

화장품 OEM · ODM 기업의 성장과 산업적 역할

임 병 연[†] · 박 재 흥^{*} · 안 용 찬^{*} · 김 민 주^{*}

피부과학 응용소재 선도기술 개발 사업단, *더케이뷰티사이언스
(2020년 6월 8일 접수, 2020년 6월 17일 수정, 2020년 6월 18일 채택)

Growth of Cosmetic OEM · ODM Companies and Industrial Roles

Byeong Yeon Lim[†], Jae Hong Park, Yong Chan An, and Min Joo Kim

National Center for Cosmetics R&D, 40-44, Gajangsaneopseobuk-ro, Osan-si, Gyeonggi-do 18103, Korea

*THE K BEAUTY SCIENCE

(Received June 8, 2020; Revised June 17, 2020; Accepted June 18, 2020)

요약: 본 연구에서는 한국이 세계 4위의 화장품 수출국으로 성장하는데 중요한 역할을 담당해 온 화장품 OEM · ODM 기업의 성장요인과 산업적 역할에 대하여 분석하였다. 1990년 한국콜마에 의해 OEM 산업이 처음 도입된 이래, 한국의 OEM · ODM 산업은 2016년 시장규모 12조 6,195억 원, 국내생산 제품 매출의 69.9%를 차지할 정도로 성장하며, 브랜드 기업들의 글로벌 시장 진출을 지원하는 것은 물론 직접 글로벌 기업들에 제품을 공급하면서 경제성장과 국력 상승에 일익을 담당하였다. 한국의 화장품 OEM · ODM 산업이 성장할 수 있었던 요인으로는 지속적인 기술개발, 산업환경의 변화에 대한 적극적 대응 그리고 기술력과 창의적 아이디어를 기반으로 ODM을 하나의 시스템으로 정착시키는 등 한국만의 차별화된 비즈니스 모델을 개발한데서 찾을 수 있다. 한국 화장품 산업의 지속적인 성장과 발전을 위해 OEM · ODM을 한국 고유의 산업으로 정착시키고 브랜드 기업과 상호 보완적 관계에서 공존을 도모할 필요가 있다.

Abstract: In this study, we analyzed the growth factors and industrial role of cosmetics OEM · ODM enterprises that have played an important role in Korea's growth as the fourth-largest cosmetics exporter in the world. Since the OEM industry was first introduced to Korea by Kolmar Korea in 1990, the industry has grown to account for 12.619 trillion won as of 2016 and 69.9% of sales of local products. Also, the industry not only supported brand enterprises to enter the global market but also directly supplied products to global enterprises, contributing to economic growth and rising national prestige. Growth factors in Korea's cosmetics OEM · ODM industry can be found in the development of differentiated business models, such as continuous technology development, active response to the industrial environment, and settling a system with technology and creative ideas. For sustained growth and development of Korean cosmetics industry, OEM · ODM needs to be settled as Korea's own industry and co-exist with brand enterprises in complementary relations.

Keywords: OEM · ODM, brand shop, brand companies, k-beauty, technology competitiveness

[†] 주 저자 (e-mail: reslim1@kcii.re.kr)
call: 031-831-9768

1. 서론

2018년 한국의 화장품 수출은 62억 6,019만 달러(6조 8,890억 원)로 세계 4위로 부상하였다. 국내 수출에서 차지하는 비중도 2000년 0.54%에서 2018년에는 1.04%로 증가하였으며, GDP에서 차지하는 비중은 2000년 0.06%에서 2018년에는 0.87%로 무려 14.5배 증가하여[1] 새로운 성장 동력이자 수출산업으로 성장하고 있다. 이와 같은 성과는 국내 시장의 포화, 중국의 비관세 장벽, 나고야의정서의 발효와 각국의 안전성 강화 조치와 같은 글로벌 규제의 강화와 경쟁이 심화되는 등 국내외 여건이 악화된 속에서 얻어낸 결과이기에 더욱 의미가 있는 것으로 평가된다. 특히 글로벌 무역환경의 불확실성이 커지는 등 대형 악재 속에서도 국내 화장품 OEM·ODM 기업이 선전한 것인[2] 주목할 만한 부분이다.

한국 화장품 산업의 성장배경은 여러 가지가 있겠지만 OEM·ODM 기업의 역할도 무시할 수 없다. 한국콜마와 코스맥스가 매출 1조원을 돌파하며 글로벌 시장에서 한국 화장품의 경쟁력을 선도하고 있다. 이들 기업이 글로벌 시장에서 선도적 위치를 차지할 수 있었던 요인은 바로 기술력과 품질의 우수성이다. 지난 20년간 국내 브랜드샵의 성장 모멘텀을 바탕으로 축적한 R&D 노하우와 기술력으로 내수에서의 경쟁력을 입증한 뒤, 중국에서 포지셔닝을 구축했으며, 미국을 중심으로 선진 시장 진출을 가속화 하며 글로벌 입지를 강화해 왔다. 특히 투자를 통해 축적된 기술력에 한국 특유의 섬세함이나 아이디어를 접목함으로써 한국 OEM·ODM 기업만의 독보적인 경쟁력을 확보한 것이다.

OEM·ODM 기업의 우수한 경쟁력은 국내 브랜드 기업 뿐만 아니라, 유럽·미국·중국 등 다양한 해외 브랜드 기업을 고객사로 적극 확보함으로써, 외형적 성장의 기반이 되고 있다. 한편 온라인 등 유통채널이 다변화되고 있으며, 유통망 및 제조시설을 보유하지 않은 중소기업들이 참신한 상품기획력을 바탕으로 활발하게 화장품 시장에 진입하면서 전문 수탁생산기업을 활용하는[3] 비중이 높아지는 것도 OEM·ODM 산업이 성장하는 요인으로 작용하고 있다.

OEM·ODM 산업의 성장을 긍정적으로 보는 시각이 있는 반면 한편에서는 관련 산업의 건전한 성장 측면에서는 긍정적인 면만 있는 것은 아니라는 평가도 있다. 한국 화장품산업의 기반이 튼튼하지 못하거나 비즈니스 모델이 적절치 못하다는 지적이다. 즉, OEM·ODM 기업들은 늘

은 성장을 하고 있는 반면, 기존의 브랜드 기업들 중에는 어려움을 겪는 기업들도 있으며 궁극적으로 독자적인 브랜드를 기반으로 산업을 성장시키는데는 한계가 있다는 것이다.

OEM·ODM 산업의 고도성장예 대한 우려가 있는 것이 사실이나, 분명한 것은 한국의 OEM·ODM 산업은 아직도 경쟁력을 가지고 있으며 이를 어떻게 발전시킬 것인가 방향을 찾아야 한다는 것이다. 그만큼 화장품 산업에서 차지하는 위상이나 역할이 크기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 관점에서 국내 화장품 OEM·ODM 산업의 성장과정과 요인을 산업적 역할과 연계하여 살펴본다.

2. 화장품 OEM·ODM의 성장 과정

국내에 본격적으로 화장품 OEM·ODM 산업이 도입된 것은 1990년대이다. 1990년대 당시 국내 화장품 산업의 규모는 다른 산업에 비해 영세한 편이었다. 생산 방식도 브랜드 기업들이 수탁제조원에게 하청을 주는 OEM 방식이 주를 이룬 가운데, 선진국 화장품 업계의 시스템을 벤치마킹하여 ODM 방식의 비즈니스 모델 도입을 모색하던 시기이다. 이후 현재까지 약 30년간, 위탁회사로부터 처방을 받아 제조하는 단순한 OEM 방식에서 출발하여 점차 연구소의 기능을 강화하고 기술개발에 많은 투자를 하여 ODM이라는 신조어를 탄생시킬 정도로 크게 발전하여 왔다[4].

