Contents

I	사업 개요	1.1. 사업 배경	3
		1.2. 사업 목적	4
II	K뷰티 산업 환경 분석	2.1. K뷰티 산업 정의 및 KSIC 기반 범위 확정	8
		2.2. 시장 환경 및 이슈 분석 (STEEP)	11
		2.3. 주요 기업 동향	20
		2.4. 전문가 자문	26
		2.5. 이슈 트렌드 조사 (기술·시장·정책)	29
		2.6. K뷰티 비즈니스 트리	32
III	분석 설계 및 데이터 체계	3.1. 분석 대상 판별 체계	36
		3.2. 데이터 출처 및 수집	39
IV	출원 동향 분석	4.1. 글로벌 출원 동향 (전체·중국 제외)	45
		4.2. 국내 출원 동향 (한국 관청)	54
		4.3. 소결	61
V	분석 지표 및 대상 선정	5.1. 분석 지표	65
		5.2. 분석 대상 선정	69
		5.3. 소결	76

VI	주요 기업 디자인 전략 분석	6.1. 6개사 종합 비교	79
		6.2. 아모레퍼시픽	83
		6.3. 한국콜마	99
		6.4. 로레알	114
		6.5. 시세이도	131
		6.6. 에스티로더	144
		6.7. 에이피알	158
		6.8. 소결	172
VII	물품군별 심층 분석	7.1. 가정용 전기식 안면 미용기기	179
		7.2. 어플리케이터 포함 용기	201
VIII	비즈니스 전략 제안	8.1. K뷰티 디자인·상표 전략 시사점	228
		8.2. 결론 및 한계	232
	참고문헌		233

표 목차

<표 1-1> 분석 범위 5

<표 1-2> 보고서 구성 5

<표 2-1> KSIC 기반 K뷰티 산업 범위 8

<표 2-2> K뷰티 산업 관련 로카르노 및 니스 분류체계 9

<표 2-3> K뷰티 산업 관련 상표 유사군코드 10

<표 2-4> STEEP 축별 주요 이슈 11

<표 2-5> STEEP 축별 디자인·상표 영향 예측 19

<표 2-6> 대기업 동향 20

<표 2-7> 중견·중소기업 동향 21

<표 2-8> 제약·코스메슈티컬 기업 동향 22

<표 2-9> ODM·용기 제조 기업 동향 23

<표 2-10> 홈 뷰티 디바이스 기업 동향 24

<표 2-11> CES 2026 국내 기업 수상작 25

<표 2-12> 해외 화장품 기업 동향 25

<표 2-13> 해외 뷰티 디바이스 기업 동향 26

<표 2-14> 티르티르 '레드 쿠션' 출원 현황 27

<표 2-15> 3축 지식재산 영향 요인 29

<표 2-16> K뷰티 비즈니스 트리와 로카르노·니스 분류 대응 32

<표 3-1> 뷰티 해당 여부 판별 3단계 36

<표 3-2> 분석 대상 한정 내역 37

<표 3-3> 3단계 시각 판별 항목 구성 37

<표 3-4> 항목 2 시각 판별 대상 기업 38

<표 3-5> 데이터 출처 및 수집 범위 39

<표 3-6> 관청별 디자인 수집 현황 (2016년~2025년) 39

<표 3-7> 연도별 수집 현황 40
<표 3-8> 출원인 계열 통합 규칙의 구성 41
<표 3-9> 데이터 한계와 대응 방법 42
<표 4-1> 관할별 연도별 출원 건수 45
<표 4-2> 로카르노 코드별 성장 배수와 누계 (전체·중국 제외) 47
<표 4-3> 누계 상위 출원인 (전체·중국 제외, 2016년~2025년) 50
<표 4-4> 관할별 누계 상위 10 출원인 (2016년~2025년) 50
<표 4-5> 주요 코드별 누계 상위 3 출원인 (전체·중국 제외·한국 관청, 2016년~2025년) 51
<표 4-6> 관할별 해외 출원의 우선권 주장 비율 52
<표 4-7> 연도별 출원 구성 (한국 관청) 55
<표 4-8> 로카르노 코드별 출원 건수와 성장 배수 (한국 관청, 2016년~2025년) 56
<표 4-9> 누계 상위 10 출원인과 기간별 출원 (한국 관청, 2016년~2025년) 57
<표 4-10> 올리브영 입점 국내 중소 브랜드사의 디자인 출원 현황 58
<표 4-11> 국내 중소 브랜드사의 누계 디자인 출원 상위 10개사 (2016년~2025년) 59
<표 4-12> 로카르노 코드별 디자인 제도 활용률 60
<표 4-13> 한국 국적 출원인의 해외 관할별 누계 우선권 주장 비율 (2016년~2025년) 61
<표 5-1> 본 사업 고유 지표 3종 65
<표 5-2> 기업 출원·관리 전략 지표의 산식 및 내용 66
<표 5-3> 디자인 제도 활용 지수의 가중치와 근거 66
<표 5-4> 전문가 델파이 조사 개요 67
<표 5-5> 1차 델파이 조사 결과 (중앙값(IQR)) 68
<표 5-6> 기업 선정 지수의 평가 항목과 배점 70
<표 5-7> 평가 항목별 상위 5개 기업 (괄호 안은 배점) 71
<표 5-8> 기업 선정 지수 산출 결과 72

<표 5-9> 배점 내역 72
<표 5-10> 지수 1~5위 5개사의 배점 민감도 검산 결과 73
<표 5-11> 물품 선정 지수의 평가 항목과 배점 73
<표 5-12> 물품 선정 지수 산출 결과 74
<표 5-13> 물품 선정 지수의 배점 내역 74
<표 5-14> 28-03(미용기구)의 물품 구성 (6개 관청, 2016년~2025년) 75
<표 5-15> 용기 계열 코드별 어플리케이터 포함 용기 비중 75
<표 6-1> 6개사 누계 기본 지표 (2016년~2025년) 79
<표 6-2> 아모레퍼시픽 계열 명의별 디자인·상표 출원 83
<표 6-3> 아모레퍼시픽 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) 85
<표 6-4> 아모레퍼시픽 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) 88
<표 6-5> 아모레퍼시픽 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청) 89
<표 6-6> 아모레퍼시픽 계열 누계 주제별 상표 출원 (2016년~2026년) 92
<표 6-7> 아모레퍼시픽 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) 94
<표 6-8> 아모레퍼시픽 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년) 94
<표 6-9> 아모레퍼시픽 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) 95
<표 6-10> 아모레퍼시픽 계열 가상상품 유사군(V) 상표 출원 현황 (한국 관청) 97
<표 6-11> 한국콜마 계열 명의별 디자인·상표 출원 99
<표 6-12> 한국콜마 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) 101
<표 6-13> 한국콜마 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) 103
<표 6-14> 한국콜마 계열 국내 직접 출원 5건 이상 물품 중 비밀디자인 활용률 상위 물품 (한국 관청) 105
<표 6-15> 한국콜마 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청) 106
<표 6-16> 한국콜마 계열 누계 주제별 상표 출원 (2016년~2026년) 109

<표 6-17> 한국콜마 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) ····· 110
<표 6-18> 한국콜마 계열 상표 심사 결과와 거절 사유(한국 관청, 2016년~2026년) ····· 110
<표 6-19> 한국콜마 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 111
<표 6-20> 로레알 계열 명의별 디자인·상표 출원 ····· 114
<표 6-21> 로레알 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) ····· 117
<표 6-22> 로레알 계열 헤이그 국제등록 지정국 (2016년~2025년) ····· 120
<표 6-23> 로레알 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) ····· 121
<표 6-24> 로레알 계열 산출 범위별 디자인 제도 활용 지수 비교 ····· 121
<표 6-25> 로레알 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년) ····· 125
<표 6-26> 로레알 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) ····· 126
<표 6-27> 로레알 계열 입체·동작·색채 상표 사례 (유럽 관청, 2024년) ····· 126
<표 6-28> 로레알 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 127
<표 6-29> 로레알 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 128
<표 6-30> 시세이도 계열 명의별 디자인·상표 출원 ····· 131
<표 6-31> 시세이도 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) ····· 133
<표 6-32> 시세이도 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) ····· 136
<표 6-33> 시세이도 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청) ····· 136
<표 6-34> 시세이도 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년) ····· 139
<표 6-35> 시세이도 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) ····· 140
<표 6-36> 시세이도 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 141
<표 6-37> 시세이도 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 142
<표 6-38> 에스티로더 계열 명의별 디자인·상표 출원 ····· 144
<표 6-39> 에스티로더 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) ····· 146

<표 6-40> 에스티로더 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) ····· 149
<표 6-41> 에스티로더 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청) ····· 149
<표 6-42> 에스티로더 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년) ····· 152
<표 6-43> 에스티로더 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) ····· 154
<표 6-44> 에스티로더 계열 등록 입체상표 (일본·유럽 관청, 2016년~2026년) ····· 154
<표 6-45> 에스티로더 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 154
<표 6-46> 에스티로더 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 155
<표 6-47> 에이피알 명의별 디자인·상표 출원 ····· 158
<표 6-48> 에이피알 누계 물품군 구성 (2016년~2025년) ····· 160
<표 6-49> 에이피알 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청) ····· 163
<표 6-50> 에이피알 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 참고값 (한국 관청) ····· 163
<표 6-51> 에이피알 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년) ····· 166
<표 6-52> 에이피알 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년) ····· 167
<표 6-53> 에이피알 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 168
<표 6-54> 에이피알 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 169
<표 6-55> 6개사 디자인 권리화 전략 유형 요약 ····· 172
<표 7-1> 가정용 전기식 안면 미용기기 연도별·관할별 출원 ····· 179
<표 7-2> 도면 분석의 진입 후보 판정 절차 ····· 180
<표 7-3> 판정 지표의 산식과 기준 ····· 180
<표 7-4> 도면 형태 분류 체계와 모수 (5개 관청, 2016년~2025년) ····· 183
<표 7-5> 가정용 전기식 안면 미용기기의 제도 활용률 (한국 관청) ····· 193
<표 7-6> 도면 판정 건의 형태별 부분디자인·비밀디자인 활용률 (한국 관청) ····· 193
<표 7-7> 본체 출원의 해외 확산율 (한국 관청) ····· 194
<표 7-8> 관청별 누계 상위 5개 출원인 (2016년~2025년) ····· 195

<표 7-9> 시장별 형태 특징과 디자인 방향 ····· 199
<표 7-10> 분석 모수의 연도별·관할별 출원 ····· 201
<표 7-11> 도면 분석의 진입 후보 판정 절차 ····· 202
<표 7-12> 단모 브러시·팁 변형 태그의 정의와 대표 도면 ····· 207
<표 7-13> 용기·어플리케이터 분류 체계와 모수 (6개 관청, 2016년~2025년) ····· 207
<표 7-14> 어플리케이터 포함 용기의 제도 활용률 (한국 관청) ····· 216
<표 7-15> 용기·어플리케이터별 부분디자인·비밀디자인 활용률 (한국 관청) ····· 216
<표 7-16> 어플리케이터 포함 용기의 해외 확산율 (한국 관청) ····· 217
<표 7-17> 관청별 누계 상위 5개 출원인 (2016년~2025년) ····· 218
<표 7-18> 시장별 어플리케이터, 단모 브러시·팁 형태 특징과 디자인 방향 ····· 222
<표 8-1> 출원 동향과 6개사 실측에 근거한 디자인·상표 전략 ····· 228
<표 8-2> 물품군별 디자인 근거와 디자인 방향 ····· 231

그림 목차

<그림 2-1> 가정용 미용기기 수출액 추이 13

<그림 2-2> 화장품 수출입 및 무역수지 추이 14

<그림 2-3> 기업규모별 화장품 수출액 및 비중 15

<그림 2-4> 2025년 K브랜드 위조물품 품목별 적발현황 17

<그림 2-5> 국가별 K브랜드 무단선점 의심상표 현황 18

<그림 2-6> 티르티르 '레드 쿠션 파운데이션' 27

<그림 4-1> 관할별 출원 추이 (전체·중국 제외, 2016년~2025년) 46

<그림 4-2> 로카르노 코드별 출원 추이 (중국 제외, 2016년~2025년) 48

<그림 4-3> 가정용 전기식 안면 미용기기의 출원 추이 (전체·중국 제외, 2016년~2025년) 49

<그림 4-4> 기술·서비스 관련 명칭 출원의 명칭별·관청별 연도별 추이 (2016년~2025년) 53

<그림 4-5> 친환경 관련 명칭 출원의 명칭별·관청별 연도별 추이 (2016년~2025년) 54

<그림 4-6> 한국 국적 출원인의 해외 관할 출원 추이 (2016년~2025년) 56

<그림 4-7> 올리브영 입점 국내 중소 브랜드사의 누계 디자인 출원 분포 (2016년~2025년) 58

<그림 6-1> 6개사 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 80

<그림 6-2> 6개사 누계 관할별 출원 구성 (2016년~2025년) 80

<그림 6-3> 6개사의 전략 지표 81

<그림 6-4> 6개사의 디자인 제도 활용 지수 82

<그림 6-5> 아모레퍼시픽 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 84

<그림 6-6> 아모레퍼시픽 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 84

<그림 6-7> 아모레퍼시픽 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 85

<그림 6-8> 아모레퍼시픽 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 86

<그림 6-9> 아모레퍼시픽 계열 전략 지표 87
<그림 6-10> 아모레퍼시픽 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 90
<그림 6-11> 아모레퍼시픽 계열 누계 상위 5개 류와 9·42류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 90
<그림 6-12> 아모레퍼시픽 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) 91
<그림 6-13> 아모레퍼시픽 계열 마드리드 국제등록 전환 (2016년~2026년) 92
<그림 6-14> 아모레퍼시픽 계열 주제별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 93
<그림 6-15> 아모레퍼시픽 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) 96
<그림 6-16> 한국콜마 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 100
<그림 6-17> 한국콜마 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 100
<그림 6-18> 한국콜마 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 101
<그림 6-19> 한국콜마 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 102
<그림 6-20> 한국콜마 계열 전략 지표 103
<그림 6-21> 한국콜마 계열 물품군별 연도별 출원과 비밀디자인 (2016년~2025년) 104
<그림 6-22> 한국콜마 계열 비밀디자인 활용률 상위 물품의 등록 도면 105
<그림 6-23> 한국콜마 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 107
<그림 6-24> 한국콜마 계열 누계 상위 5개 류와 40류의 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 107
<그림 6-25> 한국콜마 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) 108
<그림 6-26> 한국콜마 계열 주제별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 109
<그림 6-27> 한국콜마 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) 112
<그림 6-28> 로레알 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 115
<그림 6-29> 로레알 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 115

<그림 6-30> 로레알 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 116

<그림 6-31> 로레알 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 117

<그림 6-32> 로레알 계열 전략 지표 119

<그림 6-33> 로레알 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 122

<그림 6-34> 로레알 계열 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 123

<그림 6-35> 로레알 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) 123

<그림 6-36> 로레알 계열 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년) 124

<그림 6-37> 로레알 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년) 125

<그림 6-38> 로레알 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) 129

<그림 6-39> 시세이도 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 131

<그림 6-40> 시세이도 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 132

<그림 6-41> 시세이도 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 132

<그림 6-42> 시세이도 계열 메이크업 시뮬레이션용 화상디자인 (일본 관청, 2021년) 133

<그림 6-43> 시세이도 계열 누계 상위 5개 코드와 09-07의 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 134

<그림 6-44> 시세이도 계열 전략 지표 135

<그림 6-45> 시세이도 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 137

<그림 6-46> 시세이도 계열 3류와 그 밖 누계 상위 6개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 137

<그림 6-47> 시세이도 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) 138

<그림 6-48> 시세이도 계열 마드리드 국제등록 전환 (2016년~2026년) 139

<그림 6-49> 시세이도 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년) 139
<그림 6-50> 시세이도 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) 142
<그림 6-51> 에스티로더 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 145
<그림 6-52> 에스티로더 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 145
<그림 6-53> 에스티로더 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 146
<그림 6-54> 에스티로더 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 147
<그림 6-55> 에스티로더 계열 전략 지표 148
<그림 6-56> 에스티로더 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 150
<그림 6-57> 에스티로더 계열 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 151
<그림 6-58> 에스티로더 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) 151
<그림 6-59> 에스티로더 계열 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년) 152
<그림 6-60> 에스티로더 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년) 153
<그림 6-61> 에스티로더 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) 156
<그림 6-62> 에이피알 연도별 출원 추이 (2016년~2025년) 159
<그림 6-63> 에이피알 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년) 159
<그림 6-64> 에이피알 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년) 160
<그림 6-65> 에이피알 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년) 161
<그림 6-66> 에이피알 출원 시기 구간별 로카르노 코드별 누적 보유 구성 (2016년~2025년) 161
<그림 6-67> 에이피알 전략 지표 참고값 162
<그림 6-68> 에이피알 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년) 164
<그림 6-69> 에이피알 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년) 164

<그림 6-70> 에이피알 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년) ····· 165
<그림 6-71> 에이피알 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년) ····· 166
<그림 6-72> 에이피알 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년) ····· 167
<그림 6-73> 에이피알 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청) ····· 170
<그림 6-74> 디자인 우선권 주장 건수 상위 30개 주체의 우선권 시차 중앙값 비교 ····· 174
<그림 7-1> 도면 이미지 좌표상의 형태 군집과 대표 도면 (한국 관청) ····· 181
<그림 7-2> 가정용 전기식 안면 미용기기 형태 분류 체계 ····· 182
<그림 7-3> 접촉부 분류 체계와 접촉부별 대표 도면 ····· 183
<그림 7-4> 휴대형 접촉부 판정 건의 기간별 소분류와 접촉부 흐름 (5개 관청, 2016년~2024년) ····· 184
<그림 7-5> 관청별 형태와 접촉부의 흐름 ····· 185
<그림 7-6> 기간별 형태와 접촉부의 흐름 ····· 186
<그림 7-7> 기대값 기준 공백 판정: 핸드형 소분류 × 접촉부 (5개 관청, 2016년~2025년) ····· 187
<그림 7-8> 핸드형 소분류 × 평판 세부 형상 (한국 관청) ····· 188
<그림 7-9> 기대값 기준 공백 판정: 핸드형 소분류 × 접촉부 ····· 190
<그림 7-10> 중간면적용 핸드형 × 접촉부의 상대적 저출현·고성장 조합 ····· 191
<그림 7-11> 상위 출원인의 주력 형태 구성 ····· 196
<그림 7-12> 상위 출원인의 기간별 출원 ····· 197
<그림 7-13> 가정용 전기식 안면 미용기기의 연도별 형태 연표 (한국 관청) ····· 199
<그림 7-14> 용기 도면의 형태 군집과 대표 도면 (중국 제외 5개 관청) ····· 204
<그림 7-15> 도포구 도면의 형태 군집과 대표 도면 (중국 제외 5개 관청) ····· 204
<그림 7-16> 어플리케이터 포함 용기 형태 분류 (6개 관청, 2016년~2025년) ····· 205
<그림 7-17> 어플리케이터의 세부 분류 (6개 관청, 2016년~2025년) ····· 206
<그림 7-18> 관청별 어플리케이터와 용기의 흐름 ····· 208

<그림 7-19> 기간별 단모 브러시·팁의 형태와 태그 흐름 209
<그림 7-20> 관청별 단모 브러시·팁의 형태와 태그 흐름 210
<그림 7-21> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기 (6개 관청, 2016년~2025년) 211
<그림 7-22> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기 212
<그림 7-23> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기 (한국 관청, 2016년~2025년) 213
<그림 7-24> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (6개 관청, 2016년~2025년) 214
<그림 7-25> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (중국 제외 5개 관청, 2016년~2025년) 214
<그림 7-26> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (한국 관청, 2016년~2025년) 215
<그림 7-27> 상위 15개 출원인의 주력 어플리케이터 구성 (6개 관청) 219
<그림 7-28> 상위 15개 출원인의 기간별 출원 (6개 관청, 2016년~2024년) 220
<그림 7-29> 어플리케이터 포함 용기의 연도별 형태 연표 (한국 관청, 2016년~2025년) 223
<그림 8-1> IP 담당자를 위한 출원 단계별 디자인·상표 전략 230

I

사업 개요

Project Overview

1.1. 사업 배경 3

1.2. 사업 목적 4

1.1. 사업 배경

1.1.1. 상표·디자인 정보의 산업 분석 활용

▪ (상표 정보의 활용 가치) 상표 서지정보는 출원인이 사업을 영위하려는 상품·서비스가 지정상품으로 기재되므로, 기업의 사업 의지와 산업 동향을 파악하고 예측하는 자료로 활용할 수 있음

▪ (분석 사례의 부족) 그러나 산업계에서 활용할 수 있는 상표 분석 사례는 부족하며, 상표 정보만으로는 제품의 형태와 그 변화를 파악하기 어려움

▪ (디자인 정보의 추가) 디자인권은 물품의 형상·모양·색채를 보호 대상으로 하므로, 디자인 출원 정보를 상표와 함께 분석하면 산업의 사업 동향(상표)과 제품 형태의 변화(디자인)를 함께 확인할 수 있음

→ 2026년 상표 빅데이터 분석사업은 분석 대상을 상표에서 디자인까지 확장하여 상표·디자인 복합 분석 체계를 마련하고, 디자인이 핵심 경쟁 요소로 작용하는 산업을 대상으로 비즈니스 전략을 제안하는 과업임

1.1.2. 전략 분야로서의 K뷰티 산업

▪ (전략 분야 선정) 본 사업은 디자인 다출원 물품, 물품별 디자인 민감도, 시장 규모, 전문가 의견을 검토하여 디자인 경쟁력이 사업 성패에 영향을 미치는 전략 분야를 선정하고, 해당 분야에 디자인 데이터 분석과 상표·디자인 연계 분석을 시범 적용함. K뷰티 산업은 그 전략 분야의 하나로 선정됨

▪ (디자인과 브랜드의 역할) 화장품의 용기·포장과 도포구, 가정용 미용기기의 형태는 제품 차별화 수단으로, 브랜드 명칭은 제품 식별 수단으로 활용되므로 디자인권과 상표권이 함께 경쟁 요소로 작용하는 산업으로 볼 수 있음

▪ (수출 확대와 모방 확산) 2025년 화장품 수출액은 114억 달러로 역대 최대치를 기록하였고 수출 대상국은 2023년 165개국에서 2025년 202개국으로 늘었음. 수출 확대와 함께 패키지 디자인·용기 형태·제품명을 모방한 위조 화장품이 확산되어, 지식재산처 주관 관계기관 협의회가 모니터링과 통관 차단을 추진하고 있음(Ⅱ장)

→ 수출 시장이 다변화될수록 진출 관할에서 용기·제품의 형태와 브랜드 명칭을 권리로 확보하는 문제가 K뷰티 기업의 과제로 부각되고 있음을 시사함

1.2. 사업 목적

1.2.1. 분석 목적

- (디자인 분석 지표 개발) 출원 건수 중심의 집계를 넘어, 디자인 고유의 형태 정보와 디자인 제도(부분·비밀·관련·복수디자인[1], 헤이그 국제출원[2], 우선권 주장[3]) 정보를 활용한 디자인 분석 지표를 개발함
- (선도기업의 출원 전략 파악) 국내외 선도기업이 보호 대상에 따라 제도를 조합하는 방식, 권리 유지 방식, 해외 출원 경로(헤이그·마드리드[4]·직접 출원)를 분석함
- (물품 형태의 변화와 출원 공백 도출) 대표 물품군의 도면을 형태 단위로 분류하여 시기별 형태의 변화와 출원 공백 영역을 확인함
- (상표·디자인 연계 분석) 선도기업의 상표와 디자인 출원을 같은 기업·같은 물품 단위로 연계하여, 두 권리의 출원 시점 관계와 보호 대상의 분담 방식을 분석함
- (비즈니스 전략 제안) 분석 결과를 IP 담당자와 디자이너가 활용할 수 있는 출원 전략과 디자인 방향으로 정리하여, 기업의 IP 전략 수립과 신규 비즈니스 기회 탐색을 지원함

1.2.2. 분석 범위

디자인은 6개 관청에서 수집한 출원 1,241,218건 가운데 로카르노 분류[5] 15개 군을 대상으로 뷰티 해당 여부를 판별하여 제품·용기와 가정용 전기식 안면 미용기기로 한정한 138,047건을 분석 대상으로 함. 선도기업 분석과 물품군 심층 분석은 본 분석 대상 안에서 범위를 다시 한정하며, 상표는 선도기업 6개사의 출원을 디자인과 연계하여 분석함

1) 부분디자인은 물품의 일부만 권리 범위로 지정하는 제도, 비밀디자인은 등록 후 최대 3년간 디자인을 비밀로 유지하도록 청구할 수 있는 제도, 관련디자인은 기본디자인과 유사한 변형 디자인을 별도 권리로 등록하는 제도, 복수디자인은 하나의 출원에 여러 디자인을 함께 담는 제도임
2) 헤이그 시스템은 WIPO가 운영하는 디자인 국제출원 제도로, 하나의 국제출원으로 여러 관할을 지정할 수 있음. 지정관할별 심사와 거절 가능성이 있어 국제등록만으로 모든 지정관할에서 권리가 확정되는 것은 아님
3) 우선권 주장은 최초 정규 출원을 기초로 일정 기간 안에 다른 관할에 후속 출원하면 최초 출원일을 기준으로 우선일을 인정받을 수 있는 제도이며, 디자인의 우선권 기간은 6개월임
4) 마드리드 시스템은 WIPO가 운영하는 상표 국제출원 제도로, 본국 출원·등록을 기초로 하나의 국제출원에서 여러 관할을 지정할 수 있음
5) 로카르노 분류는 디자인 물품의 국제분류로, 류와 군의 2단 코드(예: 28-03 미용기구)로 구성됨

<표 1-1> 분석 범위

구분	디자인	상표
관할	6개 관청 (한국·중국·일본·미국·유럽연합·WIPO)	6개 관청 (한국·중국·일본·미국·유럽연합·WIPO)
출원 기간	2016~2025년	2016~2026년
전체 동향	뷰티 디자인 138,047건 (로카르노 분류 15개 군)	-
선도 기업	6개사 디자인 4,833건 (아모레퍼시픽·한국콜마·로레알·시세이도·에스티로더·에이피알)	6개사 상표
물품군	가정용 전기식 안면 미용기기 19,623건 어플리케이터 포함 용기 8,468건	-

※ 선도기업의 출원은 계열사·해외 현지법인·중국어 표기 명의를 통합하고, 인수된 계열사의 출원은 인수 전후 기간을 모두 포함하여 집계함(Ⅲ장)

※ 2025년 디자인과 2026년 상표 출원은 공개 시차로 일부만 집계됨

1.2.3. 보고서 구성

<표 1-2> 보고서 구성

장	제목	주요 내용
Ⅱ	K뷰티 산업 환경 분석	한국표준산업분류 기반 산업 범위, 로카르노·니스 분류 범위, 시장 환경과 이슈(STEEP), 주요 기업 동향
Ⅲ	분석 설계 및 데이터 체계	뷰티 해당 여부 판별 체계, 데이터 출처·수집·보완, 데이터 한계
Ⅳ	출원 동향 분석	글로벌(전체·중국 제외)과 국내(한국 관청) 출원 동향, 물품군·출원인 구성, 국내 중소 브랜드사 출원 현황
Ⅴ	분석 지표 및 대상 선정	디자인 분석 지표, 심층 분석 대상 기업 6개사와 물품군 2종 선정
Ⅵ	주요 기업 디자인 전략 분석	6개사의 디자인 제도 활용·권리 유지·해외 출원 경로, 상표 유형과 상표·디자인 연계
Ⅶ	물품군별 심층 분석	가정용 전기식 안면 미용기기 및 어플리케이터 포함 용기의 형태 흐름, 형태별 출원 공백, 제도 활용
Ⅷ	비즈니스 전략 제안	IP 담당자를 위한 전략, 디자이너를 위한 전략, 결론 및 데이터 한계

Industry Landscape Analysis

2.1. K뷰티 산업 정의 및 KSIC 기반 범위 확정 8

2.2. 시장 환경 및 이슈 분석 (STEEP) 11

2.3. 주요 기업 동향 20

2.4. 전문가 자문 26

2.5. 이슈 트렌드 조사 (기술·시장·정책) 29

2.6. K뷰티 비즈니스 트리 (로카르노 분류 기반) 32

2.1. K뷰티 산업 정의 및 KSIC 기반 범위 확정

2.1.1. K뷰티 산업의 정의 및 범위 설정

K뷰티 산업은 전통적인 화장품 제조업뿐만 아니라 홈 뷰티 디바이스(가정용 미용기기) 제조업으로 영역을 넓혀가고 있음

뷰티에 대한 정의를 위해 한국표준산업분류(KSIC)상 범위를 확인함. 화장품은 '20423 화장품 제조업'에, 뷰티 디바이스는 '28519 기타 가정용 전기 기기 제조업'에 각각 속하여, 각 코드의 설명 및 예시를 바탕으로 뷰티 산업의 구체적인 물품·상품을 한정하였음

즉, K뷰티 산업은 향수 및 화장수, 화장품을 제조하는 산업활동이자, 미용 목적의 가정용 기기를 제조하는 산업활동으로 정의함

<표 2-1> KSIC 기반 K뷰티 산업 범위

분류코드 및 분류명		설 명
화장품		
20423	화장품 제조업	향수 및 화장수, 화장품을 제조하는 산업활동으로서 미용 또는 안면 보호용, 두발용 또는 면도용, 목욕용 조제품과 인체용 탈취제, 탈모제 등을 제조하는 산업활동 <예시>샴푸·헤어 스프레이·향낭·콘택트렌즈 세정액·의안용 세정액·구강 세척제(치약 제외)·가향한 목욕용 염·내발한제·구강 위생용품 제조 <제외>실내 가향제(20424)·치약(20422) 제조 <색인어> 방취제(인체용), 인체방향 제품(화장품용), 샴푸린스, 선크림(선텐크림 포함), 세정액(의안용), 세척제(구강 및 치과 위생용), 스킨로션, 아이섀도, 구강세척제, 내발한제, 화장수(화장품), 화장크림(콜드, 영양, 약용 등), 화장품, 샴푸류(린스포함), 향낭(화장품), 향수, 헤어스프레이, 두발 염색용 제품류, 영양용 화장품, 유아피부 보호용 분말제품, 의안세정액, 의안용액(세정제), 인체 방향성 제품, 인체용 내발한제(땀억제제), 인체용 탈취제, 찜질팩(화장품 침투 또는 도포제품), 천연화장품, 구강 위생용품, 샤워코롱(shower cologne), 콘텍트렌즈 세정액, 콜드크림(영양, 약용 화장크림 포함), 콤팩트용 화장품, 화장크림류(팩, 로션, 크림), 크림(화장용), 탈모제, 팩(화장용), 퍼머넌트 웨이빙용 제품, 퍼머넌트 웨이빙용 콜드액, 페이스파우더, 포마드(pomade), 헤어래커, 헤어케어 제품, 헤어크림(무스 포함), 헤어토닉(hair tonic), 베이비파우더, 볼연지, 색조화장품, 목욕용 조제품(가향품 및 거품목욕용 등, 비누제외), 무스(mousse, 헤어폼)(헤어크림 포함), 밀크로션, 바디페인팅 및 분장용 화장품, 렌즈세척제, 두발용 화장품, 화장용 연필, 눈썹용 연필, 면도 후 지혈용품(styptic pencil), 구강청정제, 목욕용염(가향 제품), 각피제거제, 구강위생용품, 기초화장용 제품, 눈화장용 제품류, 덴탈플로스(치실), 두발용 세제, 두발용 화장품류(무스 등), 로션, 린스(세발용), 립글로스, 립스틱, 머리기름, 머리염색약, 매니큐어 제거제, 메니큐어, 미용 및 화장용 제품류, 화장용 제품류, 면도용 제품(크림, 거품, 로션 등, 면도기 제외), 면도용 화장품, 목욕용 가향제품, 아이스팩(화장품 침투 및 도포제품), 화장용 마스크팩, 연지(화장용), 눈썹 그림용 연필(화장용) 제조
홈 뷰티 디바이스(가정용 미용기기)		
28519	기타 가정용 전기 기기 제조업	주방용 기기와 가정용 전기 난방 기기를 제외한 세탁기, 선풍기, 진공 청소기, 전기 이·미용 기구, 전기 안마기, 손 건조기 등 기타 가정용 전기 기기 및 기구를 제조하는 산업활동

2.1.2. 디자인·상표 분류체계상 K뷰티 산업의 범위

앞서 정의한 K뷰티 산업을 기준으로 로카르노(디자인 분류체계)·니스(상표 분류체계)상의 범주를 다음과 같이 설정함

화장품 제조업은 로카르노 28류, 니스 3·5류, 홈 뷰티 디바이스 제조업은 로카르노 24류, 니스 10류로 한정함

포장용기 제조업은 K뷰티 산업의 대표적인 후방산업이며, 이와 관련된 로카르노는 3·4·9·19류, 니스는 6·16·18·20·21류로 한정함. 해당 류에는 화장품용 부자재·라벨·파우치도 포함되어 있음. 또한 화장품 원료나 관련 제조업/가공업도 후방산업으로 분류하여 니스 1·2·40류를 분석 대상 범위에 포함함

판매업 및 서비스업에 해당하는 전방산업은 니스 35·44류로 한정함(로카르노는 해당사항 없음)

<표 2-2> K뷰티 산업 관련 로카르노 및 니스 분류체계

분류체계 및 류		설 명	비고
화장품			
디자인	28	의약품 및 화장품, 욕실·이미용품 및 기기	
상표	3	화장품	
	5	의료용 화장품	
홈 뷰티 디바이스(가정용 미용 기기)			
디자인	24	의료 및 실험실용 기구	
	28	의약품 및 화장품, 욕실·이미용품 및 기기	
상표	10	피부관리기구	
포장 용기·부자재·라벨·파우치			
디자인	3	가방 [파우치]	후방 산업
	4	브러시 제품	
	9	물품 운송·처리용 포장 및 용기	
	19	문방구, 사무용품 등(라벨 포함)	
상표	6	금속제 용기	
	16	종이제 포장용기	
	18	화장품가방(빈 것)	
	20	플라스틱제 포장용기	
	21	화장용 브러시, 유리제 용기	
기타			
상표	1	화장품 제조용 화학제	후방 산업
	2	화장품 제조용 착색제	
	40	화장품 원료 가공업, 화장품 맞춤제조업	
	35	화장품 도매업, 화장품 소매업 등	전방 산업
	44	화장용 메이크업서비스업	

※ 중복 류 존재

추가로 상표는 유사한 상품·서비스를 그룹화한 '유사군코드'를 중심으로 심사가 진행되므로, 분석의 정확도를 높이기 위해 <표2-3>과 같이 도출하여 디자인-상표 연계 분석에서 활용함

<표 2-3> K뷰티 산업 관련 상표 유사군코드

유사군코드	지정상품 예시	도·소매업
화장품		
G1201	화장품, 향수	S2012
S128302		
S120907		
G100401	의료용 피부용 토닉, 의료용 피부보호로션	S120501
		G100401
뷰티 디바이스(미용 기기)		
G390602	가정용 전기식 피부마사지기, 전기식 화장제거기구	S2039
G110101	의료용 피부마사지용 미용기계	S2011
포장 용기·부자재·라벨·파우치		
G120401	화장용구, 빈 화장용 콤팩트, 화장품가방(빈 것)	S2012
G1804	포장용 플라스틱병	S2018
G1808	종이제 라벨	
G2502	금속제·비금속제 통, 플라스틱제 포장용기	S2025
G2503	포장용 종이제·플라스틱제 상자	
G2504	포장용 종이제·플라스틱제 봉투	
G2506	포장용 금속제·비금속제 마개	
G2507	화장품용 빈 병	
G4511	샤워 타월, 브러시, 스펀지	S2045
기타		
G1301	인체용 세정제, 샴푸	S2013
G1201		S2012
G1001	화장품 제조용 화학제	S2010
G1501	화장품 제조용 착색제	S2015
S100199	화장품 원료 가공업, 화장품 맞춤제조업	-
S128302	화장용 메이크업서비스업	-

2.2. 시장 환경 및 이슈 분석 (STEEP)

2.2.1. 시장 환경 분석

K뷰티 산업의 거시환경을 사회(Society), 기술(Technology), 경제(Economy), 환경(Environment), 정치·제도(Politics/Legal)의 5개 축으로 분석하고, 각 요인이 상표·디자인권에 미치는 영향을 확인함

<표 2-4> STEEP 축별 주요 이슈

STEEP 축	내용
Social 사회	· 성분·효능 가치소비 부상 · 인디 브랜드 선호 강화 · 숏폼·소셜커머스 채널 성장 · K콘텐츠 수출 외부효과 · K웰니스·의료관광 확대
Tech 기술	· AI 기반 R&D 본격화 및 소비행태 변화 · 용기 제조 혁신(프리몰드) · 홈 뷰티 디바이스 일상화
Economic 경제	· 수출 구조 재편(탈중국·다변화) · 수출 역대 최대 실적 · 인디·중소기업 주도 · ODM 기업의 글로벌 경쟁력 확대 · 중국 뷰티 브랜드 부상
Environmental 환경	· 비건·클린·마이크로바이옴 수요 확대 · 지속가능 패키징 전환 · 친환경 패키징, 글로벌 유통 필수조건 · 포장재·그린워싱 규제와의 연계
Politics/Legal 정치/제도	· 포장재 규제 · 표시·라벨·광고 규제 · 수출 지원 정책 · 중국발 위조·도용 대응 정책

2.2.2. STEEP 항목별 상세 분석

S (Social·사회) — 가치소비·인디 선호·숏폼

- **성분·효능 가치소비 부상**
  삼일PwC경영연구원 분석에 따르면 K뷰티 수출의 50% 이상을 차지하는 기초 제품은 성분·효능 중심의 가치소비 확산과 함께 K뷰티의 주력 수출 품목으로서 입지를 공고히 하고 있음[6)]
- **인디 브랜드 선호 강화**
  또한 뉴미디어·신유통을 기반으로 가성비·스토리텔링을 앞세운 인디 브랜드가 급성장 중임. 주력 소비층은 개성 있는 소비·신제품 수요가 높은 MZ·Z세대로, 미국·일본·유럽·중동 등 비중국권 시장 전반으로 확산하고 있음[7)]
- **숏폼·소셜커머스 채널 성장**
  틱톡(#TikTokMadeMeBuyIt, “숏핑”) 등 숏폼이 구매를 직접 견인하며, 틱톡숍 뷰티·퍼스널케어 거래액은 2024년 24.9억 달러에 달함. 틱톡숍 등 소셜커머스 채널이 빠르게 성장하면서 디지털 플랫폼 중심의 뷰티 유통 구조가 강화되고 있음[8)]
- **K콘텐츠 확산의 수출 외부효과**
  대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 K콘텐츠의 글로벌 인기가 확대되면서 화장품을 포함한 소비재 수출이 동반 성장하고 있음. 콘텐츠 수출 증가는 K뷰티 브랜드 인지도 향상과 해외 소비 확대에 긍정적인 영향을 미치고 있음
- **K웰니스·의료관광 확대**
  보건복지부에 따르면 외국인 의료관광 확대로 K웰니스 시장이 확장됨. 2024년 외국인 환자 117만 명(전년 대비 +93.2%)으로 역대 최대이며, 진료과 중 피부과가 70.5만 명(56.6%)으로 최다임

6) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도를 바꾸는 K-뷰티의 힘』. p.13.
7) 위의 자료. pp.4, 26.
8) 삼정KPMG 경제연구원. (2025). 『Samjong INSIGHT』 Vol.93. p.19.

Technology (기술) — AI·용기·홈 뷰티 디바이스

- **AI 중심 연구개발(R&D) 본격화 및 소비행태 변화**

  언론보도에 따르면 기업은 AI를 활용하여 생산 공정의 효율성을 높이고 연구개발(R&D)을 고도화하고 있으며, 최근 소비자 데이터 기반의 초개인화 제품·서비스가 핵심 경쟁력으로 부상하고 있음. 또한 소비자 측면에서는 구매 의사결정 과정에서 AI 기반 검색 및 추천 서비스의 활용이 확대되는 추세임

- **용기 제조 혁신(프리몰드)**

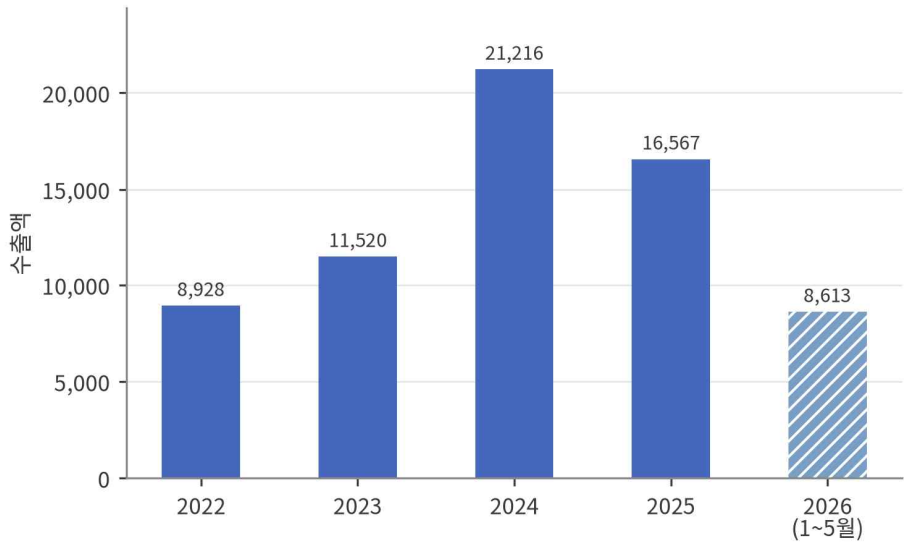
  화장품 브랜드 증가와 제품 차별화 경쟁 심화에 따라 용기 시장이 꾸준히 성장하고 있음. 특히 표준화된 금형을 공유하는 프리몰드(Pre-Mold) 방식을 통해 용기 제작 기간을 기존 4~8주에서 2~4주로 단축하며 빠른 제품 출시를 지원하고 있음[9)]

- **홈 뷰티 디바이스의 일상화**

  과거 피부과나 전문숍에서만 사용되던 고도화된 의료 기술이 가정용 기기로 소형화·안전화됨에 따라 뷰티 디바이스가 특별한 관리 기기가 아닌 '일상적 스킨케어'의 일부분으로 안착함

  글로벌 홈 뷰티 디바이스 시장은 2022년 140억 달러에서 2030년 898억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며[10)], 국내 뷰티 디바이스에 대한 관심도 커지고 있음. 관세청 통계자료에 따르면 가정용 미용기기 수출은 2025년에 잠시 주춤했으나, 올해 1월~5월 수출액은 작년 전체 수출액의 절반을 넘어서며 1년 만에 반등할 것으로 예상됨

<그림 2-1> 가정용 미용기기 수출액 추이(단위: 억 달러)



※ 자료: 관세청

Economy (경제) — 수출 호황·인디·ODM 기업

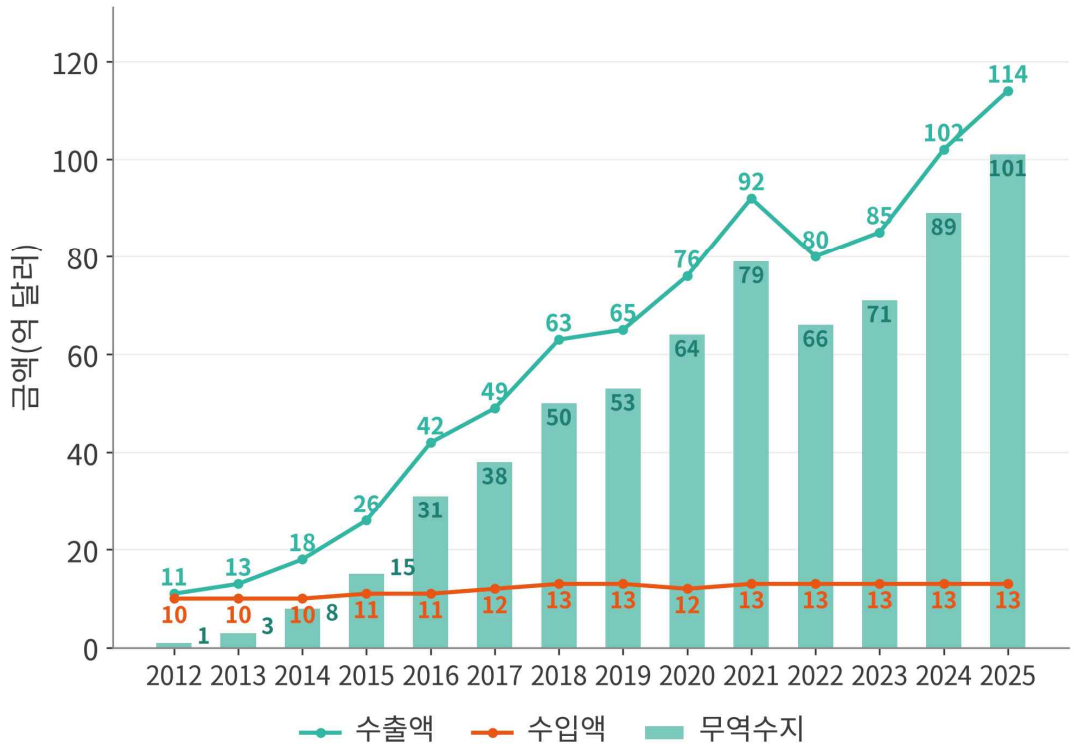
- **수출 구조 재편**

  중국 중심의 수출 구조에서 벗어나 미국, 유럽, 중동, 서남아시아, 중남미 등 신규 시장 비중이 확대되고 있음. 165개국(2023)→172개국(2024)→202개국(2025)으로 증가함. 이는 특정 국가에 대한 의존도가 완화되면서 수출 안정성과 성장 가능성이 높아지고 있음을 알 수 있음

- **수출 역대 최대 실적**

  2025년 우리나라의 화장품 수출액은 114억 달러로 역대 최대치를 경신함. 또한 무역수지는 101억 달러를 기록하며 처음으로 100억 달러를 돌파하는 기록을 세우며 세계 화장품 수출국 순위가 3위에서 2위로 올라섬

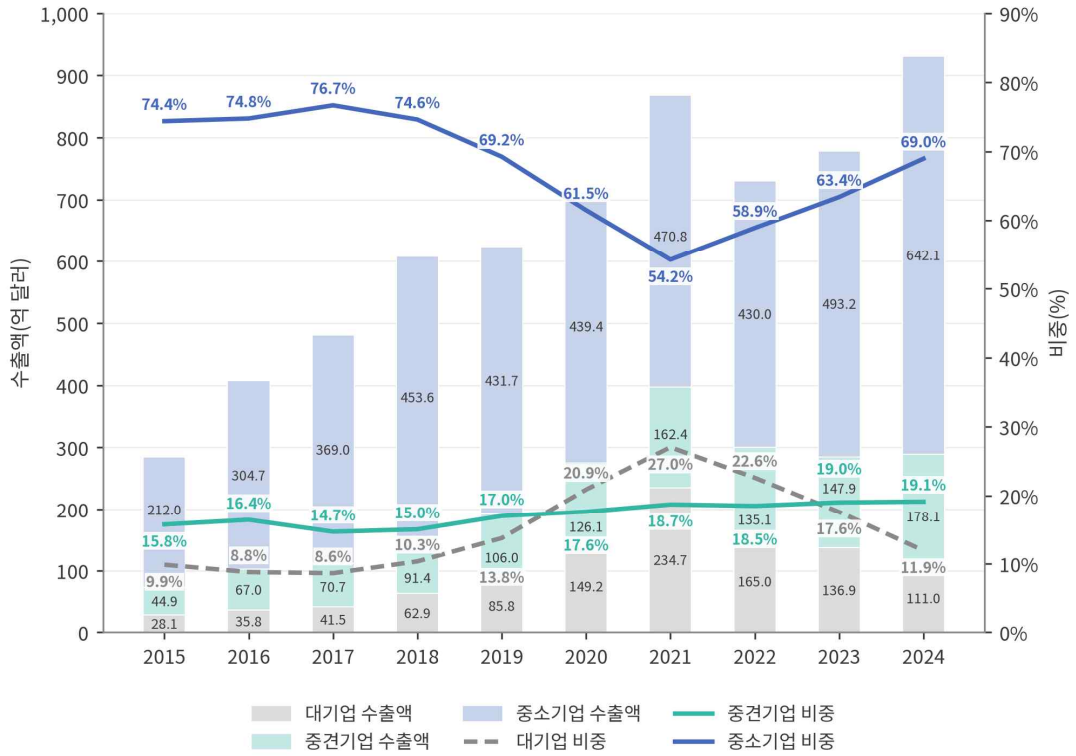
<그림 2-2> 화장품 수출입 및 무역수지 추이(단위: 억 달러)



※ 자료: 식품의약품안전처, 2026.5.22, 보도자료

9) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도...』. p.18.
10) 삼일PwC경영연구원. (2024). 『K-뷰티 산업의 변화』. p.7.

<그림 2-3> 기업규모별 화장품 수출액 및 비중(단위: 억 달러, %)



※ 자료: 국가데이터처, 기업규모별 재화성질별 수출입(2015~2024) 데이터 재구성

- **인디·중소기업 주도**

  <그림 2-3>과 같이 중소기업이 전체 화장품 수출의 상당 비중을 차지함. 중소기업은 차별화된 제품력과 디지털 플랫폼을 기반으로 인디 브랜드임에도 글로벌 시장 내 핵심 수출 주체로 성장하고 있음

- **국내 ODM 기업의 글로벌 경쟁력 확대**

  국내 주요 ODM 기업들은 사상 최대 실적을 기록하며 글로벌 생산·개발 파트너로서의 입지를 강화하고 있음. 제조 역량뿐 아니라 연구개발과 ESG 경영 성과를 기반으로 글로벌 영향력을 확대하는 추세임[11)]

- **중국 뷰티 브랜드 부상**

  언론보도에 따르면 중국은 한국의 핵심 R&D 및 마케팅 인력을 적극 영입하여 K뷰티의 성공 요인을 내재화하고 로컬 브랜드를 육성하고 있음. 현재 K뷰티를 직접적으로 위협하는 수준은 아니지만, 중저가 시장에서 경쟁이 심화될 가능성이 있음

11) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도...』. pp.15-16.

Environment (환경) — 비건·클린·ESG·친환경

- **비건·클린·마이크로바이옴 수요 확대**
  비건·클린뷰티·마이크로바이옴 기반 제품 수요가 확대되며 ODM 기업의 비건·클린 라인업이 늘어남[12)]
- **지속가능 패키징 전환**
  ESG 경영과 친환경 제품 개발 역량이 글로벌 주요 경쟁요인으로 자리 잡으며 지속가능한 패키징이 부상함. 리필형 용기, 재사용 PCR(post-consumer recycled) 수지, 바이오 플라스틱, 알루미늄 경량 패키지로 소재 전환이 진행됨에 따라, 한국콜마는 2030년까지 용기의 50%를 친환경 소재로 대체할 것을 목표로 하고 있고, 연우는 종이 튜브·친환경 에어리스 용기 등을 개발하고 있음[13)]
- **친환경 패키징, 글로벌 유통 필수조건**
  친환경 패키지·재활용 용기가 글로벌 유통 진입의 사실상 필수 조건이 되며, 세포라·얼타의 입점 심사에서도 리필·리패키징·ESG 라벨링이 중요 기준이 됨[14)]
- **포장재·그린워싱 규제와의 연계**
  이러한 친환경 전환은 시장 수요와 함께 포장재 재활용성 규제 및 그린워싱 검증 규제로도 가속되고 있음(아래 정책/법률 참조)

Politics/Legal (정치·제도) — 포장재·표시·인허가

- **포장재 규제**
  ① EU PPWR은 2026년 8월 12일 일반적용으로 역외 생산 포장재까지 적용되며, 재활용성 등급제(A등급 95% 이상 ~ E등급 70% 미만)·PCR 함량 의무화·호텔 일회용 소형 용기 금지를 도입함. 금속 코팅 용기, 금속 스프링 에어리스 펌프, 다중소재 복합캡 등 K뷰티 프리미엄 포장재는 D·E(저재활용) 등급 위험에 노출됨
  ② 영국 pEPR은 영국에 포장재를 유통하는 사업자에게 수거 및 재활용 비용을 부담하도록 규정한 제도로, 그린·앰버·레드 세 등급으로 분류 후 차등 요금을 적용함. 마스카라 튜브·메이크업 콤팩트·펌프형 디스펜서·복합소재 용기는 레드 등급으로 분류되어 2029년까지 최대 2배로 인상할 예정임(뷰티 포장재의 약 90%가 재활용시설에 도달하지 못함)[15)]

12) 삼정KPMG. (2025). 『Samjong INSIGHT』 Vol.93. pp.11, 16-17.
13) 위의 자료. p.14
14) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도...』. p.30.; 대한화장품협회. (2025). 『화장품 패키징 규제 통합 가이드』. pp.66-67.

- **표시·라벨·광고 규제**

  주요 수출시장이 라벨·광고에 담긴 '주장'의 객관적 근거를 요구하며 입증책임이 강화되고 있음

  ① 미국 MoCRA(화장품 규제 현대화법)는 FDA에 의무리콜·집행 권한을 부여해 라벨·기능성(효능) 주장의 사실 입증을 요구함

  ② EU·영국·인도 등은 친환경·지속가능성 표현(그린워싱)에 대해 추상적 표현을 제한하고 객관적 근거 입증을 확대함(한국도 표시광고법·환경부 가이드라인 2023으로 규율)

  ③ 인도네시아는 할랄제품보증법에 따라 2026.10.17부터 인증품은 할랄로고를 포장에 표시하고 미인증품은 비할랄을 명기해야 함[16)]

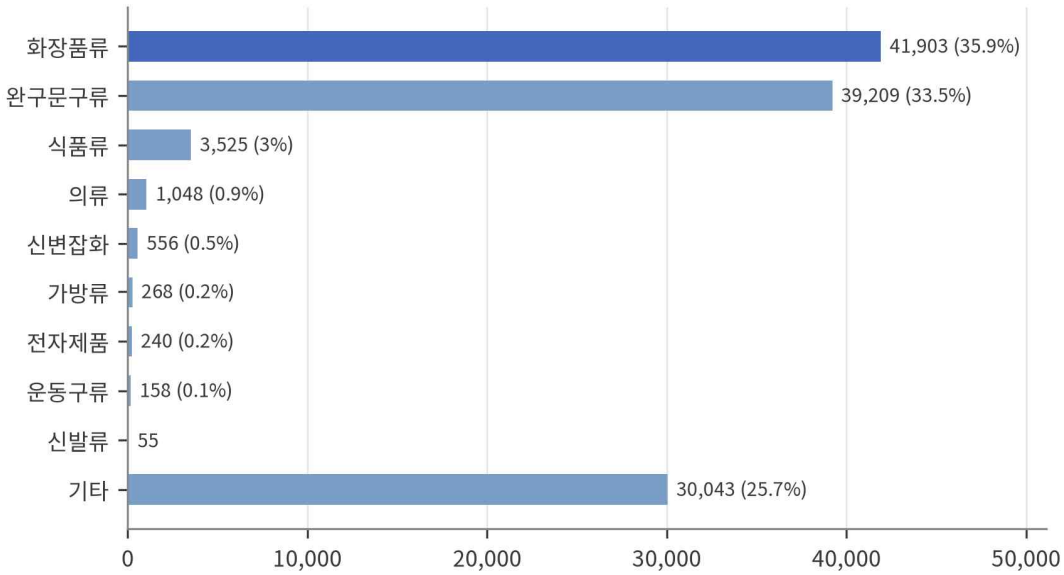
- **수출 지원 정책**

  정부는 수출바우처·해외규격인증획득지원·중소기업 혁신바우처·400억 원 규모 K-뷰티 펀드와 K뷰티론·보증 등 금융지원을 확대함

- **중국발 위조·도용 대응 정책**

  K뷰티 수출 급증과 함께 패키지 디자인·용기 형태·제품명·유통 콘셉트까지 베끼는 위조·모방이 확산되자, 정부는 지식재산처 주관 '위조 화장품 대응 관계기관 협의회'(식약처·관세청·대한화장품협회)를 가동해 상시 모니터링·통관 차단·위조방지기술 도입을 추진하고, 한·중 지식재산권 보호 MoU(2026.1) 및 상표권 보호 입법 논의로 대응 중임

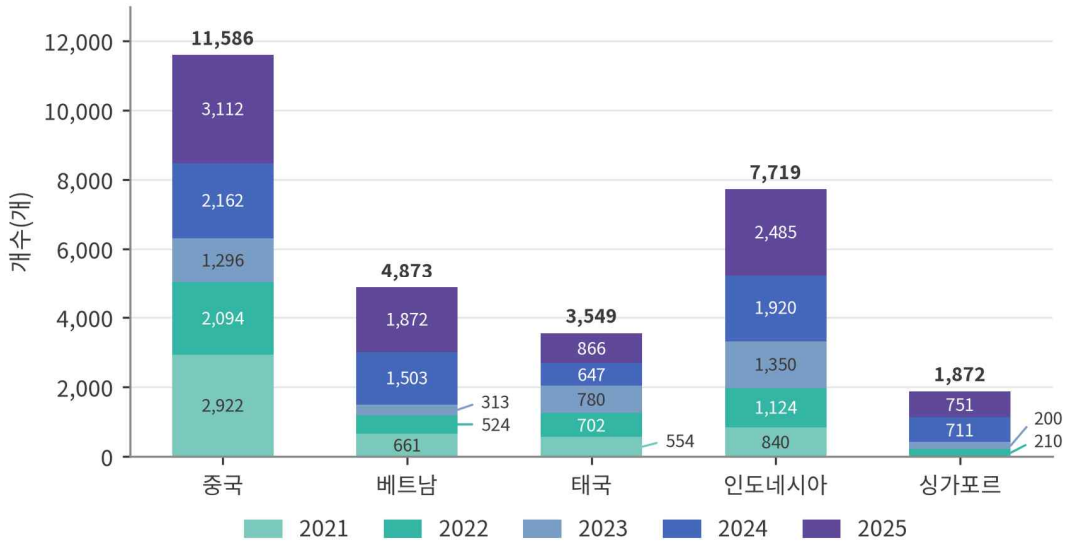
<그림 2-4> 2025년 K브랜드 위조물품 품목별 적발현황(단위: 점)



※ 자료: 관세청, 2026.1.27, 보도자료 데이터 재구성

15) 대한화장품산업연구원. (2026). 『글로벌 코스메틱 포커스 2026』 Vol.3(영국·프랑스). pp.23, 66-67.
16) 대한화장품산업연구원. (2026). 『글로벌 코스메틱 포커스 2026』 Vol.1(미국·브라질) p.70; Vol.3(영국·

<그림 2-5> 국가별 K브랜드 무단선점 의심상표 현황(단위: 개)



※ 자료: 지식재산처, 오세희 더불어민주당 의원 데이터 재구성

2.2.3. STEEP 축별 디자인·상표 시사점

K뷰티 산업의 거시환경 분석을 토대로 디자인(포장·용기) 및 상표(라벨·브랜드)에 영향을 미치는 주요 이슈를 선별하고, 이에 대한 시사점을 도출함

사회(S) 측면에서는 성분·효능 가치소비와 인디 브랜드 선호로 상표·디자인 출원 주체가 다변화되고, 숏폼 콘텐츠 주도 시장에서 독창적 패키징·외관의 권리화 동기가 강해짐

기술(T) 측면에서는 홈 뷰티 디바이스 일상화로 디바이스 본체 형태가 디자인권의 직접 대상이 됨

경제(Ec) 측면에서는 용기 시장 성장 속에서 프리몰드 표준화와 차별화 경쟁이 맞물려 디자인 권리화가 핵심 변수가 되고, 중국 로컬 브랜드의 부상이 선제적 글로벌 출원 필요성을 높임

환경(En) 측면에서는 지속가능 패키징 전환이 리필·재활용 용기의 신규 디자인 출원을 유발하는 한편, 메탈릭 코팅·복합소재 용기 등 기존 프리미엄 패키징이 재활용성 규제에서 저등급으로 분류될 위험이 커 규제 부합성·시장 적합성 재검토가 필요함

정책·법률(P) 측면에서는 성분·포장재 규제가 규제 충족형 용기·라벨 디자인 개발을, 표시·광고·인증(할랄 등) 규제가 상표·라벨·인증마크의 입증책임을 요구함. 또한 중국발 위조·도용 확산은 방어적 상표·디자인 출원의 필요성이 커짐. 이를 축별로 종합하면 다음 <표 2-5>와 같음

프랑스) p.24; Vol.4(인도·인도네시아) pp.66-67.

<표 2-5> STEEP 축별 디자인·상표 영향 예측

STEEP 축	디자인·상표 관련 주요 이슈	시사점
Social 사회	· 인디 브랜드의 성장 · SNS·숏폼 콘텐츠 주도 시장에서 독창적 패키징·외관의 중요성 대두	· 상표·디자인 출원 주체 다변화 · 디자인권·트레이드드레스 확보 동기 강화
Tech 기술	· 홈 뷰티 디바이스 일상화	· 본체 형태가 디자인권의 직접 대상
Economic 경제	· 프리몰드 확산과 동시에 제품 차별화 경쟁 심화 · 중국 로컬 브랜드 부상	· 디자인 권리화 전략 수립 요구 · 선제적 글로벌 디자인·상표 출원 확대
Environmental 환경	· 지속가능 패키징 전환 · 재활용성 규제 강화	· 리필 구조·재활용 용기 디자인 출원 유발 및 프리미엄 용기 규제 부합성 재검토 요구
Political 정치/규제	· 성분·포장재 규제 · 표시·광고(그린워싱)·인증(할랄 등) 규제 · 중국발 위조·디자인 도용 확산	· 규제 충족 용기·라벨 디자인 필요 · 친환경·기능성 표방 상표·라벨·인증마크 입증책임 확보 · 방어적 상표·디자인 출원 및 라벨 위조 방지 설계 필요

2.3. 주요 기업 동향

2.3.1. 분석 목적

K뷰티 주요 기업을 매출·시장 점유율·주요 브랜드·해외 진출·신사업 측면에서 유형별(대기업·중견/중소기업·뷰티테크·제약·ODM)로 정리하여 산업 내 위상 및 동향을 파악함

2.3.2. 유형별 기업 분석

1) 대기업

국내 화장품 대기업들은 중국 중심의 성장 모델에서 벗어나 북미·유럽·중동·일본 등 글로벌 시장 중심으로 사업을 재편하고 있음. 또한 기존 프리미엄 소비층을 기반으로 안정적인 성장을 추구하는 동시에, 인디 브랜드 M&A 및 협력을 통해 가성비와 스토리텔링을 중시하는 MZ세대 소비자 확보에 주력하고 있음. CJ올리브영은 국내 H&B 스토어 시장의 약 90%를 점유하는 사실상의 단일 유통 허브로서[17], 인디 브랜드의 초기 인지도 확보와 시장 검증 관문 역할을 수행하고 있음. 최근에는 미국에 오프라인 매장을 여는 등 국내 유통을 넘어 글로벌 시장으로 확장을 추진 중임

<표 2-6> 대기업 동향

기업명	주요 브랜드	'25년 매출액	주요 동향
아모레퍼시픽	설화수·라네즈·헤라·이니스프리	4조 6,232억 원 (+8.5%)	· 코스알엑스 완전 자회사 편입(1조원 투입) · 북미·유럽 등 글로벌 시장 확대 중 · 스킨케어에 이어 헤어케어로 사업 다각화 · AI 기반 업무 전환(개발, 마케팅, 분석, 운영)
LG생활건강	더후·빌리프·CNP·힌스	2조 3,500억 원 (-16.5%)	· 중국 의존도를 낮추고 북미 중심으로 재편 · 인디 브랜드 육성 및 뷰티 디바이스(프라엘) 강화를 통해 미래 성장 동력 확보 중
CJ올리브영 (유통 중심)	바이오힐보·웨이크메이크	5조 8,335억 원 (+21.8%)	· 국내 H&B 스토어 시장 약 90% 점유 · K뷰티 브랜드 성장 플랫폼 역할 · 미국 현지 오프라인 진출
애경산업	루나·원씽·에이지투웨니스	2,150억 원 (-17.8%)	· 태광그룹 편입 후 조직 세분화와 자회사 원씽 흡수합병을 통해 스킨케어 분야 육성 및 글로벌 시장 공략 중

※ 출처: 각 사 2025년 실적 발표·언론보도 종합
※ 매출액은 화장품 부문 기준

17) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도...』. pp.26, 31.

2) 중견·중소기업

창업 7년 이내 뷰티 스타트업이 2023년 화학공업제품 수출의 약 65%를 견인할 만큼 성장축으로 부상함[18)]

<표 2-7> 중견·중소기업 동향

기업명	주요 브랜드	'25년 매출액	주요 동향
에이피알	메디큐브·에이지알(AGE-R)	1조 5,273억 원	· 생산액 기준 전년 21위 → 4위로 급상승 · 화장품 약 1조 원, 뷰티디바이스 약 4천억 원 이상의 매출을 올리며 동반 성장
구다이글로벌	조선미녀·티르티르·스킨1004·라운드랩·라카	1조 4,700억 원	· K뷰티 브랜드들과 미국 유통사 한성USA를 인수하여 브랜드-유통의 수직계열화 구조를 갖춘 멀티브랜드 플랫폼으로 부상
더파운더즈	아누아·프롬랩스 등	7,177억 원	· 북미 아마존 및 일본 큐텐 스킨케어 부문 흥행, 해외 매출 비중 90% 육박 · 브랜드 다변화 움직임
클리오	클리오·구달·페리페라	3,289억 원	· 강점인 색조 외에 스킨케어 중심의 신성장 동력 확보 중 · 일본·미국·베트남 등 유통 채널 확대
브이티(VT)	브이티	4,372억 원	· 다이소 화장품 첫 입점 브랜드(리들샷) · 매출의 50% 이상 일본 차지 · 미국·중국·러시아 등 유통 채널 확대
토리든	토리든	2,743억 원	· 2022년 클린 뷰티 트렌드에 맞춰, 제품 용기와 라벨을 투명하게 바꾸며 인지도 상승 · 미국 세포라·유럽 약국·40여 개국 유통

※ 출처: 각 사 2025년 실적 발표·언론보도 종합

18) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『K-뷰티 산업 현황 및 회계·세무 Guidebook』. p.19.

3) 제약·코스메슈티컬 기업

제약 기술이 접목된 화장품을 뜻하는 '더마코스메틱' 시장은 제약사를 중심으로 전개되어 소비자의 신뢰를 얻고 있음. 유로모니터에 따르면 최근 5년간 국내 스킨케어 시장이 연평균 2.1% 성장하는 동안 더마 스킨케어 시장은 연평균 15.7% 성장함.[19] 약국 중심 판매를 넘어 올리브영과 다이소 전용 제품을 출시하며 소비자 접점을 확대하고 있음

<표 2-8> 제약·코스메슈티컬 기업 동향

기업명	주요 브랜드	'25년 매출액	주요 동향
동국제약	센텔리안24	2,227억 원	· 화장품 수출액 전년 대비 3배 증가 · 일본, 미국 중심으로 온라인 판매 급증 · 마데카솔 성분 '마데카크림' 흥행
고운세상 코스메틱	닥터지	2,303억 원	· 프랑스 화장품회사 로레알그룹에 인수 · 피부과 전문의가 설립한 브랜드
대웅제약	이지듀(디엔코스메틱스)	1,745억 원	· 자체 EGF 기술 '이지듀' 전제품 적용 · 일본, 미국, 동남아 시장으로 확대
파마리서치	리쥬란코스메틱·리쥬비넥스크림	1,316억 원	· PDRN 성분 기반 제품 흥행 · 미국 화장품 제조사 인수 · 미국·중국·일본·유럽·동남아 시장 진출
네오팜	아토팜·제로이드·리얼베리어	약 1,321억 원	· 피부장벽 기술 MLE® 적용 '제로이드' 흥행 · 올리브영, 다이소, 약국 등 채널 확보 · 일본·중국·중동·러시아 등 진출, 틱톡숍 입점
동아제약	파티온	246억 원	· 트러블케어 중심 제품 생산 · PX, 다이소 입점, 10-20대 공략 · 동남아 등 해외 확장
동화약품	후시다인·후시덤	더마 부문 별도 미공시	· 후시딘 기반 브랜드 · 다이소 전용 '후시덤' 출시

※ 출처: 각 사 2025년 실적 발표·언론보도 종합
※ 매출액은 화장품 부문 기준

19) 유로모니터(Euromonitor) 자료. ※ 머니투데이. (2026.6.23). '성분' 보단 '전달기술'…K뷰티 경쟁 축 바뀐다. 재인용.

4) ODM·용기 제조 기업

국내 개발생산(ODM) 업체 빅4(코스맥스·한국콜마·코스메카코리아·씨앤씨인터내셔널)는 2025년 합산 매출 6조 503억 원을 기록하며 사상 처음으로 6조 원대에 진입함. 단순 수탁생산을 넘어 공동기획·신제형 개발 중심의 '혁신허브'로 역할을 확장하는 추세임. 핵심 경쟁력은 R&D 투자 집중도와 유연한 최소주문수량 운영이며, 로레알·에스티로더 등 글로벌 대형사도 협력 파트너로 채택하고 있음[20]

용기업체도 꾸준히 성장 중이며, 국제적으로 친환경 규제가 강화됨에 따라 재활용 소재를 활용하거나 리필 가능 용기로 대체하고 있음

한편 개발생산 업체들은 AI를 생산 공정과 제품 개발 전반에 적극 도입하며 제조 경쟁력을 강화하고 있음

<표 2-9> ODM·용기 제조 기업 동향

기업명	주요 협업 브랜드	'25년 매출액	주요 동향
코스맥스	메디큐브·아누아·로레알·에스티로더	2조 3,988억 원 (+10.7%)	· 국내 인디 브랜드 성장 견인 · ODM과 OBM(제조업자 브랜드 개발·생산) 방식 병행으로 수익성 다변화 추진 중 · 조색 및 향기 예측 AI 시스템 개발
한국콜마	조선미녀·티르티르·라운드랩	2조 7,224억 원 (+11.0%)	· 국내 인디 브랜드 실적 견인 · 2030년까지 튜브 용기 50% 친환경화 목표 · 국내 용기 업체 '연우' 인수 · AI 기반 상품 기획 플랫폼, 화장품 패키지 검색 플랫폼 운영중
씨앤씨 인터내셔널	롬앤·3CE·세포라	2,885억 원 (+2%)	· 100% ODM·색조 특화(립 비중 약 60%) · 세포라 협업으로 신제품 리드타임 단축하고 컨실러 등으로 품목 넓히는 중 · 최근 신제형 개발 집중, AI 전담 조직 신설
코스메카 코리아	아누아·티르티르	6,406억 원 (+22.2%)	· 미국 자회사 기반 북미 시장 확대 · AI 기반 스마트공장 도입으로 생산성 향상
펌텍코리아	아모레퍼시픽·LG생활건강	약 3,700억 원 (+10% 내외) *잠정 집계	· 글로벌 지속가능 포장 규제 강화에 대응해 재활용·리필 가능 용기 개발을 추진 중

※ 출처: 각 사 2025년 실적 발표·언론보도 종합

20) 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도...』. pp.15-16.

