

일본 화장품산업 비전

일본의 첨단기술과 문화에 기반한 Japan Beauty를 세계에 전파하여
우리의 웰빙과 지속가능한 세상을 만드는데 기여하는 산업으로

2021년 4월
화장품산업비전검토회

[머 리 말]

왜 지금 '화장품산업 비전'을 수립하는가?

2019년 세계 화장품 시장은 약 4,263억 US달러(약 46.5조엔) 규모이며, 일본 화장품 시장은 약 350억 US달러(약 3.8조엔)로 미국 약 777억 US달러(약 8.5조엔), 중국 약 572억 US달러(약 6.2조엔)에 이어 세계 3위의 화장품 대국이다. **일본 화장품은 고기능·고품질, 안심·안전**의 특징으로 해외에서도 높은 평가를 받아 외국인 관광객의 인바운드 수요로 이어졌고, 2019년 출하액은 1.7조엔을 넘어 역대 최고액을 기록했다.

그러나 신종 코로나 바이러스 감염증의 세계적 대유행으로 외국인 관광객의 인바운드 수요가 순식간에 급감하였다. 또한, 외출자제 규제로 인해 일본 내수도 감소하여 화장품 제조업체의 매출이 직격타를 맞았다. 한편, 중장기적으로는 유럽의 화장품 관련 환경규제 강화와 지속가능 개발목표(SDGs)와 관련된 소비자 의식 고도화에 대한 대응도 필요하다. 게다가 최근 한국·중국 화장품 제조업체가 급부상하면서, 특히 아시아 시장에서의 글로벌 경쟁이 심화되고 있다.

이러한 현 상황을 바탕으로 일본 화장품 산업의 경쟁력 강화와 지속적인 발전을 위해 산학관으로 구성된 「화장품산업비전검토회」(좌장: 이토 구니오(伊藤邦雄) 국립대학법인 히토츠바시 대학 CFO 교육연구센터장)를 설립하여, 단기(향후 10년 후) 및 중장기(향후 30년 후)를 바라보는 일본 화장품 산업이 직면한 문제를 이해하고, 산학관 공통으로 지향해야 할 화장품 산업의 미래상을 제시하고자 한다. 이를 통해 향후 일본 화장품 산업과 관련된 구체적인 대응방안을 논의하여, 그 결과를 「**화장품산업 비전**」으로 정리하였다.

본 「**화장품산업 비전**」은 산학관 연계로 수립한 첫 비전이라는 의의도 있으나, 이번 비전 수립을 통해 일본 화장품 산업 관계자들이 미래의 화장품 산업에 대해 솔직하고도 진지한 논의를 펼쳤다는 데 더 큰 의의를 둔다. 이번 「**화장품산업 비전**」을 일본 화장품 산업 관계자들에게 제시하여, 향후 전략을 세우거나 추진할 때 적극적으로 활용하기를 바란다. 본 비전은 일본 화장품 산업을 둘러싼 상황 변화 등을 감안하여 필요시마다 업데이트 해 나가고자 한다.

목 차

1. 비전 수립의 배경	1
(1) 화장품 산업의 특징	1
(2) 화장품 산업의 환경 변화	13
(3) 일본 화장품 산업의 강점과 약점	34
2. 화장품 산업 비전	36
(1) 전체상	36
(2) 구체적인 대응	37
(대처 방안 1) 신규 수요를 공략하는 비즈니스 전략으로 전환	37
(대처 방안 2) 유행에 휩쓸리지 않는 굳건한 「일본」 브랜드 확립	38
(대처 방안 3) 디지털 기술을 활용한 마케팅 전략으로의 전환	38
(대처 방안 4) 산학관 협력에 의한 비즈니스 환경 정비	39
(대처 방안 5) 지속적인 연구개발 추진	40
(대처 방안 6) 다양한 인재의 활용	40
(대처 방안 7) SDGs에 대한 적극적인 공헌	41
참고자료	42

<유의 점>

본 보고서에서 화장품이란 기본적으로 메이크업, 스킨케어, 헤어케어 및 향수 화장품을 고려한다. 또한 의약외품의 화장품도 포함한다.

1. 비전 수립의 배경

(1) 화장품 산업의 특징

□ 경제성장과 화장품 산업 발전 사이의 상관관계

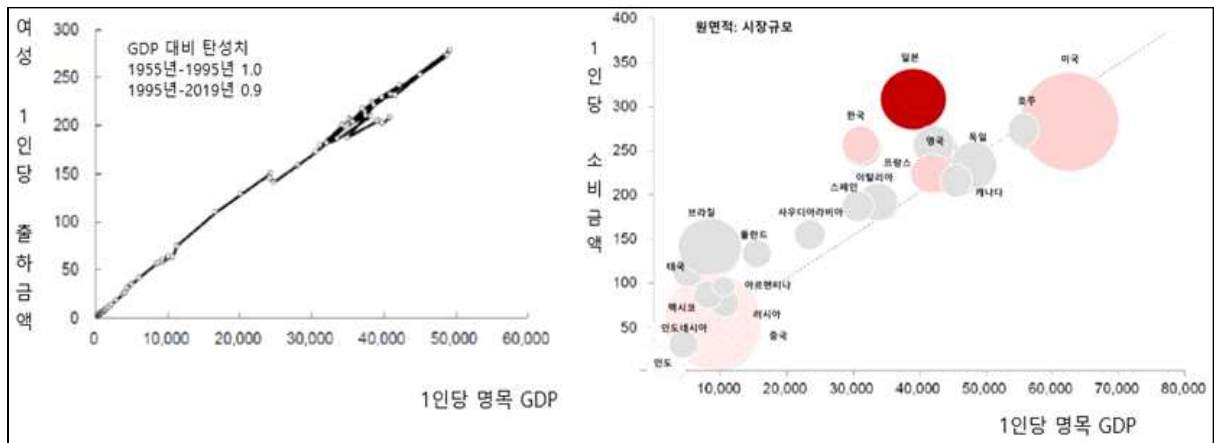
[그림 1]에서 보는바와 같이 일본의 1인당 화장품 소비액은 1인당 명목 GDP와 매우 높은 상관관계가 있으며, 그 탄성치는 거의 1에 가깝다. 세계 화장품 산업 역시 1인당 명목 GDP가 증가하면 1인당 화장품 소비금액도 증가하는 경향을 보인다. 즉, 인구가 늘고 1인당 명목 GDP가 증가하면 확실히 화장품 시장도 성장한다. 이 때문에 일본에서 저출산과 고령화가 진행되고 있지만, 출생률 감소의 영향을 상쇄할 정도로 1인당 명목 GDP가 증가하면 일본 화장품 시장의 규모 역시 일정 수준으로 유지될 것으로 예상된다.

일본의 명목 GDP 성장률은 낮은 편이다. 그렇기 때문에 일본 화장품 산업의 성장을 촉진하기 위해서는 일본보다 명목 GDP 성장률이 높은 해외시장을 겨냥해야 한다. 현재 세계시장 점유율 1위 기업인 로레알(L'Oréal)의 해외(서유럽 제외) 매출비율은 73%(2020년 12월기/제3분기)를 차지한다. 그러나 일본의 국내시장 점유율 상위 3개사의 해외매출 비율은 <표 1>과 같이 시세이도 56%, 가오 37%, 고세가 32%로 로레알과 비교하면 내수 의존도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 뚜렷한 경제 성장세를 보이는 해외에서 일본 화장품 제조사의 매출을 늘려야 일본 화장품산업이 성장할 수 있다는 의미다.

[그림 1] 화장품 시장과 1인당 명목 GDP

일본화장품시장과 명목 GDP(1995~2019년, US달러)

세계화장품시장과 명목 GDP(2019년, US달러)



출처: 미쓰비시 UFJ 모건스탠리증권 제공
(화학공업 통계에서 작성)

출처: 미쓰비시 UFJ 모건스탠리증권 제공
(유로모니터에서 작성)

<표 1> 각 기업의 해외 매출비율

	해외매출 비율	중국	홍콩	태국	인도네시아	말레이시아	베트남	대만	한국	싱가포르	인도	미주	유럽	중근동	기타
가오	4452	37%	18%	3%	5%	10%	-	4%	-	-	-	24%	22%	-	14%
로토제약	4527	39%	29%	15%	0%	5%	5%	11%	5%	-	-	13%	12%	-	5%
사세이도	4911	56%	32%	7%	2%	-	-	6%	9%	-	-	22%	20%	-	2%
라이온	4912	24%	8%	5%	45%	-	15%	3%	16%	4%	-	-	-	-	5%
맨담	4917	44%	8%	-	8%	50%	18%	-	4%	-	1%	-	-	3%	4%
판클	4921	8%	53%	19%	-	-	-	-	-	-	-	26%	-	-	2%
고세	4922	32%	31%	0%	-	-	-	6%	24%	-	-	34%	-	0%	5%
플라오르비스HD	4927	7%	38%	15%	3%	-	-	5%	29%	-	-	10%	-	-	-
고바이시제약	4967	16%	30%	16%	4%	2%	5%	-	3%	-	1%	35%	-	0%	5%
어스제약	4985	6%	24%	-	33%	-	-	26%	-	-	-	-	-	-	16%
비전	7956	53%	58%	6%	2%	3%	2%	-	1%	3%	2%	1%	14%	5%	4%
유니잠	8113	62%	20%	-	9%	13%	1%	7%	4%	2%	0%	9%	8%	5%	11%
n-GDP growth(2019) by country			6.3%	2.7%	3.5%	5.2%	4.7%	6.5%	2.5%	2.6%	2.3%	7.3%	2.3%	1.6%	1.5%

주1: 각국 비교는 해외사업을 100%로 했을 때의 내역

주2: 홍콩은 중국에 포함. 각국의 매출은 세그먼트 정보만이 아님. 월경EC(越境 e-commerce) 나 트래블 리테일(Travel Retail) 등은 미쓰비시 UFJ 모건 스탠리 증권 주식회사의 추정으로 각국에 할당해서 작성. 숫자가 없는 나라는 진출은 했지만 매출구성비가 상대적으로 낮다고 여겨지는 곳.

주3: 가오는 소비재(consumer products) 사업만 적용.

주4: 명목 GDP 성장률 예측은 IMF, 미주의 명목 GDP는 미국, 유럽은 EU, 중동은 '중동, 북아프리카, 아프가니스탄, 파키스탄'

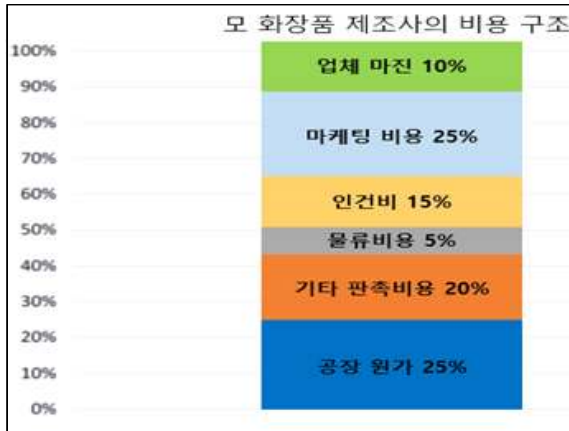
주5: 각 회사의 최근 연도(19/12기, 20/3기)

출처: 미쓰비시 UFJ 모건스탠리 증권주식회사 제공(각사 기업자료를 통해 작성)

□ 화장품 제조사 원가 구조

[그림 2] 및 <표 2>와 같이 화장품 산업의 원가구조는 타 산업에 비해 매출원가가 낮고, 판매촉진비나 마케팅 비용의 비율이 상대적으로 높게 나타난다. 즉, 화장품 산업의 경쟁력은 제조뿐만 아니라 마케팅에도 크게 좌우된다. 이 때문에 자체공장 없이 OEM으로 진출하는 중소기업도 많다. 반면 일본은 대기업 제조사를 중심으로 자사 공장에서 직접 제조하는 업체의 비중이 상대적으로 높다. 이러한 기업은 스스로 제조이력 및 유통과정 모니터링(Traceability)이나 지속성장(Sustainability) 문제에 자체적으로 대응할 수 있는데, 이것이 바로 OEM 진출 기업과의 차별성이다.

[그림 2] 일본 화장품 제조사의 비용 구조



<표 2> 타산업의 매출 원가율

기업명	매출원가율 (%)
생활용품 제조업체 A사	59.2%
자동차 제조사 B사	82.2%
화학 제조사 C사	67.3%
전기 제조사 D사	65.5%

출처 : 미쓰비시 UFJ 모건스탠리 증권주식회사 제공(각 기업 자료를 통해 작성)

□ 일본 화장품 제조사의 사업소 및 종업원 수 추이

일본 화장품 산업의 사업장 및 종업원 수는 증가하는 경향을 보이고 있다. <표 3>을 보면 제조업 전체의 2018년 사업장 수는 2008년 대비 30% 정도 감소했고, <표 4>에서와 같이 화장품, 치약 및 기타 화장품 제조업체 중 20명 미만 소규모 사업장 수는 감소했으나, 전체적으로는 7.4% 증가하였다. 제조업 전체의 종업원 수는 7.0% 감소했지만, 화장품, 치약 및 기타 화장품 제조업체의 종업원 수는 42.8%나 증가하였다.

<표 3> 제조업 전체 사업장 수/종업원 수 추이(2008년→2018년)

구분	2008년	2018년	증감률
사업장 수 (전체)	263,061	185,116	▲29.6%
4명 이상~10명 미만	126,964	66,116	▲47.9%
10명 이상~20명 미만	60,189	47,961	▲20.3%
20명 이상~30명 미만	29,453	25,042	▲15.0%
30명 이상~100명 미만	32,100	31,648	▲1.4%
100명 이상~300명 미만	10,872	10,804	▲0.6%
300명 이상	3,483	3,545	1.8%
종업원 수	8,364,607	7,778,124	▲7.0%

출처 : 경제산업성 공업통계조사를 통해 경제산업성 작성

뒤에서 밝히고 있듯이, 여타 산업은 신종 코로나 바이러스 감염증 확산에 따른 타격을 받고 있지만, 화장품 산업은 최근 일본 제조업의 성장을 견인하는 산업 중 하나이다.

<표 4> 화장품·치약·기타 화장품 제조업체의 사업장 수·종업원 수의 추이(2008년→2018년)

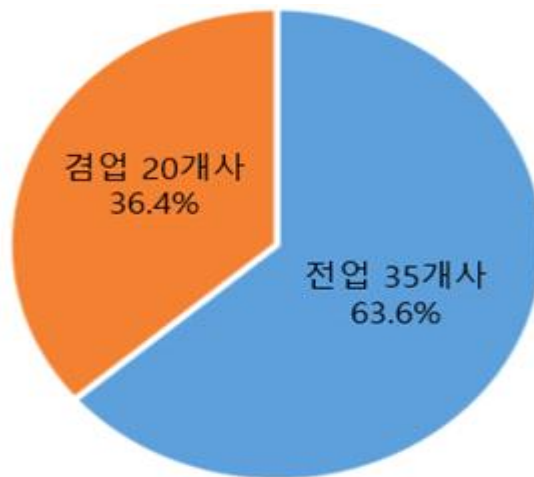
	2008년	2018년	증감률
사업장 수 (전체)	458	492	7.4%
4명 이상~10명 미만	94	68	▲27.7%
10명 이상~20명 미만	91	89	▲2.2%
20명 이상~30명 미만	79	84	6.3%
30명 이상~100명 미만	120	137	14.2%
100명 이상~300명 미만	54	80	48.1%
300명 이상	20	34	70.0%
종업원 수	32,083	45,807	42.8%

출처 : 경제산업성 공업통계조사를 통해 경제산업성 작성

□ 전업 및 겸업 상황

일본 화장품 관련 기업 중 매출액 상위 55개 업체의 전업/겸업 현황을 살펴보면, [그림 3]과 같이 화장품 전업 업체가 35개(63.6%), 겸업 업체가 20개(36.4%)로 전업 기업이 60% 이상을 차지하며, 매출 상위 기업의 대부분은 화장품을 주축으로 하여 사업을 운영하고 있음을 확인할 수 있다. 한편 겸업 기업들은 대체로 화장품, 의약품 및 기능성식품 등의 사업을 겸하고 있다(자세한 내용은 뒷부분의 참고자료 1 참조).

[그림 3] 일본 국내 화장품 관련 기업의 매출액 상위 55개사의 전업·겸업 비율



주: '전업'이란 설립시부터 화장품 제조/판매를 본업으로 하여 화장품 판매실적이 매출 전체의 70% 이상을 차지하는 기업을 말한다. 따라서 화장품 판매비율 70% 이상이어도 타업종에서 사업자는 '겸업'으로 간주한다.

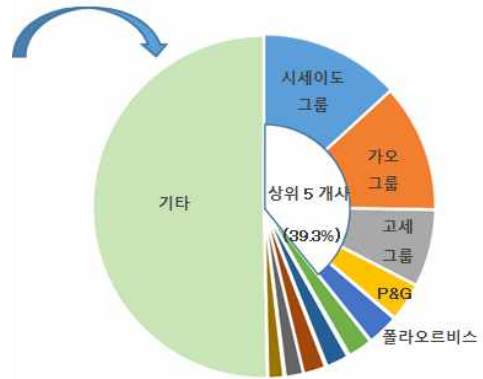
출처: 독립행정법인 제품평가기술기반기구(NITE), 2020년도 화장품산업 동향조사 보고서

□ 일본 화장품 산업은 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성

일본의 화장품 산업은 소수의 대기업과 다수의 중소기업이 시장을 형성하고 있는 점을 구조적 특징으로 꼽을 수 있다. <표 5>의 2019년 매출액 기준 일본 화장품 시장 점유율을 보면, 시세이도 13.2%, 가오 12.1%, 고세 7.3%, P&G 3.7%, 폴라오르비스 3.0% 등 상위 5개 업체가 약 40% 정도를 차지하고, 이들을 포함한 상위 10개 업체가 50%를 차지한다. 그리고 나머지 50% 시장은 2,990개(추계) 업체가 나눠 갖는다. 한편 프레스티지 화장품¹⁾으로 한정하면 [그림 4]와 같이 상위 5개 업체가 60%를 차지한다.

