



인도네시아

화장품 및 생활용품 시장 현황

2017 KOTRA 자카르타 무역관

목차

- 1. Over View**
- 2. Why Indonesia?**
- 3. Trend and Characteristics**
- 4. Cosmetics & Personal Goods**

1.

Over View

1. Over View

Location

아시아의 동남부, 인도양과 남태평양 사이에 위치 (말레이 군도)

동서 약 5,100km, 남북 약 1,888km 거리 (동쪽 끝 경도 한국과 동일, 표준시 3개)



1. Over View

Location

5개 주요 섬(수마트라, 칼리만탄, 자바, 슬라웨시, 파푸아)으로 구분
각 지역별로 다채로운 인종, 언어, 종교, 문화가 형성된 것이 주요 특징



1. Over View

국기 및 국가표어



(용기)

(신성)

다양성 속의 통일
(Bhinneka Tunggal Ika)

면적 및 인구

(면적) 190만km² (한반도의 9배)

18,508개 섬으로 구성

(인구) 2억 5,500만명 ('16년 기준)

세계 4위, 인구증가율 1.2%

자카르타 : 1,200만명

자바섬 : 1억2천만명

자바족, 순다족 등 300여 종족

교민 30,000명(자카르타중심)

종교

이슬람교(87%), 기독교(7%),
카톨릭(3%), 힌두교(2%), 불교(1%)



정치

공화국(대통령중심제)

現 조코위도도(Joko Widodo)

(2014.10.20 취임)

직접투표, 5년 중임 가능



언어

인도네시아어(Bahasa Indonesia)

자바어 등 지방어 포함 600여종



기후

열대 몬순기후, 고온다습

연평균 25~28°C (자카르타 32°C)

우기(11~2월), 건기(3~10월)



1. Over View



국내총생산(GDP)

8,619억불('16/16위) 1인당 3,350불('16/118위)
*1조4,044억불('16/11위) 1인당 27,633불('16/29위)

주요 현지진출 기업

포스코(철강/'10), 한국타이어(생산/판매) 등 우리기업 약 2,200개사 진출

경제성장률

('13)5.8% ('14)5.0% ('15)4.7% ('16)5.1%
*('13)2.9% ('14)3.3% ('15)2.6% ('16)2.7%

수출입 규모('16)

(수출)원유,가스,임산물,금속광물,섬유(1,879억불)
(수입)기계,자동차,전자전기제품,정제유(1,928억불)

2.

Why Indonesia?

2. Why Indonesia?

1

풍부한 천연자원



2

젊고
풍부한 노동력

3

성장하는
중산층 시장

4

ASEAN 시장진출
교두보

2. Why Indonesia?

1. 세계 주요 원자재 생산지

- 광물에서 농업자원에 이르기까지 세계적 수준의 생산량, 매장량 보유
- 팜오일, 지열에너지 부분 전세계 1위
- 삼탄, LG상사, 한화 등 현지 광산 인수 및 자체 생산 추진 중

천연가스(생산) 10위
원유(생산) 20위

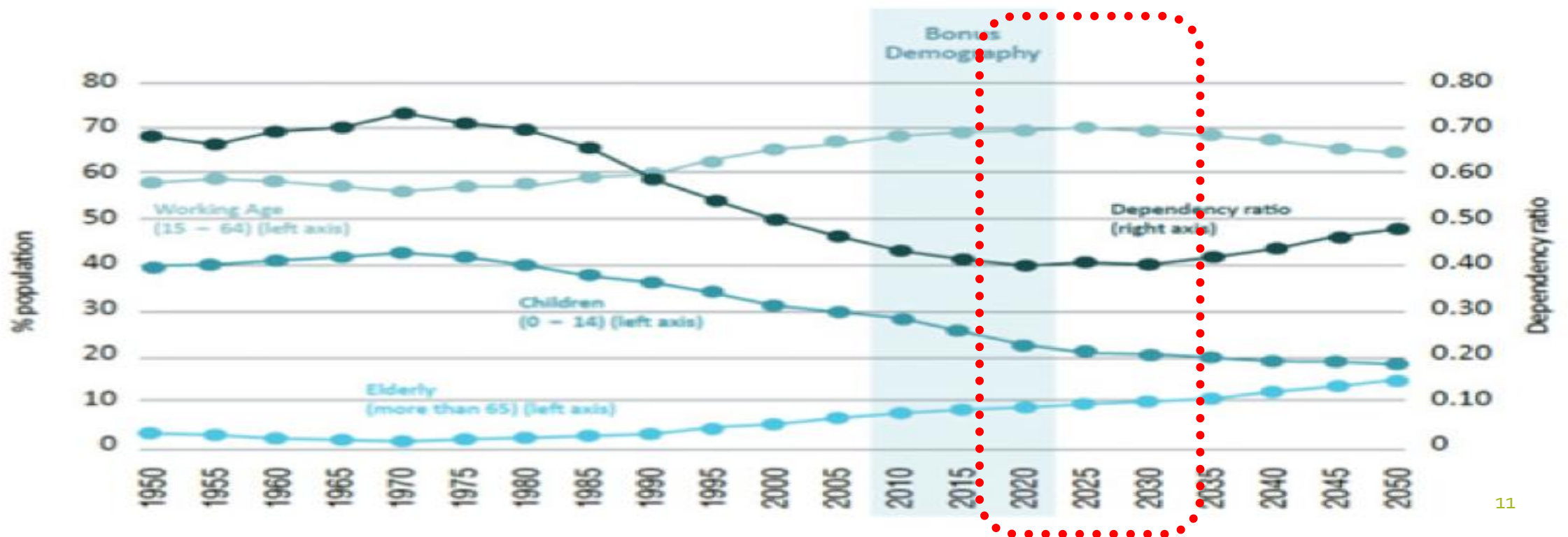
분야	고무	석탄	지열	팜오일	코코아	주석	니켈	금
세계순위	2위(생산)	2위(수출)	1위(매장)	1위(생산)	2위(생산)	2위(생산)	4위(매장)	7위(생산)
수량	2.6백만톤	2.6억톤	30만MW	2천만톤	84만톤	7만톤	3억톤	105톤
지역	칼리만탄 수마트라	칼리만탄 수마트라	자바 수마트라	칼리만탄 수마트라	슬라웨시 수마트라	수마트라	슬라웨시 수마트라	칼리만탄 수마트라



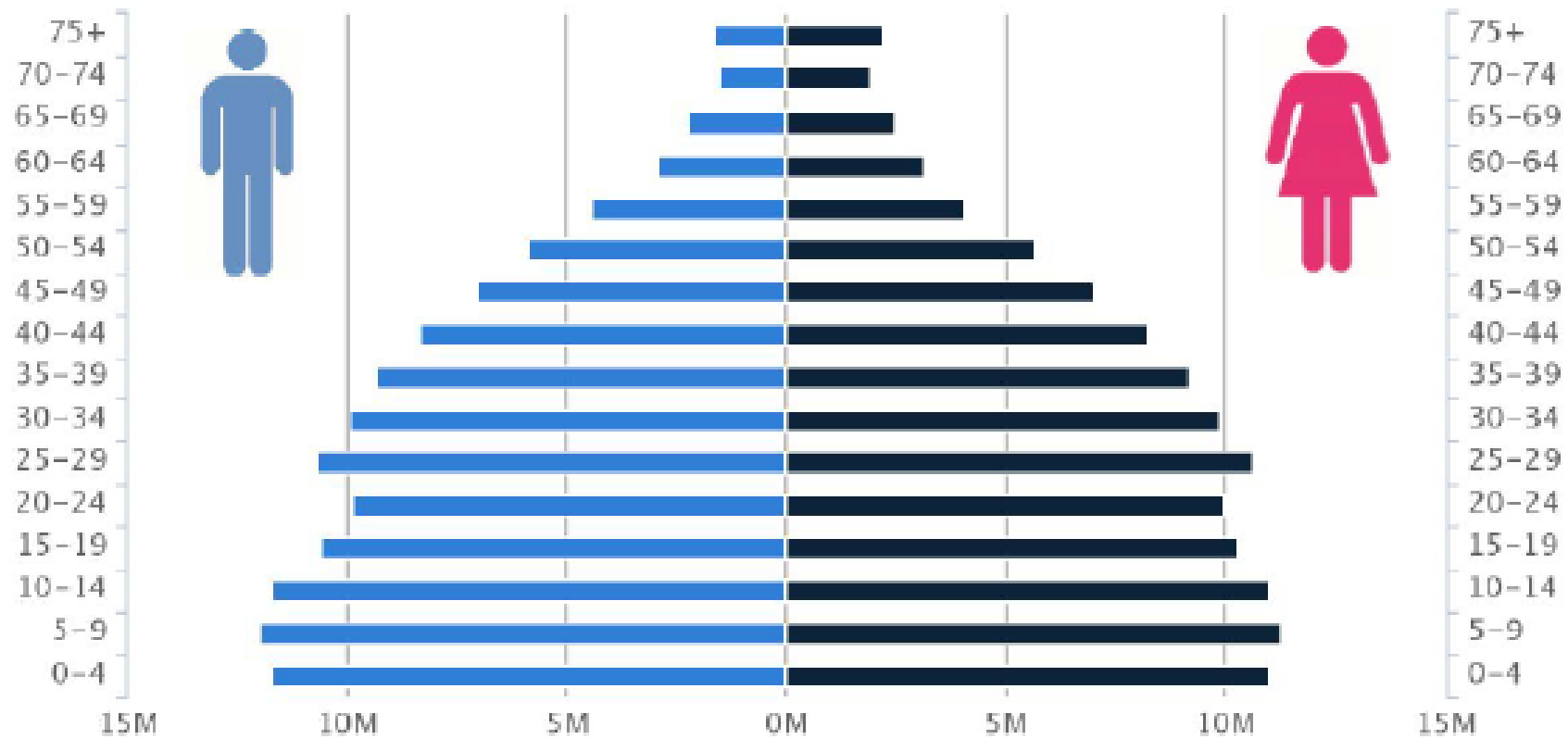
2. Why Indonesia?

2. 풍부한 노동력, 높은 젊은 인구 비중

- 15~64세 노동가능인구가 전체 인구의 68.1% 차지(한국 46.4%)
- 2020~30년에 이르면 인구 보너스가 정점이 될 것으로 기대
- 그러나 최근 지속적인 최저임금 인상으로 인해, 인건비 경쟁력은 다소 하락



2015년 인도네시아 연령대별 인구 분포도

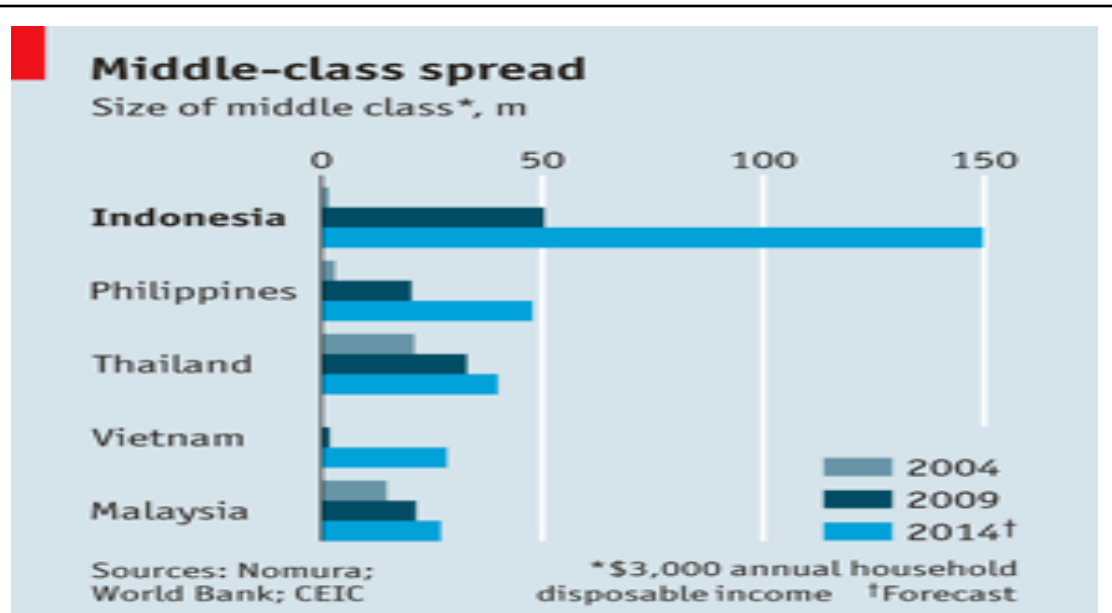


자료원: BPS(인도네시아 통계청)