국내 화장품 업계에 OEM·ODM이 도입된 것은 1990년 일본콜마와 합작으로 한국콜마가 출범하면서부터다. 한국콜마는 처음에는 OEM 사업만 했지만 2년 뒤 중앙연구소를 설립하며 ODM 사업을 시작한다. 기업 설립 초반부터 기술개발에 중점을 두어 직원의 30% 이상을 연구원으로 채우고 연매출의 5% 이상을 신기술 연구에 투자하며 R&D 역량을 키워 나갔다. 그 결과 전체 매출의 95% 이상이 ODM 사업에서 발생할 만큼 ODM 전문기업으로 거듭났다. 현재 전 세계 500여개 업체에 제품을 공급하고 있으며 아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤, 더페이스샵 등 국내 업체들도 제품의 절반 이상을 한국콜마로부터 공급받는 것으로 알려지고 있다.

한국콜마의 뒤를 이어 국내 화장품 OEM·ODM 산업의 성장을 이끈 기업이 코스맥스다. 한국콜마보다 2년 뒤인 1992년 창립된 코스맥스 역시 한국콜마와 마찬가지로 기술개발에 관심을 가지고 매출의 5% 정도를 R&D에 투자하며 ODM업체로서 전문성을 키워 한국콜마에 버금가는

고성장을 거듭하고 있다. 코스맥스는 지난 2014년 3월 건강기능식품 사업 부문을 코스맥스BTI로 이전하며 화장품 OEM·ODM 사업에 더 집중하는 구조로 재편됐다.

국내 화장품 OEM·ODM 산업이 급성장한 전환점은 1997년 IMF 외환위기 이후 2000년대 초반의 전체적인 산업 변화와도 맞물려 있다. 핵심역량 강화를 위한 조직 슬림화에 따라 아웃소싱 사례가 늘어나는 한편 미샤나 더페이스샵 같은 중저가 브랜드샵으로 소비층이 몰리면서, 이들 중저가 브랜드의 위탁을 받아 제조하는 OEM·ODM 기업이 급성장하게 된다. 제조기술 없이 자본 및 유통망만 가지고 사업을 시작한 브랜드샵 회사들이 화장품 생산을 한국콜마 같은 OEM·ODM 회사에 전량 아웃소싱 함으로써[5] 두 유형의 기업들 모두가 같이 성장할 수 있는 발판이 된 것이다. 새로운 유통흐름을 이끈 중저가 중심 브랜드샵의 등장이 가능했던 것도 OEM·ODM 산업이 자리잡고 있었기 때문이며, 브랜드샵의 확대가 OEM·ODM 산업의 성장을 이끈 하나의 요인이 된 것이다. 화장품 생산 아웃소싱 추세에 발맞춰 빠른 속도로 연구개발과 생산, 마케팅, 판매 등 전문영역이 강화됨에 따라 OEM·ODM 전문 기업들도 증가하기 시작했다.

국내 화장품 시장은 2003년 중요한 분기점을 맞는다. 카드사태로 소비가 위축되면서 아모레퍼시픽, LG생활건강, 코리어나, 한국화장품 등 다양한 브랜드의 제품을 중간도매상들로부터 납품받아 판매하던 멀티브랜드샵(가두점)들이 크게 어려워지게 된다. 가두점이 어려워지면서 두 가지 형태의 새로운 전문점이 생겨났다. 저가형 원브랜드샵 미샤와 아모레퍼시픽의 화장품 전문점 휴플레이스(현, 아리따움)다. 에이블씨엔씨의 미샤 매장은 2015년 말 기준 750개로 늘어났으며, 원브랜드샵 시장은 3.2조원으로 전체 화장품 시장의 27% 비중까지 상승했다. 아리따움 매장 역시 1,330 개까지 늘어났다.

화장품 벨류체인 변화와 OEM·ODM 시장 성장의 발판이 된 화장품 시장의 흐름은 두 가지 구조적 변화로 정리될 수 있다[6]. 첫째, 2003년 이전까지는 브랜드와 유통이 분리되었으나, 2003년 이후 브랜드와 유통이 통합된 것이다. 이는 업체간 차별화를 심화시켰다. 2002년 이전까지는 대기업과 중견기업들이 동반성장했으나, 2003년 이후 대기업 전문점과 원브랜드샵 시장의 고성장으로 중견기업들이 판매채널을 잃게 되면서 실적도 크게 위축되기 시작했다. 화장품 시장의 고성장 효과가 대기업과 원브랜드샵에 편중됨에 따라 새로운 돌파구가 필요했던 중견기업들

은 그동안 축적한 기술력과 생산시설을 기반으로 OEM·ODM 사업에 뛰어들게 된다.

둘째, 2003년 이전까지는 브랜드와 생산이 같이 이루어졌으나, 2003년 이후 브랜드와 생산이 분리된다. 미샤와 더페이스샵 같은 원브랜드샵의 고성장 때문이다(Figure 1).

원브랜드샵은 ① 매우 트렌디하여 상품 교체주기가 빠르고, ② 전량을 아웃소싱하며, ③ 자본과 네트워크만 있으면 누구나 진입할 수 있을 만큼 진입장벽이 낮다는 특징을 갖는데, 원브랜드샵 시장의 가파른 성장과 치열한 경쟁이 OEM·ODM 업체들의 성장 배경으로 작용한 것이다. 이들 OEM·ODM 기업들은 차별적인 기술력과 제품력, 상품 카테고리, 시장 대응 능력을 바탕으로 본격적으로 중국 화장품 OEM·ODM에 진출하며 성장을 가속화 한다. 특히 높은 R&D 기술력을 보유한 한국콜마와 코스맥스 등의 기업이 OEM·ODM 시장에서의 시장점유율을 빠르게 늘려 갔다(Figure 2). 국내 화장품 OEM·ODM 시장은 위의 두 회사가 약 50%를 점유하고 있는 것으로 조사되는데, 한국콜마는 기초 화장품 분야에 경쟁 우위를, 코스맥스는 색조 화장품 분야에 경쟁 우위를 갖고 것으로[7] 평가되고 있다.

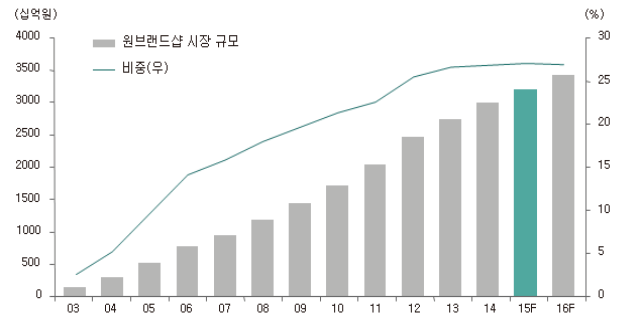


Figure 1. Korean one-brand shop market size.

