

A Survey Study for the Establishment of the Global Beauty Education System

為開設國際美業教育體系進行的相關調查研究

金東瑩 Kim Dong-hyoung¹

水原科學大學 美容美髮系

Department of Beauty Coordination, Suwon Science College, South Korea

Abstract: Due to the recent Korean Wave, the domestic beauty industry is facing a full-fledged global competition with advanced countries in the beauty industry. Preference for K-beauty is increasing mainly in Southeast Asia and China, and the number of international students to acquire beauty-related technologies and know-how is increasing steeply. Accordingly, in order to be globally competitive, the domestic beauty industry faces reality only when it closely collects and analyzes data on the economic level, social and cultural phenomena, and awareness of beauty of other countries. However, compared to global interests and opportunities focused on K-beauty, preparations for expanding its influence in global markets are very insufficient. The majority of Korean beauty-related students are not working in beauty-related fields even after graduation due to employment instability and low wages, and school education alone does not have the professional service skills needed in the field and language skills needed to advance overseas. In addition, the global cosmetics industry continues to expand due to the improvement of living standards and the aging market, and the high demand for manpower is high, creating jobs and low barriers to entry of small and medium-sized companies through ideas. Most domestic K-beauty and cosmetics education institutions are centered on job training for domestic consumers, and in the absence of K-beauty and cosmetics image enhancement and export linkage, K-beauty culture base is needed to promote and trust K-beauty through professional education. According to this need, the study began based on various data and results collected based on the experience of beauty school establishment projects previously participated in in Korea.

Keywords: Korean Wave, Beauty industry, K-beauty, K-beauty and cosmetics education

I. 前言

近年來韓流全球盛行，韓國美業開始與其他美業發達國家並駕齊驅，尤其是東南亞和中國等地區對 K-beauty 的喜愛度不斷提升，學習韓國美業相關技術和知識的留學生人數迅速增加。因此，為了增強韓國美業的國際競爭力，就其他國家的經濟水準、社會文化現象、對美的認識程度等相關資料進行收集和分析十分必要（Korean Wave White Paper, 2019）。

與各國對 K-beauty 的關注度相比韓國美業在國際舞臺上展現其魅力的準備仍較之

¹ 經營學博士，水原科學大學美容美髮系系主任。

不足。韓國國內美業相關專業學生多數存在著雇傭崗位不穩定、收入低等問題，導致部分學生畢業後無法從事美業相關工作。不僅如此，僅憑藉在校期間學習的知識無法解決工作中出現的多種專業性和服務性問題，而且進軍海外市場需要的語言能力也是現今韓國美業面臨的重大難題之一。隨著生活水平的提升，老齡化的加速，化妝品產業全球範圍內呈現持續擴張趨勢，相應人力資源需求增加，韓國政府已將化妝品產業作為新興主力產業列入未來化妝品產業培養計畫（KOFICE, 2020）。針對韓國國內 K-beauty 和化妝品相關教育的專業部門大多數以韓國國內消費者為對象開展職業中心教育，面向海外市場提升 K-beauty 和韓國化妝品形象的文化基礎性擴張不足的現狀，需通過運營專業性教育機構培養化妝品及美業領域全球性人才。同時通過海外研修生加強對 K-beauty 的宣傳和形象提升，增強品牌化的具體措施開展勢在必行（Korean Wave White Paper, 2019）。因此，本研究依託已開設的韓國 Beauty school 專案的經驗，借助當時收集的相關資料和內容，以本人所在的水原科學大學在校韓國學生和留學生為研究對象，並對當前就業者進行訪談和問卷調查。通過該調查，分析和整理當前實際所需為何，以便於相關美業教育機構參考，調整現行政策和方向。