2. Why Indonesia?

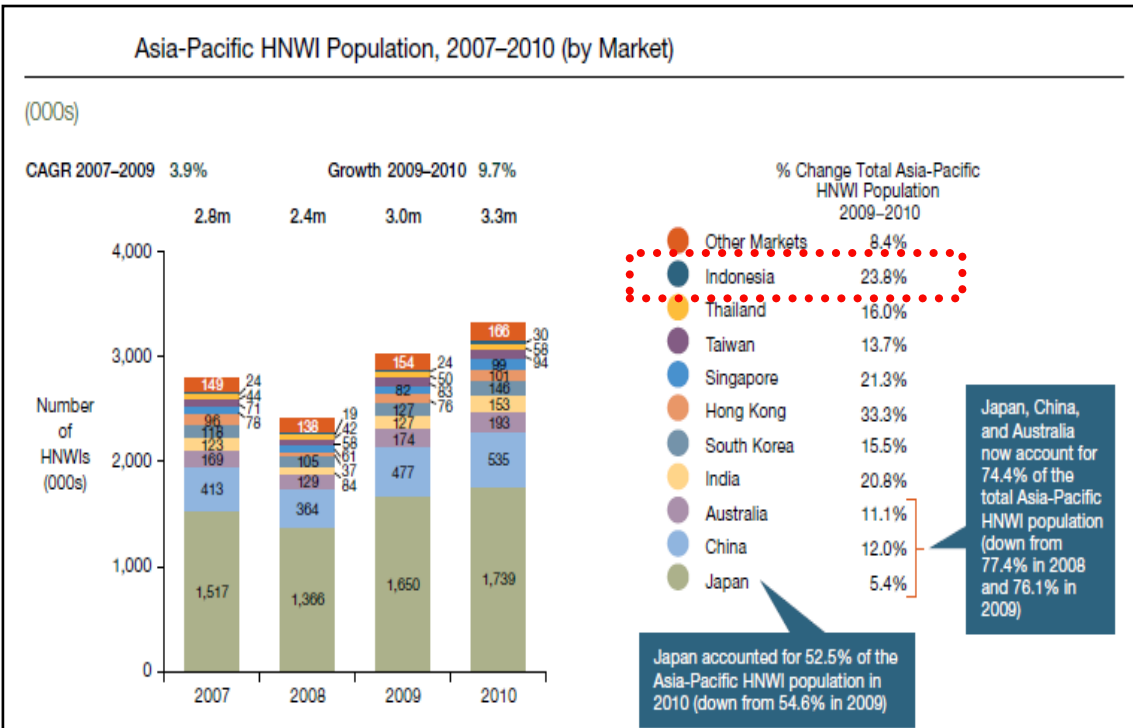
3. 중산층/소득 증가

동남아시아 중산층 규모 비교



- 중산층이 1억 5천만 명 이상 ('14, Economist지)
- 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 중산층을 모두 합한 것보다 큰 규모

High Net Wealth

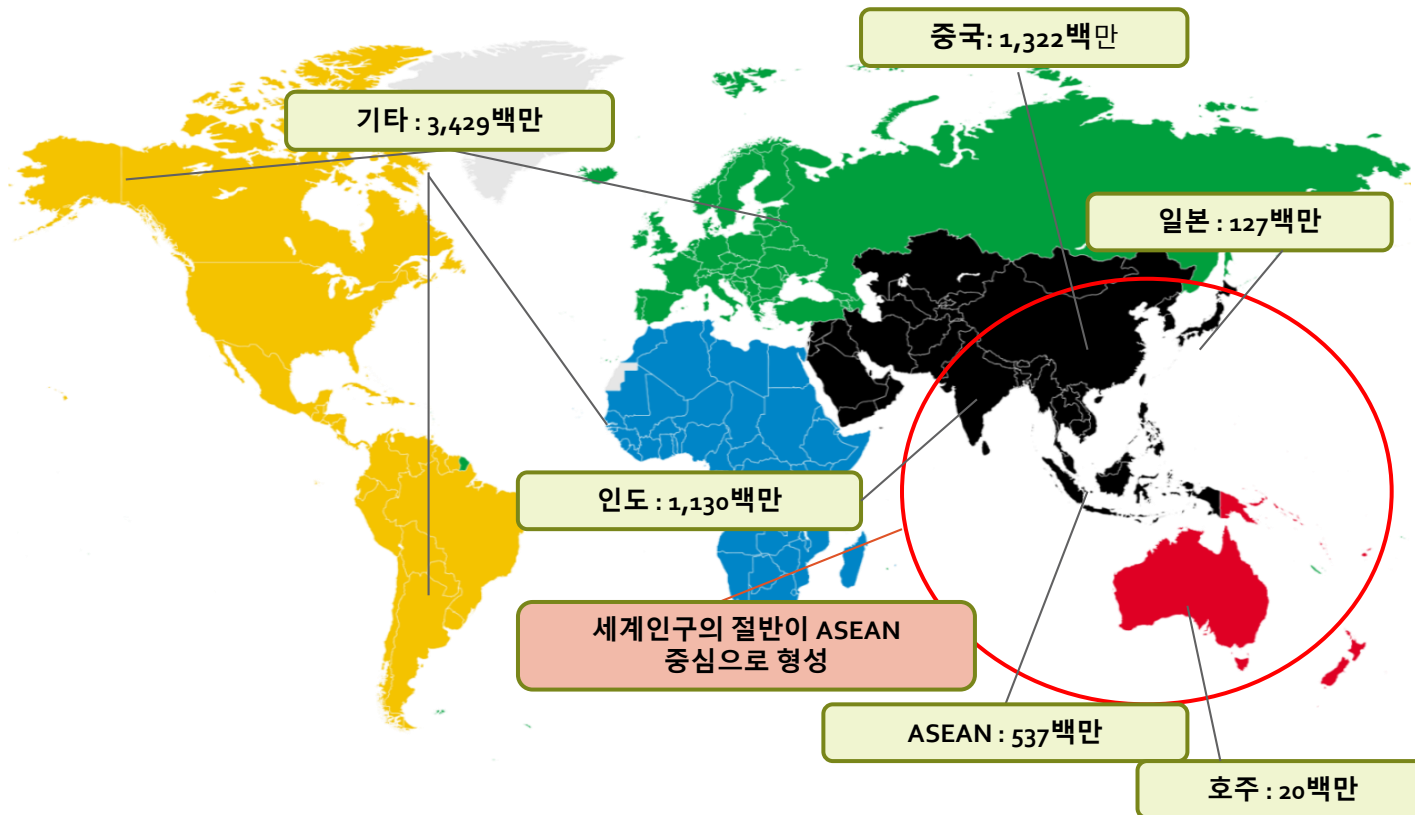


- 연소득 1백만 달러 이상 자산가 3만 명, 아시아지역에서 Super Rich 증가율 가장 높음 (Asia-Pacific Wealth Report)

2. Why Indonesia?

4. ASEAN 시장 진출 교두보

- 인도네시아는 ASEAN의 중심 역할 수행 (ASEAN 전체 GDP의 40% 차지)
- 아세안경제공동체 출범('15.12월)으로 ASEAN내 인도네시아 영향력 증가 전망



3. Trend and Characteristics

Market Overview

◆ 트렌드는 트렌드, 일반적 인니시장 특성에 대한 이해 필요

일반적 시장특성

1. 가격 중심 시장

- 1인당 국민소득 USD 3,350 저소득
- 약 2억1천만 명이 저소득 소비계층

2. 자바섬, 자카르타 중심의 상권

- 인구의 절반 1억2천만 명 거주
- 소비자 구매력은 자바섬이 전체의 3/4 이상
- 대부분 국제거래는 자카르타 중심

3. 단순한 유통구조

- 유통단계를 줄이는 것이 일반화
- 대형 유통채널의 직접 수입/판매 증가

비즈니스 관행

1. 인간관계 중시

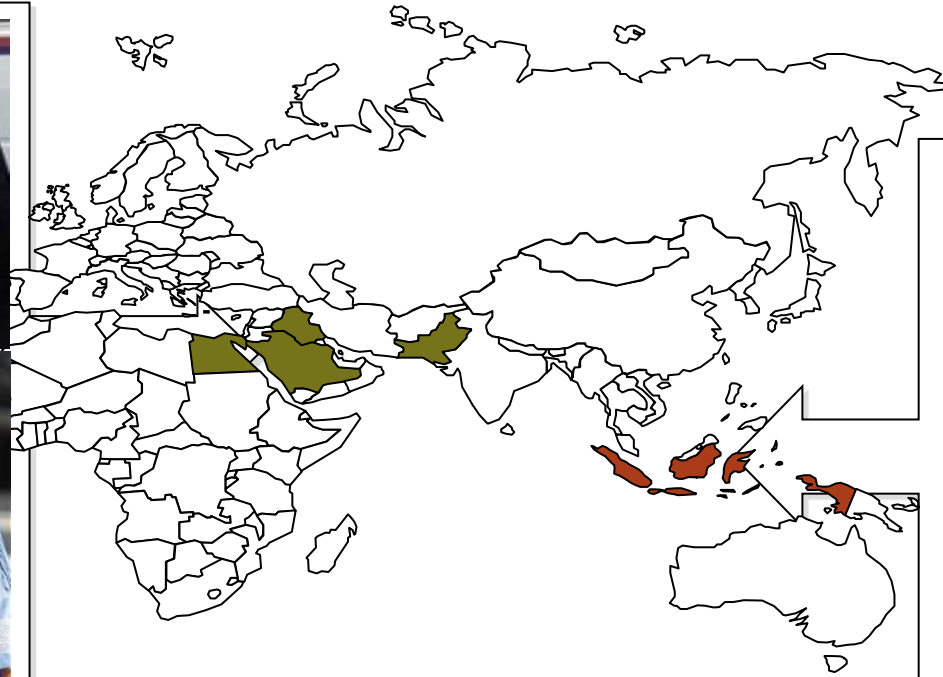
- 바이어들은 인간적인 신뢰관계를 중요시
- 정재계의 실력자들과의 친분관계 중요시

2. 르바란이 최대의 구매 시즌

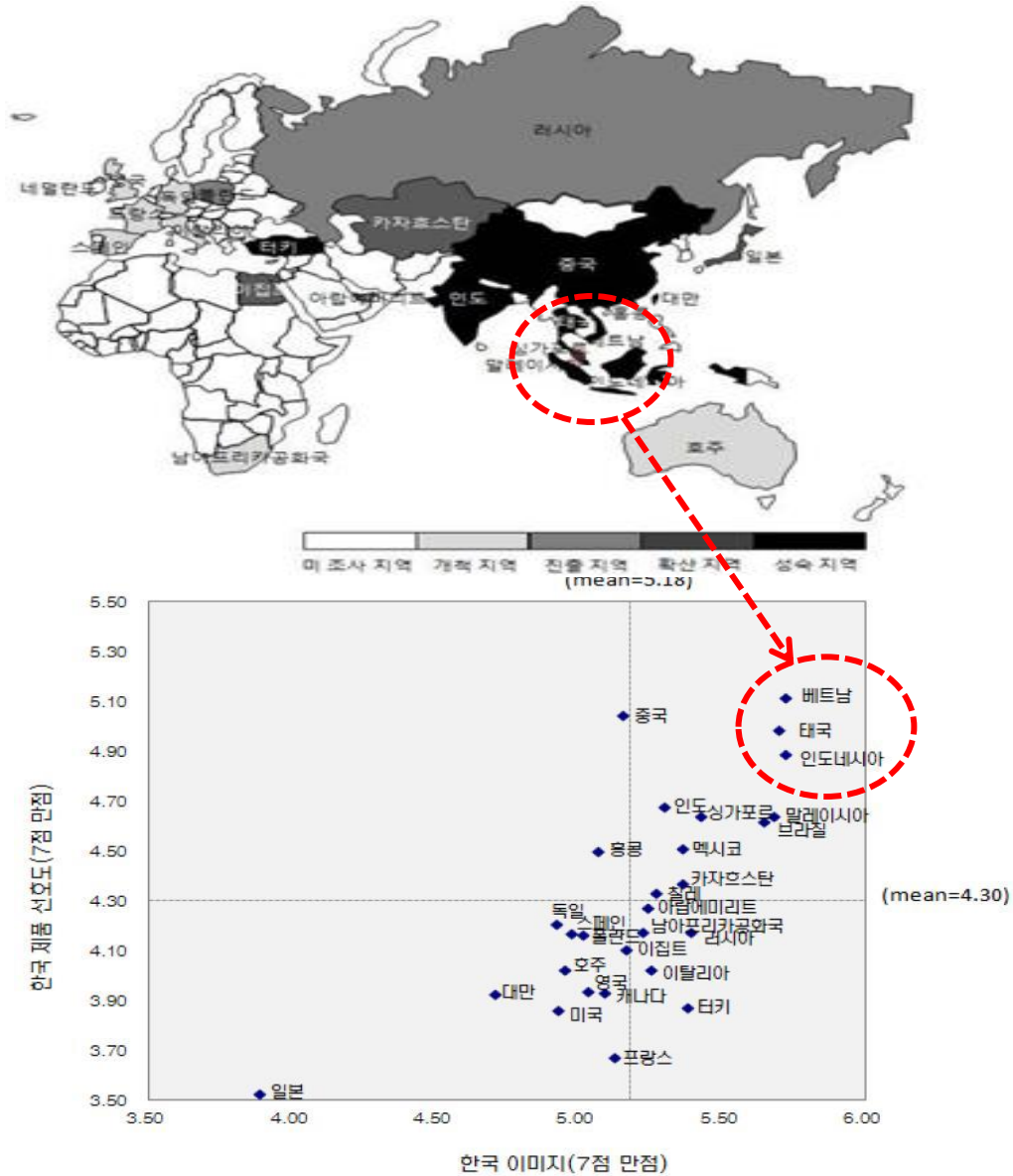
- 라마단 금식기간이 끝나는 '르바란'
- 민족 대이동 / 선물 관행
- 소비재 구매수요 연중 최대

Key word 1 : 개방적 이슬람

- ◆ 인도네시아는 인구의 약 87%가 이슬람교 신자
- ◆ 중동과 비교되는 자유롭고 개방적인 이슬람 문화를 보유하고 있음



Key word 2 : 한류



- 인도네시아는 한국 이미지와 한국 제품 선호도가 모두 높은 지역
- ‘한국’하면 연상되는 ‘이미지’ (아시아지역 응답자)

