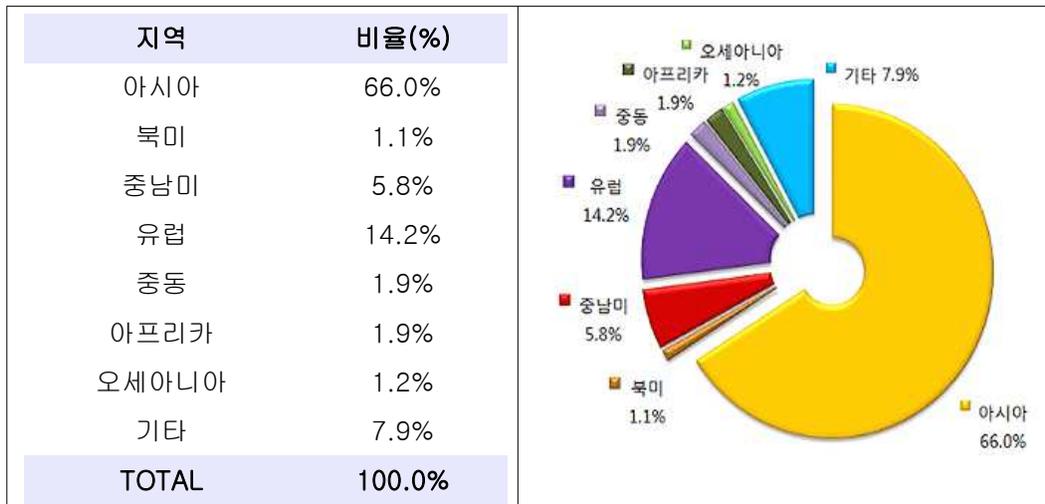
■ 지역별 등록

○ 수도권 지역이 가장 높은 등록을 나타냄

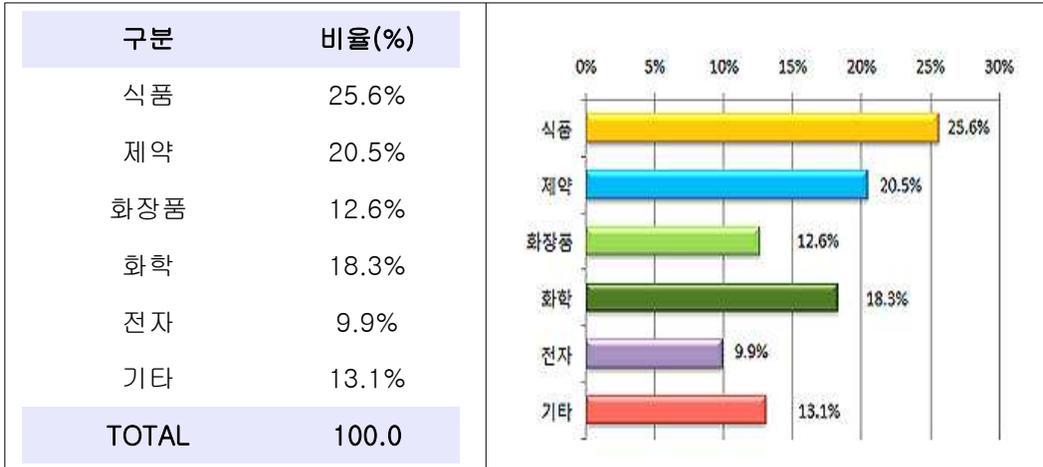


■ 해외 지역별 등록

○ 수도권 지역이 가장 높은 등록을 나타냄

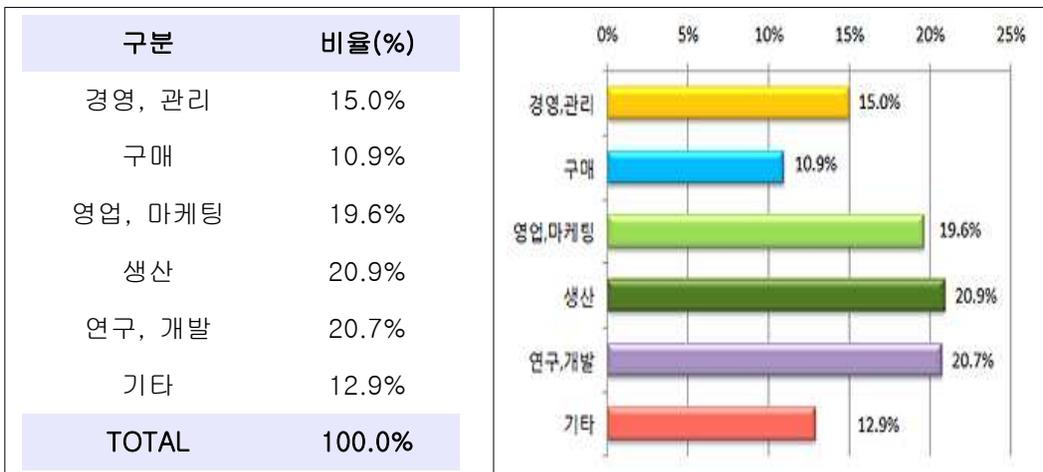


■ 종사업무별 등록



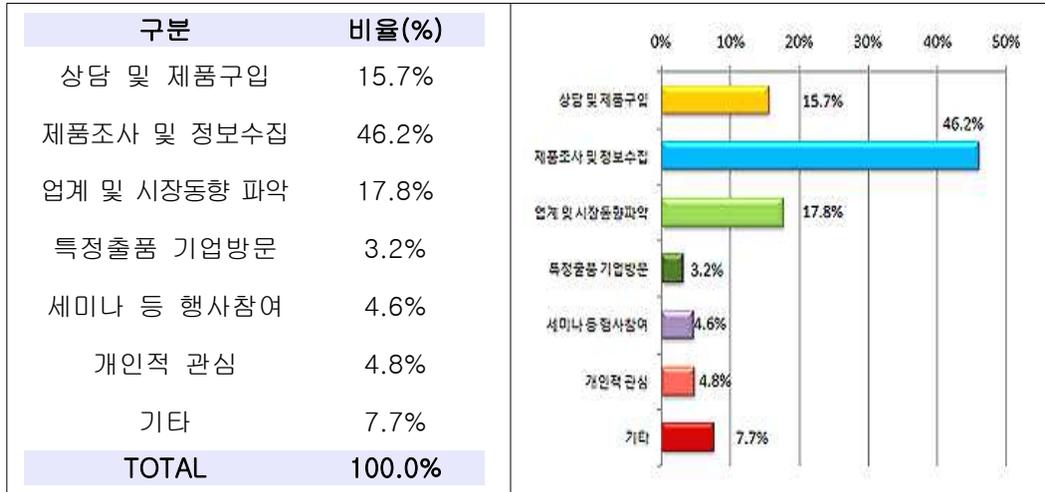
■ 담당업무별 등록

○ 연구/개발 및 생산 분야의 참여가 가장 높음



■ 참관목적

○ 제품조사 및 정보수집이 가장 높은 참관목적으로 나타남



■ 관심품목별 등록 현황 결과

○ 제약, 화장품 생산기자재 및 원료의약품, 화장품 원료에 대한 관심이 높은 것으로 나타남



제3절 시사점 도출

■ 형식

- 뷰티 및 화장품과 관련한 이벤트는 현재까지 축제 형식 보다는 전시 및 박람회 등의 형태로 개최되고 있음
- 현재 까지 지역차원에서 산업과 연계하여 축제 형식을 띠는 축제는 없는 것으로 파악됨
- 지역의 산업과 연계한 축제 형식의 일반인을 대상으로 개최했을 경우 새로운 시장을 창출 할 수 있을 것으로 판단됨

■ 품목

- 신규 화장품과 뷰티 관련 이벤트 개최시 화장품 및 뷰티 이외에도 패션과 스타일 등 다양한 분야와 연계한 이벤트 개최가 필요할 것으로 판단됨
- 특히 개방형 축제 등의 개최로 입장료를 없애고 일반인들의 참여를 극대화하는 방향으로 전개할 필요성이 제기됨

■ 트렌드

- 최근 화장품에 생한 선호도와 기호가 정확해지고 있는 것을 감안하여 특화된 존을 구성하고 전시품목에 대한 특성화가 필요함
- 최근의 트렌드를 반영한 이벤트 개최가 중요할 것으로 판단됨

