



전자상거래를 활용한 한국 뷰티·퍼스널케어 산업의 수출 확대

2026년 2월

Access Partnership 소개

우리는 세상을 위한 혁신을 만들습니다.

우리는 기업, 정부, 국제기구와 협력해 새로운 시장을 열고, 지속 가능한 상업적 성과를 창출하며, 사회와 인류의 발전에 기여하는 해법을 설계하고 실행합니다.

우리의 핵심 역량은 지정학·규제·정책 분석과 커뮤니케이션 전략 수립입니다. 우리 팀은 경제학자, 엔지니어, 의사, 과학자 등 다양한 분야의 전문가들로 구성되어 있습니다. 각자의 전문성을 결합해 복잡한 문제를 다각도로 분석하고, 실행 가능한 전략으로 전환합니다.

우리는 각 지역의 정책 환경과 현장을 깊이 이해하는 전문성과 산업별 분석 역량을 바탕으로, 전통적인 자문을 넘어 전략 수립부터 실행까지 전 과정에 함께합니다. 이를 통해 고객사가 지속 가능한 성장을 이루고 사회에 의미 있는 영향을 미칠 수 있도록 지원합니다.

우리는 도전적인 목표를 가진 조직이 아이디어를 빠르고 과감하게 성과로 연결하도록 돕습니다. 신규 시장 진출, 신기술·솔루션 출시, 글로벌 정책·규제 이슈 대응 등 어떤 과제에서도 상업적 통찰, 공공정책·규제 전문성, 폭넓은 네트워크를 결합해 고객사가 혁신을 가지고 다음 단계로 나아갈 수 있도록 지원합니다.

자세한 내용은 웹사이트에서 확인하실 수 있습니다. accesspartnership.com

일반 사용 제한: 이 보고서는 Access Partnership이 Amazon을 위해 작성한 것입니다. 당사는 이 보고서에 대하여 Amazon을 제외한 어떠한 개인 또는 기관에 대해서도 책임을 지지 않습니다.

이 보고서는 한국의 전자상거래 수출에 대한 분석을 제공하기 위해 작성되었습니다. 보고서의 모든 정보는 Access Partnership이 독자적인 정보와 공개된 정보를 활용하여 산출하거나 추정한 것입니다. Amazon은 어떠한 추가 데이터도 제공하지 않았으며, 이 보고서에서 제시한 추정치에 대해 동의 또는 보증하지 않습니다. 제3의 출처에서 정보를 취득한 경우, 보고서 내에 출처를 명시하였습니다.

Copyright © 2025. 이 보고서에 포함된 정보는 AA Access Partnership Limited의 자산이며, 제공된 특정 목적 이외에 직접 또는 간접적으로 복제, 복사, 대여, 공개, 사용되어어서는 안 됩니다.

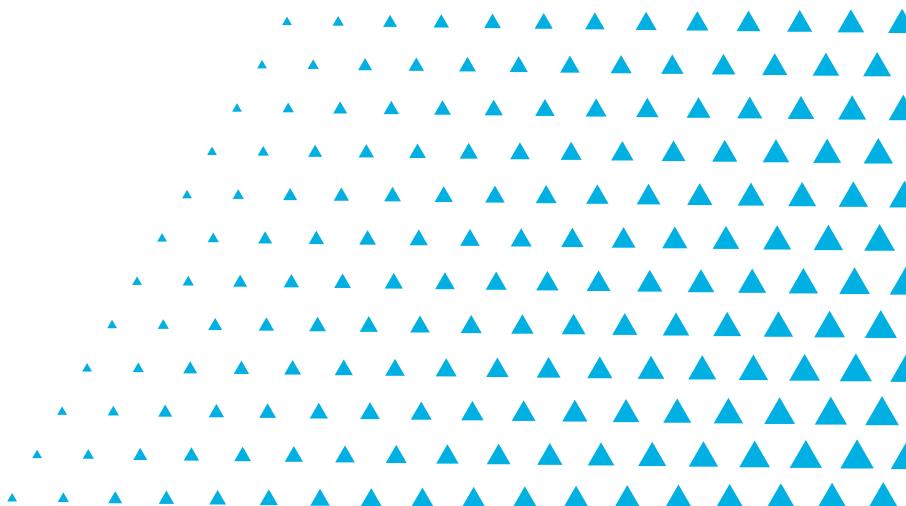
AA Access Partnership Limited

저자:

Abhineet Kaul, Director, Access Partnership
Megan Lim, Senior Manager, Access Partnership
Atharva Brahmecha, Consultant, Access Partnership
이 보고서는 Amazon의 지원을 받아 작성되었습니다.

목차

1. 한국 뷰티·퍼스널케어 산업의 수출 경쟁력	05
2. 전자상거래 기반 한국 뷰티·퍼스널케어 수출 경쟁력	06
2.1. 한국산 뷰티·퍼스널케어 제품 전체 수출액	06
2.2. 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 B2C 전자상거래 수출 기회요인	07
3. 전자상거래를 통한 뷰티·퍼스널케어 중소기업 수출 확대	09
3.1. 중소기업 성장을 위한 전자상거래 수출의 중요성	09
3.2. 주요 수출 대상국: 현황과 향후 전망	13
4. 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업이 직면한 도전 과제	14
4.1. 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 제품 수출의 제약 요인	14
5. 전자상거래 수출 성장 촉진을 위한 정책 지원	17
5.1. 한국 및 주요 비교국 사례 분석 및 시사점	17
6. 향후 과제	21
부록: 방법론 및 데이터 출처	22
전자상거래 중소기업 대상 Access Partnership 설문조사	22
2024년 및 2029년 제품군별 수출액	23
2024-2029년 뷰티·퍼스널케어 제품 B2C 전자상거래 수출액 성장 전망	23



전자상거래를 활용한 한국 뷰티·퍼스널케어 산업의 수출 확대



한국의 수출에서 뷰티·퍼스널케어 산업이 갖는 중요성

한국은 글로벌 뷰티·퍼스널케어 수출을 선도하는 국가로, 세계 2위의 수출국에 해당함¹. 한국은 탄탄한 제조 기반, 경쟁력 있는 연구개발(R&D) 역량, 한국 문화의 글로벌 영향력 확대를 바탕으로, 전자상거래를 전략적 촉매로 활용해 중소기업이 글로벌 소비자에게 직접 접근하고 수출 성장을 가속화할 수 있는 유리한 위치에 있음.

전자상거래 수출은 뷰티·퍼스널케어 제품의 수출 성장률을 전체 수출 성장률 대비 약 4배 수준으로 증가시킬 것으로 전망됨

카테고리	전체 수출액 ² , 2024, 조 원	전체 수출액 ² , 2029, 조 원	전체 수출액 연평균성장률, 2024-29	전자상거래 수출 연평균 성장률 ³ , 2024-29
뷰티·퍼스널케어	13.9	18.3	6%	24%

전자상거래 수출은 한국 중소기업의 글로벌 확장 방식을 변화시키고 있음



의 중소기업은
전자상거래 수출이 향후
성장에 필수적이라고
응답



의 중소기업은
전자상거래 활용이 대기업
대비 글로벌 경쟁력 강화로
이어졌다고 응답

주요 수출 대상국



미국



유럽연합(EU)



중국

그러나 중소기업은 전자상거래 수출 과정에서 다양한 장벽에 직면

뷰티·퍼스널케어 중소기업이 직면한 주요 제약 요인

- 수출 대상국의 복잡한 제품 인증 및 안전 규제 요건
- 수출 대상국의 통관 절차 및 관세와 관련된 높은 비용

전자상거래 수출 기회 확대를 위한 정책적 대응 과제



제3자 물류 서비스 제공자 (3PL)
생태계 구축



제품 규제 및 인증 요건에 대한 교육
프로그램 확대



수출 대상국에 대한 인식 제고를 위한
정부-산업 간협력 강화



전자상거래 가치사슬 전반의 전략적
파트너연계 강화 지원

¹ 뷰티·퍼스널케어 제품은 기능적 목적과 미용적 목적 모두를 위해 사용되는 화장품, 스킨케어, 헤어케어, 개인 위생용품 및 미용 도구를 의미함

² 전체 수출액에는 전자상거래 및 비전자상거래 채널을 통한 기업-소비자(B2C), 직접소비자(D2C), 기업-기업(B2B) 거래 모델 전반에 걸친 모든 제품 출하 금액이 포함됨.

³ 한국의 B2C 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 제품 수출 성장을 전망치는 Access Partnership의 한국 내 전자상거래를 활용하는 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사를 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 산출됨.

1. 한국 뷰티·퍼스널케어 산업의 수출 경쟁력

한국이 수출 강국으로 부상한 배경에는 수십 년 간의 체계적인 산업 정책, 지속적인 혁신 투자, 그리고 고부가가치 제조업으로의 전략적 전환이 있다. 이를 통해 한국은 노동집약적 산업을 넘어 글로벌 경쟁력을 갖춘 소비재 산업으로 진출할 수 있었다.⁴ 고도화된 제조 클러스터와 강력한 연구·개발(R&D) 역량은 신속한 제품 혁신과 안정적인 품질을 뒷받침하는 생태계를 만들어 한국 기업의 글로벌 경쟁력을 강화해 왔다.⁵

이러한 기반 위에서 한국은 현재 뷰티·퍼스널케어 산업을 선도하며 이 분야의 세계 2위 수출국으로 자리매김하고 있다.⁶ 혁신적인 성분과 차별화된 제품 디자인은 한국 브랜드가 전 세계 소비자의 공감을 얻는 데 기여했으며, 한국 문화의 영향력은 이러한 강점을 더욱 확산시키고 있다.⁷ 한류는 한국 제품의 글로벌 인지도를 크게 높였고, ‘K-뷰티’는 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 조회수가 높은 스킨케어 카테고리가 되었다.⁸ 그 결과 전 세계 소비자들은 한국 뷰티·퍼스널케어 제품을 품질과 혁신의 상징으로 인식하며 지속적인 수출 증가를 이끌고 있다.