<표 5> 일본 국내 화장품시장의 제조사 점유율(2019년)

기업명	2019년 매출액 (백만 엔)	점유율
시세이도 그룹	370,730	13.2%
가오 그룹	340,360	12.1%
고세 그룹	205,800	7.3%
P&G	104,420	3.7%
폴라오르비스	85,820	3.0%
호유 그룹	71,390	2.5%
유니레버 재팬	64,445	2.3%
일본 로레알	59,795	2.1%
FANCL	52,300	1.9%
DHC	43,000	1.5%
기타(2,990개사)	1,416,790	50.3%
합계	2,814,850	100.0%



주1: 시세이도 그룹(시세이도, 시세이도 FITIT, FT 시세이도)

주2: 가오 그룹(가오 프리미엄 화장품, 가네보 화장품, 가오 프레스티지 화장품, 가네보 코스메트(Cosmette), Nivea-Kao)

주3: 고세 그룹(고세, 알비온, 고세 코스메포트(Cosmeport))

주4: P&G(P&G 프레스티지, P&G 재팬)

주5: 호유(호유(Hoyu), 크라시에 홈 프로덕트(Kracie Home Products))

주6: 일본 로레알(일본 로레알 럭스(Luxe)사업본부, 일본 로레알 컨슈머 프로덕트(Consumer Products)사업본부)

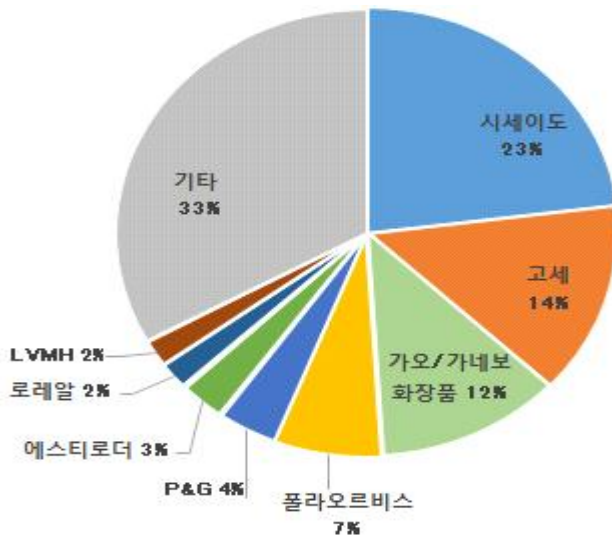
출처: NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

화장품 시장에서는 브랜드 경쟁이 주를 이룬다. 다수의 브랜드가 난립하기 때문에 단일 브랜드의 시장점유율은 3%에 못 미친다. 이렇게 다수의 브랜드가 난립하

1) 프레스티지 화장품: 부가가치가 높은 고가격대의 화장품

는 화장품 산업의 특성을 고려하여 타의 추종을 불허할 정도의 고품질·고기능 제품과 고유 제품 등을 출시하여 시장 점유율을 높이는 것이 국내 경쟁력을 유지하는 동시에 해외시장을 공략하는 효과적인 방법이 될 것이다.

[그림 4] 일본 프레스티지 화장품 시장의 주요 제조사 점유율



출처: 미쓰비시 UFJ 모건스탠리 증권주식 회사 제공(유로모니터를 통해 작성)

화장품 제조 부분에서는 OEM 기업의 존재를 무시할 수 없다. [그림 5]와 같이 최근 일본 국내 화장품 위탁제조 시장의 규모(사업자 매출액 기준)는 점점 확대되어 2019년에는 3,352억 엔에 달했다. 일본 OEM 기업들은 메이크업 파우더 배합기술과 같은 제형기술이나 파우더 충전 등 공정기술 분야에서 매우 우수한 기술을 보유하고 있다. 고품질·고기능 제품을 꾸준히 출시하기 위해서는 OEM 기업과의 협력도 매우 중요하다.

[그림 5] 일본 국내 화장품 위탁제조시장 규모 추이·예측



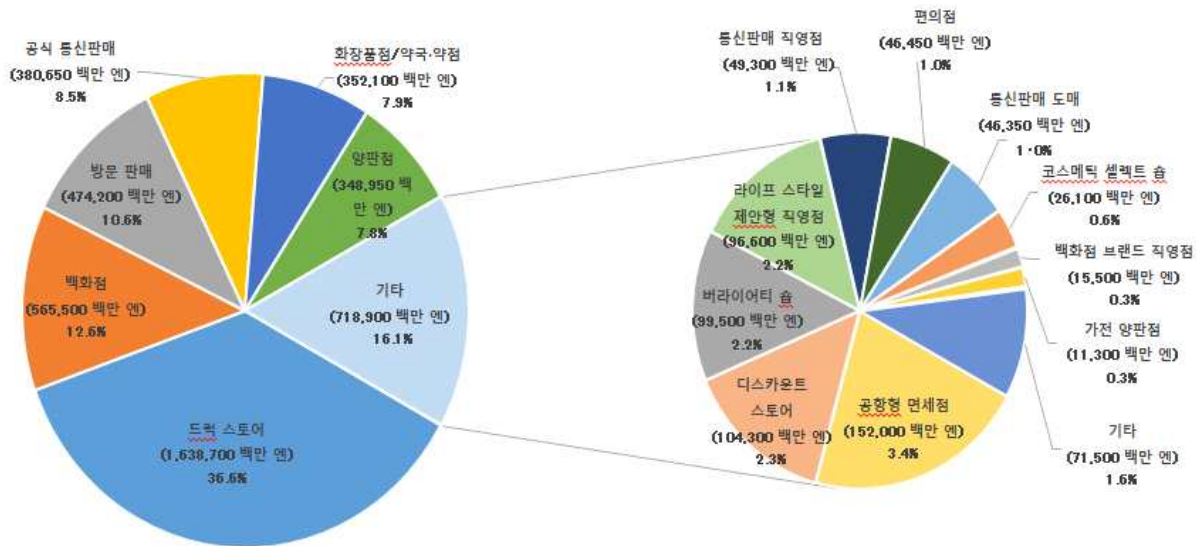
주1: 화장품 위탁제조사업자 매출액 기준
주2: 2020년도는 예측치

출처: 주식회사 아노경제연구소 '화장품 위탁제조시장에 관한 조사(2020) (2020년 7월 29일 발표)

□ 여러 유통채널 존재

[그림 6]과 같이 화장품 산업 유통에는 다양한 채널이 존재한다(채널의 정의는 참고자료 2 참조). 2019년의 채널별 판매실적을 보면 드럭스토어 36.6%, 백화점 12.6%, 방문판매 10.6%, 공식 통신판매 8.5%, 화장품점/약국·약점 7.9%, 양판점 7.8% 순으로, 상위 6개 채널이 80% 이상을 차지한다.

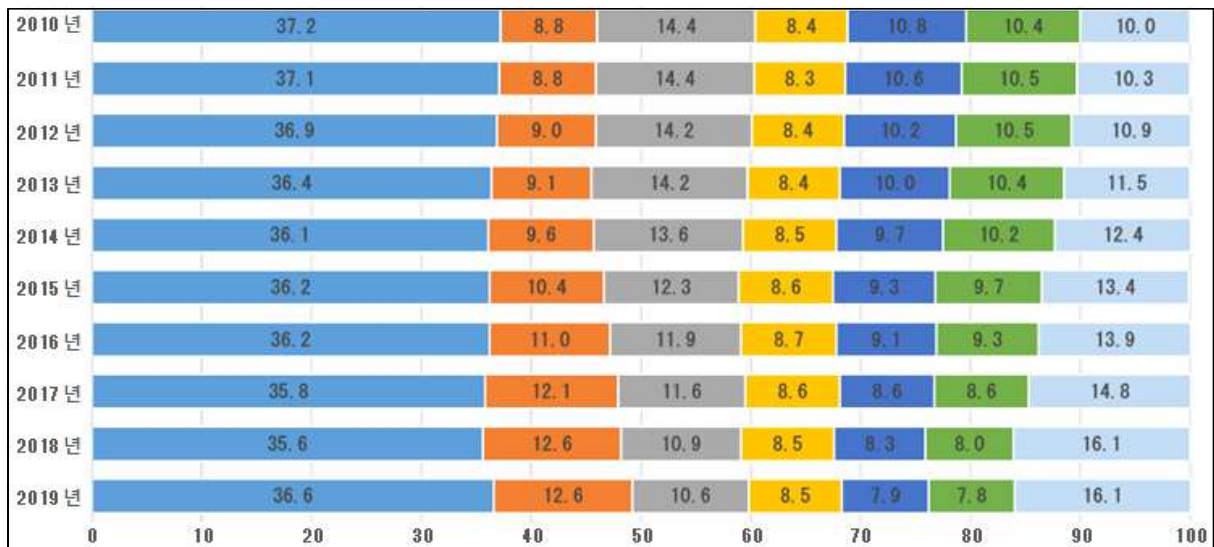
[그림 6] 채널별 판매 실적 구성비(2019년)



출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

[그림 7] 채널별 판매 실적 구성비의 추이

(단위: %)



■드럭스토어 ■백화점 ■방문판매 ■공식 통신판매 ■화장품점/약국·약점 ■양판점 ■기타

출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

또한 채널별 판매실적 구성비 추이를 보면 위의 [그림 7]과 같이 최근에는 방문 판매, 화장품/약국·약점, 양판점의 판매 구성비가 축소되는 반면 인바운드 수요를 획득한 백화점은 매출이 상승하였다.

<표 6>은 공항 면세점의 화장품 판매 실적이다. 최근 방일 외국인의 증가, 특히 중국을 중심으로 한 아시아권 방일 소비자의 수요 증가에 의해 공항 면세점 시장이 확대되었다. 2020년 신종 코로나 바이러스 감염증의 확산으로 인해 방일 외국인이 크게 감소하여 고전을 면치 못할 것으로 전망되지만, 코로나 종식 후 방일 외국인 관광객이 증가하면 시장은 다시 활성화될 것으로 예측된다.

<표 6> 공항 면세점 화장품 판매 실적
(단위: 백만 엔, %)

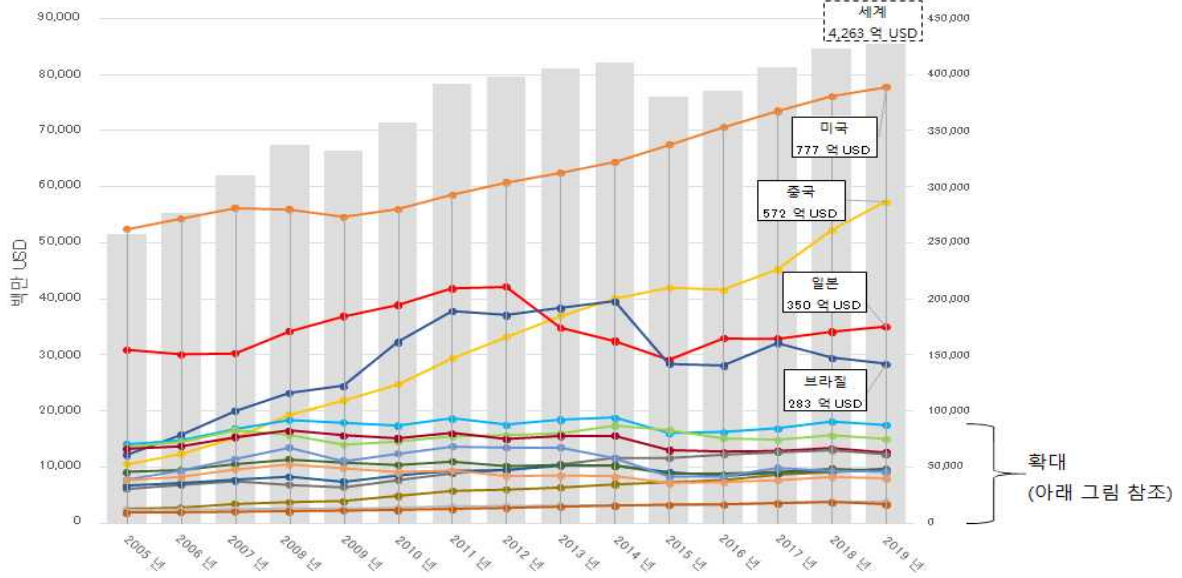
	공항형 면세점의 화장품 판매실적	
	판매금액	전년대비
2010년	35,100	-
2011년	32,000	91.2
.....
2017년	118,000	129.7
2018년	159,000	134.7
2019년	152,000	95.6
2020년(전망)	53,000	34.9

출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

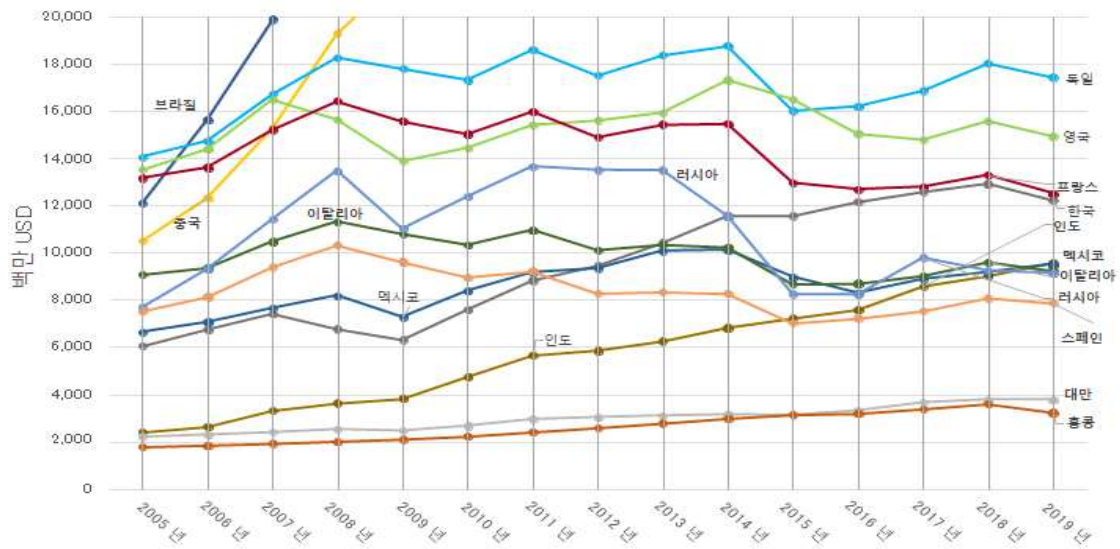
□ 세계 화장품 시장의 특징

[그림 8]과 같이 2019년 세계 화장품 시장규모는 약 4,263억 US달러(약 46.5조 엔)이다. 신종 코로나 바이러스 감염증으로 인한 일시적인 축소가 예상되지만, 최근 세계 화장품 시장규모는 성장하는 추이를 보여주고 있다. 일본의 화장품 시장규모는 약 350억 US달러로 2012년까지는 미국에 이어 세계 제 2위였지만, 최근 중국 시장이 급부상 하면서 2019년 현재 미국, 중국에 이어 세계 3위를 차지하고 있다. 한편, 미국, 중국 및 일본 등 상위 3개국은 세계 화장품 시장의 약 40%를 차지하고 있다. 4위 브라질과 5위 독일을 포함하면 상위 5개국이 50%를 차지한다.

[그림 8] 세계, 일본, 주요국가 및 지역의 시장규모
화장품 시장 규모 추이 (1-5위)



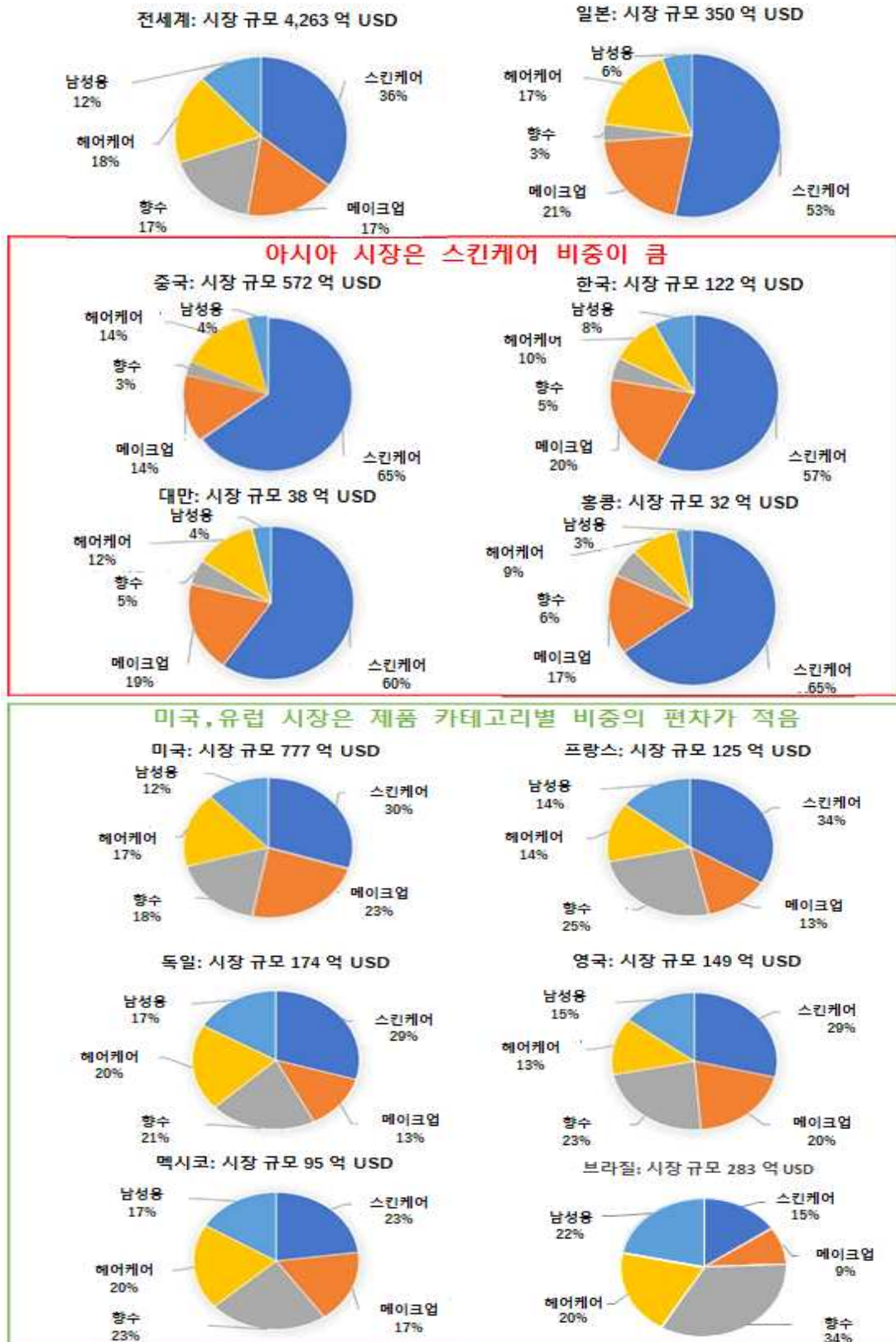
화장품 시장 규모 추이(하위)



출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

주요 국가 및 지역의 화장품 시장을 제품 카테고리별로 분류해 보면, [그림 9]와 같이 일본을 포함한 아시아권은 미국과 유럽에 비해 스킨케어 제품의 비율이 높다. 일본 기업은 스킨케어 제품에 강점을 가지고 있어 아시아 지역 진출시 그 진가를 발휘할 수 있다.