5) 홈 뷰티 디바이스 기업

홈 뷰티 디바이스가 K뷰티 신성장 축으로 부상함. 기술적으로는 고주파(RF)·초음파·미세전류(EMS)·LED(광테라피) 등 피부과용 기술을 가정용으로 소형화·안전화한 방식이 주류임. 형태는 손에 쥐는 핸들형이 기본이며, 마스크형·패치형·롤러형 등으로 다양화됨. 이러한 디바이스 본체 형태는 디자인권·특허의 직접 대상임

<표 2-10>은 판매 실적이 우수한 주요 홈 뷰티 디바이스 기업의 2026년 동향을 정리한 것임

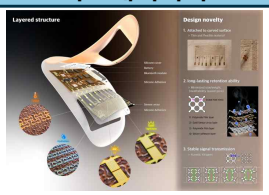
<표 2-10> 홈 뷰티 디바이스 기업 동향

기업명	브랜드	제품 이미지	주요 동향
에이피알	에이지알(AGE-R)		· 누적 600만 대 돌파(26.1 기준) · '26년 1분기 디바이스 매출 1,327억 원 · 미국·영국·유럽 등 아마존·틱톡숍 진출
LG생활건강	프라엘		· LG전자 '프라엘' 사업 양수(2025.6) · 고주파 '써마샷' 신제품·대중화 가격전략
아모레퍼시픽	메이크온		· 2025년 매출 전년 대비 163% 증가 · 미용 의료기기 기업 비올메디컬 투자
에코디엠랩	쿼드쎄라		· 신라면세점 입점, '25년 올리브영 디바이스 분야 온라인 판매 순위 1위 · 글로벌 시장 대응 안전 규격 확보
앳홈	톰 더 글로우		· 생활가전 브랜드(미닉스)에서 성장 · 미국 올리브영 온라인몰 전체 순위 9일 연속 1위, 신라면세점 온라인몰 판매액 1위
보탬고주파	보탬큐브		· 고사양·안전성 내세워 시장 경쟁력 높임 · 아마존 입점 및 미국 현지 물류 체계 구축 · 신라면세점 미용/마사지기 1위(2026.2)

※ 출처: 각 사 홈페이지·언론보도 종합

최근 CES 2026에서 다수의 국내 기업이 AI 기술을 접목한 제품으로 수상하였음. 한국콜마는 AI가 상처를 분석하고 적절한 치료제를 분사하는 '스카 뷰티 디바이스'로 뷰티테크 부문 최고혁신상과 디지털헬스 부문에서 수상하였고, LG생활건강과 아모레퍼시픽은 AI를 활용하여 피부 노화를 분석하고 맞춤형 케어를 제공하는 제품을 선보임. 코스맥스는 스킨케어, 파운데이션, 리퀴드 립 제품을 하나의 기기에서 생산하는 올인원 맞춤형 기기를 선보였음

<표 2-11> CES 2026 국내 기업 수상작

한국콜마	LG생활건강	아모레퍼시픽	코스맥스
			
스카 뷰티 디바이스	하이퍼 리쥬버네이팅 아이 패치	스킨사이트	맥스페이스

※ 자료: 각 사 홈페이지

6) 해외 기업

글로벌 화장품·홈 뷰티 디바이스 선도 기업의 동향은 K뷰티 산업의 경쟁 환경과 IP 전략의 준거점이 됨. 화장품은 로레알·에스티로더·시세이도 3사, 홈 뷰티 디바이스는 포레오·야만·누페이스 3사를 대상으로 2025년 실적과 동향을 <표 2-12>로 정리함

<표 2-12> 해외 화장품 기업 동향

기업명(국가)	2025년 매출	주요 브랜드	주요 동향
로레알 (프랑스)	440억 5,000만 유로 (+1.3%)	랑콤·키엘·라로슈포제	· 4개 사업부문 균형 성장, 동일조건 매출 +4.0% · 럭스·액티브코스메틱(더마) 부문이 성장 견인
에스티로더 (미국)	143억 2,600만 달러 (-8.0%)	에스티로더·MAC·라메르	· 이익 회복 프로그램(PRGP) 추진, FY26 3분기 +5%로 4년 만 성장 전환 · 닥터자르트(한국) 매각 검토 후 2026.7 철회
시세이도 (일본)	9,699억 9,200만 엔 (-2.1%)	시세이도·나스·클레드포보테	· 당기순손실 406억 8,000만 엔, 중국·트래블리테일 부진 · 코어영업이익률 4.6%

※ 자료: 각 사 결산 발표·보도자료 종합(2026). 에스티로더는 FY2025(2024.7~2025.6) 회계연도 기준

<표 2-13> 해외 뷰티 디바이스 기업 동향

기업명(국가)	브랜드	제품 이미지	주요 동향
포레오 (스웨덴)	루나 (LUNA)		· 실리콘 음파 클렌징 디바이스 대표 브랜드 · 12,000개 매장·500개 리테일러 입점 · 261개의 어워드 수상
야만 (일본)	야만 (YA-MAN)		· 1978년 설립, 미용기기 연구개발·판매 기업 · 미세전류·EMS·초음파 등 다양한 기술 특허 보유
누페이스 (미국)	누페이스 (NuFACE)		· 미세전류(EMS) 홈 디바이스 대표 브랜드 · 뷰티디바이스 미국 1위 기업

※ 자료: 각 사 홈페이지·보도자료 종합

2.4. 전문가 자문

2.4.1. 목적

전문가 자문을 통해 실무 현장에서의 IP 현황과 주요 분석 수요, 보고서 활용 형태 등을 파악하여 본 사업의 분석 방향을 설정하는 데 활용함

2.4.2. 전문가 자문

1) 대한화장품협회

▪ **IP 데이터 활용 현황**

신제품 출시 전 브랜드명 선행조사 및 디자인 침해 여부 검토에 IP 데이터를 활용하고 있음

자체적으로 IP 데이터 분석 수행 이력은 없으며, 과거에 '대한화장품연구원'에서 화장품 관련 상표 조사 및 특허·상표 검색 시스템을 운영한 사례가 있으나 현재는 중단된 상태임

▪ **IP 관리 체계 미흡 및 권리보호 한계**

체계적인 IP 포트폴리오 구축은 주로 대기업 중심으로 이루어지고 있음. 다수의 인디 브랜드는 IP 관리의 중요성에 대한 인식과 관리 체계가 미흡한 실정임

또한 산업 특성상 제품 및 브랜드의 유행 주기가 짧아 분쟁이 종결되기 전에 트렌드가 종료되는 경우가 많아, 권리 구제보다는 분쟁을 방치하는 사례가 빈번하게 발생하고 있음

한편 최근 주요 진출 시장인 중국에서는 상표의 악의적 선점과 모방 제품 유통으로 인한 피해 사례가 지속적으로 접수되고 있음

2) 티르티르

▪ 기업 현황

2025년 매출은 약 2,375억 원으로 전년 대비 큰 폭의 성장세를 기록하였으며 최근 구다이글로벌에 인수됨

▪ IP 주요 이슈

(주력 제품 미등록) 주력 제품인 '레드 쿠션' 용기는 디자인권이 등록되지 않은 상태임. 출시 후 12개월이 경과하여 신규성이 상실됨에 따라 현재는 디자인 등록이 불가능하여 향후 모방 제품 발생 시, 권리 행사에 한계가 있음

(입체상표) 쿠션 팩트 용기에 'TRTR' 브랜드명을 포함하여 입체상표로 등록받은 건이 있음. 다만 이후 브랜드명이 'TIRTIR'로 변경됨에 따라 실질적인 보호 효과는 약화된 상태임

<그림 2-6> 티르티르 '레드 쿠션 파운데이션'



※ 자료: 티르티르 홈페이지

<표 2-14> 티르티르 '레드 쿠션' 출원 현황

출원·등록번호	출원일	출원인	지정상품	표장
40-2100075	2023.05.18	주식회사 티르티르	(3류) 화장품 등	
40-2100076	2023.05.18	주식회사 티르티르	(35류) 화장품 소매업 등	

※ 자료: 키프리스(https://www.kipris.or.kr)

▪ 분석 및 결과물 방향성

(분석 대상) 신흥 K뷰티 전략 국가인 중동 및 아프리카 지역의 IP 데이터 분석 희망

(결과물) 기업별 IP 포트폴리오 종합 진단 보고서 및 분기별 산업 IP 정기 리포트 형태 선호

3) 아모레퍼시픽

▪ **기업 현황**

국내 최대 화장품 기업으로 2016~2025년까지 국내 디자인권을 약 770건 출원하였으나, 화장품 디자인의 라이프사이클이 짧아 권리 활용에 한계가 있어, 최근 연 50~60건 수준으로 축소함

▪ **IP 주요 이슈**

(해외 위조품) 중국 등 해외 위조품의 경우, 소송 장기화나 온라인 플랫폼을 통한 대량 유입 등으로 권리행사가 곤란하여 디자인 변경으로 대응하는 실정임. 한편 인도네시아 내 위조품 판매와 관련하여 현지 디자인권 미확보 상태에서 저작권을 근거로 경고장 발송 등을 진행하였으나 실효적 제재가 어려운 상황임

(UI/UX) 온라인 사업 확대에 따라 UI/UX 보호에 대한 관심이 높으며, 특허 등록이 어려울 것으로 예상되는 건을 화상디자인으로 출원한 사례를 보유함

▪ **분석 및 결과물 방향성**

(선도기업 출원전략) 비밀·부분·관련디자인 등 제도별 기업 활용 현황 및 방어지수 분석은 벤치마킹 관점에서 유용할 것으로 예상

(형태분석 활용) AI 형태 군집분석(조형·모양·재질표현 등)에 기반한 정량 현황 및 공백영역 도출은 디자이너와 IP 담당자 모두에게 유의미

(직무 간 이해 제고) 법학·기술 전공 위주의 IP 담당자를 위해 디자이너 관점에서 디자인 특징을 언어화하여 유사 판단과 연계하는 인사이트 제공 희망

(물품 분석) 어플리케이터·스패출러, 패치류 등 출원이 활발한 품목의 분석 대상 포함 검토 요청

(상표 연계 분석) 선도기업의 해외 주요국 상표 출원 양상 및 신사업 관련 지정상품·상표명 출원 동향 분석을 통해 산업 인텔리전스 제공 희망

(중복보호 이슈) 매장 외관·인테리어 등 트레이드 드레스 영역에 대한 디자인-상표 중복보호 관점의 시사점 제시 요청

2.5. 이슈 트렌드 조사 (기술·시장·정책)

2.5.1. 분석 내용

2.2 STEEP 거시환경 동향과 2.3 기업 동향 중, 상표·디자인권에 직접적인 영향을 미치는 요소만 선별하여 기술(T)·시장(M)·정책(P) 3개 축으로 정리함. 이는 2.2·2.3의 내용을 단순히 재나열하는 것이 아니라, 어떤 환경 변화가 어떤 상표·디자인의 출원 또는 분쟁의 움직임을 유발하는가에 초점을 둠. 디자인권은 용기·케이스·디바이스의 외관·형태를, 상표권은 브랜드명·라벨·입체형상을 보호하므로, 제품 외관·형태·브랜드·해외 권리화 활동에 변화를 일으키는 쟁점을 중심으로 서술함

2.5.2. 3축 지식재산 영향 요인 분석(요약)

2.2·2.3의 이슈 중 상표·디자인 데이터에 직접 영향을 남기는 항목만 선별하면 아래 <표 2-15>와 같음

<표 2-15> 3축 지식재산 영향 요인

3축	순번	동향	상표·디자인 영향·움직임
기술	T1	홈 뷰티 디바이스 성장	디바이스 본체 형태의 디자인 출원 증가, 출원인 다변화
	T2	용기 제조 혁신 (프리몰드)	신형 용기(로카르노 9류) 형태의 디자인 권리화 경쟁
	T3	AI 기반 초개인화	맞춤형 기기·디스펜서 외형 및 관련 상표 출원
시장	M1	인디 브랜드 급성장	신규·소규모 출원인의 조기 권리화 수요
	M2	성분·효능 중심 소비	성분·효능 표방 상표(네이밍·슬로건) 출원 강화
	M3	수출 사상 최대·지역 다변화	타깃 시장 우선 권리화, 선제적 글로벌 출원
정책	P1	중국발 위조·도용	방어적 상표·디자인 출원, 무단선점·분쟁 데이터 축적
	P2	친환경 포장재 규제	리필·단일소재·구조 디자인으로의 전환 출원
	P3	표시·라벨·광고·인증 규제	친환경·기능성 표방 상표·라벨·인증마크의 입증 요구
	P4	수출 지원 정책	중소기업 해외 상표·디자인 출원(현지 권리화) 확대

2.5.3. 기술·시장·정책 항목별 상세 분석

1) 기술(Tech)

A. (T1) 홈 뷰티 디바이스 성장

- (동향) 핸들형·마스크형·패치형·롤러형 등 디바이스 본체 형태가 디자인권·특허의 직접 대상이 되며, 출원인이 화장품 회사에서 생활가전·전자·의료기기 회사로 다변화됨
- (활용) 디바이스 디자인의 형태 유형과 출원인 구성을 분석하여 형태별 권리 선점 현황 및 산업 경쟁 구도를 파악하고, 미점유 디자인 영역을 도출함으로써 디자인 개발 방향 설정, 권리 침해 예방 및 지식재산(IP) 확보 전략 수립을 지원하는 기초 자료로 활용

B. (T2) 용기 제조 혁신(프리몰드)

- (동향) 표준 금형이 확산될수록 '표준형'과 구별되는 차별화 형태의 디자인 권리화가 핵심 변수가 되어, 새로운 형태의 용기 디자인 출원이 확대됨
- (활용) 9류 용기 디자인의 신규 출원 추이·구조 유형을 분석하면 표준형과 차별화 여지가 큰 구조를 식별할 수 있음. 구조 혁신 제품 기획, 기존 용기의 디자인 보강, 부자재사와 공동개발 시 권리 귀속 점검에 활용

C. (T3) AI 기반 초개인화

- (동향) 맞춤형 디스펜서·복합기능 기기 등 신형 외형의 디자인 출원과, 기기·서비스 브랜드의 상표 출원이 함께 나타남
- (활용) 맞춤형 기기·디스펜서 디자인과 관련 상표 출원을 분석하여 AI 맞춤 진단·조제 서비스와 기기를 결합한 신사업 방향 탐색, 자사 기기·서비스의 상표·디자인 조기 확보에 활용

2) 시장(Market)

A. (M1) 인디 브랜드 급성장

- (동향) 소규모·신규 출원인의 비중이 상승하며, 성장한 인디 브랜드의 브랜드명·패키지에 대한 상표·디자인 조기 권리화 수요가 커짐
- (활용) 신규·소규모 출원인의 상표·디자인 포트폴리오를 분석하여 유망 인디 브랜드 발굴·협업/투자 대상 탐색, 자사 브랜드의 조기 권리화 점검에 활용

B. (M2) 성분·효능 중심 소비

- (동향) 성분·효능을 표방하는 상표 출원(네이밍·슬로건)이 강화됨
- (활용) 성분·효능 표방 상표 출원을 분석하여 포화된 상표명과 미선점 영역을 구분할 수 있음. 차별화된 성분 브랜드 명칭 방향 탐색, 성분 마케팅의 상표 선점, 유사 상표명 저촉 예방

C. (M3) 수출 사상 최대·지역 다변화

- (동향) 수출 타깃 시장을 우선 권리화하려는 움직임과, 중국 로컬 브랜드의 부상에 대응한 선제적 글로벌 상표·디자인 출원 필요가 커짐
- (활용) 국내 출원인의 해외 상표·디자인 출원 국가·물품군을 분석하여 선점 시장과 미개척 시장을 확인할 수 있음. 신규 진출국 우선순위 탐색, 진출 전 현지 선등록·무단선점 리스크 점검, 경쟁국 출원 동향 대비 자사 위치 점검에 활용

3) 정책(Policy)

A. (P1) 중국발 위조·도용

- (동향) 방어적 상표·디자인 출원이 늘고, 무단선점·침해 분쟁 데이터가 축적됨
- (활용) 무단선점·분쟁·방어출원 데이터를 분석하여 어떤 브랜드·물품군이 표적이 되는지 확인하고, 취약 브랜드의 선제 방어출원 방향 설정, 정품인증 라벨 등 위조방지 설계, '출시 전 필수 권리화(디자인은 신규성 상실 전 출원)' 현황 점검에 활용

B. (P2) 친환경 포장재 규제

- (동향) 용기를 리필형·단일소재·구조 디자인으로 전환하는 신규 출원이 유발되고, 권리화 초점이 인쇄(표면 그래픽)에서 구조(형태) 디자인으로 이동함
- (활용) 리필·단일소재·구조 디자인 출원 추이를 분석하여 규제 충족형 용기의 권리화 흐름을 확인함. 규제 대응 친환경 용기 신제품 방향 탐색, 기존 프리미엄 용기의 저등급 위험 점검 및 구조 재설계에 활용

C. (P3) 표시·라벨·광고·인증 규제

- (동향) 친환경·기능성을 표방하는 상표·라벨·인증마크의 입증 책임 확보 수요가 커짐
- (활용) 기능성·친환경을 표방하는 상표와 인증마크에 대한

출원을 분석하여 규제 위험 요인이 큰 표현과 미확보된 인증을 파악한 뒤, 인증마크·기능성 상표 확보 방향 설정, 라벨·광고 표현의 상표 저촉 및 근거 구비 현황 점검에 활용

D. (P4) 수출 지원 정책

- (동향) 중소기업의 해외 상표·디자인 출원이 지원·확대됨
- (활용) 지원 수혜 기업의 해외 출원 패턴을 분석하여 지원과 권리화의 연계 효과 및 공백을 파악한 뒤, 지원사업 연계 해외 권리화 로드맵 방향 설정, 기관 차원의 IP 지원 프로그램 설계에 활용

2.6. K뷰티 비즈니스 트리(로카르노 분류 기반)

2.6.1. 분석 내용

2.1~2.4의 산업 정의·환경·동향·이슈 트렌드를 K뷰티 세부 물품군과 로카르노(디자인)·니스(상표) 분류 코드에 매핑한 '비즈니스 트리(산업 지도)'로 종합함. 본 절은 보고서가 다루는 물품군 지형과, 그 안에서 상표·디자인권이 어디에 형성·집중되는지를 한눈에 보여주는 분석 범위의 근거이자, 기업 입장에서는 '어디에 권리를 확보·점검해야 하는가'의 지도로 기능함. 실제 데이터 수집·정량 분석은 후속 장에서 수행함

2.6.2. K뷰티 비즈니스 트리

2.1.3에서 확정한 분류체계(<표 2-2>)를 기준으로, K뷰티 물품군을 디자인(로카르노)·상표(니스)에 매핑하면 아래 <표 2-16>와 같음. 각 물품군은 디자인권과 상표권이 함께 형성되는 복합 권리화 지점임

<표 2-16> K뷰티 비즈니스 트리와 로카르노·니스 분류 대응

구분	물품군	디자인(로카르노)	상표(니스)	산업 동인(2.2~2.4 연계)
완제품	화장품(기초·색조 등)	28류	3·5류	성분·효능 소비(M2), 인디 성장(M1)
	뷰티 디바이스(미용기기)	24류	10류	뷰티테크 융합(T1), AI 초개인화(T3)
후방	포장용기·부자재·라벨·파우치	3·4·9·19류	6·16·18·20·21류	프리몰드(T2), 친환경 규제(P2)
	화장품 제조용 화학제·착색제·원료	—	1·2·40류	성분 소비(M2)
전방	판매·서비스업	—	35·44류	수출 다변화(M3)

2.6.3. 분석 대상 범위 확정

- 본 보고서는 디자인권 데이터를 중심으로 진행하므로, 분석 대상 디자인 범위는 화장품(로카르노 28류)·뷰티 디바이스(24류)·포장용기 및 부자재·라벨·파우치(3·4·9·19류)로 확정함
- 상표는 위 물품군에 대응하는 니스 3·5·10·6·16·18·20·21류를 중심으로 하되, 심사 특성상 유사군코드(2.1.3 <표 2-3>)를 병용하여 식별함
- 후방(제조용 원료·화학제, 니스 1·2·40류)과 전방(판매·서비스업, 니스 35·44류)은 산업 지형 파악을 위한 보조 범위로 둠
- (활용) 이 비즈니스 트리는 기업이 자사 제품이 걸쳐 있는 물품군·분류를 확인하고, 완제품–용기–서비스에 이르는 권리 확보 범위와 공백을 점검하며, 미점유 물품군을 신규 사업 방향으로 탐색하는 데 기준 지도로 활용됨

Analysis Design and Data Framework

3.1. 분석 대상 판별 체계 36

3.2. 데이터 출처 및 수집 39

본 장에서는 IV장 이하에서 적용할 분석 설계를 제시함. 뷰티 디자인의 판별 기준, 데이터 출처와 수집 현황을 설명하고, 분석 결과의 해석 범위와 한계를 명시함

분석 설계는 두 가지 제약 조건을 전제로 함. 첫째, 디자인 국제분류인 로카르노 분류[21]에는 "뷰티" 범주가 없어 코드만으로 분석 모수를 확정할 수 없음. 둘째, 로카르노 분류는 주기적으로 개정되어 같은 물품이 연도에 따라 다른 코드로 집계되므로 시계열 분석 시 분류 개정에 따른 보정이 필요함. 첫 번째 제약은 뷰티 해당 여부 판별 체계(3.1.1)에서, 두 번째 제약은 데이터 보완(3.2.3)의 로카르노 분류 개정 보정에서 다룸

3.1. 분석 대상 판별 체계

3.1.1. 뷰티 해당 여부 판별 체계

1) 3단계 판별 절차

로카르노 분류는 물품의 용도와 형상을 기준으로 하므로 뷰티 제품이 여러 코드에 분산되고, 동일한 코드에 뷰티와 비(非)뷰티 물품이 함께 포함됨. 예를 들어 28-03(미용기구)에는 화장품 케이스와 분석 대상에서 제외한 면도기·전동칫솔 등이 함께 분류되며, 09-01(병)에는 화장품 용기와 식품·의약품 용기가 함께 포함됨

따라서 로카르노 코드만으로 분석 모수를 확정하지 않고, 3단계 판별을 통해 뷰티 디자인을 식별한 후 분석 목적에 따라 대상 범위를 한정함

<표 3-1> 뷰티 해당 여부 판별 3단계 (단위: 건)

단계	판별 방법	대상 건수	확정 건수	잔여·제외
0단계	수집 원 데이터 (6개 관청 디자인 전체)	1,241,218		
1단계	로카르노 코드 범위 지정 (15개 군)	1,241,218	1,235,615	제외 5,603 (범위 밖 코드 154개)
2단계	KSIC 화장품 제조업 색인어로 물품 명칭·디자인 설명 대조	1,235,615	678,946	판별불가 556,669
3단계	도면 시각 판별(표 3-3)	104,637	104,637	용도 미상 566,181
판별 결과	뷰티 디자인 확정		218,047	
대상 한정	제품·용기와 가정용 전기식 안면 미용기기로 한정(3.1.1 참조)	218,047	138,029	제외 80,018 (헤어·면도 등)

※ 1단계 코드 범위는 03-01, 04-02, 09-01, 09-02, 09-03, 09-05, 09-07, 09-99, 19-08, 24-01, 24-02, 28-02, 28-03, 28-04, 28-06의 15개 군임

※ 잔여 566,181건에는 도면을 확인했으나 용도를 판별하지 못한 출원이 포함됨. 뷰티 해당 가능성을 배제한 것이 아닌 판별 근거가 부족하여 분석 모수에서 제외한 것임

21) 로카르노 분류: 디자인의 물품을 국제적으로 구분하는 분류 체계로, 류(2자리)와 군(2자리)의 2단 코드로 표기함(예: 28-03 미용기구)

2) 분석 대상 범위의 한정

뷰티 디자인으로 판별된 218,047건 중 K뷰티 산업의 특성을 고려하여 제품·용기와 가정용 전기식 안면 미용기기를 분석 대상으로 한정함. 그 밖의 미용기기(헤어·면도·구강 기기, 수동 피부 관리 용구, 병원·전문가용 기기)는 산업 구조와 유통 경로가 분석 대상과 달라 제외함

<표 3-2> 분석 대상 한정 내역 (단위: 건)

구분	유형	정의	건수
대상	제품·용기	화장품 본품, 용기, 포장, 화장 용구	118,409
	가정용 전기식 안면 미용기기	가정용 전기식 안면·피부 관리기기	19,620
합계			138,029
제외	그 밖의 미용기기	헤어·면도·구강 기기, 수동 용구, 병원·전문가용 기기	80,018

※ 유형은 본 사업에서 정의한 분류로, 로카르노 코드와는 별개의 체계임

3) 3단계 시각 판별의 범위

판별 불가 출원과 유형 구분이 필요한 기기의 도면을 모두 확인하기 어려워, 분석 모수에 미치는 영향이 큰 세 항목을 선정하고 총 104,637건의 도면을 확인함(표 3-3 참조). 항목 1은 「포장용 병」·「포장용 상자」·「라벨」 등 물품 명칭만으로 화장품용과 식품·세제용을 구분하기 어려운 출원임. 6개 관청의 91,717건을 확인하여 6,917건을 뷰티 디자인으로 판별함. 항목 2는 뷰티와 비뷰티 제품을 함께 생산하는 종합 소비재 기업의 포괄 명칭 출원(표 3-4 참조)이며, 항목 3은 가정용 전기식 안면 미용기기 해당 여부를 판별하는 출원임

<표 3-3> 3단계 시각 판별 항목 구성 (단위: 건)

항목	판별 목적	선별 기준	건수	대상 수·결과
1. 포괄 명칭 포장 용기·인쇄물	뷰티 여부	09류(포장 용기)·19-08(인쇄물) 중 「포장용 병」·「포장용 상자」·「라벨」 등 포괄 명칭	91,717	뷰티 6,917
2. 그룹사 포괄 포장재	뷰티 여부	뷰티와 비뷰티를 함께 생산하는 종합 소비재 기업	5,834	42개 법인 (23개 그룹)
3. 미용기기 유형 구분 (전기식 안면용 추출)	미용기기 유형 확정	주요 브랜드·출원 상위·규칙 지정 물품(1차), 물품코드 재분류(2차)	7,086	1,806
합계			104,637	

※ 항목 1은 도면이 있는 출원을 전수 확인하는 것을 원칙으로 하되, 출원인의 업종상 비뷰티 제품으로 판단되는 집단은 무작위 표본(1,341건)과 뷰티 사업 가능성이 있는 출원인의 출원(1,480건)만 확인함

※ 도면의 상표·화장품 관련 표기 등으로 용도를 확인할 수 있거나 출원인이 뷰티 사업자인 경우 뷰티 디자인으로 판별하고, 용도를 확인할 수 없는 출원은 제외함

<표 3-4> 항목 2 시각 판별 대상 기업 (단위: 건, %)

순위	기업 그룹	건수	비중	선정 사유
1	P&G	3,215	55.1	화장품·생활용품 겸업, 포괄 명칭 출원 다수
2	헨켈	491	8.4	화장품·접착제·세제 겸업
3	유니레버	449	7.7	화장품·식품·세제 겸업
4	CJ	351	6.0	식품·생활용품에 같은 용기 명칭 사용
5	카오	273	4.7	화장품·세제 겸업
6	S.C. 존슨	204	3.5	생활용품 중심, 개인용품 포함
7	시세이도	190	3.3	관청별 법인 표기가 달라 명칭 대조가 어려움
8	레킷벤키저	188	3.2	위생용품·개인용품 혼재
9	LG생활건강	168	2.9	화장품·생활용품 겸업
10	바이어스도르프	58	1.0	화장품·의료용품 겸업
11	콜게이트파몰리브	51	0.9	구강용품·화장품 혼재
12	삼성전자	43	0.7	포괄 명칭 용기 출원 확인
13	LG전자	42	0.7	미용기기·일반 가전 혼재
14	롯데	30	0.5	식품·생활용품에 같은 용기 명칭 사용
15	불가리	18	0.3	향수·장신구 혼재
16	아모레퍼시픽	17	0.3	포괄 명칭 용기 출원 확인
17	한국콜마	15	0.3	포괄 명칭 용기 출원 확인
18~23	그 밖 6개 그룹	31	0.5	애경산업 등
합계	23개 그룹	5,834	100.0	

※ 계열사와 관청별 표기 변형을 그룹으로 통합한 수치이며 법인 단위로는 42개임

※ P&G의 비중이 절반을 넘는 것은 「Bottle」·「Container」 등 용도가 특정되지 않은 명칭으로 여러 관청에 다수 출원한 데 기인함

3.2. 데이터 출처 및 수집

3.2.1. 데이터 출처 및 수집 항목

디자인은 내부 데이터를 활용하여 6개 관청의 2016년~2025년 출원 건을 수집함. 상표 데이터는 키프리스 및 인투마크를 활용하여 6개 관청의 2016년~2026년 10월 16일까지의 출원 건을 수집함. 단, 한국 관청 거절 사유는 2026년 8월 14일 기준으로 수집함

<표 3-5> 데이터 출처 및 수집 범위

구분	출처	관청	기간	주요 수집 항목
디자인	내부 데이터	한국 중국 유럽 미국 일본 WIPO	2016~ 2025년 출원	출원·등록 번호 및 일자, 물품 명칭, 로카르노 분류, 디자인 설명, 출원인·권리자 및 국적, 우선권, 부분·비밀·복수·관련디자인 여부, 도면
상표	키프리스, 인투마크	한국 중국 유럽 미국 일본 WIPO	2016~ 2026년 출원	VI장 분석 기업 출원·등록 번호 및 일자, 상표 명칭·유형, 상품류·유사군코드·지정상품, 출원인·최종권리자, 심사 결과·거절 이유

3.2.2. 데이터 수집 현황

<표 3-6> 관청별 디자인 수집 현황 (2016년~2025년, 단위: 건)

관청	건수	비중
중국	94,155	68.2%
한국	17,966	13.0%
유럽	11,620	8.4%
일본	6,034	4.4%
미국	4,285	3.1%
WIPO	3,969	2.9%
합계	138,029	100.0%

<표 3-7> 연도별 수집 현황 (단위: 건)

출원	중국	한국	유럽	일본	미국	WIPO	합계
2016	5,365	1,965	1,159	552	403	271	9,715
2017	7,162	2,069	1,491	719	429	272	12,142
2018	7,843	2,105	1,215	607	473	225	12,468
2019	11,463	2,186	986	782	442	375	16,234
2020	11,794	1,947	1,162	667	500	280	16,350
2021	11,491	1,776	954	586	515	354	15,676
2022	10,724	1,730	853	566	460	658	14,991
2023	12,375	1,712	1,001	609	542	443	16,682
2024	12,179	1,646	1,215	592	452	698	16,782
2025	3,759	830	1,584	354	69	393	6,989
합계	94,155	17,966	11,620	6,034	4,285	3,969	138,029

※ 2025년 출원은 공보 발행과 공개 지연으로 수집이 완료되지 않아 추세 분석에서 제외함

3.2.3. 데이터 보완

수집 원자료에는 국적 정보의 결측, 출원인 표기의 불일치, 제도 표시값의 결손, 분류 개정에 따른 코드 변경이 존재함. 이러한 차이를 보정하지 않으면 집계 결과가 왜곡될 수 있으므로 다음 네 가지 항목을 보완함. 보완된 데이터를 IV장 이하 집계의 기준으로 사용함

- (출원인 국적 복원) 국적 정보가 누락된 경우 동일 출원인의 다른 관청 출원에 기재된 국적을 활용하여 복원함
- (출원인 표기 통일) 동일 출원인의 관청·연도별 표기 차이(법인격 접미어, 대소문자·구두점 등)를 정규화하여 통일함. 계열사·해외 현지법인은 IV장 상위 출원인 분석, V장 기업 선정 지수, VI장 기업 분석에서 기업 그룹 단위로 합산하며, 통합 규칙은 <표 3-8>에 제시함
- (제도 표시값 검증) 한국 관청 공보와 표본을 대조한 결과 복수디자인은 100%, 부분디자인은 98.3%가 일치함. 관련디자인과 비밀디자인은 원자료의 한계를 고려하여 보완함(<표 3-9>)
- (로카르노 개정 보정) 28-06(헤어기기)은 28-03(미용기구)에서 분리 신설되어 2023년 출원분부터 적용되므로, 시계열과 성장률에서 두 코드를 합산함

<표 3-8> 출원인 계열 통합 규칙의 구성

단계	처리	규모
1. 표기 정규화	법인격 접미어(주식회사·有限公司·CO., LTD.·GMBH 등)를 제거하고 대소문자·구두점 통일	원시 표기 23,033개 → 22,519개
2. 계열 통합	계열사·해외 현지법인·중국어·일본어 표기·한글 음역을 명시 테이블로 통합	36개 그룹
3. 동명이인 배제	명칭 일부가 같지만 서로 무관한 법인과 기업으로 잘못 분류된 자연인 명의 구분	6건
4. 공동명의 전개	하나의 출원에 여러 출원인·권리자가 기재된 경우 명의별로 분리하여 각 그룹에 배정하고, 동일 디자인이 한 그룹에서 중복 계상되지 않도록 처리	복수 주체 799건(0.6%)

※ 인수된 계열사의 출원은 인수 전후를 구분하지 않고 현재 모회사에 합산함

3.2.4. 데이터 한계 및 유의사항

분석 결과의 해석에 영향을 미치는 데이터의 한계와 대응 방법을 <표 3-9>에 정리함

<표 3-9> 데이터 한계와 대응 방법

한계	내용	대응
중국 관청 출원의 높은 비중	중국 관청 출원이 전체의 68.2%를 차지하여 합산 수치에 큰 영향을 미침	전체와 중국 제외 수치를 함께 제시함
용도 미상 구간	용도를 판별하지 못한 포장·용기 566,181건이 분석 모수에서 제외됨	분석 모수를 판별 가능한 범위의 하한으로 해석하고, 용기 통계에 제외 규모를 병기함
최근 연도 과소집계	2025년 출원 데이터의 수집이 완료되지 않음	성장률은 2016~2024년으로 산출함
서브클래스 신설	28-06이 28-03에서 분리되어 2023년 출원분부터 적용됨	시계열과 성장률에서 두 코드를 합산함
제도 지표의 관청 한정	부분·비밀·복수·관련디자인과 출원공개 정보는 한국 관청에만 있음	한국 관청 기준임을 밝히고 6개 관청으로 일반화하지 않음
계열 통합 규칙의 범위	명시 규칙은 36개 기업군에 한정되어 그 밖의 계열사는 별도 주체로 집계됨	검증된 계열만 통합하고, 규칙 전문은 <표 3-8>에 수록함
기업 선정 후보군의 하한	누계 200건 미만 주체는 성장세와 무관하게 선정 후보에서 빠짐	선정 지수는 누계 200건 이상 주체 간 상대 순위로 해석하고, 그 미만 주체는 IV장에서 다룸
국제등록 경유분의 혼입	국제등록 경유분을 포함하면 자동 국제공개·복수디자인 특성으로 제도 활용률이 과대 산출될 수 있음	제도 활용률과 지수의 분모에서 경유분(한국 720건)을 제외함
국제등록 파생 레코드	국제등록이 한국·미국·일본 관청에도 집계되어 관할별 합산 시 1,195건이 중복됨	분석 모수에는 포함하되 관할별 합산 수치에 중복이 있음을 명시하고, VI장 헤이그 경유 비율은 파생 레코드를 제외한 분모로 산출함
비밀디자인 정보의 검증 한계	공개 이후 소급 조회가 어려워 등록일과 공고일의 간격을 기준으로 재판정함	등록 후 3년이 지나지 않은 2023년 이후 출원분은 과소집계될 수 있으므로, 연도별 비교는 2022년 출원분까지만 해석함
지수의 성격	디자인 제도 활용 지수는 제도 활용 행동(투입)을 측정하며, 실제 방어 성과(분쟁 승소, 모방 억제)와는 구분됨	실제 방어 성과를 나타내는 지표로 해석하지 않으며, 분쟁 자료와의 상관관계 검증은 후속 과제로 남김
우선권 지표의 분모	자국 관청 출원은 우선권 대상이 아님	자국 관청 출원을 제외한 해외 출원을 분모로 사용함
주체 정보의 관청 차이	유럽·일본·WIPO는 출원인 대신 권리자 정보가 제공됨	관청에 따라 출원인 또는 권리자 기준으로 통일함

IV

출원 동향 분석

Design Filing Trend Analysis

4.1. 글로벌 출원 동향 (전체·중국 제외) 45

4.2. 국내 출원 동향 (한국 관청) 54

4.3. 소결 61

본 장은 분석 대상 디자인 138,047건(6개 관청, 2016~2025년 출원)을 글로벌 출원 동향과 국내 출원 동향으로 구분하여 분석함. 제품·용기와 가정용 전기식 안면 미용기기에 한정하며, 로카르노 코드 28-06(헤어기기)은 28-03(미용기구)에 합산함(III장 3.2.3 참조)

24-01(의료용 미용기기)·24-02(의료용 수동 미용기구)는 의료용 물품의 분류이나, 가정용 전기식 안면 미용기기와 일부 화장품 용기가 본 코드로 출원된 경우가 있어 해당 출원 1,087건(가정용 전기식 안면 미용기기 1,072건, 제품·용기 15건)만 분석 대상에 포함함. 본 출원은 가정용 전기식 안면 미용기기 분석(4.1.2·VII장)에서 다루며, 로카르노 코드별 분석에서는 독립된 물품군으로 보지 않고 제외함

- (중국 제외 관할 병행 분석) 중국 관청 출원이 전체의 68.2%를 차지하므로, 중국 관청의 영향과 그 밖의 관할의 추이를 구분하기 위해 전체 및 중국 제외 결과를 함께 제시함
- (분석 기간) 2025년 자료는 수집이 완료되지 않아 출원 추이는 2016~2024년을 중심으로 해석함. 성장 배수는 2016~2018년 출원 건수 대비 2022~2024년 출원 건수의 비율로 산출함

4.1. 글로벌 출원 동향 (전체·중국 제외)

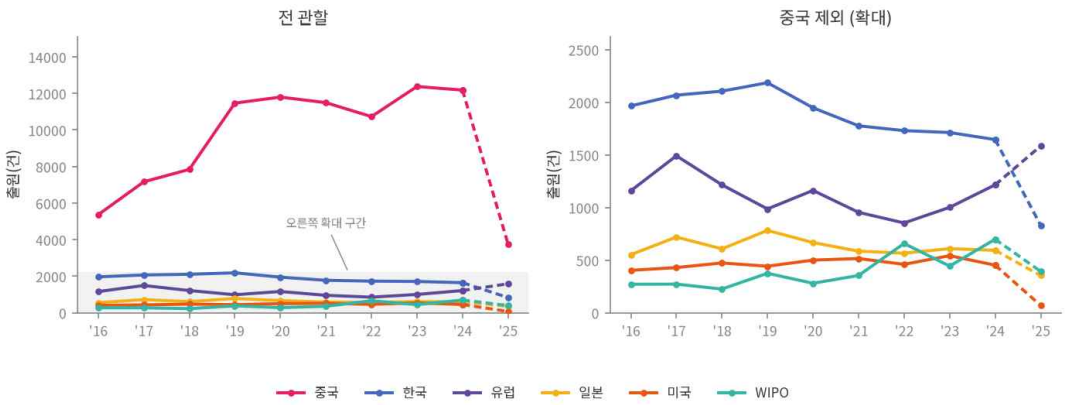
4.1.1. 관할별 출원 추이

- (전체 출원 증가에 대한 중국 관청의 영향) 전체 출원은 2016년 9,715건에서 2024년 16,783건으로 약 1.7배 증가했으나, 중국 제외 관할은 같은 기간 4,350건에서 4,603건(지수 106)으로 소폭 증가함
- (한국 관청 출원 감소) 한국 관청 출원은 2019년 2,185건을 정점으로 감소하여 2024년 1,645건을 기록함. 2020~2024년에는 전년 대비 증가한 연도가 없음
- (WIPO 국제출원 증가) WIPO(헤이그 국제출원)는 2016년 271건에서 2024년 698건으로 약 2.6배 증가하여 관할별 증가 배수가 가장 높음. 유럽은 2022년 853건에서 2024년 1,215건으로 증가했으며, 미국과 일본은 각각 연간 400~550건대와 550~790건대에서 변동함

<표 4-1> 관할별 연도별 출원 건수 (단위: 건)

출원연도	한국	중국	유럽	미국	일본	WIPO	합계	중국 제외
2016	1,965	5,365	1,159	403	552	271	9,715	4,350
2017	2,067	7,163	1,491	429	719	272	12,141	4,978
2018	2,105	7,843	1,215	473	607	225	12,468	4,625
2019	2,185	11,469	986	442	782	375	16,239	4,770
2020	1,947	11,798	1,162	500	667	280	16,354	4,556
2021	1,776	11,494	954	515	585	354	15,678	4,184
2022	1,730	10,730	853	460	566	658	14,997	4,267
2023	1,712	12,378	1,001	542	609	443	16,685	4,307
2024	1,645	12,180	1,215	452	593	698	16,783	4,603
2025	830	3,757	1,584	69	354	393	6,987	3,230
누계	17,962	94,177	11,620	4,285	6,034	3,969	138,047	43,870

<그림 4-1> 관할별 출원 추이 (전체·중국 제외, 2016년~2025년)



※ 오른쪽 그림은 왼쪽 그림의 회색 영역(중국 제외 5개 관할)을 확대하여 제시함

4.1.2. 물품군별 출원 추이

A. 전체 물품군

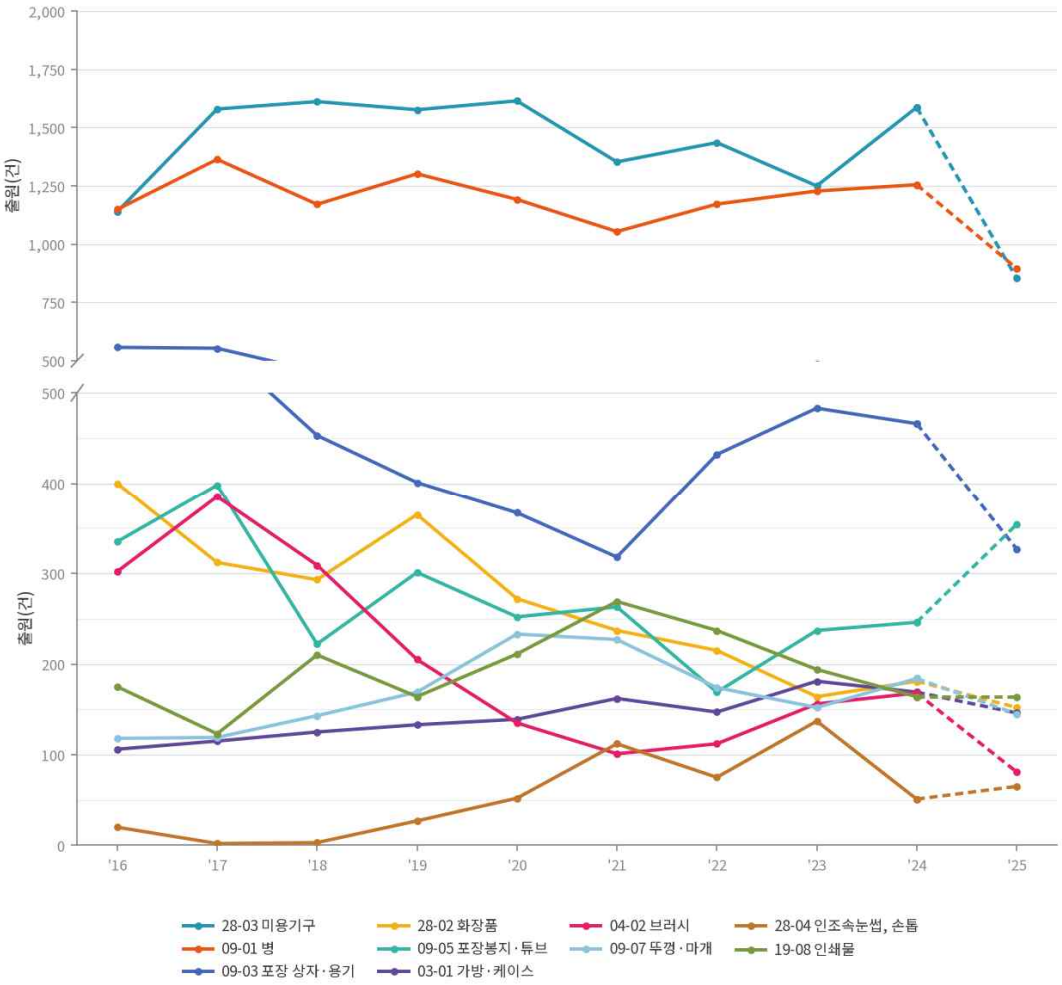
- (중국 제외 관할의 물품군별 증감 차이) 중국 제외 관할에서 04-02(브러시)는 0.44배, 28-02(화장품)는 0.56배, 09-05(포장봉지·튜브)는 0.68배로 감소한 반면, 09-07(뚜껑·마개)은 1.34배, 03-01(가방·케이스)은 1.44배로 증가함
- (증가 물품군의 관할별 차이) 28-04(인조속눈썹, 손톱)는 전체 53.0배이나 2023년 752건 가운데 615건이 중국 관청의 인조 손톱 출원이며, 중국 제외 관할에서도 10.52배 증가함
- (중국 제외 관할 출원 비중이 높은 물품군) 19-08(인쇄물)은 누계의 76.4%가 중국 제외 관할이고, 03-01은 77.1%·09-03은 73.5%가 중국 관청 출원임

<표 4-2> 로카르노 코드별 성장 배수와 누계 (전체·중국 제외, 단위: 건)

코드	물품군	구분	'16~'18	'22~'24	성장 배수	누계 ('16~'25)	누계 비중
03-01	가방·케이스	전체	1,318	2,310	1.75	6,214	4.5%
		중국 외	346	497	1.44	1,423	22.9%
04-02	브러시	전체	2,120	1,420	0.67	5,180	3.8%
		중국 외	996	436	0.44	1,954	37.7%
09-01	병	전체	9,320	14,293	1.53	38,758	28.1%
		중국 외	3,684	3,655	0.99	11,783	30.4%
09-03	포장 상자·용기	전체	4,650	5,327	1.15	16,445	11.9%
		중국 외	1,563	1,381	0.88	4,357	26.5%
09-05	포장봉지·튜브	전체	1,801	2,502	1.39	6,883	5.0%
		중국 외	955	652	0.68	2,777	40.3%
09-07	뚜껑·마개	전체	851	1,121	1.32	3,318	2.4%
		중국 외	380	510	1.34	1,664	50.2%
19-08	인쇄물	전체	661	788	1.19	2,501	1.8%
		중국 외	508	595	1.17	1,911	76.4%
28-02	화장품	전체	2,183	2,140	0.98	8,096	5.9%
		중국 외	1,005	560	0.56	2,591	32.0%
28-03	미용기구	전체	11,137	16,650	1.50	47,458	34.4%
		중국 외	4,331	4,273	0.99	14,004	29.5%
28-04	인조속눈썹, 손톱	전체	26	1,378	53.00	1,859	1.3%
		중국 외	25	263	10.52	544	29.3%

※ 마지막 열은 전체 행은 모수 대비 비중, 중국 제외 행은 그 코드 누계 중 중국 제외 관할의 비율임

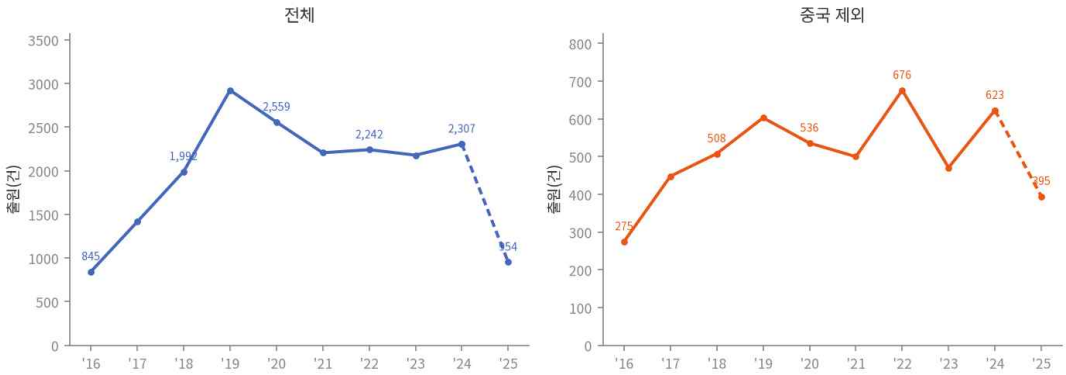
<그림 4-2> 로카르노 코드별 출원 추이 (중국 제외, 2016년~2025년)



B. 가정용 전기식 안면 미용기기(뷰티 디바이스)

- (출원 규모) 누계는 19,623건으로 분석 대상의 14.2%이며, 이 중 중국 관청 출원이 14,588건(74.3%)임. 전체 출원은 2019년 2,923건까지 증가한 이후 연간 2,100~2,600건대를 기록함. 중국 제외 관할의 성장 배수는 1.44배, 한국 관청은 1.00배임
- (28-03 내 세부 물품군의 변화) 중국 제외 관할의 28-03(미용기구) 전체 성장 배수는 0.99배이나, 가정용 전기식 안면 미용기기는 1,048건에서 1,453건으로 1.38배 증가함. 반면 수동 미용구·브러시류는 3,283건에서 2,820건으로 감소하여 성장 배수가 0.86배임

<그림 4-3> 가정용 전기식 안면 미용기기의 출원 추이 (전체·중국 제외, 2016년~2025년)



4.1.3. 출원인 구성과 상위 출원인

- (유럽 관할의 출원인 국적 구성) 유럽 관할 출원 11,620건 가운데 중국 국적이 2,189건으로 미국(1,497건)·독일(1,354건)보다 많고, 한국 국적은 310건임. 한국·중국·일본 관할은 자국 국적이 71~94%인 내수 중심 구조임
- (기업 출원인 수와 출원 규모의 변화) 2016년 대비 2024년 출원 건수 지수는 전체 173·중국 제외 106인데 기업 출원인 지수는 247·128로 더 높음. 중국 외 시장에서도 신규 기업 출원인이 연간 626~756개사로 집계되나 출원 건수는 크게 증가하지 않아 기업당 평균 출원 건수가 감소한 것으로 나타남
- (기업 출원인 비중의 관할별 차이) 기업 출원인 비중은 전체 68.0% → 80.3%로 올랐으나 중국 제외 시 84.6% → 83.6%로 거의 변동이 없음. 중국 관청의 기업 출원인 비중이 54.4%에서 79.0%로 증가한 영향이 큼
- (출원인 집중도) 상위 10 출원인 집중도(CR10[22])는 전체 12.47% → 7.04%로 낮아졌으며, 중국 제외 시에는 16~25% 범위에서 등락함

22) CR10(상위 10 출원인 집중도): 상위 10개 출원인의 출원 건수가 전체에서 차지하는 비율로, 값이 높을수록 소수 기업에 집중된 구조임

<표 4-3> 누계 상위 출원인 (전체·중국 제외, 2016년~2025년, 단위: 건)

순위	전체	국적	건수	중국 제외	국적	건수
1	P&G	US	1,593	P&G	US	1,412
2	LG생활건강	KR	1,518	아모레퍼시픽	KR	1,047
3	아모레퍼시픽	KR	1,507	한국콜마	KR	950
4	한국콜마	KR	1,130	LG생활건강	KR	907
5	로레알	FR	775	에스티로더	US	660
6	에스티로더	US	731	로레알	FR	648
7	시세이도	JP	707	시세이도	JP	534
8	크라시에	JP	608	바이어스도르프	DE	434
9	바이어스도르프	DE	449	크라시에	JP	434
10	카오	JP	370	코세	JP	362

▪ (주요 출원인의 출원 건수 변화) LG생활건강(260 → 101건)·아모레퍼시픽(246 → 108건)·한국콜마(2017년 178 → 2024년 83건)가 모두 줄었고, 로레알은 2016년 20건에서 2023년 140건으로 상위 10개사 중 증가 폭이 가장 크게 나타남. P&G의 09-01(병) 1,058건은 용기 형상이 아니라 「Ornamentation for bottles」 같은 표면 장식을 대량 확보한 출원임

<표 4-4> 관할별 누계 상위 10 출원인 (2016년~2025년, 단위: 건)

순위	한국	중국	유럽	미국	일본	WIPO
1	아모레퍼시픽 983	LG생활건강 611	코센트라 267	P&G 128	크라시에 278	P&G 1,150
2	LG생활건강 878	아모레퍼시픽 460	바이어스도르프 199	로레알 108	시세이도 254	로레알 167
3	한국콜마 635	선전눠언 327	로레알 168	로레알 100	시세이도 245	바이어스도르프 161
4	에스티로더 321	상하이 자화 296	에스티로더 153	에스티로더 83	코세 215	트리플에이 159
5	크라시에 155	P&G 181	한국콜마 151	시세이도 72	BATHCLIN 179	GESKE 90
6	로레알 152	톈진 위메이징 180	GEKA 144	래시파이 54	로토제약 158	EIS 66
7	로레알 143	한국콜마 178	유니레버 142	KENVUE 52	폴라 144	헨켈 62
8	코리아나화장품 123	크라시에 174	헨켈 132	CONOPCO 48	다케모토 용기 123	주하이 팬텀 60
9	시세이도 109	시세이도 170	코스모젠 114	마리 케이 42	MTG 108	커비 뷰티 51
10	코세 109	항저우 싼징 159	LUMSON 112	JD 브러시 38	에스티로더 99	킨두 패킹 48

▪ (중국 관할의 한국 기업 출원) 중국 관청 출원인 순위에서 LG 생활건강과 아모레퍼시픽이 각각 1·2위를 차지함

▪ (관할별 상위 출원인의 차이) 유럽은 용기·도포구 제조사(코센트라·GEKA·코스모젠)와 유럽 브랜드사, 일본은 일본계(크라시에·카오·시세이도·코세 등), 미국은 P&G·로레알·에스티로더와 생활용품사(KENVUE·CONOPCO)·속눈썹·브러시 전문사가 상위임. WIPO는 P&G가 1,150건(29.0%)으로 2위 로레알의 약 6.9배임

→ 진출 관할에 따라 주요 출원인이 다르므로, 표 4-4는 관할별 선행디자인 조사 대상을 검토할 때 참고할 수 있음

<표 4-5> 주요 코드별 누계 상위 3 출원인 (전체·중국 제외·한국 관청, 2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체			중국 외			한국 관청		
		1위	2위	3위	1위	2위	3위	1위	2위	3위
0301	가방·케이스	쑤저우 상후이 실업 92	시안 즈포우 포우 45	시안 자잉 기업자문 33	에스티로더 24	미하엘 울브리히트 21	에프알엠알 13	에프알엠알 13	국립공주대학교 10	모아본 9
0402	브러시	중산상양 과학기술 102	선전비위 화장품 부품 99	GEKA 93	GEKA 93	소시에테 앵뒤스트리엘 64	코스모젠 56	에프에스코리아 41	아모레퍼시픽 34	파리스 프리젠츠 25
0901	병	P&G 1,058	LG생활건강 842	아모레퍼시픽 719	P&G 960	아모레퍼시픽 464	LG생활건강 461	LG생활건강 443	아모레퍼시픽 440	한국콜마 146
0903	포장 상자·용기	바이어스도르프 195	한국콜마 174	크라시에 171	바이어스도르프 193	한국콜마 154	P&G 128	아모레퍼시픽 102	에스티로더 71	LG생활건강 65
0905	포장 봉지·튜브	크라시에 216	한국콜마 156	아모레퍼시픽 131	크라시에 151	한국콜마 136	아모레퍼시픽 109	한국콜마 108	아모레퍼시픽 106	에스티로더 73
0907	뚜껑·마개	선전눠언 의료기계 112	한국콜마 107	항저우 싼징 87	한국콜마 92	카오 50	코세 49	한국콜마 58	코세 41	승일 36
1908	인쇄물	LG생활건강 61	코리아나화장품 47	이블린코스메틱스 40	LG생활건강 53	코리아나화장품 41	이블린코스메틱스 40	LG생활건강 53	코리아나화장품 41	위드지엘 21
2802	화장품	로레알 184	아모레퍼시픽 156	토키와 97	로레알 154	아모레퍼시픽 103	토키와 86	아모레퍼시픽 99	한국콜마 52	LG생활건강 51
2803	미용기구	한국콜마 330	LG생활건강 296	아모레퍼시픽 271	한국콜마 311	트리플에이 파이낸스 255	LG생활건강 208	한국콜마 229	LG생활건강 200	아모레퍼시픽 172
2804	인조 속눈썹, 손톱	래시파이 136	데일리앤코 57	라엘코스메틱 57	래시파이 136	데일리앤코 57	라엘코스메틱 57	데일리앤코 57	라엘코스메틱 57	래시파이 30

- (중국 제외 여부에 따른 상위 출원인 변화) 03-01(가방·케이스)·04-02(브러시)·09-07(뚜껑·마개)은 전체 기준 1~2위가 중국 기업이나 중국 제외 시 에스티로더·GEKA·한국콜마로 바뀜. 중국 제외 관할의 출원인 구성을 별도로 확인할 필요가 있음
- (분석 범위별 한국 기업의 상위 출원 현황) 28-03(미용기구)은 한국콜마, 19-08(인쇄물)은 LG생활건강이 전체·중국 외·한국 관청 모두 1위임
- (28-04 물품군의 상위 출원인 구성) 28-04(인조속눈썹, 손톱)는 래시파이(136건)·데일리앤코(57건)·라엘코스메틱(57건) 같은 전문 브랜드가 상위이고 대형 화장품 기업은 없음
- (한국 관청의 부품·도포구 제조사 출원) 04-02의 에프에스코리아(41건), 09-07의 승일(36건)처럼 전체 관청 상위에는 없는 국내 부품·도포구 제조사가 한국 관청 상위에 있음. 다만 해외 관할 상위 출원인 목록에는 포함되지 않음

4.1.4. 제도 활용 (우선권·헤이그)

<표 4-6> 관할별 해외 출원의 우선권 주장 비율 (단위: 건, %)

관할	전체 건수	자국 출원	해외 출원	우선권 주장	주장 비율
한국	17,962	15,796	2,166	1,574	72.7
중국	94,177	88,150	6,027	3,300	54.8
WIPO	3,969	0	3,969	2,181	55.0
미국	4,285	1,721	2,564	1,252	48.8
일본	6,034	4,293	1,741	1,332	76.5
유럽	11,620	5,526	6,094	2,528	41.5

※ 자국 관할 출원은 우선권 대상이 아니어서 분모에서 제외함

- (한국 관청의 해외 출원인 우선권 주장 비율) 한국 관할 해외 출원인의 우선권 주장 비율이 72.7%로 6개 관할 중 가장 높고, 유럽은 41.5%로 가장 낮아 유럽 관청 출원의 우선권 주장 비율이 상대적으로 낮게 나타남
- (헤이그 국제출원 증가) WIPO 국제등록은 2016년 271건에서 2024년 698건으로 늘었고 P&G(1,150건, 29.0%)·로레알·바이어스도르프·트리플에이파이낸스·GESKE가 주도함. 한국 관청에 헤이그로 들어온 출원은 2022년 129건(한국 관청의 7.5%)에 이름

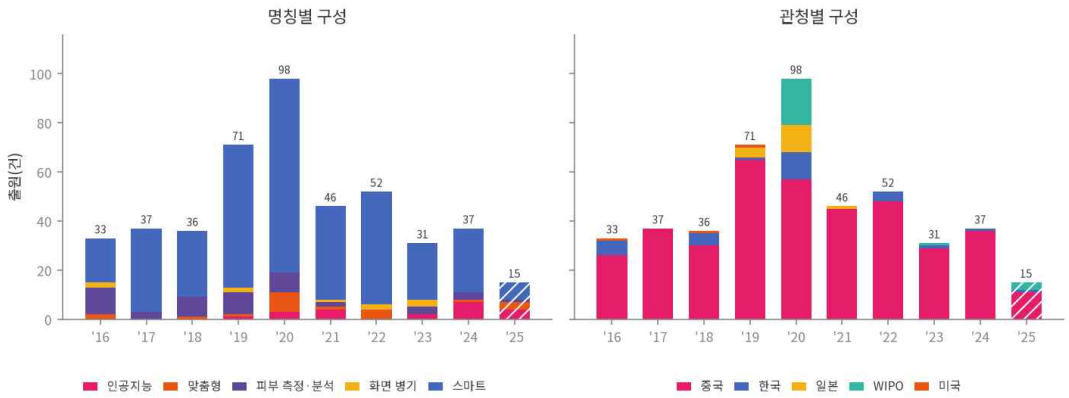
→ 디자인 우선권 주장 기간은 6개월이므로 해외 출원 대상국과 일정을 사전에 검토할 필요가 있음. 헤이그 국제출원은 복수 국가에 대한 출원 절차를 통합할 수 있으나, 비용상 이점은 지정국과 수수료 등 출원 조건에 따라 달라짐

4.1.5. 트렌드 출원 동향 (인공지능·친환경)

2장에서 도출된 트렌드가 디자인권에서 확인되는지 파악하기 위해 분석함. 물품명과 디자인 설명에 포함된 명칭을 기준으로 기술 관련 5개 범주(인공지능·스마트·피부 측정·분석·화면 병기·맞춤형)와 친환경 관련 4개 범주(리필·재활용·재사용·친환경·생분해·종이 대체 용기)를 판별함

본 결과는 관련 명칭의 사용 현황을 나타내며, 실제 기술 적용 여부나 제품의 친환경 성능을 의미하지는 않음. 유럽·일본 관청은 물품명 표기가 정형화되어 있어 명칭 기반 판별에 한계가 있음

<그림 4-4> 기술·서비스 관련 명칭 출원의 명칭별·관청별 연도별 추이 (2016년~2025년)

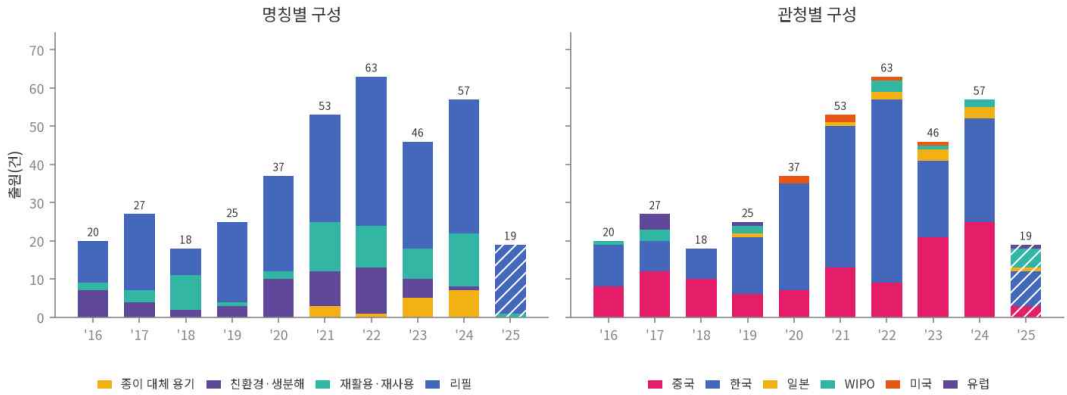


- (인공지능 관련 명칭 출원의 제한적 확인) 기술 명칭은 10년간 456건(모수의 0.33%)이고 5개 범주 모두 2019~2020년 이후 감소하거나 뚜렷한 증가 추세를 보이지 않음. 인공지능 21건은 전부 중국 관청이고 한국 관청과 한국 국적 출원인은 0건이며, 스마트 관련 명칭 373건도 대부분 중국 관청의 기기·거울 물품 명칭에서 확인됨
- (한국 관청의 맞춤형 관련 명칭 출원) 맞춤형 21건 가운데 13건이 한국 관청으로, LG전자의 맞춤형 화장품 디스펜서 8건(2020년)과 릴리커버의 미용기기 5건임
- (화상디자인의 기술 관련 명칭 출원) 화면 디자인(별도 모수 219,977건) 전체의 인공지능 명칭은 2018년 23건에서 2024년

210건으로 늘었고, 중국에서는 피부 측정 결과·맞춤 추천 화면이 2022년부터 화상디자인으로 출원됨. 한국 관청의 뷰티 관련 화면은 1건뿐임

→ 뷰티 기기 및 맞춤형 서비스 관련 디자인을 검토할 때 제품뿐만 아니라 화상디자인의 권리화 가능성도 함께 고려할 수 있음

<그림 4-5> 친환경 관련 명칭 출원의 명칭별·관청별 연도별 추이 (2016년~2025년)



▪ (친환경 관련 명칭 출원 증가) 4종 합계는 2016~2018년 65건에서 2022~2024년 166건으로 약 2.6배 늘었고, 리필(234건, 약 2.7배)이 중심임. 재활용·재사용 관련 사례에는 금속 스프링을 제거한 플라스틱 펌프 등 분리배출을 고려한 구조가 포함되며, 종이 대체 용기(16건)는 2021년부터 중국의 펄프 몰드와 일본의 종이 튜브로 나타남. 관련 명칭 출원은 기기(16건)보다 용기·포장에 집중됨

▪ (한국 관청의 친환경 관련 출원인 구성) 365건 가운데 한국 관청이 211건(58%)이고, 출원인은 씨티케이(리필용기)·강민구(펌프 스프링)·빌리언에코산업·연우·아폴로산업·삼화(펌프) 등 용기 제조·ODM사임

→ 리필·재활용 용기를 적용하는 기업은 관련 선행디자인과 권리 범위를 검토할 필요가 있음. 종이 대체 용기는 본 분석에서 한국 관청 출원이 확인되지 않았으나, 이를 권리 확보 가능성이나 선행 권리의 부재로 해석하기는 어려움

한국 관청 출원 17,962건(분석 대상의 13.0%)을 국내 직접 출원과 헤이그 경유 출원, 한국 국적과 해외 국적 출원인으로 구분하여 분석함. 한국 국적 출원인의 해외 관할 출원도 함께 검토함

4.2. 국내 출원 동향 (한국 관청)

4.2.1. 관할별 출원 추이

- (한국 국적 출원인의 출원 감소) 한국 국적 출원은 2016년 1,838건에서 2024년 1,408건으로 430건 줄었고, 해외 국적은 127건에서 237건으로 늘어 비중이 6.5%에서 14.4%가 됨
- (해외 국적 출원인의 헤이그 경유 출원) 헤이그 경유는 2016년 5건에서 2022년 129건으로 늘어 누계 720건이며, 대부분 해외 국적 출원인의 출원으로(프랑스 239·독일 184·미국 96건 등) 해외 국적 출원의 약 3분의 1을 차지함. 2022년 독일 국적 95건은 트리플에이파이낸스(GESKE)의 미용기기임

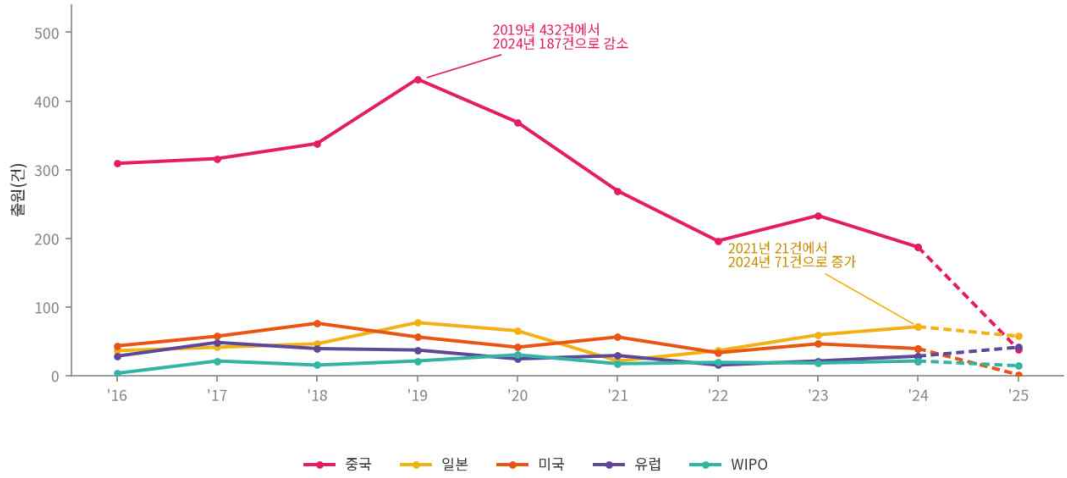
<표 4-7> 연도별 출원 구성 (한국 관청, 단위: 건)

출원 연도	한국 관청	지수 (2016=100)	국내 직접 출원	헤이그 경유	한국 국적	해외 국적	해외 국적 비중
2016	1,965	100	1,960	5	1,838	127	6.5%
2017	2,067	105	2,008	59	1,813	254	12.3%
2018	2,105	107	2,039	66	1,857	248	11.8%
2019	2,185	111	2,072	113	1,848	337	15.4%
2020	1,947	99	1,881	66	1,702	245	12.6%
2021	1,776	90	1,712	64	1,585	191	10.8%
2022	1,730	88	1,601	129	1,470	260	15.0%
2023	1,712	87	1,609	103	1,501	211	12.3%
2024	1,645	84	1,539	106	1,408	237	14.4%
2025	830	-	821	9	774	56	6.7%
누계	17,962	-	17,242	720	15,796	2,166	12.1%

- (한국 국적 출원인의 국내·해외 출원 감소) 한국 국적 출원인의 해외 출원은 2019년 623건에서 2024년 346건으로 줄었고, 누계(4,133건)는 국내 출원(15,796건)의 26.2%에 해당함
- (중국·일본 관할 출원의 상이한 추이) 중국 관청 출원은 2019년 432건에서 2024년 187건으로 약 57% 감소한 반면, 일본 관청 출원은 2021년 21건에서 2024년 71건으로 약 3.4배 증가함. 이러한 차이만으로 기업의 출원 전략이 중국에서 일본으로 전환되었다고 판단하기는 어려움

→ 국내 디자인권의 효력은 원칙적으로 해외에 미치지 않으므로, 주요 수출국의 권리 확보 여부를 검토할 필요가 있음

<그림 4-6> 한국 국적 출원인의 해외 관할 출원 추이 (2016년~2025년)



4.2.2. 물품군별 출원 추이

- (한국 감소 물품군 ①) 28-03(미용기구)은 전체 출원이 1.50배 증가했으나 한국 관청은 0.70배로 감소해 격차가 가장 컸음
- (한국 감소 물품군 ②) 28-04(인조속눈썹·손톱)는 한국 관청 출원이 2019년 이후 186건에 그침. 해외 관할에서 증가한 물품군과 한국 관청의 출원 규모 사이에 차이가 나타남
- (한국 비중이 높은 물품군) 19-08(인쇄물)은 한국 비중이 69.3%로 국내 출원 집중도가 높으며, 09-07(29.5%), 09-05(21.2%)도 한국 비중이 상대적으로 높음

<표 4-8> 로카르노 코드별 출원 건수와 성장 배수 (한국 관청, 2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	2016~2018	2022~2024	누계('16~'25)	한국 비중	성장 배수
03-01	가방·케이스	170	188	552	8.9%	1.11
04-02	브러시	206	53	380	7.3%	0.26
09-01	병	1,353	1,379	4,303	11.1%	1.02
09-03	포장 상자·용기	627	568	1,727	10.5%	0.91
09-05	포장봉지·튜브	538	290	1,459	21.2%	0.54
09-07	뚜껑·마개	212	326	979	29.5%	1.54
19-08	인쇄물	461	553	1,732	69.3%	1.20
28-02	화장품	398	120	889	11.0%	0.30
28-03	미용기구	2,074	1,448	5,400	11.4%	0.70
28-04	인조속눈썹, 손톱	-	95	186	10.0%	-
기타		98	67	355	26.6%	0.68
합계		6,137	5,087	17,962	13.0%	0.83

※ 한국 비중은 전체 출원 대비 한국 관청 출원의 비율임. 28-04는 2016~2018년 출원이 없어 배수가 없음

4.2.3. 출원인 구성과 상위 출원인

A. 한국 관청 상위 10 출원인

<표 4-9> 누계 상위 10 출원인과 기간별 출원 (한국 관청, 2016년~2025년, 단위: 건)

순위	출원인	국적	누계	2016~2018	2022~2024	배수
1	아모레퍼시픽	KR	983	485	212	0.44
2	LG생활건강	KR	878	368	213	0.58
3	한국콜마	KR	639	216	149	0.69
4	에스티로더	US	321	117	59	0.50
5	크라시에	JP	155	82	2	0.02
6	로레알	FR	152	21	67	3.19
7	펌텍코리아	KR	144	30	58	1.93
8	코리아나화장품	KR	123	45	25	0.56
9	시세이도	JP	109	30	35	1.17
10	코세	JP	109	28	35	1.25

- (상위 출원인 출원 감소의 영향) 한국 관청 CR10은 2016년 32.42%에서 2024년 19.88%로 낮아졌음. 상위 10개 기업군의 출원은 637건에서 327건으로 48.7% 줄었으나 그 밖의 출원인은 1,328건에서 1,318건으로 0.7% 변동에 그쳐, 한국 관청의 출원 감소에는 상위 출원인의 출원 건수 감소가 크게 작용함
- (출원 건수가 증가한 주요 출원인) 국내 주요 3개 기업군의 성장 배수는 0.44~0.69배인 반면, 펌텍코리아와 로레알은 각각 1.93배와 3.19배를 기록함. 로레알의 한국 관청 152건 가운데 132건은 헤이그 경유임(VI장). 크라시에는 82건에서 2건으로 출원 건수가 크게 감소함
- (기업 출원인 수 증가) 기업 출원인은 2016년 352개사에서 2024년 461개사로 늘고 신규 진입이 연 226~293개사로 이어져, 한국 관청에서 기업당 평균 출원 건수가 감소한 것으로 나타남

B. 유통 채널 입점 중소 브랜드사의 출원 현황

상위 출원인 분석만으로는 중소 브랜드사의 출원 현황을 파악하기 어려우므로, 올리브영 온라인몰에 입점한 브랜드 1,273개의 운영법인과 실질 모회사를 확인하고, 대기업집단·중견그룹·상장 주요사 계열을 제외한 국내 중소·독립 브랜드사 599개사의 디자인 출원을 집계함

<표 4-10> 올리브영 입점 국내 중소 브랜드사의 디자인 출원 현황

(2016~2025 누계, 단위: 개사, 개, 건)

구분	값
기업 수	599
보유 브랜드 수	655
디자인 출원 보유 기업 수 (비율)	180 (30.1%)
디자인 출원 건수	1,163
한국 관청	916
해외 관청 (비중)	247 (21.2%)
해외 관청 출원 기업 수	32
뷰티 디바이스 출원 (기업 수)	67 (20)
브랜드 1개당 출원	1.8
출원 보유 기업 1개사당 출원	6.5

※ 해외 관청 247건은 중국 124건·일본 43건·미국 38건·유럽연합 35건·WIPO 7건임. 해외 관청 출원은 출원인 명의 대조와 함께, 한국 출원을 기초로 우선권을 주장한 해외 출원과 그 출원에 쓰인 해당 기업의 중국어·영문 명의를 대조하여 집계함

※ 출처: 올리브영 온라인몰 카테고리별 입점 브랜드 목록 대조, 2026.11

<그림 4-7> 올리브영 입점 국내 중소 브랜드사의 누계 디자인 출원 분포 (2016년~2025년)



※ 왼쪽은 599개사의 출원 규모 구간별 기업 비중과 출원 비중이며, 오른쪽은 관청별 출원 건수와 해당 관청에 출원한 기업 수임

<표 4-11> 국내 중소 브랜드사의 누계 디자인 출원 상위 10개사 (2016년~2025년, 단위: 건)

순위	기업	입점 브랜드	출원	한국	해외	해외 관청 구성
1	바람인터내셔날	디어달리아, 디오넬	142	64	78	유럽연합 29·일본 18 ·미국 17·중국 14
2	아우딘퓨쳐스	네오젠	133	100	33	미국 17·중국 14 ·유럽연합 2
3	아미코스메틱	비알티씨, 에센허브	62	61	1	유럽연합 1
4	포레스트에비뉴	메노킨	42	42	0	-
5	레시피	레시피	29	16	13	중국 13
6	비바웨이브	힌스	27	11	16	일본 9·중국 7
7	삐아	삐아, 어바웃톤, 에딧비, 에이쁘	22	8	14	중국 6·일본 6 ·유럽연합 2
	버드	웰더마	22	15	7	중국 4·일본 3
9	라카코스메틱스	라카	20	11	9	중국 9
	큐비스트	페이스팩토리	20	20	0	-

- (중소 브랜드사의 디자인 출원 현황) 599개사 중 180개사(30.1%)에서 디자인 출원이 확인되었으며, 419개사(69.9%)는 분석 대상 기간과 관할 범위에서 출원이 확인되지 않음. 출원 보유 기업 180개사 가운데 113개사(62.8%)는 1~4건을 출원함
- (해외 관청 출원 현황) 32개사가 해외 관청에 247건을 출원하여 중소 브랜드사 출원의 21.2%를 차지함. 관청별로는 중국이 124건(28개사)으로 가장 많고 일본 43건(9개사), 미국 38건(5개사), 유럽연합 35건(5개사) 순임. 해외 출원 상위 3개사(바람인터내셔날 78건·아우딘퓨쳐스 33건·비바웨이브 16건)가 해외 관청 출원의 51.4%를 차지함
- (일부 기업에 집중된 디자인 출원) 10건 이상 출원한 22개사가 중소 브랜드사 출원 1,163건의 59.2%를 차지하며, 상위 3개사(바람인터내셔날 142건·아우딘퓨쳐스 133건·아미코스메틱 62건)의 비중은 29.0%임
- (기간별 출원 증가) 중소 브랜드사의 출원은 2016~2020년 507건에서 2021~2025년 656건으로 29.4% 증가함. 같은 기간 대기업·그룹 계열 입점사의 출원은 3,465건에서 2,061건으로 40.5% 감소함

→ 해외 관청 출원은 소수 기업에 집중되어 있고 중국 비중이 높음. 수출 대상국에서 디자인 권리를 확보하려는 기업은 한국 출원 후 6개월 안에 우선권을 주장하여 출원하는 방식을 함께 검토할 수 있음

4.2.4. 제도 활용 (국내 제도·우선권·헤이그)

한국 관청 국내 직접 출원 17,242건을 코드별로 나누어 부분·비밀·복수·관련디자인 활용률과 출원공개 신청·우선권 주장 비율을 산출함. 헤이그 경유 720건은 국제공개 및 복수디자인 관련 절차가 국내 직접 출원과 다르므로 활용률 산출의 분모에서 제외함

<표 4-12> 로카르노 코드별 디자인 제도 활용률

(한국 관청 국내 직접 출원, 2016~2025 누계, 단위: 건, %)

코드	물품군	한국 관청	헤이그	국내 직접	부분	비밀	복수	관련	공개 신청	우선권
03-01	가방·케이스	552	8	544	5.0	2.8	2.4	3.1	5.9	3.5
04-02	브러시	380	23	357	30.3	0.6	11.5	12.3	0.8	14.3
09-01	병	4,303	242	4,061	14.8	1.8	2.7	4.8	0.9	6.3
09-03	포장 상자·용기	1,727	49	1,678	11.6	3.8	1.1	9.4	2.2	2.4
09-05	포장봉지·튜브	1,459	22	1,437	20.0	4.8	2.0	8.4	1.3	1.9
09-07	뚜껑·마개	979	14	965	18.8	3.0	1.2	3.5	0.6	6.9
19-08	인쇄물	1,732	1	1,731	2.8	0.1	1.4	0.2	1.0	0.2
28-02	화장품	889	82	807	17.0	4.3	0.5	7.6	1.9	6.2
28-03	미용기구	5,400	275	5,125	14.3	4.0	3.8	6.3	1.8	9.8
28-04	인조속눈썹, 손톱	186	4	182	17.6	0.0	20.9	6.6	19.8	18.1
전체		17,962	720	17,242	14.0	2.9	2.8	5.8	1.7	6.1

※ 023년 이후 비밀디자인 출원분은 과소집계될 수 있음. 30건 미만 코드(09-99)는 제외함

- **(물품군별 부분디자인 활용률 차이)** 04-02(브러시) 30.3%·09-05(포장봉지·튜브) 20.0%로 전체 평균 14.0%보다 높으며, 연도별로는 2017~2021년 14~16%대였고 2022~2024년에는 11~14%대임
- **(물품군별 관련디자인 활용률 차이)** 04-02(브러시) 12.3%·09-03(포장 상자·용기) 9.4%·09-05(포장봉지·튜브) 8.4%로 평균 5.8%를 넘음. 연도별로는 2016년 10.7%에서 2021년 이후 2~4%대로 낮아짐
- **(특정 출원인의 영향 유의)** 28-04(인조속눈썹, 손톱)의 공개신청 19.8%(평균의 약 11.6배)는 36건 중 29건이 개인 1인의 2021년 출원이고, 복수디자인 20.9%는 래시파이 등 해외 브랜드가 중심임

→ 제도 활용률은 물품군과 출원인 구성에 따라 차이가 있으므로, 기업별 권리화 전략을 수립할 때 물품의 특성과 보호 대상을 함께 검토할 필요가 있음

<표 4-13> 한국 국적 출원인의 해외 관할별 누계 우선권 주장 비율 (2016년~2025년, 단위: 건, %)

관할	해외 출원	우선권 주장	주장 비율
중국	2,687	1,462	54.4
일본	509	402	79.0
미국	448	348	77.7
유럽	310	273	88.1
WIPO	179	137	76.5
해외 합계	4,133	2,622	63.4

- (중국 관청 우선권 미주장 출원) 한국 기업은 유럽(88.1%)·일본(79.0%)·미국(77.7%)·WIPO(76.5%)에서는 대부분 우선권을 주장하나 중국은 54.4%로, 2,687건 가운데 1,225건이 우선권 없이 출원됨
- (WIPO 국제출원 적은 편) 국적 출원인의 국제등록은 179건으로 WIPO 국제등록 3,969건의 4.5%이며 P&G 한 기업(1,150건)의 약 6분의 1 수준임. 다수 관할에 출원하는 기업은 헤이그 경로의 활용 가능성을 검토할 수 있음

4.3. 소결

- (중국 관청 중심의 출원 증가와 한국 출원 감소) 전체 출원은 약 1.7배 늘었으나 중국 제외 시 정체이고, 한국은 국내 출원과 한국 기업의 해외 출원이 함께 줄었음. 한국 관청 출원 감소에는 상위 기업군의 출원 감소가 크게 작용함
- (관할·물품군별 출원인 구성 차이) 관할·코드별 상위 출원인(표 4-4·4-5)은 중국 관청 유무에 따라 크게 바뀌며, 중국 제외 관할 및 관할별 상위 출원인 목록은 선행디자인 조사 대상을 선정할 때 참고할 수 있음
- (물품군별 해외·국내 출원 차이) 28-03(미용기구)은 전체 출원이 증가했으나 한국 관청에서는 감소했으며, 뷰티 디바이스는 중국 제외 관할에서 1.44배 증가한 반면 한국 관청은 1.00배에 머무름. 28-04(인조속눈썹, 손톱)도 중국 제외 관할에서 10.52배 증가했으나 한국 관청 출원은 누계 186건에 그침
- (국내외 출원인의 제도 활용 차이) 해외 기업은 한국에 우선권(72.7%)과 헤이그(누계 720건)로 들어오는 반면, 한국 기업의 국제등록은 179건이고 중국 출원의 약 46%는 우선권 없이 진행됨. 부분디자인 활용률은 14.0%이며 브러시·튜브에서 높음
- (국내 시장의 해외 기업 출원 증가) 한국 관청의 해외 국적 출원

비중은 2016년 6.5%에서 2024년 14.4%로 높아졌고, 헤이그 경유 출원(누계 720건)은 대부분 해외 국적 출원인의 출원임. 로레알은 한국 관청 출원이 3.19배 증가했으며 152건 중 132건이 헤이그 경유임. 국내 선행디자인 조사에서도 해외 기업의 출원을 함께 확인할 필요가 있음

- (중소 브랜드사의 출원 현황) 올리브영 입점 국내 중소 브랜드사 599개사의 69.9%는 분석 대상 기간에 디자인 출원이 확인되지 않았으며, 해외 관청 출원은 32개사 247건(21.2%)으로 중국 관청이 가장 많음. 출원 건수는 일부 기업에 집중되어 있으며, 2021~2025년 출원은 2016~2020년보다 29.4% 증가함
- (기술·친환경 관련 명칭 출원) 분석 대상 제품의 인공지능 관련 명칭 출원에서 뚜렷한 증가 추세는 확인되지 않았으나, 별도 화상디자인 자료에서는 관련 명칭 출원이 증가함. 친환경 관련 명칭 출원은 약 2.6배 증가했으며, 리필·분리배출 구조의 용기·펌프 사례가 포함됨. 명칭 기반 집계로는 관련 출원이 일부만 확인되므로, Ⅱ장 산업 트렌드의 출원 동향은 Ⅵ장 선도기업의 상표·디자인 출원에서 구체적으로 확인할 수 있음
- (Ⅴ장 분석 대상 선정과의 연계) 본 장에서 확인한 관할별·물품군별·출원인별 특성을 바탕으로 Ⅴ장에서 Ⅵ장의 기업 분석 대상과 Ⅶ장의 물품 분석 대상을 선정함

Ⅴ

분석 지표 및 대상 선정

Analysis Indicators and Target Selection

5.1. 분석 지표 65

5.2. 분석 대상 선정 69

5.3. 소결 76

본 장에서는 VI·VII장 분석에 쓰는 본 사업 고유 지표의 체계와 정의를 제시하고, 전문가 델파이 조사로 지표를 검증한 결과를 정리함. 이어서 II·IV장에서 확인한 물품군별·기업별 구조를 바탕으로 VI장의 심층 분석 대상 기업과 VII장의 도면 단위 분석 대상 물품을 선정함. 선정은 정성적 판단이 아닌 가중 합산 지수를 활용하며, 배점과 산출식을 명시하고 배점 변동에 따른 순위 안정성을 검산함

5.1. 분석 지표

5.1.1. 지표 체계

분석 지표는 K-뷰티 디자인 전략을 분석하기 위해 본 연구에서 설계한 고유 지표로, 기업 전략 지표(VI장), 디자인 제도 활용 지수(VI·VII장), 도면 형태 분석 체계(VII장)의 3종으로 구성함(<표 5-1>). 지표는 전문가 델파이 조사(5.1.3.)를 통해 검증함