■ 전시 또는 업체 참여 유도

- 성공적인 축제 및 이벤트가 되기 위해서는 볼거리 및 체험거리의 극대화가 필요하며, 이를 위해 업체의 참여를 적극 유도 할 필요성이 있음
- 이러한 업체 참여의 유도는 다양한 볼거리와 체험거리로 방문객 및 참관자의 참여를 극대화시키는데 가장 유효할 것으로 사료됨

■ 참관목적 이용

- 사례연구를 통해 나타난 결과 제품조사 및 정보수집을 위한 방문객이 가장 높은 것으로 나타나 이러한 정보를 다양하게 제공할 수 있는 콘텐츠 개발로 만족도 제고가 가장 필요할 것으로 판단됨
- 이러한 목적의 달성은 재방문을 유도하여 지속적인 성공전략으로 유효할 것으로 판단됨

■ 연관 산업과 연계

- 최근 주목받고 있는 의료관광과 연계하여 화장품과 뷰티 산업을 지역의 산업과 연계하여 시너지 효과의 극대화가 필요할 것으로 판단됨
- 의료관광 및 뷰티산업은 앞으로 고부가가치 산업으로 큰 성장을 나타낼 것으로 판단됨

■ 지역 산업과 연계

- 지역의 화장품 및 뷰티 산업과 연계하여 경제적 부가가치를 향상시킬 수 있는 방향 모색의 일환으로 개최 필요성 제기됨

IV

대전 화장품·뷰티 페스티벌 개최방안

.....
제1절 기본구상

제2절 개최방안

제3절 프로그램 구상

제4절 추진전략
.....

제1절 기본구상

1. 축제의 특성화 기반

■ 국내·외 화장품 뷰티산업 관련 축제 현황

- 지역 축제로서의 화장품 뷰티산업 관련 축제가 없음
- 지역 축제로 개발 검토 중인 지자체가 있으나 실행된 축제가 없으므로 독창성과 차별성 있는 대전의 대표성 축제로의 가능성이 있음
- 서울 화장품 미용 국제박람회가 좋은 모델이 될 수 있는 산업박람회 개최결과를 토대로 문화적인 특성 및 산업기반 그리고 전국 지역에서의 접근성을 접목한 대전의 산업축제로 특성화 가능성이 큼

■ 화장품 제조업체 현황

연번	구분	업체명	대표자	주 소
1	제조-화장품	경덕공업고등학교	김종섭	대전 대덕구 오정동 225-7
2	제조-화장품	다음코스텍주식회사	이성길	대전 유성구 관편동 705 한밭대학교 대덕캠퍼스 기술상용화센터 210,104호
4	제조-화장품	리바이벌	한숙	대전 동구 하소동 424
6	제조-화장품	씨앤티드림	안태우	대전광역시 대덕구 신일동 1673-6
7	제조-화장품	엘트웰코스메틱	고중균	대전광역시 대덕구 대화동 290-22
8	제조-화장품	유니레버코리아(주)	호세에헤시 토	대전광역시 대덕구 대화동 40-66
9	제조-화장품	유한김벌리(주)	최규복	대전 대덕구 문평동 41-1
10	제조-화장품	이엠	서범구	대전 중구 목동 3-12
12	제조-화장품	(주)네오팜	박병덕	대전 유성구 탑립동 928

14	제조-화장품	(주)모신바이오텍	신석봉	대전시 유성구 구성동 373-1 KAIST 에너지환경연구센터4101호
16	제조-화장품	(주)아모레퍼시픽	심상배	대전 대덕구 대화동 227
17	제조-화장품	(주)에이텍	윤광호	대전광역시 대덕구 대화동 124-14
18	제조-화장품	(주)지피에이코리아	안호순	대전 대덕구 평촌동 285-5
19	제조-화장품	(주)청하씨엔비	박남수	대전광역시 동구 이사동 245-1
20	제조-화장품	카라코스	김명호	대전 서구 오동 455-13
21	제조-화장품	한생화장품	박혜린	대전광역시 서구 관저동 610-7
22	제조-화장품	해피코스	노성재	대전 유성구 관평동754번지

