

비건 뷰티와 뷰티산업의 연관성에 관한 연구

황제이¹, 김금란^{2*}

¹송원대학교 휴먼산업대학원 뷰티예술학과 학생, ²송원대학교 휴먼산업대학원 교수

A study on the relationship between vegan beauty and the beauty industry

Je-I Hwang¹, Keum-Ran Kim^{2*}

¹Student, Beauty Arts, Graduate School of Human Industry, Songwon University

²Professor, Graduate School of Human Industry, Songwon University

요 약 최근 환경오염과 동물실험에 관한 관심이 대두되면서 소비의 큰 축을 형성하며 새로운 트렌드로 부상하고 있는 비건 뷰티에 관해 알아보고 뷰티산업과의 연관성을 조사하기 위해 비건 뷰티에 관한 인식, 특성 및 실태와 보완점을 중심으로 설문을 통해 조사 분석한 결과 비건 뷰티에 관한 인식은 전체의 31.3%로 매우 낮았으나 특성은 단점(3.04)보다 장점(3.08)이 높게 나타났고 실태는 향후 구매의사가 81.7%로 높게 나타났으며 전망 또한 87.3%로 매우 높게 나타났다. 따라서 아직은 비건 뷰티가 대중화·보편화 되지 않았으나 보완점으로 요구된 가격절충, 제품의 보편화 및 다양성, 성능개선 등을 개선한 비건 뷰티는 미래뷰티산업 발전에 긍정적 전망을 제시하리라 사료된다.

주제어 : 환경보호, 동물보호, 비건 뷰티, 뷰티산업, 전망

Abstract Recently, as more attention has been paid to the issues of environmental pollution and animal tests, vegan beauty has become a new trend as a large axis of consumption. Therefore, this study aimed to speculate on the vegan beauty and investigate its correlation with beauty industry through a survey, giving a focus on perception, characteristics, the current status and supplementation of vegan beauty. The results of the survey were: Only 31.3% of the subjects were aware of vegan beauty; In respect to characteristics, the mean value of advantage was 3.08, which was higher than that of disadvantages, 3.04. As for the current status, the rate of purchase intention was high, 81.7% and the rate of outlook was very high, 87.3%. Although vegan beauty has not been popular yet, if price is adjusted, products are diversified and generalized, and performance is improved, it is suggested that it will present positive outlook to future development of beauty industry.

Key Words : environmental protection, animal protection, vegan beauty, beauty industry and outlook

1. 서론

현대사회는 환경오염과 동물실험에 대한 관심이 대두되면서 윤리적인 소비를 하는 소비자들이 늘어나고 있다. 윤리적 소비란 소비자가 환경과 사회에 미치는 영향을

고려하여 바람직한 방향으로 소비하는 행위를 일컫는다.[1] 인간이나 동물, 환경에 해를 끼치는 상품들은 피하고 지역사회에 도움이 되거나 공정무역(fair trade)을 통한 제품을 구입하며, 제3세계 노동자들을 인식하자는 소비운동이다.

This study was supported by research fund from Songwon University 2020 (A2020-15)

*Corresponding Author : Kim Keum-Ran(skfk269@naver.com)

Received October 4, 2020

Revised October 26, 2020

Accepted January 20, 2021

Published January 28, 2021

뷰티산업 또한 국민소득 증가로 소비자의 구매력이 지속적으로 향상되어 왔고 더불어 뷰티산업도 발달해왔으며[2] 의식적인 소비자가 증가하면서 비거니즘이 윤리적 소비의 일환으로 식품, 패션을 비롯한 뷰티산업 전반에 나타나고 있다.[3] 따라서 시대와 세대의 변화에 따라 단순한 미용 목적의 화장품 구입이 아닌 미용을 포함한 성분, 안정성, 신뢰성 등 다양한 부분에 관심을 갖게 되면서 윤리적 소비의 새로운 트렌드로 '비거니즘'이 뷰티의 새로운 선택 기준이 되고 있다.

