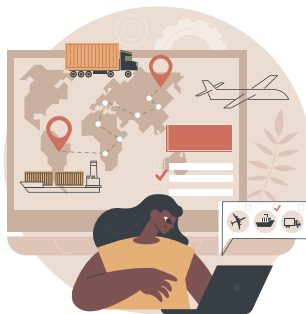


TRADE & ORIGIN REPORT



K-뷰티, 통상환경 변화 속에 답하다





K-뷰티, 통상환경 변화 속에 답하다



박의훈
아로셀 대표



인터뷰어(Interviewer)

구지현 | 한국원산지정보원 활용연구팀 전문연구원

들어가며

한류 열풍이 전 세계를 강타하면서, K-뷰티(K-Beauty) 역시 글로벌 화장품 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있습니다. 스킨케어 루틴부터 혁신적인 성분과 기술력까지, 한국 화장품에 대한 해외 소비자들의 관심과 신뢰는 날로 높아지고 있으며, 이는 우리나라 뷰티 산업의 수출 급성장으로 이어지고 있는 추세입니다.

특히 K-뷰티는 단순한 제품 수출을 넘어 ‘한국식 뷰티 철학’과 ‘혁신적인 제품 개발력’이라는 브랜드 가치를 함께 전파하며, 아시아를 넘어 북미, 유럽, 중동 등 전 세계 시장에서 프리미엄 브랜드로 자리매김하고 있습니다. 이러한 성장세 속에서 각국의 화장품 규제와 인증 요건, 그리고 변화하는 통상 정책은 K-뷰티 기업들의 글로벌 진출 전략에 중요한 변수로 작용하고 있습니다.

복잡해지는 국제 통상 환경에서 FTA의 전략적 활용은 K-뷰티 기업들이 해외 시장 진출을 가속화하고 가격 경쟁력을 확보하는 데 핵심적인 역할을 할 수 있습니다.

이번 인터뷰에서는 스킨케어 화장품을 전 세계로 수출하는 기업의 사례를 통해, 급변하는 글로벌 뷰티 시장에서 이들이 어떤 전략으로 경쟁력을 유지하고 있는지, 그리고 FTA가 K-뷰티의 세계 진출에 어떤 실질적인 도움을 주고 있는지 살펴보고자 합니다.

Q 안녕하세요. 현재 귀사의 주요 수출 품목과 시장 진출 현황에 대해 소개 부탁드립니다.

A 회사의 주력 브랜드인 아로셀(AROCELL)은 Art of Cell을 의미하며, ‘Reverse Your Age’를 모토로 하는 바이오테크놀로지 기반의 프리미엄 화장품입니다.

주요 수출 품목은 슈퍼콜라겐 마스크팩, 피부투과형 보툴리눔독신 화장품 등의 고기능성 스킨케어 제품이며. 뷰티 디바이스 기기 (AROCELL ARC TONING) 또한 출시 예정입니다.



현재 유럽 및 미국의 고급 에스테틱 스파 시장에 진출해 있으며, 미국의 아마존 브랜드관, 일본 Qoo10 브랜드관, 아마존 재팬, 중국 도우인 브랜드샵 등을 직접 직배송(D2C, Direct to Customer) 방식으로 운영해 30개국 이상에 수출하고 있습니다.

Q 귀사의 대표 상품 수출은 현재 어떠한 방식으로 진행되고 있나요?

A 당사는 유럽과 영국, 미국 등 주요 수출국의 공식 화장품 인증 및 등록을 확보한 뒤 FTA 원산지 증명 발급과 통관 절차를 거쳐 수출하고 있습니다.

물류는 직배송(D2C, Direct to Customer)과 현지 파트너사와의 기업간 거래, B2B(Business to Business) 공급을 병행하며, 온라인 플랫폼에 입점할 때에는 각 국가별 라벨링 및 성분 등록 규정을 철저히 준수하고 있습니다.

Q 귀사에서 수출하고 있는 제품(군)이 해외시장에서 경쟁력을 유지하고 있는 핵심 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

A 첫째, 피부과학 기반 R&D와 임상적 효능을 입증한 제형 기술을 바탕으로, 바이오



의약품·생명과학기술을 접목한 혁신적 화장품을 개발하고 있습니다. ‘바르는 보톡스’ 기술로 글로벌 시장을 공략하며, 단순한 화장품을 넘어 의학적 근거를 갖춘 기능성 가치를 제공합니다. 또한 ‘Reverse Your Age’라는 독창적 브랜드 아이덴티티로 기존 안티에이징을 넘어 피부 시간을 되돌리는 새로운 뷰티 패러다임을 제시하고 있습니다. 이러한 혁신적인 브랜드 철학은 전 세계적으로 증가하고 있는 안티에이징에 대한 관심과 완벽히 일치하며, 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 새로운 뷰티 패러다임을 제시하는 브랜드로 포지셔닝되고 있습니다.

