

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

ISSN 2093-3118

한국무역협회
국제무역연구원

iit.kita.net



TRADE FOCUS

2019년 43호

아세안 화장품 시장 진출 방안

2019년 12월

전략시장연구실 김현수 수석연구원

“융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 한국무역협회”

- KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade -

CONTENTS

[요약]	i
I. 연구 배경	01
II. 한국 화장품 수출 동향	03
III. 아세안 화장품 시장 현황 및 소비 트렌드 -베트남, 태국, 말레이시아	07
IV. 아세안 화장품 시장 진출 방안	21

□ 보고서 내용 문의처

전략시장연구실 김현수 수석연구원 (02-6000-5188, bemy1004@kita.net)

우리나라 수출은 일부 지역에 집중되어 있고 중간재 수출 비중이 70% 이상으로 높아 수출 지역 및 품목 다변화가 시급한 상황이다. 이러한 가운데 화장품이 향후 수출 확대가 유망한 고부가가치 소비재로 주목 받고 있다. 2018년 화장품의 수출액은 약 64억 달러로 10년 새 수출 규모가 15배 이상 커졌다. 한국 화장품은 우수한 품질, 기술력 등에서 높은 평가를 받고 있으며 드라마, K-Pop 등 한류가 세계적인 인기를 끌면서 한국 화장품에 대한 해외 소비자들의 관심과 선호가 높아지고 있다.

아세안은 중화권에 이어 한국의 화장품 수출이 가장 많은 지역으로, 최근 베트남, 태국 등의 화장품 시장이 빠른 성장세를 보이며 유망 시장으로 부상했다. 아세안은 한류와 K-뷰티에 대한 호감이 높은 시장이다. 특히 SNS를 통한 정보 공유나 뷰티 인플루언서들의 영향력 확대 등 최신 뷰티 트렌드가 한국 화장품의 인지도 확산에 긍정적으로 작용하고 있다.

아세안에서 한국의 화장품 수출이 가장 많은 국가는 베트남이다. 베트남 화장품 시장은 2000년대 후반부터 높은 성장세를 보이며 시장 규모가 20억 달러로 커졌다. 현지 브랜드의 시장점유율이 매우 낮고 대부분 외국 브랜드 제품이 유통되고 있다. 최근에는 높은 인터넷 보급률을 바탕으로 SNS 마케팅과 전자상거래가 확산되면서 인터넷 쇼핑 규모가 5년 새 6배 이상 증가했다. 베트남은 아세안에서 한국과의 교역, 투자 및 인적 교류가 가장 많고 한류에 대한 선호도가 높은 시장으로, 현지 인플루언서들이 한국식 메이크업 노하우와 쇼핑 후기를 공유하면서 K-뷰티의 인기가 더욱 높아지고 있다.

태국은 아세안 최대의 화장품 시장으로 시장 규모가 66억 달러에 달하며, 뷰티 제품에 대한 소비자들의 관심과 구매력이 높다. 다양한 신생 브랜드와 새로운 기능을 갖춘 제품들이 등장하고 있으며, 타 아세안 국가들과 달리 현지 브랜드의 시장점유율도 높다. 피부 건강, 미백, 노화 방지 등 화장품의 기능을 중시하며 친환경 제품 소비가 늘고 있다. 그동안 태국에서는 프랑스, 미국 및 일본 브랜드의 인기가 높았으나, 최근에는 한류의 영향으로 한국 화장품 수입이 크게 증가했다. 태국은 아세안에서 한국을 방문하는 관광객 수가 가장 많은 국가이며, 태국인 관광객들은 한국 여행 시 화장품 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났다.

말레이시아는 1인당 GDP가 1만 1,067달러로 아세안에서 소득 수준이 세 번째로 높으며, 백화점을 중심으로 프리미엄 화장품 소비가 활발히 이루어지고 있다. 23억 달러 규모의 화장품 시장에서 가장 매출이 높은 품목은 기초화장품으로, 노화 방지나 공해 방지(안티폴루션) 기능을 갖춘 제품이 인기를 끌고 있다. 말레이시아에서는 이슬람법상 허용된 원료를 사용하고 엄격한 생산 절차를 거친 할랄 화장품에 대한 수요가 높다. 화장품 원료의 안전성이나 동물실험을 하지 않는 크루얼티 프리(Cruelty-free) 제품에 대한 인식이 높아지면서, 이슬람교도가 아니더라도 할랄 화장품을 선호하는 현상이 나타나고 있다.

아세안 화장품 시장은 성장 잠재력이 높고 한류와 K-뷰티에 대한 선호가 높아 우리 기업의 진출이 유망하다. 그러나 P&G, 유니레버 등 글로벌 브랜드의 시장 점유율이 압도적인 반면 다수 국가에서 한국 화장품의 비중은 미미한 상황이다. 화장품 유통 방식 또한 빠르게 변화하고 있어 유의해야 하며, 다음과 같은 진출 방안을 모색할 필요가 있다.

① 현지 화장품 유통 경험이 풍부하고 인적 네트워크를 갖춘 현지 바이어나 벤더(공급업체)와 협업해야 한다. 국제 전시회나 상담회에 적극 참여해 파트너를 발굴해야 하며, 자사 제품을 차별화하기 위한 철저한 준비와 영어 의사소통 능력이 필요하다. 외국어 홈페이지, B2B 마켓플레이스 등 온라인 매체에 정확하고 상세한 회사 및 상품 정보를 게재하는 것도 중요하다.

② 프리미엄 소비 시장을 공략해야 한다. 한국은 현지 생산시설을 갖춘 글로벌 기업이나 중국산 제품에 비해 가격경쟁력이 낮다. 가격보다 품질을 중시하는 소비자를 주요 고객층으로 설정해야 하며, 백화점 등 고가 화장품이 소비되는 유통 채널을 파악하고 이에 맞는 제품 개발과 마케팅을 진행해야 한다. 확실한 브랜드 정체성을 바탕으로 우수한 기능, 차별화된 성분 등 강점을 갖춰야 한다.

③ 효과적인 한류 마케팅 전략을 수립해야 한다. 주요 기업들은 한류 스타를 모델로 기용하거나 한류 콘텐츠에 간접광고를 실어 해외 홍보에 큰 효과를 얻고 있다. 뷰티 인플루언서에게 제품 협찬을 하거나 SNS를 통해 한류 콘텐츠를 꾸준히 올리고 소비자들과 소통하는 것도 한류 이미지 구축에 좋은 방법이다. 한류 마케팅의 예상 효과를 면밀히 검토하고, 마케팅 채널과 광고 방식을 적절히 현지화해 소비자들에게 효과적으로 전달할 필요가 있다.

본 문

I. 연구 배경

■ 우리나라는 일부 지역에 수출이 집중되고 중간재 수출 비중이 높아 수출 지역 및 품목 다변화가 시급함

- 한국의 2018년 수출액은 6,048억 5,966만 달러로 세계 6위의 수출 강국이며, 수출 규모는 총GDP의 37.3%에 달함
- 그러나 한국 수출의 38.8%가 미·중 2개국에 집중되고 있으며, 상위 10대 품목이 전체 수출액의 58.5%를 차지
- 가공단계별로는 중간재(71.4%)와 자본재(17.2%)에 수출이 집중되어 있으며, 소비재 수출은 643억 8,838만 달러로 전체 수출의 10.6%에 불과
 - 이 중에서도 승용차 수출액(382억 4,792만 달러)을 제외하면 소비재 수출액은 261억 4,047만 달러로 낮아짐¹⁾
- 기업 규모별로는 소수 대기업(67.0%)이 높은 수출 비중을 차지하고 있으며, 중견기업(16.1%)과 중소기업(16.9%)의 비중은 낮은 편

■ 화장품은 향후 수출 확대가 유망한 고부가가치 소비재로 주목 받고 있음

- 2018년 화장품의 수출액은 63억 6,675만 달러로, 수출 규모가 10년 새 약 15배 이상 증가하며 승용차 제외 소비재 수출의 24.4%를 차지²⁾
 - 한국 화장품은 우수한 품질, 높은 기술 수준, 참신한 성분 등의 강점을 갖춘 것으로 평가 받고 있음

1) 출처: 한국무역협회 K-Stat(중국, 미국 수출 비중은 각각 26.8%, 12.0%이며 10대 품목은 MTI 3단위 기준, 가공 단계별 수출입은 UN BEC(Broad Economic Categories) 코드 기준)

2) 본 연구에서는 HS코드 3303~3307, 3401.11, 3401.30을 화장품으로 분류함(5페이지 표 <품목별 화장품 수출 추이>참조)

- K-Pop, 드라마 등 한류가 세계적인 인기를 끌면서 한류 콘텐츠에 노출된 한국 연예인의 메이크업 방법이나 사용하는 화장품에 대한 관심이 높아짐
 - 중국, 아세안 등 아시아 지역을 중심으로 형성된 한류가 최근에는 북·남미와 유럽 등지로도 확산되고 있음
- 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Networking Service)와 동영상 스트리밍 서비스 확산은 한류 콘텐츠와 한국 화장품의 인지도 제고에 기여
- 한국을 방문하는 외국인 관광객 증가, 한국 기업의 해외 유통업 및 미용서비스업 진출 등 서비스 수출 확대와 연계해 화장품 수요가 증가하고 있음

