

Global Market Report

호주 화장품 시장 현황과 우리기업 진출 전략



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 호주 화장품 시장의 특징과 동향 / 2

- 2 | 1. 시장규모 및 동향
- 3 | 2. 주요 고객층

II. 호주 화장품 수입 동향 / 6

- 6 | 1. 국가별 수입동향
- 7 | 2. 주요 수입품목
- 10 | 3. 관련 인증 및 라벨링 규정

III. 최근 호주 화장품시장 소비 트렌드 / 14

- 14 | 1. 주요 소비 트렌드
- 15 | 2. 주요 유통 채널별 판매 현황

III. 우리기업 진출 전략 / 19

- 19 | 1. 시사점
- 20 | 2. 기업 규모별 진출 전략
- 23 | 3. 현지 바이어 인터뷰 및 제언

- # 첨부 : 1. 관련 행사 정보 / 24
- 2. 설문조사 결과 / 26
- 3. 호주 화장품산업 주요 유통업체 및 바이어 리스트 / 36

요 약

□ 호주 화장품 시장의 특징과 동향

- '15'16년 화장품 소매시장 규모는 약 37억 호주달러, 최근 5년간 연 3% 성장
- 슈퍼마켓·할인매장·온라인쇼핑몰 등 판매처 다양화
 - * 오프인 판매처별 점유율% : 슈퍼마켓 및 할인마트(43.7), 백화점(21.3), 전문소매점(18.2), 약국(16.8)
- 호주 내 아시아계 이민자 증가로 아시아산 화장품 인지도 상승
 - 여성 및 학생을 중심으로 새로운 수요층 형성 중

□ 호주 화장품 수입시장 동향

- (국가 기준) 미국과 프랑스의 시장점유율이 과반 이상 차지
 - * '16.10월 대상국별 수입액(백만USD) : 미국(124), 프랑스(71), 뉴질랜드(25), 영국(24), 중국(20), 한국(13)
- (품목 기준) 기초 화장품이 가장 높은 수입비중 차지
 - * '16.8월 품목별 수입액(백만USD) : 기초(297), 아이메이크업(53), 립메이크업(42), 메이크업파우더(28), 네일(22)
- (한국산) 아이 메이크업 제품이 가장 높은 수입시장점유율 차지
 - * '16.8월 품목별 수입시장점유율% : 아이메이크업(35.4), 기초(32.7), 네일(9.9), 립메이크업(6.1), 파우더(6.1)
 - * '16.8월 품목별 수출액(천USD) : 기초(9,704), 아이메이크업(1,884), 립메이크업(255), 네일(210), 파우더(173)

□ 최근 호주 화장품 시장 소비트렌드

- 기존 브랜드에 대한 높은 충성도
- 유기농·친환경 제품에 대한 높은 선호도
- 유통매장이 백화점, 화장품 전문매장에서 슈퍼마켓, 상점형 약국, 온라인 쇼핑몰로 확대되면서 시장 내 경쟁 심화

□ 시사점 및 우리기업 진출 전략

- 현지 수요와 선호도에 대한 이해가 선행되어야 함.
- 브랜드 콘셉트 확립과 초기 마케팅 투자를 통한 인지도 개선 중요
- 명확한 소비자층 타겟팅과 레퍼런스 추적 필요
- 기업 규모별 진출전략
 - (글로벌 브랜드) 대형 유통망 1차 벤더 마케팅, 단독매장 설립
 - (중견 브랜드) 화장품 전문매장 및 온라인매장 마케팅, 현지브랜드 OEM(주문자위탁생산) 확대
 - (중소 브랜드) 아시안 마켓을 통한 제품 테스트와 현지화 병행

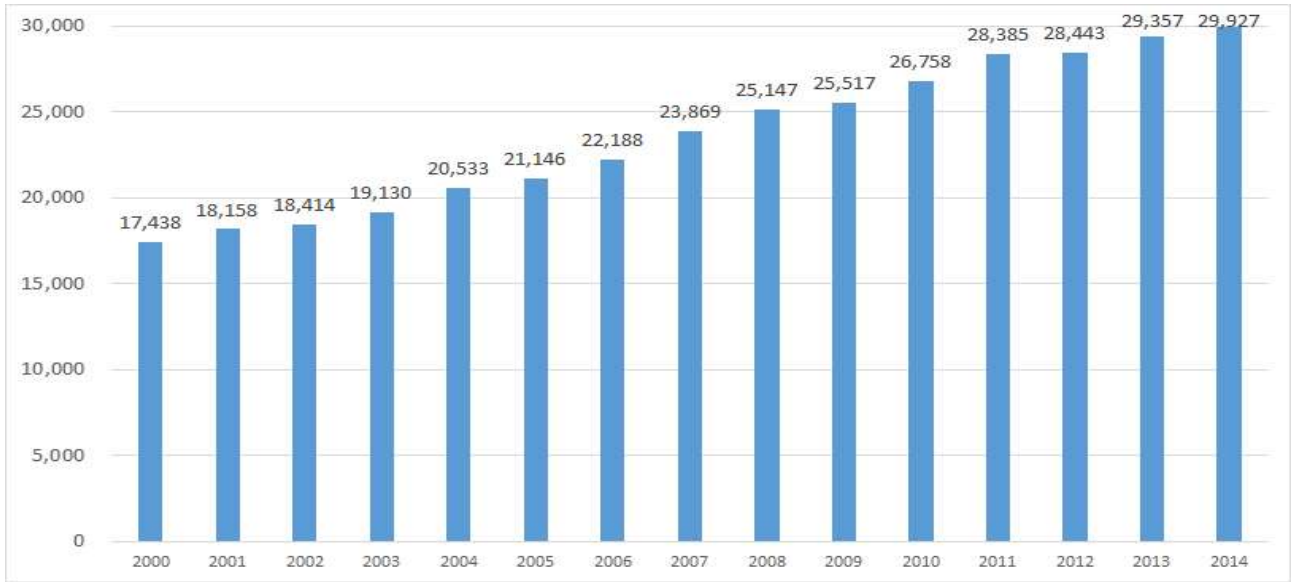
I 호주 화장품 시장 특징과 동향

1. 시장규모 및 동향

- 최근 호주 화장품 소매시장 규모 꾸준한 성장세
 - '15-'16년 호주 화장품 소매시장 규모는 약 37억 호주달러로 지난 5년 간 연 3%의 성장률을 기록함.
 - 비교적 안정적인 경제성장과 더불어 화장품, 향수, 비누와 같은 개인 미용 용품에 꾸준한 수요가 발생함.
 - 유기농, 친환경 화장품에 대한 관심이 높아짐에 따라 해당 제품군 성장
- 화장품 시장 경쟁 심화로 성장률 둔화 예상
 - 유통채널 간, 브랜드 간 경쟁 심화로 수익성 악화, 향후 5년간 성장률은 연 1.6% 수준에 머물 것으로 전망
 - 슈퍼마켓과 할인매장이 화장품 판매 점유율을 높여감에 따라 기존 판매 채널을 위협 중
 - 일례로 '14년 말 호주시장에 진입한 Sephora 매장은 저렴한 가격, 풍부한 물량, 셀프서비스 형태의 매장 디자인을 내세워 2020년 시장점유율 10%를 목표로 공격적인 마케팅을 펼치고 있음.
 - 다양한 해외 브랜드들을 저렴한 가격에 공급하는 화장품 전문 온라인 쇼핑몰들이 호황 중
- 18세 이상 여성인구 및 가처분소득 증가가 시장 유지 동력
 - 남성화장품 소비가 세계 1위인 한국과 달리 호주는 여전히 여성 고객이 시장을 주도하고 있음.
 - 18세 이상의 여성 인구는 '16년에 950명으로 늘어나 화장품 소비 규모 확대 예상
 - 화장품 소비는 가처분소득(Disposable Income)에 직접적인 영향을 받는데 글로벌 경기침체에도 불구하고 호주는 경제규모가 비교적 안정적으로 유지되고 가처분소득도 꾸준히 증가하여 화장품 시장 전망이 밝음.

< 호주 가구당 가처분소득 추이 >

(단위 : USD)



자료원 : OECD

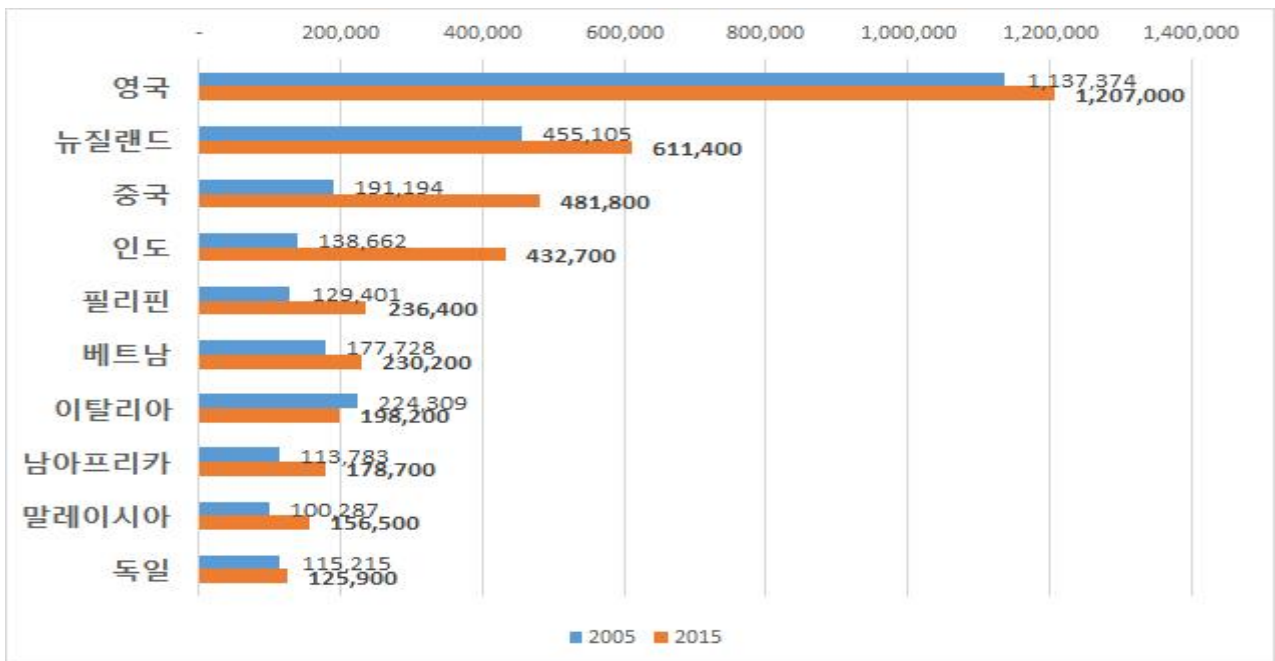
2. 주요 고객층

○ 아시아 이민 인구 및 관광객

- 호주 내 아시아계 이민 인구 및 관광객이 증가하면서 아시아인 화장품 브랜드에 대한 인지도 상승

< 출신국가별 호주 이민자 규모 >

(단위 : 명)

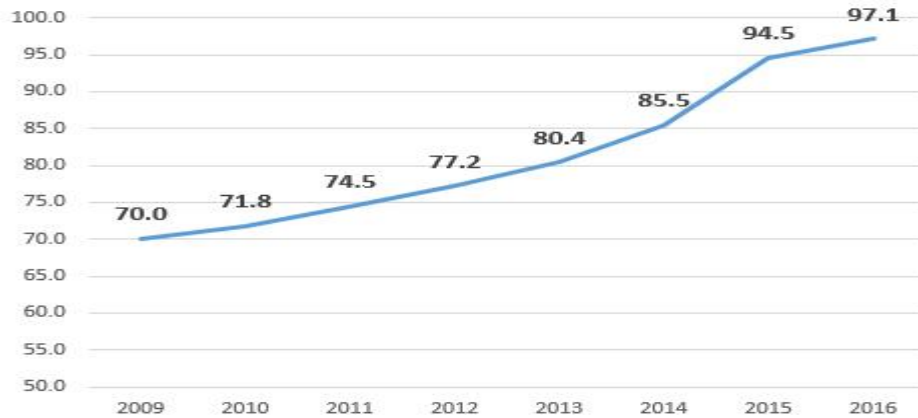


자료원 : Australian Bureau of Statistics

- 특히 젊은 아시아계 여성을 중심으로 한국 및 일본산 화장품에 대한 새로운 수요층이 형성됨.