순위	연상 단어	비율(%)
1	경제 성장	13.3
2	역사 / 전통문화	12.8
3	기술력	12.1
4	유명인	12.0
5	관광지	8.1
6	세계적인 기업	7.5
7	현대 문화	5.5
8	자연 경관	4.9
9	없음	4.6
10	디자인, 삶의 질	3.5, 3.5
기타	우호적인 국민(3.0), 도덕성(2.6), 민주화(2.1), 인프라/교통(1.7), 리더(1.5), 국제사회기여(1.1)	

Key word 3 : 소비고급화

소득수준이 높아지고 중산층이 소비를 주도하면서 웰빙, 고급, 첨단 등 소비고급화 트렌드 등장

천연 / 웰빙

주요 트렌드

미백화장품 : 인니 여성의 85%가 올리브색 계열의 검은 피부여서, 하얗고 밝은 피부를 열망
천연화장품 : 화학성분의 부작용에 대한 우려가 증가, 과일, 허브 등 천연추출물 선호

히트상품

발리감귤, 쌀, 자몽 추출물과 비타민E를 주성분으로 하는 Body Butter
농약을 쓰지 않은 망고를 주성분으로 하는 Mango Body Lotion 등

주의

이슬람국가인 인니에서 글리세린, 콜라겐 등 돼지고기 성분 함유에는 주의

스마트폰 / SNS

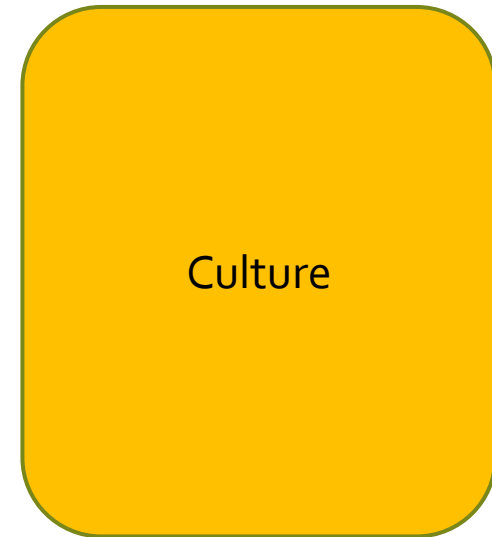
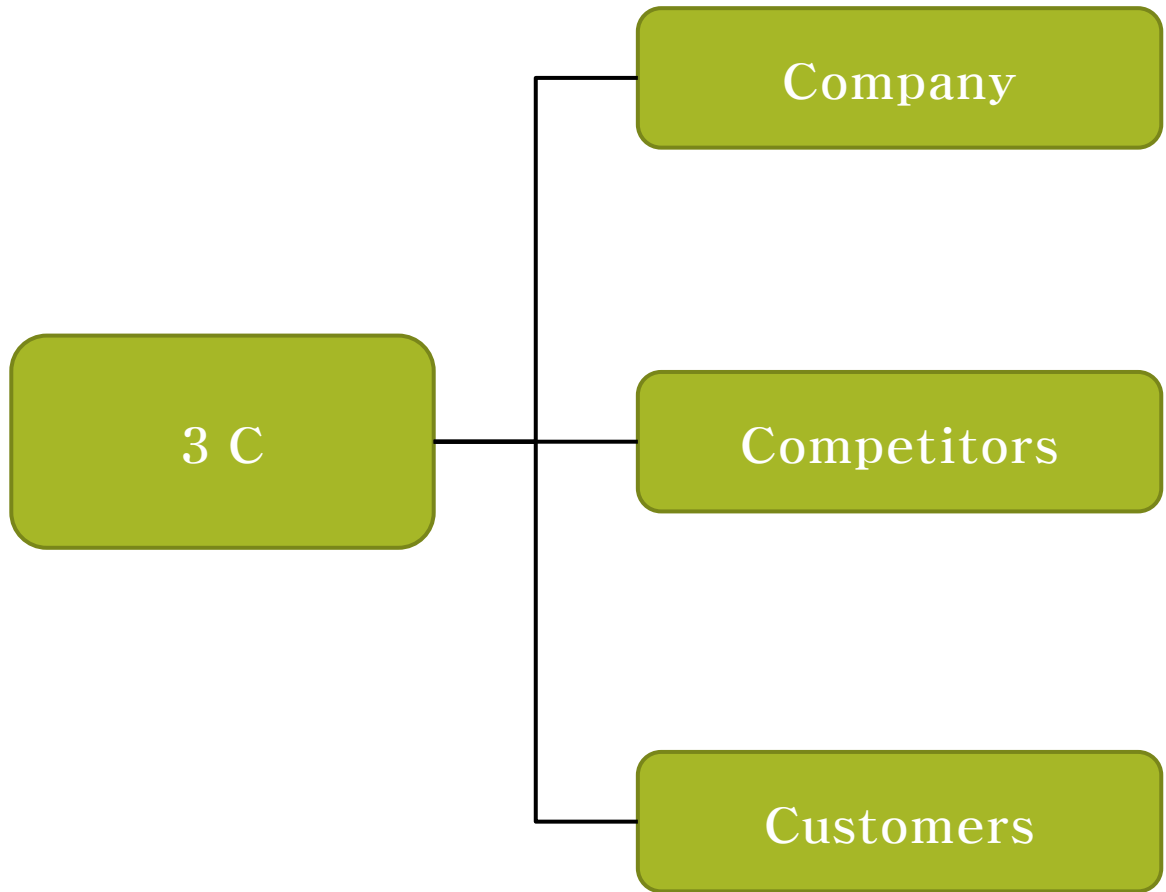
SNS 공화국, 확대되는 스마트폰 세상

인도네시아 중산층을 중심으로 스마트폰을 활용한 소셜미디어 및 ICT 융복합 서비스 확대

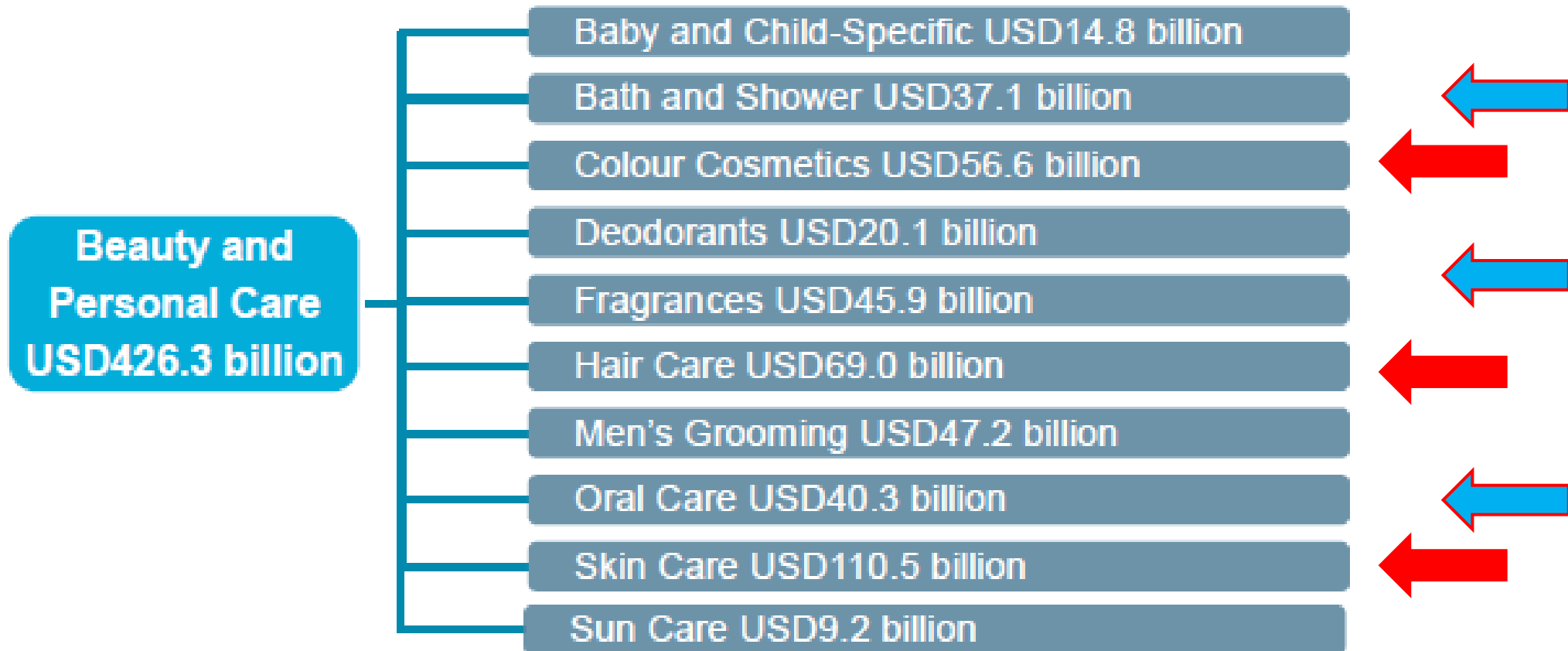
휴대전화 보급율 90% 이상, 페이스북, 트위터 등록자수 세계 2위

스마트폰으로 부르면 뭐든지 된다! Go-Jek,
Go-send(물건보내기), Go-food(음식배달), Go-mart(장보기), Go-clean(청소대행) 등

4. Cosmetics & Personal Goods



세계 화장품 및 생활용품 시장 규모(2016년도)



세계 화장품 및 생활용품 시장 변화에서 얻은 핵심 발견 사항 (2016년도)

Global beauty industry has moderate level of consolidation across all regions	In both Asia Pacific and the Middle East and Africa, smaller, local and regional players still dominate the competitive landscape but a contrasting consolidation trend has been unfolding between 2011 and 2016 in these two regions.
Uneven competitive landscape	One of the defining challenges in recent years has been the increasing competition international players and heritage brands face from local and regional companies, niche labels and alternative business concepts.
Shake-up at the top of global ranking table	In 2016, the top of the global ranking table was shaken up by the finalisation of Procter & Gamble's divestment of its selected beauty brands to Coty's. As a result, Procter & Gamble lost its long-held global top position to L'Oréal and Coty became the fifth largest beauty player.
Access to new growth platforms via series of bolt-on acquisitions	Most newly integrated brands operate on premium price platforms. They extend the new owner's consumer base without cannibalising the revenues of pre-existing brands and these are comparatively small brands with revenues under USD1 billion and limited geographic reach.
Growing number of sustainability growth initiatives	A host of technological, environmental and economic changes are driving demand for more naturally derived ingredients, as well as adding multiple new angles to this still undefined category of green beauty.
Tackling challenges on the horizon	Major challenges industry players are facing include the rapid rise of local competition in the most attractive growth markets and the increasing number of disruptors with alternative business models. Internal challenges lie with the complexities of integrating large-scale new assets and finding the right balance between brand repositioning along major trends versus launching brand new labels.

인도네시아 고객 분석

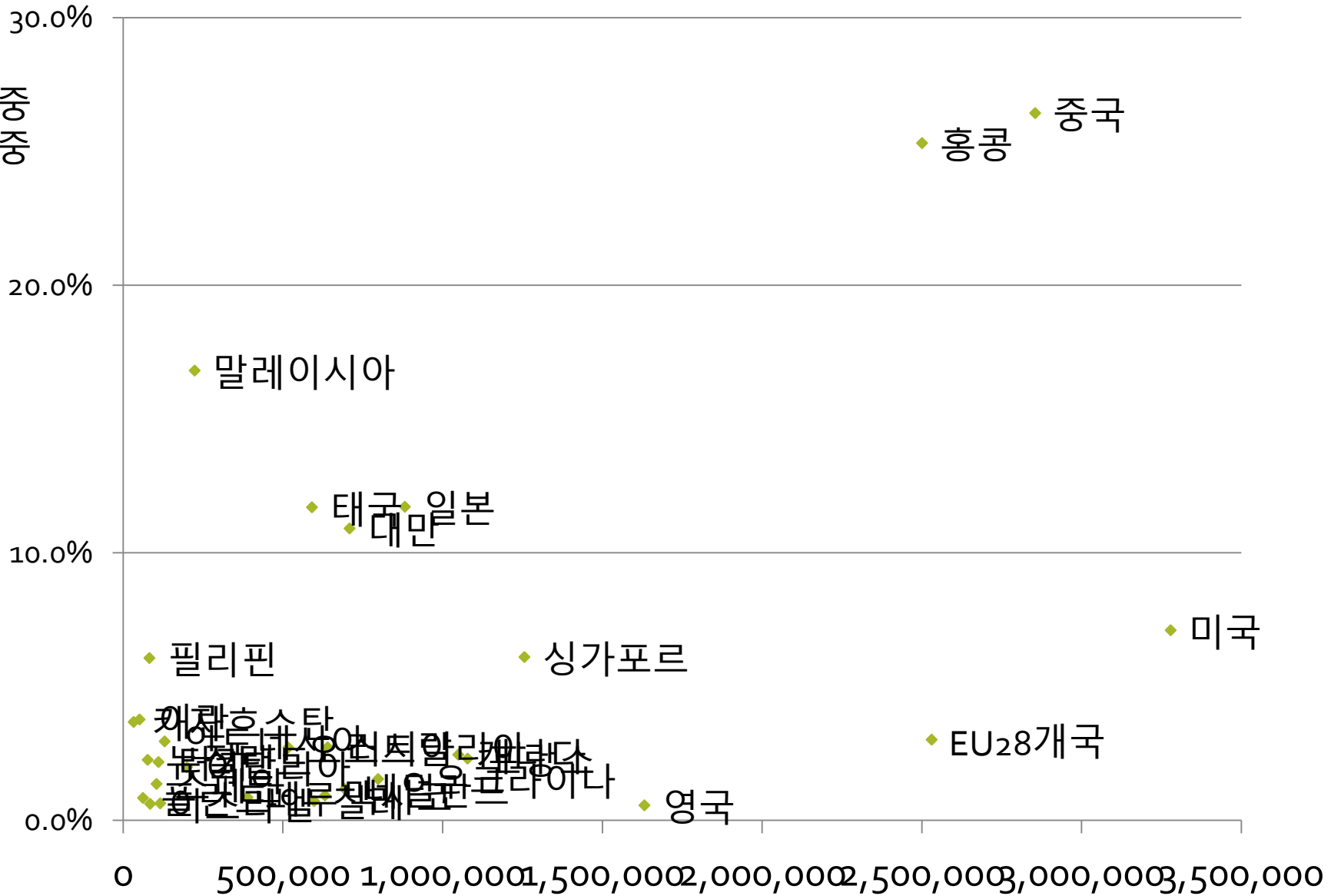
CITY	CURRENCY	LATTE PRICE IN U.S. DOLLARS
Zurich	Swiss franc	\$5.76
Hong Kong	Hong Kong dollar	\$4.36
Singapore	Singapore dollar	\$4.24
Beijing	Chinese yuan	\$4.22
Shanghai	Chinese yuan	\$4.22
Brussels	Euro	\$4.21
Beirut	Lebanese pound	\$4.20
Dubai	Emirati dirham	\$4.08
Seoul	Korean won	\$3.76
Moscow	Russian ruble	\$3.74
Jakarta	Indonesian rupiah	\$3.55
Riyadh	Saudi riyal	\$3.47
Jeddah	Saudi riyal	\$3.47
New York	U.S. dollar	\$3.45
Berlin	Euro	\$3.40
Buenos Aires	Argentine peso	\$3.28
Tokyo	Japanese yen	\$3.26
Crete	Euro	\$3.26
Bangkok	Thai baht	\$3.17
Sydney	Australian dollar	\$3.13
Athens	Euro	\$3.09
Kuala Lumpur	Malaysian ringgit	\$3.08
Toronto	Canadian dollar	\$2.94
London	British pound	\$2.84
São Paulo	Brazilian real	\$2.44
Mexico City	Mexican peso	\$2.19
Istanbul	Turkish lira	\$1.83
Johannesburg	South African rand	\$1.79
Cairo	Egyptian pound	\$1.53