■ 화장품 기술연구소 와 바이오신소재 및 원료생산업체

연번	구분	업체명	대표자	주 소
1	화장품연구소	(주) LG 생활용품연구소	차석용	대전광역시 유성구 장동 R&D특구내
2	화장품연구소	(주) 사임당화장품	이형규	대전광역시 중구
4	연구소	한국생명공학연구소 기능성화장품신소재 개발센터	유익동	
6	바이오신소재	펩트론	최호일	
7	원료생산업체			
8	원료생산업체	오비엠랩	노석선	
9	원료생산업체	바이오 제닉스		

2. 기본구상 및 기본계획

- 화장품·뷰티 페스티벌은 지역 화장품·뷰티 업체를 중심으로 화장품 산업과 뷰티 산업에 관련된 상품을 전시 판매할 수 있는 홍보관 설치를 통해 화장품·뷰티 산업의 이해를 증진하고 일자리 창출과 인력을 필요로 하는 기업의 취업난 해결을 위한 취업 지원관을 운영하여 축제를 통한 지역산업의 활성화에 기여하고자 함
- 화장품·뷰티 페스티벌은 다양한 체험 프로그램 예를 들면 화장품 제조 체험, 피부진단을 통한 화장품 선택, 피부에 맞는 화장품을 선택한 피부관리 체험, 얼굴형에 맞는 메이크업 시술 체험, 네일관리체험, 건강증진을 위한 발관리체험,유성 온천을 연계한 다양한 Spa 체험 등을 통한 지역주민의 즐거움과 볼거리 제공 및 삶의 질 향상(건강하고 아름다운 삶)을 유도
- 화장품·뷰티 페스티벌은 앞으로 세종시의 이전과 더불어 대전의 지리적 위치 및 접근성을 활용하고 화장품과 뷰티 더 나아가서는 의료 체험형 프로그램을 활성화하여 웰빙을 추구하는 현대인의 축제 더 나아가서 국제적인 의료관광 축제로 발전할 수 있는 선두적인 축제로 성장 가능성을 제시하고자 함

제2절 개최방안

1. 축제 컨셉(Concept) 및 테마(Theme)

- 축제 컨셉

Beauty & Health Cosmetics Festival

(아름다움과 건강한 삶을 창조하는 화장품 축제)

- 테마

피부미인 만들기 : 피부진단, 자신에게 맞는 화장품과 메이크업, 스파(온천)

이미지 메이킹: 자신에게 맞는 색상, 메이크업 연출, 의상코디, 성형



* 유성의 Spa 와 자연환경을 활용한 화장품 뷰티 체험 축제

2. 연구결과의 활용 및 기대효과

(1) 지역 대표 문화축제로 개발

- 화장품 축제의 지역 문화축제로의 개발은 최초이고 또한 고부가가치의 화장품 산업이며 대전 지역 내에는 국내 굴지의 유명 화장품 회사가 입지하고 있어 지역대표 문화축제로의 발전 가능성이 큼.
- 화장품 관련 세미나, 제품전시회, 미용관련 피부관리, 마사지 등을 주제로 축제를 개최함으로써 대전지역산업의 활성화를 통한 경제적 기여.
- 대덕연구단지 화장품 소재 연구소, 화장품 원료 제조회사, 화장품 생산회사, 화장품 관련 대학의 학과 학생의 참여를 통한 인력활용 활성화 기회제공

(2) 의료관광도시 + 뷰티산업 접목

- 보건복지가족부가 의료관광과化妆품을 경쟁력 있는 보건의료산업 중 하나로 보고 있으며, 대전시의 의료관광도시 + 뷰티산업의 접목으로 의료·뷰티산업도시로서 발전할 수 있는 기회 제공
- 우리나라 뷰티산업은 ‘투입(input) 대비 산출(output)이 효과적이고 우수하며 경제적 파급 효과가 높기 때문에 의료서비스 상품으로 육성하고 의료관광의 중심으로 자리 잡도록 지원할 필요가 있음.
- 의료관광과 화장품업체간의 시너지 효과를 더 높이기 위해서 의료관광과 화장품 산업이 긴밀한 협조 필요하며, 의료관광도시와 화장품·뷰티를 아 이템으로 축제 개발 시 시너지 효과 예상됨