< 호주 관광수입 증가 추이 >

(단위 : USD십억)

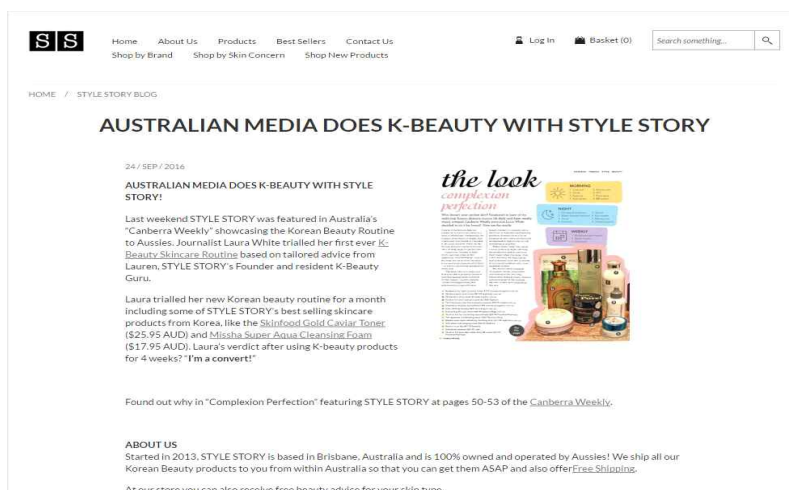


주 : 관광객당 일일 지출액의 합계로 산정

자료원 : Tourism Australia

- 선호 브랜드가 고정적이지 않은 젊은 층
 - 학생이나 젊은 여성을 중심으로 품질 대비 가격 경쟁력이 높은 아시아산 마스크 팩, 색조 및 기초 화장품에 대한 수요 증가
 - 이들은 아직 선호 브랜드가 고착되지 않아 유튜브 및 각종 블로그를 통해 아시안 화장품에 대한 정보를 접하고 아시아 브랜드의 새로운 소비층으로 자리매김함.

< 한국산 화장품 전문 온라인 쇼핑몰 Style Story 의 블로그 >



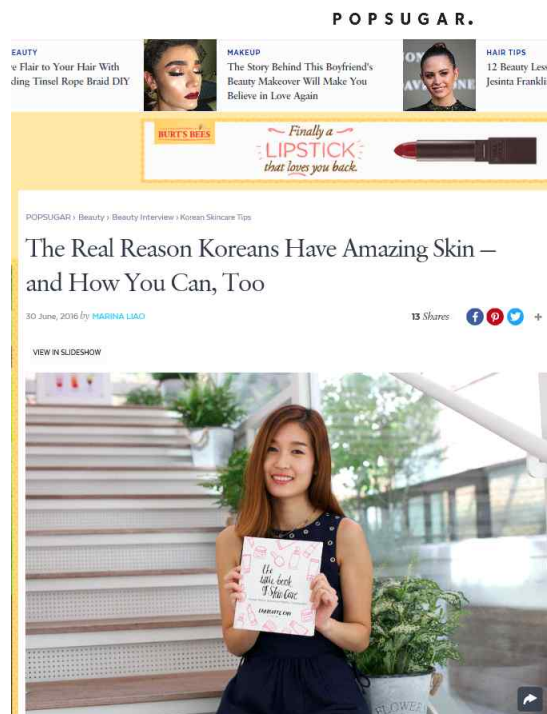
자료원 : <http://stylestory.com.au/style-story-blog/>, December 2016

< 유튜브 동영상을 통해 한국산 화장품이 소개되는 예 >



자료원 : Youtube, “Australian Tries Korean Skincare”, July 2015

< 온라인 매거진 Popsugar 에 소개된 K-Beauty >



자료원 : popsugar.com.au, “The Real Reason Koreans Have Amazing Skin – and How You Can, Too”, June 2016

II

호주 화장품 수입 동향

1. 수입처별 수입 동향

- 수입시장의 꾸준한 성장, 미국산 브랜드에 대한 견고한 충성도
 - 호주의 스킨케어 부문 화장품(HS code : 330499)은 수입규모는 매년 꾸준히 성장, '13년 4억 미달러를 돌파한 이후에도 지속 증가 중
 - '16년(10월 기준) 스킨케어 화장품 부문, 호주의 최대 수입대상국은 미국 (31.78%)과 프랑스(18.18%)로 양국 수입시장점유율의 합은 약 50%에 해당
 - 호주 소비자들에게 Maybelline, L'Oréal, Neutrogena 등 미국산 브랜드가 가장 익숙한 것으로 나타남.
 - '16년(10월 기준) 對미 수입액은 1억 2,375만 미달러로 동기대비 3.1% 증가, 對프랑스 수입액은 7,080만 미달러로, 16.77% 증가
- 對아시아 수입 증가세 뚜렷
 - 호주 스킨케어 부문은 한국산 화장품이 가장 많이 진입해 있는 부문
 - '16년(10월 기준) 스킨케어 부문 對한 수입액은 1,271만 미달러로 수입시장 점유율은 3.26%이지만, 전년대비 23.22%로 높은 증가율을 기록
 - 이와 상반되게 프랑스, 영국, 독일 등 유럽 국가들의 수출액은 '13년부터 지속적으로 감소하여 유럽산 제품 위주였던 화장품 시장에 아시아 국가들의 현지 수출이 조금씩 늘어나고 있음.

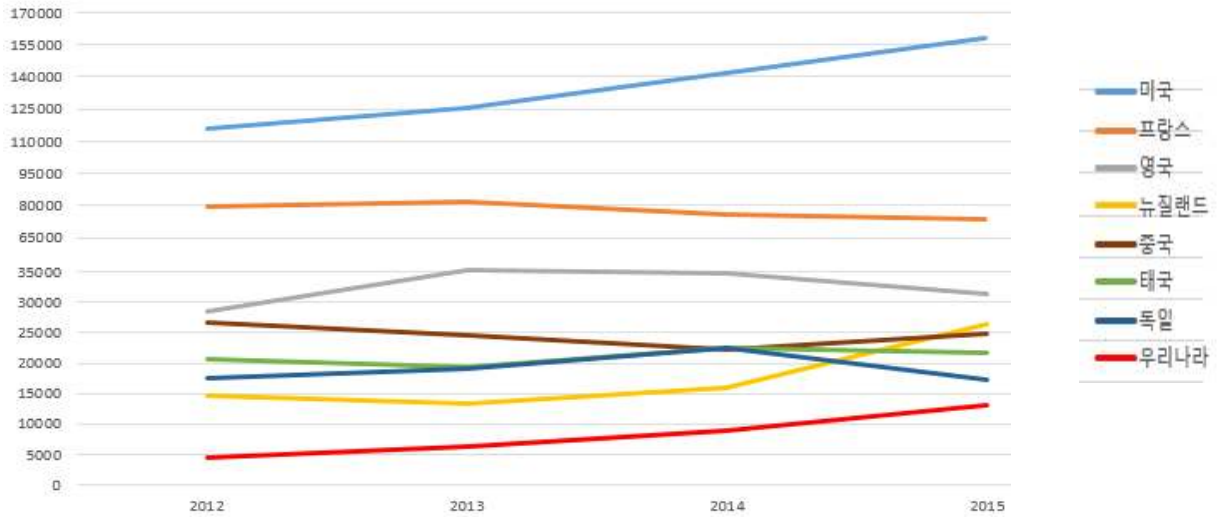
< 호주의 10대 기초 화장품(HS code : 330499) 수입국 >

(단위 : USD천)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016.10
1	미국	116,174	125,333	141,922	158,016	123,751
2	프랑스	79,307	82,020	75,534	73,430	70,803
3	영국	28,594	35,351	34,713	31,493	24,560
4	뉴질랜드	14,566	13,303	15,928	26,500	25,090
5	중국	26,746	24,526	22,162	24,983	20,377
6	태국	20,702	19,444	22,616	21,722	16,703
7	독일	17,476	19,168	22,425	17,249	15,438
8	한국	4,480	6,280	8,872	13,024	12,711
9	스웨덴	4,134	4,255	12,399	12,781	7,838
10	캐나다	7,851	14,978	11,629	10,717	11,277
	총계	389,778	411,029	443,722	457,135	389,378

자료원 : Global Trade Atlas, 순위는 2015년 기준

< 호주의 기초 화장품 국가별 수입동향 >



자료원 : Global Trade Atlas

2. 주요 수입 품목

- 기초, 색조 화장품이 높은 수입 비중 차지
 - '16년 호주 수입 화장품 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 품목은 기초 화장품이며, 아이·립 메이크업 등 색조화장품이 그 뒤를 잇고 있음.
 - 특히 아이메이크업 제품은 '16년 전년동기대비(8월 기준) 20% 이상의 수입 증가율을 보였으며 헤어스프레이, 매니큐어 및 페디큐어, 립 메이크업 제품 등이 10%대의 증가율을 보였음.

< 호주의 품목별 화장품 수입 추이 >

(단위 : USD천, %)

품목	HS Code (6단위)	수입금액			2016/2015 동기대비 증가율
		2014	2015	2016.8	
기초 화장품	330499	443,722	457,135	296,590	7.34
아이 메이크업	330420	62,618	69,632	53,270	20.35
립 메이크업	330410	52,714	60,008	41,788	13.04
메이크업 파우더	330491	37,537	41,562	28,195	7.03
매니큐어 및 페디큐어	330430	38,798	37,352	22,235	13.16
데오도란트	330720	34,023	29,575	20,261	4.14
헤어스프레이	330530	3,405	3,795	2,945	16.91

자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 수입 브랜드

- 영국에 본사를 둔 Unilever Australia가 주로 데오도란트, 샴푸 및 바디 용품을 현지에 유통하고 있음.
- 호주 '16년 화장품 시장점유율 6.5%, 매출액 4억 4천 4백만 호주 달러를 기록한 대형 기업
 - * Unilever는 1989년에 설립되어 현재는 Dove, Rexona, Lynx, Vaseline, Silky Hand, Pond's, Alberto VO5 등의 계열사를 보유하고 있으며 호주 뿐 아니라 약 190여개 나라에 제품을 수출하고 있음.
- 프랑스에 본사를 둔 L'Oreal 역시 '16년 호주 화장품 시장점유율 7.4%를 보유, 매출액 5억 호주달러를 기록하며 지난 5년간 꾸준히 그 입지를 굳혀가고 있음.
 - * L'Oreal은 L'Oreal Paris, Garnier, The Body Shop, Lancome, Maybelline, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani Beauty 등의 다양한 브랜드를 보유하고 있으며 현재 약 130여개 국가에 제품을 수출하고 있는 것으로 나타남.

○ 우리 제품 진출 현황

- 아이 메이크업 제품이 3.5%정도로 한국 제품 중 가장 높은 수입 시장점유율을 기록, 이어 기초 화장품 제품이 3.27% 점유
- 이외에는 립 메이크업, 파우더, 매니큐어 제품의 수입시장점유율은 0.6~0.9% 대이나 대부분이 전년대비 높은 증가율을 보이고 있음.

