

2018 글로벌 화장품 산업 백서



II. 선진시장

미국, 유럽, 일본, 호주

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

1 미국

I. 미국 화장품 시장 동향	3
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제	23
III. 진출전략	27
IV. 참고자료	31

2 유럽

I. 유럽 화장품 시장 동향	37
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제	50
III. 유럽 국가별 진출전략	58
1. 독일	58
2. 프랑스	92
3. 영국	105
4. 이탈리아	118
5. 스페인	133
6. 폴란드	144
IV. 참고자료	159

3 일본

I. 일본 화장품 시장 동향	177
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제	195
III. 일본 진출전략	200
IV. 참고자료	202

CONTENTS

4 호주

I. 호주 화장품 시장 동향.....	209
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	226
III. 호주 진출전략.....	231
IV. 참고자료.....	233

II. 선진시장

1

미국

I. 미국 화장품 시장 동향.....	3
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	23
III. 진출전략.....	27
IV. 참고자료.....	31

1

미국

I. 미국 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (성장세 지속) 미국 화장품 시장은 경기 호조에 힘입어 최근 연간 3% 이상의 성장세
 - 2017년 매출 규모는 약 861억 달러로 지난 5년간 지속적으로 성장
 - 2017년 시장규모 증가율은 3.1%로 전년에 비해 둔화되었지만 3%의 성장세 유지
 - 전세계 화장품 시장에서 미국의 점유율은 18.5%로 굳건한 1위 자리차지
 - 2위인 중국과의 점유율 격차는 약 7%

I 미국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
미국 화장품 시장	74,023	75,784	77,608	80,739	83,463	86,071
전년대비 증가율	3.5	2.4	2.4	4.0	3.4	3.1
세계 시장 내 비중	16.1(1)	16.1(1)	16.5(1)	18.5(1)	18.9(1)	18.5(1)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위

자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장규모) 최대 시장은 스킨케어, 최고 성장률은 색조화장품
 - 2017년 미국 화장품 시장에서 매출 규모가 가장 큰 품목은 스킨케어 제품(약 184억 달러)으로 전체 시장의 21.3%를 차지
 - 한편, 2017년 미국 화장품 시장에서 매출 성장률이 가장 높은 품목은 색조화장품으로 전년대비 6.3%의 매출 신장을 기록했으며, 스킨케어 품목은 4.1%로 색조화장품에 이어 두 번째로 높음.

- 색조화장품 판매 증가는 패스트(Fast) 뷰티 트렌드와 소셜미디어의 인기에 기인한 것으로 분석
- 메이크업 제품도 의류나 액세서리처럼 빠르게 교체하는 성향의 소비자들이 늘어남에 따라 색조화장품의 구입주기도 빨라짐.
- 소셜미디어를 통해 자신의 모습과 일상을 공개하는 소비자들은 새로운 모습을 추구함.
- 메이크업 역시 소셜미디어에서 새로운 모습을 보여주기 위한 방법 중 하나이며 이러한 소비자 행동변화는 색조화장품 판매 증가의 요인으로 꼽힘.
- 반면 제모용품은 5년간 연평균 성장률 -1.9%를 기록, 유일하게 역성장한 품목임.
- 그 외 헤어케어, 향수류, 샤워용품, 선케어, 구강케어 등은 1~2%대 증가율을 기록해 완만한 성장세를 이어감.

■ 미국 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	75,784	77,608	80,739	83,463	86,071	3.2
스킨케어	15,641	15,987	16,610	17,426	18,368	4.1
색조화장품	13,157	13,713	14,775	15,731	16,794	6.3
헤어케어	11,619	11,940	12,371	12,529	12,659	2.2
향수류	7,394	7,481	7,724	7,925	8,165	2.5
샤워용품	7,273	7,431	7,674	7,849	8,048	2.6
구강케어	6,639	6,801	6,965	7,116	7,170	1.9
데오도란트	3,847	4,054	4,262	4,438	4,525	4.1
선케어	1,901	1,868	1,925	1,987	2,065	2.1
제모용품	1,512	1,490	1,523	1,474	1,402	-1.9
- 남성용	7,829	8,099	8,299	8,600	8,717	2.7
- 영유아용	2,789	2,825	2,927	3,006	3,083	2.5

자료원 : Euromonitor

● (시장전망) 미 경제성장에 따른 소비심리 확대로 시장 지속 확대 기대

- 미국 화장품 시장은 향후 5년간 지속적으로 확대되어 2022년에는 약 1,042억 달러 규모로 확대 전망
- 2018~2022년 미국 시장의 연평균 성장률은 4%대로 이전 5년보다 더욱 빠른 성장세를 기록할 것으로 예상되며, 1위 자리 유지 전망

■ 미국 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
미국 화장품 시장	89,640	93,282	96,920	100,504	104,161
전년대비 시장 증가율	4.1	4.1	3.9	3.7	3.6
세계 시장 내 비중	18.2(1)	18.0(1)	17.8(1)	17.5(1)	17.3(1)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- (수입시장 규모) 2017년 미국 화장품 수입시장 규모는 90.7억 달러로 지속적인 성장세를 이어가고 있음.
 - 2013~17년 동 시장의 연평균 성장률은 5.8%를 기록
 - 미국의 경제 성장과 실업률 개선에 따른 소비심리 활성화가 수입 시장 확대에 이어짐.
- (주요 수입국) 미국의 최대 화장품 수입국은 프랑스로 2017년 수입시장의 25.7% 차지
 - (프랑스) 2017년 프랑스의 대미 화장품 수출액은 약 23.3억 달러였으며, 2013~2017년 연평균 성장률 6.9%를 기록
 - (중국) 빠른 속도로 미국 수입시장 점유율을 확대하고 있는 중국(13.2억 달러)은 2017년 캐나다를 제치고 2위 수입국에 올랐음.
 - (기타) 이밖에 캐나다(11.9억 달러), 이탈리아(약 7.5억 달러), 멕시코(6.8억 달러)가 미국 화장품 수입 상위 5개국에 포함
 - (일본) 최근 J-Beauty로 미국 내 홍보를 강화하고 있는 일본 화장품의 수입규모는 2017년 1.9억 달러로 전년대비 22.3% 늘어 가파른 성장세를 보임.
 - (對한국 수입) 2017년 화장품 수입액 4.4억 달러로 7위에 랭크되었으며 2013~2017년 연평균 성장률은 상위 10개국 중 가장 높은 45.1% 기록

미국 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	7,240	7,786	7,869	8,440	9,072	5.8
프랑스	1,780(1)	2,002(1)	2,030(1)	2,048(1)	2,327(1)	6.9
중국	776(3)	823(3)	928(3)	1,156(3)	1,321(2)	14.2
캐나다	1,148(2)	1,140(2)	1,138(2)	1,177(2)	1,190(3)	0.9
이탈리아	487(6)	602(5)	641(5)	712(5)	746(4)	11.3
멕시코	721(4)	731(4)	704(4)	720(4)	681(5)	-1.4
영국	535(5)	577(6)	451(6)	494(6)	506(6)	-1.4
한국	99(10)	146(9)	237(8)	347(7)	441(7)	45.1
독일	289(7)	268(7)	312(7)	335(8)	326(8)	3.1
스페인	235(8)	247(8)	224(9)	237(9)	278(9)	4.2
일본	135(9)	136(10)	137(10)	157(10)	192(10)	9.2

주 : ()는 미국 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Global Trade Atlas

● (주요 수입품목) 스킨케어 품목 수입이 30% 가량으로 가장 큰 비중을 차지

- 2017년 스킨케어 수입액은 약 27.3억 달러로 전년대비 9.8% 증가
- 2위는 향수 및 화장수 품목으로 23.4억 달러가 수입되었으며, 이는 전체 수입액의 25.8%에 해당되는 규모
- 그 외 아이 메이크업(9.6%), 립 메이크업(7.8%), 파우더(4.0%) 등 색조화장품이 전체의 20% 이상을 차지함.

미국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	2,193	2,485	2,728	27.9	29.4	30.1	9.8
330300	향수 및 화장수	2,067	2,075	2,341	26.3	24.6	25.8	12.8
330420	아이 메이크업	773	837	872	9.8	9.9	9.6	4.1
330590	기타 헤어제품	872	843	860	11.1	10.0	9.5	2.0
330410	립 메이크업	544	690	706	6.9	8.2	7.8	2.4
330491	파우더 등	287	356	361	3.7	4.2	4.0	1.6
330749	가향, 조제방취제	247	260	270	3.1	3.1	3.0	3.8
330510	샴푸	221	236	257	2.8	2.8	2.8	8.9
330720	데오도란트 등	178	170	168	2.3	2.0	1.9	-1.5
330430	매니큐어 등	153	136	140	1.9	1.6	1.5	2.9

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향과 시장 트렌드

● (경쟁동향) 프랑스 로레알이 시장 점유율 1위

- 랑콤, 키엘, 입생로랑, 메이블린, 가르니에 등 30여개 브랜드를 보유하고 있는 로레알이 2017년 미국 화장품 시장 매출의 12.8%를 차지해 점유율 1위에 올랐음.
- 로레알은 지속적으로 미국 내 인디·니치 브랜드와 더마 화장품 브랜드 등을 인수하며 시장 경쟁력을 강화, 2013~2017년 지속적으로 점유율을 높여감.
- 로레알에 이어 미국기업인 프로cter앤드갬블(P&G)이 2위를 차지했으나 시장점유율은 지속 하락 중임.

■ 미국 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	11.5	11.5	11.6	12.4	12.8
프로cter앤드갬블	질레트	미국	15.7	15.5	14.9	11.3	10.7
에스티로더	크리닉	미국	7.2	7.3	7.4	7.7	7.9
유니레버	도브	네덜란드	7.3	7.4	7.6	7.7	7.7
존슨앤드존슨	뉴트로지나	미국	5.0	5.0	5.0	5.5	5.4
코티	커버걸	미국	2.8	2.8	2.7	5.1	4.9
L brand	배쓰앤바디웍스	미국	3.8	3.9	3.9	3.9	3.9
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	3.0	2.9	2.9	2.9	2.8
레브론	레브론	미국	2.0	1.9	1.9	2.6	2.5
시세이도	베어미네랄	일본	1.6	1.7	1.7	2.1	2.1

자료원 : Euromonitor

- 2017년 시장 점유율 3, 4위 기업인 에스티로더(7.9%)와 유니레버(7.7%)도 꾸준한 성장세를 이어가며 최근 수년간 시장 점유율 확대
- 나스, 베어미네랄, 시세이도, 돌체앤가바나 등을 보유하고 있는 일본 화장품 기업 시세이도는 2013년부터 꾸준한 성장세를 보이며 2017년 시장 점유율 2.1%를 기록

● (시장 트렌드) 제품 선택시 성분에 주목, 인디·니치 브랜드 급부상

① ‘클린 레이블’ 트렌드 강세와 천연 성분 선호도 증가

- 미국 스킨케어 화장품 소비자의 절반 가까이가 제품 성분을 구매 결정의 중요한 요소로 여기고 있음.
 - * 시장조사업체 NPD 그룹이 2017년 발표한 소비자 동향 보고서에 따르면 미국 소비자의 40~50%가 적극적으로 성분을 살펴보고 화장품을 구입함.
- 민감성 피부의 소비자 증가와 더불어 질병이나 호르몬 교란을 일으키는 유해성분에 대한 위험성을 인지한 소비자가 늘어난 것이 그 요인으로 분석됨.
 - * 2017년 NPD 그룹의 조사에 참여한 스킨케어 소비자의 48%가 자신의 피부가 민감성이라고 응답해 2년 전 기록한 44%보다 증가
 - * 민감성 피부를 위한 화장품과 민감한 피부에 자극을 주는 향료를 배제한 제품 사용 소비자 비율은 50%로 2년 전보다 2% 증가했으며, 파라벤·글루텐·설페이트·프탈레이트가 함유되지 않은 제품 구입 비율도 2015년 33%에서 2017년 40%로 증가
- 이로 인해 자연성분, 웰니스 콘셉트의 뷰티제품 판매 급증
 - * NPD가 2017년 8월을 기점으로 지난 1년간 프레스티지 스킨케어 제품의 판매 데이터를 분석한 결과, 웰니스와 자연성분을 강조한 제품의 매출이 전년 동기대비 13% 증가해 전체 성장률인 6%를 크게 앞지름.
- 머드, 식물 추출 성분 등 자연에서 얻은 원료에 대한 호감도가 상승함에 따라 화장품 브랜드들이 적극적으로 자연 유래 성분을 화장품 제조에 활용
 - * 티트리·아르간·코코넛 등 식물성 오일, 강황·달걀·알로에 등 식품을 기반으로 한 성분 함유
- 유해성분에 대한 공포 확산으로 제조업체들은 건강 위험을 초래하는 성분을 배제하였음을 제품 포장에 명기하고 있으며, 유해성분 배제를 브랜드 철학으로 내세운 기업도 증가하는 추세
- 최근에는 비영리단체나 유통체인에서 성분 안전성을 확인한 후 부여하는 인증마크를 받은 제품이 시장에서 호응을 얻고 있음.
 - * 화장품 클린 레이블 인증마크로 환경단체 EWG의 ‘EWG마크’, 화장품 유통체인 세포라의 ‘Clean at Sephora’ 등이 있음.

EWG와 세포라로부터 성분안전 인증마크를 부여 받은 제품의 예



자료원 : EWG, Sephora 웹사이트

참고 '논란이 일고 있는 화장품 함유 성분'

성분명	용도 및 특징
Paraben	- 방부제 성분으로 다수의 뷰티제품에 함유됨. - 유방암 발병과 관련이 있다는 연구결과가 있으며, 체내 호르몬 교란을 일으키는 것으로 알려짐.
Sodium Lauryl Sulfates	- 거품을 나게 하는 계면활성제 성분으로 클렌저, 샴푸 등에 광범위하게 사용됨. - 피부와 눈을 자극하고, 알러지를 유발
Aluminum Compounds	- 발한 배출 억제제로 데오도란트 등에 사용됨. - 장기간 사용할 경우 유방암 위험에 노출될 수 있으며, 알츠하이머 유발에 대한 논란도 있음.
Phthalates	- 가소제로 네일폴리시, 헤어스프레이 등에 사용됨. - 호르몬 교란(특히 어린이와 남성)을 일으켜 생식기능을 저하시킬 수 있음.
Triclosan	- 항균제로 손 세정제, 비누, 치약 등에 사용됨. - 간질환, 암, 호르몬 교란 등을 일으킴.
Talc	- 마그네슘, 실리콘이 주성분이며 파우더, 아이섀도우 등에 사용 - 난소, 폐 등 암 유발에 대한 논란이 있음.
Mineral Oil	- 석유에서 추출한 오일로 보습용 제품에 주로 사용 - 석유를 정제하는 과정에서 추출되며, 안전성이 완전하게 검증되지 않은 물질임.

자료원 : Allure

② 니치·인디 브랜드의 부상

- 10~30대 젊은 층을 중심으로 브랜드가 주는 주관적 만족감을 중시하고 있음.
- 단순 필요에 의한 제품 구입 또는 새로운 제품 발견 외에도 추구하는 가치와 개성이 브랜드에 반영되고 있는지를 중요하게 여김.
- 이러한 소비자 성향은 대기업 브랜드 대신 틈새시장을 타깃으로 한 니치 브랜드와 개성이 강한 인디 브랜드의 인기로 이어짐.
- 최근 수년간 대형 화장품 기업들의 니치·인디 브랜드 인수가 활발한 것도 이러한 트렌드에서 기인한 것
 - * '18.7월 P&G는 클린 뷰티 브랜드 퍼스트에이드뷰티(FAB: First Aid Beauty) 인수
 - * '17.12월 유니레버는 내추럴 데오도란트 및 치약 브랜드인 슈밋츠 내추럴(Schmit's Naturals) 인수
 - * '16.12월 로레알은 성형외과 의사와 협업하여 제품을 개발하는 색조 전문 브랜드 IT 코스메틱스 인수

③ 소형·트래블사이즈 제품 인기 지속

- 뷰티제품 소비자의 라이프 스타일과 업체의 마케팅 전략 등이 변화하면서 소형용기 제품의 수요 증가
 - * 유로모니터에 따르면 2012~2017년 동 시장의 제품 용량별 용기 판매량 증감률을 보면 0~50ml 용량 용기 판매가 43.9% 증가해 전체 카테고리 가운데 가장 높은 증가율을 보임.
- 패스트뷰티 트렌드와 샘플 마케팅이 소형용기 수요 증가 견인
- 프리미엄 뷰티브랜드를 중심으로 본품보다 용량이 작은 제품을 좀 더 낮은 가격에 판매하는 전략 구사
- 특히 신제품 출시 속도가 빠르고, 유행에 민감하게 반응하는 색조 화장품 라인에서 적극적으로 미니사이즈가 출시됨.
- 여행객을 타깃으로 출시된 여행용 제품의 경우, 소비자들이 신제품을 테스트하기 위한 용도로 구입하기도 함.
- 소형용기의 뷰티 제품은 휴대가 간편해 많은 소비자들이 가정에서 사용하는 본품 외에 외출용으로 트래블 사이즈 제품을 구매
- 또한 유통기한이 짧은 내추럴 제품을 중심으로 제품의 사이즈가 작아지고 있는 추세

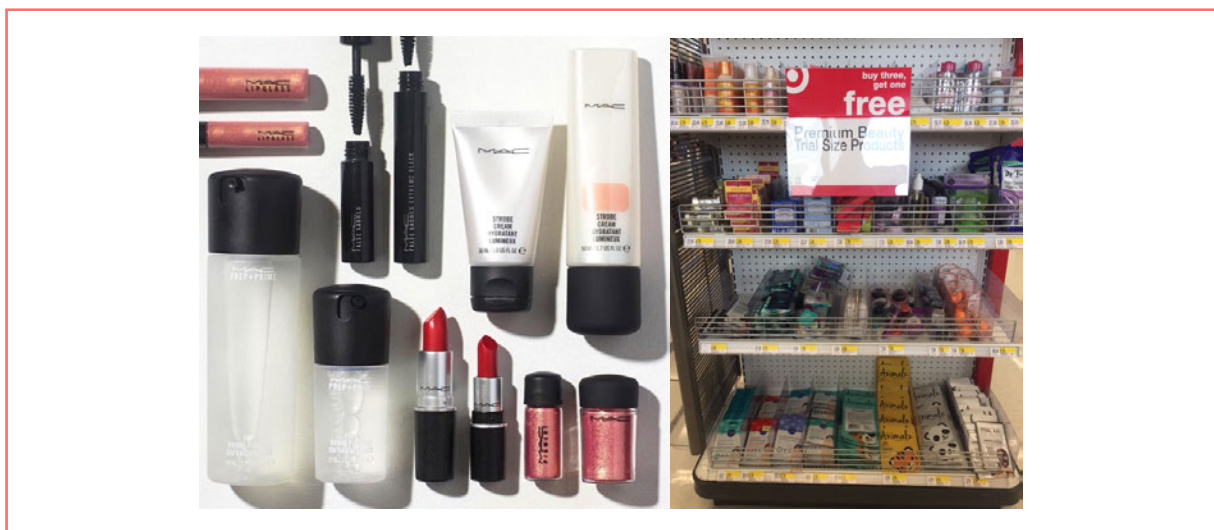
2012~2017년 미국 뷰티 및 퍼스널케어 제품 용량별 용기 판매량

(단위: 100만 개)

용기 크기	2012	2013	2014	2015	2016	2017	12/17증감률
0-50 g	38.2	38.8	39.6	40.2	40.7	41.3	8.1%
0-50 ml	410.5	437	490.3	553.1	571.5	590.6	43.9%
0-50 units	4,602.9	4,640.6	4,639.5	4,675.4	4,644.0	4,639.3	0.8%
51-100 g	469.1	474	485.3	493.5	504	501.3	6.9%
51-100 ml	939.1	953.2	959	975.2	994.2	989.9	5.4%
101-300 g	1,656.3	1,587.2	1,537.4	1,502.7	1,474.9	1,434.6	-13.4%
101-300 ml	4,189.7	4,212.8	4,220.9	4,283.5	4,271.3	4,292.5	2.5%
301-500 g	3.2	3.3	3.3	3.4	3.4	3.5	9.4%
301-500 ml	1,417.3	1,413.3	1,408.9	1,429.4	1,422.1	1,419.4	0.1%
501-750 g	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0%
501-750 ml	397.8	395.8	396.5	397.1	394.1	387.8	-2.5%
751-1000 g	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0%
751-1000 ml	40.5	39.2	38.3	41.1	41.6	42.4	4.7%
1001-2000 g	0	0	0	0	0	0	0%
1001-2000 ml	123.7	126.5	127.1	129.2	131.1	129.7	4.9%
2001-4999 g	0	0	0	0	0	0	0%
2001-4999 ml	3.8	3.9	3.9	4.1	4.1	4.2	10.5%
합계	14,293.5	14,326.9	14,351.3	14,529.0	14,498.1	14,477.9	1.3%

자료원 : Euromonitor

맥(Mac)의 미니사이즈 라인 '리틀 맥', 타깃(Target)의 샘플 사이즈 제품 코너



자료원 : ebenhamsbeauty 인스타그램, 뉴욕무역관 직접 촬영

● 인기 상품

- 건강 및 뷰티 제품 안전성에 대한 관심 증가로 자연 유래 성분을 함유하고, 유해성분을 배제한 제품 각광
- 바쁜 라이프 스타일로 사용이 간편하고, 제품 사용 시간을 단축시켜주면서도 피부 고민을 해결해 주는 제품 선호
- 한 가지 제품을 다용도로 사용할 수 있는 멀티 제품 인기
- 색조 화장품은 또렷한 발색과 동시에 화장이 땀과 피지에 지워지지 않는 지속력이 구매결정에 중요한 요인

■ 미국 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	T.L.C. Framboss Glycolic Night Serum/ Drunk Elephant	\$90.00/1oz	- 젤타입 제품으로 AHA성분을 함유해 거친 피부 표면을 매끄럽게 해줌. - 여드름 피부에 탁월한 효과가 있다는 후기 다수 - 'Clean at Sephora' 마크를 부여받아 성분 안전성 검증
	Rose Deep Hydration Facial Toner/ Fresh	\$44.00/250ml	- 무알콜 클렌징 토너 - 토너에 장미 생화 잎을 첨가, 장미수가 피부에 수분과 활기를 부여 - 뷰티매거진 '얼루어'가 뽑는 올해 최고의 뷰티 제품으로 선정
	Acne Healing Dots/ Peace Out	\$19.00/20개입	- 여드름 스팟케어 제품 - 여드름 치료 성분이 함유된 방수형 밴드로 트러블 진정 효과가 있음. - 박테리아 감염과 여드름 흉터 예방
	Hydro Boost gel-cream/ Neutrogena	\$14.99/1.0oz	- 건조한 피부에 수분을 공급하는 젤크림 제형으로 빠르게 흡수됨. - 수분 공급에 효과적인 히알루론산이 주원료이며, 파라벤, 향료, 알루미늄 등 유해성분 사용을 배제

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Fresh Skin Face Scrub Apricot/ St. Ives	\$3.63/6oz	<ul style="list-style-type: none"> - 살구씨를 주원료로 한 100% 내추럴 성분의 스크럽 - 높은 가성비 - 간편하게 사용이 가능하며, 사용 후 피부결이 개선되는 등 즉각적 효과
	Brilliantly Brightening Day Cream/ Acure	\$16.99/1.7oz	<ul style="list-style-type: none"> - CoQ10, 병풀, 아르간 오일 함유제품으로 안색을 환하게 개선하는 데 효과적 - 서페이트, 파라벤, 프탈레이트 등 유해성분을 배제하고, 동물실험을 하지 않은 비건 화장품
	All Night Long Lasting Makeup Setting Spray/ Urban Decay	\$32.00/118ml	<ul style="list-style-type: none"> - 메이크업 지속력을 높이기 위해 화장 후 얼굴에 분사하는 세팅 스프레이 사용이 간편하고, 장시간 메이크업이 무너지지 않는 효과로 인기
	SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick/ Maybelline	\$7.94/0.17oz	<ul style="list-style-type: none"> - 매트한 질감의 립스틱으로 선명한 발색과 16시간 지속력이 특징 - 10가지 색상 출시 - 프리미엄 브랜드 못지않은 품질 만족도와 높은 가성비
	Professional Makeup Color Correcting Paltette/ NYX	\$9.59/9.0g	<ul style="list-style-type: none"> - 6가지 색상으로 구성된 크림 타입 팔레트 - 컨실러, 코렉터, 컨투어링 등 다용도 멀티 제품 - 부피가 작아 휴대가 간편
	Detox Dry Shampoo/ Drybar	\$23.00/150ml	<ul style="list-style-type: none"> - 모발에서 분비되는 과다 피지, 오염물질을 흡수해 깔끔한 두피와 모발 상태 유지 - 뿌리의 볼륨감을 살리는데 탁월한 효과 - 다만 제품의 강한 향은 소비자의 호불호가 갈림.

주1 : 'Clean at Sephora'는 프리미엄 뷰티 전문 유통체인인 세포라가 특정 유해성분을 배제한 화장품에게 부여하는 인증마크임.

주2 : 가격에 판매세 미포함

자료원 : Sephora, Walmart, Target

■ K-Beauty

- (진출현황) 한국은 2016년에 이어 2017년에도 미국 화장품 수입국 7위 유지
 - 2017년 미국의 화장품 대한 수입액은 4.4억 달러로 전년대비 27.4% 급증했으나 전년도에 비해 다소 성장세가 둔화
 - 2013~2017년 한국 화장품 수입액의 연평균 증가율은 45.1%로 미국 화장품 수입 상위 10개국 가운데 가장 높은 비율을 기록
 - 전체 수입 시장에서 한국산 제품의 점유율은 4.9%로 한 자릿수에 불과하나 지난 수년간 점유율을 높이며, 2013년 수입국 10위에서 2017년 7위로 올라섬.

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	99	146	237	347	441
전년대비 수입 증가율	39.4	46.8	62.5	46.0	27.4
수입시장 내 비중(순위)	1.4(10)	1.9(9)	3.0(8)	4.1(7)	4.9(7)

자료원 : Global Trade Atlas

- (스킨케어가 주도) 미국 내 K-Beauty 열풍을 주도하는 품목은 스킨케어 제품
 - 2017년 미국의 한국 스킨케어 제품 수입액은 3.1억 달러로 전체 한국 화장품 수입액 가운데 70.3%를 차지함.
 - 2016~2017년 스킨케어 제품의 수입액은 무려 57.3% 증가
 - 간편하게 관리할 수 있는 시트 마스크팩의 인기가 스킨케어 품목의 수출 증가를 견인
 - 한국식 스킨케어 방식에 대한 미국 소비자의 높은 관심도 제품 수요 확대의 요인
 - 해외 브랜드 기업이 ODM 방식으로 한국 스킨케어 제조업체로부터 제품을 생산하여 출시하는 사례가 증가
 - * 미국 주요 대형유통망의 PB제품 중 “Made in Korea” 스킨케어 제품 출시 확대
 - 반면, 동 기간 아이 메이크업(-17.1%), 립 메이크업(-22.8%), 파우더(-13.1%) 등 색조 화장품 수입은 두 자릿수의 감소율을 보임.
 - 디퓨저, 향초 등 가향, 조제방취제 품목의 대미 수출액은 2017년 320만 달러로 전체 화장품 수출 규모의 1% 미만으로 미미한 수준이나, 전년대비 수출 증가율은 118.2%로 빠른 성장세를 보이고 있음.

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	126.9	197.2	310.1	53.4	56.9	70.3	57.3
330420	아이 메이크업	66.6	82.6	68.5	28.1	23.8	15.5	-17.1
330590	기타 헤어제품	11.4	14.0	14.4	4.8	4.0	3.3	3.0
330410	립 메이크업	6.7	17.4	13.4	2.8	5.0	3.0	-22.8
330491	파우더 등	9.8	15.2	13.2	4.1	4.4	3.0	-13.1
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	3.5	8.8	8.0	1.5	2.6	1.8	-9.5
330430	매니큐어 등	7.6	4.6	5.5	3.2	1.3	1.2	19.4
330510	샴푸	3.4	4.4	4.0	1.4	1.3	0.9	-9.2
330749	가향, 조제방취제	0.4	1.5	3.2	0.2	0.4	0.7	118.2
330730	샤워용품	0.6	0.5	0.6	0.2	0.2	0.2	24.6

자료원 : Global Trade Atlas

● (K-Beauty 인기상품) 피부고민을 해결해주는 스킨케어 제품 다수

- 가성비가 높고, 쉐 · 알로에 등 자연 유래 성분의 제품이 인기
- 한 제품을 다양한 용도로 사용할 수 있는 멀티 상품 수요 증가
 - * 토너와 에센스 기능을 결합한 올인원 제품이나, 알로에 베라 젤처럼 모이스처라이저나 피부·모발팩으로 다양하게 활용 가능한 제품
- 시트 마스크팩처럼 피부에 즉각적인 효과가 나타나고, 사용하는 과정이 독특하고 재미있어 소셜미디어에 공유할 수 있는 화제성 제품 인기

한국산 인기 화장품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	The True Cream Aqua Bomb/ Belief	\$38.00/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 젤타입의 수분크림으로 가벼운 질감이 특징 - 끈적이지 않고, 사용 즉시 쿨링감을 느낄 수 있음. - 메이크업 전에 사용하면 수분을 공급하면서도 화장이 밀리지 않는 장점 - K-Beauty로 홍보하지 않고, 브랜드를 홍보하는 전략
	Sheet Mask/ Dr.Jart	\$6.00~12.00/1개입	<ul style="list-style-type: none"> - 총 17가지 종류의 마스크팩이 있으며, 피부 고민별로 골라서 사용가능 - 닥터자르트만의 높은 브랜드 인지도로 시트 마스크팩 주목 - 피부결 개선, 수분공급, 피부 진정 등에 효과
	Water Bank Moisture Cream/ Laneige	\$35.00/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 가벼운 질감의 수분크림 - 수분부족형 지성피부의 수분공급에 탁월 - 피부에 빠르게 스며들고 끈적이지 않아 지성피부도 사용 가능 - 뷰티매거진 '얼루어' 선정 2016년 최고의 뷰티 제품
	Raw Sauce/ May Coop	\$22.99/0.5oz	<ul style="list-style-type: none"> - 올인원 스킨에센스로 토너, 로션, 에센스 기능 - 모든 스킨타입 사용 가능 - 산뜻하고, 끈적이지 않은 사용감 - 수분공급과 안티에이징에 효과적
	Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing gel/ Nature Republic	\$7.20/300ml	<ul style="list-style-type: none"> - 얼굴, 몸, 모발에 수분공급 및 진정팩, 모이스처라이저 등으로 사용 가능 - 높은 가성비
	All In One Snail Repair Cream/ Mizon	\$17.90/75ml	<ul style="list-style-type: none"> - 고농축 달팽이점액 성분 함유 - 모공, 노화방지, 여드름, 잔주름, 붉은기 개선에 효과가 있는 멀티기능 - 직접 사용한 소비자 입소문을 타고 유명해진 제품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Natural Rice Water Light Cleansing Oil/ The Face Shop	\$8.46/150ml	- 워터프루프 메이크업까지 말끔하게 지워지는 세정력 - 미국 소비자에게 신선한 쌀 추출물이 함유되어 피부톤을 개선하는 효과
	Acne Pimple Master Patch/ COSRX	\$4.97/24개입	- 하이드로콜로이드 여드름 스팟케어 제품 - 패치를 부착해 감염을 예방하고, 흉터 없이 빠르게 아무는데 도움을 줌. - 패션잡지 '틴 보그'의 2017년 여드름 제품 어워드 선정 제품
	Black Sugar Mask Wash Off/ Skinfood	\$9.09/3.53oz	- 흑설탕을 주원료로 한 각질제거제 - 식품을 주원료로 사용했다는 점에서 높은 호감을 얻음. - 각질 제거와 피부결 정돈에 효과
	Milky Piggy Carbonated Bubble Clay Mask/ Elizavecca	\$11.25/100g	- 탄산 버블 클레이 마스크팩 - 머드와 숯의 강력한 흡착력으로 피부 노폐물을 정화해 모공관리에 효과가 탁월하다는 평가

주 : 가격에 판매세 미포함

자료원 : Sephora, Costco, Target, iherb, Amazon

● (인기 비결) 미국 뷰티 시장에서 찾아볼 수 없던 신선함을 선사하며, 소비자들 사이에 '스킨케어=즐거움'이라는 인식 확산

① 새로움을 추구하는 뷰티 소비자들의 니즈 충족


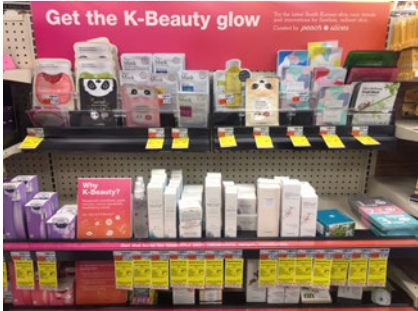

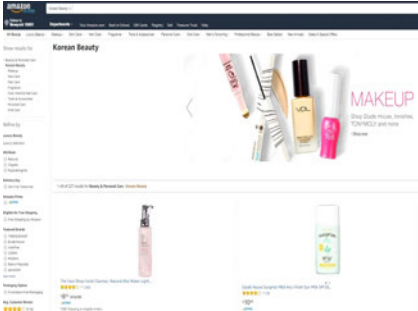
- 미국 시장에서 주목을 받고, 높은 판매고를 올린 K-Beauty 상품은 미국 소비자들이 기존 시장에서 찾아볼 수 없었던 독특한 제품들임.
- 성분 · 질감 · 형태 · 패키징이 독특하거나 미국 시장에 없었던 완전히 새로운 방식의 제품은 소비자들의 궁금증을 유발
 - * 달팽이 점액질, 쌀 추출물, 흑설탕 등은 미국 소비자들에게 생소하지만 궁금증을 유발하는 데 성공했으며, 내추럴 트렌드에도 부합
 - * 시트 마스크팩, 여드름 스팟 패치와 같은 제품은 미국 시장에서 없었던 완전히 형태의 제품으로 화제가 됐으며, 쿠션의 경우 기발한 패키징 제품으로 인기
- 특히 소비자들이 관심을 가질만한 자연 유래 성분을 제품에 적절하게 활용해 시장의 주목을 받고 있으며, 트렌드를 선도

- 화장품 유통업체 A사 바이어는 “K-Beauty는 새로운 성분을 시장에 소개하고 특정 피부 고민 해결을 위한 솔루션으로 제시한다”며 “예를 들어 숯을 이용한 과다 피지 제거 및 모공관리 제품을 선보이면서, 소비자들에게 ‘숯=모공청결 및 관리’라는 인식을 심어주고, 이는 제품 판매로도 연결됐다”고 설명함.

② 높은 가성비와 패스트뷰티 트렌드를 반영한 신속한 신제품 출시

- 프리미엄 뷰티 제품 못지않은 높은 품질과 탁월한 효과의 제품을 경쟁력 있는 가격에 판매하며 이러한 점은 소비자들이 K-Beauty 제품을 부담 없이 시도해볼 수 있는 장점으로 작용함.
- 색다른 특징과 높은 가성비를 갖춘 한국 화장품은 늘 새로운 이슈를 찾는 뷰티 시장에서 바이어와 블로거들의 단골 소재가 되면서 이슈화에 성공
- 또한 뷰티도 패션처럼 유행이 빠르게 변화하는 가운데, 발 빠르게 신제품을 출시하며 새로움을 추구
- K-Beauty가 미국 뷰티 시장 트렌드 키워드로 떠오르면서 유통업체들이 매장에 별도로 K-Beauty 코너를 마련하고, 타깃 고객에 맞는 제품을 선별해 판매하고 있음.

유통채널별 K-Beauty 코너 운영 예

<p style="text-align: center;">슈퍼마켓 타깃(Target)</p> 	<p style="text-align: center;">드럭스토어 CVS</p> 
<p style="text-align: center;">화장품 전문점 세포라(Sephora)</p> 	<p style="text-align: center;">온라인 스토어 아마존(Amazon)</p> 

자료원 : Amazon, 뉴욕무역관 직접 촬영

우리기업 수출 성공사례

이지파우더의 미국 진출 성공 사례



자료원 : 이지파우더 웹사이트

- 1963년 설립된 화장품 분첩전문 제조사로 국내 및 해외 화장품 분첩 전문 제조
- 경쟁이 치열해진 시장에서 위기를 돌파하기 위해 퍼프에 내용물이 들어있는 일체형 제품을 개발해 특허 출원
- 하지만 해당 제품을 홍보할 수 있는 채널수가 제한적임을 느껴 2014년 11월 KOTRA 지사화 사업(뉴욕무역관)에 등록
- 화장품 부자재 전문 전시회인 'Make up in NY'에 참여해 바이어의 관심을 끄는데 성공, 지사화팀의 도움을 받아 사후관리를 진행했으나 기존에 없는 새로운 형식의 제품을 용기있게 시도하려는 바이어를 찾지 못해 계약으로 성사되지는 못했음.
- 이와 별도로 KOTRA 뉴욕무역관은 2016년化妆품을 특화 사업으로 지정하고, 현지 업계 관계자들을 만나 네트워킹을 진행하면서 'K-Beauty=Innovation'을 중점적으로 홍보
- 그 결과 미국 인디 뷰티 브랜드들도 한국 화장품의 제조기술 및 패키징에 관심을 가지게 되었으며, 소셜미디어에서 화제가 되고 있는 W사가 동제품을 소개받고 관심을 보였음.
- 미국 기업과의 첫 거래로 의사소통 및 즉각적 대응이 어려울 뻔 했으나 지사화 직원이 밀착지원을 통해 샘플을 제공한 후, 현재 실 PO를 받아 제품제작 중
- 동 제품은 2018년 하반기에 백화점 '노드스트롬'과 뷰티 전문 매장 '세포라' 등을 통해 미국 시장에서 판매될 예정

■ 아미코스메틱의 미국 진출 성공 사례

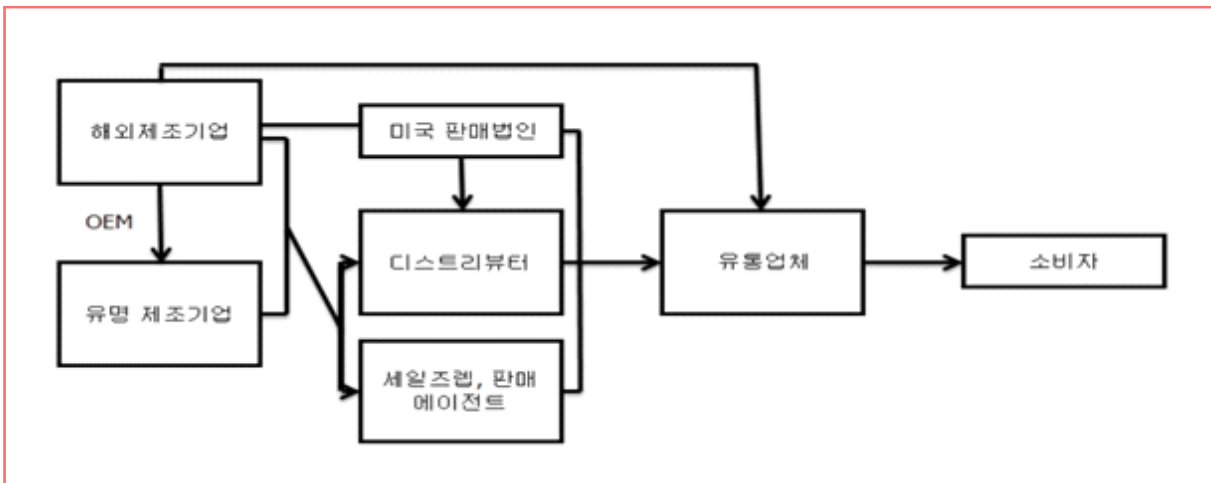


- 더마코스메틱 기업으로 BRTC, CL4, 제주엔, 에센허브 등 8개 화장품 브랜드 보유
- 중국 시장에서 더마테크놀로지 화장품 브랜드인 BRTC와 CL4가 호응을 얻으며 큰 성공을 거두었으며, 영국 화장품 전문점 ‘왓슨스’에도 BRTC를 입점시켜 호응을 얻는 등 해외 시장에서도 지속적으로 성장
- 상승세를 몰아 미국으로 시장을 확대하기로 하고, 2016년 KOTRA 지사화(뉴욕무역관) 기업으로 가입해 본격적인 유통망 개척을 시작
- KOTRA 뉴욕무역관은 아미코스메틱과 현지 디스트리뷰터 및 바이어 만남을 주선했으며, 뷰티 관련 전시회 정보 제공, 마케팅 전략을 수립
- 2017년 미국 시장 내 제품 홍보를 위해 서브스크립션 뷰티박스인 입시(Ipsy)를 통해 1년 가까이 BRTC와 퓨어힐스 제품을 공급, 회원들에게 꾸준히 제품과 브랜드를 노출했으며, 이를 통해 일반 소비자뿐 아니라 바이어들의 호기심을 자극
 - * 입시는 월 300만 명의 구독회원을 두고 있으며, 매달 회원들에게 맞춤형 샘플을 배송
 - * 신제품 샘플을 제공하는 서브스크립션 뷰티박스는 시장 트렌드 파악을 위해 정기 구매하는 바이어가 상당수 존재해 뷰티 기업의 홍보 수단으로 활용되기도 함.
- 같은 기간 미국 바이어가 참관하는 뷰티 관련 전시회에 적극적으로 참여
- 미국 뷰티 디스트리뷰터 ‘심포니뷰티’와 협업을 통해 벌링턴(Burlington), TJ맥스(Maxx) 등 디스카운트 스토어를 중심으로 제품 판매
- 이와 동시에 향후 입점하고자 하는 소매업체를 설정하고, 지속적으로 해당 바이어 접촉을 시도하고 제품을 소개
- 2019년 초 미국 유명 드럭스토어에 ‘제주엔’ 브랜드 입점을 앞두고 있음.
- 드럭스토어 브랜드 진출은 K-Beauty 섹션에 일부 품목을 납품하는 것이 아니라 매장 내 뷰티 섹션에 브랜드로 입점하는 것으로 큰 의미가 있음.

■ 유통 현황

- (유통구조) 뷰티 제품은 일반 슈퍼마켓, 드럭스토어, 뷰티 전문점, 온라인, 홈쇼핑 등 다양한 경로로 판매됨.
 - 일반 소비재와 같이 화장품도 제조업체나 판매법인이 디스트리뷰터 또는 판매 에이전트를 통해 유통업체에 제품을 판매하거나 판매법인이 직접 유통업체와 접촉하여 제품을 판매
 - 최근에는 인디·니치 브랜드를 중심으로 중간 판매자를 거치지 않고, 온라인으로 직접 판매하는 기업도 늘어나는 추세

■ 화장품의 일반적인 유통구조



자료원 : 뉴욕무역관

- (유통채널별 판매현황) 매장 판매가 전체 매출의 80%로 압도적이거나 온라인 판매 비중이 점차 확대되고 있는 추세
 - 2017년 미국 화장품의 매장을 통한 판매 비중은 78.6%로 2013년에 비해 3.7% 하락한 반면 온라인 채널을 통한 판매 비중은 10.2%로 2013년에 비해 3.8% 증가
 - 온라인 판매 비중의 증가는 구독형 판매 방식과 소셜미디어, 대형 유통업체의 온라인 판매 강화에 기인한 것으로 분석됨.
 - 라이프 스타일 블로그, 인스타그램·페이스북 등 소셜미디어의 영향으로 온라인 기반의 인디·니치브랜드 인기가 높아진 것도 온라인 매출 확대에 기여
 - 대형 유통 기업도 온라인 판매에 대한 투자를 늘리면서 온라인 쇼핑이 더욱 활성화
 - * 온라인 쇼핑 니즈의 증가로 월마트, 타깃, 베드베스앤비욘드 등 대형 유통망들이 2-day 무료 배송, 온라인에서 주문하고 매장에서 픽업하는 'in-store pick up' 서비스 강화

- 전체 유통 채널 가운데 매출액 비중이 가장 높은 곳은 화장품 전문매장으로 2017년 15.4%를 기록했으며 오프라인 매장중 유일하게 비중 지속 확대
- 세포라, 알타 등 화장품 전문매장은 고객에게 한 매장에서 여러 브랜드의 제품을 테스트 후 구매할 수 있는 원스톱 쇼핑 경험 제공
- 또한 고객들에게 뷰티 콘텐츠를 제공하며 뷰티 트렌드를 창조·선도
- 매출 비중 기준으로 최대 유통채널이었던 드럭스토어는 2016년 0.1% 차이로 화장품 전문매장에 1위 자리를 내준 후, 2017년에도 14.4%로 2위에 랭크

미국 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	82.3	81.9	81.0	79.8	78.6
식료품 잡화점	22.7	22.3	21.9	21.1	20.4
편의점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
하이퍼마켓	11.7	11.6	11.5	11.3	10.9
슈퍼마켓	9.9	9.7	9.3	8.9	8.5
시장	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7
비식료품 잡화점	31.3	31.8	31.9	32.4	32.8
의류 매장	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9
화장품 전문매장	12.4	13.1	13.8	14.6	15.4
의약품 매장	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
드럭스토어	15.2	15.1	14.6	14.5	14.4
기타 전문매장	1.1	1.1	1.1	1.0	0.8
백화점	10.0	9.9	9.6	9.2	8.9
대형 소매점	14.0	13.8	13.5	13.3	12.8
잡화점	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
창고형 매장	3.0	2.9	2.8	2.7	2.6
비매장형	14.4	14.8	15.8	16.9	18.1
직접판매	6.1	5.8	6.0	6.0	6.2
홈쇼핑	1.9	1.8	1.7	1.7	1.7
인터넷쇼핑	6.4	7.1	8.1	9.1	10.2
비유통 채널(헤어살롱)	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3

자료원 : Euromonitor

II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 미국 화장품 안전성은 미국 식품의약청(FDA)이 ‘연방 식품, 의약품, 화장품법(Federal Food, Drug and Cosmetic Act)’에 의거해 규제
- 화장품 라벨링은 ‘연방 식품, 의약품, 화장품법(Federal Food, Drug and Cosmetic Act)’과 ‘공정 패키징 및 라벨링법(Fair Packaging and Labeling Act)’에 대한 준수가 요구됨.

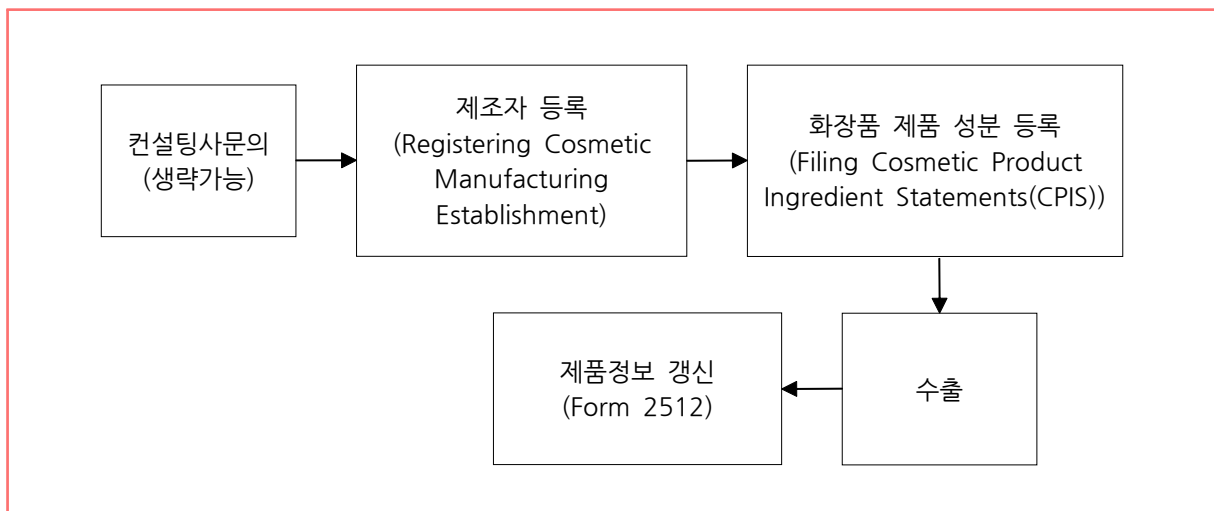
● 인증 종류 및 등록 절차

① 자발적화장품등록(Voluntary Cosmetic Registration Program)

- 자발적화장품등록(VCRP)은 미국 내에서化妆품을 상업적으로 유통하기에 앞서 제조업자, 포장업자, 수입업자 정보를 FDA에 자발적으로 보고하는 시스템이며 아래 웹페이지를 통해 온라인으로 신청 가능

* 신청링크: <http://www.fda.gov/Cosmetics/RegistrationProgram/OnlineRegistration/default.htm>

■ 자발적화장품등록 절차



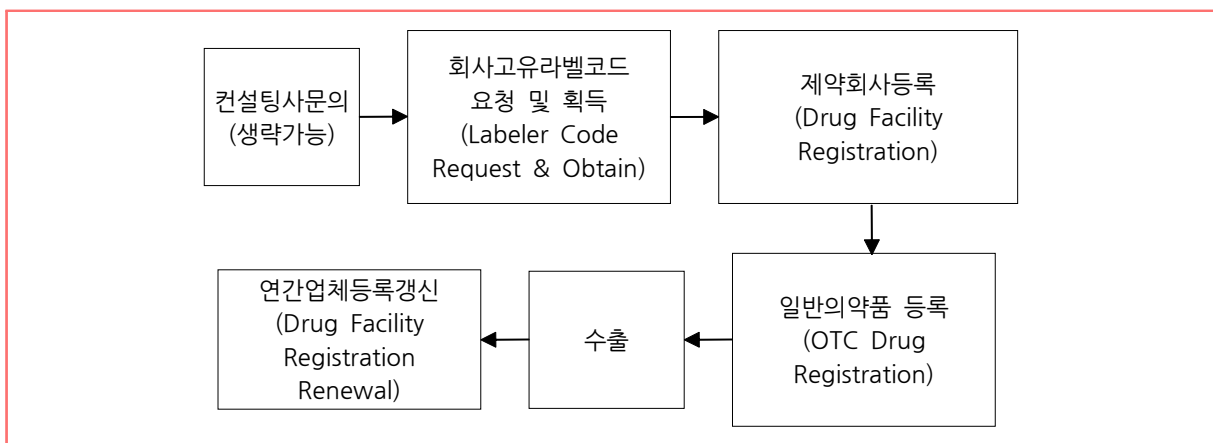
자료원: (주)해외인증경영센터

② 일반의약품

- 제품의 활성성분에 미국 식품의약국(FDA)에서 일반의약품(Over The Counter)으로 규제하는 성분 포함 시 OTC 등록이 필수적
- 대표적으로 자외선차단제와 같은 기능성 화장품이 OTC에 해당하는 제품이며 OTC 성분 리스트는 하기 웹사이트 참고

* OTC 성분 리스트: http://www.fda.gov/downloads/AboutFDA/CentersOffices/Office_of_Medical_ProductsandTobacco/CDER/UCM135688.pdf

일반의약품 등록 절차

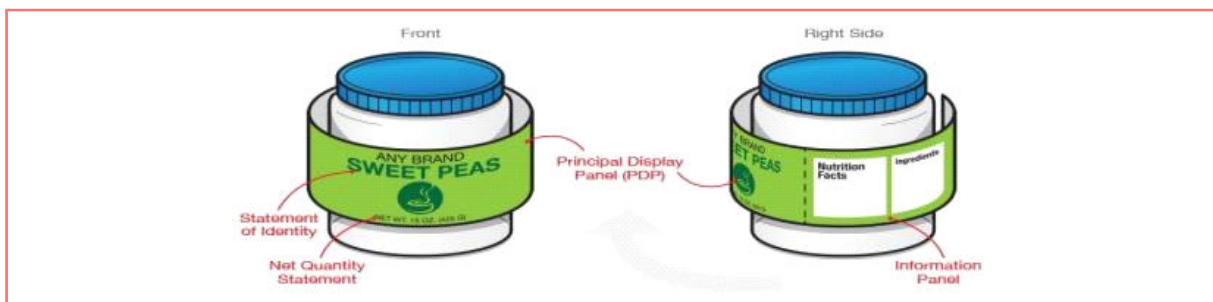


자료원: ㈜해외인증경영센터

● 라벨링 규정

- FDA는 미국 내에서 유통되는 모든 화장품에 대해 제품의 주요정보와 성분표시를 의무화하고 있음.
- 화장품 패키지 레이블은 주요정보 표시면(PDP, Principal Display Panel)과 성분 표시면(IP, Information Panel)으로 구성됨.
- PDP에는 브랜드, 제품명, 중량을 표시하고 IP에는 성분, 사용법, 경고문, 제조업체명과 생산지 주소 표시

Principal Display Panel과 Information Panel의 예



자료원 : advancedlabelsnw 웹사이트

● 라벨 작성 시 주의사항

- 제품정보와 성분은 모두 영어로 표기해야 함.
- 성분 기재 시 원산지 국가에서 사용되는 관용명이나 통용명은 모두 영문으로 변경
 - * 예) aqua → water, mel → honey, parfum → fragrance
- 미국 수출 화장품 라벨링은 통관 전 모두 마치는 것이 원칙
- 예외적인 경우*에 한해 미국에 제품 수출 후 라벨 부착 가능
 - * 1) 화장품 수입자가 해당 제품의 재포장 및 라벨링을 하는 시설 운영자인 경우,
 - 2) 화장품 수입자가 재포장 및 레이블 작업시설 운영자와의 계약서를 세관에 보여줬을 경우

참고

성분과 관련된 화장품 라벨링 규정

- 현재 미 식약청(FDA)은 화장품 패키징에서 찾아볼 수 있는 'natural', 'non-toxic', 'clean', 'safe' 등의 단어 사용에 대한 규정을 마련해 놓지 않았음.
- 때문에 소비자들이 선호하는 위의 단어들을 화장품 업체가 패키징에 마구잡이로 사용하는 경우가 있어 이에 대한 규정 마련이 필요하다는 요구가 있음.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

① 제품허가 및 레이블링

- 자발적화장품등록(VCRP) 또는 일반의약품(OTC) 등록 완료
- 레이블 작성

② 통관서류 준비

- 송장(Invoice)
- 포장명세서(Packing list)
- 배송 증명서(Delivery letter)
- 카탈로그 등 관련 서류
- 보험증명서(Insurance certificate)
- 선하증권(Bill of landing) 또는 항공화물운송장(Airway Bill)
- 신용장(Letter of credit)

③ 관세사 또는 포워딩 업체 선정

④ 적제

⑤ 바이어 서류 전달

- 원산지 증명서
- 상업송장(C/I)
- 포장명세서
- 제품성분표
- 제조공정도

⑥ 한국 국세청 수출과에 수출 신고

● 관세 및 기타 세금

- 관세: 무관세(HS Code 3304 기준)
- 항구사용료(Harbor Maintenance Fee): 수입금액의 0.125%
- 물품취급수수료(Merchandise Processing Fee): 수입금액의 0.3464%(최소 \$25, 최고 \$485)가 부과되나 한미 FTA 적용 시 면제

Ⅲ. 진출전략

■ 브랜딩을 통한 미국 시장 점유율 확대 전략 수립

- 미국 시장에서 뚝뚝하기 위해서는 체계적인 시장 분석을 통한 브랜딩 작업으로 소비자의 브랜드 로열티 제고가 필수적
- K-Beauty의 대표 특징인 혁신성, 가성비가 미국 뷰티시장에서 일반화되는 가운데, J-Beauty(혁신성, 가성비 + 고품질), American Beauty(혁신성, 가성비 + 브랜드파워)로의 소비트렌드 전환 가능성
- 한국 화장품은 유통업체가 주도한 'K-Beauty 붐'에 힘입어 미국 시장에 진출했으나 장기적으로 제품판매를 이끌어갈 브랜드파워가 매우 약하다는 지적
 - * K-Beauty가 유통업체의 제품 큐레이션을 통해 미국 시장에 확산되면서 소비자는 브랜드가 아닌 유통업체가 선정한 제품을 위주로 K-Beauty에 흥미를 느낌.
- 브랜딩을 통해 소비자가 해당 브랜드의 제품을 구입해야 하는 이유를 설명할 수 있어야 함.
- 브랜드 스토리텔링을 통해 브랜드 정체성을 소개하고, 이를 반영할 수 있는 제품과 패키징 개발 필수
 - * ex) 천연 제품일 경우 제조와 제품의 배경, 이미지 또는 특별한 제조성분 등을 강조
- 자체적으로 브랜딩 전략을 수립하는 데 어려움이 있을 경우, 전문 에이전시를 통해 브랜딩 작업에 투자하는 방법도 있음.

참고 한국 화장품 기업에게 미국 내 마케팅을 주문한 대형 유통업체 사례

- 한국 화장품 기업 A사는 미 대형 유통업체 B사에 브랜드를 입점시키는데 성공
- B사는 A사 화장품 브랜드가 자사의 소매체인에서 뚝뚝하기 위해서는 매출 실적이 뒷받침되어야하므로 A사가 K-Beauty 인기에 기댈 것이 아니라 A사 자체적으로 미국 시장 내에서 브랜딩을 강화할 것을 권유
- B사는 전문 마케팅 에이전시를 소개하는 등 적극적으로 코칭에 나섬.

■ “클린 레이블” 개발 및 홍보 전략

- 화장품의 성분이 제품의 중요한 셀링 포인트로 떠오름.
- 다양한 자연 유래 성분을 화장품에 적절히 활용하고, 해당 성분이 피부에 주는 이점을 소비자에게 효과적으로 설명하는 것은 K-Beauty의 강점으로 꼽힘.
 - * 피부고민과 특정 성분을 연결하여 홍보하는 전략(예: 피부재생-달팽이 진액, 모공 축소-숯, 피부진정 및 항노화-녹차)
- 식물성 성분을 함유한 화장품에 대한 높은 소비자 호감도는 K-Beauty에 시장 확대의 기회로 작용할 수 있음.
- 최근 유해성분을 배제하고 만든 ‘클린 레이블(Clean Label)’ 제품에 대한 관심도가 높아지고 있어 이를 제품 홍보에 적극 활용할 것을 추천
- 미국 소비자들이 거부감을 갖는 유해성분을 파악하고, 제품 용기에 특정 유해성분의 무첨가를 표기, 나아가 브랜딩에도 활용 가능
- 유전자 비변형 식재료(Non-GMO), 유기농 인증을 받거나 환경단체 EWG가 유해성분을 배제한 화장품에 부여하는 인증을 취득, 소비자의 신뢰감을 높일 수 있음.

■ 화장품 성분과 관련하여 취득할 수 있는 인증의 예

Non-GMO	유기농 인증	EWG 인증
		

자료원 : Non GMO Project, USDA, EWG

- 한국과 미국 소비자의 뷰티 습관이 다르다는 점을 고려한 제품 개발 필수
- 미국 뷰티 소비자들은 즉각적으로 효과가 나타나고, 멀티 기능으로 시간 절약이 가능하며, 휴대가 간편하고, 가격 부담 없이 제품을 체험해볼 수 있는 트래블 사이즈 제품을 선호

■ OEM을 통한 미국 시장 진출 기회

- 미국 뷰티 시장 내 유통업체의 자체상표(PL: Private Label) 수요 증가
- 그 외 대형 뷰티 기업들도 OEM을 통해 시장성 있는 제품을 발굴·판매하고 있음.