제3절 프로그램 구상

1. 전시계획

- 화장품·뷰티 페스티벌은 지역 화장품·뷰티 업체 및 전국 지원업체 모집
- 화장품·뷰티 관련 세미나 및 컨퍼런스 개최
- 모집분야: 화장품, 화장품 원료, 화장품 부자재, 미용용품, 에스테틱, 스파, 헤어 및 두피, 네일, 판촉물, 액세서리, 건강다이어트, 미용성형 등, 연구기관, 교육기관, 협회 및 단체, 미디어

(1) 전시 기본전략

- 국내 화장품 전시
 - 자연주의 화장품
 - 한방화장품
 - 브랜드별 화장품 전시
 - 기능성화장품 및 병원용 화장품 전시
- 국외 화장품 전시
 - 다양한 소비자층의 확보 및 다양한 정보제공
 - 국내 수입브랜드 전시
- 화장품 원료 전시 및 판로확보 기회제공
 - 지역 업체 중심으로 공모하여 전시기회 제공

- 지역 바이오신소재 업체 판로의 활성화 및 홍보 기회로 제공

○ 화장품 부자재 전시

○ 미용재료 전시

- 헤어 기기 및 관련 재료 전시 및 체험
- 피부 관리 기기 및 관련 재료 전시 및 체험
- 네일 관련 재료 전시 및 체험
- 메이크업 관련 재료 전시 및 체험

○ 이미지 메이킹 컨설팅 관 운영

- 퍼스널 컬러 진단 및 체험
- 퍼스널 이미지 메이크업 체험
- 퍼스널 의류 코디 체험

○ 아로마테라피 체험 관 운영

- 개인에게 어울리는 향 선택 및 체험
- 아로마 효과 체험

(2) 세미나 및 컨퍼런스 개최

○ 화장품·뷰티 관련 세미나 및 컨퍼런스 개최

- 대한 화장품 협회 주최 화장품 제도 및 해외진출관련 세미나
- 화장품관련 언론 주최 화장품 마케팅 컨퍼런스
- 대한 피부미용학회 주최 미래 뷰티 산업 활성화 관련 세미나

- 각종 출품 업체세미나 및 컨퍼런스 개최

2. 컨테스트 및 이벤트 계획

○ 공모행사 활성화

- 대전을 대표하는 화장품 브랜드 명 공모전
- 피부미인 선발대회를 통한 축제 참여자의 추억 만들기
- 피부관리, 메이크업, 네일 컨테스트 실시

○ 지역특성을 활용한 이벤트 활성화

- 유성온천의 Spa와 천연 아로마 체험을 활용한 피부미인만들기 이벤트
- 엑스포 꿈돌이 랜드, 오월드의 레저타운활용 및 비누 만들기 이벤트
- 계룡산, 계족산, 보문산 등에서의 산림욕 및 건강한 피부 만들기 이벤트

○ 팬 사인회

- 전시회 출품 화장품 브랜드 모델 연예인의 팬 사인회

○ 수익연계 이벤트

- 건강하고 맛있는 먹거리 제공을 통한 수익
- 특수 장치를 활용한 기념사진 촬영 수익
- 화장품 관련 기념품 제작 및 판매 수익
- 유료 체험 서비스를 통한 수익
- 전시장 대여를 통한 수익

제4절 추진전략

1. 운영계획

- 프로그램에 적합한 장소배치 및 원활한 행사운영을 위한 체계적인 인력 관리
- 시스템 구성 및 관리와 효율적인 운영체계 수립
- 행사장 운영은 자연주의를 반영한 쾌적성, 편리성, 안전성을 확보하여 최상의 서비스를 제공하여 관람객 및 참가자의 만족도를 극대화 함.
- 체험 위주의 프로그램을 적극 유도함

2. 세부운영계획

- 인력운영: 각 전시장 및 행사에 필요한 인원 파악 및 업무분장과 수행 업무 내용 작성 및 교육 실시
- 홍보 극대화를 위한 시민 자원봉사 모집과 참여유도
- 체험 프로그램에서는 학생 자원봉사자를 적극 참여시켜 실습의 기회로 활용할 수 있도록 유도
- 시스템적 인력 구성 및 관리와 효율적인 운영체계 수립
- 축제에 대한 전반적인 지식을 갖춘 운영요원 선발
- 전문 인력이 필요한 부분을 선별하여 업무특성에 맞는 인력배치 유도