■ 그러나 화장품 수출 또한 일부 지역에 집중되어 있어 지역 다변화 필요

- 화장품 수출은 중국, 홍콩, 미국 등 일부 국가에 집중되어 있으며, 특히 중화권(중국, 홍콩, 대만) 수출 비중이 65.6%에 달함
- 한국의 수출은 미-중 무역 분쟁, 홍콩 시위를 둘러싼 홍콩-본토 간 갈등 등 통상·지정학적 리스크에 노출되어 있으며, 수출의존도 완화를 위한 신규 시장 발굴이 시급함

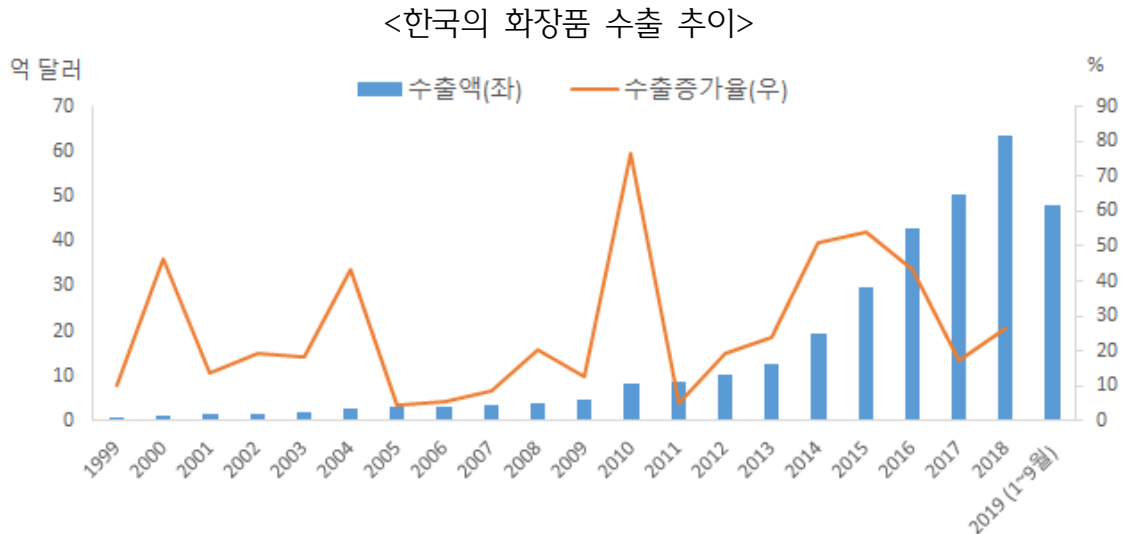
■ 본 연구에서는 화장품 수출 유망 시장인 아세안의 시장 현황과 소비 트렌드를 분석하고, 우리 기업의 진출 방안을 모색하고자 함

- 아세안은 중화권에 이어 한국의 화장품 수출이 가장 많은 지역으로, 최근 베트남, 태국 등의 화장품 시장이 빠른 성장세를 보이며 유망 시장으로 부상
- 아세안 소비자들은 한류에 대한 관심이 높고, K-뷰티 메이크업과 한국 화장품에 대한 선호도가 높아 향후 한국 기업의 진출이 기대됨
 - 다만 아세안 화장품 시장은 유니레버, P&G 등 글로벌 브랜드의 시장점유율이 높고 유통 방식이나 소비 트렌드가 국가마다 다양하므로, 면밀한 시장 이해를 바탕으로 한 효과적인 진출 방안이 필요함

II. 한국 화장품 수출 동향

■ 화장품은 한국의 주요 수출 소비재로 최근 높은 수출 성장세 기록

- 2018년 화장품의 수출액은 63억 6,675만 달러로, 10년 새 수출 규모가 15배 이상 증가
 - 화장품 수출은 1999년부터 한 해도 빠짐없이 증가세를 보였으며, 특히 2010년대 들어 연평균 29.0%의 높은 성장률을 기록 중
 - 2018년 소비재 수출액 643억 8,838만 달러 중 화장품 비중은 9.9%이며, 승용차를 제외한 소비재(261억 4,047만 달러)에서의 비중은 24.4%



자료: 한국무역협회(K-stat)

- 2018년 화장품 수출기업은 6,836개사로 전체 수출기업(97,388개사)의 7.0%에 해당
 - 화장품 수출기업은 전년 대비 10.9%(674개사) 증가해, 전체 수출기업 증가율(2.3%)을 크게 상회³⁾

3) 출처: 관세청, 「2018년 기업무역활동통계」 (화장품 수출기업은 HS 33 품목의 수출실적이 있는 기업)

- 2018년 화장품 생산 실적이 있는 제조판매업체가 6,487개사, 생산 규모가 15조 5,028억 원(약 140억 달러)인 것을 고려하면 화장품 업계가 매우 적극적으로 해외 진출에 나서고 있는 것을 알 수 있음⁴⁾

■ (품목) 메이크업·기초화장용 제품이 화장품 수출의 대부분을 차지하며 로션, 마스크팩 등 기초화장품이 인기

- 드라마, K-Pop 등 한류 콘텐츠를 통해 노출된 한국 연예인의 피부 관리 및 메이크업 방법과 사용하는 제품에 대한 관심과 선호가 높음
 - 최근 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 메이크업 노하우를 공개하고 해외 팬들과 소통하는 뷰티 인플루언서(Influencer)들이 증가하면서 한국 화장품에 대한 관심이 더욱 높아짐
- 메이크업·기초화장용 제품(HS 3304)의 2018년 수출액은 49억 2,347만 달러로 전체 화장품 수출의 77.3%를 차지
 - 이 중 로션·크림·오일 등 스킨케어 제품(HS 3304.99-1000)의 수출이 24억 2,680만 달러로 가장 많았음
 - 미백·주름 개선·자외선 차단 등 기능성 화장품(HS 3304.99-9000)이 16억 3,654만 달러, 파운데이션·파우더 등 메이크업용 제품(HS 3304.99-2000)이 4억 6,308만 달러로 뒤를 이었음
- 면도·탈취제·목욕 등 기타 화장품(HS 3307) 수출은 9억 7,043만 달러로 전체 화장품 수출의 15.2%에 해당
 - 이 중 마스크팩 등(HS 3307.90-9000)의 수출이 9억 2,674만 달러로 대부분을 차지함

4) 출처: 식품의약품 안전처, 「화장품 생산현황」

<품목별 화장품 수출 추이>

(만 달러)

HS코드	품목명	2008년	2013년	2018년	2019년 (1~9월)
3304	메이크업·기초화장용 제품, 매니큐어, 선스크린·선텐 제품	31,491	103,813	492,347	383,239
3307	면도·탈취제·목욕 등 기타 화장품	4,057	9,164	97,043	57,518
3305	두발용 제품	3,057	9,293	25,468	21,675
3401.11 3401.30	화장용 비누, 피부세척용 유기계면활성제	989	2,732	14,177	12,936
3306	구강·치과위생용 제품	781	2,727	6,635	5,447
3303	향수·화장수	1,154	646	1,004	891
	합계	41,528	128,376	636,675	481,705

자료: 한국무역협회(K-stat)

■ (지역) 중화권에 대한 수출이 압도적이며 미국, 일본 등이 뒤를 이음

- 중국과 홍콩에 대한 화장품 수출이 각각 1, 2위로, 2018년 對중국, 홍콩 수출액은 각각 26억 9,391만 달러, 13억 1,840만 달러로 한국 화장품 수출의 63.0%를 차지
 - 대만을 포함한 중화권에 대한 수출은 41억 7,888만 달러로 전체 수출의 65.6%
- 홍콩으로 수출된 화장품은 중국으로 재수출되는 비중이 높아, 사실상 한국 화장품 수출의 절반 이상이 중국 내수 시장에서 소비되고 있음
 - 홍콩에 대한 2019년 1~9월 화장품 수출은 6억 8,225만 달러로 전년 동기 대비 35.3% 급감해, 홍콩 시위 격화 등 홍콩-본토 간 갈등이 수출에 큰 영향을 미치고 있음
- 미국(5억 4,525만 달러), 일본(3억 1,980만 달러) 등이 뒤를 이었음
 - 2010년대 들어 미국으로의 수출이 급증하면서 2014년부터 대일본 수출액을 추월했으며, 이후 계속해서 수출국 3위를 유지
 - 일본은 2000년대 후반까지 중국에 이은 2위 수출국이었으나, 홍콩과 미국에 대한 수출증가율이 대일본 수출증가율을 크게 상회하면서 수출국 4위로 하락

<상위 15개국에 대한 화장품 수출 추이>

(만 달러)

순위	국가명	2008	2013	2018	2019 (1~9월)
1	중국	11,070	31,313	269,391	223,017
2	홍콩	3,441	21,619	131,840	68,225
3	미국	4,034	10,928	54,525	40,146
4	일본	8,120	16,002	31,980	30,068
5	베트남	1,129	3,942	17,222	16,281
6	대만	3,392	9,802	16,657	11,900
7	태국	677	8,165	16,648	10,823
8	러시아	490	2,623	16,353	15,579
9	싱가포르	1,760	4,159	13,259	9,474
10	말레이시아	1,106	4,244	9,051	6,811
11	프랑스	198	501	6,835	3,465
12	인도네시아	88	1,161	5,321	4,552
13	영국	388	1,067	4,150	3,290
14	필리핀	292	1,120	4,145	3,428
15	호주	504	1,557	3,566	3,098

자료: 한국무역협회(K-stat)

- 2018년 對아세안 화장품 수출은 6억 8,575만 달러로 전체 화장품 수출의 10.8%에 해당함
 - 아세안은 중화권에 이어 수출 규모가 가장 큰 시장으로, 아세안 회원국 중 6개 나라가 화장품 수출 상위 15개국에 포함
 - 베트남에 대한 수출이 1억 7,222만 달러로 가장 높고, 태국(1억 6,648만 달러), 싱가포르(1억 3,259만 달러), 말레이시아(9,051만 달러) 등이 뒤를 이음
 - 아직까지 캄보디아(171만 달러), 미얀마(105만 달러), 라오스(11만 달러) 등 메콩경제권 후발국에 대한 수출은 미미한 편

Ⅲ. 아세안 화장품 시장 현황 및 소비 트렌드 -베트남, 태국, 말레이시아⁵⁾

① 베트남

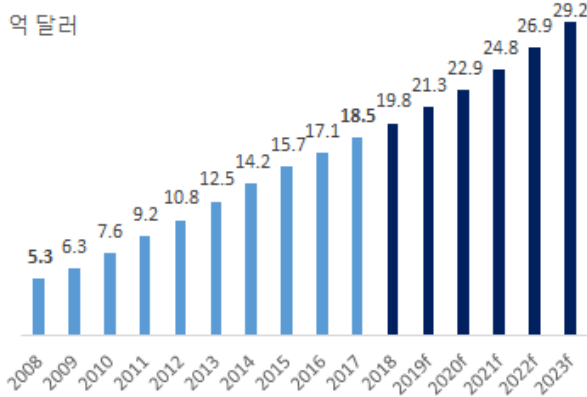
■ 베트남 화장품 시장은 2000년대 후반 높은 성장세를 보이며 유망 시장으로 부상

- 2008년 5억 3,540만 달러였던 시장 규모가 2018년 19억 7,830만 달러로 커지며 10년 새 3.7배 증가함
 - 빠른 경제 성장과 함께 국민 소득이 늘고 생활수준이 향상되면서 화장품 구매력이 크게 증가
- 특히 베트남은 여성의 경제활동참가율이 높아 화장품의 주요 고객층인 여성의 구매력과 화장품 사용률 모두 높음
 - 2018년 베트남 15세 이상 여성의 경제활동참가율은 72.6%로, 세계 평균(47.9%)을 크게 상회⁶⁾
 - 경제활동인구에서 여성이 차지하는 비중이 47.8%로 남성(52.2%)과 비슷하며, 세계 평균(여성 39.0%, 남성 61.0%)과 큰 차이를 나타냄
- 유통되는 화장품은 대부분 외국 브랜드 제품임
 - 유니레버, P&G, 시세이도 등 외국 브랜드가 화장품 시장에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 현지 브랜드의 시장점유율은 매우 낮음
- 베트남의 양호한 경제 성장세와 중산층 증가, 도시화 진전 등에 힘입어 화장품 시장은 2023년까지 연평균 8.2%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망

5) 본 보고서는 아세안 10개국 중 한국의 화장품 수출 비중이 높은 베트남(1위), 태국(2위), 말레이시아(4위) 등 3개 국가를 분석 대상으로 함. 싱가포르(3위)는 중계 무역 비중이 높고 자체 화장품 시장 규모가 작아 분석에서 제외

6) 출처: World Bank, World Development Indicators

<베트남 화장품 시장 추이>



자료: 유로모니터

주: 2019년 이후는 전망치

<상위 기업 시장점유율>

회사명	점유율('13→'18)
유니레버	27.4 → 24.3
P&G	9.1 → 7.1
시세이도	4.6 → 5.4
로레알	3.7 → 4.5
바이어스도르프	2.6 → 3.2
LG생활건강	3.6 → 3.2
와이프루	4.1 → 3.2
에스티 로더	2.4 → 3.1
콜게이트	3.9 → 3.0
마리코	2.9 → 2.7

■ (품목) 두발용 제품과 기초화장품의 비중이 높으며, 색조화장품과 데오드란트가 빠른 성장률을 보임

- 가장 소비량이 많은 두발용 제품이 화장품 시장의 33.5%를 차지
 - 두발용 제품의 시장 규모는 6억 6,180만 달러에 이르며, 매출의 대부분을 샴푸가 차지
 - 베트남 최대 온라인 쇼핑몰인 라자다(Lazada)에서는 최근 민트, 레몬그라스 등 허브 성분이나 자몽과 같이 상쾌한 느낌을 주는 샴푸가 인기를 끌고 있음
- 기초화장품 시장 규모는 43억 5,400만 달러로 화장품 시장의 22.0%를 차지
 - 수분크림, 클렌저 등 얼굴용 제품이 기초화장품 시장의 대부분을 차지하며, 시세이도, 유니레버, 로레알 등이 인기
 - 도시와 농촌 지역에서 모두 일상적으로 사용되는 샴푸와 달리, 기초화장품은 구매력이 낮은 농촌 지역에서 아직까지 보편적으로 사용되지 않으며, 필수재가 아닌 프리미엄 제품이라는 인식이 강함⁷⁾
- 무더운 열대기후가 나타나는 베트남에서는 최근 5년간 데오드란트(땀 냄새 제거제) 매출이 품목 중 가장 높은 성장률(연평균 16.8%)을 보이며 급성장

7) 출처: 유로모니터 담당자 서면 인터뷰

- 색조화장품(메이크업) 시장도 5년간 연평균 15.4%의 높은 성장률을 보였으며, 매출액은 얼굴, 입술, 눈 메이크업 순으로 높았음
 - 일본 시세이도, LG생활건강의 더페이스샵, 로레알의 메이블린 등이 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 파운데이션, BB크림 등 얼굴 메이크업에서는 더페이스샵의 시장점유율이 가장 높았음
- 향수 품목에서는 베트남 브랜드 ‘미스 사이공(Miss Saigon)’이 인기
 - 베트남 전통 의상인 ‘아오자이’와 모자 ‘논라’를 형상화한 향수병 디자인으로 현지 소비자와 외국인 관광객 사이에서 호응을 얻고 있음

<품목별 베트남 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

품 목	2013년		2018년		연평균 성장률
	매출	비중	매출	비중	
두발용 제품	449.3	36.0	661.8	33.5	8.1
기초화장품(스킨케어)	252.3	20.2	435.4	22.0	11.5
구강관리 제품	203.5	16.3	270.5	13.7	5.9
목욕용품	110.0	8.8	168.1	8.5	8.9
색조화장품(메이크업)	71.3	5.7	145.8	7.4	15.4
향수	61.8	4.9	110.6	5.6	12.3
데오드란트(땀 냄새 제거제)	39.0	3.1	84.7	4.3	16.8
기타	61.7	4.9	101.4	5.1	10.4
전체	1,248.9	100.0	1,978.3	100.0	9.6

출처: 유로모니터

■ (유통) 잡화점, 전문점을 통한 유통이 많은 가운데 온라인 시장 급성장

- 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 잡화점을 통한 소비가 전체 화장품 시장의 35.4%를 차지하며, 재래시장의 비중도 13.0%로 여전히 높음
 - 농촌 지역에서는 재래시장을 통한 화장품 구매가 활발히 이루어지고 있으며, 구매력이 부족한 소비자들은 1회분의 봉지(sachet) 단위로 소량 구매
- 가디언(Guardian), 메디케어(Medicare), 파마시티(Pharmacy) 등 미용 및 건강관리 제품을 취급하는 뷰티 전문점과 드럭스토어가 전체 매출의 33.4%를 차지하며 주요 화장품 판매처로 성장

- 두발용 제품은 잡화점 판매 비중이 높은 반면, 기초 및 색조화장품은 전문점을 통한 소비가 가장 많이 이루어짐
- 2019년 홍콩계 전문점인 왓슨스(Watsons)가 베트남에 진출하며 전문점 체인 간 경쟁이 더욱 치열해짐
- 인터넷 쇼핑이 최근 5년 간 6배 이상 증가하며 급성장
 - 2013년 인터넷 쇼핑 매출은 전체 시장의 1.7%에 불과했으나, 2013~2018년 연평균 43.9%의 급격한 증가율을 보이며 성장해 2018년에는 전체 시장의 6.7%에 해당하는 1억 3,310만 달러 판매
 - 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등 인기 온라인 쇼핑몰을 통한 화장품 소비가 활발함

<유통 경로별 베트남 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

유통 경로		2013년		2018년		연평균 성장률
		매출	비중	매출	비중	
상점	잡화점 (슈퍼마켓, 하이퍼마켓)	469.0	37.6	700.9	35.4	8.4
	재래시장	209.7	16.8	257.1	13.0	4.2
	전문점 (뷰티 전문점, 드럭스토어 등)	392.6	31.4	659.9	33.4	10.9
	백화점	63.8	5.1	128.7	6.5	15.1
비상점	방문판매	61.1	4.9	42.0	2.1	-7.2
	인터넷 쇼핑	21.6	1.7	133.1	6.7	43.9
	기타(편의점, 홈쇼핑 등)	31.1	2.5	56.6	2.9	-
전체		1,248.9	100.0	1,978.3	100.0	9.6

출처: 유로모니터

■ 높은 인터넷 보급률을 바탕으로 SNS 마케팅 및 온라인 쇼핑 확산

- 세계경제포럼(WEF)이 발표한 2019년 국가경쟁력지수에 따르면 베트남의 인구 100명 당 모바일 가입자 수는 147.2명으로 141개국 중 14위
 - 베트남의 인터넷 사용률은 70.3%로 약 6,700만 명이 인터넷을 사용
- SNS를 중심으로 뷰티 트렌드에 대한 관심이 확산되고 있으며 화장품 사용 후기, 구매처 등 다양한 정보가 공유됨

- 가장 인기 있는 SNS는 페이스북(Facebook)으로 가입자 수가 약 5,000만 명에 달하며, 유튜브(Youtube), 인스타그램(Instagram) 등 글로벌 SNS와 현지 SNS인 잘로(Zalo)의 사용이 활발함⁸⁾
- 기업 차원에서 공식 SNS 계정을 통해 자사 제품이나 프로모션을 홍보하고 소비자와 소통할 뿐만 아니라, 일반인들이 SNS를 통해 상품 리뷰를 공유하고 유용한 정보를 확산시키는 바이럴 마케팅이 인기
- 특히 뷰티, 패션 트렌드 등의 분야에서 높은 인지도와 영향력을 확보한 인플루언서가 활발하게 활동
 - 많게는 수백만 명의 구독자(Follower)를 보유한 인플루언서들은 협찬 화장품을 활용한 메이크업 영상을 업로드하거나 생방송을 통해 구독자들과 실시간 소통하면서 높은 신뢰도와 충성 팬 확보
- 베트남은 아세안 내 한국의 최대 화장품 수출 시장으로 한류와 한국 화장품에 대한 선호도가 매우 높음
 - 2018년 대베트남 화장품 수출액은 1억 7,222만 달러로 아세안에서 가장 많았으며, 전 세계에서는 중국, 홍콩, 미국, 일본에 이어 5위 기록
 - 베트남은 아세안에서 한국의 수출과 투자가 가장 많이 이루어진 지역이자 한국 재외동포가 가장 많이 거주하는 국가(약 17만 명)로, 한국 문화에 대한 접근성과 선호도가 높음⁹⁾
 - 베트남 인플루언서들은 한국을 방문해 여행 및 쇼핑 영상을 촬영하거나 K-뷰티를 사용한 메이크업 영상을 제작하는 등 한류에 대한 선호가 높음
 - 한국 유명 인플루언서인 포니, 이사배 등도 유튜브를 통해 메이크업 시연 영상을 올리고 영문 자막을 함께 제공해 현지에서 인기를 끌고 있음

8) 출처: Internet World Stats

9) 출처: 한국수출입은행 해외투자통계, 외교부 「2019 재외동포 현황」 (수치는 모두 2018년 말 기준)

②태국

■ 태국은 65억 8,780만 달러 규모의 아세안 최대 화장품 시장

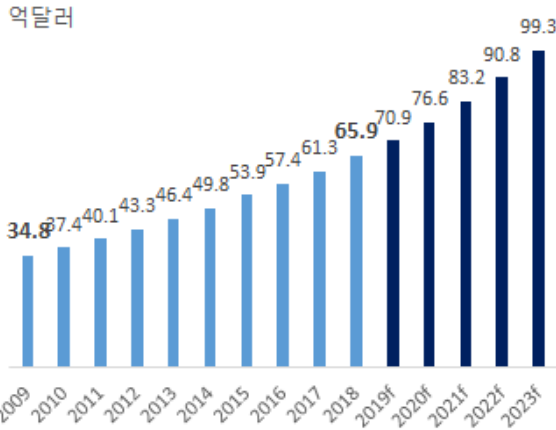
- 태국의 화장품 시장은 인도네시아(52억 4,000만), 필리핀(37억 8,560만), 베트남(19억 7,830만 달러) 등 태국보다 인구*가 많은 아세안 국가들의 시장 규모를 크게 상회함

* 태국 6,756만 명, 인도네시아 2억 6,416만, 필리핀 1억 492만, 베트남 9,458만 명

- 태국 소비자들은 타 아세안 국가에 비해 구매력이 높고, 화장품에 대한 구매 의사와 관심이 높음
- 최근 5년간 연평균 7.3%의 성장률을 기록한 태국 화장품 시장은 향후 2019~2023년에도 연평균 8.8%의 양호한 성장세를 보일 전망
 - 내수 화장품 시장은 성숙 단계에 접어들어 이미 포화 상태이나, 태국을 찾는 외국인 관광객이 급증하면서 관광객들의 화장품 수요가 화장품 시장 성장을 견인할 것으로 예상
- 다양한 브랜드와 기능의 화장품이 등장하며 시장이 분화되는 추세
 - 유니레버, P&G 등 전통적인 선두 기업들의 시장점유율이 낮아지고 다양한 신생 브랜드 및 중소기업의 시장점유율이 확대되는 상황
 - 신규 진입 기업들은 프리미엄 및 유기농 성분 제품, 참신한 기능 등으로 틈새 시장을 공략하고 있으며, 소비자들도 브랜드 인지도뿐만 아니라 품질과 성능을 꼼꼼히 따지는 구매 성향을 보이고 있음
- 다른 아세안 시장과 마찬가지로 수입 브랜드 비중이 높으나, 국산 브랜드의 인기도 높음
 - 태국 기업 중에서는 미스틴(Mistine) 브랜드를 보유한 베티웨이(Better Way)사가 시장점유율 4.7%로 7위를 기록했으며, 기파린(Giffarine)사가 시장점유율 2.8%로 9위

- 이외에도 SSUP 사의 오리엔탈 프린세스(Oriental Princess), 시암 헬스(Siam Health)의 스무스 E(Smooth E), 두데이드림(Do Day Dream)사의 스네일 화이트(Snail White) 등 다수의 현지 브랜드가 좋은 반응을 얻고 있음

<태국 화장품 시장 추이>



자료: 유로모니터

주: 2019년 이후는 전망치

<상위 기업 시장점유율>

회사명	점유율('13→'18)
유니레버	13.0 → 9.2
로레알	7.6 → 8.0
P&G	8.4 → 6.8
콜게이트	6.3 → 5.9
바이어스도르프	6.8 → 5.4
암웨이	5.1 → 4.9
베터 웨이	4.6 → 4.7
존슨&존슨	3.3 → 3.8
기파린	3.5 → 2.8
에스티 로더	2.3 → 2.3

■ (품목) 기초화장품이 가장 큰 비중을 차지하며 피부 건강, 노화 방지 등 기능을 중시하는 소비 확대

- 화장품 시장의 38.7%를 차지하는 기초화장품 품목에서는 미백과 노화방지가 중요한 트렌드이며, 건강과 환경을 중시하는 천연 성분 및 친환경 제품 소비가 인기
 - 태국 여성은 일반적으로 하얀 피부를 아름답다고 여기기 때문에 미백 효과가 기초화장품과 BB크림, 파운데이션 등 색조화장품이 인기를 끌고 있음
 - 원천적으로 피부가 타는 것을 막아주고 피부 보호 기능을 갖춘 자외선차단제 시장이 최근 5년간 연평균 12.4%의 증가율을 기록하며 가장 빠르게 성장
- 두발용 제품은 전체 시장의 14.6%를 차지하며, 샴푸 외에도 컨디셔너, 염색제, 파마 제품 등 다양한 품목이 고루 소비됨

- 인구 고령화에 따라 노화방지와 주름관리 등 기능성 제품에 대한 수요가 늘고 있으며, 구강관리에 대한 관심도 증가
 - 고가이더라도 탁월한 성분과 기능을 갖춘 프리미엄 제품에 대한 구매 의사가 높게 나타남

<품목별 태국 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

품 목	2013년		2018년		연평균 성장률
	매출	비중	매출	비중	
기초화장품	1,751.9	37.8	2,548.0	38.7	7.8
두발용 제품	742.2	16.0	964.8	14.6	5.4
색조화장품	538.6	11.6	790.1	12.0	8.0
구강관리제품	495.3	10.7	746.8	11.3	8.6
목욕용품	498.0	10.7	666.9	10.1	6.0
향수	195.6	4.2	281.7	4.3	7.6
데오드란트	165.4	3.6	206.4	3.1	4.5
자외선차단제	87.8	1.9	157.3	2.4	12.4
기타	165.6	3.6	225.8	3.4	6.4
전체	4,640.4	100.0	6,587.8	100.0	7.3

출처: 유로모니터

■ (유통) 뷰티 전문점 비중이 확대되고 있으며, 여전히 잡화점과 방문판매 비중이 높음

- 왓슨스, 부츠(Boots) 등 글로벌 드럭스토어가 높은 매출 비중을 차지하고 있으며 오리엔탈 프린세스, 이브앤보이(EVEANDBOY), 뷰티 뷔페(Beauty Buffet) 등 현지 뷰티 전문점도 매출 상위권임
 - 전문점은 국내외 브랜드를 아우르는 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 최신 유행 제품을 발 빠르게 출시하고 자체 프로모션을 통해 저렴한 가격을 제공해 젊은 층의 소비자에게 인기
 - 한국 브랜드 중에서는 코스알엑스, 바닐라코 등이 왓슨스에 입점해 있으며, 문샷, 페리페라, 홀리카홀리카, 더샘 등은 이브앤보이에 입점해 판매 중임

- 방문판매는 매출 비중이 다소 감소했으나 여전히 전체 매출의 14.8%를 차지하는 중요한 유통 경로임
 - 특히 기초화장품은 기능과 성분이 중시되기 때문에 판매원이 직접 소비자에게 상품에 대해 설명하고 구매를 유도하는 방문판매가 효과적이며, 전체 매출의 21.1%가 방문판매를 통해 이루어지고 있음
 - 암웨이(Amway), 베타웨이 등 방문판매 전문 기업의 매출이 높음
- 두발용 제품의 경우 미용실을 통한 판매가 17.1%에 달하며 염색제, 파마 제품, 전문 두발 관리 제품 등 다양한 품목이 판매됨
- 인터넷 쇼핑의 판매 비중은 0.4%에 불과해 아직까지 비중이 미미하나, 2018년 매출이 2013년 대비 5.2배 이상 커지며 높은 성장세를 보이고 있음
 - 반면 홈쇼핑 시장 비중은 전체 매출의 1.0%로 인터넷 쇼핑보다 더 높으나, 5년 간 성장률은 17%에 불과해 성장세가 둔화되고 있음

<유통 경로별 태국 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

유통 경로	2013년		2018년		연평균 성장률	
	매출	비중	매출	비중		
상점	잡화점 (슈퍼마켓, 하이퍼마켓)	1,350.1	29.1	1,880.8	28.5	6.9
	편의점	226.5	4.9	353.9	5.4	9.3
	재래시장	286.0	6.2	357.9	5.4	4.6
	전문점 (뷰티 전문점, 드럭스토어 등)	1,216.4	26.2	1,833.1	27.8	8.5
	백화점	557.7	12.0	809.6	12.3	7.7
비상점	방문판매	782.6	16.9	973.4	14.8	4.5
	홈쇼핑	54.2	1.2	63.6	1.0	3.3
	인터넷쇼핑	5.3	0.1	27.7	0.4	39.2
기타(미용실 등)		161.6	3.5	287.8	4.4	12.2
전체		4,640.4	100.0	6,587.8	100.0	7.3

출처: 유로모니터

■ 최근 K-뷰티에 대한 관심이 높아지면서 한국 화장품 수입 급증

- 태국은 프랑스, 미국, 일본 등으로부터 화장품 수입이 많았으나, 최근 한류의 인기가 높아지면서 한국 화장품 수요가 크게 증가함
 - 2013년 태국 수입 시장 8위, 수입액 3,883만 달러였던 한국 화장품 수입 규모는 5년 새 3.4배 증가해 2018년 1억 3,196만 달러를 기록했으며, 수입 순위도 5위*로 상승함
 - * 2018년 화장품 수입 시장 순위(USD): 프랑스(2억 5,717만), 중국(2억 2,259만), 일본(1억 6,525만), 미국(1억 5,249만), 한국(1억 3,196만) 순¹⁰⁾
- 태국은 2017년 이후 한국을 방문하는 관광객 수가 가장 많은 아세안 국가
 - 2018년 한국을 방문한 태국인 관광객은 56만 명에 달하며, 외래관광객 실태조사에 따르면 응답자의 69.0%가 향수·화장품을 구매했다고 답해 한국 화장품에 대한 수요가 매우 높게 나타남¹¹⁾
- 유튜브 등 SNS를 통해 한국식 화장법이 인기를 끌고 있으며, 한류 드라마에 노출되었거나 한류 스타가 사용한 브랜드가 높은 인지도를 얻고 있음

③ 말레이시아

■ 말레이시아 화장품 시장은 2013~2018년 연평균 5.9%의 성장률 기록

- 2018년 말레이시아 뷰티 시장의 규모는 23억 2,060만 달러
 - 베트남과 태국 시장의 2013~2018년 연평균 성장률이 각각 9.6%, 7.3%를 보인 것에 비해서는 낮은 수준이나, 동 기간 말레이시아 경제성장률(5.2%)을 상회하는 성장세를 유지함

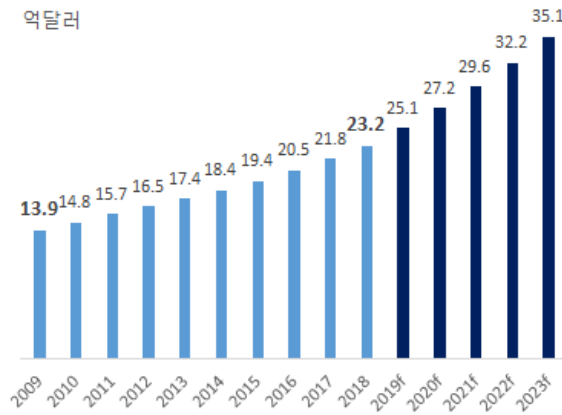
10) 출처: UN Comtrade

11) 출처: 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」 (태국 관광객 응답자 수 588명)

- 말레이시아의 1인당 GDP는 1만 1,067달러로 아세안 평균(4,601달러)을 크게 상회하며, 싱가포르(6만 4,567달러), 브루나이(3만 645달러)에 이어 아세안에서 소득 수준이 가장 높음¹²⁾

- 최근 톰 포드(Tom Ford), 입 생 로랑(Yves Saint Laurent) 등 명품 뷰티 브랜드가 말레이시아 시장에 진출했으며, 한방 성분을 함유한 아모레퍼시픽의 설화수가 기초화장품 부문에서 인기를 끌고 있음

<말레이시아 화장품 시장 추이>



자료: 유로모니터
 주: 2019년 이후는 전망치

<상위 기업 시장점유율>

회사명	점유율('13→'18)
P&G	9.3 → 9.5
콜게이트	7.9 → 8.4
유니레버	9.0 → 8.4
로레알	9.9 → 8.1
와이프로	6.6 → 5.8
에스티 로더	3.6 → 3.4
존슨&존슨	3.6 → 3.3
누스킨	2.2 → 2.5
시세이도	2.5 → 2.3
메리 케이	1.9 → 2.1

■ (품목) 기초화장품의 비중이 가장 높고, 이외에 두발용 제품과 구강관리 제품의 소비가 높음

- 기초화장품의 비중이 가장 높고, 이외에 두발용 제품과 구강관리 제품의 소비가 높음

- 기초화장품은 노화 방지, 공해 방지(안티폴루션) 등의 기능을 갖춘 기능성 제품이 인기

- 말레이시아는 이슬람 국가로 대부분의 여성이 히잡을 착용하며, 이 때문에 모발 세정 및 관리를 위한 샴푸, 스타일링 제품 등 두발용 제품 소비가 많음

12) 출처: ASEANstats

- 목욕용품에서는 녹차, 숯, 민트 등 천연성분 함유 제품에 대한 선호가 높으며 향균, 공해 방지 등의 기능을 가진 제품이 인기
- 최근 히잡이 간소화되고 여성의 경제활동 참여율이 증가*하면서 색조 화장품도 높은 비중을 차지
 - * 15세 이상 여성 경제활동참가율: 43.1%('08) → 49.0%('13) → 50.9%('18)¹³⁾
- 타 아세안 시장과 달리, 말레이시아에서는 눈매를 강조하는 마스크라, 아이라이너 등 눈 관련 메이크업의 판매 비중이 입술 메이크업 비중보다 높음

<품목별 말레이시아 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

품 목	2013년		2018년		연평균 성장률
	매출	비중	매출	비중	
기초화장품	562.2	32.3	781.0	33.7	6.8
두발용 제품	272.8	15.7	341.0	14.7	4.6
구강관리제품	215.4	12.4	305.4	13.2	7.2
목욕용품	207.6	11.9	289.7	12.5	6.9
색조화장품	206.8	11.9	261.8	11.3	4.8
향수	121.1	7.0	154.0	6.6	4.9
데오드란트	42.5	2.4	51.0	2.2	3.7
기타	111.5	6.4	136.7	5.9	4.2
전체	1,739.9	100.0	2,320.6	100.0	5.9

출처: 유로모니터

■ (유통) 전문점 매출 비중이 가장 높고 백화점 소비가 많은 것이 특징

- 가디언, 왓슨스 등 전문점이 젊은 연령층을 중심으로 인기
 - 화장품 품목만 전문적으로 취급하는 뷰티 전문점 중에서는 프랑스 세포라 (Sephora)가 가장 큰 인기를 끌고 있으며, 홍콩 사사(Sasa)와 영국 더바디샵 (The Body Shop) 등도 높은 매출 비중 차지
- 고소득층의 경우 화장품을 백화점에서 구매하는 비중이 높으며, 백화점을 통한 화장품 매출 비중이 전체 화장품 시장의 19.6%로 높게 나타남

13) 출처: World Bank, World Development Indicators

- 백화점에서는 기초화장품 소비가 가장 많으며, 색조화장품과 향수 등의 소비도 높게 나타남
- 이온(AEON), 파슨(Parkson) 등의 백화점이 높은 매출을 올리고 있음
- 농촌에 거주하는 소비자들은 여전히 현대식 잡화점보다 가격이 저렴한 재래 시장을 통해 화장품을 구입하며, 전체 매출의 15.3%가 재래시장에서 거래됨
- 중년층 이상의 여성들을 대상으로 한 암웨이, 코스웨이(Cosway) 등 방문판매 기업의 매출 비중도 12.5%로 여전히 높음
- 화장품은 건강관리 제품과 함께 말레이시아 방문판매 시장의 최대 판매 품목임

<유통 경로별 말레이시아 화장품 시장 규모>

(백만 달러, %)

유통 경로		2013년		2018년		연평균 성장률
		매출	비중	매출	비중	
상점	전문점 (뷰티 전문점, 드럭스토어 등)	517.6	29.7	697.8	30.1	6.2
	잡화점(슈퍼마켓, 하이퍼마켓)	379.0	21.8	510.8	22.0	6.2
	백화점	337.1	19.4	454.9	19.6	6.2
	재래시장	269.5	15.5	355.9	15.3	5.7
비상점	방문판매	231.1	13.3	290.6	12.5	4.7
	인터넷 쇼핑	2.9	0.2	5.5	0.2	13.7
기타(미용실, 홈쇼핑 등)		2.7	0.2	5.1	0.2	13.6
전체		1,739.9	100.0	2,320.6	100.0	5.9

출처: 유로모니터

■ 인구 60% 이상이 이슬람교도인 말레이시아에서는 할랄 화장품에 대한 수요가 높음

- 아랍어로 ‘(신이) 허용하다’라는 뜻인 할랄은 이슬람법상 섭취 및 사용이 허용된 품목을 의미하며, 주로 음식에 적용되었으나 최근에는 화장품, 의약품, 물류 등으로 범위가 넓어지고 있음

- 할랄 화장품은 개, 돼지 등 특정 동물 및 이슬람법에 위배되는 화학물질의 성분의 사용이 제한되며, 연구개발 및 생산 공정에서도 동물실험 금지, 생산 시설 및 도구의 세척 등 기준을 준수해야 함
- 화장품 원료에 대한 소비자들의 요구 수준이 높아지고 동물실험을 하지 않는 크루얼티 프리(Cruelty-free) 제품에 대한 인식이 높아지면서 이슬람교도가 아니더라도 할랄 화장품을 선호하는 현상이 나타나고 있음
- 말레이시아에서 할랄 인증서 발행 업무를 담당하는 곳은 JAKIM (이슬람개발부)이며, 한국 기업의 경우 JAKIM이 승인한 국내 인증기관인 KMF(한국이슬람교중앙회)를 통해서도 인증 발급이 가능함

IV. 아세안 화장품 시장 진출 방안

- 아세안은 성장 잠재력이 높고 한류와 K-뷰티에 대한 선호가 높아 한국 화장품 기업의 진출이 유망한 시장
 - 아세안 화장품 시장은 앞으로도 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되며, 특히 베트남과 태국은 향후 5년간 8%대의 높은 성장률을 보일 것으로 예상
 - K-Pop, 드라마 등 한류 콘텐츠의 높은 인기로 인해 인기 아이돌이나 배우가 사용하는 K-뷰티 제품과 화장법에 대한 관심 및 선호도가 높음
 - 잡티 없이 투명한 피부, 노화 방지 등 소비자들의 니즈가 대체로 한국과 유사하고, 한국 화장품의 성분과 기능이 우수하다는 인식이 확산되어 있어 한국 기업들의 진출이 유망함
- 그러나 아직까지 아세안 화장품 시장에서 한국의 시장점유율은 미미하며, 화장품 유통 방식이 빠르게 변화하고 있어 유의할 필요가 있음
 - P&G, 유니레버, 로레알 등 미국 및 유럽 브랜드가 높은 시장점유율 차지
 - 시세이도, SK-II 등 일본 브랜드와 일본계 뷰티 전문점의 인기도 높은 상황이며, 최근에는 높은 품질과 기술력을 앞세운 J-뷰티도 유행
 - 구매력이 낮은 소비층과 농촌 지역에서는 중국 화장품의 소비가 높음
 - 아세안 화장품 시장의 유통 경로는 재래시장과 방문판매에서부터 드럭 스토어, 온라인 시장까지 매우 다양하며, 품목·연령층·가격대별로 유통 경로가 빠르게 분화되고 있어 적합한 유통 채널을 찾기 어려움
- 따라서 ①현지 화장품 바이어 및 벤더 발굴, ②구매력이 높은 소비층을 겨냥한 프리미엄 시장 공략, ③효과적인 한류 마케팅 전략 수립 등의 진출 방안이 필요함

① 현지 화장품 바이어 및 벤더 발굴

- 화장품 시장에 대한 이해도가 높고 현지 화장품 유통 경험이 풍부한 바이어나 유통 기업을 만나기 위해 노력을 기울이는 것이 중요함
 - 현지 소비자의 니즈와 구매 수준별로 적합한 유통 채널과 마케팅 전략을 숙지하고 있고, 이러한 채널들에 인적 네트워크를 보유하고 있는 바이어 또는 벤더(공급업체)와 협력하는 것이 중요
 - 유명한 국제 화장품 전시회 일정을 파악하고 적극 참여해 현지 파트너를 발굴할 필요가 있으며 무역협회, KOTRA, 지자체 등 지원기관에서 개최하는 국내 전시회와 바이어 초청 상담회 참여 기회도 모색해야 함
- 바이어 미팅 시에는 자사 제품을 차별화할 수 있도록 철저한 준비 필요
 - 제품 샘플, 브로슈어, 시연 영상 등 제한된 시간 안에 바이어의 관심을 끌 수 있는 홍보 자료들을 준비하고 차별화 요소를 갖춰야 함
- 자사 제품을 효과적으로 알리기 위해서는 영어 의사소통 능력을 갖춰야 함
 - 수입 상품을 취급하는 바이어들과 해외 구매를 담당하는 직원은 영어에 능통한 경우가 많으므로 바이어 측 현지 언어가 아닌 영어로 소통 가능
 - 주최 측에서 통역을 제공하는 경우도 있으나, 통역사를 거치기보다는 자사 제품을 직접 설명하고 중요한 마케팅 포인트를 설명하는 것이 의사 전달에 효과적이며, 짧은 미팅 시간을 최대한 활용하는 방법임
- 또한 홈페이지, 국내외 B2B 마켓플레이스 등 온라인 매체를 통해 정확하고 상세한 회사 및 상품 소개 자료를 게재하는 것이 중요
 - 수입을 희망하는 바이어가 직접 검색을 통해 해당 상품을 찾아보고 연락하는 경우도 있으며, 이 경우 바이어 측에서 먼저 의사를 보인 만큼 계약 성사 가능성이 높음
 - 알리바바 등 B2B 마켓플레이스 입점 시 주기적인 상품 업데이트와 빠른 피드백을 제공해야 신뢰도를 높일 수 있으며, 이를 통해 좋은 평가점수를 받게 되면 판매자 등급이 향상되고 검색 상단에 노출될 확률이 높아짐

〈기업 사례 1. 현지 바이어 활용해 해외 판로 확대 중인 C사〉

C사는 코스메슈티컬(의약화장품) 브랜드 ‘c’를 판매하는 기업으로 현재 러시아, 폴란드, 베트남, 말레이시아, 홍콩 등으로 수출 중이다. C사의 제품은 피부 시술을 받은 환자가 바로 사용할 수 있을 만큼 피부 자극이 적은 제품으로 베트남에서는 스파, 피부클리닉, 방문판매 등을 통해 고가에 판매된다. 베트남 유통은 현지 벤더가 전담하며, 최근에는 벤더를 통해 젊은 소비층 사이에서 인기를 끌고 있는 왓슨스, 메디케어 등 드럭스토어에 입점하기도 했다. C사는 자사가 직접 홍콩 본사와 협의해 입점한 뷰티 전문점 사사(Sasa)를 제외하고는 국가별로 벤더 1개사에 유통 권한을 부여하고 있다. 현지 유통은 벤더의 재량에 맡기고 상호 신뢰 관계를 쌓는 것이 한정된 인력으로 다양한 해외 판로를 발굴할 수 있었던 C사의 전략이다.

〈기업 사례 2. 해외 전시회와 온라인으로 바이어 발굴한 W사〉

W사는 과일 성분의 화장품을 취급하는 중소기업으로 현재 베트남, 말레이시아, 인도네시아 등 아세안 3개국에 수출 중이다. 가장 매출 비중이 높은 국가는 베트남으로, 홍콩 코스모프로프(Cosmoprof)에서 만난 바이어와 계약이 성사되어 수출을 시작하게 되었다. 말레이시아와 인도네시아도 마찬가지로 벤더와의 수출 계약을 통해 현지 유통이 가능하게 되었으며, W사에서는 유통이나 마케팅에 관여하지 않고 있다. 바이어들은 주로 C사가 참여한 해외 전시회나 수출 박람회를 통해 만났으나, C사의 영문 홈페이지를 보고 먼저 연락이 오는 경우도 있었으므로 꾸준히 홈페이지 관리에 힘쓰고 있다.

※ 무역협회 CBT마케팅센터 화장품 매칭 전문가가 추천하는 전시회·사이트

1. 코스모프로프(Cosmoprof): 볼로냐, 라스베이가스, 홍콩 등 3곳에서 열리는 세계 최대 규모의 뷰티 전시회(www.cosmoprof.com)
2. 코스모보떼(Cosmobeaute): 쿠알라룸푸르, 호치민, 자카르타에서 개최되는 동남아 최대 수준의 뷰티 전시회(www.cosmobeauteasia.com)
3. 중국국제뷰티엑스포(CIBE): 1989년부터 개최된 중국 최대 뷰티 박람회로, 2019년부터 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 주요 도시에서 연 6회 개최 (www.chinainternationalbeauty.com)
4. 말레이시아 국제 뷰티 엑스포(IBE): 말레이시아의 대표적인 뷰티 박람회로 화장품, 최신 미용기기 등 다양한 제품 전시(www.ibe.my)
5. 해외 화장품시장 정보는 대한화장품산업연구원(www.kcii.re.kr/market) 보고서와 화장품 전문 미디어 코스인(cosinkorea.com)의 기사 등을 추천함

출처: 각 기업 및 무역협회 담당자 인터뷰

② 구매력이 높은 소비층을 겨냥한 프리미엄 시장 공략

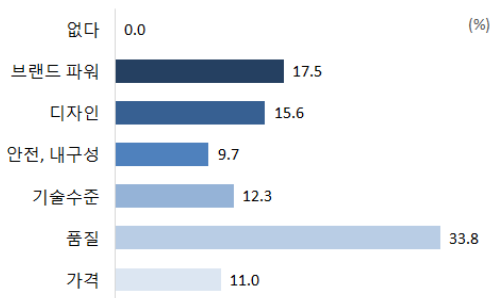
- 아세안 화장품 바이어를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 한국 화장품 수입 시 가장 만족한 요소는 품질이며, 가장 불만족한 요소는 가격
 - 한국 화장품은 고가 성분, 높은 연구개발비 및 인건비 등의 특성상 생산원가가 높고, 대체로 한국에서 생산한 완제품을 수출하기 때문에 유통 과정에서 높은 물류비용 발생
 - 이 때문에 현지에 제조시설을 갖춘 글로벌 기업이나 저가 제품을 대량 생산하는 중국 기업들에 비해 가격경쟁력을 확보하기 어려움
- 대중적인 화장품 시장보다는 구매력을 갖춘 소비층을 공략해야 함
 - 가격보다는 품질을 중시하는 소비자를 주요 고객층으로 설정해야 하며, 최근 아세안에서 프리미엄 브랜드에 대한 수요가 높아지고 있으므로 신규 진입 기회를 적극 모색해야 함
 - 백화점이나 드럭스토어, 스파 등 고가 화장품이 주로 소비되는 유통 경로를 정확히 파악하고 이러한 채널에 유효한 제품 개발 및 마케팅을 진행해야 함
- ‘메이드 인 코리아(Made in Korea)’요소만으로는 차별화가 어려우며, 자사 브랜드만의 정체성을 바탕으로 우수 기능 및 성분을 부각해야 함
 - 국내 브랜드 중 닥터자르트는 ‘피부과 전문의가 개발한 과학적인 제품’, 이니스프리는 ‘제주도의 천연 원료를 사용한 자연주의 화장품’이라는 정체성을 바탕으로 각각 기능성 제품과 친환경 제품을 꾸준히 출시해 해외에서 인기
 - 천연 추출물 사용, 우수한 기능, 독특한 성분이나 제품 디자인 등 확실한 강점을 갖추고 이를 효과적으로 브랜드화해야 함

〈해외 바이어 대상 ‘한국 화장품의 수출경쟁력’ 설문조사〉

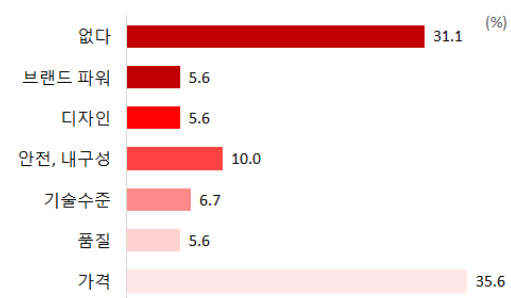
– 아세안 지역에 소재한 화장품 바이어 중, 한국 상품 수입 경험이 있는 바이어 58명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 다음과 같이 나타남

① 한국 화장품에 대해 가장 만족한 요소는 ‘품질’, 불만족한 요소는 ‘가격’

<한국 상품에 대하여 만족한 요소>

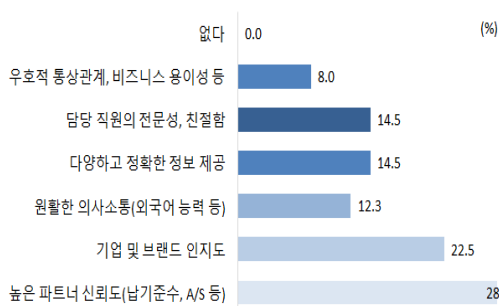


<한국 상품에 대하여 불만족한 요소>

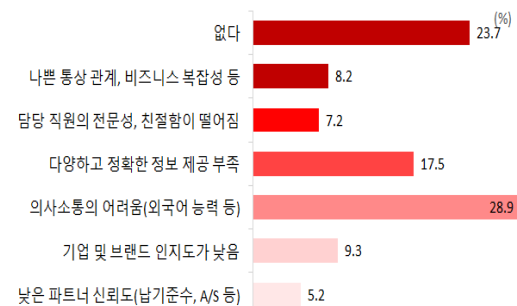


② 한국 기업과 비즈니스 시 파트너의 신뢰도에 대해서는 높은 만족을 나타낸 반면, 외국어 능력 부족 등 의사소통의 어려움은 불만족 요인으로 지적

<한국 기업과 비즈니스 시 만족한 요소>

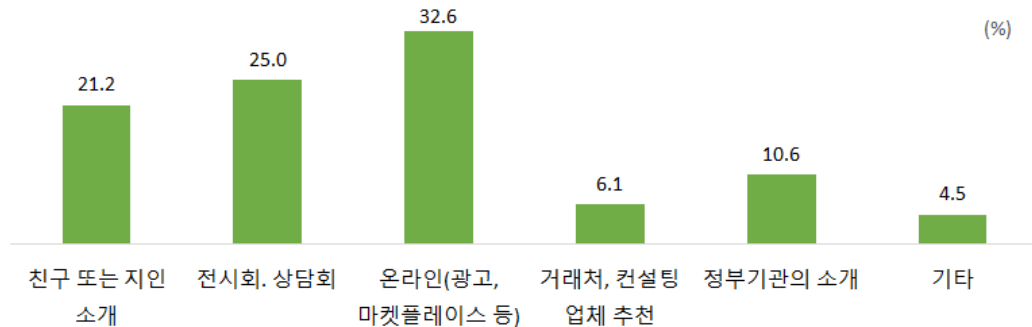


<한국 기업과 비즈니스 시 불만족한 요소>



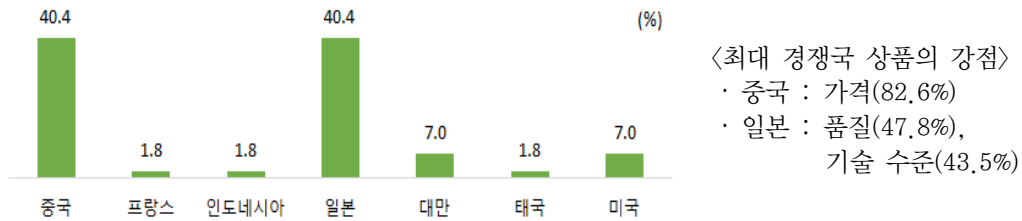
③ 바이어는 온라인 마켓플레이스나 전시회, 상담회 등을 통해 한국 기업에 대해 알게 됨

〈한국 기업에 대해 알게 된 경로〉



④ 바이어가 수입한 상품에 대한 한국의 최대 경쟁국은 중국과 일본

<수입 상품에 대한 한국의 최대 경쟁국>



- 바이어 의견을 자유롭게 작성하는 주관식 문항에서는 아래와 같은 의견 제시
 - 한국 기업 중에는 미팅에서 가격을 제시하지 않거나 구매 조건을 모호하게 말하는 기업이 많았다. 이를 분명하게 제시해야 계약이 성사될 수 있다.
 - 원활한 의사소통을 위해 한국 측 담당자의 외국어 능력 향상이 필요하다. 또한 화장품 성분 표시도 모두 한글로 되어 있어 알아보기 어려웠다.
 - 한국 화장품은 중국산에 비해 가격이 비싸고 최소주문수량(MOQ)을 높게 제시하는 경우가 많다. MOQ를 낮추고 바이어의 요구에 따른 맞춤형 생산이 가능해야 하며, 한국 상품만의 USP(Unique Selling Proposition)를 갖춰야 한다.
 - 말레이시아와 인도네시아에서 무슬림 소비자를 겨냥하려면 할랄 인증 획득이 필수적이다.

