

Global Market Report

러시아 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략



CONTENTS

요 약 / 1

I. 러시아 화장품 시장 개요 / 3

- 3 1. 시장규모 및 특성
- 9 2. 제품유형별 시장규모
- 17 3. 경쟁사 동향
- 23 4. 유통구조 및 인증제도

II. 지역별 시장 현황 및 특징 / 35

- 35 1. 서부러시아 화장품 시장 특성
- 43 2. 시베리아 화장품 시장 특성
- 47 3. 극동러시아 화장품 시장 특성

III. 진출전략 및 유의사항 / 52

IV. 참고자료 / 54

- 54 1. 화장품 관련 행사
- 55 2. 유통망 정보
- 57 3. 주요 바이어 리스트

요 약

□ 러시아 화장품 시장 개요

- **(규모)** 2016년 기준 뷰티제품 시장은 91.4억 달러로 세계 11위 수준이며 스킨케어, 향수 등 화장품 시장은 57.2억 달러 수준
 - 러시아 뷰티제품 시장은 전 세계시장의 2%를 차지하는 규모
 - * 뷰티제품 : 스킨케어, 향수 등 대표적 화장품과 구강·목욕제품, 영유아 제품을 포함
 - 2020년까지 연 1-3% 수준으로 꾸준히 성장할 전망
- **(수출동향)** 한국은 '16년 러시아로 4,800만 달러의 화장품 수출액을 기록, '12년 대비 161%의 급등세를 보임
 - 메이크업 및 기초화장품 수출액은 2,700만 달러로 전체의 56%를 차지
- **(소비동향)** 주요 소비층은 25-34세 여성이나 최근 유아동 및 남성 화장품 소비도 크게 증가
 - 과거와 달리 색조보다는 건강한 피부 관리를 위한 스킨케어가 대세
 - 영유아 화장품은 2017년 판매량 기준 4.8% 증가할 것이며 2020년까지 연 5%씩 증가할 것으로 전망
 - 남성 화장품 중 셰이빙 제품은 약 7억 달러 시장규모이며 2011년 대비 2016년 시장 성장률은 39% 기록
- **(K-Beauty)** 2010년부터 본격화된 한류로 인하여 인터넷 매체를 통해 한국 화장품 브랜드가 널리 알려짐
 - Missha, Tony Moly, Holika Holika, Nature Republic 등이 대표적 사례

□ 러시아 화장품 시장 특성

- **(경쟁동향)** 러시아 생산공장 운영과 현지 친화적 기업이미지로 러시아 시장을 선점한 기업은 L'OREAL인 것으로 나타남
 - L'OREAL 시장점유율은 10%로 가장 경쟁력 높은 기업으로 알려져 있음
 - 2016년 기준 대러시아 한국 화장품 수출은 전년대비 35% 증가(약 4,800만 달러)
- **(유통 및 인증)** 러시아 화장품 시장은 대형과 소규모 유통으로 양분화 되어 있으며, 2013년부터 유라시아경제연합(EAEU) 인증인 CU로 통합
 - 최근 중개유통보다는 해외 직수입을 선호하거나 온라인 거래 확대
 - 러시아 고유인증 Gost-R이 유라시아 인증 EAC로 통합 실시되고 있으나 규정이 수시 변경될 수 있어 인증기관 또는 전문가와의 사전 검토 필요

□ 지역별 화장품 시장 특성

- (서부러시아) 신제품 선호도와 고가 소비가 타 지역대비 높은 편
 - 안티에이징 제품 선호도는 지속되고 있으며, 천연 제품과 2-in-1 등 기능 및 효율성 높은 제품 선호도 확대 중
 - 2014년 경제침체 이후부터 유럽 고가 제품보다 비교적 저렴한 한국제품 구매도가 높아짐
- (시베리아) 약 5억 달러 시장규모로 추정, 수입품 화장품이 80%를 점유
 - Yandex, Google 등 온라인 구매 이용률이 높은 편이며 노보시비르스크, 크라스노야르스크 등 시베리아 대도시 중심으로 한국화장품 구매율이 상승 중
- (극동러시아) 지리적 여건으로 한국과 일본 화장품 수입이 큰 비중을 차지
 - 최근 5년간 한국 화장품 수입이 꾸준히 증가 중이며 수입액 기준 시장점유 1위
 - 2012년 이후 MISSHA, It's Skin, Tony Moly 등 한국 화장품 전문매장 본격 진출

□ 진출전략

- (마케팅) 러시아 소비자들의 개인적 취향이 다양해짐에 따라 성별·연령별·직업별 맞춤형 마케팅 전략 필요
 - 2015년부터 수요가 크게 증가하고 있는 남성용 화장품과 영유아 제품이 대표적 사례
- (건강·기능성) 천연 제품, 2-in-1 등 건강 및 실용성을 강조한 홍보 전략 필요
 - 러시아 국민소득 증가와 도시 집중화가 이루어지면서 건강 및 기능성에 대한 가치가 높아짐
- (품질·가격 경쟁) 유럽지향적인 러시아 소비자들이 최근 경제침체를 겪으면서 유럽 품질과 중저가 가격을 동시에 추구하고 있어 고품질·중저가 전략 필요
 - 극동러시아의 한국산 제품 인기도가 높은 이유는 유럽 및 일본 제품과 품질 차이가 적고 가격이 보다 저렴하기 때문임
- (유의사항) 러시아어 표기가 기본이며 유라시아 인증(EAC)과 별도로 러시아 인증(Gost-R)을 요구하는 경우가 있어 전문가 사전 검토 필요



러시아 화장품 시장 개요

1. 시장규모 및 특성

□ 러시아 뷰티제품 시장정보

- 2016년 러시아의 화장품을 포함한 뷰티제품 시장 규모는 전년 동기 대비 약 0.4% 증가한 91.4억 달러로 세계 11위 수준
 - 러시아 뷰티제품 시장은 전 세계시장의 약 2%를 차지하는 규모
 - 2015년 경기침체의 영향으로 감소세를 보이던 뷰티제품 시장은 2016년 들어 반등세를 보이고 있음

< 러시아 뷰티제품 시장 비중 >

(단위 : 백만 달러, %)

지 역	2012	2013	2014	2015	2016
전 세계	454,866	461,818	470,166	437,591	443,894
러시아	14,789	14,690	14,719	9,099	9,140
전 세계에서 러시아 시장 비중	3.25	3.18	3.13	2.08	2.06

자료원 : Euromonitor

< 러시아 화장품 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러, %)

순위	유형별	2013	2014	2015	2016
	전 체	14,690	14,719	9,099	9,140
1	스킨케어	2,791	2,384	1,810	1,851
2	향수류	2,383	1,995	1,416	1,443
3	헤어제품	2,403	2,046	1,413	1,363
4	남성용 화장품	2,164	1,817	1,309	1,307
5	색조화장품	1,996	1,722	1,226	1,259
6	구강제품	1,189	1,038	758	763
7	목욕용품	1,248	1,072	758	746
8	영유아 제품	509	464	356	359
9	선케어 제품	141	120	86	84
10	기타	2,415	2,148	1,548	1,546

자료원 : Euromonitor

- 러시아 뷰티제품 시장은 2020년까지 꾸준히 성장할 것이며 연 1~3% 가량 성장률 기록 예상
 - 색조화장품 및 스킨케어의 경우는 2% 이상의 성장세를 기록할 것으로 전망
 - 향수 제품은 연 평균 0.5%의 크지 않은 성장률을 기록할 것으로 보이나, 품목별 판매량 2위를 유지할 것으로 전망
 - 영유아 제품은 5% 이상 성장할 것으로 전망하고 있어 뷰티제품 중 (유형별) 가장 높은 성장세 예상

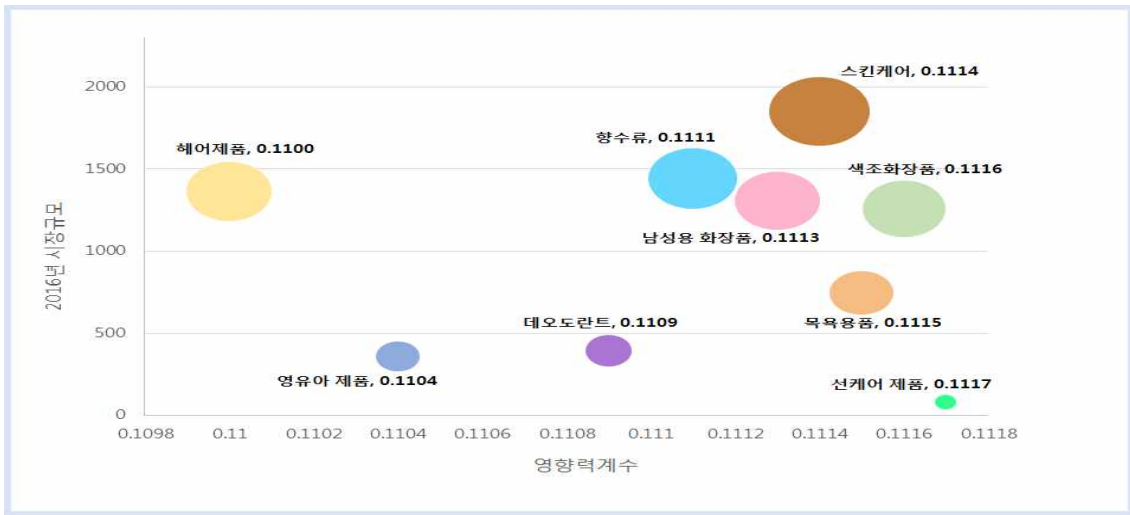
< 러시아 뷰티제품 전망 >

(단위 : 백만 달러, %)

품목별 (전년대비 성장률)	2017	2018	2019	2020	CAGR ('17~'20년)
합 계	9,233 (1.0%)	9,379 (1.6%)	9,557 (1.9%)	9,765 (2.2%)	1.7%
스킨케어	1,896 (2.4%)	1,949 (2.8%)	2,010 (3.1%)	2,072 (3.1%)	2.9%
향수류	1,439 (-0.3%)	1,444 (0.4%)	1,455 (0.7%)	1,472 (1.2%)	0.5%
색조화장품	1,284 (2.0%)	1,310 (2.0%)	1,337 (2.1%)	1,371 (2.5%)	2.2%
헤어제품	1,347 (-1.2%)	1,346 (-0.1%)	1,349 (0.3%)	1,363 (1.0%)	0.0%
남성용 화장품	1,302 (-0.3%)	1,308 (0.4%)	1,321 (1.0%)	1,339 (1.4%)	0.6%
목욕용품	755 (1.2%)	767 (1.6%)	781 (1.8%)	795 (1.8%)	1.6%
영유아 제품	377 (4.8%)	398 (5.7%)	421 (5.8%)	446 (5.8%)	5.5%
데오도란트	399 (0.8%)	403 (1.1%)	408 (1.1%)	414 (1.4%)	1.1%
선케어 제품	85 (0.5%)	86 (1.2%)	87 (1.8%)	89 (2.1%)	1.4%
기타	351	369	388	405	-

자료원 : Euromonitor

< 러시아 뷰티제품 시장 유형별 영향력 계수 >



주 : 영향력 계수는 그래프 크기와 수치가 클수록 영향력이 높은 것이며 국가 시장규모와 해당 품목 시장규모 상관계수 합을 1로 치환하여 산출

□ 러시아 화장품 시장규모

- 러시아 뷰티제품 중 화장품만을 별도로 분류한 시장규모는, 57.2억 달러로 추산되는데 이는 2015년 59.1억 달러 대비 3.2% 감소한 수치임
- 화장품 중 가장 시장 비중이 큰 품목은 스킨케어(30%, 17.6억 달러)이며, 그 뒤로 향수(24%, 13.9억 달러), 헤어케어(23%, 13.5억 달러), 색조화장품(21%, 12.2억 달러)임
- * '15년 시장규모 및 성장세가 감소했던 이유는 러시아에 대한 서방의 경제 제재, 국제유가 하락 등에 따른 러시아 경제 침체에서 기인한 것

< 러시아 뷰티제품 시장규모(10억 달러 기준) >

Russia beauty & personal care market, 2015 vs 2016*, US\$bn



Source: Euromonitor International. * = forecast

자료원 : Euromonitor

□ 수출동향

- 러시아 화장품 시장은 수입에 크게 의존하는 특징을 보이며, 러시아는 세계 전체 화장품 수입 8위(점유율 3.3%), 헤어케어 제품 수입은 5위(점유율 3.8%)를 기록
 - 2015년 러시아 경기침체로 인해 전체 수입액이 큰 감소세를 보였으나, '16년 들어 다시 성장세로 들어서고 있음
- 2016년 대 러시아 화장품 수출은 약 4천 8백만 달러를 기록, 전년 대비 35% 상승하였으며, 2012년 대비 161% 상승

< 한국 화장품 국가별 수출 현황 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2012	2013	2014	2015	2016	YoY
1	중국	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	33.0
2	홍콩	143,449	215,461	411,463	687,746	1,245,118	81.0
3	미국	78,897	107,666	155,952	240,669	350,367	45.6
4	일본	171,516	151,874	145,113	138,181	183,137	32.5
5	대만	62,278	95,092	126,020	139,839	136,362	△2.5
6	태국	70,979	80,200	87,875	94,079	118,566	26.0
7	싱가포르	40,555	41,264	48,122	65,841	93,975	42.7
8	베트남	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	33.0
9	말레이시아	36,020	40,284	46,252	48,704	61,141	25.5
10	러시아	18,519	23,866	37,880	35,772	48,277	35.0
11	프랑스	3,506	3,973	5,597	14,494	33,019	127.8
12	호주	12,144	15,446	29,664	31,601	25,089	△20.6
13	필리핀	8,657	10,564	11,892	13,046	22,661	73.7
14	캐나다	4,016	7,666	11,464	11,152	16,248	45.7
15	스페인	1,448	2,008	3,810	4,650	15,657	236.8
16	이탈리아	355	375	884	4,894	15,125	209.0
17	인도네시아	10,558	10,405	12,685	13,145	15,024	14.3
18	미얀마	3,418	5,079	7,138	12,968	12,876	△0.7
19	영국	9,974	9,881	7,296	9,082	12,481	37.4
20	몽골	10,237	12,542	13,314	11,320	10,028	△11.4
상위 20개국 합계		934,652	1,177,005	1,801,870	2,816,908	4,063,796	44.3
총 수출		990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	43.1

자료원 : 한국보건산업진흥원

- 러시아의 메이크업 및 기초 화장품(HS3304) 수입 규모는 2016년 9.12억 달러이며 한국산 수입규모는 전체 9위로 2,700만 달러를 기록, 상위 10개국 중 전년도 대비 증가율이 63%로 가장 높음
 - 프랑스(29%) 및 이탈리아(11%) 등 주로 고가 화장품 네임밸류를 형성하고 있는 유럽국가로부터의 수입이 큰 비중을 차지

< 러시아의 수입 메이크업 및 기초 화장품 상위 10개국(HS3304) >
(단위 : 백만 달러, %)

순 위	수입국	규 모			비 중			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	전체	1171.91	871.55	912.79	100	100	100	4.73
1	프랑스	332.48	246.52	266.73	28.37	28.29	29.22	8.2
2	이탈리아	120.57	90.03	95.58	10.29	10.33	10.47	6.17
3	폴란드	122.23	95.74	88.06	10.43	10.99	9.65	-8.02
4	독일	104.49	76.71	75.71	8.92	8.8	8.29	-1.31
5	미국	106.65	84.15	74.04	9.1	9.66	8.11	-12.01
6	중국	37.76	32.80	34.81	3.22	3.76	3.81	6.16
7	아일랜드	46.06	36.43	32.96	3.93	4.18	3.61	-9.53
8	벨기에	34.60	27.51	31.60	2.95	3.16	3.46	14.89
9	한국	15.50	16.61	27.20	1.32	1.91	2.98	63.74
10	스위스	25.98	19.65	22.34	2.22	2.26	2.45	13.67

자료원 : Global Trade Atlas

- 기초 화장품 중 선크림을 포함한 기능성 제품과 메이크업 제품이 61%로 가장 큰 비중을 차지하며, 그 뒤를 아이 메이크업, 립 메이크업 등이 이어 메이크업 제품이 주로 수입됨

< 러시아의 수입 화장품 규모 >
(단위 : 백만 달러, %)

HS코 드	품 목	규 모			비 중			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	화장품 카테고리 전체	1171.91	871.55	912.79	100	100	100	4.73
330499	선크림을 포함한 메이크업 제품	720.58	531.94	556.50	61.49	61.03	60.97	4.62
330420	아이 메이크업	181.41	139.35	138.00	15.48	15.99	15.12	-0.97
330410	립 메이크업	127.55	100.86	120.96	10.88	11.57	13.25	19.93
330430	매니큐어&페디큐어	85.61	57.30	52.98	7.31	6.57	5.8	-7.54
330491	파우더(메이크업용, 베이비 파우더 포함)	56.75	42.08	44.32	4.84	4.83	4.86	5.33