3. 홍보전략

- 대전 Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지와 인지도 확보
- 화장품 뷰티 관련 전문지 홍보 매체를 이용한 전문가를 위한 홍보
 - 화장품신문 뷰티누리, 창업신문, 데일리코스메틱, 주간신문 CNN, 주간코스메틱 제니파크, 뷰티신문, 뷰티클럽, 뷰티신문 수, 메트로, 뷰티포스트, 에스테티카, 에스테닉 & 스파
- TV, Radio Spot 광고
- 다양한 매체를 통해 폭넓고 정확한 정보 전달
- 다각적이며 입체적인 홍보 전략 구축
 - 온라인 홍보 : 홈페이지 구축을 통한 사전 등록자 유치
 - 사전 등록자에게 뉴스레터 발송을 통한 꾸준한 사전 홍보
 - 온라인 커뮤니티 홍보: 화장품, 미용관련 카페
- 다양한 인쇄매체를 통해 폭넓고 정확한 정보 전달
 - 중앙지, 지방지, 잡지광고, 보도자료 각종인쇄 홍보물 배포
- 현수막, 현판, 옥외 전광판 등을 이용한 옥외광고

4. 마케팅 믹스 전략

구체적 마케팅 수단을 결정, 각 수단의 전략을 세우는 문제를 마케팅 믹스 전략이라 이해한다. 마케팅 믹스란 마케팅 수단 내지 도구의 조합을 의미하는데 이때 믹스란 마케팅 수단들이 혼합되어 있다는 의미도 있지만, 각각의 수립된 수단들이 서로 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 관련을 맺으며 형성되어 있다는 것을 나타냄. 부문별로 수립된 전략들의 전체적인 통합 역시 중요하게

되므로, 이를 마케팅 믹스 전략으로 이해하는 것임.

○ 상품전략

- 대전 Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지 상징 제품개발
- 참여한 회사의 다양한 상품의 판매를 통한 다양한 소비층의 고객확보
- 소비자에게 맞는 제품 선정방법의 제시로 소비자 한 사람 한사람을 배려한 축제로의 이미지 업(image up)

○ 가격전략

- Cosmetics & Beauty Festival에 대한 이미지 상징 제품은 중저가 전략
- 참여 업체의 다양화를 통하여 다양한 소비층을 고려한 제품판매 전략
- 체험 프로그램 별 제품의 특성화로 재미와 유익함을 확신할 수 있는 상품선택 및 가격전략

○ 장소전략

- Cosmetics & Beauty Festival의 중심 장소는 자연과 현대의 조화를 활용한 장소 선정 및 체험 프로그램에 적당한 장소배치를 통하여 다양하고 즐거운 현장참여 유도
- 유성온천은 Spa와 아로마체험, 계족산과 계룡산은 피부 건강 프로그램 체험, 꿈돌이 동산과 오월드는 천연비누 및 화장품 만들기 체험, 전시장에서는 다양한 제품체험 프로그램 장소 등의 배치로 장소 활용 마케팅 유도
- 체험 프로그램 별 제품의 특성화로 재미와 유익함 제공

○ 촉진전략

- Cosmetics & Beauty Festival 홈페이지 개설
- 인터넷 포털사이트, 관광사이트, 여행사이트를 활용한 소개 및 링크

- 배너광고의 적극적인 활용
- 홍보포스터 및 안내물 제작 배포
- TV, Radio 방송매체 활용 홍보
- 축제 개최 전 초대장 발송

<참고문헌>

- (1) 2009 서울 국제 화장품 미용박람회 결과보고서, 2009
- (2) 2010 서울 국제 화장품 미용박람회 결과보고서, 2010
- (2) 김영국, 지역축제 활성화를 위한 장소마케팅전략에 관한 연구
- 대구 약령시 한방문화축제를 중심으로 -,
계명대학교 대학원 석사학위 논문, 2004년
- (3) 지역축제로서의 경기도 세계도자 비엔날레에 대한 연구
- (4) 문경원, 대전지역 축제의 발전방안, 대전발전연구원, 2006
- (5) 문경원, 한밭 갑천 유등축제, 대전발전연구원, 2010
- (6) 한국보건산업진흥원, 2009년 화장품산업 분석 보고서, 2009