[그림 9] 세계, 주요 국가 및 지역시장의 제품 카테고리별 비율(2019년)



출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

[그림 10]은 북미·유럽·아시아 각국(한국, 중국, 태국, 인도네시아, 인도)의 소비자 메가트렌드를 보여준다. 소비자의 화장에 대한 의식이 점차 세련되어 가고 있는 북미·유럽 중심의 선진국에서는 개인맞춤형(Personalize)이나 지속가능성(Sustainability)을 중시하는 경향이 있다. 따라서 해외진출을 위해서는 북미·유럽 등의 선진국과 아시아를 다른 분류로 보고, 소비 패턴을 주시하며 전략을 세우는 것이 중요하다.

[그림 10] 세계 각국·지역 소비자의 메가 트렌드

소비자가치 구매행동 제품	북미	유럽	아시아				
			한국	중국	태국	인도네시아	인도
	개성중시 지속가능성 중시	개인맞춤형 대두 지속가능성 중시	스마트한 소비자	e-커머스 영향력 확대에 따른 편의와 새로운 체험	메이크업을 즐기는 젊은층 증가	메이크업을 즐기는 무슬림 증가	서구적 아름다움의 가치관 침투
	<ul style="list-style-type: none"> e-커머스 확대 세포라 등 판매 전문점 중요도 큼 SNS(인스타그램)의 영향 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 체험 기반 구매 증가 (AI 채팅, DNA 분석 등) 	<ul style="list-style-type: none"> SNS를 통한 입소문 연결 고리 확대 오프라인 매장의 체험공간 변신 H&B 샵 확대 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 입소문 연결고리 확대 e-커머스 확대 (시간단축지향, 물류정비, cashless) 	<ul style="list-style-type: none"> 방콕에서 점차 e-커머스 보급 시작 저가화장품을 부담없이 시도 	<ul style="list-style-type: none"> 자카르타에서 메이크업 e-커머스 보급 시작 SNS 영향 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 메이크업 e-커머스는 PB 출시 다만 여전히 오프라인 매장에 대한 신뢰가 높음
	<ul style="list-style-type: none"> 개성을 살리는 메이크업 수요 증가 지속가능성이 키워드 	<ul style="list-style-type: none"> 개인맞춤형 화장품의 대두 지속가능성 및 네추럴이 키워드 	<ul style="list-style-type: none"> 메이크업 시작 연령의 저하 제품의 과학적 근거요구 확대 내추럴과 한방 수요 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 메이크업 수요 확대와 니즈 다양화 하이엔드 제품 침투 유기농 수요 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 에어컨보급으로 메이크업 인구 증가 젊은 세대들의 K-뷰티 인기 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 이슬람교와 양립하는 세련된 메이크업 즐기는 사람 증가 할랄대응 의무화 및 할랄화장품 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 서구적 아름다움의 가치관 침투로 스킨케어 및 메이크업 투자 증가 아유르베다 인기 재연 제품 프리미엄화
	← 화장 의식의 세련화		← 화장 의식의 세련화 도상		← 화장 의식의 태동		

출처: 아더 디지털 재팬 주식회사 제공

□ 화장품 제공 가치와 대응 트렌드

[그림 11]은 화장품이 제공하는 가치와 이에 대응하는 트렌드를 나타낸다. 안티에이징, Healthy, Comfortable, Luxe·Luxury, 안심·안전, Convenience, Affordable 및 Guilt-free(제품사용에 죄책감을 느끼지 않음)라는 8가지의 화장품 제공가치는 각각 트렌드가 존재한다. 예를 들어 전세계적으로 고령화가 진전되는 가운데 안티에이징은 중요한 가치 중 하나이다. 또한 Convenience와 Guilt-free는

이제까지 일본 화장품이 강조해 온 고기능·고품질, 안심·안전이라는 Made in Japan 브랜드 전략과는 거리감이 있으나, 글로벌 시장의 과열된 경쟁 속에서 이를 수용할 방법을 모색하는 것이 매우 중요하다.

[그림 11] 화장품의 가치와 대응 트렌드

화장품의 제공 가치		대응 트렌드	
		기능/특성	소비자 니즈
1	안티 에이징	근거기반 (Evidence-based) 고기능화	기능을 뒷받침할 만한 스토리를 가진 유기농 소재의 유행 최첨단 기술을 이용한 안티에이징의 유행
			복합기능성 안티에이징 화장품의 유행 의약품 기술을 응용한 코스메슈티컬(Cosmeceuticals)
2	Healthy		식품소재 활용 헬시 메이크업의 유행
3	Comfortable		온라인회의/사진/영상촬영 메이크업 유행 피부 트러블 대응 니즈 증가
4	Luxe-Luxury	제험 개별화	셀프 에스테틱이나 집에서 체험하는 프르 기술 새로운 촉감/외관을 가진 화장품의 유행
			개인맞춤형 화장품의 등장
5	안전/안심	Free from Protection	유기농 화장품에 대한 수요 증가 내 몸에 맞는 화장품에 대한 니즈 증대
			UV 케어 유품 적용 부위 케어 시기 확대 다양한 파장광, 대기오염 등 환경대응 니즈 확대
6	Convenience		"무너지지 않는", "지우기 쉬운" 화장품 니즈의 확대 All-in-One(하나로 모두 완성)
7	Affordable	접근 가격	비대면 셀프 화장품 진전 화장품 소매 형태의 다양화(EO 등)
			저렴하지만 효과가 높은 메이크업 진전 가성비 소용량 패키지
8	Guilt-free (Sustainable)		동물실험 금지 확대 소비자 상품에 대한 친환경 인식 고조

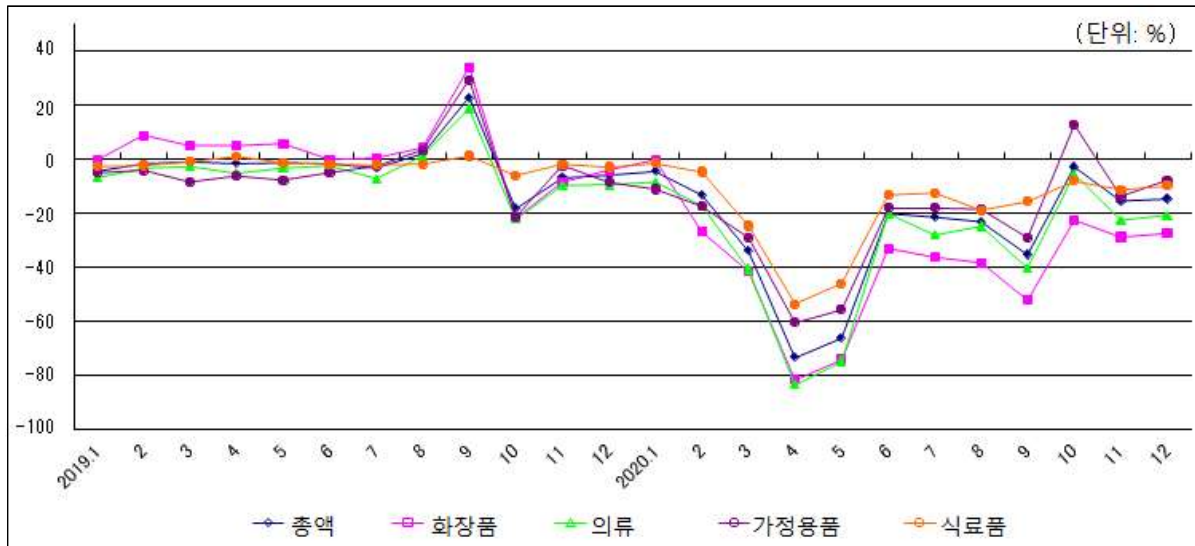
출처: 아더 디지털 재팬 주식회사 제공

(2) 화장품 산업의 환경 변화

□ 신종 코로나 바이러스 감염증에 따른 인바운드 수요 감소, 새로운 사업기회의 태동

2020년 1월 이후 신종 코로나 바이러스 감염증의 확산으로 인바운드 관광객이 줄고, 외출자제 규제로 메이크업을 중심으로 한 국내화장품 수요 역시 급감하였다. 오프라인 매장에서 대면 판매에서는 감염 확산 방지를 위해 매장 내 미용전문가(뷰티 어드바이저·컨설턴트)의 접촉을 자제하는 추세이다. [그림 12]와 같이 신종 코로나 바이러스 감염증이 확산되기 전의 백화점 매출은 화장품이 견인하고 있었다. 그러나 2020년 2월 이후에는 타 제품 카테고리에 비해 화장품 매출이 크게 감소하였다. 일본의 화장품 제조사는 매장에서의 손님응대도 어려운 상황이기 에 디지털 기술을 접목시킨 판매전략을 수립하는 것이 급선무이다. 또한 일본은 세계적으로 뷰티 어드바이저 수가 압도적으로 많아, 향후 이들의 활용방법에 대해서도 검토가 필요하다.

[그림 12] 제품 카테고리별 백화점 매출액 전년대비 그래프 (2019년·2020년 월별 데이터)



출처: 일반사단법인 일본백화점협회 백화점 매출액 발표 자료에 따라 경제산업성 작성

이런 가운데 시세이도는 2020년 7월 국내 및 세계 88개국을 대상으로 전개하는 라이브 커머스(Live Commerce)를 시작했다. 첫번째 주자로 (주)미츠코시 이세탄 홀딩스의 화장품 온라인 스토어 「meeco」를 오픈했다. 라이브 커머스에서는 뷰티컨설턴트(BC)가 화장품의 특징이나 미용법을 소개하는 라이브 영상을 스트리밍하고, 소비자는 실시간으로 BC와 커뮤니케이션하면서 상품을 구입할 수 있다([그림 13])

참조). 시세이도는 비접촉형 구매 수요가 증가하면서, 고객의 요구에 맞춰 편리하게 상품을 구매할 수 있도록 온라인과 오프라인의 강점을 통합한 옴니채널(Omni Channel)을 각 거래처와 협력하여 구축해 나갈 예정이다. 이와 같은 시세이도의 전략은 디지털과 뷰티 어드바이저를 이어줌으로써 새로운 판로를 개척하였고, 중국시장에 처음으로 적용하여 매출 호조를 보였다.

[그림 13] 시세이도 라이브 커머스 모습



← BC가 화장품의 특징이나 미용법을 소개하는 라이브 영상을 전송하면 소비자는 실시간으로 BC와 소통하면서 제품을 구입할 수 있다.

출처 : 시세이도 제공

가오는 코로나 재난에 따른 소비자의 인식변화에 주목해 「마스크도 메이크업의 일부」라고 하여 마스크, 아이 메이크업, 헤어컬러 메이크업을 조합한 토탈 메이크업을 제안했다.([그림 14] 참조). 또한, 항균 및 항바이러스에 대한 소비자 의식이 높아짐에 따라 매장 내 테스터 금지(Testerless)에 대응하고자 디지털 기술을 활용하여 비접촉으로 색상을 평가할 수 있는 시스템을 도입하였다. 코로나 재난으로 커뮤니케이션의 디지털화도 한층 가속화되어 SNS인 LINE에서 자사 서비스를 전개할 수 있는 웹 애플리케이션 「LINE 미니 앱」을 이용한 새로운 서비스도 프레스티지 브랜드로 착수했다. 소비자는 구매이력이나 매장 내 피부측정 결과를 언제든 간단히 확인할 수 있고, 매장뿐만 아니라 온라인상에서도 각자에게 맞는 개인 맞춤형 정보를 제공받을 수 있다. 가오는 각 브랜드를 통해 차별화된 정보를 소비자에게 직접 전달함으로써 지속적인 구매로 이어지는 리텐션(Retention) 모델의 구축을 목표로 하고 있다.

그리고 코로나로 인해 마스크 사용 빈도가 늘면서 마스크에 잘 묻어나지 않고 지속성이 좋은 파운데이션이나 립컬러 등 새로운 제품수요도 빗발친다. 신종 코로나 바이러스 감염증은 화장품 산업에 막대한 영향과 동시에 새로운 사업기회를 제공한 셈이다.

[그림 14] 가오 마스크를 메이크업의 일부로 적용한 토탈 메이크업 제안



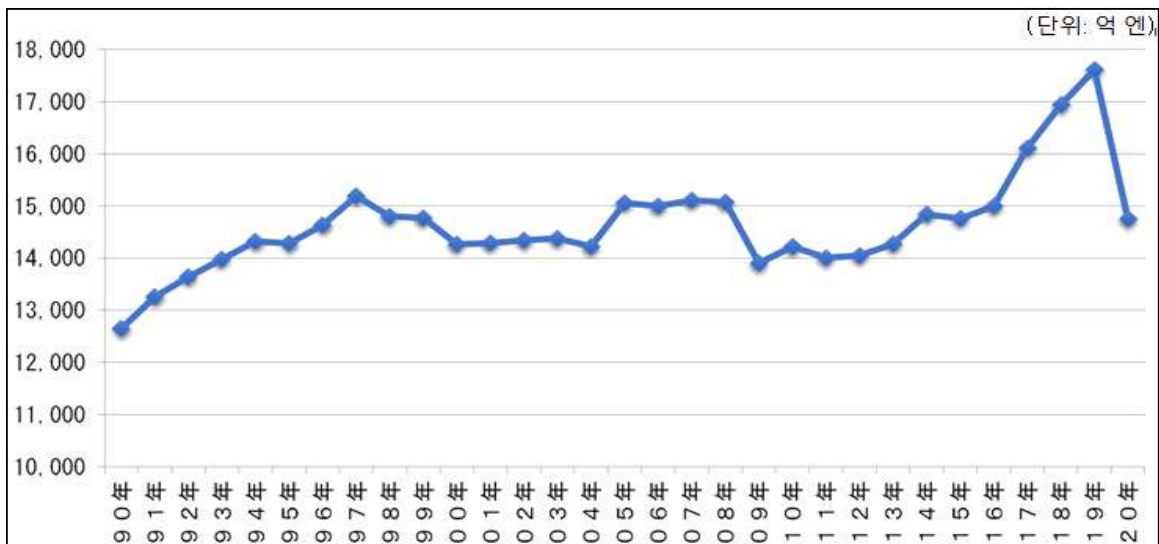
← 코로나 재난의 소비자 의식 변화에 착안한 대처로서 「마스크도 메이크업의 일부」 라면서 토탈 메이크업 제안

출처: 가오 제공

□ 해외시장의 확대

앞의 [그림 8]에서와 같이 세계 화장품 시장규모는 점점 확대되고 있는데, 특히 중국시장의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다. 또한 [그림 1]과 같이 화장품 1인당 소비금액은 1인당 명목 GDP와 정(+)의 상관관계에 있어, GDP가 증가할수록 그 나라의 화장품 시장도 확대된다. 글로벌 시장, 특히 인구 및 경제 모두의 성장이 예상되는 아시아권에서는 화장품 시장이 일본보다 더욱 크게 확대될 것이다. 일본 화장품 산업의 성장은 글로벌 시장, 특히 아시아 시장의 수요를 얼마나 흡수할지가 관건이다. 실제로 최근 몇 년간 인바운드 수요 및 수출 확대로 일본의 화장품 출하액은 증가세를 보였고, 신종 코로나 바이러스가 확산되기 이전인 2019년에는 역대 최고액을 기록했다([그림 15] 참조).

[그림 15] 화장품 출하액 추이



(주) 화장품은 향수/오데코롱, 두발용 화장품, 피부용 화장품, 메이크업 화장품, 특수용도 화장품의 합계.