비거니즘은 다양한 이유로 동물 착취에 반대하는 철학으로 비건 식품에 그치지 않고 가죽제품, 양모, 오리털, 동물 화학실험을 하는 제품 등 동물성 제품 사용 등도 피하는 보다 적극적인 개념으로 동물을 착취해서 만든 모든 것들의 소비를 지양하는 사람을 비건이라고 한다.[4] 이러한 비거니즘은 음식뿐 아니라 화장품 등 여러분야로 확산되어 동물과 환경에 해를 미치지 않는 실천적 라이프 스타일로 발전하였으며,[5] 소비자들은 개인의 욕구가 반영된 제품으로 다양한 추구혜택 양상을 보인다.[6]

미국 시장조사기관 '그랜드 뷰 리서치(Grand View Research, Inc)'는 지난해 5월, 세계 비건 화장품 시장이 연평균 6.3%씩 성장해 2025년에는 208억 달러(약 23조 2,800억 원)에 이를 것이라고 발표했다. 이처럼 점차적으로 동물실험에 반대하고 식물성 재료를 이용한 비건 뷰티제품을 개발하는 활동이 활발해지며 이를 브랜드 아이덴티티 차별화와 홍보수단으로 활용하는 국내의 브랜드가 늘어나고 비건 전문 브랜드 런칭 및 비건 용품 출시, 친환경 포장재를 사용하는 등 비건 트렌드를 확장하고 있으며 이를 구매하는 소비자 또한 증가하는 추세이다.[7] 따라서 현대사회의 새로운 라이프 스타일로 떠오르고 있는 비건에 관한 연구 또한 활발히 이루어지고 있고 패션, 화장품에 관련한 연구는 있으나 비건 뷰티와 뷰티산업의 연관성에 관한 연구는 아직 미비한 상황이다.

이에 본 연구는 뷰티산업의 큰 소비의 축으로 확대되어가고 있는 비건 뷰티와 뷰티산업의 연관성을 연구하기 위해 소비자들을 대상으로 환경보호 및 동물실험에 관한 인식과 비건 뷰티의 인식, 비건 화장품의 특성과 실태, 보완점 및 전망을 설문문을 통해 조사하여 향후 뷰티산업 발전을 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 비건 뷰티

비건 뷰티란 동물실험을 하지 않고 동물성 화장품을 사용하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연 재료를 사용하여 합성방부제, 인공향료, 인공색소, 합성 계면활성제, 미네랄오일, GMO, 실리콘, 알코올 등 인체에 해를 미칠 수 있는 합성성분을 사용하지 않는 제품으로 산업 발달과 인식 개선으로 채식과 동물복지에 대한 경각심이 높아지면서 채식보다는 쉽게 선택할 수 있는 비건 뷰티 제품에 대한 소비가 증가하고 있다.[8]

2.2 뷰티산업

뷰티산업이란 '인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업'으로(국가경쟁력강화위원회, 2009)[9] 헤어미용, 피부미용, 네일미용, 메이크업미용 등의 서비스업과 그에 관련된 미용기구나 용품 등의 제조업을 포괄하고 있다.[10]

뷰티 주체별로 뷰티산업의 정의 및 범위는 다르지만 뷰티산업의 범위를 종합해보면 뷰티제조업, 뷰티서비스업, 뷰티 연관산업으로 구분할 수 있으며[11] 전 세계 뷰티시장은 지난 20여 년간 평균 4.5%의 성장을 해왔고 최근 3년간 가장 높은 성장률을 보이는 시장은 중동 및 아프리카 지역으로서 10.2%의 성장을 달성했으며, 이는 신흥국들을 대상으로 뷰티시장이 재편되고 있음을 의미한다. 이처럼 전 세계 뷰티산업의 규모는 2015년 기준으로 약 428조원 정도로 추산되며,[12] 향후 2022년 세계 화장품 시장규모는 4,487억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.[13]

2.3 비건 뷰티의 현황

글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)에 따르면 전 세계 비건 화장품 시장 규모는 2020년 150억 달러(약 17조원)에 달하고 오는 2025년에는 이보다 약 41% 증가한 200억 달러(약 24조원)에 이를 것으로 전망했다. 또 다른 마켓 리서치 회사인 인더스트리 리포트(Industry Reports)는 2019년 4월 보고를 통해 글로벌 비건 화장품 시장은 2018년에서 2023년까지의 기간 동안 7.1%의 연평균 성장률을 기록 할 것으로 예상했다. 젊은 세대들의 비거니즘 트렌드가 중추적인 요인이며 향후 유럽에서는 다양한 비건 화장품의 성장이 가속화 할 것으로 분석했다.[14] 국내 기업의 경우 아모레퍼시픽은 2008년부터 화장품의 원료, 완제품에 대한 동물실험을 금지하고 2013년부터는 협력업체에도 같은 방침을 적용하고 있다. LG생활건강 또한 지난 2012년 전 제품에 대

한 동물실험을 중단하고 세포배양 독성평가법, 면역세포 배양 평가법 등으로 대체하고 있다.[15]

