

Global Market Report

중동 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략



요 약 / 1

I. 중동 화장품 시장 개요 / 3

II. 국가별 시장 현황 및 특징 / 15

1. UAE / 15
2. 사우디아라비아 / 36
3. 카타르 / 50
4. 이집트 / 59
5. 터키 / 71
6. 쿠웨이트 84/
7. 이란 / 101
8. 요르단 / 121
9. 오만 / 136
10. 알제리 / 148
11. 이스라엘 / 161
12. 이라크 / 175
13. 모로코 / 182

III. 시사점 및 진출전략 / 193

IV. 참고자료 / 199

1. 화장품 관련 행사 / 199
2. 유통망 정보 / 204
3. 주요 바이어 리스트 / 210

요 약

□ 중동 화장품 시장 개요

- (규모) 2015년 중동 화장품 시장규모는 약 180억 달러이며, 향후 5년간 연평균 세계 화장품 시장 성장률(3%)의 2배 이상인 6.4% 성장 전망
 - 국별 시장 규모는 사우디(52억 달러), 이란(28억 달러), 터키(25억 달러), UAE(20억 달러) 순이며, 이들 4개국이 전체의 70% 차지
- (수입) 2016년 중동 화장품 수입 규모는 61억 달러이며, 프랑스 비중이 약 20%
 - 프랑스, 독일 등 선진국이 주를 이루고 있으며, 한국은 제23위 수입국
- (K-Beauty) 한국의 對중동 화장품 수출 규모는 2008년 13만 5천 달러에서 2016년 3,582만 달러로 8년 동안 265배 이상 증가
 - 2011년 이후 미샤, 더페이스샵 등의 현지 진출 및 K-Beauty 효과로 對중동 수출액이 급증하였으며, 2014년부터 연평균 15% 이상 증가세 기록
 - * 對중동 수출 증가율(KITA, MTI 2273) : ('14) 19.2% → ('15) 15.7% → ('16) 17.5%

□ 주요국 화장품 시장 정보

- (UAE) 천연원료 및 오가닉 화장품이 부각되고 있으며, 피부 타입에 따라 세분화된 뷰티 솔루션을 제공하는 제품의 수요 증가
- (사우디) 중동 최대의 화장품 시장이며 여성의 사회진출 및 그루밍족(Grooming) 증가로 색조화장품, 보습·미백 기능을 함유한 스킨케어 제품 관심 고조
 - * 그루밍족(Grooming) : 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 가르키는 신조어
- (이란) 젊은 여성 중심의 시장으로 색조 메이크업 제품 시장이 가파르게 성장 중이며, 안티에이징 등 특정기능을 강화한 제품 소비가 증가하는 추세
 - * 이란 20-40세 여성 인구 : 약 1,500만 명(총 인구의 약 19%)
- (터키) K-pop 팬층을 중심으로 한국 화장품이 입소문을 타기 시작하면서 귀여운 디자인의 알로에 수딩젤 및 코팩, 밝은 색감의 BB크림 등이 인기

- (이스라엘) 한국 제품은 대부분 OEM을 통해 공급되고 있으며, 모공축소 세안제 및 마스크 팩, 발림성이 좋은 어두운 계열의 BB크림 등이 인기
- (모로코) 유럽의 영향을 받아 약국에서 판매되는 안티에이징 및 브라이팅 제품이 선호되며, 기미·주근깨 완화 효과가 있는 화장품 소비가 증가하는 추세
- (카타르) 한국 드라마 방영에 따른 인지도 상승 및 SNS를 통한 마케팅 활동으로 한국산 쿠션BB, 블러디 오일틴트(립스틱류) 등에 대한 관심 증가
- (요르단) 아토피·노화방지 로션 및 한방 성분의 재생크림이 소비자들에게 선호되고 있으며, 한류 확산으로 SNS 내 K-Beauty 소개글도 빠르게 증가하는 추세

□ 화장품 관련 사전등록 및 인증제도

- (사전등록) 국가별 화장품 수출 관련 기관에 제품 사전등록 및 허가 필수
 - 대부분의 국가에서 사전등록 시 현지 라이선스(Trade License 등)를 요구하기 때문에 파트너사(에이전트) 선정 후 진행
 - 해당국 시험소에서 제품 테스트를 받을 수도 있지만, 해당국이 인정하는 제3국 시험소(미국, 독일 등)의 적극적인 활용 필요
- (할랄인증) 이란, 이집트를 제외하고 할랄인증은 강제가 아닌 권고사항

□ 우리기업 진출전략

- (제품) 현재 인기있는 마스크 팩, BB·CC크림, 색조화장품 등 가성비 높은 기초라인 제품에서 수요가 빠르게 증가하고 있는 안티에이징 및 보습 기능을 함유한 기능성 제품으로 확장 필요
- (타겟소비자) K-pop 팬층을 주축으로 다양한 문화에 거부감이 낮은 10-20대 여성 소비층을 공략, 최근 성장 중인 남성 화장품 시장으로도 확대 모색
- (홍보) 저렴한 비용으로 홍보 효과를 극대화 할 수 있는 SNS 적극 활용, 신규 제품 출시 시 메이크업 시연회 등 체험 이벤트로 인지도 확대
- (유통) 온라인 진출이 시장 진입에 효과적이거나, 다양한 피부 색깔 및 특징을 반영해야하는 중동 화장품 시장 특성상 직접 제품을 보고 체험할 수 있는 오프라인 진출전략 병행 필요

I 중동 화장품 시장 개요

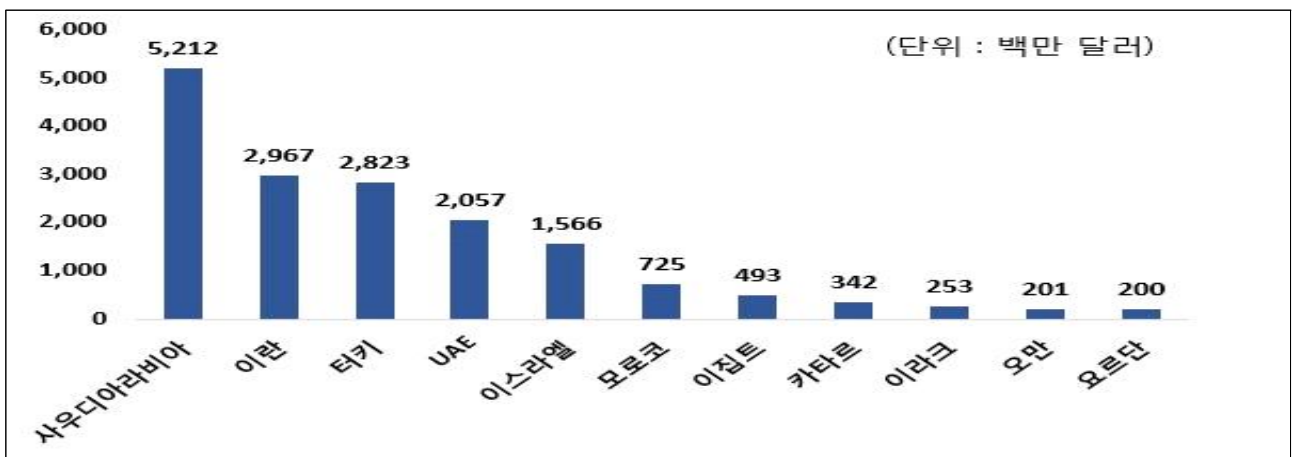
□ 시장규모 및 특징

- 2015년 중동(11개국) 화장품 시장규모는 약 180억 달러
 - 국가별로는 사우디아라비아(28.8%)가 가장 큰 비중을 차지하며, 뒤를 이어 이란(16.1%), 터키(15.5%), UAE(11.1%) 순
 - 사우디, 이란, 터키, UAE, 이스라엘 등 상위 5개국의 중동 화장품 시장 점유율이 약 80% 차지

<2015년 중동 국가별 화장품 시장 규모>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	시장규모(매출액 기준)	비중(%)
1	사우디아라비아	5,212	28.8
2	이란	2,967	16.1
3	터키	2,823	15.5
4	UAE	2,057	11.1
5	이스라엘	1,566	8.7
6	모로코	725	3.9
7	이집트	493	2.7
8	카타르	342	1.9
9	이라크	253	1.4
10	오만	201	1.1
11	요르단	200	1.1
총계	중동	17,998	100



* 자료원 : Euromonitor International, 무역관 자체분석

- 유로모니터에 따르면, 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 화장품 시장 성장률은 향후 5년간 연평균 6.4% 기록 전망
 - 세계 화장품 시장 성장률(3%)과 비교했을 때, MENA 지역 성장률(6.4%)은 2배 이상 높은 수준
 - * MENA : Middle East(중동)와 North Africa(북아프리카)의 합성어로, 사우디, UAE, 이집트, 모로코 등이 속해있는 지역
- 2016년 중동의 화장품 수입액은 60억 달러로 전년 대비 -12.7% 감소
 - 프랑스로부터의 수입액이 약 12.6억 달러로 전체의 20.7% 차지, 그 뒤로 독일, 미국, UAE, 이탈리아 등이 있음
 - 전통적으로 화장품 시장에서 강세인 미국과 프랑스, 독일, 이탈리아 등 유럽 국가가 주요 수입대상국에 포함
 - UAE 및 사우디에 니베아, 존슨 앤 존슨 등 글로벌 브랜드의 중동 판매법인이 있어 이들 국가로부터의 수입규모가 크게 나타남
- 2016년 對한국 수입금액은 약 3,870만 달러로 23위 기록
 - 유럽 국가에 비해 금액은 크지 않지만 K-Beauty 효과 등 인지도 상승으로 수입금액 꾸준히 증가 중
 - * 한국 수입금액 증가율 : '14년 (15.2%) → '15년(15.4%) → '16년 (26.7%)

<중동의 화장품 수입 상위 10개국 및 한국 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2014		2015		2016	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	프랑스	1,852,162	10.1	1,391,294	-24.9	1,262,126	-9.3
2	독일	672,144	2.8	515,561	-23.3	609,260	18.2
3	미국	628,169	14.3	533,138	-15.1	573,578	7.6
4	UAE	646,373	6.0	672,726	4.1	478,821	-28.8
5	이탈리아	531,959	11.7	444,410	-16.5	468,619	5.4
6	사우디아라비아	221,975	2.1	256,288	15.5	397,631	55.2
7	인도	358,957	-4.9	311,544	-13.2	277,273	-11.0
8	스페인	243,623	-3.6	217,239	-10.8	260,392	19.9
9	이집트	93,957	54.0	141,738	50.9	245,222	73.0
10	터키	160,185	-32.3	211,668	32.1	223,149	5.4
23	한국	26,461	15.2	30,545	15.4	38,710	26.7
총	중동	7,723,582	11.1	6,973,595	-9.7	6,090,202	-12.7

* 자료원 : Trade Map

□ 한-중동 화장품 교역 현황

- 한국의 對중동 수출은 2014년부터 연평균 15% 이상의 수출증가율을 보이고 있으며, 2016년 3,582만 달러 기록
 - 2016년 對중동 국가별 수출 비중은 UAE가 27.2%로 1위를 차지, 그 뒤로 이란(24.95%), 사우디(18.8%), 터키(16.1%) 순

<2014-2016년 한국의 對중동 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016
對중동 수출액	26,347	30,486	35,823
전년대비 증감률	19.2	15.7	17.5
중동 수입시장 점유율	0.34	0.44	0.59

* 자료원 : KITA

** 주 : 중동 및 터키의 MTI 2273(화장품) 수출액 기준

- 2016년 수출액이 가장 높은 품목은 미용 및 메이크업용 기초화장품 (HS code 3304)으로 전년대비 18.9% 증가해 2,800만 달러 기록
 - 뒤를 이어 면도용 제품 및 탈취제(HS code 3307)가 450만 달러, 두발용 제품(HS code 3305)이 270만 달러 기록

<한국의 對중동 화장품 수출 상위 품목 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS code	품목	2014		2015		2016	
			금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류	21,496	25.0	23,892	11.1	28,403	18.9
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	3,310	4.6	3,984	20.4	4,563	14.5
3	3305	두발용 제품류	2,291	-16.9	2,998	30.9	2,710	-9.6
4	3303	향수 및 화장수	743	11.6	800	7.7	715	-10.6

* 자료원 : KITA

** 주 : 중동 및 터키의 HS Code별 수출 (MTI와 HS Code 분류 체계에 따른 차이 존재)

□ 중동 화장품 시장 특징

- 중동 화장품 시장은 GCC(사우디, UAE, 카타르 등 석유수출국)와 석유수입국(이집트, 요르단 등)으로 시장 구분
 - GCC의 경우 소수의 자국민이 구입하는 고가 프리미엄 제품과 다수의 외국인 노동자가 구입하는 저가제품으로 시장 이원화
 - 반면, 이집트, 이란 등은 자국 내 화장품 제조 기업이 저가 제품 시장에서 강세를 보임.
- 화장품 제조업 기반이 미약해 서구 브랜드가 시장을 장악
 - 중동 시장에 조기 진출한 미국 및 유럽 국가들은 우수한 품질 및 고가의 이미지로 브랜드 로열티 구축 성공
 - 요르단의 경우 독일의 니베아가 21%의 시장점유율을 보였으며, 그 뒤로 미국의 존슨 앤 존슨(20%), 프랑스 로레알(18%) 순
 - 예외적으로 향수제품의 경우, 중동 특유의 우드(Oud)향 선호 경향이 뚜렷해 UAE 및 사우디에서 생산된 제품이 중동 시장 장악
- 그루밍족(Grooming)의 등장으로 남성 화장품 시장 확대
 - 사무직에 종사하는 고소득층 남성을 중심으로 패션 및 미용에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있음
 - * 그루밍족(Grooming) : 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 가리키는 신조어
 - 하절기의 경우 40-50도에 육박하는 기후 때문에 피부트러블에 대한 관심이 높아져 보습 및 트러블 제품에 대한 관심 증가
 - 또한, 업무로 인한 스트레스 해소의 도구로 스파 또는 남성 전용 미용실에 대한 수요도 빠르게 증가 중
 - 남성의 비율이 높고, 일정 수준 이상의 구매력을 보유하고 있어 남성 화장품 시장의 잠재력은 매우 클 것으로 전망

- 천연화장품에 대한 인기 급증
 - 천연재료를 많이 사용했던 전통과 전 세계적인 오가닉 열풍이 중동 화장품 시장에도 영향을 미치며 인기가 증가하고 있는 상황
 - 미네랄 성분으로 만들어진 색조화장품을 포함 알로에 베라, 코코넛 오일, 아르간 오일, 시어버터 등 천연재료 제품의 인기 증가
 - * 자연주의를 내세우며 녹차, 알로에, 장미 추출물이 포함된 제품으로 쿠웨이트에서 큰 성공을 거둔 UAE의 Shiffa社가 중동 천연 화장품 시장의 강자로 부상

- 기능성 제품에 대한 높은 관심
 - 단순 피부관리 제품에서 나아가 세분화된 뷰티 솔루션을 제공하는 제품의 수요가 증가하고 있음
 - 강한 자외선으로 인한 피부노화와 실내냉방으로 건조해진 피부를 해결해주는 노화방지·미백 기능을 보유한 제품의 인기 상승
 - * 중동지역 기후는 국가마다 다소 차이가 있지만, 대부분 5월부터 10월까지 매우 건조한 고온의 날씨가 지속
 - 또한 석회질이 많은 수질로 인해 탈모 및 모발 탄력저하가 많아 모발 강화 제품이 인기

- 소셜네트워크(SNS)를 활용한 화장품 마케팅 급부상
 - 소셜네트워크(SNS) 상에서 인플루언서(Influencer)가 하나의 문화로 떠오르며 이들이 사용하고 제품을 구매하는 모방소비 증가
 - * 인플루언서(Influencer) : 타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하는 사람으로, 특정 분야에서 다수의 팔로워(Follower)를 보유한 사람을 칭하며, 유튜버(Youtuber), IG 스타(Instagram Star) 등이 해당
 - 인플루언서(Influencer)가 브랜드 모델로서 구독자를 대상으로 제품을 홍보하거나, 화장품 제작에 참여하여 자신의 브랜드를 출시하는 등 온라인 상 홍보가 더욱 중요해지고 있음

□ 우리기업 진출 성공사례

<UAE 진출 성공사례>

- **(더페이스샵) 한국 기업 중 유일하게 독립매장을 보유**
 - 현재 두바이 이븐바투타몰, 데이라 시티센터 등 대형 쇼핑몰을 중심으로 UAE 내 20개 매장 운영 중
 - 더페이스샵은 요르단 진출(2006.5) 이후 중동지역 내 두 번째로 UAE에 진출 하였으며, 중동 화장품 시장 진출 확대를 위한 사업을 적극적으로 추진 중
 - 중동의 대기업인 알 구라이르(Al Ghurair) 그룹과 총판권 계약 형태로 진출
- **(에뛰드하우스) 2017년 하반기 중동 1호점 오픈 예정**
 - 아모레퍼시픽은 2016년 5월 아모레퍼시픽 중동법인(Amorepacific ME FZ LLC)을 설립하였으며, 2017년 하반기 두바이에 에뛰드하우스 1호점 오픈 예정
 - 중동지역 내 70개 이상 글로벌 브랜드 유통을 맡고 있는 알샤야 그룹 (Alshaya Group)과 파트너십 계약을 맺고 사업 추진 중
 - 오픈 예정인 두바이 매장은 아모레퍼시픽의 중동 내 첫 매장으로, 향후 쿠웨이트, 사우디아라비아, 카타르, 바레인, 오만 등으로 진출 확대 예정
- **(A사) KOTRA 지사화 사업 통한 약점 극복으로 UAE 진출**
 - 2015년 무역사절단을 통해 처음 두바이를 방문한 A사는 두바이의 바이어와 현장 1:1상담 진행 후 바이어와 연락 지속
 - 회사 규모가 작고 언어적인 문제 때문에 바이어 요청에 빠른 대응이 어려웠던 A사는 KOTRA 지사화 사업 참가를 통해 바이어와의 업무협약의 시작
 - 두바이무역관의 지원을 통해 6개월 동안 사전등록, 현지 인증취득 등 수출 사전 준비 과정을 마침
 - 4만 달러 규모의 첫 컨테이너 수출 배송이 완료되었으며, 이를 바탕으로 기타 중동 지역으로의 진출을 확대해 나갈 예정
- **(B사) 현지 디스트리뷰터 통해 UAE 진출**
 - B사는 제품개발부터 포장, 납품까지 가능한 동시에 자체 브랜드 제품을 보유하여 현지 화장품 분야 메이저 디스트리뷰터와 에이전시 계약
 - 현재 자체 브랜드 제품과 OEM 제품이 부츠(Boots) 등 약국형 매장을 통해 유통되고 있음

○ (C사) ODM 통해 UAE 진출

- C사는 제품 개발부터 생산까지 전 과정을 위탁받아 생산하는 ODM 사업모델을 국내 최초로 시작한 회사로, 우수 글로벌 화장품 기업에 ODM 방식으로 수출 중
- 현지 화장품 시장 분석결과, 색조화장품 수요가 높은 점을 파악, 중동지역 트렌드에 맞는 컬러라인을 갖춘 색조화장품을 중동 뷰티월드 등 전시회에 선보임
- 현재 UAE 및 이란에 색조화장품을 수출 중이며, 향후 아이메이크업 제품을 넘어 파운데이션 제품 등 수출 확대 예정

<C사가 UAE에 수출중인 제품>



* 자료원 : KOTRA 두바이무역관 자체촬영

<사우디아라비아 진출 성공사례>

○ (더페이스샵) 에이전트와의 독점 계약 체결을 통한 진출

- 2012년 사우디에서 진출 시 현지 에이전트 K사와 독점 계약 체결하였으며, 현지 에이전트는 자체 유통채널을 구축하기 위해 직영 매장 오픈
- 현재 사우디아라비아 전역에서 40개의 직영 매장을 운영하고 있으며, 조만간 매장 수를 100개로 확대 예정 및 온라인 유통 채널 구축 준비 중
- 대부분의 화장품 기업이 UAE 소재 에이전트를 통해 마케팅 시험을 실시하고 사우디 등 인근국에 진출하는 것이 일반적이지만, 더페이스샵은 사우디 시장 공략을 위해 능력있는 사우디 현지 에이전트와 직접 계약 체결

<터키 진출 성공사례>

- (미샤, 훌리카훌리카 등) 10-20대 K-pop 팬층 공략으로 시장진출 성공
 - K-pop 팬층을 중심으로 다양한 문화에 거부감이 낮은 10대 및 20대 소비층을 적극적으로 공략해 인지도를 높임
 - 기존 제품들과는 다른 독특한 패키징 및 사용법 등 차별화를 통해 인기 구가
 - 알로에 수딩젤 및 코팩, BB크림 등이 젊은층 사이에서 큰 인기를 끌고 있으며, 최근에는 개별 피부 유형에 맞춰 진출한 닥터자르트(Dr. Jart+)의 스킨케어 제품이 뜨거운 반응을 불러일으킴

		
<p>알로에 수딩젤(훌리카 훌리카)</p>	<p>BB크림(미샤)</p>	<p>블랙헤드 코팩(SNP)</p>

* 자료원 : 제품별 홈페이지

<2016년 터키 K-Beauty 로드쇼>



- 2016년 11-12월 이스탄불 및 앙카라에서 한국 화장품 상품 소개 및 홍보를 위한 K-Beauty 로드쇼 개최
- 토니모리(Tony Moly), 라네즈(Laneige), 에뛰드하우스(Etude House), 아이오페(IOPE) 등 다수의 한국 기업들이 참여해 현지인들의 큰 관심을 받음

<카타르 진출 성공사례>

○ (홀리카 홀리카) 2016년 카타르 내 프랜차이즈 1호점 개장 성공



- 자금력과 수입경험이 풍부한 에이전트와의 파트너십 계약 체결을 통해 진출 시도
- 각 제품에 대한 공공보건부 승인 지연에도 불구하고, 꾸준한 인내심과 영업활동으로 카타르 프랜차이즈 1호점 오픈 성공

* 자료원 : KOTRA 도하무역관

<이집트 진출 성공사례>

○ (Geo Medical) KOTRA 무역사절단을 통한 이집트 콘택트 렌즈 시장 진출

- 2010년 KOTRA 무역사절단을 통해 이집트를 방문해 바이어와 미팅을 진행하였으며, 2011년부터 소규모로 이집트에 제품을 수출하기 시작
- 현재 Geo Medical사의 Bella(콘택트 렌즈) 제품의 인지도를 바탕으로 이집트 화장품 시장 진출 시도 중



* 자료원 : 제품별 홈페이지

○ (Prostemics) 모발 관리 및 노화방지 제품 진출 성공

- 2014년 KOTRA 카이로무역관의 소개로 Global Retailers Week에서 이집트 최대 제약회사인 노르망디 파마 그룹(Normandy Pharma Group)과 미팅 진행
- 피부 및 모발관리, 노화 방지 등 다양한 기능성 제품을 소개해 수출에 성공, 현재 이집트에서 좋은 평판을 받고 있는 한국 브랜드로 자리매김

<쿠웨이트 진출 성공사례>**○ (스킨푸드) KOTRA 쿠웨이트무역관과의 협업을 통한 매장 오픈 성공**

- 쿠웨이트 바이어 S사의 대표는 한국 관광 중 스킨푸드 제품을 알게 되었으며, 2014년부터 쿠웨이트에 스킨푸드 제품 수입 및 프랜차이즈 매장 오픈 추진
- KOTRA 쿠웨이트무역관은 제품 수출 및 매장 오픈을 위해 S사 바이어의 애로 사항을 해결하기 위해 밀착 서비스 제공
- 2015년 1호점 오픈 이후 소비자들의 제품 수요 증가로 온라인 쇼핑몰을 개설 하였으며, 2016년 11월 대형 쇼핑몰인 360Mall에 2호점을 개장

○ (Ladamer) 뷰티살롱 전문 제품으로 포지셔닝, 차별성 강화

- KOTRA 쿠웨이트무역관의 바이코리아(www.buykorea.org)에 인콰이어리 등록 및 지속적인 F/U을 통해 한국업체와 쿠웨이트 에이전트 연결
- 쿠웨이트 에이전트인 Old Diamond Co.사는 Ladamer 샘플 테스트 후 품질에 만족하여 수입 결정
- Old Diamond Co.사는 독점 에이전트 계약을 체결하고, 2017년 1월 샘플을 주문 후 시장 테스트 돌입, 소비자 피드백 수렴 후 4월에 정식으로 제품 출시 행사 진행
- 현재 뷰티살롱 전문 매장 및 일반 화장품 전문점에 납품 중

<요르단 진출 성공사례>**○ (더페이스샵) 중저가 화장품 시장 공략을 목표로 안정적인 입지 확보**

- 다양한 가격대의 제품을 판매하고 있어 젊은 소비층(저가 제품)과 중장년층(중고가의 기능성 제품) 시장 공략 성공
- 식물성 원재료를 사용해 피부에 자극이 덜한 마스크 팩, CC 크림 등을 주력 제품으로 홍보, 다양한 연령층으로부터 호응을 이끌어냄
- 아이메이크업을 진하게 하는 중동 여성의 특징을 파악해 라이너, 브로우, 섀도, 마스크라 등의 제품을 출시해 요르단 여성들에게 큰 인기를 얻음



암만 내 더페이스샵 매장 내부 모습

* 자료원 : KOTRA 암만 무역관 자체촬영

○ (미진화장품) 피부보습과 안티에이징 제품으로 진출 성공

- 2017년 4월 '2017 중동 경북 무역 종합사절단'을 참가를 통해 요르단 방문, 다수의 바이어와 상담을 진행하였으며, 현재 수출계약 추진 중
- 미세 모래먼지와 에어컨으로 인한 건조한 실내 환경 때문에 피부보습과 안티에이징 제품에 높은 관심을 보이는 여성층을 공략하기 위한 제품 소개
- 시너지 이펙터 3스텝 키트(아이크림, 마스크, 수면팩 3단계 솔루션 제품)와 더불어 숯과 화산재 추출물 마스크 시트(비장탄 마스크)를 키트에 포함시켜 에센스와 마스크 시트가 결합된 제품을 선보여 바이어의 큰 관심을 끌 수 있었음



* 자료원 : 미진화장품 홈페이지

<오만 진출 성공사례>

○ (더페이스샵) 프랜차이즈 매장 운영을 통한 시장 진출

- 2012년 무스카트 Al-Hali 지역에 첫 매장 오픈 이후 현재 총 6개의 매장 운영
- 본사에서 직접 운영 및 제품 공급을 하며 프랜차이즈 매장을 직접 운영한 것이 성공의 주요 요인(Magic Natural LLC, 현지 에이전트)
- 남성, 여성, 유아 등 다양한 소비자층을 대상으로 제품을 판매하면서 경쟁력을 확보하였으며, 다수의 매장을 보유해 접근성을 높인 것 또한 성공요인 중 하나



무스카트 Avenues Mall 내 더페이스샵 매장 및 제품

* 자료원 : KOTRA 무스카트 무역관

<이스라엘 진출 성공사례>

○ (I사) OEM 방식을 통한 마스크 팩 수출

- KOTRA 텔아비브 무역관은 2016년 이스라엘 뷰티 브랜드인 D사에게 한국 I사의 마스크 팩 제품을 소개
- 제품의 품질과 가격은 뛰어나지만 아시아 브랜드에 대한 선입견이 존재할 수 있어 OEM 방식으로 수입 결정, 2017년 3월부터 자체 온라인 유통망을 통해 마스크 팩 판매 시작



I사의 이스라엘 진출 제품

* 자료원 : 제품 홈페이지

○ (H사) KOTRA 무역사절단 참가를 통한 이스라엘 진출

- H사는 2016년 텔아비브 무역관에서 진행한 무역사절단 사업에 참가해 다수의 화장품 바이어와 상담을 진행
- H사의 마스크 팩 및 기능성 화장품에 관심을 보인 바이어는 한국 브랜드의 낮은 인지도를 감안, OEM 방식으로 수입해 자사 브랜드로 유통하는 방안 제시
- 현재 바이어가 이스라엘 보건부 화장품 등록 절차를 진행 중에 있으며, 등록이 완료되는 대로 매장에 출시될 예정

II 국가별 시장 현황 및 특징

1. UAE

□ 화장품시장 개요

- UAE 화장품 시장규모는 20.6억 달러('15년)로 전년대비 8.0% 성장
 - * 화장품은 색조, 스킨케어, 향수, 헤어제품 등 포함
 - 높은 가처분소득과 미(美)에 대한 관심 등을 반영
 - '20년까지 연평균 5.8%의 성장하여 27.3억 달러에 이를 전망

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015
매출액	1,621.5	1,751.4	1,904.9	2,056.5
전년대비 성장률(%)	-	8.0	8.8	8.0

* 자료원 : Euromonitor International(두바이무역관 가공)

- 제조업 발달이 미미한 UAE 산업구조 특성상 화장품 현지 생산은 미미하고 대부분의 수요를 수입에 의존
 - * 소수의 제조업체가 존재하지만, 운영 기간이 5년 정도로 짧고 생산 품목 및 판매 채널도 제한적

<UAE 현지 화장품 제조업체 및 품목>

업체 명	제조 품목	제조 품목 예시
L'Origine -샤르자(2011년)	기초화장품, 색조제품, 헤어제품, 목욕용품 등	
Florence Cosmetics -샤르자(2013년)	헤어제품, 기초화장품, 유아용제품, 목욕용품 등	

* 자료원 : 각 기업 홈페이지

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- UAE 화장품 수입액은 '15년 20억 6천만 달러로 전년 대비 34.5% 감소
- 對프랑스 수입액이 1위로 4억 7천만 달러(시장점유율 22.7%)
 - * 프랑스는 샤넬(Chanel), 랑콤(Lancome), 로레알(L'Oreal) 등 유명 브랜드 파워를 앞세워 현지 소비자를 공략
- 프랑스 외에 미국과 영국, 독일 등 유럽국이 상위권 차지
- 한국의 對UAE 수출은 7백만 달러(시장점유율 0.4%)로 수입대상국 중 18위이지만, 전년대비 감소율은 9%로 비교적 양호

<UAE 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	수입액			2015 시장점유율(%)	'14/'15대비 증감률(%)
		2013	2014	2015		
1	프랑스	794	886	468	22.7	-47.2
2	미국	298	344	215	10.4	-37.5
3	영국	197	256	183	8.9	-28.7
4	이탈리아	230	265	173	8.4	-34.9
5	독일	263	266	163	7.9	-39.0
6	인도	217	193	137	6.6	-29.2
7	태국	87	86	67	3.3	-21.3
8	스페인	114	107	67	3.3	-37.2
9	스위스	44	64	59	2.9	-7.2
10	중국	76	76	54	2.6	-28.3
18	대한민국	9	8	7	0.4	-9.0
	총계	2,822	3,151	2,063	100.0	-34.5

* 자료원 : Global Trade Atlas(HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ UAE에서 화장품은 향수, 색조화장품, 기초화장품 순서로 인기

- 향수는 전체의 26.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며 다음으로 색조화장품(16.7%)과 기초화장품(12.6%), 남성용품(12.6%), 헤어제품(11.9%) 순서
- 사회적 지위를 나타내는 향수와 메이크업, 사막기후로 인한 보습 필요성 등이 소비자의 구매패턴에 영향을 미치는 것으로 분석

<2015년 UAE 화장품 품목별 판매 현황>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목	판매액	비중
1	향수	607.9	26.7
2	색조화장품	379.4	16.7
3	기초화장품	286.6	12.6
4	남성용품	286.5	12.6
5	헤어제품	270.8	11.9
6	목욕 용품	162.5	7.1
7	구강관련 제품	130	5.7
8	데오드란트	87.1	3.8
9	유아, 아동용제품	27.4	1.2
10	선케어	23.5	1
	총계	2,056.5	-

* 자료원 : Euromonitor International, 두바이무역관 자료 가공

* 남성품의 중복 집계로 품목별 판매액 합계는 판매액 총계보다 큼.

* 비중은 총계 대비 품목 비중을 의미

□ 최근 시장 동향

- 더운 기후와 문화적 특성에 기인한 화장품 수요
 - UAE 여성들은 미용에 대한 관심과 소비수준이 높은 편
 - 기초 화장품에 대한 높은 수요 존재
 - * 여름철 실내외 큰 온도차로 피부가 쉽게 건조해지는 특성
 - * UAE 기후는 5-10월 여름철 혹서로 유명하며, 7-8월 평균기온은 42℃
 - 안티 에이징, 화이트닝 제품 등에 관심
 - * 1년 내내 강한 자외선으로 잡티 생성과 빠른 피부노화에 대해 우려
 - 사회적 지위를 나타내는 향수, 색조화장품에 대한 수요는 꾸준히 유지
- 높은 외국인 인구 비율로 인해 글로벌 브랜드가 강세
 - 인구의 80% 이상을 차지하는 외국인 근로자는 모국에서 접했던 글로벌 브랜드 선호
 - * 마리코(Marico), 다부르(Dabur International), 히말라야(Himalaya Drug Co.) 등 인도 브랜드가 인도, 파키스탄, 방글라데시 소비자를 상대로 입지 확대

<UAE 화장품 시장 2015년 브랜드별 점유율>

(단위 : %)

순번	기업명	브랜드명	점유율
1	Abdul Samad Al Qurashi Co	Al Qurashi Abdul Samad	3.3
2	Arabian Oud Co	Arabian Oud	2.4
3	Unilever Gulf FZE	Dove	2.3
4	Beiersdorf Middle East	Nivea	1.9
5	Estée Lauder Middle FZE	Mac	1.9
6	Procter & Gamble Gulf FZE	Pantene	1.8
7	Unilever Gulf FZE	Lux	1.7
8	Procter & Gamble Gulf FZE	Oil of Olay	1.0
9	Christian Dior SA	Dior	0.9
10	L'Oréal Middle East FZE	Lancôme	0.9

* 자료원 : Euromonitor International

○ 소득 수준에 따라 화장품 시장 양분화

- 고소득층인 에미라티(자국민)와 서양인들은 화장품 구매 시 브랜드를 가장 중요한 요소로 고려해 주로 프리미엄 브랜드를 구매
- 기타 외국인들은 슈퍼마켓 브랜드와 비(非) 브랜드의 제품 구매
- 전체적으로는 대중 브랜드 및 비(非) 브랜드 제품 수요도 큰 편
 - * 품목별로는 향수, 색조화장품은 프리미엄 브랜드가 선호되고, 스킨케어 제품은 가격대 상관없이 골고루 수요 존재
- 프리미엄 브랜드와 대중 브랜드의 판매비중은 50:50 정도로 추정

<UAE 화장품 프리미엄브랜드 vs 대중브랜드 판매 현황>

(단위 : 백만 달러, %)

	판매액	비중
총계	2,056.5	-
- 프리미엄 브랜드	899.1	43.7
- 대중 브랜드*	965.0	46.9

* 자료원 : Euromonitor International

* 대중브랜드 : 프리미엄 브랜드에 비해 다소 저렴하지만 브랜드인지를 가지고 슈퍼마켓 등에서 유통되는 도브(Dove), 니베아(Nivea), 올레이(Olay), 데톨(Dettol), 팜올리브(Palmolive) 등

<프리미엄 브랜드 및 대중 브랜드 판매 동향 분석>

구 분	특 징
프리미엄 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 브랜드는 UAE 자국민과 일부 고소득층 외국인 근로자가 주로 구매 - 소비자에게 잘 알려진 명품 브랜드로 가격대가 높게 책정되어 있으며 대형몰, 백화점, 화장품 전문매장을 통해 유통 - 주요 브랜드는 샤넬(Chanel), 에스티로더(Estee Lauder), 랑콤(Lancome), 지방시(Givency), 라메르(La Mer) 등
슈퍼마켓 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드는 프리미엄 브랜드에 비해 저렴한 가격대에 유통되며 주로 중·저소득 소비자들을 대상으로 판매 - 현지의 슈퍼마켓에서 흔히 찾아볼 수 있으며 주요 브랜드는 로레알(L'Oreal), 메이블린(Maybelline), 도브(Dove), 니베아(Nivea) 등
비(非)브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 대부분 인도, 중국, 대만 등 아시아 국가로부터 수입되고 있으며 가격이 상당히 저렴

* 자료원 : 두바이무역관 자체분석

○ 천연원료 및 오가닉 화장품 선호

- 전통적으로 천연원료 활용 화장품이 순하고 효능도 좋다고 생각
- 파라벤 등 유해 화학성분을 포함하지 않고 아르간 오일, 쉬어 버터, 올리브 오일, 아몬드 오일, 알로에 베라, 머스크 등을 포함한 스킨케어, 헤어케어, 목욕 용품 등이 점점 더 인기

* 단, 아직은 해당 시장 규모가 작은 편

○ 단순 피부 관리가 아니라 세분화된 뷰티 솔루션을 제공하는 제품 유망

- 얼굴 노화방지, 구강 화이트닝 제품에 대한 관심 급증
- 석회질이 많은 수질로 인해 탈모 및 모발 탄력저하가 많아 모발 강화 제품 인기

<UAE 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	굿걸 향수 / Carolina Herrera	415 AED / 50ml	- 자스민 향 베이스 - 독특한 디자인으로 인기
	아이섀도우 팔레트 / Anastasia Beverly Hills	205 AED/ 14색	- 화려한 눈화장을 즐기는 UAE 여성들에게 인기
	진주 아이마스크 / Sephora Brand	20 AED / 1매	- 마스크형식의 아이패치로 사용이 간편 - 즉각적 미백 효과

* 자료원 : Sephora.ae

* 환율 : 1 달러 = 3.67 AED

□ UAE에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국의 對UAE 화장품 수출은 '16년 974만 달러로 전년대비 16.7% 증가
- '15년 이래 한국의 對UAE 화장품 수출액은 증가세

<2014-2016년 한국의 對UAE 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對UAE 수출액	7,534.0	8,347.0	9,739.0
전년대비 증감률	-8.6	10.8	16.7

* 자료원 : 관세청 (MTI 2273기준)

* 해당통계는 우리나라에서 집계한 對UAE 수출액으로 UAE가 집계한 수치와 상이할 수 있음.

- 전체 화장품 중 메이크업 및 기초화장품(MTI 227320)이 727만 달러로 가장 높은 비중(74.6%) 차지, 전년대비 20.4% 증가

* 메이크업 및 기초화장품 분야 내에서는 색조화장품보다 스킨케어와 선블럭(HS 330499)이 654만 달러로 가장 높은 비중을 차지

<2015-2016년 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	품목명	MTI 단위	2015		2016	
			수출액	증감률	수출액	증감률
1	메이크업, 기초화장품	227320	6,039.0	0.6	7,269.0	20.4
2	두발용 제품	227330	923.0	81.5	792.0	-14.1
3	세안용품	227370	75.0	147.7	679.0	810.0
4	기타화장품	227390	588.0	122.7	493.0	-16.1
5	향수, 화장수	227310	665.0	-1.7	448.0	-32.6
6	목욕용 제품	227360	57.0	21.6	57.0	-0.6
7	면도용 제품	227340	0.0	-69.2	1.0	749.1
8	인체용 탈취제	227350	0.0	-100.0	0.0	0.0

* 자료원 : 관세청

<2015-2016 對UAE 메이크업, 기초화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	품목명	HS 단위	2015		2016	
			수출액	증감률	수출액	증감률
1	기타	330499	5,249	1.6	6,541	24.6
2	눈화장용품제 품류	330420	211	-37.2	321	51.8
3	입술화장용품제 품류	330410	297	61.6	277	-6.9
4	가루(압축여부 무관)	330491	197	21.9	96	-51.5
5	매니큐어/페디큐어제품	330430	85	-45.5	35	-58.5

* 자료원 : 관세청

* HS 330499는 뷰티 및 메이크업 기초 제품으로 선스크린 및 선탠용 화장품 포함

- UAE 오프라인 유통에서 판매하는 한국 화장품은 대부분 마스크 팩
 - * 한인마트와 홈쇼핑 제외
 - * 현지 홈쇼핑에서는 한국산 에센스, 필러, BB크림 등 마스크 팩 외에 기초 및 색조화장품, 미용기기도 판매
 - 단독 매장을 운영하고 있는 브랜드는 더페이스샵이 유일
 - * 두바이 몰을 비롯, UAE 전역 20여 개에 매장을 운영
 - 판매 중인 마스크 팩도 Dr. Jart+ 등의 일부 브랜드를 제외하고는 대부분 OEM을 통한 공급

<UAE 내 우리 기업 인기 상품>

제품 사진	제품명(판매처)	가격/용량	인기비결
	Dr. Jart+ (Sephora)	33-45 AED /1매	- Dr. Jart 마스크 팩, 기초제품 등 미국세포라 인기에 입소문
	OEM 마스크 팩 (Boots Pharmacy)	15-30 AED /1매	- 콜라겐마스크 등 손, 발, 눈 용 마스크 등 특정효과 제품 인기
	OEM 마스크 팩 (LifeStyle)	15-30 AED /1매	- 리더스(Leaders), 바노바키(BANO) 마스크 팩 등 뛰어난 보습감으로 인기
	미용기기 (Citrus TV)	365 AED /1개	- 주름 개선, 필링 기기 등 국내 인기제품이 현지에서도 인기

* 자료원 : 무역관 자체 조사/촬영, 1달러=3.67AED

- 아이패치와 필오프(peel-off) 팩 및 미용기기, 성장 잠재력 보유
 - '17년 뷰티월드 전시회에서 트렌드 선도 상품에 대한 관심 증가
 - 얼굴 전체를 덮는 팩이 아니라 눈 밑 혹은 팔자주름 등 특정 부위에 적용 가능한 아이패치(eye-patch)에 관심
 - 현지 대규모 유통사는 살롱에서 사용하는 필오프(peel-off) 형식 마스크 팩 제품과 피부 관리용 미용기기에 관심
- * 단, 전시회 참가 업체 인터뷰 결과 미용기기의 경우 여전히 유럽이 주된 수입처이며, 우리 기업은 살롱 공급보다는 소매 판매를 선호하는 것으로 조사

○ 인기비결

- 뷰티블로그, Youtube 등에 노출이 잦고 가격에 민감한 젊은 층을 시작으로 고객층 확대
 - * 우리기업 인기제품인 BB크림 등은 유명인들의 후기를 통해 전파
- 더불어 온라인샵을 운영하는 현지 중소기업체들이 신상품 구성을 위해 가격대비 성능이 우수한 우리 제품에 관심

<UAE 진출 성공사례>

○ **(더페이스샵) 한국 기업 중 유일하게 독립매장을 보유**

- 현재 두바이 이븐바투타몰, 데이라 시티센터 등 대형 쇼핑몰을 중심으로 UAE 내 20개 매장 운영 중
- 더페이스샵은 요르단 진출(2006.5) 이후 중동지역 내 두 번째로 UAE에 진출 하였으며, 중동 화장품 시장 진출 확대를 위한 사업을 적극적으로 추진 중
- 중동의 대기업인 알 구라이르(Al Ghurair) 그룹과 총판권 계약 형태로 진출

○ **(에뛰드하우스) 2017년 하반기 중동 1호점 오픈 예정**

- 아모레퍼시픽은 2016년 5월 아모레퍼시픽 중동법인(Amorepacific ME FZ LLC)을 설립하였으며, 2017년 하반기 두바이에 에뛰드하우스 1호점 오픈 예정
- 중동지역 내 70개 이상 글로벌 브랜드 유통을 맡고 있는 알샤야 그룹 (Alshaya Group)과 파트너십 계약을 맺고 사업 추진 중
- 오픈 예정인 두바이 매장은 아모레퍼시픽의 중동 내 첫 매장으로, 향후 쿠웨이트, 사우디아라비아, 카타르, 바레인, 오만 등으로 진출 확대 예정

○ **(A사) KOTRA 지사화 사업 통한 약점 극복으로 UAE 진출**

- 2015년 무역사절단을 통해 처음 두바이를 방문한 A사는 두바이의 바이어와 현장 1:1상담 진행 후 바이어와 연락 지속
- 회사 규모가 작고 언어적인 문제 때문에 바이어 요청에 빠른 대응이 어려웠던 A사는 KOTRA 지사화 사업 참가를 통해 바이어와의 업무협약의 시작
- 두바이무역관의 지원을 통해 6개월 동안 사전등록, 현지 인증취득 등 수출 사전 준비 과정을 마침
- 4만 달러 규모의 첫 컨테이너 수출 배송이 완료되었으며, 이를 바탕으로 기타 중동 지역으로의 진출을 확대해 나갈 예정

○ (B사) 현지 디스트리뷰터 통해 UAE 진출

- B사는 제품개발부터 포장, 납품까지 가능한 동시에 자체 브랜드 제품을 보유하여 현지 화장품 분야 메이저 디스트리뷰터와 에이전시 계약
- 현재 자체 브랜드 제품과 OEM 제품이 부츠(Boots) 등 약국형 매장을 통해 유통되고 있음

○ (C사) ODM 통해 UAE 진출

- C사는 제품 개발부터 생산까지 전 과정을 위탁받아 생산하는 ODM 사업모델을 국내 최초로 시작한 회사로, 우수 글로벌 화장품 기업에 ODM 방식으로 수출 중
- 현지 화장품 시장 분석결과, 색조화장품 수요가 높은 점을 파악, 중동지역 트렌드에 맞는 컬러라인을 갖춘 색조화장품을 중동 뷰티월드 등 전시회에 선보임
- 현재 UAE 및 이란에 색조화장품을 수출 중이며, 향후 아이메이크업 제품을 넘어 파운데이션 제품 등 수출 확대 예정

<C사가 UAE에 수출중인 제품>



* 자료원 : KOTRA 두바이무역관 자체촬영

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

1) 현지 소비자 성향에 맞는 제품개발 필요

- 현지 바이어와의 인터뷰에 따르면 일부 기초화장품에 한정된 한국 화장품의 UAE 진출 부진 사유는 현지 소비자들의 피부톤, 취향을 반영하지 못한 제품 판매에 주로 기인하는 것으로 파악
- UAE 여성들은 자연스러운 메이크업보다는 진하고 화려한 메이크업을 선호하기 때문에 풀커버 파운데이션과 강렬하고 선명한 컬러의 입술, 눈매 연출이 가능한 색조제품을 선호

- 국내업체가 성공적으로 UAE 시장에 진출하기 위해서는 타깃 소비자를 세분화하고 이에 맞는 제품 개발이 필요한 시점

2) 소량 주문에도 적극 대응

- 우리기업 입장에서는 최소 물량 주문이 있어야 납품을 하지만 현지 바이어 입장에서는 시장성이 검증되지 않은 제품 수입을 결정하기 매우 어려움.
- 따라서 현지 시장 최초 진출시에는 소비자 대상 테스트 등을 위해 샘플이나 소량 주문에도 적극 대응할 것을 추천함.