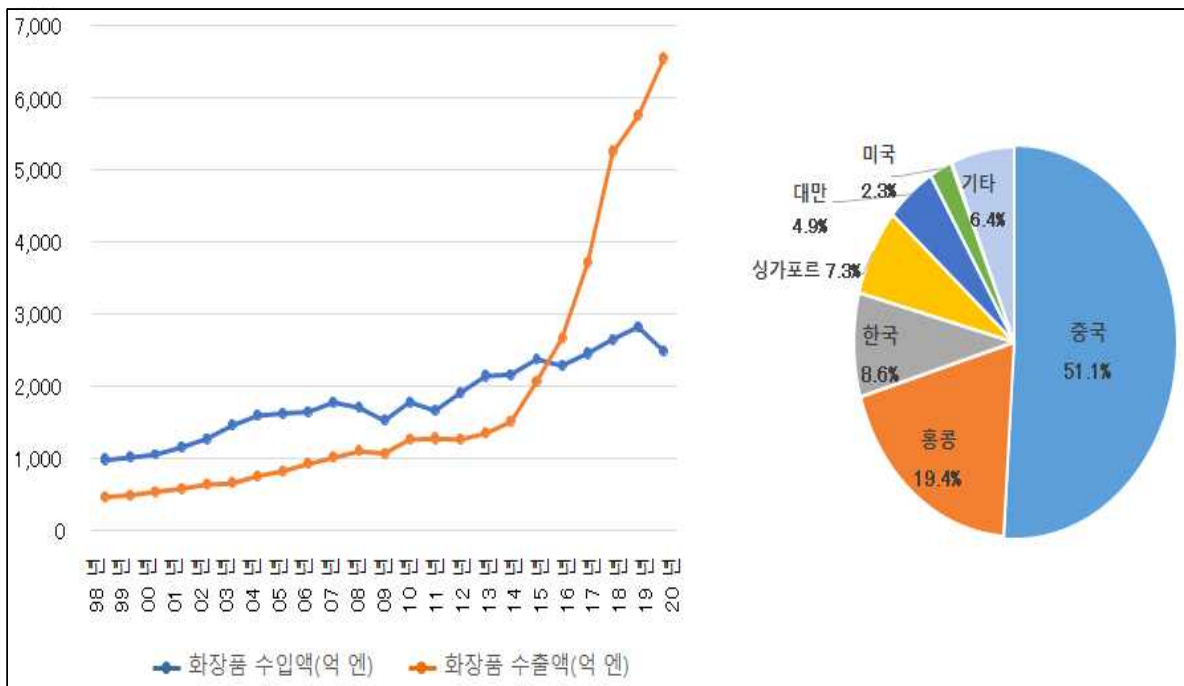
출처: 경제산업성 생산동태조사를 통해 일본화장품공업연합회 작성

[그림 16]의 수출액 추이를 보면, 2015년을 기점으로 수출이 크게 증가하여 2016년에는 처음으로 수출액이 수입액을 웃돌았다. 그 후로도 호조세를 보이면서 2020년에는 수출액이 사상 최고치를 기록하였다. [그림 17]과 같이 중국은 일본의 최대 화장품 수출 상대국이다. [그림 18]에서 대 중국 수출은 최근 급격하게 확대되고 있고, 신종 코로나 유행 상황에서도 수출 호조를 보이고 있다.

또한 최근에는 글로벌 e-커머스 시장이 활황이다. [그림 19]의 독립행정법인 일본무역진흥기구(JETRO)의 「중국 소비자의 일본제품 의식조사(2018년 12월)」에 따르면, 중국 소비자를 대상으로 일본으로부터 e-커머스를 통해 구입했거나 또는 구입하고 싶은 제품에 대해 설문결과, 모두 기초화장품이 1위를 차지했을 정도로 이 시장에서 일본 화장품의 인기는 매우 높다.

[그림 16] 수출액 및 수입액 동향

[그림 17] 수출국·지역별 비율(2020년)

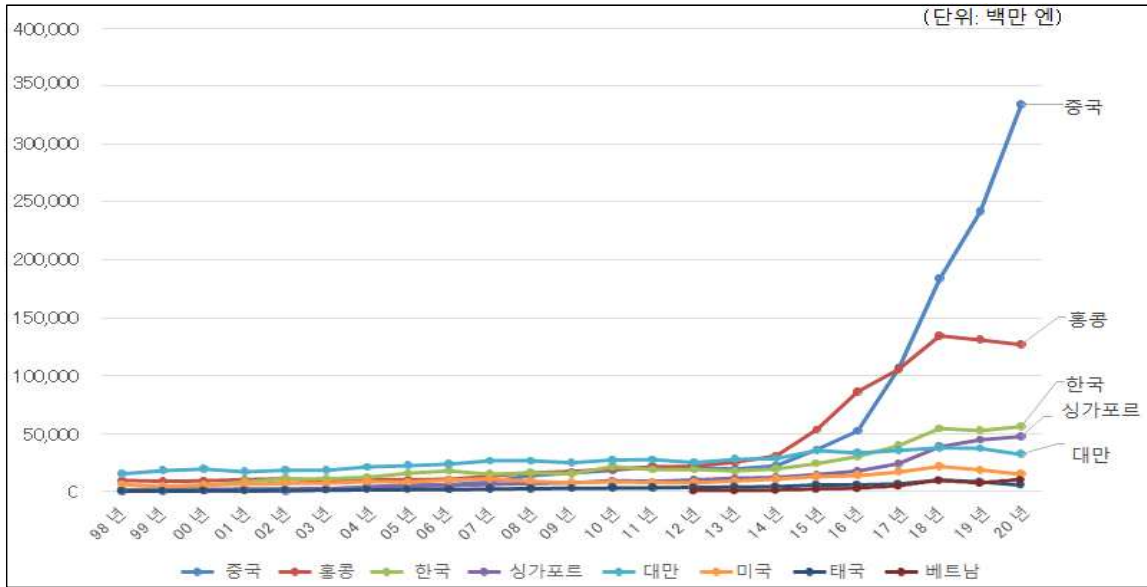


(주) 화장품은 3303 향수류 및 오데코롱류, 3304 미용용, 메이크업용 또는 피부관리용 조제품(UV 차단용 또는 선풍용 조제품을 포함하며, 의약품 제외함) 및 매니큐어용 또는 페디큐어용 조제품, 3305 두발용 조제품, 330710000 면도용 또는 에프터셰이브용 조제품, 330720000 신체용 방취제 및 땀 방지, 330730000 향기로운 배스솔트, 기타 목욕용 조제품, 330790000 기타 제품의 합계.

출처 그림 16: 재무성 무역통계를 통해 일본화장품공업연합회 작성

그림 17: 재무성 무역통계를 통해 경제산업성 작성

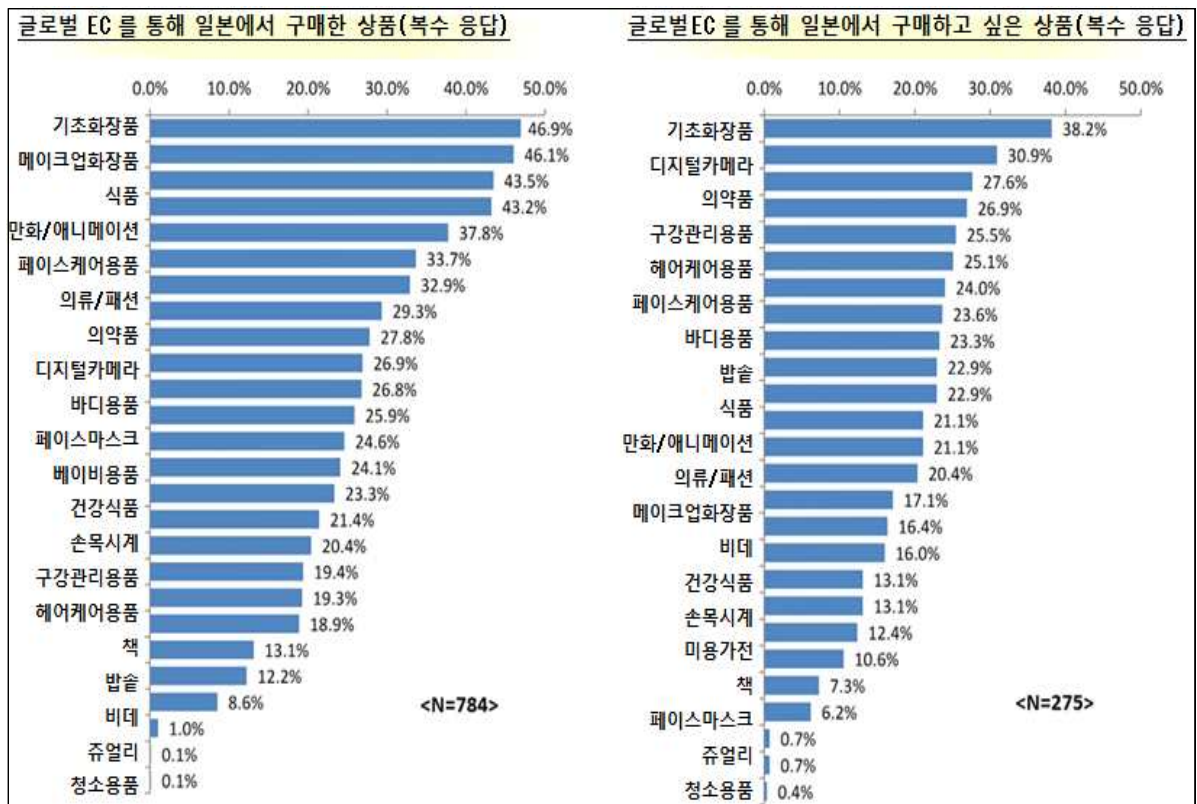
[그림 18] 수출국별 수출액 추이



(주) 여기서의 화장품은 그림 16 및 17과 동일.

출처: 재무성 무역통계로부터 일본화장품공업연합회 작성

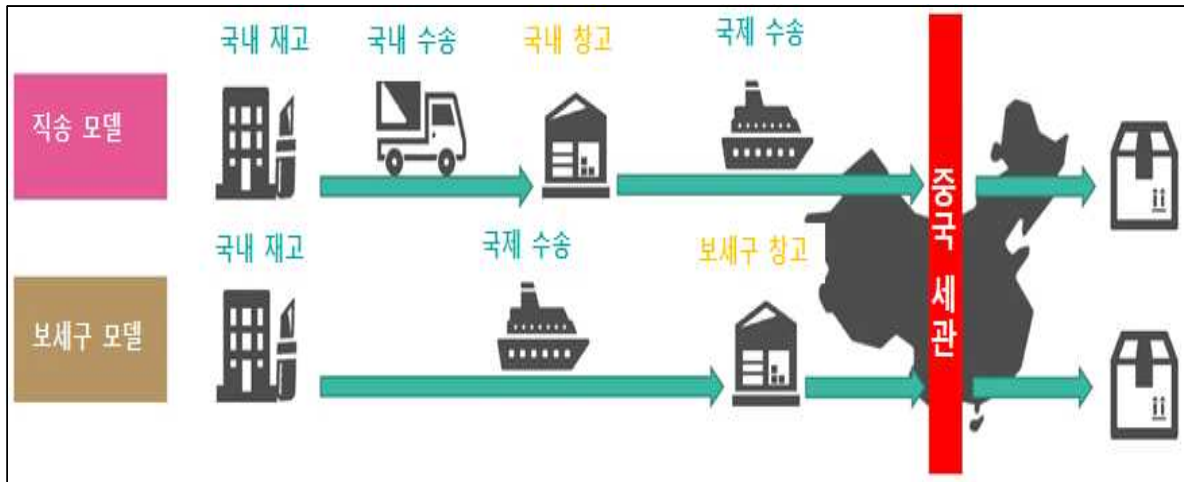
[그림 19] 중국 소비자의 글로벌 EC 이용 상황



출처: 일본무역진흥기구, 중국 소비자의 일본제품 등 의식조사(2018년 12월)

리뷰 사이트 「@cosme」를 운영하는 (주)아이스타일(이하, 아이스타일)은 2020년 10월부터 중국 인터넷 통신판매 최대기업인 알리바바 그룹과 협업하여 중국으로 일본 화장품 브랜드를 수출하는 프로젝트를 시작했다. 이를 통해 e-커머스 사이트 T몰(TMALL Global/천묘국제, 天猫国际)의 해외직송 점포에 @cosme의 전용 페이지를 개설하였다. 보통 e-커머스에서는 중국 보세지역에 위치한 창고에서 상품을 관리하는데, 보세구의 창고는 재고의 입출고가 자유롭지 않아 재고 리스크를 부담하는 경우가 많다. 그러나 본 프로젝트는 일본 내 알리바바 그룹의 창고에서 재고를 관리하기 때문에 재고 조정난 해결이 용이해져 중국에서 인지도가 낮은 브랜드라도 테스트 마케팅을 위한 소량 재고로 중국시장에 손쉽게 진출할 수 있다. 이러한 중국 시장을 겨냥한 추진도 잘 진행되고 있다([그림 20] 참조).

[그림 20] 아이스타일 직수출 구조



(상단 직송모델) 일본 내 알리바바 물류창고에 상품을 납품해서 일본에서 중국 구매자에게 직접 상품을 전달하는 형식. 상품 1개부터 배송 가능.

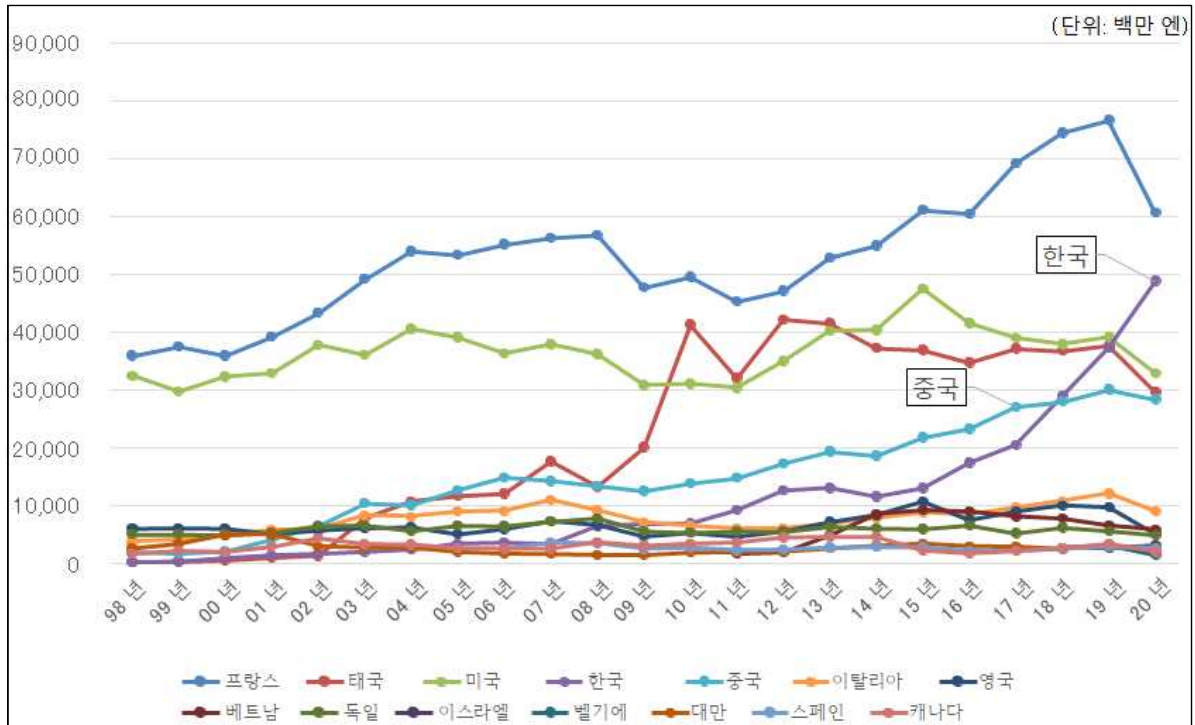
출처: 아이스타일 제공

□ 신흥 외국기업의 대두

일본 국내 시장은 일본의 법적 규제와 맞물려 일본 기업간의 경쟁이 주를 이루고 있다. 최근 일본의 젊은 여성층 사이에서 한국과 중국의 화장품 브랜드가 인기를 끌고 있다. 특히 [그림 21]과 같이 한국으로부터의 수입이 급속히 증가하고 있다. 2008년~2010년에는 태국에서 샴푸, 헤어오일 등 헤어케어 화장품 수입이 급증했다. 이러한 신흥기업의 품질도 급속히 개선되어, 글로벌 시장에서 미국, 유럽의 글로벌 제조사뿐만 아니라 최근 급성장을 이룬 한국이나 중국 제조사와의 경쟁도

불가피한 상태다. 특히 지금까지 일본 화장품이 주를 이루던 아시아권 화장품 시장에서 한국 및 중국 제조사 제품의 인기를 실감할 수 있다.

[그림 21] 일본 화장품 수입액·수입국의 추이



(주) 여기서의 화장품은 그림 16 및 17과 동일.

출처: 재무성 무역통계로부터 일본화장품공업연합회 작성

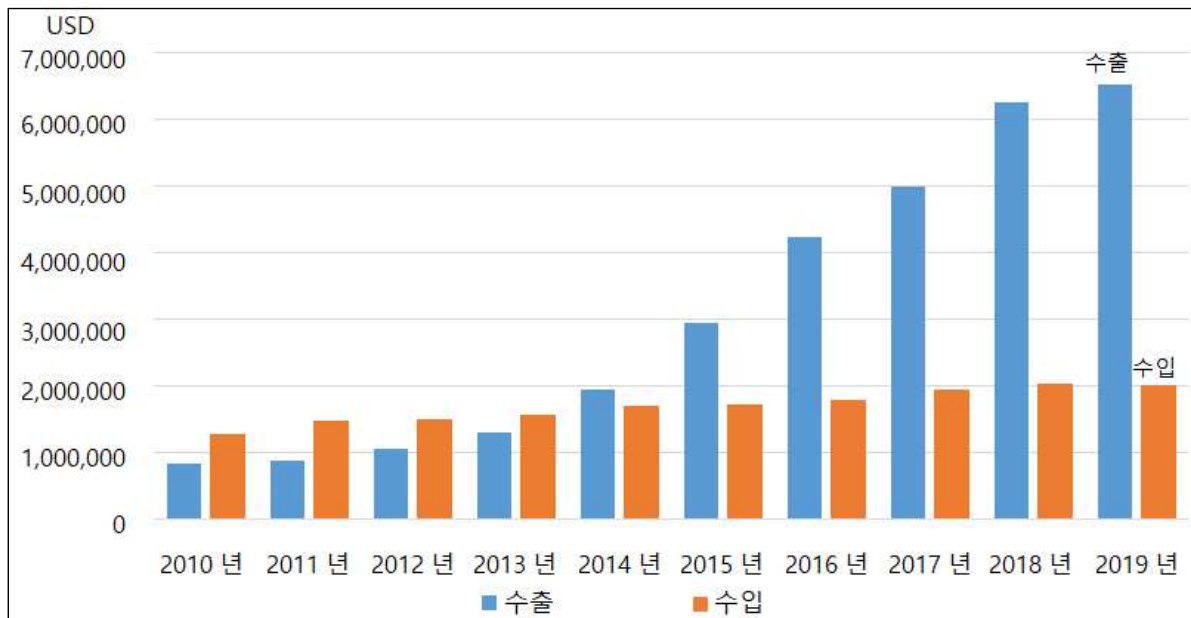
<표 7>은 중국의 화장품 수입 상황을 나타낸다. 일본은 중국의 최대 화장품 수입 상대국이지만 2010년과 2019년을 비교하면 한국에서의 수입이 큰 폭으로 증가한 것을 볼 수 있다. 중국의 한국제품 수입은 2010년에는 전체 화장품 수입액의 불과 4.0%에 지나지 않았으나, 2019년에는 20.5%로 일본(23.0%) 및 프랑스(20.7%)에 육박했다. [그림 22]는 한국의 화장품 수출액 및 수입액 추이를 나타낸다. 2010년은 수입이 수출을 초과였지만, 2014년 즈음부터 수출이 증가하여 2019년에는 약 450만 달러의 수출 초과를 기록하였다. 이처럼 한국의 존재감이 일본 및 중국의 수입 화장품 시장에서 두각을 보이고 있다.

