뷰티 산업 활성화 방안 연구

2013.09

eride GyeongBuk

제 출 문

경상북도지사 귀하

본 보고서를 "뷰티 산업 활성화 방안 연구용역"의 최종보고서로 제출합니다.

2013. 09.

연구진

연구 책임자 : 김 현 석 국가경영연구원장

연구 참여자 : 김 은 화 천안연암대학 교수
임 은 진 영동대학교 교수
김 은 자 김천과학대학 교수
이 장 재 국가경영연구원 전문위원
이 명 범 국가경영연구원 매니저
이 신 희 국가경영연구원 연구원

목 차

목차 ····· **Ⅲ**
표목차 ····· **Ⅵ**
그림목차 ····· **Ⅸ**
요약문 ····· **Ⅹ**

제Ⅰ부 뷰티 산업의 정의와 현황 ····· **1**

제1장 뷰티 산업의 정의 및 분류 ····· 1
1. 뷰티 산업의 정의 및 분류 ····· 1
1) 뷰티 산업의 정의 ····· 1
2) 뷰티 산업의 분류 ····· 2
3) 뷰티 산업의 환경적 특성 ····· 3

제2장 국내외 뷰티 산업 현황 ····· 4
1. 뷰티 제조업의 현황 ····· 4
1) 국내 뷰티 제조업의 현황(화장품산업 분야) ····· 4
가. 국내 뷰티 제조업의 시장 현황 ····· 4
나. 국내 화장품 수출입 현황 ····· 9
다. 국내 뷰티 제조업의 문제점 및 해결방안 ····· 16
2) 해외 화장품 산업 현황 ····· 22
가. 권역별 시장 현황 ····· 23
나. 유형군별 시장규모 ····· 25
다. 주요국의 시장현황 ····· 26
라. 아시아 주요국의 시장 현황 ····· 28
3) 뷰티 제조 분야 연구개발 동향 ····· 35
가. 국내 연구개발 동향 ····· 35
나. 해외 연구 동향 ····· 37
2. 뷰티 서비스업의 현황 ····· 40
1) 국내 뷰티 서비스업의 규모 ····· 40
2) 국내 뷰티 서비스업의 전망 ····· 44

제Ⅱ부 뷰티 산업 활성화 추진 환경 분석 및 수요도 조사 ····· 48

제1장 경북도의 뷰티 산업 환경 ····· 48
1. 뷰티산업의 전체적 현황 및 경북도 환경 ····· 48
2. 경쟁지자체의 뷰티산업 지원 정책 ····· 49
3. 경북도의 뷰티 산업 지원 현황 ····· 50

제2장 경북 뷰티 산업 활성화를 위한 SWOT 분석 ····· 53
1. 강점(Strength) ····· 53
2. 약점(Weakness) ····· 53
3. 기회(Opportunity) ····· 54
4. 위협(Threat) ····· 55

제3장 경북지역 뷰티 산업 수요도 및 니즈 파악 결과 ····· 56
1. 뷰티 제조업 분야 ····· 56
1) 뷰티 제조업체 현황 ····· 56
2) 뷰티 제조업체 수요 파악 ····· 58
3) 경북 화장품산업육성사업단을 통한 지원 현황 ····· 62
2. 뷰티 서비스업 분야 ····· 64
1) 뷰티 서비스업체 현황 ····· 64
2) 뷰티 서비스업체 수요 파악 ····· 70
(1) 조사 대상자의 일반적 특성 ····· 70
(2) 뷰티 서비스 업체 현황 ····· 71
(3) 뷰티 서비스 기업 현황 ····· 76
(4) 지원 분야에 대한 참여 의지 ····· 81
(5) 뷰티 관광 현황 및 인식 ····· 91

제Ⅲ부 뷰티 산업 활성화 추진 전략 및 방안 ····· 96

제1장 추진 전략 로드맵 ····· 96
1. 전체 사업 로드맵 ····· 96
2. 뷰티 산업 지원을 위한 예산(안) ····· 97

제2장 경북 뷰티 산업 활성화 추진 방안 ····· 99
1. 뷰티 제조업 분야 전략 ····· 99
1) 경북 화장품 공동 브랜드 런칭 ····· 99
2) 공동 브랜드 시범지역 특급호텔 우선 공급 ····· 100
3) 공동 판매장 개설 및 확대 ····· 102
4) 공동 브랜드 홍보·판매 ····· 104

5) 산업단지 ····· 106
6) 해외 뷰티 거점 및 수출 지원관 설치 ····· 107
2. 뷰티 서비스업 분야 전략 ····· 109
1) 뷰티 서비스 업체 인증 사업 ····· 109
2) 인증업체 교육 및 교육 프로그램 개발 ····· 114
가. 경영자(CEO) 교육 ····· 116
나. 실무종사자 교육 ····· 117
다. 위생교육의 정비 및 개선 ····· 118
3) 뷰티 서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계 ····· 121
4) 뷰티 경진대회 ····· 123
5) 산림테라피와 연계한 뷰티 체험관 ····· 125
6) 뷰티 서비스 창업보육 사업 ····· 126
7) 뷰티 서비스와 관광 연계 활성화 방안 ····· 127
(1) 뷰티와 관광의 융·복합 마케팅 ····· 127
가. 국내마케팅 ····· 129
나. 국외마케팅 ····· 132
(2) 공통의 뷰티 서비스 프로그램 운영 ····· 139
8) 뷰티서비스와 의료 활성방안 ····· 141
(1) 의료관광 뷰티 체험 ····· 141
(2) 관광 활성화를 위한 한방 헬스 뷰티체험 ····· 143
가. 한방 체험센터 ····· 143
나. 온천단지연계 ····· 145
9) 뷰티 패키지 수출 가속화 ····· 146
3. 뷰티 문화거리 조성 사업(뷰티 스트리트 밀집도 향상사업) ····· 149
4. 뷰티 분야 전문 인프라 ····· 150

제IV부 결론 및 제언 ····· 153

1. 경북 뷰티 산업 활성화의 파급효과 ····· 153
2. 결론 및 한계점 ····· 154
1) 결론 및 제언 ····· 154
2) 한계점 ····· 154

참고문헌 ····· 156
부록 ····· 158

[표 목차]

〈표 Ⅰ-1〉 뷰티 산업의 분류 ····2
〈표 Ⅰ-2〉 2012년 기준 화장품 시장 규모 ····4
〈표 Ⅰ-3〉 국내 GDP 대비 화장품 산업의 비중 ····5
〈표 Ⅰ-4〉 유형별 생산실적 추이 ····6
〈표 Ⅰ-5〉 화장품 제조업체 유형군별 매출(2011년 기준) ····7
〈표 Ⅰ-6〉 화장품 제조업체 유형군별 판매(유통) 구성비〉 ····8
〈표 Ⅰ-7〉 주요 국가별 수출 현황 ····10
〈표 Ⅰ-8〉 품목별 수출 현황 ····11
〈표 Ⅰ-9〉 국가별 수입 현황 ····12
〈표 Ⅰ-10〉 품목별 수입 현황 ····13
〈표 Ⅰ-11〉 국내 화장품 제조업체 분포 ····15
〈표 Ⅰ-12〉 화장품 제조업체 규모별 업체 수 및 생산액(2011년 기준) ····15
〈표 Ⅰ-13〉 화장품 제조업체 부문별 인력(2011년 기준) ····16
〈표 Ⅰ-14〉 국내 화장품시장 점유율 ····17
〈표 Ⅰ-15〉 화장품 제조업체의 범주 ····18
〈표 Ⅰ-16〉 국내 화장품 매출 상위사(2012년 기준) ····19
〈표 Ⅰ-17〉 지역별 세계 화장품 시장규모(2008~2011) ····23
〈표 Ⅰ-18〉 화장품 유형군별 시장규모 ····25
〈표 Ⅰ-19〉 주요국의 화장품 시장 규모 ····26
〈표 Ⅰ-20〉 중국 화장품 시장 규모 ····28
〈표 Ⅰ-21〉 일본의 화장품 시장 규모 ····31
〈표 Ⅰ-22〉 인도네시아의 화장품 시장 규모 ····34
〈표 Ⅰ-23〉 2011년 기준 뷰티 서비스업 시장 현황 ····41
〈표 Ⅰ-24〉 뷰티 서비스 관련 프랜차이즈 사업체 현황 ···· 42
〈표 Ⅰ-25〉 뷰티 서비스 부문 연도별 해외진출 현황 ···· 43
〈표 Ⅰ-26〉 주요 외국업체 국내 진출현황 ····43
〈표 Ⅰ-27〉 2011년 지자체별 이·미용업 현황 ····44
〈표 Ⅱ-1〉 2011년 기준 지역별 화장품 제조업체 현황 ····57
〈표 Ⅱ-2〉 경북 뷰티 제조업 설문조사 결과 ····59
〈표 Ⅱ-3〉 경북지역 화장품 산업의 비교우위-상위지표 ····60
〈표 Ⅱ-4〉 경북지역 화장품 산업의 비교우위 -하위지표 ····60
〈표 Ⅱ-5〉 뷰티상품 공동 브랜드 답변 3~5개사 ····61
〈표 Ⅱ-6〉 뷰티상품 공동 판매장 답변 3~7개사 ····61
〈표 Ⅱ-7〉 지원받은 수혜 기업 ····62
〈표 Ⅱ-8〉 기업별 잠정적 매출 규모 ····63

〈표 Ⅱ-9〉 경북 뷰티서비스 산업 사업체수, 종사자수, 매출액 규모 ·····64
〈표 Ⅱ-10〉 경북 미용업(기존) 현황 ·····65
〈표 Ⅱ-11〉 경북 미용업(종합) 현황 ·····66
〈표 Ⅱ-12〉 경북 미용업(일반) 현황 ·····67
〈표 Ⅱ-13〉 경북 미용업(피부) 현황 ·····68
〈표 Ⅱ-14〉 경북 이용업 현황 ·····69
〈표 Ⅱ-15〉 조사 대상자의 일반적 특성 ·····70
〈표 Ⅱ-16〉 사업체 운영형태 ·····71
〈표 Ⅱ-17〉 현재 운영하는 사업체 개수 ·····72
〈표 Ⅱ-18〉 사업체 상권지역 ·····73
〈표 Ⅱ-19〉 사업체 종사원 수(한 업체당 평균인원 기재) ·····73
〈표 Ⅱ-20〉 사업체 전용면적 규모 ·····74
〈표 Ⅱ-21〉 뷰티 서비스 관련 사업체 운영 경력 ·····75
〈표 Ⅱ-22〉 일일 평균 고객 수 ·····76
〈표 Ⅱ-23〉 제공되는 뷰티서비스 종류(다중응답) ·····76
〈표 Ⅱ-24〉 사업체 운영을 위한 월평균 총운영비 ·····77
〈표 Ⅱ-25〉 매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것 ·····78
〈표 Ⅱ-26〉 매월 지출하는 제품 및 소모품 비용 ·····79
〈표 Ⅱ-27〉 매출액이 가장 높은 시기(다중응답) ·····79
〈표 Ⅱ-28〉 한 달 평균 매출액 ·····80
〈표 Ⅱ-29〉 사업체 운영 시 힘든 점(다중응답) ·····81
〈표 Ⅱ-30〉 뷰티 서비스 분야 중 우선적인 지원이 필요한 방안(다중응답) ·····82
〈표 Ⅱ-31〉 한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대한 인식 ·····83
〈표 Ⅱ-32〉 경북지역 관광객과 시민을 위한 뷰티 서비스업소 인증제도 도입 시 참여의사 ·····84
〈표 Ⅱ-33〉 경북지역의 한방 특화 화장품의 홍보 지원 및 사용의사 ·····85
〈표 Ⅱ-34〉 뷰티 서비스 인증제를 위한 주요 인증 기준(다중응답) ·····86
〈표 Ⅱ-35〉 경북 뷰티 서비스 산업 진흥을 위한 조례 제정 시 필요한 내용(다중응답) ····· 87
〈표 Ⅱ-36〉 뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사 ·····88
〈표 Ⅱ-37〉 뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야 ·····89
〈표 Ⅱ-38〉 뷰티 서비스 인증비 지급에 따른 인증업체 참여 의사 ·····90
〈표 Ⅱ-39〉 위생 교육의 내용과 개선을 위한 교육 내용 ·····91
〈표 Ⅱ-40〉 외국어 가능 직원여부 ·····92
〈표 Ⅱ-41〉 최근 1년 동안 외국인 고객 방문 경험 ·····93
〈표 Ⅱ-42〉 뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설 ·····94
〈표 Ⅱ-43〉 뷰티 관광객 확보를 위해 여행사에 수수료를 지불할 용의 ····· 95
〈표 Ⅲ-1〉 뷰티 산업 활성화를 위한 연도별 사업 예산(안) ·····97
〈표 Ⅲ-2〉 공동 브랜드 개발 및 런칭 예산(안) ····· 99

〈표 Ⅲ-3〉 공동 브랜드의 특급 호텔 우선 공급 지원 예산(안) ·····101
〈표 Ⅲ-4〉 공동 판매장 개설 및 확대 예산(안) ····· 103
〈표 Ⅲ-5〉 공동 브랜드 홍보 및 코레일 명품관 입점 예산(안) ·····105
〈표 Ⅲ-6〉 뷰티 산업단지 조성 예산(안) ·····107
〈표 Ⅲ-7〉 해외 뷰티 거점 및 수출 지원관 개설 예산(안) ·····108
〈표 Ⅲ-8〉 뷰티 서비스 인증제 예산(안) ·····114
〈표 Ⅲ-9〉 인증업체 교육 및 교육 프로그램 개발 예산(안) ·····121
〈표 Ⅲ-10〉 뷰티 서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계 예산(안) ·····123
〈표 Ⅲ-11〉 뷰티 경진대회 예산(안) ·····124
〈표 Ⅲ-12〉 산림테라피와 연계 예산(안) ·····125
〈표 Ⅲ-13〉 뷰티 서비스 창업보육사업 예산(안) ·····127
〈표 Ⅲ-14〉 국내 마케팅 예산(안) ·····132
〈표 Ⅲ-15〉 주요 국가별 방한 관광객 입국 현황 ·····133
〈표 Ⅲ-16〉 국가별 마케팅 형태와 시기 ·····134
〈표 Ⅲ-17〉 국외 마케팅 예산(안) ·····139
〈표 Ⅲ-18〉 공통의 뷰티서비스 프로그램 운영 예산(안) ·····140
〈표 Ⅲ-19〉 경북 의료관광 지정병원 ·····142
〈표 Ⅲ-20〉 의료관광 뷰티체험 예산(안) ·····143
〈표 Ⅲ-21〉 한방체험센터 예산(안) ·····144
〈표 Ⅲ-22〉 온천단지 연계 예산(안) ·····145
〈표 Ⅲ-23〉 뷰티 패키지 수출 가속화 예산(안) ·····148
〈표 Ⅲ-24〉 뷰티 문화거리 조성 사업 예산(안) ·····149
〈표 Ⅲ-25〉 광역시별 뷰티관련 전공 개설 현황 ·····151
〈표 Ⅲ-26〉 뷰티분야 연구 인프라 예산(안) ·····152

[그림 목차]

[그림 Ⅰ-1] 뷰티 산업의 3요소 ····2
[그림 Ⅰ-2] 뷰티 산업의 범위 ····2
[그림 Ⅰ-3] 현대 뷰티 산업의 특성 ····3
[그림 Ⅰ-4] 생산실적 추이 ····5
[그림 Ⅰ-5] 국내총생산액 대비 화장품산업 비중 ····6
[그림 Ⅰ-6] 주요 국가별 수출입 추이 ····9
[그림 Ⅰ-7] 화장품 유형별 비중 ····14
[그림 Ⅰ-8] 국내 제조업 회사별 화장품시장 점유율 ····17
[그림 Ⅰ-9] 국내 화장품 업체의 매출 규모별 분포도 ····18
[그림 Ⅰ-10] 화장품 육성 정책 ····21
[그림 Ⅰ-11] 화장품 육성 정책 로드맵 ····21
[그림 Ⅰ-12] 2008년과 2011년 지역별 시장규모 ····24
[그림 Ⅰ-13] 2012년 세계 화장품시장 ····24
[그림 Ⅰ-14] 중국 네티즌의 화장품 구매 브랜드 관심도 ····30
[그림 Ⅰ-15] 중국 네티즌 피부트러블 관심도 ····30
[그림 Ⅰ-16] 기능성 화장품의 분류 ····35
[그림 Ⅰ-17] 국내 뷰티 산업의 규모 ····40
[그림 Ⅰ-18] 연간 매출액 규모에 따른 뷰티서비스 사업체수 ····41
[그림 Ⅲ-1] 추진 분야별 전략 로드맵 ····96
[그림 Ⅲ-2] 인증제 추진일정 예시 ····110
[그림 Ⅲ-3] 보건 자원의 관광 상품화 추진 시 경쟁력을 갖춘 분야 ····133

요 약 문

1. 뷰티 제조업의 현황

1) 국내 뷰티 제조업의 현황(화장품산업 분야)

○ 2013년에 발표된 한국보건산업진흥원의 ‘2012 보건산업 통계집’ 에 따르면 국내 화장품 시장은 2008년 5조 1045억원, 2009년 5조 5341억원, 2010년 6조 3084억원, 2011년 6조 5897억원, 2012년 7조 1226억원으로 연평균 10.8%의 성장률을 보이고 있음

○ 사)대한화장품협회가 관세청 자료를 통해 화장품 수출입 현황을 분석한 결과 2012년의 국내의 화장품 수출액은 124개국에 9억 7,787만 달러를 수출하여 전년대비 20.1% 증가세를 기록함

○ 국내 GDP 대비 화장품 산업의 비중은 2011년 기준으로 0.52를 차지함

○ 국내 화장품 시장에서 상위업체의 독과점 구조로 인해 대기업 및 상위업체 위주의 시장 주도 상황임
- 아모레퍼시픽과 LG 생활건강(더페이스샵 포함)이 2012년말 기준으로 31.6%와 18.2%의 점유율로 전체 시장에서의 비중이 49.8%에 달함
- 상위 10개 업체가 전체시장의 79%를 차지함

○ 시장 양극화로 인한 고가 시장과 저가 시장의 분점으로 인한 중간 가격대 고객 및 시장의 존재감 저하

○ 선진국 대비 원료 개발 수준 및 R&D 투자가 낮은 특성: 원료 시장은 국내에서 약 2,000억원 규모의 시장으로 추정되며, 국내사가 화장품 제조를 위해 해외에 지불하는 로열티가 연간 1조 5,000억원에 이름

○ 산업 규모 대비 중앙정부의 투자가 낮고 제도적 산업 육성 인프라가 낮은 편임: 2013년 9월 12일에 보건복지부와 식품의약처가 국내 화장품 산업을 세계 TOP 7 강국으로 도약시키기 위한 '화장품산업 중장기 발전계획'을 마련하며 지원방안을 강화하고 있음

2) 해외 화장품 산업 현황

○ ‘2012년 보건산업 국제경쟁력 분석’ 보고서에 따르면 세계 화장품시장 규모는 2,428억 달러(2011년)로 전년대비 3.9% 증가한 것으로 나타났으며, 세계 화장품시장 증가세는 향후에도 지속되어 2012년 2,526억 달러에서 2015년 2,876억 달러까지 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망하였고, 대한민국은 63억 달러로 세계 11위에 해당되고, 세계시장에서 2.6%를 차지한다고 분석함

○ 지역별 화장품 시장 동향을 보면 2011년 세계시장의 권역별 시장규모는 유럽이 전년대비 2.6% 성장한 890억 달러로 세계시장의 36.7%를 차지하였으며, 전체적으로 중동 및 아프리카의 성장률이 6.3%로 가장 높게 나타남
- 아시아 · 태평양 지역의 전년대비 성장률은 2010년보다 0.6% 증가한 5.3%를 기록하여 아시아 · 태평양지역의 전년대비 성장률이 대폭 상승한데 반해 북미 · 중남미의 성장률은 크게 하락함

○ 세계의 여러 국가 중 화장품 시장의 최강자는 미국으로 343억 달러(15.2%)의 마켓 쉐어를 점유하고 있으며, 일본이 328억 달러(13.5%), 중국 183억 달러(7.5%), 브라질 153억 달러(6.3%), 독일 140억 달러(5.8%) 등의 순임
- 일본이 시장 점유율에서 2위에 오른 것은 국민 1인당 화장품 지출 금액이 다른 국가보다 더 높기 때문임

○ 우리나라 화장품 시장 규모는 63억 달러로 세계시장 11위에 랭크되어 있으며, 전체 시장 규모의 2.6%를 차지하였고, 세계 화장품 시장의 전년대비 성장률(3.9%)보다 높은 성장률(4.8%)을 보이고 있어 현재 전체시장에서 차지하는 비중은 작지만 향후 그 규모는 점차 확대될 것으로 전망됨

○ 2012년 6월 KOTRA 창사무역관이 중부 내륙 출신 중국인들을 상대로 한 ‘화장품의 국가 선호도’ 조사에서 1위로 한국 61%, 2위 프랑스 21%, 3위 중국 8% 순으로 나타나 한국 화장품 선호 현상을 확인 할 수 있음

○ 문화체육관광부 통계에서 2012년 7월 한 달 간 101만 7,000명의 외국인이 입국해 최초로 월 기준 100만명을 넘어섰으며, 2012년 1~7월까지의 누적 관광객은 총 635만 4,000명으로 전년보다 22.0% 늘었고, 같은 기간 외국인이 면세점에서 구매한 국산품의 총액도 2,507억원으로 전년보다 87.2% 증가 하였고, 내국인(592억원, 3.4%)보다 금액과 증가율이 각각 4.2배, 83.8%포인트 높았으며 외국인 구매액의 90%가 일본과 중국 관광객임

3) 뷰티 제조 분야 연구개발 동향

○ 2013년 9월에 보건복지부와 식품의약처가 국내 화장품 산업을 세계 TOP 7 강국으로 도약시키기 위한 '화장품산업 중장기 발전계획'을 마련하며 전방위적인 전략산업으로 육성하기 위해 로드맵을 마련함

○ 발전계획에 따르면 정부는 오는 2020년까지 생산 15조, 수출 60억 달러, 수출 비중 40%를 달성해 우리나라를 세계 7대 화장품 강국으로 도약시킬 방침이며 이를 위해 ▲글로벌 제품 · 창조기술 개발 ▲산업육성 인프라 확충 ▲해외시장 진출 활성화 ▲규제 제도 선진화 등 4대 중점 과제 및 14개 세부과제를 추진하기로 함

○ 향후 글로벌 제품과 창조기술 개발을 위해 정부는 기업의 화장품 연구 · 개발(R&D) 투자 비율을 생산 규모 대비 4% 수준으로 확대토록 하고, 정부 R&D 투자도 점진적으로 늘려나갈 계획이며 정부 투자는 한방 · 발효화장품과 고기능성 원천소재 발굴에 집중될 예정임

○ 국내에서 기능성 화장품(항노화, 미백, 자외선차단)분야의 바이오 기술과 기초 피부과학 기술의 심화가 가속화되고 있으며 국외에서는 해양자원, 천연식물 등을 기반으로 한 신물질 연구와 상품화가 진행중임

○ <뉴욕타임스>와 <뉴트리션 비즈니스 저널> 등의 자료에 의하면, 천연 식물을 주성분으로 한 미국의 화장품 및 피부관리제품 시장은 2002년말 기준 연매출 45억 달러 규모로 커짐으로써 지난 5년간 평균 10%가 넘는 고속성장을 기록하였음

2. 뷰티 서비스업의 현황

1) 국내 뷰티 서비스업의 규모

○ 뷰티 서비스업의 매출 규모는 통계청의 발표 결과, 2005년 3조 4,030억원에서 2011년 4조 9,710억원으로 약 46%로 성장하였으며, 그 중 헤어미용 분야의 매출규모가 3조 9,846억원(80.16%), 피부미용 분야가 6,900억원(13.88%), 네일 미용 분야 및 기타 미용업에서 2,964억원(5.96%)으로 나타남

○ 뷰티 서비스업의 사업체수는 약 9만 8,513개에 달하였으며, 매출액은 3조

9,487억원, 영업이익률은 38.3%, 종사자는 15만 4,271명으로 여성(13만 7,446명)이 남성(1만 6,825명)보다 약 8.2배 많은 89.1%로 나타남

구분	업체 수		종사자 수	
	2009	2011	2009	2011
헤어	97,253	99,706	142,369	148,121
피부	11,276	14,232	20,165	24,301
네일,메이크업	3,669	5,201	7,824	9,832
합	112,985	120,107	170,376	182,254

○ 일부 기업을 중심으로 규모화·대형화가 진행되고 있으며 특히 미용관련 프랜차이즈가 확대되면서 규모별 격차가 심화되고 있는 실정임: 전체 사업체의 약 97.5% 이상이 4인 이하로 구성되어 있는 영세 자영업 위주로써 산업경쟁력이 취약한 실정임

2) 국내 뷰티 서비스업의 전망

○ 뷰티 서비스업의 높은 성장 잠재력 및 고부가가치 사업: 웰빙(well-being) 지향 및 감성소비 등 새로운 소비트렌드와 결합하여 급속히 성장하고 있는 신성장 산업으로, 타 산업과의 연계를 통한 높은 동반성장 가능성이 높아 의료(성형, 피부, 한방 등), 관광(체험관광 등), 패션, 쇼핑, 식품 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하고 다양한 사회적 가치와의 결합을 통해 시너지를 창출하는 산업임

○ 뷰티 서비스산업 지속적 성장세: 뷰티 서비스 산업은 최근 4년('05~'09)간 연평균 8.5%의 지속적인 성장을 보임, 이에 타 산업과 비교해 볼 때 생산활동으로 인한 부가가치 유발효과가 높아 국가경제에 기여하는 정도가 큼: 뷰티 서비스산업의 부가가치 유발계수는 0.892로 전체 서비스업(0.819), 전체 산업(0.666)보다 높은 것으로 나타남(한국은행 산업연관표, 2008)

○ 새로운 관광·수출콘텐츠로의 중요성 부각 : 한류열풍으로 인해 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 연예인들의 외모관리에 대한 관심이 고조되고 있어 "관광·수출 콘텐츠"로 개발할 경우 외국인 관광객 유치 및 해외 진출 가능성이 높음

○ 청년·여성 일자리 창출 : 고용 창출효과가 큰 제조 및 서비스 산업으로 산업특성상 청년·여성일자리 창출에 기여, 고용유발계수 10억원 당 12.9명(제조업 4.9명, IT 8.2명)

제Ⅱ부 뷰티 산업 활성화 추진 환경 분석 및 수요도 조사

1. 경북도의 뷰티 산업 환경

○ 전국적으로 뷰티 제조분야에 경기도, 인천광역시, 충북도, 제주도, 전남도 등의 지자체가 뷰티 산업 활성화에 정책적 역량을 기울이고 있으며, 뷰티 서비스 분야에는 인천시의 뷰티 서비스 인증제와 대구시의 뷰티 투어 업소 홍보, 부산시의 의료관광과 뷰티 서비스의 융복합, 광주시의 외국인 대상 뷰티 아카데미 운영, 경기도의 서비스산업과 내에 뷰티 서비스 전담팀 구성 등이 대표적임

○ 경북도는 화장품 제조업체 분포에서 국내 6위로 나타났으나, 국내 시장에서 인지도 높은 상위 업체가 없고, 중소 업체가 많은 특성을 보이고 있어 저가 시장 및 수출 기반을 위해 체질 개선과 인지도 상승을 위해 노력해야 함

○ 뷰티 제조업 분야는 경북화장품산업육성단의 한방산업진흥원을 통해 경산시의 화장품클러스터 산업단지 추진, 한방산업진흥원을 중심으로 RIS 사업 위주의 지원을 하고 있음

○ 경북도 뷰티 서비스 분야는 관광 및 의료관광, 한방 산업과의 융복합이 매우 절실한 분야이며 4인 이하 영세 사업장이 많고, 서비스 교육, 경영 교육 등의 지속적인 교육이 필요함

○ 경북도 내에 대구한의과대학 및 뷰티 전공 학과가 다수 개설되어 뷰티 제조업과 뷰티 서비스업을 위한 전문 인력 배출에서 우위를 보이고 있음

○ 경북도 내의 한방의료관광 육성 계획 및 경북도 소재의 한방 신소재 개발과 함께 이의 대중성 확보를 위해 뷰티 서비스 산업과의 융합 마케팅이 절실한 상황이나, 현재 이의 원활한 업무를 통합할 컨트롤 타워가 부재한 상황임

2. 경북 뷰티 산업 활성화를 위한 SWOT 분석

1) 강점(Strength)

○ 민·관·학의 영역 구축이 잘되어 있어 화장품제조업을 중심으로 경북도청의 신성장산업과, 사)화장품클러스터연합회, 대구한의과대학 화장품약리학과, 재)한방산업진흥원이 유기적으로 협력하여 화장품 산업 진흥을 위한 체제가 활성화됨

○ 다른 지역의 지자체에 비해 뷰티 관련학과 및 대학원 전공이 많이 개설되어 산·학·연 공조 체계가 잘 이루어질 수 있어 소재 개발 및 기술 적용에 도움이 될 수 있음

2) 약점(Weakness)

○ 경북도 내에 화장품 리딩업체 및 대기업이 전무해 상대적으로 화장품 분야에 대한 브랜드 파워가 약하고, 대표적인 스타 상품 부재로 장기간의 뷰티 산업 활성화에 어려움이 있음

○ 뷰티 제조업체의 지표뿐만 아니라 뷰티 서비스업체의 비율도 낮아 뷰티 소비의 활성도가 떨어지고 대부분이 4인 이하의 영세 업체임

○ 경북도시 뷰티 산업(뷰티 제조업, 뷰티 서비스업)에 대한 기초 자료 및 DB 축적이 되어있지 않아 기초적인 현황 파악을 위해 많은 시간과 노력이 소요될 것으로 예측됨

3) 기회(Opportunity)

○ 의료관광객의 증가로 인해 양방 환자뿐만 아니라 한방 환자들도 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 대구 · 경북이 협력할 시 고부가가치 바이오 헬스 산업으로 성장할 수 있음

○ 상대적으로 저렴한 인건비와 유휴 인력이 풍부하여 전문적으로 교육하여 양성 시 뷰티 서비스업에서 가장 중요한 요소인 인적 경쟁력을 갖출 수 있음

○ 작은 규모라도 기술력과 고품질, CGMP 등의 제조 여건이 확보된다면, 다품종 소량 생산의 시대적 트렌드에 빠르게 적응할 수 있어 산업 환경에 적응할 수 있음

4) 위협(Threat)

○ 뷰티 산업 발전을 위한 여러 지자체의 경쟁적 발전 방안의 난립 및 정책 추진

○ 뷰티 산업이 여러 유사 산업과의 융·복합 및 확장성이 높은 산업 특성으로 인

해 산업 발전을 위한 관리 법률이 많고 수행기관과의 협력 및 조율이 어려움

○ 경북 뷰티 제조업체와 뷰티 서비스업체의 뷰티 산업 발전 전략에 대한 낮은 공감대 형성 및 참여도로 영세한 경북 화장품 제조업체의 경쟁력 및 마켓쉐어의 지속적 감소 현상

3. 경북지역 뷰티 산업 수요도 및 니즈 파악 결과

1) 뷰티 제조업 분야

○ 2012년 식품의약품안전청에서 발표한 자료에 의하면 2011년 기준으로 식품의약품안전청에 등록된 국내 화장품제조업체 수는 968개로 파악됨

○ 2012년 기준 식약처 통계에 따르면 경북 지역 화장품 제조업체 수는 2009년에 25개, 2010년에 31개, 2011년에 34개로 전국 지자체 중 6위에 해당되나 전체 생산업체 수 대비 3.51%의 비율로 매우 적은 비중을 차지함

○ 경북 지역과 대구지역의 화장품 제조업체를 모두 더하면 62개 업체로 전국 대비 6.40%의 제조업체 비율을 점하는 것으로 화장품 제조업체의 수는 매우 적은 편이며, 이중 실재 생산 실적을 약 67%로 추산할 시 경북은 22개 업체, 대구는 18개 업체로 산업 밀집도가 매우 낮은 편임

○ 제조업체 순위 6위의 경북은 대기업이나 인지도 있는 리딩 기업이 전무하고 원료의 수출입과 물류, 유통 등의 접근성이 떨어지며, 가장 큰 수요자를 형성하는 수도권과 멀어 트렌드 변화와 유행 반영 등에 어려운 입지요건에 놓여있음

○ 경북 지역 제조업체를 대상으로 한 설문조사(2013 7월~8월)는 경북도 식품의약과와 재)한방산업진흥원의 업체 리스트에 해당하는 73개 업체에 우편으로 설문지를 발송한 후 8개 업체만 설문지를 회신하여 10.95%의 회신율로 나타남

○ 73개 업체 중 전화를 통한 접촉 결과 해당사항 없음 및 연락불통 등의 이유로 54개소가 제외됨

○ 경북의 비교 우위를 묻는 질문에 7점 이상의 긍정적인 답변이 나온 비율은 전무 하였고, 22개 항목 중 평균인 5점을 넘는 항목은 단 3개 항목에 불과

하여 경북도에 소재한 화장품 제조업체들이 체감하는 산업적 비교우위는 거의 나타나지 않음

○ 경북지역에 대한 종합적인 만족도는 3.57로 같은 질문에 인천지역 제조업체가 답한 6.28에 비해 거의 절반에 가까운 낮은 점수대를 기록함

○ 뷰티상품 제조 관련 지원 수요, 공동 브랜드에 대한 의견에서도 모두 평점 3.00 이하를 기록하여 전체적인 호응도가 매우 낮게 나타남

○ 공동 판매장에 대한 의견에서는 앞선 항목의 낮은 평점에도 불구하고 즉시 참여 업체가 7개사 중 4개사로 매우 높은 편임

2) 뷰티 서비스업 분야

○ ’11년 기준 경북 뷰티서비스 산업 관련 사업체는 7,189개, 종사자는 8,898명, 매출액은 약 1,491억원으로 나타남

○ 경북 뷰티 서비스업의 91.5% 이상이 4인 이하의 영세기업으로 나타나 산업적 경쟁력 제고를 위한 우선적인 정책 집행이 필요함

○ 2013.7.~2013.8. 동안 경북도내 뷰티 관련 협회를 통한 직접 조사:
답변에 참여한 47개 중 44개가 헤어미용 업소이며 3개 업소만 피부미용업소임

○ 사업체 운영형태는 ‘소유와 운영을 함께하는 개인 원장’이 43명(91.5%)로 대체적으로 소유와 운영을 함께하는 개인 원장의 형태임

○ 매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것은 ‘인건비’가 19명(40.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘제품 및 소모품 사용비’ 16명(34.0%), ‘임대료’ 12명(25.5%) 순으로 나타나 인건비가 가장 큰 분야를 차지하는 것으로 볼 수 있음

○ 사업체 운영 시 힘든 점(다중응답분석)은 ‘직원관리 및 구인난’ 27명(57.4%)으로 가장 높게 나타남

○ 전체 23.4%만이 뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사가 있는 것으로 조사되어 인증제도 시행이전에 인식제고가 선행되어야한다고 볼 수 있음

제III부 뷰티 산업활성화 추진 전략 및 방안

1. 추진 전략 로드맵

2. 경북 뷰티 산업 활성화 추진 방안

1) 뷰티 제조업 분야 전략

구분		세부내역
뷰티 제조업	경북 화장품 공동 브랜드 런칭	우량업체 유치 및 선도 기업, 리딩상품 선정, 신유통 개척 지원, 상업화 선도기업 육성, 경북 특성화 소재 육성(한방, 특산물, 온천, 해양자원)
	공동브랜드 시범 지역 특급호텔우선 공급	경북 홍보 및 판매장 연계 마케팅(경주지역)
	공동 판매장 개설	시범 지역에 공동 판매장 개설(특급호텔 공급과 연계)
	공동 브랜드 홍보·판매	코레일 연계 홍보 및 서울역 명품관 입점
기타	산업단지	화장품 클러스터 재추진
	해외뷰티거점 및 수출 지원 관 설치	해외뷰티교육 거점 확대 및 수출지원 상설전시관 설치

① 경북 화장품 공동 브랜드 런칭

▸ 사업목표 및 내용

· 경북 소재 화장품 제조업 업체를 중심으로 경북도 단일의 화장품 공동 브랜드를 출범하여 공동 마케팅, 공동 활로 개척을 통한 매출 증대 및 경북도 이미지 제고

· 1차 범주는 경북도 내의 화장품 제조업체를 위주로 하여 각 제조사들의 개별 브랜드는 유지하되, 경북 공동의 브랜드명, CI, 패키지, C/S, 마케팅, 수출 상담, 신유통 진출 및 판로 확대 등을 도모

▸ 기대효과

· 경북도의 한방 및 생물자원을 활용한 화장품 신소재 개발로 한방과 뷰티 산업의 시너지를 통한 발전 방안 추구

· 경북 화장품 브랜드의 인지도 상승 및 매출 증대를 통한 해당 산업의 경쟁력을 높이고, 지역 내 소비자 확보 및 일자리 창출에 기여함

② 공동 브랜드 시범지역 특급호텔 우선 공급

▸ 사업목표 및 내용

· 신설된 공동 브랜드의 빠른 안착 및 홍보 효과 증대를 위해 시범지역 내 특급 호텔에 우선 공급함으로써 경북 공동 브랜드의 고급화 및 인지도 향상, 해외 수출을 위한 초석으로 삼음

· 1차 시범지역 선정은 경주권의 특급 호텔을 대상으로 하며, 그 중 대표적인 이미지 우위을 보이는 경주 현대호텔과 힐튼 호텔 중 1개 업체는 꼭 1차 선정 호텔에 확보하여야 화장품의 이미지 형성에 도움이 됨

· 해외 시장 진출 및 해외 마케팅 차원에서 경주권 최고급 특급 호텔에서 사용되는 경북 공동 브랜드 제품은 경쟁력 확보에 도움이 되며 바이어 상담 및 수출 증대에 큰 도움이 될 수 있음

▸ 기대효과

· 경북도를 방문하는 고객들을 대상으로 지역 밀착형 마케팅을 통해 경북 공동 브랜드의 이미지 향상 및 인지도 제고, 직접 사용을 통한 온라인쇼핑몰과의 유통 연계, 공동 판매장으로의 유입 효과를 볼 수 있음

· 해외 수출 시 바이어와의 체험 마케팅의 성과 및 가시적인 투어 프로그램을 운영할 수 있어 수출 상담에 유리하고 경북도 브랜드에 대한 신뢰 상승이 가능함

③ 공동 판매장 개설 및 확대

▸ 사업목표 및 내용

· 공동 브랜드의 매출 증대를 위해 시범지역(경주권)에 공동 판매장을 개설하여 단시간에 홍보 및 매출 증대에 기여함

· 각 제조사들의 개별 브랜드는 유지하되, 경북 공동의 브랜드명, CI, 패키지, C/S, 마케팅, 수출 상담, 신유통 진출 및 판로 확대 등을 도모함

▸ 기대 효과

· 공동 판매장 개설로 특급 호텔, 온라인 쇼핑몰 연계 등의 실질적인 판로망을 기본적으로 구축하여 본격적인 매출 증대 및 가시적인 성장을 기대할 수 있음

· 해외 바이어 초청 및 수출 상담 시에 공동 판매장의 투어가 가능하고,단체 관광객들의 쇼핑 코스로 제공할 수 있어 문화 관광과 연대 효과를 볼 수 있음

④ 공동 브랜드 홍보·판매

▸ 사업 목표 및 내용

· 공동 브랜드의 빠른 인지도 형성과 뷰티 수요자가 많은 수도권 시장에서의 적극적인 홍보 마케팅과 인지도 향상을 위해 경북도에 가장 효율적인 코레일과의 연계 방안을 실시하여 성공적인 유통 안착을 이룸

· 서울역사 내의 지역 명품관 내에 공동 브랜드 판매 부스를 운영해 홍보함(입점 업체에 대한 심사는 은행권 거래 실적 및 신용도, 매출, 브랜드 인지도 등의 다양한 세부 기준이 있음)

▸ 기대 효과

· 집객 인원이 많고 지방으로의 이동 수요가 모인 철도교통 이용자를 적극 공략해 빠른 인지도 형성과 매출 증대에 기여

⑤ 산업단지

▸ 사업 목표 및 내용

· 화장품 클러스터 사업의 성공을 통해 뷰티 제조업 기반의 산업 인프라를 집적화 하여 지역 발전 및 일자리 창출에 기여함

※ 현재 경북도청 신성장산업과에서 한방산업진흥원, 화장품산업 클러스터연합회 등과 화장품산업육성사업단을 통해 추진 중

⑥ 해외 뷰티 거점 및 수출 지원관 설치

▸ 사업 목표 및 내용

· 경북도 홍보 및 수출, 관광 등에 유리한 화장품 공동 브랜드의 해외 판매장과 경북제품의 수출 지원관을 코트라와 협력해 해외에 개설함

· 이로 인해 경북도 생산 제품 및 특산물, 소재 응용 제품, 화장품, 뷰티 서비스, 뷰티 교육 등의 사업 모델을 해외에 전파하고, 경북도 내 외국인 유입을 통한 일자리 창출에 기여함

· 해외 뷰티교육 거점 확대 및 수출지원센터 설치로 수출 촉진

▸ 기대 효과

· 해외 수출 판로의 교두보 역할

· 지속적인 한국 뷰티 서비스 교육 지원을 통한 제품 및 기기 홍보 및 수출

2) 뷰티 서비스업 분야 전략

구분		세부내역
뷰티 서비스	뷰티 서비스업 인증제	우선 실시 세부 산업 선정 및 공동브랜드 제품의 연계판매 모색
	인증제 업체 교육 및 교육 프로그램 개발	인증업체교육및뷰티서비스분야별교육프로그램 개발 및 교육 실시
	인력 DB 구축	뷰티 산업인력DB 구축 및 취업연계
	뷰티 경진대회	뷰티 서비스 경진대회 확대 및 전국 경진 대회 유치(국제 학술 교류 증진 및 오송 대회 벤치마킹)
	기존추진중인 산림테라피 연계	산림테라피 단지에 뷰티체험센터 확대 운영
	창업보육사업	뷰티 서비스 창업보육사업
관광 + 뷰티 서비스	관광과 뷰티의 융복합마케팅	관광 거점지역을 통한 경북 뷰티 홍보 마케팅(국내수요자)
		관광 프로그램 및 외국인 뷰티 서비스 아카데미 운영(해외유치:광주광역시의외국인대상뷰티아카데미 벤치마킹)
	공통의 프로그램 운영	특급호텔과 연계한뷰티 서비스 프로그램 공동운영
의료 + 뷰티	의료관광뷰티 체험	도내 5개 의료관광 거점병원과 연계해 공통의 뷰티 서비스 매뉴얼 개발(헝가리 및 유럽 뷰티 휴양단지 벤치마킹)
	한방 체험센터	기존의 한방 휴양단지와 연계 (동국대 병원 및 산림 테라피 단지 등과 연계)
	온천단지연계	하이드로테라피 등과 연계
기타	뷰티분야 연구 인프라	뷰티분야 전문연구인력을 통한 지속적인 연계사업 확대
	뷰티 패키지 수출 가속화	외국인 대상 뷰티 아카데미의 사후 관리로 뷰티 서비스와 화장품, 기기 등의 패키지 수출 모형 개발
	뷰티문화거리 추진	시군구의 뷰티 문화 거리 공모 사업 실시

① 뷰티 서비스 업체 인증 사업

▸ 사업 목표 및 내용

· 경북 뷰티 제조 및 뷰티 의료관광 등의 다양한 분야로 연계 발전을 위한 기반 사업의 일환으로 뷰티서비스의 질적 제고 및 평가 기준의 표준화 지표 마련을 목표로 함

· 20~30개 미만 선정 후 간판, 서비스의 질적 향상을 위한 매뉴얼 표준화, 뷰티 관광을 위한 외국어교육, 표지판 및 지정증 제작 · 부착, 맞춤형 현장방문경영컨설팅, 마케팅 및 서비스 교육 지원, 관련 홈페이지 업소 홍보 등을 지원

▸ 기대효과

· 인증제를 통한 소비자의 인식 고취 및 홍보, 뷰티 서비스 종사자들의 참여의식 및 동참 의식 고취

· 뷰티관광 및 한방 의료관광에서 뷰티서비스 체험 연계를 통한 시너지 효과

② 인증업체 교육 및 교육 프로그램 개발

▸ 사업목표 및 내용

· 경북 뷰티 산업 활성화를 위한 지역의 특화된 뷰티서비스 프로그램 개발하고 뷰티서비스 인증제의 평가기준 지표 설정, 업소 및 고용자들의 업무 능력 향상, 그 외의 뷰티 관광 업무 지원 인력 양성을 통한 뷰티서비스 강화를 목표로 함

· 뷰티서비스 교육 시스템 정비 및 교육 지원 매뉴얼 작성

· 경북 뷰티 산업 활성화 실행을 위한 뷰티 서비스 인력양성 프로그램 개발: 뷰티관광 코디네이터

· 뷰티 관광 및 뷰티 제조업 육성을 위한 경북지역의 맞춤식 한방 뷰티 서비스 프로그램 개발

▸ 기대효과

· 교육시스템 및 프로그램 지원으로 인증업소의 직원 이직 방지

· 관광객을 위한 특화 프로그램 등의 표준화 용이

③ 뷰티 서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계

▸ 사업목표 및 내용

· 뷰티 서비스의 인력의 고용 창출 및 전문 인력 평가를 위한 수요 공급 조절 및 적재적소의 배치로 뷰티서비스 산업 인력기반 지원을 목표로 함

· 일자리 창출을 위한 뷰티서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계 (식약과 뷰티서비스산업지원센터(가칭)를 활용한 통로의 일원화)

▸ 기대효과

· 뷰티 서비스 인력 수요자와 공급자의 원활한 연계로 경북 고용창출 도모

· 뷰티 인력 동향 및 산업에서 전문 인력에 대한 니즈 파악

· 근본적 구인난에 대한 원인 파악 및 방안 도출

④ 뷰티 경진대회

▸ 사업목표 및 내용

· 경북도 뷰티 산업의 강점 요인인 뷰티 교육 및 뷰티 산업 인재 양성의 강점을 강화하여 전국적인 뷰티 산업 강점으로 육성하고자 함

· 뷰티 서비스 산업의 세부 분야 중 전국적인 경쟁력을 가진 피부미용 분야를 강화하여 전국대회 및 국제대회로 격상하고, 뷰티 서비스의 대표 지역임을 공인하여 지속적인 뷰티 교육의 강점을 유지함

▸ 기대 효과

· 경북도의 풍부한 피부미용 경진대회 실적 및 인적 네트워크로 뷰티 산업 특화의 인지도 획득

· 경주 세계문화엑스포와 연계하여 시행 시 경북도를 방문한 도외 관광객들의 체

류 기간 확대 및 호응도 강화를 통해 장기적으로 특색있는 국제적 축제로 발전시킴

⑤ 산림테라피와 연계한 뷰티 체험관

▸ 사업목표 및 내용

· 기존에 추진 중인 산림테라피 사업 단지의 2014년 개설과 연계하여 최소 비용으로 뷰티 산업과의 시너지 효과를 배가함

· 단기간 체류형 및 장기간 체류형 등으로 구분하여 기간별, 연령별, 계절별, 인원별 체험 프로그램을 구비하도록 함

▸ 기대 효과

· 최소의 비용으로 뷰티 체험장을 운영할 수 있으며, 더불어 경북이 보유한 강점인 산림 및 식물자원, 한방 자원, 자연환경 등을 뷰티와 접목하여 친환경적인 경북도의 뷰티 이미지를 형성할 수 있음

· 추후 실버세대를 위한 축제로 발전할 수 있도록 체류형 방문객의 확대와 웰빙 건강, 한방 체험, 한약재 체험 등을 연계하여 실버 세대 및 건강을 추구하는 이들에게 휴양형 체험장의 대표가 되도록 함

⑥ 뷰티 서비스 창업보육 사업

▸ 사업목표 및 내용

· 소규모 창업이 타 산업에 비해 많은 뷰티서비스의 창업 지원 및 기존 취업 인력 DB 및 교육 지원 프로그램을 연계하여 창업 보육 촉진을 목표로 함

· 규모화 창업에 대한 지원

⇒ 공동브랜드, 공동 창업의 지원을 통해 일정 규모 이상의 업소 지원하는 방안 필요

· 경북 내 4년제 거점대학을 선정하여 뷰티 교육 및 취업을 위한 맞춤형 교육훈련 프로그램 지원

▸ 기대효과

· 교육을 통한 인적 자원의 전문화, 고급화, 실현

· 뷰티 산업 활성화를 통한 정책 공유 및 수요층의 의사 반영

· 고용 창출 및 청년 · 여성 창업 촉진

⑦ 뷰티 서비스와 관광 연계 활성화 방안

(1) 뷰티와 관광의 융 · 복합 마케팅

▸ 사업목표 및 내용

· 관광행태 변화와 다양한 관광객의 체험을 수용하기 위한 기회로 뷰티 관련 컨텐츠를 관광 프로그램에 적용하여 체험 관광기반을 확충하고 뷰티 산업의 활성화를 도모함

· 문화관광체육과 관광진흥과 및 관광마케팅 사업단과의 연계를 통해 관광 컨텐츠에 뷰티 프로그램 적용

가. 국내 마케팅

▸ 사업목표 및 내용

· 경북 관광거점을 통한 국내 관광객 대상으로 뷰티서비스 및 화장품 판촉을 위한 홍보 및 뷰티 체험 프로그램, 뷰티 패키지 투어 촉진으로 뷰티 산업 활성도모를 목표로 함

· 차별화된 한방 뷰티서비스 관광 상품의 발굴 및 브랜드화로 홍보전략: 경주, 안동 등의 관광 특구지역에서 뷰티 상품 판매 및 뷰티 서비스 체험 제공, 홍보물 배포