2.4 비건 뷰티의 분류

2.4.1 비건 뷰티의 지역별 분류

Table 1.은 비건 뷰티 브랜드를 국외, 국내로 분류하여 조사한 내용으로 국내외 모두 비건 뷰티 제품을 개발하여 사용하고 있는 것으로 나타났으며 한국채식비건협회에 따르면 유럽권에서는 이미 비건 제품의 생산량이 늘어나고 있는 추세이며 국내도 비건 뷰티 산업이 점차 확대될 것이라고 전망했다.[16]

Table 1. Vegan beauty classification by region

Number	Foreign	Domestic
1	CHANTECAILLE (USA)	DEAR DAHLIA
2	LUSH (England)	WACAN
3	THE BODY SHOP (England)	COSMAX
4	HOURLASS (USA)	
5	ANNEMARIE BORLIND (Germany)	

2.4.2 비건 뷰티의 분야별 제품 분류

Table 2. Product classification by field of Vegan beauty

Number	Field	Product
1	Make up	CHANTECAILLE, DEAR DAHLIA
2	Aesthetic	LUSH, THE BODY SHOP
3	Hair	WAKAN
4	Nail	COSMAX

Table 2.는 비건 뷰티의 분야별 제품분류로, 전반적 비율은 메이크업과 피부 제품이 많았으며 헤어, 네일 분야는 아직은 제품의 다양성이 부족하여 선택의 폭이 좁은 것으로 나타났다.

가. 비건 뷰티 메이크업 제품

1) CHANTECAILLE(샹테카이)

불필요하게 사용되는 성분 이외에 대부분의 제품이 비건 제품으로 이루어져 있고 동물 실험을 하지 않는 PETA에서 크루얼티 프리 인증을 받았으며, 2006년부터는 멸종 위기 동식물을 모티브로 한 필란트로피 컬렉션 (Philanthropy collection)을 선보여 수익금 일부를 해당 보호단체에 기부하는 등 윤리 경영을 하고 있다.[17]

2) DEAR DAHLIA(디어 달리아)

동물 실험과 동물성 원료 사용을 배제하며 EWG 그린 등급의 자연유래성분만을 사용하고 독성이나 합성화학물질이 첨가되지 않은 성분을 사용하는 것을 신념으로 윤리적이고 안전하고 자연친화적 상품만을 만들고 있다[17].

3) HOURLASS (아워글래스)

아워글래스는 제품의 90% 이상이 비건 제품이며 2020년까지는 모든 제품을 100% 비건으로 만들겠다고 발표했다[17].

나. 비건 뷰티 피부 제품

1) LUSH(러쉬)

러쉬는 제품의 약 80%가 비건 제품으로 이루어져 있으며 동물실험을 하지 않는 회사와 거래하고 사람의 신체에 직접 테스트함으로써 안전함을 확인하며, 용기를 사용하지 않는 패키지 프리를 추구하여 네이키드 제품도 지속적으로 만들어내고 있다. 또한 공정한 재료, 인권보호, 동물보호 등 다양한 캠페인 활동도 진행한다[17].

2) AROMATICA (Croatia)

비건 소사이서티의 파트너로 등록된 아로마티카 (Aromatica)는 동물유래 원료를 일절 사용하지 않으며 100% 식물성 천연 유기농 원료만을 사용하고 있다[17].

3) THE BODY SHOP(더바디샵)

더 바디 샵은 자연주의 화장품 브랜드로, 1987년 업계 최초로 공정거래 무역을 시작해 지구환경 보호와 쓰레기 배출량을 줄이는 노력을 하는 등 환경과 인권을 보호하는 기업이다[18].

다. 비건 뷰티 헤어 제품

1) 와칸

와칸은 친환경 헤어제품을 연구해 허브&곡물 파우더 염모제를 개발했다. 와칸의 마리아닐라는 식물성 염료를 사용하고 동물실험을 하지 않으며 샴푸, 트리트먼트를 개발하고 컬러트리트먼트, 스프레이, 왁스, 탈색제 또한 출시하는 비건 브랜드이다[19].

라. 비건 뷰티 네일 제품

1) 코스맥스

코스맥스는 광택과 지속력이 높고 간단하게 제거 가능한 수성 네일 에나멜 제품을 개발했다. 수성 네일 에나멜

은 물을 베이스로 한 친환경 제품으로 자극적이지 않고 유기용제 성분의 리무버 없이 제거할 수 있으며 파라벤, 탈크, 중금속 등 유해 성분은 빼고 친환경적인 성분을 함유하여 트리트먼트 효과가 우수하고 손톱을 손상시키지 않는 것이 특징이다[20].