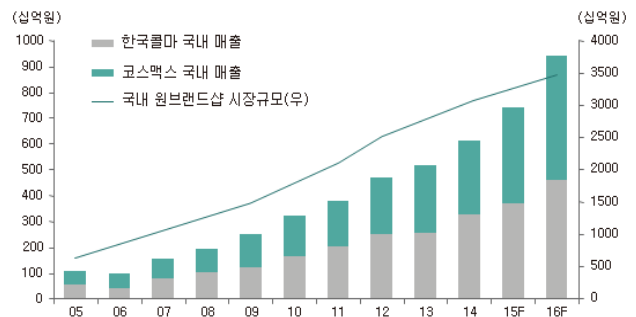


Figure 2. Market size of one brand shop and Kolmar Korea and Cosmax sales trend.

국내 OEM·ODM 산업의 발전은 화장품산업의 지형을 바꾸는 역할을 하며 화장품업계 전체의 성장으로 이어지고 있다. 화장품 OEM·ODM 기업들은 그동안 연구개발과 제조분야 전문화를 통해 국내 화장품 시장의 경쟁구도를 기술주도형 경쟁으로 이끄는 역할을 수행해 왔다. 단순 임가공 형태에서 개발 중심 시스템으로 변모했으며, 의약품과 건강기능식품까지 영역을 확대하며 토털 뷰티 연구개발 생산 전문분야로 발전하고 있다[8]. 유통시장의 변화와 빠르게 변화하는 소비 트렌드에 맞추기 위한 브랜드 기업들의 아웃소싱과 맞물려 기술력과 생산 효율성을 갖춘 기업으로의 위치를 공고히 해가고 있는 것이다.

3. 화장품 OEM·ODM 산업 현황

국내 화장품 OEM·ODM 산업은 비약적인 성장을 해왔다. 1991년 하도급 내지 임가공 수준에 머물며 채 10억 원이 되지 않았던[9] 화장품 OEM·ODM 시장은 Figure 3에서 보는 바와 같이 2003년 4,000억 원 규모로, 2015년에는 1.8조원까지[10] 연평균 13.4%의 비약적인 성장을 하였다[11]. 이중 1조원 정도가 원브랜드샵에서, 8천억 원 정도가 일반브랜드 업체들의 아웃소싱에서 창출된 것으로 추정된다[12]. 전문 수탁제조원 숫자도 1994년 15 개에[13] 머물렀던 것이 최근에는 정확한 숫자가 파악되지는 않았으나, 300 ~ 400 여개사로 증가한 것으로 파악되고 있다[14].

국내 화장품 시장에서 OEM·ODM이 차지하는 비중도

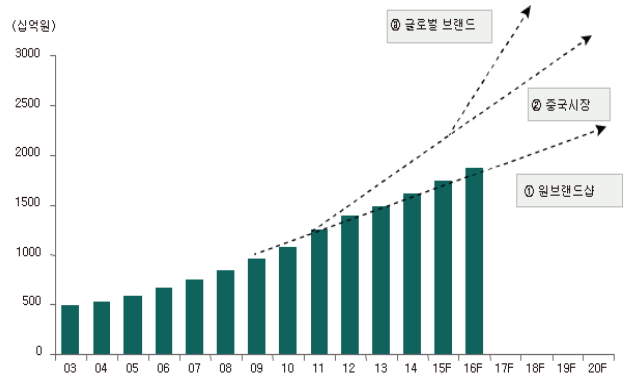


Figure 3. Korean cosmetics OEM·ODM market size trend.

꾸준히 증가하고 있다. 국내 화장품 시장을 보면 전체 시장에서 차지하는 국산품 매출규모 뿐만 아니라, 국산제품 내에서는 OEM·ODM 위탁생산제품의 비중도 커지는 것으로 나타났다. 2012년 화장품 제조판매업체 2,645 개사의 국내매출 8조 9,573억 원 중 OEM·ODM 위탁제조를 통해 발생한 매출은 4조 346억 원으로 전체매출의 45.5%를 차지하였으며, 수출에서는 6,580억 원 중 3,456억 원으로 52.5%를 차지하였다. 화장품 제조판매업체의 국내 매출에서 OEM·ODM 위탁제도가 차지하는 비중은 2013년 39.2%로 감소하기는 하였으나 이후 매년 증가하여 2016년에는 국내 전체매출의 69.9%를 차지하여 직접제조 판매 매출보다 많은 부분을 차지하였다[15]. 즉, 2016년도 국내 매출 18조 507억 원 중 12조 6,196억 원을 OEM·ODM 위탁제조를 통해 달성한 것이다[16]. 수출에서 OEM·ODM

Table 1. Sales Amount by Sales Type of Manufacturers

(Unit: ₩ million, %)

	Domestic sales			The amount of export			Total
	Direct manufacturing sales	Consignment manufacturing sales	Total	Direct manufacturing sales	Consignment manufacturing sales	Total	
2012	4,922,611 (55.0)	4,034,641 (45.0)	8,957,253 (100.0)	313,415 (47.6)	345,634 (52.5)	658,049 (100.0)	9,615,302
2013	5,823,142 (60.8)	3,754,302 (39.2)	9,577,444 (100.0)	393,407 (46.8)	447,245 (53.2)	840,652 (100.0)	10,418,096
2014	6,196,599 (56.7)	4,735,527 (43.3)	10,932,127 (100.0)	494,421 (44.9)	606,115 (55.1)	1,100,537 (100.0)	12,032,663
2015	7,035,934 (52.4)	6,401,166 (47.6)	13,437,100 (100.0)	688,415 (32.1)	1,454,282 (67.9)	2,142,697 (100.0)	15,579,797
2016	5,431,176 (30.1)	12,619,562 (69.9)	18,050,738 (100.0)	2,083,288 (50.6)	2,036,550 (49.4)	4,119,837 (100.0)	22,170,575

위탁제도가 차지하는 비중은 2012년 52.5%에서 2015년 67.9%로 최고점을 기록한 이후 2016년에는 49.4%로 감소 하기는 하였으나 여전히 큰 부분을 차지하고 있다. 한편 화장품 제조판매업체가 국내 또는 수출을 통해 달성한 총 매출 중 OEM·ODM 위탁제조를 통해 달성한 매출규모는 2012년 45.6%에서 2016년 66.1%로 증가하여 자체생산보다 위탁생산을 통한 매출비중이 더 큰 것으로 나타났다.

국내 시장에서 OEM·ODM 생산제품 비중이 이처럼 높은 것은 최근 화장품의 판매채널이 다양해짐에 따라 중소 화장품 업체의 시장진출이 용이해졌으나 대부분은 자체 생산시설을 갖추고 있지 않아 국내 OEM·ODM 업체에 위탁생산을 하고 있기 때문으로 분석된다. 외국의 경우도 외부 위탁생산 비중이 높아 유럽의 경우 전체 화장품의 90%[17] 정도를 OEM·ODM 등으로 위탁생산하고 있는 것으로 파악되고 있다.

2018년에도 OEM·ODM 기업들은 중국의 사드(THAAD) 보복조치 이후 치열한 글로벌 경쟁을 지속하는 속에서 브랜드 기업들에 비하여 상대적으로 좋은 실적을 보인 것으로 평가된다. 2018년 2분기를 보면 브랜드사들에 비해 OEM·ODM 기업의 개선 정도와 속도가 한템포 빠른 것으로 분석되고 있다. 그 주된 이유는 다음과 같다[18]. 첫째, 하반기 환경 개선이 전망되며 브랜드사들의 신제품 출시가 속도를 내고 있다. 둘째, 국내 업계가 브랜드샵 의존도를 낮추는 반면 수출, H&B스토어 신규 입점, 홈쇼핑 히트상품 확대, 이커머스 등 신규채널에서 신제품 출시가 활발해졌다. 셋째, 국내 브랜드사가 일본, 동남아, 북미, 유럽

지역 등으로 해외시장을 넓혀가고 있으며, 글로벌 브랜드사의 한국 전문 제조업체 선호도 증가 등으로 OEM·ODM 업계에 고객 다변화 현상이 구체적으로 나타나고 있다. 넷째, 여기에 선진시장 확대를 위해 한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아 등 주요기업이 모두 북미 지역으로 진출을 가시화했다.

2018년 70 개 OEM·ODM 기업의 경영실적 분석결과를 보면 매출은 5조 5,687억 원으로 2017년(4조 2,421억 원) 대비 31.3% 성장했다. 영업이익은 2,272억 원으로 2017년(1,781억 원)에 비해 27.6% 늘었다. 하지만 당기순이익은 533억 원으로 2017년(555억 원)보다 3.8% 감소하였다. 주목할 만한 것은 OEM·ODM 업계 선두주자인 한국콜마와 코스맥스가 처음으로 매출 1조 원을 돌파하였다는 것이다. Figure 4에서 보는바와 같이 한국콜마는 2017년보다 65.3% 늘어난 1조 3,578억 원을 넘어서 LG생활건강, 아모레퍼시픽과 함께 매출 100대 제조업 기업에 포함되었으며[19], 코스맥스 역시 2017년에 비해 42.5% 증가한 1조 2,597억 원을 기록했다[20]. 다음으로는 코스메카코리아(3,033억 원), 코스비전(1,703억 원), 씨엔에프(1,594억 원), 잉글우드랩(1,188억 원), 코스온(1,103억 원) 등이 매출 1,000억 원을 넘겼다. 매출 500억 원을 넘긴 기업으로는 아우딘퓨처스(894억 원), 한국화장품제조(882억 원), 에버코스(818억 원), 엔코스(804억 원), 이미인(802억 원), 씨앤티(693억 원), 씨앤씨인터내셔널(692억 원), 제닉(690억 원), 에이텍(632억 원), 우일씨앤티(569억 원), 화성코스메틱(552억 원), 케미코스(543억 원), 제니스(531억 원) 등 22 개 업체로 2017년

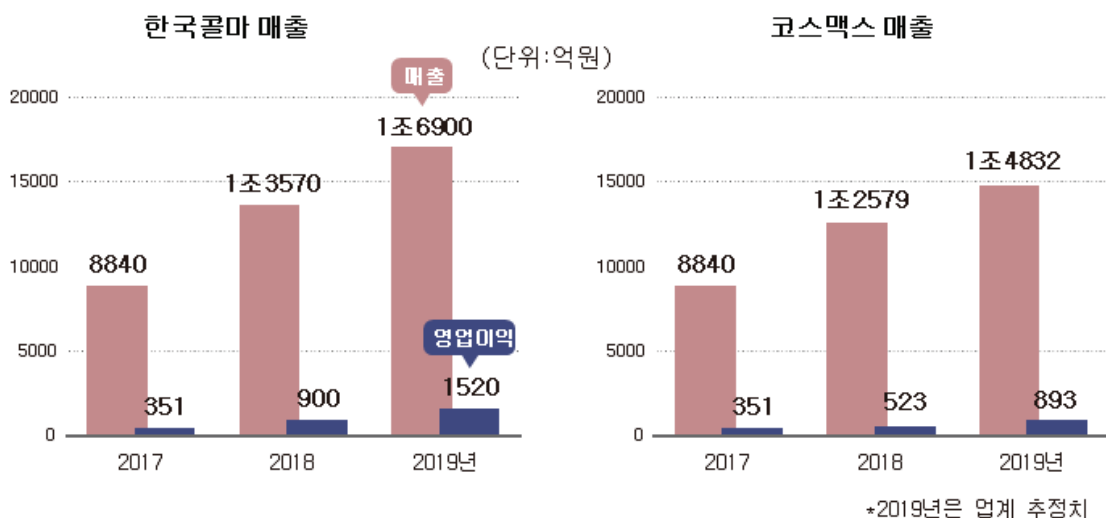
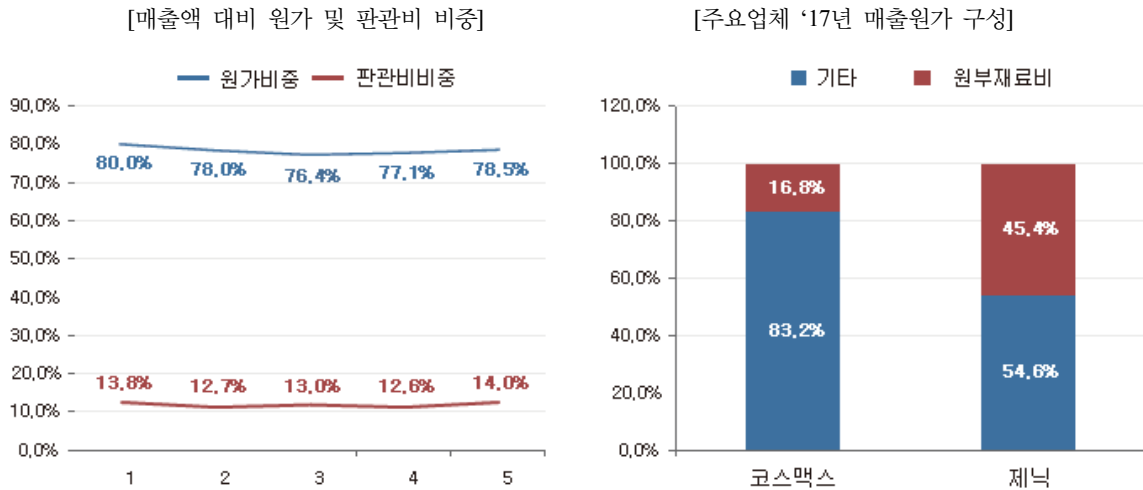


Figure 4. Sales trends of the two major ODM companies.



* 주: 원가 및 판관비 비중 산출에서 코스맥스는 제외됨.

Figure 5. Cost structure of major OEM · ODM companies.

의 19 개보다 3 개가 늘었다[21].

국내 OEM · ODM 기업들의 외형적 성장은 긍정적으로 평가할 수 있지만, 이면에서 나타나는 문제에도 주목할 필요가 있다. 매출에서는 2017년에 이어 대부분 업체들이 괄목할만한 성장을 보였지만 영업이익이나 당기순이익에서는 여전히 큰 성과를 보이지 못한 것으로 나타났다. 전체 영업이익은 2017년보다 27.7% 증가했지만 당기순이익은 전년보다 3.8% 떨어졌다. 특히 적지 않은 업체들이 적자로 돌아서거나 적자폭이 확대된 것으로 조사됐다. 영업이익에서 적자를 본 업체가 절반에 가까운 30 개사나 됐으며 이는 매출 하위권일수록 심화됐다. 당기순이익에서 적자를 본 업체 역시 33곳으로 절반에 가까웠다.

매출이 크게 늘어나고 있음에도 영업이익과 당기 순이익에서 수익성이 떨어지는 것은 먼저 OEM · ODM 산업의 기본적 특성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 이들 기업의 비용구조를 보면 비용의 대부분이 매출원가이며(매출 대비 약 80%), 매출원가 내에서는 원부재료비가 가장 높은 비중을 차지하여[22] 이익비중이 높은 편은 아니다.