· 경북 관광객 뷰티 가이드북 및 매뉴얼 발행

▸ 기대효과

· '경북 뷰티' 로서 이미지 고취

· 뷰티 관광들의 편의 및 신뢰에 대한 만족도

나. 국외마케팅

▸ 사업목표 및 내용

· 경북문화의 세계화 및 국가브랜드 가치 제고를 위한 관광 활성화를 위해 해외 관광객 대상으로 관광 프로그램 및 외국인 뷰티 서비스 아카데미 운영을 연계한 외국인 관광객 유치로 뷰티 산업 활성 도모를 목표로 함

⇒ 목적 및 체류형 관광지로 인식전환 필요 : 한류 뷰티 체험의 장

⇒ 뷰티서비스 분야에서 목적성 부여하도록 유도: 한류 뷰티서비스 교육 프로모션

▸ 기대효과

· '경북 뷰티' 로서 이미지 고취

· 해외 뷰티 관광들의 편의 및 신뢰에 대한 만족도

(2) 공통의 뷰티 서비스 프로그램 운영

▸ 사업목표 및 내용

· 경북 관광 산업과의 연계를 통해 특급호텔 및 뷰티서비스 업소와 연계한 공통의 프로그램 운영으로 관광객의 신뢰도 확보를 도모함

· 관광객 선호 프로그램 선정 → 한방 뷰티 헬스를 연계한 경북 지역 브랜드화에 부합하는 프로그램 개발(제조와 의료, 관광을 고려한 뷰티서비스 프로그램 안) → 공동 브랜드 적용으로 지속적 홍보를 위한 공통의 ID 확보 → 교육을 통한 운영

▸ 기대효과

· 지역 경제 기여 및 관광, 제조, 의료 분야와의 활성화 강화

⑧ 뷰티서비스와 의료 활성방안

(1) 의료관광 뷰티 체험

▸ 사업목표 및 내용

· 경북의 한방 특화된 의료관광을 중심으로 메디컬 에스테틱 및 그 외의 뷰티테라피 연계를 통해 의료관광의 부가가치 촉진하고 고객만족도를 높임

· 도내 5개 의료관광 거점병원과 연계해 공통의 뷰티 서비스 제공

– 의료 시술 전 · 중 · 후의 뷰티테라피를 연계하여 시술의 긍정적 예후 및 회복을 도모하고 체류하는 동안 환자들의 심신의 만족을 증진함

– 환자 동반가족을 위한 다양한 성별, 연령별 뷰티서비스 프로그램으로 동반가족 체류에 만족도를 제고함

▸ 기대효과

· 한방의료 관광 이미지 고급화 제고

· 의료시술 후 리조트 등에서의 뷰티테라피 연계 회복을 위한 체류기간 제고

(2) 관광활성화를 위한 한방 헬스 뷰티체험

가 . 한방 체험센터

▸ 사업목표 및 내용

· 경북 한방과 뷰티를 결합한 체험을 통해 차별화 전략으로 체험 마케팅을 촉진함

· 기존의 한방 휴양단지, 동국대 병원 및 산림테라피 단지 등과 연계 활용

▸ 기대효과

· 신라왕족 이미지 및 스토리텔링 활용으로 한방 뷰티 명품화 이미지 제고

· 한방 의료 및 관련 제조업의 시너지 효과

나. 온천 단지 연계

▸ 사업목표 및 내용

· 의료 관광 및 휴식을 연계한 온천단지 연계로 뷰티서비스 체험을 도모함

· 뷰티 산업에서의 하이드로테라피 등과 연계한 프로그램으로 한방 및 의료관광을 연계함: 하이드로테라피 시설 및 장비 구축, 하이드로테라피 전문가 양성

▸ 기대효과

· 뷰티 체험의 다양한 컨텐츠로 의한 온천지역 천연자원의 시너지 효과

· 한방의료관광을 위한 코스개발의 시너지 효과

⑨ 뷰티 패키지 수출 가속화

▸ 사업목표 및 내용

· 국제교류를 위한 뷰티 서비스 국제교류지원 프로그램 개발 및 교육지원으로 뷰티패키지 수출을 도모함

· 국제교육업무 강화
· 해외교류 및 학술교류 확대
· 해외뷰티교육 거점 확대 및 수출지원 센터 설치
· 국제 마케팅 지원 부분의 제안
  – 교육 내용의 구성: 경북(한국)지역 뷰티 제조업체가 생산한 뷰티 관련 제품 및 기기를 활용한 우수한 한국 뷰티 서비스 프로그램으로 기술력 전수교육 (기존의 유럽 및 일본 등의 벤치마킹)
  – inbound를 통해 아시아인들의 경북 내 4년제 거점대학에서 뷰티 교육 연수를 꾀하고, outbound를 통해 국내 전문가의 해외 현지에서 교육 프로모션 진행을 도모함
  – 관련 국가의 뷰티 국제교류 협회 및 뷰티 전문가를 통해 아웃소싱하는 방안 모색으로 진행 및 효율 도모

▸ 기대효과
· 한국 뷰티 산업의 학술적, 전략적 지원을 통한 국제 교류 증대 및 홍보
· 글로벌 뷰티교류 교육과정 개설 : 중국을 중심으로 한 한류 뷰티전문가 양성

3) 뷰티 문화거리 조성 사업(뷰티 스트리트 밀집도 향상사업)

▸ 사업목표 및 내용
· 뷰티 제품과 서비스를 이용할 수 있는 수요자 중심의 뷰티 산업 활성화 정책을 통해 실질적인 뷰티 산업의 메카로 조성함
· 관광지 중심이 아닌 도심권에 조성하여 뷰티 산업체의 밀집도 향상을 통해 전국적인 명물거리로 조성함
· 배후 수요가 풍부하며 유동인구가 많은 지역, 메디컬과 연계가 가능한 입지조건을 통해 화장품 판매장, 피부관리실, 미용실, 네일샵, 스파, 등의 집적도를 높이도록 함

▸ 기대 효과
· 경북 자체의 뷰티 수요가 없이는 공동 브랜드나 공동 판매장의 수요 진작이 어려우므로 도내 시범지역을 선정하여 경북의 뷰티 산업 전체를 진작할 뷰티 문화거리를 조성하여 경북 뷰티의 상징성을 극대화함
· 뷰티 서비스 집적도 및 밀집도 향상을 위한 주무부처의 홍보
· 방문객 및 관광객을 위한 쇼핑 공간 제공

4) 뷰티 분야 연구 인프라

▸ 사업목표 및 내용
· 뷰티 산업 연구인력 양성을 위한 지속적인 연구기반을 마련하여 경북 뷰티 산업 활성화를 도모함
· 뷰티 산업의 해외진출 시 과학적, 학문적 활용 기반 마련 및 외국인 대상 뷰티

아카데미 운영

※ 지역의 4년제 대학을 거점대학으로 육성해 도내 뷰티 교육 및 해외 뷰티 아카데미, 국제적 인적 교류 등의 창구로 활용함

※ 뷰티 도시로의 이미지 고취 및 글로벌 뷰티 교육의 메카로 경북 뷰티 산업 활성화 및 브랜드화에 긍정적 시너지 효과

– 산 · 학 · 연 · 관이 공식적·비공식적 네트워크를 구성하여, 산업체와 대학 및 교육 기관, 사업 주도 기관인 대구경북한방산업진흥원 및 관련 대학 등이 상시적으로 교류하고, 지식과 노하우가 수직·수평적으로 교환되는 제도를 정착시키기 위한 정례적 모임필요

▸ 기대효과

· 지속적이며 연계성 있는 뷰티관련 연구

· 경북 지역 내 뷰티관련 전문가 양성을 통한 뷰티 산업 활성화 이미지 전략

· 해외 대학과의 뷰티 관련 연구 교류의 장

제Ⅳ부 결론 및 제언

1. 경북 뷰티 산업 활성화의 파급효과

○ 공단 및 대규모의 도시를 중심으로 한 대구·경북권의 배후 수요 창출 및 청년과 여성층의 일자리 창출에 기여함

○ 뷰티 서비스 및 뷰티 제품, 뷰티 의료기기, 부자재, 뷰티 연계 식품 산업으로의 확장이 가능한 대표적인 융 · 복합 산업 분야로써 파급 효과가 큰 산업임

○ 경북도 방문객의 총지출액의 증가 및 직간접적인 생산 파급효과, 소득 파급효과, 고용 파급효과, 부가가치 파급효과가 높을 것으로 예측됨

○ 추후 수출 증대 및 해외 인적 교류 확대 등을 통해 뷰티 수요가 폭발하고 있는 중국과 동남아 시장에 경북도의 유무형 상품의 해외 수출 및 뷰티 관련 제품, 교육, 문화, 의료관광, 문화유산 관광 등의 지속적인 유입 요소를 확대하여 경북도의 국제적인 인지도 향상이 가능함

2. 결론 및 한계점

1) 결론

○ 뷰티 산업 지원센터의 운영 조직은 뷰티 제조와 뷰티 서비스로 이원화해 운영함(뷰티 제조는 경북화장품산업육성단, 뷰티 서비스는 식품의약과)

○ 경북의 강점인 뷰티 교육 및 인력 양성, 뷰티(피부미용) 경진대회를 통한 핵심 강점 분야에 업무 집중하는 방향으로 추진함

○ 문화 관광 요소와 도내 외 수요 증대, 해외 수요 확장 등에 주안점을 두고 중장기 정책을 집행함

○ 의료관광 및 한방산업과의 융복합을 통한 뷰티헬스 체험에 기반한 융합 정책이 시행되어야 하므로 연관 부서와의 긴밀한 협조 체제가 절실함

○ 경쟁 관계이자 협력관계인 타 지자체의 공격적인 추진 정책과 예산 지원, 전문 인력, 단체장의 추진 의지, 연관 산업의 제도적 결속력 등이 탄탄하지 못하므로 경북도의 적극적인 추진력과 자문위원단의 구성이 보강되어야 함

○ 경북도의 한약재 생산 및 유통, 한의사 배출, 한방의 전통, 청정한 자연 환경, 인지도 높은 관광 자원, 온천, 산림테라피, 특급호텔 분포, 뷰티 관련 대학 수, 유일무이한 한방산업진흥원 등의 인프라를 통합하면 충분한 산업 발전 및 지속적인 미래 신성장 동력으로 떠오를 수 있는 여건임

2)한계점

○ 뷰티 산업 활성화 연구 용역을 수행하기에는 상대적으로 짧은 90일간의 연구 용역 기간으로 인해 경북도의 가용 자원 및 전반적인 정책 환경에 대한 탐색 및 분석에 한계점이 있음

○ 뷰티 산업에서 경북도가 절대적인 우위를 보이는 분야가 적고, 타 지자체에 비해 산업 육성 의지 및 지원 정책이 융합되어 있지 않으며 뷰티 제조업을 중심으로 한 지역 기반 RIS 사업에 머무르는 데 한계점이 있음

○ 뷰티 제조업 및 뷰티 서비스업 분야의 업체들의 낮은 정책 호응도 및 인식 부족. 참여 의지 저하를 극복할 개선 방안이 필요함

○ 한정된 예산으로 이원화된 운영 조직을 구성할 시에 예상되는 불협화음 및 이견의 조정 문제가 예상됨

○ 경북도 단독의 뷰티 산업 활성화 추진에는 어려움이 따르므로 다른 지자체와의 연대하여 협력적 관계 구축 후에 추진할 것을 권유함(우선 협력 지자체로 대구시를 권유함)

제Ⅰ부 뷰티 산업의 정의와 현황

제1장 뷰티 산업의 정의 및 분류

1. 뷰티 산업의 정의 및 분류

1) 뷰티 산업의 정의

○ 뷰티 산업은 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 제공되는 서비스와 서비스 제공에 사용되는 화장품, 미용용품, 미용기기 등의 제조 ·생산 ·개발과 관련된 산업[1)]

○ 뷰티 산업 내부를 보면 예술성과 장인정신이 경쟁력의 원천으로 자리하고 있으며, “뷰티 산업”은 좁은 의미로는 화장품 산업을 의미하나 광의로는 미적 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 산업을 의미함[2)]

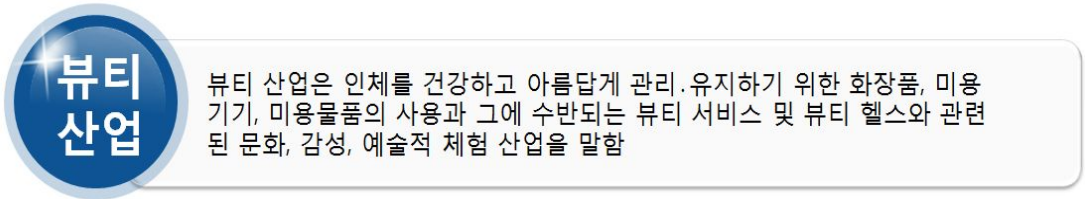
○ 뷰티 산업은 인간의 미에 대한 심리 충족과 미적 표현을 통하여 타인과의 커뮤니케이션 욕구를 충족시켜 주기 위해 제공되는 유·무형의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업임[3)]

○ 이러한 다양한 정의들 속에서 뷰티 산업은 화장품과 손질을 통하여 인체의 용모를 아름답게 가꾸는 응용과학의 측면과 미적 디자인, 세련 등이 가미된 예술 문화 체험 측면, 미적 욕구를 만족시키는 유무형의 감성 소비 측면을 모두 내포하고 있음

1) 한국보건산업진흥원, 뷰티테마(산업)단지 지정방안(2011)
2) 보건복지부, 한국보건산업진흥원, 건강증진사업지원단(2007). 국민 건강 보호 및 증진을 위한 공중위생 수준 향상 방안 연구
3) 보건산업진흥법(안)(2010)

[그림 Ⅰ-1] 뷰티 산업의 3요소

○ 이와 같은 다양한 정의를 수렴하여 뷰티 산업의 정의를 아래와 같이 제안함



[그림 Ⅰ-2] 뷰티 산업의 범위

2) 뷰티 산업의 분류

○ 뷰티 산업을 크게 뷰티서비스 산업, 뷰티제조 산업으로 구분하고, 뷰티 산업과 관련된 산업은 뷰티연관 산업으로 구분함(한국보건산업진흥원, 뷰티테마(산업)단지 지정방안, 2011)

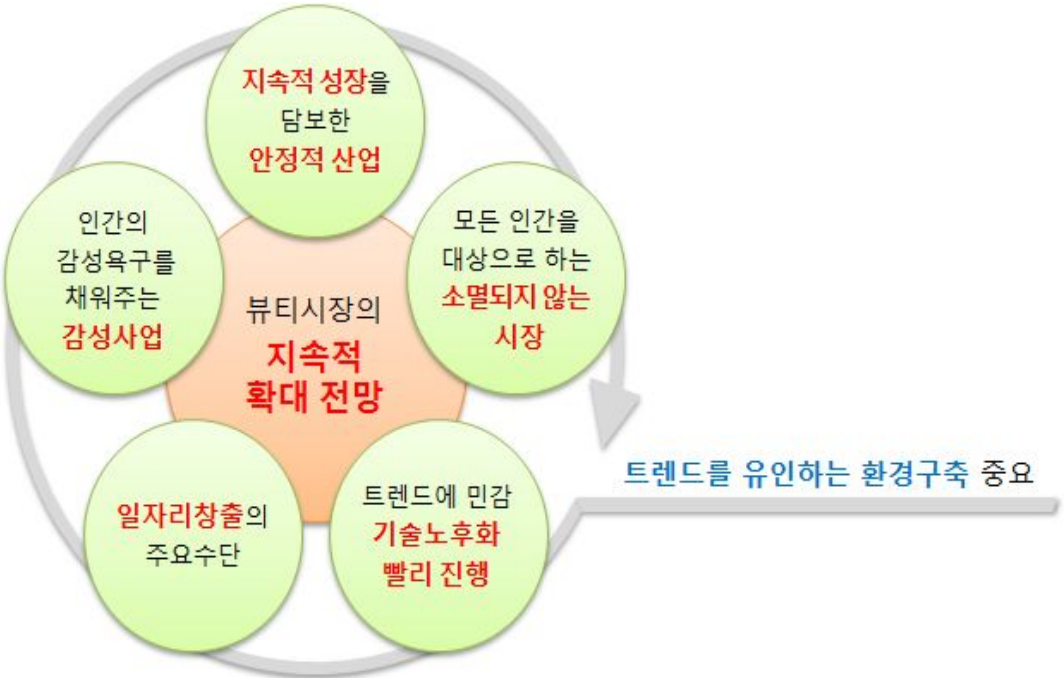
<표 Ⅰ-1> 뷰티 산업의 분류

특성	구 분	세부 산업
뷰티 제조업	응용 과학 분야	화장품 산업, 미용 기기 산업, 전자 기기 산업, 미용 부자재 산업
뷰티 서비스	뷰티 서비스 분야	헤어미용, 피부미용, 스파, 메이크업, 네일, 분장
	감성 소비 분야	디자인, 뷰티 관광, 케어 스튜디오, 웨딩 뷰티 케어
	뷰티 헬스 분야	메디컬 스킨케어, 수술 후 회복 프로그램, 뷰티 식품, 뷰티 헬스 프로그램, 의료 관광과 연계된 프로그램, 실버케어 연계 프로그램
융·복합 산업	산업 융합 분야	문화 콘텐츠 프로그램, 한류 체험 투어, 쇼핑 투어, MICE, 유무형의 국제교류

3) 뷰티 산업의 환경적 특성

○ 현대 뷰티 산업의 환경 특성

- 미에 대한 욕구와 기대 수준은 결코 낮아질 수 없는 상향성을 추구하므로 향후 지속적 성장을 담보할 수 있음
- 인간의 감성적 욕구를 채워주는 가치들과 관련된 대표적 감성 소비 산업임
- 미에 대한 욕구는 남녀불문, 세대 초월, 보편적 인간 본연의 욕구로 사회 발전에 따라 소멸되지 않고 더욱 확장됨
- 기본적 지식과 기술의 토대 + 유행 민감성 = 트렌드 창출이라는 공식하에 언제나 지속적 혁신이 중요한 트렌드 산업임
- 뷰티 산업 중 뷰티 서비스 분야는 인적 서비스에 기반한 산업에 해당하여 일자리창출의 주요 방법이 되며 주로 청년, 여성층의 신규 고용 창출 효과가 높은 편임



[그림 Ⅰ-3] 현대 뷰티 산업의 특성

제2장 국내외 뷰티 산업 현황

1. 뷰티 제조업의 현황

1) 국내 뷰티 제조업의 현황(화장품산업 분야)

가. 국내 뷰티 제조업의 시장 현황

○ 화장품 산업은 한류의 확산과 국산 화장품 브랜드의 인지도 상승으로 국외에서 꾸준한 사랑을 받으며 성장세를 보이고 있음

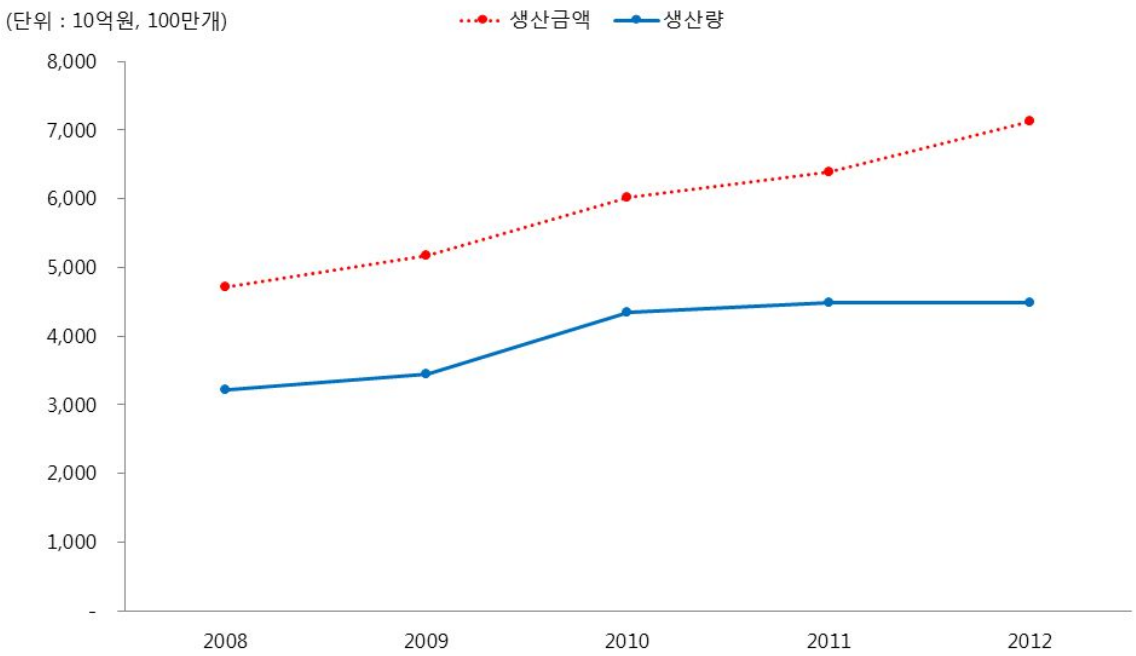
○ 2013년 5월에 발표된 한국보건산업진흥원의 '2012 보건산업 통계집'에 따르면 국내 화장품 시장은 2007년 4조3562억원, 2008년 5조 1045억원, 2009년 5조 5341억원, 2010년 6조 3084억원, 2011년 6조 5897억원으로 연평균 10.9%의 성장률을 보이고 있으며, 2012년 기준 전년대비 4.5% 성장함

<표 Ⅰ-2> 2012년 기준 화장품 시장 규모

(단위 : 억원, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
국내 화장품 시장규모	5조 1,045억	5조 5,341억	6조 3,084억	6조 5897억	7조 1226억
성장율	'08~'12(최근 5년간) 10.8% 성장				

출처:2012년 화장품산업 분석보고서(2013.5), 보건산업진흥원
주의 : 생산실적 기준(대한화장품협회, 2013년)



[그림 Ⅰ-4] 생산실적 추이

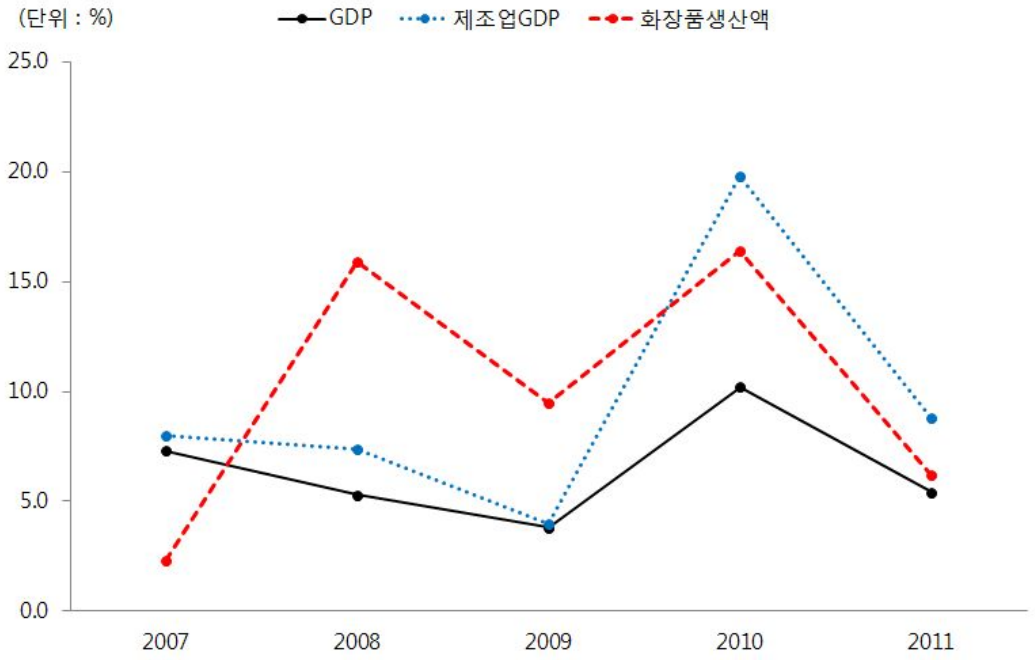
○ 국내 총 생산실적은 2011년 6조 3,856억원으로 전년대비 6.2% 성장률을 보이며 국내총생산(GDP) 대비 0.52%를 차지했으며, 제조업 총생산 대비 1.84% 비중을 보임

<표 Ⅰ-3> 국내 GDP 대비 화장품 산업의 비중

(단위 : 십억원, %)

구 분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
국내 총생산(GDP)		975,013	1,026,452	1,065,037	1,172,803	1,237,128
제조업 총생산		238,611	266,209	266,578	323,050	347,371
화장품산업 총생산		4,074	4,720	5,169	6,015	6,386
화장품 산업 비중	국내 총생산 대비	0.42	0.46	0.49	0.51	0.52
	제조업 총생산 대비	1.71	1.84	1.94	1.86	1.84

출처:2012년 화장품산업 분석보고서(2013.5), 보건산업진흥원



[그림 Ⅰ-5] 국내총생산액 대비 화장품산업 비중

<표 Ⅰ-4> 유형별 생산실적 추이

(단위 : 억원, %)

구분	2009		2010		2011		2012		연평균 성장률
	생산액	점유율	생산액	점유율	생산액	점유율	생산액	점유율	
기초화장용 제품류	22,540	43.6	25,099	41.7	27,305	42.8	27,986	39.3	7.3
기능성화장품	12,401	24.0	15,187	25.2	16,418	25.7	21,483	30.2	18.1
두발용 제품류	7,778	15.0	9,267	15.4	9,772	15.3	10,554	14.8	11.4
인체세정용 제품류	1,835	3.6	2,519	4.2	2,624	4.1	4,645	6.5	31.7
색조화장용 제품류	3,078	6.0	3,214	5.3	3,124	4.9	2,703	3.8	-3.2
눈화장용 제품류	1,350	2.6	1,575	2.6	1,641	2.6	1,443	2.0	4.8
면도용 제품류	1,173	2.3	1,570	2.6	1,133	1.8	800	1.1	-4.8
영·유아용 제품류	619	1.2	644	1.1	612	1.0	515	0.7	-10.2
손발톱용 제품류	314	0.6	330	0.5	366	0.6	506	0.7	20.1
방향용 제품류	276	0.5	329	0.5	427	0.7	223	0.3	-2.4
목욕용 제품류	51	0.1	69	0.1	55	0.1	192	0.3	40.7
두발염색용 제품류	270	0.5	339	0.6	362	0.6	144	0.2	8.0
체취방지용 제품류	-	-	5	0.0	17	0.0	32	0.0	-
합계	51,685	100.0	60,147	100.0	63,856	100.0	71,226	100.0	10.8

<표 Ⅰ-5> 화장품 제조업체 유형군별 매출(2011년 기준)

(단위 : 백만원, %)

품목명	계		국내 매출		수출	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
영유아용	84,464	1.1	82,042	1.1	2,423	0.8
목욕용	56,197	0.7	48,294	0.7	7,903	2.7
인체 세정용	325,394	4.3	319,619	4.4	5,775	2.0
눈 화장용	425,664	5.6	405,519	5.6	20,145	6.8
방향용	69,003	0.9	68,898	1.0	105	0.0
두발 염색용	100,228	1.3	95,476	1.3	4,753	1.6
색조 화장용	967,942	12.8	911,103	12.6	56,839	19.3
두발용	955,778	12.7	922,375	12.7	33,403	11.3
손발톱용	51,041	0.7	50,877	0.7	164	0.1
면도용	145,994	1.9	145,013	2.0	981	0.3
기초 화장용	4,357,100	57.8	4,194,969	57.9	162,131	55.0
체취 방지용	4,357,100	0.0	2,653	0.0	44	0.0
합계	7,541,502	100.0	7,246,837	100.0	294,664	100.0

출처: 2011년 의료기기· 화장품 제조·유통 실태조사, 보건복지부(2012)
주: 화장품 제조업체 589개를 대상으로 분석한 자료임

<표 Ⅰ-6> 화장품 제조업체 유형군별 판매(유통) 구성비>

(단위 : 개소, %)

품목명	취급 업체 수	전문점	브랜드숍	방문 판매	후원 방문 판매	다단계판매	백화점	홈쇼핑	대형마트	면세점	통신판매	기타
유아용	83	25.4	4.2	3.9	2.9	0.0	0.1	0.3	3.1	0.4	29.3	30.5
목욕용	137	11.8	4.4	5.6	0.9	0.0	0.0	0.0	1.4	0.3	38.0	37.5
인체 세정용	219	16.9	4.1	5.2	1.0	0.0	0.0	1.4	15.0	0.2	32.0	24.2
눈 화장용	110	16.3	10.4	6.0	2.1	0.0	0.4	2.5	1.3	0.4	38.6	22.1
방향용	65	35.4	5.0	8.5	1.9	0.0	0.2	0.2	5.7	0.5	31.9	10.8
두발 염색용	48	28.7	5.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	3.3	0.0	6.1	26.7
색조 화장용	136	12.2	8.3	5.7	1.6	0.1	0.3	1.6	3.0	0.2	43.6	23.5
두발용	304	20.6	6.6	2.4	0.8	0.0	0.1	0.0	11.8	0.1	25.9	31.8
손발톱용	44	39.8	22.2	3.1	5.7	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	13.0	15.9
면도용	51	11.1	12.8	17.1	4.0	0.0	0.3	0.4	7.6	0.7	30.0	16.0
기초 화장용	419	22.5	3.2	7.2	0.5	0.0	0.2	4.8	3.7	0.2	24.7	33.1
체취 방지용	16	27.0	24.3	1.7	0.0	0.0	0.9	1.3	10.0	0.0	0.2	24.7

출처: 2011년 의료기기· 화장품 제조·유통 실태조사, 보건복지부(2012)

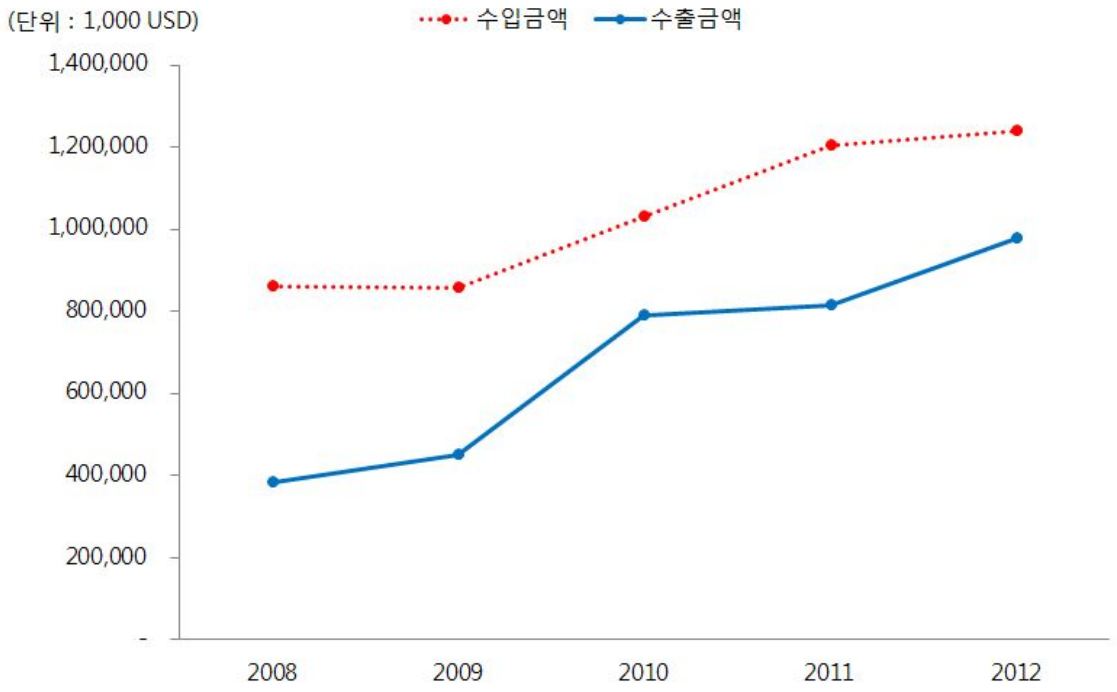
나. 국내 화장품 수출입 현황

○ 사)대한화장품협회가 관세청 자료를 통해 화장품 수출입 현황을 분석한 결과 2012년의 국내의 화장품 수출액은 124개국에 9억 7,787만 달러를 수출하여 전년대비 20.1% 증가세를 기록함

○ 수입액은 전년 대비 3.0% 증가한 12억 318만 달러로 무역적자는 2억 6,131만 달러로 나타남

○ 수출의 경우 목욕용 제품류가 전년대비 14.8% 감소했고, 영·유아용 제품류가 39.6% 감소한 반면에, 기초화장품(21.0%)과 색조화장용 제품류(25.4%), 두발용 제품류(18.0%) 등은 수출이 증가함

○ 화장품 수출입 시장에서 뚜렷한 수출 성장세가 지속되고 있어 화장품 수출입 무역수지 적자가 2009년 이후 4년 연속 감소하고 있는 추세임



[그림 Ⅰ-6] 주요 국가별 수출입 추이

<표 Ⅰ-7> 주요 국가별 수출 현황

(단위 : 천$, %)

	국가명	2012년		2011년		전년대비 성장율
		금액	점유율	금액	점유율	
1	중국	215,922	22.1	200,280	25.80	5.7
2	일본	169.692	17.4	113,625	14.70	33.1
3	홍콩	143,051	14.6	94,146	12.10	47.3
4	미국	77,777	8.0	62,617	8.30	19.3
5	태국	70,848	7.2	58,827	8.10	16
6	대만	61,334	6.3	64,500	7.60	-8.3
7	싱가포르	40,468	4.1	31,395	4.10	26.9
8	말레이시아	35,136	3.6	29,898	3.90	13.7
9	베트남	26,172	2.7	20,446	2.60	25.5
10	러시아연방	18,344	1.9	8,282	1.70	108.7
11	호주	12,140	1.2	8,086	1.30	37.7
12	몽골	10,209	1.0	9,816	1.10	2.5
13	인도네시아	10,184	1.0	7,393	1.00	35.7
14	영국	9,971	1.0	5,451	0.7	82.9
15	필리핀	8,583	0.9	5,931	0.80	42

출처: 대한화장품산업연구원(2013.4)

<표 Ⅰ-8> 품목별 수출 현황

(단위 : 천$, %)

품목명	HS CODE	2012년		2011년 금액		증감률
		금액	점유율	금액	점유율	
기초 화장용 제품류	3304991000	394,281	40.3	315,383	40.7	28.37
기타미용, 화장품 제품류	3304999000	240,539	24.6	220,826	28.5	-33.73
메이크업용 제품류	3304992000	99,111	10.4	75,723	9.8	18.95
기타조제향료 화장품..	3307909000	51,670	5.3	31,265	3.8	65.26
두발용의 기타 제품류	3305909000	36,801	3.8	34,865	4.5	26.05
샴푸	3305100000	30,382	3.1	22,465	2.9	35.21
눈화장용 기타 제품류	3304209000	26,754	2.7	23,544	3	13.63
페이스파우다	3304911000	14,273	1.5	10,291	1.3	38.69
네일에나멜	3304301000	12,637	1.3	8,867	1.1	42.52
향수	3303001000	26,754	1.3	11,195	1.4	11.47
피부세척용 유기계면활성제품..	3401300000	10,686	1.1	7,612	0.9	40.38
입술화장용 기타 제품류	3304109000	7,799	0.8	6,434	0.8	21.22
기타메니큐어, 페디큐어류	3304309000	10,686	0.7	6,758	0.9	1.32
인체탈취제 및 내발한제	3307200000	5,937	0.6	4,757	0.6	24.81
아이섀도우	3304201000	5,811	0.6	5,854	0.8	-0.73
립스틱	3304101000	5,488	0.6	5,812	0.7	-5.57
기타 미용제품류(분말상의것)	3304919000	3.954	0.4	5,918	0.8	-33.19
헤어린스	3305901000	3,853	0.4	2,705	0.3	42.44
기타목욕용 제품류	3307302000	3,590	0.4	8,798	1.1	-59.20
헤어크림	3305902000	1,888	0.2	1,704	0.2	10.80
기타면도용 제품류	3307109000	916	0.1	300	0.04	205.33
퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트..	3305200000	737	0.1	640	0.1	15.16
어린이용 제품류	3304993000	672	0.1	1,111	0.1	-39.51
헤어 래커	3305300000	463	0.047	436	0.1	6.19
화장수	3303002000	180	0.018	188	0.02	-4.26
가향한 목욕용염	3307301000	102	0.010	465	0.1	-78.06
아프터 쉐이빙 로숀	3307101000	3	0.0003	35	0.004	-91.43
향낭	3307902000	2	0.0002	0	0.00	전액 (2)

출처: 대한화장품산업연구원(2013.4)

<표 Ⅰ-9> 국가별 수입 현황

(단위 : 천$, %)

No	국가명	2012년		2011년		전년대비 증감률
		금액	점유율	금액	점유율	
1	미국	361,019	29.1	297,325	25.6	16.79
2	프랑스	292,068	23.6	300,601	25.9	-4.14
3	일본	219,263	17.7	220,772	19.0	-3.78
4	영국	54,257	4.4	48,767	4.2	4.01
5	이탈리아	52,148	4.2	53,175	4.6	-2.43
6	태국	48,560	3.9	49,499	4.3	-8.76
7	독일	38,177	3.1	36,680	3.2	2.14
8	캐나다	36,289	2.9	27,364	2.4	30.80
9	중국	24,375	2.0	18,708	1.6	-8.35
10	스웨덴	17,742	1.4	12,852	1.1	37.56
11	벨기에	15,089	1.2	15,210	1.3	-0.95
12	아일랜드	13,252	1.1	11,648	1.0	11.86
13	스위스	12,242	1.0	14,798	1.3	-17.49
14	스페인	12,158	1.0	10,984	0.9	9.81
15	말레이시아	8,089	0.7	5,883	0.5	0.15
16	호주	7,341	0.6	9,514	0.8	-26.21
17	이스라엘	3,250	0.3	2,753	0.2	17.88
18	인도네시아	2,583	0.2	2,599	0.2	-1.60
19	싱가포르	2,411	0.2	2,757	0.2	-22.53
20	홍콩	2,359	0.2	1,568	0.1	48.09
-	기타 46개국	16,509	1.3	16,226	1.3	1.7
-	총계 (63개국)	1.239.181	100	1,203,465	100	3.0

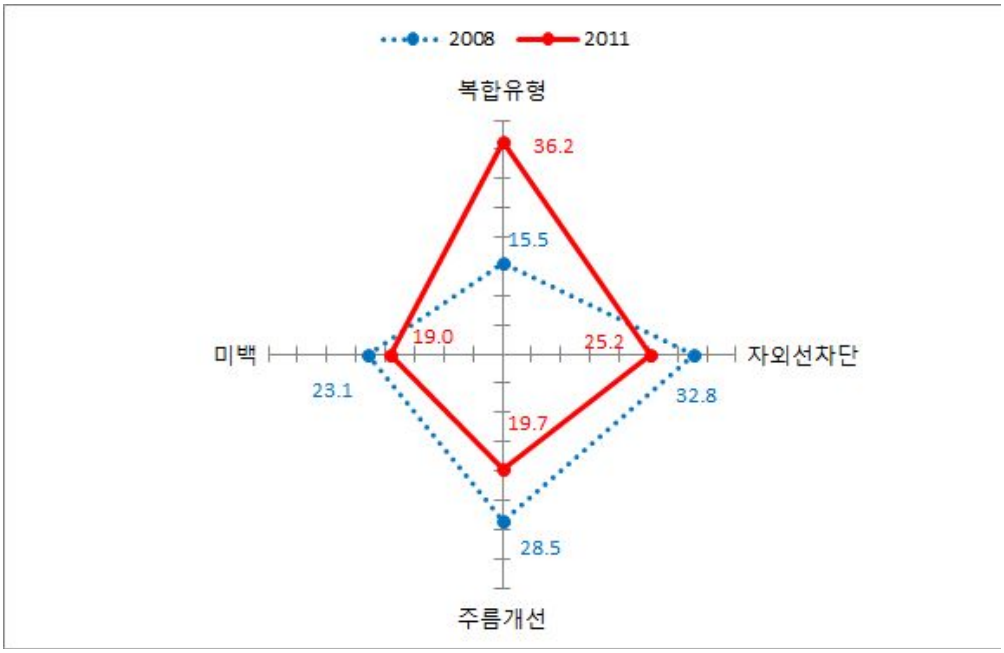
출처: 대한화장품산업연구원(2013.4)

<표 Ⅰ-10> 품목별 수입 현황

(단위 : 천$, %)

품목명	HS CODE	2012년		2011년		증감률
		금액	점유율	금액	점유율	
기초화장용 제품류	3304991000	568,033	45.8	531,169	45.8	6.94
기타미용,화장품류	3304999000	103,749	8.4	114,418	9.9	-9.32
향수	3303001000	103,402	8.3	100,065	8.6	3.33
두발용의 기타제품	3305909000	67,556	6.7	72,694	6.3	14.70
메이크업용 제품류	3304992000	83,383	5.5	74,621	6.4	-9.47
샴푸	3305100000	52,508	4.2	52,179	4.5	0.63
피부세척용 계면..	3401300000	32,935	2.7	27,838	2.3	18.31
눈화장용 기타제품	3304209000	32,935	2.4	30,347	2.6	-2.09
립스틱	3304101000	29,714	2.1	25,216	2.2	12.60
기타 조제향료	3307909000	18,376	1.5	16,218	1.3	13.31
어린이용 제품류	3304993000	16,504	1.3	17,777	1.5	-18.95
아이섀도우	3304201000	15,904	1.3	14,939	1.3	6.46
헤어린스	3305901000	14,879	1.2	14,968	1.3	-0.59
기타 목욕용 제품류	3307302000	14,766	1.2	18,791	1.6	-21.42
헤어크림	3305902000	7,001	0.6	7,390	0.6	-5.26
인체탈취제 및 내발..	3307200000	6,649	0.5	5,937	0.5	11.99
기타 면도용 제품류	3307109000	6,190	0.5	7,849	0.7	-21.14
네일에나멜	3304301000	5,752	0.5	5,952	0.5	-3.36
화장수	3303002000	5,222	0.4	5,748	0.5	-9.15
애프터 세이빙로숀	3307101000	4,978	0.4	6,106	0.5	-18.47
기타 메니큐어용류	3304309000	4,780	0.4	3,831	0.3	24.77
퍼머넌트 웨이빙용류	3305200000	3,530	0.3	3,384	0.3	4.31
헤어 래커	3305300000	1,781	0.1	1,252	0.1	42.25
기타 미용제품류	3304919000	1,321	0.1	888	0.1	48.76
가향한 목욕용염	33073601000	597	0.048	638	0.1	-6.43
향낭	3307902000	10	0.0008	56	0.0004	-82.14

출처: 대한화장품산업연구원(2013.4)



[그림 Ⅰ-7] 화장품 유형별 비중

출처: 대한화장품협회(2012)

○ 기능성 화장품의 생산실적 중 유형별 비중을 살펴보면 복합유형의 멀티 기능성 제품군이 36.2%로 전년의 15.5%의 비중에 비해 233.55% 증가한 36.2%의 비중을 보여 폭발적인 성장률을 기록함

○ 이는 소비자들의 멀티 기능성 제품에 대한 높은 수요도와 구매도를 반영한 것으로 이러한 추세는 계속 될 것으로 전망됨

○ 다음으로 자외선 차단 품목의 비중이 32.8%, 주름개선 및 항노화 품목군이 28.5%, 미백 품목군이 23.1%의 비중을 보임

○ 전체적으로 기능성 화장품군의 성장이 눈에 뜨는 가운데 그중에서도 멀티 기능성의 유효성을 가진 품목군이 매우 큰 성장세를 보이고 있어, 국내 및 수출을 위한 제품 개발 시에 멀티 기능성의 다중 복합기능성 제품군을 다수 개발할 필요 있음

<표 Ⅰ-11> 국내 화장품 제조업체 분포

(단위 : 개소)

순서	지역별	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비 증가 수
1	경기	257	288	327	365	+38
2	인천	93	101	116	128	+12
3	서울	65	54	61	81	+20
4	충북	48	58	66	73	+7
5	충남	46	55	61	65	+4
6	경북	26	25	31	34	+3
7	강원	25	21	27	32	+5
8	전북	21	25	27	28	+1
9	대구	17	23	28	28	-
10	대전	18	22	25	26	+1
11	부산	30	31	28	22	-6
12	경남	19	19	20	22	+2
13	전남	17	21	22	20	-2
14	제주	10	12	18	18	-
15	광주	10	17	16	18	+2
16	울산	6	8	9	18	+9
합 계		708	777	882	968	+86

출처: 화장품 제조업체 현황, 식품의약품안전청(2012년)

<표 Ⅰ-12> 화장품 제조업체 규모별 업체 수 및 생산액(2011년 기준)

(단위: 개소, 억원, %)

구분	업체 수	비중	생산액	비중
1,000억 이상	9	1.1	49,303	77.2
500억 ~1,000억 미만	4	0.5	2,697	4.2
100억 ~ 500억 미만	29	3.5	6,387	10.0
50억 ~ 100억 미만	26	3.2	1,846	2.9
10억 ~ 50억 미만	115	14.1	2,648	4.1
10억 미만	635	77.6	975	1.5
합계	818	100.0	63,856	100.0

출처: 대한화장품협회(2012)

<표 Ⅰ-13> 화장품 제조업체 부문별 인력(2011년 기준)

(단위: 명, %)

구분		인원	비중
사업지원	일반 경영 지원	3,071	15.5
R & D	연구 지원	586	3.0
	기초 연구	715	3.6
	제품 개발	1,330	6.7
생산	생산 제조	6,671	33.7
	품질 관리	1,504	7.6
	물류	757	3.8
영업 마케팅	영업	2,410	12.2
	마케팅	1,088	5.5
	판매	1,663	8.4
합계		19,795	100.0

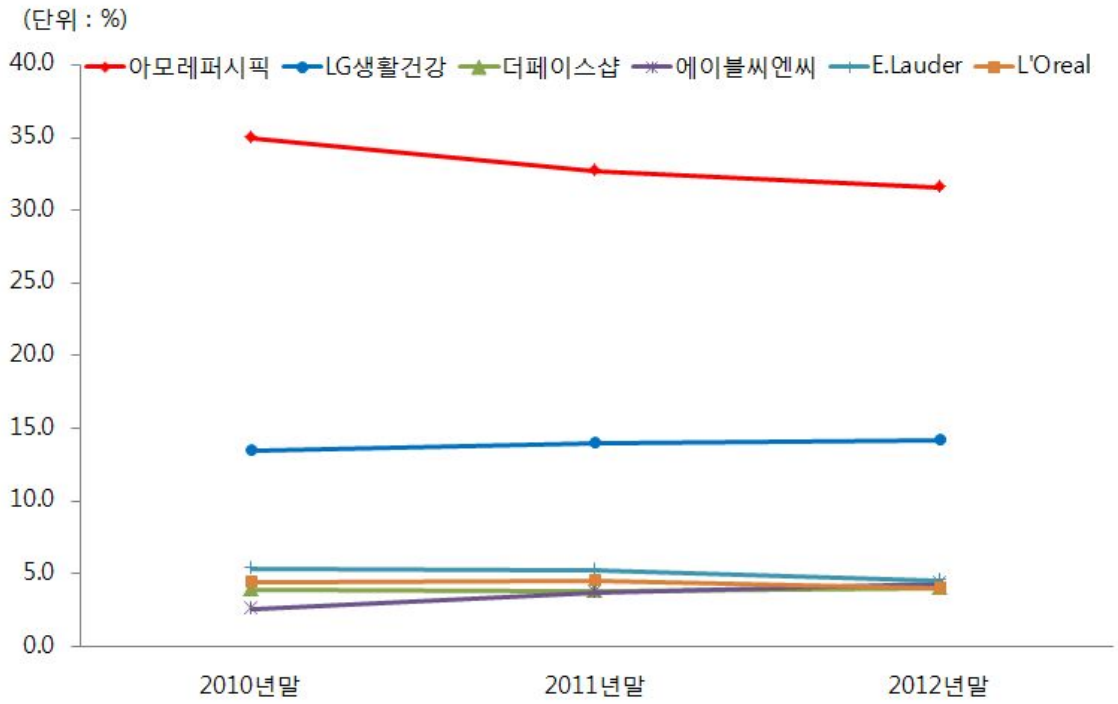
출처: 대한화장품협회(2012)

다. 국내 뷰티 제조업의 문제점 및 해결 방안

○ 국내 화장품 시장에서 상위업체의 독과점 구조로 인해 대기업 및 상위업체 위주의 시장 주도 상황

· 2013년 화장품의 생산실적이 8조 5,000억원에 이를 것으로 추정되는 상황에서 아모레퍼시픽과 LG 생활건강(더페이스샵 포함)이 2012년말 기준으로 31.6%와 18.2%의 점유율로 전체 시장에서의 비중이 49.8%에 달함

· 전반적으로 아모레퍼시픽의 시장 비중은 완만한 하락세를 보이며 LG 생활건강은 미세 상승세를 보이며 전체 화장품 시장의 확대에 따라 빅2의 점유율도 낮아지는 추세임



[그림 Ⅰ-8] 국내 제조업 회사별 화장품시장 점유율
출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 Ⅰ-14> 국내 화장품시장 점유율

구분	2010년말	2011년말	2012년말
아모레퍼시픽	34.9	32.7	31.6
LG생활건강	13.5	14.0	14.2
더페이스샵	3.9	3.8	4.0
에이블씨엔씨	2.6	3.7	4.3
E.Lauder	5.4	5.3	4.5
L'Oreal	4.4	4.5	4.0
기타	35.3	36.0	37.4
계	100.0	100.0	100.0

출처: 금융감독원 전자공시시스템

· 2012년 기준 생산실적이 1000억원 이상인 제조판매업자는 1,2위 업체

를 포함하여 10개사로 이들이 차지하는 비중은 75.4%에 달하는 과독점 구조이나 과거에 비해 미약하게 하락하는 추세임

[그림 Ⅰ-9] 국내 화장품 업체의 매출 규모별 분포도

· 국내 화장품 제조업체를 몇 가지 범주로 구분해 보면 아래와 같음

<표 Ⅰ-15> 화장품 제조업체의 범주

업체군	기업명
상위 업체	아모레퍼시픽(기타 브랜드 포함), LG 생활건강(더페이스샵 포함)
중견 업체	애경, 보령 메디앙스, 소망, 코리아나,제닉, 참존, 한국, 한불 등
중저가 브랜드샵	에이블씨엔씨(미샤), 스킨푸드, 토니모리, 네이처리퍼블릭 등
OEM / ODM	한국콜마, 코스맥스, 기타업체