II. 研究方法及範圍

本研究通過調查問卷和訪談的形式，以在美業和教育領域有豐富經驗的從業者以及現在在校韓國學生和留學生為調查對象，就相同的問卷進行了調查。受調查時間較短的影響，被調查對象相對有局限性，且由於之前的美業教育相關資料獲取有一定的難度。本研究的結論雖無法代表大多數，但以本研究為基礎發現和解決現行美業教育領域的不足之處，可對現行美業中存在的問題進行查漏補缺。希望通過本研究可以對韓國國內美業教育相關研究及國外美業教育研究和相關專案開展起到一定的參考和借鑒作用。

本問卷調查就美業相關領域聽課經歷和類型、滿意度等相關問題自 2020 年 10 月 5 日至 10 月 15 日期間面向 51 名美業領域在校生、20 名美業相關留學生、13 名化妝品相關行業從業者等共 84 人進行了調查，讓調查參與者就日後再教育細分化和教育課程改善及建議等進行了詳細填寫。現行大部分論文資料、各種文獻資料、統計數據及分析資料顯示的結果對本文研究可以提供一定的參考數據，但具有現場經驗的現場專業人士的觀點回饋部分較少。因此，針對之前的研究過於概括、未指明實質性方向等

不足之處，本研究著重於指明當前美業教育領域的實質性和現場性方向，不僅局限於列舉美業教育領域的發展和戰略，而且發現問題所在，積極將活動在現場第一線的韓國國內學生、留學生以及專家等就這些問題回饋出的詳細觀點進行整合，並以提供解決方案和發展方向為研究目標設定研究方法，旨在對美業中起到支柱作用的美業教育領域進行探索，尋求發展方向。

III. 理論背景

1. 美業的特徵及問題

美業特徵可以歸結為以下幾點。第一，伴隨著韓流熱潮的興起，成長潛力巨大的韓國 K-beauty 產業在亞洲範圍內受到追捧，化妝品產業相關出口量增加，文化觀光產業相關高級美業服務業的發展為就業崗位的提供和海外人力資源的輸出提供了條件。因此，作為新的成長動力產業，美業被視為發展潛力巨大的產業。第二，屬於經濟帶動高效產業。美業作為打造和引領化妝品、美髮、護膚美容、美甲、化妝、頭皮管理、假髮等時尚和流行的產業，尤其美業服務產業作為無法由器械和自動化替代的手工作業行業，其雇傭引導效力可謂在崗位創造產業領域中佔據首位。第三，屬於與其他產業共同成長型產業。美業可以與醫療（整形、護膚、韓醫等）、觀光（體驗觀光等）、時尚、購物、食品等相結合打造新的經濟增長點，創造更多社會價值。

如上所述美業具有多種特徵和優勢的同時，韓國國內美業教育卻存在著兩大問題。首先，為培育和打造專門人力資源的教育支援體系不夠健全。雖然每年有不少學生從學部和大學院畢業，但是具備可以直接投入到實際工作能力的畢業生僅占極少數。根據現行政策，美業服務相關專業畢業生均可免試獲取相關從業許可，獲得從業許可後即可持證上崗，因此出現很多能力不足的人力流入市場 (Parkjaehun, 2020)。其次，創新型、國際化美業服務人才培養體系薄弱。借助韓流全球性擴散之力，許多國家對 K-beauty 的需求不斷增加，韓國美業在世界美業版圖上畫上了重重的一筆。諸多企業通過美業創業、增設連鎖店等進軍國際市場，全球性人才培養迫在眉睫。

因此，為解決上述問題以及實際工作中遇到的教育機構和企業間人力供給不均衡的難題，政府部門積極提供相應教育援助，增強韓國優秀美業服務型人才的國際性參與，提升 K-beauty 位次，擴張新市場等一系列支援措施不可或缺。

2. 海外代表性教育機構

為了促進美業教育全球化，向需求者提供滿意的教育，選擇比國內有更具傳統和規範體系的海外實例進行研究和標杆學習十分必要。現今有不少國內外認知度較高的美業教育機構，從中選取最有公信力、世界範圍內擁有最多分支教育機構的代表性美業教育機構進行分析總結。