한편으로는 화장품 업계의 진입 장벽이 크게 낮아진 것이 원인으로 분석된다. 진입 장벽이 낮아지면서 OEM · ODM 기업에 대한 수요가 늘고 인디 브랜드가 눈에 띄게 늘긴 했지만 이는 다품목 소량생산으로 이어졌다. 다품목 소량생산 추세라면 대량생산과 비교해 수익성이 떨어질 수밖에 없다. 또 K뷰티 수출의 큰 부분을 차지하는 중국 시장이 마스크팩과 색조화장품 위주로 성장하고 있는 것도 수익성 악화의 원인이다. 마스크팩이나 색조화장품 등

은 원가율이 높기 때문이다[23].

OEM · ODM 산업구조가 브랜드 산업과 마찬가지로 선두 2 개 기업과 나머지 기업들 간에 큰 격차가 존재해 편중 현상이 심하다는 것도 문제이다. 한국콜마와 코스맥스는 매년 고도성장을 하고 있지만, 많은 하위기업들은 적자를 면치 못하고 있으며, 상황을 모면하기 위해 임가공 쪽으로 눈을 돌리고 있다.

한편 내수경기의 침체와 더불어 브랜드회사들이 경영에 어려움을 겪으면서 점차 자사의 브랜드를 생산함과 동시에 수탁제조도 병행하는[24] 경우도 나타나고 있다. 핵심 영역 이외의 분야는 아웃소싱으로 생산하는 경우가 늘어났고, 심지어 제조시설을 매각하고 마케팅 또는 판매 전문 기업으로 변화를 모색하는 사례도 나타나기 시작했다. 특히 전통적인 중견 브랜드 기업들의 이러한 변화 시도는 건전한 산업생태계 구축이라는 측면에서 부정적인 현상이라고 할 수 있다.

4. 화장품 OEM · ODM의 성장요인

국내 OEM · ODM 기업들은 1990년대 말 찾아온 시장환경 변화에 적극적으로 대응하며 발전의 계기를 맞은 이후, 국내외로 시장을 꾸준히 넓혀가며 글로벌 시장을 선도하고 있다. 한국 OEM · ODM 산업의 발전과 기업들의 성장 배경은 산업환경의 변화에 대한 대응뿐만 아니라 꾸준한 기술개발과 변화를 선도해 나가기 위한 서비스 개발 등 기업들의 끊임없는 노력에서 찾을 수 있다.

국내 OEM·ODM 기업들의 성장배경은 먼저 1997년 IMF 위기 이후 산업환경 변화와 이에 대한 기업들의 적극적인 대응에서 찾을 수 있다. IMF 경제위기 이후 경영이 어려워진 화장품 유통회사들이 화장품 제조를 대거 아웃소싱으로 전환하면서 화장품 수탁제조원에게 기회가 찾아온다. 2000년대 원브랜드샵 회사가 등장하여 크게 증가한 것도 중요한 요인으로 작용하였다. 2003년 카드사태로 인한 소비침체 이후 본격화된 원브랜드샵 시장은 10여년 동안 전체 화장품 시장의 20% 이상까지 비중이 상승하였으며, 원가율을 30%로 본다면 약 1조원 규모의 시장이 형성된 것이다[25]. 원브랜드샵 시장 성장의 영향은 특히 기술력과 생산력을 지닌 OEM보다는 ODM 비중이 높은 기업들의[26] 동반성장 계기로 작용하였다.

2010년 이후에는 신규업체의 진입이 상승세를 가속화시켰다. 특히 비화장품업체들이 진입하고 제조판매업자(현 책임판매업자)의 수가 비약적으로 늘어난 것도 OEM·ODM 기업의 성장에 기여했다. 제품 기획부터 판매까지 모두 책임지고 수행하는 전통적 뷰티 사업모델이 아닌, 연구개발과 생산 등을 외부 업체에 위탁하고 유통망이나 마케팅 역량을 기반으로 화장품 사업에 진출하는 기업들이 늘어났다. 이들 기업들이 원료와 패키징은 물론 R&D와 생산 기능도 전문 OEM·ODM 업체에 위탁함에 따라 수탁제조원들도 같이 성장하게 된 것이다[27].

새로운 화장품 유형으로서 코스메슈티컬의 수요 증대도 OEM·ODM 산업의 성장 요인이 되었다. 화장품에 의학기술적 효능을 가미한 코스메슈티컬 제품은 연평균 10%로 전체 화장품 시장의 연평균 4% 성장보다 두 배 이상 빠른 속도로 성장하고 있다. 국내에서는 CJ 올리브영, 랄라블라(구 GS 왓슨스), W-스토어 등과 같은 드럭스토어에서 화장품 업체의 유통과정을 생략한 PB 제품들이 출시되고 있다. 차안박, 고운세상 등 병원에서 직접 의사가 제품개발에 참가하여 출시된 더마(derma) 화장품 출시도 급증하고 있다. 코스메슈티컬 제품의 대부분이 외부 위탁생산에 의존하기 때문에, 전문화장품 업체들 이외의 또 다른 신규 수요[28]로서 OEM·ODM 기업이 성장하는 계기가 되고 있다.

국의 요인으로는 최근 한류 열풍 등의 영향으로 중국인들의 한국 제품에 대한 선호도가 높아지며 해외 판매 기업의 국내 생산(Made in Korea)에 대한 신뢰성이 높아진 점을 들 수 있다. 국내 OEM·ODM 기업들은 트렌드에 민감하고 경쟁이 치열한 국내 시장에서 생존하기 위해 빠른 제품개발 및 공급능력, 혁신상품 개발능력, 가격경쟁력 등을

확보하면서[29] 급격히 성장하는 중국의 화장품 수요에 대응하며 성장을 해나갔다.

중국 화장품 시장은 2010년대 초반 연평균 20% 이상의 높은 성장세를 보이며, 2017년 기준 478억 9,900만달러로 한국 화장품 시장의 4배에 달하는 규모로 성장하였다. 중국 화장품 시장의 가장 큰 특징은 수요와 공급간 품질 격차이다. 즉, 소비자는 글로벌 최고 수준의 제품을 원하는데, 현지에서 공급할 수 있는 제품의 품질은 이에 현저히 못 미치고 있다. 이에따라 수입증가율은 전년대비 30% 이상 높은 증가세를 지속해, 화장품 수입비중이 2014년 4.3%에서 2015년 10% 수준까지 상승하였다. 중국의 증가하는 화장품 수요는 ① 글로벌 브랜드업체가 직접 진출해서 시장점유율을 확대했으며, ② 글로벌 OEM·ODM 업체가 현지 생산법인을 세우고 로컬 브랜드 업체에 양질의 제품을 공급하는 것으로 대응이 이루어졌다.

중국내 화장품 시장의 고성장과 경쟁심화는 로컬 브랜드 업체들의 OEM·ODM 수요를 더욱 확대했다. 인지도와 브랜드력 확보가 시급하기 때문에 R&D 보다 마케팅과 시장점유율 확대에 주력하고, 생산은 OEM·ODM 기업들에게 위탁하는 전략을 선택하였다. 이때 한국의 OEM·ODM 기업들이 기술경쟁력을 바탕으로 성장의 발판을 다지게 된다. 중국 시장에서 한국 OEM·ODM 기업이 강력한 경쟁력을 갖게 된 배경은 한류와 K-뷰티 문화의 영향도 있지만, 2003년 이후 국내 원브랜드샵이 고성장하는 과정의 엄청난 경쟁 속에서 기술개발, 상품믹스 개선, 히트상품 발굴과 마케팅 역량을 축적한 데서 찾을 수 있다. 원브랜드샵이 막 태동한 중국에서는 한국콜마나 코스맥스처럼 ① 막대한 양의 ② 많은 SKU(재고유지최소단위)를 ③ 단기간에 공급할 수 있는 OEM·ODM 업체가 없다(Figure 6). 이러한 차별적 경쟁력이 국내 대비 높은 영업 이익률을 거둘 수 있는 배경이 되고 있다[30].

중국 이외에 특정지역을 중심으로 활동하는 로컬브랜드 기업들의 점유율이 상승하는 추세이다. 특히 아시아 주요 국가에서 로컬 브랜드들의 점유율이 상승하는 모습을 보여 주고 있는데[31], 이는 중국에서와 마찬가지로 기술개발, 상품믹스 개선, 히트상품 발굴과 마케팅 영역에서 글로벌 경쟁력을 보유하고 있는 국내 OEM·ODM의 성장 요인으로 작용하고 있다. 아래의 Figure 7에서 보는 바와 같이 OEM·ODM 기업의 성장은 국내 원브랜드샵과 더불어 성장을 시작하여 중국시장을 중심으로 성장하였으며, 글로벌 브랜드로의 확산을 통해 더욱 발전하는 추이를 보이고 있다[32].

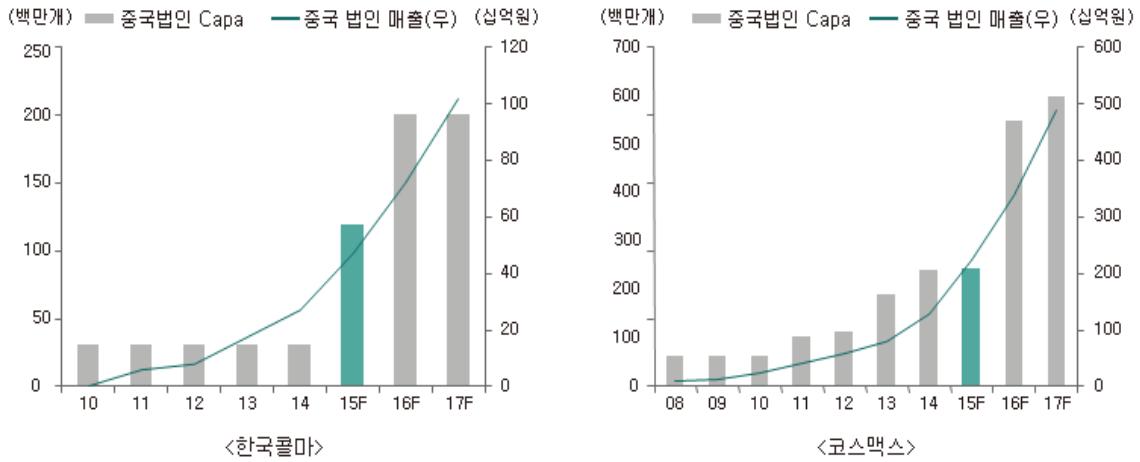


Figure 6. Kolmar Korea and Cosmax’s Chinese subsidiary capa and sales trend.

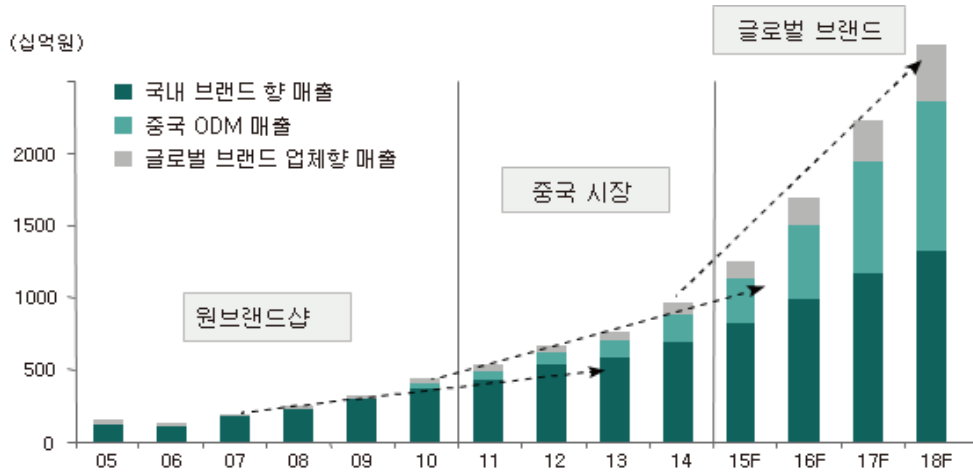


Figure 7. Kolmar Korea and Cosmax’s combined sales trend.

국내 OEM·ODM 기업의 현지법인 설립 증가와 성장추세도 주목할 필요가 있다. 점진적으로 수출이 증가하고 있는 미국의 경우 브랜드사에서 부터 OEM·ODM 기업까지 현지 진출과 확장의 배경이 되고 있다. 한편 최근 미국과 중국의 보호무역주가 확대된 것도 화장품 OEM·ODM 기업들의 해외 현지 생산법인의 성장요인이 되고 있다. 글로벌 시스템을 바탕으로 국내 OEM·ODM 기업들은 중국과 미국 등지에 해외 현지 생산설비를 구축하여 글로벌 화장품 기업의 신규 오더를 확보하는 동시에 글로벌 기업들이 투자한 국내 화장품 브랜드들의 해외 진출 동반자로서의 역할을 강화해 나가고 있다[33]. 대표적으로 한국콜마와 코스맥스는 중국 등에 직접 진출하며 새로운 성장동력을 확보하고 있다(Table 2)[34].

국내 OEM·ODM 기업이 성장할 수 있었던 또다른 중요한 요인으로 R&D 투자를 바탕으로 한 끊임없는 기술개발과 새로운 서비스의 발굴을 들 수 있다. 즉, 국내 화장품 OEM·ODM 기업들은 연구개발 투자를 꾸준히 해와 매출액 대비 5% 안팎의 연구개발비를 투자하면서 기술경쟁력을 강화하여 왔다. 2000년대 초반 대표적 제조판매업체의 R&D 투자규모와 연구개발 집약도(전체매출 중 R&D가 차지하는 비중)를 보면 아모레퍼시픽이 2001년 216억 원(2.22%) → 2002년 283억 원(2.60%) → 2003년 332억 원(2.96%)이었으며, LG생활건강은 2001년 116억 원(2.15%) → 2002년 257억 원(2.35%) → 2003년 244억 원(2.31%)으로 연구개발 투자규모와 연구개발 집약도 모두 증가추이를 보였다. 한편 OEM·ODM 기업을 보면 한국콜마가 2001년

Table 2. Major OEM·ODM Companies' Overseas Expansion Status

Company	Country	Factory founding year /location	Product/Brand
Kolmar Korea	China	2007 Beijing factory completed	Supply to multinational corporations and local cosmetics brands
		2017 Musi factory completed	Supply to local brands
	China	2004 Shanghai factory completed	Supply to multinational corporations and local cosmetics brands
		2004 Guangzhou factory completed	Supply to multinational corporations and local cosmetics brands
Cosmax	Indonesia	2013 Acquired Jakarta plant	Acquired L'Oreal factory. Supply to multinational corporations such as L'Oreal and local cosmetics brands
	U.S.A.	2014 Acquired Ohio plant	Acquired L'Oreal factory. Supply to multinational corporations such as L'Oreal and local cosmetics brands
Coson	China	2014 Guangzhou factory completed	Supplied the skincare and color cosmetics products to Guangzhou Huanya

21억 원(4.57%) → 2002년 27억 원(4.92%) → 2003년 29억 원(5.13%)로 나타났으며, 코스맥스는 2001년 9억 원(3.73%) → 2002년 12억 원(4.38%) → 2003년 13억 원(4.92%)으로 나타났다. 기업의 규모가 반영되어 R&D 투자규모는 브랜드 기업들에서 높았으나, 연구개발 집약도는 한국콜마 등 OEM·ODM 기업에서 4 ~ 5%로 책임판매업체보다 2 ~ 3배 더 높은 수준을 유지하였다. 2018년도도 기업별 R&D 투자비율을 보더라도 아모레퍼시픽이 2.30%, LG생활건강이 2.70%인 반면 OEM·ODM 기업인 한국콜마가 6.23%[35], 코스맥스가 3.4%[36]로 OEM·ODM 기업의 투자비중이 높은 것으로 나타났다.

화장품 OEM·ODM 기업들은 글로벌 설비 시스템과 R&D 체계 강화 등을 바탕으로 경쟁력을 강화하는 것을 넘어 제품 개발과정에 소비자와 시장의 니즈를 반영한 컨설팅 개념까지 도입하면서 기술 경쟁에서 서비스 경쟁으로 한 단계 진화하고 있다. 이것은 설비 중심에서 개발능력 중심으로 무게가 이동하고 있음을 보여주는 것이다. 상당수 수탁제조업체들이 설비보다는 새로운 제형과 원료 그리고 콘셉트 등 기술개발을 강화해 기술경쟁력을 강화하며 글로벌 시장 진출을 확대하고 있다. 고객의 수탁제조업체 선정 기준 역시 설비와 규모 등 하드웨어 측면보다는 새로운 기술과 콘셉트를 얼마나 확보하고 있는가 하는 소프트웨어 측면을 중시하는 쪽으로 바뀌고 있다. 국내 OEM·ODM 기업들이 화장품 산업에서 일정한 연구개발, 생산을 떠맡치는 역할을 하면서[37] 기업의 발전은 물론 OEM·ODM 산업과 화장품 산업 전체의 발전과 기술향상에 기여한 것이다.

이에 따라 초기 단순 임가공의 OEM 시스템에서 자체 개발 제안 형태인 ODM이 하나의 시스템으로 자리잡았다.

여기서 더 나아가 브랜드 기획과 전문 유통업체까지 연결 시키는 제안 형태인 Merchandising & ODM (M-ODM)이라는 신개념도 등장하는 등 다양한 기술융합과 시스템 분화도 이어지고 있다[38]. 한국콜마는 고객에 대한 기여를 내세운 'Contribution to Customer (C2C)'를 주요 전략으로 내세웠다. 연구개발 제안에서 나아가 시장분석과 소비자의 니즈를 반영한 제품을 개발하고 제안하는 마케팅 토탈 서비스를 실현하겠다는 것이다. 코스맥스는 스피드 경영을 내세워 빠른 의사결정과 유연한 대처를 바탕으로 '다름의 서비스'를 제공하고 있다. 이를 위해 혁신팀과 전략마케팅 팀을 신설했다. 이외에도 유씨엘은 생산설비 확충과 함께 그린 경영팀을 신설해 화장품 안전문제에 적극 대응하고 있으며, 나우코스는 개발된 제품들을 객관적으로 평가하기 위한 품평단을 만들었다.

국내외 생산 인증을 통해 신뢰도를 제고한 것도 경쟁력 강화와 산업 성장의 한 요인으로 분석된다. 최근 화장품 OEM·ODM 기업들은 CGMP 뿐만 아니라 ISO 규격의 생산 설비를 갖추는 등 글로벌 시스템을 구축하고 있으며, 에코서트 인증을 받아 유기농 제품을 생산하는 기업들도 증가하고 있다.

최근 화장품 업계의 메이드 인 코리아 브랜드화와 제조업체 표기 방식도 OEM·ODM 산업의 성장 요인으로 평가된다. 국내에서는 온라인몰을 비롯해 H&B 스토어·홈쇼핑 등으로 유통 채널이 다양화되면서, 자체 생산시설이 없는 기업이 제조원 표기를 통해 ODM·OEM 기업의 신뢰를 바탕으로 시장에 수월하게 진입할 수 있었다. 해외에서도 한국 화장품이 잘나가면서 국내 OEM·ODM을 통해 제품을 생산하는 브랜드가 늘어났다[39]. 중국시장을 겨냥한 글로벌 화장품 기업들도 한국 내 생산을 통해 메이드

인 코리아라는 타이틀을 활용하고 있다. 실제로 랑콤, 입생로랑, 메리케이 등 유명 화장품 브랜드의 제품들이 한국의 OEM·ODM 기업을 통해 생산되고 있다. 랑콤은 색조에 이어 기초화장품으로 품목을 늘리고 있으며, 에스티로더·메리케이·록시땅·입생로랑·슈에무라 등 많은 브랜드들이 제품을 한국 OEM·ODM 기업을 통해 생산하고 있다. ① 글로벌 시장을 선도하는 제품력과 ② 중국 진출에 유리한 지리적 위치 및 중국 소비자들의 로열티를 기반으로 ③ 일본 대지진 이후 동북아시아 화장품 OEM·ODM 시장의 서진(西進) 수요가 상존하고 있는 상황에서 ④ 개별 업체들의 Capa 증설과 심사가 마무리되었기 때문이다[40].

5. 결 론

대한민국 화장품 산업의 성장과 더불어 화장품 OEM·ODM 기업도 많은 발전을 해왔다. 한국의 화장품 산업이 K-뷰티라는 이름으로 글로벌 시장에서 성공을 거둘 수 있었던 배경에는 OEM·ODM 사업 영역을 개척하고 정착하는데 절대적인 기여를 한 한국콜마와 코스맥스와 같은 전문 제조기업이 있다는 사실도 간과할 수 없다. 1990년 한국 최초의 OEM·ODM 기업인 한국콜마가 설립된 이래 1994년 15 개에 그쳤던 OEM·ODM 기업은 최근에는 300 ~ 400 개로 늘었으며, 1990년대 초 10억 원에 머물던 매출도 2016년에는 12조 6,195억 원으로, 국내생산 제품 매출의 69.9%를 차지할 정도로 비약적으로 성장하였다.

화장품 OEM·ODM은 높은 기술력과 창의적 아이디어를 구현하면서 성장해 온 산업으로, 다른 나라에는 많지 않은 우리나라만의 차별화된 비즈니스 모델이라고 할 수 있다. 화장품 후발국으로서 브랜드 지명도를 극복하기 위한 하나의 좋은 모델로서 정착한 것이다. 특히 급격히 성장하는 국내 화장품 시장 및 브랜드 기업들의 글로벌 시장 진출에 큰 역할을 한 것은 물론 직접 글로벌 기업들에 제품을 공급하면서, 경제성장과 국격 상승에 일익을 담당하며 화장품 산업 발전에 큰 역할을 한 것은 높이 평가할만 하다.

국내 OEM·ODM 기업이 성장할 수 있었던 것은 브랜드샵의 성장, 주력제품이 아닌 다품종 소량생산 제품의 위탁생산, 화장품 사업에 진출하는 기업들의 아웃소싱 증가, 해외 시장의 성장에 대한 적극적인 대응 그리고 무엇보다도 기업들 스스로 과감하면서도 지속적인 연구개발 투자를 통해 기술경쟁력과 품질관리 능력을 축적해 왔기 때문이다. 이러한 성장세는 중국 시장의 성장, 색조화장품 시

장의 성장과 새로운 소비층 유입, 글로벌 기업들의 주문 증가 등으로 인해 당분간 지속될 것으로 전망된다.

그러나 국내시장 포화와 수익성 악화, 중국 로컬기업의 빠른 기술수준 향상, 사드와 같은 돌발변수의 발생 가능성은 OEM·ODM 산업 발전의 장애요인이 되고 있다. 소수의 기업들이 선두 기업들이 산업을 선도해 나가는 현실이나, 브랜드 기업에 비해 상대적으로 성장이 빠른 OEM·ODM 산업의 현실은 바람직한 것만은 아니다. 나고야의정서 같은 글로벌 협약이나 안전규제, 화장품법 개정 등 국내의 정책적 변화도 풀어나가야 할 과제이다.

브랜드 기업 없이 OEM·ODM 기업이 존재할 수 없으며, OEM·ODM 기업 없이 브랜드 기업이 성장할 수 없다. 독자적인 브랜드를 가진 기업이 많아야 건전한 산업성과 경쟁력 확보가 가능하다는 주장이 의미있는 것은 사실이다. 그러나 한국의 브랜드 파워가 충분하지 못한 현실에서 브랜드 기업과 OEM·ODM이 상호 보완적 관계에서 공존 발전하는 것이 단기적 측면에서는 화장품 산업이 나아가야 할 방향이다. 세계 50대 화장품 브랜드 가치를 국가별로 분석해 보면 한국의 브랜드 가치는 35억불로 성장률은 높지만(전년대비 152%↑) 선도국가인 미국(502억불) 대비 7%로 미미한 수준이다. 결국 한국의 화장품 산업의 발전은 OEM·ODM 기업들이 기술경쟁력을 바탕으로 브랜드 기업의 품질경쟁력과 인지도를 제고시켜주고, 브랜드 기업은 OEM·ODM 기업을 적극 활용하는 동시에 한국의 화장품 기술수준과 경쟁력을 세계수준으로 끌어올렸다는 점을 인정하며 공존해 나가는 속에서 찾아가야 할 것이다. 더 나아가 K-뷰티 산업이 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 브랜드 기업 뿐만 아니라 OEM·ODM 기업에 대한 지원 및 육성을 통해 경쟁력을 가진 한국 고유의 산업으로 정착시킬 필요가 있다.

Reference

1. KHIDI, Cosmetic industry analysis report, Korea Cosmetic Association; Ministry of Food and Drug Safety; Korea Customs Service, Import and Export Statistics (2000-2019).
2. KHIDI, Cosmetic industry analysis report (2019).
3. Korea Trade Insurance Corporation, Analysis of domestic and foreign cosmetics industry trends (2018. 6).
4. T. W. Ahn, Consignment manufacturing of cosmetics in domestic market, *Journal of the Korean Society of*

- Pharmaceutical Regulatory Sciences*, Korean Society of Pharmaceutical Regulatory Sciences, 3(1·2), 49 (2008).
5. J. H. Byun, J. S. Shin, From cosmetic companies without faces to beauty and health groups: Kolmar Korea, *Asan Entrepreneurship Review*, The Asan Nanum Foundation (2017).
 6. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).
 7. Maeil Business News Korea, 2014. 7. 28; J. H. Chung, D. H. Lee, A Study on the growth strategy of ODM company: The Cosmax case, *Korean Business Education Review*, Korea Association of Business Education, 31(6), 1 (2016).
 8. Korea Marketing News, 4. 22. (2011).
 9. H. E. Kim, H. S. Ryou, A case study on Kolmar Korea Inc. in cosmetic OEM·ODM industry, *Korean Business Education Review*, Korea Association of Business Education, 31(2), 279 (2016).
 10. China's local business results are excluded.
 11. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).
 12. Ministry of Trade, Industry and Energy, 2016 Basic cosmetics industry competitiveness survey (2016).
 13. S. W. Yoo, OEM·ODM market forecast, *Cosmetics Yearbook*, Beautynury (2016).
 14. H. E. Kim, H. S. Ryou, A case study on Kolmar Korea Inc. in cosmetic OEM·ODM industry, *Korean Business Education Review*, Korea Association of Business Education, 31(2), 279 (2016).; J. Y. Kim, Analysis of key success factors: The Cosmax case, *2014 Success Story*, Industrial Bank of Korea, 96 (2014).
 15. KHIDI, *Cosmetics manufacturing and distribution survey* (2015).
 16. Korea Trade Insurance Corporation, *Analysis of domestic and foreign cosmetics industry trends* (2018. 6).
 17. Ministry of Trade, Industry and Energy, 2016 Basic cosmetics industry competitiveness survey (2016).
 18. J. Y. Ahn, K-ODM towards global standard, *Industrial Bank of Korea* (2018).
 19. KHIDI, *Cosmetic industry analysis report* (2019).
 20. The sales of the cosmetics division(individual basis) were the only two companies that showed double-digit growth, with Kolmar Korea's ₩891.9 billion(up 30.8% compared to the previous year) and Cosmax's ₩6,794 billion(up 28.6% compared to the previous year).[KHIDI, *Cosmetic industry analysis report* (2019); *JoongAng Ilbo*, 5. 20. (2019).]
 21. *COS'IN*, 6. 21. (2019).
 22. Korea Trade Insurance Corporation, *Analysis of domestic and foreign cosmetics industry trends* (2018. 6).
 23. *COS'IN*, 6. 21. (2019).
 24. T. W. Ahn, Consignment manufacturing of cosmetics in domestic market, *Journal of the Korean Society of Pharmaceutical Regulatory Sciences*, Korean Society of Pharmaceutical Regulatory Sciences, 3(1·2), 49 (2008).
 25. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).
 26. H. Y. Lee, *Cosmetic industry to see, hear and feel (ODM)*, Leading Research Center (2012).
 27. *CNC News*, 3. 8. (2019).
 28. H. Y. Lee, *Cosmetic industry to see, hear and feel (ODM)*, Leading Research Center (2012).
 29. G. J. Cho, Ways to overcome risk factors for sustainable growth of the domestic cosmetic industry, *Weekly KDB Report* (2016).
 30. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).
 31. E. J. Go, *Competition in the global beauty industry is changing*, LG Economic Research Institute (2017).
 32. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).
 33. *Daily Hankook*, 2. 20. (2018).
 34. Ministry of Trade, Industry and Energy, 2016 Basic cosmetics industry competitiveness survey (2016).
 35. *MunHwa Ilbo*, 5. 2. (2019).
 36. *Beautynury*, 4. 17. (2019).
 37. *Cosmetic Mania News*, 9. 29. (2010).
 38. *Cosmetic Mania News*, 9. 29. (2010).
 39. *JoongAng Ilbo*, 5. 20. (2019).
 40. J. D. Park, M. S. Yoo, *Cosmetics ODM third wave: Global brand*, Hana Financial Investment Co. Ltd. (2016).