자료원 : Global Trade Atlas

- 한국 제품의 러시아 수입시장 점유율은 메이크업 제품이 92%로 가장 높으며 눈 화장품이 0.76%, 입술 화장품이 0.4%로 기초 화장품 부문에서는 점유율이 아직 낮은 편이나, 2016년 성장률은 눈 화장품이 94%, 입술 화장품이 116%를 기록하는 등 빠르게 점유율이 증가하는 추세
- 러시아로 수출되는 한국 화장품 중 메이크업 및 기초 화장품에서 뷰티케어, 메이크업, 피부관리 제품 등이 2,500만 달러로 전체 2,700만 달러의 90% 이상을 차지
- 2016년 기준 파우더 및 매니큐어 등의 제품의 수출액은 전년 대비 40~45% 감소
- 러시아 소비자들은 한국산 화장품 중 주로 기능성을 포함한 메이크업 제품에 관심을 가지는 것으로 분석

< 한국의 對러시아 화장품 수출 상위 5개 품목 현황 >

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS code	품 목	2014		2015		2016	
			금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률
1	330499	뷰티케어제품, 메이크업화장품 피부 관리 제품 (의약품 제외)	12,937	107.0	14,843	14.7	25,039	68.7
2	330420	눈 화장품	859	152.6	541	-37.0	1,055	94.0
3	330410	입술 화장품	664	249.5	248	-62.7	539	116.3
4	330491	파우더(화장, 피부 관리용, 아동용 파우더 포함)	266	127.4	622	133.8	375	-39.7
5	330430	매니큐어 및 페디큐어	781	20.3	357	-54.3	194	-45.7

자료원 : Trade map

2. 제품 유형별 시장규모

▣ 요약

- 스킨케어(20%)의 판매량이 가장 높으며, 향수류(16%), 헤어제품(15%)이 그 뒤를 잇고 있음
- 특히, 남성용 화장품은 전체 판매시장에서 4위를 차지, 남성용 스킨케어, 선케어 및 면도용품 등 남성 소비층의 꾸준한 성장세도 눈여겨볼 만함

□ 스킨케어

- 러시아 소비자의 주요 그룹은 25~34세, 45~54세 여성이며 55세 이상 여성 사용자의 비율이 증가하는 추세임
- 2015년 이후로 러시아 소비자들은 스킨케어 제품을 구입할 때 성분, 질감 등의 요소에 주의를 기울이는 경향이 있음
- L'Oréal이 시장 점유율 14%로 1위를 기록하고 있으며, Unilever, Procter & Gamble, Beiersdorf 등 다국적 기업들이 그 뒤를 따름
- 스킨케어 제품의 유통 채널은 미용실 및 약국이며 특히 약국은 러시아 스킨 및 헤어 케어 제품 시장의 10%를 차지하는 가장 유망한 화장품 유통 채널로서 지속적으로 성장하고 있음

< L'Oréal의 수분크림과 Unilever의 스킨케어 제품 >



< 스킨케어 카테고리별 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
바디케어	196.9	198.5	197.9	197.64	218.9	235.37
얼굴케어	1,046.7	1,079.6	1,103.0	1,145.0	1,418.2	1,601.0
핸드케어	89.2	91.0	93.2	97.3	111.9	122.5
스킨케어 세트	64.4	68.2	71.4	75.1	83.3	89.9

자료원 : Euromonitor

< 미백 vs 일반 마스크팩 판매 비율 >

(단위 : %)

	2012	2013	2014	2015	2016
미백 마스크팩	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
일반 마스크팩	99.3	99.3	99.3	99.3	99.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료원 : Euromonitor

- 메이크업 제품과 기초화장품은 HS코드상 3304, 3307로 구분되는데 프랑스 제품이 29.2%의 절대적인 점유율을 차지
 - 이탈리아(10.4%), 폴란드(9.6%), 독일(8.2%), 미국(8.1%) 등이 프랑스를 이어 5대 수출액을 기록
 - 한국 제품은 수출액 기준으로 프랑스를 크게 미치지 못하나 수출국 순위가 급격히 높아져 2.9%의 점유율로 2016년 기준 9위를 기록

< 메이크업 및 기초화장품(HS 3304) Top 5 수출국가 >

(단위 : 백만 달러)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	프랑스	302 (26.1)	프랑스	379 (29.5)	프랑스	332 (28.3)	프랑스	246 (28.2)	프랑스	266 (29.2)
2	영국	123 (10.6)	폴란드	143 (11.1)	폴란드	122 (10.4)	폴란드	95 (10.9)	이탈리아	95 (10.4)
3	이탈리아	117 (10.1)	영국	140 (10.9)	이탈리아	120 (10.2)	이탈리아	90 (10.3)	폴란드	88 (9.6)
4	폴란드	115 (10.0)	이탈리아	127 (9.8)	영국	106 (9.1)	영국	84 (9.6)	독일	75 (8.2)
5	독일	110 (9.5)	독일	123 (9.6)	독일	104 (8.9)	독일	76 (8.8)	미국	74 (8.1)
-	한국(21)	4 (0.4)	한국(20)	7 (0.5)	한국(16)	15 (1.3)	한국(11)	16 (1.9)	한국(9)	27 (2.9)
합계	-	771 (66.7)	-	919 (71.4)	-	799 (68.2)	-	607 (69.7)	-	625 (68.4)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

< 기타화장품(HS 330790) Top 5 수출국가 >

(단위 : 백만 달러)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	크로아티아	30 (21.5)	크로아티아	37 (21.5)	크로아티아	31 (17.9)	프랑스	30 (24.2)	프랑스	17 (18.1)
2	스페인	25 (18.3)	독일	26 (15.4)	프랑스	28 (16.3)	크로아티아	24 (19.0)	이탈리아	15 (15.8)
3	독일	15 (11.1)	프랑스	22 (13.1)	독일	24 (13.9)	이탈리아	13 (10.4)	크로아티아	15 (15.8)
4	프랑스	14 (10.0)	이탈리아	19 (11.4)	이탈리아	19 (11.3)	스페인	10 (8.0)	독일	8 (9.0)
5	이탈리아	13 (9.5)	스페인	16 (9.5)	스페인	19 (10.9)	스웨덴	7 (6.2)	스페인	8 (8.8)
-	한국(12)	2 (1.9)	한국(10)	4 (2.3)	한국(9)	4 (2.7)	한국(8)	3 (3.1)	한국(10)	2 (2.5)
합계	-	99 (72.3)	-	124 (73.2)	-	125 (73.0)	-	87 (70.9)	-	65 (70.0)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

□ 색조 화장품

- 러시아 소비자들은 색조 화장품에 대해서는 저렴한 브랜드보다는 프리미엄 브랜드를 선호하는 경향이 있음
- 2016년 러시아 소비자의 31%가 전문 뷰티 체인에서 색조 화장품을 구매하였고 23%가 대/소형 슈퍼마켓에서, 11%는 약국에서 구매함

< 색조화장품 카테고리 별 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
아이메이크업	315.5	331.9	344.9	360.5	419.0	472.6
스킨메이크업	182.3	192.9	200.7	211.6	237.7	271.8
립 메이크업	364.5	382.0	389.5	403.4	450.3	499.3
매니큐어·페디큐어	79.4	86.7	92.2	97.4	109.5	124.2
색조화장품 세트 및 키트	19.3	20.5	21.4	22.6	25.6	27.7
합계	961	1,014	1,048.7	1,095.5	1,242.1	1,395.6

자료원 : Euromonitor

주 : 1달러=60.57루블(2017.7.11. 기준)

□ 향수

- 향수는 러시아 시장에서 가장 인기 있는 품목 중 하나이며, 사용자는 대량 향수 브랜드에서 고급 브랜드로 이동하는 추세임
 - L'Oreal, LVMH 및 Procter & Gamble 등의 브랜드가 시장을 주도하고 있으며 Estee lauder, Coty, Puig Group, shiseido, Chanel 등의 회사가 강세를 보임. 향수에서 러시아 국내 선두 제조 기업은 'Novaya Zarya'가 유일함
 - 향기 나는 비누 및 샴푸 등 어린이 및 청소년을 위한 향수가 최근 큰 인기를 끄
- 소비자들은 주로 화장품 전문 매장, 미용 체인점, 대/소형 슈퍼마켓 또는 온라인에서 향수를 구입함



< 향수, 화장품(HS 3303) Top 5 수출국가 >

(단위 : 백만 달러)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	프랑스	373 (57.1)	프랑스	425 (55.2)	프랑스	358 (58.4)	프랑스	259 (56.5)	프랑스	234 (53.7)
2	영국	56 (8.6)	영국	61 (7.9)	영국	67 (11.0)	이탈리아	48 (10.5)	영국	53 (12.3)
3	이탈리아	45 (6.9)	이탈리아	59 (7.7)	이탈리아	52 (8.5)	영국	46 (10.1)	이탈리아	43 (9.9)
4	폴란드	36 (5.5)	벨라루스	49 (6.4)	스페인	33 (5.4)	스페인	29 (6.4)	스페인	30 (6.9)
5	스페인	32 (5.0)	스페인	38 (5.0)	독일	22 (3.6)	폴란드	15 (3.4)	폴란드	16 (3.7)
-	한국(34)	0.1 (0)	한국(37)	0.1 (0)	한국(24)	0.1 (0)	한국(30)	0.03 (0)	한국(33)	0 (0)
합계	-	542.1 (83.1)	-	632.1 (82.2)	-	532.1 (86.9)	-	397 (86.9)	-	376 (86.5)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

□ 헤어케어 제품

- 2014~2016년 기간의 러시아 경기 급락에도 불구하고 헤어케어 부문은 타격을 비교적 덜 받은 것으로 알려짐
 - 현재 헤어케어 제품은 '전문' 용품의 이미지로 브랜드화 단계를 거치고 있으며 소비자들은 전문점에 방문하는 대신 홈케어를 할 수 있는 제품을 찾는 경향을 보임
- 러시아의 헤어케어 시장은 외국계 대기업들이 대부분 점유, Sch warzkopf & Henkel이 점유율 25.1%로 1위, L'Oreal이 14.3%로 2위, Procter & Gamble이 12.3%로 3위를 차지함
- 브랜드로는 Head & Shoulders, Schauma, Chistaya Linia, Nivea, Pantene Pro-V가 소비자의 선호를 받음

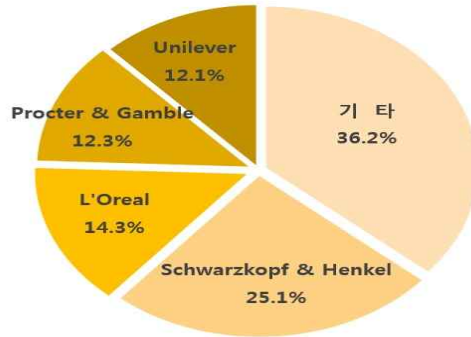
< 헤어케어 제품 (HS 3305) Top 5 수출국가 >

(단위 : 백만 달러)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	독일	90 (19.7)	독일	106 (20.6)	독일	115 (21.8)	독일	66 (19.5)	루마니아	69 (19.4)
2	루마니아	70 (15.3)	루마니아	93 (18.1)	루마니아	96 (18.1)	루마니아	66 (19.5)	독일	60 (17.1)
3	프랑스	56 (12.4)	이탈리아	59 (11.4)	이탈리아	59 (11.2)	이탈리아	42 (12.4)	이탈리아	49 (13.9)
4	폴란드	54 (11.9)	프랑스	46 (8.9)	프랑스	41 (7.9)	프랑스	22 (6.6)	벨기에	27 (7.6)
5	이탈리아	49 (10.8)	벨기에	32 (6.3)	벨기에	34 (6.4)	벨기에	22 (6.6)	프랑스	25 (7.1)
-	한국(17)	3 (0.7)	한국(17)	4 (0.7)	한국(15)	5 (1.1)	한국(14)	3 (1.1)	한국(13)	4 (1.3)
합계	-	322 (70.8)	-	340 (66.0)	-	350 (66.5)	-	221 (65.7)	-	234 (66.4)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

< 러시아 헤어케어 시장 점유율 >



자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 이와 같이 러시아 소비자는 제품의 성분 및 품질에 관심을 보이기 때문에 패키지, 색상, 질감, 특성, 편안함 등의 가치를 강조할 필요가 있음
 - 젊은 소비자들은 단백질, 아미노산, 미네랄 또는 자외선 차단제가 함유된 혁신적인 제품을 선호하는 경향이 있으며 고령층 소비자는 천연 및 허브 제품을 찾는 경향을 보임
- 주요 유통 채널은 대/소형 슈퍼마켓 및 미용실임



□ 남성용 화장품(그루밍)

- 러시아 남성 소비자가 화장품에 소비하는 금액은 매년 증가하고 있음
 - 2015년 평균적으로 러시아 남성은 한 달에 약 115달러를 화장품에 소비했으며 이는 미국 남성에게 비해 두 배 이상 높은 소비량임
 - 러시아 남성들은 화장품에 사회적 지위를 연관시켜 프리미엄 브랜드를 추구하는 경향을 보이며, 최근에는 향이나 느낌 같은 디테일 보다는 화장품의 효능을 중시하는 경향이 있음
- 남성 화장품 유통 채널은 미용 체인점, 슈퍼마켓, 대형마트, 전문 매장으로 나타남

< 남성 그루밍 카테고리별 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
쉐이빙 제품	533.2	564.1	574.8	584.4	678.7	741.4
세면용품	172.9	183.1	192.7	201.7	229.6	246.4
향수	351.4	370.0	370.1	369.5	417.9	460.2

자료원 : Euromonitor

< 남성 그루밍 카테고리별 판매량 증가율 >

(단위 : %)

	'15년 대비 '16년 증가율	'11~'16년 연평균	'11년 대비 '16년 증가율
쉐이빙 제품	9.2	6.8	39.0
세면용품	7.3	7.3	42.5
향수	10.1	5.5	31.0

자료원 : Euromonitor

< 면도용 제품(HS 330710) Top 5 수출국가 >

(단위 : 백만 달러)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)	국가명	수출액 (%)
1	영국	31 (34.1)	영국	43 (39.3)	영국	36 (35.9)	영국	22 (31.4)	영국	22 (33.4)
2	독일	24 (26.0)	독일	26 (24.5)	독일	22 (21.8)	폴란드	12 (16.9)	터키	12 (18.3)
3	터키	10 (11.4)	프랑스	12 (10.9)	프랑스	12 (12.4)	독일	10 (15.2)	폴란드	10 (15.7)
4	프랑스	9 (10.7)	터키	9 (8.3)	터키	11 (11.8)	터키	9 (13.8)	독일	10 (14.9)
5	폴란드	4 (4.7)	폴란드	9 (8.3)	폴란드	9 (9.2)	프랑스	9 (13.6)	프랑스	6 (10.0)
-	한국(37)	0 (0)	한국(41)	- (0)	한국(40)	- (0)	한국(45)	- (0)	한국(37)	0 (0)
합계	-	54 (86.9)	-	99 (91.3)	-	90 (91.1)	-	62 (90.9)	-	60 (92.3)

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

□ 선케어 화장품 시장

- 선케어 화장품은 크게 태닝과 선블록 제품으로 나뉘며 러시아 화장품 시장에서는 거의 동일한 비중으로 판매되고 있다는 게 특징

- 러시아 선케어 화장품 시장규모는 2016년 기준 약 1억 달러 수준이며 전년대비 7% 성장
- L'Oreal Russia(L'Oreal 현지법인)의 러시아 선케어 화장품 시장 점유율이 29%로 압도적이며 자외선 차단제(UVA, UVB), 안티에이징, BB·CC 기능이 첨가된 제품 수요가 크게 증가 중

< 선케어 카테고리 별 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
성인용 선케어	63.0	64.6	66.2	67.9	76.2	81.7
유아 및 아동용 선케어	6.8	7.5	8.1	8.8	10.8	11.6

자료원 : Euromonitor

□ 유아 및 아동 화장품 시장

- 화장품이 주를 이루는 유아 및 아동 화장품 시장 규모는 2016년 기준 약 1.8억 달러로 전년대비 8.2% 증가
 - 유아 및 아동 용품 평균 성장률은 2016년 기준 8%로 남성 그루밍 제품시장 성장률과 유사
- Johnson & Johnson사가 19% 시장점유율을 차지하고 있어서 유아 및 아동 화장품 선도 기업이며 Svoboda와 같은 러시아 로컬 기업 등이 애니메이션 캐릭터사진 레벨 부착 제품으로 차별성을 가지면서 중저가 시장점유를 확대 중

