

발 간 등 록 번 호

51-6110000-002706-01



# 서울형 뷰티산업 육성 기본계획 수립을 위한 학술용역

2022. 03.



# 제 출 문

서울특별시장 귀하

본 보고서를 연구용역 「서울형 뷰티산업 육성 기본계획 수립을 위한 학술용역」의 최종보고서로 제출합니다.

2022년 3월

산업연구원 원장





# 연구진

## [ 연구책임자 ]

---

산업연구원

선임연구위원

박정수

## [ 연구수행자 ]

---

산업연구원

선임연구위원

박정수

연구위원

최현경

연구원

최윤정

연구원

김영빈

연구원

최은희

선임연구위원

이상호

선임연구위원

조현승



## <제 목 사 례>

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구수행 범위 및 분석 방법 .....	1
3. 보고서 구성 .....	3
<b>II. 뷰티산업의 연왕과 정책 및 법제도</b> .....	<b>5</b>
1. 뷰티산업의 정의와 산업 현황 .....	5
(1) 뷰티산업의 정의 및 대상 .....	5
(2) 산업 현황 .....	7
2. 그동안 정책적(정부, 지자체) 지원 .....	15
(1) 정부의 지원정책 .....	15
(2) 주요 지자체의 육성전략 .....	26
3. 법제도 및 규제개혁 .....	35
(1) 뷰티산업 관련 법제도 .....	35
(2) 뷰티산업 관련 규제 이슈 .....	36
<b>III. 서울지역의 뷰티산업 개념 정립과 산업 연왕</b> .....	<b>40</b>
1. 메가트렌드와 뷰티산업 .....	40
(1) 수요변화를 유인하는 megatrend .....	40
(2) 새로운 비즈니스모델을 제공하는 megatrend .....	44
(3) 또 다른 megatrend, 환경적 요인 .....	49
2. 뷰티산업, 서울형으로의 개념 정립 .....	52
(1) beauty(뷰티, 美, 아름다움), 인간이 추구해야 할 가치 .....	52

(2) 서울형 뷰티산업의 개념 .....	53
3. 서울지역 뷰티산업의 일반 현황 .....	57
(1) 협의의 뷰티산업 .....	57
1) 융합형 고부가가치산업으로서의 화장품산업 .....	58
2) 과당경쟁 하 저부가가치 업종인 이미용업 .....	60
(2) 확장된 개념의 뷰티산업 .....	61
1) 인구구조 변화에 영향을 받는 고부가가치 업종, 의료 및 건강관리 .....	62
2) 일자리 창출의 핵심 업종인 의류/패션 및 액세서리 분야 .....	71
4. 서울지역 거점별 뷰티산업의 실태 .....	74
(1) 이용자료 .....	74
(2) 뷰티산업의 거점별, 업종별 규모 우위 분석 .....	75
(3) 거점별(4+2) 특성 및 변화 흐름 .....	80
1) 동대문/성수 .....	80
2) 홍대 .....	82
3) 명동/종로 .....	84
4) 코엑스 .....	86
5) 강남권 .....	89
6) 신림/신도림(서남권) .....	91
7) (요약) 거점별 주력 분야와 역량 .....	93
<b>IV. 뷰티산업, 서울지역의 산업적 역량과 주요국의 대응 .....</b>	<b>95</b>
1. 산업육성을 위한 서울지역의 산업적 역량 평가 .....	95
(1) 산업기반 여건 .....	95
1) R&D 지원사업 .....	95
2) 인력양성 지원사업 .....	96
3) 창업 지원사업 .....	100
(2) 기타 지원사업 .....	102
(3) 주요 지원기관 및 관련 협회 및 단체 .....	109

2. 주요국의 뷰티산업 지원정책 .....	114
(1) 이탈리아 .....	114
1) Beauty Made in Italy .....	114
2) 스파 서비스업 지원 .....	116
3) (Milan) Fashion Cluster .....	117
4) 섬유·의류 산업 지원 .....	120
5) 주얼리 산업 지원 .....	120
(2) 미국 .....	121
1) (New York) Indie Beauty Expo .....	121
2) Digital Health Breakthrough Network .....	124
3) Made In NYC .....	125
4) 관광산업 구호(救護) .....	128
5) (Austin) South by Southwest .....	128
(3) 프랑스 .....	131
1) (Chartres) Cosmetic Valley .....	131
2) 섬유·의류·가죽 산업지원 .....	134
3) 관광산업 지원 .....	135
(4) 일본 .....	136
1) Japan Beauty Week .....	136
2) 패션산업 지원 .....	136
(5) 기타 .....	137
1) (중국 후저우) 뷰티타운(中国美妆小镇) .....	137
2) (Singapore) 뷰티 서비스산업 지원 .....	139
3) (Slovenia) SPA-CE Experience .....	141
4) (남아공) 의류 및 섬유 경쟁력 프로그램 .....	142
5) (호주 Queensland) 관광산업 지원 .....	144
6) (스페인 Barcelona) Beauty Cluster .....	146

V. 서울형 뷰티산업 육성을 위한 전략 수립 .....	149
1. 서울형 뷰티산업의 비전 및 목표 .....	149
(1) 전략 수립을 위한 (서울형) 뷰티산업에의 종합평가 .....	149
(2) 서울형 뷰티산업의 비전 및 목표 .....	153
2. 서울형 뷰티산업 육성의 정책추진 방향 .....	158
(1) 뷰티산업 혁신을 유인할 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성 .....	162
(2) 플랫폼 구축과 네트워킹 및 마케팅 지원 .....	169
(3) 디지털 전환에 대응할 산업 기반 확충 .....	173
1) R&D 지원 .....	173
2) 인력양성 .....	174
3) 창업 지원 .....	177
4) 해외 진출 지원 .....	178
(4) 융합형 뷰티 도시로서, 서울의 이미지 브랜딩 .....	179
1) 브랜딩 및 홍보 .....	179
2) 가치 창출 및 확산 .....	181
(5) 산업 육성의 필수적인 근거, 법제도 정비 .....	181
3. 세부 추진과제 (안) .....	185
4. 추진체계 (안) .....	214
<b>( 참고문헌 ) .....</b>	<b>216</b>
<b>( 부록 ) .....</b>	<b>222</b>

## <표 차례>

<표 II-1> 2019년 아시아 주요 국가의 화장품 매출액 .....	9
<표 II-2> 화장품 분야의 글로벌 기업 .....	10
<표 II-3> 주요국의 화장품 시장 규모 .....	11
<표 II-4> 화장품산업의 시장, 생산, 수출입 추이 .....	11
<표 II-5> 국내 뷰티서비스산업 매출액 변화 추이 .....	13
<표 II-6> 국내 뷰티서비스산업 종사자 수 변화 추이 .....	13
<표 II-7> 우리나라 화장품 분야의 주요 기업 .....	14
<표 II-8> 이미용 분야의 국내 기업 .....	15
<표 II-9> 지자체별 뷰티산업 정의 .....	27
<표 II-10> 건강뷰티 바이오 클러스터 형성과정 .....	29
<표 II-11> 건강뷰티 바이오 클러스터의 주요 사업 .....	30
<표 II-12> 건강뷰티 바이오 클러스터 : 기업지원 .....	30
<표 II-13> 미용성형 거리 : 서면, 해운대 .....	31
<표 II-14> 부산 해운대 의료관광 벨트 .....	31
<표 II-15> 미용성형 거리 : 주요 사업 내용 .....	32
<표 II-16> 뷰티산업 활성화 4개년 계획 : 세부 내용 .....	34
<표 III-1> 고령층을 위해 패션 및 뷰티 디자인에 요구되는 요소 .....	41
<표 III-2> 협의의 뷰티산업 - cosmetic, personal care .....	55
<표 III-3> 협의의 국내 뷰티산업 관련 매출액, 사업체 수, 종사자 수 변화 .....	57
<표 III-4> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 .....	59
<표 III-5> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 .....	60
<표 III-6> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 .....	61
<표 III-7> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 .....	61
<표 III-8> 확장된 개념의 국내 뷰티산업 관련 매출액, 사업체 수, 종사자 수 변화 .....	62
<표 III-9> 2015~2019년 동안 국내 전시산업의 분야별 개최 건수 변화 추이 .....	63
<표 III-10> 한국 의료관광의 역량 평가 (SWOT) .....	64

<표 Ⅲ-11> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 .....	65
<표 Ⅲ-12> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 .....	65
<표 Ⅲ-13> 전체 의원 및 뷰티 서비스 관련 의원의 요양급여 비용 변화 추이 .....	66
<표 Ⅲ-14> 연도별/지역별 성형외과 의원 수 현황 .....	67
<표 Ⅲ-15> 국내 주요 지자체별 외국인 환자 유치 현황 .....	68
<표 Ⅲ-16> 전국 기준 진료과별1) 외국인 환자 현황 .....	68
<표 Ⅲ-17> 서울시 기준 진료과별1) 외국인 환자 현황 .....	69
<표 Ⅲ-18> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스	70
<표 Ⅲ-19> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 .....	70
<표 Ⅲ-20> 건강기능식품 관련 사업체 현황 .....	71
<표 Ⅲ-21> 우리나라 섬유/패션산업의 SWOT 분석 .....	72
<표 Ⅲ-22> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스	72
<표 Ⅲ-23> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 .....	73
<표 Ⅲ-24> 국내 주얼리 산업 현황 .....	73
<표 Ⅲ-25> 서울시 상권 추정 매출 관련 사항 .....	74
<표 Ⅲ-26> 주요 거점별 주력 분야와 그 역량(요인) .....	94
<표 Ⅳ-1> 뷰티산업 관련 분야의 R&D 지원사업 .....	95
<표 Ⅳ-2> 서울시에서 운영하는 R&D 지원사업 .....	96
<표 Ⅳ-3> 서울시 기술교육원의 뷰티 관련 기술교육 현황 .....	96
<표 Ⅳ-4> 섬유산업연합회 운영 교육프로그램 .....	98
<표 Ⅳ-5> 민간기관에서 운영되는 인력양성 교육프로그램(패션/봉제 분야) 현황 .....	98
<표 Ⅳ-6> 서울의 뷰티 관련 학과 설치 대학과 규모 .....	99
<표 Ⅳ-7> 서울 기준, 뷰티 관련 학과를 보유하고 있는 전문대학 현황 .....	99
<표 Ⅳ-8> 서울지역의 창업지원 사업 현황 .....	100
<표 Ⅳ-9> 서울시 창업(인재 육성 포함) 지원사업 현황 - 패션/봉제 분야 .....	101
<표 Ⅳ-10> 뷰티 관련 서울형 특화산업 지구 지정 및 운영 현황 .....	102
<표 Ⅳ-11> 2021년 기준, 주얼리 지원센터의 주요 사업내용 .....	103
<표 Ⅳ-12> 세계 4대 및 신흥 패션위크 현황 및 특징 .....	106
<표 Ⅳ-13> 서울시 일감연계 지원사업 (패션/봉제 분야) 현황 .....	108



<표 IV-14> 서울시 마케팅 지원사업 (패션/봉제 분야) 현황 .....	109
<표 IV-15> 뷰티산업 전반 지원기관 현황 .....	110
<표 IV-16> 뷰티패션 관련 지원기관 현황 .....	110
<표 IV-17> 패션 부문 지원기관 현황 .....	110
<표 IV-18> 주얼리 부문 지원기관 현황 .....	111
<표 IV-19> 뷰티산업 전반의 협/단체 .....	111
<표 IV-20> 이·미용 부문 협/단체 .....	112
<표 IV-21> 화장품 부문 협/단체 .....	113
<표 IV-22> 뷰티헬스(성형외과 및 피부과) 관련 협/단체 .....	113
<표 IV-23> 주얼리 부문 협/단체 .....	113
<표 IV-24> Beauty Made in Italy : 지원 기업 .....	114
<표 IV-25> Beauty Made in Italy : 브랜드 포트폴리오 .....	115
<표 IV-26> Beauty Made in Italy : 프로그램 .....	115
<표 IV-27> 이탈리아 스파 서비스산업 지원 .....	116
<표 IV-28> Fiera smart 365 개요 .....	117
<표 IV-29> 패션 클러스터의 현황 .....	118
<표 IV-30> 패션 클러스터에 대한 정책의 흐름 .....	119
<표 IV-31> 패션 클러스터 : Made in Italy .....	119
<표 IV-32> 이탈리아 섬유·의류산업 지원 .....	120
<표 IV-33> 이탈리아 주얼리산업 지원 .....	121
<표 IV-34> 최근 소비자들의 뷰티 제품 소비 기준 .....	122
<표 IV-35> Indie Beauty Expo의 주요 프로그램 .....	123
<표 IV-36> 연도별 Indie Beauty Expo 세부 내용 및 주요 성과 .....	123
<표 IV-37> Indie Beauty Expo의 유통업체 협력 사례 .....	124
<표 IV-38> 2017년 Digital Health Breakthrough Network 참여기업 .....	125
<표 IV-39> Made in NYC .....	126
<표 IV-40> 미국 뉴욕 패션 제조 이니셔티브 .....	127
<표 IV-41> 미국 Made in NY 패션 인증 .....	127
<표 IV-42> NYCIDA 의류센터 프로그램 .....	127

<표 IV-43> 미국 관광산업 구호 .....	128
<표 IV-44> Austin City Limits Music Festival .....	130
<표 IV-45> 코스메틱 밸리 : 주요 수치 (2020년 1월 기준) .....	131
<표 IV-46> 코스메틱 밸리의 주요 활동 .....	132
<표 IV-47> 코스메틱 밸리의 수출 지원 .....	132
<표 IV-48> 코스메틱 밸리 : R&D 프로젝트 .....	133
<표 IV-49> 코스메틱 밸리 : 국제전문회의 .....	133
<표 IV-50> 프랑스 섬유·의류·가죽 산업지원 .....	134
<표 IV-51> 프랑스 관광산업 지원 .....	135
<표 IV-52> 일본 패션산업 지원 .....	137
<표 IV-53> 뷰티타운의 현황 .....	138
<표 IV-54> 싱가포르 뷰티 서비스산업 지원 .....	140
<표 IV-55> 남아프리카공화국 CTFLGP 프로그램 .....	143
<표 IV-56> 남아프리카공화국 신속 대응 기금(RRF) .....	143
<표 IV-57> 남아프리카공화국 CTFLGP 성공사례 .....	144
<표 IV-58> 호주 퀸즐랜드 관광산업 지원 .....	145
<표 IV-59> 호주 퀸즐랜드 관광 비즈니스 금융 상담 서비스 .....	146
<표 IV-60> 바르셀로나 뷰티 클러스터의 오픈 프로젝트 .....	147
<표 IV-61> 뷰티 이노베이션 어워드 .....	148
<표 V-1> 뷰티산업 전반의 현황 - 시장, 정책, 법제도 .....	149
<표 V-2> 산업환경 변화에 따른 뷰티산업의 흐름 .....	150
<표 V-3> 서울지역 뷰티산업의 산업적 기반 및 주요 거점 .....	151
<표 V-4> 서울지역 뷰티산업 관련 주요 지원정책 및 조직 .....	152
<표 V-5> 뷰티산업 활성화를 위한 주요 도시의 대응 .....	153
<표 V-6> 패션 클러스터의 다양한 형태 .....	162
<표 V-7> 제조 클러스터와 서비스 클러스터의 비교 .....	163
<표 V-8> (4+2) 거점별 역량 및 향후 차별화 전략 .....	168
<표 V-9> R&D 관련 과제별 목표 및 주요 내용 .....	174
<표 V-10> 뷰티산업에서의 인력 관련 요구사항 .....	175

<표 V-11> 인력양성 관련 과제별 목표 및 주요 내용 .....	176
<표 V-12> 창업 지원 관련 과제별 목표 및 주요 내용 .....	177
<표 V-13> 뷰티 산업에서의 해외 진출 관련 요구사항 .....	178
<표 V-14> 해외진출 관련 과제별 목표 및 주요 내용 .....	179
<표 V-15> 서울형 뷰티산업의 브랜딩 과정에서 고려할 사항 .....	179
<표 V-16> 브랜딩 및 홍보/마케팅 관련 과제별 목표 및 주요 내용 .....	180
<표 V-17> 뷰티산업에서의 규제 이슈 .....	183
<표 V-18> 클러스터 조성 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제 .....	186
<표 V-19> 뷰티 거점으로서 동대문의 역량 .....	190
<표 V-20> 플랫폼 구축과 마케팅 지원 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제 .....	195
<표 V-21> 산업 기반 확충 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제 .....	198
<표 V-22> 이미지 브랜딩 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제 .....	208
<표 V-23> 서울형 뷰티산업 육성을 위한 단계별 추진전략 .....	213

## <그림 차례>

<그림 II-1> 세계 뷰티산업 매출액 변화 추이 및 전망 .....	7
<그림 II-2> 세계시장의 뷰티산업 부문별 매출액 비중 .....	8
<그림 II-3> 뷰티산업 매출액 세계 10위 기업 .....	9
<그림 II-4> 화장품 및 가정용 미용 가전의 세계시장 흐름 전망 .....	10
<그림 II-5> 세계 화장품 수출 상위 5개 국가 현황 .....	12
<그림 II-6> 주요 가정용 미용 가전제품 .....	14
<그림 II-7> K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안의 목표 및 3대 전략 .....	18
<그림 II-8> K-뷰티 혁신 종합전략에서의 비전 및 목표, 과제 .....	21
<그림 II-9> 중앙정부의 뷰티산업 지원사업 현황 .....	25
<그림 II-10> 화장품뷰티 클러스터 : 사업유치를 위한 활동 .....	33
<그림 II-11> 지자체의 뷰티산업 지원사업 현황 .....	35
<그림 III-1> 65세 이상 고령 인구 예측 .....	40

<그림 Ⅲ-2> 2018년도 OECD 국가의 여성 고용률 (%) .....	41
<그림 Ⅲ-3> 세대별 인구 구성비 (%) .....	43
<그림 Ⅲ-4> 2020년 이후 세계 세대별 구매력 .....	43
<그림 Ⅲ-5> 산업별 빅데이터 활용의 잠재적 가치 (미국) .....	45
<그림 Ⅲ-6> 패션과 IT와의 결합에 의한 새로운 비즈니스모델 .....	46
<그림 Ⅲ-7> 빅데이터를 기반한 뷰티테크 기술 .....	47
<그림 Ⅲ-8> 5G 기술 도입에 따른 장단기 영향 .....	47
<그림 Ⅲ-9> 서비스산업 혁신, 플랫폼 기반으로 전환 모색 .....	48
<그림 Ⅲ-10> 온라인상의 웹사이트 추이 (1991~2019) .....	49
<그림 Ⅲ-11> 우리나라 환경 상태에 대한 만족도 .....	50
<그림 Ⅲ-12> 코로나-19와 비대면 서비스 이용 경험 .....	51
<그림 Ⅲ-13> 서울형 뷰티산업의 개념도 (안) .....	55
<그림 Ⅲ-14> K-뷰티 3세대, 고도화기 .....	58
<그림 Ⅲ-15> 의료 패러다임의 변화 .....	64
<그림 Ⅲ-16> 거점별 뷰티산업 매출액 변화 (분기별 추이) .....	75
<그림 Ⅲ-17> 2019년 뷰티산업 매출액 현황 거점별 비교 .....	76
<그림 Ⅲ-18> 거점별 뷰티산업 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	76
<그림 Ⅲ-19> 2019년 뷰티산업 점포 수 현황 거점별 비교 .....	77
<그림 Ⅲ-20> 거점별 뷰티산업 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	78
<그림 Ⅲ-21> 2019년 뷰티산업 점포당 매출액 현황 거점별 비교 .....	78
<그림 Ⅲ-22> 대상 거점별 핵심 분야 도출 결과 .....	79
<그림 Ⅲ-23> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	80
<그림 Ⅲ-24> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	81
<그림 Ⅲ-25> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	82
<그림 Ⅲ-26> 홍대 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	82
<그림 Ⅲ-27> 홍대 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	83
<그림 Ⅲ-28> 홍대 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	84
<그림 Ⅲ-29> 명동/종로 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	85
<그림 Ⅲ-30> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	86

<그림 Ⅲ-31> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	87
<그림 Ⅲ-32> 코엑스 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	87
<그림 Ⅲ-33> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	88
<그림 Ⅲ-34> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	88
<그림 Ⅲ-35> 강남권 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	89
<그림 Ⅲ-36> 강남권 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이) .....	90
<그림 Ⅲ-37> 강남권 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	90
<그림 Ⅲ-38> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이) .....	91
<그림 Ⅲ-39> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 점포수 변화 (분기별 추이) .....	92
<그림 Ⅲ-40> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이) .....	93
<그림 Ⅳ-1> 패션 클러스터에의 주요 참여 업체 .....	118
<그림 Ⅳ-2> 뷰티타운의 주요 시설 및 서비스 .....	139
<그림 Ⅳ-3> 싱가포르 뷰티 서비스산업 지원 예시 .....	141
<그림 Ⅳ-4> 슬로베니아 SPA-CE Experience 행사 모습 .....	141
<그림 Ⅳ-5> 바르셀로나 뷰티 클러스터 value chain .....	147
<그림 Ⅴ-1> 대상 업종의 전략적 접근 방향 - 디지털 전환을 통한 융합형 뷰티산업 .....	157
<그림 Ⅴ-2> 서울형 뷰티산업의 비전 및 목표, 그리고 정책추진 방향 .....	161
<그림 Ⅴ-3> 생산 과정에서 서비스 기능의 연계 .....	163
<그림 Ⅴ-4> Milan Fashion Cluster 구조 .....	164
<그림 Ⅴ-5> 뷰티산업에서의 업종 간, value chain 간의 연계 .....	165
<그림 Ⅴ-6> 뷰티산업 주요 거점의 역량 제고 .....	166
<그림 Ⅴ-7> Amazon의 cross platform 전략 .....	170
<그림 Ⅴ-8> 사이버 연계 클러스터 생태계의 구조 .....	190
<그림 Ⅴ-9> 기업방문형 맞춤형 교육과정 훈련 로드맵 .....	203
<그림 Ⅴ-10> 서울형 뷰티산업 육성을 위한 추진체계 (안) .....	214



# I. 서론

## 1. 필요성 및 목적

- 경제성장에 따른 소득증가와 수명연장 등으로 건강한 삶과 아름다운 외모에 대한 욕구가 증가하면서 뷰티 제품이나 뷰티 서비스에 대한 수요가 늘어나고 있음.
  - 뷰티제품 관련 기술의 발전과 신제품 출시, 그리고 AR/VR 등 혁신기술 활용 체험플랫폼, 미용 목적의 의료서비스에 대한 요구 등으로 시장이 확대되고 있음.
- 뷰티산업은 그 범위 확대와 사회적, 환경적 요인으로 인해 새롭게 등장하고 있는 뷰티 서비스 수요에 대응하고, 관련 산업을 육성하기 위한 하나의 분야로 정부의 육성 계획이 발표되어 실행되었음.
  - 서울지역은 문화, 관광의 중심지로 관광수요가 많고 소득수준이 높아 고부가가치 뷰티산업에 대한 탄탄한 수요가 뒷받침된다는 특징이 나타남.
  - 따라서, 이를 반영하여 서울형 뷰티산업의 개념을 재정립하고 실태조사를 기초로 발전방안을 마련하고 지원사업의 효과적인 추진을 위한 방향 설정이 필요함.
- 이에 따라 본 연구에서는 서울형 뷰티산업을 재정의하고 기존 뷰티산업의 문제점을 파악한 후 서울형 뷰티산업 육성전략을 위한 전략 수립이 최종 목표임.

## 2. 연구수행 범위 및 분석 방법

### (1) 연구수행의 범위

- 본 연구에서는 과업내용서의 과업 범위를 수행범위로 설정함.
  - 공간 범위 : 서울시 전역 및 국내외 뷰티산업 선진도시
  - 내용 범위
    - 국내외 뷰티산업 현황 및 정책 동향 파악
    - 서울형 뷰티산업의 정의, 분류 및 범위 지정
    - 서울형 뷰티산업의 현황과 성장의 핵심 요소 및 실태진단  
(이는 산업 육성전략 마련을 위한 현황 및 문제점 파악과 연관)

- 서울형 뷰티산업 육성을 위한 비전 및 목표, 정책 방향, 그리고 세부 과제 도출
- 시간 범위 : 2022년 1월 ~ 2026년 12월 (5개년 계획수립 예정)

## (2) 분석 방법

### □ 국내외 문헌조사

- 그동안 국내외에서 이루어진 뷰티산업 관련 문헌조사를 통해 산업의 현황과 정책 동향, 그리고 관련 사례 등을 파악함.
- 이러한 문헌조사의 결과는 서울형 뷰티산업의 개념 정립과 전략 수립의 기초자료로 활용

### □ 기초 통계자료 및 실태조사 결과 활용

- 컨설팅 기관(Statista 등)이나 한국은행, 통계청(전국사업체조사 등)에서 제공되는 뷰티산업 관련 통계를 활용하여 뷰티산업 전반의 시장 규모와 서울형 뷰티산업의 규모 등을 파악함.
- 이를 통해 뷰티산업의 성장 추세, 주도 업종과 함께 서울지역에서 주력해야 할 업종 등의 파악에 활용
- 서울형 뷰티산업에 대한 분석자료가 거의 없기 때문에, 그와 연관된 산업 전반, 지역거점 현황, 뷰티서비스 등의 실태조사가 필요
- 서비스업조사, 전국사업체조사 등 통계청 자료를 활용하여 서울지역의 산업 현황을 파악하고, 전국 대비 서울지역의 역량을 평가함.
- 지역거점과 관련해서는 서울시 상권별 추정 매출자료를 활용하여 16개 거점별로 주요 업종의 매출액, 사업체 수 등을 분석한 후, 주요 거점을 선정, 거점별 변화 흐름과 특징적 요인을 제시함.
- 본 연구와 연관되어 동시에 진행되는 정책 네트워크 사업과 정책 수요조사에 직간접적으로 참여, 뷰티 산업 관련 기업, 또는 전문가 의견을 파악하여, 정책 방향 설정에 반영함.



## □ 외부전문가 활용

- 관련 분야의 전문가와 자문회의, 토론회를 통해 본 과제의 진행 과정에서 도출된 사항에 대한 객관성, 또는 신뢰성을 확보함.
  - 서울형 뷰티산업의 개념 정립과 미래 모습, 타 분야와의 융합, 온오프라인 플랫폼 진전 방향, 그리고 추진체계 등이 그 대상으로 고려
  - 특히, value chain이나 업종, 또는 연관 기업 간의 협력, 지역 거점 등 본 과제에서 핵심적으로 다룰 이슈에 대해서는 해당 분야 전문가를 최대한 활용

## 3. 보고서 구성

- 본 보고서는 서론을 포함하여, 다섯 개의 장으로 구성됨.
- 2장에서는 뷰티산업 전반의 현황과 정책 및 법제도를 다룸.
  - 본 장에서 다루는 뷰티산업을 전통적인 협의의 개념으로, 국내외 시장 규모와 그 흐름을 파악하였음.
  - 특히, 뷰티 산업의 성장 추세를 반영하여, 우리 정부의 정책적 지원과 전략산업으로 지자체의 정책적 접근, 그리고 관련 법제도 및 규제 이슈를 분석함.
- 3장에서는 서울지역에 적용할 뷰티산업의 개념 정립과 산업 현황을 파악함.
  - 먼저, 메가트렌드 변화와 그에 따른 뷰티산업의 영향 등을 살펴봄.
  - 서울지역에 적용할 서울형 뷰티산업의 개념 정립과 함께 서울형 뷰티산업 전반의 산업 현황을 파악함.
  - 그리고, 현재 서울지역의 16개 거점을 분석하여, 서울형 뷰티산업 육성 과정에서 핵심적 역할을 할 거점을 선정하고, 거점별 역량과 변화 흐름을 제시함.
- 4장은 서울지역의 산업적 역량 평가와 함께 주요국의 대응 방향을 검토함.
  - 뷰티산업의 육성에 필요한 혁신역량 진단과 이의 지원기관을 검토하고, 주요국, 또는 선진도시에서의 지원정책을 파악함.

- 마지막 5장에서는 서울형 뷰티산업 육성을 위한 전략을 수립함.
  - 2장과 3장, 4장에서 분석한 내용을 정리하고, 그에 근거하여, 서울형 뷰티산업 육성을 위한 비전과 정책적 목표를 설정함.
  - 특히, 정책적 목표를 보다 효과적으로 추진하기 위해 그 중간단계로 고려할 수 있는 방향도 추가함.
  - 이러한 비전 및 목표 달성을 위한 정책추진 방향을 제시하고, 각각의 정책추진 방향에 적합한 세부 추진과제(안)도 제시함.
  - 그리고, 서울형 뷰티산업의 육성을 실질적이며, 효과적으로 추진할 수 있는 추진 체계(안)를 제시함.

## II. 뷰티산업의 연황과 정책 및 법제도

### 1. 뷰티산업의 정의와 산업 연황

#### (1) 뷰티산업의 정의 및 대상

- beauty(뷰티)는 라틴어의 ‘예쁘다’라는 ‘bellus’와 ‘좋다’는 ‘bonus’가 결합된 단어로, 예쁘다, 매력적이다, 또는 멋지다 등의 의미로 사용되고 있음.<sup>1)</sup>
- 최근 여성의 사회진출 확대, 뷰티에 대한 관심 증가, 그리고 다양하고 개성적인 뷰티에의 요구 등으로, 이를 제공하는 다수의 업종이 등장, 확대됨에 따라 Beauty Industry라는 하나의 산업군을 형성하였음.
  - 특히, 제조업, 서비스산업 등 산업 전반의 경쟁력 제고나 부가가치 창출의 원천으로 뷰티의 개념이 고려되면서, 그 파급효과가 커지고 있음.
  - 그러나 뷰티산업은 국제표준산업분류(ISIC)에서 분류하는 산업이 아니기 때문에, 일반적으로 통용되는 그 개념이 정의되어 있지 않음.
- 이러한 가운데, 새로운 산업군으로 형성된 뷰티산업에의 효과적인 지원 필요성이 제기되면서, 일부 연구자나 주요 기관은 산업의 정의 및 범위를 설정하고 있음.
- Statista나 McKinsey에서는 뷰티산업을 전통적 개념인 화장품과 퍼스널 케어를 중심으로 설명하고 있음.
  - Statista는 뷰티산업을 퍼스널 케어, 스킨 케어, 색조 화장, 향수 등 4가지 부문으로 구분하고 있음<sup>2)</sup>.
  - 2019년 기준, 전 세계 매출의 45%를 차지한 퍼스널 케어는 헤어케어, 샤워 및 목욕, 구강 케어, 데오드란트, 면도 및 제모 관련 부문을 의미함.
  - 스킨 케어 부문은 얼굴 및 신체의 보습이나 영양 공급을 위해 사용하는 화장품 뿐만 아니라 자외선 차단제와 같은 기능성 제품을 지칭함.
  - 그 외에 피부, 입술, 손톱 등을 장식하는 색조 화장과 향수가 포함됨.

1) 김정연(2007.06), 뷰티 전문서비스의 유형별 고객 가치에 대한 탐색적 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교, p.5

2) Statista(2020.12.), “Beauty & Personal Care Report 2020”

- McKinsey의 경우 스킨 케어, 색조 화장, 헤어 케어, 향수, 퍼스널 케어 등 다섯 가지 부문으로 뷰티산업을 정의하고 있음<sup>3)</sup>

○ 우리나라에서도 앞서 언급한 주요 기업들이 정의한 내용과 크게 다르지 않음.

- 2007년 한국보건산업진흥원에서 뷰티산업을 “인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업”으로 정의한 이후, 유사하게 적용됨.<sup>4)</sup>
- 김정민의 경우 뷰티산업을 내·외적으로 인체 및 심신을 건강하고 아름답게 관리하기 위해 제공되는 서비스와 서비스 제공에 사용되는 화장품, 미용용품·기기 등의 제조·생산·개발과 관련된 산업으로 포괄적으로 정의함.<sup>5)</sup>

- 다만, 뷰티산업에 포함되는 대상은 그 표현에 있어 다소 차이를 보이기도 함.
- 한국보건산업진흥원은 퍼스널 케어<sup>6)</sup>(뷰티서비스)와 화장품산업으로 분류함.<sup>7)8)</sup>
- 배기형 외(2013)의 경우 화장품은 물론 헤어 미용, 피부미용, 네일아트, 메이크업 등 미용서비스업과 그와 관련된 제조업(미용기기, 용품 등)이 포함됨.<sup>9)</sup>
- 뷰티산업을 넓게 정의하면 성형, 패션 및 의류, 스파도 포함될 수 있음.<sup>10)</sup>

○ 이를 근거로 보면, 뷰티산업은 제조 부문과 서비스 부문으로 분류할 수 있음.

- 제조 부문에는 뷰티서비스 제공 시 사용되는 화장품, 미용용품, 미용기기 등의 제조, 생산, 개발과 관련된 산업이, 서비스 부문에는 헤어, 피부, 네일, 메이크업, 스파, 체형관리 등 퍼스널 케어서비스가 포함됨.
- 참고로, 여성지 ELLE에서는 “본질적으로 우리 자신의 피부관리에 대한 한국적 영향과 한국에서 수입되어 온 화장품들을 분류하는 명칭인 K-Beauty를 인간이 할 수 있는 한 밝게 보이는 비결”로 언급하고 있음.<sup>11)</sup>

3) McKinsey(2020.5.), “How COVID-19 is changing the world of beauty”

4) 한국보건산업진흥원(2007), 뷰티산업 발전방안, 보건산업리포트, p.37

5) 김정민(2014). 인천 뷰티관광 서비스산업의 발전방안에 관한 연구. 인천대학교 경영대학원. 석사학위논문

6) 법적, 또는 공통적 정의가 있지는 않지만, 헤어, 피부, 메이크업, 네일, 스파 등 인체를 건강하고 아름답게 하기 위해 제공되는 일련의 서비스와 관련된 산업으로 정의됨.

7) 한국보건산업진흥원(2021.5), “화장품·뷰티서비스산업 육성 및 동반성장 방안을 위한 기초조사”

8) 퍼스널 케어와 화장품산업은 다른 특성을 가진 산업이지만, 가치사슬 내 전·후방관계로 밀접하게 연결되어 있으며 양자 간의 융·복합화가 가능함(한국보건산업진흥원, 2021.5.)

9) 배기형, 이윤진(2013), 뷰티산업의 경제적 효과분석 연구, 한국콘텐츠학회논문지 vol.13 no.4, p.350

10) 매경이코노미(2009), 뷰티산업에 돈이 몰리는 이유, 매일경제신문사

11) 한국국제문화교류진흥원(2019.09.29.), K-Beauty의 사전적 정의: 여성지 '엘르'가 주목한 한국식 스킨케어, 통신원리포트

## (2) 산업 현황

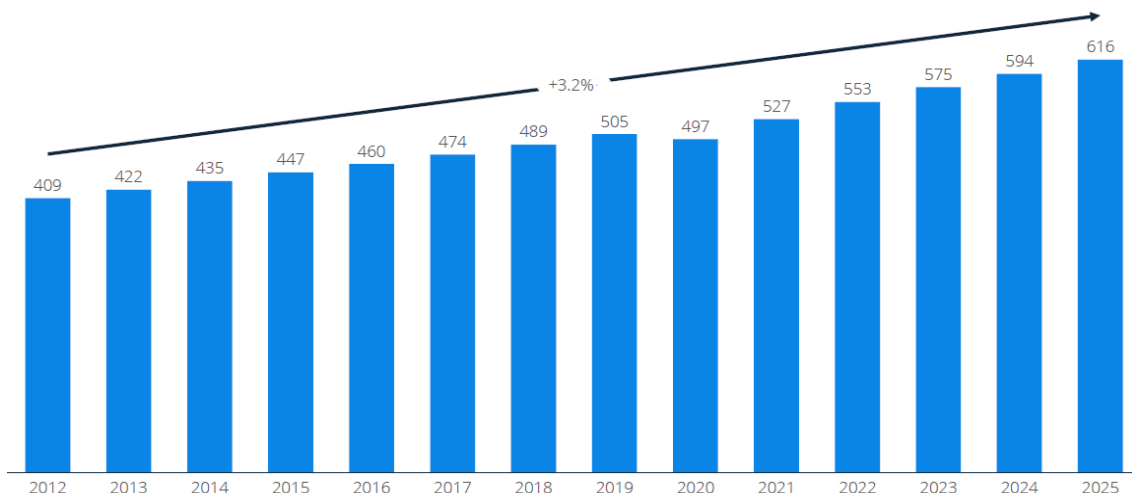
### 1) 세계시장

#### 가. 업체의 뷰티산업

- 뷰티산업 내 새로운 분야의 세계시장 통계는 아직 제대로 정립되어 있지 않으나, 화장품산업과 퍼스널 케어 관련 통계는 비교적 잘 축적되어 있음
- 2012년 기준, 4,090억 달러 규모였던 뷰티산업(화장품, 퍼스널 케어, 스킨 케어, 향수)의 세계시장 매출액은 지속적으로 증가하여 2019년 5,045억 달러에 달함.
  - 코로나19의 영향으로, 세계 뷰티산업의 매출액 규모는 2020년에 일부 감소할 것으로 예상되지만, 2025년에는 6,158억 달러까지 성장할 것으로 전망됨.
  - 이는 2012~2025년 동안 연평균 증가율 3.2%로 성장했을 때 달성 가능한 수치
  - 세부적으로 보면, 2019년 기준, 퍼스널 케어 부문의 매출은 2,260억 달러로 뷰티산업 매출에서 차지하는 비중(약 45%)이 가장 높았으며, 스킨케어 부문 (1,360억 달러, 약 27%), 화장품 부문 (898억 달러, 약 18%), 향수 부문 (530억 달러, 약 10%)의 순서로 나타남.

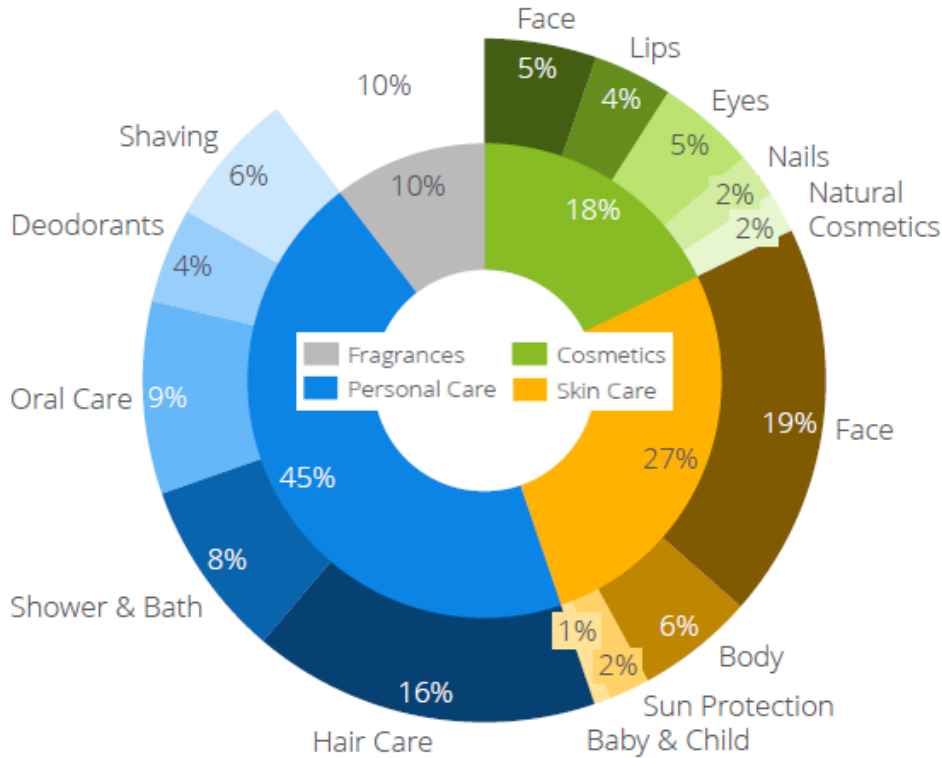
<그림 II-1> 세계 뷰티산업 매출액 변화 추이 및 전망

단위 : 십억 달러, 연평균 증가율



자료 : Statista(2020.12.), Beauty & Personal Care Report 2020, p.7

<그림 II-2> 세계시장의 뷰티산업 부문별 매출액 비중



자료 : Statista(2020.12.), Beauty & Personal Care Report 2020, p.6

○ 뷰티산업 분야 중 성장잠재력이 높은 것으로 평가되는 화장품 부문은 코로나19의 영향으로 2020년 매출액이 기존 전망치 대비 7.2%의 감소가 예측되지만, 그 이후 성장세를 회복하여 2025년에는 1,185억 달러에 달할 것으로 전망됨.<sup>12)</sup>

- Statista(2020.12.)는 2012~2025년 동안 화장품 부문의 연평균 증가율을 4.5%로 전망하고 있음.

· 이는 뷰티산업 전체 연평균 증가율 3.2%를 상회하는 수준임.

- 대륙별로는 아시아지역이 글로벌 화장품 매출의 약 41%를 차지하여 가장 높은 비중을 보이며, 아메리카(약 28%), 유럽(약 23%), 아프리카(약 7%), 오세아니아(약 2%) 순으로 나타남.

· 아시아지역에서는 중국의 2019년 화장품 매출액이 130억 달러로 가장 높았으며 일본이 68억 달러, 한국이 16억 달러로 확인됨.

12) Statista(2020.12.) "Cosmetics Report 2020", Statista Consumer Market Outlook

<표 II-1> 2019년 아시아 주요 국가의 화장품 매출액

단위 : 십억 달러

중국	일본	인도	한국	인도네시아
13.0	6.8	5.9	1.6	1.6

자료 : Statista(2020.12.)

○ 일부 글로벌 기업은 화장품 및 퍼스널 케어 부문에서 세계시장을 선도하며, 뷰티 산업 전반에 걸쳐 중요한 역할을 담당하고 있음.

- 2020년 기준, 세계적인 화장품 기업으로는 로레알, 유니레버, 에스티로더, 프록터 & 갬블, 시세이도, L브랜드 등이 존재함.
- 세계에서 가장 큰 화장품 및 퍼스널 케어 기업인 프랑스의 ‘로레알(L'Oréal)’은 2019년 기준, 총매출액이 290억 달러를 상회하고 있음,
- 영국과 네덜란드에 본사가 있는 ‘유니레버(Unilever)’는 식품, 화장품, 퍼스널 케어 및 홈케어 제품을 포함한 다양한 뷰티 관련 상품을 판매하며, 190여 개국에 진출해 있음.
- 미국의 ‘프락터 앤 갬블(P&G)’은 홈케어, 퍼스널 케어 및 헬스케어 등 뷰티 관련 상품을 판매하는 다국적 소비재 기업으로, 2019년에는 세계적으로 677억 달러의 순매출을 기록하였음.

<그림 II-3> 뷰티산업 매출액 세계 10위 기업

단위 : 백만 달러, 천명

Rank	Company	Year	Worldwide company revenue in million US\$	No. of employees
1	Procter & Gamble Co.	2020	70,950	99
2	Lvmh Moet Hennessy Vuitton SE	2019	60,088	145
3	Unilever	2019	58,244	150
4	L'Oréal	2019	33,447	88
5	Colgate-Palmolive	2019	15,693	34
6	The Estee Lauder Co.	2019	14,863	48
7	L Brands	2020	12,914	94
8	Shiseido Co.	2019	10,380	40
9	Coty Inc.	2019	8,649	19
10	Beiersdorf AG	2019	8,568	21

자료 : Statista(2020.12.)

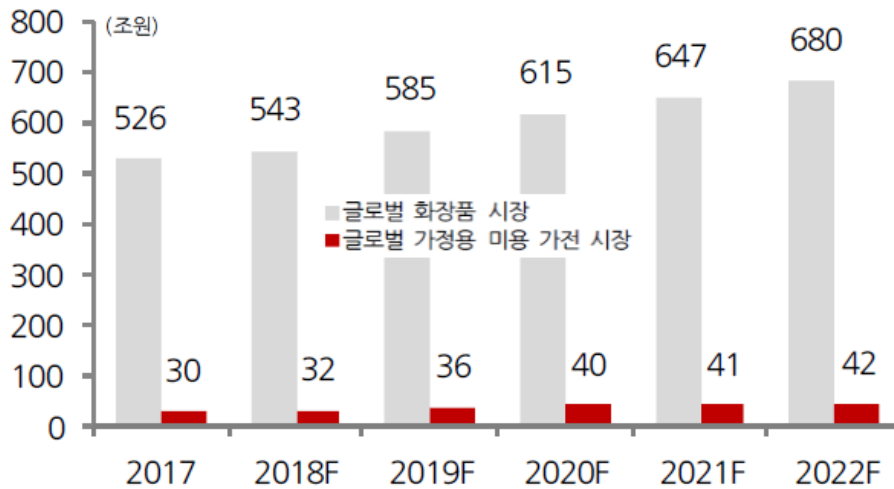
<표 II-2> 화장품 분야의 글로벌 기업

순위	회사명	순위	회사명
1	로레알	21	더 웰라CO.
2	유니레버	22	레브론INC.
3	에스티로더	23	월그린스 부츠 얼라이언스
4	프록터&갬블(P&G)	24	룩시땅 인터네셔널
5	시세이도	25	그룹 클라란스
6	L브랜즈	26	폴라 오르비스 홀딩스
7	나투라&CO.	27	로단+필즈
8	바이어스트로프	28	PUIG
9	모엣 헤네시 루이뷔통(LVMH)	29	암웨이
10	샤넬LTD.	30	그룹 피에르 파브르
11	가오	31	BOTICARIO그룹
12	LG생활건강	32	갈더마
13	존슨&존슨	33	뉴스킨 엔터프라이즈
14	코치INC	34	ORIFLAME HOLDING AG
15	헨켈	35	유로이탈리아
16	아모레퍼시픽그룹	36	러쉬
17	메리케이	37	시슬리
18	콜게이트팔모리브CO.	38	BELCORP
19	고세	39	존 폴 미첼 시스템스
20	그룹 로쉐	40	ALCORA CORP.

자료 : WWD(2021), The 2020 Beauty Top 100

- 미용기기 분야의 경우 2017년 세계시장 규모가 30조 원에서, 2020년 40조 원, 그리고 2022년에는 42조 원 규모로, 연평균 7.6% 성장할 것으로 예측됨.

<그림 II-4> 화장품 및 가정용 미용 가전의 세계시장 흐름 전망



자료 : KOTRA, 한국은행, BNK투자증권(BNK투자증권(2019.3.)), 화장품, 산업분석 리포트, p.13 재인용)



## 2) 국내 시장

○ 소비재 부문의 시장 조사업체인 유로모니터에 의하면, 화장품산업의 시장 규모와 생산실적, 수출입 규모는 전체적으로 늘어나는 것으로 나타남.

- 2019년 기준, 한국의 화장품 시장은 세계시장의 약 8% 수준인 123억 달러 정도의 규모로 추정되며, 세계 화장품 시장의 8위 수준임.

<표 II-3> 주요국의 화장품 시장 규모

단위: 백만 달러, %

순위	국가명	2015	2016	2017	2018	2019	
							비중
1	미국	69,826	72,941	75,937	78,770	80,429	19.1
2	중국	41,115	43,590	48,088	54,208	61,940	14.7
3	일본	32,862	33,433	34,364	35,160	35,677	8.5
4	브라질	21,981	22,766	23,536	24,688	25,714	6.1
5	독일	15,163	15,448	15,832	16,185	16,540	3.9
6	영국	13,512	13,916	14,343	14,600	14,636	3.5
7	프랑스	13,032	12,830	12,727	12,652	12,553	3
8	한국	11,068	11,988	12,134	12,170	12,281	2.9
9	인도	8,554	9,359	10,200	11,180	12,113	2.9
10	이탈리아	9,277	9,310	9,483	9,624	9,743	2.3
전체(80개국)		351,688	366,735	383,415	402,180	420,317	100

자료 : Euromonitor(2021.2.) (한국보건산업진흥원(2020.12.)에서 재인용)

- 우리나라 화장품 생산실적은 2015년 10조 7,328억 원에서 2019년 16조 2,633억 원으로 증가, 최근 5년간 연평균 성장률 16%의 고성장 추세를 보임.

<표 II-4> 화장품산업의 시장, 생산, 수출입 추이

구분		2015	2016	2017	2018	2019	연평균 증가율 (15-19)
세계	시장 (십억 달러)	351.7	366.7	383.4	402.2	420.3	4.6%
한국	시장 (십억 달러)	11.1	12.0	12.1	12.2	12.3	2.6%
	생산(억 원)	107,328	130,514	135,155	155,028	162,633	16.0%
	수출(백만 달러)	2,910	4,178	4,944	6,260	6,524	22.2%

자료 : Euromonitor(2020)·식품의약품안전처(2020)·산업통상자원부(2020) (한국보건산업진흥원(2021.5.)에서 재인용)

- 화장품 수출액은 2019년 전년 대비 4.2%의 증가율을 보여, 65.2억 달러에 달하였지만, 수입액은 15.8억 달러로 전년 대비 2.1% 감소하였음.
- 최근 5년 동안 화장품 수출도 연평균 성장률 22.2%의 높은 성장세
- 특히, 코로나19라는 대외적 환경 악화에도 불구하고, 2020년 수출액은 75.7억 달러로 전년 대비 15.7% 증가하여 세계시장 4위 국가로 성장함.<sup>13)</sup>

<그림 II-5> 세계 화장품 수출 상위 5개 국가 현황



자료 : 한국보건산업진흥원(2021.9), 포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석

- 이용 및 미용업, 욕탕, 마사지 및 기타 신체 관리 서비스업과 같은 뷰티서비스의 매출액은 업종에 따라 차이가 있으나, 전반적으로 소폭 감소하는 추세임.
- 2019년 뷰티서비스 전체 매출액은 8조 5,119억 원 규모임(<표 II-5> 참조).
- 두발 미용업의 매출액이 4조 7,576억 원으로 가장 큰 비중(약 55.9%) 차지
- 이용업의 경우 2016~2019년 동안 연평균 성장률은 우리나라 뷰티서비스 업종 중 가장 낮은 -11.5%를 기록
- 특히, 코로나19 이후 홈뷰티에 대한 수요가 늘어나면서, 관련 제품도 다양해지고 있음.
- 뷰티서비스 산업의 전체 종사자 수는 지속적인 증가 흐름을 보여, 2016년 26만 3,688명에서 2019년 28만 9,311명으로 증가하였음(<표 II-6> 참조).
- 업종별로 보면, 기타 미용업에서의 종사자 수가 가파르게 증가한 반면, 이용업 종사자는 소폭 감소한 것으로 나타남.

13) 한국보건산업진흥원(2021.5.)

<표 II -5> 국내 뷰티서비스산업 매출액 변화 추이

단위 : 억 원, %

	2016	2017	2018	2019	CAGR (16-19)
뷰티 서비스산업 전체	88,852	88,103	90,353	85,119	-1.4
이용 및 미용업	66,873	66,025	67,405	62,441	-2.3
이용업	3,084	2,745	2,747	2,141	-11.5
두발 미용업	50,514	49,621	50,497	47,576	-2.0
피부 미용업	9,060	8,807	9,287	8,604	-1.7
기타 미용업	4,215	4,852	4,873	4,119	-0.8
욕탕, 마사지 및 기타 신체 관리 서비스업	21,978	22,079	22,949	22,678	1.1

자료 : 통계청 서비스업조사(검색일: 2021.11.18.)

<표 II -6> 국내 뷰티서비스산업 종사자 수 변화 추이

단위 : 명, %

	2016	2017	2018	2019	CAGR (16-19)
뷰티 서비스산업 전체	263,688	277,177	283,595	289,311	3.1
이용 및 미용업	213,370	225,635	229,445	233,541	3.1
이용업	18,049	17,009	16,851	16,906	-2.2
두발 미용업	150,633	158,983	159,981	162,257	2.5
피부 미용업	28,340	29,736	31,917	33,062	5.3
기타 미용업	16,348	19,907	20,696	21,316	9.2
욕탕, 마사지 및 기타 신체 관리 서비스업	50,318	51,542	54,150	55,770	3.5

자료 : 통계청 서비스업조사(검색일: 2021.11.18.)

○ 한편, 뷰티산업의 주요 업체는 다음과 같음.

- 화장품 기업으로는 LG생활건강, 아모레퍼시픽그룹, (주)아모레퍼시픽, 코스맥스, 한국콜마, 신세계인터내셔널 등이 시장을 주도하고 있음(<표 II -5> 참조).
- 이미용 분야에서 오뎅큐헤어, 리안, 약손명가, 나이스가이, 로이드밤, 박승철헤어 스튜디오, 지노헤어(XINO HAIR) 등의 기업이 존재함.

<표 II-7> 우리나라 화장품 분야의 주요 기업

순위	회사명	순위	회사명
1	LG생활건강	21	한농화성
2	아모레퍼시픽그룹	22	네이처리퍼블릭
3	(주)아모레퍼시픽	23	메디톡스
4	코스맥스	24	제로투세븐
5	한국콜마	25	잇츠한불
6	신세계인터내셔널	26	에스디생명공학
7	동원시스템즈	27	잉글우드랩
8	한국콜마홀딩스	28	토니모리
9	콜마비엔에이치	29	브리티지엠피
10	코스맥스비티아이	30	씨티케이코스메틱스
11	애경산업	31	콜마파마
12	코웰패션	32	동성제약
13	코스메카코리아	33	아이큐어(주)
14	에이블씨앤씨	34	코스온
15	미원상사	35	SK바이오랜드
16	코스맥스엔비티	36	코리아나화장품
17	연우	37	리더스코스메틱
18	(주)클리오	38	한국화장품
19	펄텍코리아	39	대봉엘에스
20	에이피알	40	네오팜

자료 : CosMorning(2020), 2020년 상반기 화장품 기업 82곳 경영실적 분석

<그림 II-6> 주요 가정용 미용 가전제품



자료 : 세계일보(2021.03.27.) 길어지는 집콕에 ‘홈뷰티’ 전성시대

<표 II-8> 이미용 분야의 국내 기업

순위	회사명	순위	회사명
1	오뎅큐헤어	11	디아르떼보스헤어
2	리안	12	더많은스킨
3	약손명가	13	커털다 헤어살롱
4	나이스가이	14	박준뷰티랩
5	로이드밤	15	이철헤어커커
6	박승철헤어스튜디오	16	제오헤어
7	지노헤어(XINO HAIR)	17	mods hair
8	구피샵	18	이가자헤어비스
9	토리헤어	19	준오헤어
10	리소헤어(LISO HAIR)	20	3.4.5헤어살롱

자료 : 프랜차이즈 브랜드 매출순위, 이미용 프랜차이즈 창업순위 TOP20, 2020

## 2. 그동안 정책적(정부, 지자체) 지원

### (1) 정부의 지원정책

#### 1) 주요 추진정책

○ 뷰티산업 육성을 목적으로 그동안 몇 차례의 정책이 추진되었음.

- 1999년 화장품법이 도입되기 이전 시기는 K뷰티 형성기로 이 시기에는 국내 시장의 급성장과 함께 수입자유화 조치로 많은 제조업체와 유통업체 난립.
- 이러한 상황에서 1992년 우수제조적격업체 제도와 제조물책임법이 도입되었고, 1999년 화장품법이 제정되면서 시장 질서가 강화되고 산업화 기반이 마련됨.<sup>14)</sup>
- 2000년부터 2010년 시기는 K-뷰티 도약기로 화장품법의 지속적 개정으로 생산자 책임이 강화되었으며 2007년에 전성분표시제로 소비자의 안전이 강화됨
- 2010년 이후부터 현재까지는 K-뷰티의 고도화기로 정부에서 화장품산업 진흥을 위한 발전계획 수립이 시작됨.
- 화장품산업 중장기 발전계획(2013), 화장품산업종합발전계획(2017), K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안(2019), 그리고 K-뷰티 혁신 종합전략 발표(2021.01.27.)

14) STEPI(2020), “신한류의 혁신원천”에서 한국 화장품산업의 시기를 K-뷰티 1세대, 2세대, 3세대로 구분하고 각각 형성기, 도약기, 고도화기로 명명함

- 이 가운데, K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안과 K-뷰티 혁신 종합전략에 대해 간략하게나마 정리함.

### 가. K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안

- 화장품산업을 대한민국 신성장 수출 주력사업으로 육성하기 위해, 정부는 2019년 (K-뷰티) 미래 화장품 육성방안을 발표함.<sup>15)</sup>

- 기술개발, 규제혁신, 브랜드 제고, 산업 인프라 조성 등 산업 전주기 지원을 위해 핵심과제 선정과 세계 3대 화장품 수출국 도약 목표를 제시하였음.

#### □ 연장 수요 기반 미래 신기술 확보를 위한 연구개발

- 현장에서 우선순위가 높은 화장품 기초소재 및 신기술 연구개발 확대를 추진함.<sup>16)</sup>

- 이를 통해 우리나라 기술 수준을 세계 수준 대비, 2018년 86.8%에서 2030년 95%까지 달성하고, 일본 원료수입 비중을 23.5%(2018년)에서 18%(2022년)로 낮출 계획을 제시함.

- 이를 통해 소재 국산화나 맞춤형 제품 개발 등을 모색함.

- 수입 의존도가 높은 기초소재<sup>17)</sup>, 천연 생물자원(흰감국(미백작용), 어리연꽃(노화 방지) 등)을 이용한 소재 국산화 추진
  - 피부노화 기전 연구를 통한 항노화 물질이나 피부 마이크로바이옴<sup>18)</sup>을 조절한 민감성 피부 개선 화장품 등 개발
- 유전체 분석 및 수출국 맞춤형 기술개발
  - 바이오 빅데이터와 연계한 유전자 분석 결과를 활용, 개인의 피부 특성을 반영한 화장품<sup>19)</sup> 개발
  - 국가와 지역별로 선호하는 천연물이나 종교, 문화, 기후, 그리고 현지 규제 등을 고려한 수출국 맞춤형 소재 및 제형 개발<sup>20)</sup>

15) 관계부처 합동 보도자료, 2019.12.5. “K-뷰티 화장품산업 전주기 지원, 세계 3대 수출국가 도약 시동”

16) 2020년 정부안 77억 원 편성, 이후에도 대규모 R&D 재정투자 지속 확대 추진

17) 계면활성제, 자외선 차단 소재(TiO<sub>2</sub>) 등

18) 피부에 존재하는 미생물(마이크로바이옴)과 피부 건강과의 상관관계 연구

19) (예시) 피부 측정 빅데이터를 이용한 연령, 피부타입, 개인 유전체 맞춤형 화장품

20) (예시) 베트남, 인도네시아 등 신남방 지역 기후에 적합한 오일 프리(Oil-Free) 제품 개발

- 글로벌 시장선도를 위한 신기술 개발
  - 마이크로니들<sup>21)</sup> 등 피부층에 대한 전달력을 높이는 기술과 색상·질감·사용감 등 감성 제형<sup>22)</sup> 기술개발
  - 동물실험금지 규제 확산에 대응하여 3차원(3D) 인공피부 등 동물실험 대체 평가 기술 개발

## □ 기업활동에 대한 스마트 규제

○ 해외시장에 진출하기 위해서는 우리 규제시스템도 국제기준에 맞추어 개선함.

- 제조자 표기의무 삭제, 맞춤형 화장품 제도 신설 및 지식재산권 침해 대응 강화 등을 통해 중소기업 브랜드 경쟁력을 높이고, K-뷰티 제품의 안정적 수출 기반을 확보할 계획
- 혁신 기술을 보호하고 중소 브랜드 중심 성장을 위해 업계 요청이 높았던 제조자 표기 의무 삭제를 추진함.
  - 기존 제조자 표기 의무로 인해, 해외기업에 제조자 정보가 공개되어 유사 제품의 증가, 중소 브랜드 기업의 경쟁력 약화와 수출 감소라는 문제점 제기
  - 2019년 10월 제조자 표기 의무는 삭제하되 자율적으로 추가 표기는 가능하도록 하는 내용 등 화장품법 개정안 발의
- 우리나라 화장품 모방 판매(이른바, ‘짜퉁’ 제품)로 인한 지식재산권 침해에 대해 범부처 합동으로 대응할 계획임.
  - (원료 안전성 공인인증) 정부 차원에서 해외수출 시, 요구되는 신소재 원료 등 원료 안전성 평가자료를 국내 기업에 제공함.<sup>23)</sup>
  - (소비자 중심 안전관리) 소비자단체 참여하에 광고 등 위반 여부 모니터링, 제품 안전 검사 실시 및 위해 가능 요인을 조기에 파악 및 제거함.
- 2020년 3월 개인별 피부 진단을 통해 고객 맞춤형으로化妆품을 제조하는 맞춤형 화장품 제도를 세계 최초로 신설함.
  - 맞춤형 화장품 판매업의 신설과 혼합, 소분 및 품질관리를 담당하는 조제관리사(국가자격)를 신설 및 운영함.

21) 각질층을 미세한 침으로 뚫어 유효성분을 표피, 진피세포에 전달하는 방식

22) (예시) 압력을 주면 알갱이가 쪼개져 피부에 밀착되는 팩트, 바르면 색상이 변하는 립스틱 등

23) 신소재·국산 생물자원 원료 등에 대한 안전성 평가 전담 공인기관 인프라 구축

<그림 II-7> K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안의 목표 및 3대 전략

<b>비전</b>	<b>세계 3대 화장품 수출 국가 도약</b>	
<b>목표</b>	<p>▶ <b>수출 확대 및 수출국가 다변화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 수출액 : ('18) 4위 (63억 달러) → ('22) 3위 (79억 달러)</li> <li>* 신남방국가 수출 비율 : ('18) 11% → ('22) 20%</li> </ul> <p>▶ <b>글로벌 리딩기업 및 강소기업 육성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 글로벌 100위 기업 : ('18) 4개사 → ('22) 7개사</li> <li>* 매출 50억원 이상 기업 : ('17) 150개사 → ('22) 276개사</li> </ul> <p>▶ <b>신규 일자리 7.3만개 창출</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 일자리 : ('18) 23.5만명 → ('22) 30.8만명</li> </ul>	
<b>3대 전략</b>	<b>기능성</b>	세계 최초 기능성 화장품 제도 도입('99) 이후 선도 지위 유지 (고도화) * 미백·주름 개선·자외선 차단·여드름·탈모 등 10종('19년)
	<b>맞춤형</b>	피부 특성, 유전체 등을 고려한 '나만의 화장품' 수요 확대에 맞추어 세계 최초 '맞춤형 화장품' 정책 수립 및 시장 선점
	<b>고급화</b>	신기술·신소재 개발 및 문화연계(K-POP)를 통한 브랜드 역량 강화

<b>주요 과제</b>	<b>연구 개발</b>	<b>현장 수요 기반 미래 신기술 확보</b>			
		기초소재 국산화 및 피부과학 응용연구	유전체 분석 맞춤형 기술개발	글로벌 시장선도를 위한 신기술 개발	
	<b>규제 혁신</b>	<b>스마트 규제를 통한 기업활동 제고</b>			
		제조사 표기 의무 삭제	맞춤형 화장품 신설	지식재산권 침해 대응 등 안전성 관리 강화	
	<b>브랜드 제고</b>	<b>K-뷰티 브랜드 경쟁력 강화</b>			
		신남방 신흥국가 진출 지원 강화	K-뷰티 홍보관 상설 운영	글로벌 수준의 국내 화장품 박람회 개최	해외 수출을 위한 정보 제공 강화
	<b>산업 인프라</b>	<b>K-뷰티 클러스터 구축</b>			
		산업지원 인프라 신설	특성화된 우수 인력양성	화장품산업 전시관 신설	스마트공장 도입지원

자료 : 관계부처 합동 보도자료(2019.12.5.), p.5



## □ K-뷰티 브랜드 글로벌 위상 제고

- 정부는 화장품 수출시장 다변화, K-뷰티 홍보관 및 대규모 박람회 신설을 통해, K-뷰티 상품의 가치(브랜드) 경쟁력을 높일 계획임.
  - 신남방 등 신흥 유망국 진출 강화를 위해 해외 팝업 부스, 홍보 및 판매장 등을 고도화하여 우리 화장품의 입지를 강화함.
  - 국가별 1개 판매장의 홍보 및 판촉의 한계 극복을 위해 (화장품 체험카페, 드럭 스토어 샵인샵 등) 현지 유명 매장과 연계
  - 외국인들이 많이 방문하는 지역(명동, 강남 등)에 K-뷰티& 홍보관 상설 운영과 인플루언서 등을 계획
  - 홍보관의 경우 국내 중소기업 화장품의 사용 및 구입, 전문가를 통한 화장법 등 뷰티 화장(메이크업) 체험과의 연계 시너지 효과 창출 기대
  - 범부처 차원의 국내외 박람회 개최를 통해 K-뷰티 브랜드의 글로벌 입지 강화
  - K-POP 연계 글로벌 한류행사 및 한류 콘텐츠 채널 등 한류 플랫폼을 활용하여 대형 박람회 해외 개최 확대

## □ K-뷰티 클러스터 구축

- 정부는 K-뷰티 산업육성을 위한 대표 거점으로 K-뷰티 클러스터<sup>24)</sup> 구축하여 생산(공장), 연구개발(연구소·R&D), 전문 인재양성 및 전시관 운영을 모색할 계획임.
  - 민관(국가, 지자체) 협의를 통해 화장품 특화 클러스터 지정
  - 생산 시설, 연구기관, 인력양성기관 및 기반 인프라 조성과 함께 입주기업 대상 연구개발(R&D) 우선 참여 등 각종 지원방안 강구
  - 연구개발 및 종합컨설팅, 안전성 평가·인증 등 전담 공인기관 기반 시설(인프라)을 구축 예정
  - 유관 부처와 지원기관 간 분산된 지원으로 인해 야기된 문제 해결을 위해 여러 곳을 전전해야 하는 현실적 어려움에 기인
  - K-뷰티 글로벌 인력양성을 위한 정부 차원의 '화장품산업 아카데미'를 운영하여 연간 2,000여 명에 대한 전문교육 실시

24) 여기에는 화장품 생산, 신기술 연구개발, 뷰티서비스를 포함한 전문교육, 중소기업 홍보(컨설팅) 등이 한 곳에서 이루어질 수 있도록 구축함.

- (K-뷰티 글로벌교육센터 설립 운영) 해외연수생 대상 뷰티서비스(헤어, 피부관리 등) 교육 및 연수 프로그램 운영
- (K-뷰티 아카데미 운영) 내국인 대상 기업 요구가 높은 생산/품질, 마케팅 및 인허가 관련 교육과정 신설
- 화장품산업 전시관을 통해 수출 유망국 해외 바이어 및 규제당국자를 대상으로 산업 소개 및 홍보 진행

#### 나. K-뷰티 혁신 종합전략

○ 일자리 창출 견인과 함께 한류의 시너지 창출 및 문화 트렌드의 선도에 기여하기 위해, 2021년 K-뷰티 혁신 종합전략을 발표함.<sup>25)</sup>

##### □ 지속 가능한 K-뷰티 혁신 기술개발

○ K-뷰티를 위해 국가별 유전체 데이터 기반을 마련하는 한편, 디지털 뉴딜, 또는 그린 뉴딜이라는 주제로 혁신적인 기술개발을 추진함.

- 주요 수출국별 피부-유전체 데이터 기반 마련
  - (국가별 피부-유전체 분석센터) 국가별, 인종별 피부 특성 및 유전체 정보를 수집하고 분석 및 활용할 수 있는 피부-유전체 플랫폼 구축
  - (유전체 맞춤형 화장품 소재 연구) 피부-유전체 바이오 빅데이터를 바탕으로 유전체-피부 영향 검증 및 맞춤형 화장품 소재 개발 추진<sup>26)</sup>
  - (데이터 기반 기업 맞춤형 컨설팅) 국가별 피부-유전체 분석 데이터를 기반으로 하는 K-뷰티 기업지원 컨설팅 제공<sup>27)</sup>
- 뷰티산업 기반 기술(뷰티테크) 개발
  - (데이터 기반 1:1 맞춤형 기술) IoT, 빅데이터 등 4차 산업기술을 활용하여 개인 맞춤형 화장품 추천 기술개발 추진<sup>28)</sup>
  - (효능 및 안전성 평가기술) 동물실험 대체 효능 평가기술 개발(2020~2022, 44억 원 반영), 생명공학-광학 기술 등 첨단기술을 융합한 평가기술 개발 추진<sup>29)</sup>

25) 관계부처합동 보도자료 2021.1.27., “K-뷰티 신성장동력 창출을 위한 산업 전주기 지원 추진”

26) 특히, 지역별, 인종별 피부 특성과 유전체 및 피부 미생물 간 인과관계 검증을 통해 유전자 발현을 조절할 수 있는 화장품 소재 등 연구개발

27) 국가별 피부-유전체 및 시장 트렌드 분석 데이터를 활용하여 기업 맞춤형 제품·소재 기술지원 및 수출·마케팅 지원

28) 피부 타입, 유전체 등 바이오데이터 수집 및 분석을 통한 맞춤형 화장품 추천 및 제조

29) 화장품 안전성, 또는 효능평가에 사용되는 인공피부 제작 등이 하나의 사례

<그림 II-8> K-뷰티 혁신 종합전략에서의 비전 및 목표, 과제

<b>비전</b>	<b>K-뷰티 혁신 가속화로 新성장동력 창출</b>
-----------	------------------------------

<b>목표</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>수출 확대 및 수출국가 다변화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 수출액 : ('20) 4위 (75억 달러) → ('24) 3위 (100억 달러)</li> <li>* 신남방국가 수출비율 : ('19) 11.4% → ('24) 20%</li> </ul> </li> <li>▶ <b>글로벌 리딩 기업 및 강소기업 육성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 글로벌 100위 기업 : ('20) 4개사 → ('24) 7개사</li> <li>* 매출 50억원 이상 기업 : ('19) 200개사 → ('24) 391개사</li> </ul> </li> <li>▶ <b>신규 일자리 9.3만 개 창출</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 일자리 : ('19) 30.6만 명 → ('24) 39.9만 명</li> </ul> </li> </ul>
-----------	---

<b>주요 과제</b>	<b>지속 가능한 K-뷰티 혁신기술 개발</b>			
	<b>데이터 · 디지털 중심의 기술 융합 실현</b>			
	주요 수출국가별 피부-유전체 데이터 기반 마련	(디지털뉴딜) 뷰티산업 기반 기술개발	(그린뉴딜) 클린 뷰티 친환경 화장품 개발	(소부장) 기초소재 국산화 및 피부과학 응용연구
	<b>K-뷰티 산업 생태계 조성</b>			
	<b>전후방 산업 확장 및 밸류체인 강화</b>			
	화장품산업 지원인프라 구축	뷰티 전문인력 양성 체계 구축	K-뷰티 클러스터 조성	화장품산업육성법 제정 추진
	<b>규제개선을 통한 기업활동 제고</b>			
	<b>스마트 규제를 통한 산업 활성화</b>			
	맞춤형 화장품 제도 활성화	표시·광고 등 규제의 합리적 개선	K-뷰티 브랜드 보호	
	<b>전략적 해외진출 지원</b>			
<b>K-뷰티 브랜드 경쟁력 강화</b>				
수출 유망국가 입지 강화 및 고도화	신흥경제권역 진출 지원	글로벌 규제협력 강화	K-뷰티 홍보 기반 수출 경쟁력 제고	

자료 : 관계부처합동 보도자료 (2021.1.27.), p.6

- 클린뷰티 친환경 화장품 개발 및 지원
  - (친환경 소재개발) 국내 생물자원을 재활용하는 생물공정 활용 소재 개발(2020~, 24억 반영), 생태환경 우려로 규제·기피되는 원료의 대체 소재 개발 추진
  - (친환경 용기개발) 환경에 유해한 영향을 미치는 플라스틱 용기를 대체하거나 재활용 수준을 높일 수 있는 화장품 용기 소재 개발 추진
  - (천연·유기농 원료 승인) 천연 및 유기농 화장품에 사용되는 개별 원료에 대한 승인 및 목록 공개를 통해 천연 및 유기농 원료에의 관심 제고 및 개발 유도<sup>30)</sup>
- 기초·범용 소재 국산화 및 피부과학 응용연구
  - (기초 및 범용소재 개발) 수입 의존도가 높은 기초소재 및 범용소재 국산화 연구 개발 지원(2020~, 24억 원 반영)
  - (피부과학 응용연구) 최신 피부과학 및 관련 과학 분야의 선도 기술 개발을 통해 항노화·피부보호 화장품 개발 기반 마련(2020~2022, 66억 원 반영)<sup>31)</sup>

#### □ K-뷰티 산업생태계 조성

- K-뷰티 종합컨설팅 제공, 뷰티 전문인력 양성 체계구축, K-뷰티 클러스터 조성, (가칭) 화장품산업육성법 제정 추진 등을 통해 K-뷰티 산업생태계를 조성함.
  - 화장품산업 지원 인프라 구축
    - (K-뷰티 종합컨설팅) 화장품 분야별 민간전문가 확보를 통해 연구개발이나 해외 인허가, 수출 절차, 시장정보 등 기업 맞춤형 종합컨설팅 지원
    - (해외시장 정보 구독서비스) 다양한 플랫폼(동영상, 메신저 채널, 이메일)을 통해 화장품 해외시장 동향 및 수출 관련 주요 정보를 정기적으로 제공<sup>32)</sup>
  - 뷰티 전문인력 양성 체계 구축
    - (뷰티 전문가 양성) ‘국제 K-뷰티 스쿨’ 설립을 통해 재학생, 외국인, 재직자 등을 위한 뷰티서비스 교육과정 신설 및 운영
    - (화장품 전문가 양성 강화) 화장품 현업 종사자 대상 수출, 제형 개발·연구 등 교육과정 다변화 및 예비창업자 대상 스타트업 교육과정 신설함
  - (K-뷰티 클러스터 지정) 산학연 및 교육, 문화, 관광, 브랜드까지 집적된 K-뷰티 클러스터 조성을 지원, 추진

30) 천연 및 유기농 화장품 인증기관(KTR, KCL, 컨트롤 유니온)에서 운영

31) 미세먼지나 유해 광선 등 환경 공해 요소로부터 피부 건강을 지키기 위한 환경-피부 영향 연구, 민감성 피부 예방·개선을 위한 더마 코스메틱 연구개발 등

32) 화장품 해외동향 보고서, 온라인 수출 가이드북, 국내외 정책 뉴스, 정부 지원사업, 해외 진출 관련 교육 및 세미나 공지 등

- (화장품산업육성법(가칭) 제정) 화장품산업 육성의 법적, 제도적 근거를 마련하여 연구 및 진흥사업을 체계적으로 지원하기 위한 발판 마련

## □ 스마트 규제를 통한 산업 활성화

- 맞춤형 화장품 제도 활성화나 표시·광고 등 규제의 합리적 개선, K-뷰티 브랜드 보호 등 기업활동 제고를 위한 규제개혁을 모색함.

- 맞춤형 화장품 제도 활성화
  - (맞춤형 화장품 제도 본격 시행) ‘맞춤형 화장품 판매업’ 신설 및 혼합·소분·품질 관리를 담당하는 ‘조제관리사’(국가자격) 운영
  - (임시매장 신고 절차 간소화) 맞춤형 화장품 홍보나 판로 확대를 위해 팝업스토어 등 임시매장\*을 허용, 추진
  - (조제관리사 고용 부담 완화) 소분 전문 매장이나 전자동 맞춤형 화장품 판매장에서의 조제관리사 고용 의무 유연화<sup>33)</sup>
  - (조제관리사 채용 기회 확대 및 양성) 조제관리사 자격인정 범위 확대를 통해, 책임판매업체에서 책임판매관리자 자격으로 고용의 기회 마련
- 표시 및 광고 등 규제의 합리적 개선
  - (표시 및 기재 의무 완화) 화장비누 등 1차 포장까지 제거하고 반복 사용하는 제품에 대해서는 1차 포장 기재 의무 완화
  - (사용상의 주의사항 개선) 새롭게 개발되는 화장품 형태의 특성을 반영하여 ‘사용상의 주의사항’을 기재할 수 있도록 개선
  - (포장재 평가 및 표기 의무 합리적 도입) 포장재의 재활용 용이성 평가 및 표기 적용 시, 화장품산업의 대외적 이미지 손상 및 수출 피해가 우려되어 합리적인 도입 검토
- (제조사 표기 의무 삭제) 혁신기술 보호·브랜드 중심 성장을 위해 제조업자 표기 의무를 삭제하여 중소기업 경쟁력 제고(업계 요청)
  - 해외기업에 제조자 정보 공개로 유사 제품이 증가하여 중소 브랜드 경쟁력 약화 및 수출 감소<sup>34)</sup>
- (지식재산권 침해 대응 강화) K-뷰티 수출기업의 상표 무단 선점 대응 및 위조상품 유통차단 등을 위한 “K-브랜드” 맞춤형 지재권 보호 지원

33) 조제관리사 자격을 취득한 맞춤형 화장품 판매업자가 하나의 판매장에서 조제관리사 업무를 수행하는 경우 검직을 허용

34) 제조업자 표시 의무는 삭제하되 영업자가 자율적으로 추가 표시는 가능

## □ K-뷰티 브랜드 경쟁력 강화

- 산업의 역량 강화를 통해 수출 유망국가 입지 강화 및 고도화, 신흥경제권역 진출 지원, 글로벌 규제 협력 강화를 모색함.
  - 수출 유망국가 입지 강화 및 고도화
    - (해외 유망국가 진출 지원 강화) 화장품 홍보 팝업 부스, 판매장, 시장개척단 고도화를 통한 한국 화장품 입지 강화(현지 유명 매장 콜라보)
    - (온라인 페스티벌 개최) 코로나19 상황에서 온라인 마케팅 지원 강화를 위해, 동남아 메인 e-커머스 플랫폼 연계를 통한 ‘(가칭)코리아 뷰티 데이’ 개최(2021)
  - 신흥경제권역 진출 지원
    - (RCEP 협정국 진출 지원) RCEP 회원국 중 주요 수출국을 대상으로 협정 활용을 극대화할 수 있는 정보 및 컨설팅 제공
    - (EAEU 경제권역 진출 지원) 러시아를 포함한 유라시아 주요 국가 진출을 위한 EAC 인증<sup>35)</sup> 등 화장품 인허가 획득 지원
  - 글로벌 규제 협력 강화 : 국제 기준선도 및 규제 조화
    - (국제 화장품 규제 조화 협의체(ICCR) 정회원<sup>36)</sup> 활동) ICCR 국제기준의 검토·승인 및 우리나라 기준·제도 등의 국제기준 채택 추진
    - (한·중 규제당국자 협력 강화) 주요 수출국인 중국을 대상으로 정부 간의 협의를 통해 국가 간 규제 조화 및 비관세장벽 해소<sup>37)</sup>
    - (아세안국가 규제 협력 강화) 아세안국가 화장품 담당 공무원을 초청하여 국내 화장품 안전관리 제도 교육을 통해 국내 화장품에 대한 신뢰도 제고
  - K-뷰티 홍보 기반 수출 경쟁력 제고
    - (K-뷰티 체험·홍보관 운영) 내외국인 관광객들이 많이 찾는 인기 지역에 ‘K-뷰티 체험홍보관’ 신설 및 운영(2021.9~, 9.5억 반영), K-뷰티 문화의 거점으로 육성
    - (뷰티 서포터즈 운영) 중소기업 제품의 인지도 제고를 위해 국내외 주요 인플루언서 등을 K-뷰티 크리에이터로 선정, 한국 화장품 홍보 및 체험 활동 추진<sup>38)</sup>
    - (한류 협업상품 제작) 한류스타·캐릭터 등 한류 콘텐츠 지적재산권(IP)을 활용하여 뷰티 제품 제작 및 개발 및 유통 지원<sup>39)</sup>

35) EAC인증 : EAEU 출범과 함께 제정된 역내 공산품 품질·안전성 인증제도

36) ICCR 전문가그룹(안전성 평가 등) 참여 및 ICCR 의장국 활동 추진

37) 판매증명서 전자본 인정, 자외선 차단제 시험검사 성적서 상호 인정 등

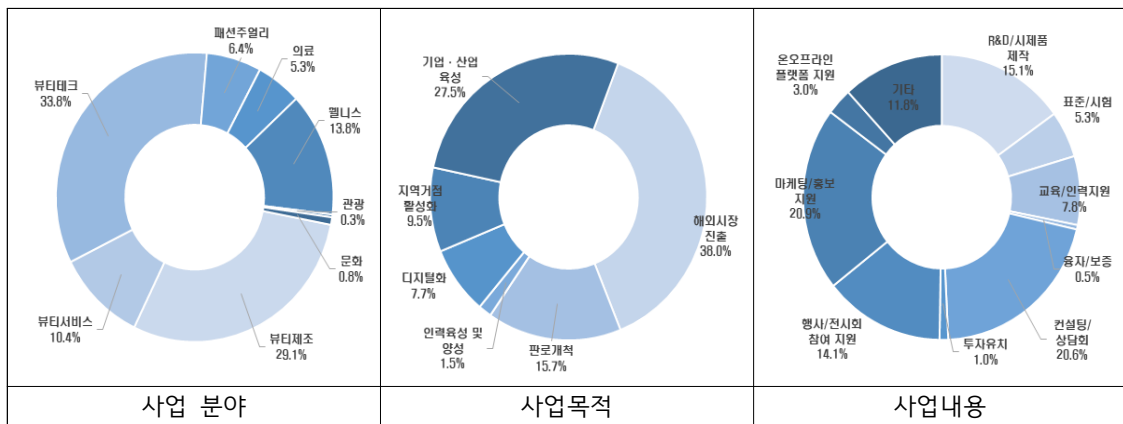
38) 주요 활동으로는 신제품 체험, 리뷰 미션 수행, 영상 콘텐츠 촬영, 홍보 등

39) 캐릭터 ‘뽀로로’ 활용 어린이 화장품 등 협업상품 개발지원이 하나의 예시

## 2) 추진정책의 목적 및 방향

- 2020~2021년 동안 정부 차원에서 이루어진 뷰티산업과 연관성이 높은 327개 사업을 대상으로 대상으로 뷰티산업의 정책추진 방향을 파악하였음.<sup>40)</sup>
  - 뷰티산업과 연관된 사업지원은 산업통상자원부와 중소벤처기업부는 물론 12개 중앙정부에서 대부분 실시하고 수행하고 있음.<sup>41)</sup>
- 뷰티산업의 지원사업을 보면, 분야에서는 뷰티테크 분야에, 주요 목적은 해외시장 진출에, 그리고 핵심적인 내용은 마케팅 및 홍보지원과 컨설팅 및 상담회에 초점을 둔 것으로 파악됨.
  - 뷰티산업 지원사업은 뷰티테크(33.8%) 및 뷰티제조(29.1%)와 관련된 분야의 비중이 높고, 웰니스(13.8%), 뷰티서비스(10.4%), 패션/주얼리(6.4%) 등으로 나타남.
  - 또한, 해외시장 진출(38.0%)이나 기업 및 산업 육성(27.5%), 판로개척(15.7%)에 목적을 두고, 사업을 추진하는 것으로 보임.
    - 그 이외에 지역거점 활성화(9.5%)의 비중도 적지 않으며, 최근의 추세를 반영한 디지털화(7.7%)에의 관심도 늘어난 것으로 판단됨.
    - 다만, 인력양성 및 육성의 경우 그 비중(1.5%)이 매우 낮은 것으로 나타남.

<그림 II -9> 중앙정부의 뷰티산업 지원사업 현황



자료 : 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, p.153

주 : 기타는 정부지원 연구개발비 지급, 분석 결과 공유, 솔루션 제공 등

40) 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, pp.153~157

41) 분석에 사용된 뷰티 관련 사업은 기업마당(Bizinfo) 및 각 중앙정부 홈페이지를 통해 수집됨.