※ 조사 개요

- 본 조사는 해외 바이어 289명을 대상으로 한국무역협회가 실시한 온·오프라인 설문조사 중, 1)아세안 지역에 소재하고 2)화장품을 취급하며 3)한국 상품 수입 경험이 있는 바이어 58명의 응답을 발췌하여 분석함

□ 조사 대상 : tradeKorea.com 회원 바이어, '신남방 비즈니스 위크(6/24~25)' 및 '코스모뷰티 말레이시아 2019(7/15~18)' 참가 바이어

□ 응답자 수 : 289명

□ 조사 기간 : 2019. 6. 10 ~ 7. 18 (39일)

□ 조사 방법 : 온·오프라인 설문조사

- 분석 대상이 되는 응답자의 국적 분포는 인도네시아(23명), 말레이시아(16명), 필리핀(7명), 베트남(5명), 태국(5명), 싱가포르(2명)이며, 2018년 수입액은 백만 달러 미만(29명), 백만~천만 달러(15명), 천만~1억 달러(10명), 1억 달러 이상(4명)으로 분포
- ①~③은 복수 응답(최대 3개 선택) 항목으로 전체 응답 수 대비 비중으로 계산

③ 효과적인 한류 마케팅 전략 수립

- 주요 화장품 기업들은 타겟 고객층이 선호하는 아이돌, 배우 등 한류 스타를 광고모델로 기용해 제품에 대한 관심과 선호도를 증대시키는 전략을 취함
 - 스타 본인의 SNS 계정에 홍보 콘텐츠를 업로드하거나 한류 스타를 활용한 온라인 프로모션 상품, 오프라인 팬미팅 이벤트를 진행하는 등 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있음
- 드라마, 예능 프로그램 등에 PPL(Product Placement, 간접광고) 형태로 제품을 노출하는 것이 해외 홍보에 효과적이며, 최근에는 뷰티 인플루언서나 영상 크리에이터에 대한 제품 협찬도 늘고 있음
 - 아세안에서 동영상 스트리밍 서비스를 이용한 한류 콘텐츠 시청이 늘면서, 해당 콘텐츠들이 높은 시청률을 얻을 경우 노출된 제품들도 큰 홍보 효과를 누리고 있음
 - 온라인 매체 협찬은 방송 PPL에 비해 규제가 적어 인플루언서의 메이크업 시연, 직접적인 제품 기능 소개 등 자유로운 제품 노출이 가능하며, 비용이 비교적 저렴하고 지속성이 높아 활용 기업이 증가하는 추세
- 그러나 한류 스타, 유명 인플루언서를 활용한 마케팅이나 PPL은 높은 비용이 발생하므로 사전에 마케팅 목적과 예상 홍보 효과에 대한 면밀한 검토 필요
 - 한류 콘텐츠에 PPL을 하더라도 제품을 사용한 연예인과 초상권 사용 계약을 맺지 않으면 해당 콘텐츠 장면을 사용할 수 없으며, SNS나 홈페이지를 통한 협찬 제품 홍보도 제한적임
 - 또한 스타의 SNS 계정 홍보, 오프라인 행사 참여 등 일회성 마케팅이나 화제성이 없고 부자연스러운 PPL은 비용에 비해 효과가 떨어질 수 있으므로 유의해야 함
- 아세안 소비자와 소통할 수 있는 SNS, 블로그 등을 개설하고 한류 콘텐츠를 꾸준히 올리는 것도 기업 신뢰도와 한류 이미지를 구축할 수 있는 방법임

- 한국 식품, 관광, 연예 뉴스 등 소비자가 좋아할 만한 유익하고 흥미 있는 정보를 제공함으로써 구독자를 확보하고 한국 브랜드로서의 긍정적 이미지를 제고할 수 있음
- 실제 구매 고객의 사용 후기나 배송 상품을 개봉하는 언박싱(Unboxing) 영상 등을 공유해 다른 소비자들로부터 신뢰도를 확보하고, 구매 후기에 대해 적립금, 할인쿠폰 등 보상을 제공해 더욱 활발한 참여를 이끌어낼 수 있음
- 한류를 적극적으로 마케팅에 활용하면서, 동시에 현지 파트너와의 협업을 통해 마케팅 채널, 광고 방식 등을 적절히 현지화해야 함
- 현지 소비자가 즐겨 사용하는 SNS, 뷰티 커뮤니티 등 홍보 매체를 선정해야 효과적으로 마케팅 콘텐츠를 노출할 수 있으며, 콘텐츠 역시 현지 트렌드에 알맞게 제작해야 좋은 반응을 얻을 수 있음

〈기업 사례 3. 한류로 말레이시아 공략하는 아모레퍼시픽〉

말레이시아는 아모레퍼시픽의 아세안 시장 진출 거점으로 현재 이니스프리, 라네즈, 설화수, 에뛰드하우스, 마몽드, 러, 미장센 등이 진출해 있다. 브랜드마다 각자의 컨셉과 포지셔닝을 통해 10대부터 고소득층까지 다양한 고객층을 확보하고 있으며 한류 마케팅을 활용하고 있다.

라네즈는 한류 인기에 힘입어 2006년 말레이시아에 가장 먼저 진출한 브랜드로, 드라마 ‘태양의 후예’에서 송혜교가 사용한 ‘투톤(Two Tone) 립바’가 품절되며 높은 PPL 효과를 누렸다.

이니스프리는 제주도 녹차, 화산송이 등 천연 성분이 함유된 자연주의 화장품으로 인기를 끌고 있다. 예능프로그램 ‘프로듀스 101’에서 아이돌 연습생들이 바르는 장면이 노출된 ‘화산 송이 컬러 클레이 마스크’는 해외 팬들에게도 큰 인기를 끌었다.

설화수는 아모레퍼시픽의 최고가 브랜드로, 중국계 고소득층의 수요가 높으며 대형 쇼핑몰과 백화점 위주로 진출해 있다. 2019년부터 송혜교가 모델로 발탁되면서 큰 호응을 얻었다.

다양한 한류 마케팅과 동시에 현지 인플루언서와 협업하거나 일부 품목에 대하여 할랄 인증을 받는 등 현지화를 진행하고 있다. 마몽드의 경우 세라마이드, 로즈워터 등 인기 상품 라인에 JAKIM의 할랄 인증을 받았으며, 현재 왓슨스를 통해 판매하고 있다.

출처: 언론 보도자료 종합

[참고자료]

· 문헌자료

- 박소영·장현숙, 2017, 「할랄(Halal)시장 수출확대 전략」, 한국무역협회
- 신민선, 2019, 「글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty 시사점」, 한국
보건산업진흥원(KHIDI)
- 이유진, 2019, 「홍콩 시위 장기화에 따른 우리 수출 영향」, 한국무역협회
- 한국무역보험공사(KSURE), 2018, 「국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석」
- 대한화장품산업연구원(KCII), 2019, 「2019 Global Cosmetics Focus 4호-태국,
베트남」
- KOTRA, 2018, 「아세안 주요국 화장품 유통 및 인증제도」
- KOTRA, 2018, 「인도네시아 ·말레이시아 할랄시장 진출전략」
- KOTRA, 2018, 「2018 글로벌 화장품 산업 백서- 3. 주력시장」
- Sharon Kwek Si Ling, 2018, 「Beauty Opportunities in Southeast Asia」,
Intel Group

· 웹사이트

- 코스인, <https://www.cosinkorea.com>
- Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>
- KMF(한국이슬람교중앙회), <http://www.koreaislam.org>
- KOTRA 해외시장뉴스, <https://news.kotra.or.kr>

· 언론기사

- 김보라, 2018. 10. 15, “말레이시아 ‘女心’ 사로잡은 아모레퍼시픽”, 뉴데일리경제
- Bangkok Biz News, 2018. 6. 14, “Seven cosmetic trends in 2019(태국어)”
- Bervin Cheong, 2019. 7. 18, “Why has K-beauty grown to become such a huge
craze?”, The Star
- Nikkei Asian Review, 2019. 1. 21, “Hong Kong’s Watsons dives into Vietnam’s
crowded beauty market”

Syahirah Mokhtazar, 2019. 10. 21, “These Products by Mamonde Are Certified Halal”, Salam Today

· 통계자료

관세청 기업무역활동통계, <http://kosis.kr>

식품의약품안전처 화장품 생산현황, <http://www.index.go.kr>

외교부 2019 재외동포 현황, <http://www.mofa.go.kr>

한국관광공사 외래관광객 실태조사, <https://kto.visitkorea.or.kr>

한국무역협회 K-stat, stat.kita.net

한국수출입은행 해외투자통계, <https://stats.koreaexim.go.kr/main.do>

Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>

Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>

World Bank, World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org>

아세안 화장품 시장 진출 방안

Trade Focus 2019년 43호

발행인 | 김영주

편집인 | 신승관

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2019년 12월 18일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호