<표 7> 중국의 화장품 수입액 및 수입국 상황 (2010년, 2019년)

	2010년			2019년		
	국가명	수입액 (USD)	구성비 (%)	국가명	수입액 (USD)	구성비 (%)
1위	프랑스	384,777	25.6%	일본	3,711,681	23.0%
2위	일본	314,164	20.9%	프랑스	3,350,112	20.7%
3위	미국	242,968	16.2%	한국	3,306,909	20.5%
4위	한국	60,471	4.0%	미국	1,721,498	10.7%
5위	대만	52,207	3.5%	영국	847,918	5.2%
6위 이하	기타	447,639	29.8%	기타	3,213,585	19.9%
	합계	1,502,226	100.00%	합계	16,151,703	100.00%

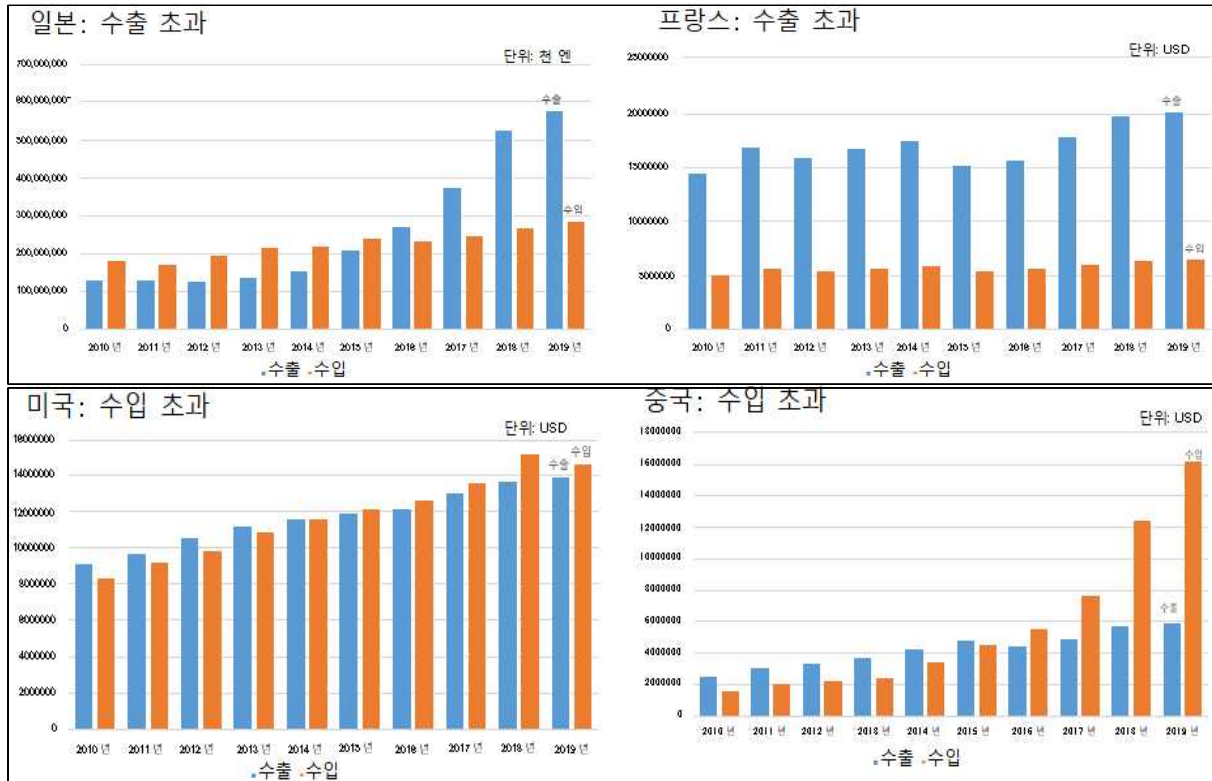
출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

[그림 22] 한국의 화장품 수출액·수입액의 추이



출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

[그림 22 참고] 각국의 화장품 수출 및 수입 현황



출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향 조사 보고서

□ 이노베이션의 진전

디지털 기술의 진전은 일본의 화장품 산업에도 큰 영향을 미친다. 구체적으로는 ① 디지털 기술을 활용한 제품개발, ② 디지털 기술을 활용한 비즈니스 전개를 들 수 있다.

① 디지털 기술을 활용한 제품개발은 계측 디바이스의 진화 및 개인 데이터의 축적·분석이 진행됨으로써 맞춤형화장품이나 주문제작 화장품의 전개 등, 한층 더 고객 맞춤 제품의 개발·제공으로 이어진다.

② 디지털 기술을 활용한 비즈니스 전개는 e-커머스의 보급, 디지털 점포의 발전, SNS나 리뷰 사이트를 활용한 마케팅이 진전된다. 디지털 기술 활용으로 고객 대다수의 기호와 반응 등이 즉각적으로 화장품 제조사에 전달된다. 앞에서 서술한 바와 같이 신종 코로나 바이러스 감염증의 확산으로 라이브 커머스 도입이 진행 중이긴 하나, 일본 화장품 제조사는 대면판매를 중시한 나머지 디지털 기술을 활용한 판매에는 뒤처져 있다.

또한 생명공학(생명과학기술/Life Science)의 진전으로 피부상태를 핵산 수준으로 평가하는 분석방법, 재생의료기술을 응용한 안티에이징 케어제품 등의 개발,

계몽해석에 의한 노화예측 연구 등 새로운 기술이 개발되고 있다. 게다가 양자컴퓨터를 활용하여 화장품의 최적 처방을 단기간에 개발하거나 AI 빅데이터를 활용한 화장품의 개인맞춤형 서비스도 가능하다. 이처럼 타 분야의 기술과 지식을 활용하여 기술력 향상과 새로운 가치의 창조로 연결해 나가기 위해서는 대학이나 타업종 기업 등과의 연계, 오픈 이노베이션을 적극적으로 추진하는 것이 중요하다.

예를 들어 고세는 2018년 6월부터 액셀러레이터 프로그램(Accelerator program)을 시작했다. 첫 회에서는 스타트업 80개 사 이상이 응모하였는데, 양자컴퓨터 개발에 강점을 가진 blueqat 주식회사(구 MDR 주식회사)를 채택하여 양자컴퓨터([그림 23] 참조)를 사용한 화장품 개발에 착수하였다. 화장품 처방은 보통 연구자의 경험이나 직감을 통해 이루어진다. 즉, 감성에 의존하는데, 거기에 양자컴퓨터라는 새로운 기술을 도입해 축적한 처방 데이터를 양자컴퓨터로 분석함으로써 지금까지 인간이 찾아내지 못했던 새로운 제품의 설계를 가능하게 한다. 또한 과거의 데이터를 양자컴퓨터로 순식간에 처리하는 방식으로 인적자원 이상의 생산성을 기대할 수 있다.

[그림 23] 고세, 양자 컴퓨터를 활용한 화장품 개발



양자 컴퓨팅 기술을 응용한 신규 개발의 독자적 알고리즘

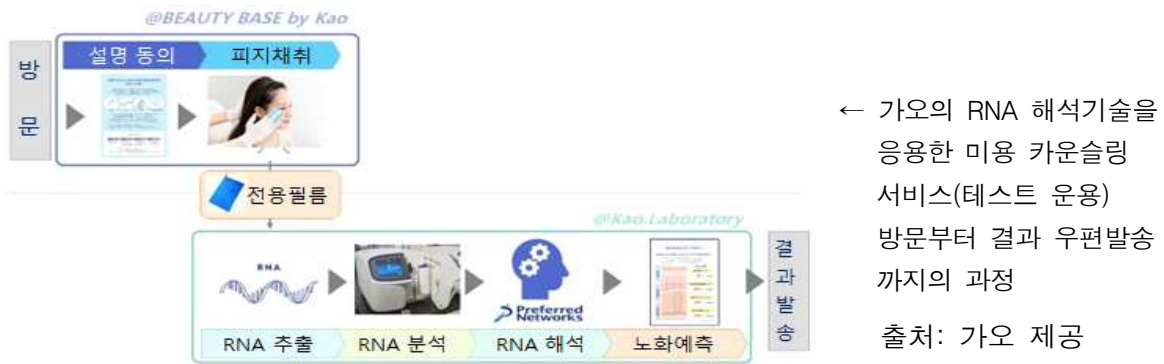


- 다차원 포지셔닝 맵의 해석 및 신규성 높은 영역의 파악이 가능²⁾
- 지금까지 인간이 찾을 수 없었던 제품 영역에 대한 힌트를 기대할 수 있음
- 고객에게 미지의 놀라움과 가치를 제공하는 독창적 화장품 개발을 추진할 수 있음 출처: 고세제공

2) 포지셔닝 맵: 마케팅 전략을 기획할 때 담당 사업과 제품·서비스의 시장에서의 포지션을 가시화하여 파악하기 위해 작성하는 분포도이다.

또한 가오는 피지에서 인간의 리보핵산(이하, RNA)이 존재하는 것을 발견하고, 그 RNA를 종합적으로 해석하는 독자기술을 구축하였다. 이를 기반으로 바이오 헬스케어 분야에의 AI 기술 활용 경험이 풍부한 주식회사 Preferred Networks와 협업하여 피지에서 채취한 RNA 해석기술을 응용한 미용 상담 서비스를 구현하고자 일부 기능테스트를 시작했다. 이 기술은 기존의 피부측정·분석기술로는 파악할 수 없었던 피부내부 상태를 알아내거나 미래의 피부손상 위험평가가 가능하다. 이러한 유전정보를 바탕으로 개인맞춤형(Personalize) 미용 어드바이스나 스킨케어를 제공함으로써 피부상태를 개선하고 예방할 수 있다([그림 24] 참조).

[그림 24] 가오 RNA 분석기술을 응용한 미용상담 서비스



썬스타 주식회사는 업계 최초로 2018년부터 AI를 이용한 얼굴인상 진단과 미용 상담을 실시했다. 이를 바탕으로 얼굴인상 분석 애플리케이션 <Impression AI>를 개발하여, 약 25,000여 가지 이상의 표정 데이터를 기초로 고객의 사진으로부터 AI가 순식간에 인상타입을 진단한다([그림 25] 참조). 현재 자체 미용실 50여 점포에 도입되어 있다.

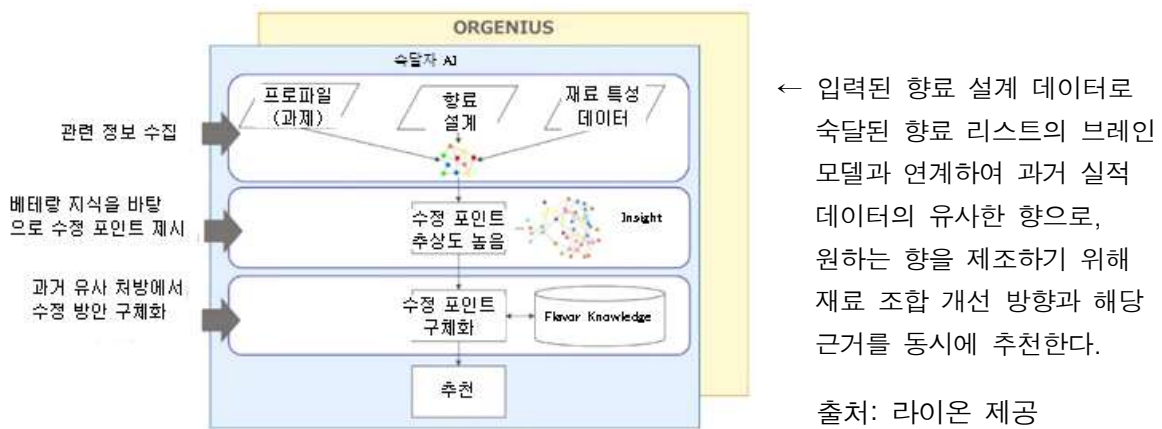
[그림 25] 썬스타 AI에 의한 얼굴 인상 진단



출처: 썬스타 제공

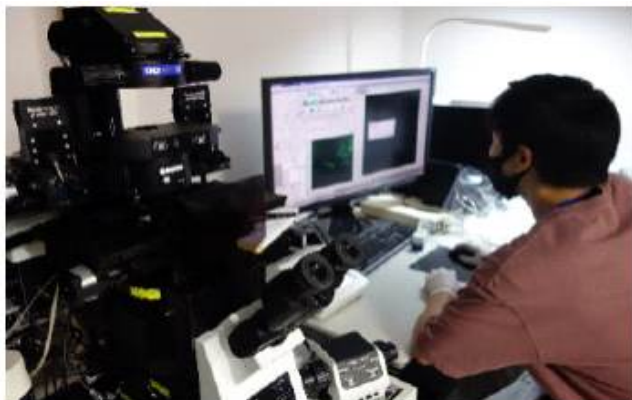
또 다른 AI활용 사례로 라이온 주식회사에서는 주식회사 LIGHTz와 협력하여 치약제의 향료를 개발하고 있는데, AI에게 베테랑 연구자의 지식을 학습시켜 개발기간을 절반으로 단축시키는데 성공했다. 2020년 7월부터 시험운용을 시작하여 2021년부터 본격적인 운용을 시작했다. 전문가의 지식을 바탕으로 500종류에 달하는 향료 원료에 대해 조향예측이나 관능평가를 실시하는 라이온 브랜드 「숙달 플레이버리스트」의 지식을 LIGHTz의 독자적인 텍스트 정보와 디지털 정보를 연계시킨 AI 기술로 가시화했다.([그림 26] 참조).

[그림 26] 라이온 향료 개발에 AI를 활용



주식회사 맨담에서는 산학연계로 오픈 이노베이션을 추진하고자, 2015년 6월 오사카대학 대학원 약학연구과에 「첨단화장품 과학 공동연구 강좌」를 개설하였다. 재생의료 분야 등의 기술을 활용하여 차세대 화장품 응용 및 창출에 힘쓰고 있으며, 장기배양이 가능한 인간 땀샘의 근상피세포 수립에 성공하는 등 여러 성과를 얻었다.([그림 27] 참조).

[그림 27] 맨담 첨단 화장품 과학 공동연구 강좌의 연구 모습



출처: 맨담 제공

또한 시세이도와 독립행정법인 제품평가기술기반기구(NITE)는 화장품 원료의 생분해성 예측법 개발을 위한 공동연구를 수행하고 있다. 시세이도의 화장품 원료 개발 기술과 시험 데이터를 NITE의 화학구조를 통한 생분해성 예측기술과 접목시키면 친환경 화장품 원료를 고정밀로 예측 및 개발하는 것이 가능하다.

이와 같이 화학이나 의약학 등을 주체로 하는 화장품 업계가 타업종 기업이나 대학 등과 연계하여 양자컴퓨터와 AI라는 새로운 영역을 융합하여 화장품 산업의 혁신적인 창출을 달성하고 있다.

나아가 「우주」에 관한 연구도 시작했다. 주식회사 플라오르비스 홀딩스와 ANA 홀딩스 주식회사는 우주에서도 사용 가능한 화장품을 공동개발하는 「Cosmo Skin」 프로젝트를 시작했다.([그림 28] 참조). 또한, JAXA(국립연구개발법인 우주항공연구개발기구)가 추진하는 비즈니스 공동창조 플랫폼인 「THINK SPACE LIFE」는 우주생활의 과제로, 새로운 생활용품이나 대안책을 제시해 우주와 지상 모두에서의 삶의 질을 향상시킬 대책을 추진하고 있다. 「우주 및 지상생활에 공통 과제 테마 및 해결책 모집」에서 맨담이 제안한 ISS(국제우주스테이션)에서 쾌적하게 사용 가능한 바디페이퍼가 ISS 탑재 후보품으로 선정되어, 맨담에서는 ISS 탑재후보로서 우주에서도 지상에서도 사용 가능한 바디페이퍼 개발에 힘쓰고 있다([그림 29] 참조).

[그림 28] 플라오르비스 홀딩스의 우주에서도 사용 가능한 화장품 개발



[그림 29] 맨담 JAXA의 비즈니스 공동창조 플랫폼 「THINK SPACE LIFE」에서 공동 개발



← THINK SPACE LIFE

우주생활의 과제에서 우주와 지상, 쌍방에서의 보다 나은 삶을 위한 플랫폼. 생활과 헬스케어 분야의 새로운 사업의 씨앗을 발굴하여 연구개발 및 비즈니스 창출을 후원하는 대처.