<표 5-1> 본 사업 고유 지표 3종

고유 지표	구성	시사점	장
1. 기업 전략 지표	비밀디자인 활용률(은폐도), 부분디자인 활용률(방어도), 관련디자인 활용률(확장도), 복수디자인 활용률(출원 효율도), 4년차 이상 유지율(존속도), 우선권 활용률(선점도), 국제등록 경유율(경유도, 해외 출원 중 헤이그 국제등록 비율)	7개 지표를 기업별 또는 전체 평균과 비교해 전략 유형 확인 (기업이 권리를 감추는가, 핵심 부위를 특정하여 출원하는가, 변형 디자인도 출원하는가, 제품군 단위로 묶어 출원하는가, 오래 유지하는가, 해외는 어느 경로로 가는가)	VI
2. 디자인 제도 활용 지수	관련·부분·비밀디자인 가중 합산 점수(총점·건당)	디자인 보호 전략의 고도화 수준	VI·VII
3. 도면 형태 분석 체계	군집지도, 형태분류체계, 흐름도, 공백맵	형태 집단 형성 및 공백·포화 형태 영역 파악	VII

※ 부분·비밀·관련·복수디자인은 유지연차가 한국 관청에만 있어 한국 국내 직접 출원 기준이며, 경유도의 분모는 헤이그 지정국 파생 레코드를 뺀 해외 출원임

5.1.2. 기업 전략 지표·디자인 제도 활용 지수 정의

<표 5-2> 기업 출원·관리 전략 지표의 산식 및 내용

지표	범위	산식	내용	경계	높음	낮음
비밀디자인 활용률 (은폐도)	한국	비밀디자인 건 ÷ 한국 직접 출원 건 × 100	출시 전 디자인을 은폐하는 전략의 강도	2.93	은닉형	공개형
부분디자인 활용률 (방어도)		부분디자인 건 ÷ 한국 직접 출원 건 × 100	핵심 부분의 권리화 및 집중 보호하는 전략의 강도	14	부분 방어형	전체 형상형
관련디자인 활용률 (확장도)		관련디자인 건 ÷ 한국 직접 출원 건 × 100	변형 디자인의 권리화를 통한 모방 우회 차단 전략 강도	5.79	변형 확장형	단건형
복수디자인 활용률 (출원 효율도)		복수디자인 건 ÷ 한국 직접 출원 건 × 100	한 출원에 여러 디자인을 묶어 제품군·시리즈 단위로 권리를 확보하는 정도	2.81	시리즈 묶음형	개별 출원형
4년 이상 유지율 (존속도)		유지연차 4년 이상 등록 건 ÷ 유효 등록 건 × 100	권리 장기 유지 전략 강도	78.3	자산형	회전형
우선권 활용률 (선점도)	해외	우선권 주장 건 ÷ 해외 출원 건 × 100	기초 출원을 우선권으로 여러 관할에 확장하는 정도	53.9	선점형	우선권 미활용형
국제등록 경유율 (경유도)		헤이그 국제등록 건 ÷ 해외 출원 건 × 100	해외 권리 확보 시 국제등록 경로 활용 정도	18.6	헤이그 경유형	직접 출원형

※ 분모가 30건 미만이면 참고값으로 두거나 자국 관청의 등가 지표로 보완함

※ 복수디자인 건은 복수디자인 출원에 담긴 디자인 수로 셈

※ 경계는 모수 데이터(2016~2025년 출원)의 전체 평균(%)임

<표 5-3> 디자인 제도 활용 지수의 가중치와 근거

구성 요소	가중치	근거
기본 점수	1.0	등록 디자인 1건의 기본 점수
부분디자인	+0.8	제품의 핵심 디자인 요소에 대한 보호를 집중한 권리
관련디자인	+0.5	변형 디자인을 권리화하여 모방의 우회 가능성을 차단한 권리
비밀디자인	+0.3	공개 시점을 유예하여 등록 내용을 확인할 수 없도록 한 권리 (단, 권리 행사 측면에서 제약이 있으므로 가중치 낮게 측정함)

※ 세 요소는 기본 점수에 가산하며(1건 최대 2.6점), 한국 관청 국내 직접 출원에만 산출함

※ 디자인 제도 활용 지수는 기업이 디자인 제도를 얼마나 전략적으로 활용하는지를 보는 행동 지표이며, 실제 방어 성과(분쟁 승소, 모방 억제)와는 구분됨

5.1.3. 전문가 델파이 조사

1) 조사 설계

본 사업 고유 지표의 타당성·활용성·차별성을 검증하기 위해 산업계·법무·공공 분야 전문가를 대상으로 델파이[23] 조사를 실시함. 1차 설문, 결과 공유, 2차 설문 순으로 진행하며, 2차에서도 합의에 이르지 못한 문항은 응답 분포와 서술 의견을 근거로 연구진이 최종 지표를 결정함

<표 5-4> 전문가 델파이 조사 개요

구분	내용
응답 전문가	9명(기업 IP·법무 담당 6명, 법무법인 1명, 공공기관 2명), 업무 경력 10년 이상 7명·5~10년 2명
조사 기간	1차 2026년 10월 22일~28일, 2차 2026년 11월 2일~4일
평가 대상	기업 전략 지표 6종과 후보 지표 2종, 디자인 제도 활용 지수, 도면 형태 분석 체계 4종, 웹 도구 2종
평가 방법	타당성·활용성·차별성을 5점 척도로 평가하고, 디자인 제도 활용 지수는 제도별 가산값을 함께 제시받음
합의 기준	중앙값 4점 이상이고 사분위 범위(IQR) 1.0 이하이면 합의, 중앙값 2점 이하이고 IQR 1.0 이하이면 부정 합의

※ 사분위 범위(IQR, interquartile range): 응답을 크기순으로 늘어놓았을 때 상위 25% 지점 값과 하위 25% 지점 값의 차이로, 작을수록 응답이 한곳에 모여 있음을 뜻함

2) 1차 조사 결과

- (전체 합의율 87%) 기업 전략 지표 5종(은폐도·방어도·확장도·존속도·경유도)과 도면 형태 분석 체계 4종, 웹 도구 2종은 모든 기준에서 합의함. 형태 분류 체계와 공백 맵은 중앙값 5점인 기준이 둘 이상임
- (선점도) 타당성은 합의했으나 활용성·차별성은 IQR 2.0으로 미합의임. 서술 의견에서 우선권은 디자인 고유 지표로 보기 어렵다는 지적이 있었음

→ 디자인 우선권 기간은 6개월로 특허(12개월)보다 짧아 제품 출시 일정에 대응한 권리화 전략을 보여 준다는 보완 설명을 추가하여 2차에서 재평가함

- (디자인 제도 활용 지수) 활용성·차별성은 합의했고 타당성은 중앙값 4점이나 IQR 2.0으로 미합의임. 서술 의견은 비밀디자인 가산의 근거에 모였으며, 권리 범위가 아니라 공개 시점만 바꾼다는

23) 델파이 조사: 전문가 집단에 같은 설문을 여러 차례 반복하면서 앞선 회차의 응답 분포를 환류하여 의견의 수렴 여부를 확인하는 조사 방법임

의견과 비밀디자인을 쓰는 기업은 고도화된 전략을 가진 것으로 볼 수 있다는 의견이 함께 제시됨

→ 제도별 가산값은 세 제도 모두 응답 중앙값(부분디자인 0.8, 관련디자인 0.5, 비밀디자인 0.3)이 현행값과 같아 유지함. 응답 범위는 비밀디자인이 0.2~0.8로 가장 넓었음

- (출원 효율도 추가) 후보 지표 출원 효율도는 세 기준 모두 합의해 기업 전략 지표에 추가함(<표 5-2>)
- (출원 성장도 제외) 후보 지표 출원 성장도는 추가 여부 문항에서 형식상 합의했으나 동의 비율(4점 이상)이 56%로 가장 낮고, 지표 자체의 세 기준이 모두 미합의여서 지표 체계에서 제외함

<표 5-5> 1차 델파이 조사 결과 (중앙값(IQR))

지표·도구		타당성	활용성	차별성	판정
기업 전략 지표	비밀디자인 활용률(은폐도)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	부분디자인 활용률(방어도)	4.0(1.0)	4.0(0.0)	5.0(1.0)	합의
	관련디자인 활용률(확장도)	4.0(1.0)	4.0(0.0)	4.0(1.0)	합의
	4년차 이상 유지율(존속도)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	우선권 활용률(선점도)	4.0(1.0)	4.0(2.0)	4.0(2.0)	활용성·차별성 2차 재평가
	국제등록 경유율(경유도)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	[후보] 복수디자인 활용률 (출원 효율도)	4.0(1.0)	4.0(0.0)	4.0(1.0)	합의(지표에 추가)
	[후보] 최근 출원 비중 (출원 성장도)	4.0(2.0)	4.0(2.0)	3.0(2.0)	미합의(지표에서 제외)
디자인 제도 활용 지수	디자인 제도 활용 지수	4.0(2.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	타당성 2차 재평가
도면 형태 분석 체계	군집 지도	4.0(1.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	형태 분류 체계	5.0(1.0)	5.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	흐름도	4.0(1.0)	4.0(1.0)	4.0(1.0)	합의
	공백 맵	5.0(1.0)	5.0(1.0)	5.0(1.0)	합의

※ 9명 응답 기준이며, 5점 척도 45개 문항 가운데 39개가 합의 기준을 충족했고 부정 합의는 없음

3) 2차 조사

- (재평가 문항) 미합의 6개 문항 가운데 제외한 출원 성장도 3개 문항을 제외한 3개 문항(선점도 활용성·차별성, 디자인 제도 활용 지수 타당성)을 1차 응답 분포, 중앙값·IQR, 서술형 의견, 연구진의 보완 내용과 함께 제시하여 재평가함
- (최종 판정) 2차에서 3개 문항에 대하여 모두 합의로 도출되어 최종 지표(표 5-2, 표 5-3)를 구성하고 웹 도구를 구축함

5.2. 분석 대상 선정

5.2.1. 선정 방법

1) 지수 산출식

각 평가 항목의 원값을 최소-최대 정규화로 0~1로 환산한 뒤 배점을 곱해 합산함. 하한 미달로 산출되지 않은 항목은 0점으로 둠

항목별 점수 = 정규화 값 × 항목별 배점
정규화값 = (해당 대상의 값 − 후보군 최솟값) ÷ (후보군 최댓값 − 후보군 최솟값)
선정 지수 = Σ(항목별 점수) ← 100점 만점, 산출되지 않은 항목은 0점

정규화는 6개 평가 항목의 측정 단위가 서로 다르기 때문에 적용함. 출원 건수는 수천 건 단위, 성장 배수는 한 자릿수 단위, 활용률은 0~1 범위의 비율로 산출되므로 원값을 그대로 합산하면 단위가 큰 항목이 종합점수에 과도한 영향을 미칠 수 있음. 이에 각 항목을 동일한 척도로 정규화하여 비교함. 6개 항목을 모두 산출할 수 있는 기업은 총 100점을 기준으로 평가하고, 일부 항목을 산출할 수 없는 기업은 해당 항목의 배점을 제외하여 점수를 산정함

2) 평가 항목 선정의 원칙

평가 항목을 정할 때 세 가지를 점검함

- (중복 배제) 항목 간 상관계수를 산출하고, 0.5 이상인 항목은 통합하거나 제외함. 동일한 특성이 중복 반영되면 해당 특성에 이중 가중치가 부여되기 때문임
- (표본 하한) 비율이나 배수로 정의되는 항목은 분모가 작을수록 값의 변동성이 커지므로 산출 하한을 설정함. 제도 활용률(부분·비밀·복수·관련디자인 활용률의 평균)은 한국 관청 국내 직접 출원이 기업 지수에서 100건 이상, 물품 지수에서 30건 이상인 경우에만, 성장 배수는 기준 기간(2016~2018년) 출원 20건 이상인 경우에만 산출함
- (결측의 처리) 하한 미달로 산출되지 않은 항목은 0점으로 처리함

3) 후보군의 구성

후보군은 분석 대상 모수 138,047건 전체에서 추출함. 계열사와 관청별 표기 변형은 III장 3.2.3 데이터 보완의 출원인 계열 통합 규칙(III장 <표 3-8>)에 따라 통합함

이 규칙을 적용해 모수 내 누계 200건 이상인 19개 기업 그룹을 후보로 확정함(고유 디자인 11,874건, 모수의 8.6%). 단, 뷰티 디바이스를 대표하는 국내 기업인 에이피알(40건)은 선정 대상에 포함하기 위해 같은 척도의 참고 값으로 함께 산출함

※ 성장 배수는 기준 기간(2016~2018년)의 출원 건수가 20건 이상인 경우에만 산출함. 소량 출원 기업의 높은 성장 배수가 종합 점수에 과도한 영향을 미치는 것을 방지하기 위함임

5.2.2. VI장 분석 대상 기업 선정

1) 배점표

항목 간 상관관계를 검토한 결과 물품 다양성은 출원 규모와 상관계수가 0.97로 사실상 같은 지표여서 제외함. 남은 6개 항목은 뷰티 집중도~관할 확산(−0.54)을 빼면 상관계수가 모두 0.5 미만임

※ 뷰티 집중도와 관할 확산은 두 항목이 측정하는 대상(사업 구성, 해외 진출 범위)이 달라 통합하지 않고 유지함

<표 5-6> 기업 선정 지수의 평가 항목과 배점

평가 항목	배점	측정 내용	산출 기준
출원 규모	20	분석 대상 모수 내 누계 출원 건수	자연로그 변환 후 정규화
출원 성장	20	디자인권 2016~2018년 대비 2022~2024년 출원 배수	기준 기간 20건 이상만 산출, 4배에서 절단
제도 활용	20	부분·비밀·복수·관련디자인 활용률의 평균	한국 관청 국내 직접 출원 100건 이상만 산출
뷰티 집중도	20	기업 전체 디자인 출원 중 분석 대상 뷰티가 차지하는 비율	비율값을 그대로 사용(0~1)
매출 성장	10	2025년 화장품 부문 매출 증감률	후보군 최소~최대 정규화
관할 확산	10	출원 관할 수와 해외 출원 비중	두 값을 각각 정규화 후 평균

<표 5-7> 평가 항목별 상위 5개 기업 (괄호 안은 배점, 단위: 점)

순위	출원 규모	출원 성장	제도 활용	뷰티 집중도	매출 성장	관할 확산·해외 비중
1위	P&G 1,593건 (20.0)	로레알 4.17배 (20.0)	한국콜마 0.2371 (20.0)	코센트라 1.000 (20.0)	한국콜마 +11.0% (10.0)	바이어스도르프 6개·92% (9.4)
2위	LG생활건강 1,518건 (19.5)	P&G 2.25배 (11.2)	코세 0.2156 (18.2)	코스맥스 0.990 (19.8)	코스맥스 +10.7% (9.9)	헨켈 5개·100% (9.0)
3위	아모레퍼시픽 1,507건 (19.5)	상하이 자화 1.62배 (8.1)	시세이도 0.1402 (11.8)	에스티로더 0.981 (19.6)	아모레퍼시픽 +8.5% (9.1)	시세이도 6개·85% (8.8)
4위	한국콜마 1,130건 (16.7)	바이어스도르프 1.36배 (6.8)	에스티로더 0.1121 (9.5)	시세이도 0.964 (19.3)	카오 +7.2% (8.6)	P&G 5개·96% (8.7)
5위	로레알 775건 (13.0)	카오 1.26배 (6.3)	LG생활건강 0.0813 (6.9)	상하이 자화 0.961 (19.2)	로레알 +1.3% (6.5)	로레알 6개·80% (8.5)

2) 산출 결과

지수 상위와 사업 모델의 대표성을 함께 고려하여 **한국콜마·로레알·시세이도·아모레퍼시픽·에스티로더·에이피알 6개사**를 VI장 분석 대상으로 확정함. 지수 1~5위 5개사에 뷰티 디바이스를 대표하는 국내 기업을 더한 구성이며, ODM[24]·용기 제조(한국콜마), 국내 브랜드사(아모레퍼시픽), 글로벌 브랜드사 3곳(유럽계 로레알·아시아계 시세이도·미국계 에스티로더), 뷰티 디바이스 기업(에이피알)으로 구성됨

24) ODM(Original Design Manufacturing, 제조자 개발생산): 제조사가 제품의 개발과 설계까지 담당하고 발주사의 브랜드로 공급하는 생산 방식임

<표 5-8> 기업 선정 지수 산출 결과 (단위: 건, 점)

순위	기업	국적	누계	한국 관청	성장 배수	제도 활용률	뷰티 집중도	매출 증감률	산출 항목	선정 지수
1	한국콜마	KR	1,130	639	0.59	0.2371	0.960	+11.0%	6	74.5
2	로레알	FR	775	152	4.17	-	0.959	+1.3%	5	67.1
3	시세이도	JP	707	109	0.99	0.1402	0.964	−2.1%	6	62.2
4	아모레퍼시픽	KR	1,507	983	0.51	0.0333	0.930	+8.5%	6	57.5
5	에스티로더	US	731	321	0.73	0.1121	0.981	−8.0%	6	54.9
6	LG생활건강	KR	1,518	878	0.63	0.0813	0.832	−16.5%	6	51.7
7	P&G	US	1,593	62	2.25	-	0.214	+1.0%	5	50.6
8	코세	JP	362	109	0.74	0.2156	0.792	-	5	49.0
9	크라시에	JP	608	155	0.24	0.0629	0.924	-	5	41.6
10	바이어스도르프	DE	449	34	1.36	-	0.865	-	4	41.2
14	에이피알	KR	40	21	-	-	0.818	+111.3%	4	31.3

※ 로레알의 제도 활용률 미산출은 한국 관청 152건 중 132건이 헤이그 경유여서 국내 직접 출원이 20건에 그치기 때문임

※ 에이피알은 누계 40건으로 후보 하한(200건)에 미달하나 뷰티 디바이스를 대표하는 국내 기업이어서 선정 대상에 포함하고 참고값으로 산출함

<표 5-9> 배점 내역 (단위: 점)

기업	출원 규모	출원 성장	제도 활용	뷰티 집중도	매출 성장	관할 확산	산출 항목	선정 지수
한국콜마	16.7	3.0	20.0	19.2	10.0	5.7	6	74.5
로레알	13.0	20.0	-	19.2	6.5	8.5	5	67.1
시세이도	12.1	5.0	11.8	19.3	5.2	8.8	6	62.2
아모레퍼시픽	19.5	2.6	2.8	18.6	9.1	5.0	6	57.5
에스티로더	12.4	3.6	9.5	19.6	3.1	6.6	6	54.9
LG생활건강	19.5	3.2	6.9	16.6	0.0	5.6	6	51.7
P&G	20.0	11.2	-	4.3	6.4	8.7	5	50.6
코세	5.6	3.7	18.2	15.8	-	5.7	5	49.0
크라시에	10.6	1.2	5.3	18.5	-	6.0	5	41.6
바이어스도르프	7.7	6.8	-	17.3	-	9.4	4	41.2
에이피알	0.0	-	-	16.4	10.0	5.0	4	31.3

3) 배점 민감도 검산

배점 선택이 결과를 좌우하지 않는지 확인하기 위해, 6개 평가 항목의 배점을 각각 ±5점 범위에서 조정한 729개 조합으로 재산출함

<표 5-10> 지수 1~5위 5개사의 배점 민감도 검산 결과

확인 항목	결과
5개사가 모두 상위 5위 안에 포함된 조합	504 / 729 (69%)
5개사가 모두 상위 6위 안에 포함된 조합	687 / 729 (94%)
5개사가 모두 상위 7위 안에 포함된 조합	727 / 729 (99.7%)
5개사가 모두 상위 8위 안에 포함된 조합	729 / 729 (100%)
에이피알(참고값)의 순위 범위	11~17위

※ 5개사는 지수 1~5위인 한국콜마·로레알·시세이도·아모레퍼시픽·에스티로더이며, 에이피알은 하한 미달의 참고값이라 순위 범위만 봄

- 5개사는 검산한 729개 조합 전부에서 상위 8위 안에, 99.7%에서 상위 7위 안에, 94%에서 상위 6위 안에, 69%에서 상위 5위 안에 포함되므로 지수 1~5위라는 선정 결과가 배점 설정에 크게 좌우되지 않음을 확인함
- 에이피알은 배점을 바꿔도 11~17위여서 지수 순위가 아니라 뷰티 디바이스를 대표하는 국내 기업이라는 대표성 기준으로 선정했음을 명시함

5.2.3. VII장 분석 대상 물품 선정

1) 배점표

<표 5-11> 물품 선정 지수의 평가 항목과 배점

평가 항목	배점	측정 내용
출원 규모	30	분석 대상 모수 내 누계 출원 건수(자연로그 변환)
한국 관련도	20	한국 관청 출원 비중과 한국 국적 출원인 비중
제도 활용	20	한국 관청 직접 출원의 부분·비밀·복수·관련디자인 활용률 평균
출원 성장	15	2016~2018년 대비 2022~2024년 출원 배수
경쟁 구조	15	기업 출원인 수와 상위 10 집중도의 역수

※ 한국 관련도 배점(20점)을 출원 성장(15점)보다 높게 둠. K뷰티 산업이 대상이므로 성장률이 높아도 한국 산업과 관련이 낮은 물품은 우선순위를 낮춤

※ 출원 성장은 기준 기간 20건 이상, 제도 활용은 한국 관청 국내 직접 출원 30건 이상일 때만 산출하며, 산출되지 않은 항목은 0점임

2) 산출 결과

<표 5-12> 물품 선정 지수 산출 결과

순위	코드	물품군	누계	성장 배수	제도 활용률	기업 수	한국 관청 비중	한국 국적 비중	선정 지수
1	28-03	미용기구	47,458	1.50	0.0710	10,172	11.4%	11.9%	59.6
2	09-01	병	38,758	1.53	0.0603	6,536	11.1%	13.2%	50.9
3	09-03	포장상자·용기	16,445	1.15	0.0647	4,560	10.5%	13.0%	42.1
4	09-05	포장봉지·튜브	6,883	1.39	0.0880	1,928	21.2%	23.9%	38.1
5	04-02	브러시	5,180	0.67	0.1366	986	7.3%	8.0%	33.5
6	28-02	화장품	8,096	0.98	0.0734	1,451	11.0%	12.5%	32.3
7	28-04	인조속눈썹, 손톱	1,859	53	0.1126	225	10.0%	8.3%	31.7
8	19-08	인쇄물	2,501	1.19	0.0111	631	69.3%	70.6%	29.9
9	03-01	가방·케이스	6,214	1.75	0.0331	1,743	8.9%	9.4%	28.2
10	09-07	뚜껑·마개	3,318	1.32	0.0663	830	29.5%	31.4%	26.6

※ 24-01(의료용 미용기기)·24-02(의료용 수동 미용기구)는 가정용 전기식 안면 미용기기 등이 출원된 건만 분석 대상에 있어 후보에서 제외함(IV장 참조)

<표 5-13> 물품 선정 지수의 배점 내역 (단위: 점)

코드	물품군	출원 규모	한국 관련도	제도 활용	출원 성장	경쟁 구조	산출 항목	선정 지수
28-03	미용기구	30.0	1.3	9.5	3.7	15.0	5	59.6
09-01	병	28.1	1.4	7.8	3.9	9.6	5	50.9
09-03	포장상자·용기	20.2	1.3	8.5	2.2	9.9	5	42.1
09-05	포장봉지·튜브	12.1	4.8	12.3	3.2	5.7	5	38.1
04-02	브러시	9.5	0.0	20.0	0.0	4.0	5	33.5
28-02	화장품	13.6	1.3	9.9	1.4	6.0	5	32.3
28-04	인조속눈썹·손톱	0.0	0.5	16.2	15.0	0.0	5	31.7
19-08	인쇄물	2.7	20.0	0.0	2.3	4.8	5	29.9
03-01	가방·케이스	11.2	0.5	3.5	4.9	8.2	5	28.2
09-07	뚜껑·마개	5.4	7.3	8.8	2.9	2.2	5	26.6

※ 선정 지수는 다섯 개 평가 항목 점수의 단순 합(100점 만점)이며, 「-」는 산출되지 않은 항목(0점), 0.0은 후보 10개 코드 중 그 항목의 최솟값임

3) 분석 단위의 한정

선정 지수는 로카르노 코드 단위로 산출하지만, VII장의 도면 분석에는 같은 분류 체계로 형태를 비교할 수 있는 물품 단위가 필요함. 이에 선정된 코드를 그대로 쓰지 않고, 형태가 하나로 묶이는 물품군으로 좁히거나 산업계 수요가 확인된 물품군으로 확정함

A. 28-03(미용기구) 중 '가정용 전기식 안면 미용기기'

<표 5-14> 28-03(미용기구)의 물품 구성 (6개 관청, 2016년~2025년, 단위: 건, %, 배)

구분	건수	비중	2016~2018 대비 2022~2024
뷰티 디바이스	18,292	38.5%	1.57
그 밖의 제품·용기	29,166	61.5%	1.45
합계	47,458	100.0%	1.50

※ 그 밖의 제품·용기는 빗·화장 케이스·화장경·퍼프·속눈썹 집게·콤팩트 용기 등임

- (가장 큰 단일 계열) 뷰티 디바이스는 28-03(미용기구) 안에서 가장 큰 단일 물품 계열임
- (신흥 제품군) 홈 뷰티 디바이스는 K뷰티 산업의 신성장 분야로, 세계 시장은 2022년 140억 달러에서 2030년 898억 달러로 성장할 것으로 전망됨(Ⅱ장 2.2.2·2.3.2)
- (출원 급성장) 6개 관청 뷰티 디바이스 출원은 2016년 845건에서 2019년 2,923건으로 약 3.5배 늘었고, 분석 대상 안의 비중도 8.7%에서 18.0%로 두 배가 됨

B. 용기 계열 7개 코드 중 '어플리케이터 포함 용기'

<표 5-15> 용기 계열 코드별 어플리케이터 포함 용기 비중
(6개 관청 제품·용기, 2016~2025, 단위: 건, %)

코드	물품군	제품·용기	어플리케이터 포함	비중
09-01	병	38,730	3,482	9.0%
09-03	포장 상자·용기	16,405	114	0.7%
09-05	포장봉지·튜브	6,879	481	7.0%
09-07	뚜껑·마개	3,317	782	23.6%
04-02	브러시	5,050	4,025	79.7%
28-02	화장품	8,082	1,563	19.3%
28-03	미용기구	29,166	2,999	10.3%
합계		107,629	13,446	12.5%

- (산업계 수요) Ⅱ장 산업 분석의 기업 자문(2.4.2)에서 스패출러·어플리케이터 등 출원이 활발한 품목 분석에 대한 수요가 있었음

→ 지수 상위 코드 가운데 실제 기업의 분석 수요가 확인된 물품을 Ⅶ장 두 번째 물품군으로 정함

5.3. 소결

- (지표) 본 사업 고유 지표는 기업 전략 지표 7종, 디자인 제도 활용 지수, 도면 형태 분석 체계로 구성됨. 1차 델파이 조사에서 45개 문항 중 39개가 합의 기준을 충족했고, 미합의 문항은 2차 조사 결과를 반영해 확정함
- (기업) 지수 1~5위인 한국콜마(ODM·용기)·로레알(유럽계 글로벌 브랜드)·시세이도(아시아계 글로벌 브랜드)·아모레퍼시픽(국내 브랜드사)·에스티로더(미국계 글로벌 브랜드)와 뷰티 디바이스를 대표하는 에이피알의 6개사를 선정함. 5개사는 검산한 729개 배점 조합 전부에서 상위 8위 안에, 94%에서 상위 6위 안에 포함됨
- (물품) 지수 1위 28-03(미용기구)과 2위 09-01(병)·한국 관련도가 높은 09-05(포장봉지·튜브)를 출발점으로, Ⅶ장은 가정용 전기식 안면 미용기기와 어플리케이터 포함 용기의 2개 물품군을 분석함

V

주요 기업 디자인 전략 분석

Design Strategies of Leading Companies

6.1. 6개사 종합 비교 79

6.2. 아모레퍼시픽 83

6.3. 한국콜마 99

6.4. 로레알 114

6.5. 시세이도 131

6.6. 에스티로더 144

6.7. 에이피알 158

6.8. 소결 172

6.1. 6개사 종합 비교

V장에서 선정한 아모레퍼시픽·한국콜마·로레알·시세이도·에스티로더·에이피알 6개사의 디자인 출원 현황과 제도 활용 특성을 비교함. 분석 대상은 국내 브랜드사, ODM·용기 제조사, 유럽계·아시아계·미국계 글로벌 브랜드사 및 뷰티 디바이스 기업임

- (분석 데이터) 6개사의 디자인 출원 누계는 4,833건임. 계열사·해외 현지법인·중국어 표기 명의·한글 음역 명칭은 III장 <표 3-8>의 기준에 따라 통합하였으며, 인수된 계열사의 출원은 인수 전후 기간을 모두 포함하여 합산함. 기업별 명의 표는 디자인 2016~2025년, 상표 2016~2026년 출원 누계이며, 괄호 안은 분석 대상 합계 대비 비중임. 상표 주요 관할은 그 명의 건수의 10% 이상인 관청이며, 디자인과 같으면 한 번만 적음
- (지표 기준) 부분·비밀·복수·관련디자인 활용률은 헤이그 경유 출원을 제외한 한국 관청 국내 직접 출원을 기준으로 산출함. 우선권 지표는 자국 관청 출원을 제외한 해외 출원을 기준으로 산출함. 전략 지표의 산식과 유형별 분류 기준은 V장 <표 5-2>를, 디자인 제도 활용 지수의 가중치는 V장 <표 5-3>을 적용함

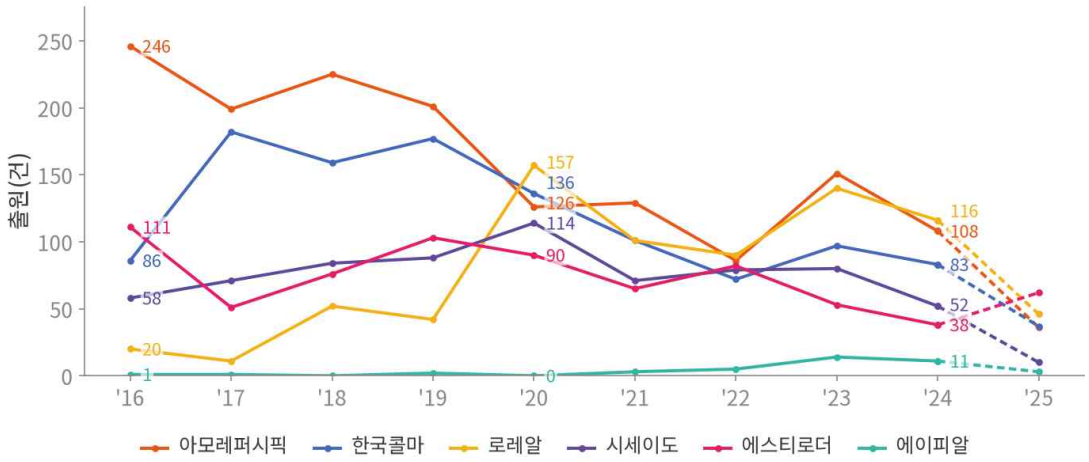
6.1.1. 기업별 개요 비교

<표 6-1> 6개사 누계 기본 지표 (2016년~2025년, 단위: 건)

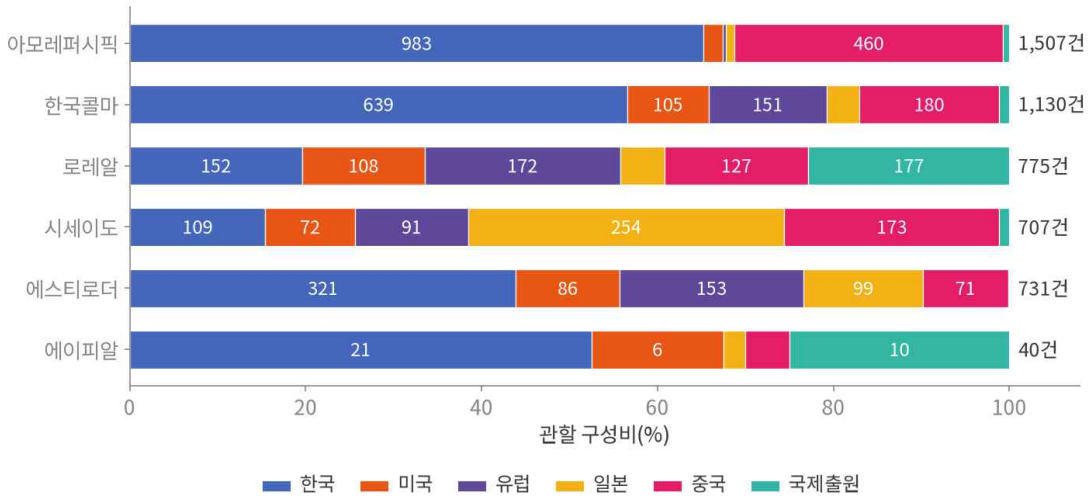
지표	아모레퍼시픽	한국콜마	로레알	시세이도	에스티로더	에이피알
유형	국내 브랜드사	ODM·용기 제조	유럽계 브랜드사	아시아계 브랜드사	미국계 브랜드사	뷰티 디바이스사
누계 건수	1,507	1,130	775	707	731	40
한국 관청	983	639	152	109	321	21
헤이그 경유	0	0	132	2	0	0
한국 직접 출원	983	639	20	107	321	21
한국 관청 외	524	491	623	598	410	19
출원 관할 수	6	6	6	6	6	5
물품군 수	10	11	11	9	8	3
성장 배수	0.51	0.59	4.17	0.99	0.73	(15.0)

※ 성장 배수는 2016~2018년 출원 합계 대비 2022~2024년 출원 합계의 비율임. 에이피알은 기준 기간의 출원이 2건에 불과하여 참고값으로 제시함

<그림 6-1> 6개사 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



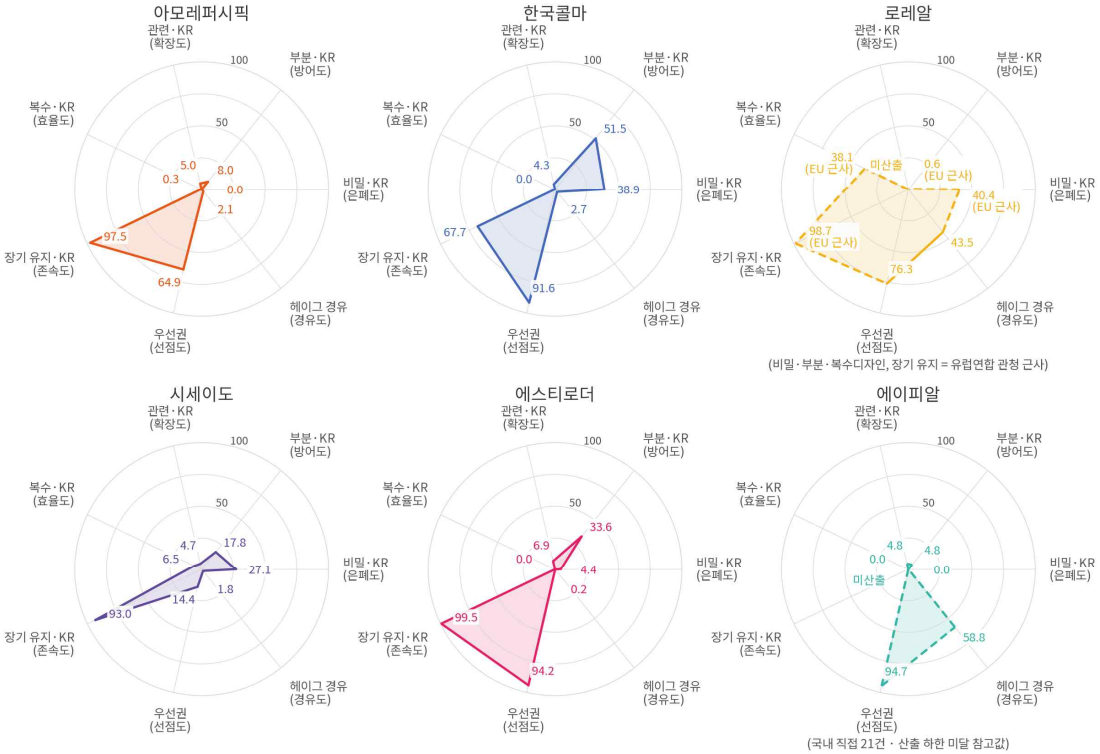
<그림 6-2> 6개사 누계 관할별 출원 구성 (2016년~2025년)



- **(기업별 출원 추이) 2016~2018년과 2022~2024년의 출원 합계를 비교하면 아모레퍼시픽·한국콜마·에스티로더는 감소하고 로레알은 증가하였으며, 시세이도는 유사한 수준을 유지함. 에이피알은 기준 기간의 출원 건수가 적고 비교 기간에 출원이 증가함**
- **(관할 구성) 아모레퍼시픽은 한국·중국, 시세이도는 일본·중국의 출원 비중이 높게 나타남. 로레알은 유럽 관할과 헤이그 국제출원 경로의 활용이 확인되며, 한국콜마는 한국 관청 출원이 중심을 이루면서 해외 관할에도 출원이 분포함. 에스티로더의 경우 미국 관청의 출원 건수는 관할별로 네 번째에 해당함**

6.1.2. 전략 지표 비교

<그림 6-3> 6개사의 전략 지표 (단위: %)



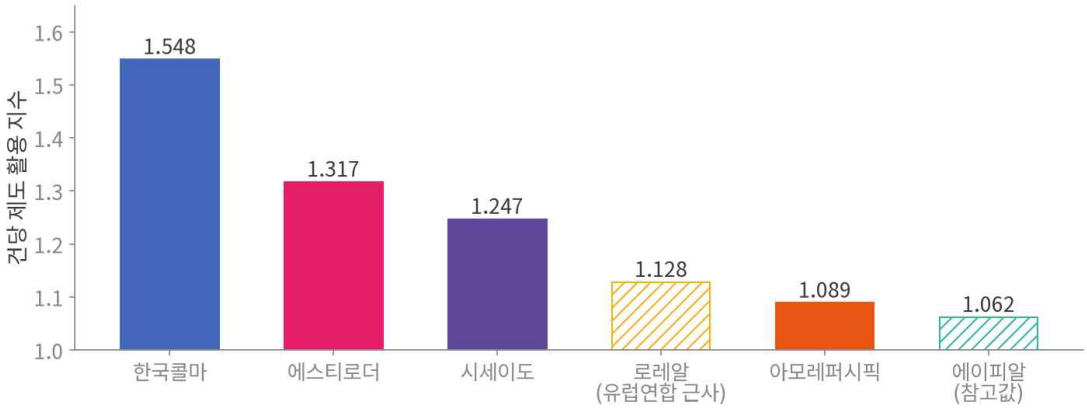
※ 점선은 근사값 또는 참고값을 나타냄. 한국 직접 출원이 30건 미만인 기업은 출원이 30건 이상인 다른 관청의 값으로 근사값을 산출하고, 그러한 관청이 없으면 한국 직접 출원 값을 참고값으로 제시함

- **(제도 활용)** 한국콜마·시세이도·에스티로더는 비밀디자인 및 부분디자인 제도 활용률이 높고, 아모레퍼시픽은 두 제도 활용률이 낮은 편임. 시세이도는 2022년 이후 비밀디자인과 부분디자인 제도를 함께 활용한 출원이 확인됨. 에스티로더의 비밀디자인 활용은 2019년 특정 출원 시기에 집중되어 있음. 로레알과 에이피알은 한국 직접 출원이 하한에 미달하여 로레알은 유럽관청을 기준으로 근사값을, 에이피알은 참고값으로 산출함
- **(해외 확장 경로)** 우선권 활용률은 시세이도(14.3%)를 제외한 기업에서 64.9~94.7%로 나타남. 헤이그 경유 비율은 로레알 43.8%, 에이피알 58.8%이며, 나머지 기업은 0.2~2.7%로 나타남
- **(복수디자인)** 복수디자인 활용률은 시세이도가 6.5%로 분류 기준인 2.81%를 초과함. 아모레퍼시픽은 0.3%, 한국콜마와 에스티로더는 각각 0.0%로 나타나, 해당 기업들의 복수디자인 제도 활용률은 낮은 수준임

▪ (기업별 출원 경로) 글로벌 브랜드사 간에도 출원 경로의 구성에 차이가 있음. 로레알은 우선권 주장과 헤이그 국제출원 경로를 활용하며, 시세이도는 우선권을 주장하지 않은 개별 출원이 확인됨. 에스티로더는 미국 출원을 기초로 한 우선권 주장과 개별 출원이 확인됨

6.1.3. 디자인 제도 활용 지수

<그림 6-4> 6개사의 디자인 제도 활용 지수



※ 빗금 막대는 근사·참고값임

▪ (총점과 건당 지수) 디자인 제도 활용 지수의 총점은 출원 건수의 영향으로 아모레퍼시픽이 가장 높으나, 건당 지수는 한국콜마가 1.548로 가장 높음

▪ (시세이도의 최근 상승) 2022~2024년 시세이도의 한국 직접 출원 35건 중 13건(37.1%)에서 비밀디자인과 부분디자인 제도를 함께 활용한 것으로 나타남. 해당 기간의 건당 지수는 시세이도 1.580, 한국콜마 계열 1.530으로 시세이도가 높게 나타남

6.2. 아모레퍼시픽

6.2.1. 기업 개요

- (기업 개요) 설화수·라네즈·헤라·마몽드 등의 브랜드를 보유한 국내 화장품 기업임. 아모레퍼시픽이 주요 브랜드를 운영하며, 이니스프리·에뛰드·에스쁘아는 별도 법인으로 운영됨. 2023년 10월 코스알엑스를 인수하였으며, 쿠션 콤팩트의 초기 상용화를 추진한 기업임
- (분석 범위) 계열사를 통합하여 분석하되, 필요에 따라 본사(아모레퍼시픽 명의)와 브랜드 법인(이니스프리·에스쁘아·에뛰드·아모스프로페셔널·코스알엑스 명의)을 구분함

<표 6-2> 아모레퍼시픽 계열 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

명의	성격	디자인	상표	주요 관할
아모레퍼시픽	상장·사업회사 (브랜드 운영)	1,171 (77.7%)	8,800 (83.3%)	디자인 한국·중국·미국 상표 한국·중국
이니스프리	비상장·브랜드 법인	121(8.0%)	564(5.3%)	디자인 한국·중국·미국 상표 한국·중국
에뛰드		49(3.3%)	738(7.0%)	한국·중국
에스쁘아		54(3.6%)	132(1.2%)	한국·중국
아모스프로페셔널		49(3.3%)	137(1.3%)	디자인 한국·유럽 상표 한국·중국
코스알엑스 (23. 10. 인수)		63(4.2%)	191(1.8%)	한국·미국·국제출원
아모레퍼시픽 그룹	상장·지주회사	-	53(제외)	상표 한국
재단	공익재단	-	3(제외)	상표 한국
분석 대상 합계		1,507 (100.0%)	10,562 (100.0%)	

※ 코스알엑스 디자인 중 인수 이후 출원은 12건임

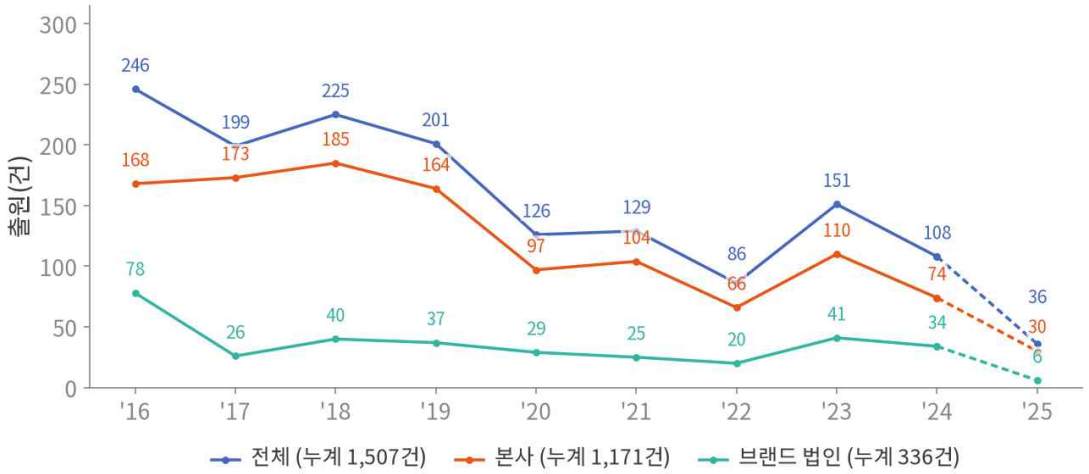
6.2.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

- (출원 감소) 2016~2018년 670건에서 2022~2024년 345건으로 감소하여 성장 배수는 0.51임(<표 6-1>)
- (2023년 출원 증가) 2023년 출원 증가는 신규 관할 진출보다 기존 한국·중국 관할의 출원 증가와 관련됨

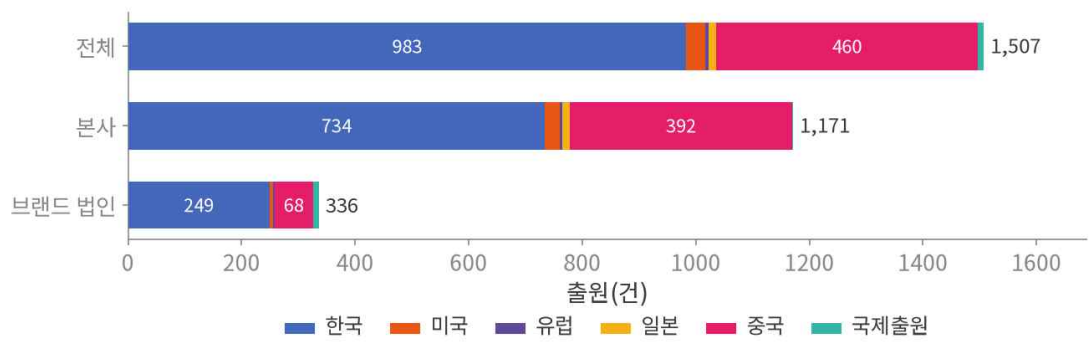
<그림 6-5> 아모레퍼시픽 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



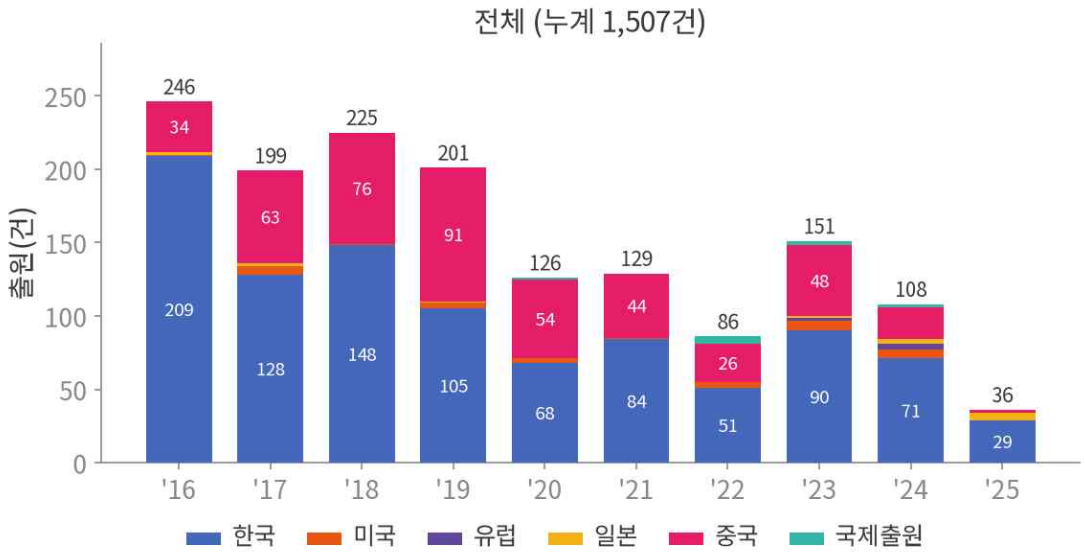
B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

- (한국·중국 집중) 한국(983건)과 중국(460건) 출원이 전체의 95.8%를 차지함
- (해외 출원 관할의 편중) 국제출원과 미국 출원은 대부분 코스알엑스 명의이며, 기존 브랜드 법인 4사의 해외 디자인 출원은 중국에 집중되어 있음
- (중국 출원의 증가와 감소) 중국 출원은 2019년 91건(해당 연도 출원의 45.3%)으로 정점에 도달한 이후 감소함
- (미국·일본 출원의 소폭 증가) 미국과 일본의 디자인 출원은 이전 기간보다 소폭 증가하여 Ⅱ장에 제시된 북미·일본 판매 확대와 유사한 방향을 보임. 다만 연간 출원은 10건 미만이며, 같은 기간 미국 상표 출원 증가(2016년 15건→2024년 93건)와 비교하면 디자인 출원 증가 폭은 제한적임

<그림 6-6> 아모레퍼시픽 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



<그림 6-7> 아모레퍼시픽 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

<표 6-3> 아모레퍼시픽 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체	본사	브랜드	비중(%)	주요 물품명
04-02	브러시	45	31	14	3.0	화장용 브러쉬
09-01	병	719	568	151	47.7	화장품 포장용기
09-03	포장 상자·용기	138	93	45	9.2	포장용 상자
09-05	포장봉지·튜브	131	93	38	8.7	포장용 튜브용기, 마스크팩 포장용 파우치
28-02	화장품	156	119	37	10.4	립스틱 용기
28-03	미용기구	271	237	34	18.0	콤팩트 용기, 콤팩트
기타	4개 코드	47	30	17	3.1	
합계		1,507	1,171	336	100.0	
14-03·14-04	(참고) 화상디자인	11	11	0	-	화상디자인이 표시된 휴대폰, 정보표시용 화상

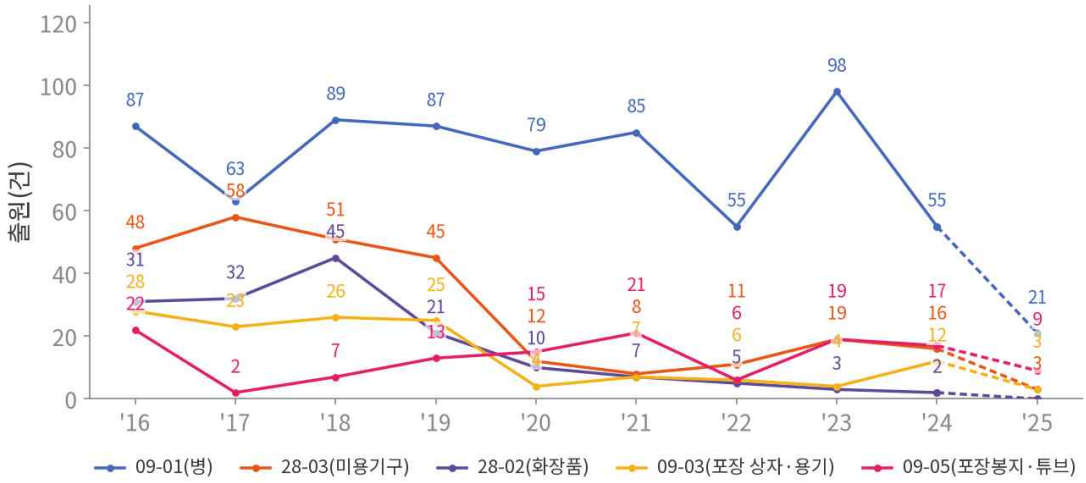
※ 기타: 19-08(인쇄물) 19건, 09-07(뚜껑·마개) 17건, 03-01(가방·케이스) 9건, 09-02(그 밖의 포장·용기) 2건

※ 화상디자인은 뷰티 모수(합계)와 별도 집계함(6개 관청, 2016~2025)

- (용기 중심의 물품군 구성) 병(09-01) 출원이 전체의 47.7%를 차지하는 반면, 용기 부품(09-07) 출원은 17건임
- (28-03 물품군의 비중) 쿠션 콤팩트의 상품화 이력이 있으나 관련 물품이 포함된 28-03은 전체 출원의 18.0%로, 6개사 중 가장 낮음(콜마 29%·에스티로더 27%·로레알 23%·시세이도 21%)

▪ (화상디자인 11건) 2019년 피부 진단 결과(피부 상태 등급·종합 점수)와 조명 밝기·색상 조절 화면 3건, 2021년 휴대용 단말기 화면 4건, 2023년 용기 라벨의 색상·이니셜을 골라 미리 보는 화면 2건, 2024년 휴대용 단말기 화면 2건임. 2024년에는 매장에서 광고 영상을 보여 주고 피부 진단을 하는 스마트 디스플레이 패널(14-02) 1건도 출원됨

<그림 6-8> 아모레퍼시픽 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



▪ (병 물품군의 출원 유지) 전체 출원이 감소하는 동안에도 09-01(병) 출원은 연간 55~98건 수준을 유지함

▪ (물품군별 출원 변화) 28-03·28-02·09-03의 출원은 감소한 반면, 09-05(포장봉지·튜브)는 연간 약 10~20건을 유지함. 이에 따라 09-05의 비중은 2016~2018년 4.6%에서 2022~2024년 12.2%로 증가함

2) 디자인 제도 활용

A. 출원 관리·전략 지표 분석

▪ (비밀디자인 0.0%) 비밀디자인 활용 사례가 확인되지 않음. 브랜드 노출이나 마케팅 속도를 우선한 결과일 수 있음

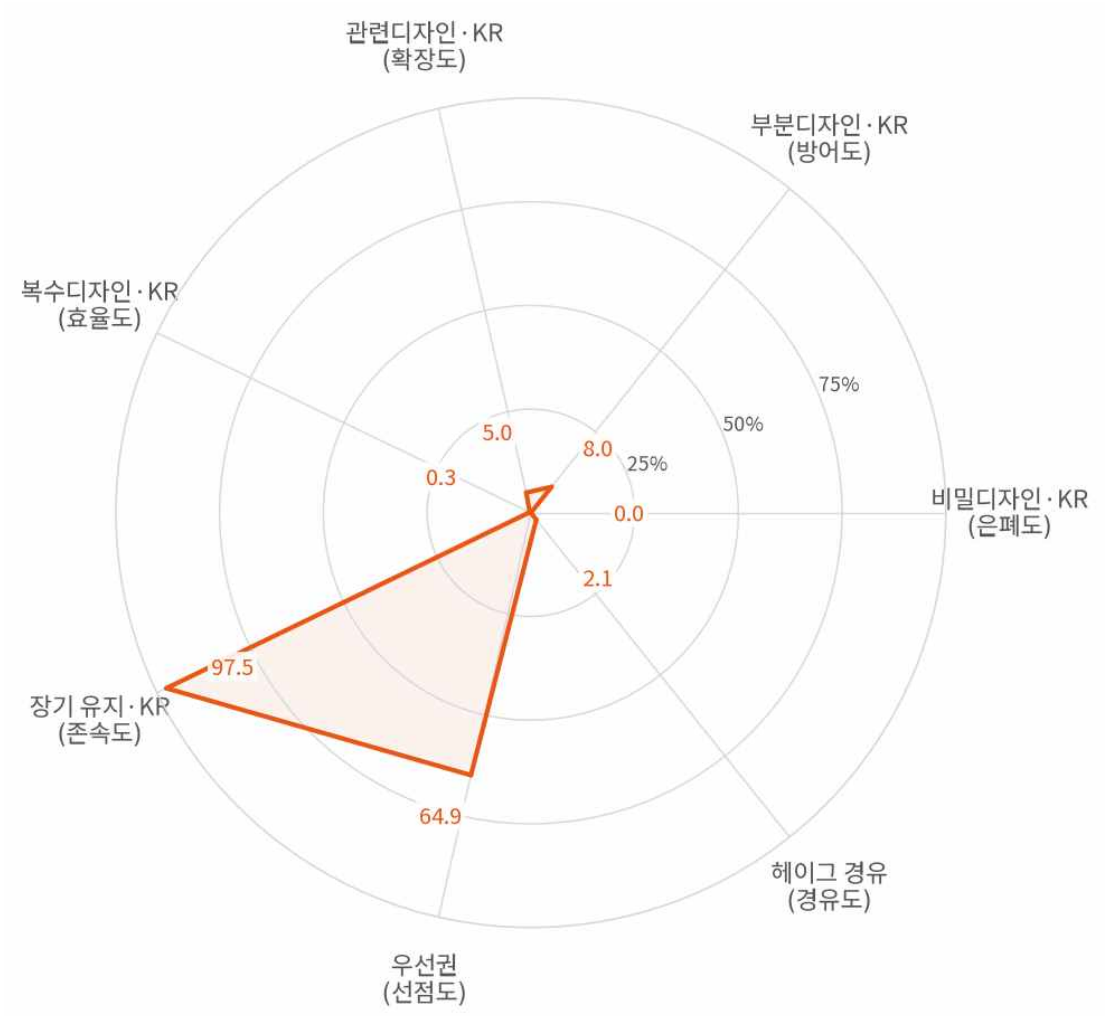
▪ (부분디자인 8.0%) 부분디자인 활용률은 전체 평균 14.0%보다 낮음. 분석 대상에서는 부분디자인보다 전체 형상에 대한 출원이 상대적으로 높은 비중을 차지함

▪ (관련디자인 5.0%·장기 유지 97.5%) 관련디자인 활용률과 장기 유지율은 6개사 중 에스티로더에 이어 두 번째로 높게 나타남. 즉, 변형 디자인을 일정 수준 출원하는 동시에 등록된 권리를

장기간 유지하는 특성이 확인됨

- (우선권 64.9%·헤이그 경유 2.1%) 우선권 주장 출원의 시차 중앙값은 46일로 6개사 중 가장 짧음(<그림 6-74>). 헤이그 경유 출원 11건 중 10건은 코스알엑스 명의임
- (복수디자인 0.3%) 복수디자인 사례는 2023년 코스알엑스의 화장품 용기 출원 1건(디자인 3개)이며, 그 밖의 분석 대상 출원에서는 복수디자인 활용이 확인되지 않음
- (유럽 출원 규모) 유럽 출원은 6건으로, Ⅱ장에서 제시한 북미·유럽 시장 확대 방향과 비교할 때 유럽 디자인 출원 규모가 제한적임. 다만 시장 확대와 권리 확보 사이의 시차가 존재할 수 있음

<그림 6-9> 아모레퍼시픽 계열 전략 지표 (단위: %)



B. 연도별 제도 활용 분석

<표 6-4> 아모레퍼시픽 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	국내 직접 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	209	16	-	12	0
2017	128	7		15	0
2018	148	25		6	0
2019	105	11		9	0
2020	68	7		3	0
2021	84	2		0	0
2022	51	2		2	0
2023	90	5		1	3
2024	71	1		0	0
2025	29	3		1	0
합계	983	79	0	49	3

※ 비밀디자인은 최근 출원분이 과소 집계될 수 있음

- (부분디자인 활용률의 변동) 부분디자인 활용률은 2018년 16.9%로 가장 높았으며, 2021년 이후에는 1.4~10.3% 범위에서 변동함
- (비밀디자인 활용 실적) 과소집계 구간(2023년 이후 출원)을 제외한 2016~2022년 출원에서도 비밀디자인 활용 사례가 확인되지 않음
- (관련디자인 49건의 구성) 관련디자인 49건 중 27건이 2016~2017년에 출원됨. 물품군별로는 병(09-01) 15건, 미용기구(28-03) 13건, 포장 상자(09-03) 8건 순임. 2018년 이후 관련디자인 출원 감소는 28-03·28-02·09-03의 전체 출원 감소와 유사한 방향을 보임(<그림 6-8>)
- (장기 유지 97.5%) 28-02·09-03의 신규 출원이 감소한 이후에도 기존 등록디자인의 유지 사례가 관찰됨. 2016~2019년 출원 등록건 중 4년차 등록료를 납부하지 않은 건은 15건임
- (우선권 주장 출원의 경로) 우선권 주장 출원 340건은 중국 관청 출원이 대부분이며, 국내 선출원 이후 비교적 짧은 기간에 중국에 후속 출원하는 양상이 나타남. 중국 출원은 2019~2021년 189건에서 2022~2025년 98건으로 줄었으나 그중 97건이 우선권을 주장해 경로는 유지되었고, 미국·유럽연합·국제출원의 우선권 주장 출원은 2016~2018년 6건에서 2022~2025년 23건으로 늘었으나 중국보다는 적음

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-5> 아모레퍼시픽 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청)

구성 요소	해당 건수	가중치	점수
기본 점수(전 건)	983	1.0	983.0
관련디자인 가산	49	+0.5	24.5
부분디자인 가산	79	+0.8	63.2
비밀디자인 가산	0	+0.3	0.0
총점			1,070.7
제도 활용 지수			1.089

- (건당 제도 활용 지수 1.089) 건당 제도 활용 지수는 1.089로 관련·부분디자인 등의 제도 활용률이 낮음. 다만 실제 권리 보호 수준을 직접 의미하지는 않음
- (총점의 출원 규모 영향) 총점은 6개사 중 가장 높으나, 이는 국내 직접 출원이 983건으로 많아 기본 점수(983.0점)가 크게 반영된 결과임

6.2.3. 상표 심층 분석

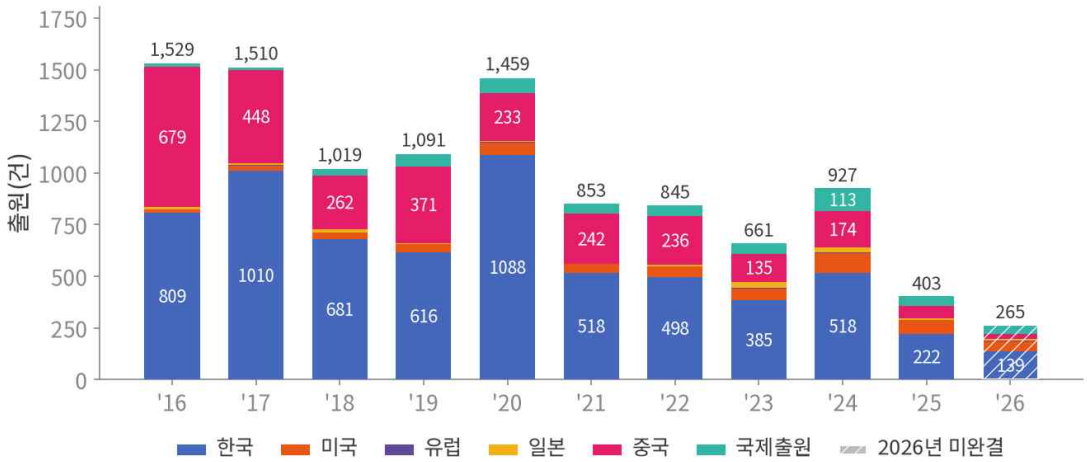
1) 출원 현황

명의별 상표 출원 현황은 기업 개요의 <표 6-2>에 제시함

- (상표 출원의 상대적 규모) 상표 출원 10,562건은 디자인 출원 1,507건의 약 7.0배임(<표 6-2>). 상표 집계 기간(2016~2026년)이 디자인(2016~2025년)보다 1년 길며, 같은 2016~2025년으로 맞추면 약 6.8배임
- (브랜드의 한국·중국 출원 집중) 이니스프리·에뛰드·에스쁘아·아모스프로페셔널은 중국어 명의로 중국 상표를 보유하며, 그 밖의 관할에서는 본사 명의의 국제출원 비중이 높게 나타나는 분담 구조임
- (해외 상표 출원 비중 38.6%) 해외 상표 출원은 4,078건이며, 유럽 직접 출원은 15건임

A. 연도별·관청별 출원 추이

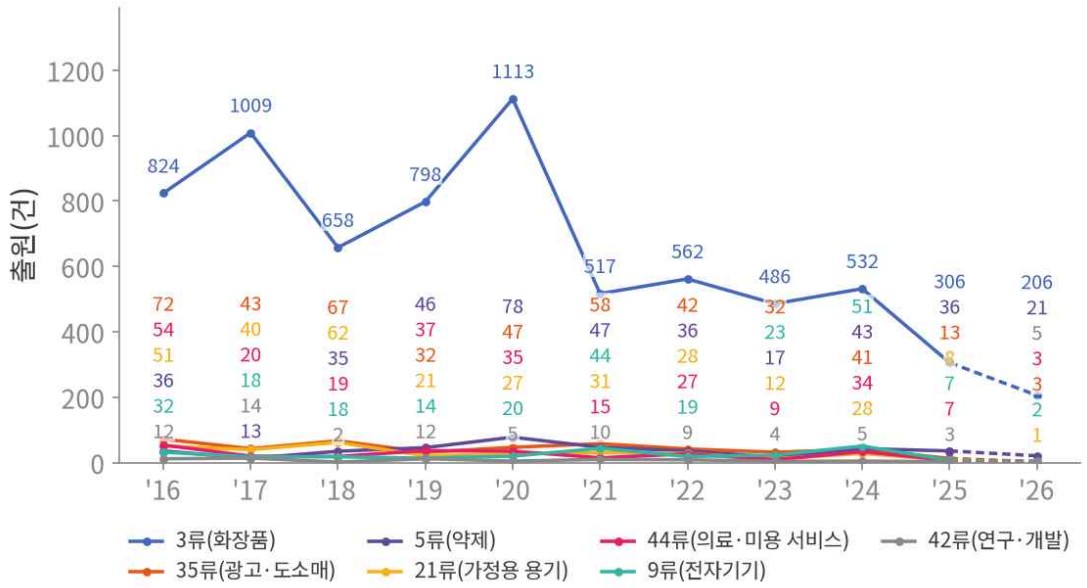
<그림 6-10> 아모레퍼시픽 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



- **(2020년 한국 출원의 집중) 한국 관청 출원이 가장 많았던 2020년에는 「MANSTUDIO」·「ARITAUM」·「WEVEN」 등의 명칭을 여러 상품·서비스업류에 걸쳐 출원한 사례가 포함됨**
- **(중국 출원 감소와 미국·국제출원 증가) 중국 출원 감소와 마드리드 국제출원 활용 확대가 함께 관찰됨. 2024년 미국·국제출원 증가는 II장에서 제시한 북미 시장 확대 방향과 유사함**

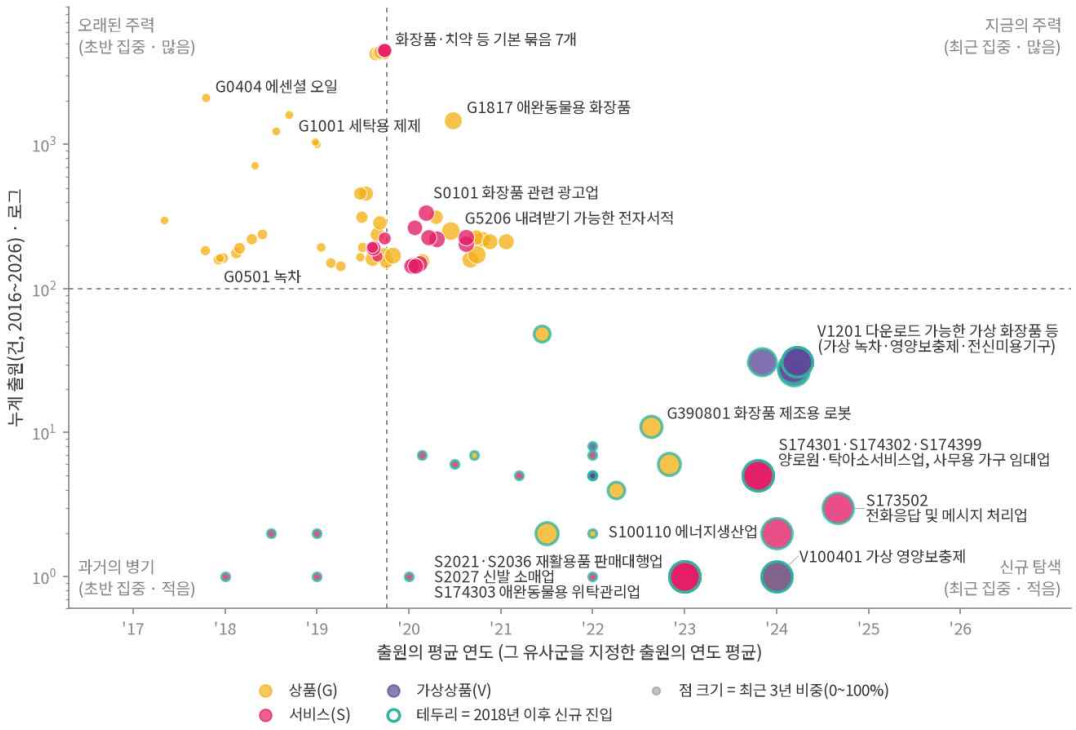
B. 류별 출원 추이 및 유사군코드 사분면 분석

<그림 6-11> 아모레퍼시픽 계열 누계 상위 5개 류와 9·42류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



- (3류 중심의 출원 구성) 1류(화학제품) 출원은 제한적인 반면, 3류(화장품 등)와 35·44류(판매·서비스 관련)의 출원 비중이 높음
- (9류 출원의 시기별 특징) 2021년에는 피부톤 측정·맞춤 조색 관련 명칭이, 2024년에는 「MAKEON」 기기 관련 명칭이 9류 출원에 포함됨

<그림 6-12> 아모레퍼시픽 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)



※ 경계는 평균 연도 2019.76년과 누계 100건임

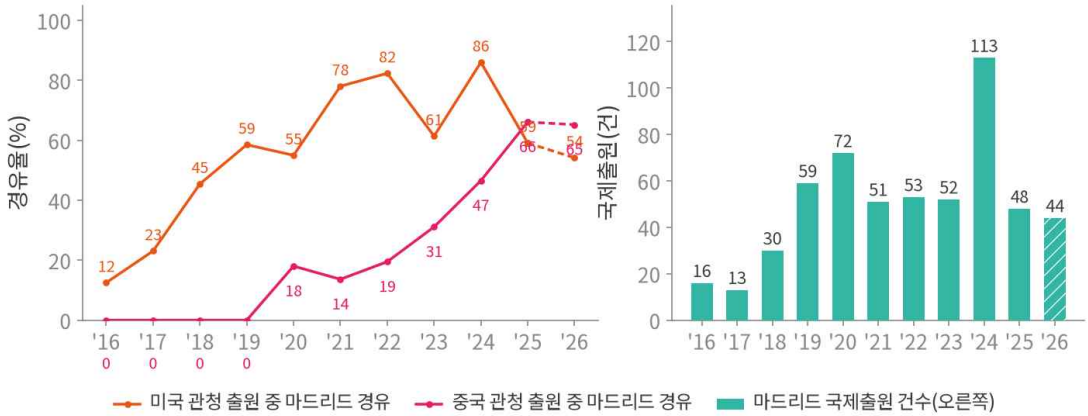
- (주요 7개 유사군의 동시 지정) 화장품·치약·샴푸·탈지면·오일 관련 7개 유사군이 한국 관청 출원의 61.3%에서 함께 지정됨
- (과거 집중 지정 유사군) 생활용품·식품 등 16개 유사군은 2016~2018년 출원에서 집중적으로 지정되었으나 최근엔 지정 빈도가 낮아짐
- (소매·서비스·디지털 관련 유사군) 기존 제품 관련 지정 범위에 소매·서비스 관련 유사군이 추가되는 양상이 나타남
- (신규 진입 유사군의 구성) 2018년 이후 신규 진입한 39개 유사군은 서비스업 19개, 가상상품 11개, 화장품 제조용 로봇 등 상품 9개로 구성됨

→ 유사군별 누적 출원 건수와 최근 출원 비중을 구분하면 과거 집중 지정 영역과 최근 신규 지정 영역을 파악할 수 있음. 다만

이를 상표 갱신 범위의 축소나 주력 사업 편입의 근거로 직접 적용하려면 지정상품과 실제 사업 현황을 함께 확인해야 함

B. 마드리드 경유 현황

<그림 6-13> 아모레퍼시픽 계열 마드리드 국제등록 전환 (2016년~2026년)



- (마드리드 경유 출원의 증가) 미국 관청 출원의 마드리드 경유율은 2024년 86.0%, 중국 관청 출원은 2025년 66.1%임. 분석 기간에 두 관할에서 마드리드 경유 비중이 증가함
- (유럽 상표 출원 경로) 유럽연합 상표권은 직접 출원 15건과 국제출원 지정 256건으로 확보되어, 국제출원 경로가 94.5%를 차지함
- (국제출원의 지정 관할) 국제출원 1건당 평균 10.8개 관할을 지정하며, 지정 건수는 미국 387건, 일본 348건, 태국 330건, 싱가포르 329건, 중국 314건, 베트남 287건, 유럽연합 256건 순임

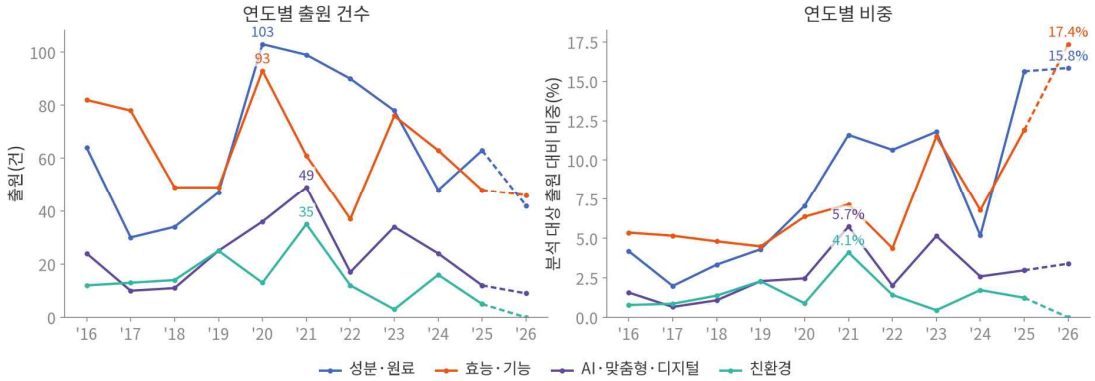
C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

II장의 산업 이슈 가운데 디자인권에서 잘 드러나지 않았던 이슈를 중심으로, 기업의 상표 출원에 어떠한 방식으로 반영되는지를 확인하기 위해 분석함. 상표 명칭에 포함된 어휘를 기준으로 다음의 4개 주제로 분류하였음

<표 6-6> 아모레퍼시픽 계열 누계 주제별 상표 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

주제	출원 건수		최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
	전체	중복 제외			
AI·맞춤형·디지털	251	77	2021년 49건	03류 37 · 09류 29 · 10류 21	182
성분·원료	698	546	2020년 103건	03류 393 · 05류 30 · 30류 13	440
효능·기능	682	520	2020년 93건	03류 364 · 05류 11 · 10류 6	410
친환경	148	77	2021년 35건	03류 56 · 35류 13 · 41류 9	106

<그림 6-14> 아모레퍼시픽 계열 주제별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



※ 오른쪽은 연도별 분석 대상 상표 출원 전체 대비 비중임. 한 상표가 둘 이상의 주제에 해당하면 각 주제에 중복 집계함

- (기술 관련 명칭) 인공지능 관련 표현이 포함된 상표는 2024년 「AIBC Amore AI Beauty Counselor」 1건임. 맞춤형 관련 명칭은 2016년 「BEAUTY TAILOR」부터 「custom.me」 등에서 확인됨. 「SHADE RING」·「TONEWORK」는 명칭에 관련 어휘가 없으나 피부톤 측정 기기·소프트웨어와 맞춤 화장품 제조(TONEWORK, 40류)를 지정상품으로 하여 함께 집계함
- (맞춤형 기기 관련 출원) 맞춤형 기기 이슈와 연결되는 홈 뷰티 디바이스(「MAKE ON」)는 2016년부터 73건이 출원되었으며, 2024년에는 9·10류 기기 관련 출원(6건)이 중심을 이룸
- (성분·효능 관련 명칭의 활용) 레티놀·시카·바이옴 및 자체 원료 관련 명칭은 주로 1류 원료 상표보다 3류 완제품 관련 상표에서 확인됨
- (친환경 관련 명칭의 활용) 「PLAYGREEN」·「LOVE THE EARTH」 등 캠페인 관련 명칭과 「AMORE:CYCLE」의 공병 수거·재활용 관련 지정서비스가 확인됨

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

<표 6-7> 아모레퍼시픽 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	5,680		4		2,657		8,341	79.0%
문자·도형	696		0		64		760	7.2%
도형	76	-	11	-	141	-	228	2.2%
입체	7		0		0		7	0.1%
기타	1		0		0		1	0.0%
미상	24	532	0	118	0	551	1,225	11.6%
합계	6,484	532	15	118	2,862	551	10,562	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

- (결합상표 10.7%) 한국 관청의 문자·도형 결합상표 비중은 10.7%이며, 브랜드 법인별 비중에는 차이가 있음
- (입체상표 7건) 설화수·이니스프리의 용기 관련 입체상표 등 7건이 확인됨. 디자인권은 존속기간이 끝나면 소멸하지만 상표권은 갱신으로 계속 유지할 수 있으므로, 디자인권이 만료된 용기 형태를 상표권으로 이어서 보호하려는 전략으로 해석됨

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-8> 아모레퍼시픽 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	그 밖	거절 사유			
								동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
문자	5,680	5,188	230	16	8	238	0	503	116	189	21
문자·도형	696	654	7	0	1	34	0	34	42	5	5
도형	76	75	0	0	0	1	0	0	25	0	0
입체	7	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
기타	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
합계	6,484	5,924	238	16	9	297	0	537	183	194	26

※ 2026년 10월 16일 기준이며, 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름

- (식별력 거절 사유의 발생 범위) 식별력 거절 사유는 효능·성분 어휘·색상·제품 종류·품질 설명 등 상품을 기술하는 표장 전반에서 발생함

C. 기술적 표장 출원 전략

- (거절 후 등록) 거절된 194건 중 56건은 같은 명칭으로 등록되어 지정상품 보정이나 의견서 제출로 거절 사유가 해소된 것으로 추정되며, 최종 거절·포기된 명칭 중 9개는 형태를 바꿔 다시 출원하여 18건이 등록됨
- (기술적 표장의 등록 방식) 일반적으로 기술적 표장은 브랜드명 또는 도형과 결합하여 출원하여 등록받음. 그밖에 <표 6-9>와 같이 조어·지정상품과 관련 없는 3자리 이상 숫자 병행·일반어 결합 등 다른 방식으로 등록 가능성을 보여주는 사례도 존재함