- 한국 화장품 제조업체는 K-Beauty가 급부상한 최근 몇 년간 시트 마스크팩을 OEM으로 대형 뷰티 업체 및 유통사에 공급하며 미국 시장에 진출
- 미국 화장품 시장 트렌드가 빠르게 변화하고 있어 혁신적이고, 새로운 한국 화장품의 OEM 수요 증가가 예상되므로 이를 염두에 둔 제품 개발 필수
 - * 대만과 중국의 화장품 기업들도 시트 마스크팩 OEM 시장에 뛰어들면서 한국 기업의 가격경쟁력 약화, 혁신과 새로움으로 제품에 집중하는 전략 필요
 - * 한국의 클렌징 제품(클렌징 워터, 오일, 바 등) 제조기술이 새로운 시장 트렌드를 만들어낼 것이라는 전문가의 예측에 따라 이 분야의 OEM 시장 성장 예상

● SWOT 분석

- (강점) K-Beauty는 혁신적이고 빠르게 변화하는 뷰티 소비자의 민감하게 대응, 자연 성분을 활용한 제품 기획력, 기발한 패키징, 탁월한 제품의 효과와 가성비는 강점으로 꼽힘.
- (약점) 많은 미국 진출기업들이 K-Beauty 트렌드에 의존하다보니 브랜딩에 취약, 브랜드에 대한 고객 충성도가 낮음. 미국 시장 유통에 대한 이해도가 낮고, 유통망 관리도 취약
- (기회) 인디·니치 브랜드 인기는 한국 화장품 브랜드에게 기회로 작용. 또한 자연 유래 성분에 대한 소비자들의 높은 관심 역시 식물성 성분을 화장품 제조에 적절하게 활용하는 한국 화장품에 시장 확대의 기회가 될 수 있음.
- (위협) 뷰티 시장에 새로운 붐을 일으키고자 하는 유통업체들이 J-Beauty에 주목하면서 K-Beauty에 대한 관심이 일본 화장품으로 넘어갈 수 있음. 또한 K-Beauty에서 크게 히트를 친 제품들과 유사한 미국 브랜드의 미투 상품의 등장

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 소비자들의 호기심을 불러일으키는 혁신적인 제품 (새로운 성분과 소비자를 배려한 패키징 등) - 고가 브랜드 화장품과 비교해도 손색없는 효과와 가성비 	<ul style="list-style-type: none"> - 니치·인디 브랜드의 소비자 선호도 상승 - 식물성 성분 함유 제품과 내추럴 제품에 대한 높은 호감도
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - K-Beauty 트렌드에 의존한 시장 진출 전략으로 한국 화장품 브랜드의 인지도 및 충성도 저조 - 마케팅 전략의 부재와 미국 화장품 유통에 대한 이해 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - J-Beauty에 대한 시장의 관심도 증가 - 한국 화장품과 비슷한 콘셉트와 성분, 패키지의 미투 제품 등장

■ 유의사항

- 화장품이라도 성분과 용도에 따라 일반의약품(예: 자외선차단제)으로 분류되는 경우가 있으므로 수출 전 해당 상품의 제품 분류 확인 필요
- FDA 인증 필요 시 한국에서 전문 컨설팅 업체를 통해 수출에 필요한 인증 절차 준비
- 미국 내 유통되는 화장품에 사용이 금지된 성분 리스트를 미리 확인하여, 성분으로 인한 통관 거부 발생하지 않도록 주의

■ 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

① 뷰티 전문 체인 S사 바이어

- 한국 화장품은 제품이 흥미로우나 기업의 미국 내 유통망 관리가 주먹구구식임.
- 특정 유통업체와 미 총판 계약을 맺은 후에도 여러 유통업체에게 동일 브랜드 제품을 공급하여 시장에 혼란을 야기
- 그렇다보니 다른 유통업체에게 같은 제품에 대한 입점 문의를 받는 일이 발생
- 한국 화장품 기업이 단시간에 성과를 내고자 여러 유통업체를 통해 유통망 확대를 시도하는 경우가 있는데 이는 오히려 역효과를 불러일으킬 수 있음.

② 디스트리뷰터 D사 관계자

- 업계 내에서 J-Beauty에 대한 관심도가 높아지고 있는 추세
- 수년간 이어진 K-Beauty 마케팅에 식상함을 느낀 바이어들이 K-Beauty 다음 타자로 J-Beauty에 눈을 돌리면서 K-Beauty의 시대가 가고, J-Beauty 또는 J·K-Beauty로 마케팅할 가능성이 있음.
- 일본 화장품은 품질에 대한 신뢰도가 이미 높은 상태이고, 최근 가격대도 K-Beauty 제품과 경쟁할 수 있을 만큼 가격 차이가 크게 나지 않는 저렴한 브랜드들이 등장
- 일본 프리미엄 뷰티 브랜드들이 매스(mass) 시장 공략을 위해 서브-브랜드를 런칭하고, 중저가 제품을 내놓고 있음.
- 다만 일본 화장품은 한국 화장품에 비해 변화의 속도가 느리고, 트렌드를 속도감 있게 따라잡지 못하는 약점이 있음.
- 미국 시장 진출 및 확대를 희망하는 한국 화장품 기업들이 미국 내 J-Beauty의 움직임을 살피고, 견제할 필요가 있다고 생각함.

IV. 참고자료

1 전시회

전시회명	International Congress of Esthetics and Spa 2018
개최일시/장소	2018년 9월 23~24일 / Long Beach Convention Center, Long Beach, CA
전시품목	스킨케어, 바디케어, 스파용품, 스킨케어 장비
주관기관	Les Nouvelles Esthetiques & Spa and Dermoscope Magazine
홈페이지	https://www.lneonline.com/
전시회 특징	에스테틱 및 스파용 제품 위주로 전시
전시회명	ABS 2019 America's Beauty Show
개최일시/장소	2019년 4월 27~29일 / McCormick Place, Chicago, IL
전시품목	의류, 패션, 악세사리, 화장품, 미용용품
주관기관	Cosmetologists Chicago
홈페이지	https://www.americasbeautyshow.com/
전시회 특징	8만명 이상의 미용 산업 관계자가 참석해 최신 제품을 소개
전시회명	2019 Beautycon New York
개최일시/장소	2019년 4월 6~7일 / Javits Center, New York, NY
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Beauty con
홈페이지	https://beautycon.com/
전시회 특징	미용산업 관계자, 셀러브리티, 소비자들이 참석하는 미용 페스티벌

2 유통업체

유통업체명	매출액 (US\$ 백만)	설 명
Ulta Beauty, Inc.	5,884.51	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 전역에 약 1,000개의 매장을 운영하는 미국 최대의 전문 미용 유통업체 - 화장품, 향수, 스킨케어, 헤어케어, 스타일링 도구, 액세서리 등을 판매하며 주로 매스마켓 제품을 취급함.
Sally Beauty Holdings, Inc.	3,938.32	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 최대의 미용용품 전문 소매점 - 전 세계 2,800개 이상의 매장을 운영하고 있으며 소매 고객과 전문 뷰티살롱을 대상으로 제품 판매
Sephora Usa, Inc.	1,500.69	<ul style="list-style-type: none"> - 북미 지역에 300개 이상의 매장과 J.C. Penny 백화점 내 475개 매장을 운영 - 소비자들이 제품을 직접 시험·사용해보고 구매할 수 있는 방식을 제공 - 200개가 넘는 고급 뷰티 브랜드 제품을 판매
Beauty Systems Group LLC	1,366.65	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 전문가용 뷰티 서플라이를 유통 - 약 1,235개의 전문가용 뷰티 서플라이 매장운영 중 - Paul Mitchell, Wella 등 10,000개의 브랜드 유통
Beauty Brands, LLC	482.81	<ul style="list-style-type: none"> - 약 5~9천 평방피트 규모의 소매 매장에서 소비자에게 풀서비스 살롱과 스파 서비스를 함께 제공 - 미국 12개 주에서 50개 이상의 매장을 운영 중


3 주요 바이어

업체명	Ulta Beauty, Inc.	설립년도	1990
매출규모	\$588,451만	고용인원	34,700명
홈페이지	http://www.ulta.com		
주 소	1000 Remington Blvd Ste 120 Bolingbrook, IL 60440-5114,		
대표 전화번호	+1-630-410-4800		
대표 이메일	https://www.ulta.com/ulta/guestservices/contactUs.jsp		
비 고	공급업체 등록 웹페이지: https://www.ulta.com/ulta/common/merchandising.jsp		
업체명	Sally Beauty Holdings, Inc.	설립년도	1964
매출규모	\$393,832만	고용인원	120명
홈페이지	http://www.sallybeautyholdings.com		
주 소	3001 Colorado Blvd Denton, TX 76210-6802		
대표 전화번호	+1-940-898-7500		
대표 이메일	customerservice@sallybeauty.com		
비 고	공급업체 등록 웹페이지: https://www.sallybeauty.com/PAGE_DOING_BUSINESS.html		
업체명	Sephora USA, Inc.	설립년도	1999
매출규모	\$150,069만	고용인원	5,000명
홈페이지	http://www.sephora.com		
주 소	525 Market St Fl 32 San Francisco, CA 94105-2740		
대표 전화번호	+1-415-284-3300		
대표 이메일	https://www.sephora.com/contact-us		
비 고	공급업체 등록 웹페이지: https://www.rangeme.com/sephora		
업체명	Beauty Systems Group LLC	설립년도	1996
매출규모	\$136,665만	고용인원	10,330명
홈페이지	http://www.cosmoprofbeauty.com		
주 소	3001 Colorado Blvd Denton, TX 76210-6802		
대표 전화번호	+1-940-297-2000		
대표 이메일	http://www.cosmoprofbeauty.com/on/demandware.store/Sites-CosmoProf-Site/default/CRMChat-WebToCase		
비 고	공급업체 등록 웹페이지: http://www.cosmoprofbeauty.com/doing-business-cos/doing-business-cos.html		

II. 선진시장

2

유럽



I. 유럽 화장품 시장 동향.....	37
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	50
III. 유럽 국가별 진출전략.....	58
1. 독일.....	58
2. 프랑스.....	92
3. 영국.....	105
4. 이탈리아.....	118
5. 스페인.....	133
6. 폴란드.....	144
III. 참고자료.....	159

2

유럽

I. 유럽 화장품 시장 동향

1 시장 현황과 전망

■ 시장규모 및 동향

- (유럽 전체) '17년 기준 유럽의 화장품시장 규모(매출액 기준)는 약 934억 유로로서 세계 화장품시장의 22.6%를 차지*
 - * 유로화 기준 수치로서, 달러화 기준과는 다소 차이가 날 수 있음.
 - 최근 유럽 화장품 시장은 '14년 이후 꾸준한 성장 추세
 - 아시아의 급성장으로 유럽이 세계시장에서 차지하는 비중은 감소세

I 유럽 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
유럽 화장품 시장	85,815	86,881	88,234	89,851	91,418	93,378
전년대비 시장 성장율	1.3	1.2	1.6	1.8	1.7	2.1
세계 시장 내 비중	26.2	25.2	24.9	23.9	23.3	22.6

자료원 : Euromonitor

- (국가별) '17년 독일의 시장 규모는 165억 유로로서, 유럽 최대시장(약 19.2% 점유)
 - 그 밖에 영국(146억 유로), 프랑스(129억 유로), 이탈리아(99억 유로), 스페인(74억 유로), 폴란드(41억 유로) 등이 주요 시장을 형성
- (권역별) '17년 기준 서유럽 시장규모가 830.7억 유로인 반면 동유럽은 103.1 유로로서, 서유럽이 월등히 큰 시장을 형성

- 단, 동유럽 시장은 최근 전반적으로 빠른 성장세를 보이는 반면, 성숙시장인 서유럽의 성장속도는 상대적으로 느린 편
 - (동유럽) 폴란드는 전년대비 5.3% 증가하며 빠른 성장세를 기록
 - (서유럽) 영국(+2.7%), 스웨덴(+2.7%), 스페인(+2.1%), 네덜란드(+1.6%), 독일(+1.5), 이탈리아(+1.1%) 등 성장세, 프랑스(-0.6%)는 전년대비 감소세
 - 프랑스의 매출규모 하락요인은 테러발생에 따른 관광산업 둔화로 분석

유럽 10대 화장품시장

(단위 : 백만 유로, %)

순위	권역/국명	2015년	2016년	2017년	비중	증감률
1	독일	15,996	16,302	16,541	17.7	1.5
2	영국	13,820	14,208	14,588	15.6	2.7
3	프랑스	13,153	12,990	12,907	13.8	-0.6
4	이탈리아	9,773	9,803	9,915	10.6	1.1
5	스페인	7,104	7,282	7,437	8.0	2.1
6	터키	2,441	2,701	3,125	3.3	15.7
7	폴란드	3,715	3,875	4,079	4.7	5.3
8	네덜란드	3,172	3,210	3,261	3.8	1.6
9	스위스	2,228	2,224	2,222	2.4	-0.1
10	스웨덴	2,047	2,111	2,169	2.3	2.7
서유럽		80,340	81,545	83,071	89.0	1.9
동유럽		9,511	9,873	10,307	11.0	4.4

주: 순위는 2017년 기준. 2016~17년간 증감률
 자료원 : Euromonitor

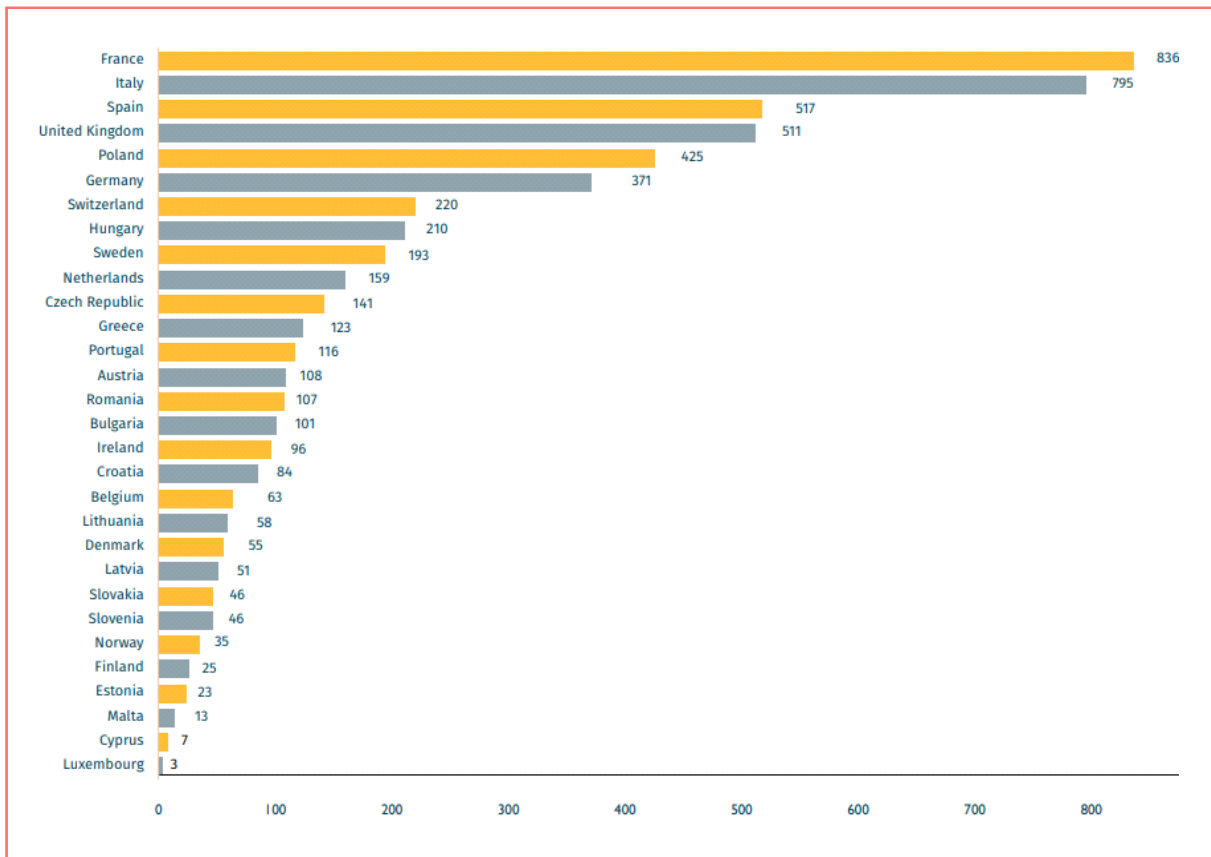
서유럽은 화장품 성숙시장으로 성장세가 느린 반면, 동유럽은 아직 미성숙 단계로 향후 성장 잠재력이 큰 시장임. 우리 기업의 적극적인 동유럽 시장 진출기회 모색 필요

* Euromonitor, '22년 동유럽 화장품 시장을 '17년 대비 +26%로 전망한 반면, 서유럽은 +17%로 예상하는 등 동유럽 시장 전망이 우세

- (고용규모) 유럽 화장품 산업에는 약 182만 명이 종사중이며(직접 19만명, 간접 163만명) 관련 기업 수는 5,283개
 - 프랑스가 836개사로 가장 많은 화장품 기업을 보유하고 있으며, 이어서 이탈리아(795개사), 스페인(517개사), 영국(511개사), 폴란드(425개사), 독일(371개사) 순으로 이상 6개국 이 전체의 71%를 차지

유럽 국가별 화장품 중소기업 현황(2017년)

(단위 : 개)



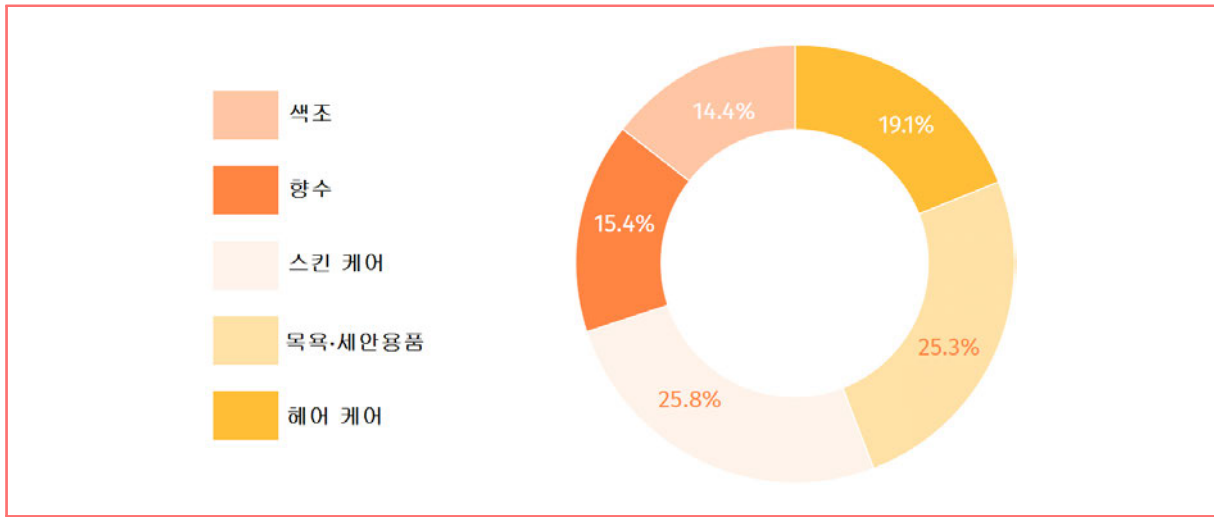
자료원 : Cosmetics Europe

● (제품 유형별) 스킨케어, 목욕·세안용품, 헤어케어 등이 주요 시장

- '17년 기준 유럽 내 시장 규모가 가장 큰 제품은 스킨케어(191억 유로, 25.8% 점유), 목욕·세안용품(190억 유로, 25.3% 점유)으로 이들이 전체 유럽 화장품 시장의 1/2 이상을 차지. 그 뒤로 헤어케어(19.1%), 향수(15.4%), 색조제품(14.4%) 순

- (스킨케어) 에센스, 스킨, 로션, 크림 등 관련된 품목군이 매우 다양해 1인당 사용하는 제품 수가 타제품 대비 많아 시장점유가 큼.
- (목욕·세안용품) 남녀불문 유럽 시민들이 매일 사용하는 제품으로 수요가 꾸준

■ 제품 유형별 유럽시장 점유 현황(2017년)



자료원 : Cosmetics Europe

- 독일은 목욕·세안, 색조, 헤어케어 제품 등의 시장규모가 크며, 프랑스는 스킨케어, 세안 및 향수 제품 등에서 큰 시장을 형성*

* 독일 시장규모(유로) : 목욕·세안용품(40.6억), 색조(18.4억), 헤어케어(29.6억)

* 프랑스 시장규모(유로) : 스킨케어(34.6억), 목욕·세안용품(26억), 향수(22억)

■ 유럽국가의 화장품 제품 유형별 시장규모(2017년)

(단위 : 일억 유로, %)

국명	향수	색조제품	스킨케어	헤어케어	목욕·세안용품
독일	16.11	18.42	30.93	29.59	40.58
프랑스	22.08	14.40	34.56	16.26	26.08
영국	20.55	18.27	26.24	19.48	26.75
이탈리아	12.39	15.90	27.96	18.31	26.42
스페인	13.13	6.70	19.08	12.78	16.51
폴란드	5.38	4.79	9.27	7.47	10.14
네덜란드	3.92	4.25	5.69	5.50	7.38
벨기에/룩셈	3.88	2.52	5.23	5.18	3.87
스웨덴	1.74	5.66	5.32	3.75	3.39
오스트리아	2.03	2.15	3.65	2.75	3.58
포르투갈	2.30	0.98	3.86	2.36	4.08
루마니아	3.03	1.73	2.71	2.20	3.16

국명	향수	색조제품	스킨케어	헤어케어	목욕·세안용품
덴마크	1.32	1.59	2.26	2.31	2.00
핀란드	0.35	1.64	2.17	3.11	1.86
그리스	0.80	0.81	2.74	2.10	2.06
아일랜드	1.26	1.17	1.67	1.65	2.21
체코	0.94	1.14	1.69	1.69	1.88
헝가리	1.10	0.90	1.31	1.19	2.73
슬로바키아	0.90	0.81	1.25	1.05	1.64
불가리아	0.59	0.53	0.80	0.84	1.09
크로아티아	0.45	0.53	1.01	0.50	1.04
리투아니아	0.51	0.37	0.57	0.41	0.50
슬로베니아	0.20	0.22	0.54	0.31	0.43
라트비아	0.35	0.19	0.40	0.40	0.34
에스토니아	0.23	0.20	0.39	0.27	0.33

자료원 : Cosmetics Europe

● (화장품 소비 동향) 화장품의 품질 및 기능이 구매의 주요 요인으로 작용*

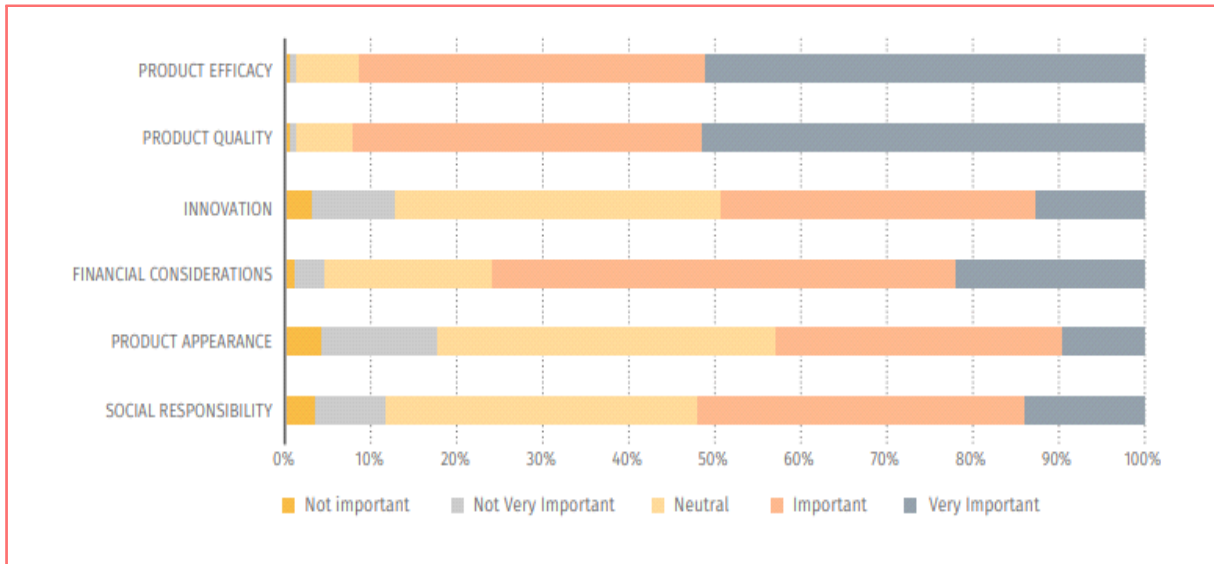
- 유럽 소비자는 화장품을 구입하는데 가장 중요하게 생각하는 요인으로 품질(87%) 및 기능성(86%)을 꼽음.
- 그 뒤로 제품가격(68%), 기업의 사회적 책임(52%), 혁신성(34%)의 순

* 유럽화장품협회(Cosmetic Europe)가 2017.4월 유럽 10개국(프랑스, 독일, 영국, 네덜란드, 이탈리아, 스페인, 덴마크, 스웨덴, 폴란드, 불가리아) 소비자 4,116명을 대상으로 한 설문조사 결과

- '14년 이후 유럽경제 회복세에 따라 가격보다는 품질을 우선적으로 고려하는 소비자들이 증가하는 추세
- 또한 기업의 사회적 가치 활동을 구매요소에 고려하는 등 윤리적 소비인식이 큼. 정부 차원에서도 화장품 내 동물테스트를 금지시키며 윤리적 측면을 중시함.

☞ 우리 화장품 기업, 유럽 시장 진출 시 품질과 윤리적 측면을 보다 어필해야 할 것

유럽 소비자들이 화장품 구매 시 고려하는 요소(2017년)



자료원 : Cosmetics Europe

현지 인터뷰 유럽 소비자 협회(BEUC), 대변인 Pauline Constant

- 유럽 소비자들은 비용을 조금 더 들더라도 피부자극이 적고 주름개선 등 효과가 좋은 품질이 우수한 화장품을 구매
- 화장품 구입하기 전 제품 성분제공 사이트를 이용해 화장품 함유성분을 체크하는 소비자 역시 조금씩 늘어나고 있음. 이 사이트들은 민간에서 운영하는 사이트로서 신뢰성을 충분히 담보할 수는 없으나, 사이트를 이용 중인 소비자들은 화장품의 성분을 파악하는데 어느 정도 도움이 된다고 생각

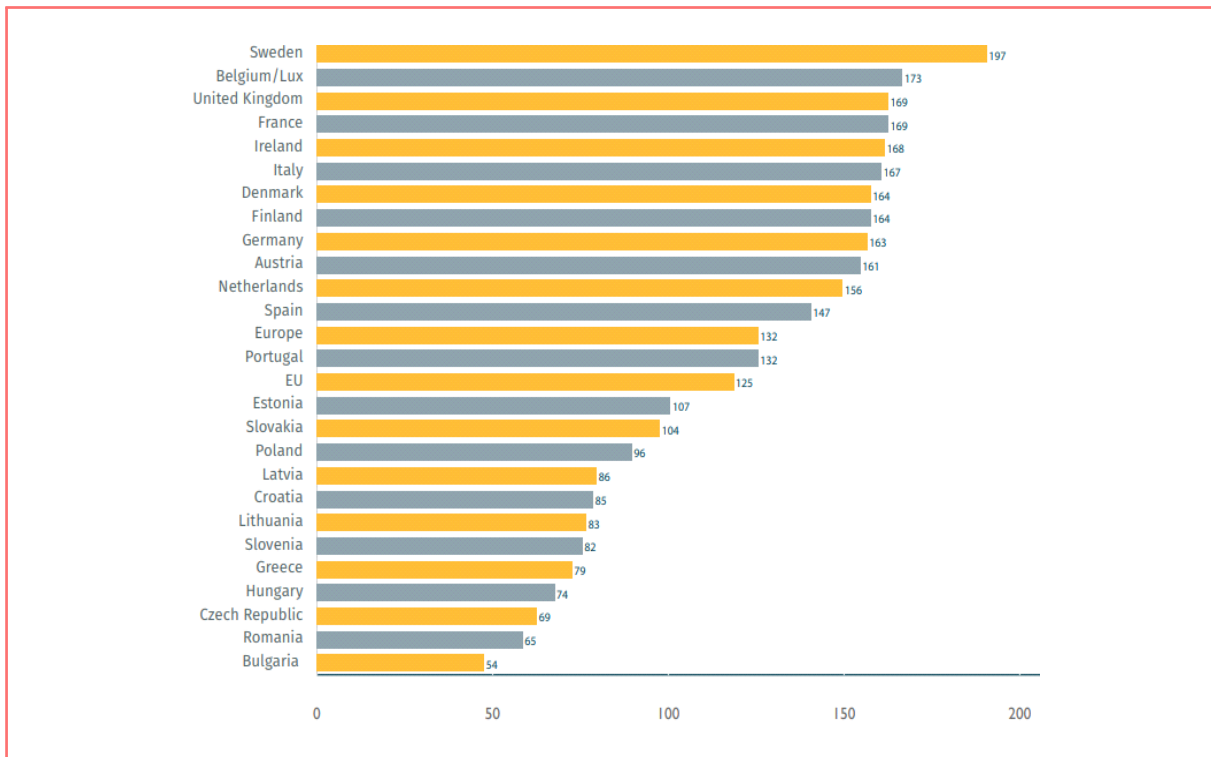
(예시) Cosdna.com 내 프랑스 Vichy사 스킨제품 검색 결과

Ingredient	Function	Acne	Irritant	Safety ?
Water	Solvent			1
Alcohol Denat	Solvent	0	5	4
Glycerin	Solvent Moisturizer	0	0	2
PPG-26-Buteth-26	Antistatic Emulsifier			2
PEG-4 Dilaurate	Emulsifier			5
PEG-4 LAURATE	Surfactant Emulsifier			5
Glycolic Acid	Exfoliator Whitening			4
Triethanol amine	pH Adjusters	2	0	5
Salicylic Acid	Exfoliator Whitening			4
Iodopropynyl Butylcarbamate	Preservative			4-6
Fragrance	Fragrance			1-4
peg-40 hydrogenated beaver oil		no matched results		

자료원 : Cosdna.com

- (구매비용) 1인당 연간 화장품 구매비용은 구매력이 높은 북·서유럽에서 더욱 높은 것으로 나타남.
- 스웨덴이 197 유로로 국민당 구매비용이 가장 높은 국가로 나타났으며, 이 뒤를 이어 벨기에/룩셈부르크(173 유로), 영국(169 유로), 프랑스(169 유로), 아일랜드(168 유로), 이탈리아(167 유로) 순

국별 1인당 화장품 제품 구매비용(2017년)



자료원 : Cosmetics Europe

● (시장 전망) 느리지만 지속적인 성장 전망, 동유럽의 빠른 성장세

- '18년 유럽 화장품 시장규모는 963.7억 유로로서 전년대비 3.2% 증가하고, '22년에는 1,101.9억 유로에 달할 전망
 - 서유럽이 3%대의 성장세를 유지하는 반면, 동유럽은 4% 후반의 높은 성장세를 지속할 전망
- 제품별로는 스킨케어 제품의 고공행진이 지속될 것으로 예상되며, 스킨케어 제품 중에서도 코스메슈티컬(Cosmeceutical)* 중심으로 성장세가 본격화 될 전망
 - * 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)의 합성어로 기능 화장품에 치료기능을 합친 제품. 흔히 피부과 화장품 또는 약국 화장품을 지칭

- 유럽이 고령화 사회에 접어들면서, 젊은 외모를 유지하려는 소비자들이 늘어나 서유럽 중심으로 노화방지(안티에이징) 제품 수요가 급증하는 추세. 코스메슈티컬 시장은 동유럽(12%) 대비 서유럽(88%) 시장이 월등(2017)*

* 안티에이징은 코스메슈티컬의 대표 제품으로 전체 코스메슈티컬 시장매출의 30% 차지

- '17년 기준 서유럽 코스메슈티컬 시장 점유율은 전체 화장품 시장의 16%이나, 연평균 성장률 10.1%를 기록하며 '24년에는 전체의 25% (21.3억 유로)에 달할 전망

유럽 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
유럽 전체	96,368	99,548	102,946.1	106,493.3	110,187.9
전년대비 시장 증가율	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5
세계 시장 내 비중	22.1	21.6	21.1	20.6	20.2
서유럽	85,554	88,223	91,090	94,087	97,199
전년대비 시장 증가율	3.0	3.1	3.2	3.3	3.3
동유럽	10,814	11,325	11,857	12,407	12,989
전년대비 시장 증가율	4.9	4.7	4.7	4.6	4.7

자료원 : Euromonitor

☞ 안티에이징 등 코스메슈티컬 제품을 제조 중인 우리 기업들은 동유럽 시장보다는 서유럽 시장을 중심으로 진출 전략을 수립하는 것이 유리

2 수입시장 현황

■ 수입 규모 및 동향

● '13~'17년 유럽 화장품 수입시장은 연평균 6.6% 성장

- '17년 기준 유럽은 전년대비 7.7% 증가한 62.5억 달러를 수입함. 국별로 살펴보면, 미국으로부터 23.4억 달러를 수입하며 가장 큰 수입 규모를 기록, 그 뒤로 스위스(12억 달러), 중국(10.1억 달러), 터키(2.1억 달러), 캐나다(1.7억 달러), 한국(1.6억 달러) 순
- * 전반적인 수입 증가세 속에서 한국으로부터 수입이 CAGR 46.3%를 기록하며 가장 높은 증가율을 보임.

■ 유럽 화장품 역외 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	4,843	5,170	5,260	5,802	6,252	6.6
미국	1,812(1)	2,034(1)	2,195(1)	2,325(1)	2,338(1)	6.6
스위스	1,090(2)	1,107(2)	1,028(2)	1,115(2)	1,208(2)	2.6
중국	695(3)	729(3)	747(3)	837(3)	1,017(3)	10.0
터키	119(6)	141(5)	146(5)	155(5)	211(4)	15.5
캐나다	139(4)	147(4)	146(4)	218(4)	172(5)	5.5
한국	36(16)	43(15)	57(13)	109(7)	164(6)	46.3
일본	122(5)	127(6)	113(6)	148(6)	151(7)	5.5
이스라엘	99(7)	122(7)	95(7)	107(8)	115(8)	3.8
UAE	74(9)	62(10)	56(14)	80(10)	103(9)	8.5
태국	93(8)	66(9)	78(8)	81(9)	82(10)	-3.1

주 : ()는 유럽 화장품 역외 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목은 스킨케어, 향수 및 화장품, 아이메이크업 등

- 가장 많이 수입되는 화장품 품목은 스킨케어 제품으로, 전체수입의 1/3 이상을 점유. '17년 스킨케어 제품의 수입규모는 전년대비 12.3% 증가한 23.6억 달러
- 그 뒤를 이어 향수 및 화장수(11.7억 달러), 아이메이크업(4.9억 달러), 헤어제품(4.3억 달러), 립제품(3.5억 달러) 순으로 수입

- 샴푸의 경우 전년대비 18.5% 증가하며 가장 높은 성장세
 - 물 없이 사용가능한 드라이 샴푸 제품이 유럽 소비자들의 큰 호응을 얻으며 관련 수요가 증가했기 때문인 것으로 분석*

* KBV Research는 유럽 드라이샴푸 시장이 '17~'23년간 연평균 5.4% 성장할 것으로 전망

■ 유럽의 화장품 역외 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	2,062.7	2,097.2	2,355.1	39.2	36.1	37.7	12.3
330300	향수 및 화장수	918.6	1,122.1	1,174.8	17.5	19.3	18.8	4.7
330420	아이 메이크업	369.3	464.9	497.3	7.0	8.0	8.0	7.0
330590	기타 헤어제품	401.5	413.0	433.2	7.6	7.1	6.9	4.9
330410	립 메이크업	245.3	352.4	350.8	4.7	6.1	5.6	-0.5
330491	파우더 등	190.9	255.7	269.3	3.6	4.4	4.3	5.3
330749	조제방취제	238.4	228.1	243.9	4.5	3.9	3.9	7.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	178.6	235.9	239.5	3.4	4.1	3.8	1.5
330430	매니큐어 등	247.7	222.6	235.0	4.7	3.8	3.8	5.6
330510	샴푸	169.6	170.9	202.4	3.2	3.0	3.2	18.5

자료원 : Global Trade Atlas

● 한국 화장품 수입 최근 급증, 수입시장 점유율이 '13~'17년간 3배 이상 증가

- 한국은 '13년 역외 수입국 16위에서 '17년 6위로 올라섬.
- '15년 5,700만 달러 → '16년 1억 900만 달러 → '17년 1억 6,400만 달러 등 지속 증가. 특히 '16년에는 전년대비 90.9% 증가*

* 한국산 화장품 유럽 수입시장 점유율: '15년(1.1%) → '16년(1.9%) → '17년(2.6%)

■ 유럽의 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	36	43	57	109	164
전년대비 수입 증가율	17.3	19.6	32.8	90.9	51.2
수입시장 내 비중(순위)	0.7(16)	0.8(15)	1.1(13)	1.9(7)	2.6(6)

주 : 역외 수입국 가운데 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

- 스킨케어제품은 유럽의 對한국 주요 수입품목으로, '17년 수입규모는 1억 2,500만 달러로 對한국 화장품 수입의 약 76%를 차지
- 그 뒤로 아이메이크업(2,010만 달러), 기타 면도·샤워제품(720만 달러), 매니큐어(340만 달러), 립 메이크업(290만 달러) 순

현지 인터뷰 : 벨기에 대형 화장품 유통사 Planet Parfum

- 한국산 스킨케어 제품의 경우, 유럽 제조사에서는 보기 힘든 달팽이, 해초 등 다양한 천연성분으로 생산돼 인기가 높고 시장 전망성이 높음. 여기에, 혁신기술을 투입한 한국산 주름개선 제품의 효능이 유럽시장에서 입소문을 타고 빠르게 확산
- 한국산 메이크업(색조) 제품의 경우 화이트닝(미백) 기능을 중심으로 제조되어 아시아 소비자들에게는 맞지만, 까무잡잡한 건강미를 지향하는 유럽 소비자의 수요에는 적합하지 않음.

유럽의 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			증감률
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	34.6	80.6	125.0	60.8	74.1	76.0	55.0
330420	아이 메이크업	8.3	14.2	20.1	14.5	13.1	12.2	41.6
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	1.9	2.6	7.2	3.4	2.4	4.4	175.3
330430	매니큐어 등	2.4	2.5	3.4	4.2	2.3	2.1	38.7
330410	립 메이크업	1.6	2.7	2.9	2.8	2.5	1.7	4.5
330590	기타 헤어제품	0.7	0.7	2.1	1.2	0.6	1.3	215.4
330749	가향, 조제방취제	2.0	1.8	1.3	3.5	1.6	0.8	-26.7
330300	향수 및 화장수	0.6	1.1	1.1	1.1	1.0	0.7	-0.3
330491	파우더 등	4.7	2.4	1.0	8.2	2.2	0.6	-58.9
330510	샴푸	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	72.0

주 : 증감률은 전년대비

자료원 : Global Trade Atlas

☞ '18년 미-EU 통상갈등에 따른 한국산 화장품 가격경쟁력 상승, 유럽 진출의 기회

- '17년 기준 역내 미국산 화장품 수입비중이 37%로 가장 크나, '18.6.22.부로 시행중인 미국산에 대한 EU 고율관세(25%) 부과로 한국산 화장품의 가격경쟁력 강화
- * '18.6.1. EU산 철강·알루미늄에 대한 미국의 관세(25%, 10%) 부과 이후, EU는 철강을 비롯한 화장품, 소비재 등 미국산 품목에 보복관세를 발표(6.1)
- 화장품 관련 부과대상 품목은 아이메이크업(HS 330420), 매니큐어(330430), 파우더류(330491) 3개 품목으로, 이들 제품에 25%의 고관세 부과 중
- 이 밖에 '21년부터 미국산 립메이크업(330410) 제품에 대해서도 25% 관세 부과 예정

▮ 대미 관세부과 대상 화장품 품목의 '17년 EU 수입규모 비교 (단위 : 백만 달러)

	미국(관세율)	한국(관세율)
아이메이크업	172.4(25%)	20.1(0%)
매니큐어	108.5(25%)	3.4(0%)
파우더류	99.7(25%)	1.0(0%)

주 : 한국 관세율은 FTA 협정관세, 미국 관세는 '18.6.22 부로 적용
 자료원 : WTA

☞ EU의 대미 관세부과에 따른 한국산 제품의 가격경쟁력 증가로 우리기업 수출증대 기대. 다만 금년 6월까지 이미 수입된 미국산 화장품의 역내 재고 소진과 우리제품의 선적·수입통관까지 시간이 소요될 것으로 예상되므로, 대미 관세부과의 효력은 내년부터 발생할 전망

■ K-Beauty

- 화학제품에 대한 불안감으로 천연원료로 제조된 화장품을 찾는 유럽 소비자들이 지속 증가, 자연주의 한국 화장품에 대한 수요 급증
- 한국 화장품은 유럽산 대비 가격이 저렴하지만 효능이 뛰어나다고 평가되고 있으며, 특히 마스크팩, 에센스 등 스킨케어 제품의 품질을 인정받고 있음. 현지 언론들 역시 K-뷰티를 집중 조명

■ 현지 언론 보도

- (벨기에 방송사 RTBF) BB크림→CC크림→쿠션 진화 등 한국 화장품에는 타국 제품에서 찾아볼 수 없는 기술 노하우가 있음(2018.2월).
- (영국 일간지 The Independent) 한국 화장품은 유럽에서는 익숙지 않은 천연성분이 함유된 혁신적인 화장품으로 유럽 소비자에게 어필(2017.9월)
- (프랑스 매거진 Marie-Claire) 최근 가장 핫한 트렌드로 K-뷰티 유럽상륙을 보도하며 마스크팩, 세안제 등 한국산 화장품 중 인기 있는 제품들을 선보임(2018.6월).

- 한국 화장품은 글로벌 대형 유통체인을 비롯해 백화점, 도소매, 온라인 쇼핑몰 등 유통 판매망이 급속도로 확대

- * (유통망) : Sephora(프랑스), Douglas(독일), Monoprix(프랑스), Apotek(핀란드) 등
- * (백화점) : El Corte Ingles(스페인), Harrods(영국), Kadawe(독일) 등
- * (도소매) : Honeysu(벨기에) 등

■ 한국 화장품을 판매중인 유럽 유통망(예시)



자료원 : Sephora, K-beauty europe, Honeysu

II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 개요

- 화장품이 유럽에 판매되기 위해서는 ① 책임자 지정, ② CPNP 등록, ③ 라벨링 규정을 준수해야 함*.

* 관련 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009

☞ EU 수출에 흔히 사용되는 CE 인증의 경우, 화장품 제품은 해당사항이 아니므로 인증절차를 거칠 필요가 없음.

① 책임자(Responsible Person; 이하 RP) 지정

- 역외 화장품 제조기업이 EU 시장에 진출하기 위해서는 사전에 역내 법적 책임자(RP)를 지정해야 함.
 - 별도로 RP를 지정하지 않는 경우, 기본적으로는 수입자가 제품 책임자가 됨. 또한 제품이 EU 현지 브랜드(유통사) 이름으로 출시되는 경우에는 해당 브랜드(유통사)가 책임자가 됨.
- 제품 문제발생 시, 관할 당국은 역내 RP로 연락해 리콜 등 관련 조치를 요청하므로 RP가 법적으로 책임져야 하는 부분이 많음.
- 수입자 또는 유통업체가 RP 역할을 맡는 것을 꺼리는 경우가 종종 발생하며, 이 경우 RP를 대행해주는 업체를 별도 지정해야 함.

② CPNP(Cosmetic Products Notification Portal) 등록

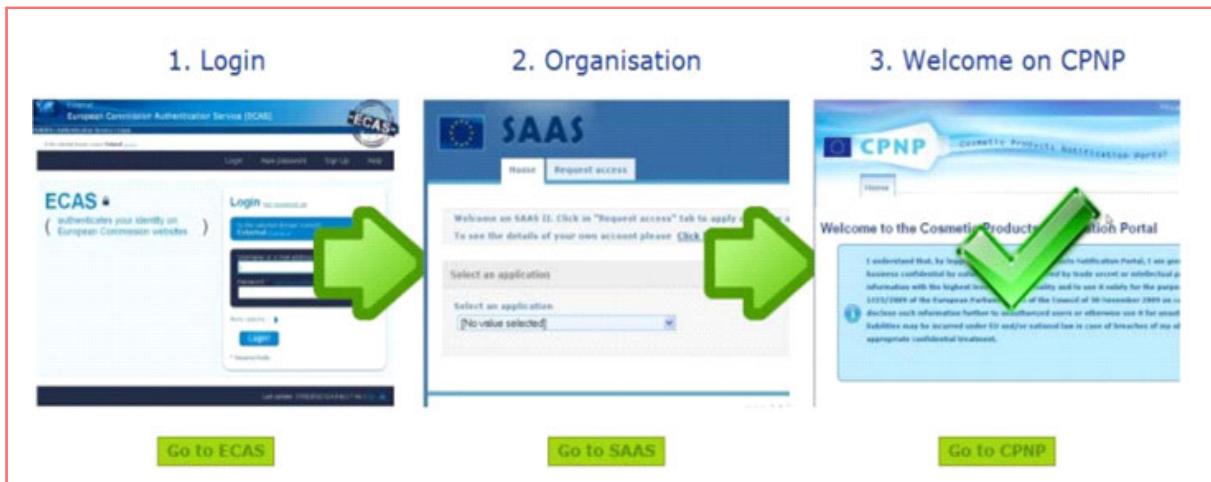
- EU 시장 내 유통·판매되는 모든 화장품은 시장출시 전, CPNP 포털사이트에 제품을 등록해야 함(등록은 RP가 수행).

☞ CPNP 등록은 EU 화장품 수출을 위한 의무사항임. 일부 EU국 세관에서 CPNP 등록번호가 없는 화장품의 통관을 승인하지 않는 경우가 종종 발생하고 있으므로 수출 전 사전등록 필수

- CPNP는 EU 전역에서 통용되는 통합시스템으로, 한 번의 등록으로 EU 28개국 시장진출 가능(시행시기 : '13.7.11.~)

CPNP 등록을 위한 사전 접속절차

- ① ECAS(European Commission Authentication Service) : 집행위 인증서비스 가입
- ② SAAS(SANCO Authentication and Authorisation System) : ECAS 인증 후, 기업정보를 등록하면 집행위 내부검토를 통해 CPNP 접근권한 부여
- ③ CPNP 접속하고 관련 양식 기입 후, 제품등록 완료



자료원: EU 집행위

- CPNP 등록 필요서류

☞ 등록은 역내 책임자(RP)가 수행하므로, 아래 표의 서류를 RP에 전달하면 됨.

- 서류의 영어번역 필요
- 이 외에 제품별로 추가 필요한 서류가 있을 수 있음.

필요 정보(서류)	비고
제품명 및 제품정보	제품명과 제품타입
제조번호	ID batch number
성분표	제품의 원료별 %가 명시된 전 성분표
원산국명	제조 원산국명 표시
EU 회원국명	제품 출시되는 회원국 국가명
동물실험 테스트	동물실험을 하지 않았다는 확인서(제조업체 확인 서명 필요)

<p>방부력 테스트 (Challenge test)</p>	<p>방부력이 있는지에 대한 테스트 * 물이 들어가지 않은 제품과 오일, 마스크팩 등 1회용 제품은 해당되지 않음.</p>				
<p>안정성 테스트</p>	<p>일정 온도에서 시간 경과에 따른 변화정도 테스트</p>				
<p>적합성 테스트 (Compatibility test)</p>	<p>제품용기가 제품을 잘 보호하는지에 대한 실험결과</p>				
<p>IFRA 증명서 혹은 알레르겐 항원보고서</p>	<p>향료 및 일부 자연 추출물인 경우에 해당 <IFRA 증명서 예시></p> <p style="text-align: center;">IFRA STANDARDS CONFORMITY CERTIFICATE Fragrance compound</p> <hr/> <p>Customer: Name of the finished product manufacturer</p> <p>Product: Name of the product</p> <hr/> <p>We certify that the above compound is in compliance with the Standards of the INTERNATIONAL FRAGRANCE ASSOCIATION (IFRA), xx Amendment to the IFRA Code of Practice (published Month, Year), provided it is used in the following class(es) at a maximum concentration level of:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">IFRA class(es) [see respective IFRA guidance for details]</th> <th style="text-align: center;">Level of use (%)*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Classe 4.A</td> <td style="text-align: center;">12%</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*Actual use level or maximum use level</small></p> <p>자료원 : Biorius</p>	IFRA class(es) [see respective IFRA guidance for details]	Level of use (%)*	Classe 4.A	12%
IFRA class(es) [see respective IFRA guidance for details]	Level of use (%)*				
Classe 4.A	12%				
<p>나노물질</p>	<p>나노물질 함유 여부 * 규정 부속서 내 명시되지 않은 나노물질 함유 제품의 경우, 반드시 시장출시 6개월 이전에 CPNP 등록을 완료해야 함.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: #f0f0f0;"> <p><참고: 나노물질 신고사항></p> <ul style="list-style-type: none"> · 나노물질 식별정보 · 입자크기, 물리, 화학적 특성 · 나노물질의 연간 예상 함유량 · 나노물질 독성정보 · 제품분류에 따른 나노물질의 안전성 정보 · 예상되는 나노물질의 노출조건 등 </div>				
<p>SPF 테스트 결과</p>	<p>선블록 제품만 해당</p>				

- 수출업체가 서류를 RP에 제출하면, RP는 이 서류를 토대로 제품정보파일(Product Information File; PIF)을 작성하고 CPNP에 등록

참고 제품정보파일(PIF)

- 화장품이 EU의 요구 기준을 충족했다는 것을 증명하는 파일로, 여러 서류를 포함하는 종합적이고 방대한 파일

- 파일 분량은 제품에 따라 다르나 수백 페이지에 달함.

- PIF에 포함되는 서류

- 제품 기술서(Description) : 제품명, 제품코드 등
 - 제품 안전성 보고서(Cosmetic Product Safety Report) : 성분배합정보, 물리·화학적 특징 및 안정성, 위생성, 제품 사용방법, 부작용 등
 - 제조방식 및 GMP 적합성(Method of manufacturing and a statement on compliance with GMP) : 화장품 제조에 사용된 기법 및 제품 품질관리기준(Good Manufacturing Practice ; GMP)을 준수했다는 사실 증빙

- * GMP 예시 : 제품 제조과정에서의 생산인력 위생관리, 공장 및 창고시설 위생 점검, 수질관리, 모니터링 등의 준수여부 등

- 제품 효능입증(Proof of effect for the product) : 제품에 표기한 효과 증빙
 - 동물실험 데이터(Data on animal testing) : 동물실험化粧品の 역내 판매금지('13.3월~)에 따라, 동 실험을 거치지 않은 제품이라는 사항 기입(업체 확인 서명)

- 유의사항

- PIF 작성 언어는 해당 진출국 언어 또는 영어로 작성돼야 함.
 - PIF는 책임자가 보관해야 하며 의무 보관기간은 EU 유통시점부터 10년
 - 제품포장에는 PIF 서류를 보관중인 책임자의 연락처가 명시돼야함.
 - 제품정보에 대한 변경사항이 있는 경우, 책임자는 변경사항에 대해 즉시 업데이트해야 함. 또한 변동사항이 많아 업데이트로 충분하지 않을 경우, 신규 PIF 작성 고려 필요
 - PIF는 관할당국이 쉽게 접근할 수 있도록 전자문서 또는 종이서류 형태로 보관돼야 함.

- CPNP 등록 유의사항

- (보존기간) CPNP는 한번 등록 시 중간에 갱신할 필요 없이 영구적이나 제품 내 변경사항 발생 시, 관련 내용을 업데이트해야 함.
 - (등록 소요기간) CPNP 등록 완료되기까지 통상 2~3개월 소요. 다만, 필요서류가 완벽하게 구비된 경우 1개월 이내로 단축 가능

■ 현지 인터뷰 유럽 진출한 한국 화장품 수출업체 A사

- 한국에서는 관련 화장품 원료가 특이하거나 이상이 있으면 제품이 유통 중이어도 관련 자료를 차후 식약청에 보내 증빙하면 됨. 그러나 유럽의 경우 유통 전에 미리 모든 자료를 제출하고 승인받아야 하는 점이 가장 큰 애로사항으로 작용
- CPNP 등록에 필요한 서류들은 종류도 많고 까다로워 준비하는데 시간이 많이 소요됨. 또한 서류를 RP에 전달해도 다시 보완해야 하는 항목들이 많아 당초 예상과는 달리 CPNP 등록번호를 받기까지 6개월 이상이 걸렸음.

☞ 유럽 시장 선점을 위해서는 빠르고 철두철미한 서류 준비가 관건

- (수입자별 등록) CPNP 제품등록은 각 수입자별로 이루어짐. 즉 다른 수입자가 동일 제품을 수입하는 경우 이미 해당제품이 CPNP에 등록 되어있더라도 다시 신규로 등록해야 함(화장품 규정 1223/2009 제 4조 5항).

☞ RP를 수입업체로 지정하지 않고 유통사(또는 대행사) 등 제 3자를 지정하는 경우, 단한번의 CPNP 등록으로 여러 수입업체에 동시다발적 납품이 가능



- CPNP 등록을 위한 세부항목별 가이드라인은 아래 집행위 링크 참고
- <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/12943/attachments/1/translations>

③ 라벨링

- 제품에 부착되는 라벨의 경우, RP로부터 승인을 받아야 하며 라벨에는 아래와 같은 사항들이 기입되어야 함.

☞ CPNP 등록에 필요한 서류는 영어로만 번역하면 되나, 제품에 부착되는 라벨은 진출하는 국가의 언어로 번역이 요구됨.

제품 라벨표기

필요 정보(서류)	비고
제품명 및 성능	제품명과 제품 성능
제조번호	ID batch number
성분표 (INCI List)	반드시 'Ingredients'로 시작해야 함.
제품중량 또는 부피	제품 중량이 5 ml 또는 5gr 미만인 경우 기입 예외
제품성분 목록 (원료, 함유물질 등)	물질은 함유량 또는 제품제조에 있어 중요도가 높은 물질순으로 나열(염색제품은 제외). 나노물질이 함유되는 경우, 반드시 <나노> 표기
유통기한	제품 보존기간별 아래와 같이 라벨 표시 <ul style="list-style-type: none"> • 보존기간<30개월 : 라벨  + 유통기한(dd-)mm-yyyy로 표시 • 보존기간>30개월 : 라벨  + (개봉후 유통기한 표기)
알레르기 성분	제품이 아래의 알레르기 성분을 포함하는 경우, 함유량에 따라 라벨 기입 의무 <ul style="list-style-type: none"> • 행글 필요 없는 제품 : 성분이 10 ppm 이상인 경우 • 행글내는 제품 : 성분이 100 ppm 이상인 경우 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><참고 : 라벨 부착이 의무사항인 알레르기 성분(총 26개)> Alpha-Isomethyl ionone, Amyl cinnamal, Amylcinnamyl alcohol, Anise alcohol, Benzyl alcohol, Benzyl benzoate, Benzyl cinnamate, Benzyl salicylate, Butylphenyl methylpropional, Cinnamal, Cinnamyl alcohol, Citral, Citronellol, Coumarin, Eugenol, Farnesol, Geraniol, Hexyl cinnamal, Hydroxycitronnellal, Hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde, Isoeugenol, Limonene, Linalool, Methyl 2-octynoate, Oak moss, Tree Moss</p> </div>
사용방법 및 주의사항	제품의 사용방법 및 유의해야 할 사항 표기
원산지	제품이 제조된 국가명
수입업체정보	EU 책임자 이름 및 주소



자료원 : Ecomundo

- 라벨링 유의사항
 - 제품이 너무 작거나 기타 이유로 의무사항을 라벨에 부착할 수 없는 경우, 별도 용지에 기입하여 제품 포장 안에 첨부해야 함.
 - 제품이 출시되는 국가가 지정한 언어를 사용해야 함.

■ <현지 인터뷰> CPNP·RP 대행사

- (Obelis Group) 벨기에의 경우 네덜란드어, 프랑스어, 독일어 등 3개 언어가 공용어이므로 이들 3개 언어로 모두 번역이 되어야만 유통할 수 있음. 다만, 모든 항목에 번역이 꼭 필요한 것은 아니며 제품기능, 주의사항, 사용방법, 제품중량만 번역해도 유통 가능
- (Biorius사) 이탈리아 및 프랑스에서는 제품 사용방법 및 유의사항에 대한 번역을 중시하여 점검하고 있으므로, 특히 주의할 것

■ 화장품 수입 통관 및 관세

● 수입 통관

- 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013에 준함.
 - ① 해운사 또는 항공사는 수출입업자 혹은 대리인(포워딩 업체)에게 전송받은 물품 정보를 도착 세관당국에 ENS 전송
 - ② 세관당국의 사전심사 결정 또는 물품 도착 허가 통지(Arrival Notice)
 - ③ 서류심사 및 물품 선별 검사
- 세부 검사가 필요한 경우, 검사관이 직접 육안으로 검사 실시. 수출입업자 혹은 대리인이 검사 현장에 출석해야 함.
- 세관당국은 검사여부 및 현장 출석에 대해 통지함. 통지를 받은 수출입업자 혹은 대리인은 소명에 필요한 모든 서류를 구비한 후 최대한 빨리 세관에 출두해 검사를 받아야 함.
- 검사관은 ENS로 제출된 정보와 물품을 육안으로 대조·검사
- 별도 검사가 불필요하다고 판단되는 물품은 역내 운송허가 통지(Release for free circulation)

▶ 참고 사전전자 신고제도(ENS : Entry Summary Declaration)

- 신고 기한
 - 해상 운송 : 일반 물품의 경우 선적 24시간 전, 벌크 물품(곡물, 석탄, 목재 등)은 EU 역내 첫 항구 도착 4시간 전까지 신고
 - 항공 운송 : 비행시간 4시간 이상의 장기 항공은 EU내 공항 도착 4시간 전, 4시간 미만의 단기 항공은 출발 전까지 신고
 - 육상 운송 : 도착 1시간 전까지 신고
- 의무 기재사항
 - 수출입 업체 정보, EU 수입업체 EORI 번호, 비상 연락처, 제품정보, 수량 및 중량(Gross Weight), HS 코드, 위험품목일 경우 위험품목 코드 등

● 관세 및 기타 세금

- EU 수입관세
 - '11.7.1.부로 발효 중인 한-EU FTA에 의거, 한국산 화장품 제품(HS 3303, 3304, 3305)의 EU 수입관세율은 0%임.
- 부가가치세(VAT): EU 회원국별 VAT 요율은 다음과 같음.

▶ 2018년 국별 VAT 요율

오스트리아(20%), 벨기에(21%), 불가리아(20%), 크로아티아(25%), 키프로스(19%), 체코(21%), 덴마크(25%), 에스토니아(20%), 핀란드(24%), 프랑스(20%), 독일(19%), 그리스(24%), 헝가리(27%), 아일랜드(23%), 이탈리아(22%), 라트비아(21%), 리투아니아(21%), 룩셈부르크(17%), 몰타(18%), 네덜란드(21%), 폴란드(23%), 포르투갈(23%), 루마니아(20%), 슬로바키아(20%), 슬로베니아(22%), 스페인(21%), 스웨덴(25%), 영국(20%)

- ☞ **통관, 수입관세 및 VAT 관련 비용 부담은 수출자-수입자간 협의한 인코텀스(INCOTERMS)에 따라 달라지는바, 계약 체결 전 인코텀스별로 꼼꼼하게 점검한 후 가장 이득이 되는 거래조건 선택**
- EXW, FOB 등으로 계약을 체결한 경우 수입자가 통관비용 및 수입관세 등을 부담하게 되나, DDP 등으로 체결하는 경우 수출자가 비용을 지불해야하기 때문

Ⅲ. 유럽 국가별 진출전략

1 독일

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (유럽 최대시장) 2017년 기준 유럽 시장의 17.5% 차지
 - '17년 독일 화장품 시장규모는 약 165억 유로로 전년 대비 1.5% 증가, 지난 5년간 1.5~2.3%대의 성장세
 - '17년 4%의 글로벌 시장 점유율 기록

■ 독일 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
독일 화장품 시장	15,110	15,346	15,697	15,996	16,302	16,541
전년대비 시장 증가율	1.9	1.6	2.3	1.9	1.9	1.5
세계 시장 내 비중	4.2(5)	4.3(5)	4.4(5)	4.1(6)	4.1(5)	4.0(5)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장규모) 스킨케어 비중이 높으며, 색조화장품·스킨케어 강세
 - '17년 기준 스킨케어가 총 40억 유로(24.5%)로 가장 큰 비중
 - * 헤어케어(17.6%), 향수류(13.5%), 색조화장품(12%), 샤워용품(7.9%), 구강케어용품(7.8%) 등의 순
 - 색조화장품과 스킨케어 제품이 '13~'17년 평균 각각 4.6%, 3.8% 증가하며 강세
 - 헤어케어와 제모용품 시장이 '13~'17년 평균 각각 -0.8%, -0.2%로 감소한 데 반해 대다수 제품 시장은 완만한 상승세
 - '17년 남성용화장품 시장도 약 26억 유로 규모로서 지난 5년간 0.7% 증가

독일 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	15,346	15,697	15,996	16,302	16,541	1.9
스킨케어	3,484	3,605	3,762	3,904	4,048	3.8
헤어케어	2,998	3,003	2,979	2,961	2,905	-0.8
향수류	2,193	2,243	2,258	2,259	2,232	0.4
색조화장품	1,657	1,722	1,797	1,891	1,982	4.6
샤워용품	1,208	1,219	1,238	1,266	1,300	1.9
구강케어	1,194	1,219	1,232	1,253	1,283	1.8
데오도란트	820	840	850	862	883	1.9
선케어	224	228	239	229	232	0.9
제모용품	152	153	153	153	150	-0.2
- 남성용	2,520	2,562	2,617	2,610	2,589	0.7
- 영유아용	315	321	324	330	336	1.6

자료원 : Euromonitor

● (시장전망) 연 2.5% 규모의 안정적인 성장 전망

- 독일 화장품 시장은 향후 평균 2.5%를 상회하는 증가율을 보이며 안정적인 성장을 이어나갈 전망

독일 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
독일 화장품 시장	16,977	17,419	17,870	18,310	18,744
전년대비 시장 증가율	2.6	2.6	2.6	2.5	2.4
세계 시장 내 비중	4.0(5)	3.9(5)	3.8(5)	3.7(5)	3.6(5)

자료원 : Euromonitor

수입 규모 및 동향

● (주요 수입국) 프랑스 등 유럽 국가 수입 비중이 높으나 對韓 수입이 급상승

- '17년 독일의 화장품 수입 규모는 57억 1,400만 달러로 전년 대비 9.4% 증가, '13~'17년 평균 1.6%의 완만한 증가세 시현
- 최대 화장품 수입국은 프랑스이며, 지난 5년간 연속 1위*

* '17년 對프랑스 수입은 17억 1,300만 달러를 기록하며 전년 대비 8.8% 증가

- 최근 5년간 영국, 스위스, 이탈리아가 2~4위 자리를 유지하고 있으며, 對오스트리아·폴란드 수입이 다소 감소한 반면, 對네덜란드('13년 9위→'17년 5위), 對벨기에 수입 증가
- (對한국 수입) '17년 對한국 화장품 수입은 1,300만 달러로 전체 수입시장에서 차지하는 비중은 적지만(0.23%), 지난 5년간 평균 43.6%의 높은 성장세 기록

독일 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	5,368	5,364	4,902	5,225	5,714	1.6
프랑스	1,933(1)	1,803(1)	1,579(1)	1,575(1)	1,713(1)	-3.0
영국	648(2)	639(2)	537(2)	542(2)	622(2)	-1.0
스위스	437(3)	456(3)	420(3)	439(4)	515(3)	4.2
이탈리아	396(4)	447(4)	403(4)	472(3)	501(4)	6.1
네덜란드	205(9)	215(8)	247(7)	308(6)	346(5)	14.1
스페인	308(5)	302(5)	251(6)	314(5)	326(6)	1.4
미국	220(7)	237(6)	264(5)	289(7)	304(7)	8.4
폴란드	247(6)	227(7)	232(8)	271(8)	293(8)	4.4
벨기에	135(10)	185(10)	196(9)	199(9)	234(9)	14.7
오스트리아	212(8)	210(9)	189(10)	194(10)	193(10)	-2.4
한국	3(37)	4(36)	5(34)	6(33)	13(24)	43.6

주 : ()는 독일 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● (주요 수입품목) 향수·화장수 점유율이 높으며, 샴푸·스킨케어 수입 증가

- (수입규모) 2017년 독일 화장품 수입 상위 제품 가운데 향수 및 화장수가 31.9%의 점유율로 가장 큰 비중
 - * 스킨케어(28.7%), 기타 헤어제품(6.8%), 아이메이크업(6.0%), 립 메이크업(4.5%)의 순
- (수입증가) 샴푸와 스킨케어 제품의 2016년 대비 증가율이 각각 14.9%, 14.0%로 가장 높은 수준을 기록*
 - * 기타 헤어제품(12.9%), 립 메이크업(11.1%), 가향 및 조제방취제(8.6%) 등도 높은 증가세 시현

독일 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장수	1,570	1,698	1,823	32.0	32.5	31.9	7.4
330499	스킨케어	1,368	1,440	1,642	27.9	27.6	28.7	14.0
330590	기타 헤어제품	373	344	389	7.6	6.6	6.8	12.9
330420	아이 메이크업	278	320	344	5.7	6.1	6.0	7.6
330410	립 메이크업	182	231	256	3.7	4.4	4.5	11.1
330510	샴푸	189	193	222	3.9	3.7	3.9	14.9
330720	데오도란트 등	205	205	218	4.2	3.9	3.8	6.3
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	149	186	194	3.1	3.6	3.4	4.0
330430	매니큐어 등	160	150	151	3.3	2.9	2.6	0.8
330749	가향, 조제방취제	112	123	133	2.3	2.4	2.3	8.6

자료원 : Global Trade Atlas

경쟁동향과 시장 트렌드

- (경쟁동향) 프랑스 로레알의 점유율이 가장 높은 가운데, 유럽·미국 기업이 치열한 경쟁
 - 매출 점유율 1위 기업은 로레알로 11.5%의 시장 점유(2017년)
 - 독일의 바이어스도르프가 7.4%, 미국의 프로cter앤갬블과 코티가 각각 6.7%, 6.3%, 독일의 행켈 6.0% 등의 순
 - 독일 화장품 시장의 상위 기업은 대체로 중저가의 저렴한 제품을 토대로 폭넓은 고객층 확보*

* 특히 화장품에 관심도가 높은 청소년을 주요 고객으로 보유

독일 화장품 시장 상위 10개 기업

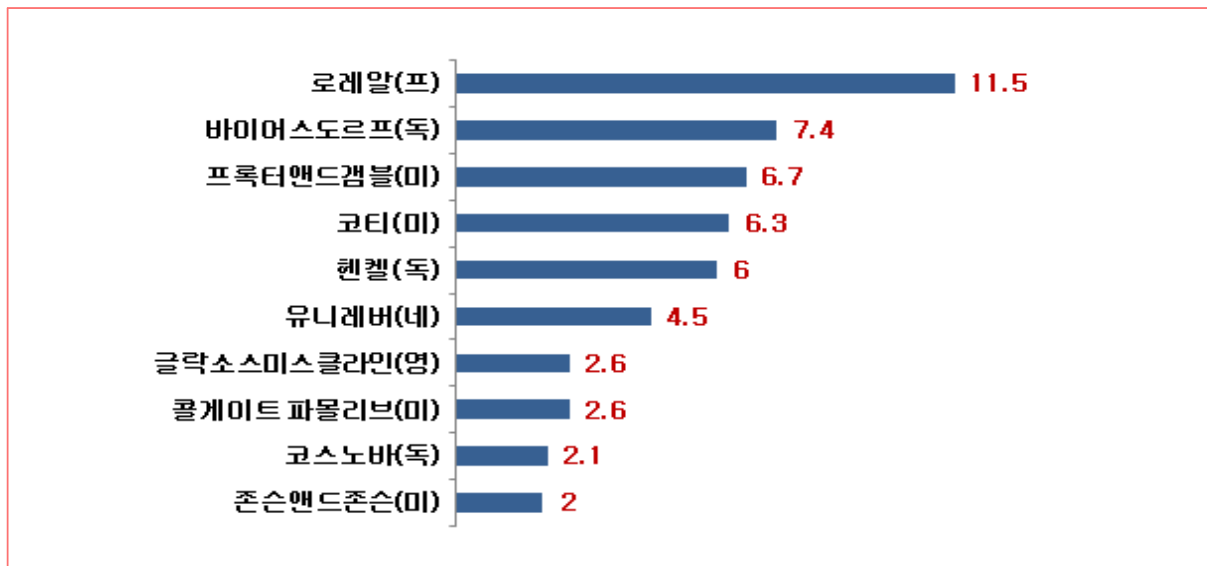
(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	10.5	10.9	11.3	11.7	11.5
바이어스도르프	니베아	독일	7.4	7.4	7.3	7.4	7.4
프록터앤드갬블	질레트	미국	11.0	10.8	9.9	6.9	6.7
코티	맨하탄	미국	4.5	4.3	4.2	6.4	6.3
헵켈	슈바르츠코프	독일	6.6	6.5	6.3	6.2	6.0
유니레버	도브	네덜란드	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
글락소스미스클라인	오돌	영국	2.5	2.5	2.5	2.6	2.6
콜게이트 파몰리브	파몰리브	미국	2.7	2.6	2.7	2.6	2.6
코스노바	에센스	독일	1.6	1.7	1.8	1.9	2.1
존슨앤드존슨	베베	미국	1.8	1.8	1.8	1.9	2.0

자료원 : Euromonitor

2017년 독일 화장품 시장 상위 10개 기업의 시장점유율

(단위 : %)

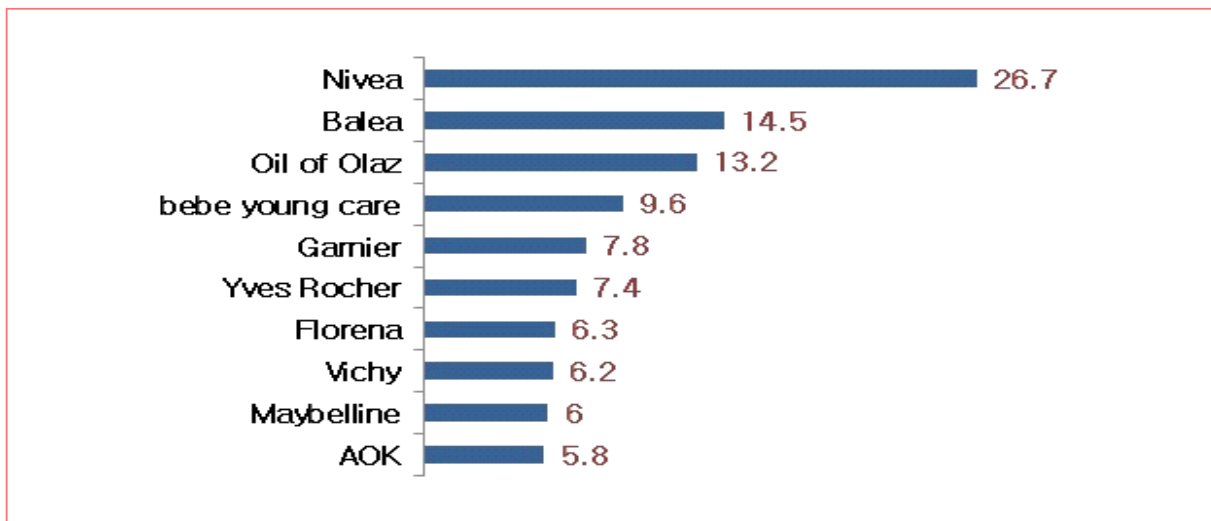


자료원 : Euromonitor

- (브랜드 선호도) '17년 여성 소비자 기초화장품 브랜드 선호도 1위는 예년과 동일하게 독일의 니베아(Nivea)가 차지
- 발레아(Balea)는 시장 내 최대 드럭스토어인 dm의 자체 브랜드(PL)로 저가의 고품질 제품판매로 높은 인기를 끌며 2위로 부상
- '17년도의 경우 전년도 통계에 포함되지 않았던 가르니에(Garnier, 프)가 5위로 부상, 메이블린(Maybelline)(미 소재, 로레알 소속), AOK(독)이 다소 하락세를 나타낸 반면, 비쉬(Vichy, 프)가 소폭 상승세

2017년 독일 기초화장품 10대 브랜드 선호도

(단위 : %)



주 : 만 14세 이상의 독일 여성 소비자 대상 설문조사 결과
 자료원 : Statista/시장조사기업 VuMA

● (주요 트렌드) 천연·비건·할랄 화장품 인기 상승, 품목별로는 색조화장품·고급 마스크팩·이중 클렌징 및 클렌징 오일 선호도 증가

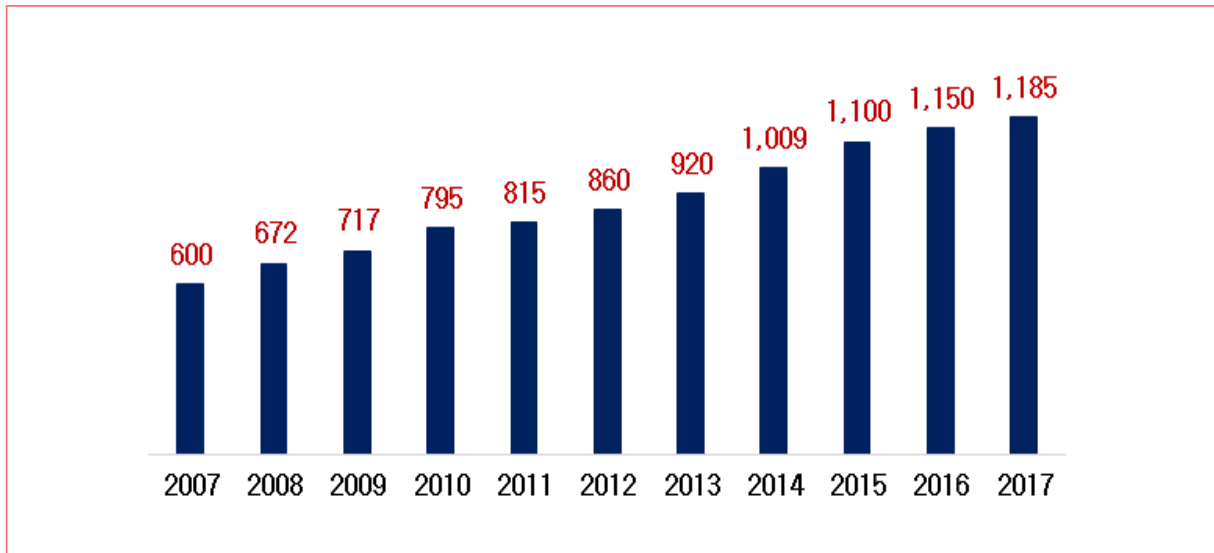
- (천연화장품) 독일 국제 천연화장품 전시회(Vivaness)에 따르면, 독일 천연화장품 시장은 유럽 내 최대 규모로서, '17년 총 매출은 12억 유로로 증가, 화장품 시장의 신성장동력*

* '17년도 개최된 Vivaness 전시회에는 40개국 275개 기업이 참가해 역대 최다 참가 기록을 경신했으며, 총 180개 이상의 신제품 출시

- 지난 10년간 2배 규모로 증가하는 등 천연화장품 수요는 지속적 증가
- 드럭스토어가 가장 중요한 구매 채널, 천연화장품 전문점 또는 유기농 제품 전문점은 제2의 유통채널로 총 매출의 22.3% 차지

독일 천연화장품 시장점유율 증가 추세

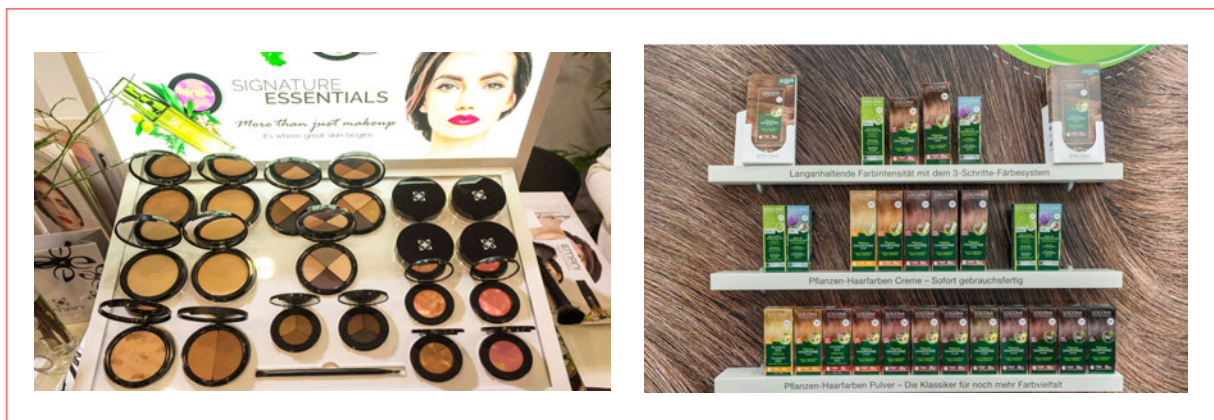
(단위: 백만 유로)



자료원 : 독일 국제 천연화장품 전시회(Vivaness)

- Dr. Hauschka, Weleda, Lavera, Logona 등 4대 브랜드가 시장의 약 70% 이상 점유, 해외 브랜드의 비중은 적은 편이나 4~5년 전부터 일부 한국 천연화장품의 시장 진입 본격화
- (비건 화장품 인기 지속) 전년에 이어 동물실험을 하지 않고 동물성 성분을 전혀 포함하지 않은 '비건(Vegan) 화장품'의 인기가 지속되며 다양한 품목의 출시가 이어짐*
 - * 비건 트렌드는 식품, 의류, 화장품 등에서 지속 확대되며, 독일 내 라이프 스타일로 정착
 - * 기초화장품 외에도 색조 비건 화장품 등 다양한 제품이 개발 및 출시되며 소비자의 니즈 충족
 - * 영국의 'UK Vegan Society'라는 비건 화장품 관련 인증도 점차 자리 잡는 중

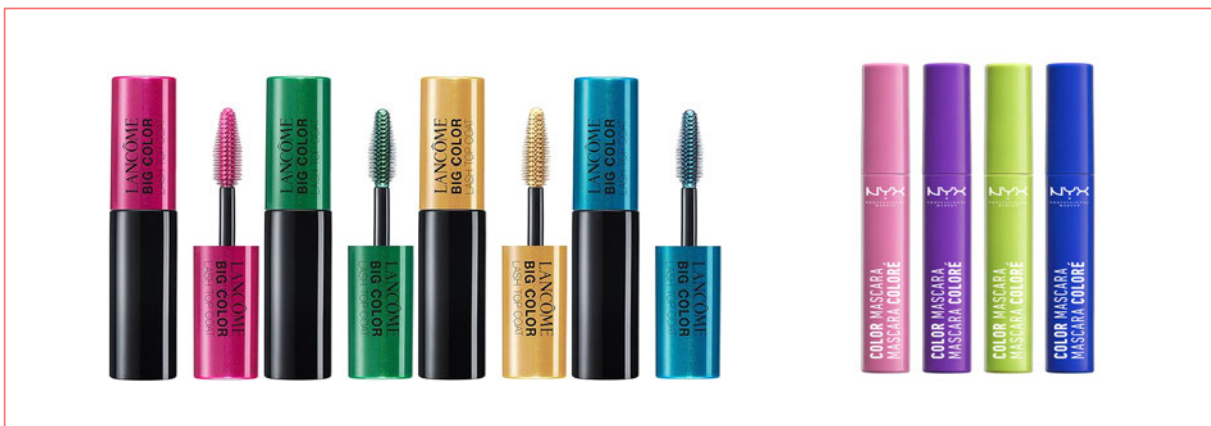
美 Emmani Cosmetics의 색조 비건 화장품과 Indus Valley의 헤어 염색약



자료원 : 독일 국제 천연화장품 전시회(Vivaness)

- (할랄 화장품) 2~3년 전 식료품계에 열풍을 몰고 온 '할랄' 트렌드가 화장품에 확산
 - 뷰티케어 제품 내 돼지 지방 등의 동물성 성분이나 알코올 등을 사용하지 않고, 제조사와 유통업체, 소비자에게 모두 좋은 제품이라는 인식을 심어주며 '할랄' 고객을 겨냥한 상품 개발에 적극적 행보*
 - * '16년 기준 독일 내에는 약 490만 명 이상의 무슬림 인구가 거주 중
 - * 로레알(L'Oréal)은 수백 개의 제품에 대해 할랄 인증을 취득하는 등 시장 주도
 - 할랄 시장은 무슬림 인구를 위한 몇몇 소기업을 위한 틈새시장이었으나, '14년 전 세계적으로 180억 유로 규모로 성장하며 주목을 끌게 되고, 비건 화장품 트렌드와 맞물려 고성장세
- (색조 선호도) 소비자나 시즌(계절)에 따라 큰 차이를 보이는데, 최근 들어 색채감 있는 화장품이 트렌드로 부상, 특히 색채감 있는 마스카라가 인기몰이 중
 - 오랜 동안 속눈썹 마스카라의 대명사는 깊은 눈매를 연출하는 검정 마스카라였으나, 최근 눈을 강조하는 밝은 색상의 마스카라가 인기

■ Lancôme과 Nyx의 색채감 있는 마스카라



자료원 : 동사 홈페이지

- (마스크 팩 시장 업그레이드) 마스크 팩 인기가 지속되면서 럭셔리 제품 출시도 활발. 특수 성분이 함유되거나 혁신 소재로 만든 마스크가 출시되며 업그레이드 열기
 - * 기존의 순면 마스크나 바이오셀 마스크 외에도 하이드로젤 마스크, 드라이-시트 마스크(Dry-Sheet-Mask)도 트렌드로 부상
- (부분용 마스크 팩 인기) 얼굴 마스크 팩 외, 최근 들어 입술이나 코, 손, 발 등의 케어를 위한 부분 마스크팩이 큰 인기*
 - * 특히 투명한 젤 타입의 패치는 입술에 식물성 성분과 보습 성분을 공급해 높은 보습효과

Charlotte Tilbury의 드라이-시트-마스크와 Sugu의 입술 패치(Lip-Patch)



자료원 : dm

- (이중 클렌징) 1차적으로 클렌징 오일로 메이크업을 지워낸 후 클렌징젤이나 폼클렌징, 클렌징로션 등을 사용하는 이중 클렌징에 대한 관심이 증가*
 - * 철저한 세안이 피부가 영양성분을 받아들이는 데 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 입증된 것도 소비자의 인식 전환 및 제품 수요 증가에 영향
- (클렌징 오일 열풍) 워터프루프 메이크업뿐만 아니라 다양한 오일의 향산화 성분의 피부노화 방지효과에 소비자들이 큰 관심을 보임*.
 - * 특히 마스크라를 비롯한 눈 화장을 쉽게 지울 수 있는 고품질의 클렌징 오일이 인기
- (J-Beauty) 한국의 클렌징폼이나 마스크팩 등이 전 세계적으로 인기가 높은 반면, 일본의 약진도 두드러지는 상황
 - (차별화) 슈우에무라(Shu Uemura)와 쓰리(Three) 등의 간소하면서도 우아한 포장이 주목을 끌면서 뚜렷한 색상의 K-Beauty나 최근 색상 트렌드와 차별화*
 - * 일본에서 단순 미학은 아름다움의 척도로 간주. 미니멀리즘 크림 용기와 용기병은 욕실 장식품만이 아니라 성분도 인정받음. 코겐도(Koh Gen Do)의 올리브 오일과 요요바 오일은 도자기 빛 피부톤 연출

코겐도의 아쿠아 파운데이션(Maifanshi Aqua Foundation), 쓰리의 프라이머(Angelic Complexion Primer), 루루룬(Lululun)의 마스크팩(Face Mask)



자료원 : Welt, Douglas, 각 동사 홈페이지

독일 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	ALPHA-H Liquid Laser Cleansing Oil	47.95유로/ 400ml	- 복합성 피부에도 부담 없는 가벼운 사용감으로 일일케어의 필수품으로 자리 잡고 있으며, 우수한 클렌징 효과 및 피부 노화 방지 효과
	L.A. Lights Blendable Lip & Cheek Color Highlighter / smashbox	25.99유로/ 5g	- 크림 블러시(Creme Blush)나 하이라이터로 광대뼈나, 코, 입술 등의 윤곽을 강조해 신속하면서도 볼륨감 있는 메이크업 연출 가능
	Maybelline Instant Anti-Age Concealer Light1/ Maybelline	8.95유로/ 6.8ml	- 다크 서클이나 주름 등을 감추기 위한 컨실러로 안티에이징 효과, 부담 없는 가격으로 특히 인기 몰이 - 기존에 5개의 피부톤에 3개를 추가해 개인별로 맞춤형 선택폭 확대
	Eyeshadow Ultimate Shadow Palette / Nyx	17.85유로/ 13.3g	- 현재 눈에 띄는 파랑, 오렌지, 네온 등 강력하고 화려한 색상의 아이섀도우와 XXL 속눈썹 등이 트렌드 주도 - 동 제품은 16개의 다양한 색상의 아이섀도우로 부드러운 사용감과 우수한 마감 효과로 인기
	옥 페이스롤러 / Rosental organics	26.40유로	- 다양한 페이스롤러(로즈 석영, 옥, 피부관리용 롤러(Dermaroller))가 지속 인기 - 피부 순환을 도와 탄력을 높여주고 세포를 자극해 밝고 건강한 안색을 만들어 주는 효과

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Expertliner / Memi	11유로/ 0.55ml	- 부드럽게 아이라인을 그릴 수 있어 섬세하고 간편한 메이크업이 가능하며, 워터프루프 기능과 더불어 하루 종일 화장이 지속되는 효과
	The Ritual of Holi Crackling Body Mousse / Rituals	7.50유로/ 200ml	- 클렌징 폼보다 다소 가벼운 사용감과 제품의 향기가 어우러져 경쾌한 느낌을 주는 바디 무스로 보습 효과가 우수
	하이드로 부스트 바디 셔벗 크림(Hydro Boost Body Sorbet Creme) / Neutrogena	3.99유로/ 200ml	- 가벼운 사용감과 함께 부드럽고 매끄러운 피부를 제공하며, 히알루론산이 함유되어 있어 수분 저장을 돕고, 보습효과가 우수 - 독일 최대의 여성 온라인 커뮤니티 사이트 gofeminin에서 테스트 한 소비자의 96%가 추천
	바디로션 / 라베라(Lavera)	5.99유로/ 100ml	- 독일에서는 코코넛 향에 대한 선호도 높은 편, 특히 최근 코코넛 오일을 활용한 로션, 크림, 젤, 스프레이 등 다양한 제품이 출시되며 선호도 상승 - 특히 여름철 부드러운 향기로 휴가 느낌을 자아내며 다양한 뷰티제품에 활용
	My Magic Mud Zahnweißpulver mit Aktivkohle(숯 치약) / My Magic Mud	19.99유로/ 30g	- 한·독 브랜드인 Binu의 참숯 비누 등이 트렌드로 부상하면서, 마스크 팩이나 샴푸, 치약 등에 숯을 사용하는 제품이 인기 - 모공 개선효과와 피부 유해요소 및 항산화물질 제거 효과가 우수

자료원 : 각 제품 제조사 및 주요 유통기업 홈페이지

■ K-Beauty

- (진출현황) 對韓수입이 4년 만에 4배 이상 증가, 마스크팩 등 스킨케어 상품 인기, 우회수입을 통한 독일시장 유통도 많음.
 - (수입규모) '17년 독일의 對한국 화장품 수입 규모는 1,300만 달러로, 한국은 독일 수입 시장 내 24위
 - '17년 對한국 수입 증가율이 전년 대비 123%로 큰 폭의 증가세 시현
 - '13~'17년 對한국 수입도 연평균 43.6% 증가하여, 수입시장점유율 '13년 37위에서 '17년 24위로 상승

■ 對 독일의 한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	3.0	4.5	4.9	5.8	13.0
전년대비 수입 증가율	14.5	47.7	9.7	17.6	123.0
수입시장 내 비중(순위)	0.06(37)	0.08(36)	0.10(34)	0.11(33)	0.23(24)

자료원 : Global Trade Atlas

- (스킨케어가 수입 1위) '17년 對한국 화장품 수입 중 스킨케어가 65.3%의 점유율로 압도적인 1위의 위치를 점하고 있으며, 전년 대비 119%의 증가율을 보이며 지속적인 수입 상승 전망
- 아울러 '17년 기타 면도·탈취·샤워용 제품이 4,421.2%의 증가율을 기록하며 상승세를 나타내고 있으며, 향수 및 화장수(687.1%), 샴푸(267.7%), 기타 헤어제품(119.4%) 수입도 급성장
- (우회 수입) 한국 화장품은 독일 내 확고한 입지를 구축하고 있는 프랑스 유통사를 통한 우회 진입이 많음.
 - 실질적으로 유통되는 한국 화장품 공급량은 공식 수치를 크게 상회할 것으로 추정

■ 독일의 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	301.9	386.2	846.0	61.1	66.5	65.3	119.0
330420	아이 메이크업	103.8	98.5	176.6	21.0	17.0	13.6	79.2
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	6.3	3.5	160.5	1.3	0.6	12.4	4,421.2
330590	기타 헤어제품	7.6	12.2	26.8	1.5	2.1	2.1	119.4
330430	매니큐어 등	35.2	35.9	23.1	7.1	6.2	1.8	-35.7
330410	립 메이크업	31.2	15.7	22.6	6.3	2.7	1.8	44.3
330300	향수 및 화장수	0.3	1.7	13.3	0.1	0.3	1.0	687.1
330510	샴푸	0.6	2.9	10.6	0.1	0.5	0.8	267.7
330491	파우더 등	6.6	23.8	9.8	1.3	4.1	0.8	-58.7
330720	데오도란트 등	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.3	-

자료원 : Global Trade Atlas

● (인기비결) 한국 화장품의 패키징·디자인·기능성이 호평을 받으며, K-Pop·인플루언서 마케팅을 통해 젊은 여성고객 다수 확보*

* 아래 내용은 화장품 기업의 EU 인증 취득을 지원하는 기업인 Biorius 관계자 및 주요 바이어와의 인터뷰 내용, 언론 자료 등을 토대로 작성

- (패키징·디자인) 한국 화장품은 유럽 시장에서도 상당히 고가이나 우수한 품질을 인정받고 있으며, 패키징 및 디자인도 훌륭하다는 평가
 - 특히 다양한 캐릭터 제품이나 독특하고 참신한 제품 아이디어 및 포장기술로 신규 고객의 호감을 얻음.
- (기능성 선호) 한국 화장품이 갖고 있는 추가 기능성(안티에이징 등)에 대한 고객의 선호도가 높음.
- (저자극성 제품) 저자극성 제품으로 자연성 또는 천연화장품에 대한 높은 선호도
- (단골 고객 확보) 온라인 유통을 통해 독일을 위시해 유럽 내 K-Pop 팬이나 젊은 독일 여성들을 기반으로 단골 고객층 형성
- (인플루언서 마케팅) 화장품의 잠재 소비층인 젊은 여성 소비자는 소셜 미디어를 통해 정보 공유, 인플루언서 마케팅 효과 높음.
 - 한국 화장품 관련 블로그나 유튜브 등을 통한 제품사용 후기 등의 긍정적 영향, 인스타그램 등 SNS를 통한 K-Beauty 이미지 구축
 - * 1,000만 명에 이르는 팔로워를 보유한 유명 할리우드 스타들이 한국 마스크를 사용하는 사례 등이 이른바 'K-Beauty'의 이미지 구축에 기여
- (혁신 제품) 발효된 쌀 성분, 그린티, 인삼, 달팽이 추출물, 봉독, 마유 등 색다른 천연제품으로 호기심 유발
 - * 달팽이 추출물이나 마유 제품의 경우 제품 구매를 꺼리기도 하지만, 사용 후 효과에 만족하는 경우가 많아 인기
- (다양한 상품군으로 관심 확대) 마스크팩 외 딥클렌징 오일이나 클렌징 워터, 더블 클리닝, 토너, 에센스 등 기능성 제품으로 소비자의 관심이 확대되고 있는 추세
 - 최근에는 기초용품 외에 손이나 발, 눈, 코 등 특정 부위용 관리팩 등도 판매
- (주요 유통망 진출) 독일 메이저 드럭스토어인 dm*, Rossmann이나, 대형 유통기업 Zalando 등을 통한 판로 확보, 특히 신규 온라인 판매사이트가 다수 등장
 - * 독일 최대 생활용품 체인인 dm은 K-뷰티 트렌드에 편승하여 화장품 전문유통점 더글라스(Douglas)에 이어 온라인숍을 통해 미샤 제품을 판매. 바이어는 고기능성과 지속적 제품개발을 성공비결로 꼽음.

한국산 인기 화장품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기 비결
	Moringa Cleansing Oil (모링가 클렌징 오일)/ Enature	28유로/ 200ml	<ul style="list-style-type: none"> - 피부를 맑고 촉촉하게 가꾸어주는 모링가(드럼 스틱나무씨 추출물)를 위시한 14개의 미네랄 성분과 22개의 다양한 프로테인 성분 및 항산화 성분 등 고급 영양성분이 함유돼 윤기 있고 빛나는 피부 관리 가능 - 가벼운 사용감으로 부드러우면서도 강력한 메이크업 노폐물 제거효과, 영양과 보습효과를 부여해 깨끗하게 마무리되는 클렌징 오일
	Snail Bee High Content Mask Pack (스네일비 하이콘텐츠 마스크 팩) / 벤튼(Benton)	3유로/ 20ml	<ul style="list-style-type: none"> - 피부 트러블이 많은 민감성 피부용 마스크 팩으로 달팽이 추출물과 알로에 등이 포함된 고 함량 수분 멀티케어로 스트레스로 손상된 피부 진정 및 피부톤 개선 효과 및 소량 첨가된 봉독 성분을 통한 피부개선 효과
	Time Revolution Clear Toner/ 미샤(Missha)	24.80유로 /250ml	<ul style="list-style-type: none"> - 모공 노폐물과 각질을 부드럽게 정돈해주어 다음 단계 유효성분의 흡수를 도와주는 페이스설토너
	집 나간 딸기 씨 3-Step 코팩/ 토니모리(Tonymoly)	10.30 유로(5매)/ 각 6g	<ul style="list-style-type: none"> - 귀엽고 감쪽한 딸기 컨셉의 디자인이 눈길을 끌며 블랙헤드를 깨끗이 제거해줄 뿐만 아니라, 알로에 베라잎 추출물과 녹차추출물이 함유된 마스크로 모공 부위를 진정시켜 완벽한 모공과 블랙헤드 관리가 가능 - 독일 온라인 포털 gofeminin에서도 추천한 한국 뷰티 제품 중 하나
	유기농 꿀 발효 토너 딥리치/ 화미사(Whamisa)	42유로/ 120ml	<ul style="list-style-type: none"> - 무자극 천연 발효 유기농 화장품으로 독일 BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회) 인증 취득, 피부 본연의 활력과 생기를 주는 맑은 피부로 케어

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기 비결
	Aloe BHA Skin Toner/ 벤튼(Benton)	19.95유로 / 200ml	- 피부진정효과가 우수하고 가벼운 각질 관리 효과가 있는 순한 제품으로 입소문을 타고 인기, 독일 내 다양한 유통 경로로 공급되고 있으며, K-Beauty 베스트셀러 중 하나
	골드하이드로겔 아이패치(Petitfee Gold Hydrogel Eye Patch)/ 뷔띠페 & 코엘프	24.95유로 / 60매	- 24K 골드 성분이 들어간 피부를 탄탄하게 하고, 광채효과 및 아이스 쿨링 효과로 눈가 주름을 집중 관리할 수 있는 고밀착 하이드로겔
	올인원 스네일 리페어 크림(Mizon Multi Function Formula)/ 미즈온(Mizon)	54.95 유로 / 75ml	- 고 함량(92%)의 달팽이 점액 여과물이 함유된 주름 개선 기능성 화장품으로 복합적인 피부 관리가 가능하며, 자연 성분으로 피부를 보호하고 피부 탄력과 생기를 부여하며 보습효과도 우수

자료원 : 해당 판매 유통점 홈페이지 및 현장 인터뷰

우리기업 수출 성공사례

■ 한국 화장품 브랜드의 독일 진출 성공사례

■ 공급업체 : 미샤, 잇츠스킨, 아미, A사

- 유럽에 붙고 있는 한류를 활용하여, 아시아시장에서 검증된 한국산 화장품 기업의 유럽진출 지원

■ 수입업체 : LH Brand's Germany GmbH

- 2013년 4월 독일 잉골슈타트(Ingolstadt)의 사업가가 코트라 뮌헨무역관에 내방하여 한국산 화장품 수입유통업 희망하며 한국기업 발굴을 요청
 - 바이어의 오피를 바이코리아에 등록함과 동시에 바이어와 국내기업간의 매치메이킹 작업 실시
- 2013년 9월, 코트라에서 주관하는 K-Beauty(대한민국뷰티박람회) 방한바이어로 초대하여 국내기업간의 1:1 수출상담회 지원
 - 미샤, 잇츠스킨, 토리모리 등 우수기업들과의 미팅 주선 이후, 수출 가능성을 확신하고 핀포인트 사업으로 전환, 밀착 지원을 통해 성약 성공

■ 수출 경과 및 주요 성공요인

- (국내 우수기업 독점판매권 취득으로 독일 K-Beauty 시장 선점) 2013년 국내 우수기업 (주)에이블씨엔씨(Able C&C)의 대표브랜드 미샤의 독일 독점 판매권 취득 성공
 - 2015년 1월 잉골슈타트(Ingolstadt) 프랜차이즈 로드샵 1호점, 2016년 9월 뮌헨 프랜차이즈 2호점 개점
 - 미샤의 성공적인 독일진출이 선례가 되어, 뮌헨무역관의 지원 하에 아미코스메틱, 잇츠스킨, 벤톤, 자올 등 국내 중견기업들과의 거래가 더욱 활발해짐.
- (증가 제품군 공략 및 스토리텔링 마케팅) 저가형 드럭스토어 제품군과 고가형제품으로 양분되어 있는 독일 화장품시장의 특수성에 착안, 명품화장품의 원료로 인지도가 높은 달팽이, 홍삼, 캐비어, 히알루론산 등을 원료로 한 고기능성 화장품을 증가의 가성비 높은 제품을 중심으로 잠재된 수요 공략
 - Korean 10 Step 피부관리법 소개 및 연계상품 판매로 스토리텔링 마케팅 주효
- (인플루언서 및 샘플링 마케팅을 통한 매출증대) 전문 마케터를 채용, Vogue 등 현지 유명 뷰티잡지에 지면 광고 게재
 - 유명 뷰티 블로거 30인을 초대하여 Press-Day 개최, 뷰티 블로거들에게 정기적으로 버치박스(Birchbox)를 제공하여, 구독자들이 온라인을 통해 구매하도록 유도
 - ※ 버치박스는 신상품 및 주력상품 등 5~10종으로 구성, K-Beauty 컨셉으로 제품을 구성해 파워 유저들에게 연 3~6회 무상제공

- (탄탄한 유통채널 확보) Douglas 등 독일의 대표적 화장품 유통채널을 개척하여 안정적인 대량 판매망 확보
- (성공적인 현지화) 국내기업이 어려움을 겪었던 CPNP 인증대행 및 현지 규정에 적합한 패키징에 발 빠르게 대응해 수출입에 소요되는 시간과 노력을 대폭 절감
- (높은 성장률) 2014년 개업 이래 연매출 600% 이상 증가, 2018년 매출 약 370만 달러 예상('16년 대비 927% 증가)

■ 미샤 1호점, 2호점 및 미샤 독일의 뷰티 매거진 광고



자료원 : KOTRA 뮌헨 무역관 자료 및 프랑크푸르트 자체 촬영 자료

■ 향후 계획

- 현재 로드샵 위주의 유통채널을 다양화하고자 뮌헨무역관과 협업하여 홈쇼핑 진출을 준비하고 있으며, '18년 10월 정상외교와 연계한 한-불 비즈니스 파트너십 행사에 참가하여 새로운 한국 협력사를 발굴할 예정
- 현재 '잉골슈타트 명품빌리지'에 물류센터를 겸한 연면적 1,080㎡규모의 한국화장품 전문쇼핑몰 'K-Beauty Town' 오픈을 준비 중이며, '19년 상반기 완공 목표
 - 향후 프랑크푸르트와 베를린 내 영업점 운영 계획 추진

■ 한국 화장품 브랜드의 독일 진출 성공사례 II

■ 공급업체 : A사

■ 수입업체 : H사

- '18년 6.14일과 6.15일 양일에 걸쳐 코트라 독일 프랑크푸르트 무역관은 QVC* 온·오프라인 벤더 초청 상담회와 IHK 벤더초청 상담회 개최

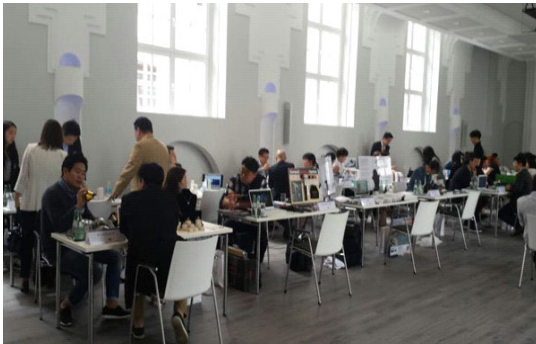
* QVC는 독일의 대표적인 홈쇼핑 기업

- 동 행사는 우리 중소기업이 독일의 온라인 중간 벤더, 대형유통망 바이어 및 인플루언서 등으로부터 당사 제품에 대한 품평을 들을 수 있는 행사이며, 동시에 시장접근 가능성 타진을 위한 기회로 활용한다는 취지에서 개최

■ 수출 경과 및 주요 성공요인

- (핀포인트 미팅) '17년 9월 경 최초 수출 인콰이어리 건으로 접수, '17년 10월 코트라 프랑크푸르트 무역관 지사화 담당직원이 바이어 섭외 및 미팅 주선, 샘플 소개
- (QVC 상담회) 동사가 일정 문제로 상담회 행사에 불참한 관계로 코트라 프랑크푸르트 무역관 담당자가 상담 대행, 좋은 반응 획득
- (기업 선정) 이 행사에는 전시 및 상담기업 18개사와 쇼케이스 제품 진열 22개사가 참가, 전시 상담기업은 생활용품 8개사, 뷰티 화장품 기업 10개사로 구성
 - 동 행사 참가 기업의 경우 유럽시장 진출에 필수인 CPNP를 기 취득한 기업을 중심으로 선정, 바이어의 만족도를 높이고 보다 신속한 수출 기회 제공
- (고품질 제품 및 고품격 디자인) 동사 제품은 고영양 고보습의 기능성 제품이자 품격 있는 제품 디자인으로 돋보임.
 - 동사의 경우, 업체 개별 상담 시 라벨이 등이 기본적으로 잘 갖춰져 있고, 제품의 향도 부담스럽지 않으며, 유니크한 디자인으로 주목을 끌.
- (친환경 자연주의 스킨케어) 쌀, 콩, 동백, 자스민, 연꽃, 어성초, 블랙티 등 식물성 추출물을 중심으로 한 자연 유래 성분이 포함된 제품으로 높은 선호도를 보임.
- (다양한 제품포트폴리오) 올인원 마스크팩, 수면팩, 1스텝, 2스텝 또는 3스텝 마스크팩 등 다양한 멀티 마스크 팩 보유
- (신규 수출 기업화) 금년 8월 중 QVC로부터 마스크 팩 오더 수주, 이후 QVC 자체 인증 절차가 남았으나, 9월말 또는 10월말 신규 수출 계약 예정
 - 1차 오더는 약 6,000 유로 규모

■ QVC 및 IHK 온·오프라인 벤더 초청 상담회 전경



자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 촬영, QVC 상담회 사진은 초상권 침해 우려로 미포함

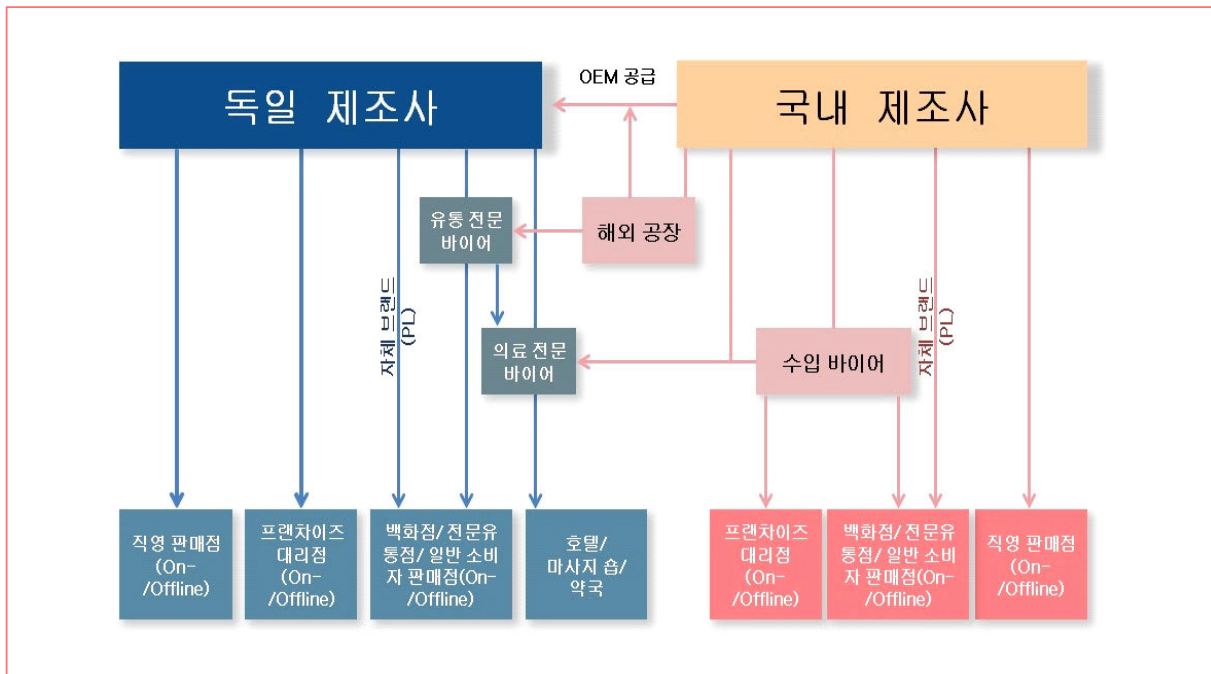
■ 향후 계획

- (수주 확대 예상) 1차 수주 획득에 이어 후속 수주 가능성도 높은 편이며, 장기적으로 신뢰 있는 관계를 구축해 나갈 때 장기 공급선 확보 가능
- (제품테스트) 현재 행사에 참가한 기타 기업과의 제품테스트를 비롯한 후속 상담도 진행되고 있어, 향후 신규수출 기대

■ 유통 현황

- (유통구조) 드럭스토어에서 슈퍼마켓, 화장품 전문점, 유기농 제품 전문점, 온라인, 홈쇼핑 등 다양한 채널 활용, 멀티채널 유통 확대
 - (시장 양분화) 중저가 제품은 드럭스토어나 일반 슈퍼마켓 등을 통해 폭넓게 보급되고 있으며, 고급 화장품 브랜드는 백화점이나 화장품 및 향수 전문 판매점, 브랜드 영업점 등을 통해 주로 판매
 - (소규모 유통) 한국 화장품을 취급하는 소규모 유통기업은 아마존이나 자체 온라인 사이트를 통해 판매 중이며, 대부분 전문 에이전트를 비롯한 유통 바이어가 국내 제조사와 협업 하에 물품 공급
 - 이 외 약국(La Roche, Vichy, Freioel, Eucerin 등의 브랜드)이나 유기농 제품 또는 유기농 화장품 전문점(Dr. Hauschka, Lavera, Logona 등의 브랜드)을 통한 판매도 활기
 - (멀티채널 유통) 기존의 오프라인 영업 중심에서 현재 온라인을 병행하는 멀티채널 유통이 확산*
 - * '14년 150억 유로에서 '20년 310억 유로로 '14년 대비 2배 이상 증가할 전망

■ 독일 화장품 시장 유통 현황



자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 작성

● 유통채널별 판매현황

- (오프라인) 화장품 시장점유율이 높은 드럭스토어는 독일 전역에 분포, 접근성이 우수하고 주로 부담이 없는 중저가 제품 중심으로 유통*

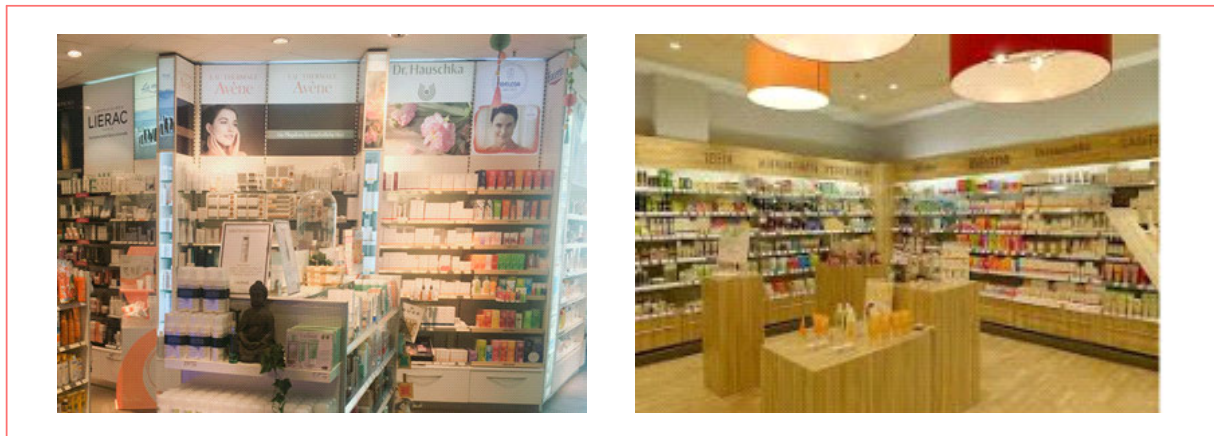
* 온라인 시장의 성장에도 불구하고 '16년 5월 독일 화장품유통기업협회(VKE)와 TNS-Infratest의 소비자 설문 결과, 여성 소비자의 28%가 화장품/향수 전문매장(Parfumerie)에서만 구매한다고 밝힘.

▮ dm 프랑크푸르트 매장 및 저가 브랜드 매장



자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 자체 조사(현장 방문) 및 yelp.de

▮ 프랑크푸르트 시내 약국과 유기농제품 전문점 Alnatura 내 화장품 판매대



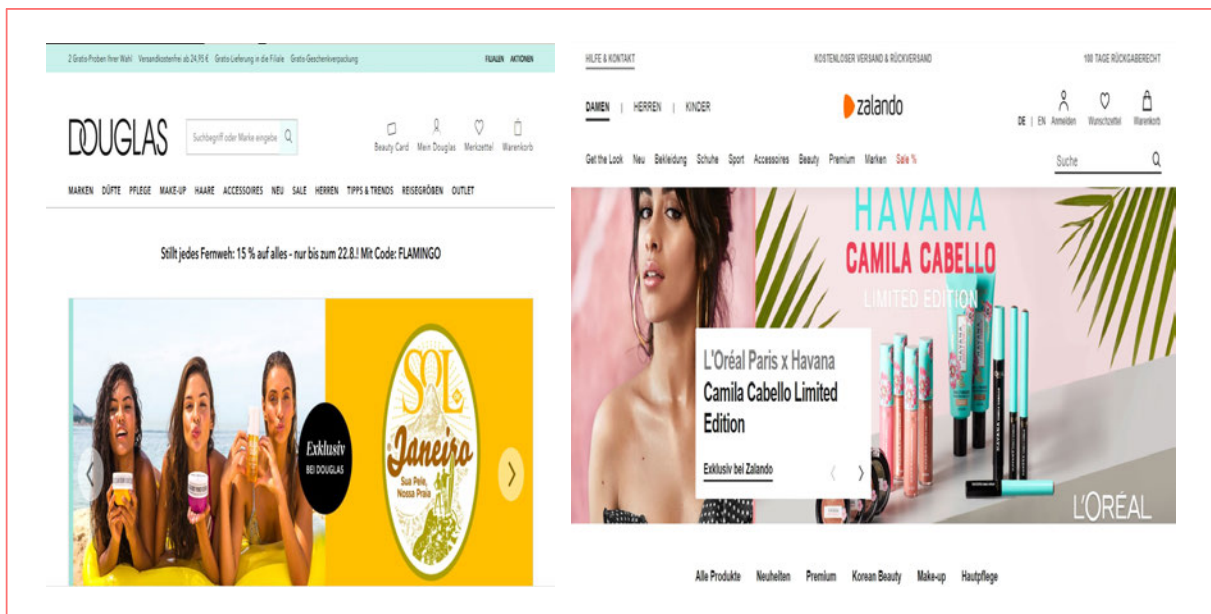
자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 자체 조사(현장 방문) 및 bio-markt.info

- (온라인) 배송료 부담이 발생할 수 있으나 가격 비교가 용이해 젊은 소비자를 중심으로 확대 추세, 독일 이외에 소유립 주문·배송 가능*

* 독일 화장품 및 향수전문 체인점인 Douglas는 '18년 8월 기준 유럽 내 총 2,400개 지점 운영, 총 35,000개의 제품 포트폴리오 보유

* 한국 브랜드 중 미샤 외에 화미사, 잇츠 스킨 등이 에이전트를 통해 독일 온라인 홈페이지 운영 중

독일 최대 화장품·향수전문 판매점 Douglas와 독일 대표 온라인 유통기업 Zalando 홈페이지



자료원 : 동사 홈페이지

- (유통채널별 시장점유율) '17년 기준 독일 총 화장품 시장 내 매장형이 89.9%로 비매장형(9.0%) 대비 월등히 높은 입지 보유
- 세부적으로는 '17년 기준 비식료품 잡화점이 65.1%로 압도적으로 높은 비중*
 - * 식료품 잡화점(21.1%), 인터넷쇼핑(5.6%), 백화점(2.9%), 직접판매(2.4%), 비유통채널(1.1%), 홈쇼핑(1.0%), 잡화점(0.8%) 등의 순
- 비식료품 잡화점 가운데는 드럭스토어가 지난 5년 평균 점유율이 41.6%로 소비자 접근성이 가장 좋음. 그 외 화장품 전문 매장(14.9%)과 의약품 매장(5.4%)도 높은 비중 차지
- 지난 5년간 판매비중이 상대적으로 크게 증가한 채널은 인터넷쇼핑으로 '13년 3.8% 대비 '17년 5.6%로 상승, 이 외 기타전문매장 역시 1.1% → 2.5%로 소폭의 상승세

독일 화장품 유통채널별 판매 비중

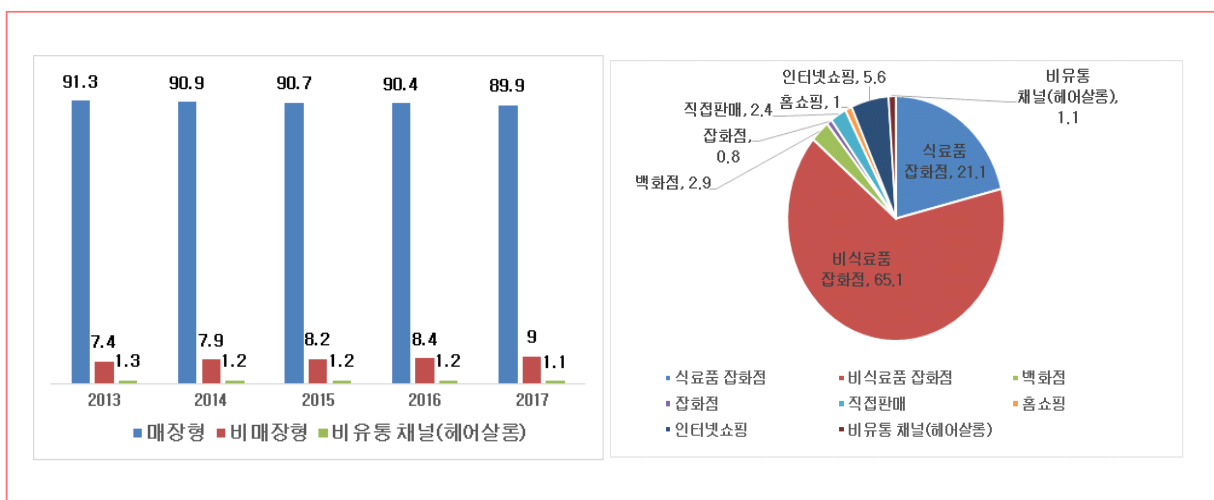
(단위 : %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	평균 ('13~'17)
매장형	91.3	90.9	90.7	90.4	89.9	90.6
식품점 잡화점	22.8	22.4	22.2	21.7	21.1	22.0
편의점	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
할인점	8.4	8.3	8.3	8.2	8.0	8.2
하이퍼마켓	5.3	5.2	5.2	5.0	4.8	5.1
슈퍼마켓	7.0	6.8	6.8	6.6	6.3	6.7
시장	1.5	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3
비식품점 잡화점	64.6	64.5	64.6	64.9	65.1	64.7
화장품 전문매장	15.3	15.3	15.2	15.1	14.9	15.2
의약품 매장	5.4	5.4	5.5	5.4	5.4	5.4
드럭스토어	42.0	41.8	41.4	41.4	41.4	41.6
기타 전문매장	1.1	1.1	1.6	2.2	2.5	1.7
백화점	3.1	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0
잡화점	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9
비매장형	7.4	7.9	8.2	8.4	9.0	8.2
직접판매	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.5
홈쇼핑	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
인터넷쇼핑	3.8	4.5	4.7	5.1	5.6	4.7
비유통 채널(헤어살롱)	1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2

자료원 : Euromonitor

유통채널별 및 세부 유통채널별 판매 비중

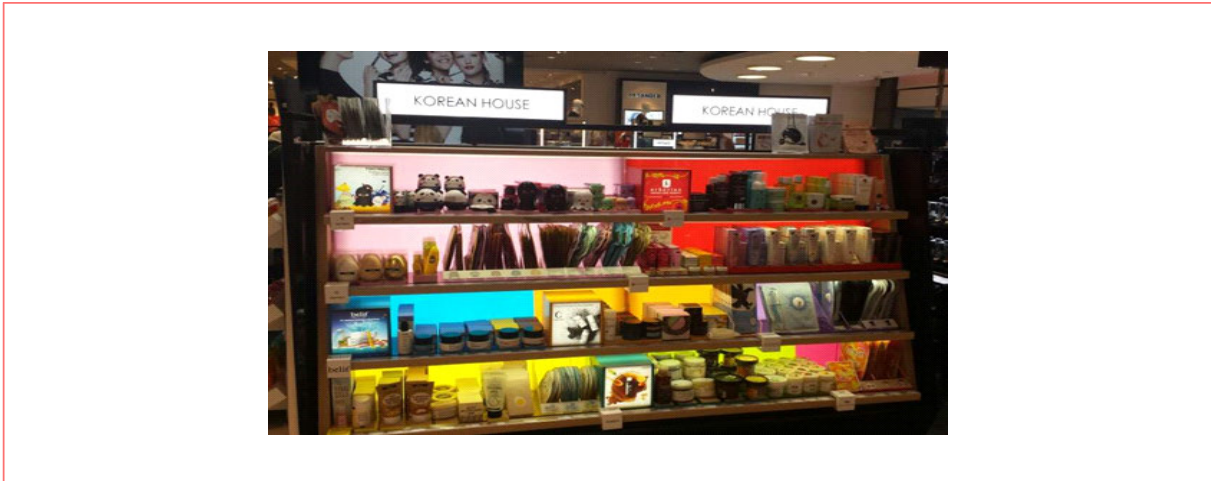
(단위 : %)



자료원 : Euromonitor

- (국내기업) 온라인 · 오프라인 K-Beauty 전용 판매대 · 카테고리화 증가, 자체 홈페이지 운영을 통한 영업도 급증
 - (화장품 전문유통) 최근 프랑스에 본사를 둔 Sephora의 독일 갤러리아 카우프호프 백화점 매장 내 국내 토니모리를 비롯한 일부 OEM 제품의 판매가 활발, 별도 K-Beauty 제품 판매대를 배치해 선호 소비자층 집중 공략

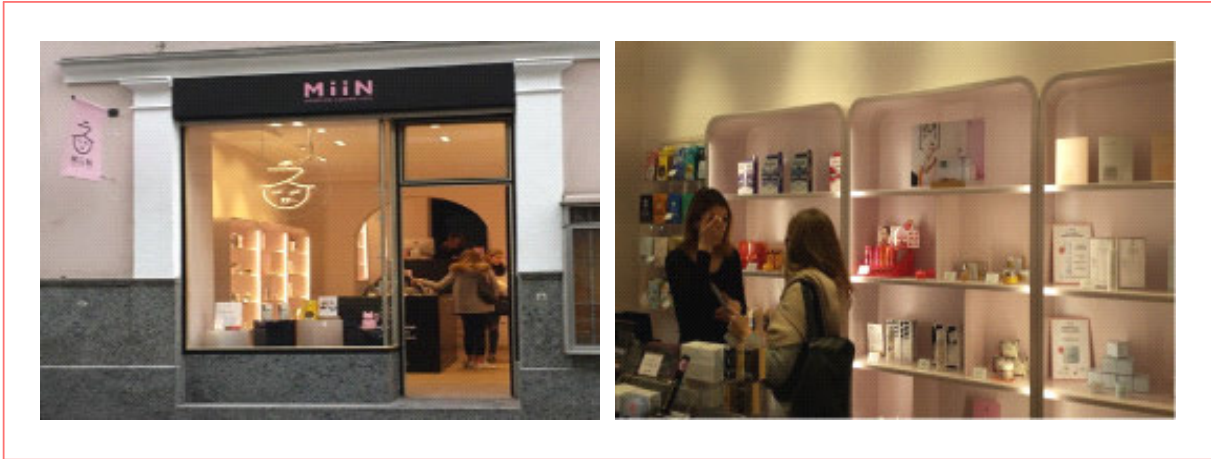
프랑크푸르트 인근 소재 백화점 내 Sephora 매장의 한국 화장품 전용 판매대



자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 자체 정보

- ('K-Beauty' 전문 온라인) 독일 내 대표적 화장품 전문 판매체인인 두글라스 (Douglas)에서는 한국 화장품 브랜드를 온라인으로만 판매 중
 - 'Korean Beauty'라는 별도의 상품 카테고리 하에 당초 2~3개의 한국 브랜드 제품에서 출발하여 현재는 8개 브랜드의 총 215개 품목 판매
- (대형 유통망 진입) 기존의 대형 온라인 유통기업 Zalando를 위시해 화장품 전문 온라인 유통기업 Flaconi 등의 대형 유통망 진입에 성공한 국내 제조사가 다수, 향후 대량 공급이 가능할 전망*
 - * Zalando는 'Korean Beauty' 라는 별도의 상품 카테고리 설정 하에 총 14개 한국 화장품 브랜드의 220여 개 제품 판매 중
- (한국화장품 전문 온라인 유통) Miss & Missy 또는 Love My Cosmetic, bbcream24.de 등의 한국 화장품 전문 온라인 숏도 생겨나며 K-Beauty 팬을 중심으로 시장 공략
- (멀티 채널 유통) 한국 천연화장품 브랜드를 중점적으로 판매하고 있는 Miin의 경우 스페인에 본점을 두고 온라인과 오프라인 병행. 현재 독일 뮌헨에 지점 설립, 주로 독일 고객을 대상으로 판매

독일 뮌헨 소재 한국 천연화장품 전문 판매점 Miin



자료원 : KOTRA 프랑크푸르트 무역관 자체 정보


- (오프라인/OEM) 각종 네일아트 제품이나 인조 속눈썹, 마스크 팩 등은 일반 생활용품점(Drugstore) 등을 통해 OEM 또는 PL 제품으로 공급되고 있어 브랜드 인지도는 없으나 저가 시장 공략
 - (홈쇼핑) 생활소비재 제품의 독일 홈쇼핑 시장 진입 성공에 이어 국내 화장품 브랜드 입점 임박, 비교적 폭넓은 고객층 공략이 가능해 對독일 공급 물량 확대 예상
- * '18년 6월 KOTRA 프랑크푸르트 무역관이 주관한 독일 QVC 온·오프라인 벤더초청 상담회와 IHK 벤더초청 상담회(B2B-Matchmaking 'Meet Korea with Korean Suppliers at IHK in Mainz')를 통해 국내 기업의 홈쇼핑 시장 입점 성과

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회) 인증*

* 2013.7.11 이후 EU시장 진입시 EU 화장품법 1223/2009에 의거해 사전에 의무적으로 화장품 등록 포털 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal)에 등록 의무(1. 유럽 화장품 시장 동향 참고). 아래는 독일 내 인지도가 높은 화장품 인증이지만 강제인증은 아님.

마크/레이블 명칭	BDIH	적용 국가명	독일
마크/로고		내용	2001년 2월 처음 도입된 천연 자연제품 인증으로 제품의 추출 성분 및 제조방법 관련 규제
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회) 인증		
적용대상품목	천연화장품*		
시험기관	IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)		
인증기관	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> • 독일 내 비교적 신임도가 가장 높은 인증 • 제품의 추출성분 및 제조방법 관련 규제 : 합성 색소, 향료 및 방부제 사용 금지, 파라핀, 실리콘 및 기타 광물성 제품 사용금지, 죽은 동물성 성분 사용금지, 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지, 가능한 한 유기농 재배 식물에서 추출한 성분 사용 권장 • BDIH의 인증을 취득하려면 아래 기준을 충족해야 함. <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 식물 원료 사용 - 우유나 꿀을 제외한 죽은 척추동물의 부산물 사용 금지 - 무기질 원료에서 얻은 무기염류와 미네랄에서 얻은 원료를 제외한 광물 성분과 인공 합성 착색료 및 인공 합성 방향제, 파라핀, 실리콘 및 기타 석유제품 사용 금지 - 원료 및 완성품에 대한 방사능 처리 및 동물실험 금지 - 자연성분과 유사한 방부제(예: 살리실산의 산성 및 염류, 소르빈산 및 염류, 벤질 알코올, 벤조산 산성 및 염류, 디하이드로아세트산 및 염류 등) 사용 - ISO 규격 9235(Aromatic natural raw materials)에 상응하는 향료 사용 - 2001년 도입 후 약 200개 제조사의 10,000여 개 품목 인증 취득 		
웹사이트	http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de		

주 : '천연화장품'에 대해 통합되거나 및 국제적으로 규정된 정의는 없으나, 기존 화장품에 비해 사람과 자연을 소중히 하고, 천연원료를 사용하여 생산된 제품으로서, 폴리에틸렌 글리콜(PEG)이나 실리콘, 파라벤, 합성 방향제, 파라핀 및 석유제품 등의 원료가 포함되어 있지 않은 제품을 지칭

● BDIH 인증 시험 및 취득기관 정보

항목	시험기관	인증기관
기관명	IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)	BDIH(연방의약품, 천연 자연제품 및 화장품 제조 및 유통협회)/IONC GmbH(International Organic and Natural Cosmetics Corporation)
홈페이지 연락처	www.ionc.info	www.kontrollierte-naturkosmetik.de/ BDIH Korea (www.ionc.co.kr)
	전화번호 +49 (0)621 30980860 외 +49 (0)621 30980870으로 담당자 연결 부탁	+82-(0)70-4234-7962
	팩스번호 +49 (0)621 1229172	+82-(0)2-2168-3060
	이메일 ionc@ionc.info 또는 bdih@bdih.co.kr (한국 BDIH 이메일)	bdih@bdih.co.kr 또는 www.ionc.co.kr/contact(홈페이지 내)
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 업체가 인증 신청 시 제품에 따라 별도 견적, 해외인증신청 관련 별도의 에이전트는 없으나, 최근 개설된 국내 BDIH 사무소를 접촉해 인증 진행 가능 • 시험부터 인증을 취득까지 대략 3개월 소요 • 인증 유효기간은 1년(차후 심사를 통해 인증 연장 가능) • 한국 BDIH 사무소는 '16년 7월 이래 아래 서비스 제공 : <ul style="list-style-type: none"> · Tests for labelling law · Expert opinion preparation (e.g. marketability) · Safety report, notification and product information file (PIF) · Patch tests and ophthalmological tests · Determination of sun protection factor (SPF/UVA protection) · Stability and efficacy tests 	

- (라벨링) 독일 내 화장품에 대한 법적 근거는 신 규정 LFGB(독일 식품·생활용품·사료법, Lebensmittel-Bedarfsgegenstandegesetz und Futtermittelgesetzbuch, German Food commodity and Feed Law)와 화장품법(Kosmetikverordnung)* 으로서, 특히 화장품법 5조에 따라 독일 내 유통되는 화장품에는 독일어로 아래와 같은 사항이 표기되어야 함.*
 - * '10년 1.11일 Regulation (EC) No 1223/2009의 발효('13년 7.11일부터 시행)로 유럽 전역 내 화장품 제품의 필수 요구사항과 의무사항 표준화. 화장품법('14.8.24 발효)은 EU 통합적 규정이 없는 사항만 규율
 - * 화장품 제조사 또는 수입업체 관할기관
(관련사이트: https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/03_Verbraucherprodukte/Kosmetik/kosmetik_behoerden_5d.html?nn=1613350)에 신고 의무. 독일어 사용, 중독에 대한 정보 및 치료센터, 수입 또는 제재에 대한 예외사항 등
 - 이름/기업, 주소/유럽 내 제조사 소재지 또는 EU 내 해당 화장품 유통 책임자, 최소 유통기한일, 제품의 사용 목적
 - 모든 성분은 문서 형식으로 기입되어야 하며, 이를 통해 소비자가 화장품의 위해성분 포함 여부를 평가할 수 있어야 함.
 - 제품 표기방식은 국제 협약 INCI(국제 화장품 성분 명명법, International Nomenclature of Cosmetic Ingredients/ Internationale Nomenklatur fuer kosmetische Inhaltsstoffe)에 준함.
- 기타 : ISO 22716 준수
 - (국제화장품규격) EU 시장 진출 시 국제우수화장품제조 및 품질관리기준 ISO 22716에 의해 GMP 준수 여부 입증 필요
 - * 인증기관 전문가에 따르면, EU 지침상 ISO 22716 인증이 의무라는 규정은 명시되어 있지 않으나, EU는 제품안전성 평가 관련 제품 안전 및 품질관리 증명을 필수요건으로 요구. 이를 ISO 22716 인증 취득을 통해 증명하는 것이 비교적 간편하다고 함.

■ 국제우수화장품제조 및 품질관리 관리 기준 ISO 22716

- '07년 11월 15일 공표된 국제표준화기구(ISO)에서 제정한 화장품 산업의 우수제조 관리기준(GMP, Good Manufacturing Practices)을 위한 국제표준규격으로서, 최종 제품을 생산하는 기업 내 제조 실무 관련 기본 원칙을 기준으로 함.
 - 구조, 설비, 원료의 구입, 제조과정, 포장, 판매 등에 화장품 제조의 전 과정에서 지켜야 할 제품안전 및 공정상 품질관리 규정에 따른 기업 인증
- 유럽에서 유통되는 화장품은 ISO 22716 기준을 준수하여 제조되어야 하며, EU 외에도 미국, 일본, 아시아 중동 등 전 세계적으로 인정되는 화장품 품질 관리 가이드라인
- 인증 취득 시 기록 유지, 제품안전요인 관리를 위한 모니터링 등이 필요하며, 허용 한도 이탈 시 시정조치가 요구됨.
 - 1년 주기 사후심사가 이뤄지며, 3년 주기 갱신 심사 적용
- 국내에서 인증 취득은 SGS 코리아, 한국뷰로베리타스 외 다수 기관을 통해 가능

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)에 준함.

● 관세 및 기타 세금

- '11년 7월 1일부로 발효된 한-EU FTA에 의거, 무관세 혜택

다. 독일 진출전략

■ 진출전략

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 유럽 주요 브랜드 대비 높은 가성비 - 다양한 고기능성(안티에이징, 피부 보습 및 개선 효과) 제품 포트폴리오 - 잘 가꿔진 피부를 위한 화장품 트리트먼트와 미용 혁신 제품 - 구매수요를 자극하는 독특하고 창의적인 제품 디자인 및 포장 	<ul style="list-style-type: none"> - K-Pop의 인기를 통한 후광효과 - 소비자 제품 후기 및 인플루언서 마케팅에 편승한 입소문 확산 - 온라인 유통망 확대 양상, TV 쇼핑 등도 유망 - 순한 천연화장품에 대한 수요 증가세 - 국내 CPNP 준비 대행기업 확대로 시장 접근성 강화
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 인지도 취약, 유럽 유명 브랜드의 입지가 확고해 경쟁이 심한 편 - 높은 중간 마진율로 국내 판매 가격 대비 높은 가격대 형성 - 해외마케팅에 취약한 국내 기업 다수 - 가격이나 기능성에도 불구하고 시장 양분화로 제품 포지셔닝에 애로 - 약국이나 유기농 전문점 등 유통망 확보 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 복잡한 규제 및 인증 절차 - 특히 품목별 제품안전성 테스트 의무에 따른 높은 비용 소요 - 중국, 대만, 일본 등의 시장 공략 확대로 경쟁 강화 - 국내 기업간 차별성 없는 제품 난무 - 시장 내 인지도가 높은 유럽산 화장품 선호 경향 - 화장에 큰 관심이 없는 여성 소비자 다대

● (유망품목) 천연화장품·비건·할랄 등 독일 최신 트렌드에 적합한 상품 출시 및 미개척 색조시장 공략

- (천연화장품) 독일은 유럽 최대의 천연화장품 시장으로서, 시장 규모는 10년간 2배 증가
 - 해외 브랜드 비중은 적지만, 기존 상품에 천연화장품을 추가하면 시너지 효과 가능
- (비건·할랄) 독일 내 비건 라이프 스타일이 확대되고 있으며, 무슬림 인구가 꾸준히 증가함에 따라 할랄도 틈새시장에서 주류로 확대
- (미개척 색조시장 공략) 현지 트렌드 및 소비자들의 최근 관심사를 분석하여 국내기업이 상대적으로 약한 색조시장 진출 필요*
 - * BB 크림이나 색조화장품의 경우 유럽 소비자는 어두운 피부 톤에 대한 선호도가 높으므로, 이를 고려한 제품을 포트폴리오에 포함시켜 색조시장 공략 필요
- (특화제품 개발) 현재 유럽 시장 내 인지도가 높은 BB 크림, 수분크림, 마스크팩, 천연화장품, 선크림 등 외 특화제품 공급 적극 고려 필요
 - 전문 안티에이징 케어나 선크어, 수분케어 또는 연령대별 맞춤형 제품 시리즈 등 특화 제품 공급을 적극 고려한 필요

- (마케팅 전략) 젊은 여성 고객을 타겟으로 한 세련된 디자인 개발 및 인플루언서 마케팅 활용 필요, 개별기업의 브랜드 강화전략 필요
 - (제품 디자인) 현지 K-Beauty 트렌드를 중심으로 젊은 여성 소비자가 주 타겟고객이므로 심플하면서도 세련된 디자인이 중요
 - 색다르고 독특한 제품 디자인을 통해 관심을 유도하며 가격 대비 고급 제품을 구매한다는 이미지 구축유리*
 - * 단, 과도한 포장으로 환경을 저해한다는 느낌을 주게 되면 오히려 역효과
 - (인플루언서 마케팅) K-Beauty 사용자들의 SNS 사용 빈번도가 높으므로, 인스타그램·페이스북·유튜브 등을 활용한 인플루언서 마케팅 효과가 큼.
 - (브랜드 포지셔닝) 한국 제품이 대거 공급되면서 브랜드 포지셔닝의 중요성 증대
 - ‘K-Beauty’는 많이 알려져 있으나 개별 브랜드에 대한 인지도는 부족한 편, 매력적인 브랜드 이미지를 구축·홍보하며 타제품 대비 차별화가 중요*
 - * 특히 유관 전시회나 다양한 기획 이벤트, 인플루언서 등 다양한 통로를 이용한 온·오프라인을 아우르는 통합 마케팅 필요
 - (자료 제공) 성분에 민감한 독일 소비자들을 위해 화장품 성분에 대한 상세 정보를 현지어(최소한 영문)로 명시하는 것이 좋음.
 - 아울러 각 제품별 성분, 사용법, 효과 등의 정보를 현지어로 제공하는 것도 제품 신뢰도 향상에 큰 효과
 - 특히 독일 소비자에게 다소 생소한 국내 화장품 제품 성분에 대한 인식 제고는 신뢰도 향상 및 구매로 직결
- (유통채널) 온·오프라인을 병행한 멀티유통 필수, 코스메틱 스튜디오·호텔·미용실 등 다양한 공급선 발굴 추진 필요
 - (멀티유통) 온라인 마케팅에만 집중하기보다는, 제품을 직접 체험할 수 있는 오프라인 마켓에 대한 신뢰도가 높은 유럽인들의 특성을 감안한 멀티유통 전략 중요
 - (공급선 발굴 확대) 대형 온라인 공급선(Amazon)이나 TV 홈쇼핑 등을 대상으로 적극적인 공급선 발굴 노력 필요
 - 이 외에도 점진적으로 코스메틱 스튜디오나 호텔, 온천, 미용실, 네일 스튜디오, 약국 등 미개척 유통 분야 내 수요 발굴 추천
 - (PR자료 및 홈페이지) 잠재 유통기업 및 바이어에게 제공하는 자료에 기업의 강점, 상품 랭킹, 주요 시장, 가격, 상품 성분 등을 일목요연하게 정리할 필요, 프로페셔널한 홈페이지 구축이 필수

- (인증) 인증 취득은 기본 조건이나, EU 화장품 인증은 국내기업의 주요시장인 미국·중국·동남아보다 취득 절차가 까다롭고 비용도 높은 편*
 - * 화장품 기업의 EU 인증 취득을 지원하는 기업인 Biorius 관계자 및 주요 바이어와의 인터뷰를 종합
 - (요청자료) EU에서는 화장품 인증 발급 전 생산공정, 화장품 성분, 동물실험여부* 등 다양한 자료를 요구하며, 미국·중국·동남아와 요구 자료가 상이*
 - * '13년 EU 화장품법에 따른 동물실험 금지규정으로 천연화장품을 제외한 대다수 기업의 시장 진입시 가장 큰 장애 요인으로 작용
 - EU 시장을 염두에 두고 동 자료를 준비했다면 인증 절차 진행이 쉬운 편이나, 영세 기업들은 그렇지 않은 경우가 대부분이어서 인증 절차가 지체되는 경향
 - 특히 직접 생산을 하지 않는 업체의 경우 생산기업을 통해 필요한 자료를 받아야 하는데 이 경우 상당한 시간이 소요*
 - * 인증 절차를 거치지 않고 불법으로 유럽에서 소규모로 판매하는 기업도 있으나, EU 당국의 단속 강화로 벌금이 부과되는 사례 발생. 장기적으로 유럽에서 비즈니스를 희망할 경우 인증 취득은 필수
 - (비용 및 절차) 독일을 위시한 EU 시장 내 유통을 위해서는 각 제품별로 제품 안전성평가(Safety Report)를 포함해 CPNP 등록 의무를 준수해야 하는데, 이는 품목별로 이뤄지므로 비용 부담이 큰 편*
 - * 비용뿐만 아니라 수십 페이지에 달하는 분량으로 작성되므로 최초 수입시 큰 애로로 작용하나, 최근에는 국내에서도 대행업체가 다수 설립돼 부담이 다소 감소
 - 제품안전성평가는* 시장 진입에 가장 관건이 되는 가장 중요한 기본 전제조건, 현지 바이어와의 신뢰 형성을 위해 적극적인 협력 필요
 - * 다소 많은 비용이 소요되므로, EU 시장 최초 진입 시 비교적 적은 비용이 드는 국가를 통해 진입 후 다른 회원국으로 유통을 확대해 나가는 것도 방법. 단, 일부 회원국의 인증기관의 경우 비용이 적게 드는 대신 AS가 상대적으로 좋지 않다는 평가도 있음.
 - (동물실험 금지) 유럽은 EU 화장품 개정(2013년)에 따라 제품에 대한 동물실험금지 규정이 적용되므로 반드시 유의
 - (CPNP 등록) 유럽 내 유통을 위해 필요한 CPNP 등록은 EU 회원국 중 1개국에서 등록시 전역에 통용, 따라서 경우에 따라 EU 내 한국산 화장품 등록 현황 파악 및 정보 공유 필요
 - * EU 화장품법 1223/2009에 의거해 2013. 7.11 이후 신규로 EU 시장 내 유통되는 화장품은 사전에 의무적으로 화장품 등록 포털 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal)에 등록 필요
 - (천연화장품 인증) 시장 내 입지를 구축한 기존의 천연화장품 브랜드에 대한 경쟁력 강화를 위해 현지 시장 내 천연화장품 인증 취득을 통한 소비자의 신뢰도 제고 필요

■ 유통업체·바이어 인터뷰

① 시장 전망

- (인지도 상승) 'K-Beauty'의 유럽 인지도 및 화장품의 對독일 및 對유럽 수출이 꾸준히 증가하고 있으며, BB 크림에 이어 마스크팩, 기초 스킨케어 상품이 높은 인기*
* 색조 쪽은 아직 유럽, 미국 기업 제품의 인기가 좋은 편
- (유럽시장은 블루오션) 국내 시장이 수천 개 업체가 집중되어 있고 대기업 위주의 레드오션인 반면, 처음부터 해외로 진출하여 수출에 성공한 영세·중소기업이 많으므로, 중소기업의 시장 개척이 가능하다는 평가

② 기본 구매 조건

- (안전성 증명) 제품의 안전성(EU 화장품법 등의 판매 조건 충족) 증명(Safety Report)은 필수
 - 동물 실험을 하지 않고 피부과학 테스트를 거친 제품이라는 증명이 매우 중요
- (현지어 사용) 유럽 고객이 읽을 수 있도록 제품 성분을 영문 표기하는 것이 필요(현지어가 가장 바람직)
- (홈페이지) 기업고객에게 신뢰를 주기 위해 프로페셔널한 홈페이지 구축이 매우 중요
- (제품 카탈로그) 한국 마스크팩을 공급 중인 독일 K사 대표는 제품 상세정보가 담긴 카탈로그를 잘 구비할 경우 시장 진입에 크게 기여할 것이라고 조언

③ 주요 품목

- 스킨케어 제품의 인기가 월등히 높음.
 - B사의 CEO는 한국 화장품을 독일시장에 공급 중이며, 한국 제품은 스킨케어 제품이 다양하며, 독일 소비자의 피부톤과 맞지 않는 색조 화장품보다는 기초 화장품 수입을 더 선호하는 편이라고 함.*
* 독일 소비자의 피부톤이나 취향은 국내 소비자보다 보다 다양한 편이며, 독일 시장 내 1위 기업인 L'Oréal은 색조화장품 톤을 최근 29개로 늘림.
 - Geb. Heinemann의 구매담당자는 '17년 초부터 얼굴마스크 및 토니모리의 판다 제품을 판매하며 판매량이 급증하고 있다고 전함.

④ 브랜드 마케팅

- (브랜드 스토리) 국내 개별기업의 브랜드 인지도가 낮은 편인데, 브랜드 자체에 스토리 라인 설계 필요
 - 천연제품일 경우 제조와 제품의 배경, 이미지 또는 특별한 제조성분 등을 강조
- (브랜드 포지셔닝) 국내 기업의 브랜드 인지도가 낮은 편이므로 믿을 만한 에이전트나 파트너사를 발굴하고 공동으로 제품 입지를 구축해야 함.

- (브랜드 마케팅) 소셜 미디어나 팝업 스토어 같은 형식을 통한 이벤트를 통한 브랜드 마케팅 강화가 필요
 - 더 나아가 쇼핑몰이나 독일 명품백화점인 KaDeWe에서 주최한 ‘Korean Beauty Week’ 행사 등의 별도의 장소나 기회를 통해 수입업체의 관심을 유발할 필요

⑤ 신제품 개발 및 마케팅

- (신제품 개발에 주목) 제품 기획 및 개발 능력은 한국 화장품 기업의 강점, 오프라인과 온라인을 함께 병행하고 있는 M사 대표는 신규 제품 발굴을 위해 한국을 지속적으로 방문할 계획이라고 전하고, KOTRA의 유관 행사 적극 활용 예정*
 - * 독일 화장품 시장에 진출한 국내 화장품 브랜드 가운데 몇몇 기업은 지난 '17년 9.22~25일 KOTRA 주최로 프랑스 파리과 체코 프라하에서 개최된 'K-Beauty in Europe' 행사를 통해 성약에 성공, '18년 10월에도 한-불 비즈니스 파트너십 행사 차원에서 유사한 B2B 미팅 예정
- (신제품 판매 주기) 독일 소비자들은 기존 제품을 계속 구매하는 경향이 높으며, 단기적인 제품 라이프 사이클에 익숙하지 않음.
 - 매번 신제품을 출시하기보다 기초제품은 꾸준히 유지하는 것이 중요.* 특히 인기 상품의 경우 성분이나 제품 디자인의 큰 변화는 지양할 필요
 - * 신제품 도입 시, CPNP 추가 등록 및 제품 안전성 평가를 거쳐야 하는 추가 부담 존재

⑥ SNS 등 기타 마케팅*

- * 독일 현지 한국 화장품 판매 매장 방문과, KOTRA 프랑크푸르트 무역관이 주관한 IHK 벤더초청 상담회 (B2B-Matchmaking 'Meet Korea with Korean Suppliers at IHK in Mainz')의 참가 기업 및 바이어, 유럽 대표 면세점인 Geb. Heinemann 구매담당 및 기타 관련 전문가 인터뷰를 종합
- (SNS 마케팅) 최근 BTS 등 한류 붐과 맞물려 한국 화장품이 10대 여성 소비자에게 인기가 높으며, 인플루언서 마케팅 효과가 높은 편
 - Geb. Heinemann의 경우 할리우드 스타들이 인스타그램에서 마스크팩 등 한국 화장품을 사용하여 유럽시장에서 K-Beauty가 급성장했다고 분석
 - 또한 인스타그램, 스냅챗 등 SNS를 통해 아시아, 특히 한국의 피부 관리 체계가 널리 알려지면서 팬들이 급증했다고 평가
- (현지 수요 반영) 독일의 경우 어두운 색의 파운데이션을 선호하는 경향이 크므로, 이를 고려한 제품도 포트폴리오에 포함 요망. 이는 한국 색조화장품 브랜드의 시장 진입에 중요한 요소
- (유연한 대응) 최소 주문수량과 제품 공급가격에 유연한 대응이 필요. 바이어가 한국 기업의 최소 주문수량에 맞추지 못하여 거래가 불발되는 경우가 다수

2 프랑스

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (전세계 7위 시장) 2017년 세계시장 점유율 3.1%
 - 2012년 이후 2015년까지 꾸준한 성장세를 보이다 최근 다소 둔화되는 추세
 - 2015년 이후 세계시장 내 점유율이 조금씩 줄어들고 있지만, 순위는 줄곧 7위를 유지

■ 프랑스 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
프랑스 화장품 시장	12,904	12,983	13,091	13,153	12,990	12,907
전년대비 시장 증가율	1.3	0.6	0.8	0.5	-1.2	-0.6
세계 시장 내 비중	3.6(7)	3.7(7)	3.7(7)	3.3(7)	3.3(7)	3.1(7)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장규모) 스킨케어, 향수류, 헤어케어 등이 강세
 - 화장품 시장에서 가장 비중을 많이 차지하는 품목은 스킨케어, 향수류, 헤어케어 등*
 - * 2017년 스킨케어, 향수류와 헤어케어는 각각 26.3%, 17.1%, 12.3% 차지
 - '13~'17년간 구강케어, 사워용품, 색조화장품이 가장 높은 연평균 성장률 기록

■ 프랑스 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	12,983	13,091	13,153	12,990	12,907	-0.1
스킨케어	3,390	3,454	3,509	3,433	3,396	0.0
향수류	2,286	2,288	2,254	2,214	2,208	-0.9
헤어케어	1,749	1,737	1,696	1,646	1,596	-2.3
색조화장품	1,411	1,431	1,453	1,455	1,456	0.8
구강케어	982	1,024	1,040	1,066	1,088	2.6
사워용품	960	974	987	992	997	0.9

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
데오도란트	639	642	653	650	645	0.3
선케어	379	367	393	380	384	0.3
제모용품	204	205	206	205	206	0.2
- 남성용	1,748	1,725	1,701	1,667	1,633	-1.7
- 영유아용	367	368	368	365	359	-0.5

자료원 : Euromonitor

- (시장 전망) 2018년 약 130억 유로를 기록, 2022년에는 약 142억 유로로 성장할 전망
 - 세계시장 점유율은 2018년 3.1%에서 다소 하락, 2022년에는 2.7% 수준이 될 전망

프랑스 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
프랑스 화장품 시장	13,059	13,282	13,550	13,865	14,206
전년대비 시장 증가율	1.2	1.7	2.0	2.3	2.5
세계 시장 내 비중	3.1(7)	3.0(8)	2.9(8)	2.8(8)	2.7(8)

자료원 : Euromonitor

수입 규모 및 동향

- (주요 수입국) 미국 이외에는 유럽 국가 수입 비중이 높지만 최근 對韓 수입 급증
 - '17년 프랑스의 화장품 수입 규모는 30억 4,300만 달러로서, '13~'17년간 연평균 4.4% 증가
 - 프랑스의 최대 수입국은 독일이며, 지난 5년간 연속 1위
 - 최근 5년간 이탈리아, 미국, 스페인이 2~4위 자리를 유지하고 있으며, 對네덜란드('13년 9위→'17년 6위) 수입 증가
 - (對한국 수입) '17년 對한국 화장품 수입은 4,800만 달러이며, 지난 5년간 연평균 55.8%의 높은 성장세 시현

프랑스 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	2,559	2,668	2,575	2,787	3,043	4.4
독일	485(1)	496(1)	448(1)	515(1)	538(1)	2.6
이탈리아	365(2)	398(2)	388(2)	390(2)	512(2)	8.8
미국	248(3)	290(3)	318(3)	304(3)	312(3)	5.8
스페인	241(4)	246(4)	231(4)	254(4)	279(4)	3.7
벨기에	236(5)	207(6)	198(5)	221(5)	219(5)	-1.8
네덜란드	85(9)	91(9)	148(8)	181(8)	210(6)	25.6
영국	208(6)	224(5)	195(6)	203(6)	196(7)	-1.4
스위스	189(7)	183(7)	172(7)	185(7)	191(8)	0.3
폴란드	79(11)	98(8)	69(10)	73(11)	94(9)	4.5
중국	81(10)	86(10)	82(9)	76(10)	74(10)	-2.4
한국	8(24)	13(19)	20(14)	38(12)	48(13)	55.8

자료원 : Global Trade Atlas

- (주요 수입품목) 스킨케어의 점유율이 높으며, 아이메이크업 · 립메이크업 등의 수입이 빠르게 증가
 - (수입규모) 프랑스 화장품 수입 상위 제품 중 스킨케어가 가장 큰 비중 차지(34.4%)
 - (수입증가) 아이메이크업과 립메이크업, 파우더 제품이 최근 높은 증가율 기록 ('16~'17년간 각각 34.9%, 31.5%, 46.9% 증가)

프랑스 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	870	983	1,048	33.8	35.3	34.4	6.7
330300	향수 및 화장수	440	461	465	17.1	16.6	15.3	0.9
330420	아이 메이크업	212	237	320	8.3	8.5	10.5	34.9
330590	기타 헤어제품	228	254	260	8.9	9.1	8.5	2.2
330410	립 메이크업	92	127	167	3.6	4.6	5.5	31.5
330510	샴푸	123	130	146	4.8	4.7	4.8	12.7
330720	데오도란트 등	135	128	135	5.2	4.6	4.5	5.3
330491	파우더 등	68	83	123	2.6	3.0	4.0	46.9
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	129	127	118	5.0	4.6	3.9	-7.0
330749	가향, 조제방취제	109	100	106	4.2	3.6	3.5	5.1

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향 및 시장 트렌드

● (경쟁동향) 2013년 이후 전반적으로 프랑스 업체의 비중이 높음.

- 로레알과 크리스찬 디올이 각각 23-24%, 6%대의 높은 시장점유율
- 프랑스 브랜드보다 낮지만 미국과 독일 브랜드도 높은 점유율 기록*

* 미국 브랜드 질레트는 '13년 이후 약 4.5-5.5%의 시장 점유율을 보여 3-4위권 유지. 독일 브랜드 니베아는 동기간 약 3.7-4.0%의 시장 점유율로 7위

■ 프랑스 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	24.2	24.2	23.9	23.6	23.1
LVMH	크리스찬 디올	프랑스	5.8	6.1	6.1	6.1	6.2
유니레버	시그널	네덜란드	4.6	4.7	4.7	4.9	4.9
프록터앤드갬블	질레트	미국	5.5	5.5	5.3	4.6	4.6
이브로쉐	이브로쉐	프랑스	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4
피에르 파브르	아벤느	프랑스	4.2	4.3	4.4	4.4	4.4
바이어스도르프	니베아	독일	3.9	3.7	3.7	3.7	3.7
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4
존슨앤드존슨	르벵띠마르세이에	미국	3.0	3.1	3.1	3.1	3.1
헨켈	디아데민	독일	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1

자료원 : Euromonitor

● (주요 트렌드) 친환경 제품, 윤리적 생산, 간편 화장품 선호 추세

- Bio와 Natural을 기본 컨셉으로 하는 'clean beauty', 윤리, 'hyperpersonalisation'에 대한 관심이 높아짐*.
 - * 기존 화학 물질로 제조된 화장품의 위험성 때문에 점점 깨끗하고 안전 한 화장품 선호하며, 동물실험이 배제된 윤리성을 갖춘 화장품 선호
 - * 개인 최적화된 화장품에 대한 선호도가 높아지면서 일부 제조사들은 개인에 최적화된 화장품 제조 관련 알고리즘 제작을 위해 AI 사용
- 친환경 제품에 대한 점진적인 관심*
 - * 미국, 영국과는 달리 이전에는 프랑스인들은 친환경 제품에 대한 필요성을 상대적으로 덜 느꼈으나 최근 관심을 보이기기 시작
- 소비자들은 기존 화장품과 다른 사용하기 쉽고 간편한 화장품을 선호

▮ 프랑스 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Colorista Washout Couleur 2 semaine/l'Oreal Paris	7.99유로/80ml * 세포라 판매가 기준	- 독특한 재질, 진한 색깔의 머리에서도 색깔이 선명
	La vie est belle/LANCÔME	57.99유로/30ml * 세포라 판매가 기준	- 향수 냄새가 상당히 좋고 시간이 지나도 남아있음. 향수병이 예뻐.
	SPRAY D'EAU THERMALE/AVÈNE	5.00유로/150ml * E - Leclerc Parapharmacie 판매가 기준	- 사용 즉시 피부를 진정시킴.
	Sisleÿum/SISLEY	190.99유로/50ml (건성 피부용) * 세포라 판매가 기준	- 남성용 피부 노화 방지 크림으로서 효과(주름이 없어지고 피부가 고와짐)가 빠르고 포장이 세련됨.

자료원 : 세포라, E - Leclerc Parapharmacie 홈페이지

■ K-Beauty

- (진출현황) 최근 2년 이후로 갤러리 라파예트 백화점, 대형 유통점인 Casino, Monoprix, Sephora등에 빠른 속도로 진입
 - (수입규모) 對한국 수입이 가파르게 증가, 2013년 약 8백만 달러를 기록한 이후 6배 상승하여 2017년 4천 8백만 달러에 달함*.
 - * 2014년과 2016년에는 전년 대비 수입 증가율 각각 61.3%와 92.2%를 기록
 - * 수입시장 내 비중(순위)도 2013년 0.3%(24위)에서 2017년 1.6%(13위)로 상승

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	8.2	13.2	19.6	37.6	48.0
전년대비 수입 증가율	13.1	61.3	48.9	92.2	27.6
수입시장 내 비중(순위)	0.3(24)	0.5(19)	0.8(14)	1.4(12)	1.6(13)

자료원 : Global Trade Atlas

- 스킨케어 제품의 비중이 압도적으로 높음*.
- * 2015년 55.4%(약 천만 달러)였는데 반해 2017년에는 78.4%(약 3천 8백만 달러) 기록
- 헤어제품과 매니큐어는 2017년 전년 대비 증가율이 각각 5,116.2%와 664.7%로서 가장 높은 증가율 기록

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	1,085	2,892	3,761	55.4	76.9	78.4	30.0
330420	아이 메이크업	170	321	493	8.7	8.5	10.3	53.6
330410	립 메이크업	103	85	140	5.2	2.3	2.9	65.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	42	134	105	2.1	3.6	2.2	-21.5
330590	기타 헤어제품	1	2	96	0.0	0.1	2.0	5,116.2
330430	매니큐어 등	6	10	80	0.3	0.3	1.7	664.7
330749	가향, 조제방취제	92	86	76	4.7	2.3	1.6	-11.6
330491	파우더 등	452	191	39	23.1	5.1	0.8	-79.8
330300	향수 및 화장수	6	40	10	0.3	1.1	0.2	-74.5
330520	파마용 제품	1	0	0	0.0	0.0	0.0	18.5

자료원 : Global Trade Atlas

● 인기 비결

- (피부 타입별 제품) 다양한 피부타입에 맞는 제품을 출시. 특히 한국산 스킨케어에 대한 관심 고조*
 - * 건성 피부는 고보습 기초화장품, 피지트러블 피부 소비자를 위한 DIY 마스크팩 등
- (합리적인 가격) 효과가 훌륭하고 합리적 가격대의 제품들로 인해 많은 수요 발생
- (혁신) 한국 기업들은 항상 제품에 혁신을 가져옴. 예를 들어 인삼, 금, 달팽이 등의 재료를 이용하여 제품 품질을 향상시키려 함. 또한 동물 모양의 마스크 등 디자인의 독창성이 돋보임.
- (온라인 유통망 공략) 트렌드 흡수가 빠른 소규모 온라인 전문샵, 에이전트를 통한 복수의 온·오프라인샵 진출로 인기
- (제품 포장) 한국 기업들은 제품 뿐만 아니라 포장에도 상당히 신경을 써서 소비자로 하여금 제품을 구매하게 함.

● K-Beauty 인기 상품

- (BB크림) 최상급 재료와 가격대별 품질이 훌륭하여 꾸준히 인기
- (마스크팩) 다양한 종류의 피부를 다루도록 종류가 다양하며, 사용과 운반이 간편

■ 한국 화장품 인기 상품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Panda's Dream White Hand Cream/TONYMOLY	8.50유로/30g * 세포라 판매가 기준	- 포장이 매우 귀엽고 가격 대비 효과가 훌륭함. 향기가 좋고 피부 수화가 잘 됨.
	Essential crème raffermissante/SULWHASOO	89유로/75ml * Galerie Lafayette 판매가 기준	- 토닉 크림으로서 가격은 높지만 보습 효과가 뛰어나.
	Wonder Pore Clearing Emulsion/ETUDE HOUSE	20.90유로/150ml * 아마존 판매가 기준	- 질감이 훌륭함. 첫 사용부터 피부가 하얗고 매끈해짐. 모공을 완벽하게 조절함.
	Precious Mineral BB Cream Moist Petal/ETUDE HOUSE	14.33유로/45g * 아마존 판매가 기준	- 피부를 촉촉하게 하고 진정시켜 줌. 인형 피부를 만듦.

자료원 : 아마존, 갤러리 라파예트, 세포라 홈페이지

우리기업 수출 성공사례

■ A사의 프랑스 진출 성공 사례

- A사는 대표 품목이 프로폴리스 라인(Pureheals propolis line)과 센텔라 라인(Pureheals centella line), 그리고 시트 마스크팩(Sheet mask)인 자연주의 브랜드 P를 소유하고 있는 업체
- 2016년부터 뷰티의 본고장인 프랑스에 본격적으로 진출을 시작하였으며, 코트라 파리 무역관의 지원으로 자연주의 브랜드 P를 프랑스의 대표적인 유통채널인 M사의 전국 600개 매장에서 론칭(1차 성약액 약 74만 2천 달러)
- 파리무역관에서는 2018년 6월까지 P 브랜드의 약 30 개 품목에 대한 유럽인증(CPNP) 획득을 지원하였으며, 해외 비즈니스출장 시 바이어 섭외 및 상담을 지원하고, 바이어 협상 미팅에 통역을 지원하는 등 지원
- 브랜드 론칭 이후에는 마케팅 활동과 타깃 소비자 소통의 일환으로, ‘K-Beauty in Paris’ 행사에 참가해 현지 대형유통 바이어들과 뷰티 인플루언서들을 대상으로 홍보 활동을 펼쳤으며, 서브스크립션 커머스 컨셉을 활용한 프랑스 현지 ‘뷰티 박스’와 2차례 이상 협업을 진행해 타깃 소비자들에게 홍보



마리오노 론칭 PR 프레스 홍보 이벤트 진행

K-beauty in Paris 참가

자료원 : 코트라 파리 무역관

■ S사의 프랑스 진출 성공 사례

- S사의 대표 품목은 크레모랩(CREMORLAB)으로서 금진 온천수의 새로운 이름인 T.E.N.을 피부에 가장 이상적인 텍스처와 기능을 가진 제품으로 구현한 자연주의 화장품
- 2017년 프랑스 화장품 전문 유통업체인 M사와 1년간 독점 계약 체결
- 2017년 K-Beauty에 참가했고 파리 무역관에 바우처 기업으로 지원을 받음.



K beauty in Paris 참가



CREMORLAB

자료원 : 코트라 파리 무역관

■ 유통 현황

● (유통구조) 매장형, 비매장형, 헤어 살롱등 비유통 채널로 구분*

* 매장형은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 할인점 등 전문 유통업체와 화장품 전문 매장이나 드럭스토어등 화장품 전문 매장 그리고 백화점 등으로 구분

* 비매장형은 온라인 쇼핑과 직접 판매로 구분

● (유통채널별 시장점유율) 2013년 매장형이 압도적인 내수 점유율 차지(약 92~93.2%)

- 하이퍼마켓(23.4%)과 슈퍼마켓(17.9%)등 식료품 잡화점, 화장품 전문매장(24.3%)과 의약품 매장(12.1%) 등 비식료품 잡화점이 대부분을 차지(2017년)

- 유통채널 가운데 인터넷쇼핑이 가장 높은 연평균 판매 증가율 기록(8.7%)*

* 2013년 4.3%를 차지한 이후 판매 비중이 꾸준히 상승하여 2017년 6.0% 기록

- 대표적인 화장품 전문 매장은 프랑스의 세포라를 비롯해 노시베, 마리오노, 키코, 이브로쉐 등이 있음.

프랑스 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	92.5	93.1	93.2	92.6	92.0	-0.1
식료품 잡화점	46.9	46.9	46.4	45.9	45.0	-1.0
편의점	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0
할인점	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	0
하이퍼마켓	24.6	24.7	24.3	24.0	23.4	-1.2
슈퍼마켓	18.5	18.6	18.5	18.3	17.9	-0.8
시장	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	-6.1
비식료품 잡화점	39.4	40.2	40.8	40.9	41.2	1.1
화장품 전문매장	23.2	23.7	23.9	24.0	24.3	1.2
의약품 매장	11.7	11.9	12.2	12.1	12.1	0.8
드럭스토어	3.9	3.9	4.1	4.0	4.0	0.6
백화점	4.9	4.8	4.7	4.6	4.6	-1.6
잡화점	1.3	1.2	1.2	1.2	1.3	0
비매장형	7.2	6.6	6.6	7.1	7.8	2.0
직접판매	1.4	0.8	0.7	0.7	0.7	-15.9
홈쇼핑	1.6	1.4	1.3	1.1	1.1	-8.9
인터넷쇼핑	4.3	4.4	4.6	5.3	6.0	8.7
비유통채널(헤어살롱)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

- 화장품 제품은 기본적으로 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009*에 따라 규제*

* 자세한 사항은 '1. 유럽 화장품 시장 동향' 참고

- 프랑스 고유의 주요 화장품 인증제도는 다음과 같음.

마크/레이블 명칭	Ecocert	적용 국가명	프랑스
마크/로고	 ECO CERT	프랑스	환경 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	함유된 성분의 최소 95% 이상이 자연원료 또는 친환경 절차에 따른 변형원료 식물성 정유(精油), 합성염료, 실리콘 등 불포함 특정 합성보존료 허용 동물생체실험 및 동물성 원료금지		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Ecocert		
인증기관	Ecocert		
유의사항	동 인증 제품이 프랑스 내에 아직 많지는 않음		
웹사이트	www.ecocert.fr		

마크/레이블 명칭	Cosmebio	적용 국가명	프랑스
마크/로고	Bio	내용	유기농 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	95% 이상의 재료가 natural source임. 95% 이상의 식물 재료가 organic farming으로 제조됨. 10% 이상의 content가 organic farming으로 제조됨.		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Cosme Bio		
인증기관	Cosme Bio		
유의사항	-		
웹사이트	http://www.cosmebio.org/		

마크/레이블 명칭	Cosmebio	적용 국가명	프랑스
마크/로고	Eco	내용	환경 인증
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	95% 이상의 재료가 natural source임. 50% 이상의 식물 재료가 organic farming으로 제조됨. 5% 이상의 content가 organic farming으로 제조됨.		
적용대상품목	기초 화장품, 색조, 향수 등		
시험기관	Cosme Bio		
인증기관	Cosme Bio		
유의사항	동 인증 제품이 프랑스 내에 아직 많지는 않음.		
웹사이트	http://www.cosmebio.org/		

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)

● 관세 및 기타 세금

- '11년 7월 1일부로 발효된 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 무관세 혜택

다. 프랑스 진출전략

■ 진출전략

- 지난 5년간 꾸준히 스킨/헤어 케어, 마스크, 향수와 메이크업(입술, 눈)에 대한 수요가 큼.
- clean beauty와 친환경 화장품에 대한 수요가 높아질 전망으로서, 관련 화장품 진출이 효과적일 것으로 예상
- 하이퍼/슈퍼마켓, 화장품 전문 매장 등의 비중이 높지만 온라인 비중이 최근 상승 중으로서, 온라인 시장을 고려할 필요
- SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 제품(스킨케어 등), 합리적 가격, 혁신성 등 K-Beauty 수요층 형성에 성공 - 최근 현지 유통망 진입 확대 중 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 7위, 유럽 3위 화장품 시장 - 친환경, clean beauty 화장품 선호도 증가 - 최근 화장품 수입 증가 추세(스킨케어, 아이메이크업, 립메이크업 등) - 온라인 유통망 성장
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 현지 유명 브랜드 대비 인지도 취약 - 오프라인 중심 시장으로 대형 유통망 진입이 필수 - 현지 브랜드 강세, 한국산의 포지셔닝에 어려움을 겪을 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 성숙시장으로서 시장의 성장성이 높지 않음. - 자국산 선호의식, 보수적인 소비성향 - 인증 취득이 까다롭고 시간 소요

■ 유의사항

- 프랑스 시장 진출 시 인증/라벨링 취득에 시간이 소요되는 데 유의
- 거래 방식이 신중하여 우선 소량 주문을 하고 소비자 반응에 따라 추가 주문을 하므로, 품질 개선이 필수이고 시장성 사전검토도 필요

■ 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰*

* 루이 스테판 디오(Louis-Stephane Diot). 화장품 전문 바이어, 온라인몰 COSME SAS 운영

* 니콜라 본토(Nicolas Bonnetot). 프랑스 대형 유통업체 모노프리(MONOPRIX) 디렉터

- (현지 시장) 프랑스 소비자의 경우 자국산 화장품에 대한 선호와 신뢰가 높은 편으로서, 품질 등 다른 강점으로 승부해야 함.
- (한국산 평가) 한국 제품은 혁신적이고 패키지가 재미있으며, 품질이 좋다고 알려짐.
 - 과거 한국산은 글로벌 기업 제품을 모방하여 낮은 가격에 파는 것으로 악명이 높았지만, 현재는 혁신적이고 품질이 좋다고 평가
 - 가성비도 좋은 것으로 평가되며, 마스크팩, 메이크업 등 스킨케어 제품에 관심이 높아짐.
- (인증) 프랑스 시장에 진출을 위해서는 CPNP 인증 취득이 중요한데 취득이 쉽지 않기 때문에 유의해야 함.
 - 또한 사전 인증 취득이 중요한데 시간이 많이 소요

3 영국

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (유럽 제2위 시장) 영국 화장품 시장규모는 세계 6위, 유럽국가 중에서는 독일 다음인 2위('17년)
 - 영국 화장품 시장 매출액은 '17년 기준 약 127억 7천만 파운드(한화 약 18조 3천억 원)이며, 연간 2%대의 꾸준한 성장세 유지

■ 영국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
영국 화장품 시장	11,110	11,483	11,816	12,093	12,433	12,766
전년대비 시장 증가율	2.5	3.4	2.9	2.3	2.8	2.7
세계 시장 내 비중	3.8(6)	3.8(6)	4.1(6)	4.2(5)	3.8(6)	3.5(6)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장규모) 대부분의 품목에서 시장규모가 성장 중
 - '17년 기준 스킨케어(28억 파운드), 색조화장품(24억 파운드) 등이 가장 큰 비중 차지
 - 전년과 비교하여 '17년에는 제모용품 및 헤어케어를 제외한 전부문에서 증가세 기록
 - 색조화장품이 '13년 18억 4,200만 파운드에서 '17년 23억 9,900만 파운드로 연평균 6.8% 성장하며 가장 큰 폭의 성장률 기록
 - 제모용품, 헤어케어, 데오도란트를 제외한 모든 품목이 연평균 2%대 성장

■ 영국 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	11,483	11,816	12,093	12,433	12,766	2.7
스킨케어	2,579	2,638	2,678	2,727	2,808	2.2
색조화장품	1,842	1,944	2,070	2,259	2,399	6.8
향수류	1,570	1,625	1,677	1,749	1,809	3.6
헤어케어	1,529	1,568	1,581	1,556	1,540	0.2
구강케어	951	991	1,018	1,048	1,083	3.3
샤워용품	884	905	924	945	970	2.4
데오도란트	702	709	710	712	713	0.4
선케어	317	325	329	337	343	2.0
제모용품	171	176	171	168	165	-0.9
- 남성용	1,597	1,647	1,675	1,725	1,770	2.6
- 영유아용	408	418	428	424	422	0.8

자료원 : Euromonitor

- (시장 전망) 2022년까지 연평균 성장률 4%대를 유지, 매출액은 현재보다 약 19% 성장한 160억 파운드에 달할 전망
 - 브렉시트로 인한 불확실성, 영국 파운드화 평가절하와 이로 인한 가계소득 감소는 부정적인 요인으로 작용 가능
 - 그러나 제품의 양보다는 품질을 고려하는 소비자 증가로 인해 프리미엄 화장품 판매가 증가하고, 기업의 신제품 개발을 바탕으로 영국의 화장품 시장은 지속 성장할 전망

■ 영국 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
영국 화장품 시장	13,394	14,027	14,674	15,321	15,967
전년대비 시장 증가율	4.9	4.7	4.6	4.4	4.2
세계 시장 내 비중	3.5(6)	3.4(6)	3.4(6)	3.3(6)	3.3(7)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● (주요 수입국) 유럽 역내 수입 중심, 對韓 수입 급상승

- 2017년 영국의 화장품 전체 수입액 규모는 약 48억 3천만 달러(한화 5조 4천억 원)로서 전년대비 7.2% 증가
- 상위 10개 수입국 중 8개 국가가 유럽국가로서 61.6%의 점유율을 보임. 근래 對한국 수입이 빠르게 증가하여 수입시장 점유율 0.55%, 16위를 기록

■ 영국 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	4,483	4,660	4,573	4,506	4,831	1.9
프랑스	1,146(1)	1,179(1)	1,057(1)	965(1)	978(1)	-3.9
미국	665(2)	735(2)	769(2)	719(2)	789(2)	4.4
독일	590(3)	632(3)	607(3)	553(3)	585(3)	-0.2
중국	268(5)	280(4)	315(4)	351(4)	421(4)	11.9
폴란드	234(7)	264(5)	219(6)	248(7)	273(5)	4.0
이탈리아	269(4)	255(6)	257(5)	270(5)	272(6)	0.4
스페인	242(6)	247(7)	214(7)	248(6)	266(7)	2.3
네덜란드	135(10)	140(10)	187(8)	233(8)	229(8)	14.2
벨기에	181(8)	204(8)	182(9)	189(9)	228(9)	5.9
아일랜드	162(9)	166(9)	143(10)	136(10)	145(10)	-2.8
한국	11(32)	9(31)	10(30)	15(26)	27(16)	25.1

자료원 : Global Trade Atlas

● (주요 수입품목) 스킨케어, 향수 및 화장수 등의 비중이 큼.

- 품목별 수입 비중은 스킨케어(30.9%)가 가장 크며, 그 외 향수 및 화장수(22.1%), 기타 헤어제품(8.8%) 및 아이 메이크업(6.8%) 등의 비중도 큼.
- 스킨케어(HS Code 330499)의 경우, '16년 13억 900만 달러에서 '17년 14억 9,400만 달러로 약 14.2% 증가하여 가장 큰 폭으로 상승함. 파우더(HS Code 330491) 및 샤워용품(HS Code 330730) 역시 10%대의 높은 증가율을 보임.

■ 영국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	1,367	1,309	1,494	29.9	29.0	30.9	14.2
330300	향수 및 화장수	1,073	1,005	1,065	23.5	22.3	22.1	6.0
330590	기타 헤어제품	383	396	427	8.4	8.8	8.8	7.9
330420	아이 메이크업	294	318	329	6.4	7.1	6.8	3.4
330410	립 메이크업	222	272	260	4.9	6.0	5.4	-4.4
330510	샴푸	217	217	219	4.8	4.8	4.5	0.8
330491	파우더 등	164	177	197	3.6	3.9	4.1	11.3
330720	데오도란트 등	198	192	195	4.3	4.3	4.0	1.6
330749	가향, 조제방취제	213	188	192	4.7	4.2	4.0	2.2
330730	샤워용품	100	112	127	2.2	2.5	2.6	13.2

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향 및 시장 트렌드

● (경쟁동향) 프랑스 로레알의 점유율이 가장 높으며, 메이저 기업들이 시장의 약 절반을 차지

- 2017년 영국 화장품 시장은 상위 5개 기업이 44%를 차지하였으며, 로레알 10.2%, 에스티로더 9.6%, 프록터앤갬블 8.7%, 유니레버 8.7%, 코티 6.8% 등의 순임.
- 로레알은 전년대비 점유율이 소폭 감소하였으나, 온라인 및 매장 내 소비자 경험을 개선하는 전략을 앞세워 1위를 유지함. 로레알은 2018년 초 메이크업과 헤어스타일을 체험할 수 있는 모바일 어플리케이션을 개발한 모디페이스(Modiface)를 인수하면서 디지털 기술을 접목하기 위해 노력
- 대조적으로, 소규모 브랜드는 브랜드 충성도를 바탕으로 제품 판매율을 높이기 위해 한 가지 분야(예: 천연제품)에 집중 투자하고, 고객 서비스를 강조하면서 주요 화장품 기업과 경쟁 중
- 최근 기존 화장품 브랜드 뿐 아니라 에이치앤엠(H&M), 프라이마크(Primark) 등 패션 전문브랜드가 화장품 시장에 진출하면서 경쟁이 더욱 치열해짐.

■ 영국 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	11.8	11.7	11.9	12.0	10.2
에스티로더	크리닉	미국	7.6	8.0	8.7	9.2	9.6
프록터앤드갬블	질레트	미국	13.3	13.2	12.9	9.1	8.7
유니레버	도브	네덜란드	9.2	9.1	9.1	8.9	8.7
코티	림멜	미국	3.7	3.7	4.0	6.8	6.8
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	3.5	3.6	3.6	3.6	3.7
바이어스도르프	니베아	독일	3.1	3.1	3.1	3.0	2.9
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7
나뚜라	더바디샵	브라질	-	-	-	-	2.2
LVMH	베네피트	프랑스	1.9	2.0	2.1	2.1	2.1

자료원 : Euromonitor

● (주요 트렌드) 천연 화장품과 맞춤형 화장품 인기 상승, 디지털 마케팅 본격화

- (천연 화장품) 화장품 성분에 대한 소비자의 인식이 높아지면서, 화학 물질이 없는 건강한 화장품에 대한 수요가 높아짐. 영국 내 웰빙 선호 트렌드는 유기농 제품에 대한 수요 및 좋은 원료와 성분 배합에 대한 중요성을 부각시킴. 이러한 트렌드에 따라 닥터 하우스슈카(Dr. Hauschka), 닐스 야드 레메디스(Neal's Yard Remedies)와 같은 소규모 자연주의 브랜드가 주목받고 있음.
- (라이프스타일 맞춤형 화장품) 건강관리를 위해 운동을 하는 소비자가 늘어나면서 에슬레저(Atheisure) 제품에 대한 수요가 늘고 있음. 땀에 강한 화장품이나 활동적인 라이프스타일을 가진 소비자들을 위한 맞춤형 화장품이 인기
- (기술력을 통한 공략) 화장품 시장 내 혁신적인 기술을 통한 제품 역시 소비자의 눈길을 끌고 있음. 자신의 피부 타입에 맞는 제품을 원하는 소비자를 위해 피부 DNA 테스트를 제공하는 화장품 브랜드 Geneu를 예로 들 수 있음*.

* Geneu는 DNA 분석을 통해 소비자의 피부 노화 정도와 콜라겐 수치를 분석하여 맞춤형 화장품을 제공

- (디지털 마케팅) 온·오프라인 혼합형 옴니채널 서비스는 디지털 세대를 확보하는데 특히 중요한 요소로 여겨지며, 인플루언서*의 영향으로 인한 신상품 구매가 증가하면서, 뷰티박스 출시, 소셜미디어 구독자 대상 홍보 등 기획력이 중요해짐.

* 특정 분야에서 영향력을 지닌 개인을 지칭하며 수많은 팔로워를 보유하고 있는 인기 블로거, 유튜버(Youtuber) 등이 이에 해당

■ 영국 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Bio-Oil / Bio Oil	£ 13.29 / 200ml	- 슈퍼마켓, 약국, 드럭스토어 등 주요 유통망을 통해 소비자 접근성 향상 - 건조한 피부와 흉터 제거에 효과적이라는 평가
	Vitanim C Serum / ViolaSkin	£ 14.97 / 30ml	- 천연 성분만을 포함한 제품 - 피부결, 주름개선에 효과적이라는 평가
	N°7 Protect & Perfect Intense ADVANCED Day Cream / 넘버 7	£ 24.95 / 50ml	- 매장에서 전문 컨설턴트가 화장품 상담 제공 - 주름개선에 효과적이며 민감성 피부를 가진 소비자도 사용할 수 있는 제품이라는 평가

자료원 : 각 제품 제조사 및 주요 유통기업 홈페이지

■ K-Beauty

- (진출현황) 對韓수입 최근 3년간 연평균 62% 증가, 스킨케어, 아이메이크업 등 강세
 - (수입규모) 영국의 對한국 화장품 수입은 2017년 약 2,680만 달러로 전년대비 약 84% 성장함. 2015~2017년까지 3년간 연평균 성장률 62%로서 큰 폭으로 증가
 - 수입시장 내 순위는 2017년 기준 전년대비 10계단 상승한 16위를 기록

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	11.0	9.2	10.2	14.6	26.8
전년대비 수입 증가율	13.7	-16.4	11.9	42.5	83.8
수입시장 내 비중(순위)	0.24(32)	0.20(31)	0.22(30)	0.32(26)	0.56(16)

자료원 : Global Trade Atlas

- (스킨케어가 수입 1위) 품목별 수입 비중은 스킨케어(60.8%)가 가장 크며, 아이메이크업(21.4%), 기타 면도·탈취·샤워용 제품(7.8%), 매니큐어(6.0%) 등의 순
- 파우더 등(HS Code 330491)은 '16년 2만 달러에서 '17년 24만 달러로 1년 사이 수입액이 약 986.6% 증가하여 가장 큰 폭으로 상승. 기타 면도·탈취·샤워용 제품(HS Code 330790)은 428.5%, 샴푸(HS Code 330510)는 328.6%의 높은 증가율 기록

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	419	719	1,631	40.9	49.3	60.8	127.0
330420	아이 메이크업	320	475	574	31.3	32.5	21.4	20.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	94	40	209	9.2	2.7	7.8	428.5
330430	매니큐어 등	97	123	161	9.5	8.4	6.0	31.5
330749	가향, 조제방취제	45	58	36	4.4	4.0	1.3	-38.4
330410	립 메이크업	7	37	26	0.7	2.5	1.0	-28.0
330491	파우더 등	2	2	24	0.2	0.2	0.9	986.6
330590	기타 헤어제품	34	7	16	3.4	0.5	0.6	136.8
330730	샤워용품	0	0	2	0.0	0.0	0.1	-
330510	샴푸	1	0	1	0.1	0.0	0.1	328.6

자료원 : Global Trade Atlas

● (우리 기업의 진출) 현지 주요 유통망을 통한 진출 확대

- 닥터자르트(Dr. Jart+)는 대대적인 광고보다는 온라인 노출을 통해 입소문을 타고 빠르게 퍼지는 바이럴(viral) 마케팅 전략으로 인지도를 쌓아, 2012년 영국 최대 건강·미용 전문점 부츠 입점에 성공함. 동사는 버치박스* 서비스를 통해 영국 소비자에게 브랜드를 알렸고 큰 호응을 얻어 진출의 발판을 마련하게 됨.
 - * 영국에서 인기 있는 서비스인 버치박스(Birchbox)는 고객에게 월 구독료를 받아 매달 새로운 화장품 샘플로 구성된 상자를 배송
- 한국의 프리미엄 스파 브랜드 샹프리(Shangpree)는 마스크팩 제품으로는 2016년 최초로 영국 헤롯(Harrods) 백화점에 입점함. 뷰티 전문 온라인매체 바이알디(Byrdie)에 따르면, 샹프리의 모델링 마스크팩은 최고의 고무팩으로 뽑힘.

- 한국 로드샵 브랜드인 투쿨포스쿨(Too Cool For School)이 영국 셀프리지(Selfridges) 백화점에 한국 화장품 브랜드 최초로 입점해 있으며, 토니모리(Tony Moly)도 최근 입점에 성공하였음. 투쿨포스쿨은 2015년 프랑스 백화점 갤러리 라파예트(Lafayette) 입점을 발판으로 유럽시장 진출을 시작하였으며, 브랜드만의 독특한 예술적 감각과 기능으로 소비자들의 관심을 집중시킴. 토니모리는 브랜드만의 감성이 묻어나는 디자인으로 소비자들에게 호응을 얻고 있음.

● (인기 비결) 기초화장품, 클린 화장품 등 수요 확대에 부응

- 한국의 단계별 스킨케어가 영국 내 인기가 증가하면서, K-Beauty 기초화장품에 대한 긍정적인 인식과 수요가 증가하고 있음. 투명하고 빛나는 피부를 칭하는 "물광 피부(glass skin)" 트렌드로 인해 이와 관련된 K-Beauty 화장품 수요가 증가
- 최근 클린 화장품을 찾는 영국 소비자들로 인해 유해성분이 포함되지 않은 한국의 천연 화장품 판매 역시 증가
- 쿠션 팩트, BB크림, CC크림, 마스크 팩과 같은 영국 내 기존에 존재하지 않던 제품이 혁신적이라는 평가를 받아 인기를 끌고 있음. 특히 쿠션 팩트의 경우 랑콤, 입생로랑, 로레알 등 주요 화장품 기업에서 당사 제품을 생산하여 판매하고 있음.

■ 한국 화장품 인기 상품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Dermaclear Trans-Foam Clay Trio / Dr. Jart+	£21.5 / 50ml x 3	- 온라인 노출을 통해 입소문을 타고 빠르게 퍼지는 바이럴(viral) 마케팅 전략으로 인지도를 쌓음 - 클렌징 뿐만 아닌 여드름 관리에 효과적이라는 평가
	Dermal Korea Collagen Essence Full Face Facial Mask Sheet / 더말(Dermal)	£11.97 / 25ml x 10	- 여러 가지 종류의 마스크팩을 저렴한 가격으로 사용할 수 있는 제품 - 수분 보충 기능을 갖추면서도 가성비가 좋다는 평가

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Black Sugar Mask Wash Off / 스킨푸드 (Skin Food)	£ 8 / 100g	- 각질제거에 효과적 - 건조하거나 여드름이 있는 피부에도 효과적이라는 평가
	Keep Calm Healing Mask / 헉슬리(Huxley)	£ 24 / 120ml	- 유기농 인증을 받은 제품 - 민감성 피부도 사용할 수 있는 순한 제품이라는 평가

자료원 : 각 제품 제조사 및 주요 유통기업 홈페이지

우리기업 수출 성공사례

■ A사 진출사례

- 수출성공 포인트
 - 제품 특성에 적합한 젊은 세대 타깃팅
 - 트렌드를 반영한 유통망 포지셔닝
- 수출 시장 분석 및 진입 준비
 - 국내 화장품은 영국시장에서 중저가로 포지셔닝된 상황으로서, A사는 가격 대비 품질이 높은 저가 포지셔닝 전략을 취함. 잠재 파트너들과 지속적인 미팅을 통해 선호 제품 및 디자인 등을 파악했으며, 개성 있는 제품 컨셉, 감각적인 디자인, 손쉬운 사용법이 가능한 제품을 선별하여 다양한 중저가 색조화장품 및 소량 패키지로 제품라인을 구성
 - 영국은 유럽국가 중 전자상거래 1위 시장으로서, 온라인 유통망 비중을 확대하여 잠재 바이어를 발굴함. 영국 1위 패션 온라인 유통망 ASOS사의 구매 담당자는 감각적인 디자인과 패키지에 실용성을 더한 A사 제품을 높이 평가
- 코트라 런던 무역관 지원
 - 2018년 ASOS사 구매 담당자가 직접 내한하여 상담과 가격협상을 거쳐 수출계약 달성

■ B사 진출사례

- 수출성공 포인트
 - 강한 수출의지와 차별화 홍보
 - 코트라 사업 적극 활용
- 수출 진입준비 및 주력 상품 홍보
 - B사는 코트라의 '아마존 플랫폼을 활용한 영국 입점사업'을 통하여 영국 시장의 가능성을 파악하고, B2B시장 공략을 위해 이태리 볼로냐 미용 전시회 참가 등 영국 바이어 발굴과 제품 홍보에 주력하였음.
 - 멀티기능성, 피부자극이 덜한 화장품을 선호하는 영국인들의 특성을 반영해 피부 자극 유해 성분을 사용하지 않은 무자극 클렌징 및 안티 에이징 효과를 볼 수 있는 제품 위주로 소개함. 또한 현대인들을 위해 짧은 시간 내에 클렌징과 영양까지 챙길 수 있는 테마를 설정하여 타사 제품과 차별화된 홍보 진행
- 성과
 - 온라인 화장품 유통사 MyShowcase사와 독점계약을 체결하고 2018년 하반기부터 B사 제품이 판매될 예정

■ 유통 현황

- 오프라인 상점을 통한 화장품 유통 비중이 월등히 높음.
 - 2017년 온라인 채널을 통한 유통비율이 11%에서 11.6%로 증가하였으나, 오프라인 매장 판매비율이 여전히 80%대에 달함*.
 - * 매장 유형별 유통비율은 드럭스토어(24.0%), 하이퍼마켓(15.2%), 백화점(9.0%) 순
- 매장 구매 비율이 확연히 높은 까닭은 직접 테스트를 선호하는 소비자가 많기 때문
 - 특히 프리미엄 제품을 구매하는 소비자들은 매장에서의 직접 경험을 중시하여, 화장품을 체험해 볼 수 있는 물리적 공간이 중요한 요소로 여겨짐.

■ 영국 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	84.3	84.0	83.8	83.2	83.1	-0.36
식료품 잡화점	30.3	30.0	29.5	29.0	28.6	-1.43
편의점	1.2	1.2	1.1	1.1	1.0	-4.46
할인점	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	3.18
하이퍼마켓	15.9	15.8	15.6	15.4	15.2	-1.12
슈퍼마켓	10.8	10.6	10.3	10.0	9.8	-2.40
시장	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	-2.90
비식료품 잡화점	42.5	42.5	42.6	42.5	42.8	0.18
의류 매장	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	12.47
화장품 전문매장	8.4	8.4	8.5	8.7	8.9	1.46
의약품 매장	6.4	6.4	6.2	6.1	6.0	-1.60
드럭스토어	24.0	24.1	24.2	23.9	24.0	0.00
기타 H&B매장	1.8	1.7	1.7	1.6	1.6	-2.90
기타 전문매장	1.3	1.2	1.3	1.4	1.3	0.00
백화점	8.9	8.8	8.8	9.0	9.0	0.28
잡화점	2.7	2.7	2.8	2.7	2.7	0.00
비매장형	14.1	14.4	14.6	15.1	15.3	2.06
직접판매	3.3	3.2	3.0	2.9	2.5	-5.71
홈쇼핑	1.4	1.3	1.2	1.2	1.1	-5.85
인터넷쇼핑	9.4	9.9	10.4	11.0	11.6	5.40
비유통 채널(헤어살롱)	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	0.00

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

※ '18년 9월 현재 진행 중인 영국-EU간 탈퇴협정(Withdrawal Treaty) 협상 결과에 따른 인증 및 수입관련 규제 변동 가능성에 유의

■ 화장품 인증·라벨링

● 관련 규정

- 영국 화장품 제품은 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009에 따라 규제됨.

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

- EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)

● 관세 및 기타 세금

- '11년 발효된 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 무관세 혜택

다. 영국 진출전략

■ 진출전략

- 글로벌 뷰티 브랜드들이 전통적인 강세를 유지하는 색조시장보다는 스킨케어와 같은 기초화장품 시장을 중심으로 K-뷰티 제품에 대한 긍정적인 인식이 확산되는 점에 주목 필요
- 최근 유튜브 및 인스타그램과 같은 소셜 미디어를 통해 한국 화장품 정보를 접하는 젊은 여성 소비자들이 늘어나고 있는데, 이러한 디지털 세대 소비자층을 공략하기 위해서는 온라인 및 소셜미디어 채널을 통한 세부적인 마케팅 진출 전략 필요
- SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 영국 내 K-Beauty 기초화장품(스킨케어, 마스크 팩)에 대한 긍정적인 인식 확산 - 깨끗하고 빛나는 투명한 피부 관리 트렌드로 인한 K-Beauty에 대한 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 소셜미디어를 통해 한국화장품을 접하는 젊은 여성소비자 공략 - 버치박스과 같은 구독서비스를 이용한 영국 시장 진출 기회
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 색조화장품의 경우 글로벌 뷰티 브랜드들이 전통적으로 강세를 유지하고 있어 시장 점유율을 높이는 데 어려움으로 작용 - 영국 소비자의 보수적인 성향 때문에 새로운 제품을 쉽게 시도하지 않음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 J-Beauty 제품과 한국산 화장품을 모방한 가격경쟁력이 높은 중국의 C-Beauty 제품이 K-Beauty를 위협할 가능성 - 브렉시트로 인한 불확실성과 가계소득 감소가 영국 화장품 시장 성장의 둔화요인이 될 수 있음.

■ 유의사항

- 영국 뿐 아니라 EU 화장품 시장에 진출하기 위해서는 EU 화장품 규제(No.1223/2009)에 따른 제품 안전성 평가 및 인증 절차를 따라야 하나, 현재 진행 중인 영국-EU간 브렉시트 협상 결과에 따라 인증 및 수입관련 규제의 변동 가능성에 유의
- 영국을 포함한 EU 국가는 동물 실험 화장품의 판매 및 수입이 금지이며, 우리기업은 영국 진출 시 이를 유념하여 제품을 유통할 필요

■ 현지 바이어 인터뷰

| Clare Delve(뷰티 바이어) 인터뷰

- 한국 화장품 및 스킨케어 제품에 수요가 꾸준히 증가하고 있음. K-beauty 키워드 검색률이 급속도로 성장했으며, 영국 소비자의 기대에 부응하기 위해 혁신적이고 경쟁력 있는 K-beauty 제품을 판매 중
- K-beauty는 유니크한 패키징과 차별화된 아이디어로 영국 소비자 확보가 가능할 전망
- 당사는 감각적인 패키징 이외에도 합리적인 가격에 기능이 우수한 제품을 중심으로 제품 구축을 강화할 계획

4 이탈리아

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (유럽 4위 시장) 이탈리아는 유럽 내 4대, 세계 10대 화장품 시장
 - 2017년 기준 이탈리아는 독일, 프랑스, 영국과 더불어 유럽 4위 화장품 시장, 세계 10위 화장품 시장
 - 2017년 기준 이탈리아 화장품 시장 규모는 99억 유로로 전년 대비 1.1% 성장하며 성장세 지속(1.4%→0.3%→1.1%)
 - 세계 시장 내 비중은 전년 대비 -0.1% 감소

■ 이탈리아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 유로, %)

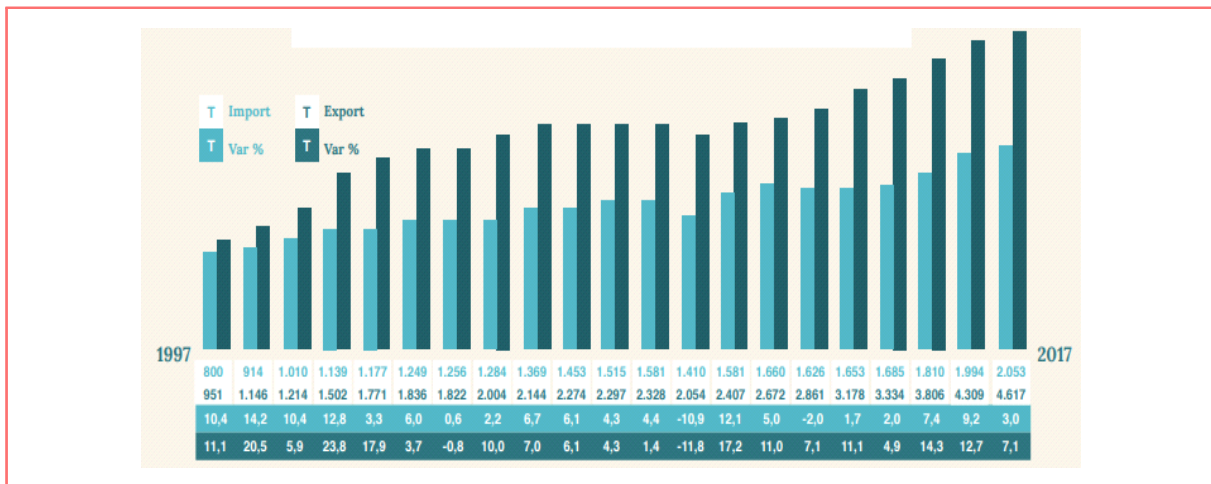
구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이탈리아 화장품 시장	9,831	9,719	9,638	9,773	9,803	9,915
전년대비 시장 증가율	-0.6	-1.1	-0.8	1.4	0.3	1.1
세계 시장 내 비중	2.7(9)	2.7(9)	2.7(9)	2.5(10)	2.5(10)	2.4(10)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (무역 증가세) 2010년 이후 이탈리아 화장품은 수입과 수출에서 지속적인 성장세 (Cosmetica Italiana)
 - 수입은 '15년 7.4%→'16년 9.2%→'17년 3.0%의 완만한 상승세
 - 수출은 '15년 14.3%→'16년 12.7%→'17년 7.1%의 높은 증가율 기록

이탈리아 화장품 수출입 동향(1997~2017)

(단위 : 백만 유로, %)



자료원 : Cosmetics Italiana(이탈리아 화장품협회) 2018년 보고서

- (품목별 시장규모) 스킨케어와 색조화장품의 강세와 함께 선케어 제품 관심 증가
 - 화장품 시장에서 가장 많은 비중을 차지하는 제품은 스킨케어(20.3%)와 색조화장품(15.5%), 향수류(12.1%)
 - 최근 5년간 연평균 증가율 기준, 색조화장품(2.6%)과 향수류(2.5%), 선케어제품(2.3%)이 가장 큰 폭의 증가율 기록
 - 특히 선케어 제품은 '17년 기준 전년대비 7.7% 증가

이탈리아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 유로, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	9,719	9,638	9,773	9,803	9,915	0.5
스킨케어	1,970	1,968	1,984	1,995	2,016	0.6
색조화장품	1,389	1,386	1,440	1,485	1,538	2.6
향수류	1,090	1,102	1,137	1,169	1,204	2.5
헤어케어	1,288	1,257	1,242	1,202	1,178	-2.2
구강케어	1,062	1,069	1,079	1,089	1,101	0.9
샤워용품	1,081	1,065	1,076	1,071	1,069	-0.3
선케어	419	398	426	426	459	2.3
데오도란트	423	418	421	411	402	-1.2
제모용품	75	70	70	67	66	-3.4
- 남성용	1,068	1,040	1,040	1,042	1,049	-0.4
- 영유아용	399	391	397	394	398	-0.1

자료원 : Euromonitor

● (시장전망) '18년 101억 유로 규모 예상, 시장성장 지속

- '18년 1.6%의 성장에 이어 '22년까지 1~2%의 꾸준한 성장을 지속할 것으로 보이며, '22년 약 110억 유로 규모 전망
- 세계 시장 내 비중은 '18년 2.4%에서 소폭 감소한 2.1% 전망, 세계 화장품 시장 내 순위는 11위 수준 예상

■ 이탈리아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
이탈리아 화장품 시장	10,074	10,265	10,480	10,703	10,961
전년대비 시장 증가율	1.6	1.9	2.1	2.1	2.4
세계 시장 내 비중	2.4(10)	2.3(10)	2.2(11)	2.2(11)	2.1(11)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● (주요 수입국) 프랑스, 독일, 스페인 등 유럽국가로부터의 수입 중심

- 수입 상위 10개국 중 8개국이 유럽국으로 구성되어 있으며, 특히 프랑스로부터의 수입이 전체의 약 50%를 차지
- 수입 상위 10개국 중 역외국으로는 미국(7위)과 중국(9위)이 있음.
- 한국은 수입 상위 15위국으로 전년과 동일한 순위를 유지하고 있으며, 5년간 연평균 수입 증가율이 101.5%에 달함.

■ 이탈리아 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
1	프랑스	925(1)	972(1)	849(1)	902(1)	1,012(1)	2.3
2	독일	350(2)	360(2)	316(2)	344(2)	324(2)	-1.9
3	스페인	140(3)	150(3)	140(3)	162(3)	177(3)	6.0
4	폴란드	110(4)	110(4)	89(4)	98(4)	96(4)	-3.4
5	네덜란드	62(6)	72(6)	65(6)	79(6)	86(5)	8.8
6	영국	109(5)	100(5)	79(5)	84(5)	83(6)	-6.7
7	미국	52(8)	46(9)	44(9)	49(8)	56(7)	2.1
8	벨기에	52(7)	49(7)	40(10)	43(10)	51(8)	-0.4
9	중국	44(9)	48(8)	58(7)	60(7)	50(9)	3.4
10	오스트리아	42(10)	45(10)	45(8)	44(9)	47(10)	2.8
15	한국	1(35)	1(34)	4(22)	16(15)	14(15)	101.5

자료원 : Global Trade Atlas

● (주요 수입 품목) 스킨케어와 향수 및 화장수를 주로 수입

- 수입 비중이 가장 큰 제품은 스킨케어(36.7%)와 향수 및 화장수(23.6%)로 두 품목의 수입이 전체 화장품 수입의 약 60% 차지
- '17년 기준, 수입 증가율이 가장 큰 품목은 면도·탈취·샤워용 제품으로 전년대비 31.3%의 수입증가율 기록

■ 이탈리아 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	654	727	797	34.8	35.4	36.7	9.7
330300	향수 및 화장수	435	488	512	23.1	23.7	23.6	4.9
330590	기타 헤어제품	146	146	152	7.8	7.1	7.0	4.2
330420	아이 메이크업	130	135	130	6.9	6.6	6.0	-3.6
330510	샴푸	96	103	108	5.1	5.0	5.0	5.4
330410	립 메이크업	62	81	83	3.3	3.9	3.8	2.6
330720	데오도란트 등	66	71	74	3.5	3.5	3.4	3.4
330430	매니큐어 등	76	75	73	4.0	3.6	3.3	-3.1
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	43	48	63	2.3	2.4	2.9	31.3
330749	가향, 조제방취제	72	65	62	3.8	3.2	2.9	-4.9

자료원 : Global Trade Atlas

- 상세 품목별 수입을 살펴보면, 수입량은 -0.9% 소폭 감소한 반면 수입액은 3.0% 증가한 모습을 보여 수입제품 단가가 소폭 상승
- 수입액 기준 모발제품에서는 샴푸(3.3%), 색조화장품에서는 파우더·컴팩트(27.9%)의 수입이 증가했으며, 면도용품은 전년대비 수입량은 50%, 수입액은 18.4%의 높은 증가율 기록

이탈리아 화장품 상세 제품별 상세 수입 동향(2017년)

세부 품목	수입량(단위: 톤)			수입액(단위: 백만 유로)		
	2016년	2017년	증감률	2016년	2017년	증감률
샴푸	49,633	47,425	-4.4	93	96	3.3
모발 관리	460	340	-33.9	3	3	-21
모발 염색	1,443	1,025	-30.3	7	5	-25.9
모발보호·기타	32,877	31,843	-0.8	132	135	2.2
파우더·컴팩트	1,521	1,653	2.1	32	47	27.9
기초 화장품	54,783	44,563	-0.8	657	708	7.7
색조 화장품(입술)	1,500	1,154	-16.7	73	74	0.9
색조 화장품(눈)	2,443	2,367	-12.6	122	116	-5.5
손톱 제품	3,797	3,520	-13.9	68	64	-5.0
비누	22,068	27,335	-4.9	60	57	-4.7
화장실 용품	14,958	9,129	-12.8	38	25	-33.4
데오도란트	9,187	10,751	2.0	64	65	1.4
치약	31,551	28,916	-0.4	96	96	0.3
기타 구강용품	10,561	9,051	-24.7	42	36	-12.7
면도 용품	4,919	14,672	49.5	21	25	18.4
향수	12,090	14,283	5.1	187	193	3.5
화장수	10,126	10,083	-9.2	254	257	0.9
기타 향수·화장실 용품	6,898	10,431	65.8	44	56	28
합계	285,245	249,057	-0.9	1,994	2,053	3.0

주 : EU는 치약 및 구강용품을 화장품으로 분류

자료원 : Cosmetics Italiana(이탈리아 화장품협회) 2018년 보고서

■ 경쟁동향 및 시장 트렌드

● (경쟁동향) 국내외 주요 브랜드가 경합

- 40여개 브랜드를 보유한 프랑스의 로레알은 약국, 슈퍼마켓, 화장품 편집샵, 백화점 브랜드 매장 등에서 다양한 가격대의 브랜드 제품으로 독보적인 위치를 선점
- 그밖에 도브, 니베아 등 대형유통망 유통 제품이 상위권에 위치
- 이탈리아 국내 브랜드로는 대형유통망에서 판매가 되고 있는 로버츠와 젊은 층을 중심으로 시장을 확장하고 있는 키코가 있음.
- 특히, 키코는 온라인과 브랜드샵을 통해 판로를 확장하고 있으며 색조 뿐 아니라 기초제품도 출시

■ 이탈리아 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	14.8	14.9	15.0	14.9	14.6
프록터앤드갬블	질레트	미국	9.3	9.2	8.9	6.7	6.6
유니레버	도브	네덜란드	5.3	5.2	4.9	4.9	4.9
볼튼	로버츠	이탈리아	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8
바이어스도르프	니베아	독일	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4
LVMH	크리스찬디올	프랑스	3.0	3.1	3.1	3.3	3.4
코티	맥스팩터	미국	1.9	1.9	1.9	3.3	3.3
키코	키코 밀라노	이탈리아	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8
헨켈	뉴트로메드	독일	2.3	2.5	2.5	2.5	2.4
에스티로더	에스티로더	미국	2.3	2.3	2.3	2.4	2.4

자료원 : Euromonitor

● (주요 트렌드) 색조 강세 지속, 스킨케어 제품에 대한 관심 증가

- 이탈리아는 색조 화장품이 강세를 보이는 시장으로서, 트렌드의 변화에 맞춰 계절/시즌별로 색상의 변화를 뚜렷하게 한 신제품 출시
- 최근 기초화장품에 대한 관심이 증가하며 크림 등의 판매가 증가하는 추세. 주름 및 수분제품을 중심으로 판매가 이뤄지고 있으며, 특히 선케어에 대한 관심 증가로 태닝제품 뿐 아니라 선블럭 기능이 있는 제품의 수요 증가

● 유기농 및 친환경, 자연화장품에 대한 소비자 인지도 상승

- 유기농 및 친환경 화장품은 유행에 비교적 덜 민감한 고객층을 중심으로 판매 증가. 특히 고객의 브랜드 충성도가 높은 분야로서 자연화장품(수도원 화장품 포함)은 가치구매 소비자를 중심으로 시장을 꾸준히 확장
- 또한 중저가 가격대의 일부 제품은 대형유통망에 입점하여 시장을 확장

■ 이탈리아 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Hypnotic Poison(오 드 뚜왈렛)/DIOR	56.5유로/30ml	- 향수로 유명한 글로벌 기업 제품 - 여름에 향수판매 증가로 히트
	Smart Fusion Lipstick(립스틱)/KIKO	3.95유로/3g	- 저렴한 가격과 36가지 다양한 칼라로 젊은 층에 인기
	Tonique Confort (토닉)/LANCÔME	30.5유로/200ml	- 프리미엄 스테디셀러 - 꾸준한 고객층 보유
	남성용 항노화 크림/ EISENBERG	88.9유로/75ml	- 남성용 항노화 복합 크림 - 멀티기능성 제품으로 사용이 편리
	쉐도우 팔레트/ URBAN DECAY	51유로/21칼라	- 전 세계적으로 히트한 URBAN DECAY의 신제품 - 다양한 칼라로 구성

자료원 : Sephora.it, 제품 홈페이지, KOTRA 밀라노 무역관 자체편집

■ K-Beauty

● (진출현황) 對한국 화장품 수입 호조

- (수입규모) 3년 연속 큰 폭의 성장률('14년 57.5%→'15년 227.1%→'16년 261.8%)을 보이던 이탈리아의 對한국 화장품 수입은 '17년 -11.6%를 기록하며 성장세가 잠시 주춤

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	0.8	1.3	4.3	15.5	13.7
전년대비 수입 증가율	-10.4	57.5	227.1	261.8	-11.6
수입시장 내 비중(순위)	0.04(35)	0.06(34)	0.23(22)	0.75(15)	0.63(15)

자료원 : Global Trade Atlas

- (품목별 수입) 가장 수입이 많은 제품은 스킨케어와 아이메이크업 제품으로 對한국 전체 화장품 수입액의 약 82%를 차지
- 기타 헤어제품과 립 메이크업은 전체 수입에서 차지하는 비중은 작으나 높은 수출증가율 기록

■ 對한국 화장품 수입 상위 8개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	218	1,263	1,002	50.8	81.4	73.1	-20.7
330420	아이 메이크업	136	205	118	31.7	13.2	8.6	-42.5
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	1	11	77	0.2	0.7	5.6	612.1
330300	향수 및 화장수	14	45	68	3.2	2.9	4.9	50.7
330590	기타 헤어제품	1	1	45	0.3	0.0	3.3	7,761.9
330410	립 메이크업	10	1	41	2.4	0.0	3.0	6,551.4
330430	매니큐어 등	13	14	20	3.1	0.9	1.5	47.5
330749	가향, 조제방취제	36	9	1	8.4	0.6	0.1	-91.5

자료원 : Global Trade Atlas

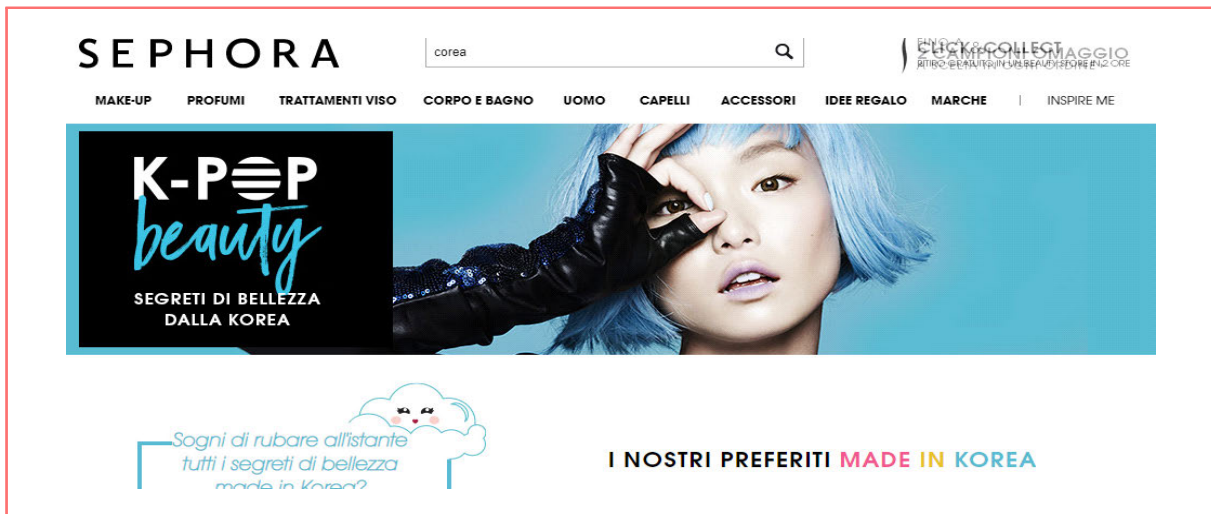
● (우리 기업의 진출) 대표제품을 앞세워 판매 제품군 확대

- 이탈리아 현지에 단독 오픈한 화장품 브랜드 매장은 없음. 현지의 높은 고정비용 및 특정 연령층에만 국한된 시장 특성, 보수적인 소비자 성향에 기인
- 글로벌 화장품 편집샵과 온라인 유통망을 중심으로 한국 제품 판매가 이뤄짐.
- 마스크팩, BB크림과 같이 일부 제품에만 국한되었던 한국 화장품의 인지도가 기초화장품을 비롯하여 비누, 전문 스킨케어제품 등 다양한 품목으로 확장
- 마스크팩 등 일부 제품은 현지 화장품 회사와의 콜라보레이션을 통해 시장 맞춤형 제품 출시

● (인기비결) 혁신적 제품 개발과 적절한 가격, 유럽내 온라인 유통망 활성화에 힘입어 시장 확대

- (제품 혁신성) K-Beauty는 BB크림, 쿠션 파우더, 마스크팩 등 멀티 기능성 제품을 중심으로 고객들의 만족도를 높인 바 있으며, 최근에는 천연소재 등 다양한 원재료를 활용한 고기능성 혁신 제품으로 인지도를 높여가고 있음.
- (가격&패키징) 10-20대를 중심으로 형성된 시장특성에 맞게 귀엽고 독특한 패키징, 중저가 가격대로 휴대가 편리한 소용량 패키징 제품으로 시장 공략
- (SNS 발달) 글로벌 인플루언서들이 K-Beauty 제품 및 화장법으로 콘텐츠를 생산함에 따라, SNS 사용에 능숙하고 블로그 등 인터넷으로 정보를 습득하는 10~20대 여성을 중심으로 시장을 형성하여 인지도를 높여감.
- (온라인 유통망) 이탈리아 현지 오프라인 매장에서는 한정된 K-Beauty 제품을 취급하고 있으나, 최근 온라인 유통망의 발달로 인근 국가인 독일, 스페인, 프랑스 등에서 구매하는 소비자 증가
- (K-Pop 인기) 청소년 사이에 K-Pop가 큰 인기를 모으며 Sephora와 같은 글로벌 화장품 편집샵에서는 10대에서 한국 화장법을 소개하는 사이트를 별도로 제작, 화장법과 함께 한국 화장품 홍보

Sephora의 K-Pop 화장법 사이트



자료원 : Sephora.it

한국 화장품 인기 상품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기 비결
	수분 마스크팩/ 닥터자르트	5.9유로/1매	- 중가의 가격대와 우수한 기능 - 사용자들의 좋은 평가로 재구매율이 높은 제품
	로열허니 에센스 크림/ 스킨푸드	23.9유로/62ml	- 고기능성 제품으로 합리적 가격 - 실용적이며 깔끔한 패키징으로 인기
	에그포어 잡티 밤/ 토니모리	14.9유로/30g	- 깔끔하고 창의적인 패키징 - 사용이 편리하고 효과가 좋음.
	미용 비누/ 카오리온	13.9/100g	- 기능성 미용비누로 입소문을 통해 판매 증가 - 중간 가격이나 재구매율이 높음.

자료원 : Sephora.it

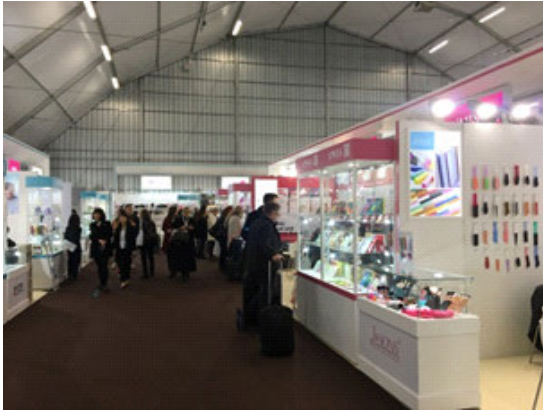
우리기업 수출 성공사례

■ J사의 성공사례

- 동 기업은 네일케어제품 전문 생산업체로 코트라 밀라노 무역관에서 운영하는 볼로냐 미용박람회 한국관에 참가하여 이탈리아 및 유럽 바이어들을 꾸준히 발굴, 관리하고 있었음.
- 우수한 제품과 함께 다년간의 전시회 참가로 바이어들과 신뢰가 쌓이며 이탈리아의 대표적 미용업체인 F사, C사와의 수출성약에 성공하여 지속적으로 제품을 수출 중

■ M사의 성공사례

- 인체에 무해한 천연소재 마스크팩으로 유명한 동 업체는 타 유럽국가에 꾸준히 수출을 해옴.
- 입소문을 통해 제품의 우수성을 인정받은 동 업체는 볼로냐에서 개최된 코스모프로프 한국관 참가를 통해 코트라 밀라노 무역관에서 유치한 이탈리아 바이어들과 직접 미팅을 했고, 현지 D사, P사 등 다양한 업체에 수출하면서 이탈리아시장 진출에 성공



2018년 코스모프로프 한국관 모습

자료원 : 코트라 밀라노 무역관

■ 유통 현황

- (유통구조) 온라인 유통 매출이 급상승하며 유통구조 다변화
 - 제조·수입업자가 직접 유통·판매하는 형태와 제조·수입업자가 유통채널로 공급하여 판매하는 형태 등 다양한 형태 존재
 - 최근 온라인 유통 매출이 매년 큰 폭으로 상승하는바, 젊은 소비자를 중심으로 가격경쟁력이 뛰어난 온라인 구매 선호 경향
- (주요 유통채널) 매장형 유통채널을 통한 판매가 전체의 92.1%
 - 이탈리아 화장품 유통 경로는 매장형이 92.1%, 비매장형이 7.0%, 헤어살롱과 같은 비유통 채널이 1.0%로 전통적 판매채널이 강세
 - 매장형 유통채널 중 비식료품 잡화점이 65.5%이 가장 높아 대부분의 화장품이 테스트가 가능한 전문 유통채널을 통해 판매됨.
 - 백화점의 판매 비중은 0.6%에 그친 반면, 비매장형 중 인터넷 쇼핑은 1.6%로 매년 0.1%씩 판매 비중을 높여가고 있음.

■ 이탈리아 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	92.5	92.2	92.3	92.2	92.1	-0.11
식료품 잡화점	27.1	26.9	26.7	26.4	25.9	-1.13
편의점	4.1	4.1	4.1	4.0	4.0	-0.62
할인점	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	0.00
하이퍼마켓	7.5	7.4	7.3	7.2	7.0	-1.71
슈퍼마켓	11.9	11.8	11.7	11.5	11.3	-1.29
비식료품 잡화점	64.8	64.7	65.0	65.2	65.5	0.27
전자기기 매장	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	0.00
화장품 전문매장	23.5	23.4	23.6	23.8	23.8	0.32
의약품 매장	17.7	17.6	17.5	17.5	17.5	-0.28
드럭스토어	17.2	17.2	17.3	17.3	17.4	0.29
기타 전문매장	5.0	5.0	5.0	5.1	5.1	0.50
백화점	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.00
비매장형	6.5	6.8	6.7	6.9	7.0	1.87
직접판매	4.9	5.0	4.9	4.9	5.0	0.51
홈쇼핑	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	-5.43
인터넷쇼핑	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	9.82
비유통 채널(헤어살롱)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.00

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

- EU 화장품 규정(EU Cosmetic regulation 1223/2009)
 - 이탈리아 내 화장품은 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009에 따라 규제
- 이탈리아 특유의 대표적 화장품 인증제도는 아래와 같음.

마크/레이블 명칭	유기농 인증	적용 국가명	이탈리아
마크/로고		내용	유기농 BIO 화장품, 식물성 추출원료의 함유량 95% 이상
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	화장품의 유기농 제품 인증		
적용대상품목	헤어제품, 전 종류의 화장품		
시험기관	ICEA		
인증기관	ICEA		
유의사항	검사를 위해 알레르기 테스트 및 방부제 테스트 결과물 제출 필요		
웹사이트	www.icea.info/it		

■ 화장품 수입 관련 규제

- 수입 통관
 - EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)
- 관세 및 기타 세금
 - '11년 발효된 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 무관세 혜택

다. 이탈리아 진출전략

■ 진출전략

- **고객층에 맞는 제품개발로 시장 선도**
 - 10~20대가 주 고객층을 이루는 K-Beauty는 트렌드의 변화가 빠른 점을 감안하여 동일 제품이더라도 패키징이나 구성에 변화를 주어 빠르게 시장을 선도할 필요
 - 브랜드 마케팅이 병행될 경우 중장기적으로 보다 지속가능한 수출판로 개척 가능
- **(온라인) 지속적으로 성장세를 보이고 있는 채널로 아마존 등 글로벌 플랫폼을 통해 현지시장 진출 가능.**
 - 효과적인 진입 및 시장구축을 위해 온라인 'K-Beauty관' 등을 구성해 볼 수 있음.
- **(오프라인) 화장품 전문 매장에서 판매율이 높은 만큼 세련된 패키징으로 소비자의 시선을 잡을 필요가 있음.**
 - 성분에 대한 안내가 함께 있을 경우 소비자 신뢰도를 높일 수 있으며, 광고 및 마케팅을 통해 브랜드가치 제고
- **SWOT 분석**
 - (강점) K-Beauty제품은 기능 면에서 혁신적 제품으로 세계 화장품 시장에서 인정받았으며, 창의적인 패키징으로 트렌드를 주도
 - (기회) 점차 빨라지는 트렌드 변화 주기에 맞춰 젊은이들의 취향에 맞게 다양한 제품을 출시한다면 현지에서 불고 있는 K-Pop의 인기에 맞물려 시장을 더욱 확장 가능
 - (약점) 10~20대로 국한된 소비층으로 고부가가치 시장 진입이 어려움. 중장기적으로 브랜드 홍보와 프리미엄 제품라인의 현지 시장진입 시도 필요
 - (위협요소) 현지시장 진출을 위해 행정적 절차에 소요되는 시간과 비용에 대한 부담이 큼. 또한 환경에 대한 관심증가로 친환경·자연주의 제품 시장이 성장함에 따라 일부 제품군에서는 EU생산 제품에 대한 선호도가 높아질 가능성

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 멀티기능, 혁신적 제품 - 원재료의 다양성 - 창의적인 패키징 - 트렌트 주도 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 점차 빨라지는 트렌드의 변화 - K-Pop의 인기로 동반인기 가능 - 젊은 층을 중심으로 시장 확장 - SNS의 발달로 원거리 홍보 가능
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 현지 시장에 맞는 제품구성 부족 - 유통에 소요되는 시간 - 브랜드 인지도 부족 - 프리미엄 제품군의 소비층 부재 	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 고정비용 - 인증 절차와 인증에 소요되는 비용 - 보수적인 소비자 성향 - 현지의 친환경주의제품 시장 성장

■ 유의사항

- (인증) 이탈리아에서 화장품을 판매하기 위해서는 EU 규정에 의거하여 CPNP등록을 완료해야 함.
 - 제품에 따라 준비해야 하는 서류 확인이 필요하며 등록 완료까지 상당한 시간이 소요됨을 유의해야 함.
 - 또한 제품의 라벨링이 규정에 맞게 현지어로 기재되어야 함.
- (시장특성) 현지 시장에 대한 충분한 이해로 적합한 제품 선정 필요
 - 미백제품은 시장성이 낮고, 안티에이징·리프팅과 같은 특화제품과 색조제품에 관심이 많음.
 - 메이크업 및 색조제품은 현지 시장에 맞게 접근할 필요

■ 현지 바이어 인터뷰*

* 현지 화장품업체 키코사 구매담당자

- 한국 기업은 새로운 원재료를 활용하여 끊임없이 혁신적 제품 출시
 - 볼로냐, 홍콩 코스모프로프 전시회에서 다양한 한국 업체와의 미팅을 진행, 한국 화장품업체에서 출시하는 신제품에 관심
- 혁신적인 제품의 경우 유럽 화장품 등록(CPNP)에 필요한 서류를 받는데 시간이 걸리는 경우가 있음.
 - 제품 출시와 함께 서류작업이 병행된다면 신제품이 유럽시장에 진입하는 시간을 단축할 수 있을 것임.

5 스페인

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (성장세 회복) 2014년을 기점으로 경기가 회복되며 화장품 시장 회복
 - 스페인 화장품 시장은 세계에서 13번째로 큰 시장으로 약 1.8%의 비중 차지
 - 장기적인 경기침체로 인한 소비자들의 구매력 하락으로 스페인 화장품 시장은 2011년 73억 2,850만 유로에서 2014년 70억 660만 유로로 4.6% 감소
 - 경제가 안정을 되찾으며 2015년부터 화장품 시장 매출이 다시 증가해 2017년에는 전년대비 6.1% 증가한 74억 3,690만 유로 기록

■ 스페인 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
스페인 화장품 시장	7,193	7,043	7,007	7,104	7,282	7,833
전년대비 시장 증가율	-2.1	-2.1	-0.5	1.4	2.5	2.8
세계 시장 내 비중	2.2(14)	2.0(13)	1.9(13)	1.9(13)	1.9(13)	1.8(13)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장 규모) 잦은 실외활동으로 꾸미는 것을 좋아하는 스페인 국민들은 스킨케어, 향수류, 헤어케어, 색조화장품 등에 대한 소비가 큰 편
 - 품목별 시장 비중('17): 스킨케어(20.0%), 향수(18.4%), 헤어케어(15.1%), 색조화장품(12.8%) 순
 - 최근 5년간 색조화장품, 향수류, 선케어 등과 같은 제품에 대한 수요가 늘어난 반면*, 샴푸용품, 영유아용 제품, 데오도란트 등은 감소
 - * 연평균 증감률 상승품목 및 증가율('13~'17): 색조화장품(3.3%), 향수류(2.8%), 선케어(2.7%) 순

스페인 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	9,351	9,296	7,878	8,055	8,382	-2.7
스킨케어	1,920	1,912	1,592	1,619	1,674	-3.4
향수류	1,628	1,596	1,383	1,454	1,543	-1.3
헤어케어	1,460	1,461	1,240	1,239	1,271	-3.4
색조화장품	1,112	1,110	954	1,001	1,075	-0.9
구강케어	809	827	702	714	745	-2.0
샤워용품	543	535	444	443	454	-4.4
선케어	396	400	346	361	374	-1.4
데오도란트	427	422	352	352	361	-4.1
제모용품	130	123	105	112	116	-2.9
- 남성용	1,284	1,254	1,064	1,092	1,131	-3.1
- 영유아용	453	449	373	371	379	-4.4

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 2018년부터 2022년까지 스페인 화장품 시장은 0~2%대의 성장을 이어나갈 전망
- 향수, 색조화장, 제모 관련 제품 소비가 가장 많이 늘어날 전망*

* 품목별 소비 연평균성장률 상승 전망('17~'22): 향수(2.7%), 색조화장(2.3%), 제모(2.1%) 용품 순

스페인 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 유로, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
스페인 화장품 시장	7,623	7,833	8,077	8,345	8,629
전년대비 시장 증가율	2.5	2.8	3.1	3.3	3.4
세계 시장 내 비중	1.7(13)	1.7(13)	1.7(13)	1.6(13)	1.6(13)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- (주요 수입국) 프랑스, 독일, 이탈리아 등 역내 수입 비중이* 큼.

* 스페인 화장품 수입 EU 역내 비중('17): 89.4%

- 화장품 수입 상위 10개국 중 非유럽국가는 미국과 중국으로, 해당 지역으로부터의 수입이 늘어나는 추세

■ 스페인 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	2,074	2,317	2,072	2,244	2,448	4.2
프랑스	877(1)	973(1)	827(1)	908(1)	1,013(1)	3.7
독일	317(2)	367(2)	336(2)	335(2)	347(2)	2.3
이탈리아	223(3)	240(3)	247(3)	255(3)	273(3)	5.2
영국	133(4)	178(4)	118(4)	123(5)	152(4)	3.3
네덜란드	72(6)	96(6)	106(5)	129(4)	125(5)	15.0
벨기에	70(7)	71(7)	65(8)	78(7)	96(6)	8.2
폴란드	107(5)	100(5)	81(6)	81(6)	73(7)	-9.3
중국	42(10)	44(9)	48(9)	51(9)	68(8)	12.5
미국	65(8)	69(8)	66(7)	71(8)	61(9)	-1.5
포르투갈	48(9)	44(10)	40(10)	46(10)	55(10)	3.2
한국	2(27)	4(22)	4(21)	10(15)	19(11)	66.5

자료원 : Global Trade Atlas

- (주요 수입품목) 향수 및 화장수, 스킨케어 등의 비중이 높음.

- 주요 품목별 수입비중('17): 향수 및 화장수(30.9%), 스킨케어(30.6%), 기타 헤어제품(8.8%), 샴푸(4.9%), 데오도란트(4.4%) 순
- 주요 품목별 수입 증가율('17) 파우더(38.7%), 립메이크업(27.6%), 스킨케어 (13.5%), 기타 헤어제품(10.0%), 아이메이크업(9.0%)

■ 스페인 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장수	672	735	756	32.4	32.8	30.9	2.8
330499	스킨케어	610	660	749	29.5	29.4	30.6	13.5
330590	기타 헤어제품	194	196	215	9.4	8.7	8.8	10.0
330510	샴푸	113	122	120	5.5	5.4	4.9	-1.5
330720	데오도란트 등	107	105	109	5.2	4.7	4.4	3.3
330420	아이 메이크업	74	98	106	3.6	4.4	4.4	9.0
330410	립 메이크업	60	78	99	2.9	3.5	4.0	27.6
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	45	52	57	2.2	2.3	2.3	10.2
330491	파우더 등	36	41	56	1.7	1.8	2.3	38.7
330749	가향, 조제방취제	55	53	54	2.7	2.4	2.2	1.3

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향 및 시장 트렌드

● (경쟁동향) 2017년 스페인 화장품 시장 상위 10대 기업 중 9개사가 외국계 다국적 기업*

* 로레알(1위), 프록터앤드갬블(2위), 코티(4위), 유니레버(5위), 바이어스도르프(6위), 콜게이트-파몰리브(7위), 헨켈(8위), 에스티로더(9위, LVMH(10위)

- 최대 기업은 로레알 그룹으로서, 랑콤과 엘비베와 같은 고가 브랜드, 그리고 메이블린과 같은 중저가 브랜드를 앞세워 스페인 시장 점유율 13.9% 기록

● 스페인 토종 브랜드의 시장 내 영향력은 제한적

- 2017년 화장품 시장 상위 10개 업체 중 유일한 스페인 기업은 푸이그로 3위 랭크
 - 푸이그는 니나 리치, 카롤리나 에레라, 파코 라반 등 같은 고급 브랜드를 보유한 스페인계 대기업으로 7.6%의 시장 점유

스페인 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	14.4	14.0	14.0	13.9	13.9
프록터앤드갬블	질레트	미국	10.5	10.5	10.1	8.2	8.2
푸이그	파코 라반	스페인	6.5	6.1	6.5	7.4	7.6
코티	애스터	미국	4.4	4.3	4.3	5.8	5.8
유니레버	엑스/링크스/이고	네덜란드	4.3	4.2	4.2	4.2	4.2
바이어스도르프	니베아	독일	3.4	3.4	3.5	3.6	3.6
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	3.2	3.2	3.1	3.0	3.0
헨켈	슈바르츠코프	독일	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6
에스티로더	에스티로더	미국	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
LVMH	크리스찬 디올	프랑스	1.8	1.7	1.8	1.8	1.8

자료원 : Euromonitor

● (주요 트렌드) 기능성 화장품에 대한 관심 확대

- 과거 스페인 소비자들은 화장품 구매 시 익숙한 브랜드를 선택하는 경향이 컸음.
- 경제위기 이후 ‘브랜드’보다는 ‘제품의 실제 효능’에 더욱 관심을 쏟는 트렌드가 생겨나며, 일명 ‘코스메슈티컬(Cosmetic과 Pharmaceutical의 합성어)’이라 불리는 기능성 화장품에 대한 수요 증가

● ‘셀피 문화’ 확대로 색조화장 및 기초화장에 대한 지출 증가

- 스마트폰 사용이 늘어나며 대중적인 문화로 자리잡은 셀피 문화가 화장품 구매 지출 확대로 이어지는 추세
- 이에 따라 여성은 물론 남성이나 아동층도 각종 화장품을 사용하기 시작해, 화장품 소비층의 저변 확대

■ 스페인 내 인기 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Effaclar Duo/ La Roche-Posay	8.00 €/15 ml	- 여드름 방지, 피부톤 개선 등과 같은 효과에 있어 현지 소비자들에게 탁 월성을 인정 받음.
	Aquasource/Biotherm	32.95 €/50ml	- 피부 보습 효과 우수
	Contour Clubbing/Bourjois	5.75 €/unit	- 우수한 색감과 지속력

자료원 : 두글라스, 프리모르 홈페이지

■ K-Beauty

- (진출 현황) 對韓 수입 급증, 스킨케어 제품이 절대적인 비중 차지
 - (수입규모) '17년 스페인의 對한국 화장품 수입 규모는 1,850만 달러로, 한국은 스페인 수입 시장점유율 15위
 - '17년 對한국 수입 증가율이 전년 대비 83% 증가하는 등 최근 큰 폭의 증가세 시현

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	2.4	3.8	4.2	10.1	18.5
전년대비 수입 증가율	27.9%	58.0%	9.0%	143.3%	83.3%
수입시장 내 비중(순위)	0.12(27)	0.16(22)	0.20(21)	0.45(15)	0.76(11)

자료원 : Global Trade Atlas

- (스킨케어가 수입 1위) '17년 對한국 화장품 수입 중 스킨케어가 96.2%의 점유율로 압도적인 위치를 점하고 있으며, 전년 대비 96.7%의 증가율 기록
- 아울러 '17년 기타 면도·탈취·샤워용 제품이 전년 대비 79.1%의 증가율 기록

對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 천달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	365	906	1,783	87.9	89.6	96.2	96.7
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	7	20	36	1.7	2.0	2.0	79.1
330590	기타 헤어제품	8	28	12	1.9	2.8	0.6	-58.3
330430	매니큐어 등	11	9	6	2.6	0.8	0.3	-25.6
330300	향수 및 화장수	12	16	6	2.8	1.6	0.3	-65.1
330420	아이 메이크업	3	8	4	0.8	0.8	0.2	-45.1
330491	파우더 등	0	3	3	0.0	0.3	0.2	18.6
330749	가향, 조제방취제	9	3	2	2.3	0.3	0.1	-39.0
330410	립 메이크업	0	10	2	0.0	1.0	0.1	-82.8
330510	샴푸	0	5	0	0.1	0.5	0.0	-90.6

자료원 : Global Trade Atlas

- (우리기업의 진출) SKIN79와 미샤가 각각 2012년과 2015년 스페인 내 단독매장 오픈
 - 이후 2016년을 기점으로 세포라, 프리모르 등과 같은 스페인 주요 화장품 편집매장 체인이나 엘 꼬르테 잉글레스와 같은 스페인 최대 백화점 그룹에서 다수의 한국 화장품 브랜드를 판매 중
 - 최근 한국 화장품을 전문으로 판매하는 온/오프라인 매장이 빠르게 늘어나는 추세
- (인기 비결) 가격 대비 우수한 품질, 눈에 띄는 참신한 외관 디자인, 기존 브랜드에서 사용하지 않는 각종 천연성분 가미

한국 화장품 인기 상품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Cats Wink Clear Pack/Tonymoly	9.99/ 11g	- 감각적인 디자인, 피부톤 개선 효과
	too cool for school/Glossy Blaster Tint	13.90/unit	- 우수한 지속력 및 브라이트닝 효과
	Cicle Point Goldenchip Mask/Mediheal	6.90/ unit	- 우수한 피부개선 효과

자료원 : 프리모르, 플래닛스킨 홈페이지

우리기업 수출 성공사례

■ A사의 스페인 진출 성공 사례

- A사는 스페인 화장품 시장 진출을 위해 코트라 마드리드 무역관에 지사화 서비스를 신청
- 코트라 마드리드 무역관은 A사 제품의 현지 인증(CPNP) 등록 및 유통업무를 수행해 줄 수 있는 딜러 발굴
- 현지 딜러의 역량과 A사 제품의 우수성을 통해 스페인 최대 백화점 체인그룹인 엘 꼬르페 잉글레스에 납품

■ B사의 스페인 진출 성공 사례

- B사는 코트라 마드리드 무역관이 주관한 K-Beauty 쇼케이스에 참가해 현지 주요 바이어들과 비즈니스 상담
- 다수의 한국 화장품 브랜드를 취급 중인 현지 수입상을 알게 되어, 추가적인 상담 및 협상을 통해 자사 제품을 현지 수입상의 온/오프라인 매장에서 판매하기로 결정

■ 유통 현황

- (유통구조) 중소 수입/유통업체들은 해외 또는 자국에서 화장품을 구매해 현지 주요 유통망에 납품하거나 직접 판매
 - 외국계 다국적기업 대부분 현지 판매법인을 통해 주요 유통망에 납품
- (유통채널별 판매현황) 슈퍼마켓, 전문소매점 등을 중심으로 판매
 - 화장품이 가장 많이 판매되는 유통채널은 슈퍼마켓으로 2017년 전체 유통시장의 26.7%를 기록
 - 이어서 화장품 전문소매점(20.3%), 대형마트(10.8%), 백화점(10.6%), 온라인매장(7.6%), 약국(7.5%) 등의 순

■ 스페인 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	92.1	92.0	91.7	90.9	90.3	-0.5%
식료품 잡화점	46.0	46.0	45.6	44.7	44.0	-1.1%
편의점	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0%
하이퍼마켓	11.3	11.3	11.3	11.0	10.8	-1.1%
슈퍼마켓	27.5	27.7	27.5	27.1	26.7	-0.7%
시장	3.0	2.9	2.7	2.6	2.6	-3.5%
비식료품 잡화점	35.6	35.4	35.4	35.4	35.5	-0.1%
화장품 전문매장	20.4	20.2	20.2	20.2	20.3	-0.1%
의약품 매장	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	0.0%
드럭스토어	4.0	3.9	3.9	3.8	3.8	-1.3%
기타 전문매장	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	-3.3%
백화점	10.3	10.3	10.5	10.6	10.6	0.7%
비매장형	7.4	7.6	7.8	8.6	9.3	5.9%
직접판매	2.1	2.0	1.8	1.8	1.6	-6.6%
홈쇼핑	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0%
인터넷쇼핑	5.2	5.5	5.9	6.8	7.6	10.0%
비유통 채널(헤어살롱)	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	-5.4%

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

- EU 화장품 규정(EU Cosmetic regulation 1223/2009)
 - 스페인 내 화장품은 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009에 따라 규제

■ 화장품 수입 관련 규제

- 수입 통관
 - EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)
- 관세 및 기타 세금
 - '11년 발효된 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 무관세 혜택
 - 스페인 부가가치세: 21%

다. 스페인 진출전략

■ 진출전략

- 시장 초기 진출 시 스킨케어 제품을 우선 론칭하는 것이 효과적
 - 스페인 소비자는 다른 유럽국가보다 스킨케어 제품 구매에 지출이 많고, 새로운 제품을 사용해 보는 것에도 거부감이 적은 편
- 남성의 화장품 사용 빈도는 낮은 편으로 여성용 화장품 판매를 우선하는 것이 유리
- 젊은 여성 소비층이 중년 또는 노년층보다 특정 브랜드에 대한 충성도가 낮으므로, 젊은 여성 소비자 맞춤형 마케팅전략 필요

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 품질 대비 우수한 가격 경쟁력 - 참신한 디자인과 천연성분 등으로 기 브랜드와 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> - 스페인은 유럽 5위 경제대국이며, 매년 8천만 명의 해외관광객을 유치하고 있어 전시효과 기대 - 한국문화에 대한 관심 증대가 한국 브랜드 인지도 및 가치 상승에 기여 - 새로운 제품 사용에 적극적인 소비성향
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 젊은 여성들에게 편중된 지지 소비층 - 유럽/북미 브랜드와 비교해 현저히 낮은 인지도와 신뢰도 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 등 아시아 브랜드와의 치열한 경쟁 전망 - 폭넓은 소비층에 지지를 받지 못할 경우 반짝 인기에 그칠 수 있음.

■ 유의사항

- 현지시장 진출전, 사전에 판매하고자 하는 제품을 필히 유럽 CPNP에 등록해야 함.
 - 현지 바이어들은 CPNP상에 미등록된 제품은 정보 확인조차 꺼림.

■ 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- A사(유통업체): 2017년을 기점으로 한국 화장품 판매 매출이 가파르게 늘어나는 추세
 - 특히 보습, 주름방지 효과가 있는 마스크팩이 현지 여성들에게 인기가 많음.
- B사(바이어): 최근 한국 화장품이 현지 소비자들에게 주목 받고 있으며 앞으로도 판매가 늘어날 것으로 전망
 - 다만 최근 일본계 화장품 기업들이 현지 시장 내 입지를 강화하기 위해 대대적인 마케팅을 벌일 것으로 보이므로, 대비책 필요

6 폴란드

가. 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- (성장성이 높은 시장) 시장규모는 2017년 기준 174억 즈워티(약 41억 유로), 전 세계에서는 20번째, 유럽에서는 6번째로 큰 규모
 - 최근 5년 간 연평균 약 3.8%의 증가율을 보이며 꾸준히 성장
 - 성장요인은 EU 가입 이후 견고한 경제성장으로 인한 생활수준과 소득수준 향상, 화장품 품질 향상, 치열한 시장경쟁으로 인한 가격 인하, 가계소비 증가를 들 수 있음.

■ 폴란드 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 즈워티, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
폴란드 화장품 시장	14,423	14,796	15,253	15,816	16,498	17,368
전년대비 시장 증가율	2.8	2.6	3.1	3.7	4.3	5.3
세계 시장 내 비중	1.0(19)	1.0(18)	1.0(18)	1.0(19)	0.9(20)	1.0(20)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

- (품목별 시장 규모) 스킨케어, 헤어케어, 향수 등의 비중이 큼.
 - 스킨케어 부문의 시장규모는 약 37.9억 즈워티(약 8.9억 유로)로 전체의 약 21.8%로서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 최근 5년간 연평균 4.1% 성장
 - 그 다음으로 헤어케어 17.9%, 향수 13.2%, 색조화장품 11.8%, 샴푸용품 9.7%, 구강케어 7.3%, 데오도란트 7.3%의 순임.
 - 색조화장품은 최근 5년간 연평균 성장률 7.3%를 보이며 가장 빠른 성장세
 - 2017년 남성용 화장품 시장규모는 26.5억 즈워티(약 6.2억 유로)로 전체 화장품 시장의 15.3%를 차지, 최근 5년간 연평균 3.6% 성장
 - 영유아 화장품 시장은 6.9억 즈워티(약 1.6억 유로) 규모, 연평균 3.8% 성장

폴란드 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 즈워티, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	14,796	15,253	15,816	16,498	17,368	4.1
스킨케어	3,120	3,246	3,399	3,564	3,790	5.0
헤어케어	2,730	2,799	2,882	2,985	3,117	3.4
향수류	2,042	2,070	2,108	2,202	2,297	3.0
색조화장품	1,542	1,644	1,762	1,891	2,043	7.3
샤워용품	1,479	1,513	1,558	1,615	1,689	3.4
구강케어	1,101	1,126	1,166	1,209	1,277	3.8
데오도란트	1,114	1,148	1,185	1,217	1,260	3.1
선케어	178	179	184	191	200	3.0
제모용품	172	174	177	182	190	2.5
- 남성용	2,304	2,361	2,441	2,534	2,653	3.6
- 영유아용	590	607	628	651	685	3.8

자료원 : Euromonitor

● (시장 전망) 향후 5년간 연평균 약 5%의 꾸준한 성장 전망

- 폴란드 화장품 시장은 2018년 약 183억 즈워티(약 43억 유로) 규모로 전년대비 5.2% 성장 예상
- 꾸준한 성장세와 함께 세계 시장 내에서는 20위, 유럽 내에서는 6위 시장규모를 유지할 전망

폴란드 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 즈워티, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
폴란드 화장품 시장	18,280	19,193	20,156	21,144	22,182
전년대비 시장 증가율	5.2	5.0	5.0	4.9	4.9
세계 시장 내 비중(순위)	1.0(20)	1.0(20)	1.0(19)	1.0(20)	1.0(20)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● (주요 수입국) 독일 등 유럽국가로부터의 수입 중심

- 2017년 기준 전체 수입 중 독일이 약 30%를 차지해 가장 규모가 크며, 이어서 프랑스, 벨기에, 이탈리아, 네덜란드 순
- 2017년 수입규모는 독일 5.6억 달러, 프랑스 2.4억 달러, 벨기에 1.8억 달러로, 각각 연평균 성장률 4.5%, 4.2%, 55.8%를 보임.
- 수입규모 상위 10개국 이 모두 유럽 국가이며, 전체 수입 중 상위 10개국으로부터의 수입이 89%를 차지
- (對한국 수입) 매년 연평균 66%의 꾸준한 성장세, 2017년에는 약 900만 달러를 기록해 수입시장 점유율 15위

■ 폴란드 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
1	독일	472(1)	458(1)	350(1)	511(1)	564(1)	4.5
2	프랑스	200(2)	198(2)	181(2)	211(2)	236(2)	4.2
3	벨기에	30(11)	54(8)	69(7)	72(8)	178(3)	55.8
4	이탈리아	136(3)	139(4)	121(4)	130(5)	149(4)	2.3
5	네덜란드	98(5)	93(5)	117(5)	134(3)	122(5)	5.6
6	체코	52(8)	72(7)	66(8)	81(6)	120(6)	22.9
7	영국	132(4)	145(3)	125(3)	130(4)	114(7)	-3.7
8	스페인	82(6)	80(6)	76(6)	74(7)	77(8)	-1.6
9	루마니아	5(21)	4(26)	3(31)	19(12)	53(9)	84.0
10	스웨덴	68(7)	54(9)	36(10)	44(9)	48(10)	-8.3
15	한국	1(33)	2(33)	3(29)	6(22)	9(15)	65.9

주 : ()는 폴란드 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Global Trade Atlas

● (주요 수입품목) 스킨케어, 향수 및 화장수 등이 주요 수입품

- 2017년 스킨케어 수입이 전년대비 23% 증가한 6.07억 달러를 기록해 가장 큰 규모를 보이며 전체 수입에서 32.1% 차지
- 이어서 향수 및 화장수 3.7억 달러, 기타 헤어제품 1.9억 달러, 샴푸 1.3억 달러 순이며, 2017년 기준 전년대비 각각 14.1%, 13.9%, 33.9% 증가

폴란드 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	333	493	607	24.2	30.2	32.1	23.1
330300	향수 및 화장수	256	322	367	18.5	19.7	19.4	14.1
330590	기타 헤어제품	144	164	186	10.5	10.0	9.8	13.9
330510	샴푸	84	97	129	6.1	5.9	6.8	33.9
330420	아이 메이크업	108	109	108	7.8	6.7	5.7	-0.9
330720	데오도란트 등	98	94	99	7.1	5.8	5.2	4.9
330491	파우더 등	60	57	78	4.3	3.5	4.1	36.5
330410	립 메이크업	53	63	65	3.9	3.8	3.5	4.4
330710	면도용 제품	45	40	59	3.3	2.5	3.1	48.2
330430	매니큐어 등	51	48	50	3.7	3.0	2.6	3.4

자료원 : Global Trade Atlas

■ 경쟁동향 및 시장 트렌드

- (경쟁동향) 2017년 기준 로레알(프랑스)이 약 9.4%의 점유율로 1위를 기록하였으며, 코티(미국) 8.9%, 프록터앤갬블(미국) 7.5%, 에이본(미국) 5.7%, 바이어스도르프(독일) 5.0% 순
 - 로레알, 프록터앤갬블, 콜게이트 파몰리브, 헨켈, 유니레버, 에이본 등은 폴란드 내 제조공장 보유
 - 코티, 존슨앤드존슨, 글락소스미스클라인 등은 폴란드 내 자체 판매법인 및 물류센터를 보유하고 있어 효과적인 마케팅과 더불어 탄탄한 유통망을 활용
 - 로컬 브랜드로는 닥터이레나에리스가 상위 10위 안에 포함, 데르미카, 에벨리나, 비엘렌다, 자이아야 등 로컬 브랜드가 인기
- (로컬 브랜드) 폴란드는 공산국가 시절부터 화장품산업 중점 국가였으며, 현재까지 바이오기술 분야 기술력이 이어지는 중
 - 1990년대부터 L'Oreal, NIVEA, AVON 등의 다국적 기업이 폴란드의 우수한 기술 인력과 저렴한 인건비를 바탕으로 폴란드 현지 제조 공장을 운영하면서 다수의 영세 폴란드 제조사들이 폐업

- 치열한 경쟁에서 살아남은 로컬 제조사들은 뛰어난 품질을 보유하게 되었고, 폴란드 소비자의 자국 브랜드 선호 경향으로 시장 확보
- 현재 폴란드에는 100여 개의 중·대형 화장품 제조사와 300여 개의 소형 제조사, 그리고 연구소, 실험실, 포장재 생산기업 등 수백여 개의 관련 업체가 존재
- 주요 브랜드는 Dax Cosmetics, Dermika, Dr. Irena Eris Cosmetic Laboratories, Eveline Cosmetics Distribution, Oceanic, Soraya 등

폴란드 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

순위	구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
1	로레알	로레알파리	프랑스	9.3	9.3	9.7	9.6	9.4
2	코티	아디다스	미국	6.5	6.4	6.7	8.9	8.9
3	프록터앤갬블	질레트	미국	10.9	10.7	10.0	7.7	7.5
4	에이본	에이본	미국	5.7	5.9	5.9	5.9	5.7
5	바이어스도르프	니베아	독일	5.5	5.4	5.4	5.2	5.0
6	콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
7	헨켈	슈바르츠코프	독일	4.6	4.5	4.4	4.4	4.1
8	유니레버	도브	네덜란드	3.9	3.9	3.9	3.8	3.7
9	존슨앤드존슨	존슨즈	미국	1.9	1.9	1.9	2.0	1.9
10	닥터이레나에리스	리렌	폴란드	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8

자료원 : Euromonitor

● 천연재료 선호

- 천연재료를 성분으로 한 화장품의 인기가 매년 증가하고 있으며, 각 브랜드마다 오가닉, 친환경 제품을 연이어 출시
- 웰빙과 건강에 대한 관심 증가로 화장품은 미적인 측면 뿐 아니라 건강예방 또는 치료·회복의 수단으로 인식

● 색조화장품 시장의 급성장

- 메이크업(색조화장품) 시장이 연평균 7% 매년 빠르게 성장하고 있으며, 소비자 선호가 반영된 다양한 제품 출시
- 소비자들은 SNS, 블로그 및 영상 매체를 통해 추천상품, 사용후기, 화장팁 등 정보를 공유하며 메이크업에 관심
- 전문매장에서는 고객에게 무료로 파운데이션 색상선택을 돕거나, 스타일리스트들을 고용하여 메이크업 상담을 함.
- 개별 브랜드들은 젊은 여성이나 청소년의 메이크업 트렌드를 반영하는 다양한 서비스도 출시
- 일부 스킨케어 제품만 생산·판매하던 로컬 제조사도 메이크업 제품을 출시하기 시작했으며, 활발한 마케팅을 전개

● 주름개선, 안티에이징 화장품 대세

- 여성들에게 가장 인기 있는 제품은 주름개선 및 안티에이징 제품으로, 30세부터 주름 없는 건강한 피부관리에 관심이 높으며 주소비층인 40~60세 여성들에게는 필수제품으로 자리매김
- 대부분의 화장품 브랜드가 '안티에이징'을 주요 마케팅용어로 사용

● 남성 화장품 시장의 꾸준한 성장세

- 남성 화장품 시장은 2012~17년 동안 연평균 3.2% 성장
- 면도용품이나 향수 등 일부 제품에 한정되지 않고 구매 품목 확대
- 여성에 비해 남성은 선호 브랜드에 대한 충성도가 높은 경향을 보이며, 이를 겨냥하여 유명 브랜드들은 남성 전용 브랜드를 따로 출시

폴란드 내 인기 색조 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	특징/인기비결
	Bobbi Brown Long-Wear Gel Eyeliner	89zl/3g	<ul style="list-style-type: none"> - 아이라인 - 정확하고 깔끔하게 그려줌. - 오랜 지속력 - 제품 수상경력 보유
	The Body Shop Body Butter	79zl/200ml	<ul style="list-style-type: none"> - 바디크림 - 피부보습, 영양 효과 높음.
	Max Factor Creme Puff	40zl/21g	<ul style="list-style-type: none"> - 투웨이케익 파우더 - 깨끗한 착색감 - 높은 커버력 - 자연스러운 피부톤
	Bourjois Highlighters	43zl/2.4g	<ul style="list-style-type: none"> - 볼터치 - 콤팩트한 포장 - 자연스러운 터치와 강조 - 오랜 지속력
	Estee Lauder Double Wear Foundation	200zl/30ml	<ul style="list-style-type: none"> - 파운데이션 - 높은 커버력 - 자연스러운 피부톤 - 옷에 묻어나지 않음. - 15시간까지 오래 유지
	Guerlain Meteorites	250zl/100g	<ul style="list-style-type: none"> - 메이크업 파우더 - 구슬형 - 자연스러운 광택과 착색감 - 화사한 피부톤

자료원 : ofeminin.pl

폴란드 내 인기 스킨케어 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	특징/인기비결
	Lancome Moisture cream	223zl/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 수분 및 영양공급 우수하여 피부를 매끄럽고 부드럽게 해줌. - 안티스트레스 - 높은 브랜드 인지도 - 좋은 사용자 후기
	Bioliq Dermo cream	13.34zl/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 밝은 피부톤 개선 기능 - 약국판매 - 저렴한 가격(로컬브랜드)
	Nivellazione whitening cream	18zl/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 피부미백 크림 - 저렴한 가격(로컬브랜드)
	Dr Irena Eris Anti-aging night cream	100zl/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 주름개선, 안티에이징 - 높은 브랜드 인지도(로컬브랜드)
	Nuxe Nuxe Creme Fraîche de Beaute	71zl/50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 모이스처 크림 - 천연성분크림 - 높은 브랜드 인지도
	Shiseido Concentrated Anti-Wrinkle Eye Cream	295zl/15ml	<ul style="list-style-type: none"> - 아이크림 - 안티에이징 제품으로 높은 브랜드 인지도와 효과로 인기 유지

자료원 : webranking.pl (8월23일 기준, 스킨케어 화장품 랭킹)

■ K-Beauty

● (진출 현황) 스킨케어 제품을 중심으로 對韓 수입 급증

- (수입규모) 對한국 화장품 수입은 2016년 전년대비 112.8% 성장한데 이어, 2017년에는 전년대비 65% 성장한 약 933만 달러를 기록
- 수입국별 순위는 점차 상승하여 2013년에는 전체 중 33위였으나, 2017년에는 15위까지 상승

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	123	154	266	565	933
전년대비 수입 증가율	33.9	25.2	72.4	112.8	65.1
수입시장 내 비중(순위)	0.08(33)	0.10(33)	0.19(29)	0.35(22)	0.49(15)

자료원 : Global Trade Atlas

- (품목별 수입) 2017년 기준 對한국 수입 중 스킨케어 화장품이 전체의 93.8%를 차지, 전년대비 67.2% 증가한 875만 달러 수입

■ 對한국 화장품 수입 상위 8개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	228.1	523.4	874.9	85.9	92.6	93.8	67.2
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	21.2	23.1	28.5	8.0	4.1	3.1	23.6
330430	매니큐어 등	9.6	7.1	12.7	3.6	1.3	1.4	79.5
330420	아이 메이크업	3.6	7.3	8.1	1.4	1.3	0.9	11.1
330590	기타 헤어제품	1.7	1.2	2.8	0.6	0.2	0.3	140.1
330491	파우더 등	0.6	1.8	2.1	0.2	0.3	0.2	19.4
330410	립 메이크업	0.8	1.0	1.7	0.3	0.2	0.2	77.4
330510	샴푸	0.1	0.2	1.6	0.0	0.0	0.2	626.3

자료원 : Global Trade Atlas

- (우리기업의 진출) 최근 한류 등에 힘입어 많은 한국 화장품들이 폴란드에 진출하고 있으나, 치열한 시장경쟁과 상대적 낮은 인지도로 시장점유율이 높지 않음.

- 주로 인터넷을 통한 판매와 마케팅이 이뤄져 왔으나, 최근 들어 인구밀집 지역을 중심으로 일부 브랜드들이 자체 매장을 열기 시작했고, 드럭스토어나 화장품 전문 매장에서 판매도 확대

폴란드 내 유통되고 있는 한국 화장품 브랜드

브랜드명	디스트리뷰터	판매처
IT's SKIN	ORCHARD Sp.zo.o	www.beautikon.com
MISSHA	Shchi Cosmetics Azjatyckie Kosmetyki ABI	www.shchi.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl www.asianstore.pl
Dr.Jart+	Sephora	www.sephora.pl
LIOELE	ABI My Asia Azjatyckie Kosmetyki	www.asianstore.pl www.myasia.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
SKINFOOD	Sephora Azjatyckie Kosmetyki	www.sephora.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
TONYMOLY	Sephora Sachi Cosmetics Azjatyckie Kosmetyki	www.sephora.pl www.sachi.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
SKIN 79	ABI	www.asianstore.pl
MIZON	Sachi Cosmetics Azjatyckie Kosmetyki	www.sachi.pl www.azjatyckie-kosmetyki.pl
Holika Holika	Azjatyckie Kosmetyki	www.azjatyckie-kosmetyki.pl
THE FACE SHOP	My Asia	www.myasia.pl
SUISKIN	Azjatyckie Kosmetyki	www.azjatyckie-kosmetyki.pl
ETUDE HOUSE		
Dr G		
SIDMOOL		
Larcobaleno		
Beauty Friends		
LINSTITUR de CliniCenticals	My Asia	www.myasia.pl
Dermal	Bordeks	www.azjatica.com.pl
Elensilia		
Foodaholic		
PUREDERM		

주 : 상기 디스트리뷰터는 해당 브랜드 취급업체이며, 반드시 직수입업체를 의미하지는 않음.
 자료원 : 코트라 바르샤바 무역관 조사

- (인기 비결) 폴란드 화장품 시장의 트렌드와 한류로 인한 인지도 개선 등
 - 폴란드 소비자들은 화장품 사용 시 과거에는 수분보충에 만족했다면, 최근에는 주름개선 등 구체적이고 기능적인 효과를 기대
 - 또한 오가닉 제품에 대한 관심 증가가 달팽이 성분 화장품, 천연재료 성분의 화장품 등 한국 제품에 대한 관심으로 이어지는 중
 - 폴란드에서 한국제품에 대한 이미지는 예전부터 많은 진출기업과 삼성, LG, 현대·기아차 등 대기업을 통해 긍정적으로 형성
 - 최근 K-pop 유행과 한국 드라마 방영, 각종 현지 문화행사 개최로 10~20대를 중심으로 한국에 대한 관심이 급격히 증가

우리기업 수출 성공사례

폴란드 진출 성공사례

- A사는 자사의 브랜드가 미국 Ulta, 중국 Sasa 매장에 수출한 이력을 어필하고 KOTRA 지사화 사업을 통해 적극적으로 현지 업체를 접촉한 끝에 현재 폴란드 대형 화장품 전문매장에서 판매 중임. 또한 폴란드 내 대형 매장인 Rossmann, Sephora, Douglas에도 효과적으로 진출하였음.
- B사는 폴란드 유통업체를 통한 인터넷 판매로 폴란드 시장에 진출하기 시작하여 2015년 포즈난에서 가장 큰 쇼핑몰 중 하나인 King Cross Marcelin 쇼핑몰에 자사의 매장을 오픈하였음.

한국 화장품 인기 상품 및 인기 비결

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Missha Perfect cover BB cream	85zl/50ml	- 다기능 BB크림 - 우수한 커버력과 주름개선 기능 - 높은 자외선 차단 지수
	Pureheal's Centella 70 Cream	89zl/70ml	- 피부재생 크림 - 천연재료 추출물 성분 - 피부탄력 강화 - 수분영양공급 우수
	SKINFOOD Royal Honey Essential Queen Cream	105zl/62ml	- 꿀 등 천연성분 함유로 피부 관리에 탁월한 효과
	Dr. Jart+ Tonic-serum Ceramidin	159zl/150ml	- 토닉 세럼 - 빠른 흡수와 수분공급 - 오랜 지속성
	MIZON All in One Snail Repair Cream	95zl/75ml	- 달팽이 크림 - 피부재생, 미백, 주름개선 등 고기능 제품으로 인기
	Skin 79 VIP Gold Hologram Pearl Pact	75zl /16g	- 메이크업 팩트 - 빠른 흡수성, 지속성, 자연스러 운 발색 등이 강점
	IT's SKIN Power 10 Formula	64zl/30ml	- 고농축 앰플 에센스 - 천연성분, 비타민 등을 담아 피 부타입과 목적에 맞춰 16가지 라인업을 구성

자료원 : 화장품 전문 디스트리뷰터, 코트라 바르샤바 무역관 조사

■ 유통 현황

- (유통구조) 소매업체는 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 화장품 전문점, 일반상점, 온라인 마켓 등으로 다양하게 구성
 - 수입업체는 도매상과 마트나 체인점 등 대형 소매점에 직접 납품, 인터넷을 통한 직접 소매 등의 방식 활용
 - 규모가 큰 화장품 체인망은 직수입하여 독점 판매하는 경우도 있음.
 - 한국 제품은 최근 소수 브랜드들이 자체 매장을 오픈하기 시작했으나, 대부분 Sephora와 같은 화장품 전문매장이나 Hebe, Douglas 등의 드럭스토어 또는 Sachi, Beautikon 등의 온라인 마켓을 통해 유통
- (유통채널별 판매현황) 드럭스토어가 가장 주요한 유통채널, 2017년 점유율 30.7%
 - 인터넷 판매비중이 꾸준히 증가, 2017년 전체 판매의 9% 차지

■ 폴란드 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	80.8	79.9	79.8	79.5	79.3	-0.47
식료품 잡화점	33.5	32.7	32.4	32.4	32.2	-0.98
편의점	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	0.00
할인점	15.5	16.1	16.8	17.3	17.7	3.37
하이퍼마켓	8.5	7.6	7.2	6.8	6.6	-6.13
슈퍼마켓	7.2	6.8	6.3	6.2	5.9	-4.86
시장	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8	-5.43
비식료품 잡화점	47.2	47.3	47.4	47.1	47.1	-0.05
의류매장	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	2.67
전자기기매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.00
화장품 전문매장	10.0	10.2	10.4	9.8	9.9	-0.25
의약품 매장	5.5	5.1	5.0	4.9	4.8	-3.35
드럭스토어	29.8	30.0	30.0	30.4	30.7	0.75
기타 전문매장	0.9	0.9	0.9	0.8	0.6	-9.64
비매장형	18.1	18.9	19.0	19.3	19.5	1.88
직접판매	10.4	10.3	10.2	10.1	10.3	-0.24
홈쇼핑	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	-6.94
인터넷쇼핑	7.3	8.2	8.5	8.9	9.0	5.37
비유통 채널(헤어살롱)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	0.00

자료원 : Euromonitor

나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

- EU 화장품 규정(EU Cosmetic regulation 1223/2009)
 - 폴란드 내 화장품은 유럽의회 및 EU 이사회 규정(EU Cosmetic Regulation) No.1223/2009에 따라 규제

■ 화장품 수입 관련 규제

- 수입 통관
 - EU 이사회 및 유럽의회 수출입통관 관련 규정 No. 925/2013(기존 규정 No. 450/2008 대체)
- 관세 및 기타 세금
 - '11년 발효된 한-EU FTA에 의거, 한국산 제품은 무관세 혜택
 - 폴란드 부가가치세: 23%

다. 폴란드 진출전략

■ 진출전략

- 젊고 건강한 삶을 추구하는 폴란드인들에게 '웰빙'이 문화로 정착했으며, 이에 주름개선 및 안티에이징, 미백효과, 안티알레르기, 여드름 완화 등 기능성을 고려한 제품에 집중
- 10대 후반에서 30대까지 한류에 호의적이고 한국 화장품을 선호하는 경향을 보이므로, 젊은 층이 주로 사용하는 BB크림 등 간편한 제품, 여드름 케어제품, 산뜻한 포장 디자인 제품의 마케팅 강화
- SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 생활수준과 소득수준 향상 - 건강과 웰빙에 대한 관심증가 - 한국 화장품의 높은 품질과 합리적인 가격 - 한류 문화에 대한 호의가 한국 화장품 인지도 향상에 도움. 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,800만 인구의 구매력 - 폴란드 여성의 외모에 대한 높은 관심 - 견고한 경제 성장세
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌브랜드 및 로컬브랜드의 시장선점으로 초기진입이 어려움 - 시장의 포화상태와 지나친 경쟁으로 가격경쟁 불가피 	<ul style="list-style-type: none"> - CPNP 등록에 따르는 각종 서류와 인증 구비 등 초기비용이 많음. - 믿을만한 현지 책임자(RP) 선정의 어려움.

■ 유의사항

- 유럽 화장품 규정·지침을 준수한 후 CPNP 등록을 하는 것이 중요
 - 주요 서류를 미비한 채 CPNP 등록 후 불시 검사에서 적발될 경우, 최소 1만 즈워티(약 2,647달러)에서 최대 10만 즈워티(약 26,468달러)상당의 벌금 부과
- 처음 현지 업체와의 계약시 독점계약을 요구하는 경우가 많고, RP로 지정을 하면 자동 독점관계가 형성될 가능성이 있어 거래선 선정에 신중을 기해야 함.

■ 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- B사, Agnieszka Bauer (CEO)
 - (최근 동향) 한국 화장품에 대한 인지도가 높아지고 있고, 한국 화장품 유통량이 늘어 전보다 마케팅이 수월해졌음. 한국 화장품으로써는 메이크업 화장품보다는 기초화장품 쪽이 인기가 높음. 한국산 기초화장품이 품질이 좋고, 써본 사람들의 사용후기가 좋아 한 번 써본 사람을 다시 찾고 있음.
 - (시장 진출에 관한 제언) 폴란드 시장에 진출하기 위해서는 처음부터 많은 양을 거래하고자 서두르지 않는 것이 좋음. 간혹 한국 업체들이 대량 오더를 요구하는데, 폴란드 소비자들은 조심성이 많아 화장품을 빨리 바꾸지 않는 경향이 있음. 시장에 알려지기까지 시간이 필요
- D사, Tomasz Masiarek (CEO)
 - (최근 동향) 한국 화장품 시장이 성장하고 있으며, 올해도 판매가 긍정적일 것으로 기대함. BB크림, 마스크팩, 달팽이 추출물 등의 천연 추출물 함유 제품 등이 주 인기 상품이며, 클렌징 오일, 클렌징폼, 각질제거제 등의 세안제도 인기가 있음. 특히 BB크림이나 파운데이션의 경우, 피부 톤이 밝은 폴란드 사람들에게 한국 제품이 잘 맞고, 기초 화장품도 좋은 평을 받음.
 - (시장 진출에 관한 제언) 초기 진출 시 절차상 필요한 부분들을 반드시 지켜야 하는데, 일부 업체들은 준비되지 않은 상태에서 수출만 하려는 경우가 있음. 사전에 서류를 잘 준비하는 것이 장기적으로 더 좋고 안전할 것으로 생각됨.

IV. 참고자료

1 전시회

가. 독일

전시회명	Beauty Duesseldorf
개최일시/장소	2019.3.29~3.31, 뒤셀도르프
전시품목	화장품, 바디용품, 네일 용품, 향수, 액세서리, 미용실 용품, 장신구, 선택 기기 및 부품, 관련 서비스
주관기관	Messe Duesseldorf GmbH
홈페이지	www.beauty-duesseldorf.com
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 독일 내 최대 규모의 화장품 관련 전시회 * '18년 기준 전시장 규모 27,546㎡, 총 전시기업 수 총 29개국 631개사(독일 479, 해외 152), 총 방문객수 67,788명(독일인 88.8%, 외국인 11.2%) - '18년 국내기업의 참가 7개사로 '16년 2개사 대비 크게 증가 * 중국 10개사, 일본 3개사
전시회명	Cosmetica
개최일시/장소	2019.8.31~9.1, 하노버 (1997년 최초 개최) 2018.11.17~11.18, 베를린 (2001년 최초 개최) 2019.4.13~4.14, 슈투트가르트 (2009년 최초 개최) 2019.6.29~6.30, 프랑크푸르트 (2014년 최초 개최)
전시품목	기초화장품 및 색조화장품, 천연화장품, 네일아트, 영구 메이크업, 발 관리용품 및 액세서리
주관기관	KOSMETIK international Messe GmbH
홈페이지	www.cosmetica.de
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 규모는 작은 편이나 연간 독일 4개 도시 내 4회 개최 * '18년 슈투트가르트 전시기업수 640개, 총 방문객수 14,228명/ 프랑크푸르트 전시기업수 710개, 총 방문객수 14,301명/ '17년 하노버 전시기업수 470개(방문객수 미 발표), 베를린 전시기업수 510개사 * '18년 전시장 개최 규모 슈투트가르트 15,000㎡, 프랑크푸르트 17,500㎡, '17년 하노버 11,500㎡, 베를린 12,000㎡ * '18년 하노버 Cosmetica 575개사, 베를린 Cosmetica에 596개사 참석 예정 - 코스메틱 분야 전문가를 위한 전시회, Cosmetica Stuttgart에서는 발 관리 전문용품 전시회인 'Gut zu Fuss Stuttgart' 동시 개최

전시회명	Die internationale Fachmesse für Naturkosmetik: VIVANESS (독일 국제 천연화장품 전시회)
개최일시/장소	2019.2.13~2.16, 뉘른베르크
전시품목	천연화장품(페이셜 케어, 바디 케어, 헤어 케어, 색조화장품(Decorative Cosmetics), 시트 마스크팩 등이 포함된 특별 케어(Special Cosmetic), 치아제품 포함한 약국제품(Drugstore Articles) 등 총 7개 분야 196개 신제품)
주관기관	NürnbergMesse GmbH
홈페이지	www.vivaness.de
전시회 특징	- 천연화장품과 웰니스 분야 신제품 전시 외 각종 강연회, 토론회 개최 * '18년 기준 전시장 규모 52,991㎡, 총 전시기업 수 총 93개국 3,238개사(독일 891사, 해외 2,347사), 총 방문객수 50,200명(독일인 49.3%, 외국인 50.7%) - '18년 국내기업의 참가 9개사('17년 한국의 화미사(Whamisa) 참가) * 중국 62개사, 일본 17개사

전시회명	BEAUTY FORUM MÜNCHEN
개최일시/장소	2018.10.27~10.28 2019.10.26~10.27
전시품목	전문 화장품, 네일아트 제품, 발 관리기기 및 용품, 영구 메이크업 용품, 액세서리, 의료에스테틱 용품, 스파용품
주관기관	Health and Beauty Germany GmbH
홈페이지	www.beauty-fairs.de/en/
전시회 특징	- 코스메틱 전문전시회로 안티에이징(Anti-Aging) 관련 국제회의도 병행 개최 * '17년 기준 1,100개의 전시기업 참가, 32개국 4,000여 명 방문 - 전시회 기간 중 국제 메이크업 마스터상(International Masters' Award Make-up)과 유럽 네일디자인상(European Masters Award Nail-Design) 시상

나. 프랑스

전시회명	MakeUp in Paris
개최일시/장소	2019.6.20.~6.21, Carrousel du Louvre, Paris
전시품목	메이크업 (painting, pigment, IT), 스킨케어, 패키징
주관기관	Beauteam SAS
홈페이지	http://makeup-in.com/home-fr/
전시회 특징	- 2015년 시작된 이후 처음으로 IT Products selection에서 80개 이상의 제품을 선보임. - 2018년 160개사 이상 참가 - 세계 5개 도시(L.A. 2월, 서울 4월, 파리 6월, 뉴욕 9월, 상파울루 10월)에서 개최

전시회명	Cosmetic 360
개최일시/장소	2018.10.17~10.18, Carrousel du Louvre, Paris
전시품목	화장품 (기초, 색조, 패키징, 향수)
주관기관	Cosmetic Valley
홈페이지	http://www.cosmetic-360.com/
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmetic 360 경연을 통해 혁신상 수여(6개 부문의 경연대회에서 우수한 참가 업체에 부여) - Pitch place 통해 30군데의 스타트업들이 그들 제품의 혁신 소개 - 2017년 300여개 이상 업체 참가, 약 15,000명 방문객

다. 영국

전시회명	Professional Beauty London
개최일시/장소	2019.2.24.~2019.02.25. / 런던(London)
전시품목	뷰티(Beauty), 네일(nails), 스파(Spa) 등
주관기관	ExCeL London
홈페이지	https://professionalbeauty.co.uk/e/London/site/Home
전시회 특징	영국에서 가장 큰 뷰티&스파 전시회, 3만 명 이상의 참관객 방문 예정

전시회명	Beauty UK
개최일시/장소	2019.5.19.~2019.05.20. / 버밍엄(Birmingham)
전시품목	뷰티(Beauty), 네일(nails), 태닝(tanning), 헤어(hair)
주관기관	Guild Press Ltd.
홈페이지	http://www.beautyukshow.com/
전시회 특징	런던을 제외하고 영국에서 가장 큰 뷰티 무역 쇼

라. 이탈리아

전시회명	볼로냐 미용박람회(COSMOPROF)
개최일시/장소	2019.3.14.~17일 / 이탈리아 볼로냐 전시장
전시품목	화장품, 헤어제품, 네일제품, 미용용품 등
주관기관	SOGECOS
홈페이지	www.cosmoprof.com
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 최대의 미용용품 박람회로 패키징 전문 전시회인 코스모팩(COSMOPACK) 와 동일한 시기에 개최됨 - 1967년부터 개최된 전시회로 금년 64개국 2,790개사가 참가

마. 스페인

전시회명	Salon Look (The International Image and Integral Aesthetics Exhibition)
개최일시/장소	2019.10.19~21일 / IFEMA 마드리드 국제전시장
전시품목	화장품, 피부미용기기, 헤어드레싱 관련 용품 등
주관기관	IFEMA 마드리드 국제전시장
홈페이지	http://www.ifema.es/salonlook_06/
전시회 특징	- 매년 약 400개의 전시기업과 6만 명 이상의 방문객 유치 - 에스테틱 용품/장비, 천연화장품, 매니큐어/패디큐어 등 뷰티 관련 제품을 광범위하게 취급

바. 폴란드

전시회명	LOOK and beauty VISION 2019 (포즈난 미용용품 및 화장품 포럼)
개최일시/장소	2019.4.6.~4.7, 포즈난
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Poznan Internationa Fair LTD.
홈페이지	http://beautyvision.mtp.pl/pl/
전시회 특징	'18년 3월 개최, 총 450개사 참가, 17,000명 이상 참관

전시회명	BeautyDays 2018 (International Beauty Fair 3rd)
개최일시/장소	2019.3.9.~3.10, 바르샤바
전시품목	화장품, 미용용품
주관기관	Ptak Warsaw Expo
홈페이지	https://warsawexpo.eu/
전시회 특징	'17년 5월 개최, 총 250개사 참가, 30,000m2 전시관

2 유통업체

가. 독일

유통업체명	매출액(억 유로)	설 명
dm (오프라인/온라인)	103	<ul style="list-style-type: none"> - 1973년 설립된 독일 및 유럽 최대 드럭스토어(2018년 고용인원수 59,359명) - 각종 생활용품 외 화장품, 세면용품 등 판매 - 주로 저가 화장품 브랜드(Nivea, AOK, Maybelline, L'Oréal, Manhattan) 위주로 판매 중이나 가장 쉽게 소비자와 접할 수 있는 판매점 중 하나
Dirk Rossmann GmbH (오프라인/온라인)	90	<ul style="list-style-type: none"> - 1972년 설립된 독일 내 선도 드럭스토어('17년 고용인원수 54,500명) * 홍콩의 A.S. Watson이 40% 지분 보유 - 독일 및 유럽 내 3,770개 지점 운영 - dm과 유사하게 저가 화장품 브랜드 입점(판매 브랜드는 dm 과 거의 유사)
Parfümerie Douglas GmbH (오프라인/온라인)	28	<ul style="list-style-type: none"> - 1910년 설립, 독일 뒤셀도르프(Duesseldorf) 소재 - 유럽 화장품·향수 분야 선도기업으로 주요 글로벌 브랜드 판매 - 총 19개국에 약 2,400개의 지점 보유, 고용인원수 약 20,000명 - 전년도 온라인으로 한국상품 판매 개시 후 현재 한국화장품 전문 링크 'Korean Beauty' 운영 하 총 8개 한국 화장품 브랜드의 214개 제품 판매 중
Mitrados GmbH & Co. KG(www.najoba.de) (온라인)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 설립 - 천연화장품, 에코(Eco) 패션, 그린 라이프 스타일 전문 온라인 전문 유통기업으로 Mitrados GmbH에서 운영 - 특히 유기농 인증인 demeter 취득 제품 판매
Amazon (온라인)	1,779억 달러 독일 : 170억 달러	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 시애틀 소재 온라인 전문 유통망 ('18년 6월 고용인원수 56만 3,100명) - 독일 내 본부는 뮌헨에 소재, 독일 아마존 웹사이트는 룩셈부르크 소재 Amazon EU S.à r.l.에서 운영 - 독일 내 최대의 유통망으로 서적과 CD, 비디오 등에서 각종 전자제품과 화장품에 이르기까지 포트폴리오 확장 - Missha, Skin Food, Innisfree, Dr. Jart+, Baviphat® 등 일부 한국 화장품이 소수 유통업체를 통해 판매되고 있는 중
Zalando	45	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 설립, 독일 베를린(Berlin) 소재 - '18년 기준 총 고용인원수 13,940명 - 유럽 시장 내 신발, 옷, 액세서리 및 화장품 판매하며, 약 2,000개의 브랜드, 30만 개의 제품 포트폴리오 보유 - 총 17개국 내 2,400만 명의 고객 보유 - 현재 총 14개의 한국 화장품 브랜드의 약 220개 제품 판매 중
Flaconi(온라인)	0.97 (전년 대비 + 60%)	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 설립, 총 고용인원수 300명 - 화장품, 향수를 전문으로 판매하는 독일 내 프리미엄 온라인숍 - 500여 개의 제품 포트폴리오 보유, Mizon, Benton,

유통업체명	매출액(억 유로)	설 명
		Missha, It's Skin, Whamisa, E Nature, Kocostar 등 다수의 국내 브랜드 판매 - 3개월의 무상 환불서비스 제공
LH Brands Germany GbR(오프라인/온라인)	N/A	- 온라인 전문 홈페이지 bbcream24.de 운영 중 - 한국 제품 전문 유통점으로 한국산 뷰티 제품에 높은 관심 - SNP, 미샤, It's Skin, Benton, Zaol, Fascy, Pureheals, Enature 등이 한국 브랜드의 주요 온라인 공급경로
New Flag	0.05	- 뮌헨에 소재하는 유럽 최대의 뷰티 디스트리뷰터로 럭셔리 컨셉 중심으로 운영 - '10년 이래 혁신 뷰티 브랜드 제품 공급, 현재 8개국 내 지점 및 직원 130명 보유 - 한국 Tony Moly, Kocostar 등 판매

나. 프랑스

유통업체명	매출액	설 명
Sephora	95억 유로 (2014)	- 프랑스 LVMH 그룹이 운영하는 프랑스 최대 화장품 전문 온·오프라인 판매업체, 1998년 이후 미국에 진출했고 아시아 등 세계 주요 국가에도 진출 - 전 품목 취급 중이며 유명 브랜드 색조 및 스킨케어 화장품 및 프로모션 상품이 인기 - 토니모리(귀여운 패키징), 에르보리앙 (한국식 천연 화장품) 등 한국 상품 판매 중 - 2019년 3분기쯤에 한국에 진출 예정
Monoprix	42억 유로 (2017)	- 1932년 Mr. Max Heilbronn에 의해 설립되었고 5만 명 이상 거주하는 도시의 85%에 존재함. 2대 대형유통업체 'Casino' 그룹 자회사. Monop'beauty라는 화장품 전문 온·오프라인 매장 운영 중 - 화장품 및 위생용품, 장식등 다양한 제품 판매 - 2017년 이후 한국 또는 한불 합작 브랜드 판매 (예를 들어, HAN NARI, LINDSAY, MI-RÉ, THE SAEM) 시작
Marionnaud	11억 유로 (2017)	- 1984년 설립된 프랑스 2위 그리고 유럽에서 3위 화장품 · 향수 전문 채널, 2000년 이후 홍콩계열 그룹인 Hutchison Whampoa에 인수 - 전 품목 취급 중. Dior, Clarins, YSL, Guerlain, Estee Lauder, Giorgio Armani, Lancome, Hermes 등 고급브랜드 향수, 립스틱, 스킨케어 크림 등이 인기
Nocibe	3천만 유로 (2016)	- 프랑스 대형 유통 화장품 전문 프랜차이즈 중의 하나로 Sephora, Marionnaud와 경쟁사임. - 한국 화장품에 대해 지속적으로 관심을 가져왔으나, 거래성은 아직 없었던 것으로 파악됨.

다. 영국

유통업체명	매출액(백만, 2017)	설 명
Boots	£ 6,830 (2017년)	- 영국 전역에 2,500개 이상의 매장을 보유한 드럭스토어
Superdrug	£ 1,200 (2017년)	- 영국에서 두 번째로 큰 뷰티&헬스 유통 업체, 영국 전역에 800개 이상의 매장 보유
Amazon	£ 124,600 (2017년)	- 세계 최대 온라인 쇼핑 유통업체 - 영국 존 루이스, 데벤햄 백화점을 제치고 평판 1위 유통업체로 선정
ASOS	£ 1,900 (2017년)	- 영국에 본사를 두고 있는 패션&뷰티 유통업체 - 850개 이상의 브랜드 제품을 판매
Birchbox	£ 17 (2017년)	- 뉴욕에 본사를 두고 있으며 화장품이나 뷰티 관련 제품 구독 서비스를 제공하는 유통업체 - 영국 16만, 전세계 100만 유료회원 보유

라. 이탈리아

유통업체명	매출액	설 명
키코	6억 유로	- 이탈리아 10대 화장품 기업 - 단독 브랜드샵. 생산·유통·판매 총괄 - 화장품 전제품 및 액세서리
세포라	1.2억 유로	- 유럽 최대 화장품 편집샵 - 온/오프라인 매장 운영 - 화장품, 향수 등 판매, 한국 화장품 다수 입점
리나웬떼	4억 유로	- 이탈리아 내 16개의 백화점 운영 - 화장품, 패션, 주방용품 등 종합 유통 기업 - 백화점 내 브랜드샵이 주를 이루고 있으며, 한국화장품 코너는 다양한 제품으로 구성
코인 그룹	11억 유로	- 이탈리아 내 대형 패션 리테일 그룹 - 화장품, 패션, 주방용품, 식품 등 종합 유통기업 - 지역별로 소싱이 세분화되어 있으며, 아시아 제품 선정은 홍콩 구매팀에서 진행
에세롱가	7.8억 유로	- 북부 이탈리아 최대 유통 그룹 - 식품 및 잡화를 주로 유통·판매하고 있으며, 대형유통망용 브랜드의 화장품 구입 가능(니베아, 도브, 로버츠 등)
아마존	1,425억 유로 (전세계 매출 기준)	- 세계 최대 온라인 유통 기업 - 이탈리아 내 온라인 매출 1위로 가전, 패션, 화장품, 식품 등 전종목 취급 - EU내 구매 및 배송이 용이

마. 스페인

유통업체명	매출액	설 명
Sephora	1억 2천만 유로	- 프랑스계 기업으로 화장품 편집 매장 체인 기업 - 전세계 21개국서 750개의 매장을 보유 중이며, 스페인에는 133개 매장 운영 중
Primor	1,591만 유로	- 스페인계 화장품 편집 매장 체인 기업 - 대도시를 중심으로 90여 개의 매장 운영 중
Douglas	4,306만 유로	- 독일계 화장품 편집 매장 체인 기업 - 유럽 19개 국서 1900여 개의 매장을 운영 중 스페인 내 약 200여 개의 매장 보유
Arenal	9,654만 유로	- 스페인계 화장품 편집 매장 체인기업 - 대도시를 중심으로 40여 개의 매장 운영
El Corte Ingles	106억 유로	- 스페인 최대 백화점 체인그룹 - 스페인 대도시에 100여 개의 백화점 운영

바. 폴란드

유통업체명	매출액	설 명
Sephora	1.4억 달러	- 폴란드 대표 전문매장. 다양한 제품군 유통판매 - Dr. Jart+, Tony Moly, SKINFOOD 등 한국산 판매 - 온/오프라인 스토어 운영
Douglas	1.6억 달러	- 폴란드 내 약 132개 리테일 체인 매장 보유 - 한국 화장품 판매 중(Dr. Jart+, Tony Moly, SKINFOOD 등) - 온/오프라인 스토어 운영
Hebe	N/A	- 폴란드 내 약 150개 이상 리테일 체인매장 보유 - 화장품 전문매장 - 한국 화장품 판매중(Purederm 등)
Super-Pharm	2.1억 달러	- 화장품-의약품 연계 리테일 체인 - 폴란드 내 69개 리테일 체인스토어, 프랜차이즈 보유
Natura	1.2억 달러	- 폴란드 내 285개 리테일 체인스토어, 프랜차이즈 보유 - 화장품, 생활용품 전문점
Rossmann	18억 달러	- 폴란드 내 1,232개 리테일 체인스토어 및 프랜차이즈 보유 - 화장품, 생활용품 전문점

3 주요 바이어

가. 독일

업체명	Albrecht & Dill Cosmetics GmbH	설립년도	1950년
매출규모	4,500만 유로	고용인원	62명
홈페이지	ad1950.de		
주 소	Brandstücken 16, 22549 Hamburg		
대표 전화번호	+49-(0)40 8009101		
대표 이메일	office@ad1950.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 고급 향수와 화장품 수출입 전문 - 독일, 스위스, 오스트리아를 중심으로 활동하는 40여 개의 럭셔리 및 라이프 스타일 브랜드의 디스트리뷰터 		

업체명	ATOUT Cosmetics GmbH	설립년도	2004년
매출규모	600만 유로	고용인원	20명
홈페이지	www.atoutcosmetics.com		
주 소	Harderweg 2, 22549 Hamburg		
대표 전화번호	+49-(0)40 429336770		
대표 이메일	info@atoutcosmetics.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 '트렌드, 혁신, 우수성'에 큰 가치를 두고 탁월한 제품 성분과 디자인 제품을 전문으로 취급 - 엄격하게 선정된 프리미엄급 제품을 중심으로 틈새시장 공략 - 독일 내 300여 개 향수 및 화장품 전문 판매점 파트너사 보유 		

업체명	Livor.de Kosmetik	설립년도	2005년
매출규모	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	www.livor.de		
주 소	FeldstraBe 16, 90766 Fürth		
대표 전화번호	+49-(0)911-278 72 98		
대표 이메일	kundenservice@livor.de		
비 고	B2C·B2B 화장품 시장 내 제품판매 영업과 서비스(마케팅 컨셉 등) 제공		

업체명	PARICO Cosmetics GmbH	설립년도	1978년
매출규모	1,500만 유로	고용인원	25명
홈페이지	www.parico-cosmetics.de		
주 소	Thüringerstr. 21, 46286 Dorsten		
대표 전화번호	+49-(0)2369 916130		
대표 이메일	info@parico.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 엄선한 의료용 화장품과 프랑스, 스위스 화장품 브랜드 수입 및 유통 - 특히 고기능성 혁신 화장품에 높은 관심 		

업체명	Salon Hagel GmbH	설립년도	1999년
매출규모	2,044만 유로	고용인원	294명
홈페이지	www.hagel-shop.de		
주 소	Werner-Schroeder-Straße 2, 21035 Hamburg		
대표 전화번호	+49-(0)40-72 56 53 00		
대표 이메일	info@hagel-shop.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 헤어, 기초 및 메이크업, 향수, 미용제품 분야 내 상당한 수의 브랜드 제품을 취급 하는 온라인 전문 화장품 쇼핑몰 - 함부르크 내 17개의 미용실 운영 - 한국 브랜드로는 Suiskin와 Kocostar의 마스크팩 판매 		

업체명	Dymar GmbH	설립년도	2015년
매출규모	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	https://www.missandmissy.de/		
주 소	Kurtekottenweg 9, 51373 Leverkusen		
대표 전화번호	+49-(0)214 73467686		
대표 이메일	beauty@missandmissy.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 전문 온라인 숍인 Miss & Missy 운영 - Benton, Missha, Holikaholika, SON&PARK, Leegeehaam 등 다양한 한국 브랜드의 스킨케어 제품 판매 		

업체명	lookfantastic	설립년도	1996년
매출규모	8천만 파운드	고용인원	N/A
홈페이지	www.lookfantastic.de		
주 소	5th Floor, Voyager House, Chicago Avenue, Manchester Airport, Manchester, England		
대표 전화번호	+49-(0)234 9784 9010		
대표 이메일	feedback@thehutgroup.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 영국에서 설립된 유럽에서 가장 큰 온라인 뷰티스토어로 독일 사이트를 통해서도 왕성한 활동 - 400개 이상의 유명 브랜드의 14,000 제품 취급 - Benton, COSRX, Holikaholika, Leegeeham, Skin79 등 한국 화장품 판매 		

업체명	MuBler GmbH/ Notino Deutschland und Österreich GmbH	설립년도	1935년/ 2016년
매출규모	490만 유로	고용인원	70명/ 1명
홈페이지	www.notino.de		
주 소	Stöckachstr. 16, 70190 Stuttgart		
대표 전화번호	+49-(0)69 17008385 / +49-(0)89 121405749		
대표 이메일	info@notino.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - Notino Deutschland und Oesterreich GmbH에서 독일과 오스트리아에서 활동하는 온라인 전문 화장품 쇼핑몰인 NOTINO 운영 중 		

업체명	KENCANA GmbH	설립년도	2017년
매출규모	N/A	고용인원	N/A
홈페이지	www.lovemycosmetic.de		
주 소	Hermannstrasse 22, 20095 Hamburg		
대표 전화번호	+49-(0)40 999993325		
대표 이메일	hello@lovemycosmetic.de		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 전문 온라인 숍인 LMC 운영 중 - Missha, Cosrx, Etude House, Tony Moly, Skinfood 등 다양한 한국 브랜드의 스킨케어 제품 판매 - 독일 내 인지도가 높은 'Trusted Shops' 선정 기업 		

나. 프랑스

업체명	A vous de plaire	설립년도	1996년
매출규모	N/A	고용인원	10-20명
홈페이지	https://www.avousdeplaire.com/		
주 소	24 RUE MARBEUF, 75008 PARIS		
대표 전화번호	+33 (0)1 84 25 15 35		
대표 이메일	n.mroue@avousdeplaire.com		
비 고	- 향수, 마스크라, 립스틱, 마스크팩등 여러 종류의 화장품을 취급하고, 1996년 이후 향수 전문점과 beauty institut 체인점을 지니고 있는 업체임. 아시아 시장, 특히 한국 화장품에 관심이 많음.		

업체명	Sensient cosmetics Technology	설립년도	1978년
매출규모	54,667,800 유로 (2016)	고용인원	100-200명
홈페이지	http://www.sensient-cosmetics.com/		
주 소	7 - 9 rue de l'industrie, 95310 SAINT OUEN L'AUMONE		
대표 전화번호	+33 (0)1 34 48 57 00		
대표 이메일	charlotte.riehm@sensient.com		
비 고	- 염색 제조 전문 업체이지만 skin care등 다른 관련 부분도 취급 - Cosmetic colors, BASES/ADDITIVES, SOLUBILIZERS, 이밖에 Covalumine Pigments, hair dyes and hair care applications 등 취급		

업체명	Alban Muller	설립년도	1998년
매출규모	20,790,000 유로 (2009)	고용인원	20-50명
홈페이지	https://albanmuller.com/		
주 소	GROUPE ALBAN MULLER, 8 RUE CHARLES PATHE, 94300 VINCENNES		
대표 전화번호	+33 (0)1 48 08 81 05		
대표 이메일	james.dickinson@albanmuller.com		
비 고	- 식물로부터 추출한 천연 화장품을 제조하는 여성용 화장품 제조업체. 공급 업체를 통하지 않고 직접 소비자에게 화장품 판매 - 바디 크림, 초콜렛 마스크가 주력 상품		

업체명	Yves Rocher	설립년도	1959년
매출규모	24억 유로 (2013)	고용인원	16000명
홈페이지	http://www.yves-rocher.fr/		
주 소	La CROIX DES ARCHERS - GROUPE ROCHER - YVES ROCHER 56200 LA GACILLY - FRANCE		
대표 전화번호	+33 (0)1 41 08 53 88		
대표 이메일	laure.courpotin@yrnet.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스인이 가장 선호하며 프랑스를 대표하는 화장품 브랜드 중의 하나 그리고 자연 식물 발체 화장품 최초의 제조사 중의 하나임. - 한국에도 잘 알려져 있는 업체임. 		

다. 영국

업체명	Mask House	설립년도	2015.01.12
홈페이지	https://www.maskhouse.co.uk/		
주 소	4 Old Eldon Square, Newcastle Upon Tyne, NE1 7JG, UK		
대표 전화번호	0191 2614282		
대표 이메일	hello@maskhouse.co.uk		
비 고	- 한국 화장품 전문 바이어		

라. 이탈리아

업체명	KIKO	설립년도	1997
매출규모	6억 유로	고용인원	N/A
홈페이지	www.kikocosmetics.it		
주 소	Via Giorgio e Guido Paglia 1/D 24122 Bergamo		
대표 전화번호	+39 035 280039		
대표 이메일	info@kikocosmetics.it		
비 고	- 이탈리아 최대 화장품 브랜드 매장 보유 기업으로 전세계 20개국에 천여 개의 매장을 보유		

마. 스페인

업체명	Tradegate to Europe SL	설립년도	2009년
매출규모	7백만 유로	고용인원	9명
홈페이지	http://planet-skin.com/		
주 소	C/ Albasanz, 79, Madrid, 28037, Madrid, Spain		
대표 전화번호	+34 91 727 4393		
대표 이메일	central@planet-skin.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 유통 전문 바이어 - 스페인 내 화장품 전문 온/오프라인 매장 운영 		

업체명	Miin Cosmetics SL	설립년도	2012년
매출규모	비공개	고용인원	10명 미만
홈페이지	https://miin-cosmetics.com		
주 소	C/ Villarroel 144 bajos, 080036 Barcelona, SPAIN		
대표 전화번호	+34 93 348 4394		
대표 이메일	info@miin-cosmetics.com		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 한국화장품 유통 전문 바이어 - 스페인, 독일, 프랑스, 이태리 등 유럽 4개국서 오프라인 매장 운영 - 온라인 판매 병행 		

업체명	Future Cosmetics SA	설립년도	2006년
매출규모	2,472만 유로	고용인원	40명
홈페이지	http://www.future-cosmetics.com/		
주 소	Torrente Can Mateu, 33 B, 08329 Teià, Barcelona, Spain		
대표 전화번호	+34 93 540 74 74		
대표 이메일	홈페이지상 Contact란을 통해 송부 가능		
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 주요 백화점, 화장품 편집샵, 대형마트 등에 화장품 납품 - 바르셀로나 지역 내 6,500㎡ 규모의 대형창고 보유 		

업체명	Asoral Cosméticos SL	설립년도	1998년
매출규모	비공개	고용인원	비공개
홈페이지	https://cosmeticodelarosa.com		
주 소	Travesía do Portiño, 2 Módulo Ofimático - Nave 2, 15142 Arteixo, A Coruna, Spain		
대표 전화번호	+34 91 291 37 79		
대표 이메일	contacto@cosmeticodelarosa.com		
비 고	- L'Oreal, 3 Claveles, D'Bullon 등 다양한 화장품 브랜드 취급 - 스페인 북서부 코루냐 지역에 8개의 오프라인 매장 운영		

업체명	Health and Teaching S.L.	설립년도	2016년
매출규모	비공개	고용인원	10명 이하
홈페이지	https://kiowobeautystore.com		
주 소	C/W Sor Elena S/N, 38108 La Laguna, Tenerife, Spain		
대표 전화번호	+34 922 875 523		
대표 이메일	info@kiowobeautystore.com		
비 고	- 한국 화장품 판매 전문기업 - 별도 블로그를 통해 일반 소비자 대상 한국 화장품에 대한 정보 제공		

바. 폴란드

업체명	Baltic Company sp.zo.o	설립년도	2001
매출규모	USD 16mln	고용인원	50
홈페이지	www.balticcompany.pl		
주 소	ul. Cybernetyki 19A, 02-677 Warsaw Poland		
대표 전화번호	+48 22 549 2951		
대표 이메일	sekretariat@balticcompany.pl		
비 고	화장품 전문 유통		

업체명	Sonia sp.zo.o	설립년도	2004
매출규모	USD 17mln	고용인원	250
홈페이지	www.sonia.pl		
주 소	ul. T.Boya-Zelenskiego 25, 35-021 Rzeszow Poland		
대표 전화번호	+48 17 860 1200		
대표 이메일	biuro@sonia.pl		
비 고	화장품 전문 유통		

업체명	Oriflame Poland sp.zo.o	설립년도	2001
매출규모	USD 68 mln	고용인원	320
홈페이지	www.oriflame.pl		
주 소	ul. Woloska 22, 02-675 Warsaw Poland		
대표 전화번호	+48 22 307 78 00		
대표 이메일	poczta@oriflame.com.pl		
비 고	화장품 전문 유통		

업체명	Ambra sp.zo.o	설립년도	2006
매출규모	USD 40 mln	고용인원	250
홈페이지	www.ambra-czechowice.pl		
주 소	ul. Hutnicza 7, 43-502 Czechowice-Dziedzice Poland		
대표 전화번호	+48 32 214 43 40		
대표 이메일	biuro@ambra-czechowice.pl		
비 고	화장품 전문 유통		

업체명	FM Group World	설립년도	2006
매출규모	USD 32 mln	고용인원	250
홈페이지	https://pl.fmworld.com		
주 소	ul. Zmigrodzka 247, 51-129 Worclaw Poland		
대표 전화번호	+48 71 327 0000, +48 727 920 023		
대표 이메일	info@perfumy.fm		
비 고	화장품 전문 유통		

II. 선진시장

3

일본

I. 일본 화장품 시장 동향.....	177
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	195
III. 일본 진출전략.....	200
IV. 참고자료.....	202

3

일본

I. 일본 화장품 시장 동향

■ 시장규모 및 동향

- 전 세계에서 3위를 차지하는 일본 화장품 시장은 엔화 기준으로 증가세를 견지한 반면 달러 기준으로는 엔화 약세로 감소세를 기록
 - 일본 화장품 시장규모는 엔화 기준 '12~'17년 기간 동안 연평균 1.8%의 증가세를 시현
 - 한편, 엔화 약세로 영향으로 동 기간 달러 기준의 일본 화장품 시장규모는 연평균 -4.9%의 감소세를 기록

I 일본 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러/억 엔, %)

구 분		2012	2013	2014	2015	2016	2017
(USD기준)	시장 규모	46,477	38,463	35,841	32,117	36,406	36,072
	증가율(%)	0.6	-17.2	-6.8	-10.4	13.4	-0.9
(JPY 기준)	시장 규모	37,090	37,550	37,910	38,860	39,600	40,470
	증가율(%)	-	1.2	1.0	2.5	1.9	2.2
세계 시장 내 비중 (USD기준 %)		10.1(2)	8.2(4)	7.6(4)	7.3(3)	8.2(3)	7.8(3)

주1 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위

주2 : 엔화 기준 실적은 Euromonitor의 달러 기준 실적을 일본은행 간 환율 연평균 값을 기준으로 직접 산출

자료원 : Euromonitor

- 일본 화장품 시장의 성장은 방일 외국인의 수요 확대와 경기 회복에 의한 국내 수요 확대가 견인
 - '17년 방일 외국인 관광객은 '12년 대비 3.4배 증가한 2,869만 명을 기록

- 일본의 화장품 판매점·유통업체는 급증하는 방일 외국인 관광객 수요에 대응하기 위해 각 점포별로 외국어가 가능한 직원을 배치하는 마케팅 전략을 강화
- ‘외국인 여행자 소비세 면세 제도’ 개정(‘14년 10월)을 통해 화장품이 소비세 면세품으로 포함되면서 방일 외국인의 화장품 소비를 촉진
- 일본 경기회복을 배경으로 화장품 업체들이 기능성 브랜드 제품을 새롭게 출시하면서 화장품에 대한 수요를 창출

● 일본 화장품 시장은 최근 5년간(‘13~’17년) 1.9%의 증가율을 기록

- 동 기간 화장품 시장에서 가장 높은 성장률(4.5%)을 기록한 제품은 향수류임.
 - 향수류 제품 중 메종 향수(한국의 니치향수)와 패션 향수 등 고가품이 호조세를 유지

■ 일본 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 엔, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	3,753,989	3,791,978	3,886,157	3,960,973	4,047,278	1.9%
스킨케어	1,682,234	1,699,148	1,756,194	1,784,211	1,832,899	2.2%
헤어케어	675,099	688,758	706,519	728,525	746,691	2.6%
색조화장품	651,285	648,025	647,108	651,603	654,350	0.1%
구강케어	234,338	240,272	250,228	261,120	267,709	3.4%
샤워용품	213,646	214,880	216,711	221,082	225,859	1.4%
향수류	50,752	52,583	56,870	58,534	60,476	4.5%
선 케어	50,557	50,467	50,336	50,157	50,041	-0.3%
데오도란트	43,822	44,436	45,254	45,696	46,339	1.4%
제모용품	24,400	24,651	24,926	25,677	26,367	2.0%
- 남성용	199,787	201,655	205,337	209,440	213,517	1.7%
- 영유아용	45,774	45,388	45,133	44,934	44,880	-0.5%

자료원 : Euromonitor

- 향수류 제품에 이어 구강케어 제품이 3.4%의 높은 성장률을 기록
- 최근 일본에서는 냄새로 주위를 불편하게 하는 것(일본식 표현으로 스메하라)에 대한 배려를 중시하는 문화가 확산되면서, 향수류나 구강케어 제품에 대한 수요가 증가

- 품목별 시장 동향을 '17년 기준으로 보면, 선 케어, 유아용 제품을 제외한 모든 품목이 전년대비 플러스 실적을 기록
 - 전년대비 증가율('17년 기준)을 보면, 향수류(3.3%)가 가장 높게 나타나고, 다음으로 스킨케어(2.7%), 제모용품(2.7%)이 뒤를 잇고 있음
 - 스킨케어는 '17년 기준으로 전체 화장품 시장에서 45%의 점유율을 차지
 - 스킨케어 품목 중에서도 민감성 피부 화장품, 울인원 젤, 친환경·유기농 화장품 등 개인 맞춤형 제품에 대한 수요가 확대
 - 색조 화장품은 화장품 시장에서 두 번째로 높은 비중('17년 기준 16.2%)을 차지
 - 베이스 메이크업 중 새로운 리퀴드 파운데이션 형태의 쿠션 파운데이션, 피부 고민을 해결해주는 컨실러, 입체감을 더해 주는 하이라이트의 인기가 상승
 - 포인트 메이크업에서는 입술을 도드라지게 하는 트렌드가 강세를 보이며, 립 컬러 제품, 수분이나 땀에 강한 틴트 제품이 호조
- (시장 전망) '18년 이후 일본 화장품 시장규모는 확대될 전망이지만, 세계 시장에서 차지하는 점유율과 순위(3위→4위)는 하락할 것으로 예상
 - '20년 도쿄 올림픽 개최를 앞두고 '18~'19년 기간 동안 인바운드 소비 확대와 일본 국내 소비확대를 배경으로 4%대 전후의 성장세를 기록할 전망
 - 올림픽 이후 경기하방 리스크를 피하기는 어렵겠지만, 일본 화장품 시장에서 큰 비중을 차지하는 인바운드 수요 증가세에 힘입어 2%대의 성장률을 지속할 전망
 - 한편, 방일 외국인 관광객의 증가뿐만 아니라 일본 화장품업체의 해외 진출 가속화로 화장품 시장 확대가 예상됨.

■ 일본 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
일본 화장품 시장	37,619	39,060	40,168	41,247	42,335
전년대비 시장 증가율	4.3	3.8	2.8	2.7	2.6
세계 시장 내 비중(순위)	7.6(3)	7.5(3)	7.4(3)	7.2(4)	7.0(4)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- (주요 수입국) 일본의 화장품의 '17년도 총 수입 규모는 2,683억 엔을 기록, '13~'17년 기간 동안 전체 수입 규모는 2.8% 증가

■ 일본 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 엔, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
	전 세계	239,998	242,176	260,755	251,219	268,382	2.8%
1	프랑스	53,778	56,074	62,073	61,363	70,125	6.9%
2	태국	45,384	41,156	40,414	38,842	41,065	-2.5%
3	미국	42,261	41,685	48,763	42,650	40,055	-1.3%
4	중국	32,306	31,211	33,759	33,946	37,811	4.0%
5	한국	13,664	12,167	13,673	18,061	21,206	11.6%
6	이탈리아	7,418	8,464	9,438	9,030	10,322	8.6%
7	영국	7,320	8,676	11,011	7,834	9,313	6.2%
8	베트남	5,270	9,099	9,559	9,357	8,527	12.8%
9	독일	6,442	6,136	6,050	6,637	5,273	-4.9%
10	대만	3,904	4,020	4,235	3,699	3,478	-2.8%

자료원 : Global Trade Atlas

- '17년 기준으로 최대 수입국인 프랑스로부터의 수입규모는 701억 엔(전년대비 14.3% 증가)을 기록
- 주요 수입 대상국을 보면, 2위 태국은 411억 엔(동 대비 14.3% 증가), 3위 미국은 401억 엔(6.1% 감소), 4위 중국은 378억 엔(1.6% 증가). 수입규모 상위 4개국의 점유율이 전체에서 70%를 차지
- 수입 대상국 5위를 차지하는 한국에 대한 일본의 수입규모는 212억 엔(전년대비 17.4% 증가*)을 기록
 - * '17년 일본의 對한 수입의 전년대비 증가율은 일본의 화장품 수입 상위 10개국 중 7위인 영국(18.9% 증가) 다음으로 높은 성장률을 보임.
- 최근 5년간('13~'17년) 일본의 수입 상위 10개국의 수입증가율을 보면, 베트남과 한국만 두 자리 수 이상의 증가율*을 기록
 - * 수입 증가율('17년 기준)은 1위 베트남(12.8%), 2위 한국(11.6%) 순을 기록
- 상위 10개 수입 품목별 비중('17년 기준)을 보면, 스킨케어(33.6%), 기타 헤어제품(12.7%), 향수 및 화장수(9.8%) 순으로 점유율을 차지
 - 수입 증가율이 가장 높은 품목은 립 메이크업이며, 2년 연속 가장 높은 증가율('16년 19.6%→'17년 34%)을 기록

- 립 메이크업 다음으로 '17년 두 자리 수 이상의 증가율을 기록한 제품은 향수류 (11.2%)와 아이 메이크업(10.6%) 2개임.
- 한편 기타 면도·탈취·샤워용 제품은 2년 연속 수입액이 감소

■ 일본 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 엔, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	89,298	84,646	90,209	34.2	33.7	33.6	6.6%
330590	기타 헤어제품	33,880	33,075	33,997	13.0	13.2	12.7	2.8%
330300	향수 및 화장품	24,805	23,718	26,367	9.5	9.4	9.8	11.2%
330749	가향, 조제방취제	21,296	19,475	20,420	8.2	7.8	7.6	4.9%
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	23,474	21,542	20,420	9.0	8.6	7.6	-5.2%
330410	립 메이크업	12,463	14,906	19,972	4.8	5.9	7.5	34.0%
330510	샴푸	17,545	17,626	18,962	6.7	7.0	7.1	7.6%
330420	아이 메이크업	11,979	11,968	13,240	4.6	4.8	4.9	10.6%
330491	파우더 등	8,954	9,574	9,200	3.4	3.8	3.4	-3.9%
330430	매니큐어 등	6,413	5,222	5,273	2.5	2.1	2.0	1.0%

자료원 : Global Trade Atlas

■ 일본 화장품 기업의 경쟁 동향

- 일본 내 업계 1위인 시세이도는 '17년 창업 이래 처음 매출 1조 엔규모를 달성
 - 對중국 고급 화장품 수출 판매가 호조세를 보였고, 일본 국내에서도 중국인 관광객 중심의 인바운드 판매가 크게 증가
 - 자외선 차단제 '아넷사' 제품의 매출액이 전년대비 80%나 증가하였고, 고급 화장품 매출 성장도 두드러짐.

■ 일본 화장품 시장 상위 10개 브랜드 매출액

(단위 : 억 엔)

회사명	주요 브랜드	본사	2016	2017	전년대비 증가율
시세이도	시세이도	일본	8,503	10,051	18.2
코세	코세	일본	2,668	3,034	13.7
플라 오르비스	플라	일본	2,185	2,443	11.8
카오	가네보	일본	2,550	2,427	-4.8
만덤(mandom)	개츠비	일본	774	814	5.2

회사명	주요 브랜드	본사	2016	2017	전년대비 증가율
판켈	FANCL	일본	569	660	16.0
노에비아HD	EXCEL	일본	512	545	6.4
시즈HD	닥터시라보	일본	395	429	8.6
밀본	Aujua, milbon	일본	291	317	8.8
나리스화장품	SELGRACE	일본	223	241	8.1



자료원 : 각 사 홈페이지


- **일본에서 화장품 매출액 기준으로 제2위의 코세와 제3위인 폴라 오르비스도 과거 최고치 매출액을 경신**
 - 코세의 ‘코스메 데코르데(고급 브랜드)’, 폴라의 ‘링클쑈트(기능성제품)’이 ’17년 최고 히트 상품으로 등극
 - 양사는 공통적으로 고부가가치 · 고가격 · 고기능 위주의 제품 개발에 주력하였고, 그 결과 급증하는 인바운드 수요를 획득하는데 성공
- **한편, 카오는 상위 10개 기업 중 유일하게 ’17년 매출금액이 전년대비 4.8% 감소한 2,427억 엔을 기록함.**
 - 카오의 매출 감소 원인은 경쟁사 대비 인바운드 수요를 공략하지 못한 점, 외국인 대상의 브랜드 파워 부족, 수요 증가세가 높은 고품질 기능성 제품 라인업이 적다는 점을 들 수 있음
 - 카오는 매출액 감소 위기를 극복하기 위해 ’18년 5월에 ‘화장품 신성장전략’을 발표, 글로벌 전략 브랜드 11개*, 일본 중심 육성 브랜드 8개를 선정
 - * 중국 관광객 수요(인바운드 및 면세점)를 타깃으로 고급 견사 추출 액기스를 사용한 ‘SENSAI’ 등 11개 브랜드를 글로벌 브랜드로 육성하기 위해 집중적인 투자를 시행
- **일본 화장품 업계는 공통적으로 수요와 공급의 균형을 달성하기 위한 안정적인 공급기반의 구축, 정밀한 재고조정이 가능한 시스템 확보 2가지 대응이 필요**
 - 최근 인바운드 수요의 급증과 중국 시장의 고성장으로 인기가 높은 일본 화장품의 경우 품절 상태가 빈번하게 발생
 - 일부 화장품 제조업체들은 중국인의 폭발적인 수요증대에 제대로 공급체계를 구축하지 못하여 온라인 판매에서 구입제한 조치를 시행하는 경우도 생김.
 - 시세이도의 경우 ’18년에 판매기회 상실로 발생한 손실규모를 영업이익으로 환산했더니 100~150억 엔으로 추정됨. 이는 전체 영업이익 예상치(1,100억 엔)의 10%에 달하는 규모임.

■ 일본의 화장품 트렌드는 유기농 친환경 소재, 안티에이징과 같은 고부가가치 제품의 성장세가 두드러짐.

- '18년 안티에이징 제품 시장은 '16년 대비 8% 증가한 7,340억 엔 규모로 성장할 전망
 - 여성의 활발한 사회 진출을 배경으로 피부 탄력을 회복시켜주는 스킨, 눈가의 다크서클을 가려주는 크림 등 기능성 상품수요가 확대
 - 특히 안티에이징 분야에서도 중장년층 타겟으로 '약용 화장품'의 성장세가 두드러짐.
 - 주름개선과 같은 기능성 화장품에 대한 경쟁이 치열한 가운데, 각 업체들은 미백, 보습 등 복합적 기능이 결합된 주름개선 화장품을 개발하는데 주력
 - * 폴라는 '18년 1월, No.1 히트 상품인 링클 솟의 가격을 10% 인하 조치를 시행함. 이는 시세이도가 동일 가격대 주름개선 화장품을 출시한 것에 대한 대응조치로 해석됨.
 - 주름개선과 같은 기능성 화장품은 효과를 한 눈에 알 수 있는 상품 인지도를 얼마나 부각시킬 수 있는가가 중요한 전략임.
 - 일본에서는 허가를 받은 성분을 사용한 제품의 경우에 한하여, 광고에서 '주름 개선'이라는 기능성 표현사용이 가능함.

● 인기 상품

제품 사진	제품명/ 브랜드	가격/용량	인기비결
	폴라 링클솟 메디컬 세럼 /POLA	14,580엔 / 20g, 의약부외품 (미용액)	<ul style="list-style-type: none"> - '17년 발매 이후 누계 기준 121만 개 판매 - 닛케이 트렌디 '17년 히트 상품 베스트 30'에서 7위(화장품 부문 1위) 등극 - 패키지에 '주름개선 효과가 있는 약용 미용액' 표시. 의약부외품의 개선효과를 명확히 제시 - 기능성 제품으로 중년 여성의 지지를 받음
	LIP38°C 립 트리트먼트 / FLOW FUSHI	1,600엔/ 6.5ml, 화장품 (립글로스)	<ul style="list-style-type: none"> - 립 시장에서 발매 후 2주 만에 230만 개(당초 매출 목표의 5배) 판매 달성. 히트상품 기준(연간 판매 10만 개)를 크게 상회 - 닛케이 트렌디 '17년 히트 상품 베스트30'에서 15위(화장품 2위)를 차지. '17년 베스트 코스메 어워드 41관 달성 - 립 메이크업은 주얼리 같은 느낌을 중시하기 때문에, 기능성보다 브랜드 이미지를 중시

제품 사진	제품명/ 브랜드	가격/용량	인기비결
	엘릭시르 슈페리얼 엔리치드 링클크림 / 시세이도	6,264엔 / S사이즈 15g, 의약부외품 (피부크림)	<ul style="list-style-type: none"> - 닛케이 트렌디 '17년 히트 상품 베스트 30'에서 26위(화장품 3위) 차지 - 발매 직후 한 달 만에 단일 상품으로 이례적인 기록(68만 개) 달성 - '주름 개선'을 표기할 수 있는 주력 브랜드인 '엘릭시르' 시리즈로 발매. - 오랜 기초연구의 성과물인 '순수 레티놀'을 배합 - 링클 쏘의 판매하는 경로가 백화점인 것에 반면, '엘릭시르'는 드럭 스토어에서도 판매

■ K-Beauty

- 일본의 한국 화장품 수입규모(엔화 기준)는 '14년에 전년대비 11% 감소했지만, '15~'17년 기간 동안 연평균 11.6%의 수입증가율을 기록
 - '17년 일본의 한국 화장품 수입금액은 전년대비 17.4% 증가한 212억 엔을 기록
 - 일본의 화장품 총수입에서 한국 점유율은 '14년 5%에서 '17년 7.4%로 증가하여, 일본 시장에서 한국 화장품의 존재감이 상승
 - 한국의 일본 화장품 시장점유율 순위는 프랑스, 태국, 미국, 중국에 이어 5위를 차지

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, 백만 엔, %)

구 분		2013	2014	2015	2016	2017
(USD기준)	對한 수입 규모	140	115	113	166	189
	증가율(%)	-15.3	-17.8	-2.1	47.8	13.4
(JPY기준)	對한 수입 규모	13,664	12,167	13,673	18,061	21,206
	증가율(%)	-	-11.0	12.4	32.1	17.4
전체 수입 시장 내 비중 (USD 기준 %)		5.7(5)	5.0(5)	5.2(5)	7.2(5)	7.9(5)

주: 전체 수입시장 내 비중의 ()는 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

- 일본의 한국 화장품 품목별 수입 동향
 - 스킨케어는 일본의 대한 화장품 총 수입규모에서 59%를 차지할 정도로 일본에서는 한국의 상징적인 대표 수출품으로 성장
 - * '15-'17년 기간 동안 수입비중이 증가한 품목은 스킨케어(48.9%→59.1%)와 립 메이크업(3.9%→6.3%) 제품이 주목됨. 이들 제품 분야를 중심으로 한국산 제품의 인기가 급상승

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 엔, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	6,667	9,857	12,510	48.9	54.5	59.1	26.9%
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	2,444	1,871	2,053	17.9	10.3	9.7	9.7%
330420	아이 메이크업	1,101	1,480	1,784	8.1	8.2	8.4	20.6%
330491	파우더 등	1,234	1,860	1,425	9.1	10.3	6.8	-23.4%
330410	립 메이크업	532	1,229	1,324	3.9	6.8	6.3	7.7%
330590	기타 헤어케어	496	696	830	3.7	3.9	3.9	19.2%
330749	가향, 조제방취제	605	588	628	4.4	3.3	3.0	6.9%
330430	매니큐어 등	290	239	359	2.1	1.3	1.7	50.0%
330510	샴푸	133	141	180	1.0	0.8	0.9	26.9%
330300	향수 및 화장수	24	65	22	0.2	0.4	0.1	-65.6%

자료원 : Global Trade Atlas

- '17년 한국 화장품 수입 품목별 증가율*(전년대비)을 보면, 수입 상위 10대 품목 중 파우더, 향수 및 화장수 제품을 제외한 8개 품목이 증가

* 가장 높은 수입증가율을 기록한 품목은 매니큐어(50.5%)이며, 다음으로 샴푸(26.9%), 스킨케어(26.9%), 아이 메이크업(20.6%), 헤어케어(19.2%) 순으로 나타남.


● K-Beauty 인기 비결 및 인기 상품

- (브랜드 인지도) 한국에서 브랜드 인지도가 높은 제품이 일본에서도 인기가 높음.
 - 특히 에뛰드하우스, 미샤, 투쿨포스쿨, 이니스프리 등 한국에서 로드샵 중심으로 운영되는 브랜드의 인지도가 높음.
 - 한국 여행 경험, 한국 아이돌의 제품사용 정보를 활용하여 다양한 브랜드 정보를 사전에 인지하는 경우가 많음.
- (온/오프 마케팅) 인스타그램 등 SNS 등을 활용하여 소비자 반응을 파악한 이후, 로드샵, 드럭스토어 등 다양한 유통채널을 확보하는 전략이 필요
 - 일본 소비자들은 인스타그램 등 온라인상에서의 교류가 활발한 편이어서, 한국 제품의 브랜드와 인기 제품에 대한 상세한 정보를 다양한 채널로 전파하는 것이 중요
 - 인플루언스 마케팅을 중심으로 젊은 층을 공략하여 수요확대 및 증저가 브랜드의 인지도를 확대하는 것이 필요
- (우월한 가성비) 한국산 제품 중에서도 가성비가 좋은 증저가 제품이 젊은 층에서 인기가 많음.
 - 한국산 제품의 경우 3,000엔 이상의 인기 제품을 찾기 어려움

- 트와이스 인기로 다시 점화된 3차 한류열풍의 영향을 받은 10대, 20대가 주요 고객으로 부상함. 반면, 고가 브랜드의 한국화장품 인지도는 젊은층 고객으로 확산되지 못한 상황임.

* 이하 표로 소개하고 있는 일본 대표 화장품·미용 종합 정보 사이트 @COSME 상위 순위에 랭크인 한 한국 화장품들 역시 한국에서도 해당 제품 분야에서 인기 상품으로 손꼽히는 제품들이 포함됨.

■ 일본 대표 화장품·미용 종합 정보 사이트 @COSME 상위 랭크 한국 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	퍼펙션 팁 컨실러(1.5호 내추럴 베이지)/ 더 샘	780엔/6.5g	- 일본 뷰티 사이트 @COSME에서 일본 제품을 제치고 컨실러 부문에서 1위에 랭크
	노세범 미네랄 파우더/ 이니스프리	750엔/5g	- @COSME 루즈파우더 부문에서 2위를 차지 - 휴대용으로도 장점을 갖고 있으며, 민트 색깔의 용기가 예뻐서, 여름에 인기를 끈 제품
	블랙슈가 마스크 워시 오프/ 스킨푸드	1,600엔/100g	- 세안팩/마스크 분야에서 2위를 차지. 목욕문화가 활성화된 일본 소비자에게 인기
	드로잉 아이브로우 펜슬/ 에뛰드 하우스	310엔/ -	- 아이브로우펜슬 분야에서 5위를 차지 - 다른 아이브로우 펜슬 제품에 비해 저렴한 가격이 매력적인 상품
	BB크림 UV SPF40 PA+++/ 미샤	2,388엔/50g	- BB크림 부문에서 7위를 차지 - 높은 지속력과 선크림이 포함된 기능성 제품으로 인기가 많음.
	바이로당 쉐이딩/ 투쿨포스쿨	2,037엔/ -	- 쉐딩 부문에서 8위를 차지 - 쉐딩에 서툰 초보자도 사용하기 쉬운 제품으로, 뷰티크리에이터 등 SNS의 마케팅 영향이 매우 컸음.

자료원 : @COSME / 2018년 9월 14일 기준 랭킹

우리기업 수출 성공사례

■ 사례1 : 비바베이비社의 일본 진출 성공 사례

■ K뷰티가 불러일으킨 일본 내 제3의 한류 열풍

- 10년 전후 초기 한류 붐을 배경으로 한국 화장품 브랜드인 더페이스샵, 스킨푸드, 미샤, 네이처리퍼블릭 등이 일본 시장에 진출하기 시작
- 최근 2년 사이 일본 젊은이들 사이에서 K뷰티가 다시 인기를 끌며 잇츠스킨(신오쿠보), 에뛰드하우스(하라주쿠), 투쿨포스쿨(하라주쿠) 등 한국 업체들의 일본 진출이 재가속화

■ 일본 내 한국 화장품 매출 추이

연도	화장품매출 (달러)	비고
2003년	-	NHK 겨울연가 방송 -> 제1한류
2005년	3000만	
2008년	6780만	
2010년	-	빅뱅 · 소녀시대 진출 -> 제2한류
2011년	1억2752만	
2012년	1억6969만	
2013년	1억5111만	방탄소년단 일본진출
2014년	1억4473만	
2015년	1억3779만	
2016년	1억8265만	
2017년 (1~9월)	1억1371만	트와이스 일본진출 -> 제3한류

자료원: 일본 수입화장품 협회, 대한화장품산업연구원

■ 새로운 한류열풍 속 ‘비바베이비’社의 일본 진출 성공 전략

- 경기도 부천의 작은 공방에서 탄생한 디자인 비누 브랜드인 ‘비바베이비’
 - 비바베이비社는 기존의 스킨케어 제품이 지향하는 천연 내추럴 컨셉을 내세우며, 일상에서 매일 사용하는 비누를 하나의 새로운 디자인으로 즐기는 문화 창조를 목표로 제시
 - '13년 경기도에 위치한 작은 공방에서 차별화된 비누 제품 연구개발을 시작
 - 장미, 스테이크, 계란 등 실물과 흡사한 높은 퀄리티의 핸드메이드 제품을 개발하여, 한국에서는 티몬, 10x10, 신세계백화점, 반디앤루니스를 통하여 초기 유통망을 구축하고, 프랜차이즈 사업화에 성공하면서 한국에서 제품 경쟁력을 인정받음.

- 「KCON 2017 JAPAN」 행사 참여로 해외시장 진출 가능성에 눈을 뜨기 시작
 - '17년 5월, KOTRA 도쿄무역관과 CJ E&M이 공동 개최한 한일 민간 문화교류 행사에 참가하여 일본 바이어와의 첫 수출 상담을 진행, 처음으로 일본 시장에서의 사업확대 가능성을 확인
- 해외 시장진출 가능성이 높으면서도 수많은 유사 상품과의 경쟁이 치열한 제품임.
 - 일본 화장품공업연합회 통계에 따르면, 지난 20년간 일본의 화장품 출하액이 정체되면서 시장의 성숙화가 정착됨.
 - 일본 시장은 유사 상품의 범람, 그리고 제품 가격경쟁 심화로 수출장벽이 높은 시장으로, 대기업 브랜드 상품과의 경쟁, 해외 제품에 대한 인허가 규제로 인해 제품 기능에 대한 홍보가 어려움.



K-CON 2017 JAPAN 참가



시부야109 팝업스토어 안내



MARUEI 팝업스토어 안내

자료원: KOTRA 도쿄무역관

- 일본시장 진출을 위한 첫 관문으로서 화장품 인허가규제 장벽을 돌파하는 것이 필요
 - 일본 진출기회를 주시하며 KOTRA 도쿄무역관에서 개최하는 「라쿠텐 및 시부야109 연계 O2O 한국상품전」에 참여를 신청했으나, 해외화장품 관련 일본수입규제를 사전에 숙지·준비하지 못하여 행사참여가 좌절될 위기에 처함.
 - '17년 5월 KCON 상담회에서 제품의 진출 성공 가능성을 예상한 바이어와 KOTRA의 협조로 일본후생성 인증을 취득,
 - '17년 9월부터 1개월 간 진행한 시부야109 팝업스토어에서 제품 출시에 성공

- 일본 SNS를 통해 상품 인지도 급확산, 그리고 새로운 기회의 창출을 지속
 - '17년 5월부터 일본 행사에 적극 참가하면서, 신문, 패션 잡지, 웹사이트, SNS 등 다양한 일본매체를 통해 직·간접적으로 비바베이비社의 상품 홍보를 지속함. 이를 통해 다수의 일본 바이어 및 영화제작사의 사업기회 제안을 받음.
 - * '17년 12월 개봉한 일본영화 '마음이 외치고 싶어해' 협찬사로 선정되어, 상품 PPL 홍보가 이루어짐.



시부야109 온라인 게재



현지 SNS 홍보



영화사사회 달걀비누 협찬

자료원 : 시부야109 홈페이지, 개인 인스타그램, 블로그 등 KOTRA 도쿄무역관 확인 자료

■ 사례2 : 라비오프社의 일본 진출 성공 사례

■ 익숙함의 '새로움'을 발견하다

- 로드숍 브랜드인 '토니모리'의 세컨드브랜드로 기능성 자연주의 화장품 브랜드를 표방하는 '라비오프'社는 '16년 처음으로 일본 수출에 성공
 - ('16년) 43,864달러 → ('17년) 265,388달러 → ('18년) 359,918달러(7월 누계)로 對일본 수출 실적이 상승
- 라비오프社의 주요 수출 품목은 립스틱임. 이미 포화상태인 립스틱 시장에서 와인병 디자인의 립스틱이라는 차별성으로 시장진입에 성공함.
 - 현재까지도 '샤포 와인 립스틱'이라는 이름으로 라쿠텐 등을 통해 일본 수출을 지속
 - 이러한 성공을 바탕으로 비슷한 컨셉 디자인의 파운데이션, 립밤 등으로 제품 라인을 확장하여 성공세를 지속



제품 이미지



라쿠텐 판매페이지

자료원 : 라비오프 홈페이지 이미지, 라쿠텐 판매페이지 캡처

- 기존의 립스틱 모양이 아닌 와인병 모양을 립스틱에 적용하여 익숙한 제품에 새로움을 더한 라비오프 마케팅 전략이 진출 성공의 기반이 됨.
- 이미 성숙한 일본 화장품 시장에서 기존 제품에 차별성을 부여한 전략은 일본 소비자의 '새로운 것'에 대한 니즈를 충족시킴.

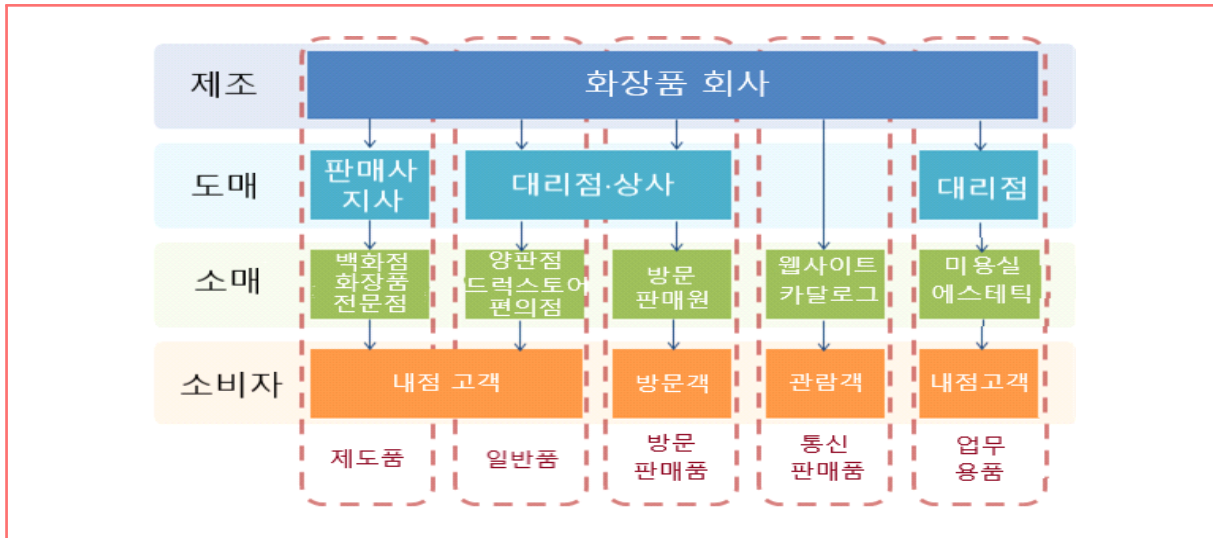
■ **상담회 이후 1개월 만에 수출 성약이 이루어진 비결은?**

- 라비오프社의 수출은 도쿄무역관이 '16년 개최한 라쿠텐 EXPO 연계 전시상담회 참가를 계기로 시작됨. 당시 상담회에서 한국 건강식품과 뷰티제품에 관심이 높은 일본 바이어 K사와 상담을 진행함. 일본에서는 이례적으로 빠른 속도로 상담회 개최 이후 1개월 만에 8,000 달러 규모의 테스트 마케팅용 샘플 발주가 이루어짐.
- 라비오프社가 상담회 이전 단계에서부터 바이어 요청사항에 적극적으로 대응한 점이 계약 성사의 핵심 요소임. 이 과정에서 무역관은 바이어가 사전샘플을 구입하고 사전 테스트를 진행하는 과정으로부터 지원을 지속함.

■ 일본 화장품의 유통 구조

- 유통 형태별로 일본 화장품을 분류하면, '제도품', '일반품', '방문판매품', '통신판매품', '업무용품' 5가지 유형으로 구분됨.

▮ 화장품 유통형태



자료원: 도쿄무역관 작성

- ① **(제도품)** 화장품 업체가 직접 계약을 맺은 소매점에만 상품을 공급하는 일본의 독특한 판매 시스템
 - 제도품의 유통방식은 점포에서 직접 직원의 카운셀링 판매가 필요한 화장품으로 비교적 고가품에서 활용됨.
 - 주로 활용되는 브랜드로는 시세이도, 카네보, 코세, 카오(소피나), 맥스 팩터, 알비온, 레브론 등이 포함됨.
 - 도매업자를 경유하지 않고 업체와 소매업자(백화점, 화장품 전문점 등)가 직접 계약을 체결, 업체가 판매원을 직접 파견하여 전문적인 마케팅을 지원하는 것이 특징
- ② **(일반품)** 업체와 자본관계가 없는 일반 도매업자를 경유하거나, 업체와 특약점 계약 등의 거래계약을 체결하지 않고 소매점에 상품을 공급하는 시스템
 - 비교적 저가품, 일용적인 미용용품의 유통 시스템에 해당
 - 제조업체가 일반 도매업자를 경유하여 소매업자(양판점, 드럭스토어, 편의점 등)에게 제품을 납품하고, 판매가격은 매입업자가 각각 설정할 수 있음.
 - 주로 시세이도, 크라시에, 카오, 라이온, 유니레버, 코세 코스메포트, 이세한 등이 해당됨.

- ③ **(방문판매)** 점포 판매가 아닌 자사 판매사를 경유하여 판매원이 가정이나 직장에 방문하여 소비자에게 직접 판매하는 형태
 - 방문판매업은 '96년에 소매 매출에서 최고치를 기록한 이후 하락세로 전환. 방문판매업에서 품목별 매출 순위를 보면, 화장품이 1위를 견지
 - 방문판매업의 유통방식에는 업체가 직접 판매원을 고용하여 판매하는 방식과 고용관계를 체결하지 않은 도매업자(디스트리뷰터)가 판매를 담당하는 방식으로 구분됨.
 - 일본의 대표적인 방문판매 업체는 '29년 창업한 폴라를 비롯하여, 메나드, 노에비아, 에이본 프로덕트, 뉴스킨 등이 있음.
- ④ **(통신판매)** 방문판매와 동일하게 무점포 판매, 소비자가 웹 사이트나 카탈로그를 보고 업체나 통판업자에게 직접 상품을 주문하고, 제조업자가 직접 소비자에게 상품을 배달하는 시스템
 - '18년 6월 기준으로 통신판매 총 매출에서 차지하는 화장품의 비중은 8.2%로 크지 않음.
 - 주로 통신판매를 활용하는 업체는 재봄관제약(再春館製藥), 판켈, DHC, 닥터 시라보, vernal, 오르비스, ESS 등
- ⑤ **(업무용품)** 일반품과 유사한 유통시스템을 활용, 미용실 또는 에스테틱 전문점에서 사용하는 업무용 화장품을 딜러라고 불리는 대리점(도매점)을 경유하여 판매
 - 소매점 특성상 샴푸, 린스, 염색, 파마약 등을 주로 취급하며 기초 화장품이나 메이크업과 같은 화장품의 비중은 적음.
 - 화장품 시장 전체에서 차지하는 비중이 적은 편이며, 주로 제도품, 일반품 업체, 중소 두발 화장품 업체들이 이용하고 있음.
 - 대표적인 업체는 로레알, 웰라, 시세이도, 호유, 슈왈츠 코프헨켈, 카오, 미르봉 등

■ 유통채널별 판매 현황

- 유통채널별 판매 현황을 보면, 매장형과 비매장형으로 크게 구분
 - 전체 유통채널별 판매비중('17년 기준)을 보면, 매장형이 절대적인 우위(81.9%)를 형성하고 있음.
 - 한편, 비매장형의 판매 비중은 '17년 17.5%에 불과하지만, 화장품의 인터넷 판매가 증가세에 힘입어 성장세*가 높은 편임.
 - * 매장형과 비매장형의 최근 5년간('13~'17년)의 판매비중의 변화를 보면, 매장형이 소폭 감소(-0.4%)한 반면 비매장형은 2.1% 증가

일본 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	83.3	83.1	82.8	82.2	81.9	-0.4%
식료품 잡화점	21.5	21.4	21.0	20.6	20.2	-1.5%
편의점	8.5	8.5	8.4	8.4	8.3	-0.6%
슈퍼마켓	12.5	12.4	12.1	11.8	11.5	-2.1%
시장	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	-5.4%
비식료품 잡화점	49.2	48.6	47.8	47.3	47.4	-0.9%
전자기기 매장	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0%
화장품 전문매장	13.3	13.0	12.6	12.1	11.8	-2.9%
의약품 매장	7.1	7.0	6.8	6.6	6.4	-2.6%
드럭스토어	26.0	25.8	25.7	25.9	26.6	0.6%
기타 H&B매장	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0%
가정·원예 매장	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	-1.8%
기타 전문매장	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	-6.9%
백화점	8.5	9.0	9.9	10.5	10.6	5.7%
대형 소매점	3.2	3.1	2.9	2.8	2.6	-5.1%
잡화점	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	2.7%
비매장형	16.1	16.3	16.6	17.2	17.5	2.1%

주 : CAGR 자료는 연도별 판매 비중 기준, 도쿄 무역관이 독자적으로 산출
 자료원 : Euromonitor

- 매장형 유통방식에서 점유율('17년 기준)을 보면, 드럭스토어가 가장 큰 비중(26.6%)을 차지하며, 다음으로 화장품 전문점(11.8%), 슈퍼마켓(11.5%), 백화점(10.6%) 순임.
 - 화장품 전문점과 백화점은 비교적 고가품을 취급하는 한편, 드럭스토어와 슈퍼마켓은 상대적으로 저가품 유통에 강점을 지님.
 - 방일 외국인 관광객의 인바운드 소비가 급증한 결과, 백화점의 최근 5년간('13~'17년) 판매비중은 8.5%에서 10.6%로 증가
 - 일본의 백화점은 고가 화장품을 대상으로 소비자들이 럭셔리한 분위기에서 전문가 상담을 통해 충분히 성분을 비교·검토해서 구입할 수 있는 만족감을 제공하는 서비스에 특화

- **일본 화장품의 판매방식은 과거 매장판매나 방문판매 위주에서 점차 비매장형으로 전환될 전망**
 - 일본 소비자들은 피부에 직접 바르는 화장품의 경우에도 인터넷을 활용한 구입방식에 대해 저항감이 점차 축소되는 경향
 - 화학 및 의약품 관련 기업(후지필름, 에자키 구리코, 로토 제약, 산토리 등)들은 기술력을 기반으로 한 사업다각화 과정에서 화장품 산업에 진입하는 사례가 증가
 - 이와 같이 새로운 업종의 화장품 사업 진출은 인터넷을 활용한 유통 환경의 변화가 촉발한 것으로 판단

II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 화장품 요건 및 배합성분

- 일본의 ‘의약품, 의료기기 등 품질, 유효성 및 안전성 확보에 관한 법률(이하, 의약품 의료기기 법)’에서는 화장품*을 다음과 같이 정의함.

* 화장품은 몸을 깨끗이 다듬고, 미화, 매력적으로 외모를 바꾸거나 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위해 몸에 도포, 살포, 기타 이와 유사한 방법으로 사용되며, 인체에 대한 작용을 완화한 것이라고 정의됨.

- 동 법에 근거하여, 화장품에 대한 보건상 위험이 생기지 않도록 ‘화장품 기준’이 마련되었고, 네거티브 리스트와 포지티브 리스트 방식으로 배합 금지·배합 규제 성분이 명시됨.

* 화장품 기준에 대한 자세한 내용은 해당 홈페이지(<https://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ke-shouhin/dl/keshouhin-a.pdf>)를 참조

● 일본내 화장품 판매를 위해서는 이하 법률에 대해서도 대응이 필요

- (자원유효이용촉진법) 개별 속포장, 라벨, 겉포장 등에 종이나 플라스틱 포장재를 사용할 경우 재활용 식별 마크를 표시제도가 의무로 규정

■ 재활용 식별 마크 예시



자료원: 공익재단법인 일본 용기 포장 리사이클 협회

- (고압가스보안법, 소방법) 스프레이타입의 에어졸 제품을 수입 하는 경우, 고압가스 보안법을 적용하지 않는다는 취지의 증명서* 필요

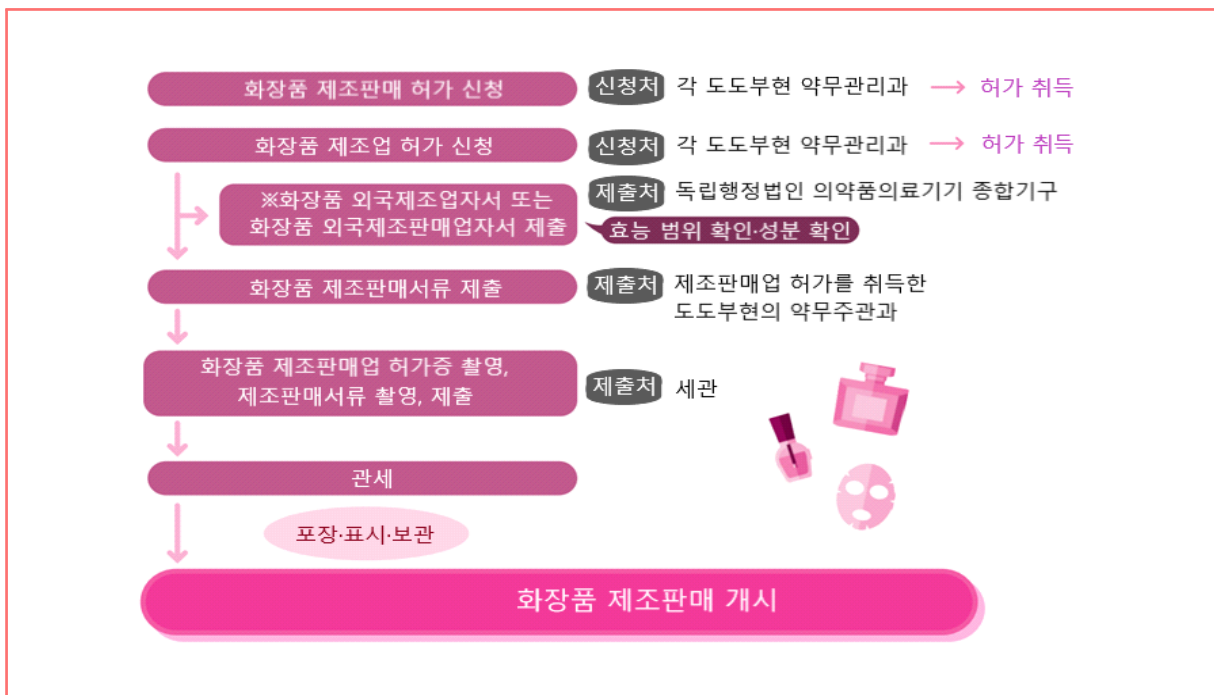
* 수입자 자신이 시험성적서를 작성할 수 있으며, 경제산업장관이 고시로 정한 요건인 ‘내용량 1리터 이하, 내압 0.8메가 파스칼 이하’에 합치되는 경우 적용 제외

- (제조물책임법) 제품의 결함으로 생명, 신체 또는 재산에 대해 발생한 손해를 증명했을 경우, 피해자가 제조사에 대한 손해 배상을 요구할 수 있는 법률

- 최근 화장품 이용으로 인해 알레르기 반응이나 피부에 흰 반점이 생기는 피해사건이 사회문제로 보도되면서 해당 법이 주목됨.
- (특정상거래법) 특정상거래법에서 규정하는 통신 판매에 해당되는 인터넷 판매를 실시하는 경우, 웹사이트에 동법에 근거한 표기가 필요

■ 화장품의 일본 수출·판매 과정에서 필요한 허가·인증 절차

■ 화장품의 일본 수출 · 판매까지의 흐름



주 : 해외 제조업자 혹은 제조 판매자가 일본에 현지법인 등을 두지 않고 직접 판매할 경우 필요
 자료원 : 대일무역투자교류촉진협회 자료

- **(화장품 제조 판매업 허가) 화장품을 수입 · 판매하고자 할 경우 제조판매업 허가 조치 필요**
 - 판매 사업소(총괄 제조 · 판매 책임자의 소재 사무소)가 위치한 도도부현 주관과로 신청 가능(의약품 · 의료기기 등 법 제12조)
 - 허가신청 과정에서 등기부등본, 신청자가 정신장애인이 아님을 증명하는 의사 진단서, 회사 조직도, 상임의 총괄 제조 · 판매 책임자가 필요로 하는 자격(약사 등)을 증명하는 서류를 첨부하여 제출
- **(화장품 제조업 허가) 수입 화장품에 대한 포장 · 표시 · 저장과 관련한 허가 조치 필요**
 - 제조소가 위치한 도도부현 주관과에 신청 가능(동 법 제13조, 동법 시행규칙 제26조)

- 제조(수입)가 보건위생상 지장 없이 진행되는 것을 보장하기 위해 제조업 구조·설비 상황과 인적자격을 심사하고, 제조소별로 허가를 주고 있음.
 - 약사 등 필요한 자격을 갖춘 책임 기술자를 상임으로 고용
 - 화장품 제조 판매업 허가 및 화장품 제조업 허가를 동시에 보유한 경우, 총괄 제조·판매 책임자가 책임 기술자를 겸임 할 수 있지만 모두 상임 고용을 전제 조건으로 설정해야 함.
- (외국 제조자 인정) 외국에서 제조·판매 또는 제조한化妆품을 일본에 수입·판매하기 위해서는 수입 이전에 일본 국내의 제조·판매 업체가 외국 제조자 인정을 받을 수 있음(동 법 제13조의 3).
 - 해당 회사가 인정받는 것이 제조·판매 업체의 제조·판매 승인에 필요한 경우에는 의약품·의료기기 종합기구(PMDA)에 신청
 - 단, 화장품 기준에 적합하고 모든 성분을 표시하거나 제조·판매 승인이 필요치 않은 경우에는, 화장품 외국 제조자 이름, 주소 등을 후생노동장관에게 신고하면 됨.
- (품목별 제조판매승인) 후생노동장관이 지정한 성분을 함유한 화장품은 후생노동장관의 승인을 받아야 함(동 법 제14조).
 - 화장품 기준에 적합하며 모든 성분을 용기에 표시하는 경우, 도도부현 지사에게 이를 신고한 경우에는 별도의 승인이 필요치 않음.
 - 전체 성분을 표시하지 않는 경우에는 도도부현을 통하거나 PMDA에 직접 신청할 수 있음.
 - 화장품의 품목, 재료·분량, 제조 방법, 용법·용량, 효능·효과, 저장 방법·유효 기간, 규격·시험 방법, 기타 필요한 사항을 심사 후 종합적으로 판단

화장품의 일본 수출·판매 시 필요한 서류들

제출순	서류명	제출처	제출부수
1	화장품 외국제조 판매업자 신고서 또는 화장품 외국 제조업자 신고서	독립행정법인 의약품의료기기 종합기구 (PMDA)	정본1통 부분2통
2	화장품 제조판매 신고서	각 도도부현의 업무주관과 (도쿄도의 경우, 도쿄도 건강안전연구 센터 광역 감시부 약차감시 지도과 의료부 심사담당)	정본1통 부분1통
3	화장품 제조판매업 허가증 사진 화장품제조판매 신고서 사진	세관(통관시)	1통 1통

자료원: 대일 무역투자 교류촉진 협회 자료

■ 화장품 수입 관련 관세 및 기타 세금

- 화장품 관세는 해당 제품 HS코드에 따라 다양하나 대부분 기본 3~6%가 책정되어 있으며, WTO 협정 기준으로는 면세 적용
- 실제 수입하려는 상품의 상세 정보를 준비하는 것이 필요하며, 이 때 실행관세율표를 참고하고 세관 상담관실에 조회하는 것도 가능함.

* 사전교시제도(관세평가관계) <http://www.customs.go.jp/zeikan/seido/index.htm#a>

* 실행관세율표 <http://www.customs.go.jp/tariff/index.htm>

■ 의약품과 화장품에 대한 규정과 인증절차

● 의약부외품과 화장품의 차이

- 의약부외품 및 화장품의 차이는 ‘유효 성분’의 함유여부로 결정됨.
 - 제조·판매는 품목마다의 승인이 필요하며, 의약부외품은 판매시 승인을 받은 범위 내에서 그 효능·효과를 홍보할 수 있음.
 - 구체적으로는 ‘모발탄력 강화’, ‘피부탄력’, ‘자외선 차단’, ‘건조로 인한 주름개선’ 등 56가지의 광고에 대한 기준이 마련됨.

* 도쿄도 복지보건국 > 의약품 등 적정 광고 기준 > ‘광고 기준 효능 효과’

http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/iyaku/sonota/koukoku/iya_cos_ki/

- 한편 ‘약용화장품’ 표기는 화장품이 아닌 의약부외품에 포함됨.
- 품목별로 용기에 ‘의약부외품’, ‘지정의약부외품’, ‘방제용 의약부외품’이라는 설명과 내용량에 대한 표기를 명시해야 함.






● 의약품 의료기기 법에 근거한 라벨 표시 의무

- 용기·케이스 등에 제조 판매업자 이름, 상품명칭, 제조번호 및 성분표시를 의무로 규정
- 성분표시는 원칙적으로 전 성분 표시를 의무로 규정하고, 허위 또는 오해의 소지가 있는 표시 등은 금지

● 한편, 유기농 화장품 인증에 대해서는 세계적으로 통일된 기준이 존재하지 않음.

- 구미를 중심으로 유기농 화장품 인증기관이 존재하고, 각 기관별로 독자적인 기준을 적용 중
- 일본에서도 유기농 화장품 관련 법·규제 등이 마련되지 않았기 때문에, 오가닉 화장품에 대한 판매는 업체에 맡겨진 상황임.

주요 유기농 화장품 인증

인증기관	내용	표시
USDA (미국농무부)	미국 농무부가 발행. 인체에 악영향을 미칠 수 있는 화학성분을 일체 사용하지 않으며, 구성 원료 95% 이상이 유기농 제품에만 부착 가능	
ECO CERT	1991년 프랑스에 설립된 세계 최대 규모의 유기농 인증기관. ① 유기농 성분 10%이상 함유 ② 천연 성분 95%이상 함유 ③ 화학성분 미사용이 인증 조건임.	
BDIH	2000년 설립된 독일 인증기관. 화장품·의약품을 대상으로 원료 뿐만 아니라 환경보호, 동물실험 여부를 심사. 식물성 원료만을 사용하고, 동물성 원료와 인공적 성분은 모두 금지	
SOIL ASSOCIATION (영국토양협회)	1946년 영국에서 설립된 유기농산물 검사 및 인증기관. 95%이상의 유기농 성분 사용, 유전자 조작을 하지 않은 성분일 것 등이 취득조건임.	
COSMOS standard	BDIH(독일), COSMEBIO&ECOCERT(프랑스), ICEA(이태리), SOIL ASSOCIATION(영국)가 공동 설립한 AISBL(벨기에 국제비영리 협회)의 유기농 화장품 및 천연 화장품의 인증기준임. 화장품에 사용되는 물-위생 기준이나 방부제 등 기타 성분에 대한 기준을 통과해야 인증 가능.	

자료원: 각 인증기관 홈페이지

Ⅲ. 일본 진출전략

■ 진출전략

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 우수한 소재를 사용한 고부가가치 기초화장품에 강점 - 남성·유아용 화장품 니치마켓 공략 - 다양한 아이디어 패키지 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> - 제3차 한류 붐의 기회 - 브랜드 중시 성향보다는 가치 중시 - 인바운드 소비확대로 새로운 수요 확대 - 전자상거래 등 화장품 유통라인 다양화
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 기능성 화장품 성분인정 기준이 상이 - 글로벌 시장에서 인지도가 높은 화장품 브랜드가 많지 않음 - 해외 CS 대응 체계 구축 등이 쉽지 않은 중소·중견 기업이 다수 	<ul style="list-style-type: none"> - 제3차 한류 붐을 주도하는 핵심 소비계층(10~20대)의 구매력이 제한적 - 화장품의 안전, 안심에 대한 엄격한 기준을 적용 - 일본 화장품 인증에 많은 준비가 필요

- (고부가가치) 일본시장에서는 기능성 고부가가치 제품을 공략하기 위한 인증은 필수
 - 일본 소비자들은 기능성 위주의 고부가가치 제품에 대한 소비를 확대
 - 일본 소비자들은 화장품에 대한 선택기준으로서 후생노동성의 인증을 중요시하는 경향이 여전히 강함.
 - 까다로운 일본 소비자의 신뢰를 획득하기 위해서는 일본정부의 공인 인증을 받는 것이 중요
 - * '17년 일본 화장품 시장 넘버원 히트 상품인 폴라 '링클 샷'에는 독자적인 주요 성분인 '닐 원'이 포함됨. 동 제품의 성공 요인은 주름개선 효과에 대한 정부 인증·승인을 받고 약용화장품으로 입지를 강화
- (한류 붐) 일본시장에서 한류 붐을 활용한 마케팅은 우리기업에 기회이면서도 다양한 외부 환경에 따른 변화가 리스크 요인으로 작용
 - 한류 붐에 의존하기 보다는 중장기적으로 화장품 트렌드를 선도할 수 있는 브랜드 파워를 구축하여 관련 마케팅을 강화하는 것이 필요
 - 일본 소비자의 소비인식 변화(사물에서 가치 중시)를 반영하여 새로운 시장접근 전략을 고려하는 것이 중요

- **(인바운드 소비) 최근 일본에서 화장품수요를 견인하는 방일 외국인의 인바운드 소비수요를 획득하기 위한 전략수립이 필요**
 - 일본의 백화점 화장품 판매* 증가는 외국인 관광객의 고부가가치·고가품에 대한 수요가 견인
 - * 시세이도는 백화점 판매를 위해 뷰티 전문 컨설턴트를 확충하고 통역서비스를 제공하면서, 외국인 소비자들이 소비가치를 느낄 수 있는 체감형 판촉 활동을 전개함으로써 고객 만족도를 제고
 - 우리 화장품 업체들은 이러한 트렌드 변화를 고가품 판매에만 적용하지 않고 다양한 마케팅 방식에서 활용하는 것이 필요
 - 현재 일본의 10~20대에게 인기가 좋은 화장품을 대상으로 피부 진단, 페이스셜 마사지, 메이크업 서비스, 다언어 상담 등 가치 있는 경험을 제공하는 마케팅 전략을 믹스하는 것을 고려
- **(안전·안심) 최근에 발생한 피부백반 문제로 인해 화장품의 안전·안심에 대한 관심이 높아지면서 제품관리 측면에서 세심한 주의가 필요**
 - 로하스, 친환경, 윤리적 소비 등 환경을 중시하는 일본 고객층이 확대되면서, 향후 유기농 제품에 대한 꾸준한 수요증가가 예상된다.
 - 하지만, 방부제를 사용하지 않은 유기농 제품의 경우, 고온 다습한 일본내 수송과정에서 세균이나 곰팡이 발생 리스크가 높기 때문에 품질관리에 대한 주의가 요구됨.
- **(타깃 고객 확대) 한국 화장품 브랜드·제품의 안정적인 일본시장 진입을 위해서는 타깃 고객층을 확대하는 전략이 필요**
 - 최근 한국 화장품 주요 소비자는 제3차 한류의 영향으로 10~20대가 핵심 고객층으로 대두
 - 현재의 타깃 고객층을 30대 이상의 경제력이 높은 소비자층으로 확대하기 위한 새로운 마케팅 전략이 필요
 - 일본 소비자들은 일본에 없는 새로운 차별성(기능, 소재, 패키지 등)을 부여한 한국 제품에 대한 수요가 높음.

IV. 참고자료

1 전시회

전시회명	제 7회 국제화장품전 -COSME TOKYO 2019-
개최일시/장소	2019.1.30.-2019.2.1. / 치바 마쿠하리 멧세
전시품목	스킨케어, 메이크업, 바디케어, 헤어케어, 남성 화장품 등
주관기관	Reed Exhibitions Japan 주식회사
홈페이지	http://www.cosmetokyo.jp/
전시회 특징	2018년 실적, 내방객 수:22,114명, 참가회사:709사
전시회명	제 87회 도쿄 인터내셔널 기프트 쇼 봄 2019
개최일시/장소	2019.2.12.-2019.2.15. / 도쿄 빅사이트
전시품목	섬유, 의료, 가구, 가정용품, 기프트, 화장품, 아동용품 등
주관기관	(주)비즈니스 가이드사 인터내셔널 기프트 쇼 사무국
홈페이지	https://www.giftshow.co.jp/
전시회 특징	2018년 실적, 내방객 수:173,334명, 참가회사:1,921사
전시회명	뷰티 월드재팬
개최일시/장소	2019.5.13.-2019.5.15. / 도쿄 빅사이트
전시품목	코스메틱, 미용기기, 네일관련, 헤어케어 관련 등
주관기관	멧세 프랑크푸르트 재팬 주식회사
홈페이지	https://beautyworld-japan.jp.messefrankfurt.com/tokyo/ja/exhibitors/welcome.html
전시회 특징	2018년 실적, 내방객 수 :76,702명, 참가회사:602사
전시회명	제6회 국제 헬스&뷰티 굿즈 EXPO 여름
개최일시/장소	2019.6.26.-2019.6.28. / 도쿄 빅사이트
전시품목	바디케어, 화장품, 헤어케어, 네일, 유기농 제품 등
주관기관	Reed Exhibitions Japan 주식회사
홈페이지	https://www.hb-expo.jp/summer/
전시회 특징	2018년 실적, 내방객 수 : 88,945명, 참가회사:2,175사

전시회명	도쿄 인터내셔널 기프트 쇼 가을 2019
개최일시/장소	2019.9 / 도쿄 빅사이트
전시품목	섬유, 의료, 가구, 가정용품, 기프트, 화장품, 아동용품 등
주관기관	(주)비즈니스 가이드사 인터내셔널 기프트 쇼 사무국
홈페이지	https://www.giftshow.co.jp/tigs/
전시회 특징	2017년 실적, 내방객 수:200,436명, 참가회사:2,529사

전시회명	언체인징 재팬 2019
개최일시/장소	2019.9 / 도쿄 빅사이트
전시품목	뷰티 케어제품, 헬스케어 제품, 원료·OEM 등
주관기관	UBM 재팬(주)
홈페이지	http://www.dietandbeauty.jp/
전시회 특징	2017년 실적, 내방객 수:26,953명, 참가회사:383사

2 유통업체

유통업체명	매출액	설 명
타카시마야	711,341백만 엔 (2017년도)	<ul style="list-style-type: none"> - 도쿄 증권 1부 상장의 백화점 대기업. 백화점 대기업 중 유일한 독립 경영. 도쿄와 오사카에 거점 지점을 가진 기업 - 화장품 매출액은 68,415백만 엔, 매출 비중은 9.6%, 전년 대비 증가율은 19.4%
미쓰코시 이세탄	656,363백만 엔 (2017년도)	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점 대기업. 미쓰코시 이세탄 HD(도쿄 증권 1부 상장)는 업계 선두. 2008년에 미쓰코시와 패션에 강한 이세탄이 경영 통합하면서 탄생. - 제품별 매출액 중 화장품은 67,830백만 엔으로 비중 10.4%, 전년 대비 증가율은 12.1%
다이마루 마츠자카야	638,260백만 엔 (2017년도)	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점 대기업 J. 프론트 리테일링(도쿄 증권 1부 상장)은 업계 2위. J. 프론트는 '탈 백화점'을 내걸고 럭셔리 물 'GINZA SIX'를 운영하는 등 새로운 비즈니스 모델을 추진 중. - 제품별 매출액 중 잡화(화장품 포함)는 68,174백만 엔으로 비중은 10.7%, 전년 대비 증가율은 2.4%
마츠모토 키요시HD	558,370백만 엔 (2017년도)	<ul style="list-style-type: none"> - 드럭스토어 업계 선두(도쿄 증권 1부 상장). 도시형 점포에 강점. 주 고객층이 일하는 여성으로 화장품의 매출 비중이 높음. - '마츠모토 키요시'외 산하에 '파파스'나 '다루마 약국', '시메노드럭' 등도 존재 - 제품별 매출액 중 화장품은 217,454백만 엔으로 비중은 38.9%, 전년 대비 증가율은 9.2%
웰시아HD	623,163백만 엔 (2017년도)	<ul style="list-style-type: none"> - 업계 2위(도쿄 증권 1부 상장). 슈퍼 선두의 이온 계열. 24시간 영업. 점포의 약 70%에 조제 약국을 병설해 조제대기 시간을 활용하는 마케팅 전략 - '웰시아 약국' 외 산하에 '닥스'나 '일본당' '해피 드럭' 등 보유 - 제품별 매출액 중 화장품은 113,223백만 엔으로 비중은 18.1%, 전년 대비 증가율은 8.1%
츠루하HD	667,784백만 엔 (2017년도, 판매액)	<ul style="list-style-type: none"> - 업계 선두(도쿄 증권 1부 상장). 홋카이도에서부터 시작하여 전국 전개. 지역 집중 출점에 따른 도미넌트 전략으로 특정 지역 내 점유율을 확대. - '츠루하 드럭'외 산하에 '약의 후쿠타로', '행림당' 'B&D약국' 등 보유 - 제품별 매출액 중 화장품은 122,738백만 엔으로 비중은 18.2%, 전년 대비 증가율은 12.9%

3 주요 바이어

업체명	CYNET CO.,LTD	설립년도	2007년 7월
매출규모	\$4,000,000	고용인원	7명
홈페이지	www.cynet-i.com		
주 소	4-19-8, Kitashinjuku Shinjuku-Ku, Tokyo, Japan		
대표 전화번호	+81-3-5338-9593		
대표 이메일	ys_shoi@cynet-i.com		

업체명	CELLA Co.,Ltd.	설립년도	1988년
매출규모	-	고용인원	32명
홈페이지	www.cella-kk.co.jp		
주 소	1-7-2, Asakusabashi, Taito-ku, Tokyo, Japan		
대표 전화번호	+81-3-3863-6091		
대표 이메일	http://shop.importplaza.jp/contact/index.php (문의 페이지)		

업체명	Shinwa Corporation	설립년도	1961년
매출규모	\$10,000,000	고용인원	50명
홈페이지	www.shinwa-corp.com		
주 소	6-6-5, Minamioi, Shinagawa-ku, Tokyo, Japan		
대표 전화번호	+81-3-3763-7755		
대표 이메일	http://www.shinwa-corp.com/contact.php (문의 페이지)		

II. 선진시장

4

호주

I. 호주 화장품 시장 동향.....	209
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	226
III. 호주 진출전략.....	231
IV. 참고자료.....	233

4

호주

I. 호주 화장품 시장 동향

■ 시장규모 현황

- 호주 화장품 시장, 지난 5년간 꾸준한 성장세
 - '17년 호주 화장품 시장은 전년대비 4.5% 증가한 68억 달러를 기록
 - 호주 화장품 시장 규모는 전 세계에서 1.5%를 차지하며 15위를 유지
 - 호주 화장품 시장의 성장률은 '17년 4.5%에서 '18년에 5.2%로 회복
 - 호주 화장품 시장 성장률 전망치를 보면, 가격경쟁이 심화되면서 시장 증가율은 5% 이하로 소폭 하락할 전망

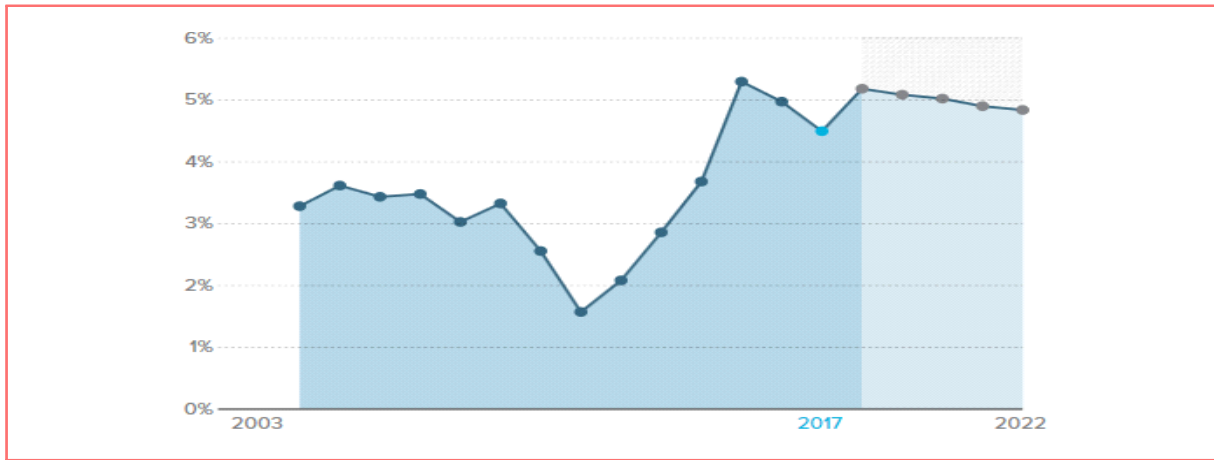
I 호주 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
호주 화장품 시장	5,545	5,703	5,912	6,225	6,534	6,827
전년대비 시장 증가율	2.1	2.8	3.7	5.3	5.0	4.5
세계 시장 내 비중	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위
 자료원 : Euromonitor

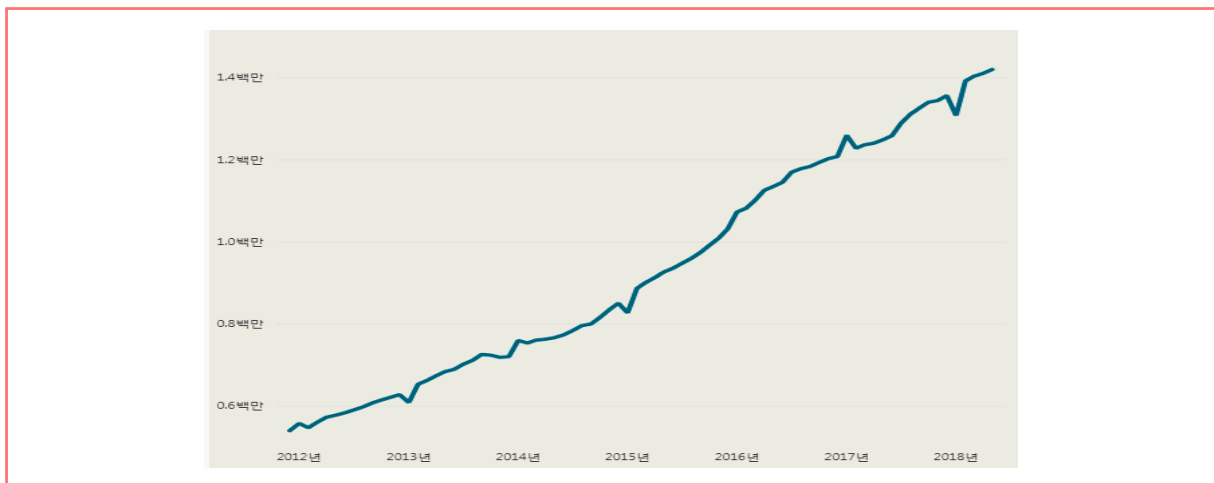
호주 화장품 시장 성장률 전망



자료원 : Euromonitor

- **관광객과 아시아계 이민 인구 증가가 호주 화장품 시장 수요확대를 견인**
 - 호주 환율 하락으로 관광 호황과 아시아 권내 호주지역 워킹홀리데이 수요 증가로 동양계 외국인 방문객이 급증함.
 - 중국인 호주관광객은 '12~'18년 기간 동안 2배 이상 증가함. '18년 5월 기준으로 전년 동기대비 13.7% 증가한 142만 명의 중국인이 호주를 방문한 것으로 집계됨.

호주의 중국인 방문객 동향



주 : 매년 5월 기준

자료원 : Tourism Australia

- **품목별 시장 규모를 보면 스킨케어와 색조 화장품은 '13~'17년 기간 동안 7%대의 높은 성장률을 기록**
 - 호주 화장품 시장에서 스킨케어와 색조 화장품 시장은 '17년 기준으로 전체 시장에서 각각 27.3%와 20.3%의 높은 비중을 차지함과 동시에 7%대의 높은 성장세를 기록

- 품목별 시장 규모를 보면, 헤어케어(14.4%), 향수류(9.4%), 구강케어(7.3%) 순임.
- 최근 5년간 제모용품의 시장 규모는 약 -3.2% 축소됨. 이는 레이저 제모서비스를 합리적 가격에 제공하는 피부 관리 서비스를 이용하는 소비자가 늘어났기 때문임.
- 자녀 관련 소비재 및 교육비 지출 비중이 높은 아시아계 인구 증가는 영유아용 스킨케어 및 목욕 용품 시장 확대를 견인한 것으로 예상

■ 호주 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
화장품 시장	5,703	5,912	6,225	6,534	6,827	4.6
스킨케어	1,408	1,483	1,610	1,741	1,867	7.3
색조화장품	1,043	1,109	1,203	1,296	1,387	7.4
헤어케어	931	942	955	969	981	1.3
향수류	525	542	578	611	643	5.2
구강케어	455	468	479	490	495	2.1
샤워용품	342	352	365	375	384	2.9
데오도란트	305	309	312	315	320	1.2
선케어	157	166	177	188	199	6.1
제모용품	89	86	83	81	78	-3.2
- 남성용	628	640	655	667	678	1.9
- 영유아용	189	196	203	211	221	4.0

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 호주 화장품 시장 규모는 향후 5년간('18~'22년) 지속 성장하여 '22년 87억 달러를 기록할 전망
- 화장품 시장의 경쟁심화를 타개하기 위해 제조업체 및 소매업체들은 저가품 및 가격할인 전략을 추진하는 경향이 뚜렷해짐. 이에 동 시장의 매출과 수익의 증가율은 점차 낮아질 전망
- 향후 5년간('18~'22년) 호주 화장품 시장은 전 세계에서 1.5%의 점유율을 유지할 것으로 예측

■ 호주 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
호주 화장품 시장	7,319	7,731	8,088	8,422	8,765
전년대비 시장 증가율	7.2	5.6	4.6	4.1	4.1
세계 시장 내 비중	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)	1.5(15)	1.5(16)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

- 호주의 화장품 수입시장 규모는 '13~'17년 기간 동안 2.5%의 성장률을 기록하며 14억 달러를 기록
 - 주요 수입국은 미국과 프랑스의 유명 글로벌 브랜드 제품의 수입규모가 높은 편임.
 - * 2017년 수입액 규모 기준으로는 미국(4억 1,600만 달러), 프랑스(2억 9,700만 달러), 중국(1억 1,100만 달러), 태국(9,400만 달러), 이탈리아(8,300만 달러), 영국(7,300만 달러) 순으로 나타남.
 - 아시아계 인구 증가로 주요 수입 상대국 중에서 중국(3위), 한국(11위)의 수입 증가율이 높게 나타남.
 - 호주의 對한 화장품 수입규모는 '13~'17년 기간 동안 급속한 성장세(연평균 29.8%)를 기록, '17년에 2,700만 달러를 기록

■ 호주 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
전 세계	1,306	1,309	1,335	1,329	1,439	2.5%
미국	385(1)	393(1)	433(1)	409(1)	416(1)	1.9%
프랑스	279(2)	247(2)	251(2)	256(2)	292(2)	1.1%
중국	93(4)	92(4)	98(3)	102(3)	111(3)	4.4%
태국	94(3)	92(3)	87(4)	84(4)	94(4)	-0.1%
이탈리아	58(6)	65(6)	61(6)	64(6)	83(5)	9.3%
영국	93(5)	83(5)	81(5)	72(5)	73(6)	-5.9%
독일	55(7)	56(7)	41(7)	40(7)	44(7)	-5.6%
뉴질랜드	20(10)	23(10)	34(8)	40(8)	40(8)	19.2%
캐나다	29(8)	25(9)	25(9)	28(9)	33(9)	3.7%
스페인	28(9)	32(8)	23(10)	24(10)	31(10)	2.5%
한국	9(18)	13(16)	17(11)	22(11)	27(11)	29.8%

주 : ()는 호주 화장품 수입 시장 내 순위
 자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- 호주 화장품 수입시장에서 스킨케어 품목은 '17년 전체 수입규모의 34.7%로 가장 큰 비중을 차지함. 스킨케어 제품의 수입규모는 전년대비 7.5% 증가한 5억 달러 기록
- 다음으로 향수 및 화장수 품목이 전체 시장의 22.2%를 차지, 전년대비 10.4%의 성장세를 기록
- 색조 화장 품목 중 립·아이 메이크업은 3년간 수입규모가 지속적으로 증가, 특히 립 메이크업은 '17년 기준으로 전년대비 16.6%의 가장 높은 증가율을 시현
- 매니큐어 제품의 경우 전문 네일숍이 인기를 끌게 되면서 직접 바르는 형태의 제품 수요가 감소한 결과, '17년 수입규모는 전년대비 9.3%나 축소

■ 호주 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	457	465	500	34.3	35.0	34.7	7.5
330300	향수 및 화장수	312	290	320	23.4	21.8	22.2	10.4
330590	기타 헤어제품	155	154	166	11.6	11.6	11.5	7.4
330420	아이 메이크업	70	83	88	5.2	6.2	6.2	7.2
330410	립 메이크업	60	70	81	4.5	5.2	5.6	16.6
330510	샴푸	66	61	70	4.9	4.6	4.8	13.9
330491	파우더 등	42	46	48	3.1	3.4	3.3	4.7
330749	가향, 조제방취제	46	43	45	3.5	3.3	3.1	4.0
330430	매니큐어 등	37	37	33	2.8	2.8	2.3	-9.3
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	34	27	33	2.5	2.1	2.3	21.7

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- '17년 기준으로 호주 화장품 시장에서 가장 높은 매출 점유율(11.8%)을 차지한 기업은 로레알(L'Oreal Australia)*로 5억 6,500만 호주 달러 매출액을 기록
 - * 동 사의 계열 브랜드를 보면, 스킨케어 브랜드로는 로레알 파리, 가니어, 랑콤 등이 있고, 색조 브랜드로는 메이블린, 입생 로랑 등이 유명
- 유니레버(Unilever Australia)*는 '17년 기준으로 호주 화장품시장에서 6.7%의 시장점유율(4억 8,300만 호주 달러 매출)을 기록
 - * 동 사는 도브, 렉소나, 린, 바셀린 등 인지도가 높은 브랜드를 다수 운영
- P&G(Procter & Gamble Australia)*는 목욕 및 헤어케어 제품을 주력으로 생산하며, 높은 시장점유율(5.9%)를 차지
 - * 주요 브랜드로 질레트, 허발 에센스, 팬틴, 커버걸 등을 운영
- 목욕 및 헤어 제품 생산업체인 콜게이트 파몰리브(Colgate-Palmolive)가 5.4%의 시장점유율을 차지
- 스킨케어 및 헤어케어, 메이크업, 향수 제품 생산으로 유명한 에스티로더(Estee Lauder)는 4.4%를 점유

■ 호주 화장품 시장 상위 10개 브랜드

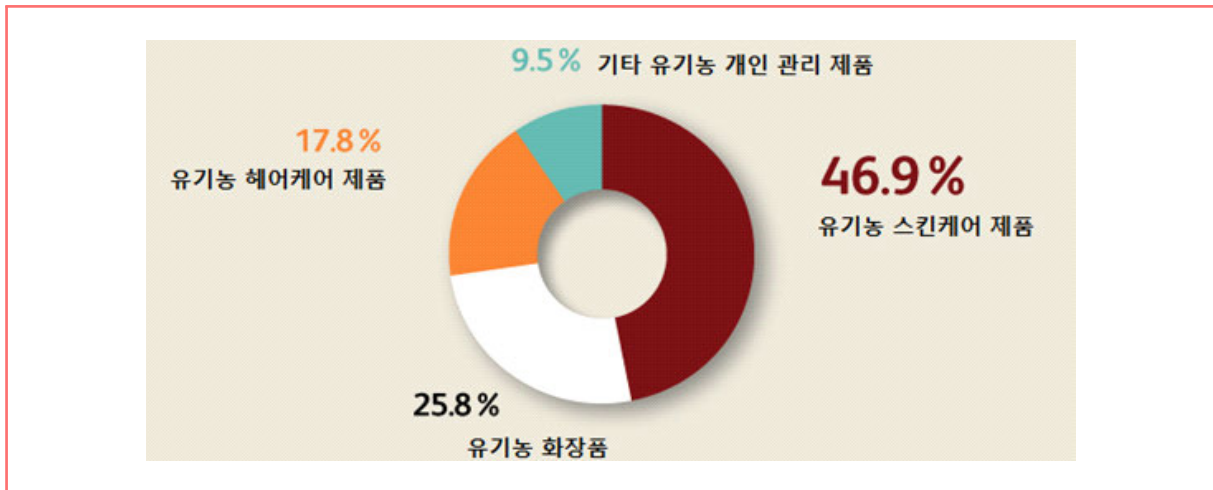
(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	11.6	12.0	12.4	13.1	11.8
유니레버	도브	네덜란드	7.9	7.6	7.3	7.0	6.7
프록터앤드갬블	질레트	미국	10.3	9.5	8.6	6.4	5.9
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	5.8	5.9	5.8	5.7	5.4
에스티로더	에스티로더	미국	4.1	4.0	4.2	4.3	4.4
코티	림멜	미국	2.5	2.4	2.4	3.9	3.9
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	3.6	3.3	3.1	3.3	3.2
나뚜라	더바디샵	브라질	-	-	-	-	2.6
바이어스도르프	니베아	독일	2.7	2.7	2.6	2.6	2.6
레브론	레브론	미국	1.8	1.8	1.8	2.5	2.5

자료원 : Euromonitor

- **호주 소비자의 제품선택 기준은 '브랜드 인지도'를 가장 중시**
 - 호주 소비자들이 선호하는 화장품 선택기준은 기존에 사용하던 제품이나 인지도 높은 브랜드를 구매하는 보수적 성향이 강함.
 - 특히 화장품 경우 식품, 일반소비재, 가전제품에 비해 신제품을 구매하려는 고객이 많지 않은 것이 특징적임. 이러한 연유로 PB(Private Brand) 화장품 시장은 최근 3년간 감소세를 지속
- **유기농·친환경 화장품 시장은 소비자들의 인식변화로 꾸준히 성장**
 - 호주 소비자들은 일상생활 제품에 대해 유기농 및 자연친화 제품 구매를 선호하는 경향이 강함.
 - 호주의 유기농 화장품 유통시장 매출규모는 '17년 기준 3억 7,000만 호주달러를 기록
 - 유기농 화장품 유통시장 규모는 최근 5년간('12~'17년) 12.9%의 성장을 기록하였고, 향후 5년간('18~'22년)은 9.5%의 성장세를 유지할 것으로 전망

■ 호주 유기농 화장품 품목별 매출 비중



자료원 : IBIS World

- '17년도 유기농 화장품의 품목별 매출 비중을 보면, 스킨케어 제품이 전체 매출에서 46.9%를 차지하고 있으며, 색조, 파운데이션 등 유기농 화장품(25.8%), 유기농 헤어케어(17.8%) 및 치약 등의 개인 관리 제품(9.5%) 순으로 나타남.
- 유기농 화장품은 상대적으로 가격대가 높기 때문에 소비자층이 폭넓게 분포되지 못한 상황임.
- 한편, 유기농 화장품에 비해 비교적 저렴한 가격대의 자연친화 콘셉트 화장품의 수요가 높아지고 있음.

● 피부 재생 및 커버력 뛰어난 제품 수요가 지속적으로 증가

- 자외선 지수가 높아 피부암 발생률이 상대적으로 높은 호주의 기후환경을 고려할 때, 수분공급, 노화방지 등 재생기능이 뛰어난 기초 화장품이 큰 인기를 얻고 있음.
- 파운데이션, 파우더 등 피부 잡티 보완 효과가 뛰어난 제품의 수요도 여전히 높음.

● 주요 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	세럼 Niacinamide 10% + Zinc 1% / The Ordinary	A\$9.90 / 30ml	- 모공수축 및 피부재생
	파운데이션 Double Wear Stay In Place Makeup / Estée Lauder	A\$54.00 / 30ml	- 밀착력, 커버력 및 지속력
	아이라이너 Tattoo Liner / Kat Von D Beauty	A\$28.00 / 0.55ml	- 워터프루프, 지속력 및 섬세한 붓끝
	립스틱 Stay All Day Liquid Lipstick / Stila	A\$32.00 / 3ml	- 발색, 보습 및 지속력
	세럼 Liquid Gold / Alpha-H	A\$60.00 / 100ml	- 피부재생 및 노화방지

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	파운데이션 Sheer Glow Foundation / NARS	A\$69.00 / 30ml	- 수분 및 화사하고 밝은 피부색 표현
	아이섀도우 Modern Renaissance Eye Shadow Palette / Anastasia Beverly Hills	A\$75.00 / 14x0.57g = 8g	- 다양한 색상구성, 자연스러운 발색, 가벼움 및 지속력
	하이라이터 Shimmering Skin Perfector Pressed Highlighter in Champagne Pop / Becca	A\$69.00 / 8g	- 자연스러운 발색, 다양한 피부 톤 표현 및 가벼움

자료원 : 글로벌 패션잡지 BAZAAR [The Best Selling Beauty Products of 2017, According to Australian Retailers]

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 호주의 한국 화장품 수입규모는 '13~'17년 기간 동안 연평균 29.8%를 기록하며 큰 폭으로 성장
- 호주의 한국 화장품 수입 규모는 '13년 940만 달러에서 '17년 2,670만 달러로 3배 가까이 성장

■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	9.4	12.6	16.7	21.7	26.7
전년대비 수입 증가율	33.5	34.0	32.7	29.9	23.0
수입시장 내 비중(순위)	0.7(18)	1.0(16)	1.3(11)	1.6(11)	1.9(11)

자료원 : Global Trade Atlas

- 한국산 스킨케어 제품의 '17년 수입규모는 전년대비 30.7% 증가한 21억 달러를 기록하며 호조세를 지속. 특히, 세안제, 수분크림, 세럼, 팩(크림 및 마스크 타입) 등의 제품 인기가 매우 높음.
- 아이 메이크업 제품 수입규모 역시 꾸준히 증가하여, '17년에는 전년대비 10% 증가한 3억 1,400만 달러를 기록함.
- 파운데이션과 파우더 제품의 경우, 소비자들이 유력 브랜드를 선호하고 기존 사용 브랜드에 대한 재구매 경향이 높은 편임. 전체 對한 수입 규모에서 차지하는 비중이 1.1%에 불과
- 한편, 립 메이크업 및 매니큐어 제품의 수입규모는 '16년에 큰 폭으로 증가했으나, '17년에는 전년대비 감소세로 전환
- 글로벌 브랜드 간 경쟁이 치열한 향수 수입시장에서 한국산 제품은 약세를 보임.

■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	1,302	1,596	2,086	77.8	73.4	78.0	30.7
330420	아이 메이크업	160	285	314	9.6	13.1	11.7	10.0
330590	기타 헤어제품	101	118	121	6.0	5.4	4.5	2.4
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	8	42	53	0.5	1.9	2.0	26.7
330410	립 메이크업	8	42	33	0.5	1.9	1.2	-21.8
330491	파우더 등	16	29	29	1.0	1.3	1.1	0.2
330510	샴푸	61	21	22	3.7	1.0	0.8	1.8
330430	매니큐어 등	10	23	8	0.6	1.1	0.3	-67.5
330300	향수 및 화장수	1	1	4	0.1	0.1	0.1	172.5
330749	가향, 조제방취제	1	9	3	0.0	0.4	0.1	-71.9

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 기초제품, 세안제, 팩, 수분크림 등의 수요는 지속적으로 확대. 특히 슬리핑 팩, 블랙헤드 팩, 마스크 팩 등 다양한 팩 제품은 '13~'17년 기간 동안 큰 인기를 모았음.
- 한국산 제품의 주 고객층은 아시아계 이주민으로서 동양인에게 어울리는 자연스럽고 화사한 색상의 립스틱, 블러셔가 경쟁력을 갖추고 있음.

● 한국산 인기 화장품 및 인기비결

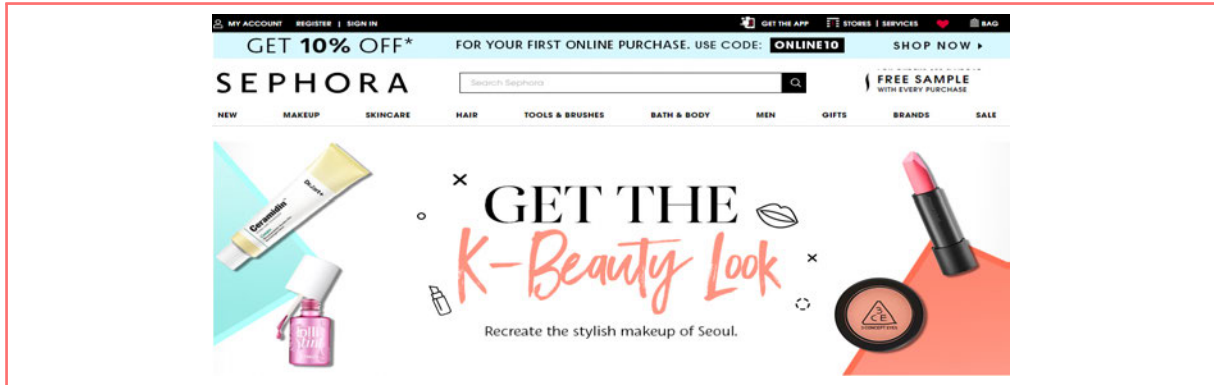
제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	클렌징 워터 Dermaclear Micro Water / Dr. Jart+	A\$46.00 / 250ml	- 올인원 제품으로 사용 이 간단하고 편리
	클렌징 오일 Perfect Pore Cleansing Oil / Laneige	A\$50.00 / 250ml	- 코코넛 오일 등 일부 천연성분 포함
	립 슬리핑 마스크 Lip Sleeping Mask / Laneige	A\$26.00 / 20g	- 입술 재생 및 수분공급
	블랙헤드 팩 Premium Blackhead Steam Pore Pack / Caolion	A\$35.00 / 50g	- 모공수축 및 블랙헤드 제거
	마스크 팩 Mask Micro Jet Clearing Solution / Dr. Jart+	A\$9.00 / 25g (1장)	- 수분공급, 피부 톤 발런스에 도움
	마스크 팩 16 Juicy Toks Mask Pack Peach Apple / 16 BRAND	A\$2.00 / 25g (1장)	- 살구/사과/민트 등 다양한 천연성분 포함
	립스틱 Lip Color / 3CE	A\$33.00 / 3.5g	- 다양한 컬러 및 매트 하고 촉촉한 촉감
	기초세트(여행용) Hydrating Trial Kit / Laneige	A\$33.00 / 30+50+10+10+15 = 115ml	- 탄탄한 구성 및 편리성

자료원 : 제품 비교 사이트 Finder[10 Korean Beauty brands every beauty junkie should know about], Sephora, MECCA

● K-Beauty 인기 비결

- 글로벌 화장품 유통·판매업체 Sephora Australia가 최근 한국산 스킨케어 및 색조 화장품을 다량 수입하면서, 온오프라인을 통한 대대적 홍보 및 프로모션을 진행 중
- 이를 배경으로 한국산 화장품 및 K-Beauty 전반에 대한 인지도가 상승

■ Sephora 호주 홈페이지 내 K-Beauty 홍보



자료원 : Sephora Australia 홈페이지

- 친환경 제품이 선호되는 호주 시장에서는 합리적 가격과 자연친화 콘셉트로 무장한 한국산 제품이 인기를 끌고 있음.
- 특히 토마토, 꿀, 녹차 등 천연성분 사용을 슬로건으로 제시한 기초화장품 및 팩 제품에 대한 수요가 높음.
- 호주 내 아시안 화장품을 전문적으로 취급하는 매장이 증가하는 추세로, K-Beauty 제품을 홍보하는 창구로서 활용 여지가 확대

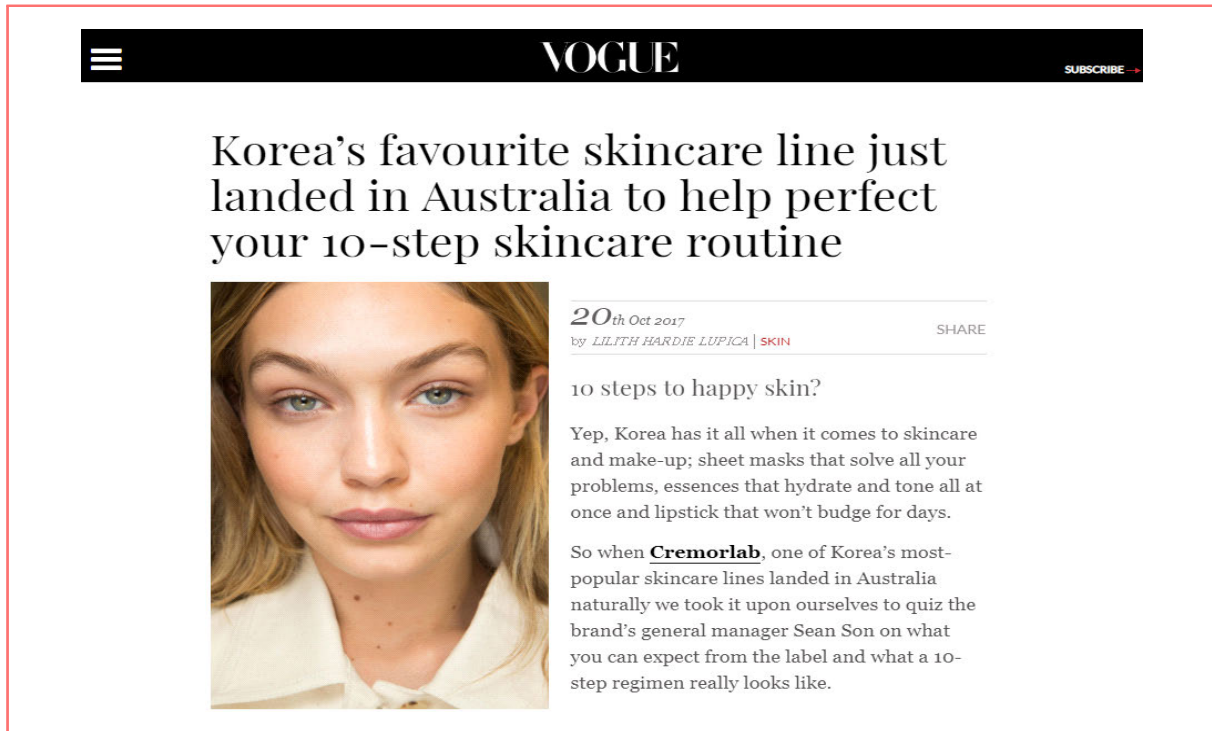
■ 호주의 한국 화장품 콘셉트 스토어



자료원 : Boniik, Westfield, A'ha beauty 홈페이지

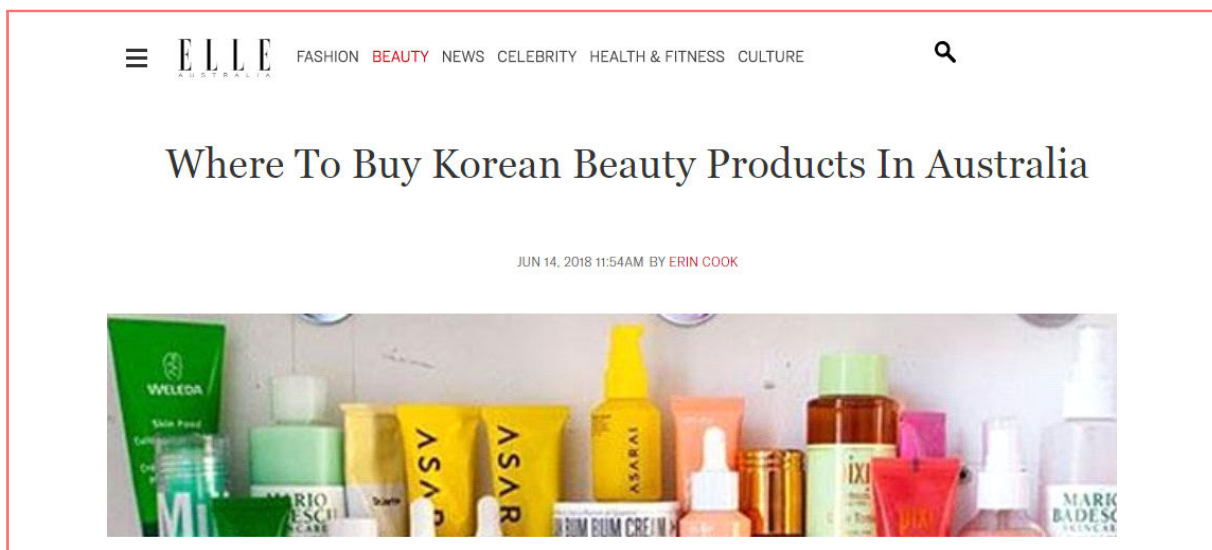
- 한국산 화장품은 최근 소셜미디어, 유력 패션잡지에서 노출 빈도가 높아지면서 동양인 뿐 아니라 호주 로컬 소비자에게도 점차 인지도를 넓혀가고 있음.
- 주요 패션잡지에서 한국 화장품에 대한 긍정적인 평가와 구매방법을 알려주는 소개사례가 자주 등장하면서 소비층 확대에 크게 기여(하단 사진 참조)

패션 매거진 Vogue Australia에 소개된 한국화장품



자료원 : Vogue Australia 홈페이지

패션 매거진 Elle Australia에 소개된 한국화장품 구매방법



자료원 : Elle Australia 홈페이지

우리기업 수출 성공사례

■ 호주 24개 유통사를 통해 화장품을 공급하는 S사의 진출 성공 사례

- '17년 한국에서 개최된 대형유통망 입점 상담회를 통해, 기초·색조 화장품 제조사인 S사와 호주의 유통 바이어가 미팅을 진행함.
- 제품의 우수한 효과와 감각적 디자인에 높은 관심을 보인 호주 유통사는 현장에서 S사와 계약을 체결
- 유통 초기 호주에서 S제조사 제품에 대한 반응이 예상보다 뜨거웠음. 해당 업체는 이러한 분위기를 이어가기 위해 호주 시드니무역관 지사화 사업을 신청함. 현재 24개 현지 유통사와 파트너 십을 맺고 제품 납품에도 성공

■ 향후 3년 계약까지 완료한 T사의 호주 진출 성공 사례

- 한국 화장품 브랜드 T사는 '18년 대형유통망 입점 상담회에 참가하여 호주 시드니무역관을 통해 한국을 방문한 중국계 바이어 L사와 미팅을 진행함.
- T사는 자사의 탁월한 디자인과 발색효과가 뛰어난 색조 제품을 적극 홍보하여, 바이어와 성공적인 상담을 이끌어냄.
- 바이어는 해당 상담회에서 T사와 3년 계약 체결, 이는 총 135만 호주달러 규모에 달함.
- '18년 상반기, T사는 L사에 9만 호주달러의 제품 수출 실적을 달성

■ 유통 현황

● 화장품 유통시장은 실용적인 소비 트렌드로 생활밀착형 판매처 점유율이 상승하는 가운데 다양한 유통채널이 등장하면서 경쟁도 심화

- 매장형 유통채널은 '17년 전체 화장품 유통에서 88.4%를 차지하며 최대 유통채널에는 변함이 없지만, 최근 점유율이 소폭 감소
- 호주 소비자들이 실용성을 중시하면서 화장품 구매처는 대형 백화점, 화장품 전문 매장에서 슈퍼마켓, 드럭 스토어, 온라인 쇼핑몰 등으로 옮겨가는 추세
- 유력 슈퍼마켓 및 할인마트는 매장 내 화장품 진열대 수를 지속적으로 늘려가면서 취급 브랜드와 품목을 다양화하는 마케팅 전략을 수립
- 한편, 대형 백화점과 화장품 전문매장은 중저가 브랜드의 취급을 확대하면서 특별 프로모션을 추진

● 유통채널별 판매현황

① (슈퍼마켓) 단독 채널 기준으로 최대 판매 유통 채널

- Coles, Woolworths 등 대형 슈퍼마켓의 화장품 판매 비중이 전체 유통 판매 규모의 34.4%를 차지함.
- 최근 대형 화장품 전문매장의 성장으로 유통량이 다소 위축

② (드럭스토어) '17년 판매 비중이 16.1%로서 최근 5년간('13~'17년) 꾸준히 증가

- Priceline*, Soul Pattison Chemist 등을 보유한 API사는 호주 전체 화장품 및 개인용품 판매에서 가장 높은 점유율인 7.8%를 차지

* Priceline은 호주의 대표적인 드럭 스토어로 다양한 글로벌 브랜드를 상시 판매하며, 시즌별로 대규모 프로모션을 진행하는 점이 특징적

③ (대형 백화점) 고급 화장품에 대한 수요 감소로 최근 5년간('13~'17년) 감소세를 지속

- David Jones와 Myer가 취급하는 고급 화장품 수요는 동 기간 마이너스 성장을 기록. 이는 주요 구매채널이 화장품 전문매장, 약국, 온라인 쇼핑몰로 전환된 결과임.
- 대형 백화점은 특별 프로모션, 선물 및 상품권 증정, 온라인판매 확대, 제품 다변화 등을 통해 매출 회복을 시도 중
- High-end 제품을 주로 취급하던 대형 백화점들이 매출 증대를 위해 유력 아시아 브랜드 및 중저가 제품군을 취급하면서 고객다변화를 모색

④ (화장품 전문매장) 전문매장 간 경쟁 심화

- 호주 브랜드 중 MECCA가 2~3% 대의 가장 높은 점유율을 차지. 다음으로 Napoleon, L'Occitane, Lush, The Body Shop 등이 뒤를 잇고 있음.
- 글로벌 화장품 편집숍 Sephora*는 '14년 호주에 진출한 이래 지난 4년간 주요 지역에 14개 매장 오픈하였음.

* Sephora는 글로벌 시장에서 한국산 화장품에 대한 인지도가 높아짐에 따라 '16년에 "Next Stop Korea"라는 슬로건으로 마케팅을 진행, Dr. Jart 브랜드 등을 특별 프로모션하였음.

호주 화장품 유통채널별 판매 비중

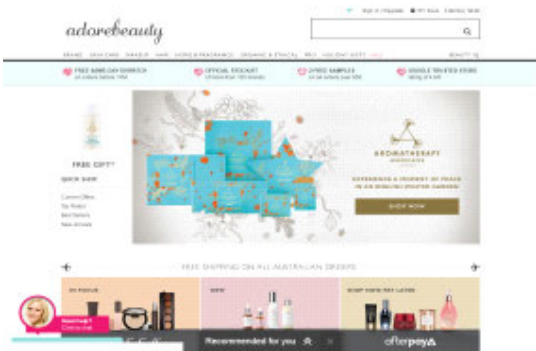
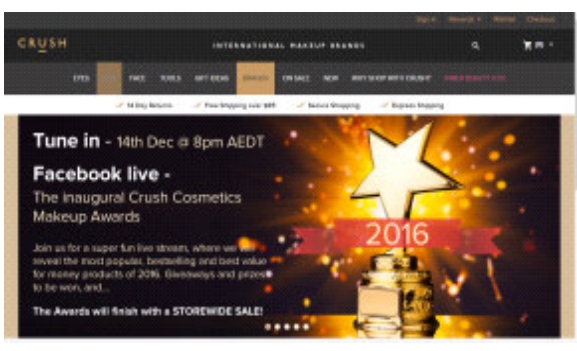
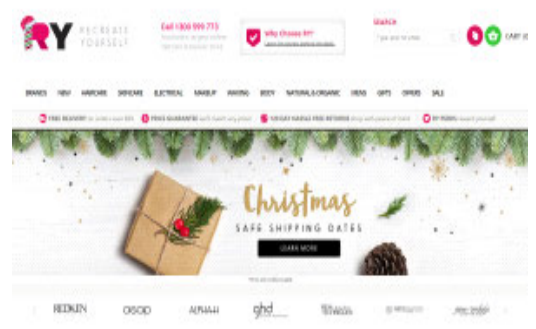
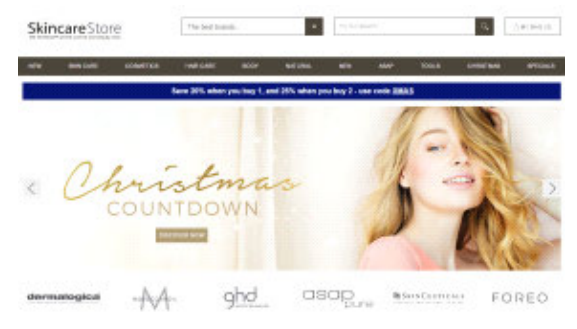
(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13~'17)
매장형	89.2	89.0	89.1	89.0	88.4	-0.2
식료품 잡화점	40.9	40.0	38.6	37.3	36.2	-3.0
편의점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	-9.6
하이퍼마켓	0.3	0.5	0.7	0.8	0.9	31.6
슈퍼마켓	39.5	38.5	36.9	35.6	34.4	-3.4
시장	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	-4.5
비식료품 잡화점	29.4	30.6	32.6	34.3	35.2	4.6
화장품 전문매장	7.2	7.6	8.3	9.0	9.4	6.9
의약품 매장	11.5	10.8	10.3	9.9	9.5	-4.7
드럭스토어	10.6	12.1	13.8	15.3	16.1	11.0
기타 전문매장	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
백화점	12.8	12.5	12.5	12.4	12.3	-1.0
대형 소매점	6.1	5.7	5.3	5.0	4.6	-6.8
비매장형	9.0	9.3	9.3	9.4	10.1	2.9
직접판매	5.7	5.4	4.9	4.5	4.2	-7.4
홈쇼핑	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
인터넷쇼핑	3.2	3.8	4.3	4.9	5.9	16.5
비유통 채널(헤어살롱)	1.8	1.7	1.7	1.6	1.5	-4.5

자료원 : Euromonitor

- ⑤ (인터넷 유통) 가파른 성장세를 보이고 있으나 아직 매장형 유통에 비해 점유율이 낮은 수준
 - 호주에서도 인터넷 쇼핑이 16.5%의 높은 성장률을 기록
 - 오프라인 매장에 비해 온라인 쇼핑몰이 갖고 있는 강점은 병행수입을 통해 가격경쟁력이 높고, 배송 서비스, 다양한 글로벌 브랜드 취급이 가능하다는 점임.
 - 대표적인 화장품 전문 온라인 매장은 Adore Beauty, Crush Cosmetics, RY, Skincare Store 등이 있음.

호주의 화장품 전문 온라인 매장

	
Adore Beauty	Crush Cosmetics
	
RY	Skincare Store

자료원 : www.adorebeauty.com.au/, www.crushcosmetics.com.au/, www.ry.com.au/,
www.skincarestore.com.au

II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

■ 화장품 인증·라벨링

● 인증 종류 및 등록 절차

① NICNAS 인증

- 대상 제품 : 일반 화장품(호주 내 제조 혹은 수입)
- 인증 취득 절차 : NICNAS(National Industrial Chemicals Notification and Assessment Scheme)의 회원기업 등록이 필요
- 제조/수입하는 화장품의 모든 원료들이 NICNAS에서 안전하다고 규정하는 원료 리스트(AICS; Australian Inventory of Chemicals Substances)에 포함되어 있어야 함.


■ NICNAS 등록 절차

구분	내용
인증 불필요	- 제조 혹은 수입하고자 하는 화장품의 모든 원료가 이미 NICNAS의 원료 리스트에 포함되어 있으면 별도의 인증 절차가 불필요
인증 필요	- 만약 호주 기업이 제조 혹은 수입하고자 하는 화장품의 원료 중 NICNAS의 원료 리스트(AICS)에 포함되지 않은 원료가 포함된 경우, NICNAS를 통해 원료의 성분 테스트를 받아야 함. - NICNAS를 통한 원료 인증과 관련된 모든 절차는 호주 내 수입업체가 진행해야 함. 호주에 수출하고자 하는 우리 기업은 호주 내 수입 희망 업체가 관련 절차를 원활히 진행할 수 있도록 원료 영문자료 등을 제공해야 함.

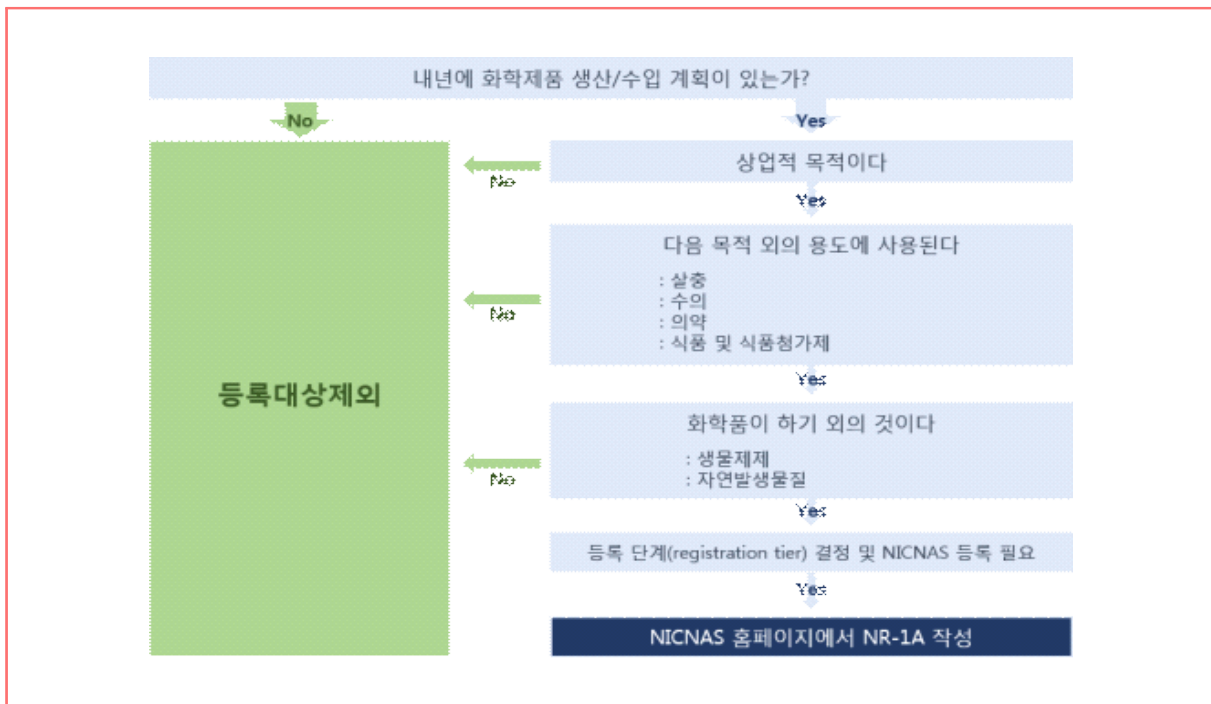
- 일반적으로 선크림은 의약품(Therapeutic goods)으로 분류되나 아래와 같은 제품들은 선크림의 기능을 갖고 있지만 화장품(Cosmetics)으로 분류되어 NICNAS의 규제를 적용받음.

- 1) 보습크림 중 선크림 기능이 SPF 15 이하인 제품
- 2) 태닝제품 중 SPF 15 이하인 제품
- 3) 메이크업(파운데이션 등) 제품 (SPF 무관)
- 4) 립스틱 혹은 립밤 (SPF 무관)

NICNAS 인증기관

인증기관	NICNAS	
홈페이지	www.nicnas.gov.au	
전화번호	+61 2 8577 8800	
주소	Level 7, 260 Elizabeth Street, Surry Hills, NSW, 2010	

NICNAS 등록 필요여부 확인절차



자료원 : NICNAS 핸드북

② TGA(Therapeutic Goods Administration)인증

- 대상 제품 : 의료용 화장품(호주 내 제조 및 수입)
- 화장품 중 아래와 같은 기능이 있는 화장품은 의약품으로 분류되어 식약청에 해당되는 TGA의 승인을 받아야 함.
 - 1) 질병, 결함, 상처를 예방, 진단, 치료하거나 완화하는 기능
 - 2) 생리작용을 억제하거나 조절하는 기능

■ 의료용 화장품으로 분리되는 예



자료원 : Product Review 홈페이지

- 대표적인 의료용 화장품으로 선크림이 포함됨. 이하의 범위에 포함되는 선크림 혹은 선스크린 기능성 제품들은 TGA 승인을 받아야 함.
 - 주된 기능이 선크림인 제품 : SPF 4 이상의 모든 선크림 제품
 - 주된 기능이 선크림이 아니나 선스크린 기능이 포함된 제품 : SPF 15를 초과하는 제품
- * 자외선을 차단하여 피부질환을 예방하는 선크림(Sunscreen), 주름개선 혹은 노화방지 등을 위한 기능성 화장품들은 TGA 인증 필요 대상에 포함됨. 수입업체와 협업하여 인증필요 여부를 논의할 필요가 있음.

의료용 화장품 인증정보

마크/레이블 명칭	TGA	적용 국가명	호주
마크/로고		내용	호주 내 의료기기, 의약품 등 치료 목적의 물질에 대한 ARTG 등록
구분	■강제 □임의	유형	■현행 □신규
제도내용	<ul style="list-style-type: none"> - 본 제도는 호주 정부가 치료용 제품들의 수입, 수출, 제조 및 공급에 대한 규정을 제시함. - 약제에 관한 무균 시험법과 기준에 대해서 자세히 설명 		
적용대상품목	치료용 화장품 : 미백·자외선차단·주름개선·피부결 개선·노화방지, 피부 단점 커버 등 선크림(SPF4 이상) 혹은 SPF15를 초과하는 선크림 기능보완제		
시험기관	Office of Laboratories and Scientific Services (OLSS)		
인증기관	Therapeutic Goods Administration		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> - 치료용 화장품은 반드시 Australian Register of Therapeutic Goods (ARTG)에 등록을 해야 수출 및 공급이 가능함. - 이미 해당품목이 등록되어 있는 경우, 별도 등록 불필요 - 인증 외에 정부에서 규정한 Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Cosmetics) Regulations 1991 참고요망 - 제품 설명서, 성분 및 화장품에 관한 자세한 규정들이 있으며, 제품시험을 별도로 요구하지 않지만 제조자가 규정에 따를 것을 요구함. 		
웹사이트	www.tga.gov.au		

TGA 인증기관

		시험기관	인증기관
기관명		Office of Laboratories and Scientific Services (OLSS)	Therapeutic Goods Administrations Act
홈페이지		www.tga.gov.au	www.tga.gov.au
연락처	담당부서	Office of Laboratory and Scientific Services	Medicines
	전화번호	+61 2 6232 8400	1800 020 653
	팩스번호	+61 2 6232 8442	+61 2 6232 8605
	이메일	TGA.Laboratories@tga.gov.au	info@tga.gov.au
기타		<ul style="list-style-type: none"> ○ TGA는 화장품 제품에 대해서는 NICNAS에 먼저 상의할 것을 요구함 ○ TGA는 OLSS와 협의 하는 시험기관으로서 치료용 화장품 시험은 모두 OLSS에서 실행됨. 	

● **화장품 라벨링 규정**

- 호주는 Trade Practices(Consumer Product Information Standards)(Cosmetics) Regulations 1991에서 화장품 성분에 대한 라벨링 관련 의무사항을 규정
- 라벨 상에는 성분과 원산지 등 필수 정보들을 반드시 영문으로 기입해야 함.
- 특히 치료 목적의 화장품과 일반 화장품을 구분하여, 일반 화장품에 사용이 불가능한 단어들이 포함될 경우 기업의 주의가 필요

* 'Therapeutic', 'Stem Cell', 'Epithermal' 등의 단어는 일반 화장품에 대하여 사용할 수 없기 때문에 사용에 주의가 필요함. 치료목적의 화장품은 별도 등록이 반드시 필요

■ 호주 화장품 라벨링 규정 안내 홈페이지



자료원 : Product Safety Australia 홈페이지

■ **화장품 수입 관련 규제**

● **관세 및 기타 세금**

- 호주는 화장품 수입 시 통관과 관련된 특별한 제한요건을 마련하지 않았으나, 수입 품목에 대해 10%의 부가가치세를 가산
- '14년 12월 한-호주 FTA 체결로 화장품 관련 품목에 대한 관세가 대부분 철폐됨.
- 따라서 한국 화장품(HS Code 3301, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307)에 대한 호주 수입 관세율은 '18년 기준 0%임.

Ⅲ. 호주 진출전략

■ 진출전략

- 현지 수요에 대한 이해를 바탕으로 차별적인 제품 브랜드 이미지를 구축
 - 호주는 아시아 시장과 달리 유행에 덜 민감하고 브랜드 충실도가 높아 진입단계부터 제품의 차별적인 콘셉트를 내세우고 명확한 브랜드 포지셔닝을 설정하는 것이 중요
 - 성공적인 브랜드 이미지를 수립하기 위해 제조사-유통사 간 긴밀한 협의를 통해 호주 현지 소비자 맞춤형 마케팅 전략이 요구
- 브랜드 인지도를 높이기 위해 제품의 강점과 브랜드에 대한 스토리를 부각시키는 마케팅 전략이 필요
 - 한국 제품의 브랜드 인지도가 아직까지 높지 않기 때문에 초기 마케팅 방향을 어떻게 설정하느냐가 성공여부를 결정짓는 요소가 될 것임.
 - 제품의 반짝 유행에 집중하기보다는 장기적인 안목에서 인내를 가지고 현지 유통사와 소통하며 강점을 부각시키면서 브랜드를 만들어가는 노력이 필요
- 기업 규모별로 적합한 유통채널을 발굴하여 명확한 타겟 설정이 중요
 - (글로벌 브랜드) 대형 유통망 1차 벤더를 통해 백화점에 진출, 폭넓은 고객을 대상으로 장기적인 브랜딩에 집중할 것을 추천
 - * 더페이스샵, 토니모리, 이니스프리와 같이 도심지역에 단독매장을 설립하여 공격적인 마케팅도 가능
 - (중견 브랜드) 화장품 전문매장 및 온라인 매장 접촉 시도 가능
 - * 호주의 소비자들은 미국 및 유럽지역의 유행을 거부감 없이 쉽게 받아들이는 경향이 있어 타 지역에서 의 수출 실적을 충분히 홍보할 필요가 있음.
 - * 온라인 매장은 오프라인에 비해 폭넓은 제품군을 취급하며 신제품 정보에 관심이 높은 편으로 적극 접촉해 볼 것을 추천
 - (중소 브랜드) 아시아 시장을 활용하여 제품 테스트 및 현지화 병행
 - * 아시아 시장 수입상들은 시장성만 입증되면 영문 패키징 절차를 거치거나 별도의 규제 없이 한국산 화장품을 그대로 수입하여 유통하기 때문에 아시아 시장에서의 사전 테스트가 유의미함.
 - * 다만 현지에서 장기적인 마케팅을 원한다면 전문성 있는 영문 홈페이지, 영문 패키징, 영문 제품 소개서는 필수 요건임.

● 유의사항

- 화장품 유형에 따라 NICNAS 인증 또는 TGA 인증 취득이 필수
 - * 인증 미취득 화장품의 경우, 수입 통관이 금지되는 것은 아니지만, 소비자에 홍보(무료배포) 및 유통, 판매 목적으로 사용될 경우 불법으로 간주
- 라벨에 사용되는 단어에 따라 치료 목적으로 분류될 경우 신중한 용어 선택 필요
- 중국, 미국, 유럽에 비해 보수적인 성향을 가진 호주 바이어의 경우 낮은 MOQ를 요구하는 경우가 많아 거래 물량 조율에 주의를 기울여야 함.

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- (한국 화장품 수입·판매업체 B사) 한국산 화장품의 경우, 호주 소비자들은 이미 한국에서도 브랜드 인지도가 높은 제품의 구매를 선호함.
 - 특히 자연친화 성분을 사용한 브랜드의 인기가 높은 편이며, 아시아 고객들은 한국과 마찬가지로 매장에서 제품을 구매하기 전 인터넷을 통해 사전조사를 많이 한 후 매장을 방문하는 유형에 속함.
 - 호주로 화장품을 수출하기 위해서는 제품의 셀링 포인트를 효과적으로 전달할 수 있도록 제품 케이스 포장 디자인에 중점을 두어야 할 것임.
 - 장기적인 안목 및 지원 계획을 가지고 시장에 진입하는 노력이 필요함. 다른 해외 국가도 마찬가지겠지만 브랜드 인지도와 장기적인 마케팅 전략 없이 단순 매장 유통만으로 성공을 거두기 어려움.
- (온라인 유통업체 P사) 호주에서는 첫 오더에 대한 주문 수량이 적은 것이 일반적임. 한편 일부 한국 화장품 수출기업은 높은 MOQ를 요구하는 경우가 많아서 양자가 윈윈 할 수 있는 접근방식이 필요
- (유통업체 L사) 당사는 한국 및 호주에서 개최되는 뷰티 박람회에 적극 참여함. 일부 한국 화장품 업체들과 거래를 추진 중이며 호주에서도 제품 반응이 좋아서 앞으로도 전시회에 적극 참가할 계획임. 다양하고 경쟁력 있는 한국 업체들이 한국 및 해외 개최 뷰티 전시회에 적극 참가하기를 권함.
- (바이어 K사) 브랜드 인지도가 높은 제품을 선호함. 글로벌 브랜드가 아니라면 유럽, 미국 등 호주와 동일 문화권에 속한 국가에 수출 경험이 있거나 중국을 포함한 아시아 지역에서 주목할 만한 제품성공 사례가 있다면 좋은 레퍼런스로 작용할 것임.

IV. 참고자료

1 전시회

전시회명	Beauty Expo Australia
개최일시/장소	2018년 9월 8~9일/International Convention Centre(ICC) Sydney
전시품목	화장품, 미용, 스파, 네일 및 헤어용품
주관기관	Reed Exhibitions
홈페이지	www.beautyexpoaustralia.com.au
전시회 특징	호주 시드니 지역에서 개최되는 뷰티 전시회로 다양한 국적의 화장품 및 최신 트렌드 반영한 뷰티제품 소개

전시회명	Beauty Expo Melbourne
개최일시/장소	2019년 3월 23~24일/Melbourne Convention & Exhibition Centre
전시품목	화장품, 미용, 스파, 네일 및 헤어용품
주관기관	Reed Exhibitions
홈페이지	www.beautyexpomelbourne.com.au
전시회 특징	호주 멜버른 지역에서 개최되는 뷰티 전시회로 다양한 브랜드 및 국적의 화장품, 뷰티제품 소개

전시회명	Hair Expo Australia
개최일시/장소	2019년 6월 8~10일/International Convention Centre(ICC) Sydney
전시품목	헤어용품 및 도구
주관기관	Reed Exhibitions
홈페이지	www.hairexpoaustralia.com
전시회 특징	각종 헤어용품 및 도구소개, 헤어드레스 쇼 및 갈라 등 각종 연계 행사 진행

2 유통업체

유통업체명	매출액 (USD 백만)	설 명
Australian Pharmaceutical Industries Limited	3,224.04	<ul style="list-style-type: none"> - Priceline, Soul Pattinson Chemist 등 대형 약국 체인점을 보유하고 있는 업체로 각종 화장품 및 의약품 판매 - 계열사 Priceline의 경우 주로 유럽, 미국, 호주산 화장품을 취급하고 있으며 최근 한국산 마스크팩, 립글로스 등 소량의 한국 뷰티 제품을 판매 중
Mysale Group	205.66	<ul style="list-style-type: none"> - 호주 최대 온라인 유통 및 판매업체로 각종 생활 잡화, 가구, 패션, 유아용품 및 화장품을 취급 - 아시안 고객의 수가 지속적으로 증가함에 따라 최근 한국산 뷰티 제품 소싱에 큰 관심을 보임.
Cosmax Prestige Brands Australia	18.68	<ul style="list-style-type: none"> - 호주 대형 백화점 그룹(Myer, David Jones 등) 및 대형 화장품 전문매장(Sephora 등)에 향수 및 화장품 제품을 유통하고 있는 오프라인 화장품 유통사 - 증가세를 보이는 아시아 화장품에 대한 수요에 대응하기 위해 한국산 화장품 소싱에 높은 관심을 보임.
Adore Beauty	11.07	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 화장품 유통사이자 판매사로 다양한 글로벌 화장품 브랜드 제품을 취급. 기초 및 색조화장품, 헤어 케어, 향수, 뷰티 관련 도구 등을 취급 - 일부 팩 및 기초 제품의 경우 한국 제품을 유통
Beauty Warehouse	6.88	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 화장품 유통회사로 소싱 및 유통에 주력. 직접적인 소매 운영에는 참여하지 않음. - 각종 스킨케어 뿐 아니라 매니큐어, 헤어케어, 속눈썹 제품 등 뷰티와 관련 대부분의 제품을 취급
Crush cosmetics	1.55	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 화장품 유통 및 판매업체로 각종 색조 및 기초 화장품과 헤어, 목욕용품 등을 취급 - 중소 브랜드 제품 중에서는 색조 메이크업 및 뷰티 도구 제품을 중점적으로 유통

3 주요 바이어

업체명	Mecca	설립년도	1997
매출규모	USD 207.42M	고용인원	700
홈페이지	www.mecca.com.au		
주 소	34 Wangaratta Street Richmond Victoria 3121 Australia		
대표 전화번호	+61 3 9420 2603		
대표 이메일	customerservice@mecca.com.au		
비 고	화장품 전문 매장		

업체명	Sephora Australia	설립년도	2014
매출규모	USD 49.85M	고용인원	320
홈페이지	www.sephora.com.au		
주 소	Suite 3, Level 7, 133 Castlereagh Street, Sydney NSW 2000		
대표 전화번호	+61 2 8880 9446		
대표 이메일	corporate@sephoradigital.com		
비 고	화장품 전문 매장		

업체명	Cosmax Prestige brands Australia	설립년도	1991
매출규모	USD 18.68M	고용인원	320
홈페이지	www.cosmax.com.au		
주 소	13/2 Beauchamp Rd, Banksmeadow, NSW 2019		
대표 전화번호	+61 2 9695 5678		
대표 이메일	thanh@cosmax.com.au		
비 고	대형백화점 1차 벤더		

업체명	BLC Cosmetics	설립년도	1974
매출규모	USD 16.8M	고용인원	15
홈페이지	www.blccosmetics.com		
주 소	Level 2, 68-72 Waterloo Road Macquarie Park, NSW 2113		
대표 전화번호	+61 2 9430 2200		
대표 이메일	customerservice@blccosmetics.com		
비 고	대형백화점 1차 벤더		

업체명	Liberty Distributors	설립년도	1998
매출규모	USD 3.37M	고용인원	8
홈페이지	www.libertydistributors.com.au		
주 소	Unit 11, 17-27 Power Avenue, Alexandria NSW 2015		
대표 전화번호	+61 2 9699 9277		
대표 이메일	sales@libertydistributors.com.au		
비 고	대형백화점 1차 벤더		

업체명	Mysale Group	설립년도	2007
매출규모	USD 205.66M	고용인원	400
홈페이지	www.mysalegroup.com		
주 소	Unit 5, 111 Old Pittwater Rd, Brookvale NSW 2100		
대표 전화번호	+61 2 8081 0972		
대표 이메일	trade@mysale.com		
비 고	온라인 유통업체		

작 성 자

- 시장조사팀 김은지 차장
 박영훈 과장
 김정곤 전문위원
- 북미지역본부 최보성 과장
- 유럽지역본부 이주혜 과장
- 프랑크푸르트무역관 박소영 현지
- 파리무역관 주형원 현지
- 런던무역관 박미나 현지
- 밀라노무역관 유지운 현지
- 마드리드무역관 이성학 현지
- 바르샤바무역관 김재일 과장
- 일본지역본부 이세경 과장
- 시드니무역관 김보혜 과장

Global Market Report 18-031

2018 글로벌 화장품 산업 백서 - 2. 선진시장

발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2018년 10월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7593)
I S B N | 979-11-6097-792-9 (93320)
979-11-6097-793-6 (95320) (PDF)



2018 글로벌 화장품 산업 백서

II. 선진시장

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