3) 할랄마크 취득으로 마케팅 강화

- 중동지역 국가 진출에 유리한 정서적, 지리적 기반을 갖추기 위해 UAE 할랄마크 획득을 적극적으로 추천
- ISO와 같은 세계적인 인증을 보유하고 있는 제조업체의 경우 할랄마크 취득요건의 80% 이상을 갖춘 상태임을 강조, 적은 비용과 시간 투자로도 인증획득이 가능함을 부연 설명함.
- 할랄마크는 단순히 무슬림이 사용하는 제품이 아니라 고품질의 건강한 제품을 의미하기 때문에 비(非)무슬림을 대상으로 하는 마케팅에 도움이 될 것

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 전문소매점, 백화점, 슈퍼마켓 등 오프라인 유통망 중심

<2015년 UAE 색조화장품 주요 유통망 별 시장점유율>

(단위 : %)

순위	유통망 종류	주요 기업명	점유율
1	화장품전문소매점	Sephora, Paris Gallery 외	47.8
2	백화점	Bloomingdale's, Debenhams 외	29.9
3	하이퍼마켓, 슈퍼마켓	Carrefour, LuLu, Waitrose 외	10.9
4	인터넷쇼핑몰	Souq.com 외	0.9
5	기타	홈쇼핑, 직접 판매, 잡화점 외	10.5

* 자료원 : Euromonitor International

* 품목별 시장점유율 차이가 있어 색조화장품 2015년 판매를 기준으로 설정

- 디스트리뷰터가 에이전트 계약을 통해 화장품 수입, 인증, 판매, A/S 전 과정에 관여하고 자체 유통망을 통해 유통하는 경우가 일반적
- 화장품 전문소매점(Sephora, Paris Gallery 등)과 백화점(Debenhams, Bloomingdale's 등)을 통한 유통이 시장 판매의 80% 가량을 차지



* 자료원 : Emirates 24/7, 두바이 무역관 직접촬영

○ 온라인 시장 규모 미약

- '16년 UAE 전체 유통시장 규모는 567억 달러로 지난 3년간 25.9% 성장했지만, 온라인 판매는 전체의 3% 미만
- 하지만 판매 비중은 증가하는 추세
 - * 수크닷컴(Souq.com, 인터넷쇼핑), 씨트러스 TV(Citrus TV, 홈쇼핑) 등이 온라인 시장의 주요 판매자

<2014-2016년 UAE 유통시장 규모>

(단위: 백만 달러, %)

	2014		2015		2016	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
오프라인 판매액	48,256	98.2	52,333	97.9	55,170	97.3
온라인 판매액	866	1.8	1,149	2.1	1,538	2.7
합 계	49,122	100	53,482	100	56,709	100

* 자료원 : Euromonitor International

- 가격비교가 용이하고 젊은 층의 관심이 높은 품목이 인기
- 뷰티 및 퍼스널케어제품은 온라인 판매액 규모는 작으나 '16년에 전년대비 성장률 30% 기록

<2016년 UAE 온라인 유통망 판매 현황>

(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목	판매액	전년대비 성장률
	온라인 판매 총계	1,538	N/A
1	의류, 신발	407.4	15.4
2	소형가전	360.6	21.7
3	액세서리, 안경 류	50.6	17.3
4	식음료	42.0	26.7
5	뷰티, 퍼스널케어	16.1	28.2
6	장난감, 게임	15.6	9.6

* 자료원 : Euromonitor International

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 화장품 관련 규제

- UAE 표준측량청인 ESMA는 '14년, 화장품과 퍼스널케어제품에 대한 신규규제(Scheme for Cosmetics and Personal Care)를 시행

* ESMA(Emirates Authority For Standardization & Metrology) : UAE 연방법에 따라 설립된 국가표준화 기구. 국제 수준에 부합하는 UAE 단일 규격 기준을 제정, 이행, 감독하는 기관

- UAE 내 화장품 유통을 위해서는 ESMA가 제시하는 규제를 따르고, ECAS(Emirates Conformity Assessment Scheme)를 획득해 규제 준수 여부 증명 필요
- 모든 종류의 화장품, 퍼스널 케어 제품이 규제대상이나 의학용, 살균용 제품은 예외

구분	사전등록 (ECAS 인증)	할랄인증	대상품목
구분1	o	x	의학용, 살균용 제외한 모든 종류의 화장품
구분2	o	o	해당없음(할랄인증은 현재 임의규정)
구분3	x	x	의학용, 살균용 화장품(보건부 별도 규정 존재)

* 주 : 1. (구분 1) 할랄 인증 필요없이 규제기관에 사전 등록이 필요한 경우

2. (구분 2) 사전 등록과 할랄인증이 필요한 경우

3. (구분 3) 사전 등록과 할랄 인증이 모두 필요하지 않은 경우

○ 화장품 라벨링 관련 규정

- UAE. S. GSO 1943에 따라 아래 내역을 포함한 제품에 대한 모든 정보를 영어와 아랍어로 병기

(1) 회사명(Name of the product)

(2) 제조업체명, 수입업체명(Name or trade name and manufacturer details)

(3) 유통기한(Used Best before Or Period After Opening symbol)

(4) 취급 시 유의사항(Particular or special precautions or information)

(5) 제품의 효과(Function of the product unless it is clear from its presentation)

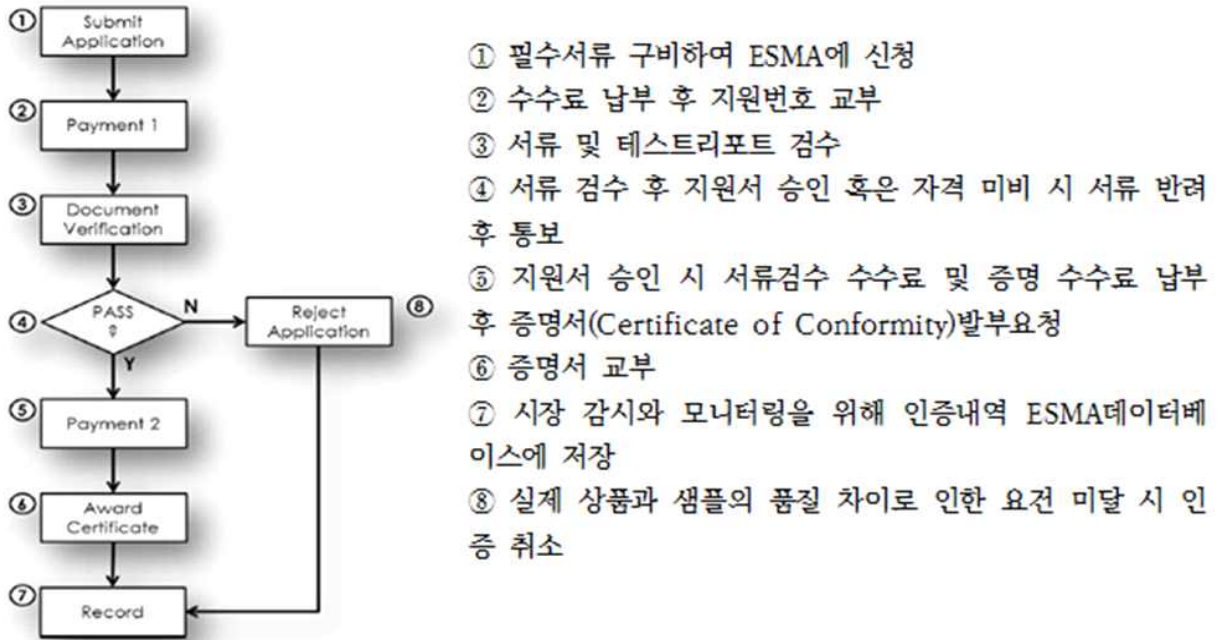
(6) 용법(Instructions for use)

(7) 보관방법(Storage Conditions)

(8) 원산지(Country of Origin)

- 제품 인증은 사업자등록(Trade License)을 보유한 수입업자나 에이전트가 온라인에서 ECAS 신청
 - * 웹사이트 : <https://eservices.esma.gov.ae/ecertify/Online/Login.aspx>
 - 필수 구비서류*는 온라인 신청서 작성 시 함께 제출

<UAE 화장품 ECAS 절차 도식>



- ① 필수서류 구비하여 ESMA에 신청
- ② 수수료 납부 후 지원번호 교부
- ③ 서류 및 테스트리포트 검수
- ④ 서류 검수 후 지원서 승인 혹은 자격 미비 시 서류 반려 후 통보
- ⑤ 지원서 승인 시 서류검수 수수료 및 증명 수수료 납부 후 증명서(Certificate of Conformity)발부요청
- ⑥ 증명서 교부
- ⑦ 시장 감시와 모니터링을 위해 인증내역 ESMA데이터베이스에 저장
- ⑧ 실제 상품과 샘플의 품질 차이로 인한 요건 미달 시 인증 취소

필수 구비서류

- ① 유효한 UAE 사업자등록(Valid Industry/Trade License for Companies within UAE)
- ② 자유판매 증명서(Authenticated free sale certificate from the country of origin)
- ③ 제품구성 및 첨가물에 대한 보고서(Product composition, ingredients concentration report issued by the manufacturer)
- ④ 나노성분으로부터 안전하다는 자기신고서(Declaration of the Safety of the Nano-materials from the manufacturer)
- ⑤ 각 요건에 대한 공인 실험소의 Test Report (Test Report from Recognized Laboratory as per the Requirement of Applicable Standard for the Product)
- ⑥ 오가닉, 할랄 등 주장 시 효과에 관한 증명서(Certificate for Organic /Halal/ or other claims)
- ⑦ 라벨 디자인 예시(Labeling Artwork)
- ⑧ 수수료

* 자료원 : ESMA


ECAS 취득에 필요한 5가지 기술적 요건(Technical Requirement)

- ① 안전과 품질요건(Safety and Quality Requirements)
 - 이슬람에서 금하는 성분의 함유 없이 유통기한 내에 최상의 상태 유지가 가능하며 지정된 용법에 따르는 소비자의 건강에 해가 되어서는 안 됨.
 - UAE.S GSO 1943의 이행 및 원문의 표(Annex)2에서 품목에 해당되는 안전성검사를 진행, 표3에 부합하는 안정성리포트로 이를 증명
 - 아울러 제품의 형태나 색상, 향취, 포장이나 라벨 등의 외관은 식품과 혼동되게 설계 되어서는 안 됨.
- ② 제조과정 요건(Manufacturing Requirements)
 - 생산자는 ISO 9001 혹은 GSO.ISO22716 준수
- ③ 도량형적 요건(Metrological Requirements)
 - 상품은 UAE.S GSO OIML R87의 도량형적 요건 준수
- ④ 포장 요건(Packing Requirements)
 - 포장을 위해 사용되는 용기는 UAE.S/GSO ISO 22715의 포장과 라벨링 규정을, 유리재질의 경우 UAE.S/GSO2093 준수
 - 아울러 용기가 제품과 화학작용 하지 않고 최적의 상태를 유지할 수 있는 포장재를 이용해야 함.
- ⑤ 라벨링 요건(Labeling Requirements)
 - 라벨링은 UAE.S.GSO1943을 따르고 제품에 관한 모든 정보는 영어/아랍어 병기
 - 유통기한은 최소보존일(Date of Minimum Durability) 혹은 개봉후 사용기간(Period after Opening)의 형태로 명기, 풍속을 해치는 사진이나 의료효과를 주장하는 문구는 삽입 불가
 - 특히 피부세포 간격보다 작아 생리활성화 물질과 쉽게 결합하는 특징이 있어 화장품에 널리 활용되고 있으나, 최근 안전성 논란이 일고 있는 나노 성분(Nano Material) 함유 시 첨가물 목록에 "(Nano)"라는 단어를 반드시 명시

* 자료원 : ESMA

- 수입통관
 - 수입 서류와 필수인증을 모두 구비하면 통관 시 특이사항 없음.
- 관세
 - HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 품목의 관세는 5%
 - '03년부터 발효된 GCC(Gulf Cooperation Council) 관세 협정에 따라 GCC 역외로부터 수입되는 대부분의 품목에 공통 관세율 5% 적용

○ 인증마크

규제명	ECAS (Emirates Conformity Assessment Scheme)	국가명	UAE
마크/로고			
구분	■강제 □임의		
내용	화장품과 퍼스널케어제품의 생산·수입업자가 해당품목을 UAE 내 유통하기 위해 요구되는 강제인증		
적용대상품목	크림, 로션, 오일, 마스크 팩, 메이크업 제품 등의 기초 및 색조화장품(단, 향수의 경우 별도 규제)		
시험기관	Dubai Central Laboratory		
인증기관	UAE 표준측량청(ESMA, Emirates Authority For Standardization and Metrology)		
유의사항	ESMA에 따르면, ECAS 온라인 신청 후 각 단계별 피드백이 주어짐에도 불구하고, 신청자가 이를 이행하지 않아 승인이 늦어지는 경우가 많기 때문에 이에 대한 주의가 요구 됨.		
웹사이트	www.esma.gov.ae/en-us		

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	인증기관
기관명		DCL (Dubai Central Laboratory)	ESMA
홈페이지		www.dcl.ae/DCLD	www.esma.gov.ae/en-us
연락처	담당자 (담당부서)	Consumer Laboratory	Conformity Affairs Dep.
	전화번호	+971-4-302-7111	+971-4-294-4434
	팩스번호	+971-4-336-5463	+971-4-294-4428
	이메일	labs@dm.gov.ae	ecas2@esma.gov.ae

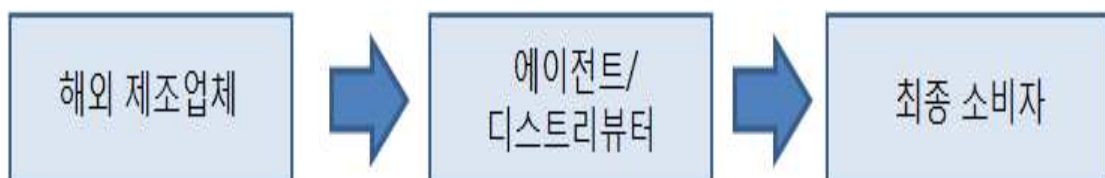
- '16. 4월 기준, UAE 내에서 ESMA가 인정하는 화장품 시험소는 Dubai Central Laboratory가 유일
- 해외 시험소 테스트 인정은 유효한 ISO 17025*를 보유한 시험소에서 테스트를 받고 Head of International Conformity department로부터 확인 절차를 거쳐야 함.
 - * ISO/IEC 17025는 국제표준화기구에 의해 재정된 시험소 또는 교정기관의 능력에 관한 일반 요구사항(General requirements for the competence of testing and calibration laboratories) 관련 국제표준규격
 - * ISO 9001:1994를 기초로 하여 시험소/교정기관에 대한 고유의 요구사항을 부가한 규격이며 시험소/교정기관의 능력 인정의 기준으로 사용

○ 참고사항

- 할랄인증은 임의 인증이나, 취득 시 마케팅에 유리
 - * ESMA는 지난 2014년 할랄마크제도(Halal National Mark)제도의 운용을 통해 특정 상품이나 서비스의 할랄 준수 여부를 평가하겠다는 규제계획을 발표
- ESMA는 UAE 내 제조업체를 대상으로 할랄마크 수여를 진행하는 등 단계적 의무화 움직임이 있는 바 이에 대한 대비가 필요

□ 진출전략 개요

- 유망 현지 에이전트와의 협력 필수
 - 화장품은 수입상(디스트리뷰터 역할)과 에이전트 계약을 통해 수입 및 유통
 - UAE는 에이전트를 중심으로 유통망이 형성되어 있어 대형 유통망 네트워크를 보유한 에이전트의 선정이 매우 중요



- 호텔 스파 및 뷰티 센터, 부티크 등의 경우 제품 선정과정이 폐쇄적이어서 관련 유통망을 보유한 에이전트 발굴이 필수
 - 에이전트는 현지 인증 취득, 수입물품의 보관, 재고처리 및 A/S와 마케팅 전략 수립 등 특히 진출 초기에 매우 중요한 역할을 수행
 - 따라서 주요 유통 네트워크를 보유하고 재무적으로 건전하며, 마케팅 노하우가 풍부한 에이전트가 필요
 - 또한 UAE는 중동, 아프리카, CIS 지역으로 수입화장품을 재수출하는 물류허브 역할을 하고 있으며 현지 디스트리뷰터를 통해 제3국으로 유통망 진출도 모색 가능
- 소셜 미디어를 활용한 마케팅 유망
- UAE는 인터넷과 스마트폰 보급률이 매우 높은 편('14년 기준 80%),
 - UAE 인구의 86%를 차지하는 외국인 근로자는 다양한 SNS를 통해 모국에 있는 가족, 친구와 연락
 - UAE 소비자는 오프라인에서 실제 제품을 구매하지만, 제품의 선택에 있어서는 SNS상의 제품 정보, 사용 후기에 큰 영향을 받음.
 - 이러한 경향은 신규 상품 출시의 경우에 더욱 두드러지며, UAE에 진출한 글로벌 화장품 기업들은 유튜브, 페이스북, 트위터 등에 자사의 공식 페이지를 만들어 신상품을 광고
 - 최근엔 뷰티 관련 블로그의 영향력도 상당하여, 글로벌 기업들은 현지 파워블로거와 전략적 파트너십 체결
 - * Pantene과 파워 블로거 Huda Kattan의 파트너십
 - SNS 활용 홍보는 저렴한 비용으로 큰 효과를 노릴 수 있어 특히 우리 중소기업들이 브랜드 인지도를 높이는 데 유리
- 장기적인 홍보 및 브랜드 전략 수립 필요
- UAE 인구의 80% 이상을 차지하는 외국인 노동자들은 공통적으로 글로벌 인지도를 가진 브랜드를 선호

- 따라서 중동 시장 초기 진출 시 브랜드 인지도가 높은 브랜드들과 경쟁하면서 신규 유통망 발굴과 본격적인 수출까지 상당한 시간 소요 예상
 - 현지 소비자 선호를 정확히 파악하고 제품 인지도 개선을 위한 장기적인 마케팅 전략 수립이 필요
- 관련 전시회 및 현지 행사 적극 참여 권장
- 새로운 제품을 발굴하려는 중동, 아프리카 지역의 바이어들이 중동 미용 박람회 등을 계기로 한자리에 모임.
 - 따라서 개별적으로 면담이 어려운 바이어들도 행사를 통해 한 자리에서 만날 수 있으므로 전시회에 적극 참여할 것을 권장
 - 또한 UAE에서 성공한 제품들이 인근 국가로 수출되는 경우 다수 존재
 - 전시회에는 인접국 진출을 위해 참여하는 현지 업체들도 많으므로 전시회 참여를 통해 현지 시장 트렌드를 파악하는 것도 용이

□ 기업 규모별 진출전략

- 글로벌 브랜드 : 단독매장 설립
- UAE에서는 서구 화장품 브랜드에 비해 한국 제품의 인지도가 매우 낮아 초기 마케팅에 긴 시간과 자본력이 필요
 - 따라서 현지 K-Beauty 주 소비층인 20대가 접근 가능한 소매 전문매장을 통해 진출하는 방안을 권장
 - 장기적 마케팅으로 인지도를 제고하여 프리미엄 고객층 확보 노력
- 중견 브랜드 : ODM(제조업자개발생산)을 통한 진출
- 중동에서 수요가 높은 색조화장품 라인은 중견 기업 이상이 유리
 - 현지에 기 진출한 글로벌 기업의 마케팅과 현지 네트워크 등을 이용하여 ODM 수출을 이어나간다면 초기 시장 진출과 장기적인 제품 신뢰도 제고에 성과가 있을 것으로 기대
 - 피부 바탕색을 표현하는 BB크림, CC팩트 등 파운데이션 계열 제품이 이미 미국과 유럽에서도 인기를 누리고 있으므로 해당 제품 라인을 강화하는 것도 유리할 것으로 분석

- 중소 브랜드 : OEM(주문자위탁생산)을 통한 진출
 - 현지인들은 동양인의 아기 피부처럼 부드럽고 백옥같은 피부를 선망하는 경향이 있어, 한국 스킨케어 제품이 인기
 - 따라서 글로벌 혹은 현지 브랜드 OEM 수출을 통해 현지인들이 즐겨찾는 까르푸(Carrefour) 등 수퍼마켓, 세포라(Sephora) 등 화장품전문유통망, 부츠(Boots) 등 드럭스토어 진출이 유망
 - 중저가 시장 진출 시 단기간에 더 많은 소비자에 노출되어 초기 인지도 향상에 유리하다고 분석

<UAE 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - 스킨케어, 메이크업 중심의 다양한 기능성 제품을 합리적인 가격에 생산 - 마스크 팩, BB크림, 파운데이션 팩트 등은 이미 해외 소비자가 인정 - 창의적인 용기 디자인 및 패키징이 해외 소비자에게 높이 평가받고 있음. - 소셜미디어를 활용한 홍보에 강점 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 브랜드에 비해 국산 브랜드 인지도는 상대적으로 매우 낮은편 - 중동지역 소비자 트렌드 등 시장정보 및 홍보·브랜드 포지셔닝 전략 부족 - 현지 대형유통망에 입점할 수 있는 네트워크 부족 - 중소기업의 경우 제품 신규 출시 및 고정 고객층 확보에 걸리는 시간과 노력을 감수하기 어려움.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 미용에 대한 높은 관심과 소비성향 - 젊은 층을 중심으로 점진적으로 한류 확산 중 - 자유무역지대(Free Zone) 내 관세면제 및 100% 외국인 지분 보장으로 인근국 재수출에 유리 - 빠른 인구 증가와 높은 가처분 소득 - 관광 인프라 확충과 사증협약 확대, 2020 두바이 엑스포 요인으로 관광객 증가 기대됨. - 온라인 유통망의 빠른 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> - 연방국가 특성상 토후국별 관련규정이 상이, 행정적 비용소모 증가 - 준조세 상승, 세제도입* 등에 따른 기업비용 증가 * 2018.1.1.일부로 5% 세율의 부가가치세 (VAT) 도입 예정 - UAE 정부의 산업표준화 움직임 본격화에 따른 각종 규제도입 - 향후 이란 개방 정도에 따라 거래선 다변화시 이란의 주요 무역 파트너인 두바이 경제에 악영향 불가피

2. 사우디아라비아

□ 화장품시장 개요

○ 화장품 시장 현황

- 사우디아라비아의 화장품 시장규모는 65억 달러('15년)
- 지난 5년 간 평균 12.6%의 높은 성장률을 기록

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016*
매출액	3,859	4,330	4,898	5,212	5,277
전년대비 성장률(%)	12.8	12.2	13.1	6.4	1.2

* 자료원 : Euromonitor International, 무역관 종합

* 화장품은 미용 & 개인케어용품(향수 등), 색조화장품, 스킨케어류 등을 포함

- 화장품 중 미용 및 개인케어제품의 시장 비중이 가장 크고 이어 색조화장품과 스킨케어류가 차지
- 지속적인 경제성장에 따른 가처분 소득 증가, 젊은 층의 높은 인구 비중 등으로 인해 향후 화장품 시장 규모 성장 예상
- 미용 및 개인케어제품에서는 향수 비중이 크며 스킨케어 류에서는 모이스처, 화이트닝, 안티에이징 제품의 수요가 높음.

<화장품 주요 항목 매출액>

(단위 : 백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016*
향수	1,376	1,570	1,825	1,816	1,795
스킨케어류	511	564	622	681	689
두발 제품	525	588	659	735	746

* 자료원 : Euromonitor International, 무역관 종합

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 사우디의 경우, 고가 브랜드 제품은 선진국에서, 저가 제품은 중동 및 아시아에서 수입
- 고급 화장품 제조국인 프랑스가 전체 수입시장에서 23.2%로 절대적 우위
- UAE는 사우디 수입 화장품 시장에서 2위의 점유율을 차지하고 있지만, 이는 물류 거점으로서의 UAE의 위치 및 인접국까지 담당하는 에이전트의 중개무역에 기인하는 것으로 분석
- 한국 제품은 사우디 수입 화장품 시장에서 주요 순위권 밖에 위치

<사우디아라비아 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 백만 달러)

순위	국가	2015	시장 점유율(%)
1	프랑스	388	23.2
2	UAE	198	11.9
3	독일	148	8.9
4	미국	114	6.9
5	이탈리아	101	6.1
6	영국	98	5.9
7	인도	97	5.8
8	이집트	65	3.9
9	중국	51	3.1
10	태국	46	2.8
-	한국	6	0.4
	기타	307	21.1
	총계	1,672	100

* 자료원 : 사우디 통계청(GAS) (수입 규모는 HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입품목

- 사우디는 대부분의 화장품을 수입에 의존하고 있으나 향수 제품은 현지 기업이 강점을 보이며 시장을 주도
- * 현지기업 Arabian Oud와 Abdul Samad Al Qurashi는 향수분야에서 영향력이 크고, 2015년에는 미용 및 개인용 케어 제품 분야를 리드하였으며, 주로 판매하는 전통 향수가 가격이 비싼 고급제품임에도 사우디에서 인기

<사우디아라비아 미용 및 개인 케어용품 시장점유율 현황>

순위	브랜드명	회사명	2013	2014	2015
1	Arabian Oud	Arabian Oud co	10.3	11.1	14.6
2	Al Qurashi	Abdul Samad Al Qurashi Co	7.9	9.1	9.2
3	Johnson's Baby	Johnson & Johnson Inc	2.6	2.5	2.5
4	Dove(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd (Unilever Arabia)	2.2	2.1	2
5	Pantene (Procter & Gamble Co.)	Modern Product Co	2.1	2	1.9
6	Niivea Body	Beiersdorf AG	1.9	1.8	1.7
7	Signal(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd (Unilever Arabia)	1.7	1.7	1.6
8	Sunsilk(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd (Unilever Arabia)	1.4	1.4	1.4
9	Lux(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd (Unilever Arabia)	1.3	1.3	1.3
10	Close-Up(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd (Unilever Arabia)	1.2	1.2	1.2
11	Lancome(L'Oreal Groupe)	Lancome Parfums beaute et Cie	1.2	1.2	1.2
12	Clinique	Estee Lauder Cos Inc	1.2	1.2	1.1
13	Hamil Al Musk	Hamil Al Musk Oud & Perfumes Co	1.6	1.1	1
14	The Body Shop (L'Oreal Groupe)	Body Shop Plc, the	1	1	0.9
15	Head & Shoulder (Procter & Gamble Co)	Modern Products Co	0.9	0.9	0.9
16	Mac	Estee Lauder Cos Inc	0.8	0.9	0.9
17	기타		60.7	59.5	56.6
	총계		100	100	100

* 자료원 : Euromonitor International

<사우디아라비아 스킨케어용품 시장점유율 현황>

순위	브랜드명	회사명	2013	2014	2015
1	Nivea Body	Beiersdorf AG	13.8	13.6	13.3
2	Play (Procter & Gamble Co.)	Modern Products co	5.6	5.7	5.8
3	Jergens(Kao Corp)	Gulf Centre UAE	5.5	5.4	5.4
4	Dove(Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd(Unilever Arabia)	5.1	5	5
5	Vaseline (Unilever Group)	Chesebrough-Pond's	4.3	4.3	4.2
6	The Body Shop (L'Oreal Groupe)	Body Shop Plc,The	3.9	4	4

7	Lancome Derma-Expertise	L'Oreal Groupe	2.5	2.5	2.5
8	Fair & Lovely (Unilever Group)	Binzagr Lever Ltd(Unilever Arabia)	2.5	2.5	2.5
9	Olay Total Effects (Procter & Gamble Co)	Modern Products Co	2.6	2.6	2.5
10	Clinique	Estee Lauder Cos Inc	2.1	2.1	2.2
11	Nivea Visage	Beiersdorf AG	1.9	1.9	2
12	Johnson's	Johnson & Johnson Inc	2.1	2.1	2.2
13	Neutrogena (Johnson & Johnson Inc)	Neutrogena Group	1.9	2	1.9
14	Nivea Soft	Beiersdorf AG	1.8	1.8	1.8
15	Christian Dior (LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA)	Christian Dior SA, Parfums	1.7	1.7	1.7
16	Creme 21 (Henkel AG& Co Kga)	Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH & Co KG)	1.4	1.3	1.3
17	기타		45.3	41.5	41.7
	총계		100	100	100

* 자료원 : Euromonitor International

<사우디아라비아 색조화장품 시장점유율 현황>

순위	브랜드명	회사명	2013	2014	2015
1	Mac	Estee Lauder Cos Inc	7.8	8.1	8.3
2	Clinique	Estee Lauder Cos Inc	7.8	7.9	7.9
3	Benefit	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA	6.4	6.4	6.5
4	Max Factor (Procter & Gamble Co)	Modern Products Co	6.3	6.3	6.4
5	Lancome(L'Oreal Groupe)	Lancome Parfums Beaute et Cie	5.8	5.8	5.9
6	Yves Saint Laurent (L'Oreal Groupe)	Yves Saint Laurent Parfums	5.4	5.5	5.6
7	L'Oreal Paris	L'Oreal Groupe	5.1	5.2	5.3
8	Chanel	Chanel SA	3.9	3.9	4
9	Dior (LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA)	Christian Dior SA, Parfums	3.5	3.5	3.5
10	Givenchy (LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA)	Givenchy SA, Parfums	3.5	3.5	3.5
11	Guerlain	Givenchy SA, Parfums	2.7	2.8	2.8

	(LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA)				
12	Estee Lauder	Estee Lauder Cos Inc	2.7	2.7	2.8
13	Urban Decay	L'Oreal Groupe	2.7	2.6	2.4
14	Make Up Forever (LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA)	Make Up For ever Paris	2.3	2.3	2.4
15	The Body Shop (L'Oreal Groupe)	Body Shop Plc	2.1	2.1	2.3
16	Cover Girl (Procter & Gamble Co)	Modern Products Co	1.6	1.6	1.6
17	Revlon	Revlon Inc	1.4	1.3	1.3
18	Bobbi Brown	Estee Lauder Cos Inc	1.2	1.3	1.3
19	Maybelline (L'Oreal Groupe)	Maybelline Cosmetics	1.1	1.1	1.1
	기타		32.3	26.1	25.1
	총계		100	100	100

* 자료원 : Euromonitor International

<사우디아라비아 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 백만 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액	점유율
		2015	2015
3303	향수 및 화장수	445	27.7
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	660	39.4
3305	두발용 제품류	326	19.5
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	240	14.3
총계		1,671	100

* 자료원 : 사우디 통계청(GAS)

□ 최근 시장 동향

- 인터넷과 SNS 보급 증가로 사우디 여성들은 글로벌 트렌드에 민감
 - 사우디의 영향력 있는 블로거들이 사우디의 미용 트렌드를 주도
 - 사우디 정부의 고용 증가 노력 및 여성의 사회적 진출 촉진으로 개인의 몸치장에 관심이 높아진 것이 화장품에 수요 증가에 기인

- 국제적인 트렌드에 따라 사우디 여성들은 천연재료로 생산된 미용 및 개인 관리 용품들에 대해 선호하기 시작
 - 천연 재료 제품들이 피부 친화적이라고 인식
 - * 미네랄 성분으로 만들어진 색조화장품, 알로에 베라와 코코넛 오일이 들어간 목욕 및 샤워 용품, 아르간 오일이나 쉬어 버터 등의 천연 재료가 들어간 스킨 및 헤어 케어 제품이 인기
 - * 전통적인 막대비누보다는 샤워젤과 같은 신제품을 선호
- 남성 그루밍 제품 성장세
 - 좋은 스타일과 고급 향수, 피부 케어 제품을 성공적인 직장 생활과 연관시키는 위성 TV 광고의 영향
 - 향수, 탈취제, 헤어 케어 제품 등이 인기
- 덥고 건조한 기후로 인해 보습 제품이 인기

<사우디아라비아 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	크림 / Revitalift Laser, L'Oreal Paris	89 리 알 (23.7 달 러)/50ml	높은 브랜드 인지도
	안티에이징모이스처 / Olay total Effects 7	65리알(17.3달러)	높은 브랜드 인지도
	안티마스크 크림 /Fair&Lovely	22리알(6달러)/100g	높은 가성비

* 자료원 : 사우디 무역관 자체 촬영

□ 사우디 내 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국의 對사우디 화장품 수출액은 '16년 약 7백만 달러
- 지난 5년간 한국 제품의 수입은 100% 증가한 것으로 추정
- 사우디에 가장 성공적으로 진출한 한국화장품 브랜드는 더페이스샵
 - * 현재 40개의 매장 운영
- '09년 사우디에 진출한 미샤는 사우디 전역에 7개의 자사 전문 매장을 개장하는 한편 현지 소규모 유통업체들을 통해 화장품 및 개인용품 등 800여개의 제품을 공급
- 토니모리는 사우디에서 4개의 직판점과 협력하고 있으며 '16년 중동에 진출하면서 사우디에 2개의 매장 개장
- 기타 현지인에게 인지도 있는 브랜드는 잇츠스킨, 밀크드레스, 스킨푸드, 네이처리퍼블릭, 미존 등

<2014-2016년 한국의 對사우디 화장품 수출 현황>

(단위 :천 달러, %)

	2014	2015	2016
對사우디 수출액	5,372	6,590	6,804
전년대비 증감률	25.7	22.7	3.2
사우디 수입시장 점유율	-	0.4	-

* 자료원 : 한국무역협회, 사우디 통계청 (수출 규모는 HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 인기비결

- 사우디의 다문화 환경 및 한국산 제품의 높은 품질과 합리적인 가격 및 디자인이 주요 성공 요인
 - * 사우디는 인구 총 3천만 중 외국인이 1천만 명
 - * 한국 제품은 서구 브랜드의 절반 가격에 판매 중
- 천연재료를 사용한 제품이 인기
- 과거 피부 윤곽을 중시하는 화장에서 자신의 피부색 그대로를 유지하는 피부관리 중심의 화장으로 트렌드 변화

<사우디 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	크림 / 밀키 드레스	160리알(43달러)	- 좋은 가성비
	바시 솔루션 에센스 / 잇츠스킨	49리알(13달러) / 30ml	- 좋은 가성비
	알로에 베라 / 네이처 리퍼블릭	47리알(12.5달러) / 300ml	- 92%의 알로에 베라 함유로 피부 진정 및 보습 효과 탁월
	페이스 크림 / 미샤	99리알(26달러) / 50ml	- 좋은 가성비
	셀프 쿨링 팩 / 토니모리	61.61리알(16.5달러) / 20g	- 피부의 온도를 자연적으로 낮춰 모공 축소
	페이스 크림 / 미존	79리알(21달러)	- 미끄럽고 작은 흡수 물질이 피부재생
	얼굴 팩 / 스킨푸드	86리알(23달러) / 200g	- 천연 흑설탕 향기를 가지며 피부를 부드럽게 함.
	화이트닝 토너 / 더페이스샵	135리알(36달러)	- 피부에 빨리 흡수되어 피부를 밝고 깨끗하게 유지

* 자료원 : 사우디 온라인 쇼핑몰

<사우디아라비아 진출 성공사례>

○ (더페이스샵) 에이전트와의 독점 계약 체결을 통한 진출

- 2012년 사우디에서 진출 시 현지 에이전트 K사와 독점 계약 체결하였으며, 현지 에이전트는 자체 유통채널을 구축하기 위해 직영 매장 오픈
- 현재 사우디아라비아 전역에서 40개의 직영 매장을 운영하고 있으며, 조만간 매장 수를 100개로 확대 예정 및 온라인 유통 채널 구축 준비 중
- 대부분의 화장품 기업이 UAE 소재 에이전트를 통해 마케팅 시험을 실시하고 사우디 등 인근국에 진출하는 것이 일반적이지만, 더페이스샵은 사우디 시장 공략을 위해 능력있는 사우디 현지 에이전트와 직접 계약 체결

<현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언>

- 한국 화장품은 높은 품질에 낮은 가격으로 가성비가 뛰어난 것이 장점이며 특히 천연소재 화장품의 출시로 현지 소비자들이 높은 관심
- 최근 사우디로 진출하는 한국 화장품의 브랜드와 제품이 점점 다양화
- 사우디 외국인투자법상 단독 진출이 허용되지 않아 능력 있는 현지 에이전트 발굴 및 선정이 중요

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 수입업체가 (독점)에이전트를 겸업
- 슈퍼마켓 등 거대 소매업체, 수입업체 자체 소매체인, 중간 도매상을 통한 소매업체 유통 3가지로 구분
- 화장품 전문 소매매장을 통한 유통이 가장 큰 비중(48.1%)을 차지하고 있지만, 슈퍼마켓 등 거대 소매업체를 통한 유통의 비중이 증가하는 추세
- 오프라인 유통이 98%를 차지하고 있고, 온라인 유통은 미미한 상태

□ 화장품 관련 규제 및 등록절차

○ 화장품 관련 규제

- 사우디 식약청(SFDA)이 정의된 모든 화장품은 사전등록 의무이나 할랄인증은 의무가 아님.

- * 사우디 식약청 화장품 정의 : 다양한 신체 외부 부위들(표피, 머리카락 시스템, 손톱, 입술, 외부 생식기관), 치아, 구강점막을 깨끗하게 하거나, 향기를 주거나, 외관을 바꾸고 체취를 제거함과 동시에 보호하고 좋은 상태로 유지하는데 주로 쓰이는 물질

○ 화장품 관련 규정

- GSO 1943/2009에 언급된 금지 물질 및 다음 물질 함유 불가

- * Trtinoin(Retinoic Acid), Hydroquinone(Dihydroxy Benzene), Triclosan

- 다음은 조건부 허용 물질

- * Vitamin A(Retinol)(농도가 1%이하일 경우 허용)

- * Sulfur(농도가 2% 이하일 경우 허용)

- * Urea(농도가 10%일 경우 허용)

- * Salicylic Acid(헤어린스제품에 사용될 경우, 농도가 3%이하일 경우 허용, 방부제 제품으로 사용될 경우, 농도가 0.5%이하일 경우 허용)

- * Zinc Oxide(농도가 25%이하일 경우, 허용)

- * Alpha-hydroxy acids(3.5% 이상의 AHA 함유할 경우, 전체 농도가 10% 이하일 경우 허용되며 AHA의 농도가 3%이상일 경우 아랍어 및 영어로 제품 내외부에 눈 접촉 피할 것, 지침대로 사용 의사 처방시 사용 중단 등의 주의 문구를 표기해야 함)

- 캡슐이나 알약 형태 포장 불가

- 앰플이나 유리병에 담긴 화장품은 아랍어와 영어로 '피부에만 사용, 눈 접촉 주의, 주의하여 개봉' 명시

- 화장품의 정의에 해당되는 클레임은 화장품 클레임으로는 허용 되지만 의료 클레임으로는 불가

- 화장품 마킹 및 라벨링 관련 규정
 - 화장품의 마킹 및 라벨링은 지워지지 않고, 쉽게 읽을 수 있고 가시성 있는 문자로 다음 정보를 포함
 - (1) 제품 이름 및 상표 이름
 - (2) 제조업체 및 유통업체의 이름 및 주소
 - (3) 제품 원산지 국가
 - (4) 명목상의 내용(무게 또는 수량의 UI표준 단위로 표기)
 - (5) 제품 유효기간(유효기간이 30일 미만일 경우 만료일 표기해야 하며 30일 이상일 경우 만료일 미표기 허용)
 - (6) 사용 조건, 경고 중의 정보는 라벨에 명확히 표기
 - (7) 배치 번호(Batch Number) 및 Lot code
 - (8) 제품 기능(용기 및 포장지 위에 명확히 인쇄)
 - (9) 성분 리스트(주요 용기와 포장지 모두, 또는 카드나 태그에 인쇄)
 - (10) 상기 마킹 및 라벨링 사항은 화장품 용기와 개별 제품 포장지의 라벨에 명확히 표기
 - (11) 상기 마킹 및 라벨링 사항은 아랍어 또는 영어로 표기가능하나 다음 사항은 반드시 제품에 아랍어와 영어로 공동 표기
 - * 제품 이름, 제품 기능 및 사용 지침, 경고 및 주의 사항, 안전사용을 위한 필수 보관 지침
- 제품 사전등록 절차
 - 사우디 식약청(SFDA)에서 화장품 수입 및 유통 관련 규제 담당
 - * 사우디식약청(SFDA)은 의약품(화장품 포함), 의료기기, 의료장비, 식품 등 4개의 부문으로 구분 인가를 담당
 - 화장품 관련 정보를 사우디 식약청(SFDA)에 등록할 필요는 없음.
 - 해당 제품이 화장품에 해당되는지 여부를 알려면 사우디 식약청에 분류 검증을 신청
 - * 해당 제품이 화장품인지 의약품인지가 모호한 경우를 경계선 상 제품(Borderline Products)이라고 지칭

○ 수입통관

- 화장품은 등록 절차 없이 사우디에 수입될 수 있으나 통관 시 다음 서류가 필요
 - (1) 제조업체의 상업 송장
 - (2) 원산지 국가의 상공회의소 발행 원산지 증빙서(원본)
 - (3) 선적 서류
 - (4) 화장품 창고 라이선스(사우디 식약청 발행)
 - (5) 사우디 산업부(MOCI)에 의해 발행된 에이전트 등록 서류 사본 또는 수입 업체에게 사우디에서 수입, 유통을 인가하는 제조업체의 공식 서한
 - (6) 시험 기관의 적합성 인증서(COC)
 - (7) e-Cosma(사우디 식약청 시행 전자 화장품 시스템) 등록 번호
 - * '15. 9월부터 통보 시행 플랜에 따라 화장품 배송을 위한 증서를 발급받기 위해서는 등록 번호가 필수

○ 관세

HS Code	설명	세율	비고
3303	향수 및 화장수	6.5%	관세 이외의 세금 없음.
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외	5%	
3305	두발용 제품류	5% - 6.5%	
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	5% - 6.5%	

○ e-Cosma(사우디 전자화장품 등록 시스템) 등록 절차

- (1) 사우디 기업(수입업체, 유통업체)의 계정 만들기
- (2) 사우디 기업이 제조업체의 모든 정보를 업로드
 - * 사우디 식약청(SFDA)의 승인을 받는 과정은 2주 소요
- (3) 사우디 기업은 제품과 관련된 모든 정보를 업로드
 - * 사우디식약청(SFDA)에서 승인을 받기 위해 2주 추가 소요
- (4) 사우디식약청(SFDA)의 이의 제기가 없고 상기 세 단계를 모두 종료하면 사우디 식약청(SFDA)이 eCosma 등록번호를 발행

- eCosma 등록번호는 이후 등록 제품 적합성인증서(CoC) 발급을 위해 시험기관에 제출
 - 수입업체 및 유통업체의 창고 라이선스 요청(현장 실사 후 사우디 식약청(SFDA)에 의해 발행되는 라이선스)은 eCosma 등록 과정의 한 부분이지만 필수는 아님.
- 창고 라이선스(Warehouse Licensing) 등록
 - 필수 라이선스가 아니나 모든 화장품 수입업체 및 유통업체는 자사의 제품을 보관하기 위한 창고를 소유 필수
 - 동 창고는 eCosma 등록 과정의 한 부분인 SFDA 라이선스 프로세스를 거쳐야 함.
 - 라이선스 번호는 창고 라이선스 증서에 아랍어로 표기
 - 인증마크
 - 별도 인증마크 없음
 - 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	인증기관
기관명		Intertek	SFDA
홈페이지		www.intertek.co.kr	www.sfda.gov.sa
연락처	담당자 (담당부서)	Victor Hassrouny Clients Relation Manager Government & Trade Services	Cosmetic Department
	전화번호	(+966)1-465-7298	(+966)11-203-8222
	팩스번호	(+966)1-464-0835	(+966)11-205-7661
	이메일	victor.hassrouny@intertek.com	cosmetics@sfda.gov.sa
기타		-	

□ 진출전략 및 유의사항

- 능력 있는 에이전트 발굴이 가장 중요
 - 사우디의 무역 및 유통(도소매 포함) 업종은 외국인 투자 제한으로 합작 진출(지분 최대 한도 25%)이나 에이전트를 통한 진출만 가능
 - 온라인 소매 판매가 증가하는 추세이므로 자체 온라인 유통채널을 구축했거나 대형 온라인 채널과 비즈니스 하고 있는지 확인
 - 초기에는 한 명의 에이전트보다는 3개 지역별 에이전트를 발굴 노력 필요
 - * 사우디는 3개의 지역 상권으로 구분 : 동부(담맘시 및 인근지역), 서부(제다 및 인근지역), 중부(리야드 및 인근지역)
- 사우디 인구는 3천만 명이고 인터넷 사용자는 67%로 증가 추세
 - '14년 사우디 광고매체별 시장점유율 : 인쇄매체(73%), TV(6%), 라디오(6%), 실외광고(14%), 인터넷 및 기타(1%)
 - 사우디 TV 광고는 현지 TV 채널의 광고보다 국제 TV 채널(OCN, MBC, ART 등)의 광고 효과가 더 높은 것으로 분석
- 인지도가 없는 브랜드라면 진출 전 가격 조사는 필수
 - 글로벌 브랜드는 세일 및 묶어팔기를 통한 가격 할인 전략 자주 사용

<사우디 화장품 유통망 및 시장 진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
- 휴대폰, 자동차 등 한국 브랜드 이미지 양호	- 인구가 3천만 명이며 인근 GCC 및 아랍 국가로 확대할 경우 16억 명의 소비자를 보유한 거대시장 - 인구 증가율이 높고 인구 구성에서 젊은 층의 비중이 높음
Weaknesses	Threats
- 낮은 한국 화장품 기업 및 브랜드 인지도	- 고가의 서구 제품과 저가의 아시아 제품에서 포지셔닝의 어려움. - 최근 저유가로 인한 소득감소로 소비재 수요 감소

3. 카타르

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 카타르 화장품 수입시장은 2.5억 달러('12년)에서 3.5억 달러('16년)로 성장
* 연평균 성장률 9%

<화장품 수입액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	248,246	288,141	303,968	342,448	348,845
전년대비 성장률(%)	15.2	16.1	5.5	12.7	1.9

* 자료원 : 카타르 개발통계부(수입 규모는 HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 주요 수입상대국은 '16년 기준, 프랑스(1위), UAE(2위), 미국(3위)
- 프랑스는 '16년 7600만 달러를 수출하여 카타르 화장품 수입의 22% 차지
- 다음으로는 중동지역 제 1 중개무역지인 UAE의 수출이 많음.
* Unilever, L'Oreal 등 일부 다국적 기업은 UAE에 생산시설을 설립하고 현지생산 후 주변 국가에 수출 중
- 한국(21위)의 수출은 규모는 작지만 최근 4년간 7배 이상 증가

<카타르 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	69,462	90,926	92,163	85,393	76,119
2	아랍UAE	21,850	24,460	27,501	34,661	46,470
3	미국	20,827	23,444	24,596	30,327	35,427
4	이탈리아	15,346	17,836	22,015	26,335	26,737
5	사우디	14,820	17,175	16,520	21,125	19,696
6	영국	10,564	15,690	16,979	22,253	18,734
7	독일	13,480	18,044	17,441	19,883	18,246
8	인도	10,302	9,573	11,765	12,974	13,856
9	스페인	11,358	11,347	8,905	9,945	12,932
10	중국	9,041	5,367	6,702	7,845	10,263
21	한국	286	379	466	1,286	2,058
	총계	248,246	288,141	303,968	342,448	348,845

* 자료원 : 카타르 개발통계부(수입 규모는 HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입품목

- 카타르는 그루밍(Grooming) 문화로 인해 향수 수요가 높으며, 향수 수입이 가장 많은 것으로 집계
 - * 향수 수입 중 프랑스산 향수가 큰 비중을 차지
 - * 프랑스 향수는 직접 수입뿐만 아니라, Al Jazeera Perfumes 등 현지 향수 브랜드가 프랑스산 향수를 판매하는 경우도 존재
- 메이크업 제품이 향수에 이어 두 번째로 많은 수입 규모를 기록

<카타르 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 16/15
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3303	향수 및 화장수	108,248.5	115,726.2	112,040.2	36.3	33.7	32.1	-3.2
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	116,383	133,292.3	137,790.6	39	38.9	32.1	3.4
3305	두발용 제품류	33,989.6	47,441.09	50,397.22	11.4	13.8	14.4	6.2
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	39,347.5	45,988.38	48,617.11	13.2	13.4	13.9	5.7

* 자료원 : 카타르 개발통계부

□ 최근 시장 동향

- 인구 증가로 인해 카타르 화장품 수입 시장은 지속적 증가 추세
- 더운 기후로 인한 체취 때문에 향수에 대한 높은 수요가 존재
 - 카타르는 침향나무(Agarwood)를 가공하여 생산하는 Oud를 사용한 향수 인기
 - 시중의 향수를 블렌딩하여 판매하는 향수 브랜드가 현지인들 사이에서 좋은 평가를 받고 있음.
- 카타르 화장품 시장은 양분화 되어있는 상황
 - Chanel, Lancome, Chloe 등, 향수와 색조화장품이 주력상품인 고가 화장품 브랜드
 - 스킨, 로션 등 기초화장품을 주로 생산하고 비교적 저렴한 Johnson & Johnson, Unilever와 인도의 Himalaya

<카타르 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Oudh Mubakhar / Al Jazeera Perfumes	약 200 달러 / 100mL	- 현지인이 선호하는 Oud 향 사용 - 고객취향에 맞춰 향수 블렌딩
	La vie est belle / Lancome	약 120 달러 / 75mL	- 대중적인 향 - 브랜드 이미지
	Les Beiges / Chanel	약 65 달러 / 30mL	- 현지 피부색에 맞는 색상 - 브랜드 이미지

* 자료원 : Al Jazeera Perfumes, Qatar Duty Free, Chanel, 51 East

□ 카타르에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국의 對카타르 화장품 수출액은 '16년 42만 달러로 미미한 수준
- 다만 최근 2년 간 연 평균 성장률은 약 100% 기록

* 한국무역협회 통계(MTI 기준)

<2014-2016년 한국의 對카타르 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對카타르 수출액	124	203	418
전년대비 증감률	7.3	47.4	12.3
카타르 수입시장 점유율	0.2	0.4	0.6

* 자료원 : KITA, MTI 2273 기준

* 점유율은 HS Code 기준 점유율 (카타르는 MTI 분류 미사용)

* 통계 집계 방식의 차이로 KITA와 카타르 개발통계부의 통계에 차이 존재

- 카타르에 '16년 수출한 한국 화장품 중 미용이나 메이크업용 제품과 기초화장용 제품(HS 코드 3304)이 95% 차지

* 색조화장품을 주력으로 하고 있는 국내 화장품 프랜차이즈 진출이 원인

<2014-2016년 對카타르 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용이나 메이크업용 제 품류와 기초화장용제 품류	110	188	402
2	3305	두발용 제 품류	13	14	12
3	3307	면도용 제 품류, 탈취제 외	16	0	9
4	3303	향수 및 화장수	0	0	0

* 자료원 : KITA(HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 기준)

○ 인기비결

- 한국산 화장품 수요는 한국 드라마와 영화의 영향이 큰 것으로 분석
 - * 한국 화장품 인지도가 높지 않아 특정 한국 브랜드에 대한 선호도는 낮은 편
- 제품의 기능보다는 한국산 제품이라는 특이성과 화려한 제품 포장에 더 영향을 받는 경향
 - * 카타르에 공식 진출한 한국산 브랜드는 '홀리카 홀리카'가 유일하며, 일부 화장품이 SNS를 마케터와 소형 판매상을 통해 판매 중

<카타르 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	용량	인기비결
	페이스 2 체인지 포토레디 쿠션BB / 홀리카 홀리카	20g	카타르 진출한 유일한 한국 화장품 프랜차이즈로 정규 매장 운영
	프로:뷰티 브러디 오일틴트 / 홀리카홀리카	4mL	카타르 진출한 유일한 한국 화장품 프랜차이즈로 정규 매장 운영
	Precious Mineral / 에뛰드하우스	60g	SNS 마케터를 통한 현지 판매가 활발

* 자료원 : 홀리카 홀리카, 에뛰드하우스, Qatar Living, Facebook 등

<카타르 진출 성공사례>

○ (홀리카 홀리카) 2016년 카타르 내 프랜차이즈 1호점 개장 성공



* 자료원 : KOTRA 도하무역관

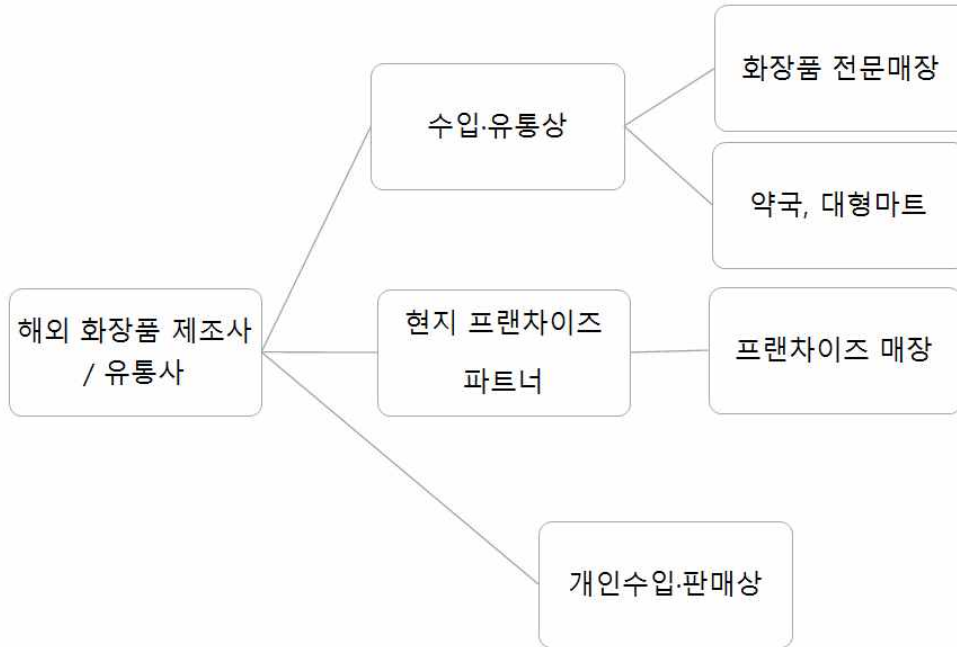
- 자금력과 수입경험이 풍부한 에이전트와의 파트너십 계약 체결을 통해 진출 시도
- 각 제품에 대한 공공보건부 승인 지연에도 불구하고, 꾸준한 인내심과 영업활동으로 카타르 프랜차이즈 1호점 오픈 성공

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

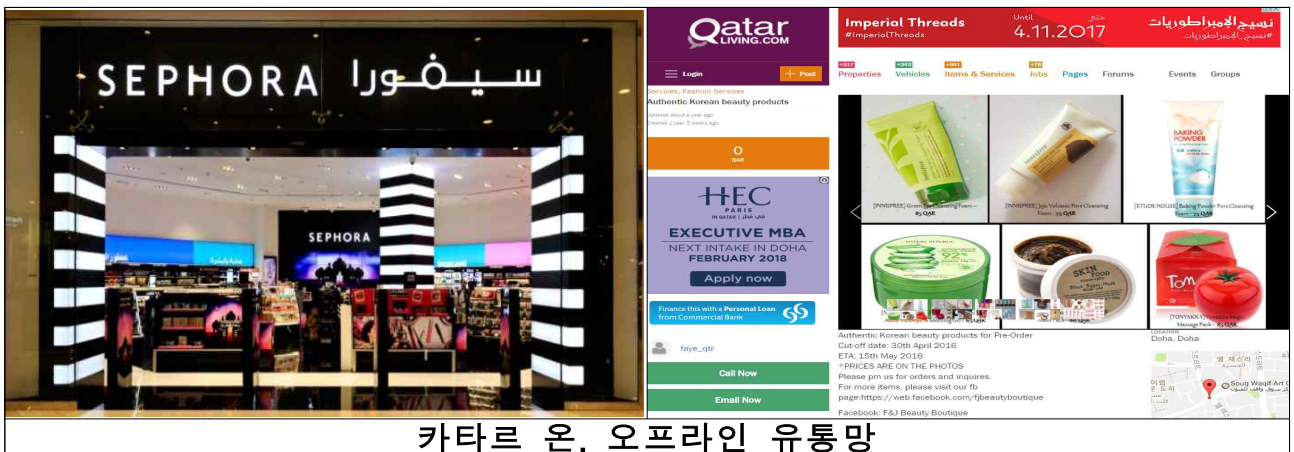
- 한국 연예인의 이미지가 한국 화장품에 그대로 반영되는 경향
 - * 예 : 한국인은 하얗고 피부가 좋음.
- 한국 드라마가 정규채널을 통해 방영되고 있고, 젊은 층의 경우 인터넷을 통해 한국 드라마, 영화, 음악 등 한국문화에 대한 노출빈도가 높기 때문
- 쇼핑몰은 프랜차이즈 매장개설이 용이하지만, 임대료가 높고 입주를 위한 대기기간이 매우 긴 편임을 주의

□ 유통 현황

○ 유통구조



- 일반적인 유통망의 경우 현지 에이전트를 통한 수입 선호
 - * 카타르 기업이 화장품을 직접 수입하기 위해서는 화장품 수입 라이선스를 보유해야 하고, 카타르 공공보건부에 등록을 해야 하는 번거로움 존재
- 프랜차이즈는 수입에이전트가 유통망을 직접 운영하는 경우가 대부분
- 일부 개인이 SNS를 통해 무허가로 소규모 판매를 하는 경우도 존재



* 자료원 : Sephora 홈페이지, Salam 홈페이지, Facebook, Qatar Living

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 화장품 관련 규정

- 카타르에 수출하는 화장품은 카타르 공공보건부의 사전 제품등록이 완료되어야 통관가능

* 화장품 수입을 희망하는 현지 에이전트가 카타르 공공보건부 Herbal Medicines and Dietary Supplements Reguistration Unit 내 Cosmetics Department에 사전 제품등록 신청

○ 카타르 공공보건부 사전 제품등록 신청 시 제출서류

- 제품검사 신청서(원산지, 사용처, 생산원일, 제품 성분 등 포함) 및 제품별 필요서류 및 인증서(하단의 표 참고)
- 수입에이전트사의 사업자 등록증(CR)
- 제품의 포장 디자인

<각 제품별 추가 제출 필요서류 및 인증서>

제품 군	필요 서류 및 인증서
향수	<ol style="list-style-type: none"> 1. 공식편지지에 인쇄된 현지 에이전트의 Declaration of conformity 2. ISO 17025가 인증된 기관으로부터 승인 받은 제품 테스트 결과 보고서 (QS GSO 1046:2001에 부합하는 제품임을 인증 받아야 함) 3. 검사기관의 ISO 17025 인증서
개인미용 및 위생용품(Personal Care), 크림, 로션	<ol style="list-style-type: none"> 1. 현지 에이전트의 공식편지지에 인쇄된 Declaration of conformity 2. ISO 17025가 인증된 기관으로부터 승인받은 제품 테스트 결과 보고서 (GSO 1943/2009에 부합하는 제품임을 인증받아야 함) 3. ISO 17025 인증기관으로부터 중금속이 포함되지 않았음을 인증하는 결과보고서

<p>샴푸 및 케라틴이 포함된 헤어제품</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 현지 에이전트의 공식편지지에 인쇄된 Declaration of conformity 2. 1,4디옥산을 제조공정에 사용하지 않았음과 생산된 제품에 1,4디옥산이 첨가되지 않았음을 선언하는 제조사의 편지 3. ISO 17025가 인증된 기관으로부터 승인 받은 제품 테스트 결과 보고서 (QS GSO 1043 : 2009에 부합하는 제품임을 인증 받아야 함) 4. 케라틴이 첨가된 제품의 경우, 포름알데히드 미사용을 인증하는 ISO 17025 인증기관의 결과보고서
<p>아이브로우 (Eyebrow)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 현지 에이전트의 공식편지지에 인쇄된 Declaration of conformity 2. ISO 17025가 인증된 기관으로부터 승인 받은 제품 테스트 결과 보고서(QS GSO 1043 : 2009에 부합하는 제품임을 인증 받아야 함, PPD가 첨가되지 않음을 인증)

○ 수입통관

- 화장품에 대한 수입 라이선스(Import License) 보유 기업만 수입 가능
- 수출시 준비서류

해상운송	항공운송
선하증권(Bill of Lading)	항공화물운송장(Airway Bill)
원산지증명서(CoO)	원산지증명서(CoO)
포장명세서(Packing List)	포장명세서(Packing List)
상업송장(Commercial Invoice)	상업송장(Commercial Invoice)

- * 원산지증명서와 상업송장은 원본에 직인날인 및 서명 후 선적지 상공회의소 인증과 카타르대사관 인증을 받은 후 제출
- * 카타르는 Switch B/L이 금지되어있어, 그 외 지역에서 받은 서류는 통관이 불가능하며, 원산지증명서는 반드시 선적지에서 발급
- * 포장명세서도 원본을 제출하며, 품목별 HS 코드 명기

○ 관세

- HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 품목의 관세는 모두 5%

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		사전등록 기관
기관명		Ministry of Public Health
홈페이지		https://www.moph.gov.qa
연락처	담당자 (담당부서)	Ms. Fatma Abdullah Mohammed Al-Qahtani (Cosmetic Department)
	전화번호	+974 4442 6513
	이메일	Falqahtani@sch.gov.qa
기타		-

□ 진출전략 및 유의사항

- 카타르는 상권이 쇼핑몰에 집중되어 있어 쇼핑몰을 통한 진출이 편리
 - 그러나 쇼핑몰의 임대료가 매우 높고 입점을 위한 대기시간이 길어 해외 화장품 프랜차이즈 진출에 걸림돌
- 화장품 전문매장 및 약국, 대형마트 진출 위해 현지 에이전트 적극 활용
 - 현지 에이전트 선택 시 현재 실제로 화장품을 취급하고 있고, 주요 유통망에 납품하고 있는지 여부를 확인
- 가격에 따른 시장의 양분화로 중가 제품이 주력인 한국 상품의 경우 적절한 포지셔닝이 필요

<카타르 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 1인당 소득 - 연 평균 10%대의 화장품시장 성장률 	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 유입에 따른 인구증가 - 한류영향으로 한국산 미용용품에 대한 긍정적인 이미지
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 가격에 따른 시장의 양분화로 중가 상품이 주력인 한국산 화장품 진출 시 포지셔닝에 애로 존재 	<ul style="list-style-type: none"> - 고가 브랜드에 대한 높은 선호도 - 화장품 사전등록에 장시간 소요 - 높은 임대료

4. 이집트

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 이집트 화장품 시장 규모는 약 5억 달러('15년)로 최근 5년 동안 50% 가까이 성장
- 이집트 화장품 수입액은 1억 1000만 달러('16년)로, 전년대비 34% 감소

<화장품 수입액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
수입액	134,706	172,375	152,929	170,687	113,510
전년대비 성장률(%)	12	28	-12	11	-34

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 프랑스는 '16년 1800만 달러를 수출하여 이집트 화장품 수입의 16% 차지
- 다음으로는 사우디(12%), UAE(12%), 독일(11%), 폴란드(9%) 순서
- 대부분의 국가로부터의 수입은 '15년 대비 '16년에 감소하였으나, 폴란드로부터의 수입은 3배 이상 증가
- 한국의 경우 '16년 3만 4천 달러 수출하여 40위를 기록

<이집트 상위 10개 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	20,850	18,749	19,087	28,672	18,320
2	사우디	24,844	49,455	26,243	24,250	14,285
3	UAE	11,688	15,146	13,922	18,712	13,971
4	독일	26,363	25,289	23,321	29,541	12,704
5	폴란드	886	5,573	6,979	3,090	10,818
6	영국	3,259	3,837	12,177	16,459	9,695
7	이탈리아	7,194	7,059	7,302	7,753	7,665
8	미국	5,351	6,169	7,538	9,289	5,010
9	스페인	2,455	3,267	4,585	5,328	3,663
40	한국	59	27	5	53	34
	총계	134,706	172,375	152,929	170,687	113,510

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 주요 수입품목

- 이집트의 '16년 화장품 수입에서 미용 및 메이크업용 기초화장용 제품(HS 코드 3304)과 면도용 제품 및 탈취제 외(HS 코드 3307)가 높은 비중을 차지

<이집트 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	16/15
3303	향수 및 화장수	29,527	36,080	21,368	19.31	21.14	18.82	-40.78
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	41,683	48,551	37,802	27.26	28.44	33.3	-22.14
3305	두발용 제품류	49,225	48,180	26,780	32.19	28.23	23.59	-44.42
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	32,495	37,876	27,560	21.25	22.19	24.28	-27.23

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 주요 수입브랜드는 프랑스(Orlane, L'Ore'al), 미국(Garnier, Revlon), 스위스(Oriflame), 독일(Nivea) 등

□ 최근 시장 동향

○ 소득 수준에 따라 구매하는 화장품 상이

- 상류층은 서양의 잘 알려진 브랜드(Dior, Chanel, Lancome 등) 선호
- 중산층과 저소득층은 로컬브랜드(Amanda, Sandy, Yasmina 등)와 중국산 제품을 선호

○ 온라인 구매비중 증가

- 인터넷의 확산으로 온라인 구매에 대한 거부감 크게 감소
- * 이집트 인터넷 보급률 '15년 기준, 36%



○ '12년 혁명 이후, SNS와 TV광고가 소비트렌드에 직접적 영향

- 명절에 색조화장품 소비 증가
 - Eid나 신년 등 연휴에 여성의 외부활동이 많아 색조화장품 소비 증가
 - * Eid : 우리의 추석 및 설날에 해당하는 명절
- 현지에서 생산되고 있는 저렴한 화장품들의 판매가 대세
 - 일부 고소득층만이 비싸고 품질이 좋은 소비재를 찾는 경향
- 자외선 차단 제품 판매 증가
 - '16년 전년대비 여름 선크림 매출액이 40%가량 증가
 - 45°C가 넘는 기온과 유아용 선블록 구매 증가, 관광객 구매 등에 기인
 - * 이집트 의약품협회 조사
- 이집트 화장품 기업 및 제품
 - Misr cosmetics는 유명 현지 브랜드 'Amanda'의 생산기업
 - * 색조화장품과 원료를 유럽에서 수입하고, 합리적 가격의 제품 판매
 - Luna Cosmetics Co SAE는 이집트에서 립스틱, 마스크라, 색조 화장품으로 유명한 'Lunador'와 'Sara' 브랜드 보유

<이집트 내 인기상품>

제품 사진	브랜드/제품명	가격/용량	인기비결
	Clinique / Laser Focus Foundation	620 EGP / 30ml	- 즉각적인 수분 강화 기능
	Oriflame / Oriflame Essentials Fairness (The facial care set)	130 EGP / set of 3 (크림 125ml, 비누 75g, 크림 50ml)	- 부드럽고 신선한 느낌 - 빠른 흡수로 가벼운 질감
	L'Oréal / The hair oil replacement	32 EGP / 300ml	- 6가지 유성 꽃 추출물 - 모발에 영양을 공급

	MAC	425 EGP / 3g	<ul style="list-style-type: none"> - 자연스러운 색상과 질감 - 높은 지속성
	Revlon	30 EGP / 11.7ml	<ul style="list-style-type: none"> - 가볍고 매혹적인 향기
	Avon	124 EGP / 8.5g	<ul style="list-style-type: none"> - 밤낮으로 반짝이는 효과
	CoverGirl	320 EGP / 9g	<ul style="list-style-type: none"> - 뛰어난 보정 효과 - 크림제형이며 스펀지 어플리케이터 팁 내장
	Urban Decay / Naked	1,290 EGP / 12 colors	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 누드색 - 브러쉬와 UDPP(Urban decay eye shadow) 미니 디럭스로 낮과 밤 모습의 메이크업을 모두 연출
	Maybelline / Colossal	90 EGP / 9g	<ul style="list-style-type: none"> - 자연스러운 볼륨감 - 쉽고 효과적인 사용법
	Unilever Mashreq SAE / Lux	15 EGP / 500ml	<ul style="list-style-type: none"> - 매력적인 꽃향기 향수
	Dior / Poison Girl	2,200 EGP / 100ml	<ul style="list-style-type: none"> - 젊은 여성을 타겟 - 씹쓸하고 달콤한 꽃 향
	Chanel / Coco Mademoiselle	3,200 EGP / 100ml	<ul style="list-style-type: none"> - 클래식한 향수병은 개인적인 사치품 의미 - 신선하고 동양적인 향

	Amanda / Last & Shine	30EGP / 12ml	- 생동감 있는 색상 - 빠른 건조 및 오랜 지속성
	Bourjois / Depuis	190 EGP / 18g	- 밝고 자연스러운 보정
	Max Factor / Voluptuous	310 EGP / 9g	- 360도 적용 및 자연스러운 연출이 가능한 브러쉬 제공

* 자료원 : Euromonitor International, Egyptian cosmetic companies, Consumers of cosmetics, 현지 일간지 등

□ 이집트에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 이집트의 '16년 對한국 화장품 수입액은 3만 4천 달러
- 한국 제품의 이집트 수입 화장품 시장에서 '16년 점유율은 0.03%
- 이집트의 한국 화장품 수입 규모는 변동 폭이 매우 큼.

<2014-2016년 한국의 對이집트 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對이집트 수출액	4	42	34
전년대비 증감률(%)	68.02	859.71	-20.26
이집트 수입시장 점유율(%)	0.01	0.09	0.03

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 미용 및 메이크업 용 기초화장품 제품(HS 코드 3304)이 90% 이상 차지

<2014-2016년 對이집트 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 달러, %)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	4,426	42,474	33,868
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	0	0	844
3	3305	두발용 제품류	379	11,019	0
4	3303	향수 및 화장수	304	0	0

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 이집트 바이어는 프랑스, 독일, 미국 등으로부터 수입을 선호

* 한국제품보다 이집트의약품청(Egyptian Drug Authority)에의 등록절차가 용이

- 이집트 내 유통되는 한국제품은 메이크업, 콘택트렌즈, 스킨케어 (마스크, 클렌징, 안티에이징) 등

* '14년 Normandy Pharma Group이 출시한 'Prometics' 스킨케어 브랜드는 좋은 품질과 혁신기술로 최근 이집트 시장에서 인기

* Sky Medical의 'Bella'는 이집트 내 유명한 한국 콘택트렌즈 브랜드로 좋은 품질과 안전하며 다양한 컬러와 형태의 제품 제공

○ 인기비결

- 한국 제품의 주 고객층인 20-40대 중산층 여성에게 높은 품질과 합리적 가격을 어필

- 콘택트렌즈는 다양한 컬러와 형태로 인기

- 20-30대 여성은 메이크업 제품과 콘택트렌즈, 40대 여성은 안티에이징 제품으로 공략

* 메이크업 제품은 10-40 달러, 스킨케어 제품은 5-50 달러 수준

<이집트 내 우리기업 인기상품>

제품사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Prostemic	15- 50달러 / 개	- 유명한 약국체인을 통해 공급 - 고품질의 안티에이징 스킨케어 제품
	Purederm	2달러 / 개	- 합리적인 가격 - 천연 재료 및 우수한 품질
	Etude House / foundation, Eyeliner, Eye Cream, Lip Gloss 등	10달러 이상	- 좋은 품질의 다양한 상품
	Ugly Farm	5달러 / 개	- 합리적인가격
	Geo Medical / Bella Cosmetics contact lenses	25달러 / 개	- 콘택트렌즈의 수요가 증가 - 최신 유행의 모양과 색상

* 자료원 : Egyptian buyers (K-beauty suppliers), Egyptian consumers

<이집트 진출 성공사례>

- (Geo Medical) KOTRA 무역사절단을 통한 이집트 콘택트 렌즈 시장 진출
 - 2010년 KOTRA 무역사절단을 통해 이집트를 방문해 바이어와 미팅을 진행하였으며, 2011년부터 소규모로 이집트에 제품을 수출하기 시작
 - 현재 Geo Medical사의 Bella(콘택트 렌즈) 제품의 인지도를 바탕으로 이집트 화장품 시장 진출 시도 중



* 자료원 : 제품별 홈페이지

○ (Prostemics) 모발 관리 및 노화방지 제품 진출 성공

- 2014년 KOTRA 카이로무역관의 소개로 Global Retailers Week에서 이집트 최대 제약회사인 노르망디 파마 그룹(Normandy Pharma Group)과 미팅 진행
- 피부 및 모발관리, 노화 방지 등 다양한 기능성 제품을 소개해 수출에 성공, 현재 이집트에서 좋은 평판을 받고 있는 한국 브랜드로 자리매김

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

1. 상담자: Dr. Amr Abdel Fattah(Normandy Pharma 총책임자)

- 한국 제품이 좋은 가성비로 여성 소비자들에게 인지도가 높아지고 있다고 평가
- 천연 성분으로 만들어진 스킨케어 및 안티에이징 제품이 이집트에서 유망
- 다만, 한국은 몇몇 유럽 국가들과 달리 참조국(Reference Country)이 아니기 때문에 등록절차가 까다로움.
- 또한, 2016년 이후 이집트 정부의 수입 물량을 줄이기 위한 새로운 규정으로 인해 원산지 국가와 상관없이 화장품 등록 절차가 매우 어려워짐.
- 이집트 시장 진출 확대를 위해서 좋은 에이전트 선택 및 미디어 광고, 프로모션, 소셜 미디어 등을 통한 마케팅을 강조

2. 상담자: Mr.Kamel Kandeel(Kandeel Group 총책임자 및 소유주)

- Kandel Group은 이집트에서 가장 큰 화장품 유통 업체
- 이집트 화장품 시장이 잘 알려진 많은 국제 및 현지 브랜드로 포화 상태이기 때문에 한국 화장품의 진출기회가 제한적이라고 평가
- 콘택트렌즈를 유망한 품목으로 언급
- 한국 콘택트렌즈가 높은 품질과 세련된 색과 모양으로 유명하다고 평가

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 이집트 내 화장품은 뷰티케어 소매업자(35%)를 통해 제일 많이 유통되며, 슈퍼마켓(25%), 약국(10%), 온라인 쇼핑몰 포함 그 외 유통채널 (30%) 순서



○ 유통채널 별 판매현황

- 고급 유통채널(뷰티케어소매업, 면세점, 약국 등)은 10억 8600만 이집트 파운드(EGP), 대중 유통채널(슈퍼마켓, 쇼핑몰 판매대 등)은 2억 7000만 파운드로 추정

* Euromonitor International 조사

Sales of Cosmetics by Premium vs Mass: % Value 2010-2015

% retail value rsp

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Premium	18.4	18.0	17.5	18.7	18.5	20.0
Mass	81.6	82.0	82.5	81.3	81.5	80.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 화장품 관련 규정

- 모든 화장품은 사전등록과 할랄 인증이 필요
- Egyptian customs regulation and Decision of the Minister of Health 174/1999 법령에 의하면 수입되는 모든 화장품은 Egyptian Drug Authority(EDA)에 등록

Egyptian Drug Authority

Address: 21 Abd El-Aziz Al Soud Street, EL-Manial, Cairo, Egypt

Tel: +202 25354100 (30 lines)
 +202 23684288 +202 23648046
 +202 23640368 +202 23648769

E-Mail: info@eda.mohealth.gov.eg

(<http://www.eda.mohealth.gov.eg/Articles.aspx?id=49>)

All steps, procedures & copy of forms attached along with above link.



- EDA의 Department of Registration of Cosmetic Products는 모든 화장품의 등록을 담당하는 부서로 아래 서류를 갖추어 등록 진행
 - (1) 등록상황 및 종류, 제품명, 제조사명, 에이전트, 제품 사용 목적, 물리적 상태, 패키징과 크기의 종류 등이 포함된 등록 서류
 - (2) 보건부에 EGP 2,000 수수료 결제 영수증
 - (3) 제조국 자유판매 증명서 사본
 - (4) 공장 GMP 사본
 - (5) 제품의 성분과 기능의 설명서
 - (6) 패키징에 적혀있는 성분명들과 해당 샘플
 - (7) 공장 등록 사본(영문)
 - (8) 에이전트나 대리인 연락처
 - (9) 인증 절차에 따르겠다는 수입국가에서 온 사절단의 서명
 - (10) 화장품 신청서 사본 10장(신청서, 구성요소, 라벨)

○ 관세

HS Code	설명	세율
3303	향수 및 화장수	45%
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외	
3305	두발용 제품류	
3307	면도용 제품류, 탈취제 등	

○ 할랄인증이 필요한 제품에 한해서는 할랄인증 취득 필수

○ 인증마크

마크/레이블 명칭	CE 인증	국가명	이집트
마크/로고	CE	내용	“유럽적합성”을 의미하며, 제조업체의 제품이 EC 지침의 필수 요구 사항을 준수하는지 확인
구분	<input checked="" type="checkbox"/> 강제 <input type="checkbox"/> 임의		
내용	상업용 제품의 인증 마크는 수락된 제품 표준이 있음을 나타내며 제조업체가 해당 표준을 준수하는지 확인하기 위해 제품을 테스트했다고 주장함. 시험의 구체적인 명세, 시험 방법 및 빈도는 표준기구에 의해 공표됨		
적용대상품목	모든 화장품		
시험기관	Egyptian Organization for Standardization and Quality		
인증기관	Egyptian Drug Authority		
웹사이트	www.eos.org.eg 또는 www.eda.mohip.gov.eg		

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	인증기관
기관명		Egyptian Organization for Standardization and Quality	Egyptian Drug Authority
홈페이지		www.eos.org.eg	www.eda.mohip.gov.eg
연락처	담당자 (담당부서)	Mrs. Heba Salah (Technical Officer)	Dr. Mohamed Amin (Technical Officer)
	전화번호	+20-2-2284-5520	+20-2-2535-4100
	팩스번호	+20-2-2284-5501	+20-2-2364-8769
	이메일	eositc@eos.org.eg	tech.office@eda.mohealth.gov.eg

□ 진출전략 및 유의사항

- 새로운 문화에 적응이 빠르고, 저렴하고 사용이 편리한 화장품을 선호하는 10-20대 젊은 고객층 공략 필요
- 2012년 아랍의 봄 이후 급격하게 증가한 모바일 및 온라인 매체의 영향력 활용해 새로운 판로 개척
- 여름철 45도에 육박하는 기후로 자외선에 대한 경각심이 높아지며 관련 제품 수요 증가
- 복잡한 등록 절차 해결을 위해 유능한 현지 에이전트와 계약
 - 이집트의 화장품 등록 절차는 높은 비용(약 3,000달러)과 긴 시간(7개월에서 1년) 소요

<이집트 화장품 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - MENA 지역의 전략적 허브이자, 높은 젊은 층 인구비율로 성장가능성이 큼 - 전자상거래 시장의 가파른 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 쇼핑 어플리케이션 개발 확대 및 온라인 바이어 수 증가 - 오가닉과 천연화장품에 대한 수요 증대
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 보건복지부 산하 약사회(CAPA)의 화장품 등록과정이 복잡하고 2개월 이상 소요 - 수출기업은 GMP(Good Manufacturing Product) 인증서를 보유 필수 - CAPA는 이집트 현지 에이전트를 임명할 것을 수출기업에 권장 	<ul style="list-style-type: none"> - 대기업의 중소기업 견제 및 시장활동 방해 행위 존재 - 유럽산 유명한 브랜드 선호 - 복잡하고 비싼 라이선스 시스템으로 인해 시장 진입이 어렵고, 위조 제품 다수 존재

5. 터키

□ 화장품시장 개요

○ 화장품 시장 현황

- 터키의 화장품 시장 규모는 약 25억 달러('15년)
 - * 1달러 = 3.5 TL ('17.6.27 기준)
 - * '16년 화장품 시장 추정 규모 100억 리라(TL) 이상
- 최근 5년 간 화장품 시장 연평균성장률(CAGR) 12.2%

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	2138	2215	2530	2980	3320
전년대비 성장률(%)	11.3	13.5	12.8	17.7	11.4

* 자료원 : 이코노미스트(<http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-magazacilik-atagi.html>)

○ 주요 수입국 동향 및 한국순위

- 터키의 화장품 수입국은 대부분 유럽 국가
 - * 프랑스, 독일, 폴란드, 이탈리아 등 유럽 국가들이 수입국 순위에서 최상위를 기록하고 있으며 해당 국가 제품이 전체 시장의 80% 이상을 차지
 - * 터키 소비자들의 유명 브랜드 선호 경향 때문에 인지도가 높은 유럽 수입제품이 터키 시장에서 강한 경쟁력 보유
- 유럽 이외 국가에서는 미국, 중국이 상위권을 기록
 - * 메이블린(Maybelline), 에스티로더(Estee Lauder), 맥(MAC), 클리닉(Clinique), 키엘(Kiehl's) 등 미국 화장품 브랜드 진출
 - * 중국 제품은 높은 가격 경쟁력 보유
- 한국 제품은 수입 순위는 낮지만 최근 높은 성장률을 기록
 - * 160만 달러('12년)에서 600만 달러('16년)로 250% 이상 성장

<터키 상위 10개 국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	수입대상국	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	41,433	53,124	52,869	51,464	54,211
2	독일	33,717	35,168	37,887	40,595	44,656
3	미국	22,493	28,432	27,965	29,244	32,518
4	폴란드	28,802	33,177	31,408	24,638	24,552
5	이탈리아	15,719	17,827	18,412	18,044	19,860
6	중국	8,117	8,299	10,139	11,852	17,835
7	스위스	10,017	12,330	13,397	10,265	9,524
8	스페인	8,675	8,623	8,773	7,609	8,276
9	영국	8,158	7,825	9,587	8,233	7,851
10	체코	6,108	4,671	6,283	4,770	5,488
11	한국	1,352	1,946	2,726	3,463	5,399
	합 계	213,627	242,113	252,706	243,940	266,304

* 자료원 : Global Trade Atlas(수입 규모는 HS 코드 3304 기준)

○ 주요 수입품목

- 최근 최대 수입 제품은 방향제, 메이크업 및 피부 미용 및 모발 관리 제품, 향수 제품
- '16년 기준 화장품, 개인위생 용품 시장에서 P&G 업체가 10.9%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 로레알(L'Oreal), 유니레버(Unilever), 바이어스도르프(Beiersdorf AG) 등 여러 다국적기업들도 강세

<터키 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)




HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	16/15
3303	향수 및 화장수	99,711	92,066	89,644	15.9	15.97	15.11	-2.63
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	252,705	243,939	266,303	40.29	42.32	44.89	9.17
3305	두발용 제품류	188,572	164,634	168,569	30.07	28.56	28.41	2.39
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	86,192	75,759	68,750	13.74	13.14	11.59	-9.25

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 최근 시장 동향

- 도시화에 따른 라이프 스타일의 변화로 (잠재)소비자 증가
 - 도시화 비율이 약 75%(17년)에 육박하면서, 생활수준 향상에 맞는 젊고 매력적인 용모 추구
 - 도시여성의 경제 활동 증가 추세
 - * 여성 경제 창출액이 꾸준히 증가하고 있으며, 향후 연평균 4% 이상 성장 전망
 - 대도시 전문직 종사자 및 젊은 소비자 역시 주요 고객층
 - * 높은 소득으로 인한 구매력 상승, 온라인 정보 수집, 해외 트렌드에 민감
- 최근 중소기업의 천연화장품 시장 진출 증가
 - * 천연 화장품은 터키 시장에서 다른 화장품보다 30% 이상 높은 가격에 판매
 - * 천연화장품의 50%는 허브관련 제품 판매점에서, 40%는 향수 및 화장품 소매점에서, 10%는 약국에서 판매
- 모발 관리 제품이 전체 화장품 시장의 약 20%로 가장 큰 비중
 - 모발 관리 제품 중 샴푸가 약 59%를 차지
 - * 모발 관리 제품 역시 P&G, 유니레버(Unilever), 로레알(L'Oreal) 등 다국적 기업들이 시장 내 상위권 유지
 - 샴푸 이외의 모발 관리 제품 중 면도 제품, 제모기 등도 활발한 판매
- 기업 및 유통 제품 수
 - 터키 보건부에 등록된 화장품 관련 제조 회사는 1,300여 개 이상
 - 약 17만여 화장품이 터키시장에서 유통
 - * 이 중 4만 6천여 제품은 터키산
 - 터키 보건부(Ministry of Health) 전자기록시스템에는 3,250개사 기업, 1만 4천여 근로자가 등록되어 있으며, 미등록된 소기업도 다수 존재

<터키 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	L'oreal 점토 엑스 폴리에이팅 마스크	30리라(TL)/50ml	- 소매점에서 쉽게 구매 - 블로그, 지하철 광고로 홍보
	Flomar 실크 매트 리퀴드 립스틱	24.9리라(TL)/4.5ml	- 매트한 마무리감 - 저렴한 가격
	MAC 익스트림 디 멘션 3D 블랙 래쉬 마스카라	89리라(TL)/13ml	- 가루날림이 없음 - 강력한 볼륨 효과 - 또렷한 눈매 연출 (선명한 검은 색상)

* 자료원 : 코스메틱 관련 현지인 블로그, KOTRA 이스탄불 무역관 화장품 담당 현지사원

□ 터키 내 부상하는 K-Beauty

○ 우리제품 진출 현황

- 한국의 對터키 화장품 수출액은 약 600만 달러('16년)로 성장 추세
 - * 터키 내 세포라(Sephora), 왓슨스(Watsons') 등 화장품소매점을 통해 미샤(Missha), 토니모리(Tonymoly), 페리페라(Peripera), 싸이닉(SCINIC) 등 다수 업체들이 성공적으로 진출

<2014-2016년 한국의 터키 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對터키 수출액	3,428	5,002	6,308
전년대비 증감률(%)	40.50	45.92	26.12
터키 화장품 수입시장 점유율(%)	0.29	0.45	0.57

* 자료원 : Global Trade Atlas

- '16년 對터키 화장품 수출 중 기초화장용 제품류(HS 코드 3304)가 약 90% 차지

<2014-2016년 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS Code	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	2,726	3,463	5,399
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	456	557	532
3	3305	두발용 제품류	156	353	333
4	3303	향수 및 화장수	1	2	4

* 자료원 : Global Trade Atlas, gtis.com

○ 인기비결

- 기존 제품들과는 색다른 패키징, 혁신성, 재미있는 사용법
 - * 자는 동안 얼굴에 도포하는 ‘슬리핑 팩’, 기존의 리퀴드 파운데이션의 휴대 및 도포를 용이하게 만든 ‘쿠션 파운데이션’ 등
- 현지 뷰티 관련 매거진 기자들과 SNS 스타 등 뷰티 트렌트세터 (Trend-setter) 중심으로 빠른 입소문
 - * '17. 2월 이스탄불에서 개최된 세포라 입점 기념 런칭쇼에 뷰티 매거진 기자, 블로거, 인스타그램 유명인들이 대거 참여해 높은 관심을 얻음.
- 스킨케어에 중점을 둔 제품으로 서양 브랜드와 차별화
 - * '17년 최근 진출한 닥터 자르트(Dr. Jart+)의 경우에도 개인별 피부 유형에 세분화된 스킨케어 제품을 중점으로 마케팅 하여 좋은 반응
- K-Pop 팬층을 주축으로 다양한 문화에 대해 거부감이 낮고 적극적으로 수용하는 10대, 20대 소비층을 공략
 - 선호되는 제품으로는 페이스 마스크, 필링 제품, BB크림 등

<터키 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	알로에 수딩젤/ 홀리카 홀리카(Holika Holika)	70리라(TL)/250ml	- 다용도로 사용 가능 - 끈적임 없이 빠른 흡수 - 특이한 용기 디자인
	미샤 시그니처 BB크림/ 미샤(MISSHA)	60리라(TL)/20ml	- 밝은 색감 - 높은 커버력
	하이드로겔 마스크/ 티아라(Tiara)	75리라(TL)/3개입	- 인공 색소와 향료 무첨가
	SNP 팍 블랙헤드 코팩	7.50리라(TL)/개	- 패키지 디자인 - 현지 왓슨스(Watsons) 매장에 입품

* 자료원 : 코스메틱 관련 현지인 블로그, KOTRA 이스탄불 무역관 화장품 담당 현지사원

<터키 진출 성공사례>

- (미샤, 홀리카홀리카 등) 10-20대 K-pop 팬층 공략으로 시장진출 성공
 - K-pop 팬층을 중심으로 다양한 문화에 거부감이 낮은 10대 및 20대 소비층을 적극적으로 공략해 인지도를 높임
 - 기존 제품들과는 다른 독특한 패키징 및 사용법 등 차별화를 통해 인기 구가
 - 알로에 수딩젤 및 코팩, BB크림 등이 젊은층 사이에서 큰 인기를 끌고 있으며, 최근에는 개별 피부 유형에 맞춰 진출한 닥터자르트(SkinCeuticals)의 스킨케어 제품이 뜨거운 반응을 불러일으킴

<2016년 터키 K-Beauty 로드쇼>



- 2016년 11-12월 이스탄불 및 앙카라에서 한국 화장품 상품 소개 및 홍보를 위한 K-Beauty 로드쇼 개최
- 토니모리(Tony Moly), 라네즈(Laneige), 에뛰드하우스(Etude House), 아이오페 (IOPE) 등 다수의 한국 기업들이 참여해 현지인들의 큰 관심을 받음

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

성명 : Mr. Ramazan Ercan (총책임자)

회사 : Popi Kozmetik

연매출 : 600,000 달러

메일 : info@popikozmetik.com

사이트 : www.popikozmetik.com

- 한국산 제품의 효과는 일부 소비자들에게 인정받고 있으나, 인지도는 낮은 편
- 대다수 터키 소비자들은 경쟁국인 북미, 유럽산 제품에 대해 높은 신뢰도를 가지고 있으므로 터키 시장에 진입하게 위해서는 신제품 개발이 중요
- 특히, 개인 피부 유형에 세부적으로 적합한 제품, 특정 소비자층을 노린 틈새시장 제품에 주목하는 것을 추천함

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 점포형 소매 판매가 온라인 마켓 등 비점포형 소매 판매보다 큰 비중
- 기존의 화장품 전문 소매점과 더불어 슈퍼마켓, 할인매장, 편의점 등과 같은 현대식 유통채널의 판매 비율도 증가

<2011-2016년 유통 채널별 점유율>

(단위 : %)

유통 채널	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. 점포형 소매 판매	82.2	84.0	85.0	85.8	86.3	85.9
1) 식료·잡화 소매체인점	41.9	43.8	44.8	44.7	44.6	44.2
2) 현대식 슈퍼	40.9	42.8	43.8	43.9	43.8	43.5
3) 재래시장	1.0	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
4) 비잡화 전문 소매점	35.8	35.8	35.8	36.7	37.3	37.0
2. 비점포형 소매 판매	17.3	15.6	14.6	13.8	13.3	13.7
1) 직접 판매	15.7	13.7	12.7	11.7	11.2	11.3
2) 인터넷 판매	1.6	1.8	1.9	2.1	2.2	2.4
3. 비소매업체 판매	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
1) 미용실	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3

- 대형 약국 내 입점을 통한 유통

* 색조보다는 다양한 종류의 페이스 크림 및 리무버, 마스크 팩을 비롯한 다양한 의료용 화장품 또는 스킨케어 제품 판매

* 잠재 소비자 확보에 유리

- 화장품 전문 소매점 입점을 통한 유통

* 그라티스(Gratis), 왓슨(Watsons'), 세포라(Sephora)와 같은 전문 매장은 새로운 제품 트렌드, 제품 마케팅에 매우 강세

* 화장품에 친숙한 주 고객층이므로 마케팅에 더 큰 효과

- 점포형 소매업계의 판촉 강화로 직접 판매 비중은 축소



* 자료원 : 이스탄불 무역관 자체 촬영

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 제품 사전 등록 절차

- 화장품은 수입 시 보건부(Ministry of Health)에 등록, 매년 갱신
 - * 주요 대상 제품으로는 향수, 샴푸, 메이크업 액세서리, 스킨케어 등
- 수입자가 보건부에 화장품 통지(Cosmetics Notification) 온라인 신청
- 터키 수입자가 자체 납세(TAX)번호 또는 ID번호로 Turkish National Drug and Medical Devices Data Bank 인터넷 사이트 접속 및 등록
- 등록 시 수입자 기업정보 입력 사항은 아래와 같음.
 - * 업체 공식 상호명, 세금번호 또는 개인 ID 번호, 등록된 세무서 주소, 회사 운영 개시일, 상공회의소로부터 발급된 등록증, 수입업체 상세 주소
- 인터넷 엔트리 시스템 중 하나인 TITCK e-Applications 로그인 시스템 사용
 - * 웹사이트 주소 : <https://e-islemler.titck.gov.tr/>
 - * 추가 문의 (보건부 화장품 담당) : kozmetik.bildirim@titck.gov.tr
- 국립독극물정보센터(National Poison Information Center)에 통지 의무
- 수입자는 화장품등록 절차가 완료된 후 UZEM에 통지양식을 작성, 제출
 - * 화장품 유통 전 발생 가능한 문제점을 예방하기 위한 시스템
- 수용 통지(Notification of Acceptance)는 수입물품의 세관 도착 전 입수
 - * 통지 발급 지연 시 수입물품 창고대기로 비용 발생
- 보건부의 승인까지 5-7주 소요
- 총 비용은 최소 10,000달러

○ 화장품 라벨링 관련 규정

- 터키어 라벨링 의무

* 영어 또는 한국어 라벨이 있는 경우 포함

- 제조자 및 수입자의 직책과 전체 주소 기재

- 제품 및 사용 방법에 대한 간략한 설명, 원산지, 가격, 유통 기한, 성분 기재

- 색소가 첨가될 경우 CI 42090과 같이 C-넘버(Classical number)로 표기

- 제품의 효과에 대한 과장된 표현은 기재 금지

○ 수입 관세 및 터키 내국세

- 한국-터키 FTA 발표로 뷰티제품 수입관세는 거의 0%

- HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 제품군 포함 대부분 화장품에 특별소비세 20% 부과

* 제품의 HS Code가 있으면 특별 소비세율 조사 가능

- 일부 품목(예 : 웨이빙 폼, 6.7%)은 다른 세율 적용

- 부가가치세(VAT)는 18% 부과

* 국내외 신용 및 대부자금으로 수입되는 물품에 부과

- 신용장 및 CAG의 대금 지연 시 6%의 RUSF 부과

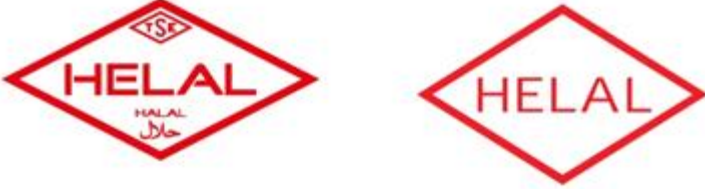
* 기한 내 납부 시에는 3% 부과

○ 그 외

- 아래와 같은 특정 품목에 대해서는 금지 성분 존재


제품군	금지 성분
모발 관리 제품	미녹시딜(Minoxidil) 피나스테리드(Finasteride)
샴푸, 액체형 비누 및 샤워젤	엔-니트로소디에탄올아민(N-Nitrosodiethanolamine, NDELA)
크림 제형 화장품	국소 마취제 및 진통제 성분

○ 인증마크

마크/레이블 명칭	터키 할랄 화장품 표준 기관	국가명	터키
마크/로고			
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 이슬람국가 표준 및 도량 연구소(SMIIIC)의 설립으로 시작 - 할랄 표준 개발 활동의 결과 2011년부터 할랄 제품 인증 시작 		
적용대상품목	<ul style="list-style-type: none"> - 유아용 화장품 - 목욕 용품 - 개인 위생 용품 - 눈화장 제품 - 메이크업 리무버 제품 - 면도 제품 - 스킨 케어 제품 - 제모제 - 매니큐어 등 네일 제품 - 구강 관리 제품 - 모발 관리 제품 - 모발 염색 제품 - 자외선 차단 화장품 		
시험기관	터키 표준 기관 (Turkish Standards Institution)		
인증기관	TSE 할랄 인증 기관		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> - TSE 할랄 화장품 문서화를 위해, 업체들은 TSE가 발행한 “TSE K 202 / 2013년 11월 할랄 화장품 기준“, ”TS EN ISO 22716 상품 제조 관행(GMP)“의 조건을 충족해야 함 - 문서가 확보되면 6개월마다 잠정 점검을 실시 - 필요한 경우 시장 감시를 실시 - 문서 유효 기간은 1년이며, 해마다 갱신 필요 		
웹사이트	https://www.tse.org.tr/en/		

마크/레이블 명칭	GIMDES	국가명	터키
마크/로고			
구분	<input type="checkbox"/> 강제 <input checked="" type="checkbox"/> 임의		
내용	- 무슬림 소비자들에게 적합한 식품, 소비품에 할랄 인증마크를 제공		
적용대상품목	<ul style="list-style-type: none"> - 영양제 등 건강식품 - 화장품 - 의료 제품 - 청소 제품 		
시험기관	GIMDES		
인증기관	GIMDES		
웹사이트	http://www.halalcertificationturkey.com		

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험·인증 기관
기관명		ECOCERT IMO 검사·기록 기관 (ECOCERT IMO Denetim ve Belgelendirme)
홈페이지		http://turkey.ecocert.com/
연락처	담당자 (담당부서)	Ms. Gizem Uysal
	전화번호	+90 232 343 43 60 +90 232 343 55 50
	팩스번호	+90 232 343 39 59
	이메일	office.turkey@ecocert.com
기타		 

□ 진출전략 및 유의사항

- 낮은 브랜드 이미지와 인지도에 비해 높은 가격대가 주요 약점
 - 현재 대형 체인점만 대량 주문을 통해 저렴한 가격에 제품을 수입
- 제품 품질을 강조하는 것보다 가격 경쟁력을 높이는 것이 효과적일 것으로 분석

<터키 화장품 시장진출 SWOT 분석 유통망 시장 진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 높은 품질경쟁력 인정 - 적절한 가격에 따른 잇점 - 기술개발 속도 높음 - 높은 생산 Capacity 보유 - 한·터 FTA로 관세인하 - 한류 확산으로 한국 화장품 홍보에 유리 	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구 중 젊은 연령대가 높은 비율 차지 - 장기적으로 개인용품은 지속적 성장 추 - 인터넷 쇼핑 시장의 확대, 성장세 - 경제 불황과 소비심리 위축의 역작용으로 뷰티 제품 구매수요 증가 현상 발생 - 화장품에 대한 수요 급증 - 유기농, 허브 제품에 대한 수요 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 브랜드 인지도 취약 - 미국, 유럽 시장에 비해 적은 소비 - 중국산 모조품과의 혼동 가능성 - 주재국 내 적은 취급 점포 수 	<ul style="list-style-type: none"> - 환율 상승으로 구매시 비용부담 가중 - 최근 국내외 정치 여건으로 경제성장 둔화 - EU 규정 엄격 적용 - 유럽브랜드 등 마켓 리더가 시장 지배하며 경쟁이 치열 - 터키내 외국관광객 수 감소 - 화장품 할부 결제에 대한 정부의 규제 - 반덤핑, 세금 등 규제 증가

6. 쿠웨이트

□ 화장품시장 개요

○ 화장품 시장 현황

- 화장품 시장(미용 및 위생용품 포함) 규모는 '12년부터 '14년까지 평균 14%씩 성장
- 약 20만 명의 쿠웨이트 여성(15-60세 쿠웨이트 여성 50 - 60%)들은 월 1,146 - 1310달러를 뷰티제품에 지출
 - * 이 중 향수 40%, 메이크업 제품 35%, 스킨케어 제품 20-25%를 차지

○ 수출규모 현황

- 쿠웨이트 내 향수를 제외한 화장품 제조시설이 전무한 상태로, 수요를 대부분을 수입에 의존하고 있으나, 수입제품을 GCC 인근 국가인 UAE, 사우디, 바레인으로 수출하는 중계무역 사례가 증가
 - * '13년부터 '16년까지 화장품류 수출 금액은 약 27.54% 증가

<쿠웨이트 화장품 수출 추이>

(단위 : 천 쿠웨이트 디나르, %)

분류	제품종류	금액				15/16 증감율
		2013	2014	2015	2016	
33	향수, 화장품 등	5,180	6,053	6,322	6,607	4.50
34	비누 등	1,260	2,969	5,096	5,312	4.23

* 자료원 : 쿠웨이트 통계청(CBK, Central Bureau of Statistic Kuwait)

○ 주요 수입국 동향

- 프랑스로부터의 수입규모는 약 1억 1000만 달러로 수입의 22.7%를 차지하며, 그 다음으로 미국, UAE, 사우디아라비아 순서
 - * UAE와 사우디에 니베아, 존슨앤존슨 등 글로벌 생활용품 업체의 중동 본사가 위치하여 쿠웨이트로 수출하고 있기 때문에 수입규모가 큼
- 對한국 수입금액은 약 280만 달러('16년)로, 최근 5년 간 74.12% 급증

<쿠웨이트 상위 10개 화장품 수입국 현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	101,631	112,781	114,633	114,678	111,058
2	UAE	46,772	66,567	69,677	58,635	48,268
3	미국	36,021	38,412	39,288	49,884	46,483
4	사우디 아라비아	29,222	38,086	68,534	6,775	42,719
5	독일	30,508	35,955	37,538	36,629	32,782
6	이탈리아	25,787	29,154	31,459	30,805	31,218
7	영국	20,986	22,215	27,541	28,100	25,304
8	스페인	19,416	17,329	18,629	19,384	18,988
9	인도	18,018	15,568	16,554	18,307	17,459
10	중국	8,067	9,288	11,211	15,738	12,660
24	한국	1,608	1,709	1,582	2,898	2,800
	총계	402,288	462,341	519,659	542,968	489,241

* 자료원 : Trade Map(HS Code 3304 기준)

○ 수입규모 현황

- 수입규모는 최근 5년 동안 21.61% 성장
- '16년 수입규모는 약 1억 5000만 KD(쿠웨이트 디나르)로 전년대비 5.24% 감소하였으나, 물량은 약 27만 톤에서 28만 톤으로 1.5%증가
- * 쿠웨이트 통계청
- 위 현상의 원인으로서는 저유가 현상으로 인한 쿠웨이트 디나르 (KD) 강세, 신규 브랜드 출현으로 인한 시장경쟁 강화, 공급 측면의 제품가격 하향 조정 등이 존재
- * \$/1KD 환율은 3.51('14년), 3.32('15년), 3.30('16년)

○ 주요 수입품목

- HS 코드 3304(미용 및 기초화장품류)의 수입이 37.53%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 카테고리 내에서는 유일하게 기초화장품류의 수입이 증가
- 그 다음으로는 향수 및 화장수, 두발용 제품류, 면도용 제품류 순서

<쿠웨이트 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	16/15
3303	향수 및 화장수	151,402	147,808	129,503	28.57	27.47	26.37	△12.38
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	182,178	204,679	201,748	35.16	37.36	40.65	△1.43
3305	두발용 제품류	119,584	124,136	94,129	23.07	23.07	18.68	△24.17
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	66,495	66,345	63,861	13.18	12.08	13.18	△3.74

* 자료원 : Trade Map

□ 최근 시장 동향

○ 유명브랜드 충성도 균열 조짐

- 가장 중요한 구매 결정요소는 브랜드이고, 두 번째는 안티에이징 기능
 - * 대표적인 화장품 전문매장 Sephora, Vavavoom을 통해 확인한 내용
- 제품 성분, 가격보다 유명 브랜드를 선호하며, 높은 소비력을 바탕으로 명품브랜드가 판매의 주류를 형성
- 최근에는 Anastasia Beverly Hills와 Benefit, NARS, MAC와 같은 젊은 느낌의 브랜드가 10-20대 소비자 사이에서 인기

<GCC 국가의 여성 1인당 Personal Care 지출 금액>

(단위 : 달러)

국가	쿠웨이트	사우디아라비아	UAE	카타르
1인당 지출금액	1,146-1,310	316	247	668

* 자료원 : EuroMonitor International, Saudi Arabia Custom, Al-Qabas Daily

○ 아이메이크업 테크닉의 변화

- 일부 여성들은 히잡과 니깅(눈만 내놓는 형태)을 착용하여 눈 화장에만 집중
- 이전에는 아이라이너 표현을 통해 눈을 강조하였으나, 최근에는 속눈썹을 2-3개씩 겹쳐서 붙이는 것이 유행
 - * 다양한 속눈썹을 선보이는 브랜드 Huda Beauty가 큰 인기

- 메이크업에 대한 관심, 지속적으로 심화
 - 쿠웨이트 여성은 메이크업을 자신을 드러내는 수단으로 사용
 - 강제적인 복장규제가 없고 상대적으로 개방되어있어, 일부 여성을 제외하고는 전통복장을 고집하지 않음.
 - 최근 SNS에 유행하는 컨투어링, MLBB 메이크업이 여성에게 인기
 - * MLBB(My lips but better) : 본인의 입술보다 더 자연스럽고, 아름답게 만드는 립제품
 - 풀커버 파운데이션과 concealer, shading으로 잡티는 가리고 얼굴선을 살리는 제품들의 수요가 높음
 - 포인트 메이크업으로는 브라운 계열의 아이섀도우와 MLBB컬러 립스틱을 매치하여 자연스러움을 추구



Huda Beauty와 드럭스토어 Boots의 속눈썹 코너

아랍 전통향수 Oud 브랜드 Atyab Al Marshoud 매장

* 자료원 : 쿠웨이트 무역관 자체 촬영

- 자연주의 화장품과 팩 제품 선호도 증가
 - UAE 기초화장품 브랜드 Shiffa(자연주의 컨셉)가 신홍 강자로 부상
 - * Shiffa 제품 중 녹차, 알로에, 장미 추출물이 포함된 제품이 최다 판매 기록
 - 두바이 스파에서 사용하는 ‘자연에서 온 고급 제품’ 포지셔닝을 통한 높은 선호도
 - 머드팩 브랜드 Glam Glow제품은 2017년 1분기 최다 판매된 스킨케어 제품
 - * 즉각적인 효과를 기대하는 쿠웨이트 소비자 성향에 부합하여 인기

○ 꾸준한 인기인 기능성제품

- 쿠웨이트의 여름은 4월부터 10월까지로 매우 고온건조한 기후 지속
- 강한 자외선으로 인한 피부노화와 실내냉방으로 건조해진 피부는 여성들의 고민으로, 노화방지와 미백 기능들이 부가된 제품의 구매율이 높음.

<쿠웨이트 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Youthmud Tinglexfoliate Treatment / Glam Glow	25 KD / 50g	- 화이트닝 및 모공청소 효과
	Power Fabric Foundation / Giorgio Armani	25 KD / 30ml	- 피부 잡티와 모공을 커버
	Vernis A Levres Glossy Lip Stain / Yves Saint Laurent	15 KD / 6ml	- 뛰어난 발림성과 발색 - 틴트와 립스틱 겸용
	White Tea Moisturizer Hydratant au the blanc / Shiffa	30.5 KD / 30ml	- 두바이 고급살롱에서 사용 - 순하고 피부 진정효과
	Beauty Flash Balm / Clarins	18.25 KD / 50ml	- 빠른 화이트닝 효과 - 피부 탄력에 효과
	Brightening Cream / Fair & White	12.5 KD / 50ml	- 뛰어난 흡수력과 화이트닝 효과
	MS Homme Oud	24 KD / 90ml	- 전통 향수 Oud에 대한 큰 수요 - 쿠웨이트 남성들의 향수 선호도는 매우 높은 편

* 자료원 : Sephora, Boots, Vavavoom

- 화장품 시장, 온라인에 대한 관심 증가
 - SNS 스타가 대세로 떠오르며 이들이 사용하는 제품을 구매하는 모방 소비 증가
 - 온라인 상 홍보 기획력 중요도 증가
 - * SNS 스타가 제품을 홍보하거나 화장품 제작에 참여

□ 쿠웨이트에서 부상하는 K-Beauty

- 우리제품 진출 현황
 - 한국의 對쿠웨이트 화장품 수출액은 108만 달러('16년)로 전년 대비 35.73% 감소

<2014-2016년 한국의 쿠웨이트 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對쿠웨이트 수출액	1,178	1,693	1,088
전년대비 증감률(%)	46.69	43.71	-35.73
쿠웨이트 수입시장 점유율(%)	0.22	0.31	0.22

* 자료원 : KITA (MTI Code 2273 기준)

- 인근 GCC국가로의 화장품 수출이 증가한 것과 대조적

<2013-2016년 한국의 GCC국가 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, kg)

	사우디아라비아		UAE		카타르	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량
2016	6,737	370,003	9,739	771,934	418	7,580
2015	6,165	304,585	8,347	430,479	203	6,750
2014	5,040	298,507	7,534	372,649	124	4,580
2013	3,793	247,009	8,241	370,556	110	4,269

* 자료원 : KITA(MTI Code 2273 기준), 쿠웨이트 통계청

- '16년에 쿠웨이트로 수출된 한국 화장품 중, 기초화장용 제품류 (HS 코드 3304)가 가장 비중이 높고, 다음으로 아이메이크업, 립 메이크업 제품 순서

<2014-2016년 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용, 메이크업 제품	960	1524	970
2	3307	면도용제품, 탈취제 등	150	281	355
3	3305	두발용 제품류	166	98	50
4	3303	향수 및 화장수	0	3	2

* 자료원 : KITA

- 스킨푸드는 쿠웨이트 프랜차이즈 매장을 운영하는 첫 번째 한국기업
 - * '15. 9월 1호점을 개장하였으며, '16. 11월 360 Mall에 입점하여 2호점 운영을 시작
 - * 또한 타 GCC국가 수요에 대응하기 위하여 온라인 판매를 시작하였으며, UAE를 제외한 GCC국가에 배송 서비스를 제공
- 바이온셀의 브랜드 라다메르(Ladamer) 진출
 - * 뷰티살롱, 스파 전용 스킨케어 브랜드로, '17. 4월 쿠웨이트 출시 행사를 진행

<쿠웨이트의 한국 화장품 브랜드>



스킨푸드 1호점과 2호점



라다메르 제품 출시 행사



세 포라에 입점된 닥터자르트

SNS에서 판매중인 한국제품


* 자료원 : 쿠웨이트 무역관 자체 촬영

- 아모레 퍼시픽은 '17. 1월 현지 에이전트 Al-Shaya와 계약을 체결하고 매장 오픈 및 GCC 전역 유통권 협상을 진행 중
- 소규모 화장품 바이어, SNS로 로드샵 브랜드 제품을 판매
 - * 한국의 온라인 쇼핑몰, 한국 관광 등을 통해 제품을 구비하고 SNS 계정으로 재판매
 - * 기타 브랜드들은 약국과 마트를 통하여 판매되며, 브랜드 인지도는 크게 높지 않은 편

○ 인기비결

- 젊은 층을 중심으로 높은 인지도
 - * 한국 화장품은 SNS 사용이 능숙하고, 한류에 관심있는 10-20대 쿠웨이트 여성들 사이에서 인지도를 높여옴.
 - * 최근 여러 유통망에서 제품 구매가 가능해지며 소비자의 국적과 연령대가 다양해짐.
- 매력적인 패키지와 가격
 - * 주요 소비자층(10-20대 여성)은 패키지와 합리적인 가격을 장점으로 언급
 - * 고가의 유명화장품과 비교해도 품질이 떨어지지 않는다고 평가
- 시중에서 보기 어려운 독특한 제품 존재
 - * 립타투 틴트제품, 번짐없는 타투 아이라이너, BB, CC크림과 같이 기존 쿠웨이트 화장품에서 찾기 어려운 독특한 제품이 인기
- 자연주의 화장품으로 대변되는 한국 화장품
 - * 한국 화장품은 천연 성분, 저자극의 자연주의 이미지로 인해 소비자가 선호

<쿠웨이트 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	브라이트닝 솔루션 마스크 / Dr.Jart	3KD / 30g	- 마스크 시트가 도톰하여 수분감 장시간 지속 - 화이트닝 효과가 있다고 입소문
	골드 캐비어 콜라겐 플러스 아이크림 / 스킨푸드	34.75KD / 45ml	- 천연성분 브랜드 이미지 - 고급스러운 포장
	팬더의 꿈 화이트 매직크림 / 토니모리	3KD / 50g	- 자연스러운 톤업 효과 - 귀여운 패키지로 소비자의 관심을 유발

* 자료원 : Sephora, Skinfood, Tonymoly

<라다메르(Ladamer)의 쿠웨이트 진출 성공 사례>

- 뷰티살롱 전문 제품으로 포지셔닝, 차별성 강화
 - KOTRA 쿠웨이트무역관의 바이코리아(www.buykorea.org)에 인콰이어리 등록 및 지속적인 F/U을 통해 한국업체와 쿠웨이트 에이전트 연결
 - 쿠웨이트 에이전트인 Old Diamond Co.사는 Ladamer 샘플 테스트 후 품질에 만족하여 수입 결정
 - Old Diamond Co.사는 독점 에이전트 계약을 체결하고, 2017년 1월 샘플을 주문 후 시장 테스트 돌입, 소비자 피드백 수렴 후 4월에 정식으로 제품 출시 행사 진행
 - 현재 뷰티살롱 전문 매장 및 일반 화장품 전문점에 납품 중

<스킨푸드의 쿠웨이트 진출 성공 사례>

○ KOTRA 쿠웨이트무역관과의 협업을 통한 매장 오픈 성공

- 쿠웨이트 바이어 S사의 대표는 한국 관광 중 스킨푸드 제품을 알게 되었으며, 2014년부터 쿠웨이트에 스킨푸드 제품 수입 및 프랜차이즈 매장 오픈 추진
- KOTRA 쿠웨이트무역관은 제품 수출 및 매장 오픈을 위해 S사 바이어의 애로 사항을 해결하기 위해 밀착 서비스 제공
- 2015년 1호점 오픈 이후 소비자들의 제품 수요 증가로 온라인 쇼핑몰을 개설 하였으며, 2016년 11월 대형 쇼핑몰인 360Mall에 2호점을 개장

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

○ A사, Ms. Aisha(General Manager)

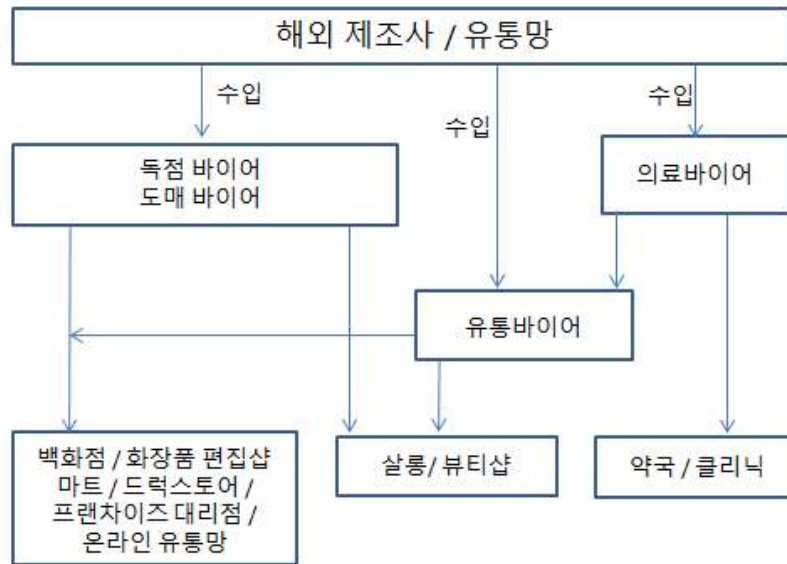
- 최근 한국 화장품에 대한 인지도가 상승
- 한국화장품은 가격, 품질, 다양성으로 소비자에게 어필
- 해당 바이어는 한국 화장품에 대해 관심이 크며 몇몇 한국 업체와 개별 접촉을 한 경험 보유
- 그러나 최소 주문수량부분에서 합의가 어려움을 언급
- 인구가 적은 쿠웨이트에서 한 가지 상품에 대한 수요는 한정적으로, 한국 업체가 요구하는 최소 주문수량에 맞출 경우 쿠웨이트 업체 측에서 재고 부담 및 유통기간에 대한 문제에 직면하게 되므로 한국 업체의 유연한 대응이 필요

○ H사, Mr.Youssef (Business General Manager)

- 한국화장품은 쿠웨이트에서 주로 10-20대 의 여성과 외국인에게 판매되며, 귀여운 패키지와 경쟁력 있는 가격이 구매요인임
- 그러나 한국 화장품의 패키지는 쿠웨이트 중장년 소비층에게 큰 인상을 주지 못하는 단점이 있음. 쿠웨이트에서 판매층을 늘리기 위해서는 구매력이 큰 중장년층을 겨냥하는 것이 필요하고 이들은 고가 유명 화장품과 같은 고급스러운 패키지를 선호함
- 또한 제품 패키지에 기재된 한국어는 반드시 영어로 바꾸는 것을 권장함. '한국산=중국산'의 이미지가 있으므로 몇몇 소비자들에게 패키지의 한글은 거부감을 줄 수도 있기 때문임.

□ 유통 현황

<쿠웨이트 화장품 유통 현황>



* 자료원 : 쿠웨이트 무역관 보유자료

○ 유통구조

- 최종 소비자에게 판매되는 채널은 화장품 전문매장, 향수 전문점, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 약국, SNS(인스타그램) 등으로 구분
- 대형 쇼핑몰에 입점한 화장품 전문매장 Sephora와 백화점에서는 고가의 유명 브랜드 제품을 판매
- 드럭스토어 Boots와 약국에서는 프랑스 약국 화장품으로 알려진 Vichy, Eucerin, Avene, La Roche-Posay 등의 스킨케어 브랜드 판매
- 협동조합(Co-Op)과 대형 소매점에서는 중저가 스킨케어 제품 (Loreal, Nivea, Ganier, Neutrogena)과 Max Factor, Maybeline 같은 중저가 메이크업 제품 주로 판매
- 유행에 민감한 쿠웨이트 소비자들은 온라인을 통해 쿠웨이트에 수입되지 않는 제품을 직구
- 또한 오프라인 매장에 원하는 상품의 재고가 없는 경우가 많기 때문에 GCC전역에 배송하는 온라인 화장품 사이트에서 구매하는 소비자가 증가

<쿠웨이트 내 주요 화장품 판매 매장>

로고	유통망명	구분	특징
	Sephora	화장품 편집샵	<ul style="list-style-type: none"> - 기초제품부터 색조제품, 향수까지 모든 화장품 및 소도구를 취급 - 중동본사는 UAE에 위치
	Vavavoom	화장품 편집샵	<ul style="list-style-type: none"> - 세포라의 대항마로 쿠웨이트 기업이 설립한 화장품 편집샵. - 현재 2개의 매장을 운영 - 명품 브랜드 향수와 화장품 취급
	Debenhams	백화점	<ul style="list-style-type: none"> - 의류, 패션 악세사리, 화장품을 취급하는 백화점. 주로 명품 색조 화장품을 판매
HARVEY NICHOLS	Harvey Nicholas	백화점	<ul style="list-style-type: none"> - 각종 명품 브랜드 의류와 가방 화장품을 판매하고 있는 백화점. - 럭셔리 컨셉으로 영업중
	Blooming Dales	백화점	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년 2월에 오픈한 백화점으로 주로 명품화장품들을 취급 - 기존에 수입되지 않던 브랜드(Kiel's) 새로 출시
	Boots	드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 영국을 기반으로 한 드럭스토어 - 쿠웨이트 에이전트의 활발한 영업활동에 따라 쿠웨이트 내 23개 매장을 운영 중

	Al-Hajri	약국	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠웨이트 유명 약국 체인으로 최근 드럭스토어의 형태로 변화하려는 움직임 - 프랑스 유명화장품 판매
	Carrefour	수퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 식료품점으로 중저가 스킨케어제품과 메이크업 제품을 판매
	Sultan Center	수퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통업체 - 중산층이상을 타겟으로 운영 중 - 중저가 스킨케어 제품과 메이크업 제품을 판매

□ 화장품 관련 규제

○ 화장품 관련 규제

- 쿠웨이트 보건부의 제품 사전 등록 없이 화장품 유통 불가
- 보건부 제품 등록 시 할랄 인증은 필수가 아니며, 콜라겐과 같이 돼지에서 추출된 성분이 포함될 경우 제품등록 및 통관이 불가
- 미국 FDA인증을 보유한 제품은 등록 절차가 간소화되는 경향

○ 화장품 관련 규정

- Ministerial Decree No.80/302는 의약품 및 일반 화장품 등록 규정
- Ministerial Decree 201/97은 식물 성분을 포함한 제품등록 규정
- Ministerial Decree 201/99는 미분류 제품 과 의료기기 등록 규정
- * 식물성분, 의약품 성분과 같은 포함 성분 함량에 따라 의약품, 약초제품, 일반 화장품으로 구분
- 제품 성분표를 사전에 에이전트에게 전달하여 어떤 품목으로 등록할지 반드시 논의

□ 화장품 인증 및 등록절차 주요 내용

- 일반 화장품 라벨링
 - 모든 제품에는 제조번호와 날짜, 유통기간 표기가 필수
 - 제조자명과 원산지정보를 영문 또는 아랍어로 반드시 기재
- 소요기간 및 필요서류
 - 보건부에 제품을 등록하는데 소요되는 기간은 약 3-8개월 정도
 - 필요서류는 에이전트 위촉장, 자유판매증명서(FSC), 제조면허증 사본과 GMP인증서 또는 ISO인증서, 화장품 성분 비율표, 생물학적 첨가제 미포함 증명서, 안전증서(Safety Certificate)
 - 서류들은 주한 쿠웨이트 대사관과 한국 관련기관의 공증이 필수
- 수입통관 및 관세
 - 송장은 반드시 영어 또는 아랍어로 작성
 - * 패키징 리스트와 다른 언어로 기재된 경우, 번역 진정성에 대한 공증 필요
 - 송장에는 현지 에이전트명, 주소, 창고주소, 한국 제조업체명과 주소, 원산지가 기재되어야 통관이 가능
 - 화장품 관세는 일괄적으로 5% 부과
- 기타
 - 식물 추출물이 첨가된 제품은 첨가된 식물의 학명, 제조 화장품에 사용된 식물 부분과 첨가물의 농도, 효능 등을 서류로 제출
 - 돼지에서 추출된 콜라겐은 엄격하게 통관이 제한되며 태반 및 줄기세포 추출물이 포함된 제품은 병원성 바이러스와 관계없다는 인증을 한국 보건부처로 받아 제출

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		인증기관
기관명		Ministry of Health
홈페이지		www.moh.gov.kw/en/
연락처	담당자 (담당부서)	(Director of Herbal and medicines registration and control administration)
	전화번호	+965-2481-8404 (Ext.1003)
	팩스번호	+965-2483-7245
	이메일	info123kdfc@gmail.com

□ 쿠웨이트 진출 시 유의사항

- 인증과 등록관련 서류는 한국에서 진행 권장
 - 인증 서류 및 테스트 결과 서류는 한국의 시험기관(식약청, 대한 화장품협회 등)에서 발급받아 주한 쿠웨이트 대사관의 인증 후, 보건부에 제출하면 등록 소요기간 단축 가능
- 일반 화장품의 보건부 등록 시 유의사항
 - 한국업체는 쿠웨이트 보건부로부터 권한을 받은 현지 에이전트를 통해서만 제품등록이 가능
 - 에이전트는 모든 법적인 책임을 지므로 한국 업체는 제품관련 정보 및 변경사항을 적시에 전달 필요
 - 미국 FDA인증 보유 제품은 보건부 등록 빠르게 진행 가능
 - 수출을 희망하는 업체는 제조업체의 GMP(Good Manufacturing Practice) 인증서 또는 ISO(International Organization for Standardization) 인증 구비가 필수
- 바이어와 거래 시 유의사항
 - 화장품 유통을 위해서는 현지 에이전트 선택이 필수적이므로 에이전트 접촉 시 주의가 필요
 - 법적책임 소재에 대한 분쟁이 발생하는 경우가 있으므로, 협상 과정에서 이해관계에 직결되는 사항에 대한 명확한 계약 필요
 - 중요 의사결정에 대한 책임은 전문 법률가의 자문 구하는 것을 권고

- 입점 시 유의사항
 - 매장에 입점하기 위해서는 개별 국가가 아닌 지역 본부에 접촉
 - * 세포라와 같은 화장품 전문점은 GCC 전역에 매장이 있으며, 중동 본사는 UAE에 위치
 - 드럭스토어에 입점하기 위해서는 입점비용 및 진열비용을 지불해야하므로 한국 업체의 사전 손익계산이 필요

□ 진출전략

- 기능성 화장품, 자연주의 제품으로 시장 공략
 - 소비자의 기능성 화장품과 자연주의 화장품에 대한 수요가 증가
 - 한국 화장품의 인지도는 자연주의 화장품으로 높아지기 시작
 - 최근에는 기능성 화장품으로도 영역 확장
- 최소 주문수량과 제품 공급가격에 유연한 대응이 필요
 - 바이어는 협상과정에서 제시하는 한국 업체의 최소주문수량에 맞추지 못하여 거래가 불발되는 경우가 많다고 언급
 - * 일반적인 쿠웨이트 바이어들의 초기 주문물량은 적으나, 시간이 지날수록 주문량이 증가하므로 한국 업체는 최소주문량에 유연하게 대응할 필요
- 서구 브랜드에 비해 낮은 인지도를 극복하기 위한 마케팅 전략 필요
 - 프랑스, 미국 브랜드가 독점하고 있는 쿠웨이트 화장품 시장
 - 한국 브랜드 인지도를 높이기 위해 샘플 증정, 1+1 행사 등의 마케팅 전략 고려
- 한국화장품 진출에 최적의 조건을 갖춘 쿠웨이트
 - 소비자의 소비력과 소비패턴을 볼 때, 쿠웨이트는 한국화장품이 진출하기에 최적의 조건을 갖추고 있음.
 - 최근 쿠웨이트를 본사로 하여 진출한 브랜드들이 GCC 지역 전체로 재수출되고 있으므로 한국 화장품 업체는 GCC국가 진출의 발판으로 쿠웨이트 진출 고려 가능

<쿠웨이트 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 고온건조한 기후로 인해 기초화장품과 자외선차단 제품의 수요가 증가 - 쿠웨이트에서 한국화장품 인지도와 품질에 대한 관심 상승 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 쿠웨이트 화장품 시장의 트렌드는 자연주의 화장품 - 한국업체는 자연주의 화장품으로 알려져, 쿠웨이트 시장에 진출하기에 용이 - 전략적으로 가격을 책정한다면 쿠웨이트 시장 내 성공가능성이 높아짐.
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 현지 유통망에서는 출시 초기에, 1+1 등의 마케팅을 진행하나 한국 업체는 해당 전략을 기피하는 경향이 있음. - 한국 업체가 요구하는 많은 최소 주문량이 쿠웨이트 바이어에게 부담 	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스, 이탈리아 등 유럽의 고가 유명 화장품 브랜드는 25년 간 쿠웨이트 시장을 독점해왔으며, 인지도가 높음.

7. 이란

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 이란의 화장품 시장규모는 31억 달러('16년)
 - * '15년 시장규모 29억 달러(세계 25위, 중동 국가 중 사우디에 이어 2위)
- 두 자리 수의 성장세 지속
 - * '15년에 전년대비 20% 증가, '16년에 전년대비 12.5% 증가 예상
- 매년 약 10% 성장해 '20년 매출액은 49억 달러에 달할 것으로 전망
- 이란 화장품시장 환경은 경제제재 해제에 따라 개선
 - * 제재해제 후 Lancome 등 다국적 기업들의 이란 시장 재진입
 - * 화장품에 대한 소비자 욕구 증가에 따라 시장 성숙 가속화

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

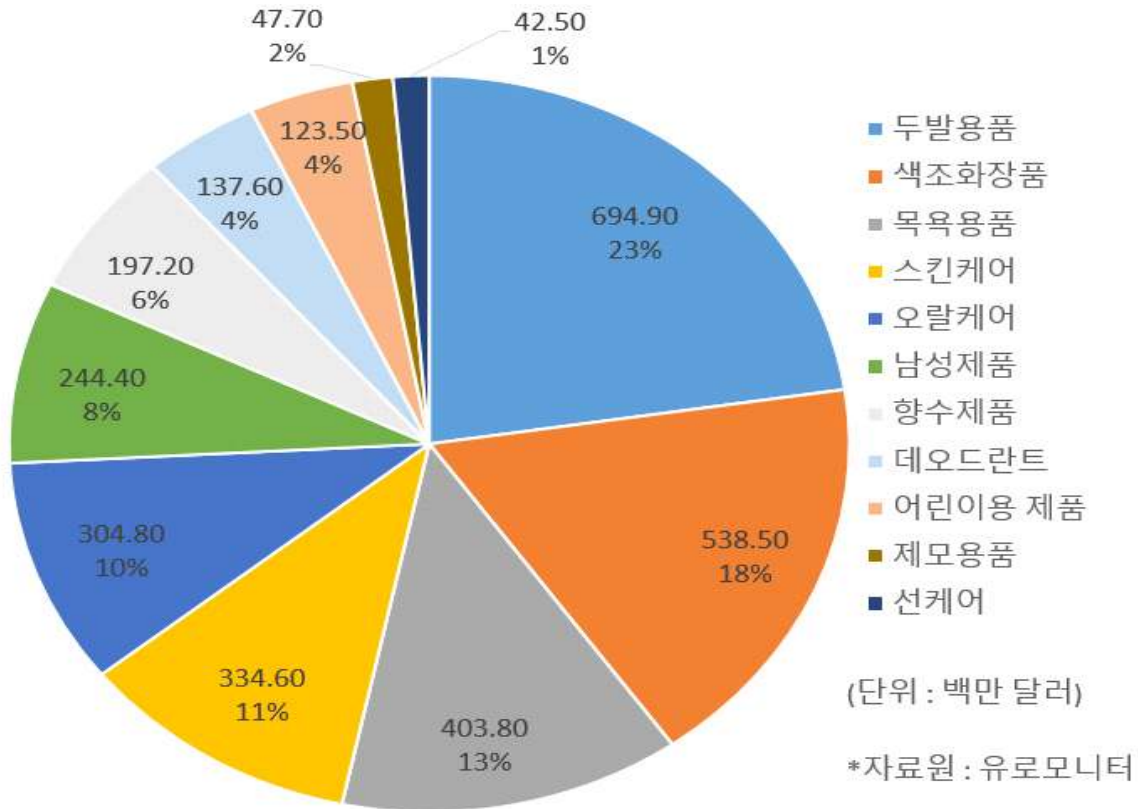
	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	1,375	1,920	2,329	2,807	3,159
전년대비 성장률(%)	30.6	39.6	21.3	20.5	12.5

* 자료원 : Euromonitor International

○ 제품 유형별 시장 규모

- '15년 기준, 두발용품, 색조화장품, 목욕용품 등이 높은 점유율
 - * 두발용품(23.8%), 색조화장품(18.5%), 목욕용품(13.8%), 기초제품(11.5%), 오랄케어(10.5%), 향수제품(6.8%)
- 세트 제품은 각 구성품에 대한 세금을 모두 포함하여 가격이 높아지기 때문에 이란시장에서 비중이 매우 낮음.

<2015년 이란 화장품 시장 제품군별 규모 및 점유율>



○ 이란 화장품시장 브랜드별 점유율

- 이란 현지기업은 색조화장품의 점유율이 낮음.
 - * 이란소비자들이 유럽산 고가 색조화장품을 선호하며 중국, 한국산 등 저렴한 색조제품과 모조품이 범람하기 때문
- 이란 현지기업은 스킨케어 점유율이 높음.
 - * 상위 브랜드에 My, Cinere 등 이란 현지기업 브랜드가 다수 포함
 - * 또한 클렌징과 안티에이징 제품이 약 16%로 크게 성장하여 스킨케어 부문 성장을 견인
- 글로벌 기업은 저렴한 현지기업 제품과의 경쟁이 덜하고 기능성 제품에 대한 수요가 큰 부문에 진출하는 양상

<2015년 이란 화장품 품목별 브랜드 순위>

	두발용품	색조화장품	목욕용품	스킨케어
1	L'Oreal Paris(14.5%)	Bourjois(16.6%)	Lux(13.6%)	My(11.9%)
2	Sehat(11.0%)	Beyu(10.7%)	Golnar(10.4%)	Nivea(10.6%)
3	Nivea(7.4%)	Gemey/Maybelline /Jade(9.9%)	Active(9.8%)	Cinere(9.6%)
4	Dove(6.7%)	Caprice(9.7)	Ave(9.6%)	Dr Jila(7.6%)
5	Clear(6.1%)	Clarins(6.0%)	Palmolive(9.6%)	Hydroderm(6.8%)
6	Parjak(6.0%)	Catrice(5.4%)	Duru(4.9%)	L'Oreal Paris(6.4%)
7	Ave(6.0%)	Essence(5.1%)	Dove(4.3%)	Seagull(5.4%)
8	Cinere(3.9%)	My(4.1%)	Sehat(4.0%)	Bioderma(5.4%)
9	Fulica(3.4%)	L'Oreal Paris(3.7%)	Firooz(3.4%)	Ardene(5.3%)
10	Sunsilk(3.1%)	Pupa(3.3%)	Siv(2.9%)	Ego(5.3%)

* 자료원 : Euromonitor International

* 이란 현지기업 파란색 표시

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 이란 현지기업은 시장수요 10% 정도의 화장품 생산능력 보유
- '16년 이란의 기초화장품 등 제품 수입액은 약 2억 7천만 달러

<이란 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	UAE	33,614	17,891	51,681	62,098	68,214
2	FTZ-Kish	22,210	15,272	24,553	29,099	34,777
3	미국	19,627	30,853	35,465	32,175	32,877
4	프랑스	20,489	14,330	22,116	25,862	30,967
5	일본	20,489	14,330	22,064	25,862	30,925
6	영국	10,004	19,522	20,875	20,826	23,311
7	터키	14,621	20,746	24,786	23,010	22,004
8	인도	9,627	8,380	17,843	18,946	17,921
9	포르투갈	7,742	5,368	4,781	9,448	8,499
10	말레이시아	5,316	9,110	4,035	4,220	8,369
23	한국	125	38	32	18	178
	총계	163,870	155,848	228,235	251,549	278,047

* 자료원 : Global Trade Atlas(HS Code : 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

- Kish Island는 이란 화장품생산의 거점으로서 관광지와 중계 무역지로 개발하고자 설립한 이란의 주요 자유무역지대
- Qeshm island, Chabahar 등의 자유무역지대가 있으며, 다양한 외국 화장품 브랜드가 자유무역지대로부터 수입됨.

○ 주요 수입품목

- '16년 이란의 화장품 수입 품목 순위는 미용·메이크업용 기초화장품(HS 코드 3304), 두발용 제품(HS 코드 3305), 면도용 제품(HS 코드 3307), 향수 및 화장수(HS 코드 3303) 순서

<이란 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

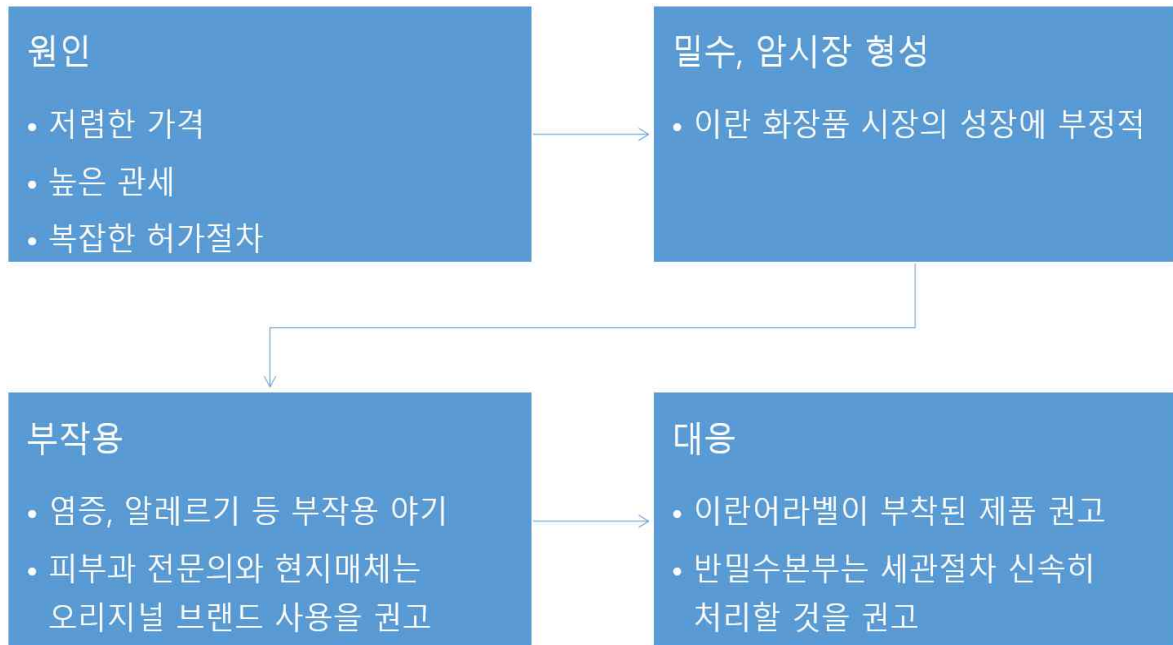
HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 16/15
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	62,802	72,713	75,129	43.62	45.77	39.53	6.8
3303	향수 및 화장수	12,170	11,998	12,808	8.45	7.55	6.74	3.3
3305	두발용 제품류	38,737	50,432	57,169	26.91	31.74	30.08	13.4
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	30,265	23,736	44,950	21.02	14.94	23.65	89.4

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 최근 시장 동향

- 밀수 등의 진입장벽에도 불구하고 빠르게 성장하는 수입 화장품 시장
 - 높은 관세, 암시장 형성, 밀수 성행, 판매권 획득에 필요한 복잡한 보건부의 허가절차 등 높은 진입장벽 존재
 - * 이란의 화장품 및 위생 관련 협회의 보고서에 따르면 이란 내 화장품의 80%가 밀수로 공급되고 있으며, 밀수품은 UAE, 터키, 중국, 인도, 파키스탄에서 생산된 서양의 유명브랜드를 복제한 제품과 저렴한 제품이 국경지대를 통해 불법 반입

<이란 화장품시장 밀수 issue>



* 이란어 라벨(제조일, 유통기한, 보건부 승인번호, 제조회사 및 국가 등의 정보 포함)이 부착된 제품은 보건부승인을 받은 제품으로 품질기준에 합치함을 의미

○ 단순한 제품에서 고도화된 제품으로 성장하는 추세

- 기능성 제품, 다방면의 효능을 지닌 제품을 찾는 트렌드
- 천연 및 허브 원료 기반 화장품 수요가 증가하는 추세

* 다양한 전시회에서 허브 메이크업 등 식물성 원료로 제조된 스킨케어 및 색조제품을 소개

- 안티에이징 스킨케어 16% 성장

* 안티에이징 기능을 강화한 프리미엄 제품 인기, Nivea 브랜드가 유명

○ 퍼스널케어보다 화장품 부문에서 높은 수요 존재

- 화장품부문(색조화장품 등)에서 퍼스널케어(목욕용품 등)보다 고도화된 제품 수요 및 더 높은 지불의사 존재

- 이에 따라 신제품개발 동향에서도 차이 발생

* 퍼스널케어 개발은 포장·향 차별화에 그치는 반면, 화장품부문은 소비자들의 높은 인식으로 안티에이징 등 특정기능을 강화한 제품 개발이 활성화



○ 주요 고객은 젊은 여성층

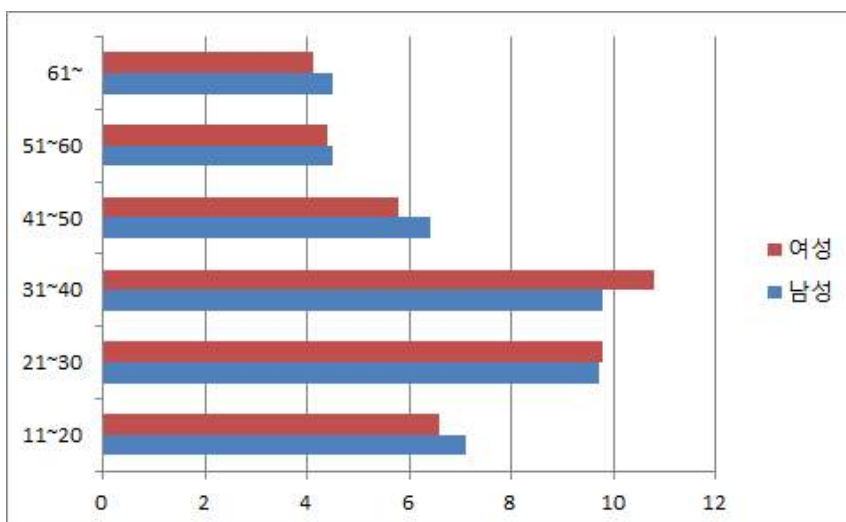
- 이란 여성은 미용에 대한 관심이 높아 화장품 소비규모가 큼.

* 15-65세 여성은 2800만 명(전체 인구의 약 36%)

* 또한 주 소비층인 20-40세 여성은 약 1,500만 명(전체 여성의 약41%)

- 서양(특히, 프랑스) 상품을 선호하고 SNS(Instagram과 Telegram)를 통해 홍보 및 구매가 이루어지는 30세 이하 인구가 시장을 주도할 것으로 기대

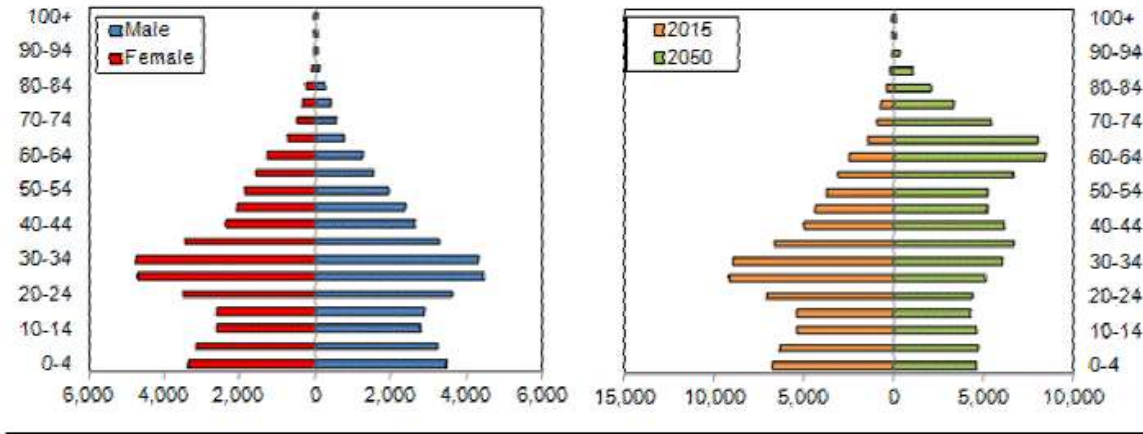
<이란의 남녀 연령별 인구 비중>



* 자료원 : UN, 경제사회부 인구분과

Iran Population Pyramid

2015 (LHS) & 2015 Versus 2050 (RHS)



Source: World Bank, UN, BMI

- 규모는 작지만 성장 가능성이 있는 남성 화장품 시장
 - 이란 남성화장품 시장은 전체시장의 8-9% 수준
 - 평균가격 상승('15년 가격상승률 약 10%)에 따라 판매수량은 감소

<남성 화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	147.1	199.9	231.5	244.4	301.1
전년대비 성장률	34.1	35.9	15.8	5.6	23.2
전체시장 대비 비중	8.8	8.6	8.3	8.4	8.4

* 자료원 : Euromonitor International

- 남성 화장품에 대한 인식이 낮고 수입제한으로 인해 밀수입 발생
 - * 예) 면도전용제품 대신 저렴한 비누 사용
- 젊은 남성층 중심으로 뷰티 인식이 확대되고, 다양한 기능성 제품 수요가 증가하고 있다는 긍정적인 측면도 존재
 - * P&G 등 대기업 마케팅이 남성의 화장품 인식을 제고
 - * 상위브랜드로는 서양 브랜드 Nivea, Arko, Bic, 현지 브랜드 Cinere 등 존재

<이란 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Lip Stick Beyu	375,000IRR	- 소득 낮은 소비자 층에 인기 - 고품질, 오일리 (이란소비자 오일리 립스틱 선호)
	Lip Stick Capris	60,000IRR	- 중소득 소비층의 베스트셀러 - 샤이니, 오일리 텍스처
	Lipstick Yves Saint Laurent	1,800,000IRR	- 입생로랑은 이란에서 최고급 브랜드 - 화장품 애호가들이 주소비층
	Mascara Bourjois	340,000IRR/ 8 MI	- 브랜드파워 및 저렴한 가격 - 정확한 현지수요 파악 (이란여성은 풍성한 속눈썹 보 유하여 강력한 기능 필요)
	Foundation Isador	1,160,000 IRR/ 30MI.	- 스웨덴의 新브랜드 - 적정 가격과 고품질 - 유명 유통체인(Meysam Atr, Roja, Highland) 통한 판매
	Foundation Lancôme	2,330,000 IRR/ 30MI	- 브랜드파워 및 안티에이징 기능
	Foundation M.A.C	30 MI 1,600,000 IRR	- 브랜드파워 (美브랜드 수입 불가로 두바이 경유 수입 등의 형태를 띠)
	Foundation LOREAL	30 MI 650,000IRR	- 브랜드파워 (프랑스 브랜드 중에서도 인기) - 적정가격과 높은 기존 평판
	Foundation Bourjois	30 MI 645,000IRR	- 브랜드 파워 및 높은 평판 - 유사가격 제품 대비 고품질

* 자료원 : Market research, Interview with distributor and consumers

□ 이란에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 에뛰드, 클리오 등 한국브랜드가 있지만 인지도는 아직 낮은 편

<2014-2016년 한국의 對이란 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對이란 수출액	1,229	1,894	4,255
전년대비 증감률	-14%	54%	124%
이란 내 한국산 점유율	0.85	1.19	2.24

* 자료원 : Global Trade Atlas

- 한국의 대이란 수출화장품 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 기초화장품이며, 다음으로는 메이크업 파우더와 아이메이크업, 립 메이크업 등 색조화장품, 두발용 제품 순서

<2013-2015년 평균 수출금액이 높은 10대 품목>

(단위 : 천 달러)

순위	HS 6단위	품목명	3개년 평균수출액
1	330499	기초 화장품	5,607.33
2	330491	메이크업 파우더	785.33
3	330420	아이 메이크업	545.67
4	330510	샴푸	473.00
5	330410	립 메이크업	383.33
6	330590	기타 두발용 제품	365

* 자료원 : Global Trade Atlas

○ 인기비결

- 기능과 브랜드 특성을 모두 갖춘 한국화장품이 이란 소비자들의 상향 조정된 제품 선택 기준과 부합
- 허브 원료 기반의 화장품을 합리적인 가격에 판매하는 전략 등 유럽 브랜드와 비교해 차별성을 갖춘다면 향후 시장 확대 가능

- 매니큐어 및 페디큐어, 향수 품목은 아직 수출비중은 적으나 최근 3년간 수출이 급격히 증가(잠재 유망 품목)
- 샴푸는 기초, 색조화장품에 비해 수출 규모가 작지만, 빠른 증가율과 이란 두발 관련 제품 시장규모로 미루어볼 때 향후 수출증가 가능성이 큰 유망 품목(잠재 유망 품목)
- 메이크업 파우더와 기초 화장품은 수출규모와 증가율 모두 안정적

<2013-2015년 수출 증감률이 높은 5대 품목>

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS 6단위	품목명	증감률	3개년 평균수출액
1	330430	메니큐어, 페디큐어	546	36.67
2	330790	기타면도·탈취·목욕용 제품	249	161
3	330510	샴푸	179	473
4	330491	메이크업 파우더	16	785.33
5	330499	기초 화장품	6	5,607.33

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 유통 현황

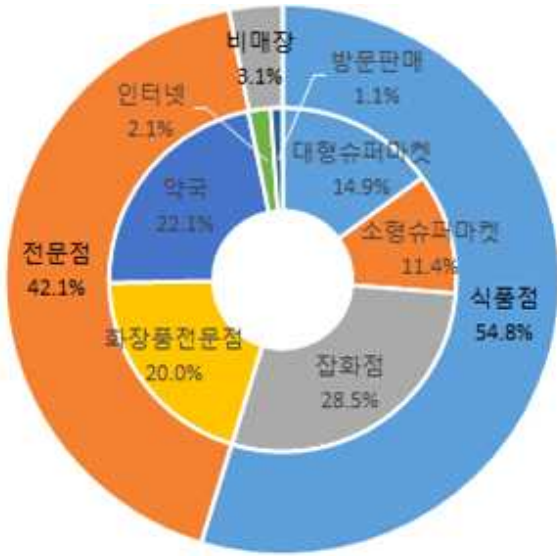
○ 유통구조

- 수입업자, 도매업자, 소매업자로 이루어지는 유통망 네트워크
- 소수 도매상이 공급 주도하는 구조

○ 유통채널 별 판매현황

- 오프라인 매장을 통한 유통이 96.9%로 압도적
 - * 잡화점, 슈퍼마켓 등 식품점 유통비율이 54.8%, 약국, 화장품전문점 등 전문점이 42.1%
- 비(非)매장 유통은 3.1%로 인터넷 구매 등 극히 미미
- 쇼핑몰 내 매장을 통해 화장품을 구입하는 경우 증가,
 - * 외국기업이 진출플랫폼으로 활용하기에 유리
 - * 다만, 로컬파트너와 프랜차이즈 계약을 체결하여 진출하는 방법이 가장 일반적이고, 신뢰할 수 있는 파트너를 찾는 것이 중요

- 테헤란에는 최고급 쇼핑몰인 팔라디움과 중저가 및 고급브랜드를 취급하는 메가몰, 에스칸 쇼핑몰 등 존재
 - * 현지 및 다국적 브랜드 다수 입점



이란 화장품 유통채널별 비중

* 출처 : Euromonitor International



팔라디움

* 출처 : 테헤란 무역관 자체 정보

○ 화장품 전문점 현황

기업명	Safir Perfumes & Cosmetics
본사주소	Arg Commercial Complex, Saad Abad Street, Tajrish Sq.
홈페이지	http://www.safirperfumery.com
취급브랜드	Lancôme, Christian Dior, Narciso Rodriguez, Jimmy Choo, Clarins, Vichy, Clinique, ShuUemura, L'Oréal, Estée Lauder, Collistar, Giorgio Armani, PUPA, Azzaro, Kenzo 등
한국화장품	- 특정 지점에서 Prorance, Etude 등 몇 가지 한국브랜드 취급 - 그러나 주력상품은 아니며 수입·유통 담당 본사에서 관련 의사결정 내림.
특징	- 세련된 인테리어와 고급 브랜드 보유 - 이란 주요 도시에 6개 매장 보유 - 화장품 마케팅에 SNS, 대형광고 판넬 등 현대적인 방식 사용 - 의사와 같은 전문가들이 제품을 추천하도록 하는 마케팅 활용 (홍보 대가로 수수료 지급)

기업명	Meisam Atr
본사주소	Shahrdari Blvd. Next to 203 Alley., Mehshar., Karaj
홈페이지	http://www.meisamatr.com
취급브랜드	Christian Dior, Giorgio Armani, Carolina Herrera, Ungaro, Lancôme, YSL, Catrice, Guerlain, Phytomer, Essence, Bourjois, Mont Blanc, BEYU, IsaDora 등
한국화장품	- 라미화장품의 카타리나 지오(CatalinaGeo)라는 브랜드를 취급 - 적당한 가격의 여러 코스메틱 라인을 보유 - Catalina Geo의 파운데이션이 특히 인기
특징	- 이란에서 가장 오래된 화장품 매장(30년 전통) - 테헤란에 10개 지점 보유 - 여러 곳에서 제품을 직수입 (현지유통업자로부터 제품공급 받는 타 매장과 차별화) - 이란브랜드 미취급 - 직영점만 설립, 프랜차이즈 취급하지 않음

기업명	Hiland Beauty
본사주소	No. 49, Ahmed Ghasir St., Argentin Square, Tehran, Iran
홈페이지	http://hilandbeauty.com/fa/
취급브랜드	Givenchy, Guerlain, Make Up For Ever, Deborah, Bvlgari, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Burberry, Dior Homme, YSL, Kenzo 등
한국화장품	미취급
특성	- DB구축을 통한 고객관리에 집중 (문자를 통해 할인정보 등 공지) - 1층과 2층을 슈퍼마켓과 고급화장품 코너로 나누어 각각 중저가 브랜드와 고가 브랜드 판매

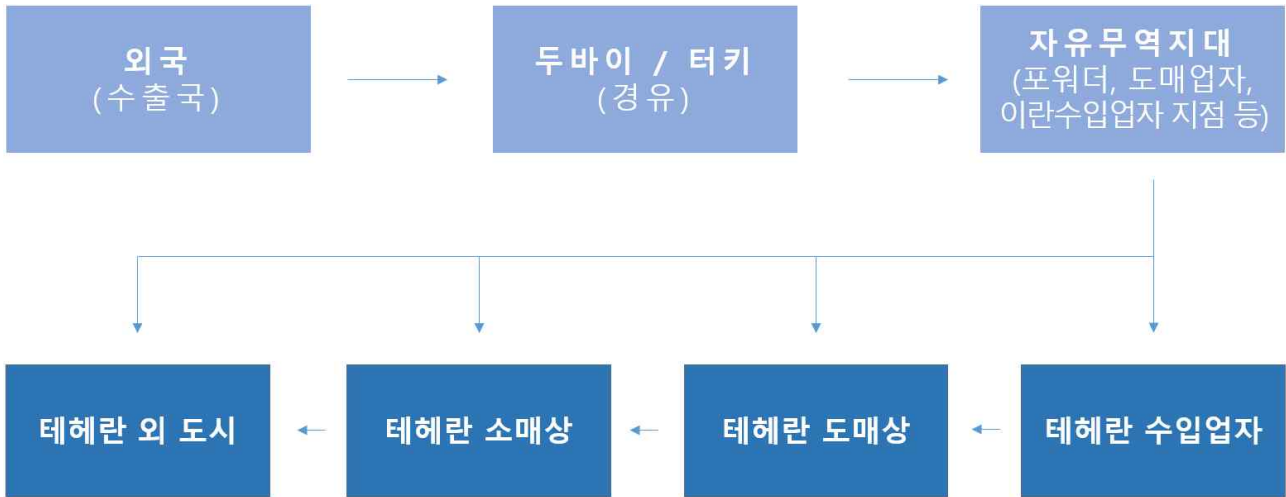
○ 對이란 화장품 중계무역 현황

- 對이란 경제제재와 수입제한으로 인해, 다수의 이란 수입업자들은 두바이 또는 터키를 통하여 수입

- * 두바이 : 지리적으로 근접하여 두바이 내 이란 무역 공동체가 형성되어 있고, 이란과 세계의 경제적 연결고리 역할을 수행
- * 터키 : 두바이와 함께 중계무역 허브로 사용되며 테헤란까지 육로 운송이 가능하다는 이점 보유
- * 자유무역지대 : Kish island, Qeshm island 등 자유무역지대는 對이란 중계 무역에 활용되고 있으며, 해당지역은 관세 면제, 세액 우대 등 이점 보유
- * 유니레버 등 일부 다국적기업은 직접투자 및 현지 생산으로 가격경쟁력 제고

- 규모가 큰 이란 수입업자는 중국과 동남아시아로부터 해외박람회 방문 등 경로로 직수입하는 경우가 증가
 - * 더 낮은 가격에 다양한 제품 수입가능하다는 장점

<화장품 중계무역 흐름도>



□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록 절차

○ 화장품 관련 규정

- 이란으로 수입되는 모든 화장품은 할랄 인증 및 사전등록 필요
- 할랄인증 규제기관 : Iran FDA(Ministry of Health and Food 산하기관)

사전등록을 위한 제출 서류

- 1) Importers written request typed in company letter head with signature of CEO (address, telephone and fax must be included)
- 2) Checklist of document review request must be filled out and sent with product technical details
- 3) Image of technical condition and health certification
- 4) Image of company license issued by ministry of commerce
- 5) Image of sales license in origin county with the same logo and product specifications with approval of eligible governmental authority and embassy of Islamic Republic of Iran and ministry of foreign affairs

- 6) Filled out form of list of products
- 7) Original product description including formulation (name and percentage of each ingredient), physical specifications, chemical and microbial on company letterhead or the owner of business title with signature and stamp approved by head of technical department *all analysis and specifications and related analysis related to each imported batch needs to be kept at company and present when requested*
- 8) 2 copies of Farsi label : Name of product in Farsi, Name of factory and origin country, Production date, Expiration date, Serial number, Usage instruction, Any caution if necessary, Health permit number, Importer's company name (according to company license)
- 9) Notarized document accepting responsibility of products, One sealed product sample of each product, Image of expense payment receipt for product registration with approval of finance department, Image of technical representative license

- 규제기관 등록을 위해 할랄 인증이 필요한 경우

할랄 인증기관	
자국 인증기관이 있는 경우	자국 인증기관이 없는 경우
할랄 인증은 이란 보건부에 의해 진행됨	제3국 할랄 인증 보유 시 절차 진행에 유용할 수는 있지만 필수사항은 아님

할랄 인증 절차

- 한국할랄협회는 제품, 제품의 성분, 공장, 부서 검사 및 보고서 발행을 위해 신청업체의 모든 부분을 검사
- 신청업체 관련 검사 이후 이란 할랄 인증담당 부서에 관련 보고서 송부
- 보고서에 문제가 없을 시, 할랄 제품 인증서 발급 및 해당 업체에 송부
- * 비고 : 할랄 인증 발급비는 한국 사무소에 지불(3,500-8000달러, 제품에 따라 상이)

○ 할랄 인증 등록절차

- 국가에 따라 요구서류가 달라질 수 있으므로 웹사이트(www.halalworldinstitute.org) 내 인증 절차 참고
- 할랄 인증서 요청 서식과 HalalWorld 홈페이지 내 “No. 173” 양식을 작성한 후 아래의 서류를 첨부하여 온라인 신청서 제출(제출처 : info@halalworldinstitute.org)

할랄 인증 절차

- 1) Company's registration information
- 2) Operation license issued by relevant authority
- 3) The company's official logo and/or trademark
- 4) List of raw materials used to produce each product
- 5) Full explanation of the production process
- 6) Production and packaging flow chart
- 7) Storage conditions, shelf life of each product
- 8) Halal slaughter certificate approved by a religious authority
- 9) Internationally recognized certificates such as ISO, HACCP, and GMP
- 10) Main ingredients and additives and the related sources of each of them
- 11) Production process of each division, the sources of water used and the related documents
- 12) Name of each product and the volume of production

○ 참고사항

1. 유허제와 정수가 사용되는 젤라틴이 포함되는 상품의 경우, 성분 분석 관련 보고서와 별도의 성분 할랄 인증서 제출 필요
2. 한국할랄협회에 할랄 인증 신청을 한 신청업체 대표자는 협회 관계자의 공장방문 예정일과 시간 조율
3. 제품이 테스트되는 동안, Halalworld의 감사관과 시험소를 위해 대표자는 사용가능한 견본 제작
4. 모든 경비와 시험소 비용은 신청 업체에서 부담
5. 검사보고서가 할랄 기준에 부합될 경우, 회원비, 할랄 인증서비스 그리고 www.halalworldinstitute.org 1년 광고비가 포함된 요금 납부서가 신청 업체로 전달
6. 신청 업체는 상기 언급된 비용을 관련 안내계좌로 납부
7. 납부 확인 즉시, 인증서 발행을 위해서는 하기 별도의 서류를 Halalworld 인증부에 제출

○ 별도 추가 요구서류

- * 일반적으로 Halalworld 인증서를 발급받기 위한 추가 요구서류는 아래와 같음
1. Application of Halal certificate
 2. Providing information on products and processes
-

할랄 인증 절차

3. Payment of equivalent of 200 Euros in favor of Islamic Chamber Research and Information Center as part of initial processing fees.
4. Dispatch of Halal competent expert to carry out audit of the manufactured products.
5. Sampling by ICRIC auditor and testing in authorized laboratories, if needed
6. Preparation of Halal Conformity Assessment Report(HACR)
7. Payment of remaining charges related to auditing scheme by the applicant company, incase of positive report.
8. Issuance of Halal Certificate and delivery to the official representative of the applicant company
9. Unannounced visits of HalaWorld auditors during the validity of Certificate

* 더 자세한 정보는 웹사이트(www.halalworldinstitute.org)의 할랄 인증부서를 통해 확인 가능하며 할랄 인증 신청 시, 한국할랄협회에서 자세한 사항을 안내

- 이란 화장품 사전 등록 및 할랄 인증 대상 세부 품목
: 규제원문(www.fda.gov.ir/item/1587)

○ 할랄 등록 절차

MOH 승인과 등록 절차 및 소요기간

- MOH(Ministry of Health)로부터 위생·검역 증명서 취득
- MOH의 제품 승인
- * MOH의 승인이 나지 않을 경우, 추가 서류 제출 필요
- 제품이 등록되기까지는 일반적으로 7개월에서 1년 정도 소요됨



등록 소요기간(목요일, 금요일, 공휴일 고려대상 제외)

MOH로부터 GMP 인증을 받기 위해 요구되는 서류 목록

- Written request of the importer on company letterhead with CEO's signature and company stamp
- GMP certificate of the manufacturing company from the country of origin
- LOA certificates of the manufacturing company from country of origin
- Copy of the importing companies registration form
- Main contract between the importing and exporting companies validated by chamber of commerce
- Money order (not a set amount, MOH will set the amount for each case)
- List of manufacturing company's branches with full address and full business name
- List of manufacturing company's products
- Minimum 2 sample of each importing product
- Manufacturing company's PMF certified by CEO and QC manager
- Certificate of selling allowance for the manufacturing company in the country of origin
- Certificate of products being made of Halal raw materials Receiving Iranian registration code(IRC)

참고사항

- 특정 단계에서 예외적인 사항 등 요구 가능
- 제조업자에 의한 지연과 결함은 제품 등록 심사 등에서 제외
- 소요기간은 MOH의 공지 없이 여러 이유 등으로 변동 가능
- 짧은 시간 내 등록 처리가 필요할 시, 최대한 서류 준비를 철저히 해야 할 필요
- FDA 등 국제증명서는 제품 등록 시 소요기간을 단축 가능
- 현지 제품 판매를 위해서는 해당 제품이 사전 등록되어야 하며 MOH에 의해 인증된 할랄 제품이어야 함.
- MOH는 증명서(GMP와 PME) 확인 등을 이유로 해당 공장을 방문

**화장품 & 위생 용품을 이란으로 수입하는 외국 제조업자들을 위한
GMP 자가 평가 보고서**

- 1) 공장 이름
- 2) 공장 주소
- 3) 공장 설립 날짜
- 4) 공장 지구(산업 지구, 거주 지역, 도심 밖)

화장품 & 위생 용품을 이란으로 수입하는 외국 제조업자들을 위한 GMP 자가 평가 보고서

- 5) 전화번호/팩스번호/웹사이트/메일주소
- 6) 공장이 지사를 갖고 있을 시 지사 이름과 국가 명
- 7) 이란에 있는 유통업체(회사) 이름과 자세한 설명
- 8) 제품군(제약, 위생용품&화장품, 동물용, 식품)
- 9) 생산그룹(원료 : Cosmetics, Hygienic, Packaged,), (완제품 : Cosmetics, Hygienic, Packaged)
- 10) 제조된 상품의 타입과 브랜드
- 11) 직원 자격, 경험 및 주요 인사 등 정보
- 12) 이란에 독점 대리점 또는 영업점 여부와 자세한 설명
- 13) 타 국에 설립체 존재 여부(국가명 등)
- 14) 공장이 주 생산자인지와 허가 아래 운영되는지 여부
- 15) 회사는 자사 상표 제품(PL 제품) 생산 여부
- 16) 생산된 원료나 완제품들이 현지 시장에서 사용되는지 여부
- 17) 주요 완제품 수출국 정보(회사명, 국가명 등 상세 정보 관련 서류)
- 18) 공장의 원자재 공급업자의 이름과 나라명
- 19) P.M.S 시스템(시판 후 감시 시스템) 유지 여부 등
- 20) 고객 불만 처리 절차와 자체 감사 절차 설명(서류 첨부)
- 21) 리콜 절차 설명
- 22) GMP, ISO, FDA 등의 취득 유무
- 23) 제품 제작 과정 흐름도
- 24) 생산 구역에서 장비 타입(생산 라인의 반응장치와 탱크의 개수, 부피와 품질 및 해당 구역 위치 및 흐름도)
- 25) 주요 장비의 품질 관리 설명
- 26) 완제품 샘플링 수행 여부

벌크 제품만 포장하는 경우

- 1) 벌크제품 출처
- 2) 벌크제품의 타입
- 3) 벌크 제품의 생산자는 믿을만한 GMP 증서 소유 여부
- 4) 생산 기업에 의해 발급된 분석 증서에 이름과 재료의 등급 그리고 물리-화학 미생물적 구체성 명시 여부
- 5) 포장 회사가 포장 전에 일련의 제품을 위한 테스트 상세한 시행 절차
- 6) 타국으로부터 벌크제품 수입 시 해당 제품을 확인하는 정부 기관 유무
- 7) 벌크제품을 보관 및 관리 조건

Plant Master File (PMF)

- 1) 부지의 이름과 주소
- 2) 공장 설립 날짜(자세하게 서술)
- 3) 전화번호/ 팩스번호/ 웹사이트/ 메일주소
- 4) 생산 그룹(원료 : Cosmetics, Hygienic, Packaged), (완제품 : Cosmetics, Hygienic, Packaged)
- 5) 제조된 제품타입
- 6) 제품 브랜드명
- 7) 공장이 주 생산자인지와 허가 아래 운영되는지 여부
- 8) 자사 상표 제품(PL 제품) 생산 여부
- 9) 직원(직원 자격, 경험 및 주요 인사 정보, 트레이닝 계획 등)
- 10) 건물과 시설(관리/제조 구역의 설명, 재료 저장과 창고, 실험실, 급수 시설, 청소와 위생시설)
- 11) 장비 관련(생산, 품질 관리 연구소, 연구 개발(R&D), 유지, 유효성 및 교정 등, 청소와 위생시설)
- 12) 서류 및 증명서(모든 허가서 및 증명서 사본, 주요 수출국 리스트, 원자재 공급업체 상세 정보 등)
- 13) 생산(생산 운영 서술, 시재료, 포장재료, 완제품, 검역, 출시와 저장 처리, 제작 중인 샘플링 과정과 제어, 완제품 샘플링 과정과 제어, 처리 유효를 위한 일반 정책 서술, 포장, 표시)
- 14) 품질 관리(품질 관리시스템 설명, 품질 관리 연구소에서 이용 가능한 기기 리스트, 품질 관리의 다양한 단계에서 사용되는 샘플(빈 용지에 영어로 작성))
- 15) 유통, 불만과 제품 리콜(유통 과정, 고객불만과 제품 리콜 처리)
- 16) 계약 생산과 분석(계약 제조업자의 GMP 준수 평가)
- 17) 지휘 당국의 현장 모니터링에 대한 간단한 설명

□ 진출전략

- 완제품에 대한 고관세로 인해 원료 및 제조법을 통한 진입이 효과적
 - * 수입관세 26-40%, 부가가치세 9%
- 이란 시장 진입 및 제품 등록을 위해 유능한 현지 에이전트 확보는 필수
 - * MOH가 요구하는 증명서 및 서류 등의 접수 및 신청에 도움 확보
- 가격경쟁력과 높은 품질로 성분이 불명확한 모조화장품과 차별화
- 대형쇼핑몰 및 화장품전문점이 진출 플랫폼으로서 유용
 - * 이를 위해 신뢰가능한 로컬파트너를 찾는 것이 필요
- 소득별, 연령대별로 고객을 세분화하여 맞춤형제품 제공

<이란 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 유럽화장품 대비 저렴한 가격과 높은 품질 - 고성능 제품 보유(안티에이징 등) - 한류로 인한 한국화장품 수요 증가 - 프리미엄·일반제품 등 다양한 제품 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 제재 해제로 인한 이란경제 기초 강화 - 인플레이션 안정화로 소비자 구매력 상승 - 프리미엄 제품수요 증가 예상 - 수입절차 간소화 예상(원재료, 반·완제품)
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국화장품 인지도 부족 - 현지 수요에 대한 이해 부족 - 유통망 확보의 어려움 - 입지확보 및 전략 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 모조품, 저가품 범람 - 완제품에 대한 높은 관세 - 복잡한 규제(등록, 인증) 절차 - 유럽화장품 선호 경향

8. 요르단

□ 화장품시장 개요

○ 화장품 시장 현황

- 요르단의 화장품 시장 규모는 2억 달러('15년)
- 최근 5년 간, 연 평균 7.6%로 꾸준히 성장

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	163	177	189	200	-
전년대비 성장률(%)	10	8	6.7	5.8	-

* 자료원 : KOTRA 암만 무역관 자체 조사

- 모발관리 제품이 주요 제품군 중 가장 큰 매출액(6300만 달러)

<2014-15 제품별 매출액 및 수입량>

(단위 : 천 달러, 톤, %)

제품군	매출액			수입량		
	2014	2015	증감률(%)	2014	2015	증감률(%)
알콜성 향수	11,913	11,033	-7.0	482	641	27.0
모발관리 제품	64,666	63,164	-2.0	15,000	1,4000	-6.0
개인미용/위생 제품	21,545	24,020	11.0	3,300	3,600	9.0
구강&치과 위생 제품	9,716	9,367	-3.0	1,000	1,200	20.0
스킨케어 제품	34,025	34,955	2.7	2,800	3,000	7.0
합 계	141,865	142,539	0.4	22,582	22,441	-0.6

* 자료원 : KOTRA 암만 무역관 자체 조사

- 서구문화에 익숙하고 외모에 관심이 많은 젊은 층 인구증가가 소비 확대에 긍정적 영향

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 요르단 화장품 시장의 90%이상 해외수입에 의존
- 주요 수입국은 사우디(1위), 프랑스(2위), 독일(3위)등이고, 중국(6위)은 가격경쟁력을 무기로 시장점유율을 높이는 중
- * '15년 누적 기준
- * 상위 수입국 14개국이 전체 수입의 약 90%를 차지
- 한국은 시장점유율 0.22%을 기록하였으며, 요르단 화장품 시장 내 점유율은 낮은 상황

<요르단 상위 14개국 화장품 수입현황>

(단 위 : 천 달러)

순위	국가	C.I.F(운임 및 보험료 포함 인도가)				점유율 (%)
		2013	2014	2015	총합	
1	사우디아라비아	24,406	26,192	25,770	76,369	20.16
2	프랑스	23,670	23,302	18,338	65,310	17.24
3	독일	12,288	13,267	9,279	34,834	9.19
4	UAE	6,901	9,738	10,795	27,434	7.24
5	이집트	6,141	6,794	13,460	26,395	6.97
6	중국	7,932	7,640	8,519	24,091	6.36
7	터키	6,860	7,292	7,798	21,951	5.79
8	이탈리아	4,696	6,275	7,453	18,424	4.86
9	미국	6,160	4,924	7,014	18,098	4.78
10	영국	2,138	2,471	3,743	8,352	2.20
11	스페인	1,995	2,682	2,849	7,525	1.99
	한국	220	272	324	817	0.22
	기타	12,929	13,187	13,988	40,103	10.59
	총합	118,243	128,735	131,867	378,844	100

* 자료원 : 요르단 통계청(HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 기준)

○ 주요 수입품목

- '15년, 두발용 제품(HS 코드 3305)이 6천만 달러로 수입규모 1위
- 면도용 제품류, 탈취제류(HS 코드 3307)가 11.4%로 '15년 전년 동기 대비 가장 높은 증가율 기록

<요르단 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	품목	합계			점유율			증감률
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	14/15
3303	향수 및 화장수	10,424	11,913	11,033	8.6%	8.4%	9%	-7.3%
3304	미용 및 메이크업 기초화장용 제품류 외	34,268	34,179	35,113	29.31%	27.58%	25.86%	2.7%
3305	두발용 제품류	52,976	60,998	61,591	44.82%	48.27%	47.27%	0.9%
3307	면도용 제품류, 탈취제 등	20,572	21,642	24,129	17.24%	17.24%	18.2%	11.4%

* 자료원 : 요르단 통계청

- '16년 시장점유율은 독일 Nivea가 약 21%의 시장점유율로 1위를 기록
- 그 뒤로 미국 Johnson&Johnson(20%), 프랑스 L'Oreal(18%), 프랑스 Garnier(16%) 순서

<2012-2015년 화장품 제조사별 요르단 시장 점유율>

(단위 : %)

순위	제조사명	2012	2013	2014	2015	2016
1	Nivea	25	23	22	24	21
2	Johnson&Johnson	18	20	21	22	20
3	L'Oreal	15	17	18	15	18
4	Garnier	12	10	11	12	16
5	Olay	7	9	8	7	10
6	Jergens	7	6	5	6	6
7	Vichy	6	5	4	5	3
8	Neutrogena	5	5	4	4	3
9	Keune	3	3	4	3	2
10	Givenchy	2	2	3	2	2

* 자료원 : KOTRA 암만 무역관 자체 조사

○ 현지생산 동향

- 사해에서 나오는 원료로 화장품을 생산하는 현지기업 존재
- 주요 브랜드인 Trinitae, Rivage는 비누, 머드팩, 스크럽제, 바디크림 등 다양한 제품군의 원료를 사해 미네랄과 소금에서 추출하여 제품을 생산
 - * EU, 미국, 일본 등으로 수출되며, '14년 395만 달러, '15년 406만 달러, '16년 418만 달러(잠정) 실적 기록

□ 최근 시장 동향

○ 전반적인 화장품 시장은 성장세 전망

- 패션과 미용 트렌드에 민감한 15-34세 인구가 전체 인구의 39%

○ 미용관리 센터 & 전문 피부 관리 센터(뷰티 살롱)는 매년 증가

○ 소비자 및 미용관련 종사자, 고성능 & 노화방지 제품 수요 높음.

- * 미용 및 화장품 관련 분야 다수 바이어 응답 내용

<요르단 내 인기 화장품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	폼클렌징 (Clean & Clear)	\$ 7.23 / 240 ml	- 높은 브랜드 인지도 - 가성비 좋은 품질.
	수분크림 (Vichy)	\$ 29.5 / 50ml	- 리치 타입 크림 - 높은 가격에도 불구하고, 프랑스 제품 신뢰 - 다기능 제품으로 간편한 사용 가능
	미백크림 (Uriage)	\$ 33.70 / 100ml	- 민감성 피부용 - 피부톤 보정과 색소 침착에 효과 - 메이크업 베이스로도 활용

	<p>선블록 (Bioderma)</p>	<p>\$ 22 / 100ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 자외선 이중 차단 기능 - 좋은 발림성 - 백탁현상이 없어 자연스러운 느낌
	<p>베이스크림 (L'oreal)</p>	<p>\$ 15 / 20ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 브랜드 인지도와 저렴한 가격 - 발림성과 커버력이 높음 - 지성 피부에 적합
	<p>마스카라 (Givenchy)</p>	<p>\$ 32.5 / 7g</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 볼륨효과와 랭스닝 효과를 모두 갖춤. - 가루날림이 없음. - 세안이 용이
	<p>파운데이션 (Make Up Forever)</p>	<p>\$ 43. 5 / 30ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 14가지 다양한 컬러 - 매끄럽고 부드러운 발림성 - 자연스러운 메이크업 오래 유지
	<p>펜슬 아이라이너 (MAC)</p>	<p>\$ 32.3 / 1.2g</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 브랜드 인지도 - 지속력이 좋고, 번짐 현상이 없음. - 데일리부터 포인트 컬러까지 다양한 제품이 존재
	<p>컨실러 (Dior)</p>	<p>\$ 42 / 3.5g</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 자연스러운 보정 - 잡티, 다크 서클 보정에 효과적

* 자료원 : Mr. Tarek Faïdi (미용 및 화장품 전문 판매업체 Indola 매니저)

□ 요르단 내 부상하는 K-Beauty

○ 우리제품 진출 현황

- 한국의 對요르단 화장품 수출액은 33만 달러('16년)로 정체 상태
 - * 최근 더페이스샵이 성공적으로 진출해 1개 지점을 암만(수도)에서 운영
 - * 남성&여성 대상으로 하는 바디샴푸, 스킨케어, 메이크업 제품을 판매

<2014-2016년 한국의 對요르단 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2014	2015	2016
對요르단 수출액	324	340	336
전년대비 증감률	-2.3	5.2	-1.3
요르단 수입시장 점유율	0.19	0.19	0.16

* 자료원 : KITA, UN Comtrade Database(MTI 2273 기준)

* 요르단 통계청 자료와 항목 및 통계 수집 방법의 차이로 인한 오차 존재

- '16년 수출에서 기초화장용 제품 수출 비중이 압도적으로 큼.
- 요르단 화장품 시장에서 매출액이 가장 큰 항목인 모발 관리 제품의 한국 제품 수출은 미미

<2014-2016년 한국 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			증감률 16/15
		2014	2015	2016	
3303	향수 및 화장수	2	1	1	0
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	254	239	275	
3305	두발용 제품류	59	91	39	
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	8	9	14	

* 자료원 : KITA

- 한국 제품의 긍정적인 이미지와 한류의 영향으로 성장 기대
 - * 요르단에서 긍정적인 이미지를 지닌 현대/기아자동차, 삼성전자, LG전자 등 대기업 제품과 연계한 마케팅 전략이 필요
- 다만, 한국제품은 유럽, 미국 제품보다 브랜드 인지도가 낮고 중국제품보다 가격은 비싸다는 점이 최대 단점

○ 인기비결

- 요르단 뷰티 블로거의 SNS를 통한 지속적인 관심과 제품 사용을 통한 홍보효과
- 한류 확산으로 한국 스타일 화장법 연구 및 한국 화장품의 수요 증가
- 삼성, 현대 등 다른 한국 기업 이미지도 한국 화장품 수요 증가에 기여
- 타 제품들과는 확연하게 다른 귀여운 상품 디자인

아랍 뷰티 블로거들의 K-Beauty 소개글

<요르단 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	치아씨드 로션 / 더페이스샵	28.19 달러 / 130ml	<ul style="list-style-type: none"> - 아토피와 노화 방지에 효과 - 장시간 유지되는 수분감이 건조한 요르단 환경에 적합
	보습크림 & 아이크림 / 더페이스샵	131 달러 / 세트	<ul style="list-style-type: none"> - 한방 성분의 제품으로 피부 재생에 효과 - 자외선이 강해 피부 손상이 많은 요르단의 기후 특성을 잘 파악한 제품
	캐릭터 마스크 팩 / 더페이스샵	4.23 달러 / 장	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 기능 보다 디자인이 더 중요한 10대 고객에게 인기 - 동물 모양 마스크 팩 시트가 가면을 쓴 것 같은 재미
	틴트 / 더페이스샵	21.14 달러	<ul style="list-style-type: none"> - 유명 제품보다 가격은 낮지만 발색은 유사 - 너무 매트하지 않은 발림성과 다양한 컬러

* 자료원 : 암만 무역관 자체 조사

<미진 화장품의 요르단 진출 성공사례>

○ 피부보습과 안티에이징 제품으로 진출 성공

- 2017년 4월 '2017 중동 경북 무역 종합사절단'을 참가를 통해 요르단 방문, 다수의 바이어와 상담을 진행하였으며, 현재 수출계약 추진 중
- 미세 모래먼지와 에어컨으로 인한 건조한 실내 환경 때문에 피부보습과 안티에이징 제품에 높은 관심을 보이는 여성층을 공략하기 위한 제품 소개
- 시너지 이펙터 3스텝 키트(아이크림, 마스크, 수면팩 3단계 솔루션 제품)와 더불어 숯과 화산재 추출물 마스크 시트(비장탄 마스크)를 키트에 포함시켜 에센스와 마스크 시트가 결합된 제품을 선보여 바이어의 큰 관심을 끌 수 있었음



시너지 이펙터 3스텝 키트

비장탄 블랙 마스크

* 자료원 : 미진화장품 홈페이지

<더페이스샵의 요르단 진출 성공사례>

○ 중저가 화장품 시장 공략을 목표로 안정적인 입지 확보

- 다양한 가격대의 제품을 판매하고 있어 젊은 소비층(저가 제품)과 중장년층(중고가의 기능성 제품) 시장 공략 성공
- 식물성 원재료를 사용해 피부에 자극이 덜한 마스크 팩, CC 크림 등을 주력 제품으로 홍보, 다양한 연령층으로부터 호응을 이끌어냄
- 아이메이크업을 진하게 하는 중동 여성의 특징을 파악해 라이너, 브로우, 섀도, 마스카라 등의 제품을 출시해 요르단 여성들에게 큰 인기를 얻음



암만 내 더페이스샵 매장 내부 모습

* 자료원 : KOTRA 암만 무역관 자체촬영

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

- 현재까지 한국 화장품 기업의 요르단 시장 진출은 미미(더페이스샵이 유일)
- 요르단 현지 바이어는 한국 제품이 서양 제품보다 브랜드 인지도 및 품질이 낮지만 가격은 비슷한 것을 가장 큰 약점으로 지적
- 시장점유율 확대위해 가격 경쟁력&최신 트렌드 제품 개발 필요
- 요르단 화장품 제품의 네 가지 주요 요소는 다음과 같음.
 - 1) 브랜드 인식
 - 2) 가격
 - 3) 품질
 - 4) 연구&개발 및 제품 디자인
- 요르단 화장품 주요 트렌드는 고성능&노화방지
- 또한 세안용 화장품도 꾸준히 수요가 증가(화장을 진하게 하는 경향 때문)
- 요르단 소비자의 유명브랜드 수요도 지속될 전망(유명브랜드 선호는 고성능 및 고가 제품 수요 증가로 연결)
- 한국기업은 새로운 용도/목적에 맞는 신제품 개발로 요르단 시장진출이 필요

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 외국기업이 요르단 현지 에이전트에게 제품 수출 → 현지 에이전트가 도매상 역할을 수행하여 현지 소매상, 약국, 뷰티샵, 대형슈퍼마켓에 납품하는 구조



- 일반적으로 요르단 에이전트는 주문/배송/보관/진열/마케팅&프로모션/판매/정보 피드백/AS 등의 역할 수행

- 제품 판매 불확실성 감소를 위해 일부 에이전트는 다양한 브랜드의 제품을 유통
- 대형마켓 쇼핑몰에 화장품 아울렛을 입점 시키는 것이 하나의 트렌드
 - * 모든 요르단 대형마켓은 자기관리/모발/메이크업/화장품 코너 보유

○ 요르단 화장품 시장 주요 에이전트



Real Cosmetic

- 요르단 미용&뷰티 유통시장에서 가장 큰 회사 중 하나
- 다양한 종류의 뷰티 제품&살롱 제품&뷰티샵 관련 제품 취급
- '11년에 설립되었으며, 요르단에 4군데의 Showroom 보유
- LAKME/Brazil CACAU/Black Professional/Masters Professional의 에이전트

* 자료원 : 암만 무역관 자체 촬영



Abu Shakra Trading

- 암만에 '61년에 설립된 이후 향수&특별선물세트 분야 중심으로 발전
- 요르단에서 이집트로 사업을 확장
- 요르단 23개의 뷰티&쇼룸 보유
- 추가적으로 Aqaba, Irbid, Zarqa 도시에 3개 쇼룸 보유.
- 고가 화장품 , 향수, 시계 그리고 선물세트 에이전트 역할을 수행
- Balmain/BVLGARI/Agent Provocateur/Chanel/Elizabeth Arden/Emporio Armani/Calvin lein/Burberry/Revlon의 에이전트

* 자료원 : 암만 무역관 자체 촬영

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

- 요르단 식품의약품 안정청(JFDA) 화장품 등록절차
 - 현지 에이전트로부터 발급된 수입 요청 문서 구비
 - * 동 문서에는 제조회사 및 수출국가 명시 필요
 - 해당 제품의 유효&비유효 성분 구성 및 농축량을 나눈 세분화된 재료 증명서에 제조회사의 직인 및 사인 필요.

- 제조회사가 모든 제품에 발행한 분석 증명서는 세균수를 PH농도로 표기
- 샘플 제출
- 외포장&내포장 재료 및 관련 문서 및 사용 설명서 제출
- 단백질, 콜라겐, 케라틴, 엘라스틴 등 동물 성분을 함유하고 있을 경우 아래 증명서 필요.
 - 바이러스 & 박테리아 오염 및 특히 간염과 에이즈로부터 안전성을 보장하는 문서
 - 해당 동물 성분의 종류와 원산지 증명서
 - 광우병 위험이 없음을 증명하는 문서
 - 각 제품 당 40달러 비용
- 화장품 관련 규정 특이사항 없음.
- 화장품 라벨링(Labeling) 관련 규정 특이사항 없음.
- 수입통관(Customs Clearance)
 - 필수서류
 - (1) 항공화물운송장 및 은행인수어음 원본(AWB & B/A), 해운회사 서명 원본 1부 및 복사본 2부
 - (2) 모든 제품의 양과 볼륨 포함한 설명을 담고 있는 상업송장 (적절한 시리얼넘버 기입) 원본2매 및 복사본 3매
 - (3) 분명하고 포괄적인 포장 목록(해당 제품이 어떠한 포장에 포함되어있는지를 명시) 원본 2매 및 복사 3매
 - (4) 증명서 원본 1부, 복사본 3매
 - (5) 선박회사 에이전트에 의한 딜리버리 오더 2통 준비
 - 상업송장 & 원본 증명서는 수출 국가 상공회의소 인증 후 요르단 대사관 및 영사관 승인필요.
 - 한국에서의 운송은 항공편으로 5-7일 & 해운 배송으로 3주-1달 소요
 - 통관절차는 항공편으로 1주 & aqaba 지역을 통한 해운 배송으로 2주 소요

○ 관세(Tariff)

- HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 품목의 관세는 모두 6.5%

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험&인증기관
기관명		Jordan Food and Drug Administration (JFDA)
홈페이지		www.jfda.jo
연락처	담당자	기관장:Dr. Hayel Obeidat
	(담당부서)	담당자:Dr. Anan Abu Hassan
	전화번호	962-6-5235269
	팩스번호	962-6-5230376
	이메일	Anan.AbuHassan@jfda.jo Hayel.obeidat@jfda.jo
기타		

□ 진출전략 및 유의사항

- 요르단 화장품 바이어는 광범위한 화장품 생산라인(화장품, 메이크업, 향수 등)을 공급할 수 있는 외국계 제조회사를 선호
 - * 독일기업 “Beiersdorf”는 요르단에서 Nivea 브랜드를 남성 피부관리 영역으로 개발 & 확장하였고, “Unilever”는 Dove&Axe 브랜드 생산품을 데오드란트 및 향수 포함 하는 것으로 확대
- 한국산 제품을 요르단 소비 트렌드에 맞춘 현지화 전략이 필요
 - * 이전에는 어둡고 진한 계열의 화장법을 선호하였지만, 최근에는 한류 열풍으로 밝고 투명한 느낌을 주는 화장법이 유행
- 화장품 개발과 생산, 판매까지 가능한 합작법인 설립
 - 한국기업은 신제품 개발을 담당하고, 요르단 기업은 원료공급 및 마케팅을 담당하는 사업전략이 필요.
 - * 한국 화장품 기업 참존은 요르단 누메이라 기업과 사해 원료를 공급받아서 새로운 사해 화장품 개발 프로젝트를 진행 중. 향후 중동 및 유럽지역으로의 제품 수출 기대

<요르단 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 요르단 젊은층 인구 구성으로 화장품 소비에 대한 지속적인 수요가 존재 - 화장품 원료(사해 미네랄)가 풍부 	<ul style="list-style-type: none"> - 한류의 영향으로 한국산 제품(자동차/스마트폰/가전제품)에 대한 긍정적인 이미지
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 규모가 작은 화장품 시장 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽 및 미국 제품의 시장점유율이 매우 높고, 한국산 제품과 가격차이가 거의 없음. - 지정학적 불안요인(시리아, 이라크 내전)으로 테러 위협이 상시 존재

9. 오만

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 오만 화장품 시장 규모 1억 4000만 달러('12년)에서 2억 달러('15년) 이상으로 연 평균 10% 이상 성장

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015
매출액	140	158	180	201
전년대비 성장률(%)	1.8%	12.8%	17.1%	11.7%

* 자료원 : Salam Stores and Studio LLC

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 오만 화장품 수입 규모 약 2억 달러('15년)
- 점유율 1위인 對UAE 수입액 약 70% 차지(약 1억 5000만 달러)
- '15년 한국의 점유율(16위)은 0.1%미만으로 미미

<오만 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015
1	UAE	103,397	125,127	124,261	150,512
2	사우디	28,789	26,417	18,911	16,651
3	프랑스	10,581	8,371	8,976	7,911
4	인도	5,262	5,032	6,392	5,868
5	영국	3,995	3,583	5,162	4,581
6	바레인	3,555	2,462	6,591	3,359
7	미국	2,578	2,322	1,679	1,546
8	이탈리아	1,839	2,178	1,909	1,740
9	독일	2,527	1,862	2,399	1,097
10	중국	955	332	441	371
16	한국	62	37	49	134
	총계	177,143,	180,959	186,498	206,990

* 자료원 : Foreign Trade Statistics 2013/2014/2015, Royal Oman Police

* 수입 규모는 HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준

○ 주요 수입품목

- 오만에서 주로 수입되는 품목은 기초화장용 제품(HS 코드 3304)와 향수(HS 코드 3303)
- 화장품 제품들이 전반적으로 꾸준한 증가 추세

<오만 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	16/15
33	향료, 화장품	251,611	262,373	294,411	100	100	100	10.88
3303	향수 및 화장수	55,983	51,814	58,315	22.5	19.75	19.81	11.15
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	54,001	60,042	66,668	21.46	22.88	22.64	9.94
3305	두발용 제품류	37,516	39,303	45,211	14.91	14.98	15.36	13.07
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	33,457	35,337	36,795	13.3	13.47	12.5	3.96

* 자료원 : Foreign Trade Statistics 2013/2014/2015, Royal Oman Police

□ 최근 시장 동향

○ 화장품 제품군 중 향수, 메이크업, 스킨 및 바디 케어 순으로 수요

- * Riyam Investment 조사
- 현지 향수 회사가 향수시장의 70% 점유
 - * Muscat Modern Perfume LLC (브랜드 명, Fragroman), Amouage Fragrances 등
 - * 해외 유명 향수브랜드는 에스티로더 7%, CK 5%, 로레알 3%, 샤넬 2%, 그 외 브랜드에서 13%의 시장점유율 차지하여 총 30% 시장점유율
- Euromonitor International은 메이크업 제품 중 파운데이션과 콜, 아이섀도, 마스크라 등과 같은 눈 화장품, 립스틱 제품의 수요가 타 제품에 비해 높다고 함
- 동 기관에 따르면 오만에서는 스킨케어 제품을 주로 슈퍼마켓을 통해 구입

<오만 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Bleu De Chanel / CHANEL	145 달러 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 해외유명브랜드로 1982년부터 오만에서 판매를 시작하여 초기에 시장에 진입 - 1994년부터 판매되어 오만시장에서 매년 약 1,500병 판매
	Cool Water / Davidoff	52 달러 / 75ml	<ul style="list-style-type: none"> - 다수의 유통기업에서 공급되어 합리적인 가격 및 접근성 확보 - 오만시장에서 매년 약 4,000병 판매
	Flawless Foundation / Nina Ricci	40 달러 / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - 오만에서 인기 있는 고급 브랜드로 1995년 오만시장에 진입 - 오만시장에서 매년 약 350개 판매
	Chanel Body Cream / CHANEL	130 달러 / 150ml	<ul style="list-style-type: none"> - Chanel이 오만 시장에 진출할 때부터 판매되던 제품 - 오만시장에서 매년 약 1,850개 판매
	Dior Blush / Christian Dior	60 달러 / 7g	<ul style="list-style-type: none"> - 처음으로 어두운 색조화장 제품을 생산한 브랜드 중 하나로 동일 - 트렌드에 따라 인기 - 오만시장에서 매년 약 4,000개의 해당 제품 판매

	<p>Nivea Creme / Nivea</p>	<p>10 달러 / 60ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 전 세계적으로 유명한 복합크림으로 합리적인 가격과 품질로 오만에서 인기 - 오만시장에서 매년 약 47,000개 판매
	<p>Loreal hair gel / Loreal studio</p>	<p>6.5 달러 / 200ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유통기업 Salam Store에 따르면 해당 제품은 합리적인 가격과 우수한 품질로 오만에서 인기 있는 헤어젤 중 하나 - 오만 시장에서 매년 약 35,000개 판매
	<p>Garnier Fructis Hair Shampoo / Garnier</p>	<p>5 달러 / 368g</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 천연성분 사용에 대한 홍보 및 제품 디자인으로 인기 - 오만시장에서 매년 약 150,000개의 제품이 판매
	<p>Nivea Shaving Foam / Nivea</p>	<p>15 달러 / 200ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivea에서 오만에 판매한 첫 번째 면도크림 제품 - 우수한 품질과 브랜드이미지로 인해 오만에서 인기 - 오만시장에서 매년 약 100,000개의 제품판매

* 자료원 : 해당 바이어 관계자 및 무역관 자체 조사

□ 오만에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국의 對오만 화장품 수출액은 46만 달러('16년)로 미미한 수준
- 다만 최근 3년 간 연평균 성장률은 100% 이상 기록

<2014-2016년 한국의 對오만 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對오만 수출액	130	389	459
전년대비 증감률(%)	39.7	194.6	19.6
오만 수입시장 점유율(%)	N/A	N/A	N/A

* 자료원 : KITA(MTI 코드 2273 기준)

- '16년 오만에 수출한 한국 화장품 중 미용이나 메이크업용 제품과 기초화장용 제품(HS 코드 3304)이 60% 이상 차지

<2014-2016년 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용이나 메이크업용 제품류와 기초화장용제품류	113	305	323
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	12	70	76
3	3305	두발용제품류	3	11	20
4	3303	향수 및 화장수	0	3	9

* 자료원 : KITA

<오만 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Peel Off Mask / The Face shop	12 달러 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 브랜드 인기 제품 중 하나 - 수면 팩 제품으로 자유로운 사용 시간 - 매년 약 240개 판매
	Skin scrub / The Face Shop	21 달러 / 120ml	<ul style="list-style-type: none"> - 천연원료 사용 - 매년 약 200개 판매
	White Seed Toner / The Face Shop	20 달러 / 145ml	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 브랜드 제품 중 오만에서 가장 인기 - 매년 약 200개 판매
	Nail Polish/ Skin Food	13 달러 / 10ml	<ul style="list-style-type: none"> - 케라틴 성분으로 다른 제품대비 높은 지속력 - 매년 약 700개 판매
	Soothing Gel / Nature Republic	21 달러 / 300ml	<ul style="list-style-type: none"> - 알로에 베라 등 천연 원료 사용 - 수분 회복 등 복합 목적으로 사용 가능 - 매년 약 800개 판매
	Strawberry and Sesame Mask / Skin Food	13 달러 / 100g	<ul style="list-style-type: none"> - 저자극 제품 - 매년 약 400개 판매
	Body Scrub / Secret Key	18 달러 / 200g	<ul style="list-style-type: none"> - 향이 포함된 제품 - 매년 약 300개 판매

	<p>Lotus Mild Cleansing Foam / Skin 79</p>	<p>13 달러 / 200ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 연꽃 추출물 포함 - 매년 약 350개 판매
	<p>Firming Body Perfume/ TONY MOLY</p>	<p>26 달러 / 120ml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 해바라기 씨 오일, 아몬드 오일 등 천연 연성분이 포함 - 매년 약 200개 판매

* 자료원 : 해당 바이어 관계자 및 무역관 자체 조사

<더페이스샵의 오만 진출 성공사례>

○ 프랜차이즈 매장 운영을 통한 시장 진출

- 2012년 무스카트 Al-Hali 지역에 첫 매장 오픈 이후 현재 총 6개의 매장 운영
- 본사에서 직접 운영 및 제품 공급을 하며 프랜차이즈 매장을 직접 운영한 것이 성공의 주요 요인(Magic Natural LLC, 현지 에이전트)
- 남성, 여성, 유아 등 다양한 소비자층을 대상으로 제품을 판매하면서 경쟁력을 확보하였으며, 다수의 매장을 보유해 접근성을 높인 것 또한 성공요인 중 하나



무스카트 Avenues Mall 내 더페이스샵 매장 및 제품

* 자료원 : KOTRA 무스카트 무역관

<현지 바이어 및 유통망 관계자의 제언>

- Khimji Ramdas LLC 럭셔리 및 라이프스타일 부문 관계자에 따르면 현재 오만 내에 할랄 화장품 및 천연원료 사용 화장품에 대한 수요가 증가
- 오만 정부는 동물 실험 제품을 금지하고 있으나 할랄 화장품에 대한 규정, 관련기관 및 시설은 따로 없음
- Al Salam Stores & Studio LLC의 관계자에 따르면 오만의 소비자들은 지인의 제품 평가에 큰 영향을 받아 구전(Word of Mouth)마케팅이 중요
- Al Salam Stores & Studio LLC의 관계자에 따르면, 오만 소비자들은 화장품을 직접 사용해보고 구입하는 것을 선호하며, 오프라인 판매의 비중이 온라인 판매 비중보다 높은 상황

□ 유통 현황

○ 오프라인 주도의 유통구조

- 오만 시장의 유통 구조 간 점유율은 도매 및 유통기업을 통한 판매 57%, 소매판매 40%, 온라인판매 3%
- * Al Salam Stores & Studio LLC의 관계자 인터뷰
- 오만 화장품 온라인 판매시장은 초기단계
- 오만 최대 규모 온라인상거래 업체 Roumaan E-commerce LLC 는 '16. 9월부터 온라인 화장품 판매 시작
- * UAE 및 오만 유통 기업을 통해 제품 공급



Muscat Pharmacy 향수 및 화장품 매장



Khimji Ramadas 매장

* 자료원: 무역관 자체촬영

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 화장품 관련 규제

구분	사전등록	할랄인증	대상품목
구분1	오만 상공부 (Ministry of Commerce and Industry)에 사전 등록 필요	-	2712(바셀린), 3303(향수), 3304(스킨크림, 토템파우더), 3305(헤어크림, 헤어오일, 샴푸, 염색약), 3306(치약) 3307(제모제, 면도크림, 데오드란트) 3401(비누), 9603(칫솔)
구분2	-	-	구분2 이외의 제품

- * 주 : 1. (구분 1) 사전 등록과 할랄인증이 필요한 경우
2. (구분 2) 사전 등록과 할랄 인증이 필요하지 않은 경우

○ 특정 제품군 관련 법령 및 인증

제품군(HS Code)	오만 관련 법령 (시행령)	관련 GSO 인증
스킨크림(3304)	32/2010	OS GSO:1152
헤어크림(3305)	32/2010	OS GSO:1154
헤어오일(3305)	32/2010	OS GSO:1217
염색약(3305)	32/2010	OS GSO:428
데오드란트(3307)	32/2010	OS GSO:1223
제모제(3307)	32/2010	OS GSO:1195
토템파우더(3304)	32/2010	OS GSO:1201
면도크림(3307)	32/2010	OS GSO:1115
치약(3306)	32/2010	OS GSO:11609
바셀린(2712)	32/2010	OS GSO:1117
샴푸(3305)	32/2010	OS GSO:396
칫솔(9603)	32/2010	OS GSO:1219
비누(3401)	230/95	OS GSO:1786
향수(3303)	32/2010	OS GSO:1121

* 자료원: 1) Directorate General of Standards and Meteorology (DGSM) of the GCC

Standardization Organization (GSO) Website : www.gso.org.sa/gso

2) Ministerial Decision 32/2010 of the Ministry of Commerce and Industry, Sultanate of Oman

○ 제품 사전등록 절차

- 오만에 판매되기 위한 모든 화장품은 오만 상공부(Ministry of Commerce and Industry)에 사전 등록하여 등록증명서 및 등록 번호 발급 필요

	관련 내용	소요기간 및 비용
1단계	<ul style="list-style-type: none"> - 상기 표에 명시된 14개의 제품군의 인증 보고서는 오만 상공부 내 DGSM(Directorate General of Standards and Meteorology)부에 제출 필요 - 오만 상공부 내 품질보증부서에서 보고서 검증 필요 	<p>약 1주 / 13달러(5 OMR)</p>
2단계	<ul style="list-style-type: none"> - 오만 상공부 내 제품승인부서에서 라벨링, 디자인, 제품포장 적합성 확인 필요 - 해당 단계 이후 제품 라벨에 명시된 것에서 내용물 변경 및 첨가 불가 	<p>각 라벨링 당 약 1주 / 5.2달러(2 OMR)</p>
3단계	<ul style="list-style-type: none"> - 2단계 이후 제품 승인 완료 및 증명서 발급 - 동일 제품(원료 및 내용물 동일) 재주문 시 동일 절차 불필요 	-

○ 화장품 관련 규정

- 오만에서 상기 14개 제품을 판매하기 위해서는 제품에 따라 관련 GSO(Gulf Standard Organization) 인증 필요
- 인증 관련 테스트보고서는 GSO내 DGSM(Directorate General of Standard and Meteorology)의 공인을 받은 기관에서 작성 및 발급
- 테스트보고서는 해당 제조 기업의 연구소에서 작성가능하나 소속국가 정부기관의 공인 필요
- 상기 14개 이외의 제품 규제는 GSO 내 DGSM의 GSO 12 /DS 1943/2015에 따름

○ 화장품 라벨링 관련 규정

- 상기 표에 명시된 14개 제품의 화장품 라벨링 규정은 관련 GSO 인증 준수
- 상기 14개 이외의 제품의 라벨링 규정은 GSO 내 DGSM의 GSO 12/DS 1943/2015에 따름
- 라벨링 관련 주요 사항은 화장품 라벨에 아랍어 혹은 영어로 표시
- 제품명, 기능 및 설명, 경고문구, 저장 방법은 아랍어와 영어 병기

○ 수입통관

- 오만 경찰청 내 관세부서에 적하품 내역 등록 필요(Directorate General of Customs - Royal Oman Police)

* BAYAN System 웹사이트 : <https://www.customs.gov.om/portal/en/esw/eservices/>

○ 관세

HS Code	제품군	관세율
3303	향수 및 화장품	5%
3304	미용이나 메이크업용 제품류와 기초화장용 제품류 [의약품은 제외, 선스크린(sunscreen)과 선탠(suntan) 제품류를 포함] 매니큐어용 제품류와 페디큐어 (pedicure)용 제품류	5%
3305	두발용제품류	5%
3307	면도용 제품류 · 인체용 탈취제 · 목욕용 조제품 · 탈모제와 그 밖의 조제향료 · 따로 분류되지 않은 화장품이나 화장용품 · 실내용 조제탈취제 (향을 첨가한 것인지 또는 살균성이 있는 것 인지에 상관없다)	5%

○ 그 외

- 모든 GCC 소속 국가는 동물 실험을 실시한 제품 판매를 불허
- 모든 화장품의 알러지 관련 조항은 GSO 1943/2016 Annex 3 준수

* <http://www.saso.gov.sa/ar/eservices/tbt/TBTNoteDoc/861-E.pdf>

○ 화장품 관련 기타 주요 기관

		관련기관
기관명		Directorate General of Standards and Meteorology (DGSM)
홈페이지		https://www.moci.gov.om/wps/portal/MoCI
연락처	담당자	Ms. Shaymaa bint Khamis Al Balushiah
	(담당부서)	(Quality control specialist of chemical products)
	전화번호	+968-24774814
	팩스번호	N/A
	이메일	Qcd.chemical@gmail.com
기타		

□ 진출전략 및 유의사항

- 한국 제품의 시장 점유율을 아직 미미하지만, 높은 성장률을 보이고 있는 만큼 충분한 기회요인 존재
 - 특징이 분명한 대표 제품으로 시장에서 인지도를 높일 필요
- 오프라인 위주의 유통망 공략 필요
 - 탄탄한 현지 네트워크를 보유하고 있는 에이전트를 통해 오만 시장 진출 필요

<오만 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 도시화율과 젊은 층 인구 비율 - 상대적으로 높은 가처분 소득 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 쇼핑몰 증가 추세 - 유통망의 독점이 약해 신규 진입자에게 기회 요인 존재 - 새로운 제품에 개방적인 소비자 계층
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 비교적 적은 인구 규모 - 사우디 또는 UAE 비해 낮은 소득 수준 	<ul style="list-style-type: none"> - 유가 하락 및 정부 지출 감소에 따른 가처분 소득 감소 예상

10. 알제리

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 알제리 남녀 화장품 시장규모는 총 5억 유로 이상으로 추정
- '20년까지 매년 4%씩 성장 예상
- 알제리 여성은 화장품 구입에 연 평균 150-200달러 지출
- * '16. 10월, 알제리 무역관이 알제리 여성 375명을 대상으로 실시한 설문

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- '16년 알제리 화장품 수입 규모 2억 달러 이상
- * 수입 규모는 '11년 8000만 달러에서 150% 이상 성장
- * '15년, 유가하락과 경기침체로 수입이 약간 감소했지만 '16년, 전년 동기 대비 다시 10% 이상 증가

<알제리 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	64,225	72,609	83,437	84,860	99,749
2	스페인	19,875	26,850	20,152	20,947	18,189
3	터키	5,989	7,992	10,600	7,430	9,559
4	독일	425	5,755	13,256	8,305	13,034
5	영국	3,320	5,196	7,262	9,155	10,357
6	중국	5,461	7,322	6,575	4,917	9,292
7	UAE	2,722	4,208	4,061	8,907	11,919
8	이탈리아	3,539	5,734	5,764	6,955	8,991
9	이집트	3,021	2,813	3,431	6,050	8,337
10	인도	2,815	2,784	3,518	3,619	3,029
40위권 밖	한국	43	3	9	12	12
	총계	129,890	160,961	199,540	195,715	218,196

* 자료원 : Global Trade Atlas(순위는 2012-2016년 5년간 수입액 합계 순)

* 수입 규모는 HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준

- 수입화장품 소비량은 정식 수입 통계보다 훨씬 클 것으로 추정
 - * 알제리인이 유럽 여행을 하고 돌아오면서 개인적으로 구입
 - * 수입통계에 반영되지 않는 보따리 상인들에 의한 반입
- 알제리는 국산보다 유럽산 화장품 선호
 - * 알제리산 화장품의 시장점유율은 20% 미만일 것으로 추정
 - * 실제 매장에 나가보면 알제리산 화장품 비중은 미미
- 수입화장품 시장점유율은 프랑스 제품이 40% 이상, 다음으로는 스페인, 터키, 독일, 영국 순서
 - * 고가화장품, 프랑스 제품이 40% 이상 시장점유율
 - * 저가화장품, 터키, 인도, 이집트(HS 코드 3305 위주) 제품이 인기
 - * 중국 수입은 중국 자체브랜드 제품이 아니라 중국에서 생산된 구미화장품 브랜드
- 알제리는 한국화장품의 불모지
 - * 한국화장품은 시장점유율이 0.005% 정도

○ 주요 수입품목

- '16년 알제리의 화장품 수입 중 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 두발용 제품(HS 코드 3305)
- 최근 5년 간 가장 큰 증가율을 보인 항목은 약 500%의 향수 및 화장수(HS 코드 3303)

<알제리 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 16/15
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3303	향수 및 화장수	18,648	19,585	32,971	9.6	9.9	15.1	68.34
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	53,857	42,996	52,437	27.1	22.2	24.1	21.96
3305	두발용 제품류	81,285	80,579	74,284	40.9	35.2	34.1	-7.81
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	45,750	52,555	58,504	23	17.3	26.9	11.32

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 최근 시장 동향

- 유럽산 화장품이 주도하는 시장
 - 대형슈퍼마켓인 ARDIS 입점해 있는 알제리 브랜드는 거의 없음.
 - NIVEA, L'OREAL 등 유럽 화장품의 알제리 현지 판매가와 해당제품의 유럽 내 유통가격 큰 차이 없음.
 - * 공식 홈페이지 및 amazon.com 표시가격 및 현지 시장 직접 조사
- 알제리 최대 슈퍼마켓 ARDIS내 화장품 코너 조사 내용
 - 기능성 화장품에 대한 다양한 수요 존재
 - * 수분 공급 외에도 주름개선, 미백, 트러블 관리, 재생크림, 노화방지 등 다양한 기능을 갖춘 화장품 판매 중
 - 화장품 성분 및 품질에 대한 인식은 낮은 수준
 - * 무향제품보다 향이 들어 있는 제품을 선호
 - * 이른바 '착한 화장품'에 대한 수요는 미미
 - * 유통기한이 지났거나 제조일로부터 오래된 제품들도 할인 판매 중
- 알제리 화장품 기업이 있지만 생산량과 품질은 낮은 수준
 - Venus, SAPECO사 등 일부가 프랑스 기업과 기술 제휴
 - 알제리에서 생산하더라도 대부분 원료는 외국에서 수입
 - 자국산 화장품은 저소득층 소비자들이 주로 사용

<알제리에서 팔리는 주요 화장품 소매가 비교>

브랜드명	제품		현지 가격	달러 가격
NIVEA (독일)	Q10(주름방지)	cream (light) eye cream	1220DA 1070DA	\$14.4
	Pure-natural	day/night cream (주름개선)	740DA	\$11.5
		수분크림	710DA	\$7.2
		재생수분크림	810DA	\$7.2
	Cellular	anti-age cream serum	1450DA 1350DA	\$21.6 \$21.6
		vital	toner	680DA
	eye cream		1160DA	-

Garnier (프랑스 L'oreal계열사)	Crèmes Bienfaisantes	(총 5가지 type)	625DA	\$5.5
	미백크림	단지형(튜브형)	510DA (295DA)	-
	트러블 집중 크림		250DA	-
	수분크림			
Diadermine (독일)	Age excellium	cream gold	1120DA	-
		cream caviar	1070DA	-
	Anti-wrinkle	Day (Night)	1170DA (1100DA)	\$8.6
	수분크림		770DA	\$7.8
	리프팅		1080DA	\$11.4
	주름개선	Day (Night)	1070DA (1550DA)	\$10
L'Oréal (프랑스)	Age-perfect	day (night)	2040DA	\$17.9
		serum	2040DA	\$24.9
		수분	1500DA	\$17.9
	hydra total (수분)	건성/복합성 아이크림	900DA	\$8.9
	huile extraordinaire	크림 세럼 (건성/지성)	2040DA	\$24.9
	revitalift (주름재생)	day/night cream	2040DA	\$17.9
		serum		\$24.9
		filler serum		\$24.9
	miracle blur (주름개선)	cream serum	1680DA	\$24.9
	total repair	day/night cream serum	1500DA	\$18.9
white-perfect	all-in-one	1320DA	\$12.9	
flarmor (이탈리아)	day/night cream	70ml (140ml)	1500DA	-
Dermoviva (USA)	cream	50ml (100ml)	205DA (335DA)	-
Dr.cole	day/night cream		620DA (1400DA)	-
Corine de farme(프랑스)	주름개선		860DA	-

* 자료원 : 알제 무역관 실사 / 1달러≒110DA

<알제리 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Rexona / Deodorant Unilever	350 DA / 200ml	- 우수한 품질, - 저렴한 가격
	Very irresistible / Frangrance Givenchy	8000 DA / 100ml	- 최근 유행 상품
	Fondation / Bourjois	2000 DA / 30ml	- 효과 우수 및 낮은 가격 - 한 가지 제품에 4가지 기능 (anti sun, anti wrinkle 등)
	Shampoo / ELSEVE L'Oreal	350 DA / 250ml	- 저렴하고 우수한 품 질 - 광범위한 용도
	Rouge edition Velvet / Lipstick	2000 DA	- 밝은 색상, - 젊은층을 중심으로 최 근 유행

* 자료원 : 현지 매장 실사 / 1달러≒110DA

<알제리 화장품 분류별 판매비중>

순위	제품 분류	비중 (%)
1	Hair care(헤어 관련 제품)	22
2	Deodorant(데오드란트)	12
3	Makeup(메이크업)	11
4	Perfumes(향수)	11
5	Skin care(피부 관련)	11
6	Shaving for men(남성 면도 제품)	10
7	Care bath(목욕 제품)	8
8	Baby care(유아 제품)	8
9	Oral Hygiene(구강 위생 제품)	5
10	Solar products(자외선 차단 제품)	1
11	Depilatories(제모제)	1

* 자료원 : Euromonitor International

<알제리 화장품 주요 브랜드별 시장점유율>

분류	브랜드	시장점유율 (%)
Cosmetics	- Bourjois	24%
Deodorant	- Unilever's (Axe, Rexona, Dove)	21%
	- L'oreal (Narta, Mixa)	9%
Fragrance	- Givenchy and Guerlain brands (Women)	32%
	- Dolce & Gabbana and Hugo Boss brands (Men)	26%
Hair Care	- L'Oréal Group	11%
Oral Care	- Colgate Palmolive with Colgate	
	- Glaxo Smith Kline with Aquafresh	
Shaving for Men	- The Procter & Gamble Co men's shaving	38%
	- men's post-shave	21%
Skin Care	- L'Oréal Group Led Skin	13%
Sun Care	- Beiersdorf led with Nivea Sun	24%
	- Local Brand Venus	15%
Baby Care	- Always Beaute Sarl (local importer of several brands)	N/A
	- Johnson & Johnson	12%
	- Beiersdorf AG's Nivea Baby	10%

□ 알제리의 K-Beauty

- 한국 화장품 제품 수출은 사실상 전무
 - '12년 이래 한국의 대(對)알제리 화장품 수출실적은 1만 달러 정도
 - 알제리 화장품 수입시장 점유율은 0.0045-0.0061%로 사실상 제로

<2014-2016년 한국의 對알제리 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對알제리 수출액	9	12	12
전년대비 증감률	200	33.3	0
알제리 수입시장 점유율(%)	0.0045	0,0061	0.0055

* 자료원 : Global Trade Atlas

* 무역협회 통계에 의하면 '14-'16년 중 우리나라 대(對)알제리 화장품 수출실적은 '16년 HS 3307(54,000달러)로만 집계되어 있으며 나머지 품목 수출은 전무로 집계

- 한국 화장품의 성장 잠재력
 - 알제리에서 한국산 자동차나 가전제품에 비해 한국산 화장품의 인지도는 매우 낮은 편
 - 젊은 여성 고객층 위주로 한국 화장품에 대한 수요 존재
 - * '16. 10월, 알제 무역관이 알제리 여성 375명을 대상으로 실시한 설문조사에서 응답자에 80%가 한국화장품을 사용해보고 싶다고 답변
 - * 20-30대 여성의 경우, 유럽 화장품에 비해 낮은 가격고 차별성, 무향보다는 은은한 향 등을 중요한 요소로 선택

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

- 제품 포장, 라벨링 시 한글 표기를 지양하고 프랑스/아랍어로만 표기하는 것이 바람직
- 한글 표기 시 중국제품으로 착각하기 쉽고 알제리에서는 중국제품에 대한 신뢰도가 떨어지기 때문에 이로 인한 손실을 방지 필요
- 알제리 관련 규정에 따라 모든 라벨 (제품이름, 순종량, 제조업체 또는 수입상 이름 및 연락처)은 아랍어로 작성

- 포장지 한 면을 아랍어로 제작하거나 아랍어 라벨링을 별도 부착
- 이슬람 국가이지만 화장품 할랄에 대한 인식은 높지 않은 수준
- 스킨케어 제품으로 알제리 진출 시 화장품 성분에 대해 고려한다거나 따로 할랄 인증 표기 등을 강조할 필요 없음.

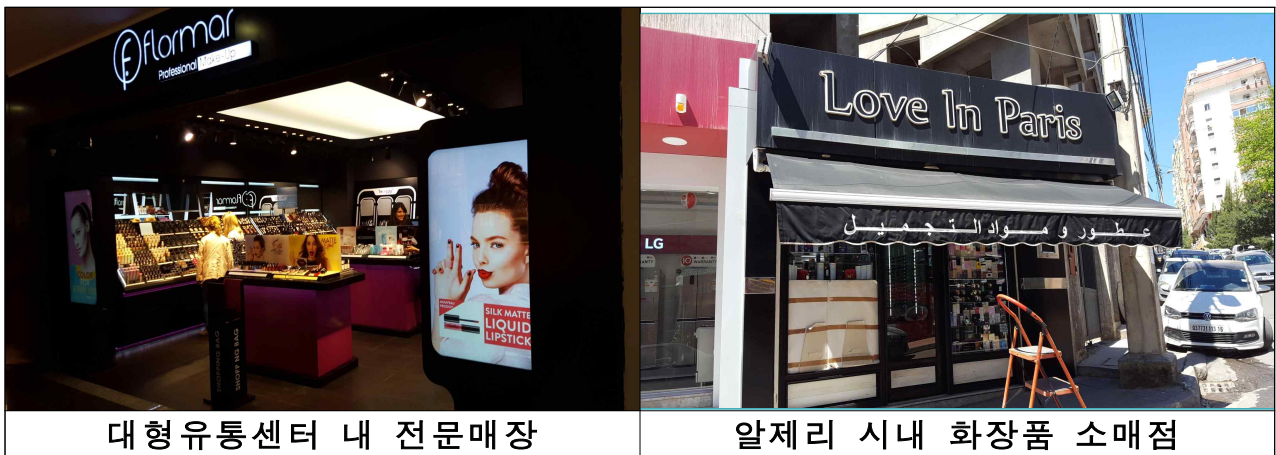


- 중산층 이상 20-30대 도시 여성을 목표로 한국화장품의 존재를 알리는 것이 중요
- 제품 구입 시 무료 사은품을 증정하는 전략도 추천, 알제리에서는 화장품을 많이 구입한다고 해서 무료 사은품을 주는 경우는 거의 없음.
- 주요 쇼핑몰이나 군중이 많이 모이는 장소에서 대대적으로 샘플을 나누어 주는 행사도 필요
- 마케팅 능력이 뛰어난 현지 에이전트를 선정하여 화장품 완제품으로 시장 진출을 기하는 동시에 현지 파트너와 합작 생산(기술제휴 등)을 적극 고려

□ 유통 현황

- 수입상 → 도매상 → 소매상의 유통구조
 - 소매상이 직접 유럽(주로 프랑스)을 방문하여 현금 구매한 후, 알제리로 가지고 돌아와 자신의 상점에서 판매하는 비중도 높을 것으로 추정(일명 '보따리 장사')
- 유통채널 별 판매현황
 - 알제리에서 화장품은 판매 비중은 화장품전문소매점, 미용실, 약국 및 대형슈퍼마켓 순서
 - * 다만, 유통채널 별 발표된 점유율 관련 자료는 없음.
 - * 인터넷이나 홈쇼핑, 방문판매를 통한 구입은 미미한 수준

- 화장품전문소매점은 대부분 화장품 매장을 운영하는 개인이 여러 브랜드 제품을 수입하여 한 곳에서 판매하는 형태
 - * 프랜차이즈 형태로 운영되는 화장품 멀티숍은 아직 없음.
- 알제리 소비자들은 화장품을 전문소매점 (53%), 약국 (23%), 대형 슈퍼마켓 (15%), 미용실 (6%) 및 기타 순서로 구매
 - * 알제 무역관이 실시한 설문 조사



대형유통센터 내 전문매장

알제리 시내 화장품 소매점

* 자료원 : 알제 무역관 자체 촬영

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

- 화장품을 제조, 포장, 수입 및 판매를 하려면 알제리 상무부의 사전 승인 필요
 - 성분 분석을 통해 인체 유해여부, 제품 상태, 향기와 품질 유지 여부 및 포장 상태 등을 파악
 - 알제리 상무부는 「알제리 품질 관리 및 포장 센터 (Algerian Center for Quality Control and Packing)」 내 설치되어 있는 과학기술센터위원회 (Commission of Scientific and Technical Center)의 해당 화장품 성분 분석 결과를 토대로 승인 여부를 결정
 - 승인 및 미승인 여부는 접수 후 45-60일 이내에 결정
- '17년, 알제리 정부, 수입 라이선스 제도 도입 추진
 - * 알제 무역관이 알제리 상무부에 비공식적으로 확인
 - 수입라이선스 보유자만 화장품을 수입 허용
 - * '17년부터 신규 화장품 수입 승인 중단, 대부분 화장품 수입 승인 종료

- 알제리에서는 할랄(Halal) 관련 별도 제한 규정은 없음.
- 화장품 라벨링 관련 규정
 - 라벨은 제품명, 순중량, 제조업체 또는 수입업체 이름과 연락처를 포함하여 아랍어로 표기
 - * 관련 규정 Executive Decree No. 90-366 of 10. 11. 1990
- 제품 사전등록 절차
 - 제출처 : Directorate of commerce of Wilaya Territorially Competent
 - 제출방법 : 등기 우편
 - 소요기간 : 통상 45-60일 소요

<알제리 화장품 제조, 포장 및 수입을 위한 사전승인 요청 시 제출 서류 목록>

1. A copy of the trade register of the manufacturer, the conditioner or the importer of the product
2. A copy of the tax identification
3. A copy of the articles of association of the company
4. A certified copy of the certificate of deposit of the social accounts in the National Center of Commerce Register
5. An copy of tax certificate cleaned
6. A copy of the certificate of updating with the CNAS or CASNOS
7. The name and designation of the product
8. The indication of the qualitative composition of the product, as well as the analytical quality of raw materials
9. The use and the method of the product
10. The results of analyzes and tests carried out on raw materials and finished products
11. The results of the tests carried out and the methods used with regard, in particular, the degree of cutaneous, trans cutaneous or mucosal toxicity.
12. The method of identification of the batches of manufacture;
13. Special precautions for use of the product
14. The model and / or model of the labeling of the product concerned

15. The name, position and professional qualification of the person (s) responsible for the manufacture, packaging or import and controls compliance
16. A copy of the registration of the trademark or of the brand issued by the owner of the right. These documents must be authenticated with the INAPI (intellectual property) and if necessary with Algerian diplomatic representations abroad

- 수입통관
 - 특별한 규제사항 없음.

- 관세

HS Code	설명	세율	비고
3303	향수 및 화장수	30%	부가가치세 19%
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외		
3305	두발용 제품류		
3307	면도용 제품류, 탈취제 외		

- 별도의 규제 및 인증마크 없음.

- 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	승인기관
기관명		The Algerian Center for Quality Control	Ministry of Commerce
홈페이지			mincommerce.gov.dz
연락처	주소	Route nationale N° 5 Bab Ezzouar Algiers Algeria	Cite Zerhouni Mokhtar El-Mohammadia Algiers Algeria
	전화번호	+213 23 83 26 91	+231 21 89 00 74/85
	팩스번호		
	이메일	cacqe@cacqe.org	contact@mincommerce.gov.dz

□ 진출전략 및 유의사항

- 마케팅 능력이 우수한 에이전트를 활용하여 현지 홍보 주력
 - * 쇼핑몰 등 군중이 많이 모이는 장소에서 무료 샘플 증정
 - * 상품 판매 시 판촉물 증정
- 2-30대 젊은 도시 여성층에게 집중적으로 홍보
- K-pop, 한국 드라마 등 한류 적극적으로 활용
 - * 아직까지 알제리는 중동 다른 국가에 비해 한류의 인기는 약한 편
 - '16. 10월, 주 알제리 한국대사관에서는 'Korea Week' 행사기간 중 다양한 문화행사를 개최
 - * 한국영화제, 한식페스티벌, 민속무용공연단 및 태권도 공연
 - 동 기간, 주 알제리 무역관에서도 최초로 한국화장품 홍보관을 개설하여 샘플 증정 등 대대적인 홍보활동 진행
 - 위와 같은 행사, 매년 10월 정례적으로 실시할 예정



'16. 10월 Korea Week 한국화장품 홍보관

'16. 11월 수출 대행 상담

* 자료원 : 알제 무역관 자체 촬영

- 화장품 완제품으로는 알제리 시장 진출이 쉽지 않을 것으로 예상되는 만큼 현지생산(기술제휴 및 합작투자)도 적극 고려
- 유의사항
 - 화장품 포장 및 설명서는 반드시 불어 또는 아랍어로 작성
 - * 알제리인들의 매우 낮은 영어 구사 능력
 - 다품종 소량 주문으로 시장 개척

<알제리 화장품 유통망 및 시장 진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 인구 4천만 명의 대형 내수 시장 형성 - 다른 한국산 제품에 대한 높은 인지도 - 유럽의 영향을 많이 받아 화장품에 대한 인식이 매우 높음 	<ul style="list-style-type: none"> - 늦었지만 한류 바람 형성(설문대상자의 86%가 한류들 들어본 적이 있다고 응답) - 최근 알제리 여성들은 화장품 구입 시 가격(3%)보다는 품질 (62%), 상표 (24%) 등을 훨씬 더 중요하게 생각함. - 인삼, 한방원료가 포함된 기능성 한국화장품에 대한 호기심 및 구입 의향 존재 확인
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국산 화장품에 대해 거의 무지 - 유럽산 화장품에 편향된 선호와 수요 - 정식 수입제품보다 유럽을 방문하여 직접 구입하는 경향 - 불어 및 아랍어권이라 화장품 포장 및 설명이 모두 이들 언어로 표기되어야 함. - 알제리는 T/T거래를 불허하기 때문에 소량 수출 시에도 L/C, D/A, D/P로 거래해야 함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽산 고가제품과 터키/태국/인도/요르단 등 저가제품시장으로 확연히 구분 (한국산이 수입된다고 해도 샌드위치 신세로 전락할 우려) - 중국에서 생산된 유럽브랜드 제품 및 알제리 국산 화장품도 급부상 중

11. 이스라엘

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 이스라엘의 화장품 시장규모는 16억 달러('16년)
 - * 최근 5년 간 꾸준히 증가 추세, '16년에 전년 대비 2.5% 증가
- 화장품 수출 규모는 3.6억 달러이며, 이스라엘의 수출 품목 중 18위
 - * '16년 이스라엘의 품목별 화장품 수출 비중, 기초 및 미용 화장품(49.5%), 두발용 제품(30.3%), 향수 및 화장수(10.3%)
 - * 이스라엘산 유명 제품으로는 사해미네랄 함유 화장품 브랜드 AHAVA, 두발용 제품으로는 Moroccan 등이 존재

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	1,340,378	1,420,189	1,481,837	1,566,270	1,606,864
전년대비 성장률(%)	6.0	5.9	4.3	5.6	2.5

* 자료원 : Euromonitor International(수입 규모는 HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 對프랑스 수입액이 9000만 달러 이상으로 수입 화장품 시장 점유율 1위(25% 이상)
- 주요 상위 수입대상국은 독일(2위, 16%), 미국(3위, 13%), 이탈리아(4위, 9%) 등 모두 서구 선진국
- 한국은 '12년부터 꾸준한 수입 증가로 '16년에 25위 차지
- '16년 對한국 화장품 수입 규모는 70만 달러, 전년대비 45.3% 증가

<이스라엘 상위 10개 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	110,910	115,664	98,437	77,314	93,021
2	독일	32,986	29,381	54,810	47,489	58,581
3	미국	34,450	35,544	39,062	39,497	44,635
4	이탈리아	23,602	26,224	30,802	26,930	33,149
5	영국	19,785	17,776	25,668	24,607	28,311
6	스페인	11,918	15,980	15,309	18,982	20,065
7	중국	6,128	6,848	10,340	9,166	10,799
8	터키	9,855	13,034	9,870	8,579	8,065
9	스위스	8,414	11,668	7,338	7,435	6,758
10	스웨덴	4,229	3,581	4,597	2,428	5,758
25	한국	294	317	373	483	702
	총계	298,330	324,193	340,226	313,929	350,673

* 자료원 : Global Trade Atlas (수입 규모는 HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입품목

- '16년 이스라엘의 화장품 수입 품목 순위는 미용 및 메이크업용 기초화장용 제품(HS 코드 3304), 향수 및 화장수 제품(HS 코드 3303), 두발용 제품(HS 코드 3305) 순서

<이스라엘 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 16/15
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	104,823	99,606	113,063	28.5	31.9	31.5	13.5
3303	향수 및 화장수	106,800	98,260	106,163	28.7	30.5	30.5	8.00
3305	두발용 제품류	75,759	68,636	77,869	20.07	20.8	22.2	13.4
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	52,844	47,427	53,578	14.28	15.2	15.2	12.9

* 자료원 : Global Trade Atlas

- '16년 미용 및 메이크업용 기초화장용 제품 수입 시장 점유율 1위는 프랑스(점유율 25%, 2,827만 달러)로 전년대비 1.44% 증가
- 향수 및 화장수 수입 시장 점유율 1위 역시 프랑스(점유율 46%, 4,806만 달러)로 전년 대비 10.6% 증가
 - * 로레알(L'oreal) 등 다수의 프랑스 화장품 업체가 현지 법인을 설립해 진출해 있으며, 색조화장품 시장에서 판매율 점유율 22%로 1위

□ 최근 시장 동향

- 화장품 소비 연령 확대
 - 기존 주요 소비 연령대는 2-30대였지만, 최근 소비 연령대가 확대
 - '16년 기준 화장품 소비의 20% 이상이 10대
 - 각종 메이크업 블로그, Youtube 메이크업 강좌 등 미디어를 통한 화장품 정보 접근성 확대로 어린 연령대 화장품 소비 증가
- 해외 온라인 유통망을 통한 화장품 구매 확대
 - 화장품은 이스라엘의 온라인 구매 품목 4위에 해당
 - * '16년, 온라인 구매 규모 2.1억 달러로 꾸준한 증가세 전망
 - 전체 온라인 구매의 51%가 해외 온라인 구매로 집계
 - 오프라인 구매 대비 저렴한 가격과 편리함으로 인해 해외 온라인 구매가 증가하는 추세
- 색조 화장품 중, BB·CC 크림 제품의 판매 강세
 - BB·CC 크림 제품의 판매가 '16년에 전년 대비 68.4% 증가
 - 일하는 여성의 수가 증가하면서 출근 준비 시간을 단축해주는 BB·CC 크림 수요 증가 추정

<이스라엘 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	DayWear / Estee Lauder	47.2달러 / 30ml	- 좋은 발림성과 커버력 - 높은 가격대에도 불구하고, 30-40대 여성에게 인기
	Ruby woo, Russian Red / Mac	25.1달러/ 3g	- Mac 립스틱은 다양한 컬러가 존재해 10-30대 여성에게 인기 - 강렬한 레드계열 컬러의 유행으로 동 색상 인기
	Moisture Surge(TM) / Clinique	26.7달러 / 30ml	- 높은 수분감이 건조한 이스라엘에 적합 - 저 자극으로 10-30대 여성에게 인기
	Mega volume / L'Oreal	13.5달러 / n.a	- 360도 회전이 가능해 편리 - 풍성한 컬러 인형 같은 속눈썹을 연출해 인기

* 자료원 : 이스라엘 경제지 The Marker, 각 브랜드 홈페이지

□ 이스라엘에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- '16년, 한국의 對이스라엘 화장품 수출액은 54만 달러

* 한국무역협회 통계(MTI기준)

- '16년, 이스라엘 전체 화장품 수입액 중 한국산 비중은 0.2% 정도

- 최근 5년간 수출액이 꾸준히 증가세를 이어가 성장 기대

* Global Trade Atlas 통계에 따르면 한국 대 이스라엘 수출 규모(HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307)는 70만 달러이며 전년대비 45.3% 증가로 집계되며, 통계기준(HS 코드, MTI)별 수출 규모에 차이 존재

<2014-2016년 한국의 對이스라엘 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對이스라엘 수출액	160	493	549
전년대비 증감률(%)	-56.8	208.0	11.4
이스라엘 수입시장 점유율(%)	0.04	0.15	0.15

* 자료원 : KITA(MTI 2273 기준)

- 한국 제품은 대부분 현지 화장품 업체 OEM을 통해 공급
 - * 이스라엘 내 지사로 진출해 현지 매장을 보유한 우리기업은 아직 없음.
- 한국 화장품은 오프라인 구매보다 온라인 구매로 인기
 - * 한국화장품 온라인 구매 방법을 설명하는 현지 블로그의 회원 수가 꾸준히 증가세를 보이고 있으며 현재 회원 4,200여명 이상
- 한국 화장품 온라인 소비자들은 대부분 10-20대 여성으로 온라인 유통망을 통해 구입
 - * 해외 온라인 유통망 eBay, 한국 온라인 유통망 Wishtrend, Roseroseshop 등

<2014-2016년 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	132	361	357
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	27	156	193
3	3305	두발용 제품류	2	4	20
4	3303	향수 및 화장수	0	0	0

* 자료원 : KITA, HScode 기준

- 한국무역협회 KITA 통계에 따르면, '16년 이스라엘로 수출된 한국 화장품 중, 미용 및 메이크업 기초화장용 제품(HS 코드 3304)이 35.7만 달러로 비중이 가장 높음

- 면도용 제품류 탈취제 외(HS 코드 3307)가 19.3만 달러로 2위
- * 두발용 제품류(HS 코드 3305)는 2만 달러로 미미한 수준, 향수 및 화장품수(HS 코드 3303) 수출은 없음.

○ 인기비결

- 최근 온라인 화장품 구매 증가로 한국 온라인 화장품 구매 확대
- 인터넷과 SNS를 통한 정보 공유가 긍정적인 영향
 - * 주요 화장품 소비층인 젊은 여성 소비자들의 SNS를 통한 정보 공유
 - * 한국 화장품 관련 유튜브 영상 등을 통한 제품사용 후기
- 온라인 유통을 통해 k-pop 팬이나, 젊은 여성들을 기반으로 한국 화장품 마니아 고객층 형성에 따라 한국 화장품에 대한 관심 확대

<이스라엘 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Woner Pore / 에뛰드 하우스	11달러 / 250ml	- 모공축소에 탁월한 효과 - 같은 브랜드의 기초 화장품류 인기
	Black sugar mask / 스킨푸드	9달러 / 100g	- 유기농, 친환경 제품의 모공팩으로 유명 - 부담 없는 가격 - 20-30대에게 인기
	Tomato / 토니모리	9달러 / 100g	- 귀여운 디자인 - 부담 없는 가격 - 10-20대에 인기
	Lemon Sparkling Peeling Gel / 시크릿 키	10달러	- 시원함과 상쾌함 - 화이트닝 - 저자극으로 인기

* 자료원 : 이스라엘 온라인 기사(www.mako.co.il)

<이스라엘 진출 성공사례>

○ (I사) OEM 방식을 통한 마스크 팩 수출

- KOTRA 텔아비브 무역관은 2016년 이스라엘 뷰티 브랜드인 D사에게 한국 I사의 마스크 팩 제품을 소개
- 제품의 품질과 가격은 뛰어나지만 아시아 브랜드에 대한 선입견이 존재할 수 있어 OEM 방식으로 수입 결정, 2017년 3월부터 자체 온라인 유통망을 통해 마스크 팩 판매 시작



I사의 이스라엘 진출 제품

* 자료원 : 제품 홈페이지

○ (H사) KOTRA 무역사절단 참가를 통한 이스라엘 진출

- H사는 2016년 텔아비브 무역관에서 진행한 무역사절단 사업에 참가해 다수의 화장품 바이어와 상담을 진행
- H사의 마스크 팩 및 기능성 화장품에 관심을 보인 바이어는 한국 브랜드의 낮은 인지도를 감안, OEM 방식으로 수입해 자사 브랜드로 유통하는 방안 제시
- 현재 바이어가 이스라엘 보건부 화장품 등록 절차를 진행 중에 있으며, 등록이 완료되는 대로 매장에 출시될 예정

* 자료원: 이스라엘 일간지 Ynet, 바이어 인터뷰

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

- 1) 화장품 유통업체 드럭스토어 S사(화장품 수입 담당 Virginie Bouchoucha)
 - 온라인 시장이 성장하면서 최근 한국 화장품의 수요 증가 및 인지도 상승
 - S사가 관심 있는 제품은 마스크 팩과 발림성 좋은 BB 크림
 - 이스라엘인들의 피부 톤이 다양하므로, 다양한 컬러의 BB크림이 존재한다면 수입 희망(한국산 크림은 너무 밝은 편)
 - 한국 화장품의 품질은 높게 평가되며 가격이 저렴해 현지 10-20대 여성들 사이에서 인지도가 높음
 - 화장품 수입 시 등록절차가 까다롭고 소요기간이 길어 한국기업들이 꺼려하는 것으로 보여, 현지 시장 진출을 희망하는 기업은 이러한 점을 참고해 진출을 시도할 필요가 있으며 수입 업체의 협조를 요청

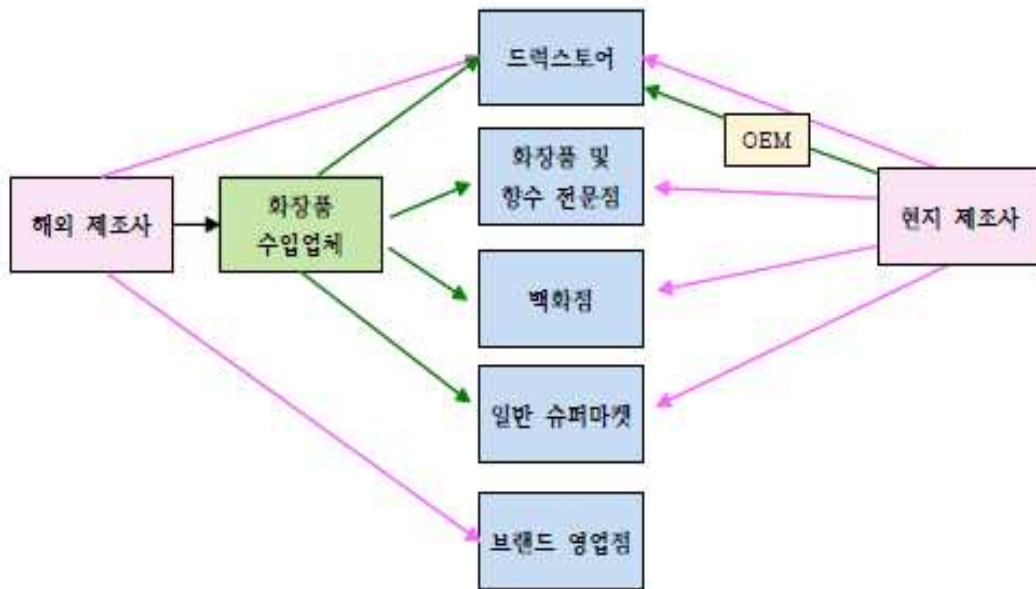
- 2) 화장품 수입업체 T사(화장품 수입담당 Ran Erez)
 - 최근 이스라엘 젊은 연령대 사이에서 한국 화장품의 인지도가 상승세
 - 온라인 유통 확대와 SNS의 영향, 가성비 등으로 젊은 소비자에게 인기
 - T사의 주요 관심품목은 마스크 팩과 기초 화장품, 기능성 화장품 중 달팽이 크림 제품
 - 유럽제품의 점유율이 높은 이스라엘 화장품 시장에서 한국 화장품은 저가 제품이라는 이미지
 - 현재 한국 제품은 시장에서 인지도가 없어 현지의 유명한 화장품 업체에 OEM 방식으로 수출하는 것이 용이하다고 분석
 - 시장에서 생소한 제품인 만큼, 첫 주문 물량이 적을 수밖에 없다는 점 고려

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 이스라엘 내 화장품 유통 경로는 드럭스토어, 일반 슈퍼마켓 화장품 전문 취급 판매점, 백화점 등 다양하게 분포
- 중저가 제품은 드럭스토어, 일반 슈퍼마켓 등을 통해 판매
- 프리미엄 제품은 백화점, 화장품 및 향수 전문 판매점, 브랜드 영업점 등을 통해 판매

<이스라엘 화장품 유통 구조>

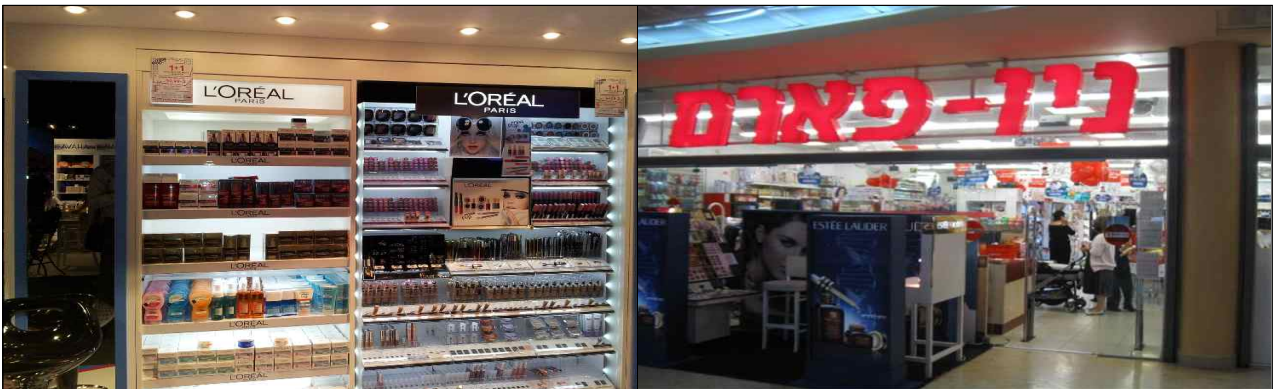


- 해외화장품은 화장품 전문 수입 업체가 유통망에 납품
- 드럭스토어의 경우 일부 유명 제품은 화장품 수입업체를 통해 유통하고, 제조사로부터 OEM으로 수입해 자체브랜드로 유통하는 경우도 존재

* 드럭스토어 Superpharm의 자체 브랜드 Lifestyle

○ 유통채널 별 판매현황

- 오프라인은 드럭스토어(Superpharm, Neopharm)가 판매율 1위
 - * 이스라엘의 화장품 판매 38% 이상을 차지
 - * 전역에 분포하는 매장으로 접근성 우수
 - * 할인 쿠폰 등 다양한 프로모션
- 오프라인에서 화장품 및 향수 전문 판매점 April 판매 점유율 13%, 브랜드 영업점 15%, 백화점 Hamashbir 10%, 일반 슈퍼마켓 6%
 - * 이스라엘 경제지 The marker 조사



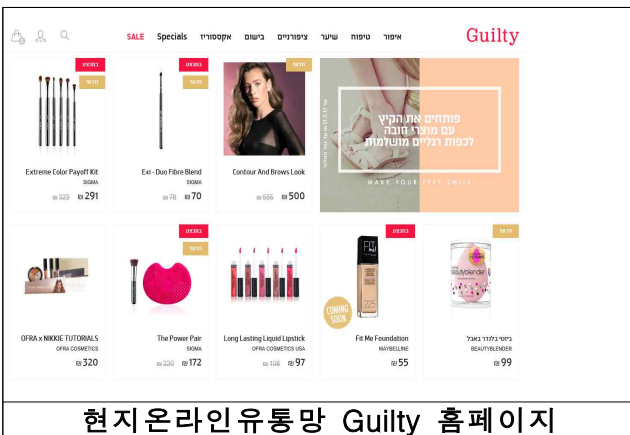
이스라엘 드럭스토어 화장품 판매대



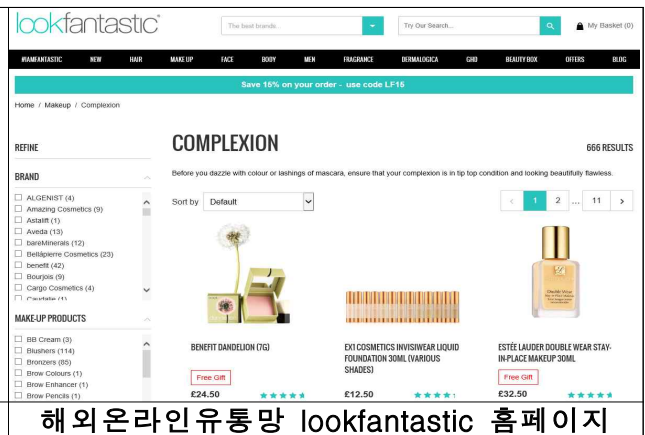
백화점, 화장품 전문 판매점, 브랜드별 영업점

* 자료원: 무역관 차제 촬영

- 온라인 거래는 배송료 부담이 발생하나, 가격비교가 가능하고 편리해 최근 젊은 소비자들 중심으로 확대되는 추세
- 또한 오프라인 시장에 아직 유통되지 않은 해외 브랜드 제품 주문 가능
- * 이스라엘 화장품 온라인 구매는, 해외 온라인 유통망을 통한 구매 비중이 현지 온라인 유통망 구매보다 높음(현지유통망 49%, 해외유통망 51%)



현지온라인유통망 Guilty 홈페이지



해외온라인유통망 lookfantastic 홈페이지

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

○ 화장품 관련 규정

- 수입업자와 수입 화장품이 보건부에 등록되어 있어야만 수입 가능
- 제조, 수입 화장품의 원료 역시 보건부의 승인이 필요
- 화장품에 새로운 원료를 포함 시 성분 테스트 필요
 - * 보건부를 통한 인증 관련 절차는 이스라엘 내 수입업체가 진행해야하며 관련 서류는 현지어로 작성되어 제출
- 해외 화장품 수입 시 국가 인증 기관의 GMP, CFS 인증 요구

○ 화장품 라벨링 관련 규정

- The order for supervision of products and services (cosmetics), 1973
- 영문으로 기입하여 부착
- 라벨에는 성분과 원산지, 제조 날짜 등의 필수 정보들 반드시 포함
- 용기가 작아 표기가 어려울 경우, 포장지에 표기하도록 규정

○ 제품 사전등록 절차

- 평균 소요기간 : 최소 1개월에서 최대 6개월
- 필요서류 : 적합판정서(GMP), 자유판매 증명서(CFS), 성분 관련서류(MF), 이스라엘에 등록되어있지 않는 성분 포함 시 성분 테스트 결과, 해외에서 판매되고 있는 증빙 서류 필요
- 등록절차 : 화장품 등록은 보건부에 화장품 수입을 승인받은 업체만 등록이 가능
 - * 한국 업체의 자체적 등록 불가
 - * 보건부에 필요 서류 제출 후 보건부에 화장품이 등록되면 수입 가능
- 비용 : 약 1,000NIS(260달러)

○ 수입통관

- 수입 통관 시 보건부 인증 필요

○ 관세

HS Code	설명	세율	비고
3303	향수 및 화장수	0%	
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외	12%	
3305	두발용 제품류	12%	
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	12%	

○ 그 외 기타

- 동물실험 금지 관련 규정은 없음.
- 동물실험을 하지 않은 제품의 경우, 마케팅 효과 등을 위해 라벨에 표기 권장

○ 보건부 인증

- 이스라엘에 화장품은 일반화장품과 의료용 화장품으로 분류
- 두 종류 모두 이스라엘 보건부에 등록된 경우에 한하여 이스라엘 내 수입 및 유통이 가능

<이스라엘 화장품 및 의약품 인증기관>

마크/레이블 명칭	보건부 승인	국가명	이스라엘
마크/로고	ברישיון משרד הבריאות	내용	이스라엘 내 의약품 및 화장품 등록 인증
구분	■강제 □임의		
내용	- 이스라엘 의약품 및 화장품 수입 시 이스라엘 보건부에 먼저 등록하여야하며, 이스라엘 보건부가 승인한 약품 및 화장품 만 수입 및 유통이 가능		
적용대상품목	의약품 및 화장품		
시험기관	보건부가 승인한 사설 시험기관인 Amino Lab		
인증기관	Ministry of Health		
유의사항	- 치료용 화장품도 반드시 이스라엘 보건부에 등록이 되어야 수입 및 공급이 가능함 - 등록이 되어있는 제품의 경우 별도의 등록 불요 - 새로운 성분 포함 시 성분테스트 필요		
웹사이트	www.health.gov.il		

<이스라엘 화장품 및 의약품 인증기관>

		시험기관	인증기관
기관명		Amino Lab	Ministry of Health
홈페이지		www.aminolab.net	www.health.gov.il
연락처	담당자 (담당부서)	Galit Zabari (cosmetic lab)	Eyal Shwartzberg (cosmetic dep)
	전화번호	972-8-9303306	972-8-6241010
	팩스번호	972-8-9303366	972-2-5655969
	이메일	galitt@aminolab.net	call.habriut@moh.health.gov.il

□ 진출전략 및 유의사항

- 오프라인보다 온라인 유통망을 통한 진출 유망
 - 현재 한국 화장품은 주로 해외 온라인 유통망을 통해 유통
- 낮은 연령대 고객을 대상으로 마케팅 전략 필요
 - 한국 제품, 주로 낮은 연령대 고객층을 대상으로 인지도 상승세
 - 주 인기 요인은 아기자기한 디자인과 저렴한 가격으로 분석
 - 낮은 연령대를 겨냥한 마케팅으로 제품들을 구성해 진출을 시도할 필요
- 화장품 수입 에이전트 적극 활용 필요
 - 이스라엘 화장품 시장 진출 시 등록절차가 까다롭고 소요기간이 길기 때문에 필요 서류들을 완벽히 준비한 후 진출 필요
 - 화장품 등록은 보건부에 화장품 수입등록이 되어있는 업체만 가능, 수입 실적이 많은 에이전트를 통한 진출을 시도할 필요
- 뷰티 전시회 적극 활용 필요
 - 이스라엘에서 개최하는 뷰티 관련 전시회에서 국내 화장품을 홍보
 - 해외 뷰티 전시회를 활용한 이스라엘 시장 진출도 고려
 - * 이스라엘은 업체들의 뷰티관련 해외 전시회 참여율이 높은 편

<이스라엘 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 수요는 꾸준히 증가세 - 화장품 소비 연령층 확대 - 최근 온라인 유통 확대로 해외 온라인 유통망을 통한 해외 화장품 구입 규모 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 소셜 미디어, 유튜브 등의 한국 화장품 정보 확산에 한국 화장품 인지도 상승세 - 해외 온라인 유통망을 통한 한국 화장품 수요 확대 - 한-이 FTA 협상체결이 전망됨에 따라 국내 화장품 수출 기회 확대 전망
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘 화장품 시장은 유럽 제품이 점유하고 있으며 특히 프랑스, 독일, 미국 브랜드가 인기 - 한국 화장품은 오프라인 시장에서는 인지도가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘은 화장품 등록 절차 소요기간이 길고 까다로워 국내 화장품의 이스라엘 진출 애로로 작용

12. 이라크

□ 화장품시장 개요

○ 화장품시장 현황

- 이라크에서 자체 생산하는 화장품은 없으며, 전부 수입품에 의존
- 이라크 화장품 수입 규모는 약 2억 달러('16년)
 - * '14년 IS 사태 발발로 수입이 크게 감소하였으나, '15년에 2억 5000만 달러 규모의 화장품 수입

<화장품 수입량 및 전년대비 성장률>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
수입액	2,331	252,502	206,163
전년대비 성장률(%)	-	10,732	-18

* 자료원 : ITC Trade Map, 2014년 이후 통계만 확인 가능

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 중동국가를 통한 우회수입 또는 중동에서 제조되는 글로벌 브랜드 수입이 많은 상황
 - * 이라크 수출입 통계자료 미비로 국가별 수입통계는 '14년 자료만 존재
- '14년 통계 상, 한국제품의 수입은 전무

<이라크 2014년 상위 10개국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2014
1	사우디 아라비아	1,206
2	인도	292
3	중국	135
4	레바논	115
5	이집트	98
6	미국	79
7	UAE	66
8	요르단	65
9	쿠웨이트	43
10	독일	34
	총계	1,910

* 자료원 : Trade Map

○ 주요 수입품목

- 이라크에서 주로 수입하는 품목은 두발용 제품(HS 코드 3305)과 기초화장품(HS 코드 3304)
- 많은 화장품이 인접국가 국경을 통해 거래되거나 해외여행 후 귀국 시 개인 수화물을 통해 들어와 정확한 수입 규모 파악 불가

<이라크 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	16/15
3303	향수 및 화장수	0	44,230	26,617	0	17.5	12.7	-40
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	155	44,290	46,664	6.6	17.5	22.8	5
3305	두발용 제품류	1,910	117,286	88,567	81.9	46.6	43.7	-24
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	266	46,696	44,315	11.4	18.3	21.8	-5

* 자료원 : Trade Map

□ 최근 시장 동향

○ 이라크 여성들 사이에서는 프랑스 등 유럽제품 등이 유행

- * 특히 L'Oreal Paris 제품을 선호
- 특히 50℃가 넘고 모래먼지가 많은 사막날씨로 인한 피부손상 및 노화를 방지할 수 있는 화장품이 다수 유통

<이라크 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	L'Oréal Paris Collagen Moisture Filler Day / Night Cream	\$12/1.7 fl.oz(48g)	- 콜라겐의 주름 방지 효과 - 프랑스 제품 신뢰
	Rimmel London Stay Matte Pressed Powder	\$4/0.4 oz (14g)	- 이라크에서 전통 있는 브랜드

* 자료원 : 코트라 바그다드 무역관, 바이어 인터뷰

□ 이라크에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 이라크 수입통계에는 잡히지 않으나 우리나라 수출통계에 따르면 '16년 약 70만 달러를 수출

* 이는 이라크 전체 수입 2억 616만 달러의 0.3% 달하는 금액으로 매우 미미

- 단, UAE 등 중동지역에 수출된 한국 화장품이 여행객들을 통해 이라크에 수화물형태로 다수 반입되고 있는 것으로 파악

<2014-2016년 한국의 對이라크 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對이라크 수출액	144	169	697
전년대비 증감률(%)	12.6	3.2	43.7
이라크 수입시장 점유율(%)	6.2	0.1	0.3

* 자료원 : KITA (MTI Code : 2273 기준)

<2014-16년 對이라크 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	126	39	477
2	3305	두발용 제품류	13	129	201
3	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	54	130	196

* 자료원 : KITA

- 아직은 미미하지만, 한국 화장품이 2년 전부터 이라크 여성을 중심으로 입소문을 통해 서서히 알려지기 시작

* 특히, 두바이에 본사가 있고 중동아프리카 전역에 위성방송을 송출하고 있는 MBC(Middle East Broadcasting Center)에서 방영되는 한국드라마를 통해 한류가 이라크에서 인기를 얻기 시작

- 현재는 개인이 개인수화물을 통해 이라크로 한국 화장품을 들여와 페이스북을 통해 판매
- 이라크 내 대형 화장품 매장이 페이스북 등을 통해 한국 화장품을 광고하고 주문을 받아 배달 판매하는 경우도 존재

<이라크 내 우리기업 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	알로에 베라 젤 / 네이처 리퍼블릭	\$11-20 / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - 천연재료 사용 - 피부 진정 효과 (더운 이라크 환경에 적합) - 메이크업 기초화장 및 애프터 셰이브 - 인터넷 판매 활발 (페이스북)
	미즈온 올인원 스네일 리페어 크림	\$23-\$35 / 2.53oz (75ml)	<ul style="list-style-type: none"> - 달팽이 추출물 등 기능성 화장품에 대한 관심 증가 - 한국드라마 시청으로 한국 화장품 선호도 증가
	비비크림 / 미샤	\$22-\$30 / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> - 한국드라마 시청 등으로 한국 화장품 선호도 증가 - 미백 효과

* 자료원 : 바그다드무역관 자체 진행 바이어 인터뷰

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

- 덥고 건조한 사막기후 때문에 이라크 여성은 효과적인 클렌징제품, 마스크 팩, 모공제거제, 토닉, 자외선차단제 등이 필요
- 특히 한국의 더페이스샵, 미샤 등의 클렌징 제품 및 토니모리 Egg Soap 등이 이라크에서 점차 인기
- 또한 미샤, 이니스프리 등의 파운데이션 제품도 조금씩 인지도가 상승
- 더페이스샵, 네이처리퍼블릭, 이니스프리 등은 전국적으로 인지도 상승 중
- 현재 이라크는 IS사태가 마무리되고 있는 상황으로 일상생활 안정화 및 여성 소비 상승
- 이에 따라 서양의 화장품 브랜드가 최근 급속도로 이라크 진출
- 한국 제품은 이라크 도매상들에 의해 개별품목으로 수입되고 있는데 한국 본사와 이라크 파트너사와의 본격적인 제휴를 통해 SNS(인스타그램, 스냅챗 등) 및 이라크 내 파워블로거를 활용한 한국화장품 홍보 강화가 필요

□ 유통 현황

○ 유통구조

- 바그다드 시내 Suq Al Arabi 지역에 위치한 화장품 도매시장 → 소매상인으로 이루어지는 전통적인 유통구조
- 대형 도매상들은 직접 한국으로부터 물건을 수입하여 판매
- SNS 통한 화장품 판매도 활발
 - * 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 등을 통해 한국산 화장품을 광고하고 이라크 내에서 상대적으로 안전한 아르빌 또는 제3국인 두바이 등지에서 DHL 등으로 배송하는 시스템을 활용

○ 유통채널별 판매현황

- 이라크 여성, 외부 활동에 부담을 느껴 인터넷쇼핑을 선호하기도 함.
- 아래는 이라크 내에서 유명한 페이스북 화장품 사이트



* 자료원 : 해당 기업 SNS 페이지

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

- 현재 이라크에서는 화장품에 대한 별도의 특별한 인증 및 등록 제도를 운영하고 있지 않고, 필요에 따라 SGS, Bureau Veritas 등 국제 인증을 인정
- 관세(Tariff)
 - HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 품목의 관세는 모두 20%

□ 진출전략 및 유의사항

- 이라크 화장품 시장은 성장 초기 시장
 - 아직 어떤 제품도 절대적인 시장점유율을 보이고 있지 않은 곳
- 전통적으로 프랑스 등 유럽제품에 대한 높은 선호도
 - * 유럽에 거주하는 이라크 교민들을 통해 유럽 제품이 이라크 신장으로 적극 진출 중
- 위성 TV 방송 등을 통해 한류에 대한 인지도가 조금씩 높아지고 있는 상태이며, 한국 화장품 선호도 점차 상승

○ 치안불안으로 한국기업들의 직접진출은 어려움.

- * 현지 유력 유통상 및 화장품 매장 운영자들과의 직접적인 파트너십을 구축 및 파워블로거 등을 활용한 적극적 마케팅 필요

<이라크 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 기능성 화장품 등 높은 품질 - 한국제품 적정가격 - 한류의 부상 	<ul style="list-style-type: none"> - 이라크 화장품 시장 성장 초기 - 상대적으로 여성의 사회활동에 개방적 - IS 등 정전불안상태 개선 조짐
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 치안불안에 따른 한국 기업들의 직접 진출 불가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적으로 프랑스 등 유럽제품 인지도가 높은 지역 - 터키, 레바논 등 인근지역 제품이 접근성이 뛰어나고 문화적으로 유사

13. 모로코

□ 화장품시장 개요

○ 화장품 시장 현황

- 모로코 화장품 시장 규모 5억 달러('10년)에서 7억 달러('15년)로 연 평균 약 7% 성장
- 주요 브랜드 중 로레알이 가장 큰 시장 점유율('15년, 16.3%) 보임.

<화장품 매출액 및 전년대비 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	577	624	675	725	미공개
전년대비 성장률(%)	6.48	8.16	8.18	7.4	미공개

* 자료원 : Euromonitor International

○ 주요 수입국 동향 및 한국 순위

- 모로코 화장품 수입 규모는 약 1억 8000만 달러('16년)
- 점유율 1위인 對프랑스 수입액이 약 7000만 달러로 34% 차지
- 한국의 점유율(25위)은 총 수입액의 0.11%에 불과

<모로코 상위 10개 국 화장품 수입현황>

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016
1	프랑스	58,376	67,858	71,697	64,411	69,487
2	스페인	20,135	21,453	25,392	16,245	15,006
3	폴란드	5,370	7,227	7,527	10,105	14,442
4	이탈리아	8,226	9,940	8,530	8,941	10,681
5	사우디아라비아	15,047	13,172	12,955	11,243	10,288
6	중국	9,528	7,296	9,051	9,811	10,125
7	터키	5,059	7,346	11,172	9,174	9,667
8	독일	9,843	12,583	9,245	8,790	9,586
9	UAE	6,267	7,329	7,228	7,814	7,800
10	미국	4,093	4,103	4,187	4,809	5,002
25	한국	103	107	61	122	216
	총계	142,047	158,414	167,045	151,465	162,300

* 자료원 : Global Trade Atlas (수입 규모는 HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

○ 주요 수입품목

- 모로코에 주로 수입되는 품목은 기초화장용 제품(HS 코드 3304) 및 두발용 제품(HS 코드 3305), 향수(HS 코드 3303)
- * 기초화장용 제품 수입규모는 '16년 8000만 달러 이상
- * 그 외 항목의 수입액은 모두 소폭 하락세

<모로코 화장품 상세 수입 추이>

(단위 : 천 달러, %)

HS Code	제품 종류	금액			점유율			증감률 16/15
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
3303	향수 및 화장수	38,165	31,456	28,348	18.6	16.1	14.2	-9.88
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	74,486	69,400	84,546	36.2	36.7	41.4	21.82
3305	두발용 제품류	56,751	53,996	52,234	27.4	27.9	25.7	-3.26
3307	면도용 제품류, 탈취제 외	36,079	37,989	37,125	5.8	19.1	18.5	-2.28

* 자료원 : Global Trade Atlas

□ 최근 시장 동향

- 모로코 화장품 시장은 유럽의 영향을 크게 받는 특성을 지님.
- 컨투어링 제품과 두발 관리 및 염색 관련 제품에 대한 관심 증가
- 최근 안티에이징 및 브라이트닝에 대한 관심 증가
 - 최근 유럽의 안티에이징 제품에 대한 관심이 증가하면서, 모로코 여성들도 안티에이징 제품에 관심
 - * 안티에이징 제품의 경우, 준약국(Parapharmacie)에서 판매되는 프랑스 및 유럽 제품을 주로 소비
 - 모로코 여성들 사이에서 브라이트닝 제품에 대한 관심이 증가
 - * 기미 및 주근깨 완화 효과가 있는 화장품에 대한 소비가 증가 추세

- 저렴한 가격의 누드 컬러 제품 선호
 - 모로코 여성, 진한 색조 컬러 화장품보다 누드 컬러의 제품을 선호
 - * 베이지 및 브라운 계열 색조 화장품이 주류
 - * 색조 화장품의 경우, 특히 30-100디르함(약 3-10달러)의 저렴한 제품 선호
- 대부분 프랑스 등의 유럽 국가 및 주변 국가 제품 사용
 - 모로코 화장품 판매점의 경우, 대형마트 및 유통 매장, 준 약국, 단일 브랜드 판매장 등으로 구분
 - 대형마트 및 유통 매장은 중저가 및 다국적 브랜드 중심으로 판매
 - * 주요 판매 브랜드 : 로레알, 가르니아, 뽀띠 마르세이에, 도브, 니베아 등
 - 준약국은 유럽의 준약국에서 판매되는 제품을 중심으로 판매, 의학적 효과가 높음을 강조
 - * 주요 판매 브랜드 : 유리아쥬, 라로슈포쉐, 비쉬, 유세린 등
 - 단일 브랜드 매장은 대부분 맥, 샤넬, 디올 등 고가의 브랜드 매장
 - * 예외적으로 프랑스의 중저가 브랜드 이브로쉐 매장이 존재

<모로코 내 인기상품>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Pretty Cream&Glaze Lipstick P336Toffee / Flormar	60 모로코 디르함 (약 6달러) / 약 4g	- 저렴한 가격. - 누드 컬러를 모로코 여성이 선호
	Mésolift Crème Anti-Age Éclat Vitaminé / LIERAC	500 모로코 디르함 (약 50달러) / 50ml	- 준약국 판매 브랜드 - 의학적 효과 강조 - 안티 에이징류 제품
	Crème de Jour Éclaircissante Avancée NovAge Bright Sublime IP 20 / Oriflam	270모로코 디르함 (약 27달러)/ 50ml	- 방문판매 중심으로 판매하는 브랜드 - 브라이트닝류 제품

* 자료원 : 현지 준 약국 및 판매처

□ 모로코에서 부상하는 K-Beauty

○ 우리 제품 진출 현황

- 한국의 모로코 수입 화장품 시장 점유율은 0.11%로 미약('16년)
- 유럽의 K-Beauty 관심 증가 및 모로코 내 한류의 영향으로 인해 젊은 여성층을 대상으로 모로코에 소량 수입 추정

<2014-2016년 한국의 對모로코 화장품 수출 현황>

(단위 : 천 달러, %)

	2014	2015	2016
對모로코 수출액	61	122	216
전년대비 증감률(%)	-43	100	77
모로코 수입시장 점유율(%)	0.03	0.06	0.11

* 자료원 : Global Trade Atlas (HS 코드 3303, 3304, 3305, 3307 합산 기준)

<2014-2016년 한국의 對모로코 화장품 품목별 수출 현황>

(단위 : 천 달러)

순위	HS 4단위	품목명	2014	2015	2016
1	3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류 외	30	85	181
2	3307	면도용 제품류, 탈취제 외	31	36	34
3	3305	두발용 제품류	0.2	1.5	1
4	3303	향수 및 화장수	0.29	-	-

* 자료원 : Global Trade Atlas

<현지 바이어 및 유통망 관계자 인터뷰>

- 유럽에서의 K-Beauty에 대한 관심 증가로 모로코 여성들도 K-Beauty에 관심
- 유럽에 소개된 한국 주요 브랜드는 중저가 브랜드의 합리적인 가격과 훌륭한 효과를 동시에 지닌 제품.
- 그러므로 한국 화장품 업체들이 모로코 시장 진출을 고려할 경우, 기존에 알려진 제품들과 같은 가격 경쟁력 및 제품 품질에 대한 기대 충족 필요
- 모로코 여성들과 한국 여성들 간 피부결 및 톤에 큰 차이가 있으므로, 이에 대한 연구가 필요

* 자료원 : 모로코 현지 화장품 수입 및 제조업체 대표 Kaouter Hisni 인터뷰

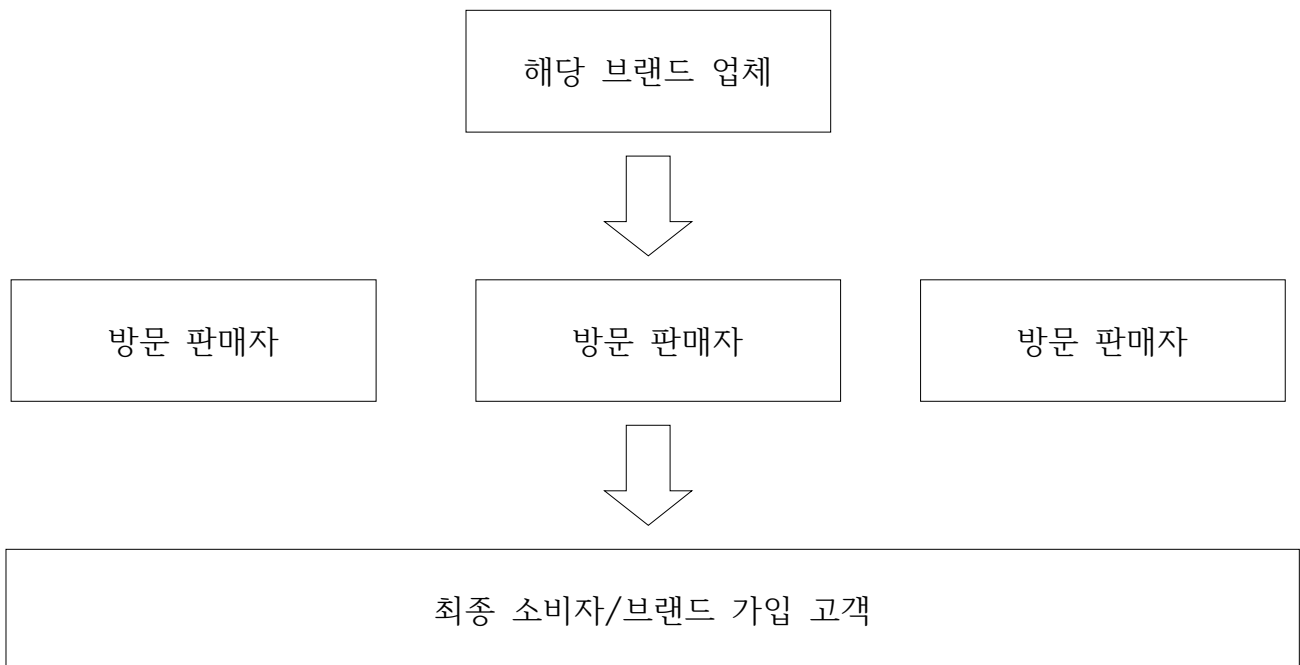
□ 유통 현황

○ 전통적 방식 위주의 유통구조

- 대부분 방문 판매 혹은 화장품 종합판매점을 포함한 기타 판매점 (준약국 포함)을 통하여 판매
- 화장품 방문 판매의 경우, 다단계 판매 방식과 같이 중간 판매자 역할을 하는 방문 판매자가 피라미드 방식으로 존재할 수 있음.
- 전통적인 판매 방식인 방문 판매는 모로코 화장품 시장 판매에서 큰 비중을 차지

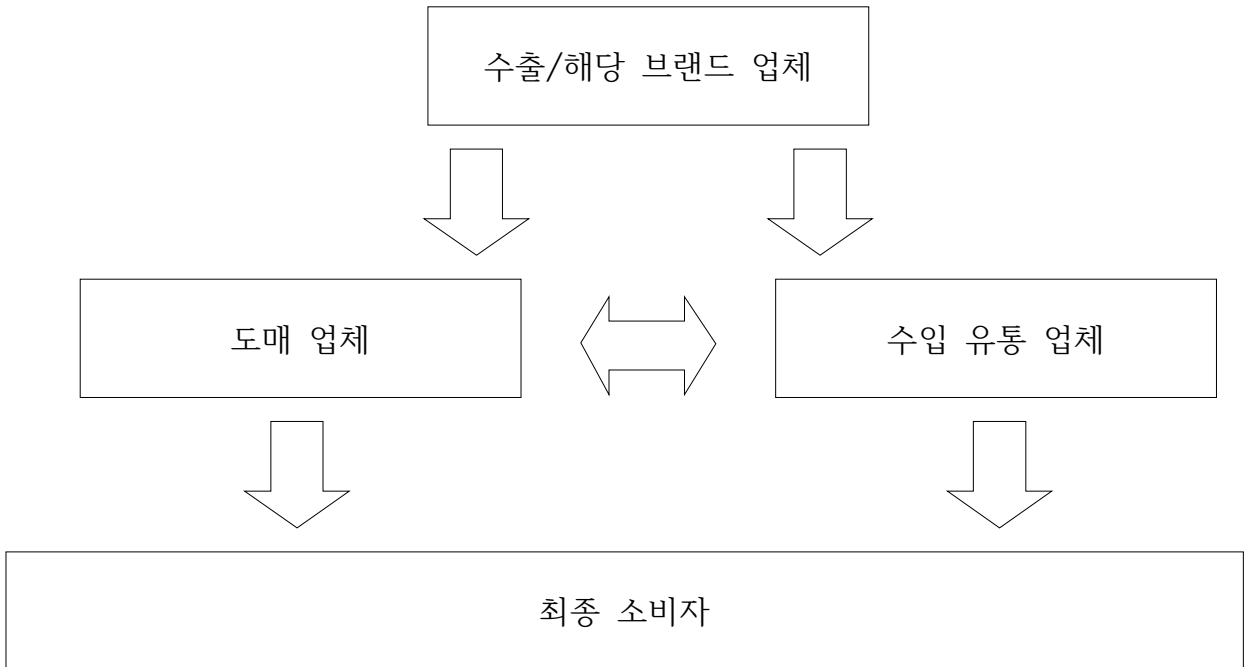
* 방문 판매로 가장 큰 성공을 거둔 현지 기업은 Oriflam

<모로코 화장품 방문 판매 유통 구조>



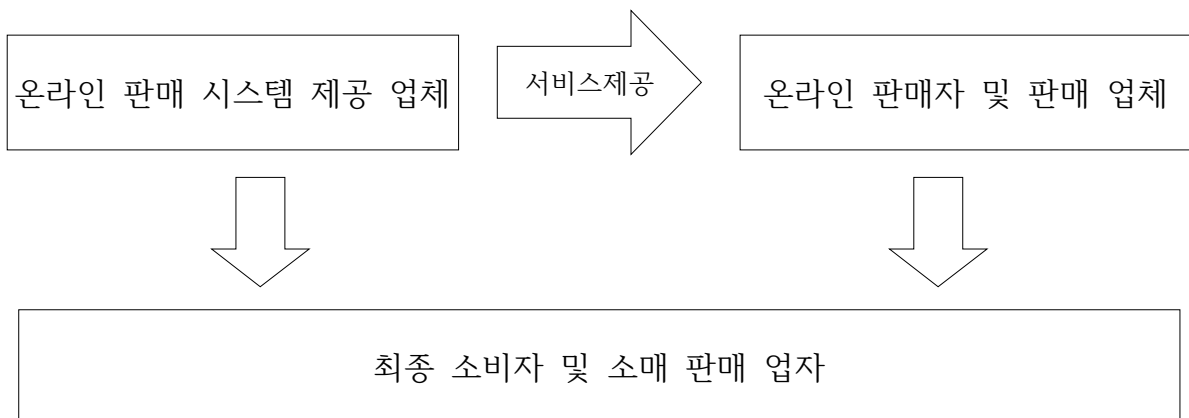
- 화장품 종합 판매점, 대형 할인 마트, 준 약국 등의 경우 전문 수입 업체 혹은 도매 업체를 통하여 수입된 제품을 공급

<모로코 화장품 매장 판매 유통 구조>

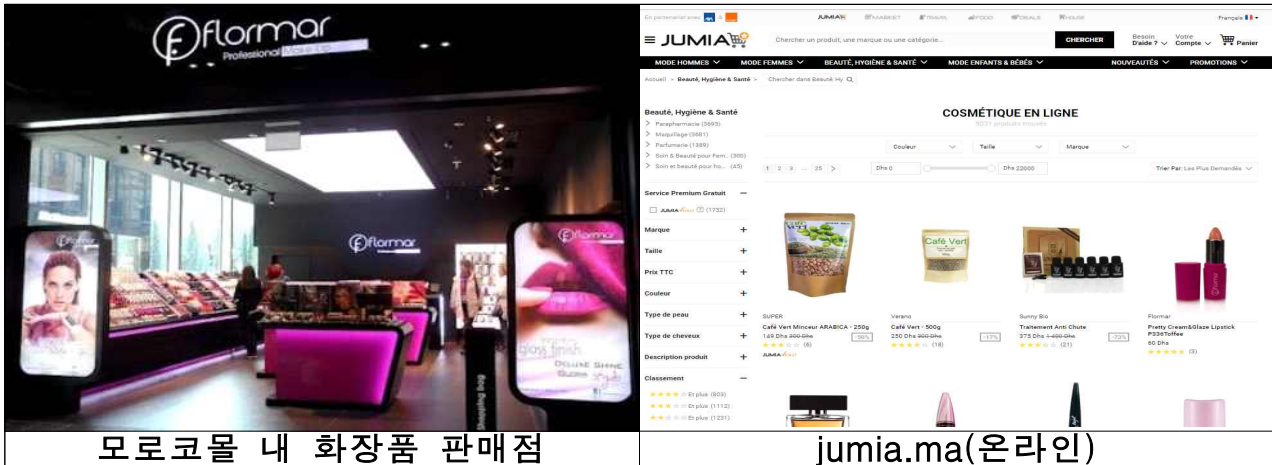


- 온라인 판매점의 경우, 모로코의 인터넷 및 택배 시스템이 부족한 관계로 모로코 화장품 시장 내에서 비중은 미미
 - * 다만, 도시 거주 젊은 여성층을 대상으로 판매가 증가하는 추세
 - * Jumia(모로코 대형 온라인 판매점 중 하나)의 경우, 미국 eBay와 같이 판매 시스템 및 웹사이트만 제공하고, 판매자가 직접 게시 및 판매

<모로코 화장품 온라인 판매 유통 구조>



- 유통채널 별 판매현황
 - 오프라인 판매점은 대부분 대형몰(모로코몰, 메가몰 등) 및 한국 명동과 같은 쇼핑 지구에 위치
 - 온라인 판매점의 경우, 다국적 및 유럽 판매점을 제외한 소수의 모로코 국내 혹은 아프리카 및 중동 대상 판매점이 존재



* 자료원 : 카사블랑카 무역관 자체 촬영

□ 화장품 관련 규제, 인증 및 등록절차

- 화장품 관련 규정
 - 모로코 국내로 수입되어 판매 및 유통되는 화장품 성분 중 사용 제한 성분(유해·독성물질 등), 용기사용 제한 재질, 사용 제한 색소 및 보존제 등은 유럽규정 CE 1223/2009를 준수
 - 의약품으로 구분되는 화장품의 경우, 별도의 화장품 관련 규정 준수
- 화장품 라벨링 관련 규정
 - 모로코에서 판매되는 모든 화장품은 해당 제품명, 성분 및 사용 방법을 아랍어·프랑스어로 병기 또는 둘 중 한 언어로 표기
 - 모로코 식약청이 지정한 화장품 최종 포장 상 필수 표기 항목
 - * 제품명, 제품 생산자명 및 주소, 원산지, 용량, 유통기한, 사용 방법 및 주의 사항(최종 포장에 표시가 불가능한 경우 별도 사용설명서 첨부 필요), 생산등록번호, 제품 포함 성분(총 8개)

○ 제품 사전등록 절차

- 모로코에 외국 화장품을 수입·유통·판매하는 모든 업체는 모로코 정부에 화장품 수입·유통·판매에 대한 사전 신고 및 허가 필요
 - * 모로코에 화장품 수출을 희망하는 외국 업체는 모로코 수입 업체 및 유통 업체의 모로코 등록 및 허가 여부 확인 필요
- 모로코에 수입 판매되는 화장품은 모로코 식약청에 제품 검사 및 등록 의무
 - * 모로코 화장품 제품 검사 및 등록을 위한 서류 제출은 서면제출 및 인터넷 등록을 동시에 진행
 - * 모로코 국내 생산 제품의 경우, 총 2년의 기간이 소요
 - * 수입 제품의 경우, 기관에 문의한 바에 따르면 최대 1년 소요 예상
 - * 위와 같은 신규 제품 등록은 5년 간 유효
 - * 등록 유효 기간 후 재등록 혹은 연장을 희망할 경우, 모로코 식약청에 재신청을 해야 하고, 약 90일 소요
 - * 모로코 화장품 제품 등록 서류는 크게 행정 서류 및 기술 서류로 구분, 행정 서류 총 13개, 기술 서류 총 12개의 제출이 필요.
 - * 해당 서류 세부 항목은 아래 표 참고

행정 서류	기술 서류
- 모로코 보건부 요청서	- 해당 제품 품질 및 용량 관련 서류
- 모로코 화장품 등록 신청서(모로코 식약청 사이트)	- 해당 제품 원재료 물리화학 관련 서류
- 사업자등록증 복사본	- 해당 제품 원재료 위생 관련 서류
- 모로코 수입 업체 수입 허가서 혹은 모로코 국내 생산 허가서	- 원재료 물질 안전 보건 자료(FDS)
- 등록 신청 제품 컬러 사진 및 모형	- 생산 과정 및 해당 생산 관리·감독 관련 서류
- 제품 사용 설명서 복사본	- 모범생산 적합 판정 서류
- 모로코 식약청 검사·등록 신청 지불 증서	- 완제품 검사 관련 서류
- 제품 안전성 관련 서류(모로코 식약청 사이트)	- 해당 제품 유효기간 관련 서류
- 모로코 수입 업체 유통 허가서(수입 허가서와 함께 발급)	- 1차 및 2차 제품 포장 관련 서류
	- 해당 제품 첨가제 및 유독물질관련 인체 유해 여부 실험 평가서
	- 해당 제품 효과 및 부작용

<ul style="list-style-type: none"> - 수입 제품에 한하여 해당 제품 원산지 판매허가서 사본 (번역·공증 요구 가능) - 외국 브랜드 모로코 국내 생산의 경우, 하청 업체 생산 계약서 사본 (수입 제품은 해당되지 않음.) - 수입 제품에 한하여 해당 제품 원산지 생산 허가서 사본 (번역·공증 요구 가능) - 모범생산 증명서(BPF) 혹은 같은 효력의 서류 	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 제품 일련번호, 생산 일자 등을 포함한 생산 개요 보고서
--	--

* 자료원 : 모로코 식약청

* 위의 서류들은 등록 해당 제품 및 등록 시기에 따라 필요 서류 종류에 변동 가능

○ 수입통관

- 위의 제품 등록 절차를 거친 제품의 경우, 기본적인 식약청 혹은 관세청 안전성 관련 조사만을 거침.
 - * 안전성 검사는 일반적으로 휴일을 제외하고 30일, 혹은 60일 정도 소요
- 위의 제품 등록 절차를 거치지 않은 제품의 경우, 제품 등록 및 관세청 안전성 관련 조사 동시 진행 필요

○ 관세

H.S Code	설명	세율	비고
3303	향수 및 화장수	수입세 2.5%	특별세 0.25% 부가가치세 20%
3304	미용 및 메이크업용 기초화장용 제품류외		
3305	두발용 제품류		
3307	면도용 제품류, 탈취제 외		

* 단, 모로코 HS 코드 3303.00.00.21에 해당되는 품목인 50ml 향수 및 화장수 품목의 경우, 위의 3개 세금 외 국내소비세가 알콜 100L 당 200 모로코 디르함 (약 20달러) 추가 부과

- 그 외
 - 알레르기를 유발하는 물질이 포함된 제품의 경우, EU 규정에 근거하여 알레르기 유발 가능 물질 함유 표시 의무
- 인증마크
 - 일반적으로 유럽 인증 마크 사용
- 화장품 관련 기타 주요 기관

		시험기관	인증기관
기관명		DMP	DMP
홈페이지		http://dmp.sante.gov.ma/	좌동
연락처	담당부서	화장품 및 위생용품 담당팀	좌동
	전화번호	+212 5 37 68 22 89	+212 5 37 70 06 45
	팩스번호	+212 5 37 68 19 31	좌동
	이메일	info.dmp@sante.gov.ma	좌동
기타		모로코 식약청	

□ 진출전략 및 유의사항

- 중저가 제품의 가격 대비 우수한 품질로 신규 고객층 확보 가능
 - 모로코의 한국 제품들 대부분이 유럽 K-Beauty 유행의 영향
 - * 모로코에 소개된 한국 제품들 대부분이 중저가 제품으로 가격 대비 우수한 품질이라는 평판
 - 이러한 유행에 힘입어 중저가 제품을 중심으로 판매 가능
 - * 특히, 모로코에 유입되는 브라이트닝·화이트닝 제품의 경우 대부분 고가의 유럽 제품인 관계로 시장 진출 가능성 높음.
- 물류비 및 관세로 인한 가격 경쟁력 저하 주의
 - 한국 제품은 경쟁국가 업체 대비 높은 물류비로 인하여 가격 경쟁력 저하 우려
 - * 모로코의 수입 미용용품 대부분은 인근의 유럽 및 기타 국가에서 수입
 - 한국 제품은 관세로 인한 가격 경쟁력 저하 발생 우려
 - * 수입 미용용품 대부분이 모로코와 FTA가 체결된 국가에서 수입

- 한국 업체는 모로코 시장 진출 시, 경쟁사 대비 높은 물류비 및 관세에 대하여 미리 인지하고 가격 책정 시 참고
- 젊은 여성층 중심의 마케팅
 - 최근 한국 화장품에 관심을 보이는 고객층은 18-35세의 젊은 여성층으로 대부분 유럽의 K-Beauty 유행에 관심
 - 모로코 젊은 여성의 경우, 모로코 국내 오프라인·온라인 화장품 매장 뿐만 아니라 유럽의 오프라인·온라인 매장 판매 제품에 대한 관심도 또한 높으므로 이를 겨냥한 마케팅 필요
- 언어적 장벽 극복 및 시장 특성 파악 필요
 - 행정 및 비즈니스 언어로는 아랍어와 프랑스어를 병기하고, 구어는 모로코의 아랍어 사투리인 데리자를 사용
 - * 공식 언어는 아랍어를 사용
 - 특히, 행정 관련 서류 및 마케팅 관련 배포물에는 대부분 아랍어 및 프랑스어를 사용
 - 영어권 비즈니스 국가에 익숙한 한국 업체의 언어적 문제 해결을 위한 대책 필요
 - 또한, 모로코 시장은 가격에 예민한 시장이므로 모로코 진출 시, 시장 가격에 대한 철저한 조사가 필수

<모로코 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 제품 가격 대비 우수한 품질 - 유럽 K-Beauty 영향 	<ul style="list-style-type: none"> - 중저가 브라이트닝·안티에이징 제품 - 중저가 색조 제품
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 물류비 - 낮은 가격경쟁력 - 한국-모로코 간 피부톤 차이 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격에 예민한 시장 - 유럽 제품과의 경쟁

III

시사점 및 진출전략

1. 시사점

<중동 화장품 유통망 및 시장진출 SWOT 분석>

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - 유럽화장품 대비 저렴한 가격과 견줄 만한 품질 - 스킨케어, 메이크업 중심의 다양한 기능성 제품을 합리적인 가격에 생산 - 프리미엄·일반제품 등 다양한 제품 보유 - 한류인기를 바탕으로 한국 제품에 대한 전반적인 이미지 제고 	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구 중 젊은 연령대가 높은 비율 차지 - 젊은 층을 중심으로 점진적으로 한류 확산 중 - 천연재료, 기능성 제품, 아이디어 제품에 대한 수용도가 높음 - 온라인 유통 확대로 해외 온라인 유통망을 통한 해외 화장품 구입 규모 증가
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 화장품 브랜드 인지도 부족 - 중동지역 소비자 트렌드 등 시장정보 및 홍보·브랜드 포지셔닝 전략 부족 - 현지 대형유통망에 입점할 수 있는 네트워크 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적으로 유럽, 미국 브랜드 등 마켓 리더가 시장 지배하며 경쟁이 치열 - 모조품, 저가품 범람 - 중국에서 생산된 유럽브랜드 제품 및 알제리 국산 화장품도 급부상 중 - 복잡한 규제(등록, 인증) 절차 - 지정학적 불안요인(시리아, 이라크 내전)으로 테러 위협이 상시 존재

○ 한류 붐으로 K-Beauty 부상

- 기존 제품과는 다른 포장, 혁신성 등이 소비자들을 유인하고 있으며, 주로 선호되는 K-Beauty 제품은 마스크 팩, 필링 제품, BB크림 등
- 다른 문화에 대해 거부감이 적은 K-Pop 팬 중심의 10대, 20대 소비층을 공략할 필요

- 현지 소비자 성향에 맞춘 현지화 전략 필요
 - 중동 여성들은 자연스러운 메이크업보다는 진하고 화려한 메이크업을 선호하기 때문에 풀 커버 파운데이션과 강렬하고 선명한 컬러의 입술, 눈매 연출이 가능한 색조제품을 선호
 - 국내업체가 성공적으로 중동시장에 진출하기 위해서는 타깃 소비자 세분화 및 이에 맞는 제품 개발이 필요

- 소셜 미디어를 활용한 마케팅 유망
 - 소비자는 오프라인 유통망을 통해 실제 제품을 구매하는 한편, 제품의 선택에 있어서는 SNS상의 제품 정보, 사용 후기에 큰 영향을 받고 있다는 분석
 - 이러한 경향은 신규 상품 출시의 경우에 더욱 두드러지며, 최근 글로벌 화장품 기업들은 유튜브, 페이스북, 트위터 등에 자사의 공식 페이지를 만들어 신상품을 광고
 - SNS를 활용한 홍보는 저렴한 비용으로 커다란 파급효과를 노릴 수 있는 만큼 특히 우리 중소기업들이 브랜드 인지도를 높이는 데 적극 활용하는 자세가 필요

2. 기업 규모별 진출전략

- 글로벌 브랜드 : 단독매장 설립
 - 중동에서는 서구 화장품 브랜드에 비해 한국 브랜드 인지도가 낮아 초기 마케팅에 긴 시간과 자본력이 필요
 - 따라서 현지 K-Beauty 주 소비층인 20대가 접근 가능한 소매 전문 매장을 통해 진출, 공격적인 마케팅을 추진하는 것이 필요
 - 장기적 마케팅으로 인지도 제고 시 프리미엄 고객층 확보도 가능

- 중견 브랜드 : ODM(제조업자개발생산)을 통한 진출
 - 중동에서 수요가 높은 색조화장품 라인은 다양한 색상을 구비하여야 하므로 제품 개발과 재고 처리 측면에서 중견 기업 이상이 유리
 - 현지에 기 진출한 글로벌 기업의 마케팅과 현지 네트워크 등을 이용하여 ODM 수출을 한다면 성과가 있을 것으로 기대

- 중소 브랜드 : OEM(주문자위탁생산)을 통한 진출
 - 현지인들은 동양인의 부드럽고 백옥같은 피부를 선망하는 경향이 있으며, 이에 따라 우리 스킨케어 제품도 인기
 - 마스크 팩 등 스킨케어 제품은 매스 브랜드 제품도 소득에 관계 없이 고정 고객층이 존재
 - 따라서 글로벌 혹은 현지 브랜드 OEM 수출을 통해 현지인들이 즐겨 찾는 까르푸(Carrefour) 등 수퍼마켓, 세포라(Sephora) 등 화장품 전문유통망, 부츠(Boots) 등 드럭스토어 진출이 유망

3. 진출전략 및 유의사항

□ 마케팅

- 유망 현지 에이전트와의 파트너링 필수
 - 에이전트는 현지 인증 취득을 시작으로 수입물품의 보관, 재고 처리 및 A/S를 주로 담당하며, 마케팅 전략 수립관련 조언 등 특히 현지 진출 초기에 매우 중요한 역할을 수행
 - 따라서 성공적인 중동 시장 진출을 위해서는 주요 유통망 네트워크를 보유하고 재무적으로 건전하며, 마케팅 노하우가 풍부한 에이전트 발굴이 필요

○ 주요 판매 유통망 공략

<제품별 주요 유통망>

구분	타겟 품목군	주요 진출 분야
Beauty Zone	전문화장품 및 장비	홈케어 제품 전문유통사, 뷰티센터(Beauty Care Center) 등
	퍼스널 케어 화장품	디스트리뷰터 및 소매 유통망, TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰
	향수제품	
	헤어, 바디 및 네일제품	
Wellness & Spa Zone	스파(SPA) 전문장비	뷰티센터, 병원
	Nutrition 및 유기농식품	Organic 전문 유통망
	Organic 뷰티제품	
	비타민 및 건강보조식품	휘트니스 클럽
다이어트 제품	전문 유통망	

* 자료원 : 코트라 중동지역본부 자체분석

- 오프라인 매장의 경우 백화점 및 하이퍼마켓의 뷰티라인 입점, 공방 면세점, 뷰티센터 등 전문유통망 등을 공략
- 온라인의 경우 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 입점 추진뿐만 아니라 최근 인기를 얻고 있는 SNS를 통한 온라인 마케팅 활동도 고려

□ 인증절차분야

- (사전등록) 수출하려는 국가의 해당기관에 제품에 대한 사전등록 및 허가를 받는 것이 필수
 - 사전등록을 위해서는 중동지역 대부분의 국가가 제출서류로 현지 라이선스(Trade License 등)를 요구하는 관계로 우리기업은 현지 에이전트를 통해 진행
 - 사전등록을 위한 제품 테스트를 위해 우리기업은 중동 국가에서 직접 테스트를 받을 수도 있지만 편의를 위해 해당 국가가 인정하는 제 3국 시험소를 적극적으로 활용할 필요가 있음.

- * 사우디의 경우 사우디 식약청이 인정하는 Intertek Int'l Limited, SGS, TUV Rheinland, Cotecna 등 4개회사가 해당되며, UAE의 경우 ISO 17025를 보유한 타국의 시험소에서 테스트 가능
- 우리나라 시험연구기관을 통해서도 사전등록을 위한 상호인정이 이루어질 수 있도록 정부차원에서 노력이 필요
- **(할랄 인증)** 현재로서는 이란, 이집트 등 일부 국가만 할랄 인증의 의무 사전 등록요건이고, UAE와 카타르에서는 임의 사항(기업의 마케팅 수단 혹은 해당 국가의 권고이행 차원에서 시행)
 - 이미 할랄 인증에 대한 논의가 진행되고 있을 뿐만 아니라 이슬람 종주국이라 할 수 있는 사우디의 할랄 인증제 도입 예상
 - 사우디가 할랄 인증제를 도입하면, 주변국의 도입 가능성이 높아 지므로 관련 규제 및 정책 변화에 대한 지속적인 관심 필요

<중동 주요국 사전등록 및 할랄인증 필요여부>

구분	사전등록 필요	할랄인증 필요	대상국가
유형 1	○	×	사우디, UAE, 카타르, 요르단, 이스라엘, 쿠웨이트, 터키, 오만
유형 2	○	○	이란, 이집트

* 자료원 : 코트라 중동지역본부 자체분석

- **관련 전시회 및 현지 행사 적극 참여 권장**
 - 새로운 제품을 발굴하려는 중동, 아프리카 지역의 바이어들이 중동 미용 박람회 등을 계기로 한 장소에 집결
 - 따라서 개별적으로 면담이 어려운 바이어들도 행사를 통해 한 자리에서 만날 수 있으므로 전시회에 적극 참여할 것을 권장
 - 전시회에는 인근 국가 진출을 위해 참여하는 현지 업체들도 많으므로 전시회 참여를 통해 현지 시장 트렌드를 파악하는 것이 용이
- * UAE는 Dubai Derma(4월), Dubai Beauty World(5월), 카타르는 Doha Beauty Show(10월), 이집트는 Beauty&Fitness 전시회(10월), 사우디는 Beauty&Health(11월) 등

□ 기타

- 최소 주문수량과 제품 공급가격에 유연한 대응이 필요
 - 수입상들은 한국 업체가 협상과정에서 제시하는 최소주문수량이 너무 많아 거래가 불발되는 경우가 많다고 언급
 - 대형 유통망이 아닌 에스테틱 스파 등의 화장품 수요에 대응하기 위해서는 소량 주문에 대해서도 적극 대응 필요
 - 신제품류의 주종을 이루는 기능성 제품의 경우, 최초 주문 시 소량 주문을 통한 마켓 테스트가 선행되는 점을 고려
- 해당국 시장특성과 소비문화를 주시하며 신중한 진출자세가 필요
 - 사우디 문화특성상 TV보다는 인쇄매체가 더욱 효과적인 홍보 방법
 - UAE, 사우디 등 주요 산유국은 프리미엄제품이 대형유통망을 통해 판매되는 반면 이집트, 요르단 등은 가격중시 시장으로 先 가격 경쟁력 확보 後브랜드 인지도 제고 노력 필요

IV

참고자료

1. 화장품 관련 행사

□ UAE

행사명	두바이 뷰티월드 (Beauty world Middle East)
개최일시·장소	2017.5.14.-5.16., 두바이 DWTC
전시품목	화장품용기, 화장품부자재 및 원료, 뷰티 및 퍼스널케어 등
주관기관	Messe Frankfurt Middle East GmbH
홈페이지	http://www.beautyworldme.com/frankfurt/5/for-visitors/welcome.aspx
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 중동지역 뷰티 분야 최대 국제 뷰티 전시회 - 60여 개국 1,500여 개 사 참가, 37,000명 참관
	

행사명	두바이 더마 (Dubai Derma)
개최일시·장소	2018.3.19.-3.21., 두바이 DWTC
전시품목	피부미용 관련기기 및 미용용품 등
주관기관	INDEX Conferences & Exhibitions Org. Est.
홈페이지	www.dubaiderma.com
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 중동지역 최대 피부미용관련 전시회 - 85개국 250여 개 사 참가, 12,500명 참관
	

□ 사우디아라비아

행사명	Saudi Health & Beauty
개최일시·장소	2017.12.3.-12.5., Jeddah Hilton Hotel 2017.11.27.-11.29., Riyadh Al-Faisaliah Hotel
전시품목	화장품, 건강 및 의료 관련 제품
주관기관	Reed Sunaldi Exhibition
홈페이지	www.saudihealthandbeauty.com
특징	- 사우디 뷰티 전문 유일한 전시회(2016년에 94개 업체 참여) - Business Matchmaking Program, Al Sewaidi Initiative Training Program, Beauty Me Zone 같은 다양한 서브이벤트 및 워크숍 진행

행사명	Saudi Health
개최일시·장소	2017.5.8.-5.10., Riyadh International Convention & Exhibition Center
전시품목	건강 및 의료 관련 제품
주관기관	Riyadh Exhibition Company Limited
홈페이지	http://saudihealthcare-expo.com/
특징	- 사우디에서 가장 큰 건강 및 의료 관련 이벤트 - 2017년에는 339개의 기업이 참가 - 피부 관리와 관련된 제품들과 피부병 케어 제품들도 전시 - 전문 의료진, 공무원, 건강관리 제품 및 서비스 공급 업체에 비즈니스 플랫폼 제공

□ 카타르

행사명	Doha Beauty Show
개최일시·장소	2017.10.19.-10.21., Doha Convention Center
전시품목	화장품, 스파용품, 미용용품 등
주관기관	Elan Events, Fira Barcelona
홈페이지	www.dohabeautyshow.com
특징	카타르 내 유일한 미용용품 박람회

□ 이집트

행사명	Health & Beauty Exhibition and Conference
개최일시·장소	2016.5.23.-5.25., SEMIRAMIS Intercontinental, Cairo
전시품목	아랍과 전 세계 미용 및 건강분야(뷰티, 치과, 피트니스, 화장품, 영양, 스포츠, 병원, 의료분야)의 다양한 전문가를 초청하는 이집트 최초의 행사
주관기관	Finger Print Media & Advertising
홈페이지	www.ehb-expo.com
특징	- 이비인후과 분야에서 새로운 기술 및 프로세스 소개 - 피부병의 가장 중요한 발전 및 피부과학 전문가의 얼굴과 피부의 아름다움에 미치는 영향에 대한 논의 등

□ 터키

행사명	2017 터키 이스탄불 뷰티 전시회 (2017 Beauty Eurasia)
개최일시·장소	2017.4.27.-4.29., Istanbul Fair Center
전시품목	향수, 데오드란트, 전문가용 뷰티, 헤어 살롱 제품 및 관리 도구, 색조 화장품, 친환경 화장품, 모발 관리 제품, 유아용 화장품, 의약품, 원자재, 포장기계, 자사 브랜드 및 계약 생산 제품, 네일 케어 및 네일 아트 제품, 위생용품
주관기관	ITE TURKEY
홈페이지	http://beautyeurasia.com/home
특징	- 36개국 420개 업체 참가 - 96개국 9.237명 방문

행사명	2017 뷰티 박람회 (2017 Beauty and Care Fair)
개최일시·장소	2017.4.6.-4.9., Istanbul Lutfi Kirdar Exhibition Center
전시품목	피부과 장비 및 제품, 전문가용 네일 케어 기구, 손발 관리 제품, 색조 화장품, 모발 관리 제품 및 도구, 스파 및 피트니스 제품
주관기관	TG EXPO
홈페이지	http://www.guzellikvebakim.com/eng
특징	- 화장품, 미용 기구 관련 바이어 50여 명 참가

행사명	2017 Cosmetics & Home Care Ingredients
개최일시·장소	2017.11.9.-11.11., Istanbul Fair Center (IFM)
전시품목	화장품, 홈 케어 제품 원자재, 세제 및 향수, 포장 및 포장 기계
주관기관	ARTKIM Fair
홈페이지	http://www.chcistanbul.com/
특징	전시장 규모 25,000㎡, 100여 개 업체 참가, 3,000여 명 방문

□ 쿠웨이트

행사명	Kuwait International Perfumes & Cosmetics Exhibition
개최일시·장소	2018.3.23.-3.28.(잠정) Kuwait International Fair
전시품목	기초화장품, 메이크업 제품, 향수, 메이크업 소도구, 보석 등
주관기관	Kuwait International Fair
홈페이지	N.A
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠웨이트에서 매년 개최, '16년 200개 이상의 업체 참여 - 다양한 뷰티 관련 제품 전시 및 시연 - 최종 소비자들에게 직접 제품 피드백을 들을 수 있는 기회

□ 이란

행사명	15th Tabriz Cosmetics Exhibition 2017
개최일시·장소	2017.7.26.-7.29., Permanent Ground For Tabriz International Exhibition Co.
전시품목	화장품, 향수, 헤어 제품 및 관련 기기
주관기관	Tabriz International Exhibition Co.
홈페이지	www.tabrizfair.ir
특징	이란 최신 트렌드 및 다양한 제품을 파악할 수 있는 전시회

행사명	25th Iran Beauty & Clean 2018
개최일시·장소	2018.4.24.-4.27., Tehran International Permanent Fairground
전시품목	화장품 및 세안제, 세제, 위생용품, 셀룰로스 관련 제품
주관기관	Samee Paad Novin Company
홈페이지	www.spnco.net
특징	화장품, 향수 및 헤어케어 상품 등 다수 관련 기업 참가

□ 요르단

행사명	결혼 박람회
개최일시·장소	2017.3.10.-3.12.(매년 개최), Le Meridien Hotel
전시품목	뷰티헤어제품, 메이크업 제품, 신혼여행 여행상품, 예물 등
주관기관	Events Unlimited
홈페이지	http://www.arabiaweddings.com/wedding-show-2017 http://eventsunlimited.com.jo/
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 결혼식과 관련 예물, 패션, 뷰티 분야 뿐만 아니라 신혼여행 관련 항공사 및 여행사, 호텔등도 참여 - Jewelry show, fashion show 등 여러 이벤트로 구성 - 외국 참가업체와 관련 현지 외국 대사관 및 항공사 등 참가

□ 이스라엘

행사명	COSMO BEAUTY
개최일시·장소	2017.12월, 장소 미정
전시품목	화장품(메이크업 도구, 색조화장, 기초화장 등) 네일(네일 도구, 매니큐어, 페디큐어 등) 헤어(헤어크림, 헤어젤, 염색약, 헤어 관련 기계 등)
주관기관	OMC Israel
홈페이지	http://www.omcisrael.com/
특징	- 이스라엘에 유일한 뷰티관련 전시회로, - 메이크업 제품 쇼와 콘테스트 및 교육 프로그램 홍보 진행

□ 이라크

행사명	Erbil International Fair
개최일시·장소	2017.10.23.-10.26., 미정
전시품목	생활용품, 화장품 포함 전품목
주관기관	쿠르드 자치지역 정부
홈페이지	http://www.eif-expo.com
특징	- 치안이 상대적으로 안전한 쿠르드 자치지역 수도 아르빌에서 매년 개최되는 종합박람회 - 3일간 개최되는 행사로 연인원 18,500명 방문

□ 모로코

행사명	Morocco Beauty
개최일시·장소	2017.4.26.-4.30.(2018년 상반기 예정, 세부 일정 미정)
전시품목	일반 미용 용품, 기기 및 관련 재료
주관기관	Atelier Vita
홈페이지	http://moroccobeautyexpo.com
특징	- 실제 모로코 국내 판매 업체들 전시 - 전시 기간 동안 전시장내 프로모션 판매 진행

행사명	Cosmetista
개최일시·장소	2017.10.14.-10.17. 장소 미정
전시품목	일반 미용 용품, 기기 및 관련 재료
주관기관	Cosmetista
홈페이지	cosmetistaexpo.com
특징	- 미용 용품 취급 업체 주최로 개최 - 2017년 2회 행사 개최 예정으로 한국 업체 참가를 희망



2. 유통망 정보

□ UAE

○ 오프라인 기반

유통업체명	매출액	설 명
찰룹 그룹 (Chalhoub Group)  CHALHOUB GROUP	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - www.chalhoub-group.com - MENA 지역 14개국 650여 개 뷰티 소매점 운영 - Sephora 프랜차이즈 운영 및 이와 유사한 자체 화장품 매장 Faces 운영
알타이어 그룹 (al tayer Group)  الطائر al tayer	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - www.altayer.com - 1992년 향수 및 화장품 전문 소매점 Areej's 운영 시작 - UAE 내 8개 매장 운영 - 두바이 Harvey Nichols, Bloomingdale's 백화점 운영에 참여, - 다양한 글로벌 브랜드 디스트리뷰터로 활동

○ 온라인 기반

유통업체명	매출액	설 명
수크닷컴 (Souq.com)  SOUQ.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - http://uae.souq.com/ae-en/ - 걸프지역 최대 온라인 유통채널 - 소형가전, 의류, 뷰티제품 등 취급 - 동 사이트를 통해 제품을 판매하기 위해서는 판매 법인 또는 에이전트 보유 필요
씨트러스 TV (Citrus TV)  citruss®	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - https://en-ae.citrusstv.com/ - 지역 내 최대 홈쇼핑 채널 - Citrus TV 구매부 담당자가 제조업체를 발굴하여 구매 - A/S가 필요치 않은 단순 소비재 (향수, 화장품)의 경우 제조업체와 직접 거래

□ 사우디

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Abdul Samad Al Qurashi Co	-	- 사우디 화장품 시장에서 2016년 8% 시장점유율 - 시장점유율은 브랜드 인지도와 사우디에서의 오랜 비즈니스 경험으로 인해 상승 - 다양한 향수 제품 판매
Arabian Oud Co	-	- 사우디 화장품 시장에서 2016년 두 번째로 높은 시장점유율(31%) - 제품 정보를 제공하는 웹사이트운영 - 온라인 뉴스레터로 고객층 확대 - 오랜 비즈니스 경험과 유통점의 증가, 신제품 출시 등으로 시장점유율이 상승 중
Baterjee Cosmetics	-	- 사우디 화장품 시장에서 2016년 1% 시장점유율 - 유명한 자사의 Nunu 브랜드와 유아용품으로 시장 점유율 지속적 증가
Binzagr Lever	-	- 사우디 화장품 시장에서 2016년 14% 시장점유율 - 브랜드 인지도와 마케팅 전략 덕분에 시장점유율 증가 - 다양한 화장품 및 개인 관리 용품들을 판매 - 중산층과 고소득층을 타겟

□ 카타르

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Lulu Hypermarket	1억	- 중동 최대 슈퍼마켓 체인 - 서남아, 동남아 인구가 주요 고객 - 중저가 제품이 주력
Sephora	4억	- 프랑스에서 설립되어 유럽, 아시아, 미주, 중동 등 30개국에서 1,700여개의 매장을 운영 중 - 카타르 주요 쇼핑몰에 입점하여 있으며, 주로 해외 고가 브랜드를 취급
Salam	-	- 쇼핑몰 입점 백화점 3개, 화장품 전문점 2개 및 브랜드 매장을 포함 약 25개의 매장을 운영 중 - 패션관련 다양한 제품수입 및 유통

□ 이집트

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Mazaya	-	- 높은 브랜드 이미지 - 품질 기준 등 광범위한 서비스 제공
Faces	-	- 중동 최고의 미용 소매 업체

□ 터키

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Medi-Kim	-	레이저 기계, 안티 에이징 기계, 화장품 유통
Att Medikal	-	레이저 기계, 안티 에이징 기계, 셀룰라이트 관리 기계, 스킨케어 기계, 오존 테라피 기계를 주로 유통
Bio Cosmetic Güzellik Estetik Medikal	-	레이저 기계, 안티 에이징 기계, 셀룰라이트 관리 기계, 스킨케어 기계, 오존 테라피 기계를 주로 유통

□ 모로코

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
AKSAL GROUP	1천만	- 일반 화장품 및 준약국 화장품 중심으로 미용용품 수입 및 유통을 겸하고 있음. - 모로코 국내 화장품 유통 업체 중 최대 규모 업체 중 하나 - 기타 수입 유통 업체의 경우, 대부분 소규모

□ 쿠웨이트

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Alshaya	-	<ul style="list-style-type: none"> - Sephora, Boots, Body Shop 등 화장품 전문 브랜드 및 드럭스토어의 쿠웨이트 독점 에이전트 - 온라인 매장 없이 오프라인으로만 판매 - Sephora는 중동 본사가 위치한 UAE로부터 제품 수입 - 현재 한국업체 아모레퍼시픽과 계약하여 중동에 매장오픈 계획 중
Al-Jothen	-	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품, 미용 의료기기, 미용소도구를 취급하는 업체로 주로 살롱과 뷰티샵에 제품을 공급 - 스파 스킨케어 브랜드 Thalgo의 쿠웨이트 독점 에이전트 - 현재 스파 스킨케어 한국업체와 거래중임
Sultan Center	-	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠웨이트 내 18개 대형 마트를 운영하고 있는 업체로 모발관리용품, 기초화장품 등을 취급 - 한국 미용관련 제품은 입점해있지 않음.

□ 이란

유통업체명	추정 매출액 (US 달러)	설 명
Roja Group	1천만- 1천 5백만	<ul style="list-style-type: none"> - 약 130여 개 향수 브랜드, 20개 화장품 브랜드 및 16개 스킨케어 브랜드를 유통 중 - 온·오프라인 유통상
Poobar Company	1천만	<ul style="list-style-type: none"> - 이란 내 유명 화장품 유통상 중 하나 - 약 35년 정도 화장품 취급 및 유통 - 이란 내 약 6,500개 매장에 화장품 공급 중
Khanoumi Co.	7백만	<ul style="list-style-type: none"> - Khanoumi 온라인 사이트를 운영 중 - 웹사이트 내 화장품, 스킨케어 및 향수 등 약 140개 브랜드 제품 공급

□ 오만

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Muscat Pharmacy and Stores LLC	3억 4천만	<ul style="list-style-type: none"> - 60개 이상의 화장품 브랜드를 유통 - 에스티로더, 지방시 등 해외 유명브랜드도 취급 - ISO 9001:2009 품질경영시스템인증 사용 - 한국 브랜드 미취급(아직 취급 계획 없음.)
Khimji Ramdas LLC	10억	<ul style="list-style-type: none"> - 럭셔리 및 라이프스타일 부문은 오만에서 최고(古) - 샤넬, 불가리 등 해외 유명브랜드 취급 - 한국 브랜드 미취급(아직 취급 계획 없음.)
Capital Stores LLC	-	<ul style="list-style-type: none"> - 오만 최대의 향수 유통기업으로 소수의 화장품도 취급 - 관계자에 따르면 현재 한국 화장품 기업 제품을 취급하고 있지 않으며 새로운 브랜드를 도입할 계획은 없음
Areej (Al Tayer Group LLC)	-	<ul style="list-style-type: none"> - Al Tayer Group LLC(UAE) 소속 오만 지점 - 140개 이상의 화장품 브랜드 취급 - 모든 제품을 UAE를 통해 조달 - UAE에서는 한국제품을 유통하나 오만에서는 유통하고 있지 않음. - 한국 화장품을 오만 내에서 유통하려면 UAE 본사의 사전 승인 필요
Salam Studio and Stores LLC	8억	<ul style="list-style-type: none"> - 오만에서 화장품, 향수, 의류, 보석 취급(카타르 기업) - 제품은 카타르, UAE 혹은 오만 내 유통망 통해 조달 - 한국 브랜드 미취급(아직 취급 계획 없음.)
Roumaan E-Trading LLC	-	<ul style="list-style-type: none"> - Roumaan.com을 통해 온라인으로 제품판매 - 화장품 이외에 전자기기, 가전제품 등도 판매 - 모든 제품을 UAE를 통해 조달하여 오만에서 소매 판매 - 한국 브랜드 미취급(아직 취급 계획 없음.)

□ 이스라엘

유통업체명	매출액 (US 달러)	설 명
Superpharm	12억	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘의 대형 드럭스토어 체인점 - 전국에 약 160개의 매장 보유 업체로 이스라엘 화장품 판매 점유율 약 20% - 전국 의료 관련 제품의 유통을 사실상 독점 - 매장에 한국 화장품 코너 오픈을 계획 중 - 현지에서 유명한 한국 화장품 업체들(토니모리, 에뛰드하우스 등)과 협력 희망
Neopharm	3.8억	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘 드럭스토어 체인점 - superpharm보다는 매장수가 적으나 화장품 판매 점유율 18% - 아직은 한국 화장품 미취급 - 기존에 출시되어있는 한국산 프리미엄 마스크 팩보다 저렴한 한국산 마스크 팩 수입 희망
April	5천만	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘의 프리미엄 브랜드 화장품 및 향수 전문 - 고가 브랜드 유통 - 아직은 한국 화장품 미취급 - 최근 한국 화장품의 대한 인지도가 높아지는 추세에 프리미엄 제품에 관심

3. 주요 바이어 리스트

□ UAE

회사명	Health Gate			
주소	P.O.Box 391474, Dubai, U.A.E.			
전화	971 4 388 3636	구 매	담당자	Mr. Khalid Alghaith
팩스	971 4 388 3656		전화	971 4 388 1474
이메일	healthgate@outlook.com		팩스	971 4 388 3656
홈페이지	www.healthgate.me		이메일	healthgate@outlook.com
취급품목				
Personal Care Product, Cosmetic Health Care Product, Oral Care Product, Baby Care Products				
비고	▶ 대형 하이퍼 마켓인 알마야와 약국 등으로 제품을 공급하고 있음.			

회사명	Areej Al Noor General Trading			
주소	3rd Floor, Gate No. 2, Hamarain Centre, Deira, Dubai, UAE. P.O. Box No: 186315			
전화	971 04 265 9130	구 매	담당자	Mr. Adil Ghani
이메일	fo@areejgrouppllc.com		전화	971 04 265 9130
홈페이지	www.areejgrouppllc.com		이메일	adil@areejllc.com
취급품목				
Retail Fashion, Jewellery, Handbags, Fragrances, Hair Tools, Cosmetics				
비고	▶ GCC 지역 내 자사 소매점 52개 보유			

회사명	Cosmetica Trading			
주소	Shop # 1, Al Fardan Building, Port Saeed, Diera, Dubai. P.O. Box : 86247			
전화	971 4 239 4666	구 매	담당자	Mr. Ghanem Chakib
이메일	info@cosmeticatrading.com		전화	971 4 239 4666
홈페이지	www.cosmeticatrading.com		이메일	ghanem@cosmeticatrading.com
취급품목				
Hair Dressing Equipments, Spa Equipment, Hair Care, Personal Care, Deplatory System,				
비고	▶ 미국과 유럽으로부터 관련 미용 제품을 수입하여 UAE 시장으로 공급하고 있으며 소매 유통망 네트워크를 보유			

회사명	Dansys			
주소	Empire Heights, Downtown Burj Khalifa, Tower B, 10th Floor, #10F-B-02 P.O. Box: 68123, Dubai, UAE			
전화	971 4 435 6446	구 매	담당자	Ms. Jewells Alvalada
팩스	971 4 435 6735		전화	971 4 435 6446
이메일	info@dansysgroup.com		팩스	971 4 4356735
홈페이지	www.dansys.com		이메일	jewells@dansysgroup.com
취급품목				
Medical Aesthetic Equipment, Dermal Filers, Mesotherapy Products, Skin Care Products, Dental Lasers				
비고	▶ 미용관련 의료기기를 취급하며 걸프 및 MENA 지역에서 활발히 활동 ▶ 특히 에스테틱 레이저 기기 분야에서 전문성 보유			

회사명	Mumma Zone			
주소	P. O. Box 19008, Dubai, UAE			
전화	971 4 298 4130	구 매	담당자	Ms.Gayathri Easwaran
팩스	971 4-298 4140		전화	971 4 298 4130
이메일	mail@mummazone.com		팩스	971 4 298 4140
홈페이지	www.mummazone.com		이메일	mail@mummazone.com
취급품목				
Cosmetics and Medical equipment, Baby and Child care products.				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ UAE 전역의 주요 병원으로 미용 관련 의료기기를 공급 ▶ UAE 뿐만 아니라 인근 GCC 국가로 유통망을 확장하여 미용기기와 mother child 케어 제품에서 인지도가 높은 디스트리뷰터 			

회사명	Janbros LLC			
주소	P O Box 617,Dubai, UAE			
전화	971 4 225 1188	구 매	담당자	Mr. Haroon Rashid Mohtisham
팩스	971 4 226 3347		전화	971 4 225 1188
이메일	janbros@eim.ae		팩스	971 4 226 3347
홈페이지	www.janbros.com		이메일	janbros@eim.ae
취급품목				
Skin care, Hair care, Body care, Medicated products, Toiletries, Household products, Razors, Umbrellas, Baby products				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ UAE에 잘 알려진 디스트리뷰터로 1967년 사업을 시작하였으며, 오만, 바레인, 인도에 해외영업소를 운영 ▶ 스킨케어 제품으로는 Senorita라는 브랜드를 유통하고 있으며, 동 브랜드는 스킨케어부터, 바디, 헤어 제품 등의 다양한 제품 라인업을 보유 			

회사명	Al Jufri Overseas Trading Est			
주소	P.O Box 14164, Dubai, UAE			
전화	971 6 747 8891	구 매	담당자	Mr. Mohammed Shaffi
팩스	971 4 225 4637		전화	971 6 747 8891
이메일	info@ajotco.com		팩스	971 4 225 4637
홈페이지	www.ajotco.com		이메일	shaffi@ajotco.com
취급품목				
Beauty Accessories, Beauty Equipment, FMCG/ Pharmacy & Consumer, Hair Care, Make Up, Nail Care, Products For Men , Salon Furniture, Salon Supplies & Accessories, Skin Care				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ UAE 및 인근 GCC 국가에 잘 알려진 화장품 전문 디스트리뷰터 ▶ 화장품의 주요 공급국은 미국, 유럽 등이며 바이어는 현재 중국, 인도, 미국산 제품을 취급. 			

회사명	Catwalk Trading LLC			
주소	P.O Box 65429, Dubai, UAE			
전화	971 4 226 6053	구 매	담당자	Mr. Sunil Motwani
팩스	971 4 225 3789		전화	971 4 226 6053
이메일	mail@catwalktrading.com		팩스	971 4 225 3789
홈페이지	www.catwalktrading.com		이메일	mail@catwalktrading.com
취급품목				
Body Care, Body Deodorant, Facial Care, Colognes, Baby Care, Hair Care, Hair Styling, Medicare.				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 화장품 및 뷰티제품의 도매유통에 주력하고 있으며 미국, 인도, 중국에서 관련 제품을 수입 ▶ UAE 주요 아울렛으로 제품을 공급하고 있으며 아프리카로도 재수출 			

회사명	Aquatonale FZC MiddleEast			
주소	P O Box 9135, Sharjah, UAE			
전화	971 6 557 1415	구 매	담당자	Mr. Shivakumar Nair
팩스	971 6 557 1416		전화	971 6 557 1415
이메일	sales@aquatonale-fze.com		팩스	971 6 557 1416
홈페이지	www.aquatonale-cosmetics.com		이메일	sales@aquatonale-fze.com
취급품목				
Skin care products (Anti-Aging Treatment for mature skin, Clarifying Treatment for skin with hyperpigmentation, Moisturising Treatment for normal to dry skin, Rejuvenating Treatment for skin with the first wrinkles and fine lines, Cellular Renewal Treatment for dull skin who need brightness, Oily & Problems Skins Treatment)				
비고	▶ 동사는 UAE 샤자 지역에 본사를 두고 있으며 프랑스와 중국에 해외영업소 및 제조공장을 운영			

회사명	Joz Group			
주소	P. O. Box 2544, Dubai, UAE			
전화	971 4 337 7854	구 매	담당자	Mr. M. Naheel
팩스	971 4 337 5453		전화	971 4 332 4448
이메일	joz@eim.ae		팩스	971 4 337 5453
홈페이지	www.jozgroup.net		이메일	nahilnahl@yahoo.com
취급품목				
Chairs, Working Stations, Beauty & Facial Beds, SPA Equipment, Accessories, Nails & Eye Lashes, Washing Units, Working Trolleys, Manicure Tables, Beauty Equipment, Hair Care Products, Skin Care Products, SPA Products.				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1936년 바레인에 출시한 'Beauty Centre'의 성공 이후 사업 확장을 위해 두바이에 뷰티제품 전문업체인 Joz Trading Co. LLC를 설립 ▶ 헤어살롱 및 관련제품, 스킨 & 헤어케어 제품을 공급하는 디스트리뷰터로 UAE를 비롯하여 바레인, 오만, 케냐, 카타르, 우간다 등에서 활동 			

회사명	Eboxx Corporation			
주소	Al Jurf, Ajman, UAE			
전화	+971 55 433 6673	구 매	담당자	Mr. Nazrul NDE
팩스	n/a		전화	+971 55 433 6673
이메일	nazrul@eboxxcorp.com		팩스	n/a
홈페이지	www.eboxxcorp.com www.f-boxx.com		이메일	nazrul@eboxxcorp.com
취급품목				
Skin care products for men and women, body care products, fitness-related products, products for children				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2006년 온라인 홍보 및 쇼핑 서비스 회사로 시작 ▶ 2017년 fboxx라는 subscription 기반의 화장품 정기구매 서비스를 출시 ▶ 인스타그램 등 소셜 미디어를 바탕으로 빠른 속도로 고객층 확장 중 ▶ fboxx.com 등 온라인 쇼핑 서비스 및 뷰티 센터로 사업 확장 중 			

회사명	My Skin Choice			
주소	Dubai Investment Park (DIP 1), Drake and Scull Warehouse Building, Dubai UAE			
전화	971 4 801 8100	구 매	담당자	Ms. Nurida Bayaramova
팩스	971 4 801 8100		전화	971 4 801 8100
이메일	nurida@myskinchoice.net		팩스	971 4 801 8100
홈페이지	www.myskinchoice.com		이메일	a.amzeyeva@gmail.com
취급품목				
Skin care, hair care and other cosmetics which do not contain paraben or any other harsh chemicals				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국 화장품에 큰 관심을 가지고 있던 창립자가 2013년 두바이에 설립한 회사로 다양한 한국 브랜드를 취급 ▶ 웹사이트를 통해 판매되는 제품들은 창립자가 직접 사용하고 선정 ▶ 파라벤 등 인체 유해 화학성분을 포함하지 않은 화장품을 선호 			

회사명	Bedrock Prestige Distributors			
주소	1st Floor, Office 103, Falcon House Building, Dubai Investment Park (DIP) Dubai, UAE			
전화	971 4 882 0272	구 매	담당자	Mr. Adel Arslan
팩스	n/a		전화	971 4 882 0272
이메일	info@bedrockprestige.com		팩스	n/a
홈페이지	www.bedrockprestige.com		이메일	aarslan@bedrockprestige.com
취급품목				
Luxury health and beauty products				
비고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2013년 설립, 부츠(약국), 스피니스(수퍼마켓) 등 매장과 블루밍데일(백화점) 등 납품 ▶ 미국, 영국, 캐나다 등 글로벌 브랜드를 보유한 기업과 파트너링 중 ▶ 사우디아라비아, 카타르, 쿠웨이트 진출 ▶ 럭셔리 헬스, 뷰티 케어 수요에 부응하기 위해 BPD JLT 설립 			

□ 카타르

국가명	카타르
업체명	Darwishholding
홈페이지	http://www.darwishholding.com/
전화번호/팩스	+974 4425 7777
E-mail	nfo@darwishholding.com
주소	Darwish Holding, P.O.Box 615, Doha, Qatar

국가명	카타르
업체명	Alshaya
홈페이지	http://www.alshaya.com/
전화번호/팩스	+974 4452 8444 / +974 4468 0346
E-mail	info@alshayatrading.com
주소	Doha, Qatar

국가명	카타르
업체명	Qatar Luxury Group
홈페이지	http://www.qatarluxurygroup.com/
전화번호/팩스	+974 4499 0600
E-mail	contact@qatarluxurygroup.com
주소	Qatar Luxury Group P.O. Box 15604 Doha, Qatar

국가명	카타르
업체명	AL KHARJI TRADING CO WLL
홈페이지	www.alkharjiqatar.com
전화번호/팩스	+974 4442 5986 / +974 4443 0362
E-mail	info@alkharjiqatar.com
주소	P.O.Box : 428, Doha, Qatar

□ 이집트

국가명	이집트
업체명	White & Red Beauty
설립년도	1998
매출규모	-
고용인원	25 employees
홈페이지	www.whiteandredbeauty.com
담당자명/직위	Mr. MoatazElgindi (Owner)
전화번호/팩스	+20-2-2634-8990 +20-2-2635-6405
E-mail	whiteandred2011@hotmail.com
주소	70 Abd El-Aziz Fahmy St. Saint Fatima - Heliopolis - Cairo - Egypt

국가명	이집트
업체명	Purex Health Care and Pharmaceuticals
설립년도	2006
매출규모	-
고용인원	25 employees
홈페이지	www.whiteandredbeauty.com
담당자명/직위	Dr. Ahmed AbdRasoul (General Manger)
전화번호/팩스	+202-2271-8069 +202-2271-7463
E-mail	www.purex-eg.com
주소	60 Mustafa El Nahas St. , Nasr City, Cairo , Egypt

국가명	이집트
업체명	El Ezaby
설립년도	1975
매출규모	-
고용인원	3,000
홈페이지	www.elezabypharmacy.com
담당자명/직위	Dr. Ahmed Zakria (Sales Manager)
전화번호/팩스	+202-2414-1115 +202-2414-1445
E-mail	ahmed.hassan@elezabypharmacy.com ahmed.zkaria@elezabypharmacy.com
주소	Multi Pharm Building, 6 C, TakseemAsmaa Fahmy, Ard El-Golf, Heliopolis, Cairo, Egypt

국가명	이집트
업체명	Vena Co. For Cosmetics
설립년도	1990
매출규모	-
고용인원	30
홈페이지	N/A
담당자명/직위	Dr. NeveenEzzat Hana (General Manager)
전화번호/팩스	+202-3820-4863 +202-3820-4863
E-mail	vena_cosmetics@yahoo.com
주소	Plot 162 , Hamada Emam 3rd Industrial Zone, 6th Of October , Giza

□ 터키

국가명	터키
업체명	FIL KOZMETIK
설립년도	2009년
매출규모	100만 달러
고용인원	정보없음
홈페이지	www.filcosmetics.com
담당자명/직위	Mrs. Mine Kanat
전화번호/팩스	+90 312 478 61 20
E-mail	info@filcosmetics.com
주소	Dogol Cad. Akcam Apt. No: 5/3 Tandogan / Ankara

국가명	터키
업체명	GRATIS
설립년도	2009년
매출규모	100만 달러
고용인원	3,200명
홈페이지	www.gratis.com
담당자명/직위	Ms. Betul Bayir
전화번호/팩스	+90 212 705 26 00
E-mail	betul.bayir@gratis.com
주소	Levent Mah.Comert Sok. Yapı Kredi Plaza C Blok K:5 Levent, Besiktas, Istanbul

국가명	터키
업체명	MEDIKOZ MEDIKAL ESTETIK
설립년도	2001년
매출규모	100만 달러
고용인원	22명
홈페이지	www.medikoz.com.tr
담당자명/직위	Mr. Mehmet Yildiz
전화번호/팩스	+90 532 436 34 72 / +90 212 438 13 44
E-mail	info@medikoz.com.tr
주소	Orucreis Mah. Tekstilkent Sitesi A7 Blok No:21 Esenler/Istanbul

국가명	터키
업체명	BAKIN KOZMETIK
설립년도	1999년
매출규모	100만 달러
고용인원	22명
홈페이지	www.bakinkozmetik.com.tr
담당자명/직위	MR. Ramazan Oksar / 수입 담당
전화번호/팩스	+90 212 222 50 01
E-mail	info@bakinkozmetik.com.tr
주소	Halkali Merkez Mah. Abay Caddesi, No:26 Kucukcekmece, Istanbul

국가명	터키
업체명	DESIGN TOOL
설립년도	2008년
매출규모	100만 달러
고용인원	6명
홈페이지	www.designtooltr.com
담당자명/직위	MR M. Tugrul Babacan / 대표
전화번호/팩스	+90 543 623 20 63
E-mail	tugrul@designtooltr.com
주소	Asik Veysel Mahallesi, Talatpasa Caddesi, D5-A No:1 Esenyurt, Istanbul

국가명	터키
업체명	CESA KOZMETIK
설립년도	1999년
매출규모	100만 달러
고용인원	20명
홈페이지	www.cesakozmetik.com.tr
담당자명/직위	MR. Muttalip Aydogdu / 사장
전화번호/팩스	+90 312 395 29 20/ +90 312 395 29 21
E-mail	muttalip@cesakozmetik.com.tr
주소	Ivedik Organize Sanayi Sitesi, 1387 Sokak, No:15, Yenimahalle, Ankara

국가명	터키
업체명	BUSE KOZMETIK VE PARFUMERI
설립년도	1989년
매출규모	100만 달러
고용인원	11명
홈페이지	www.busekozmetik.com.tr
담당자명/직위	MS. Ismail Gezici
전화번호/팩스	+90 216 576 03 43
E-mail	busekozmetik@hotmail.com
주소	Degirmenylu Caddesi, Sakirbey Sokak, Baskan Is Merkezi, No:2 Kat:2/15, Icerenkoy, Atasehir, Istanbul

국가명	터키
업체명	DESIGN KIMS-LIMONIAN
설립년도	2013년
매출규모	100만 달러
고용인원	정보없음
홈페이지	www.limonian.com
담당자명/직위	Mrs. Merve Ozpoyraz / 해외영업담당
전화번호/팩스	+90 212 637 31 84 / +90 212 637 31 70
E-mail	info@limonian.com
주소	Perpa Ticaret Merkezi A Blok K.5 No.136 Sisli, Istanbul

□ 쿠웨이트

국가명	쿠웨이트
업체명	Union Trading Co.
설립년도	1949
매출규모	-
고용인원	350명
홈페이지	www.utc.com.kw
담당자명/직위	Mr.Oadeh Essa / Sales Manager
전화번호/팩스	+965-9983-2598
E-mail	oadeh@utc.com.kw
주소	P.O. Box:28 Safat 13001 Kuwait

국가명	쿠웨이트
업체명	Al-Nasaem Cosmetics Co., W.L.L
설립년도	1985
매출규모	7천억 달러
고용인원	80
홈페이지	www.alnasaem.com
담당자명/직위	Mr.Ziad El-Sabbagh / Director Manager
전화번호/팩스	+965-2228-9500 / +965-2571-7533
E-mail	alnasaem.kw@gmail.com
주소	P.O.Box: 25789 Safat 13148 Kuwait

국가명	쿠웨이트
업체명	Old Diamond Gen. Trad. and Cont. Co.,
설립년도	2007
매출규모	7백만 달러
고용인원	152명
홈페이지	www.olddiamon-kw.com
담당자명/직위	Mr.Samer AIMallah
전화번호/팩스	+965-2205-6102 / +965-2205-6103
E-mail	info@olddiamond.com
주소	P.O. Box:21739 Safat13078 Kuwait

□ 이란(Iran)

국가명	이란
업체명	Khanoumi Co.
설립년도	2011년
매출규모	5-7백만 달러
고용인원	50명
홈페이지	www.khanoumi.com
담당자명/직위	Mr. Masoud Shahmoradi / Executive Chairman
전화번호/팩스	98-21-4390-5201 / 98-21-4390-5201
E-mail	shahmoradi@khanoumi.com
주소	Unit 1, No. 133, Khoramshahr St., Tehran, Iran

국가명	이란
업체명	Roya Kooshan Shargh
설립년도	2005년
매출규모	-
고용인원	20명
홈페이지	www.rsk-co.ir
담당자명/직위	Mr. Rasool Jafari / CEO
전화번호/팩스	98-21-8871-6111 / 98-21-8871-6089
E-mail	roya_kooshan@yahoo.com
주소	Unit 1008, Negin Saeed Tower, Saeed Park, Valiasr Ave., Tehran, Iran

국가명	이란
업체명	Homa Faraz
설립년도	2014년
매출규모	-
고용인원	15명
홈페이지	www.homafaraz.ir
담당자명/직위	Mr. Arvari / President
전화번호/팩스	98-21-8873-5616 / 98-21-8873-5616
E-mail	m.arvari@homafaraz.ir
주소	Unit 3, No. 1, 2nd Alley, Sarafraz St., Motahari, Tehran, Iran

국가명	이란
업체명	Armeti Trading
설립년도	2007년
매출규모	-
고용인원	30-50명
홈페이지	www.armeti.ir
담당자명/직위	Mr. Seyed Mohammadbagher Tehraninejad / Marketing Manager
전화번호/팩스	98-21-8831-7614 / 98-21-8831-7618
E-mail	marketing@armeti.ir
주소	No. 114, 2nd Floor, Karimkhan Zand Ave., Tehran, Iran

□ 요르단

국가명	요르단
업체명	Abu Shakra Trading
설립년도	1997년
매출규모	-
고용인원	210명
홈페이지	www.abushakra.com
담당자명/직위	Ms. Rasha Disi / Senior Marketing Executive
전화번호/팩스	Tel:00962 6 5817173 Fax:00962 6 5824003
E-mail	ass.v.p@abushakra.com
주소	P.O.Box 6971 Amman 11118 Jordan

국가명	요르단
업체명	Al-Mawared Natural beauty Products Corp (RIVAGE)
설립년도	1998년
매출규모	1천 5백만 달러
고용인원	90명
홈페이지	www.rivageline.com
담당자명/직위	Mr. Adel Al Qaem/대표
전화번호/팩스	00962 6 5621767
E-mail	Customer.care@rivagecare.com
주소	P. O. Box 921417 Amman 11192 Jordan

국가명	요르단
업체명	Natural Looks Trading Est.
설립년도	1992년
매출규모	N/A
고용인원	25
홈페이지	www.naturallooks.co.uk
담당자명/직위	Mr. Reyadh Ahmad Al-Kury /대표
전화번호/팩스	Tel: 00 44 1884 257612 Fax: 00 44 1884 258928
E-mail	N/A
주소	P.O. Box 397 Dahiat Al Amir Rashed, Amman 11831 Jordan

국가명	요르단
업체명	MIKIAJI CO
설립년도	2002년
매출규모	2백만 달러
고용인원	39명
홈페이지	N/A
담당자명/직위	Mr. Sabri Albash/대표
전화번호/팩스	N/A
E-mail	N/A
주소	Jordan , Amman , Mecca St, Mecca Mall

□ 오만

국가명	오만
업체명	Salam Studio and Stores LLC
설립년도	1986년
매출규모	8억 달러
고용인원	200명
홈페이지	www.salams.com/
담당자명/직위	Mr. Mitul Asher / Business Development Manager
전화번호/팩스	+968-24564071
E-mail	m.asher@salams.com
주소	P.O. Box 438, P.C. 116, Sultanate of Oman

국가명	오만
업체명	Khimji Ramdas LLC
설립년도	1870년
매출규모	약 10억 달러
고용인원	약 5000명
홈페이지	www.khimji.com
담당자명/직위	Ms. Ashwinder Bhushan / Cosmetic Brand Manager
전화번호/팩스	+968-24861570
E-mail	a.mayur@kr.om
주소	P.O. Box 19, Muscat, P.C. 100, Muscat, Sultanate of Oman

국가명	오만
업체명	Muscat Pharmacy and Stores LLC
설립년도	1968년
매출규모	3억 4천만 달러
고용인원	300명
홈페이지	www.muscatpharmacy.net
담당자명/직위	Mr. Hari Mohan / Cosmetic Division Manager
전화번호/팩스	+968-24816733
E-mail	hmohan@mpmct.com
주소	P.O Box 438, PC 100, Muscat

국가명	오만
업체명	Capital Stores LLC
설립년도	1973년
매출규모	-
고용인원	100명
홈페이지	www.csoman.com
담당자명/직위	Mr. Elie Kassis / Business Development Manager
전화번호/팩스	+968-24561888
E-mail	elie@csoman.com
주소	P.O. Box 335, P C 112, Sultanate of Oman

□ 이스라엘

국가명	이스라엘
업체명	Super Pharm Ltd
설립년도	1977년
매출규모	12억 달러
고용인원	7,200명
홈페이지	www.super-pharm.co.il
담당자명/직위	Ofir Invar/superpharm 자체브랜드 Lifer Director
전화번호/팩스	972-50-8900143
E-mail	ofiri@suprer-pharm.co.il
주소	16 Shenkar st., Hertzelia Pituach 46725

국가명	이스라엘
업체명	Neopharm Ltd
설립년도	1955년
매출규모	3.8억 달러
고용인원	700명
홈페이지	www.neopharmgroup.com
담당자명/직위	Shuli Carmel/VP Business Development
전화번호/팩스	972-52-3730393
E-mail	shuli.c@neopharmisrael.com
주소	Neopharm Building, 6 Hashiliach St. Petach Tikva

국가명	이스라엘
업체명	Gadot Ltd
설립년도	1985년
매출규모	3.3억 달러
고용인원	600명
홈페이지	www.gadot.com
담당자명/직위	Avital Loe/ Business Development Manager
전화번호/팩스	972-9-8929500
E-mail	www.gadot.com
주소	5 Hamelacha St. Netanya 4250540

국가명	이스라엘
업체명	Fox group
설립년도	1995년
매출규모	2.8억 달러
고용인원	2,540명
홈페이지	www.fox.co.il
담당자명/직위	Michal Yerushalmi/Purchasing referent
전화번호/팩스	972-3-9050258/972-3-9050200
E-mail	michaly@fox.co.il
주소	Airport City, Lod, 7019900 Israel.
비고	의류전문업체이나 최근 화장품 수입으로 활동영역 확장

□ 이라크

국가명	이라크
업체명	Al Nadhra Al Jaeeda Co.
설립년도	1999
매출규모	5백만 달러
고용인원	15
홈페이지	-
담당자명/직위	Mr. Hussein Alwan / General Manager
전화번호/팩스	00964 7901726030 / Fax N/A
E-mail	anas.anas_h@yahoo.com
주소	Baghdad, Al Rasheed St.

국가명	이라크
업체명	Beauty Way Company
설립년도	1994
매출규모	3백만 달러
고용인원	20
홈페이지	-
담당자명/직위	Mr. Mahmood Hussein / General Manager
전화번호/팩스	00964 7724946000 / Fax N/A
E-mail	beautyway.iraq@yahoo.com
주소	Iraq, Baghdad, Shorja Iraq, Erbil, Serwan Bazer Tajadin Building 44001

국가명	이라크
업체명	Reyah Lebanon Co.
설립년도	2007
매출규모	2백만 달러
고용인원	20
홈페이지	-
담당자명/직위	Mr. Dhurgham Khairi / General Manager
전화번호/팩스	00964 7709778771 / Fax N/A
E-mail	dhurgham.dh@yahoo.com
주소	Iraq, Babylon

□ 모로코

국가명	모로코
업체명	AKSAL GROUP
설립년도	2004
매출규모	1,000만 달러
고용인원	200
홈페이지	www.groupeaksal.com
담당자명/직위	Mrs. Whitmarsh/대표 비서
전화번호/팩스	+212 5 22 36 22 88/+212 5 22 36 22 91
E-mail	m.whitmarsh@groupeaksal.com
주소	3, rue El Messaoudi, Bd Massira El Khadra - 20100 Casablanca

국가명	모로코
업체명	NOVATIS COSMETIC
설립년도	2003
매출규모	100만 달러
고용인원	50
홈페이지	www.novatis-group.com
담당자명/직위	Mrs. Hind Elyoussi/화장품 판매팀 팀장
전화번호/팩스	+212 6 69 83 36 11/+212 5 22 32 72 05
E-mail	h.elyoussi@novatis-groupe.com
주소	Zone indust Berréhid, lot. 76 - 26100 Berrechid

국가명	모로코
업체명	X Eleven
설립년도	2000
매출규모	150만 달러
고용인원	20
홈페이지	www.x-eleven.ma
담당자명/직위	Mrs. Mchich Alami Hind/대표
전화번호/팩스	+212 5 37 20 53 89/+212 5 37 71 69 70
E-mail	contact@x-eleven.ma
주소	X-eleven11, Immeuble Saraya, angle boulevard Riad et avenue Al Arz, Hay Riad Rabat 10100 Maroc

작 성 자

- 중동지역본부 이광일
- 도하무역관 이용호
- 두바이무역관 안령
- 리야드무역관 이성길
- 무스카트무역관 이영희
- 바그다드무역관 김성재
- 알제무역관 조기창
- 암만무역관 문선호
- 이스탄불무역관 권오릉
- 카사블랑카무역관 장도혜
- 카이로무역관 김지혜
- 쿠웨이트무역관 방재희
- 테헤란무역관 박재영
- 텔아비브무역관 조경진
- 시장조사팀 윤수한
- 시장조사팀 박경윤

Global Market Report 17-029

중동 주요국 화장품 시장 동향과 우리기업 진출전략

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2017년 7월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 시장조사팀
(02-3460-7592)
I S B N | 979-11-6097-339-6 (95320)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



중동 주요국 화장품 시장 동향과
우리기업 진출전략

Global Market Report