<표 6-9> 아모레퍼시픽 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

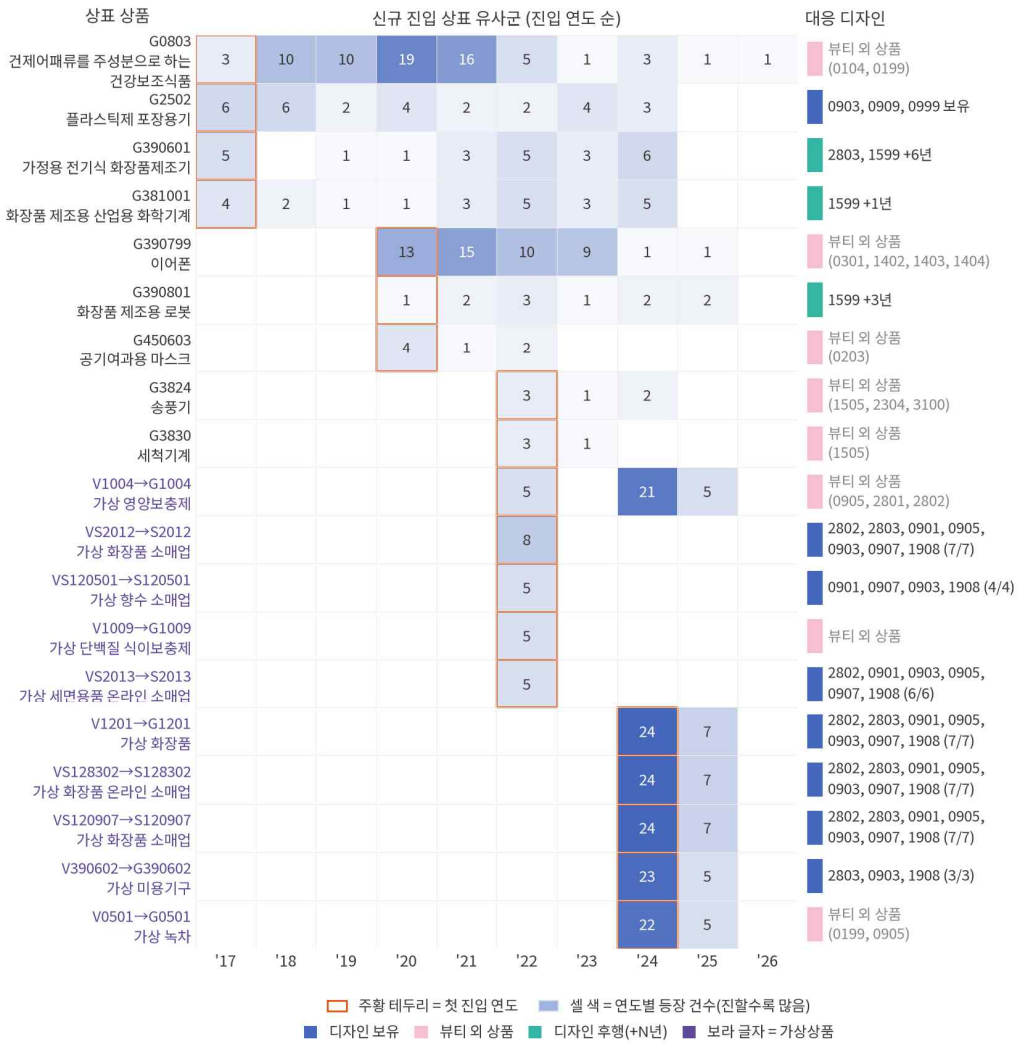
구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성어	AMORETINOL, Cerapeptide, HyaluroCalm, OVERSMUDGE, COTTON-GEL, DARKWINE, PHYTOAMINO, PHYTOMICELLAR, RE.D Flavonoid, COLOR-FULL PACK, CollageNAG, LAYERLESS, O-mega Peptide Complex, SKIN CLINICT PHYTO-ALEXIN→L-phyto-alexin, PHYTO-ALEXIN→S-phyto-alexin, 콩스테롤→피토-콩스테롤	BIO-RETINOL, Fillertherapy, Thermology, LIPSKIN, soy-alexin, 수분깊쑥, 쑥시카 등
숫자 결합	Peptide-132, 펩타이드-132, Vegan 200+, Vegan 365+, Scalp Barrier 218	2XBLUEAZULENE, 4D EFFECT VITAMIN C MICRO PATCH, Perfect Renew 3X Signature, Advanced Snail 96, Advanced Snail 92
일반어 결합	COLLAGEN CUBE, PORE RESET, GLOW ON, VOLUME UP, DAY DEFENSE, GREEN TEA ENERGY, WRINKLE BLOCK, Lifting Up, CICA COTTON, 아리조나 핑크, 체리초콜렛 (Cherry Chocolate), Tint Mint, GOODNIGHT SCENT, Bespoke Cream Skin, TWO-LEVEL SIZING TECHNOLOGY, Tone Targeting Serum Primer 등 Ginsengberry →Ginseng Berry Bio Potion	Bio Rebalancing System, Water Volume Radiance Technology, SILK HYALURONIC COMPLEX, Camellia Peptide, LASH FIXER, LONG WEARING, Trouble Defense, WHITENING MASTER, Lilac Purple, 피부 그늘화 등
문장형	Soft but Strong, 불쑥 성난 피부	A KIND OF SHAMPOO, BECOME BETTER, MY SKIN RECOVERY, 모두 담은 홍삼
단일어	BHA, CAMELLIA, FIXER	ZERO, Plasma, 새싹, 피부결, 청순 등

6.2.4. 상표-디자인 연계 분석

본 분석은 출원 상표와 디자인권을 대조하여, 기업이 진입하려는 신사업 방향을 파악하고, 상표는 확보했으나 디자인이 없는 공백 영역 및 해당 사업에 대한 권리화 의지를 확인하기 위한 분석임

한국 관청 상표에서 2017년 이후 새롭게 지정된 유사군코드 중 디자인 물품과 대응 가능한 유사군 및 가상상품 유사군을 대상으로 연계하여 디자인권 보유 여부와 비교함

<그림 6-15> 아모레퍼시픽 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



- **(유사군별 판정 결과)** 19개 유사군 중 디자인 대응 출원이 상표 출원과 동일한 시기 또는 그 이전에 확인된 유사군은 8개, 이후에 확인된 유사군은 3개로 나타남. 나머지 8개 유사군은 건강보조식품, 이어폰, 송풍기 등 뷰티 산업과 직접적인 관련성이 낮은

상품에 해당함. 한편, 가상 화장품·향수·세면용품 소매업의 경우 해당 대상 상품과 관련된 디자인(28-02·28-03·09-01 등)을 보유한 것으로 판단됨

- (화장품 제조 기기의 디자인 후행 출원) 디자인 출원이 상표보다 늦은 3개 유사군은 모두 화장품 제조 기기임. 가정용 전기식 화장품제조기(G390601)·화장품 제조용 산업용 화학기계(G381001)는 상표가 2017년에 처음 출원되었고, 대응 디자인은 「교반기용 임펠러」(2018년)와 「화장품 제조기」(2023년, 15-99)로 1~6년 뒤에 출원됨. 화장품 제조용 로봇(G390801)도 상표 2020년, 디자인 2023년으로 3년 뒤임
- (가상상품 관련 상표 출원) 2024년 가상 화장품·미용기구 관련 상표 출원이 확인되며, 대응하는 실물 물품군에서는 2016년부터 디자인 출원이 존재함. 기존 제품 관련 상표의 가상상품 영역 확장으로 보임

<표 6-10> 아모레퍼시픽 계열 가상상품 유사군(V) 상표 출원 현황 (한국 관청, 단위: 건)

출원인	건수	'22	'23	'24	'25	주요 V 유사군
아모레퍼시픽 계열	39	8	0	24	7	V1201 가상 화장품, VS120907·VS128302 가상 화장품 소매, V1004 가상 영양보충제, V390602 가상 미용기구
LG전자	13	13	0	0	0	V270101, V390601, V430301, V450101(가전·오락·교육)
LG생활건강	10	10	0	0	0	VS2012, VS2014, VS2018, VS2025
CJ올리브네트웍스	10	10	0	0	0	VS2043, VS2045, V270101, V430301
에스티로더 계열(해브앤비)	8	8	0	0	0	V1201 가상 화장품, V120401 가상 화장용구, V1301·V1302 가상 샴푸·세면용품, VS2012·VS2013 가상 화장품·샴푸 소매, V2501 가상 화장품 가방
시세이도	3	1	2	0	0	V1201, V120401, VS2012
콜마홀딩스	2	2	0	0	0	V1201, VS2012
로레알	2	1	0	1	0	V1201, VS2012, VS2013
한국콜마	1	0	0	1	0	V1201, VS120907, VS128302
파나소닉	1	0	0	1	0	VS2034, VS2039

※ 상표 데이터를 보유한 기업 범위의 집계이며 산업 전수가 아님. 콜마홀딩스는 한국콜마 분석 대상에서 제외되는 명의라 별도 표기함

- (2024년 이후 가상상품 관련 출원) 2024~2025년 출원은 아모레퍼시픽 계열 31건, 로레알·한국콜마·파나소닉 각 1건이며, 2025년 출원은 아모레퍼시픽 계열 7건뿐임

6.2.5. 시사점

1) 디자인 시사점

- **(제도 활용)**

  ① **활용:** 등록디자인의 장기 유지율이 97.5%로 매우 높은 편이며, 관련·복수디자인은 6개사 모두 활용률이 낮으나 관련디자인은 5.0%(49건)로 에스티로더에 이어 두 번째로 높음

  ② **미활용:** 비밀디자인을 활용하지 않고(0.0%) 등록과 함께 디자인을 공개하는 공개형 출원을 유지함

- **(해외 출원)**

  ① **출원 관할:** 디자인 출원의 95.8%가 한국·중국이며, 중국 출원은 2019년(91건) 이후 줄고 미국·일본 출원이 늘어남

  ② **출원 방법:** 헤이그 경유는 2.1%로 해외 디자인은 관할별 직접 출원이 중심이며, 국내 출원을 기초로 우선권을 주장함(64.9%)

- **(화상디자인)** 화상디자인 11건으로 6개사 중 가장 많으며(나머지 5개사 0~1건), 피부 진단 결과·조명 조절 화면과 용기 라벨 미리 보기 화면 등 고객 서비스 화면을 디자인권으로 확보함

2) 상표 시사점

- **(명칭 전략)** 식별력 거절을 받은 194건 중 56건은 같은 명칭으로 등록되었고, 9개 명칭은 접두어·조어로 형태를 바꿔 18건을 등록함(<표 6-9>)
- **(비전형 상표)** 설화수·이니스프리 용기는 입체상표 7건(등록 6건)으로 출원하여 디자인권 존속기간과 별개로 용기 형태를 보호함
- **(해외 출원)** 마드리드 국제출원으로 1건당 평균 10.8개 관할을 지정하며(미국·일본·태국·싱가포르·중국·베트남·유럽연합 순), 유럽연합 상표의 94.5%를 국제출원으로 확보함
- **(가상 상품)** 가상 화장품·가상 미용기구 등 가상상품을 지정한 상표 83건을 6개 관청에 출원했으며(한국 72건), 2024년 39건·2025년 8건으로 6개사 중 유일하게 2025년까지 출원을 이어 감
- **(신사업)** 가정용 전기식 화장품 제조기(2017년)·화장품 제조용 로봇(2020년)을 상표로 먼저 지정하고, 1~6년 뒤 교반기용 임펠러·화장품 제조기 디자인을 출원함

6.3. 한국콜마

6.3.1. 기업 개요

- (사업 구조) 화장품 제조자개발생산(ODM) 기업으로, 콜마홀딩스를 지주회사로 두고 있으며 2022년 용기 전문기업 연우를 인수하여 화장품 내용물과 용기 제조를 사업 범위에 포함함(II장 <표 2-9>)
- (분석 범위) 연우를 포함한 그룹 단위로 분석하되, 필요한 경우 콜마 계열과 연우 명의를 구분함

<표 6-11> 한국콜마 계열 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

명의	성격	디자인	상표	주요 관할
한국콜마	상장 · 화장품 ODM사	496(43.9%)	500(89.4%)	디자인 한국·중국·일본 상표 한국
콜마스크	비상장 · 마스크 시트	33(2.9%)	30(5.4%)	한국
콜마글로벌	비상장	-	9(1.6%)	상표 중국·한국·미국
콜마유엑스	비상장	-	4(0.7%)	상표 한국·중국
연우 (2022년 인수)	비상장 · 용기 제조	601(53.2%)	16(2.9%)	디자인 한국·유럽·중국 상표 한국·중국·미국
콜마바이오텍	비상장 · 바이오	-	60(제외)	상표 한국
콜마생활건강	비상장 · 식품	-	32(제외)	상표 한국
콜마파마(매각)	비상장 · 제약	-	16(제외)	상표 한국
콜마홀딩스	상장 · 지주회사	-	631(제외)	상표 한국·중국·미국
콜마비앤에이치	상장 · 건강기능식품	-	178(제외)	상표 한국·중국
분석 대상 합계		1,130 (100.0%)	559 (100.0%)	

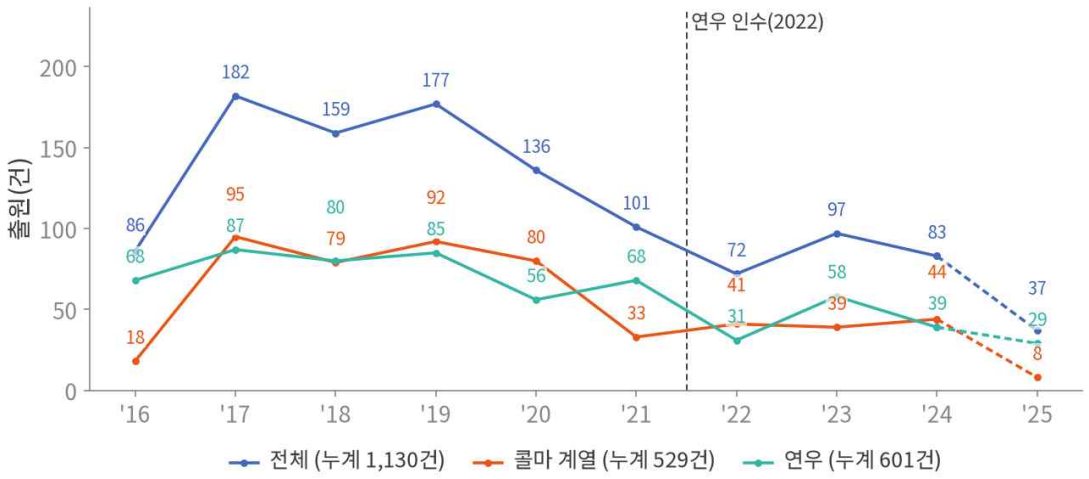
6.3.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

- (콜마 계열의 2021년 급감) 한국 관청 출원은 2020년 69건에서 2021년 13건으로 감소하였으며, 이는 28-03 함침 부재 관련 출원 감소 시기와 일치함(<그림 6-19>)
- (인수 전후 출원 규모 비교) 인수 이전 6년간 연평균 출원은 약 140건, 이후 4년간은 약 72건이며 연우 명의 출원도 감소함. 인수 이후 출원 규모가 증가한 양상은 확인되지 않음

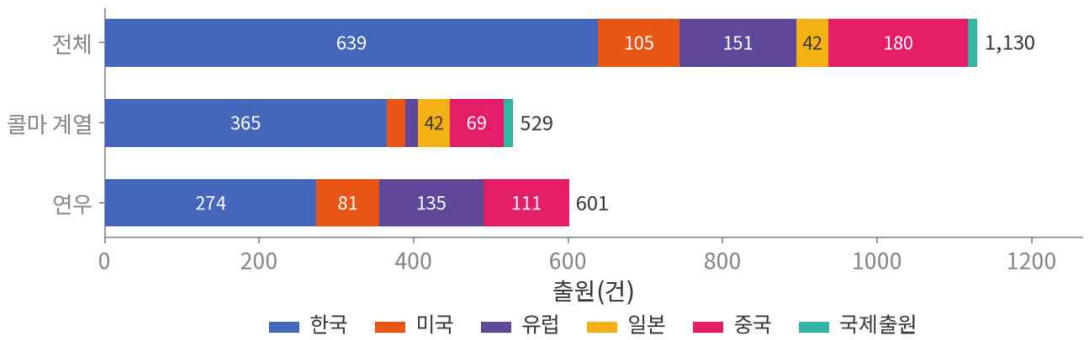
<그림 6-16> 한국콜마 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



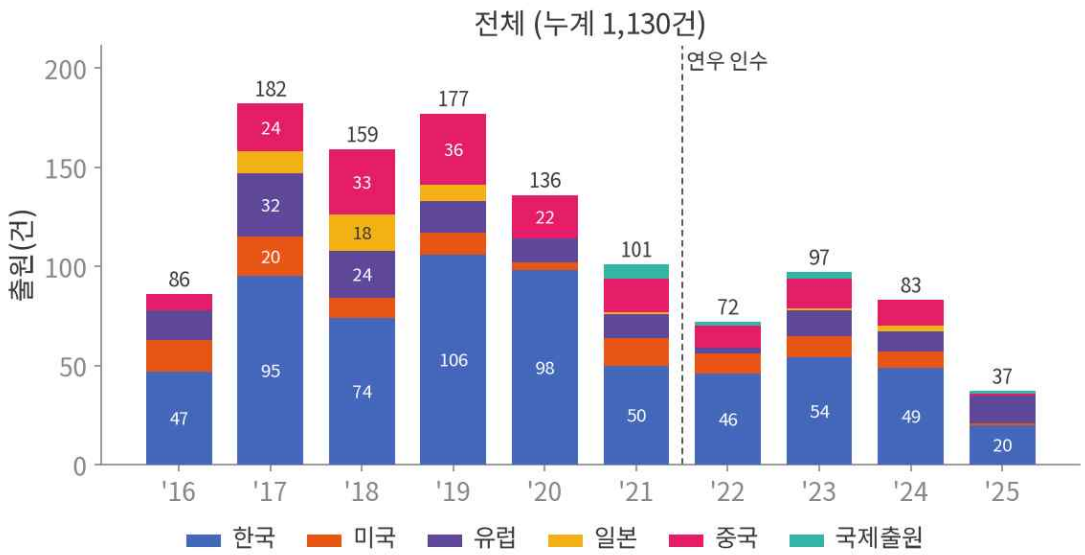
B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

- **(명의별 해외 경로 분화)** 유럽 151건 중 135건, 미국 105건 중 81건이 연우 명의이고 일본 42건은 전부 콜마 계열임. 이러한 관할별 차이는 연우의 해외 용기 공급 사업과 관련될 가능성이 있으나, 출원 목적은 별도 확인이 필요함. 헤이그 국제등록 13건은 모두 콜마 계열임
- **(콜마 계열은 한국 중심, 연우는 해외 병행)** 콜마 계열의 해외 출원은 2017~2019년 일본·중국에 집중되었으며, 연우는 2022년을 제외한 각 연도에 유럽 관할에서 10~21건을 출원함

<그림 6-17> 한국콜마 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



<그림 6-18> 한국콜마 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



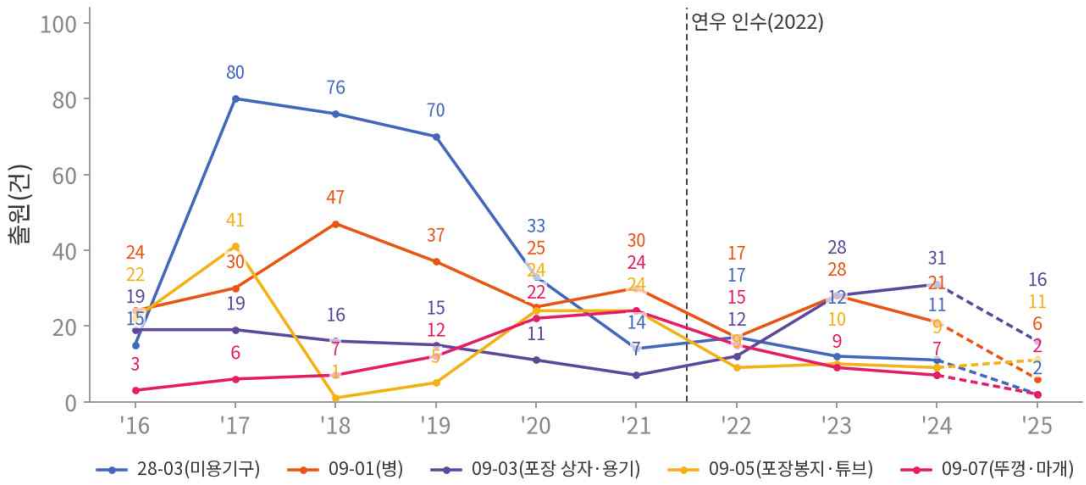
C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

<표 6-12> 한국콜마 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체	콜마계열	연우	비중(%)	주요 물품명
09-01	병	265	47	218	23.5	화장품 용기, 포장용 용기
09-03	포장 상자·용기	174	60	114	15.4	Cosmetic containers, 포장용 용기
09-05	포장봉지·튜브	156	54	102	13.8	포장용 용기, 포장용 파우치
09-07	뚜껑·마개	107	35	72	9.5	포장용기용 스파우트, 펌프 용기용 스프링
28-02	화장품	86	75	11	7.6	립스틱 용기, 화장품 용기
28-03	미용기구	330	250	80	29.2	화장품 용기, 액상화장품 함침용 스폰지
기타	5개 코드	12	8	4	1.1	
합계		1,130	529	601	100.0	

- (용기는 연우, 기구·화장품은 콜마 계열) 9류 704건 중 연우 명의가 507건이며, 28-03·28-02는 콜마 계열 명의가 대부분임. 콜마 계열 28-03의 중심은 쿠션 파운데이션의 '함침용 스폰지·함침 부재'라는 내부 부품임

<그림 6-19> 한국콜마 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



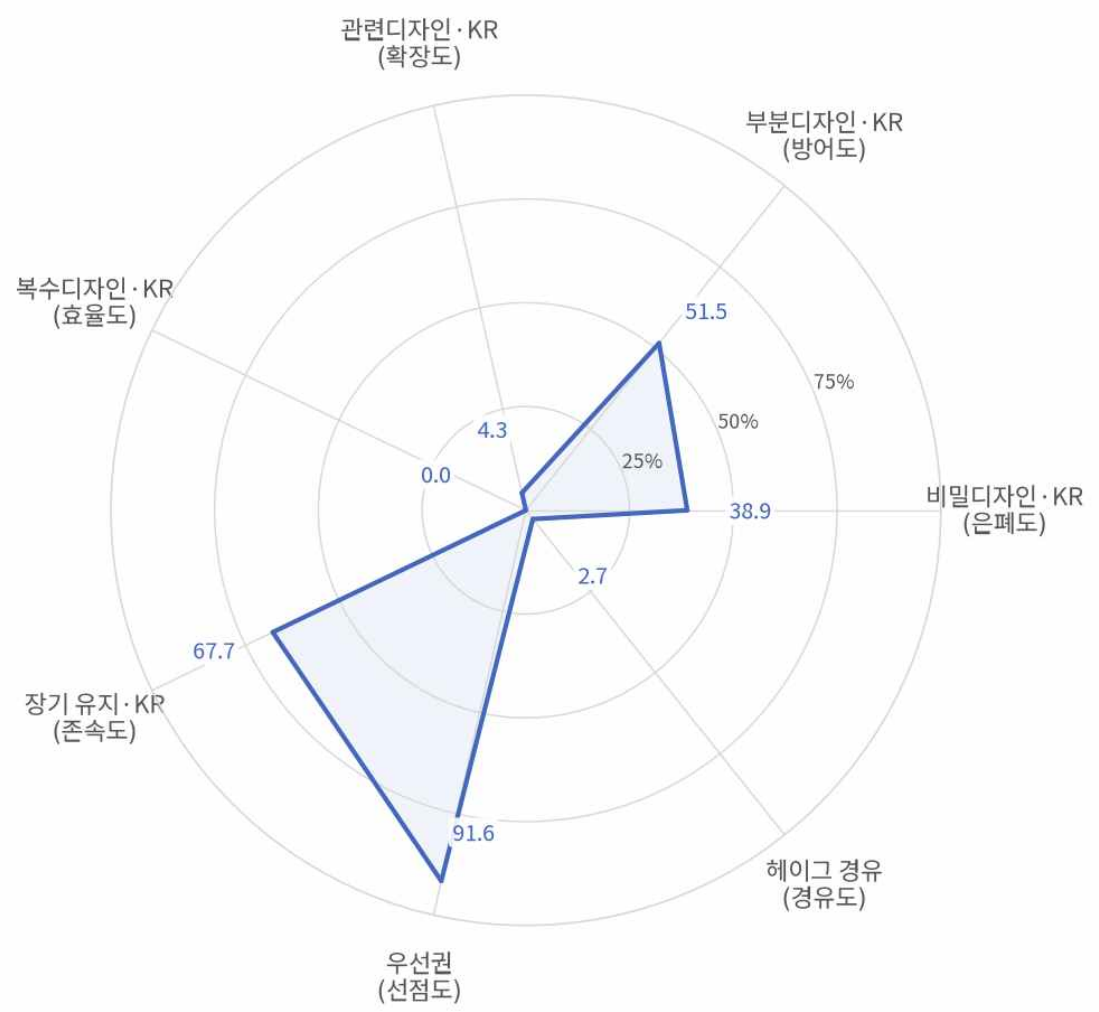
- (28-03 감소와 09-03 증가) 28-03 출원은 2017~2019년 연간 70~80건에서 2021년 14건으로 감소함. 09-03(포장 상자·용기)은 인수 이후 출원이 증가한 유일한 코드이며 연우와 콜마 계열이 함께 기여함

2) 디자인 제도 활용

A. 출원 관리·전략 지표 분석

- (비밀·부분디자인의 높은 활용률) 비밀디자인 활용률 38.7%는 한국 관청 평균 2.9%의 약 13배, 부분디자인 활용률 51.2%는 평균 14.0%의 약 3.7배임. 두 제도의 활용률이 모두 높아 제도 활용 측면에서 구별되는 특성이 나타남
- (복수디자인 0.0%) 국내 직접 출원 639건 중 복수디자인 출원은 없음
- (상대적으로 낮은 장기 유지율) 장기 유지율은 68.1%로 아모레퍼시픽(97.5%)보다 약 29%p 낮음. 등록 320건 중 102건(31.9%)에서 4년차 등록료 납부가 확인되지 않아, 상대적으로 권리 유지 기간이 짧은 양상이 나타남
- (우선권 주장 시차와 직접 출원 비중) 우선권 주장 비율은 91.6%로 에이피알(94.7%)·에스티로더(94.2%) 다음으로 높으며, 우선권 주장 시차의 중앙값은 173일로 6개월 기한에 가까움. 헤이그 경유 비율은 2.7%로 낮아 해외 관할별 직접 출원 비중이 높게 나타남

<그림 6-20> 한국콜마 계열 전략 지표 (단위: %)



B. 연도별 제도 활용 분석

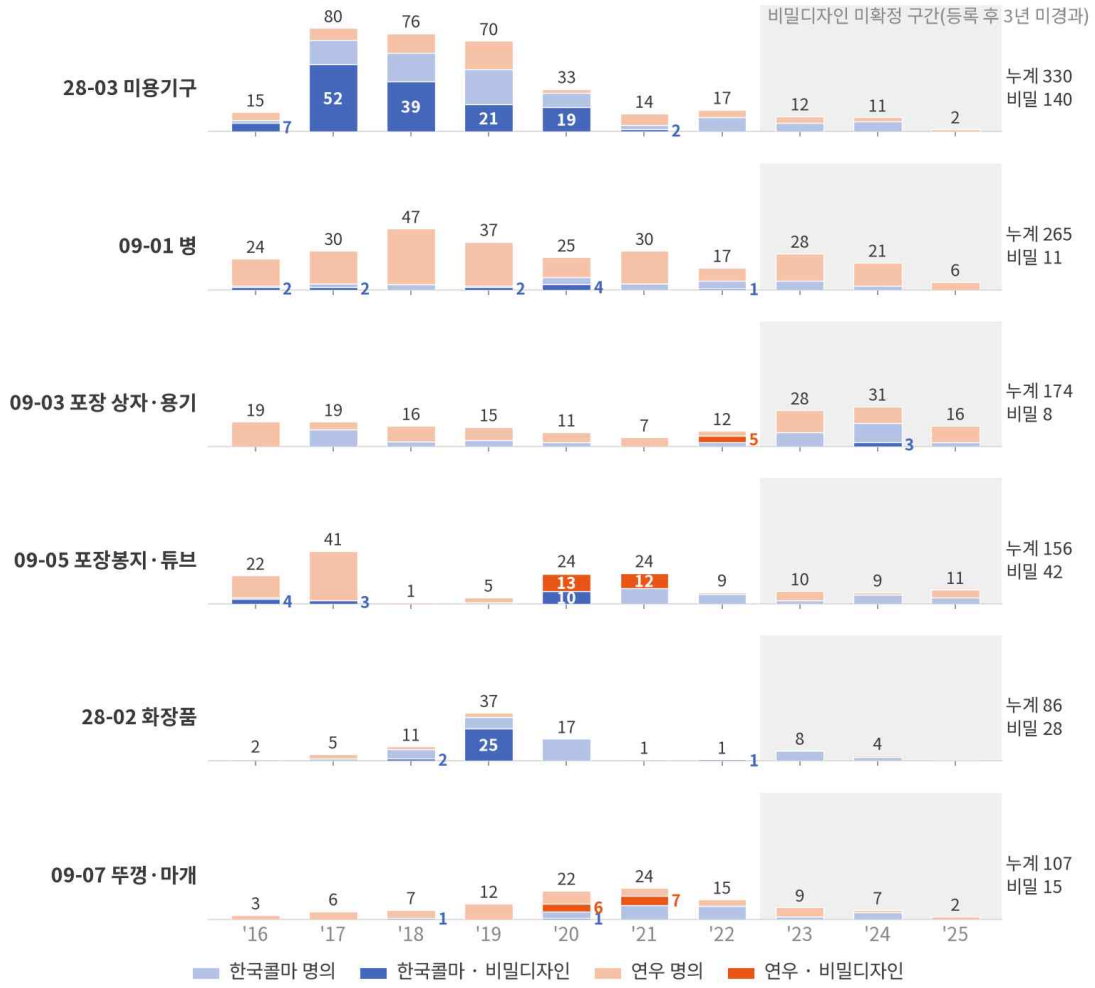
<표 6-13> 한국콜마 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	한국 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	47	8	13	5	0
2017	95	25	57	9	0
2018	74	36	42	4	0
2019	106	60	49	6	0
2020	98	52	54	5	0
2021	50	33	22	0	0
2022	46	26	7	0	0
2023	54	33	0	0	0
2024	49	36	3	0	0
2025	20	18	0	0	0
합계	639	327	247	29	0

※ 비밀디자인은 최근 출원분이 과소 집계될 수 있음

- (부분디자인 활용률 증가) 부분디자인 활용률은 2016년 17.0%에서 2024년 73.5%로 상승하여, 최근 출원에서 높은 비중을 차지함
- (비밀디자인 건수 감소) 비밀디자인 건수는 2017년 57건에서 2021년 22건, 2022년 7건으로 감소하였으며, 2023년 이후에는 연간 0~3건으로 집계됨. 2023년 이후 출원은 등록 후 3년이 지나지 않아 비밀디자인이어도 판정되지 않을 수 있는 미확정 구간이나, 2022년까지의 출원은 대부분 2023년 3월 이전에 등록되어 수집 자료의 최신 공고일(2026년 3월)까지 3년의 비밀 기간이 경과하였으므로 판정이 확정된 값임. 따라서 2021년부터의 감소는 과소집계가 아닌 실제 변화임(<그림 6-22>)

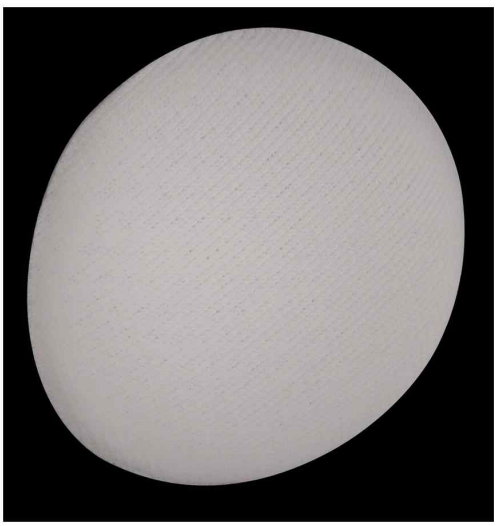
<그림 6-21> 한국콜마 계열 물품군별 연도별 출원과 비밀디자인 (2016년~2025년)



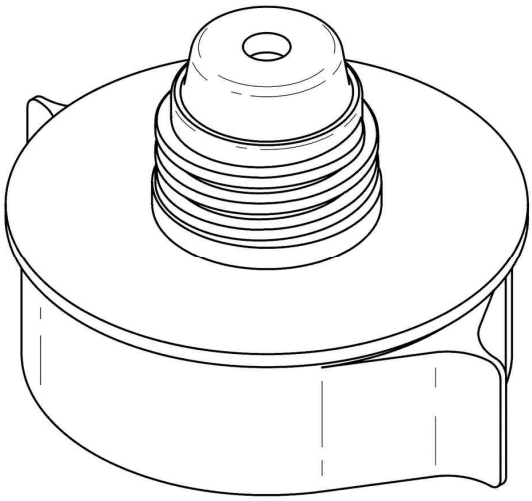
※ 회색 구간은 비밀디자인 활용 여부가 과소집계될 수 있는 구간임

- (한국콜마의 비밀디자인 활용 시기) 한국콜마는 2016~2018년 115건 중 112건, 2019년 69건 중 49건, 2020년 69건 중 35건에서 비밀디자인 활용이 확인되었으며, 물품은 화장품 용기 53건·액상화장품 함침용 스폰지·부재 55건·립스틱 용기 20건임. 203건 중 48%가 부분디자인과 결합하여 사용함
- (연우의 비밀디자인 활용 시기) 연우는 2020년 출원 29건 중 19건, 2021년 37건 중 20건, 2022년 18건 중 5건에서 비밀디자인 활용이 확인되었으며, 물품은 포장용기용 스파우트 13건·포장용 용기 19건·포장용 파우치 11건임. 44건 중 77%가 부분디자인과 결합하여 사용함

<그림 6-22> 한국콜마 계열 비밀디자인 활용률 상위 물품의 등록 도면
(액상화장품 함침 부재·한국콜마, 포장용기용 스파우트·연우)



액상화장품 함침 부재 (한국콜마)
30-2017-0040921



포장용기용 스파우트 (연우)
30-2020-0016085

<표 6-14> 한국콜마 계열 국내 직접 출원 5건 이상 물품 중 비밀디자인 활용률 상위 물품 (한국 관청, 단위: 건, %)

물품명	전체	비밀디자인	활용률	주요 권리자
액상화장품 함침용 부재	26	26	100.0	한국콜마
페이스마스크	6	6	100.0	유니참
화장품 용기용 중체	7	6	85.7	한국콜마
포장용기용 스파우트	16	13	81.3	연우
포장용 프레임	5	4	80.0	비비앤
액상화장품 함침용 스폰지	42	29	69.0	한국콜마
포장용 화장품병	11	7	63.6	시세이도
피부 관리기	75	26	34.7	LG전자
화장품용 디스펜서	24	8	33.3	LG전자
방향용 디퓨져	12	4	33.3	한국콜마
미용용 코팩	9	3	33.3	콜마스크

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-15> 한국콜마 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청)

구성 요소	해당 건수	가중치	점수
기본 점수(전 건)	639	1.0	639.0
관련디자인 가산	29	+0.5	14.5
부분디자인 가산	327	+0.8	261.6
비밀디자인 가산	247	+0.3	74.1
총점			989.2
제도 활용 지수			1.548

※ 산식은 Ⅴ장 <표 5-3>과 같음

- **(건당 1.548점, 6개사 최고)** 가산 0.548점 가운데 부분디자인이 0.409점임. 국내 직접 출원 건수는 아모레퍼시픽(983건)의 약 65% 수준이나, 제도 활용 지수 총점은 989.2점으로 아모레퍼시픽(1,070.7점)보다 약 8% 적음. 부분·비밀디자인 가산점의 기여가 상대적으로 크게 나타남

6.3.3. 상표 심층 분석

1) 출원 현황

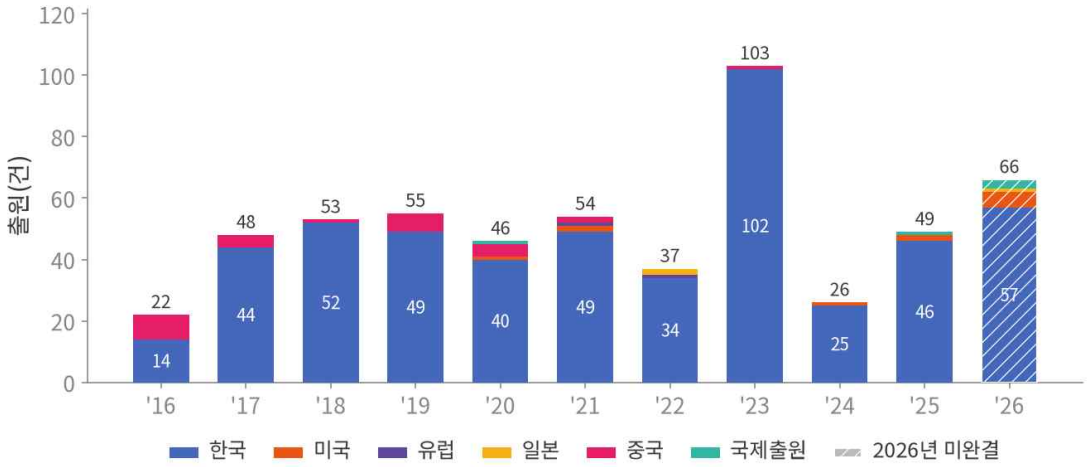
명의별 상표 출원은 기업 개요의 <표 6-11>와 같음

- **(해외 상표의 명의별 분포)** 분석 대상 상표 559건 중 해외 출원은 47건(8.4%)이므로, 이하에서는 한국 관청 출원을 중심으로 분석함

A. 연도별·관청별 출원 추이

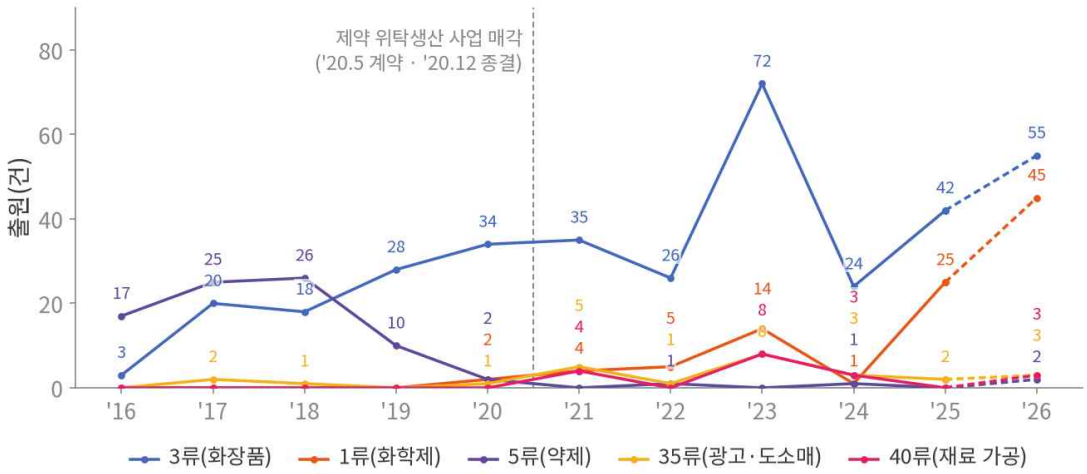
- **(디자인과 다른 출원 시기)** 상표 정점(2023년)은 디자인 정점(2017·2019년, <그림 6-16>)과 달라, 형태 자산의 축적과 브랜드 확보가 다른 시기에 이루어졌음을 시사함. 출원 집중 시기에는 동일 브랜드를 표기 방식과 상품·서비스업 류별로 구분하여 출원한 사례가 포함됨

<그림 6-23> 한국콜마 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



B. 류별 출원 추이 및 유사군코드 사분면 분석

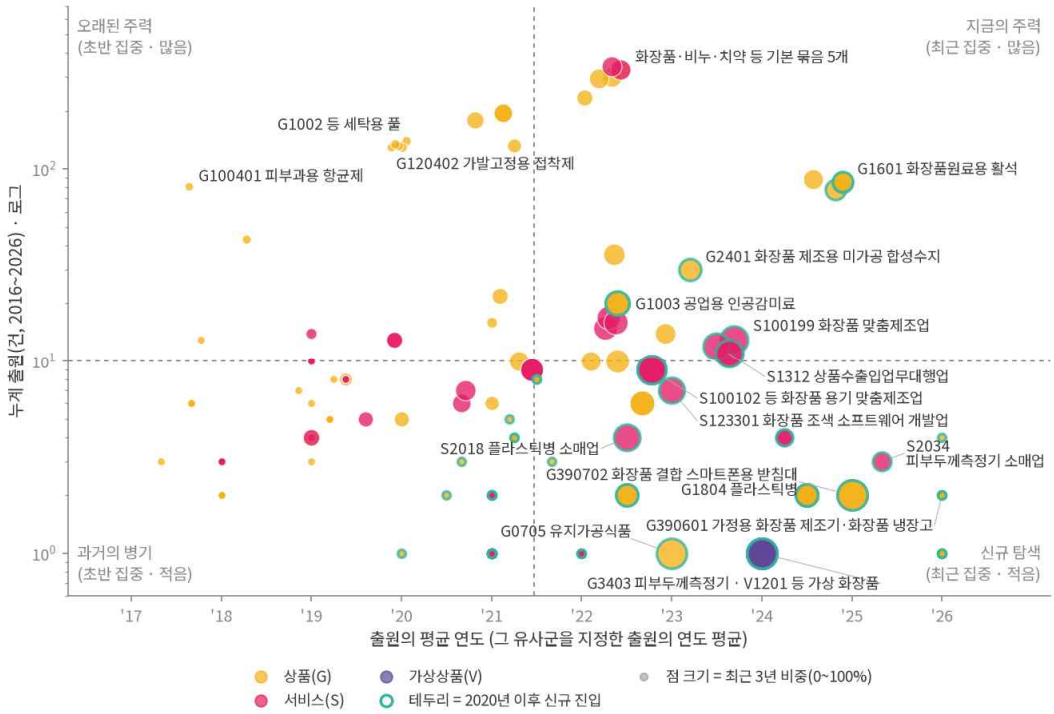
<그림 6-24> 한국콜마 계열 누계 상위 5개 류와 40류의 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



※ 복수의 상품·서비스업류를 지정한 출원은 각 류별로 중복 집계함(류 단위 합계 786건)

- **(3류 중심, 사업 영역 포괄)** 3류가 357건(53.4%)이고 1·5·35류가 뒤따름. 화장품과 관련 원료·서비스의 구성으로 나타남
- **(5류 출원 감소와 1류 출원 증가)** 5류 출원 감소 시기는 제약 위탁생산 사업 매각 시점과 유사함. 1류는 2023년 이후 원료 관련 명칭(「시나오좀·Sinaosome」 등)을 상표로 출원하면서 지정상품에 원료(1류, 화장품 제조용 화학첨가제 등)와 화장품(3류)을 함께 지정한 출원이 증가함

<그림 6-25> 한국콜마 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)



※ 경계는 평균 연도(2021.47년)와 누계 10건이며, 초록 테두리는 2020년 이후 신규 진입임

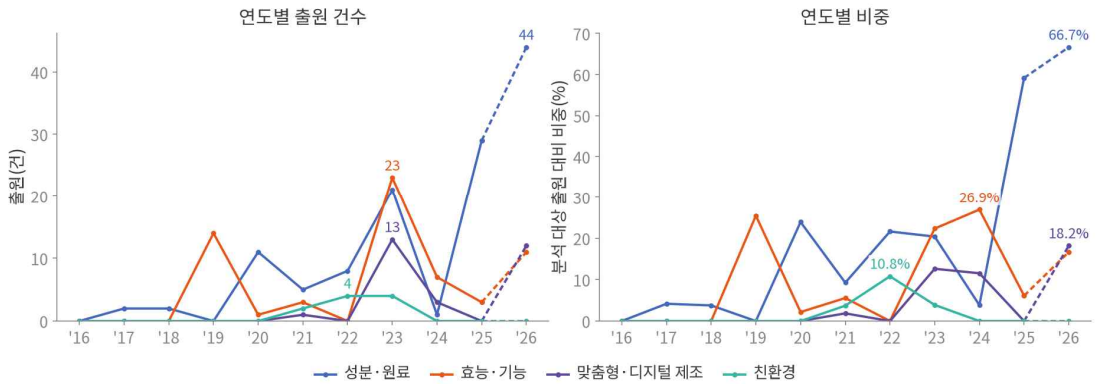
- **(주요 유사군의 최근 지정 비중)** 화장품·비누·치약 관련 5개 유사군의 최근 3년 출원 비중은 39~41%로 전체 평균(33.8%)보다 높으며 512건 중 286건(55.9%)이 5개를 동시에 지정함. 아모레퍼시픽과 달리 기본 묶음의 사용이 최근 증가한 것으로 추정됨
- **(감소)** 약제·세제·접착제 관련 유사군은 2017년 처음 확인된 이후 추가 출원이 감소함
- **(증가 및 신규)** 2021년 이후에는 1류 원료와 맞춤제조·수출입 대행 서비스 관련 지정이 나타남. 2022년 이후 신규 유사군(조색 소프트웨어·가정용 화장품 제조기·화장품 냉장고·피부 두께 측정기·가상 화장품 등)은 ODM 사업과 연관된 제품·서비스 영역으로 지정 범위가 확대되는 양상임

C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

<표 6-16> 한국콜마 계열 누계 주제별 상표 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

주제	출원 건수		최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
	전체	중복 제외			
AI·맞춤형·디지털	29	21	2023년 13건	03류 8 · 40류 5 · 35류 4	16
성분·원료	123	113	2026년 44건	01류 93 · 03류 24 · 05류 2	71
효능·기능	62	40	2023년 23건	03류 37 · 44류 6 · 01류 6	49
친환경	10	6	2022년 4건	03류 6 · 35류 1 · 01류 1	10

<그림 6-26> 한국콜마 계열 주제별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



※ 오른쪽은 연도별 분석 대상 상표 출원 전체 대비 비중임. 한 상표가 둘 이상의 주제에 해당하면 각 주제에 중복 집계함(상표명이 확인되지 않은 1건은 주제별 집계에서 제외함)

- **(맞춤형 제조 관련 상표명)** 분석한 그룹 상표명에서 인공지능 관련 표기는 확인되지 않았으며, 맞춤형 제조 관련 명칭은 「Personalize-D」(2021년)와 지정상품에 표시된 「ChromaFlow」(2026년, 제조 기계·소프트웨어·가공까지 지정한 조색 시스템)가 있음
- **(성분·원료 관련 조어형 상표)** 성분·원료가 123건으로 가장 많음. 「~좀」·「~큘」·「~톡신」 등의 조어형 명칭은 다수가 등록된 반면, 「NEEDLEBHA」는 식별력 관련 거절 사례로 분류됨
- **(효능·친환경 관련 상표명의 특징)** 효능 관련 명칭에는 「모공그늘」·「우주방어」와 같은 비유적 표현이, 친환경 관련 명칭에는 「PLANIT ZERO」와 같은 사업 플랫폼 명칭이 포함됨

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

<표 6-17> 한국콜마 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	483	0	1	1	24	0	509	91.1%
문자·도형	27	0	0	0	0	0	27	4.8%
도형	1	0	1	0	2	0	4	0.7%
미상	1	11	0	2	0	5	19	3.4%
합계	512	11	2	3	26	5	559	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

- (해외 출원은 중국 중심) 해외 출원 47건 중 중국이 26건으로, 「3D CUSHION」·「SPIDER CUSHION」·「BLOW CUSHION」 등 쿠션 관련 명칭과 연우·콜마글로벌 명의 상표가 포함됨

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-18> 한국콜마 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	거절 사유			
							동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
문자	483	387	12	11	9	64	47	22	10	7
문자·도형	27	25	2	0	0	0	0	0	2	0
도형	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
미상	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
합계	512	413	14	11	9	65	47	22	12	7

※ 2026년 10월 16일 기준이며, 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름

- (식별력 거절 및 해소) 식별력 거절 12건은 성분 표시(「NEEDLEBHA」·「파이톡신」), 제품 종류·소재(「콜마스크」·「니들벨벳 융」), 품질 설명(「릴라이어블」) 등 상품을 기술하는 표장에서 발생함. 이 중 9건은 같은 명칭으로 등록되어 지정상품 보정이나 의견서 제출로 거절 사유가 해소된 것으로 추정되며, 그 외 3건(「NEEDLEBHA」·「니들BHA」·「릴라이어블」)은 최종 거절됨

C. 기술적 표장 출원 전략

▪ (기술적 표장의 등록 방식) 브랜드명이나 도형과 결합하지 않고 등록된 기술적 표장은 「~좀」·「~톡신」 등 성분·원료 관련 조어가 다수이며, 효능·품질을 나타내는 일반어 결합(「모공그늘」·「래디언스 플랜」 등)도 확인됨(<표 6-19>)

<표 6-19> 한국콜마 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성	두르가즘, 파이톡신(PHYTOXIN), 시나오좀(Sinaosome), 히알리머좀(Hyalymersome), 허니좀(Honey-some), Terrasome, 콜드좀(COLDSOME), AHA!renol, Centellatinol, 라벤더마(Lavenderma), 스칼프렙(Scalprep), Scalprime, 바이옴센티드(Biomescented), 멜팅벨벳(MeltingVelvet), 더마크로마(Dermachroma)	NEEDLEBHA, 니들BHA
일반어 결합	모공그늘(Pore Valley), 래디언스 플랜(RADIANCE PLAN), 밀크 다이브(MILK DIVE), 글로우 플러스 에이드(GLOW + AID), 바다병풀, 우주방어, UV-DUO PLUS, 비넛 버터(Ve-nut Butter), 니들벨벳 융, 뷰티하이(beautyhigh), YOUTH 8 COMPLEX	
단일어		릴라이어블

6.3.4. 상표-디자인 연계 분석

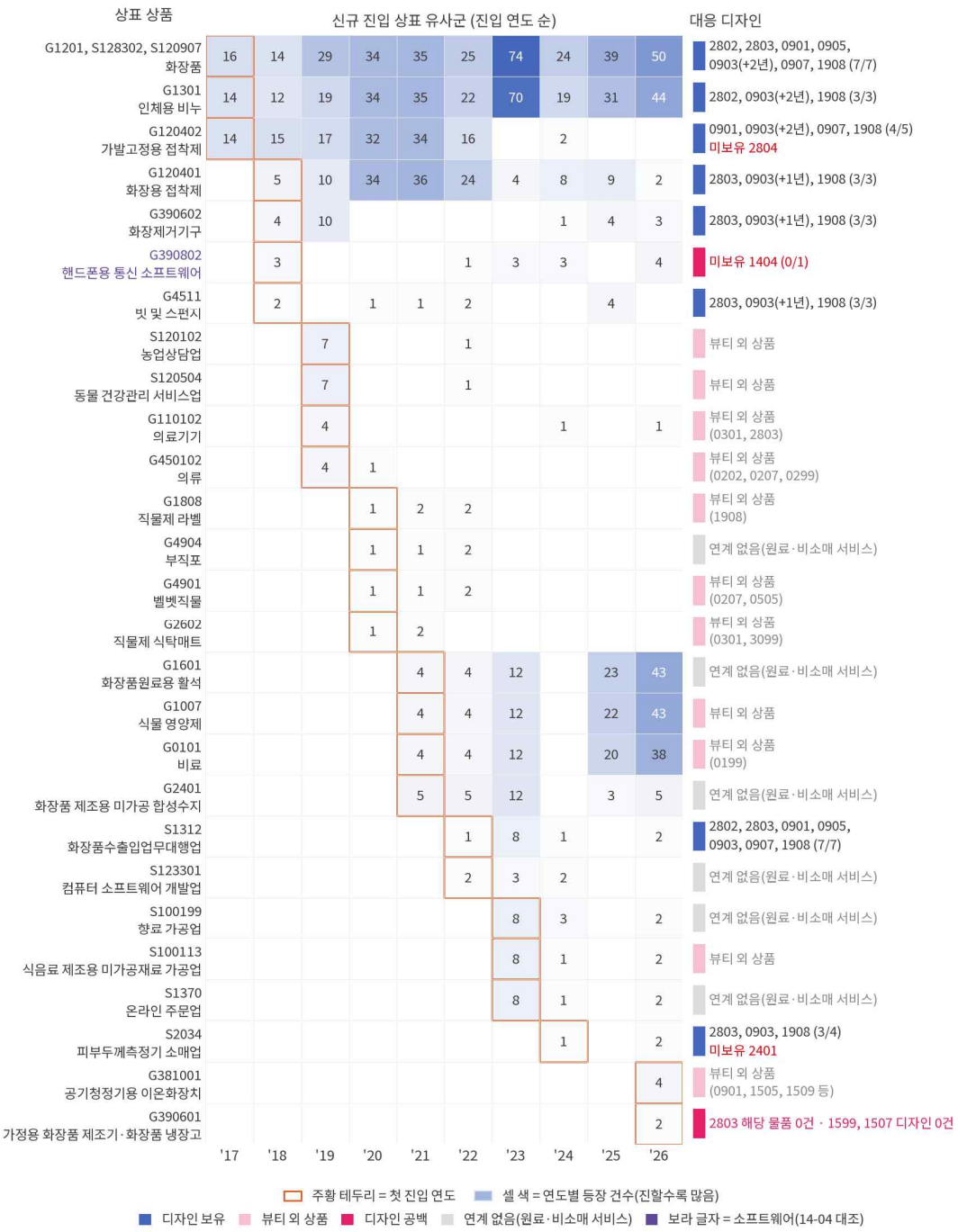
▪ (신규 유사군과 대응 디자인의 분포) 디자인이 확인된 유사군은 10개(화장품 3개, 인체용 비누, 가발고정용 접착제, 화장용 접착제, 화장제거기구, 빗 및 스펀지, 화장품 수출입업무대행업, 피부 두께 측정기 소매업), 확인되지 않은 유사군은 2개(핸드폰용 통신 소프트웨어, 가정용 화장품 제조기·화장품 냉장고)이며, 나머지는 뷰티 외 상품 11개와 원료·비소매 서비스 6개임

▪ (디자인 미출원 물품 ①) 가발·인조속눈썹 유사군(G120402)은 누계 130건이나 대응 디자인은 확인되지 않음. 다만, 상표 출원일로부터 상당한 기간 흐른점을 고려할 때 단순 병기로 추정됨

▪ (디자인 미출원 물품 ②) 2026년 처음 확인된 가정용 화장품 제조기·화장품 냉장고(G390601, 「ChromaFlow Mini」)는 대응 물품군인 미용기기(28-03)·기타 기계(15-99)·냉장 기계(15-07)에 해당 물품 디자인 출원이 없어 후속 디자인 출원 여부를 검토할 대상으로 분류할 수 있음

▪ (디자인 미출원 물품 ③) 소프트웨어 관련 화상은 미보유 중임

<그림 6-27> 한국콜마 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



6.3.5. 시사점

1) 디자인 시사점

- **(제도 활용)**

  ① **활용:** 부분디자인 51.2%·비밀디자인 38.7%로 두 제도 활용률이 6개사 중 가장 높고 건당 제도 활용 지수도 1.548로 가장 높음. 쿠션 함침 부재·용기 중체처럼 겉으로 드러나지 않는 부품까지 부분디자인과 비밀디자인을 함께 적용해 형상 보호와 공개 시점 조정을 병행함. 장기 유지율은 68.1%로 6개사 중 가장 낮으나, 고객사 제품 주기에 맞춰 등록디자인을 정리하는 선택적 권리 유지로 추정됨

  ② **미활용:** 복수디자인은 활용하지 않음(0.0%)

- **(해외 출원)**

  ① **출원 관할:** 명의별로 관할을 나누어, 콜마 계열은 일본·중국(2017~2019년 집중), 용기 기업 연우는 유럽(151건 중 135건)·미국(105건 중 81건)에 출원함

  ② **출원 방법:** 해외 158건 중 145건이 관할별 직접 출원이며(헤이그 13건), 우선권 주장 비율이 91.6%로 높음

2) 상표 시사점

- **(명칭 전략)** 성분·원료 명칭을 「~좀」·「~톡신」 등 조어로 만들어 다수 등록하였고, 식별력 거절 12건 중 9건은 같은 명칭으로 등록됨(<표 6-19>)
- **(해외 출원)** 해외 상표는 중국 중심의 직접 출원이며(중국 26건, 마드리드 5건), 최근 중국 출원이 줄고 미국 출원이 늘어남
- **(신사업)** 2022년 이후 조색 소프트웨어·가정용 화장품 제조기·화장품 냉장고·피부두께측정기 등을 상표로 지정해 ODM 사업과 연계된 기기·서비스로 지정 범위를 넓힘

6.4. 로레알

6.4.1. 기업 개요

로레알은 랑콤·키엘·메이블린·NYX 등 약 36개 브랜드를 보유한 프랑스의 글로벌 화장품 기업임. 2018년 스타일난다(3CE), 2025년 고운세상코스메틱(닥터지)을 인수해 국내 색조화장품 및 더마코스메틱 브랜드를 계열에 편입함

본 절은 중국 관청의 중국어 표기 명의(欧莱雅)와 현지·브랜드 법인을 포함한 계열 단위로 분석하되, 세부 분석에서는 본사와 현지·브랜드 법인을 구분함

- (본사 집중) 본사 명의가 84.3%로 아모레퍼시픽(77.7%)보다 높고, 피인수 기업이 절반을 넘는 한국콜마(연우 53.2%)와 구조가 다름. 현지 법인 명의의 디자인 출원 비중은 상대적으로 낮게 나타남

<표 6-20> 로레알 계열 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

명의	성격	디자인	상표	주요 관할
로레알	프랑스 본사 (L'Oréal S.A.)	653 (84.3%)	11,930 (79.0%)	디자인 유럽·국제출원·중국 상표 중국·유럽·국제출원
로레알 USA	미국 법인	19(2.5%)	1,860 (12.3%)	디자인 미국·국제출원 상표 미국
로레알 UK	영국 법인	15(1.9%)	307(2.0%)	디자인 중국·한국·국제출원 상표 중국·국제출원·한국
엘오케이	한국 법인 (3CE·닥터지 등)	11(1.4%)	219(1.5%)	한국
로레알코리아	한국 법인 (중국 관청 표기)	-	24(0.2%)	상표 중국
니혼로레알	일본 법인	7(0.9%)	125(0.8%)	디자인 일본 상표 일본·중국
로레알 도이칠란드	독일 법인	-	12(0.1%)	상표 유럽·한국·일본
난다 (2018년 인수)	브랜드 법인	19(2.5%)	573(3.8%)	디자인 한국·유럽·국제출원 상표 한국
입생로랑 퍼퓸		33(4.3%)	-	디자인 국제출원·한국·미국
랑콤		-	44(0.3%)	상표 한국
비오템		16(2.1%)	-	디자인 유럽·한국·미국
슈에무라		2(0.3%)	-	디자인 유럽·국제출원
그 밖의 계열	파리스 A.S.·트래블 리테일 등	-	7(0.0%)	상표 중국·한국·미국
로레알 재단	기업 재단	-	17(제외)	상표 중국·유럽·국제출원
분석 대상 합계		775 (100.0%)	15,101 (100.0%)	

※ 중국 관청의 중국어 표기 명의 합산

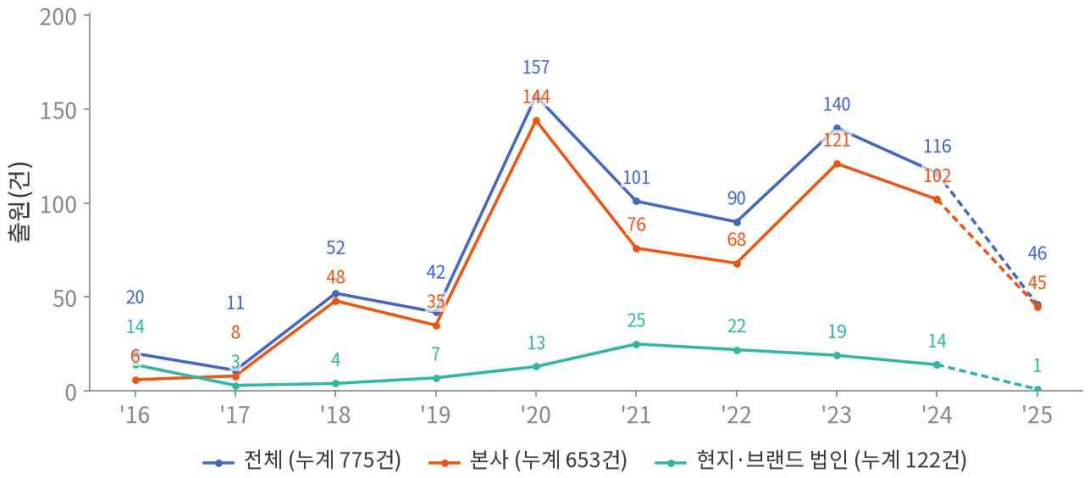
※ 인수 전 3CE·닥터지 상표도 로레알 명의로 포함

6.4.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

<그림 6-28> 로레알 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



▪ (2018년 이후 출원 증가) 2020년 157건이 정점이며, 2016~2018년 83건이 2022~2024년 346건으로 4.17배가 되어 에이피알을 제외한 비교 대상 기업 중 해당 기간 출원 증가 배수가 가장 높음. 상표 출원과 달리 디자인 출원은 분석 기간 후반에 상대적으로 집중된 양상을 보임

B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

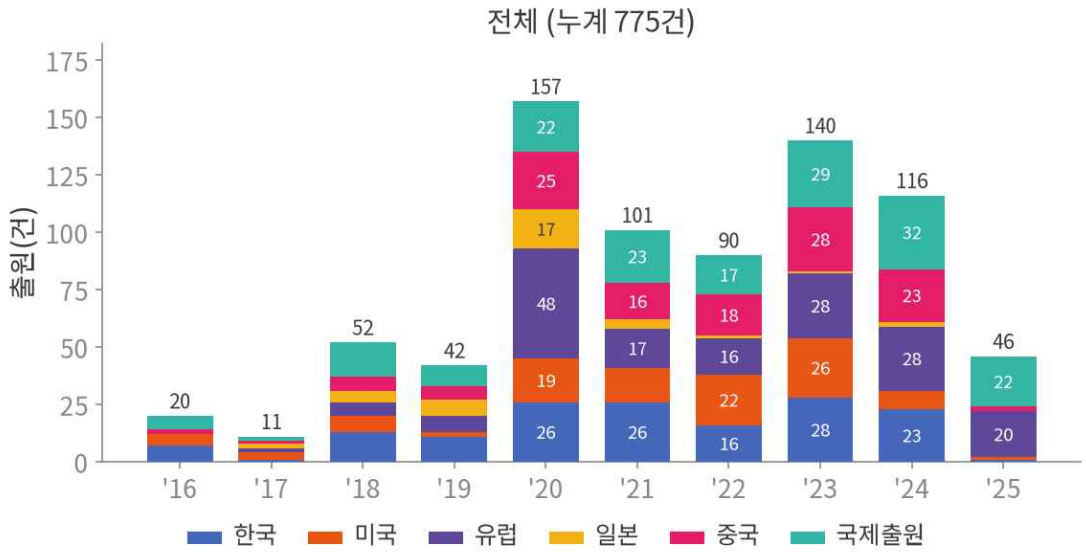
<그림 6-29> 로레알 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



※ 관할별 건수에는 헤이그 지정국 레코드가 이중 계상됨(중복 제거 시 고유 디자인 602건)

- (관할별 출원 분산) 개별 관할의 비중이 25% 미만이고 유럽연합 관청 외 출원 비중이 77.8%로, 한국·중국 두 관할에 출원이 집중된 아모레퍼시픽(95.8%)과 차이를 보임. 관청별로는 유럽연합에 기초 출원을 하고(우선권 주장 393건 중 360건이 유럽연합 기초), 이를 기초로 6개월 이내에 헤이그 국제출원을 진행하여 한국·일본 등을 지정하며, 미국·중국은 같은 유럽 출원을 우선권 기초로 직접 출원함
- (한국은 헤이그 지정국) 한국 관청 152건 가운데 132건(86.8%)이 헤이그 경유이고 직접 출원은 20건(인수 전 난다 7건 포함)임. 로레알은 한국을 헤이그 국제등록의 지정국으로 활용하는 비중이 높음

<그림 6-30> 로레알 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



※ 일본 관청은 헤이그 경유 레코드 수집 결손으로 2021년 이후 값이 과소임

- (관할별 출원 추이) 2020년은 여섯 관할이 함께 증가한 해이고, 이후 국제출원과 한국 관청 헤이그 경유분이 같은 흐름으로 증가함. 중국 관청 출원은 중국어 표기 명의로 일정 규모를 유지하여, 2019년 이후 급감한 아모레퍼시픽과 다름

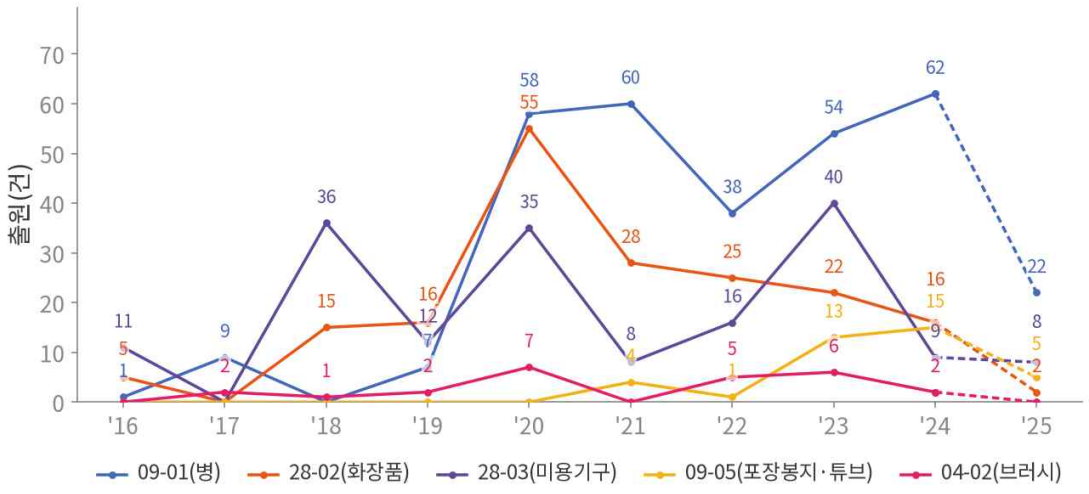
C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

<표 6-21> 로레알 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체	본사	현지·브랜드 법인	비중(%)	주요 물품명
04-02	브러시	25	19	6	3.2	化妆刷, Make-up brush
09-01	병	311	265	46	40.1	Perfume bottles, 화장품용 병
09-03	포장 상자·용기	25	22	3	3.2	化妆品盒, Cosmetic containers
09-05	포장봉지·튜브	38	33	5	4.9	Lipstick tube, 化妆品管
28-02	화장품	184	155	29	23.7	Lipsticks, Cosmetic applicators
28-03	미용기구	175	148	27	22.6	Cosmetic applicators, 피부미용 관리기용 충전기
기타	5개 코드	17	11	6	2.2	
합계		775	653	122	100.0	

- (병류 출원 중심) 09-01(병)이 가장 큰 비중을 차지하며 물품명은 향수병이 가장 많음
- (완제품 형태 비중이 높음) 28류(28-02·28-03)가 46.3%로 한국콜마(36.8%)·아모레퍼시픽(28.3%)보다 완제품 형태 비중이 높음
- (화상디자인 미확인) 피부측정기·LED 미용기기·앱 관련 상표는 출원하고 있으나, 6개 관청 화상디자인(14-03·14-04) 자료에서 로레알 계열 명의의 출원은 확인되지 않음

<그림 6-31> 로레알 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



- (최근 기간 출원 비중) 병은 2020년 이후 연 54~62건으로 일정하고, 미용기구(28-03)는 상대적으로 이른 시기에 출원이 확인되는 물품군이며, 튜브·포장 상자는 2022년 이후 최근 기간에 출원이 증가한 물품군임

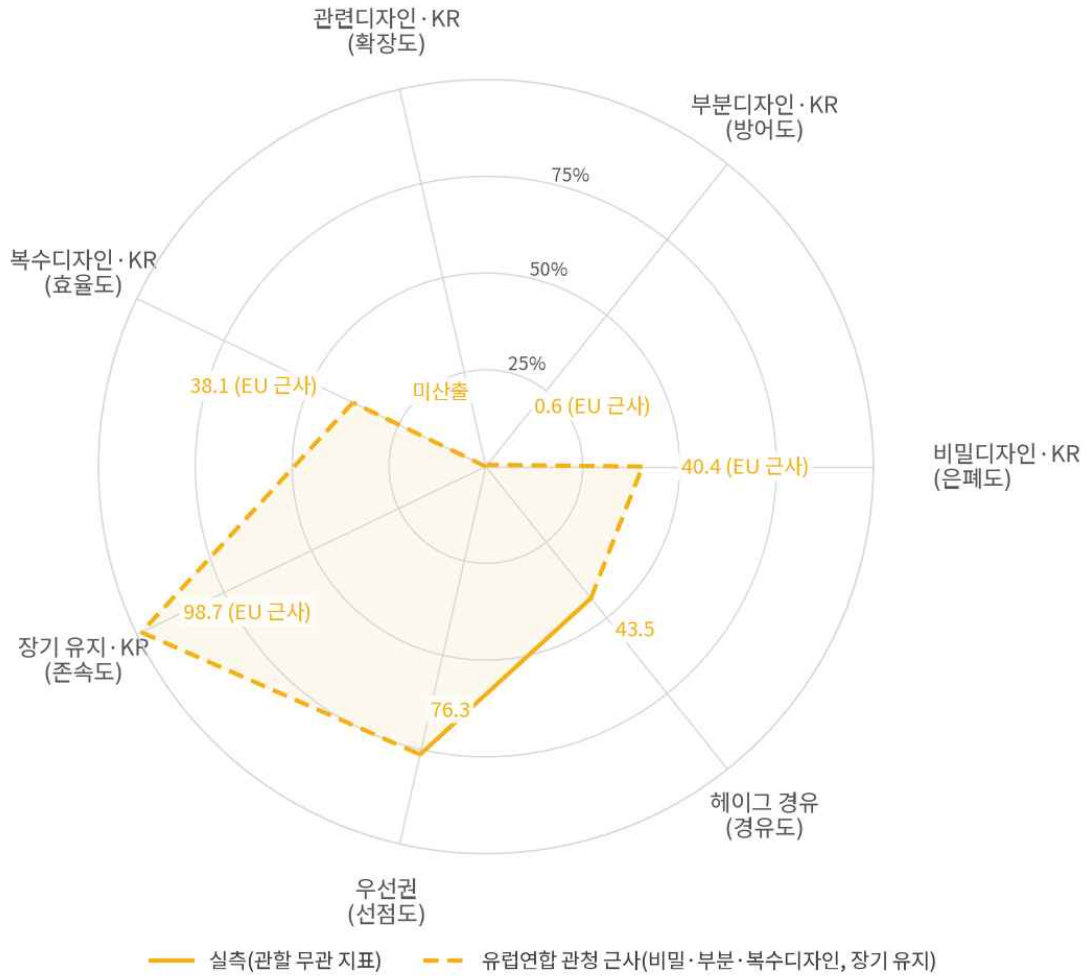
2) 디자인 제도 활용

로레알은 한국 국내 직접 출원이 20건에 그쳐 한국 관청 기준 지표가 산출 하한(30건)에 미달하므로, 자국 관청인 유럽연합 관청의 유사 지표를 참고값으로 함께 제시함(점선). 장기 유지는 2016~2019년 등록 30건 중 21건이 헤이그 경유라 유지연차 값이 없어 미산출함

A. 출원 관리·전략 지표 분석

- (비밀디자인 0.0% → 41.8%) 유럽연합 관청 170건 중 71건이 공개연기를 신청함(공보 실측). 유럽연합 관청에서 공개연기 활용이 확인되는 반면, 한국 국내 직접 출원에서는 비밀디자인 활용이 확인되지 않음. 이러한 차이는 관할별 출원 경로와 제도 적용 요건을 함께 고려하여 해석할 필요가 있음
- (공개연기의 대상) 유럽연합 관청 172건은 09-01(병) 78건·28-02(화장품) 45건·28-03(미용기구) 23건이 중심이며, 공개연기 71건은 09-01이 37건(향수병 22건)으로 가장 많고 28-02 14건·28-03 9건 순임
- (장기 유지 98.7%) 갱신 여부가 확정된 77건 중 76건이 1차 갱신을 마쳐, 에스티로더(99.5%)·아모레퍼시픽(97.5%)과 유사하게 높은 수준임. 다만 관할별 등록료 납부·갱신 제도와 산출 대상이 달라 직접 비교에는 주의가 필요함
- (복수디자인 15.0% → 39.5%) 한국 값은 2020년 엘오케이 1건(디자인 3개)임. 유럽연합 관청 172건 중 68건이 하나의 출원에 디자인 2개 이상이 포함된 복수디자인 출원에 해당하며, 유럽연합 관청 평균 73.5%보다 낮음. 유럽연합은 복수 출원이 일반적인 관청이어서 한국 경계(2.81%)가 아니라 유럽연합 평균과 비교함
- (부분·관련디자인) 유럽연합 관청의 「part of」 표기는 172건 중 1건뿐이어서 해당 표기 기준으로 부분디자인 사례가 제한적으로 확인되며, 관련디자인은 근사값을 산출하지 않음
- (헤이그 경유 43.8%) 참고값인 에이피알을 제외하면 6개사 중 최고로, 한국콜마(2.7%)·아모레퍼시픽(2.1%)보다 10배 이상 높음. 우선권 74.7%이며 우선권 주장 시차 중앙값은 155일임

<그림 6-32> 로레알 계열 전략 지표 (단위: %)



※ 유럽연합 관청 근사의 모수는 로레알 계열 유럽연합 관청 디자인 172건이며, 공개연기는 공고일이 있는 170건(2건은 공고일 미기재)을 모수로 함

◎ 헤이그 지정국 분석

<표 6-22> 로레알 계열 헤이그 국제등록 지정국 (2016년~2025년, 단위: 건, %)

지정국	2016~2021년 (51건)	2022~2025년 (74건)	전체 (125건)
한국	48(94.1)	58(78.4)	106(84.8)
일본	39(76.5)	62(83.8)	101(80.8)
영국	17(33.3)	71(95.9)	88(70.4)
튀르키예	29(56.9)	42(56.8)	71(56.8)
러시아	27(52.9)	33(44.6)	60(48.0)
노르웨이	24(47.1)	34(45.9)	58(46.4)
스위스	25(49.0)	34(45.9)	59(47.2)
우크라이나	22(43.1)	34(45.9)	56(44.8)
싱가포르	12(23.5)	29(39.2)	41(32.8)
유럽연합	11(21.6)	12(16.2)	23(18.4)
미국	11(21.6)	4(5.4)	15(12.0)
모로코	0(0.0)	14(18.9)	14(11.2)
베트남	0(0.0)	12(16.2)	12(9.6)
중국	0(0.0)	3(4.1)	3(2.4)

※ 괄호 안은 해당 기간 국제등록 건수 대비 지정 비율이며, 한 국제등록이 여러 나라를 지정하므로 합계는 100%를 넘음. 국제등록 125건(디자인 170건)은 로레알 계열(본사·영국·미국 법인, 입생로랑 퍼퓸, 비오템, 슈에무라) 명의임

※ 자료: WIPO 헤이그 국제등록부(Hague Express)의 지정국 항목(2026년 9월 수집). 지정국이 6개국 이상인 국제등록에는 그 밖의 국가(캐나다·세르비아 등)가 포함됨

- **(한국·일본의 높은 지정 비율)** 국제등록 125건 중 한국을 106건(84.8%), 일본을 101건(80.8%) 지정함. 국제등록 1건의 지정국 수는 중앙값 6개국(1~13개국)이며, 가장 빈번한 지정국 조합은 일본·한국·영국 3개국(19건)임
- **(유럽연합·미국·중국의 낮은 헤이그 지정 비율)** 지정 비율은 유럽연합 18.4%, 미국 12.0%, 중국 2.4%임. 앞서 출원 현황에서 보듯 유럽연합 관청 출원과 미국·중국 직접 출원을 병행하는 것으로 나타나며, 중국은 2022년 5월 헤이그 가입 이후에도 직접 출원을 유지함
- **(영국 지정의 증가)** 영국 지정 비율은 2016~2021년 33.3%에서 2022~2025년 95.9%로 높아짐(2021년 브렉시트 전환기간 종료). 같은 기간 미국 지정은 21.6%에서 5.4%로 낮아졌고, 모로코·베트남은 2022년 이후 새로 지정됨

→ 헤이그 경유 43.8%는 한국·일본과 유럽연합 밖 유럽 국가를 국제등록으로 확보하는 경로 선택의 결과로 해석됨

B. 연도별 제도 활용 분석

<표 6-23> 로레알 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	한국 출원	헤이그	국내 직접 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	7	0	7	0	-	1	0
2017	1	1	0	0		0	0
2018	13	13	0	0		0	0
2019	11	9	2	1		0	0
2020	26	23	3	0		0	3
2021	26	25	1	0		0	0
2022	16	14	2	0		0	0
2023	28	24	4	0		0	0
2024	23	22	1	0		0	0
2025	1	1	0	0		0	0
합계	152	132	20	1	0	1	3

- (국내 직접 20건의 구성) 엘오케이 11건, 인수 전 난다 7건(2016년), 본사 립스틱 2건임
- (제도 활용 수준 판단 어려움) 헤이그 경유 건은 출원공개와 비밀디자인 규정이 적용되지 않고 국제공개와 공개연기 절차를 따르며(디자인보호법 제184조·제189조), 한국 국내 직접 출원 건은 기준 건수(30건) 미달로 제도 활용 수준을 판단하기 어려움

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-24> 로레알 계열 산출 범위별 디자인 제도 활용 지수 비교

구성 요소	가중치	한국 관청 건수	점수	유럽연합 관청 근사 건수	점수
기본 점수(전 건)	1.0	20	20.0	172	172.0
관련디자인 가산	+0.5	1	0.5	미산출	0.0
부분디자인 가산	+0.8	1	0.8	1	0.8
비밀디자인 가산	+0.3	0	0.0	71	21.3
총점			21.3		194.1
제도 활용 지수			1.065		1.128

※ 근사값 1.128는 관청·대리 지표가 달라 6개사 비교(<그림 6-4>)에서 참고 수준으로만 해석함

- (한국 기준 1.065점) 모수가 20건이어서 지표로 해석하지 않음
- (근사 계열 1.128점) 유럽연합 관청 건을 기준으로 참고값을 산출함. 한국·유럽 모두 제도 활용 지수가 낮은 편임