<표 Ⅰ-16> 국내 화장품 매출 상위사(2012년 기준)

(단위 : 백만원, %)

No	회사명	매출			영업이익			당기순이익		
		2011	2012	증감율	2011	2012	증감율	2011	2012	증감율
1	LG생활건강	3,456,072	3,896,218	12.70	370,185	445,531	20.00	271,518	311,988	15.00
2	아모레퍼시픽	2,544,723	2,849,462	11.54	372,851	364,265	-2.30	327,269	268,444	-17.97
3	에이블씨앤씨	305,625	425,058	39.07	33,352	51,653	54.87	27,841	38,795	39.94
4	더페이스샵	325,526	406,663	24.92	52,533	74,143	41.13	39,686	56,156	41.50
5	애경산업	379,437	376,176	0.80	8,838	13,532	53.11	6,552	3,529	-46.13
6	코스맥스	244,001	312,552	28.09	16,871	26,113	54.78	11,478	22,336	94.59
7	에뛰드	214,814	280,506	30.50	19,594	23,416	19.50	15,600	18,607	19.27
8	이니스프리	140,495	229,415	63.29	18,821	36,261	92.66	15,180	28,284	86.32
9	스킨푸드	178,141	183,368	2.93	13,926	10,168	-26.98	12,529	7,657	-38.88
10	보령메디앙스	181,720	176,919	-2.64	-2,716	-269	90.09	-1,060	713	167.26
11	토니모리	101,364	150,553	48.52	12,840	15,004	16.85	9,085	12,678	39.54
12	네이처리퍼블릭	90,718	128,422	41.56	5,364	-4,361	-181.30	5,421	-7,041	-229.88
13	소망화장품	119,813	126,029	5.18	5,235	2,577	-50.77	1,144	52	-95.45
14	코리아나	98,241	91,874	-6.48	-982	-998	-1.62	1,551	7,389	379.40
15	제닉	105,276	85,872	18.43	13,621	7,558	-44.51	10,520	6,130	-41.73
16	참존화장품	61,302	69,169	12.83	3,844	4,985	29.68	1,039	418	-59.76
17	유니레버	57,674	56,550	-1.94	-10,423	-9,707	-6.86	-16,147	-10,796	33.13
18	이넬화장품	26,036	53,589	105.82	1,842	4,618	150.70	949,565	3,215	-99.66
계		8,630,978	9,898,395	14.55	935,596	1,064,489	13.77	1,688,771	768,554	-54.49

출처: 각사의 금융감독원 전자공시시스템 자료

○ 시장 양극화로 인한 고가 시장과 저가 시장의 분점으로 인한 중간 가격대 고객 및 시장의 존재감 저하

· 고가시장인 백화점유통은 단 한번도 전면대비 하락세를 기록한 적이 없으며, 저가 시장의 대명사인 브랜드샵의 성장으로 중가 시장의 몰락 및 그로 인한 중견 제조업체의 존재감 저하가 나타남

· 이는 고객층이 가치추구형과 가격추구형으로 양분화 되는 것을 의미하며, 신규 시장 진출 시 가치추구형의 고가 소비자 대신 충성도 낮고 가격 추구형인 소비자를 상대해야 하므로 영업이익의 저하 및 매출 신장에 어려움을 겪을 수 있어, 경북 뷰티 산업 증진을 위해서도 위협요인이 될 수 있음

○ 수출 증가에도 불구하고 수입액 증가로 인한 무역적자 지속 발생

· 고가시장인 백화점 유통의 판매를 위해 고가의 수입화장품을 수입하고, 저가시장인 브랜드샵 유통의 제품을 해외로 수출하여 많은 품목의 수출에도 불구하고 무역적자가 발생하는 추세임(현재 무역수지 적자폭은 개선되고 있는 상황임)

○ 아시아권 개도국 중심의 수출 시장으로 세계 주류 시장에서의 인지도 약세

· 수출국가가 세계 화장품 시장을 선도하고 주류시장을 형성하는 프랑스, 독일, 미국 등의 국가가 아닌 중국, 동남아 등의 신흥시장 위주의 저가시장에 집중되어 세계시장에서 한국 화장품이 주도적 존재감을 보이지 못함

· 이는 세계 화장품 시장점유율 2.8%의 비중으로 세계 화장품 시장 규모 11위에 이르고, 2011년 기준으로 세계 화장품 100대 기업에 국내 업체 3개사를 보유하며 연간 생산액 기준으로 1000억원 이상 메가 브랜드를 13개 보유하였으나 국내 화장품의 인지도

○ 선진국 대비 원료 개발 수준 및 R&D 투자가 낮은 특성

· 원료 시장은 국내 8%에 해당되며 약 2,000억원 규모의 시장으로 추정됨

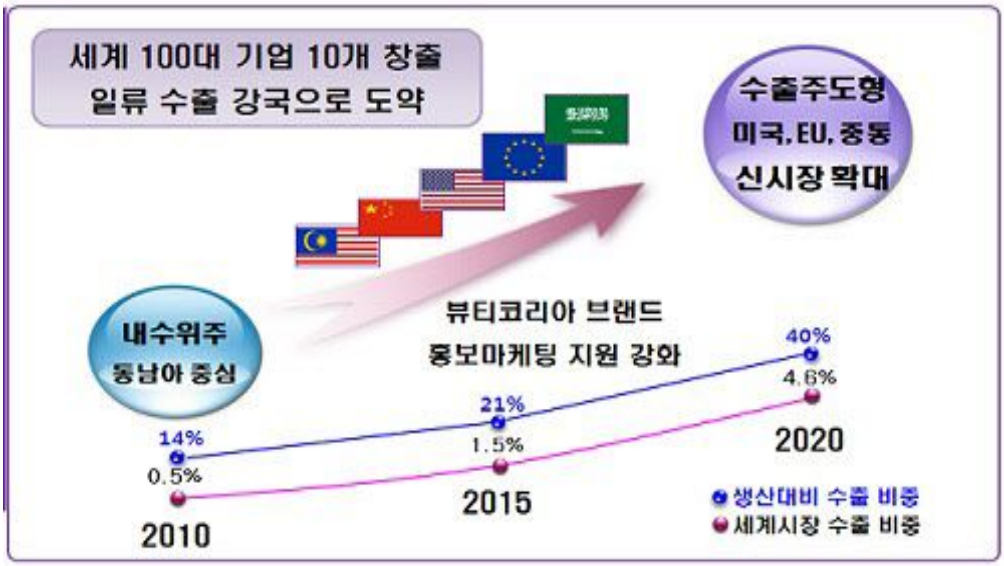
· 한국생명공학연구원의 '유전자원의 접근 및 이익 공유'에 따르면 국내 화장품 제조에 사용되는 국산원료는 22%이고, 78%가 수입 원료에 의존하는 상황임

· 이를 위해 국내사가 해외에 지불하는 로열티가 연간 1조 5,000억원에 이름

· 장기적 R&D 투자보다 성과주의와 생산성과 단기 효율에 집착한 국내 산업 풍토에 기인하는 바가 큼

○ 산업 규모 대비 중앙정부의 투자가 낮고 제도적 산업 육성 인프라가 낮은 편임

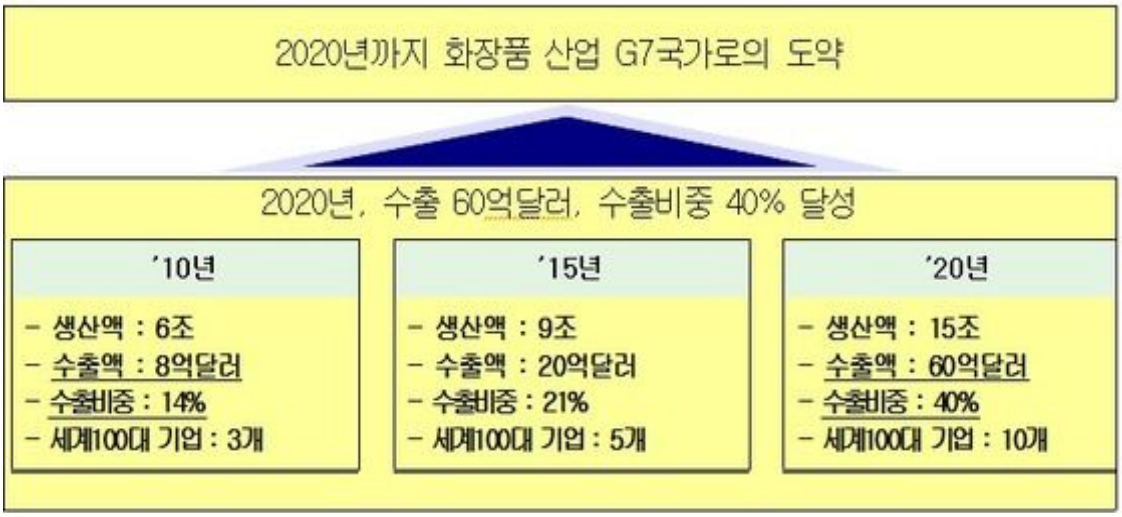
· 2013년 9월 12일자 아주경제 보도에 따르면 보건복지부와 식품의약처가 국내 화장품 산업을 세계 TOP 7 강국으로 도약시키기 위한 '화장품 산업 중장기 발전계획'을 마련해 발표함



[그림 Ⅰ-10] 화장품 육성 정책

출처: 보건복지부(2013.9)

· 발표에 따르면 △글로벌 제품 및 창조기술 개발 △산업육성 인프라 확충 △해외시장 진출 활성화 △규제 제도 선진화 등 4대 중점 추진 과제와 14개 세부과제를 마련함



[그림 Ⅰ-11] 화장품 육성 정책 로드맵

출처: 보건복지부(2013.9)

· 이에 2020년까지 생산 15조 · 수출 60억 달러 · 수출비중 40%를 달성한다는 목표를 세웠고, 글로벌 제품과 기술개발을 위해 R&D 투자 비율을 생산규모 대비 4% 수준으로 확대를 유도하고, 정부 R&D 투자의 점진적인 확대를 통해 기술수준을 선진국 대비 2018년까지 90%로 격상해 글로벌 Top 브랜드 제품 개발을 지원할 예정임

· 국내 화장품 산업의 강점인 한방 · 발효화장품과 고기능성 원천 소재 발굴에 중점 투자하고 산업육성 인프라 확충을 위해서 수출 맞춤형 전문인력(400명) 양성, 유망국가 대상으로 플래그십 스토어 운영과 한류가 결합된 화장품 · 뷰티서비스 등 토털 마케팅을 지원할 계획임

· 규제 제도 선진화를 위해 화장품 유형의 국제 조화 및 제도의 합리화로 수출 활성화를 지원하여 내수위주 산업에서 미래 수출 주력산업으로 전환해 집중 육성하기 위한 것임

2) 해외 화장품 산업 현황

○ 보건산업진흥원이 2013년 5월에 발간한 '2012년 보건산업 국제경쟁력 분석' 보고서에 따르면 세계 화장품시장 규모는 2,428억 달러(2011년)로 전년대비 3.9% 증가한 것으로 나타남

○ 이 보고서에서 세계 화장품시장 증가세는 향후에도 지속되어 2012년 2,526억 달러에서 2015년 2,876억 달러까지 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망하였으며, 세계 시장에서 대한민국의 화장품 산업 규모는 63억 달러로 세계 11위에 해당되고, 전체시장 규모의 2.6%를 차지한다고 분석함

○ 이는 2007년 4.7%에 이르던 세계 화장품시장의 성장률이 리먼 브라더스 사태로 촉발된 글로벌 금융위기로 감소하다 최근에 다시 회복되는 것으로 볼 수 있음

○ 이러한 성장률의 반등은 아름다움에 대한 사회적 추구 경향과 여성 경제활동 인구의 증가, 남성 · 유아 등 소비계층의 확대에 힘입어 글로벌 경제위기에도 불구하고 지속적인 발전 추세를 반영하는 것으로 분석됨

가. 권역별 시장 규모

○ 지역별 화장품 시장 동향을 보면 2011년 세계시장의 권역별 시장규모는 유럽이 전년대비 2.6% 성장한 890억 달러로 가장 크며 세계시장의 36.7%를 차지함

○ 다음으로 아시아-태평양 지역이 795억 달러로 32.8%, 북미/중남미가 676억 달러로 27.8%의 점유율을 보이며, 중동 및 아프리카 지역은 67억 달러로 다른 권역에 비해 그 규모는 작으나 전년대비 6.5%가 증가하여 향후 전망 또한 매우 밝을 것으로 기대됨

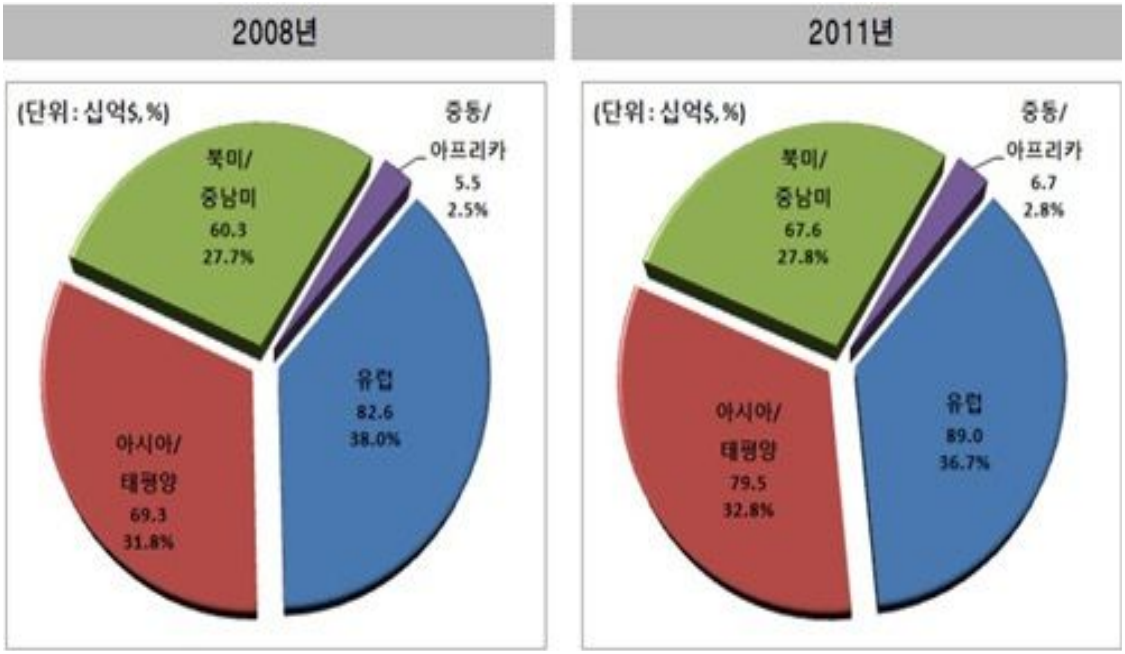
○ 전체적으로 중동 및 아프리카지역의 성장률이 6.3%로 가장 높게 나타났으며 아시아·태평양 지역의 전년대비 성장률은 2010년보다 0.6%가 증가한 5.3%를 기록하여 아시아·태평양지역의 전년대비 성장률이 대폭 상승한데 반해 북미·중남미의 성장률은 크게 하락함

○ 아시아 · 태평양 지역의 전년대비 성장률이 전년에 비해 대폭 상승한데 반해 북미 · 중남미의 성장률은 크게 하락하여 권역별 화장품 시장의 전체적인 추이를 가늠해 볼 수 있음

<표 Ⅰ-17> 지역별 세계 화장품 시장규모(2008~2011)

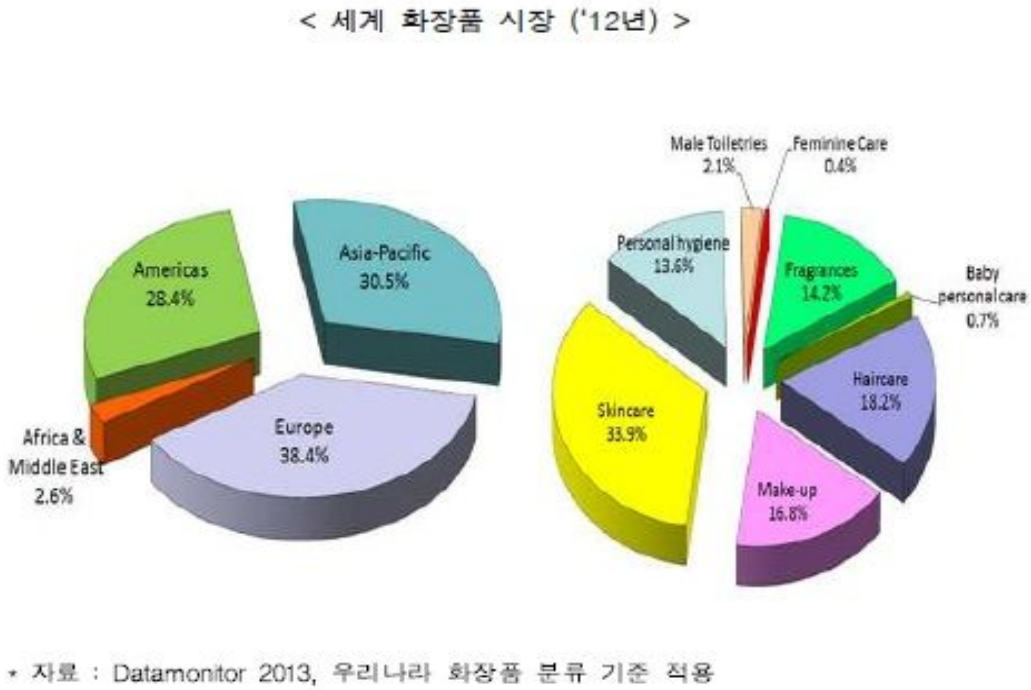
(단위 : 백만불, %)

지역	2008	2009	2010	2011		CAGR
				시장규모	YoY	(08~11)
유럽	82,623	84,668	86,744	89,019	2.6	2.5
	(38.0)	(37.6)	(37.1)	(36.7)		
아시아-태평양	69,268	72,342	75,958	79,543	4.7	4.7
	(31.8)	(32.1)	(32.5)	(32.8)		
북미/중남미	60,326	62,402	64,708	67,552	4.4	3.8
	(27.7)	(27.7)	(27.7)	(27.8)		
중동 및 아프리카	5,496	5,900	6,317	6,727	6.5	7.0
	(2.5)	(2.6)	(2.7)	(2.8)		
합계	217,712	225,313	233,726	242,841	3.9	3.7



[그림 Ⅰ-12] 2008년과 2011년 지역별 시장규모

출처: 데이터모니터 (2012), 2012년 보건산업 국제경쟁력 분석



[그림 Ⅰ-13] 2012년 세계 화장품시장

나. 유형군별 시장 규모

○ 스킨 케어 품목의 시장규모가 2011년 기준으로 802억 달러로 2007년부터 2011년까지 연평균 4.2%의 성장률을 보이며 가장 큰 시장규모를 차지하고 있음

○ 다음으로 헤어케어가 486억 달러, 개인위생 제품군이 402억 달러, 메이크업 제품군이 362억 달러를 차지하고 있음

○ 우리나라 시장에서는 2011년 기준으로 기초화장품군과 기능성화장품군이 전체 시장의 68.5%를 점유하고 있으나, 세계 시장은 기초 제품군이 33.03%를 차지하고 있어 우리나라의 기초제품군 시장의 점유율보다 절반 이상 낮은 특성을 보임

<표 Ⅰ-18> 화장품 유형군별 시장규모

(단위 : 억불, %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	'07~'11 성장률
스킨케어	682	712	739	771	802	4.2
헤어케어	430	445	458	471	486	3.1
개인 위생	347	360	373	387	402	3.7
메이크업	306	321	333	346	362	4.3
향	271	280	288	298	309	3.3
베이비 제품	17	17	18	18	19	3.3
남성용 제품	42	43	44	46	47	3.3
합계	2,094	2,177	2,253	2,337	2,428	3.8

출처: 2012 보건산업 통계집, 보건산업진흥원(2013.5)

다. 주요국의 화장품 시장 규모

○ 세계의 여러 국가 중 화장품 시장의 최강자는 미국으로 343억 달러(15.2%)의 마켓 쉐어를 점유하고 있으며, 일본이 328억 달러(13.5%), 중국 183억 달러(7.5%), 브라질 153억 달러(6.3%), 독일 140억 달러(5.8%) 등이고 전통적인 화장품 강국에 속함
(인구수 대비 유럽 및 미국 등과 다르게 일본이 시장 점유율에서 2위에 오른 것은 국민 1인당 화장품 지출 금액이 더 높기 때문임)

<표 Ⅰ-19> 주요국의 화장품 시장 규모

(단위 : 백만불, %)

No	국가명	2009		2010		2011		2012		
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	증감률
1	미국	32,222	16.0	32,615	15.6	34,378	15.8	34,378	15.2	2.4
2	일본	22,813	11.3	23,180	11.1	23,787	11.0	23,787	10.5	1.3
3	중국	14,612	7.3	15,946	7.6	18,988	8.8	18,988	8.4	9.6
4	독일	13,618	6.8	13,791	6.6	14,250	6.6	14,250	6.3	1.0
5	브라질	11,157	5.5	12,125	5.8	14,191	6.5	14,191	6.3	8.2
6	프랑스	12,758	6.3	13,025	6.2	13,510	6.2	13,510	6.0	1.9
7	영국	9,538	4.7	9,902	4.7	10,569	4.9	10,569	4.7	3.5
8	이탈리아	9,129	4.5	9,201	4.4	9,510	4.4	9,510	4.2	1.5
9	러시아	5,771	2.9	6,069	2.9	6,709	3.1	6,709	3.0	5.4
10	스페인	6,535	3.2	6,540	3.1	6,622	3.1	6,622	2.9	1.1
11	대한민국	5,528	2.7	5,826	2.8	6,304	2.9	6,304	2.8	3.2
12	멕시코	4,568	2.3	4,796	2.3	5,258	2.4	5,258	2.3	4.9
13	캐나다	4,506	2.2	4,657	2.2	4,949	2.3	4,949	2.2	3.0
14	인도	3,069	1.5	3,521	1.7	4,572	2.1	4,572	2.0	14.3
15	호주	3,209	1.6	3,314	1.6	3,521	1.6	3,521	1.6	3.2
총47개국		201,090		208,662		217,002		225,765		4.0

출처: Datamonitor 2013, 우리나라 화장품 분류 기준 적용
* 2012년에 발표된 Datamonitor 자료의 기준은 총 62개국으로 상기자료와 다를 수 있음

○ 우리나라 화장품 시장 규모는 63억 달러로 세계시장 11위에 랭크되어 있으며, 전체 시장 규모의 2.6%를 차지함

○ 우리나라는 세계 화장품시장의 전년대비 성장률(3.9%)보다 높은 성장률(4.8%)을 보이고 있어, 현재 전체시장에서 차지하는 비중은 작지만 향후 그 규모는 점차 확대될 것으로 전망됨

○ 전통적인 화장품 산업의 강국인 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장 점유율을 보이고 있으나 중국, 브라질, 인도, 러시아 등 BRICs의 성장률이 전세계 평균성장률을 크게 상회하고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되어 향후 국가별 판도는 크게 변할 것으로 예상됨

○ BRICs의 국가들의 2010년 대비 성장률은 인도(11.8%), 중국(8.1%), 브라질(7.7%), 러시아(4.8%) 등으로 이들 국가는 고소득 여성인구가 빠르게 증가함에 따라 고가의 해외 브랜드 화장품 수요가 늘어날 것으로 전망되며 중산층 인구의 증가로 인해 외국 브랜드 시장이 지속적으로 성장할 것으로 추정됨

○ 이렇게 고성장률을 보이는 BRICs의 국가들에 비해 전통적 화장품 강국인 미국(2.5%), 독일(2.2%), 일본(2.0%), 프랑스(1.7%)는 전년 대비 소폭 성장세를 유지해 대비됨

라. 아시아 주요국 시장 현황

■ 중국

○ 2010년 중국의 화장품 시장 규모는 171억 달러로 전년도 159억 달러보다 7.9% 증가하였고, 연평균 8.2% 성장함

<표 Ⅰ-20> 중국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만$, %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중	'07~'10년 연 성장률
시장 규모	13,505	14,663	15,850	17,107	-	8.2
스킨케어	7,162	7,859	8,576	9,357	54.7	9.3
헤어케어	3,159	3,353	3,548	3,738	21.9	5.8
개인위생용품	1,611	1,736	1,865	1,995	11.7	7.4
메이크업	953	1,036	1,119	1,207	7.1	8.2
향	515	566	619	677	4.0	9.5
바디 케어	66	72	78	85	0.5	8.8
남성용품	38	41	45	49	0.3	8.5

출처: 한국화장품산업연구원(2011)
원자료 출처: Datamonitor Personal Care Market Data(2011)

○ 메이크업 제품은 그동안의 성장세가 둔화되고 안정기에 접어들어 15%의 성장 속도를 유지할 것으로 예상됨

○ 향 제품은 연평균 9.5%의 성장률로 가장 높고, 바디케어와 남성용품 시장도 8%를 기록하고 있음

○ 중국 시장에서 외국 제품에 대한 거부감이 없어 외자 및 합작 기업이 전체 시장의 60%를 차지하고 있으며, 매출은 전체의 90% 정도임

○ 2012년 6월 22일 의료관광신문 기사에서 KOTRA 창사무역관이 중국중부투자무역박람회 전시회장을 찾은 중부 내륙 출신 중국인들을 상대로 한 '화장품의 국가 선호도' 조사에서 1위로 한국 61%, 2위 프랑스 21%, 3위 중국 8% 순으로 나타나 중국 내륙인들의 한국 화장품 선호 현상을 확인할 수 있음

○ 문화체육관광부 잠정 통계에 따르면 2012년 7월 한달 간 101만 7,000명의 외국인이 입국해 최초로 월 기준 100만명을 넘어섰으며, 2012년 1~7월까지의 누적 관광객은 총 635만 4,000명으로 전년보다 22.0% 늘었고, 이중 일본(33.3%, 211만 8,000명)과 중국(23.9%, 152만 1,000명) 관광객이 절반 이상을 차지함

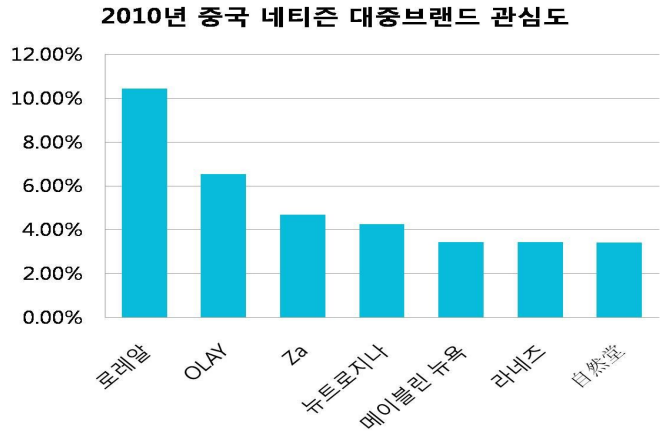
○ 같은 기간 외국인이 면세점에서 구매한 국산품의 총액도 2,507억원으로 전년보다 87.2% 증가 하였고, 내국인(592억원, 3.4%)보다 금액과 증가율이 각각 4.2배, 83.8%포인트 높았으며 외국인 구매액의 90%가 일본과 중국 관광객임

○ 구매액은 일본인이 1,244억원, 중국인이 1,028억원이나 구매 증가율은 중국이 158.5%로 일본(59.5%)을 훨씬 앞서며 1인당 구매액도 중국인이 26만 8,000원으로 일본인의 12만 9,000원 보다 2배 이상 높은 파워 고객의 면모를 보임

○ 2012년 8월 24일 관세청 서울본부세관에 따르면 2012년 1월~7월의 서울시내 6대 면세점에서의 국산품 매출은 3,099억원으로 전년대비 62.1% 증가하였고, 이중 외국인이 전체액의 70.6%를 구매한 품목은 '화장품'으로 총 구매금액 1,771억원에 달하며 최고 인기 품목으로 파악됨

○ 위의 면세점 이용 조사에서 국산품을 이용한 외국인 964명 중 80.6%(777명)이 '한류' 영향을 받았다고 답했고, 뒤이어 'K-POP 스타 등 한류스타'(32.0%), '한국 전통문화'(20.2%), '음식'(8.6%), '스포츠선수'(2.4%) 등의 순이었음

○ 면세점 이용 시 애로사항 1위는 23.2%가 답한 '언어소통', 2위는 '매장 공간이 좁아 불편' 18.8%, '한국적 특색있는 품목 부족' 15.6%, '쇼핑품목이 다양하지 못함' 12.4% 순서임

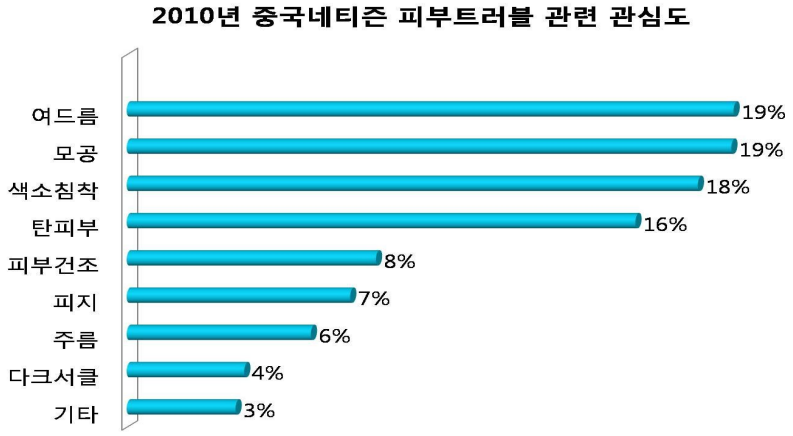


[그림 Ⅰ-14] 중국 네티즌의 화장품구매브랜드 관심도
출처: 대한화장품산업연구원(2011)

○ 개혁개방 정책 이후 중국의 화장품 시장은 폭발적인 성장세를 거쳐 전체 소비자 판매액보다 화장품 판매 성장률이 10% 이상 높은 소비 시장임

○ 화장품 소비 품목이 다변화되고 고급기초제품, 두발 제품, 대중적 기초화장품군의 성장이 폭넓은 중국 고객층의 지속적인 확대를 예상하게 함

○ 중국 시장의 고객 관심사는 여드름, 모공, 색소침착 등의 순으로 나타나며 미백, 주름방지, 노화방지 등의 기능성 화장품에 대한 관심도 높아지고 있음



[그림 Ⅰ-15] 중국 네티즌 피부트러블 관심도
출처: 대한화장품산업연구원(2011)

○ 중국 내 주요 화장품 유통 경로는 백화점, 쇼핑센터, 대형마트 등이고 브랜드 매장, 화장품 전문매장, 인터넷, 홈쇼핑 등은 서브 판매 경로임

○ 한국 화장품은 한류의 영향으로 선호도가 높아지고 있으며, 고가의 일본제품보다 저렴하면서 품질이 좋다는 인식에 기반함

○ 한국 제품은 서구권의 고가 명품라인이 점령한 백화점 유통보다 주로 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있으며, 우리나라 중저가 제품인 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드 등이 대표적이며 설화수, 후 등의 국내 백화점 유통 제품들도 인터넷 유통을 통해 인기리에 판매중임

○ 한국 제품 중 BB크림이 특히 인기 있으며, 한방 및 천연화장품의 선호도가 높은 한의학의 전통으로 인해 인삼, 녹두 등 저자극 한방 화장품의 인기도가 높은 편임

○ 저렴하면서 만족스러운 품질과 예쁜 화장품 디자인 및 용기, 중국과 지리적으로 인접한 문화적 요소, 한국 뷰티 문화와 성형 등의 메디컬 문화, 활발한 한류 문화의 인기로 한국 제품의 인기가 높아지고 있음

■ 일본

○ 2010년 일본의 화장품 시장 규모는 308억 달러로 연평균 2.1% 성장 함

○ 스킨케어가 172억 달러로 전체 시장의 절반이 넘는 56.0%를 점유하고 있으며 헤어케어가 16.1%, 메이크업이 14.4%의 비중을 보이고 있음

<표 Ⅰ-21> 일본의 화장품 시장 규모

(단위 : 백만$, %)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중	'07~'10 연평균 성장률
시장규모	28,909	29,551	30,118	30,764	-	2,1
스킨케어	15,887	16,333	16,737	17,229	56.0	2.7
헤어케어	4,796	4,855	4,910	4,941	16,1	1,0
메이크업	4,200	4,274	4,348	4,424	14,4	1,7
개인위생용품	2,773	2,855	2,908	2,975	9,7	2,4
향	1,037	1,014	990	966	3,1	-2,3
바디 케어	113	115	118	120	0.4	2.1
남성용품	104	106	108	109	0.4	1.8

출처: 대한화장품산업연구원(2011)
원자료 출처: Datamonitor Personal Care Market Data(2011)

○ 일본 시장은 장기 침체기 이후 소폭 상승인 연 2.1%의 둔화된 성장률을 보이고 있으며 향후 내수 시장의 활발한 성장은 기대하기 어려운 환경임

○ 스킨케어 시장이 타 유형의 제품군에 비해 점유율이 높은 편이며 스킨케어 위주의 성장을 해온 특성이 있음

○ 일본은 시세이도, 가오, 고세 등의 대규모 회사의 매출력이 좋으며 일본 내 저성장을 타개하고자 적극적으로 중국 및 해외 시장 진출을 활발히 하고 있음

■ 인도

○ 인도의 화장품 시장 규모는 약 15억 달러로 연간 15~20% 성장률을 보이며 중국과 함께 가장 높은 성장세를 보이고 있음

○ 인도의 화장품과 뷰티 서비스 시장은 꾸준한 성장세를 지속하여 인도 정부로부터 잠재적 성장 동력 산업으로 지목된 유망 산업군에 속함

○ 인도 사회의 경제 발전으로 여성의 경제적 지위 변화가 활발해지며 지난 2년간 색조화장품 46%, 스킨케어 화장품 13%의 성장률을 보임[4)]

○ 뷰티 서비스 분야는 11억 8,000달러로 추산되며, 화장품과 뷰티 서비스의 매출을 포함할 시 약 26억 8,000달러로 추산되는 거대 시장을 형성함[5)]

○ 인도의 화장품 시장은 유럽 회사들이 대거 진출하여 프랑스(26%)를 중심으로 한 유럽권 국가들의 시장 점유율이 50% 가량을 차지하며, 아시아권에 위치하지만 화장품 시장은 유럽권에 가까운 국가의 특성을 보임

■ 태국

○ 태국은 동남아시아의 중심국가로 약 6,600만명의 인구와 1인당 4,400달러(2010년) 수준의 국민 소득이, 2019년에는 1만 달러를 돌파할 것으로 예측되는 신흥 국가임

4) Euro monitor(2010), 대한화장품산업연구원(2011)
5) Confedertion of Indian Industries, CII Report(2010), 대한화장품산업연구원(2011)

○ 태국은 아시아권에서 일본과 한국에 이은 화장품 산업 인프라를 보유하고 있으며, 일본, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 등으로 활발한 수출을 보이고 있음

○ 2010년 기준 태국은 화장품 시장 규모가 565억 바트 규모이며, 전년대비 태국 내 화장품 판매는 25% 성장하였고 수출은 36% 상승한 것으로 나타남

○ 태국 화장품 시장 내 클렌징, 헤어 제품이 약 50%의 비중을 차지하고 있고 기초화장품과 메이크업 제품이 각각 약 30%와 20%를 차지하고 있는 것으로 추산됨[6)]

○ 태국 고객 계층별 점유율은 상류층이 20%, 중류층이 50%, 중산층 이하 30%의 점유율로 추산됨[7)]

○ 태국은 한류 열풍의 수혜지로 한류 스타에 대한 선호도가 일찍이 뷰티 및 화장품 산업, 메디컬 뷰티에 대한 높은 관심으로 나타난 국가임

○ 한국 화장품에 대한 높은 관심과 선호로 BB크림, 미백 크림 등의 피부색 개선 및 보정 제품이 인기 있으며 이는 하얀 피부를 선호하는 문화적 요인이 크게 작용함

○ 태국 시장은 가격에 민감한 시장으로 일부 과도한 가격 정책을 펴는 기업체들이 있으나 한국산 제품의 장기적인 성공을 위해서는 태국 실정에 맞는 합리적인 가격대 선정이 필요함

○ 태국은 다국적 기업의 진출이 활발한 시장으로 치열한 경쟁 속에서도 미백과 피부색 결점 보정, 안티에이징 등의 상세한 정보 제공과 함께 성장세가 높아 보이는 남성제품의 공략이 성공기회가 높을 것으로 예측됨

■ 인도네시아

○ 인도네시아는 전체 인구가 2억 4,000만명의 인구 대국이자 자원 부국임

6) 태국화학화장품협회 인터뷰 인용(2011), 대한화장품산업연구원(2011)
7) 대한화장품산업연구원(2011)

○ 전 세계 이슬람 국가 중 가장 많은 인구를 보유한 나라이며 전체 인구 중 14~64세 인구가 전체의 67.7%로 잠재 성장률이 높은 국가임

○ 인도네시아와 이웃한 말레이시아 정부가 이슬람 전통에 따른 할랄 화장품에 대한 공식 기준을 2010년에 도입한 후 이슬람 국가로의 수출을 위해 할랄 화장품의 수요가 높아지고 있으므로 새로운 수출 활로 개척을 위한 경북도에서 할랄 화장품에 대해 관심을 가져야 함

○ 대부분의 여성과 10대, 남성들이 다양한 화장품을 사용하고 있어 화장품 분야 성장률은 향후 더욱 증가할 수 있음

○ 인도네시아는 최근 통계가 없으나 2008년 기준 1억 5,000만달러 규모의 시장 규모를 보임

○ 주요 수출국은 태국(41.54%), 말레이시아(40.85%), 싱가포르(7.52%) 순의 비중을 보이며 수입은 주로 미국, 영국, 프랑스의 고급 제품으로 나타남

<표 Ⅰ-22> 인도네시아의 화장품 시장 규모

(단위 : 백만$, %)

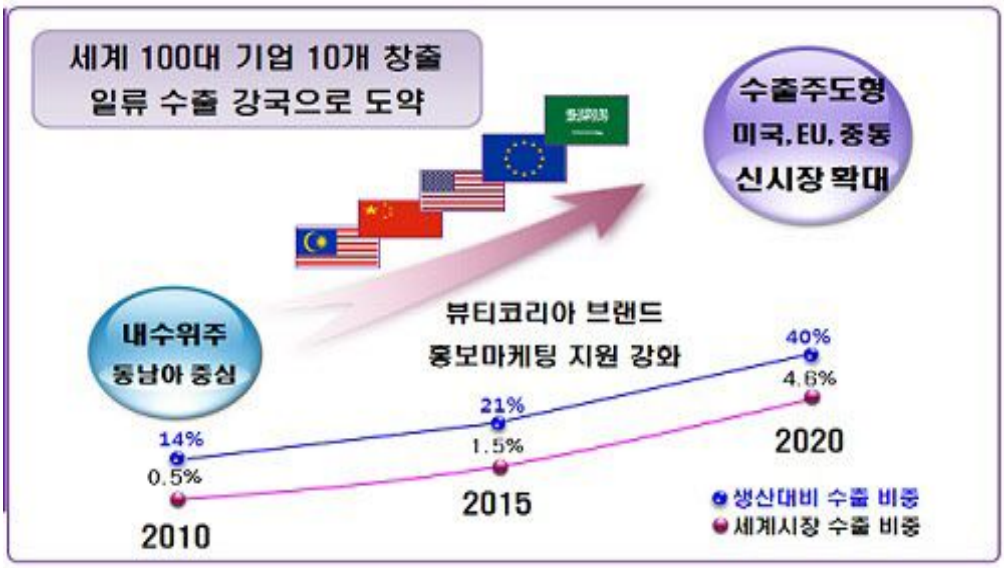
구분	2007년	2008년	연 성장률
시장규모	1,200	1,500	12.5

출처: 대한화장품산업연구원(2011)
원자료 출처: US Commercial Services

3) 뷰티 제조 분야 연구개발 동향

가. 국내 연구개발 동향

○ 2013년 9월에 보건복지부와 식품의약처가 국내 화장품 산업을 세계 TOP 7 강국으로 도약시키기 위한 '화장품산업 중장기 발전계획'을 마련해 발표함



[그림 Ⅰ-16] 화장품 육성 정책

출처: 보건복지부(2013.9)

· 발표에 따르면 △글로벌 제품 및 창조기술 개발 △산업육성 인프라 확충 △해외시장 진출 활성화 △규제 제도 선진화 등 4대 중점 추진 과제와 14개 세부과제를 마련함

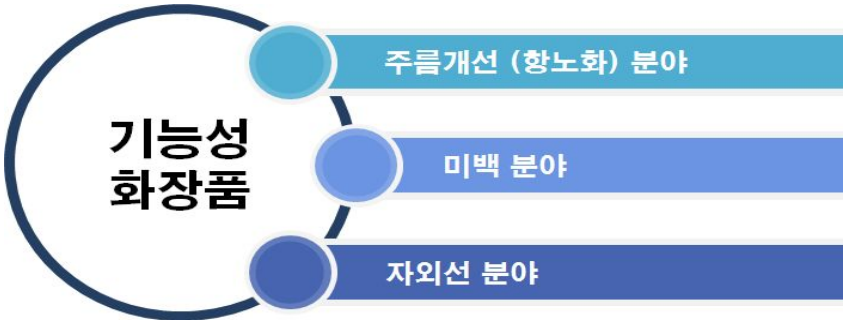
· 이에 2020년까지 글로벌 제품과 기술개발을 위해 R&D 투자 비율을 생산규모 대비 4% 수준으로 확대를 유도하고, 정부 R&D 투자의 점진적인 확대를 통해 기술수준을 선진국 대비 2018년까지 90%로 격상해 글로벌 Top 브랜드 제품 개발을 지원할 예정임

· 국내 화장품 산업의 강점인 한방 · 발효화장품과 고기능성 원천 소재 발굴에 중점 투자할 계획임

○ 기존의 기능성화장품 로드맵은 화장품 산업을 집중 육성하여 국가 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 주요 국가 전략사업으로 성장시키기 위해 국가차원에

서 개발해야 할 필요기술과 제품을 예측하는 개발전략 수립 목적으로 화장품 산업을 신기능 화장품 개발중심의 고부가 가치 산업으로 변모시키기 위하여 필요한 기술 및 제품개발을 예측하는 것은 물론, 국가 전략산업으로 가능한 제품을 선택과 집중을 통한 개발 계획이었음

○ 아울러 피부에 미치는 생리적 기능에 따라 기능성화장품을 미백, 항노화, 자외선 차단제품으로 설정하고 이들 분야별 개발동향, 특허동향, 시장동향 등의 다양한 자료를 수집 · 분석 · 평가해 미래의 사회적 중요도 및 시장수요가 집중될 제품군을 선택해 각각의 기술 로드맵으로 작성됨



[그림 Ⅰ-17] 기능성 화장품의 분류

○ 화장품의 개념이 피부 손질개념에서 피부 노화방지와 세포부활, 미백 및 자외선 차단 등의 적극적인 개념 도입의 강화가 전망됨

○ 특히, 화장품법의 시행과 기능성화장품의 명문화로 화장품의 연구개발 제조기술의 발전에 박차가 가해지고 있으며, 기능성화장품 시대를 선점하기 위한 초석으로 기능성화장품의 특허출원 및 승인 증가 추세임

○ 로드맵에서 항노화 화장품 분야에서는 'MMP효소(세포외기질 단백질 분해효소) 저해제품' '콜라겐 생성 촉진제' 'R.O.S 생성방지제(노화 원인인 유해산소 억제제)' '보습 및 피부장벽 강화 제품' 등을, 자외선차단화장품 분야에서는 '피부 진정 제품' '일광으로 인한 홍반방지 제품' 등을, 미백화장품 분야에서는 '효소저해제품' '여드름 억제 제품' 등을 개발 목표로 함

- 항노화 화장품 분야에서는 '노화의 새로운 기전에 근거한 피부면역 증강제품', '호르몬 수용체 작용물질', '항염증 제품', '세포분열/분화조절 제품', 단백질 및 유전자 등의 첨단 바이오 제품', '생체내의 항상성유지와 같은 생체 과학 제품' 등의 개발이 차후 목표과제임

- 미백 분야에서는 '염증완화', '멜라노좀 생성억제', '멜라노좀 트랜스퍼 억제제품 개발', '표피 세포의 턴오버 촉진제품', 'Skin brightening 제품', 'Anti-shadow 제품', '체내 독성물질인 리포푸신 억제 제품; 검버섯 등의 생성 억제', '세포간 생리 기전 조절 제품', '표적분자 생리활성 조절 제품' 등이 추진 목표임

- 자외선차단 분야에서는 'High SPF 제품', '고지속성 자외선 차단제품', 'Natural UV absorber 제품', '생체 조절형 SPF제품' 등이 차세대 개발 목표이며, 자외선이 피부노화의 주범임을 인지하는 소비자들이 증가하여 지속적인 자외선 차단제의 사용 증가가 예상됨

○ 항노화 화장품, 미백화장품, 자외선차단 등 3개 핵심분야의 화장품 개발을 위해서는 바이오 공학과 기초 피부과학 기술의 심화 연구가 절실하며, 단기적, 중기적으로는 기반기술 확립과 기술력 증진이 필요함. 장기적으로는 국가 경쟁력 확보를 위해 각 시기별 기술 투자가 적극적으로 이뤄져야 하며, 바이오 공학과의 접목이 필연적인 선결 과제임

○ 2013년 9월에 보건복지부가 제시한 화장품산업 발전방안에도 신소재, 국산 원료 개발 등의 포함되어 있음

나. 해외 연구 동향

○ 피부의 노화에 있어서 가장 문제가 되고 있는 것은 자외선, 일광에 의한 영향이며, 자외선에 의한 흑화, 염증 또는 자외선에 의해 발생되는 라디칼(활성산소)에 의한 산화적 장해, 피부 탄성섬유의 변성, DNA 장해 등에 대한 대책이 요구됨

○ 이를 위해서 자외선 흡수효과가 있는 차(茶), 황금추출액, 오리자놀, 항염증효과가 있는 컴프리, 작약, 목단피, 감초추출액, 항산화작용이 있는 차, 목단피, 황금추출액, 광선억제효과가 있는 황금, 인삼추출액, 돌연변이 DNA 수복촉진효과가 있는 범의귀(虎耳草), 회향추출액이 주목받고 있음

○ 또한, 최근 아토피성 질환에 대한 치료 수요가 증가하면서 항알레르기 효과가 있는 컴프리, 작약, 목단피, 연명피, 자소(차조기), 사루비아, 참피나무 등도 화장품의 소재로 주목을 받고 있음

○ 탄력 있는 피부를 유지하기 위해 콜라겐 관련 원료, 섬유아세포 활성화효과가 있는 클로렐라, 태반추출액이 배합될 수 있으며 보습효과를 위해서는 히알루론산, 키틴유도체, 다당류 또는 유지가 이용됨

○ 미백에 있어서는 티로시나제 활성 저해효과, 멜라노마 세포 배양에 의한 평가 등이 행해지는데, 알부틴, 상백피, 갈근 등이 이용됨

○ 천연물을 이용한 화장품 개발에는 무엇보다도 안전성의 확보와 효능·효과가 최우선이며, 전 세계적으로 천연물 연구는 신소재 개발의 최신 트렌드이고, 일부 배합이 금지된 성분을 제외하고는 배합된 전 성분을 표시해 폭넓게 화장품 신소재로 개발이 가능함

○ 식물 유래의 화장품 소재로 올리브유, 야자유와 사포닌, 소맥배아유, 미강유, 인지질 등과 같은 계면활성성분, 아미노산, 단백질, 당류 등을 함유한 수용성 성분 등이 보습제, 피막형성제, 피부보호제로 이용되고 있음

○ 최근에는 MMP-1(Matrix Metalloproteinase-1) 활성 및 생산을 억제하는 소재, 엘라스티나제(Elastinase)의 활성을 억제하는 소재, 히알루론산의 합성을 촉진하는 소재, 활성산소의 제거 능력을 가진 소재, 각화세포의 증식을 촉진하는 소재, 섬유아세포의 증식을 촉진하는 소재, 멜라닌 생성을 억제하는 소재 등이 연구개발 중이거나 이미 보습, 항노화, 미백 화장품의 원료로 사용되고 있음

○ <뉴욕타임스>와 <뉴트리션 비즈니스 저널> 등의 자료에 의하면, 천연 식물을 주성분으로 한 미국의 화장품 및 피부관리 제품 시장은 2002년말 기준 연매출 45억 달러 규모로 커짐으로써 지난 5년간 평균 10%가 넘는 고속성장을 기록하였음

○ 현재 해양에서 얻어진 생리 활성물질 들은 7,000여 종이 넘었고, 스파(Spa)나 해양심층수, 철갑상어의 알인 캐비아 등을 활용한 제품 개발이 이뤄지고 있으며 해외에서는 이미 해양요법(Thalasso- therapy) 제품들이 명성을 얻어 해조, 바닷물, 바다진흙을 기본으로 한 다양한 해양요법 화장품이 출시되고 있음

○ 미국의 스크립스 해양연구소(Scripps Institute of Oceanography)에서는 해양 생물로부터 여러 가지 유용물질을 분리하여 주목받고 있음

○ 프랑스의 CODIF사에서는 홍조류, 녹조류, 갈조류로부터 피부의 노화, 민감

피부, 주름 방지 등의 기능을 가진 20여 종 이상의 해조 추출물을 상품화하고 있음

○ 일본의 한 지자체에서는 1996년부터 해양심층수를 이용한 화장품 개발에 착수하여 1999년부터 세계에서 처음으로 해양심층수를 이용한 화장품을 생산하여 상당한 매출을 올리고 있음

○ 해양심층수는 수심 200m 이상의 바닷속 깊은 곳에 존재해 유기물이나 병원균 등이 거의 없을 뿐 아니라 영양염류가 풍부한 바닷물을 말하는데, 인체를 이루고 있는 물과 원소 구성이 매우 유사하여 피부 친화력이 우수하며 특히 민감한 피부에도 자극이 적으며, 풍부한 미네랄성분들이 피부 깊숙이 흡수되어 영양공급 및 보습강화의 역할을 함. 특히 일본에서 관련 연구가 활발히 진행되고 있으며, 해양심층수를 이용한 일본의 산업시장은 10조원에 이름

○ 동해안의 해양심층수를 이용한 화장품 및 식음료의 제품 개발이 민관을 통해 가속화되고 있어, 경북도가 보유한 동해안의 해양심층수와 온천 등을 활용한 화장품 소재 및 식음료 개발의 연계성이 높은 분야임

○ 외국 업체들은 기존 레티노이드 유도체의 안정성과 효과를 증강시키는 연구 및 광노화방지제로서 디벤조일 메탄유도체, 살리실산유도체, 실리콘유도체 등 기존 미백제의 유도체 개발연구를 활발하게 전개하는 추세임

○ 일본의 (주)시세이도는 1917년 세계 최초로 화이트닝 제품을 개발하였고, 미백성분 알부틴, 미백 비타민 C인 AA-2G, t-사이클로아미노산유도체를 개발하였음

○ (주)가네보와 미쯔이 화학이 공동으로 중남미산 감자와 식물에서 미백효과가 있는 성분 1,3-비스프로판을 추출하는데 성공하여 타이로시나제를 저해 물질로 사용하였고, 이는 콩과 식물의 타마린드 등에 포함되는 천연성분 퓨어화이트렉톤을 포함, 화장품에 사용되는 기존의 미백성분과 동등하거나 그 이상의 멜라닌 생성 억제 작용이 있으며 최근 비타민 B류 화합물 B-Mix를 개발하였음

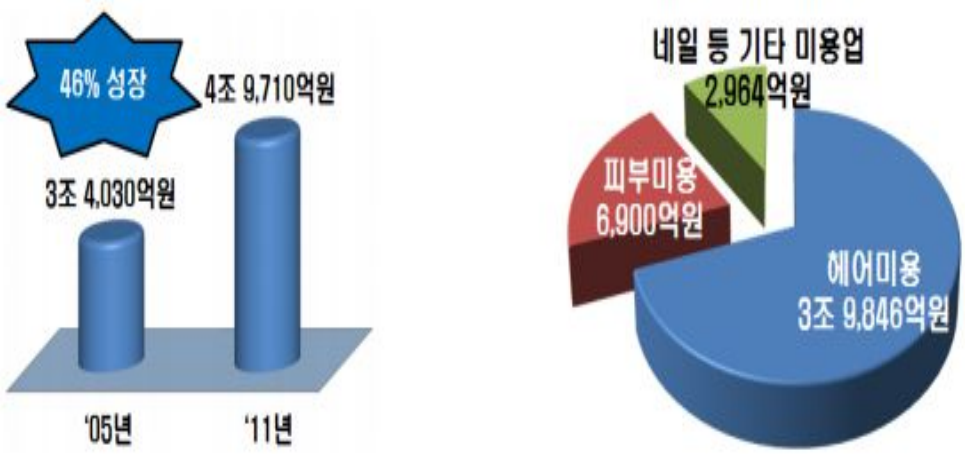
2. 뷰티 서비스업의 현황

1) 국내 뷰티 서비스업의 규모

○ 뷰티 서비스업의 매출 규모는 통계청의 발표 결과, 2005년 3조 4,030억원에서 2011년 4조 9,710억원으로 약 46%로 성장하였으며, 그 중 헤어미용 분야의 매출규모가 3조 9,846억원(80.16%), 피부미용 분야가 6,900억원(13.88%), 네일 미용 분야 및 기타 미용업에서 2,964억원(5.96%)으로 나타남

○ '2012년 경제총조사(통계청)'에서 뷰티 서비스업은 한국표준산업분류'에 따라 두발미용업(미장원), 피부미용업(피부관리실), 기타 미용업(손톱과 발톱 손질 등 네일아트, 메이크업 등)으로 분류하여 매출 규모를 조사함

○ 뷰티 서비스업의 사업체수는 약 9만 8,513개에 달하였으며, 매출액은 3조 9,487억원, 영업이익률은 38.3%, 종사자는 15만 4,271명으로 여성(13만 7,446명)이 남성(1만 6,825명)보다 8.2배 가량 많은 89.1%로 나타남



[그림 Ⅰ-18] 국내 뷰티 산업의 규모

출처: 뷰티 산업 시장규모(통계청, 2012), 2011년 뷰티 산업 부업종별 매출규모(통계청, 2012)

<표 Ⅰ-23> 2011년 기준 뷰티 서비스업 시장 현황

(단위: 개, 명, 백만원)

구분	업체 수		종사자 수	
	2009	2011	2009	2011
헤어	97,253	99,706	142,369	148,121
피부	11,276	14,232	20,165	24,301
네일,메이크업	3,669	5,201	7,824	9,832
합	112,985	120,107	170,376	182,254

출처: 2011년 경제총조사, 통계청(2012)

○ 일부 기업을 중심으로 규모화·대형화가 진행되고 있으며 특히 미용관련 프랜차이즈가 확대되면서 규모별 격차가 심화되고 있는 실정임

- 전체 미용실 중 미용프랜차이즈는 1.3%에 불과하나 시장 점유율은 24%를 차지 (’06년 M&C 리서치)

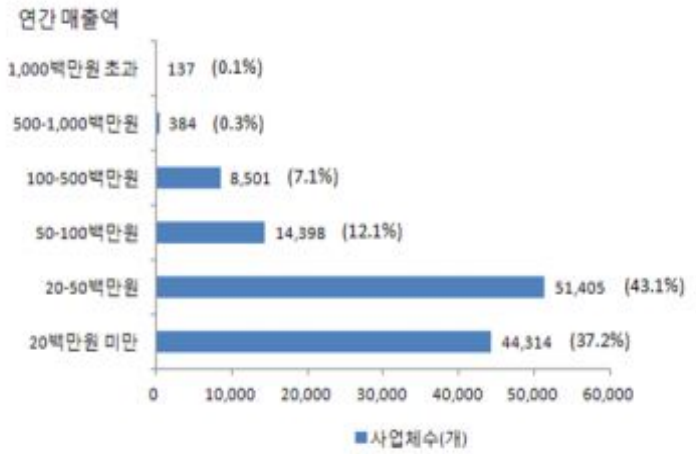
- 연간 매출액 규모에 따른 사업체수를 살펴보면 전체 119,139개 사업체 중 연간 매출액이 1억원 이하인 곳이 총 110,117개소(약 92.4%)로 나타남

- 연매출 1억원 미만 사업체당 평균 영업이익은 34백만원이나 연매출 1억원 이상 사업체의 경우 평균 영업 이익이 232백만원으로 나타남

○ 국내 뷰티 산업은 전체 사업체의 약 97.5% 이상이 4인 이하로 구성되어 있는 영세 자영업 위주로써 산업경쟁력이 취약한 실정임

- 공정거래위원회에 의하면 뷰티서비스 프랜차이즈 업체는 ’11년 기준 국내 헤어, 피부, 네일 등 뷰티 관련 사업체 총 119,139개 중 프랜차이즈 업체는 2,154개(약 1.8%)로 조사됨

- 헤어 부문의 경우 총 99,706개소 중 1,301개소(약 1.3%), 피부 부문의 경우 총 14,232중 690개소(약 4.8%), 네일 등 기타 부문의 경우 총 5,201개소 중 163개소(약 3.1%)인 것으로 나타남



[그림 Ⅰ-19] 연간 매출액 규모에 따른 뷰티서비스 사업체수

출처: 통계청(2012), 2011 시·도 산업 매출액 규모별 현황

<표 Ⅰ-24> 뷰티서비스 관련 프랜차이즈 사업체 현황

분류	총 사업체 (개)	프랜차이즈 (개)	프랜차이즈비율 (%)	프랜차이즈 가맹본부(개)
헤어	99,706	1,301	1.3	30
피부	14,232	690	4.8	21
네일 등 기타	5,201	163	3.1	21
합계	119,139	2,154	1.8	72

출처: 공정거래위원회 정보공개서(2013), 시·도 산업별 총괄조사, 통계청(2012)

○ 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 의하면 ’11년 기준 뷰티서비스 부문의 해외진출 신고건수는 14건으로 최근 3년간 지속적인 감소추세(’09년 26건, ’10년 20건)에 있음

– 신규 법인 수 역시 ’09년 15개, ’10년 14개에서 ’11년 12개로 감소를 보였으며, 투자금액 또한 ’09년 513만 달러, ’10년 205만 달러에서 ’11년 164만 달러로 감소를 보임

<표 Ⅰ-25> 뷰티 서비스 부문 연도별 해외 진출 현황

2009	신고건수	신규법인수	투자금액(천달러)
두발미용업	3	2	305
기타미용업	10	5	2,717
기타 미용관련 서비스업	13	8	2,112
소계	26	15	5,135
2010	신고건수	신규법인수	투자금액(천달러)
두발미용업	3	3	141
피부미용업	2	2	75
기타미용업	8	7	1,136
기타 미용관련 서비스업	7	2	715
소계	20	14	2,067
2011	신고건수	신규법인수	투자금액(천달러)
이용업	1	1	16
두발미용업	2	2	315
피부미용업	4	3	319
기타미용업	2	1	225
기타 미용관련 서비스업	5	5	770
소계	14	12	1,645

출5처: 대한무역투자진흥공사 홈페이지 해외투자진출 정보포털 (http://www.ois.go.kr)

○ 반면 외국업체의 국내 진출 현황은 프랑스의 자끄데상쥬, 프랑프로브, 모즈헤어 등의 3개 브랜드가 53개 지점, 영국의 토니앤가이가 7개 지점 등 2개국에서 4개 업체가 총 60개의 지점을 국내에서 운영하고 있음

<표 Ⅰ-26> 주요 외국업체 국내 진출현황

구분	브랜드명	국가명	비고
헤어 미용	Jacques Dessange(자끄데상쥬)	프랑스	㈜자끄데상쥬 코리아 (30개 지점)
	Franck Proovos(프랑 프로보)	프랑스	㈜프랑 프로보 코리아 (10개 지점)
	Tony&Guy(토니앤가이)	영국	㈜토니앤가이 코리아 (21개 지점)
	Mod's Hair(모즈헤어)	프랑스	㈜MH.Korea (20개 지점)
계			81개지점

출처: 해당업체 홈페이지 참고, 자끄데상쥬코리아(www.jdjd.co.kr), 프랑프로보코리아(www.franckprovost.co.kr), 토니앤가이 (www.toniandguy.co.kr), MH. Korea(www.modshair.co.kr) 등

○ 지자체별 이·미용업 현황은 다음과 같음

<표 Ⅰ-27> 2011년 지자체별 이·미용업 현황

(단위: 개, 명, 백만원)

시도별	사업체수(개)	종사자수(명)	매출액(백만원)
전국	119,139	182,254	4,971,059
경북	8,084	11,073	282,511
대구광역시	6,998	9,801	306,671
광주광역시	4,219	6,241	163,133
부산광역시	9,444	14,499	384,700
광주광역시	4,057	5,876	139,848
대전광역시	3,719	5,530	144,567
인천광역시	5,887	8,712	188,165
충청북도	3,659	4,908	128,972

출처: 2012년 통계청 서비스업조사(시·도 산업별 총괄조사, 매출액 규모별 현황)

2) 국내 뷰티 서비스업의 전망

○ 뷰티 서비스업의 높은 성장 잠재력 및 고부가가치 사업

- 2009년 말부터 뷰티 산업의 중요성 인식, 뷰티산업진흥법 제정 추진, 코스메틱 10대 국가 목표 설정 (2011.2. 뷰티산업진흥법 발의)

- 보건복지부, 2020년 ‘아시아 뷰티 메카’ 선언(2010.5.10.)

- 웰빙(well-being) 지향 및 감성소비 등 새로운 소비트렌드와 결합하 여 급속히 성장하고 있는 신성장 산업임

- 특히 뷰티 산업은 인간 본연의 욕구인 ‘미(美)’를 대상으로 한다는 특성이 있으며, 사회경제적 성장과 함께 생활수준이 향상됨에 따라 사람들의 미에 대한 욕구는 더욱 증대되고 있음

- 또한 타 산업과의 연계를 통한 높은 동반성장 가능성이 높아 의료(성형, 피부, 한방 등), 관광(체험관광 등), 패션, 쇼핑, 식품 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하고 다양한 사회적 가치와의 결합을 통해 시너지를 창출하는 산업임

○ 뷰티 서비스 산업 지속적 성장세

- 뷰티 산업은 크게 뷰티 서비스 산업(헤어, 피부, 네일, 메이크업 등)과 연관 산업인 화장품, 미용기기 등의 제조업으로 구성되어 있으며, 제조업 · 서비스업 간 연계가 활성화될 경우 큰 부가가치를 창출할 수 있다는 측면에서 신성장 동력산업으로서 성장 잠재력이 큰 산업임

- 뷰티 서비스 산업은 최근 4년('05~'09)간 연평균 8.5%의 지속적인 성장을 보임: 동기간 한국 연평균 경제성장률 3.2%(GDP 기준), 동기간 제조업 경제성장률 5.6%(GDP 기준), 서비스업 경제성장률 3.32%(GDP 기준), 화장품 산업 연평균 성장률 8.8%(시장규모 기준)

- 의약품에 비해 상대적으로 R&D 성공가능성은 큰 반면 위험성은 낮음(1인당 부가가치액이 약 3억원(제조업평균 1억 5,000만원))

- 이에 타 산업과 비교해 볼 때 생산 활동으로 인한 부가가치 유발효과가 높아 국가경제에 기여하는 정도가 큼: 뷰티서비스산업의 부가가치 유발계수는 0.892로 전 서비스업(0.819), 전 산업(0.666)보다 높은 것으로 나타남(한국은행 산업연관표, 2008)

- 또한 노동집약적인 산업의 특성으로 인해 고용 유발효과가 높아 취업난 해소를 통한 내수 진작 효과가 큼

- 고용정보원의 뷰티 산업 인력수급전망 보고서(2011)에 따르면 화장품 제조업, 뷰티 서비스(미용업)의 인력수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망됨

○ 높은 경제적 파급효과 및 내수기반 확충

- 타 산업에 비하여 생산 활동으로 인한 부가가치 창출 효과가 높음

- 뷰티 산업 전략적 육성을 통해 내수기반 확충 ⇒ 제조업 중심의 경제 체질 개선

○ 새로운 관광 · 수출콘텐츠로의 중요성 부각 : 한류열풍으로 인해 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 연예인들의 외모관리에 대한 관심이 고조되고 있어 “관광 · 수출 콘텐츠”로 개발할 경우 외국인 관광객 유치 및 해외 진출 가능성이 높음

- 해외 관광 분야 주요 경쟁국 대비 성장
  (한국 (13.4%), 일본 (△23.1%), 중국 (△12.3%))

- ‘07년 일본관광객의 21.2% 미용 서비스 이용(일본 지진영향 해외관광객유입증가 전망)

- 2020년 중국 등 beauty+의료 해외관광객 1,000만명 유입예정

- ‘06년 중국 69,586천불 무역수지 흑자(수출 86,052, 수입 16,466)

- 한국의 미용성형 및 화장품은 우수한 기술과 저렴한 가격으로 새로운 관광자원으로 활용되고 있음

- 일본 방문객은 관광 · 오락 활동 중 쇼핑(77.3%), 미용관광(35.6%)에 대한 참가 비율이 상대적으로 높게 나타났으며[8], ’07년 한국 방문 일본 관광객의 21.2%가 미용서비스를 이용[9]

○ 청년 · 여성 일자리 창출 : 고용 창출효과가 큰 제조 및 서비스 산업으로 산업특성상 청년 · 여성일자리 창출에 기여

- 고용유발계수 10억원 당 12.9명(제조업 4.9명, IT 8.2명)[10]

- 시장규모 1조 증가 시 신규창업 13,759개소, 신규고용 41,385명 증가[11]

- 여성종사자 비율 : 미용 80%, 피부미용 93%[12] ⇒ 뷰티 서비스산업과 연계되면 보다 높은 고용 창출 가능

8) 한국보건산업진흥원(2002)
9) 한국문화관광연구원92008)
10) 통계청(2008)
11) 한국보건사회연구원(2009)
12) 한국보건산업진흥원(2007)

- 한류 열풍에 따른 우수한 국내 인력 풀(pool)을 바탕으로 해외 인력 진출 활발: 한국산업인력공단은 중국 대규모 미용전문 리쿠르트업체인 138JOB과 한국 뷰티인력 채용협약(MOU)을 체결(’10.6.23)

- 한국의 뷰티 산업 종사자들은 관련 국제대회에서 우수한 성적으로 입상, 우수한 뷰티 서비스 능력을 보유하고 있어 한국 뷰티 서비스에 대한 인지도가 높은 추세이며 매년 많은 수의 우수인력이 양성되고 있어 해외 진출에도 유리한 여건을 보유함

- 또한 국내 미용관련 학교는 고등기술학교 4개, 고등학교 22개, 산업학교 5개, 고등학교학력인정 14개, 2년제 대학 97개, 4년제 대학 26개, 학점은행제(전문학사) 13개, 학점은행제(학사) 21개 등 총 202개 교육기관에서 뷰티인력이 양성되고 있음

제Ⅱ부 뷰티 산업 활성화 추진 환경 분석 및 수요도 조사

제1장 경북도의 뷰티 산업 환경

1. 뷰티 산업의 전체적 현황 및 경북도 환경

○ 전국적으로 뷰티 제조분야에 경기도, 인천광역시, 충북도, 제주도, 전남도 등의 지자체가 뷰티 산업 활성화에 정책적 역량을 기울이고 있으며, 뷰티 서비스 분야에는 인천시의 뷰티 서비스 인증제와 대구시의 뷰티 투어 업소 홍보, 부산시의 의료관광과 뷰티 서비스의 융복합, 광주시의 외국인 대상 뷰티 아카데미 운영, 경기도의 서비스산업지원과 내에 뷰티 서비스 지원 업무 편제 등이 대표적임

○ 뷰티 제조업 분야는 상위 1, 2위인 아모레퍼시픽과 LG 생활건강화장품의 국내 시장 점유율이 49.8%에 달하며, 1,000억원 이상 생산실적의 상위 10개사가 75.4%의 비중을 차지하는 과독점구조이나 과거에 비해 시장 비중은 미세하게 하락하는 추세임(2012년 생산실적 기준)

○ 상위 10개 업체의 비중이 점차 하락하고 있는 것은 국내 시장이 극심한 양극화로 인해 고가 시장에서는 수입 업체 및 상위 업체의 성장이 지속되고 있으며, 저가 시장에서는 로드샵 및 브랜드샵, 홈쇼핑, 인터넷 유통의 발전으로 중소규모의 OEM · ODM 업체들의 매출 증가 및 가격경쟁력을 통한 수출 호조로 이어지는 시장 환경 때문임

○ 경북도는 화장품 제조업체 분포에서 국내 6위로 나타났으나, 국내 시장에서 인지도 높은 상위 업체가 없고, 중소 업체 위주인 특성을 보이고 있어 저가시장 및 수출 기반을 위해 체질 개선과 인지도 상승을 위해 노력해야 함

○ 특히 경북도는 대구·경북첨단의료복합단지 및 풍부한 관광지를 배경으로 경북도내의 뷰티 제조업체를 단일 브랜드로 통합해 국내 시장에서의 낮은 인지도의 극복과 수출 증대를 위해 타 산업과 융·복합해서 접근해야 하며, 광역 지자체의 협력을 통해 산업 경쟁력을 보강하여야 함

○ 경북도 뷰티 서비스 분야는 관광 및 의료관광, 한방 산업과의 융복합이 매우 절실한 분야이며 서울 · 경기권에 비해 상대적으로 4인 이하 영세 사업장이 많고, 서비스 교육, 경영 교육 등의 지속적인 교육이 필요함

○ 경북도 내에 대구한의과대학 및 뷰티 전공 학과가 다수 개설되어 뷰티 제조업과 뷰티 서비스업을 위한 전문 인력 배출에서 인구 대비 인력 양성 측면에서 비교 우위를 보임

2. 경쟁 지자체의 뷰티 산업 지원 정책

○ 충북도는 2013년 '제1회 오송 세계화장품·뷰티 박람회'의 성공적인 흥행 후에 바이오엑스포와 함께 격년으로 엑스포를 개최하여 뷰티와 바이오의 주력할 예정임

○ 충북도는 뷰티박람회와 지역 내 뷰티 산업의 지속적 발전동력을 창출하기 위해 2013년 6월에 바이오환경국 바이오정책과 내에 화장품 · 뷰티팀을 신설하여 뷰티 산업에 대한 종합계획 수립을 위한 연구 용역을 추진 중이며 '뷰티 산업육성 조례'의 제정과 뷰티분야 '종합지원센터' 건립을 계획 중임

○ 인천시는 2010년부터 뷰티 산업 활성화를 위한 종합계획을 세우고 '뷰티도시 조성을 위한 마스터플랜' 연구 용역 후, 이를 위한 정책 집행을 인천경제통상진흥원에서 총괄하여 수행 중임(뷰티 서비스 인증제 연구용역 실시 및 인증업소 모집, 경진대회, 교육 프로그램 등 추진 중)

○ 사)인천뷰티 산업협의회 발족과 인천시 통합 브랜드 '휴띠끄'의 런칭 및 차이나타운에 사후 면세점인 공동판매장을 2013년에 개장 하였으며 뷰티 제조와 뷰티 서비스의 융복합 사업에서 타 지자체보다 빠른 정책 집행을 하고 있음

○ 인천시는 2014년 아시안게임의 개최를 계기로 아시아 뷰티도시로의 인지도 확보 및 지정학적으로 유리한 여건을 통해 중국 및 동남아로의 수출 확대를 모색하며 도시 이미지 개선을 통한 국제도시로의 발전 전략을 세움

○ 경기도는 경제투자실 서비스산업과 내에 지역특화서비스팀을 두고 5명의 뷰티 서비스 전담인력을 배치해 뷰티 서비스를 특화하는 방안을 추진 중

이며, 이외에 문화체육관광국 내에 문화산업과 한류월드사업단을 두어 킨텍스 뷰티 엑스포팀을 별도 조직으로 두고 뷰티 제조 및 뷰티 서비스, MICE 등의 융·복합을 진행 중임(2013년 11월에 킨텍스 내에 사후 면세점을 오픈 예정임)

○ 경기도는 화장품 제조업체 1위이자, 오산의 대한화장품산업연구원을 통한 중앙정부 차원의 화장품산업지원의 대표적 수혜지역이며, 고양시 킨텍스를 통한 MICE 산업과 한류 아레나 공연장, 한류월드 개장의 유리한 환경 자원을 보유하며 경기 북부 지역의 허브 및 관광자원과의 연계성 강화에 노력중임

○ 대구시는 2013년 10월에 제1회 뷰티엑스포를 개최하며, 뷰티경진대회 개최에 3억원의 지원을 통해 뷰티 서비스 산업의 특성화에 집중하며, 대구시 뷰티 투어 업소를 통한 홍보도 병행하고 있음

○ 대구시는 의료관광 및 첨단의료복합단지 등과의 시너지를 위해 의료산업과를 편제해 운영 중임

○ 부산시는 사)부산권의료산업협의회와 부산경제진흥원을 통한 부산권 의료관광을 위한 권역별 특성화 및 국제 교류, 학술, 융복합 등을 진행 중이며, 해마다 벡스코에서 '국제 의료관광 컨벤션 세미나'를 통한 인식제고 및 중국 지역 '의료관광 해외설명회단' 교류를 진행하고 있음

○ 제주도는 약 10년간의 제주도 고유 생물자원의 개발에 이어 제주테크노파크를 통해 화장품산업진흥을 위한 사업을 진행 중임

○ 제주도는 지식경제부를 통한 광역연계사업으로 화장품 분야에서 경기도, 경북 등과 함께 공동으로 사업을 진행중임(2011년~2013년)

○ 광주시는 외국인 대상 뷰티아카데미를 개설해 2012년부터 2년째 추진 중임
(지역 내 뷰티 거점 4년제 대학을 통해 광주를 방문한 외국 관광객을 대상으로 뷰티 교육 실시하여 체류 기간 연장 및 지역 호감 증대)

○ 전남 순천시는 순천 정원박람회를 통한 인지도 고취와 함께 대한민국 생태수도로서의 연계사업으로 순천 청암대를 거점대학으로 선정하여 뷰티분야 체험 프로그램 및 지역 연계 사업을 진행 중임

3. 경북도의 뷰티 산업 지원 현황

○ 뷰티 제조업 분야는 경북도 신성장산업과에서 추진 중이며 경산시의 화장품클러스터 산업단지와 한방산업진흥원을 중심으로 한 경북화장품산업육성단이 RIS 사업 위주의 지원을 하고 있음

○ 경북화장품산업육성단이 1단계 사업 진행 후 2단계(2013~2015년) 사업에서 스타기업 육성, 통합 브랜드 인증, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인력 양성에 집중할 계획임

- 대구한의대, 코스메랩, 대구경북디자인센터, 엘리드, 신라대가 사업단에 참여하며 2단계 사업비는 29억원으로 21개 기업에 지원 예정임

- 글로벌 코스메틱 창조경제를 위한 4자 업무협약(mou)를 체결함 : 화장품클러스터연합회, 대구한의대 화장품약리학과, 아미코스메틱, 경북화장품산업육성단 등의 4개 기관이 협력 체결함

- 신성장산업과를 통해 한방산업진흥원이 뷰티 제조업체와의 실무적인 지원을 진행 중이나 화장품 분야의 연구원은 2명이고 나머지는 연구용역용 계약직 연구원이라 추진 동력 및 지속적 지원을 위한 전문 인원의 보강이 매우 시급한 상황임

○ 경북도내 기초지방자체단체(문경시, 청송군, 영주시, 경산시, 영양군)는 대구시, 관련 대학교 등과 연계한 자원 활용 산업 육성을 추진 중임
(지역 특산물을 활용한 힐링푸드밸리 조성 사업, 약용작물산업 명품화지원사업 등)

○ 경북 관광공사는 2013년 7월에 한국한방산업진흥원과 한방의료관광 육성 및 상호 협력관계 증진에 관한 업무 협약을 체결함

○ 경북도에서 식품 및 농산물 분야의 지원보다 화장품 및 뷰티 서비스 분야는 정책 추진의 비중에서 많은 차이를 보이고 있으므로 식품분야와의 연계 협력방안 구축이 필요한 실정임

○ 2013년 7월에 경기도와 경상북도가 문화·관광 분야와 중소기업 지원, 재난안전 협력 네트워크 구성 등에서 공동 협력을 위한 ‘지역 상생 발전을 위한 경기도-경상북도 간 교류 협정’을 체결함

- 본 체결에서 경기도는 뷰티 산업 육성을 위해 추진 중인 뷰티 박람회에 경북 화장품산업육성단의 참가를 요청하였고, 경북도는 중소기업 우수상품 전시회와 기업 관련 세미나 개최 시 교류 참가를 제안함

○ 뷰티 서비스 분야 중 전국 유일하게 피부미용 경진대회가 2008년부터 식품의약과의 지원 하에 진행되고 있어 다른 뷰티 서비스 분야보다 피부미용 분야의 강점을 보이고 있음

○ 경북도 내의 뷰티 제조와 뷰티 서비스를 유기적으로 통합할 컨트롤 타워가 부재하여 조직적 집중력이 부족한 상황임

○ 경북도만으로는 산업 규모, 배후 수요, 국내외 시장에서 인지도 증가, 수출 모색, 국제교류 등의 측면에서 어려우므로 현 정부 정책의 키워드인 '협력'을 통해 타 지자체와의 정책적 협력 관계 구축이 필요할 것으로 보임

○ 우선협력 지자체로 대구시를 추천함

- 뷰티 제조/ 경북도, 뷰티 서비스/ 경북도·대구시

- 의료관광 분야는 대구시, 부산시와 협력

- 수출 및 국제 교류

- 컨벤션 및 뷰티 서비스 경진대회 개최(대구시)

- 경북도 뷰티 제조업 제품의 수요 창출 연계(대구시)

제2장 경북 뷰티 산업 활성화를 위한 SWOT 분석

1. 강점(Strength)

○ 민·관·학의 영역 구축이 잘되어 있어 화장품제조업을 중심으로 경북도청의 신성장산업과, 사)화장품클러스터연합회, 대구한의과대학 화장품약리학과, 재)한방산업진흥원이 유기적으로 협력하여 화장품 산업 진흥을 위한 체제가 활성화됨

○ 화장품 시장에서 제1의 조건인 기술력 강화를 위한 배후 연구 인력이 풍부하고 각 업체의 R&D 분야가 매출 규모에 비해 좋은 편임

○ 운영자금 등의 조달이 쉽고 비교적 저렴한 인건비와 유지 관리비로 고정비 부담이 적은 편임

○ 다른 지역의 지자체에 비해 뷰티 관련학과 및 대학원 전공이 많이 개설되어 산·학·연 공조 체계가 잘 이루어질 수 있어 소재 개발 및 기술 적용에 도움이 될 수 있음

○ 경북도청의 신성장산업과나 한방산업진흥원을 통한 화장품 분야에 대한 과제 공모 및 지원비가 업체 수나 매출 규모에 비해 매우 풍부한 편임

2. 약점(Weakness)

○ 경북도 내에 화장품 리딩업체 및 대기업이 전무해 상대적으로 화장품 분야에 대한 브랜드 파워가 약하고, 스타 상품 부재로 산업 활성화에 어려움이 있음

○ 뷰티 제조업체의 지표뿐만 아니라 뷰티 서비스업체의 비율도 낮아 뷰티 소비의 수요도가 떨어지고 대부분이 4인 이하의 영세 업체임

○ 빅 2업체인 아모레와 LG가 국내 시장의 60%를 점유하는 양극화 시장에서 경북도 내 뷰티 제조업과 뷰티 서비스업의 발전을 조율하고 전략을 실행할 중심적 컨트롤 타워가 없으므로 단일 지원 센터가 필요함
(제조업은 경북도청 신성장산업과와 한방산업진흥원 · 사)화장품클러스터연합회/대구시 인가, 서비스업은 경북도청 식품의약과와 민간 협회에서 추진 중임)

○ 경북도시 뷰티 산업(뷰티 제조업, 뷰티 서비스업)에 대한 기초 자료 및 DB 축적이 미비하여 기초적인 현황 파악을 위해 많은 시간과 노력이 소요될 것으로 예측됨

○ 경북도의 뷰티 제조업체 및 뷰티 서비스 단체의 폐쇄적인 지역성 및 개방성 부족으로 전국적인 인적 교류가 매우 낮고 산업 대표성도 낮음

○ 과제 공모나 지원비, 연구 인프라 등에 비해 상업화에 성공한 사례가 적고, 연구를 위한 연구로 제한된 경우가 많음

3. 기회(Opportunity)

○ 대한민국을 대표하는 관광지가 많고, 타 지역과 달리 일부러 찾아오는 정신문화 관광지가 많아 향후 해외 관광객이 증가할 수 있음

○ 의료관광객의 증가로 인해 양방 환자뿐만 아니라 한방 환자들도 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 대구·경북이 협력할 시 고부가가치 바이오 헬스 산업으로 성장할 수 있음

○ 환경 여건의 성숙에 따른 경북도의 적극적인 산업 육성 의지와 지자체 특유의 강한 추진력

○ 다가올 한중 FTA 체결로 인해 법률적, 산업적 지원 분위기와 중국과의 인적, 물적 교류 증대로 인한 관광객 증가 예측

○ 뷰티 서비스업의 창업 시 초기 투자비가 적게 들고 여성과 청년층의 고용유발계수가 높아 실업 개선에 효과적임

○ 상대적으로 저렴한 인건비와 유휴 인력이 풍부하여 전문적으로 교육하여 양성 시 뷰티 서비스업에서 가장 중요한 요소인 인적 경쟁력을 갖출 수 있음

○ 브랜드샵의 증가 추세에 OEM , ODM 업체의 동반 성장이 지속될 수 있는 화장품 시장의 환경 변화

○ 작은 규모라도 기술력과 고품질, CGMP 등의 제조 여건이 확보된다면, 다품종

소량 생산의 시대적 트렌드에 빠르게 적응할 수 있어 산업 환경에 적응할 수 있음

4. 위협(Threat)

○ 뷰티 산업 진흥을 위한 법규 및 제도 미비 등으로 뷰티 산업 정비 체제가 요원한 상황임(18대 국회에서 의료계의 반발로 뷰티 산업진흥법(안)이 폐기됨)

○ 뷰티 산업 발전을 위한 여러 지자체의 경쟁적 발전 방안의 난립 (오산시의 뷰티·코스메틱 밸리 추진, 제주도의 화장품 클러스터 사업, 충북도의 오송 국제 화장품 뷰티 엑스포, 경기도의 뷰티디자인엑스포, 인천시의 뷰티 공동브랜드 판매장 및 인증제, 부산시의 메디컬뷰티 축제 및 스트리트 조성, 대구시 의료산업 활성화와 함께 뷰티 엑스포 개최 등)

○ 뷰티 산업이 여러 유사 산업과의 융·복합 및 확장성이 높은 산업 특성으로 인해 산업 발전을 위한 관리 법률이 많고 수행기관과의 협력 및 조율이 어려움(뷰티 제조업은 화장품법, 뷰티 서비스업은 공중위생규칙, 의료법 등)

○ 경북 자체의 뷰티 서비스 수요가 적고 뷰티 관광 인프라가 미비하여 정비할 현안 사업이 누적됨

○ 뷰티 서비스업의 특성상 민간의 참여가 활발한 시장이라 민간 시장과의 이해관계의 충돌이 우려됨

○ 글로벌 금융 위기 이후 유로존의 위기와 국내 경제의 불황으로 적극적인 수요 진작 및 산업 성장률의 둔화로 인한 사업 계획의 성과 미비가 우려됨

○ 경북 뷰티 제조업체와 뷰티 서비스업체의 뷰티 산업 발전 전략에 대한 낮은 공감대 형성 및 참여도로 영세한 경북 화장품 제조업체의 경쟁력 및 마켓쉐어의 지속적 감소 현상

제3장 경북지역 뷰티 산업 수요도 및 니즈 파악 결과

1. 뷰티 제조업 분야

1) 뷰티 제조업체 현황

○ 2012년 식품의약품안전청에서 발표한 자료에 의하면 2011년 기준으로 식품의약품안전청(2013년에 식품의약품안전처로 승격. 통칭해서 식약처로 표기함)에 등록된 국내 화장품제조업체 수는 968개로 파악됨

- 2010년 기준으로 식약청에 등록된 전체 업소 882개 중 실재 생산업소 수는 591개소로 전체 제조업체 중에서 67.0%만 생산실적이 있는 업체임을 감안할 때 2012년 기준으로 등록된 업체 중에서도 실재 생산실적이 있는 업체는 700개 미만으로 추산됨

○ 2012년 기준 식약처 통계에 따르면 경북 지역 화장품 제조업체 수는 2009년에 25개, 2010년에 31개, 2011년에 34개로 전국 지자체 중 6위에 해당되나 전체 생산업체 수 대비 3.51%의 비율로 매우 적은 비중을 차지함

○ 경북 지역과 대구지역의 화장품 제조업체를 모두 더하면 62개 업체로 전국 대비 6.40%의 제조업체 비율을 점하는 것으로 화장품 제조업체의 수는 매우 적은 편이며, 이중 실재 생산 실적을 약 67%로 추산할 시 경북은 22개 업체, 대구는 18개 업체로 산업 밀집도가 매우 낮은 편임

○ 제조업체 1,2,4위를 기록한 경기도, 인천, 충북은 각각 뷰티디자인엑스포와 화장품 활성화 및 뷰티 서비스 활성화 방안, 뷰티도시 추진 방안, 오송 세계화장품뷰티박람회 등의 뷰티 산업 활성화 정책을 2~4년 전부터 시행해 오고 있으며 뷰티 제조와 뷰티 서비스의 융·복합 등의 방향으로 향하고 있음

○ 제조업체 순위 6위의 경북은 대기업이나 인지도 있는 리딩 기업이 전무하고 원료의 수출입과 물류, 유통 등의 접근성이 떨어지며, 가장 큰 수요자 시장을 형성하는 수도권과 멀어 트렌드 변화와 유행 반영 등에 어려운 입지 요건에 놓여 있음

<표 Ⅱ-1> 2011년 기준 지역별 화장품 제조업체 현황

(단위 : 개소)

순서	지역별	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비 증가 수
1	경기	257	288	327	365	+38
2	인천	93	101	116	128	+12
3	서울	65	54	61	81	+20
4	충북	48	58	66	73	+7
5	충남	46	55	61	65	+4
6	경북	26	25	31	34	+3
7	강원	25	21	27	32	+5
8	전북	21	25	27	28	+1
9	대구	17	23	28	28	-
10	대전	18	22	25	26	+1
11	부산	30	31	28	22	-6
12	경남	19	19	20	22	+2
13	전남	17	21	22	20	-2
14	제주	10	12	18	18	-
15	광주	10	17	16	18	+2
16	울산	6	8	9	18	+9
합 계		708	777	882	968	+86

출처: 화장품 제조업체 현황, 식품의약품안전청(2012년)

○ 국내 화장품 시장은 아모레퍼시픽과 LG 생활건강이 약 60%의 시장 점유율을 양분하고 있으며, 상위 10개사가 전체 시장의 80%를 점유하는 과점 구조이고, 10억 미만 기업이 75.2%로 화장품 산업의 영세성이 두드러진 시장 상황에서 경북의 생산업체 순위 6위는 경북지역 생산업체의 산업 영세성과 약화된 경쟁력을 두드러지게 하는 지표임

○ 2012년 9월의 하나경영연구소의 자료에 따르면 향후 국내 상위 10개사의 매출비중이 80%, 영업이익비중은 95%를 상회하는 양극화가 더욱 심화될 것으로 전망하여 화장품 제조업체의 부익부빈익빈 현상이 더욱 가속화 될 것으로 예측되어 보건복지부에서도 화장품 산업의 경쟁력 강화를 위한 제조물관리사 보유 및 화장품법 개정, CGMP 등의 인증 등을 통해 여러 가지 정책을 추진 함

○ 시판시장에서 전문점의 쇠퇴와 브랜드샵의 성장세로 OEM, ODM 업체의 동반 성장이 예상되는 시기에 경북에 소재한 OEM, ODM 업체 중 일부 우량 업체의 성장 수혜가 예상됨

2) 뷰티 제조업체 수요 파악

○ 경북 지역 제조업체를 대상으로 한 설문조사(2013 7월~8월)는 경북도 식품의약과와 재)한방산업진흥원의 업체 리스트에 해당하는 73개 업체에 우편으로 설문지를 발송한 후 8개 업체만 설문지를 회신하여 10.95%의 회신율로 나타났고, 이 중 종사자와 업종 등에만 답변한 1개 업체는 해당 항목만 적용함(다른 답변지도 답변이 누락된 항목은 참여 업체 수를 기입한 후 결과에 반영함)

○ 73개 업체 중 전화를 통한 접촉 결과 43개소는 해당 사유가 없거나, 답변을 거절 하였고, 12개소는 통화불명으로 나타나 총 54개소가 제외 됨
(제조업체라 하더라도 실재 제조실적을 보인 곳은 매우 적고, 답변에 응한 8개사 중 부실답변 1개사를 제외한 7개사가 경북 제조업체의 우량 제조업체로 판단됨)

- 업체당 평균 자본금은 6억 4400만원이나, 업체당 자본금 규모가 1억 5천만원에서 11억원에 이를 만큼 편차가 크게 나타남

- 평균적으로 한 업체당 종사하는 정규직 23명, 비정규직 5명 등의 분포를 보이나 정규직의 종사자도 큰 편차를 보여 3명에서 110명의 변이를 보임

- 최대 종사자인 110명을 제외한 7개 업체 평균 정규직 수는 10.8명임

- 평균 매출액은 2012년 17억 5,780만원, 2013년 추정 30억 4,160만원 등으로 나타나 전년대비 52.62%의 높은 매출 증가율을 보임

- 매출 비중 중 자사 브랜드, OEM-ODM 64%와 55%의 비율로 높게 나타났고 나머지는 10% 미만으로 미미한 매출 비중을 보여 경북 지역 화장품 제조업체의 규모 대비 미래 전망을 밝게 하는 요소로 작용할 수 있음

<표 Ⅱ-2> 경북 뷰티 제조업 설문조사 결과

구분		(명, 백만원, 종)
평균 종사자 수	정규직(8개사)	23.25
	비정규직(4개사)	5
업종	제조업	4
	화장품 제조, 판매	1
	제조업,도소매업	1
매출 비중 (평균)	원료개발(2개사)	10%
	원료유통(1개사)	10%
	부자재 생산(1개사)	10%
	OEM.ODM(6개사)	55%
	자사 브랜드(5개사)	64%
	완제품 유통 판매(2개사)	25%
	수입품 유통 판매(2개사)	7.5%
평균 자본금	5개사 평균	644
평균 매출액 (수출액 포함/6개사)	2011년	1,597.8
	2012년	1,757.8
	2013년	3,041.6
수출액 (5개업체 합계)	2011년(2개사)	401
	2012년(3개사)	640
	2013년(5개사)	3,960
수입액 (1개사)	2011년	20
	2012년	20
	2013년	20
평균 연구개발비 (4개사)	2011년	132.5
	2012년	192.2
	2013년	245.2
평균 총고용인원 (6개사)	2011년	9.6
	2012년	11.3
	2013년	11.6
평균 보유 품목 수		21.2

○ 경북의 비교 우위를 묻는 질문에 7점 이상의 긍정적인 답변이 나온 비율은 전무 하였고, 22개 항목 중 평균인 5점을 넘는 항목은 단 3개 항목에 불과하여 경북도에 소재한 화장품 제조업체들이 체감하는 산업적 비교우위는 거의 나타나지 않음

<표 Ⅱ-3> 경북지역 화장품 산업의 비교우위-상위지표

순서	항목	평균
1	연구개발능력	5.14
2	수출제품화 가능성	5.14
3	경영진의 경영능력	5.00
4	자금조달	4.85
5	생산기술 및 품질관리	4.71
6	근로자의 일인당 생산성	4.71

<표 Ⅱ-4> 경북지역 화장품 산업의 비교우위 -하위지표

순서	항목	평균
1	내수시장 점유율	2.42
2	화장품 산업의 밀집도로 인한 시너지 효과	2.42
3	도내 공동판매장 설치 및 운영	2.71
4	산업단지 인프라와 물류조건	2.85
5	지가 또는 임대료	3.00
6	브랜드 파워 및 가치	3.14
7	연구개발 인력 구인의 용이함	3.28
8	바이어 초청에 유리한 접근성	3.28
9	공동 브랜드 추진	3.57
10	산업 정보 및 협력 용이성	3.71
11	생산인력 구인의 용이성	3.85
12	지방 자치단치(도청 및 시군구)의 지원과 관심	4.28
13	인건비 적정성	4.57
경북 지역에 대한 전체적인 만족도		3.57

○ 경북지역에 대한 종합적인 만족도는 3.57로 같은 질문에 인천지역 제조업체가 답한 6.28에 비해 거의 절반에 가깝도록 낮은 점수대를 기록함

○ 제조업체 수가 적고, 경북에 대한 종합적인 만족도가 매우 낮아 정책 추진 동력이 약화될 수 있음

○ 뷰티상품 제조 관련 지원 수요를 묻는 15개 항목에서 답변한 제조업체 중 평점 3.00을 넘은 항목은 하나도 없었으며 1.50에서 2.66의 평점으로 나타나 지원 수요에 대한 욕구 자체가 없는 것으로 판단됨

○ 이렇게 낮은 지원 욕구를 바탕으로 산업 진흥을 위한 정책을 펼 수 없으며, 심도 깊은 대화의 진행 후 본의를 파악할 것을 권고함

○ 공동 브랜드에 대한 의견에서도 모두 평점 3.00 이하를 기록하여 전체적인 호응도가 매우 낮게 나타남

<표 Ⅱ-5> 뷰티상품 공동 브랜드 답변 3~5개사

	항목	평균 / 답변사항	
		1순위	2순위
공동 브랜드 항목	공동 브랜드의 필요성	3.00	
	출시 분야	색조, 헤어품목	
	품목 선정 시 적용 기준	매출규모	가격, 생산규모, 품질
	공동 브랜드 유통 채널	백화점,면세점	인터넷몰
	공동 브랜드 주요 타겟	경북도민	경북도내 뷰티 서비스업체
	공동 브랜드 및 공동 판매장 운영을 위한 외부업체 참여도	1.00	
	공동 브랜드 참여의사	1.33	
	공동 브랜드의 수출 경쟁력	1.66	
	공동 브랜드의 성공 가능성	2.00	

주: 최저점 1, 최고점 9,

○ 공동 판매장에 대한 의견에서는 앞선 항목의 낮은 평점에도 불구하고 즉시 참여 업체가 7개사 중 4개사로 매우 높은 편임

<표 Ⅱ-6> 뷰티상품 공동 판매장 답변 3~7개사

	항목	평균 or	
		1순위	2순위
공동 브랜드 항목	공동 판매장 개설 시 참여의사	즉시참여 4개사, 주변 참여자 본 후 고려 2개사, 1년여 관망기 후에 결정 1개사	
	경북도 공동 판매장 운영 시 경북도에서 우선 지원 사항	장소지원	인테리어, 광고·홍보지원
	공동 판매장과 시너지를 낼 뷰티 서비스 분야	피부미용	모든 분야, 헤어미용
	공동 브랜드 유통 채널	백화점,면세점	인터넷몰
	공동 판매장 주요 타겟	도내 20~50대 여성	관광객
	공동 판매장 운영 시 우려사항	판매상품 선정	운영자금
	뷰티 복합센터 운영 시 관광객 유치 시 중점 사항	접근성 및 교통입지, 대규모 시설	외국어 가능 판매자 배치

주: 최저점 1, 최고점 9

3) 경북 화장품산업육성사업단을 통한 지원 현황

○ 경북화장품산업육성사업단의 추진체인 한방산업진흥원을 통해 지원받은 수혜 기업은 총 21개사임

<표 Ⅱ-7> 지원 기업 현황

	회사명	연락처	소재지
1	㈜신생활화장품	053-811-5502	경산시 삼풍로 27 경북테크노파크 글로벌벤처동 2201호
2	디유코스	053-801-4500	경산시 남천면 남천로 780-6
3	시솔	053-818-1725	경산시 삼풍로 27 경북테크노파크 2307호
4	㈜더마텍코리아	070-7510-2385	경산시 삼풍로 27 경북테크노파크 글로벌벤처동 1509호
5	㈜코스메랩	070-8798-3080	경산시삼풍로27경북테크노파크글로벌벤처동2409호
6	G2skin	02-518-9575	경산시 상대로 115길 37 대구한의대학교 한방바이오창업보육센터 301호
7	㈜이지함 화장품	053-851-9883	경산시 상대로115길 37 대구한의대학교 한방바이오창업보육센터 521호
8	하늘호수	053-857-2380	경산시 와촌면 솔목길 29-8
9	㈜올댓	010-4162-4172	경산시 진량읍 다문로 70길 73-18
10	㈜튜링겐코리아	053-853-7127	경산시 진량읍 의송길 52
11	㈜메디코스텍	053-857-1250	경산시 하양읍 가마실길 50 경일대학교 산학협력관 803호
12	허브F&C	053-802-3392	경산시 하양읍 하양로 13-13 대구가톨릭대학교 창업보육센터 206호
13	대한바이오위드	053-819-1435	경산시 상대로 115길 37 대구한의대학교 한방바이오창업보육센터 305호
14	COREA향진원	053-819-1728	경산시 상대로 115길 37 대구한의대학교 한방바이오창업보육센터 307호
15	㈜비오엠	080-008-2828	경산시 상대로 115길 37 대구한의대학교 한방바이오창업보육센터 405호
16	㈜소리소	053-743-0095	경산시 회랑로 94 한방산업진흥원
17	㈜대원GSI	054-977-1451	칠곡군 왜관읍 공단로6길 37
18	㈜메디웨이코리아	053-955-2225	대구시 북구 호국로 43길 8-26 석초빌딩 3층
19	이상철한방미래연구소	054-338-3553	영천시 완산6길 29 궁전맨션 106동 상가 201호
20	허브어스	070-8717-6291	울진군 죽변면 해양바이오길 22 경북해양바이오산업연구원
21	바이오젠코스텍	053-761-8096	청도군 매전면 용산길 804

○ 경북화장품산업육성단을 통한 지원 기업의 잠정적 매출 규모 추정 현황

<표 Ⅱ-8> 기업별 잠정적 매출 규모

No.	기업명	매출액 (천원)	상시종업원수 (명)	수출액 (천원)	주요제품
1	㈜신생활화장품	743,860	7	743,860	화장품, 화장품개발기술
2	디유코스	2,000,000	11	1,740,000	조아팩,조아폼클린져
3	시솔	70,000	6	-	한방온구기, 탈모방지 한방샴푸, 친환경한방화장품
4	㈜더마텍코리아	3,500,000	16	-	병원용기초화장품, 닥터에스떼띠끄로션,크림, 아쿠아워터드롭크림등
5	㈜코스메랩	6,000,000	18	4,836,779	화장품
6	㈜G2SKIN	100,000	5	-	화장품
7	㈜이지함 화장품	4,200,000	24	580,000	기초 화장품
8	하늘호수	483,446	11	20,000	천연한방화장품
9	㈜올댓		1	-	화장품
10	㈜튜링겐코리아	2,000,000	15	34,000	MS4WE SET,BIO PLACE SET
11	㈜메디코스텍	250,000	2	-	화장품
12	허브F&C	190,000	3	20,000	비누,샴푸,바디클렌져
13	대한바이오위드	65,000	5	-	비누, 샴푸, 비비크림 외
14	COREA향진원	130,000	1	12,000	수제비누
15	㈜비오엠	150,000	3	-	샴푸 트리트먼트
16	㈜소리소	195,340	10	75,374	한방화장품
17	㈜대원GSI	510,000	9	210,000	기초화장품, 비누
18	㈜메디웨이코리아	1,000,000	13	96,265	화장품
19	이상철 한방미래연구소	50,000	1	-	화장품
20	허브어스	120,000	3	100,000	한방샴푸
21	바이오젠코스텍	152,000	4	-	화장품
합계		21,909,646	168	8,468,278	