출처: 맨담 제공

□ 타 업종의 진출

타 업종에서 화장품 시장으로 진출하는 활동이 왕성하다. 그 배경에는 약기법³⁾(구 약사법)의 개정과 통신판매 시장의 확대, 소비자의 화장품에 대한 인식변화 등에 있다. 특히 2005년 개정된 일본의 약사법 시행으로 제조공정의 외부 위탁이 가능해지면서 대규모의 설비투자 없이도 화장품 제조가 가능해져 신규 화장품 시장에의 참여가 급증했다. 또한 소비자의 화장품 관련 지식 향상과 함께 인터넷 쇼핑의 정착으로 제조사가 직접 소비자에게 판매할 수 있는 유통경로가 확립되었다. 게다가 최근 내추럴·오가닉 화장품, 피부과 의사가 만든 화장품(Doctor's Cosmetics) 등 대형 기업이 아닌, 자신의 기호에 맞는 화장품을 선택하는 소비자가 증가하면서 소규모 사업자도 사업 기회를 얻을 수 있게 되어, 타업종의 신규 진출이 증가하였다(〈표 8〉 참조).

<표 8> 타 업종에서의 화장품시장 신규 진입 상황

업종	진출시기	기업명	주요 내용
식품	1971년	야쿠르트 본사	유산균 성분의 응용
	1997년	아지노모토	아미노산계 성분의 응용, 통신판매 루트 전문 화장품
	1998년	아마다 양봉장	벌꿀 성분의 응용, 통신판매 루트 전문 화장품
	2009년	니치레이	서양란 재배/연구성과를 응용, 통신판매 루트 전문 화장품
	2012년	에자키 클리코	글리코겐 연구를 응용, 통신판매 루트 전문 화장품
	2014년	유글레나	연두벌레 연구를 응용
음료	1987년	니혼모리	쌀겨 유래 성분을 응용
	1997년	유신 주조	효모 기술을 응용
	2004년	갯케이칸	효모 기술을 응용, 사케의 피부미용 효과 활용
	2004년	하쿠츠루 주조	술지게미와 쌀유래 성분을 응용

3) 정식명칭: 의약품, 의료기기 등의 품질, 유효성 및 안전성 확보 등에 관한 법률

	2006년	메르시앙	포도수액 성분을 응용
	2009년	아사히 맥주	효모 성분을 응용
	2010년	산토리	효모 기술을 응용
	2011년	키쿠마사무네	청주 및 술지게미 추출물의 응용
의약	1998년	젠약쿠 공업	피부병 의약품 연구를 통한 제품 개발
	2000년	신니혼 제약	제약 개발력, 통신판매
	2001년	로토 제약	미국 피부과학자 제인 오바지(Zein Obagi)와 공동개발, 닥터스 코스메틱
	2001년	교린 제약	나노캡슐 기술의 응용
	2003년	모치다 제약	민감성 피부용 저자극성을 소구한 제품 개발
	2004년	오츠카 제약	천연 효모 유래 성분을 응용
	2006년	고바야시 제약	DDS(Drug Delivery System) 기술의 응용
	2006년	에스에스 제약	제약 기술의 응용
	2006년	다이쇼 제약	제약 기술의 응용
	2006년	제리아 신약	콘드로이틴 배합, 통신판매 루트 전문 화장품
	2006년	나노에그	DDS 기술(성 마리안나 의대)의 응용
	2009년	사토 제약	제약 기술의 응용
	2012년	다이이치 산교 헬스케어	제약 기술의 응용, 제약기술 응용 미크론 분체 미세가공 기술 응용통신판매
화학	1974년	썬스타*	일본/한방 식물 성분(보습 성분)을 응용
	1988년	니피	콜라겐 젤라틴을 응용
	2007년	후지필름	필름 재료의 콜라겐 및 항산화 기술을 응용
기계	2004년	호소카와 미크론	분체 미세가공 기술의 응용, 통신판매
일용품	2009년	콤비	기능성 식품의 원료 개발 노하우 응용, 통신판매
소매	2014년	이온	PB(Private Brand) 화장품의 자사 판매망 전개
	2014년	세븐&아이	PB 화장품의 자사 판매망 전개
	2015년	야마다 전기	미용가전의 판촉 일환
	2020년	니토리 홀딩스	여성 타겟의 인테리어 외 관련 상품 강화

*참고 : 썬스타는 1966년 VO5 헤어스프레이를 출시했으며, 출처 조사에서는 스킨케어 제품인 「살레느(Sareine)」를 대상으로 함.

출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향조사 보고서

□ SDGs 의식 등의 고조

최근 전세계적으로 SDGs(Sustainable Development Goals)가 확대되고 있다. 상품과 기업의 선택에 있어서 중요한 요소로, SDGs 추진은 화장품 산업에 있어서도 매우 중요하다. 일본 화장품 기업도 친환경 용기나 패키지 개발에 힘쓰고 있는데, 가오에서는 플라스틱 순환형 사회구축을 위한 노력으로 Reduce, Replace, Reuse

및 Recycle의 4R 관점에서 플라스틱 포장용기 개발에 힘쓰고 있다. 얇은 필름을 활용한 리필과 교체를 개발·추진함으로써 이전에 비해 70% 이상의 플라스틱 사용을 절감했다. 리필의 번거로움조차 필요 없는 스마트 홀더([그림 30] 참조)나 얇은 필름에 공기를 넣어 부풀려서 병처럼 사용할 수 있는 용기도 개발([그림 31] 참조)하는 등 친환경 용기 선택 옵션을 제공하고 있다. 또한 필름 포장 용기의 리사이클을 목표로 동일 업계인 라이온과 함께 사용이 끝난 플라스틱 필름 용기 회수 및 재활용 실증 실험에도 착수했다([그림 32] 참조).

[그림 30] 가오 스마트 홀더



← 리필의 번거로움이 불필요해진 “스마트 홀더” 판매. 그 간편함으로 환경부하가 낮은 리필용 제품의 사용을 촉진하여 플라스틱 사용 감소로 이어짐

출처: 가오 제공

[[그림 31] 가오 보틀처럼 사용 가능한 신형 용기



↑ 얇은 필름에 공기를 넣어 튜브처럼 부풀려서 병처럼 사용할 수 있는 신형 용기 개발. 리필 팩과 동일한 수준까지 플라스틱 사용량을 줄인 본체 용기를 구현.

출처: 가오 제공

[그림 32] 가오·라이언 사용이 끝난 플라스틱 필름 용기의 회수·재활용 실증실험



← 가오/라이언 「리사이클리에이션 (RecyCreation) 활동」에서 다 쓴 리필 팩의 재생 구조

출처: 가오/라이언 제공

또한 <표 9>와 같이 맨담은 각 상품의 라이프사이클 단계에 환경 배려 기준을 두어 지속가능 지속가능성 실현을 위한 친환경 상품 제조를 추진하고 있다. ① 2027년까지 일본 내 맨담 상품의 90%를 친환경 제품(자사기준 통과)으로 할 것, ② 2050년까지 맨담그룹의 전 상품을 친환경 제품(자사기준 통과)으로 제작하는 것을 목표 추진중이다.

<표 9> 맨담 상품의 라이프 사이클 단계별 환경 배려를 위한 기준

라이프 사이클 구분	대응 환경 문제	환경 배려 기준
원자재 조달	생물 다양성 보전 산림 보전	내부상자, 개별상자, 설명서 등의 종이재질에 폐지 펄프 배합율 80% 이상의 재생지를 사용한 제품
		내부상자, 개별상자, 설명서 등의 종이소재에 FSC 인증 종이를 사용한 제품
		기타 국제적인 환경인증제도나 지표 등을 충족한 원료 및 자재를 사용한 제품
	기후변화 탈탄소/CO ₂ 감축	용기 포장재에 식물유래 자재 바이오매스 비율 25% 이상을 사용한 제품
라미네이트 포장재에 식물유래 바이오매스 비율 10% 이상을 사용한 제품		
용기 포장재에 재활용 원료를 25% 이상 사용한 제품		
라미네이트 포장재에 재활용 원료를 50% 이상 사용한 제품		
제품 사용	수자원 사용량 감소	기준품과 비교하여 사용시 드라이어 사용전력 및 CO ₂ 사용량 등 20% 이상 절감한 제품
		기준품과 비교하여 수자원 사용량을 20% 이상 절감한 제품
폐기	폐기물 감축	기준품과 비교하여 본체 용기 포장재의 감소 또는 경량화/슬림화 등 10% 이상 절감한 제품

		기준품과 비교하여 1개 박스 삭제 또는 경량화 10% 이상 절감한 제품
		본체 용기 중량과 비교하여 용량 중량이 50% 이상 감소된 리필 제품
	플라스틱 폐기물 감축	석유유래 플라스틱 수지 자재에서 대체 자재(종이, 유리 등)로 전환한 제품
기 타	재활용 순환형 경제에 대응	쓰레기 분리 대응과 단일 소재(Monomaterial)를 사용한 제품

* 상기 항목을 하나 이상 충족하는 상품을 친환경 제품으로 함

* 기준품은 환경이념을 개정한 2016년 제품

출처: 맨담 제공

플라 화성공업 주식회사와 히타치 조선 주식회사는 식물유래 바이오폴리머인 「Tochu Elastomer®」([그림 33] 참조)를 사용한 화장품 용기와 원료개발을 공동 추진 중이다. 「Tochu Elastomer®」는 낙엽수인 Tochu(두충차나무)에서 추출·정제한 100% 식물유래 바이오폴리머로 유연성, 견고성, 방수성이 우수하여 용기의 원재료로 활용하면 견고한 생분해성 용기 실현이 가능할 것이다. 또한 「Tochu Elastomer®」는 뛰어난 유연성으로, 화장품 원료로 활용하면 보다 부드럽고 탄력 있는 미용효과를 부여할 것이다. 화장품 용기나 원료에 이러한 식물유래 성분을 적용하여, 환경부담 감소와 우수한 제품의 실용화를 목표로 삼고 있다.

[그림 33] 플라 화성공업 식물유래 바이오 폴리머를 화장품 용기·원료로 활용



두충 열매

두충 과피에 포함된 원료인 바이오폴리머

분립상으로 정제된 「Tochu Elastomer®」

출처: 플라오르비스 홀딩스 제공

주식회사 모모타니준텐칸은 10년 전부터 3R 활동을 적극적으로 추진하고 있다. 생산거점인 오카야마 공장은 2020년을 시점으로 공장에서 나오는 폐기물이나 쓰

레기에 대해 완벽에 가깝게 3R(Reduce, Reuse, Recycle)을 실현하고 있다. 병은 유리원료로 재활용하고, 투명 PET는 고품연료로, 폐액은 시멘트의 원료 및 연료로, 그리고 슬러지는 자사에서 배수처리한 후 퇴비로 만들고 있다. 그 퇴비를 활용해 공장부지 내에서 라벤더를 재배하기도 한다([그림 34] 참조). 또한 오카야마 공장에서의 3R 활동을 비롯해 2019년부터 본격적인 근무방식 개혁, 핑크리본 활동, 의료종사자 지원 등과 같은 SDGs를 센슈대학(専修大学) 세미나에서 마케팅 강의로 펼쳐 대학생들을 대상으로 SDGs에 관한 이해 촉진에 앞장서고 있다.([그림 35] 참조).

[그림 34] 모모타니준텐칸 무배출 시스템(Zero emission) 활동



출처: 모모타니준텐칸 제공

[그림 35] 모모타니준텐칸 센슈대학에서 SDGs에 대해 강의하는 모습



출처: 모모타니준텐칸 제공

화장품 산업은 여성이 주 소비자인 산업으로, 젠더 및 여성의 사회진출도 타산업에 비해 개방적이다. 시세이도는 전 직원이 개개인의 능력을 발휘할 수 있는 환경을 조성하기 위해, 회사 내외부로 여성활약 지원과 성평등 활동을 적극 지원한다. 일과 육아의 양립을 지원하기 위해 1990년대 최초로 육아휴직과 육아시간 제도를 도입하여 그룹의 육아휴직 후 복직 정착율은 100%에 가깝다. 또한 2017년부터 여직원을 대상으로 자신만의 리더십 스타일이나 관리 스타일을 발견하여 상급관리직 및 관리직에 대한 동기부여를 향상시키기 위한 목적의 연수인 「여성리더 육성학원 Next Leadership Session for Women」을 실시하고 있다([그림 36] 참조). 현재 일본 시세이도 그룹의 여성관리직 비율은 30%가 넘고, 이사회 여성비율은 46.2%에 달한다.

[그림 36] 시세이도 여성리더 육성학원 연수



출처 : 시세이도 제공

□ 화장의 사회적 가치 격상

화장은 아름답게 가꾸다는 근본적인 목적을 넘어 치매 진행을 늦추는 효과, 기분 전환, 자신감을 높이는 효과 등 QOL(Quality of Life. 삶의 질)을 향상시키는 새로운 효과(화장이 가진 힘)가 있다는 과학적 근거가 뒷받침되고 있다. 화장품은 외모뿐만 아니라 마음(만족, 자신감 등)에도 작용하여 건강한 아름다움을 추구하게 한다. 또한 고령화 사회에서 삶의 질 향상이 중요시 되면서, 심신을 건강하게 유지하는데 도움이 된다. 예를 들면, 시세이도는 암치료 부작용으로 미용상의 특별한 고민이나 외관상의 변화(피부색의 변화, 눈썹·속눈썹의 탈모 등)를 스킨케어나 메이크업으로 커버하는 미용정보와 테크닉을 모아 소책자로 제작했다.([그림 37] 참조). 또한 모모타니준텐칸은 일본 교정치과연구소 부속 덴탈클리닉과 함께 상처치료 메이크업(Wound care makeup)⁴⁾ 세미나를 개최하였다. 이 세미나에서는

주로 구순구개열 환자를 대상으로 얼굴의 상처 자국이 두드러지지 않는 메이크업 방법을 소개하였다([그림 38] 참조). 시세이도나 모모타니준텐칸은 본 활동을 통해 더 많은 사람들이 화장을 함으로써 한 사람이라도 더 자신감을 가질 수 있도록 지원하고 있다. 서비스 적극 지원과 화장이 갖는 사회적 가치를 업계 전체에 전파함으로써 화장품 기업의 사회적 가치를 드높이는 것은 향후 화장품산업 발전에도 매우 중요하다.

[그림 37] 시세이도 암 환자를 위한 미용정보 책자



← 암 치료 부작용에 따른 미용상의 고민이나 외관상의 변화(피부색의 변화, 눈썹/속눈썹 탈모 등)를 스킨 케어나 메이크업으로 커버하는 미용 정보와 테크닉을 정리한 소책자

출처: 시세이도 제공

[그림 38] 모모타니준텐칸, 상처치료 메이크업(Wound care makeup) 세미나 모습



출처 : 모모타니준텐칸 제공

4) 상처(wound)를 케어하는 메이크업을 말한다(일본 교정치과연구소 부속 덴탈 클리닉에서 상표 출원 중)

(3) 일본 화장품 산업의 강점과 약점

일본 화장품산업의 경쟁력의 강점과 약점을 다음과 같이 정리하였다.

□ 강점

(일본과 비슷한 아시아 지역의 기초 제품 수요)

중국을 비롯한 아시아 화장품 시장은 일본과 마찬가지로 스킨케어 제품의 시장 규모가 크다. 이것은 스킨케어 제품에 강점을 지닌 일본 화장품기업에 입장에서는 아시아시장 진출에 있어 잠재적인 무기이다.

(안티에이징과 고령화 사회를 겨냥한 제품개발)

일본에서는 안티에이징 수요가 높아지면서 관련제품 개발에 힘쓰고 있다. 또한 화장을 통해 고령자의 삶의 질을 향상시키는 방안을 내세우고 있다. 이는 향후 고령화가 진행되는 다른 나라에서 사업을 전개할 때 강점으로 작용한다.

(수요에 대한 세심한 대응)

일본의 화장품 시장은 다양한 틈새 수요를 공략하기 위한 세분화가 이루어지고 있다. 예를 들면 세분화된 남성용 화장품, 주름개선 등 안티에이징을 소구한 제품이 있다. 이는 해외 제조사의 일본시장 진출을 주저하게 하며, 일본 국내 제조사의 내수 유지 및 획득을 가능하게 한다. 세분화를 하면 할수록 타국 제조사가 모방할 수 없을 정도의 고품질·고기능 제품이 요구되며, 이는 기술 향상으로 이어진다.

(자사 제품을 강조하는 마케팅과 제조 모두를 중시)

화장품 산업은 타 산업에 비해 마케팅 비용 지출이 많다. 특히 일본은 자사에서 직접 제조하는 업체의 비율이 상대적으로 높다. 이것은 기업 스스로가 이력추적(traceability)이나 지속성장(sustainability)에 실시간 대응이 가능하여 타사와 차별화할 수 있는 요인으로 작용한다.

□ 약점

(해외 매출이 부족)

세계 1위 시장점유율 회사 로레알(L'Oréal)의 해외(서유럽 제외) 매출비율은 70%를 넘는다. 그러나 일본 국내 기업은 시세이도가 56%, 가오가 37%, 고세가 32%로

대기업조차 여전히 일본 내수의존도가 높고, 해외 매출이 현저히 낮다.

(디지털화의 지연)

일본 화장품산업은 오프라인 대면 접객에 치우친 나머지, 디지털 기술을 활용한 판매가 부진하다.

(화장의 가치 전달이 더딤)

화장품은 신체를 깨끗하고 아름답게 한다는 점과 치매 진행을 늦추는 효과, 기분 전환, 자신감을 높이는 효과 등 QOL(Quality of Life. 삶의 질)을 향상시키는 새로운 효과(화장이 가진 힘)에 대한 과학적 근거가 입증되었다. 화장품이 일상 생활에서 필수 불가결한 요소임에도 그 가치를 충분히 전달하지 못하고 있다.