3. 연구방법

본 연구는 비건 뷰티와 뷰티산업의 연관성을 연구하기 위해 서울, 경기, 광주광역시, 전라도를 중심으로 10대, 20대, 30대 이상의 남, 여 총 400명을 대상으로 설문조사 하였고 정확한 답안 371개를 선정하여 조사, 분석하였다. 통계방법은 SPSS 21.0 Version, Cronbach's α 계수를 산출, 교차분석, 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였다.

4. 연구결과

첫째, 조사대상자의 일반적 특성분석결과, 성별은 여성 287명(77.4%), 연령대는 20대 271명(73.0%), 학력은 고등학교 졸업 156명(42.0%), 직업은 학생 163명(43.9%), 월 평균 소득은 소득 없음 179명(48.2%), 거주지는 광주 223명(60.1%), 전공은 비전공 204명(55.0%), 환경보호에 대한 관심은 보통 171명(46.1%), 동물보호는 애호 233명(62.8%)으로 가장 높게 나타났다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 분석결과, 2개의 요인이 도출되었고, 적재치는 0.40 이상이며 신뢰도는 0.60 이상으로 타당성검증과 신뢰도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 환경보호 및 동물실험에 관한 인식 분석결과, 환경보호는 '긍정적' 319명(86.0%), 이유는 '생태계보호' 217명(68.0%)이 가장 높게 나타났으며 동물실험에 관한 분석 결과는 '부정적' 280명(75.5%), 이유는 '생명의 존엄성' 258명(92.1%)이 가장 높게 나타났다.

넷째, 비건 뷰티에 관한 인식 분석결과, 전체의 68.7%가 비건 뷰티의 용어 및 개념을 인식하지 못하여 아직은 비건 뷰티가 대중화 되지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 비건 뷰티의 특성 분석결과, 장점은 '동물보호에 도움이 된다'(M=3.55), 단점은 '정보 부족'(M=3.40)이 가장 높게 나타나 전반적으로 장점이 단점보다 높게 나타났다.

여섯째, 비건 뷰티의 실태에 관한 분석결과, 화장품의 선택 기준은, '효과'가 158명(42.6%)으로 가장 높게 나타났으며 전공자의 경우 '성분'을 비전공자의 경우 '효과'를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 화장품 구매처는 '인터넷'이 172명(46.4%), 비건 화장품 인지여부는 '모르고 있다'가 263명(70.9%), 비건 화장품의 사용 유무는 '경험이 없다'가 312명(84.1%)으로 비건 화장품에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 조사되었다. 비건 화장품의 성별 구분에 대한 선호도는 '상관없음'이 191명(51.5%), 향후 비건 화장품의 구매의사는 '구매의사가 있다'가 303명(81.7%)으로 높게 나타나 비건 화장품의 미래 가능성을 예상할 수 있었다.

일곱째, 비건 뷰티의 보완점에 관한 분석결과, '제품의 보편화'가 140명(37.7%)으로 가장 높게 나타났고, '가격 절충' 108명(29.1%), '제품의 다양성' 101명(27.2%), '색조 화장품의 성능 개선' 22명(5.9%) 순으로 나타났다.

여덟째, 비건 뷰티의 전망에 관한 분석결과, 뷰티산업과 비건 뷰티의 연관성은 '매우 그렇다' 108명(29.1%), '그렇다' 148명(39.9%), '보통이다' 106명(28.6%), '그렇지 않다' 7명(1.9%), '전혀 그렇지 않다' 2명(0.5%)순으로 나타나 전체 69.0%가 향후 뷰티산업에 대한 비건 뷰티의 영향을 긍정적으로 제시하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 비건 뷰티와 뷰티산업의 연관성을 알아보기 위하여 비건 뷰티에 관한 인식, 환경보호 및 동물실험에 관한 인식, 비건 뷰티의 특성, 실태, 보완점, 전망에 관해 설문을 통해 조사하였다. 조사 결과 응답자 371명 중 255명(68.7%)이 비건 뷰티의 용어 및 개념이 정립되지 않아 아직은 대중화 되지 않았음을 알 수 있었고 비건 뷰티에 관한 인식 또한 매우 낮은 것으로 나타났다. 그러나 비건 뷰티의 특성 분석결과, 장점이 단점보다 높았고 실태 분석 결과 '향후 비건 화장품 구매 의사가 있다.'가 81.7%로 매우 높게 나타나 보완점으로 제시된 제품의 보편화, 가격절충, 다양성, 성능개선이 보완된 제품들이 출시되어 대중화된다면 향후 뷰티산업의 확대 발전에 긍정적 영향을 제시하리라 사료된다.

REFERENCES

- [1] M. J. Kwon. (2012). *The Effect of Ethical Consumption*

- Recognition on Consumers' Ethical Purchasing Satisfaction.* Master dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [2] J. R. Kim. (2017). Conflict resolution and political tasks on the usage of beauty care devices by beauty artists. *Korean Association Of Arbitration Studies*, 27(2), 83-105.
DOI : 10.16998/jas.2017.27.2.83
- [3] Y. H. Choi & K. H. Lee. (2019). Diffusion of Veganism in Fashion and Beauty – A Semantic Network Analysis –. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75-94.
DOI : 10.7233/jksc.2019.69.6.075
- [4] (2020). *veganism*. wikipedia(Online).
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%84%EA%B1%B0%EB%8B%88%EC%A6%98>
- [5] S. J. Bae. (2020). A Review of the Vegan Fashion Category and a Practical Plan for Ethical Consumption. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 68-84.
- [6] H. J. Yoo & S. J. Hwang. (2020). A study of the attributes of SNS Beauty Influencer's and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases –Centered on moderating effect in accordance with Self-Efficacy–. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 76-91
- [7] M. H. Choi & E. A. Yoh. (2013). Analysis on Vegan Fashion Beauty Products for Development of Brand Strategies. *Journal of Living Science Research*, 39, 103-120
- [8] R. A. Kim. (2020). *The Effect of Perception of Vegan on Purchase Behavior and Satisfaction of Vegan Cosmetics*. Master dissertation. Graduate School of Arts Sookmyung Women's University, Seoul.
- [9] Y. O. Cho. (2018). *A Study on the Development of a Platform Business Model in the Beauty Industry*. Doctoral dissertation. Department of Convergence Industry, Seoul Venture University, Seoul.
- [10] K. H. Bae & Y. J. Lee. (2013). Analysis of Economic Effects of Beauty Industry by Input-Output Table. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 13(4), 350-360
- [11] K. D. Sin. Y. I. Bea. Y. J. Cho & H. R. Sin. (2017). *Local Policy for Promoting Beauty Industry in Gyeonggi-Do*. Gyeonggi : Gyeonggi Research Institute
- [12] H. Y. Paek & S. Y. Jo. (2017). A Study on the Global Beauty Industry Trends and Implications. *The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 7(1), 47-52.
- [13] Korea Health Industry Development Institute. (2019). *2019 Cosmetic Industry Analysis Report*. Cheongju : Korea Health Industry Development Institute
- [14] H. S. Kim. (2019). *A Study on Awareness and Use of Vegan Cosmetics*. Master dissertation. Graduate School of Engineering, Konkuk University, Seoul.
- [15] T. I. Kim. (2019). *Will Vegan Cosmetics Get Wings for Eco-friendly Trends in 2020?*. beauty nury(Online).
<http://www.beautynury.com/m/news/view/86804>
- [16] E. B. Kim. (2018). *Beyond vegetarianism... cosmetics and fashion are also 'vegan'*. Korea Vegetarian & Vegan Association(Online).
<http://www.kvva.or.kr/notice/news.php?ptype=view&code=news&idx=1348>
- [17] (2019). *Good company excluding animal testing and ingredients? Vegan Cosmetic Brand 10*. Daliy(Online).
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17803942&memberNo=15460571&vType=VERTICAL>
- [18] J. S. Kang. (2015). *Natural cosmetic Container design research for building brand identity –Focusing on the development of cosmetic containers RECIPE–*. Master dissertation. Hanyang University. Seoul.
- [19] M. S. Kim. (2019). *Environmental era, vegan winds in the hair market*. GRAPHY(Online).
<https://www.e-graphy.co.kr/news/articleView.html?idxno=5027>
- [20] J. M. Lee. (2019). *Cosmax develops eco-friendly water-based nail enamel products*. Beauty Economy(Online).
<http://m.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=187604>

황 제 이(Je-I Hwang)

[학사회원]



- 2019년 2월 : 송원대학교 뷰티예술학과 (학사)
- 관심분야 : 메이크업, 뷰티산업
- E-Mail : skfk269@naver.com

김 금 란(Kim Keum-Ran)

[장학원]



- 1985년 2월 : 성신여자대학교 미술학과(미술학 학사)
- 2001년 2월 : 조선대학교 미술학과 (미술학 석사)
- 2010년 2월 : 조선대학교 디자인대학원(디자인학 박사)
- 2002년 4월 ~ 현재 : 송원대학교 휴먼산업대학원 뷰티예술학과 주임교수
- 관심분야 : 메이크업, 바디페인팅
- E-Mail : silkflower00@hanmail.net