

# 태국의 화장 동향과 화장품업계의 국제 전략

タイの化粧動向と化粧品業界の国際戦略

Cosmetic trends in Thailand and the international strategy of the cosmetics industry

平松隆円(히라마츠 류엔, Ryuen Hiramatsu)

## 1. 서론

사사로운 일이지만 방콕에 살게 된지 6년째이다. 2012년 여름 타이왕국(이하, 태국)의 국립대학에서 권유를 받고 이듬해부터 매년 전임강사를 맡고있다. 지금은 근무하고 있는 동아대학의 아세안 거점 담당자로서 방콕과 시모노세키를 왕복하고 있다. 사실 방콕에서 생활을 시작할 때 한번도 예비조사를 하지 않았다. 즉 처음 방콕을 방문한 날부터 방콕 생활을 시작한 것이다.

스와나품 국제공항에 내려서기까지 식비로 하루 500엔, 한 달에 5만엔만 있으면 생활할 수 있을 것이라 생각했다. 왜냐하면 당시 태국인 대졸 초임이 1만 5천바트였기 때문이었다. 급여 기준으로 생각하면 일본의 1/4 비용으로 생활할 수 있어야 했다. 그러나 실제로는 그렇게 생활할 수 없었다. 물론 한 달에 1만바트 이하로 생활하는 태국인은 많다. 하지만 포르쉐 같은 고급 차로 출근을 하고 생활의 모든 것을 가정부에게 맡기는 태국인도 적지 않다. 그만큼 빈부 격차는 크다. 여담이지만 태국에서 대학교원의 급여는 낮은 편이었다.

## 2. 태국의 개요

태국은 51만 4000평방킬로미터(일본의 1.4배)의 국토에 약 7,000만 명이 살고 있다. 마하 와치랄롱꼰 국왕(라마 10세, Maha Vajiralongkorn Bodindradebayavarangkun)이 국가 원수로 94%가 불교도, 5% 가량이 이슬람교도를 차지하고 있는 나라

이다. 주요 산업은 농업이며 취업자의 약 40%를 차지하지만 GDP는 10%에 머물고 있다. 한편, 제조업 취업자는 15%이지만 GDP의 35%이며 수출액의 90%를 차지하고 있다.

2001년 하원 선거에 승리해 집권한 탁신 전 총리에 의해 국내 수요 환기와 외자 유치에 의한 수출 촉진, 대규모 공공사업, 사회보험제도 개혁이 이루어졌다. 또한 2011년 탁신 전 총리의 친여동생인 잉락 씨를 총리로 한 정권에 의해 전국에 일률적으로 최저임금 인상, 대졸자 초임 인상, 쌀 담보 용자 제도, 자동차 구매자에게 감세 조치 등 경제 정책을 실시해 국내 경제의 강화가 이루어졌다. 탁신 남매의 정책은 이와 같이 열거하면 결코 나쁘게 보이지 않는다. 그러나 오빠도 여동생도 쿠데타로 실각했다. 사실 탁신 남매의 정권에 이의를 제기한 것은 태국의 부유층이었다.

태국은 계층구조 사회이다. 불교 승려와 국왕을 정점으로 이전 계층의 부유층이 그 뒤를 잇는다. 국가가 다르기 때문에 제도가 다른 것도 당연하다고 하면 당연하지만 태국은 계층구조를 유지하도록 제도가 이루어지고 있다. 예를 들어 태국에는 일본에서 말하는 상속 세금이 없다. 동산·부동산 모두 부유층에 모이는 구조로 되어 있다.

그런 계층구조를 유지하는 구조가 빈곤층에 지지를 받은 탁신 남매의 정권에 의해 파괴되려 하고 있었다. 그러나 유권자의 다수는 가난한 농민이다. 선거를 하면 부자가 지지하는 정치인은 당선되지 않는다. 그것이 아직도 태국에서 뿌라웃 찬 오차 현 수상(육군 대장)이 총선거를 보류하고 있는 이유이다. 선거를 하

면 다시 쿠데타가 일어날 것이 눈에 훤히 보이기 때문이다.