인도네시아 시장 매력도

단위=1000usd	국가명	화장품 수입액		한국으로 부터 화장품 수입액		한국산점유비율	
		2015년도	2016년도	2015년도	2016년도	2015년도	2016년도
1	China	2,188,457	2,854,926	489,227	754,640	22.4%	26.4%
2	Hong Kong	2,081,554	2,500,832	345,570	633,082	16.6%	25.3%
3	Malaysia	215,775	223,667	26,215	37,596	12.1%	16.8%
4	Japan	792,967	881,816	58,480	103,333	7.4%	11.7%
5	Thailand	482,404	591,162	45,313	69,171	9.4%	11.7%
6	Taiwan	574,833	708,883	61,787	77,287	10.7%	10.9%
7	United States	2,920,511	3,278,474	157,794	232,759	5.4%	7.1%
8	Singapore	1,044,097	1,256,319	40,850	76,563	3.9%	6.1%
9	Philippines	72,889	82,254	3,283	4,983	4.5%	6.1%
10	Iran	57,130	51,345	1,007	1,930	1.8%	3.8%
11	Kazakhstan	41,594	33,244	1,333	1,222	3.2%	3.7%
12	EU28 (External Trade)	2,279,319	2,530,683	35,397	76,165	1.6%	3.0%
13	Indonesia	118,976	129,777	2,898	3,827	2.4%	2.9%
14	Russia	613,090	640,480	11,693	17,447	1.9%	2.7%
15	Australia	477,192	517,215	10,379	14,026	2.2%	2.7%
16	Canada	969,255	1,048,920	18,000	25,640	1.9%	2.4%
17	France	960,920	1,078,151	12,729	24,792	1.3%	2.3%
18	India	83,743	76,925	2,645	1,733	3.2%	2.3%
19	New Zealand	90,396	110,623	1,863	2,406	2.1%	2.2%
20	Turkey	181,032	199,555	2,636	3,960	1.5%	2.0%
21	Italy	708,254	797,669	1,338	12,241	0.2%	1.5%
22	Ukraine	98,447	104,596	1,005	1,420	1.0%	1.4%
23	Spain	617,753	694,437	2,866	8,067	0.5%	1.2%
24	Netherlands	542,292	631,735	3,494	5,843	0.6%	0.9%
25	Mexico	365,391	389,041	2,604	3,304	0.7%	0.8%
26	Peru	65,702	62,217	158	516	0.2%	0.8%
27	Poland	447,206	597,930	1,676	4,259	0.4%	0.7%
28	Chile	114,547	115,931	964	728	0.8%	0.6%
29	Israel	74,682	84,251	342	513	0.5%	0.6%
30	United Kingdom	1,610,580	1,631,599	5,888	9,105	0.4%	0.6%
31	Brazil	146,943	113,442	867	530	0.6%	0.5%
32	Denmark	177,630	177,796	440	823	0.2%	0.5%
33	Colombia	95,693	77,242	125	340	0.1%	0.4%
34	Serbia	34,087	34,285	61	134	0.2%	0.4%
35	Czech Republic	173,973	275,727	656	962	0.4%	0.3%
36	Switzerland	288,908	300,844	1,212	1,040	0.4%	0.3%
37	Ecuador	61,054	48,478	261	164	0.4%	0.3%
38	Belarus	40,758	35,029	129	117	0.3%	0.3%
39	Cote d Ivoire	4,914	7,273	0	24	0.0%	0.3%
40	Finland	77,288	79,496	156	234	0.2%	0.3%

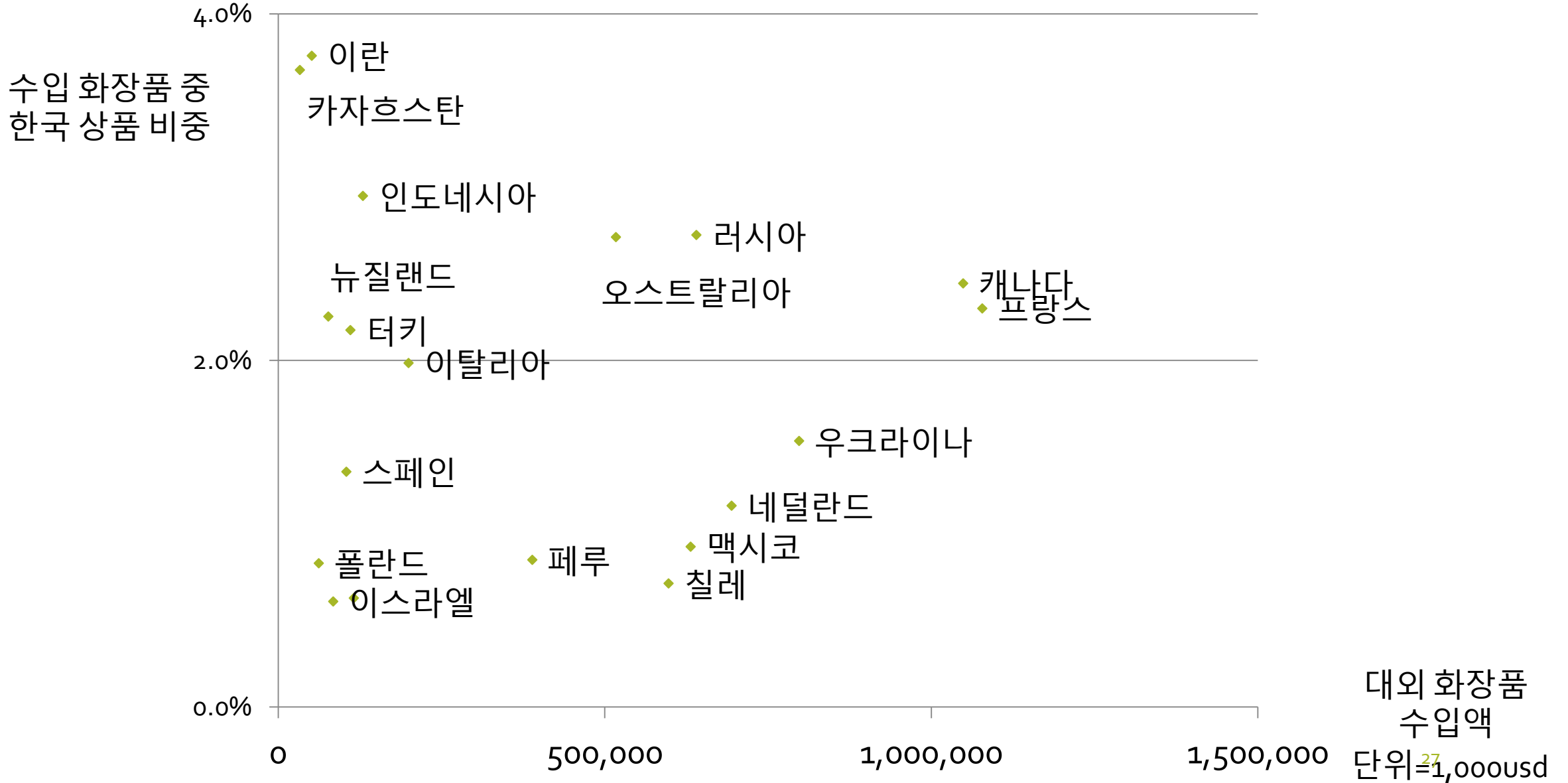
인도네시아 시장 매력도

수입 화장품 중
한국 상품 비중



대외 화장품
수입액
단위=1,000USD

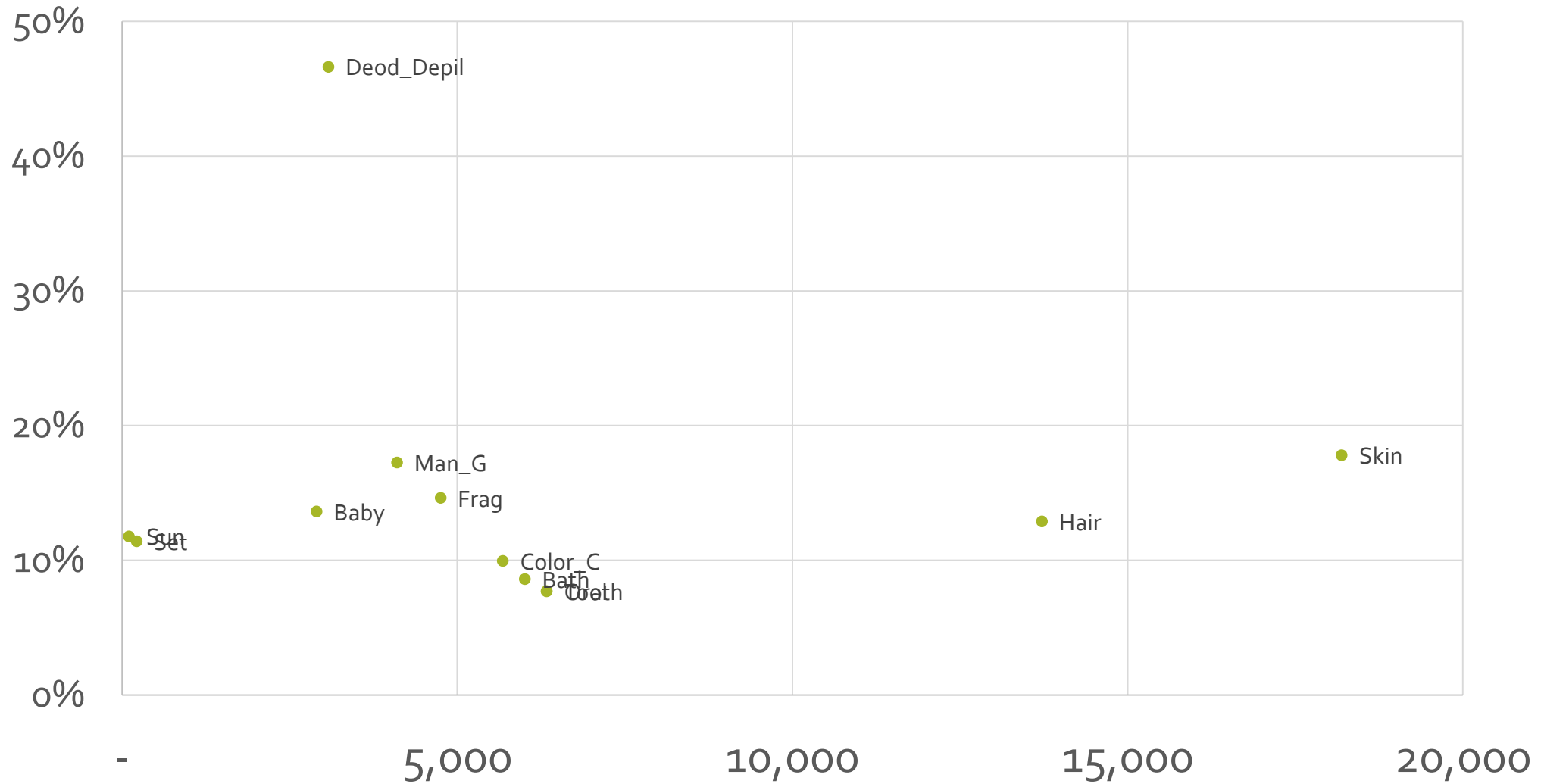
인도네시아 시장 매력도



인도네시아 화장품 및 생활용품 시장 성장률

IDR (billion) / Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Baby and Child-specific Products	1,535	1,772	2,044	2,328	2,613	2,905	14%
Bath and Shower	3,978	4,315	4,697	5,139	5,619	6,009	9%
Colour Cosmetics	3,537	3,867	4,327	4,795	5,275	5,680	10%
Deodorants Depilatories	455	675	1,114	1,903	2,579	3,081	47%
Fragrances	2,404	2,770	3,227	3,741	4,302	4,754	15%
Hair Care	7,493	8,399	9,468	10,765	12,287	13,724	13%
Men's Grooming	1,852	2,137	2,476	2,969	3,555	4,105	17%
Oral Care	4,375	4,635	5,015	5,504	5,986	6,337	8%
Oral Care Excl Power Toothbrushes	4,375	4,635	5,015	5,504	5,986	6,337	8%
Skin Care	8,024	9,778	11,770	14,024	16,181	18,194	18%
Sun Care	60	70	79	87	95	105	12%
Sets/Kits	128	145	163	183	204	220	11%
Sum	38,215	43,197	49,393	56,942	64,681	71,450	13%