< 유아 및 아동 화장품 카테고리별 판매량 추이 >

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
헤어케어	34.6	37.4	40.7	44.4	55.2	59.4
스킨케어	66.4	72.0	77.5	84.24	104.6	113.1
선케어	6.84	7.5	8.1	8.8	10.8	11.6

자료원 : Euromonitor

□ 홈케어 전용 화장품 판매 증가

- 2014~2015년 경기침체로 수입 제품의 가격이 높아졌으나 이는 오히려 홈케어 화장품 제조사에게 기회로 작용함
 - 고급 부티크에 가기 어려워지기 때문에 집에서 스스로 관리할 수 있는 제품 구매로 이어짐

3. 경쟁사 동향

□ 러시아 화장품 시장 주요 경쟁사

- 러시아 화장품 시장을 1순위로 점유하고 있는 기업은 L'OREAL로 2016년 기준 약 10% 점유율을 보임
 - L'OREAL의 주력 품목은 스킨케어, 색조화장품, 선케어 등임
 - Kaluga에 생산 공장을 운영 중으로 현지화 전략 및 다양한 가격 다양화 전략으로 러시아 시장 선두

< 뷰티 케어 주요 경쟁사 동향 >

(단위 : %)

회사명	국가(본사)	2012	2013	2014	2015	2016
L'Oréal Russia	프랑스	8.9	9.1	9.3	9.3	9.8
Gillette Group	미국	6.2	6.1	5.9	6.0	5.9
Avon Products	미국	6.3	6.1	5.6	5.8	5.9
Kalina Concern	러시아	4.3	4.7	4.8	4.9	4.9
Schwarzkopf & Henkel	독일	4.6	4.6	4.6	4.5	4.4
Seldico	러시아	3.2	3.3	3.3	3.5	3.6
Colgate-Palmolive(Russia)	미국	3.1	3.2	3.3	3.3	3.3
Oriflame Cosmetics	스웨덴	4.8	4.5	4.2	3.4	3.2
Procter & Gamble	미국	4.2	4.0	3.8	3.8	2.9
Coty Russia	미국	0.9	1.0	1.0	0.9	2.6
Yves Rocher Vostok	프랑스	2.3	2.4	2.4	2.3	2.3
Beiersdorf	독일	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2
Unilever Rus	영국, 네덜란드	2.2	2.0	1.9	1.9	1.9
Amway	미국	1.9	1.9	1.8	1.7	1.7
Mary Kay	미국	1.9	1.9	1.9	1.7	1.6
Chanel	프랑스	1.3	1.4	1.5	1.5	1.6
Faberlic	러시아	1.4	1.4	1.3	1.4	1.5
Gradient	러시아	0.4	0.4	0.5	0.8	1.2
Estée Lauder Cos	미국	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Puig Rus	스페인	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1
Johnson & Johnson	미국	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Neveskaya Kosmetika	러시아	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0
L'Occitane Russia	프랑스	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9
Shiseido Rus	일본	0.6	0.6	0.6	0.6	0.8

Splat-Kosmetika	러시아	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
Clarins	프랑스	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7
Pervoe Reshenie	러시아	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
Vesna	러시아	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6
Wilkinson Sword Ltd	영국	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Lumene	핀란드	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Other Private Lable		0.3	0.3	0.3	0.4	0.5
Others		30.8	30.2	30.5	30.8	29.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원 : Euromonitor

< 러시아 화장품 시장 주요 기업 정보 및 동향 >

■ ALKOR & CO

○ 전략방향

- Alkor & Co는 목욕용품을 생산 중인 자사 공장을 통해 러시아 내 화장품 생산 증대와, 신규 브랜드 론칭, 신 시장 진입 계획 중

< 기업 정보 >

회사명	Alkor & Co
홈페이지	www.lettoile.ru
소매채널 운영	뷰티 전문 소매업체
소매 브랜드	L'Etoile

자료원 : Euromonitor

< 기업 운영 지표 >

(단위 : 백만 달러)

12월 말	2014	2015	2016
총 판매량	1,073	1,246	1,441
아울렛	884	931	950
판매지역	146,500m ²	154,300m ²	157,500m ²

자료원 : Euromonitor

○ 회사 배경

- Alkor & Co는 미용 및 퍼스널 케어 제품 소매업을 핵심 사업으로 하는 독립적 러시아 기업임
- 인구 수 백만 명 이상 도시에 집중된 국내 아울렛 네트워크를 보유 중
- 2016년 향수사업 공략을 위해 유명 향수 디자이너들의 작품을 수집하는 Scent Bibliotheque(향기 도서관) 코너를 주요 아울렛에 오픈함

- 온라인 전략
 - 공식 홈페이지(www.leteile.ru)에서 제품 구매가 가능하며, 제품, 가격, 매장 위치 정보 및 기사를 제공함
 - 페이스북, 트위터, VK 등 주요 SNS 링크를 활용해 고객 충성도를 확보하고 있음
- Private Label
 - 남성과 여성 모두를 타겟으로 한 중간 가격대 고품질 제품의 다양한 포트폴리오를 제공하는 것이 최근 전략
 - 아울렛에서의 광고와 프로모션 활동으로 인해 PL상품의 비중은 늘어나는 추세

〈 Private Label 포트폴리오 〉

PL브랜드	카테고리	특 징
L' Etoile Selection	눈화장, 얼굴화장, 입술제품, 손톱제품, 비누, 페이스 클렌저, 마스크팩, 핸드케어, 바디케어, 여성위생, 목욕첨가제, 바디워시/샤워젤, 액체비누	- 중간가격대 - 프리미엄 형태 - 매장 내 프로모션

자료원 : Euromonitor

- 경쟁력
 - Alkor & Co의 미용 전문 소매시장 점유율은 2016년 기준 48%로 1위
 - 할인시스템, 제품 범위, 직원 교육 등 정책으로 시장 점유율이 상승해왔음, 도시 중심 등 인구밀집지역에 위치한 점포 또한 성장에 기여함
 - 중간 가격대 구간을 타겟으로 한 자체브랜드 L'Etoile Selection을 운영하며 고품질의 다양한 품목을 제공함, 품질 충성도 전략은 PL제품과 타 제품에 동일함
 - 타 채널과 경쟁 위해 최신 기술 및 트렌드를 추구하는 이미지를 강조함

■ AVON PRODUCTS ZAO

- 전략방향
 - Avon Products는 러시아 내 미용 및 퍼스널 케어 시장의 주요 기업 중 하나로써 입지를 확고히 해오는 중
 - 경쟁력과 매출 확장을 유지하기 위해, 제품 개발, 혁신적 기술 및 영업부 네트워크 개선에 집중
 - 핵심 사업은 미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈케어 제품 개발, 마케팅, 판매

〈 기업 정보 〉

회사명	Avon Products ZAO
홈페이지	https://my.avon.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

○ 경쟁력

- Avon Products의 미용 및 퍼스널 케어 시장 점유율은 2016년 기준 6%로 업계 3위
- 가격 및 구성 정책, 영업부의 선전으로 조사기간 마지막에 시장점유율이 상승
- 온라인 매장(www.my.avon.ru)을 운영하며 빠르게 성장하는 포맷/채널에 포지셔닝 하고 있으며, 직판과 같이 안정적 채널 또한 공략 중
- 다양한 품목의 중저가 제품으로 포트폴리오를 구성
- 정기적으로 다양한 카테고리의 신제품을 론칭하며 시장 혁신의 리더 역할을 수행
- 2016년 다양한 남성 및 여성용 향수 신제품을 출시

< 2016 경쟁력 순위 >

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	5.9%	3
유아 및 아동용 제품	1.5%	14
목욕 및 샤워용품	9.2%	1
색조화장품	9.3%	2
데오드란트	5.7%	6
제모제	2.8%	5
향수	13.2%	2
헤어 케어	3.0%	5
남성 그루밍	4.1%	4
구강케어	-	-
스킨케어	4.3%	3
선케어	3.2%	5
세트/키트	6.0%	5

자료원 : Euromonitor

■ GILLETTE GROUP

○ 전략방향

- 러시아 내 주도적 입지를 유지하기 위해 제품 포트폴리오 강화 및 최적화를 꾸준히 추진하는 중
- 신제품 개발 및 출시에 있어 고객 지향에 초점을 맞추고 있으며, 주주들을 위한 수익성과 지속가능성 측면에서 산업의 선두를 추구함
- Gillette Group은 Procter & Gamble(P&G)의 자회사
- 핵심 사업은 미용 및 퍼스널 케어 제품 개발, 마케팅 및 판매

< 기업 정보 >

회사명	Gillette Group
홈페이지	www.gillette.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈 케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

○ 경쟁력

- Gillette Group의 미용 및 퍼스널 케어 시장 점유율은 2016년 기준 6%로 업계 2위
- 제품 광고와 프로모션에 집중, 소비자의 기대를 충족시키는 다양한 제품군 보유 및 정기적 제품 출시로 매출이 증가해왔음
- 온라인 매장을 운영하지 않으며, 미용 전문 소매점과 같은 안정적 채널을 공략 중
- 중·고가 제품 포지셔닝
- 개선된 면도기 제품을 꾸준히 출시하며 시장 내 혁신적 리더 역할을 수행
- 2016년 여성용 Venus Swirl collection을 출시, FlexiBall 기술을 활용, 매끈한 피부를 위한 본체의 구부러짐을 강조함

< 2016 경쟁력 순위 >

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	5.9%	2
유아 및 아동용 제품		-
목욕 및 샤워용품		-
색조화장품		-
데오드란트	1.9%	10
제모제	52.1%	1
향수		-
헤어 케어		-
남성 그루밍	30.0%	1
구강케어	8.9%	4
스킨케어		-
선케어		-
세트/키트	6.2%	4

자료원 : Euromonitor

■ L'OREAL RUSSIA

○ 전략방향

- L'Oréal Russia는 Kaluga 지역 생산시설 확대를 위한 25억 루블 이상의 투자 계획을 발표, 러시아 공장의 생산성을 절반정도 증가시킬 예정
- 제품 수요 증가와 지배적 입지 유지, 강한 성장세 유지를 위해 트렌디한 고품질 제품에 집중
- 빠른 주기의 신제품 출시가 미래 성공에 중요한 역할을 할 것으로 예상됨, 기존에 보유한 많은 소비자를 기반으로 성장이 예측됨
- 2016년 모스크바 지역에서 '사회적 책임의 날'을 개최하여 Zvenigorod 신경 정신 병학 설립 환경 개선에 기여
- 미용 및 퍼스널 케어 제품 개발, 마케팅 및 판매에만 집중

〈 기업 정보 〉

회사명	L'Oréal Russia
홈페이지	www.loreal-paris.ru
Activities	미용 및 퍼스널 케어 제품, 액세서리 및 홈 케어 제품 개발, 마케팅, 판매

자료원 : Euromonitor

○ 경쟁력

- L'Oréal Russia의 미용 및 퍼스널 케어 시장 점유율은 2016년 기준 10%로 업계 1위
- 공격적인 광고전략, 소비자의 기대를 충족시키는 다양한 제품군 보유 및 정기적 제품 출시로 시장점유율이 상승해왔음
- 선케어, 색조화장품, 헤어케어 등에 높은 경쟁력을 보유하고 있음
- 온라인 매장을 운영하지 않으며, 미용 전문 소매점과 같은 안정적 채널을 공략 중
- 다양한 소비자의 니즈를 충족시키는 넓은 범위의 제품군으로 포트폴리오를 구성
- 브랜드에 따라 중·고가 제품 포지셔닝
- 정기적인 제품 포트폴리오 강화와 다양하고 혁신적인 신제품 출시로 소비자들의 관심과 흥미를 유지하며 시장 혁신의 리더 역할을 수행
- 혁신적이고 매력적인 색감 및 포장에 정기적 론칭 과정에서 중요한 역할을 함

〈 2016 경쟁력 순위 〉

제품 타입	시장 점유율	순 위
미용 및 퍼스널 케어	9.8%	1
유아 및 아동용 제품	0.3%	33
목욕 및 샤워용품	0.1%	37
색조화장품	19.2%	1
데오도란트	6.8%	4
제모제	-	-
향수	4.5%	8
헤어케어	16.4%	2
남성 그루밍	3.4%	8
구강케어	-	-
스킨케어	15.8%	1
선 케어	28.7%	1
세트/키트	9.8%	2

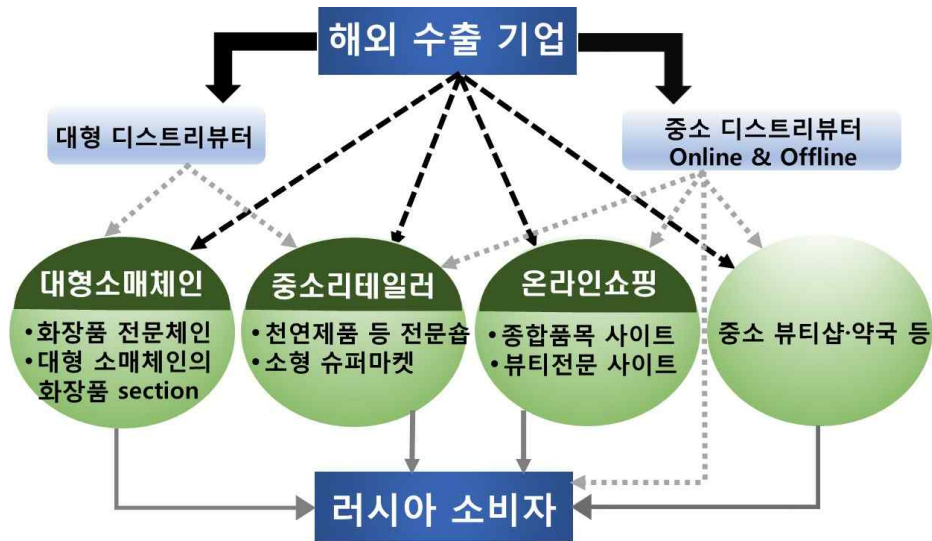
자료원 : Euromonitor

4. 유통구조 및 인증제도

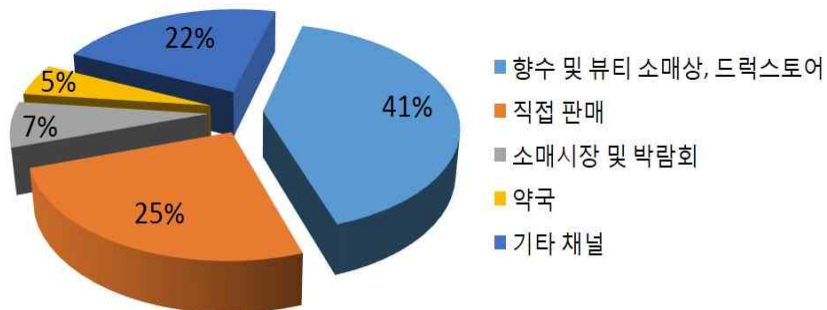
□ 유통구조

- 러시아의 화장품 시장은 대형 리테일러와 소규모 디스트리뷰터로 양분화가 특징
 - 각종 소규모 뷰티샵, 의료화장품매장, 온라인샵의 활동도 상당히 많음. 제조사가 직접 제품을 판매하는 경우도 있으며, 약국에서 화장품이 판매되는 경우도 많은 편임

< 러시아 화장품 및 향수 유통 구조 >



< 러시아 화장품 및 향수 판매 채널 구조 >






2014 러시아 내 판매 채널 별 화장품 및 향수 판매 구조, %

자료원 : export.gov

- 2014~2016년 러시아의 경기침체 이후 러시아 화장품 리테일러들이 중간 디스트리뷰터를 통하지 않고, 외국 제품을 직접 수입하려는 경향이 나타났으나 중소 화장품 제조사가 까다로운 공급조건(가격, 대금지급조건, 포장 등)을 맞추어 리테일러에게 제품을 공급하기는 여전히 어려움이 많음
 - 각종 소형 뷰티샵이나, 전문 온라인 사이트 등의 경우 큰 폭의 가격할인을 요청하는 경우가 많아 수출 기업에게 큰 부담으로 작용하는 경향이 있음