- 이들 지원사업은 마케팅 및 홍보 지원(20.9%)과 컨설팅 및 상담회(20.6%)를 세부 내용으로 경우가 많으며, R&D/시제품 제작(15.1%)과 행사/전시회 참여 지원(14.1%)도 그 비중이 높음.
- 지원사업의 목적에서 그 비중이 작았던 인력양성 및 육성과 연관성이 높은 교육 및 인력지원의 경우 실제 사업내용에는 다수 포함된 것으로 보임.
- 용자/보증 지원(0.5%)과 투자유치 지원(1.0%)은 그 비중이 매우 낮은 수준임.

## (2) 주요 지자체의 육성전략

### 1) 지자체별 뷰티산업의 정의

- 최근 일부 지자체에서는 뷰티산업을 하나의 유망분야로 선정하고, 다양한 정책적 방안을 통해 이를 지원하고 있음.
- 그 과정에서 해당 지역에 적합한 개념으로, 뷰티산업을 개념 정의하고, 그 대상을 규정하고 있음.
  - 제주특별자치시는 2015년 「제주특별자치도 화장품산업 진흥 조례」 제정을 통해 화장품만을 뷰티산업으로 정의하였음.
  - 경상남도에서는 이용업·미용업과 이와 관련된 사업만을 뷰티산업으로 규정함.
  - 충청북도의 경우 이용업·미용업, 피부관리 뿐만 아니라 헬스케어 및 이와 관련된 서비스도 뷰티산업으로 정의하고 있다는 점에서 여타 지자체와 차이를 보임.
  - 부산광역시는 「화장품뷰티산업 육성 조례」 제정을 통해 화장품 뷰티산업을 정의하였음.
    - 부산발전연구원의 경우 뷰티서비스업 중 직접 소비 및 메디컬 뷰티 일부를 연구 범위로 하고, 부산 의료계 일부(피부과, 성형외과)를 메디컬 뷰티로 포함시킴.<sup>42)</sup>
    - 뷰티서비스를 제공하기 위한 화장품, 뷰티용품, 미용기기의 디자인 및 제조 관련은 포함되지 않음.
  - 그 이외 각 지자체는 유사한 뷰티산업 정의를 사용하고 있음.
    - 신체를 건강하고 아름답게 관리, 또는 유지를 위해 필요한 재료, 물품 및 서비스와 관련된 산업(대구광역시), 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업(인천광역시)으로 정의하기도 함.

42) 부산발전연구원(2018), “부산광역시 뷰티산업 실태분석 및 활성화 방안 연구”



· 대전광역시도 이와 유사한 뷰티산업 개념을 사용하고 있음.<sup>43)</sup>

<표 II -9> 지자체별 뷰티산업 정의

구분	뷰티산업 정의
경기	<ul style="list-style-type: none"> <li>「공중위생관리법」 제2조 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 서비스산업</li> <li>「화장품법」 제2조 제1호, 제2호, 제2호의2, 제3호 및 제3호의2에 따른 화장품, 기능성 화장품, 천연화장품, 유기농화장품 및 맞춤형화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업으로서 규칙으로 정하는 산업</li> </ul>
경기 오산시	<ul style="list-style-type: none"> <li>「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업</li> <li>「화장품법」 제2조 제1호부터 제3호까지에 따른 화장품의 제조·판매업</li> <li>미용기기 및 용기 등의 제조·개발, 기능 향상에 관한 산업</li> <li>그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업</li> </ul>
인천	<ul style="list-style-type: none"> <li>「공중위생관리법」 제2조 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 서비스산업</li> <li>「화장품법」 제2조 제1호부터 3호에 따른 화장품, 기능성 화장품 및 유기농 화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업으로서 규칙으로 정하는 산업</li> </ul>
인천 남동구	<ul style="list-style-type: none"> <li>「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업</li> <li>「화장품법」 제2조 제1호부터 제3호까지에 따른 화장품의 제조·판매업</li> <li>미용기기 및 용기 등의 제조·개발, 기능 향상에 관한 산업</li> <li>그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업</li> </ul>
충북	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용업·미용업과 피부관리, 헬스케어 등 이와 관련된 서비스산업</li> <li>화장품·미용기기 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위해 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업</li> </ul>
충북 청주시	<ul style="list-style-type: none"> <li>「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업</li> <li>「화장품법」 제2조 제1호부터 3호에 따른 화장품, 기능성화장품 및 유기농 화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 인체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업으로서 시장이 필요하다고 인정하는 산업</li> </ul>
제주	<ul style="list-style-type: none"> <li>「화장품법」 제2조 제1호부터 3호에 따른 화장품, 기능성 화장품 및 유기농 화장품의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 용기 및 포장 등 화장품을 효과적으로 보관하고 홍보할 수 있는 부자재를 연구하고 생산하는 산업</li> </ul>
대구	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용업·미용업 및 이와 관련된 서비스산업</li> <li>화장품·미용기기 등의 제조·개발 및 기능 향상에 관련된 산업</li> <li>그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위해 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업으로서 시장이 정하는 산업</li> </ul>

43) 대전발전연구원(2016), “대전광역시 뷰티사업 활성화 방안 연구”

구분	뷰티산업 정의
대전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 서비스산업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호부터 제3호까지에 따른 화장품, 기능성 화장품 및 유기농 화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>• 그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업</li> </ul>
광주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 서비스산업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호부터 제3호의2까지에 따른 화장품, 기능성화장품, 천연화장품, 유기농화장품 및 맞춤형화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>• 그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업</li> </ul>
광주 동구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호부터 3호까지에 따른 화장품의 제조·판매업</li> <li>• 미용기기 및 용기 등의 제조·개발, 기능 향상에 관한 산업</li> <li>• 그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업</li> </ul>
광주 서구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호부터 3호에 따른 화장품, 기능성 화장품 및 유기농 화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> <li>• 그 밖에 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업으로서 규칙으로 정하는 산업</li> </ul>
경남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 사업</li> </ul>
부산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「화장품법」 제2조에 따른 화장품의 제조업·제조판매업과 화장품의 용기·포장 등 부자재를 연구·생산하는 산업</li> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제1항 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업에 관한 산업</li> <li>• 미용기기 등의 제조·개발 및 기능 향상에 관한 산업</li> <li>• 그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 필요한 재료·물품 및 서비스에 관한 산업으로서 부산광역시장이 정하는 산업</li> </ul>
강원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조 제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업과 이와 관련된 서비스산업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호, 제2호, 제2호의2, 제3호 및 제3호의2에 따른 화장품, 기능성 화장품, 천연화장품, 유기농화장품 및 맞춤형화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업</li> </ul>
울산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「공중위생관리법」 제2조제4호 및 제5호에 따른 이용업·미용업 및 관련 서비스산업</li> <li>• 「화장품법」 제2조 제1호, 제2호, 제2호의2, 제3호 및 제3호의2까지 의 규정에 따른 화장품, 기능성화장품, 천연화장품, 유기농화장품 및 맞춤형화장품과 그 부자재 등의 제조·개발 및 성능 향상 관련 산업</li> </ul>

자료 : 경기연구원(2017) 등 참조 제작성

2) 지자체별 추진사례 44)

가. 건강뷰티 바이오 클러스터(Health & Beauty Bio-Industry) (제주도)

○ 2002년 산업통상자원부의 지역산업진흥사업을 계기로, 뷰티와 연관된 클러스터 기반이 제주지역에 조성되었음.

- 즉, 건강뷰티 바이오산업의 체계적 육성을 위해 건강뷰티 바이오 클러스터 구축
- 2003년 ‘제주생물산업 기술 발전 10개년 계획’을 통해 제주지역에 특화된 건강뷰티 바이오산업 도출

<표 II-10> 건강뷰티 바이오 클러스터 형성과정

2002년	- 산업통상자원부 지역산업진흥사업을 계기로 제주지역에 특화된 바이오산업 육성 - 제주바이오사이언스파크 조성사업, 제주전략산업기획단 운영사업 등을 통해 클러스터 형성 촉진
2003년	- (재)제주하이테크산업진흥원 설립 - 제주생물산업기술발전 10개년 계획 수립 · 건강뷰티 바이오산업 도출 · 6개 분야의 RTRM 작성, 35개 중점사업 발굴
2004년	- 제주생물자원산업화지원센터 건립
2005년	- 제주화장품공장 구축
2007년	- 바이오산업센터 준공 · 바이오기업 20여 개사가 입주할 수 있는 공간과 CMP 식품공장 구축 - 생물종다양성연구소 구축 - 제주 용암해수산업화 시설 구축
2009년	- 제주광역경제권 선도산업으로 물산업 및 MICE 산업 선정

**제주 바이오산업 클러스터 형성 주요사업**

RIS(1단계)사업 유치

바이오포럼 창립      바이오산업센터 준공

생물산업 10개년 계획      생물종다양성연구소 준공

생물자원산업화지원센터 준공      지역혁신사업(용암해수) 선정      제주테크노파크 지정

HIDI 탄생 (제주전략산업기획단)      R&D사업 평가관리      제주지역 RIRM IT, BT 전달기관 통합

제주화장품공장 준공      감글수출사업단 유치      제주마 클러스터사업단 유치 지역진흥계획

2단계 지역사업진흥계획

2003      2004      2005      2006      2007      2008      2009      2010~

탄생기      성장기      제2의 도약기

자료 : 생명공학정책연구센터, Bioin 이슈&특집 2011년 Vol.14, 2011

44) (주)이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, pp.130~146 참조 작성

○ 동 사업은 제주특별자치도와 제주테크노파크의 주관하에 국제적인 건강뷰티 바이오 산업 클러스터 조성을 목표로 함.

- 제주특별자치도 전역에 위치
  - 향장품과 건강기능식품 중심의 건강뷰티 바이오 Hub 클러스터와 지역별 고유자원 중심의 Spoke형 클러스터 모형으로 조성
- 뷰티를 중심으로 바이오, 헬스, 관광 등 다양한 산업과의 연계 및 협력을 통해 클러스터가 형성되었으며, 정부 중심의 기업지원 수행
  - 인프라 구축, 기술개발, 기업지원, 인력양성 등 지원
- 제주테크노파크를 중심으로, 산학연의 지속적 연계 및 협력을 기술개발, 생산체계 확보, 마케팅 및 홍보 지원 등을 통해 클러스터 역량 확보<sup>45)</sup>

<표 II -11> 건강뷰티 바이오 클러스터의 주요 사업

구분	사업내용
인프라 구축	건강·뷰티 생물산업의 기반 조성
기술개발	건강·뷰티 생물산업의 고도화
네트워킹	바이오산업 육성을 위한 산학연 혁신체계 구축
기업지원	건강·뷰티산업 관련 기업의 경쟁력 제고
인력양성	R&D 인력 및 산업체 생산인력 확충

자료 : 인천발전연구원(2010), 인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향

<표 II -12> 건강뷰티 바이오 클러스터 : 기업지원

구분	기업 지원 내용
시제품 생산·지원	- 천연 화장품(향수, 화장품) 생산이 가능한 CMP 수준의 생산 공장 운영 - 향장품 관련 시제품 생산 대행 및 필요장비 대여 - 생산된 시제품 평가·분석·테스트를 통한 산업화 가능성 조기 진단 - 연구결과의 기술적 타당성 분석을 통한 사업성 제고
생물자원 스크리닝지원	- HTS을 통한 생리활성물질의 초고속 대량검색 시스템을 완비, 업체의 R&D 지원 - 제주 생물자원의 천연물 은행의 DB 구축 및 기업이 활용 기회 제공
품질검사 서비스	- 생물자원 및 제품 시료의 유효성분 분석 지원 - 시제품 및 완제품의 품질검사 지원 - 생물자원의 추출·분리·농축 기술개발 지원
전임상 실험 지원	- 식약처에서 제정한 비임상 실험을 수행하는 GLP 적격 시험기관 인증을 획득하여 기업 산업화 촉진 - 생리활성 약효 검색부터 분석, 독성시험 수행 및 상품화 촉진

자료 : 인천발전연구원(010), 인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향

45) 생명공학정책연구센터(2011), Bioin 이슈&특집 Vol.14

## 나. 미용성형 거리 (부산 서면/해운대)

○ 국내외 환자 유치와 의료관광산업 활성화를 위해 2008년 부산광역시에 의해 메디컬 스트리트 조성사업으로 추진된 미용성형 거리

- 부산광역시 서면, 해운대에 위치
- 서면과 해운대 각각의 지역별 특성을 고려하여 의료테마거리 조성

<표 II-13> 미용성형 거리 : 서면, 해운대

구분	내용
서면	- 메디컬 스트리트 조성 · 서면 호텔 주변에 위치한 성형외과, 피부과, 면세점, 쇼핑센터 연계
해운대	- 메디컬 리조트 벨트 형성 · 호텔 및 숙박시설과 피부과, 치과, 성형외과 등 연계

자료 : 인천발전연구원(2010), 인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향

<표 II-14> 부산 해운대 의료관광 벨트

구분	내용
개념	- (메디컬 리조트) 의료휴양이라고도 불리며, 의료서비스에 휴양, 문화 등을 결합시켜 치료 하면서 레저와 문화를 즐길 수 있는 형태
현황	- 해운대 지역에 위치한 호텔 중심으로 메디컬 리조트 벨트 형성 - 해운대 지역뿐만 아니라 인근 지역에 위치한 원자력의학원, 메디컬콤플렉스 조성 예정
주요 업체	- (파라다이스호텔 부산) 메디컬 리조트(3,000㎡ 규모) 개설 · 해독, 통증 클리닉, 피부과, 치과, 한의원, 성형외과, 산부인과 등 전문의원 입점 - (노보텔 엠베서더 부산) 호텔 6, 7층에 브랜드 뷰티스 운영(치과, 피부과) · 시중 치과에 비해 저렴한 가격의 치료 서비스, 호텔 고품격 서비스, 뷰티 관련 서비스 등 다양한 서비스 제공 - (B&B호텔) 인도 전통 대체의학인 आयुर्वेद(아유르베다)을 활용한 뷰티케어숍 예나래 운영 · 일본, 러시아, 필리핀 관광객에게 인기
의료관광 벨트	<p><b>부산 메디컬 리조트 벨트</b></p> <p>해운대해수욕장</p> <p>해운대구청</p> <p>해운대신도시 방향</p> <p>동백섬 방향</p> <p>해운대수목원</p> <p>부산아쿠아리움</p> <p>노보텔</p> <p>메디컬 리조트</p> <p>파라다이스호텔</p> <p>B&amp;B호텔</p> <p>햇대호텔</p> <p>해운대구청</p> <p>해운대수목원</p> <p>부산아쿠아리움</p> <p>노보텔</p> <p>메디컬 리조트</p> <p>파라다이스호텔</p> <p>B&amp;B호텔</p> <p><b>'효험빙한의원'</b> -일본어, 러시아어, 영어 전담 -코디제 -일본 후쿠오카 사카이메디칼 새 병원에 분점 및 계획</p> <p><b>치과·피부과 통합 '뷰티스'</b> -잇몸, 임플란트 전문 -기미관리, 제형교정, 성형 -수업장, 사우나, 뷰티숍 이용</p> <p><b>파라다이스호텔 '메디컬 리조트'</b> -3000㎡ 규모 -해독, 통증클리닉, 피부과, 치과, 한방·성형외과 -외국인 환자에게 인기</p> <p><b>뷰티케어숍 '예나래'</b> -인도 전통 대체의학인 아유르베다 활용 -일본, 러시아, 필리핀 여객에게 인기</p>

자료 : 매일경제(2008), 부산 해운대 의료관광 벨트가 뜬다

- 외국인 진료 가능 의료기관 지정과 가이드북 제작, 외국어 통역, 의료관광 전문가 양성, 또는 의료관광 심포지엄 개최 등 추진이 핵심적 내용

<표 II-15> 미용성형 거리 : 주요 사업 내용

구분	주요 사업
해외환자 유치활동 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국어 통역서비스(영, 중, 러, 일) 지원체계 구축</li> <li>- 의료관광 One Stop 서비스 지원</li> <li>- 의료관광 안내책자 제작 및 배포</li> <li>- 해외 의료관광 환자 유치 설명회 개최</li> </ul>
의료관광산업 경쟁력 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의료관광 전문포럼 Medina Busan 운영</li> <li>- 다양한 체험형 의료관광상품 개발</li> <li>- 의료관광 전문가 양성</li> </ul>
지역의 新성장동력 산업으로 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고령친화, 건강 장수 산업 등을 U-health, 관광, 컨벤션 등과 연계하여 新시장 기회 창출</li> <li>- 의료산업 규제 완화에 대비한 사전적 대비·연구</li> <li>- 의료법인 투자허용, 의료광고, 해외 원격진료 등</li> </ul>

자료 : 인천발전연구원(2010), 인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향

#### 다. 화장품산업단지 (오송)

- K-뷰티 선도기지 마련 지역의 성장거점 육성 및 화장품산업의 국가경쟁력 강화를 위해 오송에 화장품특화 산업단지가 조성되고 있음.
  - 이는 기존 대기업 중심의 화장품산업에서 탈피하여 중소기업 중심의 화장품산업 생태계 구축을 목표로 조성사업이 진행 중임.
- 동 산업단지는 청주 흥덕 오송 일원에 조성되며, 화장품과 바이오의약 등의 업체들 대상으로 함.
  - 오송의 기존 인프라를 활용하여 연구개발, 임상시험, 제조, 유통물류, 마케팅 및 판매 단계까지 원스톱으로 지원할 예정임.
  - 특히, 입주기업 지원을 위해 화장품 종합기업 지원센터, 글로벌 천연물 화장품 소재화 실증센터 등을 조성할 계획임.
  - 화장품 소재 국산화 추진, 천연·유기농 화장품 개발·생산·인증·유통 쏠 과정을 위한 장비 등 인프라 구축 시설

## 라. 화장품뷰티클러스터 (경기)

- 경기도는 경기중소벤처기업연합회 중심으로 뷰티 클러스터 TF 추진위원회를 운영, K-뷰티 클러스터 사업유치를 위한 구체적 실행 전략을 수립 중임.<sup>46)</sup>
  - 경기도에는 다수의 화장품 기업, 화장품·뷰티 관련 대학, 연구시설 등 제조업체, 스타트업이 소재하고 있어 관련 인프라가 우수함.<sup>47)</sup>
    - 경기도 소재 화장품 기업 : 2018년 기준 제조업체 1,855개 사, 책임판매업체 2,878개 사
    - 경기도 소재 화장품·뷰티 관련 학과 : 28개 교(전국 178개 교)
    - 연구시설 : 대한화장품산업연구원, 경기바이오센터, 피부생명공학센터원

<그림 II-10> 화장품뷰티 클러스터 : 사업유치를 위한 활동



자료 : 코스모닝(2021), 경기도는 K-뷰티 클러스터 사업 최적지, 이데일리(2021), 경기도 'K-뷰티 클러스터- 추진 "산학연관 TF팀 구성해야"


## 마. 뷰티산업 활성화 4개년 계획 (인천)

- 인천광역시는 인천 뷰티산업 활성화 4개년 계획을 통해 K-뷰티 클러스터 유치 및 인천 뷰티산업 재도약을 모색하고 있음.
  - 뷰티산업 활성화 간담회 개최 등을 통해 뷰티 전문가들의 의견을 반영, 수립함.

46) 코스모닝(2021), 경기도는 K-뷰티 클러스터 사업 최적지

47) 경인일보(2021), 인프라 풍부한 경기도, K-뷰티 클러스터 최적지

<표 II-16> 뷰티산업 활성화 4개년 계획 : 세부 내용

구분	내용	어울 제품
뷰티산업 육성 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뷰티 스타기업 육성</li> <li>• 경영·기술 컨설팅 지원</li> <li>• 임상시험 지원</li> <li>• 국내·외 판로 지원</li> </ul>	
산학연 네트워킹 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천광역시 뷰티산업 자문위원회 구성</li> <li>• 인천 뷰티기업 간담회 개최</li> <li>• 뷰티 컨퍼런스 개최</li> </ul>	
어울 정상화 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 소비자들에게 어울 제품 홍보 및 판매를 촉진하기 위해 어울(Oull) 제품 판촉 활동 강화 및 중국 등 수출 증대</li> <li>• 국내외 온라인 플랫폼 등 다양한 매체를 활용한 마케팅 활동을 통해 브랜드 인지도 제고 및 매출 증대</li> </ul>	
K-뷰티 클러스터 지정사업 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천 뷰티산업 분야 성장 동력을 확보하고자 금년도 하반기 중앙정부 공모 예정인 K-뷰티 클러스터 지정사업에 응모하기 위해 준비</li> </ul>	

자료 : 인천광역시(2021), 인천시 뷰티산업 재도약 쟁결음, 보도자료  
 주 : 어울은 민관이 함께 개발한 인천광역시 화장품 공동브랜드임.

### 3) 지자체 지원사업의 목적 및 방향

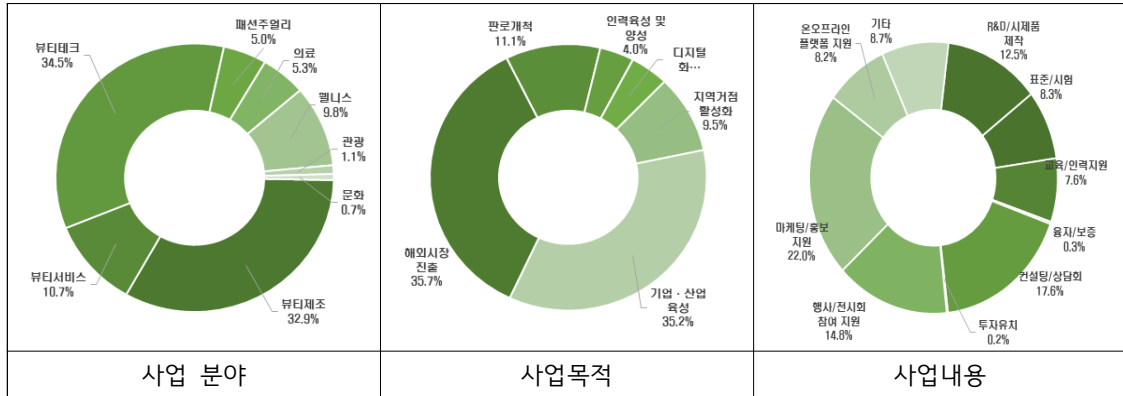
- 2020~2021년 동안 각 지자체에서 지원한 뷰티산업과 연관성이 높은 814개 사업을 대상으로, 뷰티산업 전반의 추진 방향을 파악하였음.<sup>48)</sup>
  - 뷰티산업 관련 사업지원은 지원의 수나 효과성에 상관없이 모든 지자체에서 추진 되는 것으로 파악됨.<sup>49)</sup>
- 뷰티산업의 지원사업을 보면, 뷰티테크 분야, 해외시장 진출, 그리고 마케팅 및 홍보지원과 컨설팅 및 상담회 등이 분야, 목적, 내용의 핵심 대상임.
  - 뷰티산업 지원사업의 분야를 보면, 뷰티테크(34.5%)와 뷰티제조(32.9%)의 비중이 높고, 뷰티서비스(10.7%), 웰니스(9.8%) 등으로 나타남.
  - 또한, 해외시장 진출(35.7%)과 기업 및 산업 육성(35.2%)이 지원사업의 핵심적인 목적으로 보임.

48) 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영

49) 분석에 사용된 뷰티 관련 사업은 기업마당(Bizinfo) 및 각 중앙정부 홈페이지를 통해 수집됨.



<그림 II-11> 지자체의 뷰티산업 지원사업 현황



자료 : 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, p.158

주 : 기타는 정부지원 연구개발비 지급, 분석 결과 공유, 솔루션 제공 등

- 이들 지원사업은 마케팅 및 홍보 지원(22.0%)을 내용으로 하는 경우가 많으며, 컨설팅 및 상담회(17.6%), 행사/전시회 참여 지원(14.8%), R&D/시제품 제작(12.5%)도 그 비중이 높음.
- 정부 지원사업에서는 그 비중(3.0%)이 적은 온오프라인 플랫폼이 지자체에서는 8.2%의 비중을 보임.

### 3. 법제도 및 규제개역

#### (1) 뷰티산업 관련 법제도

- 뷰티산업과 관련된 법률로는 화장품법과 공중위생관리법이 대표적임.
  - 뷰티산업을 뷰티헬스와 뷰티패션까지 확장하면, 의료법과 산업발전법도 그 대상이 될 수 있음.
  - 그런데, 이들 법률은 산업발전법을 제외하고 대부분 규제에 초점을 둔 법률로, 뷰티산업 육성에 도움이 되기보다 오히려 제약요인으로서 작용한다고 할 것임.
- 화장품법은 국민 보건 향상과 화장품산업의 발전에의 기여를 목적으로 하고 있어, 진흥법적 성격과 규제법적 성격을 모두 가짐
  - 즉, 화장품의 제조와 수입, 판매 및 수출 등은 진흥법적 성격을 보이지만, 제조 및 유통 관련된 규정은 규제적 성격을 가짐.

- 이미용업과 연관된 공중위생관리법은 공중이 이용하는 영업의 위생관리 등에 관한 사항을 규정하고 있어, 규제적 요소로 작용하고 있음.
- 공중위생관리법에서 정의되는 이용업과 미용업의 개념은 다음과 같음.
  - 이용업은 손님의 머리카락 또는 수염을 깎거나 다듬는 등의 방법으로, 손님의 용모를 단정하게 하는 영업을 말함.
  - 미용업은 손님의 얼굴, 머리, 피부 및 손톱·발톱 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업으로, 일반미용업<sup>50)</sup>, 피부미용업<sup>51)</sup>, 네일미용업<sup>52)</sup>, 그리고 화장·분장 미용업<sup>53)</sup> 등을 포함함.
- 특히, 위생관리로 공중의 건강증진을 목적으로 하는 공중위생관리법의 경우 그 목적대로 뷰티산업의 진흥보다 규제에 초점이 있다고 할 것임.

## (2) 뷰티산업 관련 규제 이슈

### 1) 화장품산업 관련

- 화장품산업은 그동안 제조 분야에서 규제개혁이 이루어져 규제 이슈가 많지 않음.
  - 2001년 화장품 제조업이 허가제에서 신고제로 전환되었고, 2012년 화장품 제조에 대한 규제도 네거티브 규제방식을 채택, 사후감독 규제로 변경됨.<sup>54)</sup>
  - 그 결과 화장품 제조 및 제조·판매업체로 등록한 업체 수도 폭발적으로 증가해 2012년 1,415개에서 2015년 8,000개까지 증가함.<sup>55)</sup>
- 그러나 2010년대 들어 새롭게 시행되고 있는 화장품책임 판매관리자제도, 기능성 화장품 표시 광고 관리 가이드라인, 맞춤형 화장품의 조제관리사 제도는 (소규모) 기업의 비용부담을 가중시킴.
  - 2012년부터 시행된 화장품책임 판매 관리자 제도는 그 자격 기준이 업계 현실을 반영하지 못한다는 지적이 제기됨.<sup>56)</sup>

50) 이는 파마·머리카락자르기·머리카락모양내기·머리피부손질·머리카락염색·머리감기, 의료기기나 의약품 사용하지 아니하는 눈썹손질을 하는 영업

51) 이는 의료기기나 의약품 사용하지 아니하는 피부상태분석·피부관리·제모(除毛)·눈썹손질을 하는 영업

52) 이는 손톱과 발톱을 손질·화장(化粧)하는 영업

53) 이는 얼굴 등 신체의 화장, 분장 및 의료기기나 의약품 사용하지 아니하는 눈썹손질을 하는 영업을 지칭함.

54) 화장품 제조 과정에서 정해진 원료만 사용하도록 하는 규제방식이 '포지티브 규제'이며, 금지 원료를 제외한 모든 원료를 원칙적으로 허용하는 규제방식이 '네거티브 규제'임

55) 서울파이낸스(2017.07.28.) <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=284466>

- 화장품 책임판매관리자는 舊제조판매관리자로化粧품의 품질 강화를 위해 도입
- 표시 광고 관리의 대상인 기능성 화장품은 2017년 개정 이후, 주름 개선, 미백, 자외선 차단제 등 11개로 확대됨.
- 기능성 화장품으로 인정받기 위한 임상 비용 증가로, 기업의 경쟁력 약화<sup>57)</sup>
- 2020년 3월 시행된 맞춤형 화장품판매업과 관련하여 맞춤형 화장품 조제관리사에 대한 국가 자격시험이 시행됨.<sup>58)</sup>
- 현행 맞춤형 화장품판매업은 식약처 관할 지방청에 신고해야 하며, 판매업자는 국가 자격시험을 통과한 조제관리사를 두어야 하는 실정임.
- 또한, 과거 화장품 임의 제조와 소분을 금지한 규정과 충돌, 향수 외의 맞춤형 화장품은 대기업만이 진출 가능함.

## 2) 이미용업 관련

- 이미용업과 관련된 규제는 의료법이나 공중위생관리법, 그리고 자격제도와 관련된 몇 건의 이슈가 논의되고 있음.
- 의료법과 관련된 의료기기의 사용과 문신 기술 허용 여부
- 이미용(피부미용) 업계의 의료기기 사용은 오랜 기간 논쟁이 되어온 이슈임.
  - 고주파, 초음파 기기의 경우 성능이 뛰어나 국제적 미용기기로, 여타 국가에서는 이미용업에서 활용되고 있음.
  - 그러나 우리나라에서는 이들 기기가 의료기기로 분류되어, 이의 활용이 어려운 상황으로, 전문가 자문회의에서도 이에 대한 문제가 제기되었음.
  - 그런데, 이는 의료기기 일부를 이미용 기기로 전환, 사용할 수 있느냐의 여부가 핵심으로, 이미용사의 업무 범위 확대와 연관된 부분이기도 함.
  - 의료법 제27조 제1항은 의료인이 아닌 자는 의료행위를 할 수 없도록 규정하고 이를 위반하는 경우 의료법 제87조의2 제2항에 따라 5년 이하의 징역이나 5,000만 원 이하의 벌금에 처함.<sup>59)</sup>

56) 시장경제 2021.4.20.

57) 시장경제 2021.4.21.

58) 시장경제 2021.5.3

59) 의료법(www.law.go.kr)

○ 문신(타투) 기술을 위해서는 현행법상 의료인 면허가 요구됨.

- 의료법 제27조 제1항에는 ‘의료인이 아니면 누구든지 의료행위를 할 수 없으며, 의료인도 면허된 것 이외의 의료행위를 할 수 없다’고 규정함.
- 대법원 판례(1992. 5. 22. 선고 91도3219)에서는 눈썹 및 속눈썹 문신을 시술로 보건범죄단속법 위반으로 기소된 사건에 대해 의료행위 개념을 정립하고, 문신(타투) 기술이 의료행위라고 규정함.<sup>60)</sup>
- 또한, 보건범죄단속법에서도 비의료인의 타투 행위를 금하며 영리 목적으로 하는 경우 의료법보다 엄한 처벌 규정을 두고 있음.
- 이와 관련 2007년 보건범죄단속법 및 의료법에 대해 문신을 받으려는 사람들의 행복추구권과 표현의 자유가 침해된다는 헌법소원심판청구가 진행되었음.<sup>61)62)</sup>
- 헌법재판소는 문신 기술이 의료행위에 해당하는지의 판단을 헌법재판소가 아닌 개별 법원이 하여야 한다고 결정, 해당 심판청구를 기각함.

□ 공중위생관리법에 의한 일부 뷰티서비스의 방문 서비스 제한

○ 코로나19 이후, 다중이용시설 제한이나 대면 서비스 기피 등으로, 뷰티서비스에서도 서비스 제공방식을 변경, 경영의 어려움을 해결하려는 노력이 진행되고 있음.

- 이러한 가운데, 헤어나 피부, 네일, 메이크업과 같은 서비스의 경우 방문 수요가 나타나지만, 공중위생관리법으로 인해, 방문 서비스 제공이 어려운 상황임.
- 공중위생관리법 제8조(이용사 및 미용사의 업무 범위 등) 제2항은 “이용 및 미용의 업무는 영업소 외의 장소에서 행할 수 없다. 다만, 보건복지부령이 정하는 특별한 사유가 있는 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2008.2.29., 2010.1.18.>”

□ 자격제도와 관련 영업장 운용과 이미용업의 자격 세분화

○ 이미용업에서 명시적으로 1개 면허당 1개 영업소를 규정하고 있지는 않음.

- 이는 결국 영세업체가 대다수인 시장 구조에서 장단점을 지나 업종의 대형화를 통한 경쟁력 확보에 제약요인으로 작용함.

60) 문신 기술은 색소 주입 과정에서 색소에 대한 이물 반응 등 부작용이 생길 수 있어 질병의 예방 또는 치료행위는 아니지만, 의료인이 행하지 아니하면 보건위생상 위험성 있는 행위라고 판단하여 의료행위로 분류함 (법무법인 유안, “타투관련 법적 쟁점”, <https://blog.naver.com/bigstone4904/222543840406>)

61) 법무법인 유안, “타투관련 법적 쟁점”, <https://blog.naver.com/bigstone4904/222543840406>

62) 특히, 보건범죄단속법이 타투이스트의 직업선택의 자유, 표현의 자유 및 예술의 자유를 침해한다는 이유로 헌법소원이 청구됨.

- 공중위생관리법에는 1인이 1개밖에 받을 수 없는 면허증 원본을 영업장에 게시하도록 의무화하여, 실제로 1개 영업소 규제 시행(위생관리법 제4조2항과 3항).

○ 미용업은 2008년 이후 세 차례에 걸쳐 다양한 분야로 분화되었음.

- 이는 미용업에서 직업의 다양화를 추구할 수 있지만, 사업수행에서는 추가적인 자격증 확보해야 하는 부담으로 작용, 규제로 인식하기도 함.
- 2008년 7월, 일반, 피부, 종합으로 분리한 이후, 손톱 및 발톱(2014년 7월)을, 화장 및 분장(2015년 7월)을 추가함.<sup>63)</sup>
- 전문가 자문회의에서는 네일샵 종사자의 경우 패디큐어, 발각질 관리, 발마사지 등의 서비스를 제공하고 있는데, 이를 위해 별도의 자격증을 추가적으로 취득해야 하는 상황을 제기함.

### 3) 뷰티헬스 관련

○ 보건업 전반이 아니라 뷰티헬스로 한정해서 보면, 외국인 환자 유치와 의료기기 광고와 관련된 규제 이슈가 존재하였음.

○ 외국인 환자에 대한 유치 활동을 허용하는 등 의료서비스의 국제적 경쟁력 강화를 위한 입법적 기반을 구축함.

- 외국인환자 유치행위를 허용하는 의료법이 개정<sup>64)</sup>, 2009년 5월 시행됨.
- 다만, 보험업법에 따른 보험회사 등은 유치 활동을 할 수 없도록 제한하고, 상급 종합병원은 일정 병상 수를 초과하여 외국인 환자를 유치할 수 없도록 함.

○ 의료기기 광고 사전심의 가이드라인의 제품 성능이나 효과를 입증하지 않은 의료기기의 광고규제는 의료기기 창업개발자의 투자소개서에도 적용, 의료기기 광고와 동일한 규제의 대상으로 되어 창업 펀딩을 받기 어려움.

- 2021년 7월 국무조정실은 클라우드 펀딩을 통해 자금을 조달하는 스타트업의 경우 조건부 허가를 받으면 광고를 허용하기로 개선함.

63) 이정림, 박규용(2020), “미용시술사고에 있어서 헤어미용사의 민사책임”, 법과정책 제26집 제2호

64) 기존 법률에서는 의료기관 및 의료인이 의료비 할인, 금품 및 교통편의 제공 등 환자 유인을 위한 일체의 소개·알선·유인행위를 원천적으로 금지함.

### III. 서울지역의 뷰티산업 개념 정립과 산업 연황

#### 1. 메가트렌드와 뷰티산업

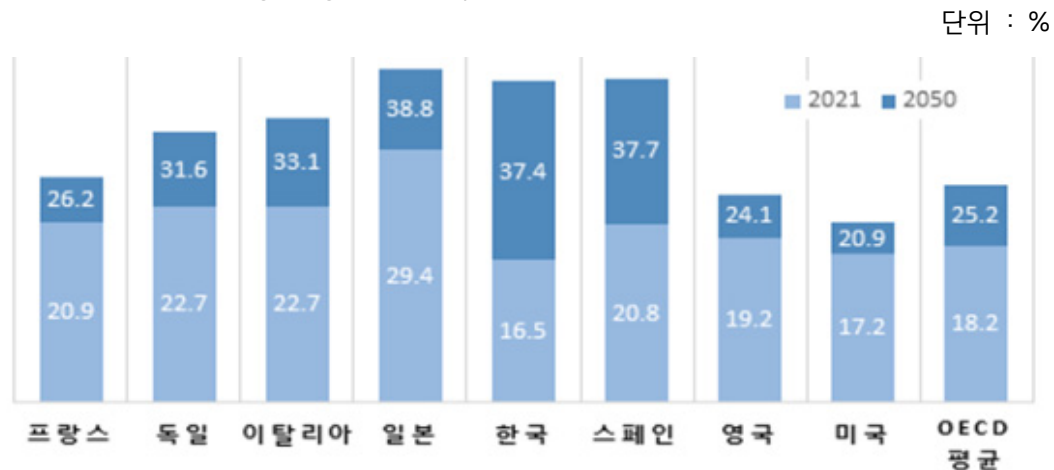
##### (1) 수요변화를 유인하는 megatrend

###### 1) 고령 인구의 증가와 여성의 경제참여

○ 인구구조 변화의 핵심은 출산을 저하와 함께 고령 인구 증가에 따른 초고령사회의 진입이라고 할 것임.

- 기대 수명 증가로 인해 65세 이상 고령 인구가 늘어나고 있음.
- 통계청에서는 고령 인구 비율이 2021년 16.5% 수준에서 2050년에는 37.4%에 달할 것으로 추계하였음.

<그림 Ⅲ-1> 65세 이상 고령 인구 예측

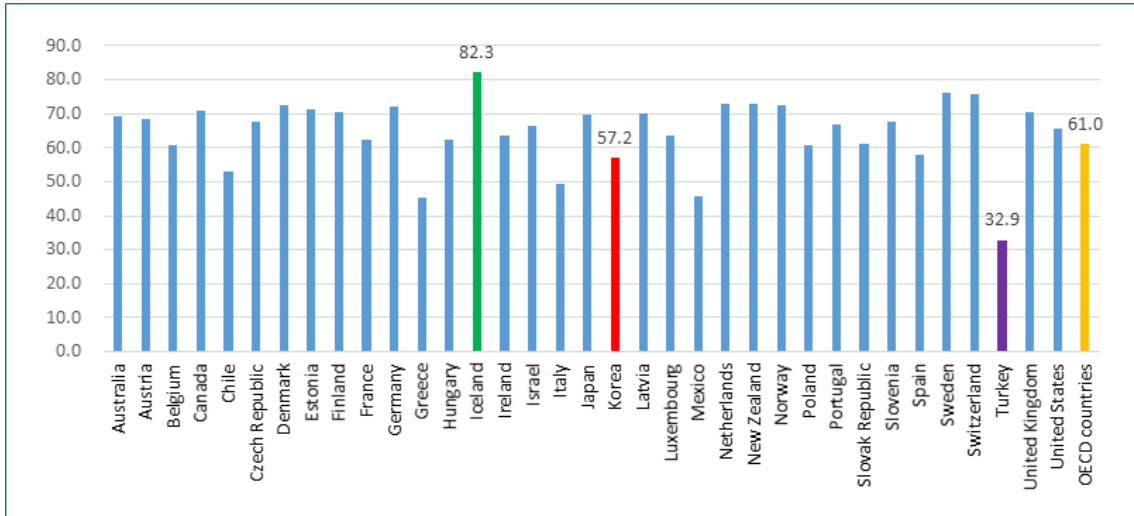


자료 : OECD stat <https://stats.oecd.org/>

○ 내국인의 생산연령인구가 줄어들면서, 여성의 경제활동 참여도 늘어나고 있음.

- OECD 평균 여성 고용률은 2000년 55.0%에서, 2010년 56.6%, 그리고 2018년 61.0%로 높아졌음.
- 한국의 경우 2000년 50.1%, 2010년 52.7%, 2018년 57.2%로, 여성 고용률이 늘어나고 있으나, 여타 OECD 국가에 비해 낮은 수준임.

<그림 Ⅲ-2> 2018년도 OECD 국가의 여성 고용률 (%)



자료 : OECD (<https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=64196>) (검색일 2020.03.25)

- 저출산 추세와 고령 인구 증가에 따른 초고령사회로의 진입, 그리고 여성의 경제 참여 확대는 과거와 달리 뷰티산업에 대한 수요변화를 유인함.
- 사회 전반에 영향을 미치는 인구의 고령화는 젊은 층에서 고령층으로, 소비시장의 주체를 이동시키는 역할을 하고 있음.
  - 경제성장의 주도 세력으로, 구매력을 가지고 있는 baby boomer가 고령 인구로 진입하면서, 소비시장의 핵심적 대상으로 고려되기 시작함.
  - 고령화로 인한 (육체적, 심리학적) 퇴화는 기능과 외모의 변화를 유인하고, 그에 따른 패션이나 건강관리, 뷰티에의 요구가 늘어나고 있음.

<표 Ⅲ-1> 고령층을 위해 패션 및 뷰티 디자인에 요구되는 요소

	Fashion design	Beauty design
기능성	환경변화에 따른 적정체온 유지	메이크업 활동의 편의성을 향상시키는 도구
편의성	입고 벗기 편함 이동의 편안함 유지 신축성 있는 직물	약해진 시력을 위한 간편한 화장법 약해진 근력을 고려하여 사용하기 쉬운 용기 가독성을 고려한 글자 크기
사회성	브랜드 인지도에 따른 재무 능력 개인의 정체성 표현	
미학	몸의 단점을 보완한 실루엣	시니어의 피부색을 고려한 컬러 화장품

자료 : 백경진, 서인경 (2018), 패션뷰티 산업 분야의 시니어 시프트 현황 분석, 복식문화연구, p.60

- 또한, 경제참여 확대로 경제력을 갖춘 여성들이 늘어나면서, 피부관리는 물론 뷰티 라이프에 도움이 되는 뷰티 시장이 빠르게 조성되고 있음.
  - 피부관리에 대한 수준이 높아지면서 자외선은 물론 블루라이트 차단 등이 가능한 기능성 제품에의 수요가 늘어나고 있음.
  - 러시아에서는 자외선 유해성에 대한 인식 확산과 일광욕이나 태닝샵 대비 간편하고 안전성이 보장된 선크어 제품 시장의 확대
  - 안전성과 효과가 증명된 더마 뷰티(약국에서 파는 화장품)나 코스메슈티컬(화장품 +의약품)에의 관심이 늘어나고 있음.
  - 2020년 프랑스에서 가장 많이 검색된 뷰티트렌드 1위는 스킨미멀리즘으로, 피부 관리에 최소한의 화장품, 또는 더마 코스메틱 활용이 인기임.<sup>65)</sup>
  - 스킨케어에 의한 단순 피부미용에서 피트니스 홈트레이닝 등 운동을 통한 건강 뷰티 라이프스타일로 그 흐름이 변화
    - 중국의 신중산층 젊은 세대는 워라밸(Work-life balance)과 웰빙 다음으로 음악과 함께 신나게 단체로 운동하는 Spinning이나 Group Exercise와 같은 피트니스 문화를 선도하고 있음.
    - 건강이나 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 프랑스에서도 건강한 삶 추구를 위해 입는 것, 마시는 것, 바르는 것 외에도 야외 활동 준비부터 회복까지 모든 과정을 돕는 Active beauty 제품에의 수요가 늘어남.<sup>66)</sup>

## 2) 새로운 소비집단의 등장, 밀레니얼 세대<sup>67)</sup>, Z세대<sup>68)</sup>

- 무선 인터넷 환경, 스마트폰 등 모바일 기기 등에 익숙한, 그러면서도 여행이나 문화, 레저 등을 즐기는 경향을 보이는 밀레니얼 세대, 또는 Z세대가 베이비부머나 X세대를 대체하며 소비트렌드를 주도함.
  - 2018년 밀레니얼 세대는 전체 인구의 약 25%를 차지하고 있어 베이비붐 세대(15%)를 인구수 측면에서 능가하였으며, 2020년 노동인구 35%를 차지하고 있어 새로운 소비세대로 부상함(<그림 III-3> 참조).
  - 온라인과 디지털 기기에 익숙한 이들 세대는 모바일이나 온라인을 이용하여 유통이나 콘텐츠를 소비하는 경향이 여타 세대에 비해 높음.

65) 대한화장품산업연구원(2021c), Global Cosmetics Focus USA & France

66) 대한화장품산업연구원(2017), cosmetic\_trend\_report

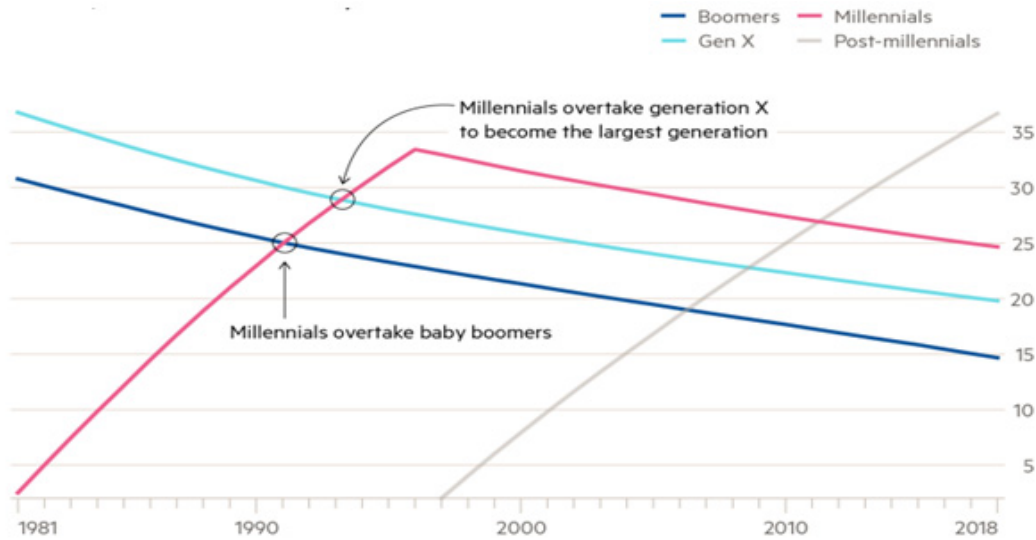
67) 1981~1996년 사이에 출생한 세대

68) 1997년 이후 출생한 세대



- 밀레니얼 세대의 경우 모바일 쇼핑을, Z세대<sup>69)</sup>의 경우 온라인쇼핑은 물론 오프라인 매장을 이용하는 빈도도 높아, 유통업체들은 옴니채널로의 전환을 추진함.

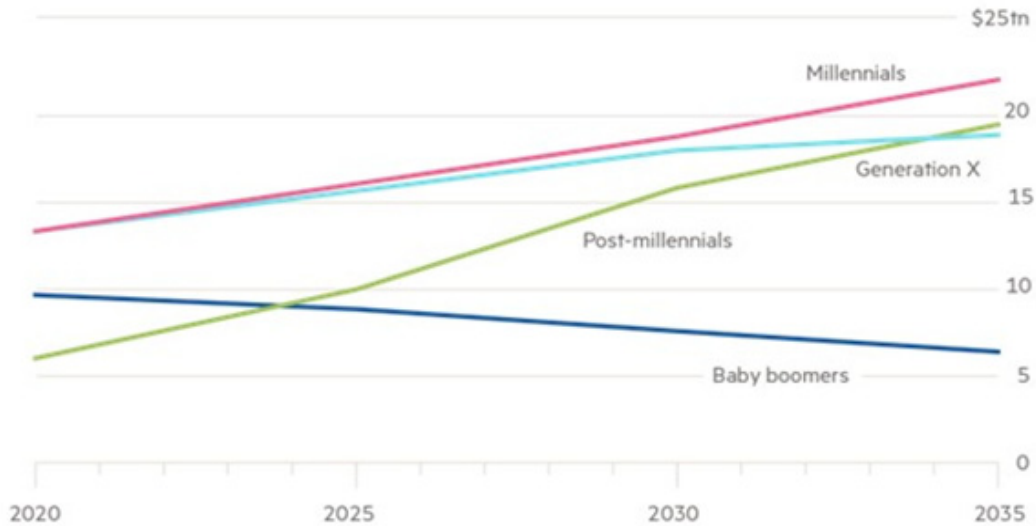
<그림 Ⅲ-3> 세대별 인구 구성비 (%)



자료 : UN population division

<그림 Ⅲ-4> 2020년 이후 세계 세대별 구매력

단위 : 조 달러



자료 : Finacial Times(2018), "The millennial moment-in charts"

주 : 세대별 누적 수입 추정, 세대별 출생년도 밀레니얼세대(1981~1996), Z세대(1997년 이후 출생), X세대(1965~1980), 베이비부머(1946~1964)

69) Z세대의 경우 67%가 온라인보다 오프라인에서 구매하는 것을 선호한다(IBM(2017), 'Uniquely Generation Z')

○ MZ세대의 이러한 특성으로 인해, 자신의 개성을 추구하는 등 새로운 니즈는 물론 플랫폼 기반의 소비활동을 선도하고 있음.

- 이들 세대에서는 스타일과 격식을 지키면서도 스타일리쉬하고 운동복 겸 입을 수 있는 새로운 패션 트렌드를 형성함.
- 미국에서는 딱딱한 정장 스타일에서 벗어나 격식과 편안한 활동성을 모두 갖춘 workleisure<sup>70)</sup> 스타일을 추구하고 있음.<sup>71)</sup>
- 특히, Z세대를 중심으로 영상 콘텐츠 기반 플랫폼이 핵심 플랫폼으로 자리 잡고 있으며, ‘스킨플루언서(skinfluencer)’라는 새로운 용어가 등장함.<sup>72)73)</sup>
- 러시아에서도 인터넷이나 스마트폰에 익숙한 밀레니얼 세대의 등장으로 손쉽게 제품을 비교하고 정보를 취득할 수 있는 온라인 시장이 활성화되고 있음.<sup>74)</sup>

## (2) 새로운 비즈니스모델을 제공하는 megatrend

### 1) 데이터 축적과 AI(Deep Learning) 활용

○ 구축된 네트워크와 그에 연결된 다양한 디바이스를 통해 정형화, 또는 비정형화된 엄청난 규모의 데이터들이 수집, 축적되고 있음.

○ 이렇게 축적된 데이터는 소비의 불확실성을 제거하는 한편, 새로운 시장을 창출하거나 생산성 향상에 기여하는 등의 역할을 하는 것으로 기대됨.

- 특히, 인공지능을 통해 빅데이터가 분석, 활용되기 시작하면서, 빅데이터의 중요성이 더욱 부각됨.
- “산업혁명 시대의 석유 같은 자원이다(손정의 회장)”, “빅데이터는 기술에 영혼을 불어넣는다(마윈 회장)”, “우리는 절대로 데이터를 내다 버리지 않는다(제프 베조스회장)” 등<sup>75)</sup>
- McKinsey(2011)에서는 빅데이터의 잠재적 활용 가치가 큰 업종으로 금융, 정보 등을 제시하였음.

70) 이는 보편적으로 직장 출근 시 갖춰 입는 business wear, 또는 workwear와 스타일리쉬한 운동복 겸 일상복을 일컫는 애슬레저(athleisure)가 결합된 용어임.

71) THE GURU(2021), 복귀하는 美 직장인의 달라진 패션 트렌드...‘워크레저’ 각광

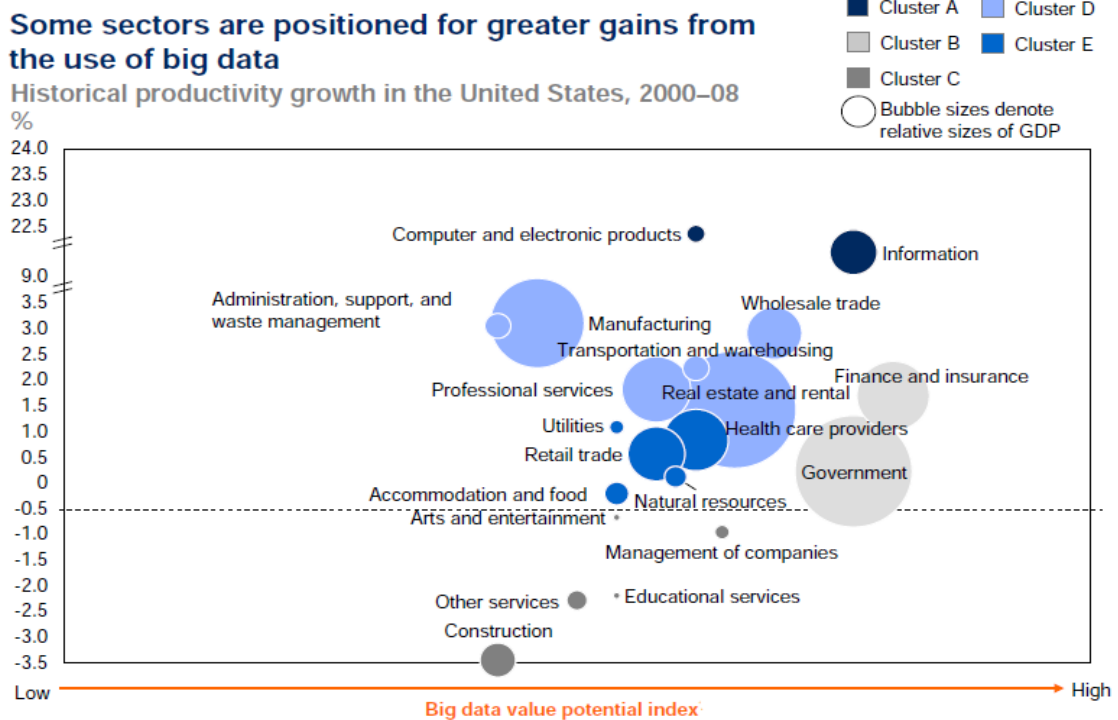
72) 대한화장품산업연구원(2021c), Global Cosmetics Focus USA & France

73) Z세대들이 관심을 가지는 피부관리에 대한 정보를 제공해주는 인플루언서

74) 대한화장품산업연구원(2017), cosmetic\_trend\_report

75) 정보통신산업진흥원(2018.11), p.2

<그림 Ⅲ-5> 산업별 빅데이터 활용의 잠재적 가치 (미국)



자료 : McKinsey Global Institute(2011), p.9

○ 이러한 디지털 기술이 산업, 특히 서비스산업과 결합하면서, 새로운 산업으로 진화하고 있음.

- 의료와 IT가 결합한 digital healthcare, 패션과 IT가 결합한 fashion tech, 또는 style tech, 그리고 혐의의 뷰티산업, 화장품과 결합한 beauty tech 등이 이러한 사례임.
- 특히, AR 및 AI 기술을 SNS 혹은 플랫폼과 접목시켜 비대면으로 체험할 수 있는 필터 및 기반 맞춤형 화장품 제조기 등 뷰티테크가 성행하고 있음.<sup>76)</sup>
  - (한국) 스마트 패키징, 3D를 이용한 색조 화장품, 마스크팩 등 첨단기술을 이용한 제품 및 IT 기술 기반 개인용 피부관리 제품 및 기기를 개발 중임.<sup>77)</sup>
  - (일본) 비대면으로 제품을 얼굴에 적용해 보거나 소비자들의 얼굴과 특징을 분석해 자사 제품을 추천해주는 서비스를 제공함.<sup>78)</sup>
  - (싱가포르) 소비자의 피부 상태 및 문제를 진단하여 개별 소비자에 맞는 맞춤형 제품을 제공하는 서비스를 개발함.<sup>79)80)</sup>

76) 한국보건산업진흥원(2020), 2020년 화장품산업분석보고서

77) 아모레퍼시픽은 프린터와 연결된 스마트폰으로 얼굴을 측정 한 이후, 실시간으로 도안을 디자인하여 5분 안에 마스크팩을 완성하는 기술을 선보임.

78) 대한화장품산업연구원(2021a), Global Cosmetic Focus China & Japan

○ 한편, AI, IT산업 등과 융합한 키오스크 기술은 화장품, 헤어, 헬스, 패션 등 우리의 뷰티 분야에 다양하게 적용될 것으로 전망됨.

- 셔츠 원단부터 소매 및 단추 모양, 색상까지 직접 설정할 수 있는 스마트 맞춤 셔츠 키오스크의 운영<sup>81)</sup>
- 국내 최초 최신 ICT 기술과 패션의 융합으로 소비자의 개성과 니즈에 맞춘 개인 맞춤형 의류를 제작, 제공하는 '위드인24'의 운영<sup>82)</sup>
  - 소비자는 디지털 룩북에서 의상을 선택한 이후, 소비자와 흡사한 아바타를 통해 착장을 하고, 디자인 커스텀을 통해 자신에게 원하는 의상을 디자인하고, 생산된 의류는 시간 내에 소비자에게 전달

<그림 Ⅲ-6> 패션과 IT와의 결합에 의한 새로운 비즈니스모델



자료 : 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, pp.81~82

- 고객이 직접 헤어디자인 및 고객 맞춤 서비스를 선택하고 시술한 내역을 데이터로 저장하여 빅데이터로 활용하는 헤어 키오스크
  - 무인결제기 키오스크 전문 제조업체 판다는 미용 프랜차이즈 헤어다와 독점공급 양해각서(MOU)를 체결하고 헤어다 프랜차이즈 전 매장에 설치 예정
- 각종 건강 데이터 측정 기능과 자가 진단 설문, 전문가 화상 상담 등의 기능을 탑재, 이용자가 원하는 시간에 편하게 건강을 관리하는 헬스케어 키오스크 KT

79) 대한화장품산업연구원(2020), Global Cosmetics Focus Singapore & India

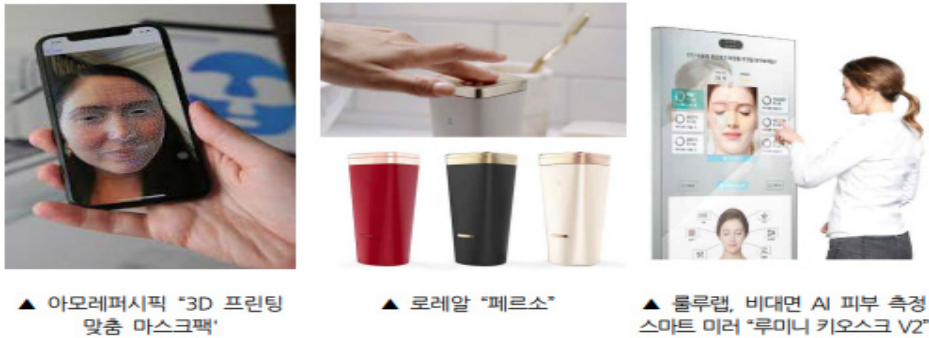
80) 랑콤(Lancôme) 싱가포르는 전 세계 최초로 3D 기술 기반의 가상 플래그십 스토어를 오픈, AI 기반 피부 진단 도구를 통해 셀카 피부 분석 및 상담 서비스를 제공함.

81) 조선일보(2020), 터치만으로 뜨는 셔츠가 7억개...나만의 취향 입는다

82) 월간 봉제기술(2017), 현장취재/패션테크 시범매장 위드인 체험기

- 사회적 거리두기로 인해 AR 및 AI 기술을 SNS 혹은 플랫폼과 접목시켜 비대면으로 체험할 수 있는 필터 및 AI 기반 맞춤형 화장품 제조기 등 뷰티테크가 새로운 시장을 형성하고 있음.<sup>83)</sup>
- (한국) 스마트 패키징, 3D를 이용한 색조 화장품, 마스크팩 등 첨단기술을 이용한 제품 및 IT기술 기반 개인용 피부관리 제품<sup>84)</sup> 및 기기 개발 중

<그림 Ⅲ-7> 빅데이터를 기반한 뷰티테크 기술



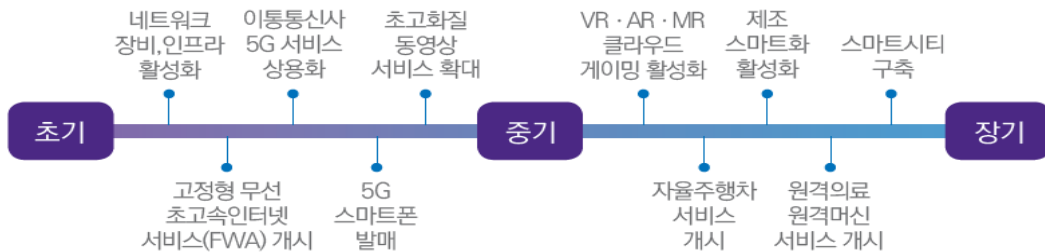
자료 : 이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, p.83

## 2) 네트워크 구축과 5G 도입

○ 인터넷의 구축과 함께 2000년대 후반에 빠르게 보급된 스마트폰 서비스는 우리의 사회 전반은 물론 산업의 변혁 유도에 중요한 역할을 하였음.

- 2019년 하반기부터 시작된 5G 서비스는 초고속, 초저지연, 초연결이라는 특성을 가지기 때문에, 산업 간의 융합 촉진, 그리고 중장기적으로는 새로운 비즈니스 모델 도입이 예상됨.

<그림 Ⅲ-8> 5G 기술 도입에 따른 장단기 영향



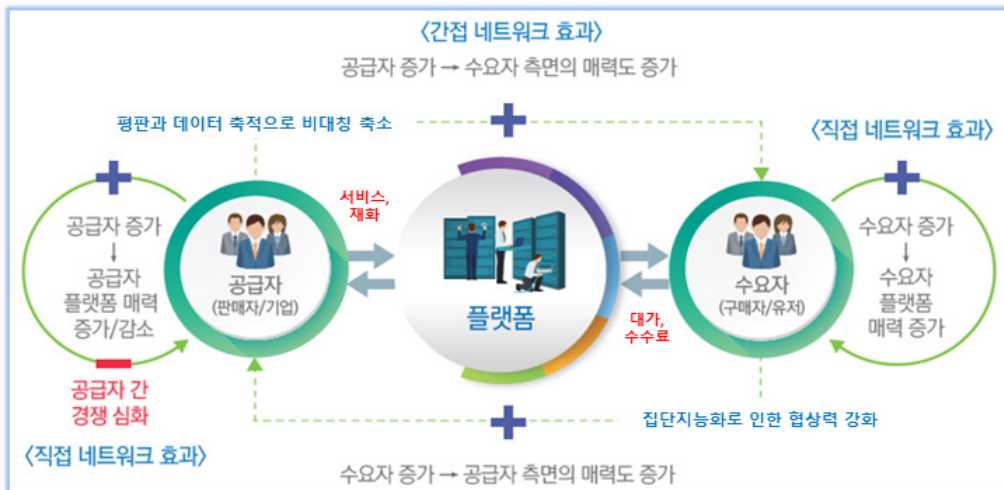
자료 : 삼정KPMG 경제연구원(2019), p.5

83) 한국보건산업진흥원(2020), 2020년 화장품산업분석보고서

84) 아모레퍼시픽은 3D 프린터와 연결된 스마트폰으로 얼굴을 측정한 뒤, 실시간으로 도안을 디자인하여 5분 안에 마스크팩을 완성하는 기술을 선보임.

- 이러한 (유무선) 네트워크의 보급, 확산으로, 그동안 오프라인 매장에서 이루어지던 서비스가 온라인, 또는 플랫폼에서도 제공되기 시작하였음.
- 다시 말해, 투입, 프로세스(기획, 생산, 유통), 산출로 구성되는 가치사슬 상에서 이루어지던 경제활동이 수요자, 생산자(재화, 광고 등), 플랫폼 소유자 및 공급자 등의 경제주체들이 참여하는 플랫폼을 기반으로 전환되고 있음.

<그림 Ⅲ-9> 서비스산업 혁신, 플랫폼 기반으로 전환 모색



자료 : 삼정KPMG 경제연구원(2019), 참조 재구성

○ 이처럼 뷰티산업을 포함한 많은 산업이 온라인, 또는 플랫폼 기반으로 재편되는 흐름을 보이면서, 그 제공방식이나 마케팅이 과거와 다른 형태로 전개되고 있음.

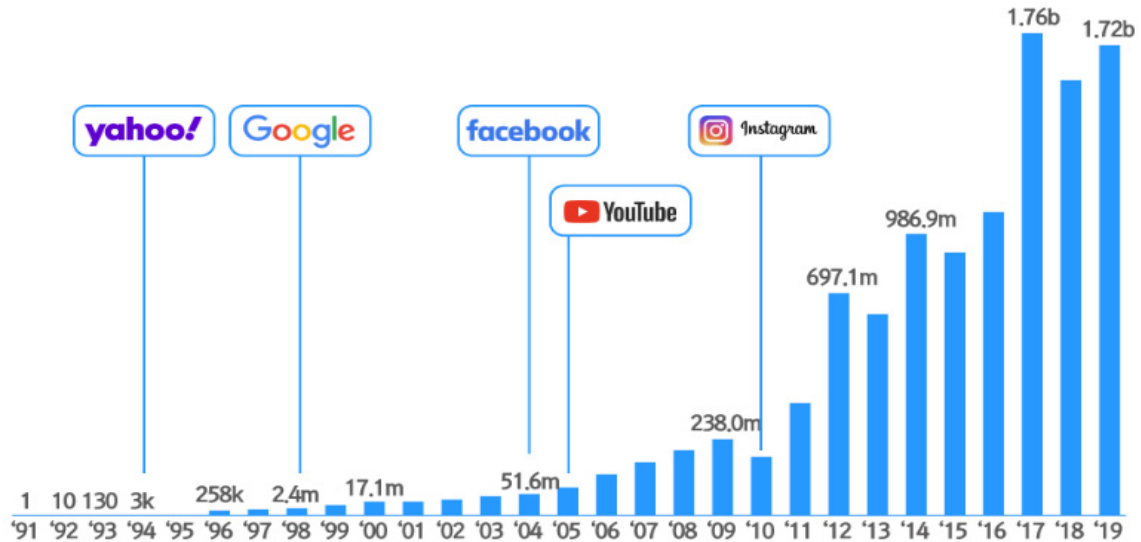
- 빅데이터나 AI, 실감 기술 등 디지털 기술과의 융합으로 새롭게 나타나는 플랫폼 기반의 비즈니스모델은 오프라인 매장에서와 같이 정교화된 맞춤형 관리 서비스를 통해 시장을 확대해 나갈 것임.<sup>85)</sup>
- 미국은 오프라인 매장에 가지 않고도 상품을 실제로 보는 것 같은 효과를 주는 다양한 디지털 기술을 도입
- 중국의 경우 기존 오프라인 채널 위주의 브랜드들이 온라인 플랫폼으로 진출, 화장품 시장은 오프라인에서 온라인으로 중심축이 전환
- 네트워크의 확산과 플랫폼의 등장으로, SNS나 모바일, 또는 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅<sup>86)</sup>이라는 기존 마케팅과 다른 방식으로 변화, 활용되기 시작함.
- 미국은 인플루언서 마케팅 콜라보레이션을 통해 제품을 홍보하고 브랜드 관련 콘텐츠를 노출하는 마케팅이 늘어나고 있음.<sup>87)</sup>

85) LG경제연구원(2017), 글로벌 뷰티 산업 경쟁 양상이 달라지고 있다

86) 이는 인터넷을 중심으로 모바일 기기, 배너광고 등 다양한 채널을 통해 제품과 브랜드를 알리는 모든 마케팅 활동을 포괄적으로 지칭함.

- 중국은 e-커머스 플랫폼 티몰(Tmall), 소셜 커머스 플랫폼 핀뉘뉘, 동영상 SNS 틱톡(Tiktok) 등 온라인 채널을 적극적으로 활용한 마케팅 활발히 진행

<그림 Ⅲ-10> 온라인상의 웹사이트 추이 (1991~2019)



자료 : statista (헤들리 디지털(2021.05.05.), 디지털 마케팅이란? 9가지 종류와 마케팅 트렌드 재인용)

### (3) 또 다른 megatrend, 환경적 요인

#### 1) 환경 이슈, 특히 대기오염

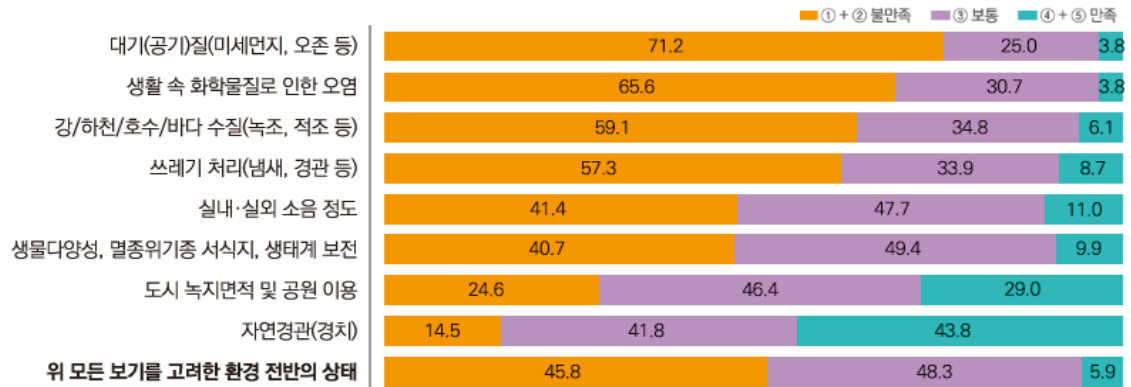
- 대기오염, 지구온난화 등으로 환경에 대한 관심이 늘어나면서, 환경문제는 새로운 메가트렌드로 인식되고 있음.
- 2020년 10월 실시된 국민환경의식조사에서는 환경에의 관심이 많을 뿐만 아니라 폐기물 처리, 미세먼지, 기후변화를 우리가 직면한 가장 중요한 문제로 인식하는 것으로 나타남.<sup>88)</sup>
  - 우리나라의 환경 상태에 대한 평가에서 불만족한다는 의견이 45.8%인데, 그 중 대기질이나 생활 속 오염에 대한 만족도가 더욱 낮은 것으로 나타남.
  - 특히, 불만족 의견이 높은 미세먼지를 포함한 대기질은 건강에 일정 부분 영향을 미치는 것으로 연구되고 있음.

87) 대한화장품산업연구원(2021b), Global Cosmetics Focus UAE & Saudi Arabia & Turkey

88) 전호철, 이홍림 외(2021.05), 2020 국민환경의식조사, KEI 포커스, 한국환경정책평가연구원



<그림 Ⅲ-11> 우리나라 환경 상태에 대한 만족도



자료 : 전호철, 이홍림 외(2021.05), 2020 국민환경의식조사, KEI 포커스, 한국환경정책평가연구원, p.5

○ 이를 반영하여 소비자들은 건강에 유익하거나 환경친화적인 제품에 대한 관심을 보이며, 그 수요도 늘리고 있음.

- 기후변화 등 외부 유해 성분에 대한 위험성으로 인해 저자극 친환경 인식이 확산 및 코로나로 인해 천연성분이 함유된 화장품을 선호함.
- 중국의 많은 소비자는 명품 브랜드보다 화장품의 제조법과 식물 허브 등과 같은 천연성분 화장품을 추구하고 있음.
- 러시아에서도 건강한 라이프스타일에 대한 흐름이 형성되면서, 천연성분 유기농 화장품에 대한 소비자의 관심 및 수요가 증가
- 프랑스 소비자들은 윤리적 가치와 자연과의 공존이라는 인식 확산으로 화학적 원료보다 천연 유래 원료에 대한 수요를 확대하고 있음.<sup>89)</sup>

## 2) 변수가 아닌 상수로 등장한 전염병, 코로나19

○ 코로나19로 인해 사람과의 접촉을 줄여야 하는 사회적 거리두기가 시행되면서 실내에서의 생활이 늘어남에 따라 소비행위가 가정을 중심으로 비대면 서비스에 대한 소비자들의 친화도가 상승함.

- 특히, 비대면 소비는 과거 실외에서 이루어지던 행동이 집안에서 행해지는 장소 이동의 비대면 소비와 과거에도 집밖에서 이루어지던 행동이긴 하지만 새로운 기술이 결합된 비대면 방식이 도입된 경우로 나누어 볼 수 있음.<sup>90)</sup>
- 대표적인 사례로 이커머스나 원격진료, 온라인뱅킹 서비스, 또는 무인상점, 무인 호텔 등을 들 수 있음.

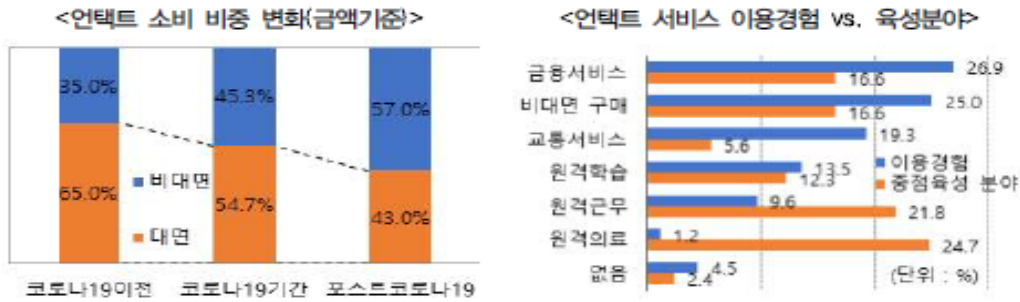
89) 대한화장품산업연구원(2017), cosmetic\_trend\_report

90) Deloitte(2020.10), 비대면 경제 (Contactless Economy)



- 이러한 비대면 소비는 현재의 디지털 의존도, 기술력, 소비성향에 따라 산업별로 다소 차이를 보일 것으로 전망되지만, 성장이 가속화될 것은 명확함.
- 비대면 서비스에 대한 소비자의 이용 경험 확대와 함께 관련 산업에의 투자도 늘어나고 있음.

<그림 Ⅲ-12> 코로나-19와 비대면 서비스 이용 경험



자료 : 경기연구원(2020.5.20.), 코로나19, 언택트 사회를 가속화하다.

○ 코로나19 이후, 확대된 위생 개념이나 온라인 기반의 비대면 소비와 같은 사회적 현상이 뷰티산업에도 직간접적인 영향을 미치고 있음.

- 위생에 대한 개념이 확대되고 잦은 손 세정과 마스크 착용으로 인해 민감해진 피부를 위한 저자극 화장품에 대한 수요가 확대되고 있음.
- (미국) 마스크 착용으로 민감해진 피부 완화를 위해 자극적인 성분을 함유하지 않으면서 각종 테스트를 거친 피부과 전문의 추천 저자극 화장품 소비가 증가
- 피부 면역력 제고나 노화 방지를 위한 안티에이징 등 발효화장품의 인기가 확대되고 있음.
- (중국) 친환경이나 안전에의 관심도가 증대되면서, 발효화장품의 인기가 높아짐.
- (일본) 면역력에 대한 인식이 높아지면서 발효추출물과 좋은 피부 균에의 관심 증대로 노화 방지 성분 화장품이 인기몰이
- 스파, 미용실, 화장품 판매점 등 오프라인 매장보다 집에서 시간을 보내는 사람들이 늘어나면서 홈케어 셀프케어 제품 수요가 빠르게 늘어나고 있음.
- (프랑스) 소비자가 직접 소량의 화장품을 제조해 사용하거나 피부를 관리하는 홈케어 또는 셀프케어 인기가 지속
- (미국) 피부과 에스테틱 미용실 등의 방문이 어려워지면서 셀프 케어가 트렌드로 부상, 코로나19가 장기화된 현재까지 그 트렌드가 유지되고 있음.<sup>91)</sup>

91) 대한화장품산업연구원(2017), cosmetic\_trend\_report

## 2. 뷰티산업, 서울영으로의 개념 정립

### (1) beauty(뷰티, 美, 아름다움), 인간이 추구해야 할 가치

- 앞에서도 언급하였지만, 뷰티는 사람의 감성을 자극하는 인자로서, 사전적으로는 ‘감각, 특히 시청(視聽)을 매개로 얻어지는 기쁨이나 쾌락의 근원적 체험을 주는 아름다움’이라는 뜻을 지님.<sup>92)</sup>
  - 다시 말해, 뷰티, 또는 아름다움은 감각적인 기쁨이나 만족을 주는 대상의 특성으로, 마음을 끌어당기는 조화(調和, harmony)의 상태를 지칭함.<sup>93)</sup>
- 그러나 현대사회에서는 뷰티에 대한 기존의 고정 관념이 변화하면서 점차 다양한 개념으로 나타나고 있음.<sup>94)</sup>
  - 뷰티, 또는 아름다움은 주관적인 경험이며, 개인마다 다를 뿐만 아니라 문화와 시대에 따라 달라질 수 있음.
    - 예를 들어, 독일인에게는 갈색 머리의 라틴 아메리카 여성이 자국의 여성보다 더 아름답게 보일 수 있으나, 라틴 아메리카의 경우 독일인의 이국적 아름다움이 훨씬 더 매력적일 수 있음.
  - 이처럼 미는 육체적 생명의 보존과 연관, 그리고 점차 정신적인 가치를 갈구하는 방향으로 진화하여 궁극적으로 개성적 표현과도 맞닿게 되는 것으로 보임.<sup>95)</sup>
    - 결국, “자신의 가치 기준에 부합”하거나 “자신의 마음과 어울린다”로 표현 가능
- 이러한 미는 개성이나 우아함과 같은 정신적 요인에 해당하는 내적 미와 건강함, 젊음, 조화 등의 신체적 요인을 지칭하는 외적 미로 구분 가능함.<sup>96)</sup>
  - 특히, 신체적 매력의 중요 요소인 인간의 외모에는 다음과 같은 요인들이 영향을 미침.
    - 유전적, 인종적, 종족적 차이나 키, 몸무게 등 개인별 생리적 차이
    - 노화(aging)나 모발 손상(hair loss) 등 장기적인 개인별 생리적 변화
    - 얼굴 붉힘(blushing) 등 단기적인 개인별 생리적 변화
    - 성형수술 등 영구적인 신체 변화

92) 진정화(2011), 한국 뷰티서비스 산업의 현황과 예측, 대한피부미용학회지 제9권 제4호, p.4

93) 아름다움이란 무엇인가? (<https://brunch.co.kr/@pedkang01/81>)

94) 아방가르드, postmodernism 등의 다양한 사상의 흐름이 기존의 고정 관념을 변화시킴.

95) 한국민족문화대백과사전, 미(美)

96) 박병춘 (2010). 뷰티산업 육성을 통한 대구경북의 발전. 지역사회연구, 18(4), pp.5~6

- 화장이나 의류, 모자, 보석류 등 기능적 목적을 가진 임시적인 변화
- 다른 한편, 뷰티와 유사한 의미인 아름다움은 보다 특수적이고 한국적인 개념으로, 고옴<sup>97)</sup>과 멋이 언급됨.<sup>98)</sup>
  - 여기에서 멋은 그 바탕이 재미, 흥미, 흥취, 또는 조화이며, 치장과 솜씨와 행동의 변화, 숙달, 세련의 의미를 지님.
  - 이는 복식(服飾)이나 수식(首飾) 등 패션으로 확장 가능하다는 의미이기도 함.

## (2) 서울형 뷰티산업의 개념

### 1) 뷰티산업 개념에의 이해

- 뷰티산업은 전통적으로 화장품제조업과 이를 활용하는 이미용업, 즉 퍼스널 케어 서비스로 구성됨.
  - 이에 더해 화장품의 도소매업에 해당하는 유통업과 퍼스널 케어와 연관된 기기 제조업을 서비스 제공의 기반으로 추가할 수 있음.
  - 2010년대 중반 이후에는 디지털 기술의 활용이 일반화되면서, 모든 산업, 특히 서비스산업에 beauty tech라는 새로운 용어가 등장
    - 이는 여타 업종에서도 나타나는 현상으로 Fintech, Proptech, Edutech와 유사한 개념임.
    - 이를 고려하면, Beauty Tech는 오프라인 기반 뷰티산업이 디지털 기술을 활용하여, online, 또는 on demand로 그 개념이 확장된 것으로 보는 것이 타당함.
  - 실제, 뷰티산업을 정책적으로 지원하는 지자체에서는 그 대상으로 하는 분야를 이상에서 언급한 화장품(제조업)과 퍼스널 케어를 중심으로 하는 협의의 개념이 일반적임(<표 II-9> 참조).
    - 실제 전문가 면접조사에서도 분야별 전문가 역시 전통적인 화장품 제조/퍼스널 케어 분야를 기반으로 뷰티산업을 정의하거나 이해하고 있음.
- 그런데, 최근 기술적 진화에 따라 기술과의 결합이나 산업 간의 융합을 통해 변화하는 소비자 수요에 대응하고 있음.

97) 모양, 생김새, 행동거지 따위가 산뜻하고 아름답다는 의미의 형용사 (NAVER 사전).

98) 한국민족문화대백과사전, 미(美)

- 이에 더해, 객관성, 보편성과 같이 뷰티를 사물의 성질로 파악하던 과거와 달리 주관적인 취향으로 인식하면서, 뷰티의 개념은 그 확장성을 가지기 시작하였음.
- David Hume은 자신의 저서에서<sup>99)</sup> “미는 사물들 자체에서는 아무 특질이 없다. 미란 사물들을 관조하는 마음(mind) 속에 존재하며, 각 마음은 서로 다른 미를 지각한다.”라고 언급하였음.<sup>100)</sup>

○ 이처럼 뷰티의 개념이 변화하면서, 뷰티산업 역시 화장품산업에만 국한되는 것이 아니라 그 대상 영역이 확장되는 흐름을 보임.

- 즉, 협의의 뷰티산업과 뷰티, 또는 헬스케어가 결합된 뷰티헬스, 또는 뷰티패션이 포함되어, 뷰티산업으로 확장되고 있음.
- 헬스의 대상에는 치료가 목적이 아니라 뷰티와 연관된 성형이나 피부, 그리고 조금 더 확장한다면 건강검진이 포함될 수 있음.
- 패션의 경우 단순 의류 제조업이라기보다 디자인의 개념이 포함된 패션의류가 궁극적인 대상임.

## 2) 뷰티산업의 (대상) 범위

○ 서울형 뷰티산업은 기존 협의의 개념에 더해 산업환경 변화와 서울지역의 역량 등을 고려하여, 그 범위를 설정함.

- 즉, 협의의 뷰티산업에 의료가 결합된 뷰티헬스, 의류를 활용한 뷰티패션을 포함하여 확장된 개념으로, 서울형 뷰티산업을 정의함(<그림 III-13> 참조).
- 전문가 면접조사에서는 아름다움을 추구하는 일련의 과정에서 라이프 스타일과의 연계 및 확장 가능성 측면에서는 대체적으로 긍정적인 의견을 보임.

○ 협의의 뷰티산업은 화장품 자체인 화장품<sup>101)</sup> 뷰티와 이를 활용하는 뷰티서비스(personal care)<sup>102)</sup>, 그리고 최근 기술적 진화에 따라 새롭게 등장하는 뷰티테크로 분류 가능함(<표 III-2> 참조).

- beauty tech는 화장품과 이미용업에 포함되지만, 소프트웨어 개발 및 공급, 컴퓨터 프로그래밍, 정보서비스, 또는 연구개발업 등에 포함되기도 함.