둘째, 현지 맞춤형 마케팅 전략을 펼친 것이 경쟁력의 핵심이라고 생각합니다. 글로벌 K-뷰티 시장이 급성장하는 가운데, 저희는 각 국가와 지역의 문화적 특성과 소비자 선호도를 깊이 있게 분석하여 맞춤형 전략을 수립하고 있습니다. 예를 들어 일본 시장에서는 콜라겐과 같은 익숙한 성분을 중심으로 한 제품 라인업과 세밀한 스킨케어 루틴을 강조하는 반면, 미국 시장에서는 항노화와 클린 뷰티 메시지를 전면에 내세워 건강하고 지속가능한 뷰티 트렌드에 부합하는 포지셔닝을 취하고 있습니다.

셋째, 국제 규제 대응 및 인증 확보 능력입니다. 화장품 수출에서 가장 까다로운 부분 중 하나가 바로 각국의 상이한 규제 체계에 대한 대응인데, 저희는 이 부분에서 상당한 경쟁 우위를 확보하고 있습니다. 유럽 CPNP, 영국 SCPN, 미국 FDA(MoCRA) 제품 등록, 브라질 ANVISA(Agência Nacional de Vigilância Sanitária), 인도네시아 BPOM(Badan Pengawas Obat dan Makanan) 인증, 인도 CDSCO(Cosmetic



Import Registration Certificate), 에콰도르 Registro Sanitario de Cosméticos 등 주요 수출국의 규제와 인증을 선제적으로 확보하여 빠른 시장 진입과 안정적인 판매를 가능하게 하고 있습니다. 특히 바이오 의약품 기술을 접목한 저희 제품의 특성상, 일반 화장품보다 더 엄격한 안전성 검증이 요구되는데, 이러한 요구사항들을 철저히 준수함으로써 글로벌 시장에서의 신뢰도를 높이고 있습니다.

넷째, 지속 가능성과 품질 관리입니다. 한국 화장품 수출이 지속적인 성장세를 보이며 글로벌 시장에서의 입지를 공고히 하는 현재 글로벌 뷰티 시장에서는 제품의 품질뿐만 아니라 생산 과정에서의 환경적 책임까지도 중요한 구매 결정 요인으로 작용하고 있습니다. 저희는 원료 선정부터 생산까지 친환경 공정을 도입하고, OEM/ODM 단계에서 국제 품질 규격을 준수하여 안정적이고 일관된 제품 품질을 유지함으로써 소비자와 바이어의 신뢰를 높이고 있습니다.

다섯째, 탄탄한 글로벌 유통·물류 네트워크입니다. 아무리 혁신적인 제품이라도 소비자에게 원활하게 전달되지 못한다면 의미가 없습니다. 저희는 직배송(D2C)과 현지 파트너사 B2B 공급을 병행하며, 온라인·오프라인 복합 채널을 운영하여 다양한 국가와 시장 환경에 즉시 대응하고 있습니다. 올리브영과 같은 국내 주요 뷰티 플랫폼에서의 성공적인 판매 경험을 바탕으로, 각국의 주요 이커머스 플랫폼과의 파트너십을 강화하며 다각화된 유통망을 통해 시장 변화에 대한 리스크를 분산시키면서도 더 많은 글로벌 소비자들에게 접근할 수 있는 기회를 확대하고 있습니다.

Q FTA를 활용한 수출 과정에서의 어려움이 있었다면 해당 경험과 대응 방안에 대해 공유 부탁드립니다.

A 화장품의 경우 한 제품에 다양한 원료가 투입되며, 각 원료마다 원산지와 공급업체가 상이합니다. 또한 협력업체와의 협업 시 협력사마다 원산지 관리 수준이 다르기에 일관성 있는 데이터 확보에 애로사항이 있었습니다.

따라서 저희는 ERP(Enterprise Resource Planning, 전사적 자원 관리)와 연계한 원산지 관리 시스템을 도입해 원재료 단계부터 원산지 데이터 자동 수집·추적, 증명서 자동 생성이 가능하도록 했고, 협력사와의 데이터 공유·검증 프로세스를 정비해 서류 불일치와 지연을 크게 줄였습니다.