## 3. 태국의 화장품 마켓

그런데 태국의 화장품 마켓은 어떻게 되어 있을까? JETRO의 조사결과 (2013년 태국의 화장품·퍼스널케어상품 시장조사)나 야노경제연구소의 조사결과(화장품 마케팅 총감, ASEAN 화장품 마케팅 총감)를 바탕으로 일본과 비교를 해보고 싶다.

일본과 태국으로 비교 가능한 2012년 일본의 화장품 시장 규모는 브랜드 메이커 출하금액 기준으로 2조 2,900억엔으로 추정되고 있다. 스킨케어 시장은 1조 596억엔, 메이크업 시장은 5,016억엔이라고 알려져 있다. 이때 스킨케어 시장은 1,000엔 전후의 낮은 가격대의 화장품이 시장을 견인하고 메이크업 시장에서는 중간 가격대의 카운셀링 브랜드에서 저렴한 가격대의 셀프셀렉션 브랜드(그림1)로의 전환이 진행됐다고 한다. 또한 남성화장품 시장은 1,095억엔이며 헤어스타일링 제품이 부진했지만 헤어케어 제품과 스킨케어 제품이 호조였다.

한편, 태국 화장품 시장 규모는 663억 3,700만 바트라고 추정된다. 스킨케어 시장은 507억 바트, 메이크업 시장은 157억 바트였다고 알려져 있다. 화장품 시장에서 차지하는 스킨케어 제품의 비율은 약 76%, 메이크

업 제품의 비율은 약 23%, 남성화장품 시장은 48억 바트이며 스킨케어, 면도용, 테오도르트 등으로 시장이 확대됐다고 한다. 태국은 일본에서 1,190톤의 화장품을 수입하고 있으며 그 점유율은 17.0%로 미국에 이어 2위였다. 하지만 그 수입은 아마 하락하고 있다고 보여진다. 그 이유는 뒤에서 서술하고자 한다.

그리고 태국에서의 화장품 가격대에 대해서지만 일반적으로 카운터 브랜드라는 높은 가격대의 프리미엄 브랜드 화장품은 주로 Siam Paragon과 같은 백화점 등에서 판매하고 있으며 일본 화장품은 SHISEIDO, IPSA, KATE Tokyo, SK-II, THREE 등이 판매되고 있다(그림2). 그 가격은 1,000바트를 넘으며 20,000바트를 넘는 것도 있다. Boots나 Watsons



그림2 백화점의 화장품코너



그림1 화장품의 셀렉트 스텝



그림3 노점에서의 화장품판매

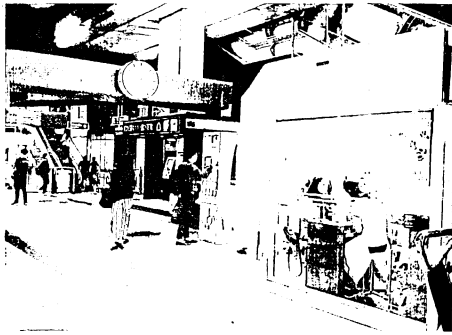


그림4 BTS의 구내에 있는 점포

등과 같은 드럭스토어에서 판매되고 있는 매스 브랜드의 일본 화장품은 Hada Labo, MAJOLICA MAJORICA, AQUA LABEL 등이 있다. 그 가격대는 100바트 전후에서 1,000바트 전후이다. 그 외에도 사이암스퀘어를 시작으로 하는 변화가 등에 있는 노점(그림3), BTS(고가철도)의 구내에 전개하고 있는 Karmarts 등의 독립점 점포(그림4), 세븐일레븐을 시작으로 하는 편의점에서 100바트 이하의 낮은 가격대의 화장품이 판매되고 있다(그림5).

태국 법정 최저임금은 하루에 300바트이며 대학 졸업자의 평균 초임은 월 15,000바트에서 20,000바트라고 알려져 있다. 그러나 학생들이 세계적인 패스트푸드점에서 아르바이트를 한 경우의 시급은 45바트 정도이다. 수익에서 생각하면 부유층을 제외하고는 주로 매스 브랜드 화장품을 구매하고 있다.

태국 대학생들(이라고 해도 BMW로 통학하는 학생에서부터 수업료를 낼 수 없어 졸업이 다 되어야야 납부하는 학생까지 있지만)에게 물으면 대부분은 SK-II를 비롯한 일본 브랜드의 화장품을 사용하고 싶다고 대답한다. 그러나 실제로 구입하는 것은 한국 브랜드의 화장품이다. 그 이유는싼 가격과 K-POP의 영향으로 인한 브랜드에 있다. 그리고 이것이 일본제 화장품 매출액이 부진한 것으로 추측하는 이유이다. 언뜻 보아서도 그렇게 생각될 만큼 한국산 화장품은



그림5 편의점에 펼쳐진 일화성 화장품

거리에 많다.

#### 4. 태국 화장품의 실태

그런데 일본과 태국 젊은이들의 화장 행동은 실제로 어떻게 되어있는 것일까? 저자(‘화장기준과 화장행동의 일본과 태국의 비교’ 섬유제품 소비과학)가 일본과 태국의 남녀 대학을 비교해 조사를 실시했다(표).

조사에 따르면 태국인 또는 일본인 여부에 관계없이 많은 화장행동에서 남녀 차이가 있음이 밝혀졌다. 남녀의 차이가 없는 화장행동은 태국인은 ‘모발 스타일링’, ‘데오도란트’, ‘손·발·팔꿈치·무릎의 보습’, ‘오일 컨트롤’이었다. 한편, 일본에서는 ‘모발 스타일링’, ‘데오도란트’, ‘오일 컨트롤’, ‘코팩’이었다. 국적 차이가 있는 화장행동은 남성은 ‘매니큐어’, ‘눈썹 정리’에 있어 태국인보다 일본인이 더하며 ‘얼굴 클렌징’, ‘데오도란트’, ‘털 제거’, ‘오일 컨트롤’에서 태국인이 일본인보다 더하고 있었다.

반면 여성은 ‘베이스 메이크업’, ‘얼굴 클렌징’, ‘아이 메이크업’, ‘피어싱/귀걸이’, ‘염색’에서 태국인보다 일본인이 더하며 ‘자외선차단제’, ‘탈모’에서 태국인이 일본인보다 더하고 있었다. 이것은 태국과 일본의 기후와 같은 환경적인 요인이 영향을 주고 있다고 생각된다. 태국이 일본에 비해 기온이 높고 자외선도

표 화장행동 항목의 차이 (ANOVA)