< 호주의 대한 화장품 품목별 수입 추이 >

(단위 : USD천, %)

품목	HS Code (6단위)	대한 수입금액			2016/2015 동대비 증감율 (8월기준)	2016년 한국의 수입시장점유율
		2014	2015	2016.8		
기초 화장품	330499	8,872	13,024	9,704	31.88	3.27
아이 메이크업	330420	1,275	1,600	1,884	118.81	3.54
립 메이크업	330410	158	79	255	321.33	0.61
메이크업 파우더	330491	299	165	173	122.28	0.61
매니큐어 및 페디큐어	330430	218	99	210	153.14	0.94
데오드란트	330720	4	2	2	6.86	0.01
헤어스프레이	330530	0	2	2	3.48	0.08

자료원 : Global Trade Atlas

○ 우리기업 수출 성공사례

① 시드니 무역관 지사화 사업에 참여한 기초 화장품 전문 업체

- 호주 내 화장품 유통사들과 제품 라인별 독점 계약 체결
- 한 업체 및 유통망에 국한되지 않고, 온라인, 오프라인 등 다양한 유통 시스템을 통해 현지 시장에 진입

② 2016 무역사절단을 통해 시드니를 방문한 S사

- 각종 바디제품 및 마스크팩 생산업체로 현지 방문을 통해 아시아계 화장품 유통사와 미팅 진행
- 현재 국내외에서 인기가 높은 각종 마스크팩 및 패치 제품을 강력하게 어필하였으며 미팅 직후 1차 오더 발생, 현재 해당 바이어와 지속 거래 중

③ 2015년 국내박람회를 통해 현지 바이어와 상담한 C사

- 각종 기초 및 색조 화장품 제품, 마스크 팩 등을 생산
- 2015년 대한민국부티 박람회를 통해 국내 전시회를 방문한 호주 바이어와 무역상담을 진행한 바 있으며 지속적인 조율을 통해 올해 첫 오더 진행
- 동 바이어는 호주의 영향력 있는 대형 유통사로 C사의 제품을 현재 호주 대형 화장품 전문 매장에 유통 중

3. 관련 인증 및 라벨링 규정

□ NICNAS 인증

- 대상 제품 : 일반 화장품(호주 내 제조 혹은 수입)
- 개요 : 정부기관 NICNAS(National Industrial Chemicals Notification and Assessment Scheme)에 회원기업으로 등록, 제조 혹은 수입코자 하는 화장품의 모든 원료들이 NICNAS에서 안전하다고 규정하는 원료 리스트(AICS, Australian Inventory of Chemicals Substances)에 포함되어 있어야 함.
- 인증 취득 절차
 - 만약 호주 기업이 제조 혹은 수입하고자 하는 화장품의 원료 중 NICNAS의 원료 리스트(AICS)에 포함되지 않은 새로운 원료를 포함하고 있다면 NICNAS를 통해 원료의 성분 테스트를 받아야 함.
 - 제조 혹은 수입하고자 하는 화장품의 모든 원료가 이미 NICNAS의 원료 리스트에 포함되어 있으면 별도의 인증 절차 불필요
 - NICNAS를 통한 원료 인증과 관련된 모든 절차는 호주 내 수입업체가 진행해야 하므로 호주에 수출하고자 하는 우리 기업은 호주 내 수입 희망 업체가 관련 절차를 원활히 진행하도록 원료의 영문자료 등을 제공해야 함.
 - 일반적으로 선크림은 의약품(Therapeutic goods)으로 분류되나 아래와 같은 제품들은 선크림의 기능을 포함하더라도 화장품(Cosmetics)로 분류되어 NICNAS의 규제를 받게 됨.
 - 1) 보습크림(Moisturiser) 중 선크림의 기능이 SPF 15 이하인 제품
 - 2) 태닝제품 중 SPF 가 15 이하인 제품
 - 3) 메이크업(파운데이션 등) 제품 (SPF 무관)
 - 4) 립스틱 혹은 립밤 (SPF 무관)
- 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 확인 절차 >



Australian Government
Department of Health
 National Industrial Chemicals
 Notification and Assessment Scheme


자료원 : NICNAS Handbook

□ TGA 인증

- 대상 제품 : 의료용 화장품(호주 내 제조 혹은 수입)
- 개요
 - 화장품 중 아래와 같은 기능이 있는 화장품은 의약품으로 분류되어 식약청 TGA (Therapeutic Goods Administration)의 승인을 받아야 함.
 - 1) 질병, 결함, 상처를 예방, 진단, 치료하거나 완화하는 기능
 - 2) 생리작용을 억제하거나 조절하는 기능
 - 의료용 화장품으로 분류되는 대표적인 예는 선크림(Sunscreen)이며 아래와 같은 범위에 포함되는 선크림 혹은 선스크린 기능이 있는 제품들은 TGA 승인을 받아야 함.

- 1) 주된 기능이 선크림인 제품 : SPF 4 이상의 모든 선크림 제품
 - 2) 주된 기능이 선크림이 아니나 선스크린 기능을 포함하고 있는 제품 : SPF 15를 초과하는 제품
- 자외선을 차단하여 피부질환을 예방하는 선크림(Sunscreen), 주름개선 혹은 노화방지 등을 위한 기능성 화장품들은 TGA 인증 필요 대상에 포함될 수 있어 수입업체와 협업하여 인증필요 여부를 논의할 필요가 있음.

< 의료용 화장품 인증 정보 >

마크/레이블 명칭	TGA	적용 국가명	호주
마크/로고		내용	호주 내 의료기기, 의약품 등 치료목적의 물질에 대한 ARTG 등록
구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제 <input type="checkbox"/> 임의	유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현행 <input type="checkbox"/> 신규
제도내용	<ul style="list-style-type: none"> - 본 제도는 호주 정부에서 설립된 제도로서, 치료용 제품들의 수입, 수출, 제조 및 공급에 대한 규정을 제시함. - 약제에 관한 무균 시험법과 기준들에 대해서 자세히 설명되어 있음. 		
적용대상품목	치료용 화장품 : 미백 · 자외선차단 · 주름개선 · 피부결 개선 · 노화방지, 피부 단점 커버 등 선크림 (SPF4이상) 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 등록이 되어야 호주로 수출 및 공급 가능함. - 이미 해당품목이 등록되어 있을 경우, 별도 등록 불요 - 인증 외에 정부에서 규정한 Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Cosmetics) Regulations 1991 참고요망 - 제품 설명서, 성분 및 화장품에 관한 자세한 규정들이 있으며, 제품 시험을 따로 요구치 아니하나 제조자가 규정을 따를 것을 요구함. 		
웹사이트	www.tga.gov.au		

< 의료용 화장품 인증 기관 >

		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 OLSS 와 협의 하는 시험기관으로서 치료용 화장품 시험은 모두 OLSS에서 실행됨. 	

□ 화장품 라벨링 규정

- 호주는 Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Cosmetics) Regulations 1991을 통해 화장품 성분을 표기하도록 라벨링 관련 의무를 규정하고 있음.
- 영문으로 기입하여 부착하여야 하며 라벨에는 성분과 원산지 등 필수 정보들이 반드시 포함되어야 함.
- 특히 치료 목적의 화장품과 일반 화장품이 구분되어 일반 화장품으로 등록된 제품 판매 시 사용할 수 없는 단어들(Therapeutic, Stem Cell, Epithermal 등)이 있어 주의 요망
- * ‘Therapeutic’, ‘Stem Cell’, ‘Epithermal’ 등의 단어의 경우 일반 화장품에 대하여 사용할 수 없는 단어이므로 유의 요망. 치료목적의 화장품으로 별도 등록 필요.

< 호주 화장품 라벨링 규정 안내 홈페이지 >



자료원 : Product Safety Australia 웹사이트 (www.productsafety.gov.au)

III

최근 호주 화장품시장 소비 트렌드

1. 주요 소비 트렌드

○ 실용주의 성향

- 호주 소비자들은 구매 선택 시 보수적이며 실용적인 소비 성향을 보임.
- 브랜드 충성도가 강하고, 인지도가 높은 상품을 구매하는 경향이 뚜렷하며, 새로운 제품 선택에 매우 보수적인 편임.
- 특히 제품의 품질, 기능, 서비스 등을 사전에 꼼꼼히 확인하고 구매하는 편

○ 유기농, 친환경 제품 선호

- 호주의 소비자들은 기본적으로 일상생활에서 접하는 대부분의 제품에 대해 유기농 및 자연친화 제품의 구매를 선호하는 편
- 화장품, 세제, 일회용품 등 일반 소비재 제품을 구매할 때에도 고가에도 불구하고, 친환경 제품의 구매를 선호하는 것으로 나타남.

< 호주 천연 화장품 브랜드 : Jurlique >

 <p>Jurlique Rosewater Balancing Mist A refreshing mist to hydrate and soften</p>	 <p>Jurlique Herbal Recovery with Yucca and Licorice Root Advanced Serum Youth defence active gel concentrate</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1980년 남호주 아델레이드 지역 농장에서 탄생한 브랜드 - 단순 천연 화장품이 아닌 농업 기법과 제조기술까지 갖춘 브랜드로 인식되고 있음 - 장미, 금잔화, 리벤더가 대표적인 사용 원료임.
--	--	--

자료원 : Jurlique 공식 웹사이트 (www.jurlique.com.au)

○ 한류 영향력 확대

- 자동차, 전자제품, 휴대폰 등 한국 대기업 제품은 호주 소비자들에게 많이 노출되어 있으나 한국산 생활소비재나 뷰티 제품의 인지도는 여전히 낮은 편임.
- 그러나 최근 미국에서의 K-beauty 확산 및 아시아 내 한국 화장품 제품에 대한 입지 강화로, 점차 우리 제품이 실속 있는 증거가 혹은 고급 제품이라고 인지하는 호주 소비자가 늘어나는 추세임.

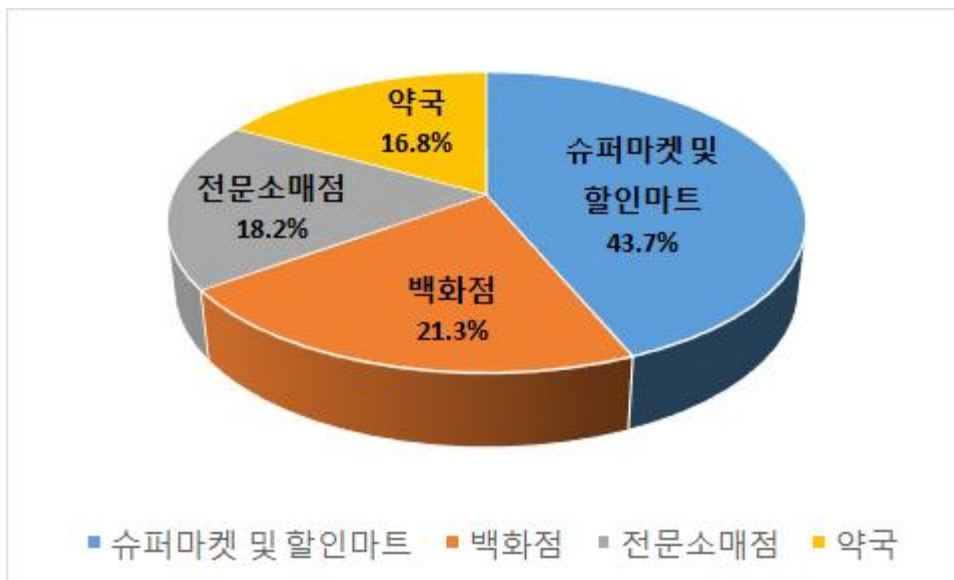
2. 주요 유통 채널별 판매 현황

□ 개괄 : 실용적인 소비 트렌드로 생활밀착형 판매처 점유율 상승

○ 슈퍼마켓 판매 강세, 상점형 약국 약진

- 슈퍼마켓 및 할인마트가 전체 도매시장의 43.7%를 차지, 가장 높은 비율
- 대형 백화점(21.3%), 전문매장(18.2%), 약국(16.8%) 이 그 뒤를 이음.

< 호주 화장품 및 개인용품 유통채널별 도매시장 점유율('15-'16) >



* 총 시장규모 : 68억USD

자료원 : IBIS World Report

- 호주 소비자들이 실용성을 중시하면서 화장품 구매처가 대형 백화점, 화장품 전문 매장에서 슈퍼마켓, 상점형 약국, 온라인 쇼핑몰로 옮겨 가고 있음.
- 슈퍼마켓 및 할인마트는 매장 내 화장품 진열대를 늘려가는 추세
- 대형 백화점과 화장품 전문매장은 중저가 브랜드로 취급품목을 확대하고 특별 프로모션 등을 이용하여 이에 대응하고 있음.
- 이에 따라 시장 내 가격경쟁이 심화되고 있음.

□ 유통 채널별 판매 현황

○ 슈퍼마켓, 단독 채널 기준 최대 판매 비중 기록

- '14년 Roy Morgan Research의 조사에 따르면 16세 이상 성인 여성의 25%가 슈퍼마켓에서 화장품을 구입

- 실용성을 중시하는 호주 소비자들의 성향으로 Coles, Woolworths와 같은 슈퍼마켓의 화장품 판매 비중이 늘고 있음.

