

주요국 천연화장품 시장동향

CONTENTS

목 차

요 약

I. 글로벌 천연화장품 시장 트렌드 / 1

II. 주요국별 시장동향 / 3

4	1. 미국
18	2. 프랑스
33	3. 독일
41	4. 일본
51	5. 우리나라

III. 우리기업에의 시사점 / 55

요 약

- 천연화장품에 대한 중요성과 수요 증대는 전 세계적 트렌드로, 점차 강화된 국가별 기준을 반영하여 확대되고 있음.
 - 건강한 삶을 추구하는 성향과 친환경 경영에 대한 요구가 강화되면서 천연화장품 시장 확대
 - 피부질환 환자의 급증 및 대기오염에 대한 우려로, 천연화장품에 대한 수요가 지속 증가
 - 화장품 제조뿐 아니라 유통과정, 동물 임상실험 금지 등 기업윤리와 환경적 책임운동을 요구하고 이를 소비성향에 반영하는 경향이 강화되고 있음.
- 국가별·지역별로 상이한 천연화장품의 기준, 인증·마크, 통관절차 등에 대한 사전정보 숙지 필수
 - (천연화장품 기준) 천연화장품의 정의, 충족조건 등에 대한 국가별 정의 및 담당기관이 상이하므로, 사전에 관련규정에 대한 숙지 필요
 - (통관·수입절차) 천연화장품에 대한 별도의 HS Code가 없어, 일반화장품과 동일한 통관절차
 - 다만, 국가별로 강제 또는 임의적으로 친환경 마크 및 레이블을 부착하도록 하여 천연성분에 대한 규제를 실시하고 있음.
 - (인증·환경마크) 강제 인증이 아니라도, 임의인증 및 관련 레이블을 취득하지 않을 경우, 실질적으로 시장진입에 제한으로 작용
 - 일반화장품에 적용되는 인증 이외에 USDA(미국), NPA Natural Seal(미국), EcoCert(프랑스), BDIH(독일) 등 국가별·권역별로 상이한 인증제도 존재
 - 유럽은 2013년부터 EU 차원에서 천연성분에 대한 규제를 강화, 미국은 화장품에 합성 플라스틱 사용 금지 법안을 통과시키는 등 유기농화장품에 대한 규제 강화
 - 일본은 천연화장품이 의료기기와 같은 약사법 규정이 적용됨에 따라, 복잡한 절차에 대한 충분한 사전숙지 필요
- 국별 트렌드를 고려한 맞춤형 마케팅과 친환경 윤리경영 강화로, 천연화장품 시장을 우리기업의 유망진출 시장으로 활용
 - 국가별 소비자의 취향을 고려한 시장맞춤형 제품 개발 필요
 - 중국, K-Beauty에 대한 영향으로 ‘한방’ 화장품의 열기가 뜨거운 점을 활용, 프리미엄 유기농 화장품 이미지 구축
 - 일본, 천연성분이 들어간 제품에 안티에이징, 미백 등 기능성 효과를 추가한 제품이 인기
 - 유럽, 단순한 기능성 광고 보다는 실제 성분 함유량, 인체 무해에 대한 실험결과 등을 명기하는 것이 간간한 유럽인들의 환경의식을 고취하는 데에 효과적
 - 제품의 용기 및 포장지를 생분해 가능한 재료로 활용하는 등 포장에서도 친환경성을 반영한 전략 필요

글로벌 천연화장품 시장 트렌드

- 피부질환에 대한 염려 및 친환경에 대한 관심 증가로, 천연화장품에 대한 지속적 수요 증대는 전 세계적 흐름
 - (피부 무해성 중시) 환경오염 및 바이러스성 알레르기 등 피부질환 환자의 증가와 이에 대한 우려로, 피부에 무해한 자연성분이 함유된 천연화장품에 대한 수요가 크게 증가하는 추세
 - 미국, 소아 아토피 및 알레르기 질환 환자의 증가로 피부에 자극이 없는 천연 원료를 사용한 천연화장품 시장이 급성장하고 있음.
 - 중국, 국가통계국에 따르면 미세먼지로 인한 극심한 환경오염에 대한 우려로 2010년~2013년 간 25% 이상의 성장률 기록
 - (친환경 경영 요구 확대) 제품의 주성분 외에 생산 공정에 대한 소비자들의 관심이 높아지며, 환경오염에 큰 영향을 미치는 화학물 생산시설 및 신제품 연구를 위한 동물 학대 등이 배제된 친환경 그린제품에 대한 선호도가 높아지는 추세
 - 천연화장품이 주로 판매되는 친환경 제품 유통업체의 경우 벤더가 되기 원하는 기업에게 높은 수준의 도덕성을 요구하고 기업의 사회적 책임에 대한 보고서를 요구하고 있음.
 - 미국, 그린워시(Green Wash)* 제품에 염증을 느끼고 이를 분별하고자 하는 소비자들이 증가하고 있음.
 - * 기업이 실제로는 환경에 악영향을 끼치는 제품을 생산하면서도 광고 등을 통해 친환경적인 이미지를 내세우는 행위
 - 프랑스, 화장품 제조에서부터 라벨, 동물임상실험 반대 등 윤리적 측면까지도 소비성향에 반영하는 등 환경적 책임운동을 요구하는 성향을 띠고 있음.
- 천연화장품에 대한 중요성은 세계 공통으로 커지고 있으나, 이에 대한 규정 및 인증 취득 절차는 국가별·지역별로 상이
 - (천연화장품 규정) 천연화장품에 대한 정의 및 천연화장품으로 인정받기 위한 규정이 국별로 상이하고 범위가 다양
 - 국가별로 ‘오가닉’, ‘유기농’, ‘천연’ 화장품 등에 대한 개별적 규정 및 범위를 정하여 엄격한 요건을 충족시키도록 요구하고 있음.

- (인증·환경마크) 국가별로 천연화장품 인증 및 레이블 취득에 대한 요구가 강화되는 추세에 맞춰, 국가별 맞춤형 인증취득 필수
 - 미국과 유럽으로 천연화장품 수출 시, 강제규정이 아니라도 오가닉 화장품에 대한 유기농 레이블 부착 등이 사실상 필수적인 요건으로 자리 잡음.
 - 미국, 화장품에 합성 플라스틱 마이크로비드 사용 금지 법안을 상정, 대통령 서명 후 2018년부터 효력을 발생해, 미국으로 수입되는 천연화장품에 대한 규제가 더욱 강화될 것으로 예상됨.
 - EU, 2013.7.11일부로 프랑스를 비롯한 유럽연합 국가들의 화장품 안전성 문제와 관련하여 성분 규제 강화가 이루어진 바, 친환경 및 유기농 화장품 시장 진출을 희망하는 우리기업은 프랑스 및 유럽연합에서 통용되고 있는 유기농 및 친환경 라벨 규정을 꼼꼼하게 검토할 필요 있음.

- (통관·수입절차) 대부분의 국가에서 ‘천연화장품’에 대한 별도의 HS Code가 없어, 일반 화장품과 동일한 HS Code를 적용하여 통관이행 절차를 거침.
 - 다만, 미국, 유럽 등에서는 친환경 및 유기농 환경마크를 부착하도록 강제 또는 임의로 규정하여 이를 통관 시 고려하고 있음.

□ 미국, 서유럽 등 전통적 환경 선진국 뿐 아니라, 동남아 등 신흥시장에서도 천연 화장품 시장이 점차 확대되고 있음.

- 화장품 강국으로 꼽히고 있는 프랑스, 미국, 일본 등 글로벌 화장품 기업들은 기존의 녹색 화장품 브랜드를 인수 또는 개별 브랜드 론칭을 통해, 글로벌 시장에서 점유율을 적극적으로 확대시키고 있음.
 - 프랑스의 대표 화장품 기업 로레알은 사노플로레를, 클라란스는 키비오 브랜드를 인수하여 천연화장품 시장에 성공적으로 진입

- 반면, 규모는 작으나 동유럽 및 아시아 시장에서도 유기농 성분이 함유된 화장품 시장이 빠른 속도로 성장하고 있음.
 - 이들 지역은 한류 열풍이 여전한 지역으로, 글로벌 브랜드에 대한 인지도 이외에도 K-Beauty로 인한 파급효과도 상당
 - 중국 및 태국에서는 천연 한방 성분 및 천연 미네랄 성분이 함유된 화장품이 꾸준히 수요 상승세를 보이는 가운데 한류 열풍까지 더해져 한국산 한방 및 천연 마스크팩이 인기를 톡톡히 보고 있음.
 - 이에, 주요국의 천연화장품 통관 및 인증절차 분석을 통해 우리 기업의 대응전략 모색

II 주요국별 시장동향

국가	주요 내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> · (유기농 화장품) - 유기농 농산물 성분의 생산과정, 관리자, 최종상품의 생산자 모두가 미 농무부(USDA)가 인가한 인증기관으로부터 인증을 획득해야 함. - 유기농 성분의 함량에 따라 상이한 레이블링 부착 · (통관) HS Code 3304류 기준 무관세, 별도 부과세 없음 · (일반화장품 인증) FDA(자발적화장품등록 / 일반의약품인증) · (친환경 마크) USDA, NPA Natual Seal
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> · (천연 화장품) 동물, 광물 및 식물 추출물로 구성된 천연원료를 자연적, 미생물학적, 생화학적인 방식으로 규정된 조건에 따라 제작 및 가공된 화장품 · (통관) HS Code 330499 기준 한-EU FTA 무관세, MFN 6.5%, 부가세 20% · (일반화장품 인증) CE, NF 인증 · (친환경 마크) ECOCERT, COSMEBIO, SLOW COSMETIQUE
독일	<ul style="list-style-type: none"> · (천연 화장품) 허용된 방부제 사용 제한 및 모든 사용된 원료가 식물성, 동물성 또는 미네랄 원료인 화장품 · (통관) HS Code 330499 기준 한-EU FTA 무관세, MFN 6.5%, 부가세 19% · (일반화장품 인증) CE 인증 · (친환경 마크) BDIH, NaTrue, Neufarm
일본	<ul style="list-style-type: none"> · (유기농 화장품) <ul style="list-style-type: none"> - 식물원료 : 화학적으로 합성된 비료나 농약을 가능한 사용하지 않는 것을 기본으로 수확, 수송, 저장, 포장 등 수확 이후의 처리에 있어서도 유기 농산물의 일본 농림규격 준수 - 동물유래 원료 : 제조과정에서 화학적으로 합성된 첨가물과 약을 사용하지 않는 것을 기본으로, 제조, 가공, 포장, 보관 관리에서도 화학적으로 합성된 물질이나 세정제, 소독제 등으로 오염되지 않도록 관리되고 있는 것만 인정 · (통관) HS Code 330499 기준 5.8%, WTO협정국 무관세, 국내소비세 8% · (일반화장품 인증) '약사법' 규정의 적용받음. · (친환경 마크) JAS
우리나라	<ul style="list-style-type: none"> · (유기농 화장품) <ul style="list-style-type: none"> - 전체 구성원료 중 10% 이상이 유기농 원료로 구성되고, 허용된 합성원료를 5%이하로 사용한 제품 - 유기농 화장품의 용기와 포장에 폴리염화비닐, 폴리스티렌폼을 사용할 수 없음.

1 미국

가. 전체시장 동향

□ 천연화장품에 대한 정의

- (유기농 화장품) ‘천연화장품(Natural Cosmetics)’ 에 대해 정의 또는 규제하고 있지 않으나, ‘유기농(Organic)’ 용어 사용은 미 농무부(USDA)에서 규제 중
 - 미 농무부(USDA)는 ‘유기농(Organic)’ 이란 National Organic Program(NOP)의 규제에 따라 생산된 농업 생산물을 일컫는 표기용어(Labeling term)라고 정의
 - 농산물 성분으로 구성되거나 이를 함유한 화장품, 바디케어제품, 자기관리용품이 NOP의 생산, 관리, 처리, 레이블링 기준을 만족하고 인증을 획득한 경우 유기농 제품으로 표기 가능

♣ Organic Cosmetics(규정 원문)

- USDA regulates the term “organic” as it applies to agricultural products through its National Organic Program(NOP) regulation, 7 CFR Part 205.

자료원 : <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5068442> :

- 유기농(Organic) 화장품으로 인정받기 위한 필요조건
 - 유기농 농산물 성분의 생산과정, 유기농 농산물 성분의 관리자, 최종 상품의 생산자 모두가 미 농무부(USDA)가 인가한 인증기관으로부터 인증을 획득해야 함
 - 인증을 받은 화장품, 개인관리용품, 바디케어제품은 유기농 성분 함량에 따라 다음 세 가지 표현으로 레이블링 가능
 - ① ‘100 percent organic’ : 수분과 염분을 제외하고 모두 유기농 방식으로 생산된 성분으로 이루어진 제품
 - ② ‘Organic’ : 95% 이상이 유기농 방식으로 생산된 성분이어야 하며 이외의 성분은 National List에서 승인된 비농업 물질이거나 유기농 형태로는 상업적으로 존재하지 않는 비유기농 농업 생산물로 이루어져야 함.
 - ③ ‘Made with organic ingredients’ : 70% 이상이 유기농 성분으로 이루어져야 하며 제품 레이블에 3가지 유기농 성분까지 표기 가능

- 유기농 성분이 70% 이하인 제품은 ‘유기농(organic)’ 제품으로 표기 할 수 없으며 제품에 함유된 특정 유기농 성분에 대해서는 제품 성분 구성 정보에 표기 가능

□ 시장동향 및 전망

- (최근추이 및 특이동향) Transparency Market Research에 따르면, 미국은 세계 최대 규모의 유기농 뷰티·개인관리용품 시장으로 2012년부터 2018년까지 연평균 10.2%의 성장을 보일 것으로 전망
 - 건강한 라이프 스타일을 추구하는 성향과 유기농 제품의 장점에 대한 인지도 상승에서 기인
- (한국브랜드 인지도) 한국 뷰티 브랜드에 대한 인지도는 강화되고 있으나 유기농 시장에서의 브랜드 인지도는 미미한 편
 - 최근 아모레 퍼시픽, 설화수, 토리모리, 닥터 자르트, 네이처 리퍼블릭 등 프리미엄 브랜드에서부터 중저가 브랜드까지 한국 뷰티 브랜드의 성공적 미국 시장 진출 및 아시아 지역을 중심으로 일고 있는 ‘코리아 뷰티 웨이브’에 힘입어 글로벌 시장에서 한국산 뷰티 제품에 대한 전반적 인지도 강화 추세
 - 한편, 미국 시장에서 진출한 한국 뷰티 브랜드들이 ‘자연주의’를 표방한 천연 화장품 이미지를 내세우고 있으나 유기농 강제 인증인 USDA Organic 인증을 받은 제품은 거의 찾아볼 수 없어 유기농 화장품 시장에서는 인지도가 매우 약한 것으로 판단됨.

나. 시장 규모

□ 시장 규모

- (전체시장 규모) 미국 미용 전문 매거진 Happi에 따르면, 미국의 천연 미용 및 개인관리용품 시장 규모는 2011년 기준 85억 달러였으며 2016년까지 연평균 78% 성장해 94억 달러에 이를 것으로 전망됨.
 - Organic Monitor는 최근 미국의 천연유기농 화장품 브랜드가 600개 이상이고, 전체 화장품 시장의 74%를 차지하고 있는 것으로 조사했다고 발표
 - Kline에 따르면 2013년 기준 미국 전체 뷰티시장은 2% 성장한 반면 천연 뷰티 분야는 7%로 매우 빠르게 성장하고 있는 것으로 분석됨.
- (소비규모) 정확한 지출 규모는 파악 할 수 없으나 Neilson의 조사에 따르면, 소비자들은 친환경 화장품 구입을 위해 더 많은 비용을 지불하는 것으로 나타남.
 - 제품 레이블에 ‘All Natural’ 이 표기된 상품의 경우 46%의 소비자가, ‘Organic’ 이라고 표기된 상품은 37%의 소비자가 더 많은 비용을 지불하고 구매할 의사가 있다고 응답
- (수입 규모) 미국의 화장품 수입시장 규모는 2014년 기준 22억 1,440만 달러로 전년 대비 약 13% 성장
 - 미국의 최대 화장품 수입국은 프랑스로, 수입액은 2014년 기준 5억 718만 달러로 전체 수입시장 점유율의 23%를 기록
 - 이외에, 캐나다(16.9%), 아일랜드(11.7%), 영국(8.9%), 중국(5.8%) 등이 미국의 주요 화장품 수입 국가
 - 한국으로부터의 화장품 수입은 전년 대비 50% 이상의 높은 성장세를 기록하여, 전체 수입시장에서 6위 기록

< 미국 화장품 주요 수입국 현황(HS Code : 330499기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수입액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	1,727,374	1,947,681	2,214,396	100.0	100.0	100.0	13.7
1	프랑스	348,939	413,128	507,184	20.2	21.2	22.9	22.8
2	캐나다	345,470	363,802	376,027	20.0	18.7	16.9	3.3
3	아일랜드	157,018	231,289	258,591	9.1	11.9	11.7	11.9
4	영국	168,404	181,447	197,638	9.8	9.3	8.9	8.9
5	중국	133,959	115,538	128,896	7.7	5.9	5.8	11.6
6	한국	36,422	50,745	76,718	2.1	2.6	3.5	51.2
7	이탈리아	61,900	62,848	76,228	3.6	3.2	3.4	21.3
8	멕시코	51,508	83,300	76,114	3.0	4.3	3.4	-8.6
9	일본	74,444	83,344	75,558	4.3	4.3	3.4	-9.3
10	벨기에	70,761	59,757	71,616	4.1	3.1	3.2	19.9

자료원 : World Trade Atlas

- (수출 규모) 미국의 화장품 수출액은 2014년 기준 27억 4,037만 달러로 전년대비 5.4% 성장
 - 미국의 최대 화장품 수출국은 캐나다로 2014년 기준 5억 8,497만 달러의 수출액 기록, 전체 수출 시장 점유율은 약 21%로 월등히 높음.
 - 영국(8.1%), 한국(7.6%), 홍콩(5.1%), 호주(4.9%) 등도 미국의 주요 화장품 수출국이며 영국으로의 화장품 수출은 전년대비 29.9%의 성장을 보인 반면, 대홍콩 수출은 20% 감소

< 미국 화장품 주요 수출국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	2,318,591	2,599,184	2,740,367	100.0	100.0	100.0	5.4
1	캐나다	510,097	568,672	584,966	22.0	21.9	21.4	2.8
2	영국	135,391	170,801	221,782	5.8	6.6	8.1	29.9
3	한국	180,355	189,839	208,132	7.8	7.3	7.6	9.6
4	홍콩	142,313	175,158	139,904	6.1	6.7	5.1	-20.1
5	호주	118,458	114,024	132,403	5.1	4.4	4.9	16.1
6	일본	145,417	137,221	123,669	6.3	5.3	4.5	-9.9
7	중국	68,736	116,381	123,285	3.0	4.5	4.5	5.9
8	멕시코	94,996	106,310	121,309	4.1	4.1	4.4	14.1
9	싱가포르	69,277	94,168	107,366	3.0	3.6	3.9	14.0
10	프랑스	62,852	81,502	94,985	2.7	3.1	3.5	16.5

자료원 : World Trade Atlas

□ 제조사별 천연화장품 브랜드 동향

- 친환경을 표방한 프리미엄 브랜드와 약국화장품 브랜드의 증가로 천연화장품 브랜드의 개념이 확대 및 분화되는 추세
 - 전통적으로 미국의 천연화장품 시장은 Jason, Dr. Bronner ‘s, Burt’ s Bees 등 친환경 브랜드를 중심으로 성장해 왔음.
 - 최근 천연화장품에 대한 수요 증가와 활용 가능한 다양한 천연성분 개발로 프리미엄 뷰티 브랜드와 약국 화장품 브랜드가 천연화장품 시장으로 활발한 진출을 보이고 있음.
 - Origins, Clarins, Caudalie, Fresh 등 프리미엄 브랜드들은 식물성 성분의 장점과 눈에 띄는 피부 개선 효과로 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음.
 - La Roche-Posay, Avene, Vichy 등 파라벤을 함유하지 않고 온천수 등 천연 성분을 활용한 약국 화장품 브랜드는 프리미엄 브랜드 대비 저렴한 가격, 무해성, 천연 성분 등을 경쟁력으로 내세우고 있음.

- 존슨앤존슨, 에스티로더 등 미국 대형 화장품 기업들은 천연 소재를 활용한 브랜드를 운영하며 천연 화장품 시장을 공략하고 있음.
- 존슨앤존슨의 아비노 브랜드는 오토밀 성분을 활용한 피부 보습 및 진정 효과로 민감성 피부 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음.
- 에스티로더의 경우 유기농 성분의 Origins와 천연 성분의 스파 브랜드 Aveda를 보유

< 천연화장품 주요 브랜드 현황 >

제조사 (회사명)	제조국	천연 화장품 브랜드	특징 및 홍보전략	비중**
존슨 앤 존슨	미국	아비노 (Aveeno)	천연 성분을 사용한 피부 보습 및 진정제와 유아 로션이 큰 호응을 얻고 있으며, 아토피 등 피부 질환을 가진 소비자들이 선호 주 고객층 젊은 여성 소비자층임	8.4%*
Physicians Formula	미국	Physicians Formula	천연 및 유기농 미용 제품 전문 업체로, 제품 100% 모두가 천연 재료를 사용, 80%가 유기농 재료를 사용함. 미 전역 약국에 입점하고 있어, 소비자 접근성 용이	N/A
에스티 로더 (Estee Lauder)	미국	오리진스 (Origins)	2007년 USDA 95% 유기농 인증을 받은 첫 유기농 제품 라인을 신설, 민감성 피부 및 주름 방지 제품 등 친환경 스킨 케어 제품을 주로 제조 및 판매함	N/A
		아베다 (Aveda)	1978년 스타일 리스트 호스트 레켈바커가 인도 전통 의학인 아유르베다를 화장품에 접목시켜 창업한 스킨케어 제품 제조업체로, 1997년 에스티 로더가 인수함	3.5%*
시세이도 (Shiseido)	미국 (일본)	베어 이센추얼 (Bare Escentuals)	100% 미네랄 성분으로 이루어진 무향, 무방부제 미네랄 색조 화장품 및 메이크업 제품이 주 품목. 미네랄 파운데이션이 가장 큰 인기를 얻고 있음	6.7%*
아본느 (Arbonne)	스위스	아본느 (Arbonne)	스킨케어, 개인 위생 로션, 영양 제품부터 화장 미용 제품 까지, 식물성 재료를 주 원료로 하는 친환경 제품들을 생산함	0.8%
클로락스 (Clorox)	미국	Burt's Bees	천연 재료를 이용, 최소의 공정과정 만을 거친 천연 피부 미용 제품을 판매. 꿀, 바닐라 등의 천연재료를 이용하며, 립 케어 제품군이 주요 제품 라인임	4.6%*

* 자료원: Kline & Company 2013

다. 통관시스템 및 수입절차

□ 수입 시 통관절차

- (관세율) HS Code 3304류의 모든 품목에 대한 미국의 수입 관세는 무관세로, 별도의 부가세는 없음.
- (통관이행 제도) HS Code만으로 천연화장품과 일반 화장품이 구분되지 않고 동일한 HS Code로 분류됨
 - 미국에서 화장품을 판매하기 위해서는 미 식품의약국(FDA)에 자발적화장품등록 (Voluntary Cosmetic Registration Program) 또는 일반의약품(Over The Counter) 등록이 요구되며 통관 시 FDA 등록 번호를 제출해야 함.
 - * 자세한 내용은 일반화장품 인증 절차 참고
 - FDA 규정에 따라 레이블을 부착해야 함.
 - * 상세규정 : <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm>

라. 인증 및 친환경 마크

① 일반화장품 인증 및 인증절차

일반화장품 인증(HS Code 3304)			
품목명	화장품 (HSCODE : 3304)		국가명 미국
인증마크		제도명 (인증명)	FDA - 자발적화장품등록(Voluntary Cosmetic Registration Program) - 일반의약품(Over The Counter) 인증
인증구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제 <input type="checkbox"/> 임의		인증유형 <input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품의 안전성과 효율적인 생산, 유통, 판매 등을 관리하여 공중위생을 보호하며 소비자들이 제품을 사용하는데 있어 안전성을 지속적으로 관리, 감독하기 위한 목적 ■ 적절한 라벨 표기를 통해 소비자에게 제품에 대한 정확한 정보를 전달 		
적용대상품목	<ul style="list-style-type: none"> ■ 천연·유기농 화장품을 포함한 모든 화장품이 해당 ■ 일반적인 화장품의 경우 자발적화장품등록(VCRP)이 권장됨. ■ 썬크림 및 기능성 화장품의 경우 일반의약품(OTC) 인증이 요구됨. 		
시험기관	<ul style="list-style-type: none"> ■ 다수 검사소가 존재하나 전체 FDA 등록 검사소 리스트는 없음 ■ FDA는 이해관계 상충을 피하기 위해 민간 시험소의 기능은 수행하지 않고 있으며 견본 분석을 위한 민간 시험소를 추천하지 않음. 		
인증기관	Food and Drug Administration(FDA)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수입검사 <ul style="list-style-type: none"> - FDA는 미 관세청과 긴밀히 협력해서 화장품 수입을 감시함. - 연방 식품, 의약품, 화장품법에 따르면 수입된 모든 화장품은 미 관세청을 통해 반입되는 시점에 FDA의 심사를 받아야 하며, FDA 규정을 준수하지 않은 제품들은 미국 내 반입이 거부됨. - FDA는 미국 내로 수입되는 모든 화장품들을 검사하지는 않고 있지만 반입 시 검사 받지 않았다 하더라도 수입된 모든 화장품들은 FDA의 규정을 준수해야 함. - 규정을 위반한 제품들은 (가능한 경우) FDA 규정에 맞게 조정되거나, 파기 또는 압류되므로 막대한 피해가 발생 할 수 있음. ■ 부정생산 및 부정표시 처벌 <ul style="list-style-type: none"> - 부적절한 레이블 표시 또는 거짓포장으로 판단되는 경우 FDA는 제조업체 또는 유통업체에 판매 금지 명령을 내릴 것을 연방지방법원에 요청할 수 있고 형사소송을 취할 수 있음. 		

인증 획득 절차

□ 기관정보

		인증기관
기 관 명	U.S. Food and Drug Administration(FDA)	
홈페이지	http://www.fda.gov/	
연 락 처	담당부서	Center for Food Safety and Applied Nutrition
	전화번호	1-888-723-3366
	팩스번호	-
	이 메 일	http://cfsan.force.com/InquiryPage
기타	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국 내 다수의 대행(시험)기관이 존재하며 수수료 등 비용은 업체에 따라 상이함 	

□ 비용, 소요 기간 등

○ 자발적화장품등록(VCRP)

(단위 : 원)

시험	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
	화장품 성분 분석	200만원 (등록절차 대행비용)	1-2개월
인증	초기공장심사비용	인증비용	소요기간
	-	-	2주
인증유효기간	유효기간 없음		
사후관리비용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사후관리 비용 없음 ▪ FDA 화장품 자율등록제도 하에 제품 정보가 변경되는 경우, 반드시 변경사항 Form 2512를 이용하여 FDA에 제출해야 함. 		

자료원 : (주)해외인증경영센터

○ 일반의약품(OTC) 인증

(단위 : 원)

시험	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
	화장품 성분검사 및 FDA의 Active Ingredient, Monograph의 규정 준수	300만원 (모든 인증 절차 대행업무 비용)	2-3개월
인증	초기공장심사비용	인증비용	소요기간
	-	-	1개월 (최초 업체 및 품목 등록 기준)
인증유효기간	<ul style="list-style-type: none"> ■ FDA의 생산업체 등록은 연간 갱신이 요구됨. ■ 생산업체 등록이 유효한 기간까지 제품의 OTC 인증이 유효 		
사후관리비용	80만원		

자료원 : (주)해외인증경영센터

□ 유의사항

- FDA 화장품 자율 등록제도(VCRP) 필요서류
- 등록신청: FDA Form 2511
 - 성분등록 및 등록변경: FDA Form 2512
 - 등록취소: FDA Form 2514
- FDA 일반의약품(OTC) 인증 필요서류
 - DUNS number, 전 성분표 (%포함), 제품라벨
- 화장품 수출업자는 화장품의 성품이 FDA의 규제대상이 아님을 확인해야 할 책임이 있으며 FDA 규정에 맞는 영문 레이블을 부착해야 함.

② 친환경 마크 및 레이블 - 유기농 인증

마크/레이블 명칭	USDA NOP Organic (United States Department of Agriculture National Organic Program)	적용 국가명	미국
마크/로고		내용	미국 내 판매 유기농 농산품에 대한 NOP(유기농 인증 프로그램)규격 적합성 판단 인증
구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제 <input type="checkbox"/> 임의 (미국 내에서 '유기농' 라벨을 부착하고 판매하기 위해서는 의무적으로 이행해야 함)	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	미 농무부 마케팅 지원청 (USDA AMS)이 운영하는 인증제도로, 농산품을 재료로 하는 모든 식료품 및 미용제품에 관하여 유기농 재료 사용 여부를 검증하는 제도		
적용대상품목	제품의 성분이 농업 생산물(agricultural products)로 분류되어야 함		
시험기관	USDA에서 인가한 인증기관 80여 곳. 상세 목록은 아래 링크에서 확인 가능 : http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5100382		
인증기관	미 농무부 마케팅 지원청 (USDA AMS)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 모든 성분이 유기농일 때 제품에 '100% organic' 표시가능 ■ 95% 이상 유기농일 경우 'USDA organic' 인증마크 표시 가능 ■ 유기농 성분이 70~95% 일 경우, '유기농 성분으로 제조된' 으로 표시 (USDA 유기농 라벨은 부착 불가함) ■ 유기농 성분 70% 이하 제품은 전면에 유기농 표시 금지 ■ 모든 제품에 유기농 성분 검증 기관의 이름과 주소를 명시 해야함 ■ USDA 유기농 인증은, 제품의 성분이 농산품(agricultural products)으로 분류 될 수 있을 시에만 적용 가능함 		
웹사이트	http://www.ams.usda.gov		

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기관명		AmeriCert International	미 농무부 마케팅 지원청 (USDA AMS)
홈페이지		http://americertorganic.com/	http://www.ams.usda.gov
연락처	담당자 (담당부서)	Jonathan Austin, Certification Director	National Organic Program
	전화번호	352-336-5700	(202) 720-3252
	팩스번호	-	(202) 205-7808
	이메일	Americert@gmail.com	miles.mcevoy@ams.usda.gov
기타		<ul style="list-style-type: none"> ■ USDA 인가 인증기관을 통해서만 취득 가능하며, 한국 진출 확인된 기관 사항 없음 ■ 아래의 웹사이트에서 USDA 인가 인증기관들 위치와 연락처 및 USDA와 협약 사항 열람 가능 : http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5100382 ■ 화장품 및 피부 미용 제품에 관한 유기농 인증은 "Organic certification for Handlers" 항목에 해당됨. 	

□ 비용, 소요 기간 등

(단위 : 달러, 주)

	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
시험	<ul style="list-style-type: none"> ■ 서면 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 제조업체가 인증 지원서 및 제조 공정과 제품에 대한 정보 서류 발송 ■ 현장 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 인증업체가 서면 심사 결과를 바탕으로, 제조 현장을 방문하여 검사를 실시 ■ 인증 발급 <ul style="list-style-type: none"> - 서면 및 현장 심사 결과, USDA 유기농 인증에 적합하다 판정될 시, 인증 발급 	제품의 성분과 수량에 따라 상이 (\$1,450~\$3,750)*	약 4~12주
마크/레이블	초기공장심사비용	취득비용	소요기간
	-	-	-
유효기간	최대 5년		
사후관리비용 (요구되는 경우에 한함)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인증업체가 매년 1회 사후 심사를 수행하며, 인증 유지를 위해선 매년 수행하는 사후검사(현장 심사)를 통과해야함 ■ 해당 제조업체가 미국 외에 있을 경우, 인증사가 현지 심사기관을 이용하거나, 당사의 검사관을 파견하는데, 이때 발생하는 출장비용은 해당 제조업체가 지불 하여야함 ■ 인증기간 연장을 위해선 기간 만료 이전에 갱신되어야 함 		

자료원 : AmeriCert International, OneCert, EcoCert
* AmeriCert 기준 비용 범위

③ 천연화장품 인증

마크/레이블 명칭	The NPA Natural Seal	적용 국가명	미국
마크/로고		내용	Personal Care 제품 천연재료 사용 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	FDA가 정의하고 규제하는 모든 화장품 및 개인위생 제품(Cosmetic Personal Care Products)에 대하여 "천연재료 사용 명시"의 적합 여부를 판단하는 인증		
적용대상품목	천연재료 이용 개인위생 및 미용 용품		
시험기관	NPA 요구 조건을 충족하는 제 3 기관 (Third Party Audit)		
인증기관	NPA (Natural Products Association)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수분을 제외, 95% 이상 천연재료로 이루어진 제품만 인증 대상에 해당 ▪ '천연성', '안정성', '기업 책임감', '지속성' 네 개 항목을 기준으로 시험 ▪ 제 3기관에 의해 인체에 무해함이 입증되고, 다른 천연 대체 자료가 없을 경우, 인공 합성물 사용도 인정 ▪ 아래 웹 페이지에서 재료 사용에 관한 세부 정보 확인 가능 : http://www.npainfo.org/App_Themes/NPA/docs/naturalseal/Updated%20Illustrative%20list%20v122110.pdf ▪ 제품 성분 시험의 경우 선택 사항이며, NPA에서 명시한 사항을 충족하는 제 3 기관을 통해 받을 수 있음 ▪ NPA는 현장 심사는 수행하지 않으며, 인증 처리 절차는 서면 심사로 진행함 		
웹사이트 / 담당자 연락처	<p style="text-align: center;">http://www.npainfo.org / (202) 503-1963 (Scientific and Regulatory Affairs Manager Joy Akins)</p>		

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기관명		NPA	NPA
홈페이지		http://www.npainfo.org/	http://www.npainfo.org/
연락처	담당부서	Scientific and Regulatory Affairs	Scientific and Regulatory Affairs
	전화번호	(202)503-1963	(202)503-1963
	팩스번호	(202)223-0250	(202)223-0250
	이메일	jakins@npainfo.org	jakins@npainfo.org
기타		<ul style="list-style-type: none"> ■ 미국 외 해외 지사는 없음 ■ 현재 서면심사(desk audit)에 대해서는 UL과 파트너십을 체결해 공동 수행 ■ 제품 시험이 필요 할 경우, 시험을 담당할 제 3 기관은 다음의 조건을 충족해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 생물, 화학, 식품과학 분야에서 학사 이상 취득자 - GMP의 식품과 의약 전문가 - 식품 영양 제조 분야 경험자 - 식품 영양 및 의약 제품 심사 및 시험 경험이 있는자 - NPA GMP 트레이닝을 수료 한 자 	

□ 비용, 소요 기간 등

	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
시험	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1차 제품 라인 심사 <ul style="list-style-type: none"> - NPA인증을 받고자 하는 특정 제품군과 상관없이, 전체 생산 제품의 60% 이상이 NPA 기준 천연재료 사용을 만족해야 인증 신청 가능 ■ 제품 인증 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 인증 신청서 접수 이후 제품 검사를 통해 발급 	-	-
마크/레이블	초기공장심사비용	취득비용	소요기간
	N/A	<p style="text-align: center;">\$ 1,250</p> (검사비용 및 인증 마크 사용 비용 포함) <ul style="list-style-type: none"> ■ NPA 회원으로 가입 시 취득 비용을 \$500으로 할인 ■ NPA에서 규정한 '4+NPA' 천연 재료 사용시 일부 할인 적용 가능 ■ USDA 유기농 인증 제품의 경우, 회원 비회원 여부에 따라 차등 할인이 적용된 고정 가격 적용 (비회원의 경우 인증 당 \$190) 	4~6 주
유효기간	2 년		
사후관리비용	N/A		

자료원 : Natural Products Association

2 프랑스

가. 전체시장 동향

□ 천연화장품에 대한 정의

- (천연 화장품) 유럽집행기관의 화장품 전문위원회의 정의에 따르면, 천연화장품이란 동물, 광물 및 식물 추출물로 구성된 천연원료를 자연적, 미생물학적, 생화학적인 방식으로 규정된 조건에 따라 제작 및 가공된 화장품을 일컫음.

♣ **Produit cosmetique naturel(규정 원문)**

- **Produit cosmetique naturel**, on entend tout produit qui se compose substances naturelles(toute substance d'origine vegetale, animale ou minerale, ainsi que les melanges de ces substances), et qui est produit(obtenu et traite) dans des conditions bien definies(methodes physiques, microbiologiques et enzymatiques).

자료원: 유럽집행기관 화장품 전문위원회(Le Comite d'Experts sur les produits cosmetiques du Conseil de l'Europe)

- 천연화장품으로 인정받기 위한 필요조건
 - 최소 95%의 천연성분 혹은 허용된 방법으로 가공된 천연성분 사용
 - GMO 유래성분, 파라벤, 실리콘 등 지정된 화학성분 함유 불가

□ 시장동향 및 전망

- (최근 추이 및 특이동향) 프랑스는 경기침체에도 불구하고 친환경, 천연, 유기농이 생활소비재 상품의 트렌드로 떠오르고 있으며 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 전망됨에 따라 천연화장품에 대한 수요도 이러한 흐름에 맞춰 꾸준히 늘어날 것으로 분석됨.
 - 2000년 이후부터 프랑스에 유기농 및 친환경 화장품에 대한 열풍이 불기 시작하였으며 최근에는 화학성분이 포함되어 있지 않고 순수한 자연 원료만을 사용하여 제조자가 직접 손으로 만든 화장품인 슬로우 코스메틱에 대한 관심이 증가하고 있음.
 - 슬로우 코스메틱은 단순한 화장품 제조뿐만 아니라 제품 라벨 읽기, 합리적 소비,

- 동물임상실험 반대 등을 지향하는 친환경 및 윤리적인 라이프 스타일을 의미함.
- 또한, 슬로우 코스메틱은 환경적 책임운동 일환으로 천연 재료 사용, 제품의 품질 보장, 화장품 제조업자로부터의 직거래로 이루어지고 있으며 친환경 및 유기농 화장품과는 다른 신세대 화장품 분야를 형성하고 있음.
- 천연화장품은 일부 소비자층들에게 각광받는 시장으로 시작했지만 환경에 대한 중요성이 강화됨에 따라 점차 많은 소비자들에게 관심을 받기 시작, 현재는 하나의 트렌드로 자리매김해 향후 지속적인 성장세가 예상됨.
 - 다만, 프랑스는 2011년까지는 지속적으로 매년 25% 성장세인 반면 2011년 이후 부터는 매년 12%씩 성장하는 것을 미루어봤을 때 이미 천연화장품 시장은 포화 상태인 것으로 전문가들은 분석하고 있으며 시장 성장규모 또한 현 상태를 유지 할 것으로 전망하고 있음.
 - (한국 브랜드의 인지도) 프랑스에서 한국 화장품에 대한 전반적인 이미지는 ‘K Beauty’ 로 알려져 있으며 전문가들 사이에서는 화장품 산업 선진국인 프랑스 못지않게 한국의 화장품 산업이 발달되어 있다고 알려져 있는 반면, 일반 소비자들의 인지도는 미미한 수준임.
 - 한편, 한불 합작회사인 심비오즈코스메틱사에서 ‘에르보리앙(Erborian)’ 이라는 천연 화장품 브랜드를 프랑스에 론칭하여 입소문을 타고 전문판매매장, 약국, 대형 유통마트 등을 통해 판매되고 있음.

나. 시장 규모

□ 시장규모

- (전체시장 규모) 프랑스 천연유기농화장품협회(Cosmebio)에 따르면, 2013년 기준 전 세계 천연화장품 시장규모는 77억 유로이며 프랑스는 3억 9천 유로로 프랑스는 전 세계 천연화장품 시장의 약 5%를 차지하고 있는 것으로 나타남.
 - 2013년 기준 유럽 천연화장품 시장 규모의 약 14.3%를 차지, 독일에 이어 유럽 내 천연화장품 시장규모 2위를 기록
 - 딜로이트 컨설팅의 천연화장품 시장분석에 따르면, 프랑스 천연화장품 시장은 2005년부터 2011년까지 연평균 25%의 성장률을 기록
 - 2011년~2015년까지는 연평균 12%의 성장률 기록, 2015년 시장 규모는 5억

유로로 프랑스 화장품 시장의 3.3%를 차지할 것으로 전망

- (소비 규모) 프랑스 TNS Sofres 연구보고서에 따르면, 2008년 기준 87%의 프랑스 여성이 기존 화장품에서 천연화장품으로 교체할 의사가 있는 것으로 분석됨.
 - 기존 화장품 성장률이 1%에 그친 반면, 천연 화장품의 성장률은 9%대의 성장률을 기록하여 시장 전망이 밝은 것으로 분석됨.
 - 프랑스 유기농연구소(Agence BIO) 설문조사에 따르면 설문대상자 중 5년 이상 유기농 및 친환경 제품을 사용하는 소비자는 2014년 63%로 전년 대비 21.5% 증가한 것으로 나타났으며 이들 중 매일 천연화장품을 사용하는 소비자는 50%로 파악됨.
- (국내생산 규모)
 - 프랑스 천연유기농화장품협회(Cosmebio) 보고서에 따르면, 2013년 협회 회원사 375개사 기준으로 프랑스에 유통되고 있는 천연화장품은 472개 브랜드 및 9,244개의 천연화장품으로 인증된 제품이 유통되고 있는 것으로 나타남.
 - 프랑스의 천연화장품 생산은 2011년에는 전년 대비 12.1% 증가한 반면, 2012년~2013년에는 점차 감소하고 있으나 천연 화장품을 지속적으로 소비하는 소비자층이 형성되어 생산 규모는 현상 유지할 것으로 보임.

< 국별 천연화장품 시장규모 >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년	
	시장규모**	증가율	시장규모	증가율	시장규모	증가율
국내소비*	22,257	-23.54	25,530	14.71	22,278	-12.74
국내생산**	387,000	-	420,000	8.5	437,000	4.0
수입***	777,460	-0.73	795,129	2.27	910,032	14.45

* 자료원 : World Trade Atlas

** 자료원 : 프랑스 천연유기농화장품협회(Cosmebio)

*** 자료원 : World Trade Atlas

- (수입 규모) 2014년 프랑스 천연화장품 수입규모는 9억1천만 달러로 전년 대비 14.5% 증가
 - 최근 3년 간 독일은 프랑스의 천연화장품 수입국 1위를 기록하고 있으며 미국이 3년 연속 2위를 차지
 - 한국 제품의 수입규모는 2012년 이후 점차 증가하여 2014년 수입규모는 전년대비 20.5% 증가한 5백만 달러 기록

< 프랑스 화장품 주요 수입국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수입액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	777,460	795,129	910,032	100.0	100.0	100.0	14.5
1	독일	143,709	149,474	154,728	18.5	18.8	17.0	3.5
2	미국	127,678	129,221	149,417	16.4	16.3	16.4	15.6
3	이탈리아	54,416	63,217	75,569	7.0	8.0	8.3	19.5
4	아일랜드	74,731	65,119	63,040	9.6	8.2	6.9	-3.2
5	스위스	45,692	52,554	58,538	5.9	6.6	6.4	11.4
6	영국	37,623	44,997	56,941	4.8	5.7	6.3	26.6
7	중국	54,696	43,802	55,251	7.0	5.5	6.1	26.1
8	스페인	32,677	32,195	41,179	4.2	4.1	4.6	27.9
9	폴란드	14,178	24,327	38,890	1.8	3.1	4.3	59.9
10	벨기에	28,979	25,383	25,541	3.7	3.2	2.8	0.6
18	한국	3,313	4,169	5,025	0.4	0.5	0.6	20.5

자료원 : World Trade Atlas

- (수출 규모) 2014년 프랑스 천연화장품 수출규모는 63억8천만 달러로 전년 대비 7.2% 증가
 - 프랑스 천연화장품 수출국 중 독일 및 미국이 3년 연속 각각 1위, 2위를 기록하고 있으며 한국은 수출 점유율 3% 수준으로 2014년 기준 12위 차지

< 프랑스 화장품 주요 수출국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	5,402,519	5,954,591	6,385,451	100.0	100.0	100.0	7.24
1	독일	477,992	555,083	576,650	8.85	9.32	9.03	3.89
2	미국	430,651	489,298	573,763	7.97	8.22	8.99	17.26
3	중국	302,738	378,042	459,653	5.60	6.35	7.20	21.59
4	싱가포르	328,565	405,662	423,231	6.08	6.81	6.63	4.33
5	이탈리아	334,632	356,054	379,325	6.19	5.98	5.94	6.54
6	영국	352,949	361,355	376,745	6.53	6.07	5.90	4.26
7	스페인	275,725	292,951	322,289	5.10	4.92	5.05	10.01
8	홍콩	233,383	243,258	308,670	4.32	4.09	4.83	26.89
9	스위스	207,062	227,660	224,802	3.83	3.82	3.52	-1.26
10	러시아	208,107	230,364	219,040	3.85	3.87	3.43	-4.92
12	한국	166,902	186,633	193,210	3.09	3.13	3.03	3.52

자료원 : World Trade Atlas

□ 제조사별 천연 브랜드 동향

- 프랑스의 대표적인 글로벌 화장품 제조사인 로레알, 클라란스 및 이브로쉐에서 유기농·친환경 브랜드 인수 혹은 출시하여 높은 시장점유율 달성
 - 기존 브랜드에서 천연 화장품 라인을 출시한 브랜드로는 로레알의 Garnier Bio, Ushuaia Bio가 있음.
 - 새롭게 천연화장품 브랜드를 출시한 사례로는 이브로쉐의 Culture Bio 브랜드가 있음.
 - 로레알은 사노플로레를, 클라란스는 키비오 브랜드를 인수하여 천연화장품 시장에 진입하였으며 한편, 클라란스는 2013년 키비오 브랜드를 철수함.

< 천연화장품 브랜드 현황 >

제조사 (회사명)	제조국	천연 화장품 브랜드	특징 및 홍보전략	비중**
로레알	프랑스	사노플로레 (Sanoflore)	로레알은 20년 이상 유기농 화장품 제조사인 사노플로레를 2006년 인수하였으며 유기농 원료를 사용한 아로마 오일이 대표적, 글로벌 친환경 브랜드로 자리매김	로레알은 2013년 프랑스 화장품 시장의 25.3%를 차지하고 있음.
		비오템 (Biotherm)	친환경 천연 화장품으로, 여성 소비자층 뿐만 아니라 고급 남성화장품 브랜드의 선두 주자로 천연 온천수와 미네랄 성분으로 비싼 일상에 칙칙함을 제거함을 광고	
플로람 (Florame)	프랑스	플로람 (Florame)	천연원료를 사용한 아로마 오일로 유명하며 프랑스 남부 화장품 제조공장에서 전통적인 방식으로 직접 추출한 오일을 사용하는 것이 특징 최근 프랑스에 불고있는 슬로우 코스메틱의 대표적인 브랜드임	플로람은 소기업으로 아직까지 천연화장품 시장에서 차지하는 비중은 극히 미미함.
룩시땅 (L'occitane)	프랑스	멜비타 (Melvita)	2002년 유기농마크인 Écocert 인증 획득, 특히 전세계 유기농 식물에서 추출한 오일 꿀 성분을 이용한 크림 등 천연 성분을 강조하여 여성 소비자층 공략	룩시땅은 2013년 프랑스 화장품 시장의 0.8%를 차지하고 있음.
이브로슈 (Yves Rocher)	프랑스	컬처비오 (Culture bio)	이브로슈는 천연화장품 브랜드 컬처비오를 출시하여 천연화장품을 선호하는 특수 소비자층을 공략, 유기농 식물에서 추출한 성분을 사용하는 화장품 성분뿐만 아니라 화장품 포장재 절감, 친환경 소재를 이용한 화장품 용기 제작(식물성 잉크 사용, 자연폐기물 이용 등)을 통해 친환경 캠페인을 펼치면서 화장품 브랜드 이미지 형성 및 여성소비자층 공략	이브로슈는 2013년 프랑스 화장품 시장의 4.7% 차지

자료원 : 프랑스 천연유기농화장품협회(Cosmebio), 로레알 공식홈페이지, Euromonitor

다. 통관시스템 및 수입절차

□ 수입 시 통관절차

- (관세율) HS code 330499 기준 한-EU FTA 발효로 수입관세율 0%(MFN 6.5%), 부가세 20%
- (통관이행 제도) 천연화장품의 HS Code는 일반화장품과 별도 구별되어 있지 않고, 스킨케어, 메이크업 기초 케어제품에 해당하는 330499로 구분함.
 - 프랑스 시장에 제품을 유통시키기 위해서는 CE, NF 인증이 일반화장품에 적용되고 있음.

*** AFNOR (Association Française de Normalisation 프랑스표준협회)**

- 프랑스 대표 시험/인증 기관으로 ISO, CE, NF 등 대부분의 필수인증과 Ecolabel 등 임의 인증 관련 시험, 검증, 인증 및 관련 컨설팅 기관
- 품목별 담당자가 정해져 있으며, 인증 및 관련 컨설팅을 위해서는 우선적으로 인터넷이나 우편을 통해 견적을 신청해야 함. AFNOR 한국 사무소를 통해서도 신청 가능.

홈페이지 www.afnor.org

우편주소 11, rue Francis de Pressensé 93571 La Plaine Saint-Denis Cedex

한국사무소 AFAQ EAQA Korea

경기도 수원시 영통구 영통동 980-3 디지털엠패이어 A-604

032-303-4590~2 korea@afnor.org

- 다만, 천연화장품의 경우 친환경 인증이 필수는 아니지만 대부분 친환경 인증을 거쳐 프랑스 시장에 유통되고 있어 인증취득이 권고됨.

< 유럽 내 주요 화장품 인증 >

인증명	NaTrue	BDIH	EcoCert	Neuform
인증 내용	천연 및 유기농 화장품 인증	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회) 인증	천연 유기농 제품(식품 포함) 인증	천연화장품 및 유기농제품 인증
인증 로고				
출처	유럽공용인증	독일 인증	프랑스 소재 독립 인증기관	독일 인증
천연 또는 천연 유사 방부제 사용	Yes	Yes	Yes	Yes
광물성 성분 포함 여부 (방부제 제외)	No	No	부분적	No
특이사항	European Cosmetic Standards Working Group이라고 불리는 유럽 내 5개국(벨기에-Bioforum, 프랑스-Cosmebio, EcoCert, 독일-BDIH, 이탈리아-IAIAB, ICEA, 영국-soil Association) 7개의 인증 단체가 제정 2008년 9월 22일 이래 발급 개시	2001년 2월 처음 도입된 천연 자연제품 인증으로 제품의 추출성분 및 제조방법 관련 규제	전체 원료의 95% 이상이 천연성분일 경우에만 발급	관리감독 하에 유기농 재배된 소재에서 추출한 천연 지방 및 식물성 소재 보장, 동물성 소재와 동물실험, 유전자 조작기술 관련 제품 금지
인증 조건	<ul style="list-style-type: none"> · 기본적으로 EU 화장품법 1223/2009의 기준 준수 · 유기농 화장품 성분은 (EC) No 834/2007을 통해 규정 · 제품군에 따라 20~90% 천연소재 포함 제품 (총 3개의 범주로 구분), 동 천연소재의 95%가 관리된 유기농 재배 소재여야 함. 	<ul style="list-style-type: none"> · 합성 색소, 향료 및 방부제 사용 금지 파라핀, 살리콘 및 기타 광물성 제품 사용금지 죽은 동물성 성분 사용금지 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지 가능한 유기농 재배 식물에서 추출한 성분 사용 권장 	<ul style="list-style-type: none"> · 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지, · 합성 색소, 향료 및 방부제 사용, 폴리에틸렌 글리콜 금지, 유전자 조작 원료 사용 금지 · 아울러 제품 성분의 최소 50%가 식물 성분이어야 하며, 무게 기준 5%가 유기농 성분이어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · EU 친환경 법령 834/2007 준수, 관리 하에 재배된 유기농 소재 선호, 식물성 오일 및 천연 식물 추출물 사용, 포름알데히드나 합성소재 금지 · 동물 실험과 방사능 처리 및 유전자 조작 원료 금지, 친환경 포장
홈페이지	http://www.natrue.org/	http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de	http://www.ecocert.com	http://www.neuformhaus.de

자료원 : 각 관할기관 웹사이트

- (화장품 제품 정보 사전등록 의무) EU 화장품법 1223/2009에 의거해 2013.7.11. 이후 신규로 EU 시장 내 유통되는 화장품은 사전에 의무적으로 화장품 등록 포털 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal)에 등록해야 함
 - EU 회원국 내 통합관리 등록 시스템인 이 포털은 EU 집행위에서 운영하며, EU 시장 내 판매되는 화장품에 대한 정보 접근성 및 관리감독 기능 강화를 위해 기존 선택사항을 의무화함.
 - 2013년 7.11일 이전 유통된 제품이라 하더라도 이후 지속적으로 시장 내 판매가 되는 경우에도 등록해야 함
 - 등록을 위해서는 우선 EU 집행위의 인증서비스 ECAS(European Commission Authentication Service) 사이트에 접속을 하여 로그인 가입을 한 뒤, SAAS(인증 시스템)를 거쳐 해당 사항을 클릭(CPNP 선택, 관련 기업 유형 등) 하면, CPNP 제품 정보 입력이 가능한 사이트로 접속이 가능¹⁾
 - CPNP 등록 의무는 시장 내 유통하는 책임자(제조사 또는 수입자, 경우에 따라 유통업체)가 지게 되며, 별도의 등록 기한은 없으나, 시장 유통 전에 등록이 완료되어야 하고 수입 화장품의 경우 수입자에게 등록 의무가 있음.
 - 제품 등록 책임자는 해당 제품이 최초로 판매되는 1개 국가를 선택해 등록하게 되는데, 1개 EU 회원국 등록으로 통합 관리됨.
 - 주요 기재 사항
 - 제품 카테고리와 상품명
 - 책임자 명과 주소
 - 수입 시 수입국명(원산지 국가)
 - 동 제품이 유통되는 EU 회원국명
 - 필요시 자연인(법인의 반대 개념)에 대한 접촉을 가능하게 하는 정보 기재
 - 나노 물질 함유 여부
 - * 나노 소재 포함 화장품의 경우 유통 6개월 이전에 나노 소재 정보를 등록해야 하며, 이는 EU 집행위와 경우에 따라 소비자안전학술위원회(SCCS)에 평가를 위해 전달됨.
 - (EG) Nr. 1272/2008 규정 부속서 VI, 3부 1A 또는 1B 범주에 속하는 발암성, 돌연 변이성 또는 생식 독성 (CMR) 성분의 이름과 CAS(Chemicals Abstracts Service, 화학물질등록번호) 또는 EG Nr.
 - 중대한 긴급 상황 발생시 신속하고 적절한 의료 지원을 위한 제조 레시피

1) <https://webgate.ec.europa.eu/cnpn/public/saas-start.cfm#saas-step-3>

라. 인증 및 친환경 마크

□ 천연화장품 인증 및 인증절차

천연화장품 인증			
품목명	천연화장품 (HSCODE : 330499)		국가명 프랑스
인증마크		제도명 (인증명)	ECOCERT (프랑스 바이오 농축산물 및 동 가공식품)
인증구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	인증유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 에코서트(ECOCERT)는 1991년에 설립된 유기농인증기관으로서 프랑스 최초로 "유기농산물 인증기관 인가"를 받음 ■ 천연 화장품의 경우 제품에 함유된 성분의 최소 95%이상 자연원료 또는 친환경 절차에 따른 변형원료 이어야 하며 동물성 원료사용과 동물 생체 실험 일체 금지 		
적용대상품목	천연 및 유기농 화장품 (유기농 화장품, 유기농 섬유, 유기농 향수)		
시험기관	건국에코서트인증원(KECS:konkuk Ecocert Certification Service)		
인증기관	건국에코서트인증원(KECS:konkuk Ecocert Certification Service)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미이행시 제재사항은 없으나 인증절차 기한을 무조건 준수해야 하며 불이행시 인증규제감독위원회가 라이선스를 철회할 수 있으므로 주의 ■ ECOCERT에서 공식적으로 인증 완료를 공지하기 전에 인증마크가 들어간 제품 제작을 하거나 미디어 광고 이행시 라이선스가 철회되며 프랑스 경제 재무성 산하기관(경쟁, 소비자보호 및 위조품 단속기관) DGCCRF에 보고되므로 유의해야함. 		

인증 획득 절차

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기관명		건국에코서트인증원(KECS)	건국에코서트인증원(KECS)
홈페이지		www.ecocert.co.kr	www.ecocert.co.kr
연락처	전화번호	1599-6259	1599-6259
	이메일	office.korea@ecocert.com	office.korea@ecocert.com
기타		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 건국에코서트인증원(KECS)은 2009년 건국국제유기인증센터와 업무제휴 협정을 맺은 후 2011년 ECOCERT그룹 편입 ▪ 국내 친환경 인증은 물론 EC(유럽유기인증)과 유기농화장품, 유기농 섬유, 유기농 향수, 유기농 가구, 친환경 스파 등 다양한 분야 인증 서비스 제공 	

□ 유의사항

- 필요서류, 기타 유의사항 등
 - 인증 신청서 및 사전 질의서(소정양식)
 - 승인을 받고자 하는 제품의 기술자료 데이터 시트, 물질 안전 보건 자료, 원산지 인증서 및 분석결과 등에 대한 완전한 서류 구비

□ 비용, 소요 기간 등

(단위 :달러)

	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
시험	<ul style="list-style-type: none"> ■ ECOCERT에 인증신청서 및 PQ(Preliminary Questionnaires) 송부 후 품질검사를 위한 양식서류를 받을 수 있음. ■ 그 후, 제품의 성분, 라벨링, 품목 패키징 등 확인을 위한 정보 제공 요청문서가 발송됨. ■ 초기 승인을 받기 위해서는 샘플 표본 제출, 불일치 사항 점검, 공동서명 아래 품질검사 등이 이루어짐. <p style="text-align: center;">유기농 화장품 인증 절차</p> <p style="text-align: right;">집</p>	600달러	
인증	<p>초기공장심사비용(IFA : Initial Factory Audit or Inspection) (요구되는 경우에 한함)</p>	<p>인증비용</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 인증 신청료 : 520달러 ■ 인증비용 : 화장품 품목에 따라 다르게 책정되는 바, 유첨의 요 금표 참조요망 	소요기간
인증유효기간	<ul style="list-style-type: none"> ■ 계약기간에 따라 인증 유효기간 상이 		
사후관리비용 (요구되는 경우에 한함)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유첨의 인증비용 자료 참조 		

자료원 : ECOCERT 공식홈페이지(www.ecocert.com)

□ 친환경 마크 및 레이블

① 코스메비오(Cosmebio)

마크/레이블 명칭	COSMEBIO	적용 국가명	프랑스
마크/로고		내용	프랑스의 친환경 유기농 제품 라벨
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	COSMEBIO는 프랑스 지적재산권기구(INPI)에 등록된 프랑스의 친환경 유기농 제품에 부여하는 라벨임.		
적용대상품목	친환경 유기농화장품(화장품,향수,위생용품,팩,오일,목욕용품 등)		
시험기관	ECOCERT Greenlife SAS, BUREAU VERITAS CERTIFICATION France SAS		
인증기관	ECOCERT Greenlife SAS, BUREAU VERITAS CERTIFICATION France SAS		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프랑스 공중보건법 L5431-7 조항에 따라 제품의 용기나 포장에 필수적으로 기재해야 하는 사항을 준수하지 않을시 최대 15,000유로의 벌금형이 내려질 수 있으므로 유의해야함. ▪ COSMEBIO 라벨 인증은 매우 까다로우므로 제품의 가격표, 포장, 브로슈어 등에 따른 모든 규정을 준수해야함. 		
웹사이트 / 담당자 연락처	www.cosmebio.org		

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기관명		ECOCERT Greenlife SAS	ECOCERT Greenlife SAS
홈페이지		http://www.ecocert.com	http://www.ecocert.com
연락처	담당부서	Management and Communication Service	Management and Communication Service
	전화번호	+33 (0)5 62 07 74 91	+33 (0)5 62 07 74 91
기타		<ul style="list-style-type: none"> ■ COSMEBIO 라벨은 ECOCERT Greenlif SAS와 BUREAU VERITAS CERTIFICATION France SAS를 통해 획득 가능함. 	

□ 비용, 소요 기간 등

	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
시험	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최소 95% 자연원료, 최소 95% 유기농 식물 원료, 전체 성분 중 최소 10% 이상 유기농원료 	-	시험과정은 약 4-7단계로 나뉘어져있으며 이에 따라 소요기간 상이
유효기간	6개월		

자료원 : COSMEBIO 공식홈페이지(www.cosmebio.org)

② 슬로우 코스메틱(Slow Cosmétique)

마크/레이블 명칭	SLOW COSMETIQUE	적용 국가명	프랑스
마크/로고	 	내용	프랑스 슬로우코스메틱 연합회가 부여하는 친환경·유기농 화장품 라벨
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
제도내용	화장품의 품질과 위생, 소비자들에게 올바른 정보 제공을 목적으로 2013년 9월부터 프랑스 슬로우 코스메틱 위원회에서 부여하는 로고		
적용대상품목	친환경·유기농 화장품(비누,로션,크림,에센셜오일 등)		
시험기관	슬로우코스메틱연합회		
인증기관	슬로우코스메틱연합회		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 슬로우코스메틱 연합회가 부여하는 SLOW COSMETIQUE 로고 취득을 위한 구체적인 기준은 정해진 바가 없지만 공정하고 합리적인 가격·동물 실험을 거치지 않은 제품·최대한 자연원료를 사용하면서 좋은 품질을 자랑하는 화장품을 대상으로 함. ■ 슬로우코스메틱 우수제품에 부여하는 MENTION SLOW COSMETIQUE 로고와 슬로우코스메틱 연합회가 추천하는 MARQUE SLOW COSMETIQUE 로고가 있음. 		
웹사이트	www.slow-cosmetique.org		

□ 기관정보

	시험기관	인증기관
기관명	슬로우코스메틱연합회	슬로우코스메틱연합회
홈페이지	www.slow-cosmetique.org	www.slow-cosmetique.org
기타	<ul style="list-style-type: none"> ■ 슬로우코스메틱 연합회는 프랑스뿐만 아니라 벨기에, 이탈리아, 스페인 등에 걸쳐 비영리에 활동하고 있음. ■ 연락처는 별도로 없으며 공식홈페이지에 연합회 담당자에게 직접 메시지를 보낼 수 있음. 	

□ 비용, 소요 기간 등

- 매년 슬로우코스메틱 연합회 심사위원단의 심사를 통해 해당 화장품에 1~3점의 별점을 부여해 선별된 브랜드에 한해 슬로우 코스메틱 로고를 부여하고 있으며 2014년 기준으로 42개 화장품이 선정됨.

3 독일

가. 전체시장 동향

□ 천연화장품에 대한 정의

- (천연 화장품) 별도로 통합되거나 및 국제적으로 규정된 정의는 없으나, 기존의 화장품에 비해 사람과 자연을 소중히 하고, 천연 원료를 사용하여 생산된 제품으로, 폴리에틸렌 글리콜(PEG)이나 실리콘, 파라벤, 합성 방향제, 파라핀 및 광물 원료 등의 특정 원료가 포함되어 있지 않은 제품을 의미
 - 1993년 독일 보건부는 천연화장품(Naturkosmetik) 정의를 ‘허용된 방부제 사용 제한과 아울러 모든 사용된 원료가 식물성, 동물성 또는 미네랄 원료여야 한다’ 고 규정²⁾
- (천연화장품으로 인정받기 위한 필요조건) BDIH 등 관련 인증 취득
- (최근 추이 및 특이동향) 10년 전만 해도 천연화장품은 생소한 상품이였으나, 2005년부터 천연 화장품 시장은 높은 성장률을 보이며 2014년 처음으로 총 매출 10억 유로 돌파
 - 웰빙과 친환경을 중요시 여기는 독일에서는 향후에도 천연 화장품 시장의 증가율이 전체 화장품 시장을 상회할 것으로 예상
- (한국 브랜드의 인지도) 현지 시장에서 한국 브랜드의 인지도는 미미한 수준

나. 시장 규모

□ 시장규모

- (전체시장 규모) 독일 총 화장품 시장은 130억 유로 규모이며, 이 중 천연화장품 시장의 점유율은 약 10억 유로로 총 화장품 시장의 약 7.8%
- (소비 규모) 독일 천연화장품 시장은 유럽 내 최대 규모이며, 독일 내 친환경 제품 선호도 증가로 천연화장품 매출 또한 증가 추세

2) Definition der Naturkosmetik des Bundesgesundheitsministerium (BMG)(1993)

- 2014년 총 화장품 시장의 규모가 전년대비 1.6% 증가한 반면, 천연화장품의 경우 전년 대비 10% 증가
- Naturkosmetik Verlag에 따르면 2014년 독일 성인 중 22.5%가 한번 이상 천연화장품을 구입한 경험이 있다고 응답

< 최근 3년 간 독일 천연화장품 시장규모 및 성장률 >

(단위 : 백만 유로, %)

구분	2012년		2013년		2014년	
	시장규모**	증가율	시장규모	증가율	시장규모	증가율
국내소비	860	5.5	920	7.0	1,009	10.0

자료원 : Naturkosmetik Verlag

- (수입 규모) 2014년 독일의 화장품 수입시장 규모는 14억 7,817만 달러로 전년 대비 3% 증가
 - 독일의 최대 화장품 수입국은 프랑스이며, 수입 규모는 2014년 기준 4억 7,880만 달러로 전체 수입시장 점유율의 32%를 기록하며, 시장 내 압도적인 입지 보유
 - 이를 이어 스위스(19.9%), 미국(8.0%), 폴란드(5.7%), 스페인(5.0%) 등이 주요 수입국
 - 대한민국 화장품 수입은 전년 대비 약 50%에 이르는 높은 성장세를 기록하였으나, 전체 수입시장에서 차지하는 비중은 여전히 0.2%로 미미한 수준

< 독일 화장품 주요 수입국 현황(HS Code : 330499 기준 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수입액(천 달러)			점유율(%)			증감률 14/13
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	
	총계	1,212,827	1,432,122	1,478,171	100.0	100.0	100.0	3.2
1	프랑스	418,421	495,037	478,804	34.5	34.6	32.4	-3.3
2	스위스	204,657	258,790	294,690	16.9	18.1	19.9	13.9
3	미국	109,142	118,080	118,171	9.0	8.3	8.0	0.1
4	폴란드	83,676	95,389	84,244	6.9	6.7	5.7	-11.7
5	스페인	45,585	60,798	73,337	3.8	4.2	5.0	21.2
6	오스트리아	62,396	69,071	62,289	5.1	4.8	4.2	-10.0
7	영국	55,779	56,214	58,367	4.6	4.0	4.0	3.8
8	이탈리아	38,999	43,781	53,481	3.2	3.1	3.6	22.2
9	일본	52,664	54,605	46,669	4.3	3.8	3.2	-14.5
10	네덜란드	14,913	20,537	34,862	1.2	1.4	2.4	69.8
24	한국	1,589	2,027	3,027	0.1	0.1	0.2	49.4

자료원 : World Trade Atlas

- (수출 규모) 2014년 독일의 총 화장품 수출 규모는 21억 2,500만 달러로 전년대비 2.2% 증가
 - 2014년 독일의 최대 화장품 수출국은 프랑스로 2억 7,000만 달러의 수출 기록, 전체 수출 시장 점유율은 9.8%
 - 이를 이어, 오스트리아(8.0%), 영국(7.5%), 스페인(6.3%), 러시아(6.1%) 등도 독일의 주요 화장품 수출국이며 2014년 대 스페인 화장품 수출은 전년대비 26.7%의 성장을 보인 반면, 대 러시아 수출은 7.2% 감소
 - 2014년 대한민국 수출은 9.4%의 증가세를 시현하였으나, 1.2%의 미미한 비중 차지

< 독일 화장품 주요 수출국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출액(천 달러)			점유율(%)			증감률 14/13
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	
	총계	2,020,882	2,078,457	2,125,105	100.0	100.0	100.0	2.2
1	프랑스	180,307	190,844	207,487	8.9	9.2	9.8	8.7
2	오스트리아	166,280	159,479	170,253	8.2	7.7	8.0	4.8
3	영국	151,716	151,542	158,457	7.5	7.3	7.5	4.6
4	스페인	103,139	105,807	134,018	5.1	5.1	6.3	26.7
5	러시아	123,610	140,324	130,018	6.1	5.8	6.1	-7.2
6	스위스	105,910	110,768	118,815	5.2	5.3	5.6	7.3
7	이탈리아	123,286	118,642	118,024	6.1	5.7	5.6	-0.6
8	네덜란드	110,405	105,362	107,821	5.5	5.1	5.1	2.3
9	폴란드	102,923	93,781	106,728	5.1	4.5	5.0	13.8
10	미국	63,147	61,177	59,073	3.1	3.0	2.8	-3.4
22	한국	21,640	48,028	25,826	1.1	1.1	1.2	9.4

자료원 : World Trade Atlas

□ 제조사별 천연 브랜드 동향

- 독일 천연화장품 시장에서는 독일 브랜드의 인지도가 높은 편이며, 이 외 스위스 소재 기업인 Weleda 역시 매우 선호도 시현
 - 시장 내 Dr. Hauschka, Weleda, Lavera, Logona 등 4대 브랜드가 총 시장의 약 70% 이상을 점유, 해외 브랜드 비중은 적은 편

< 천연화장품 브랜드 현황 >

제조사 (회사명)	제조국	천연 화장품 브랜드	특징 및 홍보전략	비중*
WALA Heilmittel GmbH	독일	닥터 하우스슈카 (Dr. Hauschka)	1935년 설립된 독일 최대의 천연화장품 제조사로 엄선된 유기농 및 바이오 경작법을 통해 손으로 직접 수확한 식물에서 얻은 바이탈 추출물로 만들어진 신뢰할 수 있는 천연 화장품, 2009년 이래 의료용 케어 제품도 생산 및 판매 온라인 신청 접수를 통해 약 15~50명의 인원에게 동사가 보유하고 있는 약초 정원을 소개하는 가이드 프로그램 제공	독일 천연화장품 시장 내 점유율 30.4%
라베라 (Lavera) GmbH	독일	라베라 (Lavera)	1987년 설립, 동사는 300개의 바이오 화장품 성분과 200개 이상의 천연 원료를 직접 생산 동사는 베를린 패션 위크 개최 기간 중 'lavera Schowfloor'이라는 에코 패션 이벤트를 개최, 2015년부터는 지속가능한 패션 제품 디자이너를 선정해 'lavera Green Fashion Award'상 수여 비교적 취득이 까다로운 BDIH의 인증 획득, 세계 소비자들이 가장 신뢰하는 에코 테스트(OEKO TEST)에서 매년 높은 우수한 성적 획득	독일 천연화장품 시장 내 점유율 16%
벨레다 (Weleda)	스위스	벨레다 (Weleda)	스위스에 본사를 두고 50여 개국에서 활동 중인 의약품 및 천연화장품 제조기업(총 매출 의약품 30% 천연화장품 70%) 독일 내 3대 유아용 케어 제품 제조사이자, 유럽 내 천연 화장품 선도 기업, 독일 내 가장 인지도가 높은 천연 화장품 브랜드 약 90년에 이르는 역사 보유, 총 100여 개의 천연화장품 제품 생산	독일 천연화장품 시장 내 점유율 16%
LOGOCOS Naturkosmetik AG	독일	로고나 (Logona)	35년의 역사를 가진 독일 천연화장품 선도 기업으로 BDIH와 NaTrue 인증 취득, 유럽에서 가장 까다로운 에코 테스트를 통해 입증된 안전하고 믿을 수 있는 화장품 생산	독일 천연화장품 시장 내 점유율 11.5%

자료원 : 각 기업 홈페이지, Bio-Markt.info

* 주요 브랜드의 시장 점유율은 관련 분야 매거진에서 발표한 Bio-Markt.info 통계를 토대로 한 수치(2012 기준)

다. 통관시스템 및 수입절차

□ 수입 시 통관절차

- (관세율) 한-EU FTA로 HS Code 33류의 수입관세율은 0%(MFN 6.5%), 부가세 19% 적용
- (통관이행 제도) HS code만으로 천연화장품과 일반화장품이 구분이 되지 않아, 일반 화장품에 해당하는 HS code 33류로 통관 진행
 - (수입허가를 위한 필요절차 및 인증) 독일 화장품 제품표기 관련 규정
 - 독일 내 화장품에 대한 법적 근거는 신 규정 LFGB(독일 식품·생활용품·사료법, Lebensmittel-Bedarfsgegenstandegesetz und Futtermittelgesetzbuch, German Food commodity and Feed Law)와 화장품법(Kosmetikverordnung)으로 특히 화장품법 5조에 따라 독일 내 유통되는 화장품은 일정한항목*에 대해 독일어로 표기되어야 함.
 - * 이름/기업, 주소/유럽 내 제조사 소재지 또는 EU 내 해당 화장품 유통 책임자, 최소 유통기한일, 제품의 사용 목적
 - 아울러 모든 성분은 문서 형식으로 기입되어야 하며, 이를 통해 소비자가 화장품의 위해 성분 포함 여부를 평가할 수 있어야 함
 - 제품 표기 방식은 국제 협약 INCI(국제 화장품 성분 명명법, International Nomenclature of Cosmetic Ingredients/ Internationale Nomenklatur fuer kosmetische Inhaltsstoffe)에 따름.
 - (국제화장품규격) 독일 및 EU 시장 진출 시 의무는 아니나, 국제 규격으로 자리 잡은 국제우수화장품제조 및 품질관리기준 ISO 22716 준수가 필요하며, 기타 임의적 인증을 통한 규제가 시행되고 있음.

♣ (참고) 국제우수화장품제조 및 품질관리 관리 기준 ISO 22716

- 2007년 11.15일 공표된 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 화장품 산업의 우수제조관리기준(GMP, Good Manufacturing Practices)을 위한 국제표준규격으로 최종 제품을 생산하는 기업 내 제조 실무 관련 기본 원칙을 기준으로 함.
- 이는 제조업체의 구조, 설비, 원료의 구입, 제조과정, 포장, 판매 등에 이르기까지 화장품 제조의 전 과정에서 지켜야 할 제품안전 및 공정상 품질관리 규정에 따른 기업 인증임.
- 유럽에서 유통되는 화장품은 ISO 22716 기준을 준수하여 제조되어야 하며, EU 외에도 미국, 일본, 아시아 중동 등 전 세계적으로 인정되는 화장품 품질 관리 가이드라인임.
- 인증 취득 시 기록 유지, 제품안전요인 관리를 위한 모니터링 등이 필요하며, 허용 한도 이탈 시 시정조치가 요구됨.
- 1년 주기 사후심사가 이뤄지며, 3년 주기 갱신심사가 적용됨.
- 국내에서 인증 취득은 SGS 코리아, 한국뷰로베리타스 등을 통해 가능함.

- 필수는 아니나, CE 인증이 보편화되어 있으며, 이 외에도 제품의 추출성분 및 제조방법 관련 BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)의 인증이 높은 인지도를 확보
- 이 외, 천연 인증인 EcoCert, 유럽 공용 인증인 NaTrue, 독일 천연화장품 및 유기농 제품 인증인 Neufarm 등의 인증이 있으나, 엄격한 절차 및 심사 기준으로 인해 해외 기업이 취득하기에는 다소 어려움이 큰 편

라. 인증 및 친환경 마크

□ 천연화장품 인증 및 인증절차

천연화장품 인증			
품목명	천연화장품		국가명
인증마크	BDIH	제도명 (인증명)	BDIH
인증구분	□ 강제 ■ 임의		인증유형 ■ 현행 □ 신규출현
제도내용	2001년 2월 처음 도입된 천연 자연제품 인증으로 제품의 추출성분 및 제조방법 관련 규제		
적용대상품목	천연화장품		
시험기관	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)/IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)		
인증기관	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)/IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ■ 독일 내 비교적 신임도가 가장 높은 인증으로 현재까지 총 7,600개의 제품이 동 인증을 취득함. ■ BDIH의 인증을 취득하려면 아래 기준을 충족해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 식물 원료 사용 - 우유나 꿀을 제외한 죽은 척추동물의 부산물 사용 금지 - 무기질 원료에서 얻은 무기염류와 미네랄에서 얻은 원료를 제외한 광물 성분과 인공 합성 착색료 및 인공 합성 방향제, 파라핀, 실리콘 및 기타 석유제품 사용 금지 - 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지 - 자연성분과 유사한 방부제(예: 살리실산의 산성 및 염류, 소르빈산 및 염류, 벤질 알코올, 벤조산 산성 및 염류, 디하이드로아세트산 및 염류 등) 사용 - ISO 규격 9235(Aromatic natural raw materials)에 상응하는 향료 사용 		

인증 획득 절차

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기 관 명	IONC GmbH (International Organic and Natural Cosmetics Corporation)		
홈페이지	www.ionc.info/ www.kontrollierte-naturkosmetik.de		
연 락 처	담당부서	Mrs. Sibylle Abraham Mr. Grandel (인증 외 Audit 담당) Mr. Kim (한국 BDIH, 서울)	
	전화번호	+49 (0)621 30980860 외 +49 (0)621 30980870로 담당자 연결 부탁	
	팩스번호	+49 (0)621 1229172	
	이 메 일	ionc@ionc.info, bdih@bdih.co.kr (한국 BDIH 이메일)	
기타	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 각 업체가 인증 취득 신청 시 제품에 따라 별도 견적, 해외인증신청 관련 별도의 에이전트는 없으나, 최근 개설된 국내 BDIH 사무소를 접촉해 인증 진행 가능 		

□ 비용, 소요 기간 등

(단위 : 유로/주, 일)

	시험규격 혹은 시험항목	시험비용	소요기간
시험	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 자료신청: 원료심사, 원산지 추적 가능 심사 ▪ 제조, 생산과정 심사 ▪ Audit 심사 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한 성분 당 시험시 약 30 유로 ▪ 원산지 추적 가능 검사 등, 별도 시험이 필요한 경우 시간 당 별도 비용 소요 	4~6 주
인증	초기공장심사비용	인증비용	소요기간
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제조, 생산과정 심사비용 ▪ Audit 심사 ▪ 인증 발급 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한 시간 당 약 90 유로 ▪ 평균 약 8시간 정도의 심사 시간이 소요되며, 교통비와 교통시간은 별도 청구 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1일 - 단, Audit 심사 원과 시간을 맞추어야하므로 시험부터 인증을 취득까지 대략 3개월 정도 소요
인증유효기간	1 년		
사후관리비용 (요구되는 경우에 한함)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정기공장심사는 1년 1회, 심사를 통해 인증 유효기간 연장 가능 ▪ 비용은 최초 인증 취득시와 유사 		

자료원 : IONC (International Organic and Natural Cosmetics Corporation)

4 일본

가. 전체시장 동향

□ 천연화장품에 대한 정의

- (유기농 화장품) 일본 유기농 화장품 협회(JOCO) ‘유기농 화장품’의 국내 유통 제품 생산의 원칙은 일본 내 JAS(일본농림규격) 규격에 준거해야 함.
 - 해외 제품의 경우에는 IFOAM (국제 유기 농업 추진 연맹) 표준을 준수하는 것이 요구됨.
- 천연화장품으로 인정받기 위한 필요조건
 - (식물 원료) 화학적으로 합성된 비료·농약·토양 개량 재를 가능한 한 사용하지 않는 것을 기본으로, 수확, 수송, 선별, 조정, 청소, 저장, 포장 등 수확 이후의 처리에 있어서는 유기 농산물의 일본 농림 규격을 준수해야 함.
 - (동물 유래 원료) 제조 시 유기 원료의 특성을 유지하는 것이 전제로, 제조·가공 과정에서 화학적으로 합성된 첨가물과 약의 사용을 피하는 것을 기본으로 하여 제조, 가공, 포장, 보관 기타 관리에서도 화학적으로 합성된 물질이나 세정제, 소독제 등으로 오염되지 않도록 관리되고 있는 것만을 인정
 - (기타) 유전자 변형 기술을 일절 사용하지 않아야 함. 제품의 개발 및 제조에 있어서는 동물 실험을 하지 않은 것. 석유를 원료로 하는 화학 합성 물질이 전혀 포함되지 않은 것. 석유계, 식물계를 불문하고, 합성 계면 활성제는 사용 불가

□ 시장동향 및 전망

- (최근추이 및 특이동향) 일본 오가닉 화장품 시장은 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며, 기존 ‘자연계’ ‘오가닉’ 부분만을 어필하는 것은 경쟁력이 떨어지고 있어, 소비자 수요가 높은 ‘안티에이징’ ‘미백’ 등 부가가치를 붙인 상품이 증가하고 인기를 얻고 있음.
- (한국 브랜드 인지도) 과거 한류 붐 시절에는 인기 한국 연예인이 광고 모델인 제품이나 드라마, 영화 등에 나왔던 화장품에 대해서 인지도가 높았으나, 최근 한류 붐이 식어가면서 관심도가 매우 낮은 상황

나. 국별 시장규모

□ 시장 규모

- (전체시장 규모) 야노경제연구소의 2014년 5월~6월 조사에 따르면, 2013년 오가닉 화장품 시장은 전년 대비 5.9% 증가한 1,040억 엔 규모
 - 2014년 출하금액 기준으로 전년 대비 6.0% 증가한 1,102억 엔(약 9억8백만 달러), 2015년도는 5.7% 증가한 1,165억 엔으로 확장세가 유지될 것으로 전망
 - 오가닉 화장품시장은 일반적인 민감성 피부용 화장품보다 더욱 성장세가 두드러지고 있으며, 2007년 이후 꾸준히 연간 6~7%씩 성장하고 있음.

< 일본 천연화장품 시장규모 >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2012년		2013년		2014년	
	시장규모**	증가율	시장규모	증가율	시장규모	증가율
국내소비 ¹⁾	17,602,393	0.003	14,617,195	△16.9	14,058,542	△3.8
국내생산 ²⁾	1,303,136	5.9	1,128,790	△13.3	1,100,623	△2.4
수입 ³⁾	1,182,807	10.9	1,106,436	△6.4	1,101,390	△0.4

* 자료원 : 경제산업성 생산동태 통계(화장품 판매액), 일본은행 인터뱅크 월중평균 환율

주 1) 국내생산은 '천연 유기농 화장품 시장에 관한 조사 결과 2014'(야노경제연구소)에 게재된 브랜드 메이커 출하 금액 기준(엔화 연도 기준 2014년은 전망치)

주 2) 국내 소비는 조사가능 통계 등 자료원이 부재하기 때문에 경제산업성 생산 동태 통계 화장품 판매액

주 3) 수입은 World Trade Atlas (HS코드 3304 기준)

<참고> 달러 기준 환율은 "일본은행 은행간 월중 평균환율의 단순 평균 값"으로 도쿄 무역관에서 산출. 증감률은 달러 환산치

- (수입 규모) 미국의 화장품 수입시장 규모는 2014년 기준 7억 8,043만 달러로 전년 대비 약 0.5% 성장
 - 주요 수입국으로는 프랑스, 미국으로 이 두 국가가 전체 수출입의 절반 이상을 차지. 최근 한국으로부터의 수입은 감소 추세가 이어지고 있음.

< 일본 화장품 주요 수입국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수입액(천 달러)			점유율(%)			증감률 14/13
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	
	총계	842,372	776,393	780,430	100.0	100.0	100.0	0.5
1	프랑스	301,460	271,455	257,010	35.8	35.0	32.9	-5.3
2	미국	226,904	187,983	178,378	26.9	24.2	22.9	-5.1
3	영국	51,375	52,000	60,191	6.1	6.7	7.7	15.8
4	한국	87,959	69,858	57,378	10.4	9.0	7.4	-17.9
5	베트남	6,323	15,349	42,201	0.8	2.0	5.4	174.9
6	태국	15,620	23,028	29,759	1.9	3.0	3.8	29.2
7	독일	29,759	28,549	28,725	3.5	3.7	3.7	0.6
8	중국	25,179	22,712	19,079	3.0	2.9	2.4	-16.0
9	스위스	15,463	15,128	14,689	1.8	2.0	1.9	-2.9
10	스웨덴	17,483	17,045	12,896	2.1	2.2	1.7	-24.3

* 자료원 : World Trade Atlas

** 천연화장품으로 분류되는 별도 HS Code가 없어 일반화장품 기준으로 작성

- (수출 규모) 일본의 화장품 수출액은 2014년 기준 9억 1,092만 달러로 전년 대비 0.8% 감소
 - 수출은 아시아 국가를 중심으로 견조한 흐름을 보이고 있음. 다만, 중국이 최근 감소 추세에 있지만, 홍콩과 태국 등의 수출 증가가 두드러짐.

< 일본 화장품 주요 수출국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	1,030,954	918,178	910,917	100.0	100.0	100.0	-0.8
1	대만	225,297	206,251	193,518	21.9	22.5	21.2	-6.2
2	홍콩	174,250	164,868	181,221	16.9	18.0	19.9	9.9
3	중국	190,132	153,856	151,202	18.4	16.8	16.6	-1.8
4	한국	160,548	116,963	109,999	15.6	12.7	12.1	-6.0
5	싱가포르	84,690	81,476	78,848	8.2	8.9	8.7	-3.2
6	미국	55,537	55,190	52,640	5.4	6.0	5.8	-4.6
7	독일	51,270	59,455	49,149	5.0	6.5	5.4	-17.3
8	태국	23,578	21,762	23,295	2.3	2.4	2.6	7.1
9	영국	6,376	5,852	12,667	0.7	0.6	1.4	116.5
10	러시아	4,176	6,370	9,319	0.4	0.7	1.0	46.3

* 자료원 : World Trade Atlas

** 천연화장품으로 분류되는 별도 HS Code가 없어 일반화장품 기준으로 작성

□ 제조사별 천연 브랜드 동향

- 1990년대에 ‘하우스 오브 로제’ ‘더 바디 샵’ 등의 브랜드로 천연 화장품 시장이 형성되기 시작해, 2000년대는 주요 해외 오가닉 브랜드의 일본 법인 설립 흐름에 따라 일본 국내 업체가 참가하면서 시장이 확대되었음.³⁾
 - 최근 몇 년간 아로마테라피를 중심으로 한 유럽 및 미국의 오가닉 화장품 브랜드의 일본 진출이 증가하고 있음
- 무첨가 자연화장품의 경우 화장품 대기업 및 제약회사 대기업에서도 진입하여 제품을 발매하고 있으나 가격이 비싸다는 단점으로 인해, 일반적으로 인기를 얻고 있는 제품은 중소브랜드에서 특징을 내세운 무첨가 자연화장품임.
 - 무첨가 자연화장품에서 상당한 입지를 확보하고 있는 제조사 및 제품현황은 다음과 같으며, 이 중 FANCL Corporation의 경우에는 대기업임.

3) 야노 경제연구소, 「자연계 유기농 화장품 시장에 관한 조사」

< 천연화장품 브랜드 현황 >

제조국	제조사 (회사명)	천연 화장품 브랜드	특징 및 홍보전략	비중**
일본	카오 (花王)	oriena	한방식물 유래 약용 화장품 제조 카오의 통판(通販) 판매 전용 제품	카오의 대표적인 화장품 브랜드인 SOFINA, Kanebo에 비해 비중은 약함 편
	시세이도	kiryo	일본 전국화장품소매협동조합연합회와 시세이도가 공동 개발한 '무첨가' 화장품 무향료, 무착색 등 '무첨가'가 특징	통판판매 전용으로 인지도는 낮은 편
	KOSÉ	Nature&Co	20~30대 젊은 여성층을 타겟으로, 자연계라이프 스타일을 제안하는 종합 화장품 브랜드	KOSÉ의 브랜드 분류중 'cosmetaries'로 분류 (High Prestige → Prestige → Cosmetaries 순)
	FANCL	FANCL	방부제, 향료, 살균제, 광물유, 석유 계 계면활성제의 5가지 무첨가	동사 전체 매출중 화장품 관련 사업이 차지하는 비중이 61.1% (2014 기준)**
	HABA	HABA	기본 스킨케어 모든 제품의 무첨가주의 타르계 색소, 석유계 계면 활성제, 미네랄 오일, 방부제, 파라벤, 합성향료 무첨가 특징	

* 자료원 : 각 회사 웹사이트,

** FANCL IR 설명자료(2015년 3월기 사업실적보고서)

다. 통관시스템 및 수입절차

□ 수입 시 통관절차

- (관세율) H SCode 330499 기준 5.8%의 수입관세, WTO협정국 무관세 및 일본 국내 소비세 8% 적용

□ 관련 허가 및 규제 현황

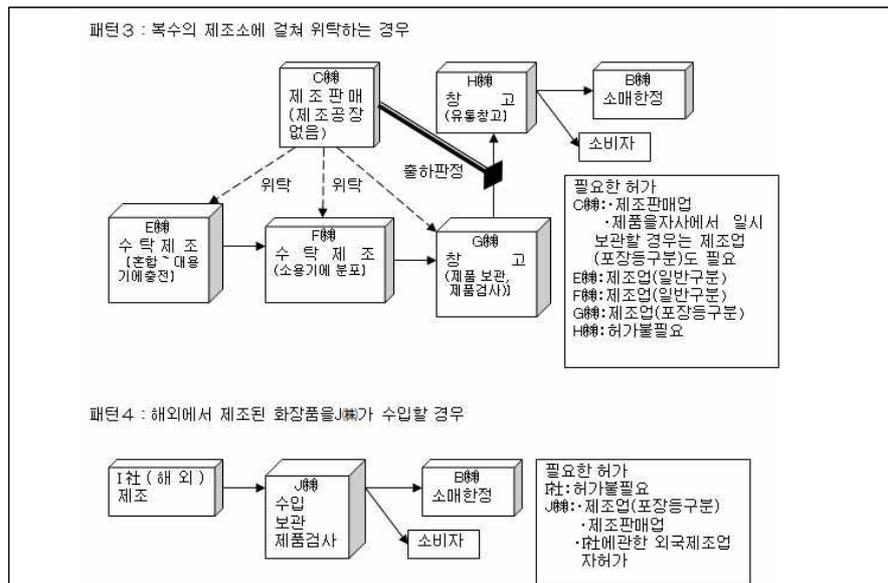
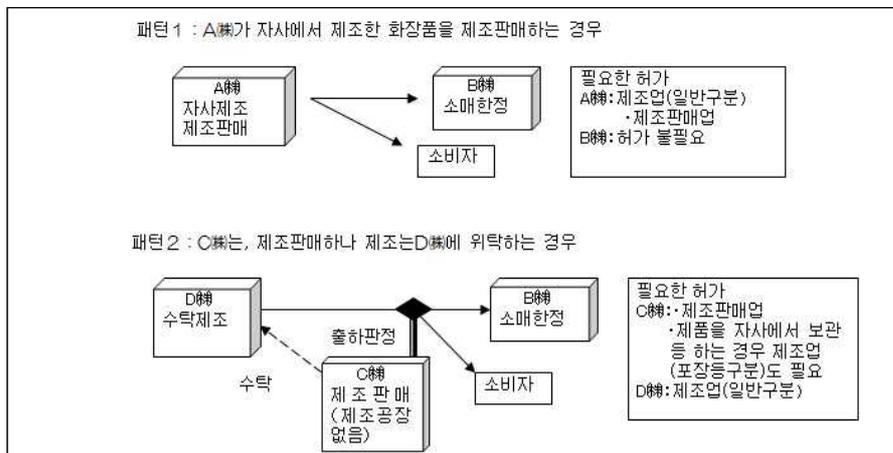
- 일본에서의 화장품은 의약품·의약부외품·의료기기와 마찬가지로 약사법에 의해 규제되고 있음.
 - 화장품의 일본 진출을 위해서는 후생 노동성이 정하는 ‘화장품 기준’ 등에 부합하는지를 위의 허가 취득 전 먼저 확인하여야 함.
 - 일본에서 해외수입 화장품 판매를 위해서 해당바이어는 약사법에 근거한 ‘화장품 제조업 허가’ (화장품을 제조하거나 제품 보관시), ‘화장품 제조판매업 허가’ (자사제품 으로서 제조 및 판매 시) 허가를 모두 취득하여야 함.
 - 상기 허가를 취득한 후 수입바이어는 각 수입 제품마다 ‘화장품 외국 제조판매업 등 신고서’ (PMDA : 독립 행정법인 의약품 의료기기 종합 기구), ‘화장품 제조 판매 신고서’ (도도부현 약무 주관과), ‘제조 판매용 화장품 수입 신고서’ (관동 신에츠 또는 킨키 후생국)의 제출을 하게 됨.

<p>화장품제조업 허가</p>	<p>다음의 2구분의 허가가 있음. 자사에서 복수의 제조소를 설치할 경우는, 각각 제조소마다 취득해야함.</p> <p>① 포장 등 구분 : 화장품 제조과정 중, 포장(2차포장에 한함)·표시 라벨 첨부제품 보관작업만을 행하는 업태 용기에의 충전작업 등 제품의 1차 포장을 하는 경우는 다음의 일반구분 허가가 필요함</p> <p>② 일반 구분 : 화장품의 제조과정 중, 포장 등 구분에서 행하는 작업도 포함해 모든 공정을 행하는 업태.</p>
<p>화장품제조판매업 허가</p>	<p>자사 제조(또는 위탁 제조)한 제품을 시장에 출하유통시키기 위해 필요한 허가총괄제조 판매책임자가 업무를 행하는 장소(=제조판매사무소)에서 허가를 취득해야함.</p>
<p>화장품제조업</p>	<ul style="list-style-type: none"> . 제조소의 제조설비가「약국 등구조설비기준」에 적합할 것 . 책임 기술자를 설치할 것 . 신청자가 결격사항에 해당사항이 없을 것
<p>화장품제조판매업</p>	<ul style="list-style-type: none"> . GVP*, GQP**기준에 적합할 것 . 신청자가 결격사항에 해당사항이 없을 것

* GVP(Good Vigilance Practice) : 안전관리 기준→제품 안전성에 관한 것

** GQP(Good Quality Practice) : 품질관리 기준→제품 품질에 관한 것

- 일본으로 수출하는 화장품의 외국제조업자는 일본의 수입업자와는 달리 별도의 승인 등이 필요 없으나, 수입바이어를 통해 ‘화장품 외국제조 판매업자 등 신고서’를 PMDA 경유로 후생 노동대신 앞에 제출하고 ‘화장품 제조 판매 신고서’를 도도부현 지사 앞에 제출하는 것이 의무임.
- 또한 통관시 수입업자는 제조 판매업자의 이름·주소, 제조 판매업 허가의 종류·허가 번호·허가 연월일, 수입하려고 하는 품목의 명칭등을 기입한 ‘수입계’를 관동 신에츠 후생국 또는 칸키 후생국에 제출하고 확인을 받아야 함.
- 이는 ‘후생 노동성 확인제수입계’라고 불리며, 확인후 수령하는 확인표는 수입 통관 서류로서 필요함.



라. 인증 및 친환경 마크

□ 일반화장품 인증 및 인증절차

품목명	화장품 (HS CODE: 330499)		국가명	일본
인증마크	-	제도명 (영문)	MHLW 외국제조업자 인증 (Ministry of Health, Labour and Welfare: 일본후생노동성)	
인증구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제 <input type="checkbox"/> 임의		인증유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규출현
도입시기	2005년 개정			
근거규정	약사법 제13조 3			
제도내용	후생노동성 장관이 지정한 성분을 함유하는 약용 화장품의 경우, 의약품군에 속하는 것으로 간주하여 외국의 제품제조업자도 일본 약사법에 따른 제조업자 인증을 받아야만 해당 제품의 일본 내 제조판매 승인이 가능함.			
품목정의	1) 용도: 기초화장용, 메이크업용 2) 기능: 피부 노폐물이나 먼지 등을 청결히 제거. 수분영양 공급 · 미백 · 자외선차단 · 주름개선 · 피부결개선 · 노화방지, 피부 단점 커버 · 미용			
적용대상품목	후생노동성 장관이 지정한 성분을 함유하는 약용 화장품.			
확대적용품목	-			
시험기관	독립행정법인 의약품 의료기기 총합기구 (PMDA: Pharmaceuticals and Medical Devices Agency)			
인증기관	후생노동성			
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 후생노동성 장관이 지정한 성분을 함유하는 화장품이 아닌 경우에는, 화장품 외국제조판매업자/외국제조업자 신고서를 PMDA를 통해 후생노동성 장관에게 제출하는 것으로 대체함. ▪ 후생노동성 장관이 지정한 성분을 함유하는 화장품인 경우에도, 후생노동성이 제시하는 화장품 기준(하기링크)에 적합하며 그 전 성분을 표시하고 있는 경우에는 본 승인이 필요치 않음. http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-Iyakushokuhinkyoku/keshouhin-standard.pdf			

인증 획득 절차

□ 기관정보

		시험기관	인증기관
기 관 명		PMDA	후생노동성
홈페이지		http://www.pmda.go.jp/index.html	http://www.mhlw.go.jp/
연 락 처	담당부서	심사업무부 제1과	-
	전화번호	81-3-3506-9437	-
	팩스번호	81-3-3506-9442	-
	이 메 일	-	-
기타	인증 취득과 관련된 모든 업무는 PMDA를 경유하는 형태로 후생노동성에서 진행됨.		

□ 비용, 소요 기간 등

(단위 : 원)

	시험규격 혹은 시험항목	비용	소요기간
시험·인증	신규인증 현지조사 신규인증 서면조사	1,400,000원 (+여비) 600,000원	약 22주 (5개월)
인증유효기간	5년		
사후관리비용	인증갱신 및 내용변경 시 (서면조사: 400,000원 / 현지조사: 670,000(+여비))		

자료원 : 독립행정법인 의약품 의료기기 종합기구(PMDA)

□ 유의사항

○ 필요 첨부 서류

- 신청자(법인일 경우에는 해당 업무 담당 임원)의 정신 및 마약 관련 의사 진단서(영문 이외의 경우에는 번역 첨부)
- 제조소 책임자 이력을 기재한 서류
- 제조 품목 목록(수출 예정 품목만 기재되어도 무방) 및 제조공정 관련 서류
- 제조소 구조설비 관련 서류(후생부 약무국장 통지 ‘의약품 제조관리 및 품질 관리 규칙과 약국 등의 구조설비 규칙의 일부를 개정하는 명령 등의 시행에 관하여’ 에 기초하는 의약품 및 의약부외품 제조업 허가 신청에 준하는 자료를 제출해야 함)
- 해당 제조업자 및 제조소가 위치하는 국가의 의약품 등 제조판매업 허가, 제조업 허가, 제조판매 승인·인증 등의 사본

5 우리나라

가. 전체시장 동향

□ 천연화장품에 대한 정의

- (유기농 화장품) 식품의약품안전처에 따르면, ‘유기농 화장품’은 전체 구성원료 중 10%이상이 유기농 원료로 구성되고 허용된 합성원료를 5% 이하로 사용한 제품으로 규정
- 유기농 화장품의 용기와 포장에 폴리염화비닐(Polyvinyl chloride(PVC)), 폴리스티렌폼(Polystyrene foam)을 사용할 수 없음.

♣ 유기농 원료란?

- 가. 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따른 유기농 수산물 또는 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것
- 나. 외국정부(미국, 유럽연합, 일본 등)에서 정한 기준에 따른 인증기관으로부터 유기농 수산물로 인정받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것
- 다. 국제유기농업운동연맹(IFOAM)에 등록된 인증기관으로부터 유기농 원료로 인증 받거나 이를 이 고시에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것

자료원: 식품의약품안전처고시 제2014-200호

나. 국별 시장규모

□ 시장 규모

- (전체시장 규모) 식품의약품안전처에 따르면, 2013년 국내 화장품 시장규모는 약 7조6천억 원에 달하고 최근 5년 간 평균 성장률은 11.4%를 기록함.
- 유기농 화장품 시장은 900억원 규모로 성장, 연평균 8~9%씩 성장하고 있는 것으로 분석됨.
- 천연 식물성과 유기농, 효모, 한방성분이 함유된 천연화장품 시장이 꾸준히 성장하는 추세이며, 복합 기능성(올인원) 제품에 대한 수요가 크게 확대되고 있음.

- (수입 규모) 우리나라의 화장품 수입시장 규모는 2014년 기준 8억 873만 달러로 전년 대비 8.2%의 성장률 기록
 - 우리나라 최대 화장품 수입국은 미국으로 수입액은 2014년 기준 2억 9,028만 달러였으며 전체 수입시장 중 36% 가량을 차지
 - 프랑스는 미국 다음으로 큰 수입시장으로, 2014년 기준 26%의 시장 점유율을 달성해 주요 수입시장으로 꾸준히 성장하고 있음.

< 우리나라 천연화장품 주요 수입국 현황(HS Code : 330499기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수입액(천 달러)			점유율(%)			증감률 14/13
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	
	총계	756,667	747,670	808,738	100.0	100.0	100.0	8.2
1	미국	245,527	253,259	290,281	32.5	33.9	35.9	14.6
2	프랑스	186,523	182,829	207,157	24.7	24.5	25.6	13.3
3	일본	139,400	109,954	91,264	18.4	14.7	11.3	-17.0
4	영국	38,705	37,741	40,321	5.1	5.1	5.0	6.8
5	독일	21,017	23,897	25,938	2.8	3.2	3.2	8.6
6	캐나다	27,333	28,819	28,816	3.6	3.9	2.9	-17.5
7	스웨덴	17,446	21,339	21,339	2.3	2.9	2.6	-1.4
8	아일랜드	11,780	13,414	13,414	1.6	1.8	2.0	19.6
9	이탈리아	10,185	14,002	14,002	1.4	1.9	1.8	3.8
10	스위스	10,409	9,847	9,847	1.4	1.3	1.6	33.2

* 자료원 : World Trade Atlas

** 천연화장품으로 분류되는 별도 HS Code가 없어 일반화장품 기준으로 작성

- (수출 규모) 우리나라의 화장품 수출액은 2014년 기준 14억 4,499만 달러로 전년 대비 55%이상으로 큰 성장률을 보이고 있음.
 - 이 같은 큰 성장률은 지난 한 해 우리나라 수출 1,2위 품목인 반도체 및 자동차 보다 높은 성장률을 보여, 새로운 수출 효자품목으로 주목받고 있음.
 - 2014년 기준 대중국 수출이 34%, 대홍콩 수출이 25%를 차지하여, 중국, 홍콩, 일본 등 아시아 지역으로의 수출이 두드러지고 있음.
 - 특히, 중국에서 우리나라 한방 및 천연 브랜드에 대한 수요가 급증하면서

당분간 대중국 수출 증가세가 이어질 것으로 전망됨.

< 우리나라 천연화장품 주요 수출국 현황(HS Code : 330499 기준) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출액(천 달러)			점유율(%)			증감률
		2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년	14/13
	총계	734,607	928,172	1,444,987	100.0	100.0	100.0	55.7
1	중국	186,149	254,364	494,314	25.3	27.4	34.2	94.3
2	홍콩	127,998	191,251	363,879	17.4	20.6	25.2	90.3
3	일본	126,061	104,233	101,999	17.2	11.2	7.1	-2.1
4	대만	48,241	71,814	88,616	6.6	7.7	6.1	23.4
5	미국	44,623	57,088	88,579	6.1	6.2	6.1	55.2
6	태국	48,850	55,973	61,163	6.7	6.0	4.2	9.3
7	싱가포르	27,153	29,486	34,061	3.7	3.2	2.4	15.5
8	말레이시아	25,272	29,300	31,914	3.4	3.2	2.2	8.9
9	베트남	17,769	27,157	30,745	2.4	2.9	2.1	13.2
10	러시아	7,530	13,358	24,249	1.0	1.4	1.7	81.5

* 자료원 : World Trade Atlas

** 천연화장품으로 분류되는 별도 HS Code가 없어 일반화장품 기준으로 작성

< 우리나라 상위 5대 수출품목 >

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목	2014년		2015년(1~5월)	
		금액	증감률	금액	증감률
	총계	572,665	2.3	222,068	-5.7
1	반도체	62,647	9.6	25,688	6.6
2	자동차	48,924	0.6	19,518	-8.7
3	선박해양구조물 및 부품	39,886	7.3	18,447	22.4
4	석유제품	50,784	-3.8	13,464	-39.7
5	무선통신기기	29,573	7.2	12,245	-1.4
	화장품	1,444	55.7	66,523	85.3

□ 제조사별 천연 브랜드 동향

- 천연성분이 함유된 올인원 제품 및 한방 화장품의 인기 높아
 - 설화수, 더 히스토리 오브 후, 한울, 수려한, 다나한 등 한방 성분이 포함된 화장품은 국내에서 뿐만 아니라, 특히 중국으로의 수출량이 급증해 효자 수출상품으로 입지를 탄탄히 굳힘.
 - 프리메라는 유기견 사료 후원, 환경단체 기부, 텀블러 사용하기 등의 친 환경 캠페인과 사회공헌 활동을 통해 더욱 깨끗한 친환경 브랜드로서의 이미지 구축에 성공

< 천연화장품 주요 브랜드 현황 >

제조사 (회사명)	제조국	천연 화장품 브랜드	특징 및 홍보전략	비중
LG 생활건강	한국	빌리프 (Belif)	서구 문화권에 익숙한 허브를 주성분으로 고급 브랜드화 시켜, 미국 세포라에 입점하여 미국시장에 첫 진출	
		더 히스토리 오브 후(后)	한국 왕실의 전통적인 위엄과 우아함을 화장품 이미지에 반영하여, 고급스럽고 프리미엄 선호도가 강한 중국 시장 집중공략	
아모레 퍼시픽	한국	설화수	윤조에센스, 자음생크림 등 대표 한방 화장품으로, 중국 및 베트남 등 주로 아시아 시장을 타깃으로 마케팅을 펼치고 있음.	
		한울	'한국적인 아름다움, 젊은 한방 화장품'을 컨셉으로 한방 추출물을 사용, 젊고 건강한 이미지 강조	
		이니스프리	100% 미네랄 성분으로 이루어진 무향, 무 방부제 미네랄 색조 화장품 및 메이크업 제품이 주 품목. 미네랄 파운데이션이 가장 큰 인기를 얻고 있음	
		프리메라 (Primera)	파라벤, 인공색소, 인공향을 첨가하지 않고, 화학성분을 최소화하여 그린뷰티 라이프 실천을 앞장서는 친환경 브랜드	
		해피바스 (Happy Bath)	피부를 부드럽고 건강하게 가꿔주는 천연 성분과 자연의 향을 통해 소비자에게 행복감성을 전달한다는 토털 바디케어 브랜드	바디워시 라인의 국내시장 점유율 1위 유지

자료원: 각 브랜드 웹사이트

III **우리기업에의 시사점**

- **친환경을 중시하는 시대 흐름과 천연 화장품에 대한 소비자들의 높은 수요로 관련 시장은 더욱 확대될 전망**
 - 유기농 성분을 사용한 천연 화장품에 대한 소비자들의 높은 관심과 구매율은 앞으로 더욱 확대될 전망
 - Neilson에 따르면, 최근 건강한 삶을 추구하는 경향이 강해지면서 일반 화장품 보다 비싼 가격에도 불구하고 천연성분이 포함된 화장품을 구매할 의사가 높은 것으로 조사
 - 환경보호에 대한 기업의 책임까지도 요구하고 있는 천연화장품 시장 트렌드에 맞춰 제품의 용기 및 포장재의 환경성도 고려할 필요가 있음.
 - 프랑스, 천연화장품은 화장품의 천연성분 이외에도 화 화장품 용기, 포장지 등을 재활용할 뿐만 아니라 일부 화장품 브랜드에서는 환경보호운동에 직접 참여 하는 모습이 소비자의 구매욕을 자극하는 요소로 작용
 - 특히, Ecocert 인증을 받기 위해서는 생분해성 또는 재활용이 가능한 포장재를 사용해야 하므로 이러한 추세는 지속될 전망
 - 일본, 시세이도, 카오 등이 헤어 케어 브랜드의 용기로 사탕수수 원료의 폴리에틸렌 용기를 사용하는 것이 언론이 보도된 바 있음.
- **천연화장품에 대한 인증은 필수적이거나, 국제공통 인증이 부재하여 국별·지역별로 상이한 인증절차와 기준 적용**
 - 강제인증 또는 천연화장품 취득은 필수요소 인데, 국제공통기준이 부재
 - 국제적 공통인증은 부재한 반면, 환경마크, 레이블 등 유기농 및 무 화학 성분을 입증하는 절차나 요건은 세계 공통으로 까다로워지고 있음.
 - 국별, 권역별 요구하는 인증 및 통관절차에 대한 상이한 정보는 사전에 숙지하여 비용과 시간을 최소화할 필요가 있음.
 - 미국, 식품의약국(FDA)에 자발적화장품등록 또는 일반의약품 등록을 완료해야

하며, 통관 시 FDA 등록번호 제출 의무

- EU, 일반화장품에 적용되는 CE, NF 인증을 필수적으로 취득해야 함.
- 일본, 화장품에 약사법 규정을 적용하는 일본에서는 화장품에 대한 통관 및 수입절차가 일반 뷰티제품보다 훨씬 까다로운 규정을 적용받고 있음.

- 미국, 유럽 등 환경상품과 서비스가 고급화된 선진 시장에서는 품질, 합리적 가격 및 인증까지 완벽하게 차별화된 경쟁력으로 승부해야함.
 - 미국에서는 건강과 환경에 대한 기준을 만족하는 제조업체와 파트너십을 체결, 해당기업에게만 ‘Safer Choice’ 라벨을 부착하고 있음.
 - 까다로운 미국 및 유럽시장 진출을 위해서는 강제인증이 아니더라도, 환경 라벨링을 취득하거나 저명 환경단체가 인정하는 규격을 만족하지 않으면 실질적으로 시장진입에 제한이 존재

□ 유통트렌드, 소비자 선호도 등을 고려한 지역별 맞춤형 전략과 Made in Korea 이미지를 활용하여 마케팅 효과 극대화해야

- (국별 선호도 고려) 유기농 원료 이외에 천연 화장품에 추가되는 부가 기능도 국가별로 선호도가 다르므로, 사전 마켓 정보를 입수하는 것이 중요
 - 일본, 일본에서는 유기농 성분만을 포함한 천연화장품에 미백, 안티에이징, 선 크림 기능 등 추가적인 기능이 첨가된 제품의 인기가 높음.
 - 호주, 백인사이에서 아시아인들이 선호하는 ‘화이트닝’ 기능이 들어간 기능성 천연화장품은 수요가 적은 반면, 어두운 계열의 화장품을 선호하는 경향이 강함.
- (한국브랜드 이미지 활용) 한국 천연화장품 브랜드에 대한 전체적 이미지는 긍정적인 반면에 인지도는 지역별로 달라, 적극적인 브랜드 홍보 필요
 - 미국 및 유럽에서는 이미 한국산 제품에 대한 좋은 이미지가 구축되어 있으나, 현지에서 요구하는 인증을 취득한 한국산 브랜드가 거의 전무한 상태이므로, 인증 취득이 최우선적인 과제
 - 중국, 필리핀, 베트남 등 동남아 시장에서는 ‘K Beauty’ 열풍으로 인해 상대적으로 한국산 브랜드에 대한 인기가 높으며, 자국 브랜드와 비교되는 프리미엄 브랜드 인지도를 구축하고 있으므로, 보다 적극적인 홍보를 통한 인지도 확정 필요

- (유통 트렌드 공략) 지역별로 제품구매 장소 및 방법이 상이하여, 이에 걸맞은 마케팅 전략 필요
 - 미국, 마켓 및 드럭스토어에서 천연화장품 구매율이 높음.
 - 유럽, 온라인마켓 보다는 상대적으로 제품을 직접 보고 체험할 수 있는 오프라인 마켓에 대한 신뢰도가 높은 유럽인들의 특성을 감안하여 온·오프라인의 적절한 배분을 고려한 홍보 필요
 - 중국, 천연화장품의 주요 소비층인 20~40대 여성들은 온라인 및 모바일 소셜 커머스로 쇼핑하는 트렌드가 강화되고 지속적으로 강화되는 추세
 - 일본, 한국산 화장품이 판매되는 채널은 오프라인보다는 온라인이 주를 이루고 있는데, 야후 재팬, 라쿠텐 등의 포털 사이트에서 한국 화장품을 키워드로 입력하면 매우 많은 사이트에서 한국 화장품을 판매하고 있는 상황임.

2015년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번호	제목	발간일자
15-001	경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 1편 -	2015.1
15-002	경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 2편 -	2015.1
15-003	최근 우리나라 FTA 확대와 해외진출 전략	2015.1
15-004	주요국 온라인 해외 직구시장 동향	2015.1
15-005	2015년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2015.1
15-006	RCEP 협상 동향과 참여국별 전략 및 산업계 반응	2015.1
15-007	아베노믹스 2년 성과 진단 및 향후 전망	2015.1
15-008	그리스 총선 결과에 따른 정책 방향 및 시사점	2015.1
15-009	TPP 협상이 섬유산업에 미치는 영향 및 시사점	2015.2
15-010	주요국 정상신년사로 바라본 2015년 글로벌 경제통상환경	2015.1
15-012	엔저 장기화에 따른 일본기업 동향 및 우리기업의 대응방안	2015.3
15-013	'재부상 하는 인도' - 2015~2016 회계연도 인도 예산안 주요내용 및 우리기업 진출 기회 분석	2015.3
15-014	한-뉴질랜드 FTA에 따른 현지반응과 중소기업 수출유망품목	2015.3
15-015	2014년 대한 수입규제 동향과 2015년 전망	2015.3
15-016	2015년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2015.3
15-017	미국 금리인상 전망과 수출 기상도	2015.4
15-018	일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드	2015.4
15-019	아세안 역내 경제통합에 따른 주요국 동향 및 시사점	2015.4
15-020	유가하락에 따른 산유국 시장동향 분석 및 시사점	2015.4
15-021	TPP 협상이 전자산업에 미치는 영향 및 시사점	2015.5
15-022	유럽 실버시장 현황 및 진출방안(1)	2015.5
15-023	유럽 실버시장 현황 및 진출방안(2)	2015.5
15-024	EU 에너지연합 기본전략계획안 내용 및 시사점	2015.5
15-025	2015 영국 총선 결과에 따른 정책방향 및 시사점	2015.5
15-026	TPP 이후 한·일 對美 수출 전망	2015.6
15-027	세계시장의 히트 환경상품	2015.6
15-028	한-중미 FTA와 우리기업 진출기회	2015.6

15-029	2015년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2015.7
15-030	무역사기 발생현황 및 대응책	2015.7
15-031	주요국 시장 점유율 분석을 통한 한국 수출 시장 재조명	2015.7
15-032	주요국 천연화장품 시장동향	2015.7
15-033	경제제재 1년, 러시아 시장 새롭게 접근하자	2015.7
15-034	2015년 상반기 대한 수입규제 동향과 향후 전망	2015.7

□ KOCHI자료

번호	제목	발간일자
15-001	중소기업 중국 내수시장 진출 종합 안내서	2015.1
15-002	부진속에 빛난 대중국 수출품 : 14년 가공단계별·품목별 수출성과	2015.2
15-003	주요국의 중국 농식품시장 진출 사례	2015.5
15-004	한중 FTA 업종별 효과와 활용 시사점	2015.7

□ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	발간일자
15-001	韓中美日 글로벌 가치사슬 분석과 우리기업의 진출방안 연구	2015.7
15-002	글로벌 가치사슬을 활용한 한·인도 제조업 협력 확대방안	2015.7
15-003	유라시아 경제연합의 확장과 한국의 투자·통상 대응 전략	2015.7

□ KOTRA자료

번호	제목	발간일자
15-001	2015년 이후 유럽 각국의 주요 제도 변화	2015.1
15-002	KOTRA Global Insight (2015년 권역별 진출전략)	2015.1
15-004	2014 KOTRA 글로벌 CSR 성과보고서	2015.1
15-005	2015 권역별 시장진출전략	2015.1
15-006	크로아티아 투자실무가이드	2015.1
15-007	GVC발전단계 모델 관점에서 본 한국의 지역별 외국인투자 입지 현황과 정책방향	2015.2
15-008	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 미국 (디트로이트 KAPP)	2015.2
15-009	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 독일 (프랑크푸르트 KAPP)	2015.2
15-010	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 일본 (나고야 KAPP)	2015.2

15-011	몽골 투자 가이드 2015	2015.2
15-012	코트라와 손잡고 글로벌 시장에서 우뚝 (내수 및 수출초보기업 수출성공사례)	2015.2
15-013	권역별 한류 활용 마케팅	2015.3
15-016	2014 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2015.4
15-017	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2014	2015.4
15-018	SEOUL FOOD 2015 디렉토리	2015.5
15-019	외국인을 위한 법인설립 안내	2015.6
15-020	외국인투자가이드	2015.6
15-021	2014 KOTRA 지속가능경영보고서	2015.6
15-022	2014 KOTRA Integrated Sustainability Report	2015.6
15-023	수출, 더 이상 어렵지 않아요	2015.7
15-024	2015 대양주 유통시장 현황 및 진출 가이드	2015.7
15-025	SEOUL FOOD 2015 결과보고서	2015.7
15-026	문 - 해외전시회 참가 수출 성공 사례집	2015.7

□ 설명회자료

번호	제목	발간일자
15-001	2015 세계시장 진출전략 설명회	2015.1
15-002	2015 글로벌 투자유치전략 설명회	2015.1
15-003	2015 주요 전략시장 긴급점검 설명회	2015.1
15-004	2015 달라지는 FTA환경과 우리기업 대응전략	2015.1
15-005	코트라 해외수주협의회 제 18차 수요포럼	2015.1
15-006	한류스타-중소기업 융합 해외마케팅 사업설명회	2015.1
15-007	강원도-외투기업 우량기업 투자마케팅 협력상담회	2015.3
15-008	한류스타-중소기업 융합 해외마케팅 설명회	2015.3
15-009	코트라 해외수주협의회 제 19차 수요포럼	2015.4
15-010	한중 FTA 활용방안 설명회	2015.4
15-011	2015 세계 주요시장 수출전략 설명회(지사화 전담직원 방한교육 연계)	2015.5
15-012	3中(중동, 중남미, 중국), 3戰(이란, 멕시코, 중국내륙) 시장 설명회	2015.5
15-013	Global Online Biz-Week Korea 2015 Business Forum	2015.5
15-014	인도 자동차부품 시장 진출 기회	2015.6
15-015	Global Project Plaza 2015	2015.6
15-016	글로벌 가치사슬과 FTA 활용전략 설명회	2015.7



작성자

- | | |
|-------------|--------|
| ◆ 뉴욕무역관 | 임소현 |
| ◆ 프랑크푸르트무역관 | 강환국 과장 |
| ◆ 파리무역관 | 윤하림 과장 |
| ◆ 도쿄무역관 | 박은희 과장 |
| ◆ 통상전략팀 | 정혜주 |



Global Market Report 15-032

주요국 천연화장품 시장동향

발행인 | 김재홍
발행처 | KOTRA
발행일 | 2015년 8월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN: 978-89-94348-483 (13320)

Copyright © 2015 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.