	태국남성		태국어성		일본남성		일본여성		F 값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
얼굴 보습 (화장수, 유액 등)	2.98	1.48	4.00	1.07	2.50	1.52	4.39	1.07	49.42 ***
베이스 메이크업 (파운데이션 등)	1.89	1.28	3.26	1.41	1.89	1.18	4.11	1.24	60.28 ***
모발 트리트먼트 (트리트먼트 등)	3.25	1.38	4.01	1.08	2.76	1.44	4.06	1.10	27.76 ***
입술 보습 (립크림 등)	2.60	1.52	4.13	1.10	2.56	1.47	4.17	1.18	51.36 ***
자외선차단제	2.84	1.45	4.03	1.16	2.33	1.33	3.36	1.29	42.31 ***
향수	3.00	1.45	3.16	1.44	2.64	1.40	2.97	1.52	2.60
매니큐어	1.19	0.67	2.66	1.41	1.89	1.30	2.91	1.32	28.90 ***
얼굴의 클렌징 (세안제, 클렌징제 등)	3.53	1.47	4.05	1.24	2.79	1.60	4.66	0.71	37.90 ***
아이 메이크업 (아이섀도, 마스크라 등)	1.42	1.07	2.93	1.52	1.68	1.08	4.20	1.27	78.44 ***
피어싱/귀걸이	1.88	1.32	2.85	1.57	2.19	1.40	3.69	1.47	24.81 ***
모발 스타일링 (왁스, 무스 등)	2.47	1.28	2.14	1.25	3.13	1.50	3.12	1.44	18.35 ***
데오도란트 (제한제 등)	3.60	1.41	3.32	1.32	2.51	1.53	3.06	1.36	8.99 ***
손, 발, 팔꿈치, 무릎의 보습 (핸드크림 등)	2.54	1.36	3.08	1.31	2.38	1.41	3.43	1.26	12.32 ***
두피 클렌징	4.70	0.60	4.70	0.58	2.41	1.46	2.70	1.33	178.32 ***
털 제거	2.95	1.46	3.82	1.17	2.05	1.33	3.22	1.32	40.47 ***
눈썹 정리	1.74	1.28	3.73	1.53	3.08	1.37	4.04	0.95	42.38 ***
염색	2.19	1.34	3.11	1.46	2.39	1.37	3.78	1.29	23.34 ***
얼굴팩	2.18	1.48	3.29	1.20	1.90	1.16	3.17	1.24	33.30 ***
오일 컨트롤 (기름종이 등)	3.11	1.30	3.43	1.15	1.94	1.27	2.34	1.20	40.54 ***
코팩	2.16	1.45	2.90	1.24	2.03	1.36	2.50	1.31	11.54 ***

자유도는 (3,472), \*\*\*p<.001

강하다. 따라서 태국인 쪽이 일본인보다 ‘자외선차단제’나 ‘오일 컨트롤’을 하고 파부를 노출하는(소위 하복을 사용하는) 기회도 많아 ‘털 제거’를 하고 있는 것이 아닌가 생각된다.

여성의 ‘아이 메이크업’이나 ‘베이스 메이크업’에 차이가 있는 것은 태국과 일본의 문화 차이가 있어서 그런 것일 것이다. 일본인의 경우 고등학교 재학 시에 화장을 하는 것은 교칙을 비롯해 사회 통념적으로도 억제된다. 그러나 다른 한편으로 대학 진학 후 오히려 몸가짐으로 화장을 하는 것을 권유하는 경우가 많다. 태국의 경우 대학에 복장에 관한 규정은 존재하지만 화장에 관련한 교칙은 없다. 그러나 공식 교칙과는 별도로 상급생이 하급생에 부과하는 룰이 있으며 일반

적으로 상급생보다 화려한 외관은 용서받지 못하고 (예를 들어 1학년인 여학생은 흰색 신발만 신어야 되는 등) 마찬가지로 화장도 최소한으로 하게 된다.

화장에 대한 의식에 대해서도 저자는 마찬가지로 조사를 실시했다. 조사에 따르면 태국인은 ‘전통과 관습에 어울리는 화장을 한다’, ‘주변 사람들과 같은 화장을 한다’, ‘계절에 맞는 화장을 한다’, ‘자신의 사회적 지위·입장에 어울리는 화장을 한다’, ‘주위 사람들로부터 신용을 받을 수 있는 화장을 한다’를, 일본인은 ‘유행에 맞는 화장을 한다’, ‘모르는 사람의 눈길을 끄는 화장을 한다’, ‘내면을 끌어내는 화장을 한다’, ‘전통과 관습에 어울리는 화장을 한다’, ‘자신의 사회적 지위·입장에 어울리는 화장을 한다’에서 남녀 마

찬가지로 의식하고 있는 것으로 밝혀졌다.

국적 차이가 있는 화장에 대한 의식은 남성은 '돈이 들지 않고 경제적인 화장을 한다', '자신을 돋보이는 화장을 한다', '쉽게 할 수 있는 화장을 한다', '자기 다음을 표현할 수 있는 화장을 한다', '전통과 관습에 어울리는 화장을 한다', '사용했을 때 기분이 좋은 화장을 한다', '주위 사람들에게 실례가 되지 않는 화장을 한다', '자신의 성별이나 연령에 맞는 화장을 한다', '자신의 사회적 지위·입장에 어울리는 화장을 한다', '주위 사람들로 부터 신용을 받을 수 있는 화장을 한다'에서 태국인이 일본인을 상회하고 있는 것으로 밝혀졌다.

반면 여성은 '전통과 관습에 어울리는 화장을 한다'에서 태국인이 일본인을, '자신의 품위를 손상시키지 않는 화장을 한다', '자신의 사회적 지위·입장에 어울리는 화장을 한다'에서 태국인보다 일본인이 상회하는 것으로 밝혀졌다.

이미 앞에서 설명한 것처럼 태국은 불교 승려나 왕족을 정점으로 하는 다층적인 계층구조 사회이며 일본에는 거의 존재하지 않는 일상적인 출신 계층이나 경제 격차를 의식하는 장면이 많다. 인도의 계급 정도는 아니더라도 같은 테이블에서 식사를 하고도 눈을 마주치지 않으며 대화를 하지 않거나 하는 일도 드물지 않다. 그렇기 때문에 '전통과 관습에 어울리는 화장을 한다', '주위 사람들에게 실례가 되지 않는 화장을 한다', '자신의 성별이나 연령에 어울리는 화장을 한다', '자신 사회적 지위·입장에 어울리는 화장을 한다', '주위 사람들로 부터 신용을 받을 수 있는 화장을 한다'라고 한 항목에서 상대적으로 일본인보다 태국인 쪽이 해당된다고 대답하고 있는 것이다.

### 5. 태국 시장 마케팅, 브랜딩의 어려움

때때로 '태국은 경기가 좋은지요'라고 태국에 진출하려는 일본 기업에서 컨설팅을 의뢰 받을 때가 있다. 정직하게 말하면 그렇지 않다. 자동차 구매자에게 강제 조치도 끝나 자동차도 팔리지 않게 되어 경기가 약

화되고 있다. 또한 태국은 일본 이상의 고령 사회로 출산율도 일본보다 낮다. 대학에 근무하는 사람으로 태국 사회의 불경기는 태국인의 일본 유학을 억제하기 때문에 남의 일이 아니다. 화장품 제조사로부터도 마찬가지로 경제 발전이 어지러운 태국에서의 판로를 찾으려고 컨설팅 의뢰를 받을 때가 있다. 그러나 이것이 번거로운 일이다(요청 자체가 아니라 시장 조사의 실시가).

왜냐하면 페이스 항목(성별이나 연령, 직업, 거주지 등 조사대상자의 개인 정보에 관한 질문 항목)이 태국에서는 해당되지 않는다. 최근에 와서 일본에서도 LGBT(섹슈얼 마이너리티)에 대한 관심이 높아지고 있지만 태국은 더욱 진행되어 있다.

예를 들어 성별을 묻는 항목도 일본에서는 남녀뿐이지만 태국에서 남녀 이외에 기타(제3의 성)에 해당하는 레이디보이 등을 상정)도 설정한다. 하지만 그들은(그녀들은 자신을 남자/여자라고 성 자각을 하고 있어 다른 곳에 체크하는 것을 싫어한다. 그리고 경우에 따라서는 각각의 성 자각에서 성별을 대답한다. 이것은 오히려 태국보다 일본 쪽이 문제일지도 모른다. 왜냐하면 일본에서는 남녀의 양자택일 밖에 선택의 여지가 없으니까. 즉 단순히 소비자를 남녀로 세그먼트할 수 없는 것이다.

또한 일본에서는 직업에서 대략적인 연봉, 가족 구



그림6 슈퍼에 진열되어 있는 아지노모토 상품

성에서 가처분소득 등을 산출할 수 있다. 그러나 이것도 이미 설명한 것처럼 같은 대학생도 BMW로 통학하는 학생들부터 수업료를 지불하지 못하고 졸업할 때가 다 되어서 납부하는 학생까지 있다. 예를 들어 2명의 학부모 직업을 물어보면 모두 농가라고 대답한다. 그러나 자세히 들어보면 한 학생의 부모는 땅이 없는 소작농 가정이고 다른 학생의 부모는 농지를 갖고 있을 뿐 실제로 농업 같은 일은 해본 적도 없는 대주주라는 것이다. 이러한 상황에서 시장조사를 하는 것은 매우 힘들 것이다.

그렇다면 태국에서 마케팅, 브랜딩을 성공시키려면 어떻게 하면 좋을까? 차라리 마케팅, 브랜딩 기법을 버릴 것을 추천하고 싶다. 즉 시간을 들여 일본의 화장을 로컬화시킬 수 밖에 없다.

뜨겁지만 태국요리를 좋아하는지 묻고 싶다. 칠리의 매운맛, 라임의 신맛, 코코넛밀크의 단맛, 남프라의 짠맛. 그리고 레몬글라스, 고추 등의 향기가 태국 요리의 특징이라고 알려져 있다. 그런 태국 음식이지만 실은 일본의 어떤 것이 없으면 성립하지 않는다. 그것은 '아지노모토'이다(그림6). 이것이 없으면 태국 요리라고 할 수 없다.

'아지노모토'가 태국에 진출한 역사는 꽤 오래됐다. 1960년에 합병회사가 생겼기 때문에 이미 60년 정도 됐다. 그 동안 '아지노모토'는 전략적으로 마케팅, 브랜딩을 해왔다. 방콕과 같은 대도시가 아닌 지방 도시와 농촌에서 무료 요리 교실을 열어 '아지노모토'의 이용을 권장해 온 것이다. 그것이 결과적으로 태국 요리에 '아지노모토'를 빼놓을 수 없게 만들었다. 할머니에서 어머니, 어머니에서 딸에게 태국에서 가정 요리에 없어서는 안 되는 양념으로 '아지노모토'의 사용이 전해져서 지금의 지위를 획득했다. 결과적으로 오늘날 한 달에 길로 단위로 소비되고 있다.

화장도 역사적으로 일본은 고등학교 수학여행 때 코프렛(작은 화장품세트)을 배포하고 졸업 시에는 화장 강습을 하고 했다(화장으로 보는 일본문화' 水曜社). 바로 '아지노모토'와 같은 마케팅, 브랜딩이었



그림7 대학 구내에서 무료샘플 캠페인이 실시되고 있다.

던 셈이다. 그리고 실제로 태국에서 대학 정문과 기차역 등에서 식품의 무료 샘플을 배부하는 등의 마케팅, 브랜딩이 이루어지고 있다(그림7). 태국에서 화장품사업을 성공시키기 위해서는 4P(product, place, promotion, price)분석이나 밸류체인분석 등 유행방법에 얽매는 것이 아니라 꾸준한 현지화 전략이 필요하다고 할 수 있다.

### 6. 태국 시장 화장품 사업의 국제 전략

즉 국제 전략이면서 세계화가 아닌 현지화 전략이 필요한 것이다. 이번에는 사정상 태국만을 언급했지만 다른 아세안 국가를 비롯해 아시아 각국에는 각 나라의 시장특색이 보인다. 각각의 특색을 이해한 후 어떻게 현지화시켜 나갈 것인가가 중요한 것이다.

중국은 지난 몇 년 동안 급속하게 '알리바바'로 대표되는 인터넷 쇼핑몰이 성장하고 있다. 불과 20년 전에 택배업조차 없었던 나라이다. 그것이 지금은 현금이 필요 없는 사회의 침단을 달리고 있으며 일본을 방문하는 중국인 관광객들은 일본 Wechat pay 등을 사용할 수 없는 것에 난색을 표하고 있는 실정이다.

태국도 통신판매가 인기다. 그러나 판매시스템이 번잡하다는 이유로 Instagram에 상품을 게재하고 LINE에서의 거래를 통해 매매를 하고 있다. 잡지도 'S Cawaii!', 'RAY', 'Pop teen' 등 일본의 패션 잡지의 태국어판도 있지만 아무도 사지 않는다. 애당초 학생들조차 교과서가 고가이기 때문이라는 이유로 구입하지 않는다. 태국 사람들이 참고하고 있는 것은 Instagram에 게시되는 사진이다.

텔레비전도 태국 사람들은 별로 보지 않는다. Youtube나 LINE TV 등으로 자신이 편한 시간에 방송을 보고 있다. 미디어를 이용한 홍보 전략의 효과가 실로 의심스럽다. 기회가 있으면 이 부분도 소개하고 싶다. 어쨌든 일본에서 실시하고 있는 마케팅/브랜딩의 전략을 그대로 사용할 수 없는 것이 아시안 뷰티의 국제전략인 것이다.

### Cosmetic trends in Thailand and the international strategy of the cosmetics industry

**Abstract :** Japanese cosmetics are also sold in Thailand. However, due to the price problem, it is not that much is actually consumed. Advertising in magazines and television is less likely to affect consumption behavior in Thailand. How does it make Thai people consume Japanese made cosmetics? Along with the actual situation of makeup behavior and makeup consciousness between Thai and Japanese, would like to introduce.

**Key words :** Thailand, cosmetics, marketing, branding, globalization, localization



Ryuen Hiramatsu

University of East Asia  
 東亜大学 芸術学部  
 〒751-8503 山口県下関市一の宮学園町2-1

2008年化粧研究で博士(教育学)。  
 国際日本文化研究センター, 京都大学, タイ国立チュラロンコン大学等を経て,  
 現在, 東亜大学 芸術学部トータルビューティ学科長 / 准教授。  
 専門:化粧心理学・化粧文化論。主著に『化粧にみる日本文化』, 『黒髪と美女の日本史』(ともに水曜社)など。

#### 프래그런스저널코리아 원고 게재 규정 안내

프래그런스저널코리아는 화장품 연구개발, 기술분야 전문 저널로 화장품, 생활용품, 미용분야를 비롯해 대학, 연구기관 등 폭넓은 화장품 학문연구 분야의 발표 자료를 게재합니다. 관심있는 분들의 적극적인 원고 투고를 바랍니다.

##### ▶ 원고 심사 및 게재

원저 400자 정도의 원고 요지 또는 초안을 이메일(하단 참조)로 제출해 주시고 게재 여부는 편집위원회에서 결정합니다. 게재가 결정된 경우에는 집필 요령을 송부합니다. 게재될 권, 호는 편집위원회가 결정하는 것을 원칙으로 합니다. 동물실험 자료는 국제적인 대체법의 개발을 촉진하는 3R(Replacement, Reduction, Refinement) 선언을 방침으로 고려해 주시기 바랍니다.

##### ▶ 저작권

원고의 편집저작권은 당사에 귀속하고 본지에 게재된 논문, 기사의 복제권(인쇄, 복사), 번역권, 양도권, 공중송신권(복사의 FAX 송신 및 디지털 송신)은 당사가 보유합니다. 논문, 기사를 전재하는 경우 또는 도표를 전용하는 경우는 당사의 전제 허가를 얻어 주시기 바랍니다. 전재하는 경우 도표를 캡션한 후 우측 상단에 문헌번호를 명기하고 참고문헌에 명기하여 주시기 바랍니다.

##### ▶ 교정

편집 방침에 따라 원고의 수정, 가필, 삭제요청하는 경우가 있습니다. 저자의 교정은 원칙으로 1회로 합니다.

문의 편집국 전화 02)2068-3413 팩스 02)2068-3414 이메일 fjk-5@cosinkorea.com