2.1 歐萊雅學院

歐萊雅學院屬於法國化妝品企業歐萊雅旗下的美業學院，不僅設有 15 日短期專案，而且設有 2 年長期專業課程等多種專案。此外，還包含利用 VR 技術進行針對性教育的專案。

圖 1. 歐萊雅結業證及會員證



歐萊雅結業證

歐萊雅會員編號

2.2 Tony&guy 學院

Tony&guy 是具有 50 多年歷史的美髮學院，在 48 個國家設有 475 餘家美髮店，不僅是英國時尚協會的合作夥伴，而且是英國時尚獎金官方後援者，由此可見其在英國時尚業界的影響力日漸增強。不僅如此，Tony&guy 每年培養 10 萬名以上髮型設計師投入社會，同時運營著線上雜誌、APP、線上購物、美妝學院等。

2.3 沙宣學院

沙宣學院是世界著名髮型設計師 Vidal Sasson 創建的美髮學院，在美髮領域擁有最高的認知度和權威性，在英國倫敦、曼徹斯特、格拉斯哥、北美、德國、中國等地設有相關學院。以美髮聞名於世的沙宣教育在沙宣實體店實訓進行，即，將店中職員培訓專案細分，嚴格把控，只有通過最終審核考試才可以在沙宣入職上崗。沙宣學院不僅設有面向初級髮型設計師的配套課程，還有針對有入職經驗者的強化課程，課程時長從 1 周短期課程到 30 周長期課程不等。每年數千名初學者和在職設計師為了學習專業技術報名參加沙宣學院，學習沙宣的技術和創意。教育課程分為一般課程和組合課程，並設有初級教育課程、中級創意課程、季度精修課程以及沙宣學院畢業生協會，提供剪發和染發相關多種技術培訓相關資料，並在所有課程結束後提供沙宣學院畢業證。參加組合課程的韓國國內設計師可受邀於英國本校，支付 600-700 萬韓幣學費後即可參加 1-2 周的集訓課程。

表 1. Vidal Sasson 時間表

類別	課程	課程時間	課程費用 (\$)
初級課程	24 周 結業證	24 周	18,096
	30 周 結業證	30 周	20,953
短期課程	學術會	5 天	按課程類別 749-1,485
	沙龍創意剪發	5 天	
	沙龍創意染發	5 天	
	三部曲	5 天	
	abc 剪發	5 天	
	abc 染發	5 天	
	abc 錫紙技法	5 天	
	abc 男士	5 天	
周次課程	abc 剪發	週一/4 次	1,066
	沙龍特別護理 剪發&染發	3 小時/天	5,066
長期課程	沙龍特別護理 剪發	4 周	3,873
	綜合課程	8 周	8,000
專業課程	深化課程	16 周	14,667
	1 對 1 課程	1 天	1,263
	國際大師	3 天	3,682

2.4 SACO 學院

SACO 學院作為歐洲代表性美髮學院，在英國倫敦、加拿大、俄羅斯、烏克蘭、巴黎、韓國等地設有學院，並與韓國的主要美髮品牌 LEEKAJA、LEECHULHAIRKERKER 等開展研修交流活動。SACO 學院近來以環保護發為宗旨，迎合全球盛行的環保理念，取得了不小的成就。其使用的環保產品標榜無香、無硫酸鹽、無防腐劑等 5 大 Free 原則，研發含有蛋白質、無垢、藜麥等成分的產品，給頭髮和頭皮供給營養，呵護頭髮和頭皮健康。

IV. 調查結果分析

1. 化妝品相關從業者調查結果

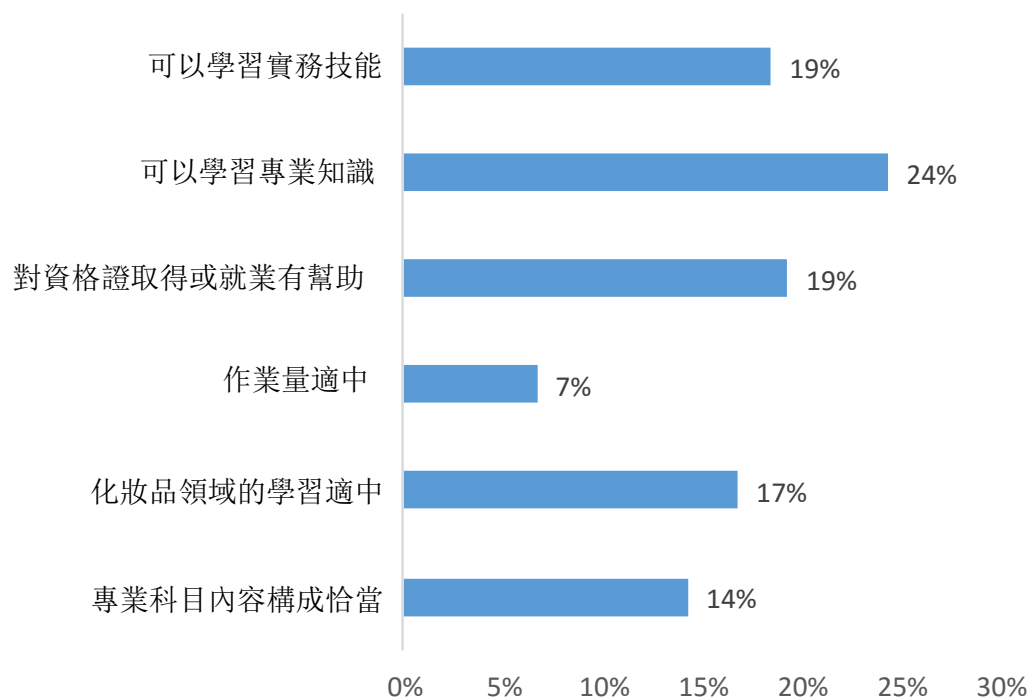
面向美容美髮和化妝品相關從業者進行了相關調查，調查對象 13 人中，女性比例占 62%，男性占 38%；20 歲年齡段占 46%，30 歲年齡段占 38%，40-50 歲及以上年齡段占 16%；有 10 年以上經驗者達到 31%，占比最大；月收入 200-400 萬韓幣人次達 46%，占近半數，500 萬韓幣以上為 2 人。是否有培訓經歷的回答結果顯示，無相關經歷和有 1 次以上經歷者比例相當，大部分通過政府機關和正規學校接受過教育，即使是無相關經歷者也表示更偏愛政府機關和正規學校學習。與不到半數的線上授課滿意度相比，這種正規教育的滿意度高達 69%。

在未來的再教育調查中，超過 80% 的學生表示他們會通過課程來提高自己的技能，學習新的流行技術。與線上教育相比他們中的大多數人更喜歡線下或混合課程。與 2、4 年制在校教育相比 90% 以上的人希望上資格證班、研修班以及創業相關課程，短期教育呈現壓倒性優勢，偏愛的科目大部分為市場行銷及化妝品實習類。

至於受訪者偏好的教育費用，62% 受訪者偏好 50 萬韓元以下，大部分受訪者認為 100 萬韓元以下比較合適。大部分培訓期短於 1 個月，大部分人喜歡 6 個月以下的培訓課程。在選擇教育機構時，官辦機構占比最高，為 54%，其次是學校 31%，特許院校 15%。

2. 美業相關專業在校生調查結果

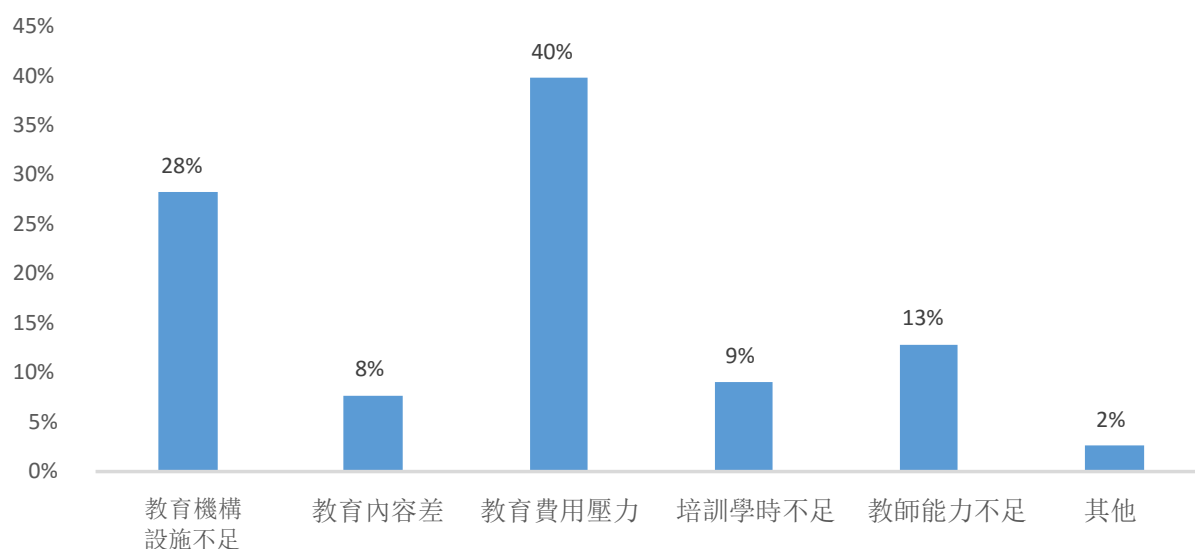
在允許重複選擇的前提下，面向 51 人對現行教育科目內容滿意度調查中獲取了 119 份回復。其“專業知識學習”專案回復最多，占 24%。“專業科目構成”，“專業領域學習適當性”，“作業量”，“就業或實用技能學習”等滿意度均低於 20%。



回復	頻率	比例
專業科目內容構成恰當	17	14%
化妝品領域學習適中	20	17%
作業量適中	8	7%
對資格證取得或就業有幫助	23	19%
可以學習專業知識	29	24%
可以學習實務技能	22	19%
合計	119	100%

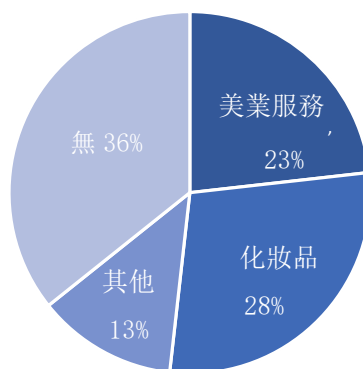
對教育難題相關因素的回答共有 78 個，其中教育費用壓力是最主要的困難因素，占總數的 40%。排名前三的因素占總數的 81%，分別為教育機構設施不足，占 28%；教

師能力不足，占 13%；培訓學時不足、教育內容差及其他等分別占 9%、8%和 4%，均低於 10%。



回復	頻率	比例
教育機構設施不足（移動距離等）	22	28%
教育內容差	6	8%
教育費用壓力	31	40%
培訓學時不足	7	9%
教師能力不足	10	13%
其他	2	2%
合計	78	100%

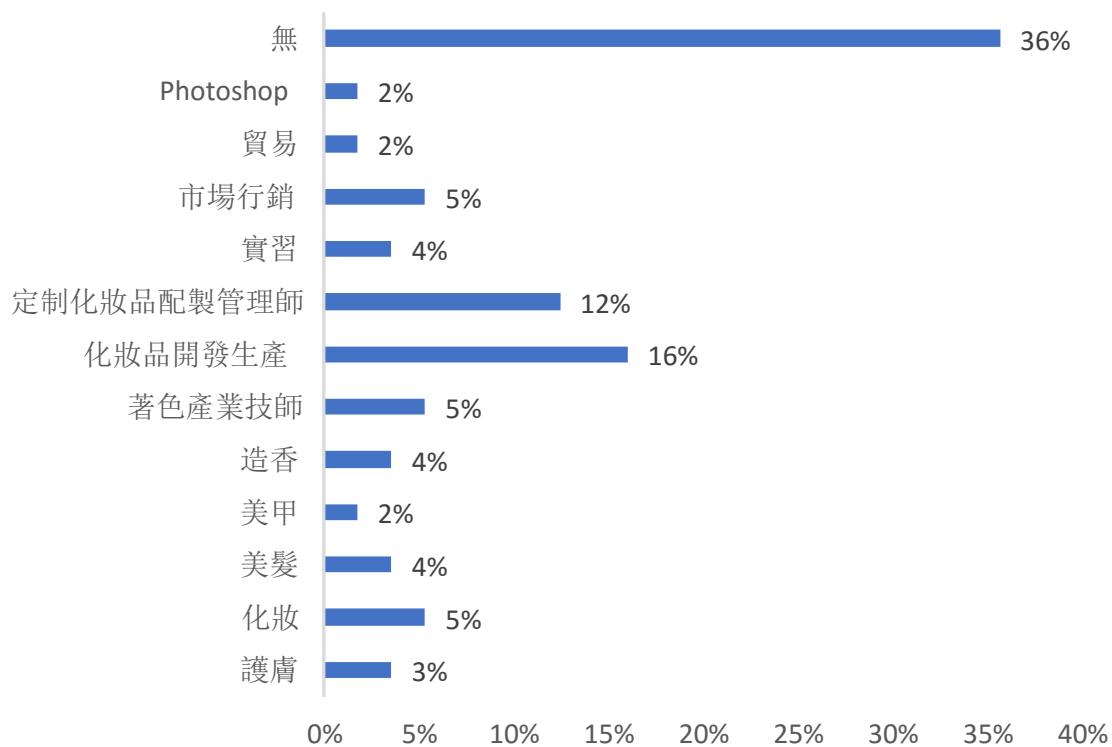
希望參加化妝品相關教育課程的人占 29%，23%的人喜歡美容服務相關教育課程，其詳細專案中，對化妝品開發和生產以及定制化化妝品配製管理師感興趣的較多，分別占 16%和 13%。此外還確認了對市場行銷、貿易和實踐培訓等管理和實踐教育相關科目的需求。



希望學習的科目

類別	頻率	比例
美業服務相關科目	13	23%
化妝品相關科目	16	28%
其他	7	13%
無	20	36%
合計	56	100%

希望學習的科目明細



現在學習的科目與未來職業目的規劃相關數據顯示，59%的受訪者為了就業，35%的受訪者為了獲得相關資格證，6%的受訪者為了自身愛好和自我發展，由此可見以就業和取得資格證為目的的學習人數占 94%。完成培訓課程後的就業前景中最受歡迎的工作是市場行銷，占總數的 22%，第二名是產品規劃，占 20%，第三名是開發/研究，占總數的 17%；從希望創業的領域來看，化妝品品牌或製造行業占 42%，美容行業占 24%，教育行業 17%，三者累計占總數的 83%。完成培訓課程後對海外就業的偏好也處於相似水準，其中美國是最受歡迎的國家，其次是北美和歐洲地區。

3. 美業相關專業留學生調查結果

美業相關的留學生調查結果顯示，參與調查的 20 人中，男性占 20%，女性占 80%，其中以 20 多歲的留學生居多。韓語水準中級占比最高，為 75%，在韓居住 2-4 年的占比最大，達到 40%。從國籍來看，中國留學生占比重最高，達 80%，此外還有緬甸、越南、蒙古等國，共占 20%。

3.1 美業教育留學生關心領域

K-beauty 興趣調查結果顯示，留學生最感興趣的前 5 個領域是彩妝 20%、護膚 19%、化妝品（產品）17%、半永久/整形 15%、美容設備 11%，前 5 個領域占 82%。K-beauty 資訊的獲取，與一般學生和上班族不同，29%來自 YouTube，23%來自 Facebook，由此可見在招收外國留學生方面使用 SNS 進行宣傳的方法是有效的。

3.2 資格證和教育機構

K-beauty 課程相關的所有學生中有 65%回答說他們想考取國家資格，感興趣的領域中皮膚 55%，化妝 25%，化妝品 15%，美髮占 5%。受教育過程中遇上的難題裏，語言障礙占 50%，準備過程占 25%，費用占 15%，制度理解占 10%。由此可見語言是受教育過程中面臨的最大的難題。首選的教育機構喜愛度中，著名的特許院校占 40%，公辦機構占 30%、職業學校占 20%、普通（民辦）學校占 10%。選擇教育機構時考慮的最多的是是否針對現行市場趨勢開展教育，此類人群有 20 人（14%），選擇博客等宣傳是否到位的人次為 17 人（12%），實踐教育 17 人（12%）、基礎教育 17 人（12%）、實踐培訓為主 17 人（12%）等，前 5 位占總體的 60%。答案分佈的方差很小，由此可以看

出國際學生在選擇教育機構時綜合考慮了各種因素。在偏好的教育日程方面，留學生與在韓國校生不同，更喜歡週末；而在教育頻率方面，他們與韓國在校學生相同，喜歡每週 2 至 3 次的頻率。對課程的偏好為皮膚美容 55%、化妝 14%、特殊化妝 9%和美髮 9%。

3.3 資格證和教育機構

接受美業教育的目中有 40%是為了興趣愛好和自我發展，35%為了就業，15%為了創業，10%是為了獲得相關資格證，其中 75%的受訪者以興趣、自我發展和就業為目的。課程完成後的職業選擇中，選擇創業和就業的人各占 30%，興趣愛好占 25%，講師占 15%。創業希望領域中，護膚美容創業占比最高，為 25%，其次是彩妝、半永久和微整形各占 19%，化妝品進出口占總數的 14%。

V. 調查意義和結論

根據需求調查的總體結果而言，80%的留學生、69%的美業工作者和 55%的在校學生對課程感興趣。接受教育的目的中資格證和結業證獲取占比重最大。作為選擇教育機構的考慮因素，留學生中超過半數的受訪者表示，他們會考慮是否提供符合最新市場趨勢的教育以及看博客廣告；而對於美容行業從業者和韓國在讀學生而言，超過半數會參考博客推廣和課程評論，考慮到這種資訊收集方式，通過知名博主或 SNS 進行宣傳的同時，錄製讓感興趣的學生可以直接觀看並獲取相關資訊的視頻來吸引學生不失為一種好的招生方法。至於期望的教育，一半以上的在校生更喜歡化妝品和美容服務相關的教育科目，超過一半的美業行業從業者喜歡行銷相關的課程，其次是化妝品實習相關內容，而 70%的留學生對皮膚美容和化妝相關科目感興趣，各調查組對科目的偏好略有不同。總體而言，對化妝品相關教育的偏好度普遍較高，美業行業從業者和在校生對課程結束後可直接應用於實戰中的服務行業和市場行銷相關教育需求較高。

在教育日程和方式上，所有被調查小組都更喜歡每週參加 2-3 次線上和線下並行課程。各組的特徵來看，首先，就在校生回答的除現行學校課程外無需其他課程的回答部分，可以推斷大多數人還沒有對自己的職業道路做出明確的決定。而現在的美業教育不僅在於獲得專業知識，還需考慮專業領域學習的適當性、專業課程的構成、實

踐技能的掌握情況等。此項調查中學生的滿意度低於 20%，說明學生無法通過在校專業技能的學習獲得滿意的專業技能水準。鑒於大多數人對資格證和結業證感興趣，且選擇教育機構時最重要的因素是學生評價，因此通過美業專業 SNS 或國家認可機構進行積極的宣傳，並選拔一部分學生進行一段時間培訓後，將其課程評價公開，預計會取得積極的效果。此外，需要制定適當的時間表，以免線上線下並行教育對日常生活造成困擾。

其次，分析了留學生申請教育機構的困難，其中語言障礙是阻礙學生理解各種課程準備程式和制度的主要難題。因此，在經營美業教育機構時，須對學生進行美業相關韓語教育，對於主頁或 SNS 上的重要資訊，須以主要對象國家的語言標注，以提供資訊給更多有實際需要的學生，這樣可以有效的吸引外國學生。就此，以法國、俄羅斯、丹麥、美國和韓國設有學院分支機構的具有代表性的歐洲美髮教育機構 SACO 學院為例，已在所有培訓課程中加入英語教育，集中於全球性人才的培養。在創建美業教育機構時，應以此進行對標，必要時也可考慮促進海外長期和短期就業專案。SACO 學院目前正與韓國的主要美髮品牌 LEEKAJA、LEECHULHAIRKERKER 等開展研修交流活動。

就留學生而言，調查結果顯示在韓國尚無知名的 YouTuber 或美業藝術家，而先進海外美業學院已通過知名藝術家的 YouTuber 和 SNS 向學生提供各種資訊，引導入學。因此，我們應該考慮對標國外案例，通過海外 YouTuber 或美業藝術家的推廣，引導對 K-beauty 感興趣的外國學生報名入學。此外，留學生與一般韓國學生和美業在職者獲取 K-beauty 資訊的管道不同，為了吸引外國學生，除了門戶網站外，還有 29%通過 YouTube, 23%通過 Facebook 來吸引外國學生。因此可見，通過知名網紅或博主進行相關宣傳是目前而言最現實的招生方法。

第三，就美業從業者而言，70%以上在民辦教育機構接受教育的經歷明顯高於在校生或國際學生，超過一半的人對現有教育機構感到滿意。此外，就學習者在選擇教育機構時對公辦機構或學校的信任度高，對學習後可否獲得機構認證和相關證書較為看重，而且對行銷相關課程感興趣的實際情況進行綜合考慮時，應在保證不影響學習者的工作和日常的同時，安排有彈性的教育時間計畫，便於獲取在職從業人員的喜愛。

參考文獻

1. 網站

<https://www.loreal.com/ko-kr/korea/>, loreal

<http://www.toniandguy.co.kr/academy/>, Tony&guy

<http://www.sassoonacademy.net/kr/index.do>, Vidalsassoon

<https://www.sacohair.com/academies>, SACO Academy

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=30240, world beauty market

2. 專書及論文

Korea International Cultural Exchange Promotion Agency, Korean Wave White Paper, 2019

Parkjaehun, 'A Descriptive Study on the Brief Development History of K-Beauty and its Future Directions', Journal of Distribution and Logistics, 2020

Son Sung-min, 'South Korea cosmetics industry and development prospects', Korea Cosmetics Industry Research Institute, 2020

Date Submitted: August 6, 2021

Date of Review Completion: September 7, 2021

Date of Publication: October 31, 2021

About the Author



Kim Donghyoung majored in Marketing Management during his Master's and Doctoral degrees in Korea. He studied Beauty Art at Yamano College of Aesthetics and majored Service Management at Seyibubunri University in Japan. Currently, he is teaching Beauty Management courses at Suwon Science College.

金東瑩，市場營銷學博士。日本山野美容藝術大學美容藝術專業及日本西武文理大學經營專業畢業，碩博士研究方向為市場營銷。現任教於韓國水原科學大學，負責美容管理相關課程。