< 러시아 주요 화장품 전문 리테일러 >

회 사 명	개 요	홈페이지
PS Group   	<ul style="list-style-type: none"> - 상트페테르부르크에 본사를 두고 있음 - 총 종업원 수 7,500명, 총 매장 면적 12,400sq.m - RIV GOSH, Rivoli Perfumery, FRESH LINE 3개 종류의 리테일을 운영 - RIV GOSH : 1995년 설립. 220개의 매장 운영 - Rivoli Perfumery : 2013년 개설. 명품향수 및 화장품 취급. 5개의 부티크 운영 - FRESH LINE : 그리스산 유기농 화장품 취급 (얼굴, 바디케어, 헤어제품 등) 	www.rivegauche.ru
L'Etoile(레뚜알) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 명품 화장품을 주로 취급 - 러시아와 우크라이나에 900개의 매장을 운영 - 2017년에는 60개의 신규매장 오픈 예정 - 2016년 매출은 900억 루블(약 16억 달러)로 전년대비 10% 상승 	www.lettoile.ru
마그닛 코스메틱 	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 크라스노다르에 최초 매장 오픈 - 화장품, 가정용 화학제품 등 판매 - 러시아 1,000개 도시에 2,800개의 매장을 운영 	magnitcosmetic.ru
포르투나 	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 화장품, 향수 판매 - 190개의 도소매 매장을 운영 	fortuna-retail.ru
올리브카 라두기	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 설립 	www.r-ulybka.ru

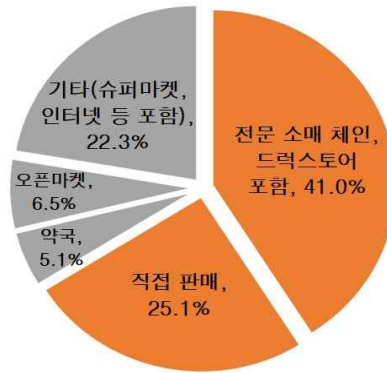
	<ul style="list-style-type: none"> - 북서 지역을 중심으로 약 400개의 매장 보유 - 월 평균 소비자수는 200만 명에 달함 - 가정용 세제도 취급 	
<p>빠두루쉬카 (LLC "Taber Trade")</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽식 약국편의점을 표방한 기업으로 2005년 모스크바를 중심으로 성장 - 2013년 상트페테르부르크에 최초 매장 오픈 - 모스크바에 160개, 상트페테르부르크에 20개의 매장 보유 - 한국 제품도 일부 수입하여 취급 	<p>www.podryzka.ru</p>
<p>JSC "IL DE BOTE "</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립 - SEPHORA(LVMH Group)사의 자회사 - 레뚜알(L'Etoile)과 함께 러시아 최대 명품 화장품 리테일러 - 200개의 유명 브랜드 제품 취급, 142개의 매장 운영 	<p>iledebeaute.ru</p>

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 대표적인 오프라인 유통은 대형 매장, 할인 매장, 화장품 전문 유통 채널 등
 - 우리나라에도 잘 알려진 드럭스토어를 통한 유통도 활발한 편임
 - 대형매장의 경우 구매빈도는 떨어지는 편이나 구매금액은 증가하고 있으며, 할인매장의 경우는 구매 빈도 및 평균 구매금액이 전부 다 상승하는 추세
 - 기존 오프라인 채널을 운영하고 있는 유통 채널에서 온라인 유통을 병행하는 경우가 활발하며, 또한 소규모 웹사이트에서 소량 다품종 판매 형식으로 판매가 이루어지기도 함. 또한 온라인 전문 B2B 사이트 등에서도 대량으로 거래가 이루어지고 있음
- 러시아의 온라인 매장은 전반적인 경기 침체에도 불구하고 두 자릿수 성장을 지속하고 있음
 - 대형 오프라인 매장(상설매장)은 일반적으로 온라인도 병행
 - * Letoile, Rive Gauche, Ile de Beaute, Lush(외국계), La Roche Posay 등
 - 소규모 온라인 샵에서는 소수 브랜드 제품 및 인기도가 다소 낮은 제품을 판매하며(대개 한 브랜드 또는 한 종류), 일반적으로 전문성이 낮음

판매 채널

- 전문 소매 체인, 드럭스토어 포함
- 직접 판매
- 약국
- 오픈마켓
- 기타(슈퍼마켓, 인터넷 등 포함)



러시아 소매 체인점 수 증가의 평균은 연간 20% 이상

자료원 : Intercharm Report

○ 유통채널별 판매현황

- 현재 오프라인 매장을 보유하고 있는 L'etoile 등에서 활발한 온라인 판매활동을 전개하고 있음
- 이러한 성장세에 힘입어 러시아 화장품 온라인 판매량은 향후 5~7년 내에 서구 수준을 따라잡을 수 있을 것으로 예상됨
- 현재까지는 대형 판매점보다 화장품에 특화된 매장들이 가장 많은 판매량과 많은 수익을 얻고 있는 것으로 나타나고 있음
- 대형 매장 또한 약진중인데, 러시아 GfK社에 따르면 화장품 전문 판매 매장 L'etoile을 뒤이어 Auchan, Magnet, Lenta 등 슈퍼마켓에서의 화장품 판매가 많은 것으로 분석되고 있음
- 특별상설매장은 전문성을 지니며 일반 화장품매장에서 보기 힘든 제품을 판매하며 제품에 대한 인지도를 위해 상세한 정보 제공



러시아 최대의 화장품 유통매장 L'etoile 오프라인 매장 및 온라인 사이트

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합



새롭게 성장하고 있는 Drogerie (드럭스토어) 마켓

< 유통 기업 대표 사례 >

- 생산 및 판매 기업 : Avon, Oriflame, Faberlic, NL International, Amway
- 온/오프라인 유통 기업 : L'Oreal, Yves Roche, Ile de Beaute
- 대형 온라인 유통 기업 : Ozon.ru, Lamoda.ru, etc

□ 관세

- 대부분 화장품 관련 품목의 수입관세는 5~8.2% 정도이며, 부가세는 18%임

HS코드	3304 91
제품설명	입술, 눈 사용용도를 제외한 각종 파우더 제품
세율	8.2 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

HS코드	3305 10 000 0
제품설명	헤어제품 종류
세율	6.5 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

HS코드	3401 30 000 0
제품설명	피부세척을 위한 크림 및 액상 성분
세율	8.2 %
소비세	No
부가세	18%
국가표준충족 적합성 선언서(GOST)	불필요
관세동맹충족 적합성 인증	불필요

자료원 : sigma-soft.ru/service/spravka

< 화장품 HS코드별 수입관세 >

H.S. Code	품 목 명	수입관세(%)
3303 00 100 0	향수	6.5
3303 00 900 0	향수 오드 뚜왈렛	6.5
3304 10 000 0	립스틱	8.2
3304 20 000 0	아이메이크업 제품	8.2
3304 30 000 0	매니큐어 및 페디큐어 제품	6.5
3304 91 000 0	파우더	8.2
3304 99 000 0	기타	6.5
3305 10 000 0	샴푸	6.5
3305 20 000 0	퍼머넌트 웨이브, 스트레이트 제품	6.5
3305 30 000 0	헤어래커	8.2
3305 90 000 1	헤어로션	8.2
3305 90 000 9	기타	6.5
3306 10 000 0	치약	6.5
3306 20 000 0	치실	6.5
3306 90 000 0	기타	6.5
3307 10 000 0	면도용 제품	6.5
3307 20 000 0	인체용 탈취제 및 땀 억제제	6.5
3307 30 000 0	목욕용 제품	6.5
3307 41 000 0	아가바티 및 기타 분향	6.5
3307 49 000 0	기타	6.5
3307 90 000 1	콘택트렌즈용 용액	5
3307 90 000 2	콘택트렌즈용 점안제	5
3307 90 000 8	기타	8.2
3401 11 000 1	비누(약용비누포함)	4.5 (1kg당 0.02유로추가)
3401 11 000 9	기타	6.5
3401 19 000 0	기타	6.5
3401 20 100 0	기타 비누	8.2
3401 20 900 0	기타	8.2
3401 30 000 0	피부세척용 제품	8.2

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

□ 인증제도

○ 화장품 인증 및 규제

- 하기 13가지 화장품 품목에 해당되는 제품을 러시아로 수출할 경우 '제품등록인증서(Certificate of State Registration)'를 발급받아야 하며, 그 외 종류의 화장품 수출 시에는 '적합성신고서(Declaration of Conformity)'를 발급받으면 됨
- 이러한 인증은 2009년 12월 시행된 정부 시행령 No.982에 따라 2010년 2월 14일부로 이루어지며, 이 법령에는 의무적으로 인증서와 확인서를 제출해야 하는 제품 리스트를 포함하고 있음
- 화장품과 향수의 경우, 법령 채택 이전 필요했던 자기적합인증서 취득이 아닌 자기적합선언을 취득해야 함. 정부 시행령 No.766에 자기적합선언문 작성 요령이 명기되어 있음
- 제품에 따라 자발적으로 인증서를 취득할 수 있으며, 이러한 인증은 제조사의 요청에 따라 Rosstandart로부터 공인된 인증기관으로부터 취득할 수 있음
- 자발적 인증은 의무인증을 위해 제공되는 동일한 인증제도에 따라 이루어지며, 서식의 색상 차이로 구분할 수 있음. 또한 이러한 자발적 인증은 해당 제품의 경쟁력을 제고하는 측면에서도 이용할 수 있음

○ '제품등록인증서', '적합성신고서' 모두 러시아에 등록된 법인이 신청할 수 있음

- 통상 인증 비용은 수출업체가 부담하고 인증서 발급까지의 행정은 러시아 수입기업이나 인증 전문 기관이 대행하나, 업무나 비용 부담은 협상 여하에 따라 달라짐
- 인증에 필요한 서류는 계약서, 제조사 정보, 테스트 결과서 등으로 주로 수입업체가 제조사로부터 서류를 받아 인증기관에 제출하는 것이 일반적임

○ 화장품 라벨링 관련 규정

- 라벨링 규정은 따로 없지만, 그 내용은 러시아어로 기재되어야 하며, 스티커로 붙여서 판매도 가능함

< '제품등록인증서' 발급이 필요한 화장품 품목 >

- (1) 태닝을 위한 향수와 화장품
- (2) 피부 미백을 위한 화장품
- (3) 타투용 화장품
- (4) 여성 청결제 화장품
- (5) 개인이 유해 인자의 영향으로부터 피부를 보호하기 위한 용도의 향수나 화장품
- (6) 유아용 화장품(14세 이하의 어린이를 위한 제품)
- (7) 화학적 염색, 표백, 모발을 강조하기 위한 향수와 화장품
- (8) 파마와 헤어 스트레이트를 위한 향수 및 화장품
- (9) 나노 물질을 이용한 향수와 화장품.(나노물질 : 불용성 또는 체내 안정성 물질이며, 입자 크기가 내부 또는 외부 크기가 1~ 100nm의 범위 내로 특별히 제조된 것)
- (10) 제모용 향수나 화장품
- (11) 필링제(각질 제거제를 사용하여 표피의 표면 세포를 제거하기 위한 향수 및 화장품 즉, 화학적 필링)
- (12) 불소가 0.15% 이상 함유된 구강 위생제품(구강위생용 액상제품은 0.05%이상)
- (13) 산화수소가 들어간 치아 미백 제품 또는 과산화수소로 농축된 과산화 아연과 과산화 요소를 함유하며, 과산화수소를 생성하는 다른 구성품들. 0.1~6.0%

* 상기 품목은 관세동맹기술규정인 'Technical Regulations Customs Union 009/2011'의 부속서 12번에 속한 화장품임. 동 부속서는 관세동맹국 회원국(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아) 내에서 공히 통용되나 일부 내용은 각 회원국 별로 규정이 수시 변경되므로, 인증 절차 추진에 앞서 전문가와 사전 검토 필요



제품등록 인증서



적합성신고서

○ 제품 사전등록 절차

- 제품 등록의 경우 한 개의 제품 당 3주에서 1달 정도가 소요되며, 전문 대행기관에서 대행해주고 있음. 1년 인증의 경우 7,000달러, 3년 인증의 경우는 8,000달러가 소요되는 편임

* 모든 서류는 러시아어로 작성되거나, 번역 공증을 받아 제출되어야 함

< 서류발급 비용 및 기간 >

	발급 비용(루블)	발급 소요기간
적합성 신고서	-유효기간 5년 이하 : 11,000~21,500 -유효기간 7년 이하 : 14,000~25,000 * 유효기간이 최장 10년이었으나 2017년 1월 25일부터 7년으로 조정	- 통상 약 3주
제품등록 인증서	-러시아(모스크바)에 신청시 : 30,200~76,700 -키르기스스탄 신청시 : 27,300~37,000 -벨라루스(민스크) 신청시 : 28,800~39,500 * 제품등록인증서는 유효기간 영구	-모스크바 : 약 5~6주 -키르기스스탄 : 약 3~4주 -민스크 : 약 4~5주

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

주 : 상기 표 정보는 인증 관련 기업을 통해 파악한 일반적인 내용으로 실제 비용 및 기간과는 차이가 있을 수 있음

< 화장품 인증등록에 필요한 서류 >

서류 목록 및 준비물	비고
신청서	수입회사
수출입 계약서(제조사와 수입사 간 계약서)	-
인증서 발급 위임장	제조사 발급
제조사 시험성적서(COA), 나노물질원료(사용시)	제조사 발급
Formular(Manufacturing Certificate)	제조사 발급
사용설명서	제조사 발급
ISO 또는 CGMP	제조사 발급
효능 확인 서류(기능성 화장품 임상 결과)	제조사 발급
제조 공정표(Manufacturing Process)	제조사 발급
단상자 디자인(label layout +제품 사진)	수입사 또는 제조사
제조사 시험 항목(Technical Certificate)	제조사 발급
EU규정 N1223/2009 준수 확인서	GMP 미 취득 제조사인 경우
신청사 회사 정보	수입자(러시아 세무서 발급)
시험용 샘플 2개	제조사

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자료 종합

- 소비자 보호 규정에 준하여 다음의 정보를 제품 박스 또는 라벨에 반드시 포함하여 기재해야 함

< 화장품 제품에 표기되어야 할 내용 >

- 제품명, 수입회사명/주소, 제조사명/주소(주소는 영문으로 기입 가능하고 영문 주소 기입 시 국가명 다음에 러시아어로 국가명 기입 필수)
- 원산지 표기는 Made in Korea가 아닌, 러시아어(Сделано в Республике Корея)로 기입해야 함
- 제조사가 관세 동맹국 내에서 고객으로부터 직접 클레임 접수 받지 않는 한, 제조사의 권한을 받은 러시아 내의 대표 조직명을 명시해야 함. 이와 달리 수입자가 클레임 접수를 받을 경우 : Импортер (прием претензий)라고 표시
- 색조 화장품은 색상과(또는) Tone 표시
- 구강 위생 제품은 불소 함유 화합물의 불소 점유율(% 또는 mg / kg 또는 PPM)을 표기
- 제품 무게 또는 용량(부피) 기입
- 제품 유효 기간: 유효 기간 표시 방법은 아래 3가지 중 택일해서 표기
 - MFG : ddmmyyyy, EXP : ddmmyyyy
 - Годен до: mm/yyyy
 - Использовать до: mm/yyyy
- 사용 시 유의사항
- 제조 번호(batch number) 또는 화장품을 식별하기 위한 식별코드
- 전성분표
 - 제품 단상자에 전성분 표기해야 함
 - 전성분 표기는 내림차순으로 표기함
 - 성분 함량이 1% 미만이면 1% 이상 되는 함량 다음에 무순위로 표기 가능
 - 나노 물질의 형태로 존재하는 성분을 명확하게 괄호 안에 단어 "NANO"라고 쓰고 INCI 의 성분명을 기재
 - 전성분 명은 러시아어 또는 INCI에 명기된 라틴 알파벳으로 표기 가능
 - 염료는 컬러 인덱스 또는 허용 기호에 따라 다른(일반) 성분 다음에 임의의 순서로 나열 할 수 있음
 - 색조 화장품의 시리즈 제품에 사용되는 컬러 성분은 기본 성분을 명시한 후에 'may contain'또는 (+/-)이라 쓰고 컬러 성분명을 기입할 수 있음

- 인증서를 발급받은 제품에 한해서 EAC(EurAsian Conformity mark) 마크로 GOST-R 마크를 대신할 수 있도록 2013년부터 시행 중
 - * EAC는 유라시아경제연합(EAEU) 인증체계를 통일하기 위해 발효된 인증마크로 GOST-R(러시아 인증)에서 파생
- 제품 사용 방법
- 어린이용 화장품은 라벨에 관련 정보 기재
- 보관 조건이 표준과 상이할 경우 별도 표기

○ EAC 인증(의무 인증)