6.4.3. 상표 심층 분석

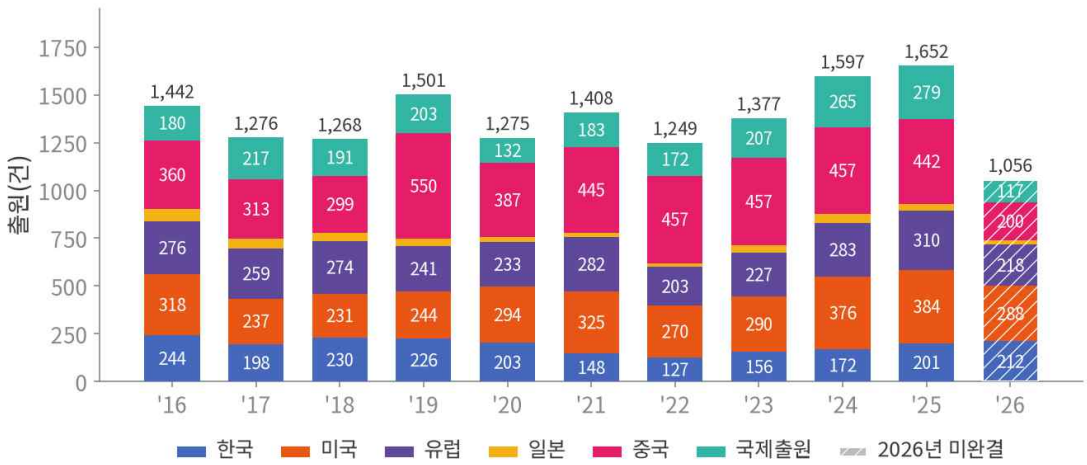
1) 출원 현황

명의별 상표 출원은 기업 개요의 <표 6-20>와 같음

- (상표와 디자인의 출원 건수 차이) 상표 15,101건은 디자인 775건의 19.5배로, 에이피알(31.5배) 다음으로 상표 출원 건수가 디자인 출원 건수보다 많게 나타남
- (해외는 본사, 한국은 현지 법인) 유럽 관청은 99.7%가 본사이나 한국 관청은 37.4%가 한국 법인 명의의 출원임. 해외에서는 인수 브랜드 관련 상표가 본사 명의로 집계되는 사례가 있으나 한국에서는 인수한 국내 브랜드의 상표를 한국 법인이 따로 보유하는 이원 구조임

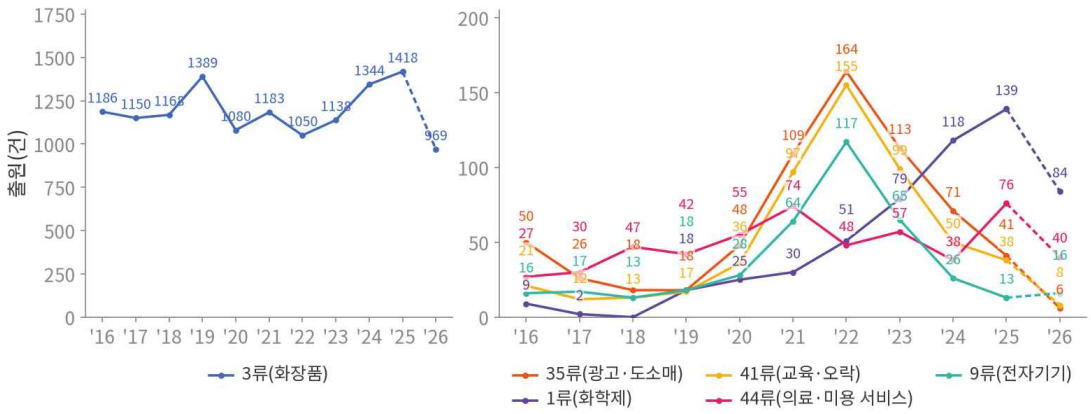
A. 연도별·관청별 출원 추이

<그림 6-33> 로레알 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



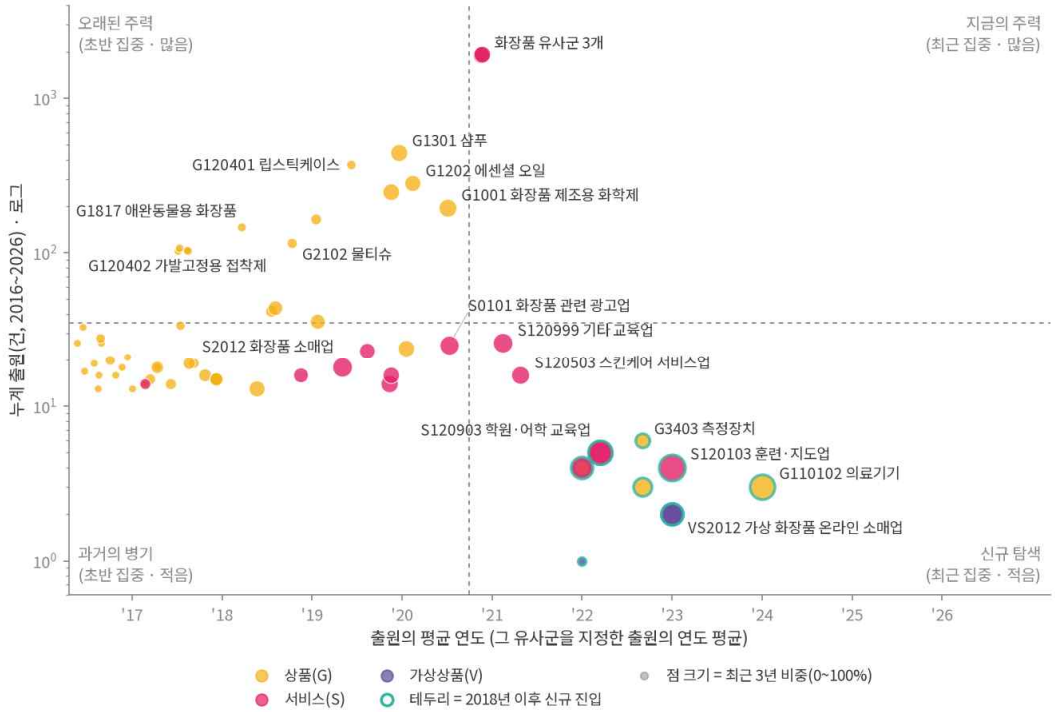
- (연도별 출원 규모와 관할 구성 변화) 연 1,249~1,501건을 유지하다 2024년 이후 증가했음. 중국 관청 출원은 2021년 이후 큰 변동이 나타나지 않으며 증가분은 미국·유럽·국제출원에서 발생함
- (인수 기업 명의 변경) 2023년 이후 난다 명의의 출원이 확인되지 않는 반면, 엘오케이 명의의 출원이 확인됨

<그림 6-34> 로레알 계열 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



- (3류 중심) 한국 관청은 출원의 81.4%가 3류만 지정함
- (2022년 다류 정점) 35·41·9류가 2022년에 동시에 증가한 현상은 「MUGLER」 등 인수 향수 브랜드의 가상 공간·NFT 출원과 하우스마크 다류 출원이 겹친 결과임
- (1류의 증가) 2023년 이후 「PRO-XYLANE」·「MELASYL」처럼 성분 기술명을 상표로 출원하면서 지정상품에 원료(1류, 화장품 제조용 화학제)와 그 성분을 넣은 화장품(3류)을 함께 지정한 출원이 증가함

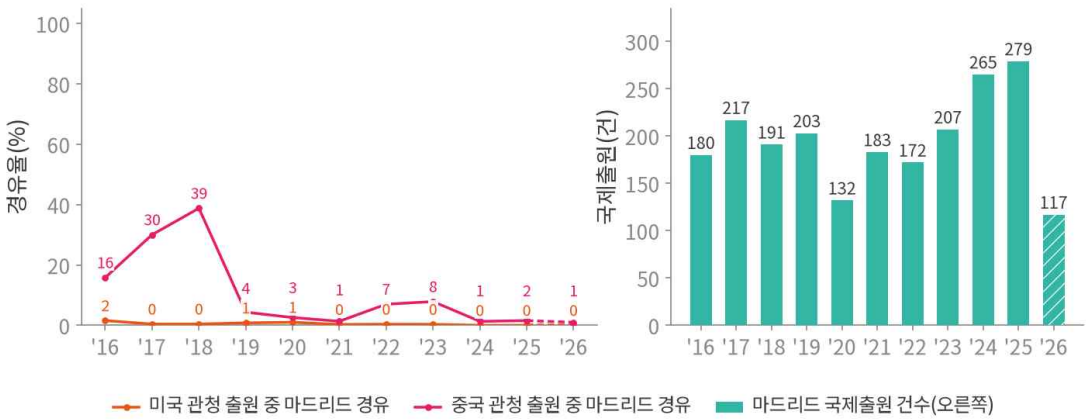
<그림 6-35> 로레알 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)



- (화장품 유사군의 높은 지정 비율) 화장품 유사군 3개를 한국 관청 출원의 90.5%가 지정하며, 출원당 지정상품 수는 본사 중앙값 2개로 한국콜마(20개)와 크게 다름. 출원당 지정상품 수가 상대적으로 적게 나타나는 구성임
- (난다 명의의 과거 지정상품 구성) 화장품과 무관한 유사군 39개는 난다가 패션 쇼핑몰 「STYLE NANDA」 시절(2016~2017년)에 낸 상표의 범위로 추정됨
- (신규 탐색은 서비스·기기·가상상품) 신규 진입 유사군 98개 가운데 74개가 2022년 「MUGLER」 1건의 전 류 지정에서 나왔음. 해당 출원을 제외하면 측정장치(G3403)·교육 서비스·가상 화장품 소매업 등이 상대적으로 개별 출원에 기반한 신규 지정 범위로 파악됨

B. 마드리드 경유 현황

<그림 6-36> 로레알 계열 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년)



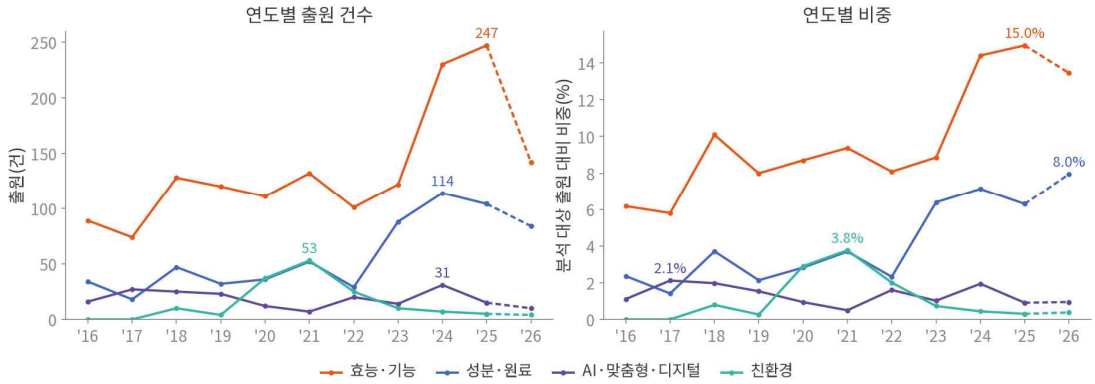
- (관할별 출원 경로의 구분) 미국 관청 마드리드 경유율은 전 기간 0~1.6%이고 마드리드 국제출원은 증가했음. 유럽 기초 출원, 미국·중국 직접 출원, 그 밖의 관할에서는 마드리드 국제출원을 활용하는 경향이 확인됨. 디자인과 유사한 운용 구조임(<표 6-22>)

C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

<표 6-25> 로레알 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

주제	출원 건수		최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
	전체	중복 제외			
AI·맞춤형·디지털	200	67	2024년 31건	09류 11 · 03류 9 · 21류 4	112
성분·원료	638	359	2024년 114건	03류 65 · 01류 24 · 09류 1	338
효능·기능	1,496	816	2025년 247건	03류 153 · 01류 16 · 10류 3	807
친환경	155	83	2021년 53건	03류 11 · 35류 2 · 41류 1	92

<그림 6-37> 로레알 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년)



※ 오른쪽은 연도별 분석 대상 상표 출원 전체 대비 비중임. 한 상표가 둘 이상의 주제에 해당하면 각 주제에 중복 집계함

- (뷰티테크 관련 상표 출원) 「MODIFACE」(가상 메이크업)·「PERSO」(맞춤 조제 기기)·「HAPTA」 등 인수 기술 기업과 전시회 공개 기기의 이름을 여러 관청에 출원함. 「AI」 표기 상표도 10건으로 다른 5개사보다 많음
- (성분·원료와 롱제비티) 자체 성분명을 상표로 출원하면서 지정상품에 원료(1류, 화장품 제조용 화학제)와 그 성분을 넣은 화장품(3류)을 함께 지정하며, 성분명 자체(「HYDRO-UREA」)는 한국 관청에서 거절됨. 효능어는 안티에이징에서 「LONGEVITY」 계열로 바뀌는 중임
- (친환경은 캠페인 상표) 제품명보다 2020~2021년에 몰린 브랜드별 지속가능성 캠페인 관련 명칭에 집중되는 양상임

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

▪ (입체·동작·색채 상표) 입체상표 11건 중 10건은 2024년 메이블린 제품 용기이고 1건은 2020년 「L'OREAL PARIS」 립 제품 용기로, 디자인권 존속기간 만료에 대한 대응으로 추정됨. 또한 2024년에 동작상표 1건, 색채상표 1건을 출원함(<표 6-27>)

<표 6-26> 로레알 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	1,825	0	2,137	39	4,277	0	8,278	54.8%
문자·도형	270	0	0	0	18	0	288	1.9%
도형	13	0	656	0	72	0	741	4.9%
입체	0	0	11	0	0	0	11	0.1%
기타 (동작·색채)	0	0	2	0	0	0	2	0.0%
미상	9	3,257	0	369	0	2,146	5,781	38.3%
합계	2,117	3,257	2,806	408	4,367	2,146	15,101	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

<표 6-27> 로레알 계열 입체·동작·색채 상표 사례 (유럽 관청, 2024년)

유형	표장	출원번호	류	내용
입체		019009414	3	메이블린 「SUPERSTAY VINYL INK」 립 제품 용기
동작		019023415	3·9·44	금색 원이 그려지고 별이 붙은 뒤 「R」 글자가 나타나는 3.8초 로고
색채		019043198	3	흰색·청록 바탕 경계에 노란 직사각형을 배치한 색 조합

※ 자료: 유럽연합 관청, 동작상표는 등록 영상에서 장면 5개 추출

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-28> 로레알 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	거절 사유			
							동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
문자	1,825	1,414	92	23	1	295	121	88	57	6
문자·도형	270	210	15	0	0	45	35	25	9	3
도형	13	12	1	0	0	0	0	0	1	0
합계	2,117	1,636	108	23	1	349	156	113	67	9

※ 심사 결과는 2026년 10월 16일, 거절 사유는 2026년 11월 10일 수집 기준이며, 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름. 마드리드 경유 출원은 거절 사유가 대부분 기록되어 있지 않음(마드리드 경유 147건 중 4건)

▪ (최종 거절 사유는 동일·유사 중심) 최종 거절 108건 중 거절 사유가 기록된 92건에서 동일·유사 60건, 식별력 35건, 1상표1출원 6건, 부등록사유 3건이 확인됨. 거절 사유가 제시된 308건 중 192건은 등록되었으며, 1상표1출원 113건 중 96건이 등록되어 대부분 보정으로 해소된 것으로 추정됨

C. 기술적 표장 출원 전략

▪ (거절 사유 이후 등록 경로) 식별력 거절 사유가 제시된 67건 중 22건은 같은 명칭으로 등록되어 지정상품 보정이나 의견서 제출로 거절 사유가 해소된 것으로 추정되며, 최종 거절된 명칭 중 4개는 브랜드명을 결합해 다시 출원하여 등록됨

- 「MAGIC EYE LIFT」→「L'OREAL MAGIC EYE LIFT」
- 「SMART PROFILE UPLIFT」→「CLARISONIC SMART PROFILE UPLIFT」

▪ (기술적 표장의 등록 방식) 브랜드명과 결합하지 않은 기술적 표장은 성분·효능어를 줄여 붙인 조어와 일반어 결합이 함께 확인되며, 문장형 표장도 등록됨(<표 6-29>)

<표 6-29> 로레알 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

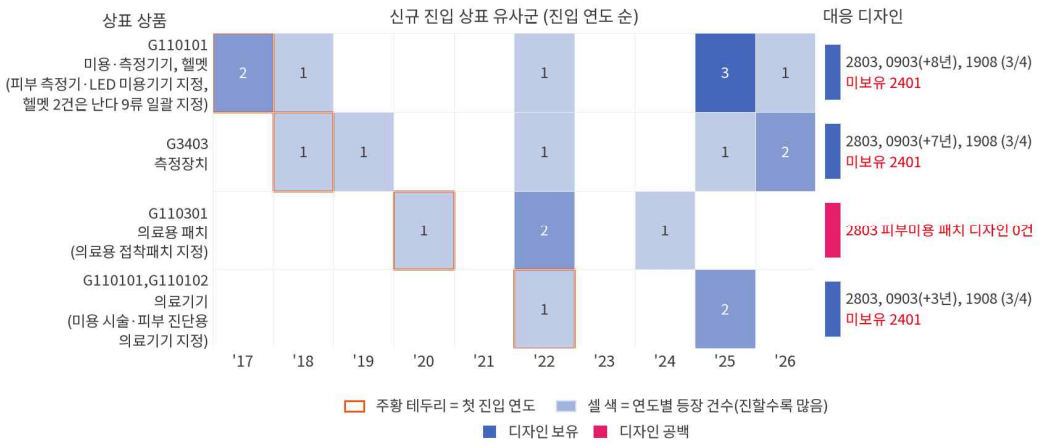
구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성	KERA-SOLUTIONS, PRECISE-HA, TIGHTLINE, HYALUROCURE, OSMOBRIGHT, PHYTOSCULPT, GLICOFILLER, SENOPHYTOL, AMINOSHAPE, LIFTSCARA, REBRIGHT 등	HYDRO-UREA
숫자 결합	FILLER-A100	
일반어 결합	EYELIFT IN A TUBE, GLOSS ABSOLU, HELLO LASHES, RETINOL GUARD, TWIN LINER, WHIPPED OIL WONDER, MAGIC FILLER, BRIGHT REVEAL, BROAD DEFENSE, DETOX MILK, HYALU DEEP, URBAN DEFENSE, 10-CICA EXOSOME, SQUALANE-12 BUTTERGLOW, 7 PRE & PROBIOTIC FRACTIONS 등	PREP & HYDRATE, VERY DIFFERENT WATERPROOF, SCALP ADVANCED, TOTAL CONTROL, TRIPEPTIDE-R NECK REPAIR, BIOTECH FRACTIONS, SKIN EXTRAORDINARY, CHROMA CREME, MAGIC EYE LIFT, NATURALLY PRETTY, IDOLE CUSHION 3+SERUM FINECOVER CUSHION 등
문장형	YOUR SKIN BUT BETTER, REFRESH & REWIND, Bye Bye Pores, PRIME IT BOOST IT, AWAY WE GLOW	HAIR COLOR IS THE NEW MAKE UP, THIS IS EVERYTHING, WE SPEAK SKIN HEALTH, HAPPINESS IS A POWERFUL SOURCE OF BEAUTY, GREENER TOGETHER 등
단일어		EXTRAORDINARY

※ 브랜드명·도형과 결합하지 않은 기술적 표장(성분·효능·제품 종류·품질 설명 등)의 등록 사례

6.4.4. 상표-디자인 연계 분석

한국 관청 상표에서 2017년 이후 새로 등장한 유사군코드(누계 3건 이상 22개) 가운데 대응 디자인 물품이 있는 유사군을 디자인 보유와 대조함(<그림 6-38>)

<그림 6-38> 로레알 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



- **(의료용 미용기기와 측정장치)** 측정장치(G3403)와 미용 시술·피부 진단용 의료기기(G110101, G110102)는 의료용 물품과 대응하는 디자인은 없으나, 「피부 미용 관리기」 및 「비의료용 피부진단기」 디자인을 보유 중임
- **(디자인 미출원 물품)** 의료용 패치(G110301)는 피부 미용용일 가능성이 있으므로 28-03 코드 내 구체적인 물품과 대조해 보았으나, 관련 디자인을 미보유 중임. 단, 단순 병기 상품일 수 있으므로 향후 관찰이 필요함

6.4.5. 시사점

1) 디자인 시사점

- **(제도 활용)**

① **활용:** 유럽연합 출원 170건 중 71건(41.8%)에 공개연기를 신청해 향수병·립스틱 등의 형태 공개 시점을 조정하고, 갱신 대상 77건 중 76건을 갱신해 장기 유지율이 98.7%로 높음. 유럽연합 출원의 39.5%는 하나의 출원에 여러 디자인을 묶은 복수디자인임(유럽연합 관청 근사)

② **미활용:** 부분디자인은 유럽연합 출원 172건 중 1건으로 활용이 적음

▪ (해외 출원)

① 출원 관할: 관할별 비중이 모두 25% 미만으로 여러 관할에 고르게 출원하며, 한국 관청 152건 중 132건(86.8%)은 헤이그 국제등록의 지정국으로 확보함

② 출원 방법: 유럽연합에 기초 출원한 뒤 6개월 안에 헤이그 국제출원으로 한국·일본·영국 등을 지정하고(헤이그 경유 43.8%), 미국·중국은 유럽 출원을 우선권 기초로 직접 출원함

2) 상표 시사점

▪ (명칭 전략) 최종 거절된 명칭 4개는 브랜드명을 붙여 다시 출원해 등록되었고, 브랜드명과 결합하지 않은 기술적 표장은 성분·효능어를 줄여 붙인 조어와 일반어 결합이 함께 확인되며, 문장형 표장도 등록됨(<표 6-29>)

▪ (비전형 상표) 유럽연합에 메이블린 립 제품 용기 등 입체상표 11건과 동작상표(3.8초 로고)·색채상표 각 1건을 출원해 6개사 중 가장 다양한 유형으로 보호함(<표 6-27>)

▪ (해외 출원) 미국·중국은 직접 출원하고(미국 마드리드 경유율 0~1.6%) 그 밖의 관할은 마드리드 국제출원을 활용하여, 디자인과 같은 관할별 경로 구분을 상표에도 적용함

▪ (신사업) 「MODIFACE」(가상 메이크업)·「PERSO」(맞춤 조제 기기) 등 인수 기술 기업과 기기 명칭을 여러 관청에 출원하고, 피부측정기·LED 미용기기·미용 시술용 의료기기까지 지정상품을 넓힘. 「AI」 표기 상표도 10건으로 6개사 중 가장 많음

6.5. 시세이도

6.5.1. 기업 개요

▪ (기업 개요) 시세이도는 1872년 창업한 일본 화장품 기업임. 드렁크 엘리펀트·닥터 데니스 그로스 등 브랜드를 인수하고 퍼스널 케어 및 전문가용 헤어 사업을 매각하는 등 사업 포트폴리오를 스킨케어 중심으로 재편해 왔음

▪ (분석 범위) 디자인 출원은 시세이도 본사·미국 법인 명의와, 시세이도가 공동출원인인 출원(EFFECTIM 등 12건)을 대상으로, 상표 출원은 인수 브랜드 법인 명의까지 포함하여 집계함

▪ (본사 중심의 디자인 출원) 분석 대상인 6개 관청에서는 인수 브랜드 법인 명의의 디자인 출원이 확인되지 않음. 디자인 출원이 시세이도 본사 명의에 집중된 반면, 상표 출원에는 인수 브랜드 법인 명의의 출원이 포함됨

<표 6-30> 시세이도 계열 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

명의	성격	디자인	상표	주요 관할
시세이도	일본 본사 (한국·중국 법인 포함)	706 (99.9%)	10,352 (94.6%)	디자인 일본·중국·한국 상표 일본·중국
시세이도 아메리카스	미국 법인	1 (0.1%)	519 (4.7%)	디자인 유럽 상표 중국·미국·국제출원
드렁크 엘리펀트 (2019년 인수)	브랜드 법인	-	45 (0.4%)	상표 미국·한국
닥터 데니스 그로스 (2024년 인수)		-	29 (0.3%)	상표 미국·한국·국제출원
분석 대상 합계		707 (100.0%)	10,945 (100.0%)	

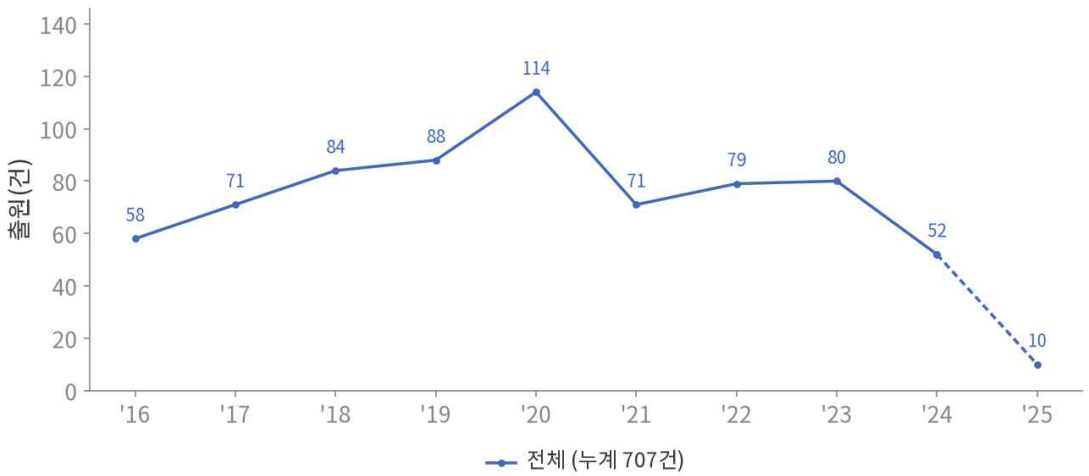
- (용기 관련 출원 비중) 09류(용기·포장)의 출원 비중은 64.1%, 28류의 출원 비중은 31.1%로 집계되어 있으며, 뷰티 디바이스 관련 디자인 출원은 13건임

6.5.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

<그림 6-39> 시세이도 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



- (출원 규모의 유지) 2016~2018년 대비 2022~2024년 출원 규모는 0.99배로, 두 기간의 출원 건수가 유사함. 같은 기간 한국콜마(0.59)·아모레퍼시픽(0.51)의 출원은 감소한 반면, 로레알(4.17)의 출원은 증가함
- (2020년 출원 증가) 2020년 출원 증가 요인은 중국 출원과 28-03(미용기구) 출원이 전년 대비 약 두 배 증가한 것임. 또한 화장용 패치 8건, 페이스 마스크 보관 케이스 9건, 콤팩트 20건이

함께 출원됨

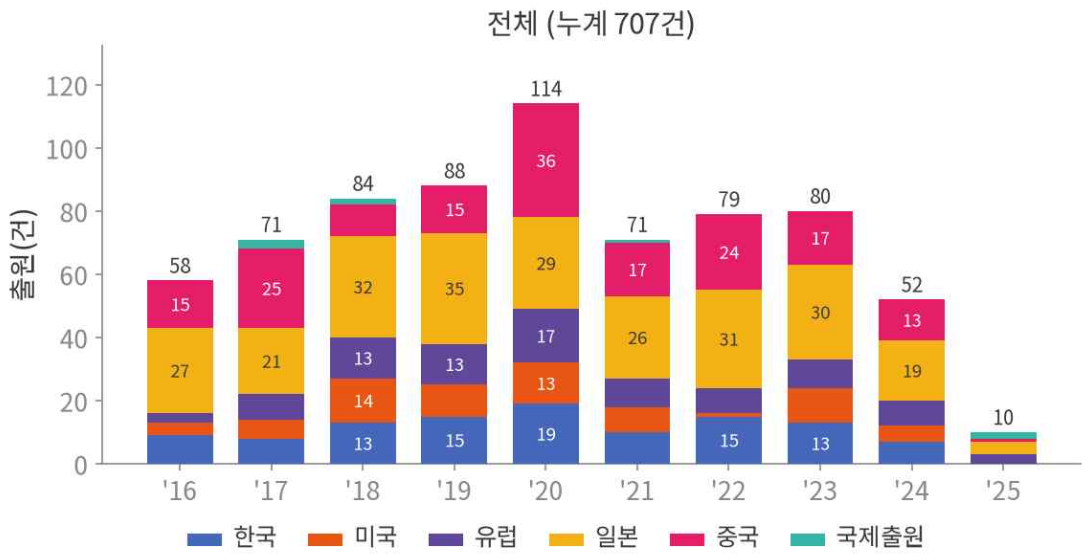
B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

<그림 6-40> 시세이도 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



- (아시아 관할 중심의 출원 구성) 일본 관청을 제외한 출원은 453건(전체의 64.1%)임. 이 중 중국·한국 관청 출원은 282건(62.3%)으로 미국·유럽 관청의 163건보다 많아, 해외 출원이 아시아 관할에 상대적으로 집중된 것으로 나타남

<그림 6-41> 시세이도 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



- (중국 출원 감소) 중국 출원 건수는 2020년 정점 후 감소함

C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

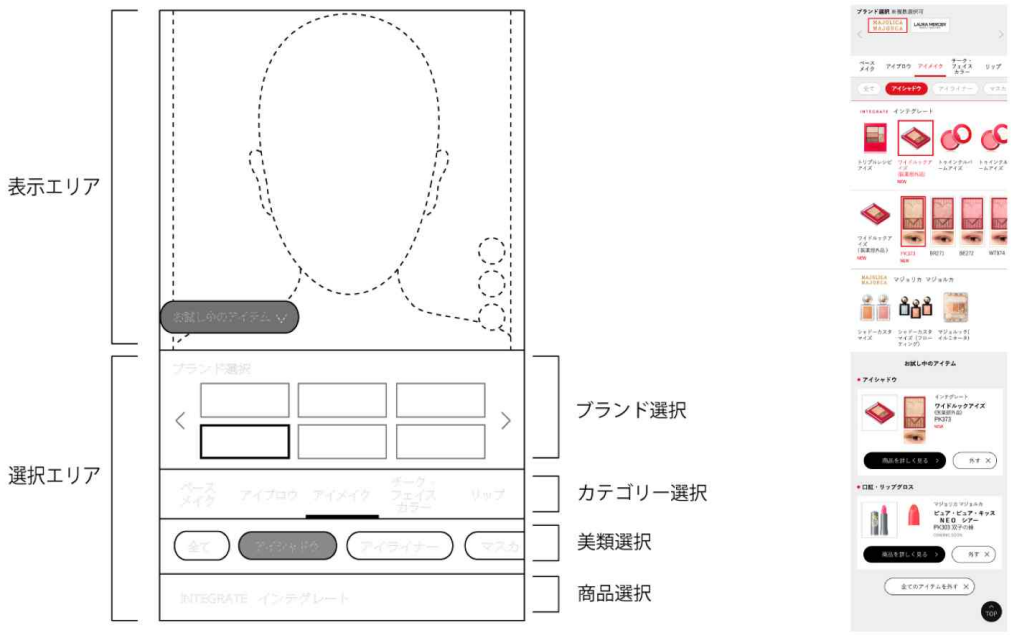
- (용기 중심의 물품군 구성) 09-01(병)은 333건(47.1%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 28류의 비중은 31.1%로 로레알(46.3%)보다 낮아, 두 기업 간 물품군 구성에 차이가 나타남
- (화상디자인 1건) 2021년 일본 관청에 메이크업 시뮬레이션용 화상(14-04) 1건이 확인됨(<그림 6-42>)

<표 6-31> 시세이도 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	건수	비중(%)	주요 물품명
04-02	브러시	29	4.1	化粧用ブラシ(화장용 브러시), 화장용 브러시
09-01	병	333	47.1	包装用容器(포장용 용기), 化妆品瓶(화장품 병)
09-03	포장 상자·용기	32	4.5	包装用箱(포장용 상자), 包装用容器(포장용 용기)
09-05	포장봉지·튜브	57	8.1	包装用容器(포장용 용기), 包装软管(포장용 튜브)
09-07	뚜껑·마개	30	4.2	包装用容器の蓋(포장용 용기 뚜껑), 包装用容器用蓋(포장용 용기용 뚜껑)
28-02	화장품	62	8.8	包装用容器(포장용 용기), 口紅容器(립스틱 용기)
28-03	미용기구	158	22.3	化粧用コンパクト(화장용 콤팩트), 包装用容器(포장용 용기)
기타	2개 코드	6	0.8	
합계		707	100	
14-04	화상디자인(참고)	1	-	メーキャップシミュレーション用画像 (메이크업 시뮬레이션용 화상)

※ 화상디자인은 뷰티 모수(합계)와 별도 집계함(6개 관청, 2016~2025)

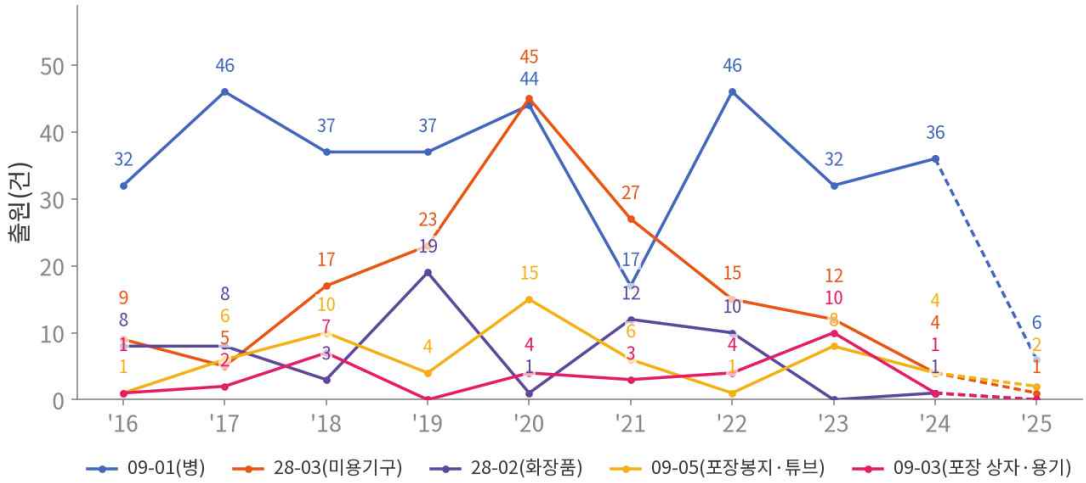
<그림 6-42> 시세이도 계열 메이크업 시뮬레이션용 화상디자인 (일본 관청, 2021년)



(가) 영역별 설명 도면(도면 6)　　(나) 실제 화면 참고도(도면 10)

※ 일본 의장등록 제1712717호(출원 2021년 6월, 등록 2022년 4월). 도면의 일본어는 표시 영역(얼굴)과 선택 영역(브랜드·카테고리·화장품 종류·상품 선택)을 뜻함

<그림 6-43> 시세이도 계열 누계 상위 5개 코드와 09-07의 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



▪ (뚜껑·마개 관련 출원 증가) 09-07(뚜껑·마개) 출원 30건 중 22건(73.3%)이 2022~2025년에 집중되어, 용기 구성 요소에 대한 출원이 최근 기간에 증가한 것으로 나타남. 28-03(미용기구) 출원은 2019~2021년에 집중된 이후 감소함

2) 디자인 제도 활용

한국 관청 국내 직접 출원 107건은 Ⅴ장에서 설정한 지표 산출 하한(30건)을 충족함. 이에 따라 한국 관청 국내 직접 출원을 기준으로 전략 지표를 산출함

A. 출원 관리·전략 지표 분석

▪ (비밀디자인 27.1%) 국내 직접 출원 107건 중 비밀디자인으로 집계된 출원은 29건(27.1%)임. 이 중 26건은 2022~2024년 출원으로, 해당 기간 국내 직접 출원 35건의 약 74%에 해당함

▪ (부분디자인 17.8%) 부분디자인 출원은 19건(17.8%)이며, 이 중 15건은 2022~2024년에 출원됨. 해당 기간 국내 직접 출원 35건 중 부분디자인 비중은 약 43%임

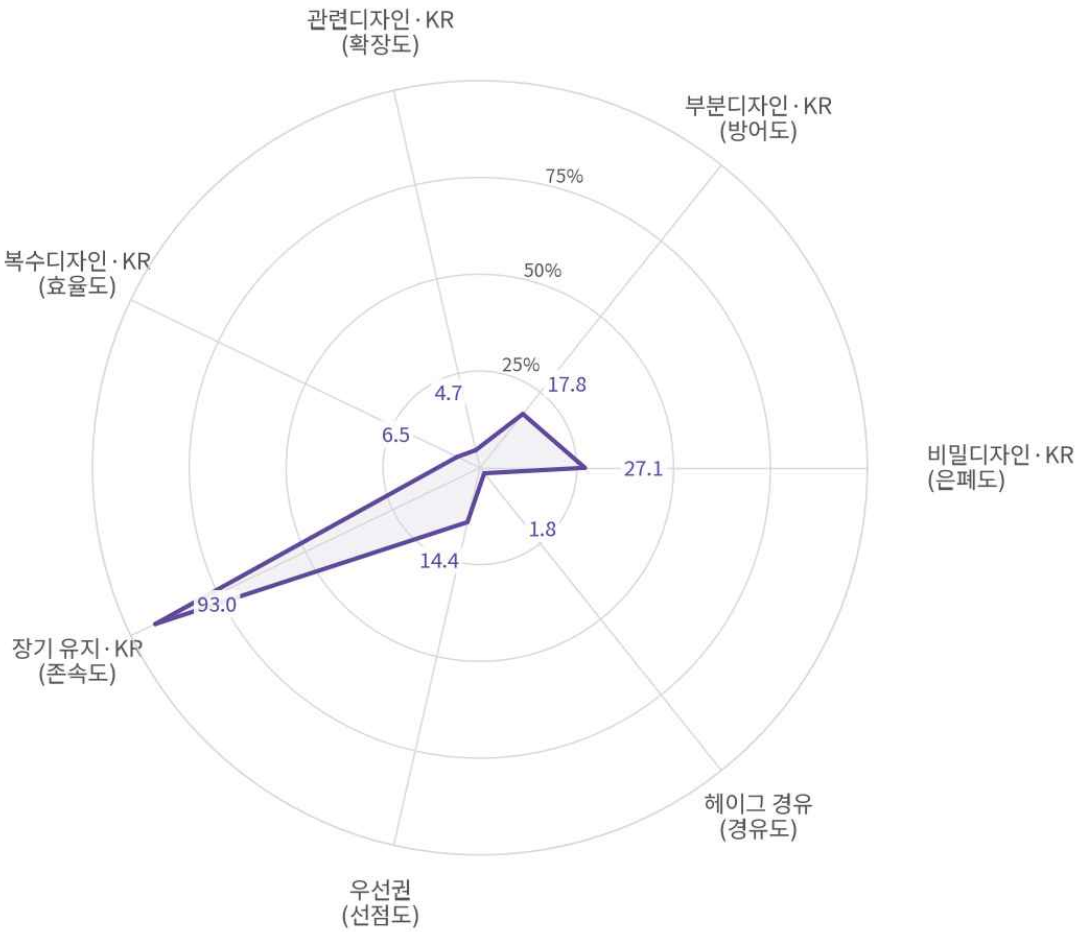
▪ (복수디자인 6.5%) 복수디자인 활용률은 6.5%로 6개사 중 유일하게 경계(2.81%)를 넘음. 2020년과 2023년의 복수디자인 출원은 3건(디자인 7개)이며, 2020년 1건은 비밀디자인과 함께 출원됨

▪ (장기 유지 93.0%) 장기 유지율은 93.0%로 아모레퍼시픽(97.5%)보다 낮고 한국콜마(68.1%)보다 높음. 로레알의 유럽연합

관청 근사값(98.7%)은 산출 기준이 달라 직접 비교에 유의할 필요가 있음

- (우선권 14.3%) 우선권 주장률은 14.3%로 비교 대상 6개사 중 가장 낮으며, 다른 5개사의 64.9~94.7%와 차이를 보임
- (헤이그 경유 1.8%) 헤이그 경유율은 1.8%로 로레알(43.8%)보다 낮으며, 개별 관청에 직접 출원하는 방식의 비중이 상대적으로 높음

<그림 6-44> 시세이도 계열 전략 지표 (단위: %)



B. 연도별 제도 활용 분석

<표 6-32> 시세이도 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	한국 출원	헤이그	국내 직접 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	9	0	9	2	0	0	0
2017	8	0	8	0	0	0	0
2018	13	2	11	0	0	1	0
2019	15	0	15	0	0	1	0
2020	19	0	19	0	3	2	4
2021	10	0	10	2	0	0	0
2022	15	0	15	6	11	0	0
2023	13	0	13	5	9	1	3
2024	7	0	7	4	6	0	0
2025	0	0	0	0	0	0	0
합계	109	2	107	19	29	5	7

※ 비밀디자인은 최근 출원분이 과소 집계될 수 있음

- (2022~2024년 제도 활용 변화) 2022~2024년에는 국내 직접 출원 규모가 이전보다 크지 않았으나, 비밀디자인과 부분디자인의 활용 비중은 높게 나타남
- (관련디자인 4.7%) 관련디자인 활용률은 4.7%로 한국 관청 전체 평균(5.8%)보다 낮음
- (4년차 등록료 납부 현황) 2016~2019년 출원분 중 등록된 43건 가운데 4년차 등록료를 납부하지 않은 것으로 집계된 디자인은 3건임

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-33> 시세이도 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청)

구성 요소	가중치	건수	점수
기본 점수(전 건)	1.0	107	107.0
관련디자인 가산	+0.5	5	2.5
부분디자인 가산	+0.8	19	15.2
비밀디자인 가산	+0.3	29	8.7
총점			133.4
제도 활용 지수			1.247 ('22~'24 1.580)

- (건당 제도 활용 지수 비교) 전체 분석 기간의 건당 제도 활용 지수는 1.247점으로 한국콜마(1.548점)보다 낮음. 다만 2022~2024년 국내 직접 출원 35건의 건당 지수는 1.580점으로 한국콜마의 전체 기간 지수와 같은 기간 지수(1.530)를 상회함

6.5.3. 상표 심층 분석

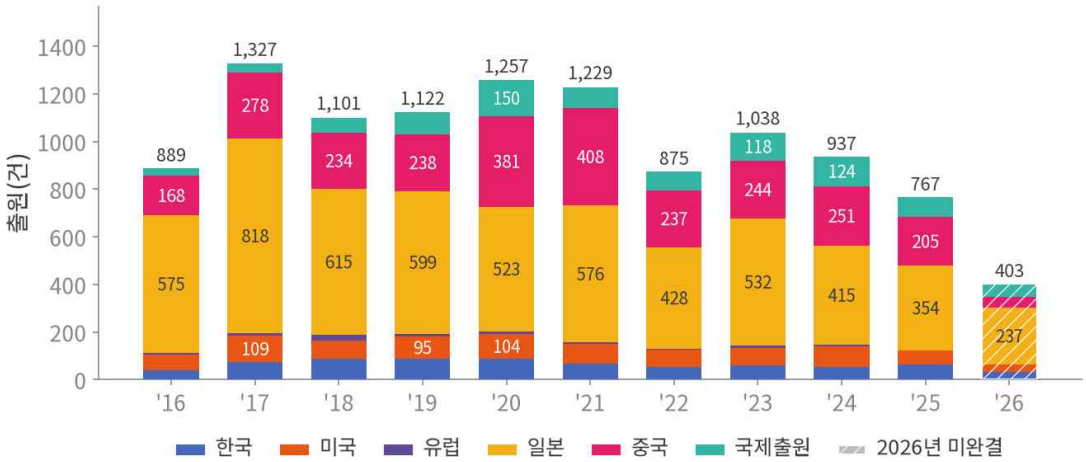
1) 출원 현황

명의별 상표 출원 현황은 기업 개요의 <표 6-30>에 제시함

- (상표·디자인 출원 규모 비교) 상표 10,945건은 디자인 707건의 약 15.5배임. 로레알(19.5배)보다 낮고 아모레퍼시픽(7배)보다 높음
- (본사 중심의 상표 출원) 본사 명의의 상표 출원 비중이 94.6%로 높고, 일본 관청 출원이 전체의 약 절반을 차지함. 미국 법인과 인수 브랜드 법인 명의의 출원은 일부 브랜드에 집중되어 있음 → 디자인과 상표 출원이 모두 본사 명의에 집중된다는 점에서 로레알과 유사한 명의별 출원 구조가 확인됨

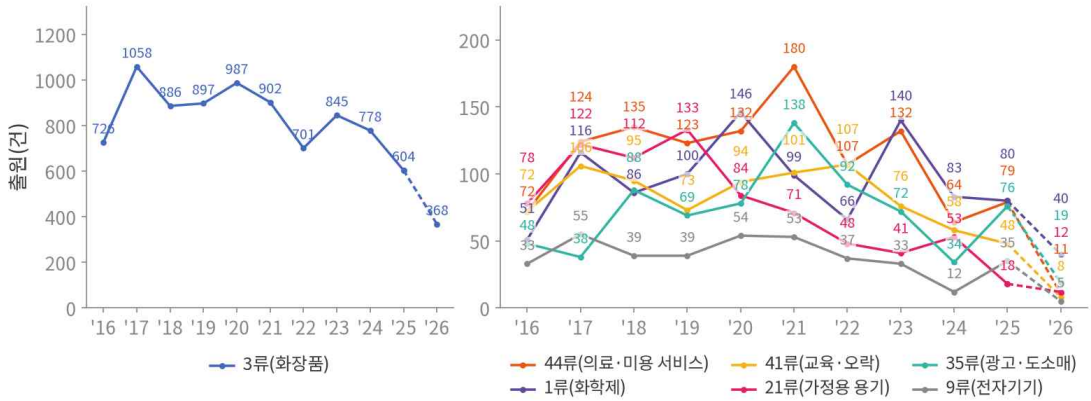
A. 연도별·관청별 출원 추이

<그림 6-45> 시세이도 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



- (상표 출원의 연도별 변화) 2017년 정점 이후 전반적으로 완만한 감소세를 보임

<그림 6-46> 시세이도 계열 3류와 그 밖 누계 상위 6개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



- (3류 중심의 지정상품 구성) 3류의 비중은 53.4%로 로레알(73.2%)·아모레퍼시픽(65.6%)보다 낮고 한국콜마(45.8%)보다 높음. 44류는 3류 다음으로 높은 비중을 차지함
- (1류·3류의 공동 지정) 한국 관청에서 1류와 3류를 함께 지정한 출원은 69건으로 다류 출원 조합 가운데 가장 많음. 이는 동일 표장의 지정상품으로 원료(1류)와 화장품(3류)을 함께 지정하는 출원 방식임

<그림 6-47> 시세이도 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)

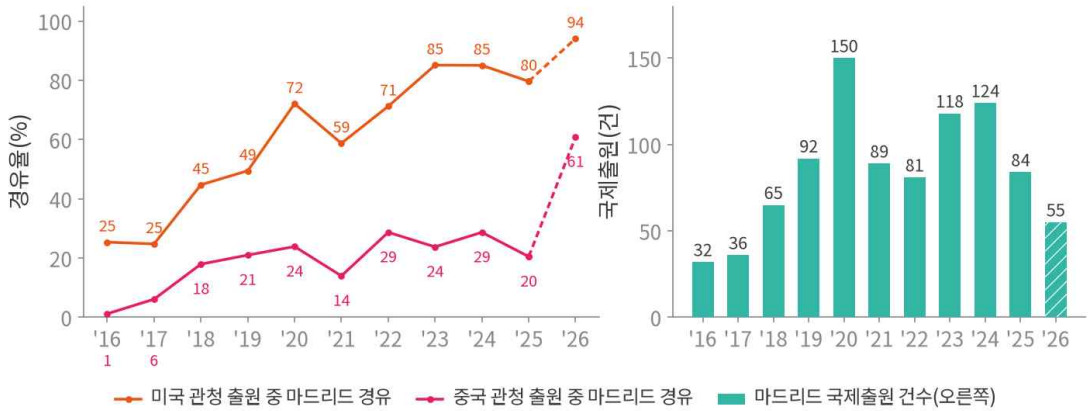


- (최근 출원 비중이 높은 유사군) 화장품·비누·향료 등 7개 유사군이 주요 지정 유사군코드임. 1류의 원료 관련 유사군과 44류의 서비스 관련 유사군은 최근 3년 비중이 24~34%로 나타나 사분면의 오른쪽 상단에 위치함

- 1류: 화장품 제조용 미가공콜라겐, 화장품제조용 단백질 등
- 44류: 마사지 및 치료 지압 마사지업, 피부관리 관련 자문서비스업 등

B. 마드리드 경유 현황

<그림 6-48> 시세이도 계열 마드리드 국제등록 전환 (2016년~2026년)



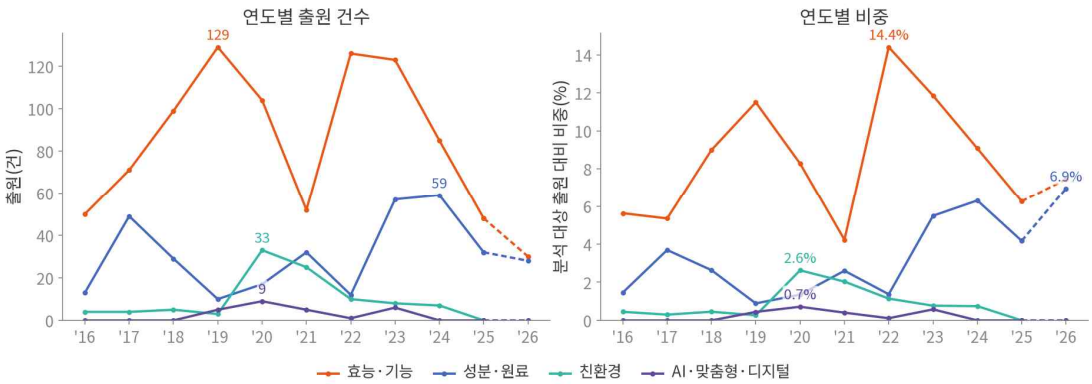
▪ **(미국 관청의 마드리드 경유율 증가)** 미국 관청 출원 중 마드리드 경유 출원 비중은 2016년 25%에서 2023~2024년 85%로 높아진 반면, 중국 관청에서는 직접 출원 비중이 여전히 높음. 두 관청 모두 직접 출원 비중이 높은 로레알과는 차이가 있음

C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

<표 6-34> 시세이도 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

주제	출원 건수		최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
	전체	중복 제외			
AI·맞춤형·디지털	26	21	2020년 9건	01류 1 · 03류 1	14
성분·원료	338	239	2024년 59건	03류 25 · 01류 10 · 10류 3	177
효능·기능	917	692	2019년 129건	03류 109 · 01류 10 · 21류 2	601
친환경	99	74	2020년 33건	03류 7	61

<그림 6-49> 시세이도 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년)



※ 오른쪽 지표는 연도별 분석 대상 상표 출원 전체에서 해당 주제가 차지하는 비중이며, 하나의 상표가 복수 주제에 해당하는 경우 각 주제에 중복 집계함

- (효능·기능 2019년, 2022년 다출원) 2019년 129건, 2022년 126건이 출원되었으며, 그 사이 2021년에는 52건으로 줄었음. 분석 대상 출원 대비 비중은 2022년 14.4%로 가장 높았고 2025년에는 6.3%임
- (성분·원료 2023년 이후 증가) 2022년까지 연 10~49건이었으나 2023년 57건, 2024년 59건으로 늘었음. 비중도 2022년 1.4%에서 2024년 6.3%로 높아짐
- (AI·맞춤형·디지털 2019~2023년 한정) 2019~2023년에 연 1~9건이 출원되었으며, 그 밖의 연도에는 출원이 없음. 비중은 모든 연도에서 1% 미만임
- (친환경은 2020~2021년 집중) 2019년까지 연 3~5건이었으나 2020년 33건, 2021년 25건으로 늘었고, 이후 연 7~10건으로 줄어 2025년 이후에는 출원이 없음
- (측정기기 및 디지털 상품 관련 상표) 「ELIXIR AI SKIN ANALYZER」 등 피부 측정기기 관련 명칭이 확인되며, 디지털 상품(소프트웨어·가상상품 등)을 지정상품에 포함한 상표 출원은 83건임
- (성분·원료 관련 상표) 「SHISEIDO CHIRAL AMINO ACID」·「RETINOL TRIPLELOCK」 등 아미노산·레티놀 관련 표현을 포함한 표장이 확인됨
- (친환경 관련 상표) 「B SUSTAINABLE BEAUTY ACTIONS」·「GREEN REFILL」 등 20~21년의 지속가능 캠페인 관련 출원 있음

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

<표 6-35> 시세이도 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	539	0	51	11	2,530	-	3,131	28.6%
문자·도형	143	0	0	0	18		161	1.5%
도형	26	0	37	0	142		205	1.9%
입체	0	0	1	2	0		3	0.0%
미상	2	858	0	5,659	0	926	7,445	68.0%
합계	710	858	89	5,672	2,690	926	10,945	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

- (한국 관청의 문자·도형 결합상표 비중) 한국 관청 출원 중 문자·도형 결합상표의 비중은 20.1%로 아모레퍼시픽(10.7%)·로레알(12.8%)보다 높음. 「SHISEIDO」 로고와 제품 라인명을 결합한 표장이 주요 사례임

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-36> 시세이도 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

출원 명의	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	거절 사유			
							동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
시세이도	636	508	35	7	0	86	5	8	7	0
시세이도 아메리카스	44	32	10	0	0	2	3	1	1	0
드렁크 엘리펀트	18	18	0	0	0	0	2	0	1	0
닥터 데니스 그로스	12	11	0	1	0	0	0	0	0	0
합계	710	569	45	8	0	88	10	9	9	0

※ 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름. 마드리드 경유 출원은 거절 사유가 대부분 기록되어 있지 않음(마드리드 경유 535건 중 0건)

- **(상표 등록 비율 91.5%)** 한국 관청에서 처분이 완료된 출원 중 등록 비율은 91.5%로, 아모레퍼시픽(95.7%)보다 낮고 로레알(92.5%)과 유사한 수준임
- **(기술·효능 관련 표장의 거절 사례)** 거절된 상표에는 「Self-moisturizing Technology」 등 기술 관련 표현과 「REAL FLAWLESS」 등 효능·제품 특성을 서술하는 표현이 포함되어 있음. 거절 사유가 기록된 최종 거절 8건의 사유는 식별력 6건, 동일·유사 2건, 1상표1출원 1건이며, 나머지 37건은 마드리드 경유 출원이어서 거절 사유가 기록되어 있지 않음

C. 기술적 표장 출원 전략

- **(거절 사유 이후 등록 경로)** 식별력 거절 사유가 제시된 9건 중 2건(「BIO-IMPACT TECHNOLOGY」·「F-BALM」)은 같은 명칭으로 등록되었으며, 최종 거절된 「Ultimate Luminance」는 브랜드·제품명과 결합한 「SHISEIDO Future Solution LX Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum」으로 등록됨
- **(기술적 표장의 등록 방식)** 「~Complex」·「~Technology」처럼 성분·기술명에 일반어를 붙인 표장과 알파벳 접두 조어(「B-HYDRA」·「C-FIRMA」)가 다수 확인됨(<표 6-37>)

<표 6-37> 시세이도 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성	B-HYDRA, C-FIRMA, ALLERDEFENSE, NIGHTBRIGHT, Bio-BoostRED, AMINO ACIDOME, LUMINOFORCE BRILLIANCE OIL 등	
일반어 결합	F-BALM, BIO-IMPACT TECHNOLOGY, Retinol Soft Caps, SWEET BIOME, SWEET SCALP, POCKET REPAIR, Triple Defense Technology, Thermo Booster Technology, Core Spring Complex, Marine Prism Complex, LiftDynamic 4D Technology 등	REAL FLAWLESS, Ultimate Luminance, Nutrition of Optimal Utility, serum supreme lisseur de rides, Serum raffermissant supreme
문장형	OWN YOUR GLOW, RISE + GLOW, THE KEY TO RADIANCE IS YOU	

※ 「BIO-IMPACT TECHNOLOGY」·「F-BALM」은 식별력 거절 사유가 제시된 뒤 같은 명칭으로 등록된 사례임. 한국 관청 상표 710건 중 535건은 마드리드 경유이며 이들 출원에는 거절 사유가 기록되어 있지 않아, 식별력 거절 사유 9건은 국내 출원 175건 기준임

6.5.4. 상표-디자인 연계 분석

<그림 6-50> 시세이도 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



▪ (신규 유사군과 디자인 출원의 대응) 신규 진입 유사군 116개 중 디자인 물품과 대응 관계를 설정할 수 있는 유사군은 11개이며, 상표 상품 기준으로 뷰티 관련은 공업용 종이제 포장용기(G2503) 1개로 포장 상자 디자인(09-03)이 확인됨. 소프트웨어(G390802)는 화상디자인(14-04)과 대조하였으며, 2017년 상표 진입 4년 뒤인 2021년 일본 관청에 메이크업 시뮬레이션용 화상 1건이 출원됨. 나머지 9개는 화학시험지·비료·식품·손톱손질 도구 등 뷰티 외 상품임

6.5.5. 시사점

1) 디자인 시사점

▪ (제도 활용)

① **활용:** 2022~2024년 국내 직접 출원 35건 중 비밀디자인 26건(74.3%)·부분디자인 15건(42.9%)으로 최근 활용이 크게 늘어, 이 기간 건당 제도 활용 지수(1.580)가 한국콜마(1.530)를 넘음. 복수디자인은 6.5%로 6개사 중 유일하게 경계(2.81%)를 넘고, 뚜껑·마개 등 용기 구성 요소도 별도 디자인으로 출원함

② **미활용:** 관련디자인 활용률은 4.7%로 한국 관청 평균(5.8%)보다 낮음

▪ (해외 출원) 헤이그 경유 1.8%·우선권 주장 14.3%로, 우선권 없이 관할별로 개별 직접 출원하는 방식이 중심임

▪ (화상디자인) 2017년 소프트웨어를 상표로 지정한 뒤 2021년 일본에 메이크업 시뮬레이션용 화상 1건을 출원해 화면 디자인을 확보함(<그림 6-42>)

2) 상표 시사점

▪ (명칭 전략) 기술적 표장의 경우 조어 또는 일반어를 붙여 등록된 사례가 있으며, 거절된 표장은 브랜드·제품명과 결합해 등록함(<표 6-37>). 한국 관청 출원의 20.1%는 「SHISEIDO」 로고와 라인명을 결합한 표장임

▪ (비전형 상표) 일본·유럽연합에 입체상표 3건을 출원함

▪ (해외 출원) 미국은 마드리드 경유 비중을 2016년 25%에서 2023~2024년 85%로 높였고, 중국은 직접 출원을 유지함

▪ (가상 상품) 6개 관청에서 가상상품을 지정상품에 포함한 상표 23건을 출원했으나(2022년 15건·2023년 7건), 2023년을

마지막으로 출원이 없음

- (신사업) 1류 원료(화장품 제조용 미가공콜라겐 등)와 44류 마사지·피부관리 서비스로 지정을 넓혀 원료·웰니스 영역으로 확장하고, 「ELIXIR AI SKIN ANALYZER」 등 피부 측정기기 명칭도 출원함

6.6. 에스티로더

6.6.1. 기업 개요

에스티로더는 에스티 로더·클리니크·맥·라메르 등 20개 안팎의 브랜드를 보유한 미국 화장품 그룹임. 2019년 12월 닥터자르트 운영사인 해브앤비를 완전 인수함

- (디자인은 관리 법인, 상표는 브랜드 법인) 해브앤비를 제외한 디자인 526건은 모두 ELC Management 명의이며, 분석 대상 6개 관청에서는 다른 브랜드 법인 명의의 디자인 출원이 확인되지 않음. 이에 따라 분석 대상 범위에서는 형태 관련 권리는 관리 법인에, 상표권은 브랜드 법인에 상대적으로 분산된 권리 유형별 명의 구조가 나타남

<표 6-38> 에스티로더 계열 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

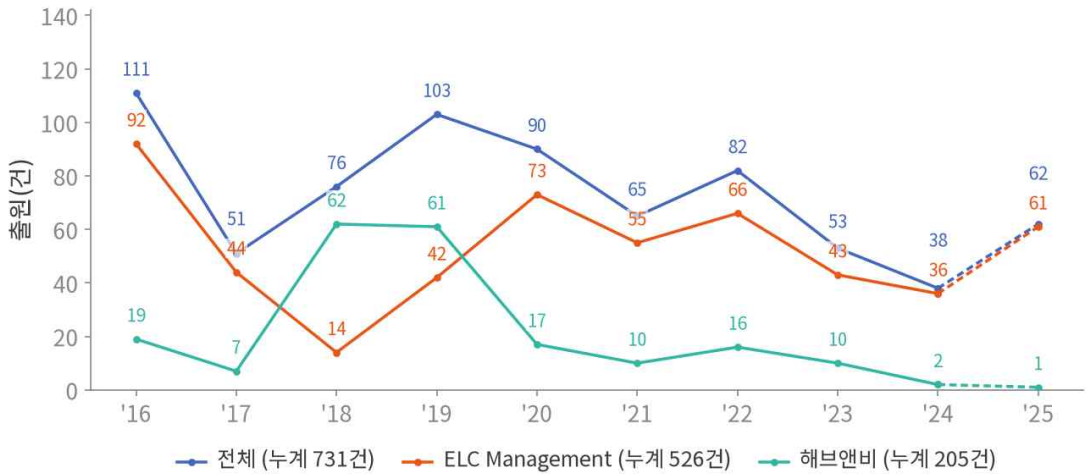
명의	성격	디자인	상표	주요 관할
에스티로더	미국 본사와 지역 법인	-	712(13.3%)	상표 중국·미국·국제출원
ELC Management	지식재산 관리 법인 (미국, 디자인 전담)	526(72.0%)	-	디자인 유럽·한국·일본
해브앤비	닥터자르트 브랜드 법인 (한국, 2019년 인수)	205(28.0%)	1,631(30.4%)	디자인 한국 / 상표 한국·중국
투페이스드 (2016년 인수)	브랜드 법인	-	640(11.9%)	상표 미국·중국·국제출원
MAC			590(11.0%)	상표 중국·한국·유럽
데시엠 (2021년 인수)			574(10.7%)	상표 중국·미국·국제출원
클리니크			442(8.2%)	상표 중국·미국·국제출원
아베다			254(4.7%)	상표 중국·미국·국제출원
조말론			213(4.0%)	상표 중국
보비브라운			166(3.1%)	상표 중국·미국
오리진스			116(2.2%)	상표 중국·미국·국제출원
라메르			26(0.5%)	상표 미국·한국
분석 대상 합계		731 (100.0%)	5,364 (100.0%)	

6.6.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

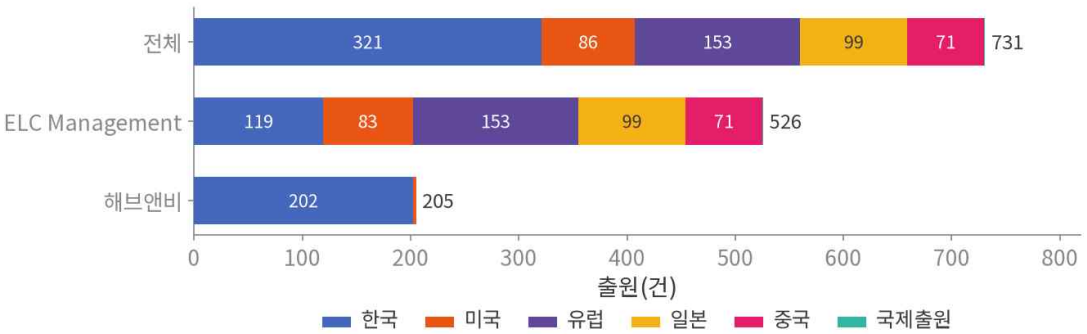
<그림 6-51> 에스티로더 계열 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



- (감소 추세) 2016~2018년 대비 2022~2024년 출원 규모는 0.73배로 한국콜마(0.59)·아모레퍼시픽(0.51)과 같이 감소하였음. ELC Management는 2018년 14건 이후 출원이 다시 증가한 반면, 해브앤비는 인수 이후 감소하여 2025년에는 1건이 출원됨

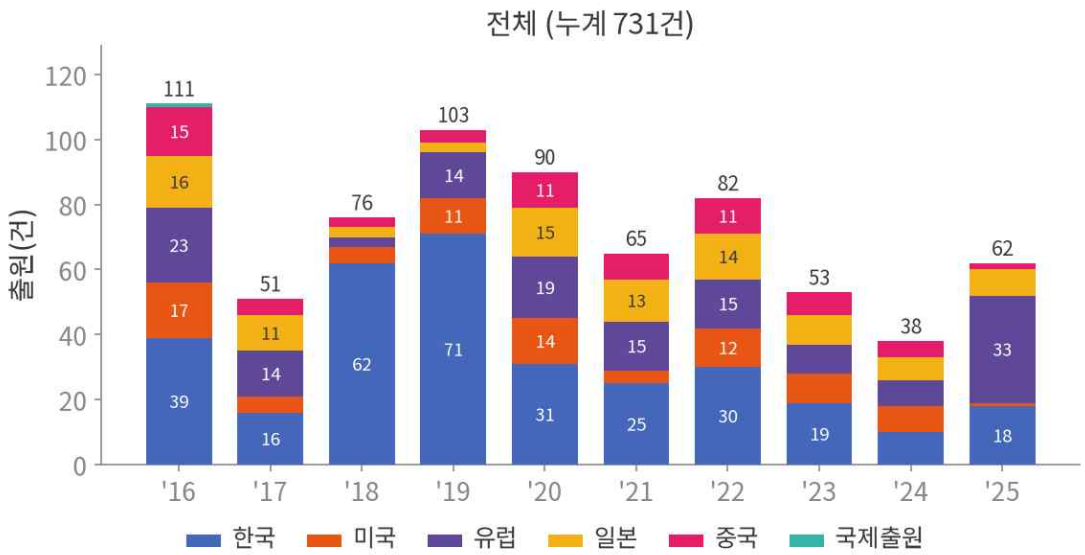
B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

<그림 6-52> 에스티로더 계열 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



- (해외는 ELC, 한국은 해브앤비 중심 출원) 해외 관청 출원 410건 중 407건(99.3%)이 ELC Management 명의이며, 한국 관청 출원 321건 중 202건(62.9%)은 해브앤비 명의임. 해브앤비의 해외 관청 출원은 미국 3건(2017·2019년)뿐임

<그림 6-53> 에스티로더 계열 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



▪ (유럽 증가, 미국 감소) ELC Management의 유럽 출원은 2025년 33건으로 분석 기간 중 가장 많았으며, 미국 출원은 2025년 1건으로 감소함. 일본과 중국 출원은 2020~2022년에 상대적으로 집중됨. 다만 2025년은 집계가 완료되지 않은 기간으로 과소 집계된 수치임

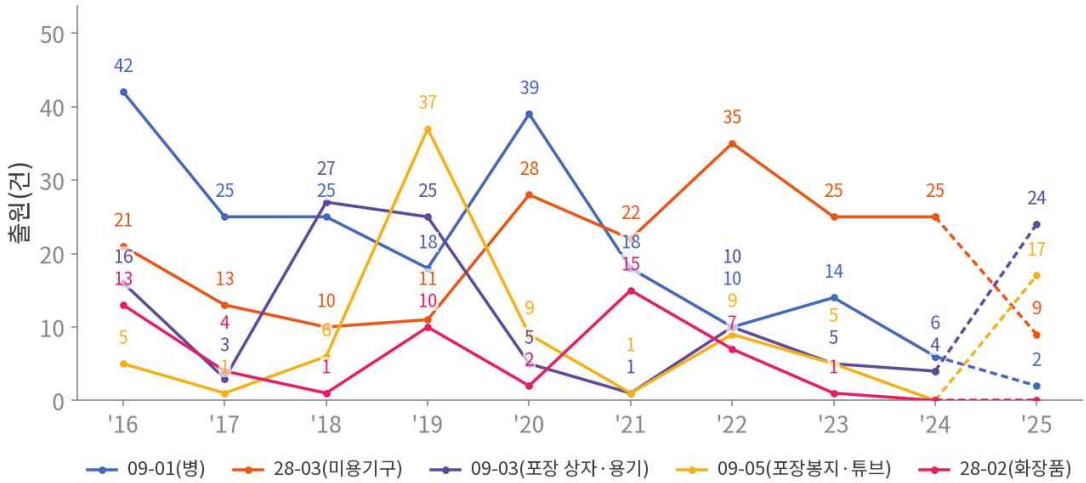
C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

<표 6-39> 에스티로더 계열 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체	ELC	해브앤비	비중(%)	주요 물품명
03-01	가방·케이스	25	25	0	3.4	Cosmetic cases, Lipstick cases
04-02	브러시	17	17	0	2.3	화장용 브러시
09-01	병	199	154	45	27.2	화장품 용기, 화장품용 병
09-03	포장 상자·용기	120	49	71	16.4	포장용 상자, 포장용 대지
09-05	포장봉지·튜브	90	26	64	12.3	화장품 포장용기, 포장용 파우치
09-07	뚜껑·마개	28	20	8	3.8	화장품 용기 뚜껑, Caps for cosmetic containers
28-02	화장품	53	52	1	7.3	립스틱 용기, Lipstick cases
28-03	미용기구	199	183	16	27.2	Cosmetic applicators, 화장용 콤팩트
합계		731	526	205	100.0	

- (미용기구와 병의 높은 비중) 28-03은 ELC Management 명의의 어플리케이터·콤팩트·립스틱 케이스 등 완제품 형태가 주를 이룸. 28류 비중은 34.5%로 로레알(46.3%)보다 낮고, 한국 2개사보다 높은 수준임
- (피인수 법인은 포장 상자·파우치 중심) 해브앤비는 포장 상자·봉지(09-03·09-05)가 65.9%로 마스크팩·앰플 포장이 중심이고, ELC는 미용기구(28-03)·병(09-01)이 64.1%로 중심 물품군이 다름

<그림 6-54> 에스티로더 계열 누계 상위 5개 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



- (병에서 미용기구로 중심 이동) 09-01(병) 출원은 감소한 반면 28-03(미용기구) 출원은 증가하여 2020년 이후 상대적 비중이 역전됨. 주요 물품은 도포구(어플리케이터·스패출러·도포봉) 및 콤팩트·화장품 케이스임

2) 디자인 제도 활용

A. 출원 관리·전략 지표 분석

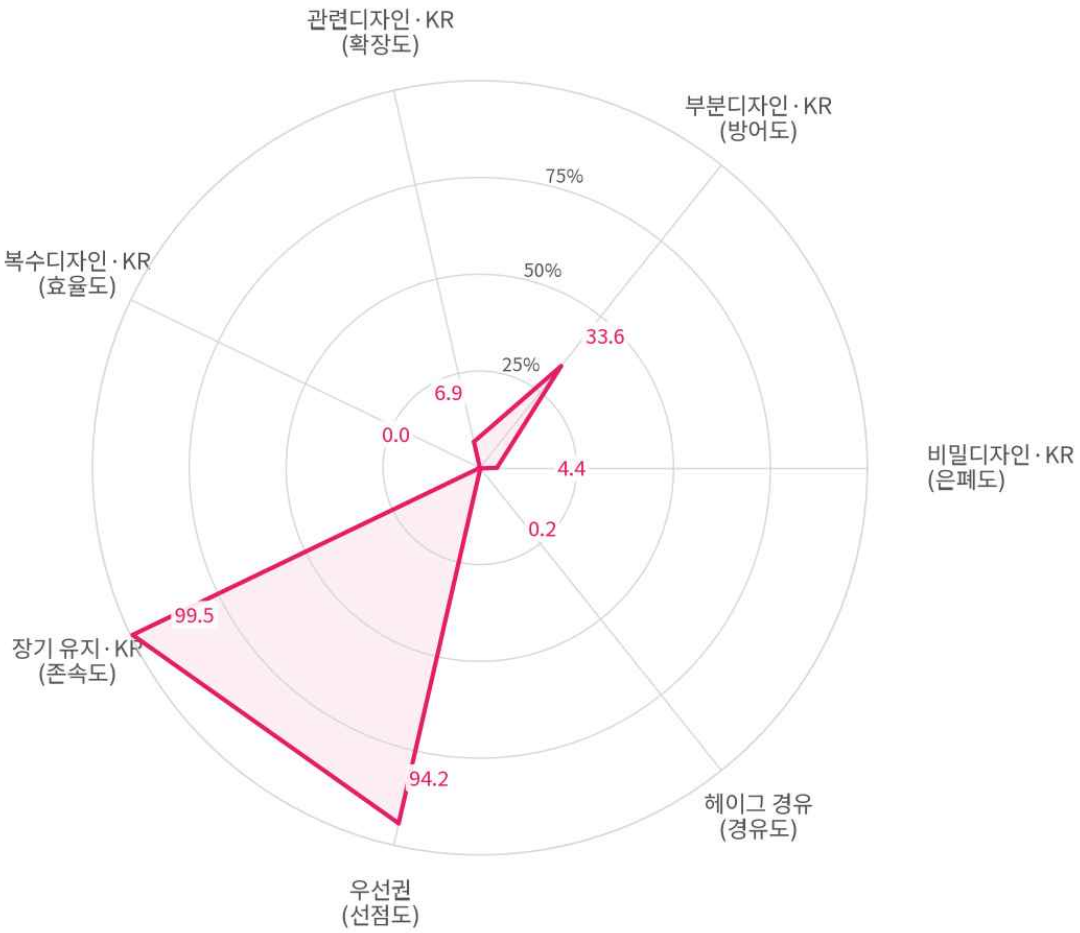
- (부분디자인 33.6%) 부분디자인은 108건으로 한국콜마(51.2%)보다 낮고 아모레퍼시픽(8.0%) 및 로레알(0.6%, 유럽 근사치)보다 높음. 명의별 활용률은 ELC 46.2%, 해브앤비 26.2%이며, ELC의 2025년 한국 관청 출원 17건은 모두 부분디자인임
- (장기 유지 99.5%) 2016~2019년 출원 중 등록된 188건 가운데 187건에서 4년차 등록료 납부가 확인되어 장기 유지율이 99.5%로 나타남. 6개사 가운데 가장 높은 수준임

→ 글로벌 브랜드사인 로레알·시세이도·에스티로더에서 모두 높은

장기 유지율이 확인됨

- (우선권 94.2%, 헤이그 경유 0.2%) 계열의 해외 출원 446건(ELC 미국 관청 출원과 해브앤비 한국 출원 제외) 중 420건이 우선권을 주장했으며, ELC의 370건은 모두 미국 출원을, 해브앤비의 3건은 한국 출원을 기초로 함. 우선권 주장 시차 중앙값은 181일임(<그림 6-74>). 헤이그 경유는 2016년 1건에 그쳐, 로레알(43.8%)과 달리 해외 출원의 대부분을 관할별 직접 출원으로 진행한 것으로 나타남
- (복수디자인 0.0%) 한국 관청 국내 직접 출원 321건에서는 복수디자인 출원이 확인되지 않음
- (비밀디자인 4.4%) 비밀디자인 14건은 모두 해브앤비의 2019년 3월 출원에서 확인됨. 분석 대상에서는 특정 시기에 집중적으로 활용된 것으로 나타남

<그림 6-55> 에스티로더 계열 전략 지표 (단위: %)



B. 연도별 제도 활용 분석

<표 6-40> 에스티로더 계열 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	한국 출원	헤이그	국내 직접 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	39		39	2	0	5	
2017	16		16	4	0	2	
2018	62		62	13	0	4	
2019	71		71	27	14	3	
2020	31	-	31	11	0	3	-
2021	25		25	11	0	1	
2022	30		30	13	0	0	
2023	19		19	6	0	0	
2024	10		10	4	0	1	
2025	18		18	17	0	3	
합계	321	0	321	108	14	22	0

※ 비밀디자인은 최근 출원분이 과소 집계될 수 있음

- (부분디자인 대상) ELC의 부분디자인 55건은 화장용 콤팩트·립스틱 용기·모듈식 화장용 팔레트 등 완제품 용기의 일부에 집중됨. 해브앤비의 53건은 포장용기·파우치 등 포장재의 일부가 주를 이룸

→ 두 명의 모두 물품의 일부를 별도로 보호하는 부분디자인 제도를 활용하지만, 주요 적용 물품군에는 차이가 있음

- (관련디자인은 관리 법인 중심) 관련디자인 22건 가운데 ELC 명의가 15건임. ELC의 한국 관청 국내 직접 출원 119건 대비 관련디자인 비율은 12.6%이며, 병·콤팩트 등에서 변형 디자인 출원이 확인됨

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-41> 에스티로더 계열 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 (한국 관청)

구성 요소	가중치	계열 건수	점수	ELC 건수	점수	해브앤비 건수	점수
기본 점수(전 건)	1.0	321	321.0	119	119.0	202	202.0
관련디자인 가산	+0.5	22	11.0	15	7.5	7	3.5
부분디자인 가산	+0.8	108	86.4	55	44.0	53	42.4
비밀디자인 가산	+0.3	14	4.2	0	0.0	14	4.2
총점			422.6		170.5		252.1
제도 활용 지수			1.317		1.433		1.248

▪ (건당 1.317점, 6개사 중 2위) 건당 제도 활용 지수는 한국콜마(1.548) 다음으로 높으며, 가산점 중 부분디자인의 기여가 0.269점으로 가장 큼. ELC의 지수(1.433)는 해브앤비(1.248)보다 높아 부분디자인과 관련디자인의 활용 비중이 상대적으로 높게 나타남

6.6.3. 상표 심층 분석

1) 출원 현황

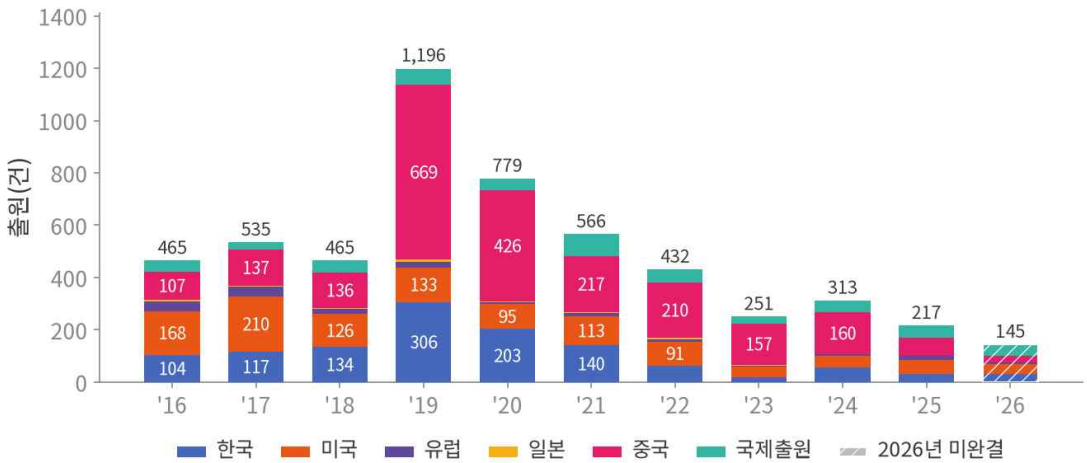
명의별 상표 출원 현황은 기업 개요의 <표 6-38>와 같음

▪ (디자인의 7.3배 규모인 상표 출원) 상표 출원 5,364건은 디자인 출원 731건의 약 7.3배이며, 아모레퍼시픽(7.0배)과 유사한 수준임

▪ (브랜드 법인 분산형, 한국은 해브앤비 중심) 브랜드 법인 9사가 3,021건(56.3%), 해브앤비가 1,631건(30.4%), 본사·지역 법인이 712건(13.3%)을 차지함. 한국 관청에서는 해브앤비 비중이 67.0%로 나타남. 각 브랜드 법인이 해당 브랜드의 상표를 직접 보유하는 분산형 명의 구조로, 본사 명의 비중이 높은 로레알과 다른 구조임

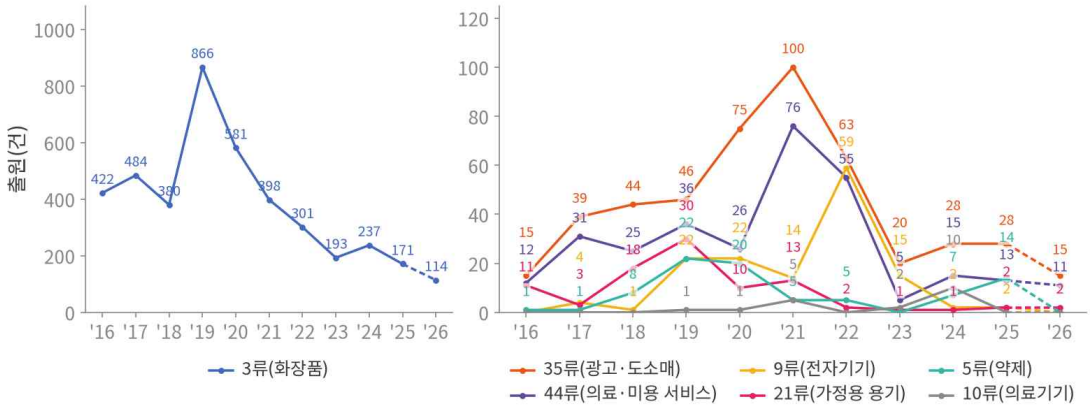
A. 연도별·관청별 출원 추이

<그림 6-56> 에스티로더 계열 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



▪ (2019년 정점 이후 감소) 2019년 출원 1,196건 가운데 중국 관청이 669건, 한국 관청이 306건이며, 브랜드명 및 한자 표기 출원이 다수 포함됨. 이후 출원 감소에는 해브앤비의 대규모 출원 감소가 영향을 미친 것으로 보이며, 브랜드 법인 9사의 한국 관청 출원은 연 20~50건 수준에서 비교적 안정적으로 나타남

<그림 6-57> 에스티로더 계열 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



※ 여러 류를 지정한 출원은 각 류를 별도로 집계함

▪ (3류 71.2%, 일시적 특정 류 상승) 2021년 35·44류 증가는 데시엠 명의(14건 → 94건)에 의한 것으로 소매업 및 미용상담업 지정 출원이 중심임. 2022년 9·42류 증가는 데시엠·해브앤비 명의(92건 중 57건)로 메타버스·NFT·앱 관련 상품·서비스업과 화장품 연구업 지정 출원이 중심임. 1류 출원은 2023년 이후 4건임

<그림 6-58> 에스티로더 계열 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)



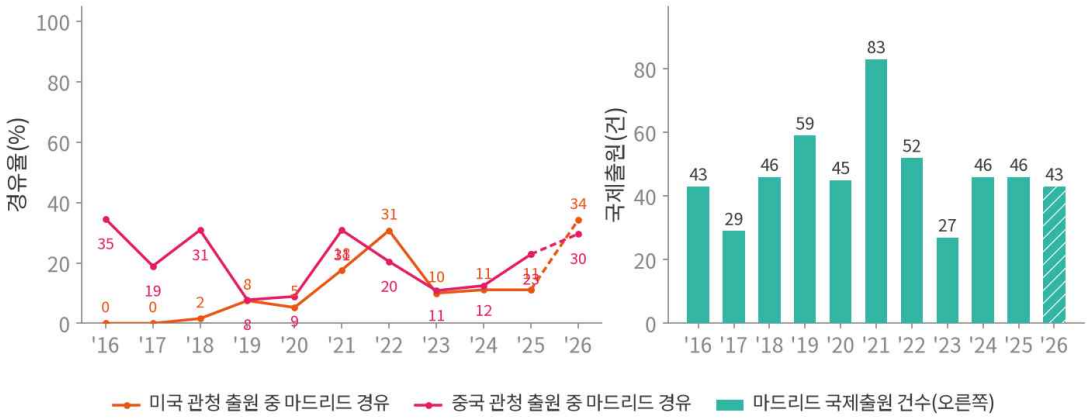
※ 경계는 평균 연도 2019.6년과 누계 20건임

▪ (2018년 신규 진입의 상당 부분은 기업명 상표의 다류 지정) 해브앤비가 2018년 기업명 상표를 18개 류에 출원하면서 다수의 유사군이 신규로 포함됨.

→ 이러한 일괄 지정 사례를 제외하면, 신규 진입 유사군에서는 가상상품 10개(2022년), 쇼핑몰 유지관리업, 모바일 상품권 등이 확인됨

B. 마드리드 경유 현황

<그림 6-59> 에스티로더 계열 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년)



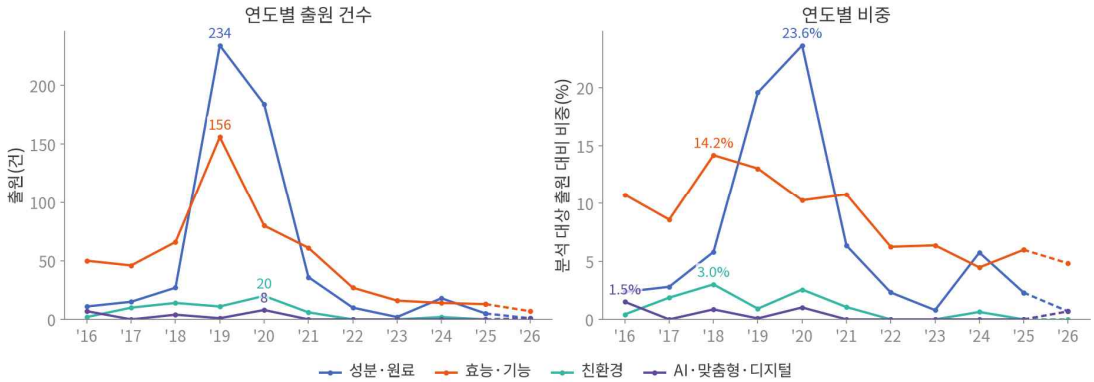
▪ (본사와 피인수 브랜드 경로 차이) 미국을 본국으로 둔 브랜드는 미국 관청에 모두 직접 출원하였으며, 중국 관청에서는 직접 출원과 마드리드 경유를 병행함(경유율 22.7%). 피인수 브랜드인 해브앤비·데시엠은 인수 후에도 기존 명의와 대리인을 유지하여 독자적으로 출원을 관리하는 것으로 추정됨. 두 브랜드 모두 2021년 이후 미국 출원에서 마드리드 경유 비중이 높아졌으며, 중국은 해브앤비가 직접 출원을 유지한 반면, 데시엠은 마드리드 경유가 늘었음

C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

<표 6-42> 에스티로더 계열 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

주제	건수	명칭 수	최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
AI·맞춤형·디지털	21	10	2020년 8건	03류 5 · 35류 1	15
성분·원료	543	436	2019년 234건	03류 264 · 35류 10 · 09류 3	453
효능·기능	536	361	2019년 156건	03류 176 · 35류 8 · 44류 4	330
친환경	65	46	2020년 20건	03류 24 · 35류 2	36

<그림 6-60> 에스티로더 계열 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년)



※ 오른쪽은 연도별 분석 대상 상표 출원 전체 대비 비중임. 하나의 상표가 두 주제에 해당하면 각 주제에 모두 집계함

- **(성분·원료 2019~2020년 집중)** 2019년, 2020년에 급증한 뒤, 2021년 36건 이후 연 1~18건으로 줄었음. 분석 대상 출원 대비 비중도 2020년 23.6%까지 높아졌다가 2021년 이후 0.7~6.4% 수준임
- **(효능·기능 2019년 정점 후 감소)** 2019년에 156건으로 가장 많았으며 2022년 이후 연 7~27건으로 줄었음. 비중은 2018년 14.2%로 가장 높았고 2022년 이후 4.5~6.4%로 낮아짐
- **(AI·맞춤형·디지털 2020년 이전 집중)** 2020년 이전에 출원이 집중되었으며, 2021~2025년에는 출원이 없음. 비중은 모든 연도에서 1.5% 이하임
- **(친환경 2017~2020년 중심)** 연 10~20건이 출원되었으며, 2022년 이후에는 2024년 2건을 제외하면 출원이 없음
- **(플랫폼 명칭 로레알 상표권)** 2026년 6월 언론 보도에서 소개된 에스티로더·닥터자르트의 AI 뷰티 플랫폼 「Beauty Genius」는 상표 데이터상 로레알 명의 상표임(2024년 미국·유럽연합·중국, 3·9·44류 등). 에스티로더 계열 명의의 관련 상표 출원은 확인되지 않음

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

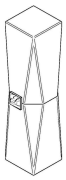
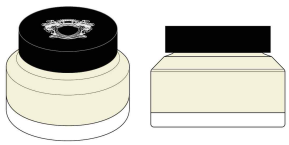
<표 6-43> 에스티로더 계열 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	1,010	0	152	0	2,170	0	3,332	62.1%
문자·도형	130	0	0	0	39	0	169	3.2%
도형	62	0	23	0	107	0	192	3.6%
입체	0	0	1	2	0	0	3	0.1%
미상	2	1,113	0	34	0	519	1,668	31.1%
합계	1,204	1,113	176	36	2,316	519	5,364	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

- **(문자상표 중심, 결합·도형은 해브앤비 비중이 높음)** 유형이 확인되는 출원 중 문자상표 비중은 90.2%임. 입체상표는 3건 중 2건이 등록됨

<표 6-44> 에스티로더 계열 등록 입체상표 (일본·유럽 관청, 2016년~2026년)

구분	일본 6587758(2022. 02. 09 출원)	유럽 019270487(2025. 11. 03. 출원)
표장		
출원인	에스티로더 코스메틱스 리미티드	Bobbi Brown Professional Cosmetics, Inc.
지정상품	3류 화장품	3류 스킨케어제·화장품·향수 등

※ 자료: 일본 특허청(J-PlatPat), 유럽연합 지식재산청(EUIPO)

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-45> 에스티로더 계열 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

출원 명의	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	거절 사유			
							동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
해브앤비	807	755	30	11	0	11	49	55	33	1
브랜드 법인 9사	337	274	27	5	0	31	18	25	2	1
에스티로더	60	51	3	0	0	6	4	0	0	0
합계	1,204	1,080	60	16	0	48	71	80	35	2

※ 심사 결과는 2026년 10월 16일, 거절 사유는 2026년 11월 10일 수집 기준이며, 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름. 마드리드 경유 출원은 거절 사유가 대부분 기록되어 있지 않음(마드리드 경유 245건 중 2건)

- (등록률 93.4%) 처분 완료 1,156건 기준 등록률은 로레알(92.5%)과 유사하고 아모레퍼시픽(95.7%)보다 낮음. 거절 사례는 「Cica Cream」·「THE ORDINARY BUFFET」 등 성분·효능 관련 표현이 포함된 명칭이 확인됨
- (등록 후 소멸 사례는 투페이스드에 일부 집중) 한국 관청 등록 1,080건 중 법적 상태가 소멸인 38건 가운데 16건이 투페이스드 명의의 색조 제품명임

C. 기술적 표장 출원 전략

- (거절 사유 이후 등록 경로) 식별력 거절 사유가 제시된 35건 중 15건은 같은 명칭으로 등록되어 거절 사유가 해소된 것으로 추정되며, 최종 거절된 명칭 중 9개는 「Dr.Jart+」를 결합해 다시 출원하여 등록됨

-「Derma Cushion」→「Dr.Jart+ Derma Cushion」

-「Tiger Grass Cream」→「Dr.Jart+ Tiger Grass Cream」

- (기술적 표장의 등록 방식) 성분·효능어에 「-biome」을 붙인 조어(「Footbiome」·「Honeybiome」 등)가 연속 출원·등록되었으며, 숫자를 결합한 「5-Cera Complex」 등도 확인됨 (<표 6-46>)

<표 6-46> 에스티로더 계열 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

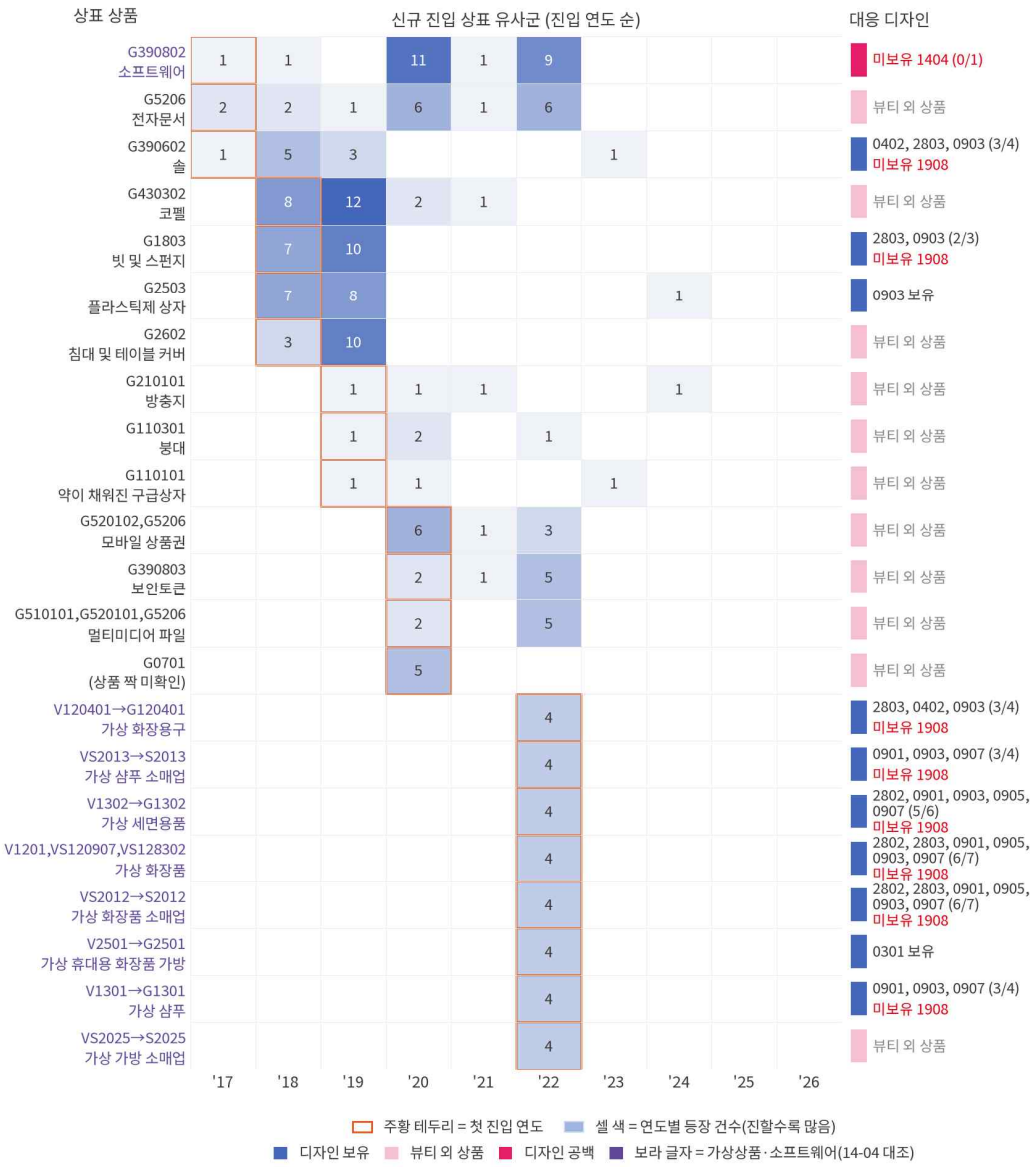
구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성	Footbiome, Handbiome, Honeybiome, Propolibiome, Moisturnover Enzyme, Cicapair, Dercica, Porecting, Cicabond, Brightamin, POREMEDIC, HYDRABLUR 등	Teatreebiome, Micro Cleanic, 더마자차
일반어 결합	All Cera Complex, Cryo Rubber, Shaking Rubber, Tiger Grass Biome, Propolis Biome, Green Cica, Barrier Bond, Soothing Shot, Pore Return, 수분진화, 5-Cera Complex, 7 Cera Complex, NUTRI-9 COMPLEX, V7 Toning Bright 등	Derma Cushion, Derma Defense, Anti-dark Cover, Anti-red Cover, Micro Peel, Spot Peel, Micro Remover, Clear Finish Pact, Tiger Grass Cream 등
문장형	HAIR IS FABRIC	Feel Better

※ 거절 뒤 형태를 바꿔 등록한 명칭은 모두 「Dr.Jart+」 결합 상표여서 표에서 제외함

6.6.4. 상표-디자인 연계 분석

한국 관청 상표에서 2017년 이후 새로 등장한 유사군코드 가운데 대응 가능한 디자인 물품이 있는 유사군과 가상상품 유사군을 선별하여 디자인 출원 보유 여부와 대조함

<그림 6-61> 에스티로더 계열 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



- (디자인 미출원 물품 ①) 해브앤비가 2022년 「Meta Jart」·「JARTV」와 함께 출원한 소프트웨어(G390802)는 화상디자인(14-04)과 대조하였으나 분석 대상 계열 명의의 화상디자인 출원이 확인되지 않아 디자인 공백 판정됨

- (디자인 미출원 물품 ②) 19-08 라벨은 디자인 출원 가능 영역 가운데 출원이 없는 물품으로 남아 있음
- (가상상품 유사군) 가상상품 유사군 8개 중 가방 소매업 1개를 제외한 7개는 화장품·화장용구·샴푸·세면용품·화장품 가방의 제품·용기·포장 상자 디자인이 확인됨. 신규 실물 물품군의 확장이라기보다 기존 주력 물품을 가상상품 영역으로 확장한 상표 출원으로 해석할 수 있음

6.6.5. 시사점

1) 디자인 시사점

- (제도 활용)

  ① 활용: 장기 유지율 99.5%·관련디자인 활용률 6.9%(22건, ELC 12.6%)로 두 지표 모두 6개사 중 가장 높음. 부분디자인도 33.6%로 한국콜마 다음이며, ELC는 콤팩트·립스틱 용기 등 완제품 용기의 일부를, 해브앤비는 포장재의 일부를 부분디자인으로 출원함

  ② 미활용: 복수디자인은 활용하지 않고(0.0%), 비밀디자인은 2019년 해브앤비 출원 14건(4.4%)에 그침
- (해외 출원)

  ① 출원 관할: 해외 디자인 410건 중 407건을 지식재산 관리 법인(ELC Management)이 일괄 출원하며, 피인수 법인 해브앤비는 한국 출원을 맡음. ELC의 유럽 출원은 2025년 33건으로 분석 기간 중 가장 많음

  ② 출원 방법: 헤이그 경유는 0.2%로 관할별 직접 출원이 중심이며, ELC는 미국 출원을 기초로 우선권을 주장함(94.2%)

2) 상표 시사점

- (명칭 전략) 성분·효능어에 「-biome」을 붙인 조어와 성분을 뜻하는 단어의 일부에 일반어를 결합한 조어 (「-Cera Complex」 등)를 연속 출원·등록하였고, 식별력 거절 35건 중 15건은 같은 명칭으로 등록, 최종 거절된 명칭 9개는 「Dr.Jart+」를 결합해 다시 출원해 등록함(<표 6-46>)
- (비전형 상표) 일본·유럽연합에 입체상표 3건을 출원해 2건이 등록됨(<표 6-44>)
- (해외 출원) 미국 브랜드는 미국에 모두 직접 출원하고 중국은

직접 출원과 마드리드를 병행함(경유율 22.7%). 피인수 브랜드인 해브앤비·데시엠은 인수 후에도 기존 명의와 대리인으로 상표를 독자 관리하며, 해브앤비는 중국 직접 출원을 유지함

- (가상 상품) 해브앤비·데시엠을 중심으로 가상 화장품·가상 화장용구 등 가상상품을 지정한 상표 57건(6개 관청)을 출원했으며, 2022년 41건 이후에는 연 1~4건으로 줄어듦

6.7. 에이피알

6.7.1. 기업 개요

- (선정 이유) 2014년 설립된 뷰티 디바이스·화장품 기업으로, 에이프릴스킨·메디큐브·글램디·포맨트·널디 등의 브랜드를 운영해 왔음. 2021년 메디큐브 「AGE-R」 뷰티 디바이스를 출시하고 2024년 2월 상장함. 2025년 3분기 누적 매출액은 9,797억 원이며 수출 비중은 77%임. 디자인 출원은 40건으로 V장 후보 하한인 200건에 미달하나, 뷰티 디바이스를 주요 사업 영역으로 하고 중소기업에서 성장한 사례라는 점을 고려하여 비교 대상에 포함함 (V장 14위)
- (분석 명의) 디자인·상표 모두 주식회사 에이피알(APR Co., Ltd.) 단일 명의를 기준으로 분석함

<표 6-47> 에이피알 명의별 디자인·상표 출원 (단위: 건)

명의	성격	디자인	상표	주요 관할
에이피알	본사(APR Co., Ltd.)	40 (100.0%)	1,259 (100.0%)	디자인 한국·국제출원·미국 / 상표 한국·중국
분석 대상 합계		40 (100.0%)	1,259 (100.0%)	

※ 패션 법인 에이피알패션(널디, 2017~2019년 42건)은 뷰티 외 사업이라 제외함

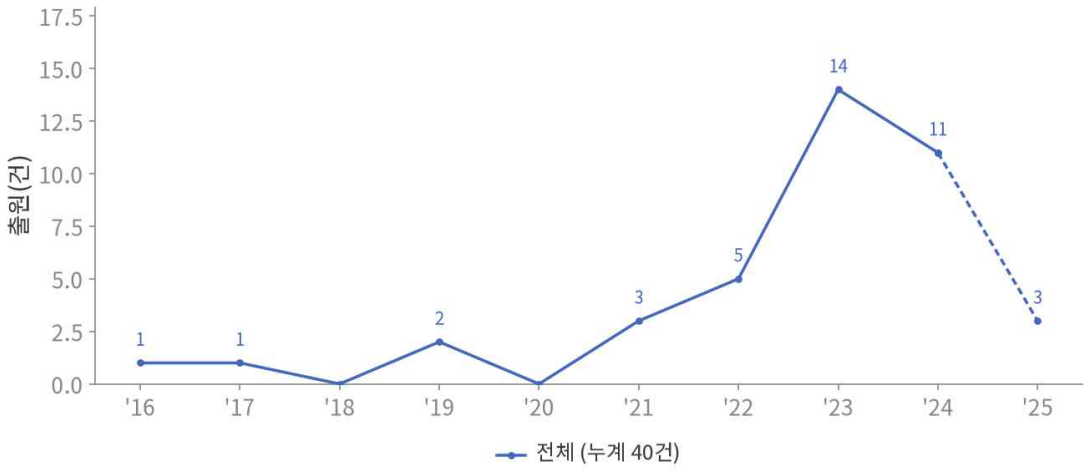
- (뷰티 디바이스 중심의 디자인 구성) 디자인 40건 가운데 34건이 뷰티 디바이스 관련 출원이며, 2021년 기기 출시 이후의 출원 36건 가운데 34건이 기기와 부속품이고 나머지 2건은 2024년 화장용 콤팩트임. 상표 출원 1,259건은 디자인 출원 40건의 약 31.5배로, 로레알(19.5배)보다 상표 출원 비중이 상대적으로 높음

6.7.2. 디자인 심층 분석

1) 출원 현황

A. 연도별 출원 추이

<그림 6-62> 에이피알 연도별 출원 추이 (2016년~2025년)



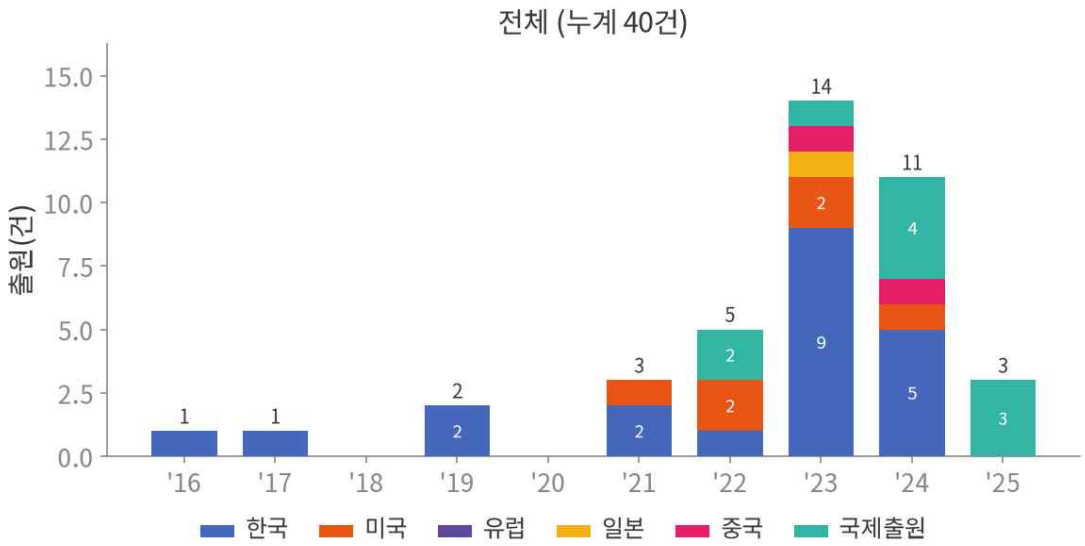
B. 관할별 출원 구조 및 연도별 출원 추이

<그림 6-63> 에이피알 누계 관할별 출원 구조 (2016년~2025년)



- **(국제출원 25.0%)** 국제출원 비중은 25.0%로 로레알(22.8%)보다 높음. 유럽연합 관청에 대한 직접 출원은 확인되지 않으며, 유럽연합은 헤이그 국제등록의 지정 관할을 통해 권리 확보를 추진한 것으로 나타남

<그림 6-64> 에이피알 연도별 관할별 출원 (2016년~2025년)



▪ (2023년 이후 출원 확대) 디자인 출원은 2021년 2건(스킨케어 기기·충전기)에서 시작하여 2023년 14건으로 증가했으며, 같은 해 한국·미국·중국·일본 및 국제출원 경로에서 출원이 확인됨. 「AGE-R」 상표는 2021년 12월에 출원되었으며, 같은 해 기기 디자인 출원도 확인됨. 디자인 출원 규모는 2023년부터 확대됨

C. 물품군 구성 및 코드별 출원 추이

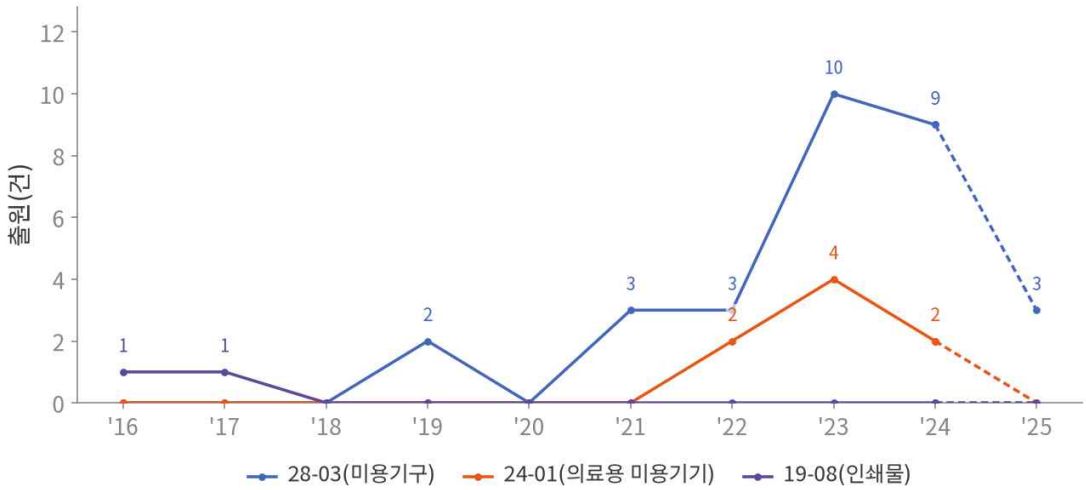
<표 6-48> 에이피알 누계 물품군 구성 (2016년~2025년, 단위: 건)

코드	물품군	전체	비중(%)	주요 물품명
19-08	인쇄물	2	5.0	전사지, 라벨
24-01	의료용 미용기기	8	20.0	Skin esthetic apparatus, 괄사용 마사지기
28-03	미용기구	30	75.0	피부미용기기, Cosmetic skin care device
합계		40	100.0	

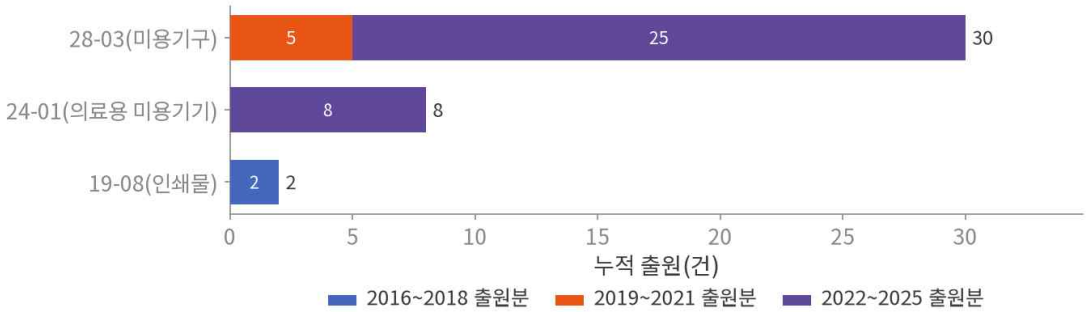
▪ (기기 중심의 물품군 구성) 28-03과 24-01의 38건(95.0%) 가운데 34건이 뷰티 디바이스 본체와 충전기·크래들·캡이며, 나머지 4건은 화장용 콤팩트·방향제 용기임. 용기·포장에 해당하는 9류 디자인 출원은 확인되지 않음. 따라서 본 분석 범위에서는 화장품 용기보다 뷰티 디바이스 관련 형태의 권리 확보에 집중한 것으로 나타남

▪ (관청별 분류 차이) 고주파·EMS 기기는 한국 관청에서 28-03, 미국 관청에서 24-01로 분류되어 동일·유사 물품에 적용되는 분류 코드가 관청에 따라 다르게 나타남

<그림 6-65> 에이피알 로카르노 코드별 출원 추이 (2016년~2025년)



<그림 6-66> 에이피알 출원 시기 구간별 로카르노 코드별 누적 보유 구성 (2016년~2025년)



▪ (최근 출원 비중 82.5%) 2022~2025년 출원이 33건(82.5%)으로 최근 기간에 집중되는 양상이 확인됨

2) 디자인 제도 활용

국내 직접 출원은 21건으로 산출 하한인 30건에 미달하며, 유럽연합 관청 직접 출원도 확인되지 않아 대체 지표를 산출하기 어려움. 이에 따라 전략 지표는 참고값으로만 제시함

A. 출원 관리·전략 지표 분석

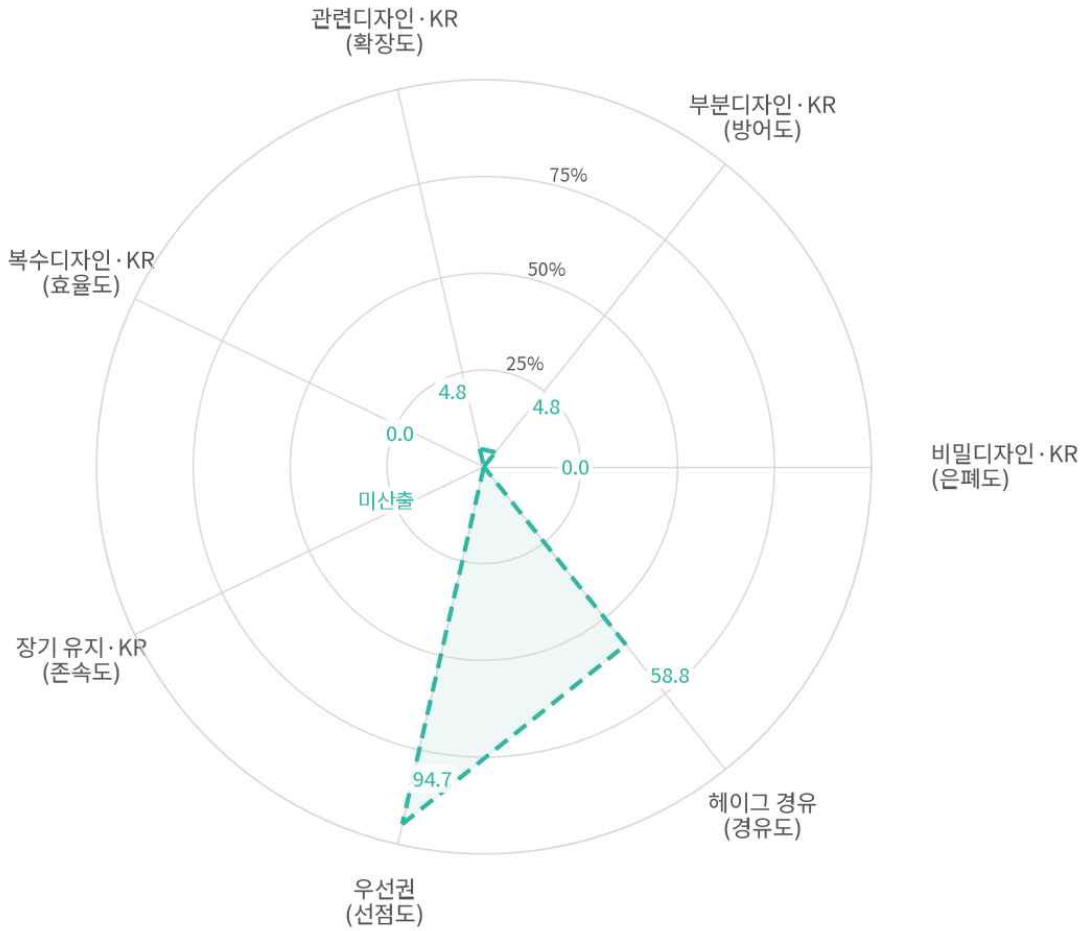
▪ (국내 제도 활용률이 낮은 수준) 비밀디자인 0.0%·부분디자인 4.8%·관련디자인 4.8%·복수디자인 0.0%로 나타남. 부분디자인은 2024년 화장용 콤팩트 1건이며, 분석 대상 국내 직접 출원 중 기기 디자인 19건에서는 부분·비밀디자인 활용이 확인되지 않음

▪ (한국 출원을 기초로 한 우선권 활용) 해외 출원 19건 중 18건(94.7%)이 한국 출원을 기초로 우선권을 주장하였으며, 우선권 주장 시차 중앙값은 172일임. 2022년 이후 한국 출원 후 6개월 이내에 국제등록 또는 미국 직접 출원으로 이어지는 사례가 반복적으로 확인됨

▪ (헤이그 경유율 58.8%, 지정 관할 7~10개) 헤이그 경유율은 58.8%로 로레알(43.8%)보다 높아 국제등록 활용 비중이 높은 사례에 해당함. 국제등록 9건(디자인 10건)은 캐나다·싱가포르·일본·베트남·유럽연합·영국 등 7~10개 관할을 지정했으며, 2023년 이후에는 미국 대신 중국이 지정 관할에 포함된 사례가 확인됨

→ 미국은 직접 출원하고 그 밖의 다수 관할은 국제등록을 활용하는 경로(로레알과 유사한 방식)

<그림 6-67> 에이피알 전략 지표 참고값 (단위: %)



※ 점선은 산출 하한(30건)에 미달한 참고값이며 기업 간 직접 비교에는 활용하지 않음

B. 연도별 제도 활용 분석

<표 6-49> 에이피알 연도별 디자인 제도 활용 (한국 관청, 단위: 건)

연도	한국 출원	부분	비밀	관련	복수
2016	1	0		0	
2017	1	0		0	
2018	0	0		0	
2019	2	0		1	
2020	0	0	-	0	-
2021	2	0		0	
2022	1	0		0	
2023	9	0		0	
2024	5	1		0	
2025	0	0		0	
합계	21	1	0	1	0

※ 비밀디자인은 최근 출원분이 과소 집계될 수 있음

- (개별 디자인 단위 출원) 기기 본체와 부속품은 각각 개별 출원되었으며, 분석 대상에서는 색상·부착물 등을 달리한 변형 디자인이나 손잡이·헤드 등 특정 부분을 대상으로 한 부분디자인 출원이 확인되지 않음
- (제도 활용 범위의 한계) 분석 대상에서 비밀디자인 활용은 확인되지 않았으며, 기기 관련 부분디자인도 확인되지 않음. 이에 따라 공개 시점 관리와 특정 부분 중심의 보호 측면에서 추가적인 제도 활용 가능성을 검토할 수 있음

C. 디자인 제도 활용 지수 분석

<표 6-50> 에이피알 국내 직접 출원의 디자인 제도 활용 지수 참고값 (한국 관청)

구성 요소	가중치	건수	점수
기본 점수(전 건)	1.0	21	21.0
관련디자인 가산	+0.5	1	0.5
부분디자인 가산	+0.8	1	0.8
비밀디자인 가산	+0.3	0	0.0
총점			22.3
제도 활용 지수			1.062

※ 모수 21건으로 산출 하한에 미달한 참고값임

- (1.062점) 제도 활용 지수는 1.062로 아모레퍼시픽(1.089)보다 낮음. 가산 요소는 콤팩트와 방향제 용기 관련 출원에서 확인되며, 기기 디자인에서는 가산 요소가 확인되지 않음

6.7.3. 상표 심층 분석

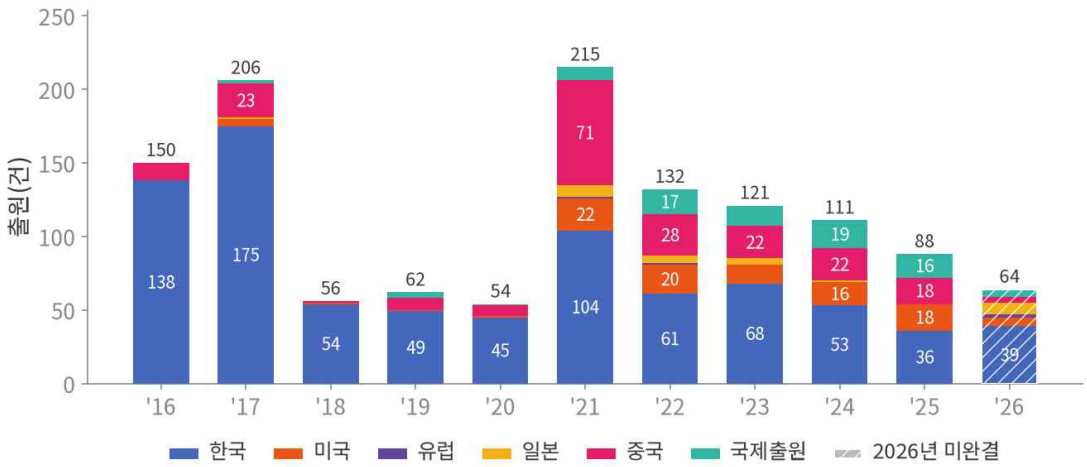
1) 출원 현황

명의별 상표 출원은 기업 개요의 <표 6-47>와 같음

- (해외 비중 34.7%) 로레알(86.0%)보다 낮고 아모레퍼시픽(38.6%)과 비슷함

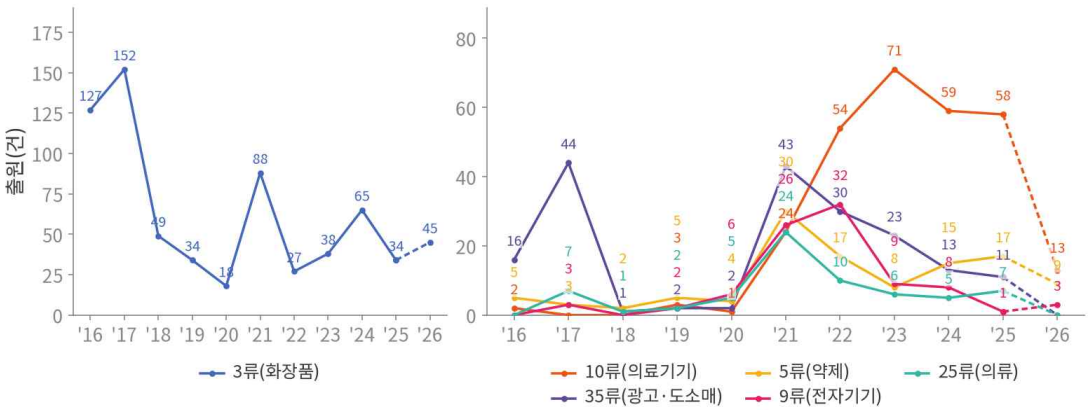
A. 연도별·관청별 출원 추이

<그림 6-68> 에이피알 연도별 관청별 상표 출원 (2016년~2026년)



- (2021년 이후 해외 출원 확대) 2016~2017년의 출원 증가는 화장품 제품명 출원이 중심이며, 2021년 기기 출시 시기부터 중국·미국·일본 및 국제출원이 함께 확인됨. 2021~2026년 해외 출원은 전체 해외 출원의 84.7%를 차지함

<그림 6-69> 에이피알 3류와 그 밖 누계 상위 5개 류의 니스 류별 상표 출원 추이 (2016년~2026년)



- (3류 33.4%, 10류 2위) 3류 비중은 33.4%로 다른 5개사(45.8~73.2%)보다 낮으며, 10류(의료기기)는 14.1%로 두 번째로 높은 비중을 차지함. 10류 출원은 2021년 이후 증가하여 2023년에는 3류 출원 건수를 상회함

→ 주요 상품·서비스업류는 화장품(3류)·의료기기(10류)·전자기기(9류)·소매업(35류)으로 구성되며, 다른 5개사와 비교할 때 10류의 상대적 비중이 두드러짐

- (9류는 앱·플랫폼 관련 명칭 중심) 「MEDICUBE DIGITAL CLINIC」·「PHOTOGRAY」 등 피부 진단 앱과 포토부스 사업 관련 명칭의 출원이 기기 관련 출원과 유사한 시기에 확인됨

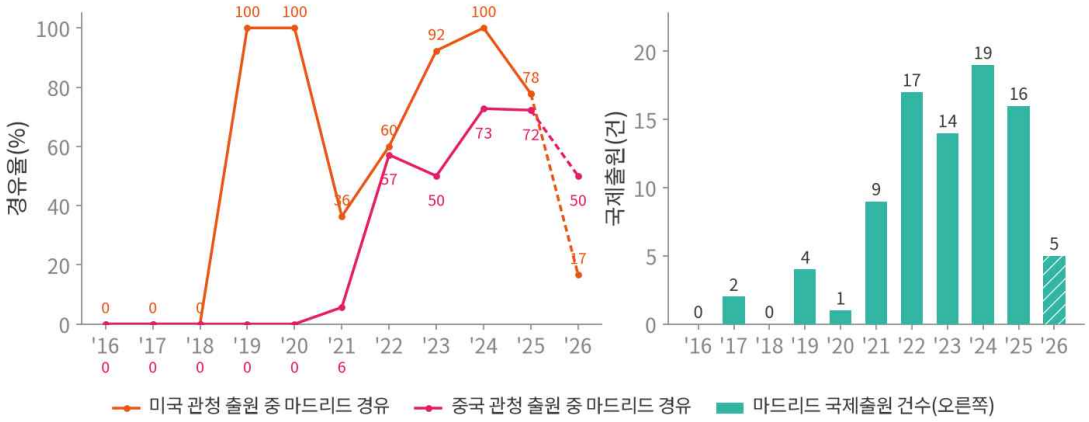
<그림 6-70> 에이피알 상표 유사군코드 사분면 (한국 관청, 2016년~2026년)



- (기존 주력은 화장품 관련 유사군) 화장품·세면용품·향료 관련 6개 유사군은 한국 관청 출원의 60.0~64.5%에 지정되며, 2016~2017년 제품명 출원에서 높은 비중을 차지함
- (신규 진입의 중심은 기기 관련 유사군) 2021년 하우스마크의 광범위한 유사군 지정이 신규 진입 유사군 수에 영향을 미쳤음. 이를 제외하면 주요 신규 진입 영역은 10류 기기 관련 유사군 4개(G110101·G110102·G450402·G450602)와 9류 앱 관련 유사군(G390802)으로 나타남

B. 마드리드 경유 현황

<그림 6-71> 에이피알 마드리드 국제등록 활용 (2016년~2026년)



▪ (미국 마드리드 활용 비중 높음) 미국 관청 출원의 마드리드 경유율은 63.1%이며, 중국 관청에서도 2022년 이후 마드리드 경유 출원이 확인됨

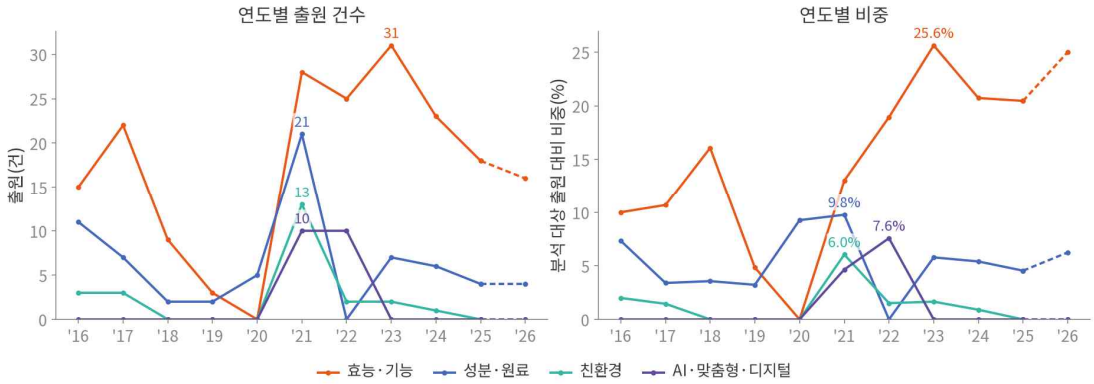
→ 기기 사업 확대 초기부터 마드리드 국제등록을 적극적으로 활용한 사례로, 디자인 분야에서의 헤이그 활용과 유사한 국제출원 경로가 나타남. 아모레퍼시픽이 점진적으로 마드리드 활용 비중을 높인 것과 비교하면 활용 시점에 차이가 있음

C. II장 산업 동향 관련 상표(기술·성분·효능·친환경)

<표 6-51> 에이피알 누계 주제별 상표 출원 (6개 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

주제	출원 건수		최다 연도	한국 관청 주요 류	등록
	전체	중복 제외			
AI·맞춤형·디지털	20	6	2021년 10건	09류 8	13
성분·원료	69	63	2021년 21건	03류 54	42
효능·기능	190	115	2023년 31건	03류 78 · 10류 27 · 21류 4	128
친환경	24	13	2021년 13건	03류 6 · 05류 6 · 10류 1	18

<그림 6-72> 에이피알 주제별 상표 출원 추이 (6개 관청, 2016년~2026년)



※ 오른쪽은 연도별 분석 대상 상표 출원 전체 대비 비중임. 한 상표가 둘 이상의 주제에 해당하면 각 주제에 중복 집계함

- **(효능·기능 2021년 이후 확대)** 2016~2017년 15·22건에서 2019년 3건, 2020년 0건으로 줄었다가 2021년 28건 이후 매년 16~31건이 출원됨(최다 2023년 31건). 분석 대상 출원 대비 비중은 2021년 13.0%에서 2023년 25.6%로 높아졌으며, 2021~2025년 출원은 125건으로 2016~2020년(49건)의 2.6배임
- **(성분·원료 2021년 최다)** 2016년 11건 이후 연 2~7건 수준이었으나 2021년 21건(9.8%)으로 가장 많았고, 2022년 0건을 거쳐 2023년 이후 연 4~7건이 출원됨
- **(AI·맞춤형·디지털 2021~2022년 한정)** 2021년과 2022년에 각 10건이 출원되었으며, 그 밖의 연도에는 출원이 없음
- **(친환경 2021년 일시 증가)** 2021년 13건(6.0%)을 제외하면 연 0~3건이며, 2025년 이후에는 출원이 없음

2) 상표 유형과 표장의 특징

A. 상표 유형별·관청별 출원

<표 6-52> 에이피알 누계 상표 유형별 관청별 출원 (2016년~2026년, 단위: 건)

상표 유형	한국	미국	유럽	일본	중국	WIPO	합계	비중
문자	773	0	3	2	189	0	967	76.8%
문자·도형	42	0	0	0	0	0	42	3.3%
도형	7	0	1	0	27	0	35	2.8%
미상	0	103	0	25	0	87	215	17.1%
합계	822	103	4	27	216	87	1,259	100.0%

※ 미국·일본·WIPO는 유형 항목이 없어 미상으로 처리, 유럽은 문자·도형 결합상표를 도형 유형에 포함

▪ (한국 관청에서 문자상표 중심) 한국 관청 출원 중 문자상표는 773건으로 유형이 확인되는 출원의 약 94%를 차지함

▪ (한국 다음은 중국 관청) 관청별 출원은 한국 822건(65.3%), 중국 216건(17.2%), 미국 103건(8.2%), WIPO 87건(6.9%), 일본 27건(2.1%), 유럽 4건(0.3%) 순임. 중국 관청 출원도 문자상표가 189건(87.5%)으로 대부분이며, 유럽 관청 직접 출원은 4건에 그침

B. 상표 심사 결과 및 거절 사유

<표 6-53> 에이피알 상표 심사 결과와 거절 사유 (한국 관청, 2016년~2026년, 단위: 건)

출원 명의	한국 관청	등록	거절	포기	취하	심사 중	거절 사유			
							동일·유사	1상표 1출원	식별력	부등록 사유
에이피알	822	587	72	110	2	51	155	59	48	8
합계	822	587	72	110	2	51	155	59	48	8

※ 심사 결과는 2026년 10월 16일, 거절 사유는 2026년 11월 10일 수집 기준이며, 거절 사유는 한 건에 둘 이상일 수 있어 최종 거절 건수와 다름. 마드리드 경유 출원은 거절 사유가 대부분 기록되어 있지 않음 (마드리드 경유 13건 중 1건)

▪ (처분 완료 건 기준 등록률 76.1%, 포기 비중 14.3%) 심사 중 51건을 제외한 처분 완료 건을 기준으로 등록률은 76.1%, 포기 비중은 14.3%이며, 다른 5개사(87.0~95.7%)보다 낮음

▪ (거절 사례는 효능·성분 표현과 기기 라인명에서 확인) 초기에는 효능·성분 관련 명칭에서, 2021년 이후에는 「ULTRA TUNE 40.68」·「AGE-RETURN」·「슬림 컨투어링」 등 숫자·기능어가 결합된 기기 라인명에서 거절 사례가 확인됨. 최종 거절 72건 중 71건에 거절 사유가 기록되어 있으며, 동일·유사 43건, 식별력 30건, 1상표1출원 10건, 부등록사유 1건임

C. 기술적 표장 출원 전략

▪ (거절 사유 이후 등록 경로) 식별력 거절 사유가 제시된 48건 중 13건은 같은 명칭으로 등록되어 거절 사유가 해소된 것으로 추정되며, 최종 거절·포기된 명칭 중 15개는 「메디큐브(MEDICUBE)」·「에이지알(AGE-R)」 등 브랜드명을 결합해 다시 출원하여 등록됨

- 「나노시카」→「메디큐브 나노시카」
- 「제로 모공」→「메디큐브 제로 모공」

▪ (기술적 표장의 등록 방식) 기술적 표장 대부분이 브랜드명과 결합된 형태로 등록되었으며, 브랜드명 없이 등록된 사례는 「PDRN DEEP LOCK」·「HYDROMELT」 등 일부에 그침(<표 6-54>)

<표 6-54> 에이피알 기술적 표장의 등록·거절 사례 (한국 관청, 2016년~2026년)

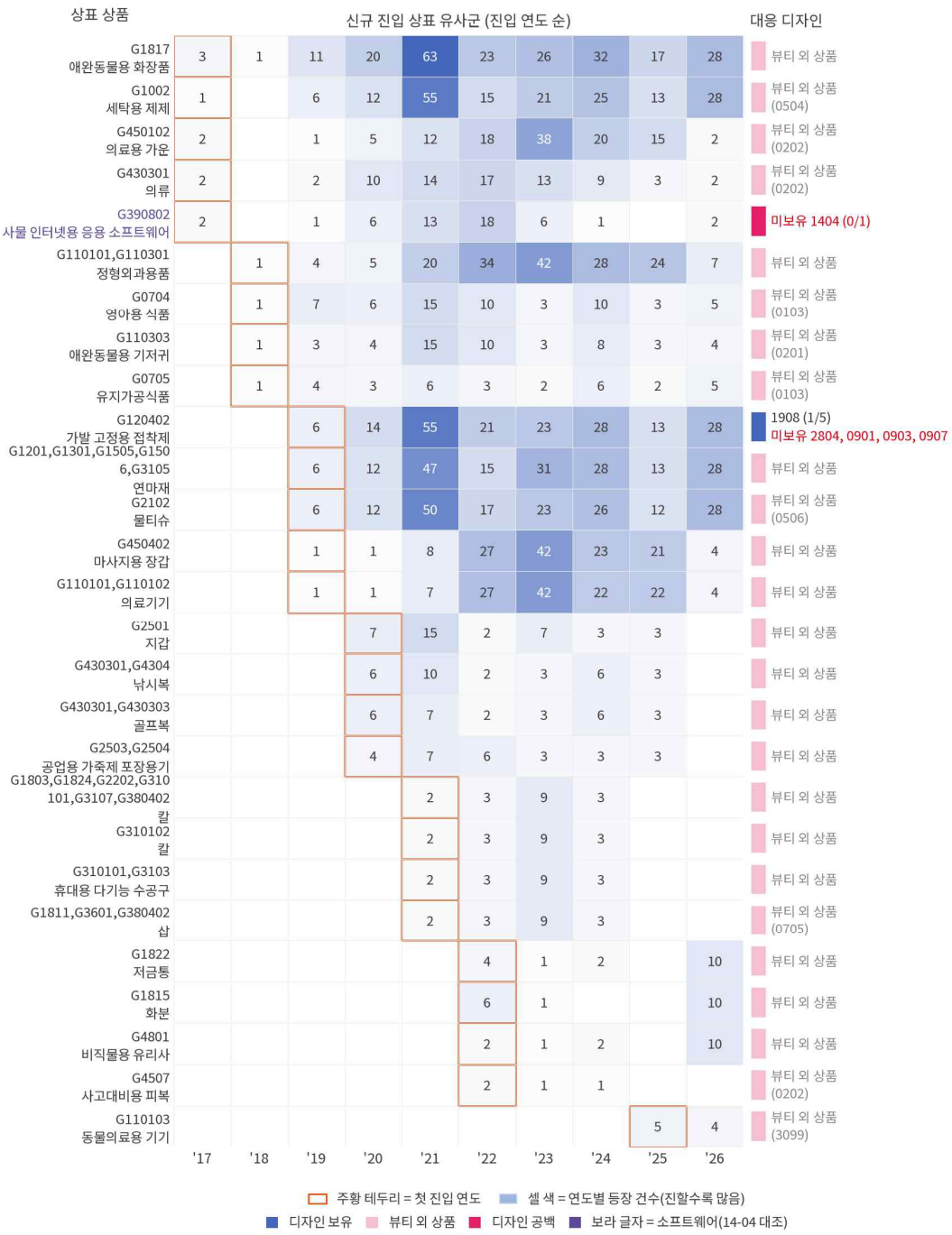
구분	등록 사례	거절 사례
조어·합성	HYDROMELT, BOOSTER-H, Liposome-PEPTI, 글로우 포레이션(GLOW PORATION), PORE PORATION, 라이브필터(LIVEFILTER)	픽싱틴트(FIXINGTINT), PORETIGHT, 좁쌀진정세럼, 셀프지흡기, 쓱빼다 등
일반어 결합	PDRN DEEP LOCK, 엑소좀 샷(EXOSOME SHOT), 울트라 튠 40.68(ULTRA TUNE 40.68), 4X-Micro Boost	NANO DUAL ENCAPSULATION SYSTEM, 에이지 리턴(AGE-RETURN), 슬림 컨투어링(SLIM CONTOURING), 부스터 힐러(BOOSTER HEALER), 블랙헤드 왁싱(BLACKHEAD WAXING), 소이 프로틴(SOY PROTEIN), 24시간 집콕 다이어트, 슈퍼시카 7(SUPER CICA 7) 등
문장형	몸챙겨	백투더네이처(Back to the nature)

※ 브랜드명·도형과 결합하지 않은 기술적 표장(성분·효능·기기 기능 등)의 등록 사례이며, 「PDRN DEEP LOCK」·「울트라 튠 40.68」·「라이브필터」·「몸챙겨」는 식별력 거절 사유가 제시된 뒤 같은 명칭으로 등록된 사례임. 거절 뒤 형태를 바꿔 등록한 명칭은 모두 브랜드명 결합이어서 표에서 제외함

6.7.4. 상표-디자인 연계 분석

한국 관청 상표의 신규 유사군 가운데 상표 상품 기준으로 뷰티 관련인 유사군을 디자인 출원 보유 여부와 대조함. 또한 기기 사업과 관련성이 높은 피부측정기 유사군(G390602·G110101)은 신규 진입 여부와 관계없이 함께 분석함

<그림 6-73> 에이피알 신규 진입 상표 유사군과 디자인 대응 (한국 관청)



▪ (판정 구성) 2017년 이후 진입 연도별 상위 4개(2019년은 이어폰·비의료용 체중계를 뺀 5개)와 소프트웨어(G390802)를 더한 27개 유사군 중 상표 상품 기준 뷰티 관련은 가발 고정용 접착제(G120402) 1개이며, 대응 후보 5개 코드 가운데 라벨(19-08) 디자인만 보유함. 소프트웨어는 화상디자인(14-04)과

대조하였으나 출원이 확인되지 않음. 나머지 25개는 애완동물용 화장품·세탁용 제제·의류·식품 등 뷰티 외 상품임

- (2016년 진입 유사군 제외) 마사지기(G110101)·미용마사지장치(G390602)는 분석 자료가 시작되는 2016년에 처음 확인되어 신규 진입 여부를 판단하기 어려우므로 그림에서 제외함. 분석 범위에서는 화상디자인(14-04) 출원도 확인되지 않음

6.7.5. 시사점

1) 디자인 시사점

- (제도 활용) 비밀·복수디자인은 활용하지 않았으며(0.0%), 부분디자인은 2024년 화장용 콤팩트 1건(4.8%)뿐으로 기기 디자인에서는 부분·비밀디자인 출원이 확인되지 않음(국내 직접 출원 21건, 참고값)
- (해외 출원)

  ① 출원 관할: 국제등록 1건에 캐나다·싱가포르·일본·베트남·유럽연합·영국 등 7~10개 관할을 지정하며, 2023년 이후에는 미국 대신 중국을 지정함. 유럽연합은 직접 출원 없이 국제등록 지정으로 권리를 확보함

  ② 출원 방법: 헤이그 경유율이 58.8%로 6개사 중 가장 높으며, 미국은 한국 출원을 기초로 6개월 이내에 우선권을 주장해 직접 출원함(우선권 94.7%)

2) 상표 시사점

- (명칭 전략) 식별력 거절사유가 제시된 48건 중 13건은 같은 명칭으로 등록되었으며, 최종 거절·포기된 명칭 15개는 「메디큐브(MEDICUBE)」·「에이지알(AGE-R)」 등 브랜드명을 결합해 다시 출원해 등록함(<표 6-54>)
- (해외 출원) 기기 출시 초기부터 마드리드를 적극 활용하여 미국 관청 출원의 63.1%가 마드리드 경유이며, 중국도 2022년 이후 마드리드 58건·직접 36건으로 마드리드 비중이 더 높음
- (신사업) 2021년 기기 출시와 함께 10류(의료기기) 출원이 늘어 2023년에는 3류 출원을 넘어섰으며, 9류에는 피부 진단 앱(「MEDICUBE DIGITAL CLINIC」)·포토부스(「PHOTOGRAY」) 사업 명칭을 출원함(<그림 6-69>)

6.8.
소결

<표 6-55> 6개사 디자인 권리화 전략 유형 요약

구분	아모레퍼시픽	한국콜마	로레알	시세이도	에스티로더	에이피알
전략 유형	장기 유지·관련디자인·화상디자인	부분·비밀 병행·선택적 유지	유럽연합 기초·헤이그 병행·공개연기	관청별 직접 출원·최근 비밀/부분 확대	관리 법인 일괄 직접 출원·장기 유지	기기 중심·헤이그 다관할 지정
비밀	0.0%	38.7%	41.8%(EU)	27.1%	4.4%	0.0%
부분	8.0%	51.2%	0.6%(EU)	17.8%	33.6%	4.8%
복수	0.3%	0.0%	39.5%(EU)	6.5%	0.0%	0.0%
장기 유지	97.5%	68.1%	98.7%(EU)	93.0%	99.5%	미산출
우선권·시차	64.9% · 46일	91.6% · 173일	74.7% · 155일	14.3% · 181일	94.2% · 181일	94.7% · 172일
헤이그 경유	2.1%	2.7%	43.8%	1.8%	0.2%	58.8%
미활용·한계	비밀디자인 미활용 (0.0%)	복수디자인 미활용 (0.0%)	부분디자인 미활용(172건 중 1건), 유럽연합 근사값	관련디자인 4.7%로 평균 이하, 우선권 14.3%	복수디자인 미활용 (0.0%)	국내 직접 출원 21건, 기기 부분/비밀디자인 미활용
실무 시사점	변형 디자인은 관련디자인으로, 진단·미리보기 화면은 화상디자인으로 보호	함침재·중체 등 부품에 부분·비밀디자인을 함께 적용	유럽연합 출원 후 6개월 내 헤이그로 한·일·영 지정, 미국·중국은 직접 출원	출시 전 용기는 비밀·부분디자인으로, 뚜껑·마개는 별도 출원	관리 법인이 미국 기초 우선권으로 해외 출원 일괄 진행, 완제품 용기 일부는 부분디자인	국제등록 1건으로 7~10개 관할 지정, 미국은 우선권 직접 출원

※ 비밀·부분·복수디자인 및 장기 유지 지표는 원칙적으로 한국 관청 국내 직접 출원을 기준으로 함. 로레알의 유럽연합 지표는 공개연기·복수출원·갱신 자료를 이용한 근사값이고, 에이피알은 국내 직접 출원 모수가 산출 하한에 미달한 참고값이므로 기업 간 수평 비교에 주의가 필요함

1) 디자인

A. 보호 대상별 제도 선택

- (부분디자인) 한국콜마(51.2%)는 함침재·중체 등 겉으로 드러나지 않는 제품을, 에스티로더(33.6%)는 콤팩트·립스틱 용기 등 완제품 용기의 일부를, 시세이도는 2022~2024년 출시 전 용기(42.9%)를 부분디자인으로 출원함
- (비밀디자인) 한국콜마 38.7%, 시세이도 2022~2024년 74.3%로 활용률이 높으며, 아모레퍼시픽·에이피알은 활용하지 않음(0.0%)

→ 같은 제도라도 부품, 완제품의 특징 부위, 출시 전 신제품 등 보호 대상에 따라 활용 방식이 달라짐

B. 사업 구조별 권리 유지

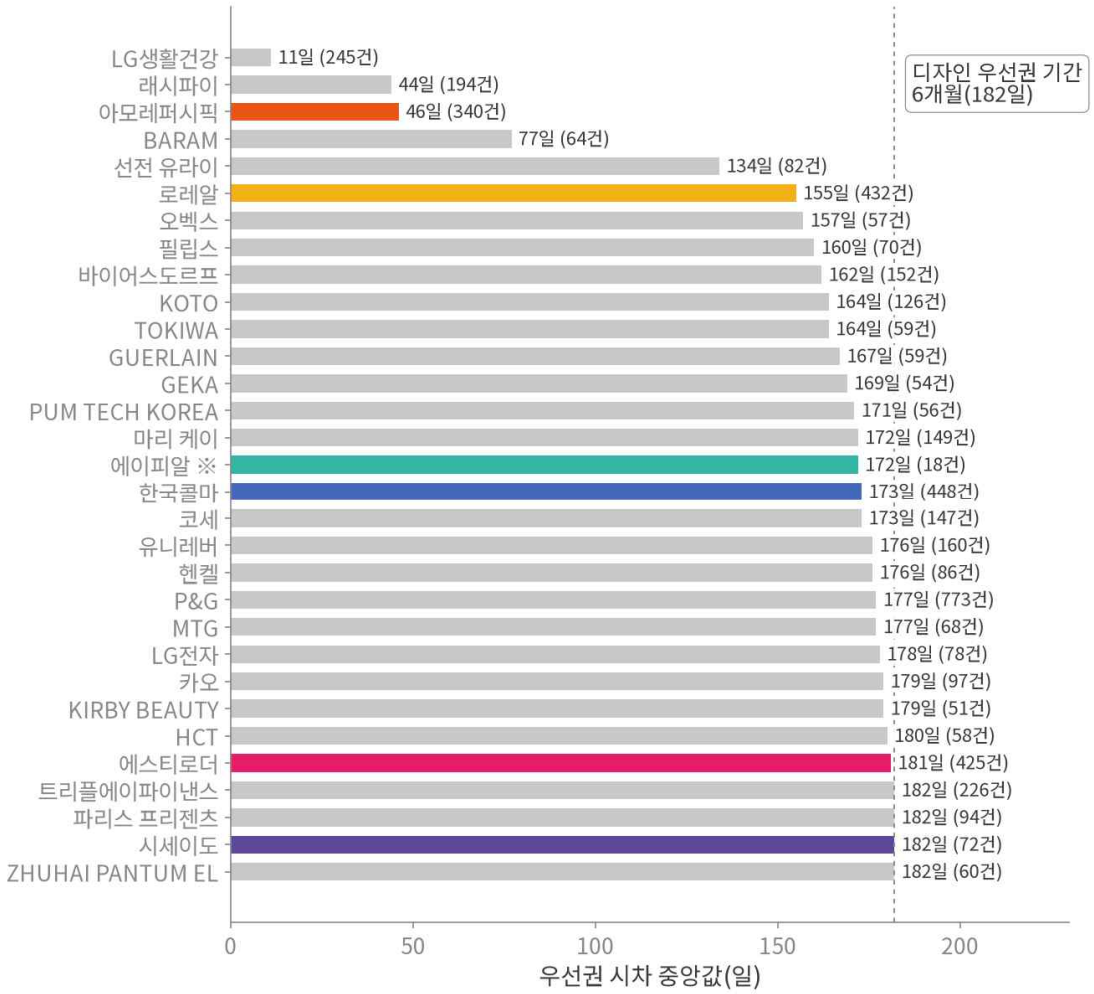
- (장기 유지율) 에스티로더 99.5%, 로레알 98.7%(유럽연합 근사), 아모레퍼시픽 97.5%, 시세이도 93.0%로 브랜드 기업은 등록을 대부분 유지하며, 한국콜마는 68.1%로 제품 주기에 맞춰 선택적으로 유지하는 것으로 추정됨

C. 해외 출원 경로와 우선권

- (헤이그 국제출원) 에이피알(58.8%)·로레알(43.8%)은 국제등록 1건으로 다수 관할을 지정하고 미국은 우선권을 주장해 직접 출원하며, 나머지 4개사는 헤이그 경유율이 0.2~2.7%로 관할별 직접 출원이 중심임
- (우선권) 에이피알 94.7%, 에스티로더 94.2%, 한국콜마 91.6%, 로레알 74.7%, 아모레퍼시픽 64.9%가 우선권을 주장하며, 시세이도는 14.3%로 관할별로 각각 출원함. 우선권 시차 중앙값은 아모레퍼시픽 46일, 로레알 155일, 에이피알 172일, 한국콜마 173일, 시세이도·에스티로더 181일임(<그림 6-74>)

→ 디자인 우선권은 최초 출원 후 6개월 이내에 후속 출원을 해야 하므로, 이 기간을 해외 출원 관할을 정하는 일정으로 활용할 수 있음

<그림 6-74> 디자인 우선권 주장 건수 상위 30개 주체의 우선권 시차 중앙값 비교 (단위: 일)



※ 에이피알은 총 건수가 20건 미만으로 상위 30개 주체에는 포함되지 않으나 비교를 위해 함께 표시함

D. 화상디자인

▪ (화상디자인) 아모레퍼시픽 11건(피부 진단·조명·라벨 미리보기 화면)과 시세이도 1건(메이크업 시뮬레이션 화상) 외에는 출원이 없으며, 피부 진단 앱 등 디지털 서비스 상표를 출원한 로레알·에이피알도 화면 디자인은 출원하지 않음

E. 최근 출원 물품

▪ (용기 구성요소·포장재·기기) 2022년 이후 출원이 증가한 물품군은 시세이도 뚜껑·마개(09-07, 30건 중 22건이 2022~2025년), 로레알 튜브·포장 상자, 한국콜마 포장 상자(09-03), 에스티로더 미용기구(28-03, 도포구·콤팩트), 아모레퍼시픽 튜브·파우치(09-05,

4.6%→12.2%)임. 에이피알은 2021년 기기 출시 이후 미용기기(28-03·24-01) 출원이 2023년 14건으로 확대됨

2) 상표

A. 기술적 표장 등록 경로

▪ (동일 명칭 등록) 식별력 거절사유가 제시된 출원 중 같은 명칭으로 등록된 출원은 한국콜마 12건 중 9건, 에스티로더 35건 중 15건, 로레알 67건 중 22건, 아모레퍼시픽 194건 중 56건, 에이피알 48건 중 13건, 시세이도 9건 중 2건임

▪ (명칭 변경 등록) 최종 거절된 명칭은 브랜드명을 결합해 재출원한 사례가 많으며(에이피알 15개, 에스티로더 9개, 로레알 4개, 시세이도 1개), 아모레퍼시픽은 조어로 형태를 바꿔 9개 명칭 18건을 등록함

▪ (등록된 표장 형태) 조어, 일반어·3자리 숫자 결합에서 등록 사례가 확인됨

- 조어: 아모레퍼시픽 「AMORETINOL」, 한국콜마 「히알리머좀」·「라벤더마」 등
- 일반어 결합: 「SWEET BIOME」·「모공그늘」 등
- 불연속·지정상품 비관련 3자리 숫자 결합: 「Peptide-132」·「Scalp Barrier 218」 등

→ 브랜드명 결합은 등록에 유리하나 제품명만 따로 이전하거나 다른 브랜드에 쓰기 어려우므로, 독립 권리로 관리할 명칭 단위를 출원 단계에서 정할 필요가 있음

B. 비전형 상표

▪ (입체상표) 아모레퍼시픽은 설화수·이니스프리 용기를 입체상표 7건(등록 6건)으로, 로레알은 메이블린 립 제품 용기 등을 입체상표 11건으로 출원했으며, 시세이도·에스티로더도 일본·유럽연합에 입체상표 각 3건을 출원함(<표 6-44>). 한국콜마·에이피알은 출원이 없음

→ 디자인권 존속기간이 끝난 뒤에도 용기 형태를 입체상표로 이어 보호하는 전략을 검토할 수 있음

▪ (동작·색채상표) 로레알은 유럽연합에 로고 동작(3.8초)을 담은 동작상표와 색채상표를 각 1건 출원함(<표 6-27>)

→ 용기 형태 외에 로고의 움직임이나 색채 등 브랜드를 구성하는 요소도 상표로 보호할 수 있는지 검토할 수 있음

C. 해외 출원 경로

- (마드리드 중심) 아모레퍼시픽(국제출원 1건당 평균 10.8개 관할 지정), 시세이도(미국 경유율 2016년 25% → 2023~2024년 85%), 에이피알(미국 경유율 63.1%)은 마드리드 활용 비중이 높음
- (직접 출원 중심) 로레알은 미국(마드리드 경유율 0~1.6%)·중국에, 한국콜마는 중국·미국에 직접 출원하며(마드리드 5건), 에스티로더는 미국은 직접 출원하고 중국은 직접 출원과 마드리드를 병행함(경유율 22.7%)

D. 가상 상품

- (2022년 전후 집중) 6개 관청 기준 가상상품을 지정한 상표는 로레알 194건, 아모레퍼시픽 83건, 에스티로더 57건, 시세이도 23건, 한국콜마 1건이며(에이피알 0건), 대부분 2021~2023년에 출원됨. 2025년까지 출원을 이어 간 기업은 아모레퍼시픽뿐임

E. 신사업

- (기기 사업의 상표·디자인) 아모레퍼시픽은 가정용 전기식 화장품 제조기(2017년)·화장품 제조용 로봇(2020년) 상표를 출원하고 1~6년 뒤 디자인을 출원했으며, 에이피알은 「AGE-R」 상표와 기기 디자인을 2021년에 함께 출원함. 한국콜마(조색 소프트웨어·가정용 화장품 제조기·피부두께측정기)와 로레알(피부측정기·LED 미용기기)도 기기 관련 상표를 출원함

→ 상표와 디자인을 함께 출원하거나 상표를 먼저 출원하는 사례가 확인되므로, 신사업 의지나 디자인권 공백을 파악하려면 상표와 디자인 출원을 연계해 확인할 필요가 있음

F. 2장 산업 이슈별 출원

- (연도별 추이) 친환경 관련 출원은 2020~2021년에 집중된 뒤 감소한 점이 공통적임. 성분·원료 관련 출원은 로레알·한국콜마에서 최근 증가한 반면, 에스티로더는 2019~2020년 정점 이후 감소함. AI·맞춤형·디지털 관련 출원은 아모레퍼시픽·로레알에서 매년 이어지고, 시세이도·에이피알·에스티로더에서는 특정 시기에 한정됨
- (주제별 명칭) 맞춤형·측정 관련 명칭으로 아모레퍼시픽 「TONEWORK」, 한국콜마 「ChromaFlow」, 로레알 「PERSO」, 시세이도 「ELIXIR AI SKIN ANALYZER」, 에이피알 「AGE-R」 등이 확인됨. 성분 기술은 원료·완제품의 지정상품과 연계되는 사례가 나타났고, 친환경은 캠페인·사업 플랫폼 명칭에 집중됨

VI

물품군별 심층 분석

In-depth Analysis by Product Group

7.1. 가정용 전기식 안면 미용기기 179

7.2. 어플리케이터 포함 용기 201

7.1. 가정용 전기식 안면 미용기기

Ⅴ장에서 선정한 분석 대상 물품 가운데 두 물품군(가정용 전기식 안면 미용기기, 어플리케이터 포함 용기)을 선정하여 도면 단위까지 심층 분석함

7.1.1. 물품 개요

1) 분석 대상

- (분석 데이터) 6개 관청 2016~2025년 출원 기준 19,623건임
- (도면 분석 모수) 중국 관청을 제외한 5개 관청 5,035건 전량이며, 연구원이 도면을 직접 검토하여 안면용이 아닌 사례와 의료·전문가용 기기를 제외함

<표 7-1> 가정용 전기식 안면 미용기기 연도별·관할별 출원 (단위: 건)

출원연도	중국	한국	일본	유럽연합	미국	국제출원	합계
2016	570	131	59	41	25	19	845
2017	968	133	89	121	61	44	1,416
2018	1,484	219	71	82	81	55	1,992
2019	2,320	257	108	101	83	54	2,923
2020	2,023	179	104	125	102	26	2,559
2021	1,706	108	109	119	89	75	2,206
2022	1,566	190	83	105	106	192	2,242
2023	1,708	136	78	101	96	60	2,179
2024	1,684	157	103	180	118	65	2,307
2025	559	21	71	241	33	29	954
누계	14,588	1,531	875	1,216	794	619	19,623

※ 2025년은 공개 시차로 중국·한국 관청의 수치가 과소 집계된 구간임

- (중국 관청 제외 사유) 중국 관청은 2019~2021년 대비 2022~2024년 0.82배로 감소한 반면 5개 관청은 1.08배로 증가함(IV장 표 4-4). 중국 관청이 74.3%를 차지해 합산하면 5개 관청 간 형태 차이가 희석되고, 한국 국적 출원인의 중국 관청 비중도 1.5%에 그쳐 도면 분석에서 제외함

2) 공백 판정 절차

출원이 적은 영역은 시장이 형성되지 않았거나 축소된 영역일 수 있으므로, 건수가 적다는 사실만으로 진입을 권고하지 않고 다음 5단계를 적용함

<표 7-2> 도면 분석의 진입 후보 판정 절차

단계	분석 내용	수록 위치
① 군집지도 분석	도면을 이미지 좌표에 배치하여 대략적인 구조를 파악함	그림 7-1
② 형태분류체계 확정	도면 5,035장을 연구원이 직접 검토하여 분류함	그림 7-2~3
③ 형태 흐름도 분석	본체 형태와 접촉부의 연계 흐름으로 시장별 주요 형태와 증가 항목을 확인함	그림 7-4~6
④ 공백 판정	본체 × 접촉부 조합에서 기대값 대비 출원이 없는 조합을 도출함	그림 7-7, 8, 9
⑤ 최종 공백 판정	아래 세 조건으로 ④의 공백을 재검토함	그림 7-7, 9, 10

⑤단계에서는 세 조건을 모두 충족한 조합만 진입 후보로 제시함

1. (영역) 본체와 접촉부 각각의 누계 최다 출원인 점유율이 각각 50% 미만일 것(특정 출원인이 절반 이상인 형태의 공백은 해당 출원인의 미출원 변형일 가능성이 높음)
2. (증감) 본체와 접촉부의 출원이 모두 직전 구간 대비 증가했을 것 (성장 배수는 30% 상한 적용)
3. (결합 선호) 해당 접촉부가 다른 본체와 결합강도 2.9 이상(10건 이상, 본체 누계 30건 이상)이면 기구적 제약에 따른 공백일 수 있어 「보류」로 분류함

<표 7-3> 판정 지표의 산식과 기준

지표	산식	판정 기준
성장 배수	최근 구간 건수 ÷ 직전 구간 건수	1.0 이상이면 증가
30% 상한	한 출원인이 항목(10건 이상)의 30%를 넘으면 「그 외 출원인 합계 × 30 ÷ 70」까지만 인정	흐름도와 공백 판정의 형태별 성장에 적용(공백 계수에는 적용하지 않음)
누계 최다 점유율	최다 출원인 건수 ÷ 항목 누계 × 100	50% 이상이면 단일 출원인 집중 영역
증가 기여율	(최다 출원인의 최근 구간 − 직전 구간 건수) ÷ (항목의 최근 구간 − 직전 구간 건수) × 100	50% 미만이면 분산된 성장. 100% 초과는 해당 출원인을 제외하면 감소함을 의미함
기대 건수·결합강도	기대 건수 = (본체 형태 합계 × 접촉부 합계) ÷ 전체 건수 결합강도 = 실제 동시 출현 ÷ 기대 건수	결합 집중: 2.9 이상 공백: 기대 3건 이상·실제 0건 저출현: 기대 8건 이상·실제 2건 이하
해외 확산율	한국 관청 출원 중 패밀리가 해외 관청에도 출원된 건수 ÷ 한국 관청 출원 × 100	전체 10.3%(본체 1,474건)

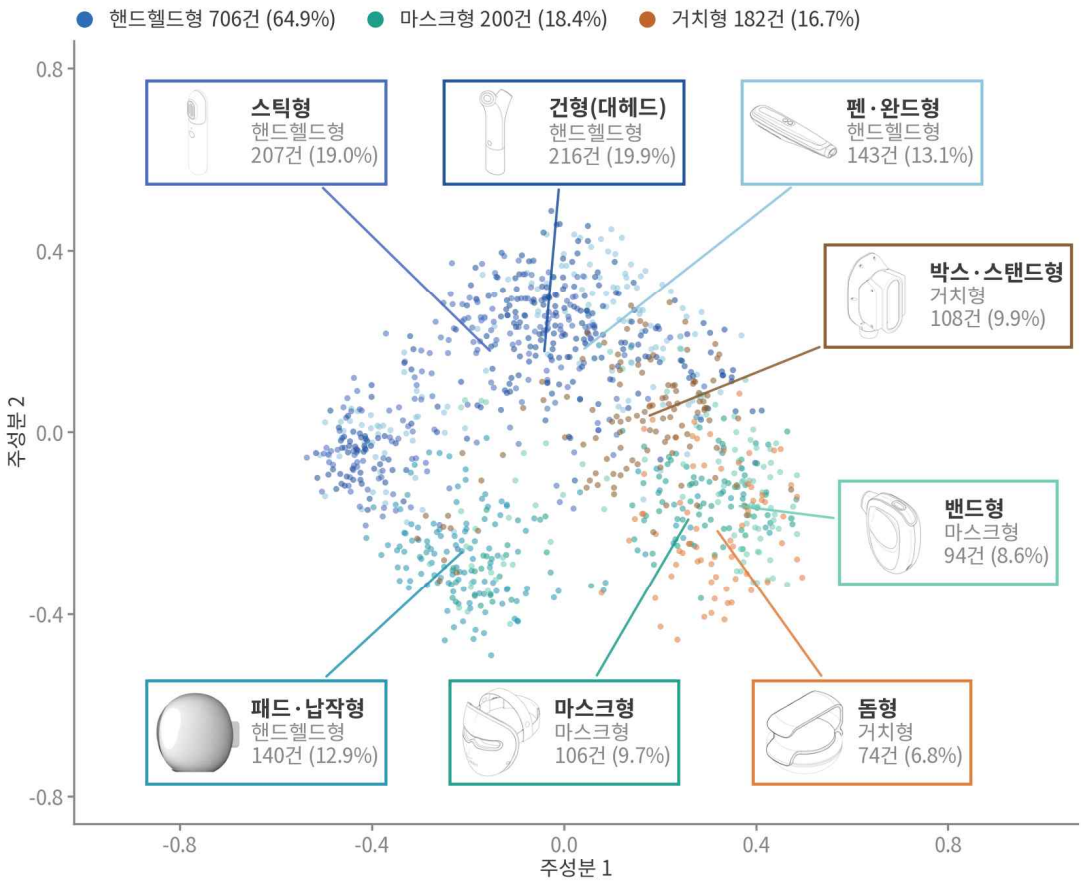
※ 형태 추이는 2019~2021년 대비 2022~2024년, 공백 판정의 형태별 성장은 최신 자료를 반영하여 2019~2021년 대비 2022~2025년으로 산출함

7.1.2. 디자인 심층 분석(도면)

1) 군집지도 분석

한국 관청 도면 1,088건을 768차원 벡터로 변환하고[25] 두 주성분으로 축소·배치하여 군집을 명명함. 대분류 체계 설정에만 활용하고 소분류 판정과 진입 지표에는 쓰지 않음

<그림 7-1> 도면 이미지 좌표상의 형태 군집과 대표 도면 (한국 관청)



※ 점 1개는 도면 1건이며 점 사이 거리는 형태적 유사성만 나타냄(가로·세로 좌표 자체에는 형태적 의미가 없음)

- 핸드헬드형(706건)은 왼쪽·위에, 마스크형(200건)과 거치형(182건)은 오른쪽 아래에 분포함. 다만 막대형 핸드헬드형의 군집 중심이 좁은 범위에 모여 있고 거치형과 마스크형의 중심도 인접함

→ 이미지 모델만으로는 세부 형태 구분이 어려워, 5개 관청 5,035건을 연구원이 직접 판정하여 형태분류체계를 확정함

25) 이미지 임베딩: 도면을 이미지 인식 모델로 768차원 수치 벡터로 변환하는 방식이며, 벡터 간 거리가 가까울수록 형태적 유사성이 높다고 해석함

2) 형태분류체계

<그림 7-2> 가정용 전기식 안면 미용기기 형태 분류 체계
(5개 관청 4,921건, 2016~2025)



접촉부는 본체와 별도로 분류하며, 휴대형 접촉부 판정 3,926건(부분 단독 229건 포함)을 평판 형상, 특수헤드 6종, 기타, 알수없음으로 분류함

<그림 7-3> 접촉부 분류 체계와 접촉부별 대표 도면
(5개 관청 휴대형 접촉부 판정 3,926건, 2016~2025)



- (본체) 휴대형이 본체 4,806건 중 3,695건(76.9%)임. 휴대형 중에서 가장 많이 출원된 형태는 일자 막대형에서 상단 또는 하단에 접촉부가 있는 상·하부형임
- (접촉부) 평판이 2,440건(62.2%, 원형 1,592건), 특수헤드가 1,248건(31.8%, 브러시 715건)이며 주로 목이나 넓은 부위를 관리하기 위해 사용하는 가로횡단형은 76건으로 가장 적음

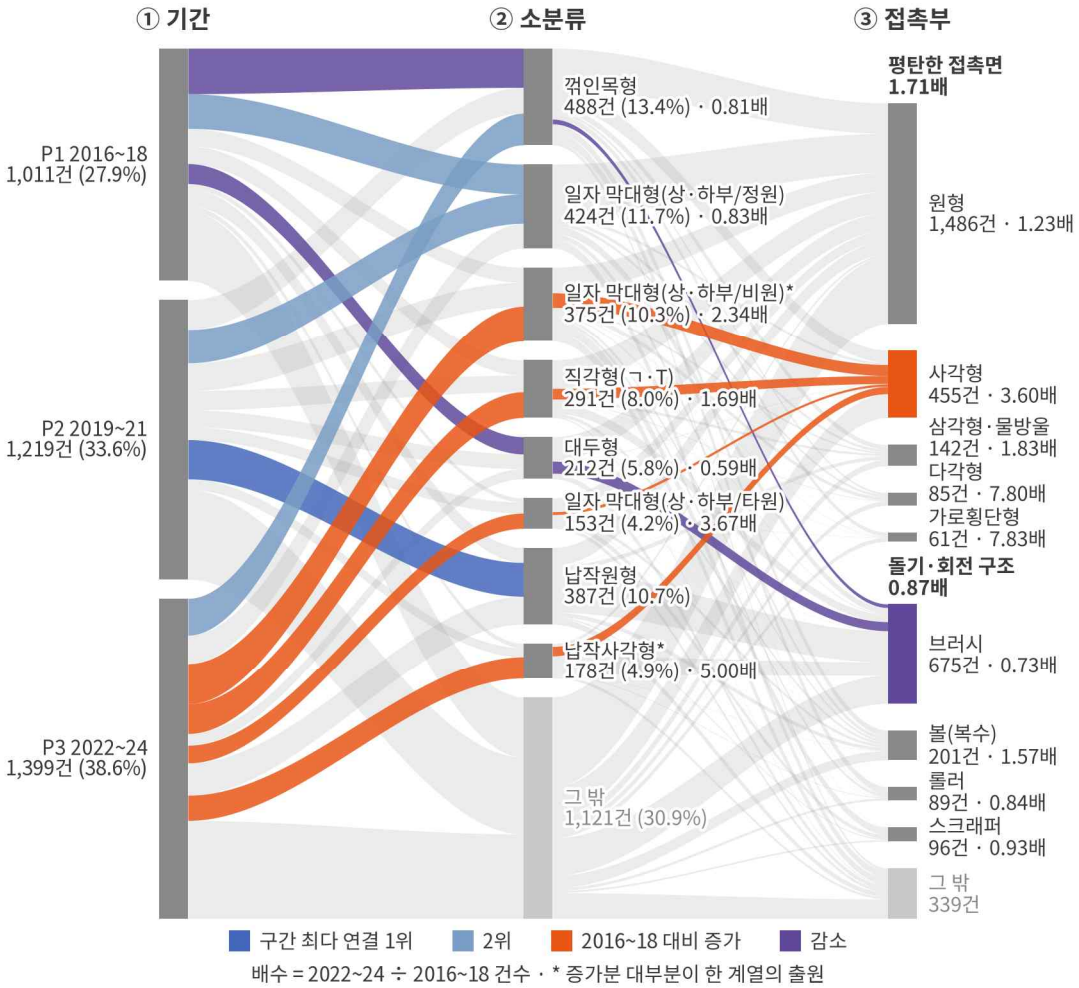
<표 7-4> 도면 형태 분류 체계와 모수 (5개 관청, 2016년~2025년)

계층	구성	건수
대분류 (3)	휴대형, 착용형, 거치형	5,035
중분류 (8)	휴대형 › 핸드형, 납작/미니형, 부분 단독 착용형 › 마스크형, 목용, 기타 착용형 거치형 › 박스·스탠드형, 거치대/충전장치/보관함/리모컨	5,035
소분류 (20)	핸드형 9종(일자 막대형 4종, 꺾인목형, 직각형(ㄱ·T), 곡선막대형, 대두형, 기타) 납작/미니형 6종(납작원형, 납작사각형, 손잡이형, 기둥형/구형, 핸들미니형, 기타) 기타 착용형 5종(밴드형, 패치형, 안경형, 헤드폰형, 기타)	2,630 1,065 154
접촉부 (15)	형상 7종과 특수헤드 6종	3,926

3) 흐름도 분석

A. 기간별 소분류와 접촉부

<그림 7-4> 휴대형 접촉부 판정 건의 기간별 소분류와 접촉부 흐름 (5개 관청, 2016년~2024년)



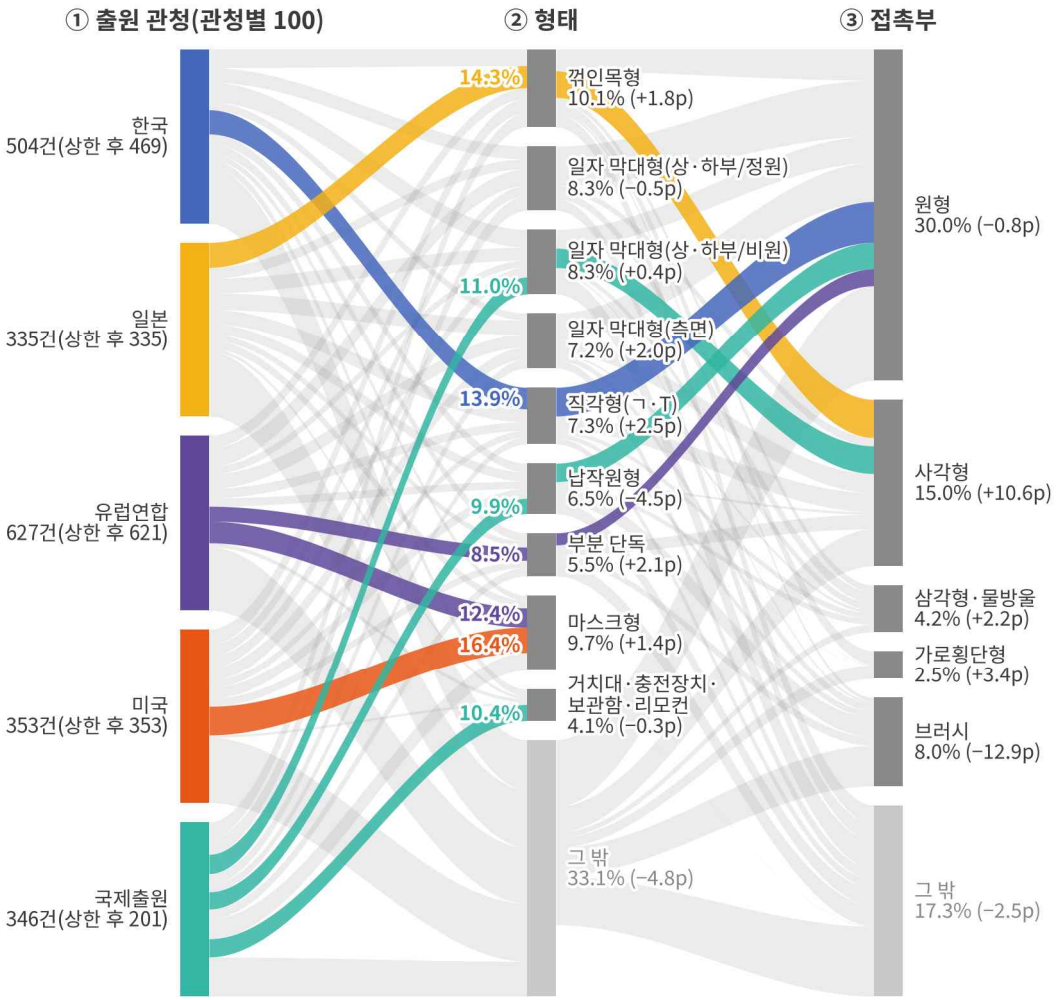
※ 띠 폭은 건수이며 2025년(295건)은 자료가 미완결이므로 제외함

- (구간별 주력 소분류) 2016~2018년에는 꺾인목형, 정원 일자 막대형, 2019~2021년에는 납작원형, 정원 일자 막대형, 2022~2024년에는 비원 일자 막대형, 꺾인목형이 가장 많이 이어짐
- (증가·감소 소분류) 2016~2018년 대비 2022~2024년에 납작 사각형, 타원 일자 막대형, 비원 일자 막대형, 직각형(ㄱ·T)은 증가하고 대두형, 꺾인목형은 감소함. 다만 비원 일자 막대형, 납작사각형의 증가분은 대부분 한 계열의 출원임
- (접촉부) 원형이 1,486건으로 가장 많으며, 사각형, 다각형, 가로횡단형은 증가하고 브러시는 감소함

→ 돌기·회전 구조보다 평탄한 접촉면의 디자인이 확대되는 경향을 시사함

B. 관청별 형태와 접촉부

<그림 7-5> 관청별 형태와 접촉부의 흐름
(2022~2025년 출원, 관청별 100으로 정규화, 30% 상한 적용)



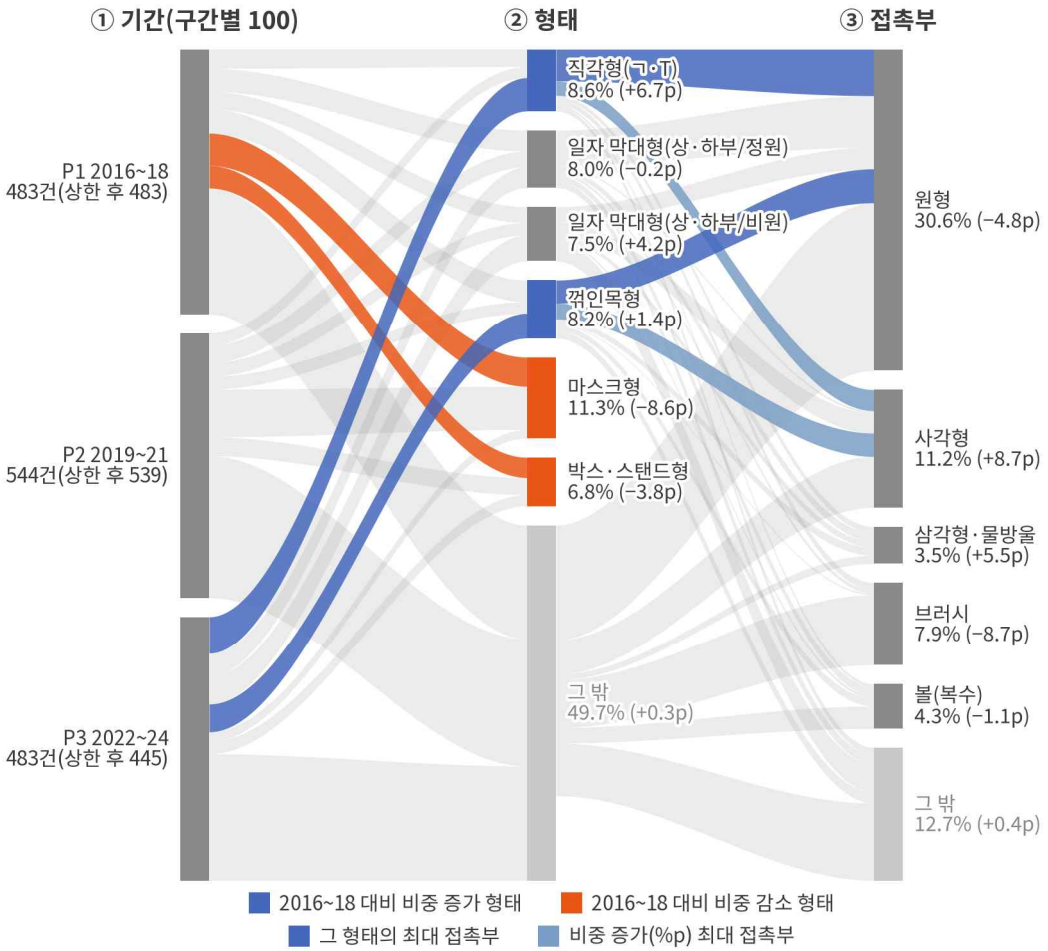
※ 띠 폭은 관청 내 비중이므로 관청 간 절대 건수 비교에는 활용할 수 없음

※ 형태에서 접촉부로 이어지는 색 띠는 해당 형태의 5개 관청 전체 흐름 중 가장 큰 접촉부이며, 관청별 접촉부 흐름은 아님

- **(관청별 주력 형태)** 관청별로 가장 많이 이어진 형태는 한국 직각형(ㄱ·T), 일본 꺾인목형, 유럽연합·미국 마스크형, 국제출원 상·하부 비원 일자 막대형으로 관청마다 다름. 국제출원은 납작원형과 거치대 등으로도 높은 비중이 이어짐
- **(형태와 접촉부의 결합)** 직각형(ㄱ·T), 납작원형은 원형, 꺾인목형, 비원은 사각형 접촉부와 가장 많이 결합함
- **(접촉부)** 원형이 30.0%로 가장 많으며, 2019~2021년 대비 사각형은 10.6%p 증가하고 브러시는 12.9%p 감소함

C. 한국 관청의 기간별 형태와 접촉부

<그림 7-6> 기간별 형태와 접촉부의 흐름
(한국 관청, 구간별 100으로 정규화, 30% 상한 적용, 2016~2024)



※ 띠 폭은 구간 내 비중이며 건수가 아님

- **(한국 관청의 형태 변화)** 2016~2018년 대비 2022~2024년에 마스크형, 박스·스탠드형은 감소하고, 직각형(ㄱ·T), 비원 일자 막대형, 꺾인목형은 증가함
- **(늘어난 형태의 접촉부)** 직각형(ㄱ·T), 꺾인목형은 모두 원형 접촉부와 가장 많이 결합하며, 2016~2018년 대비 비중이 가장 크게 늘어난 접촉부는 둘 다 사각형임. 접촉부 전체로는 사각형, 삼각형·물방울 형태가 증가하고 브러시, 원형이 감소함

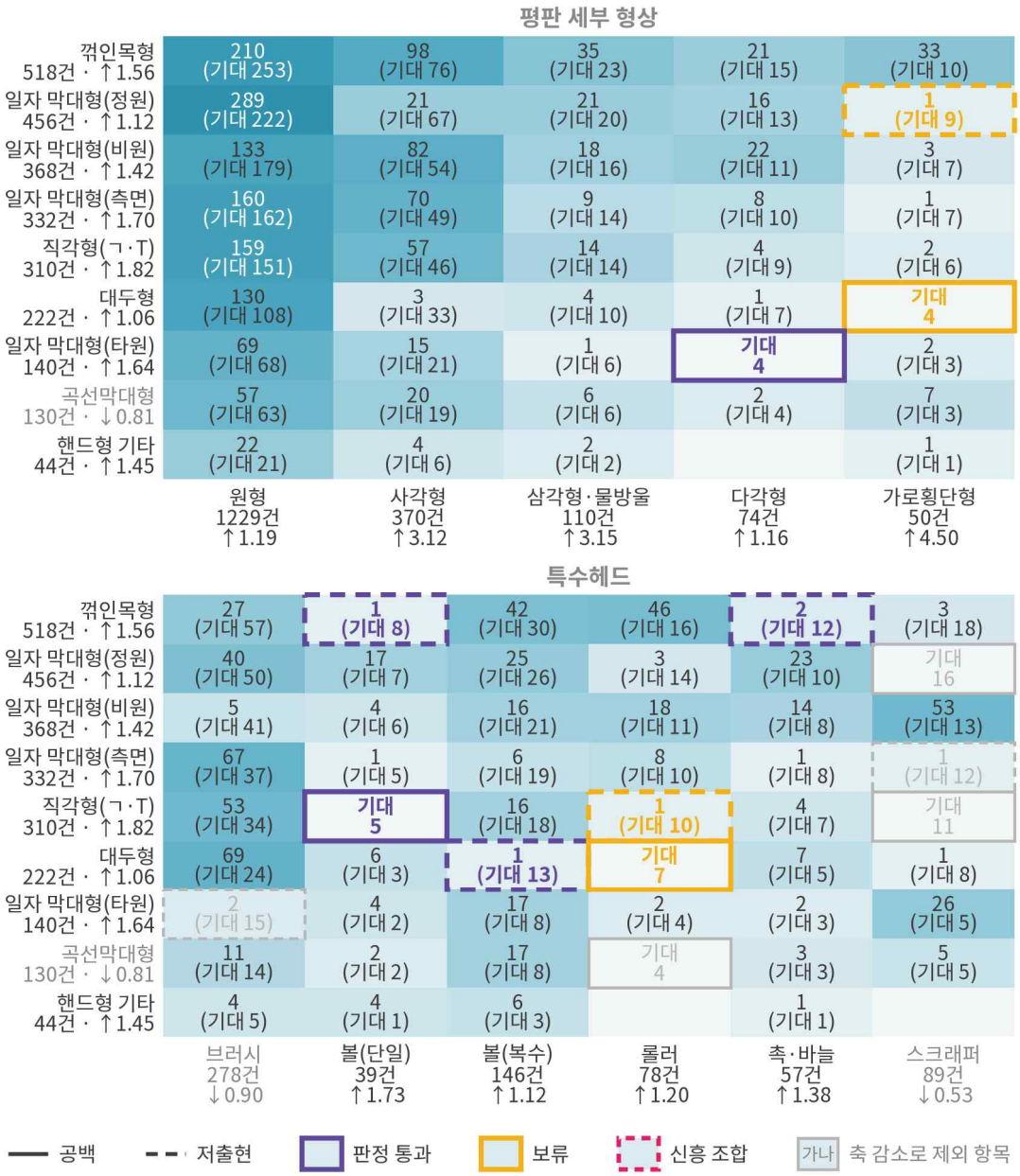
→ 착용형, 거치형 비중이 줄고 막대형 핸드형 비중이 높아짐. 단, 이를 시장 축소로 단정하기는 어려움

4) 공백맵 분석

A. 5개 관청

한국 관청은 조합별 건수가 적어 단독 판정이 어려우므로, 조합 단위의 공백은 5개 관청 전체로 우선 판정함

<그림 7-7> 기대값 기준 공백 판정: 핸드형 소분류 × 접촉부 (5개 관청, 2016년~2025년)



※ 칸 값은 실제 건수, 괄호는 기대 건수이며 칸 색이 진할수록 건수가 많음. 공백은 기대 3건 이상·실제 0건, 저출현은 기대 8건 이상·실제 2건 이하인 조합이며, 보류는 해당 접촉부가 다른 본체와 주로 결합(결합강도 2.9 이상)하여 공백이 기능상 제약 때문일 수 있는 조합임

1단계 공백 표시, 2단계 단일 출원인 집중, 3단계 형태 감소, 4단계 결합 선호 순으로 판정함. 2단계에서 제외된 형태는 없으며, 4단계에서는 다른 본체와 결합이 집중된 가로횡단형(핸들미니형·꺾인목형), 롤러(꺾인목형), 브러시(납작원형), 스크래퍼(비원·타원 막대형)가 포함된 조합을 보류함

- **(최종 공백 4개)** ① 직각형(ㄱ·T) × 볼(단일), ② 꺾인목형 × 촉·바늘, ③ 대두형 × 볼(복수), ④ 타원 일자 막대형 × 다각형임
- **(보류 4개)** 롤러와 가로횡단형이 포함된 조합은 각 접촉부가 꺾인목형, 핸들미니형과 결합이 집중되어 보류함
- **(평판 성장)** 평판 접촉부는 사각형, 삼각형·물방울, 가로횡단형이 크게 증가하고 원형도 증가한 반면, 브러시, 스크래퍼는 감소함
- **(대두형은 경계 근처)** 대두형은 1.06배로 증가 폭이 작아 기준값에 따라 판정이 달라질 수 있으며, 해외 4개 관청에서는 1.44배 증가함(그림 7-9)

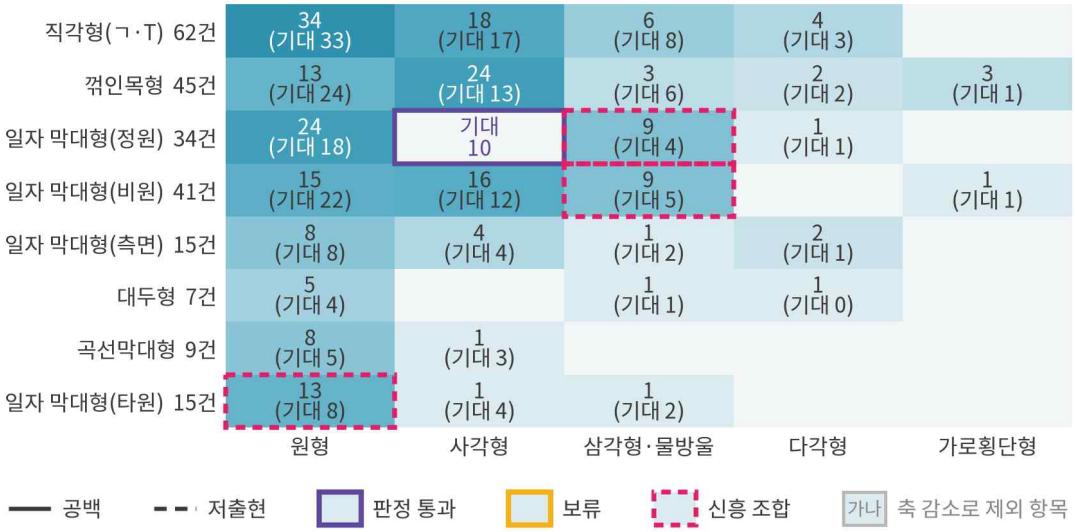
→ 대두형 공백은 해외 관청을 중심으로 해석할 필요가 있음

- **(감소 형태 제외)** 스크래퍼, 브러시, 곡선막대형이 포함된 조합은 기대보다 크게 적으나 해당 형태의 출원 자체가 감소하여 진입 기회로 보기 어려움

B. 국내

5개 관청 판정 결과를 한국 관청의 공백맵 및 신흥 조합과 대조함

<그림 7-8> 핸드형 소분류 × 평판 세부 형상 (한국 관청)
(2022~2025년, 30% 상한 적용, 핸드형 평판 228건)



※ <그림 7-7>과 표기 방법 동일

※ 특정 출원인에 의한 결과의 변동성을 줄이기 위해 출원인별 건수는 항목의 30%까지만 반영함. 특수헤드는 한국 관청 건수가 적어 판정이 어려우므로 평판 형상만 분석함

- (최근 공백) 2022~2025년 공백맵에서 정원 일자 막대형 × 사각형이 기대 10건에 실제 0건으로, 한국 관청 단독으로 판정을 통과한 유일한 공백임
- (신흥 조합) 2022~2025년 신흥 조합은 정원, 비원 일자 막대형 × 삼각형·물방울(각 9건, 기대 5건)과 타원 일자 막대형 × 원형(13건, 기대 8건)임

→ 막대 끝에 각진 평판을 결합한 조합이 국내에서 새로 늘고 있어 후발 진입 여지가 상대적으로 큼

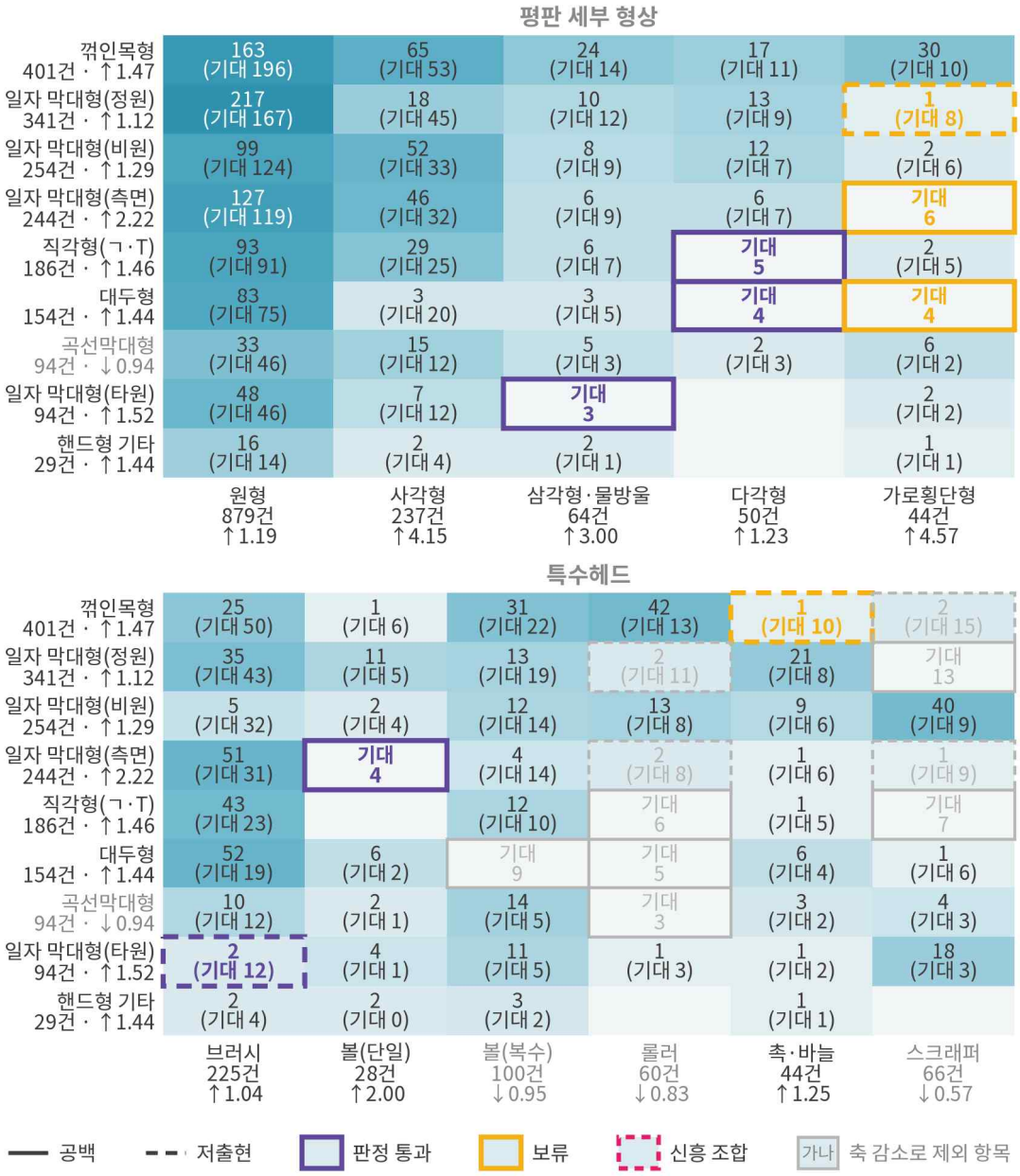
C. 해외

수출 시장의 공백을 확인하기 위해 한국 관청을 제외한 4개 관청(유럽연합·일본·미국·국제출원)에 같은 기준을 적용함<그림 7-9>

- (공백 영역) 직각형(ㄱ·T) × 다각형은 한국 관청에는 2022~2025년 4건이 있으나 해외에서는 공백이며, 직각형(ㄱ·T)과 다각형 모두 해외에서 증가(1.46배·1.23배)하여 국내 선행 조합의 해외 확장 후보로 검토할 수 있음
- (범위별 판정 차이) 대두형 × 다각형은 대두형이 해외에서 1.44배 증가하여 최종 공백이 된 반면, 5개 관청 최종 공백인 대두형 × 볼(복수)은 해외에서 볼(복수)이 감소(0.95배)하여 제외됨
- (보류) 꺾인목형 × 촉·바늘은 촉·바늘이 정원 일자 막대형에 집중 결합(21건, 기대 9건)되어, 정원·측면 일자 막대형, 대두형 × 가로횡단형은 가로횡단형이 핸들미니형과 결합이 집중되어 보류함
- (해외 증가 형태) 대두형과 측면 일자 막대형은 해외에서 크게 증가함

→ 수출 대상 디자인 전략은 국내 추세보다 해외 4개 관청의 형태별 판정을 우선 참고할 필요가 있음

<그림 7-9> 기대값 기준 공백 판정: 핸드형 소분류 × 접촉부
(해외 4개 관청, 2016~2025, 핸드형 접촉부 판정 1,802건)



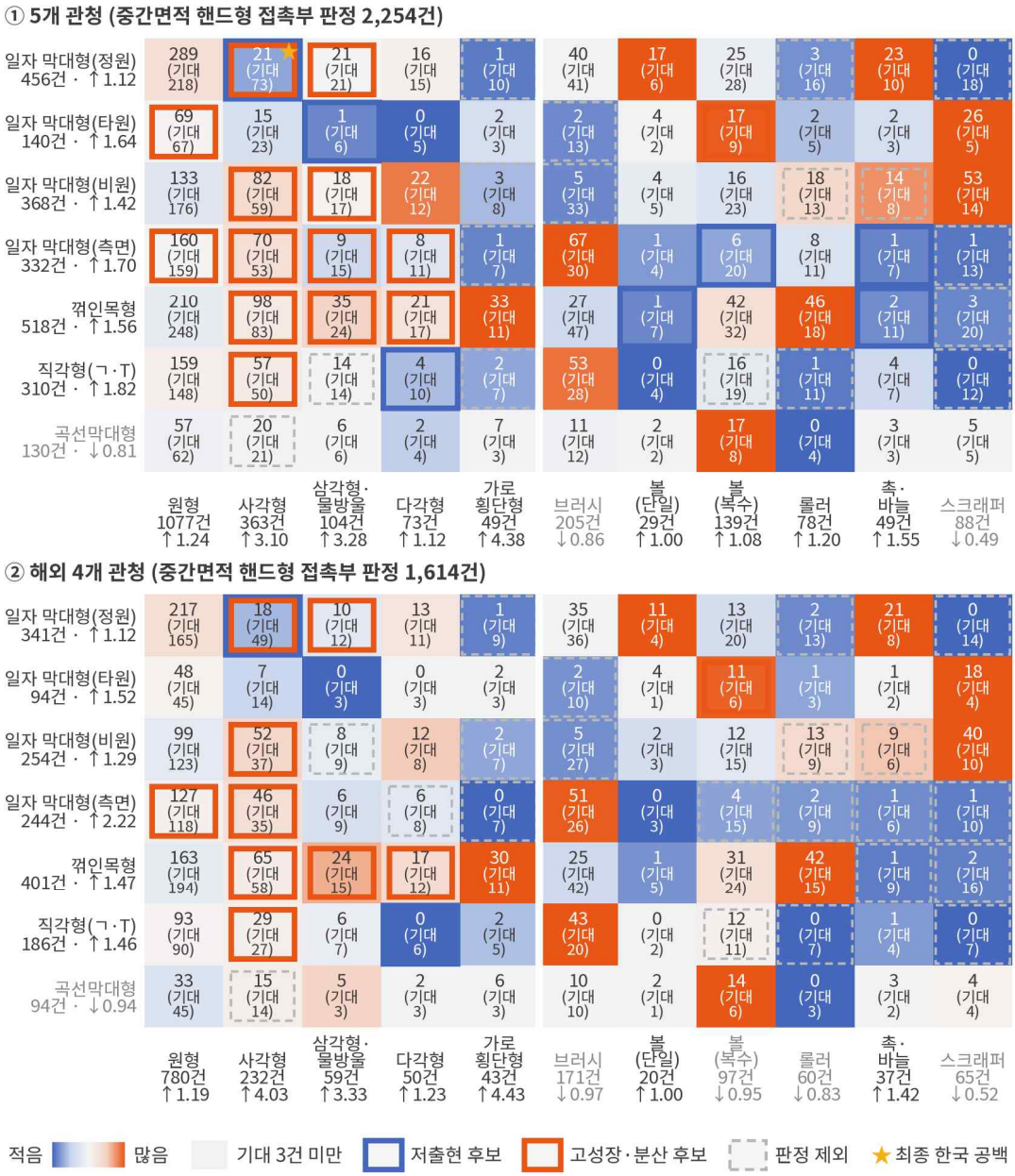
※ <그림 7-7>과 표기 방법 동일

D. 핸드형 중간면적용 분석

대두형(넓은 면적용) 공백은 적용 범위가 제한될 수 있어, 수요가 큰 핸드형 중간면적용에서 진입을 검토할 조합을 별도로 분석함

- (범위) 핸드형 11종, 5개 관청 2,257건, 해외 4개 관청 1,615건임

<그림 7-10> 중간면적용 핸드형 × 접촉부의 상대적 저출현·고성장 조합
(① 5개 관청, ② 해외 4개 관청, 2016~2025)



※ 칸 값은 실제 건수, 괄호는 기대 건수이며 칸 색은 실제 건수를 기대 건수로 나눈 비율임

※ 판정 제외는 저출현 조합의 경우 본체·접촉부의 출원이 감소했거나 접촉부가 다른 본체와 주로 결합한 경우, 고성장 조합의 경우 출원인이 4개사 미만이거나 최다 출원인의 기여율·점유가 50% 이상인 경우임

▪ (각진 평판이 성장의 중심) 고성장·분산 후보 15개 중 11개가 사각형, 삼각형·물방울, 다각형 접촉면이며, 꺾인목형, 비원 일자 막대형, 측면 일자 막대형, 직각형(ㄱ·T) × 사각형과 정원 일자 막대형, 꺾인목형 × 삼각형·물방울은 해외 4개 관청에서도 후보임

→ 막대형 본체의 원형 접촉면을 각진 윤곽으로 전환하는 출원이 여러 기업에서 늘고 있음

▪ (국내외 차이) 비원 일자 막대형 × 삼각형·물방울과 타원 일자 막대형 × 원형은 5개 관청에서는 고성장·분산 후보이나 해외 4개 관청에서는 후보가 아니며, 직각형(ㄱ·T) × 다각형은 5개 관청 4건이 모두 한국 관청 출원이고 해외에서는 0건(기대 6건)임

→ 국내에서 먼저 늘어난 막대형 × 각진 평판 조합이 해외에서는 아직 확산되지 않아, 해외 출원으로 먼저 권리를 확보할 여지가 있음

▪ (한국 관청 대조) 5개 관청 저출현 후보 7개 중 한국 관청(그림 7-8)과 대조할 수 있는 평판 조합 3개 가운데 한국에서도 공백인 조합은 정원 일자 막대형 × 사각형(기대 10건, 실제 0건) 뿐이며, 타원 일자 막대형 × 삼각형·물방울은 기대 3건 미만임. 특수헤드 조합 4개는 한국 관청 건수가 적어 대조하지 않음

▪ (우선 검토: 정원 일자 막대형 × 사각형) 5개 관청(기대 74건, 실제 21건)과 해외 4개 관청(기대 49건, 실제 18건) 모두 저출현이면서 고성장·분산 기준도 충족하고, 한국 관청에서도 공백임

→ 선행디자인 밀도가 낮고 출원이 늘기 시작한 단계로, 국내외 모두에서 우선 검토할 최종 진입 후보임

▪ (선행디자인 밀집 조합) 측면 일자 막대형 × 원형(160건, 야만·히타치 맥셀), 꺾인목형 × 사각형(98건, GESKE 계열·파나소닉), 비원 일자 막대형 × 사각형(82건, GESKE 계열·Shenzhen Ulike·MTG)은 누계가 많아 해당 출원인의 등록 디자인을 먼저 대조하고 접촉면 비례·모서리·헤드 각도로 차별화하는 비유사 디자인 개발이 필요함

▪ (저출현 조합) 꺾인목형 × 촉·바늘, 볼(단일) 등은 조합 단위 수요를 확인하기 어려우나, 꺾인목형, 직각형(ㄱ·T) 본체는 각각 1.56배·1.82배 증가함

7.1.3. 제도 및 출원인 분석

1) 제도 활용 분석(국내·해외)

A. 한국 관청의 제도 활용

<표 7-5> 가정용 전기식 안면 미용기기의 제도 활용률 (한국 관청, 단위: 건, %)

지표	가정용 전기식 안면 미용기기	분석 대상 전체
한국 관청(건)	1,531	17,962
국내 직접 출원(건)	1,353	17,242
헤이그 경유(건)	178	720
국제등록 경유율(%)	11.6	4.0
부분디자인(%)	15.7	14.0
비밀디자인(%)	4.0	2.9
복수디자인(%)	1.7	2.8
관련디자인(%)	4.1	5.8
출원공개 신청(%)	1.9	1.7
건당 디자인 제도 활용 지수	1.158	1.150

※ 국제등록 경유율 외의 제도 지표는 헤이그 경유 건을 제외한 국내 직접 출원을 모수로 산출함

- (국제등록 경유) 11.6%로 분석 대상 전체의 약 3배이며, 외국 기업의 다관할 지정 출원을 통한 한국 진입이 활발한 것으로 해석됨
- (부분디자인) 15.7%로 평균을 상회하여, 기능과 연계된 핵심 부위를 특정해 권리화하는 움직임이 활발함
- (복수·관련디자인) 복수디자인(95% 신뢰구간 1.0~2.4%)과 관련디자인(3.0~5.1%)은 신뢰구간이 전체 평균에 미치지 않아, 변형 디자인을 묶지 않고 개별 출원하는 비중이 높은 것으로 보임
- (비밀디자인) 비밀디자인은 평균보다 1.1%p 높으나 차이가 작아 의미 있는 차이로 보기 어려움

<표 7-6> 도면 판정 건의 형태별 부분디자인·비밀디자인 활용률 (한국 관청, 단위: 건, %)

구분	한국 관청 출원(건)	부분디자인(%)	비밀디자인(%)
목용	24	25.0	12.5
박스·스탠드형	121	23.1	14.0
마스크형	172	15.7	0.0
거치대·충전장치·보관함·리모컨	81	13.6	2.5
납작·미니형	265	13.6	1.5
핸드형	752	11.6	3.5
기타 착용형	59	6.8	0.0

※ 헤이그 경유 건을 포함한 기준이므로 표 7-5의 비율보다 낮게 산출됨

- 출원이 가장 많은 핸드형의 부분디자인 활용률이 11.6%로 낮고, 비밀디자인은 박스·스탠드형(14.0%), 목용(12.5%, 모수 24건) 외에는 4% 미만임

B. 해외 출원과 제도 활용률

<표 7-7> 본체 출원의 해외 확산율 (한국 관청, 단위: 건, %)

구분	항목	한국 관청 출원(건)	해외 확산율(%)
전체	본체	1,474	10.3
중분류	납작·미니형	265	18.1
	목용	24	12.5
	핸드형	752	11.6
	거치대·충전장치·보관함·리모컨	81	7.4
	박스·스탠드형	121	4.1
	마스크형	172	1.7
	기타 착용형	59	0.0
소분류	납작사각형	53	45.3
	상·하부 비원 일자 막대형	121	19.8
	꺾인목형	120	15.8
	납작원형	100	16.0
	대두형	77	13.0
	상·하부 타원 일자 막대형	48	10.4
	측면 일자 막대형	90	8.9
	직각형(ㄱ·T)	125	8.0
	상·하부 정원 일자 막대형	117	5.1

※ 해외 확산율은 동일 패밀리가 해외 관청 한 곳 이상에서 확인되는 비율이며, 15건 미만인 항목은 생략함

▪ (한국 우위 형태의 낮은 확산) 한국 출원인 비중이 약 90%인 착용형, 거치형(0.0~4.1%)의 확산율이 가장 낮고 직각형(ㄱ·T)도 8.0%로 핸드형 평균을 하회하는 반면, GESKE 계열이 주도하는 납작사각형(45.3%), 비원(19.8%)은 높음

→ 해외 동반 출원은 외국계 출원인이 주도하는 형태에 집중된 구조임

2) 관청별 상위 출원인 분석

6개 관청 전체에서는 개인·미상이 5,968건(30.41%), 상위 10개사 합계가 1,318건(6.7%)으로 집중도가 낮고 중국 관청의 대규모 출원으로 경쟁 구도가 희석되므로 관청별로 분석함

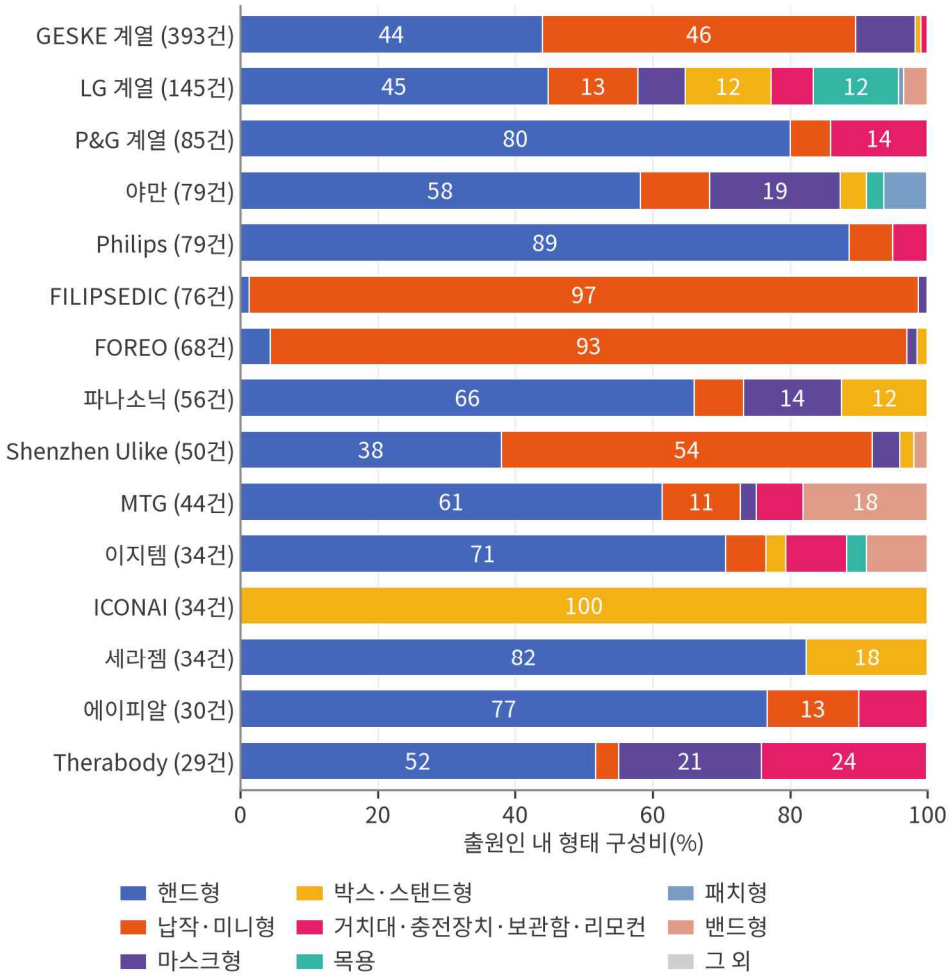
<표 7-8> 관청별 누계 상위 5개 출원인 (2016년~2025년, 단위: 건)

관청	순위	출원인	국적	건수	비중	출원 기간
한국	1	Triple A Finance	DE	94	6.1%	2022
	2	LG전자	KR	68	4.4%	2016~2023
	3	이지템	KR	35	2.3%	2021~2025
	4	LG생활건강	KR	24	1.6%	2017~2024
	5	아모레퍼시픽	KR	21	1.4%	2016~2021
유럽연합	1	Philips	NL	43	3.5%	2016~2025
	2	Shenzhen Ulike	CN	36	3.0%	2022~2025
	3	FOREO	SE	31	2.5%	2016~2025
	4	Church & Dwight	US	18	1.5%	2020~2023
	5	Reckitt Benckiser	GB	14	1.2%	2016~2017
일본	1	야만	JP	80	9.1%	2016~2025
	2	파나소닉	JP	48	5.5%	2016~2025
	3	맥셀	JP	43	4.9%	2016~2025
	4	MTG	JP	38	4.3%	2016~2025
	5	Shenzhen Ulike	CN	16	1.8%	2019~2025
미국	1	Therabody	US	35	4.4%	2020~2025
	2	FOREO	US	27	3.4%	2017~2022
	3	LG전자	KR	22	2.8%	2016~2021
	4	Shenzhen Kaiyan Medical	CN	19	2.4%	2023~2024
	5	Shenzhen Ulike	CN	16	2.0%	2022~2025
국제출원	1	Triple A Finance	DE	159	25.7%	2022
	2	P&G	US	80	12.9%	2016~2024
	3	GESKE	DE	67	10.8%	2023~2024
	4	EIS	DE	66	10.7%	2021~2022
	5	Philips	NL	28	4.5%	2016~2025
중국	1	선전 눠언 의료기계	CN	135	0.9%	2024~2025
	2	Shenzhen Ulike	CN	95	0.7%	2017~2025
	3	선전 카이옌 의료기계	CN	65	0.4%	2016~2025
	4	선전 어우룬 의료건강과기	CN	58	0.4%	2020~2025
	5	베이징 후이펑화퉁 광전과기	CN	57	0.4%	2016~2025

※ 개인·미상은 순위에서 제외함

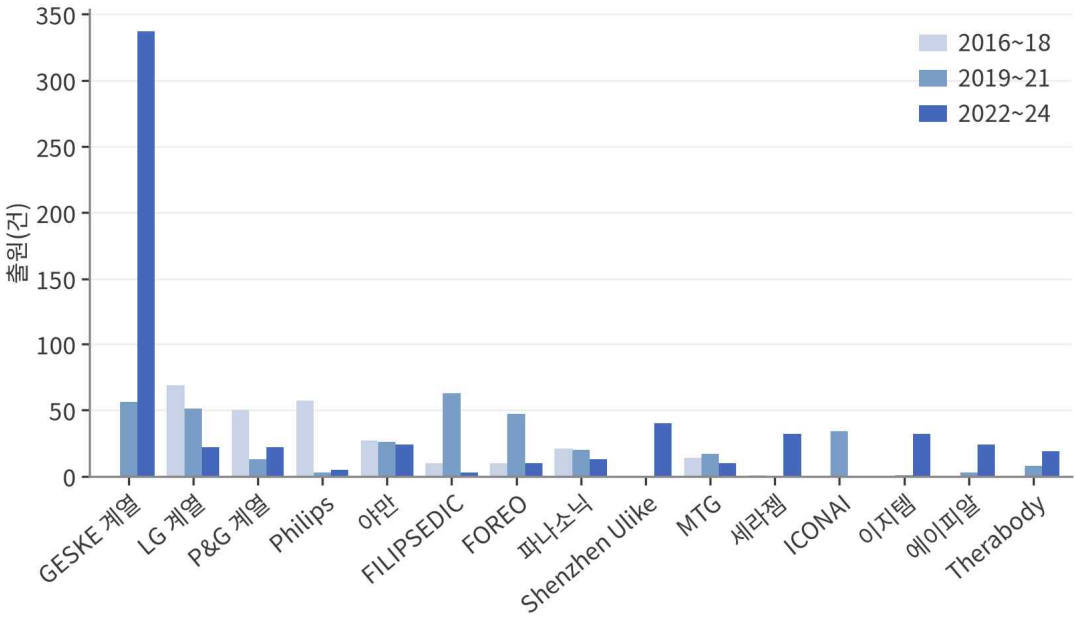
- (국제출원) Triple A Finance·GESKE·EIS 세 명의 합계가 292건(47.2%)으로, 헤이그 경로의 다중디자인 출원이 소수 기업에 집중됨
- (일본) 상위 4개사가 모두 일본 기업으로 전 구간에 출원하여, 소수 대기업이 장기간 유사한 형태를 출원하는 시장으로 판단됨
- (유럽연합·미국) 상위 5개사 비중 합계가 유럽연합 약 12%, 미국 약 15%로 낮은 분산 시장이며, 2022년 이후 Shenzhen Ulike가 유럽연합 2위에 진입했고 미국에서는 2023년부터 출원한 Shenzhen Kaiyan Medical이 4위임
- (한국 기업) 한국 관청 1위는 Triple A Finance(전부 2022년)이고, 해외 관청 상위 5위에 든 한국 기업은 미국 LG전자뿐임

<그림 7-11> 상위 출원인의 주력 형태 구성
(5개 관청 도면 판정 건, 계열·명칭 통합, 본체 기준)



※ GESKE 계열은 Triple A Finance·GESKE·EIS, LG 계열은 LG전자·LG생활건강, P&G 계열은 P&G·Gillette·Braun의 합산이므로 명의별로 센 표 7-8와 건수가 다름

<그림 7-12> 상위 출원인의 기간별 출원
(5개 관청 도면 판정 건, 계열·명칭 통합, 본체 기준)



▪ (GESKE 계열의 부상) 2022~2024년 출원이 300건을 넘어 상위 출원인 가운데 가장 많으며, 출원의 90%가 핸드형(44%)과 납작·미니형(46%)임

→ 최근 핸드형, 납작·미니형의 증가에는 한 계열의 집중 출원이 크게 작용한 것으로 판단됨

▪ (한국 주요 출원인의 교체) LG 계열은 2016~2018년 약 70건에서 2022~2024년 약 20건으로 줄었고, 세라젬·이지템·에이피알은 2022~2024년에 출원이 집중되었으며 세 기업 모두 핸드형 비중이 71~82%임

→ 국내 주요 출원인이 여러 형태를 고루 출원하던 LG 계열에서 핸드형 중심의 신규 기업으로 바뀜

▪ (해외 기업) 야만·파나소닉·MTG는 세 구간 모두 출원을 유지한 반면 Philips·FOREO·FILIPSEDIC은 2022~2024년 출원이 크게 줄었으며, 납작·미니형 비중이 93~97%인 FOREO·FILIPSEDIC 대신 Shenzhen Ulike(54%)가 2022~2024년에 새로 출원하여 납작·미니형의 주요 출원인이 바뀐 것으로 추정됨

7.1.4. 시사점

1) 디자이너 관점

A. 단일 출원인 집중 증가와 분산 증가의 구분

- **(특정 기업 영향 증가)** 상·하부 비원 일자 막대형, 납작사각형, 마스크형, 평판 원형의 증가는 GESKE 계열의 증가 기여율이 81.2~133.3%로, 시장 추세로 오인할 수 있으므로 제외함
- **(분산 증가)** 평판 사각형(5개 관청 102개사, 한국 관청 40개사), 평판 삼각형·물방울(한국 관청 23개사), 직각형(ㄱ·T)(한국 관청 36개사), 측면 일자 막대형(해외 동향 근거에 한정), 핸들미니형(가로횡단형 목·턱선용 기기)

B. 디자인 방향

- **(1순위) 평판 접촉면의 윤곽 변경:** 한국 관청 직각형(ㄱ·T) 접촉부 판정 125건 중 평판 106건, 그중 원형이 66건이며, 국내에서 원형은 증가분의 73.3%가 단일 출원인에 기인함

→ 직각형(ㄱ·T) 본체의 실루엣과 사용 방식을 유지하면서 원형 접촉면을 사각형, 삼각형·물방울로 바꾸는 디자인이 근거가 비교적 명확한 방향임

- **(2순위) 핸들형 중간면적용:** [정원 일자 막대형 × 사각형]을 우선 검토하고, 국내 신흥 조합인 [정원, 비원 일자 막대형 × 삼각형·물방울]을 포함한 [일자 막대형 × 사각형, 삼각형·물방울] 조합은 주요 출원인 등록 디자인 대조 후 비유사 디자인 개발을 전제로 검토함(그림 7-8·7-10)
- **(3순위) 최종 공백 조합:** 5개 관청 판정은 [직각형(ㄱ·T) × 볼(단일)], [꺾인목형 × 촉·바늘], [대두형 × 볼(복수)], [상·하부 타원 일자 막대형 × 다각형], 해외 4개 관청 판정은 [상·하부 타원 일자 막대형 × 브러시, 삼각형·물방울], [직각형(ㄱ·T), 대두형 × 다각형], [측면 일자 막대형 × 볼(단일)]임(그림 7-7·7-9)

→ 평판 계열 조합은 기구 변경 부담이 비교적 낮고(특히 직각형(ㄱ·T) × 다각형은 해외 출원 후보), 볼 조합은 후순위, 촉·바늘 조합은 국내 중심, 대두형 조합은 해외 수출용으로 한정하여 검토함

- **(보류·제외)** 롤러, 가로횡단형 조합은 기구적 성립 가능성을 먼저 검토하고, 스크래퍼, 브러시 공백은 접촉부 자체가 감소하여 진입 기회로 보지 않음

C. 시장별 형태 방향

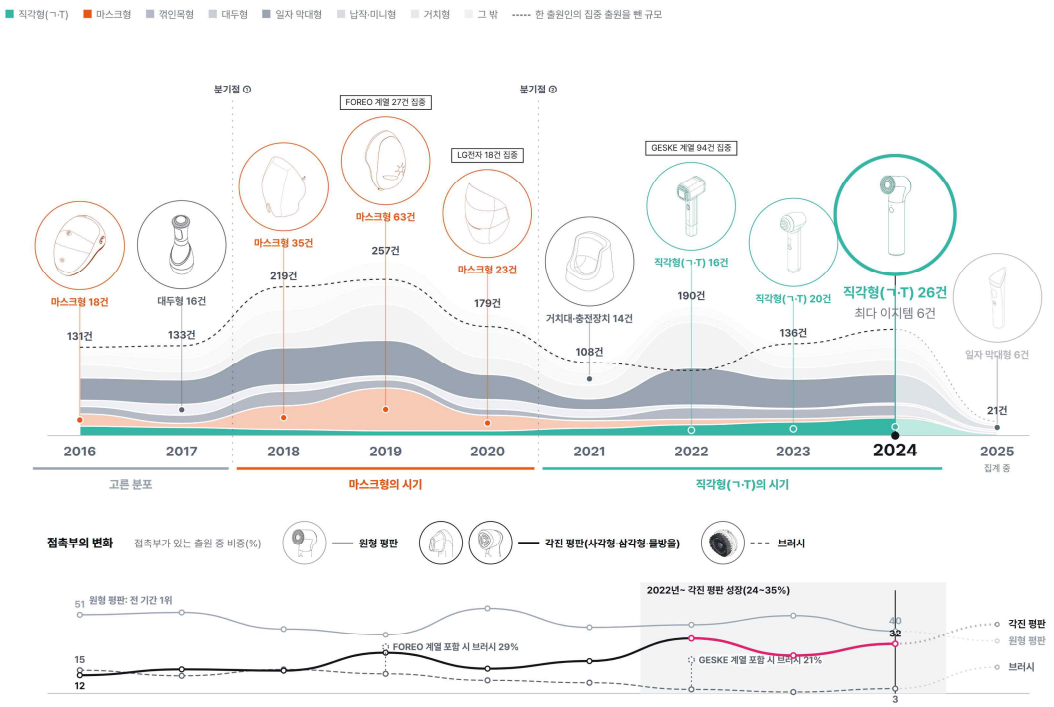
<표 7-9> 시장별 형태 특징과 디자인 방향

시장	형태 특징	디자인 방향
한국	직각형(ㄱ·T), 비원 막대, 꺾인목형 중심, 삼각형·물방울 비중 최고	직각형(ㄱ·T)을 기준 본체로 평판 윤곽을 차별화함. 마스크형, 박스·스탠드형은 신규 개발 전 수요 확인 필요
일본	막대형 계열이 절반 이상, 마스크형 비중 낮음	막대형 그립을 유지하고 헤드 각도·접촉부 형상으로 차별화함
유럽연합	마스크형, 정원 일자 막대형, 가로횡단형 비중 높음	날개형 접촉면은 선행디자인 대조 후 판단함
미국	마스크형, 곡선막대형, 볼(복수) 비중 최고	사용 방식과 세부 형태로 차별화함
국제출원	비원 일자 막대형, 납작 계열, 브러시 편중, 소수 기업 집중	변형 디자인이 많은 경우 국제출원 활용을 검토함

C. 한국 관청의 연도별 형태 연표

흐름도의 기간 구간을 연도 단위로 나누어, 한국 관청에서 해마다 가장 많이 출원된 형태와 접촉부 구성의 변화를 대표 도면과 함께 정리함

<그림 7-13> 가정용 전기식 안면 미용기기의 연도별 형태 연표 (한국 관청) (2016~2025)



※ 원 안의 도면은 그해 가장 많이 출원된 형태의 대표 도면이며, 형태 순위는 한 출원인의 몫을 30%까지만 인정한 뒤의 순위임. 점선은 한 출원인의 집중 출원분을 뺀 출원 규모이고, 아래 그래프는 접촉부가 있는 출원 중 비중(그해 집중 출원인 제외)임. 2025년은 공개 시차로 21건만 집계됨

▪ (세 시기의 전환) 2016~2017년은 특정 형태가 두드러지지 않았고, 2018~2020년은 마스크형이 연도별 최다 형태였음(2019년 63건, FOREO 계열 27건 집중 포함). 2021년을 분기점으로 마스크형이 감소하고, 2022년부터 직각형(ㄱ·T)이 최다 형태가 되었으며 2024년 26건(16.6%, 출원인 18곳)임

▪ (접촉부의 변화) 원형 평판이 전 기간 가장 많으나(2024년 40%), 각진 평판(사각형·삼각형·물방울)은 2016년 12%에서 2022년 이후 24~35%로 늘었고, 브러시는 2016년 15%에서 2024년 3%로 줄었음

→ 디자인 방향 1순위(직각형(ㄱ·T) 본체와 각진 평판 접촉면)와 같은 방향의 변화가 한국 관청에서 연도별로 확인됨

2) IP 담당자 관점

▪ (1순위) 국내 강점 본체의 해외 출원: 직각형(ㄱ·T)은 국내에서 분산 성장했으나 해외 확산율이 8.0%로 낮으므로(표 7-7), 우선권 기간 6개월 안에 해외 출원 여부를 판단하는 절차를 권고함

▪ (선행 조사와 비유사 디자인 개발) 단일 출원인 점유율이 높은 형태(납작사각형, 비원 일자 막대형 49.4%)나 특정 계열 비중이 높은 접촉부(2022~2024년 납작·미니형 브러시의 75%)는 해당 출원인의 등록 디자인을 우선 대조하고, 출원량 상위 형태(꺾인목형, 정원 일자 막대형)는 조사 범위를 넓게 설정함. 결합강도가 높은 조합(핸들미니형 × 가로횡단형 13.84 등)은 본체 비례를 변형하는 방안을 검토함

▪ (포트폴리오 보강) 해외 확산율 10.3%를 감안하여 주력 제품의 해외 출원 판단을 정례화하고, 핸드형 부분디자인(11.6%)과 복수·관련디자인 활용을 확대하여 핵심 요소와 변형 형태를 함께 확보할 것을 권고함. 비밀디자인은 출시 전 형태 노출을 막을 수 있어, 출시가 등록보다 늦은 제품에 활용을 검토할 것을 권고함

▪ (디자이너와의 협업) 디자인 착수 전 본체 × 접촉부 조합을 공백맵(그림 7-7·7-9)에 대조하여 진입 난이도를 공유하고(점유율 50% 초과 형태나 결합강도 2.9 이상 조합은 대안도 제시), 디자인 확정 시 핵심 부분의 부분디자인 지정을, 출시 국가 확정 시 우선권 기간 내 해외 출원 여부를 검토함

※ 분석의 한계: 경계 항목(대두형 1.06배, 브러시 0.90배 등)은 판정 기준값에 따라 결과가 달라질 수 있음

7.2. 어플리케이터 포함 용기

7.2.1. 물품 개요

1) 분석 대상과 모수

- (물품의 정의) 도포구가 결합된 용기는 09-01(병)·09-05(포장봉지·튜브) 외에도 09-03·09-07·04-02·28-03·28-02에 분산되어 있으므로, 분석 단위를 「어플리케이터[26]가 표현된 용기와 도포구」로 설정함
- (분석 데이터) 연구원이 도면을 검토하여 어플리케이터가 표현된 것으로 판정한 6개 관청 출원(2016~2025년) 가운데 토출 부품(분무·펌프, dropper)과 퍼프·패드를 제외한 8,468건이며, 점선[27]으로 표현된 어플리케이터도 포함함
- (두 범위) 전체(6개 관청 8,468건)를 기본 분석 범위로 설정하고 중국 제외(5개 관청 3,666건)를 대조 범위로 두며, 국내는 한국 관청(1,276건)을 별도로 분석함

<표 7-10> 분석 모수의 연도별·관할별 출원 (단위: 건)

출원연도	한국	유럽연합	일본	미국	국제출원	중국	전체 합계	중국 제외 합계
2016	140	207	54	72	12	207	692	485
2017	209	203	55	71	18	541	1,097	556
2018	142	176	42	65	21	599	1,045	446
2019	156	70	87	55	8	518	894	376
2020	129	96	51	31	7	551	865	314
2021	106	57	37	69	11	479	759	280
2022	79	85	35	53	7	465	724	259
2023	119	105	39	47	17	567	894	327
2024	130	148	32	33	35	686	1,064	378
2025	66	130	18	1	30	189	434	245
누계	1,276	1,277	450	497	166	4,802	8,468	3,666

※ 2025년은 출원 후 공개까지의 시차로 과소 집계된 구간임

- (추이) 2019~2021년 대비 2022~2024년의 성장 배수는 전체 1.07배, 중국 제외 범위 0.99배, 한국 관청 0.84배임

26) 어플리케이터: 화장품 내용물을 피부·입술·속눈썹·손톱·두피에 도포하는 도구로, 브러시, 팁, 스패출러, 퍼프, 패드, 노즐, 스포이트(dropper), 분무기, 펌프, 마사지 헤드를 포함함. 본 분석에서는 도면에 실제로 표현된 경우에만 어플리케이터로 인정하며, 분무·펌프의 어플리케이터 포함 여부는 잠정 기준임

27) 점선: 디자인 도면에서 권리 범위에 포함하지 않는 부분을 파선으로 표현하는 방식, 사용 상태도·분해도 등 참고도에만 표현된 어플리케이터는 일반 어플리케이터로 분류함

2) 공백 판정 절차

출원 건수가 적다는 사실만으로 진입 후보로 판단하지 않고 다음 5단계를 적용하며, 판정 절차와 지표는 가정용 전기식 안면 미용기기와 동일함

<표 7-11> 도면 분석의 진입 후보 판정 절차

단계	분석 내용	수록 위치
① 군집지도 분석	도면을 이미지 좌표에 배치하여 대략적인 구조를 파악함	그림 7-14~15
② 형태분류체계 확정	도면을 연구원이 직접 검토하여 용기와 어플리케이터로 분류함	그림 7-16~17, 표 7-12·13
③ 형태 흐름도 분석	어플리케이터와 용기의 연계 흐름으로 시장별 주요 형태와 증가 항목을 확인함	그림 7-18~20
④ 공백 판정	용기 × 어플리케이터 조합에서 기대값 대비 출원이 없는 조합을 도출함	그림 7-21, 22, 23
⑤ 최종 공백 판정	아래 세 조건으로 ④의 공백을 재검토함	그림 7-21, 22, 23

⑤단계에서는 세 조건을 모두 충족하는 조합만 진입 후보로 제시함

1. (영역) 용기와 어플리케이터 각각의 누계 최다 출원인 점유율이 각각 50% 미만일 것
2. (증감) 용기와 어플리케이터의 출원이 모두 직전 구간 대비 증가했을 것(30% 상한 적용)
3. (결합 선호) 어플리케이터가 다른 용기와 2.9 이상의 결합강도를 보이거나 구조상 결합이 불가능한 조합(튜브 × 양방향·다용도 일체형)은 「보류」로 분류함

마개 2종(도포구·브러시 부착 마개, 기타 마개·부품)은 마개와 이에 결합된 어플리케이터만 출원한 부분디자인 성격이므로 공백 판정에서 제외하고 제도 활용 관점에서 분석함

판정 지표의 산식과 기준은 <표 7-3>을 참고함

7.2.2. 디자인 심층 분석(도면)

1) 군집지도 분석

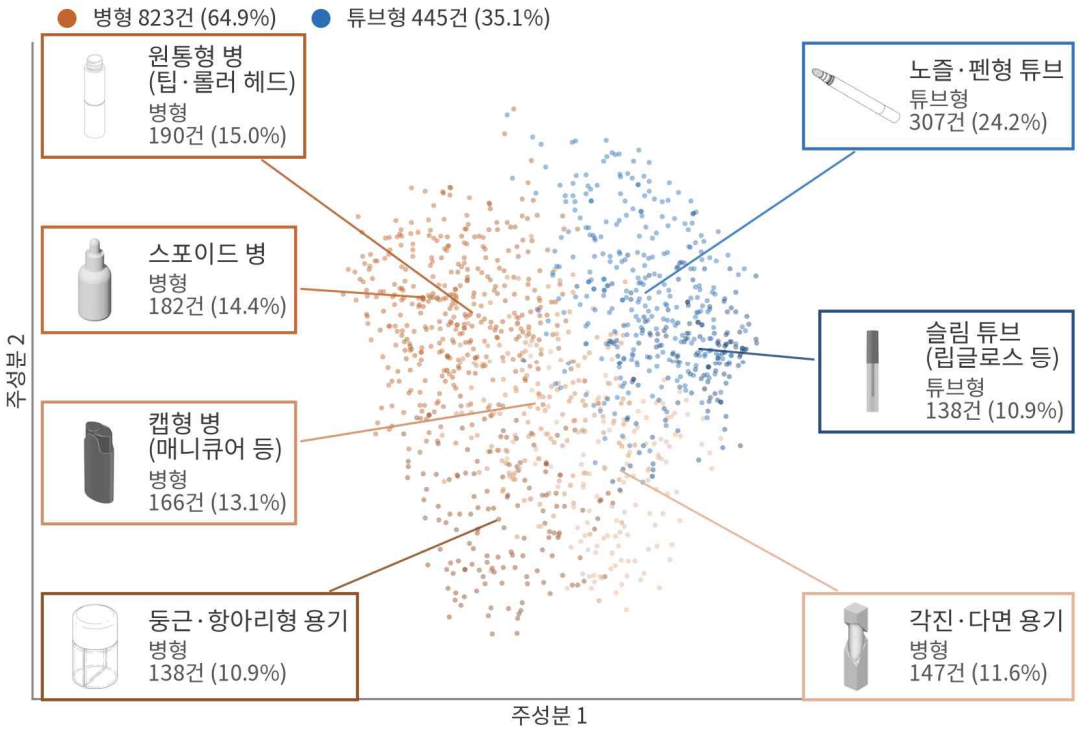
도면을 윤곽선으로 변환한 뒤 수치 벡터화[28]하고 두 주성분으로 축소하여 배치함. 용기(09-01(병)·09-05(포장봉지·튜브) 계열)와 도포구(09-07(뚜껑·마개)·04-02(브러시)·28-03(미용기구))로 구분하여 각각 작성하였으며, 중국 관청 도면이 군집을 지배하지 않도록 중국 제외 5개 관청으로 한정함<그림 7-14>, <그림 7-15>

- (군집 구조) 용기는 병형 823건(64.9%)과 튜브형 445건(35.1%)으로, 도포구는 핸드형 2,219건(69.2%), 퍼프·패드형 654건(20.4%), 캡 결합형 333건(10.4%)으로 구분되나, 핸드형의 스틱, 브러시, 짧은 헤드형은 이미지 모델만으로 세부 형태를 구분하기 어려움

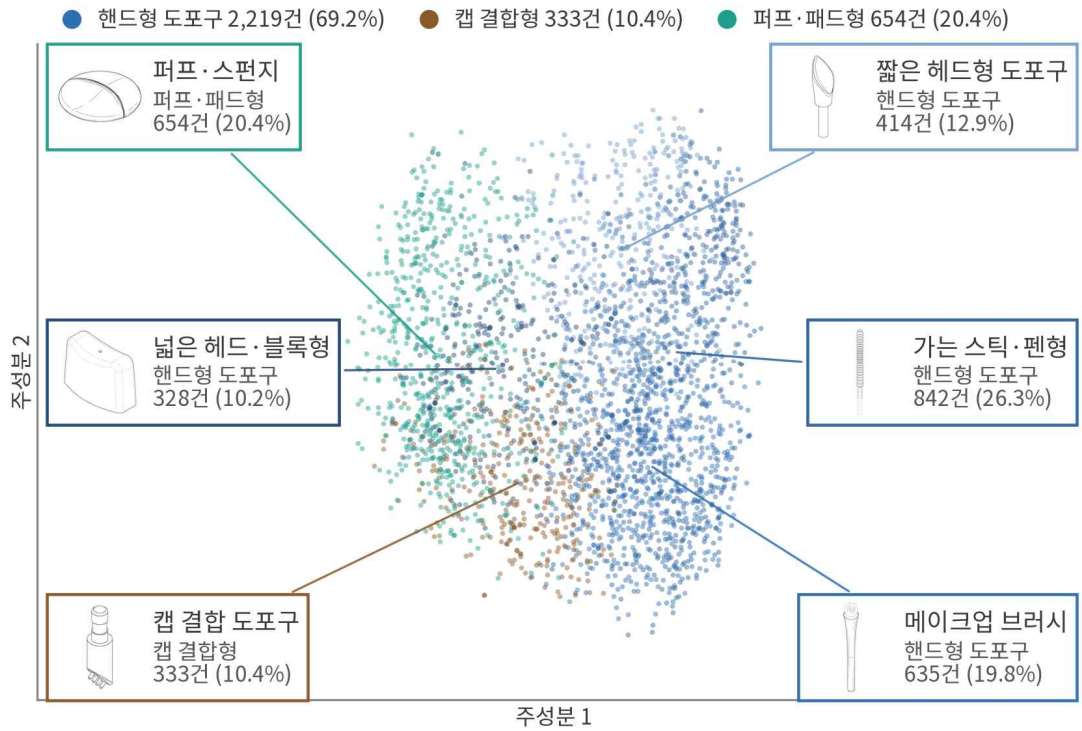
→ 용기 축은 목 유무와 횡단면, 어플리케이터 축은 브러시 손잡이 길이와 머리 형상을 주요 분류 기준으로 설정할 필요가 있으며, 세부 형태는 연구원의 직접 판정이 필요함. 군집지도는 분류의 기본 구조를 설정하는 데에만 활용함

28) 윤곽선 임베딩: 도면을 윤곽선 이미지로 변환한 뒤 이미지 인식 모델을 이용해 2,048차원 수치 벡터로 변환하는 방식임. 벡터 사이의 거리가 가까울수록 형태가 유사한 것으로 판단함. 가정용 전기식 안면 미용기기의 군집지도(그림 7-1)와는 모델이 다르며, 음영이 많은 도면의 영향을 줄이기 위해 윤곽선 변환을 적용함

<그림 7-14> 용기 도면의 형태 군집과 대표 도면 (중국 제외 5개 관청)



<그림 7-15> 도포구 도면의 형태 군집과 대표 도면 (중국 제외 5개 관청)



※ 점 1개는 도면 1건이며 점 사이의 거리는 형태적 유사성만 나타냄

2) 형태분류체계

연구원이 도면을 직접 검토하여 용기(<그림 7-16>)와 어플리케이터(<그림 7-17>)로 나누어 각각 분류함

어플리케이터는 종류별로 분류하고, 장모 브러시, 단모 브러시·팁, 노즐 결합 도포구는 머리 형태와 납작 여부·변형 여부에 따라 세분화함(<표 7-12>)

<그림 7-16> 어플리케이터 포함 용기 형태 분류 (6개 관청, 2016년~2025년)



<그림 7-17> 어플리케이터의 세부 분류 (6개 관청, 2016년~2025년)

장모 브러시 2,764건

중앙배치형 2,179건


정원
904건


비정원
1,165건


촉
110건


측면배치형
276건


매니큐어
121건


세트·기타
188건

단모 브러시·팁 2,137건

사선컷 474건


납작x · 일반
254건


납작x · 변형
198건


납작o · 일반
16건


납작o · 변형
6건


인간·동물·사물
57건


세트·기타
28건


점선(형태 미구분)
52건

촉·뿔 824건


납작x · 일반
423건


납작x · 변형
78건


납작o · 일반
94건


납작o · 변형
229건

원통·둥근 702건


납작x · 일반
201건


납작x · 변형
123건


납작o · 일반
159건

납작o · 변형
219건

노즐 결합 도포구 536건


사선컷
249건


둥근·기타
278건


점선(형태 미구분)
9건

기타 3,031건


마스카라 브러시
914건

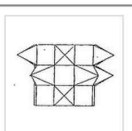

돌기·갈퀴·니들 브러시
432건


양방향·다용도 일체형
273건


스패출러
466건

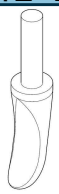
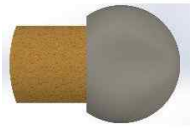
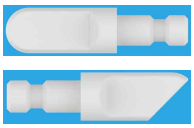
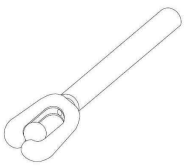

롤러·볼
356건


막대만 존재
534건


기타
56건

단모 브러시·팁 가운데 머리 형태가 일반형과 다른 변형 디자인에는 형태 요소를 태그로 부여하였으며, 한 건에 여러 개를 부여함

<표 7-12> 단모 브러시·팁 변형 태그의 정의와 대표 도면

구멍·홈	잘린 면 특이	꺾임·휨	윤곽 특이	독특 비율
				
구멍이나 홈이 있는 형태	도포부가 평평하지 않고 특이하게 잘린 형태	머리나 목이 한쪽으로 꺾이거나 휜 형태	외형이 일반형과 다른 특이한 형태	길이·폭 비율이 일반형과 다른 형태
돌기	**오목·볼록**	**다단·결합**	**회오리**	**넓어짐**
				
표면에 돌기가 있는 형태	표면이 오목·볼록하게 굴곡진 형태	여러 단으로 결합된 형태	나선형 또는 꼬인 형태	끝으로 갈수록 넓어지는 형태
세트	**볼**	**구**		
				
여러 팁을 하나의 출원에 포함한 형태	볼이 부착된 형태	구 형태		

<표 7-13> 용기·어플리케이터 분류 체계와 모수 (6개 관청, 2016년~2025년, 단위: 건)

구분	묶음	구성	건수
용기 (5묶음·15종)	병	원형, 비원형, 목 없는 원형, 목 없는 비원형, 인간·동물·사물 형상, 긴 뚜껑형, 튜브	2,475
	jar	원형, 비원형	74
	기타 용기	콤팩트·팔레트, 기타 포장용기	15
	막대	긴 손잡이, 짧은 손잡이	3,568
	마개	도포구·브러시 부착 마개, 기타 마개·부품	308
어플리케이터 (3묶음·9종)	브러시	장모 브러시, 마스카라 브러시, 돌기·갈퀴·니들 브러시	4,110
	도포구	단모 브러시·팁, 노즐 결합 도포구, 양방향·다용도 일체형, 스패출러, 롤러·볼	3,768
	기타	막대만 존재, 기타	590

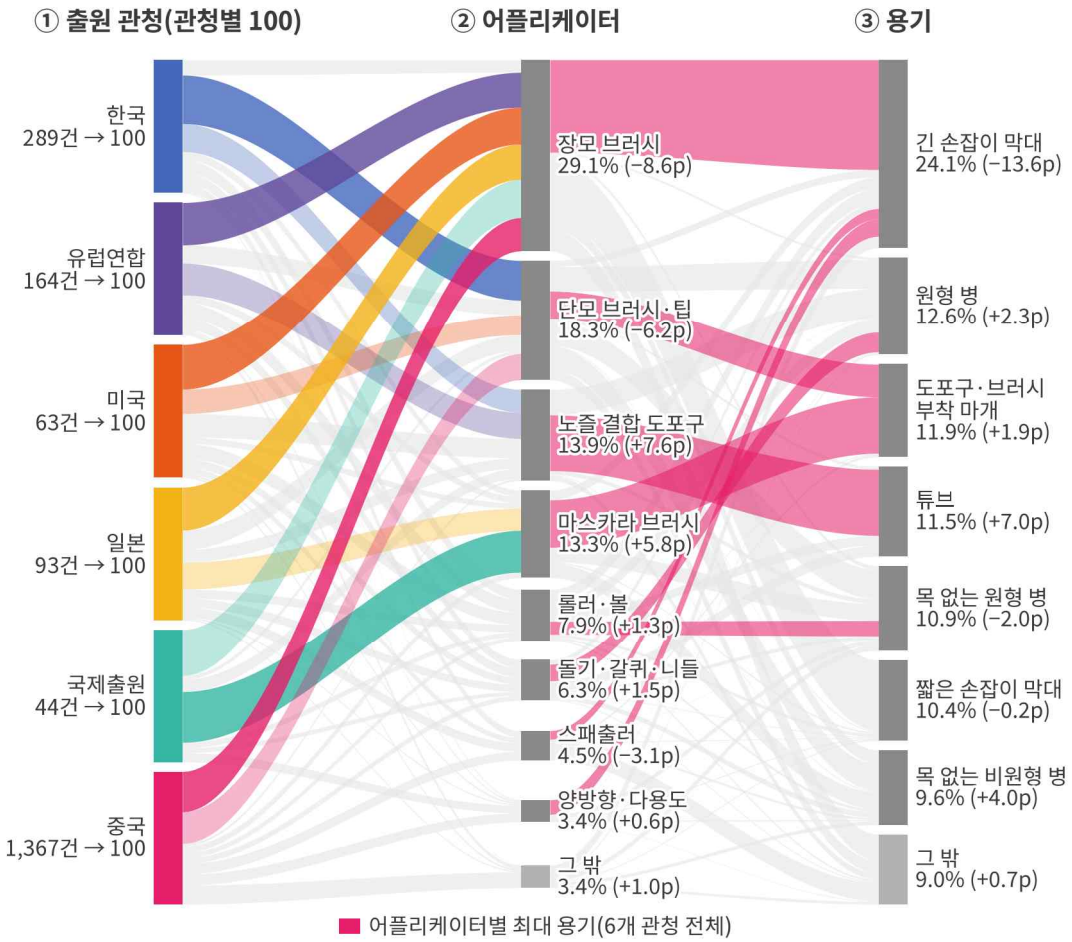
※ 몸체 없이 어플리케이터 부위만 표현된 1,819건과 어플리케이터 단품 209건은 용기 분류에서 제외함

- (용기) 긴 손잡이 막대(45.1%)와 병 묶음(38.4%)이 대부분을 차지하며, 병 계열은 한국 출원인 비중이 높고 긴 손잡이 막대는 낮음
- (어플리케이터) 장모 브러시와 단모 브러시·팁이 57.9%를 차지하며, 한국 출원인 비중은 노즐 결합 도포구에서 가장 높고 장모 브러시에서 가장 낮음

3) 흐름도 분석

A. 관청별 어플리케이터와 용기

<그림 7-18> 관청별 어플리케이터와 용기의 흐름
(2022~2025년 출원, 관청별 100으로 정규화, 30% 상한 적용)



※ 띠 폭은 관청 내 비중이며, 진한·연한 띠는 관청별 1·2순위 어플리케이터임

- (관청별 주력) 단모 브러시·팁이 1위인 관청은 한국뿐이며, 국제출원에서는 마스카라 브러시, 그 외 관청에서는 장모 브러시가 1위임
- (결합 용기) 장모 브러시는 미국·중국에서 긴 손잡이 막대에

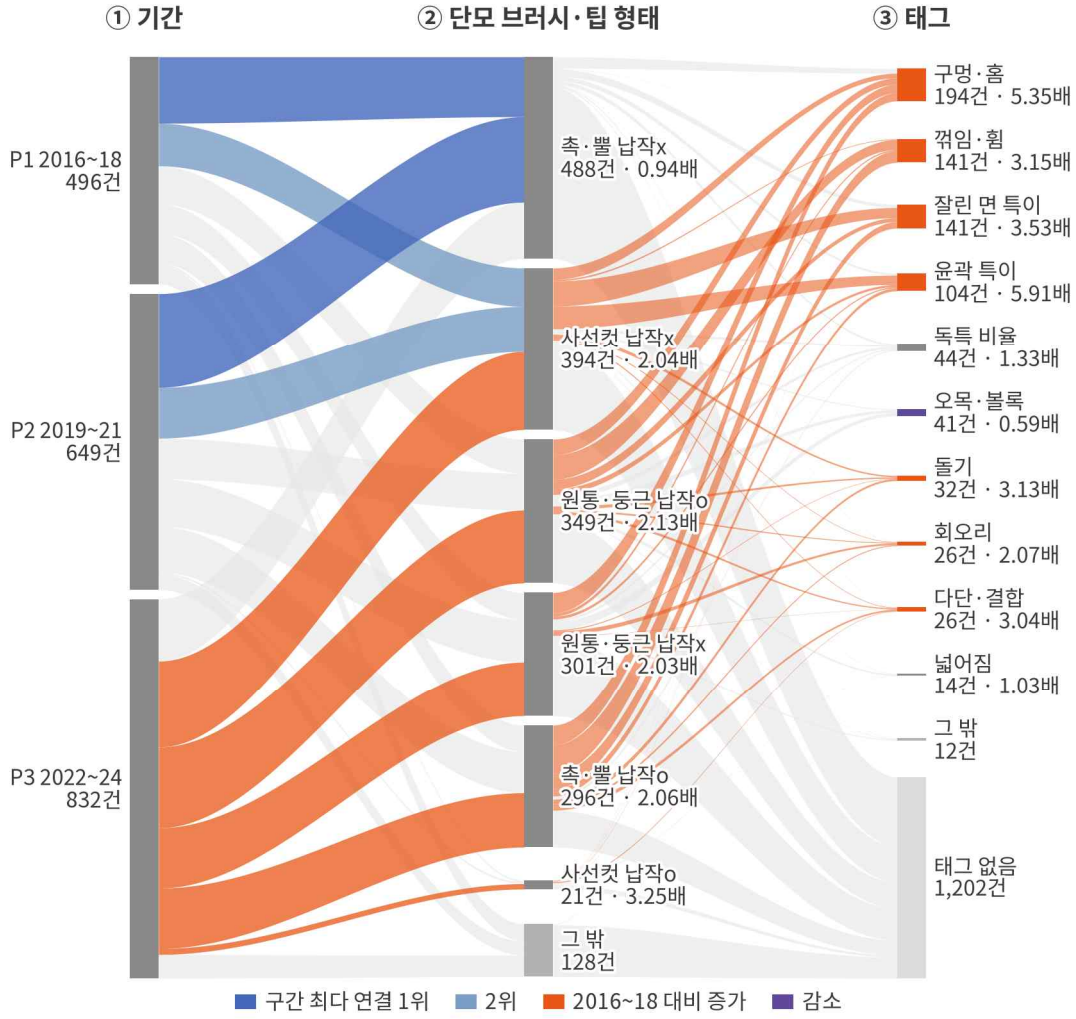
집중되고, 한국의 단모 브러시·팁은 원형 병, 목 없는 비원형 병과 주로 결합함

- (변화) 2019~2021년 대비 노즐 결합 도포구, 마스카라 브러시는 증가하고 장모 브러시, 단모 브러시·팁은 감소했으며, 한국 관청에서는 2022~2024년에 단모 브러시·팁과 노즐 결합 도포구가 각각 1·2위를 차지함

→ 국내는 병 × 단모 브러시·팁 중심, 해외는 손잡이 막대형 장모 브러시와 마개 결합 마스카라 브러시의 비중이 높은 구조로 판단됨

B. 기간별 단모 브러시·팁의 형태와 태그

<그림 7-19> 기간별 단모 브러시·팁의 형태와 태그 흐름
(6개 관청, 단모 브러시·팁 1,977건, 2016~2024)



※ 띠 폭은 건수이며, 복수 태그가 부여된 건은 태그 수에 따라 나누어 배분함

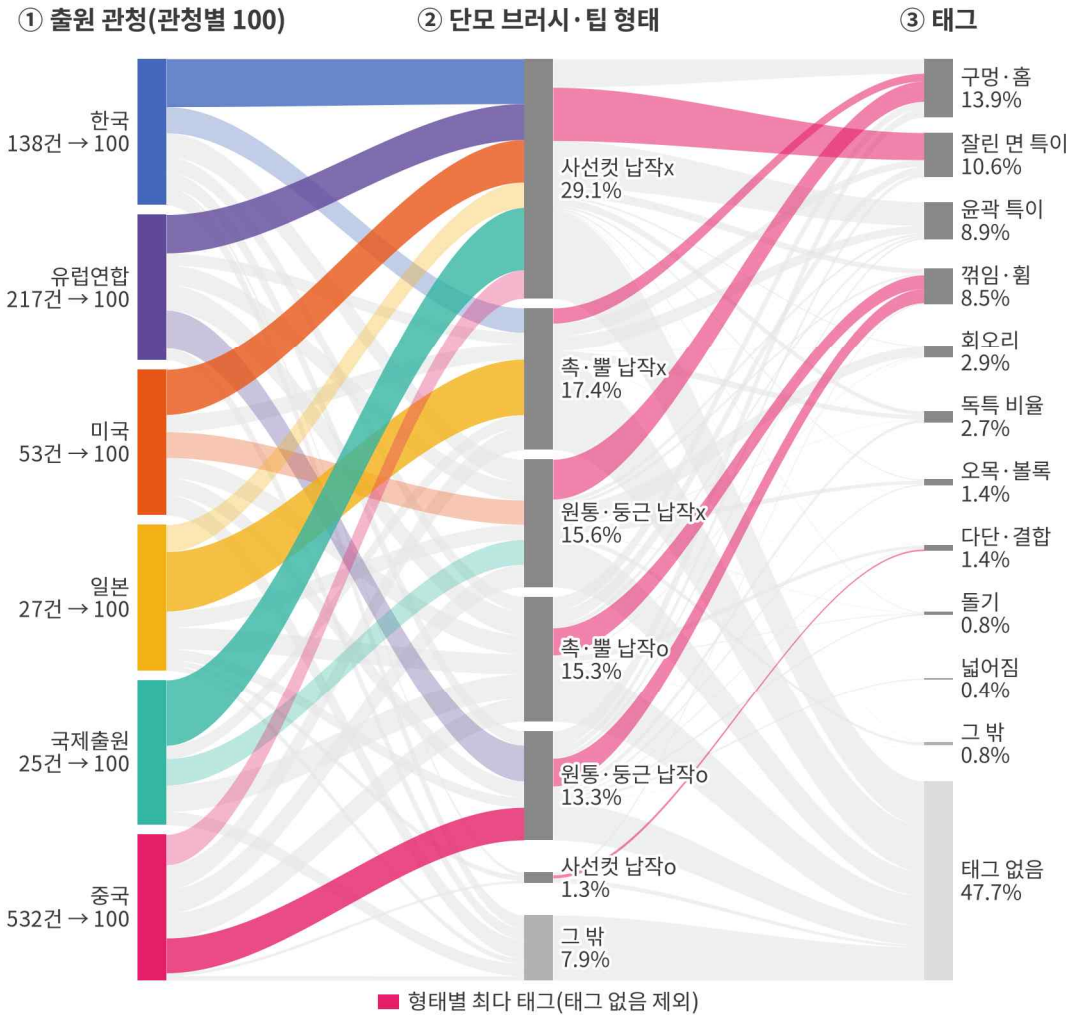
▪ (주력 형태) 2022~2024년에는 납작하지 않은 사선컷형이 1위, 납작한 원통·둥근형이 2위를 차지하였고, 납작하지 않은 촉·뿔형만 정체함

▪ (태그) 태그가 부여된 건의 비중은 2016~2018년 약 28%에서 2022~2024년 약 49%로 증가함

→ 경쟁의 중심이 기본형 머리에서 머리 변형 디자인으로 이동하는 것으로 판단됨

C. 관청별 단모 브러시·팁의 형태와 태그

<그림 7-20> 관청별 단모 브러시·팁의 형태와 태그 흐름
(2022~2025년 출원, 관청별 100으로 정규화, 30% 상한 적용)



※ 띠 폭은 관청 내 비중이며, 진한·연한 띠는 관청별 1·2순위 형태임

▪ (주력 형태) 한국·유럽연합·미국·국제출원에서는 납작하지 않은 사선컷형, 일본에서는 납작하지 않은 촉·뿔형, 중국에서는 납작한 원통·둥근형의 비중이 가장 높음

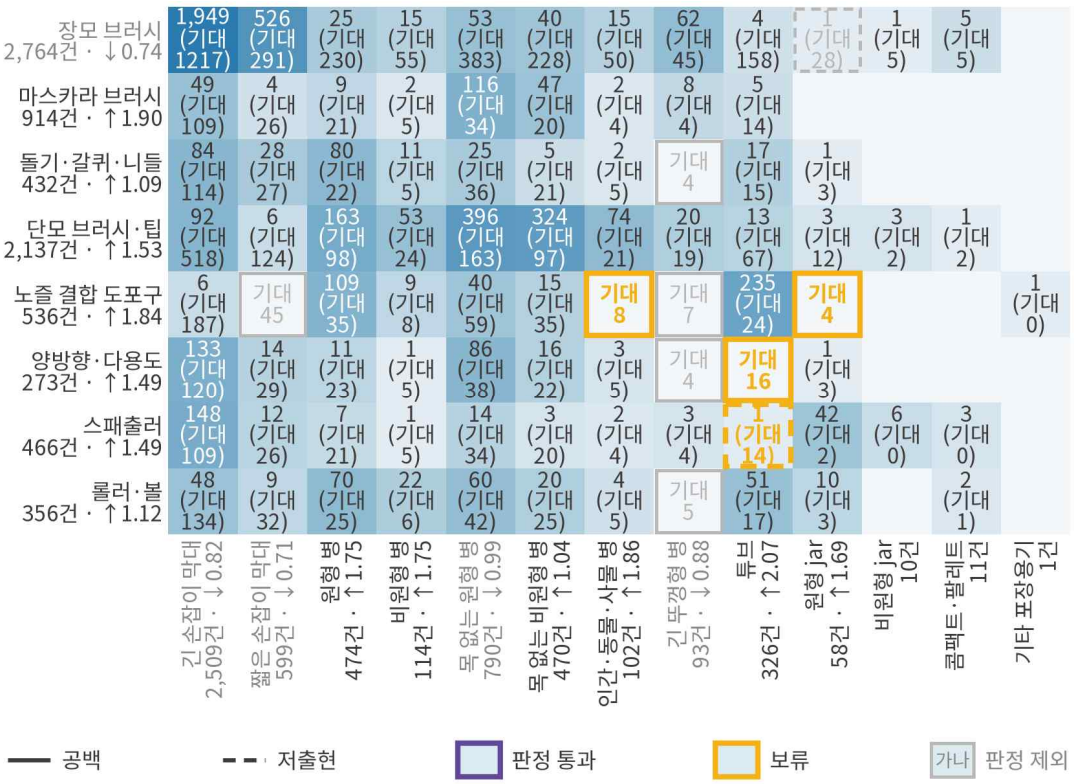
- (태그 비중) 미국·유럽연합은 높고 한국은 가장 낮아, 해외에서 증가하고 있는 머리 변형 디자인의 국내 출원은 상대적으로 적음
- (포화) 납작한 촉·뿔형 × 구멍·홈, 잘린 면 특이는 출원 규모가 크지만 증가세가 정체되어 있어 진입 시 비유사 디자인 검토가 필요함
- (성장 기회) 원통·둥근형 머리 × 윤곽 특이, 회오리, 독특 비율, 오목·볼록, 돌기와 납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨은 2배 이상 증가했으나, 한국 관청 출원은 조합별로 0~3건임

4) 공백맵 분석

조합 판정 모수는 몸체가 있는 건 가운데 어플리케이터의 기타와 마개 2종을 제외한 전체 5,557건·중국 제외 2,263건·한국 관청 844건임

A. 6개 관청

<그림 7-21> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기 (6개 관청, 2016년~2025년)



※ 셀의 값은 실제 건수, 괄호 안의 값은 기대 건수이며 판정 기준은 표 7-3과 같음.

※ 튜브 × 양방향·다용도 일체형은 구조상 결합이 불가능하여 보류로 표시함

- (판정 결과) 1단계 공백·저출현 10개 조합 가운데 최종 공백은 없음. 특정 용기와의 결합이 집중된 어플리케이터(노즐 결합 도포구는 튜브, 스패출러는 원형 jar)의 공백 조합은 보류하고,

나머지는 출원이 감소한 형태(장모 브러시, 손잡이 막대)에 해당하여 제외됨

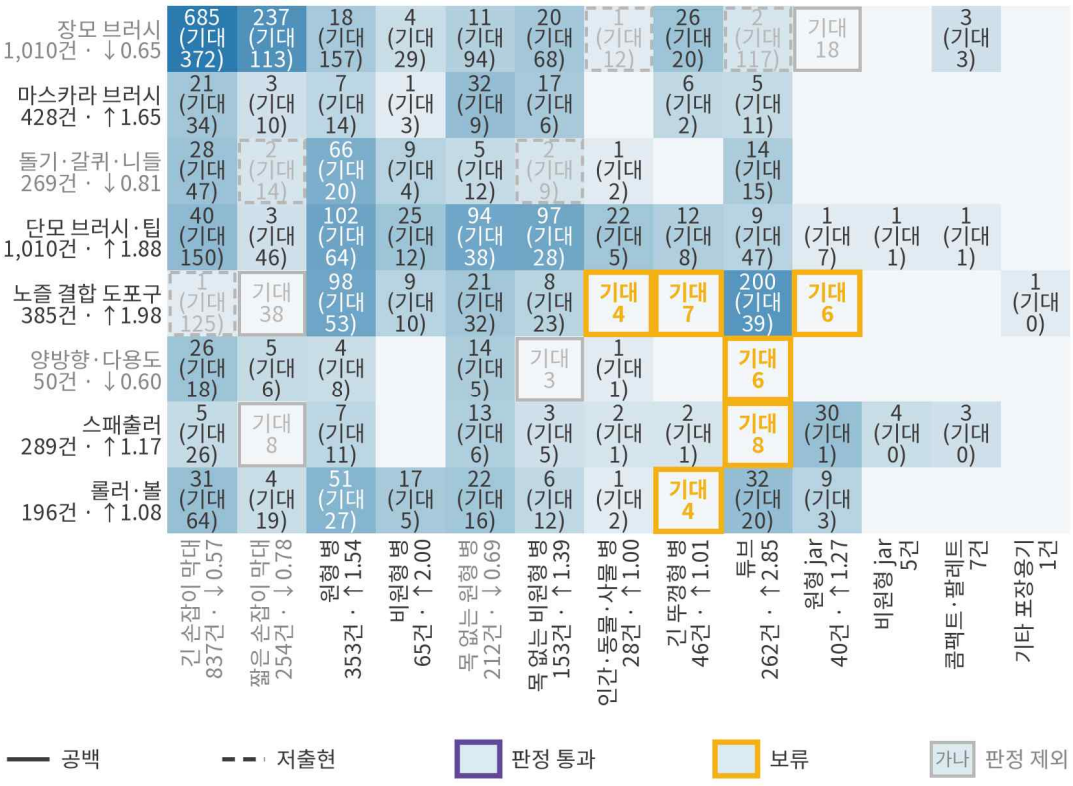
- (신흥 조합) 병, 튜브에 양방향·다용도 일체형, 노즐 결합 도포구, 단모 브러시·팁, 돌기·갈퀴·니들 브러시를 결합한 조합의 출원이 최근 증가하고 있음
- (밀집 조합) 장모 브러시 × 긴 손잡이 막대와 노즐 결합 도포구 × 튜브(101건)는 선행디자인 출원이 다수 존재하여 상위 출원인의 등록디자인 대조가 필요함

→ 어플리케이터의 공백은 결합 규칙과 형태별 출원 감소로 대부분 설명되므로, 단모 브러시·팁을 세분화하여 재판정함(D)

B. 중국 제외

중국 관청이 모수의 56.7%를 차지하므로 중국 관청을 제외한 5개 관청에 동일한 기준을 적용함

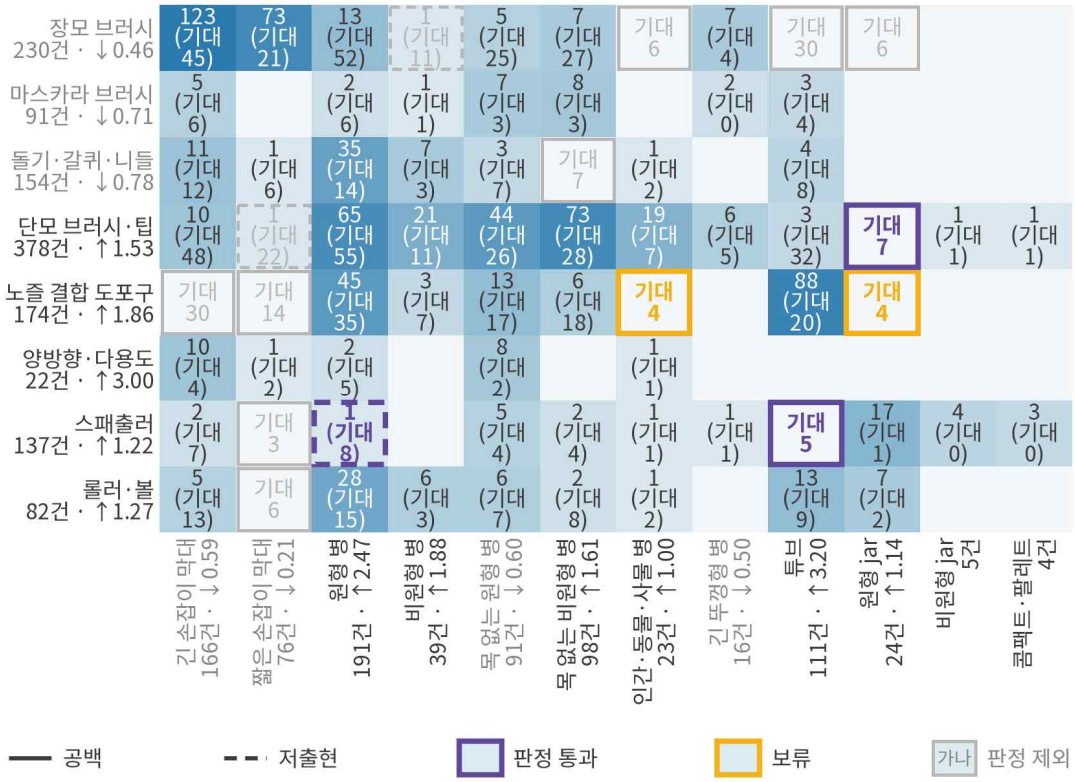
<그림 7-22> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기
(중국 제외 5개 관청 2,263건, 2016~2025)



- (판정 결과) 1단계 공백·저출현 15개 조합 가운데 최종 공백은 없으며, 노즐 결합 도포구, 롤러·볼, 스패출러의 고정 결합으로 보류되거나 손잡이 막대, 장모 브러시의 출원 감소로 제외됨

C. 국내

<그림 7-23> 기대값 기준 공백 판정: 어플리케이터 × 용기 (한국 관청, 2016년~2025년)



- **(최종 공백 3개 조합)** 원형 병 × 스패출러, 원형 jar × 단모 브러시·팁, 튜브 × 스패출러이나, 스패출러 2개 조합은 원형 jar(29건)가 고정 결합 점검 기준(30건)에 미달하여 발생한 결과이며, 원형 jar × 단모 브러시·팁은 6개 관청에서도 3건에 불과하여 실무 우선순위는 낮음
- **(신흥 조합)** 원형 병 × 단모 브러시·팁(2건에서 39건), 비원형 병 × 단모 브러시·팁, 튜브 × 롤러·볼의 출원이 증가하고 있으며, 출원인은 모두 한국 기업임

→ 국내 신흥 조합이 병 × 단모 브러시·팁에 집중되어 있어 단모 브러시·팁의 세부 분석이 국내 진입 판단의 핵심임

D. 단모 브러시·팁 세부 공백

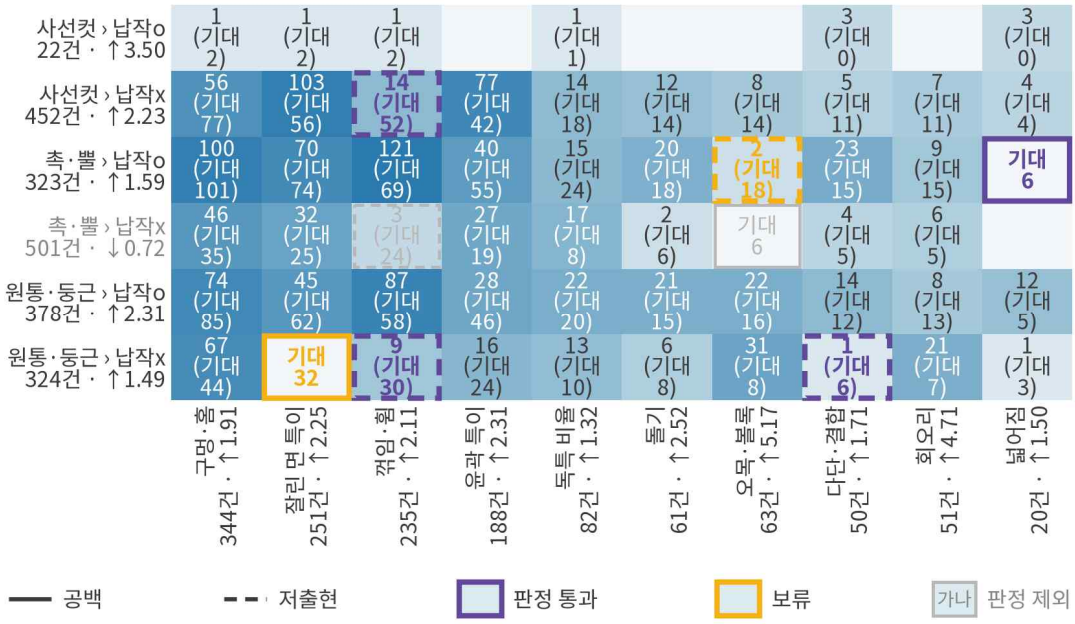
용기 × 어플리케이터 수준에서는 진입 후보가 될 수 있는 공백이 거의 없어, 단모 브러시·팁 2,137건을 머리 형태와 변형 태그로 세분화하여 동일한 기준으로 재판정함

- **(판정 방법)** 교차 분석은 태그가 부여된 853건의 태그를 중복

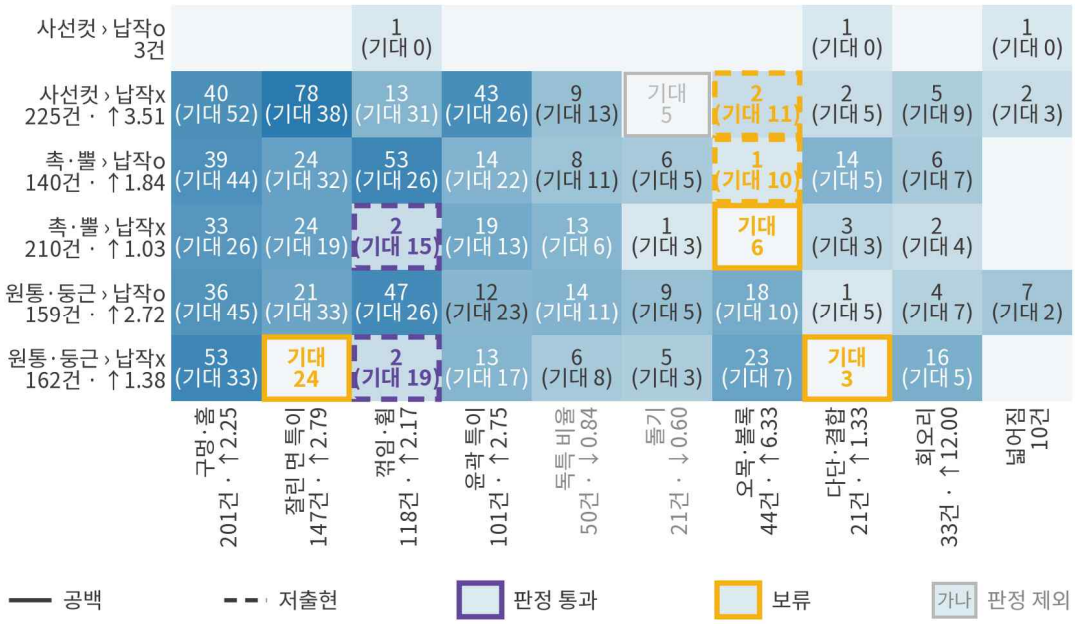
계산한 1,369개를 기준으로 산출하고, 저출현은 기대 5건 이상이면서 실제 건수가 기대 건수의 30% 이하인 조합으로 판정함

- (변형 비율) 태그가 부여된 변형 디자인의 비율은 42.6%이며, 유럽연합·미국은 높고 한국·중국은 낮음

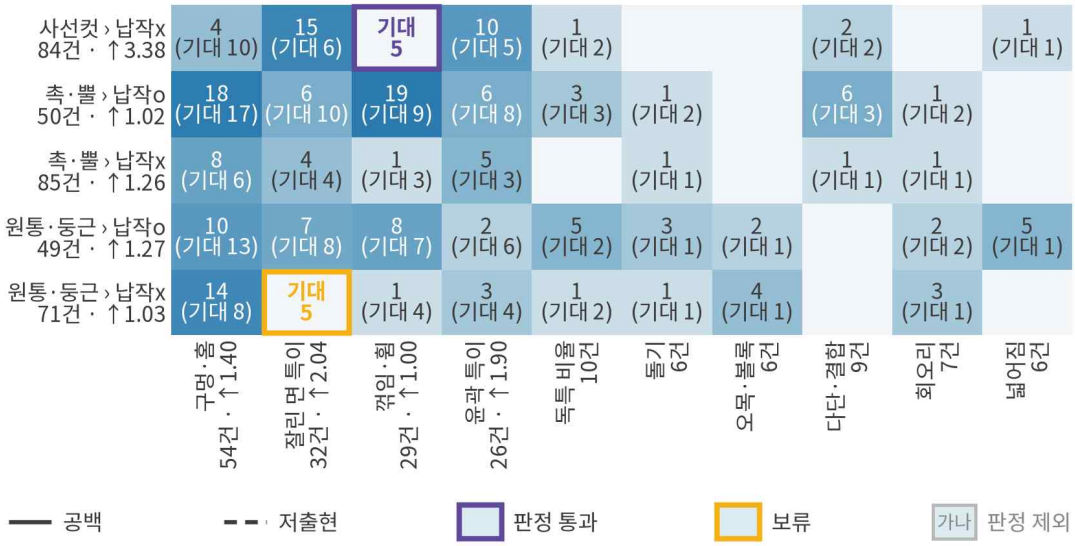
<그림 7-24> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (6개 관청, 2016년~2025년)



<그림 7-25> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (중국 제외 5개 관청, 2016년~2025년)



<그림 7-26> 기대값 기준 공백 판정: 단모 브러시·팁 형태 × 태그 (한국 관청, 2016년~2025년)



※ 셀의 값은 실제 태그 수, 괄호 안의 값은 기대 태그 수이며, 15건 미만인 태그(세트, 볼, 구)는 생략함

- **(최종 공백) 6개 관청 4개 조합, 중국 제외 2개 조합, 한국 관청 1개 조합이며, 세 범위 모두 꺾임·휨 조합이 포함됨. 두 범위에서 공통으로 통과한 조합은 사선컷형 × 꺾임·휨(6개 관청·한국)과 원통·둥근형 × 꺾임·휨(6개 관청·중국 제외)임**

→ **머리가 납작하지 않은 단모 브러시·팁에 꺾임·휨 요소를 적용한 디자인은 국내외 모두 출원이 드문 것으로 확인됨**

- **(보류) 원통·둥근형 × 잘린 면 특이, 원통·둥근형 × 오목·볼록은 구조상 성립하기 어려우므로 보류함**

7.2.3. 제도 및 출원인 분석

1) 제도 활용 분석(국내·해외)

A. 한국 관청의 제도 활용

<표 7-14> 어플리케이터 포함 용기의 제도 활용률 (한국 관청, 단위: 건, %)

지표	어플리케이터 포함 용기	분석 대상 전체
한국 관청(건)	1,273	17,962
국내 직접 출원(건)	1,210	17,242
헤이그 경유(건)	63	720
국제등록 경유율(%)	4.9	4.0
부분디자인(%)	26.8	14.0
비밀디자인(%)	1.5	2.9
복수디자인(%)	8.9	2.8
관련디자인(%)	7.9	5.8
출원공개 신청(%)	1.0	1.7
건당 디자인 제도 활용 지수	1.258	1.150

※ 국제등록 경유율 외의 지표는 헤이그 경유 건을 제외한 국내 직접 출원을 기준으로 산출함

- (부분디자인) 26.8%로 분석 대상 전체(14.0%)의 약 2배임
- (복수·관련디자인) 복수디자인 8.9%·관련디자인 7.9%로 평균보다 높으나, 복수디자인 활용률은 외국 출원인 52.3%·한국 출원인 0.4%로 외국 출원인의 복수 디자인 출원에서 비롯됨
- (비밀디자인) 1.5%로 평균(2.9%)보다 낮고 대부분 한국콜마 계열의 출원임

<표 7-15> 용기·어플리케이터별 부분디자인·비밀디자인 활용률 (한국 관청, 단위: 건, %)

분류	구분	한국 관청 출원(건)	부분디자인(%)	비밀디자인(%)
용기	마개	85	49.4	1.2
	막대	240	37.5	0.4
	병	572	21.5	2.4
	용기 분류 제외	338	18.9	0.6
	jar	34	14.7	0.0
어플리케이터	장모 브러시	228	39.0	0.4
	노즐 결합 도포구	174	32.2	6.3
	돌기·갈퀴·니들 브러시	153	31.4	1.3
	단모 브러시·팁	378	22.5	0.5
	롤러·볼	82	18.3	1.2
	마스카라 브러시	91	16.5	1.1
	스패출러	137	11.7	0.0
	양방향·다용도 일체형	22	0.0	0.0

※ 헤이그 경유 건을 포함한 기준이며, 15건 미만인 항목은 생략함

- (마개) 마개 묶음의 부분디자인 활용률은 49.4%로 가장 높음
- (어플리케이터) 장모 브러시, 노즐 결합 도포구, 돌기·갈퀴·니들 브러시는 30%를 초과하나, 국내 출원이 증가하고 있는 단모 브러시·팁은 22.5%임

B. 해외 출원과 제도 활용률

<표 7-16> 어플리케이터 포함 용기의 해외 확산율 (한국 관청, 단위: 건, %)

구분	항목	한국 관청 출원(건)	해외 확산율(%)	중국 제외 확산율(%)
전체	어플리케이터 포함 용기	1,276	26.5	21.3
	한국 출원인	1,015	12.2	8.4
	외국 출원인	261	82.0	71.6
용기 묶음	막대	242	35.5	31.8
	용기 분류 제외	339	34.5	23.3
	마개	85	20.0	17.6
	병	572	19.6	16.6
	jar	34	17.6	17.6
어플리케이터	돌기·갈퀴·니들 브러시	154	36.4	21.4
	장모 브러시	230	32.2	27.0
	노즐 결합 도포구	174	30.5	28.2
	마스카라 브러시	91	27.5	23.1
	양방향·다용도 일체형	22	22.7	9.1
	단모 브러시·팁	378	21.7	17.7
	스패출러	137	19.7	16.1
	롤러·볼	82	18.3	18.3

※ 해외 확산율은 동일 패밀리가 해외 관청 한 곳 이상에서 확인되는 비율이며, 15건 미만인 항목은 생략함

- (출원인 국적) 한국 출원인은 12.2%, 외국 출원인은 82.0%이며, 한국 출원인의 해외 출원은 주로 중국·미국·유럽연합에 분포하고 일본에는 상대적으로 적음
- (한국 출원인) 노즐 결합 도포구가 24.5%로 가장 높고 단모 브러시·팁은 10.1%임

→ 한국 출원인의 해외 출원은 한국콜마 계열의 노즐 결합 도포구에 집중되어 있음

2) 관청별 상위 출원인 분석

<표 7-17> 관청별 누계 상위 5개 출원인 (2016년~2025년, 단위: 건)

관청	순위	출원인	국적	건수	비중	출원 기간
한국	1	한국콜마 계열	KR	80	6.3%	2016~2025
	2	오벡스	JP	59	4.6%	2019~2020
	3	아모레퍼시픽	KR	57	4.5%	2016~2024
	4	제이유코스앤팩코리아	KR	40	3.1%	2016~2025
	5	에프에스코리아	KR	38	3.0%	2016~2025
유럽연합	1	Paris Presents	US	165	12.9%	2016~2018
	2	Cosmogen	FR	63	4.9%	2016~2023
	3	GEKA	DE	52	4.1%	2016~2023
	4	Pennelli Faro	IT	47	3.7%	2016~2019
	5	Brivaplast	IT	43	3.4%	2024~2025
일본	1	오벡스	JP	52	11.6%	2017~2024
	2	시세이도	JP	24	5.3%	2016~2025
	3	POLA	JP	23	5.1%	2016~2025
	4	Tokiwa	JP	21	4.7%	2016~2024
	5	에스티로더	US	21	4.7%	2016~2024
미국	1	Paris Presents	US	37	7.4%	2016~2023
	2	한국콜마 계열	KR	26	5.2%	2016~2024
	3	Anisa	US	22	4.4%	2016~2022
	4	Cosmogen	FR	19	3.8%	2018~2023
	5	에스티로더	US	18	3.6%	2016~2023
국제출원	1	Refy	GB	21	12.7%	2023~2025
	2	로레알	FR	17	10.2%	2016~2025
	3	GEKA	DE	16	9.6%	2024~2025
	4	SIMP	FR	16	9.6%	2019~2024
	5	Paris Presents	US	13	7.8%	2017
중국	1	둥관 치쯔 플라스틱	CN	94	2.0%	2020~2025
	2	중산 상양 과기	CN	92	1.9%	2016~2025
	3	비위(Beauty Yaurient)	CN	90	1.9%	2018~2025
	4	광저우 마안거 화장품	CN	60	1.2%	2017~2021
	5	닝보 제리 화장품 포장	CN	50	1.0%	2016~2025

※ 개인·미상 출원인은 순위에서 제외하고 계열사는 합산함. 중국 출원인 명칭은 한글 음역으로 표기함

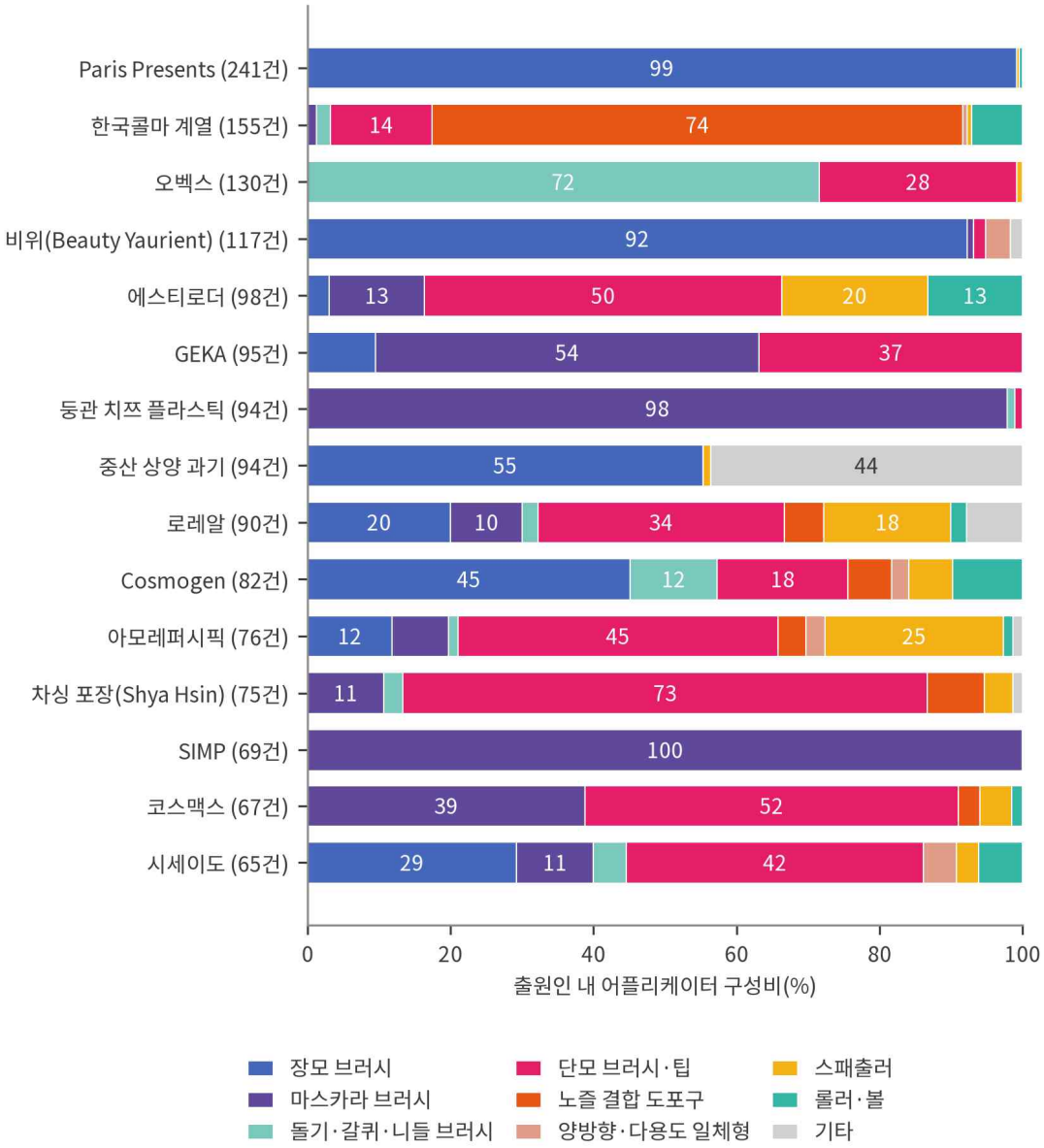
중국 관청이 전체 출원의 절반을 초과하므로 전체 합산 시 관청별 경쟁 구도의 차이가 드러나기 어려워 관청별로 분석함

- (한국) 한국콜마 계열·아모레퍼시픽·제이유코스앤팩코리아·

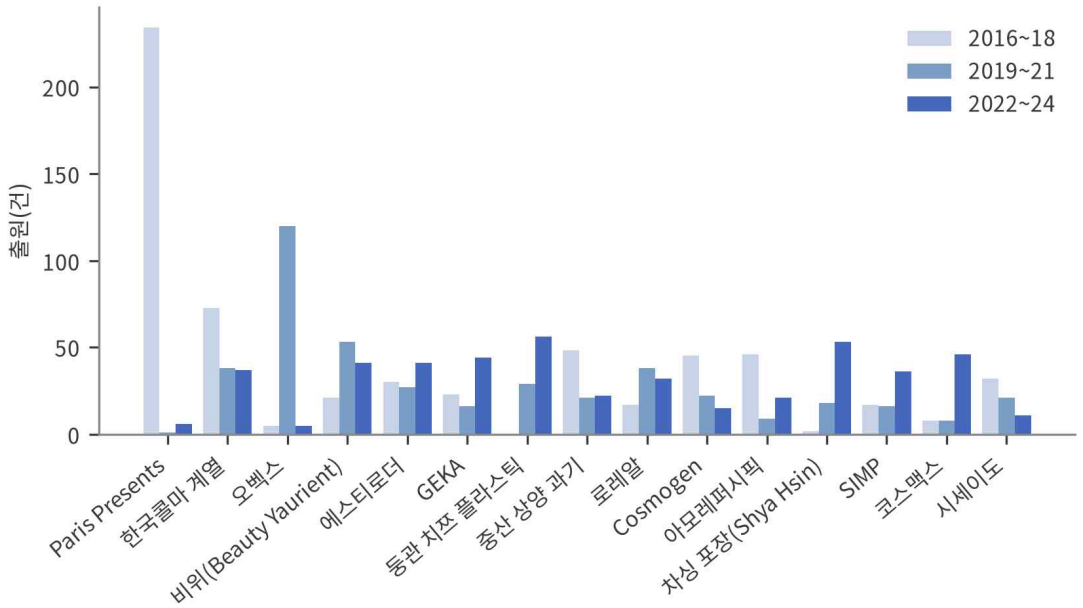
에프에스코리아와 일본의 오벡스가 상위 5개 출원인에 포함되며, 2022~2025년 단모 브러시·팁은 베스텍글로벌·제이유코스앤팩코리아의 출원 건수가 가장 많음

- (유럽연합) Paris Presents와 Cosmogen·GEKA 등 도포구·용기 부자재 기업이 상위권을 차지하며, Brivaplast는 단모 브러시·팁 분야에 2024~2025년 신규 진입함
- (일본·미국) 일본은 오벡스와 일본 기업이 중심이며, 미국은 한국콜마가 2위로 유일한 한국 기업임
- (국제출원·중국) 국제출원은 상위 5개사의 비중이 50.0%로 가장 높고, 중국은 상위 5개사의 비중이 8.0%로 가장 낮음

<그림 7-27> 상위 15개 출원인의 주력 어플리케이터 구성 (6개 관청)



<그림 7-28> 상위 15개 출원인의 기간별 출원 (6개 관청, 2016년~2024년)



※ 계열·명칭을 합산하여 표 7-17과 건수가 다를 수 있으며, 그림 7-28은 2025년을 제외함

- (기간별 변화) 2022~2024년에는 둥관 치쯔 플라스틱, 차싱 포장, 코스맥스, GEKA·SIMP 등 마스카라 브러시, 단모 브러시·팁 주력 기업의 출원이 증가하고, 아모레퍼시픽, Cosmogen, 시세이도의 출원은 2016~2018년보다 감소함

7.2.4. 시사점

1) 디자이너 관점

A. 특정 출원인 집중 증가와 분산 증가의 구분

- (분산 증가) 납작하지 않은 사선컷형(6개 관청 1.71배·출원인 182곳, 중국 제외 2.41배, 한국 관청 2.15배), 납작한 원통·둥근형(6개 관청 1.99배, 최다 출원인 기여율 13.6%), 마스카라 브러시(6개 관청 1.62배, 27.3%)는 여러 출원인에서 출원이 증가한 형태임
- (특정 출원인 영향 증가 주의) 한국 관청의 단모 브러시·팁 증가분(19~21년 90건 → 22~24년 107건)의 88.2%가 개인 출원인에 해당하며, 한국 관청의 스패출러(아모레퍼시픽)와 롤러·볼(한국콜마 계열)은 해당 출원인을 제외하면 증가하지 않음. 중국 제외 범위의 납작한 촉·뿔형 증가분도 71.4%가 Laitis의 출원임

→ 국내 단모 브러시·팁의 증가를 시장 전체의 추세로 오인하지 않도록, 형태 선정 시 출원인의 분산 여부를 함께 확인함

B. 디자인 방향

- **(1순위) 납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨:** 6개 관청·한국 관청 공백맵의 최종 공백이며, 2019~2021년 1건에서 2022~2025년 13건(출원인 8곳)으로 증가했으나 한국 관청 출원은 없음(그림 7-19·7-24·7-26)

→ 국내외에서 분산 증가하는 사선컷형 머리를 유지하면서 머리나 목을 한쪽으로 꺾거나 휘게 하는 디자인이 분석 근거가 가장 명확한 방향임

- **(2순위) 원통·둥근형의 윤곽·표면 변형:** ①납작한 원통·둥근형 × 윤곽 특이, 독특 비율, 돌기, ②납작하지 않은 원통·둥근형 × 회오리, 오목·볼록, 윤곽 특이는 2022~2025년 10~19건으로 2배 이상 증가하고 출원인이 분산되어 있으나, 한국 관청 출원은 조합별로 0~3건임(그림 7-19·7-20)

→ 원통·둥근형의 외곽 형태·비율·표면을 변형하는 디자인을 검토함

- **(3순위) 병 × 단모 브러시·팁의 머리 변형:** 국내 신흥 조합인 원형 병 × 단모 브러시·팁은 65건 가운데 태그가 부여된 건이 13건이며, 2022~2025년 관청 내 태그 비중은 한국이 6개 관청 중 가장 낮음(그림 7-20·7-23)

→ 기본형 머리의 출원이 누적된 원형, 비원형 병 제품에 꺾임·휨, 윤곽 특이 등 머리 변형을 적용하여 차별화하고, 주요 출원인의 등록디자인을 우선 대조함

- **(보류·제외)** 튜브 × 양방향·다용도 일체형, 납작하지 않은 원통·둥근형 × 잘린 면 특이, 원형 jar × 단모 브러시·팁은 구조상 결합할 수 없고, 장모 브러시, 손잡이 막대, 돌기·갈퀴·니들 브러시는 출원 자체가 감소하고 있어(6개 관청 0.62~0.76배) 진입 기회로 판단하지 않음. 포화 조합인 납작한 촉·뿔형 × 구멍·홈, 잘린 면이 특이한 팁은 비유사 디자인 개발을 전제로 검토함

C. 시장별 형태 방향

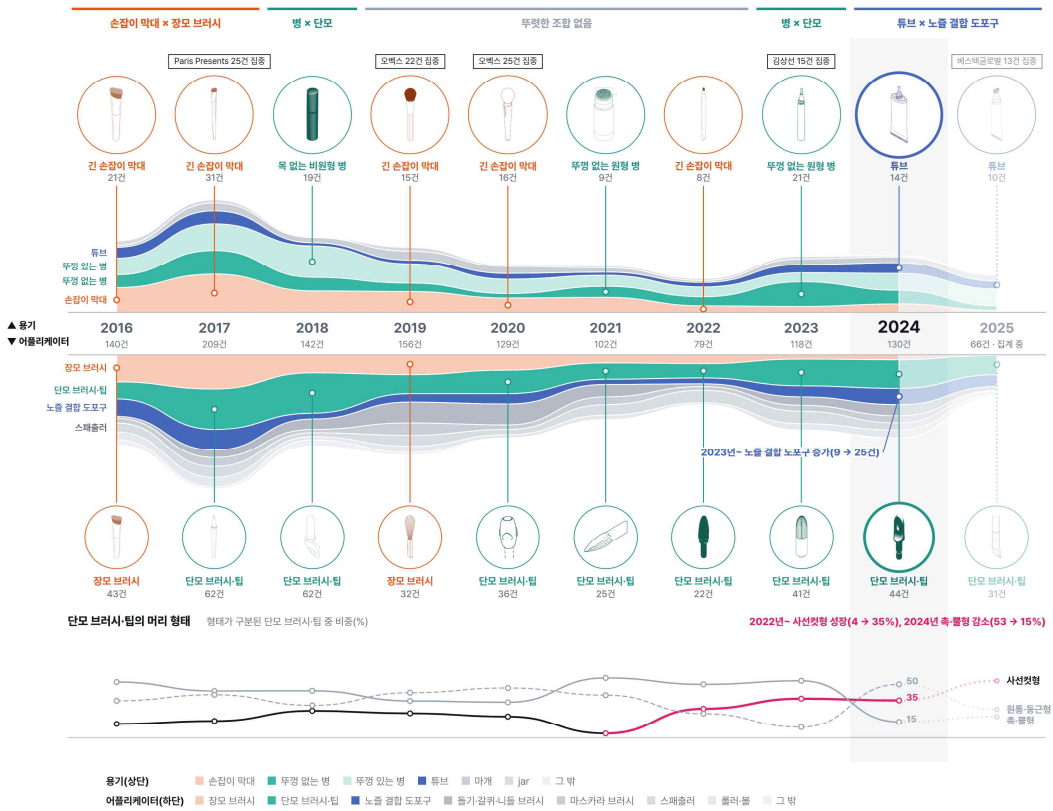
<표 7-18> 시장별 어플리케이터, 단모 브러시·팁 형태 특징과 디자인 방향

시장	형태 특징	디자인 방향
한국	단모 브러시·팁, 노즐 결합 도포구 중심, 팁은 원형 병, 목 없는 비원형 병과 결합, 변형 태그 비중 최저	병 × 단모 브러시·팁 제품의 머리 변형(꺾임·휨, 윤곽 특이)으로 차별화
유럽 연합	장모 브러시 최다, 노즐 결합 도포구 비중 높음, 납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨 최다	사선컷형 × 꺾임·휨의 초기 출원이 집중된 시장이므로 선행디자인 대조 후 출원
일본	장모 브러시 최다, 마스카라 브러시 비중 높음, 팁은 납작하지 않은 촉·뿔형 최다	촉·뿔형 머리 중심 시장이므로 머리 각도·비율의 세부 변형으로 차별화
미국	장모 브러시가 긴 손잡이 막대에 집중, 팁은 납작하지 않은 사선컷형 최다, 변형 태그 비중 높음	머리 변형 경쟁이 치열하므로 변형 요소를 둘 이상 조합하여 차별화
국제 출원	마스카라 브러시 최다 (부착 마개, 목 없는 비원형 병과 결합), 소수 기업 집중	변형 디자인이 다수인 경우 국제출원으로 여러 관청을 함께 지정하는 방안 검토
중국	장모 브러시가 긴 손잡이 막대에 집중, 단모는 납작한 원통·둥근형 최다, 막대형 스패출러 증가	원통·둥근형 머리 변형은 중국 선행디자인과 우선 대조하고, 출원인이 분산되어 있으므로 대조 범위 확대

D. 한국 관청의 연도별 형태 연표

한국 관청에서 연도별 가장 많이 출원된 「용기 × 어플리케이터」 조합과 어플리케이터, 단모 브러시·팁의 형태 구성의 변화를 정리함

<그림 7-29> 어플리케이터 포함 용기의 연도별 형태 연표 (한국 관청, 2016년~2025년)



※ 위쪽 원은 그해 가장 많이 출원된 「용기 × 어플리케이터」 조합의 용기, 아래쪽 원은 그해 가장 많이 출원된 어플리케이터이며, 순위는 한 출원인의 몫을 30%까지만 인정한 뒤의 순위임

- (조합의 전환) 2016~2017년은 손잡이 막대 × 장모 브러시(메이크업 브러시), 2018년과 2023년은 병 × 단모 브러시·팁이 최다 조합이었으며, 2024년에는 튜브 × 노즐 결합 도포구(14건)가 최다 조합이 됨. 노즐 결합 도포구는 2022년 9건에서 2024년 25건으로 늘었음
- (단모 브러시·팁의 머리 형태) 어플리케이터는 2016년·2019년(장모 브러시)을 제외하고 단모 브러시·팁이 매년 최다였으며, 머리 형태는 사선컷형이 2021년 4%에서 2024년 35%로 늘고 촉·뿔형은 2023년 53%에서 2024년 15%로 줄었음

→ 디자인 방향 1순위(납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨)의 머리 형태가 한국 관청에서도 늘고 있음

2) IP 담당자 관점

A. 출원을 집중할 대상

▪ (1순위) 도포부 중심의 부분디자인 권리화: 어플리케이터 포함 용기는 부분디자인 활용률이 26.8%로 평균의 약 2배이며, 장모 브러시는 39.0%인 반면 국내 출원이 증가하고 있는 단모 브러시·팁은 22.5%임(표 7-14·7-15)

→ 단모 브러시·팁의 머리 형태와 변형(꺾임·휨, 잘린 면 등)처럼 차별화 요소가 도포부에 집중된 디자인은 용기 전체 출원과 함께 도포부 부분디자인을 확보할 것을 권고함

▪ (2순위) 복수·관련디자인 활용 확대: 한국 출원인의 복수디자인 활용률은 0.4%, 관련디자인은 6.0%로 외국 출원인(52.3%·17.1%)보다 크게 낮음. 단모 브러시·팁은 형태가 구분된 건의 42.6%에 변형 태그가 부여되어 변형 비중이 높음

→ 동일한 머리 형태의 변형을 복수디자인으로 함께 출원하여 출원 비용을 줄이고, 후속 변형은 관련디자인으로 출원하여 권리 범위를 확대하는 방안을 권고함

B. 선행 조사와 비유사 디자인 개발

▪ (부자재·제조 기업 권리 확인) 상위 출원인 가운데 GEKA·Cosmogen·SIMP·오벡스·제이유코스앤팩코리아 등 도포구·용기 부자재 기업과 한국콜마·코스맥스 등 제조 기업의 비중이 높고, 2022~2025년 국내 단모 브러시·팁 출원도 부자재 기업이 주도함

→ 도포구·용기를 외부에서 조달하거나 위탁 제조하는 경우 공급 기업의 등록디자인을 우선 대조하고, 계약 단계에서 공동 개발 디자인의 권리 귀속과 실시 범위를 정할 것을 권고함

▪ (감시 대상 출원인) 2022~2024년 출원이 증가한 둥관 치쯔 플라스틱·차싱 포장·GEKA·SIMP(마스카라 브러시, 단모 브러시·팁)와 유럽연합에 신규 진입한 Brivaplast(단모 브러시·팁 88.4%)를 정기 감시 대상에 포함하고, 포화 조합(납작한 촉·뿔형 × 구멍·홈, 잘린 면 특이)에 진입하는 경우 주요 출원인의 등록디자인을 우선 대조함

C. 포트폴리오 보강

▪ (해외 출원 판단) 한국 출원인의 해외 확산율은 12.2%이며 단모 브러시·팁은 10.1%에 그치고, 국제출원(헤이그) 상위 출원인

가운데 한국 기업은 없음(표 7-16·7-17). 디자이너 관점 1순위인 납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨은 2022~2025년 13건 가운데 8건이 유럽연합 출원임

→ 유럽 출시 가능성이 있는 단모 브러시·팁 디자인은 우선권 기간 6개월 이내에 유럽연합 또는 국제출원 여부를 판단하는 절차를 권고함

- (비밀디자인) 비밀디자인은 1.5%로 낮고 대부분 한국콜마 계열의 출원이므로, 출시가 등록보다 늦은 신제품은 출시 전 형태 노출을 방지하기 위해 비밀디자인 청구를 검토할 것을 권고함

D. 디자이너와의 협업 지점

- (디자인 착수 전) 용기 × 어플리케이터와 단모 브러시·팁 형태 × 태그 조합을 공백맵(그림 7-21~7-26)과 대조하여 진입 난이도를 공유함
- (디자인 확정·출시 계획 시) 디자인 확정 단계에서는 도포부 부분디자인과 변형의 복수·관련디자인 구성을 검토하고, 출시국가 확정 단계에서는 우선권 기간 내 해외 출원 여부를 함께 검토함

※ 분석의 한계: 모수가 적은 항목(jar, 양방향·다용도 일체형)은 소수 출원인의 영향을 받을 수 있음

Business Strategy Recommendations

1. K뷰티 디자인·상표 전략 시사점 228

2. 결론 및 한계 232

8.1. K뷰티 디자인·상표 전략 시사점

IV~VII장의 분석 결과를 K뷰티 기업의 출원 실무에 적용할 수 있도록 정리함. 8.1에서는 IP팀을 위한 디자인·상표 출원 전략과 기획·디자인팀을 위한 물품군별 디자인 전략을, 8.2에서는 결론과 데이터 한계를 제시함

8.1.1. IP팀을 위한 전략

IP 담당자가 출원 단계별로 참고할 수 있도록, VI장 6개사의 출원에서 기업별 선택 차이가 나타난 항목과 IV장 출원 동향에서 확인된 해외 권리 공백·신사업 단서를 실측 근거와 함께 정리하고(<표 8-1>), 이를 출원 흐름 8단계에 「상황 → 선택」 형식으로 배치함(<그림 8-1>). 디자인에서는 부분·비밀·복수·관련디자인의 조합과 우선권·헤이그 경로에서, 상표에서는 기술적 표장의 등록 경로와 마드리드 활용에서 기업 간 차이가 뚜렷하게 나타남

<표 8-1> 출원 동향과 6개사 실측에 근거한 디자인·상표 전략

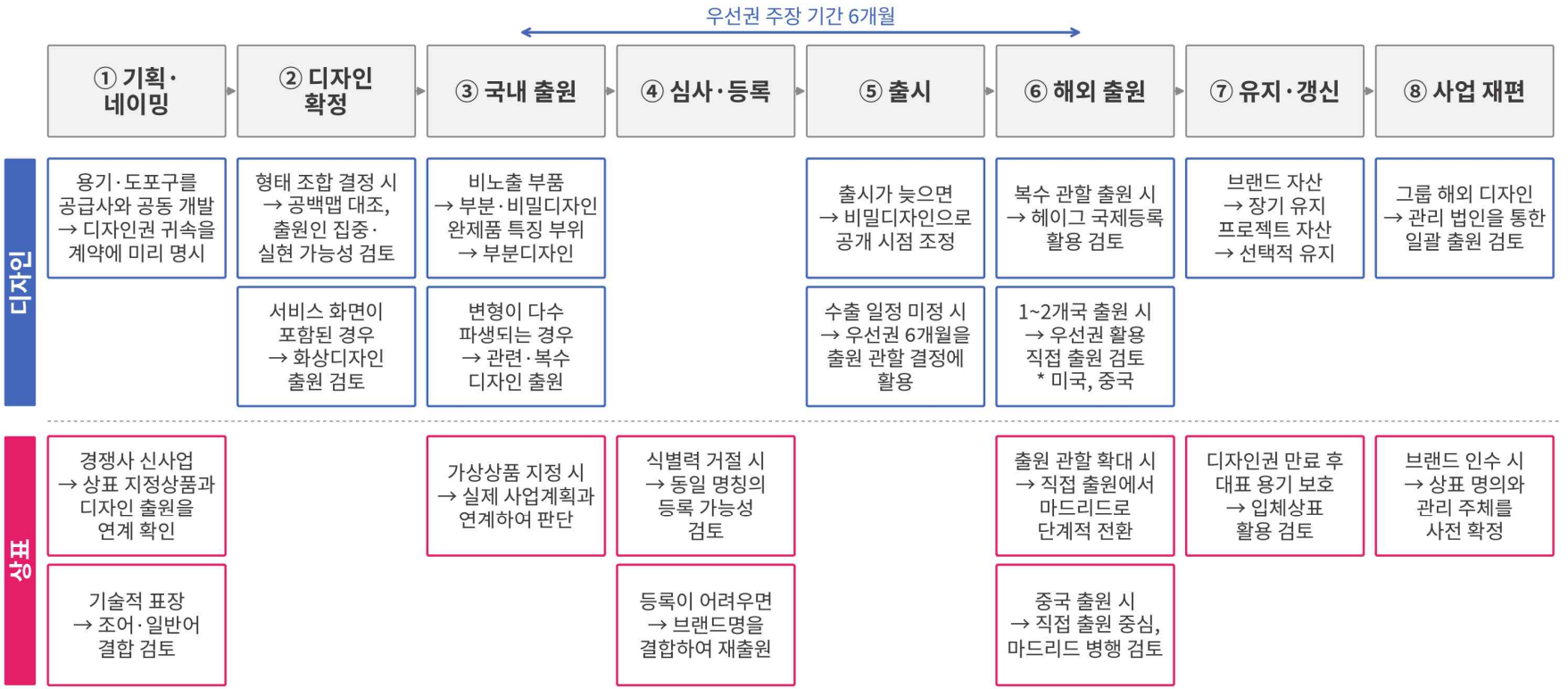
구분	항목	실측 근거	시사점
디자인	보호 대상별 제도	- 부품·내부: 부분·비밀디자인 결합(한국콜마), - 완제품 일부: 부분디자인(에스티로더) - 출시 전 용기: 비밀·부분디자인(시세이도)	보호 대상(부품·특징 부위·출시 전 제품)에 따라 적합한 제도를 조합함
	변형 디자인	- 관련·복수디자인 활용률은 6개사 모두 낮음 - 에스티로더의 관련디자인 6.9%, 시세이도의 복수디자인 6.5%가 가장 높음	변형 디자인이 여러 형태로 파생되는 경우 관련·복수디자인을 활용하여 출원함
	권리 유지	- 장기 유지율: 브랜드 기업 93.0~99.5% - ODM 기업 한국콜마 68.1%	브랜드 자산과 프로젝트 자산을 구분하여 유지 비용을 계획함
	해외 출원 경로	- 헤이그 경유율: 에이피알 58.8%, 로레알 43.8%, 그 외 4개사 0.2~2.7% - 우선권 주장 비율: 14.3~94.7%	우선권 6개월을 관할 결정 기간으로 활용하고, 복수 관할에 출원하는 경우 헤이그를 검토함
	화상 디자인	아모레퍼시픽 11건·시세이도 1건 외에는 출원 없음(로레알·에이피알은 앱 상표만 출원)	서비스 화면은 상표와 함께 화상디자인으로 확보함
	해외 권리 확보	- 한국 기업 해외 출원: 2019년 623건 → 2024년 346건 - 중국 출원의 45.6%는 우선권 미주장 - 한국 기업 국제등록 179건(WIPO 전체의 4.5%)	수출국별 권리 확보 여부를 점검하고, 중국 출원도 우선권 기간 안에 진행함
	선행디자인 조사	- 관할별 상위 출원인이 다름(유럽 용기·도포구 제조사, 미국 P&G·로레알, WIPO P&G 29.0%) - 한국 관청 해외 국적 출원 비중: 6.5% → 14.4%	진출 관할·물품별 상위 출원인을 조사 대상으로 정하고, 국내 조사에도 헤이그 경유 출원을 포함함
	중소 브랜드사	- 올리브영 입점 중소 브랜드사 599개사 중 69.9% 출원 미확인	주력 제품의 용기·포장 디자인부터 출원하고,

	출원	- 출원 29.4% 증가, 해외 출원 32개사 247건(중국 124건)	수출국은 우선권 기간 안에 출원함
상표	기술적 표장	식별력 거절된 명칭(기술적 표장)은 브랜드명 결합 또는 조어·일반어 결합으로 출원	독립 권리로 관리할 명칭은 조어·일반어 결합으로 검토함
	비전형 상표	입체상표는 로레알 11건, 아모레퍼시픽 7건, 시세이도·에스티로더 각 3건임	디자인권 만료 후 대표 용기는 입체상표로 보호함
	해외 출원 경로	아모레퍼시픽·시세이도·에이피알은 마드리드 중심, 로레알·한국콜마는 직접 출원 중심임	관할 수에 따라 직접 출원에서 마드리드로 단계적으로 전환함
	신사업 예측	기기·서비스 상표가 디자인보다 먼저(아모레퍼시픽 1~6년 선행) 또는 동시에(에이피알 2021년) 출원됨	경쟁사의 신사업과 디자인권 공백은 상표와 디자인을 연계하여 확인함
신사업	해외 증가 물품	- 뷰티 디바이스: 중국 제외 1.44배, 한국 관청 1.00배 - 28-04(인조속눈썹, 손톱): 중국 제외 10.52배, 한국 관청 누계 186건	해외에서 늘어나는 물품은 국내 출원이 적더라도 해외 시장 진입과 권리 확보를 함께 검토함
	트렌드 확인	- 기술 관련 명칭 디자인 출원은 456건(0.33%)으로 정량상 일부만 확인됨 - 선도기업 상표에서는 맞춤형·피부 측정(아모레퍼시픽 TONEWORK, 로레알 PERSO), 성분·친환경 명칭이 확인됨	Ⅱ장 산업 트렌드(인공지능·맞춤형·친환경 등)의 출원 동향은 선도기업의 상표·디자인 출원으로 확인함

※ 장기 유지율은 한국 관청 국내 직접 출원 기준이며 로레알(98.7%)은 유럽연합 근사값임

※ 해외 권리 확보·선행디자인 조사·중소 브랜드사 출원·해외 증가 물품은 Ⅳ장, 트렌드 확인은 Ⅳ장·Ⅵ장 분석 결과임

<그림 8-1> IP 담당자를 위한 출원 단계별 디자인·상표 전략



※ 헤이그 지정 상위 관청(6개사 국제등록 161건): 일본, 영국, 싱가포르, 유럽연합

※ 마드리드 지정 상위 관청(아모레퍼시픽 국제출원 551건): 미국, 일본, 태국, 싱가포르, 중국, 베트남, 유럽연합

8.1.2. 디자이너를 위한 전략

디자이너가 디자인 방향을 설정할 때 참고할 수 있도록 Ⅶ장 두 물품군의 형태 분석 결과를 정리함(<표 8-2>). 출원 증가가 여러 출원인에 걸쳐 나타난 형태만 디자인 근거로 활용하고, 단일 출원인에 집중된 증가는 제외함. 디자인 확정 시에는 부분디자인으로 보호할 부위를 IP 담당자와 협의함

<표 8-2> 물품군별 디자인 근거와 디자인 방향

구분	뷰티 디바이스	어플리케이터 포함 용기
디자인 근거	- 평판 사각형(5개 관청 102개사)·삼각형·물방울·직각형(ㄱ·T)은 여러 출원인에 걸쳐 증가함 - 납작사각형·마스크형 등은 GESKE 계열의 증가 기여율이 81.2~133.3%로 나타나 제외함	- 납작하지 않은 사선컷형·납작한 원통·둥근형·마스카라 브러시는 여러 출원인에 걸쳐 증가함 - 한국 관청의 단모 브러시·팁 증가분 가운데 88.2%는 개인 출원인에 집중됨
디자인 방향	(한국 관청) 직각형(ㄱ·T) 본체를 유지하고 원형 접촉부를 사각형, 삼각형·물방울로 변경함	(6개 관청·한국 관청 공통) 납작하지 않은 사선컷형 × 꺾임·휨(최종 공백, 2022~2025년 13건, 한국 관청 0건)을 검토하고, (6개 관청) 원통·둥근형 팁의 윤곽·표면 변형을 검토함
IP 담당자와 협의할 사항	우선권 기간 내 해외 출원 여부를 판단하고 헤드부는 부분디자인으로 확보함	도포부는 부분디자인으로, 머리 변형은 복수·관련디자인으로 확보하고 기존 등록디자인과 대조함

8.2. 결론 및 한계

8.2.1. 결론

- (제도 선택은 보호 대상에 따라 달라짐) 부품, 완제품의 특징 부위, 출시 전 신제품에 따라 부분·비밀디자인의 결합 방식이 다르게 나타나며, 출원 건수보다 보호 대상에 적합한 제도 조합이 기업 간 차이를 형성하는 것으로 해석됨
- (해외 출원 경로는 전략 선택의 문제임) 헤이그와 우선권 직접 출원을 병행하는 기업과 관할별 직접 출원 중심의 기업이 공존하며, 우선권 활용 비율도 14.3~94.7%로 큰 차이를 보임
- (상표와 디자인의 연계 판독) 기기·서비스 상표가 디자인보다 먼저 또는 동시에 출원되는 사례가 확인되어, 두 권리를 연계하여 분석하면 경쟁사의 신사업과 디자인권 공백을 파악할 수 있음
- (국내 형태 강점의 해외 권리화) 해외 확산율은 뷰티 디바이스 10.3%, 어플리케이터 포함 용기 한국 출원인 12.2%에 그침. 우선권 기간 내 해외 출원 여부 판단과 변형 디자인 확보를 출원 절차에 포함할 필요가 있음

8.2.2. 데이터 한계

- (관할 한정) 제도 활용 지표는 한국 관청의 국내 직접 출원을 기준으로 하며, 에이피알은 국내 직접 출원 21건에 대한 참고 수치임
- (수집 결손) 중국 디자인의 최근 출원분과 일본 관청의 2021년 이후 헤이그 경유 기록은 충분히 반영되지 않았으며, 비밀디자인은 2023년 이후 출원분이 과소 집계될 수 있음
- (판정 기준) VII장의 결합강도 2.9, 최소 10건, 30% 상한은 분석을 위해 설정한 기준값이므로 경계 항목은 기준에 따라 판정이 달라질 수 있음

참고문헌

[정부·공공기관 보고서·통계·보도자료]

- 관세청. (2026). 2025년 케이(K)-브랜드 위조물품 11.7만 점 적발 (보도자료)
- 보건복지부. (2025). 2024년 외국인 환자 유치 117만 명, 아시아 의료관광 '중심국가' 도약 (보도자료)
- 식품의약품안전처. (2025). '24년 화장품 생산·수출액, 모두 사상 최대실적 기록 (보도자료)
- 식품의약품안전처. (2026). '25년 화장품 무역수지 흑자 첫 100억 달러 돌파 (보도자료)
- 중소벤처기업부·보건복지부. (2025). 『K-뷰티 수출 성과 제고 및 확산방안』 (관계부처 합동 보도자료)
- 지식재산처. (2026). 국가별 K-브랜드 무단선점 의심상표 현황 (오세희 의원 제출자료)
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA). (2025). 『미국 화장품 시장 트렌드 및 K-뷰티 진출전략』 (Global Market Report 25-051)
- 대한화장품산업연구원. (2026). 『글로벌 코스메틱 포커스 2026』 Vol.1(미국·브라질)
- 대한화장품산업연구원. (2026). 『글로벌 코스메틱 포커스 2026』 Vol.3(영국·프랑스)
- 대한화장품산업연구원. (2026). 『글로벌 코스메틱 포커스 2026』 Vol.4(인도·인도네시아)
- 대한화장품협회. (2025). 『화장품 패키징 규제 통합 가이드』

[시장조사·기업 분석 리포트]

- 삼일PwC경영연구원. (2025). 『K-뷰티 산업 현황 및 회계·세무 Guidebook』
- 삼일PwC경영연구원. (2025). 『글로벌 판도를 바꾸는 K-뷰티의 힘』
- 삼정KPMG 경제연구원. (2025). 글로벌 뷰티 트렌드를 견인하는 라이징 플레이어, K-뷰티. 『Samjong INSIGHT』 Vol.93
- 삼일PwC경영연구원. (2024). 『K-뷰티 산업의 변화』

[학술논문·연구]

- 김보균. (2018). 안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구. 건국대학교 대학원 뷰티디자인학 박사학위논문

[기업 발표·언론 보도]

- 강승연. (2026). LG생활건강 "토리든 인수 안 한다". 『헤럴드경제』
- 고윤상. (2025). K뷰티 열풍에도…LG생활건강 '뒷걸음질'. 『한국경제』
- 권지예. (2026). 30초 만에 화장품 기획 '뚝딱'…AI와 손잡은 K뷰티의 대전환. 『이코노미스트』
- 길태윤. (2026). 씨앤씨인터내셔널, 글로벌 '패스트 트랙' 협업… 신제품 리드타임 단축. 『코스인코리아닷컴』
- 김보라. (2026). 중국 의존 줄인 아모레퍼시픽…'글로벌 리밸런싱' 승부수. 『데일리한국』
- 김세화. (2026). 의약품 DNA 입은 K-뷰티…더마코스메틱 넘어 '토탈 웰니스'로 진화. 『코스인코리아닷컴』. (2026.5.20.)
- 김지호. (2026). 'K뷰티 새얼굴' 이선형·이창주 더파운더즈 대표, 매출 1조 시대 '성큼'. 『인사이트코리아』. (2026.6.25.)
- 김현수. (2026). 5.5조 더마코스메틱 잡아라…동국·동아·대웅 3파전에 한미 '도전장'. 『더구루』

▪ 김효혜. (2025). 5초당 1병씩 팔렸다…토리든, 올영서 대박. 『매일경제』
▪ 머니투데이. (2026). '성분' 보단 '전달기술'…K뷰티 경쟁 축 바뀐다. 『머니투데이』
▪ 민지혜. (2026). 남들 꺼릴 때…다이소 1호 화장품 입점. 『한국경제』. (2026.4.29.)
▪ 박미주. (2026). 동국제약, 화장품 수출 3배↑…'1조클럽' 초읽기. 『머니투데이』
▪ 박수연. (2025). [히트상품톺아보기] 1300만병 팔린 '다이브인 세럼', 토리든을 세계로 이끌다. 『뷰티누리』. (2025.7.21.)
▪ 박순엽. (2024). 글로벌 K-뷰티 인기에…화장품 밸류체인株도 '들썩'. 『이데일리』
▪ 박안나. (2026). 코스맥스, K뷰티 열풍에 매출·영업이익 모두 사상 최대. 『딜사이트』
▪ 박지상. (2025). 2026 글로벌 화장품 시장, '기술·환경·소비경험'이 경쟁력 좌우한다. 『인더스트리 투데이』
▪ 신보경. (2022). 한화솔루션-한국콜마-연우, '친환경 화장품 용기 상용화' 협약 체결. 『코스인코리아닷컴』
▪ 신민경. (2026). 클리오, 일시적 '실적 둔화'…올해 美 성장세 탈까. 『뉴스1』
▪ 양미정. (2026). 최대 매출에도 영업익 뒷걸음···씨앤씨인터내셔널 '내실 경영' 승부수. 『뉴스웨이』
▪ 우형준. (2026). 약국 대신 올영·다이소 노린다…제약사들 '더마코스메틱' 사활. 『SBS Biz』
▪ 이덕연. (2026). 체급 키우는 구다이글로벌, 美 유통기업 인수. 『서울경제』. (2026.2.3.)
▪ 이지안. (2026). K뷰티, 새 엔진 '디바이스'로 세계시장 공략. 『매일경제』
▪ 차세영. (2026). K뷰티 ODM 4사 '매출 6조' 뚫었다… "인디브랜드 성장 덕". 『아시아투데이』
▪ 차세영. (2026). 태광 품에 안긴 애경산업, 'K뷰티 기업' 전환…무난한 첫 성적표. 『아시아투데이』
▪ 최현주·임선영·노유림. (2026). "연봉 2배, 외제차도 주더니…" K뷰티 등골 다 빼먹은 C뷰티 역공. 『중앙일보』