전자상거래(e-commerce)는 이제 한국 뷰티·퍼스널케어 수출 성장의 핵심 동력으로 자리 잡고 있다. 아시아·태평양 지역에서 가장 크고 빠르게 성장하는 시장 중 하나인 한국의 전자상거래 시장은, 국경을 넘어서는 성장을 위한 디지털 기반을 제공한다.⁹ 한국 중소기업은 전자상거래 플랫폼 경험을 활용해 해외 소비자와 직접 소통하고, 다양한 수출 대상국에서 신제품을 시험하며, 국제 시장에서 규모를 확장할 수 있다.¹⁰ 한국은 첨단 제조 기반, 강한 R&D 역량, 그리고 문화적 영향력을 바탕으로 뷰티·퍼스널케어 수출 리더십을 확장할 수 있는 유리한 위치에 있다.



⁴ Brookings Institution (2024), “Korea’s product diversification model: Insights for developing East Asia.” <https://www.brookings.edu/articles/koreas-product-diversification-model-insights-developing-east-asia/>; Macquarie Group (2025), “From K-pop to the KOSPI: Trends shaping South Korea’s economy.” <https://www.macquarie.com/us/en/insights/from-k-pop-to-the-kospi-trends-shaping-south-koreas-economy.html>

⁵ Frederick et al. (2017), Chapter 5: GVCs, Industrial Transformation, and Opportunities for Korea. <https://www.globalvaluechains.org/wp-content/uploads/GVCs-Industrial-Transformation-and-Opportunities-for-Korea-CH5.pdf>; Jaramillo and Kim (2024), Innovation Spurred: Evidence from South Korea’s Big R&D Push. <https://cdep.sipa.columbia.edu/sites/cdep.sipa.columbia.edu/files/content/Jaramillo.pdf>

⁶ 뷰티·퍼스널케어 제품은 기능적 또는 미용적 목적을 위해 사용되는 화장품, 스킨케어, 헤어케어, 개인 위생용품, 미용 도구 등을 의미한다. The Straits Times (2025), “South Korea overtakes US in cosmetics exports, trailing only France.” <https://www.straitstimes.com/life/south-korea-overtakes-us-in-cosmetics-exports-trailing-only-france>

⁷ Ko et al. (2011), “Korean Beauty in a Global Cultural Context.” https://www.researchgate.net/publication/271926772_Korean_Beauty_in_a_Global_Cultural_Context; Kim (2024), “K-Beauty: Tradition and Transformation.” Ministry of Culture, Sports and Tourism. <https://www.korean-culture.org/eng/webzine/202408/sub01.html>

⁸ Harvard Business Review (2024), “Inside the Success of South Korean Brands.” <https://hbr.org/2024/06/inside-the-success-of-south-korean-brands>

⁹ Payments and Commerce Market Intelligence (2024), “Key Data on South Korea’s Online Shopping Market.” <https://paymentscmi.com/insights/south-korea-e-commerce-market-data/>

¹⁰ Euromonitor (2025), “The Rise of the Cultural Beauty Movement: How E-commerce is Bridging Traditions and Trends Globally.” <https://www.euromonitor.com/article/the-rise-of-the-cultural-beauty-movement-how-e-commerce-is-bridging-traditions-and-trends-globally>

2. 전자상거래 기반 한국 뷰티·퍼스널케어 수출 경쟁력

2.1. 한국산 뷰티·퍼스널케어 제품 전체 수출액

2024년 기준 한국의 뷰티·퍼스널케어 제품 전체 수출액은 13조 9천억 원(102억 달러)에 이르렀으며, 2029년에는 18조 3천억 원(134억 달러)까지 성장할 것으로 전망된다(도표 1).¹¹ 이러한 성장세는 시트 마스크, 쿠션 팩트 등 지속적인 제품 혁신에 힘입은 것으로, 글로벌 소비자의 관심을 유지하는 동시에 가격 위주의 경쟁을 상쇄하는 데 기여하고 있다.¹² 이니스프리, 설화수, 닉터자르트(Dr. Jart+) 등 한국 브랜드들은 이러한 혁신을 활용해 글로벌 수요를 확보해 왔으며, K-뷰티의 품질, 독창성, 그리고 효과성에 대한 명성을 더욱 공고히 하고 있다.¹³

도표 1: 한국 뷰티·퍼스널케어 제품 전체 수출액: 2024년 이후 연평균 6% 성장, 2029년 18.3조 원 달성 전망

한국 뷰티·퍼스널케어 제품 전체 수출액¹

단위: 조 원, 2024년-2029년

X% 2024년-2029년 전체 수출액 연평균 성장을



1. 전체 수출액에는 전자상거래 및 비전자상거래 채널을 통한 기업-소비자(B2C), 직접소비자(D2C), 기업-기업(B2B) 거래 모델 전반에 걸친 모든 제품 출하 금액이 포함됨.

자료: Access Partnership 분석

¹¹ 추정치는 최신 연간 데이터를 기반으로 산정하였다.

¹² Vogue Business (2025), "Inside K-Beauty's Second Coming." <https://www.vogue.com/article/inside-k-beautys-second-coming>; Zignify (2025), "Top Manufacturing Countries for Cosmetics (2025 Guide)." <https://zignify.net/blog/top-manufacturing-countries-for-cosmetics>; Tatler Asia (2016), "7 Things You Need to Know About Cushion Compacts." <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/7-things-you-need-to-know-about-cushion-compacts>; Neo Elegance (2024), "The Rise of Sheet Masks in Korean Beauty Trends." <https://neoelegance.co.uk/blogs/skin-science/the-rise-of-sheet-masks-in-korean-beauty-trends>

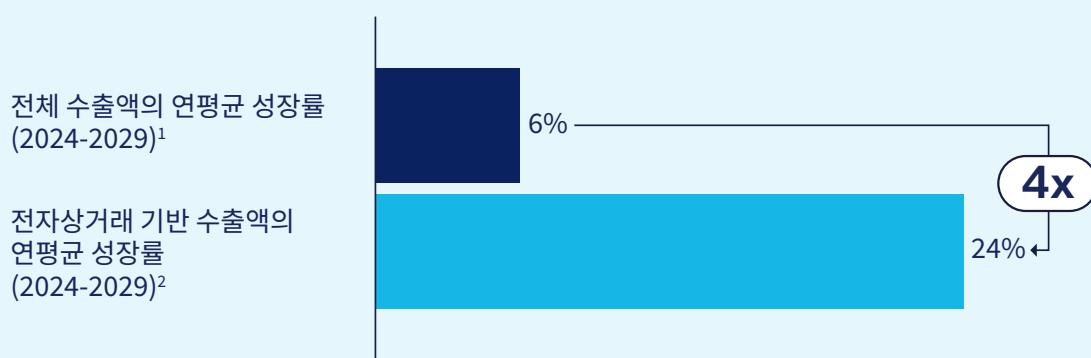
¹³ Global Cosmetic Industry (2023), "Inside Amorepacific's Expansion in the US, UK and Middle East." <https://www.gci magazine.com/consumers-markets/news/22862470/inside-amorepacifics-expansion-in-the-us-uk-and-middle-east>

2.2. 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 B2C 전자상거래 수출 기회 요인

기업-소비자 간(B2C) 전자상거래의 부상은 한국의 뷰티·퍼스널케어 제품 수출 구조를 재편하고 있다. 이는 전통적인 도매 유통을 넘어 글로벌 소비자에게 직접 접근할 수 있는 새로운 성장 채널을 열어 준다. 2024년부터 2029년까지 뷰티·퍼스널케어 전체 수출액은 연평균 6%(CAGR) 성장할 것으로 전망되는 반면, **B2C 전자상거래 수출액은 연평균 24%로, 전체 수출 성장을 대비 약 4배 빠른 속도로 성장할 것으로 예상된다**(도표 2). 이러한 변화는 중소기업에 중요한 전략적 의미를 지닌다. 전자상거래는 중소기업이 유통업체나 현지 오프라인 유통망에 대한 대규모 투자 없이도 해외에 진출할 수 있게 하고, 해외 소비자를 대상으로 신제품을 직접 테스트하며, 빠르게 성장하는 수출 시장에서 브랜드 인지도를 강화할 수 있도록 하기 때문이다.¹⁴

도표 2: B2C 전자상거래 기반 수출: 뷰티·퍼스널케어 수출 기업에 고성장 기회 제공, 전체 수출 성장을 대비 4 배 빠른 속도로 성장 전망

한국 뷰티·퍼스널케어 제품의 성장 잠재력 수출액 연평균 성장을 예상, 2024년-2029년



1. 전체 수출액에는 전자상거래 및 비전자상거래 채널을 통한 기업-소비자(B2C), 기업-기업(B2B) 거래 모델 전반에 걸친 모든 제품 출하 금액이 포함됨.

2. 한국의 B2C 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 제품 수출 성장을 전망하는 Access Partnership의 한국 내 전자상거래를 활용하는 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사를 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 산출됨.

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

설문에 참여한 중소기업들은 한국의 B2C 전자상거래 수출 성장을 이끄는 주요 요인으로, 한국 스킨케어·메이크업 제품에 대한 글로벌 소비자 수요 증가(51%)와 온라인 쇼핑에 대한 소비자 선호도 증가(47%)를 꼽았다(도표 3). 한류의 세계적 확산은 소비자들이 K-뷰티의 미적 감각과 품질을 반영한 제품을 찾도록 유도하고 있다. 온라인 유통 확대와 소셜미디어 트렌드는 전 세계 소비자들이 해당 제품을 보다 쉽게 찾고 구매할 수 있도록 만들고 있다.¹⁵ 이러한 요소들이 결합되어 중소기업이 글로벌 소비자를 대상으로 브랜드 인지도를 강화하고, 전자상거래를 통한 수출 확대를 가능하게 하는 새로운 성장 기회를 형성하고 있다.

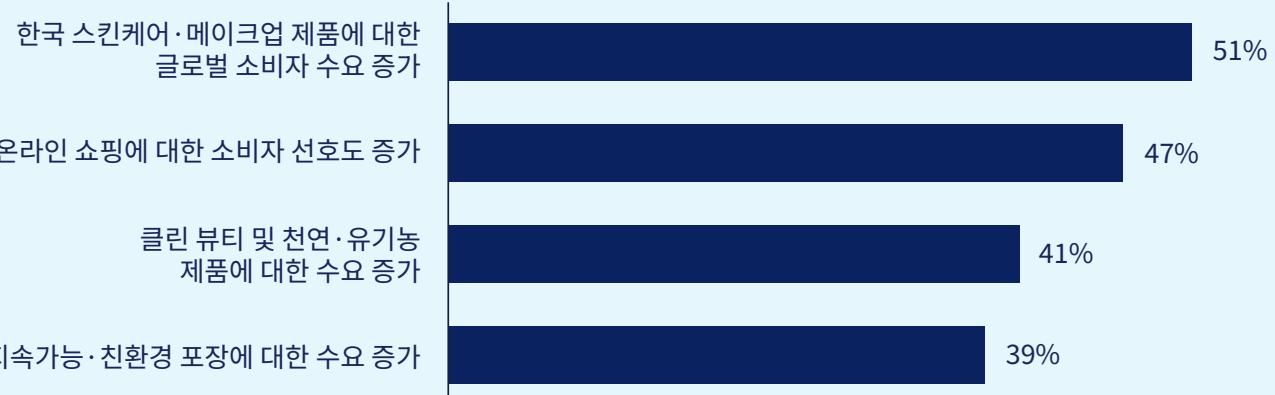
¹⁴ Sources include: IMARC Group (2025), "K-Beauty Products Market Size, Share, Trends, and Forecast by Product Type, Distribution Channel, End User, and Region, 2025-2033." <https://www.imarcgroup.com/k-beauty-products-market>; OECD (2019), "Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies." https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce_35b43e2b/23561431-en.pdf

¹⁵ Sources include: Euromonitor International (2025), "TikTok Sparks 22% Rise in Beauty Product Sales Over Social Media in 2024." <https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/april-2025/tiktok-sparks-22-rise-in-beauty-product-sales-over-social-media-in-2024-euromonitor-international>; World Bank (2024), "Individuals Using the Internet (% of Population)." <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>; Harvard Business Review (2024), "Inside the Success of South Korean Brands." <https://hbr.org/2024/06/inside-the-success-of-south-korean-brands>

도표 3: 한국 뷰티·퍼스널케어 제품의 B2C 전자상거래 수출 주요 수요 요인: 한국산 스킨케어, 메이크업 제품 수요 증가 및 온라인 쇼핑 선호 확대

한국 뷰티·퍼스널케어 제품의 B2C 전자상거래 수출 주요 수요 요인

한국 내 뷰티·퍼스널케어 중소기업 설문 응답 비율, %



자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)



3. 전자상거래를 통한 뷰티·퍼스널케어 중소기업 수출 확대

중소기업은 한국 경제의 근간을 이루고 있으며 전체 기업의 99%와 고용의 81%를 차지한다.¹⁶ 중소기업은 2023년 뷰티·퍼스널케어 전체 수출액의 63%를 차지하며, 해당 부문 수출 실적을 뒷받침하는 핵심 주체로 기능하고 있다.¹⁷ 또한 수출 중소기업은 수출을 하지 않는 중소기업에 비해 매출 및 고용 증가율이 높아, 한국의 무역 경쟁력 전반에도 크게 기여하고 있다.¹⁸

글로벌 무역이 전자상거래 중심으로 재편되는 가운데, 본 장에서는 2025년 기준 전자상거래를 활용해 수출을 하는 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 기업의 전자상거래 도입 계기, 글로벌 경쟁력 강화 요인, 성장 잠재력이 높은 수출 대상국 등을 분석한다.

3.1. 중소기업 성장을 위한 전자상거래 수출의 중요성

전자상거래를 통한 수출은 한국의 뷰티·퍼스널케어 중소기업에 새로운 성장 기회를 제공하고 있다. 설문에 참여한 중소기업 중 91%는 전자상거래 수출이 향후 성장에 필수적이라고 응답했으며, 92%는 전자상거래 활용이 대형 브랜드와 보다 동등한 조건에서 경쟁할 수 있는 환경을 조성해 글로벌 경쟁력 강화로 이어졌다고 평가했다(도표 4). 전자상거래 채널은 또한 중소기업이 해외 유통업체 확보, 현지 법인 설립, 복잡한 중간 유통망 관리 등 전통적인 수출 장벽을 완화할 수 있도록 돋는다. 주목할 점은, 설문에 참여한 중소기업 중 94%가 전자상거래 활동이 오프라인 매출 증가에도 직접적 영향을 미쳤다고 응답했다는 점이다.¹⁹ 이는 디지털 채널을 통한 브랜드 노출 확대와 재구매 유도, 전반적인 매출 성과 개선 효과를 보여 준다.²⁰



¹⁶ Ministry of SMEs and Startups (MSS) (n.d.), "Status of South Korean MSMEs." <https://www.mss.go.kr/site/eng/contents/view.do?menuCd=20202000000002019110610&siteCd=eng>

¹⁷ Ministry of Health and Welfare (2024), "Ministry of Health and Welfare Introduces K-Beauty to Foreign Media Journalists." https://www.mohw.go.kr/board.es?act=view&bid=0032&list_no=1482418&mid=a20401000000

¹⁸ Ministry of SMEs and Startups (MSS) (2024), "MSS to Support AI-based Export Voucher Program for SMEs." <https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?bcIdx=1056750&cbIdx=244>

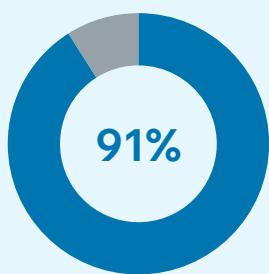
¹⁹ Sources include: Bai et al. (2020), *Search and Information Frictions on Global E-commerce Platforms: Evidence from AliExpress*. National Bureau of Economic Research Working Paper. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28100/revisions/w28100.rev0.pdf; International Chamber of Commerce (2022), "MSME Digital Exports in Southeast Asia." <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2022/11/icc-msme-digital-exports-in-southeast-asia.pdf>

²⁰ Sources include: Emerald Insight (2024), "Exploring the link between offline and online retail performance". <https://www.emerald.com/md/article-abstract/doi/10.1108/MD-04-2024-0854/1258238/Exploring-the-link-between-offline-and-online>; Temple University, Fox School of Business (n.d.), "Complementarity and cannibalization of offline to online targeting: A field experiment on omnichannel commerce." <https://www.fox.temple.edu/sites/fox/files/Complementarity-and-Cannibalization-of-Offline-to-Online-Targeting-A-Field-Experiment-on-Omnichannel-Commerce.pdf>

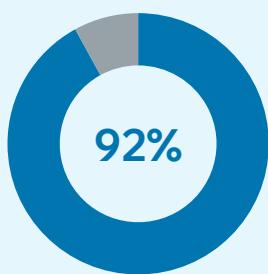
도표 4: “전자상거래 수출, 향후 성장에 필수적” 91% / “전자상거래 수출, 글로벌 경쟁력 강화” 92%

한국 중소기업의 B2C 전자상거래 수출 참여 양상

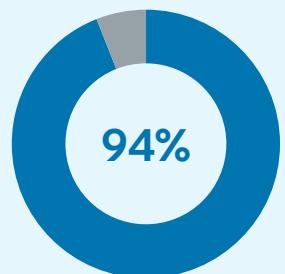
한국 내 뷰티·퍼스널케어 중소기업 설문 응답 비율, %



전자상거래 수출이
향후 성장에
필수적이라고 인식



전자상거래 활용이
대기업 대비 글로벌 경쟁력
강화로 이어졌다고 응답



전자상거래 활동이
오프라인 채널 매출 증가에도
직접적 영향을 미쳤다고 응답

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

뷰티·퍼스널케어 중소기업이 전자상거래 수출을 선택한 주요 이유는 “디지털 도구 및 데이터 분석에 대한 접근성”이다. 조사 대상 기업 중 42%가 “소비자 행태 분석 용이성”을 전자상거래 수출의 가장 큰 이유로 꼽았다(도표 5). 디지털 도구는 중소기업이 시장 트렌드를 추적하고, 수출 대상국별 수요를 파악하며, 상품 구성을 실시간으로 조정하는 데 도움을 준다. 이를 통해 이들은 글로벌 대형 브랜드와 보다 효과적으로 경쟁할 수 있다.²¹



²¹ Miah (2022), Impact of Business Analytics and Decision Support Systems on E-commerce in SMEs. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2212.00016>; Lee (2023), An Analysis of E-commerce Exports by SMEs and Policy Implications amid the Transition to Endemic COVID-19. Korea Institute for Industrial Economics and Trade. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4315578

도표 5: 전자상거래 수출 선택 요인: 소비자 행동 분석 도구와 디지털 기술 활용

전자상거래 수출 선택 요인

한국 내 뷰티·퍼스널케어 중소기업 설문 응답 비율, %



자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)



사례 1: 한국 뷰티·퍼스널케어 브랜드의 전자상거래를 통한 해외 시장 진출

아마존을 핵심 성장 채널로 글로벌 확장을 가속화하고 있는 하루하루원더

하루하루원더는 발효 흑미를 핵심 원료로 한 비건·저자극 스킨케어 브랜드로, 피부 장벽과 본질적인 보습 개선에 집중한 한국 스킨케어 제품을 선보이고 있다. 설립 초기부터 글로벌 소비자를 대상으로 한 사업 확장을 염두에 두고 브랜드를 전개해 왔으며, 특히 글로벌 이커머스 시장에서 가장 높은 확장성과 성장 잠재력을 지닌 플랫폼으로 아마존의 미래 성장성을 높게 평가하여 해외 판매를 시작했다.

haruharu wonder®

gentle yet effective everyday

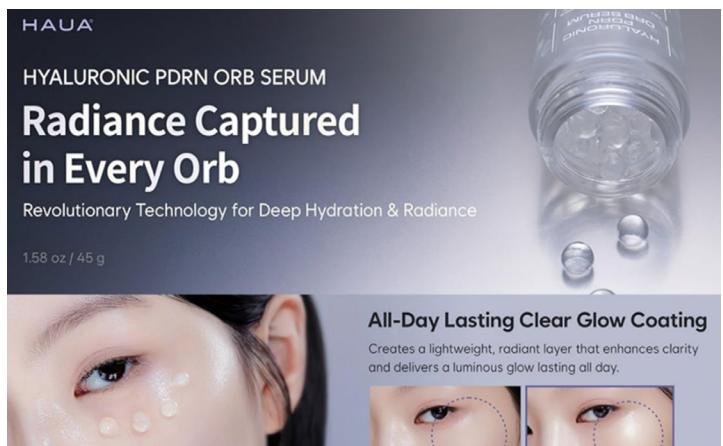


하루하루원더는 아마존을 단순한 판매 채널이 아닌 글로벌 성장을 위한 핵심 전략 플랫폼으로 설정하고, 북미 시장을 중심으로 아마존 FBA 기반의 물류 구조 구축과 광고·마케팅 전략을 단계적으로 실행해 왔다. 다만 해외 물류 인프라와 초기 마케팅 비용 부담이 큰 상황에서, 2025년 한 해 동안 다양한 정부 지원 사업에 참여하며 이러한 구조적 한계를 보완했다. 특히 해외 물류비 절감과 아마존 광고비 지원을 통해 판매 준비 기간을 단축하고, 실제 매출 성과로 빠르게 연결될 수 있는 기반을 마련했다.

정부 지원을 통해 확보한 실행 여력을 바탕으로 하루하루원더는 아마존 내 브랜드 인지도와 판매 성과를 안정적으로 확대하고 있으며, 향후에도 아마존을 중심으로 한 적극적인 광고 운영과 프로모션 전략을 통해 지속적인 글로벌 매출 성장을 이어갈 계획이다.

정부 지원을 발판으로 북미 매출 전년 대비 270% 성장한 멀티 뷰티 브랜드 뷰티 기업, (주)헤메코

(주)헤메코는 자체 뷰티 PB 상품을 중심으로 리뷰 콘텐츠 기반 커머스 플랫폼과 오프라인 스토어를 함께 운영하는 멀티 뷰티 브랜드 뷰티 스타트업이다. 아이돌 메이크업 아티스트가 디렉팅한 메이크업 브랜드 AOU, 고기능성 스킨케어 브랜드 HAUA, 국내 톱 헤어 아티스트 '기우쌤'이 참여한 헤어케어 브랜드 ANAZE 등 경쟁력 있는 K-뷰티 브랜드를 보유하고 있다.



해외 진출을 본격 검토하며 K-컬처와 K-뷰티 수요가 빠르게 확산 중인 북미 시장을 1차 타깃으로 설정하였고, 가장 많은 잠재 고객을 보유한 글로벌 이커머스 플랫폼 아마존을 핵심 채널로 선택해 입점했다. 이 과정에서 참여한 정부기관의 아마존 지원 사업은 북미 시장 안착의 결정적 전환점이 되었다. 전략계정 서비스 조기 활용과 전담 매니저의 밀착 지원을 통해 아마존 채널 운영 전략을 빠르고 명확하게 수립할 수 있었으며, 이는 곧 아마존 내 실질적인 성과 창출로 이어졌다.

그 결과, 2025년 4분기 기준 북미 매출이 전년 대비 270% 성장하는 성과를 달성했다. 특히 초기 4개월간의 비용 지원은 단순한 재정 지원을 넘어, 실행 속도를 높이는 촉매로 작용해 북미 시장 내 브랜드 인지도 확장과 안정적인 성장을 가능하게 했다.

현재 해메코는 북미 시장 성과를 기반으로 유럽·중동 등 글로벌 시장으로의 확장을 가속화하고 있으며, 현지에 최적화된 상품 개발과 SNS 중심의 마케팅을 통해 브랜드 경쟁력을 더욱 강화할 계획이다. 향후에도 이러한 성장 전략을 지속하기 위해, 관련 정부 지원 사업에 적극적으로 참여해 나갈 예정이다.

3.2. 주요 수출 대상국: 현황과 향후 전망

뷰티·퍼스널케어 제품을 수출하는 한국 중소기업은 역내외를 불문하고 대형 선진 시장을 우선 공략하고 있다. 설문에 참여한 기업은 현재 추세와 마찬가지로 **향후 5년 동안에도 미국, 유럽연합(EU), 중국, 일본이 주요 수출 대상국일 것으로 전망했다**(도표 6). 이들 시장은 디지털 기술 발전, 발달된 물류망 네트워크, 신뢰할 수 있는 국제 결제 시스템, 그리고 증가하는 K-뷰티 수요를 갖추고 있어 중소기업이 소비자 관심을 끌고 브랜드를 구축하기 유리한 환경을 제공한다.²²

무역협정은 비용 절감과 수출 기간 단축을 지원하여 주요 수출 대상국에 대한 접근성을 더욱 강화한다. 한미 FTA와 한-EU FTA는 대부분의 관세를 철폐하고 통관 서류를 간소화하여 수출 기업의 시간 및 행정 비용을 절감하고 있다.²³ 자유무역협정 체제는 가격 경쟁력을 높이고, 중소기업이 규제 준수에 소요되는 자원을 혁신과 마케팅에 재투자할 수 있도록 한다.²⁴ 향후 주요 선진 시장들은 규제 요건 강화, 물류 비용 증가, 글로벌 전자상거래 경쟁 심화 속에서 한국 중소기업이 경쟁력을 유지할 수 있을지 가늠하는 중요한 시험대가 될 것이다.

도표 6: 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 주요 전자상거래 수출 대상국: 미국, EU, 중국

순위	현재 및 향후 5년 내 중소기업의 주요 수출 대상국1
1위	미국 
2위	유럽연합(EU) 
3위	중국 
4위	일본 

1. 주요 수출 대상국은 응답 기업이 5개 수출 대상국 중 1순위로 선택한 국가·지역의 응답 비중을 기준으로 산출됨

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

²² Sources include: FedEx (2024), "Unlocking Japan's E-Commerce Potential." <https://www.fedex.com/content/dam/fedex/apac-asia-pacific/downloads/fedex-e-commerce-ebook-en-jp.pdf>; Stripe (2024), "Cross-Border E-Commerce Market Size: Japan." <https://stripe.com/en-sg/resources/more/cross-border-ec-market-size-japan>; European Commission (2024), "Logistics." https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/logistics-and-multimodal-transport/logistics_en; European Court of Auditors (2025), "Digital Payments in the EU." <https://www.eca.europa.eu/en/publications?ref=SR-2025-01>; Mintel (2024), "Korean Beauty Trends Continue to Capture Consumers in APAC." <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/korean-beauty-trends-continue-to-capture-consumers-in-apac/>

²³ Sources include: U.S. Customs and Border Protection (n.d.), "Korea Free Trade Agreement (KORUS)." <https://www.cbp.gov/trade/free-trade-agreements/korea>; European Union (n.d.), "EU–South Korea Free Trade Agreement." <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/eu-south-korea-free-trade-agreement.html>

²⁴ Sources include: U.S. Trade Representative (n.d.), "Benefits of the U.S.–South Korea Free Trade Agreement to Small Business." https://ustr.gov/uskoreaFTA/small_business; SSRN (2021), The Effects of Free Trade Agreements on SMEs' Direct and Indirect Exports. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3820215

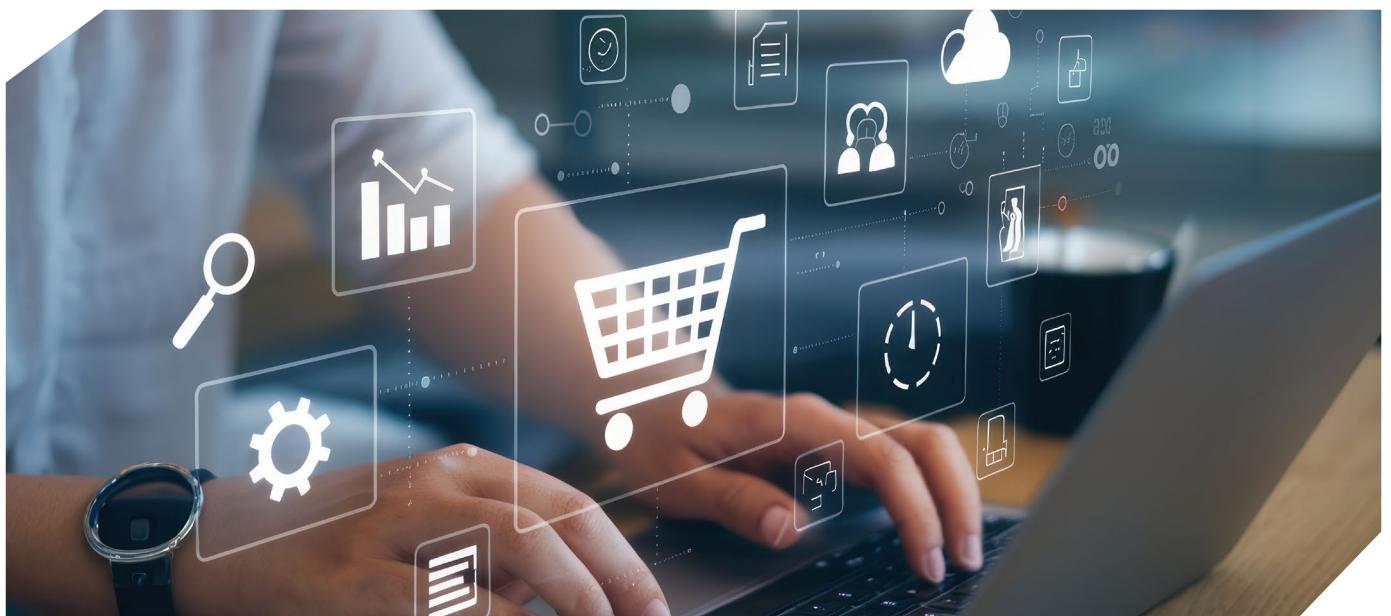
4. 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업이 직면한 도전 과제

설문조사 결과, 중소기업은 전자상거래 수출 과정에서 주로 다음 네 가지 유형의 어려움에 직면하는 것으로 나타났다.

- **규제 장벽**은 수출 대상국별로 상이하고 복잡한 법률 및 규제 요건에서 비롯된다. 여기에는 수출 서류를 관리하고, 어떤 제품이 수출 대상국 규정에 부합하는지 판단하는 문제가 포함된다.
- **비용 장벽**은 전자상거래를 통한 해외 판매에 따른 재정적 부담으로, 높은 물류 비용, 인증 및 규제 준수 비용, 인건비 및 풀필먼트 비용 등이 포함된다.
- **지식 장벽**은 수출 대상국 및 서비스 제공업체에 대한 이해 부족에서 비롯된다. 소비자 선호나 국제 배송 옵션에 대한 정보 부족 등이 해당된다.
- **역량 장벽**은 인력, 파트너십, 자원의 한계로 인해 해외 바이어와의 거래가 제한되는 경우 발생한다. 숙련 인력 채용의 어려움, 제조업체 및 공급업체와의 유리한 계약 조건 협상의 어려움 등이 있다.

4.1. 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 제품 수출의 제약 요인

규제 장벽은 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 전자상거래 수출 확대를 제약하는 가장 중요한 제약 요인으로 나타났다. 설문에 참여한 중소기업 중 87%가 수출 대상국의 복잡하고 빈번히 변화하는 규제를 주요 장벽으로 지목했다. 여기에는 수출 대상국의 제품 인증 및 안전 규제 요건(61%), 높은 규제 준수 비용(48%)이 주요 원인으로 작용한다(도표 7). 미국의 “화장품 규제 현대화법”(MoCRA, Modernization of Cosmetics Regulation Act) 및 2025년 개정된 EU 화장품 규정 등 주요 수출 대상국이 더 엄격한 규제를 도입하면서 중소기업의 부담은 가중되고 있다.²⁵ 이러한 요건을 충족하기 위해 기업은 추가 시험, 문서 작업, 라벨링 업데이트 등을 수행해야 한다. 이는 행정 비용을 증가시키고 수출 소요 기간을 연장시켜, 중소기업의 신규 시장 진입과 경쟁력 있는 규모 확장을 제약한다.



²⁵ Sources include: European Union (2025), “Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products.” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813>; U.S. Food and Drug Administration (2024), “Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA).” <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022>

도표 7: 전자상거래를 활용한 수출의 주요 제약 요인: 제품 인증 및 안전 규제 요건

장벽 유형	장벽 설문조사에 응한 뷰티·퍼스널케어 중소기업 중 동의 비율, %	각 장벽의 기본적 원인 설문조사에 응한 뷰티·퍼스널케어 중소기업 중 동의 비율, %
규제 장벽 	수출 대상국의 복잡하고 빈번히 변화하는 규제 (87%)	<ul style="list-style-type: none"> 수출 대상국의 제품 인증 및 안전 규제 요건 (61%) 높은 규제 준수 비용 (48%)
비용 장벽 	국경간 과도한 물류 비용 (86%)	<ul style="list-style-type: none"> 수출 대상국의 통관 및 관세 관련 비용 (51%) 해외 창고 및 보관 비용, 풀필먼트 비용 (43%)
지식 장벽 	전자상거래 기반 수출 전반에 대한 낮은 이해도 (83%)	<ul style="list-style-type: none"> 국경 간 물류에 대한 이해 부족 (45%) 규제 요건에 대한 지식 부족 (45%)
역량 장벽 	인력·기술·파트너십 부족 (82%)	<ul style="list-style-type: none"> 기술 운영 및 전자상거래 플랫폼 연계 전문 인력 부족 (51%) 공급망 및 물류 전문 인력 부족 (47%)

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

비용 장벽 또한 광범위하게 나타나고 있는데, 조사 대상 중소기업 중 **86%**가 과도한 국경 간 물류 비용을 주요 애로 사항으로 꼽았다. 물류 비용은 주로 **통관 및 관세, 해외 창고 및 보관 비용, 풀필먼트 비용** 등에서 발생한다. 특히 뷰티·퍼스널케어 제품은 통관 시 검사 및 서류 확인이 더 엄격하게 이루어지는 경향이 있어, 규제 준수 비용이 높게 책정되는 편이다. 이는 대기업에 비해 비용 부담 능력이 제한적인 중소기업에 큰 부담이 된다.²⁶ 또한 미국을 비롯한 주요 수출 대상국의 연간 창고 임대 비용은 평균적으로 1제곱피트(약 0.09m²)당 27,300원(약 20달러)을 상회해 세계적으로 가장 높은 수준에 속한다.²⁷ 이러한 구조적 비용 압박은 가격 민감도가 높은 전자상거래 환경에서 한국 중소기업의 경쟁력을 크게 제약한다.

지식 장벽은 중소기업의 어려움을 더욱 가중시킨다. **조사 대상 중소기업 중 83%가 전자상거래 기반 수출 전반에 대한 이해 부족을 경험하고 있다고 응답했다.** 특히 45%의 기업은 이러한 지식 격차가 주로 국경 간 물류 및 규제 요건에 대한 이해 부족 때문이라고 답했다. 이로 인해 기업은 규제 절차를 원활히 파악하기 어렵고, 필요한 서류를 준비하거나 국가별 규정 변화에 대응하는 일도 쉽지 않다. 높은 국경 간 물류 비용과 규제 준수 비용이 결합될 경우, 이러한 지식 격차는 중소기업의 수출 준비도를 제약하는 악순환 구조를 형성한다.

마지막으로, 조사 대상 중소기업 중 **82%**가 전자상거래 운영을 효과적으로 수행하는데 필요한 인력, 기술, 파트너십의 부족을 지적했다. 이러한 역량 격차는 특히 **기술 운영 전문성, 전자상거래 플랫폼 연계 역량, 공급망 및 물류 관리 역량** 등에서 두드러지며, 중소기업 2곳 중 1곳이 이러한 문제를 겪고 있다고 응답했다. 선행 연구 역시 한국 중소기업이 전자상거래 수출에 필수적인 디지털 기반 운영 측면에서 구조적인 인력 부족에 직면해 있음을 지적한다.²⁸

²⁶ Svensk Handel Swedish Commerce (2025). "The Cost of Compliance – Unlevel Playing Field in the EU." <https://via.tt.se/files/1718444/3780896/145844/sv>

²⁷ Sources include: Savills Singapore (2025), "Warehousing Costs: A Global Perspective." https://www.savills.com/research_articles/255800/378038-0; Brown West Logistics (2025), "Average Warehouse Cost per Square Foot In the U.S." <https://brownwestlogistics.com/blog/us-average-warehouse-cost-per-square-foot>

²⁸ Sources include: OECD (2020), "Enhancing Training Opportunities in SMEs in Korea." https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/06/enhancing-training-opportunities-in-smes-in-korea_b6cf8a06/7aa1c1db-en.pdf; Korea Science (2023), "Changes in the Employment Environment of the Beauty Industry in Republic of Korea." <https://www.koreascience.kr/article/JAKO202318136551694.page>

종합하면, 이러한 조사 결과는 규제·비용·지식·역량 장벽이 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 글로벌 전자상거래 참여를 제약하고 있음을 보여 준다. 맞춤형 정책 설계와 체계적인 수출 지원을 통해 이러한 애로사항을 해소하는 것이 중소기업의 글로벌 전자상거래 참여를 확대하는 핵심이다.

사례 2: 한국 중소기업이 직면한 브랜드 보호 과제

한국의 뷰티·퍼스널케어 중소기업은 전자상거래 수출에서 큰 성장을 이루었으나, 동시에 브랜드 보호와 관련한 도전 과제도 점차 확대되고 있다. 외관상 정품과 구별이 어려운 위조 제품이 급증하면서, 2025년 기준 피해액은 전년 대비 약 24배 증가한 약 220억 원(1,610만 달러)으로 추정된다.²⁹

이러한 위조 제품은 규제 및 품질 관리 절차를 우회할 뿐 아니라, 종종 품질이 떨어지는 성분을 포함하고 있어 이를 인지하지 못한 소비자에게 건강상의 위험을 초래할 수 있다. 위조 제품의 부작용은 자칫 정품 브랜드에 대한 소비자 신뢰까지 훼손할 수 있다.³⁰ 중소기업은 글로벌 시장에서 위조 제품 유통을 모니터링하거나 국제 분쟁 소송 및 선제적 상표 출원에 드는 막대한 비용을 감당하기 어려워 특히 이러한 리스크에 구조적으로 취약하다.³¹

이에 대응해 한국 정부는 2026년 K-뷰티 상표를 대상으로 하는 민관 합동 위조 제품 모니터링 및 브랜드 보호 TF를 신설할 계획이다.³² 이 이니셔티브는 관세 당국, 지식재산처, 해외 전자상거래 플랫폼 간 협력을 촉진할 예정이다.³³ 또한 정부는 K-뷰티 제품 관련 지식재산권 침해 유형을 현장에서 식별할 수 있도록 관계 기관을 위한 가이드북을 마련하고 있다.³⁴ 이러한 조치는 중소기업이 브랜드 평판을 보호하고, 소비자 신뢰를 유지하면서 글로벌 수출을 확장하도록 지원하기 위한 것이다.



²⁹ The Korea Herald (2025), “Counterfeit K-beauty floods the market, most shoppers can't tell the difference.” <https://www.koreaherald.com/article/10611397>

³⁰ Sources include: Information Technology & Innovation Foundation (2025), “Protecting Authenticity in the Global K-Beauty Market.” <https://itif.org/publications/2025/08/22/protecting-authenticity-in-the-global-k-beauty-market/>; Chosun Biz (2025), “K-beauty exports exceed \$10 billion amid rising counterfeit product challenges.” <https://biz.chosun.com/en/en-industry/2025/02/02/5632PILTVBRBJ7INN2VEYOHM/>

³¹ 인사이트 코리아 (2025), “해외에서 훨씬 나는 K뷰티, 상표권 노리는 ‘브로커’ 기승에 속앓이.” <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=233440>

³² Ministry of SMEs and Startups (2025), “Korea Unveils Comprehensive Strategy to Strengthen the Global Standing of K-Beauty.” <https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbidx=244&bcidx=1063672>

³³ Korea JoongAng Daily (2025), “K-beauty counterfeits cause \$15 million in damage this year, customs reports.” Available at: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-11-07/business/industry/Kbeauty-counterfeits-cause-15-million-in-damage-this-year-customs-reports/2439210>

³⁴ Korea JoongAng Daily (2025), “K-beauty counterfeits cause \$15 million in damage this year, customs reports.” Available at: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-11-07/business/industry/Kbeauty-counterfeits-cause-15-million-in-damage-this-year-customs-reports/2439210>

5. 전자상거래 수출 성장 촉진을 위한 정책 지원

한국은 전자상거래 수출 중소기업을 위한 재정·교육·해외 진출 지원을 포괄하는 정책 이니셔티브를 확대하고 있다. 가령 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 산업통상부의 지원을 받아 AI 기반 수출 플랫폼을 운영한다. 이 플랫폼은 중소기업이 유망 수출 시장을 발굴하고, 고객 서비스를 개선하며, 맞춤형 온라인 수출 컨설팅을 받을 수 있도록 지원한다.³⁵ 또한 중소벤처기업진흥공단(KOSME)과 KOTRA는 교육, 수출 보조금, 매칭 등 맞춤형 프로그램을 통해 중소기업의 해외 바이어 연결을 지원하고 있다.³⁶

한국 정부는 뷰티·퍼스널케어 산업의 전략적 중요성을 인식하고 수출 장벽 완화를 위한 업종별 지원도 강화하고 있다. 지식재산처와 한국지식재산보호원(KOIPA)은 해외 지식재산권 보호 및 위조 제품 단속을 통해 K-뷰티 수출 기업의 글로벌 브랜드 보호를 강화하고 있다.³⁷ 향후 조성될 K-뷰티 통합 클러스터는 제조, 마케팅, 유통을 아우르는 원스톱 허브로서 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 운영 효율화 및 성장 가속화를 목표로 한다.³⁸ 이러한 종합적 노력은 중소기업 경쟁력을 강화하고 뷰티·퍼스널케어 수출을 글로벌 성공 사례로 만들기 위한 한국의 의지를 보여 준다.

그러나 이러한 진전에도 불구하고, 뷰티·퍼스널케어 중소기업은 보다 체계적인 정책 지원의 필요성을 제기하고 있다. 설문에 참여한 중소기업 중 92%는 정부가 전자상거래 수출을 위한 국가 전략과 장기 계획을 수립해야 한다고 응답했다. **K-뷰티 제품의 B2C 전자상거래 수출을 위한 포괄적 정책 프레임워크는 기존 프로그램을 통합하고, 명확한 수출 목표를 설정하며, 정부·산업계·민간 파트너 기업 간 협력을 강화할 수 있다.** 재정·교육·디지털 인프라 지원을 단일 전략 프레임워크로 통합할 경우, 중소기업의 수출 지원 정책 접근성을 높이고, 부처 간 조정을 강화하며, 일관된 장기 정책 방향을 유지할 수 있다. 국가 차원의 전략 수립과 시행은 전자상거래 수출 성장을 가속화하고 B2C 전자상거래 수출 선도국으로서 한국의 입지를 더욱 공고히 할 것이다.

5.1. 한국 및 주요 비교국 사례 분석 및 시사점

한국은 중소기업이 전자상거래 수출에 참여할 수 있도록 상당한 정책 진전을 이루었으며, 해외 성공 사례를 참고함으로써 더 많은 성과를 낼 수 있다. 설문조사에서 중소기업은 전자상거래 수출 장벽 해소를 위해 민관 협력과 규제 준수 교육이 핵심적이라고 지적했다(도표 8). 아시아·태평양 지역 및 그 밖의 국가들은 중소기업의 역량 부족, 높은 물류 비용, 제한적인 수출 지식, 복잡한 규제 요건 등에 대응해 확장 가능한 정책 수단을 도입하고 있다. 이들 국가는 한국이 중소기업 전자상거래 수출 성장을 가속화하는 데 참고할 수 있는 중요한 시사점을 제공한다.

³⁵ Invest Korea (2025), “KOTRA to Enhance Export Support System Using AI technology.” https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-5073/detail.do?ntt_sn=493026

³⁶ GoBizKorea: Online Marketplace for Korean SMEs. <https://www.gobizkorea.com/user/main.do>; Korea SMEs and Startups Agency (KOSME) (2024), “KOSME Export Support and Global Expansion Programs.” <https://www.kosmes.or.kr/sbc/SH/EHP/SHEHP013M0.do>

³⁷ Korean Intellectual Property Office (2024), “Annual Report 2024.” https://www.kipo.go.kr/upload/en/download/Annual_Report_2024.pdf; 한국지식재산보호원(2025), “해외지식재산센터 운영(해외IP센터).” https://www.koipa.re.kr/home/content.do?menu_cd=000121

³⁸ 중소벤처기업부(2025), “美 상호관세 시행에 따른 수출 중소기업 지원방안 발표.” <https://www.mss.go.kr/site/smbo/ex/bbs/View.do?bclidx=1061452&cblidx=86>

도표 8: 한국 중소기업에 필요한 정책: 전자상거래 수출의 주요 장벽을 해결하기 위한 맞춤형 지원

장벽 유형	가장 바람직한 정책 접근법 설문조사에 응한 뷰티·퍼스널케어 중소기업 중 동의 비율, %	동종 시장에서 채택된 모범 사례
규제 장벽 	규정 준수 및 제품 기준에 관한 지속적인 교육과 정보 공유 세션 (86%)	Business Academy 
비용 장벽 	제3자 물류 사업자 생태계 구축 (87%)	국경 간 전자상거래(CBEC) 시범 구역 
지식 장벽 	해외 시장 이해 제고를 위한 민관 협력 (87%)	“Made in Italy” 프로그램 
역량 장벽 	중소기업을 전자상거래 가치 사슬 전반의 전략적 파트너와 연결 (88%)	엔터프라이즈 유럽 네트워크(EEN) 

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

5.1.1. 규제 장벽 완화

한국의 현행 정책

한국은 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 수출 규제 대응을 지원하기 위해 대한화장품산업연구원(KCII)과 한국화학융합시험연구원(KTR)을 중심으로 교육과 인증 지원을 제공한다. 이들 기관은 미국, EU 등 주요 수출 대상국의 규정과 안전성 평가 요건을 안내하고, 여러 국가에서 인정되는 국내 시험 및 인증 서비스를 제공한다.³⁹ 한국화학융합시험연구원은 세계 52개국 241개 기관과의 네트워크를 통해 중소기업의 수출 관련 규제 준수 절차를 지원한다.⁴⁰ 기업은 국내 단일 창구를 통해 시험, 허가, 인증 획득 등 절차를 진행할 수 있어, 처리 기간과 행정 비용을 절감할 수 있다. 한국화학융합시험연구원이 지원하는 허가 및 인증에는 중국 국가약품감독관리국(NMPA) 위생 허가 및 EU 화장품 제품 공지 포털(CPNP, Cosmetic Products Notification Portal) 등록이 포함된다.⁴¹ 그럼에도 수출 대상국의 복잡하고 변화하는 규제는 여전히 한국 중소기업이 가장 크게 인식하는 규제 장벽(87%)으로 남아 있다. 이에 따라 설문에 참여한 중소기업 중 86%는 규정 준수 및 제품 기준에 관한 지속적인 교육과 정보 공유 세션의 필요성을 제기하고 있다.

영국 사례

영국의 Business Academy (구 Export Academy)는 중소기업이 수출 규제 전반을 스스로 이해하고 대응할 수 있도록 실무 중심 교육을 제공한다.⁴² 이 프로그램은 온라인 실시간 세션과 녹화 강의를 통해 통관 절차, 서류 작성, 원산지 규정, 라벨링, 관세 계산 등 수출 규제 전반을 다룬다.⁴³ 영국 산업통상부(Department of Business and Trade)가 운영하는 이 프로그램은 2020년 출범 이후 3만 개 이상 기업을 지원하며 규제 준수 역량을 향상하고

³⁹ Sources include: Korea Cosmetic Industry Institute (2024). “KCII Leads a Big Shift of Paradigm in Cosmetic Industry.” <https://www.kcii.re.kr/kcii2018/eng/instruction.html>; CIRS Group (2025). “CIRS Group Korea Selected as an Implementing Agency for the 2025 KCII Overseas Cosmetics Licensing Support Program.” <https://www.cirs-group.com/en/cirs-group-korea-selected-as-an-implementing-agency-for-the-2025-kcii-overseas-cosmetics-licensing-support-program>; Korea Testing and Research Institute (2024). “KTR Global Certification Brochure.” [220427_KTR국내외인증브로슈어영어_v7.pdf](https://m.ktr.or.kr/ebooks/KTR_KOR_GLOBAL_ENG/assets/shared/220427_KTR국내외인증브로슈어영어_v7.pdf)

⁴⁰ Korea JoongAng Daily. 2024. “KTR Eyes Overseas Expansion by Giving Exporters a Helping Hand.” Available at: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-12-17/business/industry/KTR-eyes-overseas-expansion-by-giving-exporters-a-helping-hand/2202705>

⁴¹ Korea Testing and Research Institute (2024). “KTR Global Certification Brochure.” [https://m.ktr.or.kr/ebooks/KTR_KOR_GLOBAL_ENG/assets/shared/220427_KTR국내외인증브로шу어영어_v7.pdf](https://m.ktr.or.kr/ebooks/KTR_KOR_GLOBAL_ENG/assets/shared/220427_KTR국내외인증브로슈어영어_v7.pdf)

⁴² UK Department for Business and Trade (2025). “Business Academy.” <https://www.great.gov.uk/export-academy/>

⁴³ UK Department for Business and Trade (2025). “Business Academy.” <https://www.great.gov.uk/export-academy/>

수출 서류 오류를 줄이는 데 기여해 왔다.⁴⁴ 이 프로그램은 중소기업이 자사 제품에 교육 내용을 직접 적용해, 국제 배송을 위한 전 과정(end-to-end) 규제 준수 업무를 스스로 수행할 수 있도록 설계되어 있다. 영국 사례는 한국이 대한화장품산업연구원과 한국화학융합시험연구원의 기존 지원을 기반으로, 전자상거래 수출 과정에서 중소기업이 규제 준수를 보다 효과적으로 관리할 수 있도록 종합적이고 역량 중심의 교육 체계를 확장할 수 있음을 보여준다.

5.1.2. 비용 부담 완화

한국의 현행 정책

한국은 주로 중소기업의 비용을 보조하거나 중소기업과 물류 서비스 제공업체를 연결하는 방식으로 비용 장벽을 완화하고 있다. 산업통상부와 대한무역투자진흥공사가 주도하는 “수출바우처 사업”은 국제 운송, 물류, 마케팅, 인증 관련 비용의 최대 70%를 지원한다.⁴⁵ 2017년부터 운영된 이 사업은 성수기 선적 용량 확보를 위해 현대상선(HMM) 등 국적 해운사와의 협력까지 범위를 확대해 왔으며, 2025년에는 약 1,300개 기업을 지원하기 위해 예산이 611억 원(약 4,480만 달러)으로 증액되었다.⁴⁶ 또한 중소벤처기업부는 한국산 뷰티·퍼스널케어 제품 전용 미국 내 물류창고 2곳 설립을 추진하고 있으며, 이를 통해 해외 풀필먼트 효율성을 높이고 물류비를 절감하고자 한다.⁴⁷ 그럼에도 높은 국제 물류 비용은 여전히 한국 중소기업의 최대 비용 장벽(86%)으로 꼽힌다. 이에 따라 설문에 참여한 중소기업 중 87% 가 물류비 절감을 위해 제3자 물류(3PL) 사업자 네트워크 구축에 대한 추가적인 지원이 필요하다고 응답하고 있다.

중국 사례

중국의 국경 간 전자상거래(CBEC) 시범 구역은 물류 서비스와 맞춤형 인프라를 통합하여 수출업체에 확장 가능한 비용 절감 효과를 제공하고 있다.⁴⁸ 시범 구역은 알리바바의 물류 자회사 차이냐오(Cainiao) 등 주요 물류 기업이 운영하는 스마트 물류 허브를 구축하여, 중소기업의 물류 비용을 지속적으로 낮추는 효과를 창출하고 있다.⁴⁹ 이 허브는 중국 내 160개 이상의 도시에 조성되어 통관, 창고 보관, 라스트마일 배송을 아우르는 원스톱 솔루션을 제공하는 물류 클러스터의 역할을 한다.⁵⁰ 많은 시범 구역에는 통관 대행, 포장, 제품 검사, 마켓플레이스 입점 지원 등을 제공하는 수출 서비스 센터가 함께 설치되어, 중소기업이 한 곳에서 여러 수출 업무를 처리할 수 있다.⁵¹ 이 구역들은 실시간 통관 신고 및 자동 분류 시스템을 통해 평균 수출 통관 시간을 약 1시간 수준으로 단축한다.⁵² 통합 물류 인프라는 기존 창고 클러스터 내에서 규제 준수와 풀필먼트 효율을 동시에 제고하여 중소기업의 무역 비용을 구조적으로 낮추고 있다. 중국 사례는 한국이 금융 지원 및 해외 물류창고 조성 정책에 더해 통합 물류 인프라를 갖춘 허브를 구축하여 중소기업의 물류 효율성을 높일 수 있음을 시사한다.

5.1.3. 지식 격차 해소

한국의 현행 정책

한국은 뷰티·퍼스널케어 중소기업의 수출 준비도를 높이기 위해 수출 대상국 규제와 전자상거래 운영 전반에 대한 이해를 강화하는 맞춤형 프로그램을 운영하고 있다. 대표적으로, 중소벤처기업부가 2024년 출범시킨 “K-뷰티 100-UP 프로젝트”는 화장품 중소기업의 해외 마케팅, 브랜딩, 전자상거래 운영 역량 강화를 목적으로 한 핵심 사업이다.⁵³ 중소벤처기업부는 아마존, 코스맥스, 콜마코리아 등과 협력하여 맞춤형 멘토링, 제품 평가, 국내외 주요 유통업체와의 연결 기회를 제공한다.⁵⁴ 1차 사업에는 전국에서 500개 이상의 중소기업이 참여해 수출 대상국별 소비자 타겟팅,

⁴⁴ UK Department for Business and Trade (2025). “Business Academy.” <https://www.great.gov.uk/export-academy/>

⁴⁵ Invest Korea (2024). “Korea Govt’s Export Voucher Program Benefits Over 1,000 SMEs.” https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492747

⁴⁶ KOTRA (2025). “Gov’t to Provide 61.1 bln Won Worth of Export Vouchers to SMEs this year.” https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492866

⁴⁷ 중소벤처기업부(2025), “美 상호관세 시행에 따른 수출 중소기업 지원방안 발표.” <https://www.mss.go.kr/site/smbs/ex/bbs/View.do?bcIdx=1061452&cbIdx=86>

⁴⁸ The State Council of the People’s Republic of China (2023). “Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade.” Available at: https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html

⁴⁹ Alibaba (2021). “Cainiao and Hainan Government Enter Strategic Partnership to Develop Hainan Global Smart Supply Chain Pilot Zone.” <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1491558564857118720>

⁵⁰ The State Council of the People’s Republic of China (2022). “China Expands Pilot Zones for Promoting Cross-Border E-commerce.” https://english.www.gov.cn/news/topnews/202211/26/content_WS6381cd6ec6d0a757729e3b30.html

⁵¹ The State Council of the People’s Republic of China (2023). “Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade.” https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html

⁵² The State Council of the People’s Republic of China (2023). “Chinese Customs Offices See Substantial Results in Facilitating Cross-Border Trade.” https://english.www.gov.cn/news/pressbriefings/202303/01/content_WS63fea411c6d0a757729e766a.html

⁵³ Ministry of SMEs and Startups (2024). “Calling Promising SMEs for K-Beauty Exports! Ministry of SMEs and Startups Launches ‘K-Beauty 100-UP Project’ in Collaboration with the Private Sector.” Available at: <https://mss.go.kr/site/eng/bbs/View.do?bcIdx=244&cbIdx=1053680>

⁵⁴ Ministry of SMEs and Startups (2025). “MSS Invites SMEs to Join the ‘2025 K-Beauty Creator Challenge.’” <https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?bcIdx=1062545&cbIdx=244>; Ministry of SMEs and Startups (2024). “Calling Promising SMEs for K-Beauty Exports! Ministry of SMEs and Startups Launches ‘K-Beauty 100-UP Project’ in Collaboration with the Private Sector.” <https://mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?bcIdx=244&cbIdx=1053680>

패키지 현지화, 온라인 판매 전략에 대한 실질적인 컨설팅을 지원받았다. 이러한 지원에도 불구하고, 온라인 상품 등록·고객 서비스 운영 등 전자상거래 수출의 다양한 측면에 대한 지식 부족은 여전히 많은 중소기업(83%)의 주요 제약 요인이다. 이에 따라 설문에 참여한 중소기업 중 87%는 민관 협력 강화가 전자상거래 수출에 필요한 실무 노하우 제공에 기여할 것이라고 응답했다.

이탈리아 사례

이탈리아의 “Made in Italy” 프로그램은 정부 기관과 민간 파트너 간 장기 협력이 중소기업의 지식 격차를 효과적으로 해소할 수 있음을 보여 준다. 2015년 아마존과 이탈리아무역공사(Italian Trade Agency)가 함께 시작한 이 프로그램은 인증된 이탈리아 제품을 위한 전용 온라인 스토어와 장인·중소기업 대상 교육을 제공한다.⁵⁵ 이 프로그램은 아마존과 같은 민간 플랫폼과의 지속적인 전략적 파트너십을 기반으로 운영되며, 글로벌 유통망, 데이터 인사이트, 지속적인 역량 강화 프로그램을 결합한 것이 특징이다. 또한 EU 및 북미 지역 아마존 마켓플레이스에서 진행되는 맞춤형 가시성 캠페인을 통해 참여 기업의 디지털 마케팅 및 해외 고객 대상 브랜드 포지셔닝을 강화한다. 나아가 전자상거래 수출, 상품 목록 최적화, 수출 물류에 관한 워크숍과 웨비나를 제공하여 중소기업이 온라인상 입지, 가격 전략, 풀필먼트 전략을 수출 환경에 맞게 조정하도록 지원한다. 2019년 이후 2,800개의 이탈리아 중소기업이 참여해 70만 개 이상의 이탈리아산 신제품을 판매했다.⁵⁶ 이탈리아 사례는 한국 중소벤처기업부와 대한무역투자진흥공사가 유사한 장기 파트너십 모델을 도입한다면, 중소기업에 지속적인 실무 교육과 가이드를 제공해 전자상거래 수출 경쟁력을 유지하면서 지속 가능한 방식으로 전자상거래 수출을 확대할 수 있음을 시사한다.

5.1.4. 역량 격차 해소

한국의 현행 정책

한국은 중소기업 수출 역량을 강화하기 위해 민관 협력을 확대하고 전자상거래 밸류체인 전반에서 기업이 다양한 파트너와 연결될 수 있도록 지원하고 있다. 중소벤처기업진흥공단이 1996년부터 운영 중인 “고비즈코리아(GoBizKOREA)” 플랫폼은 중소기업을 해외 바이어와 연결하고 무역 자문, 번역, 물류 지원 등을 제공함으로써 국경 간 거래 절차를 간소화하고 있다.⁵⁷ 2024년에는 중소벤처기업진흥공단이 중소기업과 온라인 인플루언서를 연결해 제품 홍보와 국내외 온라인 판매 증대를 지원하기도 했다.⁵⁸ 또한 서울경제진흥원(SBA)은 아마존과의 파트너십을 통해 서울 소재 중소기업을 대상으로 아마존 수출 준비를 위한 무료 입점 및 운영 교육을 제공하고 있다.⁵⁹ 2023년 시작된 이 프로그램은 488개 중소기업을 지원했으며, 참여한 뷰티·퍼스널케어 기업의 경우 2025년 상반기 매출이 전년 동기 대비 40% 이상 증가했다.⁶⁰ 그럼에도 많은 중소기업(82%)이 여전히 인력, 기술, 파트너십 부족을 겪고 있다. 설문에 참여한 중소기업 중 88%는 전략적 파트너십 지원 강화가 역량 제약을 극복하는 데 도움이 될 것이라고 응답했다.

EU 사례

EU의 엔터프라이즈 유럽 네트워크(EEN)는 전자상거래를 통한 수출을 추진하는 중소기업에 광범위한 전략적 파트너 연결을 지원하는 모델을 제시한다. 엔터프라이즈 유럽 네트워크는 중소기업을 물류 및 기술 파트너, 인증 기관, 국경 간 물류에 필요한 기타 전문 서비스 제공업체와 연결하는 국제 매칭·자문 네트워크다.⁶¹ 2008년 출범한 엔터프라이즈 유럽 네트워크는 현재 56개국 560개 이상의 협력 기관으로 확대되어 매년 26만 개 이상의 중소기업을 지원하고 있다. 참여 기업 중 83%는 엔터프라이즈 유럽 네트워크가 글로벌 확장에 중요한 역할을 했다고 응답했다.⁶² 엔터프라이즈 유럽 네트워크는 파트너 매칭과 수출 자문 서비스를 통합하고 다양한 분야의 전략적 파트너십을 도모함으로써, 한국이 중소기업의 협력 네트워크를 어떻게 강화하고 전자상거래 수출 참여 준비도를 제고할 수 있을지 유의미한 시사점을 제공한다.

⁵⁵ Amazon EU (2025), “10 Years of Italian Excellence: Amazon’s Made in Italy Programme.” <https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/10-years-of-italian-excellence-amazons-made-in-italy-programme>

⁵⁶ Amazon EU (2025), “10 Years of Italian Excellence: Amazon’s Made in Italy Programme.” <https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/10-years-of-italian-excellence-amazons-made-in-italy-programme>

⁵⁷ GoBizKOREA (2024), “GoBizKOREA: Online Marketplace for Korean SMEs.” <https://www.gobizkorea.com/user/main.do>

⁵⁸ KBE (2024), “Korea SMEs and Startups Agency (KOSME) Completes E-commerce D2C Training for 227 Participants.” <https://ai.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=476>

⁵⁹ 서울경제진흥원(2025), “SBA, 2026년 해외 진출 대비 아마존 입점 교육 무상 지원.” <https://blog.naver.com/seoulsba/224018932473>

⁶⁰ 서울경제진흥원(2025), “SBA, 2026년 해외 진출 대비 아마존 입점 교육 무상 지원.” <https://blog.naver.com/seoulsba/224018932473>

⁶¹ Enterprise Europe Network (n.d.), “Enterprise Europe Network.” <https://een.ec.europa.eu/about-enterprise-europe-network>

⁶² Enterprise Europe Network (2025), “Enterprise Europe Network.” <https://een.ec.europa.eu/>

6. 향후 과제

한국은 향후 B2C 전자상거래를 포용성과 경쟁력을 겸비한 수출 성장의 핵심 축으로 삼아, 뷰티·퍼스널케어 수출 분야의 글로벌 리더십을 강화할 수 있다. 첨단 제조 기반, 강력한 R&D 역량, 한류의 영향력 확대를 바탕으로, 한국은 차세대 전자상거래 수출 기회를 선점할 수 있는 독보적인 위치에 있다. 향후 성과의 관건은 정책 지원이 중소기업의 가시적 성과로 얼마나 효과적으로 전환되는지에 달려 있다. 이를 위해서는 수출 역량 강화를 위한 파트너십 확대, 민관 협력을 통한 물류 비용 절감, 산업 간 협력을 통한 지식 격차 해소, 디지털화를 통한 규제 준수 절차 간소화 등이 병행될 필요가 있다. 이러한 노력을 국가 차원의 전자상거래 수출 전략 아래 통합함으로써, 한국 뷰티·퍼스널케어 중소기업이 글로벌 수요를 더 많이 확보하고, 수출 성공의 과실을 폭넓게 공유하며, 세계 시장에서 리더십을 강화하도록 지원할 수 있을 것이다.



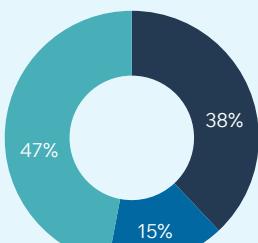
7. 부록: 방법론 및 데이터 출처

7.1. 전자상거래 중소기업 대상 Access Partnership 설문조사

Access Partnership은 2025년 9월, 뷰티·퍼스널케어 전자상거래를 수행하는 한국 중소기업 300개사를 대상으로 설문조사를 실시했다. 본 조사는 전자상거래 수출 참여 현황, 주요 동기, 애로사항 및 필요한 정책 지원을 파악하기 위해 실시되었다. 상세한 응답자 구성은 도표 A1에 제시되어 있다. 설문조사 결과는 신뢰수준 95%, 오차범위 ±6%로 통계적 유의성을 확보하고 있으며, 이를 통해 한국 중소기업이 전자상거래를 활용해 뷰티·퍼스널케어 제품을 수출하는 방식과 그 특성에 대해 신뢰도 높은 시사점을 제공한다.

도표 A1: 응답자 구성

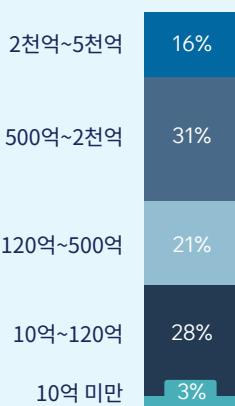
응답자의 역할



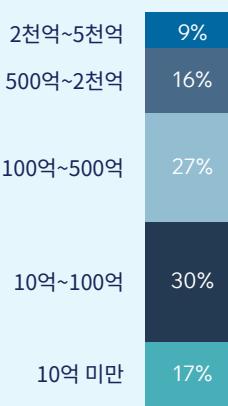
응답자 사업체의 직원 수



응답자 사업체의 연간 총 매출액 (원)



응답자 사업체의 연간 총 B2C 전자상거래 매출액 (원)



참고: 반올림 표기로 인해 수치 합계가 100%가 아닐 수 있음.

자료: 한국 내 전자상거래 기반 뷰티·퍼스널케어 중소기업 300개사 설문조사 (2025, Access Partnership 분석)

7.2. 2024년 및 2029년 제품군별 수출액

뷰티·퍼스널케어 제품 수출액 추정치는 유엔 무역통계(UN Comtrade) 자료를 활용해 HS 4단위 수준에서 산출되었다. 모델링은 다음 세 단계로 진행되었다.

- 1단계: 한국의 최근 5년간(2019~2024년) 수출 데이터를 분석하여, 뷰티·퍼스널케어 분야에 해당하는 품목을 분류하고 해당 품목이 한국 전체 수출에서 차지하는 비중을 산출하였다.
- 2단계: 1단계에서 산출한 비중을 한국의 연간 총 수출액에 적용하여, 2024년 뷰티·퍼스널케어 제품 수출액을 추정하였다.
- 3단계: 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)을 2024년 수출액에 적용하여 2029년 수출액 전망치를 산출하였다.

위 단계를 거쳐 2024년과 2029년 뷰티·퍼스널케어 제품의 전체 수출액에 대한 모델링 추정치를 도출하였다.

7.3. 2024-2029년 뷰티·퍼스널케어 제품 B2C 전자상거래 수출액 성장 전망

B2C 전자상거래를 통한 뷰티·퍼스널케어 제품 수출액의 성장을 전망치는 Access Partnership이 실시한 중소기업(MSME) 설문조사 결과를 바탕으로 산출되었다. 설문에 참여한 기업들은 향후 5년간 전자상거래 수출 매출의 예상 성장률을 제시했으며, 이를 토대로 제품군별 성장률을 도출하였다. 도출된 성장률은 과거 수출 실적 추이와의 교차 검증을 거쳐, 전망치의 현실성과 타당성을 확보하였다.

⁶³ United Nations Comtrade Database (n.d.), "Trade Data." <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>

Follow us



Our offices

Europe

London

The Tower, Buckingham Green
Buckingham Gate
London, SW1E 6AS
United Kingdom

+44 20 3143 4900
london@accesspartnership.com

Brussels

8th Floor, Silversquare Europe
Square de Meeûs 35
B-1000 Brussels
Belgium

brussels@accesspartnership.com

North America

Washington DC

1300 Connecticut Avenue NW,
Suite 250
Washington, DC 20036
USA

+1 202 503 1570
washingtondc@accesspartnership.com

Asia

Singapore

Asia Square, Tower 2
#11-20
12 Marina View
Singapore 018961

+65 8323 7855
singapore@accesspartnership.com

Jakarta

Revenue Tower 21st Floor
Unit 104 SCBD Lot 13, Jl. Jend. Sudirman
Kav. 52-53
Provinsi DKI Jakarta, 12190
Jakarta, Indonesia

+62 21 5020 0949

Kuala Lumpur

Common Ground Q Sentral
Level 39, Unit 39-02 (East Wing), 2A,
Jalan Stesen Sentral 2, Kuala Lumpur
Sentral, 50470
Kuala Lumpur, Malaysia

Bangkok

188 Spring Tower
11th Floor, Unit 106, Phayathai Road
Thung Phayathai, Ratchathewi,
10400 Bangkok, Thailand

+ 66 (2)-8216148

Hanoi

19th floor, Tower 1
Capital Place Building
No 29 Lieu Giai Street
Ngoc Khanh Ward, Ba Dinh District
Hanoi, Vietnam

Manila

CG8ROCKWELL Level 21, 8 Rockwell,
Hidalgo Dr., Rockwell Center, Bgy.
Poblacion, 1210
Makati City, Metro Manila
Philippines

Middle East and Africa

Abu Dhabi

Al Wahda City Tower, 20th Floor
Hazaa Bin Zayed The First Street
PO Box 127432
Abu Dhabi, UAE

abudhabi@accesspartnership.com

Johannesburg

119 Witch-Hazel Avenue
Highveld Technopark
Johannesburg
Gauteng, South Africa