99) David Hume(1760), Of the Standard of Taste (취미의 기준에 대하여)

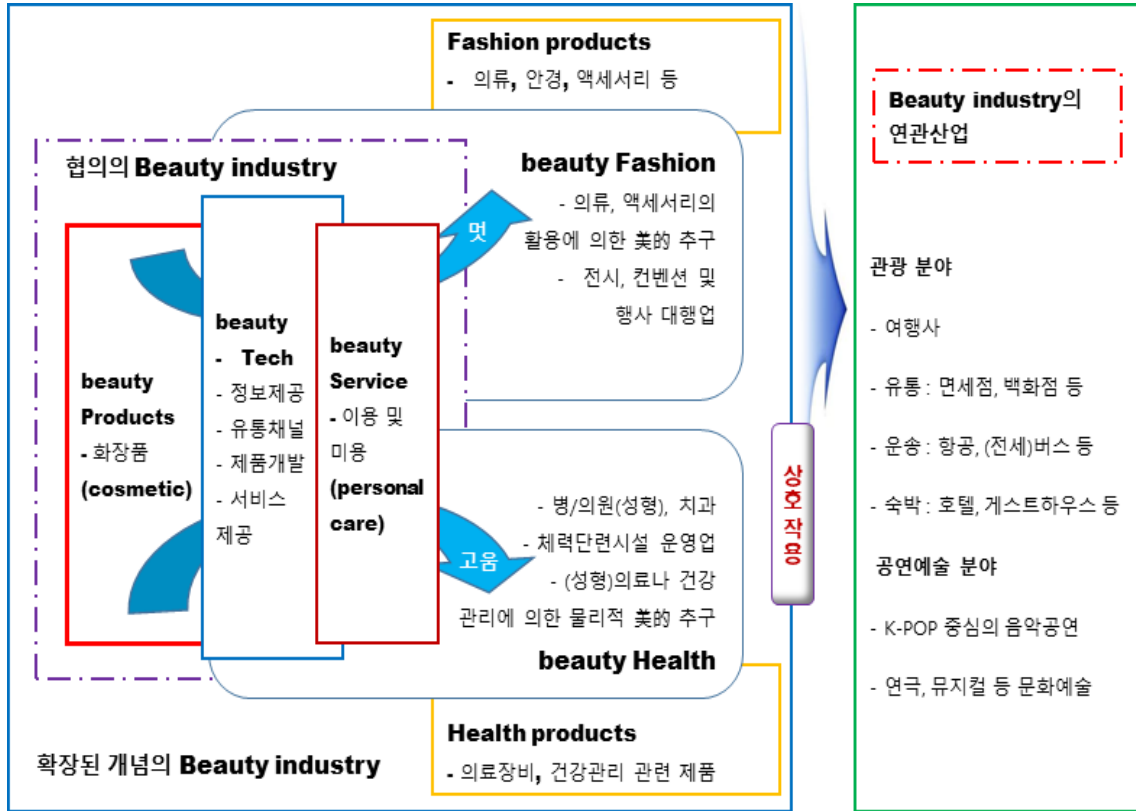
100) W. Tarkiewicz, 1980, p.140, J. Forsey, 2013, p.86

101) 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말함(화장품법 제2조)

102) 여기에는 헤어/두피, 피부미용, 네일아트, 메이크업 등이 포함됨.

· 그러나 이들 업종에는 핀테크, 헬스케어 등의 업체들도 포함되어 있기 때문에, 뷰티테크만을 분류, 파악하기는 쉽지 않음.

<그림 Ⅲ-13> 서울형 뷰티산업의 개념도 (안)



<표 Ⅲ-2> 협업의 뷰티산업 - cosmetic, personal care

		소분류		세세 분류	
		코드	항목명	코드	항목명
화장품 뷰티	제조	204	기타 화학제품 제조업	20422	치약, 비누 및 기타 세제 제조업
				20423	화장품제조업
	유통	464	생활용품 도매업	46443	화장품 및 화장용품 도매업
46444				비누 및 세정제 도매업	
		478	기타 상품 전문 소매업	47813	화장품, 비누 및 방향제 소매업
뷰티 (이미용) 서비스	서비스	961	미용, 욕탕 및 유사 서비스업	96111	이용업
				96112	두발 미용업
				96113	피부 미용업
				96119	기타 미용업
	제조	285	가정용 기기 제조업	28519	기타 가정용 전기 기기 제조업

- beauty health는 화장품, 이미용기기 등을 필수적으로 사용하지 않더라도 인체를 건강하고 아름답게 가꾸는 것을 목적으로 함(<부표 1> 참조).
  - 이는 인간의 외모를 건강하고 아름답게 하고 육체적, 정신적 건강의 조화를 이루어 현대인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 융복합 산업을 지칭함.<sup>103)</sup>
  - 여기에는 성형수술이나 (치료목적이 아닌) 치과 치료와 같은 의료분야와 아로마, 스파, 다이어트, 또는 노화방지(Anti-aging) 등과 같은 건강관리가 포함됨.
- beauty fashion은 의류, 액세서리 등 착용물의 미적 특성 향상을 목적으로 하며, 제품의 미적 디자인이 수요 창출과 상품 가치의 원천임(<부표 2> 참조).
  - 이는 인체에 물리적 또는 화학적 힘을 직접 가하지 않고, 외모 장식을 통해 신체적인 미를 돋보이게 하는 치장물, 또는 착용물의 생산/유통과 관련된 산업임.
  - 특히, 패션에는 화섬 원료, 직물, 의류 등이 포함되지만, 이들 모두를 뷰티패션의 대상으로 설정하기보다는 의류 자체에 초점을 두며, 패션쇼와 연관시킬 수 있는 전시, 컨벤션 및 행사대행업도 그 대상으로 고려 가능함.
- 이에 더해, 보건, 건강관리, 패션 등의 서비스에 필요한, 또는 관련 제품의 유통 역시 확장된 개념의 뷰티산업에 포함시키는 것도 필요함.
- 또한, 뷰티산업은 아니지만, 뷰티산업에 의해 시장이 형성, 파급되는 관광 분야와 문화예술 분야는 연관산업으로 고려할 수 있음(<부표 3> 참조).
  - 전문가 면접조사에서는 이들 분야의 경우 뷰티산업과의 직접적 연계성이 떨어짐에도 산업의 확장 및 연계를 통한 시너지 측면에서는 긍정적으로 해석되고 있음
- 한편, 우리나라 뷰티산업의 브랜드 제고에 기여한 영상콘텐츠의 경우 그 자체를 뷰티산업의 연관산업으로 고려하기에는 부적합함.
  - 관광산업은 뷰티산업을 통해 파생적으로 시장이 형성된다는 점에서 연관산업으로 고려할 수 있지만, 영상콘텐츠는 뷰티산업의 후방이 아닌 전방에서 역할을 하고 있다는 점에서 관광산업과 분명한 차이가 있음.
  - 그럼에도 영상콘텐츠는 서울형 뷰티산업의 육성에 전략적으로 다룰 필요는 있음.

103) 장태종, 박훈(2016). “뷰티산업과 헬스산업의 융복합 문제 연구 - 특히 분석 및 법적 문제점을 중심으로”, 『경영법률』 26(4)

- 서울형 뷰티 산업의 비전 설정에 필요한 스토리 구성이나, 산업 활성화를 위한 홍보에, 콘텐츠의 활용은 매우 효과적인 전략으로 고려됨.

### 3. 서울지역 뷰티산업의 일반 연왕

#### (1) 협의의 뷰티산업

○ 협의의 국내 뷰티산업은 2016년 이후 매출액이나 사업체 수, 종사자 수 모두 3% 내외의 연평균 성장률을 보이고 있음(<표 Ⅲ-3> 참조).

- 매출액은 2016년 49조 849억 원에서 2019년 53조 4,771억 원으로 연평균 2.9% 증가율을 기록하였음.
- 화장품이 이미용업에 비해 3배 정도의 규모를 보이며, 동 기간의 증가율에서도 화장품이 이미용업보다 높았음.
- 사업체 수는 2016년 17만 7,788개에서 2019년 19만 5,456개로, 2016~2019년 동안 3.2%의 연평균 증가율을 보임.
- 이미용업의 비중이 81.7%를 보일 뿐만 아니라 증가율 역시 4.2%를 보였음.
- 2016년 35만 8,890명이었던 종사자 수는 2019년 39만 3,441명으로, 동 기간 3.1%의 연평균 증가율을 기록하였음.
- 화장품이나 이미용업 모두 종사자의 증가율이 유사하지만, 이미용의 비중이 64.0%에 달함.

<표 Ⅲ-3> 협의의 국내 뷰티산업 관련 매출액, 사업체 수, 종사자 수 변화

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 (2016~2019)
전체 매출액	49,084,854	53,477,113	2.9
화장품	36,434,488	40,337,265	3.5
이미용업	12,650,366	13,139,848	1.3
전체 사업체 수	177,788	195,456	3.2
화장품	36,694	35,753	- 0.9
이미용업	141,094	159,703	4.2
전체 종사자 수	358,890	393,441	3.1
화장품	130,089	141,693	2.9
이미용업	228,801	251,748	3.2

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「서비스업조사」

## 1) 융합형 고부가가치산업으로서의 화장품산업

- 화장품은 화학, 약학 등 기초과학과 응용 기술이 융합된 기술집약적이고, 다양한 첨단산업과의 연계를 통해 고부가가치 산업으로 성장함.
  - 기능성 식품, 생명공학 관련 산업 및 소재 관련 화학산업 등의 제조업을 중심으로 기술, 원료 등을 제공하는 후방산업과 미용 서비스, 의료서비스, 전문 유통 등 판매 및 서비스를 제공하는 전방 산업으로 구성됨.
- 화장품산업에서 역량을 확보하지 못했던 우리나라는 2000년대 후반, 중국·동남아에서 K-드라마와 K-팝이 인기를 얻으면서, 시장 규모가 확대되었음,
  - 한류 드라마가 중국에서 폭발적인 인기를 끌며, 2013년 화장품 수출 10억 달러를 달성하였고, 2014년에는 무역수지 흑자, 2015년 전년 대비 수출액 2배 증가 등 성장을 유인하였음

<그림 Ⅲ-14> K-뷰티 3세대, 고도화기



자료 : 한국과학기술정책연구원(2021.3.22.), p.15



- 이를 기반으로 하여, 현재 우리나라 화장품산업은 고도화기로 진입하였음(<그림 Ⅲ-14> 참조).<sup>104)</sup>
- 근본적인 피부노화 메커니즘을 밝혀내고 유효성분의 전달 및 지속성 향상 등 고기능성 기술에 집중하면서 의료 및 ICT 기술과의 융합 가속화
- 소비자의 수요패턴 다변화와 유행 주기가 짧아지면서 다양한 상품군을 구비한 온라인 채널이 선호되고 온라인 매출도 급상승 중
- 유통채널은 기존 원브랜드숍에서 헬스&뷰티스토어로 변화되었으나, 이러한 오프라인 변화도 온라인(SNS, 인플루언서)으로 빠르게 대체되는 추세

○ 이러한 산업적 특성을 보이는 화장품 분야에서 2019년 주요 지자체의 매출액, 종사자 수, 사업체 수 현황과 사업체당 매출액, 또는 종사자당 매출액은 <표 Ⅲ-4>와 <표 Ⅲ-5>에 잘 나타남.

- 도소매업 중심의 서비스 분야에서는 서울지역이 모든 부문에서 여타 지역에 비해 절대적으로 높은 수치를 보임.
- 서울지역의 매출액은 40조 3,372억 원으로, 해당 분야 전체의 55%에 달하며, 종사자 수(14만 명)와 사업체 수(3만 5,753개)도 그 비중이 높음.
- 사업체당 매출액이나 종사자당 매출액도 서울지역은 여타 지역에 비해 절대적으로 높음.

<표 Ⅲ-4> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	26,021,373	14,323,427	55.0	1,316,401	5.1	300,147	1.2
사업체 수	32,676	8,262	25.3	2,454	7.5	887	2.7
종사자 수	105,267	40,853	38.8	6,319	6.0	2,241	2.1
- 매출액/사업체 수	796.3	1,733.7	-	536.4	-	338.4	-
- 매출액/종사자 수	247.2	350.6	-	208.3	-	133.9	-

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

- 제조 분야의 경우 지역별로 특화산업, 또는 전략산업으로 육성하고 있어, 화장품에 특화된 오송을 포함한 충북지역이 매출액과 종사자 수에서 그 비중이 높음.
- 서울지역은 매출액이나 종사자 수는 많지 않으나, 사업체들이 서울지역에 본사를 두는 경우가 많아 사업체 수의 비중은 상대적으로 높게 나타남.

104) 한국과학기술정책연구원(2021.3.22.), K-뷰티 산업의 혁신 원천 분석과 지속가능성 진단, STEPI Insight, 제269호, pp.14~15

<표 Ⅲ-5> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	14,289,493	695,245	4.9	14,386	0.1	3,817,208	26.7
사업체 수	3,077	458	14.9	104	3.4	171	5.6
종사자 수	36,426	1,684	4.6	378	1.0	3,487	9.6
- 매출액/사업체 수	4,644.0	1,518.0	-	138.3	-	22,322.9	-
- 매출액/종사자 수	392.3	412.9	-	38.1	-	1,094.7	-

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, MDIS, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

## 2) 과당경쟁 아 깨부가가치 업종인 이미용업

○ 헤어, 또는 피부미용을 의미하였던 이미용 서비스업은 외모에 대한 소비자의 관심이 높아지면서, 최근 네일아트, 눈썹 문신, 속눈썹 연장, 퍼스널 컬러 진단 등의 업종이 포함되고 있음

- 이는 면허를 보유한 개인의 역량에 전적으로 의존하는 대표적인 노동집약적 산업으로, 소비자가 원하는 스타일링을 서비스 제공자가 정확히 구현해 낼 수 있는지의 여부가 중요함.

- 그러나 최근 소비자 수요가 다양화, 구체화 되면서, 서비스 제공자 개인의 역량을 최대한 발휘, 스타일링 서비스를 전문적으로 제공하는 소규모 업체, 즉, '1인 뷰티숍'이 늘어나고 있음.

○ 이미용 분야에서 2019년 주요 지자체의 매출액, 종사자 수, 사업체 수 현황과 사업체당 매출액, 또는 종사자당 매출액은 <표 Ⅲ-6>과 <표 Ⅲ-7>에 나타남.

- 서비스 분야에서는 서울지역이 모든 부문에서 여타 지역에 비해 절대적으로 높은 수치를 보임.

· 서울지역 매출액은 해당 분야 전체의 28.8%에 해당하는 1조 7,989억 원으로, 부산(6.3%), 충북(2.6%)에 비해 절대적으로 높은 수준임.

· 서울지역의 (노동) 생산성과 업체당 매출액은 여타 지역 대비 다소 높게 나타남.

- 기타 가정용 전기 기기를 대상으로 하는 제조 분야는 경남(74.8%)과 경기(9.4%)의 비중이 절대적이며, 서울은 그 비중이 매우 낮은 상황임.

· 서울지역의 (노동) 생산성과 업체당 매출액은 절대적으로 낮게 나타남.

<표 Ⅲ-6> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	6,244,051	1,798,922	28.8	392,595	6.3	161,479	2.6
사업체 수	158,693	27,849	17.5	11,914	7.5	5,126	3.2
종사자 수	233,541	49,198	21.1	<b>16,233</b>	7.0	5,913	2.5
- 매출액/사업체 수	39.3	64.6	-	33.0	-	31.5	-
- 매출액/종사자 수	26.7	36.6	-	24.2	-	27.3	-

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<표 Ⅲ-7> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	6,879,729	116,148	1.7	78,603	1.1	24,323	0.4
사업체 수	1,010	123	12.2	36	3.6	16	1.6
종사자 수	18,207	900	4.9	421	2.3	174	1.0
- 매출액/사업체 수	6,811.6	944.3	-	2,183.4	-	1,520.2	-
- 매출액/종사자 수	377.9	129.1	-	186.7	-	139.8	-

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정한 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

## (2) 확장된 개념의 뷰티산업<sup>105)</sup>

○ 확장된 개념의 국내 뷰티산업은 2016~2019년 동안 매출액과 사업체 수, 종사자 수에서 연평균 증가율이 차이를 보임(<표 Ⅲ-8> 참조).

- 매출액은 2016~2019년 동안 연평균 4.8%의 증가율을 보여, 2019년에는 318조 8,045억 원으로, 2016년에 비해 15.3% 늘어 났음.
- 세부 업종별로는 보건업이 전체의 61.6%를 차지하고 있으며, 건강관리의 경우 그 비중이 2.9%에 불과함.
- 사업체 수의 경우 2016년 36만 9,830개에서 2019년 37만 5,033개로, 그 변화의 정도는 크지 않음.
- 의류/패션 분야의 비중이 60.2%에 달하며, 건강관리의 경우 매출액 비중이 미미했던 건강관리의 경우 사업체 수 비중이 26.7%에 달해 과당경쟁, 또는 소기업 형태로 운영되고 있다는 것을 알 수 있음.

105) 보건 및 건강관리, 패션으로 구성된 확장된 개념의 뷰티산업 통계는 확인 가능한 업종도 있음.

- 종사자 수는 2016~2019년 동안 2.4%의 연평균 증가율을 기록하여 2019년에는 2016년 대비 7.2% 늘어난 166만 3,005명에 달함.

<표 Ⅲ-8> 확장된 개념의 국내 뷰티산업 관련 매출액, 사업체 수, 종사자 수 변화  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 (2016~2019)
전체 매출액	276,617,223	318,804,525	4.8
보건업	156,403,358	196,365,056	7.9
건강관리	6,909,642	9,111,143	9.7
의류/패션	113,304,223	113,328,326	0.0
전체 사업체 수	369,830	375,033	0.5
보건업	94,048	100,170	2.1
건강관리	44,711	49,149	3.2
의류/패션	231,071	225,714	- 0.8
전체 종사자 수	1,550,956	1,663,005	2.4
보건업	877,379	988,403	4.1
건강관리	120,137	133,403	3.6
의류/패션	553,440	541,199	- 0.7

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

- 한편, 확장된 뷰티산업의 경우 공식적인 통계자료가 충분하지 않기 때문에, 보완 가능한 여타 자료를 파악할 필요가 있음.

- 트렌드에 민감한 뷰티 관련 제품이나 서비스 생산업체들은 주기적으로 전시 및 컨벤션 행사를 개최, 정보를 공유하고 비즈니스 기회를 창출하고 있음.
- 일례로 2021년 10월에 개최된 국내 최대 규모의 뷰티 전시회 '2021 대한민국 뷰티박람회'에는 아모레퍼시픽과 LG생활건강과 같은 대기업뿐만 산업 전문가, 해외 기업 및 협회 전문가들이 참여해 뷰티산업 동향에 대해 논의함.<sup>106)</sup>
- 사업체와 소비자 모두에게 중요한 뷰티 관련 전시는 2015년 9건에서 2017년 15건으로 늘어났고, 그 이후에도 일정 수준을 유지하고 있음(<표 Ⅲ-9> 참조).

### 1) 인구구조 변화에 영향을 받는 고부가가치 업종, 의료 및 건강관리

- 기대 수명이 길어지고 소득수준이 높아지면서 건강한 삶을 오랫동안 영위하고자 하는 소비자가 많아짐에 따라 보건업(의료)이나 건강관리 서비스와 연관된 산업에 의 관심이 증가하고 있음.

106) CMN(2021.9.28.) (검색일: 2021.11.25.)

<표 Ⅲ-9> 2015~2019년 동안 국내 전시산업의 분야별 개최 건수 변화 추이

단위: 건, %

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (15-19)
레저/관광/스포츠	45	56	80	91	85	17.2
가정용품/선물용품	31	55	50	44	55	15.4
금융/부동산/전문서비스	33	55	49	46	55	13.6
<b>뷰티/화장품</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>9.6</b>
문화/예술	35	35	43	43	44	5.9
건설/건축/인테리어	38	30	36	38	46	4.9
운송장비/서비스	10	17	20	18	12	4.7
농수축산/식음료	66	56	69	68	79	4.6
보건/의료/광학/정밀	30	33	32	37	33	2.4
전기/전자/정보통신/방송	45	42	38	40	49	2.2
임신/출산/육아	55	55	56	65	59	1.8
금속/기계/장비	39	28	21	26	37	-1.3
에너지/환경	26	19	19	24	24	-2.0
웨딩	33	34	29	26	22	-9.6
공공/국방	37	14	11	15	23	-11.2
<b>섬유/의류/주얼리</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>-17.9</b>
교육	24	18	13	11	9	-21.7
국내 전시산업 전체	567	568	590	615	650	3.5

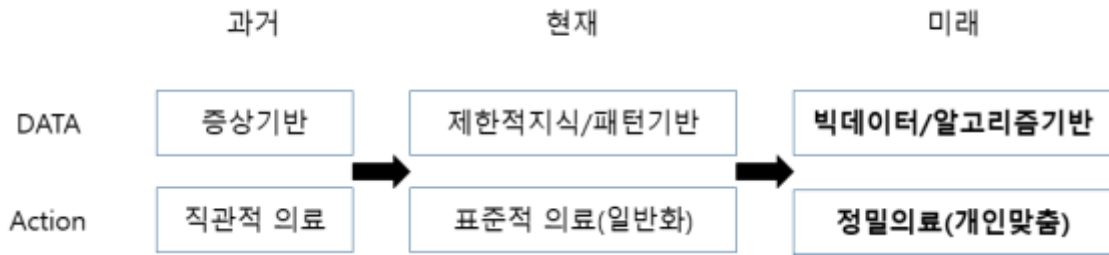
자료 : 한국전시산업진흥회(2020.9.30.) 자료 일부 편집

### 가. 뷰티와 연관된 의료

- 최근 인구구조 변화로 인한 수요변화에 더해 기술과의 접목에 따른 서비스 자체의 혁신으로, 의료의 패러다임이 변화하고 있음.
  - 의료기기 및 서비스 전 영역에 인공지능, 빅데이터 등 지능정보 기술이 접목되어 정밀 의료(Precision Medicine)<sup>107)</sup>의 방향으로 전개될 것임(<그림 Ⅲ-15> 참조).
  - 또한, 건강의 유지 및 관리와 삶의 질 제고를 같은 맥락으로 인식하면서, 이와 관련된 산업들도 의료서비스 공급자로 편입되고 있음.
    - 단순 관광이 아니라 몸과 마음을 치유하고 힐링을 제공하는 웰니스 관광도 그 중 하나임.

107) 다양한 요인과 질병의 생물학적 근거를 파악하여 질병과 예후를 통합함으로써 환자에게 가장 적합한 헬스케어 서비스를 제공하는 개념임(생명공학정책연구센터(2018.10), “글로벌 정밀의료 시장 현황 및 전망”, 「BioIndustry」 No.131).

<그림 Ⅲ-15> 의료 패러다임의 변화



자료 : IRS Global(2019), 헬스케어·의료분야 인공지능과 빅데이터의 핵심기술 개발 동향과 국내외 시장 분석

○ 본 연구에서는 의료산업 전반을 다루는 것이 아니라 뷰티와 연관된 부분에 한정하여 파악하고자 함.

- 외관적 모습을 가꾸면서 아름다움을 표현하고자 하는 개인의 노력 중, 가장 적극적인 행위로 볼 수 있는 성형이나 피부미용은 시간적, 비용적 비용이 높음에도 불구하고 확장되고 있는 흐름을 보임.
- 특히, 의료관광은 뷰티와 연관된 성형이나 피부미용, 건강검진 등의 진료과목을 중심으로 수요시장이 급격히 확대되었음.
- 물론, 여타 국가에서도 이의 시장확보에 주력하고 있어 경쟁이 심화하는 가운데, 우리나라는 관련 법제도 미비 등으로 산업기반 확충이 어려움을 겪고 있음.

<표 Ⅲ-10> 한국 의료관광의 역량 평가 (SWOT)

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계적인 의료 기술 수준</li> <li>- 선진국에 비해 저렴한 비용 및 의료수가</li> <li>- 우수한 의료진</li> <li>- 성형외과, 한방 마사지, 건강검진 등 특화 분야</li> <li>- 세계적 수준의 최첨단 의료 장비 보유율</li> <li>- 교통 및 정보 등 사회적 인프라 발달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국, 싱가포르 등에 비해 후발국</li> <li>- 한국 의료관광에 대한 낮은 인지도</li> <li>- 전문적인 의료관광 유치 및 시스템 부족</li> <li>- 법·제도적 미흡</li> <li>- 의료와 관광 서비스의 연계 미흡</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지속적인 의료관광 시장 규모 확대</li> <li>- 한류의 영향으로 한국에의 관심 증가</li> <li>- 스타일 선호 (성형, 피부미용, 건강검진 등)</li> <li>- 중앙정부 및 지자체의 의료관광 육성 의지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국을 비롯한 '호텔급 병원' 증가</li> <li>- 싱가포르의 진료비 가격 공개제도</li> <li>- 일본, 중국 등 의료관광 유치 본격화</li> <li>- 국가 차원에서 주요국의 의료관광 육성</li> </ul>

자료 : 산업연구원(2013), 의료관광산업의 국제 경쟁력 분석과 정책과제, p.113

○ 보건업에서 2019년 주요 지자체의 매출액, 종사자 수, 사업체 수 현황과 사업체당 매출액, 또는 종사자당 매출액은 <표 Ⅲ-11>과 <표 Ⅲ-12>에 나타남.

- 서비스 분야에서는 서울지역이 모든 부문에서 여타 지역에 비해 절대적으로 높은 수치를 보임.
- 서울지역의 매출액은 68조 1,795억 원으로, 해당 분야 전체의 35.5% 수준이며, 사업체 수나 종사자 수 역시 각각 25.3%, 28.0%에 달함.
- 서울지역의 생산성과 업체당 매출액은 각각 2억 5,830만 원/명, 28억 6,110만 원/업체로 나타남.

<표 Ⅲ-11> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	191,985,420	68,179,570	35.5	13,500,095	7.0	3,673,118	1.9
사업체 수	94,304	23,830	25.3	7,164	7.6	2,455	2.6
종사자 수	942,236	263,978	28.0	75,073	8.0	23,038	2.4
- 매출액/사업체 수	2,035.8	2,861.1	-	1,884.4	-	1,496.2	-
- 매출액/종사자 수	203.8	258.3	-	179.8	-	159.4	-

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

- 치과용 기기, 정형외과용 및 신체 보정용 기기, 안경 및 안경 렌즈, 그 외 기타 의료용 기기가 포함된 제조 분야에서 서울지역의 비중은 상대적으로 높음.
- 다만, 서울지역의 (노동) 생산성과 업체당 매출액은 부산이나 충청지역에 비해 낮은 수준으로 나타남.

<표 Ⅲ-12> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	4,253,761	537,628	12.6	269,957	6.3	249,352	5.9
사업체 수	5,866	1,166	19.9	422	7.2	156	2.7
종사자 수	46,167	7,998	17.3	3,189	6.9	2,023	4.4
- 매출액/사업체 수	725.2	461.1		639.7		1,598.4	-
- 매출액/종사자 수	92.1	67.2		84.7		123.3	-

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

○ 그러나 이는 뷰티헬스가 아닌 보건업 전반의 현황이기 때문에, 성형외과, 피부과와 같이 뷰티산업과 연관성이 높은 진료과목과 의료관광 현황을 파악함.

- 2015~2020년 동안 의료 관련 요양급여 비용 변화 추이를 보면, 성형외과의 비중이 늘어나는 추세를 보임(<표 Ⅲ-13> 참조).
- 전체 의원원의 요양급여비용 청구 건수는 2015년 대비 2% 감소한 4억 6,678만 건이었던 반면, 성형외과의 경우 40만 3,847건으로 오히려 16.9% 증가하였음.
- 요양급여비용 및 건당 요양급여비용 증가율도 성형외과가 각각 31.8%, 12.7%로, 전체 의원 7.5%, 9.7%와 피부과 10.5%, 6.5%를 크게 상회하였음.

<표 Ⅲ-13> 전체 의원 및 뷰티 서비스 관련 의원원의 요양급여 비용 변화 추이

표시과목		청구 건수	요양급여		건당 요양급여		
			건수	급여비용 (억 원)	건수	건당 급여비 (천 원)	
2015	전체 의원		514,166,696	117,916.3	88,910.7	22,933	17,292
	뷰티 서비스 관련	성형외과	184,625	63.0	46.3	34,140	25,076
		피부과	17,151,715	3,215.9	2,319.7	18,750	13,524
2020	전체 의원		463,781,966	169,161.6	127,476.0	36,474	27,486
	뷰티 서비스 관련	성형외과	403,847	250.8	186.9	62,093	46,274
		피부과	20,597,268	5,298.5	3,819.8	25,724	18,545
연평균 증가율 (%) (15-20)	전체 의원		-2.0	7.5	7.5	9.7	9.7
	뷰티 서비스 관련	성형외과	16.9	31.8	32.2	12.7	13.0
		피부과	3.7	10.5	10.5	6.5	6.5

자료 : 건강보험심사평가원 홈페이지 자료 일부 편집

- 지역별로 보면, 울산과 경북을 제외한 대부분의 지자체에서 그 수가 늘어났으며, 특히, 서울 등 수도권 지역에 집중되어 있음(<표 Ⅲ-14> 참조).
- 2020년 기준, 전국 성형외과의 52.6%가 서울지역에 위치하고, 경기(10%), 부산(9.1%)이 그 뒤를 이음
- 서울지역 성형외과의 74.3%가 강남구에 입지하고 있음.

○ 한편, 의료관광은 우리나라의 선진 의료수준과 관광자원을 융복합하여 새로운 부가가치를 창출하고 있으며, 양적으로도 성장하는 추세임.



<표 Ⅲ-14> 연도별/지역별 성형외과 의원 수 현황

단위 : 개, %

구분	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2020	
							전국 대비 비중	증가율 (10-20)
계	770	799	839	891	954	1,008	100.0	2.7
서울	396	411	435	458	494	530	52.6	3.0
부산	63	67	72	79	88	92	9.1	3.9
인천	23	21	25	28	25	30	3.0	2.7
대구	50	56	55	57	60	60	5.9	1.8
광주	17	22	27	30	29	28	2.8	5.1
대전	23	25	27	29	31	31	3.1	3.0
울산	15	12	8	12	13	12	1.2	- 2.2
경기	94	93	90	91	98	101	10.0	0.7
강원	11	13	13	13	14	14	1.4	2.4
충북	8	9	10	9	10	11	1.1	3.2
충남	13	13	14	15	16	16	1.6	2.1
전북	15	15	15	17	19	19	1.9	2.4
전남	8	8	9	10	10	11	1.1	3.2
경북	13	11	12	10	11	13	1.3	-
경남	16	17	18	20	18	21	2.0	2.8
제주	5	6	9	12	15	16	1.6	12.3
세종	0	0	0	1	3	3	0.3	-

자료 : 신현영 의원실, 메디게이트뉴스(2020.10.28.)

주 : 2020년 6월 기준

- 외국인 환자에 대한 유치 및 알선 활동을 허용한 의료법 시행 이후, 외국인 환자는 2009년 6만 201명에서 2019년 49만 7,464명으로 증가함(<표 Ⅲ-15> 참조).
  - 그중 절반 이상이 서울지역 의료기관에서 서비스를 이용한 것으로 확인되었음.
  - 코로나19의 영향을 받은 2020년에는 외국인 환자가 급격히 줄어들어, 전년의 25% 정도에 불과한 11만 7,069명으로 나타남.
- 진료과별로 보면, 성형외과, 피부과 등 뷰티 관련 의료서비스를 이용하는 외국인 환자 증가율이 전체 외국인 환자 증가율(6.9%)을 상회하고 있음.
  - 성형외과를 방문한 외국인 환자 수는 2009년 2,851명에서 2019년 9만 494명으로, 피부과를 방문한 외국인 환자 수는 2009년 6,015명에서 2019년 8만 5,194명으로 증가하였음(<표 Ⅲ-16> 참조).
  - 서울지역은 외국인 환자 수가 2009년 7,638명에서 2019년 14만 875명으로, 동기간 33.8%의 연평균 증가율을 기록하였음(<표 Ⅲ-17> 참조).

<표 Ⅲ-15> 국내 주요 지자체별 외국인 환자 유치 현황

단위 : 명, %

구분	전국		서울		부산		충북	
	실환자 <sup>1)</sup>	연환자 <sup>2)</sup>	실환자	비중	실환자	비중	실환자	비중
2009년	60,201	162,638	36,896	61.3	2,419	4.0	95	0.2
2010년	81,789	224,260	50,490	61.7	4,106	5.0	303	0.4
2011년	122,297	344,407	77,858	63.7	6,704	5.5	386	0.3
2012년	159,464	474,939	99,422	62.3	9,177	5.8	491	0.3
2013년	211,218	650,411	133,428	63.2	11,022	5.2	813	0.4
2014년	266,501	816,691	154,816	58.1	13,717	5.1	2,333	0.9
2015년	296,889	790,730	165,689	55.8	13,028	4.4	2,714	0.9
2016년	364,189	815,360	216,657	59.5	17,505	4.8	4,048	1.1
2017년	321,574	815,112	202,248	62.9	13,555	4.2	3,674	1.1
2018년	378,967	918,751	245,463	64.8	15,282	4.0	2,903	0.8
2019년 <sup>3)</sup>	497,464	1,076,813	320,284	64.4	19,748	4.0	3,083	0.6
2020년	117,069	270,310	66,507	56.8	5,030	4.3	986	0.8
CAGR(09-19)	23.5	20.8		24.1		23.4		41.6

자료 : 한국보건산업진흥원(2021.8.)

- 주 : 1) 실환자는 외국인 환자의 의료기관 방문 실인원으로 중복내원 횟수를 제외한 환자 수를 의미  
 2) 연환자는 한 명의 환자가 복수의 외래진료 및 입원한 경우이며, 모든 진료일 수 및 입원 기간을 합산한 환자 수를 의미  
 3) 2019년부터 홍콩 환자 수는 중국에 포함하여 집계

<표 Ⅲ-16> 전국 기준 진료과별<sup>1)</sup> 외국인 환자 현황

단위 : 명, %

구분	뷰티 서비스 관련						전체
	성형외과		피부과		환자	비중	
	환자	비중	환자	비중			
2009년	2,851	4.4	6,015	9.3	8,866	13.7	64,464
2010년	4,708	4.6	9,579	9.4	14,287	14.0	101,592
2011년	10,387	6.7	12,978	8.4	23,365	15.1	154,816
2012년	15,898	7.7	17,224	8.3	33,122	16.0	207,059
2013년	24,075	8.6	25,101	9	49,176	17.6	280,309
2014년	36,224	10.2	29,945	8.4	66,169	18.6	355,389
2015년	41,263	11.1	31,900	8.6	73,163	19.7	370,493
2016년	47,881	11.3	47,340	11.1	95,221	22.4	425,380
2017년	48,849	12.3	43,327	10.9	92,176	23.2	397,882
2018년	66,969	14.4	63,671	13.7	130,640	28.1	464,452
2019년	90,494	15.3	85,194	14.4	175,688	29.7	590,866
2020년	16,585	12.3	15,409	11.4	31,994	23.7	134,662
CAGR(09-19)		41.3		30.4		34.8	24.8

자료 : 한국보건산업진흥원(2021.8.)

- 주 : 한 명의 환자가 복수의 진료과를 방문한 경우, 방문한 진료과별로 1명으로 표기

<표 Ⅲ-17> 서울시 기준 진료과별<sup>1)</sup> 외국인 환자 현황

단위 : 명, %

	뷰티 서비스 관련						전체
	성형외과		피부과		환자	비중	
	환자	비중	환자	비중			
2009년	2,579	6.4	5,059	12.5	7,638	18.9	40,607
2010년	4,102	6.5	7,575	12.1	11,677	18.6	62,715
2011년	8,869	9	10,593	10.8	19,462	19.8	98,058
2012년	13,942	10.8	13,452	10.4	27,394	21.2	129,675
2013년	21,364	12	19,949	11.2	41,313	23.2	178,519
2014년	31,571	15.4	22,179	10.8	53,750	26.2	205,432
2015년	36,962	17.8	23,502	11.3	60,464	29.1	207,469
2016년	41,453	16.4	39,180	15.5	80,633	31.9	252,476
2017년	41,820	16.9	35,432	14.3	77,252	31.2	247,841
2018년	58,502	19.8	54,216	18.4	112,718	38.2	295,347
2019년	69,299	18.5	71,576	19.1	140,875	37.6	373,797
2020년	14,116	18.7	12,185	16.2	26,301	34.9	75,404
CAGR(09-19)	39.8		30.3		33.8		24.9

자료 : 한국보건산업진흥원(2021.8.)

주 : 한 명의 환자가 복수의 진료과를 방문한 경우, 방문한 진료과별로 1명으로 표기

## 나. 건강관리 관련 분야

○ 뷰티산업과 연계된 건강관리는 이러한 건강관리 서비스<sup>108)</sup>와 일부 겹치는 부분도 있지만, 질병 예방이라는 관점보다 아름다움을 유지, 관리하는 관점에서 그 대상이 고려된다고 할 것임.

- 따라서 아름다움의 지속 유지를 위한 아로마나 스파, 다이어트와 같이 서비스와 노화 방지, 신체 대사 증진 등을 목적으로 하는 건강기능식품 등이 주요 대상임.
- 최근 이에 대한 소비자의 관심이 늘어나면서, 관련 시장이 확대되고 있음.

○ 건강관리 분야에서 2019년 주요 지자체의 매출액, 종사자 수, 사업체 수 현황과 사업체당 매출액, 또는 종사자당 매출액은 <표 Ⅲ-18>과 <표 Ⅲ-19>에 나타남.

- 서비스 분야에서는 서울지역이 모든 부문에서 여타 지역에 비해 절대적으로 높은 수치를 보임.
- 서울지역 매출액이 전체의 36.0%에 해당하는 2조 4,420억 원 이상으로, 부산(6.2%)이나 충북(1.9%)에 비해 매우 높게 나타남.

108) 이는 위대한 생활 습관을 개선하고 올바른 건강관리를 유도하기 위해 제공자의 판단이 개입(의료적 판단 제외)된 상담·교육·훈련·실천 프로그램 작성 및 유관 서비스를 제공하는 행위를 지칭함.

- 서울지역의 생산성과 업체당 매출액은 각각 9,470만 원/명, 3억 2,250만 원/업체로, 여타 지역은 물론 전국 평균에 비해 2배 정도의 높은 수준임.
- 건강 보조용 액화 식품과 건강 기능식품이 포함된 제조 분야에서는 충북지역의 비중이 절대적으로 높게 나타남.
- 서울지역은 사업체 수는 7.9% 수준이나 매출액의 비중은 매우 낮아, 생산성과 업체당 매출액 역시 그 수준이 절대적으로 낮음.

<표 Ⅲ-18> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	6,788,878	2,442,004	36.0	418,071	6.2	125,672	1.9
사업체 수	38,299	7,572	19.8	2,897	7.6	1,118	2.9
종사자 수	108,438	25,798	23.8	8,590	7.9	2,543	2.3
- 매출액/사업체 수	177.3	322.5	-	144.3	-	112.4	-
- 매출액/종사자 수	62.6	94.7	-	48.7	-	49.4	-

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<표 Ⅲ-19> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	2,277,387	24,902	1.1	-	-	1,062,481	46.7
사업체 수	10,850	855	7.9	630	5.8	633	5.8
종사자 수	24,965	1,532	6.1	979	3.9	3,947	15.8
- 매출액/사업체 수	209.9	29.1		-		1,678.5	
- 매출액/종사자 수	91.2	16.3		-		269.2	

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」, MDIS

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

○ 한편, 세계적 트렌드가 된 ‘이너뷰티(Inner beauty)’ 열풍을 타고 건강기능식품<sup>109)</sup>에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있음.

- 피부 미용이나 다이어트, 항노화, 또는 영양불균형 해소 등을 위한 건강기능식품이 등장하면서, 중장년층 중심에서 젊은 세대로까지 소비층이 확대되고 있음.
- 히알루론산(피부 속 수분을 유지시켜 주는 성분), 콜라겐(피부 탄력과 노화 방지에 효과적인 성분) 및 비타민을 포함하는 제품, 디톡스 주스 등이 대표적 사례

109) 이는 내면(Inner)의 아름다움(Beauty)을 위한 식품, 또는 먹는 화장품을 의미함.

<표 Ⅲ-20> 건강기능식품 관련 사업체 현황

단위 : 개, %

구분	건강기능식품 제조업			건강기능식품 판매업			비중		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
전국	496	500	508	88,834	87,349	81,559	100.0	100.0	100.0
서울	15	16	19	24,009	23,609	21,527	27.0	27.0	26.4
부산	5	6	7	6,361	6,034	5,387	7.2	6.9	6.6
충청	72	74	74	2,232	2,149	2,050	2.5	2.5	2.5

자료 : 식품의약품안전처 「건강기능식품 산업 현황」

## 2) 일자리 창출의 핵심 업종인 의류/패션 및 액세서리 분야

### 가. 의류/패션

- 의류/패션산업은 ICT, 문화산업 등과의 융복합화를 통해 고부가가치 패션제품을 창출하고 신수요 및 신시장을 개척하여 대규모 일자리를 창출하는 산업임.
  - 스포츠, 헬스케어 등의 분야에서 패션제품과 ICT를 일체화시킨 웨어러블 스마트 의류 개발에 초점을 두고 있음.
  - 엘리 타하리(Elie Tahari), 에디티드(EDITED), 네타포르테(NET-A-PORTER)의 경우 차기 시즌 상품기획, 마케팅 전략 수립, 매장별 판매예측, 재고 최소화, 생산시간 단축을 위해 빅데이터 및 AI 기술을 활용하고 있음.
- 이러한 가운데, 의류/패션 분야의 국내업체는 일부 분야에서 경쟁역량을 확보하고 있음(<표 Ⅲ-21> 참조).
  - ICT 기술을 바탕으로 스마트의류 개발이 가능하고 AI, VR, AR 등 4차산업혁명 기술들의 활용을 통한 물류 및 유통 혁신이 진행되고 있음.
  - 모든 스트림의 균형 잡힌 산업구조 구축으로, 스트림(전후방산업) 간의 협력 기술 개발 및 생산을 통해 동반성장도 가능함.
    - 2018년 생산기준으로 업스트림(화학섬유, 방적사) 17.4%, 미들스트림(직물, 염색 가공) 30.9%, 그리고 다운스트림(의류, 기타 섬유제품) 51.7%를 기록함.
  - 특히, 동대문의 경우 패션 관련 가치사슬이 집적화된 자기 완결형 클러스터 구축에 따른 물류 및 유통 시간 최소화 및 비용 절감으로 패스트패션이 가능함.

- 원단 및 부자재 조달, 기획 및 디자인, 시제품(패턴, 샘플) 제작, 재단/봉제, 도  
소매 유통으로 연결되는 패션 관련 가치사슬이 모두 집적화된 클러스터(시장 내  
완결형 산업집적지) 구축

<표 Ⅲ-21> 우리나라 섬유/패션산업의 SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 5위의 섬유/소재 공급기지</li> <li>- 스트림(가치사슬)간 균형 있는 산업구조 구축</li> <li>- 품질관리·공정기술 축적, 가공기술력 우수</li> <li>- 지역 산지에 특화된 연구 인프라 구축</li> <li>- 연간 5,000명 이상의 패션디자인 인력 배출</li> <li>- 동대문 패션시장의 패스트 패션 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심 원천기술 부재 및 연구개발력 미흡</li> <li>- 고성능 산업용 섬유 기술력 취약</li> <li>- 산업용 섬유의 미들스트림 취약</li> <li>- 젊은 인력 유입 단절, 생산인력 고령화</li> <li>- 글로벌 브랜드 부재 및 인지도 미흡</li> <li>- 글로벌 마케팅력 취약</li> </ul>
Opportunity (기회)	Threat (위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부의 고성능 산업용 섬유 육성정책</li> <li>- 중국 내수시장 확대 및 인건비 상승에 따른 가격경쟁력 약화</li> <li>- K-POP을 통한 한류에 의한 국가 브랜드 이미지 제고</li> <li>- 세계 최고 ICT 기술을 바탕으로 4차 산업혁명 시대에 대한 빠른 대응 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최저임금 대폭 인상 및 근로시간 단축에 따른 수익성 악화 및 경쟁력 약화 우려</li> <li>- 중국 섬유/소재 기술력 향상 및 패션의류 브랜드 개발을 통한 산업 경쟁력 강화</li> <li>- 국내외 환경규제 강화</li> </ul>

자료 : 산업연구원(2020.12), 섬유패션산업의 기초분석, p.32

○ 이러한 특성을 보이는 의류 및 패션 관련 분야에서 2019년 주요 지자체의 매출액, 종사자 수, 사업체 수 현황과 사업체당 매출액, 또는 종사자당 매출액은 <표 Ⅲ-22>와 <표 Ⅲ-23>에 나타남.

- 서비스 분야는 서울지역이 모든 부문에서 여타 지역에 비해 절대적으로 높음.
- 서울지역의 매출액은 59조 4,059억 원으로, 해당 분야 전체의 58.4%에 달하며, 사업체 수나 종사자 수 역시 각각 28.8%, 38.2%를 보임.
- 서울지역의 생산성과 업체당 매출액은 각각 3억 3,480만 원/명, 9억 8,420만 원/업체로 나타남.

<표 Ⅲ-22> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
매출액	101,716,280	59,405,937	58.4	7,162,773	7.0	985,731	1.0
사업체 수	209,258	60,360	28.8	17,296	8.3	5,593	2.7
종사자 수	464,347	177,413	38.2	34,987	7.5	9,859	2.1
- 매출액/사업체 수	486.1	984.2	-	414.1	-	176.2	-
- 매출액/종사자 수	219.1	334.8	-	204.7	-	100.0	-

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

- 의류는 물론 가방과 구두, 귀금속 등을 포함한 제조 분야에서는 서울지역이 모든 부문에서 그 비중이 절대적으로 높음.
- 서울지역은 매출액, 사업체 수, 그리고 종사자 수의 전체 대비 비중이 각각 81.5%, 58.2%, 68.3%로, 여타 지역과 비교할 수 없을 정도로 산업을 주도하고 있음.

<표 Ⅲ-23> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	전국	서울		부산		충북	
			비중		비중		비중
매출액	11,100,745	9,051,331	81.5	419,816	3.8	20,578	0.2
사업체 수	16,456	9,570	58.2	1,261	7.7	128	0.8
종사자 수	76,852	52,499	68.3	4,232	5.5	288	0.4
- 매출액/사업체 수	674.6	945.8	-	332.9	-	160.8	-
- 매출액/종사자 수	144.4	172.4	-	99.2	-	71.5	-

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

#### 나. 액세서리(주얼리)

○ 그동안 환금성 소비 대상으로 인식되었던 (주얼리 등) 액세서리는 디자인 중심의 감성적 가치 소비 대상으로 점차 변화하고 있음.

- 액세서리, 특히주얼리 관련 업체와 종사자는 2016년 이후 그 규모에서의 변화가 거의 없음.
- 2019년 1만 5,557개 사업체와 3만 5,308명의 종사자가 있으며, 이 가운데 사업체의 36.1%, 종사자의 44.9%가 서울지역에 밀집되어 있음.
- 서울지역에서도, 특히 종로구에 사업체와 종사자가 위치하고 있음.

<표 Ⅲ-24> 국내주얼리 산업 현황

단위 : 개, 명

구분		2016	2017	2018	2019
사업체 수	전국	15,490	15,714	15,557	15,477
	서울	5,815	5,716	5,660	5,582
	종로구	-	-	2,932	-
종사자 수	전국	35,400	35,533	35,308	35,662
	서울	16,403	16,026	15,765	16,003
	종로구	-	--	7,432	-

자료 : 통계청 「전국사업체조사」

## 4. 서울지역 거점별 뷰티산업의 실태

### (1) 이용자료

○ 서울지역 뷰티산업의 거점별 현황 파악을 위해 서울시 상권 추정 매출을 사용함.

- 100개 생활밀접업종을 KSIC 상 뷰티산업 분류와 매칭시킴(<부표 19> 참조).<sup>110)</sup>
  - 서비스업, 소매업, 음식점업으로 구분, 제조업 관련 자료는 부재함.
  - 뷰티산업의 5대 주요 업종으로 화장품과 미용실, 일반의원, 일반의류, 시계 및 귀금속을 설정함.
- 서울지역의 거점은 동대문, 성수, 홍대, 신촌, 명동, 종로, 압구정, 가로수길, 구로/금천, 대학로, 이태원, 성신여대, 강남역, 코엑스, 논현, 신림신도림 16개로 분류함.
  - 서울시 상권별 추정 매출 자료에 포함된 상권명(도로명 주소, 상권 고유명사 등)을 거점별로 매칭시켰으며, 법령 및 조례 등에서 정한 거점으로부터 100~200m 이내로 한정함.
  - 자치구 또는 행정동 기준으로 한정하는 경우 실제 거점과 상권 간 물리적 거리가 동떨어진 경우가 발생하기 때문에 100~200m 이내로 한정함.

<표 Ⅲ-25> 서울시 상권 추정 매출 관련 사항

	주요 내용
데이터명	서울시 상권별 추정 매출
조사기관	서울신용보증재단 우리마을가게 상권분석서비스
제공기관	서울 열린데이터 광장
자료 내용	카드사 매출자료를 활용, 점포가 위치하는 골목을 DB화하여 상권을 골목상권, 발달상권, 전통시장, 관광특구로 나누고, 이를 100개의 생활 밀접 업종으로 분류하여 서울시 상권별 업종별 매출을 산출함

자료 : 저자 작성

주 : 추정 매출이라는 단어가 부여된 이유는 점포가 밀집된 골목을 선별하였기 때문이며, 이를 보조하는 개념으로 상권 배후지 추정 매출자료도 존재함.

110) 서비스업, 소매업, 음식점업으로 구분, 제조업 관련 자료는 부재함.



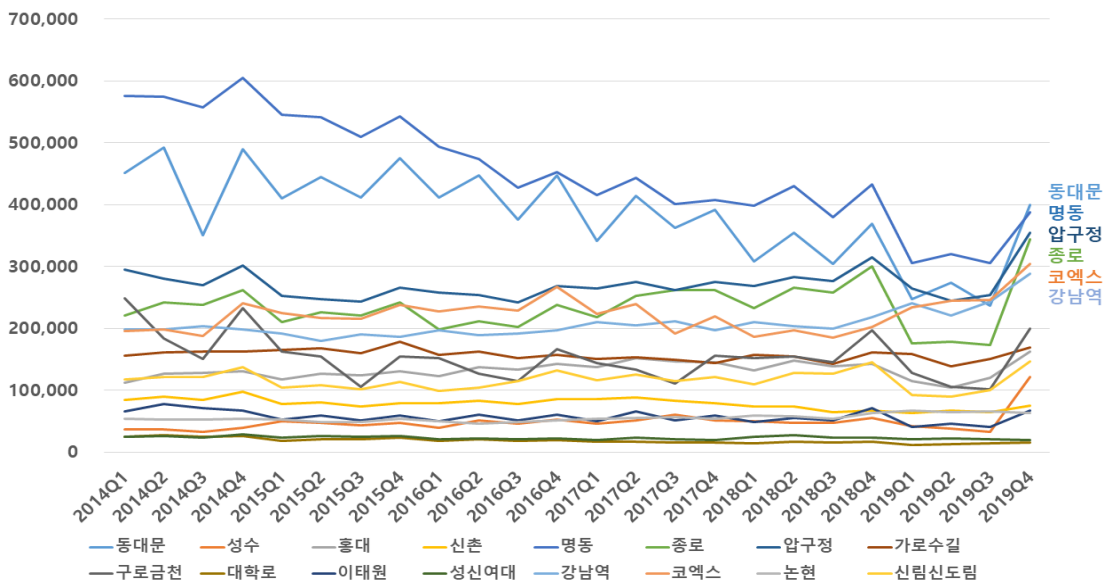
## (2) 뷰티산업의 거점별, 업종별 규모 순위 분석

### 1) 매출액

- 매출액 기준으로 보면, 동대문과 명동은 감소 추세를 보이다가 최근 소폭 증가한 모습을, 압구정과 코엑스, 강남역은 꾸준히 증가하는 모습을 보임(<그림 Ⅲ-16>, <부표 20> 참조).

<그림 Ⅲ-16> 거점별 뷰티산업 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

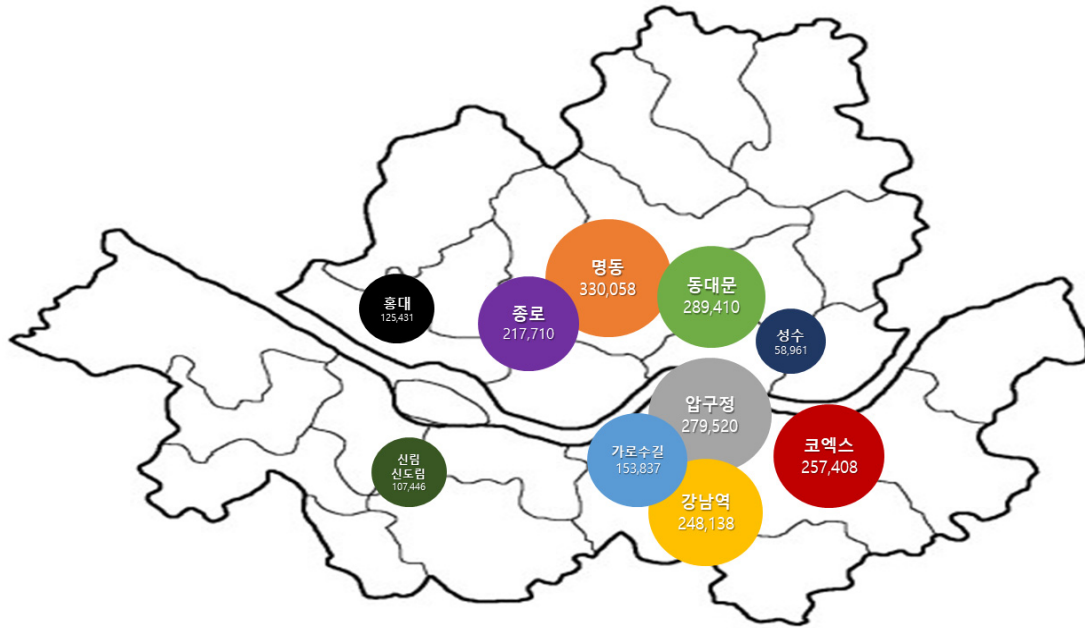
- 2019년 기준 가장 많은 매출액을 기록한 거점은 명동으로 나타났으며, 동대문이 두 번째로 많은 매출액을 보임(<그림 Ⅲ-17> 참조).
- 강남권에서는 압구정의 매출액이 가장 많으며, 코엑스, 강남역, 가로수길 순으로 나타남.

### 2) 점포 수

- 점포 수 측면에서 보면, 최근 점포 수가 전반적으로 감소하는 가운데, 동대문은 대부분 의류 관련 매장이 줄어들고 있음(<그림 Ⅲ-18>, <부표 21> 참조).
- 이는 동대문 의류 소비의 한 축을 담당하는 외국인 관광객 감소(한한령 원인)와 온라인쇼핑 및 플랫폼 확산에 따른 소비패턴, 유통구조의 변화 때문으로 추정됨.

<그림 Ⅲ-17> 2019년 뷰티산업 매출액 현황 거점별 비교

단위 : 백만 원

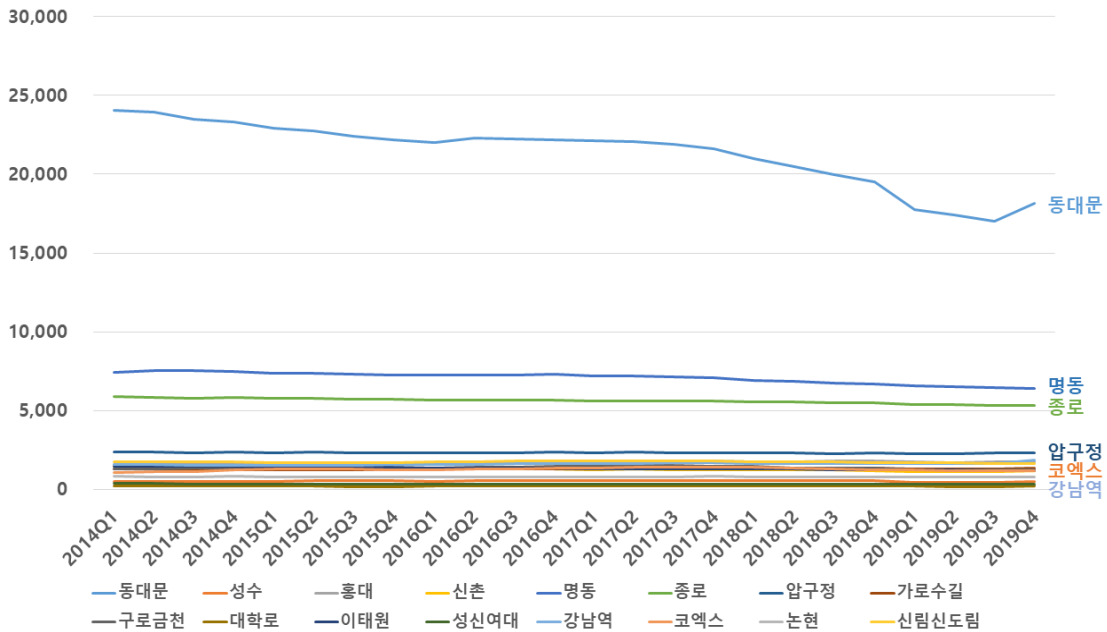


자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 그림 내 원의 크기는 매출액 크기에 비례함. 즉, 원이 클수록 거점의 매출액 규모가 크며 원이 작을수록 거점의 매출액 규모가 작다는 것을 의미

<그림 Ⅲ-18> 거점별 뷰티산업 점포 수 변화 (분기별 추이)

단위 : 개소

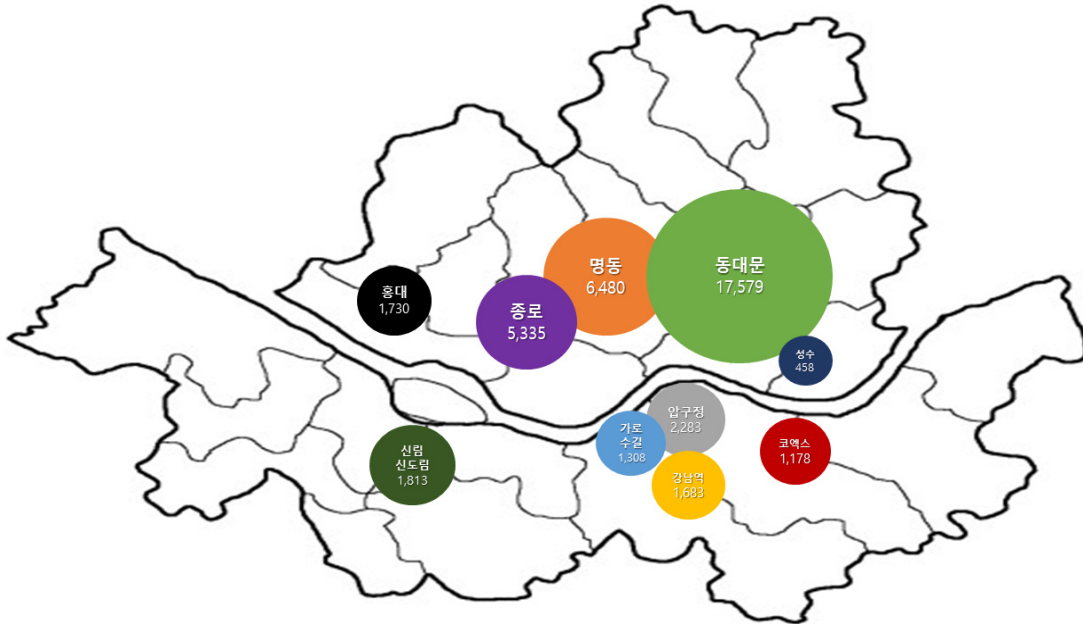


자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 2019년에는 17,579개 정도의 뷰티산업 관련 점포가 동대문에 입지하고 있으며, 명동, 종로, 압구정 순으로 나타남(<그림 Ⅲ-19> 참조).

<그림 Ⅲ-19> 2019년 뷰티산업 점포 수 현황 거점별 비교

단위 : 개소



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 그림 내 원의 크기는 점포 수에 비례함. 즉, 원이 클수록 거점의 점포 수가 많으며 원이 작을수록 거점의 점포 수가 적다는 것을 의미

### 3) 점포당 매출액

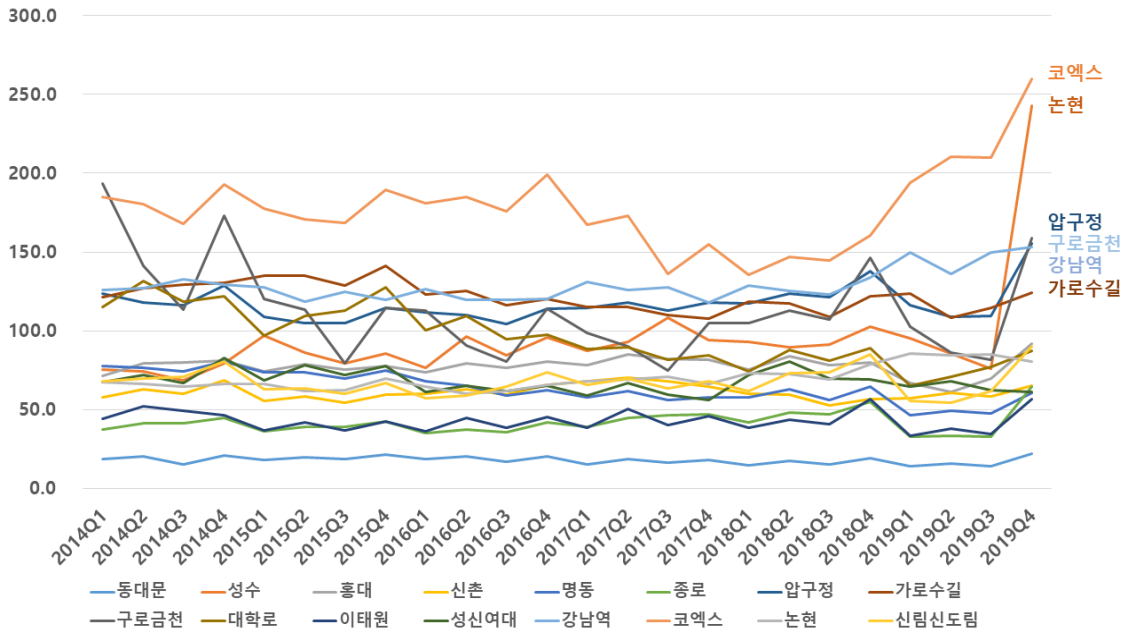
- 점포당 매출액 관점에서는 강남권을 중심으로 빠르게 증가하는 추세를 보임(<그림 Ⅲ-20>, <부표 22> 참조).

- 점포당 매출액이 가장 큰 거점은 코엑스로 나타났으며, 이어서 논현, 압구정 등 강남권의 점포당 매출액이 큰 것을 알 수 있음.
- 강남권의 경우 단가가 높은 일반의료, 퍼스널케어 형태의 뷰티산업이 발달되어 있어 점포당 매출액이 크게 나타난 것으로 판단됨.

- 2019년 기준 코엑스의 점포당 매출액이 크게 나타난 것은 코엑스몰의 대대적인 리모델링 공사가 종료된 후 발생한 일시적인 현상임(<그림 Ⅲ-21> 참조).
- 그럼에도 강남권의 뷰티산업 가치가 높다는 것을 알 수 있음.

<그림 Ⅲ-20> 거점별 뷰티산업 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

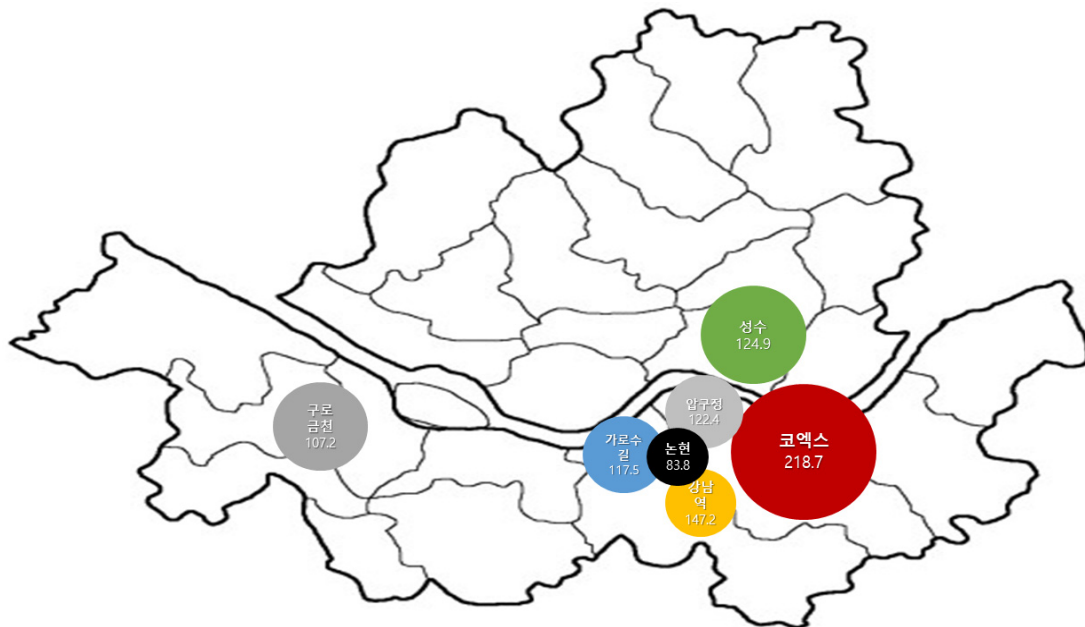
단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

<그림 Ⅲ-21> 2019년 뷰티산업 점포당 매출액 현황 거점별 비교

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 그림 내 원의 크기는 점포당 매출액 크기에 비례함. 즉, 원이 클수록 거점의 점포당 매출액 규모가 크며 원이 작을수록 거점의 점포당 매출액 규모가 작다는 것을 의미

#### 4) 소결, 종합분석

○ 이상의 거점별 분석 결과를 정리하면, 다음과 같음.

- 화장품 업종은 명동과 성수, 코엑스, 동대문, 압구정, 가로수길 등에 시장이 크게 형성되어 있음.
- 미용실은 홍대, 강남권(압구정, 가로수길, 강남역), 서남권(신림, 신도림, 서울대)을 중심으로 시장이 형성되어 있음.
- 의료는 강남권과 서남권을 중심으로 시장이 발달하였음.
  - 강남권은 점포당 매출액이 높은 반면, 서남권은 신도림을 중심으로 피부과 등 의료기관이 늘어나면서 새로운 뷰티의료 중심지로 기능할 가능성을 보임.
- 일반의류의 경우 동대문을 포함하여 명동, 압구정, 구로/금천, 코엑스 등 다양한 상권에 산발적으로 시장이 형성되어 있음.

<그림 Ⅲ-22> 대상 거점별 핵심 분야 도출 결과



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주1 : PC는 퍼스널 케어를 의미.

주2 : 그림 내 원의 크기는 매출액, 점포수, 점포당 매출액을 고려한 시장 규모를 의미함. 즉, 원이 클수록 거점의 시장 규모가 크며 원이 작을수록 거점의 시장 규모가 작다는 것을 의미

- 결론적으로 매출액 규모가 큰 4대 거점에 지역 내 균형성장을 고려하여 홍대 및 서남권 지역을 추가, 거점별(4+2) 핵심 분야를 도출하면 <그림 Ⅲ-22>와 같음.

- 동대문/성수 : 의류 및 화장품
- 홍대 : 의류 및 퍼스널 케어
- 명동/종로 : 화장품 및 퍼스널 케어
- 강남권(압구정, 가로수길, 강남역) : 의료, 의류, 퍼스널 케어
- 코엑스 : 화장품
- 서남권(신림, 신도림, 서울대) : 의료 및 퍼스널 케어

### (3) 거점별(4+2) 특성 및 변화 흐름

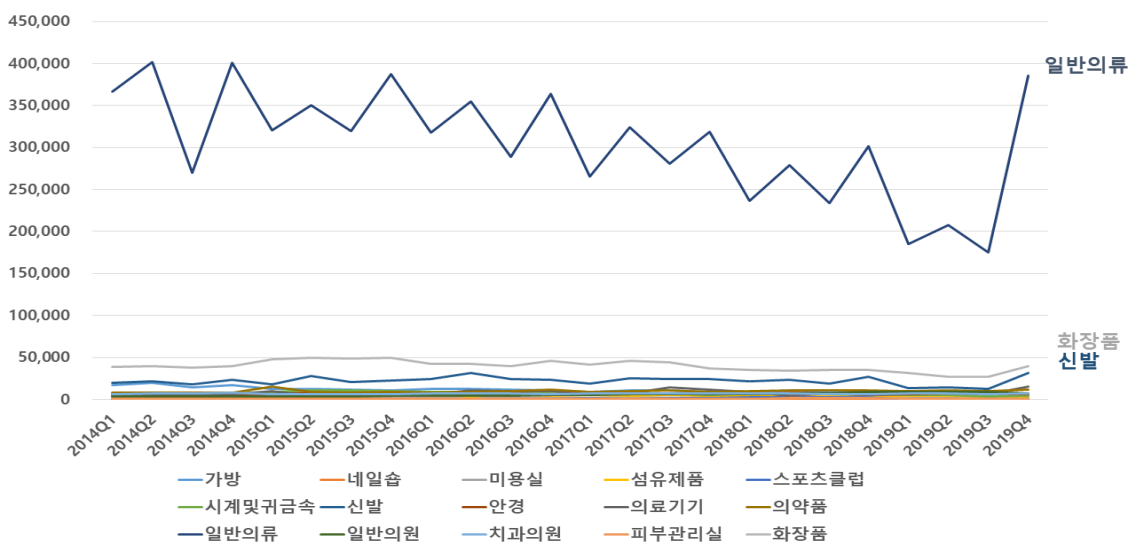
#### 1) 동대문/성수

○ 동대문의 주요 뷰티업종으로는 일반의류와 화장품, 신발을 들 수 있으며 이들의 매출액은 전반적으로 감소하는 추세를 보임(<그림 Ⅲ-23>, <부표 23> 참조).

- 동대문은 2019년 3분기 들어 일반의류 매출액이 대폭 늘어났음.
- 이는 한한령(限韓令) 완화로, 중국 관광객의 소비증가에 기인한 것으로 추정됨.
- 일반의류 다음으로 동대문에서 많은 매출을 기록하고 있는 업종은 화장품으로 나타났다으며, 매출 추이는 2017년 이후 미세하게 감소하고 있음.
- 한국의 화장품에 관심이 많은 외국인 관광객들이 패션과 화장품을 모두 경험할 수 있다는 점에서 이점이 있음

<그림 Ⅲ-23> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

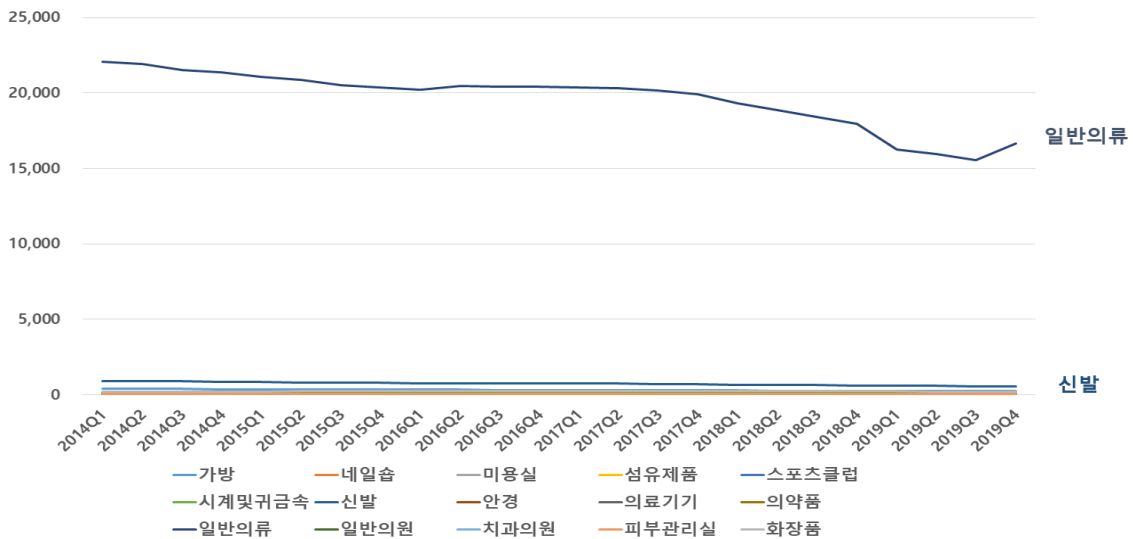
- 한편, 최근 레트로 성지로 인기가 많은 성수의 경우 ‘아모레 성수’를 중심으로 트랜디한 코스메틱 시장이 형성되어 화장품 매출액이 증가하고 있음.
- 그 외에도 디자인, 트렌드와 관련된 체험관이 젊은 층의 인기를 끌고 있음.

○ 동대문에 입지하고 있는 일반의류 점포 수는 감소하는 경향을 보임(<그림 Ⅲ-24>, <부표 24> 참조).

- 동대문 뷰티의 중심이 되는 일반의류 점포 수는 꾸준히 감소하는 상황임.
- 이는 동대문을 방문하는 관광객 감소가 직접적인 영향을 미쳤을 것으로 판단됨

<그림 Ⅲ-24> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이)

단위 : 개소



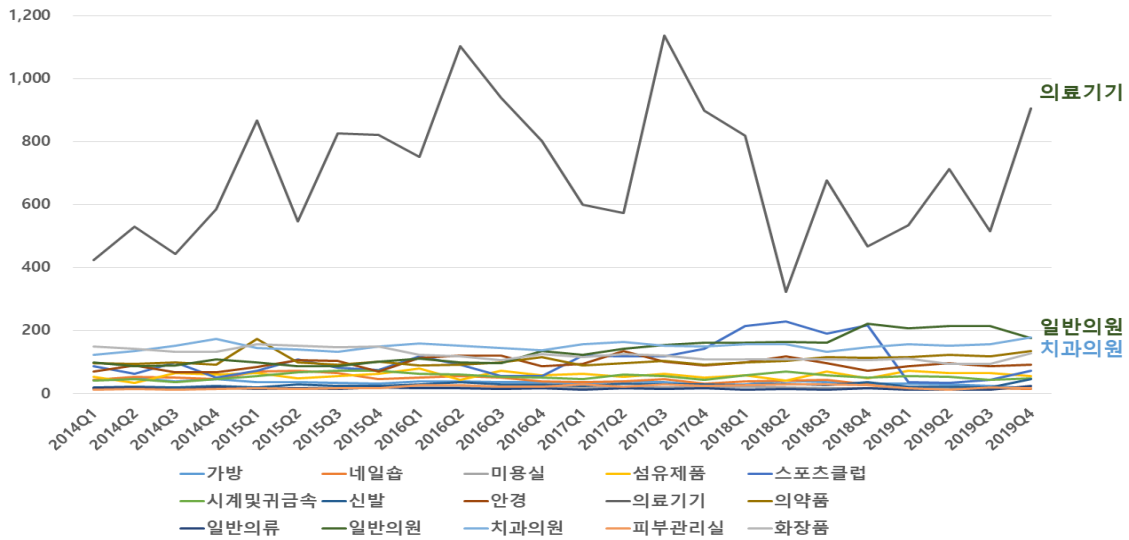
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

○ 동대문/성수의 주요 업종인 일반의류와 화장품의 점포당 매출액은 매우 낮은 수준이며, 점포당 매출액이 가장 큰 업종은 의료 관련 업종으로 나타남(<그림 Ⅲ-25>, <부표 25> 참조).

- 의료기기, 일반의원, 치과의원 모두 기본적으로 시술 단가가 높기에, 점포당 매출액이 큰 것으로 나타남.
- 매출액 규모는 일반의류와 화장품이 크지만, 점포 수도 많기에 점포당 매출액이 작게 나타난 것으로 판단됨.
- 특히, 동대문을 대표하는 일반의류는 가격경쟁력을 근간으로 하고 있어 시장 규모가 크다 하더라도 점포당 매출 규모는 작게 나타남.

<그림 Ⅲ-25> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

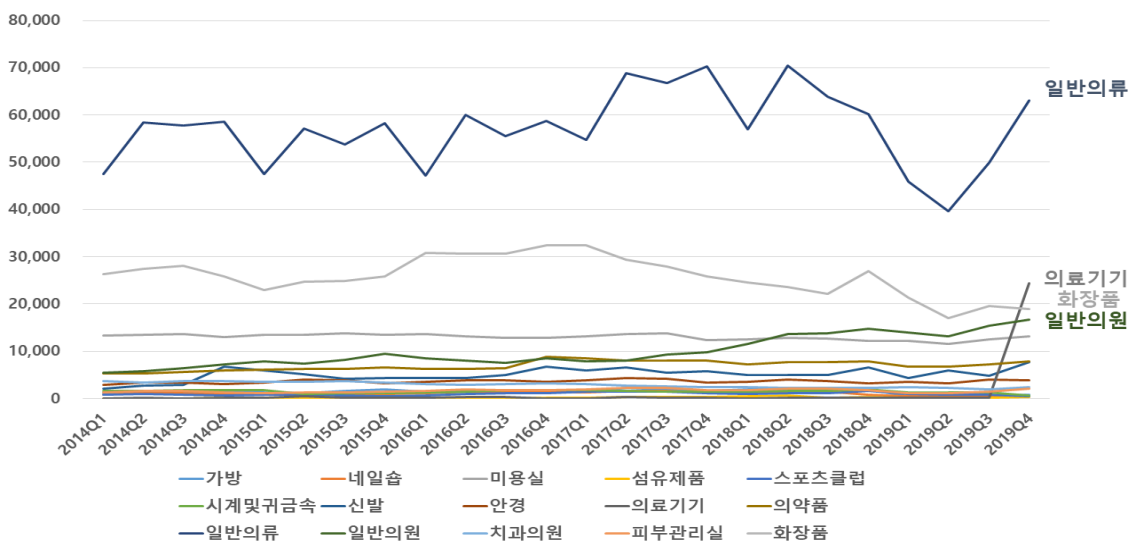
- 한편, 성수를 대표하는 화장품 업종은 현재 시장이 성장하고 있는 단계임.

## 2) 용대

○ 흥대의 뷰티산업 중 매출액이 가장 큰 업종은 일반의류로, 최근 그 증가세가 주춤 하지만 대체로 증가하는 추세임(<그림 Ⅲ-26>, <부표 26> 참조).

<그림 Ⅲ-26> 흥대 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위: 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

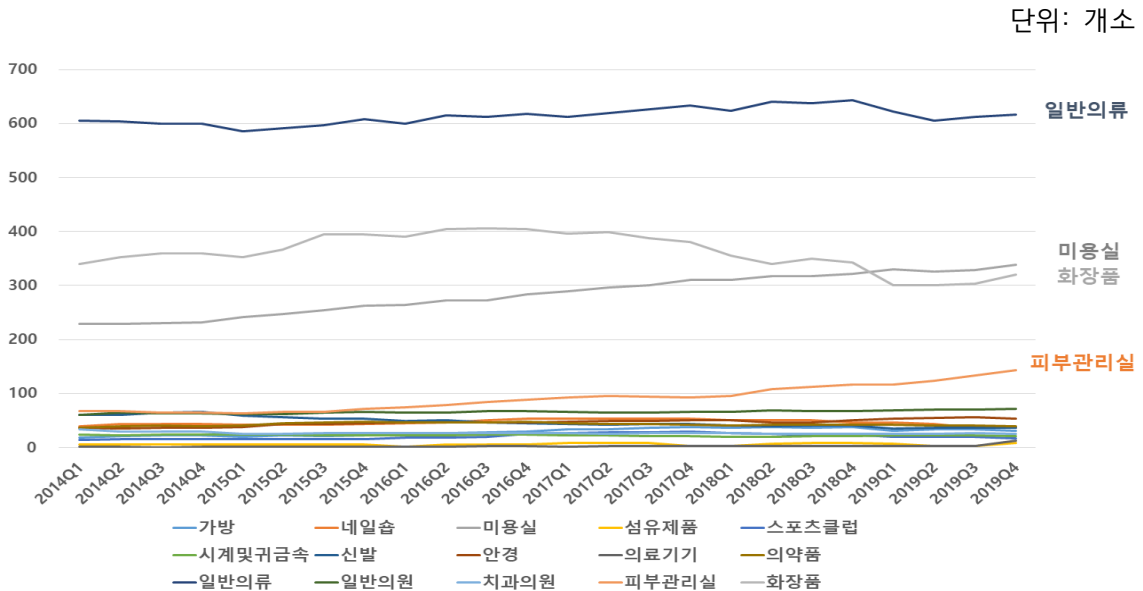


- 동대문의 의류가 의류제조 및 유통에 초점이 맞춰져 있다면 홍대의 의류는 젊은 세대의 패션 유행과 트렌드를 선도하는 방향으로 자리함.
- MZ세대의 경우 트렌드와 유행에 민감하기 때문에 홍대에서 의류의 생산이 이루어지지 않음에도 불구하고 의류 소비에 대한 수요가 꾸준히 발생함.
- 그 이외에 의료기기, 화장품, 일반의원에서의 매출액이 큰 것으로 나타남.

○ 점포 수의 경우 일반의류와 미용실은 소폭 증가하는 추세를 보이지만, 화장품은 그 수가 줄어들고 있음(<그림 III-27>, <부표 27> 참조).

- 아름다움에 관심이 많은 젊은 층의 퍼스널 케어 수요가 꾸준히 발생하고 있기에, 관련 업종에서 점포 수가 증가하고 있음.
- 특히, MZ세대의 패션 트렌드를 주도하는 지역으로 인식되지만, 일반의류와 패션이라는 맥을 같이하는 신발 업종에서의 점포 수가 감소하는 것은 특징적임.
- 이는 오프라인 매장에서 착화를 하지만, 실제 구입은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 경우가 많기 때문에 나타난 현상으로 판단됨.

<그림 III-27> 홍대 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이)

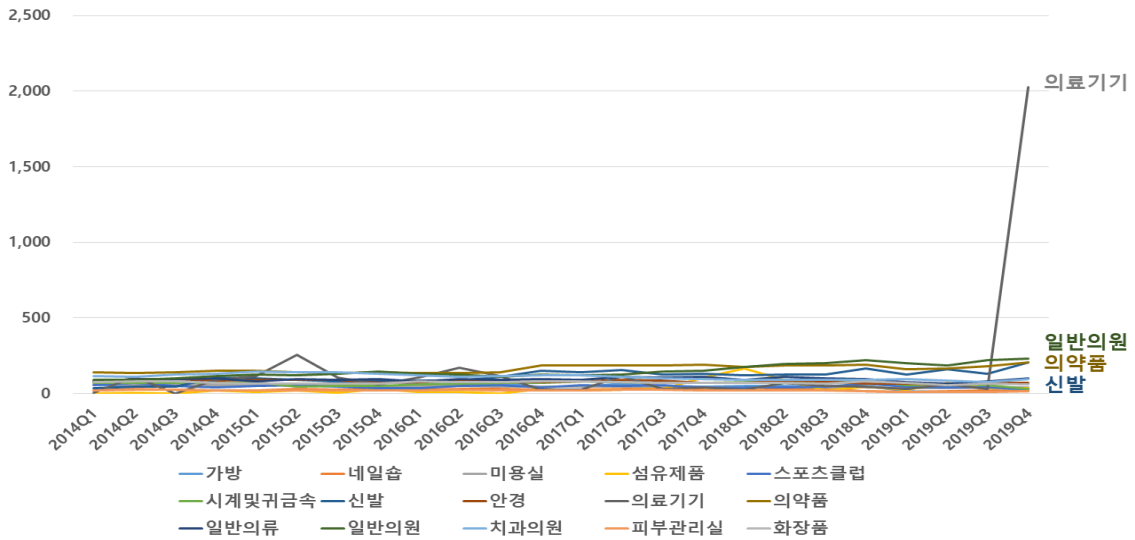


자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

○ 뷰티산업의 점포당 매출액을 보면, 의료기기가 가장 높고, 일반의원, 의약품 순서로 나타나며, 전반적으로 소폭 증가하는 추세임(<그림 III-28>, <부표 28> 참조).

<그림 Ⅲ-28> 홍대 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 일반의원, 의약품의 경우 소비 1단위당 발생하는 비용이 일반적으로 크기 때문에, 점포당 매출액이 높게 나타난 것으로 보임
- 특히, 다수의 신발 편집 샵<sup>111)</sup>이 입지하고 있어, 신발 업종에서 점포당 매출액이 높게 나타나는 특징을 보임.
  - 이는 수요에 따라 변동적이나 심한 경우 정가의 2~3배를 웃도는 가격으로 판매되는 특성과 연계하여, 이러한 현상을 해석할 수 있음.

### 3) 명동/종로

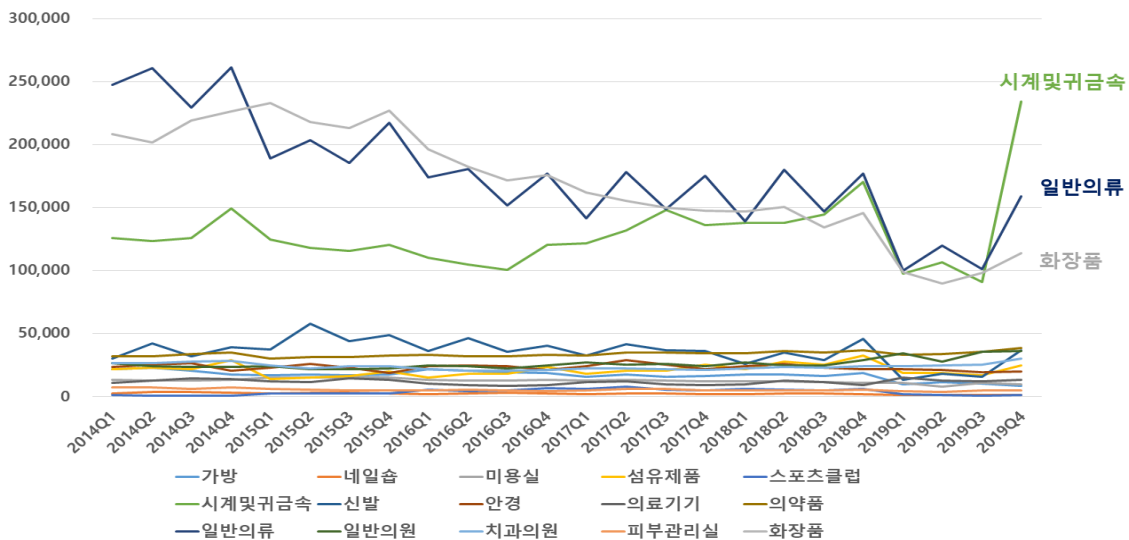
- 거리상으로 인접한 명동과 종로는 각각의 특색을 보이면서, 시장을 주도하는 업종이 차이를 보임(<그림 Ⅲ-29>, <부표 29> 참조).
- 명동의 뷰티산업에서는 일반의류와 화장품에서의 매출액이 가장 크지만, 두 업종 모두 매출이 감소세를 보임.
  - 일반의류와 화장품이 강점을 가진다는 점에서 동대문과 유사한 형태를 보이지만 명동은 의류 생산이 아닌 유통과 판매라는 점에서 차이가 있고 동대문에 비해 화장품의 비중이 매우 높다는 점에서 분명한 차이가 존재함.

111) 여기에서는 나이키, 아디다스와 같은 상용 브랜드부터 구찌, 발렌시아가 등의 하이엔드 브랜드까지 한정판으로 출시되는 신발을 상시적으로 구비하고, 정가에 프리미엄을 붙여 판매하는 비즈니스가 형성되어 있음.

- 동대문은 의류와 화장품 중 의류에, 명동은 화장품에 상대적 규모 우위가 있음.
  - 시계 및 귀금속과 일반의원외의 경우 일정 수준의 매출액 규모를 보이지만, 일반의류나 화장품과 비교할 수준은 아님.
- 종로에서는 시계 및 귀금속 매출액이 가장 크며, 2019년 1분기 매출액이 큰 폭으로 감소하였으나 3분기 이후 다시 증가세를 보임.
- 종로는 예로부터 귀금속 거리를 중심으로 고전적 형태의 주얼리샵인 금은방들이 입지, 전국적으로 가장 큰 귀금속 시장이 형성되어 있음.
  - 그러나 혼례문화의 변화, 유형의 자산보다 무형의 자산을 선호하는 젊은이들의 자산 형성 행태 등의 변화로 과거에 비해 활기를 잃었다는 평가를 받기도 함.
  - 2019년 시계 및 귀금속 매출액이 증가한 것은 종묘 서쪽에 위치한 서순라길<sup>112)</sup>이 종로의 새로운 핫플레이스로 부각되면서 나타난 현상으로 보임.

<그림 Ⅲ-29> 명동/종로 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



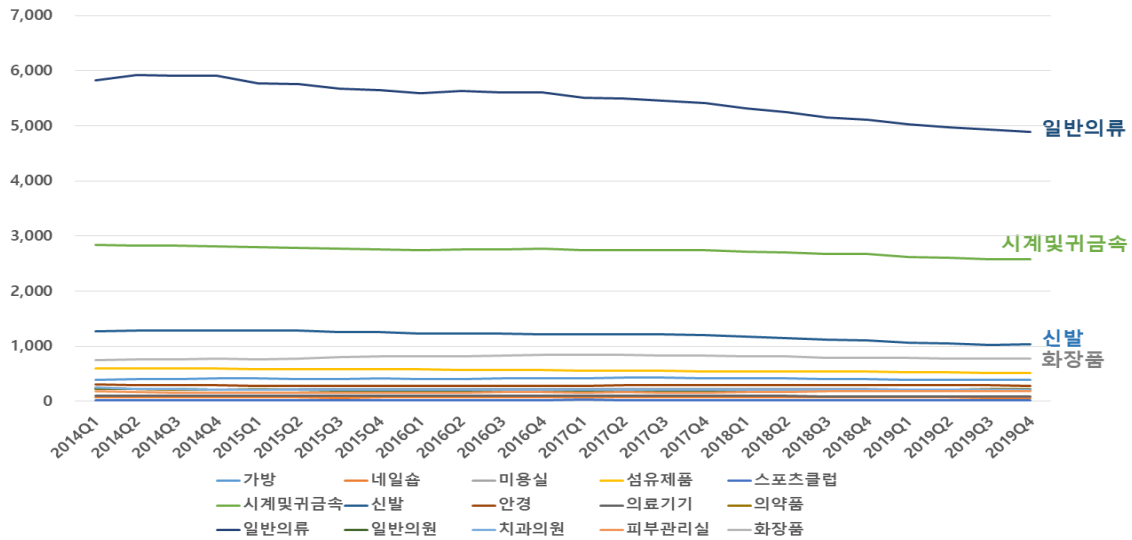
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 명동과 종로, 각각에 입지한 점포 수는 매출액 비중을 반영하고 있음(<그림 Ⅲ-30>, <부표 30> 참조).

112) 서순라길의 고즈넉한 매력과 한옥 디자인으로 리모델링 된 거리의 모습에 매료된 창업가들이 야기 자기한 카페와 식당, 공방, 주얼리샵 등 새 가게를 열기 시작하였고, 트렌드에 민감한 MZ세대를 중심으로 2019년 들어서 방문객이 급증하기 시작했다.

<그림 Ⅲ-30> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이)

단위: 개소



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 명동에는 동대문과 유사하게 일반의류와 관련된 점포 수가 가장 많으며, 그 추이는 감소하는 모습을 보임.
  - 화장품 점포가 일반의류 다음으로 많지만, 그 추이는 소폭 감소하고 있음.<sup>113)</sup>
- 종로에 다수 입지하고 있는 시계 및 귀금속 점포 수 또한 감소하는 모습을 보임.
- 점포당 매출액을 보면, 명동에서는 일반적으로 높은 수준인 일반의원이나 의약품보다 화장품에서 더 높게 나타나는 특징을 보임(<그림 Ⅲ-31>, <부표 31> 참조).
  - 반면, 종로의 경우 주력 업종인 시계 및 귀금속의 점포당 매출액은 높지 않음.
    - 이는 시계 및 귀금속에서 창출하는 부가가치가 높지 않다는 것을 의미함.

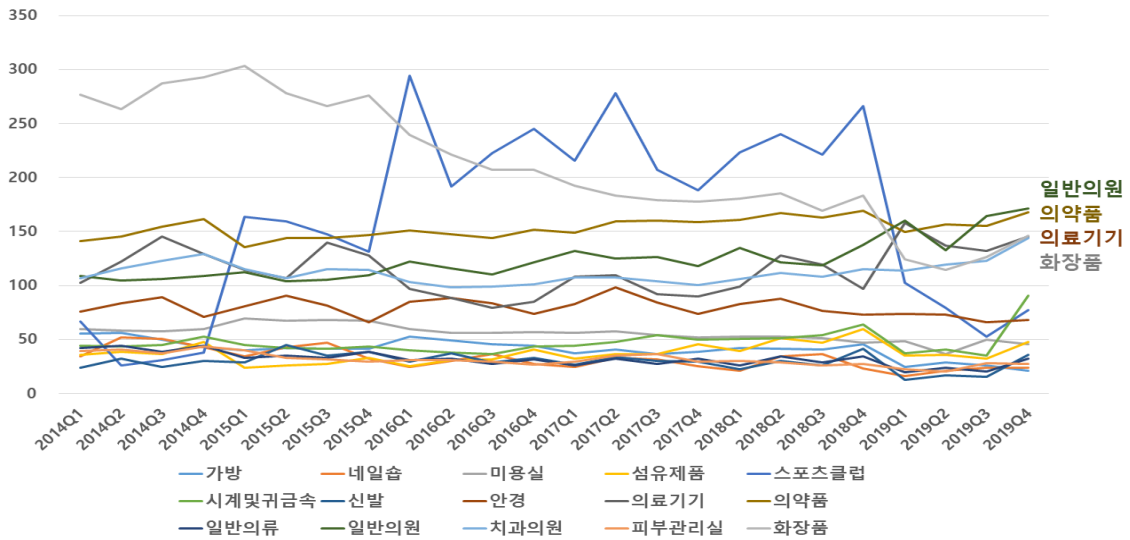
#### 4) 코엑스

- 코엑스의 뷰티산업은 2019년 코엑스몰의 리모델링으로, 매출액의 급격한 변동이 나타났음(<그림 Ⅲ-32>, <부표 32> 참조).
  - 현재 매출액 규모를 보면, 일반의류와 화장품에 강점이 있는 것으로 보임.

113) 한한령 이후 중국인 관광객의 유입이 줄어들면서 화장품 점포들의 오프라인 영업에 많은 어려움이 나타남.

<그림 Ⅲ-31> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

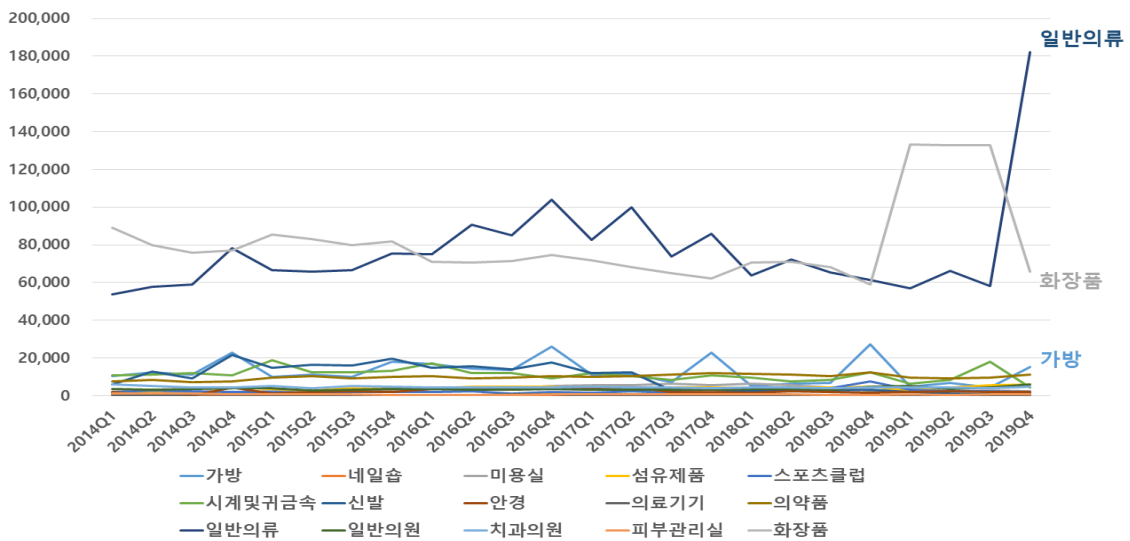
단위: 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

<그림 Ⅲ-32> 코엑스 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위: 백만 원



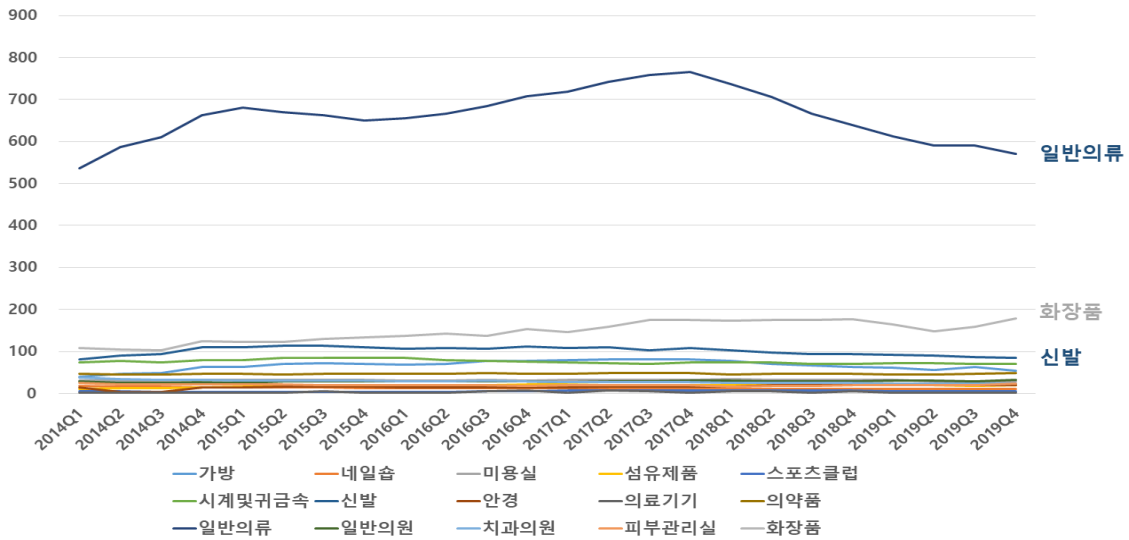
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

○ 점포 수 측면에서는 일반의류가 가장 많으며, 이어서 화장품, 신발 순으로 나타남 (<그림 Ⅲ-33>, <부표 33> 참조).

- 최근 일반의류 점포는 감소세를, 화장품 점포는 증가세를 보이는 것이 특징임.

<그림 Ⅲ-33> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이)

단위: 개소



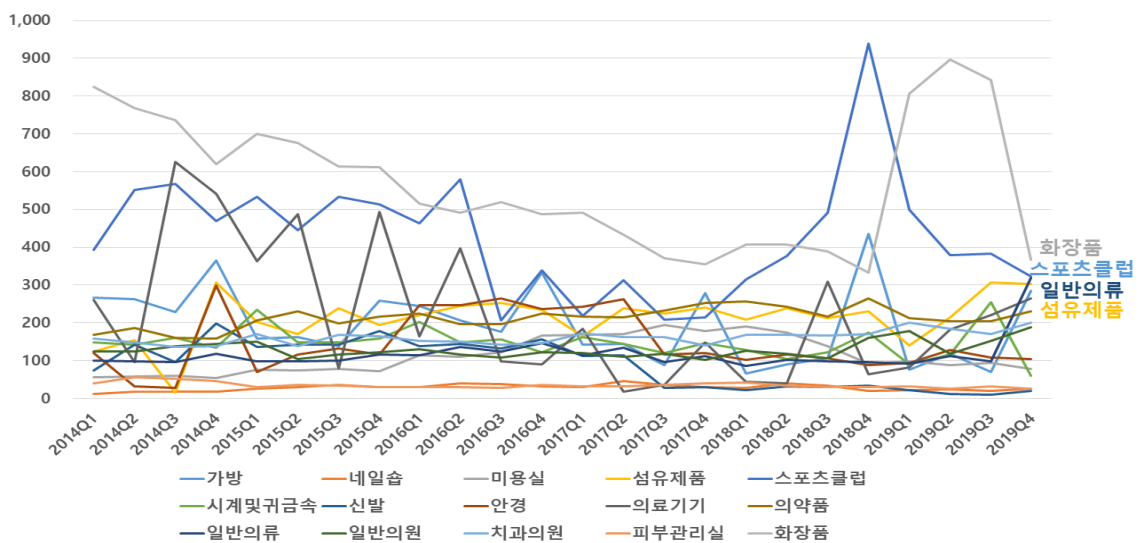
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

○ 점포당 매출액에서는 2018년까지 감소세를 보이던 화장품이 2018~2019년 코엑스몰 리모델링 이후 가장 높은 것으로 나타남(<그림 Ⅲ-34>, <부표 34> 참조).

- 한국의 메이크업, 코스메틱 제품 등을 주제로, 각종 박람회, 전시회가 코엑스에서 개최되면서, K-뷰티에 대한 관심이 많은 외국인 관광객의 소비를 유인하고 있음.

<그림 Ⅲ-34> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

단위: 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

## 5) 강남권

○ 강남권에서는 일반의원과 일반의류 2가지 분야에서 매출액이 높으며, 모두 전반적으로 성장세를 보임(<그림 Ⅲ-35>, <부표 35> 참조).

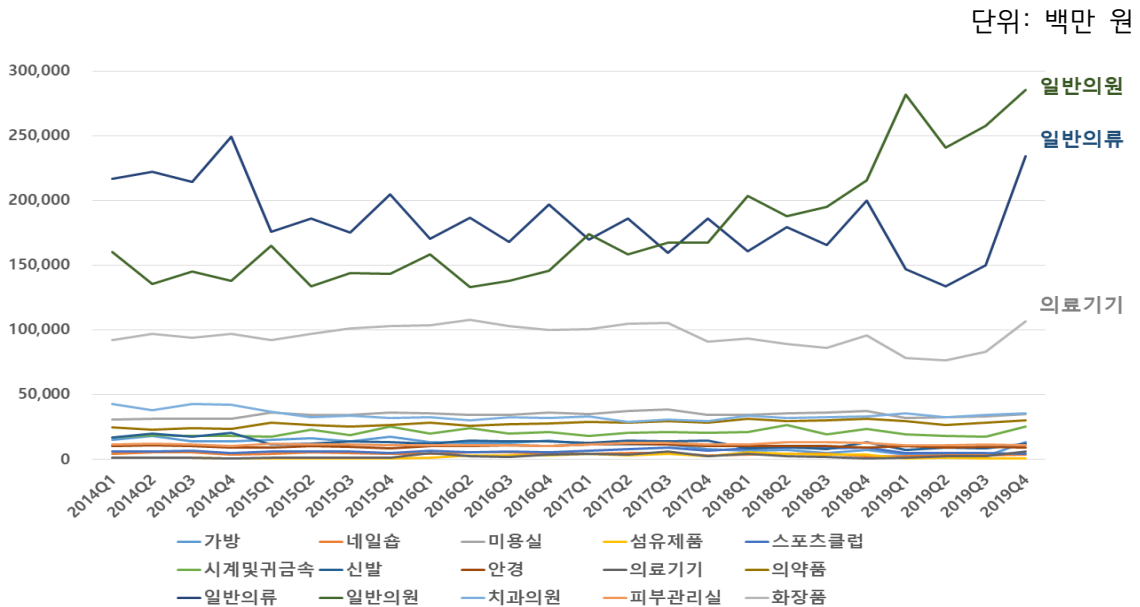
- 2017년 2분기 이전에는 일반의원보다 일반의류 매출액이 더 많았으나, 이후에는 일반의원의 매출액이 더 큰 것으로 나타남.

- 이는 뷰티 관련 전문의료진이 가장 많이 활동하는 지역이 강남이기 때문임.

· 한국의 전체 성형외과 전문개원의 54%가 서울에 위치하며 이 중 95%가 강남구와 서초구에 집중되어 있음.

· 한국의 전체 피부과 전문의의 41%가 서울에 위치하며 이 중 43%가 강남과 서초, 송파구에 집중되어 있음.

<그림 Ⅲ-35> 강남권 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

○ 점포 수의 경우 일반의류와 일반의원의 수가 가장 많으며, 최근에는 화장품 점포 수가 많이 증가하고 있음(<그림 Ⅲ-36>, <부표 36> 참조).

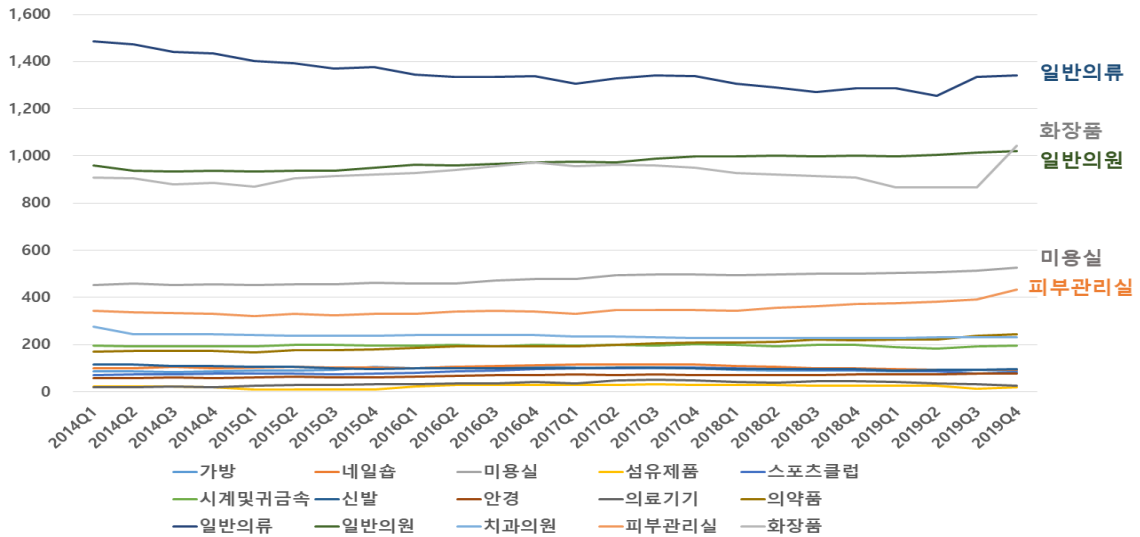
- 과거 강남의 뷰티산업 이미지는 압구정 가로수길을 중심으로 한 의류와 압구정역을 중심의 일반의원으로 보였으나, 최근 화장품 업종이 빠르게 성장하고 있음.

- 또한, 청담동 명품거리, 신사역 주변을 중심으로 미용실이 증가하고 있음.

- 이 지역은 연예인이나 인플루언서들이 메이크업을 위해 주로 찾는 장소로, 뷰티 산업에서 메이크업 트렌드를 선도할 수 있는 중요한 요소임.

<그림 Ⅲ-36> 강남권 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (분기별 추이)

단위: 개소

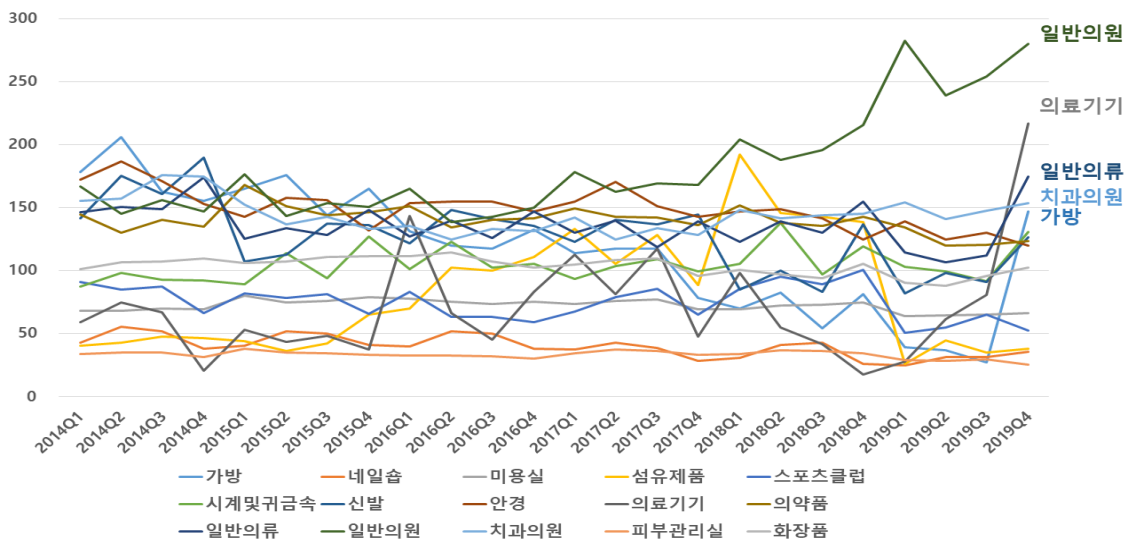


자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 한편, 점포당 매출액은 일반의원과 의료기기 분야가 가장 클 뿐만 아니라 지속적으로 늘어나고, 일반의류도 증가추세를 보임(<그림 Ⅲ-37>, <부표 37> 참조).

<그림 Ⅲ-37> 강남권 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

단위: 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

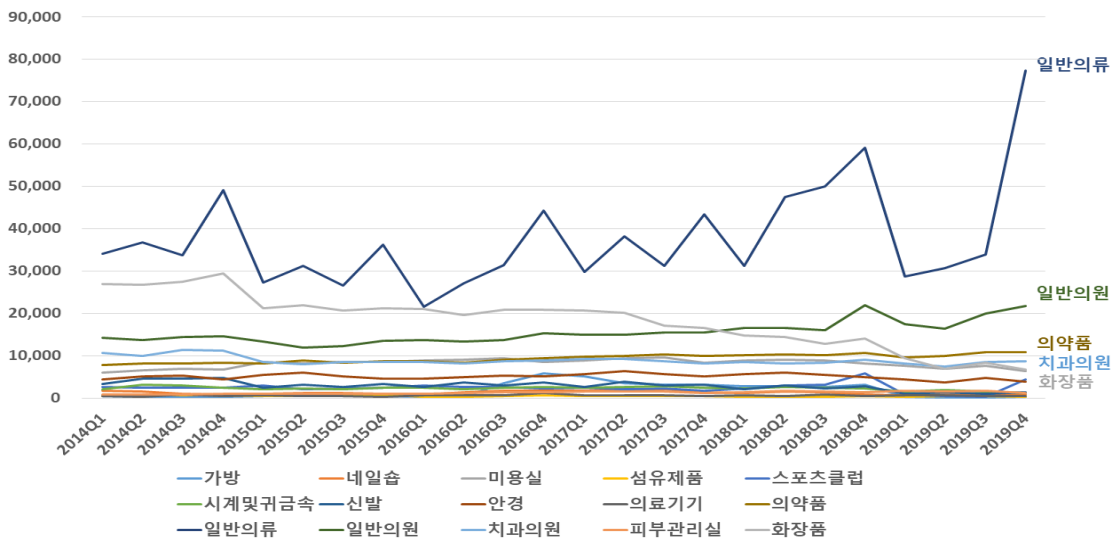


## 6) 신림/신도림(서남권)

- 신림/신도림에서 매출액이 가장 많은 업종은 일반의류이며, 그 다음으로 일반의원, 의약품, 미용실 순으로 나타남(<그림 III-38>, <부표 38> 참조).
  - 신도림에 위치한 디큐브시티, 테크노마트 그리고 신림역 인근에 의류매장이 밀집되어 있으나, 동대문과 달리 대부분 브랜드 의류로 구성되어 있어 높은 부가가치를 기대하기 어려움.
  - 최근 신도림역 인근에 다수의 피부과가 입지하면서, 서남권의 뷰티의료 중심지로서 역할을 기대할 수 있음
  - 또한, 젊은 층의 퍼스널케어 수요가 꾸준히 발생하면서 미용실, 안경, 피부관리실 등의 퍼스널케어 서비스 매출액이 소폭 증가세를 보이고 있음
  - 이는 신림지역이 서울시 내 원룸, 오피스텔, 고시원이 가장 밀집된 지역 중 하나로써 값싼 임대료로 거주를 원하는 대학생, 수험생, 사회초년생 등 젊은 층의 비중이 높은 지역이라는 점에 기인함.

<그림 III-38> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만원



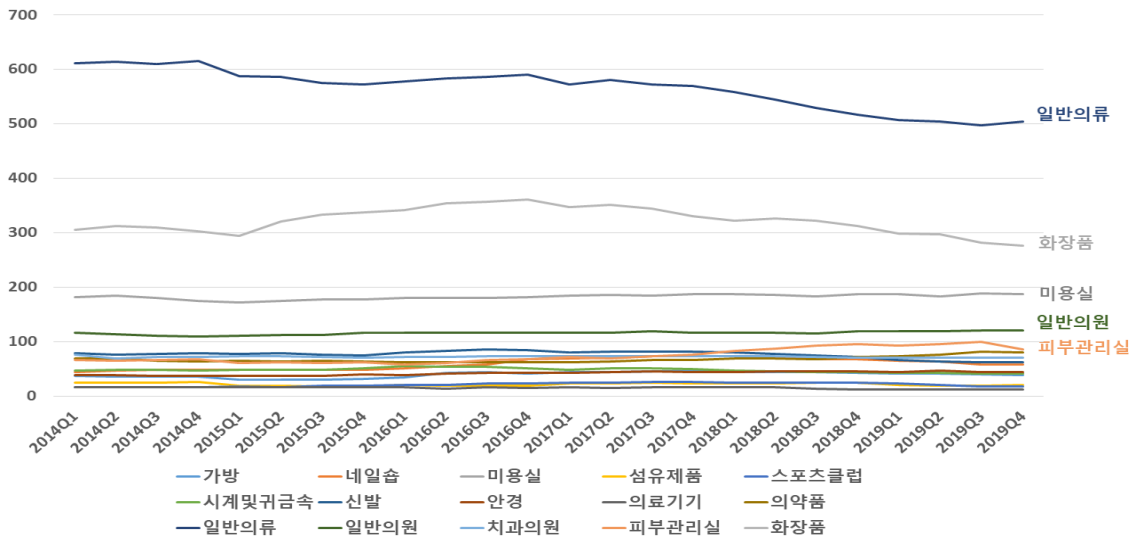
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 신림/신도림에서 가장 많은 점포 수를 보이는 뷰티업종은 일반의류로 나타나며, 이어서 화장품, 미용실, 일반의원 순으로 점포 수가 많음(<그림 III-39> 참조).

- 가장 큰 증가세를 보이는 업종은 피부관리실(+7.1%)과 네일숍(+5.4%)으로 나타나면서 서남권의 퍼스널케어 수요가 점차 늘어나고 있다는 것을 다시 한번 확인할 수 있음(<부표 39> 참조).

<그림 Ⅲ-39> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 점포수 변화 (분기별 추이)

단위 : 개소



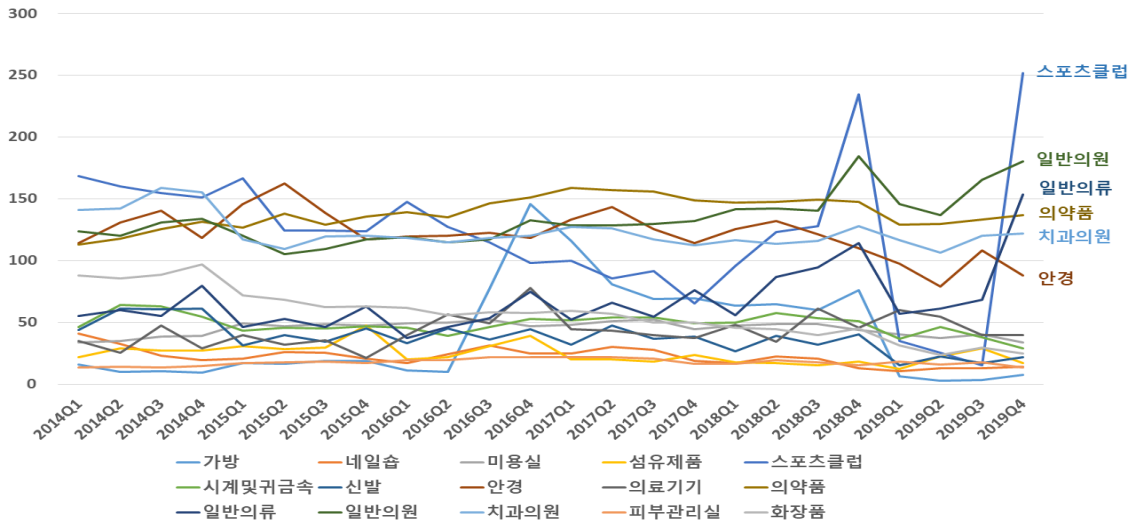
자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

- 신림/신도림에서 가장 높은 점포당 매출액을 보이는 뷰티업종은 일반의원, 의약품, 치과의원, 의료기기 등으로 나타남.

- 이는 이들 업종이 다른 업종에 비해 뷰티의료 관련 업종의 시술 단가가 높기 때문으로 판단됨.
- 뷰티의료 관련 업종을 제외하면, 스포츠클럽, 일반의류, 안경에서 높은 점포당 매출을 기록하고 있음(<그림 Ⅲ-40>, <부표 40> 참조).
  - 스포츠클럽과 안경은 매출에 비해 점포 수가 적기 때문에 높게 나타난 것으로 보임.
- 한편, 최근 성장 추세를 보이는 퍼스널케어 업종의 경우 다른 뷰티업종에 비해 점포당 매출액 수준이 높지 않은 것으로 나타나, 부가가치를 제고시킬 수 있는 정책적 지원이 필요한 것으로 보임.

<그림 Ⅲ-40> 신림/신도림 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원



자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

### 7) (요약) 거점별 주력 분야와 역량

○ 뷰티산업의 거점별 주력 분야와 역량을 간략하게 정리하면, <표 Ⅲ-26>과 같음.

- 동대문/성수는 기획, 제작, 유통 등 의류 관련 모든 활동이 집적되어, 최신 경향에 빠르게 대처 가능한 유일한 지역으로 의류 관련 역량이 축적된 곳임.
- 의류와 퍼스널케어 관련 역량이 큰 홍대 지역에는 MZ세대가 이를 주도하는 특성을 가지며, 남성 뷰티 등 새로운 시장에서의 역량도 주목할만함.
- 명동/종로는 전통적 뷰티 관련 시장으로서의 역량을 갖추고 있으며, 코로나 이후 비대면 시장으로의 재편에 대한 대응이 필요함.
- 화장품 유통이 가장 큰 매출을 보이는 코엑스 지역은 체험과 소비가 동시에 가능한 기반을 갖추고 있음.
- 강남권은 전국은 물론 서울의 여느 지역보다 뷰티 의료가 밀집, 그 역량을 갖춘 지역으로, 종합적인 뷰티 거점으로서의 성장 가능성이 큼.
- 서남권의 경우 편리한 교통과 많은 유동 인구로 소비역량이 큰 지역인 신도림과 퍼스널 케어 관련 업종이 증가세에 있는 신림/서울대 지역으로 구성됨.

<표 Ⅲ-26> 주요 거점별 주력 분야와 그 역량(요인)

주요 거점	구분	내용
동대문/성수 (의류, 화장품)	역량 요인	- (동대문) 의류와 관련된 모든 과정이 발생하면서 패션 트렌드 변화에 빠르게 대처 가능 - (성수) 젊은이들이 선호하는 트렌디한 상점들이 다수 위치해 유동 인구 다수 발생
	최근 변화 요인	- (동대문) 모바일 기반 패션 플랫폼의 성장과 유통경로의 온라인화 - (성수) 제품을 직접 체험할 수 있는 쇼룸 형태의 체험관 등장
	종합	- 오프라인에서 체험하고 온라인에서 구매하는 형태의 거래패턴이 자리할 것으로 전망
홍대 (의류, personal care)	역량 요인	- 아름다움에 관심이 많은 젊은이의 퍼스널케어 수요가 꾸준히 발생
	최근 변화 요인	- 개인의 개성이 강조되는 형태로 퍼스널케어 발달 - 4차산업혁명에 따른 신기술의 뷰티산업 도입과 남성의 뷰티 수요 증가 이슈
	종합	- 개성 표현을 중요시하는 MZ세대가 퍼스널케어 트렌드 주도 - 날로 증가하는 남성의 뷰티 수요
명동/종로 (화장품, personal care, 악세서리)	역량 요인	- (명동) 위기에 유연하게 대처할 수 있는 소비역량 - (종로) 고궁, 인사동, 서순라길 등 과거와 현재가 공존하는 뉴트로(뉴-레트로) 문화
	최근 변화 요인	- (명동) 외국인 관광객이 감소하면서 내수 소비를 타겟으로 한 애슬레저 등장 / 체험형 뷰티의 확대 - (종로) 종로의 문화자원을 현대적 감각으로 재해석한 뉴트로 거리 / 악세서리 및 주얼리 분야 비즈니스 확장
	종합	- 기존의 화장품 소매로는 성장에 한계. 쇼룸형 매장, 뷰티 콘텐츠 개발 등 비즈니스의 확대 필요
코엑스 (화장품)	역량 요인	- 박람회, 전시회 등을 통해 체험과 소비를 자유롭게 할 수 있음 - 외국인 관광객 뿐만 아니라 내국인 소비도 많은 부분을 차지하기 때문에 대외적인 환경변화에 덜 민감
	최근 변화 요인	- 스타필드 코엑스로 리모델링 되면서 업종 다양화 가능성 - 다양한 체험과 소비가 동시에 가능한 체험형 스토어의 발전 가능성
	종합	- 체험과 소비가 모두 가능하다는 점에서 화장품 업종의 핵심 상권으로 성장할 가능성
강남권 (의료, 의류, personal care)	역량 요인	- 뷰티 의료의 핵심 거점 / 명품거리 자원을 활용하여 한국 브랜드의 명품화 추진 / 메이크업 트렌드 선도
	최근 변화 요인	- 뷰티 의료기관과 소비자를 연결해주는 의료 정보 플랫폼의 성장 - 20~30대 명품 소비가 급증하면서 청담 명품거리는 세계적인 디자이너와 건축가들의 격전장으로 주목
	종합	- 의료기관, 명품관은 물론 퍼스널케어 등 종합적인 뷰티 거점으로 성장할 요인 충분
신림/신도림 (의료, personal care)	역량 요인	- 신도림은 교통이 편리하고 유동 인구가 많아 소비역량이 큰 지역임 - 신림의 경우 서울대를 중심으로 젊은 인구가 많아, 퍼스널 케어에의 지속적인 수요 발생
	최근 변화 요인	- 신도림역 인근에 다수의 피부과가 입지하면서, 서남권의 뷰티의료 중심지로서 기능 기대 - 도소매 관련 업종의 점포가 감소하고 그 자리를 퍼스널케어 서비스 관련 점포가 메우는 양상으로 변화
	종합	- 경기·인천과 서울을 이어주는 지역으로 많은 유동 인구가 발생하여, 의료 및 퍼스널 케어에의 수요 확산 가능성

## IV. 뷰티산업, 서울지역의 산업적 역량과 주요국의 대응

### 1. 산업육성을 위한 서울지역의 산업적 역량 평가

#### (1) 산업기반 여건

- 서울형 뷰티산업은 뷰티, 의료, 웰니스, 패션, 문화 등을 포함하여 건강한 아름다움을 추구하는 일련의 과정과 연관된 분야로 산업 성장을 위해 이러한 분야를 모두 아우르는 산업 성장의 기반 확충이 필요함.

#### 1) R&D 지원사업

- 뷰티산업 전반을 지원하는 R&D 정책은 거의 없으며, 패션의류와 바이오/의료에 대한 사업이 일부 운영됨.
  - 패션산업 융복합 기술사업화 지원사업이 2019년부터 지속되고 있음.
  - 의류(소재, 완제품), 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 분야와 인공지능, 가상현실, 증강현실, 사물인터넷, 3D프린팅 등 혁신 기술, 동대문 등 패션상권 활성화를 위한 시스템이나 플랫폼 구축 등이 지원 대상임.

<표 IV-1> 뷰티산업 관련 분야의 R&D 지원사업

사업명	모집 분야
패션산업 융복합 기술사업화 지원사업 (2019년 이후)	패션과 혁신기술 융복합을 통한 패션 분야 및 동대문 등 패션상권 활성화 - (패션 분야) 의류(소재, 완제품), 가방, 신발, (의류)액세서리 - (기술 분야) 인공지능, 가상현실, 증강현실, 사물인터넷, 3D 프린팅 등 혁신기술 - (상권 활성화 분야) 동대문 등 패션상권 활성화를 위한 시스템 및 플랫폼 구축
바이오·의료 기술사업화 지원사업 (2019년 이후)	바이오/의료분야 (의약, 의료기기, 스마트 헬스케어 등) (2019-2020) 방역기기(물품), 진단 의료기기, 원격의료 서비스(기기) (2021)

자료 : 서울산업진흥원 홈페이지를 참고하여 저자 작성

- 바이오/의료 기술사업화 지원사업에서도 2019년 이후, 다양한 프로그램이 운영되고 있음.
  - 동 지원사업에는 헬스케어(웰니스)와 진단 의료기기 등이 포함됨.
- 그러나 현재 운영되는 프로그램에서도 R&D 지원이 가능함.

- 서울혁신챌린지나 기술 상용화 지원사업, 인공지능 기술사업화 지원사업에서는 챗봇서비스 시스템 개발, 의료/헬스케어, 빅데이터, AR/VR 등을 활용한 사업화를 지원하고 있음.

<표 IV-2> 서울시에서 운영하는 R&D 지원사업

사업명	모집 분야
서울혁신챌린지 (2017년 이후)	인공지능(머신러닝), 블록체인 중 1개 이상의 요소기술을 포함한 4차산업혁명 관련 전 분야
기술상용화 지원사업 (공개평가형, 클라우드펀딩형) (2018년 이후)	기술이 적용된 전 분야 - 국가과학기술표준분류체계 2018년 개정 기준
인공지능 기술사업화 지원사업 (2019년 이후)	인공지능(AI) 기술 적용된 전 분야 - 국가과학기술표준분류체계 2018년 개정 기준

자료 : 서울산업진흥원 홈페이지를 참고하여 저자 작성

## 2) 인력양성 지원사업

- 현재 뷰티산업에 필요한 (전문)인력은 다양한 교육프로그램이나 정규교육 과정을 통해 훈련, 또는 양성되고 있음.

### 가. 교육프로그램을 통한 직업훈련

#### (가) 서울시 기술교육원 주관 프로그램

- 서울시에서는 4개 지역의 기술교육원(동부, 중부, 북부, 남부)을 통해 필요인력을 교육하고 있음.

<표 IV-3> 서울시 기술교육원의 뷰티 관련 기술교육 현황

구분	기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
뷰티	중부기술교육원	기술교육	- 헤어뷰티 기술교육 제공
	남부기술교육원		- 헤어디자인 기술교육 제공
패션	동부기술교육원		- 3D 패션디자인, 의상디자인 기술교육 제공
	중부기술교육원		- 패션디자인, 한국이상, 헤어뷰티 기술교육 제공
주얼리	중부기술교육원		- 주얼리3D프린팅 기술교육 제공
	남부기술교육원		- 주얼리 디자인 기술교육 제공

자료 : 서울시 기술교육원 홈페이지 참고하여 저자 작성

- 2021년 기준, 기술교육원의 뷰티 관련 훈련 규모는 총 9개 학과 562명 수준

- 현재 뷰티산업 관련 기술교육이 행해지는 곳은 중부기술교육원(주얼리3D프린팅, 패션디자인, 한국의상, 헤어뷰티), 남부기술교육원(주얼리 디자인, 헤어디자인) 정도로 그 종류가 다양하지 않음.
  - 이를 통해 2020년 수료교육생의 62.7% 정도가 취업에 성공하였음(<부표 38>, <부표 39> 참조).
  - 뷰티 분야 수료생의 취업률은 헤어와 주얼리, 각각 71.8%, 65.7%로, 전체 수료 교육생 취업률을 상회함.
- 그러나 기술교육원에서 운영되는 교육프로그램의 문제로 변화하는 인력 수요에의 대응에 한계를 보임.
- 교육생의 평균연령이 높을 뿐만 아니라 교육생 간의 나이 편차가 심해, 교육의 수준을 맞추기 어려움.<sup>114)</sup>
  - 이러한 제약으로 우수 인력을 양성하기보다 뒤쳐지는 인력이 없도록 IT 활용과 같은 높은 수준 교육이 진행되지 못하고 있음.
  - 교육 기간도 최장 1년으로 운영되고 있어, 전문인력을 양성하기 어려운 구조임.

#### (나) 민간기관 위탁 프로그램

- 뷰티 산업에서 현장에 필요한 전문인력 양성은 정부 기관의 지원 하에 민간기관이 위탁, 운영하는 경우가 다수 존재함.
- 그런데, 이러한 프로그램들은 뷰티 산업의 모든 분야가 아니라 그동안 한국산업을 견인해온 의류/패션 분야에서 주로 운영되고 있음,
    - 이는 우리의 주요 수출산업으로, 사업체와 관련 종사자가 다수 존재하며, 여전히 일정 수준의 산업경쟁력을 확보하고 있기 때문임.
- 현재 섬유패션 분야의 인력양성에 적극적인 민간기관으로는 한국섬유산업연합회를 들 수 있음.
- 최근 빅데이터나 AI 등 디지털 기술의 활용과 함께 섬유패션에도 디지털 트랜스포메이션에 대한 논의가 이루어지면서, 관련된 교육프로그램을 운영하고 있음.
    - 섬유패션 AI 융합형 산업현장 기술인재 양성<sup>115)</sup>

114) 이는 선발 과정에서 자격 제한이 없을 뿐만 아니라 30%의 우선 선발을 한다는 점과 연관됨.

115) 산업통상자원부의 '인공지능(AI) 융합형 산업현장기술인력 혁신역량 강화' 사업과 연계 운영됨.

<표 IV-4> 섬유산업연합회 운영 교육프로그램

사업명	주요 내용
수요기업 맞춤형 인력양성 및 취업 연계 사업 (산업통상자원부/한국산업기술진흥원)	미래 청년인재 발굴, 맞춤형 인력양성 교육 - 3D 가상의류 디자이너 양성과정
디지털HRD 센터 운영	디지털 융합 전문교육을 통한 산업기술인력 양성 - 빅데이터, 이커머스, 3D 가상인류
섬유패션 AI 융합형 산업현장 기술인재 양성 (산업통상자원부/한국산업기술진흥원)	AI융합형 인재 양성 - 재직자 빅데이터 교육, AI 학습을 이용한 압력 센싱 Yarn 제조공정, 재직자 AI 품질검사
Tex+Fa CEO 비즈니스 스쿨	역량있는 CEO 및 미래 고위관리자 양성

자료 : 한국섬유산업연합회, 섬유산업인적자원개발협의회 (2021), 섬유패션산업 인력양성 사업 안내

- 한국섬유개발연구원, 한국섬유수출입협회, 한국패션산업연구원 등의 민간기관들도 정부나 서울시의 지원 하, 또는 자체적으로 프로그램을 운영하고 있음.
- 이에 더해, 일부 교육프로그램들은 서울디자인재단이나 서울패션섬유봉제협회에서 민간기관에 위탁, 운용하거나 한국패션봉제아카데미에 의해 직접 운용하고 있음.
- 이들 교육프로그램 역시 대부분 의류패션 분야에서 제공되고 있음.

<표 IV-5> 민간기관에서 운영되는 인력양성 교육프로그램(패션/봉제 분야) 현황

주관기관	관할지역	수행기관	사업명
서울디자인 재단 (민간 위탁 : 한국의류산업협회)	동북권 (충량, 강북, 도봉, 노원, 성북)	동북권 패션 지원센터	의류제조 숙련 공교육
			의류제조 기업 CEO 역량교육
서울패션섬유봉제협회	서울시 각 집적지역	성북구 패션봉제 지원센터	특수봉제 스킬 교육
			의류봉제 업체 CEO교육
(사)한국패션 봉제 아카데미	서울지역	(사)한국패션봉제 아카데미	봉제 전문인력양성 유료교육

자료 : 서울산업진흥원 광역소공인특화지원센터(2019), 수도권(정부기관) 패션봉제지원사업 (2018~2019)

#### 나. 대학의 정규교육 과정

- 직업훈련 과정이 아닌, 대학(교)에서의 전문적인 인력양성도 이루어지고 있음.
- 건국대와 성신여대, 서경대, 한성대 등에서는 뷰티 관련 학과를 설치, 관련 분야의 고급인력을 양성하고 있음(<표 IV-6> 참조).



<표 IV-6> 서울의 뷰티 관련 학과 설치 대학과 규모

학교명	학과명	입학정원(명)
건국대학교	K뷰티산업융합학과	33
서경대학교	메이크업디자인학과	25
	뷰티테라피·메이크업학과	25
성신여자대학교	뷰티산업학과	40
한성대학교	뷰티디자인매니지먼트학과(주/야)	20

자료 : 대학알리미(<https://www.academyinfo.go.kr/index.do>) 참고, 저자 작성 (검색일: 2021.11.29.)

- 전문대학에서도 다양한 과정의 뷰티 관련 학과를 두고 있음(<표 IV-7> 참조).
- 인덕대, 명지대, 삼육보건대, 송의여대, 서일대, 한국폴리텍, 한양여대, 배화여대에서 메이크업, 피부미용, 패션디자인 등의 전공이 설치되어 있음.

<표 IV-7> 서울 기준, 뷰티 관련 학과를 보유하고 있는 전문대학 현황

구분	학교명	학과명	입학정원(명)
뷰티	인덕대학교	방송뷰티메이크업과(메이크업헤어전공)	72
	명지전문대학	뷰티패션융합과	20
	삼육보건대학교	뷰티융합과(뷰티헤어전공)	40
		뷰티융합과(의료미용전공)	40
피부	삼육보건대학교	피부건강관리과	40
	명지전문대학	뷰티스킨케어과	-
주얼리	인덕대학교	주얼리디자인학과	68
	송의여자대학교	주얼리디자인과	72
패션	송의여자대학교	패션디자인과	72
	서일대학교	패션산업학과	40
	한국폴리텍	I-패션디자인과	60
		패션산업과	30
	한양여자대학교	니트패션디자인과	70
		섬유패션디자인과	105
		패션디자인과	70
	명지전문대학	뷰티패션융합과	17
	배화여자대학교	패션산업과	80
송의여자대학교	패션디자인과	72	
기타	인덕대학교	방송뷰티학과(스타일리스트전공)	35

자료 : 대학알리미(<https://www.academyinfo.go.kr/index.do>) 참고해 저자 작성 (검색일: 2021.11.29.)

주 : 1) 주간 대학 및 일반 대학 기준

2) 입학정원은 검색일 기준, 공시된 자료 중 가장 최신 자료를 활용

- 그러나 정규교육 과정과 관련해서 뷰티산업 분야나 거래 채널 등 최근의 흐름을 반영할 수 있는 인력양성 프로그램이 부족하고, 실무에 투입하기 쉽지 않은 교육 과정이라고 업계 전문가는 지적함.

### 3) 창업 지원사업

#### 가. 전반적인 지원 현황

○ 서울시의 창업 지원은 창업 교육, 시설 공간보육, 사업화 등 3가지로 분류됨.

- 창업 교육은 예비창업자에게 다양한 창업 정보를 제공, 창업에 필요한 사전 지식 전수에 주력함.
- 창업에 뜻이 있는 사람들에게 창업의 문턱을 낮추고 지역 창업 활성화를 유인함
- 서울창업카페 운영 사업이 대표적인 지원 사례

<표 IV-8> 서울지역의 창업지원 사업 현황

	사업명	사업내용	기관
창업 교육	서울창업카페 운영	예비창업자 등에게 창업 공간, 창업 교육프로그램 및 창업 정보 등을 제공하여 창업의 문턱을 낮추고 지역 창업 활성화에 기여	서울시 투자 창업과
시설 공간 보육	서울창업센터 관악 운영	관악지역 핵심 인재의 창업 요지에 맞는 창업 활동의 체계적 육성	서울시 투자 창업과
	서울창업 성장센터 운영	첨단기술 스타트업의 시장안착을 목적으로, 기술사업화, R&D 고도화 지원	한국기술 벤처재단
	인베스트 서울센터 운영	스타트업의 해외투자 유치 지원을 통한 창업 생태계 활성화	인베스트 서울센터
	서울창업허브 창동 운영	판로 개척 및 해외 진출 등 창업기업의 스케일업 지원을 위한 거점센터	서울산업진흥원
	서울창업 디딤터 운영	동북권역 대학 자원 연계를 통한 우수 예비 및 3년 이내의 창업기업 선발, 단계적 육성 및 지역 창업 활성화 지원	광운대 산학협력단
	서울창업허브 우수창업기업 발굴	역량 있는 민간전문가와 함께 창업 인재와 우수기업의 발굴 및 육성, 스타트업의 글로벌 진출 지원 등 창업생태계 통합 및 혁신 거점	서울산업진흥원
사업화	지역 연계형 청년창업 지원사업	지역 탐색프로그램 운영을 통한 지역자원 연계 아이템 발굴 지원, 사업화 단계에서 사업비 지원은 물론 분야별 교육 컨설팅 및 멘토링 프로그램 운영	서울시 지역 상생경제과
	서울디자인 창업센터 사업	디자인 특화 창업 지원을 통한 디자인산업 생태계 형성 및 일자리 창출에 기여	서울디자인재단

자료 : 중소벤처기업부(2021), 2021년 창업지원사업 안내책자 합본

- 현재의 창업 지원 프로그램은 창업 초기 물리적 공간과 관련 인프라에 대한 창업자 요구를 반영하기 위한 시설 공간보육에 집중된 경향을 보임.
- 창업 집적지 형성을 위한 지역 인프라 확대(서울창업센터 관악), 첨단기술 스타트업 지원센터 운영(서울창업성장센터), 창업기업의 마케팅 및 판로 개척 지원(서울창업허브 창동), 대학 자원 연계(서울창업디딤터) 등 존재
- 창업 기업 간의 화학적 결합을 위해 서울창업허브 우수창업기업 발굴 사업 운영
- 사업화는 창업 아이템 발굴과 이의 사업화에 필요한 일련의 과정을 지원해주는 프로그램으로 구성되어 있음.
- 특히, 사업화 단계에서 소요되는 사업비 지원은 물론이고 여기에 필요한 역량 강화를 위한 분야별 교육 컨설팅 및 멘토링까지 지원
- 지역 연계형 청년창업 지원사업, 서울디자인 창업센터 사업이 대표적인 사례

#### 나. 패션·봉제 분야에서의 창업 지원

○ 뷰티산업에서 의류패션 분야의 경우 가장 많은 정책적 지원을 받고 있음.

- 서울디자인재단은 권역별(도심권, 남부권, 서북권, 동북권)로 다양한 창업 지원 프로그램을 운영하고 있음.
- 도심권은 동대문패션 지원센터를 중심으로 특수장비 교육과 미남미녀프로젝트라는 청년 제작자 양성사업이 창업 지원사업으로 운영
- 서북권의 경우 서북권 패션지원센터에서 자동재단 시스템 교육이나 디지털 패션 실무교육이 창업 지원 사업으로 제공

<표 IV-9> 서울시 창업(인재 육성 포함) 지원사업 현황 - 패션/봉제 분야

주관기관	관할지역	수행기관	사업명
서울디자인재단 (직영)	도심권 (동대문, 성동, 종로, 중구)	동대문패션 지원센터	특수장비 교육
		DDP드림랩	청년 제작자 양성사업 '미남미녀프로젝트'
	서북권 (마포, 용산, 서대문, 은평)	서북권 패션 지원센터	봉제패턴 캐드시스템 교육
			자동재단 시스템 교육
		디지털 패션 실무교육	
		봉제 실무교육	
서울산업진흥원	서울지역	광역 소공인특화 지원센터	도시제조업 가업승계 지원사업
서울패션 섬유봉제 협회	서울시 집적지역	성북구 패션봉제 지원센터	인터넷쇼핑몰 청년창업 인큐베이팅 지원사업

자료 : 서울산업진흥원광역소공인특화지원센터(2019), 수도권(정부기관) 패션봉제지원사업18~19년

- 서울패션섬유봉제협회의 경우 성북구 패션봉제 지원센터에서 인터넷 쇼핑몰 청년 창업 인큐베이팅 지원 사업을 운영하고 있음.

## (2) 기타 지원사업

### 1) 서울형 특화산업지구 운영

○ 서울시는 2010년과 2016년, 두 차례에 걸쳐 서울형 특화산업지구를 선정하였음.

- 그 중 뷰티 관련 특화산업지구로는 종로 귀금속·보석산업 지구와 중랑 면목 패션 산업지구가 있음.

<표 IV-10> 뷰티 관련 서울형 특화산업 지구 지정 및 운영 현황

구분	개 요	지원사항	비 고
종로 귀금속 · 보석 산업	위치: 묘동, 봉익동 일대 면적: 140,855㎡ 업종: 귀금속 관련 제품의 제조, 판매, 수리	- 주얼리 비즈니스센터 건립 및 운영 · 위치 : 종로구 서순라길 89-8(1센터), 종로구 권농동190-2(2센터) · 규모 : 제1센터(338㎡), 제2센터(440㎡) · 내용 : 서울 주얼리 홍보·마케팅, 인력 특강 및 구인구직 매칭, 우수 디자인 상시 발굴시스템 운영 등	지구 지정 (‘10.1.28) 진흥계획수립 고시 (‘13.1.3.)
중랑 면목 패션	위치: 봉우재로 20가길 58 면적: 292,000㎡ 업종: 의복, 의복악세서리, 섬유제조	- 봉제업체 집적화 및 체계적 지원으로 침체된 지역경제 활성화 - 진흥계획 심의위 의결(‘17.6.23.)	지구 지정 (‘16.4.28.)

자료 : 서울시청 「서울형 특화산업지구지정·운영」 (2017.6.30.)

### 가. 종로 귀금속·보석산업 지구

○ 종로는 묘동, 봉익동을 중심으로 귀금속 및 관련 제품 제조업이 집적화되어 있음.

- 도시기반시설 미비와 주차장 부족과 같은 열악한 물리적 환경이 귀금속 및 보석 제품이 갖는 이미지와 상충하여 관광객을 포함한 국내 소비자의 접근에 장애요인으로 작용하였음.
- 즉, 업계 전반의 영세성, 높은 임대료와 공장 공간 부족, 창의적인 디자인 역량 부족 등이 제약 요소
- 그런데, 동 지역은 국제적 수준의 세공기술력, 관련 업체들의 높은 밀집도, 잠재적 전문인력(디자이너, 세공기술자) 풍부하여 성장잠재력을 가짐.

○ 이에 귀금속·보석산업 지구의 체계적인 육성 지원방안의 필요성이 제기됨.

- 이를 위한 산업지구 지정과 주요 지원계획에는 특화 거리 조성, 관련 산업 인력 양성, 그리고 귀금속 제조 및 가공, 디자인 개발, 교육, 컨벤션 등을 갖춘 주얼리 비즈니스센터 건립 등이 포함됨.
- (주얼리 비즈니스센터 건립) 열악한 제조환경과 비효율적 공간 활용 해소를 위한 생산지원 시설의 조성
  - 귀금속 관련 정보집적시설에 의한 정보공유 및 확산을 통한 디자인 혁신역량의 제고, 박람회 개최할 수 있는 접객·컨벤션 기능의 제공, 그리고 업체 간 교류 활성화와 마케팅 활동 등 귀금속 산업 복합센터로서의 역할 수행

<표 IV-11> 2021년 기준, 주얼리 지원센터의 주요 사업내용

구분	세부 내용
제1관	① 강소 브랜딩 및 판로 개척 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 강소 브랜딩 콘텐츠 제작지원</li> <li>- 애로점 해소를 위한 경영컨설팅단 운영</li> <li>- 제품 경쟁력 향상을 위한 시제품 제작소 운영</li> <li>- 실질적인 매출을 위한 新판로 개척(국내외 온라인 판로 개척, 주얼리 팝업 운영)</li> </ul>
	② 품질 향상을 위한 감정지원 연구 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 첨단 장비 운영/업계 분석지원</li> <li>- 서울국제주얼리컨퍼런스 개최</li> <li>- 주얼리관련 KS표준화사업(KS링/봉게이지 표준화사업, KS단체인증 다이아몬드 활성화)</li> </ul>
	③ 협업화, 인재양성 통한 자립 기반 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획/자유 공모형 협업화 지원사업</li> <li>- 서울형 뉴딜일자리 주얼리 숙련기술사업</li> </ul>
	④ 산업 홍보 및 데이터베이스 구축 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 네트워킹 및 협업 강화를 위한 주얼리 라이브러리(스튜디오, 화상회의실) 운영</li> <li>- 주얼리 체험프로그램 운영</li> <li>- 산업 홍보 및 PR</li> </ul>
제2관	① 정보 플랫폼 제공 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주얼리 브랜드 및 구인구직 정보 제공</li> <li>- 주얼리 제작 체험 프로그램 운영을 통한 네트워킹 활동</li> <li>- 브랜드 홍보 및 프로모션</li> </ul>
	② 수익형 비즈니스 협업 사업(전시, 판매) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획·자유공모형으로 참여 디자이너 및 브랜드 선정 후 전시, 판매를 위한 쇼룸 운영</li> <li>- 온·오프라인으로 다양한 플랫폼과 협업 진행</li> </ul>
	③ 코워킹 공간 제공(시제품 제작소, 포토스튜디오 등) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창업 및 디자이너 브랜드들의 초기 생존율을 높이기 위한 고정비 절감을 위해 공유 오피스 공간 운영</li> <li>- 브랜드 컨설팅 등 특화된 교육 및 멘토링 서비스를 통한 주얼리 사업화 지원</li> </ul>

자료 : 서울 주얼리지원센터(2021.3.)

- 시민들에게 주얼리 거리에 대한 의미 부여의 동기를 제공하지 못하고 있어 종로 주얼리 거리의 상징성 제고를 위한 특화된 거리 조성
  - 보도블럭 바닥에 보석 원석 전시 및 주얼리와 연계된 조명효과 등 활용
- 인적자원개발 관련 조례 제정을 통해 종합적이고 체계적인 인력양성과 이를 관리할 수 있는 전담 조직 설치
  - 지역혁신체계의 산학연 연계를 통한 주문형 인력양성, 재직자에 대한 3D CAM 디자인 교육을 통해 원본 기사 등 업계에서 필요로 하는 인력양성

## 2) 동대문 상권 활성화와 프로젝트 지원

- 서울시는 2019년부터 패션 분야에 IT 기술을 접목, 실제 사업화가 가능한 과제의 발굴 및 지원을 통해 패션산업 및 동대문 패션상권 활성화를 도모함.
  - 2019년에는 사업 초기 R&D<sup>116)</sup>와 사업화<sup>117)</sup> 모두를, 그리고 2020년부터 사업화 단계만을 지원하고 있음.
  - 2021년 예산 규모는 16억 원 수준이며, 과제별 최대 지원금액은 3억 원임.
  - 동 프로젝트 참여자는 동대문 상권 상인과 컨소시엄이 가능하며 실용화 단계에서 상인 및 소비자의 평가를 거쳐 과제의 확장 범위 및 실효성을 검증할 수 있음.

## 3) 도시제조업 활성화 지원

- 서울지역 내 산업거점 활성화를 목표로, 서울산업진흥원에서는 도시제조업 활성화 지원사업을 시행하고 있음.
- 이 가운데, 금천 패션 유통지원센터와 하이서울쇼룸(Hi-seoul showroom) 운영이 뷰티산업과 관련된 분야로 고려됨.
- 지역 내 18개 봉제 사업장이 입점한 금천 패션 유통지원센터
  - 자체 제작 브랜드 제품의 전시 및 판매와 봉제 사업장을 위한 일감 연결, 확대 및 판로를 지원함.
  - 모바일·온라인 커머스 진행, 인플루언서 마케팅 지원 등

116) 이 단계에서는 분석·진단 및 시제품(시스템, 플랫폼 등) 제작 개발비 지원

117) 이 단계에서는 시제품 적용 및 확장 개발비, 기술 검증비, 특허비 등 제품화 지원

○ 동대문DDP 내 이간수문 전시장에 위치한 하이서울쇼룸(Hiseoul Showroom)

- 온라인 판매 활성화를 위한 경쟁력 있는 브랜드를 입점시켜 판매 프로모션을 제공할 뿐만 아니라 W컨셉, 무신사, 브랜디 등 패션 전문 온라인몰과 제휴, 기획전 진행 등도 추진함.
- 온라인 수주상담회, 해외 바이어 초청 등 해외 판로 확보 및 판매 연계, 하이서울패션쇼 등 각종 홍보와 행사이벤트 기획, 라이브커머스, 온/오프라인 패션마켓 진행 및 룩북 등 촬영 공간 지원, 입점 기업 협의체 및 경영활동 지원, 각 브랜드의 홍보/마케팅 관련 1:1 상담 서비스, 시즌 상품 판매 대행 등

#### 4) 판로 개척 지원

##### 가. 패션쇼, 또는 전시회

###### (가) Seoul Fashion Week

- 서울 패션위크는 2000년 10월 서울시와 산업통상자원부가 주최하고 한국패션협회가 주관한 ‘제1회 서울컬렉션위크’ 이후, 중소 의류업체, 지역패션업체, 대형 의류상권들의 전시회가 코엑스에서 열린 것으로부터 시작되었음.<sup>118)</sup>
- 현재는 서울시가 주최하고 서울디자인재단에서 주관하는 국내 최대 패션행사로 매년 봄과 가을에 개최되고 있음.
- 서울 패션위크를 통해 실력 있는 신진 디자이너들이 소개되면서 해외 바이어와 프레스들도 주목하기 시작하였음.
- 디자이너가 자신이 만든 옷에 대해 마케팅을 하는 목적 외에도 패션위크를 찾은 인플루언서들과 다양한 콘텐츠가 함께 어우러지기 때문에 시민축제와 같은 의미를 갖기도 함.<sup>119)</sup>
- 2015년 아모레퍼시픽의 ‘헤라’를 메인스폰서로 유치하면서 단순히 의류 트렌드를 소개하는 것이 아닌 코스메틱과의 콜라보레이션을 통해 패션 트렌드를 제안하는 쇼로 성장하였음.

118) 유명 패션 디자이너들이 자신들의 의류를 홍보하기 위한 목적으로 설립한 SFAA(Seoul Fashion Artist Association)에서 2003년 개최한 제1회 서울컬렉션위크 이후, 통합되었음.

119) 서울연구원(2015), K-패션의 미래 서울패션위크

<표 IV-12> 세계 4대 및 신흥 패션위크 현황 및 특징

구분	연혁	주최	정부 지원	특징	
세계적 4대 패션 위크	파리 컬렉션	1957~	파리의상조합 협회	파리시 명칭 후원, 재정지원 등	주문생산 방식의 꾸뛰르 하우스 컬렉션 발달
	밀라노 컬렉션	1969~	이탈리아 국립패션조합	정부 및 밀라노시 명칭 후원, 재정지원 등	창의성과 실용성의 조화
	런던 패션위크	1975~	영국패션협회	대규모 재정지원	- 신진디자이너 탄생 허브 - 자유롭고 혁신적, 실험정신 강한 의상
	뉴욕 패션위크	1993~	종합대행사 IMG	뉴욕시 명칭 후원, 대규모 재정지원 등	- 민간기업 주도 - 실용적, 유통 지향적 - 기업 스폰서 활발
신흥 패션 위크	도쿄 패션위크	1981~	도쿄패션위크 조직위원회	대규모 재정지원	- 국내외 기성, 신진 등 다양한 마켓 형성 - 정부 지원 감소로 최근 하락세 - 서울패션위크를 벤치마킹하는 중
	상하이 패션위크	2004~	상하이시	대규모 재정지원	- 유명 디자이너 초청으로 세계적 관심 집중 - 동양의 파리로 부각되지만 자국 디자이너 부족 현상
	싱가포르 패션위크	2001~	싱가포르시	대규모 재정지원	- 2011년부터 시 주도 전환 - 해외 패션계 인사 총괄 디렉터 영입 후 분위기 쇄신 추구 중
	방콕 패션위크	2005~	타이 왕실 산하 수출 무역촉진부	대규모 재정지원	- 정부 주도 - 황실 공주의 디자이너 사업으로 패션사업 지원 활성화
	서울 패션위크	2001~	서울시	서울시 명칭 후원, 재정지원	- 신진디자이너 탄생 허브 - 패션쇼, 패션위크가 동시에 열려 도소매 및 유통까지 모두 가능

자료 : 각 패션위크 홈페이지 참고 및 저자 작성

#### (다) Preview in SEOUL(대한민국 섬유교역전)

○ 프리뷰 인 서울은 한국섬유산업연합회가 주관하고 산업통상자원부, 서울시, 대구시, KOTRA가 후원하는 국내 최대의 섬유산업 전시회임.

- 세계적 트렌드에 맞추어 차별화된 원사, 친환경·기능성 소재, 부자재, 패션의류 및 액세서리, DTP, 섬유기계 등 섬유 스트림 전반의 협력을 모색함.
- 삼성물산, 신세계인터내셔널 등 패션 대기업과 세아상역, 한세실업, 한솔섬유 등 글로벌 벤더업체, 영원무역, K2코리아, 블랙야크 등 아웃도어 브랜드들이 참여
- 동 전시회는 부스 활동, 비즈니스 상담회, 전문 세미나, 잡페어, 디자이너 콜라보레이션 쇼로 구성되어 있음



- 기업들이 참여하는 부스 활동 이외에 바이어와 참가업체 간 1:1 매칭을 위한 상담회, 전문가 간 학술적 활동 지원을 위한 전문 세미나 개최
- 섬유패션업계의 취업난과 인력난 해소를 위한 잡페어 개최
- 프리뷰 인 서울에서는 온/오프라인 마케팅 플랫폼(Hybrid)을 통한 기업체의 수주 확대와 소재, 패션의류, 라이프스타일 전반에 이르는 B2BC 플랫폼을 지향함.
- 오프라인 전시회와 연계된 온라인 플랫폼 운영을 통한 출품 예정 제품의 사전 홍보 효과 및 사후 관리 효과 강화 추구
- 섬유패션 전 분야 메이저기업의 참여 유도, 미래유망 기술 트렌드 제시, 그리고 소비재 분야 참여 확대를 통해 B2BC 플랫폼으로 외연 확장 등
- 2021년에는 지속 가능한 미래를 위한 위대한 탄생의 시작이라는 'Second-Birth'를 컨셉(힐링, 하이브리드, 오마주, 수공예)으로 선정, 추진함.
- (힐링) 팬데믹 이후 지속가능성과 환경에의 관심이 늘어나면서 혁신적 바이오 기반 자원을 원료로 한 소재의 중요성 강조
- (하이브리드) 실용적이고 기능적인 패션 아이템으로서, 재활용 합성수지체 원료들이 각광받고 있다는 점을 강조하며, 사회적 거리두기로 인해 사람들 간의 신체적 접촉이 줄어들면서 스스로를 강조하는 광택 소재의 인기를 논의
- (오마주) 팬데믹으로 문화적 결핍에 대한 스트레스가 높아지면서 과거 문화유산의 위대함과 경이로움에 존경을 표하고자 클래식한 헤리티지를 모티브로 한 코듀로이, 벨벳, 벨루어 소재 소개
- (수공예) 변화의 중심에 있는 MZ세대의 특성을 고려, 재고 소재를 활용한 공예적인 스타일이나 의도적인 패치워크로 표현되는 업사이클링 스타일 제안

#### (나) Trend Fair

- 트렌드페어는 산업통상자원부 주최, 한국패션산업협회 주관으로 추진되는 B2B 성격의 국내 패션 수주 전시회임.
- 디자이너 감성을 가진 패션브랜드 또는 예비창업자, 한국 국적의 패션 디자이너 등이 참여, 여성복, 남성복, 유니섹스, 잡화 등 패션의류 전반의 협력을 모색함.
- 트렌드페어에 초청되는 바이어에는 특정 계층이나 그룹이 아니라 패션의류 종사자 대부분이 포함됨.
- 국내 백화점 및 쇼핑몰 관계자, 편집샵, 온라인 유통업체, 전문 브랜드의 패션기업 관계자, 홀세일 브랜드 소매업자, 일반소비자 등이 대상임.

- 또한, 인플루언서, 파워블로거, 인스타그램 스타 등 SNS 채널에서 패션 콘텐츠를 다루는 이들과의 협업을 통해 홍보 효과를 제고시키는 노력도 시도함.
- 특히, 트렌드페어는 패션 트렌드와 의류에 집중되어 있기 때문에, 창의적이고 젊은 디자이너 브랜드 참여가 많다는 특징이 있음.
- 완성된 의류의 유행, 디자인에 가까운 성격과 함께 개인 디자이너 및 소공인을 위한 장이라는 컨셉으로 개최되기에 다양한 형태의 협업이 발생한다는 특징을 보임,

#### 나. 일감연계 등 기타 지원

- 서울지역에서는 다양한 사업이 지원되지만, 뷰티산업, 그 중에서도 판로개척과 연관된 사업은 파악하기 쉽지 않음.
- 그러나 그동안 산업진흥이 지속되어온 의류패션 분야에서는 일감연계나 마케팅을 위한 다양한 지원사업들이 존재함.
  - 일감연계 지원사업의 경우 서울디자인재단에서 핵심적으로 운영되고 있음.
  - 대표적인 사업으로는 의류제조업체 일감연계 및 판로개척 지원사업, 제조기업 브랜드 런칭 컨설팅 등

<표 IV-13> 서울시 일감연계 지원사업 (패션/봉제 분야) 현황

주관기관	관할지역	수행기관	사업명
서울디자인 재단 (직영)	남부권	G밸리패션 지원센터	의류제조업체 일감연계 및 판로 개척 지원사업
	서북권 (마포, 용산, 서대문, 은평)	서북권 패션 지원센터	제조기업 브랜드 런칭 컨설팅
			봉제기업 협업플랫폼 인프라 구축
			서북권 봉제기업 협업디자이너비즈니스 실무교육

자료 : 서울산업진흥원광역소공인특화지원센터(2019), 수도권(정부기관) 패션봉제지원사업18~19년

주 : 남부권에는 강서, 양천, 구로, 금천, 영등포, 동작, 관악, 서초, 강남, 송파, 강동이 포함

- 마케팅과 관련해서는 구청이나 서울시 산하기관, 또는 민간에서 다양하게 제공되고 있음.
- 서울디자인재단에서는 G밸리 워크패션 페스티벌 행사 개최(G밸리패션지원센터)나 지역브랜드를 통한 마케팅(서북권 패션지원센터) 등의 사업을 추진하고 있음.

<표 IV-14> 서울시 마케팅 지원사업 (패션/봉제 분야) 현황

주관기관	관할지역	수행기관	사업명
동대문구청 (직영)		동대문구 패션봉제 지원센터	의류생산제품 공동전시장 운영
중구청 (민간 위탁: 한국의류 산업협회)	서울시 집적지역	중구의류 패션지원센터	패션-봉제 협업화 지원
			샘플패턴 개발비 지원 및 홍보사업
서울디자인 재단 (직영)	남부권	G밸리패션 지원센터	G밸리 워크패션 페스티벌 행사 개최
	서북권 (마포, 용산, 서대문, 은평)	서북권 패션 지원센터	G밸리 쇼룸 입점 지원
서울산업진흥원	서울지역	광역 소공인특화 지원센터	도시형 소공인 온라인 유통 판로지원
			소공인 협동화 지원사업
(사)한국패션 봉제 아카데미	서울지역	(사)한국패션봉제 아카데미	청년 봉제 인력양성 및 고용지원사업 (서울시 협력사업)
			대한민국 명품봉제 페스티벌 개최
서울패션 섬유봉제 협회	서울시 집적지역	성북구 패션봉제 지원센터	K패션 베트남 수주상담회
			성북구 봉제 소공인 상설 알뜰장 (공동판매)

자료 : 서울산업진흥원광역소공인특화지원센터(2019), 수도권(정부기관) 패션봉제지원사업18~19년

주 : 남부권에는 강서, 양천, 구로, 금천, 영등포, 동작, 관악, 서초, 강남, 송파, 강동이 포함

### (3) 주요 지원기관 및 관련 범위 및 단체

#### 1) 뷰티산업 관련 지원기관 (정부, 또는 서울시청)

- 정부와 서울시 차원에서 뷰티산업 지원을 위한 다수의 기관이 존재함.
- 정부 차원에서는 산업통상자원부 산하에 K-뷰티산업협회, 한국패션산업협회, 한국 의류산업협회 등의 기관이 있음.
  - K-뷰티산업협회는 2015년 한중뷰티산업협회로 발족한 이후, 2016년 7월 산업통상자원부의 정식 허가, 2018년 9월 K-뷰티산업협회로 명칭을 변경함.
  - 주요 업무로는 K-뷰티전문 교육과 인증/자격증 부여, 일자리 창출 지원, 신기술 융합지원, 글로벌 유통/ 마케팅 지원, 글로벌 교류 지원, 법률 지원 등

<표 N-15> 뷰티산업 전반 지원기관 현황

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
K-뷰티산업협회 (산업부 산하)	포괄지원	K-뷰티 전문교육, 인증·자격증, 일자리 창출, 신기술융합 지원, 글로벌 유통 및 마케팅 지원, 법률 지원 등

자료 : 저자 작성

<표 N-16> 뷰티패션 관련 지원기관 현황

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
한국패션산업협회 (산업부 산하)	포괄지원	판로 및 마케팅 지원, 브랜드 및 디자이너 역량 강화 교육, 활동비 지원, 창작 공간 제공 등
한국의류산업협회 (산업부 산하)	포괄지원	국제통상, 수출·시장 개척, 생산기반 확보, 기획조사·정보지원, 내수·유통구조 개선, 정부 지원사업 보조 등
봉제업종 지원센터	포괄지원	- 봉제산업 활성화 및 경쟁력 제고 기반 마련을 위한 종합지원, 봉제 관련 기존 인프라를 활용한 네트워크 구축 등 - 패션봉제업종합지원센터, 르돔(LEDOME)·소공인지원센터, 중랑패션지원센터, 소공인특화지원센터 등 운영

자료 : 저자 작성

○ 서울시는 산업부 산하 기관과 별도로, 뷰티산업을 지원하는 기관을 두고 있음.

<표 N-17> 패션 부문 지원기관 현황

	기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
광역 형	서울디자인재단	포괄지원	DDP 운영, 청년 디자이너 양성, DDP 디자인 페어 개최 등
	서울패션 창작스튜디오	창업지원, 교육훈련	판로 및 마케팅 지원, 브랜드 및 디자이너 역량 강화 교육, 활동비 지원, 창작 공간 제공 등
	서울패션허브	창업지원, 의류제조	창작플 : 디자인 및 제조 기술지원 배움플 : 브랜드 및 디자이너 교육, 혁신 기술교육 창업플 : 창업 및 인큐베이팅 지원
지역 지원 형	동대문패션지원센터	창업지원	청년 패션 창업가 육성, 판로 및 마케팅 지원 등
	서북권패션지원센터	창업지원, 의류제조	인재 육성 및 창업 지원, 의류제조 기반 지원, 판로 및 마케팅 지원, CAD실무 및 재단 교육 등
	서울디자인창업센터	창업지원	디자인 교육, 창업 멘토링 및 컨설팅 등
	금천패션지원유통센터	판로개척 의류제조	금천구 봉제 소공인 생산 의류 판매 지원, 패션·봉제 산업 간 교류 활성화 지원 등

자료 : 저자 작성

- 그러나 서울형 뷰티산업 전반을 지원하는 기관은 부재한 상태임.
- 패션산업 지원기관에는 광역형으로 서울디자인재단, 서울패션창작스튜디오, 서울패션 허브가, 지역형에는 동대문패션지원센터, 서북권 패션지원센터, 서울디자인창업지원센터, 금천패션지원유통센터가 존재

- 주얼리산업을 지원하기 위해서 서울주얼리지원센터를 두고, 차별화된 디자인과 제조역량을 갖춘 디자이너 브랜드 육성과 소규모 업체의 판로개척을 위한 성장 기반 제공

<표 IV-18> 주얼리 부문 지원기관 현황

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
서울주얼리지원센터 (서울시 산하)	포괄지원	강소 브랜딩 및 판로 개척, 품질 향상을 위한 감정지원연구, 협업화·인재양성 통한 자립 기반 강화, 산업 홍보 및 데이터베이스 구축 등

자료 : 저자 작성

## 2) 뷰티산업 관련 주요 협의 및 단체

○ 민간에서도 각 업계의 발전을 위해 지원기관을 두고 있음.

- 한국뷰티총연합회, 한국뷰티산업진흥원, K뷰티연합회, 한국뷰티산업무역협회는 민간의 협단체가 설립한 뷰티산업 전반을 지원하는 기관임.

<표 IV-19> 뷰티산업 전반의 협/단체

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
한국뷰티총연합회	포괄지원	연간 2회 뷰티 EXPO 및 기능대회 개최, 확산·염색 등 기술개발, 해외 진출, 전문가 교육 지원 등
한국뷰티산업진흥원	포괄지원	인증사업 지원, 마케팅 지원, 인프라 구축 및 전문인력 육성, 전문정보 제공 등
K뷰티연합회	창업지원 교육지원	반영구화장 기술 합법화 및 국가자격 신설 추진, 전문인력의 해외 진출 활성화 및 창업희망자에 관련 프로그램 지원, 공동 브랜드 개발 및 운영, 고급인력 양성 및 취업 지원 등
한국뷰티산업무역협회	해외진출 지원	뷰티산업 경쟁력 강화, 중소·중견기업 무역 컨설팅 지원, 해외 민간단체 경제 협력, 해외 마케팅 지원, 산학 협력을 통한 무역 인력양성, 회원사 지원 등

자료 : 저자 작성

- 민간 차원의 뷰티산업 업종별 지원기관을 보면, 다음과 같음.
  - 이미용업에는 정부나 서울시의 직접적 지원기관은 없으나, 민간에서 여러 기관을 설립하여 관련 업종을 지원하고 있음.
  - 화장품 분야에는 대한화장품협회, 대한천연화장품협회, 한국화장품중소기업수출협회 등이 있음.
  - 성형외과, 피부과로 대표되는 뷰티헬스 분야는 전공 분야별 의사회가 존재함.<sup>120)</sup>

- 주얼리 분야의 경우 한국주얼리산업연합회, 한국귀금속단체장협의회, 서울주얼리 산업협동조합(서울봉익주얼리소공인특화지원센터)이 설립, 지원기능을 수행함.

<표 N-20> 이·미용 부문 협/단체

	기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
이·미용	대한미용사회 중앙회	포괄지원	- 미용 기술, 미용 미술, 고전 머리, 국제 미용, 반영구메이크업, 두피 모발, 헤어아트 위원회 설치 및 관련 분야 활동 지원 - 미용 회보 배포, 인터넷 위생교육, 대정부 이·미용 정책 수립 지원 등
	한국미용장협회	포괄지원	미용 트렌드 연구개발, 기술 보급 및 교육(미용사 및 미용장 국가자격증 소지자 교육, 창업 및 취업 지원), 국내외 기술 홍보 지원, 산업체 인력양성 및 직무능력 향상 교육, 미용 기술 관련 조사 및 연구 간행물 발간·배포 등
	한국미용산업협회	포괄지원	국내외 전시 및 박람회 주관, 해외 마케팅 및 홍보 지원, 민간자격증(두피모발전문상담가) 관리 및 발급 등
네일	대한네일미용사회	포괄지원	네일미용업 발전 지원, 네일미용업 영업자 및 미용사를 위한 교육훈련 및 취업 알선, 위생교육 및 위생 서비스 평가 위탁 사업 등
	한국네일협회	포괄지원	네일기술 전문 교육기관 육성 및 사후관리, 취업 알선 등 고용 촉진, 한국핸드아트스타일링협회 자격검정 및 취득자 관리, 네일기술 교육강사 양성 및 관리, 국내 네일산업 조사 연구 및 정책 건의 등
메이크업	한국메이크업 미용사회	포괄지원	공중위생교육, 메이크업(화장·분장) 사업자의 업권 보호 및 고충 대변, 규제개선 및 입법화 건의 등
	한국메이크업전문가 직업교류협회	포괄지원	민간자격증(공연예술분장사, 에어브러쉬, 뷰티일러스트, 속눈썹뷰티디자인전문가, 업스타일디렉터, 아트마스크 디자이너) 관리 및 발급, 뷰티 공모전 및 세미나 개최 등
피부	한국피부미용사회 중앙회	포괄지원	피부미용 사업자의 업권 보호 및 실태 파악, 국제피부 미용기구 CIDESCO 대응 기관 역할 수행, 국제 대회 및 박람회 참가, 법·제도 개선방안 건의, 위생 교육실시 등
타투	한국타투협회	포괄지원	타투와 반영구화장 합법화를 위한 활동 지원
두피·모발	국제두피모발협회	포괄지원	품질평가인증(제품 및 기기), 서비스산업 직무 표준개발, 국제학술 교류 및 학술지원, 기업 창업 컨설팅 등
	대한두피모발전문가 협회	포괄지원	국제간 협력·제휴를 통해 신제품 개발 및 유통 지원, 관련업 사업자의 업권 보호, 민간자격증(두피모발제품분석상담사 1, 2급) 관리 및 발급 등
	대한가발협회	포괄지원	미용 기술 접목을 통해 가발산업의 국가경쟁력 확보, 해외시장 진출 지원, 신제품 개발 및 유통, 민간자격증 (패션헤어 마스터, 두피모발제품 분석상담사, 뷰티일러스트레이터, 업스타일러, 붙임머리 마스터, 증모 마스터) 관리 및 발급 등

자료 : 저자 작성

120) 각 분야 의사회에서 해당 분야 관련 인식 개선이나 자정 노력, 교육 등을 통해 분야의 전문성 제고에 기여함.

<표 IV-21> 화장품 부문 협/단체

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
대한화장품협회	포괄지원	화장품산업 발전을 위한 조사 연구 및 자료 수집, 관련 법규 및 제도 연구, 업계의 진흥 및 발전을 위한 정책 건의, 유통 등 관련 산업과의 협력 강화, 국내외 시장 통계 및 수출입 자료 제공, 회원사 간 교류 증진을 위한 워크숍 및 간담회 개최 등
대한천연화장품협회	포괄지원	천연화장품 지도사의 전문교육 및 권익 보호, 천연화장품 분야 시장 확대 및 홍보, 천연화장품 원료 및 제형의 연구개발 등
한국화장품중소기업 수출협회	해외수출 지원	국내외 화장품 관련 법규 및 제도 조사, 화장품 수출을 위한 국외 인증 지원, 각종 교육 지원(화장품 제조·판매 관리자 교육, 마케팅 교육, 품질관리 교육 등), 해외 판로개척을 위한 국제 심포지엄 개최 등

자료 : 저자 작성

<표 IV-22> 뷰티헬스(성형외과 및 피부과) 관련 협/단체

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
대한성형외과의사회	포괄지원	학술행사를 통한 성형외과학 발전 기여, 개원가의 건전한 의료풍토 확립, 무면허 성형수술 근절, 성형수술의 후유증 예방 및 치료 관련 교육 등
대한피부과의사회	포괄지원	피부과에 대한 전반적인 인식 개선을 위한 홍보활동 등

자료 : 저자 작성

<표 IV-23> 주얼리 부문 협/단체

기관명	사업분류	지원 대상 및 내용
한국주얼리산업연합회	포괄지원	주얼리 산업의 공동 활동 및 제도개선, 귀금속 보석 산업의 신기술 개발 및 기술력 향상 지원, 회원 상호간 권익증진 및 협동사업 수행 등
한국귀금속단체장협의회	포괄지원	업계의 공동현안에 대해 대정부 건의, 관련 단체 간 분쟁 조정 및 중재 등
서울주얼리산업협동조합 (서울봉익주얼리소공인특화지원센터)	제조지원	소공인 자율 마케팅 역량 강화 지원, 패션업종 협업 지원, 소공인 제품 개발지원, 공동 장비실 지원 등

자료 : 저자 작성

## 2. 주요국의 뷰티산업 지원정책 <sup>121)</sup>

### (1) 이탈리아

#### 1) Beauty Made in Italy (cosmetics, marketing(홍보), 공공/민간)

○ 이탈리아 무역공사(ITA)와 Cosmetics Italia(코스메티카 이탈리아)<sup>122)</sup>가 협력하여 이탈리아 뷰티 제품 및 브랜드 인지도, 우수성 등의 홍보를 위해 다양한 프로그램 지원함.<sup>123)</sup>

- 주관기관은 이탈리아 무역공사(ITA), 코스메티카 이탈리아
- 이탈리아 무역공사(ITA) 내 이탈리아 기업 해외 홍보 및 국제화 업무를 수행하는 기관(AGENZIA ICE)에서 기업지원

○ 미국 시장에 진출하고자 하는 이탈리아 뷰티 및 퍼스널 케어 기업을 대상으로 함.

- 본사가 이탈리아에 소재하지 않거나, 이탈리아에 설립되지 않은 기업 제외

<표 IV-24> Beauty Made in Italy : 지원 기업

구분	주요 내용
창업 기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 시장에 진출하고자 하는 신규 기업</li> <li>- 시장 및 소비자 행동에 대해 학습한 후 미국에 진출할 수 있도록 지원</li> <li>- 온라인 교육 프로그램, 디지털 쇼룸 지원</li> </ul>
성장기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 온라인 사이트에서 판매되는 제품을 보유한 기업</li> <li>- 추가 홍보 및 마케팅 지원을 통해 사업 확장</li> <li>- 1년 후원 홍보 지원, 프로모션 이벤트 참여</li> </ul>
전문기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅, 운영 지원 등이 필요하지 않은 뷰티업계 전문가</li> <li>- 타 기업을 지원하기 위해 패널토론회, 멘토링 프로그램 등 수행</li> </ul>

자료 : Beauty Made in Italy 홈페이지(online.beautymadeinitaly.com)

○ (프로세스) 미국 뷰티시장 부트 캠프 완료, ICE Roma에 이메일 송부, 이메일을 통해 공유된 접수 양식 작성, 그리고 접수 양식 확인 후 프로그램 제안

121) ㈜이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, pp.103~129, pp.169~186 참조 재작성

122) 이는 이탈리아 화장품 기업의 90%를 대표하는 570여 개의 회원 기업을 보유하고 있는 이탈리아 화장품협회임.

123) Beauty Made in Italy 홈페이지(online.beautymadeinitaly.com)



<표 IV-25> Beauty Made in Italy : 브랜드 포트폴리오

창업기업(Incubator)	성장기업(Accelerator)	부트캠프 신청서
<p><b>아쿠아 디 파렌체</b> Acqua di Parfenice는 이탈리아의 전통적인 향수 제조 기술을 현대적으로 재해석하여, 향수 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p> <p><b>아게노프</b> AGENOVA는 피부 건강을 위한 혁신적인 성분과 기술을 기반으로, 피부 관리 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p> <p><b>바이올린 자토</b> BIOLINE JATO는 피부 건강을 위한 혁신적인 성분과 기술을 기반으로, 피부 관리 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p>	<p><b>아쿠아 엘바</b> Acqua di Parfenice와 같은 향수 브랜드의 전통적인 기술을 현대적으로 재해석하여, 향수 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p> <p><b>카르투스시아</b> Carthusia는 향수 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p> <p><b>돌체푸라</b> DOLCEPURA는 향수 시장에서 가장 높은 평가를 받고 있는 브랜드 중 하나입니다.</p>	<p><b>US Beauty Market Bootcamp Course</b> Beauty Made in Italy Program</p> <p><b>미국 뷰티마켓 부트캠프 등록</b></p> <p>미국에서 이탈리아 뷰티 브랜드를 런칭하기 위한 첫 단계를 밟을 준비가 되었습니까?</p> <p>지금 US Beauty Market Bootcamp에 등록하여 지원을 받으십시오.</p> <p>신청하기</p> <p>이름: <input type="text"/></p> <p>이메일: <input type="text"/></p> <p>전화번호: <input type="text"/></p> <p>주소: <input type="text"/></p> <p>도시: <input type="text"/></p> <p>국가: <input type="text"/></p> <p>State/Province/Region: <input type="text"/></p> <p>공통번호: <input type="text"/></p> <p>문의 사항</p> <p><input type="checkbox"/> 이메일 구독을 구독합니다.</p> <p>무료 가입</p>

자료 : Beauty Made in Italy 홈페이지(online.beautymadeinitaly.com)

- 주요 지원내용은 온라인 교육프로그램, 프로모션 기회 부여, 미국 뷰티시장 정보 제공 등임.
- 정부는 외교 및 국제 협력부에서 기업 홍보·국제화 기관(AGENZIA ICE)과 코스메티카 이탈리아가 화장품 기업을 지원할 수 있도록 자금을 지원하는 역할을 함. 124)

<표 IV-26> Beauty Made in Italy : 프로그램

구분	내용
미국 뷰티시장 부트캠프	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 뷰티시장 내용을 담은 영상 제공</li> <li>미국 소비자가 원하는 것, 최근 판매 통계, 소매업체 접근 방법, 미국 뷰티시장의 특징, 다른 국가와의 차이점 등</li> </ul>
온라인 교육프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨비나, Coffee Break, 교육, 인터뷰, 네트워킹 포럼 등 제공</li> </ul>
판촉 기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>팝업 이벤트, 인플루언서 캠페인 등 디지털 및 라이브 프로모션 이벤트 제공</li> </ul>
개별 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업별 미국 뷰티시장 관련 문의, 정보제공</li> </ul>

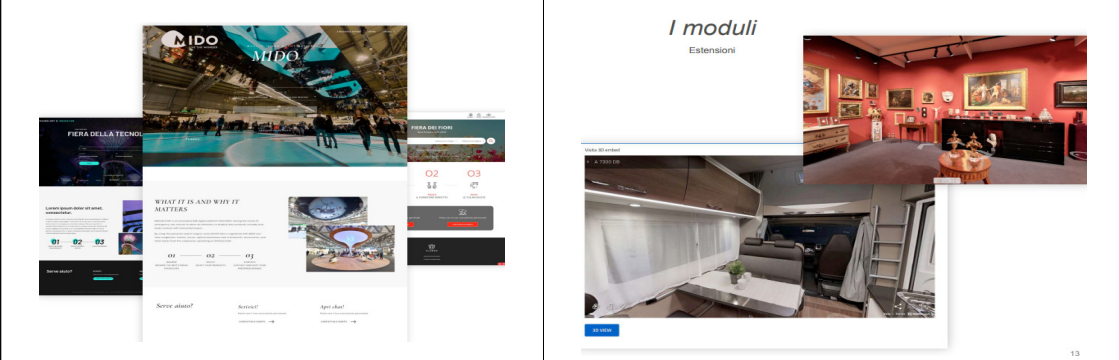
자료 : Beauty Made in Italy 홈페이지(online.beautymadeinitaly.com)

124) 코스메티카 이탈리아 홈페이지(www.cosmeticaitalia.it)

## 2) 스파 서비스업 지원 (이미용업, marketing(홍보), 공공)

- 이미용 서비스산업 지원 및 이탈리아 이미지 향상 등을 위해 7개 지역의 이탈리아 스파 방문을 통해 기업 홍보할 수 있는 기회를 제공함.<sup>125)</sup>
  - 동 사업은 이탈리아 무역공사(ITA)에서 주관함.
    - 이탈리아 무역공사(ITA) 내 이탈리아 기업 해외 홍보 및 국제화 업무를 수행하는 기관(AGENZIA ICE)에서 기업지원
  - 이탈리아 7개 지역에 소재하며, 스파 서비스를 제공하는 기업을 대상으로 함.
    - Toscana, Veneto, Emilia- Romagna, Lombardia, Campania, Puglia, Lazio
  - 지원내용은 다양한 국가에서 방문한 외국인 대표단을 만날 기회가 생기면 ‘Fiera Smart 365’ 플랫폼을 활용하여 제품 및 서비스를 홍보함.
  - 정부는 기업 홍보·국제화 기관(AGENZIA ICE)이 기업의 제품 및 서비스 홍보를 지원하고, 광천수협회, 국립관광청 등이 기업을 지원할 수 있도록 자금을 지원하는 역할을 함.

<표 IV-27> 이탈리아 스파 서비스산업 지원

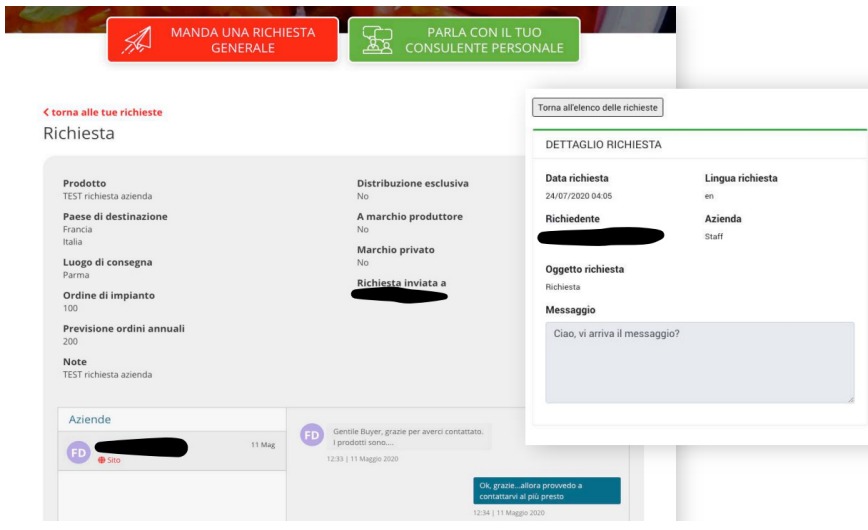
구분	주요 내용
플랫폼	• SMART 365
목적	• 코로나-19로 인해 직접 만날 수 있는 이해관계자 간 연락 유지 가능
특징	• 디지털 박람회 운영 및 관리, B2B 관리
프로세스	• 박람회를 위한 중앙 집중식 플랫폼 개발, 필요한 구성요소를 고려한 전용 웹사이트 구축, 구매자 및 사용자 대상으로 B2B 진행
	

자료 : 이탈리아 무역공사(ITA)(2021), SMART 365

125) 이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(www.ice.it)

<표 IV-28> Fiera smart 365 개요

- 2020년 7월, 이탈리아 무역공사(Italian Trade Agency, ITA)는 팬데믹 상황 속에서도 국내 기업이 안정적인 경영 상황을 유지할 수 있도록 지원하기 위해 가상 쇼케이스 공간인 Fiera smart 365를 구축
  - 코로나19 장기화로 인해 국가 간 이동이 제한되면서 무역 박람회와 같은 기업 간 B2B 미팅이 불가능해지자 환경적 요인에 영향을 받지 않고도 일년내내 비즈니스를 이어갈 수 있는 웹 공간에 대한 필요성 증대
  - ITA는 상업적 목적으로 이벤트 및 박람회를 조직하고자 하는 사업자라면 누구든지 무료로 이용할 수 있는 디지털 플랫폼인 Fiera smart 365를 마련
- Fiera smart 365는 기본적인 홍보 기능뿐만 아니라 해외 바이어와의 가상 회의를 통해 물리적 이동 없이도 비즈니스가 가능하도록 B2B 미팅, 온라인 거래와 같은 추가적 기능을 보유하고 있음
  - 판매자는 온라인상에 사진, 동영상과 같은 다양한 형태의 디지털 카탈로그를 게시함으로써 자사 제품이나 서비스를 홍보하고 판매할 수 있음
  - 일례로 지난 2020년 11월에 화상으로 개최된 EIMA<sup>126)</sup>에서 ITA는 북미 및 국제 구매자와 농업 기술의 최종 사용자로 구성된 가상 무역 대표단을 조직하고 Fiera Smart 365 플랫폼을 통해 B2B 회의를 주선



The screenshot shows the Fiera smart 365 interface. At the top, there are two buttons: 'MANDA UNA RICHIESTA GENERALE' (red) and 'PARLA CON IL TUO CONSULENTE PERSONALE' (green). Below, there's a section titled 'Richiesta' with a 'Torna alle tue richieste' link. The main content area is divided into two columns of form fields. The left column includes: 'Prodotto' (TEST richiesta azienda), 'Paese di destinazione' (Francia, Italia), 'Luogo di consegna' (Parma), 'Ordine di impianto' (100), 'Previsione ordini annuali' (200), and 'Note' (TEST richiesta azienda). The right column includes: 'Distribuzione esclusiva' (No), 'A marchio produttore' (No), 'Marchio privato' (No), and 'Richiesta inviata a' (blacked out). To the right, a 'DETTAGLIO RICHIESTA' pop-up window is open, showing: 'Data richiesta' (24/07/2020 04:05), 'Lingua richiesta' (en), 'Richiedente' (blacked out), 'Azienda' (Staff), 'Oggetto richiesta' (Richiesta), and a 'Messaggio' field containing 'Ciao, vi arriva il messaggio?'. At the bottom, there's an 'Aziende' section with a profile for 'Gentile Buyer, grazie per averci contattato.' and a 'Site' button.

자료 : Italian Trade Agency “Fiera smart 365”

### 3) (Milan) Fashion Cluster (fashion, cluster, 민간/정부)

- 국제적인 패션 및 디자인 산업의 중심지이며 패션업을 영위 하는 소규모 공장들이 특정 지역에 자리를 구축함으로써 자생적으로 형성된 클러스터임.<sup>127)</sup>
  - 이탈리아 클러스터 중 패션은 전체의 30% 이상의 비중 차지

126) 농업 및 원예 분야의 국제 전시회인 EIMA International은 이탈리아 볼로냐 피에라에서 2년마다 개최됨(fair-point 홈페이지, <https://www.fair-point.com/event/eima-international/> 참조).

127) 패션서울(2017), “이탈리아는 왜 패션 산업이 강한가?”

<표 IV-29> 패션 클러스터의 현황

구분	주요 내용
산업 현황	- 밀라노에 소재한 패션기업은 13,000개 사(그중 수도권에 6,000개사 소재) - 연간 평균 수익은 130억 유로(밀라노 GDP의 20% 비중 차지) - 이탈리아 패션 수출의 25%는 밀라노 지역인 롬바르디아 출신('15년 기준)
주요 제품	- (제품) 의류, 신발, 가방, 향수, 시계, 안경, 보석, 기타 액세서리 - (재료) 직물(면, 울, 린넨, 실크, 화학섬유), 가죽, 모피 등
주요 기술	- (혁신) 다른 섬유를 결합하여 새로운 직물을 만들어 고유 재료 및 새로운 재료 개발(극세사, 코어텍스 등) - (생산) 첨단기술을 통해 생산 효율성 증대 - (분배) 온라인 거래 시장이 확대됨에 따라 구매의 용이성 증대 - (마케팅) TV광고, SNS 등을 통한 마케팅 홍보 용이

자료 : Industry Clusters and Firm Competitiveness(2017), The Milan Fashion Cluster

- 동 클러스터의 위치 및 형성과 참여 브랜드 등 전반적인 내용
- 특정 기관의 후원 개입 없이, Milan에 소규모기업 공장 중심으로 자생적 형성
- GIORGIO ARMANI, PRADA, VALENTINO, MOSCHINO, D&G, VERSACE 등의 브랜드 중심으로 형성(<그림 IV-1> 참조).

<그림 IV-1> 패션 클러스터에의 주요 참여 업체



자료 : Industry Clusters and Firm Competitiveness(2017), The Milan Fashion Cluster

- 그에 따라 정부나 특정 기관의 지원 없이 운영되는 형태로, 정부 기관의 영향력은 미비함.128)
- 특히, 2004년 전까지 정부 개입이 미흡하고, 관광 진흥을 위해 패션을 수단으로 인식했으나, 그 이후 지자체 간의 협력이 강화됨(<표 IV-30> 참조).

128) 윤소정·이하경(2019), “글로벌 패션산업 클러스터의 유형과 특성에 대한 연구”

<표 IV-30> 패션 클러스터에 대한 정책의 흐름

1980년대	2004년대 이후
관광 진흥 수단으로 활용	밀라노 패션 클러스터에의 관심 증가
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국립패션협회(CNMI)는 지자체 노력에 만족하지 않고 패션위크 개최에 협력하지 않음</li> <li>- 밀라노 패션 현황에 대한 토론회를 진행함</li> <li>- 인재 양성을 위한 재정적 지원을 시작함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 밀라노를 '지식과 창조경제'로 홍보하기 시작함</li> <li>- 밀라노 패션 연구 및 금융 지원, 인재 육성, 패션 홍보프로그램 등을 지원함</li> <li>- 도시 홍보를 위한 구조적 프로그램을 시작함</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 패션산업은 전략산업으로 인식되지 않음</li> <li>- 정부는 관광 진흥을 위해 패션을 이용 수단으로 인식함</li> <li>- 협회, 기업 등 이해관계자 간 협력이 부재함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지자체 간 협력이 증가함</li> <li>- 대학과 클러스터 간 협력·연계가 시작됨</li> </ul>

자료 : Industry Clusters and Firm Competitiveness(2017), The Milan Fashion Cluster

- Made in Italy 운동을 통한 지원, Pitti Uomo, Milan Fashion Week 등의 패션 이벤트 및 박람회를 통한 산업 홍보활동이 이루어짐.<sup>129)</sup>
- (Made in Italy) 경제개발부, 생산자보호협회(ITPI) 공동 출자로 설립된 인증서 제도로, 생산자 권리 보호, 제품 가치 부여 등을 위해 인증제도 마련
- (전시회 개최) 경제개발부, 무역공사, 패션산업 관련 협회가 협력·연계하여 중소 패션기업 해외 진출, 수출 지원 등을 위한 전시회 개최 지원

<표 IV-31> 패션 클러스터 : Made in Italy

구분	주요 내용
인증서 제도	Made in Italy
제도 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% Made In Italy 인증서를 발급함에 따라 고품질 제품의 생산자 가치를 기여하고, 복제품으로부터 생산자의 권리 및 제품 보호</li> <li>- 품질 향상을 위한 개발과 투자가 이뤄지고, 고품질 제품의 생산은 소비자 신뢰를 증가시켜 다시 판매 및 수출의 증가로 이어지는 선순환 구조 구축</li> <li>- 100% 이탈리아 생산 제품만 브랜드 인증서 발급이 가능한 만큼, 생산 공장의 해외 이전을 사전에 방지하는 효과</li> </ul>
인증마크	

자료 : KOTRA 해외시장뉴스 홈페이지(news.kotra.or.kr)

129) 패션 뉴욕(2018), 이탈리아 패션, 정부에 호소, 보도자료

#### 4) 섬유·의류 산업 지원 (fashion, marketing(박람회), 공공)

- 이탈리아 섬유·의류 기업의 수출 및 국제화 추진을 위해 글로벌 박람회 참가 및 개최를 지원함.<sup>130)</sup>
  - 동 사업의 주관기관은 이탈리아 무역공사(ITA)임.
    - 이탈리아 무역공사(ITA) 내 이탈리아 기업 해외 홍보 및 국제화 업무를 수행하는 기관(AGENZIA ICE)에서 기업지원
    - 지원 대상은 의류와 원사, 직물, 속옷, 신발, 가죽제품, 안경, 스포츠 품목 관련 산업에 영위 중인 기업임.
  - 동 사업은 원사, 직물, 의류, 스포츠용품, 신발 등 관련 박람회에 기업이 참가할 수 있도록 지원하는 것이 주요 내용임.
  - 특히, 정부는 해외 판촉 및 홍보 활동을 위해 박람회에 기업이 참가 또는 방문할 수 있는 기회를 제공하는 역할을 함.

<표 IV-32> 이탈리아 섬유·의류산업 지원

구분	주요 내용
원사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외국 무역 박람회에 단체 참여</li> <li>· 이탈리아 최대 무역 박람회(FILO) 협력하여 제품 홍보</li> </ul>
직물	Milano Unica, Firenze Home Textile 등 주요 무역 박람회에 참석하는 외국 대표단, 언론사와 커뮤니케이션을 통한 홍보
속옷, 비치웨어	<ul style="list-style-type: none"> <li>· SIL-Salon International de la Lingerie 참석</li> <li>· 이탈리아 란제리 수출 컨소시엄 활동 지원</li> </ul>
의류	독립 패션 이탈리아쇼, 뉴욕 여성의 패션전시회, 시카고 패션맨 단체전, 밀라노 패션위크 등
스포츠용품	SOUTH EXPORT PLAN(크로아티아 스포츠용품 전시), FIERACAVALLI 2021, 두바이 ACTIVE SHOW 참여, 세계 동계 스포츠 단체 참가 등
신발, 가죽제품	Mostra autonoma Moda Italia, Expo Riva Schuh Fair, MICAM 박람회, MIPEL 박람회, LINEAPELLE 박람회, OBUV MIR KOZHI 박람회 등

자료 : 이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(www.ice.it)

#### 5) 주얼리 산업 지원 (jewelry, marketing(전시회), 공공)

- 주얼리 제품의 해외 판촉 홍보를 위해 다양한 주얼리 쇼에 참석하도록 지원함.<sup>131)</sup>

130) 이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(www.ice.it)

131) 이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(www.ice.it)

- 동 사업은 이탈리아 무역공사(ITA) 내 이탈리아 기업 해외 홍보 및 국제화 업무를 수행하는 기관(AGENZIA ICE)이 주관함.
- 지원 대상은 주얼리 산업을 영위 중인 기업임.
- 주얼리 쇼 및 관련 워크숍에 기업이 참가하거나 방문하여 홍보할 수 있도록 지원하는 사업으로 구성됨.
- 정부의 역할은 해외 판촉 및 홍보활동을 위해 주얼리 쇼, 워크숍에 기업이 참가 또는 방문할 수 있는 기회를 제공하는 것임.

<표 IV-33> 이탈리아 주얼리산업 지원

구분	주요 내용	
2021년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩 국제 주얼리쇼</li> <li>• CIIE 상하이 전시회</li> <li>• 뉴욕 주얼리 워크숍</li> <li>• 중국 국제 주얼리 박람회</li> <li>• JIS Jewelers International Showcase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라스베가스 주얼리 주간</li> <li>• IJT 국제 주얼리쇼</li> <li>• 아랍에미리트 MidEast Watch &amp; Jewellery Show</li> </ul>
2020년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Extraordinary Italian Jewelry" 커뮤니케이션 캠페인</li> <li>• Open Tarì 2020</li> <li>• JIS MIAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징 국제 보석 박람회</li> <li>• CIIE 상하이 전시회</li> <li>• 홍콩 국제 주얼리쇼 2020</li> <li>• STARTUP &amp; CARATS ICE-IEG</li> </ul>
2019년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VOD 두바이 2019 ICE COLLECTIVE</li> <li>• JIS MIAM</li> <li>• 동유럽 워크숍 주얼리 전시회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 주얼리 워크숍</li> <li>• INCOMING AD OROAREZZO 2019</li> <li>• 홍콩 국제 주얼리쇼 2019</li> </ul>

자료 : 이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(www.ice.it)

## (2) 미국

### 1) (New York) Indie Beauty Expo (cosmetics, marketing(expo), 민간)

- 뷰티 제품에 대한 소비자 수요가 다양화, 구체화 되면서 인디 뷰티 브랜드를 찾는 소비자가 증가하고 있음.
- 인디 브랜드는 대중적으로 알려진 유명 브랜드가 아닌 브랜드 설립자(founder)가 직접 소유하고 운영하는 소규모 브랜드를 의미함.
- 브랜드에 대한 설립자의 신념과 가치가 제품이나 서비스에 직접적으로 담겨져 있다는 점이 인디 브랜드의 특징

- 최근 소비자들은 과거에 비해 화장품의 원료, 성분, 포장 뿐만 아니라 여타 다양한 요소를 고려해 뷰티 제품을 소비하고 있음

<표 IV-34> 최근 소비자들의 뷰티 제품 소비 기준

구분	세부 내용
원료	화학 원료보다 유기농 또는 현지에서 지속 가능한 방식으로 공수한 천연 원료를 사용한 제품을 선호
성분	즉각적인 효과를 위해 소량 함유되어 있으나 장기간 사용 시 신체에 다양한 문제를 유발할 수 있는 유해 성분을 포함하지 않거나 최소한으로 사용한 제품, 원료 개수를 줄여 성분 배합이 간단한 제품 등
포장	플라스틱, 비닐이 아닌 생분해되거나 재활용 가능한 재질로 만든 포장 패키지, 2차 포장재 자체를 최소화한 친환경 패키지 등
기타	동물실험을 하지 않는 윤리적 제품 등

자료 : 저자 작성

- 미국의 유명한 피부관리사 Jillian Wright는 본인의 스킨케어 브랜드를 런칭하고 직접 운영하는 과정에서 소규모 인디 브랜드가 구매자, 소비자, 언론 및 미디어에 제품을 선보일 수 있는 플랫폼이 없다는 문제점을 인식함.
  - 인디 브랜드는 유명 브랜드에 비해 마케팅, 물류 등에서 열악한 환경에 처해 있으며 이러한 격차는 부족한 산업적 지원이 하나의 이유가 될 수 있음.<sup>132)</sup>
- 2015년 8월, Jillian Wright와 기업가 Nader Naeymi-Rad는 일정 수준 이상의 유통 능력을 갖춘 인디 뷰티 브랜드가 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있도록 뉴욕에서 첫 번째 Indie Beauty Expo를 개최하였음.
  - (참가자) 뷰티 부문 인디 브랜드
    - 다만, 브랜드 운영자가 브랜드를 50% 이상 소유해야 하며, 유통, 마케팅, 판매 및 고객 지원 부문에서 일정 수준 준비가 되어 있어야 함.
  - (방문자) 호텔, 스파, 살롱, 부티크 및 전문 소매업체 등 서비스 제공 과정에서 뷰티 제품을 필요로 하는 사업자
  - 전례가 없는 행사임에도 불구하고 Indie Beauty Expo에 참가를 희망하는 인디 뷰티 브랜드의 신청이 쇄도하여, 1차 전시 공간은 물론, 새롭게 추가된 2차 전시 공간까지 매진됨.

132) cosmetic insight COS'IN(2016.8.26.)



<표 IV-35> Indie Beauty Expo의 주요 프로그램

구분	세부 내용
Indie Essential & Expert Dialoges	업계 전문가와 행사 참여자가 인디 브랜드와 관련된 최근의 주요 비즈니스 주제에 대해 논의하고 토론
Indie Mixer	인디 브랜드 대표, 업계 전문가 및 IBE 직원 간 네트워킹
Press Reception	국내 및 지역 언론, 미디어 및 디지털 인플루언서는 인디 브랜드를 독점적으로 취재 가능
Consumer Event	인디 브랜드는 일반 참가자에게 제품을 직접 판매함으로써 브랜드 가치를 공유하고 인지도를 높일 수 있음
Trade Day	차별화된 뷰티 제품을 취급함으로써 고객에게 새로운 경험을 제공하고자 하는 호텔, 스파, 살롱, 부티크 및 전문 소매 업체에게 인디 뷰티 브랜드의 존재와 그들의 제품을 소개하고 새로운 거래 기회 창출

자료 : 저자 작성

- 이후 북미와 유럽의 4개 전략 시장(뉴욕, 로스앤젤레스, 달라스, 런던)에서 연달아 개최에 성공하며 동종 업계 최대 규모의 행사로 성장

<표 IV-36> 연도별 Indie Beauty Expo 세부 내용 및 주요 성과

구분	세부 내용	
2017	일정 및 장소	- 1월 17일~19일(3일간), 로스앤젤레스 - 5월 9일~11일(3일간), 달라스 - 8월 22일~24일(3일간), 뉴욕
	주요 성과	- IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 새로운 도소매 계약이 성사된 업체 비율은 79% - IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 언론 또는 주요 인플루언서에 의해 보도된 업체 비율은 82%
2018	일정 및 장소	- 1월 24일~25일(2일간), 로스앤젤레스 - 5월 9일~10일(2일간), 달라스 - 8월 22일~23일(2일간), 뉴욕 - 10월 24일~25일(2일간), 런던
	주요 성과	- IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 새로운 도소매 계약이 성사된 업체 비율은 77% - IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 언론 또는 주요 인플루언서에 의해 보도된 업체 비율은 88%
2019	일정 및 장소	- 1월 23일~24일(2일간), 로스앤젤레스 - 3월 22일~23일(2일간), 베를린 - 5월 15일~16일(2일간), 달라스 - 8월 21일~22일(2일간), 뉴욕 - 10월 23일~24일(2일간), 런던
	주요 성과	- IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 새로운 도소매 계약이 성사된 업체 비율은 77% - IBE에 참가한 인디 브랜드 중, 언론 또는 주요 인플루언서에 의해 보도된 업체 비율은 88%
		참가자 정보: 인디 브랜드 398명 바이어 1,025명 언론인 654명
		참가자 정보: 인디 브랜드 538명 바이어 1,805명 언론인 1,179명
		-

자료 : 연도별 Indie Beauty Expo Exhibitor Prospectus 참고, 저자 작성

<표 IV-37> Indie Beauty Expo의 유통업체 협력 사례

구분	주요 내용	
유통업체 협력 사례 ①	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indie Beauty Expo x Neiman Marcus</li> <li>• (Neiman Marcus) 온라인 홈페이지에 제품별, 브랜드별 제품 구성하여 판매</li> <li>• (팝업스토어) 니만 마커스 샌프란시스코 Union Square 매장에서 2일 동안 팝업으로 매장 운영(6월 14~15일)</li> <li>- 행사 기간 내 쇼핑할 경우 다양한 브랜드의 제품 또는 샘플 제공</li> </ul>	
유통업체 협력 사례 ②	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indie Beauty Expo x Douglas</li> <li>• (Douglas) 유럽 21개국에 약 2,400개의 매장을 보유하고 온라인 시장 또한 보유한 유럽 뷰티산업의 선두 소매업체</li> <li>• (브랜드 홍보) 독립적인 뷰티 브랜드 중심으로 Douglas 매장에 입점하여 홍보</li> <li>• (박람회 후원) IBE 베를린 공식 후원</li> <li>• (출판물 후원) 기업들이 뷰티에 대해 쉽게 접근할 수 있도록 기업자 디지털 출판물 후원</li> </ul>	

자료 : Indie Beauty Expo 홈페이지(indiebeautyexpo.com), COSMAX(2019), Indie Beauty Expo NYC 보고서

## 2) Digital Health Breakthrough Network (health, networking, 공공/민간)

○ 뉴욕시 중심으로 생명과학 및 의료 생태계를 지원하기 위해 뉴욕 경제개발공사와 미국기업 HITLAB 협력하여 헬스기업을 지원함.<sup>133)</sup>

- 동 사업은 뉴욕 경제개발공사(NYCDC)와 미국기업 HITLAB가 공동으로 주관하여 추진하고 있음.
- 지원 대상은 생명과학, 의료, 헬스 산업을 영위하고 있는 스타트업임.
- 지원내용은 주로 스타트업이 제품을 개선하고 투자자에게 홍보할 수 있도록 구성하고 있음.
  - 의료 전문가의 핵심 개념 제공 및 시제품 개선
  - 핵심기술을 신속하기 검증하기 위한 연구 설계 및 구현
  - 업계 최고 브랜드와 네트워크 형성
- 특히, 정부는 HITLAB이 헬스케어 스타트업을 지원할 수 있도록 자금을 지원하는 역할을 함.<sup>134)</sup>

133) 미국 HITLAB 홈페이지(www.hitlab.org)

134) 미국 Columbia Entrepreneurship 홈페이지(entrepreneurship.columbia.edu)

<표 IV-38> 2017년 Digital Health Breakthrough Network 참여기업

구분	주요 내용
Altopax	<ul style="list-style-type: none"> <li>가상현실 기반 원격 치료를 제공하여 행동 건강 분야에서 시급한 문제를 해결하기 위해 몰입형 기술을 활용하는 솔루션 제공</li> <li>기술을 통해 참여도를 높이고 지원을 강화하며 양질의 진료에 대한 접근성 향상</li> </ul>
Navimize	대기 시간을 획기적으로 줄이고 진료실과 병원의 일정 효율성을 향상시키는 독점 기술개발
Tatch	인간의 통증을 객관적으로 측정하기 위한 차세대 접근 방식을 개발
PainQx	최고의 편안함에서 고품질 수면 분석을 제공하는 최첨단 진단 및 결과 관리 패치 개발

자료 : HITLAB 홈페이지(www.hitlab.org)

### 3) Made In NYC (fashion, cluster, 민간/정부)

○ 패션 브랜드, 패션 관련 기업 등이 밀집된 패션 클러스터로, 이들 기업 대상으로 정부는 디자이너 및 관련 제조업체 육성을 위해 다양한 활동을 지원함.

- 주관기관은 뉴욕시(의회)로, 지원 대상은 뉴욕에 소재한 디자이너와 패션기업임.
- 다양한 브랜드 기업들이 동 클러스터에 입점, 주도하고 있음.
  - PREPPY TRENDY, VERONICA SINCLAIR DESIGN, JAMIE CLAWSON, MCM 등 기업 간의 협력이나 연계, 거래하는 브랜드
  - RAINBOW LEATHER INC, MCM, VERNA AVE NYC 등 소비자를 위한 브랜드
- 동 클러스터는 지리적, 사회적 등의 여러 이유로 자생적으로 형성되어 있으나, 정부, 기관 등의 전략적인 개발 및 지원<sup>135)</sup>을 통해 유지함.
  - 특히, 정부는 기업을 지원하기 위해 미국 패션디자이너협회(CFDA)와 민관 파트너십 펀드를 조성하는 역할을 함.<sup>136)</sup>

○ 뉴욕시에서 패션산업 육성을 위해 다양한 프로젝트를 수행하고 있음.

- 뉴욕 패션 클러스터 개발 및 운영을 위해 ‘Made in NY’ 프로젝트, Fashion Campus NYC, 이해관계자 간 네트워크 구축 등의 지원 활동이 이루어짐.
  - (Made in NY) ‘Made in NY’ 라벨 부착, 판로지원, ‘Made in NY Designer’ 선정, 패션 제조 구상(FMI) 등 진행

135) 디자이너와 제조업체를 육성하기 위해 유통, 마케팅·홍보(박람회 등) 지원

136) 미국 MADE IN NY 홈페이지(madeinnyfashion.nyc)

- (Fashion Campus NYC) NYC 내 구성원은 물론 전 세계 패션스쿨을 졸업한 인재를 대상으로, 뉴욕의 패션기업에서 인턴십 프로그램 지원<sup>137)</sup>
- (네트워크) New Lab<sup>138)</sup>에서 다양한 패션 및 테크 기업과의 교류를 통해 새로운 프로젝트를 기획할 수 있는 기회 제공

<표 IV-39> Made in NYC

구분	주요 내용
목적	- 뉴욕시에 소재한 소규모 제조업체에 일자리 창출과 기업가 혁신 촉진 - 지속 가능한 지역 시장 촉진 및 제조 부문 역량 강화
현황	- 2011년 200개 미만의 기업으로 구성되었으며, 현재 1,330여 개의 기업 존재 - 2018년 이후, 신규회원은 거의 70% 이상이 소수 민족 또는 여성기업으로 형성 - 코로나19 동안 필수 의료 종사자를 위한 PPE 제작, 20'20년 Black Lives Matter 시위 진행 시 도움이 필요한 사람들 대상으로 1,625개 - 2020년 Black Lives Matter 시위 진행 시 도움이 필요한 사람들 대상으로 1,625개 이상의 마스크, 안면 보호대, 손 소독제 지원
지원	- 인력지원, 마케팅, 브랜딩, 기술개발 기획 등을 통한 뉴욕 소재 제조업체 지원 · 뉴욕 디자이너 발굴을 위해 'Made in NY Designer' 선정 · 'Made in NY' 라벨 부착 및 판로지원 · market week 동안 박람회 공간 제공 · 데이터 기반의 온라인 카탈로그 제작 후, 패션 디자이너들과 연계 · 산업 박람회(시티소스 뉴욕) 무료 참가
역할	- 기업의 마케팅 역량 향상을 위해 전문가 지식을 활용하여 무료 워크숍, 창의적인 서비스 등 지원 - 커뮤니티 구성원 간 연결, 협력 촉진을 위해 네트워킹 이벤트, 웨비나 등 진행 - 브랜드 홍보를 위해 팝업 마켓, 특별 이벤트, 테마 휴가 캠페인 등을 통해 노출

자료 : Pratte Center 홈페이지(prattcenter.net) / Made in NYC 홈페이지(madeinnyc.org)

- 다른 한편, 하나의 패션 프로그램 관점에서 보면, 패션 생산기금이나 패션 제조 이니셔티브, Made in NY 패션 인증, NYC 비즈니스 가속화 등이 주요 내용임.
- (패션 생산기금) Capital Business Credit 제휴를 통해 신진디자이너 대상으로 생산자금 조달 및 구매 주문 비용을 충당할 수 있는 자금 지원
- (패션 제조 이니셔티브) 미국 패션 디자이너 협회와 협력하여 기계 구매, R&D 개발, 인력양성, 사무실/공장 이전 비용 등 지원
- (Made in NY 패션 인증) 특정 자격을 갖춘 패션기업 대상으로 made in NY 인증 부여
- (NYC 비즈니스 가속화) 사업 운영의 가속화를 위해 무료 고객 관리, 사업 운영 검토, 건물/화재/건강/위생/환경보호 등 기관의 검사 지원

137) 윤소정·이하경(2019), 글로벌 패션 산업 클러스터의 유형과 특성에 대한 연구

138) 그린 매뉴팩처링 센터(Green Manufacturing Center)에 위치

<표 IV-40> 미국 뉴욕 패션 제조 이니셔티브

구분	주요 내용
개요	지역 패션 제조를 지원하고 뉴욕시 패션산업 전반에 걸쳐 포괄적인 경제 성장 촉진을 위한 프로그램
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (혁신 보조금) 뉴욕시에 소재한 패션 제조기업의 장비 구매, 자본 및 기술 향상, 사업장 및 공장 이전을 위해 사용할 수 있는 보조금 지원</li> <li>• (인력 개발) 패션 제조 인력이 새로운 장비와 기술을 숙지하고 능력을 향상시킬 수 있는 기회 제공</li> <li>• (생산 안정화) 뉴욕시 디자인 기업, 브랜드 등과 협력을 통해 현지 제조기업과의 네트워크를 구축하여 브랜드가 현지에서 제품을 생산할 수 있는 기회 제공</li> <li>• (프로그램 협력) 전문가를 활용한 보조금 지원기업 및 제조 커뮤니티 지원</li> <li>• (생산 데이터베이스) 디자이너를 지역 공장에 연결하기 위해 패션기업을 검색할 수 있는 온라인 데이터베이스 제공</li> </ul>

자료 : NYC EDC 홈페이지(edc.nyc)

<표 IV-41> 미국 Made in NY 패션 인증

패션인증 자격조건	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업자등록증</li> <li>• 뉴욕시에 본사 또는 법인</li> <li>• 하나 이상의 패션제품 제조</li> <li>• 매출액 10만 달러 이상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1명 이상의 설립자 또는 직원이 상근 근무</li> <li>• 관련 보험 증명서</li> <li>• 뉴욕시에서 제품의 75% 이상을 디자인, 마감, 장식, 생산</li> </ul>

자료 : 미국 Made in NY 홈페이지(madeinnyfashion.nyc)

<표 IV-42> NYCIDA 의류센터 프로그램

구분	주요 내용	
개요	부동산 소유주가 의류센터 비즈니스 구역에서 패션 제조업체에게 공간을 임대하는 비용을 낮출 수 있는 세금 인센티브 제공 (NYCIDA Garment Center Program)	
주관기관	뉴욕시 산업개발청 (NYCIDA)	
대상	패션 제조업체 (브랜드, 디자이너, 의류 생산, 원자재 구매, 액세서리 생산 및 제조, 원자재 또는 완제품 공급 등)	
세금혜택	패션 제조업체에 임대한 평방 피트 기준으로 세금혜택 부여	
	패션 제조업체에 임대된 총면적	부동산 세금혜택(제공 피트당)
	25,000	\$1.00
	50,000	\$2.00
	75,000	\$3.00
100,000	\$4.00	

자료 : 미국 NYC EDC 홈페이지(edc.nyc)

#### 4) 관광산업 구호(救護) (관광, 자금 지원, 민간/정부)

- 관광산업의 보호 및 지원을 위해 정부 예산을 활용하여 급여 보호 지원, 보조금 지원, 대출 지원 등 다양한 서비스를 제공함.<sup>139)</sup>
  - 동 사업의 주관기관은 미국여행산업협회(U.S. TRAVEL)로, 그 대상은 관광산업을 영위 중인 기업임.
  - 지원의 주요 내용은 급여 보호 프로그램, 경제개발청(EDA) 보조금, 중소기업청(SBA) 경제적 상해 재해 대출, 중소기업청(SBA) 레스토랑 활성화 기금 등임.
  - 정부의 역할은 미국여행산업협회가 기업을 지원할 수 있도록 자금을 제공함.

<표 IV-43> 미국 관광산업 구호

구분	주요 내용
급여 보호 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (주관) 미국 재무부, 중소기업청</li> <li>• (내용) 은행과 신용 조합을 통해 기업 대상으로 최대 1,000만 달러 또는 200만 달러 대출 지원</li> </ul>
경제개발청(EDA) 보조금	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (주관) 미국 경제개발청</li> <li>• (내용) 여행, 관광 등 산업에서 실직으로 영향받은 지역사회 대상으로 30억 달러 보조금 지원 - 7억 5,000만 달러 포함</li> </ul>
중소기업청 경제적 상해 재해 대출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (주관) 미국 중소기업청</li> <li>• (내용) 고용주에게 필요한 운전자본 충당을 위해 용자 또는 보조금 지원</li> </ul>
중소기업청 레스토랑 활성화 기금	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (주관) 미국 중소기업청</li> <li>• (내용) 레스토랑 활성화 기금을 통해 식품 서비스 사업체 대상으로 보조금 지원</li> </ul>

자료 : 미국 여행산업협회 홈페이지(www.ustravel.org)

#### 5) (Austin) South by Southwest (공연예술, marketing(festival), 민간/정부)

- 1987년 3월, 미국 텍사스주 오스틴<sup>140)</sup>에서 처음으로 열린 South by Southwest (SXSW)는 지역의 소규모 음악 축제로 시작
  - 이해관계자들은 오스틴시의 지역 음악과 뮤지션의 발전 가능성에도 불구하고 지역적 고립으로 인해 널리 알려지지 못하고 있다는 문제를 해결하기 위해 이들의 외부 진출과 음악 관련 산업의 활성화를 도모하기 위한 행사를 기획






139) 미국 여행산업협회 홈페이지(www.ustravel.org)

140) 오스틴에서는 오스틴 시티 리미츠 뮤직 페스티벌(Austin City Limits Music Festival)과 사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest), 파창가 라티노 뮤직 시리즈(Pachanga Latino Music Series)와 같은 다양한 형태의 뮤지션 축제가 개최되고 있음.

- 민간법인 형태를 보이는 SXSW 운영조직은 주최, 기획 및 제작을 담당하고 오스틴시는 행사 장소를 제공하며 축제가 열리는 동안 관광, 숙박 등으로 수익을 창출하며 운영 수익에 대한 세금을 취득
- 1994년, 주최 측은 기존의 지역 음악 축제에서 영화 및 멀티미디어 축제로 행사 범위를 확대해 음악을 포함한 콘텐츠, 미디어 간 융합을 강조
- 이 시기의 SXSW는 음악 축제와 필름 및 멀티미디어 컨퍼런스, 두 가지 행사로 개최되었으며 이듬해인 1995년부터는 음악 축제와 필름, 멀티미디어(추후 인터랙티브로 변경) 세 가지 행사로 분리
  - 최근 참가 아티스트가 늘어나고 영향력이 확대되면서, SXSW는 오스틴 경제에서 가장 큰 부분을 차지하는 축제로 성장
    - 코로나19 이전 오프라인에서 개최되었던 2019년 SXSW가 오스틴 경제에 미친 영향은 총 3억 5,590만 달러 수준
- SXSW는 전 세계의 혁신적인 예술인들이 모여 영화, 음악, 인터랙티브의 경계를 허물고 있으며, 세계 각지의 창업자들이 모여 아이디어를 공유하는 행사로 변화하고 있음.
- 문화산업 전반의 활성화를 위해 다음과 같은 세부 프로그램이 운영되고 있음.
    - (뮤직트레이드쇼) 엔터테인먼트 비즈니스의 주요 의사결정자들, 유행과 트렌드를 만드는 인사들이 서로 네트워크를 구축하고 판매 촉진을 위한 전시 진행
    - (인디빌리지) 인디 음반사들 간 비즈니스 미팅을 위해 전시 부스 마련
    - (컨퍼런스) 음악산업 분야의 저명인사 기조연설, 음악산업의 최신 법적 이슈, 글로벌 음악 산업 전문가들을 초청해 강연 및 인터뷰
  - 또한, 뛰어난 스타트업과 정책 입안자가 모여 회사의 제품과 기술력, 미래 비전을 제안하고 자유롭게 교류하는 장소로서 역할을 함.
    - (SXSW V2V) 스타트업과 벤처 캐피털이 모여서 스타트업의 재능을 발굴해 네트워킹하고 파이낸싱 하는 행사
    - (SXSW Edu) 학생, 교사, 행정 지도자, 기술 혁신가, 활동가, 정책 작성자, 예술가, 기자, 학자 등이 모여 학생 활동, 고등 교육의 형평성, 사회 정서적 학습 발전과 같이 미국 교육과 관련한 사회적 이슈 논의
    - (SXSW Eco) 벤처 투자자, 최고 액셀러레이터의 대표, 검증된 기업가 및 정책 입안자들이 모여 사회 및 환경 문제 해결을 위한 조치 논의

- 동 페스티벌과 함께 오스틴 지역의 대표적 음악 축제인 오스틴 시티 리미츠 뮤직 페스티벌(Austin City Limits Music Festival)에 대한 개략적 설명과 특징은 다음과 같음(<표 IV-44> 참조).

<표 IV-44> Austin City Limits Music Festival

구분	주요 내용	
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 텍사스주 오스틴 질커 공원에서 매년 개최되는 음악축제</li> <li>• 록, 인디, 컨트리, 포크 등 다양한 음악을 공연</li> </ul>	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연을 즐기면서 제품 및 서비스를 체험할 수 있는 전시·문화 융합방식으로 운영</li> <li>※ 기존 기업 홍보방식 : 박람회 공간 내에서 기업의 제품 및 서비스 홍보</li> <li>• 다양한 기업의 후원을 통해 페스티벌 운영</li> </ul>	
후원기업 ① (Austin Ventures) <sup>141)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 벤처 캐피탈 기업 : 스타트업, 성장기업 투자</li> <li>- (Ken DeAngelis) Austin Ventures의 공동 창립자, 현재 Austin City Limits CEO의 고문</li> <li>• Austin City Limits Music Festival 개최 이후 꾸준히 후원하여 Austin Ventures Stage 구축</li> </ul>	
후원기업 ② (American Express) <sup>142)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국계 다국적 금융서비스 기업</li> <li>• 4년 동안 Austin City Limits Music Festival 후원</li> <li>- 무료 상품 제공</li> <li>- 현장 모든 매장에서 사용할 수 있는 일회성 현금 제공</li> <li>- 소규모 사업을 지원하는 SMALL 마켓 쇼핑</li> </ul>	
후원기업 ③ (Honda) <sup>143)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자동차 및 모터사이클 제조업체</li> <li>• 9년 동안 Austin City Limits Music Festival 후원</li> <li>- 페스티벌 참석자 대상으로 자동차 승차 기회 제공</li> <li>- 팝 아트 렌더링 제작을 통해 혼다 스테이지에 디자인</li> <li>- 혼다 스테이지에서 공연하는 가수가 앨범에 사인을 하고 참석자와 교류할 수 있는 시간 제공</li> </ul>	
 		

자료 : (주)이노엑트(2021.12), 서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영, p.186

141) 오스틴 벤처 홈페이지([www.austinventures.com](http://www.austinventures.com))

142) AMERICAN EXPRESS 홈페이지([about.americanexpress.com](http://about.americanexpress.com))

143) Metro HONDA 홈페이지([www.mymetrohonda.com](http://www.mymetrohonda.com))



### (3) 프랑스

#### 1) (Chartres) Cosmetic Valley (cosmetics, cluster, 민간/정부)

- 샤프르트르(본사), 캉, 보르도에 입지한 세계 최초 향수 및 화장품산업 클러스터로, 화장품 유명 브랜드 기업, 중소기업, 연구소, 대학 등으로 구성되어, 화장품 원료, 포장, 유통 등 개발-생산-판매 등 순 과정이 진행됨.<sup>144)</sup>
  - 프랑스 화장품 및 향수 산업발전을 목적으로, 이사회, 관리(대학), 운영(박람회, 네트워크, 연구, 협력 등) 등으로 구성된 코스메틱 밸리 협회에서 주관함.
  - 동 밸리는 기업, 연구소, 교육기관 등 산학연 네트워크가 풍부하며, 자국의 기업 경쟁력 제고 등을 위해 R&D 프로젝트, 중소기업 지원 등을 추진하고 있음.
    - 프랑스 전국 매출의 53%를 차지하며, 3,200개 사, 24만 6,000개 일자리, 220개 공공연구소, 8,200명 연구원 등 산/학/연 인프라 풍부
    - 지역 당국의 지원을 받아 코스메틱 밸리 입주기업 대상으로 R&D 프로젝트 등 맞춤형 지원<sup>145)</sup>
    - 화장품 및 향수 산업 중심으로 공적 자금 지원, 협업 촉진, 연구개발 지원, 인적 자원 개발 등 서비스 제공<sup>146)</sup>

<표 IV-45> 코스메틱 밸리 : 주요 수치 (2020년 1월 기준)

구분	주요 내용
기업	- 화장품-향수 부문 기업 3,200개 사 중 중소기업 비중은 80% - 약 100여 개의 주요 브랜드 - 전체 부문(재료, 완제품, 포장, 유통)의 매출은 450억 유로
일자리	- 146,000개의 일자리 존재 - 원료 및 성분, 제형, 포장, 관리, 테스트, POS, 포장, 물류 등 모든 직업 존재
연구	- 9개 대학(Orléans, Rouen, Tours/Fran \$ ccedil, ois Rabelais, Versailles/Saint Quentin-en-Yvelines, Bordeaux, Le Havre, Cergy-Pontoise, Paris 13, Paris Sud) - 3개 연구기관(CNRS, INRA, SOLEIL) - 220개 공공연구소, 8,200명의 연구원 - 350여 개의 공동연구 프로젝트 추진
훈련	- 15개 교육기관 - 136개 교육과정 - 98,000명의 학생 - 2018년까지 약 1,500개의 일자리 창출

자료 : Cosmetic valley 홈페이지(www.cosmetic-valley.com)

144) 2005년 경쟁력 클러스터(Competitive Cluster)로 선정

145) 인천발전연구원(2010), “인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향”

146) EU ECCP 홈페이지(clustercollaboration.eu)

- Guerlain, Nina Ricci, Dior, Shiseido 등의 글로벌 브랜드들이 입점하고 있음.
- 직접적인 비용지원의 방식으로 입주기업을 지원하는 것이 아니라, 정부 연구과제 형태로 입주기업을 지원하고 있음.
  - 연간 100만 유로 정도의 운영비를 지원받아, 프로그램 운영<sup>147)</sup>
- (활동) 지역 당국의 지원을 받아 연구 혁신과 국제경쟁력 강화를 위해 기업, 연구 센터, 교육기관, 네트워크 주도
  - (비즈니스 매칭) 네트워크 강화, 상업 교류 촉진, 공동연구 프로젝트 등 수행을 위해 기업, 연구소, 교육기관의 전문성 홍보

<표 IV-46> 코스메틱 밸리의 주요 활동

네트워킹	연구 및 혁신	수출 지원	평생 교육
화장품, 향수 제조업체 간 접촉 촉진	화장품 향수 분야 연구 및 혁신 프로젝트 지원	국제적으로 기업지원	직원 능력 향상
B to B 행사 기업 방문 웨비나 전문 회의 조직	프로젝트 연구 R&D 협력 과학 회의 공공 자금 조달 검색 기술이전	국제 무역 박람회 경제 임무	비즈니스 교육 일반 교육 구인 공고

자료 : Cosmetic valley 홈페이지(www.cosmetic-valley.com)

- (수출 지원) 국제 박람회, ‘턴키’ 부스 활용 등을 통해 코스메틱 밸리 입주기업의 해외 판로개척, 홍보 강화 지원

<표 IV-47> 코스메틱 밸리의 수출 지원

구분	주요 내용
국제 무역 박람회	- 무역 박람회에 프랑스관 구성 · 중국 뷰티 엑스포(상하이), 뷰티 월드 중동(두바이), 코스모프로프 아시아(홍콩), 인 코스메틱 글로벌(유럽) 등에 100개 이상의 중소기업 지원 - Cosmetic 360 주최
‘턴키’ 부스 활용	- 코스메틱 밸리 스탠드 부스 활용 · 다양한 국제 박람회에 코스메틱 밸리 브랜드로 참가하여 반개방 공간 스탠드가 있는 공동 공간 마련 · 서비스(간판, 언어 지원, 오프닝 칵테일 제공, 보관 서비스 등) · 홍보(언론 보도, 기자간담회 등) · 비즈니스 프로그램(개별면접, B to B 미팅, 현지 기업 방문, VIP 식사 등)

자료 : Cosmetic valley 홈페이지(www.cosmetic-valley.com)

147) 한국보건산업진흥원(2018), “해외 화장품 기반 시설 정부 지원 현황 조사 및 글로벌 네트워크 확대 지원 출장 결과보고서”

- (연구 및 혁신) Connexions R&D 개최, R&D 프로젝트 지원 등을 통해 화장품 및 향수 관련 R&D 혁신을 제고함(<표 IV-48> 참조).
- 매년 코스메틱 혁신 분야의 전문가를 만날 수 있는 특별 행사를 개최하며, 주별 별 워크숍을 통해 정보, 아이디어 등 공유

<표 IV-48> 코스메틱 밸리 : R&D 프로젝트

구분	주요 내용
프로젝트 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 학술 프로젝트               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 해당 분야에 필요한 지식을 기여하고, 산업 차원의 협업 프로젝트로 이어질 수 있는 연구 실험실에서 수행하는 프로젝트</li> </ul> </li> <li>- 개별기업 프로젝트               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단일 기업이 수행하는 프로젝트</li> </ul> </li> <li>- 협업 프로젝트               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 최소 2명의 파트너가 참여하는 프로젝트(민간/비공개, 민간/공공 등)</li> </ul> </li> </ul>
코스메틱 밸리 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트 목표 정의</li> <li>- 학계 및 산업 파트너 식별</li> <li>- 컨소시엄 통합</li> <li>- 프로젝트 구조화(연구, 결과물, 계획, 예산 등)</li> <li>- 공동 자금 조달               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 회사 규모에 따라 전체 프로젝트 예산의 20~50%, 연구소는 한계 비용 조달 가능</li> <li>· (지역 지원) 혁신 지원 프로그램의 일환으로 지방 당국의 기부</li> <li>· 고유자금(FUI, 산업부), 국가 연구기관(ANR, 연구부, OSEO 혁신 등)</li> <li>· (유럽 지원) European Regional Development Fund, Framework Programs for Research and Technological Development, Eurostars 등</li> <li>· 다른 국가의 기관이 동일한 공동 프로젝트에서 작업하는 상호 자금 지원 프로그램 (프랑스-브라질, 프랑스-캐나다, 프랑스-러시아 등)</li> </ul> </li> <li>- 프로젝트 관리지원(모니터링, 지적 재산권, 규정 시행 등)               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 규정 시행, 기술 발전, 새로운 시장 출현, 소비자 패턴 변화 등에 대응하기 위한 전략 제시 등 전담 감독 서비스 지원</li> <li>· 지적 재산 관리를 위한 조언 제공과 문제 해결을 위한 전문가 연결 지원</li> </ul> </li> </ul>
프로젝트 테마	- 성분 제형 테스트 포장 유통 등 화장품 및 향수 부문의 모든 프로세스

자료 : Cosmetic valley 홈페이지(www.cosmetic-valley.com)

- (국제전문회의) 전문가 상담, 연구개발 논의, 네트워크 확장 등을 위해 특정 주제에 대해 국제전문회의 개최

<표 IV-49> 코스메틱 밸리 : 국제전문회의

구분	주요 내용
소비자 안전	소비자 안전 및 화장품 회의(congrès consumer safety & cosmetics)
규정	향수 및 화장품 회의(Congrès Parfum et Cosmétique)
감각	화장품 및 감각 회의(Congrès Cosmetic & Sensory)
제형	제형 혁신 회의(Congrès Cosm'innov)
후각	후각 및 관점 회의(Congrès Olfaction et perspective)
테스트	테스트 및 측정 회의(Congrès COMET)
지방	지방 회의(congrès lipids & cosmetics)

자료 : Cosmetic valley 홈페이지(www.cosmetic-valley.com)

- (뉴스레터 구독) 2주마다 신규 기업 투자, 컨퍼런스, 프로젝트 등 새로운 코스메틱 밸리 소식 제공
- (홍보 지원) 코스메틱 밸리 잡지, 언론, 국제회의 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 기업 브랜드 제품 서비스 등 홍보 지원
  - (코스메틱 밸리 잡지) 산업 및 연구소에 대한 중요한 내용 게재
  - (언론 광고 및 기사) 언론에 정기적으로 기사 게재
  - (코스메틱 밸리 의회) 향수 및 화장품, 화장품 포장, 럭셔리브랜드 매장 등 코스메틱 밸리 의회에서 홍보 지원
  - (국제회의) 국제 화장품 학회(IFSCC)에 회원들과 동행하여 홍보 지원

## 2) 섬유·의류·가죽 산업지원 (fashion, 세계 지원, 정부)

- 섬유·의류·가죽 산업을 영위 중인 기업의 제품 개발과 관련한 비용에 대해 세액 공제 혜택을 부여함.<sup>148)</sup>
  - 동 사업의 주관기관은 프랑스 기업총무국이며, 섬유·의류·가죽 산업을 영위 중인 기업을 대상으로 함.
  - 신제품 개발과 관련한 비용에 대해 세액 공제 지원이 동 사업의 핵심적 내용임.

<표 IV-50> 프랑스 섬유·의류·가죽 산업지원

구분	주요 내용
법적 근거	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 세금 코드 제244조 Bh 및 I</li> <li>• 공공 재정 관보</li> <li>• 2013년 12월 1일 위원회 규정(EU) No 1407/2013</li> </ul>
대상	새로운 제품을 개발하는 가죽, 섬유, 의류 부분 산업 회사
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신제품의 디자인을 직접적/독점적으로 책임지는 기업의 스타일리스트 및 기술자와 판매되지 않은 시제품 또는 샘플을 생산하는 책임이 있는 엔지니어 및 생산 기술자와 관련된 급여 및 사회적 비용</li> <li>• 신제품 설계, 시제품, 미판매 샘플 생산에 생성 또는 취득되는 고정자산</li> <li>• 디자인 출원비용</li> <li>• 연간 최대 60,000유로까지 설계에 대한 비용</li> <li>• 신제품 설계 작업, 시제품, 미판매 샘플 생산의 결과로 발생한 기타 운영 비용</li> <li>• 회사가 승인된 스타일리스트 또는 스타일 오피스에 위탁한 새로운 컬렉션 개발과 관련된 비용</li> </ul>

자료 : 프랑스 기업총무국 홈페이지(www.entreprises.gouv.fr)

148) 프랑스 기업총무국 홈페이지(www.entreprises.gouv.fr)

### 3) 관광산업 지원 (관광, networking, 공공/정부)

- 관광산업 지원 및 촉진을 위해 파트너십 형성을 통한 기업 홍보 및 지원을 통한 코로나19 이후 관광산업을 구축함.<sup>149)</sup>
  - 주관기관은 프랑스 관광개발기관(ATOUT FRANCE)으로, 관광산업을 영위 중인 기업을 지원 대상으로 함.
  - 관광기업의 혁신역량 강화를 위해 다양한 이해관계자와의 네트워킹 구축, 관광 챌린지 지원 등이 주요 지원내용임.
  - 정부는 관광기업과 이해관계자 간 네트워크 형성 지원, 관광 혁신 플랫폼 (Welcome City Lab)을 통해 기업을 지원할 수 있도록 하는 역할을 함.

<표 IV-51> 프랑스 관광산업 지원

구분	주요 내용
네트워킹	스타트업, ADN 관광, BPI 프랑스, Bank des Territies, Best Western® Hotels & Resorts France, Business France, ADP Group, Vinci Airports, NMR-GP, The Village by Ca'Efel Tour(SETE) 등 다양한 이해관계자와 네트워킹 구축
Innov'2021 Challenge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2021년) Welcome City Lab과 협력하여 17개 기업지원</li> <li>• (2020년) Welcome City Lab과 협력하여 10개 기업지원</li> <li>• (내용) 재정적 지원(5,000 € HT~10,000 € HT), 전문가 컨설팅 지원</li> </ul>

자료 : 프랑스 관광개발기관 홈페이지(www.atout-france.fr)

149) 프랑스 관광개발기관 홈페이지(www.atout-france.fr)

#### (4) 일본

##### 1) Japan Beauty Week (cosmetics, marketing(promotion), 정부/민간)

- 2013년부터 일본은 화장품산업의 육성 및 홍보를 위해 “JAPAN Beauty Week” 이름으로 프로모션 행사를 개최함.<sup>150)</sup>
  - 동 사업은 일본 경제산업성(METI)과 일본화장품산업협회(JCIA)이 공동으로 주관하며, 지원 대상은 화장품산업을 영위 중인 기업임.
  - 주요 지원내용은 JAPAN Beauty Week in TIFF, JAPAN Beauty Week in Myanmar 2018 등 행사 개최임.
    - (JAPAN Beauty Week in TIFF) 아시아 대표 영화제 중 하나인 도쿄국제영화제(TIFF)에서 화장품 브랜드와 콜라보레이션을 진행하여 여배우들에게 메이크업을 적용하고, 화장품 체험 및 샘플 제공 등 현장 이벤트 진행
    - (JAPAN Beauty Week in Myanmar 2019) 미얀마 대형 쇼핑몰 플라자에서 프로모션 행사를 개최하였으며, 뛰어난 화장품 기술력을 기업 참가
  - 정부의 역할은 프로모션 행사를 개최할 수 있도록 후원하는 것임.<sup>151)</sup>

##### 2) 패션산업 지원 (fashion, 기업지원, 정부)

- 패션산업 육성을 위해 디자이너-섬유기업 연계·협력, 유학생 교육, IT 플랫폼 활용 등 지원사업을 추진함.<sup>152)</sup>
  - 동 사업은 일본 경제산업성(METI)에서 주관하며, 패션산업을 영위 중인 기업과 디자이너가 지원 대상임.
  - 지원내용은 디자이너 지원 컨소시엄, 유학생 교육프로그램, 옷 만들기 4.0 등임.
  - 정부는 전문 컨설팅 기관에 위탁하여 기업을 지원하는 역할을 함.

150) 일본 경제산업성(METI) 홈페이지(www.meti.go.jp)

151) SPUTNIK(2018), 일본 대사관에서 실시한 Japan Beauty Week 2018

152) 일본 경제산업성(METI) 홈페이지(www.meti.go.jp/)

<표 IV-52> 일본 패션산업 지원

구분	주요 내용
디자이너 컨소시엄	디자이너 브랜드 대상 지원내용 안내 후 특성을 고려하여 지원사업 매칭 후 지원(경영, 자금, 제조, 홍보, 판로 등)
유학생 교육 프로그램	민간 교육기관에서도 외국인 학생을 “유학생”으로 허용하고, 패션 교육훈련을 받을 수 있도록 기반 조성
옷 만들기 4.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의류산업 혁신 제고를 위해 IT 플랫폼 디자이너와 제휴</li> <li>• 디자이너 브랜드 컬렉션을 의복생산 플랫폼(sitateru) 활용하여 제작</li> </ul> 

자료 : 일본 경제산업성(METI) 홈페이지(www.meti.go.jp), weare 홈페이지(weare.sitateru.com)

## (5) 기타

### 1) (중국 우저우) 뷰티타운(中国美妆小镇) (cosmetics, cluster, 민간/정부)

- 2015년 뷰티타운 조성을 공식 발표하고, 문화, 관광, 체험, 생활 등 다양한 기능을 갖춘 글로벌 화장품 클러스터로 ‘정부-산업-금융-네트워크’ 형태로 구축함.
  - 1기 뷰티타운(2015): 3.3km<sup>2</sup>(약 100만 평), 생산단지를 비롯한 기반 설비 구축
  - 2기 뷰티타운(2018): 18.65km<sup>2</sup>(약 564만 평), 산업, 문화, 관광을 아우르는 복합 클러스터 구축
- 동 사업은 중국 토종 화장품 기업 PROYA가 주관하며, 문화, 관광, 커뮤니티 등을 통합한 화장품 도시 조성이 핵심임.
  - Zhejiang Province의 Daixi sub-district, Zhejiang Wuxing Economic의 Development Zone에 위치함.
  - 동 지역은 중국에서 경제발전 속도가 빠른 장강 삼각주 중심지역, 중국 화장품 최대 소비시장 지역, 최상위 소비인구 2억 명이 위치한 지역

- Chuangying 포장(创赢包材), 한불(韩佛), COSON(蔻丝恩), 페레아(珀莱雅), YON WOO(衍宇), 유환(御梵) 등의 기업이 입지하고 있음.

<표 IV-53> 뷰티타운의 현황

구분	주요 내용			
입주 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산업체 약 40개 사, 유통업체 약 50개 사, 금융 물류 등 기타 약 20개 사</li> <li>- 한국 화장품 3위 기업 잇츠한불, 이탈리아 유명 브랜드 비리디스, 유통체인 선구자 지알렌, 아시아 최대 포장기업 연구 등 입주</li> </ul>			
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">입주 기업</th> <th style="width: 50%;">협력 기업</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>  </td> <td>  </td> </tr> </tbody> </table>	입주 기업	협력 기업	
입주 기업	협력 기업			
				
프로젝트 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 190여 개의 프로젝트 착수 및 진행</li> <li>- 총투자액 3,200억 위안 이상</li> </ul>			

자료 : Beautéville(2020), “후저우 뷰티타운 소개자료”

- 산업, 문화, 관광, 혁신 등의 특성을 보유하여 차별화된 경쟁력을 확보함.
  - 화장품 제조 중심으로 산업 융합 발전 추진, 관광 및 레저산업 육성, 관광구역 조성, 브랜드 구축 패션타운 조성 등을 위하여 뷰티타운 조성<sup>153)</sup>
- 동 사업은 ‘정부+기업+펀드’로 구성된 운영 모델을 통해 구현되고 있음.
  - 후저우시 우싱취 인민 정부, 화장품산업(후저우) 투자개발 유한공사, 화장품산업 발전기금이 그 핵심임.
- 동 사업에서는 낮은 인건비, 세금 지원, 펀드 금융서비스, 인력양성 등 지원
  - (과학기술인큐베이터) 화장품산업 R&D 특화기업, 스타트업 등을 육성하기 위해 세제 혜택, 재무·세부·인사 관리 등의 행정 서비스, 창업지원 서비스 등 제공
  - 뷰티타운 입주기업을 대상으로, 우수한 서비스 제공을 위해 항저우 커디캐피탈 그룹과 협력하여 화장품산업펀드 조성<sup>154)</sup>
  - 재배와 연구개발, 생산, 포장, 물류, (온/오프라인) 판매 등 전산업을 포함하는 생산기지 조성
  - 기업 성장 및 육성을 위하여 정부, 산업, 협회 등이 지원 및 자원 제공
  - (뷰티 플랫폼) 시장에 진출하는 화장품 기업 대상으로 다양한 솔루션 제공
  - 뷰티대학, 학원 등을 통해 전문인력 양성

153) 코스모닝 보도자료(2017), “세계가 집중하는 글로벌 뷰티 복합 클러스터 순항 중”

154) 뷰티누리 보도자료(2017), “중국 뷰티타운 화장품산업펀드 설립”



<그림 IV-2> 뷰티타운의 주요 시설 및 서비스

<b>테스팅 R&amp;D 센터</b>	<b>미용 기술역신센터</b>
화장품 기업에 대한 검사, 시연, 컨설팅 등 전문서비스 제공	화장품 기업에 R&D 및 생산실 제공
	
<b>기술보육공원</b>	<b>공급망 플랫폼 서비스</b>
중소기업의 성장을 위해, 기술혁신, 비즈니스 육성 과정 지원, 기업 브랜드 홍보 등 지원	산업 규정 준수, 사회적 책임 이행, 미용 협약 준수 등
	

자료 : 중국 뷰티타운 홈페이지(en.cbiccorp.cn)

## 2) (Singapore) 뷰티 서비스산업 지원 (이미용, 증압지원, 정부)

○ 뷰티 서비스산업을 지원하기 위해 금융 지원, 임대 지원, 인력지원, 혁신 강화 등 다양한 지원 서비스를 제공하고 있음.<sup>155)</sup>

- 동 사업은 중소기업 정책을 총괄하는 정부 기관인 엔터프라이즈 싱가포르 (Enterprise Singapore)가 주관하고 있으며, 뷰티 서비스산업을 영위 중인 기업이 그 대상임.

- 지원내용으로는 금융 지원, 임대 지원, 인력지원, 혁신 강화 등임.

155) 엔터프라이즈 싱가포르(2020), Summary of Key Government Support Measures for Beauty Services Industry

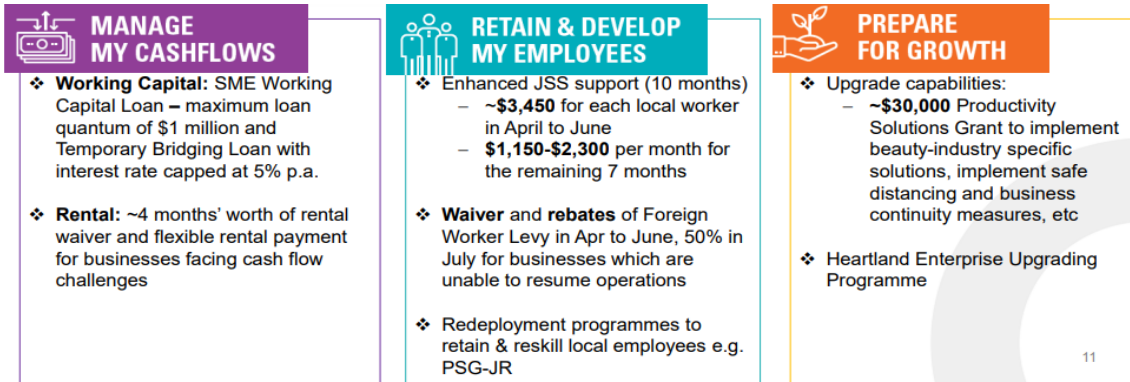
- 정부는 융자, 임대, 인력지원 등을 위해 필요한 자금을 지원하는 역할을 함.

<표 IV-54> 싱가포르 뷰티 서비스산업 지원

구분	내용
금융 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임시 대출(TBL)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 대출 한도는 5백만 달러, 최대 상환 기간은 5년</li> <li>- 정부 위험 분담은 90%, 금리는 연 5% 한도</li> </ul> </li> <li>• 중소기업 운전자금 대출(WCL)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 대출 한도는 5백만 달러, 최대 상환 기간은 5년</li> <li>- 정부 위험 분담은 90%, 금리는 PEI에 따라 상이</li> </ul> </li> <li>• 소득세 환급 및 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년 25% 법인세 환급, 소득세 납부 3개월 유예</li> </ul> </li> </ul>
임대 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임대 면제               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4개월 치 임대료 면제(중소기업 임차인은 임대료 연체금 분할 상환 가능)</li> </ul> </li> <li>• 재산세 환급               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상업용 부동산 소유주는 재산세 100% 환급(F&amp;B, 소매업 등)</li> <li>- 비주거용 부동산 소유주는 재산세 30% 환급(사무실, 산업 등)</li> </ul> </li> <li>• 코로나-19 임시 조치 법안               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 법안을 통해 특정 계약상 의무를 최대 6개월 동안 연기 가능</li> </ul> </li> </ul>
인력 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 작업 지원(JSS)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 근로자 1인당 75% 임금 지원(4월, 5월 \$4,600 적격 임금 상한선)</li> </ul> </li> <li>• 외국인 근로자부담금 경감(FWL)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년 4~6월 면제, 사업 운영이 중단된 경우 7월은 50% 면제</li> </ul> </li> <li>• 부채자 급여(AP)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시간당 급여의 90%(80%에서 인상)</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 채용 인센티브 강화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 근로자를 고용하는 고용주 대상 근로자 1인당 \$12,000 인센티브</li> </ul> </li> <li>• 자영업 소득구제 제도(SIRS)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경제 불황을 해결할 수 있도록 5월 7월, 10월에 걸쳐 \$9,000 지급</li> </ul> </li> <li>• 직업 재설계 및 교육               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 6개월 급여 지원(월 \$2,000 한도 내 월 급여의 최대 70%)</li> <li>- 40세 이상의 경우 1인 당 \$3,000로 월 급여의 최대 90%)</li> </ul> </li> <li>• 직업교육 훈련 패키지               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 약 100,000개에 달하는 일자리, 인력 교육을 위해 20억 달러 지원 발표</li> <li>- 일자리 : 40,000 일자리 창출(민간 25,000개, 공공 15,000개)</li> <li>- 청년 훈련 : 21,000명의 연수생 교육훈련</li> <li>- 중년 훈련 : 40~60세 구직자들의 취업을 돕기 위해 4,000개 교육훈련</li> <li>- 능력 향상 : 30,000여 명의 구직자들이 구직하는 동안 자신의 능력을 향상시킬 수 있도록 워 \$1,200 수당 지급</li> </ul> </li> </ul>
혁신 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 및 인력 혁신(SFEC)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- SFEC를 통해 현금 90% 활용 가능</li> </ul> </li> <li>• 생산성 솔루션(PSG-JR)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨설턴트와 협력하여 작업 프로세스 등을 재설계하여 생산성 및 효율성 향상</li> </ul> </li> <li>• 회사당 최대 \$30,000 지원, 70% 자금 지원</li> <li>• 기업 개발 지원(DFG)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년 4월 1일부터 12월 31일까지 프로젝트에 대해 70~80% 지원</li> </ul> </li> <li>• 향상된 생산성 솔루션 보조금(PSG)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년 4월 1일부터 12월 31일까지 프로젝트에 대해 70~80% 지원</li> </ul> </li> </ul>

자료 : 엔터프라이즈 싱가포르(2020), Summary of Key Government Support Measures for Beauty Services Industry

<그림 IV-3> 싱가포르 뷰티 서비스산업 지원 예시



자료 : 엔터프라이즈 싱가포르(2020), Summary of Key Government Support Measures for Beauty Services Industry

### 3) (Slovenia) SPA-CE Experience (이미용, marketing(박람회), 민간)

○ 슬로베니아 스파 협회는 슬로베니아와 중부 유럽 지역을 의료관광 도시로 개발하기 위해 관련 업계 종사자가 참여할 수 있는 무역 박람회 개최를 기획함.<sup>156)</sup>

- 2000년대 들어 유럽인의 소득과 여행이 늘어나고 인터넷을 통한 여행 상품 구매가 용이해지면서, 스파 서비스가 포함된 패키지여행에 대한 선호가 높아짐.
- 소비자들의 이러한 경향을 관광 수익으로 연계하기 위해 슬로베니아를 포함한 유럽 국가들은 자국에 소재한 스파 시설을 국가 홍보 웹사이트에 등재해 국가 이미지와 연계하기도 함.

<그림 IV-4> 슬로베니아 SPA-CE Experience 행사 모습



자료 : SPA-CE Experience 홈페이지

156) 최광희(2008.4.18.), “유럽인, 웰빙무드로 스파시설 이용 증가”

- 슬로베니아는 박람회 개최를 통해 유럽 내 주요 스파 및 웰니스 서비스 제공업체가 잠재적 서비스 구매자를 만나 관련 서비스 및 인프라를 홍보함으로써 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있을 것으로 기대함.
- 2009년 10월 슬로베니아 스파 협회는 슬로베니아의 수도 류블랴나(Ljubljana)에서 제1회 SPA-CE Experience가 개최됨.
  - (참가자) 유럽 내 호텔, 리조트 등 고급 숙박시설 사업자, 웰빙 스파 서비스 제공업체, 기타 뷰티 서비스 제공업체 등
  - (방문자) 일반 소비자를 대상으로 스파 및 웰니스 프로그램을 제공하는 여행사, 여행자 보험 사업자, 의료기관 등
- SPA-CE Experience는 기존의 박람회와 달리 참가자들이 방문자를 대상으로 자사 서비스를 소개하는 비즈니스 간담회 형식으로 운영되었으며 업종별·기능별로 참가업체를 분류한 후 이들을 적절히 매칭한 B2B 미팅을 기획, 호평을 받음
- 특히, 주최 측은 슬로베니아 제공업체 외에도 이탈리아, 오스트리아, 헝가리, 체코, 슬로바키아와 같은 다양한 국가의 지역 대표자 및 관련 사업자를 초대해 스파와 웰빙 관광에 대한 의견을 수렴하고 통합 관광 프로그램을 제안
- 그 이후 헝가리에서 2013년 제5회 SPA-CE Experience를 개최하고, 중동, 미국 등 많은 국가의 바이어가 참여, 중부 유럽 내 유일한 스파 박람회로 성장함.
  - 2009~2016년 동안 8년에 걸쳐 SPA-CE Experience를 통해 호스팅 된 미팅은 4,000개 이상에 달하며, 52개국에서 온 250명의 바이어와 유럽 내 6개국 201개 업체가 참여함.

#### 4) (남아공) 의류 및 섬유 경쟁력 프로그램 (fashion, 자금 지원, 정부/공공)

- 의류, 섬유, 신발, 가죽 제조산업 등 패션산업의 경쟁력 향상 및 성장을 위해 자금 지원 등 다양한 프로그램을 활용함.<sup>157)</sup>
- 동 사업은 남아프리카공화국(Republic of South Africa) 무역산업부와 산업개발공사(IDC)가 주관하며, 의류, 섬유, 신발, 가죽 제조산업 관련 기업이 대상임.
- 해당 산업 범위 확대에 따라 의류 및 섬유 경쟁력 프로그램(CTCP)에서 의류, 섬유, 신발 및 가죽 성장 프로그램(CTFLGP)으로 변경함.

157) 남아프리카공화국 CTFLGP 홈페이지([www.ctcp.co.za](http://www.ctcp.co.za))

<표 IV-55> 남아프리카공화국 CTFLGP 프로그램

구분	내용	
성장지원 프로그램	설비 대출이자 지원 (CELIS)	시설/장비 현대화, 공급망 확장을 위한 자금 이자 지원
	본설비 양도 기본 대출 지원 (CECBLS)	신규/중고 설비 자금 마련을 위한 무이자 대출 지원
	사람, 제품, 프로세스, 마케팅, 개발 대출 +보조금	지출 비용 100% 대출 지원, 보조금 40% 지원 - 인력양성, 제품 공급망 개선, 브랜드 개발, 전시회 참가 등
	운전자본 대출 지원 (WCLS)	5년 내 상환 가능한 무이자 대출 지원
전환 프로그램	설비 대출 및 부분 보조금 지원 (CESCL)	스타트업, 패션 디자이너 대상으로 60% 무이자 대출 지원, 보조금 40% 지원
	자본 대출 지원	최대 2년까지 무료 대출(R 200만 랜드)
클러스터 지원 프로그램 (CSP)		클러스터당 최대 2년 지원(보조금 70% 지원) - 인력양성, 제품 공급망 개선, 브랜드 개발, 전시회 참가 등

자료 : 남아프리카공화국 the dtic, PROGRAMME GUIDELINES CTFLGP, 2021

- 성장지원프로그램, 전환 프로그램, 클러스터 지원 프로그램 등으로 구성됨.
- 의류, 섬유, 신발 및 가죽 성장 프로그램 : 대출 및 보조금 지원
- 신속 대응 기금 : 운전자본 보조금, 자본 설비 보조금 지원


<표 IV-56> 남아프리카공화국 신속 대응 기금(RRF)

구분	내용
개요	재정적으로 영향을 받은 기업 대상으로 단기 자금 조달 기회를 제공하는 무역부 프로그램
대상	의류 제조, 섬유 제조, 신발 제조, 가죽제품 제조/가공(제품 및 신발 등) 등을 영위 중인 기업
자격 기준	2021년 7월 기준 손실/손해 등 직접적인 영향을 받은 기업 - (운전자본 보조금) 지난 6개월간 원재료비 및 운영비 지출 검토(보조금 100% 지원) - (자본설비 보조금) 피해를 입은 설비 수량 및 목록 검토보조금 100% 지원 * 중소기업 : 연간 매출 R 5,000만 랜드 미만인 제조업, 직원 50명 미만 기업
지원 내용	신청자당 최대 R 1,000만 랜드 지원 - (운전자본 보조금) 운영비에 대한 자금 지원 - (자본설비 보조금) 자본설비 및 장비 등에 대한 자금 지원
필수 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신청기업은 손실/손해 범위 및 상세한 내용, 앞으로의 사업계획 등을 포함하는 보고서 제출</li> <li>• 승인은 신청 당시 자금 조달 가능 여부 기준</li> <li>• 신청기업은 경제적 가치 및 지속가능성 강조 필요</li> <li>• 신청기업은 제조업을 영위 중인 기업이어야 함</li> </ul>
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일을 통해 IDC 데스크에 신청</li> <li>• IDC는 신청서에 대한 실사 수행 후 자금 지원에 대한 확인서 발급</li> </ul>

자료 : 남아프리카공화국 the dtic, GUIDELINES RRF, 2021

- 자금 지원, 인프라 구축, 인력양성 등 CTFLGP 프로그램 지원을 통해 기업 성장, 패션산업 경쟁력 향상 등 성과를 창출함.

<표 IV-57> 남아프리카공화국 CTFLGP 성공사례

구분	주요 내용
Prilla 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 섬유 제조 밸류체인의 첫 단계에 위치한 원사 생산업체로 값싼 아시아 수입품으로 인해 사업 운영이 어려움을 겪음</li> <li>• CTCP 프로그램을 통해 섬유 시장 입지를 강화시킴</li> <li>- 경쟁력 향상 프로그램(CIP) : 인력, 생산 능력, 프로세스, 공급망 개선을 위한 자금 지원</li> <li>- 생산 인센티브 프로그램(PIP) : 생산 과정에서 제조 부가가치의 7.5%에 해당하는 현금 인센티브 지원</li> <li>• 자금 지원뿐만 아니라 지속 가능한 사업 운영을 위해 새로운 장비 운영/유지/관리를 위해 직원 재교육 진행</li> </ul>
Klein Karoo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패션 액세서리에 사용되는 가죽을 전문으로 가공하는 협동조합으로 시설에 대한 투자가 부족하여 어려움을 겪음</li> <li>• 생산성 향상 프로그램(PIP)으로 인프라가 향상됨</li> <li>- 악어 전용 시설/장비 구축, 악어가죽을 위한 시장에 진출할 수 있도록 기회 제공</li> <li>- 악어가죽 가공 공정 확장으로 인해 최대 30개 이상의 새로운 일자리 창출</li> </ul>
Vermont Leathercraft Manufacturer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급 가죽패션 액세서리를 제조·공급하는 업체로 '09년 대규모 파업으로 인력 감소, 거래처 감축 등으로 사업 운영의 어려움을 겪음</li> <li>• 2010년 CTFLGP 생산 인센티브 프로그램(PIP) 지원을 통해 설비에 대한 투자보다 제품, 인력, 프로세스 등을 개선하여 발전함</li> <li>- 생산성 향상을 위해 공장 레이아웃 재설계에 도움을 줄 수 있는 전문가(산업 엔지니어) 컨설팅을 지원받음</li> <li>- 직원 대상 마케팅 방법, 고객 대응방법 등에 대해 교육</li> </ul>
	

자료 : 남아프리카 CTFLGP 홈페이지(www.ctcp.co.za)

- 무역산업부에서 산업개발공사(IDC)가 기업을 지원할 수 있도록 자금을 제공하는 역할을 함.<sup>158)</sup>

### 5) (오주 Queensland) 관광산업 지원 (관광, 자금 지원, 정부)

- 호주 퀸즐랜드 지역에서 관광업을 영위하고 있는 기업 대상으로 금융 상담, 세금 감면, 보조금 등 지원을 함.<sup>159)</sup>

158) 남아프리카 CTFLGP 홈페이지(www.ctcp.co.za)

159) 퀸즐랜드 관광, 혁신 및 스포츠학과 홈페이지(www.dtis.qld.gov.au)

- 동 사업은 호주 퀸즐랜드가 주관하며, 현재 관광산업을 영위 중인 기업 대상으로 지원함.
- 사업내용은 금융 상담 서비스, 인력양성, 코로나-19 지원 패키지 등의 지원임.
  - 용자, 임대, 인력지원 등을 위해 자금 지원
  - 관광 비즈니스 금융 상담 서비스 : 코로나19로 인해 심각한 재정적인 영향을 받은 관광기업의 비즈니스모델 조정 및 변경을 위해 무료 재정상담 지원
  - (Work in Paradise) 관광업에 종사하는 근로자를 유치하기 위한 프로그램으로 퀸즐랜드에 소재한 관광기업에 취직할 경우 1,500달러의 현금 인센티브 및 250달러의 여행 보너스 지급
  - (코로나19 지원) 코로나-19로 인해 영향을 받은 관광기업 대상으로 수수료 환불 및 면제, 세금 감면, 토지 임대료 연기, 급여세 연기 등 즉각적인 지원 제공

<표 IV-58> 호주 퀸즐랜드 관광산업 지원

구분	주요 내용
2차 해양 관광 지원계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나19 영향을 받은 해양 관광 사업자</li> <li>• (지역) Bundaberg, Burdekin, Cairns, Cassowary Coast, Cook, Douglas, Fraser Coast, Gladstone, Hinchinbrook, Isaac, Livingstone, Mackay, Townsville 및 Whitsunday</li> <li>• (규모) 신청자당 최대 20,000달러</li> </ul>
급여세 연기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나-19 영향을 받은 해양 관광 사업자</li> <li>• (내용) 2021년 7월 또는 8월에 대한 납부를 6개월 동안 연기</li> </ul>
토지 임대료 연기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나-19 영향을 받은 관광 면허 허가 하에 운영하는 사업자</li> <li>• (내용) 2021년 7월 1일부터 2022년 6월 30일까지 지불해야 하는 임대료를 2022년 7월 1일까지 연기</li> </ul>
고객 요금에 대한 수수료 면제 및 환불	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나19 영향을 받은 해양 관광 사업자</li> <li>• (지역) 국립공원, 보호 공원, 휴양지역, 국유림</li> <li>• (내용) 수수료가 발생했거나 발생할 예정인 경우 수수료 면제 또는 환불</li> </ul>
여행사 수수료 환불	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나19 영향을 받은 해양 관광 사업자</li> <li>• (내용) 1년 동안 879.70달러, 3년 동안 2,480.50달러</li> </ul>
주류 면허 수수료 면제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대상) 코로나19 영향을 받은 주류 면허 소지자</li> <li>• (내용) 2021년 6월 30일 현재 Liquor Act 1992 또는 Wine Industry Act 1994에 따라 면허를 취득한 사업자에 대해 2021-22 면허 기간에 대한 면허 수수료 면제           <ul style="list-style-type: none"> <li>- BPAY로 결제한 경우 BPAY 시스템을 통해 환불</li> <li>- 온라인에서 신용카드로 결제한 경우 사용한 신용카드로 직접 환불</li> <li>- 전화로 신용카드로 지불하거나 현금이나 수표로 지불한 경우 면허증에 기재된 주소로 우편으로 발송된 수표를 통해 환불</li> </ul> </li> </ul>

자료 : 퀸즐랜드 관광, 혁신 및 스포츠학과 홈페이지(www.dtis.qld.gov.au)

<표 IV-59> 호주 퀸즐랜드 관광 비즈니스 금융 상담 서비스

구분	주요 내용	
무료 온라인 관광 비즈니스 검진	<ul style="list-style-type: none"> <li>강점 영역 및 개선 영역 평가</li> <li>위험 및 회복력 평가</li> </ul>	사업 운영의 효율성 평가
관광 비즈니스 재정 상담사 무료 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>재정 현황</li> <li>사업 운영 계획</li> <li>비즈니스 지속가능성</li> </ul>	적합한 정부 지원 프로그램, 위험관리 전략 개발 등

자료 : 퀸즐랜드 관광, 혁신 및 스포츠학과 홈페이지(www.dtis.qld.gov.au)

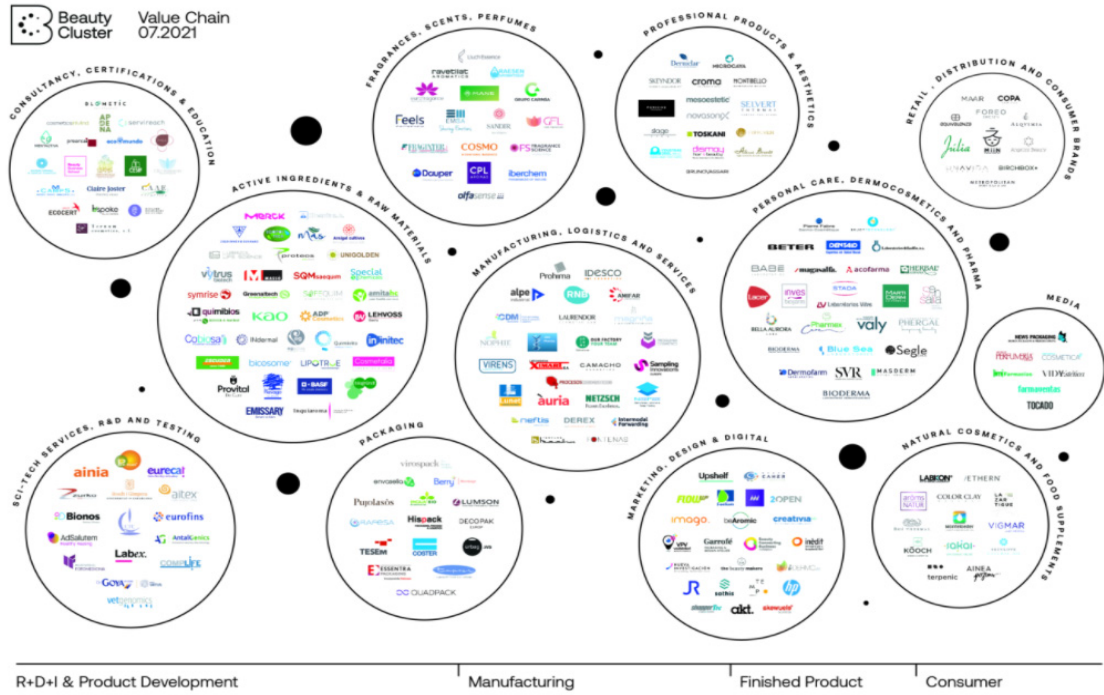
## 6) (스페인 Barcelona) Beauty Cluster (cosmetics/이미용업, networking, 민간)

- 바르셀로나 뷰티 클러스터(Beauty Cluster)는 2014년 4월 설립된 민간 파트너십 조직으로, 스페인 뷰티산업의 지속 가능한 발전 및 경쟁력 향상을 추진하고 있음.
  - 뷰티 서비스업에서 오랜 경험과 전문지식을 갖춘 전문가들로 구성된 자문위원회는 클러스터에 가입한 기업을 대상으로 비즈니스 전략, 연구, 혁신 아이디어에 대해 조언하고 뷰티 부문 로드맵 수립을 위한 자문을 제공하고 있음.
- 뷰티 클러스터는 화장품, 향수, 퍼스널케어 등 다양한 뷰티산업뿐만 아니라 원료, 디자인, 물류, 장비, 포장, 유통 등 다양한 부문에 종사하는 기업의 혁신, 국제화 및 스마트 네트워킹 활동을 지원함.
  - 2022년 1월 기준, 스페인 내 약 220여 개 기업이 뷰티 클러스터에 가입한 상태이며 이들을 부가가치 생산 과정에 따라 '제품 연구 및 개발-제조-완제품-소비자 유통' 단계로 분류한 밸류 체인은 다음과 같음(<그림 IV-7> 참조).
- 동 클러스터에서는 스페인 최초 민간 비즈니스 스쿨인 뷰티 비즈니스 스쿨(Beauty Business School)을 설립, 마케팅, 향수, 헤어 부문의 뷰티 전문가 양성을 위한 교육프로그램을 제공하고 있음.
  - 뷰티 비즈니스 스쿨은 뷰티 및 관련 산업 전반에 대한 비즈니스 경쟁력 관리 및 개발을 위한 교육프로그램을 제공함으로써 업계 최고의 전문가를 양성하는 것을 목적으로 하며 세부 업종별 교육과정은 다음과 같음.
    - (마케팅·전자상거래) 뷰티 또는 관련 산업에서 최소 3년 이상 종사한 경험이 있는 재직자를 대상으로 온/오프라인을 모두 아우르는 옴니채널(Omni-Channel) 마케팅에 특화된 교육프로그램 제공
    - (향수) 세계 제2의 향수 수출국인 스페인 향수 산업의 역사뿐만 아니라 원료선택에서 마케팅까지 전 과정 기술교육을 통해 전문가 양성



- (헤어) 모발, 두피뿐만 아니라 눈썹, 손톱, 속눈썹 관련 제품의 최신 트렌드 및 효능 테스트 방법론 등에 대한 교육








<그림 IV-5> 바르셀로나 뷰티 클러스터 value chain



자료 : 뷰티 클러스터 바르셀로나 홈페이지(beautyclusterbarcelona.com)

- 또한, 학계 및 기관과의 협업을 통해 다양한 형태의 오픈 프로젝트를 진행하기도 함(<표 IV-60> 참조).

<표 IV-60> 바르셀로나 뷰티 클러스터의 오픈 프로젝트

뷰티산업 인력관리	뷰티 이노베이션 어워드 참가	인코스메틱글로벌 박람회 참가	뷰티 클러스터 마스크 무료 제공
			
플랫폼 문제 해결 프로젝트 참여	뷰티 분야 블록체인 연구 참여	국제 가상 B2B 마켓플레이스 입찰	중소기업 국제화 전문가 요청
			




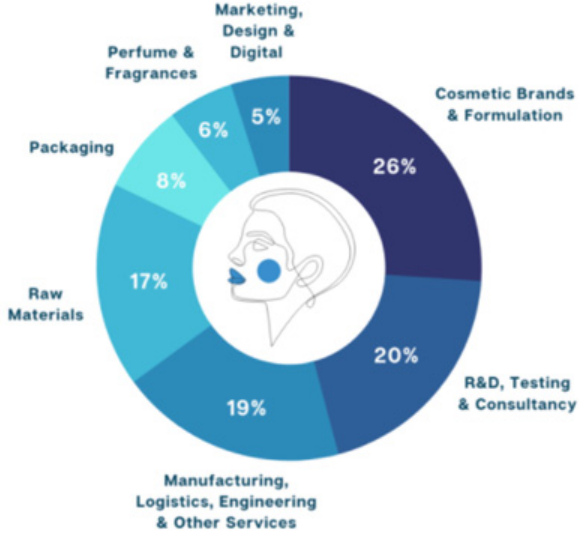
자료 : 뷰티 클러스터 바르셀로나 홈페이지(beautyclusterbarcelona.com)

- 이를 통해 뷰티 클러스터와 스페인 뷰티산업의 잠재적 성장 가능성을 제고시키고 있음.

○ 그 이외에 바르셀로나는 뷰티 이노베이션 어워드라는 행사도 개최하고 있음.

- 참여기업 대상으로 전문가 강의, 피칭 행사, 투자자 만남, 거래처 미팅 등의 프로그램 제공은 물론 뷰티산업 성장 및 육성을 위해 공헌하는 기업을 선정, 수상이 행사의 주요 내용임(<표 IV-61> 참조).

<표 IV-61> 뷰티 이노베이션 어워드

구분	주요 내용	
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 경쟁사(공급기업)의 혁신에 대해 영감을 받고, 기업의 신제품 및 프로젝트에 대한 전문가 의견수렴, 거래처 확보 등을 위해 참석</li> <li>- 기업의 혁신(신제품 및 서비스)을 소개하고 주요 거래처와 협력 파트너(화장품 성분, 유통, 시험, 기술, 포장 서비스 등) 발굴을 위해 전시</li> </ul>	
주최 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뷰티 클러스터 바르셀로나</li> <li>• 뷰티 비즈니스 스쿨</li> <li>• 글로벌 코스메틱 클러스터 유럽</li> </ul>	  
주요 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문가 토크쇼(트렌드 강의)</li> <li>• 피칭 행사</li> <li>• 공식 포럼</li> <li>• 투자자 포럼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장 전시장</li> <li>• B2B 미팅</li> <li>• 이노베이션 어워드</li> </ul>
주요 어워드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최고의 협업 혁신 프로젝트</li> <li>• 최고의 혁신전략</li> <li>• 가장 혁신적인 스타트업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가장 혁신적인 기술</li> <li>• 최고의 지속 가능한 혁신</li> <li>• 가장 혁신적인 기업</li> </ul>
방문자 현황		

자료 : 뷰티 이노베이션 어워드 홈페이지([beautyinnovationdays.com](http://beautyinnovationdays.com))

## V. 서울형 뷰티산업 육성을 위한 전략 수립

### 1. 서울형 뷰티산업의 비전 및 목표

#### (1) 전략 수립을 위한 (서울형) 뷰티산업에의 종합평가

- II장, III장, IV장에서는 서울형 뷰티산업의 방향성과 전략과제 도출을 위해 산업 전반과 메가트렌드, 그리고 서울형으로 고려한 뷰티산업의 현황, 산업기반, 거점 등을 파악하였음.
- 먼저, II장에서는 뷰티산업 육성의 필요성과 해당 정책의 활용 가능성, 또는 규제 이슈 등을 파악할 수 있음(<표 V-1> 참조).
  - 세계시장이나 국내 시장 모두 일정 수준의 성장세를 보이며, 우리 정부도 최근 화장품산업 육성, K-뷰티 혁신 종합전략 등을 발표하고 있다는 점에서 뷰티산업 육성은 정책적 의미를 지님.
  - 특히, 다수의 지자체에서 뷰티산업을 정의하고, 클러스터, 산업단지 등의 조성을 통한 지역경제 활성화 노력은 서울지역에서의 육성 논리로 활용 가능할 것임.

<표 V-1> 뷰티산업 전반의 현황 - 시장, 정책, 법제도

		주요 사항	시사점
산업 전반	세계 시장	뷰티제조(화장품, 향수, 디바이스)와 이를 활용하는 personal care, skin care 등의 뷰티서비스 2025년 시장 규모 6,160억 달러 (2019~2025년 동안 3.4%)	뷰티산업 육성의 필요성
	국내 시장	화장품산업, 한류의 영향으로 성장 추세 (2016~2019년 동안 생산 16.0%, 수출 22.2%) - 2020년 화장품 수출 3대 국가로 도약 이미용업, 매출액이 소폭 감소하는 가운데, 종사자 수 확대	뷰티산업 육성의 필요성 personal care에서의 과제
지원 정책	정부 정책	화장품을 기반으로 하는 뷰티산업 관련 정책발표 - K-뷰티 미래 화장품산업 육성방안(2019), K-뷰티 혁신 종합전략(2021)	뷰티산업 육성의 필요성
	지자체	다수 지자체에서 (협회의) 뷰티산업 육성 추진 - 화장품산업단지(오송), 화장품뷰티클러스터(경기), 미용성형 거리(부산) - 육성 분야를 중심으로 조례 제정(제주, 부산)	서울형 뷰티산업 육성의 합리성 정책과제로의 활용 가능성
제도 개선	법제도	화장품법, 공중위생관리법, 의료법 등 규제법 중심 - 뷰티산업진흥법, 패션산업진흥법 추진(2012), 무산 - 화장품산업진흥법 입법화 모색 (2021)	정책과제로의 활용 가능성
	규제 이슈	규제법에 근거한 자격, 광고, 기기 사용 관련 규제로 사업 수행 제한	정책과제로의 활용 가능성

- 규제 중심의 법체계로 인해, 규제가 사업수행에 애로 요인으로 작용한다는 점은 법제도 정비나 규제개혁이 하나의 정책적 과제로 다루어야 한다는 것임.
- 또한, III장에서는 산업환경의 변화와 함께 서울형 뷰티산업의 개념 정립, 그리고 서울지역 산업 현황을 검토, 산업정책의 방향성과 정책적 대상을 일정 부분 파악하였음.
- 먼저, 이러한 산업환경의 변화로 인해, 나타날 수 있는 뷰티산업의 미래 모습은 산업정책의 추진 방향 설정이나 세부 과제 도출에 필수적으로 고려해야 할 전제임 (<표 V-2> 참조).
- 참고로, 뷰티산업 관련 분야의 전문가들은 고객 맞춤형, 확장성, 또는 옴니채널 기반의 플랫폼 등을 뷰티산업의 트렌드로 파악하고 있음.<sup>160)</sup>
  - 소비자 관점에서는 고객 맞춤형<sup>161)</sup>과 지속가능성<sup>162)</sup>, 확장성을 하나의 흐름으로 파악하였는데, 확장성의 경우 남성과 고령 인구로 그 대상의 확산과 화장품과 이미용업 등 협의의 개념에서 뷰티헬스, 뷰티패션 등을 포함한 개념으로 확대
  - 비즈니스 관점에서는 최근의 중요한 변화로, 옴니채널 기반의 플랫폼<sup>163)</sup>과 뷰티테크의 성장<sup>164)</sup>을 들고 있음.

<표 V-2> 산업환경 변화에 따른 뷰티산업의 흐름

		주요 사항
소비자 수요	고령 인구 증가 및 여성 경제참여	건강이나 웰빙, 또는 피부관리에의 관심 확대 - 기능성 제품이나 안전성과 효과성이 검증된 제품 - 건강뷰티 life style
	MZ 세대 주도	- 자신만의 개성을 추구하면서, 새로운 트렌드 형성 - SNS, 또는 플랫폼을 통한 정보 습득, influencer의 영향력 확대
기술적 진화	big data, AI	- 뷰티텍, 패션텍과 같은 디지털 기술과 접목한 tech 기업 - 워드인24, 헤어키오스크 등 빅데이터 기반의 새로운 Biz model
	네트워크 구축과 5G	- 플랫폼 기반의 맞춤형 Biz 모델, 오프라인에서 온/오프라인으로 - SNS를 활용한 디지털 마케팅으로의 전환
환경 요인	대기오염	환경친화적 제품에의 관심과 수요 확산
	코로나19	- 개인위생에의 관심과 저자극 화장품 - home care, selfcare 제품에의 관심 확대

160) EMBRAIN(2021.12.23), 서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview, p.8

161) 유행에 따른 제품 선택이 아닌 개인의 니즈를 반영한 제품 및 서비스 소비증가

162) 클린뷰티, ESG 등 친환경 트렌드 + MZ세대의 가치 소비로 인한 지속 가능성의 중요성 증가, 점차 근본적인 아름다움에 집중하는 트렌드 확산

163) 비대면 선호로 인한 온라인/모바일 채널 사용 증가 및 온오프라인 연계 활성화

164) 소비자 체험 강화 및 편의성을 추구하기 위한 AR/VR 등의 디지털 기술 개발, 플랫폼 개발 등 다방면에서 성장하고 있음

○ 또한, 서울지역의 뷰티산업과 거점별 현황은 정책 방향 설정에 활용 가능성이 크다고 할 것임(<표 V-3> 참조)

- 서울형 뷰티산업의 대상인 화장품과 이미용(뷰티서비스), 그리고 헬스를 포함한 뷰티 헬스와 뷰티 패션은 세부 업종별로 그 현황과 특성이 다르기 때문에, 산업 육성의 방향 설정에도 차별적인 역할을 할 것임.
- 선정한 6(4+2)대 거점은 그 특성을 활용할 뿐만 아니라 거점 간의 연계를 통해 서울지역 뷰티산업의 실질적인 기반으로 활용할 수 있을 것임.

<표 V-3> 서울지역 뷰티산업의 산업적 기반 및 주요 거점

		주요 사항	시사점
산업 현황	협업의 개념	융합형 고부가가치산업으로서의 화장품 - 수명주기 단축, health&beauty store, 또는 온라인으로 전환 과당경쟁 하의 저부가가치 업종인 이미용업 - 개인 역량 기반의 노동집약적 업종, 1인 beauty shop	정책 방향에의 활용 가능성
	확장된 개념	의료관광과 연계된 뷰티헬스 - 서울에 밀집, 성형외과 52.6%, 외국인 환자 유치(56.8%) 건강한 아름다움을 추구하는 뷰티 건강관리 - 스파, 다이어트 등 저부가가치 서비스업종 - inner beauty에의 관심과 건강기능식품 수요 확산 자신만의 아름다움을 추구하는 뷰티패션 - supply chain 집적화된 패션 장소, 동대문 - 감성적 가치 소비 대상으로 인식되는 액세서리	
거점별 현황	핵심 이슈	16개 거점 분석을 통해 6개의 거점(권역)을 육성 거점으로 선정	거점지역의 역량(특화, 협력) 제고에 활용
	동대문 / 성수	산업 전반의 supply chain을 갖춘 동대문 기반으로 확산, 의류, 화장품	
	홍대	트렌드를 선도하는 젊은이의 공간으로 홍대, 의류, personal care	
	명동/ 종로	과거, 현재, 미래가 공존하는 명동/종로, 화장품, personal care, 액세서리	
	코엑스	체험과 소비 가능한 코엑스, 화장품	
	강남권	뷰티산업 전반을 향유할 수 있는 클러스터 강남권, 의류, 패션, personal care	
신림/ 신도림	뷰티의료와 퍼스널 케어의 새로운 중심지 서남권, 의류, personal care		

- 참고로, 전문가 면접조사에서는 “한류라는 문화적 강점과 K-뷰티의 위상<sup>165)</sup> 강화로 글로벌 뷰티 트렌드를 주도<sup>166)</sup>한다는 점에서 우리나라 뷰티 산업의 경쟁력이 높다”는 의견도 제시됨.

165) 이에 따라 화장법이나 서비스 기술도 배우고자 하는 외국인들이 다수 나타나고 있음.

166) 이와 관련 뷰티 산업 전문가 면접조사에서는 “한국이 굉장히 트렌디하기 때문에, 한국이 갖는 장점 중 하나는 새로운 것이 계속 나오면서, 스타 상품도 탄생하고 있다”는 언급도 나타남.

· 그러나 최근 기술력의 상향 평준화와 함께 일시적 트렌드에 따른 반응형 중심의 비즈니스, 높은 비중의 영세한 소규모 기업 중심의 구조로 인해 세계시장에서 우리 기업의 위상이 낮아지고 있음.

○ 마지막으로 IV장에서는 정부 방향과 세부 과제에 활용하기 위해 서울지역의 산업 역량 평가와 주요국의 지원정책을 파악하였음.

○ 첫째, R&D 및 창업 지원, 인력양성 등의 산업기반 여건 조성이나 특화산업지구 운영, 판로 개척과 같은 기타 지원사업 과정에서 제기되는 한계나 제약의 개선 노력은 세부 추진과제로서 그 의미를 지님(<표 V-4> 참조).

- 특히, 다양하지만, 개별적으로 운영되는 현재 지원 조직은 통합, 연계하여, 산업 육성을 보다 효율적으로 추진할 수 있도록 추진체계 정비를 모색해야 할 것임.

- 참고로, R&D나 인력에 대한 전문가 면접조사에서의 의견은 다양하게 나타남.

· R&D와 관련해서는 디지털 기술의 활용 및 융합, 또는 플랫폼 기반의 비즈니스 모델 등에의 요구가 있으나, 그에 대한 대응이 미흡한 것으로 판단함.

· 인력의 경우 업종별에 따라 필요로 하는 인력 수요나 양성되는 전문인력의 규모가 다르게 나타나며, 뷰티서비스나 패션 분야에서는 인력 공급의 미스매칭으로 인해 1인 샵, 또는 1인 브랜드가 늘어나는 추세를 보임.

<표 V-4> 서울지역 뷰티산업 관련 주요 지원정책 및 조직

	주요 사항	시사점
R&D	패션 분야 이외의 업종별 R&D 부재 - 융복합 기술사업화 사업, 기술상용화 사업 등에서 R&D 가능	세부 정책과제에의 활용 가능성
인력 양성	다양한 뷰티 관련 학과를 설치, 운영하는 교육기관 - 최근 인력 수요가 늘어나는 분야에의 대응 미흡 기술교육원 등에서 운영하는 뷰티 분야의 직업훈련 프로그램 - 수준별 교육프로그램 운영의 어려움, 심화학습 부재	
창업 지원	창업에 필요한 교육, 시설 공간보육, 판로지원 등의 사업지원 - 뷰티 스타트업 발굴 및 육성	
기타 사업	특화산업지구나 상권 활성화, 전시회 등 다양한 지원사업 수행 - 서울형 특화산업지구 운영 - 동대문 상권 활성화 프로젝트 지원	
지원 조직	뷰티산업과 연관된 지원기관이나 협/단체 다수 운영 - 패션과 주얼리 부문의 경우 정부나 지자체 차원의 지원기관 존재 - 고부가가치 업종인 화장품산업, 뷰티헬스의 경우 협/단체 중심 - 정부나 지자체의 지원이 필요한 이미용 분야도 지원기관 부재	추진체계 설정에 활용 가능성

○ 또한, 뷰티산업의 흐름에 대응하는 주요 도시의 사례는 서울지역 산업 활성화의 정책 방향과 세부 과제 도출에 참조할 수 있을 것임(<표 V-5> 참조).

- 클러스터 조성을 목표로 한 산업생태계 구축 등의 추진
  - 이의 실질적 추진을 위한 R&D나 인턴십 프로그램 지원, 네트워크 구축, 인디 뷰티 브랜드에의 기회 제공, 전시회 개최 등

<표 V-5> 뷰티산업 활성화를 위한 주요 도시의 대응

	주요 사항
프랑스 Cosmetic Valley (샤르트르)	향수 및 화장품 관련 개발-생산-판매 순 과정 - R&D와 교육훈련 중심의 지원, 박람회 참여 지원, 국제 전문회의 개최
중국 뷰티타운 (中国美妆小镇) (후저우)	'정부-산업-금융-네트워크'로 구성된 글로벌 화장품 클러스터 - 화장품 제조 중심으로 산업 융합 발전 추진, 관광 및 레저산업 육성, 관광 구역 조성, 브랜드 구축 패션타운 조성 - 시장에 진출하는 화장품 기업 대상으로 다양한 솔루션 제공
이탈리아 Fashion Cluster (밀라노)	소규모 기업 공장 중심의 자생적 클러스터 - 생산자 권리 보호, 제품 가치 부여 등을 위해 인증제도 마련 - 중소 패션기업 해외 진출, 수출 지원 등을 위한 전시회 개최 지원
미국 Made In NYC (뉴욕)	자생적 클러스터에 정책적 지원의 결합 - Made in NY 프로젝트 - 라벨 부착, 디자이너 선정 - Fashion Campus NYC - 인턴십 프로그램 - 이해관계자 간의 네트워크 - 패션기업과 교류 및 프로젝트 기획
미국 Indie Beauty Expo (뉴욕)	인디 뷰티 브랜드가 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 Expo - 최근의 비즈니스 이슈에 대한 토론 (Indie Essential & Expert Dialogues), 네트워킹 구축(Indie Mixer), Press Reception - 제품 거래의 장 제공 (Consumer Event, Trade Day)

## (2) 서울영 뷰티산업의 비전 및 목표

○ 이상의 평가를 통해 주요국은 물론 국내 지자체들이 어떠한 이유로, 뷰티산업에 관심을 가지고, 정책적 지원을 하는지를 어느 정도 설명할 수 있음.

○ 먼저, 국가나 지자체 모두 친환경적이면서도 지속 가능한 산업 육성을 통해 경제 활성화를 추구한다는 것임.

- 세계 뷰티산업의 성장 흐름이 지속되는 가운데, 주요 도시들은 자생적으로 구축된 클러스터를 지원하거나 산업 육성 차원에서 클러스터를 구축, 생태계를 조성하는 등 경제 활성화를 모색하고 있음.

- 일자리를 제공할 산업 부재로 인구가 줄어들면서 지역경제가 위축되고 있는 우리나라의 지자체에서도 이러한 문제를 해결할 새로운 산업으로 뷰티산업을 선정, 지원하고 있음.
  - 물론, 정부 차원에서도 2010년대 후반부터 화장품산업에서 K-뷰티로 그 범위를 확대하면서, 종합적인 지원을 추진하고 있음.
- 또한, 모든 국가나 지자체들은 산업정책의 방향 설정에 있어, 메가트렌드 파악은 매우 중요하다는 것임.
- 사회환경이나 인구구조 변화 등으로, 소비 주체가 경제활동의 핵심인 40~50대 남성 중심에서 MZ세대, 여성, 그리고 테크노 부머 등으로 다양화되었음.
  - 베이비부머 세대의 경우 디지털 서비스 이용에 익숙하며, 신체적으로나 정신적으로 건강한 삶을 유지하기 위한 제품과 서비스에 적극적인 소비성향을 보임.
  - 여성의 경제참여 및 경제력 확보에 따른 건강이나 피부관리, 그러면서도 제품의 안전성 및 효과성에의 관심, 그리고 뷰티라이프 추구로 인해 수요가 늘어남.
  - 경제 주체로서 MZ세대의 등장은 소비행태 변화와 새로운 비즈니스모델 제공의 핵심적 요인으로 작용함.
- 기술적 진화는 새로운 비즈니스모델을 구현, 변화하는 수요를 실질적인 소비로 유인하는 역할을 하였음.
  - 플랫폼 기반의 비즈니스모델 제공과 그 과정에서 경제 주체(플랫폼업체, 서비스 제공자, 수요자) 간의 연결과 (디지털) 마케팅 등이 핵심적 요소
  - 기술과의, 또는 여타 산업과의 융복합으로, tech 분야 등 새로운 산업의 등장
- 그 이외에 대기오염이나 전염병 역시 개인위생이나 친환경에의 관심을 높이면서 서비스의 비대면화를 유인하였음.
  - 이와 관련 해당 분야의 전문가들은 비대면 선호로 인한 온라인/모바일 채널의 사용 확대나 온/온프라인 연계 활성화의 사례로 “올리브영 오늘 드림”, “픽업 서비스” 등을 제시함.
- 이를 종합적으로 판단하면, 서울지역에서도 뷰티산업은 지역경제 활성화를 위해 전략적으로 육성할 수 있는 여러 유망분야 중, 하나라고 할 것임.
- 화장품이나 이미용기기, 의류 등 뷰티 제조와 personal care, 의료 및 건강관리, 패션과 같은 뷰티서비스로 구성된 뷰티산업에서 서울지역은 산업 전체에서 차지하는 비중이 절대적으로 높다고 할 것임.



- 이러한 산업적 측면이 아니더라도 서울지역은 뷰티산업, 특히 뷰티서비스를 창출할 수 있는 수요 기반이 여타 지역과 비교할 수 없을 정도로 절대적임.
  - 서울은 경제력이 집중되고, 인구 1,000만 명을 보유한 대한민국의 수도로, 여타 지역과 중국, 일본 등의 관광객을 유인할 수 있는 과거와 현재, 미래가 공존하는 문화의 도시이기도 함.
  - 결론적으로 산업의 흐름이나 메가트렌드, 선진도시나 국내 지자체 등의 정책적 대응에 근거하면, 서울지역에서의 뷰티산업 육성은 합리성을 가진다고 할 것임.
  - 참고로, 뷰티산업 전문가들은 K-뷰티에 대한 서울의 대표성과 인프라 및 접근성, 그리고 관광객 등 풍부한 수요 기반을 서울지역의 경쟁력으로 평가하고 있음.<sup>167)</sup>
  - 반면, 제조업과의 낮은 연계성이나 분야별 융합의 한계를 취약점으로 인식함.
- 이러한 관점에서 서울형 뷰티산업의 비전과 목표를 다음과 같이 설정할 수 있음.
- 비전으로 “나만의 아름다움(美)을 추구할 수 있는 Beauty City, Seoul”
- 이는 여성이나 MZ세대, 고령 인구 등 성향이 다른 소비 주체가 아름다움, 개성, 또는 건강함과 같이 자신에 적합한 beauty를 향유할 수 있는 도시를 의미함.
  - 이러한 비전을 통해 시민과 기업가, 서울시는 각각 다음과 같은 가치를 창출할 수 있을 것임.
    - 시민들은 beauty city, Seoul에서 제공되는 다양한 서비스를 활용하여 건강한 아름다움이라는 미적 가치를 추구함.
    - 기업가는 beauty city, Seoul을 통해 자사의 수익 창출은 물론 시민에게 안정적인 일자리와 미적 가치 제공에 기여함.
    - 서울시는 시민, 기업가 모두에게 각각의 가치를 제공할 뿐만 아니라 지역경제 활성화에의 기여라는 경제적 가치를 창출함.
- 이러한 비전 달성을 위해 서울시는 “뷰티산업 혁신을 유인할 (산업) 생태계 관점의 클러스터 조성”을 정책적인 목표로 설정, 추진할 필요가 있음.
- 생태계 관점의 클러스터는 산업 자체의 시장성과 성장성만을 중시하기보다 서울 지역 내 타 산업과의 연관성, 파급성 등의 생태계를 고려한 클러스터를 의미함.
  - 기존의 클러스터는 지역산업과의 연계성이 떨어진 첨단산업 중심, 그리고, 경로의 의존성(path-dependency), 또는 고착화(lock-in effect) 등이 한계로 지적됨.

167) EMBRAIN(2021.12.23), 서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview, p.12

- 산업생태계는 특정 산업군의 제품 또는 서비스를 생산하는 기업은 물론 공급자와 수요자, 또는 경쟁자 등 산업환경 내의 모든 이해관계자가 생태계의 유기체처럼 연결되어 있어, 상호작용하는 시스템이나 경제공동체로 정의됨.<sup>168)</sup>
  - 이에 따라 서울시는 아름다움을 추구할 수 있는 산업생태계 공간을 조성함으로써 공급자에게 혁신 여건을 제공하면서 서울지역의 경제 활성화를 도모할 수 있음.
  - 물론, 그 과정에서 소비자들은 품질 좋고, 다양하며, 자신에 적합한 미적 가치 추구의 기회를 얻을 것임.
- 이에 더해, 정책 목표인 클러스터 조성을 통해 전개될 뷰티산업 혁신은 대상 업종의 현황이나 산업환경 변화, 또는 거점별 특성에 따라 그 접근 방향이 다를 것임 (<그림 V-1> 참조).
- 서울지역의 거점별 특성이나 제조업보다 서비스산업에의 특화 등이 산업혁신의 방향성에 중요한 요인으로 작용하지만, 공급 및 수요 측면의 환경변화도 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 실질적으로 구현, 제공하도록 함.
  - 여기에서 뷰티산업은 이미 III장에서 설정한 협의의 뷰티산업(화장품, 이미용업)과 확대된 뷰티산업((의료, 건강관리를 포함한) 뷰티헬스, 뷰티패션) 모두를 그 대상으로 포함함.
  - 특히, 뷰티산업은 AI, XR, drone과 같은 디지털 기술이 활용되면서, tech 기반 산업으로 변화하거나 (온라인) 플랫폼 기반의 새로운 비즈니스모델이 나타나는 등 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있음.
  - 이는 산업의 디지털 전환 과정에서 기술과의, 또는 여타 산업과의 융합을 통한 새로운 뷰티산업 형성, 세부적으로는 다양한 비즈니스모델을 제공, 과거와 다른 차원의 부가가치 및 일자리 창출이 가능하다는 것임.
  - 이에 따라 생태계 관점의 클러스터 조성이라는 정책적 목표를 보다 효과적으로 추진하기 위해 디지털 전환을 통한 융합형 뷰티산업이나 다양한 비즈니스모델 도출이 전 단계로 고려해야 할 것임.
  - 이러한 융합형 산업은 고객수요에 특화된 제품이나 서비스의 제공이 가능하며, 편의성, 또는 편리성 제고라는 특성을 보일 뿐만 아니라 그 홍보에 있어 디지털 마케팅이라는 개념 적용도 가능함.

168) 산업연구원(2012.11), 산업융합 시대의 지역산업 생태계 육성방안, p.94

<그림 V-1> 대상 업종의 전략적 접근 방향 - 디지털 전환을 통한 융합형 뷰티산업

서울형 뷰티산업의 대상 업종		화장품	이미용업	beauty health	beauty fashion	
해당 업종의 핵심 거점		코엑스	홍대, 신림/신도림	강남권	동대문/성수, 명동/종로	
공급관점						
big data/AI - 기술과 결합한 tech - 편의성, 맞춤형 개념 네트워크 및 5G - (온라인, 메타버스) 플랫폼 - 디지털 마케팅 (SNS 등)						
고령사회로의 진입 - 노화 방지 등 고령 인구의 수요 - 스킨케어 등 이미용에의 관심 소비 흐름에 영향을 미치는 MZ세대 - 자신만의 아름다움, stylish - 디지털 마케팅에의 관심과 참여 환경에의 관심 확대 - (저자극) 친환경 제품에의 수요 코로나19의 출현과 장기화 - (플랫폼) 비대면 서비스 수요 확산						
수요관점						
전국 (매출액) 대비	서비스 분야	55.0	28.8	35.5	36.0	58.4
서울지역 비중	제조 분야	4.9	1.7	12.6	1.1	81.5

## 2. 서울형 뷰티산업 육성의 정책추진 방향

- 앞 절에서는 “beauty city, Seoul”이라는 비전 달성을 위해 “뷰티산업의 혁신을 유인할 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성”이라는 정책적 목표를 제시하였음.
  - 그런데, 이러한 정책적 목표를 어떻게 구체화할 것인지가 본 절에서 다루어야 할 핵심적 사항임.
  - 이는 서울지역 뷰티산업의 전반적인 현상과 거점별 특성, 산업적 역량, 그리고 주요국의 다양한 지원정책 등을 통해 정책추진의 방향성 제시가 가능할 것임.
- 화장품과 같은 뷰티제조와 뷰티서비스, 뷰티헬스, 뷰티패션 등 서울형 뷰티산업은 각각의 업종별 특성에 따라 산업의 구조나 역량 등이 차이를 보임.
  - 업종 대부분에서 서울지역이 여타 지역에 비해 경쟁우위에 있지만, 제조 여건이나 수요 기반을 고려하면, 제조업보다 서비스업에 역량을 집중시키는 것이 산업 육성에 효과적일 것임.
  - 서비스 분야에서도 소규모 저부가가치 업종인 이미용업과 고부가가치 전문업종인 뷰티헬스, 그리고 각각의 업종에서도 디지털 기술의 활용에 따라 부가가치 창출 정도가 크게 좌우되는 모습을 보임.
  - 특히, 뷰티산업과 연관된 16개 거점에서 4+2개 권역을 선정하여 거점별 특성과와 거점 간의 연계 육성 방향을 검토하였음.
    - 동대문은 supply chain 전반을 갖춘 의류패션을 중심으로, 최근 화장품 중심의 체험관이 다수 입주하고 있는 성수로 확장, 연계
    - 아름다움의 트렌드를 선도하는 젊은이의 거리, 홍대, 주력 업종으로 뷰티패션, personal care
    - 명동은 전통과 미래가 공존하는 서울의 중심지역으로, 화장품과 personal care의 거점, 그러면서 귀금속 등 액세서리 시장을 주도하는 종로와의 연계
    - 체험과 소비를 동시에 추구하는 화장품 소매의 핵심 거점으로, 코엑스의 역할
    - 강남권, 특히 압구정, 가로수길은 뷰티헬스, 뷰티패션, personal care 등 뷰티산업 전반을 향유할 수 있는 클러스터로 성장 가능성
    - 신림/신도림의 경우 홍대와 수요층이 유사하지만, 뷰티헬스와 personal care로 구성된 주력 업종의 특성상 홍대와 또 다른 모습의 특색 구현이 가능한 젊은이의 거리로 조성

- 또한, 그동안 뷰티산업에 대한 직접적 지원사업은 많지 않았으나, 포괄적인 의미에서 그 연관성을 찾을 수는 있음.
  - R&D나 인력, 창업과 같은 산업 기반과 관련해서는 일반적 지원사업이 다수 존재하지만, 의류/패션 분야를 제외한 업종에의 지원은 매우 제한적임.
  - R&D는 서울혁신챌린지, 기술상용화, 또는 인공지능 기술사업화 등을 통해 서울산업진흥원에서 지원이 이루어지고 있어, 간접적으로는 활용 가능함.
  - 인력양성의 경우 대학의 정규과정과 서울시, 또는 민간에서 프로그램이 다양하게 제공되지만, 대상 선정이나 수준별 프로그램 운영 등에 문제점이 나타남.
  - 산업기반이 뷰티의 혁신역량 제고에 초점을 두었다면, 기타 지원사업은 공급자간의 협력, 또는 공급자와 소비자 간의 소통을 유인하는 것이 목적임.
  - 이러한 사례로는 특화산업 지구 운영, 동대문 상권 활성화 프로젝트, 하이서울쇼룸, 서울 패션위크 등이 있음.
- 다른 한편으로는 주요국 역시 확산세를 보이는 뷰티산업 육성을 통해 자국 경제, 또는 지역경제의 활성화를 유인할 다양한 정책들을 모색하고 있음.
  - 이탈리아에서는 자생적으로 형성된 클러스터를 정책적으로 지원하거나 공공기관 중심으로 다양한 방식의 marketing을 모색하고 있음.
  - 미국 역시 자생적인 클러스터 활성화를 지원하기도 하지만, 연관 주체 간의 네트워킹 조성이나 자금 지원을 하고 있음.
  - 이와 함께, 민간 독자적으로도 Expo(Indie Beauty Expo)나 페스티벌(South by Southwest)을 운영하며, 공급자와 수요자를 연계시키는 사례들이 나타남.
  - 프랑스의 경우 정부가 민간과 협력하여, 클러스터를 조성하고, 지원하기도 하며, 세제 지원이나 네트워킹 구축과 같이 개별적인 프로그램을 운용하기도 함.
  - 그 이외에 일본이나 중국, 싱가포르, 슬로베니아 등 다수의 국가에서 뷰티산업을 육성하기 위한 정책적 지원을 하고 있음.
- 이러한 분석 결과를 기반으로, 앞에서 설정한 정책적 목표를 효과적으로 추진하기 위해 다음과 같은 몇 가지 정책 방향을 제시하고자 함.
- 뷰티 산업 혁신을 유인할 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성

- 클러스터는 지역 기반의 다양한 업종, 그리고 서비스 중심의 방향성으로 구축
- 업종 간, value chain 간 연계를 통한 권역별 클러스터 조성
- 조성될 클러스터의 역량 강화라는 관점에서 거점별 차별화 유도

○ 클러스터의 효율적 운영을 위한 플랫폼 구축과 국내외 네트워킹 및 마케팅 지원

- 클러스터 내 경제주체 간의 협력과 소통의 공간 마련, 플랫폼 구축
- 조성된 플랫폼을 기반으로, 각각의 경제주체들이 다양한 형태의 비즈니스모델을 개발, 제공할 수 있는 여건 조성
- 산업의 생태계 확충을 위한 국내외 네트워킹 및 마케팅 지원
- 재화 및 서비스의 거래를 유인하거나 소규모 기업들에게 시장참여 기회를 제공할 수 있는 다양한 전시이벤트 개최

○ 디지털 전환에 대응할 산업 기반 확충

- R&D, 인력양성, 창업 지원 과정에서 제기되는 이슈를 해소하는 정책과 업종별 특성을 반영한 정책을 동시에 추진
- 디지털 기술의 활용, 확산에 따라 나타나는 tech 관련 산업, 또는 융합형 산업, 그리고 새로운 비즈니스모델에 대응할 수 있는 R&D, 인력 등이 요구됨.

○ 다양한 업종과 결합한 융합형 뷰티 도시로서, 서울의 이미지 브랜딩<sup>169)</sup>

- 클러스터를 조성하고, 다양한 비즈니스모델을 제공하며, 그 산업적 역량을 확충하여 뷰티 산업이 활성화되더라도, “뷰티 도시, 서울”이라는 가치 확산을 통한 도시 매력의 지속성 추구가 핵심임.
- 한국, 특히 서울이 가진 장점인 문화나 (관광의 요소로서) 전통과의 연계 필요

○ 산업 육성에 필수적인 근거, 법제도 정비

- 업종별 진흥법에 근거하여 산업 육성이 이루어지는 우리나라의 현실에서 규제법에 근거한 서비스 분야가 다수 포함된 뷰티 산업 육성을 위해서는 규제개혁과 함께 관련 법 정비가 필수적임.

169) 브랜딩은 '기업이 가지고 싶은 이미지'를 현실화하는 과정으로, 그 3요소에는 브랜드 컨셉, 브랜드 체험, 브랜드 확장이 포함됨. 나이키는 도전, 애플은 차별, 이니스프리는 자연이라는 이미지가 주요한 사례들임.

<그림 V-2> 서울형 뷰티산업의 비전 및 목표, 그리고 정책추진 방향

<b>Vision</b>	나만의 아름다움(美)을 추구할 수 있는 <b>Beauty City, Seoul</b>		
<b>정책적 목표</b>	<b>Beauty industry</b> 의 혁신을 유인할 생태계 관점의 클러스터 조성 - (가치 관점) 서울의 도시 매력과 아름다움 제고 - (산업 관점) 융합형 뷰티산업으로, 산업 간의 <b>synergy</b> 창출		
<b>정책방향 및 추진과제</b>	생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성 - 권역별 클러스터 조성, 거점별 차별화 강화		
	플랫폼 구축과 네트워킹 및 마케팅 지원 - 협력과 소통의 공간, <b>Platform</b> - 네트워킹 및 마케팅 지원	디지털 전환에 대응할 산업기반 확충 - <b>R&amp;D</b> 및 창업 지원, 인력양성 - 해외진출 지원	융합형 뷰티 도시로서, 서울의 이미지 브랜딩 - 브랜딩 및 홍보 - 가치 창출 및 전략
	산업 육성의 필수적 근거, 법제도 정비		
<b>대상 업종</b>	(협업의 산업) 화장품 ( <b>cosmetics</b> ), 이미용업 ( <b>personal care</b> ) (확장된 산업) <b>beauty health</b> ((성형, 피부 등) 의료, 건강관리), <b>beauty fashion</b> (의류/패션, 액세서리)		

## (1) 뷰티산업 혁신을 유인할 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성

### 1) (서비스) 클러스터 조성 방향

- 서울형 뷰티산업의 정책 목표로 “뷰티산업 혁신을 유인할 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성”을 제시하였음.
  - 생태계 관점의 클러스터는 지역산업의 생태계, 즉 일정 지역 공간 내에서의 산업 생태계로서 볼 수 있음.
    - 여기에서 지역산업 생태계는 중핵업종 중심의 가치사슬 구조를 근간으로, 기업 간의 연계 구조와 혁신 자원이 유기적으로 결합하고, 경제권역 내 전후방 연관 산업, 지역경제 전반, 산업기반, 문화, 제도 등과 연계 및 확산 메커니즘을 통해 상호작용하는 동태적 진화 시스템으로 규정함.<sup>170)</sup>
- 이에 따라 서울형 뷰티산업 클러스터 조성은 기존 클러스터가 지니는 산업 특화나 국가 주도성을 벗어나 산업 다양성과 지역 중심으로 추진하는 것이 적합함.
  - 이러한 클러스터 조성은 대표적인 산업정책의 하나로, 주요국은 물론, 우리나라 지자체에서도 주로 활용하는 정책으로, 그 형태는 매우 다양함.

<표 V-6> 패션 클러스터의 다양한 형태

구분	주요 내용
자생적 성장	Washington Fashion Cluster, Milan Fashion Cluster etc.
자생적 성장&정부 지원	East London Fashion Cluster, Made in New York, DDM Fashion Cluster etc.
산학연 연계 지원	LA Fashion District, Dubai Design District, The Textile & Fashion Hub, Made in Japan Project, 中国美妆小镇 etc.

자료 : 윤소정·이하경(2019), 글로벌 패션 산업 클러스터의 유형과 특성에 대한 연구, p.497

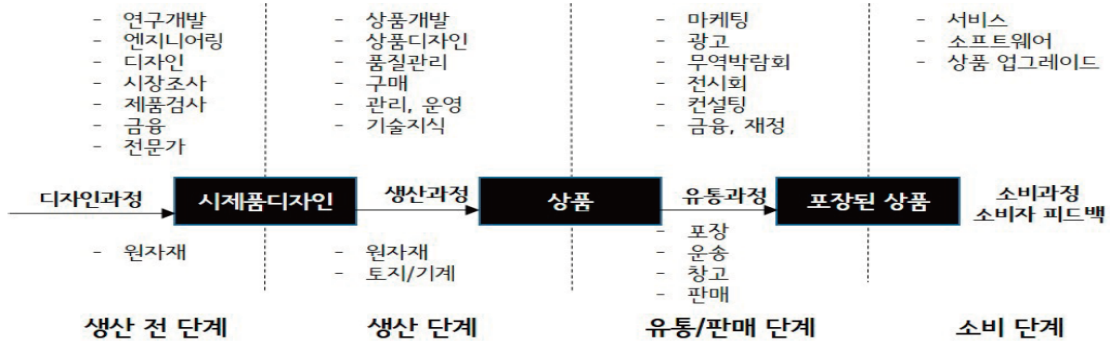
- 주요국의 사례로는 Milan Fashion Cluster나 Made in New York, (Chartres) Cosmetic Valley, 中国美妆小镇 등이 있음.
  - 우리나라에서도 건강뷰티 바이오 클러스터(제주)나 미용성형 거리(부산), 화장품 산업 단지(오송) 등의 사례가 다수 존재함.
- 이에 더해, 서울형 뷰티산업에 다양한 업종이 포함되어 있지만, 지역적인 특성을 고려하면, 서울지역은 제조업보다 서비스업 중심의 전략적 접근이 적합할 것임.

170) 산업연구원(2012.11), p.126



- 생산 과정에서 서비스 기능이 핵심 요소로 연계(<그림 V-3> 참조)되어 있을 뿐만 아니라, 4차산업혁명 이후, 새롭게 나타나는 산업은 대부분이 서비스 중심의 business model이라는 점을 보면, 서비스산업 중심으로의 전환은 필수적임.

<그림 V-3> 생산 과정에서 서비스 기능의 연계



자료 : Bryson, J., Daniels, P., and Warf, B., (2004) (남기범(2016), p.766 재인용)

- 또한, 서비스 클러스터에서의 가치는 제조 클러스터와 달리 고객에게 통합적인 해법과 독특한 경험 제공을 위한 서비스 공급자와 고객 간의 긴밀한 상호작용을 거쳐 창출된다는 것임(<표 V-7> 참조).

<표 V-7> 제조 클러스터와 서비스 클러스터의 비교

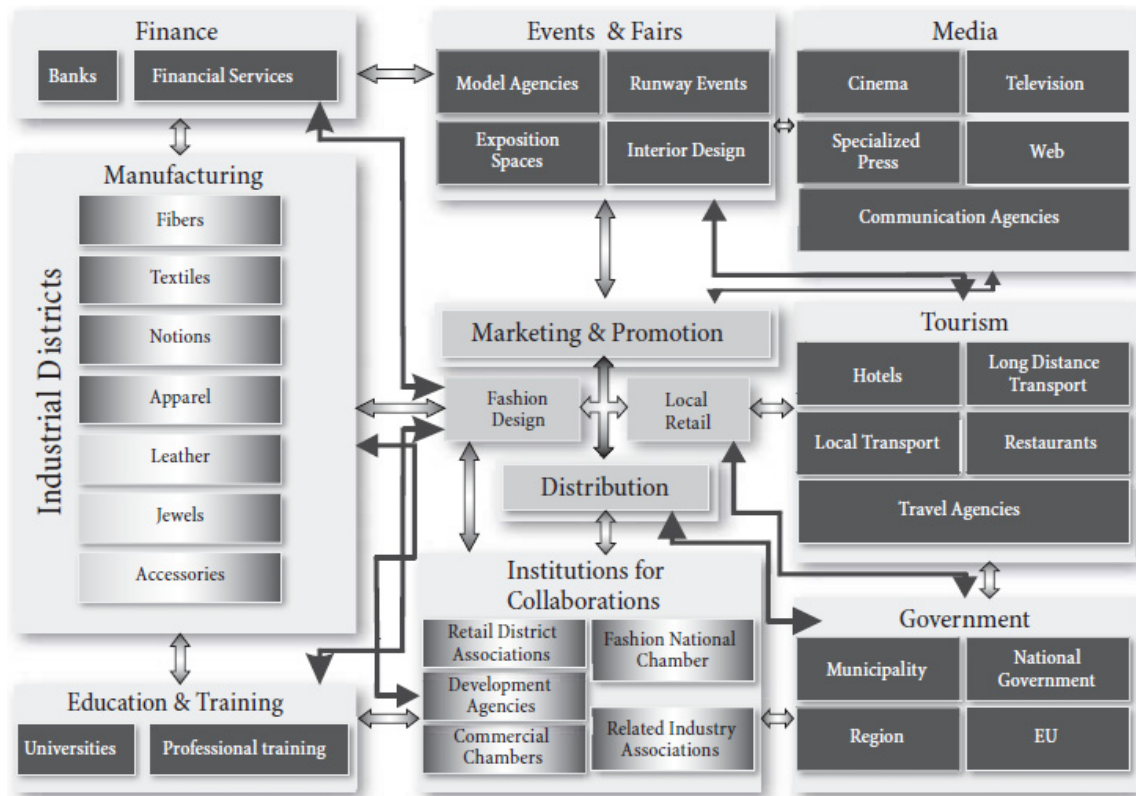
	산업(제조) 클러스터	서비스 클러스터	
		Type I : 네트워크 기반 공정 중심형	Type II : 소재지 기반 소비 중심형
외부성	생산	생산	수요
수요	국제적 기반	국제적 기반	국지적 소재지 기반
주된 경제 동기 또는 집적 혜택	집적 경제	집적 및 네트워크 경제	집적 및 네트워크 경제
가치 창출 동인	비용/효율	효율과 문제 해결	가치(국지화된 고객 경험과 인지된 편익)
가치 전유성	높음	낮음	중간
주요 경제활동	기업 대 기업(B2B)	기업 대 기업(B2B)	기업 대 개인(B2C)
공간에 대한 관념	국지적 또는 지역적	지역/도시	도시
주된 가치사슬 관계	수직적, 수평적	수직적, 수평적	수평적
전문화 사례	자동차, 철강, 제약, 기계설비, 화학, 전자	은행, 금융, 보험, 광고, 출판, 패션, 통신판매	소매, 엔터테인먼트, 전문서비스, 컨설팅, 관광
클러스터 사례	- 실리콘밸리 (전자) - 시애틀 (항공기 설비·설계)	- 뉴욕 (금융, 광고, 출판, 멀티미디어) - 하트포드 (보험)	- 라스베이거스 (엔터테인먼트) - 호주 관광 클러스터

자료 : Hsieh, P., Lee, C., and Ho, J.(2012), pp.430-439.

○ 참고로, Milan Fashion Cluster 구조를 보면, 패션산업 지원을 위한 다양한 프로그램과 관련 기관들이 상호관계를 형성하고 있음(<그림 V-4> 참조).

- 예를 들어, 자금 지원이나 교육훈련은 물론 마케팅 및 프로모션, 미디어, 그리고 박람회 같은 전시이벤트 등의 다양한 프로그램과 이를 지원하는 기관, 또는 정부의 역할이 혼재되어 있음.

<그림 V-4> Milan Fashion Cluster 구조



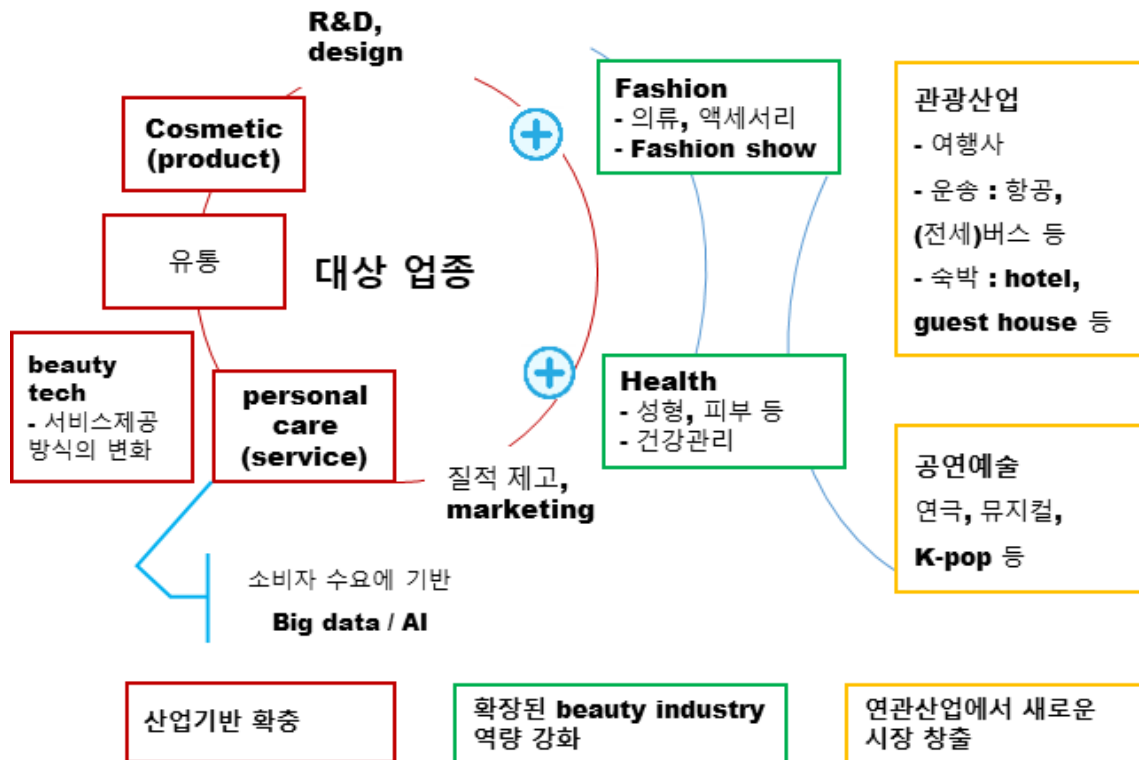
자료 : Djordje Kalicanin(April 2014), p.169

## 2) 업종 간, value chain 간의 연계를 통한 권역별 클러스터 조성

○ 서울형 뷰티산업은 다양한 업종으로 구성되어 있을 뿐만 아니라 업종 간, 또는 value chain 간의 연계, 협력이 요구되는 부분이 있으므로, 클러스터 조성 과정에서 이러한 요소들을 고려해야 할 것임(<그림 V-5> 참조).

- 화장품은 그 자체로 판매되기도 하지만, 이미용업의 확산에 따라 화장품의 수요가 연동될 수 있으며, 아름다움에의 관심 증대와 함께 협의의 뷰티산업과 헬스, 또는 패션이 연계되어 다양한 수요를 창출할 수 있다는 것임.

<그림 V-5> 뷰티산업에서의 업종 간, value chain 간의 연계

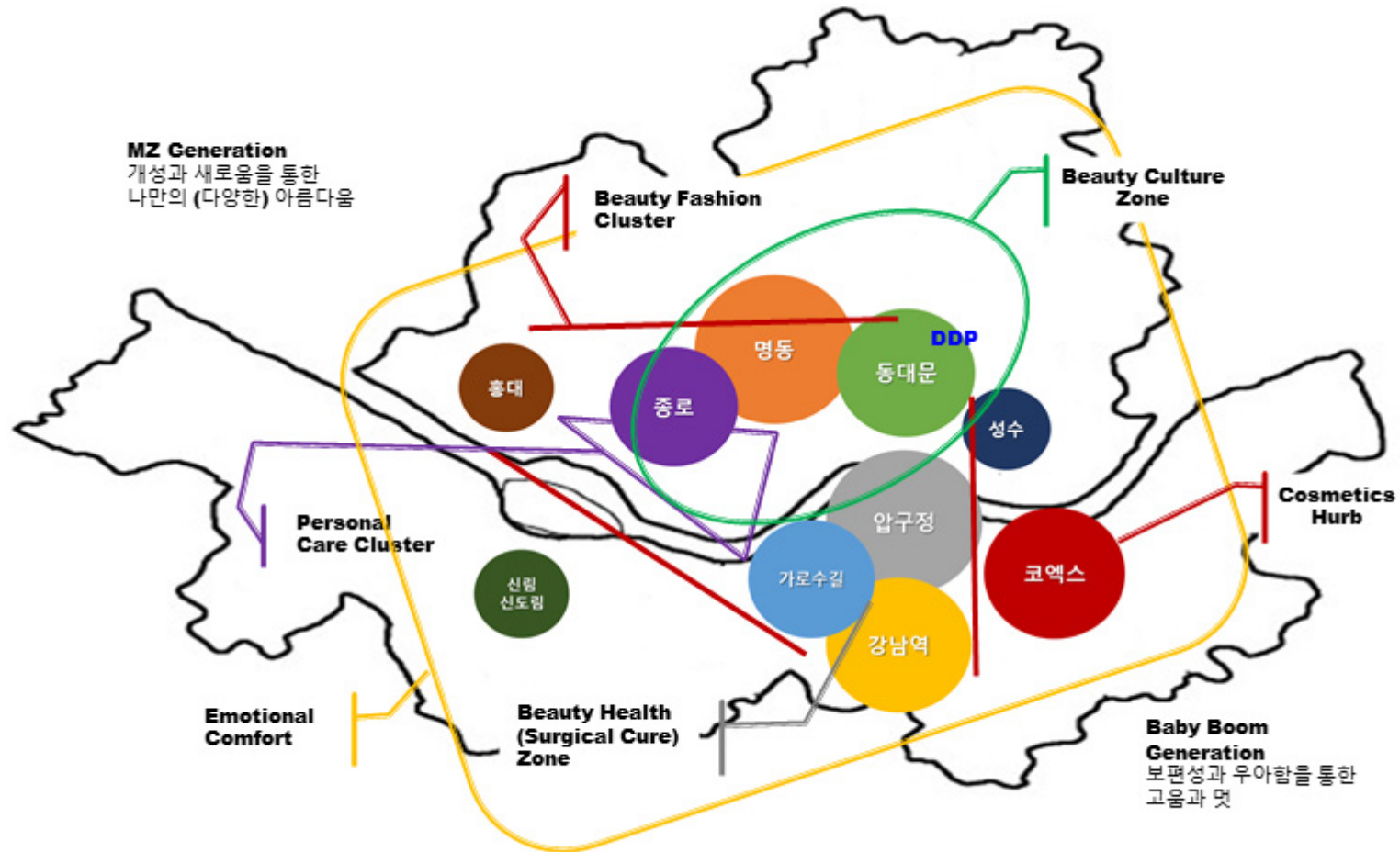


- 이에 더해 서울지역이 뷰티 도시로서의 이미지를 얻는다면, 관광이나 공연예술에 대한 파급효과도 기대할 수 있음.
- 관광은 “뷰티 도시”라는 이미지, 또는 가치 확산에 따라 직접적인 영향을 받는 반면, 공연예술의 경우 뷰티 산업에 영향을 받기도 하지만 “뷰티 도시”로서의 이미지 확산에 영향을 미치는 요인으로서 역할을 하기도 함.

○ 이러한 관점에서 인근 거점과의 업종 간, value chain 간 연계를 모색할 수 있는 서울형 뷰티 클러스터를 조성해야 할 것임.

- 서울형 뷰티 클러스터에는 규모와 특성을 기준으로, 하나의 거점을 그 중심으로 설정하고, 보완이 가능한 여타 거점을 연결, 시너지 창출이 가능하도록 거점 간의 연계를 모색함(<그림 V-6> 참조).
- 강북지역의 beauty culture zone, 강남지역의 beauty health zone, 강북지역과 강남지역을 연결하는 personal care cluster, 또는 beauty fashion cluster, 그리고 emotional comfort cyber cluster 등을 고려할 수 있음.

<그림 V-6> 뷰티산업 주요 거점의 역량 제고



주 : 그림 내 원의 크기는 매출액을 고려한 시장 규모로, 원이 클수록 거점의 규모가 크며 원이 작을수록 거점의 규모가 작다는 것을 의미함.

- 이들 클러스터 중, 강북지역의 beauty culture zone과 강남지역의 beauty health zone의 조성을 우선적으로 검토해 볼 수 있음.
  - beauty culture zone의 경우 뷰티 패션 전반의 공급사슬이 갖추어진 동대문이라는 차별적 거점에 강북지역의 문화적 전통과 디지털 전환을 통한 미래가 결합한다는 점에서, beauty health zone은 화장품, 이미용, 그리고 beauty health 등을 근거로 하는 진정한 뷰티 산업 클러스터라는 관점에서 의미를 지님.
- 이에 더해, 4차산업혁명으로 지역 클러스터의 강점이 약화되는 현실에서, 거리나 시간의 제약을 해소할 수 있는 가상공간인 플랫폼의 활용 흐름을 반영하기 위한 전략적 접근으로, 중장기 관점에서 사이버 연계 클러스터에 대한 검토도 필요함.
- 다른 한편, 강북지역과 강남지역, 각각의 클러스터에서 기업의 참여와 네트워킹, 그리고 연계를 통한 시너지 효과 창출을 위해 거점 간의 연계는 물론 업종 간의 연계 및 협력도 필요함.
- 패션과化妆품을 연계하여 시너지를 창출한 3CE(스타일난다)는 업종 간의 협력 가능성을 보여 준 대표적 사례임.
  - 이는 소비자에게 각각의 제품을 보여주는 것이 아닌 화장품이 의류와 함께 어우러진 머리부터 발끝까지 전체적인 모습을 보여주는 방식을 활용, 성장한 사례로, 로레알은 이러한 방식의 성장성과 브랜드 잠재력을 인정하고 인수하였음.

### 3) 클러스터 전반의 역량 강화, 거점별 차별화 모색

- 조성될 클러스터가 뷰티 산업 활성화에 핵심적 기반으로 작용하기 위해서는 이들 주요 거점의 역할이 중요할 것임.
- 이는 클러스터를 구성할 거점들이 각각의 역량을 가질 뿐만 아니라 차별적이면서도 서로 연계될 때, 생태계 관점의 클러스터로서 작동할 수 있기 때문임.
- 이에 여기에서는 Ⅲ장 4절에서 분석한 서울지역의 거점별 역량과 변화요인을 통해 (<표 Ⅲ-26> 참조), 거점별로 차별화 전략을 간략하게 제시함(<표 V-8> 참조).
- 동대문은 현재 의류와 화장품산업이 가장 큰 비중을 차지하는 지역으로 의류와 관련된 모든 생산 및 유통 단계가 밀집하여 패션 트렌드의 변화에 빠르게 대처할 수 있음.
  - 모바일 기반 패션 플랫폼의 성장과 유통경로의 온라인화가 가능하며 성수 지역은 제품을 직접 체험할 수 있는 쇼룸 형태의 체험관이 특징

- 이처럼 동대문 거점의 가장 큰 차별점은 DDP가 존재하는 것으로 이를 활용한 차별화 전략 필요하며 DDP는 박람회 개최 장소로 활용하거나 서울형 뷰티산업의 중심 오프라인 플랫폼 형성 가능
- 종로/명동 거점은 가장 오래된 뷰티 거점으로 문화자원을 많이 보유한 지역으로, 풍부한 문화유산을 활용하여 뷰티산업을 육성하도록 하는 차별화 전략이 요구됨.
- 최근 외국인 관광객 감소로 어려움을 겪고 있으나, 문화자원을 현대적 감각으로 재해석한 뉴트로 거리 조성을 통해 내수 확대를 병행할 필요
- 홍대 거점은 상대적으로 젊은 소비자의 개성을 강조하는 퍼스널케어 수요가 큰 지역으로 개성 표현을 중요시하는 MZ세대가 퍼스널케어 트렌드를 주도함.
- 여타 거점에 비해 개인의 개성이 강조되는 형태로 퍼스널케어가 발달하였으며 최근 남성 뷰티 수요 증가 이슈가 있음
- 이에 따라 홍대 거점은 남성 뷰티 수요를 포괄하면서 소비자의 개성을 중시하는 퍼스널케어에 차별점을 둔 전략 필요
- 코엑스는 박람회 등을 개최할 수 있는 공간을 확보하여 체험과 소비가 모두 가능한 공간으로의 특성이 있고 최근 스타필드가 경영을 맡으면서 성장세를 보임.
- 다양한 체험과 소비가 동시에 가능한 체험형 스토어로 발전이 가능하며, 이러한 특성으로 화장품 업종의 핵심 상권으로 차별화 가능
- 강남지역에서는 계절이나 날씨와 무관하게 박람회 등 행사가 가능하므로, 이를 차별화 요소로 고려 가능

<표 V-8> (4+2) 거점별 역량 및 향후 차별화 전략

	현시점의 역량(또는 변화방향)
	미래의 차별화 방향
명동/종로	전통 있는 상권답게 주변의 문화유산 풍부 풍부한 문화유산을 활용한 뷰티산업 육성
홍대	MZ세대의 독특한 개성에 맞는 서비스 제공 가능 소비자 개성 중시하는 퍼스널케어에 중점
동대문/성수	의류 제작의 모든 단계 기업이 밀집되어 패션 트렌드 변화에 빠른 대처 가능 온/오프라인 플랫폼으로 DDP 활용
코엑스	가장 큰 전시장인 코엑스 존재와 영화관, 서점 등 문화공간이 공존 박람회, 전시회 등을 활용하여 체험과 소비가 동시에 가능한 공간으로 차별화
압구정/가로수길	뷰티의료 밀집과 명품이미지 뷰티의료를 타 뷰티산업과 연계하여 하이엔드 뷰티산업 육성
신림/신도림	교통이 편리하고 유동 인구가 많아 소비가 꾸준히 발생 새로운 뷰티의료, 퍼스널케어 중심지로의 부상 가능성

- 강남권 내에서도 압구정/가로수길 거점은 여타 지역과 달리 뷰티 의료와 글로벌 명품 브랜드가 밀집되어 있다는 차별화된 역량을 보임.
- MZ세대인 20~30대 명품 소비가 급증하면서 청담 명품거리는 세계적 디자이너와 건축가들의 격전장으로 주목
- 압구정의 뷰티 의료 역량과 가로수길에 입점해있는 명품 브랜드의 연계, 협력을 통해 아름다움을 추구할 수 있는 거리의 이미지를 강화할 필요
- 신림/신도림의 경우 경인 지역과 서울을 이어주는 교통의 요충지로서 유동 인구가 많이 발생하기 때문에 소비가 큰 지역 중 하나임
- 특히, 신도림의 젊은 유동 인구는 물론이고 신림을 중심으로 젊은 거주인구도 많아 뷰티업종 수요가 늘어나고 있음.

## (2) 플랫폼 구축과 네트워킹 및 마케팅 지원

### 1) 클러스터 내 경제주체 간의 협력과 소통의 공간, 플랫폼

- 본 과제 대상인 서울형 뷰티산업은 화장품 중심의 뷰티산업에 뷰티헬스와 뷰티패션이 추가된 새로운 개념으로, 그 영역이 매우 포괄적임.
  - 이는 자동차산업이나 금융서비스와 같이 하나의 업종이 아니라 다수의 업종으로 구성된 새로운 산업, 즉 뷰티산업의 관점에서 정책을 설정해야 한다는 의미임.
  - 물론, 뷰티산업을 구성하는 각각의 업종에 대한 전략도 필요하겠지만, 단순하게 세부 업종에 초점을 둔다면, 뷰티산업 관련 정책이라고 하기는 어려울 것임.
- 따라서 다양한 업종이 연결, 융합된 새로운 산업으로, 뷰티산업을 인식하고, 그에 적합한 전략 도출을 모색해야 할 것임.
  - 다시 말해, 이질적인 업종들을 하나의 뷰티산업으로 융합하고 이를 효과적으로 지원하기 위해서는 하나의 공간을 조성하는 것이 필요함.
  - 이러한 하나의 공간이나 장소가 다양한 서비스 제공자와 다수의 고객, 각각이 자신의 필요성에 의해 모여드는 플랫폼이 될 수 있음.
  - 여기에서 플랫폼은 기차역, 백화점과 같이 하나의 공간, 또는 장소라는 의미로 사용되었으나, 디지털 기술이 진화하면서 윈도우, iOS와 같은 운영체제 플랫폼이나 페이스북(SNS), 아마존(유통) 등의 비즈니스 플랫폼으로 다양화되고 있음.

○ 뷰티산업의 산업적인 특성이나 최근 변화의 핵심인 플랫폼 확산 등을 고려하면, (오프라인, 또는 온라인) 플랫폼 구축이 뷰티산업 육성에 효과적일 수 있다는 점은 합리적일 것임.

- 플랫폼이 가진 특징을 고려하면, 이들 플랫폼은 플랫폼에의 참여 주체에게 일정 수준의 편익을 제공하지만, 또 다른 이슈를 발생시키기도 함.

· 다시 말해, 거래 관계의 변화, 거래비용<sup>171)</sup>의 감소, 소비자 문제 해결 등을 통해 플랫폼은 새로운 가치를 창출하면서, 오프라인 기반의 산업경제를 디지털경제, 또는 플랫폼 경제로 전환하는 역할을 할 것임.

- 특히, 온라인 기반의 플랫폼에서는 빅테크에 의한 독과점화, 플랫폼 주체 간의 불공정한 분배, 그리고 플랫폼 노동자 양산과 같은 문제가 이슈화되고 있음.

· 최근 지자체들은 독과점화된 배달앱 시장에서 “공공배달앱(경기도, 대구시 등)”이나 “제로 배달 유니온(서울시)” 등을 통해 소상공인 등을 지원하고 있음.

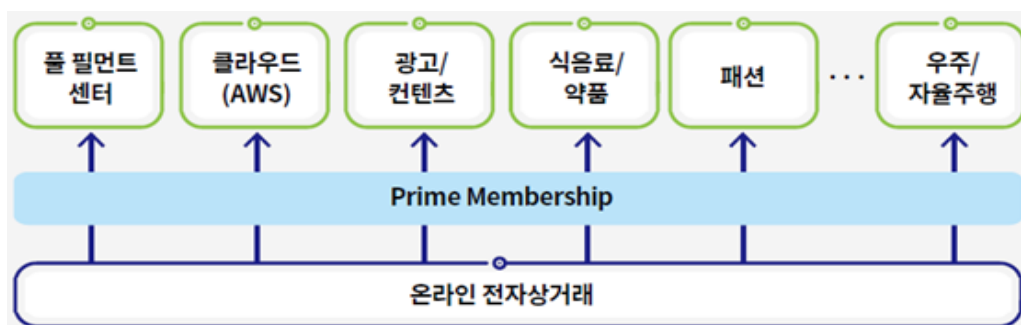
○ 플랫폼에 대한 이러한 논의가 이루어지는 가운데, 민간기업들은 수요 기반 확보를 위한 무한경쟁과 데이터 집중에 따른 독과점화나 불공정 분배와 같은 문제를 해결하기 위해 새로운 전략을 모색하고 있음.<sup>172)</sup>

- cross platform 전략은 통합 사용자계정 및 멤버십 서비스를 이용하여 다수의 서비스 플랫폼을 자유롭게 이용하도록 하는 전략임(<그림 V-7> 참조).

· 사용자 기반 확보를 위한 기반 플랫폼을 중심으로 하고, 이에 수익을 창출할 수 있는 여타 서비스 플랫폼 활용

· 고객을 복수의 서비스 플랫폼에 묶어 두기 위해 membership 서비스도 제공

<그림 V-7> Amazon의 cross platform 전략



자료 : 김학용(2021.02), 크로스 플랫폼이 주도하는 플랫폼 경제, 월간SW중심사회, p.42

171) 거래비용에는 거래 대상 탐색비용, 결제 및 배송 등의 이행을 위한 비용, 거래 대상의 신뢰 리스크 등이 포함됨.

172) cross platform 전략이나 block chain 기반의 분산 platform 전략이 그러한 사례임.



- 서울형 뷰티산업 육성을 위한 기본적인 틀로서, 오프라인과 온라인 기반의 플랫폼을 구축, 조성하는 것이 일차적 과제일 것임.
  - 그러나 플랫폼의 역할과 기능, 그리고 운영 주체를 어떻게 설정할 것인지는 향후 민간기업과의 경쟁이 아닌 협력을 하면서 그 지속가능성에 영향을 미칠 수 있음.
  - 따라서 플랫폼이 지속성을 가질 뿐만 아니라 효과적으로 작동되기 위해서는 서울시의 역할이 민간기업과의 경쟁이 아닌, 보편적인 공공의 가치를 추구하면서도 수요 기반 확충에 초점을 둘 필요가 있음.
- 이렇게 구축된 플랫폼을 기반으로 하여, 다양한 형태의 business model을 기획, 제공할 수 있음.
  - 여기에는 온라인 플랫폼을 근간으로 하는 모델과 기존 오프라인 행사를 온라인 플랫폼과의 결합을 통해 진행하는 모델이 가능함.
  - 코로나19 이후, 대규모 사람들이 동시에 참여하는 오프라인 기반의 행사 개최가 어려워지면서, 플랫폼 기반의 비대면 행사가 개최되기 시작하였음.
    - 이탈리아의 Fiera smart 365는 코로나19 이후에 조성된 가상의 쇼케이스 공간으로, B2B 미팅이나 온라인 거래, 홍보 등의 활동이 이루어짐.
    - 헬싱키 패션위크(Helsinki Fashion Week)는 2016년 출범부터 'VR 패션쇼'를 개최, 모든 컬렉션을 사람과 가상 모델이 함께 등장하는 VR 패션쇼로 공개
- 그러나 플랫폼을 활용한 전시이벤트의 경우 오프라인과 온라인이 연계된 형태가 가장 일반적임.
  - 따라서 오프라인에서 진행되는 전시이벤트를 온라인 플랫폼으로 확장, 지리적, 또는 비용적 문제로, 행사에 참여하지 못하는 기업이나 소비자의 참여를 유인, 서울형 뷰티산업에의 관심을 확산시켜 나가야 할 것임.
- 최근 플랫폼 기반의 플랫폼 구축에 있어, 실감 기술을 이용한 메타버스<sup>173)</sup> 개념이 다수 언급되고 있음.
  - 메타버스의 마케팅 활용 확장으로 게임이나 엔터 분야에 메타버스 플랫폼이 등장하고 있으며, 서울형 뷰티산업의 경우 뷰티패션에서 적용이 가능할 것임.

173) 이는 현실의 사용자가 어떤 장치를 통해 가상 세계에 접속하여 가상과 현실이 상호작용하고 동시에 복합적 경험을 하는 곳으로, 현실 세계와 가상 세계의 교차점, 결합, 수렴으로 이해해야 함(한국패션산업협회(2021), 메타버스 시대의 패션 비즈니스 동향 조사, p.3)

- 예를 들어, 동대문플라자(DDP)의 기반 시설을 이용, 서울형 뷰티산업의 메타버스 플랫폼을 구축하는 것을 고려할 수 있음.<sup>174)</sup>
- 초기 단계에서 서울형 뷰티산업과 DDP 홍보 목적으로 DDP의 가상공간을 메타버스 Fully Digital 버전을 구축, 활용
- 장기적으로 Physical과 Digital의 결합 버전으로 발전시켜 실제 서울형 뷰티산업 업종 간 협업을 통해 다양한 종류의 쇼핑이나 체험을 할 수 있도록 구축

## 2) 국내외 네트워킹 및 마케팅 지원

- 클러스터 조성 이외에도 주요국들은 마케팅이나 네트워킹과 같은 다양한 프로그램을 통해 뷰티산업의 활성화를 모색하고 있음.
  - 홍보나 마케팅 관점에서 추진되는 박람회(exposition)<sup>175)</sup>, 교역전(show/fair)<sup>176)</sup>, 전시회(exhibition)<sup>177)</sup>, 또는 컨벤션(convention)<sup>178)</sup>, 그렇지 않으면 뉴욕의 Digital Health Breakthrough Network 같이 네트워킹을 지원하기도 함.
  - 대다수 국가에서는 (New York) Indie Beauty Expo, Japan Beauty Week, (Slovenia) SPA-CE Experience, (Austin) South by Southwest와 같은 전시 이벤트를 활용하고 있음.
- 뷰티산업 전문가를 대상으로 한 면접조사에서도 전시이벤트를 활용한 marketing의 필요성이 중요하게 논의되었음.<sup>179)</sup>
  - 특히, 뷰티산업 활성화를 위한 산업행사 개최에 대한 평가는 긍정적으로 나타남.
- 주요국의 대응이나 전문가 의견을 반영하여, 서울형 뷰티산업 자체의 육성을 위한 생태계 관점에서 네트워킹과 마케팅을 지원할 수 있는 형태의 전시이벤트를 기획해야 함.
  - 단순한 형태의 뷰티 박람회가 아니라 테크, 관광 분야의 연계까지 고려한 서울형 뷰티산업 관점의 산업행사 개최가 필요함.

174) 이는 앞에서 언급한 산업통상자원부의 메타패션 클러스터 조성(안)과 유사한 개념이지만, 플랫폼, 또는 클러스터 중 어떠한 방식으로 구현되는지에 차이가 있을 것임.

175) 여수세계박람회나 대전 Expo와 같이 일반적으로 참가 대상이 폭넓게 설정되며, 문화나 전통, 역사 등과 같이 광범위한 주제를 가지고 열리기 때문에 비상업적인 성격을 가짐.

176) 관련 업계나 산업 분야의 제한된 타겟을 대상으로, 경제적 이익을 얻으려고 실시되는 행사임.

177) 모터쇼와 같이 일반인도 참가하여 참여 대상도 관련 업계에 한정되지 않으며, 상업적인 요소와 비상업적인 요소가 함께 섞여 개최되는 행사임.

178) 이는 전시적 요소와 공간 연출에 의한 기대효과 외에 쌍방향적인 회의 방식이 가미돼 '부가가치가 높은 정보형 전시이벤트'로 규정되며, 기존의 전시(형) 이벤트와 별도로 구분함.

179) MBRAIN(2021.12.23), pp.34~37

- 이는 인플루언서나 한류 스타 초청을 통한 고객 유입, (신)제품 및 브랜드 소개, 라이브 커머스를 통한 구매 유도 및 글로벌 고객과의 접점 확대
- 화장품, 패션을 중심으로 신진 브랜드를 소개하는 산업 중심의 대규모 행사
- 뷰티 서비스의 경우 서비스 제공자(기술자)의 국내외 위상을 높일 수 있는 퍼포먼스 행사 및 기능대회

### (3) 디지털 전환에 대응할 산업 기반 확충

#### 1) R&D 지원

- 기존 뷰티산업에서의 R&D는 주로 화장품과 화장품 사용기기 제조에 초점을 두고 투자가 이루어졌음
  - 그러나 최근 뷰티산업의 대상이 확대되면서, 뷰티테크, (패션)스타일테크, 디지털 헬스케어 등 분야에 대해서도 R&D 투자의 필요성이 제기됨.
  - 화장품의 경우 과거 단순 제조에서 개인별 맞춤화, 뷰티기기를 활용한 화장품의 활용 등으로, 그 외연이 확장되면서 뷰티테크 업체가 나타나고 있음.
- 이에 더해 전문가 대상 인터뷰에서는 디지털 기술과의 융복합화 흐름을 반영한 R&D의 필요성과 함께 대학이나 연구기관 등과의 연계 요구가 있었음.<sup>180)</sup>
  - 특히, tech 분야, 체험 기반, 가상 세계, 고객 맞춤, 친환경에의 대응이 필요함.
  - (XR 체험 기술) 가상 세계를 통해 글로벌 고객과 국내 브랜드의 접점 형성 가능
  - (맞춤형 진단 및 제조 기술) 화장품에 대한 소비자 니즈 증가에 따라 진단 및 제조 테크의 연구개발 필요
- 이를 고려하면, 뷰티 테크 자체, 또는 뷰티테크에서의 혁신 지원, 뷰티 산업 전반의 융합화 지원, 또는 코로나19로 이후에도 지속될 AR, VR 활용 체험 시스템에의 지원이 요구됨.
  - 서울에 소재한 tech 기반의 뷰티 기업들이 새로운 산업, 또는 비즈니스모델 견인을 위한 혁신적 기술개발 지원이 필요함.
  - 현재 서울시에는 관련 사업이 많지 않으므로, 서울형 뷰티산업에 대한 새로운 R&D 프로그램 운용 필요

180) MBRAIN(2021.12.23), 서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview, pp.29~31

<표 V-9> R&D 관련 과제별 목표 및 주요 내용

정책과제	목표(또는 근거)	세부 내용
tech와 연계된 뷰티 기업에의 R&D	tech와 연계된 새로운 산업 창출 관련 R&D	뷰티 테크, 디지털 헬스케어, 패션 테크에 필요한 기술개발
뷰티 산업의 융합화 R&D	디지털 기술(또는 여타 산업)과의 융복합화 흐름을 반영한 R&D	바이오 뷰티 융합, 친환경 기능성 화장품과 같은 융합형 기술개발
플랫폼 개발 등 서비스 R&D	플랫폼 중심의 마케팅 활성화	체험플랫폼, 비즈니스 플랫폼 개발 지원

- 모든 산업이 기술, 또는 여타 산업과의 융합화 흐름이 나타나는 현실에서 뷰티 산업 역시 이러한 융합화는 미래 시장을 선도할 수 있느냐와 연관성이 높기에, 융합화에 대한 지원은 필수적임.
- 서울형 뷰티산업 관련 플랫폼 개발이나 연계 플랫폼 개발 등 서비스 R&D 지원도 고려할 수 있음.
  - 뷰티 관련 AR/VR 체험 플랫폼 개발, 한류 연계 뷰티 제품 3D프린팅 기술개발, 뷰티 인력 교육 및 비즈니스 플랫폼 개발 등이 그 대상
- 이와 함께, 뷰티 산업 육성을 위한 자금 조성, 컨설팅 등 전반적인 시스템이 구축되어야 할 것임.
  - 서울시가 참여하는 펀드를 조성하여 자금 조달 고려
  - 기술개발 이후, 세계시장에서 인증을 필요로 하는 경우가 많으므로, 이에 대응할 수 있도록 사업자 적합성이나 안정성에 대한 컨설팅 지원 모색

## 2) 인력양성

- 현재 서울지역에서는 대학교와 같은 정규교육과 정부 및 서울시청, 민간기관, 또는 협회 및 단체의 교육프로그램을 통해 인력양성이 이루어지고 있음.
- 그러나 정규교육 과정이나 교육프로그램 모두 서울형 뷰티산업 육성을 위해서는 현재의 인력양성이 보완되어야 할 것임.
  - 기술교육원은 인원 선발이나 프로그램 개설 과정에서의 여러 제약으로 다양하고 전문적인 인력양성에 한계를 가질 수밖에 없음.

- 정규교육 과정의 경우 다양한 학과가 설치되어 인력을 양성하고 있지만, 업계에서 졸업생의 현장 적응력이 낮다는 지적이 있음.
- 이와 함께 뷰티산업 전문가들은 다양한 프로그램 운영을 요구하고 있음.<sup>181)</sup>

<표 V-10> 뷰티산업에서의 인력 관련 요구사항

	주요 요구사항
일반 현황	creator, influencer 양성
화장품	전문 BM, 글로벌시장 연구 인력 부족 ⇒ 교육 및 지원 프로그램
personal care	자격증 취득 후 실무 경험 기회 부족 ⇒ 실무 지원 및 연계 프로그램 실업자 및 이탈자 재교육 (그리고, 지자체 차원의 인력 재배치 요구) 변화하는 뷰티 기기와 스타일 트렌드 중심의 기존 종사자 대상의 재교육
뷰티패션	이론 위주의 교육이 아닌 실습 교육으로의 전환 필요성 신진 스타 디자이너 발굴 프로그램 요구

자료 : EMBRAIN(2021.12.23), pp.25~26

- 이러한 현실 진단을 근거로, 서울시는 기술교육원의 프로그램 개편과 민간기관과의 협력을 추진하는 한편, 정규교육 과정을 활용하는 방안도 모색해야 할 것임.
- 먼저, 기술교육원은 서울형 뷰티산업의 인력 수요에 부응하도록 프로그램을 확충하고 필요한 인력이 충분한 능력을 갖추어 배출되도록 개편해야 할 것임.
  - 뷰티테크 관련 인력도 현재의 인력양성 프로그램은 프로그램 종류 부족, 맞춤형 인력양성과 수준별 교육 어려움 등의 문제를 가지고 있어 필요한 인력을 적시에 공급하기 어려운 실정이므로, 개선방안 마련이 요구됨.
  - 현재의 산업환경 변화에 대응할 기능인력 양성은 물론 유통, 마케팅, 수출과 같은 비즈니스에서 요구되는 실무인력을 위한 프로그램 운영이 요구됨.
    - 빠른 속도로 확장되는 이커머스 시장에서의 대응을 위해 뷰티마케팅 이커머스와 같은 과정의 신설 및 교육 필요
  - 해외 교류를 통한 연계로 “뷰티 (감성)도시, 서울”의 이미지 확산에 기여할 수 있는 외국인을 대상으로 한 교육과정의 신설도 검토할 수 있음.
    - 뷰티교육 과정은 불특정 외국인보다 중국이나 동남아시아 국가 중 한류에 관심이 많고 기업 진출이 활발한 도시와 자매도시 협약이나 MOU 등을 체결하고 이들 도시의 외국인을 대상으로 운영하는 것이 효율적

181) MBRAIN(2021.12.23), pp.29~31

<표 V-11> 인력양성 관련 과제별 목표 및 주요 내용

정책과제	목표(또는 근거)	세부 내용
기술교육원의 프로그램 확장	인력 수요에 적합한 프로그램의 다양화	- 교육 인력에 적합한 기능인력 양성 - 이커머스 과정 등 비즈니스 교육 프로그램 운영
	서울 뷰티 확산을 위해 외국인에게 뷰티 교육 기회 부여	외국의 자매도시 외국인 대상 뷰티 교육과정 운영
민간기관의 인력양성 프로그램과 협력, 활용	공공영역에서의 한계를 극복하기 위해 민간 역량 활용	고도의 전문분야, 또는 변화가 빠른 분야 인력의 경우 교육프로그램을 민간과 협력 또는 위탁
정규교육 과정에의 위탁	여건 변화에 따라 기존 인력양성프로그램의 한계 극복	인력 수요에 대응할 현장실습 연계 프로그램 유인 및 위탁

- 공공영역에서의 인력양성 프로그램보다 효율적이며 경쟁력을 갖춘 민간 영역의 교육프로그램 활용을 검토해야 할 것임.
  - 서울시 기술교육원의 교육훈련 프로그램을 보면, 뷰티산업의 모든 분야나 최신 기술 인력 수요를 반영한 전문 프로그램 운영이 쉽지 않으며, 그러한 프로그램을 운영하더라도 공공영역에서 고려해야 하는 부분이 많아 비효율적일 수 있음.
  - 이는 교육생의 대상이나 최장 1년으로 운영되는 교육 기간 등에 기인함.
  - 따라서 신뢰할 수 있는 민간기관과 협업하거나 민간기관에 프로그램 운영을 위탁 하여 공공 부문에서 성과를 내기 어려운 분야의 인력양성을 모색해야 할 것임.
  - 한국섬유산업연합회나 한국섬유개발연구원, 한국패션산업연구원 등을 대상으로 고려할 수 있음.
- 기존 뷰티 관련 학과 설치 대학에 교육과정 개발을 통해 필요 과정(정원/정원외)을 신설하고 장기적으로 서울형 뷰티 산업에 적합한 고급인력 양성이 요구됨.
  - 대학교나 전문대학의 뷰티 관련 학과는 최근 뷰티산업 분야나 거래 채널 등 경향을 반영, 학위과정의 세분화, 커리큘럼의 다양화를 통해 실무능력을 향상할 수 있도록 개편되어야 할 것임.
  - 이와 관련, 전문가들은 자격증 취득 이후, 실전 경험이 중요한 이미용업의 특성상, 실무와 연관된 내용 위주로 인력양성 프로그램의 보완 필요성을 제기함.
  - 서울시가 대학교나 전문대학에 위탁교육 등의 형태로 프로그램을 설치하여 운영하는 방안도 고려해볼 수 있음.

### 3) 창업 지원

- 서울형 뷰티산업은 1인 기업을 비롯한 소규모 기업으로 구성된 업종들이 많기에, 스타트업 형태의 창업 지원에도 관심을 가질 필요가 있음.
  - 서울형 뷰티산업 관련 창업은 기술창업과 기능창업으로 구분할 수 있으며, 각각의 성향을 고려하여 그 지원 방향을 모색해야 함.
    - 기술창업은 뷰티테크 관련 분야의 원천기술을 개발하거나 보유한 경우가 대부분일 것으로 보여 기술을 사업화하는 방향으로의 지원이 필요함.
    - 기능창업은 기술교육원이나 민간기관에서 기능을 취득하여 창업하는 경우로 창업 자체를 지원할 수 있으며 기존 기술교육원 프로그램에 창업교육을 병행하여 실시하는 것이 효율적일 수 있음.
  
- 이를 위해 캠퍼스타운과 연계하여 창업을 유인하거나 창업기업에게 필요한 공간 등의 지원을 검토할 수 있음.
  - 대학의 인적, 물적 자산을 활용하는 캠퍼스타운 연계 사업은 건국대학교, 성균관대학교, 이화여자대학교 등에서 진행되고 있는 창업기업 육성 프로그램을 서울형 뷰티 산업으로 확장, 특화하는 형태로 추진 가능함.
    - 특히, 대학 간의 협업과 뷰티 거점시설의 연계 등을 통해 다양한 형태의 지원 프로그램을 모색함.
  - 서울형 뷰티 산업에서 특화 분야를 중심으로 스타트업의 창업 지원이 필요함.
    - 소규모 기업 중심의 스타트업 창업에서 나타나는 한계, 공간이나 활용 가능한 시설의 지원은 초기 역량 확보에 매우 중요한 요인으로 작용할 것임.
    - 현재 서울시의 창업 지원 시설인 창업허브 공덕, 바이오허브, AI허브 등에 피부 미용이나 의료기기 관련 분야에 공간을 제공하고 있음.

<표 V-12> 창업 지원 관련 과제별 목표 및 주요 내용

정책과제	목표(또는 근거)	세부 내용
뷰티 산업에서의 창업 활성화	뷰티 산업의 혁신 기반인 스타트업의 창업 유인	창업에 필요한 기술이나 지식, 네트워킹 등의 인적, 물적 자산의 활용 기반 제공
스타트업의 초기 구축 비용 절감	스타트업에의 산업 기반 제공을 통한 혁신역량 강화	뷰티 도시의 매력도를 활용한 스타트업의 성장 지원

#### 4) 해외 진출 지원

- 개인 맞춤형 수요가 늘어나면서, 뷰티산업에서 기술력과 경쟁력을 확보한 소규모 기업이 등장하지만, 기업 홍보에 취약하여 해외에 브랜드를 알리기 쉽지 않음.
- 이와 관련 전문가 면접조사에서는 뷰티 업체들이 해외 진출 과정에서 어려움으로 인식하는 마케팅이나 규제 분야의 이슈가 논의되었음.
  - 업종별로 차이를 보이지만, 소규모 기업 중심의 구조로 인해 해외 진출의 기회나 접근성이 취약하다는 점에서, 해외 바이어와의 교류를 위한 전시이벤트 개최 및 지원, 관련 정보의 제공, 콘텐츠 제작과 같은 홍보의 다양화 등을 요구하고 있음.

<표 V-13> 뷰티 산업에서의 해외 진출 관련 요구사항

	주요 요구사항
마케팅 이슈	해외 커뮤니케이션을 위한 콘텐츠 제작 소규모 기업의 해외 바이어 접촉을 위한 정보 부족 해외 진출의 기회와 접근성 약화 산업육성, 또는 가치 확산을 위한 박람회 등 전시이벤트 지원
규제 이슈	화장품 관련 위생, 안전에 대한 글로벌 규제 강화 흐름

- 이에 따라 강소 뷰티기업을 선정, 지원하거나 서비스(또는 제품) 브랜드화를 통해, 이를 보완하는 방안을 고려해 볼 수 있음.
- 소규모 기업의 경우 기술력이 있더라도 해외 진출에 한계를 가지기 때문에, 기업의 역량 강화는 필수적임.
  - 서울지역 기업 대상의 강소 뷰티기업 선정과 이의 마케팅 지원이 요구됨.
    - 온라인 수출상담회, 제품 론칭쇼 개최를 통해 뷰티기업과 해외 바이어를 연계하거나, 해외에 협력거점 마련도 고려할 수 있음.
    - (해외수출 기반으로 물류집적지 활용) 화장품 해외수출 지원을 위한 공항 근처의 물류집적지 마련을 고려할 수 있음.<sup>182)</sup>
  - 해외시장 진출 이후, 원활한 안착을 위해 해당 국가의 규제를 공동으로 대처할 수 있도록 지원해야 할 것임.
    - 소규모 기업에게 비용 등의 부담을 주는 중국의 위생허가에 대응하기 위해 우수 위생허가 전문기관을 선정하고 조력하게 할 수 있음

182) 중국이나 동남아시아 항공편이 많은 김포공항 근처인 강서지역에 소규모 화장품 배송에 즉각 대응이 가능한 공동물류창고를 마련한다면, 소규모 업체의 시간 및 비용 절감이 가능할 것임.



○ 이에 더해 서울형 뷰티 산업을 실질적으로 알릴 수 있는 뷰티 제품, 또는 서비스의 브랜드화 및 인증 방안을 마련하는 것도 필요함.

- 밀라노 패션 클러스터의 made in Italy, 인천광역시의 브랜드 “어울” 등의 사례를 고려하여, 서비스의 공동브랜드 구축 필요

<표 V-14> 해외진출 관련 과제별 목표 및 주요 내용

정책과제	목표(또는 근거)	세부 내용
소규모 기업의 해외 마케팅 지원	해외 진출 경험이 부족하거나 전무한 소규모 기업의 역량 강화	강소 뷰티기업 선발 및 지원 - 해외 바이어를 뷰티기업과 매칭하는 프로그램 개발 - 공항 근처에 공동사용 가능한 물류창고 운영
	외국 규제 대응 지원	중국 위생허가 대응 - 우수 위생허가 전문기관 선정
뷰티 분야(서비스, 제품)의 브랜드화 지원	해외에 알려지지 않은 제품이나 서비스의 브랜드화를 통해 활성화	서울 뷰티의 공동 브랜드 구축 및 인증제도 도입

#### (4) 융합형 뷰티 도시로서, 서울의 이미지 브랜딩

##### 1) 브랜딩 및 홍보

○ 브랜딩 대상은 산업적 영역의 개념이 아닌 전체 영역을 관통하는 ‘아름다움’이나 ‘건강’ 등의 포괄적 가치임.

- 동시대성을 보유한 동시에 차별성을 부각하고 트렌디한 이미지보다 ‘자연스럽고 건강한 아름다움’, ‘정적인 이미지’로 전통성과 현대성이 공존하는 독특한 매력을 보유하는 이미지 브랜딩이 요구됨.

<표 V-15> 서울형 뷰티산업의 브랜딩 과정에서 고려할 사항

	주요 내용
대상	산업적 영역의 개념이 아닌 전체 영역을 관통하는 ‘아름다움’, ‘건강’ 등의 포괄적 가치
이미지	동시대성을 보유한 동시에 차별성 - 트렌디한 이미지보다 ‘자연스럽고 건강한 아름다움’, ‘정적인 이미지’ 전통성과 현대성이 공존하는 독특한 매력을 보유 - 역사적 자원(고궁 등), 디지털 기술 등의 활용
업종 특성	(뷰티테크) 아이덴티티 구축 및 산업 자체의 부가가치 창출 측면에서 접근 (관광) 글로벌 위상 고취 및 뷰티 투어리즘 관점에서 접근

자료 : EMBRAIN(2021.12.23), pp.38~39

○ 이에 뷰티 감성 도시, 또는 문화도시라는 방향의 브랜딩과 이의 홍보 전략이 마련되어야 할 것임(<표 V-16> 참조).

- “뷰티 도시, 서울”의 가치 제고를 위해 서울의 특성이나 매력, 그리고 아름다움의 가치를 각인시킬 수 있는 브랜딩이 요구됨.

<표 V-16> 브랜딩 및 홍보/마케팅 관련 과제별 목표 및 주요 내용

정책과제	목표(또는 근거)	세부 내용
뷰티 도시, 도시에 적합한 브랜드 개발	뷰티 도시로서 서울의 이미지 각인	산업적 개념이 아닌 아름다움과 같은 포괄적 가치를 인지시킬 수 있는 브랜딩
브랜드에 대한 적극적인 홍보	멋, 맛, 감성을 아우르는 서울의 브랜드 확산	뷰티산업 전반의 홍보영상 제작 배포 - 서울이 갖는 이미지(경관, 음식점 등), 여타 산업과 결합한 콘텐츠 제작 뷰티 로드 개발 및 프로모션 - 뷰티 크리에이터 선발 및 활용

- 설정된 브랜드에의 홍보는 서울이 가진 다양한 매력, 멋, 맛, 감성을 보여줄 수 있는 전략이 필요함.
  - 서울이 갖는 이미지를 미각(서울의 음식점 등), 시각(서울의 경관 등) 등 감각적인 이미지로 ‘뷰티 감성도시 서울’을 브랜딩하고 이러한 이미지를 확산(영상 제작 및 배포)하여 세계 뷰티산업 허브로 조성
  - 서울의 문화를 복합적으로 체험하는 관광수요 창출은 물론 거점별 특화 분야와의 연계, 지역경제 활성화에 기여할 뷰티 로드는 산업적 측면에서 실질적 의미
- 이의 핵심 인력으로 유튜버나 뷰티 크리에이터를 활용할 방안도 고려해야 함.
  - 현재는 자생적으로 생겨나는 유튜버, 뷰티크리에이터가 있고 이들을 체계적으로 관리하는 MCN(Multi-Channel Networks, MCNs)<sup>183)</sup>이 활동하고 있음.<sup>184)185)</sup>
  - 서울시가 이러한 MCN과 협업, 또는 위탁하거나 자체적으로 ‘감성도시 서울’을 홍보하기 위한 크리에이터가 활동하는 조직을 운영하여 크리에이터들이 자유롭게 일할 수 있는 환경을 지원하는 방안도 고려할 수 있음.
  - 예를 들어, 서울시청 등에 테마룸 만들어 방송 장비를 구비, 방송할 수 있도록 하고 전 세계로 송출하는 시스템 마련 등 MCN 마케팅 전반의 지원이 필요함.

183) MCN은 온라인 콘텐츠 제작·유통 업계에서 활동하는 '신흥 연예인'들을 관리하는 기획사로, 2007년 머시니마를 시작으로, 유튜브 플랫폼의 생태계가 성장하면서 애드센스 기반의 유튜브 파트너 프로그램 출현과 함께 등장함.

184) <https://namu.wiki/w/MCN>

185) 여러 유튜브 채널과 제휴 관계로 구성된 MCN은 일반적으로 제품, 프로그램 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출·판매 및 잠재 고객 개발 등의 영역을 콘텐츠 제작자에게 지원하는 역할을 함. 한국에서는 2013년 7월 설립된 CJ E&M 산하의 크리에이터 그룹(現 DIA TV)을 시작으로, 비디오빌리지, 샌드박스 네트워크, 트레저헌터 등의 후발주자들이 등장함.

## 2) 가치 창출 및 확산

- 이렇게 설정한 서울형 뷰티산업의 브랜드를 확산시킬 수 있는 공간으로, 다양한 형태의 전시이벤트를 기획해야 함.
  - 특히, 서울형 뷰티산업의 가치 제고라는 측면에서, 산업과 문화를 연계한 Expo, 페스티벌과 같은 글로벌 행사 개최를 모색할 수 있음.
    - (beauty expo) 화장품과 이미용, 헬스, 패션을 포함한 뷰티 자체, 또는 뷰티와 문화 간에 존재하는 가치 확산을 위한 Seoul Beauty Month 행사 진행
    - (beauty festival) 시각, 청각, 또는 미각, 각각의 개념에서 뷰티 감성 도시로서의 서울을 시민과 함께 즐길 수 있는 축제로서, “뷰티 도시, 서울”이라는 인식을 확산시키는 것이 중요
- 전문가 면접조사에서도 박람회, 페스티벌과 같은 전시이벤트를 통한 브랜드 확산의 필요성이 논의되었음.<sup>186)</sup>
  - 서울시 주최 행사와의 지속적인 연계와 화제성 높은 글로벌 행사 개최가 서울형 뷰티산업의 이미지 제고에 효과적이라는 의견도 있었음.
  - 그러나 분야별로 진행되는 박람회 형식의 전시이벤트는 피로감과 차별성 부재에 대한 문제점을 지적하면서, 분야별 유관기관이나 협회 및 단체와 협업의 필요성이 언급되었음.

## (5) 산업 육성의 필수적인 근거, 법제도 정비

### 1) 관련 법 정비

- 인간 본연의 욕구인 美에 대한 사람들의 관심이 늘어나면서, 선진국, 또는 주요 도시에서 이의 산업화를 통한 경제성장을 추구하고 있음.
  - 특히, 화장품이나 이미용업 중심의 뷰티산업이 의료나 패션, 관광 등의 분야와 연계성을 가짐에 따라 산업적 파급효과는 더욱 확산하고 있음.
- 이러한 흐름을 반영, 우리나라에서도 2010년대 초반 이후 지자체들이 뷰티산업을 전략산업으로 선정하고, 정책적 지원을 강화하였음.

186) MBRAIN(2021.12.23), pp.34~37

- 물론, 정부도 2020년 전후 뷰티산업 전반의 역량 강화를 위한 정책 방안을 발표하기도 하였음.
- 그런데, 우리나라에서는 기본적으로 산업 육성을 위한 정책적 지원이 관련 진흥법에 근거하여 제공되는 체계임.
  - 그러나 앞서도 언급하였지만, 뷰티산업 관련 법률은 대부분 규제적 성격으로, 실질적인 지원이 쉽지 않음.
- 이에 국회나 정부 차원에서 산업진흥을 위한 법제도 정비를 시도하고 있으나, 그 성과는 아직 나타나지 않고 있음.
  - 2010년 화장품과 이미용업을 포함한 뷰티산업진흥법(안)이 의원입법안으로 추진되었으나, 입법화되지 못하였음.
  - 또한, 화장품산업진흥법(2018)이나 미용업 중심의 뷰티산업진흥법(2019)에 대한 제정 논의도 있었지만, 구체화되지 못하였음.
- 그럼에도, 아름다움에 대한 수요 확산과 디지털 기술의 활용 가능성을 고려하면, 뷰티산업은 우리 경제의 지속 성장에 기여할 유망산업이므로, “뷰티산업진흥법”과 같은 정책적 지원의 근거를 마련할 필요가 있음.
  - 기존 산업들이 기술과의, 또는 여타 산업과의 융합을 통한 새로운 산업으로 전환하고 있다는 점에서 뷰티산업은 그 개념과 대상을 확대 적용하는 것이 바람직함.
  - 내용적인 측면에서는 수준 높은 전문인력 양성, 연구개발 지원, 품질인증 도입, 산업구조의 선진화 등을 위한 정책이 필요함.
- 그러나 법제도 정비는 정부나 국회에서 주도해야 할 부분이므로, 서울형 뷰티산업 활성화를 모색하는 서울시에서는 관련 조례를 제정, 그 근거를 마련해야 할 것임.
  - 제주, 부산 등의 지자체에서 관련 조례를 제정, 운용하고 있음.

## 2) 규제개혁

- II장에서 검토한 화장품과 이미용업, 그리고 뷰티헬스 각각의 규제 이슈는 전문가들의 의견과 크게 다르지 않음.

- 이들 규제는 최근 제기된 이슈가 아니라 과거부터 논의되고 있지만, 여전히 해결되지 않은 부분으로, 그 해결책 마련도 당분간 쉽지는 않을 것으로 보임.

○ 이러한 규제 중, 규제개혁의 논의가 활발한 이슈가 문신 기술 허용과 의료기기의 사용 여부 여부임.

<표 V-17> 뷰티산업에서의 규제 이슈

업종	주요 규제 이슈
화장품	중국, 유럽 등의 품질 안전 규제 강화 추세
personal care	미용기기 활용 및 타투 행위 불법 방문 서비스 제공 제약, 분야별 자격제도 운용
뷰티헬스	의료광고 규제

자료 : EMBRAIN(2021.12), 서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview, p.18

○ 현재 문신 기술(타투)에 관하여 명시적으로 규정하고 있는 법이 없음.

- 이처럼 관련 법 규정이 존재하지 않은 상태에서 위생 문제나 부작용 등이 나타날 뿐만 아니라 소비자 보호도 어려움.
  - 일회용 바늘, 초음파 세척기, 건열멸균 소독기, 고압증기 멸균기 사용 등의 감염 관리는 물론 타투용 염료의 안전성 확보도 어려움.

- 그러나 문신이나 반영구화장을 시술은 암암리에 시행되는 등 대중화되고 있음.
  - 문신 기술에 관한 규정 없이, 의료행위로 보아 비의료인 기술을 금지하고 있음.

- 이처럼 반영구화장과 타투 관련 종사자는 최대 20만여 명, 시장 규모 1조 원이 넘는다고 추정하여<sup>187)</sup>, 별도 법 규정을 제정, 타투 기술에 관해 규정하고, 위생이나 보건상 문제에 관한 규제방안을 마련해야 한다는 의견이 있음.<sup>188)</sup>

- 이러한 현실을 반영하여, 타투 기술자와 소비자를 위해 제도적 영역으로 양성화해야 한다는 주장에 힘을 싣고 있으며, 문신사법 제정이나 공중보건위생관리법 개정이 논의되고 있음.
  - 국회 발의된<sup>189)</sup> 문신사법안은 국가가 '문신사'라는 직업을 신설해 자격 요건과 면허 취득 요령, 보건 규정, 업무 범위 등을 관리·규제하도록 함.<sup>190)</sup>

187) 연합뉴스(2021.2.20.), “타투 300만 시대: 문신 부작용 막자, 양성화 논의 활발”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210218180400501>

188) 법무법인 유안, “타투관련 법적 쟁점”, <https://blog.naver.com/bigstone4904/222543840406>

189) 17대 국회부터 지금까지 지속 발의되었으나 법제화에는 실패함

190) 일부에서는 문신은 '예술행위'로 국가(보건복지부)가 자격증을 발행하는 것을 반대하기도 함.

- 현재 이미용업 등을 규제하는 공중위생관리법에 타투시술 관련 조항을 담은 일부 개정을 통해서도 법제화하려는 논의도 있음.
- 의료기기의 비의료인인 미용 인력의 사용 문제와 기존 법률에 포함되지 않는 분야에 대한 법률 제정이 필요함.
- 이미용업은 다른 공중위생영업 분야와 특성이 다르지만, 대학 등에 학과가 설치되어 다른 분야보다 더 발전하고, 부가가치도 높음.<sup>191)</sup>
  - 그러나 과잉 진입으로 취약 업종으로 전락할 우려가 있어 보호장치가 필요하다는 것이 이미용업의 독자적 법안이 필요하다는 논거임.
  - 반면, 독자 법안의 조항도 면허관리, 단체 설립, 미용위생서비스 수준 평가 등을 규정한 공중위생관리법과 중복/유사하고, 독립법안 제정이 공중위생관리법상의 다른 분야와 형평에 맞지 않으며, 공중위생영업 업종 간의 갈등을 조장하고 중복 규제의 우려도 있음.
- 문신이나 가발 관련 법제는 따로 정해져 있지 않아 관련 법 제정에 대한 논의도 있음.
- 문신은 비의료인의 문신 허용 여부도 문제이나 관련 법의 제정도 이슈임.
  - 가발 미용의 경우 인체에 부착하여 손질하면 헤어 미용의 영역으로 공중위생관리법의 적용을 받지만, 인체와 분리된 상태에서 제작하거나 꾸미는 경우는 관련 법 적용을 받지 않아 비법의 영역에 있어 관련 법 제정의 요구가 있음.
- 다른 한편, 뷰티특구를 지정하고, 특구 내에서 규제를 완화, 제한적으로 허용하는 방안을 마련할 수 있음.
- 일정한 시간, 지역적 범위(페스티벌 기간 중, 또는 서울문화뷰티특구 내)에서 규제 완화를 할 수 있는 서비스규제특구 지정 필요
  - (페스티벌 기간 중 또는 상시적인) 특구 내 비의료인에 의한 문신/피어싱 허용
  - 특구 내 전문성 크지 않은 피부 의료기(고주파/초음파 기기 일부 등)의 자격 있는 비의료인의 제한적 사용 허용
  - 특구 내에서 내국인을 상대로 한 공유숙박 허용, 특구 내 방문 이미용 허용 등

191) 의료정책연구소(2011), “미용 이용 등 뷰티산업의 진흥 및 관리에 관한 법률안, 무엇이 문제인가?”, 이백휴, 의료정책

- 또한, 영업지 범위를 탄력적으로 해석하거나 확장하여 영업자가 신고한 자기의 영업지가 아니더라도 뷰티특구 지역, 관광객 등 일시적 수요가 많아 수급에 불균형이 생기기 쉬운 지역의 허가된 특정 장소(관광객을 위한 뷰티 체험센터 등)로, 제한하에 뷰티 방문 서비스를 허용하는 것을 고려할 필요 있음.

### 3. 세부 추진과제 (안)

- 서울형 뷰티 산업의 비전 및 목표 달성을 위해 <그림 V-2>에는 다섯 가지 정책 방향을 제시하였음.
  - (서비스) 클러스터 조성 하에서 국내외 마케팅 지원을 위한 비즈니스모델 제공, 산업역량 강화를 위한 기반 확충, 그리고 서울의 이미지 브랜딩이라는 세부적인 정책 방향과 함께 실질적인 시장 창출을 위한 법제도 정비를 그 내용으로 함.
  - 그러나 앞에서도 언급하였지만, 법제도 정비는 지자체 차원에서 추진할 수 있는 역할이 거의 없기에, 이와 관련된 세부 과제는 제외하였음.

#### (1) 생태계 관점의 (서비스) 클러스터 조성

- 그동안의 클러스터는 제조업체 위주, 국가 주도로 조성되는 경우가 일반적임.
- 그러나 서울형 뷰티산업은 제조업이 아닌 서비스산업이 핵심이기에, 뷰티산업의 생태계 구축을 목표로 하는 클러스터는 기존 클러스터와 차별적인 스마트도시형 (서비스) 클러스터의 개념으로 조성되어야 함.
  - 서울형 뷰티산업 클러스터가 이러한 개념으로 조성된다는 전제하에, “뷰티”라는 가치나 산업 확산을 모색할 수 있는 권역별 클러스터 구축과 이의 역량을 강화할 수 있는 거점의 차별화를 추구할 필요가 있음.

#### 1) 권역별 클러스터 조성

##### 1-1) 서울형 문화뷰티특구

- 강북 도심 클러스터인 서울형 문화뷰티특구는 기존의 DDP에 갖추어진 기반 시설을 활용할 수 있어 빠른 조성이 가능한 이점 있음.

<표 V-18> 클러스터 조성 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제

	(정책추진의 방향성)
	주요 세부 과제
권역별 클러스터	생태계 관점의 (서비스) 클러스터 개념으로 조성
	beauty culture zone, 즉 서울형 문화뷰티특구 ① 동대문 뷰티문화 체험 공간조성 ② 뷰티 디자인 거리 및 문화거리 조성 강남지역의 beauty health zone ③ 규제 특례 클러스터로의 운영 서울형 뷰티산업 전반을 포괄할 클러스터 구축 ④ 사이버 연계 클러스터 조성
거점별 차별화	거점별 역량에 기반한 차별화 전략
	동대문/성수) DDP를 활용한 온오프라인 플랫폼 기반 Biz model ① DDP 서울 아트 스테이션 전시 ② K-뷰티의 기술력과 스토리텔링 이벤트 ③ 관광특구(동대문 등) 연계 뷰티관광 활성화 명동/종로) 전통과 미래가 공존하는 뷰티의 newtro(또는 新復古) 거리 조성 ④ 서울 뷰티 로드 개발 및 확산 홍대) MZ세대만의 개성을 선도하는 personal care 거리 조성 ⑤ MZ세대 타깃 뷰티 M.V.P 코스 발굴 코엑스) 체험 및 소비가 동시에 가능한 공간으로서 코엑스 전환 ⑥ 고소비층 타깃 프리미엄 뷰티 콘텐츠 발굴 압구정/가로수길) 뷰티 의료와 연계를 통한 하이엔드 뷰티산업 ⑦ 서울 의료관광 생태계 확장

- 뷰티패션 분야의 역량에 더해 서울의 다른 지역보다 많은 고궁이 있어 이를 통한 스토리텔링이 가능하므로 국내외 뷰티관광객을 끌어들이 수 있는 매력이 존재함.
  - 창경궁, 창덕궁(세계문화유산), 경복궁 등 고궁이 반경 1~2km 이내에 있어, 이를 활용하여 쇼핑과 문화예술을 연결하는 디자인, 문화거리 조성을 고려할 수 있음.
  - 전문가 면접조사에서는 DDP, 기존 쇼핑몰을 활용한 인접 지역과의 연계 필요성과 가점별 연계성 확충에 뷰티인증, 시티패스 등의 도입 필요성을 제기하였음.
  - 다른 한편, 최근 산업통상자원부에서는 이와 유사한 개념의 메타패션 클러스터 조성 계획을 발표하였음.
  - 동 클러스터는 패션과 IT, 그리고 문화가 공존하는 지역을 대상으로 하고 있어, 앞에서 언급한 서울형 문화뷰티특구, 즉 beauty culture zone에 메타버스 환경이 결합된 개념으로 볼 수 있음.
- 이러한 서울형 문화뷰티특구의 원활한 추진을 위해 세부 과제로 동대문 뷰티문화 체험 공간조성과 뷰티 디자인 거리 및 문화거리 조성을 제시함.



## ① 동대문 뷰티문화 체험 공간조성

### ○ 사업의 목적

- DDP에 홍보, 체험, 창작, 교류 등 다기능 복합 뷰티문화체험 공간을 마련하여, 서울지역의 유망 뷰티기업 지원과 뷰티 트렌드 및 문화 확산이 목적임.
- 뷰티제품의 전시 및 체험, 피부 분석, 맞춤 화장품 제작, 메이크업 등 제공
- 비대면, 온라인 유통 플랫폼을 위한 뷰티라이브 스튜디오(가칭) 조성 및 운영
- MZ세대 타겟 이벤트, 네트워킹 진행, 즐길 거리 제공 등을 통한 뷰티문화 향유 및 교류의 장 기능

### ○ 추진 방향

- 동대문의 뷰티산업을 상징하는 DDP를 기반으로, 다양한 프로그램, 마케팅 지원, 그리고 서울형 뷰티의 가치 확산 등을 내용으로 구성함.
- 기존 나열식, 정보전달식 전시에서 탈피, 직접 제품을 경험하고 선택하는 새로운 판매방식에 맞춘 공간 및 프로그램 구성
- 온라인 유통 플랫폼의 활용을 위한 유망 뷰티기업 온라인 마케팅 지원
- 체험, 힐링, 네트워킹, 이벤트 등 복합적 기능 마련으로 공간 활성화 및 서울의 뷰티문화 공유 및 확산 유도

## ② 뷰티 디자인 거리 및 문화거리 조성

### ○ 사업의 목적

- 산업 전반의 생태계가 잘 구축된 동대문의 뷰티패션과 문화적 전통, DDP 등을 활용한 뷰티문화특구에 소비자를 유인할 수 있는 거리 조성이 핵심임.

### ○ 추진 방향

- 기본적으로 관광객 등 소비자의 관심을 유인할 수 있는 디자인과 문화예술 공간 조성이 이루어져야 함.
- 경험과 가치를 중시하는 최근의 트렌드와 지역적인 특성 조사 및 분석을 통한 디자인 개발
- 친환경 문화를 반영한 리사이클링 디자인 거리 조성
- 메타버스 환경에서 문화예술을 경험할 수 있는 디자인 거리 개발

- 이에 더해 관광객들이 쉽게 유인될 수 있는 교통인프라 구축도 필요함.
- 문화뷰티특구 클러스터에서 거점 간의 연계 편의성을 제고시키기 위해 순환버스의 현재<sup>192)</sup> 노선보다 다양화하고 야간투어버스<sup>193)</sup> 운영을 모색함.<sup>194)</sup>
- 중국 등 단기 방문객을 위해 공항과의 편리한 대중교통편 확보도 검토함.<sup>195)</sup>

## 1-2) beauty health zone

### ③ 규제 특례 클러스터로의 운영

#### ○ 사업의 목적

- 서울지역은 성형외과 및 피부과 의원 수와 유치된 외국인 환자 수가 가장 많은 지역이며, 특히 강남권이 그 핵심임.
- 외국인 환자의 경우 질병보다 미용 목적의 방문이 많아 머무르는 동안 소비활동을 하고 있음.
- 가로수길과 강남역, 압구정의 기반 상권을 뷰티헬스 존으로 묶어 쇼핑의 편의를 도모하면 시너지를 낼 수 있음.
- 특히, 가로수길의 경우 여타 강남지역에 비해 비교적 덜 붐비고, 화장품과 패션 의류, 뷰티의료, 이미용 등 뷰티 연관 업종이 다양하게 존재한다는 특성이 있어 강남 beauty health zone의 중심지 역할을 할 수 있음.
- 따라서 가로수길, 강남역, 압구정으로 연결되는 강남권의 자원을 활용하는 뷰티헬스존은 서울형 뷰티산업을 견인할 주도적 클러스터로 역할을 할 것임.

#### ○ 추진 방향

- beauty health zone에서 이루어질 서비스는 현재 제공되는 서비스도 있겠지만, 기술적 진화나 다양한 업종과의 융합으로 새로운 개념의 비즈니스모델이 제공될 여지가 많음.

192) 2021년 11월 서울시티투어버스는 광화문-명동-남산골한옥마을-엠베서더 호텔-신라호텔-N서울타워-하얏트호텔-DDP-대학로-창경궁-창덕궁-인사동-청와대-경복궁(현대미술관)-세종문화회관을 운행(소요 시간 약 1.5시간)하며, 09:30분에 첫차, 오후 16:30분에 막차 운행

193) 이는 저녁 시간 1일 1회만 운행되며, 쇼핑보다 한강변 야경 중심의 관광 코스로 운행함.

194) 예를 들어, 주간시티버스의 운행코스를 현재보다 단순화하여 쇼핑 중심의 노선을 증설하고 야간투어버스도 쇼핑 명소인 DDP, 명동 중심의 신노선 개발과 증설 및 운행 횟수 확대도 필요함.

195) 예를 들어, DDP에서 출발, 연결 거점을 통과해서 김포공항이나 인천공항으로 각각 직행하는 공항버스 노선의 신설도 고려할 수 있음.

- 그런데, 이러한 융합형 비즈니스모델은 보건업과 연계, 여타 뷰티 업종과 달리 기본적으로 규제를 받을 수밖에 없음.
- 이는 동 클러스터가 활성화되기 위해서는 산업 기반 확충이나 마케팅도 중요한 요소이지만, 규제개혁이 필수적이라는 것임.
- 그러나 지자체 차원에서의 규제개혁 추진은 현실적으로 불가능하므로, 규제 특례를 활용, 현실적 대안을 모색하는 것이 필요함.
- 예를 들어, 원격의료나 자격을 갖춘 비의료인 타투와 같은 뷰티헬스 관련 분야의 규제를 특정 조건하에서 일부 완화하는 규제 특례 존으로 운영한다면 업종간의 시너지효과를 기대할 수 있을 것임.

### 1-3) 서울형 뷰티산업 전반을 포괄할 클러스터 구축

#### ④ 사이버 연계 클러스터 조성

##### ○ 사업의 목적

- 서울형 뷰티산업은 다양한 업종으로 구성되어, 권역별로 차별적 역량에 기반하여 클러스터가 다수 조성될 여지가 많음.
- 이는 서울형 뷰티산업이 제조업 위주가 아니라 서비스업을 중심으로 형성되기에, 클러스터 역시 기존의 산업단지와는 다른 구조로 형성될 수 있기 때문임.
- 따라서 지리적으로 넓게 분포될 클러스터를 통합, 효율적으로 조정하기 위해서는 사이버로 연계된 클러스터 조성의 필요성이 제기됨.

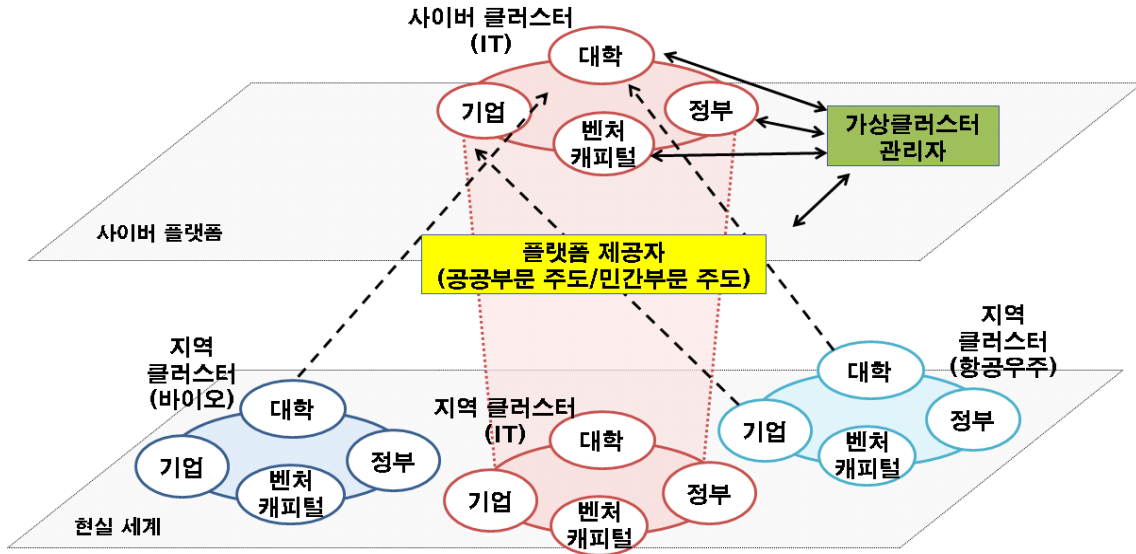
##### ○ 추진 방향

- 지역 기반의 클러스터를 플랫폼에 반영, 권역별 클러스터를 연계하거나, 업종별, 기능별로 통합, 조정하는 방향으로 추진할 수 있음(<그림 V-8> 참조).
- 이는 특정 지역 클러스터의 기능 강화는 물론 산업별 클러스터와의 연계를 유인, 지리적 클러스터의 한계 보완과 혁신을 촉진하는 생태계 조성이 가능함.<sup>196)</sup>
- 참고로, 실리콘밸리의 경우 IT 중심의 클러스터이지만, 구글, 아마존 등에서 제공하고 있는 플랫폼을 사용하여 바이오산업 기술, 항공우주 기술 등과 연계되면서 새로운 기술과 산업을 구축하고 있음.<sup>197)</sup>

196) 정진섭, 이민재(2018), p.95

197) 정진섭, 이민재(2018), p.93

<그림 V-8> 사이버 연계 클러스터 생태계의 구조



자료 : 정진섭, 이민재(2018), p.96

## 2) 클러스터의 역량 강화, 거점별 차별화

- 서울형 뷰티산업 전반의 클러스터의 역량 강화를 목적으로, 주요 거점별 특성을 고려하여 차별화시킬 수 있는 과제를 제시함.

### 2-1) (동대문/성수) DDP를 활용한 온/오프라인 플랫폼 기반 Biz model

- 뷰티패션을 포함한 서울형 뷰티산업에서 동대문은 가장 중요한 거점임.
  - 패션에 특화되어 있다는 약점이 있지만, DDP 등의 인프라, 풍부한 유동 인구, 높은 관광 인지도 등은 긍정적인 요소로 작용한다는 전문가 의견도 있었음.

<표 V-19> 뷰티 거점으로서 동대문의 역량

	주요 내용
강점	DDP 상징성 보유 풍부한 유동 인구와 인프라 높은 관광객 인지도, 특히 아시아권 선호도 高
약점	중저가 패션 중심의 인프라 및 인식 트렌드에 민감한 지역 특성상 지속가능성 부족 관광 의존도가 높은 특성

자료 : EMBRAIN(2021.12), 서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview, p.20

## ① DDP 서울 아트 스테이션 전시

### ○ 사업의 목적

- 도심 속 버스 쉼터의 광고 게시판을 활용한 전시개최로, 일상 속 예술 향유 기회와 공공장소에서의 예술가 전시 참여 확대를 목적으로 함.

### ○ 추진 방향

- 버스정류장 등 도시시설물을 활용한 예술작품 포스터 전시가 주요 내용임.
  - (뷰티컨셉) ‘서울의 맛, 멋, 풍경, 사람’ 등 매력적인 서울의 아름다움을 담은 예술작품 전시
  - (DDP 집중) 동대문역사문화공원 주변의 버스 쉼터나 관광안내표지판 등 도시의 시설물 활용
  - (MZ 화제성) 대중에게 인지도가 높은 예술작가 등 유명한 중심의 작품구성 및 예술작품 소장할 즐기는 MZ세대를 겨냥한 소장용 작품 포스터 제작

## ② K-뷰티 기술력과 스토리텔링 이벤트

### ○ 사업의 목적

- 디자인 장터 팝업 행사와 뷰티 전시회 및 포럼을 통해 K-뷰티의 기술력을 소개에 초점을 둠.
  - DDP 방문객 대상 즐길 거리 제공 및 입점 업체와의 상생
  - K-뷰티의 기술력과 스토리텔링을 DDP의 권위와 연계, 소개

### ○ 추진 방향

- 지하철역과 연결돼 DDP 내 유동 인구가 가장 많은 ‘디자인 장터’ 공용공간 내 팝업 행사 개최를 통한 활성화
  - 디자인 장터 공용공간을 팝업 행사 공간으로 운영하여 방문객 즐길 거리 제공
  - 계절별 및 분기별 1회 행사로 연간 총 4회 행사 개최
  - 캐리커처, 캘리그래피 등 체험 이벤트와 디자인 장터 입점 업체 프로모션 행사
  - SNS 이벤트 구성을 통한 디자인 장터 홍보
- 뷰티산업 디자인 전시, 뷰티와 디자인을 주제로 한 DDP 포럼 등
  - 뷰티페스티벌 기간 중 뷰티를 주제로 한 DDP 포럼 및 해당 내용 전시

- 기존 뷰티매체(마리끌레르, 얼루어 등)가 운영하는 어워드 DDP에서 공동 개최

### ③ (동대문 등) 관광특구 연계 뷰티관광 활성화

#### ○ 사업의 목적

- 코로나19 이후, 관광환경의 변화에 대응하는 관광특구별 발전 방향 제시를 통한 관광특구 회복 지원 및 재도약의 계기 마련에 목적을 둠.
- 관광특구별 패션, 스타일, 미식 등 “K-뷰티”를 테마로, 핵심 콘텐츠 발굴 지원

#### ○ 추진 방향

- 코로나19 이후, 관광 패러다임 변화 및 로컬 트렌드 확산에 대한 대응 전략 마련
- 개별 소규모 관광 선호, 지역의 특별한 경험.체험을 추구하는 로컬 선호 추세 등 변화된 트렌드에 적합한 특구 활성화 전략 추진
- 국내외 관광객 방문을 유도하기 위한 특구별 ‘뷰티관광’ 요소 강화 및 홍보
- 디자인, 패션, 화장품 등 전통적인 ‘뷰티’ 외에도 문화예술, 미식, 공원 산책 등 감성 소비를 포괄한 특구별 ‘뷰티관광’ 요소 발굴
- 특구별 보유자원을 활용한 매력 강화와 국내외 관광객 대상의 인지도 향상

## 2-2) (명동/종로) 전통과 미래가 공존하는 뷰티의 newtro 거리 조성

### ④ 서울 뷰티 로드 개발 및 확산

#### ○ 사업의 목적

- 서울지역에서 명동과 종로의 지리적, 또는 문화적 상징성에 화장품과 뷰티패션을 연계, 소비자를 유인하는 거리 조성이 핵심임.

#### ○ 추진 방향

- 종로 주얼리타운이나 명동 뷰티플레이(보건복지부)와 같이 명동/종로의 지역적 특화산업 및 거점시설의 뷰티로드 연계로 방문객 유도 및 지역경제 활성화
- 이에 더해 신한류 콘텐츠, 이너뷰티, 패션 등 서울지역의 문화를 복합 체험하는 신개념의 관광수요 창출

## 2-3) (용대) MZ세대만의 개성을 선도하는 personal care 거리 조성

### ⑤ MZ세대 타겟 뷰티 M.V.P. 코스 발굴

#### ○ 사업의 목적

- 관광객 선호도와 관심사를 기반으로 개발한 서울관광 M.V.P<sup>198)</sup> 추천 테마 코스를 잠재적인 해외관광객에게 제공하는 것이 핵심임.

#### ○ 추진 방향

- 서울의 새로운 관광 테마 '뷰티'를 반영한 코스 내 신규 콘텐츠 개발
  - 기존 테마 코스 유형과 연계한 신규 뷰티 콘텐츠 발굴
  - '뷰티'에 집중한 신규 쇼핑 장소 및 이너뷰티(힐링), 최신 맛집, 카페 정보, 아름다운 경관과 재미있는 액티비티, 신규 야경 명소 등 다양한 콘텐츠 반영
- 이용자 참여 뷰티 캠페인 등 글로벌 여행 플랫폼 협업 마케팅 추진
  - 신규 뷰티 코스 타겟 지역에 맞춘 콘텐츠 가공 및 플랫폼 등록
  - 이용자 참여 뷰티 캠페인 진행, 크리에이터 활용 집중 확산

## 2-4) (코엑스) 체험 및 소비자가 동시에 가능한 공간으로서 코엑스 전환

### ⑥ 고소비층 타겟 프리미엄 뷰티 콘텐츠 발굴

#### ○ 사업의 목적

- 프리미엄 관광콘텐츠의 발굴과 육성을 통해 고품격의 관광 이미지 제고와 해외관광객 유치를 목적으로 함.

#### ○ 추진 방향

- 서울만의 고유성과 희소성을 지닌 고급 맞춤형 관광콘텐츠 발굴 및 확산, 그리고 프리미엄 관광시장에 특화된 글로벌 마켓 활용 효율적 마케팅
  - 고품격 소규모 여행을 선호하는 해외관광객을 대상으로, 프리미엄 뷰티체험관광 콘텐츠 발굴 확대

198) M.V.P는 Must Visit Place의 약자로 서울관광 필수 방문 장소를 의미함.

- 주요 대상국 관광 주체들이 참여하는 프리미엄 관광에 특화된 글로벌 네트워크 이벤트 유치 및 민간참여 지원

## 2-5) (압구정/가로수길) 뷰티 웰스와의 연계를 통한 아이엔드 뷰티 산업

### ⑦ 서울 의료관광 생태계 확장

#### ○ 사업의 목적

- 서울 의료관광 생태계를 의료 중심에서 뷰티.웰니스로까지 확장, 연관 산업 간의 융합을 통한 시너지 효과 제고가 핵심임.

#### ○ 추진 방향

- 기존 성형.치료 위주의 의료관광을 넘어서 회복 및 요양, 관리 과정에서의 뷰티.웰니스 영역까지 생태계 확장
- 의료관광객이 치료 후 뷰티, 웰니스 관광으로 유입으로 될 수 있도록, 뷰티 웰니스 관광 정보제공 등 및 업계 간의 네트워크 구축 등 지원 강화

## (2) 플랫폼 구축과 네트워킹 및 마케팅 지원

### ○ 클러스터가 서울형 뷰티 산업 육성을 위한 하드웨어적 기반이라면, 플랫폼의 경우 이러한 클러스터에서 비즈니스모델이 제대로 작동하게 하는 역할을 할 것임.

- 과거에는 오프라인 매장이 플랫폼을 주도하였으나, 디지털 기술의 활용, 확산에 따라 플랫폼 기반의 비즈니스모델들이 온라인, 또는 옴니채널, 그리고 점차 메타버스 환경에서 제공되고 있음.
- 따라서 뷰티 산업의 가치 확산, 또는 수요 창출의 공간으로서, 변화하는 기술의 흐름에 대응해야 하며, 그 역할에 대한 개념 정의도 필수적임.
- 특히, 플랫폼 기반 비즈니스는 사적 영역에서 이루어지는 경제활동이므로, 공공의 역할과 한계도 명확해야 할 것임.



<표 V-20> 플랫폼 구축과 마케팅 지원 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제

	(정책추진의 방향성)
	주요 세부 과제
플랫폼 구축에서의 고려사항	마케팅 공간으로서 플랫폼 조성과 이를 통한 사업 기회 제공 : 플랫폼은 온라인에서 메타버스로 확장 서울시의 역할은 보편적인 공공의 가치, 수요 기반 확충에 초점 : 뷰티의 가치 제고를 위한 전시이벤트에서 실질적 산업행사 : 이해관계자 간의 networking
국내외 네트워킹 및 마케팅 지원	산업적 측면에서의 전시이벤트를 통한 네트워킹과 수요시장 확장
	Beauty Trade Week ① 서울 뷰티 fair ② 헤어 메이크업 아트쇼 ③ 의료관광 트래블마트 ④ 서울패션쇼 ⑤ 뷰티 인디 전시회

### 1) 플랫폼 기반의 비즈니스모델을 통한 국내외 마케팅, Beauty Trade Week

#### ○ 사업의 목적

- 서울지역이 글로벌 뷰티시장의 중심이 될 수 있도록 트렌드를 선도하는 한편, B2B 및 B2C 사업지원을 통해 새로운 시장으로 부각시키는 것이 목적임.
- 온라인 수출상담회, 라이브커머스(인플루언서 활용) 등을 통해 전 세계 K-뷰티 상품 홍보 및 수출 거래 전폭 지원
- 전문가 면접조사에서는 지자체 차원에서 해외 바이어와의 직접적인 컨택, 국내 유통 전문기업과의 협업 프로그램 도입, 해외 유통채널 연계 등 다양한 채널로 해외 진출 및 판로 개척 등의 지원이 필요하다는 의견이 제시되었음.
- 특히, 단순한 뷰티 박람회가 아닌 테크, 관광 분야의 연계까지 고려한 산업행사 개최의 필요성이 지속적으로 언급되었음.

#### ○ 추진 방향

- 확장품, 이미용업, 뷰티헬스, 뷰티패션 등 서울형 뷰티 산업에 포함된 전체, 또는 각각 업종에서 행사를 기획, 추진함.

#### ① 서울 뷰티 fair

- 글로벌 뷰티산업 중심 도시 서울을 위한 미래 전략 세미나 및 토론회 개최

- 뷰티, 패션, 라이프스타일 등 뷰티 유망품목 ‘글로벌 산업/시장동향, 최신 수출 트렌드 등 정보공유의 장’ 마련
- 뷰티산업 전문가, 글로벌 선도기업 등 영향력 있는 연사 섭외 및 강연 프로그램 기획으로 뷰티산업 내 중소기업의 해외시장 진출전략 등 인사이트 도출

## ② 에어 메이크업 아트쇼

- 이·미용 분야를 망라한 뷰티아트쇼
- DDP 어울림 광장 내 헤어메이크업 아트쇼를 개최, 뷰티업계의 역량 향상을 위한 장 마련과 함께 시민에게는 볼거리 제공을 주요 내용으로 구성함.
- 전문가 면접조사에서는 국제기능올림픽대회 피부미용 부문에서 꾸준히 수상하고 있는 우리나라 이미용업 종사자의 국내외 위상을 높일 수 있는 퍼포먼스 행사 및 기능 대회 개최에 대한 의견도 제시됨.

## ③ 의료관광 트래블마트

- 서울의 우수 의료관광 인프라 홍보 및 의료관광 비즈니스 지원
- 서울지역의 경쟁력 있는 의료관광을 해외에 홍보하고, 해외 의료관광 업계와의 비즈니스를 지원하기 위해, 2019년부터 서울의료관광 트래블마트 개최
- 의료관광 B2B 비즈니스 미팅, 의료.웰니스 관광 포럼, 의료관광 설명회, 그리고 의료관광 팸투어 등을 포함함.
- 성형, 피부 등 미용시술 의료관광 분야의 선진도시로서의 강점에 더해 도심형 웰니스, 뷰티관광 목적지로서의 이미지 홍보하여 의료관광객 확대 유치
- 치료 중심의 의료관광이 웰니스.뷰티관광으로 확대되는 추세에 발맞춰 행사 프로그램 구성에 있어 웰니스.뷰티 관련 테마 강화

## ④ 서울 패션쇼

- 현재 서울시에서 주최되고 있는 국내 최대 패션 행사로, 이의 확장 및 여타 분야와의 콜라보레이션 추진을 모색함.
- 패션 대기업과 중소 의류업체, 지역패션업체는 물론 신진디자이너들이 참여하여 국내 브랜드의 제고를 목적으로 함.

### ⑤ 뷰티 인디 전시회

- 기업과 리테일러, 언론사, 그리고 바이어 등을 연결, 네트워킹을 구축하여, 아직 브랜드의 가치는 미약하지만, 역량을 갖춘 스타트업에게 기회 제공이 핵심임.
- 산업 전반에 걸친 대규모 행사 외 화장품, 패션을 중심으로 신진 브랜드를 소개하는 산업행사 역시 필요하다는 전문가 의견도 제시됨
- 서울지역의 유망 뷰티기업의 브랜드가 국내외로 홍보되고 인지도가 상승될 수 있도록 DDP 내 기업이나 리테일러, 언론사, 바이어를 연결하는 엑스포 개최
- 단순 상품을 진열하는 박람회 형식이 아닌 다양한 이벤트와 자유로운 분위기 속에서 참가자 간의 네트워킹 진행

### (3) 디지털 전환에 대응할 산업 기반 확충

- 서울형 뷰티산업은 제조업보다 서비스산업에 특화된 모습을 보이므로, 산업 기반의 확충 역시 서비스업체에서 필요로 하는 분야의 지원이 이루어져야 할 것임.
- 디지털 기술의 활용과 함께 뷰티산업이 융합형 산업으로 변화하는 흐름을 보이고 있어, R&D 투자나 인력 수요도 과거와 다르게 나타남.
- 따라서 산업환경의 변화에 신속하게 대응할 수 있는 방향으로 R&D, 인력양성, 창업 지원 등이 이루어질 필요가 있음.

#### 1) R&D 지원

##### 1-1) 뷰티 분야와 AI, XR 등 기술(또는 여타 산업)과의 융합과 R&D

###### ○ 사업의 목적

- 최근 뷰티 분야 등 산업 전반에 디지털 기술이 활용되면서, 디지털 기술과의, 또는 여타 산업과의 융합이 활발하게 추진, 융합형 신산업이 나타나고 있음.
- 예를 들어, 뷰티테크나 패션테크, 스타일테크, 또는 디지털 헬스케어와 같이 새로운 유형의 산업으로 진화하고 있음.
- 이에 따라 뷰티 산업에서의 혁신을 유인할 R&D 지원이 요구되는 상황임.

<표 V-21> 산업 기반 확충 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제

	(정책추진의 방향성)
	주요 세부 과제
R&D 지원	디지털 기술과의 융복합화 흐름을 반영한 R&D 추진
	뷰티 분야와 AI, XR 등 기술(또는 여타 산업)과의 융합화 R&D ① 뷰티 산업의 융합기술 지원 ② tech 기반 뷰티 산업의 혁신 R&D 지원 ③ 친환경 화장품 개발지원 플랫폼 기반의 새로운 비즈니스모델 개발 R&D ④ 서비스 R&D를 통한 새로운 비즈니스모델 개발
인력양성	현장 적응력 제고와 변화하는 산업에 필요한 전문인력 양성
	기술교육원의 교육프로그램 다양화 ① 뷰티 산업 기능인력 양성 및 취업 연계 ② 수출, 유통, 마케팅을 위한 뷰티 비즈니스 인력양성 ③ 외국인 대상의 교육과정 운영 민간기관 교육프로그램과의 연계 ④ 민간기관의 수준별 (전문) 교육프로그램 활용 정규교육 과정에의 학과 설치 및 위탁교육 ⑤ 현장실습 연계 커리큘럼
창업 지원	다수의 소규모기업으로 구성된 산업적 특성을 고려한 지원 모색
	캠퍼스타운 청년창업 활성화 ① 캠퍼스타운과 연계한 창업 지원 뷰티 분야에 특화된 스타트업 지원 ② “뷰티도시, 서울”을 활용한 스타트업의 성장 지원
해외 진출	기술력을 갖춘 소규모 기업의 브랜드 이미지 확산
	강소 뷰티기업 발굴 및 마케팅 지원 ① 해외 바이어와의 매칭 프로그램 운영 ② 공동 물류창고(집적지) 설치 해외시장에서의 브랜드 확산 방안 마련 ③ 공동브랜드 구축 및 인증제도 도입

- 한편, 전문가 대상 인터뷰에서는 디지털 기술과의 융복합화 흐름을 반영한 R&D의 필요성과 함께 대학이나 연구기관 등과의 연계 요구가 있었음.

○ 추진 방향

- 이러한 사업 목적을 달성하기 위해 뷰티산업에서의 융합기술이나 tech 기반의 혁신 R&D 지원, 그리고 친환경 화장품 개발지원 등의 사업구성이 요구됨.

① 뷰티 산업 융합기술 지원

- 디지털 기술과의, 또는 여타 산업과의 융합이 더욱 활발해지면서, 산업 전반의 융합기술 R&D를 확대, 구체화할 필요가 있음.

- 이와 함께 구로와 마곡 등지에 성장지원센터 구축이나 해외 네트워킹을 강화도 검토해야 하는 상황임.
- 구로 디지털밸리에 위치한 의료기기개발지원센터 활용과 같이 뷰티 산업과 관련된 기술개발을 실질적으로 지원할 성장지원센터 구축
- 마곡 산업단지 내에 해외 클러스터와 협업체계 구축, 공동포럼 및 교류프로그램 개발 등 뷰티 융복합 R&D 교류 활성화
- 흥릉의 바이오·뷰티 융합기술 보유기업 특화 성장지원

## ② tech 기반 뷰티산업의 혁신 R&D 지원

- 뷰티 테크와 뷰티 테크에서의 혁신 지원, 뷰티 산업 전반의 융합화 지원, 또는 코로나19로 이후에도 지속될 AR, VR 활용 체험 시스템 지원
- 참고로, 전문가들은 화장품에 대한 소비자의 니즈 증가에 따라 진단이나 체험 등 tech 관련 R&D 필요성이 제시됨.
- 특히, 화장품의 경우 제품 자체의 개발보다 ICT 기반의 체험형 서비스 제공이 중요해지면서, 이를 위한 추가적인 R&D 지원이 요구됨.

## ③ 신원경 화장품 개발지원

- 서울지역에 입지한 바이오 기술 기반 뷰티기업을 대상으로, 기능성 화장품이나 미용 의료기기 등 우수기술 사업화 기술개발 지원
- 기술개발 이후, 세계시장에서 인증을 필요로 하는 경우가 많으므로, 이에 대응할 수 있도록 사업자 적합성이나 안정성에 대한 컨설팅 지원 모색
- 국제 규제 인증 대응력 강화를 위한 사업자 적합성 및 안정성 테스트 컨설팅

## 1-3) 플랫폼 기반의 새로운 비즈니스모델 개발 R&D

### ④ 서비스 R&D를 통한 새로운 비즈니스모델 개발

#### ○ 사업의 목적

- 기존 R&D 지원은 제조업, 또는 원천/핵심기술 개발에 초점을 두었으나, 서울형 뷰티 산업은 제조업보다 서비스산업, 원천기술보다 상용화 기술개발이 필요하다는 점에서 서비스업체에게 실질적 도움을 줄 수 있는 비즈니스모델 개발에 특화될 필요가 있음.

- 이와 관련, 피부 미용업은 업장과 소비자 간의 연계 플랫폼이 부족하므로, 서울시 차원, 또는 기업과 연계하여 종사자의 인식 제고와 함께 플랫폼을 통한 홍보 및 고객 유입 확대가 필요하다는 전문가 의견이 제시됨.

○ 추진 방향

- 이에 따라 기존의 R&D와 다른 서비스 R&D 지원체계와 자금 확보가 중요함.
- 서울형 뷰티산업 관련 플랫폼 개발이나 연계 플랫폼 개발 등 서비스 R&D 지원, 즉 뷰티 관련 AR/VR 체험플랫폼 개발이 그 대상임.

**2) 인력양성**

**2-1) 기술교육원의 교육프로그램 다양화**

- 현재 기술교육원은 공공영역이므로 인원 선발이나 프로그램 개설 과정에서 여러 제약으로 다양하고 전문적인 인력양성에 한계를 가질 수밖에 없음.

- 이러한 한계를 인식하고, 기술교육원에서 운영하는 프로그램을 일부 조정, 보완하는 대안 마련이 필요함.
- 특히, 전문가 면접조사에서는 자격증 취득 이후, 실제 경험이 중요한 이미용업의 경우 업종 특성상 실무 지원 및 연계 프로그램에 대한 요구가 제시됨.

**① 뷰티산업 기능인력 양성 및 취업 연계**

○ 사업의 목적

- 기술교육원의 뷰티 산업 관련 인력양성은 현재의 프로그램 강화와 함께 그 수요가 늘어날 분야의 기능인력 양성이 핵심임.
- 뷰티 관련학과 중 훈련수요 및 취업률이 높은 학과에 대해 운영과정 횟수 확대 및 프로그램 강화
- 뷰티산업의 트렌드 변화에 대응할 기능인력의 양성 필요성 제기
- 전문가 면접조사에서는 변화하는 뷰티 기기와 스타일 트렌드에 대한 서비스산업 종사자 대상의 교육 필요성이 언급되었음.
- 이미용업의 경우 실업자 및 이탈자 재교육을 통해 지자체 차원의 인력 재배치가 필요하다는 전문가 의견도 제시됨.

○ 추진 방향

- 이러한 사업 목적을 반영하여 기능인력 양성 확대와 취업 연계 프로그램 강화에 초점을 둠.
- 패션, 헤어, 주얼리 분야 “기능인력 양성”
- 빠른 속도로 확장되는 이커머스 시장의 대응을 위해 뷰티마케팅 이커머스와 같은 과정의 신설하여 인력을 양성하고 취업 연계하는 프로그램 마련

② 수출, 유통, 마케팅을 위한 뷰티 비즈니스 인력양성

○ 사업의 목적

- 뷰티케어 서비스 중심의 인력양성으로 수출, 유통, 마케팅 등의 뷰티 비즈니스 인력 부족에 따라 관련 교육과정의 개발 및 운영에 초점을 둠.

○ 추진 방향

- 기획, 마케팅, 유통, 해외 진출 등 화장품산업에 특화된 인력 등 현장 수요 기반 인력양성 교육프로그램 개발 및 전문인력 배출
- 업계 수요 반영한 인력양성과 실습·취업 연계로 실효성 있는 교육과정으로 추진 및 해외연수생 유치를 통한 “뷰티도시 서울”이라는 홍보 효과도 제고

③ 외국인 대상의 교육과정 운영

○ 사업의 목적

- 서울 뷰티산업 및 한류 문화 트렌드 확산을 위한 ‘글로벌 인재 양성’이 목적임.

○ 추진 방향

- 해외 교류를 통한 연계로, “뷰티 (감성)도시, 서울”의 이미지 확산에 기여할 수 있는 외국인을 대상으로 한 교육과정의 신설
- 중국이나 동남아시아 국가 중 한류에 관심이 많고 기업 진출이 활발한 도시와 자매도시 협약이나 MOU 등을 체결하고 이들 도시의 외국인을 대상으로 운영
- 이를 위한 교육과정은 직무교육과 체험교육으로 구성
- (직무교육) 뷰티 메이크업, 한류스타 메이크업 최신 트렌드 제공 및 자격증 취득

- (체험교육) 뷰티샵 현장실습, 뷰티산업 거점 시설과 연계 실습 교육

## 2-2) 민간기관 교육프로그램과의 연계

### ④ 민간기관의 수준별 전문 교육프로그램 활용

#### ○ 사업의 목적

- 현재 뷰티 산업 관련 인력양성은 서울시 기술교육원과 대학의 정규교육 과정이 있으나, 빠르게 변화하는 산업환경을 반영, 수준별로 전문인력을 양성하는 체계는 부족한 상황임.
- 이러한 가운데, 공공 부분이 민간의 역할을 대체하기 쉽지 않다는 점에서, 고도의 전문성이 요구되는 경우 필요역량을 확보한 민간기관과의 연계가 효율적임.

#### ○ 추진 방향

- 다양한 방식으로 뷰티 산업 관련 교육프로그램을 운영하는 민간기관과의 협력을 통해 교육을 위탁, 전문인력을 양성하는 방안을 모색함.
- 참고로, 섬유패션산업 아카데미에 포함된 기업방문형 맞춤형 교육과정은 수준별, 분야별로 교육프로그램이 구성되어, 전문인력의 양성이 체계화된 것으로 보임 (<그림 V-9> 참조).

## 2-3) 정규교육과정 학과 설치 및 위탁교육

### ⑤ 연장실습 연계 커리큘럼

#### ○ 사업의 목적

- 서울시에서 교육프로그램을 직접 운영하기에는 한계가 있으므로, 기존 정규교육 과정을 이용한 뷰티 분야의 전문인력 양성이 요구됨.
- 실제, 전문가 면접조사에서는 서울형 뷰티산업의 세부 업종별로 현재 양성되고 있는 전문인력의 한계가 지적되었음.
- 화장품에서는 전문 BM, 글로벌 시장 연구인력 부족과 관련 교육 및 지원 프로그램 지원 요구



<그림 V-9> 기업방문형 맞춤 교육과정 훈련 로드맵



자료 : 고용노동부, 한국산업인력공단, 한국섬유산업연합회(2022), 섬유패션산업아카데미 브로슈어, p.4

- 이미용업에서는 글로벌 타겟 연구 및 전문인력에 대한 니즈
- 패션 분야의 경우 학원식 교육프로그램 개선과 함께 이론 위주의 수업이 아닌 실습의 중요성 강조

○ 추진 방향

- 기존 뷰티 관련 학과 설치 대학에 교육과정 개발을 통해 필요 과정(정원/정원외)을 신설하고 장기적으로 서울형 뷰티 산업에 적합한 고급인력 양성
- 대학교나 전문대학의 뷰티 관련 학과는 최근 뷰티산업 분야나 거래 채널 등 경향을 반영, 학위과정의 세분화, 커리큘럼의 다양화를 통해 실무능력을 향상할 수 있도록 개편

- 서울시가 대학교나 전문대학에 위탁교육 등의 형태로 프로그램을 설치하여 운영
- 이러한 인력양성에 현장과 연계하여 현장 적응력을 높이도록 교육

### 3) 창업 지원

#### 3-1) 캠퍼스타운 청년창업 활성화

##### ① 캠퍼스타운과 연계한 창업 지원

###### ○ 사업의 목적

- 대학의 인적·물적 자산 등을 활용, 청년창업 및 지역경제 활성화에 목적을 둠.
- 대학의 인적, 물적 자산을 활용하는 캠퍼스타운 연계 사업은 건국대학교, 성균관대학교, 이화여자대학교 등에서 진행되고 있는 창업기업 육성 프로그램을 서울형 뷰티 산업으로 확장, 특화하는 형태로 추진 가능함.

###### ○ 추진 방향

- 대학 간의 협업과 뷰티 거점시설의 연계 등을 통해 다양한 형태의 지원 프로그램을 모색함.
- 대학별 뷰티, 헬스, 패션 등 전문 분야 특화하여 창업기업 집중 육성
  - 주얼리(성균관대), 패션(이화여대), 헬스케어(건국대) 등 대학별 전문 분야 창업기업 발굴
- 대학 간의 협업, 뷰티 거점시설 연계를 통한 뷰티산업 창업기업 지원
  - 분야별 대학간 협업 및 市 거점시설 연계하여 창업기업 지원 프로그램 고도화

#### 3-2) 뷰티 분야에 특화된 스타트업 지원

##### ② “뷰티도시, 서울” 을 활용한 스타트업의 성장 지원

###### ○ 사업의 목적

- 서울이라는 도시 매력도를 활용하여 스타트업의 가치 제고와 유니콘 기업의 배출 가속화에 그 목적이 있음.
- ‘뷰티 서울’의 도시 매력을 서울기업 및 산업생태계의 성장 모멘텀으로 활용

- 서울이 가진 문화자산과 스타트업 혁신성과 융합으로 도시경쟁력 강화
- 창업과 관련, 전문가들은 현장과의 괴리감이 존재한다는 측면에서 현장 이해도를 갖춘 전문인의 컨설팅 및 창업지원센터의 지원이 필요하다는 의견을 제시함.
- 특히, 창업 초기 인큐베이팅 시스템이 중요하므로, 진입 초기 기업의 컨설팅 및 채널 연계, 그리고 정책자금 지원 등의 필요성도 언급함.

#### ○ 추진 방향

- 사업화가 가능한 뷰티 자원의 발굴
  - CJ, 아모레퍼시픽 등 대기업과 콘텐츠·빅데이터 등 기술 수요 발굴
  - 산업 클러스터별 대·중견기업과 스타트업 기술제휴 및 R&D 수요 발굴
  - P&G, J&J 등 글로벌 대기업과 오픈 이노베이션 프로그램 지속 확대
- 뷰티 기반 자원의 사업화
  - 뷰티 스타트업 특화 액셀러레이팅 및 지속 성장을 위한 공간 제공

### 4) 해외 진출 지원

#### 4-1) 강소 뷰티기업 발굴 및 마케팅 지원

##### ○ 사업의 목적

- 강소 뷰티기업을 선정, 지원하거나 서비스(또는 제품)의 브랜드화를 통해, 이를 보완하는 방안을 고려해 볼 수 있음.
- 이는 개인 맞춤형 수요가 늘어나면서, 뷰티산업에서 기술력과 경쟁력을 확보한 소규모 기업이 등장하지만, 해외에 자사 브랜드를 알리기 쉽지 않기 때문임.
- 전문가 면접조사에서 뷰티 분야의 소기업들은 해외 바이어에 대한 정보가 부족한 상황이므로, 판로 개척의 네트워크와 노하우를 보유한 전문기업과 협업 프로그램 도입의 필요성이 제기되기도 하였음.

##### ○ 추진 방향

- 이를 위해 강소 뷰티기업의 발굴과 함께 이들을 효과적으로 지원할 수 있는 해외 바이어와의 매칭 프로그램 운영이나 공동 물류창고 설치 등을 검토할 수 있음.

### ① 해외 바이어와의 매칭 프로그램 운영

- 서울지역 기업 대상으로 강소 뷰티기업을 선정하고 이 기업을 대상으로 해외 바이어와의 매칭 프로그램 운영
- 온라인 수출상담회, 제품 론칭쇼 개최를 통해 뷰티기업과 해외 바이어를 연계, 해외에 협력거점 마련
- 글로벌 시장진출을 위한 수출 연계 및 온·오프라인 유통 판로 개척 추진
  - 뷰티기업-해외바이어 매칭 온라인 수출상담회 및 제품론칭쇼 「Beauty Trade Week」 개최
  - 국내외 온라인몰 플랫폼 기반 상설관 및 라이브커머스 「ON서울마켓 뷰티특별 기획전」 신설

### ② 공동 물류창고(집적지) 설치

- 뷰티제품의 수출 지원을 위한 공동물류창고 설치
  - 소규모 기업의 확장품 수출을 지원하기 위해 공항 근처에 공동 물류집적지 마련
- 참고로, 아마존과 같은 해외 유통채널과의 연계 지원으로, 국내 기업이 글로벌 브랜드로 성장할 수 있는 동력을 마련할 수 있다는 전문가 의견도 제시됨.

## 4-2) 해외시장에서의 브랜드 확산 방안 마련

### ③ 공동브랜드 구축 및 인증제도 도입

#### ○ 사업의 목적

- 서울형 뷰티산업을 구성하는 기업이 소규모인 것을 감안한다면, 기술력이 있어도 독자적인 브랜드를 런칭하여 홍보하는 것은 현실적으로 쉽지 않음.
- 이에 따라 서울시가 공동의 브랜드를 구축하여 브랜드, 또는 기업들이 시장에서 신뢰를 확보할 방안 마련이 핵심임.

#### ○ 추진 방향

- 서울형 뷰티 제품 및 서비스의 공동브랜드 구축

- 밀라노 패션 클러스터의 made in Italy, 인천광역시의 브랜드 “어울” 등의 사례를 고려하여, 서비스의 공동브랜드 구축
- 서울 브랜드의 신뢰도를 유지하기 위한 서울형 뷰티 제품과 서비스의 인증제도 도입
- 뷰티도시 서울 로고 사용, 복합문화공간 입점 등의 인센티브 제공

#### (4) 융합형 뷰티 도시로서, 서울의 이미지 브랜딩

- 서울형 뷰티산업이 전통과 미래가 공존하는 서울지역에서 분야별 역량을 가지고 있다고 하더라도, 선진도시에 비해 시장에 늦게 진입한 뷰티산업의 후발주자로서 뷰티도시라는 브랜드 확보는 미미한 수준임.
- 이에 따라 산업 자체의 역량 강화와는 별개로, “뷰티 도시, 서울”로서의 브랜딩과 페스티벌 등 다양한 전시이벤트를 활용하여 브랜드 확산을 모색할 필요가 있음.

##### 1) 브랜딩

##### 1-1) 문화와 뷰티가 결합된 “뷰티 도시, 서울” 브랜드 개발

##### ① “뷰티 (감성) 도시, 서울” 브랜딩

##### ○ 사업의 목적

- “뷰티도시, 서울”의 매력과 가치 제고를 위한 브랜딩이 최종적인 목적임.
- 이와 관련, 전문가 면접조사에서는 뷰티산업 전반을 관통하는 하나의 메시지로 서울형 뷰티산업을 이미지 메이킹해야 하며, 적극적인 커뮤니케이션으로 글로벌 뷰티를 선도해야 한다는 의견이 주를 이룸.
  - 이에 더해, 전통성과 현대성이 공존하는 독특한 매력을 보유한 도시로, 서울이 가진 문화적 자원과 디지털 기술을 활용, 과거와 현재, 그리고 미래를 아우르는 브랜딩의 가능성도 논의됨.

##### ○ 추진 방향

- 국내외 시민이 참여하는 공모전을 통해, “뷰티도시. 서울” 브랜드 개발
- 세계인의 참여를 통해 “뷰티도시 서울”의 새로운 ‘브랜드’에 대한 관심 제고

- “뷰티도시 서울” 브랜딩을 통한 도시 마케팅 및 글로벌 경쟁력 강화

<표 V-22> 이미지 브랜딩 관련 정책추진 방향성과 주요 세부 과제

	(정책추진의 방향성)
	주요 세부 과제
브랜딩	아름다움과 같은 포괄적 가치를 추구하는 뷰티 산업으로서의 브랜딩
	문화와 뷰티가 결합된 “뷰티 도시, 서울” 브랜드 개발 ① “뷰티 (감성) 도시, 서울” 브랜딩 멋, 맛, 감성을 아우르는 “뷰티 도시, 서울” 홍보 ② 뷰티 문화도시 서울 대표 영상 제작 ③ 서울 뷰(View)티풀 감성 여행 콘텐츠 강화 뷰티 크리에이터 협업 뷰티 로드 개발 및 프로모션 ④ 역량 있는 뷰티크리에이터 선발, 활용
(문화, 관광 연계를 통한) 가치 창출 및 확산	다양한 이벤트와 페스티벌을 통한 서울형 뷰티산업의 가치 확산
	Seoul Beauty Month 기획 ① 서울의 아름다움 ‘美’ 주제 기획전시 ② 뷰티와 디자인 융복합 Expo ③ 서울의 뷰티 가치 확산 컨벤션 (ESG 메시지 경영포럼 포함) 시각, 청각, 미각과 결합한 뷰티 (감성) 도시 페스티벌 추진 ④ K-POP 중심의 서울 뮤직 페스티벌 개최 ⑤ 뷰티 관광 페스티벌

## 1-2) 멋, 맛, 감성을 아우르는 “뷰티 도시, 서울 ” 홍보

### ○ 사업의 목적

- 브랜딩 과정을 통해 구축한 서울형 뷰티산업의 이미지를 최대한 확산시키는 것이 핵심적 목적임.
  - 문화적 자원(음악, 디자인, 명소)을 소개하는 글로벌 동영상 제작하여 서울의 멋과 매력 소개
  - 장소 중심에서 벗어나 감성 여행을 선호하는 MZ세대 관점으로 바라본 서울의 멋과 맛을 발굴·홍보하여 매력도시 서울 이미지 제고
- 참고로, 업종 전문가들은 직접적인 지원보다 “서울”이라는 브랜드 홍보가 서울형 뷰티 산업 육성에 효과가 더 클 것이라는 의견을 제시함.

### ○ 추진 방향

- 서울의 일상과 뷰티산업 현장을 자연스럽게 연결하는 영상콘텐츠(웹드라마) 제작이나 멋과 맛을 발굴, 매력 도시로서의 서울이라는 이미지 홍보로 구성함.

## ② 뷰티 문화도시 서울 대표 영상 제작

- 아름다운 도시, 매력 있는 문화자원이 넘치는 서울을 주제로 하는 영상 제작
  - 서울 문화가 소비되는 현장을 배경으로 방문하고 즐기고 싶은 도시 서울 소개
- 서울 대표 축제 및 행사, 전통문화 명소, K-컬처 등 소개하는 기획물 구상
- 문화 분야 인플루언서, 스타 활용 서울의 다양한 문화자원 소개
  - 연극, 뮤지컬 등 공연예술 분야 스타와 인플루언서를 활용한 소개 영상 제작

## ③ 서울 뷰(View)티풀 감성 여행 콘텐츠 강화

- 서울지역의 ‘뷰(View)티풀 10선’ 발굴 및 확산과 함께 한류 헤리티지를 반영한 서울 로컬 체험프로그램 개발 및 운영
- 서울만의 아름다운 경관(한강, 남산뷰 등)을 장소와 결합한 차별적 콘텐츠 강화
  - 뷰티관광의 개념을 멋(뷰포인트), 맛(디저트), 쉼(나만의 숨은 명소)으로 확장
- 여행 트렌드를 주도하며, 관광산업의 핵심 대상인인 MZ세대 취향 반영
  - SNS 속 유행과 화제성을 반영한 감성테마 서울 여행(뷰맛집 서울살이) 정보제공

## 1-3) 뷰티크리에이터 협업 뷰티로드 개발 및 프로모션

### ④ 역량 있는 뷰티 크리에이터 선발, 활용

#### ○ 사업의 목적

- 서울의 세련된 뷰티문화를 체험할 수 있는 뷰티로드 개발 및 홍보로, 뷰티관광 수요 창출이 핵심임.
- 참고로, 고전적인 홍보방식에서 탈피하여 뷰티크리에이터를 활용한 서울 브랜드의 홍보 효과가 클 것으로 기대되며 전문가 의견으로도 제시됨

#### ○ 추진 방향

- 역량 있는 뷰티크리에이터를 선발하거나 육성하여 도시의 브랜드 제고에 활용

- 전통적인 뷰티명소부터 새로운 뷰티명소까지 서울의 뷰티를 복합적으로 체험할 수 있는 뷰티로드의 지속적인 개발을 통한 새로운 관광수요 창출
- 단순 화장품 소비를 넘어 메이크업, 이너뷰티, 패션 등 다양한 문화를 함께 즐길 수 있는 복합문화체험으로 국내외 관광객의 오감 만족을 위한 새로운 개념의 로드 개발
- Top 뷰티 크리에이터와 뷰티 대형 플래그십 스토어를 보유한 민간 브랜드와 협업하여 서울의 뷰티체험을 이슈화하여 마케팅 효과 제고
- 크리에이터와 시민이 함께 하는 뷰티로드 개발, 뷰티플래그십 협업하에 오감 만족 뷰티 체험 등
- 서울의 뷰티크리에이터와 글로벌 핫 셀럽 간의 콜라보를 통한 서울 뷰티 홍보 및 마케팅
- 여타 도시와 차별화된 체험 뷰티 콘셉트로, 잠재적 관광객의 흥미를 유발하여 실제 관광으로 이어질 수 있도록 이슈화

## 2) 가치 창출 및 확산

### 2-1) 서울 뷰티 Month 기획

#### ○ 사업의 목적

- 뷰티산업 관련 행사를 상시적으로 개최하여 뷰티, 또는 뷰티산업의 이미지나 가치를 확산시키는 한편, 뷰티기업의 온·오프라인 홍보나 브랜드 인지도 제고 등을 목적으로 추진함.
- 서울 전역에서 뷰티행사 연계 개최를 통한 시너지 효과 창출로 '감성도시 서울의 아름다움' 각인
- 외국인 방문객 유치 및 온라인 홍보 활성화로 아시아 대표 뷰티 행사로 도약
- 전시이벤트 개최와 관련하여, 전문가들은 서울시 주최 행사와의 지속적인 연계와 함께 화제성 높은 대규모 글로벌 행사를 간헐적으로 개최하는 것이 인식 제고에 효과적이라는 의견을 제시함.
- 다만, 각 분야의 일반적인 박람회 형식으로 유지되는 부분에 있어서 피로감과 차별성 부재에 대한 우려를 표하기도 하였으며, 행사 기획 시 분야별 유관기관, 또는 협회와의 협업을 강조함



○ 추진 방향

- ‘美’를 주제로 한 기획전시나 뷰티와 디자인의 융복합 Expo, 또는 서울의 뷰티 가치 확산을 목적으로 하는 컨벤션과 같이 산업적인 진흥보다 가치 측면에서의 서울형 뷰티산업이라는 방향성이 중요한 요소임.

⑤ 서울의 아름다움 ‘美’ 주제 기획전시

- 공예와 패션을 콘텐츠로 하는 전시를 개최하여 근대와 현대를 잇는 서울의 아름다움(美)을 소개
  - 패션 디자이너의 작품을 통해 전통과 현대를 잇는 복식(패션)의 공예적 요소를 탐구

⑥ 뷰티와 디자인 융복합 Expo

- 뷰티제품이나 서비스에 디자인을 더하여 가치를 향상시킬 수 있으나, 중소기업의 기업이 접근하기 어려운 측면이 있음.
  - 뷰티와 디자인 융복합 EXPO를 통해 중소기업도 디자인 요소 활용 가능

⑦ 서울의 뷰티 가치 확산 컨벤션

- 서울형 뷰티산업의 지속가능성 및 친환경, 미래지향적 가치 전파
  - 뷰티 제조기업, 업사이클 전문가 등이 참여하는 서울 뷰티 ESG메시지 경영포럼 및 연계 워크숍 개최
  - 친환경 뷰티제품 제로웨이스트 매장의 시범운영과 자원순환 기반 체험 및 교육 프로그램 운영

2-2) 시각, 청각, 미각과 결합한 뷰티 (감성) 도시 페스티벌 추진

○ 사업의 목적

- 서울형 뷰티산업과 연관된 전시이벤트는 그동안 산업적인 관점이나 뷰티 자체의 가치 확산을 목적으로 추진된 사례가 많음.
  - 그러나 또 다른 측면에서는 수요자와 공급자 모두가 부담 없이 참여하는 하나의 페스티벌로서 추진, 서울형 뷰티산업 자체 홍보를 목적으로 함.

- 전문가 면접조사에서는 뮤직 페스티벌 등 서울의 문화 행사와 연계에 대한 의견이 주로 언급된 가운데, 다양한 체험 콘텐츠, 서울만이 할 수 있는 차별적인 체험 콘텐츠로 국내외 참여를 적극적으로 유치해야 한다는 의견도 제시됨.

○ 추진 방향

- 이의 효과적인 추진을 위해 뮤직 페스티벌이나 뷰티 관광 페스티벌 등의 개최를 검토할 수 있음.

⑧ K-POP 중심의 서울 뮤직 페스티벌 개최

- 서울 DDP 뷰티페스티벌 기간·장소에 맞춰 서울 대표 음악축제를 개최하여 지역 경제 활성화 및 뷰티도시 서울 붐업
  - K-POP, K-드라마 OST를 포함한 다양한 장르의 대중음악 공연
  - K-POP 등 대중음악 장르 공연 및 디제잉파티, 커버댄스 페스티벌 등 부대행사
  - 5G 기술을 통해 K-POP 스타를 만나는 미래음악체험관 및 음악산업 관계자 멘토링 프로그램 운영
  - 한국의 앞선 대중문화(패션, 뷰티 등)를 경험할 수 있는 체험형 전시관 운영

⑨ 뷰티 관광 페스티벌

- 서울지역의 '아름다움'을 관광 자원화하고, 이를 체험할 수 있는 축제를 개최하여 서울을 아시아 대표 뷰티관광 도시로의 브랜딩 모색
  - 서울 스타일을 체험하는 서울 뷰티 페스티벌 개최, 서울의 색다른 맛을 알리는 미식 주간 운영
  - 서울 관광의 핵심 콘텐츠인 '미식페스티벌' 및 '의료관광 국제트래블마트' 동시 개최로 다양한 볼거리 제공 및 관광상품화 유도
  - DDP를 뷰티관광의 거점 플랫폼화하여 뷰티관광 생태계 선순환 체계구축
- 이와 관련, 전문가들은 서울형 뷰티산업 육성을 통해 글로벌 위상 고취 및 뷰티 투어리즘이 활성화되어야 한다는 의견을 제시함.

(5) 종합, 세부 과제의 단계별 추진

- 이상에서는 서울형 뷰티산업의 비전 및 정책적 목표를 달성하기 위해 제시한 정책 방향에 따라 추진 가능한 과제를 간략하게 살펴보았음.

- 이렇게 제시된 세부 과제는 매우 많을 뿐만 아니라 클러스터 조성, 마케팅 지원, 연구개발, 인력양성 등 다양한 방면에서 추진되어야 함.

○ 그러나, 세부 정책과제에 따라 시간이나 예산의 제약, 또는 정책의 내용에 따라 절차나 소요 시간이 다르므로 범주별로 단기에 추진이 가능한 정책과 중장기 정책으로, <표 V-23>과 같이 나누어 볼 수 있음.

- 단기적으로 추진되어야 할 과제는 현시점의 역량이나 자원을 활용할 수 있거나, 산업육성 과정에 필수적으로 요구되는 부분이 그 대상이 될 것임.  
· “뷰티 도시, 서울”과 관련된 브랜딩과 확산 과제, R&D, 인력양성 등의 산업역량 강화, 그리고 클러스터 조성 및 거점별 역량에 기초한 차별화 전략 등임.

<표 V-23> 서울형 뷰티산업 육성을 위한 단계별 추진전략

		단기	중장기
클러스터 조성	권역별 클러스터	① 동대문 뷰티문화 체험 공간조성 ② 뷰티 디자인 거리 및 문화거리 조성	③ 규제 특례 클러스터로의 운영 ④ 사이버 연계 클러스터 조성
	거점별 차별화	① DDP 서울 아트 스테이션 전시 ③ 관광특구 연계 뷰티관광 활성화 ④ 서울 뷰티 로드 개발 및 확산 ⑤ MZ세대 타깃 뷰티 M.V.P 코스 발굴	② K-뷰티의 기술력과 스토리텔링 이벤트 ⑥ 고소비층 타깃 프리미엄 뷰티 콘텐츠 발굴 ⑦ 서울 의료관광 생태계 확장
디지털 전환 지원	국내외 마케팅 지원	② 헤어 메이크업 아트쇼 ③ 의료관광 트래블마트 ④ 서울패션쇼	① 서울 뷰티 fair ⑤ 뷰티 인디 전시회
산업 기반 확충	R&D 지원	② tech 기반 뷰티 산업의 혁신 R&D 지원 ③ 친환경 화장품 개발지원	① 뷰티 산업의 융합기술 지원 ④ 서비스 R&D를 통한 새로운 비즈니스모델 개발
	인력양성	① 뷰티 산업 기능인력 양성 및 취업 연계 ② 뷰티 비즈니스 인력양성 ④ 민간기관의 수준별 (전문) 교육프로그램 활용	③ 외국인 대상의 교육과정 운영 ⑤ 현장실습 연계 커리큘럼
	창업 지원	① 캠퍼스타운과 연계한 창업 지원	② “뷰티도시, 서울”을 활용한 스타트업 성장지원
	해외 진출	② 공동 물류창고(집적지) 설치	① 해외 바이어와의 매칭 프로그램 운영 ③ 공동브랜드 구축 및 인증제도 도입
융합형 뷰티 도시 이미지 브랜딩	브랜딩	① “뷰티 (감성) 도시, 서울” 브랜딩 ② 뷰티 문화도시 서울 대표 영상 제작 ④ 역량 있는 뷰티크리에이터 선발, 활용	③ 서울 뷰(View)티플 감성 여행 콘텐츠 강화
	가치 창출 및 확산	① 서울의 아름다움 ‘美’ 주제 기획전시 ④ 서울 뮤직 페스티벌 개최 ⑤ 뷰티 관광 페스티벌	② 뷰티와 디자인 융복합 Expo ③ 서울의 뷰티 가치 확산 컨벤션

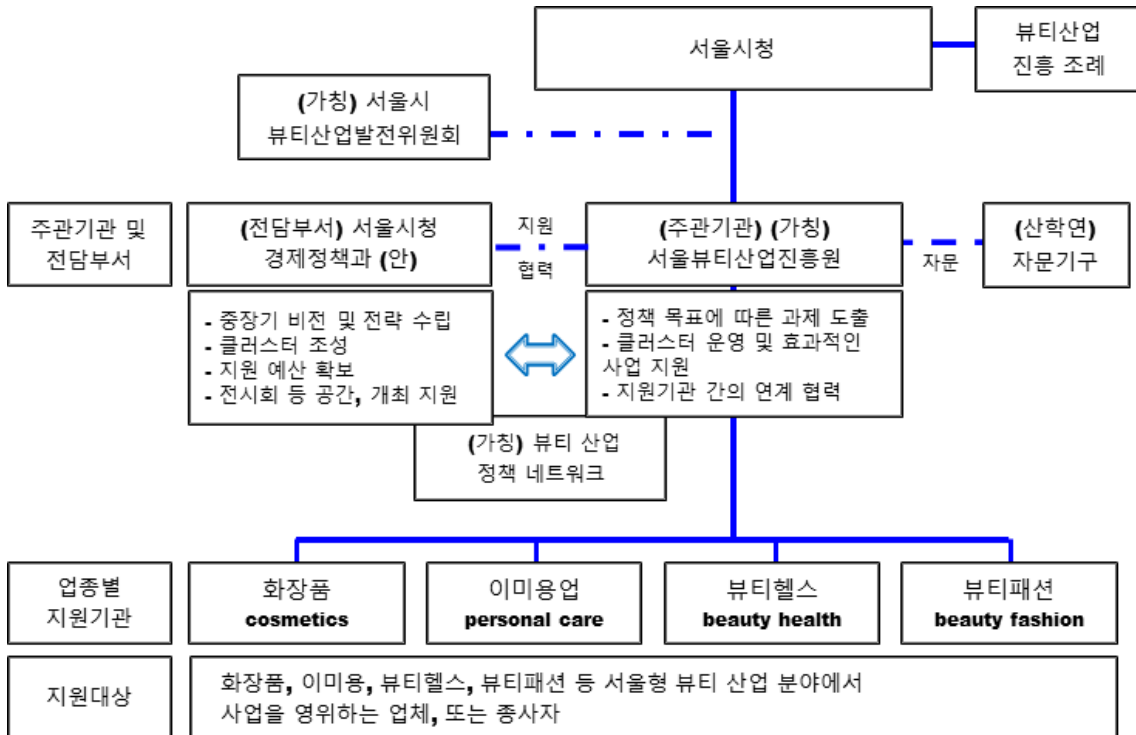
- 중장기적으로 추진할 과제는 서울형 뷰티산업 육성을 위한 기본적인 역량을 갖춘 이후, 이를 활용하거나 확산할 수 있는 과제가 그 대상일 것임.

- 대표적인 과제로 사이버 연계 클러스터 조성을 들 수 있으며, 뷰티 산업 분야의 기업 역량을 어느 정도 확보된 이후, 전시이벤트나 해외바이어와의 매칭 프로그램 운영이나 공동 브랜드 구축 및 인증제도 등이 가능할 것임.

#### 4. 추진체계 (안)

- 서울형 뷰티산업 육성을 위한 추진 방향 및 세부 추진과제를 무리 없이 달성하기 위해서는 추진체계 구축이 필요함.
- 먼저, 서울형 뷰티산업을 전담할 부서가 우선적으로 지정되어야 할 것임.
  - 전담부서는 뷰티 산업 전반을 지원하는 역할을 담당하지만, 산업의 미래 흐름이 산업 간의, 또는 기술과 산업과의 융복합화를 통해 새로운 개념의 산업으로 변화하고 있으므로, 중장기 비전 및 목표 수립이 핵심적 역할
- 또한, 해당 부서에서는 급변하는 산업환경에 신속하고 선제적인 대응이 쉽지 않으므로, 이를 지원할 전담 기관도 필요함.

<그림 V-10> 서울형 뷰티산업 육성을 위한 추진체계 (안)



- 현재 전담 기관으로 서울산업진흥원(SBA)이나 뷰티 분야에 특화된 패션지원센터, 주얼리지원센터 등을 고려할 수 있지만, 그 범위와 기능에 있어서 차이를 보임.
- 이에 따라 기존의 기관을 활용하기보다 뷰티 산업에 특화할 수 있는 그러면서도 다양한 업종을 효율적으로 연계시키기 위해서는 새로운 기관 설립이 효과적일 것으로 판단됨.
- 다만, 예산이나 인력 등을 고려하면, 서울지역 산업 전반을 지원하고 있는 서울산업진흥원(SBA)을 활용하는 방안도 고려할 수는 있음.

○ 그 이외에 전담부서와 전담기관을 지원할 수 있는 위원회 조직도 필요함.

- 예를 들어, 서울 뷰티산업발전위원회와 뷰티산업 정책 네트워크, 또는 전담 기관을 지원할 수 있는 자문기구 등을 고려할 수 있음.

## ( 참고문헌 )

(국내 논문)

- 김정민(2014). “인천 뷰티관광 서비스산업의 발전방안에 관한 연구”. 인천대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 김정연(2007), “뷰티 전문서비스의 유형별 고객 가치에 대한 탐색적 연구“, 숙명여자대학교, 석사학위논문
- 박병춘(2010), “뷰티산업 육성을 통한 대구경북의 발전“, 지역사회연구, 18권 4호
- 배기형·이운진(2013), “뷰티산업의 경제적 효과분석 연구“, 한국콘텐츠학회 13권 4호
- 백경진·서인경(2018), “패션뷰티산업 분야의 시니어 시프트 현황분석“, 복식문화연구
- 심봉섭·이봉진(2019), “미용기능식품 시장동향“, 한국공업화학회 제22권 제1호
- 윤소정·이하경(2019), “글로벌 패션 산업 클러스터의 유형과 특성에 대한 연구“, 한국 의류학회지 43권 4호
- 이정림·박규용(2020), “미용시술사고에 있어서 헤어미용사의 민사책임“, 법과 정책 제 26집 제2호
- 장태종·박훈(2016). “뷰티산업과 헬스산업의 융복합 문제 연구 - 특히 분석 및 법적 문제점을 중심으로“, 경영법률 26권 4호
- 정진섭·이민재(2018), “혁신적인 클러스터 생태시스템 구축을 통한 한국의 성장 전략“, 국제지역연구 27권 2호
- 진정화(2011), “한국 뷰티서비스산업의 현황과 예측“, 대한피부미용학회지 제9권 제4호

(국내 보고서)

- 경기연구원(2020), “코로나19, 언택트 사회를 가속화하다”
- 고용노동부, 한국산업인력공단, 한국섬유산업연합회(2022), “섬유패션산업아카데미 브로슈어”
- 김순심 외(1995). “복식사회 심리학”, 「경춘사」
- 김학용(2021.02), “크로스 플랫폼이 주도하는 플랫폼 경제”, 월간SW중심사회, p.42
- 남기범(2016), ‘선택과 집중’의 종언: 포스트 클러스터 지역산업 정책의 논거와 방향, 한국경제지리학회지 제19권 제4호
- 대구경북연구원(2009), “대구 뷰티산업 육성방안”
- 대전발전연구원(2016), “대전광역시 뷰티사업 활성화 방안 연구”
- 대한화장품산업연구원(2017), “Cosmetic Trend Report“
- 대한화장품산업연구원(2020), “Global Cosmetic Focus Singapore & India
- 대한화장품산업연구원(2021a), “Global Cosmetic Focus China & Japan“
- 대한화장품산업연구원(2021b), “Global Cosmetics Focus UAE & Saudi Arabia & Turkey“

대한화장품산업연구원(2021c), "Global Cosmetics Focus USA & France"

보건복지부(2019), "비의료 건강관리서비스 가이드라인 및 사례집"

부산발전연구원(2018), "부산광역시 뷰티산업 실태분석 및 활성화 방안 연구 - 서비스 분야를 중심으로"

산업연구원(2012), "산업융합 시대의 지역산업 생태계 육성방안"

산업연구원(2013), "의료관광산업의 국제 경쟁력 분석과 정책과제"

산업연구원(2020), "섬유패션산업의 기초분석"

삼정KPMG 경제연구원(2019), "5G가 촉발할 산업생태계 변화", 삼정인사이트 63호

생명공학정책연구센터(2011), "해양바이오산업 글로벌화의 전진기지 부산", Bioin 이슈&특집 Vol.14

생명공학정책연구센터(2018), "글로벌 정밀의료 시장 현황 및 전망", BioIndustry No.131

서울산업진흥원 광역소공인특화지원센터(2019), "수도권(정부기관) 패션봉제지원사업 (2018~2019)"

서울시청(2017) "서울형 특화산업지구지정·운영"

서울시청(2021), "뷰티도시 서울 추진과제(안)"

서울시 중부기술교육원 내부자료

서울연구원(2009), "종로 귀금속·보석산업 특정개발진흥지구 지정을 통한 지역경제 활성화 방안"

서울연구원(2015), "K-패션의 미래 서울패션위크"

서울 주얼리지원센터(2021), "2021 서울주얼리지원센터 운영계획서(안)"

이노액트(2021), "서울시 경제이슈 조사 및 정책 네트워크 운영"

인천발전연구원(2010), "인천 화장품산업의 현황 및 발전 방향"

엠브레인(2021), "서울형 뷰티산업 정책 수요조사 결과보고서 - In Depth Interview"

의료정책연구소(2011), "미용 이용 등 뷰티산업의 진흥 및 관리에 관한 법률안, 무엇이 문제인가?"

전호철, 이흥림 외(2021), "2020 국민환경의식조사", KEI 포커스

정보통신산업진흥원(2018.11), 데이터 기술(Data Technology) 시대를 대비한 주요기술 동향 및 시사점, 이슈리포트 2018-제47호

중소벤처기업부(2021), "2021년 창업지원사업 안내 책자 합본"

한국국제문화교류진흥원(2019), "K-Beauty의 사전적 정의: 여성지 '엘르'가 주목한 한국식 스킨케어", 통신원리포트

한국과학기술정책연구원(2021), "K-뷰티 산업의 혁신 원천 분석과 지속가능성 진단", STEPI Insight 제269호

한국미용학회(2009), "뷰티산업 경쟁력 강화 방안", 한국미용학회 추계학술대회

한국보건산업진흥원(2007), "뷰티산업 발전방안", 보건산업리포트

한국보건산업진흥원(2018), “해외 화장품 기반 시설 정부지원 현황 조사 및 글로벌 네트워크 확대 지원 출장 결과보고서”

한국보건산업진흥원(2020.12), “2020 화장품산업 분석 보고서”

한국보건산업진흥원(2021.5), “화장품·뷰티서비스산업 육성 및 동반성장 방안을 위한 기초조사”

한국보건산업진흥원(2021.8), “2020 외국인환자 유치실적 통계분석보고서”

한국보건산업진흥원(2021.9), “포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석”

한국섬유산업연합회, 섬유산업인적자원개발협의체(2021), “섬유패션산업 인력양성 사업 안내자료”

한국패션산업협회(2021), “메타버스 시대의 패션 비즈니스 동향 조사”

Beauteville(2020), “후저우 뷰티타운 소개자료”

COSMAX(2019), “Indie Beauty Expo NYC 보고서”

IRS Global(2019), “헬스케어·의료분야 인공지능과 빅데이터의 핵심기술 개발 동향과 국내외 시장 분석”

LG경제연구원(2017), “글로벌 뷰티 산업 경쟁 양상이 달라지고 있다”

STEPI(2020), “신한류의 혁신원천”

(해외보고서)

남아프리카공화국 the dtic(2021a), “PROGRAMME GUIDELINES CTFLGP”

남아프리카공화국 the dtic(2021b), “GUIDELINES RRF”

David Hume(1760), “Of the Standard of Taste”

Deloitte(2020), “Contactless Economy”

Djordje Kalicanin(2014), “The importance of clusters as drivers of competitive advantage of companies”

Enterprise Singapore(2020), “Summary of Key Government Support Measures for Beauty Services Industry”

Financial Times(2018), “The millennial moment-in charts”

Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J (2006), “Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology”

Hsieh, P., Lee, C., and Ho, J.(2012), “Strategy and process of value creation and appropriation in service clusters”, 『Technovation』 32, pp.430-439.

IBM(2017), “Uniquely Generation Z”

Industry Clusters and Firm Competitiveness(2017), “The Milan Fashion Cluster”

Forsey, Jane, (2013), The Aesthetics of Design , New York, Oxford university press

McKinsey(2020.5.), “How COVID-19 is changing the world of beauty”



McKiney Global Institute(2011), Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity  
Statista(2020.12.), “Beauty & Personal Care Report 2020”  
SPUTNIK(2018), “Japan Beauty Week 2018”  
WWD(2021), “The 2020 Beauty Top 100”  
Waladyslaw Tatarkiewicz, (1980), A HISTORY OF SIX IDEAS, AN ESSAY IN AESTHETICS, WARZAWA, MARTINUS NIJHOFF

(웹사이트)

건강보험심사평가원 홈페이지(<https://www.hira.or.kr/>)  
국가법령정보센터 홈페이지(<https://www.law.go.kr>)  
나무위키 홈페이지(<https://namu.wiki>)  
남아프리카공화국 CTFLGP 홈페이지(<https://www.ctcp.co.za>)  
대학알리미 홈페이지(<https://www.academyinfo.go.kr>)  
대한성형외과의사회 홈페이지(<http://www.prskorea.co.kr/hospital/hospital.asp>)  
대한피부과의사회 홈페이지(<http://www.akd.or.kr/search/sub02.php#11>)  
미국 여행산업협회 홈페이지(<https://www.ustravel.org>)  
미국 Made in NYC 홈페이지(<https://madeinnyc.org>)  
미국 Columbia Entrepreneurship 홈페이지(<https://entrepreneurship.columbia.edu>)  
메디투어 부산 홈페이지(<https://bsmeditour.go.kr>)  
뷰티 이노베이션 어워드 홈페이지(<https://beautyinnovationdays.com>)  
뷰티 클러스터 바르셀로나 홈페이지(<https://beautyclusterbarcelona.com>)  
서울산업진흥원 홈페이지(<https://http://www.sba.seoul.kr>)  
서울시 남부기술교육원 홈페이지(<https://www.nbedu.or.kr>)  
서울시 동부기술교육원 홈페이지(<https://www.dbedu.or.kr>)  
서울시 중부기술교육원 홈페이지(<https://www.jbedu.or.kr>)  
서울 열린데이터 광장 홈페이지(<https://data.seoul.go.kr>)  
식품의약품안전처「건강기능식품 산업 현황」홈페이지(<https://www.mfds.go.kr/index.do>)  
아름다움이란 무엇인가? - 브런치 블로그(<https://brunch.co.kr/@pedkang01/81>)  
오스틴 벤처 홈페이지(<https://www.austinventures.com>)  
이탈리아 무역공사(ITA) 홈페이지(<https://www.ice.it>)  
이탈리아 무역청(Italian Trade Agency) 홈페이지(<https://www.ice.it/it>)  
일본 경제산업성(METI) 홈페이지(<https://www.meti.go.jp>)  
중국 뷰티타운 홈페이지(<https://en.cbiccorp.cn>)  
중랑구 도시재생포털 홈페이지(<https://jungnangurp.org>)  
코스메티카 이탈리아 홈페이지(<https://www.cosmeticaitalia.it>)  
퀸즐랜드 관광, 혁신 및 스포츠학과 홈페이지(<https://www.dtis.qld.gov.au>)

통계청 KOSIS 국가통계포털(<https://kosis.kr/index/index.do>)  
 프랑스 기업총무국 홈페이지(<https://www.entreprises.gouv.fr>)  
 프랑스 관광개발기관 홈페이지(<https://www.atout-france.fr>)  
 프랑스 Cosmetic valley 홈페이지(<https://www.cosmetic-valley.com>)  
 한국민족문화대백과사전(<https://encykorea.aks.ac.kr>)  
 AMERICAN EXPRESS 홈페이지(<https://about.americanexpress.com>)  
 Beauty Made in Italy 홈페이지(<https://online.beautymadeinitaly.com>)  
 Cosmetic valley 홈페이지(<https://www.cosmetic-valley.com>)  
 CMN(<https://www.cmn.co.kr>)  
 EU ECCP 홈페이지(<https://clustercollaboration.eu>)  
 Fair point 홈페이지(<https://www.fair-point.com/event/eima-international>)  
 HITLAB 홈페이지(<https://www.hitlab.org>)  
 Indie Beauty Expo 홈페이지(<https://indiebeautyexpo.com>)  
 NYC EDC 홈페이지(<https://edc.nyc>)  
 Metro HONDA 홈페이지(<https://www.mymetrohonda.com>)  
 OECD stat (<https://stats.oecd.org/>)  
 Pratte Center 홈페이지(<https://prattcenter.net>)  
 SPA-CE Experience 홈페이지(<https://slovenia-spa.si>)

(보도자료 및 기사)

경인일보(2021.07.15.), “인프라 풍부한 경기도, K-뷰티 클러스터 최적지”  
 관계부처 합동(2019.12.5.), “K-뷰티 화장품산업 전주기 지원, 세계 3대 수출국가 도약 시동”  
 관계부처 합동(2021.01.27.), “K-뷰티 신성장동력 창출을 위한 산업 전주기 지원 추진”  
 국토교통부(2020.11.09.), “오송 화장품 산업단지 국토부 투자선도지구 지정”  
 그린 뉴스(2019.04.16.), “중랑구 면목동, 중화2동 2곳 서울시 도시재생 지역으로 선정... 지역발전 탄력!”  
 매경이코노미(2009.12.12.), “뷰티산업에 돈이 몰리는 사연”  
 매일경제(2008.08.29.), “부산 해운대 의료관광 벨트가 뜬다”  
 법무법인 유안 블로그(2021.10.21.), “타투 관련 법적 쟁점(<https://blog.naver.com/bigstone4904/222543840406>)”  
 뷰티누리(2017.11.16), “중국 뷰티타운 화장품산업펀드 설립”  
 서울파이낸스(2017.07.28.), “식약처 규제에도 화장품 '과대광고' 되레 증가...왜?”  
 시장경제(2021.04.20.), “[용두사미 화장품법①] 민지도 찾지도 않는 '책임판매관리자'”,  
<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=52513>  
 시장경제(2021.04.21.), “[용두사미 화장품법②] '기능성화장품' 품목 늘리고 욕먹는 식약처”,  
<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=52516>

시장경제(2021.05.03.), “[용두사미 화장품법③] "DIY키트 팔 때가 낮다"...맞춤형화장품제 무용론”, <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=52523>  
 매디게이트뉴스(2020.10.28.), “전국 성형외과 1008개소 중 서울 530개소...강남구에 70% 이상 몰려”  
 세계일보(2021.03.27.) “길어지는 집콕에 ‘홈뷰티’ 전성시대”  
 연합뉴스(2021.2.20.), “타투 300만 시대: 문신 부작용 막자, 양성화 논의 활발”  
 이데일리(2021.02.02.), “경기도 ‘K-뷰티 클러스터 추진 - 산학연관 TF팀 구성해야”  
 인천뉴스(2021.06.02.), “인천시 뷰티산업 재도약 꾀”  
 월간 봉제기술(2019.10.21.), “현장취재/패션테크 시범매장 위드인 체험기”  
 장업신문(2001.03.13.), “상한가치는 미용실 프랜차이즈”  
 조선일보(2020.04.07.), “터치만으로 뜨는 셔츠가 7억개...나만의 취향 입는다”  
 코스모닝(2017.05.1.), “세계가 집중하는 글로벌 뷰티 복합 클러스터 순항 중”  
 코스모닝(2021.07.14.), “경기도는 K-뷰티 클러스터 사업 최적지”  
 패션뉴욕(2018.00.00), “이탈리아 패션, 정부에 호소”  
 패션서울(2017.05.24.), “이탈리아는 왜 패션 산업이 강한가?”  
 헤들리 디지털(2021.05.05.), “디지털 마케팅이란? 9가지 종류와 마케팅 트렌드”  
 Cosmetic Insight COS'IN(2016.8.26.), ‘인디 뷰티 엑스포’ 신규 브랜드 비즈니스 큰 역할”  
 KOTRA 무역관 최광희(2008.4.18.), “유럽인, 웰빙무드로 스파시설 이용 증가”  
 LA 총영사관(2021.06.15.) “식품 및 화장품 통관 FDA & 라벨링 온라인세미나”  
 THE GURU(2021.09.25.), “복귀하는 美 직장인의 달라진 패션 트렌드...‘워크레저’ 각광”

( 부 록 )

(첨부 1) KSIC와 연계한 서울영 뷰티산업의 대상 업종

(첨부 2) 서울영 뷰티산업의 대상별 매출액, 사업체, 종사자 현황

(첨부 3) 서울영 뷰티산업의 거점 분석

(첨부 4) 뷰티산업 육성 관련 서울지역의 역량

(첨부 1) KSIC와 연계한 서울형 뷰티산업의 대상 업종

<부표 1> beauty health 관련 세부 업종

		소분류		세세 분류	
		코드	항목명	코드	항목명
뷰티 의료	서비스	861	병원	86101	종합병원
				86102	일반병원
				86103	치과병원
		862	의원	86201	일반의원
				86202	치과의원
		제조	271	의료용 기기 제조업	27191
	27192				정형 외과용 및 신체 보정용 기기 제조업
	27193				안경 및 안경렌즈 제조업
	27199				그 외 기타 의료용 기기 제조업
	유통	464	생활용품 도매업	46441	의약품 도매업
				46442	의료용품 도매업
		465	기계장비 및 관련 물품 도매업	46592	의료 기기 도매업
	478	기타 상품 전문 소매업	47811	의약품 및 의료용품 소매업	
47812			의료용 기구 소매업		
뷰티 건강 관리	서비스	911	스포츠 서비스업	91132	체력 단련시설 운영업
				961	미용, 욕탕 및 유사 서비스업
		96122	마사지업		
	96129	체형 등 기타 신체 관리 서비스업			
	제조	107	기타 식품제조업	10796	건강 보조용 액화식품 제조업
				10797	건강 기능식품 제조업
	유통	472	음·식료품 및 담배 소매업	47217	건강 보조식품 소매업

<부표 2> beauty fashion 관련 세부 업종

	소분류		세세 분류	
	코드	항목명	코드	항목명
서비스	732	전문디자인업	73209	패션, 섬유류 및 기타 전문디자인업
	759	기타 사업 지원 서비스업	75992	전시, 컨벤션 및 행사대행업
	953	개인 및 가정용품 수리업	95391	의복 및 기타 가정용 직물 제품 수리업
제조	141	봉제의복 제조업	14111	남자용 겹옷 제조업
			14112	여자용 겹옷 제조업
			14130	한복 제조업
			14193	가족의복 제조업
			14194	유아용 의복 제조업
	144	의복 액세서리 제조업	14491	모자 제조업
	151	가족가방 및 유사 제품 제조업	15129	가방 및 기타 보호용 케이스 제조업
			15121	핸드백 및 지갑 제조업
152	신발 및 신발부분품 제조업	15211	구두류 제조업	
331	귀금속 및 장신용품 제조업	33110	귀금속 및 관련 제품 제조업	
339	그 외 기타 제품 제조	33931	가발 및 유사제품 제조업	
유통	464	생활용품 도매업	46413	남녀용 겹옷 및 셔츠 도매업
			46414	유아용 의류 도매업
			46415	속옷 및 잠옷 도매업
			46416	가족 및 모피 제품 도매업
			46417	의복 액세서리 및 모조 장신구 도매업
			46420	신발 도매업
			46491	가방 및 보호용 케이스 도매업
			46492	시계 및 귀금속 제품 도매업
	474	섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	47411	남자용 겹옷 소매업
			47412	여자용 겹옷 소매업
			47413	속옷 및 잠옷 소매업
			47414	셔츠 및 블라우스 소매업
			47415	한복 소매업
			47416	가족 및 모피 의복 소매업
			47417	유아용 의류 소매업
			47419	기타 의복 소매업
			47422	의복 액세서리 및 모조 장신구 소매업
			47430	신발 소매업
			47440	가방 및 기타 가죽제품 소매업
	478	기타 상품 전문 소매업	47822	안경 및 렌즈 소매업
			47830	시계 및 귀금속 소매업

<부표 3> 뷰티 연관산업으로서의 관광 및 공연예술 분야

		소분류		세세 분류	
		코드	항목명	코드	항목명
여행사	서비스	752	여행사 및 기타 여행 보조 서비스업	75210	여행사업
				75290	기타 여행 보조 및 예약 서비스업
유통 (소매)	유통	471	종합 소매업	47111	백화점
				47130	면세점
		478	기타 상품 전문 소매업	47841	예술품 및 골동품 소매업
				47842	기념품, 관광 민예품 및 장식용품 소매업
운송	서비스	492	육상 여객 운송업	49219	기타 도시 정기 육상 여객 운송업
				49231	택시 운송업
				49232	전세버스 운송업
				49239	기타 부정기 여객 육상 운송업
		501	해상 운송업	50111	외항 여객 운송업
				50121	내항 여객 운송업
		502	내륙 수상 및 항만 내 운송업	50201	내륙 수상 여객 및 화물 운송업
				50202	항만 내 여객 운송업
		511	항공 여객 운송업	51100	항공 여객 운송업
		숙박	서비스	551	일반 및 생활 숙박시설 운영업
55102	여관업				
55103	휴양 콘도 운영업				
55104	민박업				
여가, 체험	서비스	902	도서관, 사적지 및 유사 여가 관련 서비스업	90221	박물관 운영업
				90222	사적지 관리 운영업
				90231	식물원 및 동물원 운영업
				90232	자연공원 운영업
				90290	기타 유사 여가 관련 서비스업
		912	유원지 및 기타오락 관련	91210	유원지 및 테마파크 운영업
공연 예술	서비스	901	창작 및 예술 관련 서비스업	90110	공연시설 운영업
				90191	공연 기획업
				90192	공연 및 제작 관련 대리업
				90199	그 외 기타 창작 및 예술 관련 서비스업
				90121	연극단체
				90122	무용 및 음악 단체
				90123	기타 공연단체
				90131	공연 예술가
90132	비공연 예술가				

**(첨부 2) 서울영 뷰티산업의 대상별 매출액, 사업체, 종사자 현황**

<부표 4> 화장품 관련 분야의 매출액, 사업체, 종사자 추이

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 2016~2019
○ 매출액	36,434,488	40,337,265	3.5
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	1,281,271	1,085,937	- 5.4
- 화장품 제조업 (20423)	11,899,290	13,229,955	3.6
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	12,157,398	14,217,875	5.4
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	1,989,886	1,781,402	- 3.6
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	9,106,643	10,022,096	3.2
○ 사업체 수	36,694	35,753	- 0.9
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	920	1,121	6.8
- 화장품 제조업 (20423)	1,195	1,956	17.9
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	6,232	7,063	4.3
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	1,486	1,373	- 2.6
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	26,861	24,240	- 3.4
○ 종사자 수	130,089	141,693	2.9
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	5,177	6,243	6.4
- 화장품 제조업 (20423)	22,222	30,183	10.7
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	32,751	36,892	4.0
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	6,191	5,995	- 1.1
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	63,748	62,380	- 0.7

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」



<부표 5> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 분야  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	695,245	14,386	3,817,208	14,289,493
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	11,093	-	190,676	1,062,506
- 화장품 제조업 (20423)	684,152	14,386	3,626,532	13,226,987
○ 사업체 수	458	104	171	3,077
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	132	51	66	1,121
- 화장품 제조업 (20423)	326	53	105	1,956
○ 종사자 수	1,684	378	3,487	36,426
- 치약, 비누 및 기타 세제 제조업 (20422)	277	135	314	6,243
- 화장품 제조업 (20423)	1,407	243	3,173	30,183

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

<부표 6> 화장품 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 분야  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	14,323,427	1,316,401	300,147	26,021,373
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	10,294,945	271,469	73,004	14,217,875
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	535,462	100,245	41,520	1,781,402
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	3,493,020	944,687	185,623	10,022,096
○ 사업체 수	8,262	2,454	887	32,676
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	3,049	360	122	7,063
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	274	94	44	1,373
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	4,939	2,000	721	24,240
○ 종사자 수	40,853	6,319	2,241	105,267
- 화장품 및 화장용품 도매업 (46443)	23,005	1,146	431	36,892
- 비누 및 세정제 도매업 (46444)	1,624	359	176	5,995
- 화장품, 비누 및 방향제 소매업 (47813)	16,224	4,814	1,634	62,380

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<부표 7> 이미용 분야의 매출액, 사업체, 종사자 추이

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 2016~2019
○ 매출액	12,650,366	13,139,848	1.3
- 이용 및 미용업 (9611)	6,687,333	6,244,051	- 2.3
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	5,963,033	6,895,797	5.0
○ 사업체 수	141,094	159,703	4.2
- 이용 및 미용업 (9611)	140,228	158,693	4.2
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	866	1,010	5.3
○ 종사자 수	228,801	251,748	3.2
- 이용 및 미용업 (9611)	213,370	233,541	3.1
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	15,431	18,207	5.7

자료 : 통계청 「광업제조업조사», 「서비스업조사», 「전국사업체조사」

<부표 8> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 분야

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	116,148	78,603	24,323	6,879,729
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	116,148	78,603	24,323	6,879,729
○ 사업체 수	123	36	16	1,010
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	123	36	16	1,010
○ 종사자 수	900	421	174	18,207
- 기타 가정용 전기 기기 제조업 (28519)	900	421	174	18,207

자료 : 통계청 「광업제조업조사», 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정한 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

<부표 9> 이미용 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 분야

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	1,798,922	392,595	161,479	6,244,051
- 이용 및 미용업 (9611)	1,798,922	392,595	161,479	6,244,051
○ 사업체 수	27,849	11,914	5,126	158,693
- 이용 및 미용업 (9611)	27,849	11,914	5,126	158,693
○ 종사자 수	49,198	16,233	5,913	233,541
- 이용 및 미용업 (9611)	49,198	16,233	5,913	233,541

자료 : 통계청 「서비스업조사», 「전국사업체조사」

<부표 10> 보건업 분야의 매출액, 사업체, 종사자 추이

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 2016~2019
○ 매출액	156,403,358	196,365,056	7.9
- 제조	3,890,651	4,379,636	4.0
- 유통	77,582,900	96,561,358	7.6
- 서비스	74,929,807	95,424,062	8.4
○ 사업체 수	94,048	100,170	2.1
- 제조	5,539	5,866	1.9
- 유통	40,174	43,554	2.7
- 서비스	48,335	50,750	1.6
○ 종사자 수	877,379	988,403	4.1
- 제조	40,476	46,167	4.5
- 유통	168,779	188,737	3.8
- 서비스	668,124	753,499	4.1

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<부표 11> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조 분야

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	537,628	269,957	249,352	4,253,761
- 치과용 기기 제조업 (27191)	81,248	-	-	268,594
- 정형외과용 및 신체 보정용 기기 제조업 (27192)	269,641	216,162	54,547	1,382,410
- 안경 및 안경 렌즈 제조업 (27193)	-	11,097	19,716	748,641
- 그 외 기타 의료용 기기 제조업 (27199)	186,739	42,698	175,089	1,854,116
○ 사업체 수	1,166	422	156	5,866
○ 종사자 수	7,998	3,189	2,023	46,167

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

<부표 12> 보건업의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스 분야  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	68,179,570	13,500,095	3,673,118	191,985,420
- 종합병원 (86101)	13,442,773	2,464,784	885,348	38,209,921
- 일반병원 (86102)	2,862,002	1,477,255	316,617	14,678,538
- 치과병원 (86103)	234,139	80,252	18,363	1,007,674
- 일반의원 (86201)	8,538,203	1,997,656	830,118	29,453,815
- 치과의원 (86202)	3,012,816	854,362	324,665	12,074,114
- 의약품 도매업 (46441)	23,180,448	3,281,755	463,752	52,438,738
- 의료용품 도매업 (46442)	3,146,625	489,500	64,450	5,956,571
- 의료기기 도매업 (46592)	7,481,425	1,001,610	53,481	12,639,213
- 의약품 및 의료용품 소매업 (47811)	5,769,549	1,744,146	684,745	24,035,464
- 의료용 기구 소매업 (47812)	511,590	108,775	31,579	1,491,372
○ 사업체 수	23,830	7,164	2,455	94,304
- 종합병원 (86101)	56	29	13	355
- 일반병원 (86102)	224	155	37	1,494
- 치과병원 (86103)	34	17	4	178
- 일반의원 (86201)	8,121	2,295	843	31,061
- 치과의원 (86202)	4,738	1,259	423	17,662
- 의약품 도매업 (46441)	1,098	420	55	4,326
- 의료용품 도매업 (46442)	860	313	46	2,853
- 의료기기 도매업 (46592)	2,113	595	66	5,645
- 의약품 및 의료용품 소매업 (47811)	5,423	1,590	762	24,762
- 의료용 기구 소매업 (47812)	1,163	491	206	5,968
○ 종사자 수	263,978	75,073	23,038	942,236
- 종합병원 (86101)	90,997	23,475	7,144	294,891
- 일반병원 (86102)	21,808	14,343	3,341	133,708
- 치과병원 (86103)	1,704	728	117	8,285
- 일반의원 (86201)	58,506	15,160	6,456	218,864
- 치과의원 (86202)	24,054	7,242	2,618	97,751
- 의약품 도매업 (46441)	26,628	4,384	480	60,590
- 의료용품 도매업 (46442)	6,447	1,243	167	14,348
- 의료기기 도매업 (46592)	15,357	2,416	193	29,787
- 의약품 및 의료용품 소매업 (47811)	15,518	5,093	2,153	71,755
- 의료용 기구 소매업 (47812)	2,959	989	369	12,257

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<부표 13> 건강관리 분야의 매출액, 사업체, 종사자 추이

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 2016~2019
○ 매출액	6,909,642	9,111,143	9.7
- 제조	1,167,484	2,322,265	25.8
- 유통	2,318,839	2,895,872	7.7
- 서비스	3,423,319	3,893,006	4.4
○ 사업체 수	44,711	49,149	3.2
- 제조	11,601	10,850	- 2.2
- 유통	8,544	8,453	- 0.4
- 서비스	24,566	29,846	6.7
○ 종사자 수	120,137	133,403	3.6
- 제조	23,339	24,965	2.3
- 유통	17,704	18,265	1.0
- 서비스	79,094	90,173	4.5

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<부표 14> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 제조

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	24,902	-	1,062,481	2,277,387
- 건강 보조용 액화 식품제조업 (10796)	-	-	135,864	191,140
- 건강 기능식품 제조업 (10797)	24,902	-	926,617	2,086,247
○ 사업체 수	855	630	633	10,850
○ 종사자 수	1,532	979	3,947	24,965

자료 : 통계청 「광업제조업조사」, 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

<부표 15> 건강관리 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 추이 (2019) - 서비스  
 단위 : 백만 원, 개, 명, %

	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	2,442,004	418,071	125,672	6,788,878
- 스포츠 서비스업 (91132)	717,957	82,635	20,187	1,625,203
- 욕탕업 (96121)	247,333	139,880	29,472	1,575,277
- 마사지업 (96122)	121,849	29,201	14,903	513,922
- 체형 등 기타 신체 관리 서비스업 (96129)	72,972	7,285	2,891	178,604
- 건강 보조식품 소매업 (47217)	1,281,893	159,070	58,219	2,895,872
○ 사업체 수	7,572	2,897	1,118	38,299
- 스포츠 서비스업 (91132)	2,501	687	304	10,106
- 욕탕업 (96121)	749	762	154	6,013
- 마사지업 (96122)	1,931	696	342	10,789
- 체형 등 기타 신체 관리 서비스업 (96129)	618	159	71	2,938
- 건강 보조식품 소매업 (47217)	1,773	593	247	8,453
○ 종사자 수	25,798	8,590	2,543	108,438
- 스포츠 서비스업 (91132)	10,883	2,121	666	34,403
- 욕탕업 (96121)	3,757	3,460	550	26,302
- 마사지업 (96122)	4,645	1,501	720	24,169
- 체형 등 기타 신체 관리 서비스업 (96129)	1,399	276	120	5,299
- 건강 보조식품 소매업 (47217)	5,114	1,232	487	18,265

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」

<부표 16> 의류/패션 분야의 매출액, 사업체, 종사자 추이

단위 : 백만 원, 개, 명, %

	2016	2019	연평균 증가율 2016~2019
○ 매출액	113,304,223	113,328,326	0.0
- 제조	13,313,145	11,612,046	- 4.5
- 유통	96,957,407	97,988,231	0.4
- 서비스	3,033,671	3,728,049	7.1
○ 사업체 수	231,071	225,714	- 0.8
- 제조	17,096	16,456	- 1.3
- 유통	194,635	190,422	- 0.7
- 서비스	19,340	18,836	- 0.9
○ 종사자 수	553,440	541,199	- 0.7
- 제조	84,184	76,852	- 3.0
- 유통	428,703	422,753	- 0.5
- 서비스	40,553	41,594	0.8

자료 : 통계청 「광업제조업조사», 「서비스업조사», 「전국사업체조사」

<부표 17> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 현황 (2019) - 제조

단위 : 백만 원, 개, %

구분	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	9,051,331	419,816	20,578	11,100,745
- 남자용 겹옷 제조업 (14111)	2,166,527	305,358	-	2,611,369
- 여자용 겹옷 제조업 (14112)	4,245,638	30,723	-	4,618,642
- 한복 제조업 (14130)	4,094	1,552	-	5,646
- 가죽 의복 제조업 (14193)	88,468	-	-	88,468
- 유아용 의복 제조업 (14194)	642,443	21,431	-	735,091
- 모자 제조업 (14491)	74,585	-	-	95,058
- 가방 및 기타 보호용 케이스 제조업 (15129)	129,763	12,172	-	277,978
- 핸드백 및 지갑 제조업 (15121)	757,013	-	-	1,076,930
- 구두류 제조업 (15211)	402,502	42,749	-	691,512
- 귀금속 및 관련 제품 제조업 (33110)	540,298	5,831	-	826,396
- 가발 및 유사 제품 제조업 (33931)	-	-	20,578	73,655
○ 사업체 수	9,570	1,261	128	16,456
○ 종사자 수	52,499	4,232	288	76,852

자료 : 통계청 「광업제조업조사», 「전국사업체조사」

주 : 통계청 MDIS 활용, 지자체별 제조업 매출액을 추정된 결과, 통계청 전국 매출액과 다소 차이

<부표 18> 의류/패션 분야의 주요 지자체별 매출액, 사업체, 종사자 현황 (2019) - 서비스  
단위 : 백만 원, 개, 명, %

구분	서울	부산	충북	전국
○ 매출액	59,405,937	7,162,773	985,731	101,716,280
- 유통	57,124,546	6,905,045	947,914	97,988,231
- 서비스	2,281,391	257,728	37,817	3,728,049
· 패션, 섬유류 및 기타 전문디자인업 (73209)	357,184	16,570	403	440,889
· 전시, 컨벤션 및 행사 대행업 (75992)	1,827,076	215,428	31,947	2,982,158
· 의복 및 기타 가정용 직물 제품 수리업 (95391)	97,131	25,730	5,467	305,002
○ 사업체 수	60,360	17,296	5,593	209,258
- 유통	55,630	15,398	5,139	190,422
- 서비스	4,730	1,898	454	18,836
· 패션, 섬유류 및 기타 전문디자인업 (73209)	564	45	5	906
· 전시, 컨벤션 및 행사 대행업 (75992)	1,228	267	90	3,649
· 의복 및 기타 가정용 직물 제품 수리업 (95391)	2,938	1,586	359	14,281
○ 종사자 수	177,413	34,987	9,859	464,347
- 유통	160,782	31,562	9,077	422,753
- 서비스	16,631	3,425	782	41,594
· 패션, 섬유류 및 기타 전문디자인업 (73209)	2,291	114	9	3,102
· 전시, 컨벤션 및 행사 대행업 (75992)	10,166	1,299	328	20,081
· 의복 및 기타 가정용 직물 제품 수리업 (95391)	4,174	2,012	445	18,411

자료 : 통계청 「서비스업조사」, 「전국사업체조사」



**(첨부 3) 서울영 뷰티산업의 거점 분석**

<부표 19> 100개 생활 밀접업종과 KSIC 상의 뷰티산업 분류와의 매칭 결과

뷰티구분	업종구분	세부 업종명	KSIC 세세분류
협업의 뷰티산업	서비스업	미용실	두발미용업 (96112)
		네일숍	기타미용업 (96119)
		피부관리실	피부미용업 (96113)
	소매업	화장품	화장품 도매업 (46443)
			화장품 및 방향제 소매업(47813)
확장된 개념의 뷰티산업	서비스업	일반의원	일반 의원 (86201)
		치과의원	치과 의원 (86202)
		스포츠클럽	체력단련시설 운영업 (91132)
	소매업	일반의류	셔츠 및 외의 도매업 (46413)
			남녀용 정장 소매업 (47413)
			내의 소매업 (47415)
			셔츠 및 기타 의복 소매업 (47416)
		신발	신발 도매업 (46420)
			신발 소매업 (47420)
		가방	가방 및 기타 가죽제품 소매업 (47430)
		안경	안경 소매업 (47822)
		시계및귀금속	시계 및 귀금속제품 도매업 (46492)
			시계 및 귀금속 소매업(47830)
		의약품	의약품 도매업 (46441)
			의약품 및 의료용품 소매업 (47811)
		의료기기	의료용품 도매업 (46442)
			의료용 기구 소매업 (47812)
		섬유제품	가정용 섬유 및 실 도매업 (46411)
			가정용 직물제품 소매업 (47411)

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

<부표 20> 거점별 뷰티산업 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
동대문	445,856	435,177	420,726	377,394	334,201	289,410	-8.3
성수	36,068	46,443	47,387	52,441	50,347	58,961	10.3
홍대	124,062	124,939	134,030	145,503	140,466	125,431	0.2
신촌	89,080	77,734	81,510	84,253	69,657	67,934	-5.3
명동	578,569	534,964	461,935	417,065	410,065	330,058	-10.6
종로	240,962	224,761	212,498	248,602	264,242	217,710	-2.0
압구정	286,862	252,316	255,550	269,452	285,622	279,520	-0.5
가로수길	160,721	167,882	157,200	149,307	153,809	153,837	-0.9
구로금천	204,239	144,516	139,773	136,159	162,469	133,948	-8.1
대학로	25,777	20,637	19,218	16,292	15,499	13,495	-12.1
이태원	70,112	55,495	55,388	56,599	56,508	48,659	-7.0
성신여대	25,533	24,901	21,769	20,828	24,895	21,040	-3.8
강남역	199,682	187,120	193,916	206,099	207,918	248,138	4.4
코엑스	205,721	224,021	239,623	218,297	192,613	257,408	4.6
논현	53,272	50,885	49,211	54,720	58,363	65,230	4.1
신림신도림	124,502	106,907	112,553	119,555	127,759	107,446	-2.9

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 21> 거점별 뷰티산업 점포수 변화 (년도별 추이)

단위 : 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
동대문	23,714	22,568	22,177	21,938	20,250	17,579	-5.8
성수	485	534	535	547	534	458	-1.1
홍대	1,591	1,632	1,726	1,782	1,772	1,730	1.7
신촌	1,429	1,368	1,313	1,247	1,217	1,125	-4.7
명동	7,494	7,324	7,272	7,157	6,811	6,480	-2.9
종로	5,838	5,729	5,651	5,618	5,509	5,335	-1.8
압구정	2,358	2,331	2,323	2,330	2,285	2,283	-0.6
가로수길	1,266	1,243	1,298	1,333	1,320	1,308	0.7
구로금천	1,319	1,353	1,407	1,480	1,381	1,248	-1.1
대학로	212	185	192	190	187	180	-3.2
이태원	1,464	1,407	1,350	1,300	1,264	1,204	-3.8
성신여대	355	337	344	346	342	329	-1.5
강남역	1,551	1,527	1,597	1,640	1,627	1,683	1.7
코엑스	1,131	1,269	1,293	1,385	1,314	1,178	0.8
논현	806	783	781	800	795	778	-0.7
신림신도림	1,726	1,688	1,770	1,790	1,741	1,647	-0.9

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 22> 거점별 뷰티산업 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
동대문	18.80	19.28	18.97	17.20	16.50	16.46	-2.6
성수	74.37	87.01	88.57	95.83	94.24	128.74	11.6
홍대	77.99	76.57	77.65	81.67	79.26	72.49	-1.5
신촌	62.34	56.82	62.08	67.58	57.24	60.40	-0.6
명동	77.20	73.04	63.52	58.27	60.20	50.93	-8.0
종로	41.27	39.23	37.60	44.25	47.97	40.81	-0.2
압구정	121.65	108.27	110.03	115.64	125.03	122.44	0.1
가로수길	126.98	135.06	121.11	112.05	116.52	117.61	-1.5
구로금천	154.90	106.81	99.36	92.03	117.62	107.37	-7.1
대학로	121.87	111.55	100.36	85.97	83.11	75.08	-9.2
이태원	47.91	39.44	41.03	43.55	44.71	40.41	-3.3
성신여대	72.03	74.00	63.33	60.20	72.79	63.95	-2.3
강남역	128.76	122.58	121.43	125.65	127.83	147.42	2.7
코엑스	181.85	176.57	185.32	157.64	146.61	218.47	3.7
논현	66.09	65.01	63.05	68.44	73.46	83.82	4.9
신림신도림	72.14	63.34	63.60	66.78	73.37	65.23	-2.0

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 23> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	17,128	11,830	11,963	9,923	9,149	6,355	-18.0
네일숍	1,312	1,531	1,370	1,140	1,067	391	-21.5
미용실	2,061	2,023	2,220	2,260	2,130	1,680	-4.0
섬유제품	4,468	4,961	5,362	4,774	4,064	4,056	-1.9
스포츠클럽	644	673	596	1,431	2,659	447	-7.0
시계및귀금속	7,027	10,075	8,097	6,852	6,305	4,630	-8.0
신발	20,683	22,172	26,202	23,227	22,716	18,194	-2.5
안경	5,334	6,390	7,164	6,807	6,641	6,476	4.0
의료기기	5,191	7,324	9,243	10,271	6,438	9,567	13.0
의약품	8,104	10,516	9,412	9,593	10,518	10,559	5.4
일반의류	359,831	344,383	331,321	297,053	262,503	238,440	-7.9
일반의원	3,550	3,546	4,577	5,952	7,357	8,492	19.1
치과의원	7,101	6,484	6,881	7,211	6,640	6,993	-0.3
피부관리실	539	587	952	1,097	1,408	818	8.7
화장품	38,952	49,126	42,754	42,244	34,953	31,273	-4.3

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 24> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (년도별 추이)

단위 : 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	385	346	323	289	272	251	-8.2
네일숍	27	25	28	31	29	26	-0.8
미용실	115	112	113	117	114	110	-0.9
섬유제품	85	87	85	84	75	63	-5.7
스포츠클럽	9	8	8	12	13	10	2.2
시계및귀금속	169	151	145	132	108	92	-11.4
신발	998	918	862	828	754	665	-7.8
안경	72	70	65	66	69	72	-0.1
의료기기	11	10	10	13	12	14	5.9
의약품	85	91	95	101	98	86	0.3
일반의류	21,838	20,840	20,489	20,323	18,779	16,219	-5.8
일반의원	37	38	42	41	42	42	2.4
치과의원	49	46	47	47	45	44	-2.3
피부관리실	40	36	41	42	52	54	6.1
화장품	281	326	361	360	325	291	0.7

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 25> 동대문/성수 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	44.49	34.21	37.04	34.34	33.64	25.32	-10.7
네일숍	48.60	62.49	48.94	37.39	37.45	15.05	-20.9
미용실	18.00	18.14	19.60	19.36	18.64	15.34	-3.2
섬유제품	52.56	57.03	62.89	56.67	54.00	64.12	4.1
스포츠클럽	75.80	84.06	74.52	124.40	212.69	47.07	-9.1
시계및귀금속	41.58	66.83	56.03	51.91	58.52	50.19	3.8
신발	20.72	24.15	30.39	28.04	30.14	27.36	5.7
안경	74.08	91.61	110.64	103.54	96.24	90.26	4.0
의료기기	494.37	770.93	901.75	805.58	559.84	683.33	6.7
의약품	95.34	116.20	99.33	95.22	107.60	122.42	5.1
일반의류	16.48	16.53	16.17	14.62	13.98	14.70	-2.3
일반의원	95.94	93.31	110.29	144.30	177.27	203.41	16.2
치과의원	144.17	140.96	147.98	155.06	148.39	159.84	2.1
피부관리실	13.57	16.18	23.51	25.96	27.33	15.28	2.4
화장품	138.62	150.58	118.51	117.26	107.46	107.65	-4.9

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 26> 흥대 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (년도별 추이)

단위: 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	1,133	1,511	1,579	1,810	1,851	526	-14.2
네일숍	1,021	1,022	1,371	1,452	1,176	606	-9.9
미용실	13,335	13,535	13,118	13,223	12,514	12,332	-1.6
섬유제품	44	77	60	240	415	188	33.8
스포츠클럽	804	697	940	1,341	1,177	747	-1.5
시계및귀금속	1,676	1,283	1,561	1,577	1,644	1,092	-8.2
신발	3,580	4,892	5,076	5,989	5,389	5,657	9.6
안경	3,206	3,559	3,688	3,966	3,641	3,674	2.8
의료기기	90	268	244	154	142	6,168	132.7
의약품	5,483	6,283	6,984	8,136	7,652	7,144	5.4
일반의류	55,600	54,178	55,369	65,162	62,890	49,641	-2.2
일반의원	6,180	8,224	8,125	8,786	13,420	14,772	19.0
치과의원	3,614	3,528	3,029	2,724	2,302	2,210	-9.4
피부관리실	1,392	1,291	1,764	2,034	1,902	1,463	1.0
화장품	26,902	24,592	31,123	28,910	24,349	19,212	-6.5

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 27> 흥대 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (년도별 추이)

단위: 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	21	22	27	35	37	33	9.4
네일숍	43	43	49	53	50	40	-1.1
미용실	230	251	273	299	317	331	7.5
섬유제품	6	5	4	7	7	5	-1.8
스포츠클럽	15	16	20	28	25	19	4.6
시계및귀금속	24	24	24	22	21	22	-1.7
신발	63	56	48	43	40	36	-10.5
안경	36	42	47	49	48	55	8.7
의료기기	1	2	3	3	3	5	39.3
의약품	39	45	47	44	42	40	0.8
일반의류	602	596	611	623	636	614	0.4
일반의원	63	64	66	66	68	70	2.4
치과의원	30	26	26	26	25	25	-3.5
피부관리실	67	67	81	94	108	129	14.2
화장품	353	377	401	391	347	306	-2.8

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 28> 흥대 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위: 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	54.76	69.48	59.50	52.02	49.68	16.35	-21.5
네일숍	23.97	24.06	28.07	27.29	23.51	15.20	-8.7
미용실	57.98	53.97	48.06	44.24	39.52	37.27	-8.5
섬유제품	7.34	15.39	12.26	45.32	80.46	40.73	40.9
스포츠클럽	53.64	44.76	46.65	48.51	48.26	39.49	-5.9
시계및귀금속	70.57	54.49	66.32	73.30	80.15	49.96	-6.7
신발	56.05	87.79	107.42	138.69	133.98	155.46	22.6
안경	89.15	84.50	79.28	81.00	75.75	67.10	-5.5
의료기기	51.77	134.13	104.37	53.12	47.47	536.50	59.6
의약품	141.52	139.87	147.61	185.99	183.24	177.86	4.7
일반의류	92.42	90.92	90.50	104.47	98.80	80.80	-2.7
일반의원	98.82	129.30	123.17	134.14	198.74	210.09	16.3
치과의원	119.76	138.41	116.52	105.84	91.16	87.64	-6.1
피부관리실	20.93	19.38	21.82	21.72	17.68	11.20	-11.8
화장품	76.18	65.31	77.63	73.92	70.26	62.83	-3.8

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 29> 명동/종로 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	20,587	17,018	19,875	16,273	17,523	9,844	-13.7
네일숍	3,213	2,765	2,347	2,251	2,119	1,375	-15.6
미용실	12,959	15,117	13,035	12,595	11,591	9,798	-5.4
섬유제품	23,799	16,205	18,502	20,876	26,694	19,684	-3.7
스포츠클럽	706	2,371	5,259	6,109	5,570	1,274	12.5
시계및귀금속	130,965	119,572	108,812	134,272	147,552	132,169	0.2
신발	35,798	46,835	39,571	36,677	33,856	20,950	-10.2
안경	23,883	22,515	23,437	24,844	23,645	20,382	-3.1
의료기기	12,935	12,876	9,155	10,476	10,765	13,053	0.2
의약품	33,046	31,101	32,453	34,109	35,513	35,280	1.3
일반의류	249,609	198,919	170,736	160,758	160,642	119,828	-13.7
일반의원	24,300	22,421	23,897	25,435	26,258	33,441	6.6
치과의원	27,147	23,928	21,024	21,972	23,291	26,027	-0.8
피부관리실	6,809	5,323	4,819	5,369	5,018	4,480	-8.0
화장품	213,773	222,758	181,511	153,651	144,270	100,182	-14.1

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 30> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (년도별 추이)

단위 : 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	405	412	414	425	414	394	-0.5
네일숍	72	71	79	79	74	66	-1.7
미용실	221	222	227	229	227	218	-0.3
섬유제품	598	590	573	556	541	522	-2.7
스포츠클럽	17	16	22	28	24	16	-0.9
시계및귀금속	2,829	2,777	2,758	2,742	2,693	2,601	-1.7
신발	1,287	1,273	1,231	1,218	1,138	1,050	-4.0
안경	299	282	284	293	295	291	-0.6
의료기기	104	106	105	105	97	91	-2.5
의약품	220	218	219	218	215	224	0.4
일반의류	5,894	5,713	5,608	5,467	5,204	4,955	-3.4
일반의원	227	208	203	203	205	213	-1.3
치과의원	230	212	209	210	211	209	-1.9
피부관리실	169	159	163	165	179	183	1.5
화장품	763	794	830	839	804	784	0.6

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 31> 명동/종로 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	51.02	41.31	48.04	38.32	42.34	24.99	-13.3
네일숍	44.86	39.08	29.77	28.54	28.76	21.07	-14.0
미용실	58.77	68.02	57.37	55.01	51.10	45.06	-5.2
섬유제품	39.81	27.46	32.36	37.59	49.35	37.75	-1.1
스포츠클럽	40.34	150.52	238.47	222.25	237.77	78.06	14.1
시계및귀금속	46.31	43.06	39.46	48.97	54.82	50.93	1.9
신발	27.81	36.79	32.16	30.11	29.86	20.00	-6.4
안경	79.91	79.81	82.64	84.81	80.11	70.15	-2.6
의료기기	124.89	122.21	87.38	99.88	110.64	142.88	2.7
의약품	150.53	142.53	148.53	156.83	165.17	157.23	0.9
일반의류	42.35	34.83	30.44	29.42	30.90	24.22	-10.6
일반의원	107.16	107.76	117.58	125.42	127.95	157.09	8.0
치과의원	118.58	112.71	100.47	104.77	110.26	124.89	1.0
피부관리실	40.27	33.60	29.54	32.52	28.14	24.57	-9.4
화장품	280.14	280.72	218.88	183.06	179.52	127.79	-14.5

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 32> 코엑스 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (년도별 추이)

단위: 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	14,220	12,428	17,726	13,306	11,479	7,810	-11.3
네일숍	260	440	458	447	334	249	-0.9
미용실	1,796	2,440	3,946	5,716	4,880	2,657	8.1
섬유제품	1,890	3,522	4,647	4,199	4,325	4,671	19.8
스포츠클럽	2,217	2,026	1,863	1,910	4,244	2,378	1.4
시계및귀금속	11,197	14,262	12,610	10,429	9,500	9,262	-3.7
신발	12,410	16,775	15,467	7,696	2,878	1,425	-35.1
안경	1,616	1,811	3,735	3,036	1,917	2,123	5.6
의료기기	381	435	449	167	282	188	-13.2
의약품	7,711	9,785	9,885	10,911	11,318	9,913	5.2
일반의류	62,077	68,563	88,624	85,486	65,682	90,835	7.9
일반의원	3,533	3,409	3,339	3,181	3,736	4,830	6.5
치과의원	4,915	4,815	4,366	4,322	4,289	4,342	-2.5
피부관리실	1,071	685	588	683	614	583	-11.5
화장품	80,425	82,624	71,921	66,807	67,133	116,143	7.6

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 33> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (년도별 추이)

단위: 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	50	69	74	82	69	59	3.6
네일숍	16	15	13	13	11	11	-7.5
미용실	31	33	31	32	33	29	-1.3
섬유제품	12	18	20	20	20	20	10.2
스포츠클럽	5	4	5	8	8	6	5.9
시계및귀금속	77	83	80	73	72	71	-1.5
신발	94	112	108	107	97	88	-1.3
안경	9	17	15	17	19	20	16.7
의료기기	1	2	4	4	5	1	0.0
의약품	46	46	47	48	46	47	0.3
일반의류	599	666	679	746	687	592	-0.3
일반의원	27	28	28	28	29	30	2.5
치과의원	34	30	30	27	26	23	-7.4
피부관리실	22	21	19	19	18	20	-1.9
화장품	110	127	143	164	175	163	8.2

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함



<부표 34> 코엑스 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	280.45	179.98	240.40	163.13	174.48	137.42	-13.3
네일숍	16.13	30.32	35.23	35.54	30.34	22.65	7.0
미용실	57.54	75.09	128.12	178.62	148.18	90.56	9.5
섬유제품	149.88	201.47	238.38	216.71	221.83	241.26	10.0
스포츠클럽	495.36	506.62	397.58	238.81	530.50	396.30	-4.4
시계및귀금속	146.64	172.57	157.59	143.53	132.41	130.83	-2.3
신발	127.29	149.91	143.02	71.13	29.79	16.14	-33.8
안경	119.94	108.59	248.97	185.74	103.60	108.93	-1.9
의료기기	381.00	355.54	187.80	96.62	114.13	187.92	-13.2
의약품	168.65	212.85	210.46	228.43	244.82	212.91	4.8
일반의류	103.16	103.10	130.34	114.75	95.71	155.53	8.6
일반의원	132.23	123.35	119.25	112.84	127.75	159.14	3.8
치과의원	145.08	160.51	148.10	160.07	168.20	188.77	5.4
피부관리실	48.46	32.61	31.02	35.50	34.29	28.86	-9.9
화장품	737.33	650.74	503.47	412.65	383.83	728.15	-0.3

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 35> 강남권 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	15,055	15,506	13,103	10,628	6,524	5,611	-17.9
네일숍	4,766	4,733	4,744	4,242	3,605	2,884	-9.6
미용실	31,289	35,268	35,158	36,285	35,916	33,157	1.2
섬유제품	913	505	2,611	3,395	4,310	716	-4.7
스포츠클럽	6,007	5,766	5,843	7,458	8,763	4,639	-5.0
시계및귀금속	17,825	20,906	21,232	20,124	22,502	20,161	2.5
신발	18,677	12,506	13,551	13,869	9,738	9,256	-13.1
안경	9,984	9,127	10,391	11,252	10,017	9,682	-0.6
의료기기	1,069	1,341	3,018	3,990	2,234	2,979	22.8
의약품	23,754	26,553	27,122	28,669	30,455	28,690	3.8
일반의류	225,513	185,367	180,474	175,330	176,268	166,003	-5.9
일반의원	144,765	146,399	143,745	166,639	200,508	266,340	13.0
치과의원	41,463	33,691	31,615	30,625	32,909	34,354	-3.7
피부관리실	11,319	11,472	10,720	12,053	12,613	10,960	-0.6
화장품	94,866	98,179	103,337	100,299	90,987	86,063	-1.9

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 36> 강남권 뷰티산업 업종별 점포 수 변화 (년도별 추이)

단위 : 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	86	96	105	100	91	90	0.9
네일숍	101	104	106	116	103	94	-1.4
미용실	455	456	467	492	498	512	2.4
섬유제품	21	11	27	30	28	20	-0.7
스포츠클럽	73	75	88	101	95	84	2.7
시계및귀금속	193	197	197	199	197	190	-0.3
신발	112	102	99	102	97	93	-3.7
안경	59	62	68	73	72	76	5.2
의료기기	19	30	36	45	43	35	12.5
의약품	173	175	192	201	215	231	5.9
일반의류	1,458	1,386	1,339	1,330	1,289	1,304	-2.2
일반의원	942	940	966	984	1,000	1,009	1.4
치과의원	251	239	241	232	228	231	-1.7
피부관리실	336	326	339	343	359	395	3.3
화장품	895	903	949	959	919	911	0.4

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 37> 강남권 뷰티산업 업종별 점포당 매출액 변화 (년도별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감률
가방	175.47	162.42	125.13	106.79	71.86	62.34	-18.7
네일숍	47.00	45.72	44.67	36.61	34.99	30.61	-8.2
미용실	68.73	77.34	75.30	73.82	72.07	64.71	-1.2
섬유제품	44.15	46.77	95.74	113.59	154.67	35.79	-4.1
스포츠클럽	82.26	76.67	67.10	74.18	92.36	55.62	-7.5
시계및귀금속	92.51	105.91	108.00	101.40	114.74	105.92	2.7
신발	166.75	123.07	136.57	135.95	101.09	99.19	-9.9
안경	170.66	147.14	152.32	154.70	140.31	128.28	-5.5
의료기기	55.28	45.39	84.45	89.72	53.03	96.63	11.8
의약품	137.34	152.40	141.69	142.56	141.76	124.43	-2.0
일반의류	154.75	133.75	134.76	131.89	136.80	126.78	-3.9
일반의원	153.60	155.81	148.84	169.44	200.62	263.90	11.4
치과의원	165.52	141.09	131.19	132.12	144.49	148.89	-2.1
피부관리실	33.65	35.18	31.68	35.16	35.12	27.82	-3.7
화장품	106.03	108.74	108.96	104.62	99.07	94.08	-2.4

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

주 : 연평균 증감률의 붉은색은 음의 값을, 파란색은 양의 값을 의미함

<부표 38> 서남권 뷰티산업 업종별 매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감율
가방	423	559	2,571	3,778	2,931	214	-12.7
네일숍	1,353	1,133	1,452	1,828	1,301	771	-10.6
미용실	6,618	8,470	8,973	9,104	8,776	7,135	1.5
섬유제품	668	643	545	499	424	411	-9.3
스포츠클럽	2,576	2,490	2,694	2,204	3,637	1,549	-9.7
시계및귀금속	2,731	2,260	2,463	2,628	2,431	1,591	-10.2
신발	4,430	2,905	3,329	3,176	2,630	1,228	-22.6
안경	4,850	5,376	5,021	5,783	5,593	4,210	-2.8
의료기기	568	516	846	652	693	585	0.6
의약품	8,135	8,535	8,915	10,050	10,320	10,373	5.0
일반의류	38,384	30,361	31,090	35,692	46,955	42,710	2.2
일반의원	14,343	12,806	14,070	15,189	17,828	18,943	5.7
치과의원	10,825	8,436	8,623	8,859	8,565	8,271	-5.2
피부관리실	939	1,096	1,330	1,497	1,572	1,537	10.4
화장품	27,660	21,321	20,632	18,617	14,104	7,918	-22.1

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

<부표 39> 서남권 뷰티산업 업종별 점포수 변화 (분기별 추이)

단위 : 개소, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감율
가방	37	31	41	45	44	41	2.2
네일숍	47	49	58	72	71	61	5.4
미용실	181	176	181	186	186	187	0.7
섬유제품	25	19	20	24	25	20	-4.3
스포츠클럽	16	19	22	26	25	20	4.5
시계및귀금속	48	50	54	50	46	42	-2.4
신발	78	77	84	82	77	64	-4.1
안경	39	38	42	45	46	45	3.3
의료기기	17	16	15	16	15	12	-6.2
의약품	67	65	62	65	70	78	3.2
일반의류	613	581	585	574	538	503	-3.9
일반의원	113	113	116	117	117	121	1.3
치과의원	73	72	73	73	72	71	-0.4
피부관리실	67	62	64	73	90	94	7.1
화장품	308	322	354	344	322	289	-1.3

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

<부표 40> 서남권 뷰티산업 업종별 점포당매출액 변화 (분기별 추이)

단위 : 백만 원, %

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증감율
가방	11.52	18.01	61.10	83.89	66.32	5.28	-14.4
네일숍	29.11	23.36	24.64	25.49	18.42	12.63	-15.4
미용실	36.70	48.20	49.65	49.02	47.19	38.20	0.8
섬유제품	26.45	34.08	28.13	20.79	17.29	20.52	-4.9
스포츠클럽	158.63	134.87	122.07	85.92	145.47	82.02	-12.4
시계및귀금속	57.09	45.41	46.14	52.28	53.14	37.55	-8.0
신발	56.65	37.78	39.68	38.84	34.54	19.37	-19.3
안경	126.01	140.99	120.25	129.29	122.26	93.16	-5.9
의료기기	34.31	32.26	55.82	41.44	47.37	48.77	7.3
의약품	122.10	132.37	143.22	155.31	147.97	132.47	1.6
일반의류	62.62	52.32	53.04	62.24	87.94	84.90	6.3
일반의원	127.31	113.08	121.04	129.81	152.18	157.13	4.3
치과의원	149.38	116.79	118.10	120.96	118.61	116.50	-4.9
피부관리실	14.12	17.76	20.80	20.56	17.45	16.32	2.9
화장품	89.85	66.52	58.40	54.09	43.88	27.42	-21.1

자료 : 서울 열린데이터 광장, 「서울시 상권별 추정 매출」, 저자 편집

**(첨부 4) 뷰티산업 육성 관련 서울지역의 역량**

<부표 41> 뷰티 관련 학과(야간교육생)의 55세 이상 입학자 수와 취업률

연도	학과	구분	입학	수료	취업	취업률		비고
2021	패션디자인	상반기	11	11	2	18.2%	37.5%	취업실적 마감 기준일 2022년 5월
		하반기	10	교육중	-	-	교육중	
	헤어뷰티	상반기	10	9	3	33.3%	33.3%	
		하반기	10	교육중	-	-	교육중	
	방송영상 크리에이터	상반기	6	5	3	60.0%	44.4%	
		하반기	8	교육중	-	-	교육중	
2020	패션디자인	상반기	5	5	2	40.0%	72.7%	
		하반기	6	6	1	16.7%	61.5%	
	한국의상	상반기	7	7	2	28.6%	62.5%	
		하반기	7	7	0	0.0%	50.0%	
	헤어뷰티	상반기	5	5	1	20.0%	73.9%	
		하반기	3	3	1	33.3%	83.3%	
	주얼리디자인	상반기	4	3	2	66.7%	63.6%	
		하반기	2	2	0	0.0%	75.0%	
2019	패션디자인	상반기	5	5	1	20.0%	76.9%	
		하반기	8	8	0	0.0%	53.3%	
	한복	상반기	9	8	1	12.5%	65.0%	
		하반기	13	13	1	7.7%	66.7%	
	헤어뷰티	상반기	-	-	-	-	61.5%	
		하반기	-	-	-	-	76.0%	
	주얼리디자인	상반기	4	3	0	0.0%	47.1%	
		하반기	4	4	1	25.0%	66.7%	

자료 : 중부기술교육원 내부자료

<부표 42> 뷰티 관련 학과(주간교육생)의 55세 이상 입학자 수와 취업률

연도	학과	입학	수료	취업자 수	55세 이상 취업률	전체 취업률	비고	
2021	패션디자인	11	교육중	-	-		취업실적 마감 기준일 2022년 5월	
	한국의상	5	교육중	-	-			
	주얼리3D프린팅	6	교육중	-	-			
	헤어뷰티	9	교육중	-	-			
	방송영상크리에이터	상반기	2	0	-	-		
		하반기	7	교육중	-	-		
2020	패션디자인	7	7	5	71.4%	79.3%		
	한국의상	3	3	3	100.0%	76.7%		
	헤어뷰티	3	1	0	0.0%	67.9%		
	주얼리디자인	7	5	1	20.0%	75.0%		
2019	패션디자인	5	5	4	80.0%	88.9%		
	한국의상	6	4	1	25.0%	73.1%		
	헤어뷰티	-	-	-	-	81.8%		
	주얼리디자인	6	4	2	50.0%	71.4%		

자료 : 중부기술교육원 내부자료

**발행인**

서울특별시장

오세훈

**학술용역 관리 책임자**

서울시 경제정책실장

황보연

경제일자리기획관

박대우

경제정책과장

정영준

신산업육성팀장

김정묵

신산업육성팀

김계연

**발 행 일**

2022년 3월

주 소 서울시 중구 서소문로 124 서울특별시청  
서소문 제2청사

전 화 02-2133-5233

판 매 가 격 비매품

발간등록번호 51-6110000-002706-01

연 구 기 관 산업연구원

본 제작물의 저작권 및 판권은 서울특별시에 있습니다.

