

# Beauty 산업 선진화를 위한 중장기 계획 수립 연구

원종욱 · 정기혜 · 황도경

보 건 복 지 가 족 부  
한국보건사회연구원





# 제출문

보건복지가족부장관 귀하

본 보고서를 「뷰티산업 선진화를 위한 중장기 계획수립 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

주관연구기관명: 한국보건사회연구원

연구책임자 : 원종욱

연 구 원 : 정기혜

연 구 원 : 황도경



|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 요 약                            | 1  |
| I. 뷰티산업의 현황 및 문제점              | 17 |
| 1. 뷰티산업의 여건전망                  | 17 |
| 2. 뷰티산업의 현황                    | 19 |
| 3. 뷰티 서비스 산업의 문제점              | 27 |
| II. 산업활성화 이론적 검토와 뷰티산업과의 접목    | 35 |
| 1. 우리나라의 산업화과정                 | 35 |
| 2. Beauty산업의 현위치               | 36 |
| 3. Beauty 산업의 시장조성적·시장조정적 산업정책 | 38 |
| 4. Beauty산업의 시장보정적 산업정책        | 38 |
| 5. 뷰티산업의 시장 활성화적 산업정책          | 41 |
| 6. 뷰티산업의 발전을 위한 미시적 전략 수립      | 42 |
| III. 뷰티서비스산업의 브랜드 구축방안         | 51 |
| 1. 브랜드의 정의와 중요성                | 51 |
| 2. 뷰티산업의 브랜드 구축 현황             | 52 |
| 3. 화장품산업의 뷰티서비스산업으로의 브랜드확장     | 55 |
| 4. 화장품산업과 뷰티서비스 산업의 협조체계 구축    | 60 |
| IV. 시장 활성화 정책 사례 분석            | 67 |
| 1. 재래시장 활성화 정책                 | 67 |
| 2. 문화를 통한 재래시장의 활성화            | 71 |
| IV. 시장 활성화 정책 사례 분석            | 67 |
| 1. 재래시장 활성화 정책                 | 67 |
| 2. 문화를 통한 재래시장의 활성화            | 71 |
| 3. 의료산업 활성화 정책                 | 72 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 4. 의료관광특구를 통한 의료산업 활성화 .....        | 75  |
| 5. 뷰티산업에의 시사점 .....                 | 77  |
| <b>V. 해외시장동향</b> .....              | 81  |
| 1. 중국 뷰티시장의 현황 및 전망 .....           | 81  |
| 2. 호주 미용시장 현황 및 전망 .....            | 97  |
| 3. 영국의 미용시장 현황 및 전망 .....           | 101 |
| 4. 일본의 이미용 시장 현황 및 동향 .....         | 104 |
| 5. Beauty 관련 엑스포 현황 .....           | 106 |
| <b>VI. 정책 제언</b> .....              | 115 |
| 1. 비전의 설정 .....                     | 115 |
| 2. 국내 산업기반 재정비(Inbound 전략) .....    | 116 |
| 3. 질 높은 인력양성기반 마련 .....             | 120 |
| 4. 글로벌 이미 제고(Outbound 전략) .....     | 121 |
| 5. 고수익 관광 상품으로 육성 .....             | 123 |
| 6. 기업과 인력의 해외진출 확대 지원 .....         | 124 |
| 7. 기대효과 .....                       | 125 |
| 8.향후 추진일정 및 주요사업의 Action Plan ..... | 126 |
| <b>참고문헌</b> .....                   | 135 |
| <b>부 록</b> .....                    | 137 |

## 표 목차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 〈표 I-1〉 뷰티산업 경제적 파급효과 .....                     | 18 |
| 〈표 I-2〉 뷰티산업 현황 (2008년) .....                   | 21 |
| 〈표 I-3〉 미용실 - 피부미용실 경영실태 현황 .....               | 22 |
| 〈표 I-4〉 뷰티서비스의 가구당 소득 대비 지출율 .....              | 23 |
| 〈표 I-5〉 국내 미용 프랜차이즈 업소 현황(2009년 6월 현재) .....    | 23 |
| 〈표 I-6〉 국내 뷰티산업 해외진출 규모 .....                   | 25 |
| 〈표 I-7〉 대표적 미용브랜드 해외 진출 현황 .....                | 26 |
| 〈표 I-8〉 대표적 피부미용 및 네일브랜드 해외 진출 현황 (2009년) ..... | 26 |
| 〈표 I-9〉 주요 외국 업체 국내 진출현황 .....                  | 27 |
| 〈표 I-10〉 부처별 자영업관련 정책 현황(뷰티산업해당) .....          | 29 |
| 〈표 II-1〉 산업화단계별 산업정책 .....                      | 36 |
| 〈표 II-2〉 Beauty 산업의 육성을 위한 산업정책 .....           | 37 |
| 〈표 II-3〉 뷰티산업의 블루오션 창출 액션 프레임워크 .....           | 47 |
| 〈표 II-4〉 뷰티산업의 블루오션 창출을 위한 정책 매트릭스 .....        | 47 |
| 〈표 III-1〉 브랜드의 기업과 소비자 입장에서의 중요성 .....          | 52 |
| 〈표 III-2〉 대표적 헤어미용 브랜드 현황 (2009년) .....         | 53 |
| 〈표 III-3〉 대표적 피부미용 및 네일업소의 브랜드 현황 (2009년) ..... | 53 |
| 〈표 III-4〉 세계 100대 화장품 기업 .....                  | 54 |
| 〈표 III-5〉 국내 뷰티관련 협회 현황 .....                   | 61 |
| 〈표 IV-1〉 재래시장 관련 제도의 변화 추이 .....                | 69 |
| 〈표 IV-5〉 외국 관광객 수 및 의료관광객 수 추정 .....            | 73 |
| 〈표 IV-6〉 전 세계 의료관광 시장규모 (2005~2007) .....       | 75 |
| 〈표 IV-7〉 의료관광 유치정책 목표 .....                     | 76 |
| 〈표 V-1〉 중국뷰티산업의 현황통계 .....                      | 81 |
| 〈표 V-2〉 중국뷰티산업의 성장율 .....                       | 83 |
| 〈표 V-3〉 호주의 뷰티업소 현황 .....                       | 98 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 〈표 V-4〉 호주 뷰티서비스 시장의 전망 .....       | 100 |
| 〈표 V-5〉 영국의 뷰티산업 업소수 분포 .....       | 102 |
| 〈표 V-6〉 영국의 뷰티산업 업소규모분포 .....       | 102 |
| 〈표 V-7〉 영국 뷰티서비스 시장 증가 규모 .....     | 102 |
| 〈표 V-7〉 일본의 이·미용시장 매출규모추이 .....     | 104 |
| 〈표 V-8〉 일본의 미용시장 시설 및 종사자수 추이 ..... | 105 |
| 〈표 V-9〉 일본의 미용시장 경쟁형태 .....         | 105 |
| 〈표 VI-1〉 추진정책총괄: 법개정 및 추진일정 .....   | 127 |
| 〈표 VI-2〉 e-learning의 종류 .....       | 129 |
| 〈표 VI-3〉 e-learning의 장점 .....       | 130 |

## 그림 목차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 〔그림 II-1〕 우리나라 뷰티산업의 산업지도상 위치 .....             | 36 |
| 〔그림 II-2〕 문화상품의 미개척기회 .....                     | 43 |
| 〔그림 II-4〕 문화마케팅의 유형 .....                       | 45 |
| 〔그림 II-5〕 선도기업 육성과 미개척 고객시장 개척 .....            | 46 |
| 〔그림 III-1〕 뷰티서비스산업의 연계를 통한 육성전략 .....           | 60 |
| 〔그림 IV-1〕 전통시장 지원사업의 변화 추이 .....                | 69 |
| 〔그림 V-1〕 중국뷰티산업의 매출및 총생산증가추세 .....              | 82 |
| 〔그림 V-2〕 중국뷰티시장의 매출비중 규모 .....                  | 83 |
| 〔그림 V-3〕 중국뷰티서비스산업 지역별고용자 비중 - 2007년 기준 .....   | 86 |
| 〔그림 V-4〕 중국뷰티서비스산업 지역별 업체 수 비중 - 2007년 기준 ..... | 86 |
| 〔그림 V-5〕 중국뷰티서비스산업 지역별 매출비중 - 2007년 기준 .....    | 87 |
| 〔그림 V-6〕 지난 10년간 중국 뷰티시장성장추세 .....              | 95 |
| 〔그림 V-7〕 향후 5년간 중국 뷰티산업 매출증가 전망 .....           | 96 |



## 연구추진방법

연구방법

연구내용

▷연구계획서 작성 및 연구추진방향 결정

▷현황파악 및 이론적  
검토를 위한 자료조사  
및 문헌고찰

- IBIS World, Snapdata International Group등 해외 시장조사기관자료 구입을 통한 중국, 호주, 영국, 일본 등 해외시장 현황과 정부지원 방안 사례 자료 구입 및 분석
- 기존 연구결과분석 및 통계자료 검토
- Beauty 서비스산업 현황 분석 및 문 제점 검토
- Beauty 서비스산업 시장환경 분석 및 경쟁력 강화방안 검토
- 산업구조및 브랜드마케팅이론 관련 문헌연구

▷산업규모  
분석

- 통계자료와 관련 협회 내부자료를 통한 산업 통계분석
- 협회 관계자와의 면담을 통한 관련 산업규모 파악

▷현장 방문을 통한  
동향분석

- Beauty 서비스산업 경쟁력 강화방안 모색을 위한 관련 협회, 분야별 업체 방문
  - 관광상품화 사례 검토 및 해외 진출방안 모색
  - Beauty 서비스산업 업종 간 연계방안 모색
  - 사례수집을 통한 브랜드 개발 사례분석

▷정책개발을 위한  
정책간담회  
개최

- 관광 상품화 및 해외시장진출 검토를 위한 beauty 서비스산업, 화장품업체 및 전문가들과의 자문회의 개최
- 시장활성화 방안 모색을 위한 제도 및 지원방안 검토

▷공청회 개최

- Beauty 산업 지원 및 육성 방안에 대한 전문가 의견수렴
- Beauty 산업 콘텐츠 개발방안 및 인프라 구축 방안 의견수렴

최종 연구 결과물 도출



# 요약

## 1. 뷰티산업의 현황 및 문제점

### □ 성장 동력으로서의 뷰티서비스 산업

- 이·미용, 피부미용, 네일, 메이크업 등 Beauty 서비스에 대한 국내·외 수요는 증가하고 있음.
- 높은 성장잠재력, 고용창출효과 관련 산업과의 연계성 등을 감안할 때 뷰티서비스는 새로운 서비스 산업으로 육성될 수 있는 잠재력 내포하고 있는 것으로 평가됨.
- Beauty서비스 산업도 해외시장을 개척할 수 있는 유망한 분야로 평가 되고 있으며, 2009년 1월 기준 약 177개 업소를 해외에서 운영하고 있음.
- 한류 등 문화 Contents와의 접목을 통해 국가브랜드의 창출이 용이하고, 의료, 관광 등과의 연계로 새로운 부가가치를 창출할 수 있을 것으로 전망

### □ 뷰티산업의 현황

- 현재까지 정확한 뷰티서비스 산업의 현황은 파악되지 않고 있는 실정으로 헤어미용을 제외한 네일미용, 메이크업, 피부미용의 시장규모는 협회나 기초자료를 바탕으로 추정하고 있는 실정임.

〈표 4〉 뷰티산업 현황 (2008년)

| 구분                 | 업소 수                                      | 종사자 수                                         | 시장 규모      |
|--------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| 뷰티미용 산업계           | 약 118,789개                                | 약 354,608명                                    | 약 9조 9천억 원 |
| 헤어미용 <sup>1)</sup> | 약 82,551개                                 | 약 248,310명                                    | 약 6조원      |
| 피부미용 <sup>2)</sup> | 약 17,979개                                 | 약 53,936명                                     | 약 1조 7천억 원 |
| 메이크업 <sup>3)</sup> | 약 14,544개                                 | 약 37,300명                                     | 약 1조 8천억 원 |
| 네일미용 <sup>4)</sup> | 약 3,715개<br>(로드샵 : 2,205,<br>샵인샵 : 1,510) | 약 15,062명<br>(로드샵 : 11,344명,<br>샵인샵 : 3,720명) | 약 3,700억 원 |

자료: 1) 통계청, 서비스업조사, 2008

2) 황순옥 외, 보건산업진흥원 2009 재인용 (통계청 2007년도 사업체기초통계조사를 활용하여 추정)

3) 황순옥 외, 보건산업진흥원 2009. 재인용.

4) 한국네일협회 내부자료

#### □ 뷰티 서비스 산업의 문제점

- 산업 구조의 영세성 : 미용업소의 약 87%가 3인 미만의 생계형 자영업으로 구성되어 있으며, 미용업소의 폐업율이 높아 평균 영업기간이 5.1년에 불과함.
- 브랜드의 글로벌화 부족으로 인한 대외 인지도 취약, 해외 지원체계 미흡 등으로 국제적 기업과 경쟁하기에 한계를 보이고 있음.
- 과도한 규제 및 불합리한 법·제도:
  - － 현행법상 뷰티산업에는 법인참여가 불가능하여 자본 유입의 한계를 갖고 있음.
  - － 산업이 성장하기 위해서는 선투자·후 수익이라는 공식을 따라야 하나, 이러한 구조가 원천적으로 봉쇄되어 선진국과는 달리 영세자영업, 재래산업의 모습을 보이고 있음.
  - － 1자격증 1업소 원칙을 유지하고 있어, 1 자격증 소지자가 복수 사업장 개설이 불가능하여 다양한 형태의 프랜차이즈 운영이 불가능함.
- 교육체계, 자격증 등에 대한 부실한 관리:
  - － 대학의 학과별, 미용학원별 통일된 교육 커리큘럼이 없음에도 동일한 면허증을 발급함으로써 서비스의 질적 차이 발생하는 문제점이 발생.

## 2. 산업활성화 이론적 검토와 뷰티산업과의 접목

### □ 뷰티산업의 산업화 단계

- Beauty산업은 선진국을 중심으로 이미 첨단지식산업으로 발전되고, 우리나라는 여전히 재래산업의 모습을 보이고 있음.
- 우리나라의 제조업분야는 정부의 체계적인 정책적 배려로 선진국형 지식집약형산업으로 발전하였으나, 전통적인 개인서비스업인 Beauty산업은 후진국형 재래산업의 모습을 갖고 있음.
- 우리나라는 이미 선진국으로의 도입을 앞두고 있으며, 경제수준에 맞는 뷰티산업으로 육성하기 위해서는 시장조성적 산업정책과 시장보정적 산업정책, 시장활성적 산업정책 그리고 시장조정적 사업정책을 모두 고려한 통합적 산업정책을 구현해야 함.

〈표 1〉 Beauty 산업의 육성을 위한 산업정책

| Beauty산업의 모습                           | 추진정책                              | 정책단계<br>(우선순위) | 고려대상 정책내용                                                                                                              |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자본부족, 기술부족,<br>경영경험부족으로<br>자발적 성장이 어려움 | 시장조성적 산업정책<br>→ 시장의 자율결정력제고       | ①              | ㉠ 원가절감<br>㉡ 상향특화                                                                                                       |
| 사양산업보호 및<br>쇠퇴산업연착륙                    | 시장조정적 산업정책<br>→ 시장의 안정성 도모        |                |                                                                                                                        |
| 국제시장진입을 위한<br>규모축진, 기술축진,<br>정보축진      | 시장보정적 산업정책<br>→ 국제경제에서 비교우위<br>확보 | ②              | ㉢ 소비·비용보조(소득세공제·특별<br>감가상각)<br>㉣ 수출보조금(수출선도기업선정)<br>㉤ 저리융자(집중육성대상 기업군)<br>㉥ 대형화유도(수직적·수평적 합병<br>: 화장품산업의 뷰티서비스업<br>진출) |

| Beauty산업의 모습 | 추진정책 | 정책단계<br>(우선순위) | 고려대상 정책내용                                                                                                 |
|--------------|------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |      |                | ㉔contents개발자금조성을 통한 기술개발지원<br>㉕공공 Contents&Brand 개발 센터 설립<br>㉖해외 및 국내정보망 구축<br>㉗타 산업과의 융·복합화를 통한 부가가치 고도화 |

#### □ Beauty산업의 시장조성적·시장조정적 산업정책

- 재래산업의 원가절감지원방안으로는 판매의 공동화, 시설이용의 공동화, 공동 기술개발, 공동경영을 통한 경영 Know-how공유 등이 있음 .

#### ○ 상향특화 전략(뷰티업소의 1, 2, 3종 구분)

- 대형업소나 중·소형업소의 서비스내용이 크게 차이나지 않아 상향특화전략 수립이 필요함.
- 중저가브랜드와 고가브랜드의 형성이 필요하므로, 산업구분을 1종 뷰티업소, 2종 뷰티업소, 3종 뷰티업소로 구분하여 규모에 맞는 차별화된 지원정책을 추진할 필요가 있음
- 1종 뷰티업소는 중저가의 소형업소로 생계형지원정책을 적용하고, 2종 뷰티업소는 소형업소의 연대를 통한 비용절감지원정책을 적용, 3종 뷰티업소는 수출주도형으로 육성하는 업체로 Brand 및 Contents 개발 지원정책을 적용하는 정책이 필요함.

#### □ Beauty산업의 시장보정적 산업정책

- 내수시장 활성화를 위해서 정부가 구현할 수 있는 정책으로는 소비에 대한 보조와 경영에 대한 보조정책이 있을 수 있음.

- 소비에 대한 보조는 Beauty 관련소비에 대해 소득세공제와 같은 혜택을 제공하는 것이고, 경영에 대한 보조는 사업소득세 산정시 특별감가상각을 적용하여 경영에 도움을 주는 것이 있음.

○ 과거 수출촉진을 위해 정부가 제조업에 적용한 정책으로 기업(업소)들로 하여금 해외매출에 대한 일정부분을 환급해 주는 것과 같은 유사한 제도의 도입을 검토함.

－ 3종 수출주도형업소는 뷰티산업의 Contents 및 Brand 개발을 촉진하여 한국고유의 상품을 세계화 또는 아시아화 하는 선도 기업군으로 이에 수반되는 각종 시설투자에 대한 지원을 정부가 지원하는 것을 검토함.

○ 3종 뷰티업소(선도기업군)와 1, 2종 업소 간 영업영역에 대한 구분이 명확해지는 경우, 3종 뷰티업소의 법인화가 영세업소의 위축으로 이어지지 않을 수도 있음.

－ 예를 들어, 3종 뷰티업소로 구분되는 기업에 대해서는 수출형 주도업체로 각종 혜택을 제공하는 대신 영업지역의 제한을 통해 중저가 시장의 잠식을 방지하는 경우 산업구조의 선진화와 영세업소의 보호를 동시에 이룰 수 있음.

－ 수출주도형 3종 업소(법인)의 영업장개설을 서울의 강남 3구, 부산의 1구, 대구 1구등으로 제한하는 것을 고려해 볼 수 있음.

○ 공공 뷰티 Contents 개발센터 설립

－ 거의 모든 산업에 걸쳐 전문 연구기관이 설립되어 있으나, 뷰티산업은 그간 산업으로의 인식이 부족하여 기술개발에 대한 정책적 배려가 없었던 것이 사실임.

－ 뷰티산업의 기술개발을 촉진하고 관련정책을 조율 및 관리할 수 있는 뷰티 Contents 개발센터를 설립하여 민간과의 협조체계구축을 통해 뷰티산업의 선진화를 주도해 나갈 수 있도록 함.

○ 타 산업과의 융·복합화(Convergence)를 통한 블루오션 시장 구축

－ Korean Modern Life Style Complex를 설립하여 건강검진+성형+치료스파+뷰티관리(피부관리+Hair+Make-up+Nail)+패션+영화·공연을 통합적 또는 선택적으로 쇼핑이 가능한 공간으로 발전시키는 것을 검토함.

〈표 2〉 뷰티산업의 블루오션창출 액션 프레임워크

| ERRC 요소 | 구성요소             |                  |                |            |
|---------|------------------|------------------|----------------|------------|
| 창조요소(C) | 새로운 브랜드 이미지,     | 새로운 Contents     | 첨단고객관리(CRM),   |            |
| 증가요소(R) | 품질기준, 인력양성(기술수준) | 투자활성화, IT기술과의 연계 | 타문화상품과의 융·복합화, | 정부의 체계적 지원 |
| 감소요소(R) | 비용절감,            | 이해집단의 대립관계,      | 관련 용품의 해외 의존도  |            |
| 제거요소(E) | 법·제도의 경직성,       | 외국어장벽,           |                |            |

### 3. 뷰티산업의 산업간 연계를 통한 브랜드 구축방안

#### □ 화장품산업의 뷰티서비스로의 브랜드확장방안

○ 수직적 마케팅 전략에 의한 화장품업계의 뷰티서비스산업진출방안은 두 가지로 정리될 수 있음.

#### ○ 뷰티서비스기업의 지분인수 또는 신규설립

- 코리아나(주)가 스킨케어업체인 미플의 지분을 인수한 것과 같이 기존의 뷰티서비스업체의 지분을 인수하는 방법이 있을 수 있음.
- 화장품업체의 브랜드를 사용하지 않아 브랜드확장개념은 아니지만 화장품업체의 높은 품질관리 수준의 적용으로 서비스수준의 상승효과를 기대할 수 있음.
- 또 다른 방식으로 화장품업계 직영체제로 뷰티서비스산업에 진출하는 방안도 있을 수 있음. 직영체제로 진출하는 방안은 현행법상(1 자격증 1업소)으로는 가능하지 않아 법 개정이 필요함.
- 직영체제로 운용되는 경우, 화장품업체의 브랜드를 이용하여, 이미 구축된 브랜드이미지의 후광효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

#### ○ 화장품업계의 브랜드를 이용한 프랜차이즈설립

- 화장품업계가 뷰티서비스프랜차이즈를 설립하고 기존의 프랜차이즈와 같이 가맹점을 두는 방식이며, 현행법상으로 문제가 되지 않는 방안으로 브랜드



확장으로 인해 뷰티서비스산업의 브랜드화가 급속히 진행될 수 있는 방안으로 판단됨.

□ 화장품산업과 뷰티서비스 산업의 협조체계 구축

○ 뷰티서비스산업은 화장품산업과 상품과 서비스라는 전·후방 관계로 밀접하게 연계된 산업임.

○ 화장품업체의 뷰티서비스산업으로의 진출은 업체마다 장·단점을 고려하여 장기적인 전략으로 추진될 것이므로, 기존의 뷰티 서비스 업체가 국내 서비스시장의 상당부분을 차지하는 체계가 지속될 것으로 전망되므로 두 산업 간의 시너지 효과를 도모하기 위해 화장품업체와 긴밀한 연계체계의 구축이 필요함.

○ 이러한 협조체계구축을 통해 화장품산업과 뷰티서비스산업의 융복합화로 인한 시너지효과가 배가 될 것으로 전망됨.

#### 4. 시장 활성화 정책 사례

□ 전통시장(舊 재래시장) 활성화 사업 현황

○ 전통시장 지원 사업은 시설현대화, 구조 개선사업, 경영혁신사업에 더하여 지역상권 활성화 사업이 추가되어 4대 정책과제로 확장됨.

〈표 3〉 재래시장 육성정책

| 일시                   | 내용                                                                                                     |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996년<br>1996년       | 유통시장전면개방<br>유통사업 발전법 (시장범위가 광범위)<br>중소기업의 구조개선 및 경영 안정지원을 위한 특별 조치법(재개발재건축 특례)                         |
| 2002년 1월             | 중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별조치법 제정(지원 대상 : 재래시장의 재개발재건축 및 시설현대화)                                         |
| 2004년 10월            | 재래시장육성을 위한 특별법 제정 (경영혁신 추가, ‘환경개선’→‘시설현대화’로 개칭)                                                        |
| 2005년 1월<br>3월<br>3월 | 중소 기업청, 전통시장 지원 전담부서 설치(재래시장 소기업과)<br>재래시장육성 위한 특별법 시행<br>재단법인 시장경영 지원센터 설립(전통시장 시설 및 경영현대화를 종합적으로 지원) |
| 2006년 4월             | 재래시장 및 상점가육성을 위한 특별법으로 전면개정(3대 중점사업 + 지역상권 활성화)                                                        |
| 2008년 4월             | 중소 기업청 ‘전통시장가는 날’ 선포                                                                                   |

○ 재래시장활성화 정책은 90년대 재개발·재건축에서 시작하여, 2002년 환경개선, 2004년 경영혁신, 2005년 시설현대화, 2006년 지역상권 활성화 정책으로 이어지고 있음.

○ 중소기업청은 재래시장특별법을 제정(2004년)하고, 각종 지원 대책을 마련하여 지난 5년간 562개 시장에 7,136억 원을 투입하여 노후시설 개량 등을 지원하였음.

□ 의료관광특구 도입을 통한 의료산업화정책(첨단산업의 융복합화)

○ 전 세계 의료관광시장 규모는 2005년 200억 달러에서 2007년에는 267억 달러로 증가하였으며, 3년간 연평균 15.54%의 높은 성장률을 기록하였음.  
— 세계의료관광 객수는 2005년 1,900만 명에서 2007년에는 2,580만 명으로 연평균 16.5%의 증가율을 보인 것으로 나타남 (RNCOS, 2008).

□ 정부차원의 의료산업화 정책 추진과 의료관광을 국가의 신성장 동력화 하려는 노력이 가시화 되고 있음.

- 지역차원에서도 의료서비스와 지역의 관광자원을 연계한 의료 관광개발에 적극 나서고 있음
- 이를 계기로 각 지자체에서는 첨단의료복합단지 뿐만 아니라 의료관광복합단지, 의료관광클러스터, 의료관광리조트, 의료관광특구, 헬스케어컴플렉스 등 다양한 개발 계획을 신규 수립하거나 기존 계획을 수정 또는 관련 계획의 연계화 등을 추진 중에 있음
- 정부는 관광산업 경쟁력 제고 방안(2008. 12)을 통해 한국의 강점 분야를 관광과 연계한 복합관광 상품으로 집중 개발하기 위하여 의료화 관광을 융합한 의료관광을 신 관광산업으로 육성하기로 함.
  - － 또한 각 관련부처에서도 의료법 개정 및 의료관광개발을 위한 각종 특례조치 등을 포함한 특별법상의 규제완화 등 관련제도의 개선을 통해 의료관광 육성에 적극 나서고 있음
- 정부는 2015년까지 40만 명의 의료목적 입국객 유치를 통해 전 세계 시장의 5% 점유한다는 목표를 설정해 놓고 있음.

## 5. 해외시장동향

### □ 중국 뷰티시장의 현황 및 전망

- ACMR-IBIS World의 시장분석에 따르면 2007년도 중국의 헤어미용, 네일, 스킨헬스케어의 총매출은 6억 6천 4백만 불인 것으로 조사되었음.
- 매출규모는 지난 5년간 연평균 16.2%증가세를 나타내었으며, 중국의 뷰티산업이 창출한 부가가치규모는 2007년에 3억 3백만 불로 연평균 15.2%성장세를 보였음.

○ 2007년의 부가가치증가율은 20.9%로 GDP증가율 11.4%보다 높아 이 산업이 성장세에 있다는 것을 보여주고 있음.

○ 현재 중국의 뷰티산업은 산업의 생애주기상 성장기에 있는 것으로 평가되며, 매출의 증가세와 소득수준의증가세 등을 감안하면 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있음.

○ 2007년 기준으로 업체의 2.1%가 외국계인 것으로 조사되었음.

— 이들 외국계 업체가 차지하는 매출비중은 7.2%이며, 2005년 중국은 뷰티 산업을 외국에 완전 개방하였기 때문에 2005년 이후로 외국계 업체의 진출이 늘어나고 있음.

○ 중국 뷰티시장은 Big5라 할 수 있는 선도 기업이 시장 전체 매출의 21%를 차지하고 있음.

○ 향후 5년간 연평균 매출 성장률은 10%로가 될 것으로 전망되고 있음.

#### □ 호주 미용시장 현황 및 전망

○ 호주의 헤어미용 및 뷰티케어시장규모는 32억 9천만 호주달러(약 3조 4천억원)로, 2008년은 전년대비 3.2%의 성장을 보였음.

— 전국에 24,424개 업소가 영업 중이며, 72,139명이 고용되어 있다.

— 호주미용시장은 헤어미용이 매출의 75%, 나머지 뷰티서비스가 25%를 차지하고 있음

○ 뷰티미용 중 스킨케어 분야는 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 주된 이유는 최근 늘고 있는 스파의 영향인 것으로 조사되고 있음.

○ 학업과 동시에 미용자격증을 취득할 수 있는 교육과정이 신설되고 있는 추세임.

- 20명 이하의 종업원규모를 가진 업소가 산업의 99%를 차지하며, 이들 소규모 업소가 종업원 90%, 시장매출 86%를 차지하고 있음.

- － 호주시장에서 가장 규모가 큰 4개 업체의 매출점유율은 8%밖에 되지 않음.

- 2013~2014년까지 시장매출규모가 3조 8천억 원으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 동기간 연평균 3.4%의 성장을 할 것으로 전망되고 있음.

- 호주정부는 뷰티산업, 헤어미용 산업을 포함한 14개 핵심 서비스산업(관광·장묘·원예 등)의 중점육성을 위해 Service Skills Australia를 운영하고 있음.

- － 예산은 전액 호주정부(교육 노동성: Department of Education, Employment and Workplace Relations)로부터 지원을 받으며, 14개 핵심서비스산업의 교육·훈련·연수 프로그램의 개발과, Diploma와 Certificate 인증기준을 설정하고 있음.

- 2008년 4월 호주정부는 정부의 뷰티산업을 포함한 직업훈련관련 정책을 지문하기 위해 "Skills Australia" 라는 7인 전문가위원회를 구성하였으며, 기존에 운영되고 있던 Industry Skills Council의 예산도 5천 1백만 호주달러로 책정하여 거의 2배 증액시켰음.

#### □ 영국의 미용시장 현황 및 전망

- 영국의 헤어미용시장규모는 56억 파운드(약 10조 3천억 원 : 2006년 환율 적용)로 매출규모 기준으로 전년에 비해 26%성장하여 2002년 이래 가장 큰 성장세를 보였음.

- － 2002~2006년까지 연평균 8.5% 성장하였음.

- 단독업소가 시장매출의 86%를 차지하고, 프랜차이즈 등이 14%의 매출을 차지하고 있음.

- － 시장리더는 대형 4개 업소이며, Toni& Guy가 224개의 업소를 보유하여 가

장 큰 업체이고, Saks Hair and Beauty가 106개의 업소를 보유하고 있음  
 - 그리고 Super cuts가 90개소, Hair express는 50개소를 운영하고 있음.

○ 2011년까지 시장매출규모가 15조 5천억 원으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 2007년 이후 2011년까지 연평균 7%의 성장세를 유지할 것으로 전망되고 있음.

○ 1997년 영국정부(교육 노동성 : Department of Education & Employment)는 민간단체인 HABIA(Hairdressing and Beauty Industry Authority)를 뷰티산업인증기관으로 공식 지정하여 뷰티산업의 활성화의 기반을 마련하였음.

○ 영국정부는 2005년 교육 및 기술백서(2005 White Paper on 14~19 Education and Skills)에서 뷰티산업을 영국의 경제에 파급효과가 큰 14개 직업군의 하나로 분류하고, 체계적인 인력양성정책을 시행하고 있음.

#### □ 일본 뷰티시장의 현황과 전망

○ 일본의 이·미용서비스시장의 규모는 2009년 약 30조 7천억 원 규모가 될 것으로 전망되고 있음.

- 이 중에서 미용시장의 규모는 21조 3천억 원으로 추계되고 있음.

- 일본의 미용시장은 2004년(21조 4천억 원), 2006년(21조 4천억 원), 2008년(21조 3천억 원) 등으로 지난 5년간 큰 변동이 없는 것으로 조사되었음. (2009년 환율기준)

○ 일본후생성은 이·미용 등 생활 위생 업종의 진흥을 도모하기 위한 『생활위생 업종의 진흥 검토회의』를 2009년 4월23일 개최

- 본 회의는 구체적으로 ① 사회·경제 환경변화에 대응한 업계 진흥지침의 수정과, ② 다양한 차원의 업계경영에 대한 지원책의 강화, ③ 용자제도의 확충에 의한 금융 지원책의 강화 등의 필요성을 제안.

## 6. 정책제언

### □ 법제도 정비

- 미용기기에 대한 합리적 관리체계구축

- 불합리한 처벌규정 개선

### □ 산업규모화 고도화 인프라확충

- 중소기업 정책지원 대상으로 포함시키기 위한 정책적 노력 경주.

- 체계적이고, 지속적인 지원을 위한 『뷰티서비스산업 선진화센터』 설치

### □ 질 높은 인력양성기반 마련

### □ 관광·수출 산업으로 전략적 육성(Outbound 전략)정책시행

- Korea Beauty Brand 선정 및 해외 홍보

- 국가슬로건에 걸 맞는 업계 가이드라인 마련

- 성형, 피부진료 등 의료관광과 연계한 Total Beauty Package사업지원

- 의료관광과 뷰티를 연계하는 시범사업체를 선정하여 국가차원 홍보지원

- 뷰티관련 용품개발에 대한 연구개발비지원을 위한 R&D자금 조성

- 해외진출지원 인프라 구축

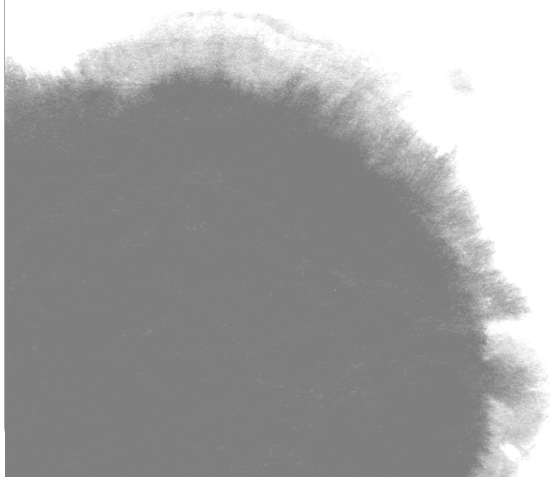
- 해외 자격공인협회 등을 활용한 상호자격인증서 발급 국가 간 MRA(Mutual Recognition Agreement)체결 추진





## 01

## 부동산업의 현황 및 문제점





# I. 뷰티산업의 현황 및 문제점

## 1. 뷰티산업의 여건전망

감성경제의 시대 대두로 인해 소비자들은 매력적이고 자극적이며 다양하면서도 아름다운 세상을 창출하기 위해 일상적인 삶에 감각적이고 정서적인 매력 추구하는 추세를 보이고 있다. 1960년대 이후의 베이비붐 세대는 자신의 소득 증가, 부모로부터의 유산 증가, 부양가족수의 감소 등으로 구매력 향상이 향상되었다. 또한, 21세기에는 무형의 미적 요소(beauty)가 제품 및 서비스의 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상되었으며, 경제발전의 원동력이 유형 자산(노동, 자본, 토지)으로부터 무형자산(beauty-artware)으로 변화를 의미한다. IT 문명이 확산되면서 인간이 기계에 예속되는 생활 가운데 매력적이고 고급스런 심미적 취향이 탈출구를 제공하며 감성적 문화를 전달하는 도구로 시각적 요소가 언어적 요소보다 뛰어나게 되었다. 글로벌 시대에서 누구나 이해할 수 있는 글로벌 언어는 beauty를 통해 글로벌 아이콘으로 표출되고 있는 경향을 보이고 있다.

### 1) 성장 동력으로서의 뷰티서비스 산업

이·미용, 피부미용, 네일, 메이크업 등 Beauty 서비스에 대한 국내·외 수요는 증가하고 있으나, 관련업종은 영세사업장이 주류를 이루어 국가차원의 전략적이고 체계적인 중장기 육성·발전 계획수립이 요청되고 있다.

- ① 중국 : 뷰티산업이 부동산, 자동차, 여행, 전자통신에 이어 5대 신흥 소비시장으로 부상

- ② 일본 : 네일 서비스 시장은 '07년 914억 엔에서 '08년 1,295억 엔으로 42% 성장
- ③ 미국 : 미용을 위해 의학적 치료를 받는 환자들의 수가 최근 3년간 5배 증가하고 있고 32만 5천개의 미용실 중 체인이 87%에 이르며 최대 미용실 프랜차이즈 그룹인 '레지스'사가 갖춘 체인만 약 11,000여개에 달함.
- ④ 영국 : 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 공연예술, 뷰티 등 14개 분야를 창조산업으로 분류하고 산업화를 추진한 결과 21세기 시장규모가 130조원으로 확대되는 등 경제발전의 기폭제 역할을 하고 있음.
- ⑤ 한국 : 매년 약 5.6%의 성장을 지속하고 있으나 전국 미용실 약 82,500개 중 88%가 3명 미만인 소형 살롱이고, 1.49%인 1,230여개만이 프랜차이즈로 산업구조의 영세성을 면치 못하고 있음.

이와 같이, 높은 성장잠재력, 고용창출효과, 관련 산업과의 연계성 등을 감안할 때 뷰티서비스는 새로운 서비스 산업으로 육성될 수 있는 잠재력 내포하고 있는 것으로 평가된다.

〈표 1-1〉 뷰티산업 경제적 파급효과

| 산업분야              | 생산유발계수 | 부가가치유발계수 |
|-------------------|--------|----------|
| 전 산업              | 1.93   | 0.74     |
| 전 서비스업            | 1.70   | 0.87     |
| 뷰티서비스<br>(아·미용 등) | 1.84   | 0.92     |

자료: 한국은행, 산업 연관표 '08

성형·치과 부문에서 외국인수요의 증가 등을 비춰볼 때, Beauty서비스 또한 해외 시장을 개척할 수 있는 유망한 분야로 평가 되고 있다. 2009년 1월 기준 약 177개의 해외 업소를 운영하고 있다. “이가자”의 경우 중국에 5개의 직영점과 27개의 가맹점, 미국에 16개의 가맹점을 운영 중이고 호주에는 전문대학원을 설치하여 뷰티전문가를 교육시키고 있다. 한류 등 문화 Contents와의 접목을 통해 국가브랜드의 창출이 용이하고, 의료, 관광 등과의 연계는 새로운 부가가치를 창출할 수 있을 것으

로 전망되고 있다. ‘겨울연가’는 드라마에 사용된 음악, 주인공의 헤어스타일 등이 큰 인기를 누리는 등 OSMU(One Source Multi-Use : 한 Contents상품의 다중 이용)을 실현함으로써 상업적으로 성공을 거둔 사례이다.

## 2. 뷰티산업의 현황

### 1) 뷰티서비스 산업의 정의 및 특성

#### ① 뷰티산업의 정의

뷰티 산업에 대한 정의는 아름다움, 감동, 매력 등을 추구하는 데 이용되는 서비스 및 서비스 제공에 사용되는 용품, 기기 등을 생산하는 제조업이다. 廣義의 뷰티 산업은 미적 디자인, 감동, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 것으로 성형, 패션, 디자인, 스파, 영상, 헬스, 화장품, 이·미용, 메이크업, 피부미용, 메이크업, 네일, 두피관리, 가발 등을 포괄하고 있다. 狹義의 뷰티산업은 사람의 신체와 결부되어 아름다움을 추구하는 성형, 화장품, 이·미용, 메이크업, 피부미용, 메이크업, 네일, 두피관리, 가발, 스파 등이 포함된다.

뷰티 서비스 산업에 대한 정의는 “아름다움, 감동, 매력 등을 추구하는 데 이용되는 서비스”로, 뷰티서비스 산업의 범위는 성형, 패션, 디자인, 스파, 영상, 헬스, 이·미용, 메이크업, 피부미용, 메이크업, 네일 등이 있다.

본 보고서에서 뷰티서비스 산업의 범위는 개별 사업별로 이미 제도개선중이거나 발전방안을 모색 중인 분야(성형, 디자인, 패션, 영상, 헬스, 스파, 화장품 등)는 제외한다. 또한, 향후 산업으로의 발전가능성(고용 및 부가가치 창출 가능성 등) 및 국제 경쟁력측면에서 국제화 가능성이 부족한 분야(이용, 두피관리 등)도 제외한다.

본 보고서에서는 협의의 뷰티 개념을 원용하여 인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위해 제공되는 서비스(헤어, 피부미용, 메이크업, 네일아트)로 제한하되 이러한 서비스 제공에 중간재 형태로 이용되는 용품, 미용기기 등 기자재 생산과 관련된 제조업까지 포괄하며, 단 화장품으로 분류되는 용품은 제외한다.

## ②뷰티산업의 특성

뷰티산업은 아름다움을 가꾸고자 하는 인간의 내면에 부합하는 업종으로 일정소득 이상의 소득수준에서는 소득에 대한 수요탄력성이 1 이상이다. 뷰티산업은 보건, 의료, 문화, 예술, 과학, 생활, 감성 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하고, 사회적 가치와 결합되는 Value-Mixed Industry이다. 초기 창업비용이 비교적 적고, 타산업에 비해 고도의 교육 및 기술훈련이 필요치 않아 진입장벽이 낮으며 소비자들이 일상생활에서 접근할 수 있다는 특징을 갖고 있다. 또한, 뷰티산업은 노동집약적 서비스업이므로 고용 창출 효과가 뛰어나다. 용품, 기자재 등 중간재 상품의 비교우위보다 손기술에 의한 서비스의 비교우위에 의해 가격과 수요량이 결정되는 특징을 가지고 있다.

## 2) 뷰티서비스 산업의 현황

### ① 서비스 종류별 업체 수·종사자 수·시장 규모

헤어미용이 뷰티산업에서 가장 비중이 높은 영역으로 전국 82,551개 업소가 영업 중인 것으로 조사되고 있으며, 종사자는 약 24만 8천명이고 시장규모는 약 6조원으로 추산되고 있다. 피부미용은 한국보건산업진흥원 『국민건강보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도방안 연구』(2008) 추계에 의하면 17,979개소로 추정되고 있다. 2008년 1월 1일부로 공중위생관리법상 피부미용이 분리됨에 따라 2007년도 통계청 자료보다 시장규모가 급증하였을 것으로 예상된다. 네일미용은 현재 네일 전문 샵을 운영하고 있는 업주들의 대부분은 화장품 또는 미용재료 도·소매, 네일 미용 종목으로 사업자등록증을 내고 운영하고 있어 정확한 네일 미용서비스의 규모를 파악하기 어려워 보건산업진흥원 자료 인용하였다. 네일 미용 종사자 중 미용사자격증 취득자가 전체 종사자의 약 4%미만이고 네일미용샵 운영자 중 미용사 면허를 갖고 사업자등록증을 취득하여 미용 업으로 신고하여 운영하는 업소는 전체의 약 7%미만으로 조사되었다.

메이크업 서비스 시장은 대부분 단독적인 로드샵의 형태보다는 프리랜서로 활동하는 경우가 대부분이다. 활동분야는 화장품 업계가 가장 많으며 다음으로 공연 및

방송계, 미용실 및 웨딩샵 순으로 나타나고 있다. 메이크업 시장의 업소 수 및 종사자수는 미용실을 기준으로 약 30~35%로 추정하여 계상하였다.

## ② 뷰티서비스 산업의 통계 확보 동향

현재까지 정확한 뷰티서비스 산업의 현황은 파악되지 않고 있는 실정으로 헤어미용을 제외한 네일 미용, 메이크업, 피부미용의 시장규모는 협회나 기초자료를 바탕으로 추정하고 있는 실정이다. 네일 미용의 경우 한국 네일 미용협회의 주관으로 전체 네일 미용 시장에 대한 현황 조사가 현재 진행 중이고 2009년 말까지 조사가 완료될 예정이다. 한국메이크업협회도 현황조사를 위해 전문조사기관에 의뢰해 놓은 상태로 2009년 10월까지 조사가 완료될 예정이다. 피부미용의 경우 2008년 1월 1일 공중위생법상의 자격이 분리되면서 피부이용업으로 영업신고가 가능하게 되어 향후 통계청의 사업체기초통계조사의 활용이 가능해 질 것으로 예상된다.

〈표 1-2〉 뷰티산업 현황 (2008년)

| 구분     | 업소 수                                      | 종사자 수                                         | 시장 규모      |
|--------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| 미용 산업계 | 약 118,789개                                | 약 354,608명                                    | 약 9조 9천억 원 |
| 헤어미용   | 약 82,551개                                 | 약 248,310명                                    | 약 6조원      |
| 피부미용   | 약 17,979개                                 | 약 53,936명                                     | 약 1조 7천억 원 |
| 메이크업   | 약 14,544개                                 | 약 37,300명                                     | 약 1조 8천억 원 |
| 네일미용   | 약 3,715개<br>(로드샵 : 2,205,<br>샵인샵 : 1,510) | 약 15,062명<br>(로드샵 : 11,344명,<br>샵인샵 : 3,720명) | 약 3,700 억원 |

자료: 1) 통계청, 서비스업조사, 2008

2) 황순욱 외, 보건산업진흥원 2009 재인용 (통계청 2007년도 사업체기초통계조사를 활용하여 추정)

3) 황순욱 외, 보건산업진흥원 2009. 재인용.

4) 한국네일협회 내부자료

## 3) 미용실, 피부미용실 경영실태 현황

2007년 Soho의 영업특징을 파악하기 위해 국민은행에서 조사한 경영실태 분석에 의하면 미용업의 월평균 매출액은 조사 대상 16개 업종 중 15위이고, 인건비 비중

은 16개 업종 중 학원에 이어 2위를 나타내었다. 국민카드 가맹점 중 매출액 기준 상위 5등급 이내의 미용실, 피부미용실 249개 업소 대상으로 한 조사이다.

〈표 1-3〉 미용실 - 피부미용실 경영실태 현황

| 항목        | 미용업종    | 16개 업종 평균치 |
|-----------|---------|------------|
| 임대 보증금    | 3,800만원 | 5,460만원    |
| 월세        | 148만원   | 192        |
| 근무인원      | 2.4명    | 2.4명       |
| 월평균매출액    | 1,182만원 | 2,949만원    |
| 신용카드 결제비중 | 59.70%  | 64.10%     |
| 월평균 총 비용  | 889만원   | 1971만원     |
| 인건비       | 471.1만원 | 542만원      |
| 월 평균 소득   | 390.7만원 | 516만원      |
| 신용대출 비율   | 45.30%  | 37.10%     |
| 평균사업기간    | 5.1년    | 5.8년       |
| 자가사업장 비율  | 9.90%   | 20%        |

주: 6개 업종 - 음식점, 제과 및 아이스크림점, 주유소, 스포츠센터, 스포츠용품점, 안경점, 차량정비 및 인테리어점, 학원, 찜질방 및 목욕탕, 노래방, 인삼판매점, 애완동물병원, 의류점, 화장품점, 미용 및 피부미용원, 슈퍼마켓  
 자료: 국민은행 「soho 자금수요실태조사」.2007.

#### 4) 뷰티서비스의 소득대비 지출율 및 최근의 성장률

소비자의 뷰티서비스에 대한 소득대비 지출 추이를 통계청 가계조사 자료를 토대로 2003년부터 2006년까지의 가구당 소득 대비 지출 추이로 살펴보았다. 이·미용료의 소득 대비 지출은 거의 변화 없이 일정하게 약 0.6%를 유지한 것으로 나타났다. 피부미용, 네일, 메이크업, 마사지 등 기타 이·미용서비스는 2003년에 약 0.0205%를 지출한 이후 매년 급속하게 증가하여 2006년에는 2003년에 비해 2.64배가 증가하여 3년간 년 평균 약 38.1% 증가한 것으로 조사되었다.

우리나라 국민은 2006년 기준 가구당 소득의 약 0.66%를 이·미용 관련 비용으로 지출한 것으로 추계되었고, 이·미용료 대비 기타이미용 서비스의 비율이 2003년에 3.37%에서 2006년에 9.78%로 기타 이·미용 서비스에 대한 수요가 급격히 증가하고 있는 것을 알 수 있다.



〈표 1-4〉 뷰티서비스의 가구당 소득 대비 지출율

(단위: %)

| 구분                      | 소득 대비 지출율 |        |        |        |
|-------------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                         | 2003      | 2004   | 2005   | 2006   |
| 이·미용료                   | 0.6087    | 0.6120 | 0.5933 | 0.5992 |
| 기타이·미용서비스               | 0.0205    | 0.0287 | 0.0435 | 0.0586 |
| 이·미용료 + 기타 이·미용서비스      | 0.6292    | 0.6407 | 0.6368 | 0.6578 |
| 이·미용료 대비 기타 이·미용서비스의 비율 | 3.37      | 4.69   | 7.33   | 9.78   |

자료: 통계청 「가계조사」 각년도

## 5) 뷰티서비스 프랜차이즈 현황

2006년도 M&C리서치 결과에 따르면 전체 헤어미용실 중 가맹점은 전체의 1.3%에 불과하지만 매출액 기준 시장 점유율은 24%였고, 대부분의 업소는 3인 미만의 소형자영업 형태를 지니고 있는 것으로 조사되었다. 현재 헤어미용을 중심으로 피부미용, 네일미용도 프랜차이즈 형태가 증가하고 있는 추세이며 일부 소형자영업 형태의 업소도 프랜차이즈로 전환하는 사례가 증가하고 있다. 프랜차이즈 형태는 직영점과 가맹점형태로 구분되어지지만 대부분은 가맹점 형태를 띠고 있다. 현재 피부미용의 경우 가맹 비는 500만원에서 1,000만 원정도이고, 임대료를 제외한 교육비, 인테리어, 초도물품, 홍보비 등을 포함한 총액은 약 4,500만원에서 8,800만 원정도인 것으로 조사되었다. 헤어미용의 경우 업소의 가맹비는 1,000만원에서 3,000만 원정도이고 개설총액은 위치에 따라 차이가 있지만 40평형을 기준으로 약 1억8천만원 정도이다. 현재 국내에서는 약 39개의 미용 관련 브랜드가 국내외 약 1,317개의 직영점 및 가맹점 운영하고 있다.

〈표 1-5〉 국내 미용 프랜차이즈 업소 현황(2009년 6월 현재)

| 순위 | 브랜드명       | 국내  | 해외 | 합계  | 점유율   |
|----|------------|-----|----|-----|-------|
| 1  | 박승철 헤어스튜디오 | 165 | 7  | 172 | 13.1% |
| 2  | 리안 헤어      | 127 | 5  | 132 | 10.0% |
| 3  | 박준 뷰티랩     | 106 | 15 | 121 | 9.2%  |
| 4  | 이철 헤체커     | 103 | 3  | 106 | 8.0%  |

| 순위  | 브랜드명      | 국 내  | 해 외 | 합 계  | 점 유 율  |
|-----|-----------|------|-----|------|--------|
| 5   | 미랑컬 헤어    | 92   | 5   | 97   | 7.4%   |
| 6   | 이가자 헤어비스  | 86   | 49  | 135  | 10.3%  |
| 7   | 헤어살롱 샤이아  | 77   |     | 77   | 5.8%   |
| 8   | 준오 헤어     | 55   |     | 55   | 4.2%   |
| 9   | 이훈 헤어칼라   | 52   |     | 52   | 3.9%   |
| 10  | 헤어아떼      | 37   |     | 37   | 2.8%   |
| 11  | 민스 헤어     | 32   |     | 32   | 2.4%   |
| 12  | 자끄데상쥬     | 27   |     | 26   | 2.0%   |
| 13  | 최가을 헤어드레서 | 24   |     | 24   | 1.8%   |
| 14  | 아이디 헤어    | 22   |     | 22   | 1.7%   |
| 15  | 박호준과가이잡이  | 22   |     | 22   | 1.7%   |
| 16  | 리차드 프로헤어  | 19   |     | 19   | 1.4%   |
| 17  | 제오 헤어     | 18   |     | 18   | 1.4%   |
| 18  | 프레쉬 헤어    | 17   |     | 17   | 1.3%   |
| 19  | 마샬뷰티      | 15   |     | 15   | 1.1%   |
| 20  | 화미주       | 12   |     | 12   | 0.9%   |
| 21  | 누벨바그      | 12   |     | 12   | 0.9%   |
| 22  | 자쓰리 헤어    | 11   |     | 11   | 0.8%   |
| 23  | 김가영 새마헤어  | 11   |     | 11   | 0.8%   |
| 24  | 모즈 헤어     | 10   |     | 10   | 0.8%   |
| 25  | 새리뷰티살롱    | 10   |     | 10   | 0.8%   |
| 26  | 프랑크프로보    | 9    |     | 9    | 0.7%   |
| 27  | 미용그룹 세종   | 9    | 2   | 11   | 0.8%   |
| 28  | 이태리헤어     | 8    |     | 8    | 0.6%   |
| 29  | 토니앤가이     | 7    |     | 7    | 0.5%   |
| 30  | 이민 헤어     | 6    |     | 6    | 0.5%   |
| 31  | 유지승 미용실   | 6    |     | 6    | 0.5%   |
| 32  | 화이트 미용실   | 5    |     | 5    | 0.4%   |
| 33  | 김선영 미용실   | 5    |     | 5    | 0.4%   |
| 34  | 라뷰티코아     | 4    | 1   | 5    | 0.4%   |
| 35  | 오랑 헤어     | 4    |     | 4    | 0.3%   |
| 36  | 제니하우스     | 3    |     | 3    | 0.2%   |
| 37  | 살롱드 뮤사이   | 3    |     | 3    | 0.2%   |
| 합 계 |           | 1230 | 87  | 1317 | 100.0% |

주: 1) 피부미용 프랜차이즈는 미플 182개소, 뷰티풀 얼짱몸짱클럽 118개소, 이지는 레드클럽 102개소 등 14개 프랜차이즈가 있음

2) 네일업체 중 프랜차이즈를 운영하는 곳은 제시, 인비네일 봉숭이손톱 등 3개소임. 그러나 아직까지 업소규모가 영세해 프랜차이즈가 활성화 되어 있지 못함.]

자료: 한국보건사회연구원, 업계면담자료, 2009년

네일 프랜차이즈 업체인 ‘썸씨(SASSI)’는 전국 150여개의 직영점을 운영하고 있고 중국 현지법인을 통해 중국에도 100여개의 직영점을 운영하고 있으며 미국 현지 법인도 설립 중에 있는 것으로 조사되었다. 피부미용 업체인 ‘이지은 레드클럽’은 전국에 1개의 직영점과 120개의 가맹점 그리고 중국에 10개의 직영점을 운영하고 있고 ‘미플’은 전국에 189개의 직영 및 가맹점 그리고 중국 대련에 1개의 직영점을 운영하고 있다.

## 6) 뷰티서비스 산업의 외국진출 및 외국계 업체의 국내진출 현황

KOTRA 홈페이지에 의하면 통계청 산업분류 기준 뷰티산업은 2009년 3월 기준 약 177건이 진출한 것으로 보고되고 있다.

〈표 1-6〉 국내 뷰티산업 해외진출 규모

(단위: 건, 개소, 천, USD)

| 업종 분류        | 신고건수 | 신규법인수 | 신고금액   | 송금횟수 | 투자금액   |
|--------------|------|-------|--------|------|--------|
| 뷰티산업분야 소계    | 177  | 122   | 32,711 | 277  | 25,391 |
| 이용업          | 2    | 1     | 290    | 2    | 289    |
| 두발(헤어)미용업    | 3    | 1     | 343    | 1    | 20     |
| 피부 미용업       | 1    | 1     | 120    | 1    | 80     |
| 기타 미용업       | 104  | 66    | 17,749 | 156  | 13,878 |
| 기타 미용관련 서비스업 | 63   | 49    | 13,162 | 109  | 10,383 |
| 마사지업         | 4    | 4     | 1,047  | 8    | 741    |

자료: 1) 대한무역투자진흥공사(KOTRA)홈페이지 내부해외진출정보시스템(<http://www.ois.go.kr>)

2) 한국수출입은행 홈페이지 내부 업별 해외투자현황 통계시스템 검색인용(2009.06.09 기준)

3) 기타 미용관련 서비스업은 화장품 및 화장비누소매업 등이 포함되어 있음.

2009년 기준 미용 관련 해외 진출 업체는 7개로 4개국에 약 110개의 업소를 운영하고 있고, 피부미용은 2개 업체가 중국에 11개의 업소를, 네일에서는 세시가 중국에 10개의 업소를 운영 중이다.

〈표 1-7〉 대표적 미용브랜드 해외 진출 현황

| 구분 | 브랜드명       | 진출국가 및 지역명 | 해외 지점수 | 진출 시기                           |
|----|------------|------------|--------|---------------------------------|
| 1  | 이가자 헤어비스   | 중국·미국·호주   | 45     | 2001년(중국), 1997년(미국), 1996년(호주) |
| 2  | 리치         | 중국         | 30     | 2003년                           |
| 3  | 리안헤어       | 중국·미국      | 5      | 2005년                           |
| 4  | 박준뷰티랩      | 중국         | 15     | 2006년                           |
| 5  | 미랑걸        | 중국·호주      | 5      | 2007년                           |
| 6  | 박승철헤어 스튜디오 | 중국·미국      | 7      | 2005년                           |
| 7  | 이철 헤어커커    | 중국·필리핀     | 3      | 2007년                           |

자료: 한국보건사회연구원, 업계면담자료, 2009년.

〈표 1-8〉 대표적 피부미용 및 네일브랜드 해외 진출 현황 (2009년)

| 구분       | 브랜드명 및 유형    |      | 진출국가 및 지역명 등 |                                                               | 해외 지점수  | 진출시기        |
|----------|--------------|------|--------------|---------------------------------------------------------------|---------|-------------|
| 피부<br>미용 | 이가자 레드클럽     | 샵    | 중국           | (9개 지역 10개 지점)<br>구오마오·베이징·곤명·<br>유주·천진(2개)·왕저우·<br>칭다오·북경·운주 | 10개소    | 2007년       |
|          | 미플           |      | 중국           | 대련                                                            | 1개소     | 2007년       |
| 네일       | SASSI Nail   | 샵    | 중국           | 우한·상하이·베이징·난징 등                                               | 10개소    | 2000년       |
|          |              |      | 미국           | 시카고(2009년내 오픈예정)                                              | 1개소     | 2009년       |
|          |              |      | 유럽           | 각 국가(2020년까지 진출목표)                                            | 4,000개소 | 2020년<br>까지 |
|          |              | 아카데미 | 미국           | 시카고(2009년내 오픈예정)                                              | 1개소     | 2009년       |
|          | NFU-Oh(엔퓨오)  | 제품   | 각국           | 해외수출(단, 일부제품 수입판매)                                            | 비공개     | 비공개         |
|          | Gracia(그라시아) | 제품   | 각국           | 해외수출(단, 일부제품 수입판매)<br>인조 손톱외 다수                               | 18개국    | 2000년       |
|          | 옥희네일         | 제품   | 각국           | 해외수출(단, 일부제품 수입판매)                                            | 비공개     | 비공개         |

자료: 한국보건사회연구원 업소 면담자료, 2009년.

피부미용프랜차이즈는

: 네일업체중 프랜차이즈를 운용하는 곳은 세시, 인비네일 봉숭아손톱등 3개소임. 그러나 아직까지 업소규모가 영세해 프랜차이즈가 활성화 되어 있지 못함.

## 7) 외국업체 국내 진출 현황

헤어미용 관련 2개국(영국, 프랑스) 4개 업체가 60개점을 운영하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 1-9〉 주요 외국 업체 국내 진출현황

| 구분   | 브랜드명                   | 국가명 | 비고                    |
|------|------------------------|-----|-----------------------|
| 헤어미용 | Dessange (자끄데상쥬)       | 프랑스 | (주) 자끄데상쥬코리아 (27개 지점) |
|      | Franck Provost (프랑프로보) | 프랑스 | (주) 프랑프로보코리아 (9개 지점)  |
|      | Tony&Guy (토니앤가이)       | 영국  | (주) 토니앤가이코리아 (7개 지점)  |
|      | Mod's hair (모즈헤어)      | 프랑스 | (주) MH.Korea (17개 지점) |

자료: 자끄데상쥬코리아 홈페이지(<http://www.jdjd.co.kr>), 프랑프로보코리아 홈페이지(<http://www.franckprovost.co.kr>), 토니앤가이 홈페이지(<http://www.toniandguy.co.kr>), MH. Korea 홈페이지(<http://www.modshair.co.kr>) 등 해당업체 웹사이트 자료재구성

### 3. 뷰티 서비스 산업의 문제점

#### 1) 산업 구조의 영세성

미국은 미용업소 32만 5천개 중 약 87%가 체인형태로 운영되고 있으나, 한국의 경우 약 87%가 3인 미만의 생계형 자영업으로 구성되어 있다. 따라서 미용업소의 폐업율이 높아 평균 영업기간이 5.1년에 불과하여 전형적인 영세자영업의 형태를 갖고 있다.

#### 2) 취약한 국제경쟁력

산업구조의 영세성, 과도한 규제, 브랜드의 글로벌화 부족으로 인한 대외 인지도 취약, 해외 지원체계 미흡 등으로 국제적 기업과 경쟁하기에 한계를 보이고 있다. 현재 해외 진출한 일부 프랜차이즈도 고유한 Contents를 상품화하기 보다는 한류의 후광으로 일시적인 붐을 누리고 있는 실정이다. 중국에서도 한류가 식어가는 추세이기 때문에 뷰티산업고유의 브랜드와 Contents개발이 시급한 실정이다.

#### 3) 과도한 규제 및 불합리한 법·제도

현행 법상 뷰티산업에는 법인참여가 불가능하여 자본 유입의 한계를 갖고 있다. 산업이 성장하기 위해서는 선투자·후 수익이라는 공식을 따라야 하나 이러한 구조가

원천적으로 봉쇄되어 선진국과는 달리 영세자영업 재래산업의 모습을 보이고 있다. 법인참여를 불가능한 요인은 자격증 소지자만 사업장 개설이 가능한 법적 구속력 때문이다. 일반인이나 법인의 참여가 허용되지 않아 대규모 시장형성에 제한을 받고 있다. 또한, 1 자격증 1업소 원칙을 유지하고 있어 1 자격증 소지자가 복수 사업장 개설이 불가하여 다양한 유형의 프랜차이즈 운영이 불가능하다.(네일의 경우 대부분 화장품 유통업의 업장 신고)

메이크업의 경우, 약 80% 이상이 프리랜서 형태로 활동(메이크업 협회 추정)하고 있으나, 불법행위로 규정되어 있다. 메이크업은 미용사자격증을 소지해야만 업소개설이 가능하며, 메이크업 학원 등 과정을 이수한 인력이 미용자격증을 소지하지 않은 경우 창업이 불가능하다. 즉, 헤어 위주의 면허 체계로 인해 시장과 수요의 세분화에 역행하는 제도를 갖고 있다. 2008년부터 피부미용은 분리되었으나 메이크업과 네일 시장은 전문화, 세분화 되었음에도 창업을 위해서는 미용사 자격증이 필요하다.

#### 4) 산업 육성을 위한 정책적 배려 부족

뷰티관련 업소는 중소기업 정책자금 지원 대상이 안 되고, 세계적용의 상대적 불이익 감수하고 있다. 뷰티산업을 체계적으로 육성·발전시킬 수 있는 환경과 지원체계가 미비 되어 있다. 예를 들어, 해외시장 개척을 위한 주요국의 시장, 제도, 마케팅 자료, 관련 정책에 대한 정보 제공 체계가 갖추어 있지 않아 일부 업소는 실패를 하거나 큰 비용을 감수하는 어려움을 겪고 있다. 관련 협회의 운영 또한 체계적이지 않아 관련 산업의 업소 수, 종사자수, 매출액 등 기초 통계도 확보되지 않고 있는 실정이다. 정부의 뷰티산업관련 지원책을 살펴보면 직접적으로 해당되는 사업은 한국산업인력공단의 해외취업지원사업과 노동부의 직업능력개발훈련제도와 중소기업청의 소상공인사업이 있다. 한국산업인력공단은 구직자의 해외취업을 지원하기 위해 직접알선사업과 연수취업이라는 두 가지 사업을 진행중에 있다. 직접알선은 해외 기업등에서 특정 분야의 구인요청이 오면 내부적으로 진실성을 검토한 후 Worldjob 사이트에 구인난을 게시한다. 지원자들의 이력서를 해당 기업에 전달하고 면접일자 등을 통보, 그리고 합격자에 대해서는 비자발급절차까지를 지원하는 사업이다. 최근

에 이·미용분야에서는 캐나다에 취업을 시킨 사례가 있다. 두 번째 사업은 연수취업으로 민간연수기관(학원등 포함)에서 특정국가에 특정직종을 취업시키기 위해 연수교육을 하겠다는 지원을 받아서 약정체결후 연수비용을 부담해 주는 사업이다. 연수비지원을 요청하는 기관은 구인처를 미리 확보한후 특정직종교육에 필요한 시설및 기자재 교육인력을 확보한 후 신청을 하게 된다. 산업인력공단은 외부위원으로 구성된 위원회의 심사에 통과한 기관에 대해 연수생 1인당 270만원~540만원까지 지원하고 있다. 교육기간에는 제한이 없으나 통상적으로 5~6 개월 과정으로 진행된다. 국내교육으로만 이루어지는 경우에는 연수생 본인부담이 없지만, 해외연수가 포함되는 경우 1인당 360만원까지 연수생이 부담할 수 있도록 하고 있다. 이·미용분야는 현재 교육기관 1개소와 약정을 맺어 일본취업을 위해 교육이 진행중이다.

(표 1-10) 부처별 자영업관련 정책 현황(뷰티산업해당)

| 부처명      | 사업명            | 대상                           | 사업내용                                   | 비용                           |
|----------|----------------|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|
| 한국산업인력공단 | 해외알선취업, 해외연수취업 | 구직지원자                        | 해외구인요청 정보수집·제공, 연수기관공모및 지원             | 270만원~540만원 (연수교육)           |
| 노동부      | 직업능력개발훈련 제도    | 고용보험가입이력있는 실업자 또는 신규실업자, 청소년 | 지정된 훈련기관에서 직업교육 (헤어, 피부미용, 헤어디자이너교육수강) | 본인 20%, 정부 80%(200만원한도)      |
| KOTRA    | 시장개척사업 해외진출사업  | 서비스신청 기업                     | 해외시장정보 전시지원, 컨설팅서비스 해외투자진출설명회등         | 사업주 부담 (뷰티서비스 사업과는 거리가 먼 제도) |
| 중소기업청    | 소상공인사업         | 5인미만 생활형 서비스업자영업자            | 자영업컨설팅지원사업                             | 본인(5~15만원) 중기청: 150만원한도      |
| 중소기업청    | 소상공인 사업        | 예비창업자및 업종전환자                 | 성공창업패키지교육                              | 본인부담 5만원                     |

주: 중소기업청의 각종 융자사업과 서비스개발사업에서 이·미용업은 제한업종으로 구분되어 있음.

KOTRA의 각종 사업은 사업주 부담으로 수행되므로 영세자영업자들은 해당이 되지 않는다.

## 5) 교육체계, 자격증 등에 대한 부실한 관리

대학의 학과별, 미용학원별 통일된 교육 커리큘럼이 없음에도 동일한 면허증을 발급함으로써 서비스의 질적 차이 발생하는 문제점이 있다. 우리나라는 자격과 면허를 분리 관리하고 있으나 외국은 통합관리하고 있는 추세이다. 산업구조가 영세하여 뷰티관련 학과 졸업 후 타 산업에 취업하는 경우가 많아 인적자원의 낭비가 초래되고 있다.

한국의 교육과정졸업 또는 민간 교육기관이수 후, 외국의 유명 사설교육기관(비달사순 등)에서 고가의 교육과정을 이수하는 추세이다. 그러나 외국교육이수 후 국내에서 해외기술의 효용성이 떨어져 한국의 유행과 추세에 맞는 별도의 교육을 업소에서 받는 것이 일반적인 추세로 알려져 있다. 즉, 대학과 민간사설교육기관은 양산되었으나 국제적인지도를 가진 기관이 없어 효용성이 낮은 외국기관의 이수과정을 의존하는 구조를 갖고 있다.

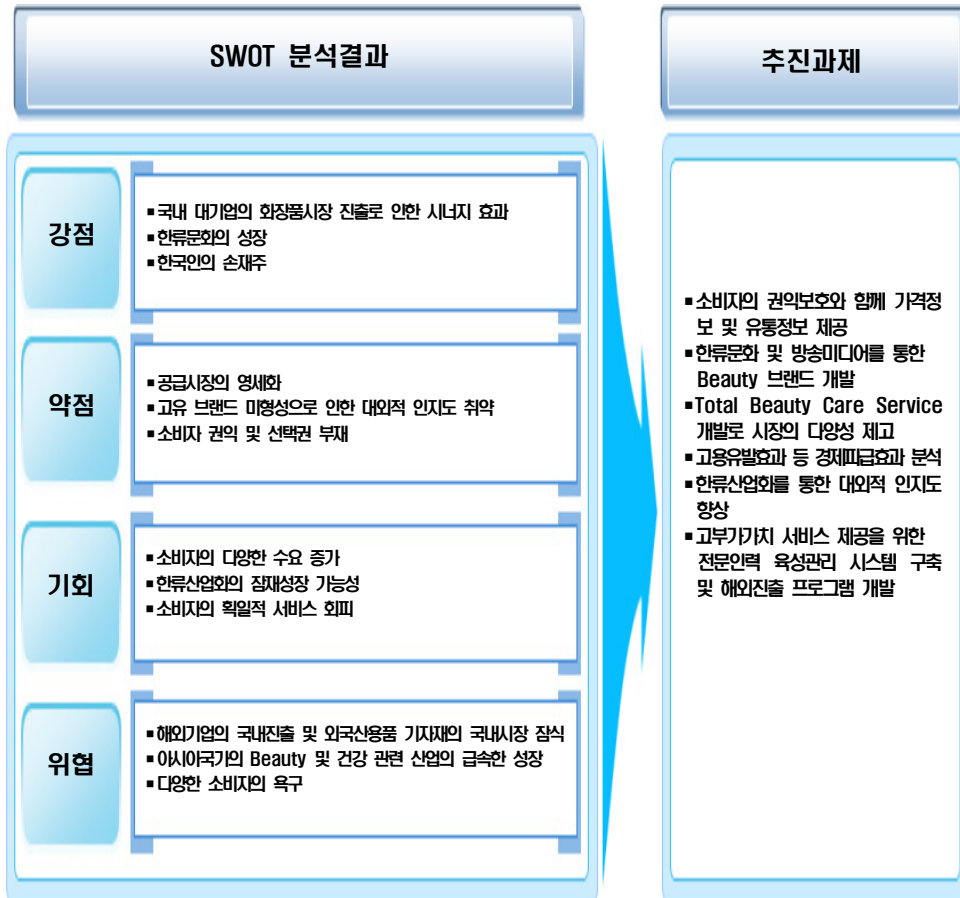


## 6) 뷰티산업의 위기와 기회요인

### (1) Beauty산업의 SWOT 분석

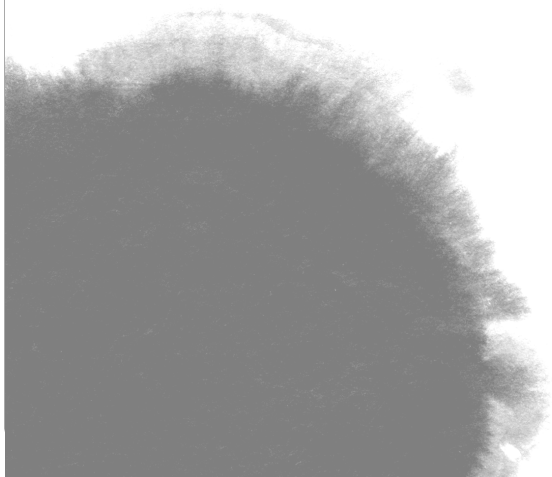
|                              |                                                                                                               |                                                                                                                                                |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Beauty산업의<br/>SWOT 분석</b> | <b>강 점 Strength</b><br>○국내 대기업의 화장품시장 진출로 인한 시너지 효과<br>○한류문화의 성장<br>○외도지상주의 사회분위기 고조<br>○한국인의 손재주             | <b>약 점 Weakness</b><br>○공급시장의 영세화<br>○고유 브랜드 미형성으로 인한 대외적 인지도 취약<br>○소비자 권익 및 선택권 부재<br>○산업통계 부재                                               |
|                              | <b>기 회 Opportunity</b><br>○소비자의 다양한 수요 증가<br>○한류산업화의 잠재성장 가능성<br>○소비자의 확실적 서비스 회피                             | <b>S O 전략 강점기반-기회활용</b><br>▪한류문화의 새로운 산업 분야로 개척<br>▪미용에 대한 전반적 관심 통해 다양한 Beauty서비스 개발                                                          |
|                              |                                                                                                               | <b>W O 전략 약점보완-기회활용</b><br>▪Beauty산업 관련 통계 구축 및 D/B 보유<br>▪한류를 이용한 문화브랜드 형성<br>▪1차, 2차, 3차 시장으로 시장의 양적·질적 확대                                   |
|                              | <b>위 험 Threat</b><br>○해외기업의 국내 진출<br>○아시아국가의 Beauty 및 건강 관련 산업의 급속한 성장<br>○다양한 소비자의 욕구<br>○외국산 용품 기자의 국내시장 잠식 | <b>S T 전략 강점기반-위험대처</b><br>▪국내 대기업의 진출로 인한 아시아 맞춤형(정리) Beauty산업 구축<br>▪한국인의 남다른 손재주를 통한 다양한 서비스로 해외시장 진출                                       |
|                              |                                                                                                               | <b>W T 전략 약점보완-위험회피</b><br>▪공급시장의 대규모를 통한 해외 시장 진출 및 성장 발판<br>▪고유 브랜드 형성 및 기자재 개발을 통해 국내 Beauty 용품 유통 활성화<br>▪산업통계 구축 및 전산정보 제 공을 통한 소비자 욕구 충족 |

## (2) SWOT 분석결과 및 추진과제 도출



## 02

산업 활성화 이론적 검토와  
부동산업과의 접목



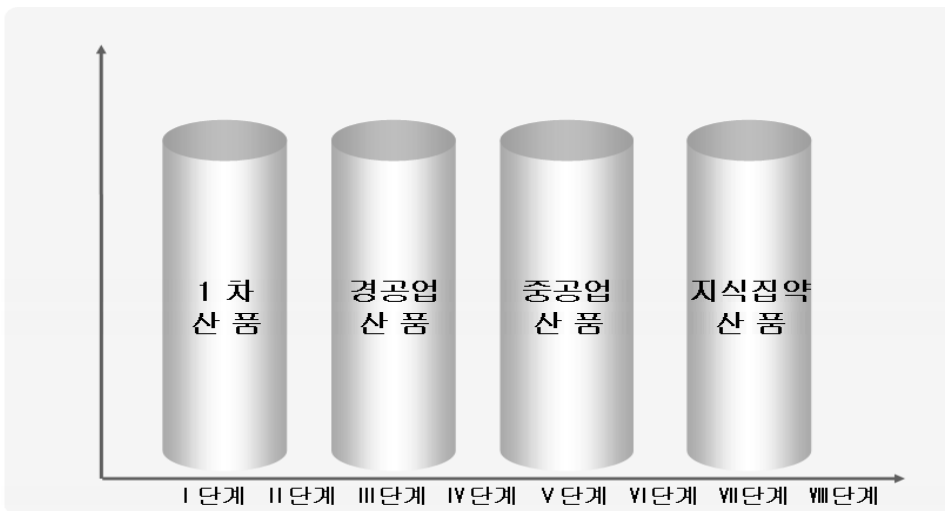


## II. 산업활성화 이론적 검토와 부티산업과의 접목

### 1. 우리나라의 산업화과정

일국이 거래하는 상품의 유형은 1차 산업, 경공업산업, 중화학산업, 지식집약산업으로 나누고 산업화의 단계 또한 I~Ⅷ 단계로 나눌 수 있다.

산업화단계의 일반적 수준은 아래 그림과 같다.



우리나라는 경제개발 5개년계획이라는 적극적 산업정책의 수립을 통하여 산업화를 1차 산업에서 현재 지식집약산업으로 발전시켜왔다. 우리나라는 후진국에서 출발하여 개발도상국→ 신흥공업국→ 선진국으로 진입해 나가는 과정에서 다양한 시장개입정책을 실시하였다. 우리나라가 사용한 산업정책을 분류하면 시장조성적산업정책, 시장보정적 산업정책, 시장활성적 산업정책, 시장조정적산업정책으로 구분된다.

〈표 II-1〉 산업화단계별 산업정책

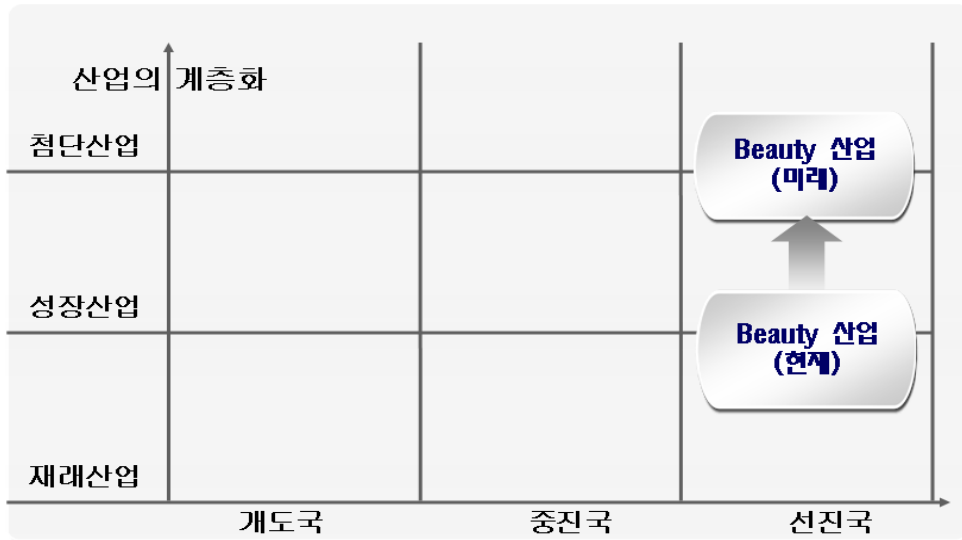
| 산업정책분류     | 정책목표                                                                            | 경제단계       | 특징                               |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------|
| 시장조성적 산업정책 | 1. 시장의 비자립성 극복<br>2. 시장의 불완전성 극복<br>3. 시장의 불확실성 극복<br>→ 시장의 자율결정력제고             | 후진국        | 자본부족, 기술부족, 경영경험부족으로 자발적 성장이 어려움 |
| 시장보정적 산업정책 | 4. 외부경제의 적극적 활용<br>5. 규모의 경제성의 적극적 활용<br>6. 학습효과와 적극적 활용<br>→ 국제경제에서 비교우위 확보    | 이륙단계~고도성장기 | 국제시장진입을 위한 규모축진, 기술축진, 정보축진      |
| 시장활성적 산업정책 | 7. 제품차별화의 부의 효과의 배제<br>8. 진입장벽의 부의 효과의 배제<br>9. 독점화 고려의 배제<br>→ 시장의 효율성제고       | 고도의 개방경제   | 독점규제 및 공정거래확립을 통한 시장경쟁성회복        |
| 시장조정적 산업정책 | 10. 노동이동의 경직성의 제거<br>11. 기업의 퇴출장벽의 적극적 제거<br>12. 가격정보기능 불완전성 제거<br>→ 시장의 안정성 도모 | 선진국경제      | 통상협상의 산물인 사양산업 보호 및 쇠퇴산업연착륙      |

자료: 유한우 「시장을 기적으로 하는 한국의 산업화전략」, 학문사 2003.

## 2. Beauty산업의 현위치

Beauty산업은 선진국을 중심으로 이미 첨단지식산업으로 발전되었으나, 우리나라는 재래산업의 모습을 보이고 있다. 우리나라의 제조업분야가 그간 정부의 적극적인 산업정책으로 선진국형 지식집약형산업으로 발전하였으나, 전통적인 개인서비스업인 Beauty산업은 후진국형 재래산업의 모습을 갖고 있다. 우리나라는 이미 선진국으로의 도입을 앞두고 있으며, 경제규모는 이미 선진국의 규모를 나타내고 있어 Beauty산업의 육성정책은 시장조성적 산업정책과 시장보정적 산업정책, 시장활성적 산업정책 그리고 시장조정적 사업정책을 모두 고려한 통합적 산업정책을 구현해야 하는 과제를 안고 있다.

[그림 11-1] 우리나라 뷰티산업의 산업지도상 위치



〈표 11-2〉 Beauty 산업의 육성을 위한 산업정책

| Beauty산업의 모습                           | 추진정책                           | 정책단계<br>(우선순위) | 고려대상<br>정책내용                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자본부족, 기술부족,<br>경영경험부족으로<br>자발적 성장이 어려움 | 시장조성적 산업정책<br>→ 시장의 자율결정력제고    | ①              | a)원가절감<br>b)상향특화                                                                                                                                                                                                                              |
| 사양산업보호및<br>쇠퇴산업연착륙                     | 시장조정적 산업정책<br>→ 시장의 안정성 도모     |                |                                                                                                                                                                                                                                               |
| 국제시장진입을 위한<br>규모축진, 기술축진,<br>정보축진      | 시장보정적 산업정책<br>→ 국제시장에서 비교우위 확보 | ②              | c)소비·비용보조(소득세공제·특<br>별감가상각)<br>d)수출보조금(수출선도기업선정)<br>e)저리융자(집중육성대상 기업군<br>f)대형화유도(수직적·수평적합<br>병: 화장품산업의 뷰티서비스업<br>진출)<br>g)contents개발자금조성을 통한<br>기술개발지원<br>h)공공 contents&brand개발센<br>터 설립<br>i)해외및 국내정보망 구축<br>j)타 산업과의 융·복합화를 통<br>한 부가가치 고도화 |

### 3. Beauty 산업의 시장조성적·시장조정적 산업정책

#### ㉠ 원가절감

재래산업의 원가절감지원방안으로는 판매의 공동화, 시설이용이 공동화, 공동기술 개발, 공동경영을 통한 경영 Know-how 공유 등이 있다. 이를 위해서는 소형업체간 연대가 활성화 되어야만 한다. 정부는 소형업소들이 원가절감을 위한 경영의 공동화를 추진하는 경우, 지원금을 지원하는 것을 고려해 볼 수 있다. 지역적 특성을 살린 밀집영업지역을 정부와 지자체가 지정·조성해 주는 것도 고려해 볼 수 있다. (홍대, 신촌, 명동, 압구정, 청담뷰티street)

#### ㉡ 상향특화 전략(뷰티업소의 1, 2, 3종 구분)

조선 산업의 경우 저·중가선(일반 화물선과 유조선)시장을 포기하고 특수선(LNG운반선, 화학물 운반선, 쇠빙선) 또는 고급 유람선등으로 상향특화 함으로써 후발국의 추격을 회피하는 전략에 성공하였다. 우리나라의 섬유산업도 고급품이나, 국내 브랜드화를 통해 사양산업으로의 전략을 방지하고 있다. Beauty산업에 속한 거의 대부분의 업소가 영세한 형태로 운영되고 있으며 산업내 차별화가 이루어지지 않고 있다. 대형업소나 중·소형업소의 서비스내용이 크게 차이나지 않아 상향특화 전략 수립이 필요하다. 중저가브랜드와 고가브랜드의 형성이 필요하므로, 산업구분을 1종 뷰티업소, 2종 뷰티 업소, 3종 뷰티업소로 구분하여 규모에 맞는 차별화된 지원정책을 추진할 필요가 있다. 1종 뷰티업소는 중저가의 소형업소로 생계형지원 정책을 적용하고, 2종 뷰티업소는 소형업소의 연대를 통한 비용절감지원정책을 적용, 3종 뷰티업소는 수출주도형으로 육성하는 업체로 Brand 및 Contents 개발지원정책을 적용하는 것을 검토해 볼 수 있다.

### 4. Beauty산업의 시장보정적 산업정책

#### ㉢ 소비·비용보조정책을 통한 내수활성화

시장보정적 산업정책은 국제적 경쟁력확보를 목표로 하는 것으로 수출주도형 산



업정책을 구현하는 것이다. 국제적 경쟁력은 국내시장의 활성화가 선제조건이기 때문에 내수시장의 활성화에 도움이 되는 정책을 의미한다. 내수시장 활성화를 위해서 정부가 구현할 수 있는 정책으로는 소비에 대한 보조와 경영에 대한 보조정책이 있다. 소비에 대한 보조는 Beauty 관련소비에 대해 소득세공제와 같은 혜택을 제공하는 것이고, 경영에 대한 보조는 사업소득세 산정시 특별감가상각을 적용하여 경영에 도움을 주는 것이다.

#### ④ 수출보조금지급을 통한 해외진출 활성화

과거 수출촉진을 위해 정부가 제조업에 적용한 정책으로 기업(업소)들로 하여금 해외매출에 대한 일정부분을 환급해 주는 제도이다. 해외가격이 국내가격보다 비싼 경우, 가격차를 보전해 주기 위해 정부가 기업에 지원하는 제도이다. WTO체제하에서 무역장벽으로 인식될 가능성이 있으므로 유사한 제도의 운용을 통해 수출형주도 업소군을 육성하는 것을 검토해 볼 수 있다.

#### ⑤ 저리융자를 통한 시설투자활성화

⑥ 에서 제시한 바와 같이 뷰티산업을 종별로 구분하고, 3종 수출주도형업소에 대해서는 시설투자에 대한 저리 융자를 지원하는 방안을 검토한다. 3종 수출주도형업소는 뷰티산업의 CONTENTS 및 BRAND 개발을 촉진하여 한국고유의 상품을 세계화 또는 아시아화하는 선도 기업군으로 이에 수반되는 각종 시설투자에 대한 지원을 정부가 지원한다.

#### ⑦ 대형화 유도(선도기업군 육성)를 통한 규모의 경제 실현(3종 뷰티업소의 법인화)

뷰티산업이 다른 산업과 달리 후진적 형태로 재래산업의 모습으로 남아 있는 이유 중 하나가 투자의 활성화가 이루어지지 않았다는 것이다. 모든 산업은 선 투자·후 수익의 구조를 갖고 있기 때문에 뷰티산업 또한 산업의 선진화, 세계화를 위해서는 선 투자가 선행되어야만 한다. 현재와 같은 소형업체의 난립과 일부 프랜차이즈업소의 양적확대로는 아시아의 뷰티메카로서 위치를 구축할 수 없을 것이다. 자본의 유치를 위해서는 기업화가 전제 되어야 하며 이는 법인화를 의미하는 것이다. 기업

화되는 경우 규모의 경제 실현으로 수익성구조가 개선될 수 있으며 브랜드의 세계화에도 기여할 것이다.

현재 뷰티산업은 법인화가 근본적으로 불가능한 법·제도의 적용을 받는 대표적인 서비스산업이다. 영세사업장의 보호를 위해 대규모 기업형 업체의 독과점적 지위를 우려한 조치이다. 그러나 영세사업장의 보호와 뷰티산업의 선진화를 동시에 만족시킬 수 있다면 법인화의 허용은 재고되어야 한다고 본다.

3종 뷰티업소(선도기업군)와 1,2종업소간 영업영역에 대한 구분이 명확해 지는 경우, 3종 뷰티업소의 법인화가 영세업소의 위축으로 이어지지 않을 것으로 예상된다. 예를 들어, 3종 뷰티업소로 구분되는 기업에 대해서는 수출형 주도업체로 각종 혜택을 제공하는 대신, 영업지역의 제한을 통해 중저가 시장의 잠식을 방지하는 경우, 산업구조의 선진화와 영세업소의 보호를 동시에 이룰 수 있을 것으로 전망된다.

수출주도형 3종 업소(법인)의 영업장개설을 서울의 강남 3구, 부산의 1구, 대구 1구등으로 제한하는 것을 고려해 볼 수 있다.

#### ㉔ CONTENTS개발자금 조성을 통한 한국고유 BRAND 창출

서비스산업도 R & D가 필요하며, 선진국은 국가 BRAND 창출을 위해 막대한 예산을 투입하고 있다. 이공계 연구에 대해 연구지원은 국가차원에서 활성화되어왔으나 서비스산업에 대한 연구개발비투자는 국가차원의 배려는 지금 까지 없었다. 3종 뷰티업계를 대상으로 CONTENTS개발을 촉진시키는 차원에서 기술개발자금을 지원하여 국가적 브랜드 창출을 활성화하는 정책이 필요하다.

#### ㉕ 공공 『뷰티CONTENTS 개발센터』 설립

거의 모든 산업에 걸쳐 전문 연구기관이 설립되어 있으나, 뷰티산업은 그간 산업으로의 인식이 부족하여 기술개발에 대한 정책적 배려가 없었던 것이 사실이다. 뷰티산업의 기술개발을 촉진하고 관련정책을 조율 및 관리할 수 있는 『뷰티Contents 개발센터』를 설립하여 민간과의 협조체계구축을 통해 뷰티산업의 선진화를 주도해 나갈 수 있도록 한다. 업계의 전문가가 창작의 욕구를 마음껏 펼칠 수 있는 공간으로도 제공하여 뷰티산업의 고부가가치화에 기여하도록 한다.

### ① 해외및 국내정보망 구축

현재 뷰티산업은 개별 업소별로 해외정보를 수집하고 독자적으로 활용하는 수준에 그치고 있다. 공공 『뷰티Contents개발센터』 내 해외 뷰티관련 정보를 신속하게 수집하고 업계에 제공해 줄 수 있는 정보망의 구축이 필요하다. 뷰티관련 동향은 Life-cycle이 다른 산업에 비해 짧은 만큼 적시에 세계동향을 파악하는 것이 경쟁력 확보에 관건이 되는 만큼 센터내 뷰티산업Archive를 구축하여 운영하도록 한다.

### ① 타 산업과의 융·복합화(Convergence)를 통한 블루 오션 시장 구축

뷰티산업이 직·간접적으로 연관되는 산업으로는 의료, 관광, 패션, 드라마·공연 예술 등이 있다. 이 들 산업은 모두 문화상품으로 발전하고 있다. 한국의 고유한 개성을 활용하여 외국인 유치 등 관광 상품으로 영역을 넓히고 있다. 의료관광의 경우 건강검진+성형+피부 관리+치료 스파의 형태로 발전하고 있으며, 관광산업 또는 지역적 특색을 살린 각종 페스티벌을 개최하고 있으며 웰빙 또는 미용을 테마로 한 페스티벌도 개최되고 있다. 패션산업도 한국의 고유한 멋을 바탕으로 한 브랜드개발을 추진하고 있으며 Make-up, 영화·드라마와의 연계를 통한 발전을 꾀하고 있다. 뷰티산업 또한 문화산업의 일부로 이들 산업과 융·복합화를 통한 새로운 영역을 개척할 필요가 있다. 이를 위해 가칭 『Korean Modern Life Style Complex』를 설립하여 건강검진+성형+치료 스파+뷰티관리(피부 관리+Hair+Make-up+Nail)+패션+영화·공연을 통합적 또는 선택적으로 쇼핑이 가능한 공간으로 발전시키는 것을 검토해 볼 필요가 있다.

## 5. 뷰티산업의 시장 활성화 산업정책

뷰티산업은 아직 영세한 형태의 재래산업의 모습을 갖고 있어, 당분간 정부는 시장조성, 시장조정, 시장 보정적 정책을 추진해 나가야 할 것이다. 시장 활성화 정책은 일부 기업에 의한 시장의 집중도로 인한 폐해를 줄이는 정책으로 공정거래법의 적용 또는 기업지배구조에 대한 규제 등이 포함된다. 3종 뷰티산업(대형법인)이 활성화 되고 난후, 시장의 집중도가 심화된다고 판단되는 경우, 현재 공정거래법등의 적용으로 시장 질서를 바로 잡을 수 있을 것으로 생각된다.

## 6. 뷰티산업의 발전을 위한 미시적 전략 수립

### 1) 문화적 고부가가치 상품으로의 패러다임 전환

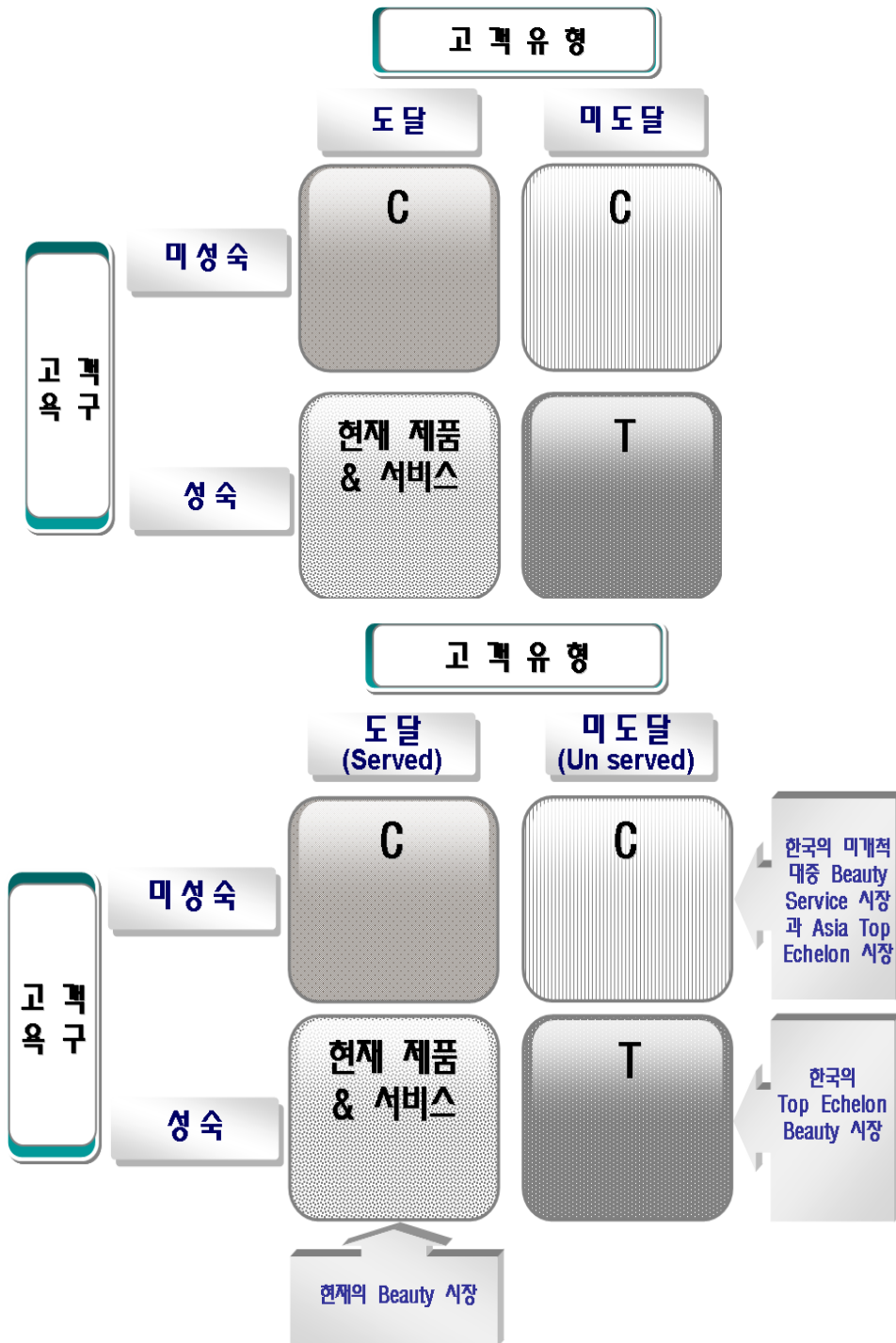
한국의 대표 미래형 문화상품으로서의 가치 정립을 위해서는 한국의 문화를 배경으로 하는 문화상품으로 발전시켜나아가야 한다. 많은 산업에서 이미 고객의 소비패턴이 품질중심(quality centric)에서 품격중심(dignity centric)으로 이동한 것으로 보고하고 있다.<sup>1)</sup> IT기술과 생산성의 향상에 따라 공급과잉이 나타나 더 이상 싸고 편리한 제품(서비스)만으로는 고객을 만족시킬 수 없게 되면서 특별한 전략이나 마케팅의 필요성이 높아지고 있다. 뷰티산업역시 많은 기업들이 접목하고 있는 문화마케팅을 적용하여 문화의 후광효과를 극대화하는 것이 필요하다. 한류는 대표적인 문화 후광효과를 내는 산업이라고 할 수 있다.

Hamel과 Prahalad(1994)는 미래경영이란 저서에서 우리가 알고 있는 사업은 잠재사업의 기회의 약 1/4에 불과하여 미개척 기회는 무한하다고 한다. <그림 II-2>에서 보는 바와 같이 고객을 도달(served)과 미도달(unserved)로 나누고, 고객욕구를 성숙(articulated)과 미성숙(unarticulated)으로 나누어 미개척기회(unexploited opportunities)를 정의하고 있다. 미개척 기회 중 고객욕구는 성숙되어 있지만 도달하지 못한 영역(<그림 II-2>의 T)은 기술발전으로 해결될 수 있을 것이다. 반면 아직 미성숙된 욕구의 원천이 바로 정신적 욕구로 <그림 II-2>의 C로 표시되어 있다. 기술의 발달로 인해 인간의 물질적 욕구는 어느 정도 해소되었기 때문에 정신적 욕구가 미성숙 욕구라고 예견할 수 있다. 예를 들어, 재미, 스트레스해소, 정서적 즐거움, 마음의 안정, 정신적 각성, 환상적 경험 등 과 같은 정신적 욕구를 충족시키는 것이 미개척 기회이다<sup>2)</sup>.

1) 안길상외, 「문화마케팅」 한경사, 2008

2) 안길상외, 「문화마케팅」 한경사, 2008에서 재인용

[그림 11-2] 문화상품의 미개척기회



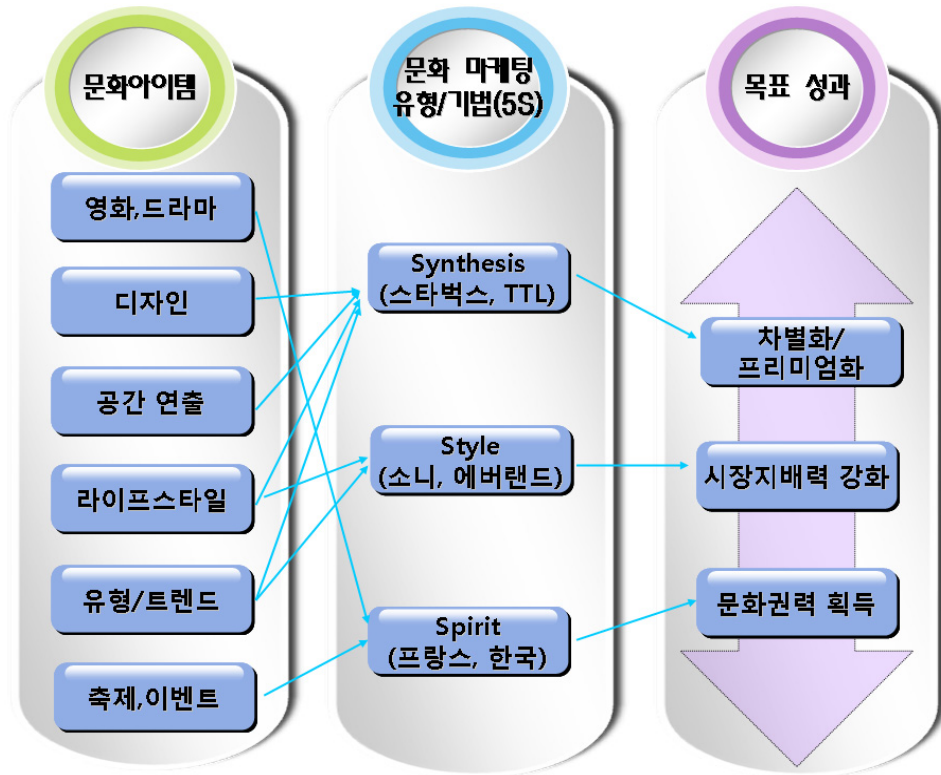
문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 5가지로 분류할 수 있다.

- ① 문화판촉: 문화를 광고, 판촉수단으로 활용
- ② 문화지원: 회사나 상품을 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동, 행사를 지원
- ③ 문화연출: 제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화
- ④ 문화기업: 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
- ⑤ 문화후광: 국가의 매력을 후광효과로 향유

문화를 활용하는 방식으로는 직접적인 방법과 간접적인 방법이 있으며, 제품(서비스)과 문화의 일체화정도가 높은 방식과 낮은 방식이 있다. 이 중에서 문화연출(synthesis)은 문화를 직접적으로 활용하면서 제품과의 일체화를 높이는 방식이라고 알려져 있다. 즉, 문화=제품(서비스) 라는 이미지를 부각시키는 효과를 가지고 온다. 문화를 간접적으로 활용하는 방식으로 제품(서비스)과 문화와의 일체화정도를 높이는 방법으로 문화기업 또는 문화산업(style)방식이 있다. 이것은 문화는 곧 기업 또는 산업의 컬러를 상징하는 것이다. 따라서 아시아시장에 대한 우리나라의 뷰티산업의 입지를 확고히 하기 위해서는 문화후광(spirit), 문화산업(style), 문화연출(synthesis)의 방법을 적극 활용하는 것이 바람직하다. 이러한 문화마케팅을 실현하기 위해서는 문화아이템이라는 도구가 필요하다. 우리나라의 뷰티산업을 문화마케팅에 접목시키기 위해서는 영화, 드라마, 디자인, 공간연출, 라이프스타일, 유행 / 트렌드, 축제, 이벤트 와 같은 문화아이템이 활용되어야 한다. 이를 통해 얻을 수 있는 성과는 차별화, 프리미엄화, 시장지배력강화, 문화권력 획득 등이다.

한국의 모던 라이프스타일을 총망라하여 체험하고 쇼핑할 수 있는 「Korean Modern Life Style Complex」의 건립이 필요하다고 본다. 문화관련 각종 산업과 상품이 개별적으로 홍보를 추진하고 있으나, 시너지효과를 얻기 위해서는 모든 문화상품을 동시에 그리고 선택적으로 경험할 수 있는 공간이 필요하다. 뷰티산업을 한국인의 라이프스타일과 접목시키는 작업이 필요하다.

[그림 11-4] 문화마케팅의 유형



자료: 안길상의, 「문화마케팅」 한경사, 2008

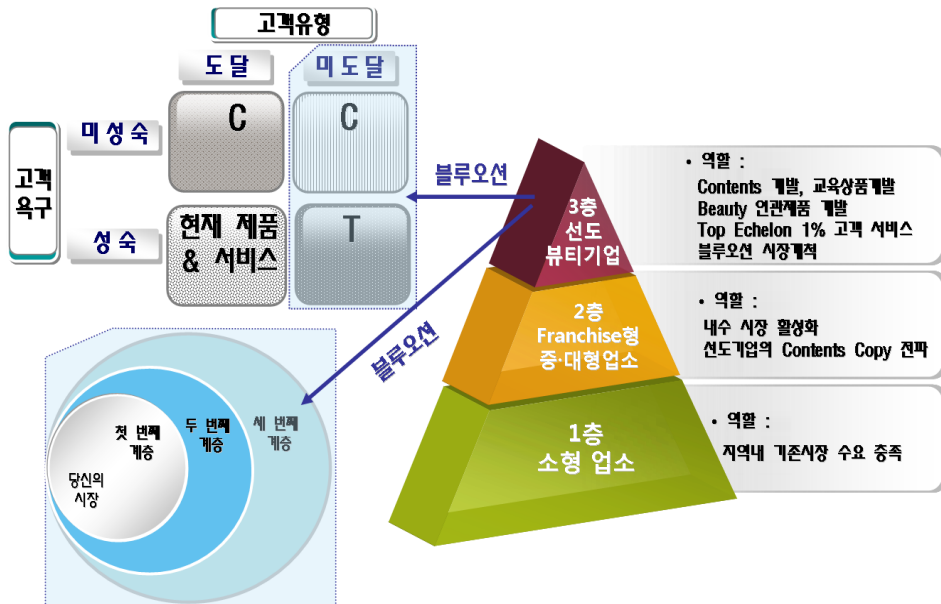
## 2) 아시아시장에 적합한 고유의 국가 브랜드(한 뷰티) 이미지 확립을 통한 블루오션 개척

레드오션은 오늘날 존재하는 모든 산업을 뜻하며, 이미 세상에 알려진 시장공간이다. 블루오션은 현재 존재하지 않은 모든 산업을 나타내며 아직 우리가 모르고 있는 시장공간이다. 블루오션은 게임의 규칙이 아직 정해지지 않았기 때문에 경쟁과 무관하다. 뷰티산업의 유행을 주도하는 곳은 유럽국가와 미국이다. 이들 국가의 다양한 contents가 세계의 유행을 주도하고 있다. 그러나 동양인은 서양인과 다른 체형과 체질 그리고 문화·관습을 갖고 있다. 이러한 차이가 서양인들 위주로 개발된 뷰티 contents가 동양인에 적합하지 않다는 지적이 있다. 예를 들어, 영국의 유명 미용교육기관에서 과정을 이수하고도 한국 또는 중국의 고유한 스타일을 배우기 위해 동양계 교육기관(한국의 이가자 미용실 등)에서 다시 교육을 받는 경우가 많다는 업계

관계자들의 지적이다. 즉, 동양인에 적합한 뷰티유행을 선도할 수 있는 시장이 존재한다는 것을 간접적으로 시사하고 있다. 국내시장 또한 현재의 뷰티시장의 서비스에 불만족한 고객층, 아직 뷰티시장을 접하지 않은 고객 등 아직도 개척할 시장은 많다고 본다. 특히, 한국은 전 세계 명품시장과 전자제품의 testing market으로 잘 알려져 있다. 그것은 한국의 top echelon 고객층은 세계적 수준의 소비감각을 갖고 있다는 것을 의미한다. 따라서 마케팅에서 말하는 최고 1%고객에 대한 시장은 아직도 미개척분야이고 이 시장을 선점하는 경우, 해외시장에서의 한국 뷰티산업의 위상은 차별화될 수 있을 것으로 예상된다. 뷰티 산업내 선도기업군(3종 뷰티기업)이 뷰티산업의 블루오션을 개척하는데 앞장서는 역할을 수행하게 된다.

뷰티산업의 거시적 산업정책에서 언급한 바와 같이 선도 기업군에 속하는 뷰티업체는 수출 또는 해외고객유치실적에 대한 세제감면 등의 혜택을 부여하고, 시설투자에 대한 초저금리의 정책자금을 제공하여 이들 기업이 한국뷰티산업의 브랜드 이미지를 창출하는데 정부가 지원해야 한다.

[그림 11-5] 선도기업 육성과 미개척 고객시장 개척



주: 첫 번째 계층: 당신 시장의 가장자리에 위치한 이탈 가능성이 있는 ‘머지않아 고객이 될 수 있는(STB)’ 비교객

두 번째 계층: 의식적으로 당신 시장을 선택하지 않는 ‘거부하는’ 비교객

세 번째 계층: 당신 시장에서 가장 먼 곳에 위치한 ‘미개척’ 비교객

자료: 안길상의, 「문화마케팅」 한경사, 2008.



김위찬·르네마보안(2005)의 「블루오션 전략」에 의하면 블루오션을 창출하기 위해서는 4가지 액션 프레임워크가 필요하다고 한다. 즉, ERRC(Eliminate, Reduce, Raise, Create)가 4가지 액션 프레임워크로 “업계에서 당연히 받아들이는 것으로 제거해야 할 것은 무엇인가?” “업계의 표준이하로 내려야 할 것은 무엇인가?” “업계의 표준이상으로 올려야 할 요소는 무엇인가?” 그리고 “업계가 아직 한 번도 제공하지 못한 것 중 창조해야 할 요소는 무엇인가?”이다.

뷰티산업의 경우, 우선 새롭게 창조해야 할 것으로는 새로운 contents로 구성된 Brand이다. 한국의 뷰티산업을 한국의 문화와 일체화하는 Brand가 필요하다. 한국을 나타내는 대표적인 슬로건은 ‘Morning Calm’이었다. 과거 한국이 서방에 알려지지 않았을 때 동양적인 신비로움을 간직한 국가라는 것을 표현한 것이다. 이후, 우리나라의 경제수준이 급속히 발전한 이후 몇 년 전부터 ‘Dynamic Korea’를 이용하다가 2007년부터 ‘Korea, Sparkling’을 캠페인 하고 있다. 따라서 우리나라의 고유 뷰티산업의 브랜드는 국가의 슬로건과 일체화하는 내용을 담고 있어야 한다.

예를 들어, “Sparkling Beauty in Korea”와 같은 한국의 뷰티산업 슬로건을 제작하여 널리 홍보하는 것이 바람직 할 것이다. 새로운 contents 또한 Sparkling의 의미가 내포된 서비스를 개발하는 것 또한 검토해 봐야 한다.

〈표 II-3〉 뷰티산업의 블루오션 창출 액션 프레임워크

| ERRC 요소 | 구성요소             |                 |               |            |
|---------|------------------|-----------------|---------------|------------|
| 창조요소(C) | 새로운 브랜드 이미지      | 새로운 콘텐츠         | 첨단고객관리(CRM)   |            |
| 증가요소(R) | 품질기준, 인력양성(기술수준) | 투자활성화 IT기술과의 연계 | 타문화상품과의 융·복합화 | 정부의 체계적 지원 |
| 감소요소(R) | 비용절감             | 이해집단의 대립관계      | 관련 용품의 해외의존도  |            |
| 제거요소(E) | 법·제도의 경직성        | 외국어장벽           |               |            |

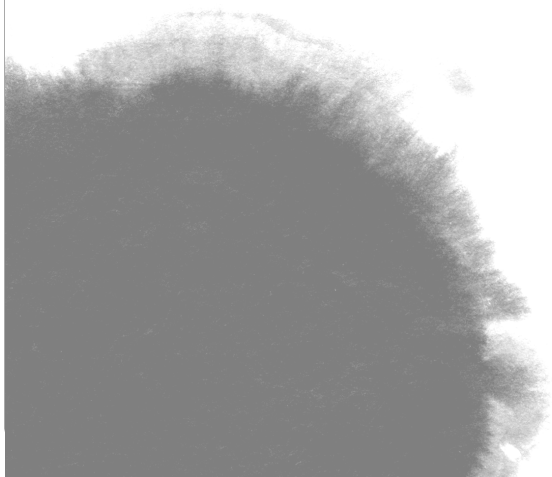
이와 함께, 금융업 등에서 사용되고 있는 첨단고객관리시스템의 구축을 통해 고객의 Need를 분석하여 신제품과 새로운 서비스 개발에 활용해야 한다. 이러한 프레임워크를 실현하기 위한 정부차원의 정책은 다음과 같이 정리 될 수 있다.

〈표 11-4〉 뷰티산업의 블루오션 창출을 위한 정책 매트릭스

| ERRC 요소 | 정책 내용                                                                            |                                                |                                                      |                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 창조요소(C) | 공공 「뷰티contents R&D 센터」 설립과 센터부설 뷰티 교육기관설립 (Korean Beauty Institute : 이론과 실무의 접목) | 뷰티산업정보 Archive와 CRM을 위한 정보망 구축                 | KOTRA와 뷰티산업정보교류 활성화                                  | 뷰티 R&D지원 자금 조성                                                             |
| 증가요소(R) | 뷰티산업발전지원단 설립,<br>뷰티산업 표준 품질인증제 도입,                                               | 화장품업체 등 기존 뷰티관련 법인의 선도 뷰티서비스시장 진출허용으로 투자활성화 유도 | 타 부처와 협의를 통한 「Korean Modern Life Style Complex」의 특구화 | 중국 한류우드 내 뷰티상설관개설, 서울의 관광point에 뷰티스트리트 조성(예: 홍대 Sexy & Wild Beauty Street) |
| 감소요소(R) | 뷰티산업 업종규모별(1,2,3종) 선택적, 차별적 지원을 통한 이해당사자간 협력체계증진                                 |                                                | 뷰티 R&D지원 자금 조성을 통한 관련 제품개발 활성화                       |                                                                            |
| 제거요소(E) | 뷰티산업의 업종재분류 (1, 2, 3종)를 통한 선도기업 육성                                               |                                                | 면허제도의 제도개선과 외국어 교육                                   | 불합리한 제도개선                                                                  |

## 03

## 뷰티서비스산업의 브랜드 구축방안





### III. 뷰티서비스산업의 브랜드 구축방안

#### 1. 브랜드의 정의와 중요성<sup>3)</sup>

##### 1) 브랜드의 정의

브랜드의 근원은 고대 그리스와 로마시대에서 시작된 것으로 알려지고 있다. 그리스·로마시대에는 문맹률이 높았기 때문에 상점 주인들이 상점 이름 대신 팔고 있던 물건을 나타낼 수 있는 그림이나 표시를 상점 앞에 걸어

놓았는데 이것이 바로 브랜드의 유래라고 볼 수 있다.

중세기 접어들면서 기술자로나 공예품 작가들이 자기 작품에 특별한 표시를 하기 시작했는데 이러한 표시를 통해서 자기 작품을 타인의 작품과 차별시켰고 이는 자기 작품을 보증해 주는 도구로 점점 일반화되기 시작했다.

전통적으로 브랜드란 “제조업자 또는 판매업자가 자기의 제품 또는 서비스에 정체성을 부여하고 경쟁업자의 제품이나 서비스와 차별화하여 고객들에 의해 구별되게 하려는 목적으로 사용하는 이름, 용어, 숫자, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 디자인, 패키지 또는 이들의 결합체”를 말한다.

##### 2) 브랜드의 중요성

브랜드는 소비자에게 제품의 제조자와 출처를 밝혀주는 근원적인 기능을 한다. 즉

3) Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, "Creating Powerful Brand in Consumer, Service and Industrial Markets", 2nd edition, Butterworth-Heinemann, 1998,  
김성제, 「현대브랜드 경영 전략 이론과 실제」 2006에서 재인용

제품이나 서비스의 책임소재가 분명하므로 소비자는 안심하고 브랜드를 구매할 수 있게 된다. 점점 다양해지는 제품이나 서비스의 홍수 속에서 소비자는 브랜드를 보고 자신이 희망하는 제품이나 서비스를 쉽고 빠르게 선택할 수 있다. 소비자는 과거에 브랜드를 구매하고 사용했던 경험과 간접적으로 습득된 브랜드 지식을 통하여 브랜드를 평가하게 되는데 이러한 사전지식과 경험을 바탕으로 새로 제품을 구매할 때 의사결정의 위험을 줄일 수 있게 된다.

기업과 소비자 입장에서 브랜드의 중요성을 정리하면 <표 III-1>과 같다.

〈표 III-1〉 브랜드의 기업과 소비자 입장에서의 중요성

| 기업입장             | 소비자입장           |
|------------------|-----------------|
| 기업, 제품, 서비스의 정체성 | 제품, 서비스 출처수단    |
| 경쟁기업과의 차별성       | 기업의 분명한 책임소재 수단 |
| 소비자와의 의사소통       | 구매위험 및 시간절감 수단  |
| 지적재산권의 보호수단      | 사회적·심리적 만족 수단   |
| 소비자품질만족도 조사수단    | 제품·서비스의 품질 판단수단 |
| 막대한 부의 창출수단      | 기업과의 계약수단       |

자료: 김성제 「현대브랜드 경영 전략 이론과 실제-」 2006

### 3) 브랜드의 효과<sup>4)</sup>

기업이 브랜드를 창출하려는 목적은 brand equity(브랜드자산)가 구축됨으로써 소비자의 브랜드로열티, 매출과 이익의 증대, 관련업체로 부터의 협력증대, 브랜드 라이선싱, 및 브랜드 프랜차이즈의 기회가 증대되기 때문이다. 즉, 소비자의 브랜드 로열티가 창출되면 경쟁기업이 가격을 인하하거나 시장 환경이 악화되더라도 영향을 상대적으로 적게 받을 수 있다. 소비자군이 확대되고 시장이 넓어져 매출신장이 지속적으로 이루어져 이익도 증대된다.

4) 김성제, 「현대 브랜드 경영 전략 이론과 실제-」 2006

## 2. 뷰티산업의 브랜드 구축 현황

### 1) 뷰티서비스산업의 브랜드 구축현황

뷰티서비스 산업에서 브랜드에쿼티가 형성된 경우는 거의 찾아 볼 수 없다. 미용과 피부미용에서 프랜차이즈가 진행되어 있지만 아직 비프랜차이즈 업소와의 가격경쟁을 하는 양상이 나타나는 등 브랜드에 대한 고객의 충성도등이 낮아 브랜드에쿼티 수준까지 도달하지는 못한 것으로 평가된다.

〈표 III-2〉 대표적 헤어미용 브랜드 현황 (2009년)

| 순위 | 브랜 드 명     | 국 내 | 해 외 | 합 계 | 점 유 율 |
|----|------------|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 박승철 헤어스튜디오 | 165 | 7   | 172 | 13.1% |
| 2  | 리안 헤어      | 127 | 5   | 132 | 10.0% |
| 3  | 박준 뷰티랩     | 106 | 15  | 121 | 9.2%  |
| 4  | 이철 헤케커커    | 103 | 3   | 106 | 8.0%  |
| 5  | 미랑컬 헤어     | 92  | 5   | 97  | 7.4%  |
| 6  | 이가자 헤어비스   | 86  | 49  | 135 | 10.3% |
| 7  | 헤어살롱 샤이아   | 77  |     | 77  | 5.8%  |

〈표 III-3〉 대표적 피부미용 및 네일업소의 브랜드 현황 (2009년)

| 구분       | 브랜드명 및 유형             |                   | 국내가맹점수 | 시장점유율 |
|----------|-----------------------|-------------------|--------|-------|
| 피부<br>미용 | 이지은 레드클럽              |                   | 124    | 22%   |
|          | 미플                    |                   | 153    | 28%   |
|          | 얼짱몸짱클럽                |                   | 112    | 20%   |
|          | 스킨케어 5000             |                   | 86     | 15%   |
| 네일       | SASSI Nail<br>& 헤어팰리스 | 네일                | 150    | -     |
|          |                       | 토탈뷰티살롱<br>(종합뷰티 ) | 1      | -     |
|          |                       | (헤어팰리스)헤어미용       | 2      | -     |

## 2) 화장품시장의 브랜드 구축현황

2006년 한국의 화장품산업매출 규모는 전 세계 시장의 2.2%를 차지하며, 12위권 유지하고 있다. 아시아시장에서는 시장점유율이 9.1%를 차지하며, 일본(45.8%), 중국(18%)에 이어 3위권이다. 국가별 점유율을 살펴보면, 미국이 502억불규모로 세계 시장에서 가장 많은 점유를 하고 있으며(18.6%), 일본, 브라질이 그 뒤를 따르고 있다. 우리나라는 2.2%(59억불)를 차지하며 12위대를 유지하고 있다.

2007년 매출액 기준 세계 100대 기업에 우리나라 5개 기업이 포함되어 있다. 2004년 3개 기업에서 2007년 5개 기업으로 확대되었고, 순위도 상승하고 있다.

〈표 III-4〉 세계 100대 화장품 기업

| 2004    |     | 2005    |     | 2006    |     | 2007    |      |
|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|------|
| 기업명     | 순위  | 기업명     | 순위  | 기업명     | 순위  | 기업명     | 순위   |
| 아모레퍼시픽  | 25위 | 아모레퍼시픽  | 22위 | 아모레퍼시픽  | 20위 | 아모레퍼시픽  | 19위  |
| LG생활건강  | 40위 | LG생활건강  | 37위 | LG생활건강  | 31위 | LG생활건강  | 32위  |
| 코리아나화장품 | 67위 | 코리아나화장품 | 80위 | 코리아나화장품 | 80위 | 더페이스샵   | 60위  |
|         |     |         |     | 에이블씨앤씨  | 94위 | 코리아나화장품 | 89위  |
|         |     |         |     |         |     | 에이블씨앤씨  | 100위 |

자료: WWD Beauty Report(2008), 「국내화장품 산업 경쟁력 강화 방안 수립」, 한국보건산업진흥원, 2008에서 재인용

한류열풍에 따른 동남아시아에서의 브랜드 이미지가 증가하고 있는 추세이다.

한국의 화장품기업들은 중국을 제2의 내수시장으로 생각하며, 앞다투어 진출하고 있으며, 그중에서 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 제품과 브랜드에서의 경쟁력을 앞세우며 성공적으로 진출하였다. 아모레퍼시픽은 ‘라네즈’와 ‘마몽드’ 2개 브랜드로 고가 및 중저가 시장에 진출하였으며, ‘라네즈’는 최근 중국인들 사이에서 어느 정도 고급브랜드로서 인지되고 있다. LG생활건강은 ‘오휘’, ‘후’, ‘이자녹스’, ‘수려한’ 등 중국 프리미엄급 및 중저가 화장품시장에 진출해 있다.

2007년 화장품 수입액은 7.5억불, 수출액은 3.0억불로 무역적자 폭이 증가하는 추세이나, 한류 영향권 지역으로의 수출은 증대되고 있다. 기초화장용 제품류가 전체 수출 실적의 65.5% 차지하고 2007년 對중국 수출 점유율이 31.9%(9,695만불)



로서 1위를 차지하였다. 주요국의 수출점유율은 미국(10.9%), 홍콩(10.2%), 대만(9.7%), 일본(9.1%)이며, 한류지역으로의 수출 증가율(2006~2007)은 사우디아라비아(64.4%), 아랍에미리트 연합(58.1%), 필리핀(51.2%), 이란(33.5%), 중국(19.9%), 몽골(19.4%), 말레이시아(12.8%)등으로 조사되었다.

### 3. 화장품산업의 뷰티서비스산업으로의 브랜드확장

#### 1) 브랜드확장의 정의<sup>5)</sup>

브랜드확장(**brand extension**)이란 소비자들에게 이미 친숙해지고 브랜드 인지력을 갖고 있는 모브랜드(**parent brand**)의 후광 효과를 활용하여 신제품을 브랜드당하려는 전략을 말한다. 기업들은 모 브랜드의 후광 효과를 활용할 수 있는 브랜드 확장 전략을 선택하게 되는데 그 주된 이유는 다음과 같다.

첫째, 브랜드확장은 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있다. 모브랜드가 이미 갖고 있는 브랜드력이나 브랜드 인지력 때문에 소비자들이 확장된 브랜드를 쉽게 믿을 수 있다. 둘째, 브랜드 마케팅 비용을 절감할 수 있다. 새로운 브랜드를 마케팅 할 경우, 막대한 광고·판촉비용이 발생하지만 기존 브랜드의 후광효과를 활용할 경우 마케팅 비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 마케팅 활동의 효과가 크게 나타난다.

셋째, 모브랜드와 확장된 브랜드와의 상호 시너지 효과를 얻을 수 있다. 브랜드의 확장은 소비자들에게 새롭고 발전된 제품 효용과 신제품의 새로운 기능을 제공함으로써 모브랜드의 신뢰도를 높일 수 있고 동시에 모브랜드의 브랜드 인지력 때문에 확장된 브랜드 신뢰도를 높일 수 있다. 그래서 모브랜드와 확장된 브랜드 간에 브랜드 시너지 효과가 발생하게 된다.

넷째, 브랜드 확장은 궁극적으로 매출과 매출이익을 증대시킨다. 신제품 또는 새로운 서비스의 궁극적 목적은 시장 점유율을 높이거나 신 시장을 개척함으로써 매출과 매출이익을 증대 시키는데 있다. 브랜드확장의 성공은 시장 점유율을 제고시켜

5) 자료: 1)케비레이, 「Strategic Brand Management」 비즈니스북스2008.

2)하대웅 「마케팅」 학연사,2008.

3)김성제 「현대 브랜드 경영전략」 교보문고,2006.

궁극적으로 매출과 매출이익을 가져온다. 화장품산업은 이미 국내 유명대기업을 중심으로 브랜드가 잘 구축되어 있어 제품시장과 서비스시장간 시너지효과가 클 것으로 예상된다.

반면에 브랜드확장의 위험도 동시에 존재한다. 브랜드확장의 치명적인 위험은 첫째, 모브랜드의 가치를 희석시킬 수도 있다는 것이다. 브랜드확장이 잘못된 경우에는 오히려 확장된 브랜드 때문에 모 브랜드의 퍼스널리티나 핵심가치를 손상시킬 수 있다. 브랜드 카니발라이제이션 현상이 나타날 수 있다는 것이다. 브랜드 확장에서 흔히 나타날 수 있는 현상은 확장된 브랜드가 성공하는 대신 기존 브랜드의 매출을 위축시킬 수 있다는 것이다.

화장품산업의 경우, 제품으로의 확장이 아니라 서비스로의 새로운 영역으로의 확장이므로 카니발라이제이션 현상은 일어나지 않을 것으로 보인다.

## 2) 화장품산업의 뷰티서비스산업으로의 수직적 확장경로

수직적 마케팅 시스템은 생산자로부터 소비자에 이르는 수직적 유통과정의 전 단계를 집중적으로 계획하고 관리하는 유통경로를 말한다. 수직적 통합은 무질서하게 산재되어 있는 도매상과 소매상(소형서비스업체)과 일정한 관계를 형성시키고 유통기능수행의 경제성을 달성하게 해주는 방법이다. 이러한 수직적 마케팅 시스템에서는 경로 구성원 중에 한 구성원이 선도적인 역할을 수행하게 된다.

이 구성원은 다른 경로구성원을 소유하기도 하고 계약을 맺기도 하고 권한을 행사함으로써 하나의 체제 안에서 형태를 이룬다. 수직적 마케팅 시스템은 아래 그림과 같이 기업소유방식(Corporate VMS), 관리방식(Administrative VMS), 계약통합방식(Contractual VMS)의 3가지로 나눌 수 있다.

### 가) 기업소유방식

기업소유방식은 한 구성원이 다른 구성원을 소유하고 있는 경우를 말한다. 제조회사가 유통회사를 소유하는 방식을 전방통합(forward integration)이라고 하고, 소매상이나 도매상, 또는 백화점이 제조회사를 소유하게 되는 경우를 후

방통합(backward integration)이라한다. 뷰티산업의 경우, 화장품산업이 기업 소유방식을 채택하는 경우, 뷰티서비스로 확장하는 것이므로 전방통합의 경우에 해당될 수 있다. 코리아나(주)가 피부미용업체인 미폴의 지분 30%를 인수하면서 미폴은 코리아나 제품을 100% 사용하게 되었다. 이것이 전형적인 기업소유방식에 의한 전방통합이다. 기업소유방식은 아니지만 이가자등 일부 헤어미용기업이 OEM방식으로 미용관련 화장품을 제조하여 자체브랜드화 하고 있다. 이것은 계약방식에 의한 후방통합형으로 구분될 수 있다.

## 나) 계약통합방식

계약통합은 수직통합 중에서 가장 일반적인 형태라고 할 수 있다. 생산자, 도매상, 소매상이 독립되어 있으나, 단독으로 달성할 수 없는 규모의 경제를 달성하고 이익을 확보하기 위하여 상호간 계약을 체결하여 수직적 통합을 이루는 방법이다. 계약통합의 형태는 크게, 도매상 후원자유연쇄점(wholesaler-sponserd voluntary chain), 소매상협동조합(retailer cooperation), 독점판매기구(franchise system)의 세 가지로 나뉜다.

뷰티산업의 경우, 소매상협동조합과 독점판매기구(franchise system)가 해당될 수 있을 것이다. 소매상협동조합은 각각의 독립적인 뷰티업소들이 자발적으로 협동조합과 같은 조직을 형성하여 구매, 광고, 판촉 등의 다양한 활동을 공동으로 수행하여 규모의 경제효과를 올리는 것이다. 미용업계의 『리안』이 대표적인 협동조합형식이라고 할 수 있다. 2009년 현재 전국에 57개소의 협동가맹점을 두고 있다. 프랜차이즈의 경우, 화장품산업이 브랜드확장을 통해 진출하여 프랜차이즈화 하는 방식도 있을 수 있으며 기존의 뷰티산업 내에서 프랜차이즈를 확장하는 방식도 있을 수 있다. 뷰티산업의 경우, 이미 프랜차이즈가 진행되고 있으나 아직까지 한국을 대표할 만한 대표적 브랜드프랜차이즈는 형성되어 있지 않다. 따라서 화장품산업이 이미 형성한 브랜드의 후광효과를 이용한 뷰티서비스프랜차이즈를 형성하는 경우, 뷰티서비스산업의 내수시장의 확대는 물론 해외시장에서의 인지도 제고에도 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

### (1) 뷰티산업의 브랜드프랜차이즈의 효과

#### ① 기술 및 경영지도

브랜드프랜차이즈가 얻을 수 있는 중요한 이점은 브랜드프랜차이즈의 기술 및 경영지도이다. 브랜드 프랜차이즈는 관련 브랜드 사업경험이 없는 프랜차이지에게 점포운영에 관한 모든 기술 및 경영지도를 제공한다. 프랜차이즈는 프랜차이즈는 자기 사업의 연장으로 보기 때문에 지속적이고 기술 및 경영지원을 제공하여 사업의 영속성과 수익성을 제고시켜준다.

#### ② 품질관리의 표준화

브랜드프랜차이즈는 제품이나 서비스의 일정한 품질관리표준을 프랜차이즈에게 요구함으로써 궁극적으로 프랜차이즈가 성공할 수 있도록 한다. 제품이나 서비스뿐만 아니라 종업원들에게 근무의욕이나 사기를 심어주고 팀워크의 가치를 제공해주기도 한다.

#### ③ 운영자금의 절감

초기 프랜차이즈에 따른 수수료 등이 발생하지만, 운영에 따른 비용만을 고려한다면 공동구매, 합리적인 재고관리, 그리고 마케팅비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다.

#### ④ 차별적인 고객층 확보

차별적인 브랜드를 이용하여 지역 내에서 일정부분의 시장점유율을 확보할 수 있게 된다. 비프랜차이즈의 경우, 모든 업소가 경쟁관계에 있지만 브랜드 프랜차이즈는 브랜드에 충성도가 있는 고객층을 확보 할 수 있다는 장점이 있다.

### 다) 관리통합방식

생산에서 유통에 이르는 모든 단계에 대하여 유통경로상에 명성에 있어 지도적 위치에 있는 유통경로자의 조정에 의해 생산과 유통단계가 통합되어지는

형태이다. 지도적인 입장에 있는 유통 경로자는 경로구성원의 상이한 목표를 조정하고 통제해야 하기 때문에 어느 정도의 규모와 세력을 갖추고 있어야 한다. 만일 강력한 생산자가 경로를 지배하는 경우, 생산자는 도매상과 소매상으로부터 지지를 얻을 수 있고 소매상에게 제품의 진열이나 자사의 제품판매확대를 요구할 수 있다.

### 3) 화장품산업의 뷰티서비스로의 브랜드확장방안

위에서 살펴본 수직적 마케팅 전략을 고려해 볼 때, 화장품업체가 뷰티서비스산업에 진출하는 방안은 두 가지로 정리될 수 있다.

#### 가) 뷰티서비스기업의 지분인수 또는 신규설립

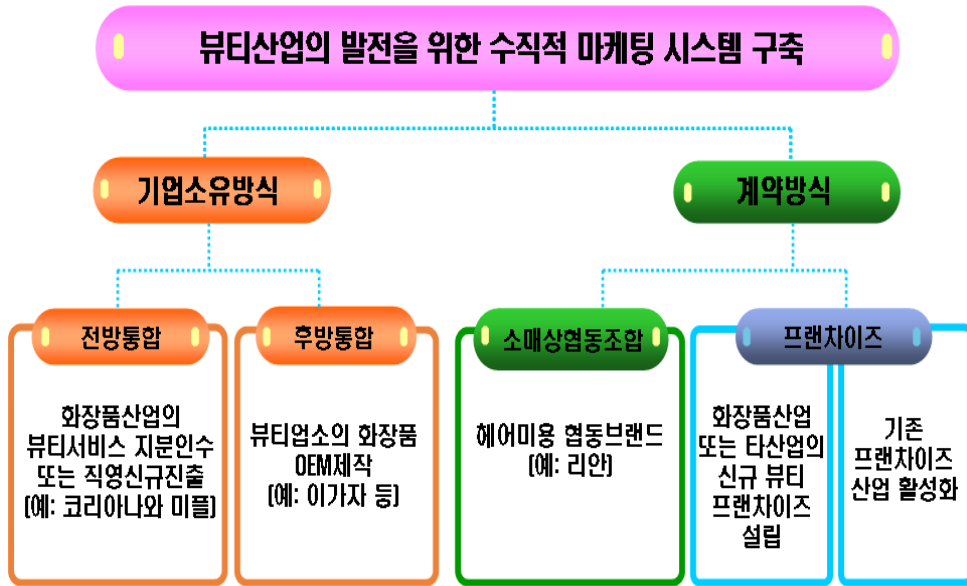
코리아나(주)가 스킨케어업체인 미플의 지분을 인수한 것과 같이 기존의 뷰티서비스업체의 지분을 인수하는 방법이 있을 수 있다. 화장품업체의 브랜드를 사용하지 않아 브랜드확장개념은 아니지만 화장품업체의 높은 품질관리 수준의 적용으로 서비스수준의 상승효과를 기대할 수 있을 것이다.

또 다른 방식으로 화장품업체 직영체제로 뷰티서비스산업에 진출하는 방안도 있을 수 있다. 직영체제로 진출하는 방안은 현행법상(1 자격증 1업소)으로는 가능하지 않아 법 개정이 필요하다. 직영체제로 운용되는 경우, 화장품업체의 브랜드를 이용하여, 이미 구축된 브랜드이미지의 후광효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

#### 나) 프랜차이즈설립

화장품업체가 뷰티서비스프랜차이즈를 설립하고 기존의 프랜차이즈와 같이 가맹점을 두는 방식이다. 현행법상으로 문제가 되지 않는 방안으로 화장품업체의 브랜드확장으로 인해 뷰티서비스산업의 브랜드화가 급속히 진행될 수 있는 방안으로 판단된다.

[그림 III-1] 뷰티서비스산업의 연계를 통한 육성전략



#### 4. 화장품산업과 뷰티서비스 산업의 협조체계 구축

화장품산업은 이미 한류 등의 영향으로 동남아지역을 중심으로 시장 점유율을 증가시켜나가고 있으며, 브랜드의 고급화전략으로 향후 수출증가세가 더욱 신장할 것으로 예상되고 있다. 뷰티서비스산업은 화장품산업과 상품과 서비스라는 고리로 밀접하게 연계된 산업이다. 화장품산업이 뷰티서비스 산업에 진출을 한다고 해도 가격 면에서 제한적인 고객층을 담당할 것이고, 지역적 분포 또한 일정 지역에만 분포할 수밖에 없을 것이다. 화장품업체의 뷰티서비스산업으로의 진출은 업체마다 장·단점을 고려하여 장기적인 전략으로 추진될 것이므로 기존의 뷰티서비스 업체가 국내 서비스시장의 상당부분을 차지하는 체계가 지속될 것으로 전망된다. 단기적으로 뷰티서비스산업의 발전을 위해서는 화장품업체와 긴밀한 연계체계의 구축이 필요하다고 본다. 이러한 협조체계구축을 통해 뷰티서비스산업의 질적 수준의 제고를 이룰 것으로 예상된다. 화장품산업과 뷰티서비스산업의 융복합화로 인한 시너지효과를 배가시키기 위해서는 다음과 같은 방안이 모색되어야 한다고 본다.

## 1) 화장품·뷰티서비스산업 관련 종합정보 구축 및 제공

산업 활동에 필요한 각종 기초자료(종사자, 산업규모, 인허가 등) 제공 및 신기술 정보 지원체계 수립을 위해 국내화장품관련 협회와 학회 그리고 뷰티산업관련 협회와 학회가 정보를 교류할 수 있는 협의체의 구성이 필요하다.

국내 뷰티산업 관련 14개의 협회가 각각 별개의 형태로 진행되고 있으므로 각 산업별 정확한 종사자, 규모, 내용을 연계성 있게 파악하기가 어렵다. 또한, 협회들이 장기적으로 공동의 이익을 창출하기 위한 협력보다는 각개 협회의 이익 도모에만 급급한 실정이다.

〈표 III-5〉 국내 뷰티관련 협회 현황

| 구분      | 협회명           | 웹사이트                   |
|---------|---------------|------------------------|
| 화장품관련협회 | · 대한화장품협회     | · www.kcia.or.kr       |
|         | · 한국화장품공업협동조합 | · www.kcic.or.kr       |
| 미용관련    | · 대한미용시중양회    | · www.beautyassn.or.kr |
|         | · 한국피부미용시중양회  | · www.estheticassn.com |
|         | · 한국미용직업교육협회  | · www.kbei.or.kr       |
|         | · 한국피부건강관리사협회 | · www.ksha.co.kr       |
|         | · 한국프로네일협회    | · www.kpna.or.kr       |
|         | · 한국네일협회      | · www.koreanail.org    |
|         | · 한국메이크업협회    | · www.kmakeup.co.kr    |
|         | · 한국메이크업전문가협회 | · www.promakeup.or.kr  |
| 기타      | · 한국분장예술인협회   | · www.kmaa.or.kr       |
|         | · 한국두피모발관리사협회 | · www.ekat.co.kr       |
|         | · 한국두피건강협회    | · www.btbhair.com      |
|         | · 한국아로마테라피협회  | · www.worldaroma.or.kr |

자료: 「국내화장품 산업 경쟁력 강화 방안 수립」, 한국보건산업진흥원, 2008

뷰티산업의 융복합화를 위해서는 협회와 학회 간 간 체계적인 상호 협동 보완시스템의 구축이 필요하며 각 협회의 활동을 적극적으로 지원할 수 있는 별도의 협의체가 구성되어야 한다. 이를 통해, 수출입에 대한 무역업무와 박람회 정보 상호 교류, 산업전반의 발전방안모색 등으로 뷰티산업 전체적인 효율성 증대를 기대할 수 있을 것이다.

## 2) 화장품·뷰티산업 전문가 위원회 설치 및 운영

화장품·뷰티산업 분야의 다양한 현안을 토의하고 개선방안을 도출할 수 있는 전문위원회의 설치가 필요하다. 관련 산업 협회, 학계, 산업계 및 정부에서 담당자 선임하여 위원으로 위촉하고 정기적으로 회의를 개최하여 뷰티산업, 화장품산업 규제 완화 및 제도개선 등을 논의하는 자리를 마련하는 것이 필요하다.

## 3) 화장품·뷰티산업 해외진출 전략지원센터 설립

뷰티산업정보를 조사·분석할 수 있는 기구를 설립하여 뷰티산업정보 제공을 위한 타 기관과의 업무협력 방안을 모색하는 것이 필요하다. 뷰티산업 지식정보 포털사이트 구축하고 국내외 뷰티산업 뉴스, 기술·시장동향, 산업이슈 및 산업분석 정보 등 뷰티산업 관련 종합정보에 대한 One-stop 서비스 제공하여 상품시장과 서비스시장의 공동성장을 모색하는 것이 필요하다. 이미 진출한 화장품업계 와 뷰티서비스업계의 경험을 공유시키며, 현지 대행업체, 검사기관 등의 정보를 수집하여 진출하는 산업체에 적절한 정보를 연계하여 On/Off 라인으로 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 지원센터의 역할은

- 해외박람회 및 유망바이어 정보 제공
- 해외박람회 및 시장개척단 파견을 받는 경우 지원업무 수행
- 화장품과 뷰티서비스 수출을 위해 공공/사설보험 등록이 필요한 경우 이에 대한 정보수집 제공 및 지원체계 구축
- KOTRA에 구축된 정보를 활용하여 뷰티산업계가 활용 가능하도록 주요정보를 추가하거나 분류하여 제공



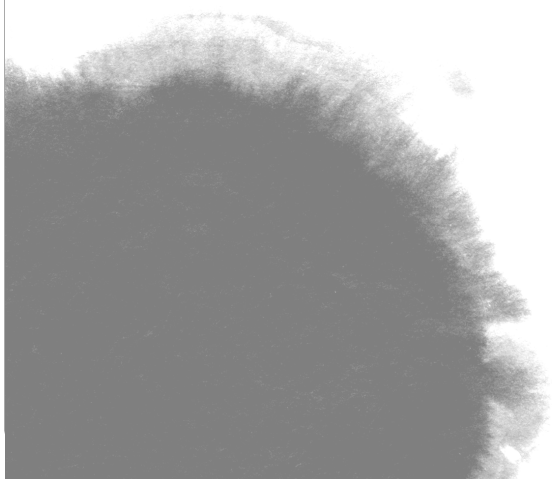
- 해외박람회 및 시장개척단 행사에 필요한 광고물 제작, 현장설치물 공사 감독 등의 업무지원 및 홍보, 유망바이어 등 초청, 전시부스 운영지원
- 피부상태별 맞춤형화장품 개발을 위한 R&D 지원과 제품 개발 노하우 축적
- 뷰티(미용)기술과 국내 고유 제품의 동반 해외 진출 마케팅 지원
- 화장품·식품·패션 산업과 연계한 상품 개발 활성화 및 한국관광공사 등과 연계 한 뷰티(미용) 패키지 상품 기획
- 국내 방문 외국관광객 대상 홍보상품 개발

등을 포함한다.



## 04

## 시장 활성화 정책 사례 분석





## IV. 시장 활성화 정책 사례 분석

### 1. 재래시장 활성화 정책

#### 가. 활성화 정책의 배경 및 현황

정부의 재래시장 활성화 정책은 1996년도 이후 재개발·재건축을 위한 용지사업과 ‘02년 이후의 시설현대화 사업을 중심으로 운영해 오다가 ‘05년 3월 ‘재래시장 육성을 위한 특별법’ 제정을 통해 종합적·근본적 대책수립의 전기를 마련하였다. 지금까지 정부의 전통시장 지원 정책은 지식경제부, 행정안전부 등의 중앙정부 뿐만 아니라 전국 각 지방자치단체 및 중소 기업청에서도 지원 사업을 추진해 오고 있다.

1996년 유통시장이 개방되면서 할인점의 숫자가 급격히 증가하게 되면서 이에 대한 대응으로 ‘유통산업 발전법’을 비롯하여 ‘중소기업구조개선 및 경영안전지원을 위한 특별조치법’이 제정되었으나, 이 법률은 시장에 대한 개념이 너무 광범위하여 전통시장(舊 재래시장)을 위한 대책이라 보기에는 한계가 있었다. 전통시장(舊 재래시장) 활성화를 위한 실질적이고 구체적인 정책은 2002년 ‘중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별 조치법’의 제정 이후로 전통시장에 대한 정책대상 범주가 명확해지고 종래의 유통산업 발전 방안에 비해 환경개선 사업이 적극적으로 추진되기 시작하면서 시장 재개발 및 재건축 등의 특례, 용적률 특례, 도시계획 결정 특례 등을 허용하여 재래시장 활성화 지원기반을 마련하였다. 또한 2002년부터 재래시장 시설 현대화를 위한 자금지원을 개시하면서 정부의 지원예산은 ‘02년 230억 원에서 ‘03년 829억 원으로 ‘04년에는 1,650억 원으로 증액되었다. 2004년에는 전통시장(舊 재래시장)만을 정책대상으로 하는 ‘재래시장육성을 위한 특별법’이 제정되

어 전통시장의 경영혁신과 적극적인 시설 현대화를 위한 발판이 마련되었고 상기 법에 따라 2005년에는 재래시장의 시설 및 경영현대화를 종합적으로 지원하는 중소기업청 산하 기구로 ‘시장경영 지원센터’가 설립되었고 청 내 전통시장(舊 재래시장) 지원 전담부서인 “재래시장 소기업과”가 설치됨으로써, 전통시장에 대한 지원이 종합적, 본격적으로 진행될 수 있는 기반이 형성되었다. 2006년에는 지방중소도시에 점포가 밀집한 상점가 역시 영업이 위축되고 있다는 점에 주목하면서 지원 대상을 상점가로 확대하여 보다 적극적이고 유기적인 활성화 정책으로 ‘재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’으로 전면 개정하였다. 이를 통해 영세 소매상인이 밀집한 상점가에 대한 지원제도 마련, 시장정비사업(재개발·재건축)을 촉진하기 위해 절차 및 규제완화, 이케이드, 공동창고 등 공동시설의 국·공유지 사용료 감면, 시장의 특성별 육성 등 보다 적극적인 지원이 이루어지기 시작하였다(중소 기업청 보도자료 2006.11.1). 2008년 1월에는 정부의 4대 정책 사업 중심 계획 발표를 통해 전통시장 지원 사업을 시설현대화, 구조개선 사업, 경영혁신사업에 더하여 지역상권 활성화 사업이 추가되어 4대 정책과제로 확장되었는데, 재개발·재건축사업은 1996년, 환경개선사업은 2002년, 경영혁신 사업은 2004년, 지역상권 활성화 사업은 2006년 처음 도입되었고 2005년에 환경개선사업은 ‘시설현대화’ 사업으로 명칭 변경되면서 비용부담도 국가·지자체·민자의 비용부담이 30:40:30에서 60:30:10으로 민간 부담이 삼분의 일로 줄어들었다.<sup>6)</sup>

6) 재래시장육성특별법, 2005년 적시 사항 / 상인 부담을 줄여서 더 많은 시장이 시설현대화에 참여하게 하기 위함

〈표 IV-1〉 재래시장 관련 제도의 변화 추이

| 일시                   | 내용                                                                                                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996년                | 유통시장전면개방<br>유통사업 발전법 (시장범위가 광범위)<br>중소기업의 구조개선 및 경영 안정지원을 위한 특별조치법(재개발·재건축 특례)                             |
| 2002년 1월             | 중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별조치법 제정<br>(지원 대상 : 재래시장의 재개발재건축 및 시설현대화)                                         |
| 2004년 10월            | 재래시장육성을 위한 특별법 제정<br>(경영혁신 추가, ‘환경개선’→‘시설현대화’로 개칭)                                                         |
| 2005년 1월<br>3월<br>3월 | 중소 기업청, 전통시장 지원 전담부서 설치(재래시장 소기업과)<br>재래시장육성 위한 특별법 시행<br>재단법인 시장경영 지원센터 설립<br>(전통시장 시설 및 경영현대화를 종합적으로 지원) |
| 2006년 4월             | 재래시장 및 상점가육성을 위한 특별법으로 전면개정<br>(3대 중점사업 + 지역상권 활성화)                                                        |
| 2008년 4월             | 중소 기업청 ‘전통시장가는 날’ 선포                                                                                       |

출처: 중소기업청(2006,2008) 자료 재구성

〔그림 IV-1〕 전통시장 지원사업의 변화 추이



출처: 중소기업청(2008)

## 나. 재래시장 활성화 지원 정책

정부의 재래시장 지원 사업은 시장정비 사업조합 사업시행자에 대한 자금융자, 용적률·건폐율의 특례 및 취득세, 등록세 면제 등을 통한 재래시장의 재개발·재건축 사업, 시장정비사업 대상이 아닌 시장의 주차장, 화장실, 아케이드, 진입로 확충 그

리고 건물의 리모델링 지원 등의 시설현대화 사업, 온라인 쇼핑몰 구축, 상거래 현대화 시범점포 지원, 시장 활성화 연구 지원, 이벤트·홍보지원, 상인교육 지원 등을 추진하고 있는데 본 절에서는 중소기업청의 전통시장 활성화 지원사업의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

## 1) 시설개선 사업

2004년 제정된 ‘재래시장육성을 위한 특별법’에 따라 중소기업청의 재래시장지원 사업은 시설개선 사업, 시장경영혁신 사업 그리고 지역상권 활성화 사업 등 크게 세 가지 사업으로 나누어 볼 수 있다. 시설개선사업의 총 지원 금액은 ‘03년 834억에서 ’07년 7,906억 원으로 5년간 562개 시장에 총 7,136억 원을 투입하여 노후시설 개량 등을 지원하였다.

## 2) 시장경영혁신 사업

2004년부터 도입된 시장경영혁신사업으로 전통시장의 경영혁신을 지원하여 고객 및 매출 증대를 도모하고 상권 활성화 촉진을 목적으로 하고 있다. 시장경영혁신 사업의 내용은 물류센터, 작업장, 상품개발, 공동상품권 등 공동사업 지원 분야 및 전통시장 온라인 쇼핑몰을 통한 우수상품 판매 등의 공동사업 및 활성화를 통한 비용 절감 및 매출증대 지원과 이벤트·축제·세일행사 등의 개최 지원과 전통시장 관광 상품(Love Tour) 지원, 명절 때 전통시장 TV광고, 특산품 전시회 개최 지원<sup>7)</sup> 등 고객유치를 위한 다양하고 적극적인 마케팅 활동 등의 지원, 그리고 시장전문가(Market Manager), 상인지도자 양성교육과정 설치, 전통시장에 유통 전문가 파견을 통한 맞춤형 자문 및 지도 실시 등의 시장경영 지원센터를 통한 전통시장 혁신을 위한 교육과 컨설팅의 지원 사업을 내용하고 하고 있다. 이러한 시장경영혁신 사업

7) ‘전통시장 Love Tour’는 공모를 통해 선정된 여행사가 주부 또는 주말 관광객을 대상으로 전국 5일장, 시설현대화·이벤트 지원시장과 인근 관광지 및 축제를 묶어 코스별로 참가자를 모집하고 시장경영지원센터가 차량 운행을 지원하여 방문시장의 특산물 판매를 활성화하는 1일 탐방 프로그램으로 2005년 7월부터 2개월간 시범 운영 후 그해 9월부터 시행되었다(중소기업청 보도자료, 2006. 9. 28 “전통시장 Love Tour 참여 열기 높다”)



의 결과 시작 첫 해인 2004년도에는 KBS 방송광고와 우수시장 박람회의 두 종류 사업에 총 42억 원이 지원이 지원되었고 이후 2005년에는 200억 원, 2006년 250억 원으로 전년 대비 25% 증가하였으며 2007년 290억 원으로 약16% 증가하였다.

### 3) 지역상권 활성화 사업

‘재래시장육성을 위한 특별법’이 2006년 ‘재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’으로 전면 개편됨으로써 지역상권 활성화사업이 새로이 추가되면서 전통시장뿐만 아니라 인접한 점포밀집 상점가를 지원 대상에 편입되었다. 지역상권 활성화 사업은 기존 등록 시장에 대한 활성화 사업만으로는 상권형성에 한계가 있다고 판단하여 시장과 인접상권 연계개발추진, 상점가 활성화지원, 상권 활성화 지원기능 강화세분화 하였다. 이러한 지역상권 활성화 사업을 위하여 2006년 중소 기업청에서 전국상점가 실태조사 및 시범지역 활성화 연구모형을 개발하여 2007년에 3개 시범지역에 26억 원 투입하는 등 시설 및 경영현대화 지원하고 있다(중소 기업청 보도자료, 2008.1). 또한 2008년에는 상권 활성화 지원기능 강화를 위해 지원사업의 품질 제고와 종합 지원체계 구축을 위해 전국 주요상권과 전국 전통시장에 대한 실태조사와 지원 사업 성과평가 및 사후관리에 대한 연구 강화, 그리고 지원기관의 역량 강화를 위해 재래시장 및 상점가 활성화 시책의 일환으로 홍보 및 운영경비 46억 원을 지원하였다 (중소 기업청, 2008).

## 2. 문화를 통한 재래시장의 활성화

### 가. 문화를 통한 재래시장 활성화 사업의 배경

1980년대 이후 시장의 문화적 기능 급격히 소멸되면서 지역주민들의 놀이의 장이자 화합의 장으로 기능해 온 전통시장의 문화적 가치가 소멸되었고 근현대 산업적 성장 이후, 장터에서 이루어지는 문화예술 활동이 급속도로 축소되었을 뿐만 아니라, 이에 대한 정책적 차원의 대응도 미흡하였다. 1990년대 이후에는 경쟁력을 상실한

전통시장에 대한 대책으로 대형마트와 백화점식 환경개선 및 시설현대화를 통한 시장 경쟁력 확보에만 급급하여 전통시장의 문화적 활성화 지원은 거의 없었다. 이후 2000년대 들어 5일장 등 정기시장의 관광자원화 가능성 모색하게 되면서 국무총리 복권위원회와 한국문화예술위원회가 지원한 2004년 문화소외지역 전국순회사업과 2005년부터 2006년까지 이어지고 있는 ‘돌아온 장날 사업’ 등을 통해 시장의 문화 예술적 접근이 시도되었으나 일회성 지원 사업에 그치고 말았다. 2005년 이후, 기존의 전통시장 활성화 사업과는 차별화된 전략에 대한 요구 증대로 상설시장의 주민공동체성 회복과 그것을 위한 문화적 접근의 수요가 생성되었고 지역주민 간 화합과 결속력을 다지는 지역의 문화공간으로서 시장 가치에 대한 재인식을 하기 시작하였다.

#### 나. 문화를 통한 전통시장 활성화 사업의 유형

2000년대 이후 시작된 재래시장에 대한 문화적 접근은 전통문화를 통한 관광형 시장 개발로서의 접근과 전통시장의 문화적인 활성화 접근 그리고 문화예술을 통한 시장의 지역공동체성 획득이라는 세 가지 차원에서 진행되어 오고 있다. 각각에 대해 구체적으로 살펴보면 전통문화를 통한 관광형 시장에 대한 접근은 전통 예술·공연과 축제 이벤트, 둘째 5일장 관광 프로그램, 셋째 지역관광 개발 계획의 일환으로서 접근하는 방식 등 세 가지 유형으로 구분되어 지고, 전통시장의 문화 활성화 접근도 첫째 공간 개선형 사업, 둘째, 레지던스형 사업, 셋째 미술 축제형 사업으로 크게 세 가지로 나누어진다. 마지막으로 문화예술을 통한 시장의 지역공동체성 획득으로서의 접근 역시 세 가지로 나누어지는데, 첫째 주민 참여형, 둘째 문화공동체형, 셋째 교육 연계형 사업으로 구분되어진다.

### 3. 의료산업 활성화 정책

#### 가. 활성화 정책의 배경 및 현황

의료관광 목적지로서 우리나라의 잠재력이 입증됨에 따라 정부차원에서 의료산업화 정책 추진과 의료관광을 국가의 신성장 동력화 하려는 노력이 가시화 되고 있으

며 지역차원에서도 의료서비스와 지역의 관광자원을 연계한 의료 관광개발에 적극 나서고 있다. 이를 계기로 각 지자체에서는 첨단의료복합단지 뿐만 아니라 의료관광 복합단지, 의료관광클러스터, 의료관광리조트, 의료관광특구, 헬스케어컴플렉스 등 다양한 개발 계획을 신규 수립하거나 기존 계획을 수정 또는 관련 계획의 연계화 등을 추진 중에 있다. 정부는 관광산업 경쟁력 제고 방안(2008. 12)을 통해 한국의 강점 분야를 관광과 연계한 복합관광 상품으로 집중 개발하기 위하여 의료화 관광을 융합한 의료관광을 신 관광산업으로 육성하기로 하고 각 관련부처에서도 의료법 개정 및 의료관광개발을 위한 각종 특례조치 등을 포함한 특별법상의 규제완화 등 관련제도의 개선을 통해 의료관광육성에 적극 나서고 있다. 이와 함께 국내 미거주 외국인 환자에 대한 유인알선 및 양·한방 협진 등을 허용하는 의료법 일부개정안이 곧 국회를 통과할 것으로 예상되면서 중대형 병원을 중심으로 의료관광유치 경쟁이 본격화될 것으로 보이며 그 동안 의료법에 발이 묶여 바라보고만 있을 수밖에 없었던 관광업계의 의료관광사업 진출이 활발하게 이루어질 것으로 예상된다. 하지만 세계 각국에서 의료관광이 활성화 되고 있음에도 불구하고, 관련업계의 인식부족과 전략부재 및 각종 규제에 의해 국내의 의료관광산업은 아직 초기단계에 있으며, 그 성과도 미미한 실정이다.

〈표 IV-5〉 외국 관광객 수 및 의료관광객 수 추정

|             | 2002년     | 2003년     | 2004년     | 2005년     |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 외국인 관광객 수   | 5,347,468 | 4,752,762 | 5,818,138 | 6,021,764 |
| 외국인 의료관광객 수 | 10,965    | 9,506     | 11,636    | 12,044    |

자료: 유지윤(2006) 『관광산업 복용합화 촉진방안』, 한국문화정책연구원

전 세계 의료관광시장 규모는 2005년 200억 달러에서 2007년에는 267억 달러로 증가하였으며 3년간 연평균 15.54%의 높은 성장률을 기록한 것으로 나타났고 전 세계적으로 의료관광객수는 2005년 1,900만 명에서 2007년에는 2,580만 명으로 연평균 16.5%의 증가율을 보인 것으로 나타나고 있다 (RNCOS, 2008). 아시아에서는 태국 외에 싱가포르, 말레이시아, 인도, 한국, 대만 등이 의료관광객 유치에 뛰어

들었으며 필리핀, 브라질, 코스타리카, 멕시코 등이 성형수술과 치과부문의 의료관광객 유치에 가세하고 있는 추세이다.

의료관광을 목적으로 아시아 5개국(태국, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 필리핀)을 방문한 의료 관광객은 2007년 290만 명에 달했으며 총 38억 달러의 의료관광수입에 창출되었고 2012까지 총 75억 달러의 수입과 610만 명의 의료관광객들이 방문할 것으로 예측하고 있다(RNCOS, 2008). 이러한 국제의료관광의 급속한 성장 배경에는 아시아 국가들의 의료 인프라의 급속한 발전과 저렴한 의료비와 빠른 대기시간 이외에 IT 및 인터넷 시스템의 발달, 국제적인 병원 인증제도, 진료비를 감소시키기 위한 보험사와 병원 간 연계, 휴양 및 스파를 중심으로 한 웰니스 투어리즘에 대한 선호 증대 등이 주요영향 요인이라고 할 수 있어 향후 건강 및 웰빙, 관광 및 문화 체험에 대한 소비자들의 수요를 바탕으로 전 세계적인 의료관광 수요가 더욱 증대 될 것으로 예상되며 의료서비스와 관광산업의 연계 및 결합을 바탕으로 한 의료관광산업의 발전이 가속화 될 것으로 예상되고 있다.

## 나. 의료산업 활성화 지원 정책

전 세계적인 의료관광의 수요 증대는 의료서비스와 관광산업의 연계 및 결합에 의한 융복합화를 촉진함으로써 새로운 의료관광산업의 성장을 촉진하고 있으며 의료서비스와 스파, 마사지, 해수치료, 음식, 물리치료, 기치료, 아로마테라피 등과의 결합, 양·한방 협진 등이 새로운 시장을 형성해 나가고 있다. 또한 정부나 각 지방자치단체 차원에서도 의료관광 여행사, 메디컬 호텔, 메디컬 리조트, 의료관광 전문 인력 양성 기관 등에 대한 지원책을 마련하고 있다.

관광개발 측면에서 의료관광특구(가칭) 제도의 시범적 도입을 통해 지역의 관광자원과 매력물이 의료서비스를 매개로 효과적으로 개발될 수 있는 성공모델을 창출하려는 노력이 지자체를 중심으로 경주되고 있다. 지역 특성에 기반 하여 차별화된 의료관광개발이 이루어질 수 있도록 선도함으로써 의료관광의 잠재력이 관광발전의 원동력으로 현실화 될 수 있는 전략적 정책방향의 수립이 중요한 시점이다. 의료관광은 최근 급성장하고 있는 관광테마로 우리나라의 경우 의료관광 목적지로서 잠재력

이 높은 것으로 평가되고 있지만 현재 인천(영종도, 송도), 경기도, 원주, 대구, 부산, 진해 경제청, 경북도, 양산, 제주 등 각 지자체가 경쟁적으로 의료관광개발을 추진하고 있어 향후 혼란과 경쟁력 저하가 우려되고 있다. 따라서 정부의 지속적 관심과 철저한 준비를 통해 의료관광 개발의 가이드라인을 제시하고 경쟁력을 확대해 나가야 할 것이다.

## 4. 의료관광특구를 통한 의료산업 활성화

### 가. 의료관광특구 활성화 사업의 배경

의료관광산업은 최근 들어 성장 잠재력이 높은 미래 유망산업으로 부상하고 있다. 이에 각국은 고용창출, 외화획득을 위해 경쟁적으로 의료관광산업을 국가의 핵심전략산업으로 육성하고 있다. 이러한 의료관광산업은 세계 각국에서 경제성장의 새로운 동력으로써 성장 잠재력이 있는 유망산업으로 분류하고 있으며 전략적 산업으로 육성하고 있다. 우리나라는 제주도에 ‘제주헬스케어타운’의 조성을 비롯하여 전국 곳곳에 관광레저도시의 개발 프로젝트를 추진하고 있다. 반면, 인근 아시아 지역 국가들의 경우 태국, 싱가포르, 인도를 중심으로 한 동남아 지역은 이미 의료관광을 활성화시켜 관광산업 시장 규모 및 수익을 증대시키고 있다.

전 세계적으로 의료관광시장 규모는 2005년 200억 달러에서 2007년에는 267억 달러로 증가하였으며 3년간 연평균 15.54%의 높은 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 세계의료관광객수는 2005년 1,900만 명에서 2007년에는 2,580만 명으로 연평균 16.5%의 증가율을 보인 것으로 나타났다 (RNCOS, 2008).

〈표 IV-6〉 전 세계 의료관광 시장규모 (2005~2007)

| 구분     | 2005년   | 2006년   | 2007년   |
|--------|---------|---------|---------|
| 의료관광시장 | 200억불   | 232억불   | 267억불   |
| 의료관광객  | 1천9백만 명 | 2천2백만 원 | 2천6백만 원 |

출처: RNCOS (2008), Asian Medical Tourism Analysis (2008~2012)

Asian Medical Tourism Analysis(RNCOS, 2008)에 따르면 2007년 한해 290만 명이 의료관광 목적으로 아시아 5개국(태국, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 필리핀)을 방문했고 총 38억불의 수입이 창출되었으며, 2012년까지 총 75억불의 수입과 610만 명의 의료관광객들이 방문할 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 정부는 2015년까지 40만 명의 의료목적 입국객 유치를 통해 전 세계 시장의 5% 점유한다는 목표를 설정해 놓고 있다. 관광, 휴양, 레저, 치료, 보양, 건강관리, 헬스, 웰빙, 등의 폭넓은 컨셉을 바탕으로 지역의 고유한 관광자원과 문화체험, 음식, 축제, 공연, 스포츠, 한방 등과 연계를 촉진함으로써 의료관광객의 폭넓은 창출 통해 국가 신성장 동력 산업으로 성장 가능할 것으로 전망하고 있다.

〈표 IV-7〉 의료관광 유치정책 목표

| 구분          | 2005년  | 2008년(추정) | 2015년  |
|-------------|--------|-----------|--------|
| 총 해외관광객수(a) | 600만 명 | 650만 명    | 800만 명 |
| 의료목적입국객수(b) | 1만 명   | 5만 명      | 40만 명  |
| b/a         | 0.2%   | 1%        | 5%     |

출처: 문화관광부 (2008), 내부자료

## 나. 의료관광의 유형

의료관광특구의 도입은 지역의 다양한 관광시설 및 자원과 잠재성 있는 의료서비스를 연계시킴으로써 다음과 같은 다양한 유형의 의료관광개발을 촉진할 것으로 기대되고 있다. 첫째는 치료와 자연명승 결합형으로 의료관광객들의 보양 및 휴양을 위하여 병원치료 후 자연명승지의 관공리조트와 연계하여 숙박관광을 유도할 수 있을 것이며 둘째, 리조트와 의료 일체형으로 유명 리조트를 중심으로 의료관광시설 및 인력을 확보하여 의료관광형 관광지구로 전화모색 가능할 것이다. 셋째는 치료와 문화관광 결합형으로 대도시의 경우 병원에서의 치료 후 주변지역의 문화자원(고궁, 공연 등)과 연계하여 관광유도를 할 수 있을 것이고 네 번째는 숙박과 의료서비스 결합형으로 기존 또는 신규 특급호텔을 대상으로 의료관광사업자의 유치 및 치료 후 호텔시설에서의 숙박을 유도, 메디텔(Meditel) 또는 메니컬 호텔의 형태이다.

의료관광특구 도입을 통해 한국 관광의 새로운 흡입요인을 창출하고 지역의 다양한 관광자원(삼림 및 생태, 문화 및 예술, 레저스포츠 등)이 의료서비스와 연계 개발 되도록 함으로써 국내외 관광객의 창출을 유도하고 지역관광 특성화 거점으로서 지역관광개발의 새로운 성장 동력 창출 및 한국관광 고부가가치화를 유도해 나갈 필요가 있을 것이다.

## 5. 뷰티산업에의 시사점

우리나라의 Beauty 서비스 산업은 전통적 개인서비스업 형태로 후진국형 재래산업의 구조를 보이고 있다. 전체 미용업의 약 87%가 생계형 자영업으로 운영되고 있으며 헤어미용을 제외한 피부미용, 메이크업, 네일미용 산업은 관련 현황 통계조차 미비한 실정이다. 현재 각 협회별로 업계 실태조사를 실시하고 있는 경우도 있지만 정부 차원의 산업기초 통계 구축이 요구되고 있으며 무엇보다도 정부차원의 Beauty 산업 육성을 위한 정책이 필요하다. 앞서 언급하였던 재래시장 활성화 정책의 경우, 재래시장 육성을 위한 특별법 제정을 통해 중·장기적 산업 육성 정책의 발판을 마련하였고, 중앙정부, 지방자치단체 및 중소기업청 등 범 정부차원의 지원 사업을 추진하였다. 또한 중소기업청 내에 재래시장 육성을 위한 전담 기구를 설치하여 종합적 지원을 가능케 하였다.

정부의 재래시장 활성화를 위한 지원 정책은 1996년도를 시작으로 현재까지 지속적으로 진행되고 있다. 영세한 구조의 재래시장 활성화를 위해 정부는 단기적이고 일회성의 지원이 아닌 중·장기적인 제도개선, 정부지원, 환경 및 시설개선 등을 통해 재래시장 활성화의 기반을 마련하였다. 영세 자영업의 형태를 갖고 있는 우리나라 Beauty 서비스 산업에 있어서의 우선적 정책과제 또한 산업의 영세성 극복을 통한 자립적인 산업구조를 구축하는 것이라 할 수 있다. 이를 위해서는 정부차원의 지원, 즉 산업 규모화, 고도화를 위한 인프라 확충, 과도한 규제 및 불합리한 법·제도에 대한 개선 등에 대한 중·장기적 지원이 필요할 것이다. 아울러 재래시장에 대한 종합적 지원 전담기구인 중소기업청 산하 ‘시장경영 지원센터’와 같이 Beauty 산업의 종합적인 Control tower 역할을 할 수 있는 전담기구의 설치와 중소기업청의

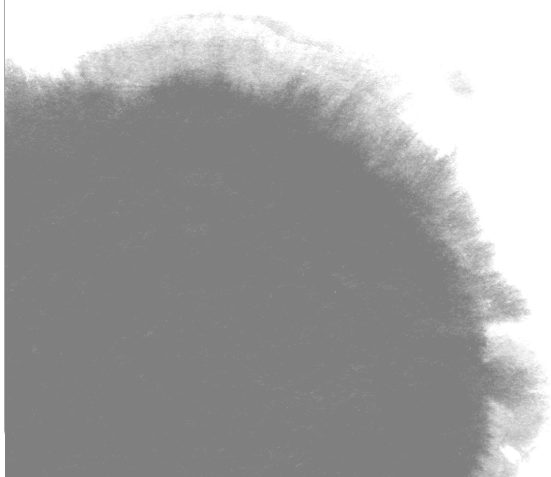
‘전국상점 실태조사’와 같이 산업 활성화를 위한 기본적인 통계자료의 구축도 요구되고 있다.

자립적으로 성장할 수 있는 산업구조의 기틀이 마련되면 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 문화적 고부가가치 상품으로의 패러다임 전환이 가능해 질 것이다. 선진국의 경우처럼 Beauty 산업이 영세 산업이 아닌 첨단지식산업으로의 육성을 통한 한국 고유의 명품브랜드 개발이 가능할 것이며, 의료산업 활성화 지원 정책의 예시에서처럼 타 산업과의 연계 및 결합을 통한 융복합화를 추진하여 새로운 형태의 Beauty 산업의 블루오션 창출도 가능할 것이다. 의료와 관광 상품의 연계와 같이 Beauty 산업과 관광 상품 연계, Beauty 산업과 건강검진, 성형 등의 의료산업과의 연계 그리고 문화, 음식, 스파 등의 다양한 contents를 활용한 Beauty Complex 설립 등을 통하여 Beauty 산업이 고부가가치의 대표문화상품으로 자리매김 할 수 있을 것이다.



## 05

해외시장동향





## V. 해외시장동향

### 1. 중국 뷰티시장의 현황 및 전망

#### 1) 중국뷰티산업의 정의

중국뷰티산업은 스킨케어, 뷰티 테라피(beauty therapy), 미용(Hairdressing)을 포함하며 중국의 산업분류코드는 8240로 분류된다. 이들 뷰티업소는 호텔, 레스토랑, 쇼핑센터 내 또는 여가시설 내에서 독립적으로 운용하고 있다. 미용(Hairdressing)은 컷, 스타일링, 모발건강관리를 포함하고, 네일 & 스킨헬스케어업소는 화장(cosmetic), 미용관리(aesthetic care)와 뷰티케어로 불리는 서비스를 제공하는데, facial care, skin health care, massage, foot spa, 일반 마사지, 비만관리를 포함한다. 한국의 뷰티서비스산업과 차이점은 비만관리와 스파가 포함된다는 것이다.

#### 2) 주요통계

중국뷰티산업의 매출 등 주요통계는 다음과 같다.

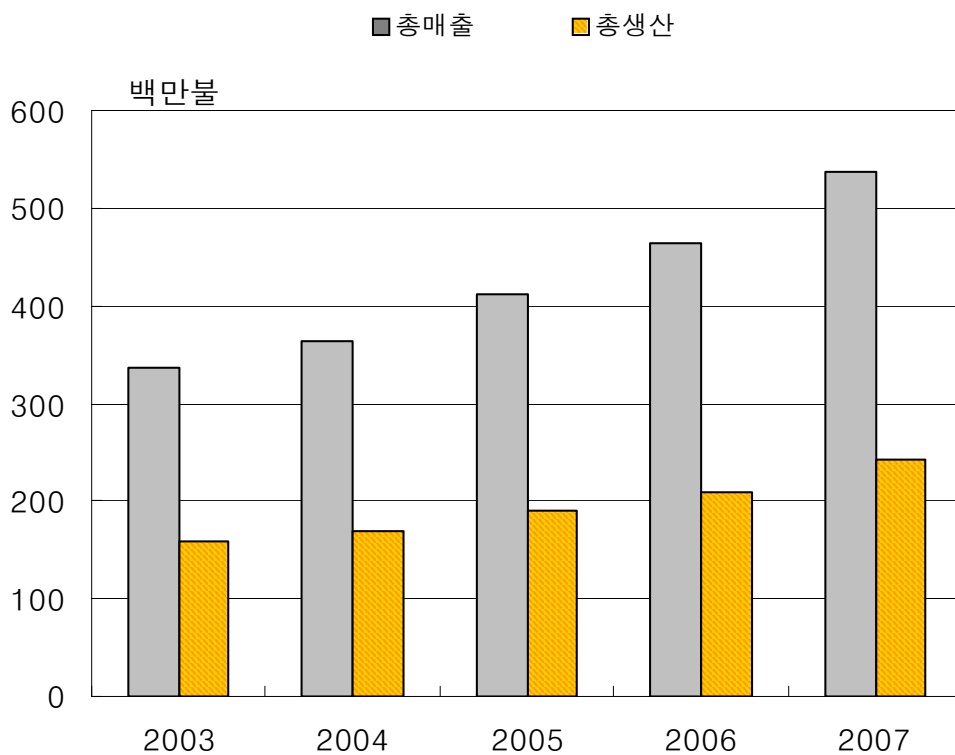
〈표 V-1〉 중국뷰티산업의 현황통계

| 구분            | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 총매출<br>(백만 불) | 337.4 | 364.2 | 411.9 | 465.1 | 538.0 | 624.9 |
| 총생산<br>(백 만불) | 159.4 | 168.7 | 189.6 | 209.4 | 242.5 |       |

| 구분                  | 2003              | 2004              | 2005              | 2006              | 2007              | 2008 |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| 업소수(개소)             | 11,547            | 12,674            | 13,085            | 14,149            | 15,214            |      |
| 기업수                 | 8,145             | 9,023             | 9,387             | 10,221            | 11,184            |      |
| 고용자수(명)             | 95,763            | 104,544           | 118,947           | 129,495           | 143,694           |      |
| 총임금:백만불<br>(임금/총매출) | 131.8<br>(39.05%) | 154.2<br>(42.33%) | 173.2<br>(42.05%) | 193.7<br>(41.64%) | 213.7<br>(39.72%) |      |

자료: Skin Care, Therapy and Hairdressing Services in China:8240, IBISWorld 2008년 11월

[그림 V-1] 중국뷰티산업의 매출및 총생산증가추세



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

〈표 V-2〉 중국뷰티산업의 성장을

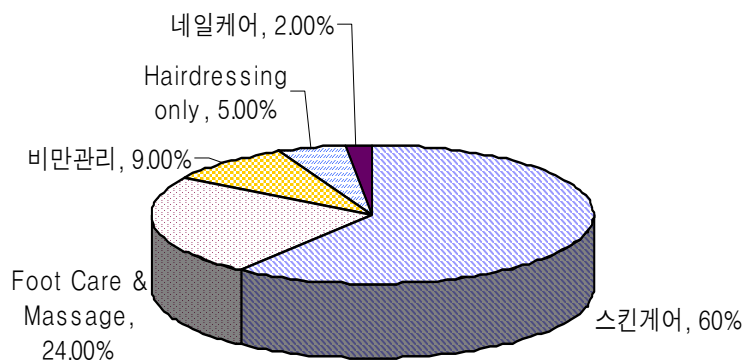
| 구분      | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------|------|------|------|------|------|
| 총매출(%)  | -4.9 | 7.9  | 13.1 | 12.9 | 15.7 |
| 총생산(%)  | -5.5 | 5.9  | 12.4 | 10.4 | 15.8 |
| 업소수(%)  | 7.1  | 9.8  | 3.2  | 8.1  | 7.5  |
| 기업수(%)  | 9.3  | 10.8 | 4.0  | 8.9  | 9.4  |
| 고용자수(%) | 7.5  | 9.2  | 11.9 | 10.7 | 11.0 |
| 총임금(%)  | 14.1 | 17.0 | 12.4 | 11.8 | 10.3 |

자료: Skin Care, Therapy and Hairdressing Services in China: 8240, IBISWorld 2008년 11월

### 3) 시장의 의 영역별 규모

중국의 뷰티시장매출은 스킨케어가 60%로 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음이 발관리 및 마사지로 24.0%, 헤어미용은 5%의 비중을 보이고 있다.

〔그림 V-2〕 중국뷰티시장의 매출비중 규모



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

① 스킨케어업소는 얼굴, 손, 발 그리고 기타 신체부위에 대한 피부관리를 therapy treatment로 관리를 해 주고 있다. 스킨케어서비스는 메이크업서비스 까지 포함한다. 그리고 거의 대부분의 스킨케어업소는 헤어미용과 모발관리서비스를 동시에 제공하는 형태로 운영된다. 스킨케어업소에서 요구되는 기술수준은 중간정도 (moderate level)이다. 업소종업원은 각기 다른 피부의 종류와 특성에 맞는 화장품을 적용할 수 있어야 한다. 스킨케어제품과 시술(서비스 방법)방법은 장기간의 연구가 필요하며, 각종 기준을 준수해야한다. 따라서 스킨케어 관련 서비스와 용품은 고가인 것으로 평가되고 있다.

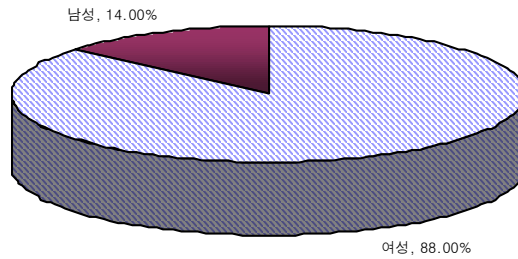
② Foot & Massage서비스 업소는 발스파, 발마사지 그리고 전신마사지 서비스를 포함한다. 스킨케어와 마찬가지로 전문적인 기술이 요구되며 각종 기준을 준수해야 하기 때문에 가격이 높게 책정되기도 한다. 이 분야의 경쟁이 심화되고 있기 때문에 수익률이 점차 악화될 것으로 전망된다.

③ 비만관리서비스업소는 의료적인 방법을 제외한 운동요법을 통한 체중관리 서비스를 제공하는 업소이다. 중국인의 비만도가 높지 않고 가격도 고가인 관계로 전체 뷰티산업에서의 비중은 적다.

④ Hairdressing(헤어미용)서비스만을 제공하는 소규모의 업소가 많고 서비스의 내용은 컷트와 염색위주이다. 요구되는 기술수준도 낮고 가격도 저렴하여 전체 뷰티서비스에서 차지하는 매출비중은 5%에 불과하다.

⑤ 네일 케어는 중국에서 아주 새로운 업종의 하나이며, 중국여성의 극소수만이 네일 서비스를 받고 있다. 그리고 업소의 규모도 아주 적어 전체 뷰티산업매출의 2%를 차지한다.

⑥ 중국뷰티서비스 고객의 88%가 여성이고, 남성은 12%만을 차지하고 있다.



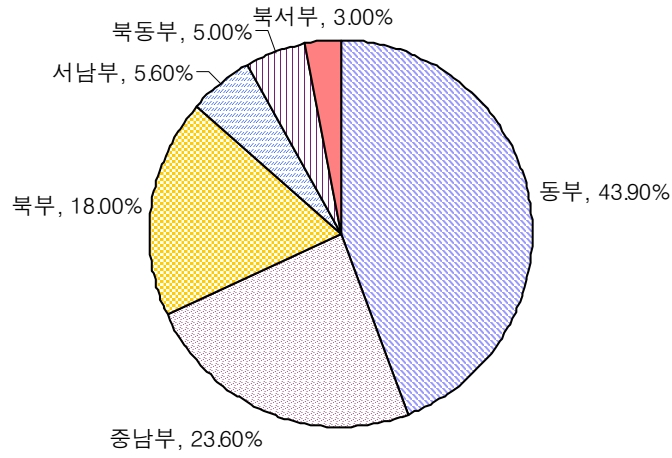
자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

지역별로 남녀고객의 비중은 조금씩 다르게 보고되고 있다. 상해의 경우, 70%:30%, 선양은 83%:17%로 조사되었다.

#### 4) 중국뷰티산업의 집중도(Industry concentration)

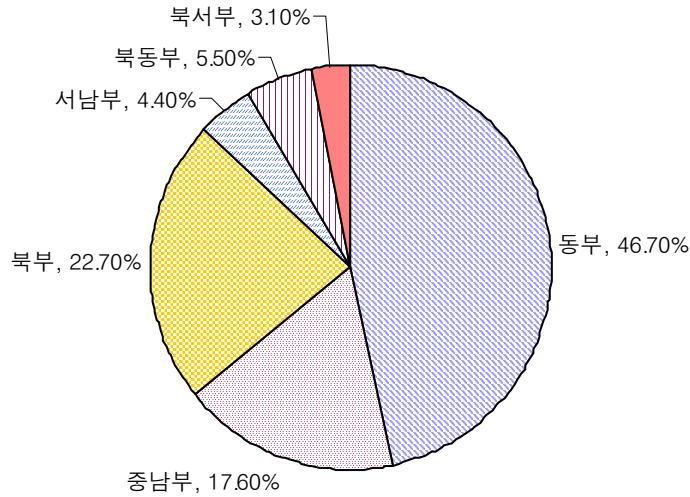
2007년 기준으로 매출 상위 4개 기업의 시장점유율이 19%이며, 100대 기업의 매출은 전체 시장의 35%를 차지하고 있다. 이 통계가 보여주는 것은 뷰티산업의 집중도가 낮다는 것이다. 뷰티업체의 95%는 연 매출액이 \$120,000(1 백만 위안) 인 것으로 조사되었다. 이들 95% 업체의 매출은 전체시장매출의 45%를 차지하고 있다. 업체의 82%가 단독영업형태로 운영되고 있고, Joint venture나 Franchise는 시장의 16%를 차지하고 있다. 평균매출이 낮은 점, 브랜드화의 한계, 지역적 한계, 낮은 진입장벽 등이 산업의 낮은 집중도를 이루는 데 기여하고 있다. 전국적으로 서비스를 제공하는 기업은 드물기는 하나, 향후 체인점과 같은 형태로 확장될 가능성은 크다. 현재 대형업체가 전국적으로 가맹점을 늘려가고 있는 추세이기 때문에 산업의 집중도는 커질 전망이다.

[그림 V-3] 중국뷰티서비스산업 지역별고용자 비중 - 2007년 기준



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

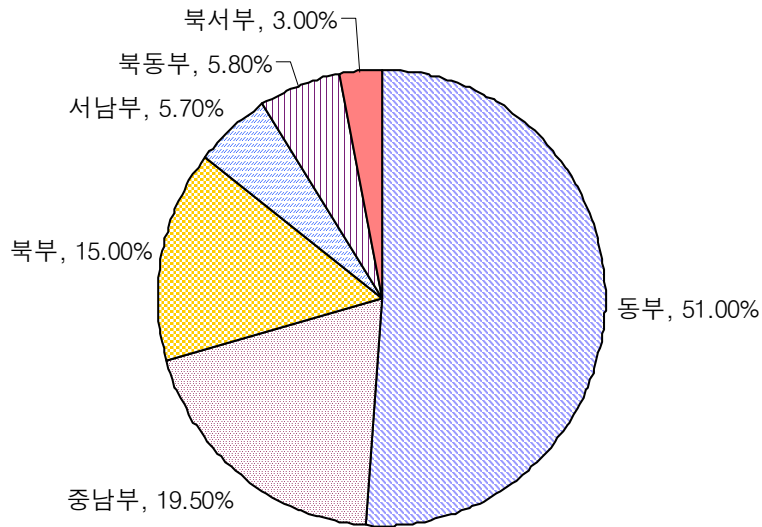
[그림 V-4] 중국뷰티서비스산업 지역별 업체 수 비중 - 2007년 기준



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China



[그림 V-5] 중국뷰티서비스산업 지역별 매출비중 - 2007년 기준



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

동중국지역에 위치한 업체들의 매출비중, 고용비중, 업소비중이 다른 지역보다도 월등히 높은 것을 알 수 있다. 상하이, 난징, 항주 등 대형도시들이 많고, 이들 지역에 기업본사를 둔 곳도 많다. Wenfeng 과 Beauty Farm 은 상하이에 본부를 두고 있고, Zhaohui Beauty Chain Co. 는 난징에 Chenjia는 항주에 본사를 두고 있다. 다른 지역의 매출, 업소, 고용비중이 낮으나, 향후 남중부지역(Middle south)과 북부지역(North)의 매출과 업소수가 증가할 것으로 예상되고 있다. 동부지역의 경쟁이 심화되는 여파로 인해 이들 지역으로 진출하려는 움직임이 증가하고 있다. 그러나 타 지역의 뷰티산업발전은 계속해서 침체된 상태가 유지될 것으로 전망되고 있다.

## 5) 중국 뷰티서비스시장의 성격

### (1) 일반현황

ACMR-IBIS World의 시장분석에 따르면 2007년도 중국의 헤어미용, 네일, 스

킨헬스케어의 총매출은 6억 6천 4백만 불인 것으로 조사되었다. 지난 5년간 연평균 16.2%증가세를 나타내었다. 중국의 뷰티산업이 창출한 부가가치규모는 2007년에 3억 3백만 불로 연평균 15.2%성장세를 보였다. 2007년의 부가가치증가율은 20.9%로 GDP증가율 11.4%보다 높아, 이 산업이 성장세에 있다는 것을 보여주고 있다. 중국의 뷰티시장은 국내시장개방에 대한 WTO 가이드라인 준수에 따라, 해외 브랜드와 기술이 진출하여 국내수요를 증가시킨 것과 소득수준의 향상에 따른 수요의 증가가 상승효과로 작용하여 지속적인 성장세를 보이고 있다. 총 13,105개 기업이 19,699개 업소를 운영하고 있으며, 163,837명을 고용하고, 연간 1억 8천8백만 불의 임금을 지급하고 있다. 2008년에는 올림픽 등의 여파로 인해 수요가 폭증할 것으로 전망되며, 연 매출이 8억 2천 9백만 불로 증가할 것으로 전망되고 있다. 13,813 기업이 총 21,236개 업소를 운영할 것으로 전망된다. 수요에 영향을 미치는 요인 중 하나는 젊은 층에서 일고 있는 패션과 헤어유행이다. 세계화의 여파로 인해 해외 브랜드의 중국진출로 서비스의 수준이 향상되어 중국인들의 뷰티서비스에 대한 관심과 수요를 증가시키고 있다.

## (2) 산업내부 경쟁수준

산업내 경쟁수준은 높은 것으로 평가되며, 향후 더 증가할 것으로 전망되고 있다.

소형업소는 가격경쟁으로 운영되고 있어 경쟁력이 취약하다. 중간이상 고가업소는 서비스품질과 지속적 서비스, 개인 밀착 서비스 등 고객만족을 주 영업대상으로 삼고 있다. 해외브랜드를 이용한 프랜차이즈는 수요자로부터 좋은 호응을 받고 있으며 업계에서 생존할 가능성을 높여 주는 것으로 평가되고 있다.

## (3) 산업외부로부터 경쟁

약국에서 뷰티 테라피스트들이 제공하는 서비스, 리조트에서 제공하는 각종 뷰티 관리와 성형외과 등이 외부경쟁으로 분류된다.

## (4) 산업의 Life-Cycle 상의 위치

현재 중국의 뷰티산업의 산업의 생애주기상 성장기에 있는 것으로 평가된다. 매출

의 증가세와 소득수준의증가세 등을 감안하면 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 뷰티산업의 특성상 트렌드의 변화가 심하기 때문에 지속적 성장세를 유지하는 원인이 될 수 있다. 또한 현재 대형기업의 시장점유율이 낮기 때문에, 이들 기업이 지속적으로 체인점을 늘려가는 경우 매출증가세는 계속 증가할 것으로 예상된다. 중국의 고유문화(한의학 등)와 접목된 뷰티서비스는 아직 발전하지 못한 단계이다. 뷰티서비스의 핵심은 해외에서 수입한 기기와 용품에 의한 서비스가 대종을 이루고 있다.

#### (5) 진입장벽

대부분의 소형업소는 개업에 필요한 자본규모가 적어서 진입장벽이 거의 없다고 할 수 있다. 고가의 대형업소를 개업하기 위해서는 특히, 상하이와 같은 대도시중심에 개업하기 위해서는 큰 자본이 소요되는 것이 사실이다. 그러나 아직까지 고가서비스를 제공하는 업체의 수가 극히 적어 기존 업체가 진입장벽으로 작용하고 있지는 않다.

#### (6) 정부의 역할

다른 서비스 산업과 마찬가지로 정부로부터 어떠한 지원도 없다. 정부는 면허 제도를 감독하고 있고, 무면허업소의 영업에 대한 제한조항을 두고 있다. 중국 상공부(Ministry of Commerce)가 Skin care, Beauty Therapy, Hairdressing 서비스를 총괄하는 부서이다. 중국의 상공부는 광범위한 산업을 관장하기 때문에 뷰티산업에 대한 특별한 정책은 시행하고 있지 않다. 2004년 중국 상공부는 “Temporary Methods to Manage the Beauty Care Industry”를 공표하여 산업의 범위와 전문적 기술수준, 소비자에 대한 정보제공, 위생 기준 등을 규정하였다. 그리고 뷰티서비스업체에서 사용되고 있는 용품에 대한 규제는 중국보건부(Ministry of Health)가 맡고 있다. 그러나 중국보건부는 업체에서 사용한 용품으로 인한 문제에 대해 조사하거나 규제를 가하지 않고 있다. 그러나 중국정부가 뷰티서비스에 대한 관심이 높아짐에 따라, 각종 규제수준이 높아 질것으로 예상된다.

### (7) 업체의 비용구조

평균적으로 뷰티서비스 업체의 비용 중 임금이 39.7%로 가장 높은 항목으로 조사되었다. 각종 용품의 구입에 소요된 비용은 36.6%로 조사되었다. 그리고 90% 이상의 업소가 건물에 임대한 형태로 운영되고, 임대료는 총매출의 7.2%를 차지하는 것으로 조사되었다. 각종기기에 대한 감감상각비용은 3.4%인 것으로 조사되었다.

### (8) 중국프랜차이즈 시장의 문제점

중국도 프랜차이즈 살롱이 늘어나는 추세에 있다. 그러나 프랜차이즈의 문제점은 영업점을 franchisee가 제공하고 본사의 질적 관리가 철저하게 적용되지 않을 경우, 프랜차이즈의 브랜드이미지를 손상시키는 사례가 많이 발생하고 있다. 기술수준이 낮은 직원을 고용하는 등 서비스 질을 낮추면서 이익을 창출하려는 영업점으로 인해 전체 프랜차이즈가 타격을 받을 수가 있다.

### (9) 고가 브랜드업체의 멤버십제도 활성화

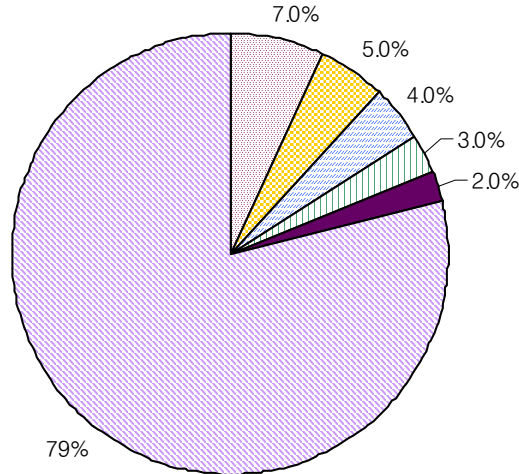
중국의 고가서비스 업체는 멤버십제도를 적극 도입하고 있다. 포인트제도등을 통해, 누적 포인트를 이용하여 추가서비스를 받을 수 있는 등의 혜택을 주고 있다.

### (10) 해외브랜드의 중국진출

2007년 기준으로 업체의 2.1%가 외국계인 것으로 조사되었다. 이들 외국계 업체가 차지하는 매출비중은 7.2% 이다. 2005년 중국은 뷰티산업을 외국에 완전 개방하였기 때문에 2005년 이후로 외국계 업체의 진출이 늘어나고 있다. 외국계 기업은 선진기술과 용품으로 앞서 가는 뷰티패션서비스를 제공하고 있으나, 중국인의 문화적 차이 등으로 인해 완전 수용되지는 못하고 있다. 중국인의 피부특성과 추구하는 서비스패턴의 차이로 인해 많은 중국인들이 현지 뷰티케어서비스를 선호하고 있다. 중국시장에서의 성공에 필요한 요소는 단골고객의 확보, 전문적인 재무관리능력, 다양한 뷰티관련 기기 확보, 경쟁력 있는 입지선정, 기술력 있는 직원의 채용 등을 들 수 있다.

## 6) 중국뷰티시장의 선도 기업

중국 뷰티시장은 Big5라 할 수 있는 선도 기업이 시장 전체 매출의 21%를 차지하고 있다.



주: SWBH: Shanghai Wenfeng Beauty & Hairdressing Co. Ltd, GYT:Guangzhou Yuzutang Therapeutic Co. Ltd.  
SBF: Shanghai Beauty Farm Co. Ltd. HCBS:Hangzhou Chenijia Beauty Studio, NZBC:Nanjing Zhaohui  
Beauty Chain Co. Ltd

자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

### (1) Shanghai Wenfeng Beauty & Hairdressing Co. Ltd.

1996년에 설립된 회사로 뷰티와 헤어드레싱서비스를 제공하면서 피부관리 제품 (화장품 및 제약)을 생산하고 있는 기업이다. 직원 수는 5천명이고, 전국에 100개의 영업점을 가지고 있으며, 미용학교 및 공장 등을 보유하고 있다. 1999년 에는 한방 피부치료용 제품을 생산하기 시작하였고, 뷰티기술학교를 개소하였다. 최초 프랜차이즈 살롱이 2000년 상하이에 개소하였고, 2007년 현재 중국 14개 지역에 200개의 살롱을 운영하고 있으며 직영점은 100개소이다.

영업점의 확장속도가 너무 빨라, 직원들의 기술수준이 떨어진다는 평가를 받고 있다.

(2) Guangzhou Yuzutang Therapeutic Co., Ltd.

1998년 발 마사지 회사로 광주에 설립된 업체로 주로 전신마사지와 발마사지서비스를 제공하는 업체이다.

(3) Shanghai Beauty Farm Co. LTd.

1991년 설립된 회사로 중국의 Beauty Farm Developed Co. LTd 와 독일의 Deynique Cosmetics와의 파트너십형태로 설립되었다. 영업내용은 스킨케어와 비만 관리, 스파 등이다. 중국 34개 도시에 66개의 지점을 갖고 있으며 일부는 직영점으로 그리고 나머지는 프랜차이즈 형태로 운영되고 있다. 모든 영업점은 독일의 Deynique사의 엄격한 품질관리 통제를 받고 있다. 피부 관리 제품 수백 종을 생산하고 있으며 1993년 개소한 기술학교는 3개월~6개월 과정으로 운영되고 있다. 멤버십으로 운영되고 있으며 2007년 기준으로 10,000명의 멤버를 확보하고 있는 것으로 조사되었다. 2008년에는 양쯔강 삼각주지역 도시, Pearl River 삼각주지역, Bohai해안지역 등으로 확장할 계획을 갖고 있다.

(4) Hangzhou Chenjia Beauty Studio

1997년 설립된 회사로 항주지역의 뷰티서비스 업체이다. 중국에서 멤버십을 도입한 선도 업체 중 하나이다. 본점 1곳과 4개의 지점에서 50종의 다양한 뷰티서비스를 제공하고 있으며, 이 업체가 사용하는 제품은 대만의 Enya사의 60개 제품을 이용하여 서비스를 제공하고 있다. HCBS도 자체 교육센터를 가지고 있다. 직원의 교육을 위해 설립한 것이 아니라 이윤창출을 위한 사업부서로 운영되고 있다. 2007년 일부 업소에서 대만 Enya제품이 아닌 다른 성분의 제품을 사용하다 적발되어 시장에서 브랜드에 손상을 입은 적이 있다.

(5) Nanjing Zhaohui Beauty Chain Co. Ltd.

2003년에 설립된 회사로 중국과 홍콩에 걸쳐 14개의 직영점과 전국 208개 체인점에 4천명의 종업원이 고용되어 있다. 대부분의 살롱은 Jiangsu 지역에 밀집해 있다. ZBC도 자체 훈련기관을 보유하고 있으며 화장품제조공장과 판매회사도 소유하

고 있다. 또한 ZBC는 해외브랜드인 Carole Franck, Ogilvy 와 Venessa의 판매대행도 하고 있다.

#### (6) 기타 주요 업체

##### ① Jensmo Mingyuan Fashion Club Co., Ltd.

선양에 1993년 설립된 회사로 뷰티살롱운영보다는 뷰티관련 제품의 판매와 교육 사업을 주요 사업내용으로 하고 있다. 2003~2005년 기간 중 1년에 1개 살롱을 개소하였다. 선양지역에 살롱이 밀집되어 있지만 중국 14개 지역에 지점 살롱을 개설할 것을 목표로 하고 있다.

##### ② Nanjing Chaoyan Beauty Center

1993년 난징에 설립된 회사로 동중국지역에 총 100개 체인점과 5,000명의 종업원을 고용하고 있다. Chaoyan의 서비스는 facial care, 헤어드레싱, 비만관리, 그리고 네일 관리이다. 뷰티관련교육과 판매사업도 사업영역에 포함된다.

##### ③ Marie France Bodyline Co., Ltd.

상하이에 2004년 설립된 회사로 중국의 주요 도시에 30개 지사를 가지고 있다. 브랜드소유는 아시아와 유럽의 11개국에서 200개의 영업점을 가지고 있는 홍콩의 Global Beauty International Limited가 가지고 있다. 주요사업 영역은 비만관리이다. 특징 중의 하나는 프랜차이즈를 하지 않는다는 것이다. 직영을 통해 질 관리를 유지한다는 경영이념을 가지고 있다.

##### ④ ERIC Paris Salons Ltd.

1997년 프랑스에서 설립된 회사로 헤어디자인과 인테리어디자인으로 유명하다. 북경에 6개 직영점을 가지고 있으며 상하이에 2개 직영점을 가지고 있다. Salon 88은 ERIC의 자매회사이다. Salon 88은 북경과 상하이에 13개 체인점을 가지고 있고 모두 Carrefour 쇼핑몰에 입점해 있다.

### ⑤ Mingshi Mingdian Professional Designing

MMPD는 홍콩에서 시작된 기업으로 1997년 중국 광주에 첫 영업점을 개소하였다. MMPD는 Luzou와 청도지역에서는 유명한 회사로 TV 연예인과 미인대회 참가자에 대한 미용서비스를 제공하여 인지도가 높다. MMPD는 미용디자인 관련 교육기관을 보유하고 있다.

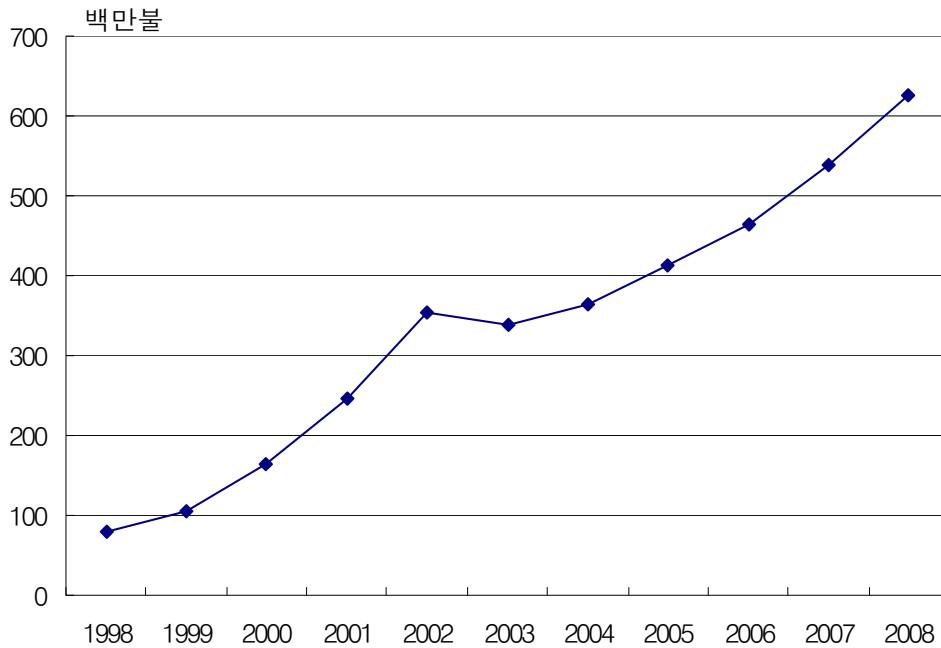
## 7) 중국 뷰티산업의 전망

### (1) 지난 10년간의 성장세

중국의 뷰티산업은 1998년부터 2003년간 중 연평균 33.6%성장세를 보였다. 영업점증가율을 동기간 중 31.3%에 달하여 고성장세를 유지하였다. 산업이 급성장하지 중국정부는 “Methods to Manage Medical Beauty Care Service”를 공표하여 일반 의료행위와 뷰티서비스를 구분하는 조치를 단행했다. 2003년 SARS의 여파로 폐업이 늘고 성장세가 둔화되었다. SARS여파로 인해 중국인들의 위생에 대한 주의가 높아져 뷰티관련 업소도 위생기준을 강화하게 되는 계기가 되었다.



〔그림 V-6〕 지난 10년간 중국 뷰티시장성장추세

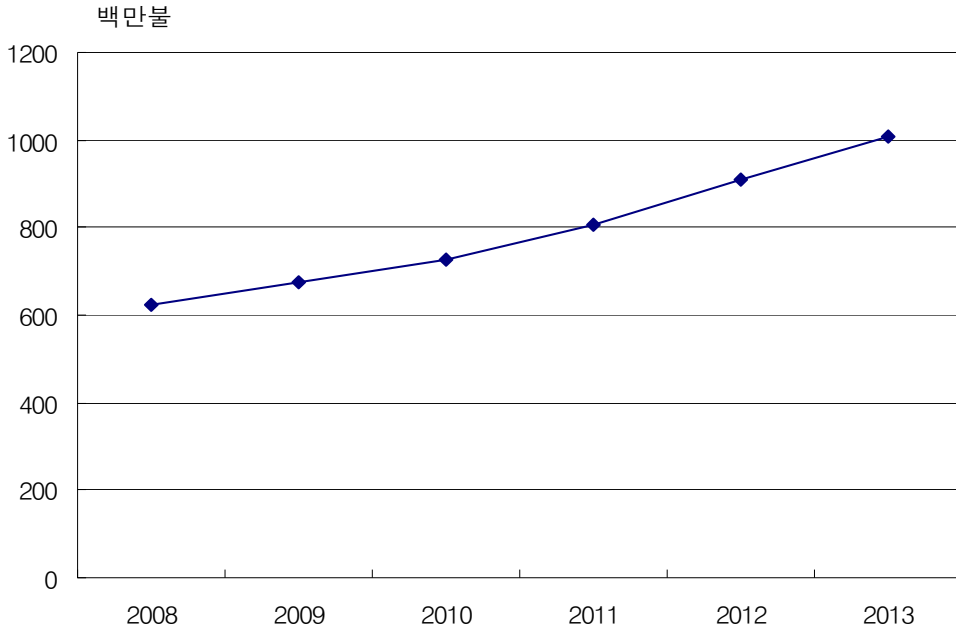


자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

## (2) 향후 5년간 전망

향후 5년간 연평균 매출 성장율은 10%로가 될 것으로 전망되고 있다. 그간 영업점의 수가 크게 늘어나 향후 5년간은 가격경쟁이 심화되어 매출 증가세가 지난 10년과 비교하여 상대적으로 낮을 것으로 전망되고 있다. 글로벌 경제위기가 진정되는 2011년 이후부터는 다시 성장세가 두 자리 수로 회복할 것으로 전망되고 있다.

[그림 V-7] 향후 5년간 중국 뷰티산업 매출증가 전망



자료: IBIS World and ACMR China Industry Report: Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China

## 8) 중국정부의 지원

2007년 중국정부는 뷰티산업을 “급성장하는 중국의 제5대 산업(뷰티, 부동산, 자동차, 관광, 통신)” 으로 분류하였다. 제 10기 인민위원회는 뷰티산업을 발전시키는 경우, 매년 백만 개 일자리가 창출될 수 있는 것으로 보고 뷰티산업의 활성화에 대한 논의를 진행하고 있다. 중국인민위원회는 현재의 성장세를 유지하는 경우, 2012년에 프랑스의 뷰티시장을 매출기준으로 능가할 것으로 전망하고 있다. 중국정부는 2004년 도입된 뷰티업소의 일반등급제를 2007년부터 호텔 등에 적용하는 스타등급제로 전환하였음.

### (1) 2004년 뷰티산업 영업 준칙 발표

2004년 중국 상무부(Ministry of Commerce)는 뷰티업소이용에 따른 소비자피해 사례가 늘어나자, 소비자보호차원의 영업 준칙(Temporary Administrative Measures

on Beauty Industry)을 발표하였다. 이 준칙은 주로 업소의 위생기준, 자격기준, 가격고시 등의 내용을 담도 있으며, 이 영업 준칙의 도입으로 인해 등급제가 시행되어 왔다.

## (2) 국가 컨퍼런스 개최

중국 상무부는 2008년 10월 제 1차 「뷰티산업의 질적 개선을 위한 국가컨퍼런스」(National Hairdressing and Beauty Working Conference)를 개최하였다. 중국인민위원회는 중국의 뷰티산업이 산업화의 제3기인 “지식자본산업화단계”로 2005년부터 진입한 것으로 보고 호텔에 적용하는 스타등급제등 서비스질의 제고에 중심을 둔 정책을 시행중에 있다. 국가컨퍼런스에서는 서비스 표준 및 소비자보호가 보다 강화된 방안을 논의 중이며, 이러한 정책이 적용되는 경우, 대형브랜드업소의 부각이 전망되고 있다.

## 2. 호주 미용시장 현황 및 전망

### 1) 시장규모

호주의 헤어미용 및 뷰티케어시장규모는 32억 9천만 호주달러(약 3조 4천억 원)로 2008년은 전년대비 3.2%의 성장을 보였다. 전국에 24,424개 업소가 영업 중이며, 72,139명이 고용되어 있다.

### 2) 서비스 구성내용

호주미용시장은 헤어미용이 매출의 75%, 나머지 뷰티서비스가 25%를 차지하고 있다.

#### (1) 헤어비용

헤어미용업소의 50%는 눈썹 및 속눈썹 화장 매니큐어, 피부모발제거 등의 아주 기초적인 뷰티서비스를 제공하는 것으로 조사되었다.

메이크업과 얼굴스킨케어를 동시에 하는 헤어미용업소는 비중이 낮은 것으로 조사되었고, 약 5% 정도의 업소가 바디마사지 서비스와 전기기구를 이용한 스킨케어, 페디큐어 등을 도 같이 제공하는 것으로 조사되었다.

헤어미용사의 약 1%만이 뷰티 미용사 자격증(beatician, beauty therapy qualification)을 소지하고 있으며, 미용교육의 일부로 습득한 기초지식을 이용하여 서비스를 제공하고 있다. 헤어미용사의 경우, 정부의 공식적인 고용규모는 57,100명이며, 이중 68%가 정규직으로 정규직은 연봉이 26,000호주달러(2천7백만 원)인 것으로 조사되었다.

## (2) 뷰티미용

뷰티미용사는 beauty therapist와 beatician 두 종류로 구분되는데 beauty therapist는 전신을 대상으로 서비스하는 것으로 바디마사지까지 포함하는 것으로 전기기구를 이용한 모발제거 등의 서비스도 포함한다. 뷰티시안(beatician)은 얼굴, 손, 발의 스킨케어를 전문으로 하는 직종이다.

호주정부의 발표에 따르면, 뷰티미용사의 규모는 18,900명이고, 이중 약 50%가 정규직으로 고용된 것으로 조사되었다. 연봉은 28,600 호주달러(3천3백만 원)로 조사되었다. 뷰티미용 중 스킨케어 분야는 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 주된 이유는 최근 늘고 있는 스파의 영향으로 뷰티미용사의 수요가 급증하고 있다. 뷰티미용사들이 사용하는 기구는 vapourzone, high frequency, galvanic, brush machine, vacuum suction, faradic 저주파레이저기기 등이다. 뷰티미용사들은 galvanic기기 등을 이용하여 피부재생서비스까지 제공하고 있다.

〈표 V-3〉 호주의 뷰티업소 현황

|                   | 2004~2005 | 2005~2006 | 2006~2007 | 2007~2008 | 2008~2009 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 매출규모<br>(백만 호주달러) | 3,107     | 3,171     | 3,262     | 3,366     | 3,292     |
| 업체수(개소)           | 22,410    | 22,858    | 23,315    | 23,875    | 24,424    |
| 고용자수(명)           | 68,677    | 70,051    | 71,452    | 73,238    | 72,139    |

### 3) 교육기관

학업과 동시에 미용자격증을 취득할 수 있는 교육과정이 신설되고 있는 추세이다. 빅토리아 주의 Bendigo Senior Secondary 대학에서는 헤어미용과 뷰티미용수업을 신설하여 6학점을 이수하면 뷰티 테라피 Diploma를 부여하고 있다. 이 과정을 이수하고 Diploma를 받은 학생은 호주 미용학교(Australian College of Hair Design and Beauty) 입학 시 학비의 10%를 감액해 주고 있다.

### 4) 시장구성

20명이하의 종업원규모를 가진 업소가 업소의 99%를 차지하며, 이들 소규모 업소가 종업원 90%, 시장매출 86%를 차지하고 있다.

호주시장에서 가장 규모가 큰 4개 업체의 매출점유율은 8% 밖에 되지 않는다. 호주뷰티시장도 낮은 진입장벽과 뷰티관련(특히 헤어뷰티) 기능 인력이 과다 배출되어 개인이 독자적으로 운영하는 가격 경쟁형 업소가 대부분이며, 사업실패율은 6~8% 인 것으로 조사되었다.

특히 헤어미용의 수요 감소로 수강생의 감소 등의 현상이 나타나고 있으나, 뷰티미용은 여전히 수요의 급증으로 고용상황이 좋은 것으로 조사되었다. 개인이 독자적으로 운영하는 업소의 쇠퇴와 동시에 프랜차이즈의 증가세가 나타나고 있으며, 프랜차이즈의 증가가 산업의 새로운 활로가 될 것으로 전망하고 있다.

### 5) 향후전망 및 사업성공조건

2013~14년까지 시장매출규모가 3조 8천억 원으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 동기간 연평균 3.4%의 성장을 할 것으로 전망되고 있다.

〈표 V-4〉 호주 뷰티서비스 시장의 전망

| 연도        | 시장규모(백만 호주달러) | 성장률(%) |
|-----------|---------------|--------|
| 2006-2007 | 3,262         | 2.9    |
| 2007-2008 | 3,366         | 3.2    |
| 2008-2009 | 3,292         | -2.2   |
| 2009-2010 | 3,180         | -3.4   |
| 2010-2011 | 3,269         | 2.8    |
| 2011-2012 | 3,400         | 4.0    |
| 2012-2013 | 3,526         | 3.7    |
| 2013-2014 | 3,635         | 3.1    |

자료: IBIS World Industry Report, "Hairdressing and Beauty Salons in Australia, May, 2009

특히, 향후 5년간 미국과 영국계 기업의 호주진출이 크게 늘어 날것으로 전망되고 있다. 영국계 Tony & Guy 는 이미 1980년대 진출하여 호주전역에 26개 업소를 운영하고 있으며 시장점유율 1.4%를 차지하고 있다.

시장의 성공조건으로는 지역 내 의료기관 또는 의사와의 연계가 중요한 요인인 것으로 조사되고 있다. 피부과 의사 등이 추천하는 업소가 고객을 많이 유치할 수 있는 것으로 보고되고 있다. 또한, 전문기기의 보유가 성공조건인 것으로 조사되었다.

## 6) 정부지원

### (1) Service Skills Australia

호주정부는 서비스산업의 직업기술수준을 체계적으로 향상시키기 위해 『Service Skills Australia』 라는 조직을 운영하고 있다. 뷰티산업, 헤어미용 산업을 포함한 14개 핵심 서비스산업(관광·장묘·원예 등)의 중점육성을 위해 Service Skills Australia를 운영하고 있다. 예산은 전액 호주정부(교육노동성 : Department of Education, Employment and Workplace Relations)로부터 지원을 받으며, 14개 핵심서비스산업의 교육/훈련/연수/수련프로그램의 개발과 Diploma와 Certificate 인 증기준을 설정하고 있다.

## (2) Skilling Australia for the Future

2007년 총선에서 호주의 노동당은 호주 경제 활성화를 위해 직업교육의 강화 (Skilling Australia for the Future)를 공약으로 내세웠다. 이 결과 기능교육에 대한 정부지원이 대폭 증액되었다. 2008년 4월 호주정부는 정부의 직업훈련관련 정책을 자문하기 위해 "Skills Australia" 라는 7인 전문가위원회를 구성하여 호주경제의 활성화를 위한 직업교육정책을 자문받기 시작하였다. 기존에 운영되고 있던 Industry Skills Council의 예산도 5천 1백만 호주달러로 거의 2배 증액되었다. 호주국민의 직업기술수준 향상을 통해, 완전고용달성, 호주경제의 경쟁력제고, 산업체의 기술수준혁신, 적합한 전문 인력의 산업체공급이라는 네 가지 목표를 달성하기 위해 직업교육관련 예산을 2배로 증액하였다.

## (3) 수습 기간 중 임금보조

뷰티시장만을 위한 직접적인 재정지원은 없으나, 연수기간 또는 수습기간이 필요한 산업에 지원되는 임금보조정책(Federal Government wage subsidies/support)으로 인해 업소들의 임금부담을 경감해 주고 있다.

# 3. 영국의 미용시장 현황 및 전망

## 1) 시장규모

영국의 헤어미용시장규모는 56억 파운드(약 10조 3천억 원 : 2006년 환율적용)로 매출규모로 전년에 비해 26%성장하여 2002년 이래 가장 큰 성장세를 보였다. 2002~2006년까지 연평균 8.5% 성장하였다.

## 2) 시장구성

단독업소가 시장매출의 86%를 차지하고 프랜차이즈 등이 14%의 매출을 차지하고 있다. 시장리더는 대형 4개 업소이며, Toni& Guy가 224개의 업소를 보유하여 가장 큰 업체이고, Saks Hair and Beauty 가 106개의 업소를 보유하고 있다. 그리

고 Super cuts가 90개소, Hair express는 50개소를 운영하고 있다.

영국뷰티산업의 총고용 규모는 2007년 기준으로 245,795명으로 영국전체고용자의 0.87%를 차지하고 있다. 뷰티업소 수는 54,939개소로 전문영역별 업소 수는 다음 표와 같다.

〈표 V-5〉 영국의 뷰티산업 업소수분포

| 업소구분        | 업소수    | 비중    |
|-------------|--------|-------|
| 헤어살롱        | 35,707 | 65%   |
| 아프리카/케러비안살롱 | 302    | 0.5%  |
| 이발소         | 2,967  | 5.4%  |
| 네일바         | 1,512  | 2.7%  |
| 뷰티살롱/컨설턴트   | 13,107 | 23.9% |
| 뷰티테라피스트     | 947    | 1.7%  |
| 스파          | 400    | 0.74% |
| 총계          | 54,939 | 100%  |

자료: HABIA, Industry Statistics , 2008년 11월

〈표 V-6〉 영국의 뷰티산업 업소규모분포

| 업소규모   | 비중    |
|--------|-------|
| 1~10인  | 93.5% |
| 11~49  | 6.4%  |
| 50~199 | 0.1%  |
| 200인이상 | 0%    |

자료: HABIA, Industry Statistics , 2008년 11월

### 3) 향후전망

2011년까지 시장매출규모가 15조 5천억 원으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 2007년 이후 2011년까지 연평균 7%의 성장세를 유지할 것으로 전망되고 있다.



〈표 V-7〉 영국 뷰티서비스 시장 증가 규모

| 연도   | 시장규모(백만 파운드) | 성장률(%) |
|------|--------------|--------|
| 2006 | 5,612        | 1.1    |
| 2007 | 5,676        | 7.5    |
| 2008 | 6,099        | 7.2    |
| 2009 | 6,538        | 6.8    |
| 2010 | 6,980        | 6.5    |
| 2011 | 7,432        |        |

자료: Snapdata International Ltd. 10월 2007년

#### 4) 정부지원

##### (1) HABIA의 정부공식기관 지정

1997년 영국정부(교육노동성: Department of Education & Employment)는 민간단체인 HABIA(Hairdressing and Beauty Industry Authority)를 뷰티산업인증기관으로 공식 지정하여 뷰티산업의 활성화의 기반을 마련하였다. HABIA는 뷰티산업(헤어미용, 뷰티미용, 네일, 스파 산업)의 보건 및 안전표준, 영업지침, 직업교육, 수습제도 등의 산업표준 및 기준을 정부를 대신해서 설정하고 있다. 또한, 뷰티업계(업소, 종사자, 교육기관)와 정부와의 가교역할을 수행하면서, 뷰티산업의 발전을 위한 각종 교육, 세미나, 박람회, 포럼, 교육프로그램을 운영하고 있다. 연령 및 기술수준별로 다양한 직업교육 및 훈련프로그램을 운영하여 전문가를 체계적으로 양성하고 있다. 영국의 HABIA 뷰티산업표준은 유럽, 미국, 일본, 중국, 호주, 말레이시아, 싱가포르 등 전 세계 대부분의 국가에서 인정되고 있다.

##### (2) 교육제도의 개편

영국정부는 2005년 교육 및 기술백서(2005 White Paper on 14~19 Education and Skills)에서 뷰티산업을 영국의 경제에 파급효과가 큰 14개 직업군의 하나로 분류하고, 체계적인 인력양성정책을 시행하고 있다. 뷰티를 포함한 14개 직업군(보건·사회복지, 토양환경, 엔지니어링, 제조, 스포츠레저, 관광, 미디어, 경영 및 재무, 유통, 정보, 공공서비스, 건축물환경)에 대해서는 14세에서 19세까지 조기직업교육

(Diploma과정)이 영국의 거의 모든 학교에서 정규학업과 동시에 진행될 수 있도록 하였다.

2015년까지 14개 직업군에 대해서는 영국내 거의 모든 고등학교와 대학 내 직업 교육학점이수과정(Specialist Learning Lines)이 신설되도록 하였다. 학점을 이수한 학생들은 Diploma를 수여받으며, 학점과정은 지역 내 산업체와의 연계를 통한 실습 교육이 강조되어 산업인력의 양성에 초점이 맞추어 져 있다.

## 4. 일본의 이마용 시장 현황 및 동향

### 1) 시장 현황

#### (1) 매출규모

일본의 이·미용서비스시장의 규모는 2009년 약 30조 7천억 원 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 이중에서 미용시장의 규모는 21조 3천억 원이다.

미용시장은 2004년(21조 4천억 원), 2006년(21조 4천억 원), 2008년(21조 3천억 원)등으로 지난 5년간 큰 변동이 없는 것으로 조사되었다.(2009년 환율기준)

〈표 V-7〉 일본의 이·미용시장 매출규모추이

(단위: 백만 엔)

| 년 도 | 2004      | 2005      | 2006      | 2007      | 2008      | 2009(예측)  |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 이 용 | 769,097   | 757,826   | 725,799   | 715,975   | 710,000   | 710,300   |
| 미 용 | 1,609,601 | 1,600,978 | 1,607,409 | 1,606,564 | 1,603,900 | 1,599,700 |
| 합 계 | 2,378,698 | 2,358,804 | 2,333,208 | 2,322,539 | 2,313,900 | 2,310,000 |

자료: 야노 경제연구소 추계, 2009년도

#### (2) 이·미용 시설 수 추이

2007년을 기준으로 이용소는 136,768시설로 전년도 대비 524개소가 감소하였으나 미용소는 219,573 시설로 1,804개소가 증가하였다.

〈표 V-8〉 일본의 미용시장 시설및 종사자수 추이

| 년 도  | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 미용소  | 210,795 | 213,313 | 215,719 | 217,769 | 219,573 |
| 미용사수 |         |         | 404,674 | 416,707 | 430,224 |

자료: 1) 후생성 통계자료, 각 년도

2) 생활위생관계영업경영실태조사 2005년

3) 서비스업 기본조사(5년주기), 일본총무성 통계청자료 2004

〈표 V-9〉 일본의 미용시장 경영형태

| 경영형태 | 비율 <sup>1)</sup> | 총수입 <sup>2)</sup> | 1업소당 수입(만엔) <sup>2)</sup> |
|------|------------------|-------------------|---------------------------|
| 개인경영 | 67.9             | 922,446           | 6255                      |
| 유한회사 | 29.1             | 680,203           | 3,732                     |
| 주식회사 | 3.0              | 416,997           | 6,241                     |

주: 1) 생활위생관계영업경영실태조사 2005년

2) 서비스업 기본조사(5년주기), 일본총무성 통계청자료 2004

### (3) 최근업계 동향

이용시장 부문에서는 저렴한 이용실의 대두, 또는 남성이 미용실 이용자의 증가 등으로 경쟁이 격화되고 있으며 개인 경영의 이용실은 보다 어려운 경영 환경에 처해있다. 미용시장은 부가 가치로서 에스테, 네일 등의 서비스를 강화하여 단가상승을 도모함과 동시에 이러한 서비스의 메뉴 표준화에 심혈을 기울이고 있다. 또한 미용사가 고객의 두피상태 관리, 모발 관리 등에 필요한 샴푸, 헤어케어제품 등을 중심으로 한 상품 개발에 박차를 가하고 있다.

젊은 층은 물론 앞으로는 중년세대에도 컬러머리 염색에 대한 니즈의 증대가 예상됨에 따라, 가정에서도 사용할 수 있는 상품 개발에도 전력을 기울이고 있다. 미의식이 높은 고객에 대응하기 위해 적절한 서비스나 다양한 메뉴를 개발할 필요가 있다는 것을 업계전문가들이 지적하고 있으며, 미용사의 시술기술 및 서비스 향상을 도모하기 위한 교육시스템이 필요하다는 인식이 팽배하다. 남성이 미용실을 이용하는 현상이 증가되고 있어 이용실의 위축은 더욱 가속화 될 추세이다.

## 2) 업계에 대한 정부의 지원

일본후생성 주최로 『생활위생업종의 진흥 검토회의』가 2009년 4월 23일 개최되었다. 이 회의는 이·미용 등 생활 위생 업종의 진흥을 도모하기 위한 검토회의로 후생노동성 건강국 생활 위생과의 주최로 개최되었다. 검토회의 개최 목적은 생활 위생업 종사 사업자에 대한 운용관리 향상 및 재정지원을 위한 것이었다. 『생활위생 대부제도』의 활용촉진방안을 검토하기 위해 전국 이용사 연명부 이사장, 전국 미용사 이사, 사업자 단체 대표자, 지도 센터장, 소비자 단체, 학계전문가 등 14명의 위원이 참석하였다. 제1회 회의는 「생활위생관계 영업대책의 현황과 과제」란 주제로 개최되었고, 업계 사무국으로부터 업계의 현황을 보고 받고, 「환경위생 관계영업의 적정화에 관한법률」의 제정 경위와 현시점 이르기까지 정책적 경과를 검토하고 대안모색을 강구하는 자리였다. 구체적으로 ① 사회·경제 환경변화에 대응한 업계 진흥지침의 수정과, ② 다양한 차원의 업계경영에 대한 지원책의 강화, ③ 융자제도의 확충에 의한 금융 지원책의 강화 등의 필요성을 제안하는 것으로 의견을 수렴하였다. 동 검토회의는 업계 단체와 의견 교환 등을 거쳐 2009년 중으로 골격안을 정리하여 연내에는 최종 안을 발표할 예정이다.

## 5. Beauty 관련 엑스포 현황

### 1) 홍콩 화장품 전시회(HONG KONG Cosmo prof Asia 2009)

#### ① 개요

아시아 태평양지역의 뷰티와 건강 비즈니스 전반에 관한 전시회로 약 40개국 1,350명의 뷰티산업 관련자들이 참여하고 있으며 100여개 국가의 4만 명 정도가 참관하고 있다. 또한 약 17,000명 정도의 아시아 뷰티산업 경영자들이 참석하고 뷰티산업 전문가들의 고급 교육과정도 운영하고 있다. 2008년도 아시아 Spa 매거진에 “BEST SPA EVENT OF THE YEAR”로 선정된 바 있으며, Major 뷰티 살롱과 Spa 브랜드들이 2009년 박람회 참가신청을 이미 마친 상태이다. 박람회 외에 뷰티 비즈니스 사업자들의 네트워킹 프로그램과 교육프로그램을 운영하고 있다.

Cosmoprof Asia는 뷰티 산업 관련 향수, 화장품, 헤어제품, 자연 건강 상품(Natural Health Products), 건강식품 및 음료, 건강보조식품, 아시아 전통 의약품 및 테라피(Asian Traditional Medicine and Therapies), 뷰티살롱 비품과 설비, 스킨 제품, 네일 제품뿐만 아니라 포장, 위탁제조 및 개인상표(OEM/ODM), 설비 및 원재료 등을 전시하고 있다.

## ② 주최

산업 관련 미디어와 시장정보를 제공하는 세계적인 회사인 UBM(United Business Media)사와 유럽 박람회 기획사인 Bologna Fiere사가 공동으로 주최하고 있다. UBM사는 홍콩의 13개 도시에 지사를 갖고 있으며 약 600명 정도의 직원으로 구성되어 있는 기업으로 세계 10개국에서 개최되는 80여개의 박람회를 포함하여 100여개의 미디어 관련 상품을 제공하고 있는 박람회 기획 및 사업 정보를 제공하는 회사이다. Bologna Fiere사는 이탈리아 볼로냐에서 개최되는 가장 큰 규모의 국제적 뷰티산업 박람회를 주관하고 있는 기획사로 아시아, 러시아, 남미, 미국 그리고 중동지역의 박람회도 기획하고 있다.

## ③ ‘Cosmoprof Asia’일정

Cosmoprof Asia 2009는 홍콩 Convention & Exhibition Centre에서 오는 11월 11일부터 13일까지 3일간 개최된다.

## ④ 개최주기: 1년

# 2) 파리마용전시회 (COSMEETING Beyond Beauty Paris 2009)

## ① 개요

COSMEETING Beyond Beauty Paris는 약 18,300여명의 관람객, 235개 업체(약 49%는 해외업체임)가 참여하는 전시회로 국가별로는 영국 11%, 이탈리아10%, 벨기에8%, 스페인 8%, 독일 8%의 업체가 참여하고 있다. 본 전시회는 해외의 신

규 브랜드와 기존브랜드들이 제품을 홍보와 인적교류의 역할을 하고 있으며 크게 Cosmeeting, Zoom, Natural & bio 그리고 뷰티 Award 등으로 구성되어 있다. 먼저 Cosmeeting은 최신 화장품 트렌드와 새로운 뷰티산업을 전시하는 것으로 buyer들이 구매를 하고 인적교류를 형성하는 공간이며, Zoom space는 새로운 브랜드를 소개하는 공간으로 구성되어 있다. 또한 Beauty Challenger Awards와 Beauty Organics Awards를 개최하여 최고의 제품에 시상을 하고 있다. COSMEETING Beyond Beauty Paris는 최신 브랜드, 피부 관리, 최신 기술 및 혁신적인 원재료 등 원재료부터 완제품까지의 판매 전략, 화장품 시장과 추세에 대한 컨퍼런스 개최, 뷰티산업 종사자 간의 인적 교류, 뷰티브랜드와 제품 및 살롱운영을 위한 설비, 기자재 등의 전시와 판매가 이루어지고 있다.

## ② 주최

ITEC(International Trade Exhibition Company) France 는 뷰티산업 전반에 걸쳐 관련 전문가들 미팅과 인적교류를 제공하는 이벤트 기획사로 살롱의 효율적 운영, 정보, 최신 트렌드에 대한 교육을 제공하고 있으며, 파리와 세계 여러 도시에 기점을 두고 있다. 뷰티산업분야를 전문으로 하고 있는 ITEC社는 많은 국제박람회 등을 개최하고 있다. 2003년에는 뷰티 브랜드 국제 박람회(COSMEETING)를 런칭하였고 이후 뷰티 자재 국제박람회(CREATIVE), 뷰티살롱과 스파 설비와 뷰티케어 제품 국제 박람회(SPA & INSTITUT), 뷰티 원자재 국제 박람회(INGREDIENTS) 등 뷰티뿐만 아니라 2007년도에는 제약 관련 박람회인 European Pharma Summit 개최하기도 하였다.

## ③ Beyond Beauty Paris 2009 일정

2009년 9월 13일부터 15일 까지 3일간 프랑스 파리에서 개최된다.

## ④ 개최주기: 1년

### 3) Cosmoprof North America 2009

#### ① 개요

전 세계 29개국 740명의 전시회 뷰티업체참가자와 2만5천명의 방문객 규모의 전시회로 소매점, 살롱, 스파뿐만 아니라 포장, 화장품 제조 및 자가 상표 브랜드 (Private Label)까지를 총망라한 전시회로 핵심 이슈에 대한 세미나 등의 개최와 살롱과 소매를 함께 운영하는 새로운 뷰티시장에 대한 소개도 하고 있다. 본 전시회는 미국 화장품회사와 각 참여국가의 화장품과 personal care 제품 소개, 포장 및 위탁 판매와 자가 상표 브랜드 전시, 스파 설비와 유기농 제품 소개, 그리고 가장 큰 전시공간에는 헤어와 네일 용품, 최신 설비장치 등을 전시하고 있다.

#### ② 주최

Cosmoprof North America는 NABE社와 PBA 공동으로 주최되고 있다. 먼저 NABE(North American Beauty Events LLC)는 북미 Cosmoprof 관리자와 SoGeCos의 연합으로 만들어진 박람회 기획사이며 PBA(Professional Beauty Association)는 화장품 제조, 유통, 살롱 및 스파를 포함한 뷰티산업 전문가로 구성된 비영리 무역연합단체로 2004년 7월 BBSI(Beauty & Barber Supply Institute)와 ABA(American Beauty Association), TSA(The Salon Association)가 연합하여 뷰티산업 전반에 걸친 전문가단체를 결성되었다. PBA의 다섯 가지의 핵심 분야는 교육, 관리, 교역, 연구 및 통계 그리고 홍보이며 그 밖에도 회원들 간의 인적교류, 비즈니스 구상 등의 교류도 이루어지고 있다.

#### ③ Cosmoprof North America 2009 일정

2009년 7월 19일부터 21일 까지 3일간 미국 라스베가스에서 개최된다.

#### ④ 개최주기: 1년

#### 4) 중국 광주 미용 및 화장품 박람회(INTERNATIONAL BEAUTY FESTIVAL)

##### ① 개요

25개국 2,000업체와 약 260,000명 방문하는 박람회로 미용용품, 헤어관련 용품 일체, 화장용품일체, 포장기계, 중국미용기계, 이미지디자인, 원료, 향수, Essence, 의류, 의전예복, 네일, 패션소품, 화장품, 액세서리 등을 전시하고 있다. 분야별로는 미용, 화장품 약 45%, 헤어 관련 약 19%, 미용보건 10%, 원자재 8%, 설비포장 5%, 향수, 아로마가 3%정도를 차지하고 있다.

##### ② 중국 광주 미용 및 화장품 박람회 일정

중국 광주 Export commodities fairground 2009년 9월 24일부터 26일까지 중국 광주 수출상품교역전시장에서 개최된다.

##### ③ 개최주기: 1년

#### 5) 뉴욕 미용 박람회(HBA Global Expo 2009)

##### ① 개요

HBA Blobal Exop & Conference는 화장품, personal care, 향수 및 건강산업 등 전반적인 뷰티 산업관련 상품 전시와 함께 교육프로그램도 운영하고 있다. HBA의 교육프로그램은 뷰티산업의 최신 트렌드에 대한 정보 제공, 신상품 소개, 광고 및 마케팅 노하우뿐만 아니라 포장디자인에 대한 교육도 이루어지고 있다. 약 450개 이상의 업체가 참여하여 화장품과 personal care 산업에 관련된 포장 및 제품전시, 자가 상표 브랜드/OEM, 원자재 및 재료, 국제전시관 등 4개 분야에 대한 전시관을 운영한다. 2008년도 16,200명 정도가 방문하였고 940여명의 뷰티업체 대표자가 컨퍼런스에 참석하였고 이를 분야별로 보면 마케팅과 판매자가 약 40%, 연구개발 및 제품개발 관련자가 23%, 브랜드 매니저 21% 그리고 업주 또는 경영자가 16%정도를 차지하고 있다. 본 박람회는 약 50개 이상의 교육 프로그램과 마케팅, 약용화장품, 산업트렌드, Anti-aging, 기능성 식품 등에 대한 전문가 강의를 실시하고 있다.



## ② 주최

HBA Global Expo는 화장품, 향수 그리고 personal care 산업에 대한 이벤트를 개최하여왔다. 1993년 HBA Global Expo는 뷰티산업 전반에 걸쳐 북미의 유일한 뷰티 전시회였고 16년이 지난 지금은 뷰티 산업관련 판매자와 구매자들 모이는 국제적인 전시회로 성장하였다. 본 HBA Global Expo는 비즈니스 미디어와 시장정보 회사인 United Business Media社의 자회사인 CMP社가 주최하는 것으로 CMP社는 trade shows, 매거진, 컨퍼런스, 신문, 웹사이트, 리서치, 마케팅서비스와 교육 등을 포함하여 약 700개의 미디어 포트폴리오를 소유한 비즈니스 미디어 회사이다.

## ③ HBA Global Exposition & Conference 일정

9월 15일부터 17일까지 미국 뉴욕 The Jacob K. Javits Convention Center에서 개최된다.

## ④ 개최주기: 1년

# 6) 동경 다이어트 & 뷰티 박람회 (Diet & Beauty Fair 2009)

## ① 개요

The Diet & Beauty Fair는 초기 일본 피부살롱과 뷰티 산업 전문가들의 직접적 교류를 위해 설립되었으나, 8년이 지난 현재에는 뷰티 비즈니스 의사결정자들과 구매 관리자 및 전문가들을 위한 이벤트로 발전하였다. 최근에는 호텔, 레저 및 클리닉뿐만 아니라 뷰티 살롱에 종사하는 방문객들이 증가하고 있다. Diet & Beauty Fair는 뷰티산업과 혁신적인 제품 그리고 피부미용 관련 서비스, 피트니스, 여가, 화장품 및 건강제품 등에 대한 확실한 방향을 제시하고 있다.

Tokyo Diet & Beauty Fair 2009는 피부 관리 화장품, 피부미용설비, 뷰티 제품 및 설비, 기능성 속옷, 향수, 살롱제품, 메이크업 용품, 구강 케어, 네일 제품을 전시하는 Esthetic & Cosmetic Zone, 다이어트 식품, 보조식품, 건강식품, 체지방축적, 저칼로리 식품, 다이어트 용품, 유기농 및 자연식품, 장수식품, 영양관리 프로그램,

건강검진설비 등을 전시하는 Inner Beauty Zone, 자연성분 화장품, 스파 제품, 스파 치료법, 산소치료법, 스파 설비, 목욕용품, fitness 설비 등의 Spa & Fitness Zone, 화장품 재료, 다이어트 및 건강식품 식재료, OEM, 화장품 및 향수 포장 등의 OEM & Packaging Zone, 그리고 살롱의 고객관리시스템, 살롱 인력관리, 교육 시스템, IT지원 등을 소개하는 Business Solution Zone 등의 5개 전시관으로 구성되어 있다. 또한 다이어트, 뷰티 및 건강 분야의 전문가를 위한 성공적인 비즈니스 전략에 대한 세미나 프로그램도 실시하고 있다.

## ② 주최

Diet & Beauty Fair 2009는 세계적인 비즈니스 미디어 및 시장정보회사인 CMP社の 일본 지사에서 주최하며 일본 Ministry of Economy, Japan External Trade Organization, 일본 피부산업협회, 일본 네일 협회 등 민간 뷰티산업 관련 협회가 후원하고 있다.

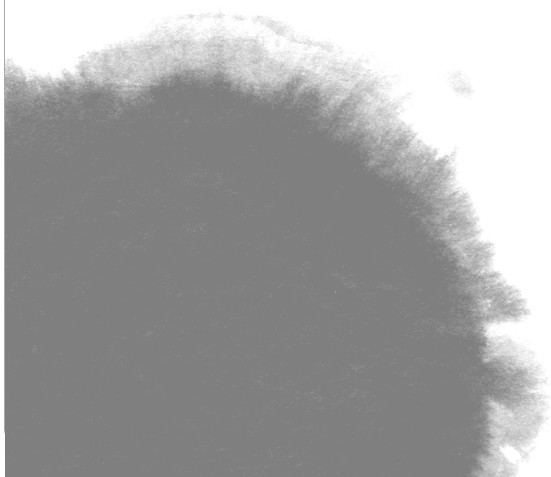
## ③ Tokyo Diet & Beauty Fair 2009일정

전시회는 Tokyo International Exhibition Center에서 2009년 9월 1일부터 3일까지 개최된다.

## ④ 개최주기: 1년

# 06

장색 제언

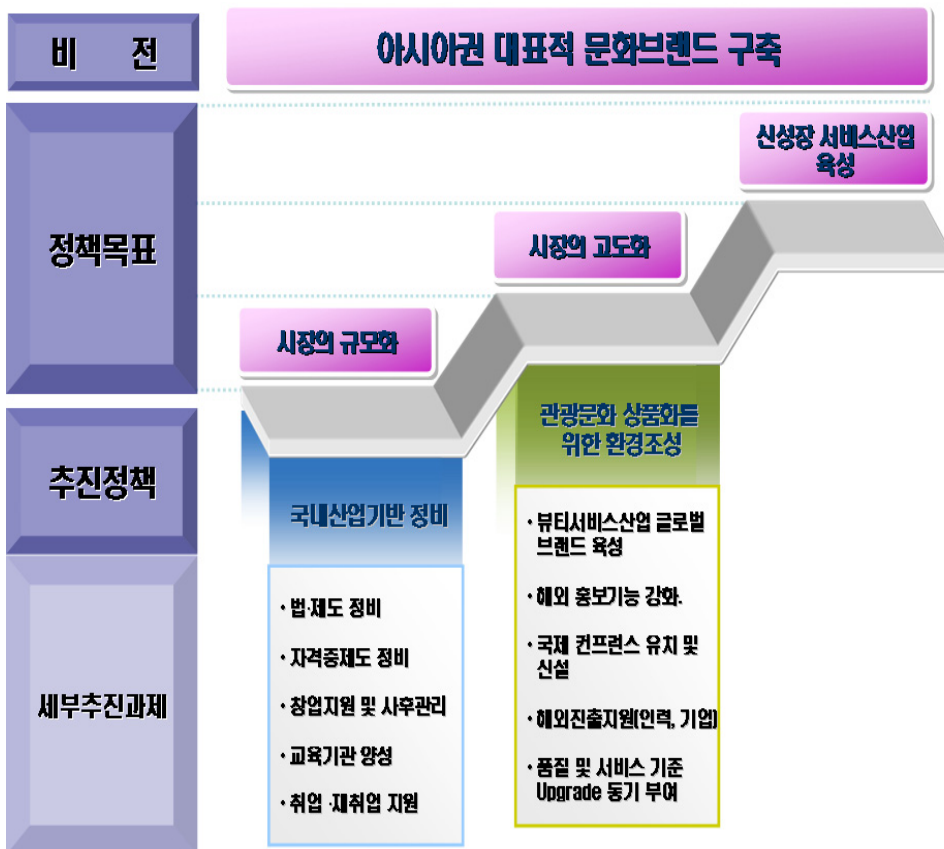




## VI. 정책 제언

### 1. 비전의 설정

현재 영세서비스 산업인 뷰티산업을 한국의 대표문화브랜드 상품으로 육성하는 것을 비전으로 설정하는 것을 검토한다.



## 2. 국내 산업기반 재정비(Inbound 전략)

### 1) 법제도 정비

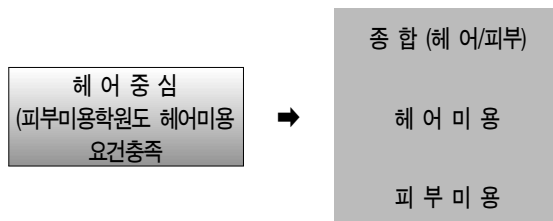
현장수요를 반영하지 못하는 법·제도를 정비, 서비스평가시스템 개선, 과도한 영업규제 완화

#### (1) 미용기기에 대한 합리적 관리체계구축

현행 공중위생관리법을 개정, 미용기기제도를 신설하고, 미용기기의 범위, 분류기준 및 관리 시스템 등 가이드라인을 마련한다. 1단계로, 현장수요가 높은 미용기기를 중심으로 단계적 지정·고시를 통해 기기 사용근거를 마련한다. 2단계로, 현장수요는 있으나 국민 건강에 위해가 우려되는 품목은 안전 확보를 위한 별도의 관리시스템 마련 후 재분류를 추진할 필요가 있다.

#### (2) 미용학원 설립기준 세분화

현행 미용(1단계)을 3단계 체제로 피부미용학원개설 요건 현실화를 추진한다. 교육과학기술부와 협의 자격별 학원 설립기준 조례개정을 2010년에 추진하는 것을 검토한다.



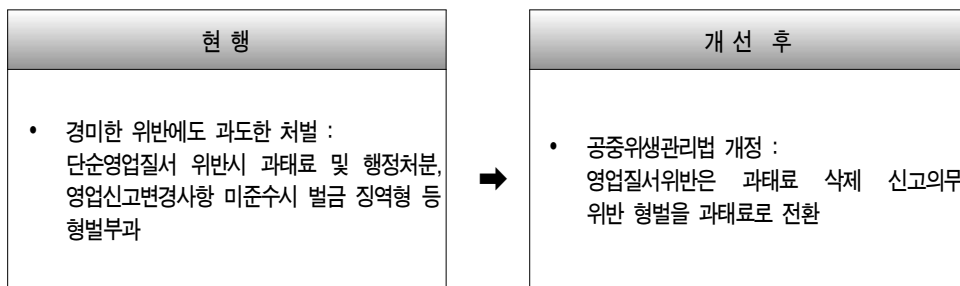
#### (3) 미용서비스에 대한 자율 인증시스템 도입.

위생수준위주의 평가를 지양하고 서비스 질·소비자만족도 등을 포괄하는 종합평가

체계로 전환하여 실시한다. 또한, 의무적 평가에서 신청에 의한 자율평가로 전환하여 업소의 부담을 경감시켜 주도록 한다. 평가 후 기준충족 업소에 대해 우수업소 인증로고 부여 등 인센티브를 제공한다. 평가결과 우수업체에 대해서는 위생 지도점 점면제 등 인센티브를 제공한다. 제도의 실효성을 제고하기 위해, 홈페이지를 통한 평가결과공개로 업소 간 경쟁을 유도하도록 한다.

#### (4) 불합리한 처벌규정 개선

공중위생관리법을 개정하여 의료기기 사용 시 불법 사용으로 인한 이중처벌 조항을 개선하여 형벌/과태료/행정처분 ➡ 행정처분으로 단일화 하는 것을 검토한다.



## 2) 산업규모화 고도화 인프라확충

중소기업 정책지원대상확대등 정책적 지원제도 개선과 함께 산업육성을 위한 인프라를 확충한다.

### (1) 산업구조의 개선을 위한 정책적 지원 강화

영세 기업이 97% 이상을 차지하는 자영업 위주 산업구조를 대기업·중소기업·영세기업의 균형 있는 성장을 통해 산업구조를 서비스업 평균 수준으로 개선될 수 있는 여건을 조성한다.

| 현행           | 정책지원                               | 개선          |
|--------------|------------------------------------|-------------|
| 대기업(0.01%)   | 중소기업 창업지원, 경영개선유도                  | 대기업(0.1%)   |
| 중소기업(2.53%)  | 수출, 관광상품 개발 지원                     | 중소기업(14.3%) |
| 영세기업(97.46%) | 대형프랜차이즈의 R&D지원<br>중소형 프랜차이즈 활성화 지원 | 영세기업(85.6%) |

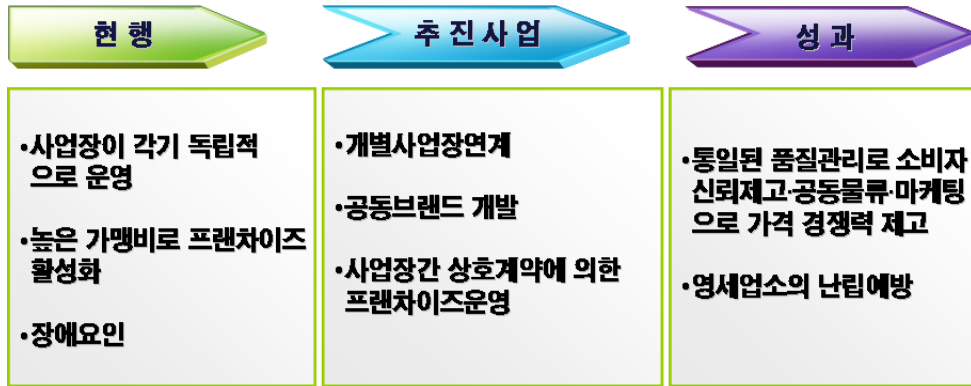
## (2) 프랜차이즈 육성을 통한 산업의 고도화·규모화 유도

(5인 이상 중소기업) 뷰티서비스 기업에 대해서도 중소기업 정책자금지원이 가능토록 제도를 개선한다. 또한 준비 없는 창업이 실패로 이어지는 악순환을 단절시키기 위해서 창업컨설팅·교육프로그램을 운영하도록 한다. 업종별로 성공한 기업인을 창업도우미로 활용, 서비스·경영기법 등을 전수토록 한다.

## (3) 중소기업청과 연계 소규모업소의 사업자간 공동브랜드 개발운영 지원

영세사업자간 공동브랜드 개발운영을 지원하여 프랜차이즈화를 유도한다. 브랜드 개발, 통합홈페이지운영, 경영모델제공 등의 지원을 실시한다. 또한 프랜차이즈 기업이 중소기업 창업지원 법상 투자제한업종인 규정을 완화하고 민간펀드와의 연계를 통한 소규모사업장의 집단규모화를 유도하는 것이 바람직 하다.





#### (4) 산업육성을 위한 지원인프라 구축

뷰티서비스 기업에 대한 종합적·체계적 지원을 위한 (가칭) 신서비스산업 선진화 센터“를 2010년에 설치한다. 센터의 기능은 창업·영업활동 지원, 시장조사·분석, R&D투자, 외부자본유치, 기업해외진출지원, 해외관광객유치·연계, 뷰티서비스 정보 포털 운영 등의 기능을 수행한다. 관계부처(노동부, 중소기업청등), 지자체, 기업, 소비자 단체등과 연계한 “one-stop지원 체계”를 구축하도록 한다.

화장품, 미용용품 등 제조업과 연계하여 동반성장을 촉진하기 위해 고품질 미용용품·서비스 개발 등을 위한 R&D 투자를 활성화 하도록 한다. 수입의존도가 높은 뷰티용품의 국산화를 지원하고 한방 등을 접목한 뷰티신기술개발을 위한 R&D도 지원하여 고부가 산업으로 육성시켜나간다. 서비스·제조업 등 관련 부처, 전문가 등을 포괄하는 (가칭)뷰티서비스발전협의체를 구성하여 운영한다. 이 협의체를 통해 관계 부처 간 정책조정 및 연계를 통해 업계의 애로사항을 해결하며 산업간 시너지효과를 높일 수 있도록 한다.

#### (5) (가칭) 보건산업육성법 제정

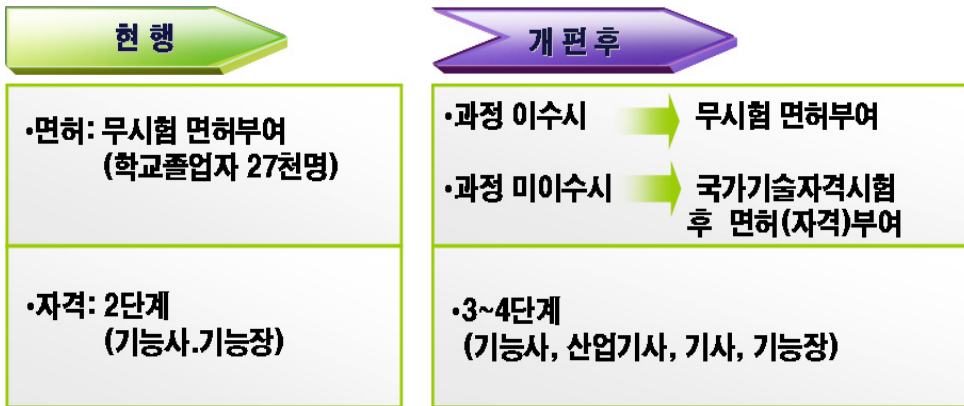
뷰티서비스를 포함, 화장품, 제약, 의료기기, 의료서비스 등 5대 보건산업을 포괄하는 “(가칭)보건산업육성법”제정을 추진한다. 뷰티를 포함한 보건산업을 규제대상에서 지원·육성을 통해 신성장 산업으로 발전시키기 위한 법적근거를 신설하는 것을 검토한다.

### 3. 질 높은 인력양성기반 마련

면허, 자격제도를 개편하여 면허취득요건을 강화하고 자격단계를 세분화하는 등 인적자원의 경쟁력강화를 유도하도록 한다. 또한, 취업교육 및 재교육시스템을 정비하여 양성된 인력에 대한 취업지원을 강화하는 한편 창업 후 지속적인 재교육이 가능한 시스템을 구축한다.

#### (1) 면허취득을 위한 자격요건을 강화

일본·미국 등 선진국 사례를 토대로 면허 취득에 필요한 최소한의 가이드라인을 마련한다. 해당 기준을 충족한 경우에 한해 관련 면허(무시험)부여하는 방안을 추진한다. 시행에 따른 혼란을 최소화하기 위해 개정법령 시행이후 입학자부터 적용을 검토한다. 자격단계도 현행 2단계 자격체계에서 3~4단계 자격체계로 확대개편을 추진하는 것을 검토한다.



자격 체계정비를 위해 관련 부처(노동부, 교육과학기술부 등) 및 민간전문가, 업계 대표 등으로 「자격제도 개선 TF」 구성·운영한다.

## (2) 취업지원체계 구축

업계의 구인난과 취업자 및 재취업자의 구직어려움을 완화시켜주기 위해 "뷰티서비스 전문 인력DB"를 구축, 전문 인력별 면허·자격취득현황, 재교육 및 경력 등 산업계에서 요구되는 각종 정보를 제공하도록 한다. 또한, 취업박람회를 개최하여 구직자와 기업 간 인력 matching이 원활할 수 있도록 지원한다.

## (3) 전문 인력에 대한 재교육시스템 활성화

### ① 전문교육기관 선정

대학·뷰티서비스 기업등과 연계하여, 글로벌 경쟁력을 갖춘 전문 교육기관을 육성하여 국내 전문 인력의 해외유학 및 연수에 따른 불필요한 외화낭비를 방지한다. 또한, 중국·동남아시아 등 해외 교육 수요를 적극 유치하여 아시아권 국가의 뷰티교육 hub로서 위상을 정립할 수 있도록 한다. 일본의 『아미노 미용전문학교』, 영국의 『비달사순』 등 선진국의 경우 전문 인력 재교육을 수출 상품으로 이미 전략화에 성공하였다.

### ② 뷰티서비스아카데미 강좌 개설

경영자와 우수 종사자를 위한 『뷰티서비스 아카데미』 강좌를 개설하여 예비창업자와 사업 확장을 계획한 사업주를 대상으로 경영, 회계, 세무 등 기업경영에 필요한 전문지식을 습득할 수 있는 기회를 제공하도록 한다. 또한, 매년 기술이나 창의성이 뛰어난 현장종사자 100명을 선발하여, 신기술 습득을 위한 (가칭)신기능인 100 프로젝트를 실시하여 기술수준의 향상을 위한 교육프로그램을 실시하도록 한다. 오프라인교육과 함께 e-learning시스템을 구축하여 상시교육이 가능한 체계를 구축한다.

## 4. 글로벌 이미 제고(Outbound 전략)

국내뷰티서비스·기술 등에 대한 이미지를 제고를 위한 뷰티서비스 이미지 UP 프로젝트를 추진하여 관광·수출상품으로 전략적 육성을 추진한다.

## 1) 글로벌이미지 제고

### (1) Korea Beauty Brand 선정 및 해외 홍보

국가이미지의 후광효과를 극대화하기 위해 국가홍보브랜드와 접목된 슬로건을 제작하여 국내외에 홍보한다. 브랜드디자인, 로고, 슬로건 등을 개발하여 광고, 홍보물에 활용하도록 한다.

### (2) 국가슬로건에 걸 맞는 업계 가이드라인 마련

깨끗한 이미지와 신뢰받을 수 있는 서비스를 각인 시킬 수 있도록 적정가격, 위생안전, 국가별 외국관광객에 대한 예절 등 가이드라인 을 마련 보급한다. 또한 자율적 점검을 위한 checklist 보급하여 불합리한 관행을 방지할 수 있도록 한다.

## 2) 글로벌화 홍보강화

### (1) 국제행사를 통한 홍보

규모가 크고 효과가 클 것으로 예상되는 국제행사 등을 선정하여 전략적인 국가홍보를 추진한다. 예를 들어 2010~2012 한국방문의 해, 세계디자인수도 서울(2010), 대구 육상 선수권 대회(2011), 여수 엑스포(2012)등 대규모 국제행사를 활용하는 방안을 모색한다.

### (2) 뷰티관련 국제회의 및 박람회 유치

뷰티관련 세계대회, 박람회 등 유치 및 해외 박람회 참가를 지원한다. 2011년 피부미용 CIDESCO는 한국개최가 확정되었고, 2014년 OMC Hair World는 2010년 11월 개최지가 결정될 예정이다.

### (3) 온라인 홍보 강화

영어, 일본어, 중국어 등으로 외국인을 위한 온라인홍보강화를 위해 뷰티서비스 종합정보포털을 2010년 개설하도록 한다. 한국뷰티산업의 기술, 인력, 제도와 함께 뷰티관광 정보, 우수뷰티서비스기업정보, 교육기관관련 정보를 제공하도록 한다.

## 5. 고수익 관광 상품으로 육성

명품관광 패키지 개발과 해외관광객 유치사업장지정 등을 통해 뷰티서비스를 매력 있는 관광 Contents로 육성하는 방안을 추진한다.

### 1) 한국고유 명품브랜드 개발

국제대회수상자등을 활용한 명품 관광 패키지 개발하기 위해 산업계 및 관광업계, 관계부처 등 협의체를 구성하여 운영한다. 뷰티명장양성을 위해 일정 수준이상의 미용기술자등을 대상으로 세계 미용대회참가를 지원한다. 또한 성형, 피부진료 등 의료관광과 연계한 복합 관광 상품 개발도 추진한다. 의료기관의 피부미용사고용 허용과 성형 등 뷰티관련 입국자에 대해 추천업소 리스트 제공 등의 서비스를 제공하여 관광패키지 개발이 원활하도록 지원한다.

### 2) 우수미용관광업소 지정추진

2011년 까지 한국관광공사등과 연계하여 일정수준 이상의 시설, 장비 등을 구비한 기업을 “우수미용관광업소” 로 지정하도록 한다. 대상 가이드북을 제작하여 공항, 호텔, 여행사 등에 배포하고, 외국인전용 홈페이지를 구축한다. 우수미용관광업소로 지정된 업소에 대해서는 경영컨설팅교육, 종업원대상 외국어 및 서비스교육을 실시하여 서비스의 질적 제고를 유도한다.

### 3) 복합테마파크의 조성

뷰티산업의 다양한 Contents를 집적(연구소, 아카데미, 미용체험, 전시, 공연, 웰빙 푸드 등), 자연과 결합한 복합테마파크를 조성하여 새로운 뷰티산업을 문화산업으로 발전시켜나간다. 프랑스의 경우, 향수와 화장품등의 아이템을 활용한 전시관과 체험관을 운영하여 관광자원으로 발전시키고 있다. 국내 화장품업계와 뷰티서비스업계, 지자체, 자본시장등과의 종합적 연계를 통한 복합테마파크의 설립을 추진한다.

## 6. 기업과 인력의 해외진출 확대 지원

국내기업의 해외투자가 활성화 될 수 있도록 정보·행정적 지원체계를 구축하고, 관련 인력의 해외진출도 도울 수 있는 환경을 조성한다. 이를 통해, 뷰티서비스산업을 수출전략산업으로 positioning 하도록 한다.

### 1) 국내기업의 해외투자 활성화

해외진출기업을 중심으로 협의체를 구성하여 업계 정보공유, 기업 애로 해소 등의 창구로 활용될 수 있는 환경을 조성한다. 보건산업수출 지원센터(북경, 뉴욕, 싱가포르 등)의 지원업무 범위를 확대하여 현재 제약, 의료기기, 의료서비스, 화장품에서 뷰티서비스를 포함시키는 것으로 조정한다. KOTRA, 국제의료마케팅전문가, 서비스기업지원센터(북경, 상해) 등과 연계한 행정적 지원도 강화한다. 해외진출을 희망하는 기업에 대해서는 매뉴얼을 작성하여 보급하고 맞춤형 컨설팅서비스를 제공하여 시행착오를 줄일 수 있도록 서비스를 제공한다. 기업의 해외진출을 지원하기 위한 “(가칭)신서비스산업 선진화센터” 내 『해외진출 컨설팅 단』을 운영하도록 한다.

### 2) 전문 인력의 해외 진출확대 지원

2012년부터 해외진출 수요가 높은 일본, 미국 등 과 국내자격 상호인증 추진하고 해외 자격공인협회 등을 활용한 상호자격인증서 발급과 국가간 MRA(Mutual

Recognition Agreement)체결을 추진한다.

해외취업지원강화를 위해 교육·정보제공·취업연계 등 종합적 지원체계를 구축한다. 해외 인턴 십 프로그램 등을 활용하여 희망자에 대한 해외연수기회를 제공하도록 한다. 대상국별 고용동향, 자격기준, 비자 등 각종 제도, 구인현황 등 취업정보를 수집하여 제공하는 소식지를 발간하고, e-mail등을 통한 1:1 정보를 제공한다. 화장품기업, 해외진출뷰티서비스기업등과 연계하여 기업수요에 따른 “상시 matching시스템”을 운영한다. 이를 위해 해외진출 희망자를 인력 pool로 관리 할 수 있는 DB를 구축하여 운영한다.

## 7. 기대효과

### 1) 산업경쟁력 확충을 통해 아시아 뷰티메카로 도약할 수 있는 기반 마련

화장품, 관광,의료 등 관련산업의 동반성장을 통한 시너지 효과 극대화로 인해 시장규모의 급속한 신장을 가져올 것으로 전망된다. 시장의 규모는 2007년 4조 586억원에서 2013년 6조 1,007 억 원 으로 신장될 것으로 전망된다. 또한 개인서비스산업인 관계로 높은 고용창출효과로 인해 청년, 여성일자리 창출에 크게 기여할 것으로 전망된다. 시장의 규모가 1조원 증가하는 경우, 13,759개의 신규업체가 개설되는 효과를 가져오며, 종사자는 41,385명이 증가할 것으로 추계되고 있다.

### 2) 해외브랜드 국내시장 잠식에 사전대비

내수산업의 활성화는 향후 해외브랜드의 국내시장진출이 본격화되는 경우 국내시장잠식을 사전에 대비할 수 있는 효과도 가져올 것이다.

### 3) 소비자선택의 폭 확대

국내 화장품업체가 국내소비자의 신뢰를 지금수준으로 끌어올리기 까지 많은 노력이 있었다. 뷰티서비스산업도 영세산업의 모습에서 벗어나 산업의 구조가 정형화

되는 경우, 소비자의 신뢰는 높아지고 시장의 규모도 증대 될 것이다. 소비자는 소형, 중형, 대형, 그리고 서비스 종류별 특화된 서비스를 선택할 수 있는 폭이 넓어져 소비에 대한 만족도가 지금보다 훨씬 높아 질것으로 예상 된다. 서비스에 대한 소비자의 만족도 뿐 만아니라 소비자보호도 한층 강화될 수 있는 계기가 마련 될 것이다.

## 8. 향후 추진일정 및 주요사업의 Action Plan

### 1) 향후추진일정

향후 추진 정책을 단기 과제와 중장기 과제로 구분하여, 체계적으로 추진해 나간다. 2010년까지 총 8개 정책을 추진하며, 이중 6개 과제는 법개정 등의 노력이 필요하다. 2011년까지 5개 정책이 완료 될 수 있도록 하며, 3개 정책은 법개정이 필요하다.

중·장기적으로 추진해야 할 과제는 뷰티산업진입장벽완화, 뷰티복합테마파크조성, 뷰티박람회유치, 보건산업육성법 제정 등 4개 정책이다. 소요예산별로는 뷰티복합테마파크조성이 200억 이상 소요될 것으로 전망되고 있으며, 내년에 설립을 목표로 하는 『신 서비스 산업 선진화 센터』는 60억의 예산이 그리고 국가 브랜드 선정 및 홍보 등에 10억의 예산이 소요될 것으로 전망된다.



〈표 VI-1〉 추진정책총괄: 법개정및 추진일정

| 정책내용                   | 법개정                                       | 타부처협의           | 추진시기  |
|------------------------|-------------------------------------------|-----------------|-------|
| 미용기기 근거마련              | 공중위생관리법개정                                 |                 | 2010년 |
| 피부미용학원개설 요건현실화         | 조례개정                                      | 교육과학기술부         | 2010년 |
| 미용서비스 인증제도입            | 공중위생관리법개정                                 |                 | 2010년 |
| 의료기기불법사용<br>이중처벌 개선    | 공중위생관리법개정                                 |                 | 2010년 |
| 면허취득자격요건 강화            | 공중위생관리법개정                                 | 노동부,<br>교육과학기술부 | 2010년 |
| 우수뷰티관광업소지정             | 조례개정                                      | KOTRA           | 2010년 |
| 해외진출기업 협의체 구성및 지원      |                                           | KOTRA           | 2010년 |
| 신서비스산업 선진화센터 설치        |                                           | 기획재정부           | 2010년 |
| 뷰티서비스전문인력 DB구축         |                                           |                 | 2011년 |
| 재교육시스템 강화              | 공중위생관리법개정                                 | 노동부,<br>교육과학기술부 | 2011년 |
| 국가브랜드 선정및 홍보           |                                           | 문화관광부, KOTRA    | 2011년 |
| 뷰티서비스업에 대한 중소기업 정책자금지원 | 중소기업창업지원법<br>개정                           | 중소기업청           | 2011년 |
| 소규모업소 공동브랜드 육성         | 중소기업창업지원법<br>개정                           | 중소기업청           | 2011년 |
| 자격증상호인증추진              | MRA(Mutual<br>Recognition<br>Agreement)체결 | 외교통상부           | 2012년 |
| 뷰티산업진입장벽 완화            | 공중위생관리법개정                                 |                 | 중·장기  |
| 뷰티복합테마파크 조성            |                                           | 기획재정부           | 중·장기  |
| 뷰티박람회유치                |                                           | 기획재정부, KOTRA    | 중·장기  |
| 보건산업의 신성장산업으로 발전       | 보건산업육성법제정                                 |                 | 중·장기  |

## 2) 주요사업의 Action Plan

뷰티서비스산업에 대한 교육인프라구축, 자생적 공동브랜드육성, 그리고 해외 관광객 및 해외진출활성화와 관련해서는 구체적인 Action Plan의 수립이 필요하다.

### (1) 교육인프라 구축

뷰티서비스산업의 기술수준을 향상시키기 위해서는 다양한 경로의 교육인프라구축이 필요하다. 교육인프라는 크게 Online과 Offline으로 구별될 수 있다.

① Off-line교육시스템: 오프라인 교육시스템은 학교교육과 학원교육이 있을 수 있다. 현재 학교교육은 양적인 면에서는 부족함이 없다고 판단되나 질적인 면에서 수준의 제고가 필요하다, 본 연구에서는 교육과정에 대한 개선방안을 제시하는 것은 연구의 범위를 벗어나는 것으로 사료되므로 학원교육의 활성화방안만을 다루기로 한다. 현재 오프라인교육의 문제점은 전문가를 양성하기 보다는 헤어미용 또는 피부미용의 보조원을 양성하는 기관으로 전락하고 있다는 것이다. 교육 콘텐츠가 다양화 다각화되어 중견 또는 전문가를 양성할 수 있는 교육기관은 찾아 볼 수 가 없는 실정이다. 따라서 오프라인 교육기관의 활성화는 초급교육이 아닌 중급및 고급과정을 다루는 기관의 활성화에 초점이 맞추어져야만 한다. 현재 중급 및 고급기술을 습득할 수 있는 유일한 통로는 해외 유명 기관에 가서 연수를 받는 것이다.

현재 뷰티서비스시장은 대규모의 교육기관을 설립하기에는 규모가 아직 작은 것이 사실이다. 따라서 정부의 산업활성화 정책의 일환으로 선도적인 투자가 필요하다고 본다. 신서비스산업 선진화센터가 설립되면 서비스센터가 중급과 고급기술과정을 편성하여 저렴한 가격으로 전문가를 양성할 수 있는 체제를 갖추도록 하는 것이 바람직하다. 서비스센터는 사업 비목 중 교육과정운영비를 편성해서 국내외 유명 헤어 및 피부디자이너를 강사로 초빙해서 인지도와 신뢰를 쌓는 것이 중요하다. 기존 학원과 학교교육 그리고 산발적으로 진행되고 있는 기존 뷰티업계의 교육과는 차별화되는 교육과정의 신설이 절대적으로 필요하다. 교육과정은 단기코스과 중기 장기코스 등 다양한 교육과정을 교육생에게 제공할 수 있는 체제를 갖추어야 한다, 교육과정은 해외유명 교육기관인 아마노(일본), 비달사순(영국), 토니앤가이(영국)을 벤치마킹하여 편성해야만 국내의 기술교육수요를 적절히 충족시킬 수 있을 것이다.

가) 신서비스산업 선진화센터설립

나) 센터운영 비목 중 교육과정운영비 확보

다) 센터내 뷰티산업교육과정 운영팀 구성

라) 운영팀을 중심으로 해외 유명 교육과정 벤치마킹

마) 교육문화회관과 같은 공공장소를 임대해서 교육과정 실시

② online 교육시스템: 온라인교육은 현실적으로 더 수요가 많을 수 있는 분야 일 것이다. 현재 뷰티업계에 종사하고 있는 사람이 교육을 위해 휴직이나 휴가를 낼 수 있는 환경이 아니기 때문에 직장에서나 퇴근 후 집에서 간접적인 기술교육도 일부 효과가 있을 수 있을 것으로 사료된다. 온라인 교육은 실습이 필요한 관계로 필수적으로 오프라인교육과 병행해서 진행되어야 한다고 본다. 온라인 교육의 핵심은 콘텐츠이다. 따라서 오프라인에서 진행된 교육의 내용이 온라인으로 제공되는 것이 가장 바람직하다. 그리고 추가적으로 온라인수강생을 위한 실습과정을 별도로 마련하는 것이 필요할 것이다.

### ③ e-learning 기반구축

e-learning 은 언제든지, 어디에서든지, 누구나 의 교육환경을 구현하기 위해 연결성, 콘텐츠, 커뮤니티의 세 가지 요소를 가지게 된다. 평생교육으로서의 e-learning 의 목적은 지식을 축적한 전문화된 인재양성 도모에 있다. e-learning 서비스 유형은 다음과 같다.

〈표 VI-2〉 e-learning의 종류

| 유형         | 설명                                                                         |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 포털형        | 교육에 관련된 다양한 종류의 콘텐츠를 디렉토리 검색 서비스의 형식이나 링크 형식을 빌어 제공                        |
| 학습지/시험형    | 학습지형은 학습자료를 e메일 학습지 형태로 전송해 주거나 개별 지도해주는 서비스 제공                            |
| Q/A자료실형    | 인터넷을 통해 학생들의 질문에 대한 답을 주고 교수내용과 관련한 자료들을 자료실 형태로 나열한 사이트로 게시판의 형태로 운영되는 형태 |
| 사이버강의/VOD  | 교사보다는 칠판 판서와 관련된 비디오를 강조한 GVA가 도입돼 어학 강좌에 사용되고 있음                          |
| 사이버스쿨형     | 인터넷상의 가상학교 시스템, 시스템컴퓨터와 인터넷을 통해 강의를 들으며 학사과정을 밟아 나갈 수 있도록 하는 서비스           |
| WBI/HTML 형 | 학습자의 지식이나 능력을 육성하기 위한 의도적인 상호작용을 웹을 통해 전달하는 서비스                            |

자료: 유지연: 「지식기반사회에서의 e-learning 현황 및 전망」, 정보통신정책 제 13 권 16호

〈표 VI-3〉 e-learning의 장점

|     | 장점                                                                                                                                                                                     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 학습자 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시간적 공간적 독립성</li> <li>- 교육비용절감</li> <li>- 자기학습방식</li> <li>- 개별화, 촘서비스</li> <li>- 전세계적 접근성</li> <li>- 멀티미디어적</li> </ul>                         |
| 교수자 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최신경향 및 이론변화의 신속한 반영</li> <li>- 커뮤니티 서비스, 동영상 쌍방향 교육 등 다양한 교육방법 제공가능</li> <li>- 탄력성, 편의성, 과정개발과 유지의 용이성</li> <li>- 학습자의 학습정보 관리가 용이</li> </ul> |

자료: 유지연: 「지식기반사회에서의 e-learning 현황 및 전망」, 정보통신정책  
제 13 권 16호

뷰티서비스 관련 온라인을 포함한 e-learning의 기반구축을 위해 다음과 같은 일  
연의 정책

가) 신서비스산업 선진화센터설립

나) 센터운영 비목 중 교육과정운영비 확보(online 교육을 위한 전산시스템 및 운  
영인력확보)

다) 센터내 뷰티산업교육과정운영팀구성(전산운영인력 확보)

라) 운영팀을 중심으로 해외 유명 교육과정(online교육과정) 벤치마킹

마) 신서비스산업 선진화센터내 서버에서 온라인교육서비스 제공 및 기존 온라인  
서비스 및 뷰티방송국과의 업무제휴를 통해 서비스 제공.

바) 기존 뷰티교육 온라인 서비스 업체를 위한 콘텐츠 제공 및 영세 사업장 가입  
지원방안마련

## (2) 공동브랜드 육성

현재, 전 세계적으로 뷰티서비스산업은 프랜차이즈가 대세이다. 우리나라도 일부  
유명업체를 중심으로 프랜차이즈가 진행되어 왔고, 프랜차이즈업소의 비중이 날로  
증가하는 추세에 있다. 뷰티서비스업소의 규모가 영세하여 독자적인 생존이 어렵고

또한 프랜차이즈가입이 부담스러운 업소에 대해서는 공동브랜드사용을 활성화 시켜 시장경쟁력을 제고시키는 방안이 필요하다. 자생적 공동브랜드의 시초는 현재로는 리안(RIAHN)이 유일하다. 리안의 설립이념은 대형마트에 대항한 동네슈퍼브랜드인 햇빛촌과 코사마트라고 할 수 있다. 리안은 생산성본주에서 경영관련 강의를 받던 헤어미용업주 40명이 자발적으로 공동브랜드를 제안하여 출범하게 되었다, 현재 137개의 회원이 가입되어 있고 중국에도 6개 업소가 진출해 있다. 현재 운영방식은 프랜차이즈와 유사하다. 다만, 기존의 브랜드위주의 프랜차이즈에 비해 가맹비등 관련 비용이 저렴하다는 장점이 있다. 또한 기존 프랜차이즈가 기술의 표준화를 통한 영업력의 제고를 목표로 한다면 리안은 영업지원에 초점이 맞추어져 있다. 즉, 기술수준은 있으나 영업력이 낮아 경쟁력이 없는 업소에 적합한 모델이다. 차별화된 마케팅, 지역별 특판홍보 등에 초점이 맞추어져 있다. 공동구매를 통한 비용절감과 직원채용관련 서비스를 제공하여 영세사업장의 각종 기술외적 비용 및 시간 절감에 효과적인 모델로 평가되고 있다.

본보고서는 뷰티서비스산업의 양적 질적 다각화를 추진하는 데 목표를 두고 있다. 사업형태도 전방통합과 후방통합 등을 포함한 시장의 규모의 활성화방안을 제시하였다. 프랜차이즈 또한 현재와 같은 유명기술인의 브랜드를 프랜차이즈 하는 형태와 공동브랜드를 통해 소비자의 신뢰를 얻고 동시에 전문기술인이 부족한 영업 및 마케팅지원을 해 줄 수 있는 조직을 갖춘 공동브랜드 프랜차이즈 또한 시장 활성화의 또 다른 방안이 될 것으로 생각하고 있다. 우선 리안의 경우를 벤치마킹하는 경우

유사한 사례가 지속해서 형성되기 위해서는 초기의 어려움을 극복할 수 있는 인큐베이터기관의 역할이 필요하다. 리안의 경우에도, 브랜드의 디자인과 초기 영업 및 마케팅 지원인력을 확보하는데 어려움을 겪은 것으로 알고 있다. 따라서 정부지원은 자생적 공동브랜드가 활성화 되는데 필요한 인큐베이터 기관을 설립하는데 초점이 맞추어져야 한다,

#### 가) 신서비스산업 선진화센터설립

#### 나) 공동브랜드 활성화를 위한 각종 예산 확보(브랜드 및 로고디자인 위탁, 공동브랜드 launching에 필요한 사업지원인력확보, 공동홈페이지제작 및 서버운영 )

다) 센터내 공동브랜드 추진팀운영

라) 협회등을 중심으로 공동브랜드 운용희망업소 모집및 홍보

마) 희망업소를 대상으로 공동브랜드 모델을 분양(로고, 홈페이지, 사업모델등)

### (3) 해외관광객유치 및 해외진출활성화 방안

#### ① 해외관광객유치

현재 뷰티서비스중 해외 관광객유치가 가능한 분야는 스킨케어와 스파이다. 헤어 미용의 경우, 서비스의 특수성으로 인해 관광프로그램으로 활용되는데는 한계가 있다는 것이 업계의 의견이다. 피부미용의 경우에는 여행사나 호텔의 관광상품의 패키지로 포함되어 외국인이 많이 방문하는 명동 등의 업소와 연계를 통해 이루어지고 있다. 차별화된 관광객유치 행사를 갖고 있는 업소로는 LG생활건강이 주변 호텔과 지자체와 연계한 프로그램이 있다. 강남인터콘티넨탈호텔 주도하에 외국인관광객 대상으로 근처의 놀거리, 관광코스개발을 하고 있는데 이 프로그램에 뷰티서비스가 포함되어 있는 것으로 조사되었다, 또한 강남구청에서는 버스를 지원해 외국인 관광유치를 지원하고 있다. 관광코스에 봉은사, 한정식, 스파 등 다양한 놀거리와 체험프로그램을 지원하고 있는 것으로 조사되었다. 차병원부설 스파의 경우, 병원 그룹 내의 외국인지원센터나 해외 에이전시를 통해서 관광객을 유치하고 있는 것으로 조사되었다. 명동의 아모레 살롱 에스테라피는 일본과 동남아 관광객이 많이 찾는 명동이라는 지역적 이점을 살려 관광책자에 홍보 그리고 관광가이드와의 연계를 통해 관광객을 유치하고 있다.

위와 같은 현재의 유치사례를 통해 정부가 지원할 수 있는 방안은 체계적인 홍보와 업소에 대한 관리, 그리고 뷰티 관광상품의 지속적 개발에 초점이 맞추어져야 할 것이다. 한국의 뷰티서비스업의 홍보는 한국관광공사와의 연계를 통해 지속적으로 체계적으로 홍보가 이루어 질 수 있도록 해야만 한다. 다만, 홍보대상 업소의 선정 등은 협회나 지자체가 평가를 통해 추천을 받고, 대상업소를 홍보책자에 게시하는 것이 바람직하다. 상호명, 연락처, 위치, 서비스내용 등의 소개가 홍보책자에 게재되는 업소에 대해서는 지자체가 시설 및 서비스에 대한 점검을 통해 우수관광객유치업소로 지정을 유지해 나가도록 하는 방안이 필요하다.

가) 신서비스산업 선진화센터설립

나) 관광객유치 및 해외진출지원팀 운영 및 각종 예산 확보(홍보책자 제작, 관련 인력확보)

다) 한국관광공사와의 업무협조체계구축, 관광객유치실적이 높은 지자체에 대한 업소 선정 및 추천 사후관리 관련 지침 제작 및 배포

라) 협회와 지자체로부터 우수업소 추천 후 각종 관광홍보물에 게시

마) 뷰티서비스 경험 관광객을 대상으로 한 설문조사 등 을 통한 제도 개선방안 마련

## ② 해외진출활성화

해외진출은 서비스인력의 해외진출과 업소의 해외진출로 나눌 수 있다.

우선 인력의 해외진출의 현황은 한국산업인력공단의 직업알선사업과 연수취업사업 두 가지 사업을 통해 가능하다. 직업알선사업은 Worldjob사이트를 통해 올라온 채용공고를 취업희망자에게 전달하고, 인터뷰, 비자신청 등의 지원을 하는 서비스이다. 연수취업의 경우, 해외취업을 확정지은 인력에 대해 교육훈련기관이 한국산업인력공단에 사업신청을 하면 이들 교육생에 대한 연수교육비용을 지원하는 사업이다.

두 사업 모두 뷰티서비스사업은 최근에 신설되어 실적이 많지 않다. 따라서 정부의 지원은 이들 사업의 활성화에 초점을 두는 것이 바람직하다고 본다,

해외의 뷰티서비스 분야 구인광고를 보다 활성화 할 수 있는 방안도 필요하다. 해외 관련 산업의 구인홍보가 용이하도록 별도의 구인·구직 서브운영도 검토해 볼 수 있다.

가) 신서비스산업 선진화센터설립

나) 관광객유치및 해외진출지원팀 운영 및 각종 예산 확보(구직·구인서버운영, 연수교육운영)

다) 한국산업인력공단과의 업무협조체계구축, 뷰티 관련 신규 취업상품개발및 지원방안 협의

라) 협회와 지자체로부터 우수직원 추천후 신서비스산업 선진화센터에서 실시하는 연수프로그램에 참가시킴

마) 해외 취업후 사후 관리 프로그램운용(국내 이직, 전직 알선 등)

사업체의 해외진출은 본 보고서에서 해외진출업체협의회를 구성하는 것을 시작하여 이 협의체가 해외시장개척에 필요한 각종 매뉴얼 및 지침을 작성해서 국내 업체가 벤치마킹 할 수 있는 자료로 제공하는 데 중점을 두는 것이 바람직할 것이다.

가) 신서비스산업 선진화센터설립

나) 관광객유치 및 해외진출지원팀 운영 및 각종 예산 확보(협의체운용 및 자료개발)

다) 해외사례집 출판 및 관계자 인터뷰 등의 온라인 자료를 제작 배포

라) 선진화 센터내 해외진출교육프로그램운용

마) 해외 진출 후 사후 관리 프로그램운용(영업현황 등)

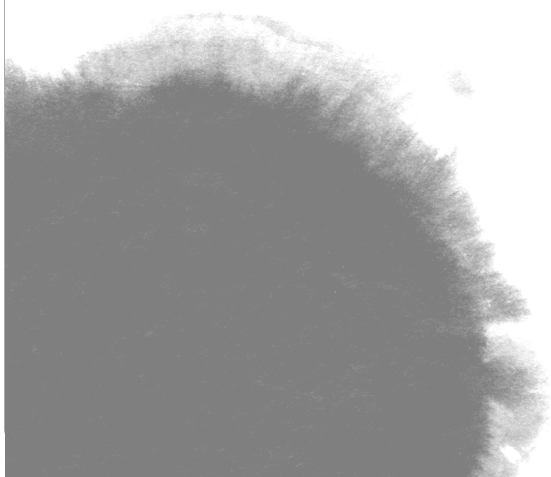


## 참고문헌

- 김성제, 「현대 브랜드 경영 전략: -이론과 실제-」 교보문고, 2008
- 하대용, 「하대용」, 학현사, 2008
- 박의서, 「관광상품과 자원관리」, 학현사, 2007
- 케빈 라인 켈러, 「Strategic Brand Management」 비즈니스북스 2003
- 사이토요시노리 「맥킨지식 전략시나리오」, 거름, 2003
- 산업자원부·전국경제인연합회·AT커니, 「2015 산업발전 비전과 전략」, 2006
- 유한석 「한국의 산업화 전략」, 학문사, 2003
- 안길상외, 「문화마케팅」, 한경사 2008
- 유지연, 「지식기반사회에서의 e-learning 현황 및 전망」, 정보통신정책  
제13권 16호
- 한국문화관광연구원 「문화를 통한 전통시장 활성화 방안 연구」, 2008  
「의료관광특구도입에 관한 연구」 2008  
「한일 관광시장의 영향요인분석 및 중장기 전망」 2009
- 한국보건산업진흥원 「국민건강보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도 개선방안」,  
2008
- Snapshotdata, 「UK HAIRDRESSING 2007」 2007
- IBISWorld, 「Hairdressing and Beauty Salons in Australia:Q9526」, 2009  
「Skin Care, Beauty Therapy and Hairdressing Services in China  
8240」, 2008<http://www.habia.org>



# 부 록





## 부록 1. 뷰티관련 기기

### 1. 두피·모발관리 기기

#### 1)헤어 레이저(두피 레이저 조사기)

두피에 일정한 파장의 저출력에너지를 이용하여 모근주위에 미세순환을 활성화 시키는 기기.

#### 2)Circulator 중저파 마사지기

두피·피부에 미세진동에너지와 중저파(전기 파동 에너지)를 이용하여 세포를 자극하는 것으로 림프순환과 혈액순환을 촉진하는 기기이다.

#### 3)두피 세정기

높은 수압을 이용하여 모공 속내 깊이 박혀있는 이물질이나 각질을 제거해주는 기기로서 물살의 회전과 수압을 이용하여 노폐물을 제거

#### 4)고주파전류기

두피의 각질, 비듬의 제거, 살균진정 작용이 있으며, 제품의 흡수를 도와주는 역할을 하는 기기

#### 5)헤어미스트기

스케일링 단계시 미립자의 수증기를 이용하여 두피의 각질 및 이물질 등을 부드럽게 연화하거나 모발과 두피에 부족한 수분을 공급해 주는 기기이다.

#### 6)적외선기

적외선의 온열효과와 적외선의 빛을 이용하여 두피의 활성화를 도와주는 기기이다.

#### 7)이온기기(이온 포토레시스)

갈바닉 이온을 이용하여 조직 전체의 혈액순환을 촉진시키고 영양분과 산소를 공급시켜 신진대사가 더욱 빨리 일어나고 림프의 순환이 증가될 수 있도록 한다.

## 2. 모발관리 기기

#### 1)뷰티콤(Beauty Comb)

교류전류를 이용하여 두피에 기생하고 있는 모낭충이나 세균 또는 곰팡이균을 살균, 소독하는 기기

#### 2)소프트 바이오 빔

재생, 성장 촉진을 레이저의 원리를 이용하여 제품의 침투 및 모세포의 활성화와 재생을 돕고 두피의 독소 배출을 유도해준다.

#### 3)스캘프 펀치

두피내서나 모공을 닫고 있는 각질과 오래된 노폐물을 깨끗하게 제거하는 기기 모공을 열어 모근의 호흡작용을 촉진

#### 4)진동마사지

피부를 자극하여 혈액순환을 촉진하고 근육을 마사지하여 근육 긴장을 풀어준다.

#### 5)헤어스티미

스캘링단계시 미립자의 수증기를 이용하여 부드럽게 각질 및 이물질 등을 부드럽게 연화하거나 모발과 두피에 부족한 수분을 공급해 준다.

#### 6)센레이기(선레이 광선조사기)

탄소봉을 이용한 광선으로 두피와 모발의 재생 및 피지 밸런스 조절 기능을 한다.

## 3.메디컬 스킨케어(진단기기)

#### 1)피부 및 두피측정기

렌즈가 부착되어 있어 모낭충이나 진균 및 박테리아, 미생물을 관찰 할 수 있다.

## 2)우드램프

적외선 분광을 응용하여 얼굴의 피부측정을 색깔로 구분할 수 있는 장비이다.

## 3)유분측정기(Sebim Mater)

피부각질층의 유분을 측정하기 위하여 피지의 빛통과 정도를 측정하는 기기이다.

## 4)피부 PH 측정기

피부 PH정도를 리트머스 종이로 측정하는 것이다.

## 5)원적외선기

원적외선이 나오는 램프가 부착되어 혈류량의 증가를 유도하며 진피 층의 노폐물 순환을 도와준다.

# 4. 메디컬스킨케어 관리기기

## 1)고주파 자극기

고주파 전류를 환부에 가하여 근육통 완화에 사용하는 기구이다.

전기적 느낌이 세게 느껴지고 피부를 부드럽게 하는 효과를 가지고 있으며 안면, 전신관리에 폭넓게 이용 가능하다.

## 2)중주파 자극기

물리적 효과의 운동기구로 피부의 자극을 가장 적게 전달하기 때문에 피부가 부드러워지며 안정감을 높아 근육통증개선과 체형관리시 셀룰라이트와 지방분해에 적극 이용한다.

## 3)초음파 멀티3중(이온투입기, 스킨스크로버, 초음파기)

### ①초음파기

세포와 세포사이의 미세전류의 변화로 하여금 노폐물 순환과 림프순환을 유도한다. 조직을 이완하고 신진대사 촉진기능을 한다

### ②이온투입기

전류의 흐름을 제어하여 당기고 밀어내는 기전으로 피부 내 약물이나 화장

품의 유효성분을 피부 점막 속으로 빠르게 흡수시키는 원리이다.

### ③스킨 스크로러버

음이온을 발생시켜 표면으로 물이나 화장수를 튀어내어 세정력을 높인다.

## 5. 마사지 기기

### 1)순환진동기

지방이 많은 부위의 지방을 제거하기 위한 기기로 사용되며, 근육긴장과 통증완화 피부상태증진에 도움을 주는 기기이다.

### 2)음파진동기

건성피부를 자극하여 혈액순환과 기초대사량 증가로 피부상태를 좋게 하는 기기이다.

### 4)진공흡입기

중성, 건성, 지성피부를 크린싱 하기 위한 기기로 막힌 모공을 열어주어 여드름성 피부와 건성, 탈수성 피부상태를 증진시킨다.

### 5)근육자극기

운동신경을 자극시켜 근육수축을 유발시키며 근육수축운동으로 혈액순환, 노폐물 제거와 산소 및 영양분공급을 해주는 기기이다.

### 6)갈바닉

낮은 직류전류의 전극봉을 이용한 기기로 혈액순환 림프순환촉진을 통해 피부조적을 강화시키고 피지를 용해하는 기기이다.

자료: 1) 미용기기학 안현경 외 청구문화사, 2003

2) 모발과학 및 관리학 김민정 외 도서출판 청람, 2007



## 부록 11. 해외주요 국가의 미용업 개설 관련 제도

### 1) 일본 미용업 개설 요건

#### □ 미용소 개설시 첨부 서류

- 미용소 개설신청서
- 시설 평면도 및 설비배치도
- 미용사면허증 및 관리미용사 자격 인정 강습회 수료증명서
- 건강진단서
  - － 결핵, 피부질환, 그 외 후생노동성대신이 지정한 전염병에 관한 진단서
- 등기사항증명서
  - － 개설자가 법인인 경우 등기사항증명서 또는 그 사본을 제출하여야 함.

## 2) 미국·호주·독일 개설요건

| 국가                       | 미국                                                                                                      | 호주                                                                    | 독일 <sup>1)</sup>                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미용업소<br>개설 요건            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미용면허 외에 영업면허가 필요함.</li> <li>- 미용면허가 없는 자는 개설 허용 안됨.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미용면허가 없는 자도 개설 가능</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예전에는 미용사 마스터 자격자만 업소 개설 허가</li> <li>- 현, 미용사 마스터 자격증 없는 자도 개설 가능</li> </ul> |
| 면허자와<br>비면허자의 업소<br>개설현황 | 통계자료 없음.                                                                                                | 통계자료 없음.                                                              | 통계자료 없음.                                                                                                             |
| 출처                       | 공인법인국제미용<br>교육협회 문의 결과                                                                                  | 호주 담당자와의<br>유선통화 결과                                                   | 인터넷 검색 결과                                                                                                            |

주: 1) 미용업은 “허가의무(국민보건을 위한 중요성 인정)” 수공업으로 분류되어, 업소개설을 위한 수공업 마스터 의무 조항이 그대로 유지됨.

- 미용사 마스터 자격자는 업소를 개설할 수 있음.
- 미용사 마스터 자격증이 없는 자로서 6년간의 직업경험과 그 중 4년의 미용업소 경영관리 경험이 있는 자는 업소를 개설할 수 있음
- 이 외에도 미용사 마스터 자격증이 없어도 업소를 개설할 수 있는 예외조항들이 있음.
  - 미용사 마스터 자격자를 운영자로 고용하는 경우
  - 고정된 업소가 없는 1인 미용실 운영자의 경우(여행업 종사자 등)
- 출처: 독일 수공업규정(2004.01.01 개정): 기존 94종에서 개정 후 53종의 수공업자에 대해서만 마스터의무제도를 적용시킴.
- 출처

:[http://www.bundesregierung.de/nn\\_774/Content/DE/Artikel/2001-2006/2005/11/2005-11-21-buerokratieabbau-saerkt-die-wirtschaft.html](http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Artikel/2001-2006/2005/11/2005-11-21-buerokratieabbau-saerkt-die-wirtschaft.html)

## 부록Ⅲ. 특구제도법안

- 정부는 국가균형발전 및 지역경제 활성화를 위해 지역특성에 따라 규제를 차등 적용하는 지역특화발전특구제도를 2004년 9월 23일부터 도입.
  - 지자체가 지역특성을 반영한 특구사업과 규제특례를 제안하면 중앙정부는 수용 가능한 규제에 대해 특례를 주는 제도
- 정부는 이미 2003년 9월초에 전국의 시군구로부터 448개의 특구(939건의 규제특례) 신청을 접수 받았으며 검토 후 우선적으로 330여개 지역을 지정.
  - 특구로 지정된 지역들은 특구사업에 필요한 규제가 대폭 풀리기 때문에 지역 내에서의 개발행위가 수월해짐.

### 1. 주요 규제특례 내용

- 지자체는 특구 도입을 위해 17개 부처의 법령에 대해 총 939건의 규제특례를 요청하였습니다.
  - 지자체의 규제특례 요청 사항을 관련 부처와 협의한 결과, 34개 법률에 있는 71개의 규제특례를 수용하여 법제화하였습니다.
  - 지자체의 규제완화 신청의 62%가 토지이용 부문에 집중되어 특구제도를 뒷받침하기 위해서는 토지규제의 완화가 가장 필요했습니다. 토지 1필지에 대해 수개의 규제가 중첩되어 있어 건별로 규제를 완화하는 방식으로는 한계가 있으므로 패키지로 완화할 수 있도록 ‘특구이용계획제도’를 새로 마련했습니다.

○ 지자체가 토지이용에 대한 ‘특구이용계획’을 수립하는 경우 일괄협의를 거쳐 토지관련 26건의 관련규제를 완화하였습니다.

－ 주요내용은 ▲용도지역 변경 ▲농지·산지·초지의 전용허가 ▲하천점용 허가 ▲공유수면 매립허가 ▲공유수면의 점·사용 허가 ▲사도개설 허가 등입니다.

○ 토지규제 완화에 따라 발생할 수 있는 환경문제와 부동산 가격 불안 등에 대비한 대책도 마련하였는데 특구 지정 전에 사전환경성검토협의(환경정책기본법 제25조)를 실시하고 부동산 가격 불안에 대비하여 투기과열지구 등 지정 근거를 마련했습니다.

## 2. 일괄 처리되는 토지규제(26개)

- 1) 초지법 제23조의 규정에 의한 초지전용 허가.
- 2) 산지관리법 제14조의 규정에 의한 산지의 전용허가.
- 3) 산림법 제57조의 규정에 의한 보안림의 지정해제
- 4) 산림법 제62조의 규정에 의한 보안림 구역 안에서의 행위의 허가.
- 5) 산림법 제73조의 규정에 의한 국유림 안에서의 벌채 승인 또는 동의.
- 6) 산림법 제90조의 규정에 의한 입목벌채 등의 허가.
- 7) 농지법 제33조의 규정에 의한 농업진흥지역 또는 용도지역의 변경 등의 허가.
- 8) 농지법 제36조의 규정에 의한 농지의 전용허가 또는 협의.
- 9) 농어촌정비법 제20조의 규정에 의한 농업기반시설의 목적 외 사용 승인.
- 10) 하천법 제33조의 규정에 의한 하천의 점용 허가.
- 11) 공유수면관리법 제5조의 규정에 의한 공유수면의 점·사용 허가 .
- 12) 공유수면매립법 제9조의 규정에 의한 공유수면 매립의 허가 .
- 13)~20) 국토의계획및이용에관한법률 제30조의 규정에 의한 도시관리계획(용도지역·지구지정, 지구단위구역지정·내용·구분·계획결정, 도시계획시설 등)의 결정.
- 21) 국토의계획및이용에관한법률 제40조의 수산자원보호구역의 지정·변경.

- 22) 국토의계획및이용에관한법률 제56조의 토지의 분할·형질변경 허가 .
- 23) 관광진흥법 제50조에 의한 관광지 및 관광단지의 지정.
- 24) 산업집적활성화및공장설립에관한법률 제23조에 의한 유치지역의 지정.
- 25) 도로법 제34조의 규정에 의한 비관리청의 공사시행 허가.
- 26) 사도법 제4조의 규정에 의한 사도개설 허가.

## 부록Ⅳ. 가맹사업진흥법

가맹사업 진흥에 관한 법률

[시행 2008.6.22] [법률 제8852호, 2008.2.29, 타법개정]

제2조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "가맹사업"이란 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표, 서비스표, 상호, 휘장(휘장) 또는 그 밖의 영업표지[이하 "영업표지(영업표지)"라 한다]를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다) 또는 용역을 판매하도록 하면서 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하고, 가맹점사업자는 이에 대한 대가로 가맹본부에 금전을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다.
2. "가맹본부"란 가맹계약에 따라 가맹점사업자에게 가맹사업을 경영할 수 있는 권리를 주는 사업자를 말한다.
3. "가맹점사업자"란 가맹계약에 따라 가맹본부로부터 자기의 책임과 비용으로 가맹사업을 경영할 수 있는 권리를 받은 사업자를 말한다.
4. "가맹사업자"란 가맹본부와 가맹점사업자를 말한다.

제3조 (다른 법률과의 관계) 가맹사업 지원 및 육성에 관하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법으로 정하는 바에 따른다.

제4조 (기본계획) ① 지식경제부장관은 가맹사업을 진흥하기 위하여 5년마다 관계 중앙행정기관의 장과의 협의를 거쳐 가맹사업 진흥 기본 계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 세워야 한다. <개정 2008.2.29>

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 가맹사업 진흥의 기본방향
2. 가맹사업의 진흥을 위한 추진체계에 관한 사항
3. 가맹사업의 부문별 발전전략에 관한 사항
4. 가맹사업 발전의 기반 조성에 관한 사항
5. 가맹사업의 구조 개선 및 경쟁력 강화 방안
6. 그 밖에 가맹사업의 진흥을 위하여 필요한 사항

제5조 (시행계획) ① 지식경제부장관은 기본계획을 시행하기 위하여 해마다 관계 중앙행정기관의 장과의 협의를 거쳐 가맹사업 진흥 시행계획(이하 "시행계획"이라 한다)을 세워야 한다. <개정 2008.2.29>

- ② 지식경제부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 시행계획 중 소관 사항을 시행하고, 이에 필요한 재원을 확보하기 위하여 노력하여야 한다. <개정 2008.2.29>
- ③ 관계 중앙행정기관의 장은 가맹사업을 진흥하기 위하여 필요한 때에는 특별시장·광역시장·도지사 및 특별자치도지사에게 시행계획을 시행하는 데에 필요한 조치를 취할 것을 요청할 수 있다.

제6조 (관계 중앙행정기관의 장 등의 협조) 지식경제부장관은 기본계획과 시행계획을 수립·시행하기 위하여 필요한 때에는 관계 중앙행정기관의 장 및 지방자치단체의 장에게 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 협조를 요청받은 관계 중앙행정기관의 장 등은 특별한 사정이 없으면 요청에 따라야 한다. <개정 2008.2.29>

제7조 (실태조사) ① 지식경제부장관은 기본계획과 시행계획을 효율적으로 수립·

추진하기 위하여 가맹사업에 대한 실태조사를 할 수 있다. <개정 2008.2.29>

② 지식경제부장관은 가맹사업에 대한 실태조사를 위하여 필요한 때에는 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관(이하 "공공기관"이라 한다)의 장에게 관련 자료를 요청할 수 있다. 이 경우 자료를 요청받은 관계 중앙행정기관의 장 등은 특별한 사정이 없으면 요청에 따라야 한다. <개정 2008.2.29>

③ 제1항에 따른 실태조사의 범위와 방법 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제8조 (가맹사업진흥심의회) ① 가맹사업 진흥에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 지식경제부에 가맹사업진흥심의회(이하 "심의회"라 한다)를 둔다. <개정 2008.2.29>

1. 기본계획과 시행계획의 수립에 관한 사항
  2. 가맹사업의 육성과 지원에 관한 중요 정책과 제도의 수립·변경에 관한 사항
  3. 그 밖에 가맹사업 진흥에 관한 중요 사항으로서 위원장이 심의에 부치는 사항
- ② 심의회는 위원장 1명을 포함한 30명 이내의 위원으로 구성한다.
- ③ 위원은 다음 각 호의 자 중에서 지식경제부장관이 임명하거나 위촉한다. <개정 2008.2.29>

1. 관계 중앙행정기관의 4급 이상 공무원(고위공무원단에 속하는 공무원을 포함한다)으로서 해당 중앙행정기관의 장이 지명하는 자
2. 대학에서 법률학·경제학 또는 경영학을 전공한 자로서 「고등교육법」 제2조제1호·제2호 또는 제5호에 따른 학교나 공인된 연구기관에서 부교수 이상의 직 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 자
3. 변호사나 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제27조에 따른 가맹거래사의 자격이 있는 자
4. 그 밖에 가맹사업에 관한 학식과 경험이 풍부한 자



- ④ 위원장은 위원 중에서 재적위원 과반수의 찬성으로 선출한다.
- ⑤ 제3항제2호부터 제4호까지의 규정에 따라 위촉된 위원의 임기는 2년으로 하되, 1차에 한하여 연임할 수 있다.
- ⑥ 위원장은 심의회를 대표하고 그 업무를 총괄한다.
- ⑦ 이 법에 규정된 것 외에 심의회의 구성과 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제9조 (가맹사업의 물류 효율화 및 정보화 촉진) 정부는 가맹사업의 물류 효율화 및 정보화를 촉진하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

- 1. 원재료·부재료 및 상품의 보관·배송·포장 등을 위한 공동물류시설의 확충
- 2. 가맹사업 현황 및 물류시설에 관한 데이터베이스 및 정보제공시스템 구축
- 3. 판매시점 정보관리시스템의 개발 및 보급
- 4. 점포관리의 효율화를 위한 정보관리시스템의 개발 및 보급
- 5. 그 밖에 가맹사업의 물류 효율화 및 정보화를 촉진하기 위하여 필요하다고 인정하는 사업

제10조 (가맹사업자의 전문성 제고) 정부는 가맹사업자의 전문성을 높이기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

- 1. 가맹사업에 종사하는 자의 자질 향상을 위한 교육·연수
- 2. 가맹사업에 관한 전문인력의 양성
- 3. 그 밖에 가맹사업자의 전문성을 높이기 위하여 필요하다고 인정하는 사업

제11조 (기술개발사업 등) ① 정부는 가맹사업과 관련된 다음 각 호의 기술개발 사업을 추진할 수 있다.

- 1. 가맹사업과 관련된 상품의 제조 및 관리 기술의 개발
- 2. 영업표지의 디자인 개발

② 정부는 가맹사업의 기술개발에 관한 정보를 제공하기 위하여 필요한 시책을 마련할 수 있다.

제12조 (산업재산권의 보호) ① 정부는 가맹사업의 산업재산권 보호시책을 마련하여야 한다.

② 정부는 가맹사업의 산업재산권을 보호하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 가맹사업의 상품·영업표지에 대한 기술적 보호
2. 가맹사업의 권리자를 식별하기 위한 정보 등 권리관리정보의 표시 활성화
3. 가맹사업의 산업재산권 보호에 관한 데이터베이스 및 정보제공시스템 구축
4. 가맹사업의 산업재산권 관련 교육·홍보
5. 그 밖에 가맹사업의 산업재산권을 보호하기 위하여 필요하다고 인정하는 사업

제13조 (창업 지원) ① 정부는 가맹사업의 창업을 활성화하기 위하여 가맹사업을 창업하려는 자(이하 "가맹사업창업자"라 한다)에 대하여 필요한 지원을 할 수 있다.

② 정부는 가맹사업창업자에게 창업 및 가맹사업의 성장·발전에 필요한 자금·인력·기술·판로 및 입지 등에 관한 정보를 제공하기 위하여 필요한 시책을 마련하여야 한다.

③ 정부는 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장 또는 공공기관의 장에게 제2항에 따른 정보 제공에 필요한 자료를 요청할 수 있다.

제14조 (사업전환에 필요한 정보 제공 등) ① 정부는 가맹사업자로의 전환을 추진하는 중소기업자(「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자를 말한다. 이하 같다)와 다른 가맹사업으로의 전환을 추진하는 가맹사업자에게 기술·판로 및 진출 업종 등 사업전환에 필요한 정보를 제공하기 위하여 필요한 시책을 추진할 수 있다.

② 정부는 제1항에 따른 중소기업자와 가맹사업자에게 경영·기술·재무·회계 등의 개선을 위한 컨설팅 지원을 할 수 있다.

제15조 (가맹사업 진흥활동) 지식경제부장관은 가맹사업에 대한 국민의 인식을

높이고 창업을 촉진하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

<개정 2008.2.29>

1. 독창적인 아이디어를 기반으로 한 창업 사례 및 우수 상품·서비스의 발굴 및 포상
2. 창업박람회 및 우수 상품·서비스 전시회의 개최
3. 그 밖에 가맹사업의 창업 및 진흥에 관한 행사의 개최

제16조 (가맹사업의 국제화 촉진) 정부는 가맹사업의 국제화를 촉진하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 가맹사업과 관련한 정보·기술 인력의 국제교류
2. 가맹사업과 관련한 국제학술대회·국제박람회 등의 개최
3. 해외 가맹사업 시장의 조사 분석과 수집 정보의 체계적인 제공
4. 가맹본부의 해외진출에 관한 컨설팅 지원
5. 그 밖에 가맹사업의 국제화를 위하여 필요하다고 인정하는 사업

제17조 (자금의 지원) 정부는 다음 각 호의 해당 사항에 필요한 자금을 지원할 수 있다.

1. 가맹사업창업자의 가맹사업 창업 또는 아이디어의 사업화
2. 중소기업자가 가맹사업자로 전환하는 데에 필요한 경영환경 조성 및 시설 개선
3. 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제6조의2에 따라 공정거래위원회에 정보공개서를 등록한 가맹본부(이하 이 조에서 "정보공개서를 등록한 가맹본부"라 한다)와 이에 속한 가맹점사업자의 정보화, 기술개발
4. 정보공개서를 등록한 가맹본부의 해외시장 개척
5. 그 밖에 가맹사업의 구조 개선을 촉진하기 위하여 필요하다고 인정되는 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

제18조 (업무의 위탁) ① 이 법에 따른 다음 각 호의 업무 중 지식경제부장관의 소관에 속하는 업무는 대통령령으로 정하는 바에 따라 대통령령으로 정하

는 법인 또는 단체에 위탁할 수 있다. <개정 2008.2.29>

1. 제9조에 따른 가맹사업의 물류 효율화 및 정보화 촉진에 관한 업무
2. 제10조에 따른 교육연수 및 전문인력 양성에 관한 업무
3. 제15조에 따른 가맹사업 진흥활동에 관한 업무
4. 제16조에 따른 가맹사업의 국제화 촉진에 관한 업무

② 지식경제부장관은 제1항에 따라 업무를 위탁받은 법인 또는 단체가 해당 업무를 원활하게 수행할 수 있도록 필요한 지원을 할 수 있다. <개정 2008.2.29>

부칙 <제8852호, 2008.2.29> (정부조직법)

제1조 (시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, ...<생략>... 부칙 제6조에 따라 개정되는 법률 중 이 법의 시행 전에 공포되었으나 시행일이 도래하지 아니한 법률을 개정한 부분은 각각 해당 법률의 시행일부터 시행한다.

제2조부터 제5조까지 생략

제6조 (다른 법률의 개정) ① 부터 <331> 까지 생략

<332> 가맹사업 진흥에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제4조제1항, 제5조제1항·제2항, 제6조 전단, 제7조제1항·제2항, 제8조제3항, 제15조 각 호 외의 부분, 제18조제1항 각 호 외의 부분 및 같은 조 제2항 중 "산업자원부장관"을 각각 "지식경제부장관"으로 한다.

제8조제1항 각 호 외의 부분 중 "산업자원부"를 "지식경제부"로 한다.

<333> 부터 <760> 까지 생략

제7조 생략