< Woolworths Sydnnet Town Hall점의 화장품 진열대 >



자료원 : stylingyou.com.au

- 상점형 약국(Drug store, Pharmacy)에서의 화장품 소비
 - API 사가 보유한 Priceline, Soul Pattinson Chemist 약국 매장이 화장품 및 개인용품 판매에서 가장 높은 8.7%의 점유율 기록
 - Priceline은 '12년부터 본격적으로 온라인 판매에도 뛰어들었으며 첫 해 160만 호주달러 매출을 기록, 이후 6개월 동안 220만 호주달러 매출을 기록하기도 하였음.



Priceline & Priceline Pharmacy
Australia's leading health, beauty and wellbeing retailer.



Soul Pattinson Chemist
Soul Pattinson Chemist is one of Australia's leading Pharmacy brands

○ 대형 백화점

- David Jones와 Myer가 취급하는 고급 화장품에 대한 수요는 지난 5년간 마이너스 성장을 기록하였으며 이는 수요처가 슈퍼마켓, 약국, 온라인 쇼핑몰로 옮겨갔기 때문
- 대형 백화점은 특별 프로모션, 선물 및 상품권 증정, 온라인판매 확대, 제품군 및 물량 확대 등을 통해 매출 회복을 시도 중
- High-end 제품을 주로 취급하던 대형 백화점들이 매출 증대를 위해 중저가 제품군 취급을 점차적으로 늘려가고 있는 추세임.

○ 화장품 전문매장

- 치열한 경쟁 속에서 매장마다 각각의 특색을 강조하기 위해 노력 중
- 시장 점유율 기준, The Body Shop, Napoleon, Jurlique, Mecca 매장의 점유율이 가장 높음.
- '14년 말 프랑스 국적의 글로벌 브랜드 Sephora가 현지 시장에 진입해 향후 5년간 시장 점유율 10%를 목표로 공격적인 마케팅을 펼치고 있음.
- 글로벌 시장에서 한국산 화장품에 대한 인지도가 높아짐에 따라 Sephora에서는 '16년 "Next Stop Korea"라는 슬로건으로 마케팅을 진행, Dr. Jart 브랜드 등을 특별 프로모션 하였음.

< 세포라 Next Stop Korea 슬로건 >

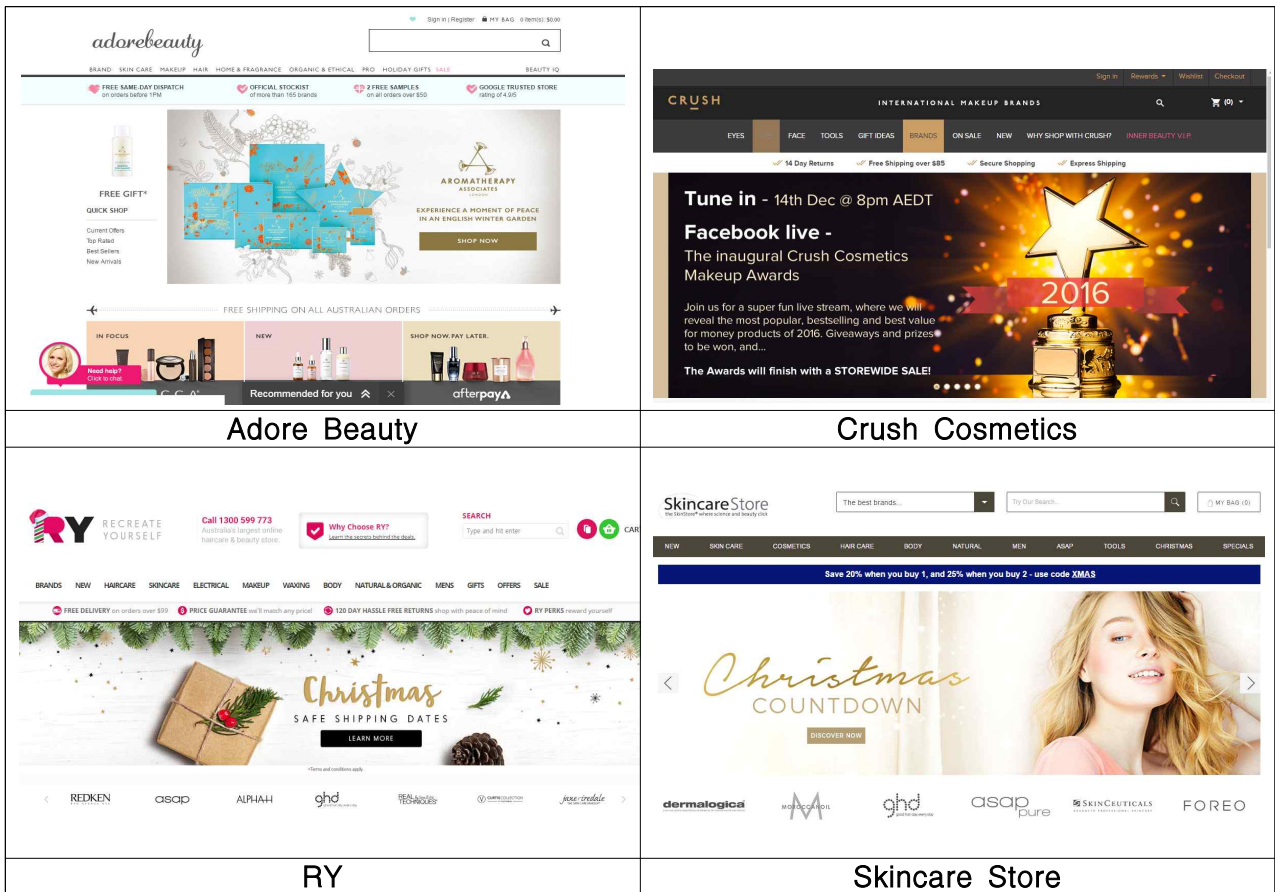


자료원 : 호주 세포라 홈페이지

○ 온라인 유통망

- 가장 가파르게 성장하고 있는 판매 채널.
- 온라인 판매만 진행하는 e-retailer 들의 시장 점유율이 높아짐에 따라 기존 오프라인 공급망에 가장 큰 위협이 되고 있음.
- 온라인 몰의 강점은 병행수입 등을 통한 가격경쟁력 확보, 배송 서비스, 오프라인 매장보다 다양한 글로벌 브랜드의 취급 등임.
- 대표적인 화장품 전문 온라인 매장은 Adore Beauty, Crush Cosmetics, RY, Skincare Store 가 있음.

< 호주의 화장품 전문 온라인 매장 >



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

IV 우리기업 진출전략

1. 시사점

- 현지 수요와 선호도에 대한 이해
 - 현지 수요와 문화적 차이를 이해하는 것이 중요하며, 호주 현지인 관점에서 화장품 구매 선호도를 파악할 필요가 있음.
 - 아시아 시장에서 성공한 제품을 내세우기보다 미국 시장에서 성공한 브랜드를 들여오는 것이 성공 가능성이 더 높음.
- 브랜드 콘셉트 확립과 마케팅 투자
 - 호주 시장은 아시아 시장과 달리 유행에 민감하지 않기 때문에 제품의 특색과 명확한 콘셉트가 중요하며, 강점을 잘 부각시킬 필요가 있음.
 - 제품 브랜드명에도 스토리와 콘셉트를 담아 마케팅에 활용할 수 있도록 하는 것이 좋음.
 - 대다수 한국산 브랜드에 대한 인지도가 높지 않기 때문에 초기 브랜드 마케팅을 어떻게 하느냐에 성공과 실패 여부가 달려있음.
- 명확한 타겟팅과 홍보
 - Priceline, Sephora, Mecca 등 화장품 소매유통망들은 세트 상품보다 개별포장 상품을 선호
 - 또한 주 소비층이 10~20대로 고가 기능성 화장품보다는 중저가 기초 화장품 수요가 큰 편이므로 메이저 브랜드보다는 낮은 가격에, 중국산 보다는 높은 기술력과 고품질을 가진 제품의 홍보가 필요
- 철저한 준비와 레퍼런스 축적
 - 호주 바이어 특성상 검증되지 않은 제품을 대량 수입하지 않으므로 수입량에 대해 초반에는 큰 기대를 하지 않는 것이 좋음.
 - 바이어 상담시 샘플 제공은 필수

2. 기업 규모별 진출 전략

- 글로벌 브랜드 : 대형 유통망 1차 벤더 접촉 또는 단독매장 설립
 - 미국 및 유럽산 제품과 비교한 한국산 화장품의 가장 큰 약점은 현지 시장에서의 낮은 브랜드 인지도
 - 현재 아시안 마켓, 온라인 매장 등 다양한 경로로 한국산 글로벌 브랜드(Skin Food, Innisfree 등)가 판매되고 있으나 대형 유통망 1차 벤더를 통해 백화점에 진출하여 폭넓은 고객을 대상으로 장기적인 브랜딩에 집중할 것을 추천함.
 - 호주 내 단독 매장은 The Face Shop, Tony Moly가 유일하므로 도심지역에 단독매장을 설립하여 공격적인 마케팅도 가능할 것으로 보임.
 - 다만 매장 인테리어나 홍보 컨셉을 한국 및 동남아 지역 매장의 것을 그대로 차용하기보다 현지 수요에 맞게 변화를 줄 것을 추천함. 예를 들어 아기자기하고 귀여운 쪽에 치우친 매장 컨셉이나 모델 중심의 홍보물은 지양해야 함.



- 중견 브랜드 : 전문매장 및 온라인 매장 접촉 또는 White Labeling
 - 호주의 소비자들은 미국 및 유럽지역의 유행을 거부감 없이 쉽게 받아들이는 경향이 있음.
 - 따라서 중견 브랜드의 경우 타 지역 수출 실적을 충분히 어필하여 화장품 전문매장을 접촉해 볼 것을 추천함.

- 온라인 매장은 오프라인 매장에 비해 폭넓은 제품군을 취급하므로, 적극적으로 접촉할 것을 추천함.
- 주문자위탁생산(OEM) 수출이 가능한 중견 기업이라면 호주 브랜드 이름으로 White labeling도 가능할 것으로 보임. 호주 기업의 마케팅과 현지 네트워크를 이용하여 꾸준한 성과를 이룰 수 있을 것임.

< 우리기업 수출 성공사례 >

- 1) A사는 자사의 E 브랜드가 미국의 Memebox, 스페인 Sephora, 대만 Sasa 매장에 수출한 이력을 어필하여 호주의 대형 백화점 1차 벤더인 Cosmax사, 화장품 전문매장인 Mecca, Sephora 모두와 상담을 진행함.
- 2) 현재 호주 대형 슈퍼마켓 Woolworths 등에서 볼 수 있는 FORMULA 10.0.6 제품들 중 필링 마스크는 한국에서 주문자위탁생산(OEM)되고 있음.



호주 대형 슈퍼마켓에 유통중인 Formula 10.0.6

< 화이트 라벨(White-Label) >

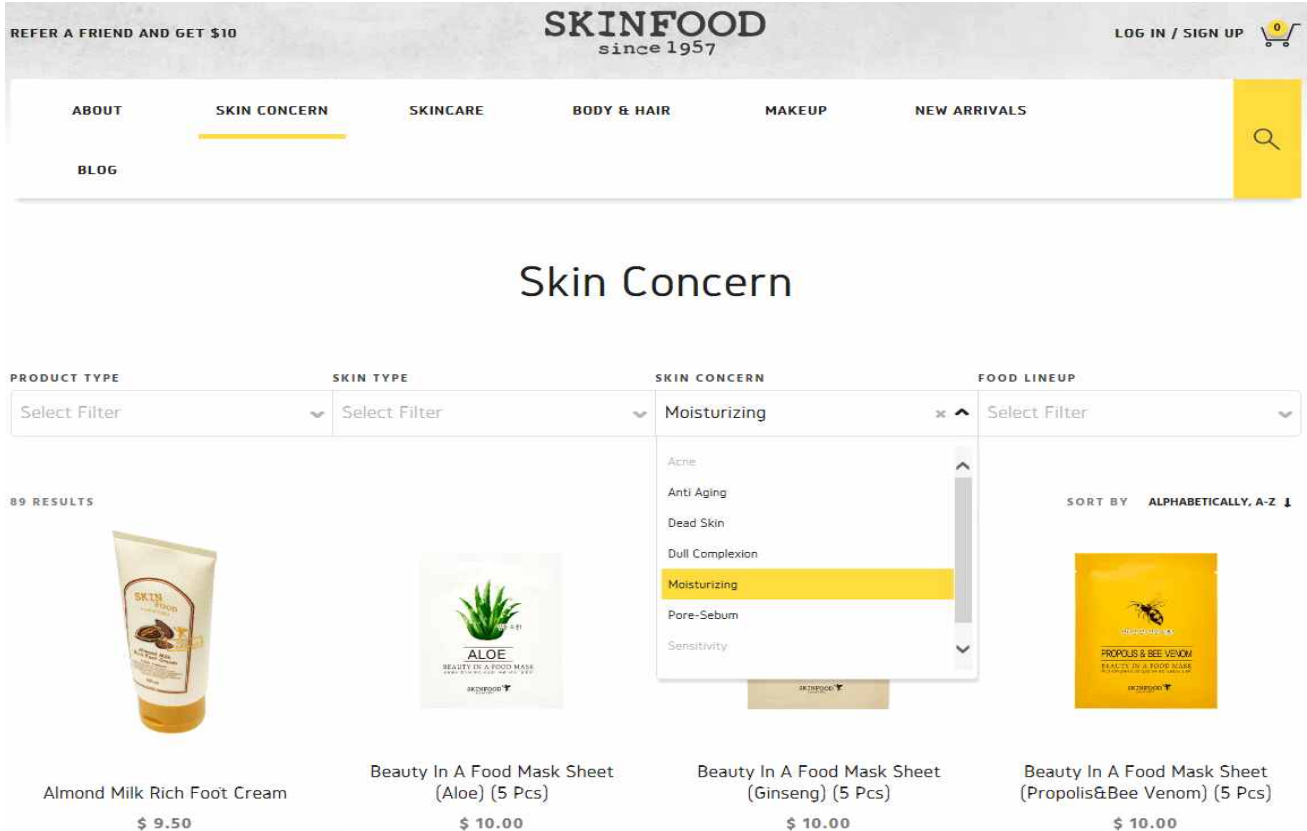
- 재 판매자(reseller)에게 판매되는 상품이나 서비스를 지칭하며, 재 판매자는 상품과 서비스에 자사의 브랜드와 모델번호를 부여하여 판매
- 화이트 라벨링은 가전제품 생산에 자주 사용되어 왔으며, 종종 대량 생산 방식으로 생산됨

○ 중소 브랜드 : 아시안 마켓을 통한 제품 시험 및 현지화 병행

- 아시안 마켓 수입상들은 시장성만 입증 되면 영문 패키징 혹은 별도의 규제 없이 한국산 화장품을 그대로 수입하여 유통하기 때문에 제품 판매를 시험해 볼 수 있음.
- 다만 현지에서 장기적인 마케팅을 원한다면 전문성 있는 영문 홈페이지, 영문 패키징, 영문 제품 소개서를 반드시 준비해야 함.

- 영문 제품 소개서는 모델이나 컨셉 중심이 아닌 제품의 원료와 기능 중심으로 구성되어야 함.

< 국내 브랜드 스킨푸드 영문 홈페이지 >



< 국내 브랜드 스킨푸드 제품 소개서 >

02 Product Characteristics / Range

Yuja	Moisturizing, brightening	Fresh Apple	Moisturizing, soothing, pore care
Black Sugar	Moisturizing, brightening, smoothing, anti-wrinkle	Gold Caviar	Nutrition, moisturizing, anti-wrinkle
Royal Honey	Moisturizing, nutrition	Miracle Food	Brightening, nutrition, moisturizing, anti-wrinkle
Tomato	Brightening	Avocado	Nutrition, moisturizing
Lettuce & Cucumber	Brightening, soothing	Black Pomegranate	Moisturizing, anti-wrinkle



02 Product Characteristics / Bestseller



Black Sugar Mask Wash Off
Signature item of SKINFOOD that sold 5.6 million units since its launch in 2004



Black Sugar Perfect First Serum 2X
The ultimate version of black sugar. Smooth and clear texture from the first time



Yuja Water C Cream
Contains 3 times more vitamin C than a lemon. Full of water-coating oil



Royal Honey Propolis Essence
The best essence selected by Glow Pick consumers in 2015



Pore Fit Cushion Bottle
Sold out within 2 weeks after its launch. Chik and Tok to cool your skin



Pore Fit Pure Skin Cushion
Creates moist and soft skin like vanilla ice cream



Fresh Fruit Lip & Cheek
No.1 cheek blusher recommended by Glow Pick in 2015



Skinfood Nail
Various colors that set trends

자료원 : SKINFOOD 홈페이지 “eng.theskinfood.com” 및 회사소개서

3. 현지 바이어 인터뷰 및 제언

○ 인터뷰 개요

- 대상 : Mysale Group*의 화장품 구매 담당자

* 2007년 설립, 대양주 굴지의 온라인 리테일러, 시한부 반짝세일로 유명

- 방법 : 해외직접수출 기준 상위 50개의 한국산 브랜드 리스트를 송부하여 어떠한 브랜드에 관심을 보였는지 분석

○ 주요 내용

- 과일 등 천연 재료를 기반으로 한 마스크팩 제품에 관심을 보임.
- 달팽이 추출물, 마유(Horse oil)와 같이 새로운 원료가 포함된 제품에 관심을 보임.
- 수입규제 및 인증규제를 철저히 확인하길 원함.
- 전반적으로 한국산은 색조 화장품보다는 기초 스킨케어 제품을 신뢰하는 것으로 보임.
- 제품의 디자인이 단순하고 깨끗한 패키징을 선호했으며 회사 홈페이지의 첫 화면에 제품군과 정보를 난잡하게 배열한 회사보다 페이지별로 브랜드별 컨셉을 잘 정리한 쪽에 호감을 보임.
- 강한 향기가 나는 제품보다 은은한 향기가 나는 제품을 선호함.
- 필요 이상의 디자인이나 이색적인 패키징보다 실용적이고 제품의 용도가 익숙한 제품을 선호함.

#

첨부 자료

1. 관련 행사 정보

< 호주 내 전시회 >

행사명	Hair Expo Australia 2017
개최일시	2017년 6월 10~12일
개최주기	매년
장소	ICC Sydney, Darling Harbour
전시품목	각종 헤어용품 및 가구, 미용도구, 일부 뷰티 제품
주관기관	Reed Exhibitions Australia
홈페이지	http://www.hairexpoaustralia.com
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 헤어드레서, 스타일리스트, 미용실 운영 업체 등을 위한 엑스포로 각종 헤어 관련 제품 및 미용기기(용품), 관련 가구 등을 전시하고 있음. - 동 전시회에서는 기존 거래되고 있는 브랜드 뿐 아니라 전세계 각종 신규 브랜드 제품이 소개되는 자리로 참여사들에게 신규 제품 물색 및 네트워킹 등 다양한 기회를 제공하고 있음.

행사명	Brisbane Hair and Beauty Expo
개최일시	2017년 7월 30, 31일
개최주기	매년
장소	Brisbane Convention and Exhibition Centre
전시품목	각종 헤어용품 및 가구, 미용도구, 일부 뷰티 제품
주관기관	Major League Marketing & Events
홈페이지	http://www.brisbanehairandbeautyexpo.com.au
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 매해 약 4-5000명이 방문하는 대규모 헤어 전시회로 각종 헤어쇼, 교육 프로그램, 세미나 등을 함께 진행하고 있음. - 전시 품목으로는 헤어관련 제품, 기기 뿐 아니라 네일, 일부 뷰티 제품도 함께 다루고 있음.

< 한국 내 전시회 >

행사명	2016 대한민국 뷰티박람회
개최일시	2016년 10월 13~16일(2017 날짜미정)
개최주기	매년
장소	경기도 고양시 일산서구 킨텍스 1~3홀
전시품목	화장품, 헤어, 네일, 헬스, 원료 및 포장제품 등
주관기관	대한무역투자진흥공사, 킨텍스
홈페이지	https://www.k-beautyexpo.co.kr
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 뷰티 산업 전시회로 각종 뷰티 및 헤어와 관련된 업체들이 참가하고 있음. - 특히 해외 동종업계 바이어들과 1:1 수출상담회를 제공하므로써 B2C 뿐 아니라 B2B의 기회를 제공함. - 2016년도에는 약 500개사의 국내기업이 참여, 2,000여명의 해외 방문객을 기록할 것으로 예상

행사명	2017 서울국제화장품 - 미용산업 박람회
개최일시	2017년 4월 27~29일
개최주기	매년
장소	서울 삼성동 코엑스 1층 A-B홀 전관
전시품목	화장품, 원료 및 포장제품, 헤어, 에스테틱, 스파, 네일, 조향제품 등
주관기관	(사)한국미용산업협회, (주)한국국제전시
홈페이지	http://www.cosmobeautyseoul.com
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년 시작된 동 전시회는 국제건강산업박람회와 동시 개최되고 있으며 각종 뷰티제품 뿐 아니라 헬스, 스파, 유기농 제품 등 건강과 관련된 전시도 동시 진행하고 있음. - 2016년도에는 450개사 정도의 국내기업이 참여하였으며 2,100여명의 해외 바이어들과의 무역상담을 제공하였음.

2. 설문조사 결과

Q1. 화장품 관련 가장 먼저 떠오르는 제품/브랜드명 3개를 적어주세요.

Q1-1. 한국산 화장품 제품/브랜드명을 알고 있다면 적어주세요.

< 전세계 화장품 대표연상 브랜드 >

(단위 : %)

순위	일반인	전문가
1	MAC (10.9)	L'Oreal (13.8)
2	L'Oreal (9.9)	Lancome (10.3)
3	Lancome (5.9)	MAC (4.6)
4	Maybelline (5.0)	Shiseido (4.6)
5	Dior (5.0)	Amore Pacific (3.4)
6	SK-II (4.0)	Dior(3.4)
7	Chanel (4.0)	Hera(3.4), L'Occitane(3.4)
8	Olay (4.0)	Bobbi Brown(3.4) SK-II(3.4)
9	Estee Lauder (4.0)	Jurlique(3.4), Laneige(3.4)
10	Sephora(3.0), Bobbi Brown(3.0)	Etude House(2.3)

< 한국 화장품 대표연상 브랜드 >

(단위 : %)

일반인	전문가
Innisfree (18.6)	The Face Shop (17.1)
The Face Shop (16.3)	Missha (8.6)
Laneige (11.6)	Tony Moly (7.1)
Etude House (9.3)	Amore Pacific (5.7)
Aritaum (9.3)	Innisfree (5.7)
Skin Food (7.0)	Etude House (5.7)
Amore Pacific (4.7)	Sulwhasoo (4.3)
Its Skin(4.7), Tony Moly(4.7)	Hera (4.3)
IOPE (4.7)	Dr Jart+(4.3). O Hui(4.3)
VOV(2.3), Sulwhasoo(2.3)	IOPE(4.3)

< 10대 대표연상 브랜드 국별 보유현황 >

(단위 : 개)

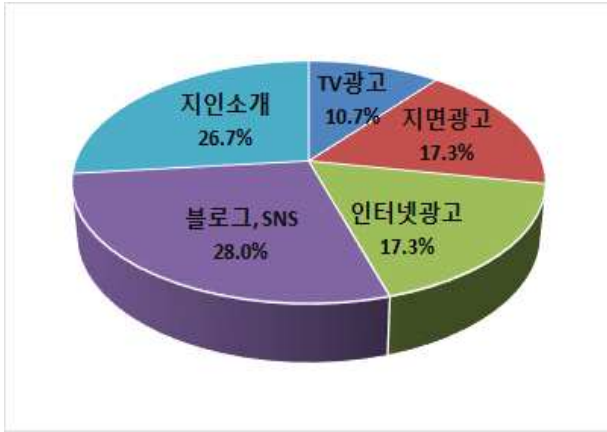
국가	일반인	전문가
프랑스	5	4
미국	5	2
일본	1	2
한국	-	4
호주	-	1
소계	11	13

* 소계는 동순위 복수 브랜드 포함하여 계산

** Maybelline (L'Oreal(프랑스) 소유), SK-II(P&G(미국) 소유)는 창립자, 본사 등을 고려 각각 미국 및 일본 브랜드로 분류

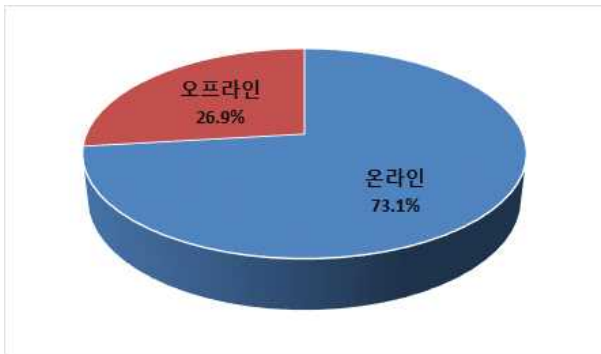
- 호주 소비자들이 최초 연상하는 화장품 브랜드 중 프랑스, 미국, 일본 브랜드가 50% 이상을 차지
- 일반인들에 비해 전문가들의 한국 브랜드 연상 비율이 높음.
 - 일반인 대상 조사에서는 10위권 내 한국 브랜드가 없었으나, 전문가 대상 조사에서 한국 브랜드가 12.5% 비율로 연상됨.
- 한국 화장품은 고급 브랜드 보다는 로드숍 브랜드가 더 높은 비율로 연상됨.

Q2. 화장품이나 미용기구, 이발 등 미용서비스에 대한 정보는 주로 어떤 매체를 통해 얻으시나요?



- 블로그 및 SNS와 지인 소개가 54.7%로 각각 1, 2위를 차지하여 입소문, 후기 공유가 화장품 구매에 중요한 역할을 함을 시사
- 블로그, SNS 및 인터넷 광고가 45.3%를 차지, 온라인 매체를 통한 소비자 공략이 효과적임을 시사

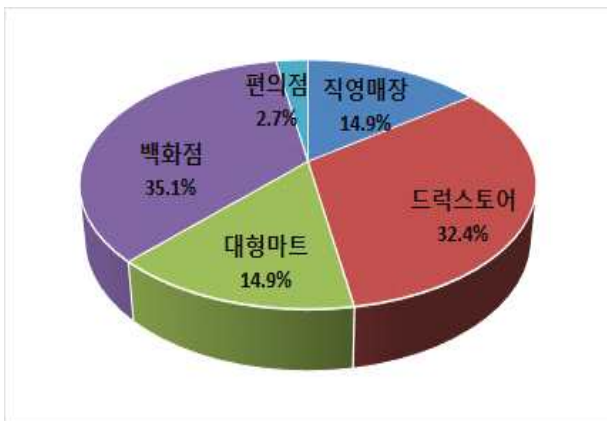
Q3. 화장품이나 이·미용 기구는 주로 어디서 구매하시나요?



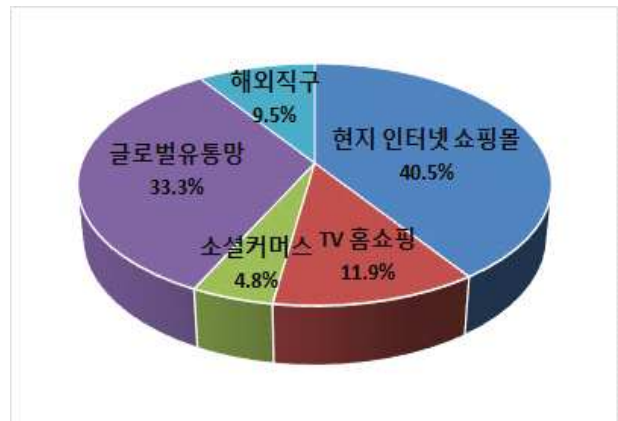
- 온라인 구매가 응답자의 73.1%로 오프라인 구매에 비해 압도적인 비중 차지

Q3-1, 3-2 오프라인/온라인 매장 중 주로 어디서 구매하시나요?

< 오프라인 매장_주요 구매처 >



< 온라인 매장_주요 구매처 >



- 오프라인 구매처 중에서는 백화점, 드럭스토어 등 전문 매장에서의 구매율이 높음.
- 온라인 매장에서는 현지 인터넷 쇼핑몰, 글로벌 유통망이 70% 이상 차지

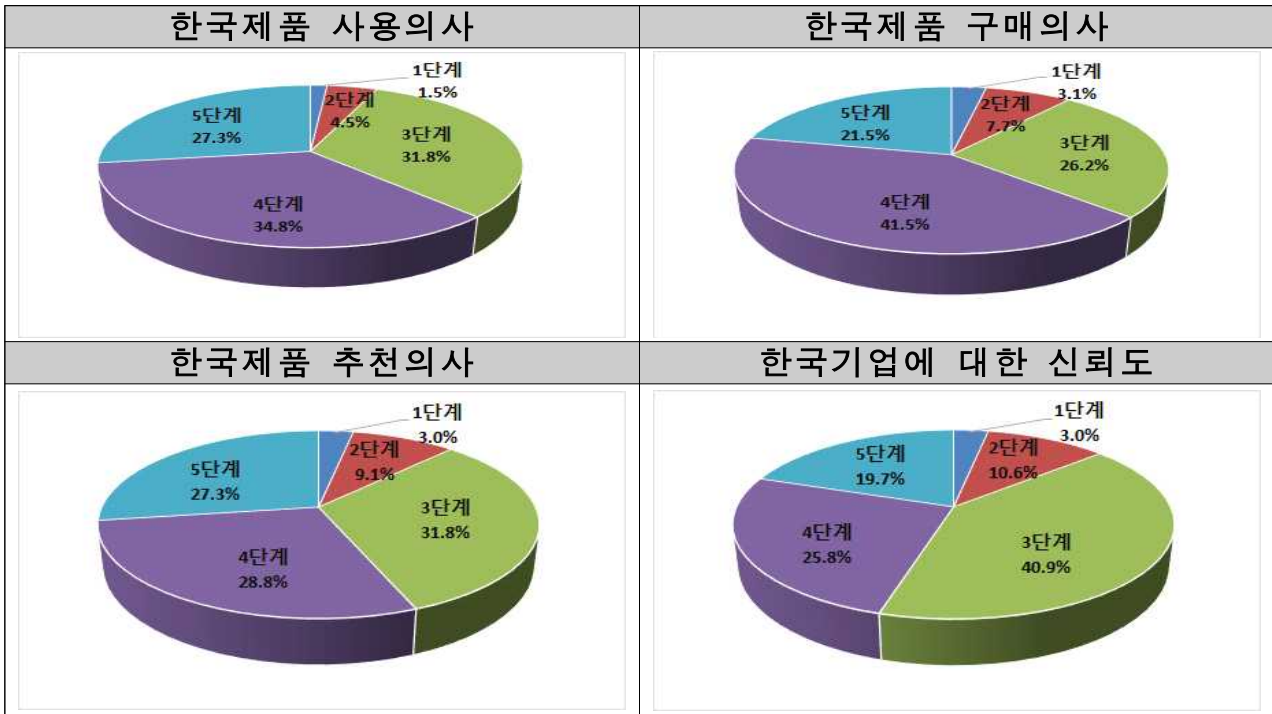
Q4. 한국 뷰티 제품에 대한 인지도와 선호도를 묻는 질문입니다. 다음 7개 제품군에 대해 각각 얼마나 잘 알고 계시며, 얼마나 좋아하시는지요?
(1단계=0, 5단계=100, 5단계로 갈수록 높은 수준)

품목	인지도	선호도																								
기초 화장품	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>12.1%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>12.1%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>16.7%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>31.8%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>27.3%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	12.1%	2단계	12.1%	3단계	16.7%	4단계	31.8%	5단계	27.3%	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>2.0%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>24.5%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>34.7%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>30.6%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	2.0%	2단계	8.2%	3단계	24.5%	4단계	34.7%	5단계	30.6%
단계	비율																									
1단계	12.1%																									
2단계	12.1%																									
3단계	16.7%																									
4단계	31.8%																									
5단계	27.3%																									
단계	비율																									
1단계	2.0%																									
2단계	8.2%																									
3단계	24.5%																									
4단계	34.7%																									
5단계	30.6%																									
색조 화장품	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>15.4%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>10.8%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>27.7%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>30.8%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>15.4%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	15.4%	2단계	10.8%	3단계	27.7%	4단계	30.8%	5단계	15.4%	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>2.0%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>16.3%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>38.8%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>24.5%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>18.4%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	2.0%	2단계	16.3%	3단계	38.8%	4단계	24.5%	5단계	18.4%
단계	비율																									
1단계	15.4%																									
2단계	10.8%																									
3단계	27.7%																									
4단계	30.8%																									
5단계	15.4%																									
단계	비율																									
1단계	2.0%																									
2단계	16.3%																									
3단계	38.8%																									
4단계	24.5%																									
5단계	18.4%																									
기능성 화장품	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>19.7%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>22.7%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>27.3%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>19.7%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>10.6%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	19.7%	2단계	22.7%	3단계	27.3%	4단계	19.7%	5단계	10.6%	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>26.5%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>36.7%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>16.3%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>12.2%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	8.2%	2단계	26.5%	3단계	36.7%	4단계	16.3%	5단계	12.2%
단계	비율																									
1단계	19.7%																									
2단계	22.7%																									
3단계	27.3%																									
4단계	19.7%																									
5단계	10.6%																									
단계	비율																									
1단계	8.2%																									
2단계	26.5%																									
3단계	36.7%																									
4단계	16.3%																									
5단계	12.2%																									
천연 화장품	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>18.2%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>30.3%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>21.2%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>22.7%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>7.6%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	18.2%	2단계	30.3%	3단계	21.2%	4단계	22.7%	5단계	7.6%	<table border="1"> <tr><th>단계</th><th>비율</th></tr> <tr><td>1단계</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>2단계</td><td>22.4%</td></tr> <tr><td>3단계</td><td>46.9%</td></tr> <tr><td>4단계</td><td>12.2%</td></tr> <tr><td>5단계</td><td>10.2%</td></tr> </table>	단계	비율	1단계	8.2%	2단계	22.4%	3단계	46.9%	4단계	12.2%	5단계	10.2%
단계	비율																									
1단계	18.2%																									
2단계	30.3%																									
3단계	21.2%																									
4단계	22.7%																									
5단계	7.6%																									
단계	비율																									
1단계	8.2%																									
2단계	22.4%																									
3단계	46.9%																									
4단계	12.2%																									
5단계	10.2%																									

품목	인지도	선호도
헤어 제품		
바디/ 스파 제품		
네일 제품		

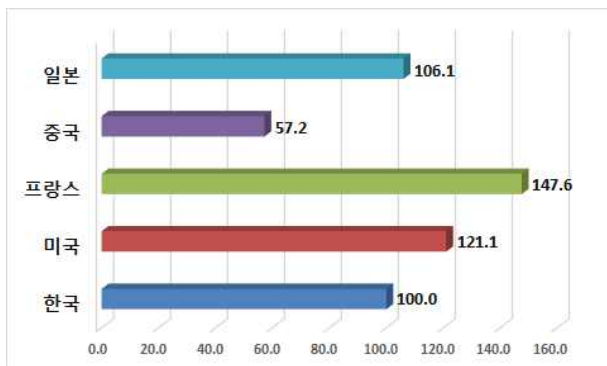
- 한국 화장품 중 인지도와 선호도 모두가 높은 품목은 기초 화장품과 네일제품 - 두 품목 모두 인지도보다 선호도가 높으며, 향후 지속적인 성장이 예상됨.
- 색조 및 천연 화장품은 인지도에 비해 선호도가 상대적으로 낮고, 그 차이도 상당하여 향후 성능 및 홍보 면에서 개선 노력이 필요할 것으로 보임

Q5. 한국의 뷰티 제품과 기업에 대한 태도 및 의향을 묻는 질문입니다.
(1단계=0, 5단계=100, 5단계로 갈수록 높은 수준)



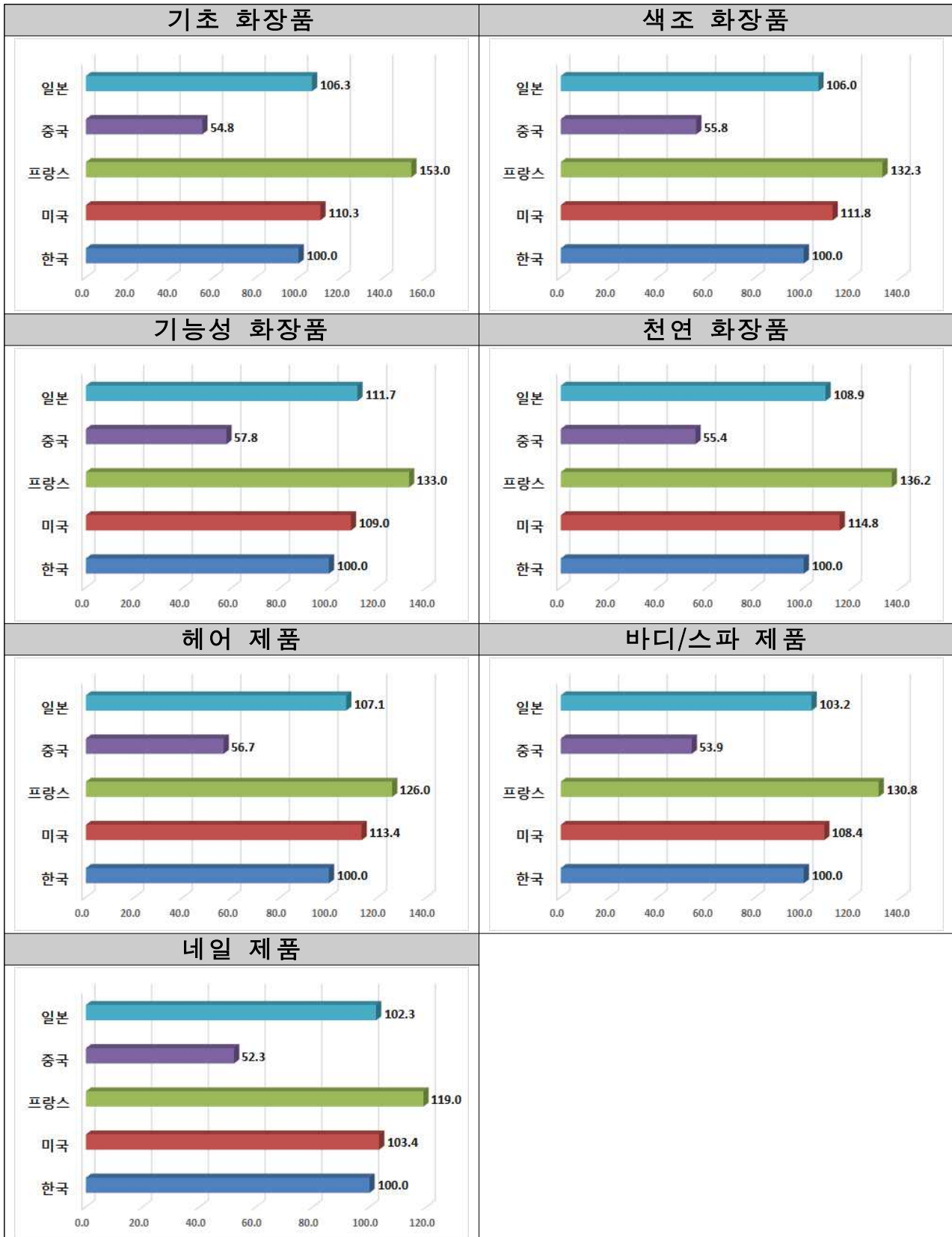
- 호주 소비자들은 한국 제품을 사용, 구매할 의사는 매우 높으나, 타인에게 추천 등 적극적인 소비 단계로 갈수록 그 의사가 약해짐.
- 한국 기업에 대한 신뢰도가 한국 제품 사용·구매 의사에 비해 낮은 편임.
- 한국 기업과 제품에 대한 브랜드 이미지 구축과 장기적인 개선 노력이 필요

Q6-1. (종합) 한국의 뷰티 제품 가격이 USD100라고 했을 때, 이 제품이 미국, 일본, 중국 등의 국가에서 생산될 경우 해당 상품의 가격은 얼마 정도일 것이라고 생각하십니까? (USD 기준)



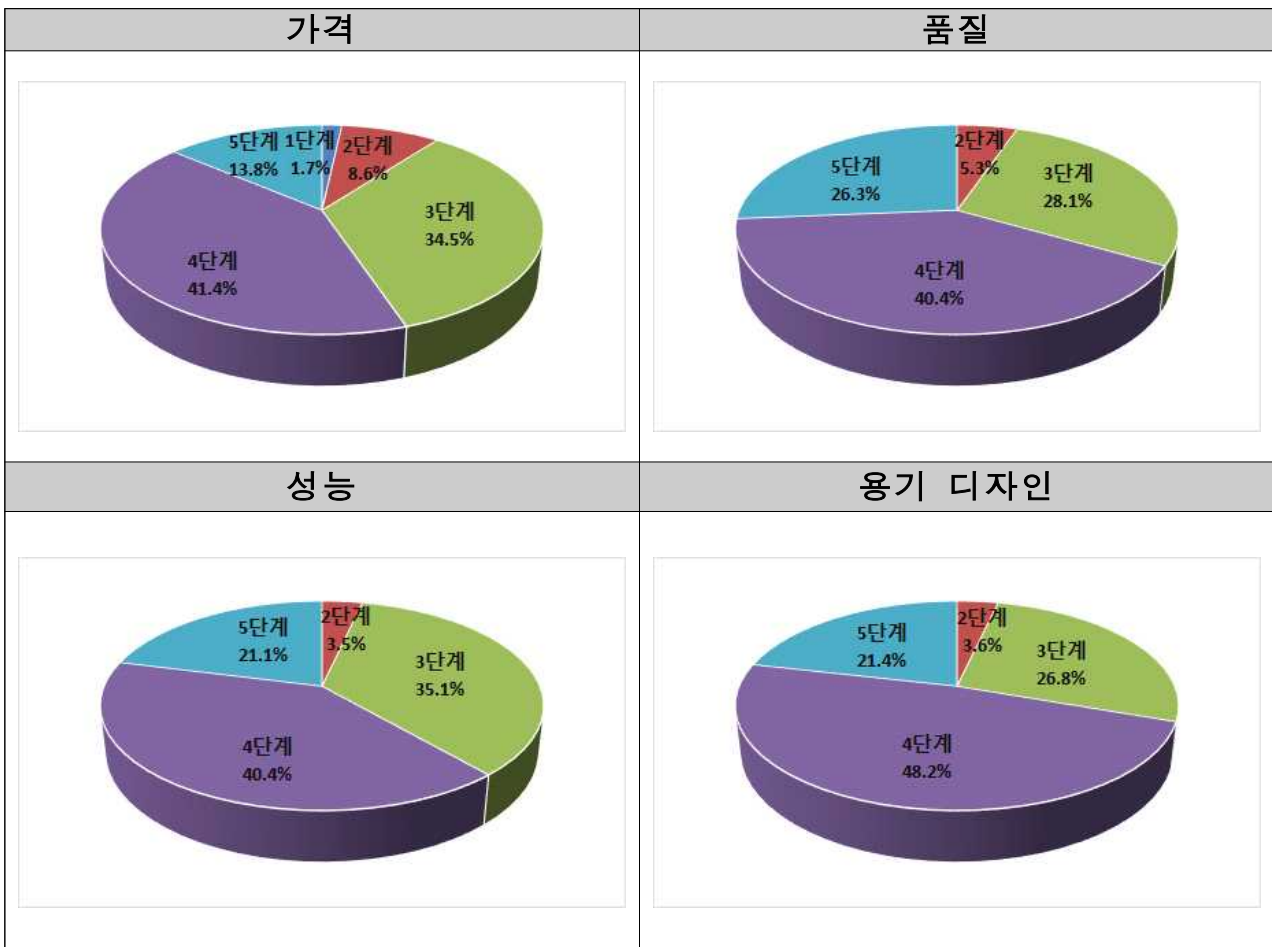
- 호주 소비자들은 한국 제품이 프랑스, 미국 제품에 비해 크게 뒤처지나 일본 제품과 유사한 수준이라고 생각함.
- 동시에 한국 제품이 중국 제품보다 매우 크게 앞선다고 생각함.

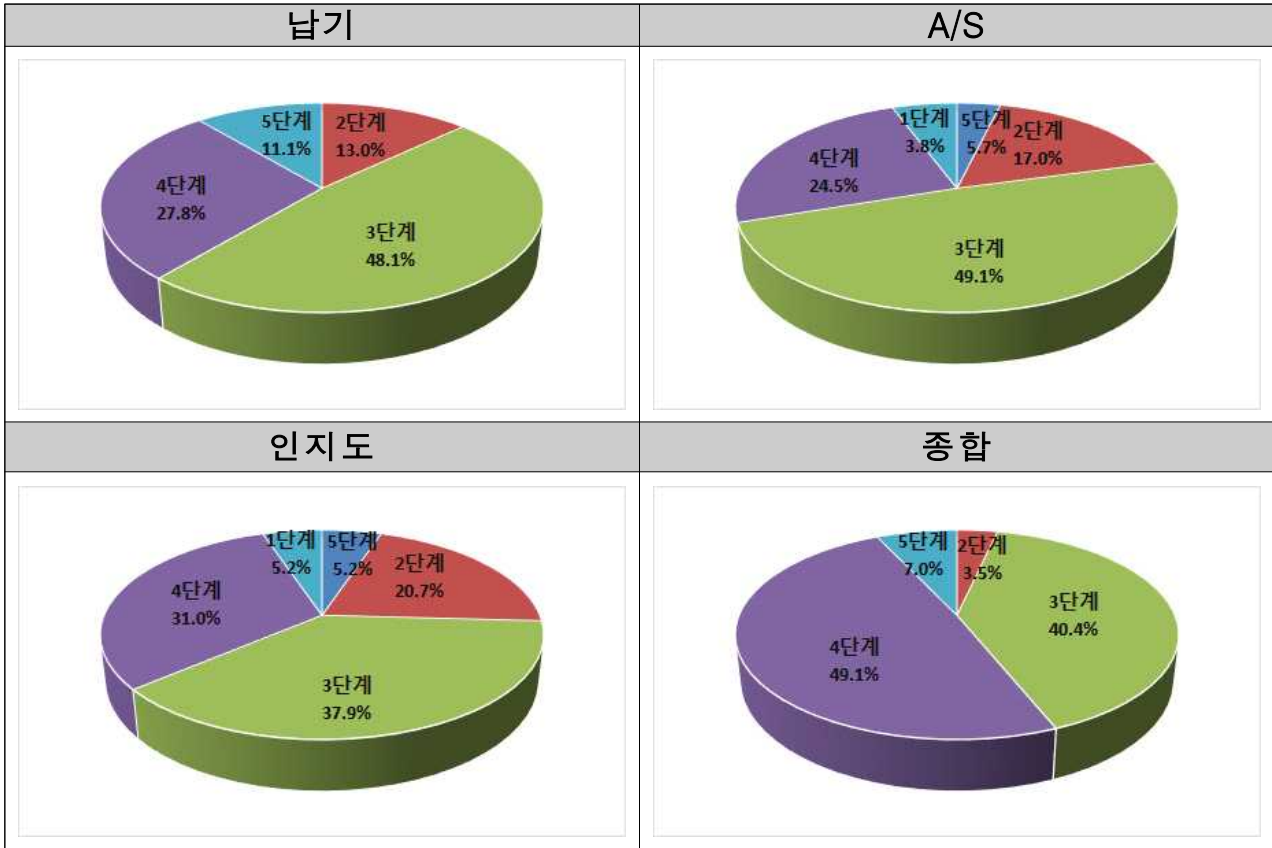
Q6-2. (품목별) 세부 제품군별로 한국의 제품 가격이 USD100라고 했을 때, 이 상품이 미국, 일본, 중국 등의 국가에서 생산될 경우 해당 제품의 가격은 얼마 정도일 것이라고 생각하십니까? (USD 기준)



- 가장 편차가 큰 품목은 기초 및 천연 화장품
 - '기초 화장품'과 '천연 화장품' 품목에서 특히 프랑스보다 크게 뒤처지나 중국에 비해 크게 앞섬, 미국 및 일본과는 유사
 - '기능성 화장품'은 전반적인 간극이 작은 편이나 다른 품목에 비해 일본과의 격차가 가장 큰 편
- '색조' 화장품의 경우 미국, 일본에 비해 크게 뒤지지 않으며, 중국과의 격차는 상당함.
- 가장 편차가 작은 품목은 네일 및 헤어 제품
 - 헤어, 바디/스파, 네일 등 기타 제품군에서 전반적으로 간극이 작은 편
 - 네일 제품은 일본, 미국과 유사하나 중국과의 격차가 상당함
 - 헤어 제품은 독일, 일본, 미국에 비해 다소 뒤처지나 중국과의 격차는 상당함.

Q7. 호주 내에서 판매되는 타국 뷰티 제품 대비 한국 뷰티 제품의 경쟁력에 관한 질문입니다. (1단계=0, 5단계=100)



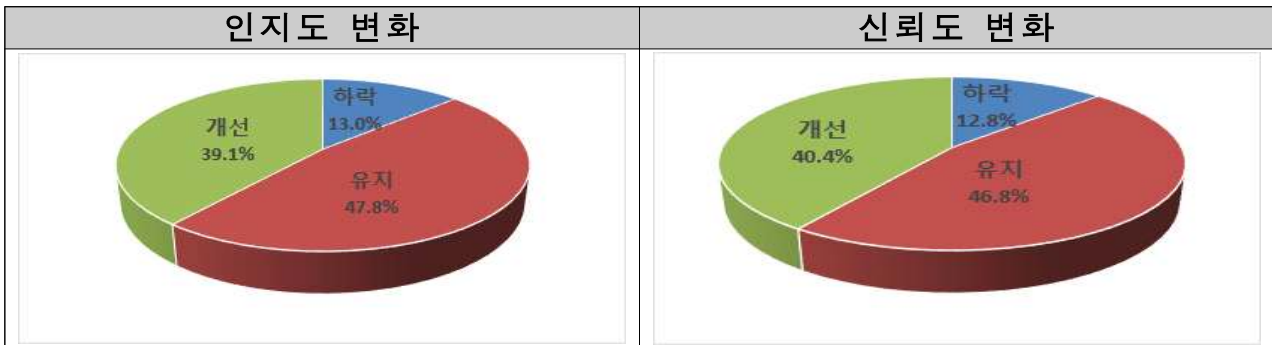


- 호주 소비자들은 한국 화장품의 '용기 디자인'을 가장 높게 평가하고, '품질'을 두 번째로 높게 평가(4~5단계 비중이 높을수록 좋은 평가)
 - '품질', '성능', '용기 디자인'항목은 종합평가보다 높은 점수를 받아 제품 자체에 대한 평가가 매우 좋은 편
- 한국 제품의 'A/S'가 가장 낮은 점수를, 두 번째는 '인지도', 세 번째는 '납기'가 낮은 점수를 받음.
 - 對고객 서비스와 홍보 측면에서 개선이 필요한 것으로 보임

Q8. 2014년도 12월 12일부로 한국과 호주 간의 FTA가 발효되었습니다. 이 사실을 알고 계십니까?

- 응답자의 47.7%가 한-뉴질랜드 FTA 체결을 인지하고 있음

Q8-1, 82 한국-호주의 FTA로 인해 한국 제품의 인지도(9-1) 및 신뢰도(9-2)가 더 높아졌다고 생각하십니까? FTA체결 전이 100%였다면 현재는 어느 수준이라고 생각하십니까?

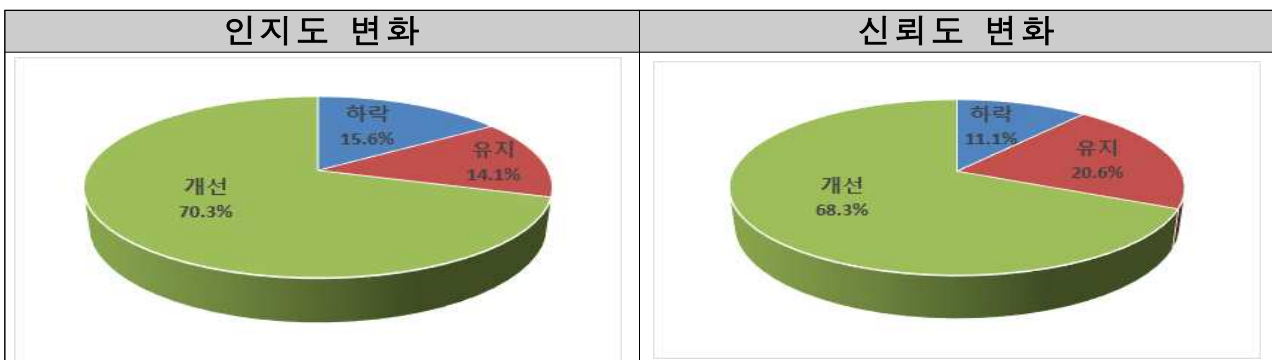


- 한-뉴질랜드 FTA 체결은 한국 제품의 인지도와 신뢰도 개선에 일정 정도 영향을 주었으나 결정적인 영향을 주지는 못한 것으로 보임.
(뉴질랜드는 FTA 체결 이전에도 무관세 항목이 많아 FTA 체결의 영향이 상대적으로 작은 것으로 분석됨)

Q9. 한국 가수 싸이(PSY)의 ‘강남스타일’등 한국의 대중 문화 분야에 대해 잘 알고 계십니까?

- 응답자의 92.1%가 한국 대중문화에 대해 인지하고 있음

Q9-1, 92 한국 대중문화가 전파되면서 한국 제품에 대한 인지도(10-1) 및 신뢰도(10-2)가 얼마나 더 높아지거나 낮아졌을 것으로 생각하십니까? 한국 대중문화가 본격적으로 도입되기 시작한 2011년을 기준으로 현재는 어느 수준이라고 생각하십니까?



- 한국 대중문화가 호주에 전파되면서 한국제품에 대한 인지도와 신뢰도가 개선 되었다는 응답이 70% 정도로 압도적인 비율 차지
- FTA보다 대중문화 전파가 한국제품 인지도, 신뢰도 개선에 더 중요한 역할을 한 것으로 분석됨.

<표본구성>

(단위 : 명, %)

기준	세부할당	응답수	비율
구분	일반인	37	55.2
	전문가	30	44.8
	소계	67	100.0
성별	남성	12	17.9
	여성	54	80.6
	미응답	1	1.5
	소계	67	100.0
나이	10대	9	13.4
	20대	26	38.8
	30대	21	31.3
	40대	4	6.0
	50대	5	7.5
	60대	1	1.5
	미응답	1	1.5
	소계	67	100.0

※구분 기준 정의

- 일반인
 - 정의 : 각 국가별 한국과 직간접적 연관이 없는 일반인
 - 목적 : 한-호주 FTA, 한류, 한국기업, 한국제품에 대한 일반대중 관점 파악
- 전문가
 - 정의 : 관계, 학계, 경제단체, 기업경영인, 바이어 등 한국 관련 정보에 대한 현지 국가의 여론 주도층
 - 목적 : 한국과 각 현지 국가의 사회/경제 동향에 대한 객관적, 전문적 견해 파악

3. 호주 화장품산업 주요 유통업체 및 바이어 리스트

□ 주요 유통업체

○ 온라인 유통업체

연번	기업	주요 품목	매출액 (백만AUD)	비고 (온라인/오프라인)
1	Mysale Group	화장품/뷰티/패션/ 생활잡화 등	180	온라인
2	Trimex Pty Ltd	향수/화장품/뷰티	85	온라인/오프라인
3	Cosmetic Suppliers Pty Ltd	뷰티/헤어	34.4	온라인
4	Beauty Warehouse Pty Ltd	미용/화장품	5	온라인/오프라인
5	Crush Cosmetics	화장품/뷰티	1.4	온라인
6	RY.com.au	뷰티/헤어	0.66	온라인
7	Adore Beauty	뷰티/미용/화장품	0.2	온라인

○ 오프라인 유통업체

연번	기업	주요 품목	매출액 (백만AUD)	비고 (온라인/오프라인)
1	Australian Pharmaceutical Industries Limited	의약품/뷰티	3457.4	오프라인
2	McPherson's	생활잡화/화장품	349.3	오프라인
3	Avon Products Pty Limited	향수/화장품/뷰티	90.5	오프라인
4	Cosmax	향수/화장품	50	온라인
5	Brand Point	향수/화장품/헤어	12	오프라인
6	Kingfisher	헤어/뷰티/네일	11.5	오프라인
7	BLC Cosmetics	화장품/뷰티	10	오프라인

□ 유통망

○ 대형 유통망

유통망명	매출액 (백만AUD)	설명
Australian Pharmaceutical Industries Limited	3457.4	<ul style="list-style-type: none"> - Priceline, Soul Pattinson Chemist 등 대형 약국 체인점을 보유하고 있는 업체로 각종 화장품 및 의약품을 판매 - 계열사 Priceline의 경우 주로 유럽, 미국, 호주산 화장품을 취급하고 있으며 최근 한국산 마스크팩, 립글로스 등 소량의 한국 뷰티 제품을 판매하고 있는 것으로 파악됨
Mysale Group	180	<ul style="list-style-type: none"> - 호주 최대 온라인 유통 및 판매업체로 각종 생활잡화, 가구, 패션, 유아용품 및 화장품을 취급하고 있음 - 아시안 고객의 수가 지속적으로 증가함에 따라 아시안 화장품 수요에 대한 대책으로 최근 한국산 뷰티 제품 소싱에 큰 관심을 보이고 있음
Cosmax	50	<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 - 당사 역시 최근 서서히 증가하고 있는 아시안 화장품에 대한 수요를 확보, 한국산 화장품 소싱에 높은 관심을 가지고 접근 중에 있음

□ 주요 바이어 리스트

○ 대형 백화점 1차 벤더

업체명	Cosmax Prestige Brands Australia
설립년도	1991
매출규모	AUD 50M
고용인원	65
홈페이지	www.cosmax.com.au
주소	13/2 Beauchamp Rd, Banksmeadow, NSW 2019

업체명	Clarins Australia & Trimex Pty Ltd
설립년도	1973
매출규모	USD 83.06M
고용인원	250
홈페이지	www.clarins.com.au
주소	5 Crewe Pl, Rosebery NSW 2018

업체명	BLC Cosmetics
설립년도	1974
매출규모	USD 16.8M
고용인원	15
홈페이지	www.blccosmetics.com
주소	9 Carlotta St, Artarmon NSW 2064

업체명	Liberty Distributors
설립년도	1998
매출규모	USD 4.38M
고용인원	8
홈페이지	www.libertydistributors.com.au
주소	Unit 11, 17-27 Power Avenue, Alexandria NSW 2015

○ 화장품 전문 매장

업체명	Mecca
설립년도	1997
매출규모	USD 76.13M
고용인원	700
홈페이지	mecca.com.au
주소	34 Wangaratta Street Richmond Victoria 3121 Australia

업체명	Sephora Australia
설립년도	2014
매출규모	USD 22.59M
고용인원	35
홈페이지	sephora.com.au
주소	Suite 3, Level 7, 133 Castlereagh Street, Sydney NSW 2000

○ 온라인

업체명	Mysale Group
설립년도	2007
매출규모	USD 180M
고용인원	400
홈페이지	www.mysalegroup.com
주소	Unit 5, 111 Old Pittwater Rd, Brookvale NSW 2100

작성자

- ◆ 시드니무역관 이지원 과장
- ◆ 멜버른무역관 황성운 과장
- ◆ 동향분석팀 안 령 사원

Global Market Report 17-004

호주 화장품 시장 현황과
우리기업 진출 전략

발 행 인 김재홍
 발 행 처 KOTRA
 발 행 일 2017년 1월 23일
 주 소 서울시 서초구 헌릉로 13
 (06792)
 전 화 02) 1600-7119(대표)
 홈페이지 www.kotra.or.kr
 문 의 처 동향분석팀
 (02-3460-7584)

ISBN : 979-11-87617-98-3 (95320)

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



호주 화장품 시장 현황과 우리기업 진출전략

Global Market Report