마크/레이블 명칭	EAC	국가명/지역명	유라시아경제연합
마크/로고	 	내 용	유라시아경제연합인증
구 분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 의무 <input type="checkbox"/> 임의		
내 용	Eurasian Conformity		
적용대상품 목	향수 및 화장품 제품		
시험기관	<ul style="list-style-type: none"> ● 관세동맹시스템 인증을 받은 시험기관(유라시아경제연합) * 의료 및 화학품 테스트 연구소는 ROSTEST(Moscow)에서 관할 		
인증기관	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가등록증명서 : 소비자 권리 보호와 인간의 건강보호를 위한 연방 정부 서비스 감독 및 통제국(Rospotrebnadzor) ● 적합성 인증 : 관세동맹시스템 인증을 받은 인증기관(유라시아경제연합) ● Ex. : SerconsRus, ROSTEST-Moscow 		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 테스트 결과는 국가등록증명서와 적합성 인증 모두에게 유효 		
웹사이트	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가등록증명서 : <ul style="list-style-type: none"> - Rospotrebnadzor(http://www.rospotrebnadzor.ru) - Rospotrebnadzor for Moscow(http://77.rospotrebnadzor.ru/) ● 적합성 인증 : <ul style="list-style-type: none"> - SerconsRus(http://www.serconsrus.ru) - ROSTEST-Moscow(http://www.rostest.ru) ● 시험기관 : http://www.rostest.ru/services/test/food_prod/353.php 		

○ 화장품 관련 기타 주요 기관(인증 대행회사)

- 주요 인증기관으로는 Megregiontest 등이 있으며, Sercons 및 SGS 등 한국 지사를 활용 필요

기 관 명		Megregiontest
홈페이지		www.megregiontest.ru
연 락 처	담 당 자	Anna Esiphenok
	전화번호	+7 (812) 600-06-07
	팩스번호	+7 (812) 600-06-07
	이 메 일	d.verina@megregiontest.ru
기 타		-

기 관 명		Sercons
홈페이지		www.sercons.co.kr
연 락 처	담 당 자	-
	전화번호	02-544-0233
	팩스번호	-
	이 메 일	info@sercons.co.kr
기 타		인증회사 Sercons사 한국 지사

기 관 명		SGS
홈페이지		www.sgsgroup.kr
연 락 처	담 당 자	-
	전화번호	02-709-4500
	팩스번호	02-749-1647
	이 메 일	홈페이지(www.sgsgroup.kr) 이메일 기능 이용
기 타		인증회사 SGS사 한국 지사

II 지역별 시장 현황 및 특징

1. 서부러시아 화장품 시장 특성

□ 최근 시장 동향

- 안티에이징 화장품의 인기몰이
 - 현재 러시아 화장품 시장의 중추적인 제품군 중 하나는 바로 안티에이징 제품군임. 이전의 러시아 화장품 시장은 '노화 방지 제품'에 초점이 맞추어져 있었다면, 현재 러시아 여성들의 주요 관심분야는 이미 노화가 진행된 피부를 다시 복원할 수 있는 '안티에이징' 제품이라고 할 수 있음
- 기술력이 뛰어난 화장품의 등장
 - 러시아 화장품 업계에 성공적으로 진입하기 위해 신 제약기술이 접목된 화장품의 출시가 필수적임. 러시아 시장에 진출한 화장품 기업들은 이러한 R&D에 집중적으로 투자하고 있으며, 더욱 새로운 제품을 효과적으로 개발하기 위해 노력하고 있음
- 천연 성분을 사용한 화장품 인기
 - 러시아의 많은 여성들이 인공제품보다는 천연재료로 구성된 화장품을 구매하는 경향이 있음. 이는 도시화 진행으로 인한 환경오염 등 복합적인 이유로 나타나고 있으며, 이러한 개념은 러시아 시장에 성공적으로 진출하기 위한 필수적 요구 사항이라고 할 수 있음
- 2-in-1 품목의 인기
 - 바쁜 현대 여성들은 화장할 시간을 아끼려 많은 노력을 하고 있음. 이 문제를 해결하기 위해 시간을 절약할 수 있는 2-in-1 품목 혹은 3-in-1 품목이 인기를 끌고 있음

< 주재국 내 인기상품 >

제품 사진	브랜드	가격	인기비결
	Oriflame	중가형	소비자와 직거래할 수 있는 채널이 구비
	Krasnaya Linia	저가형	국산 브랜드로, 가격이 저렴함
	L'oreal	중가형	잘 알려진 브랜드로 품질이 좋음

자료원 : 무역관 자체 조사

< 아미코스메틱 러시아 진출 성공사례 >

○ 회사개요

- 2007년에 설립되어 중국, 싱가포르, 프랑스, 미국의 Watsons, Marionnaud, Sephora 등 유력 리테일과 디스트리뷰터에 스킨케어 제품 공급
- 인삼베리, 화산점투, 프로폴리스, 히알루론산(hyaluronic acid) 추출물 스킨케어 제품으로 8개의 브랜드 보유

○ 러시아 시장 진출

- 아미코스메틱사는 러시아 시장진출을 적극적으로 추진하는 중 2016년 초에 러시아의 유력 디스트리뷰터 Beautyforma 등 2개사와 연락이 되었으나 언어 장벽 등으로 협의가 제대로 이루어지지 못하고 비즈니스에 큰 진적을 보지 못하고 있었음
- 2016년 6월 아미코스메틱사는 모스크바에서 KOTRA무역관의 지원으로 러시아 유력 디스트리뷰터와 리테일 체인 2개사와 미팅을 하였으며, 러시아 회사 내에서 제품 설명회를 개최하여 바이어와 딜러들에게 제품의 탁월한 효능을 적극 홍보하였음
- 러시아에서의 제품 설명회에서 바이어들의 긍정적인 반응을 이끌어낸 아미코스메틱사는 KOTRA 지사화사업을 통해 CIS최대 화장품 전시회 Intercharm에 참여, 브랜드를 다시 한 번 알리고 바이어들과의 신뢰를 쌓았음
- 이후 아미코스메틱사는 Beautyforma사와 수출 계약을 추진했으며, 수차례의 계약서 수정과 양측 비즈니스에 대한 의견 교환 끝에 2016년 9월 연간 20만 달러 규모의

계약을 체결하는데 성공하였음. 20만 달러는 최초 1년의 최소주문량(MOQ)으로 2차년도 거래시에는 30~40만 달러의 수출이 이루어질 것으로 예상

- 현재 아미코스메틱사 제품은 디스트리뷰터인 Beautyforma사 뿐만 아니라 각종 블로그, SNS 사이트 등을 통해서 활발히 홍보되고 있으며, 러시아에서의 판매가 지속 확대되고 있음. Beautyforma사는 천연 화장품 전문 리테일러로 새롭게 부상하고 있는 Golden Apple(Zolotoe Yabloko)사에도 아미코스메틱 제품을 공급하여 판매가 더욱 확대될 것으로 전망

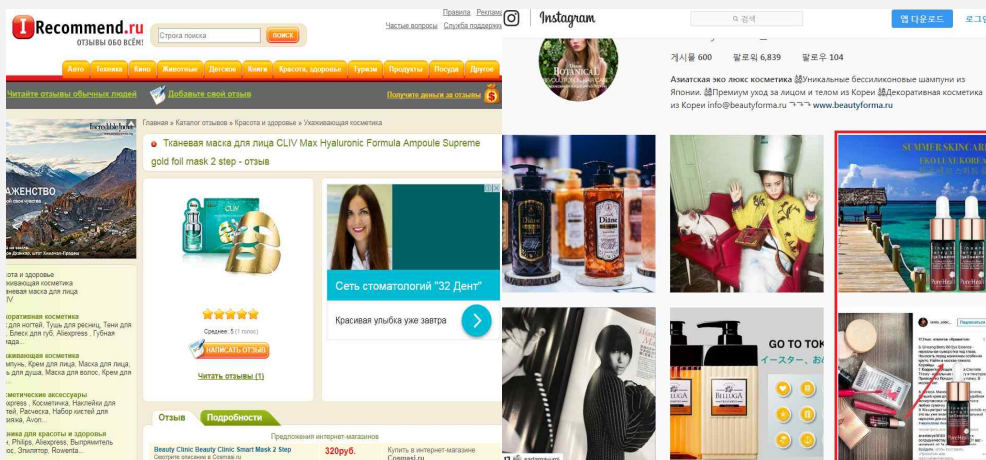
○ 향후 전략

- 아미코스메틱사는 CLIV(마스크팩), Pureheals(스킨케어), BRTV(스킨케어 솔루션) 3개의 자사 브랜드를 러시아 시장에 정착시킨다는 전략으로 아직 러시아에 출시되지 않은 브랜드 BRTC의 러시아 시장 진출을 추진중

< 천연화장품 전문 소매체인 Golden Apple 매장에 진열된 아미코스메틱 제품 >



< 제품추천 사이트 및 SNS를 통해 소개된 제품 사진 >

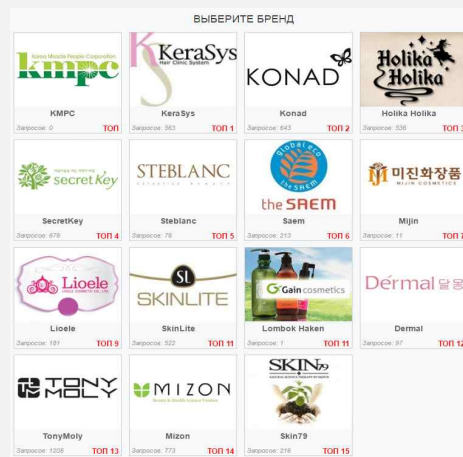


< 러시아 B2B온라인 디스트리뷰터 CityNature사 대표 인터뷰 >

○ CityNature사 개요

2012년 설립된 CityNature사는 러시아, 한국, 일본, 대만, 모로코, 불가리아 등의 화장품 제조사로부터 제품을 공급받아 소매상 및 중소기업자 들에게 판매하는 온라인 도매 디스트리뷰터로 주로 친환경 천연소재의 화장품, 향수, 유아용 제품, 가정용 화학제품 등을 취급함. 작은 규모의 회사임에도 다른 경쟁 디스트리뷰터들보다 낮은 마진율, 유연한 디스카운트 제도 등을 통해 단기간 내 많은 고객들을 확보하면서 빠르게 성장한 유력 온라인 디스트리뷰터라 할 수 있음. 현재 연매출 약 1억 달러로 약 200개의 브랜드를 취급하고 있으며, 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스의 120개 도시, 1,100개의 소매점에 제품을 공급. 월평균 오더수는 약 1,500건이며, 사이트 방문자수는 월 최대 3만5천 명임. CityNature사가 협력하고 있는 한국 화장품 회사는 토니모리 등 약 15개사임. 가격이나 행정적인 부담으로 인해 한국 제품을 직수입하는 경우보다 현지 디스트리뷰터를 통해 공급받는 편이 많음

< CityNature사 취급 주요 한국 브랜드 >



Q) 회사 설립 배경과 과정은?

A) 2012년 온라인 리테일 사이트를 만들기로 하고 시장을 조사하였는데, 러시아 뷰티 시장의 성장속도가 매우 빠르다는 점을 파악, 중점 분야를 화장품을 포함한 뷰티제품으로 정하였음. 특히 당시에는 러시아에서 아시아산 화장품이 도매가로 판매되는 사례가 거의 없어서 뷰티제품 도매 판매 사이트 형식으로 사이트를 구축하게 되었음. 회사가 아시아 브랜드를 전문으로 다룬다는 것이 시장에 알려지자 단기간 내 많은 외국 제조사들이 제품 공급을 문의해왔고, 판매도 확대되는 등 자연

스럽게 사이트가 정착되기 시작함. 많은 어려움이 있었지만 그렇게 사이트를 운영한지 2~3년 되던 해에 온라인 화장품 소매사이트와 오프라인 리테일의 필요를 채울 수 있는 새로운 비즈니스 기능을 갖추게 되었음. 즉 당시 대다수 온라인 소매사이트와 오프라인 리테일러들은 도매상에 대한 선불 조건에 대한 큰 부담을 가지고 있었으며, 판매가 이루어지지 않은 제품에 대한 반품, 제품에 대한 직송, 보다 강력한 제품 프로모션을 원하고 있었는데, 이러한 고객의 수요를 최대한 반영하여 비즈니스 시스템을 대폭 개선한 것이 주효했음

Q) 귀사의 비즈니스 모델은 무엇이며, 주요 고객은?

A) 우리 회사의 주된 고객은 러시아의 리테일 체인, 온라인 스토어, 개인사업자 등임. 러시아에서는 광대한 판매망을 보유한 대형 유통상을 통하지 않고서는 화장품 판매가 거의 불가능한데 틈새 분야로 온라인을 통해서 다양한 중소 소매상들에게 제품을 공급할 수 있게 하는 B2B 디스트리뷰션 모델임. 한 달에 약 50개의 신규 브랜드를 검토하는데 그중 최대 15개 정도 선정하여 제품을 프로모션함. 제품의 가격이 거의 제조원가나 수입원가와 비슷한 수준이어서 개인사업자와 온라인쇼핑 사이트에서 제품을 많이 구매함. 특히 최근 수년간의 루블화 약세 추세로 인해 대형 소매체인들 역시 우리 회사 같은 B2B 온라인 디스트리뷰터에 관심을 보이기 시작하였음

Q) 제품은 어떻게 선정하는가?

A) 판매 잠재력이 높은 신제품, 특히 한국, 일본 등 외국산 제품 중에서 아직 러시아 시장에 공개되지 않은 제품에 관심이 많음. 제품 가격군은 200루블에서 900루블대를 선호함. 조건에 맞는 제품을 찾았을 경우 해당 제조사 관계자들을 러시아로 초대해 비즈니스를 논의하는 편임

Q) 해외 제품에 대한 발굴은 어떻게 하는지?

A) 주로 외국 제조사들이 우리 회사에 먼저 연락해오는 편이며, 관심 있는 기업들의 경우 러시아의 컨퍼런스나 포럼 등을 통해 접촉하는 경우가 많음. 제품이 제조된 국가에서조차 잘 알려지지 않은 제품이나 브랜드보다는 이미 시장에서 판매가 입증된 제품이나 회사를 선호하는 편임

Q) 요즘 러시아 화장품 시장 트렌드는?

A) 최근 수년간 루블화가 약화되면서 가격으로는 중저가대이면서 천연재료나 친환경 성분의 화장품이 인기. 아시아 특히 한국과 일본 제품에 대한 시장 선호도가 매우

높음. 한국 제품은 제품의 종류가 매우 다양할 뿐 아니라 과일추출물, 달팽이원액 등 원재료 활용이 우수하며, 일본 제품의 경우 품질이나 기술면에서 우수함

Q) 러시아 대도시 외 지방에서의 화장품 판매 여건은 어떠한가?

A) 지방의 경우 중급의 품질을 갖춘 저가 가격 브랜드가 인기로, 모스크바에서 활발히 판매되는 대부분 제품들은 지방에서는 큰 인기를 끌지 못함. 현재 모스크바의 화장품 소매체인에서 가장 활발히 판매되는 화장품의 소매 가격대는 200~700루블인데, 지방의 경우 주로 70~250루블대 가격의 화장품이 가장 활발히 판매됨. 최근 인기 있는 고품질 천연성분 화장품을 70~250루블대 중저가 조건으로 판매하는 회사들도 많이 늘어났는데, 이런 제조사들이 앞으로 러시아 시장을 주도할 것으로 예상

Q) 새로운 제품인 경우 인증을 확인하는지, 그리고 인증 여부를 중시하는 편인지?

