

K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구

표영희

오산대학교 뷰티&코스메틱계열 교수

A Study on the Activation Plan for K-Beauty Beauty Industry

Young-Hee Pyo

Professor, Dept. of Division of Beauty & Cosmetic, Osan University

요약 K-Beauty 미용산업은 고부가가치 창출이 가능한 미래지향적 성장산업으로 부각되고 있다. 이에 본 연구는 소비자들의 미래가치적 니즈와 경쟁력을 갖춘 지속적인 유망 산업으로 발전하기 위한 방향성 제시를 목적으로 K-Beauty 미용산업의 동향, 최신 화장품 산업 트렌드, 글로벌 경쟁력 관련 선행연구와 보고서를 분석하였다. 먼저 혁신성과 창의성을 기반으로 산업과 정부의 부문별 역할 분담을 가능하게 하여 수출효자 산업으로의 사회적, 경제적 가치의 입증을 유도해야 하며, 두 번째는 정보통신기술을 기반으로 뷰티와 IT를 융합하여 혁신네트워크 형성과 확대를 도모해야 성공할 것으로 보여지며, 마지막으로 정부가 제시한 비전에 발맞추어 신규일자리 창출과 산업발전 목표에 맞는 전문인력 양성이란 과제 해결을 위한 법적, 제도적인 개선이 선행된다면 미래지향적인 K-Beauty 미용산업 활성화를 전략화 할 수 있을 것이라 판단된다.

주제어 : K-Beauty, 미용산업, 글로벌 경쟁력, 네트워크 다원화, 신규일자리 창출

Abstract The K-Beauty beauty industry is emerging as a future-oriented growth industry that creates high added value. Therefore, this study analyzed the trends of the K-Beauty beauty industry, the latest cosmetics industry trends, and previous studies and reports related to global competitiveness with the purpose of suggesting a direction to develop into a promising industry with future value needs and competitiveness of consumers. First, it is necessary to induce the demonstration of social and economic value as an export-beneficial industry by enabling division of roles between industries and governments by sector based on innovation and creativity. Second, it is expected to succeed only when beauty and IT are fused to form and expand an innovation network. Finally, if legal and institutional improvements are preceded to solve the task of creating new jobs and fostering professionals that meet the goals of industrial development, it will be possible to strategize the revitalization of the future-oriented K-Beauty beauty industry.

Key Words : K-Beauty, Beauty Industry, Global Competitiveness, Network Diversification, Creation of new jobs

1. 서론

K-Beauty 미용산업은 눈부신 경제성장이나 국민소득의 증가와 더불어 고부가가치 창출이 가능한 미래지

향적 성장산업으로 부각되어 한국경제에서 향후 발전에 기대가 높은 산업으로 인정받고 있다. 또한 미에 대한 추구는 남녀노소를 불문하고 그 계층과 폭이 지속적으로 확대하여 더욱 세분화 및 전문화되어 K-Beauty

*This study was conducted with the support of academic research funds at Osan University in 2021, and thank you for this.

*Corresponding Author : Young-Hee Pyo(bluewrap@osan.ac.kr)

Received October 14, 2021

Revised November 4, 2021

Accepted December 20, 2021

Published December 28, 2021

트렌드를 이어가고 있다. 글로벌 한류열풍인 K-POP에서의 BTS, 영화 '기생충'이나 '미나리'의 성공 사례처럼 한국 문화에 대한 뜨거운 사랑 못지않게 K-Beauty 미용산업의 글로벌 관심 또한 뜨겁다고 하겠다.