동시에 관세·FTA 전문가와 정기 자문 체계를 운영해 각 협정별 개정 사항을 사전에 파악하고 대응하고 있습니다. 이러한 조치로 FTA 특혜관세 적용률을 높이고 통관 리스크를 최소화했으며, 향후에는 투명성과 속도를 보완하여 FTA 활용을 한층 강화할 계획입니다.

Q 위 답변의 수출 애로와 더불어, 업계에서의 유의사항이나 노하우 등 수출 실무에서의 팁이 있을까요?

A 저희가 글로벌 시장에서 활동하면서 축적한 경험을 바탕으로 말씀드리면, 화장품 수출에서 성공하기 위해서는 기술적인 부분뿐만 아니라 실무적이고 전략적인 접근이 필요합니다.

가장 먼저 강조하고 싶은 것은 현지 인증·통관 절차에 대한 철저한 사전 준비입니다. 저희 경험상, 중소 화장품 기업들이 자주 겪는 문제가 바로 현지 인증·통관 절차에 대한 준비 부족입니다. 화장품은 일반 제조업 제품과 달리 각국의 까다로운 안전성 규제와 라벨링 요구사항을 충족해야 하는데, 이를 간과하고 수출을 시도했다가 통관 단계에서 막히거나 막대한 추가 비용을 지불하는 경우가 빈번합니다.

그 다음은 사전 라벨 검증입니다. 각국마다 화장품 라벨링 규정이 상이하기 때문에, 수출 전 반드시 현지 규정에 맞는 라벨 검증을 받아야 합니다. 예를 들어 미국으로 수출할 때는 제품명, 성분 표기 순서, 함량 표시 방법, 주의사항 등이 모두 FDA 규정을 준수해야 하며, 유럽의 경우 CPNP 등록과 함께 EU 화장품 규정에 맞는 라벨링이 필수입니다.

세 번째는 FTA 원산지 요건의 초기 점검입니다. 많은 기업들이 FTA 혜택을 받을 수 있다고 생각하고 수출을 시작했다가 정작 원산지증명서를 발급받는 단계에서 원산지결정기준을 충족하지 못하는 경우가 발생합니다. 따라서 제품 개발 단계부터 주요 수출국과의 FTA 원산지 요건을 검토하고, 원료 소싱 전략을 수립할 때도 FTA 활용 가능성을 고려할 필요가 있습니다.

네 번째는 수입사와의 긴밀한 커뮤니케이션입니다. 화장품 수출에서는 단순한 제품 공급을 넘어, 현지 시장의 규제 변화나 소비자 트렌드에 대한 정보 공유가 매우 중요합니다. 저희는 주요 수입사와 정기적인 회의를 통해 시장 상황을 공유하고, 신제품 개발이나 마케팅 전략을 논의하고 있습니다. 또한 현지 통관 과정에서 발생할 수 있는



이슈들을 사전에 확인하고 수입사와 역할 분담을 명확히 하여 신속한 문제 해결이 가능하도록 체계를 구축했습니다.

다섯 번째로, 계약 초기 단계에서 ‘판매 후 리스크(반품, 규제 불일치)’에 대한 책임 분담을 명확히 규정하는 것이 매우 중요합니다. 특히 화장품의 경우 현지 규제 변화로 인해 갑작스럽게 판매가 중단되거나, 소비자 클레임이 발생할 가능성이 있어 이에 대한 책임 범위를 사전에 명확히 해두어야 합니다.

추가적으로 말씀드리고 싶은 실무 팁이 있다면, 각국의 화장품 규제 정보를 지속적으로 모니터링하는 것입니다. 대한화장품협회나 화장품 글로벌 규제조화 지원센터 등 여러 기관에서 제공하는 가이드와 세미나가 있으니 해당 정보들을 적극 활용하시길 추천드립니다.

Q 현재 화장품에 대한 글로벌 규제가 심화되고 있는데, 이에 대한 영향을 체감하고 계신가요? 또한, 귀사에서 추후 규제 변화에 대해 대응을 준비하고 계신다면 어떻게 준비하고 계신지 궁금합니다.



A 최근 화장품에 대한 글로벌 규제 심화는 저희도 체감하고 있습니다. 가장 직접적으로 체감하는 부분은 미국 MoCRA(Modernization of Cosmetics Regulation Act)와 유럽 CPNP 규제 강화입니다. 이러한 변화에 대응하기 위해 저희는 다음과 같은 선제적 대응을 추진하고 있습니다.

첫째, 전 성분의 국제 INCI 명칭 및 라벨링 표준화를 완료했습니다. 각 국가마다 상이한 성분 표기 요구사항에 대응하기 위해 저희가 사용하는 모든 원료의 INCI(International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) 명칭을 데이터베이스화하고, 국가별 라벨링 규정에 맞는 표준화된 시스템을 구축했습니다. 특히 알레르기 유발 가능 성분이나 새로운 금지 성분 목록에 대해서는 실시간으로 업데이트하여 관리하고 있습니다.

둘째, 임상·안전성 데이터의 체계적 확보와 정기 업데이트를 진행하고 있습니다. EU의 CPSR(화장품 안전성 보고서)와 같은 복잡한 안전성 문서 요구사항에 대비하여, 저희 제품의 모든 원료에 대한 독성학적 데이터와 안전성 평가 자료를 체계적으로 수집하고 있습니다. 또한 제품별로 패치 테스트, 임상시험 등을 통한 안전성 검증을 강화하여 각국 규제 당국의 요구사항을 선제적으로 충족하고 있습니다.

셋째, 글로벌 법규 전담 인력 및 지역별 전문 컨설턴트를 배치했습니다. 화장품 규제는 매우 전문적이고 빠르게 변화하는 영역이기 때문에, 내부적으로는 규제 전담팀을 조직하고 외부적으로는 각 지역별로 현지 전문가와 파트너십을 구축했습니다. 이를 통해 규제 변화를 신속하게 파악하고 대응 전략을 수립할 수 있는 체계를 마련했습니다.



넷째, ERP 기반 규제·인증 관리 시스템을 통해 각국 규정 변경을 실시간으로 모니터링하고 있습니다. 기존의 원산지 관리 시스템을 확장하여 각국의 화장품 규제 변화를 자동으로 추적하고, 저희 제품에 미치는 영향을 분석할 수 있는 통합 시스템을 구축했습니다. 이를 통해 새로운 규제가 발표되면 즉시 해당 제품의 성분이나 라벨링 변경 필요 여부를 파악하고 대응할 수 있게 되었습니다. 또한 최근 높아지는 지속 가능성 관련 요구에 맞춰 리필용 제품을 출시하고, 포장재의 재활용성을 개선하는 등 노력하고 있습니다.

규제 강화는 분명 단기적으로는 부담이 되는 것은 맞으나 장기적으로는 품질과 안전성이 검증된 K-뷰티 제품들의 신뢰도를 더욱 높이는 기회가 될 것이라고 생각합니다. 체계적인 준비를 통해 향후 글로벌 규제 환경 변화에도 지속적으로 안정적인 수출과 시장 확장을 이어갈 수 있도록 대응할 예정입니다.

Q 끝으로, 급변하는 통상 환경 속에서 정부나 유관기관에 바라는 점이나 필요한 지원이 있다면 무엇인가요?

A 저희 같은 중소 화장품 기업들이 글로벌 시장에서 지속적으로 성장하기 위해서는 정부와 유관기관의 체계적인 지원이 무엇보다 중요하다고 생각되며, 크게 세 가지를 요청드리고 싶습니다.

첫째, 중소기업이 활용할 수 있는 해외 인증·규제 대응 컨설팅 지원의 대폭 확대입니다. 현재 한국화학융합시험연구원(KTR)의 해외규격인증획득 지원사업이나 화장품 글로벌 규제조화 지원센터의 서비스가 있지만, 급변하는 글로벌 규제 환경에 비해서는 여전히 부족한 상황입니다. 특히 복잡한 규제 변화에 대응하기 위해서는 단순한 정보 제공을 넘어, 기업별 맞춤형 컨설팅이 필요합니다. 예를 들어, 저희와 같은 기능성 화장품을 제조하는 기업의 경우 일반 화장품과는 다른 안전성 평가와 임상 데이터가 요구되는데, 이런 전문적인 영역에서의 실무 지원이 더욱 강화되어야 합니다. 또한 법제처와 식약처가 협력하여 화장품 해외진출 법령정보를 제공하고 있는 것처럼, 각 부처가 보유한 전문성을 통합하여 원스톱 규제 대응 서비스를 제공해 주신다면 중소기업 입장에서는 큰 도움이 될 것입니다.

둘째, 수출 초기에 필요한 현지 유통사 연결 및 판로 개척 지원의 체계화입니다. 아무리 좋은 제품을 개발하고 인증을 받아도, 현지에서 제품을 판매할 수 있는 유통망이



없다면 의미가 없습니다. 현재 해외 바이어 발굴 지원이나 온라인 수출 지원사업 등이 있지만, 화장품 특성상 단순한 B2B 매칭을 넘어서는 전문적이고 지속적인 관계 관리가 필요합니다. 특히 K-뷰티 100-UP 프로젝트와 같은 중기부의 민관 협업 사업이 더욱 확대되어, 유망 중소기업들이 글로벌 유통업체나 이커머스 플랫폼과 직접 연결될 수 있는 기회가 많아지기를 바랍니다. 더불어 현지 법인 설립이나 해외 창고 운영 등 물리적 인프라 구축에 대한 지원도 필요합니다. 미국이나 유럽 같은 주요 시장의 경우 현지 물류거점 확보가 경쟁력의 핵심인데, 개별 중소기업이 단독으로 추진하기에는 부담이 큰 만큼 공동 물류센터 구축이나 현지 파트너사 발굴 지원 등의 방안을 검토해 주셨으면 합니다.

셋째, FTA 원산지 관리와 관련된 디지털화 지원의 고도화입니다. 현재 관세청에서 운영하는 FTA-PASS와 같은 무료 원산지관리시스템이 큰 도움이 되고 있지만, 화장품 산업의 복잡한 원료 구성과 제조 공정을 고려할 때 더욱 정교한 시스템이 필요합니다. 또한 원산지관리사 자격시험이나 FTA 교육 프로그램도 화장품 산업의 특성을 반영한 전문 과정이 신설되어, 실무진의 전문성을 체계적으로 향상시킬 수 있는 기회가 확대되기를 바랍니다.

이러한 체계적인 지원이 뒷받침된다면, 저희 아로셀과 같은 중소 화장품 기업들이 더욱 안정적으로 글로벌 시장에 진출하고, K-뷰티의 지속적인 성장에 기여할 수 있을 것입니다. 우리 기업들이 경쟁력을 유지하며 글로벌 시장을 선도할 수 있도록, 정부와 유관기관의 지속적인 관심과 지원을 부탁드립니다.

마무리하며

이번 인터뷰는 급변하는 글로벌 통상 환경 속에서 K-뷰티 기업들이 해외 시장에 어떻게 대응하고, FTA를 실제로 어떻게 활용하는지 현장의 목소리를 담고자 진행되었습니다.

아로셀의 사례를 통해 우리는 한국 화장품 기업들이 단순한 제품 수출을 넘어 혁신적인 기술력과 차별화된 브랜드 가치로 글로벌 시장을 선도하고 있음을 확인할 수 있었습니다. 특히 'Reverse Your Age'라는 독창적인 브랜드 철학과 바이오 의약품 기술을 접목한 제품 개발은 K-뷰티의 새로운 패러다임을 제시하는 사례라고 할 수 있습니다. 더불어 강화되는

글로벌 규제 환경에 대한 선제적 대응, ERP 기반의 체계적인 원산지 관리 시스템 구축, 그리고 각국별 맞춤형 마케팅 전략 등은 FTA 활용을 넘어 지속가능한 수출 경쟁력 확보의 핵심 요소임을 알 수 있었습니다.

특히 화장품 산업 특유의 복잡한 원료 구성과 까다로운 인증 절차, 그리고 이에 따른 원산지판정의 어려움과 그 해결 과정은 유사한 환경에 있는 다른 수출기업들에게도 실질적인 참고가 될 것입니다. 아울러 현지 유통망 구축의 중요성과 계약 단계에서의 리스크 관리, 그리고 지속적인 규제 모니터링의 필요성 등은 글로벌 진출을 준비하는 모든 기업들이 고려해야 할 핵심 사항들이기도 합니다.

앞으로도 아로셀을 비롯한 K-뷰티 기업들이 혁신적인 기술력과 차별화된 브랜드 가치를 바탕으로 글로벌 시장에서 지속적으로 성장하며, K-뷰티의 위상을 더욱 높여가기를 기대합니다. 또한 이번 인터뷰가 화장품 수출을 준비하고 있는 기업들과 관련 정책을 수립하는 정부 부처 및 유관기관에 실질적인 도움이 되기를 바랍니다.

FTA 활용과 글로벌 진출에 있어서의 소중한 경험과 통찰을 공유해주신 아로셀 박의훈 대표이사님께 다시 한번 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