A) 우리 회사는 인증을 받은 제품과 회사와 거래를 하며(CityNature사가 인증 비용을 지불하지 않거나 인증 절차도 지원하지 않는다는 의미), 러시아에서의 판매권을 우리 회사에 명확히 부여할 수 있는 조건에서만 거래를 함. 이런 논의는 최초 샘플 배송 단계에서 대부분 명확히 정리가 됨

□ 서부러시아에서 부상하는 K-Beauty

- 전 세계적으로 부는 화장품 K-Beauty 트렌드가 2010년경 이후 러시아에서도 나타났다고 볼 수 있음
 - 경제 위기로 인해 러시아 소비자들의 럭셔리 화장품 구매 빈도가 줄어들고, 이로 인해 유럽산 화장품보다 비교적 저렴한 한국산 화장품의 구매 빈도가 늘어나기 시작했음
 - 이러한 경제위기 상황을 역이용해 한국 화장품은 3년 연속으로 판매가 증가하고 있으며, 뛰어난 품질에 비해 저렴한 가격을 강점으로 내세우고 있음
 - 한국 여성들의 깨끗하고 건강한 피부의 비결이 한국 화장품에 있는 것으로 알려지며 2009~2010년 사이 뷰티 블로거, 유튜버들을 통해 일반 대중에게도 알려지기 시작함

- 러시아 시장에서 가장 먼저 인기를 끈 것은 한국산 BB크림으로 화장 기능에 자외선 차단, 영양 공급 기능이 추가됐다는 점이 러시아 시장에서 매우 혁신적인 것으로 받아들여졌음
 - BB크림의 인기가 다음 출시된 CC크림으로까지 이어짐
- K-Beauty 주요 고객층의 경우 인터넷을 활발하게 사용하고 유행에 민감한 반면 구매력이 뛰어나지 않은 20~30대 학생 및 직장인인 것으로 나타남
 - 현재 판매중인 한국 화장품 중 인기 있는 브랜드는 Missha, Tony Moly, Holika Holika, 스킨푸드, 에뛰드 하우스 등의 제품이 있으며, 제품을 사용해본 러시아 구매자들이 인터넷에 홍보하며 입소문 마케팅을 통해 인기가 늘어나고 있음
 - 프리미엄 브랜드로는 설화수와 오희가 있음
- 허브 추출물, 해조 추출물뿐만 아니라 인삼, 심지어 뱀독과 화산 진흙 등과 같은 재료가 함유된 스킨케어 제품은 한국 화장품에서만 찾아볼 수 있는 독창적인 제품으로 평가됨
 - 특히 한국산 달팽이 크림은 피부 탄력을 원하는 러시아 여성들에게 크게 어필하였음. 앞으로는 BB크림, CC크림에 이어 진주함유 필터 크림이나 아쿠아필링 관련 제품도 인기를 모을 것으로 예상됨
- 한국 화장품의 인기비결
 - 인터넷(블로그 등)에서 한국산 화장품에 대한 많은 관심을 가지며 리뷰를 게시하고 있음
 - 타사 화장품 대비 개선 효과가 굉장히 빠르게 나타나는 것으로 평가됨
 - 다양한 제품군 및 유럽 고급 제품 대비 저렴한 가격
 - 다양한 피부 타입에 맞는 제품을 공급하고 있으며, 트리플슈팅에 관련된 제품군이 다양함

< 주재국 내 우리기업 인기상품 >

제품 사진	브랜드	가격/용량	인기비결
	Secret Key	1100~1600루블 (약 18~26달러)	많은 뷰티 블로거들 사이에서 효과 있는 제품으로 평가
	Holika Holika	250~500루블 (약 4~8달러)	저렴하고 다양한 효과
	Tony Moly	900~1200루블 (약 15~20달러)	새로운 질감 및 빠른 효과, 인터넷 상 다양한 홍보 등

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자체 조사

○ 우리기업 수출 성공사례

< Missha의 러시아 진출 사례 >

- 한국 브랜드 Missha가 러시아 Intercosmetics라는 수입 업체와 협업하여 독점 딜러권을 획득, 한국 메이크업 브랜드와 협력하기 위해 노력함
- 전시회 등을 활용하여 러시아 업체와 접촉, 향후 지속적인 F/U로 수출 및 독점 영업권을 부여, 러시아에 성공적으로 안착한 대표적인 한국 화장품 브랜드가 되었음

○ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- Pudra.ru(현지 유명 화장품 온라인 소매 업체)의 Creative Director Mr. Ostrikov는 한국 화장품은 인터넷 블로거들 사이에서 서서히 유명해지기 시작해서 현재는 러시아 전역에 인기를 끌고 있다고 밝힘
- 이러한 인기를 꾸준히 이어나가기 위해서는 지속적으로 인터넷을 활용한 홍보를 전개해나가야 한다고 제언
- 유튜브, VK 등 다양한 SNS미디어를 통해 홍보하는 것이 효과적이며, 현지 유통 채널과 협업하여 오프라인 마케팅도 전개해나간다면 더욱더 효과적인 홍보 효과를 얻을 수 있을 거라고 밝힘

2. 시베리아 화장품 시장 특성

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 규모

- 러시아 화장품 시장 총액(165억 달러) 및 시베리아 지역 인구 비율로 추정 시 5억 달러 규모로 추정

* 시베리아 관세청(<http://stu.customs.ru>)에는 화장품이 구분되어 있지 않음

○ 주요 수입품목

- 많은 외국 업체들이 모든 항목에서 다양한 범위의 제품군을 판매하고 있으며, 시장의 약 80%를 점유함

* 주요업체 : L'oreal, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Oriflame, Avon, Beiersdorf, Colgate-Palmolive

< 2016년 시베리아의 수입 품목 현황 >

(단위 : 천 달러, %)

HS 코드	품 목 군	규 모	점유율	증감률
01-24	식량 및 농업 원료	562,917.5	9.57	9.56
25-27	광물자원	255,315.8	4.34	43.07
28-40	화학공업물, 천연 고무	1,805,964.0	30.69	5.81
41-43	원모, 모피, 모피제품	11,161.7	0.19	32.83
44-49	목재, 펄프, 제지	42,764.1	0.73	16.72
50-67	직물, 직물제품, 신발류	208,910.7	3.55	21.08
72-83	금속, 금속제품	464,398.7	7.89	47.01
84-90	기계, 차량 부속	2,292,729.3	38.96	5.74
68-70 91-97	기 타	240,239.6	4.08	12.56
총 계		5,884,401.4	100.00	10.73

자료원 : 시베리아연방관구 관세청 공식 홈페이지

□ 최근 시장 동향

- 웹사이트 Seorate(<https://www.seorate.ru/rate/sep/>)에 의하면 러시아 인터넷사용자는 주로 Yandex, Google, Mail.ru, Rambler, Bing을 사용
 - 화장품 구매 온라인 이용률은 Yandex 55.46%, Google 38.63%, Mail.ru 5.18%, Rambler 0.48%, Bing 0.24%
 - 인터넷 검색을 통한 통계분석으로 잠재적 소비자들의 수요 및 시장 상황 분석이 가능하며 구글 분석 따르면 최근 한국화장품 검색에 따른 수요는 다음과 같음



- 2013~2017년 검색량은 증가하였고, 2014년 11월 가장 많은 검색량을 기록함
- 한국화장품에 가장 관심이 많은 지역은 하바롭스크, 연해주, 크라스노야르스크, 이르크츠크, 노보시비르스크, 튜멘, 블고그라드, 모스크바, 칼리닌그라드, 상트페테르부르크 및 기타 지역 순




< 러시아 주별 한국화장품 관심도 >



주 : 파란색계열 농도가 짙을수록 관심도가 높음

- 한국화장품에 대한 검색결과는 "Tony Moly", "한국 화장품가게", "lunifera", "한국온라인화장품샵", "한국화장품판매", "한국화장품 Missha" "헤어용 한국화장품" 등으로 나타남

〈 주재국 내 인기상품 〉

제품 사진	제품명 / 브랜드	가격 / 용량	인기비결
	Nivea make-up expert, cleansing gel	202루블 (약 3.3달러) 125ml	타 제품과 비교 시 세척력이 뛰어남
	Yves Rocher, face cleansing gel	320루블 (약 5.3 달러) 200ml	가격이 비교적 높은 편이나 세척력이 뛰어나고 쾌적한 향과 부드러운 촉감을 가지고 있음
	Clinique Moisture Surge™ Intense Skin Fortifying Hydrator	1,350루블 (약 22달러) 30ml	보습력이 강하고 자극성이 낮아 민감한 피부에도 적합함

자료원 : KOTRA 러시아 소재 무역관 자체 조사

□ 시베리아에서 부상하는 K-Beauty

- 우리 제품 진출 현황
 - 지난 몇 년간 한국브랜드의 인기는 상승함. 러시아 내 가장 인기 있는 한국 브랜드는 Missha, TonyMoly, Holika Holika, Nature Republic, Innisfree, VOV, Coreana, Debon, Lunifera임
 - 이러한 브랜드의 인기가 인터넷과 관련 있다는 점, 이용자들이 서로에게 추천하고 관련정보를 찾는 점은 주목할 만함. 검색통계를 비교할 때, 2,400건이 Natura Siberia이고, 1,400건이 Tony Moly였음
 - 가장 검색통계가 많은 Natura Siberia는 모든 상점 및 약국에서 구입 가능한 반면 TonyMoly와 같은 브랜드는 제품에 대한 정보를 찾은 후 구입이 가능하다는 점임

- 러시아 내 한국 화장품의 인기상승에 따라 세계적 화장품 «Monster»는 현 상황에 우려를 함. 자사 브랜드를 강화하기 위해 대형 화장품 회사들은 아시아 제품을 가져와 자사브랜드로 도입 및 고객들을 위해 증축 및 이용함
- 한국의 BB크림, 쿠션제품은 대형소비 및 고급 브랜드의 새로운 제품으로 «반드시 가져야 할» 존재가 됨. 페이스 스파 마스크는 러시아 및 다른 나라에서 인기가 많아짐
- 아시아 화장품은 가격, 품질, 교환(AS) 면에서 경쟁력이 있으며 유럽소비자들에게 익숙하지 않은 달팽이 크림, 대두 추출액, 동양 허브, 대나무, 흰 송로 버섯, 녹차, 백금 및 금 원소와 같은 천연 원료사용으로 인해 인기가 많음

< 노보시비르스크 내 한국 화장품 유통 중인 H사의 예시 >



- Hollyshop은 한국화장품을 전문으로 취급하고 있으며 모스크바에 본점을 두고 있음
- 동 사에 따르면 SKIN79, Missha, Tony Moly, Skinfood, Etude House 등의 브랜드가 시베리아 지역의 소비자들 사이에 인기가 많은 품목임(판매량은 영업상 대외비)

○ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

- 한국 화장품 선호 이유 : 고품질과 동시에 유럽 브랜드에 비해 가격경쟁력이 있으며, 특히 러시아에서는 최근 아시아 문화에 대한 관심도가 높아 오리엔탈 라이프 스타일에 대해 호감을 가지고 있음
- 인기 있는 제품군 : 스킨케어 제품 중 특수성분(녹차, 달팽이, 콜라겐 등) 함유 토너 제품 및 과일 추출물이 함유된 마스크팩, 메이크업 제품 중 BB크림 등
- 해당국가 진출 시 유의사항 또는 조언 : 지역의 중소형 유통업자들은 다양한 제품군을 선호함과 동시에 많은 물량을 거래하고 싶어 하며, 가격에 상당히 민감한 반응을 보이는 편임. 시베리아 지역은 대형 유통체인의 본사가 없기 때문에 모스크바 지역을 접촉할 필요가 있으며 그들의 반응을 이끌기 위해서는 제품인증절차를 먼저 거쳐야 함

자료원 : 노보시비르스크 현지 한국화장품 유통기업 2개사 인터뷰

3. 극동러시아 화장품 시장 특성

□ 화장품시장 개요

- 극동관세청의 최근 3년간의 33류(조제향료와 화장품, 향수 등) 수입액을 통해 '14~'15년 러시아 경제위기 이후 화장품 시장이 회복세로 돌아섰으며 앞으로도 성장 가능성을 가지고 있는 것으로 파악
 - * 극동러시아 화장품 시장 전체 규모에 대한 구체적인 수치는 파악이 어려움

< HS Code 33류 기준 최근 5년간 극동러 화장품 수입 규모 >

(단위: 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017.1분기
수입액	13,749.49	17,107.13	13,602.2	17,567.6	4,864.96

자료원 : 극동관세청

□ 최근 시장 동향

- 동북아시아와 가깝다는 지리적인 이유로 러시아 타 지역에 대비, 극동 러시아에는 일찍부터 한국 및 일본 화장품이 수입되었음
 - 특히 일본 화장품, 샴푸 등을 묶어 판매하는 소규모 일본잡화 전문점은 블라디보스톡, 하바롭스크 및 사할린 등에 일찍이 등장한 바 있음
- 한국 화장품은 초기 소규모 일본잡화 전문점 또는 한국제품 전문점(생활가전, 주방용품 등 판매)을 통해 들어오다가 2010년 이후, 극동 러시아에 본격 수출되기 시작
- 최근 5년간 한국 화장품의 극동러시아 수출 증가율은 타 지역 대비 높은 편
 - 극동러시아 내 한국 제품은 연이어 수출 규모 1위를 유지하는 반면 중국 제품은 매년 2~3위 순위가 바뀌고 있고, 화장품 강국 프랑스 역시 매년 수출 규모 편차가 큰 편임
 - 아래 주요 5개국 외 극동러시아는 미국, 영국, 인도, 벨기에, 태국 등에서 화장품 및 관련 제품을 꾸준히 수입하고 있음

< 최근 5년간 극동러 화장품 수출 주요 국가 Top 7 >

순위	2013	2014	2015	2016	2017.1분기
1	한국	한국	한국	한국	한국
2	중국	일본	중국	중국	일본
3	일본	중국	일본	일본	중국
4	프랑스	독일	멕시코	독일	프랑스
5	독일	프랑스	프랑스	몽골	이탈리아
6	미국	미국	미국	이탈리아	미국
7	영국	영국	인도	프랑스	인도

자료원 : 극동관세청

주 : 극동관세청은 HS코드 2자리 기준(류)으로 상품을 분류, 세부제품 수출현황 파악은 어려움

- 한편, 극동러시아 화장품 구입 루트는 가격 및 목적 등에 따라 크게 네 가지로 구분할 수 있음
 - ① (전문 화장품 유통샵 : 중고가 포지셔닝) 러시아 전역에 유통망을 구축한 화장품 판매 전문 오프라인 매장(Ile de Beaute, LeToile 등)으로 프랑스, 이탈리아, 미국산 화장품을 구매할 수 있으며 취급품목은 기초 및 색조 화장품, 향수, 바디제품 등으로 다양
 - ② (약국 화장품 : 중고가 포지셔닝) 피부 치료 목적의 화장품으로 프랑스, 독일산 제품으로 일반 약국을 통해 구매
 - ③ (한국 및 일본 화장품 : 중고가 포지셔닝) 일본 및 한국 화장품은 전문 화장품 유통샵에 입점하기 보다는 자체 편집샵이나 인터넷 홈페이지 등을 통해 판매하고, 종류는 점차 증가 추세
 - ④ (기타 화장품 : 중저가 포지셔닝) 러시아, 폴란드산 제품 및 미국 유니레버社 현지 법인에서 만드는 제품으로 주로 일상적인 수요가 많은 기초 로션, 메이크업 리무버, 핸드크림 등을 대상으로 하며 주로 슈퍼마켓 등에서 저렴한 가격으로 판매

□ 극동지역에서 부상하는 K-Beauty

- 러시아 내 경제위기가 심화된 2015년을 제외하고 최근 5년간 극동러 대상 한국산 화장품 수출은 증가 추세
 - 특히 2017년 1분기에 이미 359만 달러를 수출하는 등 호조세를 보이고 있음

< 최근 5년간 한국 화장품 對극동러 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

2013	2014	2015	2016	2017.1분기
5,745.93	8,628.0	6,863.8	9,019.2	3,599.1

자료원 : 극동관세청

< 중국·일본 화장품 對극동러 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017.1분기
일본	1,972.0	3,369.33	2,532.9	2,253.8	515.3
중국	4,203.14	3,344.77	2,982.6	2,983.5	330.4

자료원 : 극동관세청

- 한국 화장품 브랜드는 2012년 이후, 'Missha', 'It's Skin', 'Tony Moly' 등의 로드샵 제품 위주로 현지 오프라인 판매샵 개설 시작
 - 블라디보스톡 등지에 진출한 로드샵 브랜드는 지속 증가하여 2017년 상반기 기준, 극동러시아에 진출한 국내 로드샵 화장품 브랜드는 'It's Skin', 'Tony Moly', 'Holika Holika', 'The Face Shop' 등으로 증가
 - 이러한 오프라인 매장은 주로 현지인이 한국 본사 등과의 계약을 통해 운영하는 형태
- 한편, 특정 브랜드의 오프라인 매장 외에도 'Korean Beauty', 'My Beauty Secret' 등의 이름으로 여러 종류의 한국 화장품을 모아놓고 편집샵 형태로 판매하는 사례도 점점 늘어나고 있음
 - 시내 Maryi Gum, Druzhba 등 신규 쇼핑몰 내 편집샵 입점이 증가
 - 이들은 화장품을 직접 테스트 해볼 수 있는 화장대, 거울, 조명 등을 설치, 무료 메이크업 시연 등의 프로모션 진행하고 있음

- 바이어 인터뷰 결과, 한국 화장품의 강점은 고품질·제품군 다양성
 - 러시아 여성들의 관심도가 높아지고 있는 제품군은 기능성 및 안티에이징 제품으로 가격, 브랜드, 품질 등을 비교시 한국제품은 다양하다는 게 장점
 - 제품에 따라 향과 제품 케이스 등이 차별화되어 있는 것도 러시아 소비자들에게 어필하는 요소
 - BB/CC크림의 경우, 한국과 러시아인의 피부색 및 피부타입 차이로 진출속도가 다소 느렸으나 현재 판매가 크게 늘고 있음
 - 한국 화장품은 10~40대의 연령층을 주로 공략하고 있으며 한국 제품 구입에 가장 적극적인 연령대는 20대인 것으로 파악됨
 - Holika Holika의 알로에 마스크를 포함한 한국산 마스크가 전반적으로 인기를 끌고 있음
 - VOV의 BB크림, The Face Shop의 망고 씨드 크림 등 가격대가 있으나 기능성이 포함된 한국산 제품도 인기

< 극동러시아 우리기업 인기상품 >

제품 사진	제품명 / 브랜드	가격 / 용량	인기비결
	Holika Holika/ 알로에 마스크	210루블 (약 3.8달러)	알로에 베라를 통한 수분공급 어필, *한국산 마스크는 전반적으로 인기 많음 (150~300루블)
	VOV/ 럭셔리 커버 BB크림	50ml 863루블 (약 24달러)	커버력과 지속성 우수
	The Face Shop/ 망고 씨드 크림	50ml 2,630루블 (약 50달러)	환절기 피부가 건조하지 않도록 도움

자료원 : 업체별 러시아어 홈페이지

○ 현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언

① 가격이 중요, 그러나 품질을 고려하지 않는 것은 아님

- 달러 대비 루블화 환율이 안정화되고 있지만 그럼에도 여전히 수입자는 환율에, 소비자는 제품가격에 민감하기 때문에 가격은 바이어가 수입을 결정하는 가장 큰 요소임. 그러나 이와 동시에 2014~2016년 러시아 경제 하락 상황을 겪으며 같은 돈을 쓰는데 있어 '품질'을 따지는 경향도 늘어났다.