한국의 K-Beauty 미용산업은 한국연예인들의 스타일과 외모에 대한 모방과 사용하는 화장품에 대한 관심에서 시작해서 한국 화장품 브랜드를 구매하는 방식으로 발전하였으며[1], 이러한 한류열풍과 콘텐츠 산업의 발달과 성장은 K-Beauty에 대한 변화와 발전 가능성을 견인하였고, 색조화장품과 더불어 첨단 기술이 요구되는 기초화장품에 대한 수요도 확대되면서 K-Beauty 미용산업의 세계적인 영향력은 크게 증가하였다[2]. 즉 뷰티 서비스분야인 헤어, 피부, 메이크업, 네일 등과 화장품 및 의료뷰티 관광 등에 인간과 모든 사물을 초현실적으로 연결하는 4차 산업혁명까지 맞물려 경계를 넘나드는 융,복합을 기반으로 미용제품과 미용서비스가 동반성장하고 있다고 볼 수 있다.

온라인 백과사전 Wikipedia에 의하면 K-Beauty는 국내에서 제조된 화장품 관련 제품을 포괄적으로 의미하며 또한 한국의 화장품 산업 자체를 의미하며[3], K-Beauty의 유행은 아시아는 물론 미국과 같은 전 세계에서 인기를 끌었으며[4], 건강, 보습, 브라이팅 효과에 중점을 두며 유행하였다고 알려져 있다[5]

국내의 미용업은 1949년에 실시한 제1차 미용사 국가자격시험을 시초로 1961년 이·미용사법을 제정하면서 처음으로 법제화되는 것을 시작으로 점차로 미용에 대한 사회적 관심의 증가와 시대적인 환경의 흐름과 변화로 헤어미용을 필두로 이후 피부미용, 네일미용, 메이크업으로 나뉘어 지면서 미용산업으로 격상되었으며, 또한 서비스적인 측면에서도 아름다움과 개성을 추구하는 현대인에게는 이미 생활의 일부가 되었고, 계속적으로 구매의사가 있는 매력적이고도 고부가가치가 높은 K-Beauty 미용산업으로의 지속적인 발전을 이루어 내었다[6].

최신의 대부분의 트렌드에는 테크닉보다는 예술감각이, 지식에 앞서 감성을 먼저 고려하는 성향이 있는데 이는 소비패턴의 다양성과 개인화의 진전으로 자신만의 새로운 트렌드가 만들어지고 자신만의 독특한 미적인 부분 즉 아름다움 자체를 경쟁력으로 보는 시각과도 무관하지 않다고 하겠다[7].

2009년 10월에 발표한 정부자료에 의하면 여성 일

자리창출을 위한 미용산업 경쟁력 강화 방안은 건강한 인체, 아름다운 인체 위한 서비스 제공을 미용 산업으로 정의하였고[8], 미용관련 서비스업과 그와 관련된 미용기기나 미용용품 등의 제조업을 모두 포괄하였으며 이를 계기로 뷰티산업진흥법(2012)에서는 그 개념을 다소 확장시키기도 하였다[9].

지금까지 살펴본 바와 같이 K-Beauty 미용산업은 고부가가치적 성장잠재력을 내재하고 과학기술 기반의 발전 특성이 강함에도 불구하고 체계적인 혁신연구의 부재와 경쟁력 확보를 위한 명확성 부족, 그리고 인식 수준의 저조로 미용산업 전반의 성장과 경쟁력 강화가 이루어지지 못하는 문제점이 지속적으로 대두되었다. 따라서 본 논문의 목적은 미용관련 서비스 분야를 비롯한 K-Beauty 미용산업의 국내외 진출 활성화를 통한 선진화 방안, 혁신원천에 대한 다원화 방향을 효율적으로 실행하기 위하여 합당한 법적, 제도적 지원기반 조성의 필요성과 더불어 세계적 시장 상황을 반영한 종합적이고도 창의적인 전략을 발판으로 K-Beauty 미용산업이 소비자들의 미래지향적 니즈와 급변하는 최신 트렌드에 맞는 경쟁력을 갖춘 지속적인 유망 산업으로 발전하기 위한 방향성을 제안해 보고자 하였다.

2. 선행연구 고찰

2.1 K-Beauty

K-Beauty는 한국 국내의 화장품이나 산업 자체를 가리키며, K-Beauty의 유행은 아시아와 미국을 비롯하여 세계 각국의 글로벌한 인기와 주목을 받고 있으며, 핵심적으로 건강, 보습, 브라이팅 효과에 역점을 두고 있으며[10], 한국의 드라마와 K-Pop가요, 한국 연예인들의 외모나 사용하는 화장품 및 메이크업 스타일과 한국 화장품 브랜드를 선호하거나 한국의 고유한 미용문화를 일컫기도 하고 의료뷰티관광이나 K-Beauty 관련 콘텐츠와 뷰티(헤어, 피부, 메이크업, 네일)관련한 서비스 문화 등 뷰티와 연계된 융복합 산업을 포괄한다고 볼 수 있다[11].

2.2 글로벌 화장품 산업 동향

코로나19를 비롯한 각종 악재와 불황속에서도 화장품 시장은 지속적인 수요를 창출해내는 잠재적 미래 가치 산업으로 위상을 넓혀가고 있다. 특히 새로운 트렌

드로 부상한 소비문화와 정보통신기술을 기반으로 하는 마케팅, 유통 및 정보공유채널의 다양한 발전 가능성은 미래적인 성장을 더욱 가속화시킬 것으로 예상되고 있는데 관련 선행 연구에서 장선주(2017)는 제품에 적합한 유통 채널과 새로운 홍보 채널 및 커뮤니티 구축을 강조하였다[12].

글로벌 화장품 시장규모는 2019년에는 4,203억 달러로 2018년 대비 4.5% 증가하였으나, 2020년에는 코로나 19의 팬데믹으로 인한 경제적 수요와 공급의 불균형으로 말미암아 화장품 산업 성장에는 커다란 제약이 있을 것으로 예측되었으며, 특히 한국과 중국 외의 여러 나라에서 화장품 유통규모가 축소되는 양상을 나타낼 것으로 내다보았다. 향후 유통채널의 디지털화, 온라인 방송의 Live commerce 등의 접목으로 2021년 세계 시장규모는 다시 되살아나 2024년에는 5,263억 달러까지 지속적인 상승을 할 것으로 예상하고 있다 [13,14].

2.3 최신 화장품 산업 트렌드

2.3.1 코로나19와 소비문화 변화

코로나19의 장기화로 비대면 문화가 확산되면서 화장품 산업의 트렌드에도 많은 변화를 가져왔다. 디지털 기반의 온라인 플랫폼이 비대면 소비로의 사업구조를 활성화 시켰으며, 홈케어, 셀프케어 시장의 확대와 새로운 유통채널 구축으로 가치소비나 클린뷰티 등의 새로운 트렌드도 급부상하고 있다. 또한 2020년 온라인 유통 화장품 거래액은 1월~11월까지 지속적으로 상승하였고, 이러한 온라인을 통한 전자상거래 시장의 성장은 계속될 것으로 전망되어 진다[15].

2.3.2 맞춤형화장품과 클린뷰티 트렌드

개인적인 성향을 중요시하는 소비자들의 니즈에 입각하여 피부 측정과 진단 및 제품 제조까지 원스톱 솔루션으로 해결되는 신성장동력 산업인 맞춤형화장품, 코로나 시대의 마스크 착용이나 유해 화학 성분의 부작용으로 친환경 소재를 선호하는 클린뷰티(Clean Beauty)와 그린슈머(Greensumer) 뿐만 아니라 MZ세대를 중심으로 미닝아웃(Meaning Out), 에코패키지(Eco Package), 업사이클링(Upcycling) 협업 등 다양하고도 새로운 소비 트렌드를 만들어가고 있다[14].

2.3.3 K-Beauty와 코스메슈티컬

의학적 치료목적의 기능성화장품인 코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 코로나시대를 거치면서 빠른 성장을 하고 있다. 노화방지 스킨케어 제품에 대한 수요증가와 웰빙이나 헬스에 대한 관심 증가, 공급업체의 마케팅 이니셔티브(Initiative) 증가와 같은 요인이 코스메슈티컬 시장을 가속화시키고 있으며[16], 2020년에는 554억 달러로 예상되며, 2025년까지 700억 달러까지 코스메슈티컬 시장이 확대될 것으로 전망[14]하고 있다.

2.4 K-Beauty 글로벌 경쟁력

2021년 정부는 발표한 보도자료(2021)를 기본 바탕으로 하여 K-Beauty 미용산업을 세계화시키고 수출의 다변화, 글로벌 리딩기업·강소기업의 육성화 및 신규 일자리 창출을 위한 목표를 수립하고 추진하는 비전을 제시하였다[17]. 또한 보건복지부에서도 이와 관련한 혁신성장전략회의를 통하여 관계부처 합동으로 종합전략인「(K-뷰티)미래 화장품 육성방안(19.12)」의 성과분석을 통해 성과에 대한 한계에 따른 개선점과 정부의 산업 전반에 걸친 점진적이고 새로운 혁신 지원을 체계화하는 전략을 수립, 발표하였다[18]. K-Beauty 미용산업이 세계적인 브랜드 수준으로의 업그레이드를 위해서는 소규모 기업 차원에서는 불가능한 대대적인 개발연구에 대한 투자와 산업체 간의 인프라 구축 등의 강력한 정부 지원이 반드시 있어야 한다는 산업 현장의 의견을 수렴한 정부는 이를 반영하여 화장품산업을 지속 가능한 신성장동력 산업으로 내세울 전략에 돌입하였다.

3. 연구내용 및 방법

본 연구는 K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구를 진행하기 위하여 구체적인 분석과 실효성 있는 전략 대안의 제시를 목표로 관련분야 학위논문은 비롯하여 선행 학술지논문, 단행본, 정기간행물, 연구보고서, 서적 및 인터넷 기사 자료 등을 토대로 관련 키워드를 사용하여 검색하고 분석하였다. 본 연구의 내용은 다음과 같다.

1. K-Beauty 미용산업의 혁신과 글로벌 브랜드화 분석

2. K-Beauty 미용산업의 네트워크를 다원화한 성공 전략
3. K-Beauty 미용산업의 정부 진흥정책과 활성화 방안

4. 결과 및 고찰

4.1 K-Beauty 미용산업 선행연구

4차 산업혁명의 진전으로 인한 새로운 기술혁신은 시공간을 넘나드는 초연결과 융복합의 변화로 상상을 초월한 미디어와 디지털의 발달을 가져왔으며, SNS, BLOG, YouTube 등의 채널을 통해 세계 어느 곳에서도 K-Beauty 관련 화장품이나 드라마, 음악 등의 다양한 콘텐츠로 한국문화와 K-Beauty 미용산업을 지속적으로 견인하고 있다.

한국의 급속한 경제발전으로 인하여 여성들의 사회 진출 증가와 높아진 남성들의 미에 대한 관심과 욕구가 K-Beauty 미용산업, 서비스산업을 고급화, 세분화, 전문화시키고 있다고 연구하였다[19]. 또 다른 연구에서는 4차 산업혁명의 접목으로 K-Beauty 미용산업이 개인적인 맞춤형 서비스의 형태로 진화하여 기존과 다른 가치를 만들어낼 뿐만 아니라 그 중요성이 또한 높아질 것으로 전망되며, 글로벌한 시장경제에서 생존하기 위하여 다변화하는 생산과 새로운 형태의 소비성향 트렌드를 고려하여 국가적 차원에서의 전략적인 전환을 모색하고 K-Beauty 미용산업이 지닌 취약점을 개선하기 위한 구체적 방안 및 미래지향의 전략이 필요하다고 연구하였다[20]. 이지영(2016)은 현장 산업계에서는 고도의 질적서비스 제공을 보장하고 학계는 K-Beauty 미용산업의 발전을 위해 학회, 박람회, 경진대회 등을 통한 질적 도약을 위한 연구, 정부는 국가자격증의 범주를 확고히 하여 파트별 특성에 적절한 법령의 재정비가 실시되어야 함을 강조하였다[21]. 또한 K-Beauty 미용산업이 관광이나 의료관련 산업과의 연계에 대한 연구와 실현 가능한 융합모델을 만들어내는 공유 전략에 대한 연구가 지속되어야 한다고 피력한 연구[22], K-Beauty 미용산업의 경쟁력을 위한 산업체의 구조적 선진화와 글로벌화를 이끌어 내고자 취약한 법적, 제도적 인프라와 새로운 지원체계 모색, 관련법 개정과 제도개선의 필요성에 대한 공감대 형성을 강조한 연구도 있었다[23]. 그리고 현실과 맞지 않는 규제로 인하여 국

제적인 기술경쟁력을 잃지 않게 하는 방안과 미용기기에 대한 규제완화와 같은 제도적인 개선으로 미용서비스의 질적인 향상과 선진화를 도모해야한다고 연구하였다[24]. 김지인(2018)은 K-Beauty 미용산업 뷰티콘텐츠 개발과 소셜 네트워크 서비스를 통한 활성화, On-line 홍보를 통해 소비자의 인지도와 관심을 긍정적인 사용경험으로 사용하기 위한 효과적인 광고방안 활용에 대해 연구하였다[11]. 안현경(2013)은 IT 강국인 한국의 강점인 젊음, 빠름, 새로움, 생동력, 기술력, 따뜻함, 아름다움 등의 이미지를 K-Beauty 미용산업에 접목해야함을 강조하였다[25].

4.2 K-Beauty 미용산업 글로벌 브랜드화

코로나 시대 이후에 화장품 시장의 변화하는 환경에 따라 제품에서의 개발과 홍보, 브랜딩 방안 등 소비패턴 트렌드에 대응하고 선도하기 위한 전략 방안 및 융합과 공유를 위한 K-Beauty는 혁신적이면서도 한류 확산에 부응하는 글로벌 브랜드로 부각되었다. 세계 화장품 규모 및 국가별 순위는 Table 1 에서도 보여지는 것처럼 한국의 시장규모는 지속적인 상승세를 유지하고 있으며, 2020년 세계 화장품 수출 4위를 달성하였다. 코로나 19에도 2020년 화장품 수출액이 전년대비 15.6% 증가하는 등 수출효자 산업으로 사회적·경제적 가치가 입증되고 있다[26]. 글로벌 화장품은 피부과학을 기반으로 바이오와 융합하여 기술적인 발전과 소비자가 원하는 맞춤형화장품의 대두로 뷰티문화 변화에 속도가 붙었으며, 특히, 포스트 코로나 이후 개인적 생활패턴으로의 변화는 색다른 소비문화 환경을 지향하고, 정부 주관의 미래지향형 제품에 대한 개발 지원에 대한 방안도 지속적으로 대두되고 있다.

Table 1. World Cosmetics Size and Ranking by Country (Unit: million dollars)

Ranking	Country	2017		2018		2019(E)	
		Price	Share	Price	Share	Price	Share
1	America	75,986	19.0%	77,374	18.8%	79,209	18.8%
2	China	50,136	12.5%	55,259	13.4%	59,329	14.1%
3	Japan	33,976	8.5%	34,407	8.4%	34,973	8.3%
4	Brazil	25,930	6.5%	26,330	6.4%	27,134	6.4%
5	Germany	17,022	4.3%	17,259	4.2%	17,448	4.1%
6	England	15,165	3.8%	15,015	3.7%	15,167	3.6%
7	France	13,498	3.4%	13,284	3.2%	13,218	3.1%
8	Korea	12,557	3.1%	12,465	3.0%	12,558	3.0%
9	India	10,847	2.7%	11,359	2.8%	11,868	2.8%
10	Italy	9,945	2.5%	9,934	2.4%	9,959	2.4%
World market		400,447.7		411,077		421,775.2	

* Source : Beauty & Personal Care Euromonitor(2019) Korean cosmetics standards applied, (E) is an estimate

Table 2. Current status of cosmetics manufacturers and manufacturer sellers (As of December 31, 2020, unit: locations)

Division	2016	2017	2018	2019	2020	Average annual growth rate
Manufacturer	1,627	1,842	2,139	2,865	4,198	26.7% (‘16~’20)
Manufacturer and seller.	7,117	9,241	11,877	15,457	20,220	29.8% (‘16~’20)

* Source : Ministry of Food and Drug Safety, 2020

Table 3. Korea's export performance by major countries (2018-2020) (Unit: million dollars, %)

Ranking	2018			2019			2020		
	Country name	Price	Share	Country name	Price	Share	Country name	Price	Share
1	China	2,657	42.6	China	3,038	46.8	China	3,758	50.1
2	Hong Kong	1,315	21.0	Hong Kong	919	14.2	Hong Kong	708	9.4
3	America	538	8.6	America	525	8.1	America	633	8.4
4	Japan	303	4.8	Japan	402	6.2	Japan	632	8.4
5	Vietnam	168	2.7	Vietnam	223	3.4	Vietnam	254	3.4
6	Thailand	165	2.6	Thailand	211	3.2	Thailand	235	3.1
7	Taiwan	158	2.5	Taiwan	154	2.4	Taiwan	158	2.1
8	Russia	157	2.5	Russia	139	2.1	Russia	142	1.9
9	Singapore	132	2.1	Singapore	127	2.0	Singapore	129	1.7
10	Malaysia	87	1.4	Malaysia	89	1.4	Malaysia	85	1.1
	Sum(142 countries)	6,263	100.0	Sum(151 countries)	6,486	100.0	Sum(158 countries)	7,499	100.0

* Source : Customs office, Korea Cosmetic Industry Research Institute(2020, Application of Korean cosmetic classification standards)

Table 2와 Table 3에서 보여지는 것처럼 해를 거듭할 수록 제조와 제조판매업체의 증가 및 우리나라의 주요 수출실적의 향상은 K-Beauty 미용산업의 글로벌 브랜드화를 가능하게 하는 역량이라 할 수 있다. 따라서 제품의 개발이나 기획에 있어 정제된 고급원료를 활용한 신소재 발굴, 창의적인 아이디어제품으로 경쟁력 확보 및 생산과 품질의 최적화를 달성하기 위한 선진화된 공법과 시스템 구축, 완성제품의 특허 출원 및 천연·바이오 화장품 기반의 수출 성장동력을 구축하는 전략은 반드시 필요하다.

4.3 K-Beauty 미용산업 네트워크의 다원화

K-Beauty 미용산업 규모가 다가오는 2027년에는 약 16조원에 달할 것이라는 전망이 나왔다. 글로벌 조사기관인 Allied Market Research에 따르면 대표 효과 상품인 마스크팩을 필두로 클렌징, 스킨케어 제품 등의 성장이 두드러질 것으로 기대하고 있으며, 한국산 화장품 시장 규모가 오는 2027년 139억 달러(약 15조 8490억원)에 이를 것이라고 전망하였고, 향후 6년간 연 평균성장률(CAGR) 9%를 예상하고 있다. [27]

이러한 성장의 기반에는 시장다변화를 주도하는 온오프라인 마케팅, 소셜 플랫폼 기반인 인플루언서 마케팅과 개인적인 마케팅, 정보통신기술을 통한 소비자 분석, 뷰티와 IT의 융합을 다원화하는 전략이 주요 동력이 되어야 할 것이다. K-뷰티 미용산업이 혁신적인 시스템으로의 발전과 산업전반에 혁신원천이 여러 측면에서 접목되려면 혁신네트워크 형성과 확대의 연계가 절실하게 요구되고 있다[28].

4.4 K-Beauty 미용산업 가속화

K-Beauty 미용산업의 급성장과 지속가능성을 진단하기 위한 범정부 차원의 K-뷰티의 혁신 가속화로 이루어지는 신성장동력 창출에 대한 비전이 제시되었다 [29]. K-Beauty 미용산업 가속화 전망 선행연구로 국내 마스크팩 브랜드의 성공사례 [30]에서 알 수 있듯이 비전을 실현하기 위하여 글로벌 리딩기업·강소기업의 육성과 신규 일자리 9만3천 개 창출하고 규제 개선을 통한 기업 활동 제고와 이를 실현하기 위하여 부처와 기관별로 다르게 분산되고 나누어진 지원체계의 구조와 법적, 제도적 기반 마련이 필요하다는 인식하에 향후 지속적인 통합지원체계를 기본으로 하여 전문적인 인력 양성을 위한 K-Beauty 산업 생태계 조성을 바탕으로 전략적인 활성화를 도모하여야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 K-Beauty 미용산업의 동향과 최신 화장품 산업 트렌드, 글로벌 경쟁력 등을 분석하여 K-Beauty 미용산업이 소비자들의 미래지향적 니즈와 급변하는 최신 트렌드에 맞는 경쟁력을 갖춘 지속적인 유망 산업으로 발전하기 위한 방향성 제시를 목적으로 하였다.

첫째, 국내 화장품 산업은 혁신성과 창의성은 높지만 코로나 상황이나 원천기술의 부족 등의 과제나 정부의 지원 역시 절실한 시점이라는 문제 의식을 가지고 있어야 한다. 이에 산업(민간)과 정부의 부문별 역할 분담을 확실하게 하여 K-Beauty 미용산업이 사회적, 경제적 가치가 있는 수출효자 산업으로서의 입증을 유도하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, K-Beauty 미용산업의 네트워크 다원화는 4차 산업혁명의 정보통신기술을 기반으로 뷰티와 IT를 융합하여 시장의 다변화를 주도하는 전략으로 혁신네트워크 형성과 확대를 도모해야 성공할 것이라 보여진다.

셋째, 정부가 제시한 비전에 발맞추어 신규일자리 창출과 산업발전 목표에 맞는 전문인력 양성이라는 과제 해결을 위한 법적, 제도적인 개선이 선행된다면 미래지향적인 K-Beauty 미용산업 활성화를 전략화 할 수 있을 것이라 판단된다.

REFERENCES

- [1] Z. Xue & J. S. Park & C. J. Kim. (2016). Comparative Analysis of Chinese and Vietnamese Women's Perceptions of K-beauty Color Image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(6), 158-177. DOI : 10.7233/jksc.2016.66.6.158
- [2] IBK Economic Research Institute. (2017). *Checking the sustainability of the K-beauty craze and its implications*. Seoul.
- [3] Y. M. Hwang. (2016). *K-beauty attracts investment from international big shots*. Seoul : The Korea Herald.
- [4] K. Y. Kim. (2015). A Study on the way that can have the beauty industry's competitiveness through the Korean Wave. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(4), 11-17.
- [5] Business Korea. (2016). *K-Beauty Expo*. Seoul.
- [6] J. H. Lee. (2019). *A study on the development strategy of the Korean beauty service industry (K-Beauty) using the SWOT-AHP method*.

- Master's Degree Thesis, Sogang University. Seoul.
- [7] K. R. Lee & M. S. Kim. (2010). Case Study on Improving the Company Image with Cultural Marketing in the Beauty Industry. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(1), 234-243.
- [8] National Competitiveness Reinforcement Committee. (2009). *Measures to strengthen competitiveness in the beauty industry to create jobs for women*.
- [9] G. H. Kim. (2012.12). *Beauty industry policy and system research and analysis- Focusing on overseas expansion plans for the beauty industry* -. Seoul : Korea Health Industry Promotion Agency.
- [10] S. D. (2016). 10-step K-beauty routine is the latest fad to hit desi shores. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/home/sunday-times/10-step-K-beauty-routine-is-the-latest-fad-to-hit-desi-shores/articleshow/55641691.cms>
- [11] J. I. Kim. (2018). *Analysis and awareness of k-beauty industry in the US*. Master's Degree Thesis, Konyang University. Seoul.
- [12] S. J. Jang (2017). A Study on the Global Brand Strategy of the Low-Price Cosmetic Industry through K-Beauty. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 23(3), 679-693. DOI : 10.18208/ksdc.2017.23.3.679
- [13] J. G. Seo. (2013). An Analysis on the Economic Effects of the Korean Cosmetic Industry. *Journal of Health and Medical Industry*, 7(3), 57-69.
- [14] Korea Health Industry Promotion Agency. (2020). *2020 Cosmetics Industry Analysis Report*.
- [15] S. C. Kim, K. H. Lee. (2017). An Analysis of Korea's Cross Border E-commerce Structure and Contribution Index. *The journal of professional management*, 20(2), 129-145.
- [16] R&D Special Zone Promotion Foundation. (2019). *Cosmeceutical market*.
- [17] Health Industry Promotion Division. (2021.01.27). 'Creating new growth engines by accelerating K-beauty innovation,' Press release.
- [18] Ministry of Health and Welfare. (2021). *K-Beauty Innovation Comprehensive Strategy*. Sejong.
- [19] Y. J. Kim. (2010). *A Study on the Time-Series Status of Beauty Care Service Industry and Its Improvement Strategy*. Master's Degree Thesis, Daegu Haany University. Gyeongsan.
- [20] H. J. Yook. (2018). *A study on the analysis and prediction of K-beauty service industry in the era of the fourth industrial revolution*. Master's Degree Thesis, Konyang University. Nonsan.
- [21] J. Y. Lee. (2016). A study on the development plan of the beauty industry. *The Journal of the Korean Society of Make-up Design*, 12(2), 13-20.
- [22] J. W. Lee. (2009). *A study on proposals for policy with respect to vitalization of Korean healthcare tourism*.. Master's Degree Thesis, Kyunghee University. Seoul.
- [23] H. S. Kwak, Y. J. Yoo & K. H. Choi. (2012). A Study on Comprehensive Public Relations Strategies to Promote the Korean Beauty Industry. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 18(2), 473-482.
- [24] J. R. Kim. (2016). *A Legislative Study on Legal Protection of Beauty Industry and Beauty Professional Workers*. Doctoral dissertation, Dongguk University. Seoul.
- [25] H. G. Ahn. (2013). A study on the Korean beauty wave K-beauty phenomenon and development plan. *Journal of the Korean Society of Beauty Management*, 1(2), 223-233.
- [26] Health Industry Promotion Agency. (2021.06.11). *K-beauty branding strategy*. Global Forum Press Release.
- [27] Y. L. Jung. (2021). K-Beauty Products Market by Product Type, End User and Distribution Channel: *Opportunity Analysis and Industry Forecast*. *The Guru*(Online). <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=23318>.
- [28] STEPI Insight. (2021). *Innovation source analysis and sustainability diagnosis of K-beauty industry*. No. 269, Vol. 269. Sejong
- [29] Government Complex Seoul. (202101.27.). *K-Beauty Innovation Comprehensive Strategy*.
- [30] Y. W. Park & M. Kim (2019). A Study on the Sustainable Development Plan of Domestic Sheet Mask Pack Brand. *Journal of Communication Design Society*, 68, 68-81.

표 영 희(Young-Hee Pyo)

[정회원]



- 2003년 8월 : 건국대학교 향상학석사
- 2009년 2월 : 건국대학교 이학박사
- 2005년 3월 ~ 현재 : 오산대학교 뷰티·코스메틱계열 교수
- 관심분야 : 피부미용, 화장품
- E-Mail : bluewrap@osan.ac.kr