2. 화장품산업 비전

(1) 전체상

여기에서는 10년 후(단기) 및 30년 후(중장기)의 화장품 업계의 변화와, 그 변화 속에서 일본 화장품 산업의 지속성장 방안에 대한 미래 비전을 제시하였다. 또한 화장품산업 비전 검토회의 논의를 토대로 지향해야 할 방향성과 대처 방안을 정리했다

전세계의 변화(예측)		
	10년 후(단기)	30년 후(중장기)
시장의 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 시장 확대 • 소비자 수요의 다양화 • Z세대, 디지털 네이티브의 대두 • 초고령화에 따른 건강지향 고조 • 남성 메이크업의 일반화 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 경제권 부상 • 아시아권의 GDP 확대(세계의 40% 초과) • 외국인 비율의 변화(외국인 증가)에 따른 문화·기호의 다양화 • 젠더리스화·젠더프리화
라이프스타일의 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 테크놀로지의 진화 • 쇼핑의 EC화, 디지털 결제화 • 가전의 IoT화 • 위생 의식 향상 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강수명 연장 • 유전자 정보에 의한 one to one 비즈니스 확산 • 영상으로 외관을 바꿀 수 있는 사회 • 로봇 협동 사회의 도래
지구환경에 대한 대응 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 환경을 고려한 제품의 보급 • 윤리적 소비의 확대 • 동물실험 대체법 확립 	<ul style="list-style-type: none"> • 탈탄소를 실현하는 순환형 사회 도래 • 과학에 의한 근거(에비던스)의 중요도 확대

(주) 화장품산업 비전 검토회의 논의를 통해 작성

<비전> 일본의 첨단기술과 문화에 기반한 Japan Beauty를 전세계에 전파하여 행복(well-being)과 지속 가능한 세상을 만드는데 기여하는 산업으로

□ 향후 화장품 산업이 지향해야 할 방향성

① 내수 의존도가 높은 비즈니스 모델에서 탈피해 성장 가능성이 뛰어난 아시아 중심의 외수를 공략하여 지속적인 발전을 도모한다.

(대처 방안 1) 신규 수요를 공략하는 비즈니스 전략으로 전환

(대처 방안 2) 유행에 휩쓸리지 않는 굳건한 「일본」 브랜드 확립

- (대처 방안 3) 디지털 기술을 활용한 마케팅 전략으로의 전환
- (대처 방안 4) 산학관 협력에 의한 비즈니스 환경 정비
- (대처 방안 5) 지속적인 연구개발 추진

② 지속가능한 사회 실현을 선도하는 산업으로

- (대처 방안 6) 다양한 인재의 활용
- (대처 방안 7) SDGs에 대한 적극적인 공헌

(2) 구체적인 대응

대처방안 1: 신규 수요를 공략하는 비즈니스 전략으로 전환

(아시아 해외수요 공략)

- 일본 화장품은 고기능·고품질, 안심·안전이라는 「Made In Japan」 브랜드 평판이 좋아 중국을 중심으로 한 아시아에서 인기가 높다. 중장기적으로는 중국 뿐만 아니라 인도, 인도네시아 등에서도 수요가 확대되어 아시아 시장은 화장품 제조사의 거대 시장으로서의 성장 가능성이 무궁무진하다. 경쟁이 가속화 되는 가운데, 향후 일본의 화장품 기업은 중견·중소기업을 포함해 내수 의존도가 강한 비즈니스 모델에서 탈피하여 비약적인 성장을 도모하는 아시아를 중심으로 한 해외수요를 겨냥한 비즈니스 전략을 수립해야 한다.
- 일본에서는 세안을 중요하게 여겨 씻어내는 세안이 주류를 이루지만, 미국과 유럽 등에서는 닦아내는 세안이 주류를 이룬다. 일본은 고온다습한 기후로 오일 성분이 많은 제품보다 분체를 배합한 「보송보송」한 느낌의 제품을 선호하는 추세로, 일본의 화장품 제조사는 파운데이션이나 UV케어 제품에 파우더를 배합하는 기술이 매우 우수하다. 해외진출을 노리는 제품을 생산할 경우 일본 문화나 일본에서 개발한 기술을 중시하되, 해당 국가의 화장문화나 기술을 도입해야 한다.
- 해외진출 시 일본 제품의 품질은 객관적인 지표나 규격으로 설명하는 방식이 바람직하다는 의견이 있어, 필요성 여부를 신중히 검토해야 한다.

(신규 수요/타 분야 수요 반영)

- 남성용 화장품이나 젠더리스 및 젠더프리 화장품은 향후 성장 가능성을 엿볼 수 있는 분야 중 하나다. 자외선 차단·피부 케어 등 외부 환경의 변화를 화장품으로 케어하기 위해, 화장품 제조사가 축적해 온 기술을 중심으로, 헬스케어 분야 등의 미래성장이 기대되는 타분야의 수요를 적극적으로 확보하는 것도 중요하다. 이러한 신규 수요를 확보하기 위해선 타업종 기업과의 적극적인 협조와 제휴가 필요하다.

대처방안 2: 유행에 휩쓸리지 않는 굳건한 「일본」 브랜드 확립

- 아시아 시장에서 일본제 화장품의 프로모션은 업계간의 유연한 대처가 확립되어야 한다. 영화 및 애니메이션 등의 콘텐츠와 제휴(Tie-up), 온라인 상품 전시회 개최 등 매스미디어와 산학관 협업에 의해 일본 전체(All-Japan)로 대응해야 한다. 이때 호화롭고 사치스럽다는 인상을 주는 미국, 유럽의 브랜드와는 달리 일본은 고급, 고품질을 콘셉트로 차별화하는 방안을 마련해야 한다.
- 고기능·고품질, 안심·안전이라는 일본제 화장품의 이미지를 강점으로 유지하기 위해서는 해당국가의 제품보다 품질이 우수하다는 점을 과학적으로 뒷받침해야 하며, 객관적인 데이터를 토대로 근거를 제시해야 한다.

대처방안 3: 디지털 기술을 활용한 마케팅 전략으로의 전환

- 글로벌 수요를 확보하기 위해서는 e-커머스, SNS 등을 통한 정보 전달과 디지털 기술의 활용이 필수다. 현재 세계적인 판매 전략의 추세는 「탈점포 의존」과 「Direct to Consumer」다. 따라서 일본의 화장품 업계도 디지털기술을 활용한 마케팅 전략의 수립이 반드시 필요하다.
- SNS나 리뷰 사이트 등 일반 소비자나 인플루언서가 제안하는 정보가 중요하다. 이번 코로나 사태를 통해 기업 스스로가 정보원으로써 신뢰성이 높은 정보를 전달해야 한다는 점이 재차 확인되었다. 또한 정보전달 시 목적에 맞는 정보의 사용이 필요하다.

- 디지털화를 촉진하는 한편, 기업들은 뷰티 어드바이저(뷰티 전문가·컨설턴트)의 역할과 바람직한接客 자세를 재검토하는 것이 급선무다.

대처방안 4: 산학관 협력에 의한 비즈니스 환경 정비

- 일본의 화장품 제조사가 경쟁력을 높이기 위해서는 일본내 규제는 안전성 확보를 전제로, 신제품은 이노베이션을 통해 신속히 출시 가능해야 한다. 구체적으로 살펴보면
 - ✧ 화장품 효능 범위의 확대는 곧 시장의 활성화로 이어진다. 신규 효능의 추가 승인에 대해서도 신속히 대응해야 한다.
 - ✧ 화장품의 광고 규제가 지나치게 엄격하다는 의견이 있다. 또한 전자상거래(EC) 확대 등에 수반해 과장 광고가 증가하고 있어, 공평하면서도 엄격한 단속이 필요하다는 의견도 있다. 화장품의 기능과 관련해 SPF와 같이 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 기준을 제시해야 한다는 의견도 있다.
 - ✧ 의약외품 승인 신청 시, 승인까지의 기간이 길다는 의견이 있다.
- 해외진출을 적극적으로 추진하기 위해 수출 대상국과의 규제 협의, 모방품 단속 요청, 규제의 국제적인 조화(harmonization)의 필요성 여부도 깊이 검토해야 한다.
- 유전자 정보 등 개인 데이터의 축적 및 분석이 진행된다면 맞춤형 화장품이나 오더 메이드 화장품 등의 사업에서 개인 맞춤으로 서비스를 제공할 수 있지만, 개인정보는 각국의 법규제에 따라 취급해야 하므로, 국가별 규제 내용의 상이점은 해외사업의 걸림돌로 작용할 수 있다. 특히 얼굴 정보는 안면 인식과 연관성이 깊어, 신중히 취급해야 한다. 원활한 해외사업을 위해 일본이 선순수범하여 각국 화장품 업계의 공통규칙을 수립하는 등의 검토를 진행할 필요가 있다.
- 치매 진행을 늦추는 효과, 기분 전환, 자신감을 높이는 등 삶의 질(QOL)을 향상시키는 화장의 효과에 대한 이해도가 낮으므로, 화장의 잠재적 효과를 업계 전체 단위로 조사·연구하여 소비자에게 적극적으로 정보를 전달해야 한다.
- 광고를 엄격하게 단속함과 동시에 정보를 제공받는 소비자의 활용능력도 필요

하므로, 그 향상방안에 대해 업계와 협조하여 깊이 검토해야 한다.

- 특히 규제나 제도 관련 대응은 산학관 협력이 필수이므로, 관계 부처와 일본 화장품공업연합회를 비롯한 업계단체, 학회가 협력하여 대응한다.

대처방안 5: 지속적인 연구개발 추진

- 일본의 화장품산업 경쟁력의 원천은 바로 기술 혁신(이노베이션)이다. 「Made In Japan」 브랜드의 공통적인 이미지인 「안심·안전, 고품질·고기능」을 유지하되 경쟁사·경쟁 브랜드와의 차별성을 강조하기 위해 연구개발을 증진하고 지속적으로 실천해야 한다. 화장품 제조사는 연구개발에서 타 분야의 기술과 지식을 활용할 수 있도록 대학이나 타 업종 기업 등과의 협력이나, 오픈이노베이션을 적극적으로 추진해야 한다. 동시에 공적 연구자금의 활용도 검토해야 한다. 또한 연구개발에서 디지털 트랜스포메이션(DX)의 추진이 필요하다. 나아가 OEM 제조는 화장품 판매 기업과의 협조도 필수다.
- 최근 내추럴, 보태니컬 등의 키워드에서 알 수 있듯이, 원재료에 대한 소비자 의식이 향상되고 있다는 사실을 감안해 바이오 테크놀로지 등을 활용한 원재료 관련기술 발전도 상당히 중요하다.
- 일본 화장품에 대한 신뢰는 과학적 근거(에비던스)를 토대로 한 안전성, 품질, 효능이 그 밑바탕이다. 이러한 에비던스 발표의 장이나 보급, 표준화에 기여하는 플랫폼으로서 학회와 더욱 긴밀하게 연계하여 학회의 장을 적극 활용해야 한다.

대처방안 6: 다양한 인재의 활용

- 다양한 인재 지식융합은 이노베이션을 창출하며, 생산성 및 경쟁력 향상으로 이어진다. 화장품 산업이 다양한 인재가 활약하는 첨단 산업으로서 일본 사회를 선도할 수 있도록, 다음과 같은 대처 방안을 각 회사의 우수사례를 통해 업계 전체로 확대한다.

- ✧ 여성 관리직을 늘린다.
 - ✧ 육아·간병 관련 휴직, 단시간 근무·휴가 제도 장려
 - ✧ 아버지의 육아휴가 지원 촉진, 사업소 내 탁아소 설치, 성소수자(LGBTQ)나 젠더 뉴트럴을 수용한 다양한 인재 수용, 개인이 일하기 좋은 환경을 구축
 - ✧ 젊은 인재의 유연한 발상도 적극 활용 가능한 체계 구축
- 해외사업을 가속화하기 위해서는, 현지뿐만 아니라 일본에서도 외국인 고용, 간부 선발을 늘려야 한다. 또한 정년연장과 더불어, 우수사원의 영향력 확대에 대한 검토가 필요하다.
- 고품질·고기능 제품 제조와 마케팅 두 가지가 화장품산업의 경쟁력 향상으로 이어진다. 마케팅에는 논리성과 감성이 모두 필요한데, 기존에는 지식 학습이 중심이었다. 마케팅 인재의 육성을 위한 업계 전체적 대응, 현업의 내실화, 전문학교 커리큘럼이 조속히 바뀌어야 한다.

대처방안 7: SDGs에 대한 적극적인 공헌

- SDGs(지속가능 개발목표)에 대한 의식이 높아져 기업 및 상품을 선택함에 있어서도, SDGs 관련 대처 방안이나 Guilt-free가 더욱 중시된다. 브랜드 이미지가 비즈니스를 크게 좌우하는 화장품 업계 같은 산업은 더욱 그러하다. 특히 지구환경을 지키면서 화장품 사용이 지구 환경과 바뀌지 않도록 라이프 사이클의 각 단계(제조, 사용, 폐기)에서 기후변화나 쓰레기 문제 등에 대한 구체적인 대응이 필요하다. 구체적으로 CO2 배출량 삭감이나 플라스틱 자원 순환을 위해 국가의 연구기관이나 대학 등 외부기관의 지식도 적극 활용해야 하고, 이는 업계 전체를 아울러 궁극적인 목표를 향한 솔선수범의 자세로 이어져야 한다. 또한 반품이나 폐기(화장품 손실), 판촉물 폐기 등의 사업과 관련된 모든 영역에서도 조속히 대책을 강구해야 한다.

화장품 산업 비전 검토회 관련

□ 화장품산업비전검토회 구성원 명단

좌 장	이토 구니오	국립대학법인 히토츠바시대학 CFO
구성원	나츠사카 마사미	가오 주식회사 Executive Fellow
	기무라 다케시	주식회사 가미노모토혼포 대표이사 부사장
	소와 타다시	주식회사 클럽코스메틱스 상무이사
	하라타니 요시노리	주식회사 고세 집행임원 경영기획부장
	마츠모토 모토노부	썬스타 주식회사 집행임원 연구개발본부장
	이노우에 미카	주식회사 시세이도 집행임원(2019년 12월 말까지)
	야스노 유미	주식회사 시세이도 집행임원(2020년 1월 이후)
	스에노부 노리코	폴라 화성공업 주식회사 이사/연구담당
	이노우에 구니오	주식회사 맨담 제품평가연구소장
	다나카 코스케	라이온 주식회사 집행임원 연구개발본부장
	이케다 다카히코	화장품원료협회 회장
	요시오카 마사토	킨키 화장품원료협회 회장
	후지이 마키코	일본향장품학회 이사
사무국	다나카 테츠야	경제산업성 상무·서비스그룹 생물화학산업과 과장
	스와베 가즈유키	경제산업성 상무·서비스그룹 생물화학산업과 실장
	코다마 마리코	경제산업성 상무·서비스그룹 생물화학산업과 계장
	야마모토 준지	일본 화장품공업연합회 전무이사
	히다 토시히데	일본 화장품공업연합회 상무이사
옵저버	경제산업성 상무·서비스 그룹 클 재팬 정책과 독립행정법인 일본무역진흥기구 시장개척·전시사업부 해외시장개척과	

□ 화장품산업비전 검토회 개최일정

제1회(2020년 8월 21일(금))

- 본 검토회의 취지 설명
- 본 검토회에서 논의해야 할 논점에 대한 의견 교환

제2회(2020년 10월 8일(목))

- 화장품 산업을 둘러싼 환경 변화와 향후 기업전략 등에 대한 구성원의 발표
- 전문가 발표
 - 하세가와 다카시: 국제상업출판 주식회사 「국제상업」/「국제상업온라인」 편집장

제3회(2020년 12월 7일(월))

- 전문가 발표
 - 사토 와카코: 미쓰비시 UFJ 모건 스탠리 증권 주식회사 인베스트먼트 리서치부
시니어 애널리스트
 - 하마자키 카즈마: Arthur D. Little Japan 주식회사 매니저
- 초안 작성

제4회(2021년 3월 22일(월))

- 최종 종합정리

□ 참고자료 1: 상위 55개사의 전업/겸업 구분

	제조사(판매 형태/주요 채널)		판매실적 (백만 엔)	화 장 품 판매비율	전업	겸업
1	시세이도	카운슬링	270,730	100%	○	
2	가오 프리미엄 화장품	토일레트리	144,770	10%		○
3	고세	카운슬링	103,150	100%	○	
4	가네보 화장품	카운슬링	79,060	100%	○	
5	P&G 프레스티지	카운슬링	71,950	25%		○
6	유니레버 재팬	토일레트리	64,445	42%		○
7	알비온	카운슬링	63,070	100%	○	
8	시세이도 FITIT	셀프 선택션	58,670	100%	○	
9	FANCL	통신판매	52,300	41%		○
10	가오 프레스티지 화장품	카운슬링	51,510	3%		○
11	폴라	방문판매	47,150	100%	○	
12	가네보 코스메트	셀프 선택션	43,880	100%	○	
13	DHC	통신판매	43,000	40%		○
14	일본 로레알 럭스(Luxe)사업본부	백화점	42,605	100%	○	
15	FT 시세이도	토일레트리	41,330	100%	○	
16	로토 제약	셀프 선택션	39,910	21%		○
17	고세 코스메포트	토일레트리	39,580	100%	○	
18	오르비스	통신판매	38,670	100%	○	
19	크라시에 홈 프로덕트	토일레트리	38,590	39%		○
20	호유	셀프 선택션	32,800	100%	○	
21	P&G 재팬	토일레트리	32,470	11%		○
22	맨담	셀프 선택션	32,335	100%	○	
23	닥터 시라보	통신판매	31,880	100%	○	
24	신니혼 제약(※)	통신판매	30,600	91%		○
25	사이슌칸 제약소(※)	통신판매	25,394	86%		○
26	샤넬	백화점	24,500	100%	○	
27	룩시땅 재팬	카운슬링	23,330	100%	○	
28	Parfums Christian Dior Japon	백화점	22,300	100%	○	
29	일본 암웨이	방문판매	21,590	23%		○
30	Nivea-Kao	토일레트리	21,140	100%	○	
31	e'quipe	백화점	18,200	100%	○	

32	후지 필름 헬스케어 래버러토리(※)	통신판매	17,400	75%		○
33	일본 로레알 컨슈머 프로덕트사업본부	셀프 선택션	17,190	100%	○	
34	CHIFURE 화장품	셀프 선택션	16,470	100%	○	
35	이세한	셀프 선택션	15,950	100%	○	
36	IPSA	백화점	15,720	100%	○	
37	NOEVIR	방문판매	15,430	100%	○	
38	Q'sai	통신판매	15,150	61%		○
39	I-ne	셀프 선택션	15,000	100%	○	
40	Lush 재팬	카운슬링	14,850	100%	○	
41	토키와 약품공업 사나사업부	셀프 선택션	14,630	44%		○
42	HABA 연구소	통신판매	14,440	100%	○	
43	뉴스킨 재팬	방문판매	13,690	48%		○
44	일본 메나드(Menard) 화장품	방문판매	12,450	100%	○	
45	ANGFA	통신판매	12,380	100%	○	
46	C'BON	방문판매	12,050	100%	○	
47	Attenir	통신판매	12,010	100%	○	
48	Cow Brand Soap Kyoshinsha	토일레트리	11,680	60%		○
48	다이이치 산쿄 헬스케어	토일레트리	11,680	17%		○
50	Bluebell 재팬	카운슬링	11,670	100%	○	
51	나리스 화장품	방문판매	11,660	100%	○	
52	House of Rose	카운슬링	11,500	100%	○	
53	The Proactiv Company	통신판매	11,050	100%	○	
54	썬스타	셀프선택션/통신판매	10,000	13%		○
55	야마다 양봉장	통신판매	8,800	15%		○

주1: 일본 국내 화장품 관련 기업의 매출액 상위 55개사의 전업/겸업 비율 조사. 「판매실적」은 2019년 화장품 판매 실적이며, 「화장품 판매비율」은 매출 전체에서 차지하는 화장품 판매 비율을 나타냄. 「전업」이란 설립 시부터 화장품 제조/판매를 생업으로 하여 화장품 판매실적이 매출의 70% 이상을 차지하는 기업을 말함. 따라서 화장품의 판매비율이 70% 이상이라도 타업종에서 진출한 사업자(신니혼 제약, 사이슌칸 제약소, 후지필름 헬스케어 래버러토리 등)는 「겸업」으로 분류함.

주2: 유니레버 재팬의 매출액은 비공개이므로 유니레버 전체 실적을 통해 산출함. 2019년 매출액은 520억 유로이며, 「뷰티&퍼스널 케어」는 219억 유로(42%), 「푸드&리프레시먼트」는 193억 유로(37%), 「홈케어」는 108억 유로(21%)의 내역으로 구성.

주3: 카운슬링이란 대중 카운슬링 브랜드를 보유하고 있으며, 직영 메인의 카운슬링을 판매 형태로 하는 기업임. 전자는 시세이도나 고세 등의 제도품(화장품 제조사와 직접 거래 계약을 체결한 소매점에서 판매하는 화장품) 계열 제조사, 후자는 록시땅 재팬, Lush 재팬, Bluebell 재팬 등의 사례가 있음. 한편, 일본 로레알이나 샤넬 등은 백화점을 주체로 판매하고 있어 「백화점」으로 칭함. 시세이도 등의 제도품 계열 제조사도 백화점 판매를 하고 있으나 화장품점, 약국/약점, 드럭 스토어 등 폭넓은 판매 전개를 하고 있기에, 백화점을 주체로 하는 일본 로레알 등과는 구분함. 또한 셀프 셀렉션은 카운슬링을 하지 않는 판매 형태를 나타냄. 이러한 측면에서 토일레트리(Toiletry)도 셀프 셀렉션과 유사한 점이 있으나, 토일레트리는 저가격대 세제를 주류로 상품화한 것을 취급하는 기업에 해당.

출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향조사 보고서

□ 참고자료 2: 유통채널 정의

화장품/ 약국·약점	<p>① 화장품점은 법적 구분이 없기 때문에 점포 수 등의 공적 데이터가 없다.</p> <p>② 본 문서에서는 화장품 기업과 특약점 계약을 맺고 있는 단독 점포 혹은 다점포 사업을 실시하는 점포로 한다.</p> <p>③ 또한 드럭 스토어로 구분되지 않는 약국·약점도 대상으로 한다.</p> <p>③ 약국·약점이란 구 약사법에 규정된 「약국」 및 「일반판매업」, 「약종상 판매업」의 허가를 받은 소매점으로 정의는 다음과 같다.</p>						
	<table border="1"> <tr> <td>약 국</td> <td>의약품영업자(약국, 제조업, 병원 등) 가운데, 각 지자체 지사의 개설 허가를 받아 약사가 점포관리를 하는 곳</td> </tr> <tr> <td>일반판매업</td> <td>의약품판매업 가운데, 약국과 마찬가지로 약사가 점포관리를 하는 곳. 단, 도매일반판매업으로 분류되는 것은 제외한다.</td> </tr> <tr> <td>약종상판매업</td> <td>각 지자체별로 시험을 실시한 후 점포개설 허가를 받은 곳. 특정 약품(후생노동성장관 지정)은 판매할 수 없다.</td> </tr> </table>	약 국	의약품영업자(약국, 제조업, 병원 등) 가운데, 각 지자체 지사의 개설 허가를 받아 약사가 점포관리를 하는 곳	일반판매업	의약품판매업 가운데, 약국과 마찬가지로 약사가 점포관리를 하는 곳. 단, 도매일반판매업으로 분류되는 것은 제외한다.	약종상판매업	각 지자체별로 시험을 실시한 후 점포개설 허가를 받은 곳. 특정 약품(후생노동성장관 지정)은 판매할 수 없다.
	약 국	의약품영업자(약국, 제조업, 병원 등) 가운데, 각 지자체 지사의 개설 허가를 받아 약사가 점포관리를 하는 곳					
	일반판매업	의약품판매업 가운데, 약국과 마찬가지로 약사가 점포관리를 하는 곳. 단, 도매일반판매업으로 분류되는 것은 제외한다.					
약종상판매업	각 지자체별로 시험을 실시한 후 점포개설 허가를 받은 곳. 특정 약품(후생노동성장관 지정)은 판매할 수 없다.						
<p>• 일반적으로 「일반판매업」 및 「약종상판매업」은 총칭해서 「약점」으로 칭한다.</p>							
드럭 스토어	<p>① 드럭스토어는 법적으로 명확한 구분이 없고, 후생노동성이 지정하는 「약국·약점」 중에서 조직화·기업화된 점포의 호칭으로서 널리 알려져 있다. 경제산업성의 상업통계조사에서는 의약품·화장품 소매업으로 분류되는 점포 가운데 의약품을 취급하고 있는 점포를 드럭 스토어라고 정의하고 있다.</p> <p>② 한편, 본 문서에서는 화장품점, 약국·약점의 양쪽 기능을 가지고, 5개 점포 이상 전개하고 있는 기업을 「드럭 스토어」라고 정의하고 있다.</p>						
양판점	<p>① 본 문서의 양판점은 GMS(General Merchandise Store)와 SM(Super Market)을 포괄한 곳을 나타낸다.</p> <p>② GMS, SM은 경제산업성 「상업통계조사」의 업태분류표에 의거한 분류이며, 이 분류에서는 취급 상품의 판매구성비에 따라 전문 슈퍼와 종합 슈퍼로 구분된다.</p> <p>③ GMS는 의약품, 식료품, 주거 관련 상품을 취급하면서 3,000 제곱미터 이상(도의 특별구 및 정령 지정 도시는 6,000 제곱미터 이상의 매장면적)이고 매장 면적의 50% 이상을 셀프 형식의 판매형태를 차지하는 곳으로 정의되어 있으며, 본 문서에서는 전국적으로 체인 전개를 하는 대형 종합 슈퍼(이온·이토요카도·다이에·유니·세유·이즈미)를 대상으로 한다.</p> <p>③ 기타 종합 슈퍼/식료품 외의 전문 슈퍼는 SM이라고 정의하고, 규모가 큰 SM에 관해서는 SSM(Super Super Market)이라고 부르는 경우도 있지만, 본 문서에서는 SM에 포괄한다.</p>						
백화점	<p>① 백화점은 주로 경제산업성 상업통계조사의 업태분류표에 의거하여 의류품, 식료품, 주거 관련 상품을 취급하는 3,000 제곱미터 이상(도의 특별구 및 정</p>						

	<p>령 지정 도시는 6,000 제곱미터 이상)이면서 셀프 서비스 형식의 매장이 50% 미만인 점포로 정의한다.</p> <p>② 백화점 안에 개설되어 있는 공항형 시중 면세점에서의 판매 실적은 본 문서에서는 제외했으며, 공항형 면세점에 포괄한다.</p> <p>③ 임대업을 메인으로 하는 역 건물, 쇼핑센터에 대해서는 본 문서의 대상에서 제외한다.</p> <p>④ 백화점 기업이 전개하는 다른 업태의 사업에 대해서는 본 문서의 대상에서 제외하며, 코스메틱 셀렉트 습에 대해서는 코스메틱 셀렉트 습에 포괄한다.</p>
<p>편의점</p>	<p>① 편의점(Convenience store)의 정의는 경제산업성 상업통계조사의 업태분류표에 따른 분류로 한다.</p> <p>② 업태 분류에서는 「식료품의 이외에 생활잡화나 화장품 등을 취급하고, 매장 면적이 30㎡ 이상 250㎡로 영업시간이 14시간 이상에서 종일 영업하는 점포」가 편의점의 정의로 되어 있으며, 판매 형태는 원칙적으로 셀프 서비스다.</p> <p>③ 대규모 조직 소매업 간의 합병이나 자본·업무 제휴가 활발한 최근의 동향을 배경으로, 같은 부지 내, 같은 건물 내에 편의점·드럭 스토어·양판점 등을 병설한 점포가 증가하고 있는데, 본 문서에서는 이러한 복합 업태의 점포는 대상에서 제외했으며 편의점 내에 독립적인 회계시스템을 설치한 점포만을 대상으로 한다.</p>
<p>버라이어티숍</p>	<p>① 버라이어티숍은 화장품, 일용품, 생활잡화, 어패럴, 식품의 5가지 분야를 품목으로 취급하면서 회소성이나 화제성이 높은 상품을 중심으로 정가 판매를 기본으로 하는 점포를 대상으로 한다.</p> <p>② 역 건물이나 역 구내, 쇼핑센터 내에 입점하는 경우가 많아 철도계 기업의 자회사가 운영하고 있는 사례도 많다.</p>
<p>디스카운트 스토어</p>	<p>① 디스카운트 스토어는 일용품, 의약품, 가전제품, 의약품, 완구, 식료품, 화장품 등 다양한 카테고리의 상품을 셀프 방식으로 저가격으로 판매하는 소매 체인을 대상으로 한다.</p> <p>② 한편, 저가격을 어필하고 있어도 식료품이나 가전 등이 특정 카테고리에 매출이 치우치는 점포나 「백엔샵」 등과 같이 500엔 이하의 저가격으로 점내의 상품 가격을 일률적으로 설정한 가격 균일 점포는 대상에서 제외한다.</p>
<p>코스메틱 셀렉트 습</p>	<p>① 코스메틱 셀렉트 습은 여러 화장품 브랜드를 점포의 컨셉에 따라 판매하는 점포로 한다.</p> <p>② 화장품에 특화하지 않고 식품이나 어패럴 등의 여러 품목과 더불어化妆품을 셀프 형식으로 판매하는 점포는 본 문서의 대상에서 제외했으며, 버라이어티 습에 포괄한다.</p> <p>③ 제도품 계열 제조사와 판매 계약을 체결한 점포에 대해서는 셀렉트 습의 명칭을 사용하고 있는 경우라도 본 문서의 대상에서 제외했으며 화장품점, 약</p>

	<p>국·약점에 포괄한다.</p>
라이프 스타일 제안형 직영점	<p>① 본 문서에서는 주로 One Brand/One shop으로 전개하면서 브랜드 컨셉이나 테마를 바탕으로 점포 디자인과 진열을 하고, 동시에 직영점 판매를 주체로 한 브랜드를 라이프 스타일 제안형 브랜드로 정의한다.</p> <p>② 본 문서에서는 라이프 스타일 제안형 브랜드가 전개하는 직영점, 프랜차이즈 점포를 대상으로 하며, 백화점 카운터나 코스메틱 셀렉트 숍, 버라이어티 숍 등에서의 전개는 대상에서 제외한다.</p> <p>③ 또한 브랜드 컨셉에 따라 라이프 스타일을 제안하는 브랜드라도 화장품을 취급하지 않는 브랜드 및 코스메틱 셀렉트 숍이나 버라이어티 숍을 주요 판로로 하는 곳에 대해서는 대상에서 제외한다.</p>
백화점 브랜드 직영점	<p>① 백화점 브랜드 직영점은 백화점을 주체로 전개하는 브랜드의 직영점을 대상으로 하며, 백화점의 실적은 본 문서의 대상에서 제외한다.</p> <p>② 텍스타일이나 가죽 제품 등을 주체로 하는 브랜드 직영점에서 판매되는 화장품에 대해서도 본 문서의 대상에서 제외한다.</p> <p>③ 또한 직영점을 중심으로 전개하는 라이프 스타일 제안형 브랜드는 본 문서의 대상에서 제외했다.</p>
통신판매 직영점	<p>① 통신판매를 주요 채널로 하는 통신판매 업체에 의해 직영 형태로 전개되어 자사의 화장품 브랜드·제품만을 다루는 점포를 대상으로 한다.</p> <p>② 또한 본 문서에서는 점포 전개인 경우라도 도매 경유로 유통·분배되는 사례나 셀프 판매의 점포·자동판매기에 대해서는 대상에서 제외한다.</p>
가전 양판점	<p>① 가전 양판점은 가전제품이나 정보통신 기기의 매출구성비가 50% 이상이고 직영 또는 프랜차이즈 형태로 5개 점포 이상 전개하는 업체를 포괄한다.</p> <p>② 최근에는 가전이나 정보통신 기기 외에 잡화나 의약품, 화장품, 가공식품이나 음료, 부동산 등 영역 확충을 도모한다.</p>
공항형 면세점	<p>① 면세점은 부가세가 면제되는 「소비세 면세점」(Tax Free)과 부가세 이외에 주세, 담배세, 관세 등의 제세를 면제해서 판매할 수 있는 「보세 면세점」(Duty Free)이 있다. 본 문서에서는 「보세 면세점」을 「공항형 면세점」으로 해서 시장을 산출하고, 「소비세 면세점」은 원칙적으로 대상에서 제외했다. 단, 공항 등의 출국 수속 후 구역에 점포를 설치한 일본 국내 브랜드 면세점은 판매 구역이 「보세 면세점」과 동일하기 때문에 본 문서의 대상으로 다룬다.</p> <p>② 「보세 면세점」은 소비세와 더불어 주세, 담배세, 관세 등의 제세를 면제해서 판매할 수 있는, 소위 “DUTY FREE SHOP”이라고 불린다. 주로 국제공항이나 국제항만의 출국 구역에 존재하는데, 최근에는 시중 점포에서 상품을 구입해 출국 수속 후 상품을 전달하는 「공항형 시중 면세점」도 늘고 있다. 「공항형 시중 면세점」도 「보세 면세점」이므로 일본 국내의 점포는 본 문서의 대상으로 다루었다. 한편, 백화점 등의 면세 카운터에서의 구입은 소비세를</p>

	<p>면제하는 소비세 면세이므로 대상에서 제외한다.</p> <p>③ 이 밖에 오키나와 현에서는 오키나와 진흥특별조치법에 근거한 독자적인 관세특례제도, 이른바 「오키나와형 특정 면세점 제도」가 시행되고 있어, 대상 점포에서는 일본 방문객 외 해외 도항자 이외에도 관세를 면세해 상품을 구입할 수 있다(소비세는 대상 외). 이 때문에 본 문서에서는 「오키나와형 특정 면세 제도」의 점포도 대상으로 하고 있다.</p>
방문판매	<p>① 방문판매는 제조사가 주도하여 조직된 판매 조직(대리점이나 대행점)에 속하는 판매원이 소비자에게 판매를 하는 판매 형태로, 원칙적으로는 판매원이 고객 자택에 방문하는 판매 형태나 네트워크식 판매도 대상으로 한다.</p>
공식 통신판매	<p>① 통신판매는 제조사 및 브랜드가 직접(공식) 판매하는 형태, 드럭 스토어·백화점·양판점 등의 소매·유통이 판매하는 형태, 제조사가 상품을 아마존 재팬이나 쥬피터 샵 채널(Jupiter Shop Channel) 등의 통신판매 기업에 도매로 공급하는 형태로 구분된다.</p> <p>② 본 문서에서는 제조사 및 브랜드가 직접(공식)에 판매하는 형태만을 대상으로 하며, 종이매체(카탈로그·광고지·등)나 텔레비전, 라디오를 사용해서 전화나 팩스, 우편 등으로 주문을 하는 카탈로그 통신판매·홈 쇼핑·라디오 통신판매, 그 밖에 공식 사이트(가상 몰에 입점하는 공식 숍 포함)에서 수수하는 EC 등으로 분류된다.</p>
통신판매 도매	<p>① 통신판매는 제조사 및 브랜드가 직접(공식) 판매하는 형태, 드럭스토어·백화점·양판점 등의 소매·유통이 판매하는 형태, 제조사가 상품을 아마존 재팬이나 쥬피터 샵 채널(Jupiter Shop Channel) 등의 통신판매 기업에 도매로 공급하는 형태로 구분된다.</p> <p>② 본 문서에서는 제조사가 상품을 통신판매 기업에 도매하는 형태만을 대상으로 하며, 라쿠텐 시장, Amazon.co.jp에 대해서는 각각 Rakuten24나 자사 통신판매 분을 대상으로 한다. (소매점이 개설된 통신판매 사이트의 실적은 소매점의 각 업태로 구분)</p>
기 타	<p>· 본 조사에서는 홈 센터나 저가격대 균일 숍 등을 포괄한다.</p>

출처 : NITE, 2020년도 화장품 산업 동향조사 보고서



일본 화장품산업 비전(化粧品産業ビジョン)

저 자: 화장품산업비전검토회(化粧品産業ビジョン検討會)

번 역: 인터스피어 코리아

감 수: 피부과학 응용소재 선도기술 개발 사업단

발 행: 2021년 11월