인도네시아 화장품 및 생활용품 시장 성장률 분석을 통한 기회 요인 도출



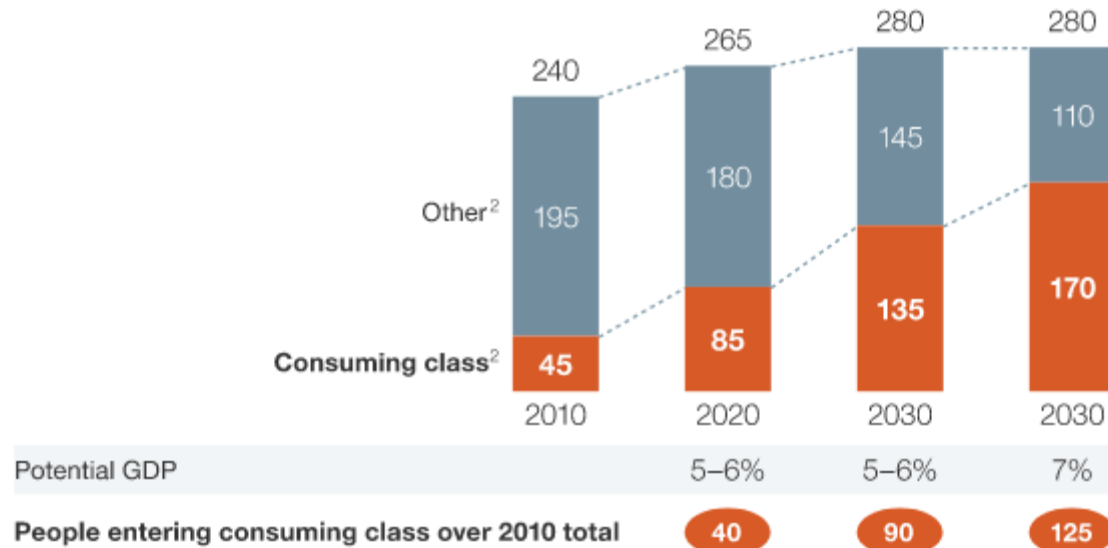
인도네시아 화장품 및 생활용품 시장 성장률

IDR(billion) / Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Premium Beauty and Personal Care	1,151	1,332	1,552	1,801	2,083	2,336	15.2%
Mass Beauty and Personal Care	26,371	30,355	35,226	41,048	46,942	52,197	14.6%
Beauty and Personal Care	32,248	36,715	42,228	48,845	55,565	61,474	13.8%

인도네시아 중산층 추이

An estimated 90 million Indonesians will have joined the consuming class by 2030.

Indonesia's population by income level, millions of people¹



¹Figures are rounded to nearest 5 million; 2020 and 2030 data are projected.

²“Other” is defined as people with annual net incomes ≤\$3,600; members of consuming class are those with annual net incomes >\$3,600; incomes measured at 2005 purchasing-power parity.

Source: 2010 population census, Indonesia's Central Bureau of Statistics; Canback Global Income Distribution Database (C-GIDD); McKinsey Global Institute analysis

자료원: McKinsey Global Institute (kotra, 2017 인도네시아 화장품시장 최신 동향 에서 재 인용)

주: *GDP 성장률 5~6%대 가정, **GDP 성장률 7%대 가정

- 구매가능층 : 20% 정도
- 약 5000만명(2.5억기준)
- 2030년에는 1.4억 수준으로 확대 전망

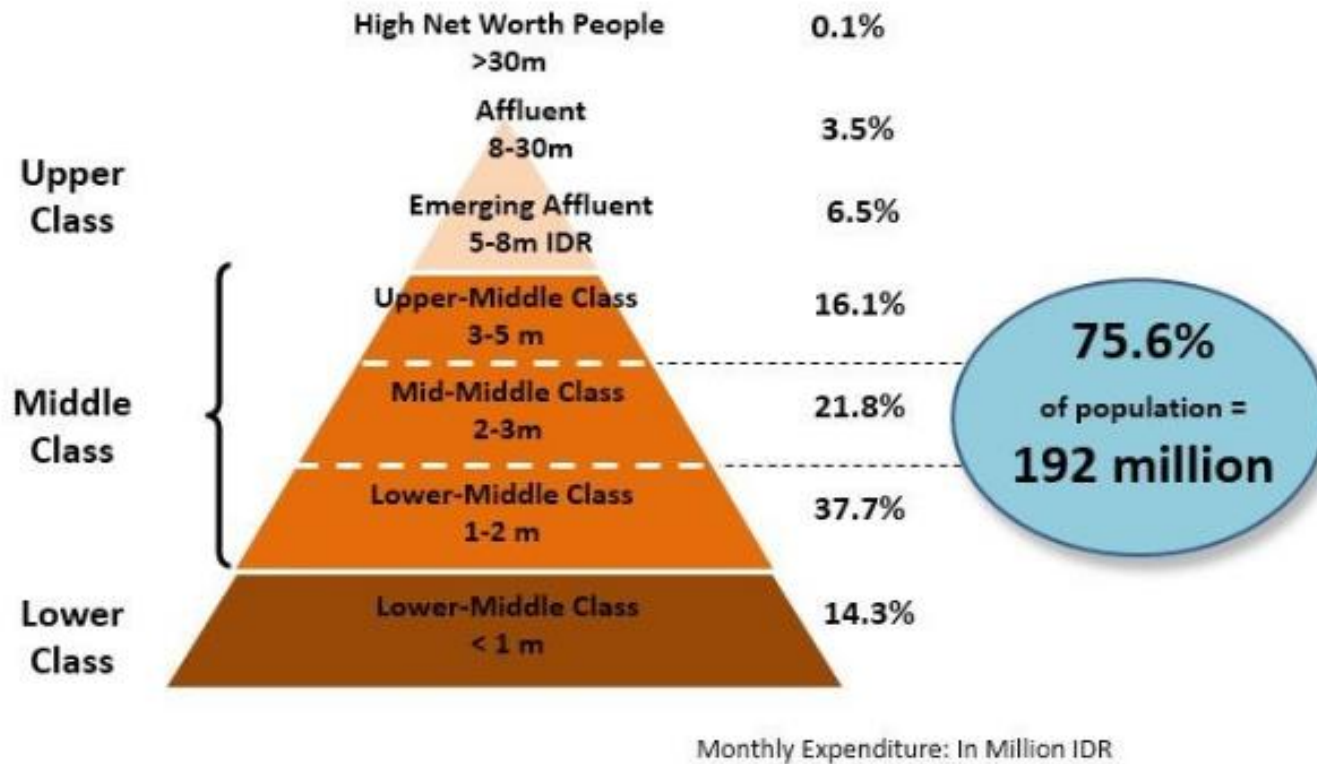
- 인니 GNP : 3,400usd
- 자카르타 : 15,000~20,000usd
* 명목 14,726.99/구매력기준 : 19,559.05
자료원 : 월드뱅크, 위키피디아

주요 국가별 1인당 GNP

Country Name	2006	2016
Norway	69,980	82,330
Switzerland	63,900	81,240
United States	48,080	56,180
Singapore	32,080	51,880
Austria	41,260	45,230
Hong Kong SAR, China	30,290	43,240
United Kingdom	45,020	42,390
Belgium	40,030	41,860
Japan	39,930	38,000
OECD members	33,543	37,087
Israel	22,060	36,190
Euro area	34,634	36,015
European Union	31,530	33,248
Italy	34,210	31,590
Korea, Rep.	19,950	27,600
World	7,828	10,299

Country Name	2006	2016
World	7,828	10,299
Malaysia	5,850	9,850
Arab World	4,013	6,647
Thailand	3,100	5,640
Philippines	1,650	3,580
Mongolia	1,120	3,550
Egypt, Arab Rep.	1,300	3,460
Angola	1,490	3,440
Indonesia	1,370	3,400
Vietnam	760	2,050
Cambodia	520	1,140

Indonesia's Social Economic Class Pyramid

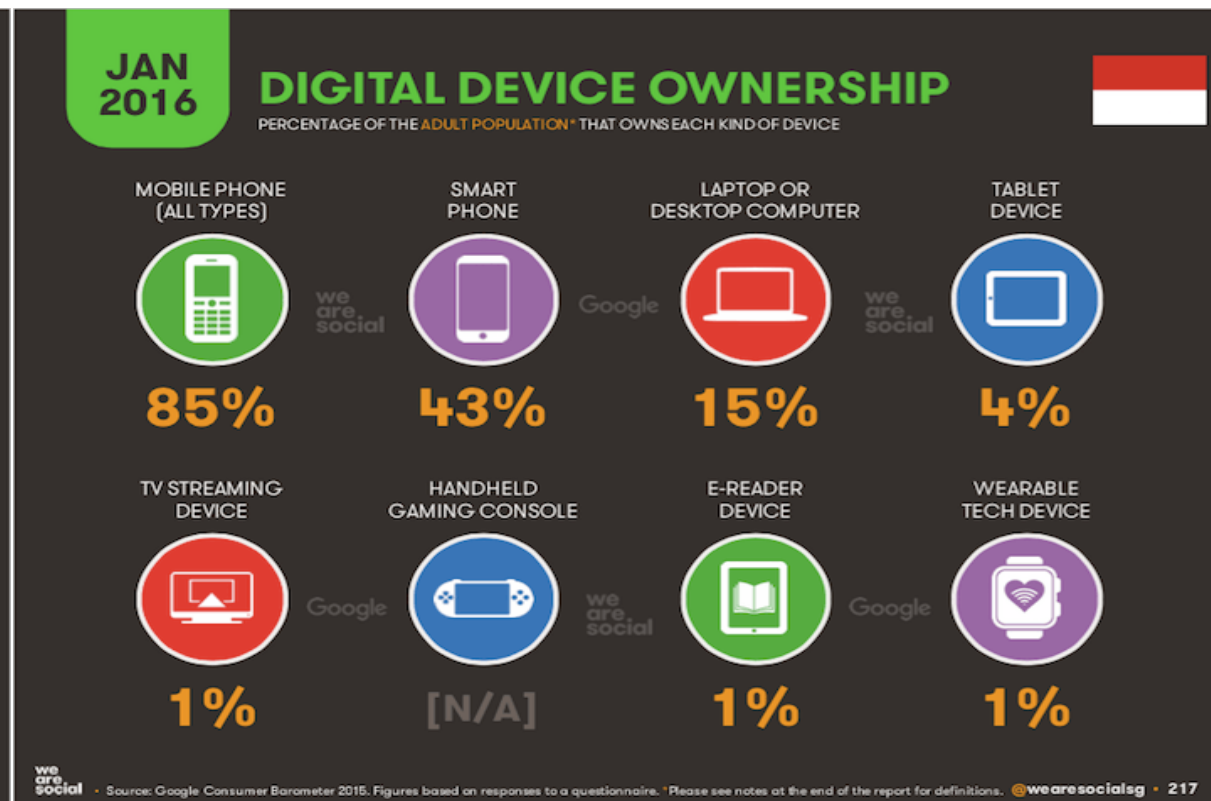


- 자카르타 : 1070만명 거주
- 1만2000달러

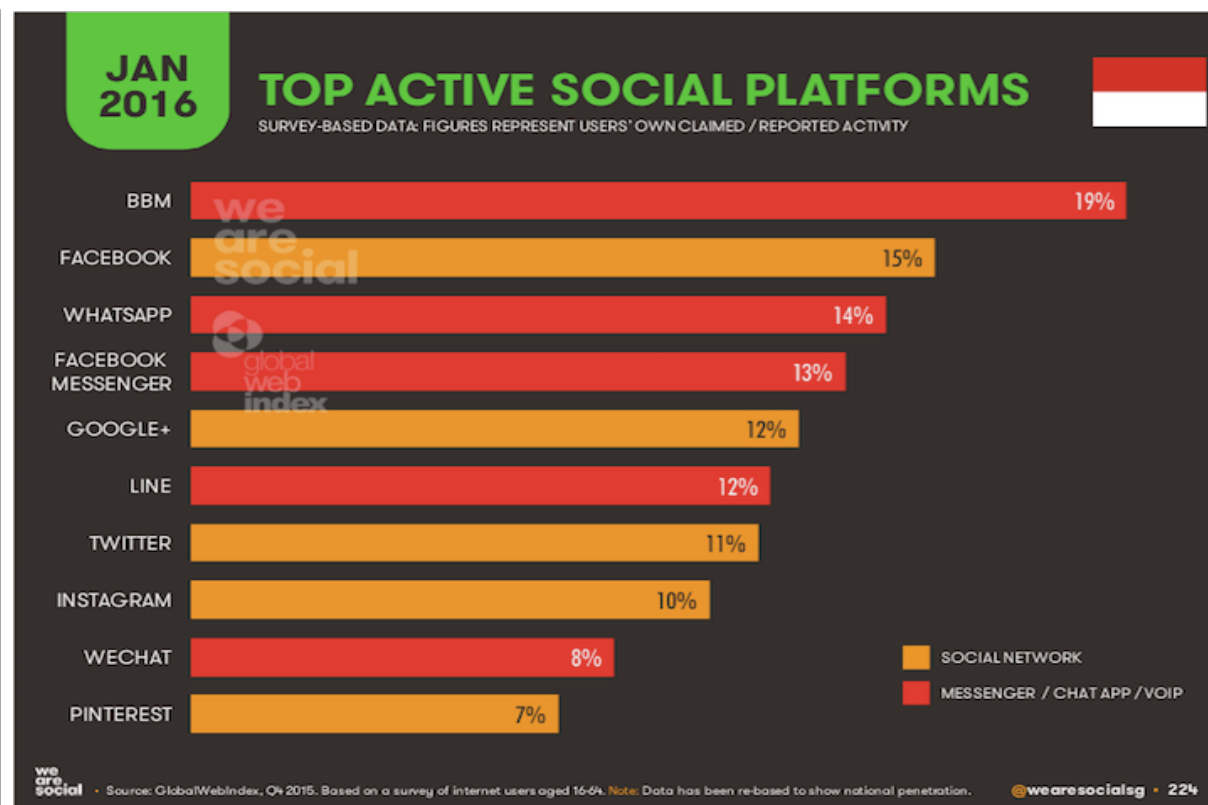
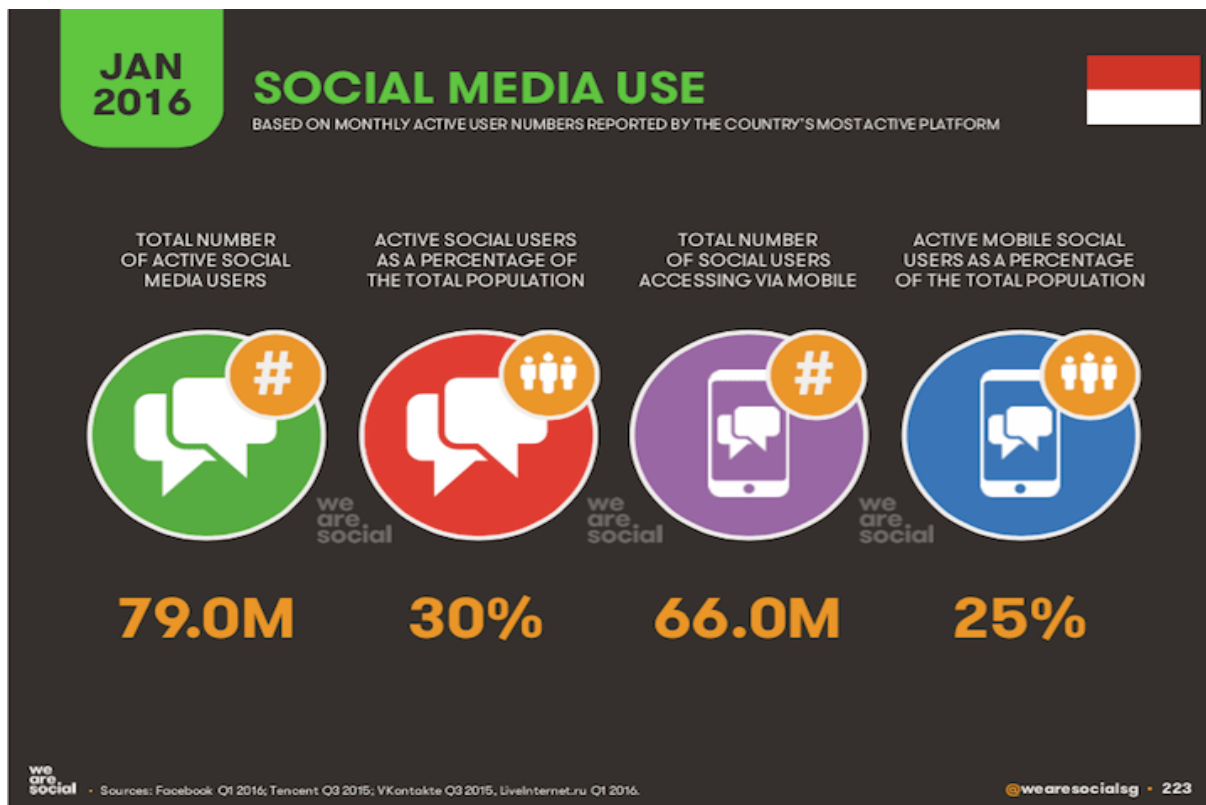
Source: MarkPlus Insight Research

Looking at the basic monthly spending, the survey reveals prominent upper-middle (spending between IDR3m-IDR5m) and emerging affluent (IDR5m-IDR7m) consumer classes in Kalimantan province, almost at par with the capital city in Jakarta, the place that leads the charts with highest spending amongst emerging affluent social class. In fact, East Kalimantan has a larger section of emerging affluent class compared with Jakarta, even though high net-worth individuals, with monthly spendings over IDR30m, continue to be concentrated the most in DKI Jakarta. Furthermore, the average middle class consumers are to look out for in the Northern and western Sumatran provinces.

인도네시아 – Where to communication



인도네시아 – Where to communication



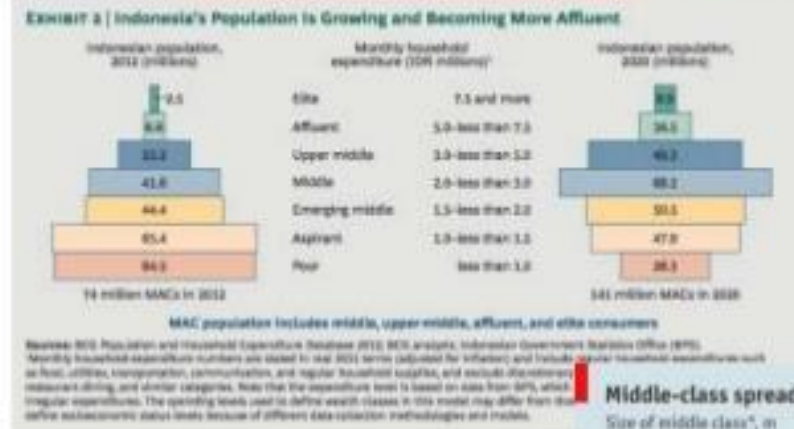
Indonesia Socio Economic Class - Nielsen & BCG report

Nielsen, the leading global market data provider company, publishes yearly consumer segmentations, called Socio Economic Class (SEC) and the single measure/ criteria is heavily based on routine Monthly Household Expenditure (MHE). It's widely used by consumer goods company or any marketer which targeting consumer/ patient base. It shows the level of economic buying power, from the lowest E class (those who spends MHE below IDR 700K per month) to the highest A class (> IDR 3mio per month). From the past 3 years consecutive data below, it tells us that Indonesian middle economic classes (AtoC1) are increasing at +6% average, correlates to the economic growth at +6% yoy. This is also aligned with the latest Boston Consulting Group's (BCG) report and World Bank's report on Indonesian middle class

Nielsen's SES



BCG's Report



World Bank's Report - from the economist.com



고려할 수 있는 진출 전략 옵션

1. 귀사의 제품은?

브랜드 인지도	고	I	II
	중	III	IV
		중	고

제품 차별화
(특이 목적/제품/방법)

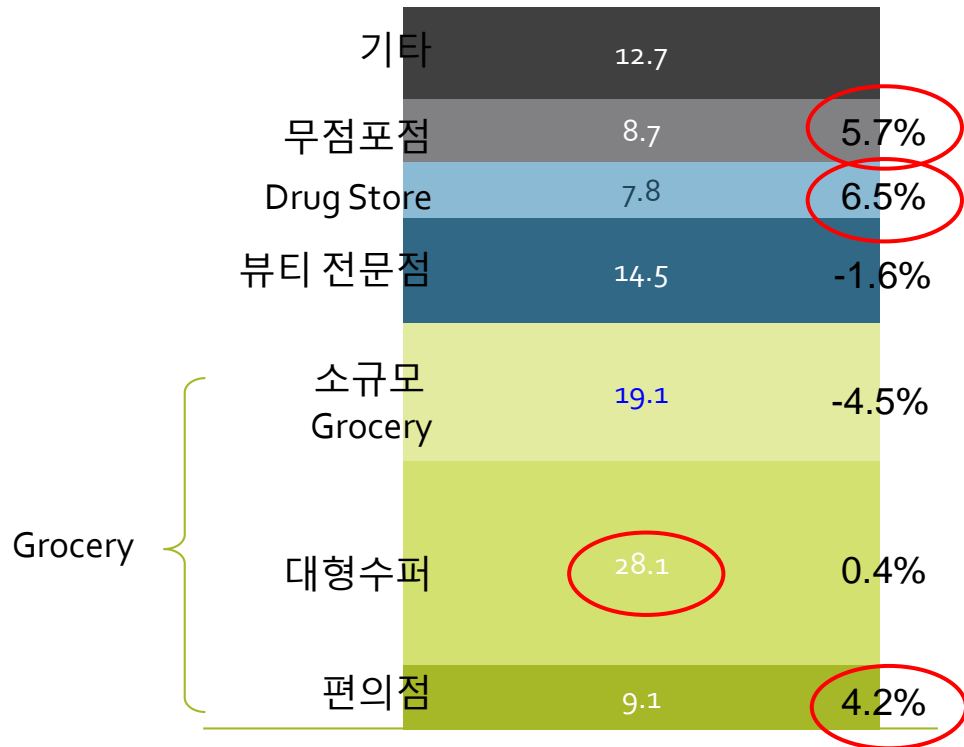
2. 투자 가능 예산 규모? (High / Low)

	H	L
I	<ul style="list-style-type: none"> 직접 유통 진출 TH, IN, VN, SG, ML, PL 현지 제조/판매 합작 TH, IN 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 유통 파트너 발굴: TH, IN, VN, SG, ML, PL
II	<ul style="list-style-type: none"> 현지 유통 파트너 발굴 TH, IN, VN, SG, ML, PL 직접 유통 발굴(소규모) <ul style="list-style-type: none"> - 홈쇼핑, Online(SG, IN) - MLM(IN, TH, ML, PH) 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 유통 파트너 발굴 TH, IN, VN, SG, ML, PL
III	<ul style="list-style-type: none"> 기회 탐색 (국내 브랜드 구축에 주력) 	
IV	<ul style="list-style-type: none"> 현지 유통 파트너 발굴 TH, IN, VN, SG, ML, PL (단, 현지 마케팅 지원 필요) 	<ul style="list-style-type: none"> 기회 탐색 (국내 브랜드 구축에 주력)

'16 유통 채널 업체별 비중

(Beauty and personal care)

성장율



- 무점포의 가장 큰 부분은 방문판매 (7.9%)이며 지속적 성장 중 (3.7%)
- 온라인 판매는 급성장중(25%)이나 아직 시장 미성숙(0.7%)

• Guardian, Century, Watson 등 도시를 중심으로 발전

• Giant, Hypermart, Carrefour 등 도시중심으로 대형 마트 주로 중저가 Brand

• 섬이 많고 도시가 발달안된 지방에도 전국적 망 (Alfamart, Indomaret) 저가 브랜드

인당 사용액

Beauty and Personal Care Market Size

Beauty and Personal Care Market Size

국가	USD(one)	원화(원)	GNP(USD)	인구수(백만)	1인당화장품 사용액(연간/USD)
인도네시아	4,540,200,000	5,448,240,000,000	3,400	261.11	17.39
태국	5,675,000,000	6,810,000,000,000	5,640	68.86	82.41
말레이시아	1,856,000,000	2,227,200,000,000	9,850	31.19	59.51
필리핀	3,349,000,000	4,018,800,000,000	3,580	103.31	32.42

전략

- 정부 인.허가 대비: 할랄, 식약처(BPOM) 인증
- 차근 차근 준비
- 성장 채널에 주목: 인터넷, 방판
- 로컬 마케팅

유의점

- ✓ 현지 유통 바이어는 진짜 고객이 아니다.
- ✓ 한국에서 먼저 성공하라.
- ✓ 현지 규제에 유의하라.

아세안 시장 현황 비교 분석

아세안 국가는 젊고 성장 잠재력 있음

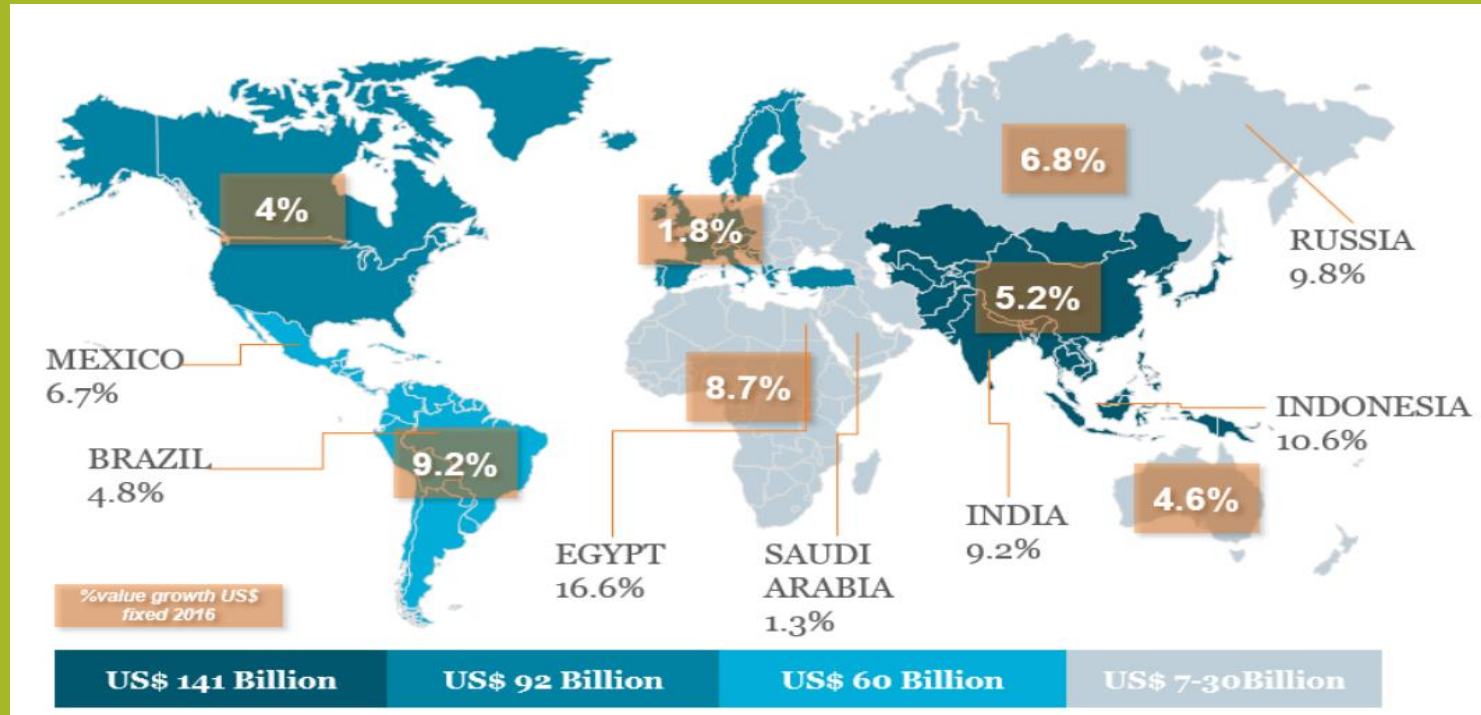
국가	GDP ('16E.B\$)	인당GDP ('16E.PPP,\$)	GDP성장 ('16E vs'15)	인구 ('17E. Mil)	인구성장 ('17E vs '16)	중간연령 ('17E. 세)
미국	18,620	57,600	1.5%	327	0.81%	38.1
중국	11,230	15,400	6.7%	1,379	0.41%	37.4
독일	3,479	48,400	1.9%	81	-0.16%	47.1
러시아	1,280	26,900	-0.2%	142	-0.08%	39.6
브라질	1,799	15,200	-3.6%	207	0.73%	32.0
인디아	2,264	6,700	7.1%	1,282	1.17%	27.9
이란	404	19,300	12.5%	82	1.24%	30.3
인도네시아	932	11,700	5.0%	261	0.86%	30.2
태국	407	16,900	3.2%	68	0.30%	37.7
베트남	201	6,400	6.2%	96	0.93%	30.5
말레이시아	297	27,300	4.2%	31	1.37%	28.5
필리핀	304	7,700	6.9%	104	1.57%	23.5
싱가포르	297	87,800	2.0%	6	1.82%	34.6

Source: CIA Factbook

아세안 시장 현황 비교 분석

Beauty and personal care industry in 2016

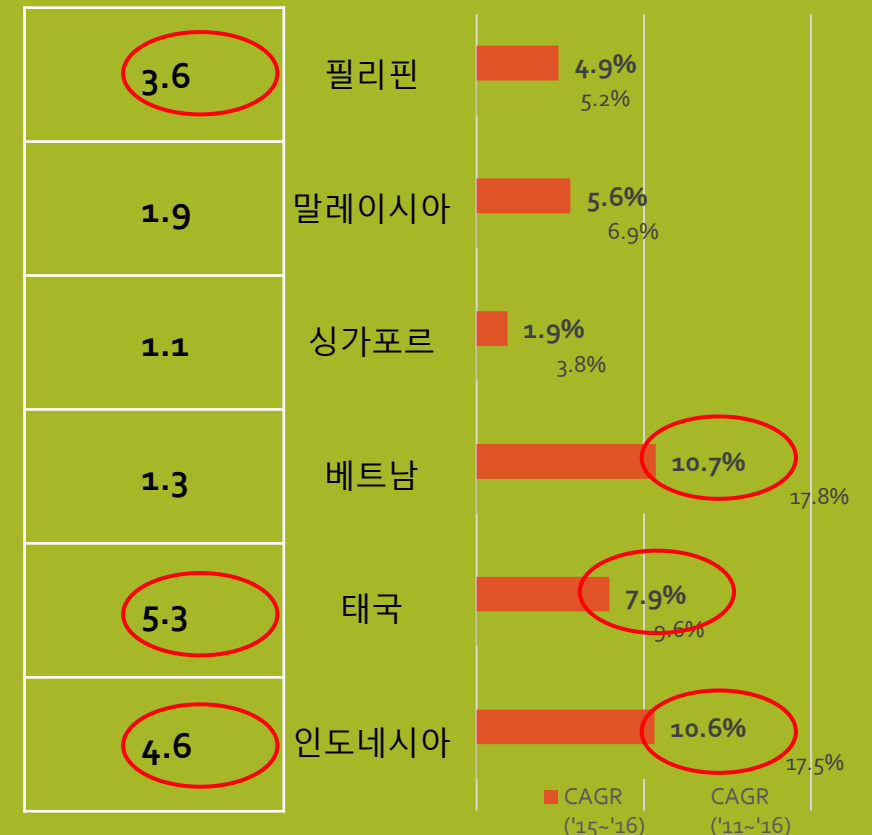
평균 CAGR: 5%



아세안 시장('16)

시장크기(US\$Bil)

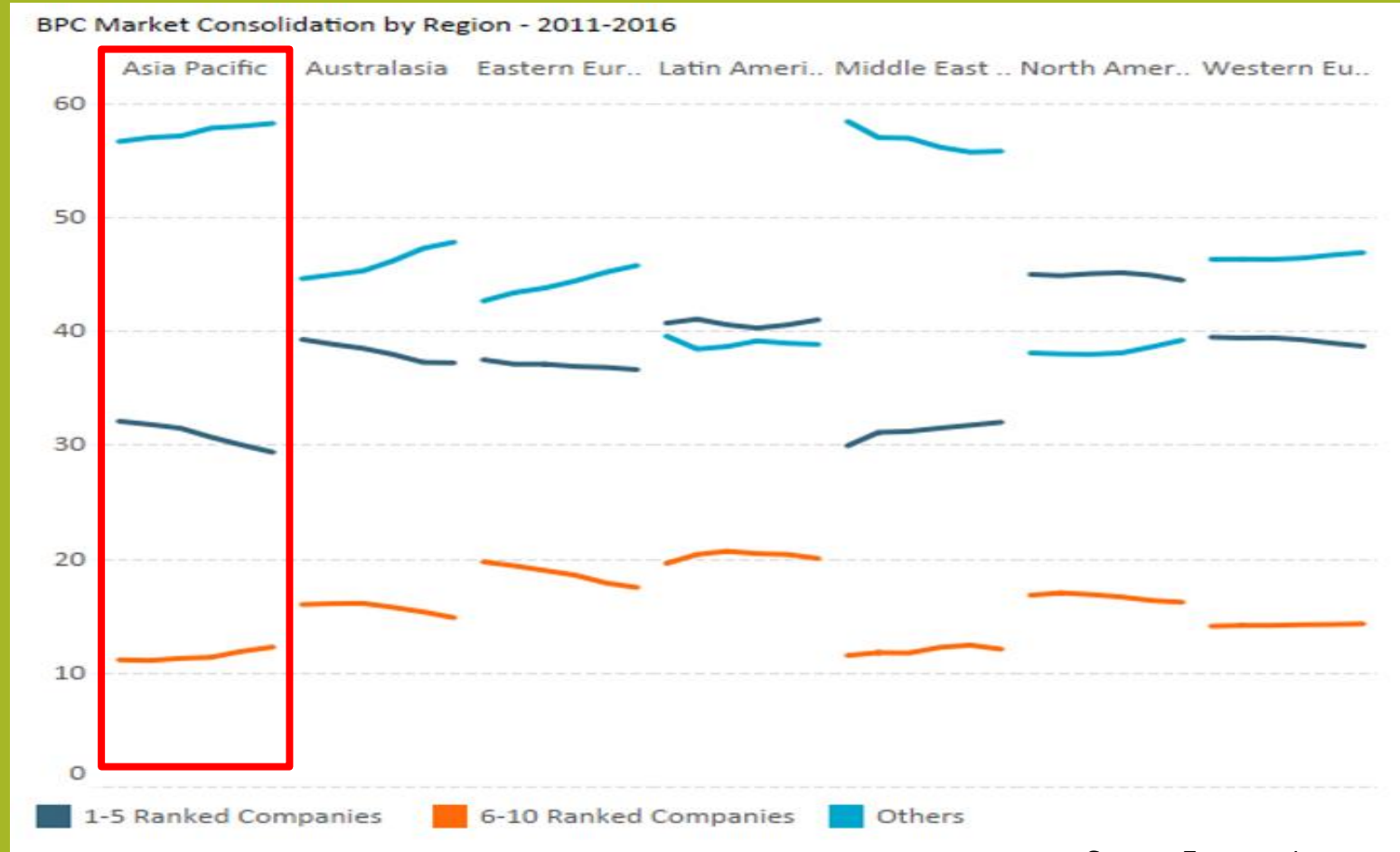
성장율



Source: Euromonitor

아세안 시장 현황 비교 분석

업계/브랜드 통합이 늦고 다양성이 존재



Source: Euromonitor

아세안 시장 현황 비교 분석

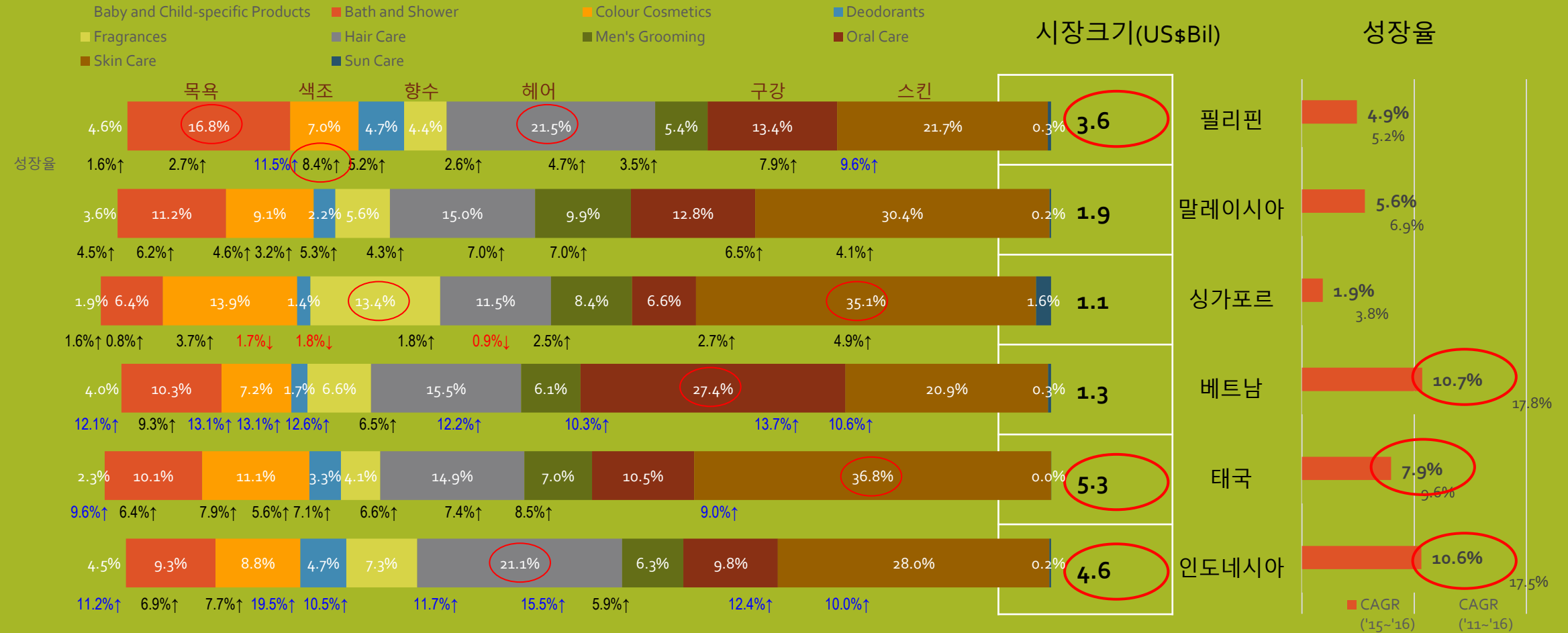
동남아 화장품 수출은 급증하나 전체 시장에서는 미미함

국가	총 수입액(M\$)			한국 수입액(M\$)			한국 수입 비중		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
인도네시아 (전년대비 성장율)	467	426 -8.7%	467 9.7%	4.8	4.8 -0.5%	7.9 65.1%	1.0%	1.1%	1.7%
태국	744	866 16.3%	973 12.4%	46.0	66.7 45.1%	96.6 44.9%	6.2%	7.7%	9.9%
베트남	182	196 7.2%		20.6	24.2 17.5%		11.3%	12.4%	
말레이시아	614	581 -5.3%	624 7.3%	36.5	44.1 20.7%	60.5 37.3%	5.9%	7.6%	9.7%
싱가폴	2,428	2,384 -1.8%	2,738 14.9%	43.9	63.6 44.9%	113.6 78.7%	1.8%	2.7%	4.1%
필리핀	216	244 13.2%	318 30.0%	3.3	5.1 55.9%	9.1 77.9%	1.5%	2.1%	2.9%
합계	4,651	4,696 1.0%	5,334 13.6%	155.0	208.4 34.4%	316.7 52.0%	3.3%	4.4%	5.9%

Source: ITC, 화장품 분류: HS Code 3303/4/5/7

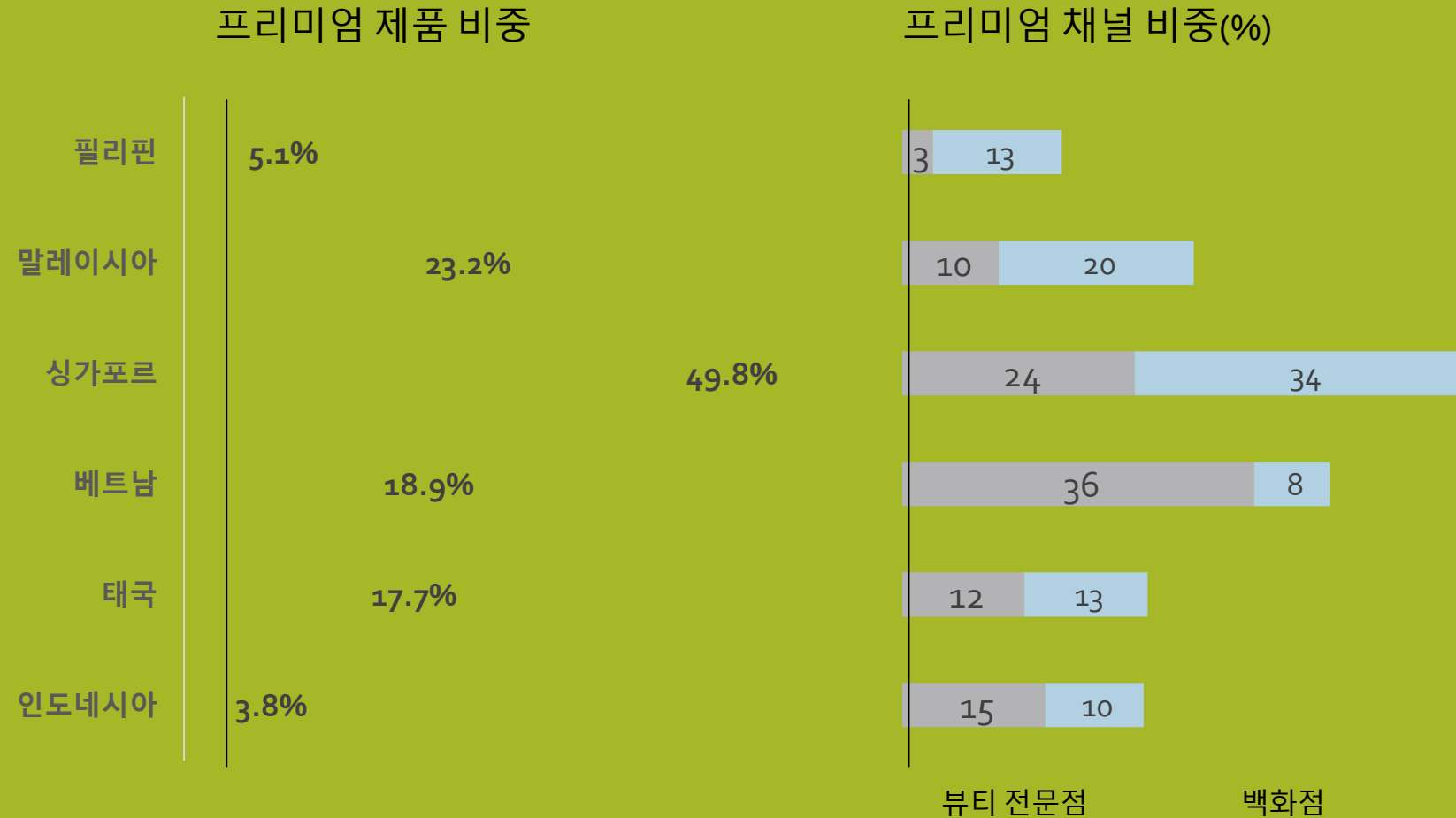
아세안 시장 현황 비교 분석

ASEAN Beauty and personal care industry in 2016



Source: Euromonitor

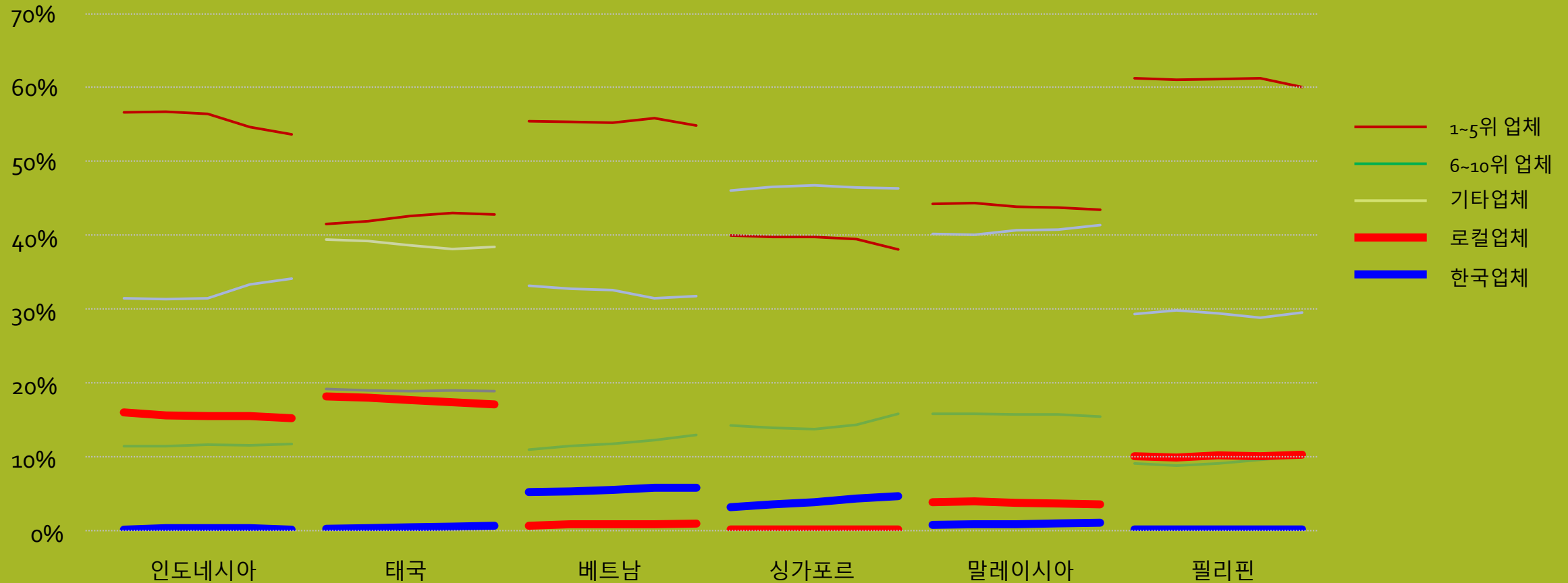
ASEAN Beauty and personal care industry in 2016



아세안 시장 현황 비교 분석

경쟁현황

회사별 경쟁 현황 추이('11~'16)



아세안 시장 현황 비교 분석

경쟁

업체별 M/S (Beauty and personal care)

		Y2012	Y2013	Y2014	Y2015	Y2016	CAGR
Top 5 Portion		57.0	57.1	56.8	55.0	54.0	-1.3%
Top 10 Portion		68.4	68.5	68.4	66.5	65.7	-1.0%
Korean Brand		-	0.2	0.2	0.2	-	
Local Player's Share		16.0	15.6	15.5	15.5	15.2	-1.3%
1 Unilever Group	F	32.4	32.5	31.8	29.5	28.8	-2.9%
2 Procter & Gamble Co, The	F	9.3	9.4	9.8	10.2	9.8	1.3%
3 L'Oréal Groupe	F	6.9	6.9	6.7	6.7	7.1	0.7%
4 Mandom Corp	F	5.1	4.8	4.8	4.7	4.4	-3.6%
5 Kino Sentra Industrindo PT	L	3.3	3.5	3.7	3.9	3.9	4.3%
6 Oriflame Cosmetics SA	F	2.9	3.2	3.3	3.1	3.5	4.8%
7 Lion Corp	F	2.9	2.6	2.4	2.3	2.1	-7.8%
8 Paragon Technology and Innovation PT	L	0.8	1	1.5	1.8	2.1	27.3%
9 Wings Corp	L	2.6	2.5	2.4	2.3	2.1	-5.2%
10 Orang Tua Group	L	2.2	2.1	2	2	1.9	-3.6%
11 PZ Cussons Plc	F	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	-1.4%
12 Martha Tilaar Group	L	2.3	2	1.7	1.5	1.4	-11.7%
13 Johnson & Johnson Inc	F	1.8	1.5	1.5	1.4	1.4	-6.1%
14 Kao Corp	F	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3	-3.5%
15 Vitapharm PT	L	1.5	1.5	1.4	1.3	1.3	-3.5%

- ✓ Global Brand 업체가 비중은 줄어들었으나 여전히 1~4위를 차지하고 있으며 현지 생산을 통해 강한 가격 경쟁력으로 시장 장악
- Top 4 모두 West Java 지역에 공장 보유
- ✓ Local 업체의 비중 타국가에 비해 높으며(15.2%) 현지 생산을 통해 가격 경쟁력과 오랜 영업을 통한 브랜드 인지도 및 유통 장악이 큼
- PT Martina Berto Tbk: 1977년 설립
- PT Mustika Ratu Tbk: 1978년 설립
- PT Vitapharm: 1962년 설립
- ✓ **한국 브랜드 미미**
- 2016년 외국 화장품 수입 현황*
태국(27%), 프랑스(17.5%), 영국(7.8%), 미국(7.7%) 한국(1.7%)
→ Stuck in the middle

Source: Euromonitor, 자체 분석

* HS3303/4/5/7 기준

아세안 시장 현황 비교 분석

관할 관청
수입자 확인/등록

수입 제품 등록
및 서류제출

심사
(영업일)

관납료 납부
및 허가

인도네시아

BPOM (식약처)
수입허가(API) 보유자
온라인 ID 발급

온라인 시스템

약 21일

IDR 500K~1.5M 3년 유효
독점 수입자 지정

태국

태국 FDA
멤버십 등록

온라인 또는 직접 제출

약 3~30일

THB 2,000, 3년 유효

베트남

DAV(의약청)
멤버십 등록

직접 또는 우편제출

약 3~5일

VND 5,000, 5년 유효

싱가포르

HAS (보건과학청)
CRIS 시스템 수입자 확인
수입허가 불필요

PRISM 온라인 시스템
성분, 제조/수입 간단 정보

약 10일

SGD 5~25, 1년 유효

말레이시아

NFCB(국가의약품통제청)
수입허가(LTO) 보유자

Quest2 시스템으로 신고

약 14일

RM 500, 2년 유효

필리핀

FDA (식약처)
수입허가(LTO) 보유자

e-Notification로 신청/접수

약 10일

PHP 1000, 1년 유효

아세안 시장 현황 비교 분석

- 2003년 아세안 화장품 규제 제도 통합 (AHCRS)
- 통합규정 ACD(ASEAN Cosmetic Directive) 주요 내용

안전성 요건	화장품의 정상적인 사용으로 인해 인간의 건강에 해를 끼치지 않아야 한다는 안전성에 대한 요구 사항을 규정함
금지 및 허용 성분	아세안 화장품 지침은 기본적으로 EU 화장품 지침인 76/768/EEC를 채택하고 있으며, 특정 성분 포함 여부에 따라 화장품 판매를 금지 또는 허용하는 규정을 두고 있음
라벨링	화장품 라벨에는 특별 예방 조치 정보를 표기해야 하며, 제품이 보유하지 않은 특성을 보유하는 것처럼 암시하는 판매 및 홍보 금지
제품 정보	<p>제품을 시판하는 업체 또는 개인은 아래와 같은 자료를 보관하고 있어야 함</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 제품의 조성, 성분의 이름 및 코드번호, 공급자의 신원정보 ② 원재료 및 완제품의 내역 정보 ③ 아세안 화장품 GMP 가이드라인을 준수하는 제조 방법에 관한 정보 ④ 완제품, 성분, 화학구조 및 노출 정도가 인간의 건강에 미치는 안전성 평가 결과 ⑤ 화장품 사용이 인간의 건강에 미치는 부작용에 대한 기존 데이터 ⑥ 화장품의 효능을 뒷받침하는 데이터
적용 특례	회원국들로 하여금 해당 지침을 주수하는 화장품의 판매를 거절, 금지 및 제한할 수 없도록 일반적인 의무를 부과하고는 있으나, 회원국들의 사정에 따라 이러한 의무로부터 이탈할 수 있는 규정을 두고 있음

Source: 대한 화장품 산업 연구원

Questions?