② 한 가지 제품보다는 여러 제품군을 보유한 업체를 선호

- 극동러 시장 특성은 한국과 인접해있어 한 가지 제품을 다량으로 구매해 재고로 보유하기 보다는 다양한 제품을 소량으로 구매, 현지 소비자들의 반응을 1차적으로 확인하고 판매하는 형태를 선호하고, 이에 색조제품만 가지고 있는 업체보다는 색조와 기초 화장품을 다 가지고 있는 업체를 선호한다.

③ 플러스 알파가 필요

- 바이어들은 기본적으로 한국산 화장품에 긍정적인 인식을 가지고 있음. 가격 경쟁력이 좋고, 고급스런 포장 및 은은한 향기, 기능성이 우수한 천연재로 첨가 등과 같이 차별성을 둔 제품에 대한 관심도가 높아지고 있음

○ 우리기업 수출 성공사례

〈 블라디보스톡 기능성 화장품 시장 진출 성공사례 〉

- 무역관은 극동러 화장품 취급 바이어와의 주기적인 면담 등을 통해 국내에서 개최되는 'K-Beauty 전시회 연계 상담회' 참가 신청서를 발송, 매년 5~10개의 현지 바이어를 해당 상담회에 참가시키고 있음
- 2014년 K-Beauty 전시회에 참가한 현지 바이어는 국내 기능성 화장품 취급 A사와 상담을 진행, 해당 제품 수입에 관심을 가졌고 이후 무역관 지원 사후 면담 등을 통해 한국제품 현지 러시아 인증 취득 절차 진행
 - 일반 화장품이 아닌 '기능성' 제품이었기에 현지 인증 취득에 6개월이 넘는 기간이 소요되었음
 - 인증 취득 이후, 바이어는 16,000달러 규모의 화장품을 1단계로 수입
- 바이어들은 한국산 기능성 화장품만을 판매하는 사이트를 별도로 개설하여 블라디보스톡 내 에스테틱 등에 제품을 판매
 - 기능성 화장품 마스터 클래스를 주기적으로 개최하여 동 제품을 홍보하는 방식으로 2017년 상반기 지금까지 동 제품을 꾸준히 수입하고 있음
- 극동 바이어들은 초창기 일본산 화장품 및 생활 잡화를 수입하는 것으로 사업을 시작했고, 이후 한국 화장품 및 생활세계 등의 경쟁력을 보면서 현재 일본 및 한국제품을 동시에 수입, 판매하며 성장하고 있음

III 진출전략 및 유의사항

□ 진출전략 및 유의사항

< 러시아 화장품 시장 SWOT 분석 >

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 고품질의 제품 - 합리적인 가격 - '한국' 브랜드의 높은 인지도 	<ul style="list-style-type: none"> - 러시아 고객을 위한 제품 현지화 - 블로거 등 영향력 있는 인사들과의 협업 - 대형 유통채널등과의 협력
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 브랜드에 대한 홍보 부족 - 지리에 따른 고객서비스의 부재 - 원거리로 인한 물류의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁 구도가 심한 시장 상황 - 유럽 럭셔리 브랜드의 강한 브랜드 경쟁력 - 환율 변동성

○ 진출전략

- (맞춤형 마케팅) 개인 맞춤형 제품에 대한 수요가 높아짐에 따라 성별·연령별·직업군별 맞춤형 마케팅 전략 필요

- '15년 이후 남성용 화장품에 대한 수요가 증가 추세를 보이고 있는데 이는 사회적 지위에 따른 고품질 프리미엄 제품을 선호하는 직업 남성들의 수요가 높아지고 있음을 나타냄

- (건강·기능성) all in one, two in one 등 한 가지 제품에 두 가지 이상의 기능이 혼합된 실용적 제품에 대한 수요가 증가 추세

- 한국제품은 건강과 실용성에 대한 가치가 높아지면서 천연재료를 사용하거나 선크림 및 피부 커버 기능을 함께 갖춘 제품은 한국산 화장품의 강점으로 평가받고 있음

- (품질과 가격의 조화) 러시아 시장은 고급 브랜드에 대한 선호도가 높은 반면, 경제위기 이후 적절한 수준의 가격경쟁력을 고려한 소비경향도 나타내고 있음

- 한국산 제품이 현지에서 인기인 이유 중 하나도 유럽 및 일본산에 뒤지지 않는 고품질의 제품에 적절한 가격 경쟁력까지 겸비했기 때문이라는 평가를 받고 있음

○ 유의사항

- 러시아 시장으로 화장품 수출 시, 개별품목당 '제품등록인증서'(Certificate of State Registration) 및 '적합성신고서'(Declaration of Conformity)를 발급받아야함
- 적합성신고 인증 중 EAC는 유라시아경제연합(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아) 내에서 공히 통용되나 러시아 시장만을 위한 GOST-R(강제)도 별도로 절차를 밟을 수 있기 때문에 인증 절차 추진 전 전문가와 사전 검토 필요
- 라벨링 및 통관에 별도규정이 없는 경우에도 러시아어 표기가 기본
 - * 러시아어 라벨링은 우리기업의 러시아 시장 진출에 주요 애로사항으로 꼽히기도 함
- 러시아의 화장품 유통채널은 오프라인(대형 유통망, 디스트리뷰터, 딜러샵, 약국 등)과 온라인으로 구분되어 있기도 하나, 오프라인 업체가 온라인 유통을 병행하는 구조가 빈번하여 소규모 온라인 샵 및 화장품 전문 매장을 통한 판매여부를 반드시 체크 필요

■ 시사점

① 주요 고객 분석

- 한국산 제품을 주로 사용하는 고객층은 주로 유행한 민감한 20~40대 여성으로 추정됨
- 최근에는 소득수준 증가 및 개인취향을 고려한 남성용 제품, 유아용 화장품 등 특정 성별 및 연령층의 수요를 반영한 제품군도 증가하는 추세임

② 한류영향 및 선호제품

- K-Pop 등 한류의 영향으로 한국 여성들의 피부비결에 대한 관심도 증가하는 추세임
- 주로 천연재료가 함유된 제품(달팽이크림, 허브 추출액, 콜라겐 등)이 인기를 끌고 있으며, BB크림 및 CC크림 등 기능성 제품에 대한 수요도 높아지고 있음
- 현지에서 인기 있는 한국산 화장품은 주로, MISSHA, Tony Moly, Holika Holika 등이며 고품질 대비 합리적인 가격으로 평가받고 있음

IV

참고자료

1. 화장품 관련 행사

□ 전문 전시회

행사명	Intercharm(매년 춘계/추계 개최)
개최일시·장소	2017.10.25.~28, Crocus Expo(Moscow)
전시품목	화장품 포함 뷰티제품 전반
최초개최연도	1994
개최규모	50,000㎡
주요참가국	러시아, 우크라이나, 이탈리아, 독일, 한국
특징	<ul style="list-style-type: none"> - CIS, 동유럽 최대 뷰티 전시회 - 2016년 36개국 995개사 참가, 6만9천명 참관 - 2016년 한국 포함 11개 국가관 구성
주최기관	Reed Exhibitions
담당자	Evgeniya Guseva
주소	Moscow 125009, Bolshaya Nikitskaya Street,24/build.5, entrance 2
전화/팩스	7 (495)937-6861
홈페이지	http://www.intercharm.ru
이메일	Evgenia.Guseva@reedexpo.ru

행사명	넵스키 베레가-미용 코스메틱 전시회
개최기간(주기)	2017.2.23.~26(연2회)
개최도시(국가)	상트페테르부르크(러시아)
산업분야	화장품, 미용용품
최초개최연도	1996
개최규모	10,000㎡
참가국수	1개국
주요참가국	러시아
주최기관	social fund Nevskye Berega
담당자	Dmitry Yershov
주소	St.Petersburg, Ligovsky, d.94 korp.2/Business center "Ligovskiy" 5th Floor, of.514
전화	7(812)305-37-67
이메일	info@nevberega.ru

2. 유통망 정보

□ 주요 리테일러

회 사 명	개 요	웹사이트
PS Group	<ul style="list-style-type: none"> - 상트페테르부르크에 본사를 두고 있음 - 총 종업원 수 7,500명, 총 매장 면적 12,400sq.m - RIV GOSH, Rivoli Perfumery, FRESH LINE 3개 종류의 리테일을 운영 - RIV GOSH : 1995년 설립. 220개의 매장 운영 - Rivoli Perfumery : 2013년 개설. 명품향수 및 화장품 취급. 5개의 부티크 운영 - FRESH LINE : 그리스산 유기농 화장품 취급(얼굴, 바디케어, 헤어제품 등) 	
L'Etoile(레뚜알)	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 명품 화장품을 주로 취급 - 러시아와 우크라이나에 900개의 매장을 운영 - 2017년에는 60개의 신규매장 오픈 예정 - 2016년 매출은 900억 루블(약 16억 달러)로 전년 대비 10% 상승 	www.lettoile.ru
마그닛 코스메틱	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 크라스노다르에 최초 매장 오픈 - 화장품, 가정용 화학제품 등 판매 - 러시아 1,000개 도시에 2,800개의 매장을 운영 	https://magnitcosmetic.ru
포르투나	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 화장품, 향수 판매 - 190개의 도소매 매장을 운영 	http://fortuna-retail.ru/
올리브카 라두기	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 설립 - 북서 지역을 중심으로 약 400개의 매장 보유 - 월 평균 소비자수는 200만 명에 달함 - 가정용 세제도 취급 	https://www.r-ulybka.ru
빠두루쉬카 (LLC "Taber Trade")	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽식 약국편의점을 표방한 기업으로 2005년 모스크바를 중심으로 성장 - 2013년 상트페테르부르크에 최초 매장 오픈 - 모스크바에 160개, 상트페테르부르크에 20개의 매장 보유 - 한국 제품도 일부 수입하여 취급 	http://www.podrygka.ru

JSC "IL DE BOTE"	<ul style="list-style-type: none"> -2001년 설립 -SEPHORA(LVMH Group)사의 자회사 -레뚜알(L'Etoile)과 함께 러시아 최대 명품 화장품 리테일러 -200개의 유명 브랜드 제품 취급, 142개의 매장 운영 	http://iledebeaute.ru/
Pudra.ru	<ul style="list-style-type: none"> -온라인 전문 유통망을 가지고 있으며 다양한 제품군을 보유 -2016년 매출액 2,500만 달러 	http://pudra.ru
Lamoda	<ul style="list-style-type: none"> -패션/코스메틱 관련 온라인 소매유통망 보유 -2016년 매출액 3억 달러 	https://www.lamoda.ru/
Chudodey (Чудодей)	<ul style="list-style-type: none"> -주로 극동지역에서 트레이딩 및 현지 식당 등을 직접 운영하는 업체 -Ile de Beaute, Letoile 등 모스크바에 본사가 있는 타 화장품 쇼핑몰과 달리 동사는 블라디보스톡에 본사 소재 -Chudodey는 기초 및 색조 화장품, 헤어 및 바디제품, 액세서리 등을 취급 	http://chudodey.com/

□ 주요 디스트리뷰터

회 사 명	개 요	웹사이트
GRADIENT DISTRIBYUTSIYA	<ul style="list-style-type: none"> - 1991년에 설립된 러시아 최대의 화장품 디스트리뷰터로 유명 브랜드를 포함 100개 화장품 회사의 공식 디스트리뷰터로 활동 - 모스크바, 예카테린부르크, 노보시비리스크, 페름, 로스토프온돈, 사마라, 튜멘, 우파, 첼라빈스크 등 지방 대도시에 지역사무소 및 물류 센터를 운영 - 협력사 : Artdeco, Beiersdorf, Bourjois, Burnus, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Johnson&Johnson, Kao Corporation, Schwarzkopf&Henkel, Unilever 등 - 고객사 : 28,000개사(개인사업자, 유통기업 포함)로 Il De Bote, L'Etoile, Bon Joli, Auchan, Carousel, Real, Azbuka Vkusa, Perekrestok, Rigla, Old healer, Leroy Merlin, OBI, Detsky Mir 등 	http://www.gradient.ru/
TABER TREID	'TABER TREID'사는 화장품 리테일러인 'Podruzhka'에 제품을 공급	www.podruzhka.ru
Kurs Group Distribution	러시아 최대 화장품 리테일러인 레뚜알사에 제품을 공급	www.letoile.ru , www.letu.ru

VALLEKS M	미용 의약품, 미용 장비 등 각종 특수 화장품 디스트리뷰터로 2008년에 설립	http://www.vallexm.ru/cosmetic/
KOMPANIYA MARTINES IMIDZH	미용 의약품 등 제품을 취급하는 회사로 1990년대 말에 설립. 유럽, 일본, 캐나다 제품도 수입	http://www.martines.ru
노바찌야 (ООО новация)	2003년 설립, 2013년에 화장품 매장 오픈해 약 30개 운영	
UNITED EUROPE-HOLDING	1994년에 Max Factor 브랜드 디스트리뷰터로 시작. 주로 유럽 브랜드 화장품을 시장에 공급	http://www.ueh.ru

3. 주요 바이어 리스트

□ 서부러시아(모스크바, 상트페테르부르크)

업 체 명	Gradient
설립년도	1991
매출규모	약 2억 6,000만 달러(2015)
고용인원	5,000명 이상
홈페이지	www.gradient.ru
담당자명/직위	Ms. Tkachuk Anna, General Director(Gradient Cosmetics); Ms. Olga Goldina
전화번호/팩스	(7-495) 933-6000, 933-6010
E-mail	gradient@gradient.ru , o.goldina@gradient.ru
주 소	Russia, 125362, Moscow, Ulitsa Svobody str., 29, Floor 5

업 체 명	AromaLuxe Co.Ltd.
설립년도	2005
매출규모	5억 500만 달러
고용인원	1,000명 이상
홈페이지	parfum-standard.ru
담당자명/직위	Ms. Prince Yulia Vladimirovna, General Director
전화번호/팩스	(7-812) 332-3555, 332-3444
E-mail	sales@parfum.spb.ru
주 소	Russia, 198095, Saint-Petersburg, Shosse Mitrofanyevskoye str., 2, bldg. 9 "B", Business Center "Depo #1"

업 체 명	Tander JSC
설립년도	1996
매출규모	1,720만 달러(2015)
고용인원	5,000명 이상
홈페이지	www.magnit-info.ru
담당자명/직위	Mr. Fedotov Denis Anatolyevich, General Director
전화번호/팩스	(7-861) 277-4554, 210-9810
E-mail	info@gw.tander.ru, info@magnit.ru
주 소	Russia, 350000, Krasnodar, Ulitsa Levanevskogo str., 185

업 체 명	Beauty Forma
설립년도	2016
매출규모	N/A
고용인원	약 10명
홈페이지	http://beautyforma.ru/
담당자명/직위	Mr. Marius Matas, Brand Director
전화번호/팩스	(7-495) 999-1027
E-mail	info@beautyforma.ru, marius@beautyforma.ru
주 소	Russia, 143397, Moscow, Pos. Pervomayskoye, Ulitsa Centralnaya str., 24, bldg. 7

업 체 명	SeeBreeze
설립년도	2011
매출규모	N/A
고용인원	약 10명
홈페이지	http://sibriz.ru/
담당자명/직위	Ms. Yuliya Yakovleva, Manager
전화번호/팩스	(7-499) 709-57-24, 709-17-06
E-mail	lioncosm@yandex.ru
주 소	Russia, Moscow, Dmitrovskoye Shosse str., 157, "Gefet" Business-Center, bldg. 7

업 체 명	Korea Butik Trading(Davinchi Ltd)
설립년도	2013
매출규모	N/A
고용인원	약 10명
홈페이지	http://koreabutik.ru/
담당자명/직위	Mr. Oleg Lotosky
전화번호/팩스	(7-495) 641-7887
E-mail	koreabutik5@gmail.com
주 소	Russia, 117105, Moscow, Varshavskoye Shosse str., 1, bldg.1, Office 350, "W-Plaza" Business-Center

업 체 명	Taber Trade
설립년도	2003
매출규모	N/A
고용인원	약 500명
홈페이지	www.podrygka.ru
담당자명/직위	Mr. Tamurka Dmitry Vitalyevich, General Director
전화번호/팩스	(7-495) 380-2829 , 380-2828
E-mail	secretary@taber.ru
주 소	Russia, 115280, Moscow, Ulitsa Leninskaya Sloboda,19, Omega Plaza

업 체 명	Esthetic Point
설립년도	2010
매출규모	1,000만 달러
고용인원	20명
홈페이지	http://prokosmetika.su
담당자명/직위	Mr. Gorshkov Pavel / CEO
전화번호/팩스	+7 (812) 931 79 84
E-mail	paul@gorshkov.cc
주 소	Russia, 192171, St. Petersburg, Babushkina St., 42, build. 1A, 21-H

업 체 명	Aroma Style
설립년도	2010
매출규모	1,000만 달러
고용인원	15
홈페이지	www.aromastyle.ru
담당자명/직위	Larisa Vainstein
전화번호/팩스	+7-812-363-4704
E-mail	info@aromastyle.ru
주 소	Russia, Saint Petersburg, Lamannaya st. 5

업 체 명	Trend
설립년도	2008
매출규모	1,000만 달러
고용인원	10
홈페이지	prokosmetika.su
담당자명/직위	Gorshkov Pavel
전화번호/팩스	+7-812-677-0513
E-mail	buy@epoint.su
주 소	St. Petersburg, st. Zvezdanya, 1, office 719

업 체 명	Elite Cosmetic
설립년도	2005
매출규모	1,000만 달러
고용인원	20
홈페이지	http://www.элит-косметик.рф/
담당자명/직위	Mr. Dmitry
전화번호/팩스	N/A
E-mail	elite-kosmetic@yandex.ru
주 소	St. Petersburg, Obvodnogo Kanala emb, 135

□ 시베리아

업 체 명	ITATSU
설립년도	2003
매출규모	1,300만 달러
고용인원	-
홈페이지	www.itatsu.ru
담당자명/직위	Ms. Naumova Lubov / Director
전화번호/팩스	+73852487060
E-mail	director@itatsu.ru
주 소	180A BAYKALSKAYA STR, IRKUTSK, RUSSIA

업 체 명	GOLD-VELES
설립년도	2013
매출규모	20만 달러
고용인원	-
홈페이지	www.goldveles.ru
담당자명/직위	Ms. Natalia / manager
전화번호/팩스	+73832003570
E-mail	goldveles.ns@gmail.ru
주 소	Petukhova str 76, NOVOSIBIRSK, RUSSIA

업 체 명	Legendi Utrenney Svezhesti
설립년도	2008
매출규모	10만 달러
고용인원	20여명
홈페이지	www.coreana.ru
담당자명/직위	Ms. Park Elena / Director
전화번호/팩스	+73832161773
E-mail	coreana@coreana.ru
주 소	5, Galushaka str., office 201, Novosibirsk, Russia, 630049

업 체 명	La Vita
설립년도	2004
매출규모	34만 달러
고용인원	20여명
홈페이지	www.lavitakosm.ru
담당자명/직위	Ms. Dudina Svetlana/ Director
전화번호/팩스	+73832229933
E-mail	ds10@rambler.ru
주 소	630091, Novosibirsk, str. Romanova, 35

□ 극동러시아(블라디보스톡)

업 체 명	IE Krekhova Marina Vladimirovna
설립년도	2013
매출규모	약 10만 달러
고용인원	5명
담당자명/직위	Ms.Marina Krekhova / 대표
전화번호/팩스	+8-908-448-88-48
E-mail	beauty888import@gmail.com
주 소	57 Russkaya st., Vladivostok, Russia

업 체 명	Pacific Korean Group
설립년도	2010
매출규모	약 20만 달러
고용인원	25명
담당자명/직위	Mr.Mikhail Pak / 대표
전화번호/팩스	+8-914-697-00-56
E-mail	oopkkgc@gmail.com
주 소	Office 9, 3 Stanyukovicha st., Vladivostok, Russia

2017년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프 시대의 미국 공공인프라 시장	2017.1
17-002	2017년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2017.1
17-003	2017년 주목해야 할 세계의 주요 정치 통상 일정	2017.1
17-004	호주 화장품시장 현황과 우리기업 진출전략	2017.1
17-005	트럼프 취임식 발표에 따른 주요국 반응 조사	2017.1
17-006	2016년 하반기 對韓 수입규제 동향과 2017년 전망	2017.2
17-007	미 트럼프 TPP 탈퇴 서명에 대한 TPP 가입국 반응 조사	2017.2
17-008	미·일 통상환경 변화에 따른 한·일 경제 및 수출 여건 분석	2017.2
17-009	TPP 무산이 베트남 섬유산업에 미치는 영향 및 대응전략	2017.3
17-010	2017년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2017.3
17-011	미국이 바라본 한미FTA 발효 5주년 효과 및 활용사례	2017.3
17-012	중동지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-013	CIS지역 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.3
17-014	4차 산업혁명시대, 첨단제품 개발 트렌드와 시사점	2017.3
17-015	2018년도 미국 대통령 예산안과 대한민국 영향 분석	2017.4
17-016	유럽 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.4
17-017	유라시아경제연합 (EAEU) 및 역외 CIS지역 국가별 공공조달시장 진출전략	2017.4
17-018	트럼프 취임 100일과 미 통상, 경제정책 평가 및 주요국 대응현황	2017.4
17-019	미국의 바이아메리칸 정책 분석 및 향후 우리기업의 대응 방향	2017.5
17-020	한-ASEAN FTA 발효 10주년 활용성공사례 및 개선방안	2017.5
17-021	인도 자동차 & 부품 시장 현황 및 진출방안	2017.5
17-022	동남아 온라인 유통시장 현황 및 진출방안	2017.6
17-023	중남미 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.6
17-024	아프리카 소비재 시장 동향 및 우리기업 진출방안	2017.6
17-025	주요국 수출투자 리스크 관리 및 시장 다변화 전략	2017.6
17-026	2017년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2017.7
17-027	2017년 상반기 대한 수입규제 동향과 하반기 전망	2017.7
17-028	러시아 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.7
17-029	중동 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략	2017.7

□ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	번호부여일
17-001	트럼프노믹스 주요정책 특징 및 대응방안	2017.1
17-002	러시아 극동지역 개발현황과 한국의 협력방안	2017.3
17-003	新통상시대 중남미 주요국 다각화 정책과 시사점: 트럼프노믹스에 대한 중남미 주요국의 정책과 기회요인	2017.3
17-004	우리 기업의 글로벌 생산네트워크 분석과 시사점	2017.4
17-005	저성장 시대 일본기업의 성장전략 분석과 시사점	2017.4
17-006	4차 산업혁명시대, 우리기업의 현지화 전략	2017.5
17-007	중동 주요국의 국가지속가능발전전략 이행과 활용전략: 사우디 비전 2030과 이집트 SDS 2030	2017.6
17-008	일본 서비스산업의 對ASEAN 진출전략 분석과 시사점	2017.6

□ KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016 프랜차이즈 해외진출 사례집	2017.1
17-002	ICT 해외진출 성공사례집	2017.1
17-003	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기	2017.1
17-004	2016 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2017.2
17-005	2017 해외진출종합핸드북	2017.2
17-006	지사화 우수사례집	2017.3
17-007	2016 서비스업 해외진출 성공사례집	2017.3
17-008	2017 만화로 보는 지재권 생존기	2017.3
17-009	이란 진출 종합가이드북 2017	2017.3
17-010	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2016	2017.3
17-011	2016 IP-DESK 백서	2017.3
17-012	미국 新행정부 출범에 따른 한국의 투자유치 대응전략	2017.3
17-013	2016 글로벌 CSR 성과보고서	2017.3
17-016	코트라 차이나하이웨이 사업 성과분석 및 우수사례집	2017.4
17-017	정상외교경제활용 백서 2013-2016	2017.4
17-018	2016 Investment Opportunities in Korea : Machinery Parts	2017.4
17-019	2016 Investment Opportunities in Korea : Automobile Parts	2017.4
17-020	2016 Investment Opportunities in Korea : Shipbuilding & Offshore Plants	2017.4
17-021	2016 Investment Opportunities in Korea : Aerospace	2017.4

17-022	2016 Investment Opportunities in Korea : Parmaceuticals	2017.4
17-023	2016 Investment Opportunities in Korea : Food and Beverage	2017.4
17-024	2016 Investment Opportunities in Korea : Medical Device	2017.4
17-025	2016 Investment Opportunities in Korea : Display	2017.4
17-026	2016 Investment Opportunities in Korea : ICT	2017.4
17-027	2016 Investment Opportunities in Korea : Semiconductors	2017.4
17-028	2016 Investment Opportunities in Korea : New Renewable Energy	2017.4
17-029	2016 Investment Opportunities in Korea : Petrochemical	2017.4
17-030	2016 Investment Opportunities in Korea : Fine Chemicals	2017.4
17-031	2016 Investment Opportunities in Korea : Logistics and Distribution	2017.4
17-032	2016 Investment Opportunities in Korea : Real Estate	2017.4
17-033	2016 Investment Opportunities in Korea : Tourism & Leisure	2017.4
17-034	2016 Investment Opportunities in Korea : M&A	2017.4
17-035	SEOUL FOOD 2017 디렉토리	2017.4
17-036	의료기기 산업동향과 투자유치 방안	2017.4
17-037	권역별·분야별 서비스 해외진출 전략 로드맵	2017.5
17-038	수출바우처사업 활용가이드	2017.5
17-039	Invest KOREA 2016년도 연차보고서	2017.6
17-040	2017 KOTRA 외국인투자기업 성공사례집	2017.6
17-041	SEOUL FOOD 2017 결과보고서	2017.6
17-042	2016 KOTRA 지속가능경영&인권경영 보고서	2017.6
17-043	2016 KOTRA Sustainability and Human Rights Management Report	2017.6
17-044	전력기자재 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-045	자동차부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-046	의료기기 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-047	패션 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-048	화장품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-049	교육서비스 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-050	캐릭터 라이선싱 산업현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략 : 제1편 중국	2017.7
17-051	AI/IoT 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-052	항공부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-053	모바일부품 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-054	조선기자재 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7

17-055	지식재산권 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-056	물류서비스 산업 현황 및 글로벌 밸류체인 진출전략	2017.7
17-057	2017 Investment Opportunities in Korea : Aerospace	2017.7
17-058	2017 Investment Opportunities in Korea : Auto Parts	2017.7
17-059	2017 Investment Opportunities in Korea : Biopharmaceutical	2017.7
17-060	2017 Investment Opportunities in Korea : Cultural Contents	2017.7
17-061	2017 Investment Opportunities in Korea : Display	2017.7
17-062	2017 Investment Opportunities in Korea : Fashion & Beauty	2017.7
17-063	2017 Investment Opportunities in Korea : Food & Beverage	2017.7
17-064	2017 Investment Opportunities in Korea : Information & Communications Technology (ICT)	2017.7
17-065	2017 Investment Opportunities in Korea : Logistics	2017.7
17-066	2017 Investment Opportunities in Korea : New & Renewable Energy	2017.7
17-067	2017 Investment Opportunities in Korea : Offshore Plant	2017.7
17-068	2017 Investment Opportunities in Korea : Parts and Materials	2017.7
17-069	2017 Investment Opportunities in Korea : Private Equity & Venture Capital	2017.7
17-070	2017 Investment Opportunities in Korea : Real Estate	2017.7
17-071	2017 Investment Opportunities in Korea : Semiconductor	2017.7
17-072	2017 Investment Opportunities in Korea : Specialty Chemicals	2017.7
17-073	2017 Investment Opportunities in Korea : Tourism & Leisure	2017.7
17-074	캐나다 4차 산업혁명 기술도입 및 개발동향	2017.7
17-075	외국인투자 가이드 2017	2017.7
17-076	Doing Business in Korea 2017	2017.7
17-077	4차 산업혁명에 대응하는 투자유치 전략수립에 관한 연구	2017.7

□ 설명회자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2017 세계시장 진출전략 설명회	2017.1
17-002	2017 中美시장 진출확대 설명회	2017.1
17-003	이란 KSP 투자진출 세미나	2017.1
17-004	쿠바 KSP 투자진출 세미나	2017.2
17-005	(매칭페이) 제1차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.2
17-006	KOTRA 해외수주협의회 제27차 수요포럼 : 북미 인프라 시장 진출전략 및 대응방안	2017.2

17-007	2017 유엔조달플라자(UN Procurement Plaza 2017)	2017.2
17-008	2017 아세안 시장 진출 설명회	2017.2
17-009	2017 GBMP 보건의료 프로젝트 설명회 (Global Healthcare Project Plaza 2017)	2017.3
17-010	GBMP 2017 글로벌 공공조달 의료기기 시장진출 설명회	2017.3
17-011	케냐 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-012	국제 통상환경 변화에 따른 멕시코 진출전략 세미나	2017.3
17-013	러시아 KSP 투자진출 세미나	2017.3
17-014	2017 세계 유통시장 진출 쇼케이스 전략설명회	2017.3
17-015	2017 유라시아 진출 세미나	2017.4
17-016	2017 국내복귀기업대상 경영지원세미나	2017.4
17-017	Global Animation Market Trend and Strategy	2017.4
17-018	우즈베키스탄 KSP 섬유산업 투자진출 세미나	2017.4
17-019	Global Project Plaza 2017	2017.4
17-020	중국시장진출의 초석, 홍콩 활용방안 (Hong Kong: Your Gateway to China)	2017.4
17-021	Latin Business Week 중남미 진출전략 설명회	2017.5
17-022	중국 소비재 수출환경 변화 및 진출전략 설명회	2017.6
17-023	우리 수출의 한계, 어떻게 넘어설 것인가? : KOTRA 창립 55주년 기념 중소기업 글로벌 비즈니스 포럼	2017.6
17-024	KOTRA 해외수주협의회 제28차 수요포럼 : 해외 노후 인프라 개선·해체 시장 현황 및 진출방안	2017.7
17-025	2016/17년 산업·무역·투자 KSP 결과공유 세미나	2017.7
17-026	(매칭페어) 제2차 한류콘텐츠 간접광고(PPL)활용 상담회	2017.7

□ KOCHI자료

번호	제목	번호부여일
17-001	2016년 대중 수출 평가와 2017년 전망	2017.1
17-002	2017 차이나 비즈니스 트렌드	2017.2
17-003	미중 통상관계 전망과 시사점	2017.3
17-004	2017년 중국의 경제정책과 진출 시사점: 전인대(3/5~15일) <정부업무보고>를 중심으로	2017.4
17-005	중국 환경산업 현황 및 외자기업 진출사례	2017.5
17-006	2017 홍콩 신정부 출범으로 보는 중-홍콩 경제관계 현황 및 전망	2017.5
17-007	중국의 '일대일로'(一帶一路) 추진 동향과 시사점	2017.5
17-008	중국 화장품, 식품 수출 핸드북	2017.6

17-009	2017 중국진출 한국기업 경영실태 조사	2017.6
17-010	KOTRA 중국지역 마케터 100인에 물었다	2017.6
17-011	2016 북한 대외무역 동향	2017.7

□ GIP (Global Issue Paper)

번호	제목	번호부여일
17-001	미국의 對수단 경제제재 해제 및 향후전망	2017.1
17-002	미국의 국경조정세 도입 동향과 우리 경제, 산업에 미치는 영향	2017.2
17-003	미국 국별 무역장벽보고서(NTE)의 한·중·일 무역·투자 장벽 분석 및 시사점	2017.4
17-004	美 통상정책 변화에 따른 독일 자동차 업계 동향과 우리에게 주는 시사점	2017.6

작 성 자

- 모스크바무역관 김하민
- 블라디보스톡무역관 신지현
- 상트페테르부르크무역관 이태훈
- 노보시비르스크무역관 장현찬
- CIS지역본부 정혜주
- 시장조사팀 최진형

Global Market Report 17-028

러시아 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략

- 발 행 인 | 김재홍
- 발 행 처 | KOTRA
- 발 행 일 | 2017년 8월
- 주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(06792)
- 전 화 | 02-1600-7119(대표)
- 홈페이지 | www.kotra.or.kr
- 문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7589)
- I S B N | 979-11-6097-335-8 (95320)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



**러시아 화장품 시장 동향과
우리기업 진출전략**

Global Market Report

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency