

국내 화장품시장에서 글로벌기업에 대한 국내기업의 대응전략에 관한 연구

염 대 성*

A Study on Business Strategy of Korean Enterprises facing Global Brands in Korean Cosmetic Market

Dai-Sung Yeum*

요 약

국내 화장품산업은 글로벌브랜드를 보유하고 있는 다국적기업들에 의해 시장의 삼분의 일 이상이 잠식되었으며 향후에도 이러한 추세는 계속될 전망이다. 또한 시장에서의 기존 유통구조에 급격한 변화가 나타나고 있다. 유통구조가 보다 복잡 다기화 되고 있으며 해외 거대기업들의 유통업 진출이 예상되고 있다. 화장품산업은 경제적 부가가치가 큰 산업이다. 따라서 이들 글로벌브랜드로부터 우리 시장을 지키고 나아가 해외로 진출 할 수 있는 전략을 수립하는 것이 시급하다. 본 연구에서는 국내시장에 있어서 글로벌기업과 국내기업들의 전략을 분석하고 우리 기업들이 보다 효과적으로 시장에서 대응 할 수 있는 근본적인 개선전략을 제시하고자 하였다.

Abstract

Global cosmetic corporations take about 40% of Korean cosmetic market in a short period, and will expand their share rate. Furthermore, Korean main cosmetic market channel has been changed from cosmetic shop to diverse channels in accordance with Korean consumer's trends. Therefore, Korean cosmetic corporations must response to the global competitors and the changed market factors simultaneously with an effective business strategy. This paper suggests the effective business strategy to keep and raise the market share against the global cosmetic corporations, and response to the changed market situation.

내 진출한 외국 글로벌브랜드기업들의 전략을 파악하고 또한 국내기업들의 대응전략을 점검, 문제점을 파악하고 이를 보완할 수 있는 대응 전략방안을 제시하고자 한다.

I. 서론

최근 국내 화장품산업은 큰 변화를 겪고 있다. 과거 외국의 글로벌 기업들은 국내 화장품업계의 진출이 국내의 법으로 막혀져 있었기 때문에 국내기업과의 기술 제휴나 원료공급 등의 형태로 진출하여 국내 기업에 의해 글로벌브랜드 제품이 생산, 판매되어 왔었다. 그러나 지금은 유통까지 완전 개방되어 있는 국내시장에서 외국 글로벌 기업들이 직접투자의 형태로 전환하여 그 시장점유율을 크게 높여가고 있다. 그들은 오랜 제조와 연구의 노하우뿐만 아니라 선진 마케팅방법으로 무장되어 있어 그들에 비해 영세한 우리 국내 화장품기업들은 국내시장에서 과거 그들이 누리던 정부보호하의 온실 속 성장을 더 이상 맛볼 수 없는 상황에서 시장의 3분의1 이상을 그들에게 내주고 말았다.

유통에 있어서도 국내 장업계는 큰 변화를 겪고 있다. 과거 국내 화장품사의 주 판매형태였던 방문판매가 화장품 전문점의 등장으로 거의 자취를 감추었다가 최근 일대일 카운슬링 서비스를 가미한 형태의 신 방판의 등장과 급속한 성장으로 인해 전문점은 축소되었으며, 의약분업 이후의 발전 방안을 모색 중인 약국과 제약회사들도 화장품 취급을 위한 부단한 노력을 하는 등 유통채널의 형태가 다양화 되어가고 있다. 이에 각 사는 유통별전용 브랜드를 출시하는 전략을 구사하고 있는 추세이다. 이미 브랜드 이미지를 어느 정도 높였다고 판단하고 있는 글로벌 기업들은 이제 한국 시장에서의 현지화 하는 경영전략단계에 접어들었다.

화장품 산업은 경제유발 효과가 큰 산업이며 국가 차원에서도 미래 국가가 전략적으로 육성 발전시키고자 하는 방안을 강구 중인 산업이다. 따라서 외국의 대형 화장품사들로부터 우리의 시장을 효과적으로 지켜나가는 전략의 수립과 실행이 매우 중요한 시점에 이르렀으며, 나아가서 불규칙적인 외부 환경 순응형 수출이 아니라 적극적인 외국으로의 진출을 위한 전략적 대응방안의 수립이 매우 시급하다.

따라서 본 연구에서는 국내 화장품 시장의 현황과 국

II. 상황분석

1. 국내화장품 시장의 특징

국내 화장품 시장의 규모는 약 5조원 규모이며 국산품과 외국 브랜드의 비율은 약 7대3의 비율을 이루고 있다. 화장품 소비자 중의 절대적인 부분을 2,30대의 여성이 차지하고 있지만 최근에는 10대 청소년들의 소비가 크게 늘어나고 있다. 10대 소비자가 주 마케팅 목표인 한국존슨 앤존슨의 경우 1995년 브랜드를 런칭할 때 보다 2000년의 매출액이 1000%를 넘어섰다.

국내의 화장품산업은 그 동안 국내시장 보호정책하에서 경제발전과 더불어 소득의 꾸준한 향상과 여성의 사회 진출 확대 추세에 힘입어 1970년대 이후 급속한 발전을 이룩하여 왔다. 그 동안 국내화장품사들은 정부의 보호 속에서 외국의 유명 회사들과 기술제휴를 맺거나 원료를 공급받으면서 고품질의 제품을 생산할 수 있었으나 시장의 전면 개방으로 지금은 외국사들이 국내기업들과 대부분 결별하고 국내에서 직접생산 및 판매를 하면서 많은 시장점유율을 올리고 있다. 따라서 국내기업들은 자체의 연구노력과 그에 따른 제품의 개발로 그들과 경쟁을 벌여야 하는 형편이지만 아직도 그들보다는 연구개발 노력이 매우 저조한 형편이다. 아직도 향료나 계면활성제 등 원료의 80%이상을 수입에 의존하고 있으며 생산과 마케팅 등 모든 면에서 선진국에 비해 뒤떨어지고 있는 형편이다.

2. 국내 화장품 시장의 최근동향

2.1 유통다변화

전문점은 그 동안 국내화장품업계의 매출에 있어서 제일 주요한 유통형태였다. 그러나 최근 전문점 시장이 활성화 되면서 쇠퇴기에 접어들었던 방문판매가 점진적인 상승세를 타고 있다. 백화점유통은 외국사들에 의해 거의 잠식당한 채 그 성장세를 몇 년째 이어나가고 있다. 백화점들도 해외 유명브랜드를 유치하기 위해 많은 노력을 기

올이고 있다. 최근에는 대형할인점, 인터넷쇼핑몰, 그리고 약국 등으로까지 유통형태가 다변화되어가고 있다. 이는 소비자의 구매심리가 다양화되어가고 있고 또한 소비계층이 세분화되기 때문이다.

표1. 유통경로별 판매비중 추이

단위:%

구분	1996	1997	1998	1999	2000
전문점	60.6	58.8	54.5	51.4	45.4
백화점	7.6	7.6	8.8	10.7	14.0
대형할인점	0.9	1.5	3.1	4.0	8.3
방문판매	16.7	17.5	20.7	23.5	25.4

이처럼 전문점경로의 매출비중이 떨어지고 있는 것은 소비의 양극화로 인한 고객의 이탈, 즉 고소득층은 백화점이나 방문판매를 통해 고급상품을 구매하고, 저소득층은 가격 면에서 장점을 가지고 있는 대형할인점을 선호하게 되어 전문점으로서의 경쟁력을 유지하기 힘들어 진 것으로 분석되며, 또한 전문점 상호간에 가격경쟁으로 인한 이익구조의 악화로 전문점 수 자체가 감소하였기 때문이다.

전문점을 중심으로 한 시판시장은 앞으로 축소될 것이며 1대1 피부상담 등 차별화된 카운슬링 등을 동반한 방문판매의 신장이 계속되어 질 것이다. 이는 소비자들의 고급브랜드 선호추세가 가속화되기 때문이기도 하다.

2.2. 수입화장품 점유율의 확대

2000년의 수입액은 3억3천1백51만달러로 99년보다 57% 성장했다. 하지만 국내의 판매가로 계산하면 약 2조원의 규모가 된다. 1990년 외국 화장품기업에게 도매업 진출을 허용하였고 1992년에 소매업, 1996년에 유통분야 직접투자까지 허용되면서 화장품시장은 완전 개방되었다. 수입화장품은 이후 매년 평균 25%이상의 성장을 하였으며 점점 국내 화장품유통채널을 장악해 가고 있다. 백화점에서는 90% 이상을 수입화장품이 점유하고 있고 전문점과 대형할인점, 약국, 피부관리실 등 모든 유통채널에서 판매가 이루어지고 있다. 주로 고가의 백화점 판매주였던 외국의 화장품 회사들이 최근에는 방문판매와 직접판매시장에도 진출하기 시작하였다.

2.3. 국가전략산업으로의 육성

식약청에 따르면 앞으로 화장품 분야에 대한 안전성관리체계를 개선시켜나가면서 화장품 산업발전 및 육성을

위한 지원을 대폭 강화하는 방침을 수립했다. 화장품산업이 고부가가치산업임에도 불구하고 그간 허술해왔던 관리체계를 강화하고 화장품산업을 국가 전략 정밀화학산업으로 육성하기 위한 기반조성이 본격화 될 전망이다. 화장품산업을 육성하기 위해 새로운 화장품 개발 연구지원을 확대하고 화장품 연구개발 모델을 개발한다는 계획을 가지고 있다.

표2. 화장품산업의 생산유발계수

구분	1985	1990	1995
화장품산업	2.01	2.01	1.98
전 산업 평균	1.90	1.89	1.84

2.4. 외국계 화장품 할인 사이트 등장

홍콩이나 미국 등에 거점을 둔 이들 화장품 할인 사이트들은 샤넬이나 랑콤, 크리스찬디올, 에스티로더 등 유명 브랜드의 제품을 국내 백화점 판매가 기준으로 볼 때 최고 60%까지 할인해 주고 있다. 이들은 한국어 서비스를 제공하며 환불과 반품도 보장하고 있다. 게다가 홍콩의 화장품 가격이 국내 보다 약 20% 저렴한데다 사이트에서 20%를 다시 할인하고 있어 초저가로 국내시장을 공략하고 있다. 개인 수입 명목으로 반입되는 화장품의 경우 10만원 미만이면 통관세도 없게 되어 있다. 주로 고급제품을 다루고 있기 때문에 국내기업보다는 유명브랜드사가 주로 타격을 입게 된다. 이러한 유통은 인터넷쇼핑몰이 활성화되면서 동일제품의 국가간 가격차이를 활용한 판매형태로 일종의 Gray Market을 형성하고 있는 것이다.

2.5. 전문점의 체인화 및 대형화

화장품의 유통경로가 다양화되고 외국계 대형유통업체의 국내진출이 임박해지는 등 전문점환경이 급격히 변화될 전망으로 전문점의 비중이 상대적으로 위축되어감에 따라 화장품 전문점들은 프랜차이즈에 가입하여 공동의 상호를 사용하고 공동 구매 및 공동 이벤트를 통해 불황을 타개해 나가려고 하고 있다. 전국 1만4천5백여곳의 전문점 가운데 프랜차이즈에 가입된 전문점은 약 3%로서 전국적으로 확산되는 추세이다.

또한 전문점의 대형화가 이루어지고 있다. 대형전문점은 점포 수에 있어서 점유율은 96년 35%에 비해 금년 32.6%로 조금 감소하였지만 총 판매액 점유율에 있어서는 65%에서 67.9%로 증가하였다. 서울의 경우에는 판

매액 비중이 79.3%이다.

2.6. 글로벌브랜드 육성노력과 수출의 증대

전형적인 국내시장 위주의 산업이었던 화장품업계가 국내시장의 적극적으로 진출한 외국사들에게 시장을 내어 주면서 글로벌브랜드의 위력을 자각하고 매출 상위기업들을 중심으로 외국의 브랜드를 M&A한다든지, 외국에 적극적인 홍보를 강화하고 있고 고기능성 고가의 제품을 출시하는 노력을 경주하고 있는 실정이다. 수출의 경우는 미국과 중국이 주요시장으로 성장하였으나 아직도 교민이나 조선족 위주의 판매로 외국인의 신 수요를 창출했다고 보기는 어려운 상황이다.

Ⅲ. 주요 수입화장품업계 전략

1. 현지화전략 강화

한국인의 피부에 맞는 제품개발을 위해 시장조사를 강화하며 현지 소비자와 친밀해지기 위한 노력을 강화하고 있다. 국내 진출 초기엔 자국의 제품을 그대로 수입해 판매하였으나 지금은 제품 출시 전에 한국 소비자의 니즈를 파악하고 한국인 특성에 맞는 제품개발에 노력하고 있다. 다국적 기업의 진정한 글로벌화를 위한 이러한 노력은 제품에만 한정되어 있지 않다. 이들 기업은 친근한 기업이 미지 구축을 위한 다양한 사회활동을 국내에서 벌이고 있다. 소년·소녀가장돕기, 여성생명과학자의 지원, 환경보호운동 등에 적극 나서고 있어 IMF경제위기 때 겪은 외국 브랜드의 현지화 중요성을 철저히 시행해 나가고 있다.

2. 통상압력 강화

유럽연합 및 미국의 통상압력 가운데 빠지지 않고 등장하는 것 중에 하나가 화장품 관련 사항이다. 주로 이들은 향수에 대한 특소세의 철폐와 그리고 자국의 화장품에 대해 자가품질검사 면제, 샘플 및 테스트라벨부착 의무 면제 등을 주장하고 있다. 국내 시장에서 외국 브랜드들의 시장 점유율이 높아가고 있고 한국 시장의 잠재성을 높이 평가하는 이들은 앞으로도 제도상의 절차 간소화나 규제사항완화 등을 줄기차게 요구해 올 것이다.

3. 유통채널의 확대

국내 백화점에서 판매되는 화장품의 매출 상위 10개 브랜드 가운데 8개가 수입화장품 브랜드로서 이미 국내의 백화점 시장은 외국브랜드에 의해 거의 잠식되었다 해도 과언이 아닌 실정이다. 6천5백억원 규모의 시장 가운데 수입화장품의 점유율은 약 90%이다. 또한 다단계 판매시장과 피부관리실 등의 유통채널도 외국산 브랜드가 강세를 이루고 있다. 이밖에도 약국이나 전문점, 대형마트까지 점차 진출을 확대해 나가고 있다.

4. 유통경로별 브랜드 전략

브랜드 전략은 수입화장품 업체별로 상이하나 대개는 유통경로별 브랜드 전략을 강화하고 있다. 과거 단순한 백화점 위주의 고가 제품의 판매에서 국내 현실에 맞도록 다양한 유통 경로에 맞는 브랜드를 다양한 가격대로 출시하는 전략을 수립하고 매출과 순익 양쪽 면에서 성과를 거두고 있다. 또한 기존의 고소득 고객 층을 계속 유지하기 위한 다양한 마케팅 기법들을 동원하고 있다.

Ⅳ. 국내 장업계의 대응전략

1. 현행 전략

1.1. 방문판매 강화

전문점을 중심으로한 시판 시장은 향후 축소될 전망이므로 카운슬링 개념의 1대1 미용상담을 통한 방문판매가 주요 유통수단으로 부각될 것으로 확신하고 이에 맞는 브랜드의 개발에 노력하고 있으며 조직의 확대에 진력하고 있다.

1.2. 기능성 제품 강화

화장품법 시행에 따른 기능성화장품 시장이 확대될 것으로 판단하고 고가의 브랜드와 제품을 강화하고 있다. 향후 이 시장에서 외국사와의 경쟁이 한층 뜨거워질 전망이다.

1.3. 다양한 유통경로 구축과 브랜드세분화

유통경로별 가격 및 품질의 차별화를 이룬 전문브랜드

를 개발하고 있다. 또한 통신판매, 약국, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 미용실, 대형마트 등 유통을 다변화하고 있으며 전문점을 활성화시킬 수 있는 다양한 전략을 추구하고 있다.

1.4. 해외시장의 개척 및 수출증대

동남아시아와 중국, 그리고 미국을 중심으로 수출을 증대시키기 위한 많은 노력과 목표를 상향조정하고 있으나 아직 교민이나 저소득층 위주의 비주류 시장에 머무르고 있다. 태평양의 경우에는 국내를 대표하는 장업사로서 글로벌 추진 전략을 적극적으로 전개해 나가고 있다. 특히 세계 화장품 시장의 중심인 프랑스에서 향수 브랜드를 런칭하여 성공을 거두는 등 활발한 전략을 펴고 있다. 그러나 아직 글로벌 경쟁을 위한 경쟁력을 확보하기 위한 노력에는 업계 전체가 미흡한 실정이다.

2. 보완 전략

2.1. 현행 전략에 대한 분석

국내 화장품시장에서 외국 업체와 국내 업체간의 큰 전략적 대응방안의 차이를 보이고 있다. 외국사는 한국 시장에 적응하기 위해 단계별로 진입하면서 백화점시장을 90%이상 확보한 후 유통경로의 다변화를 주도하고 브랜드 이미지와 품질에 있어서 현지화 노력을 추구하는 등 전략적으로 대응해 나가는 경영을 하고 있는데 반해, 한국의 화장품업체는 국내 정보에 있어서 우위에 있었음에도 불구하고 화장품업계의 기본 경쟁력의 핵심원천인 원료의 개발과 기술력의 축적, 그리고 신유형의 제품을 개발하는 자생적 노력이 매우 부족한 것으로 나타났으며 소비자와 유통구조의 변화, 그리고 세계시장의 흐름을 파악하고 근본적인 장기적 대응방안을 수립해 나가기보다는 단기 변화에 임기응변 식으로 대응하는 경영방식이다. 따라서 근본적인 경쟁력강화를 위한 전략적 대응 노력 없이 신 브랜드의 양적인 출시와 방문판매의 증대와 같은 방식은 장기적 발전을 도모할 수 없다는 한계를 갖고 있다.

2.2. 화장품 원·부재료의 개발 능력 제고

국내 제품이 외국산에 비해 품질이 미흡한 것은 신 원료의 개발 등 연구개발 노력이 부족하고 화장품 산업에 있어서 매우 중요한 색소, 안료 및 향료 등 정밀화학분야와 용기디자인, 포장기술 등이 상대적으로 낙후되어 있는 것이 주 요인이다. 현행처럼 원료의 수입의존도가 80%이

상인 체계로는 품질과 가격 경쟁력 모두에서 우위를 점할 수 없다. 일본은 총 원가에서 제조원가의 비중이 54.5% 인 반면 우리의 경우에는 63.4%로 나타났으며 이 가운데 재료비의 경우 일본은 37% 우리나라는 51.6%로서 가격경쟁력이 취약한 것으로 나타났다. 최근 수입화장품 업체들은 과거 고가 고품질의 판매전략에서 중저가의 가격경쟁력을 갖춘 제품으로 그 시장을 확대해 나가는 추세이다.

따라서 가격경쟁력과 우수한 품질의 제품을 지속적으로 개발하기 위한 업체별 노력이 필요하며 전략적 제휴를 통한 공동연구소의 설립도 강구할 필요가 있겠다.

2.3. 기업의 대형화를 위한 M&A

국내시장이 완전 개방되고 유통업까지 외국의 대형업체가 진입하는 단계에 이른 국내 화장품 산업에서 국내 업체들의 상대적 영세성으로 인해 과감한 장기적 투자가 현실적으로 불가능한 상황이다. 산업경쟁력 측정 지표인 연구개발비의 경우 국내 상위15개 업체의 연구개발비 합계는 4천1백20만2천파운드, 로레알 3억3천4백만파운드, P&G 7억7천9백만파운드 등 글로벌 브랜드를 보유한 한 회사의 연구개발비에도 크게 못 미치는 수준이다. 다른 산업과 마찬가지로 화장품산업도 글로벌업체와의 경쟁을 위해 업체간 경쟁력을 고려하여 기업의 인수합병을 통해 자본과 시장, 그리고 기술력을 확보하는 대형화 노력이 시급히 필요하다.

2.4. 마케팅 인력의 확보와 육성

화장품관련 한 신문의 조사에 의한 국내 26개업체의 마케팅 인력에 대한 분석에 따르면 선두업체인 태평양의 경우에만 임원을 포함 216명이라는 인력을 확보하고 있을 뿐, 나머지 5위까지 업체는 평균 약 30여명, 그 이하 업체들은 10여명 이하수준이다. 학력은 박사의 경우 0.9%, 석사 5.2%, 대졸 미만 학력이 27.4%이었다. 특히 중·하위업체들은 전문인력의 확보가 열악한 상황으로 분석되었다. 화장품은 브랜드 이미지가 판매와 연결되는 효과가 매우 큰 산업이다. 마케팅인력의 양적인 확보와 더불어 외국 브랜드와의 경쟁을 효과적으로 수행 할 수 있는 능력있는 마케팅인력의 양성이 시급하다. 또한 전문 시장조사기관을 통한 기획조사등 전략적 대응을 위한 세밀한 조사들이 이루어 져야 하겠다.

2.5. 약국에 대한 유통 및 제품의 사전준비

의약분업 시대에 들어서면서 약국의 경영다각화를 위한 취급제품이 늘어나고 있는 추세이다. 게다가 화장품법의 시행에 따라 약국전용 기능성 화장품이 출시될 전망이다. 약국 화장품은 유럽의 경우 전체 시장가운데 20%, 일본의 경우 17.5%를 차지하는 등 매우 활성화 되어있다. 우리나라의 경우 기능성화장품을 취급하려는 제약업체가 많아지고 있다. 제약업체는 기존 약국 유통망을 이용할 수 있어 약국 화장품 시장진입이 매우 용이하게 된다. 또한 국내의 약품유통구조 또한 선진국과는 다른 고유한 문화적 형태를 띠고 있다. 따라서 외국 기업들이 국내 약국시장에 정착하는데 있어서 국내 기업에 비해 상대적으로 열위에 있으므로 국내 기업들은 제약업체와의 공동마케팅이나 전략적 제휴 또는 약국전문 마케팅을 통해 신 시장에 대한 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

V. 결론

국내 화장품산업은 이미 그 시장의 3분의 1이상을 외국의 업체에 내어주었으면서도 아직도 국내시장에서조차 경쟁력을 유지하기 위한 전략적 접근이 매우 취약하다. 80% 이상의 높은 원료 해외의존도, 매우 열악한 연구개발환경, 규모의 영세성 등으로 인해 국내시장을 점차 확대해나가는 외국사에 효과적으로 대응치 못하고 있으며 해외시장에 대한 개척도 일부업체를 제외하곤 요원한 실정이다. 따라서 화장품업체의 대형화를 위한 기업의 합병과 유통경로의 안정적 구축을 위한 업계와 정부의 공동대응이 일정별로 구체적으로 제시되어야 한다. 현재 국회에서 검토되고 있는 방관판매법개정에 관한 법률도 국회는 소비자측면 뿐만 아니라 국내 시장을 지켜나가고 산업의 발전이라는 측면에서도 검토하여야 할 것이다.

참고문헌

[1] 전재황, "국내 화장품 산업의 유통경로 유형에 따른 소비자 만족도에 관한 연구," 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999.

[2] 남현모, "우리나라 화장품업계의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구," 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998.

[3] 김용남, "우리나라 화장품 유통경로의 개선방안에 관한 연구," 서울시립대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1992.

[4] 이인복, "유통시장 개방과 국내 화장품 시장의 대응방안," 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1993. 06.

[5] Cosmetic Marketing News, "2002년 주요 업체 경영전략 집중점검 I," 2002. 01. 09.

[6] , "2002년 주요업체 경영전략 집중점검 II," 2002. 01. 16.

[7] , "2002년 수입화장품 업체 경영전략 집중점검 III," 2002. 01. 23.

[8] , "태평양 글로벌 전략," 2001. 01. 03.

[9] , "화장품산업 국가 전략 산업 육성과제 - 개황," 2002. 01. 02.

[10] , "수입화장품 국내시장 진출현황 집중분석," 2001. 12. 05.

[11] , "화장품 전문점 체인화 현황 분석," 2001. 11. 14.

[12] , "화장품 전문점 유통환경 변화 분석," 2001. 10. 31.

[13] , "약국 유통 화장품 판매현황 분석," 2001. 10. 17.

[14] , "화장품업계 네트워크 마케팅 시장 현황," 2001. 08. 23.

[15] , "화장품 국가 전략 산업 육성 기반조성," 2001. 07. 11.

[16] , "40개업체 2000년 유통경로별 비중 분석," 2001. 07. 04.

[17] , "주요서 중국 화장품 시장개척 현황분석," 2001. 06. 06.

[18] , "26개 화장품 업체 마케팅 인력 입체분석," 2001. 03. 08.

[19] , "화장품업계 온라인 판매 현황 분석," 2001. 02. 21.

- [20] , "방관·직관 유통 변화," 2001. 01. 16
- [21] 매일경제신문, "소비자 직접 상대," 2000. 06 .01.
- [22] , "화장품제조업 허가제에서 신고제로 바뀐다," 2000. 03. 21.
- [23] , "화장품시장 10년간 4배 성장," 1998. 08. 26.
- [24] 대한매일NewsNet, "백화점 외제브랜드 유치과 열 경쟁," 2000. 03. 08.
- [25] 한국경제신문, "외국계화장품 쇼핑물 초저가공세," 2001. 08 .27.
- [26] 주간조선, "성별연령 벽 허물어진 화장." 2001. 04. 10.
- [27] 2001 무역장벽 보고서-화장품위원회,
<http://eucck.org/trade2001>.

저 자 소 개



염 대 성

1984년 홍익대학교 경제학
학사

1994년 연세대학교 경영학
석사

1996년 미 The George
Washington Univ.
경영학석사

1984~1992 한국화장품
기획조정실

1996~1999 Bowater-Halla
기획팀장 역임

1999~현재 인덕대학 여성정
보행정과 교수

2002~현재 인덕대학 창업보
육센터 소장