매출 추정 기준: 2012년 부가세 신고

2. 뷰티 서비스업 분야

1) 뷰티 서비스 업체 현황

○ ’11년 기준 경북 뷰티서비스 산업 관련 사업체는 7,189개, 종사자는 8,898명, 매출액은 약 1,491억원으로 나타남

○ 뷰티 서비스업의 97% 이상이 4인 이하의 영세기업(경북 91.5%)으로 나타나 산업적 경쟁력 제고를 위한 우선적인 정책 집행이 필요함

⇒ 지자체의 의지에 따라 뷰티 서비스업의 지원책 및 장책 방향이 결정되면 차후, 영세 자영업자의 경쟁력 강화를 통해 서민경제의 활력 제고가 가능하고 청년층과 여성층의 일자리 창출 및 높은 고용 유발계수로 인한 지역 경제에 대한 기여가 높게 나타날 수 있음

⇒ 특히, 관광분야와의 접목 시 대형화와 집적도 밀집을 통한 인지도 증가 및 홍보 효과 등은 지자체의 이미지 상승에 크게 도움이 될 수 있음

<표 Ⅱ-9> 경북뷰티서비스산업 사업체수, 종사자수, 매출액 규모

구분		2007	2008	2009	2011
사업체수(개)	경상북도	7,159	7,340	7,551	8,084
	전국	108,095	110,347	112,208	119,139
종사자수(명)	경상북도	9,909	10,168	10,500	11,073
	전국	164,990	166,872	170,376	182,254
매출액(백만원)	경상북도	226,960	229,215	256,695	282,511
	전국	4,185,251	4,506,831	4,714,443	4,971,059

출처: 통계청(2012), 시·도 산업별 총괄조사

○ 경북도 미용업 현황(2010-2012년)

<표 Ⅱ-10> 경북 미용업(기존) 현황

구분		2010년	2011년	2012년
미용업 (기존)주1)	포항시	1,036	1,035	1,043
	경주시	452	427	403
	김천시	265	232	230
	안동시	330	315	295
	구미시	576	511	452
	영주시	180	166	-
	영천시	187	183	178
	상주시	203	184	180
	문경시	161	156	164
	경산시	342	309	296
	군위군	30	30	29
	의성군	109	106	103
	청송군	43	46	45
	영양군	23	22	22
	영덕군	94	77	1
	청도군	67	65	65
	고령군	-	-	-
	성주군	54	52	50
	칠곡군	189	195	186
	예천군	70	69	68
	봉화군	58	55	57
	울진군	88	89	86
	울릉군	16	17	17
	소계	4,573	4,341	3,970

출처: 경북도 식품식약과 자료(2012)
주1) 미용업 면허는 2008년 이후 자격증에 의한 미용업(일반), 미용업(피부), 미용업(종합) 면허로 세분화 되기 전의 면허임
주2) 교육기관 졸업자에게 주어지는 헤어, 피부미용 분야를 종합적으로 할 수 있는 종합 면허
주3) 2008년 이후 미용업(일반)으로 취득한 면허로 헤어미용 분야 면허
주4) 2008년 이후 미용업(피부)로 발급되는 피부미용 분야의 면허

<표 Ⅱ-11> 경북 미용업(종합) 현황

구분		2010년	2011년	2012년
미용업 (종합)주2)	포항시	6	13	17
	경주시	4	8	12
	김천시	23	18	18
	안동시	25	35	41
	구미시	14	16	24
	영주시	80	90	2
	영천시	13	12	12
	상주시	1	2	1
	문경시	-	-	-
	경산시	55	82	102
	군위군	4	4	4
	의성군	1	-	-
	청송군	1	2	2
	영양군	-	-	-
	영덕군	1	2	76
	청도군	-	-	-
	고령군	49	49	46
	성주군	3	3	3
	칠곡군	8	8	6
	예천군	7	6	8
	봉화군	-	-	-
	울진군	-	-	1
	울릉군	-	-	-
	소계	295	350	375

<표 Ⅱ-12> 경북 미용업(일반) 현황

구분		2010년	2011년	2012년
미용업 (일반)주3)	포항시	63	91	111
	경주시	69	95	115
	김천시	14	31	37
	안동시	1	5	22
	구미시	306	423	507
	영주시	2	3	250
	영천시	2	15	20
	상주시	14	17	16
	문경시	5	5	4
	경산시	20	29	51
	군위군	2	2	2
	의성군	2	3	4
	청송군	-	-	1
	영양군	-	1	2
	영덕군	-	1	5
	청도군	2	2	2
	고령군	-	1	2
	성주군	-	6	6
	칠곡군	5	8	18
	예천군	-	3	5
	봉화군	-	1	2
	울진군	4	5	4
	울릉군	-	-	-
	소계	511	747	1,186

<표 Ⅱ-13> 경북 미용업(피부) 현황

구분		2010년	2011년	2012년
미용업 (피부)주4)	포항시	83	98	118
	경주시	55	70	74
	김천시	26	35	34
	안동시	15	27	34
	구미시	120	143	144
	영주시	13	16	30
	영천시	13	17	16
	상주시	13	18	16
	문경시	7	11	13
	경산시	23	23	31
	군위군	-	-	-
	의성군	2	3	2
	청송군	1	1	1
	영양군	2	3	3
	영덕군	-	-	1
	청도군	3	2	2
	고령군	1	-	-
	성주군	3	4	4
	칠곡군	5	9	14
	예천군	2	2	3
	봉화군	2	3	3
	울진군	6	9	18
	울릉군	-	-	-
	소계	395	494	561

<표 Ⅱ-14> 경북 이용업 현황

구분		2010년	2011년	2012년
이용업	포항시	280	275	259
	경주시	151	149	146
	김천시	91	89	87
	안동시	114	106	102
	구미시	152	155	146
	영주시	82	83	85
	영천시	84	81	79
	상주시	87	84	80
	문경시	60	60	60
	경산시	121	121	115
	군위군	25	23	23
	의성군	54	52	51
	청송군	24	24	24
	영양군	16	15	15
	영덕군	40	35	36
	청도군	33	32	34
	고령군	19	19	19
	성주군	30	28	27
	칠곡군	58	58	56
	예천군	38	37	36
	봉화군	21	21	19
	울진군	37	37	36
	울릉군	6	5	5
	소계	1,623	1,589	1,540

2) 뷰티 서비스 업체 수요 파악

(1) 조사 대상자의 일반적 특성

○ 조사 대상자의 성별은 남자 4명(8.5%), 여자 43명(91.5%)으로 나타났고, 연령은 45세 미만 11명(23.4%), 45-50세 미만 11명(23.4%), 50-55세 미만 15명(31.9%), 55세 이상 10명(21.3%)으로 나타남

○ 지역은 경주시, 구미시, 김천시, 영주시, 예천군, 포항시 북구가 각 6명(12.8%), 포항시 남구 5명(10.6%), 영천시 3명(6.4%), 안동시 2명(4.3%), 청도군 1명(2.1) 순으로 나타남

<표 Ⅱ-15> 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	4	8.5
	여자	43	91.5
연령	45세 미만	11	23.4
	45-50세 미만	11	23.4
	50-55세 미만	15	31.9
	55세 이상	10	21.3
지역	경주시	6	12.8
	구미시	6	12.8
	김천시	6	12.8
	안동시	2	4.3
	영주시	6	12.8
	영천시	3	6.4
	예천군	6	12.8
	청도군	1	2.1
	포항시 남구	5	10.6
	포항시 북구	6	12.8
합계		47	100.0

주 : 2013.7.~2013.8. 동안 경북도내 뷰티 관련 협회를 통한 직접 조사

- 답변에 참여한 47개 중 44개가 헤어미용 업소이며 3개 업소만 피부미용 업소임

(2) 뷰티 서비스 업체 현황

○ 사업체 운영형태는 '소유와 운영을 함께하는 개인 원장'이 43명(91.5%)로 대체적으로 소유와 운영을 함께하는 개인 원장의 형태임

<표 Ⅱ-16> 사업체 운영형태

(단위: 개, %)

구분		사업체 운영형태				χ^2 (p)
		소유와 운영을 함께하는 개인 원장	소유주가 따로 있으며 본인은 경영사장	프랜차이즈 가맹점의 원장	동업으로 운영하는 공동 원장	
성별	남자	4(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	.407 (.939)
	여자	39(90.7)	2(4.7)	1(2.3)	1(2.3)	
연령	45세 미만	9(81.8)	1(9.1)	0(.0)	1(9.1)	7.876 (.547)
	45-50세 미만	10(90.9)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	14(93.3)	0(.0)	1(6.7)	0(.0)	
	55세 이상	10(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	28.692 (.376)
	구미시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	
	영천시	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	
	예천군	5(83.3)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	4(80.0)	1(20.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
합계		43(91.5)	2(4.3)	1(2.1)	1(2.1)	

○ 현재 운영하는 사업체 개수는 '1개'가 45명(95.7%)로 대체적으로 1개의 사업체를 운영함

<표 Ⅱ-17> 현재 운영하는 사업체 개수

(단위: 개, %)

구분		현재 운영하는 사업체 개수		χ^2 (p)
		1개	2개	
성별	남자	4(100.0)	0(.0)	.194 (.659)
	여자	41(95.3)	2(4.7)	
연령	45세 미만	11(100.0)	0(.0)	4.456 (.216)
	45-50세 미만	11(100.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	13(86.7)	2(13.3)	
	55세 이상	10(100.0)	0(.0)	
지역	경주시	5(83.3)	1(16.7)	6.093 (.731)
	구미시	6(100.0)	0(.0)	
	김천시	5(83.3)	1(16.7)	
	안동시	2(100.0)	0(.0)	
	영주시	6(100.0)	0(.0)	
	영천시	3(100.0)	0(.0)	
	예천군	6(100.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	
	포항시 남구	5(100.0)	0(.0)	
	포항시 북구	6(100.0)	0(.0)	
합계		45(95.7)	2(4.3)	

○ 사업체의 상권지역은 '일반 상가'가 14명(29.8%)으로 가장 높게 나타났고, '상업시설 밀집 지역의 번화가 대로변' 12명(25.5%), '상업지역 번화가의 이면 도로' 12명(25.5%), '주택가 배후 지역' 8명(17.0%), '아파트 단지 내 상가' 1명(2.1%) 순으로 조사됨

○ 지역에 따라 경주시나 청도군의 경우 일반 상가가 많았으나 김천시나 영주시의 경우 상업시설 밀집 지역의 번화가 대로변, 안동시나 예천군의 경우 상업지역 번화가의 이면 도로, 포항시 남구 및 북구는 주택가 배후 지역 등으로 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-18> 사업체 상권지역

(단위: 개, %)

구분		사업체 상권지역					χ^2 (p)
		상업시설 밀집 지역의 번화가 대로변	상업지역 번화가의 이면 도로	일반 상가	아파트 단지 내 상가	주택가 배후 지역	
성별	남자	3(75.0)	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	6.330 (.176)
	여자	9(20.9)	11(25.6)	14(32.6)	1(2.3)	8(18.6)	
연령	45세 미만	2(18.2)	5(45.5)	2(18.2)	1(9.1)	1(9.1)	10.160 (.602)
	45-50세 미만	3(27.3)	2(18.2)	5(45.5)	0(.0)	1(9.1)	
	50-55세 미만	5(33.3)	3(20.0)	3(20.0)	0(.0)	4(26.7)	
	55세 이상	2(20.0)	2(20.0)	4(40.0)	0(.0)	2(20.0)	
지역	경주시	1(16.7)	2(33.3)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	55.831* (.019)
	구미시	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	
	안동시	0(.0)	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(.0)	
	예천군	0(.0)	3(50.0)	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	0(.0)	2(40.0)	0(.0)	3(60.0)	
	포항시 북구	1(16.7)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	3(50.0)	
합계		12(25.5)	12(25.5)	14(29.8)	1(2.1)	8(17.0)	

*p<.05

○ 사업체 종사원 수(한 업체당 평균인원 기재)는 '0명'이 28명(59.6%)으로 가장 높게 나타나 대체적으로 본인 혼자 경영하는 사업체가 많은 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-19> 사업체 종사원 수(한 업체당 평균인원 기재)

(단위: 개, %)

구분		사업체 종사원 수(한 업체당 평균인원 기재)					χ^2 (p)
		0명	1명	2명	3명	5명 이상	
성별	남자	1(25.0)	2(50.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	8.930 (.063)
	여자	27(62.8)	6(14.0)	7(16.3)	1(2.3)	2(4.7)	
연령	45세 미만	6(54.5)	3(27.3)	1(9.1)	0(.0)	1(9.1)	6.147 (.908)
	45-50세 미만	6(54.5)	2(18.2)	2(18.2)	1(9.1)	0(.0)	
	50-55세 미만	8(53.3)	2(13.3)	3(20.0)	1(6.7)	1(6.7)	
	55세 이상	8(80.0)	1(10.0)	1(10.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	3(50.0)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	46.720 (.109)
	구미시	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	1(50.0)	
	영주시	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	
	영천시	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	
	예천군	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	5(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	4(66.7)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	
합계		28(59.6)	8(17.0)	7(14.9)	2(4.3)	2(4.3)	

○ 사업체 전용면적 규모는 '10-20평 미만'이 23명(48.9%)으로 가장 높게 나타났고, '10평 미만' 9명(19.1%), '30평 이상' 8명(17.0%), '20-30평 미만' 6명(12.8%) 순으로 나타나, 대체적으로 10-20평 미만의 사업체인 것으로 볼 수 있음

○ 남자의 경우 30평 이상이 많았으나 여자의 경우 10-20평 미만이 많아 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-20> 사업체 전용면적 규모

(단위: 개, %)

구분		사업체 전용면적 규모					χ^2 (p)
		10평 미만	10-20평 미만	20-30평 미만	30평 이상	기타	
성별	남자	0(.0)	0(.0)	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	17.033** (.002)
	여자	9(20.9)	23(53.5)	5(11.6)	6(14.0)	0(.0)	
연령	45세 미만	1(9.1)	6(54.5)	1(9.1)	3(27.3)	0(.0)	7.557 (.819)
	45-50세 미만	1(9.1)	6(54.5)	1(9.1)	2(18.2)	1(9.1)	
	50-55세 미만	4(26.7)	7(46.7)	2(13.3)	2(13.3)	0(.0)	
	55세 이상	3(30.0)	4(40.0)	2(20.0)	1(10.0)	0(.0)	
지역	경주시	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	50.846 (.051)
	구미시	0(.0)	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	
	김천시	1(16.7)	3(50.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(.0)	
	예천군	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	5(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	1(16.7)	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
합계		9(19.1)	23(48.9)	6(12.8)	8(17.0)	1(2.1)	

**p<.01

○ 뷰티 서비스 관련 사업체 운영 경력은 '20-30년 미만'이 26명(55.3%)으로 가장 높게 나타났고, '30년 이상' 9명(19.1%), '10-20년 미만' 8명(17.0%), '10년 미만' 4명(8.5%) 순으로 나타남

○ 연령에 따라 45세 미만의 경우 10-20년 미만의 경력인 것으로 나타났으나 45-50세 미만, 50-55세 미만의 경우 20-30년 미만의 경력, 55세 이상의 경우 20-30년 미만이나 30년 이상의 경력인 것으로 나타나 차이를 보임

<표 Ⅱ-21> 뷰티 서비스 관련 사업체 운영 경력

(단위: 개, %)

구분		뷰티 서비스 관련 사업체 운영 경력				χ^2 (p)
		10년 미만	10-20년 미만	20-30년 미만	30년 이상	
성별	남자	0(.0)	1(25.0)	3(75.0)	0(.0)	1.679
	여자	4(9.3)	7(16.3)	23(53.5)	9(20.9)	(.642)
연령	45세 미만	2(18.2)	5(45.5)	4(36.4)	0(.0)	23.162** (.006)
	45-50세 미만	1(9.1)	3(27.3)	7(63.6)	0(.0)	
	50-55세 미만	1(6.7)	0(.0)	10(66.7)	4(26.7)	
	55세 이상	0(.0)	0(.0)	5(50.0)	5(50.0)	
지역	경주시	0(.0)	1(16.7)	3(50.0)	2(33.3)	22.394 (.717)
	구미시	0(.0)	0(.0)	5(83.3)	1(16.7)	
	김천시	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	3(50.0)	
	안동시	0(.0)	0(.0)	2(100.0)	0(.0)	
	영주시	1(16.7)	1(16.7)	3(50.0)	1(16.7)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	1(33.3)	
	예천군	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	
	포항시 남구	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	
	포항시 북구	0(.0)	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	
합계		4(8.5)	8(17.0)	26(55.3)	9(19.1)	

** $p<.01$

○ 일일 평균 고객 수는 '10-15명 미만'이 18명(38.3%)으로 가장 높게 나타났고, '25명 이상' 8명(17.0%), '10명 미만' 7명(14.9%), '15-20명 미만'과 '20-25명 미만'이 각 6명(12.8%) 순으로 나타나 대체적으로 10-15명 미만 정도인 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-22> 일일 평균 고객 수

(단위: 개, %)

구분		일일 평균 고객 수						χ^2 (p)
		10명 미만	10-15명 미만	15-20명 미만	20-25명 미만	25명 이상	기타	
성별	남자	0(.0)	2(50.0)	0(.0)	0(.0)	2(50.0)	0(.0)	4.903
	여자	7(16.3)	16(37.2)	6(14.0)	6(14.0)	6(14.0)	2(4.7)	(.428)
연령	45세 미만	3(27.3)	3(27.3)	2(18.2)	2(18.2)	1(9.1)	0(.0)	
	45-50세 미만	0(.0)	7(63.6)	1(9.1)	0(.0)	3(27.3)	0(.0)	18.972
	50-55세 미만	2(13.3)	3(20.0)	1(6.7)	4(26.7)	3(20.0)	2(13.3)	(.215)
	55세 이상	2(20.0)	5(50.0)	2(20.0)	0(.0)	1(10.0)	0(.0)	
지역	경주시	0(.0)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	
	구미시	0(.0)	2(33.3)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	
	김천시	0(.0)	3(50.0)	0(.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	46.198
	영천시	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	(.423)
	예천군	1(16.7)	3(50.0)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(.0)	0(.0)	1(20.0)	
	포항시 북구	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	
합계		7(14.9)	18(38.3)	6(12.8)	6(12.8)	8(17.0)	2(4.3)	

○ 뷰티서비스 종류(다중응답분석)는 ‘헤어미용’이 46명(97.9%)으로 가장 높게 나타났고, ‘두피모발관리’ 29명(61.7%), ‘메이크업미용’ 20명(42.6%), ‘피부미용’, ‘네일미용’, ‘스파’가 각 3명(6.4%) 순으로 조사됨

<표 Ⅱ-23> 제공되는 뷰티서비스 종류(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
제공되는 뷰티서비스 종류 (다중응답)	헤어미용	46	97.9
	피부미용	3	6.4
	메이크업미용	20	42.6
	네일미용	3	6.4
	두피모발관리	29	61.7
	스파	3	6.4

(3) 뷰티 서비스 기업 현황

○ 사업체 운영을 위한 월평균 총운영비는 ‘100-400만원 미만’이 23명(50.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘100만원 미만’ 14명(30.4%), ‘700-1,000만원 미만’ 4명(8.7%) 순으로 나타남

<표 Ⅱ-24> 사업체 운영을 위한 월평균 총운영비

(단위: 개, %)

구분		사업체 운영을 위한 월평균 총운영비					χ^2 (p)
		100만원 미만	100-400만원 미만	400-700만원 미만	700-1,000만원 미만	1,000-3,000만원 미만	
성별	남자	0(.0)	3(75.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	3.696 (.449)
	여자	14(33.3)	20(47.6)	3(7.1)	3(7.1)	2(4.8)	
연령	45세 미만	2(18.2)	7(63.6)	0(.0)	1(9.1)	1(9.1)	12.215 (.429)
	45-50세 미만	1(9.1)	8(72.7)	1(9.1)	1(9.1)	0(.0)	
	50-55세 미만	7(50.0)	3(21.4)	1(7.1)	2(14.3)	1(7.1)	
	55세 이상	4(40.0)	5(50.0)	1(10.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	42.306 (.217)
	구미시	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	3(50.0)	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	1(50.0)	
	영주시	0(.0)	4(66.7)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	
	영천시	1(33.3)	1(33.3)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	
	예천군	3(50.0)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	2(50.0)	2(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
합계		14(30.4)	23(50.0)	3(6.5)	4(8.7)	2(4.3)	

○ 매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것은 '인건비'가 19명(40.4%)으로 가장 높게 나타났고, '제품 및 소모품 사용비' 16명(34.0%), '임대료' 12명(25.5%) 순으로 나타나 인건비가 가장 큰 분야를 차지하는 것으로 볼 수 있음

○ 포항시 남구의 경우 임대료가 가장 큰 분야를 차지한다고 하였으나 경주시, 김천시, 안동시, 영주시, 영천시의 경우 인건비가, 예천군이나 청도군의 경우 제품 및 소모품 사용비가 가장 큰 분야를 차지하는 것으로 나타나 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-25> 매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것

(단위: 개, %)

구분		매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것			χ^2 (p)
		인건비	임대료	제품 및 소모품 사용비	
성별	남자	3(75.0)	1(25.0)	0(.0)	2.782 (.249)
	여자	16(37.2)	11(25.6)	16(37.2)	
연령	45세 미만	6(54.5)	3(27.3)	2(18.2)	5.083 (.533)
	45-50세 미만	4(36.4)	1(9.1)	6(54.5)	
	50-55세 미만	6(40.0)	4(26.7)	5(33.3)	
	55세 이상	3(30.0)	4(40.0)	3(30.0)	
지역	경주시	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	31.088* (.028)
	구미시	2(33.3)	1(16.7)	3(50.0)	
	김천시	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	
	안동시	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	4(66.7)	2(33.3)	0(.0)	
	영천시	3(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	예천군	0(.0)	0(.0)	6(100.0)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	
	포항시 남구	0(.0)	3(60.0)	2(40.0)	
	포항시 북구	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	
합계		19(40.4)	12(25.5)	16(34.0)	

*p<.05

○ 매월 지출하는 제품 및 소모품 비용은 '100만원 미만'이 26명(55.3%)으로 가장 높게 나타났고, '100-400만원 미만' 19명(40.4%), '700-1,000만원 미만' 1명(2.1%) 순으로 나타남

○ 김천시, 영천시, 예천군, 청도군, 포항시 남구 및 북구의 경우 매월 100만원 미만 정도를 사용하는 것으로 나타났으나 영주시의 경우 100-400만원 미만 정도, 경주시나 구미시의 경우 100만원 미만이나 100-400만원 미만 정도, 안동시는 100-400만원 미만이나 700-1,000만원 미만을 사용하는 것으로 나타나 차이를 보임

<표 Ⅱ-26> 매월 지출하는 제품 및 소모품 비용

(단위: 개, %)

구분		매월 지출하는 제품 및 소모품 비용				χ^2 (p)
		100만원 미만	100-400만원 미만	700-1,000만원 미만	기타	
성별	남자	2(50.0)	2(50.0)	0(.0)	0(.0)	.308 (.959)
	여자	24(55.8)	17(39.5)	1(2.3)	1(2.3)	
연령	45세 미만	4(36.4)	6(54.5)	1(9.1)	0(.0)	8.878 (.449)
	45-50세 미만	6(54.5)	5(45.5)	0(.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	8(53.3)	6(40.0)	0(.0)	1(6.7)	
	55세 이상	8(80.0)	2(20.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	3(50.0)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	40.825* (.043)
	구미시	3(50.0)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	4(66.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(.0)	
	영주시	1(16.7)	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	2(66.7)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	
	예천군	4(66.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	4(80.0)	0(.0)	0(.0)	1(20.0)	
	포항시 북구	4(66.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	
합계		26(55.3)	19(40.4)	1(2.1)	1(2.1)	

*p<.05

○ 매출액이 가장 높은 시기(다중응답분석)는 '연말연초, 설명절(12-1월)'이 31명(66.0%)으로 가장 높게 조사됨

<표 Ⅱ-27> 매출액이 가장 높은 시기(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
매출액이 가장 높은 시기 (다중응답)	연말연초, 설명절(12-1월)	31	66.0
	졸업, 입학시즌(2-3월)	20	42.6
	봄 결혼시즌(4-5월)	19	40.4
	6-7월 중순	4	8.5
	7월말-8월 여름 휴가시즌	8	17.0
	8월말-9월	3	6.4
	10-11월(추석명절, 가을결혼시즌)	34	72.3
	기타	2	4.3

○ 한 달 평균 매출액은 '500만원 미만'이 28명(59.6%)으로 가장 높게 나타났고, '500-1,000만원 미만' 10명(21.3%), '1,500-2,000만원 미만' 4명(8.5%), 순으로 나타나 대체적으로 한 달 500만원 미만 정도의 매출액이 있는 것으로 볼 수 있음

○ 경주시, 구미시, 김천시, 영천시, 예천군, 청도군, 포항시 남구 및 북구의 경우 한 달 500만원 미만 정도의 매출액이 있는 것으로 나타났으나 안동시의 경우 500-1,000만원 미만이나 3,000-5,000만원 미만, 영주시의 경우 500-1,000만원 미만 정도의 매출액이 있는 것으로 나타나 차이를 보임

<표 Ⅱ-28> 한 달 평균 매출액

(단위: 개, %)

구분		한 달 평균 매출액							χ^2 (p)
		500만원 미만	500-1,000만원 미만	1,000-1,500만원 미만	1,500-2,000만원 미만	2,000-3,000만원 미만	3,000-5,000만원 미만	기타	
성별	남자	2(50.0)	1(25.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1.958 (.924)
	여자	26(60.5)	9(20.9)	1(2.3)	3(7.0)	2(4.7)	1(2.3)	1(2.3)	
연령	45세 미만	5(45.5)	4(36.4)	0(.0)	1(9.1)	0(.0)	1(9.1)	0(.0)	14.984 (.663)
	45-50세 미만	6(54.5)	3(27.3)	0(.0)	1(9.1)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	8(53.3)	2(13.3)	1(6.7)	2(13.3)	1(6.7)	0(.0)	1(6.7)	
	55세 이상	9(90.0)	1(10.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	72.514* (.047)
	구미시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	4(66.7)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	2(66.7)	0(.0)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	예천군	4(66.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	4(80.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(20.0)	
	포항시 북구	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
합계		28(59.6)	10(21.3)	1(2.1)	4(8.5)	2(4.3)	1(2.1)	1(2.1)	

*p<.05

○ 사업체 운영 시 힘든 점(다중응답분석)은 '직원관리 및 구인난' 27명(57.4%)으로 가장 높게 나타났고, '체력 및 건강 관리' 17명(36.2%), '매출 및 이익 감소' 15명(31.9%), '홍보 및 마케팅 전략' 11명(23.4%), '타업소와의 가격 경쟁' 8명(17.0%), '고객관리 및 상담' 7명(14.9%) 순으로 나타나 대체적으로 직원관리 및 구인난이 가장 힘든 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-29> 사업체 운영 시 힘든 점(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
사업체 운영 시 힘든 점 (다중응답)	직원관리 및 구인난	27	57.4
	고객관리 및 상담	7	14.9
	홍보 및 마케팅 전략	11	23.4
	타업소와의 가격 경쟁	8	17.0
	매출 및 이익 감소	15	31.9
	체력 및 건강 관리	17	36.2
	세무 및 행정 처리	1	2.1
	업무 및 경영 노하우의 부재	1	2.1
	업무 강도와 휴무일 적음	2	4.3
	새로운 기술개발 및 재교육 부족	2	4.3

(4) 지원 분야에 대한 참여 의지

○ 뷰티 서비스 분야 중 우선적인 지원이 필요한 방안은 '직원관리 및 구인 인력 풀 가동'이 29명(61.7%)으로 가장 높게 나타났고, '홍보 및 마케팅 교육 지원' 17명(36.2%), '원장 및 직원 교육 지원' 12명(25.5%), '간판 교체 및 시설 지원금' 11명(23.4%), '미용기기 등의 사용을 위한 시 조례 제정 및 규제 완화' 7명(14.9%), '뷰티 관광객 유치' 4명(8.5%), '세무 및 행정 지원 교육' 4명(8.5%), '뷰티 분야 공동 브랜드 제정' 3명(6.4%), '경북비역 공동 한방뷰티샵 유통브랜드 출시' 3명(6.4%) 순으로 나타나 대체적으로 뷰티 서비스 분야 중 직원관리 및 구인 인력 풀 가동이 가장 필요하다고 생각하는 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-30> 뷰티 서비스 분야 중 우선적인 지원이 필요한 방안(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
뷰티 서비스 분야 중 우선적인 지원이 필요한 방안 (다중응답)	직원관리 및 구인 인력 풀 가동	29	61.7
	뷰티 관광객 유치	4	8.5
	간판 교체 및 시설 지원금	11	23.4
	뷰티 분야 공동 브랜드 제정	3	6.4
	뷰티 서비스 업체의 인증제 운영	4	8.5
	홍보 및 마케팅 교육 지원	17	36.2
	세무 및 행정 지원 교육	4	8.5
	원장 및 직원 교육 지원	12	25.5
	미용기기 등의 사용을 위한 시 조례 제정 및 규제 완화	7	14.9
	경북비역 공동 한방 뷰티샵 유통브랜드 출시	3	6.4

○ 경북이 지역산업을 특화하기 위해 한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대한 인식은 ‘매우 찬성’ 1명(2.1%), ‘찬성’ 7명(14.9%), ‘보통’ 18명(38.3%), ‘반대’ 10명(21.3%), ‘매우 반대' 3명(6.4%)으로 나타나 전체 17.0%가 경북이 지역산업을 특화하기 위해 한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대해 찬성하는 것으로 볼 수 있으며, 모르겠다는 응답도 8명(17.0%)으로 나타나 홍보 및 정보 제공에 따른 인식제고가 필요함

<표 Ⅱ-31> 한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대한 인식

(단위: 개, %)

구분		한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대한 인식						χ^2 (p)
		매우 찬성	찬성	보통	반대	매우 반대	모르겠다	
성별	남자	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	3(75.0)	0(.0)	0(.0)	9.021 (.108)
	여자	1(2.3)	6(14.0)	18(41.9)	7(16.3)	3(7.0)	8(18.6)	
연령	45세 미만	0(.0)	2(18.2)	4(36.4)	3(27.3)	1(9.1)	1(9.1)	14.606 (.480)
	45-50세 미만	1(9.1)	2(18.2)	2(18.2)	4(36.4)	0(.0)	2(18.2)	
	50-55세 미만	0(.0)	1(6.7)	6(40.0)	2(13.3)	1(6.7)	5(33.3)	
	55세 이상	0(.0)	2(20.0)	6(60.0)	1(10.0)	1(10.0)	0(.0)	
지역	경주시	0(.0)	2(33.3)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	48.999 (.316)
	구미시	0(.0)	1(16.7)	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	0(.0)	0(.0)	3(50.0)	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	2(33.3)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	0(.0)	3(60.0)	0(.0)	2(40.0)	0(.0)	
	포항시 북구	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	2(33.3)	
합계		1(2.1)	7(14.9)	18(38.3)	10(21.3)	3(6.4)	8(17.0)	

○ 경북지역 관광객과 시민을 위한 뷰티 서비스업소 인증제도 도입 시 참여 의사를 분석한 결과 ‘세부 인증 기준이 나온 후 결정’이 16명(34.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘주변의 참여자를 본 후 고려’ 12명(25.5%), ‘즉시 참여’ 8명(17.0%), ‘1년 간의 관망기를 거쳐 결정’ 6명(12.8%) 순으로 나타나 대체적으로 경북지역 관광객과 시민을 위한 뷰티 서비스업소 인증제도 도입 시 세부 인증 기준이 나온 후 결정하겠다는 의견이 많은 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-32> 경북지역 관광객과 시민을 위한 뷰티 서비스업소 인증제도 도입 시 참여의사

(단위: 개, %)

구분		뷰티 서비스업소 인증제도 도입 시 참여의사					χ^2 (p)
		즉시 참여	주변의 참여자를 본 후 고려	1년 간의 관망기를 거쳐 결정	세부 인증 기준이 나온 후 결정	기타	
성별	남자	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	3(75.0)	0(.0)	3.922 (.417)
	여자	8(18.6)	11(25.6)	6(14.0)	13(30.2)	5(11.6)	
연령	45세 미만	4(36.4)	4(36.4)	2(18.2)	1(9.1)	0(.0)	12.034 (.443)
	45-50세 미만	1(9.1)	3(27.3)	0(.0)	6(54.5)	1(9.1)	
	50-55세 미만	2(13.3)	3(20.0)	2(13.3)	5(33.3)	3(20.0)	
	55세 이상	1(10.0)	2(20.0)	2(20.0)	4(40.0)	1(10.0)	
지역	경주시	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	4(66.7)	0(.0)	46.674 (.110)
	구미시	0(.0)	3(50.0)	1(16.7)	0(.0)	2(33.3)	
	김천시	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	
	안동시	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	
	영주시	1(16.7)	3(50.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	0(.0)	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	
	포항시 남구	1(20.0)	0(.0)	1(20.0)	3(60.0)	0(.0)	
	포항시 북구	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	4(66.7)	0(.0)	
합계		8(17.0)	12(25.5)	6(12.8)	16(34.0)	5(10.6)	

○ 경북지역의 한방을 특화한 화장품 브랜드 런칭 및 홍보를 지원하고, 뷰티 서비스 업체에 경북지역 한방 브랜드 제품 유통 시 사용의사를 분석한 결과 '세부 인증 기준이 나온 후 결정'이 23명(48.9%)으로 가장 높게 나타났고, '주변의 참여자를 본 후 고려'와 '없다'가 각 9명(19.1%), '1년 간의 관망기를 거쳐 결정' 3명(6.4%), '즉시 사용' 2명(4.3%) 순으로 나타나 **대체적으로 경북지역의 한방을 특화한 화장품 브랜드 런칭 및 홍보를 지원하고, 뷰티서비스 업체에 경북지역 한방 브랜드 제품 유통 시 세부 인증 기준이 나온 후 결정하겠다는 의견이 많은 것으로 볼 수 있음**

○ 구미시, 김천시, 안동시, 영천시, 청도군, 포항시 북구의 경우 세부 인증 기준이 나온 후 결정한다고 하였으나 예천군의 경우 주변의 참여자를 본 후 고려, 청도군의 경우 1년 간의 관망기를 거쳐 결정, 영주시의 경우 사용의사가 없다고 하여 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-33> 경북지역의 한방 특화 화장품의 홍보 지원 및 사용의사

(단위: 개, %)

구분		뷰티서비스 업체에 경북지역 한방 브랜드 제품 유통 시 사용의사						χ^2 (p)
		즉시 사용	주변의 참여자를 본 후 고려	1년 간의 관망기를 거쳐 결정	세부 인증 기준이 나온 후 결정	없다	기타	
성별	남자	0(.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(.0)	2(50.0)	0(.0)	7.044 (.217)
	여자	2(4.7)	8(18.6)	2(4.7)	23(53.5)	7(16.3)	1(2.3)	
연령	45세 미만	1(9.1)	2(18.2)	1(9.1)	3(27.3)	4(36.4)	0(.0)	9.370 (.857)
	45-50세 미만	0(.0)	3(27.3)	1(9.1)	6(54.5)	1(9.1)	0(.0)	
	50-55세 미만	1(6.7)	2(13.3)	1(6.7)	8(53.3)	2(13.3)	1(6.7)	
	55세 이상	0(.0)	2(20.0)	0(.0)	6(60.0)	2(20.0)	0(.0)	
지역	경주시	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	63.999* (.033)
	구미시	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	
	김천시	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	2(33.3)	3(50.0)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	0(.0)	4(66.7)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(.0)	
	포항시 북구	0(.0)	0(.0)	0(.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(.0)	
합계		2(4.3)	9(19.1)	3(6.4)	23(48.9)	9(19.1)	1(2.1)	

*p<.05

○ 뷰티 서비스 인증제도를 위해 가장 중요한 인증 기준을 분석한 결과 '뷰티 경력 경험자 우선'이 23명(50.0%)으로 가장 높게 나타났고, '최소한의 주차 시설 확보' 13명(28.3%), '위생 기준 및 법규 준수' 10명(21.7%), '적정 전용 면적이상 업소' 10명(21.7%), '뷰티 관광객 기운영 프로그램 업소 우선' 9명(19.6%), '직원 규모에 따른 기준 적용' 6명(13.0%), '경북지역 공동 한방뷰티샵 브랜드 가입자 우선' 5명(10.9%), '인테리어 및 시설 환경 우수 업소' 4명(8.7%), '공항, 항만 접근성' 1명(2.2%) 순으로 나타나 **대체적으로 뷰티 서비스 인증제도를 위해 가장 중요한 인증 기준은 뷰티경력 경험자 우선인 것으로 볼 수 있음**

<표 Ⅱ-34> 뷰티 서비스 인증제를 위한 주요 인증 기준(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
뷰티 서비스 인증제도를 위해 가장 중요한 인증 기준 (다중응답)	공항, 항만 접근성	1	2.2
	최소한의 주차 시설 확보	13	28.3
	위생 기준 및 법규 준수	10	21.7
	적정 전용면적이상 업소	10	21.7
	뷰티경력 경험자 우선	23	50.0
	직원 규모에 따른 기준 적용	6	13.0
	경북지역 공동 한방뷰티샵 브랜드 가입자 우선	5	10.9
	통역 및 의사소통 가능 샵 우선	8	17.4
	인테리어 및 시설 환경 우수 업소	4	8.7
	뷰티 관광객 기운영 프로그램 업소 우선	9	19.6
	기타	1	2.2

○ 경북지역 뷰티 서비스 산업 진흥을 위한 조례 제정 시 필요한 내용을 알아보기 위하여 다중응답분석을 실시한 결과 '영세 사업자를 위한 신용카드 수수료 완화'가 20명(43.5%)으로 가장 높게 나타났고, '홍보 및 마케팅 교육 지원' 12명(26.1%), '원장 및 직원 기술 교육, 재교육 지원' 12명(26.1%), '뷰티 서비스 업체의 인증제 운영' 11명(23.9%), '주차장 확보 및 공공 주차장 지원' 10명(21.7%), '관광객 창출과 응대를 위한 외국어 교육 및 통역 서비스' 8명(17.4%), '업소 설치 기준의 완화' 6명(13.0%), '세무 및 행정 지원 교육' 5명(10.9%), '경북지역 공동 한방뷰티샵 브랜드 및 공동 화장품 브랜드 출시' 4명(8.7%), '위생 단속의 기준 완화' 2명(4.3%) 순으로 나타나 **대체적으로 경북지역 뷰티 서비스 산업 진흥을 위한 조례 제정 시 영세 사업자를 위한 신용카드 수수료 완화가 가장 필요한 것으로 볼 수 있음**

<표 Ⅱ-35> 경북지역 뷰티 서비스 산업 진흥을 위한 조례 제정 시 필요한 내용(다중응답)

(단위: 개, %)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
경북지역 뷰티 서비스 산업 진흥을 위한 조례 제정 시 필요한 내용 (다중응답)	위생 단속의 기준 완화	2	4.3
	영세 사업자를 위한 신용카드 수수료 완화	20	43.5
	업소 설치 기준의 완화	6	13.0
	홍보 및 마케팅 교육 지원	12	26.1
	뷰티 서비스 업체의 인증제 운영	11	23.9
	원장 및 직원 기술 교육, 재교육 지원	12	26.1
	세무 및 행정 지원 교육	5	10.9
	주차장 확보 및 공공 주차장 지원	10	21.7
	관광객 창출과 응대를 위한 외국어 교육 및 통역 서비스	8	17.4
	경북지역 공동 한방뷰티샵 브랜드 및 공동 화장품 브랜드 출시	4	8.7
	기타	1	2.2

○ 뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사를 분석한 결과 '매우 높다' 2명(4.3%), '높은 편이다' 9명(19.1%), '보통이다' 24명(51.1%), '낮은 편이다' 9명(19.1%), '매우 낮다' 1명(2.1%)으로 나타나 **전체 23.4%만이 뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사가 있는 것으로 조사되어 인증제도 시행이전에 인식제고가 선행되어야한다고 볼 수 있음**

<표 Ⅱ-36> 뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사

(단위: 개, %)

구분		뷰티 서비스 인증업소에 대한 참여 의사						χ^2 (p)
		매우 높다	높은 편이다	보통이다	낮은 편이다	매우 낮다	기타	
성별	남자	0(.0)	0(.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(.0)	0(.0)	3.476 (.627)
	여자	2(4.7)	9(20.9)	22(51.2)	7(16.3)	1(2.3)	2(4.7)	
연령	45세 미만	0(.0)	3(27.3)	7(63.6)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	17.030 (.317)
	45-50세 미만	0(.0)	1(9.1)	4(36.4)	5(45.5)	1(9.1)	0(.0)	
	50-55세 미만	1(6.7)	3(20.0)	8(53.3)	1(6.7)	0(.0)	2(13.3)	
	55세 이상	1(10.0)	2(20.0)	5(50.0)	2(20.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	44.868 (.478)
	구미시	0(.0)	2(33.3)	3(50.0)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	0(.0)	0(.0)	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	0(.0)	0(.0)	3(50.0)	3(50.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	
합계		2(4.3)	9(19.1)	24(51.1)	9(19.1)	1(2.1)	2(4.3)	

○ 뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야 '헤어미용'이 40명(85.1%)으로 가장 높게 나타났고, '피부미용'과 '메이크업'이 각 2명(4.3%), '네일미용' 1명(2.1%) 순으로 나타나 **대체적으로 뷰티 서비스 인증에 헤어미용 분야가 가장 필요한 것으로 조사됨**

<표 Ⅱ-37> 뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야

(단위: 개, %)

구분		뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야					χ^2 (p)
		헤어미용	피부미용	메이크업	네일미용	기타	
성별	남자	4(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	.765 (.943)
	여자	36(83.7)	2(4.7)	2(4.7)	1(2.3)	2(4.7)	
연령	45세 미만	9(81.8)	2(18.2)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	15.211 (.230)
	45-50세 미만	10(90.9)	0(.0)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	11(73.3)	0(.0)	1(6.7)	1(6.7)	2(13.3)	
	55세 이상	10(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	29.806 (.757)
	구미시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	6(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	5(83.3)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	2(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	5(83.3)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	4(80.0)	1(20.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	
합계		40(85.1)	2(4.3)	2(4.3)	1(2.1)	2(4.3)	

○ 뷰티 서비스 인증제 시행 시 인증비용이 들더라도 인증업체 참여의사를 분석한 결과 **8명(17.4%)은 인증비용이 들더라도 인증업체에 참여할 의사가 있는 것으로 나타났고, 27명(58.7%)은 참여할 의사가 없는 것으로 나타남**

○ **안동시의 경우 인증비용이 들더라도 인증업체에 참여할 의사가 있는 것으로 나타났으나** 경주시, 구미시, 김천시, 예천군, 포항시 남구 및 북구의 경우 대체적으로 참여할 의사가 없는 것으로 나타나 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-38> 뷰티 서비스 인증비 지급에 따른 인증업체 참여 의사

(단위: 개, %)

구분		인증비용이 들더라도 인증업체 참여의사			χ^2 (p)
		예	아니오	기타	
성별	남자	0(.0)	3(75.0)	1(25.0)	.979 (.613)
	여자	8(19.0)	24(57.1)	10(23.8)	
연령	45세 미만	1(9.1)	6(54.5)	4(36.4)	4.171 (.654)
	45-50세 미만	1(9.1)	6(54.5)	4(36.4)	
	50-55세 미만	4(28.6)	8(57.1)	2(14.3)	
	55세 이상	2(20.0)	7(70.0)	1(10.0)	
지역	경주시	2(33.3)	3(50.0)	1(16.7)	33.582* (.014)
	구미시	0(.0)	5(83.3)	1(16.7)	
	김천시	1(16.7)	5(83.3)	0(.0)	
	안동시	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	3(100.0)	
	예천군	1(16.7)	3(50.0)	2(33.3)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	
	포항시 남구	0(.0)	5(100.0)	0(.0)	
	포항시 북구	0(.0)	4(80.0)	1(20.0)	
합계		8(17.4)	27(58.7)	11(23.9)	

*p<.05

○ 위생 교육의 내용과 개선을 위해 필요한 내용을 분석한 결과 '원장을 위한 경영 교육 강화'가 16명(34.0%)으로 가장 높게 나타났고, '서비스 교육 및 직원 교육 강화 방안' 10명(21.3%), '전문적인 기술 재교육' 9명(19.1%), '세무 및 행정 법률 교육 강화' 4명(8.5%), '지역 밀착형 마케팅 교육 강화' 3명(6.4%), '성공사례 및 벤치마킹 강화' 2명(4.3%), '국내외 뷰티 트랜드 정보 공유' 1명(2.1%) 순으로 나타나 **대체적으로 위생 교육의 내용과 개선을 위해 원장을 위한 경영 교육 강화가 가장 필요한 것으로 볼 수 있음**

○ 경주시, 예천군, 청도군 포항시 북구의 경우 원장을 위한 경영 교육 강화가 가장 필요하다고 하였으나 김천시, 영주시의 경우 서비스 교육 및 직원 교육 강화 방안이, 구미시의 경우 전문적인 기술 재교육이, 영천시의 경우 지역 밀착형 마케팅 교육 강화가 가장 필요하다고 하여 다소 차이를 보임

<표 Ⅱ-39> 위생 교육의 내용과 개선을 위한 교육 내용

(단위: 개, %)

구분		위생 교육의 내용과 개선을 위해 필요한 내용								χ² (p)
		원장을 위한 경영 교육 강화	세무 및 행정, 법률 교육 강화	서비스 교육 및 직원 교육 강화 방안	국내외 뷰티 트랜드 정보 공유	전문적인 기술 재교육	지역 밀착형 마케팅 교육 강화	성공사례 및 벤치마킹 강화	기타	
성별	남자	3(75.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	.979 (.613)
	여자	13(30.2)	4(9.3)	10(23.3)	1(2.3)	8(18.6)	3(7.0)	2(4.7)	2(4.7)	
연령	45세 미만	5(45.5)	1(9.1)	3(27.3)	0(.0)	1(9.1)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	4.171 (.654)
	45-50세 미만	7(63.6)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	3(27.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	50-55세 미만	3(20.0)	0(.0)	5(33.3)	0(.0)	3(20.0)	0(.0)	2(13.3)	2(13.3)	
	55세 이상	1(10.0)	2(20.0)	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	2(20.0)	0(.0)	0(.0)	
지역	경주시	3(50.0)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	33.582* (.014)
	구미시	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	
	김천시	1(16.7)	0(.0)	3(50.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	1(16.7)	0(.0)	5(83.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	
	예천군	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	2(40.0)	1(20.0)	0(.0)	0(.0)	2(40.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	3(50.0)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	
합계		16(34.0)	4(8.5)	10(21.3)	1(2.1)	9(19.1)	3(6.4)	2(4.3)	2(4.3)	

*p<.05

(5) 뷰티 관광 현황 및 인식

○ 외국어 가능 직원여부를 분석한 결과 4명(8.5%)이 외국어 가능 직원이 있는 것으로 나타났고, 43명(91.5%)은 없는 것으로 나타나 외국인 고객 서비스에서 언어소통이 선행과제로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-40> 외국어 가능 직원여부

(단위: 개, %)

구분		외국어 가능 직원여부		χ^2 (p)
		있다	없다	
성별	남자	1(25.0)	3(75.0)	1.527
	여자	3(7.0)	40(93.0)	(.217)
연령	45세 미만	2(18.2)	9(81.8)	3.723 (.293)
	45-50세 미만	0(.0)	11(100.0)	
	50-55세 미만	2(13.3)	13(86.7)	
	55세 이상	0(.0)	10(100.0)	
지역	경주시	1(16.7)	5(83.3)	10.611 (.303)
	구미시	0(.0)	6(100.0)	
	김천시	0(.0)	6(100.0)	
	안동시	1(50.0)	1(50.0)	
	영주시	1(16.7)	5(83.3)	
	영천시	1(33.3)	2(66.7)	
	예천군	0(.0)	6(100.0)	
	청도군	0(.0)	1(100.0)	
	포항시 남구	0(.0)	5(100.0)	
	포항시 북구	0(.0)	6(100.0)	
합계		4(8.5)	43(91.5)	

○ 최근 1년 동안 외국인 고객 방문 경험은 '없다'가 10명(21.3%)으로 가장 높게 나타났고, '주 1-2회' 9명(19.1%), '연 3-5회' 7명(14.9%), '월 1-2회' 7명(14.9%), '연 1-2회' 6명(12.8%), '월 3-4회' 4명(8.5%), '주 3-6회' 2명(4.3%), '매일' 1명(2.1%) 순으로 나타나 대체적으로 최근 1년 동안은 외국인 고객의 방문이 없었던 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-41> 최근 1년 동안 외국인 고객 방문 경험

(단위: 개, %)

구분		최근 1년 동안 외국인 고객 방문 경험									χ^2 (p)
		없다	연 1-2회	연 3-5회	월 1-2회	월 3-4회	주 1-2회	주 3-6회	매일	기타	
성별	남자	0(.0)	0(.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	11.223
	여자	10(23.3)	6(14.0)	5(11.6)	6(14.0)	4(9.3)	9(20.9)	1(2.3)	1(2.3)	1(2.3)	(.189)
연령	45세 미만	3(27.3)	0(.0)	2(18.2)	2(18.2)	1(9.1)	2(18.2)	0(.0)	0(.0)	1(9.1)	
	45-50세 미만	1(9.1)	0(.0)	3(27.3)	2(18.2)	1(9.1)	3(27.3)	1(9.1)	0(.0)	0(.0)	22.544
	50-55세 미만	4(26.7)	3(20.0)	2(13.3)	3(20.0)	1(6.7)	1(6.7)	1(6.7)	0(.0)	0(.0)	(.547)
	55세 이상	2(20.0)	3(30.0)	0(.0)	0(.0)	1(10.0)	3(30.0)	0(.0)	1(10.0)	0(.0)	
지역	경주시	0(.0)	0(.0)	2(33.3)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	
	구미시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	3(50.0)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	77.953
	영천시	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	(.295)
	예천군	2(33.3)	1(16.7)	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	3(60.0)	2(40.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 북구	3(50.0)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	
합계		10(21.3)	6(12.8)	7(14.9)	7(14.9)	4(8.5)	9(19.1)	2(4.3)	1(2.1)	1(2.1)	

○ 뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설을 분석한 결과 '매우 그렇다' 6명(12.8%), '그런 편이다' 10명(21.3%), '보통이다' 7명(14.9%), '그렇지 않은 편이다' 14명(29.8%), '매우 그렇지 않다' 10명(21.3%)으로 나타나 전체 34.1%가 뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설이 되어 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있음

<표 Ⅱ-42> 뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설

(단위: 개, %)

구분		뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설					χ^2 (p)
		매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다	
성별	남자	1(25.0)	0(.0)	0(.0)	1(25.0)	2(50.0)	3.823 (.430)
	여자	5(11.6)	10(23.3)	7(16.3)	13(30.2)	8(18.6)	
연령	45세 미만	2(18.2)	3(27.3)	1(9.1)	2(18.2)	3(27.3)	7.396 (.830)
	45-50세 미만	1(9.1)	2(18.2)	1(9.1)	5(45.5)	2(18.2)	
	50-55세 미만	3(20.0)	3(20.0)	2(13.3)	5(33.3)	2(13.3)	
	55세 이상	0(.0)	2(20.0)	3(30.0)	2(20.0)	3(30.0)	
지역	경주시	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	48.820 (.075)
	구미시	2(33.3)	3(50.0)	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	
	김천시	0(.0)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	
	영주시	2(33.3)	0(.0)	0(.0)	3(50.0)	1(16.7)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	3(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	예천군	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	3(50.0)	0(.0)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2(40.0)	3(60.0)	
	포항시 북구	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	
합계		6(12.8)	10(21.3)	7(14.9)	14(29.8)	10(21.3)	

○ 뷰티 관광객 확보를 위해 관광객을 알선하는 여행사에 수수료를 지불할 용의를 분석한 결과 '매우 그렇다' 1명(2.1%), '그런 편이다' 6명(12.8%), '보통이다' 10명(21.3%), '그렇지 않은 편이다' 17명(36.2%), '매우 그렇지 않다' 12명(25.5%)으로 나타나 **전체 12.9가 뷰티 관광객 확보를 위해 관광객을 알선하는 여행사에 수수료를 지불할 용의가 있는 것으로 볼 수 있음**

<표 Ⅱ-43> 뷰티 관광객 확보를 위해 여행사에 수수료를 지불할 용의

(단위: 개, %)

구분		관광객을 알선하는 여행사에 수수료를 지불할 용의						χ^2 (p)
		매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다	기타	
성별	남자	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	1(25.0)	2(50.0)	0(.0)	2.805 (.730)
	여자	1(2.3)	5(11.6)	10(23.3)	16(37.2)	10(23.3)	1(2.3)	
연령	45세 미만	0(.0)	1(9.1)	3(27.3)	3(27.3)	4(36.4)	0(.0)	11.408 (.723)
	45-50세 미만	0(.0)	1(9.1)	4(36.4)	4(36.4)	1(9.1)	1(9.1)	
	50-55세 미만	1(6.7)	2(13.3)	2(13.3)	5(33.3)	5(33.3)	0(.0)	
	55세 이상	0(.0)	2(20.0)	1(10.0)	5(50.0)	2(20.0)	0(.0)	
지역	경주시	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(.0)	39.093 (.719)
	구미시	0(.0)	0(.0)	2(33.3)	4(66.7)	0(.0)	0(.0)	
	김천시	0(.0)	1(16.7)	0(.0)	4(66.7)	1(16.7)	0(.0)	
	안동시	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	
	영주시	0(.0)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	0(.0)	
	영천시	0(.0)	0(.0)	2(66.7)	0(.0)	1(33.3)	0(.0)	
	예천군	0(.0)	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	
	청도군	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	포항시 남구	0(.0)	0(.0)	1(20.0)	1(20.0)	3(60.0)	0(.0)	
	포항시 북구	0(.0)	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	2(33.3)	0(.0)	
합계		1(2.1)	6(12.8)	10(21.3)	17(36.2)	12(25.5)	1(2.1)	

제Ⅲ부 뷰티 산업활성화 추진 전략 및 방안

제1장 추진 전략 로드맵

1. 전체 사업 로드맵

[그림 Ⅲ-1] 추진 분야별 전략 로드맵

2. 뷰티 산업 지원을 위한 예산(안)

<표 Ⅲ-1> 뷰티 산업 활성화를 위한 연도별 사업 예산(안)

(단위: 백만원)

구분		세부내역	단기계획			중기계획			장기계획
			'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년
뷰티 산업 지원 센터	뷰티 산업지원센터 **(도비)**	지원센터 조직의 선정 및 지원 시스템 구축 (인력 보강, 시설 및 자료 구축비, 온라인 시스템 구축, 데이터 베이스화, 뷰티 산업 품평단 운영 및 정책 수행 기능)	400	400	450	450	450	500	1,500
뷰티 제조업	경북 화장품 공동 브랜드 런칭 **(도비)**	우량업체 유치 및 선도 기업, 리딩상품 선정, 신유통 개척 지원, 상업화 선도기업 육성, 경북 특성화 소재 육성(한방, 특산물, 온천, 해양자원)	1,100	1,300	1,600	1,900	2,200	2,400	7,500
	공동 브랜드 시범지역 특급호텔우선 공급 **(시군비)**	경북 홍보 및 판매장 연계 마케팅(경주지역)	600	750	900	900	900	900	4,500
	공동 판매장 개설 **(기타)**	시범 지역에 공동 판매장 개설(특급호텔 공급과 연계)	1,500	3,400	2,400	2,400	2,600	2,600	3,000
	공동 브랜드 홍보·판매 **(시군비)**	코레일 연계 홍보 및 서울역 명품관 입점	300	350	400	150	150	150	1,500
뷰티 서비스	뷰티 서비스업 인증제 **(도비)**	우선 실시 세부 산업 선정 및 공동브랜드 제품의 연계 판매 모색	300	350	400	200	200	200	미정
	인증제 업체 교육 및 교육 프로그램 개발 **(도비)**	인증업체 교육 및 뷰티 서비스 분야별 교육 프로그램 개발 및 교육 실시	150	150	150	150	150	150	미정
	인력 DB 구축 **(도비)**	뷰티 산업인력DB 구축 및 취업연계	-	50	60	70	70	70	630
	뷰티 경진대회 **(도비)**	뷰티 서비스 경진대회 확대 및 전국 경진 대회 유치(국제 학술 교류 증진 및 오송 대회 벤치마킹)	105	110	120	130	130	130	미정

구분		세부내역	단기계획			중기계획			장기 계획
			'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~ '23년
뷰티 서비스	기존 추진중인 산림테라피 연계 **(국비)**	산림테라피 단지에 뷰티체험센터 확대 운영	-	50	60	70	70	70	210
	창업 보육사업 **(도비)**	뷰티 서비스 창업보육사업	-	-	-	150	100	100	300
관광 + 뷰티 서비스	관광과 뷰티의 융복합 마케팅 **(국비)**	관광 거점지역을 통한 경북 뷰티 홍보 마케팅(국내수요자)	-	60	70	70	80	80	미정
		관광 프로그램 및 외국인 뷰티 서비스 아카데미 운영 (해외 유치: 광주 광역시의 외국인 대상 뷰티 아카데미 벤치마킹)	-	60	70	70	80	80	미정
	공통의 프로그램 운영 **(국비)**	특급호텔과 연계한 뷰티 서비스 프로그램 공동운영	-	-	60	70	80	90	미정
의료 + 뷰티	의료관광 뷰티 체험 **(국비)**	도내 5개 의료관광 거점병원과 연계해 공통의 뷰티 서비스 매뉴얼 개발(헝가리 및 유럽 뷰티 휴양단지 벤치마킹)	-	50	50	60	60	70	미정
	한방 체험센터 **(국비)**	기존의 한방 휴양단지와 연계 (동국대 병원 및 산림 테라피 단지 등과 연계)	-	-	-	60	60	70	미정
	온천단지연계 **(국비)**	하이드로테라피 등과 연계	-	-	-	150	200	250	미정
기타	산업단지 **(도비)**	화장품 클러스터 재추진	-	-	-	-	-	-	사업 재추진 (기존 추진처)
	뷰티분야 연구인프라 **(도비)**	뷰티분야 전문 연구 인력을 통한 지속적인 연계사업 확대	-	-	-	850	900	1,000	미정
	뷰티 패키지 수출 가속화 **(기타)**	외국인 대상 뷰티 아카데미의 사후 관리로 뷰티 서비스와 화장품, 기기 등의 패키지 수출 모형 개발	50	70	100	300	300	350	미정
	뷰티 문화 거리 추진 **(시군비)**	시군구의 뷰티 문화 거리 공모 사업 실시	-	-	-	160	160	160	480
	해외뷰티거점 및 수출 지원관 설치 **(기타)**	해외뷰티교육 거점 확대 및 수출지원 상설전시관 설치	10	200	200	-	-	-	-
합계			**4,965**	**7,980**	**8,090**	**8,360**	**8,940**	**9,420**	**19,620**

제2장 경북 뷰티 산업 활성화 추진 방안

1. 뷰티 제조업 분야 전략

1) 경북 화장품 공동 브랜드 런칭

▸ 사업목표

· 경북 소재 화장품 제조업 업체를 중심으로 경북도 단일의 화장품 공동 브랜드를 출범하여 공동 마케팅, 공동 활로 개척을 통한 매출 증대 및 경북도 이미지 제고

· 경북도 내 공동 브랜드의 발족으로 경북 화장품 산업의 발전을 도모

▸ 사업개요

· 명칭 : 경북 지역 뷰티 산업 공동브랜드 개발 및 런칭

· 소요예산 : 75억원

<표 Ⅲ-2> 공동 브랜드개발 및 런칭 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (합계)
공동 브랜드 개발 및 런칭	800	1,000	1,200	1,500	1,800	2,000	6,000
공동 브랜드 유지 및 마케팅	300	300	400	400	400	400	1,500
총 계	1,100	1,300	1,600	1,900	2,200	2,400	7,500

▸ 세부항목:

· 1차 범주는 경북도 내에 제조시설을 보유하고 있는 화장품 제조업체를 위주로 하고, 2차 범주는 경북도 내에 기반을 둔 유통, 연구소 등을 포함하여 경북도의 단일 공동 브랜드를 추진

· 각 제조사들의 개별 브랜드는 유지하되, 경북 공동의 브랜드명, CI, 패키지, C/S, 마케팅, 수출 상담, 신유통 진출 및 판로 확대 등을 도모
· 공동 브랜드는 국내 시장을 위한 판매장 개설, 온라인 유통망 개척, 공동 마케팅 등에서 협력

· 해외 시장 진출 및 해외 경쟁력 강화 차원에서 바이어 상담 및 수출 촉진, 해외 시장 정보 공유, 거대 브랜드의 다양한 품목 개설 등으로 연대하는 사업임

▸ 기대효과

· 경북도의 한방 및 생물자원을 활용한 화장품 신소재 개발로 한방과 뷰티 산업의 시너지를 통한 발전 방안 추구

· 경북 화장품 브랜드의 인지도 상승 및 매출 증대를 통한 해당 산업의 경쟁력을 높이고, 지역 내 소비자 확보 및 일자리 창출에 기여함

· 장기적으로 뷰티헬스 및 관광 분야의 접목으로 경북도내 문화 자원과의 연계를 통한 활성화를 도모함

2) 공동 브랜드 시범지역 특급호텔 우선 공급

▸ 사업목표

· 신설된 공동 브랜드의 빠른 안착 및 홍보 효과 증대를 위해 시범지역 내 특급호텔에 우선 공급함

· 이를 통해 경북 공동 브랜드의 고급화 및 인지도 향상, 해외 수출을 위한 초석으로 삼음

· 경북도의 우수한 역사·문화 관광 자원과 연계한 특급호텔 공급으로 도내외 및 외국인 관광객들에게 경북 관광과 경북 제품에 대한 퀄리티를 확보함

· 시범지역은 경주지구를 우선 시행하고, 호텔 객실용 화장품을 경북 공동 브랜드를 지원하는 형식임

· 장기적으로 특급호텔 공급과 공동 판매장, 온라인 유통 등과의 사업 확장을 연계해 순차적으로 시행함

▸ 사업개요

· 명칭 : 경북 지역 공동 브랜드의 특급호텔 우선 공급 지원

· 소요예산 : 15억원

<표 Ⅲ-3> 공동 브랜드의 특급 호텔 우선 공급 지원 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20 ~'22년 (매년)
1차 시범지역 특급 호텔 우선 공급	250	300	300	300	300	300	-
우선공급 홍보 및 연계 온라인 쇼핑몰 구축, 유지	200	100	100	100	100	100	-
2차 특급 호텔 공급 추가	-	200	250	250	250	250	-
3차 호텔 공급 추가	-	100	150	150	150	150	-
도내 숙박업소로 확대	-	-	50	50	50	50	-
기타	150	50	50	50	50	50	-
총 계	600	750	900	900	900	900	1,500

▸ 세부항목:

· 1차 시범지역 선정은 경주권의 특급 호텔을 대상으로 하며, 그 중 대표적인 이미지 우위를 보이는 경주 현대호텔과 힐튼 호텔 중 1개 업체는 꼭 1차 선정 호텔에 확보하여야 화장품의 이미지 형성에 도움이 됨

· 1차 선정 지역의 특급 호텔에는 공동 브랜드의 제품 중 호텔 객실에 비치할 비누, 폼클렌징, 샴푸, 린스, 바디 클렌져 외에 남성용 토너, 클렌징 로션, 여성용 토너, 에센스, 로션, 크림 등이 해당됨

· 공급되는 제품 중 필수 비치품목을 제외한 남성용과 여성용 제품은 경북도 공동 브랜드의 패키징을 이용한 경북도 방문의 웰컴 선물로 호텔 로비에서 증정함

· 웰컴 선물의 패키지에는 인근의 경북 공동 브랜드의 공동 판매장에 대한 정보와 경북도 특산물 판매장 등의 부가 정보를 제공하여 연계 판매 루트를 가능하게 함

· 해외 시장 진출 및 해외 마케팅 차원에서 경주권 최고급 특급 호텔에서 사용되는 경북 공동 브랜드 제품은 경쟁력 확보에 도움이 되며 바이어 상담 및 수출 증대에 큰 도움이 될 수 있음

· 특급 호텔에 제공되는 화장품은 경북도에서 지원하며, 이를 통해 경북도를 방문한 도내·외 방문객들에게 빠른 인지도 향상과 고급 이미지 제공으로 공동 브랜드의 빠른 시장 안착을 도울 수 있음

▸ 기대효과

· 경북도를 방문하는 고객들을 대상으로 지역 밀착형 마케팅을 통해 경북 공동브랜드의 이미지 향상 및 인지도 제고, 직접 사용을 통한 온라인쇼핑몰과의 유통 연계, 공동 판매장으로의 유입 효과를 볼 수 있음

· 해외 수출 시 바이어와의 체험 마케팅의 성과 및 가시적인 투어 프로그램을 운영할 수 있어 수출 상담에 유리하고 경북도 브랜드에 대한 신뢰 상승이 가능함

3) 공동 판매장 개설 및 확대

▸ 사업목표

· 공동 브랜드의 매출 증대를 위해 시범지역(경주권)에 공동 판매장을 개설하여 단시간에 홍보 및 매출 증대에 기여함

· 경북도민에게 공동 브랜드를 알려 경북 도내에서 자체적인 판매가 이루어지고 가시적인 체감효과를 부여함

· 공동 판매장에는 제품 판매와 더불어 뷰티헬스 분야의 체험 및 감성형 프로그램의 도입을 통해 장기적으로 뷰티헬스 및 관광 분야의 접목을 통한 유기적 경북 홍보의 장으로 활용되도록 함

▶ 세부 항목

· 명칭 : 공동 판매장 개설 및 확대

· 소요예산 : 30억원

<표 Ⅲ-4> 공동 판매장 개설 및 확대 에산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'23년 (합계)
특급호텔 인근 지역에 제1호 공동 판매장 개설	1,200	-	-	-	-	-	-
제 2호 개설	-	1,000	-	-	-	-	-
제 3호 개설	-	1,000	-	-	-	-	-
판매장 유지 및 마케팅	300	400	400	500	600	600	-
프랜차이즈 추진 및 개설	-	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	-
총 계	1,500	3,400	2,400	2,400	2,600	2,600	3,000

· 1차 범주는 경북도 내에 제조시설을 보유하고 있는 화장품 제조업체를 위주로 하고, 2차 범주는 경북도 내에 기반을 둔 유통, 연구소 등을 포함하여 경북도의 단일 공동 브랜드를 추진

· 각 제조사들의 개별 브랜드는 유지하되, 경북 공동의 브랜드명, CI, 패키지, C/S, 마케팅, 수출 상담, 신유통 진출 및 판로 확대 등을 도모

· 공동 브랜드는 국내 시장을 위한 판매장 개설, 온라인 유통망 개척, 공동 마케팅 등에서 협력

· 해외 시장 진출 및 해외 경쟁력 강화 차원에서 바이어 상담 및 수출 촉진, 해외 시장 정보 공유, 거대 브랜드의 다양한 품목 개설 등으로 연대하는 사업임

▸ 기대 효과

· 공동 판매장 개설로 특급 호텔, 온라인 쇼핑몰 연계 등의 실질적인 판로망을 기본적으로 구축하여 본격적인 매출 증대 및 가시적인 성장을 기대할 수 있음

· 해외 바이어 초청 및 수출 상담 시에 공동 판매장의 투어가 가능하고, 단체 관광객들의 쇼핑 코스로 제공할 수 있어 문화 관광과 연대 효과를 볼 수 있음

4) 공동 브랜드 홍보·판매

▸ 사업 목표

· 공동 브랜드의 빠른 인지도 형성과 뷰티 수요자가 많은 수도권 시장에서의 적극적인 홍보 마케팅과 인지도 향상을 위해 경북도에 가장 효율적인 코레일과의 연계 방안을 실시하여 성공적인 유통 안착을 이룸

▸ 세부 항목

· 명칭 : 코레일 연계 홍보관 개설

· 소요예산 : 15억원

<표 Ⅲ-5> 공동 브랜드 홍보 및 코레일 명품관 입점 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'23년 (합계)
1호점 개설 및 구축비 (서울역 명품관)	150	50	50	-	-	-	-
운영비 및 홍보비	150	150	150	150	150	150	-
2호점 개설 및 구축비(대전역 명품관)	-	150	50	-	-	-	-
3호점(대구 및 경주역) 개설 및 마케팅비	-	-	150	-	-	-	-
총 계	300	350	400	150	150	150	1,500

· 서울역사 내의 지역 명품관 내에 공동 브랜드 판매 부스를 운영해 홍보함(입점 업체에 대한 심사는 은행권 거래 실적 및 신용도, 매출, 브랜드 인지도 등의 다양한 세부 기준이 있음)

· 뷰티 제조업체를 대상으로 한 인터뷰에서 제조업체들의 제안 사항으로 제시됨

· 서울역사 내의 명품관의 호응도가 좋아 코레일측에서 2013년 하반기에 대전역 등으로 명품관을 확대 운영할 계획임

▸ 기대 효과

· 집객 인원이 많고 지방으로의 이동 수요가 모인 철도교통 이용자를 적극 공략해 빠른 인지도 형성과 매출 증대에 기여

· 서울역 명품관은 유동인구 및 지하철 이용 시민, 서울역 인근 배후의 거주 시민 등에게 브랜드 노출 효과가 커 중소기업 중심의 경북 공동 브랜드의 홍보에 최적의 요건임

· 순차적으로 대전역 등으로 확대하여 경북 공동 브랜드의 명품 브랜드에 기여할 수 있음

5) 산업단지

▸ 사업 목표

· 화장품 클러스터 사업의 성공을 통해 뷰티 제조업 기반의 산업 인프라를 집적화 하여 지역 발전 및 일자리 창출에 기여함

▸ 사업개요

· 명칭 : 뷰티 산업단지 조성(공동 R&D센터, 공동 생산시설 포함)

· 소요예산 : 기존 추진처 예산 170억원(공동R&D센터 80억)

· 형식 : 화장품, 원료, 기기, 부자재, 용기, 가발, 무역 및 유통사 등을 집적화해 연관 산업간 시너지 효과 창출로 종합적인 뷰티 산업의 성장과 발전을 견인

※ 현재 도청 신성장산업과에서 한방산업진흥원, 화장품산업 클러스터연합회 등과 수년째 추진 중임

- 2013년 6월 21일 대구에서 열린 한방엑스포 세미나(경북화장품산업육성사업단과 화장품클러스터연합회 주최, 한방산업진흥원 주관)에서 경북화장품산업육성사업단 2단계 사업목표를 제시

- 제시 목표에는 지역 고유의 차별화된 제품 개발, 자연주의 컨셉 강화, 유통 채널 확대 및 브랜드와 가격의 다양화 추구, 지역 확대의 가속화 등을 추진

- 경북화장품산업육성단은 1단계 사업에 이어 2단계 사업(2013~2015)에서 스타 기업 육성, 통합 브랜드 인증, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인력 양성에 집중할 계획임

※ 2013년 7월 30일자 파이낸셜 기사에 따르면 경기도와 경상북도가 문화·관광 분야와 중소기업 지원, 재난안전 협력 네트워크 구성 등에서 공동 협력을 위한 '지역 상생 발전을 위한 경기도-경상북도 간 교류 협정'을 체결함

- 본 체결에서 경기도는 뷰티 산업 육성을 위해 추진 중인 뷰티 박람회에 경북화장품산업육성단의 참가를 요청하였고, 경북도는 중소기업 우수상품 전시회

와 기업 관련 세미나 개최 시 교류 참가를 제안함

<표 Ⅲ-6> 뷰티 산업단지 조성 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17~'22년
뷰티 산업단지 조성 (시비, 국비 포함액)	-	-	-	-
공동R&D지원센터	-	-	-	-
총 계	기존 사업 추진처에서 추진			

▸ 세부 항목

· 공동 R&D센터, ISO-CGMP 등 공동 생산, 시험, 판매시설 지원

· 현재 규모에서 재정비이며, 사업 연계 시설 등 지원

· 뷰티 제조업 클러스터 형성과 연관 사업 시너지 효과가 목적임

· 추후 국내 업체나 해외 합작 및 투자사의 적극 유치로 선도기업 육성계획과 연계해 운영

6) 해외 뷰티 거점 및 수출 지원관 설치

▸ 사업 목표

· 경북도 홍보 및 수출, 관광 등에 유리한 화장품 공동 브랜드의 해외 판매장과 경북제품의 수출 지원관을 코트라와 협력해 해외에 개설함

· 이로 인해 경북도 생산 제품 및 특산물, 소재 응용 제품, 화장품, 뷰티 서비스, 뷰티 교육 등의 사업 모델을 해외에 전파하고, 경북도 내 외국인 유입을 통한 일자리 창출에 기여

▸ 세부 항목

· 명칭 : 해외거점 수출 지원센터 개소

· 소요예산 : 미정

<표 Ⅲ-7> 해외 뷰티 거점 및 수출 지원관 개설 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	중기			중장기
연도별 단계	'17년	'18년	'19년	'20~'22년
뷰티 산업단지 조성 (시비, 국비 포함액)	700	750	750	-
공동R&D지원센터	150	150	250	-
총 계	850	900	1,000	미정

· 해외 뷰티교육 거점 확대 및 수출지원센터 설치로 수출 촉진

· 중국 및 동남아위주 교육센터 5개국 지정운영

· 현지 뷰티 전문가를 위한 한국식 뷰티 서비스 교육을 통해 한국 뷰티 우호세력을 확보하고 한국과의 뷰티 교류를 교두보 역할을 수행함

· 현지인들의 한국 뷰티 서비스 런칭을 위한 뷰티 제조업체의 제품 및 기기의 원활한 유통을 위해 현지의 특성에 맞는 뷰티 프로그램을 개발하여 교육함

· 현지에서 한국식 뷰티 아카데미 및 뷰티 서비스 업체를 운영할 수요를 대상으로 교육을 제공하여 교육 프로그램에서 뷰티 제조업의 유통을 지원함

· 교육 연수를 통해 인천 지역과의 교류를 활성화 하고, 현지에 매년 2회 정도 한국 전문가들을 파견하여 런칭쇼 및 새로운 트렌드 교육을 통해 교육 프로모션 활동을 지속하여 한국식 뷰티관련 업 종사자들에게 자부심과 사업의 기회를 지원해 줌

▸ 기대 효과

· 해외 수출 판로의 교두보 역할

· 지속적인 한국 뷰티 서비스 교육 지원을 통한 제품 및 기기 홍보 및 수출

· 현지 바이어들의 신뢰 및 관계 강화

2. 뷰티 서비스업 분야 전략

1) 뷰티 서비스 업체 인증 사업

▸ 사업 목표

· 경북 뷰티 제조 및 뷰티 의료관광 등의 다양한 분야로 연계 발전을 위한 기반 사업의 일환으로 뷰티서비스의 질적 제고 및 평가 기준의 표준화 지표 마련을 목표로 함

▸ 사업개요

· 뷰티 서비스 우수업소에 대한 지속적인 발굴과 확대운영을 통해 차별화된 경북 뷰티서비스의 추진

· 경북 뷰티 서비스에 대한 객관적 · 전문적 심사를 통한 재평가로 사후관리를 강화하여 신뢰성 확립

· 20~30개 미만 선정 후 간판, 서비스의 질적 향상을 위한 매뉴얼 표준화, 뷰티 관광을 위한 외국어교육 지원

· 인증제 피드백을 통한 지원 방안 도출 가능

· 다양한 뷰티 관련 분야로 연계한 홍보 활동

· 인증을 통한 뷰티 관광 프로모션에 연계활용

· 인증업체를 중심으로 한 브랜드 이미지 고취로 경북 공동브랜드 및 공동판매장과의 연계

▸ 세부 항목

· 인증제 추진 방안

- 일반적인 뷰티 서비스업체의 인증제 + 경북지역 뷰티 특구를 반영하는 한방 뷰티 항목 반영하여 구성

- 관광객 유입을 위한 항목 추가로 신뢰성 구축 : 언어 소통, 관광객 대상 특화 프로그램의 표준화, 이방인으로의 불안 요소 감소

- 내국인을 타켓으로 한 한방 뷰티 특구 지역으로의 이미지 확립 : 일정 수준의 시설 및 위생, 한방 뷰티지역로의 이미지 고취, 공동브랜드 및 프로그램 구축

- 뷰티 산업을 추진하고 있는 타지역 대비 뷰티 서비스업체들의 '경북 뷰티 산업 활성화' 인식이 부족하므로 경북 뷰티 서비스업체들의 실질적 기대 인식 고취로 적극적 참여 독려 방안이 우선과제로 모색되어야 함

- 경북 내 뷰티 관광을 위한 뷰티 서비스업체에 대한 전반적인 질적 제고의 지원이 필요하며, 인식 전환을 위해 인증제 및 기타 지원을 통한 성공적 롤모델이 필요함

- 뷰티 서비스업체의 객관적 평가를 통한 니즈 반영

- 뷰티 서비스 관련 교수 및 전문가로 구성된 위원회의 강화된 심사 기준으로 우수업소 신규 발굴 및 이후 선정업소의 객관적 · 전문적 재심사 : 지역 연고 및 지역 내 친밀도가 강한 지역임을 감안하여 공정성 및 신뢰도를 높이기 위한 인증평가 위원의 선정에 반드시 지역 외 위원 구성을 50% 이상을 권고함

- 맞춤형 경영 컨설팅(업소관리, 위생, 친절서비스) 및 현장 모니터링 등을 통한 엄격한 사후관리 및 업소 홍보

[그림 Ⅲ-2] 인증제 추진일정 예시

○ 뷰티서비스 인증업소 기준

· 인증 기준 설정

- 운영자의 전문성 및 경력
- 사업장 규모 및 설비, 접근성, 쾌적성, 주차장 확보 등
- 종사자의 수, 업무 능숙도, 외국어 가능 여부
- 업체 매출, 납세 실적 및 준법성, 거점 지역 입점 등

· 세부인증 내역

- 영업실적(이용자수, 매출액)이 6개월 이상 지속적으로 우수하고 뷰티 서비스, 위생, 편의적 서비스가 우수한 곳
- 지역특색 또는 글로벌 추이에 부합하는 프로그램과 지역에서 생산되는 뷰티 제조분야 및 의료와의 연계가 있는 업소에 가산점
- 자격조건 검토 및 자격 제한사항에 대한 1차 심사
- 재심사 주기 2년

· 심사방법

- 서류 심사(1차): 뷰티서비스 프로그램, 영업장, 영업자 등 자격심사, 행정 처분 등 제한대상 여부
- 현지 심사(2차): 위생, 업소이미지, 서비스, 영업자 마인드, 실제 프로그램 구성, 영업환경 등의 평가

· 심사위원회 구성

- 선정인원 : 10명 이내
- 위원자격 : 지역 및 외부 지역 대학 뷰티관련 학과교수 또는 전문가
- 주요업무 : 심사기준에 따른 현지실사(2차 심사)
  뷰티서비스 인증업소 지정·운영에 대한 자문 등
- 현지 심사반 구성 : 5~6개조 (조당 3명)
- 위원 1명, 도 및 시·군 담당공무원 2명

· 우수 인증업소 지원 시책

- 고객 서비스를 위한 직접지원 및 교육 및 마케팅을 위한 간접지원
- 도지사 인증 우수 뷰티서비스 업소 표지판 및 지정증 제작 · 부착
- 경영전략 및 경영개선 교육 등 맞춤형 현장방문경영컨설팅
- 현장모니터링을 통한 업소별 1:1 마케팅 및 서비스 교육 지원
- 영업주 특별마인드 교육 등 지원
- 경북 e-뷰티(관광, 의료, 화장품 연계) 관련 홈페이지 업소 홍보
- 관련 진흥기금 시설개선 자금 우선 융자 실시
- 우수업소 홍보용품 지원 및 홍보책자 제작
- 각종 시범지원 사업 시 우선 대상 업소로 선정

<표 Ⅲ-7> 지원내용 사례

구 분	지 원 내 용	
직접지원	뷰티서비스 제공을 위한 도구, 물품, 기기(공동)구매지원 등	
간접지원	홍보지원	로고, 홍보책자, 포스터제작 등
	역량강화 교육지원	직원역량강화를 위한 매뉴얼 및 기술교육 등
		외국어 및 문화교육 등
	서비스교육지원	종업원 서비스교육 및 글로벌 에티켓교육 등

<대구광역시 사례>

- Beauty Tour 업소의 홍보를 위해 업소 대표 로고 및 홈페이지를 구축하여 지역 내 뷰티 관광 활성화를 도모
- 뷰티투어 업소 소개 (업소안내, 위치, 프로그램 가격 등) 및 예약시스템 구축
- 음식, 숙박, 의료 관광 사이트 등 관광 관련 사이트를 연계 하여 운영

대구광역시 'Beauty Tour' 업소 로고

<인천광역시 사례>

뷰티 서비스 인증업체 기준 마련을 위한 연구 용역(헤어미용, 피부미용)을 2013년에 공모하여 이중 헤어미용 분야만 입찰하여 2013년 9월에 뷰티 서비스 인증업체를 공모하여 2013년 하반기 또는 2014년 상반기부터 뷰티 서비스 인증제를 운영할 예정임

<보건산업진흥원 '본연애' 사례>

보건복지부 산하 한국보건산업진흥원의 뷰티 산업 지원 정책 중 하나로 전국 거점지역의 해당 전공 개설 대학을 거점대학으로 지정하여 뷰티 아카데미를 운영 중이며, 민간의 뷰티 서비스업체가 본연애 공동브랜드에 지원할 경우 컨설팅, 교육, 간판 지원 등의 지원을 진행 중이나 시장의 호응도가 매우 낮고 실효성이 낮음

<경북도 우수제품 공동브랜드 지원 사례>

경북도의 우수 제품을 해당 산업당 1개 업체만 선정하여 '실라리안' 공동 브랜드 마케팅을 실시 중이며 5,000만원의 기탁비용 발생

뷰티 제조산업에서는 튜링겐코리아가 선정되어 도내 화장품 인증업체로 활동 중임

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

<표 Ⅲ-8> 뷰티 서비스 인증제 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'23년
사업홍보, 현지조사 및 선정비, 간판지원, 매뉴얼 제작·배포, 홈페이지 지원 등	300	350	400	200	200	200	미정

· 뷰티 특구 지역으로의 신뢰성 구축 및 이미지 확보

· 인증제를 통한 소비자의 인식 고취 및 홍보

· 뷰티 특구 이미지 확립을 위해 뷰티 서비스 종사자들의 참여의식 및 동참 의식 고취

· 공동 브랜드 제품의 판매 및 유통에 시너지 효과

· 뷰티관광 및 한방 의료관광에서 뷰티서비스 체험 연계를 통한 시너지 효과

2) 인증업체 교육 및 교육 프로그램 개발

▸ 사업목표

· 경북 뷰티 산업 활성화를 위한 지역의 특화된 뷰티서비스 프로그램 개발하고 뷰티서비스 인증제의 평가기준 지표 설정, 업소 및 고용자들의 업무 능력 향상, 그 외의 뷰티 관광 업무 지원 인력 양성을 통한 뷰티 서비스 강화를 목표로 함

▸ 세부항목

· 뷰티서비스 교육 시스템 정비 및 교육 지원 매뉴얼 작성

· 경북 뷰티 산업 활성화 실행을 위한 뷰티 서비스 인력양성 프로그램 개발

· 뷰티 관광 및 뷰티 제조업 육성을 위한 경북지역의 맞춤식 한방 뷰티서비스 프로그램 개발

· 추진 방안

- 우선과제 : 경북 뷰티 특구를 위한 종사자들의 인식 고취

- 경북 맞춤식 교육시스템 마련 : 경북의 특화된 한방뷰티 프로그램을 위한 정비, 공동브랜드 매뉴얼 및 제품의 활용, 뷰티 서비스를 위한 기본 언어 교육

· 경북 뷰티 지역으로의 이미지 고취 : 공동브랜드 및 한방뷰티 프로그램의 적극적 도입 독려

- 국제 마케팅 지원을 위한 뷰티 서비스 인력 양성 프로그램의 개발 : 관광객 선호도에 의한 프로그램의 브랜드화

- 뷰티 전문가 양성 : 다른 지역과 차별화된 '뷰티 관광 코디네이터' 과정 개설로 국내 및 해외 뷰티 관광 이미지 고취 및 니즈에 부합하는 인력 양성 프로그램 개발

※ 전문인력 양성과정 뷰티관광 코디네이터 : 뷰티관광 지원과 맞춤형 원스톱 서비스 사업에 필요한 서비스 인프라를 제공하는 프로그램으로 구성, 뷰티관광 촉진을 위한 뷰티 서비스 전문가들을 육성하여 뷰티 인증업체 지원의 뷰티 관광 촉진 도모

<대전광역시 사례>

대전광역시 의료뷰티관광 인재양성

○의료뷰티관광 인재 양성
- 사업목표: 의료뷰티관광 지원과 맞춤형 의료관광 원스톱 서비스 사업에 필요한 서비스 인프라를 제공하는 의료뷰티관광 Business Management 전문인력 양성
- 훈련 목표 인원: 연간 60명(맞춤형 교육실시 주간 및 주말반)
- 취업 목표 인원: 취업률 80%(48명)
- 교육체계

의료뷰티관광 인재양성 교육체계

구분	내 용	비고
cluster 1	• 의료뷰티관광 외국어 교육: 영어, 중국어, 러시아어, 일어, 의학용어 등	공통
cluster 2	• 의료뷰티관광 공통필수 과목 • 의료관광산업개론 및 문화와 국제매너 • 취업 기초교육	공통
cluster 3	• 맞춤형 프로그램(의료관광 심화교육과정) • 의료관광(뷰티)코디네이터 과정 • 의료관광(뷰티)마케터 과정	맞춤형 교육 실시
cluster 4	• 의료관광 현장실습	공통

출처: 대전광역시 동구청

가. 경영자(CEO) 교육

· 경북 뷰티서비스업체는 4인 이하의 영세한 개인 사업장이 대부분을 차지하고 있는 실정으로 업체 운영과 자생력 강화를 위한 최소한의 사업 경영 교육과 재무제표 작성 및 운영 경비의 비율과 업체의 장단점 파악을 위한 기초적 경영 지원 교육이 필요함
(인천지역 2012년의 뷰티 서비스 경영자를 대상으로 한 설문조사에서 75.7%가 4인 이하 사업장임)

· 헤어미용 분야는 평일을 선호하고 피부미용 분야는 주말을 선호하므로 교육일정을 업종과 업체 현황에 따라 평일반과 주말반으로 이원화해 격월 프로그램으로 실시함

· 기초적 경영학 이론과 세무, 행정적 업무, 홍보 방법, 고객 관리, 서비스 마인드 고취, 직원 관리 및 인재 육성, C/S 및 클레임 관리, 홈페이지 관리, 프로모션의 기획, 프랜차이즈 관리 등에 대해 1일 4시간 * 4회 프로그램으로 운영함

i) 빠르게 변화하는 마케팅 툴(tool)에 대응하는 교육 콘텐츠가 요구됨
ii) 웹 환경 적응이 부족하며 웹 홍보 전문 직원을 따로 둘 수 없는 환경을 감안하여 수강생 눈높이와 뷰티 콘텐츠에 맞추어진 교육 요구
iii) 특히 블로그 마케팅, 소셜 커머스 등 생소한 마케팅 환경에 적응하기 위한 교육과정 필수
※ 업체 간의 정보 및 사교를 통해 윈-윈 공유 : 제조업체와 뷰티서비스 업체 간의 교류 촉진

· 뷰티서비스 설문조사에서 매출액이 가장 높은 연말연시, 졸업 입학 시즌을 제외하여 해당 교육 일정과 프로그램을 세워 운영해야 함

· 사업체 운영 시 가장 힘든 점으로 직원관리 및 구인난이 50.8%에 이어 홍보 및 마케팅 전략이 42.6%로 2위로 나타나 마케팅 교육의 필요성 높음

· 뷰티서비스 업체 CEO 교육과정 강화
- 경영 노하우 및 마케팅 과정 : 단일 소유이며 동시에 경영자인 업주가 많은 경북 뷰티 서비스 분야에서 마케팅 교육에 대한 니즈 높음

나. 실무 종사자 교육

· 우선 대상자로 피부미용을 선정하고 이후 헤어미용, 메이크업 미용, 네일미용, 두피관리 등의 다양한 분야에서 필요한 기술 교육 및 새로운 트렌드 교육 실시

- 분기에 한번씩 1일 5시간 과정으로 대학 및 뷰티 관련 단체와 연계하여 뷰티 서비스 종사자의 보수교육 컨셉으로 내용을 달리해 진행함

- 서비스 마인드 교육 및 고객 응대 실무, 세일즈 상담, 직원 관리, 고객 카드 작성 및 상담, C/S 업무, 조직 관리 및 갈등 해소 관리 등의 실무 교육을 실시

- 뷰티 영어 및 외국어 접객 교육, 상황별 관광객 대처 매뉴얼 교육 실시 : 온· 오프라인 교육 및 온라인 교육 콘텐츠 구축해 접근성 높여야 함

· 경북 뷰티 프로그램에 맞춰 지속적인 실무교육

- 경북 뷰티 관광 특화 프로그램에 연계된 표준화 및 신뢰도 구축을 위한 지속적인 재교육 방안

- 경북 공동브랜드 촉진을 위한 신제품 기기 및 화장품의 연계, 활용한 재교육 방안

- on-line 교육 안 마련을 통해 현장 인력들의 편의 도모

다. 위생교육의 정비 및 개선

· 위생교육의 현황

- 뷰티서비스 분야의 면허권자가 영업활동을 하기 위해서 반드시 받아야 하는 교육으로 규제 일변도의 정책에서 시행되어 옴

- 위생교육은 시군구청의 위생과에서 관할하다 위탁교육 기관(대한미용사중앙회)으로 변경되었고, 이후 위탁기관에 대한 여러 민원 제기로 시군구청으로 다시 이관 되었으며 최초 면허 개설 후 1회 교육으로 축소됨
- 이후 2008년 8월 1일로 위탁 체제가 부활해 헤어미용은 대한미용사중앙회, 피부미용은 한국피부미용사중앙회가 위탁 교육을 수행하고 있으나 위생교육의 실시 주기와 교육 내용, 산업 내부의 이견과 반목으로 불협화음이 나는 상황이며 온라인ㅇ 교육도 가능함(헤어미용)

- 공중위생시행규칙(2008.7.)에 의해 위생교육은 시장, 군수, 구청장에서 영업자 단체로 운영주체가 변경되었으며, 2012년 6월에 일부 개정이 되어 현재에 이름

· 위생교육의 개선 방향

- 헤어미용은 현재 온라인으로 위생교육이 가능하며 피부미용은 2013년부터 온라인교육 추진 예정이나 현장 근무자들 여건을 고려하여 온라인 교육으로 콘텐츠를 확대하고 교육의 다양성 및 실효성도 함께 고민해야 함

- 국내 뷰티서비스 분야는 중앙정부로부터 사단법인의 인·허가를 받은 단체가 총 5개이며 이외 단체는 난립 현황이라 영향력이 적으나 향후 뷰티 정책 및 업무 협약 시 각 세부 전공별 6개 협회 및 국제교류를 위한 협회 그리고 학술진흥재단 등재된 학회인 한국미용학회, 대한피부미용학회, 한국인체예술학회지, 대한미용학회 등과의 협력 관계 구축을 권유함

⇨ 헤어미용: 보건복지부 대한미용사중앙회(www.kosaa.kr)
⇨ 피부미용: 보건복지부 한국피부미용사중앙회 (www.estheticassn.kr)
⇨ 피부미용: 노동부 한국피부미용능력개발협회(www.kapaone.org)
⇨ 메이크업: 문화체육관광부 메이크업분장예술인협회(www.kmaa.or.kr)
⇨ 메이크업: 노동부 한국메이크업전문가직업교류협회(www.promakeup.or.kr)
⇨ 국제교류: 국제뷰티산업진흥재단(www.ibidf.or.kr)

* 공중위생관리법 시행규칙 중 위생 교육과 관련된 주요 내용

③ 법 제17조제1항 및 제2항에 따른 위생교육 대상자 중 보건복지부장관이 고시하는 도서·벽지지역에서 영업을 하고 있거나 하려는 자에 대하여는 제7항에 따른 교육교재를 배부하여 이를 익히고 활용하도록 함으로써 교육에 갈음할 수 있다. <개정 2010.3.19>

④ 법 제17조제2항 단서에 따라 영업신고 전에 위생교육을 받아야 하는 자 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 영업신고를 한 후 6개월 이내에 위생교육을 받을 수 있다.

1. 천재지변, 본인의 질병·사고, 업무상 국외출장 등의 사유로 교육을 받을 수 없는 경우
2. 교육을 실시하는 단체의 사정 등으로 미리 교육을 받기 불가능한 경우

⑤ 법 제17조제2항에 따른 위생교육을 받은 자가 위생교육을 받은 날부터 2년 이내에 위생교육을 받은 업종과 같은 업종의 영업을 하려는 경우에는 해당 영업에 대한 위생교육을 받은 것으로 본다.

⑥ 법 제17조제4항에 따른 위생교육을 실시하는 단체(이하 "위생교육 실시단체"라 한다)는 보건복지부장관이 고시한다. <개정 2010.3.19>

⑦ 위생교육 실시단체는 교육교재를 편찬하여 교육대상자에게 제공하여야 한다.

⑧ 위생교육 실시단체의 장은 위생교육을 수료한 자에게 수료증을 교부하고, 교육실시 결과를 교육 후 1개월 이내에 시장·군수·구청장에게 통보하여야 하며, 수료증 교부대장 등 교육에 관한 기록을 2년 이상 보관·관리하여야 한다.

⑨ 제1항부터 제8항까지의 규정 외에 위생교육에 관하여 필요한 세부사항은 보건복지부장관이 정한다. <개정 2010.3.19.>/ [전문개정 2008.6.30]

- 제23조의2(행정지원) ① 시장·군수·구청장은 위생교육 실시단체의 장의 요청이 있으면 공중위생영업의 신고 및 폐업신고 또는 영업자의 지위승계신고 수리에 따른 위생교육대상자의 명단을 통보하여야 한다.

② 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 위생교육 실시단체의 장의 지원요청이 있으면 교육대상자의 소집, 교육장소의 확보 등과 관련하여 협조하여야 한다.

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 교육시스템 및 프로그램 지원으로 인증업소의 직원 이직 방지

· 관광객을 위한 특화 프로그램 등의 표준화 용이

- 종사자들에게 뷰티 도시 특구에 대한 지속적 인식고취

- 정보 교류를 통한 뷰티서비스 산업계와 정책집행기관과의 교류 증진

<표 Ⅲ-9> 인증업체 교육 및 교육 프로그램 개발 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'23년 (합계)
프로그램개발비 홍보비 교육과정관리비	150	150	150	150	150	150	미정

3) 뷰티서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계

▸ 사업목표

· 뷰티서비스의 인력의 고용 창출 및 전문인력 평가를 위한 수요 공급 조절 및 적재적소의 배치로 뷰티서비스 산업 인력기반 지원을 목표로 함

▸ 세부항목

· 일자리 창출을 위한 뷰티서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계

※ 경북 일자리창출과, 노동부의 워크넷 등을 활용, 지역의 뷰티관련 구인구직 프로그램 운영 단체와의 협력 구축

※ 한국보건산업진흥원에서 뷰티 아카데미 수료자나 인력 수급 확보를 위한 DB를 연계하여 경북 지역 데이터를 뷰티 산업 지원 센터 홈페이지에 링크해 접근성을 높이는 방안 등을 모색

· 추진 방안

- 식약과 뷰티서비스산업지원센터(가칭)를 활용한 통로의 일원화

i) 표면적으로는 지면, 온라인 등 다양한 분야의 구인광고를 볼 수 있으나, 실질적으로 지인 및 관련 교육기관을 통한 구인이 대부분인 실정임

ii) 온/오프라인을 활용하여 빠르고 오픈된 정보망 구축, 뷰티 서비스 수준평가항목 세분화로 DB를 통한 서류 면접의 실질적 효율화 방안 지원

- 구인난의 근본적 원인 및 대처 방안 모색 : 뷰티 서비스 업계의 인력난의 근본적 원인은 업주의 인건비 부담 상승과 고용자의 급여 및 근무조건 기대 상승에 있음

※ 경북 뷰티서비스 업주 및 고용자를 위한 다양한 지원방안 필요, 젊은 여성 뷰티 서비스 종사자들은 인근 대구 등을 위시한 도시의 규모화 브랜드샵 근무 선호 경향이 강하므로, 경북 뷰티 특구 이미지 정립기간 동안이라도 경제적 지원 또는 교육개발 훈련, 연수 프로그램의 지원 등 양측의 니즈를 반영하여 다양하게 검토, 온라인 구인구직 정보 DB 구축 및 상시 인력 충원 가능 시스템 구축

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 뷰티서비스 인력 수요자와 공급자의 원활한 연계로 경북 고용창출 도모

· 뷰티 인력 동향 및 산업에서 전문 인력에 대한 니즈 파악

· 근본적 구인난에 대한 원인 파악 및 방안 도출

<표 Ⅲ-10> 뷰티 서비스 인력 DB 구축 및 취업 연계 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (매년)
DB 구축, 취업연계	-	50	60	70	70	70	210

4) 뷰티 경진대회

▸ 사업목표

· 경북도 뷰티 산업의 강점 요인인 뷰티 교육 및 뷰티 산업 인재 양성의 강점을 강화하여 전국적인 뷰티 산업 강점으로 육성하고자 함

· 뷰티 서비스 산업 중 전국 유일의 피부미용 단독 경진대회를 2008년부터 개최해온 강덤을 살려 도지사배에서 전국대회 및 국제대회로 격상하고, 뷰티 서비스의 대표 지역임을 공인하여 지속적인 뷰티 교육의 강점을 유지함

· 차후 타 지자체(대구시)가 진행중인 뷰티 엑스포와와의 협력 관계가 강화된다면, 더욱 좋은 성과를 나타낼 수 있음

▸ 사업개요

· 전국 유일의 피부미용 분야 단독 대회인 경북도지사배 뷰티 경진대회를 전국 대회로 격상해 개최함

· 타 시도에서는 헤어미용 단체에서 주관하여 뷰티 경진대회가 개최되나, 경북도는 헤어 미용 이외에도 피부미용 특화의 도지사배 경진대회가 성황리에 개최될 만큼 피부미용 인프라와 뷰티 교육 분야와의 인적 네트워크가 잘 형성된 특성을 보임

· 전국에서 최초로 피부미용 전문의 뷰티 경진대회를 개최하여, 강점인 피부미용 분야를 특화하고, 중국과 일본, 동남아 등의 뷰티 단체 및 교육 단체와 연계한 국제적 경진대회로 성장시켜 뷰티 산업의 아시아권 메카로 육성함

· 경북도내 소재한 2개의 협회를 특성과 추진 이력에 따라 이원화하여 경진대회와 연계해 사업을 추진함

– 피부미용 단체 중 제1회 경북도지사배 피부미용 경진대회를 2008년부터 진행 중인 사)한국피부미용능력개발협회(노동부 산하)가 경진대회를 담당하며 뷰티 산업의 인력 양성 및 인재 개발, 교육계와의 네트워크 확대, 컨설팅 및 교육 등에 주력함

– 피부미용 단체 중 업주들의 모임인 사)대한피부미용사중앙회(보건복지부 산하)는 나중에 개최하였고, 인력개발 보다는 산업 활성화와 관계가 깊으므로 박람회 분야를 전담하여 산업 육성 부분에 역량을 집중시킬 필요가 있음

· 소요 예산

<표 Ⅲ-11> 뷰티 경진대회 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (합계)
경진대회 (박람회포함)	60	60	70	80	80	80	미정
국제 인프라 구축	30	30	30	30	30	30	
해외 초청 인사	15	20	20	20	20	20	
합계	105	110	120	130	130	130	-

· 1차로 2014년에 전국대회 규모로 피부미용 경진대회를 개최하여 피부미용, 스파, 뷰티테라피, 메디컬 에스테틱, 한방 에스테틱, 대체요법, 수기 미용요법 등의 종목 등을 통한 피부미용 특화 대회를 표방함

· 2015년 이후부터는 본격적인 국제대회로 격상하여 뷰티관광 및 의료관광, 한방 투어 등과 융합하여 경북도 화장품 공동 브랜드 및 공동 판매장, 관광 프로그램, 체험 프로그램 등과 연계하여 경북도를 방문한 도외 관광객들의 증대를 유도함

▸ 기대 효과

· 경북도의 풍부한 피부미용 경진대회 실적 및 인적 네트워크로 뷰티 산업 특화의 인지도 획득
· 경주 세계문화엑스포와 연계하여 시행 시 경북도를 방문한 도외 관광객

들의 체류 기간 확대 및 호응도 강화를 통해 장기적으로 에딘버러 축제와 같은 특색있는 국제적 축제로 발전시킴
· 추후 뷰티 교육 및 해외 교류 거점대학과 연계한 인력 양성 및 외국인 대상 뷰티 아카데미 운영 등과 운영 방안을 연계함

5) 산림테라피와 연계한 뷰티 체험관

▸ 사업목표

· 기존에 추진 중인 산림테라피 사업 단지의 2014년 개설과 연계하여 최소 비용으로 뷰티 산업과의 시너지 효과를 배가함

▸ 사업개요

· 기존에 경북도와 산림청이 추진중인 산림테라피 사업 단지와 연계하여 뷰티헬스 분야의 체험장 등을 추가함

· 산림 테라피 단지에 뷰티 체험장을 확대 운영하여 공동 브랜드 제품을 판매하고 뷰티 서비스를 체험할 수 있도록 프로그램을 개설함

· 실버 세대를 위한 발관리, 풋스파, 핸드 마사지, 안면 마사지 등과 가족 단위 방문객을 위한 체험 프로그램으로 이원화 하여 운영 하도록 함

· 소요 예산

<표 Ⅲ-12> 산림테라피와 연계 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (합계)
연계 사업	-	50	60	70	70	70	210

▸ 추진 방안

· 실버세대를 위한 스파, 발관리, 안면 관리, 풋스파 등을 통한 헬스 뷰티 프로그램을 집중적으로 운영하며, 주말에는 가족단위 방문객을 위한 온 가족 풋스파, 자녀의 부모님 안마 프로그램, 대체요법 및 뷰티 테라피

체험 프로그램, 화장품 및 비누 만들기 프로그램, 향수 제작 프로그램, 산림 및 한방식물자원을 활용한 생활 용품 만들기 등의 프로그램을 을 지속적으로 운영함

· 단기간 체류형 및 장기간 체류형 등으로 구분하여 기간별, 연령별, 계절별, 인원별 체험 프로그램을 구비하도록 함

▸ 기대 효과

· 최소의 비용으로 뷰티 체험장을 운영할 수 있으며, 더불어 경북이 보유한 강점인 산림 및 식물자원, 한방 자원, 자연환경 등을 뷰티와 접목하여 친환경적인 경북도의 뷰티 이미지를 형성할 수 있음
· 추후 실버세대를 위한 축제로 발전할 수 있도록 체류형 방문객의 확대와 웰빙 건강, 한방 체험, 한약재 체험 등을 연계하여 실버 세대 및 건강을 추구하는 이들에게 휴양형 체험장의 대표가 되도록 함

6) 뷰티 서비스 창업보육 사업

▸ 사업목표

· 소규모 창업이 타 산업에 비해 많은 뷰티서비스의 창업 지원 및 기존 취업 인력 DB 및 교육 지원 프로그램을 연계하여 창업 보육 촉진을 목표로 함

▸ 세부항목

· 고용 창출을 위한 뷰티 서비스 창업 보육 센터
  – 중소기업청, 소상공인진흥센터와 연계한 뷰티 서비스 분야의 창업자 양성 과정 지원

· 규모화 창업에 대한 지원
  – 주변 타지역 대비하여 경북 뷰티 서비스 업체는 이전의 영세 업소가 다수를 차지하고 있으며 대부분의 뷰티 서비스 창업 역시 영세업소 위주로만 이루어지고 있음
    ⇒ 공동브랜드, 공동 창업의 지원을 통해 일정 규모 이상의 업소 지원하는 방안 필요

– 기존 인기 브랜드 샵의 경북 유치 도모

· 취업을 위한 맞춤형 교육훈련 프로그램 지원

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 뷰티 특구 이미지 고취

· 뷰티관광 및 뷰티제조 산업 활성화에 시너지 효과

· 고용 창출 및 청년 · 여성 창업 촉진

<표 Ⅲ-13> 뷰티 서비스 창업보육사업 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	중기			장기
연도별 단계	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (합계)
창업보육 프로그램 지원	150	100	100	300

7) 뷰티 서비스와 관광 연계 활성화 방안

(1) 뷰티와 관광의 융 · 복합 마케팅

▸ 사업목표

· 관광행태 변화와 다양한 관광객의 체험을 수용하기 위한 기회로 뷰티 관련 컨텐츠를 관광 프로그램에 적용하여 체험 관광기반을 확충하고 뷰티 산업의 활성화를 도모함

▸ 사업개요

· 現 경북 관광인프라 구축 및 국내외 마케팅 강화 안에 부합하는 뷰티 프로그램 적용

– 관광수용태세 선진화로 고객 만족도 향상

- 매력 있는 관광인프라 조성 지속 추진

- 체험관광 기반시설 확충

- 3대문화권 문화·생태 관광기반 조성 본격 추진

- 「이스탄불-경주세계문화엑스포 2013」 행사 추진

- 테마별 맞춤형 마케팅 전개

- 수요자 중심의 전략적 해외 마케팅

- 경쟁력 있는 관광콘텐츠 개발

▸ 세부항목

· 문화관광체육과 관광진흥과 및 관광마케팅 사업단과의 코윅을 통해 관광 컨텐츠에 뷰티프로그램 적용

· 온라인 매체를 활용한 경북관광 홍보에 뷰티 컨텐츠 첨가

○ 소셜 미디어를 통한 관광 홍보

- 포털사이트(네이버, 다음) 내 블로그 운영 : 95천명 방문

- 트위터(경북관광 알리미) 운영 : 팔로워 5,727명 확보

- 경북관광 페이스북 운영 : 좋아요 7,925명 확보

○ '경북 나드리' 관광안내 홈페이지 운영 : 방문객 1,524천명

· 테마별 템플스테이 육성지원방안: 한방을 기반으로 한 릴렉스 분야의 뷰티 헬스 테라피 + 사찰음식을 통한 푸드테라피 + 명상테라피 등 템플스테이 프로그램과의 융복합으로 진행

■ 2012년 경북도 템플스테이 육성지원 현황

- 사업기간 : 2012. 3 ~ 12 (10개월)
- 사업비 : 180백만원(도비)
- 대상사찰 : 15개소 정도 (한국불교문화사업단 지정)
- 사업내용 : 프로그램 운영비 지원 (5개소 각 10백만원, 10개소 각 13백만원)
  ※ 상반기 실적 : 25,308명(내국인 20,630 외국인 4,678)

■ 태국의 왓포 태국전통 메디컬 마사지스쿨(WatPo's Thai Traditional Medical Massage School)은 타이마사지와 문화, 교육, 관광을 연계하여 타이 마사지 체험·교육 및 태국의 독특한 사원을 관광할 수 있는 세계적인 관광지로 자리매김 : Infant and Child Massage Course와 Spa Body Treatment 등 다양한 교육과정과 함께 왓포 타이마사지, 허브 마사지, 안티 셀룰라이트(anti-cellulite) 등 다양한 서비스 제공

■ 대구시는 특화 산업인 섬유, 패션, 주얼리와 헤어미용, 메이크업, 네일아트 등을 활용하여 멋진 패션모델 체험의 기회를 제공하는 고품격 관광테마상품을 통해 ’08년 한 해 총 867명을 유치

가. 국내 마케팅

▸ 사업목표

· 경북 관광거점을 통한 국내 관광객 대상으로 뷰티서비스 및 화장품 판촉을 위한 홍보 및 뷰티 체험 프로그램, 뷰티 패키지 투어 촉진으로 뷰티 산업 활성 도모를 목표로 함

▸ 사업개요

· 現 경북 테마형 관광상품 개발을 통한 외래관광객 유치안

- 경북관광 순환테마열차 운행 : 1일 2회 운행, 85,789명
- 템플스테이 등 테마 관광상품 운영 : 9개테마, 146회 24,796명

- 한·중 청소년문화교류 캠프 유치 : 4회, 1,620명

- 장애인 관광 및 컨벤션관광 유치 : 21회, 1,502명

- 호국안보관광 활성화 MOU 체결 : 도 ↔ 대한민국재향군인회

- 외국인 경북관광단 유치 : 1회 500명(6.28 한중노년 문화교류 행사)

· 경북 테마형 관광상품 개발에 참여하여 테마형 뷰티서비스 프로그램 적용 : 연령, 성별, 활동 범위 등을 고려한 뷰티서비스 프로그램 운영

ex 1) 순환테마열차: 스토리텔링이 담긴 페이스페인팅, 헤나, 타투 및 네일아트
ex 2) 템플스테이: 명상 테라피에 상응하는 릴렉스 프로그램

▸ 세부항목

· 차별화된 한방 뷰티서비스 관광 상품의 발굴 및 브랜드화로 홍보전략

- 경주, 안동 등의 관광 특구지역에서 뷰티 상품 판매 및 뷰티 서비스 체험 제공, 홍보물 배포

- 단순히 보고 가는 역사 관광지로의 인식
  ⇒ 목적 및 체류형 관광지로 인식전환 필요
  ⇒ 특히 뷰티 서비스 분야에서 목적성 부여하도록 유도

- 관광객 선호도에 의한 뷰티 프로그램의 브랜드화로 홍보; 관광 후 피로회복을 위한 뷰티서비스 특화, 거점 지역 역사 및 지역 축제를 활용한 story making contents 모색

ex) 신라 여인의 화장술, 미용법 및 문양을 활용한 뷰티디자인 체험
ex) 경북체험 가족여행: 가족단위 관광객 중 아이들은 역사적 ID 담긴 페이스페인팅 및 타투, 여성은 신라역사의 스토리텔링이 담긴 색조테라피 및 마사지테라피 남성은 족욕 등 뷰티헬스 테라피로 체험의 다양화

■ 2012년 경북체험 가족여행 현황

- 사업기간 : 2012. 3 ~ 12월
- 사 업 비 : 356백만원(도 80, 시군 130, 경북관광개발공사
- 사업대상 : 13개 시·군
- 사업내용 : 체험관광코스 개발·기획광고, 대도시 가족단위 관광객 유치
  ※ 상반기 실적 : 20회 1,197명
- 뷰티 정보지 및 가이드북 제작 및 배포

· 경북 관광객 뷰티 가이드북 및 매뉴얼 발행

– 관광객이 선호하는 특화된 뷰티 프로그램을 '브랜드 네이밍(부티제조에서 진행된 공동 브랜드)' 하여 그 특징 및 가격 등을 소개함

– 소개된 뷰티서비스가 가능한 뷰티서비스 인증업소 및 화장품 쇼핑 가능 장소 마킹(marking)한 가이드북으로 최대한 그림(지도)을 활용
– 교통편 및 편의시설 기록

· 단기 과제를 지속 강화하되 서울 및 타 지역(코레일 활용 등)과의 연계를 통한 홍보 확대를 추진

· on-line 홍보의 강화

· 뷰티 관광 코디네이터 요원의 활용 강화

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· '경북 뷰티' 로서 이미지 고취

· 뷰티 관광들의 편의 및 신뢰에 대한 만족도

· 뷰티 산업 종사자들의 영업활동 지원

<표 Ⅲ-14> 국내 마케팅 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (매년)
홍보마케팅	-	60	70	70	80	80	미정

나. 국외마케팅

▸ 사업목표

· 경북문화의 세계화 및 국가브랜드 가치 제고를 위한 관광 활성화를 위해 해외 관광객 대상으로 관광 프로그램 및 외국인 뷰티 서비스 아카데미 운영을 연계한 외국인 관광객 유치로 뷰티 산업 활성 도모를 목표로 함

▸ 사업개요

· 방한 외국 관광객 추이와 동향

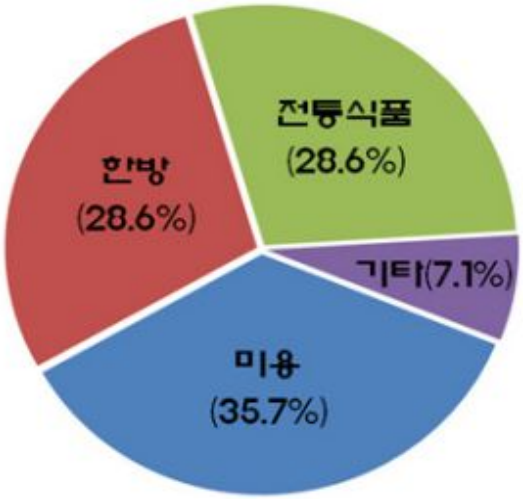
– '12년 방한 외국관광객 1,114만 명 연간 성장률 13.7%, 일본 352만명 성장률 7%, 중국 283만명으로 성장률 27.8%, 미국 70만명, 대만 55만명, 태국 39만명, 홍콩 36만 명 順

– 방한 외래관광객의 중심축이 일본에서 중국으로 이동 추세

– 해외관광객 국가별 분포 중 중국 25.5%(1,114만명 중 283만명) 차지
※ 일본 31.6%(1,114만명 중 352만명)이나 ' 12년 9월 이후 16%감소

– ' 13년 경북 내 해외관광객 170만명(일본 54.7%, 93만명, 중국 25.2%, 43만명)추정

– 특히 미용 분야는 보건자원의 관광 상품화 측면에서 가장 쟁력을 갖춘 분야)로 나타났으며, 보건자원의 관광 상품화에 대해 '사업성이 있다' 고 응답한 응답자들은 미용분야가 35.7%, 한방분야가 28.6%, 식품분야가 28.6%로 나타남(' 02년, 한국보건산업진흥원)



[그림 Ⅲ-3] 보건 자원의 관광 상품화 추진 시 경쟁력을 갖춘 분야

<표 Ⅲ-15> 주요 국가별 방한 관광객 입국 현황

순 위	국가명	'12년 방한 관광객 수(명)	전년대비 성장률(%)	비 고
1	일 본	3,518,792	7	
2	중 국	2,836,892	27.8	
3	미 국	697,866	5.5	
4	대 만	548,233	28	
5	태 국	387,441	25.3	
6	홍 콩	360,027	28.2	
7	필리핀	331,346	△1.8	
8	말레이시아	178,082	13.9	
9	러시아	166,721	7.7	연방포함
10	싱가포르	154,073	23.7	
11	인도네시아	149,247	19.9	

※ 입국자 중 순수관광객 외 업무, 승무원 포함 ('12년 12말현재, 한국관광공사)

<표 Ⅲ-16> 국가별 마케팅 형태와 시기

국가명	도시명	마케팅 시 기	주요타깃	주요홍보내용
일본	후쿠오카, 오사카, 교토	2월	·가족, 테마상품 ·30~40대 및 여성 ·개별여행	·세계문화유산, 유교관련 역사관광 ·전통한식, 전통공연 ·동해 해안, 울릉도 자연관광 ·가을단풍, 촬영명소 ·한류페스티벌, 경주벚꽃마라톤
중국	중경, 화중	3월	·20대, 30~40대 ·가족, 테마상품 ·청소년수학여행, 실버계층, 기업인센티브, 신농촌지도자	·세계문화유산, 유교관련 역사관광 ·전통한식, 전통공연 ·가을단풍, 촬영명소 ·국제행사 등 연계상품(한류페스티벌 순천국제정원박람회 등) ·서울, 부산 등 수도권과 공동상품 소개 및 여행코스 홍보
러시아 (연방 포함)	모스크바, 탈린,리가, 빌뉴스	4월	·20~40대 주류 ·가족, 전문활동 ·개별여행	·이스탄불-경주 엑스포 ·세계문화유산, 전통문화, 유교관련 역사관광 ·테라피 체험, 전통한옥체험 ·전통한식, 전통공연 ·동해 해안, 울릉도 자연관광 ·가을 단풍여행
서유럽 (독일, 프랑스, 영국)	베를린, 파리, 런던	5월	·40~50대 주류 ·20~30대 및 여성 ·개별여행	
미국	LA, 뉴욕		·직장동료, 배우자, 연인, 친구 주류 ·사업목적 방한객	·이스탄불-경주 엑스포 ·세계문화유산, 전통문화,유교관련 역사관광 ·템플스테이, 테라피체험, 전통한옥체험 ·전통한식, 전통공연 ·서울, 부산 등 수도권과 공동상품 소개 및 여행코스 홍보
북유럽 (네델란드,스웨덴,핀란드, 노르웨이)	암스테르담, 헬싱키, 스톡홀름, 오슬로	6월	·20~40대 주류 ·사업, 전문활동 ·개별여행	·이스탄불-경주 엑스포 ·세계문화유산, 전통문화, 유교관련 역사관광 ·템플스테이, 테라피 체험, 전통한옥체험 ·전통한식, 전통공연 ·동해 해안, 울릉도 자연관광 ·가을 단풍여행 ·의료관광(검진, 한방, 숲 테라피)
동유럽 및 이슬람권	소피아, 트빌리시, 예레반, 바쿠	7월		
말레이시아	쿠알라룸푸르	10월	·20~40대 주력 ·친구, 배우자, 연인, 직장동료 ·개별여행	·세계문화유산, 전통문화, 유교관련 역사관광 ·템플스테이, 테라피 체험, 전통한옥체험 ·전통한식, 전통공연 ·봄 봄꽃, 가을 단풍여행 ·기업 포상여행 단체 프로그램 ·울릉도, 북부지방 눈 트레킹, 겨울 눈꽃열차 여행
태국	방콕, 파타야	11월	·20~50대, 21~40세 주력 ·직장동료, 친구, 가족	

○ 타겟 국가별 주요 마케팅 상품 표준 매뉴얼 구성 : 국가별 선호상품, 여행코스, 선호 쇼핑품목 엄선 및 육성

■ 중국

· ’11년 6,900만명, ‘12년 7,330만명, 2020년 1억명 예상

– 방한규모 : ‘12년 283만명, ’13년 328만명 예상

· 방한 연령층은 매우 젊은편으로 21~30세 26%, 31~40세 23%, 41~50세 23%임

· 한류, 쇼핑매력으로 인한 20~30대 여성 방한 객 증가

· 방한 중 활동은 위락·휴가와 쇼핑이 60%, 사업 또는 전문활동 18.6%, 친구·친지방문 18.3%, 쇼핑 9.8% 순임

· 여행객 총 지출경비는 ‘11년 평균 US$ 1,940로 전체 방한 관광객(US$ 1,410) 보다 지출액이 많으며 쇼핑비 지출이 US$ 1,051)으로 가장 높음

· 쇼핑품목 선호도는 향수/화장품 68.9%로 가장 높고 의류43.7%, 식료품 32.4, 인삼 26.8% 순으로 나타남(중복응답)

■ 일본

· ’12년 1,850만명(방한 352만명), ’13년 1,900만명 전망

· 한일 외교갈등과 엔화 하락, 장기부진으로 방한 일본인 감소

· 전체 일본인 출국자 19%가 방한

· 방한 일본인중 21~30세가 가장 높은 비중(21%)

· 방한 여성비중이 매년 크게 증가(’95년 29% → ’11년 41%)

· 젊은층 여성이 방한 여행시장 주도(60%)

· 방한목적은 여가·휴가 50.8%, 사업 23.6%, 친구·친지방문 9.4%, 쇼핑 12.8% 순
※ 쇼핑목적 방한비중(12.8%)이 외래객 평균(9.2%)보다 높음

· 여행객 총 지출경비는 '11년 평균 US$1,081로 방한 관광객 전체 평균 보다 크게 낮음 이는 근거리로 체재일수가 짧기 때문

· 쇼핑품목 선호도는 식료품 58.3%로 가장 높고 향수·화장품 47%, 의류 26.2%, 김치 13.7% 순 (중복응답)

■ 태국

· ' 09년 전체 454만명 추정, ' 12방한 관광객 39만명(25.3%증가)

· 수입 감소와 정치 불안 속에서도 국외 여행 선호

· 한류, 겨울철 동계체험 등 한국에 대한 긍정적 이미지 확산

– 여성 방한 비중이 남성보다 높음(61%)

· 방한 목적은 관광지 방문 44.2%, 쇼핑 26.5%, 산업시찰 25% 순

· 자연 풍경 감상 58%, 쇼핑 57.2%, 휴양휴식 32%, 사계절 30.9%, 역사 · 문화유적 27.1%, 음식 · 미식탐방 20.9% 순

· 인터넷 72.8%, 여행사 57.1%, 보도 44.3%, 주변인 40.4%, 관광안내서적 34.8% 순

· 여행객 총 지출경비는 '11년 평균 US$1,215로 전체 방한 관광객 보다 지출액이 낮으며 쇼핑비가 평균 US$470.9로 가장 높음

· 쇼핑품목 선호도는 화장품 71.8%, 의류54.9%, 인삼 · 한약재 26.8%, 식료품22.1% 신발류 16.8%, 김치15.7% 순

▸ 세부항목

· 차별화된 글로벌 한방 뷰티서비스 관광 상품의 발굴 및 브랜드화로 홍보 전략

– 단순히 보고 가는 역사 관광지로의 인식
⇒ 목적 및 체류형 관광지로 인식전환 필요 : 한류 뷰티 체험의 장
⇒ 뷰티서비스 분야에서 목적성 부여하도록 유도: 한류 뷰티서비스 교육 프로모션

<광주광역시 사례>

광주광역시의 외국인 대상 뷰티 아카데미 벤치마킹:
한국 뷰티서비스 교육지원 및 디플로마 과정 운영 + 인근지역 관광

– 관광객 선호도에 의한 뷰티 프로그램의 브랜드화로 홍보

– 뷰티 관광 코스 및 현재 진행 중인 관광 프로그램 개발 단계에 참여하여 외국인을 대상으로 뷰티 특구 홍보 및 관광객 유치에 기여

<한류 드림페스티벌 내 뷰티서비스 체험>

K-POP 커버댄스, 드림콘서트, 한류패밀리콘서트에 한류 뷰티체험을 함께 진행하여 공연과 부합하는 헤나, 타투, 네일아트 활동과 같은 페스티발에 부합하는 뷰티 디자인 서비스를 제공

<2012년『한류 드림페스티벌』현황>

· 기　　간 : 2012. 9. 21 ~ 9. 23 / 3일간

· 장　　소 : 경주실내체육관 및 경주시민운동장 일원

· 사 업 비 : 1,300백만원(기금 300, 도 500, 시 500)

· 참석인원 : 약 30,000여명(외국인 9,000명 예정)

· 사업내용 : K-POP 커버댄스, 드림콘서트, 한류패밀리콘서트 등 + 한국 뷰티체험관

<경주시 사례>

사례) 5회에 걸친 경주엑스포와 "2006 앙코르-경주엑스포"의 경험을 살려, 『이스탄불-경주세계문화엑스포 2013』행사 개최: 이스탄불 한류 뷰티 선호도 촉진

· 뷰티 도시 홍보 코스를 마련하여 대규모 뷰티 바이어 방문 서포트

– 경주, 안동 등의 관광 특구지역에서 뷰티 상품 판매 및 뷰티 서비스 체험 제공, 홍보물 배포

· 관광객 뷰티 가이드북 및 매뉴얼 발행 : 영어, 중국어, 일어로 된 경북 뷰티 가이드북 발행

– 관광객이 선호하는 특화된 뷰티 프로그램을 '브랜드 네이밍(부티제조에서 진행된 공동 브랜드)' 하여 그 특징 및 가격 등을 소개함

- 소개된 뷰티서비스가 가능한 뷰티서비스 인증업소 및 화장품 쇼핑 가능 장소 마킹(marking)한 가이드북으로 최대한 그림(지도)을 활용

- 교통편 및 편의시설 기록

· 현재 15~50%에 이르는 관광 프로모션 수수료에 대한 조율이 필요함

· 단기 과제를 지속 강화하되 온라인 등 해외 관광 마케팅 연계를 통한 홍보 확대를 추진: on-line 홍보의 강화

· 뷰티 관광 코디네이터 요원의 활용 강화

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· '경북 뷰티'로서 이미지 고취

· 해외 뷰티 관광들의 편의 및 신뢰에 대한 만족도

· 한류 뷰티서비스 인식 제고 및 한방 뷰티 선호도 고취로 뷰티 제조와 한방 의료관광 시너지 효과

<표 Ⅲ-17> 국외 마케팅 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (합계)
홍보마케팅	-	60	70	70	80	80	미정

(2) 공통의 뷰티 서비스 프로그램 운영

▸ 사업목표

· 경북 관광 산업과의 연계를 통해 특급호텔 및 뷰티서비스 업소와 연계한 공통의 프로그램 운영으로 관광객의 신뢰도 확보 및 서비스의 질적 제고 및 지역 공동 브랜드화를 도모함

▸ 세부항목

· 관광객 선호 프로그램 선정 → 한방 뷰티 헬스를 연계한 경북 지역 브랜드화에 부합하는 프로그램 개발(제조와 의료, 관광을 고려한 뷰티서비스 프로그램 안) → 공동 브랜드 적용으로 지속적 홍보를 위한 공통의 ID 확보 → 교육을 통한 운영

· 운영: 특급호텔, 뷰티서비스업소, 체험관, 관광체험 프로그램에 적용

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· '경북 뷰티'의 이미지 고취

· 뷰티 관광들의 신뢰도 확보

· 뷰티 산업 종사자들의 활동 지원

· 관광, 제조, 의료 분야와의 활성화 연계

<표 Ⅲ-18> 공통의 뷰티 서비스 프로그램 운영 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20 ~'22년 (매년)
프로그램 개발 및 교육	-	-	60	70	80	90	미정

8) 뷰티 서비스와 의료 관광 활성방안

(1) 의료관광 뷰티 체험

▸ 사업목표

· 경북의 한방 특화된 의료관광을 중심으로 메디컬 에스테틱 및 그 외의 뷰티테라피 연계를 통해 의료관광의 부가가치 촉진하고 고객만족도를 높임

▸ 사업개요

· 경북 방문 외국인 환자가 해마다 늘어나는 등 의료관광 산업이 활성화 되면서 의료관광 우수병원을 지정하는 등 지원책 마련

· 2012년 경북 지역 병원들이 외국인 환자는 1천27명으로 2011년 517명에 비해 2배가량 증가, 2009년 126명인 점을 감안하면 3년 만에 9배증가함

· 경북 의료관광 우수병원 지정 및 지원책 마련 : 동국대 경주병원, 안동병원, 구미강동병원, 경산중앙병원, 꽃마을경주한방병원 우수병원 5곳 지정

· 경북 5개 병원에 대해 의료 기술 및 시설을 중점 육성하고 홈페이지 구축과 홍보 전단 제작, 전문 통역원 확보, 투어 상품 개발, 홍보설명회 개최 등 다양한 지원 방침

<표 Ⅲ-19> 경북 의료관광 지정병원

구분	내용
동국대 경주병원	경북 지역 내 유일한 대학병원으로 양·한방 협진이 가능, 2013년 6월 국제 힐링센터를 열고 외국인들에게 심신 통합적 치유 프로그램과 힐링 필라테스 등 제공
안동병원	최첨단 시설과 장비를 갖춘 경북 북부지역의 거점 병원으로 지난 2009년 요르단, 시리아, 레바논, 이라크 등 4개국 15명을 초청해 종합검진을 제공하고 안동지역 헬스투어 진행
구미 강동병원	지난 2010년부터 몽골, 네팔 방문단을 대상으로 팸투어 추진, 몽골 울란바토르 MNB 국영방송국에서 설명회 개최, 2013년 12월 중국과 몽골 의료진을 대상으로 연수 프로그램을 개최
경산 중앙병원	인공신장센터와 관절스포츠의학센터 등 특수의료센터를 구축하고 지난 2011년 열린 대구세계육상경기대회에서는 자메이카팀의 의료 전담
꽃마을 경주한방병원	2000년 외국인 한방진료를 위해 정부가 지정한 '보건관광사업체 1호 병원'으로 선정, 현재 한국국제협력단(KOICA)과 협력해 한방 단체투어를 운영

▸ 세부항목

· 도내 5개 의료관광 거점병원과 연계해 공통의 뷰티 서비스 제공

– 의료 시술 전 · 중 · 후의 뷰티테라피를 연계하여 시술의 긍정적 예후 및 회복을 도모하고 체류하는 동안 환자들의 심신의 만족을 증진함

– 환자 동반가족을 위한 다양한 성별, 연령별 뷰티서비스 프로그램으로 동반가족 체류에 만족도를 제고함

· 의료 연계 매뉴얼 개발: 헝가리 및 유럽 뷰티 휴양단지 벤치마킹

– 의료적 시술의 특징에 따른 메디컬 에스테틱 프로그램의 개발 및 교육

<태국의 메디컬스파 사례>

사례) 세인트루이스 병원, 치바솜 리조트, 세인트 칼로스 등에서 제공됨

– 경북 지역의 특화된 뷰티테라피 개발 및 적용: 한방과 접목한 뷰티테라피의 연계

<태국 및 인도 사례>

사례 1) 태국전통마사지 : 종합병원 및 리조트에서 예방적 건강관리 프로그램 또는 통증 치료법으로 외국인 관광객을 위한 패키지 판매, 운영
사례 2)인도전통의학 아율베다

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 한방의료 관광 이미지 고급화 제고

· 동반가족 만족도 제고

· 의료시술 후 리조트 등에서의 뷰티테라피 연계 회복을 위한 체류기간 제고

<표 Ⅲ-20> 의료관광 뷰티체험 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20~'22년 (매년)
홍보마케팅	-	50	50	60	60	70	미정

(2) 관광 활성화를 위한 한방 헬스 뷰티체험

가. 한방 체험센터

▸ 사업목표

· 경북 한방과 뷰티를 결합한 체험을 통해 차별화 전략으로 체험 마케팅을 촉진함

▸ 세부항목

· 기존의 한방 휴양단지, 동국대 병원 및 산림 테라피 단지 등과 연계 활용

– 의료관광 중 치유를 위한 과정으로 체험 개설

– 관광 중 휴식과 체험 과정으로 활용

– 산림 테라피 내의 체험과 활용

· 대구한방미용투어사업 수행 약 9개월(’09.09~’10.06)간 외국관광객 702명을 유치 하였으며, 한방화장품 판매총액은 약 1,200만원, 뷰티서비스 매출액은 약 2,800만원을 기록함

< 대구시 한방미용투어 체험프로그램 개요>

·체험비용: 1인당 30,000원

·체험장소: 한방산업지원센터

·구성내용: 홍보물 상영(대구시 홍보, 센터 및 제품 소개 등)
피부 및 안면 테스트(피부상태 측정 및 사진 제공 등),
마사지 케어(클렌징, 각질제거, 핸들링, 수분팩 등),
한방상품 쇼핑 (입주기업 한방화장품 및 한방다류 등 쇼핑)

·대상자: 외국인 (단체관광객, 바이어, 선수, 공무원, 연구원, 초청자 등), 내국인 (단체관광객, 일반 방문자 등)

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 신라왕족 이미지 및 스토리텔링 활용으로 한방 뷰티 명품화 이미지 제고

· 한방 의료 및 관련 제조업의 시너지 효과

<표 Ⅲ-21> 한방체험센터 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	’14년	’15년	’16년	’17년	’18년	’19년	’20~’22년 (매년)
센터 구축 및 마케팅	-	-	-	60	60	70	미정

나. 온천 단지 연계

▸ 사업목표

· 의료 관광 및 휴식을 연계한 온천단지 연계로 뷰티서비스 체험을 도모함

▸ 세부항목

· 뷰티 산업에서의 하이드로테라피 등과 연계한 프로그램으로 한방 및 의료관광을 연계함

– 하이드로테라피 시설 및 장비 구축

– 하이드로테라피 전문가 양성

■ 독일의 소덴베르그 클리닉 : 마사지, 온천, 운동요법 등 도입 운영

■ 독일의 바트 뵈리스호펜 : 워킹 및 냉수욕 등 크나이프 요법 운영

■ 일본은 전통온천(료칸)과 관광, 문화, 식품의 결합을 통하여 온천을 즐기면서 전통 일본식 다다미방, 유카타를 직접 체험하고 가이세키 요리를 먹는 등 일본 특유의 문화 및 다양한 요소들을 동시에 체험

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 뷰티 체험과 다양한 컨텐츠 확보를 위해 온천지역의 환경 요소를 접목하여 겨울 관광 비수기의 방문객 유치를 강화함

· 한방의료관광을 위한 코스 개발의 시너지 효과

<표 Ⅲ-22> 온천단지 연계 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20 ~'22년 (매년)
온천단지 시설 구축 및 마케팅	-	-	-	150	200	250	미정

9) 뷰티 패키지 수출 가속화

▸ 사업목표

· 국제교류를 위한 뷰티 서비스 국제교류지원 프로그램 개발 및 교육지원으로 뷰티패키지 수출을 도모함

▸ 사업 개요

· 중국 및 아시아 주변 국가들의 한국 뷰티문화에 대한 선호는 무형의 선진 기술과 한류 전파에 따른 문화적 동경심이 크므로, 한국 전문가들의 교육과 기술 전파를 통한 아시아 뷰티 관련자들을 대상으로 한 직접적인 공략이 필요함

· 한국식 뷰티 서비스의 국제교류를 위한 프로그램 개발 및 교육 지원

- 뷰티 산업 수출촉진을 위한 뷰티관련자교육, 관광객 및 바이어 대상의 한국뷰티 서비스 체험 등 운영과 연계 진행

- 특히 경북도내 뷰티 전공이 개설된 4년제 대학을 거점대학으로 하여 외국인 대상 뷰티 아카데미의 실시로 뷰티 서비스 분야의 인적, 물적 자원의 교류 증대에 기여
- 뷰티 서비스를 통한 화장품, 기기 등의 패키지 수출 모형을 개발하여 거점대학의 뷰티 아카데미를 통해 뷰티 관련 기술과 기술에 서비스에 동반되는 화장품, 기기 등의 총체적 패키지 수출에 주력함
  (외국인 대상 뷰티 아카데미를 운영 중인 광주시 사례 참고)

▸ 세부항목

· 국제교육업무 강화

· 해외교류 및 학술교류 확대

· 해외뷰티교육 거점 확대 및 수출지원 센터 설치

· 국제 마케팅 지원 부분의 제안

- 1차적 공략은 아시아권 뷰티 단체 및 협회의 운영자 및 유통 딜러 대상으로 한 교육 및 교류를 통한 교육 프로모션으로, 이를 통해 선별적인 집중 타켓을 선별함

- 2차 공략 단계는 뷰티 실무 종사자 및 대학생 등을 대상으로 한 폭넓은 뷰티 교육 연수 및 관광 프로모션을 통해 한류 및 한국 뷰티 선호도를 확장시킴
  ex) 광주광역시 외국인 대상 뷰티아카데미 운영

· 추진방법

- 교육 내용의 구성: 경북(한국)지역 뷰티 제조업체가 생산한 뷰티 관련 제품 및 기기를 활용한 우수한 한국 뷰티 서비스 프로그램으로 기술력 전수교육(기존의 유럽 및 일본 등의 벤치마킹)

- inbound를 통해 아시아인들의 경북 내 뷰티 교육 연수를 꾀하고, outbound를 통해 국내 전문가의 해외 현지에서 교육 프로모션 진행을 도모함

- 관련 국가의 뷰티 국제교류 협회 및 뷰티 전문가를 통해 아웃소싱하는 방안 모색으로 진행 및 효율 도모

※마케팅 비용의 효율적 방안을 위해 경북 브랜드 이미지 고취를 위한 아시아 뷰티인들의 교육 센터로 활용함과 동시에 교육 관련 제품 및 기기를 통해 간접적 홍보 기여
※각국 아시아 뷰티 실무자 교육을 통해, 자국의 뷰티 살롱으로의 런칭을 도모하여 유통 촉진은 물론 살롱 내 판매를 통해 브랜드 인지도를 높이고 대중 시장으로의 도약을 꾀함
※입국 시 비자문제로 난항을 겪을 수 있어 이에 대한 대처가 필요함

▸ 연도별 예산 산출 및 기대효과

· 한국 뷰티 산업의 해외 수출 촉진

· 학술적, 전략적 지원을 통한 한국 뷰티 이미지고취

- 국제 뷰티전문가 양성과정의 메카, 경북 뷰티 산업 이미지 정립에 좋은 툴(tool)로 해외 뷰티 교류 촉진

- 해외 취업을 위한 글로벌 인턴쉽, 뷰티 서비스 전문가 과정을 통해 글로벌 이미지 부각

· 글로벌 뷰티교류 교육과정 개설 : 중국을 중심으로 한 한류 뷰티전문가 양성

- 뷰티문화 교류

- 지속적인 한류 뷰티에 대한 선호도 및 선망 고취

- 한국 뷰티 우호 세력의 확산

- 한국 및 경북 브랜드 파워 고취

- 수출 촉진 등으로 산업으로의 시너지 효과

<표 Ⅲ-23> 뷰티 패키지 수출 가속화 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	단기			중기			장기
연도별 단계	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20 ~'22년
교육프로그램 개발비	-	-	-	-	-	-	-
사업홍보비	-	-	-	-	-	-	-
정보수집비	-	-	-	-	-	-	-
서비스패키지 수출 가속화 및 국제교육업무 강화	-	-	-	-	-	-	-
해외교류 및 학술교류 확대	50	70	80	100	100	120	-
해외뷰티교육 거점 확대 및 수출지원 센터 설치	-	-	-	200	200	230	-
합계	50	70	80	300	300	350	미정

3. 뷰티 문화거리 조성 사업(뷰티 스트리트 밀집도 향상사업)

▸ 사업목표

· 뷰티 제품과 서비스를 이용할 수 있는 수요자 중심의 뷰티 산업 활성화 정책을 통해 실질적인 뷰티 산업의 메카로 조성함

· 관광지 중심이 아닌 도심권에 조성하여 뷰티 산업체의 밀집도 향상을 통해 전국적인 명물거리로 조성함

▸ 사업개요

· 명칭 : 뷰티 문화거리 조성 사업
· 소요예산 : 간판 지원 및 뷰티 서비스업 밀집도 강화(연 1억 6,000만원)

<표 Ⅲ-24> 뷰티 문화거리 조성 사업 예산(안)

(단위 : 백만원)

시기별 단계	중기			장기
연도별 단계	'17년	'18년	'19년	'20 ~'22년 (매년)
포항시 or 구미시 등의 도심권에 쇼핑 및 서비스 업체 밀집지역 조성	50	50	50	50
뷰티 밀집지역 PR, 간판지원, 안내책자 지원	50	50	50	50
뷰티관광객 프로모션	60	60	60	60
총 계	160	160	160	160

· 형식 : 지자체 공모로 선정하여 뷰티 산업 밀집도 위주로 개발 방향을 정해 쇼핑, 패션, 뷰티 서비스 업종의 적극 유치

· 참고 모델: 서울 명동 벤치마킹

– 복합 쇼핑센터를 대거 유입해 상권을 활성화 하고 일정 블럭에 뷰티 산업 입점 업체를 연계한 쇼핑, 숙박, 음식점, 뷰티 서비스 분야, 컨벤션 등이 시너지 효과를 낼 수 있도록 함

– 민간 자본을 통한 뷰티 스트리트 조성은 단기간에 완성되기 힘들고 자체적인 상권 형성과 밀접한 관련이 있으므로 중기과제로 시작해 장기과제에 이르기까지 밀집도 강화, 지역 확대, 거리 정비 및 뷰티 특화 거리로 조성함

▸ 추진 방안

· 소비 성향이 강하고 젊은층이 많이 거주하는 공단도시나 인구 규모가 큰 도시를 대상으로 공모함

· 배후 수요가 풍부하며 유동인구가 많은 지역, 메디컬과 연계가 가능한 입지 조건을 통해 화장품 판매장, 피부관리실, 미용실, 네일샵, 스파, 등의 집적도를 높이도록 함

▸ 기대 효과

· 경북 자체의 뷰티 수요가 없이는 공동 브랜드나 공동 판매장의 수요 진작이 어려우므로 도내 시범지역을 선정하여 경북의 뷰티 산업 전체를 진작할 뷰티 문화거리를 조성하여 경북 뷰티의 상징성을 극대화함

· 뷰티 서비스 집적도 및 밀집도 향상을 위한 주무부처의 홍보

· 방문객 및 관광객을 위한 쇼핑 공간 제공

· 뷰티 산업 발전으로 일자리 창출 효과

4. 뷰티 분야 연구 인프라

▸ 사업목표

· 뷰티 산업 연구인력 양성을 위한 지속적인 연구기반을 마련하여 경북 뷰티 산업 활성화를 도모함

▸ 사업개요

· 명칭 : 뷰티 산업 연구 인력 양성 및 전문가 육성
· 요약 : 뷰티 분야 융·복합 대학원 연구 인프라 준비
· 소요 예산: 없음
· 필요성 : 뷰티 제조업과 뷰티 서비스업의 융·복합 전문인력 및 연구, 인력 양성, 경북지역 산업 기초연구, 산학연 협력모델 구축 등

· 뷰티 제조업의 경우 경북화장품산업육성사업단의 연구 인프라를 확충하고 뷰티 서비스 산업 연구 인프라가 약하므로 대학 및 뷰티 산업지원을 위한 기관에 전문 연구원을 충원 해 직접 기초 지표를 연구해 정책에 반영함
· 뷰티 서비스 분야의 인증제 업소 교육 및 해외 교류, 외국인 대상 뷰티 아카데미 실시 등의 세부 교육을 진행할 수 있는 거점 대학 선정이 필수적이며, 4년제 대학을 통한 교육 시스템 추진이 바람직함
(뷰티 서비스는 경일대학교, 뷰티 제조는 대구한의과대학교 등으로 이원화 필요)

<표 Ⅲ-25> 광역시별 뷰티관련 전공 개설 현황

(단위 : 개/ 자체조사)

지역	2년제	4년제	대학원	총 계
경북 지역	11	3	2	16
인천광역시	2	-	-	2
부산광역시	8	2	3	13
광주광역시	5	4	5	13
대전광역시	4	2	5	11
대구광역시	5	2	3	10

▸ 세부항목

· 목적

– 뷰티 산업의 해외진출 시 과학적, 학문적 활용 기반 마련

– 우수 인력 해외 송출을 위한 기반 마련

– 해외 인력의 유입 기반 마련

· 추진 방안

– 뷰티헬스분야의 학술적, 전략적 지원센터 기능

– 뷰티헬스 관련 대학원 과정 개설로 연구 연계성 도모

※ 지역의 대학원 석박사과정은 경북 지역을 위한 다양한 뷰티 제조업 연구와 뷰티 서비스 분야의 현황 연구가 가능하며, 산업 인프라보다

연구 인프라가 뛰어난 대구의 사례처럼 정책 전략과 수행, 국비 지원 사업의 선정 등에 용이하리라 판단됨

※ 뷰티 도시로의 이미지 고취 및 글로벌 뷰티 교육의 메카로 경북 뷰티 산업 활성화 및 브랜드화에 긍정적 시너지 효과

- 뷰티 제조업, 뷰티 서비스, 헬스, 한방 및 메디컬 스킨케어와의 공생이 가능한 관련 학과와 연계하여 뷰티 분야의 다양한 현안 연구를 수행하도록 함 : 경영, 메디컬, 제조공학, 디자인 분야의 융합 연구

- 뷰티 산업 개요, 국내 및 경북 뷰티 산업 현황조사 및 분석

※ 국내 · 외 뷰티 산업 육성정책 사례 검토

※ 경북지역 뷰티 산업 분야 기업체 실태조사

- 경북 내 천연물 성분 활용을 위한 분석 및 임상 실험

- 기타 뷰티 산업 진흥을 위한 관련 현황자료 등

- 산 · 학 · 연 · 관이 공식적·비공식적 네트워크를 구성하여, 산업체와 대학 및 교육 기관, 사업 주도 기관인 대구경북한방산업진흥원 및 관련 대학 등이 상시적으로 교류하고, 지식과 노하우가 수직·수평적으로 교환되는 제도를 정착시키기 위한 정례적 모임필요

▸ 연도별 예산안 산출 및 기대효과

· 지속적이며 연계성 있는 뷰티관련 연구

· 경북 지역 내 뷰티관련 전문가 양성을 통한 뷰티 산업 활성화 이미지 전략

· 해외 대학과의 뷰티 관련 연구 교류의 장(거점대학을 중심으로)

<표 Ⅲ-26> 뷰티분야 연구 인프라 예산(안)

(단위 : 백만원)

연도별 단계	'14년	'15년	'16년
전문 인력 인프라 구성	100	200	200

제IV부 결론 및 제언

1. 경북 뷰티 산업 활성화의 파급효과

○ 경북 제조업 분야에서 공동 브랜드 및 공동 판매장 등의 여러 정책을 진행 시에 경북도의 여러 자원 요소의 균형 잡힌 발전이 가능함

○ 부가적으로 경북도 관광 자원의 증가 및 의료한방관광객 증가와 한약 기반의 신소재 산업과 농업 기반 및 식품산업과의 연계 발전이 가능함

○ 공단 및 대규모의 도시를 중심으로 한 대구·경북권의 배후 수요 창출 및 청년과 여성층의 일자리 창출에 기여하며 경북도의 이미지 향상에 기여함

○ 뷰티 서비스 및 뷰티 제품, 뷰티 의료기기, 부자재, 뷰티 연계 식품 산업으로의 확장이 가능한 대표적인 융복합 산업 분야로써 파급 효과가 매우 큼

○ 경북도 방문객의 도내에서 지출하는 총 지출액의 증가 및 직간접적인 생산 파급효과, 소득 파급효과, 고용 파급효과, 부가가치 파급효과가 높을 것으로 예측됨

○ 경북도의 뷰티 제조 위주의 지원에서 뷰티 제조와 뷰티 서비스, 관광 및 의료, 한방자원, 산림 자원을 연계한 종합적인 발전 계획 수립이 가능하여 선택과 집중에 따른 합리적인 예산 투입 및 조직 운영이 가능함

○ 트렌드 산업으로서 기술 변화와 문화권에 따른 해외 시장의 추이 및 경쟁적 관계의 다른 지자체의 정책 동향 등에 대해 신속하고 현실성 있는 대응이 가능함

○ 추후 수출 증대 및 해외 인적 교류 확대 등을 통해 뷰티 수요가 폭발하고 있는 중국과 동남아 시장에 경북도의 유무형 상품의 해외 수출 및 뷰티 관련 제품, 교육, 문화, 의료관광, 문화유산 관광 등의 지속적인 유입 요소를 확대하여 경북도의 국제적인 인지도 향상이 가능함

2. 결론 및 한계점

1) 결론 및 제언

○ 뷰티 산업 지원센터의 운영 조직은 뷰티 제조와 뷰티 서비스로 이원화해 운영함(뷰티 제조는 신성장산업과, 뷰티 서비스는 식품의약과)

○ 경북의 강점인 뷰티 교육 및 인력 양성, 뷰티(피부미용) 경진대회를 통한 핵심 강점 분야에 업무 집중하는 방향으로 추진하며 전문성을 요하는 교육 분야는 도내 4년제 대학을 거점대학으로 육성하여 전담케 함

○ 문화 관광 요소와 도·내외 수요 증대, 해외 수요 확장 등에 주안점을 두고 중장기 정책을 집행함

○ 의료관광 및 한방산업과의 융·복합을 통한 뷰티헬스 체험에 기반한 융합 정책이 시행되어야 하므로 연관 부서와의 긴밀한 협조 체제가 절실함

○ 경쟁 관계이자 협력관계인 타 지자체의 공격적인 추진 정책과 예산 지원, 전문 인력, 단체장의 추진 의지, 연관 산업의 제도적 결속력 등이 탄탄하지 못하므로 경북도의 적극적인 추진력과 자문위원단의 구성이 보강되어야 함

○ 경북도의 한약재 생산 및 유통, 한의사 배출, 한방의 전통, 청정한 자연 환경, 인지도 높은 관광 자원, 온천, 산림테라피, 특급호텔 분포, 뷰티 관련 대학 수, 유일무이한 한방산업진흥원 등의 인프라를 통합하면 충분한 산업 발전 및 지속적인 미래 신성장 동력으로 떠오를 수 있는 여건임

2) 한계점

○ 뷰티 산업 활성화 연구 용역을 수행하기에는 상대적으로 짧은 90일간의 연구 용역 기간으로 인해 경북도의 가용 자원 및 전반적인 정책 환경에 대한 탐색 및 분석에 한계점이 있음

○ 뷰티 산업에서 경북도가 절대적인 우위를 보이는 분야가 적고, 타 지자체에 비해 산업 육성 의지 및 지원 정책이 융합되어 있지 않으며 뷰티 제조업을 중심으로 한 지역 기반 RIS 사업에 머무르는 한계점을 노출함

○ 뷰티 서비스 분야에서 주도적인 구심점이 없어 강력한 리더십을 발휘하기 어렵고, 뷰티 분야의 헤어미용 업주 단체(대한미용사중앙회)와 피부미용 업주 단체(피부미용사중앙회)의 배타적 자세로 인해 경북도의 강점 분야인 피부미용 분야의 경진대회 추진에 어려움이 예상됨

○ 뷰티 산업의 한 축인 뷰티 제조업 분야에 대해 기존의 지원 사업을 추진중인 조직과의 상호 협력 및 지원 분야 설정이 어려울 것으로 예상됨

○ 한정된 예산으로 이원화된 운영 조직을 구성할 시에 예상되는 불협화음 및 이견의 조정 문제가 예상됨

○ 경북도 단독의 뷰티 산업 활성화 추진에는 어려움이 따르므로 다른 지자체와의 연대하여 협력적 관계 구축 후에 추진할 것을 권유함

경북도 – 뷰티 제조 및 R&D, 임상센터, 효능효과 분석
– 관광과 연계한 공동 브랜드 및 공동 판매장 운영
– 코레일 명품관 입점 및 수출 증대
– 한방의료관광과 연계한 한방 화장품 및 한방 테라피 개발

대구시 - 2013년 10월에 처음 개최하는 뷰티 서비스 분야의 뷰티 엑스포의 성공적 개최 및 경북도와의 협력을 통한 추진
– 뷰티 교육(경북)과 뷰티 투어(경북, 대구시), 뷰티업소 인증제의 공동 실시
– 뷰티 제조업의 공동 브랜드 런칭 시 대구시 뷰티업소에서 공동 브랜드 제품의 실구매로 이어지는 협력 시스템 구축)

○ 뷰티 제조업 및 뷰티 서비스업 분야의 업체들의 낮은 정책 호응도 및 인식 부족. 참여 의지 저하를 극복할 개선 방안이 필요함

<참 고 문 헌>

경기도(2013), 뷰티엑스포 중 화장품 해외시장 진출 전략 심포지움 자료
경상북도청 식품의약과 이·미용업 현황자료(2012)
경상북도청(2009), 한방의료관광 육성 계획
공정거래위원회 정보공개서(2013)
금융감독원 전자공시시스템
대외경제정책연구원(2011), '2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회' 타당성조사 결과 보고서
대한무역투자진흥공사 홈페이지 해외투자진출 정보포털 (http://www.ois.go.kr)
대한화장품산업연구원(2011), 태국화학화장품협회 인터뷰 인용(2011)
대한화장품산업연구원(2011), Euro monitor(2010)
대한화장품산업연구원(2012), 화장품 이용 행태 설문조사 결과 보고서
대한화장품산업연구원(20123.04), 화장품산업 통계 자료
대한화장품협회(2013), 생산실적 기준
데이터모니터(2012), 2012년 보건산업 국제경쟁력 분석
데이터모니터(2013)
데이터모니터 Personal Care market Data(2011)
데이터모니터 Personal Care market Data(2012)
보건복지부(2009), 화장품산업 글로벌화 육성방안 연구
보건복지부(2012), 2011년 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사
보건복지부(2013.09), 화장품 육성정책
보건복지부·한국보건산업진흥원·건강증진사업지원단(2007), 국민 건강 보호 및 증진을 위한 공중위생 수준 향상 방안 연구
보건산업진흥원(2011), 뷰티테마(산업)단지 지정 방안
보건산업진흥원(2013.05), 2012 보건산업 통계집
뷰티 산업진흥법 제정을 위한 입법공청회(2010.8), 뷰티 산업을 미래의 신성장 동력 산업으로
식품의약품안전청(2012). 화장품 제조업체 현황
인천광역시의회 산업위원회(2012), 성공적인 뷰티도시조성을 위한 토론회
인천경제통상진흥원(2012.10), 인천 뷰티도시 조성을 위한 마스터플랜
자끄데상쥬코리아(www.jdjd.co.kr)
제주권 광역경제발전위원회(2012), 제주광역경제권 선도전략산업 뷰티향장 프로젝트 세부추진계획
지식경제부(2010), 친환경 향장품 소재 산업화 촉진 및 국제도시 조성방안
토니앤가이(www.toniandguy.co.kr)
통계청(2008), 고용유발계수
통계청(2012), 뷰티 산업 시장규모
통계청(2012), 서비스업조사(시·도 산업별 총괄조사, 매출액 규모별 현황)
통계청(2012), 시·도 산업별 총괄조사
통계청(2012), 2011년 뷰티 산업 부업종별 매출규모
통계청(2012), 2011년 시·도 산업 매출액 규모별 현황
통계청(2012), 2011년 경제총조사
프랑프로보코리아(www.franckprovost.co.kr)
한국문화관광연구원(2010.03). 중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선 방안
한국문화관광연구원(2011), 중국인 개별관광객 유치 활성화 방안
한국문화관광연구원(2012.10), 중국인 FIT 관광객 방한여행 실태조사 결과 보고서
한국보건사회연구원(2009), 시장규모

한국보건산업진흥원(2007), 여성종사자 비율
한국보건산업진흥원(2011), 뷰티테마(산업)단지 지정방안
한국보건산업진흥원(2011), 한국의료서비스산업 동향이슈조사및분석
한국보건산업진흥원(2013), 뷰티 산업정책제도보고분석
한국보건산업진흥원(2013.05), 2012년 화장품산업 분석보고서
한국화장품산업연구원(2011), Confedertion of Indian Industries, CII Report(2010)
2010년 보건산업진흥법(안)
US Commercial Services
MH.Korea(www.modshair.co.kr)

<부록 1> 뷰티 산업진흥법(안)

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 법은 뷰티 산업의 진흥에 필요한 사항을 규정함으로써 뷰티 산업의 기반조성 및 경쟁력 강화를 도모하여 국민의 삶의 질을 향상시키고 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "뷰티 산업"이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 산업을 말한다.
   가. 이용업·미용업 및 이와 관련된 서비스산업
   나. 화장품·미용기기 등의 제조·개발 및 성능 향상에 관련된 산업
   다. 그 밖에 신체를 건강하고 아름답게 관리·유지하기 위하여 필요한 재료·물품 및 서비스와 관련된 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업
2. "이용업"이란「공중위생관리법」제2조제4호에 따른 이용업을 말한다.
3. "미용업"이란「공중위생관리법」제2조제5호에 따른 미용업을 말한다.
4. "화장품"이란「화장품법」제2조제1호에 따른 화장품을 말한다.
5. "뷰티사업자"란 뷰티 산업과 관련된 경제활동을 영위하는 사업자를 말한다.
6. "뷰티 산업단지"란 뷰티 산업 관련 연구·교육·생산·관광 등 여러가지 기능이 복합적으로 결합되어 뷰티 관련 다양한 콘텐츠를 생산·제공하기 위하여 제17조에 따라 지정된 단지를 말한다.

제3조(다른 법률과의 관계) 뷰티 산업 진흥에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법으로 정하는 바에 따른다.

제2장 뷰티 산업진흥 종합계획의 수립 등

제4조(뷰티 산업진흥 종합계획의 수립)

① 보건복지부장관은 뷰티 산업의 진흥을 위한 종합계획(이하 "종합계획"이라 한다)을 5년마다 수립하여야 한다.

② 종합계획에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 뷰티 산업 진흥을 위한 정책의 기본목표와 방향
2. 뷰티 산업 전문인력 양성에 관한 사항
3. 뷰티사업자의 창업 및 경영·기술 지원에 관한 사항
4. 뷰티 산업 관련 재료·물품의 생산 및 기술개발에 관한 사항 뷰티 산업 정책 ·제도 조사 ·분석
5. 뷰티 산업의 해외 진출 확대를 위한 방안
6. 해외뷰티관광객 유치 활성화를 위한 지원에 관한 사항
7. 뷰티 산업 진흥에 필요한 비용지원에 관한 사항
8. 그 밖에 뷰티 산업 진흥을 위하여 필요한 사항

제5조(연도별 시행계획의 수립·시행 등)

① 보건복지부장관, 관계 중앙행정기관의 장 및 특별시장·광역시장·도지사·특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 한다)는 매년 종합계획에 따라 뷰티 산업의 진흥을 위한 시행계획(이하 "시행계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

② 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사는 다음 연도의 시행계획 및 전년도의 시행계획에 따른

추진실적을 대통령령으로 정하는 바에 따라 매년 보건복지부장관에게 제출하고, 보건복지부장관은 매년 시행계획에 따른 추진실적을 평가하여야 한다.

③ 시행계획의 수립·시행 및 추진실적의 평가 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제6조(뷰티 산업진흥정책심의위원회)

① 뷰티 산업의 진흥에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 보건복지부장관 소속으로 뷰티 산업진흥정책심의위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.

1. 제4조제1항에 따른 종합계획의 수립에 관한 사항
2. 뷰티진흥산업의 연도별 시행계획 및 추진실적에 관한 사항
3. 뷰티 산업분야의 실태조사 등에 관한 사항
4. 그 밖에 뷰티 산업 진흥을 위하여 보건복지부장관이 필요하다고 인정하는 사항

② 위원회는 제1항 각 호의 사항을 심의하기 위하여 필요하다고 판단할 경우 관계 중앙행정기관, 지방자치단체, 관련 교육·연구기관 및 단체의 장에게 자료제출 또는 의견제시 등을 요청할 수 있다.

③ 위원회는 효율적인 운영을 위하여 분야별로 전문위원회를 구성하여 운영할 수 있다.

④ 그 밖에 이 법으로 정한 사항 외에 위원회 및 전문위원회의 구성·운영 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제7조(관계 기관의 협조)

① 보건복지부장관, 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사는 종합계획 또는 시행 계획의 수립·시행을 위하여 필요한 경우에는 관계 기관·단체나 그 밖의 민간기업체의 장에게 협조를 요청할 수 있다.

② 제1항에 따른 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다.

제8조(뷰티 산업실태조사)

① 보건복지부장관은 종합계획과 시행계획을 효율적으로 수행하기 위하여 3년마다 뷰티 산업 실태에 관한 조사를 실시하고 그 결과를 종합계획과 시행계획에 반영하여야 한다.

② 보건복지부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위하여 필요한 경우에는 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관의 장, 그 밖의 관련 법인·단체의 장에게 관련 자료를 요청할 수 있다. 이 경우 자료를 요청받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다.

③ 제1항에 따른 실태조사의 범위와 방법 등에 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.

제3장 뷰티 산업의 진흥

제9조(연구 및 진흥사업의 추진 등)

① 보건복지부장관은 종합계획을 효율적으로 추진하기 위하여 뷰티 산업에 관한 연구 및 진흥사업을 할 수 있다.

② 다음 각 호의 기관 등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 제1항에 따른 연구 및 진흥사업에 참여할 수 있다.

1. 제21조에 따른 뷰티 산업지원센터
2. 「고등교육법」에 따른 대학·산업대학·전문대학 및 기술대학
3. 국공립연구기관
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기관 또는 단체

③ 보건복지부장관은 제2항에 따라 연구 및 진흥 사업에 참여하는 기관 등이 그 사업을 하는데

드는 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

제10조(뷰티사업자의 창업·경영·기술 지원) 보건복지부장관은 뷰티사업자의 창업을 촉진하고, 경영·기술 지원을 하기 위하여 다음 각 호의 사업을 수행할 수 있다.

1. 뷰티사업자의 창업에 관련된 정보 제공 및 상담
2. 뷰티사업자의 경영·기술 분석 및 진단
3. 뷰티사업자의 창업·경영·기술에 관련된 교육
4. 뷰티사업자의 경영 컨설팅
5. 그 밖에 뷰티사업자의 경영효율화와 기술개발 및 창업을 촉진하기 위하여 보건복지부장관이 필요하다고 인정하는 사업

제11조(해외진출 확대 및 국제협력 등) 보건복지부장관은 뷰티 산업의 해외진출 확대 및 국제협력을 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 뷰티 산업 관련 국제행사의 국내개최
2. 해외마케팅 및 홍보활동, 외국인의 투자유치 뷰티 산업 정책 ·제도 조사 ·분석
3. 해외진출에 관한 정보제공
4. 그 밖에 국제사회에서 우리나라 뷰티 산업에 대한 올바른 인식과 이해를 높이기 위한 활동

제12조(해외뷰티관광객 유치 활성화 지원) 보건복지부장관은 뷰티 산업 관련 서비스를 받기 위한 목적으로 입국한 외국인(이하 "해외뷰티관광객"이라 한다)의 유치 활성화를 지원하기 위하여 다음 각 호의 사업을 수행할 수 있다.

1. 해외뷰티관광객 유치사업에 대한 통계 및 실태 조사분석
2. 해외뷰티관광객 유치 관련 선도기업 지원·육성
3. 해외뷰티관광객 유치 관련 전문 교육기관 지원
4. 해외뷰티관광객 유치 관련 우수뷰티업체 지원
5. 해외뷰티관광객 유치 관련 국제 박람회 개최 지원
6. 해외뷰티관광객 유치 활성화를 위한 뷰티 산업 관련 서비스에 대한 홍보
7. 그 밖에 해외뷰티관광객 유치 활성화를 위하여 보건복지부장관이 필요하다고 인정하는 사업

제13조(전문인력의 양성)

① 국가와 지방자치단체는 뷰티 산업의 진흥에 필요한 전문인력을 양성하기 위하여 노력하여야 한다.

② 보건복지부장관 또는 시·도지사는 제1항에 따른 전문인력 양성을 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 대학·연구소 등 적절한 인력과 시설 등을 갖춘 기관·단체를 뷰티 산업 전문인력 양성기관으로 지정·관리할 수 있다.

③ 보건복지부장관은 예산의 범위에서 제2항에 따른 전문인력 양성기관의 운영에 소요되는 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

④ 제2항에 따른 전문인력 양성기관의 지정 및 관리 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제14조(우수뷰티업체의 지정·표시)

① 보건복지부장관은 뷰티서비스의 품질향상 및 소비자보호를 위하여 우수한 평가를 받은 업체(이하 "우수뷰티업체"라 한다)를 우수뷰티업체로 지정할 수 있다.

② 제1항에 따라 지정받은 해당 업체는 우수뷰티업체로 지정되었음을 나타내는 표시를 사용할 수 있다.

③ 제2항에 따른 우수뷰티업체 표시의 유효기간은 제1항의 지정을 받은 날부터 3년으로 한다.

④ 제1항에 따른 우수뷰티업체의 지정·지정취소·표시 및 지원 등에 필요한 사항은 보건복지부령

으로 정한다.

제15조(한국뷰티 산업협의회)

① 뷰티사업자는 뷰티 산업의 건전한 발전과 뷰티사업자의 공동이익을 도모하기 위하여 한국뷰티 산업협의회(이하 "협의회"라 한다)를 설립할 수 있다.

② 제1항에 따라 설립되는 협의회는 법인으로 한다.

③ 협의회의 정관기재사항에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 협의회에 관하여 이 법에서 정한 사항 외에는「민법」중 사단법인에 관한 규정을 준용한다.

⑤ 협의회는 뷰티 산업의 발전을 위하여 다음 각 호의 사업을 실시할 수 있다.

1. 뷰티 산업 경쟁력 향상을 위한 사업
2. 보건복지부장관이 뷰티 산업의 발전을 위하여 위탁한 사업
3. 그 밖에 협의회의 정관으로 정하는 사업

제16조(세제지원 등)

① 정부는 뷰티 산업의 진흥을 위하여 세제·금융지원, 그 밖의 행정상 필요한 조치를 강구하여야 한다.

② 국가 또는 지방자치단체는 뷰티 산업의 진흥을 위하여「조세특례제한법」,「지방세법」, 그 밖의 조세 관련 법률로 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있다.

제4장 뷰티 산업단지

제17조(뷰티 산업단지의 지정신청)

① 뷰티 산업단지(이하 "단지"라 한다)는 대통령령으로 정하는 요건을 갖춘 지역 중에서 시·도지사의 지정신청에 따라 보건복지부장관이 지정한다.

② 제1항에 따른 단지에 관한 지정신청·지정·지정취소 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제18조(단지진흥계획의 수립)

① 시·도지사는 관할 구역 내 단지의 발전과 진흥 등을 위하여 뷰티 산업단지진흥계획(이하 "단지진흥계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

② 제1항에 따른 단지진흥계획의 수립·시행에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제19조(단지에 대한 지원) 국가와 지방자치단체는 뷰티 산업의 육성·발전을 위하여 단지의 육성 등에 필요한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다.

제20조(단지에 대한 평가 등)

① 보건복지부장관은 대통령령으로 정하는 바에 따라 제18조에 따른 단지 진흥계획의 집행 상황을 평가하고, 우수한 단지에 대하여는 필요한 지원을 할 수 있다.

② 보건복지부장관은 제1항에 따른 평가 결과 제17조에 따른 단지 지정 요건에 맞지 아니하거나 추진 실적이 미흡한 단지에 대하여는 대통령령으로 정하는 바에 따라 단지의 지정취소·면적조정·개선권고 등 필요한 조치를 할 수 있다.

제5장 뷰티 산업지원센터

제21조(뷰티 산업지원센터의 설립 등)

① 보건복지부장관은 뷰티 산업 진흥을 위한 사업을 효율적이고 체계적으로 추진하기 위하여 뷰티 산업지원센터(이하 "센터"라 한다)를 설립한다.

② 센터는 법인으로 한다.

③ 센터는 정관으로 정하는 바에 따라 국내외의 필요한 곳에 분사 소를 둘 수 있다.

④ 센터에 관하여 이 법에 규정된 것을 제외하고는 「민법」중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제22조(센터의 사업)

① 센터는 다음 각 호의 사업을 수행한다.

1. 뷰티 산업 발전방향에 관한 조사·연구사업
2. 뷰티 산업 발전을 위한 지원 및 교류협력사업
3. 뷰티 산업 관련 전시사업
4. 뷰티 산업 관련 출판 및 홍보사업
5. 뷰티 산업 관련 정보화사업
6. 뷰티 산업 관련 교육·연수사업
7. 뷰티 산업 관련 전문인력 양성사업
8. 지방의 뷰티 산업 진흥을 위한 사업
9. 뷰티 산업 관련 국가의 위탁사업
10. 뷰티 산업 컨설팅 지원사업
11. 그 밖에 뷰티 산업 진흥을 위한 사업으로서 보건복지부령으로 정하는 사업

② 국가는 예산의 범위에서 센터의 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

제23조(자료의 제공요청 등)

① 센터는 국가, 지방자치단체, 공공단체, 「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관(이하 "공공기관"이라 한다), 연구기관이나 교육기관 등에 사업수행에 필요한 자료의 수집 및 제공을 요청할 수 있다.

② 센터는 지방자치단체에 지방의 뷰티 산업 진흥을 위한 사업에 필요한 협력을 요청할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에 따라 자료의 수집·제공 또는 협력을 요청받은 자는 특별한 사유가 없는 한 협력하여야 한다.

④ 제1항에 따라 센터에 제공된 자료는 사업수행목적 외에는 사용할 수 없다.

제24조(사업계획서 등의 제출)

① 센터는 대통령령으로 정하는 바에 따라 매 사업연도 개시 전에 사업계획서와 예산서를 보건복지부장관에게 제출하여 승인을 받아야 한다.

② 센터는 매 사업연도의 결산서를 작성하여 다음 사업연도 3월 31일까지 보건복지부장관에게 제출하여야 한다.

제25조(보고 및 검사)

① 보건복지부장관은 이 법을 시행하기 위하여 필요하다고 인정하면 센터에 대하여 그 업 상황에 관한 보고를 명하거나 소속 공 원으로 하여금 센터에 출입하여 장부, 서류나 그밖의 물건을 검사하게 할 수 있다.

② 제1항에 따라 출입·검사를 하는 공 원은 그 권한을 표시하는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

제26조(비밀엄수의의) 센터의 임원이나 직원 또는 그 직에 있었던 자는 그 직책상 알게 된 비밀을 누설하여서는 아니 된다.

제6장 보 칙

제27조(권한의 위임·위탁)

① 보건복지부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 시·도지사에

게 위임할 수 있다.

② 보건복지부장관은 이 법에 따른 업 의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 뷰티 산업과 관련한 기관, 법인 또는 협의회에 위탁할 수 있다.

제7장 벌 칙

제28조(벌칙) 제26조를 위반하여 직상 알게 된 비밀을 누설한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

제29조(과태료) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제14조제2항을 위반하여 거짓으로 우수뷰티업소 지정을 표시한 자
2. 제14조제3항을 위반하여 표시의 유효기간이 경과한 후에도 우수뷰티업소 지정을 표시한 자

부 칙

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

<부록 2> 뷰티서비스 인증제 관련 - 지원서류양식 사례

<table>
<tr><td colspan="8">뷰티선도서비스업소 선정지원사업 신청서</td><td>접수번호</td></tr>
<tr><td rowspan="6">신청업소개요</td><td>업소명</td><td colspan="3"></td><td>대표자</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>주소</td><td colspan="6">우편번호(-)</td></tr>
<tr><td>전화번호</td><td colspan="3"></td><td>대표자휴대전화</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td colspan="3"></td><td>대표자 E-mail</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">총 괄
책임자</td><td>소속</td><td></td><td>직위</td><td></td><td>성명</td><td></td></tr>
<tr><td>휴대전화</td><td></td><td>FAX</td><td></td><td>E-mail</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="11">희망지원분야 및 예상비용</td><td>구분</td><td colspan="3">지원내용</td><td>희망분야선택</td><td>예상비용</td></tr>
<tr><td>직접지원
(620만원이하)</td><td colspan="3">도구, 물품, 기기(공동)구매지원 등</td><td></td><td>만원</td></tr>
<tr><td rowspan="6">간접지원
(300만원이하)</td><td>홍보</td><td colspan="2">로고, 홍보책자, 포스터 제작 등</td><td></td><td>만원</td></tr>
<tr><td rowspan="2">역량강화</td><td colspan="2">직원 매뉴얼 교육 및 기술교육 등</td><td></td><td>만원</td></tr>
<tr><td colspan="2">외국어 및 문화교육 등</td><td></td><td>만원</td></tr>
<tr><td>서비스</td><td colspan="2">서비스 교육 및 에티켓 교육 등</td><td></td><td>만원</td></tr>
<tr><td>기타</td><td colspan="3"></td><td>만원</td></tr>
<tr><td colspan="4">간접지원예상비용소계</td><td>만원</td></tr>
<tr><td colspan="5">예상비용합계 (620만원이하)</td><td>만원</td></tr>
</table>

▶ 본 사업신청서 및 제출서류의 내용은 모두 사실이며, 서류의 내용이 허위로 판명되거나 누락되었을 경우 이로 인한 모든 책임은 신청자에게 있음을 확인합니다.

▶ 당 업소는 뷰티선도서비스업소 선정지원사업의 내용을 숙지하였고 귀 원의 협조요청 사항 및 사후관리에 적극 협조할 것임을 확인합니다.

2013 년 월 일

업소명 : 대표자 : (인)

인천경제통상진흥원장 귀하

구비서류	
	1. 사업자등록증 및 영업허가증 사본 각 **1**부 **2.** 대표자 및 디자이너 미용자격증 사본 각 **1**부 **3.** 대표자 및 디자이너 국내·외 미용관련대회 수상증빙(상장 등) 사본 각 **1**부 **4.** 임대차계약서 또는 건축물대장 사본 **1**부 **(***금액관련내용은 삭제가능.* 단, 업소면적 반드시 명시**)** **5.** 최근 **3**년간 부가가치세과세표준증명원 **1**부 **6.** 국세 및 지방세 완납증명서 각 **1**부 **7.** 서면평가서**(**서식 제**1-1**호**)** **1**부 **8.** 개인정보이용 및 제공동의서**(**서식 제**2**호**)** **1**부

서 면 평 가 서

<table>
<tr><th>구분</th><th>내 용</th><th colspan="4">답 변</th></tr>
<tr><td rowspan="7">선
도
역
할
가
능
성</td><td rowspan="5">디자이너 수 및 경력
(대표자 포함)</td><td colspan="4">2년 이내 (　　) 명</td></tr>
<tr><td colspan="4">2~3년 (　　) 명</td></tr>
<tr><td colspan="4">3~4년 (　　) 명</td></tr>
<tr><td colspan="4">4~5년 (　　) 명</td></tr>
<tr><td colspan="4">5년 이상 (　　) 명</td></tr>
<tr><td>업소면적</td><td colspan="4">①35평이하 ②36~46평 ③47~57평 ④58평이상</td></tr>
<tr><td>최근3년간 매출액합계</td><td colspan="4">①1억미만 ②1~2억미만 ③2~3억미만 ④3~4억미만 ⑤4억이상</td></tr>
<tr><td rowspan="7">전
문
성</td><td rowspan="6">국내·외대회수상내역
(디자이너 및 대표자)
※ 증명이 불가능한 수상 내역은 인정하지 않음</td><td rowspan="6">수상자명</td><td>1.</td><td rowspan="6">수상내용</td><td>1.</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>2.</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>3.</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>4.</td></tr>
<tr><td>5.</td><td>5.</td></tr>
<tr><td>인천시 The Best 미용업소선정여부
※ 공고일 현재 기준</td><td colspan="4">① 예 ② 아니요</td></tr>
<tr><td>업소운영기간</td><td colspan="4">①1년이내 ②1~3년 ③4~6년 ④7년이상</td></tr>
<tr><td rowspan="2">온
라
인
접
근
성</td><td>업소홈페이지 운영</td><td colspan="4">①있다 ②없다</td></tr>
<tr><td>카페 및 블로그 운영
※ 공고일 이전 개설된 카페 및 블로그만 인정함</td><td colspan="4">①
②
③</td></tr>
</table>

서면평가서에 기록한 내용이 고의 또는 과실로 인해 사실과 다르거나 누락된 경우 그에 따른 모든 불이익을 감수할 것임을 확인합니다.

2013년 월 일

업 소 명 : 대 표 자 : (인)

<부록 3> 뷰티제조업 설문지

지역			

통계법 제33조(비밀의 보호)
통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

경상북도 뷰티 제조업체 현황 및 수요조사

안녕하십니까?

본 조사는 뷰티 산업 발전을 선도하고 뷰티 산업을 활성화시키고자 경상북도청에서 지역 뷰티 제조업체와 뷰티 서비스 업체의 상생 발전을 위한 설문 조사입니다.

경상북도 지역 뷰티관련 기업체의 현황을 파악하고 지원체계 구축에 필요한 의견을 조사함으로써, 경상북도를 뷰티 산업 특화도시로 조성하기 위한 중·장기 발전방안을 수립하고, 향후 경상북도 정책에 반영하기 위한 목적으로 본 설문을 진행하고 있습니다. 본 조사표에 기재된 내용은 뷰티 산업 활성화를 위한 연구 목적으로만 사용되며, 귀사가 주신 의견을 현안에 적극 반영하도록 노력 하겠습니다.

경상북도의 뷰티 산업 활성화를 위해 귀하의 성실하고 자세한 답변을 부탁드립니다.

본 설문지의 모든 문항에는 맞고 틀리는 답이 없으므로 귀하의 솔직한 의견을 있는 그대로 답해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 「통계법」 제33조(비밀의 보호) 제①, ②항에 의거하여 익명으로 비밀이 철저하게 보장되며, 조사 결과는 연구 목적 외에 다른 어떤 용도로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2013. 7.

▣ 주관기관 : 경상북도청 식품의약과(053-950-2374)

▣ 조사기관 : 국가경영연구원

이명범 연구원(Tel : 02-717-7156, Fax : 02-717-7116)

경상북도청 · 국가경영연구원

1. 기본 현황

설립일자		연구소 운영 여부	①예( ) ②아니오( )
공장 운영 여부	① 예( ) ② 아니오( )	홈페이지 운영여부	①예( ) ②아니오( )
전체 종사자 현황	① 정규직(명) ② 비정규직(명) ③ 외국인 노동자(명)		
업종		자본금	백만원

매출비중 (전체 100%)	매출발생내용	비중(%)	주요거래처 및 납품처
	① 원료개발 및 생산		
	② 원료유통		
	③ 부자재 생산(용기, 박스 등)		
	④ 완제품 생산(OEM/ODM)		
	⑤ 완제품 생산(자사브랜드)		
	⑥ 완제품 유통·판매		
	⑦ 수입품 유통·판매		

매출액(백만원) ※ 수출액 포함	2011		2012		2013(계획)	
수출액(백만원)	2011		2012		2013(계획)	
수입액(백만원)	2011		2012		2013(계획)	
연구개발비(천만원)	2011		2012		2013(계획)	
총고용 인원(명)	2011		2012		2013(계획)	

생산 분야 및 서비스	☐ 기초(종) ☐ 색조(종) ☐ 헤어(종) ☐ 바디용품(종) ☐ 남성용품(종) ☐ 네일(종) ☐ 미용소품(종) ☐ 용기&박스(종) ☐ 이미용기기&가전(종) ☐ 원료 ☐ 기타(/ 종)
자사 브랜드 보유	☐ 있다 (생산 품목수: 종),(연간생산량: 개), (연간 매출액: 원) ☐ 없다
추후 브랜드 개발 계획	☐ 있다 (예정: 년 월) ☐ 없다

2. 경북지역의 산업 경쟁력

□ 경북지역 뷰티(화장품 및 미용기기)산업의 경쟁우위를 알아보는 항목으로 경북지역이 다른 지역에 비해 경쟁 우위가 **매우 많으면 9번, 매우 없으면 1번, 동등하다면 5번**으로 표시해 주시기 바랍니다. 기타 항목이나 추가 의견은 아래 공란에 직접 기입해 주시기 바랍니다.

	비교 항목	← 매우 없다 보통 → 매우 많다
1	산업단지 인프라와 물류(원료,부자재,완제품 유통) 조건	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
2	지가 또는 임대료	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
3	생산기술 및 품질 관리	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
4	연구개발능력(신제품 개발능력)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
5	내수시장 점유율	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
6	수출제품화 가능성	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
7	브랜드 파워 및 가치	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
8	경영진의 경영능력	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
9	근로자의 임금 수준(인건비)의 적정성	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
10	근로자 일인당 생산성(매출액)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
11	생산인력 부족인원 발생 시 구인의 용이함	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
12	연구개발 인력의 충원 시 구인의 용이함	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
13	근로자의 근로 환경 및 출퇴근 환경(대중교통, 주차 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
14	화장품 산업 관련 정보 교류 및 협력 연구, 사업 용이성	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
15	자금 조달	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
16	지방자치단체(도청 및 시·군·구)의 지원과 관심	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
17	지역 공동 브랜드 추진	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
18	도내 공동 판매장 설치 및 운영	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
19	바이어 초청에 유리한 항공, 철도, 도로의 접근성	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
20	화장품 산업체의 높은 밀집도로 인한 시너지 효과	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
21	위의 항목을 종합적으로 고려한 전반적인 경쟁 우위	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

□ 기타 의견을 직접 기입해주시기 바랍니다.

3. 뷰티상품 제조관련 지원수요

□ 경북도 내 뷰티(화장품 및 원료)관련 기업체에 지원하기를 원하는 내용 중 귀사에게 필요성이 **매우 높으면 9번, 매우 낮으면 1번, 보통이면 5번**으로 표시해 주시기 바랍니다. 기타 항목이나 추가 의견은 공란에 직접 기입해 주시기 바랍니다.

	지원 항목	← 매우 낮음 보통 매우 높음 →
1	기술 지원(기술 컨설팅, 기술이전 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
2	국내 마케팅 지원 (유통 채널 확보 및 홈쇼핑 진출 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
3	해외 마케팅 지원 (해외시장 분석, 바이어 정보, 해외 전시회 참가지원 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
4	품질관리 지원(공정관리 및 불량관리 등 컨설팅)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
5	생산관리 지원(원자재, 부자재 수급 및 물류체계 관리)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
6	CGMP 및 ISO GMP 인증지원(시설지원금, 공동시설구축 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
7	화장품 산업의 단일화된 도청 내 지원센터의 구축	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
8	분석기술의 지원 및 정보 공유(HPLC, GC/MS,UV/VIS, ICP 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
9	제품의 개발절차 및 방법 지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
10	기능성 제품(주름, 미백, 자외선 차단)의 평가기술 및 임상지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
11	특허맵 작성 및 지적재산권 출원지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
12	용기 개발 및 디자인 지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
13	미생물 검사 및 안전성 검사 지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
14	제품개발 및 제품홍보를 위한 품평단 운영 지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
15	영세업체에 없는 교육팀과 C/S팀에 대한 공동 시스템 및 인력지원	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

□ 기타 의견을 직접 기입해주시기 바랍니다.

4. 뷰티상품 공동브랜드 관련 의견

□ 경북지역 뷰티상품 공동브랜드의 출시를 위해 해당 항목에 체크하고 **매우 필요하면 9번, 매우 낮으면 1번, 보통이면 5번**으로 표시해 주시기 바랍니다.

	지원 항목	← 매우불필요 보통 매우 필요 →
1	경북지역 뷰티상품 제조기업의 발전을 위한 공동 브랜드의 필요성은 어느 정도입니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
2	공동 브랜드 출시에 적합한 분야는? (1개만 표기) □기초 □색조 □헤어 □향수류 □네일 □미용기기□기타 ( )	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
3	공동 브랜드의 품목 선정 시 적용될 기준 2가지를 순위로 표기하고 필요 정도를 체크 하시오.(,) □매출 규모 □생산 규모 □품질 □판매가격 □지역기여도 □고용유발지수 □종업원 수 □연구 및 특허 실적 □인지도 □해외 수출 규모 □기타( )	( ) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ( ) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
4	공동 브랜드의 성공을 위한 주요 유통 채널 2가지를 순위로 표기하고 필요 정도를 체크 하시오. □백화점,면세점 □홈쇼핑 □편의점 □인터넷몰 □방문판매, 대리점 판매 □자체 브랜드 로드샵 □기존 브랜드샵에 납품 □도내 뷰티(피부,헤어,네일)업체 □피부과, 성형외과, 한의원 등의 메디컬 유통 □경북에 소재한 호텔 및 리조트 □기타( )	( ) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ( ) ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
5	공동 브랜드의 성공을 위한 주된 타켓층을 표기하고 필요 정도를 체크 하시오. □경북도민 □경북도내 뷰티 서비스 업체 □국내 소비자 전체 □외국 관광객 □수출 주력 □기 타 ( )	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
6	공동 브랜드의 운영과 발전을 위해 경북지역 뷰티관련산업 협의체가 필요하다고 생각하십니까?(예:뷰티제조업협의회)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
7	공동 브랜드 및 공동 판매장의 운영에 민간 외부업체의 참여가 필수적으로 필요하다 생각 하십니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
7	공동 브랜드 운영을 위한 귀사의 참여의사는?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
8	공동 브랜드의 수출 경쟁력은 어느 정도라 생각 하십니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
9	공동 브랜드의 성공 가능성에 대해 어떻게 생각 하십니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

5. 뷰티상품 공동판매장 관련 의견

문1. 경북지역 뷰티제조업체의 판로 증진을 위한 뷰티상품 (공동)판매장을 도내 관광지 및 집객 지역에 개설 시 귀사의 참여의사를 표시해 주세요.( )

① 즉시 참여 ② 주변 참여자를 본 후 고려 ③ 1년간 관망기를 거쳐 결정
④ 참여할 의사가 없음 ⑤ 기타( )

문2. 경북지역 뷰티 제조사 연합체가 뷰티상품 판매장을 운영 할 시 경북도에서 우선적으로 지원받고 싶은 분야 중 **2가지**를 표기 해주세요. (1위: 2위:)

① 매장(장소)지원 ② 인테리어지원 ③ 광고·홍보지원
④ 상품개발(브랜드)지원 ⑤ 교육지원 ⑥ 온라인 홈페이지 지원
⑦ 운영비 지원 ⑧ 인력지원 ⑨ 기타(서술:)

문3. 뷰티상품 (공동)판매장에서 화장품 및 미용기기를 판매하며 뷰티 서비스도 함께 영업할 시 시너지 효과를 낼 수 있는 우수한 뷰티 서비스 분야는 무엇입니까? ( )

① 헤어 미용 분야 ② 피부미용 분야 ③ 메이크업 분야 ④ 네일아트 분야
⑤ 각 분야를 모두 체험할 수 있는 구성 ⑥ 손을 주로 한 서비스(핸드 마사지, 네일 팁 등)
⑦ 피로 회복에 좋은 릴렉싱 서비스(풋 스파, 헤드 스파, 발마사지, 스포츠 마사지 등)
⑧ 적은 시간에 많은 체험이 가능한 뷰티 서비스 체험 ⑨ 한방 뷰티 체험
⑩ 많은 인원을 일시에 수용할 수 있는 대형 서비스 센터 ⑩ 기타( )

문4. 뷰티상품 (공동)판매장의 핵심 타겟층으로 가장 적합한 대상을 표기해 주세요. ( )

① 해외 관광객 ② 도내 20~30대 미혼 여성 ③ 도내 30~50대 중년 여성층
④ 남성층 ⑤ 경북 이외지역의 신규 소비자 창출 ⑥기타 ( )

문4. 뷰티상품 (공동)판매장 운영 시 가장 우려되는 부분 중 **2가지**만 표기해 주세요.

(1위: 2위:)

① 판매 상품 선정 ② 홍보 및 마케팅 ③ 운영 자금 ④ 운영 주체의 역량
⑤ 수익금 배분 ⑥ 결손금 처리 ⑦ 업무 책임 소재 ⑧ 기타

문5. 뷰티상품 (공동)판매장을 뷰티 제조업의 상품과 뷰티 서비스의 서비스 분야가 함께 있는 **뷰티 복합센터의 컨셉**으로 운영 시 여행사나 가이드 등에 수수료를 지급하고 관광객을 유치 할 시 중점적으로 신경 쓸 분야는 무엇일까요? (1위: 2위:)

① 단체 관광객도 수용할 수 있는 대규모 건물 ② 관광객 접근성과 교통이 좋은 입지
③ 외국어 가능한 판매사원 확보 ④ 판매 상품의 다양성
⑤ 여행사와의 업무 협조 ⑥ 뷰티 서비스의 다양성
⑦ 판매장과 뷰티 서비스 분야의 업무 협조 ⑧ 한방 체험 센터와의 연계 ⑨ 기타( )

* 뷰티 산업 지원 등에 대한 우선적 정보 제공을 희망하는 업체는 연락처를 적어 주세요.

업소명: TEL: 이메일:

<부록 4> 뷰티서비스업 설문지

지역			

통계법 제33조(비밀의 보호)
통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

경상북도 뷰티 제조업체 현황 및 수요조사

안녕하십니까?

본 조사는 뷰티 산업 발전을 선도하고 뷰티 산업을 활성화시키고자 경상북도청에서 지역 뷰티 제조업체와 뷰티 서비스 업체의 상생 발전을 위한 설문 조사입니다.

경상북도 지역 뷰티관련 기업체의 현황을 파악하고 지원체계 구축에 필요한 의견을 조사함으로써, 경상북도를 뷰티 산업 특화도시로 조성하기 위한 중·장기 발전방안을 수립하고, 향후 경상북도 정책에 반영하기 위한 목적으로 본 설문을 진행하고 있습니다. 본 조사표에 기재된 내용은 뷰티 산업 활성화를 위한 연구 목적으로만 사용되며, 귀사가 주신 의견을 현안에 적극 반영하도록 노력 하겠습니다.

경상북도의 뷰티 산업 활성화를 위해 귀하의 성실하고 자세한 답변을 부탁드립니다.

본 설문지의 모든 문항에는 맞고 틀리는 답이 없으므로 귀하의 솔직한 의견을 있는 그대로 답해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 「통계법」 제33조(비밀의 보호) 제①, ②항에 의거하여 익명으로 비밀이 철저하게 보장되며, 조사 결과는 연구 목적 외에 다른 어떤 용도로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2013. 7.

▣ 주관기관 : 경상북도청 식품의약과(053-950-2374)

▣ 조사기관 : 국가경영연구원

이명범 연구원(Tel : 02-717-7156, Fax : 02-717-7116)

경상북도청 · 국가경영연구원

1. 기본문항

문1. 귀하는 본 사업체에서 어떤 형태의 운영자 입니까?

① 소유와 운영을 함께하는 개인 원장 ② 소유주가 따로 있으며 본인은 경영사장
③ 투자자가 본사인 프랜차이즈 직영점의 경영대리인(점장)
④ 프랜차이즈 가맹점의 원장
⑤ 동업으로 운영하는 공동 원장

⑥ 기타(서술해주세요:)

문2. 귀하가 현재 운영하는 뷰티서비스 사업체는 몇 개입니까? ( )개

문3. 귀하 사업체가 위치한 상권지역은 어떤 지역입니까? ( )

(**가장 주요한 사업체 기준으로 1개만** 표기)

① 상업 시설 밀집 지역의 번화가 대로변 ② 상업지역 번화가의 이면 도로
③ 회사, 오피스 밀집 지역 ④ 일반 상가 ⑤ 아파트 단지내 상가
⑥ 주택가 배후 지역 ⑦ 기타( )

문4. 귀하를 제외한 사업체의 종업원은 몇 명입니까? ( )명

(여러 업체 운영 시 한 업체당 **평균인원** 기재)

문5. 귀하가 운영하는 사업체의 전용면적 규모는? ( )평

문6. 뷰티서비스 관련 사업체를 운영한 경력은? ( )년

문7. 귀하의 업소의 1일 평균 방문 고객 수는 몇 명입니까? ( )명

문8. 귀하의 업소에서 제공되는 뷰티서비스의 종류를 모두 표시해 주세요. (무료제공 뷰티서비스 제외)
( )

① 헤어미용 ② 피부미용 ③ 메이크업미용 ④ 네일미용
⑤ 두피모발관리 ⑥ 스파 ⑦기타(서술해주세요:)

2. 경영현황

문9. 사업체 운영을 위한 월평균 총운영비는(여러 업체 운영이라도 평균액으로 기입)?

①100만원 미만 ②100 ~ 400만원 미만 ③400 ~ 700만원 미만
④700 ~1000만원 미만 ⑤1,000 ~ 3,000만원 미만
⑥3,000~5,000만원 미만 ⑦ 5,000만원 이상

문10. 매월 운영비 중 가장 큰 분야를 차지하는 것은?

① 인건비 ② 임대료 ③ 제품 및 소모품 사용비
④ 홍보, 고객관리 마케팅비 ⑤ 교육비 ⑥ 기타( )

문11. 매월 지출하는 제품 및 소모품 비용은?

① 100만원 미만 ② 100 ~ 400만원 미만 ③400 ~ 700만원 미만
④ 700 ~1000만원 미만 ⑤ 1,000 ~ 3,000만원 미만
⑥ 3,000~5,000만원 미만 ⑦ 5,000만원 이상

문12. 매출액이 가장 높은 시기를 우선 순위로 **3가지**만 선택해 주세요.(, ,)

① 연말연초, 설명절(12월 ~1월) ② 졸업,입학시즌(2~3월) ③ 4~5월(봄결혼시즌)
④ 6~7월 중순 ⑤ 7월말~8월 여름 휴가시즌
⑥ 8월말 ~ 9월 ⑦ 10~11월(추석명절, 가을결혼시즌)
⑧ 기타(서술해주세요:)

문13. 귀하 사업체의 한 달 **평균 매출액**은 어느정도 입니까?

① 500만원 미만 ② 500만원 이상~1,000만원 미만
③ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만 ④ 1,500만원 이상 ~2,000만원 미만
⑤ 2,000만원 이상~3,000만원 미만 ⑥ 3,000만원 이상~5,000만원 미만
⑦ 5,000만원 이상~8,000만원 미만 ⑧ 8,000만원 이상~1억원 미만
⑨ 1억원 이상 ~3억원 미만 ⑩ 3억원 이상

문14. 사업체 운영 시 힘든 점 **2가지**를 우선 순위로 선택해 주세요. (,)

① 직원관리 및 구인난 ② 고객관리 및 상담 ③ 홍보 및 마케팅 전략
④ 타업소와의 가격 경쟁 ⑤ 매출 및 이익 감소 ⑥ 체력 및 건강 관리
⑦ 세무 및 행정 처리 ⑧ 업무 및 경영 노하우의 부재
⑨ 법규 및 제도상 제약 ⑩ 업무 강도와 휴무일 적음
⑪ 새로운 기술개발 및 재교육 부족 ⑫ 기타 (서술해주세요:)

3. 지원분야에 대한 참여 의지

문15-1. 뷰티서비스에서 우선적인 지원이 필요한 **2가지**를 선택해 주세요.
(,)

① 직원관리 및 구인 인력풀 가동 ② 뷰티 관광객 유치
③ 간판 교체 및 시설지원금 ④ 뷰티 분야 공동 브랜드 제정
⑤ 뷰티서비스업체의 인증제 운영 ⑥ 홍보 및 마케팅 교육 지원
⑦ 세무 및 행정 지원 교육 ⑧ 원장 및 직원 교육 지원
⑨ 미용기기 등의 사용을 위한 시 조례 제정 및 규제 완화
⑩ 경북지역 공동 한방뷰티샵 유통브랜드 출시 ⑪ 기타 ( )

문 15-2. 경북이 지역산업을 특화하기 위해 한방 화장품 및 한방 브랜드와 뷰티서비스를 연계하는 방안에 대해 어떻게 생각하십니까? ( )

① 매우 찬성 ② 찬성 ③ 보통이다 ④ 반대 ⑤ 매우 반대 ⑥ 모르겠다.

문16-1. 경북에서 관광객과 시민을 위한 뷰티서비스업소 인증 제도를 도입 시 참여 하겠습니까? ( )

① 즉시 참여 ② 주변의 참여자를 본 후 고려 ③ 1년간의 관망기를 거쳐 결정
④ 세부 인증 기준이 나온 후 결정 ⑤ 없다 ⑥ 기타 ( )

문16-2. 지역 한방을 소재로 한 화장품 브랜드를 런칭해, 경북의 뷰티 서비스 업체에 한방 브랜드 제품을 유통한다면 사용할 의사가 있으십니까?

① 즉시 사용 ② 주변의 참여자를 본 후 고려 ③ 1년간의 관망기를 거쳐 결정
④ 제품에 대한 세부내역이 나온 후 결정 ⑤ 없다 ⑥ 기타 ( )

문17. 뷰티서비스 인증제도를 시행한다면, 가장 중요한 인증 기준 **2가지**만 표기해 주세요. (,)

① 공항, 항만 등 교통의 접근성 ②최소한의 주차 시설 확보
③ 위생 기준 및 법규 준수 ④ 적정 전용면적이상 업소
⑤ 뷰티경력 경험자 우선 ⑥ 직원 규모에 따른 기준 적용
⑦ 경북지역 공동 한방뷰티샵 유통브랜드 가입자 우선
⑧ 통역 및 의사소통 가능 샵 우선 ⑨ 인테리어 및 시설 환경 우수 업소
⑩ 뷰티 관광객 기운영 프로그램 업소 우선 ⑪기타 ( )

문18. 경북이 뷰티서비스산업 진흥을 위한 조례를 제정 시 가장 필요한 내용 **2가지**만 선택해 주세요. (,)

① 위생 단속의 기준 완화 ② 영세 사업자를 위한 신용카드 수수료 완화
③ 업소 설치 기준의 완화 ④ 홍보 및 마케팅 교육 지원
⑤ 뷰티서비스업체의 인증제 운영 ⑥ 원장 및 직원 기술 교육, 재교육 지원
⑦ 세무 및 행정 지원 교육 ⑧ 주차장 확보 및 공공 주차장 지원
⑨ 관광객 창출과 응대를 위한 외국어 교육 및 통역 서비스
⑩ 경북 공동 한방 뷰티샵 유통브랜드 출시 ⑪ 기타 ( )

문19. 뷰티서비스 인증업소에 대한 참여 의사는 어느 정도입니까?( )

① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 보통이다 ④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮다

문20. 뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야는 어느 분야라 생각 하십니까?( )

① 헤어미용 ② 피부미용 ③ 메이크업 ④ 네일미용 ⑤ 기타

문21. 뷰티 서비스 인증제를 시행 시, 신청업소에서는 인증 심사비용을 부담해야 합니다. 인증비용이 들더라도 인증업체로 참여 하시겠습니까? ( )

① 예 ② 아니오 ③ 기타

문22. 뷰티 서비스 인증에 가장 필요한 분야는 어느 분야라 생각 하십니까?위생 교육의 내용과 개선을 위해 필요한 내용은 무엇입니까?( )

① 원장을 위한 경영 교육 강화 ② 세무 및 행정, 법률 교육 강화
③ 서비스 교육 및 직원 교육 강화 방안 ④ 국내외 뷰티 트렌드 정보 공유
⑤ 전문적인 기술 재교육 ⑥ 홈피관리 및 고객 관리 IT 교육
⑦ 지역 밀착형 마케팅 교육 강화 ⑧ 성공사례 및 벤치마킹 강화
⑨ 전문가 초청 및 유명인 특강 ⑩ 기타 ( )

4. 뷰티 관광객 여건

문22. 외국 뷰티 관광객을 응대할 수 있는 외국어 소통 직원이 있습니까?

① 있다 (　　명)　　② 없다

문23. 최근 1년 동안 외국인 고객의 방문 경험이 있습니까?

① 없다　② 연 1~2회　③ 연 3~5회　④ 연 6~11회　⑤ 월 1회~2회
⑥ 월 3~4회　⑦ 주 1~2회　⑧ 주 3~6회　⑨ 매일　⑩ 기타(　　)

문24. 뷰티 관광객을 위한 주차 및 편의 시설이 되어 있습니까?

① 매우 그렇다　② 그런 편이다　③ 보통이다
④ 그렇지 않은 편이다　⑤ 매우 그렇지 않다

문25. 뷰티 관광객의 확보를 위해 관광객을 알선하는 여행사에 수수료를 지불할 용의가 있습니까?

① 매우 그렇다　② 그런 편이다　③ 보통이다
④ 그렇지 않은 편이다　⑤ 매우 그렇지 않다

5. 기본 사항

문26. 귀하의 성별은?

① 남자　② 여자

문27. 귀하의 연령은?　(　　) 세

문28. 귀하가 운영하는 사업체가 위치한 지역은 어디입니까?(예:_____시·군·구,____동)

(　　시·군·구　　동)

* 뷰티 인증업소 및 뷰티 관광객 유치, 뷰티 정보 등에 대한 우선적 정보 제공을 희망하는 업소는 연락처를 적어 주세요.

업소명:　　TEL:　　이메일: