

# 2018 글로벌 화장품 산업 백서

## Ⅲ. 주력시장

중국, 홍콩, 동남아

**kotra**

Korea Trade-Investment  
Promotion Agency



# CONTENTS

## 1 중국

I. 중국 화장품 시장 동향	3
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제	24
III. 중국 화장품 시장 진출전략	31
IV. 참고자료	33

## 2 홍콩

I. 홍콩 화장품 시장 동향	39
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제	53
III. 홍콩 화장품 시장 진출전략	54
IV. 참고자료	57

## 3 동남아

I. 동남아 화장품 시장 동향	63
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략	73
1. 말레이시아	73
2. 베트남	92
3. 싱가포르	118
4. 인도네시아	138
5. 태국	170
6. 필리핀	195
III. 참고자료	215

---

### Ⅲ. 주력시장

# 1

## 중국

I. 중국 화장품 시장 동향.....	3
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	24
III. 중국 화장품 시장 진출전략.....	31
IV. 참고자료 .....	33

## 1

## 중국

## I. 중국 화장품 시장 동향

## ■ 시장규모 및 동향

- 중국의 화장품 시장규모는 꾸준한 성장세를 이어가고 있음.
  - 중국은 미국에 이은 제 2의 화장품 시장으로 '17년 세계 시장에서 11.5%의 비중 차지
  - '17년 중국 화장품 시장규모는 534억 달러로 '12년~'17년 기간 연평균 성장률 (CAGR)은 6.3%를 기록했으며, 세계시장 점유비중도 지속 증가함.
  - 소득수준 향상, 외모와 위생에 대한 관심 증가, 프리미엄 소비 추구 등 화장품 사용에 대한 인식 전환이 중국 시장규모의 지속적 확대를 견인하고 있음.

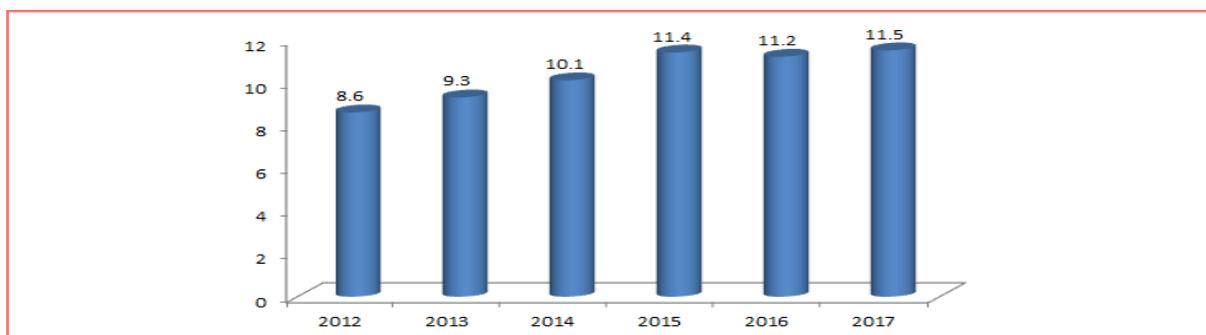
## ■ 중국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
중국 화장품 시장	39,486	43,908	47,591	49,966	49,631	53,494
전년대비 시장 증가율	12.4	11.2	8.4	5.0	-0.7	7.8
세계 시장 내 비중	8.6(4)	9.3(2)	10.1(2)	11.4(2)	11.2(2)	11.5(2)

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

## ■ 세계 시장에서의 중국 화장품시장 점유 추이



자료원 : Euromonitor

● 지속적 성장세로 세계 2위 시장 유지 예상

- '18년은 전년대비 9.9% 성장한 587억 달러를 기록하고, 세계시장 점유율에서 11.9%를 차지할 전망
- '18년~'22년 기간 CAGR 8.5%로 '22년 813억 달러의 시장규모를 달성하여 세계시장 점유율은 13.5%로 크게 증가할 것으로 예측

■ 중국 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
중국 화장품 시장	58,768	63,620	69,321	75,175	81,313
전년대비 시장 증가율	9.9	8.3	9.0	8.4	8.2
세계 시장 내 비중	11.9(2)	12.3(2)	12.7(2)	13.1(2)	13.5(2)

자료원 : Euromonitor

● 기초화장품 시장 성숙에 이어, 색조, 향수 등 분야 확대 전망

- 대도시(1-2선 도시) 여성소비자를 기반으로 한 기초화장품 위주의 소비패턴에서 색조, 향수 등으로 소비 제품군 확대 예상
- 중소도시(3-4선 도시)와 남성, 유아 등 포함 소비영역 확대도 기대
- 스킨케어 시장의 경우, 마스크팩 위주에서 손, 발 등 스페셜케어로 소비자 수요 변화가 예상됨.
- '17년 스킨케어 분야에서 프리미엄 제품군은 전년대비 20% 이상 매출 증가를 기록
  - \* 안티셀룰라이트 크림(20%), 클렌징(22%), 립케어(26%), 안티에이징(26%), 토너(28%), 핸드크림(21%)

■ 프리미엄 스킨케어 제품별 연평균 성장률

(단위 : %)

구 분	안티셀룰라이트 크림	마스크	클렌징 제품	립케어 제품	토너
연평균성장률('12~'17)	12.3	30	10.4	15.3	17.8
연평균성장률('16~'17)	20	16.5	22	26	21

자료원 : Euromonitor

## ■ 수입규모 및 동향

- '17년 수입규모는 전년대비 69% 증가한 68억 달러를 기록
  - 2013년 16억 달러에서 5년간 평균 42.9%의 급증 추세를 보임.
  - 화장품 잠정관세율의 인하조치('17.12)로 수입용이성 제고
    - \* 향수, 색조화장품, 기초화장품, 샴푸, 치약 등 50% 인하
- 프랑스를 제치고 한국이 수입시장 1위 국가로 부상
  - 화장품 10대 수입국은 한국, 프랑스, 일본, 미국, 영국, 스페인, 이탈리아, 호주, 벨기에, 대만 순서
  - 한국은 '14년 4위에서 '17년 11월 프랑스를 제치고 1위로 올라섬.
    - \* 對한국 수입비중 : '13년(9.3%)→'14년(8.8%)→'15년(20.7%)→'16년(25.1%)→'17년(24.5%)

## ■ 중국 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
	전세계	1,639	2,684	3,740	4,729	6,842	42.9
1	한국	152(4)	235(4)	775(2)	1,186(2)	1,675(1)	82.3
2	프랑스	585(1)	1,009(1)	1,087(1)	1,265(1)	1,653(2)	29.6
3	일본	302(2)	418(2)	607(3)	814(3)	1,440(3)	47.8
4	미국	199(3)	390(3)	474(4)	507(4)	719(4)	38.0
5	영국	70(5)	176(5)	186(5)	272(5)	301(5)	44.1
6	스페인	11(10)	11(10)	18(15)	29(14)	137(6)	88.7
7	이탈리아	48(6)	64(6)	76(7)	72(9)	128(7)	27.9
8	호주	20(8)	28(9)	51(11)	87(7)	125(8)	58.8
9	벨기에	17(9)	54(7)	98(6)	57(11)	121(9)	63.2
10	대만	28(7)	39(8)	69(8)	90(6)	107(10)	40.0

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

- 제품별로는 스킨케어 제품이 70% 이상의 높은 수입 비중
  - '17년 경우 금액기준 51억 달러, 수입비중 75% 차지
- 그 외 립 메이크업, 향수 및 화장수, 샴푸 등이 수입품 시장 점유
  - 특히 립 메이크업은 전년대비 101.3%로 최대 증가율 기록
  - 그 외 가향, 조제방취제, 샤워용품 순으로 높은 수입 증가율을 보임.

● **제품가격 및 채널별로 선진국, 한국, 중국기업 간 시장 분할**

- 랑콤, 크리스찬디올, 샤넬, 비오템 등 고가 시장 점유
- 한국제품은 중가 시장에서 수입비중이 빠르게 증가함.

■ **수입 상위 10개 품목 동향**

(단위 : 백만 달러, %)

HS코드	품 목	금액			비중			17년 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	2,722	3,584	5,131	72.8	75.8	75.0	43.2
330410	립 메이크업	148	218	440	4.0	4.6	6.4	101.3
330300	향수 및 화장수	186	182	257	5.0	3.9	3.8	41.2
330510	샴푸	128	155	183	3.4	3.3	2.7	18.2
330590	기타 헤어제품	98	108	157	2.6	2.3	2.3	46.0
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	115	114	153	3.1	2.4	2.2	34.7
330730	샤워용품	83	102	152	2.2	2.2	2.2	48.6
330491	파우더 등	87	96	139	2.3	2.0	2.0	44.8
330420	아이 메이크업	95	96	131	2.5	2.0	1.9	37.3
330749	가향, 조제방취제	32	43	69	0.9	0.9	1.0	63.4

자료원 : Global Trade Atlas

**중국 화장품 수입시장 특징**

- ☞ **15-34세 여성이 특히 수입화장품 선호**
  - 최근 3년 동안 안정적 성장세를 유지
  - 수입화장품은 전체 판매액의 35%를 차지, 2년 연속 두 자리 수 성장 기록
- ☞ **중국 스킨케어 시장의 가파른 성장**
  - 수입 스킨케어 제품 중 페이스케어 제품이 가장 인기
  - 클렌징, 화장수, 마스크팩, 수분크림 등의 판매액 점유율이 가장 높음.
  - '17년 수입제품은 판매액 450억 위안을 달성하며, 총 매출의 34% 차지
- ☞ **색조화장품 중 수입제품 판매 점유율 40% 달성**
  - 수입제품 점유율은 꾸준한 증가세를 보이고 있음.
  - 젊은 여성은 수입 립 메이크업제품을 특히 선호
- ☞ **백화점·쇼핑센터와 온라인 쇼핑몰이 대세**
  - 수입화장품은 백화점·쇼핑센터 등 판매액 점유율이 40% 이상임.
- ☞ **유럽 및 미국 브랜드 여전히 강세 속에, 한국 브랜드 선전**
  - 유럽 및 미국 화장품브랜드가 판매액 점유율에서 강세를 보임.
  - 특히 색조화장품은 '17년 기준 전년대비 76%의 판매액 성장률을 기록
  - 한국 브랜드는 꾸준한 성장세를 보이며 점유율 1위 차지

자료원 : 중국 시장조사기관 카이두 소비자지수(凯度消费者指数)

## ■ 시장 트렌드

### ● 외모중시 트렌드 심화로 화장품 시장 점진적 성장

- 스킨케어, 헤어케어, 색조, 구강케어 순으로 시장 규모 형성

### ■ 중국 화장품 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전체시장	43,908	47,591	49,966	49,631	53,494	5.1
스킨케어	22,435	24,531	25,788	25,475	27,616	5.3
헤어케어	7,268	7,564	7,708	7,435	7,556	1.0
색조	3,314	3,685	4,046	4,269	5,092	11.3
구강케어	4,284	4,554	4,780	4,812	5,062	4.3
샤워용품	2,979	3,168	3,257	3,181	3,257	2.3
향수류	797	856	858	807	911	3.4
선케어	694	759	814	834	897	6.6
데오도란트	99	106	109	107	111	2.8
제모용품	60	66	70	71	76	6.2

자료원 : Euromonitor

### ● '17년 스킨케어\*가 가장 높은 51.6%의 시장점유율을 차지

\* 스킨케어 : 페이스케어, 바디케어, 핸드케어로 구분

- 유로모니터에 따르면, 스킨케어 시장규모는 '18년 304억 달러로 10.1% 성장하고, '22년 416억 달러 규모에 달할 것으로 예측
- 스킨케어 중에서 페이스케어가 가장 높은 시장 점유율을 차지하고, 세부품목 비중은 보습제품, 안티에이징, 마스크팩 순서로 나타남.

### ■ 페이스 케어 제품별 시장 동향

(단위 : 백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
마스크팩	1,477.3	1,711.3	2,022.9	2,345.5	2,677.2	3,073.6
안티에이징	4,138.3	4,623.3	4,882.1	5,054.8	5,280.7	5,916.4
수분, 보습크림	7,865.0	8,421.7	9,013.2	9,328.6	9,499.1	10,179.6
립 케어 제품	208.5	219.1	228.9	240.4	252.2	266.1
토너	1,280.9	1,420.0	1,577.6	1,680.2	1,782.7	2,038.2

자료원 : Euromonitor

- 색조화장품은 시장형성은 늦었으나, 최근 급성장 추세
  - '17년 시장규모는 전년대비 19.3% 증가한 50억 달러로 전체시장의 9.5%를 점유
  - 또한 '18~'22년 CAGR는 13.2%로 성장을 지속해 '22년 시장규모는 97억 달러에 달할 것으로 예측
- 최근 청결 중시 트렌드로 남성고객의 시장 유입 증가
  - 유로모니터에 따르면, '16~'19년 기간 중국의 남성용 화장품은 CAGR 13.5%로 글로벌 성장률인 5.8%의 두 배 이상으로 예측함.
  - 「2017년 메이크업 소비보고」에 따르면, 남성소비는 스킨케어에 집중되어 전년대비 89% 성장했으며, 30~40대 소비자가 50% 차지
- 선진국 기업의 수성과 중국기업의 시장진입 각축 심화
  - P&G, 로레알, 시세이도, 유니레버 등 글로벌기업의 점유율 하락
  - 한국 대기업의 중국시장 점유율은 최근 5년간 높은 증가율을 기록
    - \* '13~'17년 시장점유율 증가 : 아모레퍼시픽 1.2% → 2.5%, LG 0.6%→ 1.1%
  - 중국 브랜드는 과감한 투자, M&A, 유통채널 장악 등을 통해 시장 경쟁력 제고에 나서고 있으며, TOP 10 기업에도 진입 시작
    - \* 세계적으로 급성장 중인 스킨케어 브랜드에 One Leaf, Hanhoo, Pechoin, Chando, Beautrio, KanS 등 중국 브랜드가 포함됨(유로모니터).

■ 중국 화장품시장 상위 10개 브랜드 점유율 동향 (단위 : %)

구 분	주요브랜드	국적	2013	2014	2015	2016	2017
프록터앤드갬블	헤드앤솔더	미국	13.5	12.8	12.0	10.7	10.2
로레알	로레알 파리	프랑스	9.2	9.4	9.1	8.5	8.5
시세이도	Aupres	일본	3.1	3.0	2.8	2.9	3.1
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	2.8	2.8	2.8	2.9	2.8
유니레버	클리어	네덜란드	3.7	3.2	3.1	2.9	2.8
상하이 Chicmax	KanS	중국	-	-	1.9	2.3	2.6
에스티로더	에스티로더	미국	1.8	1.9	2.0	2.0	2.5
아모레퍼시픽	이니스프리	한국	1.2	1.5	1.9	2.4	2.5
상하이 Pehchaolin	Pechoin	중국	0.9	1.4	1.8	2.1	2.3
Jala	Chando	중국	1.5	1.6	1.8	2.0	2.2

자료원 : Euromonitor

## 중국 화장품 新 소비시장 특징

- ☞ **외모지상주의 심화(엔즈(顏值)경제)로 화장품 포함 뷰티제품 성장세**
  - “화장하는 남자가 아름답다” 분위기 확산, 남성의 화장품 소비 가세
  - 유로모니터에 따르면 '18-'20년 3년간 남성화장품 소비 평균 13.5% 증가
  - 중산층 이상 소비자 증가, 인터넷판매 및 전문매장 등 편리한 유통채널 등 요소가 엔즈경제 발전에 기여
- ☞ **바링허우(80년대생), 주링허우(90년대생) 세대가 소비의 주력으로 등장**
  - 사회생활을 통한 경제력으로 수입품, 기능성 제품 수용도 높음.
  - 기초화장품에 이어 색조 등 다양한 화장품군 사용 가능
- ☞ **스마트 경제와 화장품 소비의 연계 강화 예상**
  - 휴대폰과 연계한 화장품 소비, 스마트 화장품 기기 개발 등
  - 인공지능, 블록체인 등 4차산업 활용한 화장품 개발 및 소비와 연동
- ☞ **유기농, 친환경 등 기능성 화장품 선호**
  - 중국 소비자 98% 친환경 상품 구입 희망, 사고 싶은 친환경 한국제품으로 화장품을 꼽음(중국무역협회).
- ☞ **영유아 제품 시장의 급성장**
  - 한자녀 제한 정책 폐지로 영유아 소비자 증가
  - '17년 25억 달러에서 향후 5년 연평균 15%대 성장으로 52억 달러 시장 예상

## 중국 주요 화장품 기업 및 브랜드 분류

기업명	스킨케어	색조	아동/남성용	기타
상하이 Chicmax	Kans, One Leaf	Hiface	Wzun	Sovya
JALA	Maysu, Chando, Botanical Wisdom	Chando		Insea
Shanghai Jahwa	Herborist, Maxam, VIVE, Fresh Herb, T Beauty		GF, Giving	Dr.Yu, Liushen
Proya	Proya, Uzro, Anya	Yoya, Cats&Roses		
Uniasia	Meifubao, Franic			
Danz	Wetcode, Danz		Tenor	Carde
Shanghai Pechoin	Pechoin, Sansheng, Flavor, Bluemyth			
Maogeping	MGPIN	MGPIN		
Guangzhou Kadilian		Carslan, Kafellon		
Shanghai Flyon		MARIE DALGAR		
Nanjing MeiKing		MeiKing		

자료원 : 중태증권연구소

① 상하이 Chicmax

<b>CHICMAX 上美</b>	上海上美化妆品有限公司 Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd
-------------------	---

- 설립연도 : 2002년
- 홈페이지 : www.chicmaxgroup.com
- 주 소 : 上海市 普陀区 中山北路 3300号 环球港 B座 25层
- 대표전화 : 86-21-5203-5555
- 대표메일 : service@kans.cn
- 참고사항
  - 전신은 上海韩束化妆品有限公司으로, 2015년 11월 회사명을 바꿈.
  - 스킨케어, 마스크팩, 남성스킨, 색조 등 다양한 품목을 다룸.
  - 일용품점, 프렌차이즈, 왓슨스, 전자상거래, TV홈쇼핑, 웨이상 등 다양한 루트와 매체를 통해 판매가 이뤄지고 있는 중국 대표 화장품 기업
  - 린즈링(林志玲), 루한(鹿晗), 셰팅핑(谢霆锋), 안젤라베이비, 자오웨이(赵薇) 등 유명인을 모델로 기용

대표 브랜드

<b>KANS</b> 韩束	- 출시연도 : 2002년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 20~35세 여성	<b>SOVYA</b> 索薇娅 — 专注头皮护理 —	- 출시연도 : 2015년 - 종류 : - - 타깃군 : 25~40세 여성
<b>One leaf</b> 一叶子	- 출시연도 : 2015년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 16~35세 여성	 红象小食	- 출시연도 : 2015년 - 종류 : 아기엄마 - 타깃군 : 85~90년대생 아기엄마
<b>吾尊</b>	- 출시연도 : 2015년 - 종류 : 남성용 - 타깃군 : 18~35세 남성	<b>HiFace</b>	- 출시연도 : 2007년 - 종류 : 색조 - 타깃군 : 18~28세 여성

② JALA

<b>JALA</b> 伽蓝	伽蓝 (集团) 股份有限公司 JALA Corporation
-------------------	------------------------------------

- 설립연도 : 2001년
- 홈페이지 : www.jala.com.cn
- 주 소 : 上海市 静安区 铜仁路 299号 东海广场 49楼
- 대표전화 : 86-21-6222-0000
- 대표메일 : jalagroup@jala.com.cn
- 참고사항
  - 2010년 상하이 엑스포에 참가한 유일한 중국 화장품 기업
  - 2011년 정부로부터 "하이테크 기술 기업"으로 지정됨.
  - 전국 백화점, 마트, 화장품점, 약방 등에 진입, 23,800개에 달하는 판매 네트워크를 운영하고 있음.
  - 상하이에 R&D 센터를 설립, 특히 동양 여성의 문화와 식습관, 피부특징에 맞춘 화장품을 개발하여 소비자들에게 어필

대표 브랜드

<b>MAYSU</b> 美素	- 출시연도 : 2001년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 20~45세 여성	<b>植物智慧</b> botanical wisdom	- 출시연도 : 1997년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 18~45세 여성
<b>CHANDO</b> 自然堂	- 출시연도 : 2001년 - 종류 : 스킨케어, 색조 - 타깃군 : 18~45세 여성	<b>insea</b> 医婷	- 출시연도 : 2007년 - 종류 : 코스메슈티컬 - 타깃군 : 민감피부 소비자

## ③ Shanghai Jahwa

**Jahwa**  
上海家化

上海家化联合股份有限公司  
Shanghai Jahwa Co., Ltd

- 설립연도 : 1991년
- 홈페이지 : www.jahwa.com.cn
- 주 소 : 上海市 杨浦区 江湾城路 99号 尚浦商务中心 5幢
- 대표전화 : 86-21-3590-7000
- 참고사항
  - 중국에서 가장 오래된 기업 중 하나이며, 국제표준인 ISO9001 인증을 가장 먼저 받은 중국기업으로, 국가표준(GB) 정립에도 많은 영향을 미치고 있음.
  - Herborist 브랜드는 한방약초를 활용하여 차별화에 성공, 유럽시장에도 성공적으로 진출
  - 국가급 R&D센터와 공업설계센터를 보유하며 연구개발에 투자를 지속하고 있음.

## 대표 브랜드

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1998년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~45세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1992년</li> <li>- 종류 : 남성 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 25~40세 남성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1912년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~45세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2013년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 0~3세 영유아</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1898년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 25~45세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2009년</li> <li>- 종류 : 코스메슈티컬</li> <li>- 타깃군 : 피부문제가 있는 소비자</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1995년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~35세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1898년</li> <li>- 종류 : 삼푸</li> <li>- 타깃군 : 모든 소비자</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2013년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~30세 여성</li> </ul>		

④ Proya

		珀莱雅化妆品股份有限公司 Proya Cosmetics Co., Ltd	
- 설립연도 : 2003년 - 홈페이지 : www.proya-group.com - 주 소 : 浙江省 杭州市 教工路 18号 世贸丽晶城·欧美中心 A座 D区 16层 - 대표전화 : 86-571-8893-1111 - 대표메일 : proya-group@proya.com - 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2013년 Proya는 UN 여성기구 중국기업협력 파트너로 선정, 여성공익 프로젝트를 위해 많은 투자를 했으며, 2015년 UN공익대상인 "여성발전공헌상"을 수상함.</li> <li>• 2014년에는 이다해, 2016년에는 송중기가 모델로 활약함.</li> </ul>			
대표 브랜드			
	- 출시연도 : 2003년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 18~45세 여성		- 출시연도 : 2009년 - 종류 : 색조 - 타깃군 : 18~35세 여성
	- 출시연도 : 2009년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 18~45세 여성		- 출시연도 : 2014년 - 종류 : 색조 - 타깃군 : 18~25세 여성
	- 출시연도 : 2008년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 18~45세 여성		

⑤ Uniasia

		广州环亚化妆品科技有限公司 Guangzhou Uniasia Cosmetics Technology Co., Ltd	
- 설립연도 : 2006년 - 홈페이지 : www.china-huanya.com - 주 소 : 广州市 高新技术产业开发区 广州科学城 科林路 15号 - 대표전화 : 86-20-8208-6688 - 대표메일 : marketing@china-huanya.com - 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩 Huanya 그룹에서 광저우에 투자한 외상독자기업으로, 연구개발부터 생산, 판매, 서비스까지 모두 진행하고 있음.</li> <li>• 광저우에 연생산 Capa 1억개에 달하는 9개의 생산라인을 설립</li> <li>• 2007년에 첫 중국미용화장품역사박물관을 정식으로 건립했으며, 2011년에 개관한 연구센터는 아시아에서 가장 큰 규모를 자랑함.</li> </ul>			
대표 브랜드			
	- 출시연도 : 1999년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 20~45세 여성		- 출시연도 : 2014년 - 종류 : 오일 스킨케어 - 타깃군 : 25~45세 여성
	- 출시연도 : 2002년 - 종류 : 스킨케어 - 타깃군 : 25~35세 여성		- 출시연도 : 2014년 - 종류 : 두발 보호 - 타깃군 : 두발손상 소비자

## ⑥ Danz

		广东丹姿集团有限公司 Guangdong Danz Group Co., Ltd	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 설립연도 : 1998년</li> <li>- 홈페이지 : www.danzi.cn</li> <li>- 주 소 : 广东省 广州市 白云区 机场路 1438号 正阳大厦 八楼</li> <li>- 대표전화 : 86-20-2212-6081</li> <li>- 참고사항           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품개발부터 판매, 공급사슬 관리까지 모두 진행하는 업체로 중화미업10강과기혁신기업으로 선정되었음.</li> <li>• 온오프라인에서 빠르게 시장점유율을 늘려가고 있으며, 보습제품류에서는 선두지위를 차지함.</li> <li>• Danz 스킨케어연구센터를 설립, 프랑스, 한국, 일본의 R&amp;D기구와 협력 진행중</li> </ul> </li> </ul>			
<b>대표 브랜드</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1998년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~40세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1998년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~40세 여성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2010년</li> <li>- 종류 : 남성 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~35세 남성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 미상</li> <li>- 종류 : 두발 보호</li> <li>- 타깃군 : 두발손상 소비자</li> </ul>

## ⑦ Shanghai Pechoin

		上海百雀羚日用化学有限公司 Shanghai Pechoin Co., Ltd	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 설립연도 : 1931년</li> <li>- 홈페이지 : www.pechoin.com</li> <li>- 주 소 : 上海市 静安区 昌平路 710号 3楼 A区 52室</li> <li>- 대표전화 : 86-21-6299-3388</li> <li>- 대표메일 : 51870@pechoin.com</li> <li>- 참고사항           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 역사가 긴 제조업체로 "상해 저명 상표"와 "중국 유명상표"로 수차례 선정된 바 있음.</li> <li>• 디즈니, 아스트로보이 등과 협력하여 관련 캐릭터 제품을 출시했음.</li> <li>• 2009년 한방본초연구소를 설립하여 천연한방제품을 개발하여 출시</li> <li>• 2013년 평리위안 영부인이 탄자니아 방문시 국빈선물로 증정하며 세계적인 주목을 끌.</li> </ul> </li> </ul>			
<b>대표 브랜드</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1931년</li> <li>- 종류 : 초본 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 18~55세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2008년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 25~35세 여성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2012년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 20~30세 여성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 1931년</li> <li>- 종류 : 스킨케어</li> <li>- 타깃군 : 25~45세 여성</li> </ul>

⑧ Maogeping

	毛戈平化妆品股份有限公司 Maogepin Cosmetics Co, Ltd
---	--

- 설립연도 : 2000년
- 홈페이지 : www.maogepingbeauty.com
- 주 소 : 浙江省 杭州市 上城区 西湖大道 220号 第四层
- 대표전화 : 86-400-699-6800
- 대표메일 : service@maogepin.com
- 참고사항
  - 유명인사 마오거핑(毛戈平)이 설립한 고급 색조화장품 브랜드로, 전국 수십개 쇼핑센터에 입주
  - 체험식 마케팅을 위주로 하며, 전문성을 강조하여 관련 도구만 60종 넘게 출시

**대표 브랜드**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시연도 : 2000년</li> <li>- 종류 : 스킨케어, 색조</li> <li>- 타깃군 : 25~45세 여성</li> </ul>
---	--

**인기 상품(중국 브랜드)**

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Kans 토너	149위안 / 120ml	- 식물 천연성분 함유, 스킨케어 강화효과
	CARSLAN 프라이어머	129위안 / 50g	- 장시간 윤기있고 촉촉하게 해주는 효과
	One Leaf 마스크팩	159위안 / 15장	- 미백 마스크팩으로 보습력도 강하여 윤택하게 해주는 효과
	MEIKING 파운데이션	39위안 / 30ml	- 장시간 촉촉하게 유지해 주며, 가성비가 높음.
	MARIE DAIGAR 립스틱	69위안 / 3.4g	- 장시간 촉촉한 효과 및 색깔 유지 효과
	MARIE DAIGAR 블로셔	49위안 / 6g	- 혈색을 밝게 해주는 효과

자료원 : 티몰, 브랜드별 홈페이지

## ■ K-Beauty

- 중국 화장품 수입에서 한국 브랜드 점유율은 24%로 1위 차지
  - '15년 전년 대비 230.2% 증가하는 큰 폭의 성장을 보임.
  - '16년 기준 11.9억 달러 수입을 기록했으며, '17년은 16.8억 달러로 전년 동기대비 41.3% 증가를 기록

### ■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	152	235	775	1,186	1,675
전년대비 수입 증가율	51.2	54.6	230.2	53.0	41.3
수입시장 내 비중(순위)	9.3(4)	8.7(4)	20.7(2)	26.7(2)	24.1(1)

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

- 사드여파 등 시장환경 악화에도 중국내수 시장에서 한국 브랜드 선전
  - Top20(화장품·생활용품 포함)에 아모레퍼시픽(7위), LG생활건강(19위) 등 2개사가 포함되며 미국(5개사) 다음 순
  - 효능, 현지화 등 차별화 마케팅을 통해 중견·중소기업도 약진
- 스킨케어 제품의 수출성과 속에 수출품목 다변화 과제
  - 17년 스킨케어 제품은 14억 달러 수출로 전체 중국수출의 88.1% 점유
  - 향수를 제외한 기타 품목도 금액은 적으나 높은 수출증가 추세

### ■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	666.6	1,028.6	1,476.4	86.0	86.7	88.1	43.5
330510	샴푸	35.8	56.2	61.2	4.6	4.7	3.7	8.8
330590	기타 헤어제품	19.2	24.0	29.7	2.5	2.0	1.8	23.5
330410	립 메이크업	17.7	22.9	29.6	2.3	1.9	1.8	29.1
330420	아이 메이크업	11.1	15.3	22.7	1.4	1.3	1.4	49.0
330730	샤워용품	7.0	13.3	21.1	0.9	1.1	1.3	58.0
330491	파우더 등	9.1	13.3	17.2	1.2	1.1	1.0	29.2
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	4.3	7.6	8.9	0.6	0.6	0.5	16.5
330749	가향, 조제방취제	2.5	3.2	7.4	0.3	0.3	0.4	129.5
330300	향수 및 화장수	0.9	0.8	0.6	0.1	0.1	0.0	-29.8

자료원 : Global Trade Atlas

● 중국시장에서 한국브랜드가 인기를 끄는 요인

- 동양인의 피부특성에 맞는 제품군 보유
- 성분, 기술력 기준 등 안전성이 높아 대 소비자 신뢰감 제공
- 천연재료 사용, 피부에 유익한 성분을 함유하고 있다는 인식 전파
- 디자인(용기와 포장) 우수성으로 소비자에게 친숙함으로 다가감.
- ‘별에서 온 그대’, ‘태양의 후예’, ‘도깨비’ 등 드라마와 K-Pop, 예능 프로그램 등 한류의 영향이 소비자 구매 결정에 영향

● 한편, 시장조사기관 Nielson이 중국소비자 대상으로 조사한 한국 브랜드가 갖는 특징으로는 최신 트렌드 선도, 혁신적 디자인, 피부적합성, 다양한 기능, 높은 가성비 등을 들고 있음.

\* ‘트렌디하다’ 74%, ‘피부에 적합하다’ 69%, ‘브랜드가 혁신적이다’ 68%, ‘제품 효능이 좋다’ 64%, ‘가성비가 뛰어나다’ 63%의 결과를 보임.

■ 한국 브랜드 화장품 홍보 사례



라네즈 립스틱



AGE 20's 에어쿠션



ADDICTION 아이섀도우



메디힐 보습 마스크팩

## 중국시장 진출 주요 한국기업

업체명 / 브랜드	사업현황
아모레퍼시픽 (라네즈, 마몽드, 설화수, 아이오페, 에뛰드하우스 이니스프리, 헤라 등)	- 유통경로 : 온라인, CS, 왓슨스 등 - '14년 상하이에 생산, R&D, 물류를 모은 종합기지를 설립, 연평균 생산 규모는 1.3만 톤에 달함. - '16년 기준 중국 내 이니스프리 매장은 330개에 달함.
LG생활건강 (비온드, 수려한, 페이스샵, 후, tomaru, CNP, VDL 등)	- 유통경로 : 온라인, KA, 왓슨스, TV홈쇼핑 등 - SKU 200개 이상 보유 - 립, 핸드케어, 마스크팩 등 제품 취급
스킨푸드	- 유통경로 : 온라인, KA, CS, 왓슨스, 백화점 등 - SKU 350개 이상 보유 - Sasa 등 새로운 유통경로 개척 진행 중
클리오	- 유통경로 : 온라인, CS, 백화점, Clubclio, 세포라 등 - 온라인 유통 확대 예정
네이처리퍼블릭	- 유통경로 : 온라인, KA, CS, 왓슨스 등 - 60여 개 브랜드샵 설립 예정
SNP	- 유통경로 : 온라인, KA, CS, Sasa 등 - 온라인 유통 확대, 중국내 생산라인 설립 예정
코스맥스 (OEM, ODM)	- '08년 상하이에 생산공장 설립, 면적 2.6만㎡, 생산규모 1.5억 개 - '13년 광저우에 생산공장 설립, 면적 2.63만㎡, 생산규모 1.7억 개 - '15년 상하이에 색조전문 제2공장 설립, 생산규모 2.5억 개 - Chando, Kans, Pechoin 등 유명 로컬브랜드 포함 다수 고객사 보유
콜마 (OEM, ODM)	- '10년 베이징에 생산공장 설립, 생산규모 1.2억 개 - '16년 우시에 생산규모 4억 개에 달하는 생산공장 설립 개시 - 제품 연구개발에 투자 확대
토니모리	- SKU 350개 이상 보유 - '15년 기준 브랜드샵 48개 보유, 주로 완다(万达), 형룽(恒隆) 상권에 위치 - '16년 저장 핑후(平湖)에 생산규모 5억 개에 달하는 생산공장 설립 개시
VOV	- 유통경로 : 온라인, CS, 백화점 등 - SKU 100개 이상 보유 - 제품라인업 교체 및 새로운 브랜드 이미지 작업 중
메디힐	- 유통경로 : 온라인, CS, KA, 왓슨스, Sasa 등 - 온라인 플래그십 스토어 확장 계획

자료원 : 바이두, Sohu 등 정리

■ K-Beauty 인기 상품

제품 사진	브랜드/제품명	가격/용량	인기비결
	Dr.Jart+ BB크림	218위안 / 40ml	- 자연스러운 메이크업에 촉촉함 유지 효과
	Dr.Jart+ 마스크팩	145위안 / 25g*5	- 천연재료 사용 및 자극이 없으며, 보습효과가 뛰어나.
	JM Solution 마스크팩	89위안 / 30ml*10	- 꿀성분 함유 및 자극이 없으며, 보습 및 피부영양 보급 등 기능
	AHC 마스크팩	119위안 / 27ml*5	- 천연재료 사용, 무자극, 뛰어난 보습효과 등
	VT 에어쿠션	169위안 / 12g	- 피부를 촉촉하게 유지해주는 효과가 탁월하여 인기
	RECIPE 선 미스트	69위안 / 150ml	- 피부에 자극적이지 않고, 자외선 차단 효과 탁월

자료원 : 티몰, 브랜드별 홈페이지

## 우리기업 수출 성공사례

### 1 조이코스(브랜드 : 호피걸) 중국 진출 성공 사례

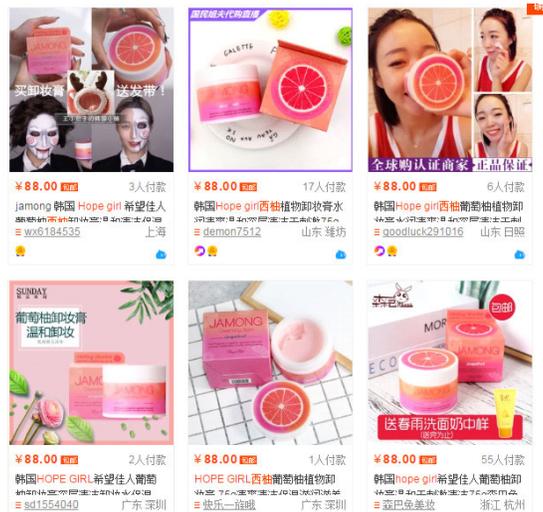
#### ● 기업소개

- 호피걸은 중국 및 홍콩, 태국, 미얀마 등 동남아에서 두각을 보이고 있음.

#### ● 중국 진출 개요

- '14년, 중국시장에 진출하여 달팽이 제품을 1000 colors 매장에 입점
- '15년, 아이라인, 마스크라 등 5종 색조제품은 위생허가를 취득했고, 중국 전시회에 참가하여 베스트셀러 상품에도 선정됨.
- '16년, 전자상거래 플랫폼에 정식으로 입점하여 첫 온라인 판매 시작
- '17년, 중국 화장품 유통사와 거래 성사로 총판 계약을 맺음.
- '18년 현재 색조브랜드 '호피걸'과 기초브랜드 '트루아일랜드'를 운영 중이며, 왓슨스 매장에도 입점 예정

#### 중국내 온라인 유통하는 인기 상품



자료원 : 타오바오

#### ● 성공요인

- 피부를 부드럽고 자극 없이 클렌징 해준다는 효능을 강조한 자몽 클렌징 밤 제품은 중국내 큰 인기를 얻음.
- 중국시장을 적극 공략하기 위해 위생허가 취득품목을 크게 늘렸으며, 공식 쇼핑몰과 타오바오, VIP.COM 등 온라인 채널 판매 진행 중
- 중국 화장품 유통업체와 중국 유통을 위한 협약 체결 등
- 여성 소비자들의 눈길을 끄는 트렌디한 디자인과 품질, 합리적인 가격을 브랜드 인기 요인으로 분석함.

## I Dr.Jart+(해브앤비) 중국 진출 성공 사례

### ● 기업소개

- 해브앤비(주)는 닥터 자르트 브랜드를 보유한 화장품 제조업체임.

### ● 중국 진출 개요

- '13년, 중국시장 진출하여 Sephora 및 온라인 매장에 입점
- '15년, 티몰과 징둥에 플래그십 스토어 오픈
- '16년 8월, 상하이 정다광장(正大广场)에 첫 전문 판매대 설치
- '17년 9월 1~3일, 상하이 인민광장 래플즈시티(Raffles City)에서 “Dr.Jart+ LIGHT NOW ART SHOW”를 개최함.
- Sephora 판매대, 백화점, 티몰스토어의 운영은 상하이법인 담당, 오프라인 매장 확장 및 가맹점 가입 등은 대리상에서 담당하며 분업함.
- 이 외 올리브영, 티몰, 징둥, VIP.COM 등에 입점했으며, 오프라인 확장을 향후 계획으로 잡고 있음.

상하이 래플즈시티 “Dr.Jart+ LIGHT NOW ART SHOW” 현장



자료원: 소호망

### ● 성공요인

- 중국 여성들의 스킨케어 제품에 대한 가장 큰 수요는 보습과 미백 기능성임.
- 소비자 수요에 맞춰 미백효과가 뛰어난 민낯크림이나 강력보습제인 캡슐마스크 등을 개발했으며, 호평을 받으며 입소문이 빠르게 퍼짐.
- 진입 초기에는 왕홍과 인터넷 마케팅(웨이보와 위챗 등 SNS 활용)을 통해 입소문을 타며 제품 및 브랜드 인지도를 단기간에 빠르게 높임.
- 모든 제품은 한국에서 생산되어 중국으로 수출되고 있으며, “개인미용의사”라는 개념으로 소비자들에게 어필, 고품질과 효과 좋은 제품 이미지로 자리매김함.

### ● 인기제품



V7 토닝 라이트



DermaMask워터젯 바이탈 하이드라 솔루션

## ■ 유통 채널 현황

- 전통적 유통채널인 ‘매장형’이 여전히 주요 판매경로로 자리잡고 있으나, 판매 비중은 점진적 감소세를 보임.
  - ‘매장형’ 채널의 판매 비중은 '13년 74.2%에서 '17년 66.3%로 감소
  - '17년 기준, ‘식료품 잡화점’ 판매 비중이 27.7%, ‘비식료품 잡화점’ 19.6%, ‘백화점’ 17.7%를 각각 차지함.
- 온라인 환경 발달로 ‘비매장형’ 유통채널이 빠른 성장세를 보임.
  - 특히 인터넷쇼핑이 '13년 13.2%에서 '17년 23.2%로 10%p 증가
  - 홈쇼핑 유통채널의 판매 비중은 정체된 것으로 나타남.

## ■ 중국 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
<b>매장형</b>	<b>74.2</b>	<b>71.5</b>	<b>69.3</b>	<b>67.7</b>	<b>66.3</b>	<b>-2.8%</b>
식료품 잡화점	35.9	33.4	31.3	29.6	27.7	-6.3%
편의점	1.5	1.5	1.5	1.4	1.5	0%
하이퍼마켓	24.7	23.2	21.8	20.8	19.6	-5.6%
슈퍼마켓	8.1	7.6	7.1	6.7	6.1	-6.8%
시장	1.6	1.2	0.9	0.8	0.6	-21.7%
비식료품 잡화점	17.8	18.5	19.1	19.5	19.8	2.7%
화장품 전문매장	8.9	9.2	9.5	9.8	9.9	2.7%
의약품 매장	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	-4.5%
드럭스토어	7.2	7.5	7.6	7.7	7.7	-1.7%
기타 전문매장	1.1	1.2	1.3	1.4	1.7	11.5%
백화점	20.5	19.6	18.8	18.5	18.7	-2.3%
<b>비매장형</b>	<b>25.6</b>	<b>28.3</b>	<b>30.6</b>	<b>32.2</b>	<b>33.5</b>	<b>7.0%</b>
직접판매	11.8	11.7	11.3	10.7	9.7	-4.8%
홈쇼핑	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0%
인터넷쇼핑	13.2	16.0	18.6	20.8	23.2	15.1%
<b>비유통 채널(헤어살롱 등)</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0%</b>

자료원 : Euromonitor

● 주요 유통 채널별 현황

① CS점(Cosmetic Chained Store)

- 다양한 브랜드의 제품을 한 매장에서 제공하는 유통채널로 '14년 기준 중국 내 약 16만 개가 있음.
- 왓슨스, 완닝(万宁), Sasa(莎莎), Gialen(娇兰佳人), Sephora 등이 대표적인 CS점

■ 주요 CS점



Sephora

Gialen

자료원 : 바이두

② 전문 브랜드샵

- CS점처럼 다양한 브랜드를 다루는 채널의 동질화 경쟁이 치열해지면서 전문 브랜드샵을 전략적 채널로 활용
- 미국의 더바디샵, 한국의 더페이스샵, 프랑스의 록시땅 등이 있음.

■ 중국 내 전문 브랜드샵 수

브랜드	점포수	기준연도
페이스샵	357	2015
에뛰드하우스	30+	2015
Herborist	100+	2015
록시땅	195	2016.9
이니스프리	330	2016.12
식물 의사(植物医生)	2,500	2016.12
Linqingxuan(林清轩)	400+	2016.12

브랜드	점포수	기준연도
Misifu(蜜思肤)	300	2016.12
Mofashijia(膜法世家)	200+	2017.3
미샤	132	2017.3
Haruki(春纪)	1,000+	2018(계획)
One Leaf(一叶子)	800	2018(계획)
Proya(珀莱雅)	150	2018(계획)

자료원 : 중태증권연구소

### ③ 백화점

- 새로운 채널의 발굴로 전통 채널의 비중은 감소세를 보이고 있으며, 백화점은 '13년 20.3%에서 '17년 18.7%로 비중이 하락한 것으로 조사됨.
- 그러나 고급 브랜드에 있어서 백화점은 여전히 중요한 유통 채널로, Top10에 들어가는 로레알, 에스티로더, 시세이도 등 유명 브랜드가 적극 활용하고 있음.

### ④ 온라인 전자상거래

- 온라인에서 패션, 디지털제품 다음으로 가장 많이 거래되는 상품은 화장품일 정도로 큰 비중을 차지
- iResearch에 따르면, '16~'18년에도 온라인 시장규모는 여전히 25% 이상의 높은 성장률을 유지할 것임.
- 제품의 표준화, 높은 브랜드 충성도, 재구매율이 높은 특성으로 온라인 판매가 빠르게 성장할 수 있었음.
- C2C, B2C로 구분되며, 대표적인 C2C는 타오바오, B2C는 종합몰(티몰, vip.com), 수직 플랫폼(취메이(聚美), 러핑왕(乐蜂网)), 브랜드 자영점(랑콤포) 등이 있음.
  - \* 수직플랫폼(Vertical E-Business) : 특정산업이나 제품을 전문으로 다루는 플랫폼
- 다수 외국 브랜드도 온라인 시장으로 진입하고 있으며, '16년 기준 티몰 국제관에 신규입점 브랜드는 14,500개로 전년대비 168% 증가

## Ⅱ. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 위생허가는化妆품을 중국에 정식 수출하여 판매를 하기 위해 법적으로 반드시 진행해야 할 사항임.
- 국가식품약품감독관리국(CFDA)은 '13년 중국 화장품산업에 국가표준을 도입, 기준을 마련했으며 꾸준한 개정을 통해 규범화하고 있음.

#### ■ 화장품산업 관련법규 정책

연도	명칭	기구	주요내용
'13년	화장품 등록비안 조정 관련 통지 《关于调整化妆品注册备案挂历有关事宜的通知》	국가식품약품 감독관리국	미백화장품을 특수용 관리범주로 포함, 비 특수류 화장품의 수출전 온라인 비안 절차 도입
'14년	GB/T 29665-2013 로션 《护肤乳液》 GB/T 29680-2013 클렌징폼, 클렌징밤 《洗面奶、洗面膏》	국가질검총국 국가표준위	두 종류의 기초화장품에 GB를 도입하여 화장품 산업에도 국가표준 적용
'14년	기사용 화장품 원료 명칭 목록 《已使用化妆品原料名称目录》	국가식품약품 감독관리국	총 8,783종 화장품 원료를 수록, 미수록 된 원료성분은 사용금지
'15년	화장품 감독관리 조례 《化妆品监督管理条例》	국가식품약품 감독관리국	온라인 판매 화장품 관리를 조례에 포함, 생산기업은 전 과정 추적제도 도입 의무화
'16년	화장품 소비세 조정정책 통지 《关于调整化妆品消费税政策的通知》	재정부 국가세무총국	보통미용, 색조류 화장품의 소비세 폐지, 고급 스킨케어류와 세트류는 30%→ 15%로 조정
'16년	화장품 안전기술 규범 《化妆品安全技术规范》	국가식품약품 감독관리국	'07년의 화장품위생규범을 개정, 금지 성분, 검험평가방법 등 기술요구 규정
'17년	국무원의 상하이시 푸둥신구에서의 관련 행정법칙 임시조정 및 국무원 문건 규정의 행정심사 등 사항의 결정 《国务院关于在上海市浦东新区暂时 调整有关行政法规和国务院文件规 定的行政审批等事项的决定》	국가식품약품 감독관리국	'17.3.1~'18.12.21 기간 동안 푸둥신구 로 수입되는 비특수용 화장품에 대해 기존 허가제에서 등록제로 변경관리

자료원 : 국가식품약품감독관리국, 국가표준위, 국가세무총국

### ● 인증 종류 및 등록 절차

- 화장품 종류는 특수와 비특수, 허가제와 등록제로 구분되며, 제품 종류와 관할 CFDA에 따라 소요기간은 상이
- 일반 화장품과 기능성 화장품의 허가/등록 신청서류, 소요기간은 모두 상이
- 일반 화장품 수입 시 일반 수입화장품 등록증(进口非特殊用途化妆品备案证书), 수입 화장품 라벨심사인증서(进口非特殊用途化妆品备案证书)의 취득이 필요하며, 유효기간은 4년
- 기능성 화장품은 특수용도 수입화장품 위생허가(进口特殊用途化妆品卫生许可)를 받아야 하며 유효기간은 4년임.
- 연장 시에는 만기 4개월 전 자료를 제출, 신청해야 함.
- 아울러 위생허가 신청시, 상표·로고 등 지재권 보호를 위한 출원 필요

구분	종류	세부내용	위생증	
특수	선탠	자외선으로부터 피부를 보호하는 기능이 있는 제품(SPF)	행정 허가	
	반점제거	피부 표피 색소 침착을 경감시키는 작용을 하는 화장품, 미백제품 추가		
	육발	모발의 성장, 탈모와 머리카락 끊김을 감소시키는 데 도움을 주는 제품		
	염색	모발의 색상을 바꾸는 작용이 있는 제품		
	탈취	냄새를 제거하는데 도움을 주는 제품		
	탈모	체모를 감소, 제거하는 작용을 하는 제품		
	파마	모발의 굴곡도를 변화시키거나, 일정하게 유지시키는 제품		
	유방미용 보건미용	여성 가슴을 건강하고 아름답게 하는데 도움주는 제품 체형을 건강하고 아름답게 하는데 도움을 주는 제품		
화장품 신원료		사용가능원료, 금지원료, 배합제한원료를 제외한 신원료		
비특수	스킨 케어류	일반	스킨토너, 로션에멀전, 크림, 에센스, 바디류	등록
		안부	아이크림, 마스크팩, 클렌징류	
	메이크 업제품	일반	파운데이션, 팩트, 블러셔	
		아이	아이펜슬, 아이샤도우, 마스크라	
		립	립스틱, 글로즈, 립밤	
	네일	매니큐어, 페디큐어, 리무버		
	두발	일반	헤어로션, 스프레이, 젤	
		안부	샴푸, 린스	
방향제품	향수, 데오도란트 등			

자료원 : 한국화학융합시험연구원(KTR)

CFDA 관할내용

관할	대분류	소분류	소요기간	비고
중국 * 베이징	국산	특수 용도 화장품 위생허가	10~14개월	
		특수 용도 화장품 위생허가 연장	3~4개월	
		특수 용도 화장품 위생허가 변경	3~4개월	제품명, 생산기업명 변경 등
	수입	특수 용도 화장품 위생허가	10~14개월	
		특수 용도 화장품 위생허가 연장	3~4개월	
		특수 용도 화장품 위생허가 변경	3~4개월	제품명, 생산기업명 변경 등
		비특수 용도 화장품 위생허가	5~7개월	
		비특수 용도 화장품 위생허가 연장	3~4개월	
		비특수 용도 화장품 위생허가 변경	3~4개월	제품명, 생산기업명 변경 등
	신원료	화장품 신원료 행정허가	2~3년	
성급	국산	비특수 용도 화장품 등록	성급 CFDA별 상이	
		비특수 용도 화장품 위생허가 연장		
		비특수 용도 화장품 위생허가 변경		제품명, 생산기업명

자료원 : 한국화학융합시험연구원(KTR)

위생허가 인증절차



자료원 : 한국화학융합시험연구원(KTR)

## ■ 위생허가 신청 필요 서류

일반 화장품	기능성 화장품
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 수입 비특수용도화장품 행정허가 신청서</li> <li>2. 제품 중문명칭 명명 근거</li> <li>3. 제품처방</li> <li>4. 제품 품질 안전 통제 요구</li> <li>5. 제품 원 포장(제품 라벨, 제품설명서 포함), 중국 시장 전용포장 설계가 있을 경우 제품포장설계(제품 라벨, 제품설명서 포함)를 같이 제출</li> <li>6. 국가식품약품감독관리국이 인정한 허가검사기관에서 발급한 검사보고서 및 관련 자료</li> <li>7. 제품 중 안전위험물질 존재 가능성이 있는 것은 관련 안전성 평가 자료</li> <li>8. 이미 등록된 행정허가 재중국 신고책임회사의 수권서 사본 및 재중국 신고책임회사의 사업자 등록증 사본에 직인 날인</li> <li>9. 화장품 사용원료 및 원료원이 광우병 발생지의 고위험물질 사용 금지 요구에 부합한다는 승낙서</li> <li>10. 제품 생산국(지구) 또는 원산국(지구)의 자유 판매증명 서류</li> <li>11. 행정허가에 도움이 되는 기타자료</li> <li>12. 생산 공정의 간략한 서술 및 공정도</li> <li>13. 화장품 제품기술요구의 문서본과 전자파일 * 허가검사기관에서 봉인한 미개봉 시판제품 견본 1개 별도 첨부</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 수입 특수용도화장품 행정허가 신청서</li> <li>2. 제품 중문명칭 명명 근거</li> <li>3. 제품처방</li> <li>4. 생산 공정의 간략한 서술 및 공정도</li> <li>5. 제품 품질 안전 통제 요구</li> <li>6. 제품 원 포장(제품 라벨, 제품설명서 포함), 중국 시장 전용포장 설계가 있을 경우 제품포장설계(제품 라벨, 제품설명서 포함)를 같이 제출</li> <li>7. 국가식품약품감독관리국이 인정한 허가검사기관에서 발급한 검사보고서 및 관련 자료</li> <li>8. 제품 중 안전위험물질 존재 가능성이 있는 것은 관련 안전성 평가 자료</li> <li>9. 육발, 건미, 미유 제품 신청은 그 효능성분 및 사용근거의 과학문헌 자료</li> <li>10. 이미 등록된 행정허가 재 중국 신고책임회사의 수권서 사본 및 재 중국 신고책임회사의 사업자 등록증 사본에 직인 날인</li> <li>11. 화장품 사용원료 및 원료원이 광우병 발생지의 고위험물질 사용 금지 요구에 부합한다는 승낙서</li> <li>12. 제품 생산국(지구) 또는 원산국(지구)의 자유 판매증명 서류</li> <li>13. 행정허가에 도움이 되는 기타자료</li> <li>14. 화장품 제품기술요구의 문서본과 전자파일 * 허가검사기관에서 봉인한 미개봉 시판제품 견본 1개 별도 첨부</li> </ol>

자료원 : 국가식품약품감독관리총국, 대한화장품협회

### ● 라벨링 규정

- 중국에서 판매되는 모든 상품은 국적불문 모두 중국어 간체로 관련 정보를 표시해야 하며, 인터넷쇼핑몰에서 판매 시에도 동일하게 적용됨.
- 아래와 같은 사항에 주의 필요
  - 중문라벨의 한자는 중국에 상표출원된 것을 제외하고 반드시 중문 간체자를 사용
  - 사용자(남성용, 유아용 등), 컬러, 향 등 정보는 제품명과 가까운 위치에 표시
  - 과장광고, 과대광고, 동류 제품 비하내용, 의료작용을 명시 또는 암시하는 내용은 기재 금지

- 제품규격은 최소 포장단위와 최종 판매단위를 구분하여 기재
- 제품 포장(용기)의 가장 큰 부분을 차지하는 면의 면적이 20cm<sup>2</sup> 이상일 경우 화장품표시 중 강제표시내용의 글자 높이는 1.8mm 이상이어야 함.
- 제품 포장(용기)의 큰 부분을 차지하는 면의 면적이 10cm<sup>2</sup> 이하이자 순함량이 15g 또는 15ml일 경우, 제품명·생산업체명 및 주소·순함량·생산일자·유통기한 혹은 생산로트번호와 사용기한만 표기할 수 있음.
- 수입화장품은 중국 정부로부터 받은 '수입등록번호(國粧備進字)'를 명시해야 함.
- 라벨에 전체 내용을 기재하기 어려울 경우 알아보기 쉽게 제작한 설명서를 별도로 동봉할 수 있음.

## ■ 화장품 수입 관련 규제

### ● 수입 통관

- 제품의 수입통관시 주의사항은 아래와 같음.
  - 제품 포장에 기재된 성분과 위생허가 서류상 내용이 일치해야 함.
  - 제품은 반드시 중문 라벨을 부착해야만 행정허가를 받을 수 있으며, 라벨 내용의 확정과 승인은 비교적 오랜 시간이 소요되기 때문에 충분한 시간적 여유를 갖고 신청해야 함.
  - 위생허가는 최초 통관 시에 제출을 요구할 수 있으며, 제품 유통판매 시에 반드시 필요한 서류임.
- '17년 3월부터 수입화장품 국내 수화인 등록, 수입기록 및 판매기록 관리규정(進口化粧品境內收貨人備案, 進口記錄和銷售記錄管理規定) 시행, 수입화장품 추적관리 시스템을 통해 관리를 강화함.
- 수출입 과정 추적시스템 도입으로 제품의 수출입과 판매 등 과정에 대한 감독과 안전관리 강화, 불합격 제품 리콜, 기업 책임 추궁 등 근거를 마련함.
- 수화인은 공상등록등기지역의 검험검역기구에게 등록을 신청해야하며, 등록신청 시 아래 자료 제출 필요

- ① 수화인 등록신청표
- ② 공상영업집조, 사회신용코드등기증서, 법정대표인 신분증, 대외무역경영자 등록등기표 등의 복사본 및 검사받은 원본
- ③ 기업품질안전관리제도
- ④ 화장품 안전과 관련된 조직기구에서 설치한 부문 직능 및 직위
- ⑤ 경영할 화장품 종류, 보관 장소
- ⑥ 2년 내 화장품 수입, 가공 및 판매에 종사했을 경우 관련 설명 첨부(화장품 종류, 수량)
- ⑦ 직접 검역신고를 한 경우, 검역신고회사등록등기증명 복사본 및 검사받은 원본

### ● 관세 및 기타 세금

- '16년 9월 30일 중국 재정부는 10월 1일부터 고급화장품 분류기준 변경 및 색조화장품 소비세의 감면(30%→15%) 내용을 발표함.
- 소비세 인하 대상은 색조류, 세트류, 향수류 등 기존에 30%의 소비세가 부과됐던 화장품류를 포함
- 현지생산 및 해외수입산 모두 적용되며, 온오프라인 판매 모두 적용됨(국경 간 전자상거래 플랫폼인 과징통(跨境通)을 통해 거래되는 품목도 포함).

### ■ 화장품류 소비세 및 증치세(소비세 개정 후)

(단위 : %)

상품명	HS Code	소비세	증치세
향수	3303.0000	15	16
입술 화장용 제품	3304.1000	15	16
눈 화장용 제품	3304.2000	15	16
매니큐어용 제품	3304.3000	15	16
기초화장품	3304.9900.10	-	16
팩	3304.9900.99	15	16
기타화장품	3304.9910.99	15	16

주 : 단, 기초화장품의 경우 단위당 단가가 10위안 또는 15위안 이상이면 15% 과세  
 자료원 : 중국 재정부

- '17년 11월, 중국 정부는 12월 1일부로 187종 소비재에 대해 2017 최저국세율보다 낮은 잠정 수입관세율 적용을 공고함.
- 이에 따라 향수, 색조화장품, 기초화장품, 샴푸, 치약 등 화장품 수입관세율이 50% 이상 인하됨.

- 향수, 입술·눈 화장품, 치약은 10%에서 5%로, 네일 화장품은 15%에서 5%로 인하됐으며, 기초화장품, 마스크팩, 샴푸 등 상품은 2%의 잠정세율이 적용됨.

**■ 잠정세율 적용품목**

품목명	2017 MFN(%)	'17.12.1일부터 잠정세율(%)
향수	10	5
색조화장품	10	5
기초화장품·마스크팩	6.5	2
샴푸	6.5	2
모발용 염색제	15	5
치약	10	5

자료원 : KOTRA 베이징 무역관

### Ⅲ. 중국 화장품 시장 진출전략

#### ■ 진출전략

- **정확한 포지셔닝이 필수**
  - 소비자들의 니즈, 특성에 따라 시장이 세분화되고 있으며, 시장소비자 군별 맞춤형 제품과 마케팅 전략으로 접근해야 함.
  - 시장동향과 소비자들의 선호도를 신속하게 파악하여 전문화된 제품으로 시장을 공략해야 함.
  - 삶의 질 향상으로 건강한 제품을 찾는 소비자가 늘어남에 따라 고품질 프리미엄 제품시장 공략을 보다 강화할 필요가 있음.
- **가격보다 기능성과 효능을 우선시**
  - 제품을 사용하여 피부건강을 유지하고, 노화방지 등 효과를 얻기 위한 목적이 크기 때문에 실제 효능 여부가 중요한 선택 기준
  - 또한 화학첨가물 대신 천연재료를 사용하여 피부트러블을 예방하고자 하는 니즈가 있어 성분에도 신경쓰는 것이 좋음.
- **정확한 유통 및 마케팅 채널 선택 필요**
  - 일부 브랜드는 현지시장 상황을 고려하지 않고 브랜드 파워를 활용한 기존의 마케팅 방식을 고수하여 소비자들로부터 외면 받고 실패하는 사례를 종종 볼 수 있음.
  - 중국시장의 온라인 채널 발전은 필연적이라고 할 수 있는데, 온라인 플랫폼 및 IT의 빠른 발전, 그리고 최신 IT기술을 활용한 업무처리에 매우 능숙한 주요 소비층이 있기 때문임.
  - 제품의 표준화가 가능하고 브랜드 충성도가 매우 높은 특성상 전자상거래 비율이 보다 높아질 수 있음.
  - 시장 세분화에 따라 채널도 다변화·다원화되고 있으며, 제품군과 타겟 소비자군에 맞춰진 유통채널을 선택하는 것도 매우 중요함.
  - 또한 한국 드라마, 예능 프로그램 등 한류의 영향력도 유효하기 때문에 한류마케팅을 적절히 활용할 필요가 있음.

● 위생허가 취득의 필요성 인식

- 제품의 브랜드화, 이미지 제고, 이윤 창출 등 장기적 시장진출 확대를 위해서는 위생허가가 반드시 있어야 함.
- 아울러 중국정부는 제품 수입통관 감독 강화 및 수입제품의 추적시스템을 도입하는 등 준법경영을 강조하고 있으므로 정부정책 변화에 발 빠르게 대응하고 맞춰나가는 노력이 필요

● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
메이드인 코리아에 대한 높은 선호도 ○ 중국 수입시장 점유율 1위 ○ 동양인 체질에 맞는 제품으로 소비자 선호 ○ 고품질 및 합리적 가격으로 가성비 우수 ○ 한국 브랜드와 한류의 높은 인지도	소득수준 확대 및 시장 확대 ○ 소비자 소득수준 확대로 구매력 증가 ○ 中 내수시장 진작정책, 시장 확대 전망 ○ 온라인 플랫폼 확대로 진입용이
Weaknesses	Threats
對中수출의 구조적 취약성 ○ 스킨케어 위주의 단순로운 수출품목 ○ 중소기업의 마케팅 비용 부담 ○ 단순로운 유통채널과 현지화 부족	중국기업의 부상과 양국관계 악화 ○ 중국 로컬기업 경쟁력 강화 ○ 글로벌기업 진출 확대 및 경쟁 심화 ○ 한중 관계 악화

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

Ⅰ 유통업체 A사 담당자 인터뷰

- 소비 업그레이드에 따라 소비자들은 보다 다양한 제품, 특히 수입제품을 선호하는 모습을 많이 보이고 있음.
- 소비자들은 오프라인 점포에서 보다 다양한 브랜드의 고급제품을 접하고 싶어 하는 수요가 있기 때문에 유통업체는 1선도시를 포함한 주요 도시와 지역에 고급점포를 내고 채널을 확보하는 것, 보다 다양한 브랜드와 제품을 취급하는 것이 매우 중요함.
- 1~2선도시의 시장진입을 공고히 하는 가운데 3~4선도시를 개척해 나가는 것이 좋으며, 이를 위해 중국에 진출하여 생산부터 판매, 서비스까지 모두 현지화 하여 고객들의 수요를 충족시키는 “현지화” 전략도 필요함.
- 오피니언 리더를 통한 SNS 홍보가 활성화되고 있고, 막강한 영향력을 행사하는 만큼, 브랜드 포지셔닝, 가치, 주력제품, 시장, 채널 등을 고려하여 온라인 마케팅을 적극적으로 해나갈 필요가 있음.

## IV. 참고자료

### 1 전시회

전시회명	2019 상하이 화동 수출입 상품 교역회
개최일시/장소	'19.3.1~4 / 상하이
전시품목	선물용품, 생활용품, 패션, 의류, 화장품 등
주관기관	KOTRA(한국관)
홈페이지	www.ecf.gov.cn
전시회 특징	일상용품 전시회로 한국관은 4회째 참가

전시회명	2019 상하이미용박람회 (CIBE)
개최일시/장소	'19.5.6~5.8 / 상하이
전시품목	향수, 기초 및 색조 화장품, 포장재료, 미용기기 등
주관기관	광둥성미용미발화장품협회
홈페이지	www.meibohui.cpooo.com
전시회 특징	매년 광저우 2회, 상하이 1회 개최

전시회명	2019 중국미용박람회 (상하이CBE)
개최일시/장소	'19.5.20~5.22 / 상하이
전시품목	향수, 기초 및 색조 화장품, 포장재료, 미용기기 등
주관기관	KOTRA(한국관)
홈페이지	www.cbebaiwen.com
전시회 특징	한국관은 다양한 품목의 기업 약 150개사가 참가

## 2 유통업체

유통업체명	제품
上海亲雅进出口有限公司 Shanghai Qinya Import and Export Co.,Ltd.	기초/색조화장품
上海欧趣电子商务有限公司 Shanghai Ouqu Electronic Commerce Co.,Ltd.	기초/색조화장품
杭州诚淘网络科技有限公司 Hangzhou Chengtao Network Technology Co.,Ltd.	기초/색조화장품
上海卓碧泉化妆品有限公司 Shanghai Exbehe Cosmetics Co.,Ltd.	기초화장품
上海丰嘉贸易有限公司 Shanghai Fengjia Trade Co.,Ltd.	기초/색조화장품
上海籁尔国际贸易有限公司 Shanghai Lai'er International Trade Co.,Ltd.	기초/색조화장품
上海晶兰国际贸易有限公司 Shanghai Jinglan International Trade Co.,Ltd.	기초/색조화장품
北京领先润美化妆品商贸有限公司 Beijing Lingxian Runmei Cosmetics Trade Co.,Ltd.	마스크팩
广州蛇梦化妆品有限公司 Guangzhou Chameng Cosmetics Co.,Ltd.	기초화장품
深圳市美资美薇贸易有限公司 Shenzhen Meizi Meiwei Trade Co.,Ltd.	기초화장품

## 3 주요 바이어

업체명	广州屈臣氏个人用品商店有限公司 Guangzhou Watsons Personal Care Store Co., Ltd.	설립년도	1994.12.19.
매출규모	NA	고용인원	9.8만 명(그룹 전체)
홈페이지	www.watsons.com.cn		
주소	广州市 越华路 112号 珠江国际大厦 16楼 16F, Zhujiang International Building, No.112, Yuehua Road, Guangzhou, Guangdong		
대표 전화번호	86-20-2833-6537		
대표 이메일	customerservice@watsons.com.cn		

업체명	上海鸥美药妆保健用品有限公司 Shanghai OMEY Cosmeceutical Health Supplies Co.,Ltd.	설립년도	2003. 6. 13
홈페이지	www.omey.com.cn		
주 소	上海市 徐汇区 肇嘉浜路 366号 3F 3F, No.366, Zhaojiabang Road, Xuhui District, Shanghai		
대표 전화번호	86-400-820-1752		

업체명	丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司 Sephora (Shanghai) Cosmetic Co.,Ltd.	설립년도	2004. 11. 11
매출규모	N/A	고용인원	2,500명 이상
홈페이지	www.sephora.cn		
주 소	上海市 静安区 南京西路 993号 No.993 West Nanjing Road, Jing'an District, Shanghai		
대표 전화번호	86-21-2326-8888		

업체명	莎莎化妆品(中国)有限公司 SA SA Cosmetics (China) Co.,Ltd.	설립년도	2005. 2. 6
매출규모	NA	고용인원	5,000명 이상
홈페이지	www.sasa.com		
주 소	上海市 黄浦区 巨鹿路 417号 欣广大厦 2楼 2F Xinguang Building, No.417 Julu Road, Huangpu District, Shanghai		
대표 전화번호	86-21-6267-3377		
대표 이메일	cn.sh.claire_gao@sasa.com		

업체명	广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司 Guangzhou Gialen Cosmetics Co., Ltd.	설립년도	2005.05.17
매출규모	N/A	고용인원	10,000명 이상
홈페이지	www.gialen.com		
주 소	广东省 广州市 白云区 远景路 14号 时代商务大厦 C栋 9楼 9F, Time business building C, No.14 Yuanjing Road, Baiyun District, Guangzhou, Guangdong		
대표 전화번호	86-20-8627-2445		
대표 이메일	1063556089@qq.com		

업체명	广东万宁连锁商业有限公司 Mannings Guangdong Retail Company Limited	설립년도	2004. 8. 19
매출규모	N/A	고용인원	64,000명(그룹 전체)
홈페이지	www.mannings.com.cn		
주 소	广州市 越秀区 越华路 185号 广东机械大厦 2楼 2F Guangdong machinery building, No.18 Yuehua Road, Yuexiu District, Guangzhou, Guangdong		
대표 전화번호	86-20-8364-7639		
대표 이메일	mncussvc@dairy-farm.com.cn		

업체명	深圳市千色店商业连锁有限公司 Shenzhen 1000colors Business Chain Co.,Ltd.	설립년도	2006. 12. 13
홈페이지	www.1000colors.com		
주 소	深圳市 宝安28区 创业二路 10栋 4楼 4F, Building 10, No.2 Chuangye Road, No.28 Zone, Bao'an, Shenzhen		
대표 전화번호	86-755-8623-2533		
대표 이메일	jessica@1000color.com		

업체명	北京亿莎商业管理有限公司 Beijing Yisha Business Management Co.,Ltd.	설립년도	2007. 9. 10
홈페이지	www.yesa.cn		
주 소	北京市 朝阳区 胜古中路 2号院 5号楼 517-518室 Room 517-518, Building 5, No.2 Yard, Shenggu Middle Road, Chaoyang District, Beijing		
대표 전화번호	86-400-646-0460		
대표 이메일	15910779147@163.com		

업체명	美爆(北京)国际商业连锁有限公司 Mix-box (Beijing) International Business Chain Co.,Ltd.	설립년도	2007. 10. 24
홈페이지	www.mix-box.com.cn		
주 소	北京市 朝阳区 高井文化园路 8号 No.8 Gaojing Cultural Zone, Chaoyang District, Beijing		
대표 전화번호	86-10-8586-1618		
대표 이메일	mix-box@vip.163.com		

업체명	上海粉蝶化妆品有限公司 Shanghai Fendie Cosmetics Co.,Ltd.	설립년도	2015. 10. 22
홈페이지	www.t3c.com.cn		
주 소	上海市 闵行区 虹中路 393号 No.393 Hongzhong Road, Minhang District, Shanghai		
대표 전화번호	86-21-3388-7771		
대표 이메일	yush@t3c.com.cn		

Ⅲ. 주력시장

2

홍콩

I. 홍콩 화장품 시장 동향.....	39
II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제.....	53
III. 홍콩 화장품 시장 진출전략.....	54
IV. 참고자료 .....	57

## 2

## 홍콩

## I. 홍콩 화장품 시장 동향

## ■ 시장규모 및 동향

## ● 시장규모

- '17년 홍콩의 화장품 시장규모는 36억 달러를 기록하여, 전세계 화장품 시장규모의 0.8%를 차지함.
- 홍콩은 자체 시장규모는 적지만 중국과 인접성으로 인해 중국인 관광객을 대상으로 마케팅을 할 수 있는 중요한 시장임.
- 닐슨 보고서에 따르면, 소비성향이 가장 높은 35-44세 사이 여성들이 연간 5,000홍콩달러를 소비하는 것으로 나타남.

## ■ 홍콩 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
홍콩 화장품 시장	2,796	2,994	3,206	3,376	3,437	3,624
전년대비 시장 증가율	7.1	7.1	7.1	5.3	1.8	5.4
세계 시장 내 비중	0.6(30)	0.6(30)	0.7(27)	0.8(25)	0.8(25)	0.8(25)

주 : ()는 세계 화장품 시장 내 순위

자료원 : Euromonitor

## ● 품목별 시장 규모

- 유로모니터에 따르면 '17년 기준 스킨케어 시장 규모가 약 21억 6,400만 달러로 전체 시장 규모에서 59.7%를 차지함.
- 스킨케어 다음으로는 색조화장품 15.1%, 헤어케어 7.2%, 향수류 5.4%, 샴푸용품 4.4%, 구강케어 3.8% 순으로 시장 비중 차지

홍콩 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	2,994	3,206	3,376	3,437	3,624	4.9
스킨케어	1,769	1,903	2,020	2,042	2,164	5.2
색조화장품	426	461	488	504	547	6.4
헤어케어	223	235	246	254	260	3.9
향수류	183	196	193	193	196	1.7
샤워용품	136	142	149	155	160	4.2
구강케어	119	125	131	135	138	3.7
선케어	53	54	55	56	59	2.8
데오도란트	6	7	7	7	7	3.7
제모용품	3	3	3	3	3	1.6
- 남성용	90	96	99	101	103	3.4
- 영유아용	42	45	47	49	50	4.3

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- 유로모니터에 따르면, '18년 시장규모는 38억 7,000만 달러로, 전년대비 6.8% 증가할 것으로 예측됨.
- 중국인 관광객의 홍콩 자유여행 확대가 홍콩 화장품 시장 활성화 요인이 될 전망
  - \* 홍콩, 주하이, 마카오를 잇는 강주아오(港珠澳)대교 및 광저우, 선전, 홍콩(廣深港) 고속열차가 2018년 말에 개통될 예정
- 한편, 미중통상마찰 등 요인으로 위안화 평가절하가 될 경우, 중국의 해외구매력 감소로 홍콩 시장의 매출에 영향을 미칠 우려가 있음.

홍콩 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
홍콩 화장품 시장	3,870	4,128	4,396	4,682	4,985
전년대비 시장 증가율	6.8	6.7	6.5	6.5	6.5
세계 시장 내 비중(순위)	0.8(25)	0.8(25)	0.8(23)	0.8(23)	0.8(23)

자료원 : Euromonitor

## ■ 홍콩 시장이 갖는 의의

- 홍콩은 약 740만명 인구 규모의 작은 시장이나, 국제적 관광지이자 중국과 특수관계가 있는 거점시장으로 인식하고 접근 필요
- 중국진출을 위한 전략적 관점에서의 홍콩시장의 특징
  - (위생허가 불필요) 중국과 달리 홍콩에서 화장품 유통을 위해서는 위생허가와 같은 인증 절차가 필요 없음.
  - (중화권 소비자 인지도 제고) 중국 진출을 타진하기 전 소비자 반응을 확인하고, 브랜드 이미지를 제고할 수 있음.
    - \* 홍콩 최대 화장품 판매점 Sasa는 중국 관광객 소비가 매출의 약 70%를 차지하는 것으로 추정
    - \* 글로벌 화장품 브랜드들은 홍콩에서 신제품 론칭 행사를 개최하거나 다양한 광고 및 판촉 행사를 진행하고 있는 것으로 알려짐.
  - (우회 판매) 중국-홍콩 인접지역에는 생필품을 구매해 중국으로 반입하는 무역상들이 다수 있으며, 이들을 통해 화장품 또한 중국으로 반입되고 있는 것으로 알려져 있음.
  - (향후 전망) 웨강아오 대만구 개발계획, 광선강 고속철도, 주강아오 대교 개통 등으로 중국 본토와 홍콩의 경제통합과 인적 교류는 더욱 확대될 전망으로, 홍콩의 중국인 관광객 소비 또한 증가 예상

## ■ 수입 규모 및 동향

- 관광객(중국 고객) 수요 등을 기반으로 수입규모 급증
  - '17년도 수입규모는 전년대비 8.7% 증가한 50억 달러를 기록
  - '13년 32억 달러에서 5년간 평균 11.5% 증가 추세를 보임.
- 프랑스에 이어 한국이 수입시장 2위 국가로 부상
  - '17년 3대 수입국은 프랑스, 한국, 일본 순이며, 10대 수입국의 비중이 61.9%를 차지
  - 한국 화장품 수입은 '13년-'17년 기간 CAGR 45%로 큰폭의 증가세를 이어가며 2017년 수입액 9억 7,300만 달러를 달성
  - '18년 상반기 한국산 화장품 수입은 7억 3,878만 달러로 전년 동기 대비 75.2% 급증

홍콩 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	3,255	3,500	3,780	4,368	5,038	11.5
프랑스	876(1)	926(1)	879(1)	820(2)	1,012(1)	3.7
한국	220(5)	307(5)	529(2)	933(1)	973(2)	45.0
일본	392(4)	411(4)	485(3)	630(3)	810(3)	19.9
미국	464(2)	448(3)	461(5)	460(5)	521(4)	2.9
중국	439(3)	458(2)	468(4)	465(4)	460(5)	1.2
영국	189(6)	210(6)	173(6)	162(6)	190(6)	0.1
이탈리아	120(7)	126(7)	130(8)	143(8)	175(7)	9.9
대만	96(8)	125(8)	141(7)	152(7)	140(8)	9.8
싱가포르	39(10)	41(10)	37(15)	81(3)	139(9)	37.7
독일	68(9)	79(9)	73(9)	78(10)	93(10)	8.2

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

- 제품별로는 스킨케어 제품이 70% 이상의 높은 수입비중
  - '17년 경우 금액기준 36억 달러, 수입비중이 72.9% 차지
- 그 외 향수 및 화장수, 립메이컵, 샴푸 등 수입 비중이 높음.
  - 특히, 립메이크업 제품의 경우 전년대비 64.6% 증가해 가장 높은 증가율을 보임.

홍콩 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	2,649	3,218	3,674	70.1	73.7	72.9	14.2
330300	향수 및 화장수	382	356	477	10.1	8.2	9.5	34.1
330410	립 메이크업	75	111	183	2.0	2.6	3.6	64.6
330510	샴푸	158	148	131	4.2	3.4	2.6	-11.2
330420	아이 메이크업	103	109	118	2.7	2.5	2.3	8.2
330730	샤워용품	115	116	110	3.0	2.7	2.2	-4.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	52	69	97	1.4	1.6	1.9	40.3
330590	기타 헤어제품	100	87	91	2.6	2.0	1.8	3.7
330491	파우더 등	32	50	63	0.9	1.2	1.2	24.3
330749	가향, 조제방취제	54	52	51	1.4	1.2	1.0	-2.7

자료원 : Global Trade Atlas

## ■ 시장 트렌드

### ● 여성 소비자들 고가 브랜드 선호

- 유로모니터에 따르면 홍콩 여성 소비자들은 고가 제품일수록 제품 성분이 안전할 것이라는 인식이 있다고 함.
- 고가 제품의 홍콩 광고에는 대부분 '친환경', '동물실험 반대', '무 파라벤(방부제)' 등의 문구를 내세워 제품의 무독성을 강조

### ● 홍콩은 화장품 관세가 없어 수입화장품이 중국보다 저렴한 가격으로 판매되고 있어 홍콩에서 화장품을 구매하는 중국 관광객이 많음.

- 이에 따라 중국 소비자를 겨냥한 프리미엄 브랜드간 경쟁이 치열해지고 있음.

### ● 덥고 습한 홍콩날씨에 따라 스킨케어 제품 수요 꾸준히 증가

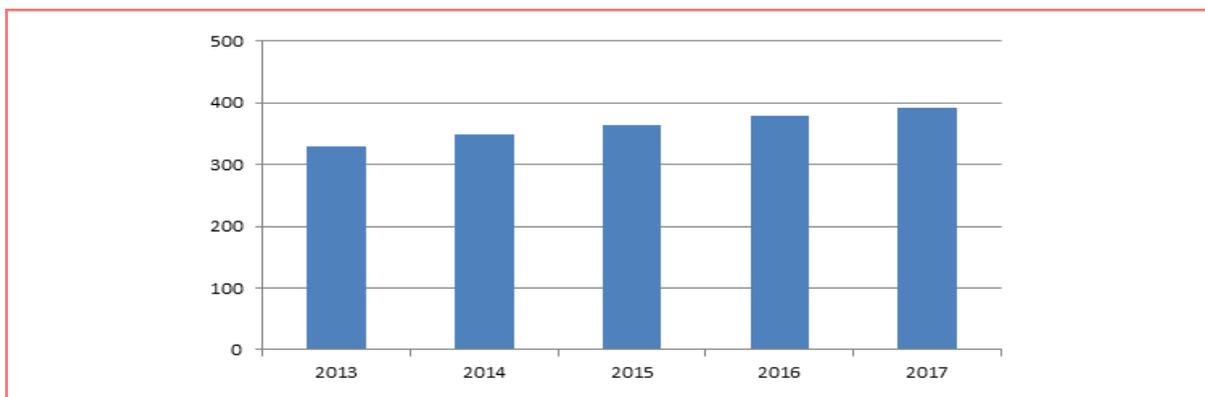
- 홍콩 시장 점유율이 가장 높은 10개 브랜드는 대부분 스킨케어 제품
- 에어컨에 장시간 노출되는 홍콩 여성들은 피부 수분 보충에 관심이 많으며, 피부 노화 및 주름을 방지하는 안티에이징 제품이 높은 인기를 끌고 있음.
- 저렴한 가격으로 간편하게 피부 관리를 할 수 있는 마스크 팩은 몇 년간 꾸준히 높은 수요가 있음.

### ● 유아용 화장품 꾸준한 소비 추세

- 유로모니터에 따르면 유아용 화장품 시장은 매년 꾸준히 성장해 '22년 시장 규모는 4억 3,900만 홍콩달러(약 628억원)로 예상
  - 유아용 화장품은 아기용 물티슈, 스킨케어, 헤어케어 순으로 시장 규모가 크며 유아용 물티슈가 최근 가장 빠른 성장세를 보임.
- 과거 중국의 멜라민 분유 사태와 최근 불법 백신 파동에 따라 중국 소비자들의 홍콩내 유아용 화장품 선호도 홍콩 유아용품 시장의 발전을 견인하고 있음.

## ■ 홍콩 유아용 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 홍콩달러)



자료원 : Euromonitor

● 해외에서 화장품 구매율 증가

- 닐슨 보고서에 따르면, 연간 평균 11번 해외여행을 하는 25-34세 여성들이 해외에서 스킨케어 및 화장품을 구매하는 비율이 가장 높으며 그 뒤로는 10.7번 여행하는 18-24세 여성으로 나타남.
- 해외여행을 하면서 화장품을 구매하는 비율이 계속 증가하고 있으며 홍콩 소비자들의 해외여행 소비액의 10%는 화장품이 차지하는 것으로 나타남.

● 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	R.N.A. POWER Radical New Age/SK-II	HK\$980.0/80g	- 안티에이징 크림으로 바르면 각질층까지 영양분이 흡수될 수 있어 30대 이후 여성들에게 인기가 좋음.
	Rouge Pur Couture Pure Colour Lipstick/Yves Saint Laurent	HK\$236.0/3.8g	- 세련된 패키지 및 발색력, 지속력이 좋기로 소문난 제품 - 52 Rosy Coral은 대부분 여성들이 무난하게 사용할 수 있는 색깔이라서 인기 제품
	Skin Conditioner Essential/Alboin	HK\$675.0/330ml	- 피부 각질 생성 주기를 고려해서 만들어진 스킨 컨디셔너 제품 - 울무를 사용하여 피부 수분, 탄력을 향상시키는 효과가 있어 피부 진정에 효과적임.
	MAKE UP-FACE Prisme Libre Loose Powder /Givenchy	HK\$440.0/16g	- 홍콩 여성은 물광피부보다 매트한 피부를 표현하는 화장을 선호함. 온도 및 습도가 높은 도시이다 보니 화장이 쉽게 지워질 것이라 생각하여 화장 마무리 단계에서 파우더로 마무리하는 여성이 많은 것으로 보임.

자료원 : Sasa, 브랜드 해당 홈페이지

## 홍콩 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	키엘	프랑스	14.5	14.8	12.6	12.5	13.3
에스티로더	에스티로더	미국	6.9	6.9	6.6	6.6	7.0
프록터앤드갬블	SK-II	미국	7.2	7.2	7.1	6.5	6.4
아모레퍼시픽	라네즈	한국	3.6	4.0	5.6	5.9	5.9
시세이도	시세이도	일본	4.7	4.7	4.5	4.6	4.5
유니레버	AHC	네덜란드	2.1	2.1	2.1	2.1	3.1
존슨앤드존슨	뉴트로지나	미국	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4
나뚜라	이속	브라질	-	-	-	-	2.1
고세	고세	일본	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8

자료원 : Euromonitor

## K-Beauty

- 한국 화장품 매출 및 인지도 빠르게 높아지는 추세
  - '17년 대한국 수입액은 9억 3,300만 달러로 전년대비 76.3% 증가함.
  - 과거 홍콩에서 한국 화장품은 일본, 프랑스에 비해 인지도가 낮았으나, 최근 고급원료 및 높은 기술력을 갖춘 제품으로 인식되기 시작하면서 수입 금액이 급증함.

## 한국 화장품 수입 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	146	220	307	529	933
전년대비 수입 증가율	50.6	39.4	72.3	76.2	76.3
수입시장 내 비중(순위)	6.8(5)	8.8(5)	14.0(2)	21.4(1)	19.3(2)

자료원 : Global Trade Atlas

- 한국 화장품 수입 비중은 스킨케어 90%를 상회하며, '17년 경우 아이 메이크업, 립 메이크업, 샴푸 제품이 빠른 성장추세를 보이며 1,000만 달러 이상 수입액을 기록

■ 한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년 대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	480.2	876.7	904.1	90.7	94.0	93.0	3.1
330420	아이 메이크업	7.4	10.5	17.3	1.4	1.1	1.8	64.1
330410	립 메이크업	5.6	8.3	11.7	1.1	0.9	1.2	41.6
330510	샴푸	11.0	10.9	11.2	2.1	1.2	1.2	3.1
330491	파우더 등	3.2	9.7	8.0	0.6	1.0	0.8	-17.0
330300	향수 및 화장수	0.6	1.3	7.6	0.1	0.1	0.8	491.5
330730	샤워용품	3.9	4.7	4.7	0.7	0.5	0.5	-1.5
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	12.2	7.9	4.6	2.3	0.8	0.5	-41.6
330590	기타 헤어제품	2.5	2.0	2.7	0.5	0.2	0.3	36.3
330430	매니큐어 등	1.7	0.5	0.6	0.3	0.1	0.1	20.7

자료원 : Global Trade Atlas

● 홍콩 내 다양한 유통채널 확보

- 라네즈(홍콩 및 마카오 29개점), 설화수(14개), 에뛰드 하우스(17개), 토니모리(13개), 이니스프리(21개) 등 한국 브랜드들이 백화점, 쇼핑몰, 지하철역내 입점하거나 단독 매장을 운영 중
- 중견, 중소기업 브랜드는 주로 화장품 전문매장(Sasa, Bonjour, Colourmix), 드럭스토어(Mannings, Watsons) 등에 입점하고 있음.

● K-Beauty 인기 상품

- 한국 제품은 대체로 스킨케어 제품이 주목을 받고 있음. 메이크업 제품은 한국에서 개발한 BB/CC 크림이 인기 상품으로 자리 잡았으나 기타 메이크업 제품은 아직까지 미국, 유럽산 제품에 비해 점유율이 높지 않은 상황

## K-Beauty 인기 비결

### ☞ 한류효과, 높은 가성비, 아이디어 제품 적기 출시 등

- 한국 화장품이 주목받을 수 있었던 주요 원인은 한류로 분석할 수 있으며, 현재는 국내 화장품 브랜드 간 경쟁이 치열해진 상황으로 한류에 기인한 단기적인 인기보다 제품 자체의 경쟁력이 더 중요해짐.
- 홍콩 화장품 시장에는 원래 미국, 유럽, 일본 등의 고가 및 저가의 양분된 브랜드들의 시장을 지배하고 있었으며 한국 화장품은 우수한 품질 및 합리적인 가격으로 시장에 진출하여 급성장할 수 있었음.
- 한국에서 출시한 BB/CC크림, 에어쿠션 등은 아시아 화장품 트렌드를 주도하는 강점을 가지고 있으며, 홍콩 화장품 시장은 한국에서 유행하는 화장품이 빠르게 반영되는 특성이 있음.

### ☞ 현지 소비자 및 중국인 관광객 모두 잡을 수 있는 상권 진출

- 닐슨보고서에 따르면, 중국인 관광객 소비는 홍콩 소매시장의 약 35%를 차지하고 있으며, 홍콩 화장품 판매금액의 상당 부분은 중국인 관광객에 의해 소비됨.
- 화장품 구매 시 중국·홍콩 소비자가 공통으로 자주 방문하는 쇼핑 상권은 침사추이, 코즈웨이베이와 몽콕 지역으로, 이니스프리, 에뛰드하우스는 유동인구 및 쇼핑객이 많은 몽콕과 코즈웨이 베이 두 지역에 체인점을 오픈하며 홍콩, 중국 고객의 접근성을 높임.
- 하버시티, 센트럴 등 관광 명소에는 홍콩 현지인보다 중국인 관광객의 구매 비중이 높을 것으로 보임.

### ☞ 아시아인 피부에 적합한 한국 화장품

- 미국, 유럽산 화장품이 홍콩에서 수입 점유율이 높지만 스킨케어 제품보다 메이크업 제품 위주로 판매가 되는 것으로 보임. 멀티브랜드 화장품 판매점 Sasa에서 발표한 스킨케어 판매 10위 안에 일본, 한국 화장품이 7개를 차지하고 있음.
- 국내 화장품은 다양한 원료, 예컨대 한방, 홍삼, 달팽이 성분으로 만든 크림, 에센스 등으로 스킨케어 제품을 탄생시켜 중국 및 아시아 시장을 강타했으며 아시아에서 한국 화장품만의 이미지를 각인시켰음.

■ K-Beauty 인기 제품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	M Perfect Cover BB Cream/미샤	HK\$58/50ml	- 커버력이 좋은데다가 자외선 차단 기능까지 있어 미백, 주름개선에 효과가 좋음.
	Bird's Nest Aqua Ampoule Mask/SNP	HK\$68/10개	- 장시간 에어컨에 노출되어 건조해진 피부를 진정시키고 수분 보충이 탁월하여 소비자들에게 사랑받고 있음.
	Skin Clarifying Mask EX/설화수	HK\$224/150ml	- 둥굴레, 꿀 등 성분이 함유한 필링젤로 자연 친화적인 성분 및 깨끗한 피부로 개선시켜주는 점이 소비자들에게 인기
	Bombee Whitening Honey Mask Pack /파파레시피	HK\$78/10개	- 글루타티온, 다이아몬드 분말, 꿀 추출물을 함유하고 있으며 피부에 영양을 공급하여 부드럽고 생기 있고 맑게 만들어 줌. - 미백, 보습, 영양공급, 피부 탄력 강화 등 다양한 기능성을 갖춘.

## 우리기업 수출 성공사례

### I 키초의 홍콩 진출 성공 사례

#### ● 기업소개

- 자연에서 피부에 맞는 원료를 직접 찾아서 저 자극, 친환경적인 제품 제조
- 키초 스킨케어, 씨씨쿠션, 클렌징, 브러쉬 등의 제품을 취급하고 있음.

#### ● 홍콩 진출 개요

- 홍콩 화장품 전문 판매점은 특히 중국인 관광객이 주요 고객층이므로 중국 시장 진출을 위한 준비 단계에서 홍콩에 먼저 진출함.
- '18년 7월 홍콩 봉주르 입점
- 현재 중국 진출을 위해 제품 위생허가를 대부분 취득했음. 준비가 완료되면 중국 시장 진출에도 더욱 박차를 가할 것으로 보임.

#### ● 성공요인

- 현재 홍콩 화장품 시장 트렌드의 키워드는 내추럴, 오가닉, 건강이라고 한다면 키초는 그러한 수요를 정확히 파악하여 자연주의 제품을 제조하는 업체임.
- 홍콩에서 인기 제품인 '울트라 모이스처라이징 크림' 및 '카멜리아 슬리핑팩'은 발아콩 및 흑삼이 주요 성분으로 유해성분이 첨가되지 않은 점에서 소비자들의 신뢰도를 높여줌.
- 키초는 현재 봉주르에 입점돼 전 세계 화장품 브랜드와 경쟁하며 판매되고 있는데 많은 상품 중에서 소비자 눈에 띄 수 있는 것은 패키지 때문이라고도 할 수 있음. 간결하고 감각적인 패키지로 고급스러운 브랜드 이미지를 연상시킴.

#### ● 인기제품



울트라 모이스처라이징 선크림(Bonjour)



카멜리아 슬리핑 팩(Bonjour)

자료원 : 홍콩무역관

## ■ 아미코스메틱의 홍콩 진출 성공 사례

### ● 기업소개

- 피부에 알맞은 천연 성분을 개발하여 특허 받은 성분을 기반으로 다양한 피부 케어 솔루션을 제공
- 현재 아미코스메틱이 다수의 특허를 보유하고 있으며 국가별(중국 CFDA, 미국 FDA, 유럽 CPNP)로 필요한 인증도 다수 가지고 있음.
- 2010년부터 2016년까지 7년 연속 굿디자인 우수디자인 선정, 2014 중소기업청 우수디자인(GD) 상품 최우수상, 2016 IF 디자인어워드 수상을 포함하여 국내외로 총 16번 수상 경력이 있음.

### ● 홍콩 진출 개요

- 2007년 홍콩 Colourmix 입점 (CLIV)
- 2009년 홍콩 SASA 입점 (BRTC)
- 2015년 홍콩 Watsons 전점 입점 (DSC)

### ● 성공요인

- 홍콩 진출 시(2007년) 아직 한류 영향력이 크지 않았던 시기임. 하지만 아미코스메틱이 다른 화장품과는 달리 의학적으로 검증된 성분을 함유한 제품 위주로 판매했으며, 특허 및 인증이 다수 있어 홍콩 바이어들의 신뢰를 얻을 수 있었음.
- 홍콩에서 지속적인 마케팅 활동을 하고 있음. 홍콩 최대 미용전시회 코스모프로프에 꾸준히 참가하고 있으며, 2016년부터 현재까지 왕홍(중국 유투버) 마케팅을 집중적으로 운영하며 지난해 팸투어를 통해 약 1,400만 건의 조회수를 달성했음.
- 2017년에는 센트럴에 오픈한 팝업스토어 'K-Style Lab'에 참여해 브랜드를 홍콩 및 중국인 관광객에게 알렸음.

### ● 인기제품



CLIV - 앰플(Colourmix)



BRTC - 비비크림 (Sasa)

자료원 : 홍콩무역관

## ■ 유통채널 현황

- 홍콩은 전통적 유통채널인 '매장형'의 비중이 92%대로 매우 높은 비중을 차지
  - '매장형' 채널 판매비중은 '13년 92.6%에서 '17년 92.5%로 변화가 거의 없음.
  - '17년의 경우 '매장형' 채널 중에서 화장품전문매장(46.4%), 드럭스토어(15.1%)의 비중이 높게 나타남.
  - 그 외 백화점(18.6%), 슈퍼마켓(9.8%)도 높은 비중을 차지하고 있음.
- 직접판매와 온라인 쇼핑으로 구성된 비매장형 판매 비중은 6% 수준에 머물고 있음.
  - 특히 전 세계적 온라인 쇼핑붐 추세와 달리 홍콩은 '인터넷쇼핑' 채널의 판매 비중이 0.4%에 불과함.
- 대표적 유통채널인 화장품 전문매장은 저가부터 고가까지의 브랜드를 종합적으로 취급하고 있음.
  - 치솟는 임대료를 부담하고도 화장품 전문매장 수가 줄어들지 않고 늘어나고 있는 가장 큰 요인은 중국인 관광객으로 분석됨.
    - 닐슨 보고서에 따르면 중국인 관광객의 해외여행 중 쇼핑비용이 평균 762달러이며, 홍콩에서 사야 하는 필수품 1위는 화장품으로 조사됐음.
  - 참고로 '17년 화장품 전문매장 매출액은 'Sasa'의 75억 5,197만 홍콩달러, 'Bonjour'은 19억 3,489만 홍콩달러, 'Colourmix'는 16억 415만 홍콩달러로 집계됨.

## ■ 홍콩 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
매장형	92.6	92.6	92.6	92.6	92.5	0
식료품 잡화점	11.6	11.2	11.2	11.3	10.9	-2
편의점	1.3	1.0	1.0	0.9	0.9	-9
슈퍼마켓	10.1	10.0	10.0	10.1	9.8	-1
시장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0
비식료품 잡화점	60.6	61.3	61.8	62.3	62.7	1
화장품 전문매장	44.0	44.8	45.5	46.0	46.4	1
의약품 매장	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0
드럭스토어	15.3	15.2	15.1	15.2	15.1	0

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
백화점	20.0	19.8	19.3	18.8	18.6	-2
잡화점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0
비매장형	5.9	5.9	5.9	5.8	6.0	0
직접 판매	5.5	5.6	5.5	5.4	5.6	0
인터넷쇼핑	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0
비유통 채널(헤어살롱)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	0

자료원 : Euromonitor

## II. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 홍콩 내 화장품 관련 조례는 Ordinance 138번(의약품 및 독약 조례), 362번(무역 정보 조례), 465번(소비재 안전조례)으로 안전성 및 제품에 정확한 정보를 표기해야 한다는 의무가 있음.
- 다만, 화장품 수입 시 법 규제가 없기 때문에 화장품 성분, 라벨링 등에 대한 샘플 검사가 수시로 이루어지고 있음.

#### ● 인증 종류 및 등록 절차

- 홍콩은 화장품 제품에 대한 인증이 없음. 화장품 수입 바이어에 따라서 CGMP(미국 FDA가 인정하는 의약품 품질 관리 기준) 등이 요구되기도 함.

#### ● 라벨링 규정

- 정부에서 화장품 라벨링에 대한 정확한 지침은 없지만 소비자가 제품에 대한 이해도를 높이기 위해 아래 8가지 기본 사항은 영문·중문으로 라벨에 표기할 필요가 있음.

\* ①제품 종류(Type of Product) ②내용(Content) ③성분(Ingredients and concentration) ④제조 만기일(Dates of manufactured expiry) ⑤사용 시 잠재적 위험 경고(Warning statements against any potential hazard to certain consumers or for general use) ⑥저장 및 사용에 관한 안내사항 (Instructions for use and storage) ⑦원산지 코드(Country of origin and batch number/batch code) ⑧유통 및 수입자 이름(Name and address of manufacturer, distributor and/or importer)

### ■ 화장품 수입 관련 규제

#### ● 수입 통관

- 홍콩은 일반 상품 수입에 대해서는 자유방임 정책을 펴고 있어 일반 수출입 화물이나 환적 화물의 세관 절차는 매우 간소화 돼있음. 화장품도 일반 제품과 동일한 방식으로 세관 신고를 하면 됨.

#### ● 관세 및 기타 세금

- 홍콩은 자유무역항으로서 일반 수출입 상품에 대해 무관세 정책 적용

### Ⅲ. 홍콩 화장품 시장 진출전략

#### ■ 진출전략

- (시장 특징) 홍콩은 수입 화장품이 치열하게 경쟁 유행이 확실히 눈에 띄는 도시임.
  - 최근에는 한국산 화장품 열풍으로 화장품 전문매장 및 유통채널에서 가장 눈에 잘 들어오는 위치에 마스크 팩 제품이 진열되어 있는 것을 볼 수 있음.
- (소비자 특징) 홍콩 소비자는 스킨케어 제품에 대한 충성도가 높은 편이지만 메이크업 제품은 유행 따라 새로운 제품을 시도하는 경향이 있음.
  - 한국에서 유행했던 립 메이크업 제품인 틸트, 매트 립스틱, 립글로즈 등은 홍콩에서도 인기 상품으로 떠올랐음.
- (고객층) 홍콩의 20대부터 40대 여성 및 중국인 관광객이 화장품 소비의 대부분을 차지하고 있음.
  - 홍콩 및 중국 화장품 소비자들은 브랜드 인지도, 화장품 기능 등을 중시하며 이들에게 더욱 친숙한 브랜드로 자리 잡기 위해서 소셜 미디어, 왕홍 등 온라인을 통한 홍보를 꾸준히 하는 것이 좋을 것으로 판단됨.
- (10대 고객층 공략) 홍콩 내 판매되는 화장품은 대부분 성인용 화장품이며 10대를 대상으로 한 저자극 및 여드름 집중 케어 제품은 거의 유통되고 있지 않음.
  - 화장품에 처음 접하는 연령대도 점점 낮아짐에 따라 홍콩 내 청소년 대상 화장품의 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상되며 청소년들의 취향에 맞는 패키징과 저렴한 가격으로 진출한다면 홍콩 소비자들로부터 환영받을 것으로 예상됨.
- (유통채널 진출) 홍콩은 거의 대부분의 경우 바이어를 통해서 유통채널에 접근해야함.
  - 의약품 판매점 Mannings는 반드시 바이어를 통해서만 입점이 가능하며 화장품 전문매장 Sasa는 직접 수출 또는 바이어를 통해서 입점을 할 수 있지만 직접 수출을 하는 경우에도 관계자와 협의를 통해 계약이 성사되어야 제품을 취급함.

## ● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아시아인 피부에 가장 잘 맞춤</li> <li>- 영유아, 청소년, 성인 등 사용자에 따라 세분화되는 맞춤형 스킨케어</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아시아권 메이크업 트렌드를 한국 셀럽이 주도하여 메이크업 제품 성장 가능성 높음.</li> <li>- 한국 트렌드에 민감한 홍콩 시장, 아이디어 상품 (립타투, BB/CC 크림, 에어쿠션 등)이 홍콩에서도 인기</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격대가 높아지면 일본, 미국, 유럽산 고급 브랜드와 비교하게 되는데 프리미엄 화장품에 비해 브랜드 인지도 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 경쟁이 치열하여 초기 투입 비용이 높을 수 있음.</li> <li>- 한국 화장품 수입 점유율이 일정 수준에 달해, 이미 포화상태에 이름.</li> </ul>

자료원 : KOTRA 홍콩무역관

## ● 유의사항

- 홍콩은 거의 매달 새로운 화장품 브랜드가 시장에 소개될 정도로 경쟁이 치열함. 홍콩 화장품 전문 판매점에 유통을 할 때 대부분 바이어의 역할이 중요하기 때문에 바이어 선택을 신중하게 해야 함.
- 홍콩 바이어는 처음 계약한 후 제품 수입을 시작할 때 보통 소량 구매로 시작해서 시장 반응을 본 후 수입량을 조절해가는 방식을 추구함. 홍콩의 경우 물류 창고 보관 비용이 비싸고 시장 반응이 좋지 않을 경우 위험부담이 크기 때문에 대량 주문을 선호하지 않음.
- 브랜드 인지도가 낮을수록 마케팅 비용이 생길 수 있다는 점을 참고해야함. 홍콩 바이어는 브랜드 인지도를 제고하기 위해 홍보를 하겠지만 한국 업체의 지원 없이는 꾸준히 하기에 비용이 부담스러울 수가 있음. 한국 업체는 바이어와 마케팅 계획과 비용에 대해 사전에 충분히 협의하는 것이 브랜딩 강화에 도움이 될 것으로 사료됨.

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

– 화장품 바이어 S사, Sales Manager

1. 한국 화장품을 선호하는 이유가 무엇인지?

A 아시아인 피부에는 유럽 화장품보다 한국 화장품이 더 맞을 것이라고 생각합니다. 또한 한국 화장품이 최근 몇 년간 홍콩 시장에서 유행을 타고 있어 점점 더 많은 소비자들이 찾고 있습니다.

2. 요즘 가장 반응이 좋은 한국 화장품 제품은 어떤 것인지?

A 마스크 팩입니다. 특히 제가 취급하고 있는 품목 중에서는 이니스프리(Innisfree)의 마스크 팩이 소비자들에게 인기가 많습니다. 홍콩 소비자들은 보습력이 강한 마스크 팩을 선호합니다.

3. 홍콩에서 보는 한국 화장품에 대한 이미지는?

A 한국 화장품은 브랜드 홍보 모델에 따라 이미지가 형성되는 것 같습니다. 한국 화장품의 이미지는 <대장금>의 이영애, <별에서 온 그대>의 전지현 등 연예인의 이미지가 강력하다고 볼 수 있습니다.

4. 한국 화장품에게 피드백을 주고 싶은 점?

A 홍보 및 광고를 통해 브랜드를 알려야 하고 브랜드 이미지를 격상시키기 위해서 투자가 필요하다고 생각합니다. 홍보 방법으로는 페이스북, 인스타그램 등에서 KOL(Key Opinion Leader)을 활용하여 제품 사용법 또는 제품 홍보를 하는 것도 소비자들에게 노출되는 좋은 방법일 것입니다.

5. 홍콩 시장 진출 시 유의사항, 조언할 점?

A 가격 경쟁이 치열한 시장이기 때문에 진출 시 가격을 잘 고민하고 들어와야 합니다. 고가라면 유럽 제품과 비교를 해야 할 것입니다. 최근에는 유럽 고급 브랜드도 중저가로 소량 수입이 가능해졌기 때문에 시장조사를 철저히 해야 합니다. 저가 전략을 세운다면 일반 사람들이 쉽게 접근할 수도 있으며 대형마트에도 유통할 수 있는 가능성이 열릴 것입니다.

## IV. 참고자료

### 1 전시회

전시회명	Beauty & Wellness Expo
개최일시/장소	2019년 8월 15일 - 8월 19일
전시품목	헬스케어 제품, 헤어제품, 화장품, 네일, 스파 등
주관기관	홍콩무역발전국 HKTDC
홈페이지	<a href="http://m.hktdc.com/fair/hkbeautyexpo-en/HKTDC-Beauty---Wellness-Expo.html?">http://m.hktdc.com/fair/hkbeautyexpo-en/HKTDC-Beauty---Wellness-Expo.html?</a>
전시회 특징	미식박람회, 국제 차(Tea) 전시회, 가전용품박람회 및 한의약 회의가 동시에 진행되는 만큼 방문객 수가 50만 명을 육박하는 대규모 전시회임. 올해 전시에는 'K-Beauty Expo Hong Kong' 전시관을 꾸려 한국 화장품에 관심 있는 바이어가 대거 참석함.

전시회명	COSMOPROF HONG KONG
개최일시/장소	2018년 11월 14일 - 11월 16일
전시품목	헤어제품, 화장품, 네일, 스파 등
주관기관	UBM Asia Ltd
홈페이지	<a href="https://www.cosmoprof-asia.com/en-us">https://www.cosmoprof-asia.com/en-us</a>
전시회 특징	아시아에서 가장 큰 화장품 전시로 2017년 전시회 전 세계 54개국에서 2,877명이 전시회에 참가했으며, 135개국에서 83,793명의 방문객이 전시장을 찾은 것으로 나타남. 특별히 2017년은 한국이 Country of Honor로 꼽혔으며 한국 화장품의 위상을 알렸음.

## 2 유통업체

유통업체명	매출액 (화폐단위 기재 필수)	설 명
Sasa	75억 5,197만 홍콩달러(2017)	- 1978년 설립한 홍콩의 최대 화장품 전문 매장. 중국인 관광객들이 Sasa 전체 매출액 70%를 차지하고 있어서 오프라인 매장(2018년 3월 기준 117개)을 계속 확장하고 있음.
Bonjour	19억 3,489만 홍콩달러(2017)	- 홍콩의 3대 화장품 전문점 중 2위를 기록하고 있으며 2017년 기준 체인점 33개 보유하고 있음. 한국 화장품 브랜드 인기가 성장세를 보이고 있어 한국 제품 담당 팀도 따로 구성했다고 함.
Colourmix	16억 415만 홍콩달러(2017)	- 2004년 Veeko International Holdings에서 만든 화장품 전문점이며 업계 3위임. 2018년 3월 31일 기준 홍콩 78개, 마카오 5개, 중국 1개 총 84개 체인점이 있음.
Watsons	아시아 지역 미용제품 매출액 15억 1,500만 홍콩달러(2015)	- CK Hutchison Holdings 산하 그룹이며 아시아 지역(홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 필리핀 등) 최대 드럭 스토어로 총 2,159개 체인점을 보유하고 있음.
Mannings	건강 미용제품 전체 매출액 2억 1,000만 달러(2017)	- 만닝스는 Dairy Farm 산하 그룹이며 홍콩에 355개 체인점을 보유하고 있음. 일반 mannings, mannings Plus 및 mannings Baby 매장으로 계열사를 분류해서 전문 분야를 확장해나가는 방식을 추구하고 있음. Plus 계열사는 특히 건강과 아름다움을 지키는 제품, Baby 계열사는 유아용 제품을 더 집중적으로 판매하고 있음.

## 3 주요 바이어

업체명	HKTV	설립년도	1992(온라인 사업 2015년 시작)
매출규모	7.78억 달러(반기 기준)	고용인원	500
홈페이지	www.hktvmall.com		
주 소	13F, Trans Asia Centre, 18 Kin Hong Street, Kwai Chung, N.T., HK		
대표 전화번호	(852) 3145-6888		
대표 이메일	merchant-recruit@hktv.com.hk		
비 고	홍콩 최대의 온라인 쇼핑몰로 화장품, 식품, 생활용품 종합 취급		

업체명	Silver Lake Trading Ltd	설립년도	1993
홈페이지	www.silverlake.hk		
주 소	Unit 23-24, 9/F., Sino Industrial Center, 9 Kai Cheung Road, Kowloon Bay, HK		
대표 전화번호	(852) 2398-8877		
대표 이메일	chiu@silverlake.hk		
비 고	SK-II, Dettol, Dove, Guerisson 등 20여개의 스킨케어, 미용용품, 치약 등 유통		

업체명	DKSH Hong Kong Ltd	설립년도	1923
매출규모	110억 달러(글로벌 기준)	고용인원	31,970(글로벌 기준)
홈페이지	http://dksh.com/hk-en/home		
주 소	23/F, Tower A, Southmark 11 Yip Hing Street Wong Chuk Hang		
대표 전화번호	(852) 2398-8877		
대표 이메일	NA		
비 고	다국적 물류회사로 Mead Johnson, Lindt, Levi's, Missha 등 소비재 마케팅 및 유통 서비스		

업체명	Tycoon Asia Pacific Group Ltd	설립년도	2015
홈페이지	www.tycoonhealth.com		
주 소	Rm 14, 8F, Wah Wai Centre, 38-40 Au Pui Wan Street, Shatin, N.T.		
대표 전화번호	(852) 2661-6727		
대표 이메일	info@tapgl.com		
비 고	DU'IT, California Baby 등 건강용품, 유아화장품 유통		

업체명	Global Trading Services Asia Ltd.	설립년도	2002
홈페이지	www.gtsasia.com.hk		
주 소	香港九龍新浦崗七寶街3號振發工廠大廈A座7樓A4室		
대표 전화번호	(852) 3755-4630		
대표 이메일	magic@gtsasia.com.hk		
비 고	Mannings 등 드럭스토어에 화장품 유통		

업체명	Good Century Holdings Ltd	설립년도	2004
홈페이지	www.good-century.com		
주 소	Unit 2907B, 29/F, Cable TV Tower, 9 Hoi Shing Road, Tsuen Wan, N.T., HK		
대표 전화번호	(852) 3898-4910		
대표 이메일	service@girlscosme.hk		
비 고	1028 Visual Therapy, BB LABORATORIES 등 일본, 한국, 대만 화장품 온라인·오프라인 유통		

업체명	KCT Global (Holdings) Ltd	설립년도	2006
홈페이지	www.kct-global.com		
주 소	Rm 702, 7F, Kowloon Building 555 Nathan Road, Kowloon, HK		
대표 전화번호	(852) 3914-5101		
대표 이메일	info@kct-global.com		
비 고	Mannings, Sasa, Citistore, Watsons, CR Care 등에 유통		

업체명	Catil International Holdings Ltd	설립년도	1999
홈페이지	www.catil.hk		
주 소	18D, Mai Wah Industrial Building, 1-7 Wah Sing Street, Kwai Chung, N.T., HK		
대표 전화번호	(852) 2421-6655		
대표 이메일	hq@catil.com.hk		
비 고	한국, 일본 등 화장품 수입·유통		

업체명	Joshin International Ltd	설립년도	2013
홈페이지	https://tfgirls.com.hk/		
주 소	Flat B1, 5F, Chuan Yuan Factory Building, 342-344 Kwun Tong Road, Kwun Tong, Kowloon, HK		
대표 전화번호	(852) 3998-3475		
대표 이메일	cs@tfgirls.com.hk		
비 고	한국, 일본 등 화장품 온라인·오프라인 유통		

Ⅲ. 주력시장

3

동남아

I. 동남아 화장품 시장 동향.....	63
II. 국가별 시장 정보 및 진출전략.....	73
1. 말레이시아 .....	73
2. 베트남.....	92
3. 싱가포르 .....	118
4. 인도네시아.....	138
5. 태국.....	170
6. 필리핀.....	195
III. 참고자료 .....	215

## 3

## 동남아

## I. 동남아 화장품 시장 동향

## 1 시장 현황과 전망

## ■ 시장규모 및 동향

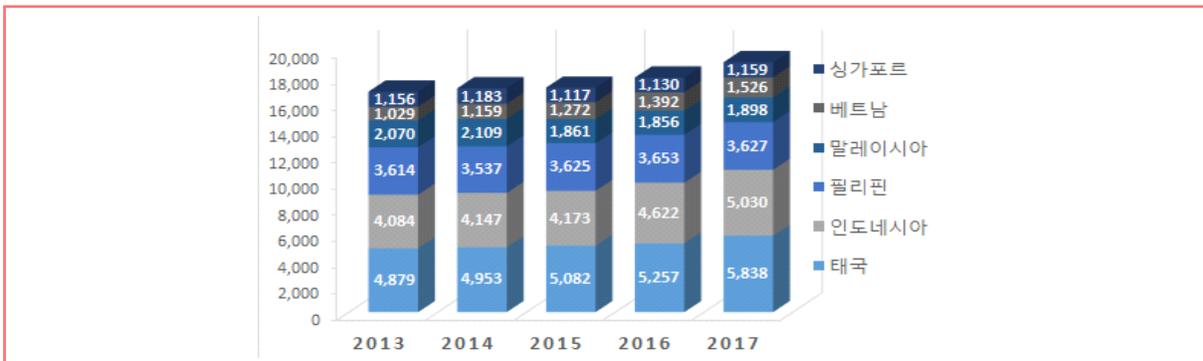
- 동남아 6개국\*, 화장품 시장규모 191억 달러로 세계 시장의 한 축을 담당

\* 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 6개국의 통계자료를 대상으로 함.

- '17년 기준 동남아 화장품 시장 규모는 전년대비 6.5%가 증가한 약 191억 달러로 전 세계 시장의 4.2%를 차지
- 연평균 증가율 3.2%('13~'17)에 달하는 동남아 시장의 안정적 성장은 시장의 30.6% 비중을 점하는 태국과 26.4%를 차지하는 인도네시아가 각각 동기간 연평균 4.6%, 5.3%로 규모를 확대해온 데에서 기인함.
- 그 중에서도 베트남 매출액의 가파른 성장 역시 동남아 화장품 시장 성장의 한 몫을 담당('13~'17 베트남 연평균 성장률 10.4%)

## I 동남아 6개국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)



자료원 : Euromonitor

● 품목별 시장 규모

- (호조) 데오도란트(7억 5,900만 달러)와 선케어(1억 8,400만 달러)의 시장 비중은 타 품목 대비 작은 편이지만 '13~'17년간 각각 연평균 8.3%와 8.1%로 대폭 성장세
- (호조) 5년간 부동의 1위 품목이었던 스킨케어는 4.6%의 연평균 성장률을 기록함. 동남아 소비자들의 구매력 증가로 필수 제품인 로션과 스킨토너에서 마스크팩, 에센스, 기능성 크림 등으로 소비 다변화추세
- (부진) 제모용품은 5년간 소폭 감소세. 연중 더운 날씨가 계속되는 동남아 지역에서 반영구적 레이저 제모 서비스의 수요가 증가한 결과임. 개인이 연중 내내 직접 관리해야 하는 번거로움과 더불어 최근 합리적 가격에 레이저 서비스가 제공됨에 따라 소비자들은 전문 피부관리샵으로 이동하는 추세

■ 동남아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	16,832	17,088	17,131	17,909	19,077	3.2
스킨케어	5,034	5,176	5,232	5,534	6,016	4.6
헤어케어	3,258	3,265	3,243	3,343	3,455	1.5
구강케어	2,123	2,153	2,157	2,241	2,370	2.8
샤워용품	2,087	2,067	2,042	2,096	2,192	1.2
색조화장품	1,652	1,676	1,675	1,765	1,908	3.7
향수류	1,075	1,080	1,065	1,112	1,185	2.4
데오도란트	551	605	655	706	759	8.3
선케어	135	141	149	162	184	8.1
제모용품	24	24	23	23	23	-1.4
- 남성용	1,199	1,232	1,246	1,316	1,421	4.3
- 영유아용	639	645	643	676	719	3.0

자료원 : Euromonitor

### ● 시장 전망

- 동남아 화장품 시장은 권역 전반의 경제성장으로 소비심리가 개선되면서, '18~'22년간 연평균 8.8%의 상승곡선을 그리며 288억 4,700달러에 도달할 것으로 전망
- 전 세계 화장품 시장 호조가 예상되면서 동남아 시장의 점유율은 4%대를 벗어나지는 않을 것으로 보이나 프리미엄 상품과 바이오 기술을 접목한 기능성 화장품 수요 증대로 소비의 규모는 지속 증대될 것으로 예상

### ■ 동남아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
동남아 화장품 시장	20,595	22,197	24,115	26,391	28,847
전년대비 시장 증가율	8.0	7.8	8.6	9.4	9.3
세계 시장 내 비중	4.2	4.3	4.4	4.6	4.8

자료원 : Euromonitor

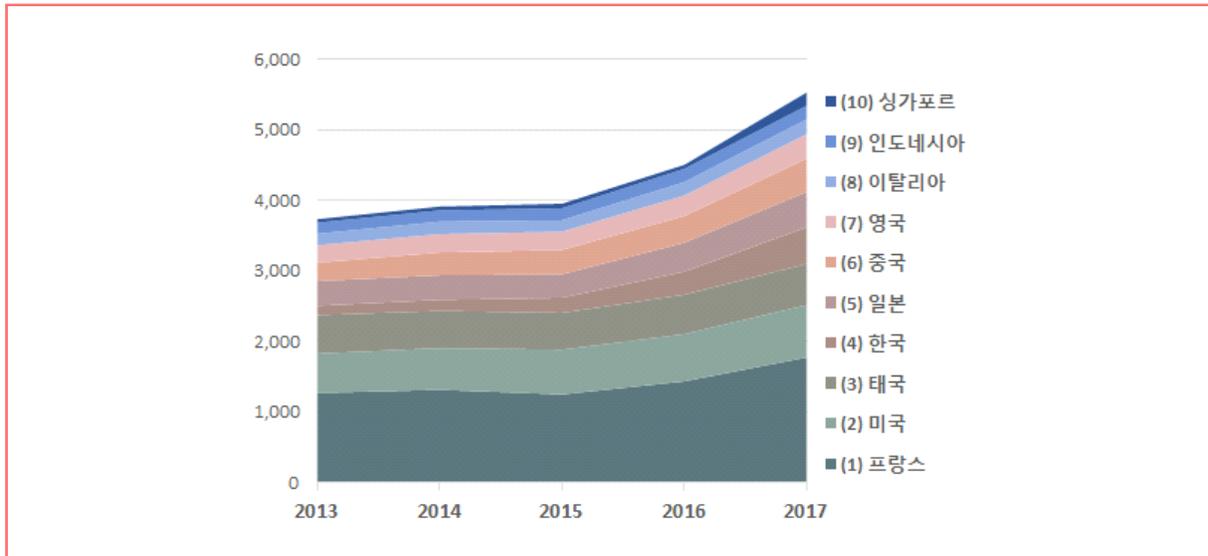
### ■ 수입 규모 및 동향

#### ● 주요 수입국

- '17년 기준 전체 수입시장은 67억 달러로 연평균('18-'22) 9.4% 성장
- 동남아 화장품 수입 시장에서 우위를 점하는 수출국은 프랑스와 미국으로, 수입규모 면에서 각각 26.5%와 11.1%의 시장 점유율 기록
- 상위 10개국 순위에 역내 국가인 태국, 인도네시아, 싱가포르가 포함된 것은 눈여겨 볼만한 점으로, 이는 동남아에 소재한 다국적 브랜드 생산법인과 OEM·ODM 법인, 각국 토종브랜드를 중심으로 역내 거래가 활성화되어 있음을 시사
- 10개국 중 가장 괄목할 만한 성장을 보인 국가는 한국으로, '13~'17년 연평균 성장률 40%를 기록하였음. 팩 제품과 기능성 크림을 비롯한 한국산 스킨케어 제품들의 성공이 이러한 성장을 견인하며 한국의 위치를 11위국에서 4위국으로 올리는 데 기여했음.

동남아 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)



구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	4,687	4,801	4,865	5,502	6,705	9.4
프랑스	1,271(1)	1,317(1)	1,252(1)	1,437(1)	1,776(1)	8.7
미국	559(2)	591(2)	634(2)	669(2)	743(2)	7.4
태국	545(3)	527(3)	521(3)	559(3)	581(3)	1.6
한국	132(11)	158(8)	213(7)	327(6)	519(4)	40.9
일본	350(4)	348(4)	333(5)	409(4)	501(5)	9.3
중국	261(5)	322(5)	346(4)	379(5)	473(6)	16.1
영국	249(6)	261(6)	260(6)	291(7)	346(7)	8.5
이탈리아	162(7)	177(7)	161(9)	189(8)	209(8)	6.7
인도네시아	156(9)	158(9)	169(8)	188(9)	194(9)	5.6
싱가포르	50(18)	54(16)	65(14)	56(18)	188(10)	39.1

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계

주 : ( )는 동남아 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Trade Map

- 동남아 시장에서 우위를 점하는 기업에는 페이스 메이크업부터 바디용품, 기타 위생용품까지 다양한 제품 스펙트럼을 지닌 글로벌 기업이 다수 포진
- 전년 대비 소폭 하락하였으나 여전히 부동의 1위 기업인 유니레버(Unilever)사는 계열 브랜드로서 도브와 바세린, 폰즈, 렉스, 썬실크를 운영하며 시장 매출의 17.7%를 차지하고 있음.

- SK-II, 팬틴, 헤드앤숄더, 웰라, 질레트로 유명한 프로cter앤드갬블(P&G)사는 동남아 시장의 9.9%를 보유
- 뒤이어 전체의 약 6.4를 점하는 로레알(L'Oréal)사는 산하에 로레알 파리, 랑콤, 메이블린, 입생로랑 등을 두고 다양한 가격대로 소비자를 공략하고 있음.
- 이밖에 치약 및 목욕용품으로 유명한 콜게이트 파몰리브(Colgate-Palmolive)사가 6.0%의 점유율, 니베아 브랜드로 대표되는 바이어스도르프(Beiersdorf)사가 3.3%의 점유율을 기록

### 동남아 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

주요브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	네덜란드	18.9	18.9	18.7	18.3	17.7
프로cter앤드갬블	미국	10.8	10.8	10.9	10.2	9.9
로레알	프랑스	6.7	6.8	6.7	6.9	6.4
콜게이트 파몰리브	미국	6.2	6.2	6.2	6.1	6.0
바이어스도르프	독일	3.0	3.2	3.4	3.3	3.3
존슨앤드존슨	미국	3.2	3.2	3.3	3.2	3.1
암웨이	미국	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1
에스티로더	미국	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
에이본	미국	2.2	2.0	1.9	1.7	1.5
라이온	일본	1.5	1.5	1.4	1.4	1.5

자료원 : Euromonitor

### ● 주요 수입품목

- 주요 품목 모두 호조세를 보이는 가운데 기초·색조 제품이 타품목을 상회하는 연평균('13~'17) 12.8%의 성장률을 기록
- 면도용 제품, 데오도란트, 샤워용품도 꾸준히 성장하는 품목임. 특히 데오도란트는 자신의 외모를 가꾸는 남성들의 수요가 맞물려 성장하는 추세임.

\* 최근 유니레버의 액스(Axe)와 바이어스도르프의 니베아가 이러한 분위기에 맞춰 남성용 신제품을 다수 출시한 바 있음.

동남아 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	2,568	2,658	2,766	3,230	4,163	12.8%
3303	향수 및 화장수	974	996	933	1,044	1,244	6.3%
3305	헤어케어 제품류	622	625	629	687	711	3.4%
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	523	522	537	541	587	2.9%

자료원 : Trade Map

● 한국화장품 수입 현황

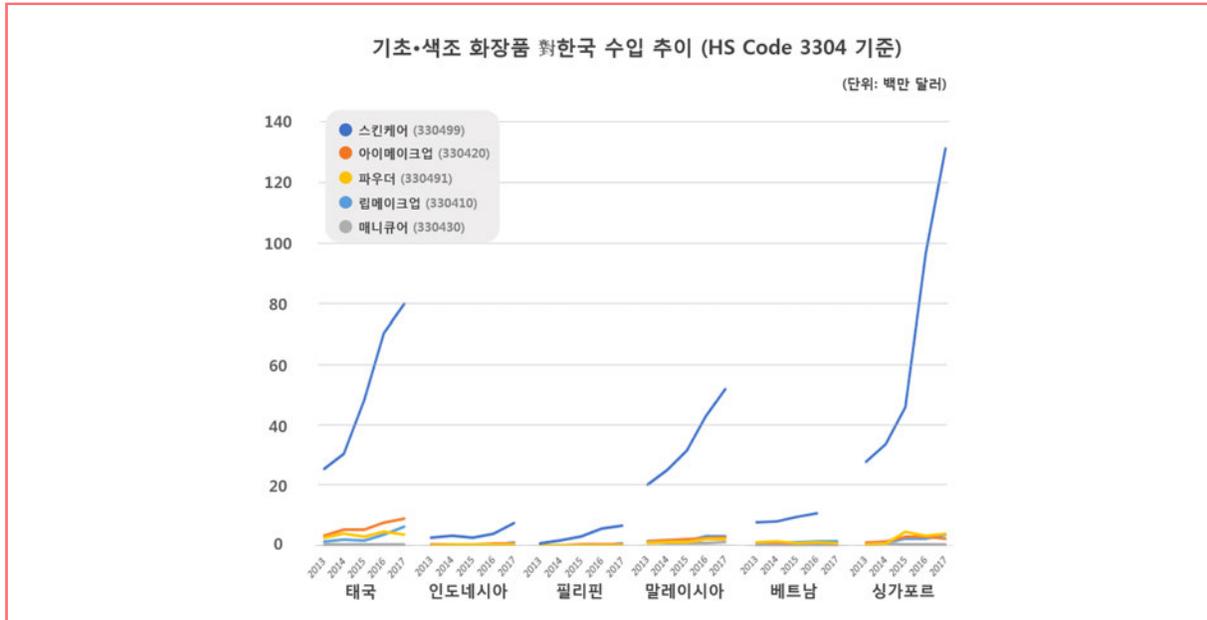
- 앞에서 언급한 바와 같이 한국산 수입품은 '13~'17년 연평균 성장률 40%라는 급격한 성장세를 기록하였음.
- (진출 브랜드) 동남아 시장에서 높은 시장점유율을 지닌 양대 한국 기업은 아모레퍼시픽\*과 LG생활건강\*\*임. 그밖에도 메디힐, 클리오, 문샷, 닥터자르트, 3CE 등 다양한 브랜드들이 인기를 얻고 있음.
  - \* 아모레퍼시픽 브랜드 중 동남아 시장에 진출하여 인기를 얻고 있는 브랜드는 설화수, 라네즈, 이니스프리, 에뛰드 하우스임. 그 중에서도 라네즈 브랜드는 '17년 기준 싱가포르 수입시장의 3.5%를 점하며 매출액 6위를 차지한 바 있음.
  - \*\* LG생활건강의 더페이스샵, 비욘드, 차앤박, 후, 필로소피 등이 진출해 있으며 '17년 베트남 수입시장에서 점유율 5위를 기록(4.2%)
- 이들 기업은 백화점 입점 브랜드부터 '로드샵' 브랜드까지 다양한 구매 선택지를 제공하며 넓은 소득구간의 소비자를 공략
- (품목별 동향) 향수류 부진(-10.7%)을 제외하고는 품목 전반이 호조이나, 그중에서도 기초·색조 제품에서 폭발적으로 성장

對한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증가율	CAGR ('13-'17)
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	109	135	182	289	464	60.6	43.5
3303	향수 및 화장수	1	1	2	2	1	-60.8	-10.7
3305	헤어케어 제품류	10	12	15	18	25	40.9	27.2
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	11	11	14	18	29	59.4	25.9

자료원 : Trade Map



주: 베트남 2017년 스킨케어(330499) 수입 항목은 통계 부재하여 제외  
 자료원 : Trade Map

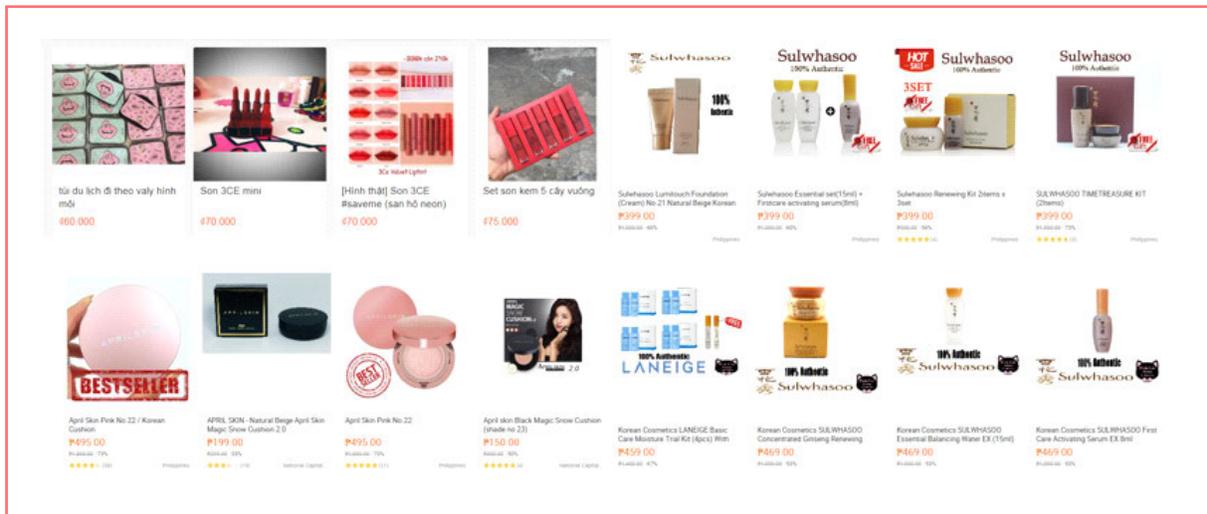
- 상기 그래프는 한국산 기초·색조 제품군의 수입 추이임. 스킨케어 제품은 '13년 기준으로 가장 수요가 높게 발생한 부동의 1위 품목이었으며, 지난 5년간 폭발적으로 증가하여 對동남아시아 수출규모 2억 8,116만 달러를 돌파
- 최근 소비자들이 피부재생 및 미백 효과를 제공하는 기능성 크림이나 마스크팩에 관심을 갖기 시작하면서, 과거에도 이러한 제품들로 유명했던 한국 브랜드들이 장점을 부각시키는 제품을 개발하고 맞춤형 마케팅을 구상하는 등 적극적으로 대응
- 국별로 전체 수입품 중 한국산의 경쟁력이 가장 높게 나타나는 국가는 베트남임.
- 전체 수입품 중 한국산 제품의 점유율은 매니큐어(31.4%), 립메이크업(28.3%), 아이메이크업(24.6%), 파우더(21.7%), 스킨케어(16.7%) 순으로 한국산에 대한 선호도가 높음을 알 수 있음.
- 이러한 경향은 인도네시아(4.6%, 3304품목 합계)나 싱가포르(6.6%, 3304품목 합계)와 비교하였을 때 더욱 뚜렷함.
- 반면 싱가포르는 글로벌 브랜드 대비 한국산 점유율이 높은 편은 아니나, 동남아 국가 중 수입규모의 절대량에서 한국산을 가장 많이 수입하는 국가임.

## ■ 시장 트렌드 및 주요이슈

### ● 온라인 시장의 성장

- 동남아 온라인 화장품 시장의 비중은 전체 유통채널의 1% 내외에 불과하나 2011년부터 연평균 55.7%씩 급성장 중인 유망 분야로, Qoo10 등 주요 오픈마켓에 진입을 고려해볼 만함.
- 인터넷 인프라 보급과 핀테크의 보편화, 택배 등 B2C·C2C 물류 서비스의 발달은 온라인 시장의 성장을 견인하는 주된 배경
- 다만, 화장품 부문에 대해서는 온라인 시장 내 모조품의 범람 및 관련 피해 사례로 인하여 소비자들의 신뢰도는 높지 않은 편이며 가격 경쟁 역시 치열함.
- 이에 싱가포르 등 지재권 보호제도 및 모조품에 대한 관리감독 체계가 상대적으로 보장되어 있는 국가를 우선적으로 고려하거나 각국 지재권 현황에 대한 충분한 사전 조사를 선행할 것을 권고함.

### ■ 저가에 판매되고 있는 ‘짜퉁’ 한국 화장품들

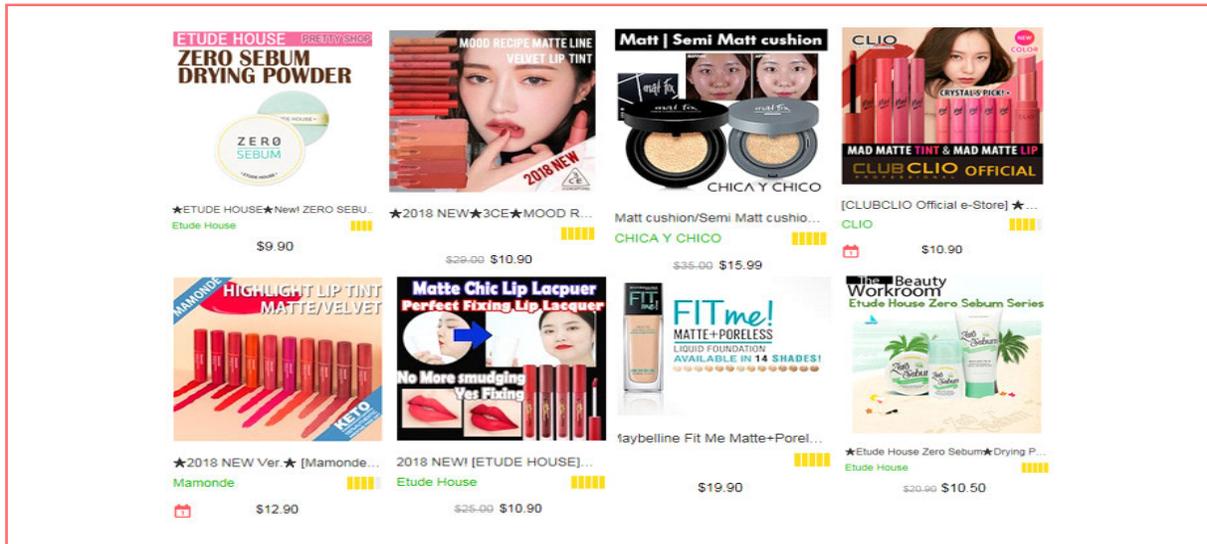


자료원 : Shopee, Lazada

### ● 덥고 습한 날씨에 ‘매트’, ‘드라이’, ‘쿨링’ 제품 선호

- 국별 시장에 따라 세부 양상에서 차이점이 존재할 수 있으나, 동남아 권역을 관통하는 공통적인 소비자 취향은 ‘끈적거리지 않고 가벼운’ 메이크업이라고 할 수 있음.
- 가령 피지 제거용 파우더 팩트, 드라이한 질감의 선크림, 매트한 립스틱 등은 주요 온라인 쇼핑몰과 직구거래 채널에서 인기리에 판매되고 있음.

## ‘매트’, ‘드라이’를 키워드로 판매되는 인기 상품들



자료원 : Qoo10

### ● ‘할랄’ 화장품 시장 확대

- 할랄(Halal)은 이슬람 경전인 코란과 하디스에 따라 ‘적법하게’ 만들어진 것을 의미하며, 하람(Haram; 금지된 것), 슈브하(Syubhah; 의심스러운 것)와는 엄격하게 구분됨.
- 할랄에 대해서는 통일된 국제 표준이 없으므로 개별적인 수출 대상국 기준에 맞춰 인증을 받는 것이 보편적임. 동남아 지역에서는 통상적으로 JAKIM(말레이시아), MUI(인도네시아), MUIS(싱가포르)가 높은 공신력을 가진 인증으로 여겨지고 있음.
- (시장 규모) 한국무역협회에 의하면, 할랄 시장은 지속적인 성장세를 기록하며 2021년에 이르러 2조 7,430억 달러에 이를 것으로 전망됨. 최근 글로벌 브랜드와 한국 기업들이 할랄 시장에 관심을 보여 적극 진출하는 추세임.

\* 콜게이트 파몰리브(미국)는 2009년에, 시세이도(일본)은 2012년에 일부 품목에 대한 할랄인증 취득

- (무슬림 인구) 동남아시아 2억 5천만 무슬림은 시장 진출 시 간과하기 어려운 소비자 그룹으로서 이들을 겨냥한 마케팅 구상이 필수적임. 국별로는 2017년 기준, 인도네시아 2억 2천만 명(국민의 88%), 말레이시아 1,800만 명(국민의 60%)으로서 단일시장으로는 최대 규모의 할랄 시장임.
- 태국의 경우 말레이시아와 인접한 남부에 무슬림 인구가 집중되어 있고, 싱가포르는 무슬림 관광객이 급증\*하여 할랄 상품의 수요가 꾸준히 발생하고 있음.

\* 2013년 기준, 싱가포르를 방문한 무슬림 관광객은 연간 437만 명으로 전체 관광객의 28%를 차지함. 싱가포르는 무슬림이 여행하기 편한 정도를 측정한 “Global Muslim Travel Index 2015” 조사에서 non-이슬람국 중 1위를 기록한 바 있음.

- 할랄 산업 진흥은 각국 정부의 정책적 화두이기도 함. 말레이시아는 2008년부터 ‘할랄 산업 마스터플랜(’08~’20)을 운영중이며, 뒤이어 2016년 태국이 ‘세계 5위 할랄 제품 생산국 진입을 위한 5개년 계획(’16~’20)’을 발표한 바 있음.

- (주요 인증)

- ① 말레이시아: 자국의 JAKIM(이슬람개발부)인증\* 또는 외부 교차인증 체결기관\*\*의 인증만 허용
  - \* 한국에 인증에이전트 존재
  - \* 한국에서는 한국이슬람교중앙회(KMF) 인증이 유일한 JAKIM 교차인증임.
- ② 인도네시아: 자국의 MUI(이슬람올라마협의회) 인증\*, 2019년 10월부터 할랄인증 유무 의무표시제 시행
  - \* 한국에 인증에이전트 존재
  - \* 코스맥스가 2016년 한국 ODM 업계 최초로 MUI 할랄 적합판정을 득함.
- ③ 태국: 선택적 인증제로 CICOT(태국 이슬람중앙회) 인증 외 외부 할랄 인증 마크로도 수입통관 및 유통 가능
  - \* 태국 식약청(FDA) 제품등록 및 라벨링은 별도 진행 필요
- ④ 싱가포르: MUIS 인증

■ 동남아 지역 내 주요 할랄 인증

명칭	JAKIM 인증	MUI 인증	CICOT 인증 '다이아몬드 할랄'	MUIS 인증
발급국가	말레이시아	인도네시아	태국	싱가포르
로고				

## Ⅱ. 국가별 시장 정보 및 진출전략

### 1 말레이시아

#### 가. 화장품 시장 동향

##### ■ 시장규모 및 동향

###### ● 소비심리 회복에 따른 화장품 시장 성장세

- 말레이시아 화장품 시장 규모(달러)는 '17년 19억 달러로 전년 대비 2.3% 증가
- 환율 하락에 따라 현지 통화(링깃) 기준 화장품 시장 규모는 82억으로 전년 대비 6.0% 증가하여 달러 기준 규모보다 크게 나타남.
- 말레이시아 소비자들의 소비심리 개선으로 인해 색조 화장품, 스킨케어, 향수 등 다양한 화장품 품목들의 회복세를 보임.

##### ■ 말레이시아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 링깃, 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
말레이시아 화장품 시장 (백만 링깃)	6,529	6,886	7,273	7,696	8,161
말레이시아 화장품 시장 (백만 달러)	2,070	2,109	1,861	1,856	1,898
전년대비 시장 증가율	3.1	1.9	-11.8	-0.3	2.3

자료원 : Euromonitor

###### ● 품목별 시장 규모

- 스킨케어 부문은 2017년 전년 대비 6.9% 증가한 27억 링깃 규모이며, 제약회사의 스킨케어 브랜드가 급속도로 늘어나는 추세임.
- 헤어 케어 부문은 2017년 전년 대비 4.7% 증가한 13억 링깃을 기록함. 사용하기 편리한 헤어 케어 제품의 수가 증가하면서 전문 미용실 대신 가정용 키트를 사용하는 소비자들이 점점 증가 추세
- 색조 화장품은 2017년 시장 규모는 7.9억 링깃으로 전년 대비 5.2% 성장했으며, 색조 화장품 수요 증가에 따른 할랄 색조 화장품의 브랜드 수 역시 증가하는 추세임.

- 2017년 구강 케어 부문은 전년 대비 7.3%가 성장한 11억 링깃 규모이며, 건강을 생각하는 소비자들이 늘어남에 따라 구강 케어 제조업체들이 천연 성분을 함유한 신제품 출시에 주력하고 있음.
- 2017년 목욕 용품 부문은 전년 대비 6.9% 성장한 9.9억 링깃 규모이며, 웰빙에 대한 관심 증가로 천연 성분을 함유한 제품 수요 증가세
- 말레이시아의 향수 부문의 경우 2017년 5.0% 성장한 4.9억 링깃 규모이며, 향수 수요 급증으로 패션 브랜드들 또한 향수 시장에 뛰어들고 있는 상황임.
- 선크어 부문 2017년 시장 규모는 13백만 링깃으로, 말레이시아의 더운 기후가 자외선 보호 제품 성장을 촉진시켜 전년 대비 3.9% 성장함.
- 데오도란트, 제모용품 역시 각각 전년 대비 3.8%, 2.8%의 성장률을 보였음. 특히 데오도란트 스프레이는 롤온(roll-ons)과 스틱 제품에 비해 기름지거나 끈적거리지 않아 말레이시아 사람들 사이에서 점점 인기를 끄는 제품임.
- 2017년 다양한 제모용품 신제품들이 출시되었으며, 탈색, 레이저, 여성용 면도기에 대한 수요 역시 지속적으로 늘고 있음.

■ 말레이시아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 링깃, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	6,528.7	6,885.9	7,272.7	7,696.2	8,161.2	25.0
스킨케어	2,102.9	2,232.7	2,373.9	2,530.9	2,704.7	28.6
헤어케어	1,100.9	1,147.2	1,196.7	1,250.8	1,309.5	18.9
색조화장품	663.3	691.6	721.1	755.9	794.9	19.8
구강케어	869.4	931.1	998.0	1069.2	1,147.3	32.0
샤워용품	779.2	824.7	876.3	933.7	998.1	28.1
향수류	401.4	422.8	445.5	468.5	491.7	22.5
선크어	11.6	11.9	12.3	12.8	13.3	14.7
데오도란트	167.6	173.4	179.5	186.1	193.2	15.3
제모용품	19.6	20.1	20.6	21.1	21.7	10.7
- 남성용	669.1	718.9	773.7	829.2	887.3	32.6
- 영유아용	263.8	275.7	288.3	301.5	315.5	19.6

자료원 : Euromonitor

### ● 시장 전망

- 화장품 시장은 말레이시아 소비자들의 구매력 향상과 소비심리 개선으로 낙관적임.
- 소매업체와 제조업체들은 회복된 소비심리를 활용해 화장품 판매를 촉진하기 위해 판촉 및 할인 혜택을 지속할 것으로 보임.
- 반면, 프리미엄 화장품은 고급 제품에 대한 수요 증가에 맞춰 제품 차별화와 고객 맞춤화 전략을 활용할 것으로 보임.

### ■ 말레이시아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 링깃, 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
말레이시아 화장품 시장 (백만 링깃)	8,558.6	8,989.1	9,448.1	9,949.3	10,508.0
말레이시아 화장품 시장 (백만 달러)	1,976.6	2,100.3	2,276.7	2,493.6	2,680.6
전년대비 시장 증가율	4.4	6.3	8.4	9.5	7.5

자료원 : Euromonitor

### ■ 수입 규모 및 동향

#### ● 주요 수입국

### ■ 말레이시아 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR (‘13-’17)
전 세계	622	614	578	624	722	3.8
프랑스	65(2)	71(2)	59(3)	65(3)	98(1)	10.9
태국	112(1)	96(1)	85(1)	86(1)	85(2)	-6.7
미국	58(4)	61(3)	64(2)	67(2)	82(3)	9.1
한국	30(7)	36(6)	44(5)	61(4)	71(4)	24.1
중국	58(3)	55(4)	50(4)	53(5)	56(5)	-1.0
일본	41(5)	39(5)	32(6)	44(6)	51(6)	5.8
싱가포르	22(9)	24(9)	32(7)	29(8)	36(7)	13.5
인도네시아	35(6)	34(7)	31(8)	29(7)	31(8)	-3.0
대만	18(12)	18(10)	23(9)	20(10)	23(9)	7.2
스위스	19(11)	17(11)	14(12)	16(12)	21(10)	3.2

주 : ()는 말레이시아 화장품 수입 시장 내 순위

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

■ 말레이시아 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	229	240	312	39.7	38.5	43.2	29.9
330300	향수 및 화장수	86	98	93	14.9	15.7	12.9	-5.4
330510	샴푸	55	60	57	9.5	9.6	7.9	-4.7
330590	기타 헤어제품	37	42	44	6.4	6.7	6.1	6.4
330410	립 메이크업	17	22	37	2.9	3.5	5.1	66.6
330749	가향, 조제방취제	26	31	31	4.5	4.9	4.2	-0.7
330491	파우더 등	19	22	27	3.3	3.5	3.7	25.5
330420	아이 메이크업	19	22	25	3.3	3.4	3.5	16.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	27	23	25	4.7	3.6	3.4	8.4
330741	향초 등	20	20	23	3.5	3.2	3.2	14.3

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 할랄 화장품에 대한 수요 증대

- 말레이시아 인구의 60%를 차지하는 무슬림들 사이에서 할랄 인증 제품의 중요성이 제고되면서 2017년 할랄 화장품에 대한 수요 역시 증가
- Simply Siti, Safi, Syahirah, Mu'min과 같은 현지 할랄 인증 브랜드 외에도 다양한 분야에서 할랄 인증 신청 수요 증가세
- 목욕 제품, 헤어 케어 제품 뿐만 아니라 색조 화장품, 스킨 케어, 구강 케어 등 다양한 부문에서 할랄 인증 제품의 수가 늘어나고 있음.

● 천연 성분을 함유한 브랜드 확대

- 최근 천연 성분과 웰빙에 대한 수요가 증가하면서 이니스프리, Origins, Clairol Herbal Essences 등이 자연주의 컨셉과 천연 성분 함유를 문구로 제시하여 소비자를 공략하고 있음.
- 상대적으로 가격이 높은 천연 제품 수요 증가로 인해 화장품 시장 규모 성장에도 크게 기여

### ■ 말레이시아 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
Colgate-Palmolive (M) Sdn Bhd	Colgate	미국	NA	4.8	4.9	5.0	5.1
Procter & Gamble (M) Sdn Bhd	SK-II	미국/ 일본	NA	3.1	3.2	3.2	3.4
Hawley & Hazel (M) Sdn Bhd	Darlie	미국/ 중국	NA	2.6	2.7	2.7	2.8
Nu Skin (M) Sdn Bhd	Nu Skin	미국	NA	2.4	2.4	2.4	2.5
Reckitt Benckiser (M) Sdn Bhd	Dettol	영국	NA	1.9	1.9	2.0	2.0
Wipro Unza (M) Sdn Bhd	Safi	말레이시아	NA	1.8	1.8	1.9	1.9
Johnson & Johnson (M) Sdn Bhd	Johnson's Baby	미국	NA	2.0	2.0	1.9	1.9
Unilever (M) Holdings Sdn Bhd	Sunsilk	영국	NA	1.9	1.9	1.9	1.9
Shiseido Co Ltd	Shiseido	일본	NA	1.9	1.9	1.8	1.9
Amway (M) Sdn Bhd	Artistry	미국	NA	1.8	1.8	1.8	1.8

자료원 : Euromonitor

### ● 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	페이셜 트리트먼트 마스크 / SK-II	RM334 / 6장	베스트 시트 마스크
	화이트 루센트 마이크로타겟팅 스팟 코렉터 / 시세이도	RM430 / 30ml	베스트 집중 트리트먼트

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	스포츠용 BB 50+ PA+++ / 시세이도	RM48.50 / 30ml	- 베스트 선크어
	페이셜 트리트먼트 에센스 / SK-II	RM499 / 160ml	- 베스트 수분 공급 세럼/ 에센스
	R.N.A. 파워 래디컬 뉴 에이지 에어리 크림 / SK-II	RM634 / 80ml	- 베스트 안티에이징 수분 크림
	루즈 립스틱 / 시세이도	RM104 / 4g	- 베스트 크리미 립스틱
	Rambut Hitam Menawan 미스트 / Safi Shayla	RM17.90 / 100ml	- 베스트 리브온 타입의 트리트먼트
	프로페셔널 더 헤어 케어 아쿠아 인텐시브 샴푸 / 시세이도	RM94 / 250ml	- 건조/손상된 모발을 위한 베스트 샴푸

자료원 : The Malaysian Women Weekly magazine(Her Beauty Awards 2018), FEMALE magazine (Beauty Awards 2018)

## ■ K-Beauty

### ● 우리 제품 진출 현황

- 말레이시아의 對한국 화장품 수입액은 '13년 약 300만 달러에서 '17년 710만 달러로 137.4%의 괄목할만한 성장을 보임.
- 수입시장 내 비중은 '17년 기준 9.8%로 4위를 기록하였음.
- 가장 많은 수입액을 기록한 스킨케어(HS Code 330499) 품목은 74만 달러를 달성

### ■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	299	365	436	606	710
전년대비 수입 증가율	-6.7	22.0	19.7	38.8	17.2
수입시장 내 비중(순위)	4.8(7)	5.9(6)	7.5(5)	9.7(4)	9.8(4)

자료원 : Global Trade Atlas

### ■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	3,137	4,307	5,268	71.9	71.1	74.2	22.3
330410	립 메이크업	139	314	322	3.2	5.2	4.5	2.6
330590	기타 헤어제품	173	248	300	4.0	4.1	4.2	20.7
330510	샴푸	166	198	287	3.8	3.3	4.0	45.1
330420	아이 메이크업	206	249	272	4.7	4.1	3.8	9.5
330491	파우더 등	111	208	211	2.5	3.4	3.0	1.6
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	71	111	135	1.6	1.8	1.9	21.3
330430	매니큐어 등	85	93	114	1.9	1.5	1.6	22.8
330720	데오도란트 등	122	105	69	2.8	1.7	1.0	-34.8
330749	가향, 조제방취제	78	104	41	1.8	1.7	0.6	-60.5

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 말레이시아인들은 한국인들의 하얀 피부를 선호하여, 스킨케어 제품, 마스크 팩, 선크림 등의 수요가 높으며, 한류 드라마 열풍에 따른 립스틱, 립밤 류도 인기가 상승하는 추세

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	프레시 카밍 모닝 마스크 / 라네즈	RM108 / 80g	- 베스트 진정 마스크
	페탈 퓨리파잉 버블 마스크 / 마몽드	Rm80 / 100ml	- 베스트 워시오프 마스크
	그린티 씨드 세럼 / 이니스프리	RM95.15 / 80ml	- 베스트 수분공급 세럼/에센스
	윤조에센스 / 설화수	RM284 / 60ml	- 베스트 안티-에이징 세럼
	레이어링 커버 쿠션 / 라네즈	RM139 / 14g	- 베스트 쿠션 콤팩트
	실크 인텐스 립스틱 / 라네즈	RM85 / 개당	- 베스트 크리미 립스틱
	글로우 틴트 립밤 / 이니스프리	RM34 / 개당	- 베스트 립밤

자료원 : The Malaysian Women Weekly magazine (Her Beauty Awards 2018), FEMALE magazine (Beauty Awards 2018)

### ● K-Beauty 인기 비결

- 아모레퍼시픽에 따르면, 말레이시아 내 한국 화장품의 성장은 K-Pop 아이돌이나 TV 드라마에서 보여주는 대중문화에 대한 관심 증가와 이에 따른 한류 팬덤의 형성에서 기인했다고 봄.
- K-뷰티 트렌드에 대한 관심이 높아지는 것과 더불어 많은 소비자들은 한국 제품과 메이크업에 대해 좋은 인식을 가지고 있음.

### 우리기업 수출 성공사례

#### ▮ 탈렌트 화장품의 말레이시아 진출 성공 사례

- 탈렌트 화장품은 2013년 140여개 화장품 제품에 JAKIM 할랄 인증을 획득함.
- 2014년 세계 최초로 립스틱 분야 할랄 인증 획득, 무슬림 여성들이 예배 시에도 립스틱을 사용할 수 있도록 함.
- 화장품에서 알코올·콜라겐 성분을 제외하고, 하람성분을 제외하는 등 2년간의 준비 결과임.



### ■ 아모레퍼시픽의 말레이시아 진출 성공 사례

- 아모레퍼시픽은 2007년 말레이시아 쿠알라룸푸르에 처음 라네즈 매장을 연 이후 말레이시아 고객들에게 서비스를 제공하고 있음. 이후 에뛰드하우스(2008), 설화수(2013), 이니스프리(2014), 마몽드(2016)를 출시함.
- 말레이시아 아모레퍼시픽 본부장(General Manager) 마가렛 친(Margaret Chin)에 따르면, 아모레퍼시픽 말레이시아는 수년 간 탄탄한 성장을 이루었으며, 다양한 지역/채널/플랫폼을 통해 지속적으로 사업을 확장할 계획이라고 밝힘.
- 마몽드 말레이시아는 말레이시아의 가장 큰 온라인 시장 중 하나인 11번가(www.11street.my)와 파트너십을 통해 온라인 시장에서의 입지를 넓혔음. 현재 마몽드 말레이시아는 전국적으로 백화점(AEON, PARKSON)과 뷰티 전문 소매점(SEPHORA)에 매장을 운영하고 있으며, 온라인을 통해 더 많은 고객들에게 접근하고 있음.
- 또한 아모레 퍼시픽은 말레이시아에 1억 달러(US)를 투자하여, 동남아 지역과 이슬람 시장 공략을 위한 생산기지를 구축 중임.
- KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관은 2016년 8월 말레이시아에 마몽드 제품을 출시하기 전에 말레이시아 국가 의약품 규제 기관(NPRA)에 제품을 신고할 수 있도록 후속 조치를 지원함.



## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓, 백화점 같은 유통업체들은 다양한 화장품 마케팅 전략을 개발하여 통해 유통 점유율을 높이고 온/오프라인 채널을 통해 소비자들을 유인
- 온라인 소매업체들 역시 할인프로모션 등 매력 요소를 꾸준히 개발하여 오프라인 소매업체들과 경쟁하고 있음.
- SK-II, 세포라, 헤르모(Hermo) 등 뷰티 전문 소매점이나 개별 브랜드 단독매장의 경우 온라인 판매를 병행하여 도심지역에서 바쁜 생활을 영위하는 소비자를 공략

### ● 유통채널별 판매현황

#### ■ 말레이시아 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
매장형	87.0	87.1	87.2	87.3	87.4	0.5
식료품 잡화점	39.1	39.1	39.0	39.0	39.1	0.0
편의점	-	-	-	-	-	-
하이퍼마켓	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	4.8
슈퍼마켓	14.4	14.3	14.2	14.2	14.3	-0.7
시장	16.3	16.2	16.1	16.0	16.0	-1.8
비식료품 잡화점	28.7	28.7	28.8	28.9	28.9	0.7
화장품 전문매장	9.5	9.5	9.6	9.6	9.7	2.1
의약품 매장	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	-22.1
드럭스토어	18.1	18.2	18.2	18.3	18.4	1.7
기타 전문매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
백화점	19.3	19.2	19.4	19.4	19.5	1.0
비매장형	12.8	12.8	12.7	12.5	12.4	-3.1
직접판매	12.6	12.6	12.5	12.3	12.2	-3.2
홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
인터넷쇼핑	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
비유통 채널(헤어살롱)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-50.0

자료원 : Euromonitor

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 말레이시아의 화장품은 1952년 약품 판매법(Sale of Drugs Act 1952)에 따라 공포된 1984년 약품 및 화장품 규제법(Control of Drugs and Cosmetic Regulations 1984)에 따라 규제됨.
- 아세안 화장품 지침(ACD ; ASEAN Cosmetic Directive)을 통한 화장품의 규정 통일(harmonisation)에 따라 말레이시아의 화장품은 2008년 1월 1일부터 신고 절차를 통해 관리됨.
- 약품 및 화장품 규제 1984 규정 18A(1)에 따라 화장품 제조, 판매, 공급, 수입 및 화장품을 신고하지 않은 한, 그 어떤 사람도 화장품을 제조, 판매, 공급, 수입할 수 없음. 누구든 제약국장(DPS)에게 사전 통보 없이 국가 의약품 규제 기관(NPRA)을 통해 그러한 활동을 하는 것은 위법임.

#### ● 제품 사전등록 절차

- Control of Drugs and Cosmetics Regulations Act 1984에 의거하여 수입 화장품이 유통되기 위해서는 NPRA(National Pharmaceutical Regulatory Agency, 국가의약품 관리청)를 통해 사전등록(Notification)을 완료해야함.
- 사전등록절차는 해로운 제품으로부터 소비자를 보호하고, 시장에서 판매되는 모든 제품에 대해 제조업체·유통업체가 책임지도록 하기 위한 절차임.
- 사전등록은 반드시 현지 법인 또는 현지 파트너를 통해 현지에서 진행해야 하며, 온라인(NPRA Quest, <http://npa.moh.gov.my/q3plus/index.php>)으로 신청을 받고 있음.
- 화장품을 사전 등록하는 업체는 NPRA(국가의약품관리청)에서 요구하는 모든 서류와 증빙을 제출할 의무가 있으며 필요한 기본적인 서류는 다음과 같음.

### ■ NPRA(국가의약품관리청) 제출 기본서류

- a. 제품명, 제품 종류, 사용 목적 등 제품 관련 사항
- b. 제조업체 및 조립업체 명함과 주소
- c. 화장품사전신고기업(CNH) 이름, 주소, 연락처
- d. 화장품사전신고기업의 대표자 연락처
- e. 수입업체 이름 및 주소(신고기업과 별도 존재 시)
- f. 제품 성분리스트(금지성분 포함시 비율(%) 필수 명기)
- g. 권한 위임장(Letter of Authorisation), 신고서(Letter of Declaration), 계약서(Letter of Contract Manufacturing) 중 제출 가능서류
- f. 제품의 라벨

- 제품 정보파일(PIF)은 인쇄 서류 모음이나 전자파일 형태로 갖춰져 NPRA가 제출 요구 시 바로 제출 가능한 형태로 준비해야 하며, 말레이어 또는 영어로 명시되어야 함.
- 신청이 완료되면 1주 안에도 승인을 받는 경우가 있지만 보통 한 달 정도 소요됨.
- 최신 NPRA 가이드라인과 절차에 대한 사항은 아래 링크를 참고  
([http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines\\_Central/Guidelines\\_on\\_Cosmetic/Guidelines\\_for\\_Cosmetic\\_Control\\_.pdf](http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines_Central/Guidelines_on_Cosmetic/Guidelines_for_Cosmetic_Control_.pdf))

■ NPRA 화장품 신고 제도 개요

화장품 신고 번호 체계	국가명	근거법
NOTyymmxxxxK (y: year, m: month, x: serial number)	말레이시아	약품 판매법 1952 약품 및 화장품 규제 1989
구분	■강제 □임의	
내용	말레이시아에 화장품을 출시할 회사 또는 개인은 화장품을 판매, 제조 또는 수입 하기 전에 국가 의약품 규제 기관(NPRA)을 통해 제약국장(The Director of Pharmaceutical Services)에게 반드시 신고해야 함.	
적용대상품목	<p>다음은 신고 과정이 필요한 화장품 범주 목록임.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크림, 에멀전, 로션, 피부용 젤 및 오일(손, 얼굴, 발 등)</li> <li>- 페이스 마스크(화학 필링 제품 제외)</li> <li>- 기초 화장 베이스(액체, 분말, 파우더)</li> <li>- 메이크업 파우더, 애프터베스 파우더, 위생용 파우더 등</li> <li>- 세수비누, 탈취제 비누 등</li> <li>- 향수, 화장수 및 오 드 코롱</li> <li>- 목욕 및 샤워 용품(소금, 폼, 오일, 젤 등)</li> <li>- 제모제</li> <li>- 데오트란트 및 땀 억제제</li> <li>- 헤어케어 제품(염색 및 탈색; 모발용 웨이브 제품, 스트레이트 및 세팅 제품; 세정제(로션, 파우더, 샴푸 등); 컨디셔너 제품(로션, 크림, 오일); 헤어 드레싱 제품(로션, 헤어스프레이, 광택제)</li> <li>- 면도 제품(크림, 폼, 로션 등)</li> <li>- 메이크업 제품 및 립&amp;눈 전용 메이크업 리무버 제품</li> <li>- 입술 전용 케어 제품</li> <li>- 치아 및 구강 관리 제품</li> <li>- 손톱 관리 및 메이크업 제품</li> <li>- 외부 위생 관련 제품</li> <li>- 선탠(일광욕) 관련 제품</li> <li>- 선탠 유사 효과 제품 (햇빛 없이 사용하는 선탠 제품)</li> <li>- 피부 미백 제품</li> <li>- 주름 방지/피부 노화 방지 제품</li> </ul>	
시험기관	신고(Notification Note)에 대한 테스트는 필요하지 않음.	
인증기관	말레이시아 보건부 산하 국가 의약품 규제 기관(NPRA)	
비고	신고는 2년 동안 유효하며, 갱신 기간은 처리 수수료와 함께 만료되기 1개월 전에 이루어져야 함.	
예상 비용	신제품 및 갱신 화장품 신고에 대한 처리 수수료는 각 제품마다 RM50.00 임.	
평균 소요 시간	신고 번호를 생성하여 신고 표기를 인쇄하려면 근무일 기준 1-3일이 소요됨.	

자료원: NPRA

### ■ 말레이시아 국가표준(SIRIM) 제도 개요

마크/레이블 명칭	SIRIM	국가명	말레이시아
마크/로고		내용	Standards and Industrial Research Institute of Malaysia
구분	□강제 ■임의		
내용	할랄 화장품 및 퍼스널 케어 산업에 대한 실제적인 지침을 규정		
적용대상품목	<p>화장품</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 용도 : 기초화장용, 메이크업용</li> <li>- 기능 : 피부 노폐물이나 먼지 등을 청결히 제거. 수분영양 공급 · 미백 · 자외선차단 · 주름개선 · 피부결 개선 · 노화방지, 피부 단점 커버 · 미용</li> </ul>		
시험기관	SIRIM QAS International Bhd		
인증기관	SIRIM QAS International Bhd		
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 말레이시아에서 제품인증은 강제(Mandatory)가 아님. 단 에너지 위원회(Energy Commission), 화재 및 구조청(Fire and Rescue Department Malaysia), 통신 및 멀티미디어 위원회(Malaysian Communication and Multimedia Commission), 국가 물서비스 위원회(National Water Services Commission), 도로교통청(Road Transport Department) 등 국가기관에서 강제 인증을 법제화한 경우만 강제인증을 받아야 함.</li> <li>- 표준(Standard)이 있는 제품에 대해서만 제품 인증이 가능, 강제인증의 경우는 신청자가 해당 표준을 따라하지만 그 외의 경우는 신청자가 인증받기를 희망하는 규정을 제시해야함. 표준에 대한 정보는 <a href="http://www.msonline.gov.my">www.msonline.gov.my</a> 에서 볼 수 있음.</li> </ul>		
웹사이트	<a href="http://www.sirim-qas.com.my">www.sirim-qas.com.my</a>		

## ● 라벨링 규정

- 아래의 경우 화장품 포장재에 표시하거나 화장품 포장재가 없을 경우 화장품 용기에 기입하도록 규정함.

- a) 화장품 명칭과 그 기능, 제품 소개(presentation)가 명확하지 않은 경우
- b) 화장품 사용법에 대한 설명, 제품명이나 소개가 명확하지 않는 경우
- c) 전체 성분 목록. 성분은 첨가될 때 무게의 내림차순으로 기록해야 함. 향수 및 향료 조제물질 및 그 원료는 “향수(perfume)”, “향료(fragrance)”, “아로마(aroma)” 또는 “향료(flavor)”로 언급될 수 있음. 1% 농도 미만인 성분들은 1% 농도 이상의 재료 이후 어떤 순서로든 나열될 수 있음. 색소는 부속문서 IV에 채택된 색상 색인 번호에 따라 다른 성분 다음에 어떤 순서로든 나열될 수 있음.

([http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines\\_Central/Guidelines\\_on\\_Cosmetic/AnnexIV.pdf](http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines_Central/Guidelines_on_Cosmetic/AnnexIV.pdf))

여러 색조로 판매되는 화장품은 “포함 될 수 있음” 또는 “+/-”라는 용어가 있을 경우, 해당 범위에 사용된 모든 색소를 나열할 수 있음.

성분은 최신 규격의 표준 참조 번호(부록 A 참조)의 명칭을 사용하여 표기되어야 함. 식물 및 식물 추출물은 속(屬·genus)과 종(species)으로 식별되어야 하며, 속(genus)은 생략 가능

단, 다음 사항을 성분으로 간주해서는 안 됨:

- 사용된 원료의 불순물
- 제품에 사용 되었으나 최종 제품에는 존재하지 않는 보조 기술 재료
- 향수 및 향료 조제 물질을 위한 용액 또는 캐리어(carrier)로서 엄격히 필요한 양으로 사용되는 물질

d) 제조국

e) 화장품 신고자(Cosmetic Notification Holder:CNH)의 이름 및 주소

f) 중량 또는 부피로 표시되는 내용은 미터법 또는 미터법과 영국식 체계로 표시

g) 제조 배치 번호

h) 제품의 제조일 또는 유효기간(예: 월/년) 날짜는 명확히 표기되어야 하며, 월과 년도 또는 일, 월, 년도 순으로 표기되어야 함. 최소 내구성 날짜는 적절한 조건 하에서 보관된 제품이 초기 기능을 계속 수행하고 특히 안전 요구 사항을 준수하는 날짜까지임. “만료일” 또는 “유통기한” 앞에 와야 함. 필요 시 이 정보는 명시된 내구성을 보장하기 위해 충족되어야 하는 조건을 표시하여 보완해야 함. 최소 내구성이 30개월 미만인 화장품에는 유효 기간을 표시해야 함.

i) 사용 시 준수해야 할 특별 주의사항, 특히 “부속 라벨에 인쇄해야 하는 사용 조건 및 경고” 열에 나열된 주의사항으로, 이 주의사항은 화장품에 대한 모든 특별 예방 조치 정보와 함께 라벨에 표기

• 동물에서 기원한 성분 언급:

i. 동물 원재료의 존재를 알리는 (모든 형식의) 문구가 제품 라벨에 있어야 함.

ii. 소 또는 돼지 원재료의 경우 정확한 동물을 신고해야 함.

j) CNH의 유효한 연락처

- 라벨링에 대한 자세한 내용은 아래 가이드 라인(링크)을 참조

([http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines\\_Central/Guidelines\\_on\\_Cosmetic/2017/feb2017/Annex\\_I\\_part\\_7-COSMETIC\\_LABELING\\_REQUIREMENTS.pdf](http://npra.moh.gov.my/images/Guidelines_Central/Guidelines_on_Cosmetic/2017/feb2017/Annex_I_part_7-COSMETIC_LABELING_REQUIREMENTS.pdf))

## ■ 화장품 수입 관련 규제

### ● 수입 통관

- 통관 시 다음의 서류가 필요하며, 통관 절차는 아래 표 참조

a. 통관양식 K1(수입품용)

b. 기본 증빙 서류 : 송장, 포장 목록, 물품 주문서, 배송 증명서, 리플릿 카탈로그 등 관련 서류, 보험증명서, 선하증권(Bill of landing) 또는 항공화물운송장(Airway bill) 및 신용장(Letter of credit)

c. 화장품 등록증, 원산지 증명서(COO)

통관절차	세부내용
수입신고 전 준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다강넷(DagangNet)을 통해 전자신고를 할 수 있음.</li> <li>- 다강넷 시스템을 통해 운송 중인 물품에 대한 과정 확인 가능</li> <li>• 수입금지품목에 대해서는 수입면허가 필요</li> <li>• FTA 적용을 원할 시에는 원산지 증명을 신청 필요</li> </ul>
수입신고 및 제품등록	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관세사 제도가 없어 포워딩 업체가 관세사 역할을 함.</li> <li>- 포워딩 업체는 통관을 위한 포워딩 자격증이 필요하며, 신고 시 상자의 개수 및 설명, 관세부과 대상 물품의 무게, 크기, 수량, 가치, 원산지 국가 등에 대해 한 정확히 기입 필요</li> </ul>

통관절차	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세관서류와 관세납부는 물품이 도착하기 14일 전에 처리할 수 있고, 이 때 선하 증권, 허가서, 선적 적하목록 등을 제출하고 선박의 예상도착시간을 확정해야 함.</li> <li>• NPRA에 제품등록 필요(상기 내용 참고)</li> </ul>
심사 및 검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관세율 기준은 운임보험료 부담조건(CIF: Cost Insurance and Freight) 금액이며, 95% 이상의 물품이 검사 없이 출고되는 것으로 알려져 있음.</li> <li>• 통관이 어렵지는 않으나 한번 적발되면 처벌이 엄격한 만큼 매우 주의해야 함.</li> <li>- 수입허가 승인필요 품목인 경우, 선적 물품의 도착 전에 승인을 받지 못하면 통관 과정이 지연될 수 있으므로 유의해야 함.</li> </ul>
관세납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입통관 시 판매세 및 소비세가 발생할 수 있음.</li> <li>• 관세납부 후 환급보다 허가된 보세공장(LMW: Licensed Manufacturing Warehouse)이나 보세창고(BW: Bonded Warehouse)에서 무관세로 들여오는 것이 행정비용을 줄일 수 있음.</li> </ul>

● 관세 및 기타 세금

HS code	품 목	수입세(%)		판매세(%)
		일반관세율	한-아세안 특혜관세율	
3303	향수 및 화장수	0	0	10
3304	메이크업 & 스킨 케어용	0	0	10
3305	헤어 케어 제품	0	0	10
3307	제약화장품, 쉐이빙 제품, 목욕용품 및 데오드란트	0	0	10

자료원: Customs Duties Order 2017, AKFTA, Sales Tax (Rates of Tax) Order 2018

## 다. 말레이시아 진출전략

### ■ 진출전략

- (가격 및 품질) 글로벌 브랜드 간 경쟁이 치열한 만큼 가격 경쟁력과 품질을 함께 갖춰야 함. 특히 품질 보증은 사용자의 신뢰를 높이는 데 중요한 요소
- (홍보) 대부분의 경우 소비자들은 익숙하고 유명한 브랜드를 선호하거나 이전에 경험한 적이 있는 브랜드에 충성하는 성향이 있기 때문에, 신규 진입 시 적극적인 마케팅이 필수적임.
- 유명인사나 소셜 미디어를 활용하는 방식은 젊은 소비층 공략을 위한 필수 방안이며, 여성잡지 등 인쇄매체 광고나 무료 샘플 판촉전 등 다양한 마케팅 전략이 필요함.
- (할랄 인증) 말레이시아에서 화장품에 대한 할랄 인증은 선택사항이지만, 한국 이슬람 중앙회 (KMF)나 말레이시아 이슬람 개발국(JAKIM)의 할랄 인증을 받을 것을 권고함. 말레이시아 인구의 60% 이상이 무슬림이기 때문에 말레이시아에서 할랄 인증 제품 수요가 상당하기 때문임.

### ● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
- 화장품 구매에 대한 소비자 심리 개선	- 할랄 및 천연성분 화장품 수요 증가 - 화장품에 온라인 구매자 수 증가
Weaknesses	Threats
- 말레이시아 화장품 시장의 경우 다양한 부문에서 경쟁하는 다국적 및 현지 업체들로 다양함.	- 말레이시아의 경제는 중앙은행이 2018년 경제 성장률 전망치를 당초예상인 5.5-6%에서 5%로 낮출 정도로 경제가 비교적 둔화된 상황임. - 말레이시아의 둔화된 경제 상황으로 고급 화장품보다 대중 화장품 수요가 높을 전망

### ● 유의사항

- 말레이시아 화장품 유통 시에는, 반드시化妆품을 국가 의약품 규제 기관(NPRA)에 등록하고, 화장품 신고자(CNH:Cosmetic Notification Holder)를 지정해야 함.
- 화장품 신고자(CNH)는 말레이시아에 영구 주소를 가지고 있어야 하며, 말레이시아 기업 위원회(SSM)의 건강·화장품 관련 업무 부문에 등록된 현지 설립 법인이어야 함.
- 한국 회사가 말레이시아에서 화장품 판매대리점(수입업자)을 지정한 경우, 한국 업체로부터 허가서(Authorization Letter)를 받은 업체만 화장품 신고자로 신청 가능
- 독점 대리점이 지정되어 있지 않은 경우, 다른 수입 업체는 한국에서 직접 수입하고자 하는 경우에 한국 회사로부터 허가서를 받고 화장품 신고자로 수입 신청 가능

\* 예: 겐팅하이랜드의 면세점 Dufry HWG Shopping은 라네즈, 설화수, 로레알, 비오템과 같은 여러 브랜드의 화장품 신고자(CNH)임.

## 2 베트남

### 가. 화장품 시장 동향

#### ■ 시장규모 및 동향

##### ● 베트남 화장품 시장, 연평균 14.1%씩 성장 중

- '17년 베트남 화장품\*(헤어제품, 샤워용품, 네일류 등 모든 피부 관리 제품 포함) 시장규모는 약 15억 달러이며, '12~'17년 동안 매년 14.1%씩 성장함.

\* 베트남에서 화장품이란 신체의 외부(피부, 모발, 손톱, 발톱 등)나 치아 및 구강 점막에 쓰이는 재료 및 준비물로서, 세정, 형태 변화, 신체 보호 및 상태 유지를 위해 쓰이는 물질을 지칭(베트남 보건부 화장품 관리 지침 Circular No. 06/2011/TT-BYT)

- 베트남 화장품 시장이 전 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 0.3%로 높지 않은 편이나, 베트남 경제 성장 및 소비력 상승, 여성들의 미(美)에 대한 관심 증대로 베트남 뷰티 산업 성장이 지속되고 있음.

#### ■ 베트남 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
베트남 화장품 시장	877	1029	1159	1272	1392	1526
전년대비 시장 증가율	15.1	17.4	12.6	9.7	9.5	9.6
세계 시장 내 비중	0.2(56)	0.2(52)	0.2(51)	0.3(46)	0.3(44)	0.3(44)

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

##### ● 품목별 시장 규모 및 동향

- 스킨케어 시장 약 4.1억 달러, 헤어케어 시장 약 3.3억 달러, 그리고 색조화장품 시장 약 2.4억 달러 순으로 규모가 큼.
- 스킨케어 시장에서는 화이트닝·브라이트닝 제품이 여전히 인기가 많고, 유니레버 (Pond's, Age Miracle 등 브랜드 보유)가 스킨케어 부문에서 시장점유율 약 12%로 가장 높음(베트남 화장품 시장 전체에서는 점유율 26% 차지).
- 헤어제품, 특히 샴푸는 제품 기능 및 성분 다양화에 초점을 맞추고 있음. 주요 업체들은 탈모 예방, 두피 오염 방지, 집중 케어 등의 기능성 샴푸 제품을 출시

\* 천연 과일 성분 외에도 비타민 E, 칼슘, 비오틴(biotin) 등의 성분을 새롭게 포함시키고 있음. P&G의 팬틴(Pantene), 유니레버의 선실크(Sunsilk)와 도브(Dove) 브랜드가 인기가 높음.

- 색조화장품 시장에서는 고급 브랜드 제품 판매가 증가하고 있음. 이는 고급 제품을 사용함으로써 더욱 뛰어난 외모 관리 효과를 누리고 전문성을 나타낼 수 있다고 믿기 때문임. 에스티로더(Estee Lauder)의 맥(Mac) 립스틱 제품 시장 점유율이 2016년 2.9%에서 2017년 5.7%로 크게 상승함.

### 베트남 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	1,029	1,159	1,272	1,392	1,526	10.3
스킨케어	283.4	320.6	349.2	379.6	410.4	9.7
헤어케어	200.2	233.0	263.9	297.0	334.9	13.7
색조화장품	191.4	207.3	220.8	230.8	244.4	6.3
구강케어	113.6	124.3	133.1	143.4	154.0	7.9
샤워용품	70.5	80.6	89.6	99.7	109.7	11.7
향수류	66.8	74.8	82.0	91.0	100.5	10.8
선케어	37.0	43.8	51.8	61.7	74.1	19.0
데오도란트	3.2	3.6	3.9	4.4	5.0	11.8
제모용품	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	4.7
- 남성용	77.9	89.4	99.0	111.5	126.3	12.8
- 영유아용	40.3	45.8	50.5	55.8	61.2	11.0

자료원 : Euromonitor

### ● 시장 전망

- 베트남 화장품 시장은 '17~'22년간 연평균 7%씩 성장해 '22년 약 23억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상됨.
- 특히 화학 물질이나 오염물질로부터 피부를 보호해야 한다는 필요성 제고에 따라 더마코스메틱(Dermocosmetic, 피부전문화장품 혹은 약국화장품) 시장이 확대될 것으로 전망됨. 주요 타겟 소비자는 피부 관리에 대한 기본적인 지식이 있고 민감한 피부를 위해 전문 의약 제품을 사용하고자 하는 대도시 거주 직장인들임.

### 베트남 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
베트남 화장품 시장	1,654	1,805	1,963	2,144	2,347
전년대비 시장 증가율	8.3	9.2	8.8	9.2	9.4
세계 시장 내 비중	0.3(42)	0.3(40)	0.4(40)	0.4(39)	0.4(38)

자료원 : Euromonitor

## ■ 수입 규모 및 동향

### ● 주요 수입국

- ITC Trade Map 통계에 따르면 2017년 베트남 화장품 수입규모는 약 2억 달러임(HS Code 3303, 3304, 3305, 3307 합계 기준).
- 베트남의 화장품 수입 상위 5개국은 태국(21.8%), 한국(13.9%), 일본(10.5%), 미국(10.2%), 프랑스(9.5%)임.
- 태국은 베트남과 인접한 거리 및 아세안물품무역협정(ATIGA)을 활용한 무관세 혜택을 통해 對베트남 최대 화장품 수출국이 됨.
- 스킨케어 및 메이크업 부문에서는 '16년 이후 한국이 태국을 제치고 1위국으로 부상

### ■ 베트남 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
1	태국	49.6	60.4	54.1	60.9	43.6	-3.2
2	한국	16.2	19.9	20.6	24.2	27.9	14.6
3	일본	8.1	8.2	11.1	15.5	21.1	27.0
4	미국	10.5	11.4	17.8	19.2	20.4	18.2
5	프랑스	12.1	11.2	14.5	17.5	19.1	12.2
6	말레이시아	12.7	15.7	16.9	15.9	14.4	3.2
7	중국	6.3	6.2	13.8	10.2	9.7	11.5
8	이탈리아	5.2	5.3	5.8	5.6	7.9	10.8
9	인도네시아	4.0	4.3	6.1	6.0	7.3	16.1
10	독일	1.9	2.8	2.9	2.9	3.3	14.6

주 : HS code 3303, 3304, 3305, 3307 합계  
 자료원 : Trade Map

### ■ 제품별 베트남 화장품 수입 상위 10개국(2016년)

순위	스킨케어 및 메이크업	헤어케어	샤워용품	향수
1	한국	태국	말레이시아	프랑스
2	태국	미국	태국	이탈리아
3	일본	한국	한국	미국
4	프랑스	이탈리아	미국	필리핀
5	미국	일본	프랑스	스웨덴
6	중국	중국	중국	영국
7	인도네시아	말레이시아	필리핀	인도네시아
8	캐나다	인도네시아	인도네시아	폴란드
9	대만	독일	폴란드	중국
10	말레이시아	이스라엘	일본	스페인

자료원 : Trade Map

#### ● 주요 수입품목

- 스킨케어 및 메이크업 제품류 수입 비중이 61.9%로 가장 높으며, 헤어케어류(19.4%), 샤워용품(11.7%), 향수류(7%) 순

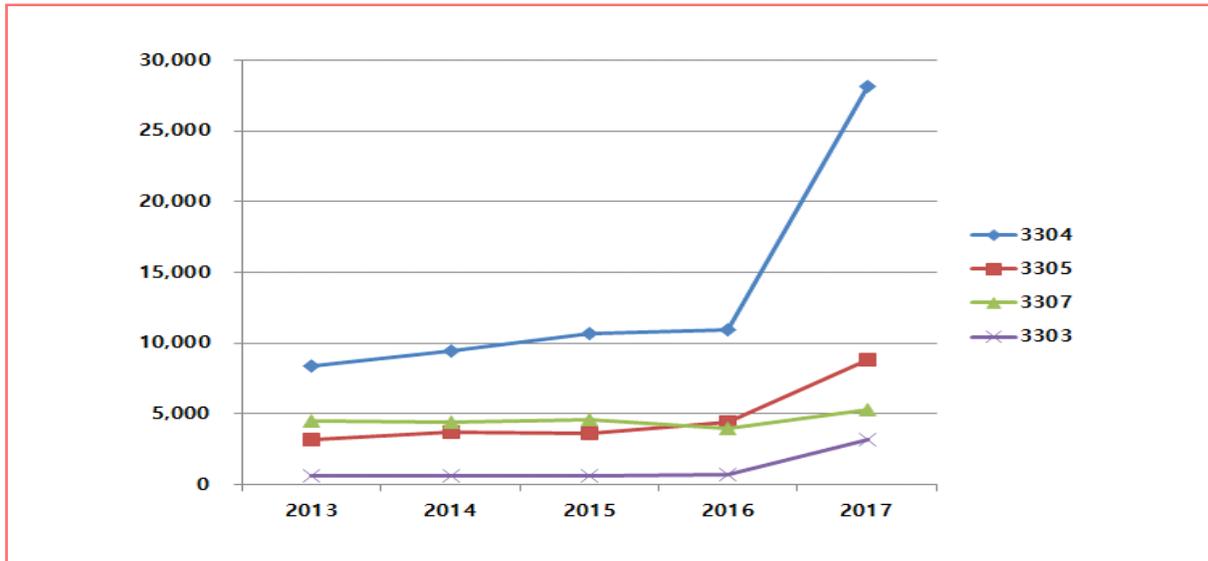
### ■ 베트남 화장품 수입 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
3304	스킨케어 및 메이크업 제품류	10,699	10,912	28,131	54.7	54.4	61.9	157.8
3305	헤어케어 제품류	3,579	4,446	8,790	18.3	22.2	19.4	97.7
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	4,628	3,998	5,295	23.7	19.9	11.7	32.4
3303	향수 및 화장수	647	688	3,197	3.3	3.4	7	364.7

자료원 : Trade Map

### HS Code별 베트남 화장품 수입 동향



자료원 : Trade Map

### ■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

- 유니레버(Unilever), 베트남 화장품 시장점유율 26%로 1위
  - 글로벌 화장품·생활용품 기업인 유니레버가 베트남 전체 화장품 시장에서 시장점유율 26%로 1위를 차지하고 있음.
  - 유니레버는 베트남 스킨케어 사업, 특히 바디케어 및 페이스케어 시장 개발에 중점을 두고 있으며, Vaseline과 Pond's 브랜드가 베트남에서 인기가 높음.
  - 이외에도 P/S, Close-Up, Dove, Sunsilk, Lux 등 유니레버는 베트남에서 다양한 브랜드 제품을 유통·판매하고 있음.
  - 유니레버 뒤를 이어 콜게이트 파몰리브, P&G, 로레알, LG 생활건강, 바이어스도르프 등이 베트남에서 높은 시장점유율을 차지
- 베트남 로컬 화장품 브랜드는 존립 위기 직면
  - 대한화장품산업연구원 보고서를 인용하면, 호치민시 화장품화학자협회(Society of Cosmetic) 관계자는 “베트남 화장품 시장의 90%를 외국기업이 차지하고 있으며 베트남 브랜드는 10%에 불과하다”고 밝힌 바 있음.
  - 베트남 로컬 화장품 기업들의 시장점유율이 낮은 원인은 글로벌 화장품 회사들의 강력한 브랜드 인지도, 베트남 화장품은 품질이 낮다는 소비자들의 인식, 유명 브랜드를 구매하고자 하는 베트남 소비자들의 수요 등이 결합되었기 때문임.

● 미백·브라이트닝 제품, 스킨케어 부문에서 여전히 높은 인기

- 많은 동남아시아 국가들이 그렇듯 베트남에서도 미백 제품 인기가 매우 높으며, 미백 제품 인기는 앞으로도 지속될 것으로 예상됨.
- 인기 미백 제품은 Nivea의 Pearl White, Unilever의 Pond's 등이 있음.
- 특이점으로는 하얀 피부를 선호함에도 불구하고 선키어 부문 매출은 높지 않으며, 스킨케어 제품 중 미백·브라이트닝 효과가 있는 제품들을 구매해 사용함.

● 서양식과 한국식 화장법이 유명

- 서양식과 한국식 화장법이 베트남에서 골고루 인기를 얻고 있음.
- 한국식 화장법은 자연스럽게 깨끗하며 직장 및 일상생활에서 적합하다는 평임. 반면 서양식 화장법은 파티와 같이 특별한 이벤트에 적합하며 스모키 화장과 같이 강렬한 인상을 줄 수 있음.

\* 아시아 화장품 브랜드 중에선 시세이도(Shiseido)와 라네즈(Laneige), 서양 화장품 브랜드는 메이블린(Maybelline), 맥(Mac), 로레알(L'Oreal) 등이 인기 높음.

■ 베트남 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	P/S	네덜란드	26.6	26.8	27.3	27.1	26.8
프록터앤드갬블	오랄비	미국	11.9	11.6	11.0	10.1	9.8
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	7.6	7.5	7.5	7.5	7.5
로레알	로레알 프로페셔널	프랑스	4.0	4.4	4.8	4.9	5.0
LG생활건강	더페이스샵	한국	4.1	4.2	4.2	4.2	4.2
바이어스도르프	니베아	독일	3.8	3.9	4.1	4.1	4.2
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	4.1	4.1	4.1	4.1	4.0
시세이도	시세이도	일본	2.7	2.8	2.8	2.6	2.7
Wipro	Enchanteur	싱가포르	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
오리플레임	오리플레임	스위스	1.6	0.9	0.8	1.4	1.9

자료원 : Euromonitor

● 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Regenerist Micro-Sculpting Advance Anti-Aging Cream / Olay	600,000VND / 48g	- 올레이(Olay)는 안티에이징 화장품으로 유명한 브랜드 - 다수 계층이 아닌 안티에이 징 제품을 필요로 하는 특정 계층을 타겟하여 인기를 얻음.
	Perfect Whip / Shiseido	149,000VND / 120g	- 합리적인 가격 - “다른 사람들이 사용하는 것 을 보고 따라서 구매”라고 답한 소비자들이 많음.
	Sun Serum SPF 50+ / Nivea	108,000 / 30m	- 자외선 차단과 미백 효과를 동시에 볼 수 있음. - 합리적인 가격
	Micellar Water Makeup Remover 3-in-1/L'Oreal Paris	108,000VND / 250ml	- 합리적인 가격 - 다양한 용도로 대중적인 인기를 누림.

■ K-Beauty

● 우리 제품 진출 현황

- 더페이스샵, 오희, 후, 라네즈, 설화수, 이니스프리, 스킨푸드 등 많은 한국 브랜드  
제품들이 베트남에서 정식 유통되고 있음.
- 유로모니터에 의하면, 우리 기업들 중에 LG생활건강의 시장점유율이 가장 높으며,  
전체 화장품 시장에서 시장점유율 4%로 4~5위를 차지
- 베트남 시장에 공식 진출하지 않은 경우에도 핸드캐리·보따리 상인들을 통해  
페이스북, 인스타그램 등과 같은 온라인 채널에서 대다수 브랜드가 유통되는 실정

### 대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	1,616	1,992	2,059	2,419	2,786
전년대비 수입 증가율	-	23.3	3.4	17.5	15.1
수입시장 내 비중(순위)	11.2(2)	11.9(2)	11.3(2)	12.4(2)	13.9(2)

자료원 : Trade Map

### 대한국 화장품 수입 부문별 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증가율	CARG ('13-'17)
3304	스킨케어/색조	1,285	1,533	1,550	1,816	1,992	9.7	11.6
3305	헤어케어	222	304	342	404	456	13.0	19.8
3307	면도, 데오도란트, 샤워용품 등	106	150	162	198	332	67.8	33.2
3303	향수 및 화장수	4	4	5	2	6	163.6	9.7

자료원 : Trade Map

### ● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	The Green Tea Sees Serum / Innisfree	600,000VND / 80ml	- 뷰티 블로거들의 긍정적인 제품 후기 - 전 세계적인 인기 제품
	No-sebum Mineral Powder / Innisfree	150,000VND / 5g	- 합리적인 가격과 훌륭한 제품 품질 - 더운 날씨에 피지 제거 효과가 뛰어나다는 후기
	Water Sleeping Mask / Laneige	750,000VND / 70ml	- 슬리핑마스크 분야 선두 주자 - 브랜드 인지도 높음 - 간편한 사용법 - 긍정적인 제품후기
	BB Cushion Whitening / Laneige	930,000VND / 30g (15g x 2)	- 쿠션 사용이 점점 대중화 되는 추세 - 미백효과 제공

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	First Care Activating Serum EX / Sulwhasoo	1,900,000VND / 60ml	- 적극적인 홍보 - 프리미엄 브랜드 이미지 - 뷰티 블로거들의 긍정적인 제품 후기
	Rice & Ceramide Special Set / The Face Shop	529,000VND / (토너 150ml + 로션 150ml + 크림 45ml)	- 합리적인 가격 - 미백효과

● K-Beauty 인기 비결

- 베트남 소비자들은 한국 화장품 회사들의 기술력과 제품 품질을 미국, 프랑스, 일본 제품과 함께 매우 높게 평가함. 또한 사용자들의 긍정적인 제품 후기가 많고 한국 제품 중 글로벌 유명 브랜드도 많아 베트남 소비자들의 관심 역시 높음.
- 한국 화장품은 ‘천연 성분’, ‘안전 성분’, ‘무자극’ 컨셉 제품이 많아 베트남에서 인기가 높음. 최근 베트남 소비자들의 피부 건강에 대한 인식이 높아지는 추세임.
- 베트남 여성들은 살결이 밝고 투명하며 하얀 피부를 가꾸고 싶어함. 한국 화장품은 미백·브라이트닝 제품 종류가 다양하며, 베트남 소비자들은 한국 제품이 이러한 피부를 가꾸는데 적합하다고 여김.

우리기업 수출 성공사례

■ B사의 베트남 진출 성공 사례

- 간략 회사 소개 : 대기업 화장품 회사 출신(아모레퍼시픽 등)들이 설립한 회사. 미국, 베트남, 일본, 프랑스, 스페인 등에 화장품 수출
- 동사는 2016년 11월 KOTRA 호치민무역관이 개최한 소비재대전에 참가함. 당시 KOTRA 호치민 무역관은 현지 메이저 드럭스토어인 가디언(Guardian)과 미팅을 주선함.
- 이후 성공적으로 거래 계약을 체결하여 2017년 6월, 10월 두 차례에 걸쳐 對베트남 화장품 수출 실적 73,878달러('17년 기준)를 달성함.
- 주요 수출 상품은 마스크팩으로 세븐데이즈 마스크(7days Mask)가 대표적임.
- 베트남 수출 성공 요인은 다른 화장품 회사들과 차별화된 체계적인 마케팅 전략 수립과 철저한 시장 진출 준비로 베트남 바이어들의 요구를 충족시키고 바이어가 제품을 판매할 수 있는 길을 제시함.
- 당사의 경우 바이어와 협력 시 진행할 연간 마케팅 계획을 수립하여 이를 바이어에게 제시하였음. 단순 수출만이 아니라 현지 마케팅에 적극 참가하여 제품 브랜딩에 예산을 투입하였고 단기적인 수익 창출이 아닌 브랜드 홍보를 제일 목표로 세우고 진행함.
- 호치민무역관은 현지에서 적합한 홍보 매체 및 방법을 안내하여 거래가 성사될 수 있도록 지속적으로 지원함.

### ■ B사의 베트남 주요 수출제품인 마스크팩

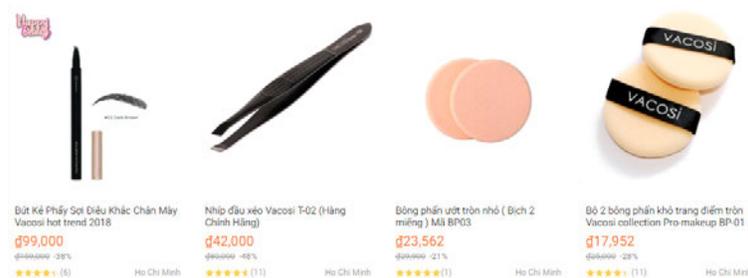


자료원 : B사 홈페이지

### ■ D사의 베트남 진출 성공 사례

- 간략 회사 소개 : D사는 한국 화장품 OEM, ODM 전문 기업으로 립스틱, 브러쉬, 쿠션류 등 다양한 메이크업 제품을 생산함.
- 2015년 12월 D사는 베트남 내 유통-판매를 위해 현지 파트너사와 함께 KOTRA 호치민 무역관의 Lazada 입점 사업에 참가함.
- 현재 베트남 최대 온라인 쇼핑몰인 Lazada에 총 41개 제품이 입점되어 있음. 2017년 판매량은 5천 개 이상이며, 판매액은 꾸준히 증가세('17.1월 : 약 8천 달러 → '17.12월 : 약 6만 달러)
- 실제 Lazada 내 소비자 사용 후기를 보면 거의 모든 제품이 5점 만점 중 4점 이상을 받을 정도로 현지인들의 만족도가 높음.
- 이후 베트남 주요 온라인쇼핑몰 중 하나인 yes24.vn에도 2개 상품을 입점시켜 좋은 반응을 얻고 있음.
- D사는 'Made in Korea' 제품을 통해 품질에 대한 신뢰를 높였으며, 브랜드 인지도 향상 및 제품 홍보를 위해 베트남 최대 온라인 쇼핑몰인 Lazada내 입점이 주요 성공요인으로 분석됨.

### ■ 베트남 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 D사 화장품 일부



자료원 : lazada 홈페이지

## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 유로모니터에 따르면, 베트남 화장품은 오프라인 매장 유통(Store-Based Retailing)이 93.5%를 차지하고 있으며, 이 중 화장품·뷰티 유통 전문 채널의 비중이 약 39%로 가장 높음. 반면 온라인 소매 비중은 0.6%로 매우 미미하다고 집계됨.
- 화장품 온라인 유통 비중이 이처럼 낮게 조사된 것은 페이스북, 인스타그램 등 SNS 유통 규모에 대한 공식 집계가 불가능하고, 베트남 전자상거래 시장이 베트남 전체 소매유통시장에서 차지하는 비중이 2~3%로 아직은 낮기 때문임.

### ● 오프라인 유통채널

- 크게 식료품 잡화점과 비식료품 잡화점으로 구분 가능
- 식료품 잡화점은 현대 유통채널과 전통 유통채널로 나뉨. 대형마트, 편의점을 포함한 현대유통채널 점유율은 약 17%이며 전통 유통채널 비중은 약 26%임.
- 비식료품 잡화점 유통 비중은 점차 증가하는 추세이며, 이는 베트남 소비자들의 미용제품에 대한 이해와 수요가 점차 다양화·세분화되고 있음을 나타냄.
- 또한 2010년 이후부터 미니소와 같은 생활 잡화점, 드럭스토어 등 다양한 현대 유통채널이 확산 중임.

## ■ 베트남 드럭스토어·생활잡화점의 화장품 판매 모습



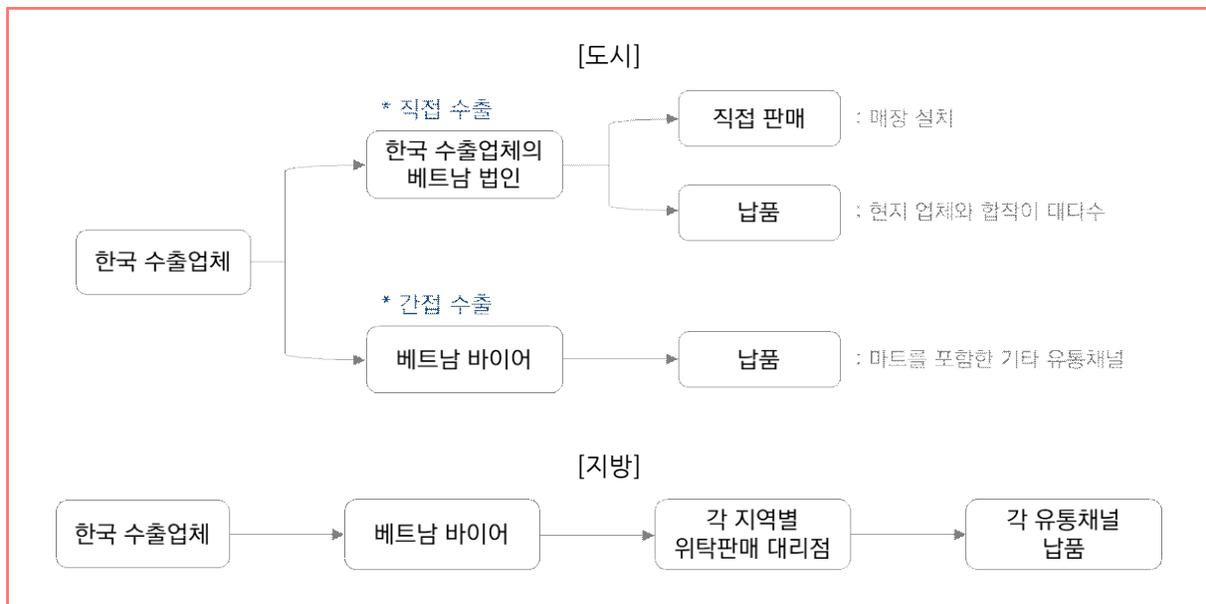
자료원 : Guardian Vietnam, Miniso Vietnam 홈페이지

### ● 온라인 유통채널

- 온라인 유통채널은 크게 SNS 판매(페이스북 등), 오픈마켓(Lazada 등), 화장품 판매사 홈페이지로 분류
- We are social 보고서에 의하면, 페이스북은 베트남 최대 SNS로 베트남 인구의 절반인 약 4,600만 명이 페이스북을 이용하고 있으며, 현지에서 전자상거래 플랫폼으로도 널리 활용
  - \* 호치민시 세무과는 호치민시에 페이스북 전자상거래 웹페이지가 8만 개 이상 활성화되어있다고 밝힘.
- 베트남은 아직 온라인 판매에 대한 법적 규제가 엄격히 이뤄지고 있지 않아 정식 통관이 아닌 핸드캐리 방식으로 다품종 소량 판매되는 경향이 높음. 일부 화장품 업체는 시장 진입 초기에 시장 반응을 살피기 위해 SNS 유통 채널을 활용하고 있음.
  - \* 다만 SNS를 통한 유통은 정확한 거래규모를 추적하기 어려워 공식 통계에서는 이가 반영되지 않고 있으며, SNS 판매에 따른 세금 납부와 관련해서도 아직은 법적 규제가 미흡한 실정임.

### ● 베트남 내 한국화장품의 일반적인 유통구조

#### ▮ 베트남 내 한국 화장품의 일반적인 유통구조



자료원 : KOTRA 호치민무역관

- 도시의 경우 직접수출과 간접수출로 나뉘지며, 직접수출의 경우 유통 법인 및 매장을 설립해 직접 판매하거나 혹은 현지 업체와 합작하여 이에 납품하는 형태로 이뤄짐.
- 지방의 경우 현지 바이어, 유통 에이전시를 통한 간접수출이 일반적이며, 이들을 통해 각 지역별 판매점·대리점에 유통되고 있음.

■ 베트남 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	91.8	93.0	93.0	92.7	93.5
식료품 잡화점	45.8	45.4	44.6	44.1	43.0
편의점	1.8	1.9	1.9	1.9	1.9
하이퍼마켓	4.7	4.7	4.8	4.8	4.7
슈퍼마켓	10.8	10.9	10.9	11.0	10.3
시장	28.5	28.0	26.9	26.5	26.1
비식료품 잡화점	39.3	40.9	41.2	41.2	42.9
화장품 전문매장	32.8	33.9	34.1	34.3	34.0
의약품 매장	3.8	3.8	3.5	3.4	3.4
드럭스토어	1.2	1.4	1.4	1.4	1.4
기타 전문매장	1.3	1.7	2.1	1.9	3.9
백화점	6.7	6.8	7.2	7.4	7.6
비매장형	6.8	5.5	5.6	5.9	5.2
직접판매	6.3	5.0	5.1	5.4	4.5
인터넷쇼핑	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
비유통 채널(헤어살롱)	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3

자료원 : Euromonitor

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

- 아세안 화장품 규격(ACD, ASEAN Cosmetic Directive)
  - 베트남은 동남아 화장품 위원회(ACC, ASEAN Committee)가 규정한 동남아 화장품 규격(ACD)을 기본적으로 준수하고 있음.
  - 베트남 보건부(MOH) 산하 식약청(DAV, Drug Administration of Vietnam)은 동남아 화장품 규격(ACD)과 관련된 인증서 승인 및 규제기관임.
  - 베트남 화장품 관리 지침은 베트남 보건부가 공표한 Circular 06/2011/TT-BYT(발효일 2011.1.23.)를 따름.
- 화장품 라벨링(Labelling) 관련 규정
  - 화장품의 라벨링은 다음 정보를 필수적으로 기입해야함.  
(기준법 : Decree No.43/2017/ND-CP)
    - (1) 제품명
    - (2) 제품에 책임이 있는 기업명 및 주소
    - (3) 제품 원산지 국가
    - (4) 제품 수량
    - (5) 제품 성분 및 성분 수량
    - (6) 제품 로트 번호(Lot number)
    - (7) 제품 제조일자 또는 사용 유효 일자(상품 유효 기간이 30개월 미만인 경우 반드시 표기, 일-월-년 순으로 작성)
    - (8) 제품 사용법(상품 사용 방법이 명확히 표시되지 않은 경우 표기)
    - (9) 경고 및 주의 사항
    - (10) 상기 라벨링 사항은 반드시 베트남어로 작성  
(단, 예외\*로 국제용어 또는 학명으로 표기 가능)

\* ① 인체용 의약품 중 베트남어 명칭이 부재한 경우 ② 화학성분, 유효성분, 첨가제, 의약 성분의 화학식  
③ 성분이나 성분 수량 표기 시 베트남어로 번역이 불가능한 경우이거나 번역이 가능하더라도 국제용어 또는 학명이 소비자가 이해하기 용이한 경우 ④ 제품 제조 외국기업의 회사명 및 주소
- 화장품 제조 성분 표시 규정
  - 베트남 화장품 관리 지침 Circular 06/2011/TT-BYT 제 5항에 의거해 작성되어야 함.

■ 베트남 화장품 제조성분 표기 시 주의 사항

연 번	내 용
1	제조 성분 및 성분 함유량(%)을 모두 기재
2	착색제는 CI번호 또는 관련 법문 부록Ⅳ에 명시된 기준에 따라 명칭을 작성
3	화장품 성분은 국제 명명법*(INCI)에 따라 작성 * 국제 명명법은 국제 화장품 성분 사전(International Cosmetic Ingredient Dictionary), 영국 약전(British Pharmacopoeia), 미국 약전(US Pharmacopoeia), 미국 화학협회규정 화학색인정보(CAS, Chemical Abstract Services), 일본 화장품 성분 코덱스(Japanese Cosmetic Ingredients Codex)에 근거함.
4	화장품 제조 시 투입된 식물 또는 식물 추출물은 학명으로 기재

● 화장품 등록 시 필요한 서류

- 수입 화장품 유통 및 판매를 위해서는 우선 베트남 보건부 산하 식약청에 제품 등록 절차를 마쳐야 함.
- 베트남 화장품 등록은 현지 수입 에이전시 혹은 현지 법인을 통해 진행할 수 있으며, 한국에서 직접 등록은 불가능함.
- 최근 온라인 등록을 통해 필요 서류를 해당 웹사이트(<http://103.23.144.211:8002/Pages/homepage.zul>)에 첨부하고 샘플을 택배로 보내는 방법도 생겼지만, 이 역시 한국에서 사용 불가능하며 반드시 베트남 현지에서 진행해야 함.

■ 베트남 화장품 등록 시 필요한 서류

연번	서류명	발급 기관	비고
1	제품등록신청서 (Cosmetic Product Proclamation Report)	베트남 보건부	- 법적 대표자의 서명 및 직인 포함 - pdf파일(soft copy)과 종이 신청서(hard copy)모두 제출
2	자유판매증명서 (Certificate of Free Sale)	대한화장품협회	- 자유 판매 증명서를 베트남 식약청에 제출해야 제품고시번호 취득 가능
3	제조업 증명서 (Authorization Letter from the Manufacturer)	대한화장품협회	
4	사업자 등록증 (Business Registration Certificate)	베트남 유통업체가 준비	- 현지에서 유통 책임이 있는 기업 또는 개인 사업자의 사업등록증 사본 필요 - 유통업체의 서명과 직인 동봉
5	제품정보파일 (Product Information File)	제조업체 또는 수출업체가 준비	제품정보파일은 4개 파트로 구성 a. 파트1: 행정서류 및 제품 설명 요약 b. 파트2: 성분 품질

연번	서류명	발급 기관	비고
			c. 파트3: 완제품 품질 d. 파트4: 안전성 및 유효성
6	완제품 분석 증명서 (Certificate of Analysis)	제조업체가 준비	
7	제품 샘플(Sample)	제조업체가 준비	한 제품 당 3개 준비
8	대리인 위임장 (Letter of Attorney)	제조업체 또는 수출업자가 준비	원본 또는 공증 사본

주 : 화장품 수출 시 현지 관계당국에 제출되는 모든 서류는 베트남어 또는 영어로 작성  
 자료원 : 대한화장품산업연구원, Circular 06/2011/TT-BYT, KOTRA 호치민무역관

## 베트남 화장품 등록 웹사이트

주 : 한국 기업이 직접 온라인 등록할 수 없으며, 반드시 현지 수입에이전시 혹은 현지 법인을 통해야 함.  
 자료원 : <http://103.23.144.211:8002/Pages/homepage.zul>

### ● 제품고시번호(Product Notification Number)

- 제품고시번호는 제품등록신청서 작성 시 필요
- 외국에서 제조된 화장품은 베트남 식약청(DAV)으로부터 제품고시번호를 승인 받아야 상업 목적으로 수입 가능
- 제품고시번호를 취득하기 위해서는 화장품 제조 국가의 현지 관계당국이 발급한 자유판매증명서를 베트남 식약청(DAV)에 제출해야 함.
- 화장품 제품고시번호 신청비용은 제품 당 500,000VND(한화 약 25,000원)이고, 발급 소요기일은 근무일 기준 3~5일, 등록된 제품고시 번호는 5년 간 유효(베트남 재무부, Circular 277/2016/TT-BTC)

● 자유판매증명서(CFS)

- 자유판매증명서는 상품을 수출하는 국가의 관계당국에서 자국 내 수출업체에 발급한 인증서이며, 이는 수출업체가 자국에서 해당 상품을 자유로이 생산하고 판매할 권리가 있음을 증명
- 한국은 대한화장품협회에서 자유판매증명서를 발급하고 있으며 온라인으로도 신청이 가능함.
- 법률 규정에 따라 자유판매증명서는 대사관을 통한 영사 확인이 필수(단, 베트남이 포함된 국제 조약은 영사 확인이 면제되는 경우가 있음.)
- 유효기간이 초과한 자유판매증명서는 인정하지 않으며, 자유판매증명서에 유효기간이 기재되지 않은 경우 발급된 지 24개월 이내의 것이어야 함.

● 제품정보파일(PIF)

- 제품정보파일은 다음 정보 및 서류를 포함
  - (1) 제품 생산자, 소유자 혹은 관련자의 위임장
  - (2) 자유판매증명서
  - (3) 제품 성분 관련 서류(모든 제품 구성 성분 및 구성비율(%))
  - (4) 제품 상표 관련 서류
  - (5) 제품 사용설명서(있을 경우 구비)
  - (6) 아세안 의약품 품질 관리 기준(CGMP-ASEAN) 관련 인증 서류 또는 같은 자격을 가지는 서류
  - (7) 제품로트번호(Lot number) 또는 제품코드
  - (8) 제품 안정성 시험 평가 서류(검사원의 의견, 서명, 이름, 자격증 정보 기입)
  - (9) 제품 부작용 평가 서류(있을 경우 구비)
  - (10) 제품 효능 및 효과 평가 서류
  - (11) 기타 관련 서류(사업자 등록증, 유통업체의 투자허가서 등)

● 대리인 위임장(Power of Attorney)

- 대리인 위임장은 베트남 내 수입업체가 현지에서 수입 화장품의 유통권을 인가 받기 위해 필요함.
- 베트남 화장품 관리지침(Circular 06/2011/TT-BYT) 제 6항에 의거하여 영사 확인 원본 또는 공증 사본으로 제출해야 함(단, 베트남이 포함된 국제 조약은 영사 확인이 면제되는 경우가 있음).

- 위임장은 다음의 내용을 포함해야 함.

- (1) 제품 생산자명 및 생산지(위임자가 제품 소유주일 경우 제품 소유주의 이름·주소 및 제품 생산업체의 이름·주소를 명확히 기재)
- (2) 법적 위임 단체 또는 개인의 이름 및 주소
- (3) 위임 범위(제품등록신청 서명자와 베트남 내 유통 제품)
- (4) 위임 제품의 라벨 또는 제품명
- (5) 위임 유효 기한
- (6) 제품 생산자 또는 소유주가 현지 유통업체 또는 개인에게 충분한 제품정보파일 (PIF)을 제공하겠다고 밝힌 서약문
- (7) 위임 대상자의 이름, 직급, 서명
- (8) 위임장은 베트남어 또는 영어, 혹은 두 언어를 함께 기재 가능

● 화장품 인허가 관련 주요 기관

항 목		시험기관 및 인증기관
기관명		베트남 보건부 산하 식약청(DAV)
홈페이지		www.dav.gov.vn www.congbomypham.cqldvn.gov.vn
연락처	담당자 (담당부서)	Dr. Nguyen Van Loi (화장품 관리부, Cosmetics Management Division)
	전화번호	식약청: (+84) 24 3736 6483 화장품 관리부: (+84) 24 3736 6674
	팩스번호	(+84) 24 3823 4758
	이메일	congbomypham.qld@gmail.com cqldvn@moh.gov.vn
기타		수입 화장품에 대한 품질검수는 다음 기관에서 진행 - 중앙 정부 단위 기관: 식약청* * 동 기관은 보건부의 조사단, 국립의약관리국(NIDQC), 호치민시 의약품 품질관리 기관 및 각 성·시 단위의 보건 부처들과 합동하여 품질을 검수함. - 현지 지역정부 단위 기관: 성·시 단위의 보건 부처

● 인증마크

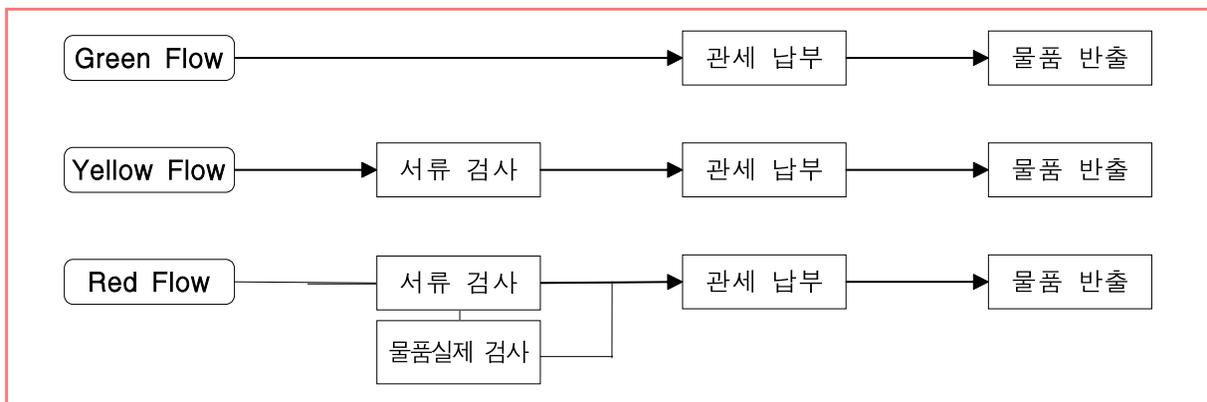
마크/레이블 명칭	제품고시번호(Product Notification Number)
마크/로고	없음
구분	■강제 □임의
내용	- 수입화장품, 현지제조 화장품의 품질 보장 목적 - 소비자의 건강과 안전 보호 목적
적용대상품목	- 향수 및 화장수(HS Code: 3303) - 화장품 및 스킨케어 제품(HS Code: 3304) - 샴푸 및 헤어케어 제품(HS Code: 3305) - 구강 및 치아 위생용품(HS Code: 3306) - 면도 및 목욕 제품(HS Code: 3307)
시험기관	Quatest1 : 북부 하노이 Quatest2 : 중부 다낭 Quatest3 : 남부 호치민시
인증기관	베트남 보건부 산하 식약청(DAV)
유의사항	<p>&lt;제품고시번호 철회&gt; 다음 중 하나라도 해당될 시 제품고시번호가 철회될 수 있음.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관할 기관을 통해 두 가지 이상의 제품이 품질부적합 결과를 받을 경우</li> <li>- 제조법이 발표된 것과 일치하지 않는 경우</li> <li>- 잘못된 제품 원산지가 라벨에 표시된 경우</li> <li>- 잘못된 제품 속성이 라벨에 표시된 경우</li> <li>- 소비자에게 안전하지 않은 경우</li> <li>- 금지물질을 포함하거나 허용범위 물질 함량을 초과한 경우</li> <li>- 지적 재산을 침해한 경우</li> <li>- 해외 제조국가에서 금지된 경우</li> <li>- 현지 유통업체가 제품고시번호의 철회를 요청하는 경우</li> <li>- 관할기관에서 제품정보파일(PIF) 요청 시 제출 서류 부재</li> <li>- 서류, 도장, 베트남/해외 관할기관과 생산자 또는 소유자의 사인 위조</li> <li>- 제품 신고서 내용이 허위인 경우</li> </ul> <p>* 실제로 이미 제품고시번호를 발급받은 한국 수입 화장품이 제품 정보가 명시된 것과 불일치하는 등의 이유로 물품을 압수당하거나 제품고시번호가 철회된 경우가 있음.</p>
웹사이트	Quatest1 : <a href="http://www.quatest1.com.vn">www.quatest1.com.vn</a> Quatest2 : <a href="http://www.quatest2.com.vn">www.quatest2.com.vn</a> Quatest3 : <a href="http://www.quatest3.com.vn">www.quatest3.com.vn</a> 식약청 : <a href="http://www.dav.gov.vn">www.dav.gov.vn</a>

## ■ 화장품 수입통관 절차 및 관세

### ● 수입통관

- 제품등록번호\*(cosmetic product proclamation receipt number)가 발급된 제품에 대해서만 수입 가능
  - \* 베트남 보건부 산하 의약품 관리국(Medicine Management Department)에서 발급
- 서류(Document) 제출 또는 전자시스템(e-Customs)을 통해 수입 신고 가능
- Green/Yellow/Red Flow에 따라 수입통관절차 상이

### ■ 베트남 화장품 수입통관 절차



자료원 : 베트남 관세청, TradeNavi

### ● 관세

- 한-베트남 FTA발효(발효일:2015.12.20.)로 화장품은 관세율 인하 혜택

HS Code	품명	MFN <sup>1)</sup> 세율	한-아세안 FTA 세율	한-베트남 FTA 세율 <sup>2)</sup>
33041000	입술화장용 제품류	20	20	20(S-3 <sup>3)</sup> )
33042000	눈화장용 제품류	22	20	20(S-3)
33043000	매니큐어 및 페디큐어 제품류	22	20	13.2(Y-10 <sup>4)</sup> )
33049100	가루(압축 상관없음)	22	20	15(Y-10)
33049920	여드름 억제 크림	10	20	6(Y-10)
33049930	그 외 얼굴, 피부용 크림과 로션	20	20	12(Y-10)
33049990	기타	20	20	12(Y-10)

자료원 : 베트남 관세청, TradeNavi

1) 최혜국 대우(Most Favored Nation treatment) 특별 관세율

2) 한-베 FTA 관세율은 2018년 기준

3) S-3으로 규정된 원산지 상품에 대한 관세율은 2017.1.1일 기준으로 그 이전은 기준관세율로 유지되며, 2017.1.1일까지 20%로 인하되며 2021.1.1일까지 0~5%로 인하

4) Y-10으로 규정된 원산지 상품에 대한 관세율은 한-베트남 FTA협정 발효일(2015. 12. 20)을 시작으로 기준관세율로부터 10단계에 걸쳐 매년 균등하게 철폐되며 2024.1.1 무관세 적용 예정

## ■ 유통 및 인증관련 유의사항

### ● 제품 등록 및 라벨링 유의사항

- 라벨링 표기와 관련해 2017년 4월 신라벨링 규정(Decree No. 43/2017/ND-CP, '17. 6. 1일 발효)이 공포됨. 이에 근거해 화장품 라벨은 수량, 성분 및 성분 함유량, 로트 번호, 제조 일자와 사용기한\* 일자, 사용법, 경고문을 반드시 포함해야 함.  
\* 화장품 사용기한이 30개월 미만일 시, 기한일자를 반드시 기재해야 함.
- 제품등록신청에 대한 발급 소요일은 원칙적으로는 근무일 기준 3~5일이지만, 실질적으로 서류 준비 과정 및 제품고시번호 받기까지 약 1~6개월 정도 소요되고 있음. 이 때문에 화장품 수입 경험이 있는 일부 현지 업체는 시간 단축을 위해 급행료가 필요할 수 있다고 전함.
- 베트남 수입업체가 현지대행업체에 제품 등록 절차를 위탁하기도 하므로 추가 비용이 크게 발생 가능함.
- 또한 제품의 특성 또는 등록 건수 등에 따라서 발급 소요일이 상이할 수 있음.

## 다. 베트남 진출전략

### ■ 진출전략

- SNS를 비즈니스에 적극 활용해야 함.
  - 페이스북은 베트남에서 단순 온라인 소통 도구가 아닌 온라인 쇼핑 플랫폼으로 이용되고 있음. 따라서 시장 조사 및 마케팅 전략 수립 시 다양한 각도에서 페이스북을 활용하는 방안을 모색해야 함.
  - 특히 인플루언서(Influencer, 영향력 있는 개인)\*, 인기 뷰티 유튜버와 제휴를 통한 SNS 홍보는 효과가 매우 큼. 베트남 소비자들은 화장품 구매 시 뷰티 블로거들의 제품 후기를 많이 참조함.

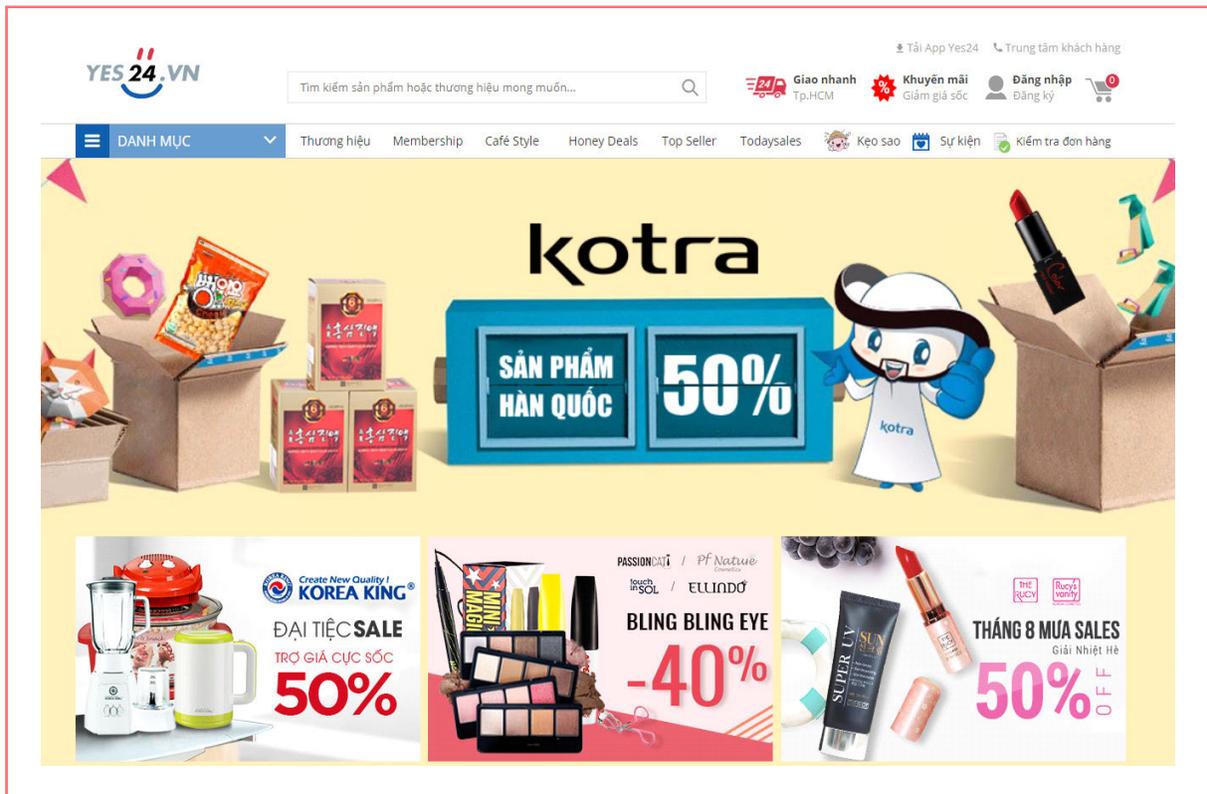
### ▮ 베트남 인기 메이크업 유튜버 일부 정리

Changmakeup	Trinh Pham	Quynh Anh Shyn	Quach Anh Makeup Artist
			
구독자: 816,754명 누적조회수: 123,363,569회 비고: 미국에서 유학 중, 화장품 브랜드 OFELIA 보유	구독자: 577,062명 누적조회수: 61,986,002회 비고: 미국에서 유학 중, 뷰티 외에도 외국 생활 콘텐츠로 인기	구독자: 304,007명 누적 조회수: 44,076,204회 비고: 2010년부터 인지도를 쌓아온 뷰티 관련 온라인 스타	구독자 수: 196,227명 누적 조회수: 17,363,552회 비고: 전문 메이크업 샵을 운영 중

자료원 : KOTRA 호치민 무역관 정리

- 브랜드 인지도 낮은 중소기업일수록 온라인 홍보에 주력
  - 베트남에서 인지도가 낮은 중소기업 브랜드의 경우, 처음부터 베트남 유명 유통망에 진출하는 것은 쉽지 않음. 이러한 기업들은 온라인 홍보 및 판매를 통해 인지도 확보 및 입소문 마케팅 전략을 수행해 베트남 소비자들의 반응을 유도하는 것이 효과적임.
  - 그 이후 인지도와 유명세를 바탕으로 드럭스토어와 같은 화장품 전문 유통채널 및 오프라인 매장에 진출하는 것이 오히려 시간 및 비용을 절약하는 방법이 될 수 있음.
  - 이와 관련해 KOTRA 호치민 무역관은 우리 중소기업들의 베트남 전자상거래 기업(yes24.vn, tiki.vn) 입점을 지원하고 있음. 관심 있는 우리기업들은 KOTRA 호치민 무역관(+84-28-3822-3944)으로 연락 바람.

Yes24.vn의 KOTRA 상품관



자료원 : yes24.vn/kotra

- **우리 중소기업들, 브랜드보다는 기능 차별화에 초점 뒤야**
  - 베트남 화장품 시장은 크게 2가지 요소에 의해 유통·판매되고 있음. 첫째는 브랜드 인지도가 어느 정도인지, 둘째는 화장품 기능의 차별성이 있는지가 관건
  - 브랜드 면에서 글로벌 대기업 제품이 유리하다고 봤을 때, 우리 중소기업들은 글로벌 브랜드 제품들이 제공하지 않는 기능성 화장품을 개발해 차별화를 꾀해야 함.
  - 베트남 소비자들의 피부 보호에 대한 인식이 점차 향상됨에 따라 더마코스메틱 (Dermocosmetic, 피부전문화장품 혹은 약국화장품) 시장이 확대될 것으로 전망되고 있음.
  
- **제품 가격대에 맞는 유통 채널 활용 필요**
  - 베트남 내 화장품은 백화점, 대형마트, 드럭스토어, 단독로드샵, 방문판매, 재래시장, 온라인 등 다양한 경로를 통해 유통·판매되고 있음.
  - 우리 기업들은 제품 가격대에 맞는 유통 채널을 택해서 시장을 개발하는 것이 브랜드 이미지 구축 및 고객 타겟에 유리함.
  - 예를 들어 프리미엄 제품의 경우 백화점, 단독로드샵, 방문판매 채널이 적합하고, 매스(Mass) 제품의 경우 대형마트, 드럭스토어, 전통시장 등이 적합함.

- 현지 유통 에이전시를 발굴할 때도 개발하고자 하는 유통 네트워크를 많이 보유하고 있는 업체와 협력하는 것이 유리함.
- **베트남 1020세대는 한류 인기와 프로모션에 민감**
  - K-pop, 한국 드라마를 즐기는 베트남 10~20대는 한국 연예인들을 통해 한국 화장품을 접하며, 이들은 한류 스타가 쓰는 제품을 선망하기 때문에 한류 마케팅은 이들에게 여전히 유효함.
  - 또한 이들은 화장품을 처음 구매하는 시기이고 아직 소득이 많지 않아 가격에 민감함. 각종 할인 이벤트, 한류를 이용한 프로모션 행사 등은 이들을 끌어들이 수 있는 주요 홍보 전략이 될 수 있음.
- **최근 베트남 화장품 시장은 ①현대 유통채널의 다양화 ②화장품 취급 전문채널의 비중 상승 ③온라인 유통채널의 성장 ④온라인에 대한 접근성 확대로 베트남 소비자들의 제품 정보 습득 능력이 향상되고 있으며 이에 따라 제품에 대한 수요 역시 점점 다양화·전문화되고 있음.**
- **유로모니터는 ‘Dermocosmetics(피부전문화장품 혹은 약국화장품)’, ‘Organic(유기농, 천연)’, ‘Premium(고급)’ 등 3개 키워드가 베트남 화장품 트렌드를 주도할 것으로 전망함.**
- **SWOT 분석**

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 풍부한 인구, 두터운 젊은 인구층, 높은 여성 인구 비중(15~39세 여성 인구가 약 2천만 명으로 전체 여성인구의 40% 비중 차지)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베트남 소비자들의 구매력 상승 및 뷰티 제품에 대한 이해도 증가</li> <li>- K-beauty에 대한 높은 호감</li> <li>- 유행·트렌드에 민감</li> <li>- 피부 건강에 대한 인식 증대</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주변국(태국, 인도네시아, 필리핀 등) 대비 화장품 시장 규모가 아직은 작음.</li> <li>- 전통 시장 유통 비중이 꽤 높고(26%) 유통체계성이 약함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북 등 온라인상의 개인 판매업자들(세금 없이 저렴하게 판매)</li> <li>- 비교적 높은 수입관세(12~20%)</li> <li>- 모조품·위조품 만연</li> <li>- 저가중가고가 모든 화장품 카테고리에서 경쟁이 치열함.</li> </ul>

## ● 유의사항

### 1) 화장품 금지 성분

- '15.7.31일자 금지 성분 : 이소프로필파라벤(Isopropylparaben), 이소부틸파라벤(Isobutylparaben), 페닐파라벤(Phenylparaben), 벤질파라벤(Benzylparaben), 펜틸파라벤(Pentylparaben)
- '16.7.1일자 금지 성분 : 부틸파라벤(Butylparaben), 프로필파라벤 (Propylparaben)

### 2) 단지 좋은 바이어를 만나서 수출하겠다는 생각은 금물

- 규모가 크고 능력이 있는 바이어들은 이미 유명 화장품 브랜드와 파트너십을 맺고 있음. 이들과 미팅을 희망하고 이들에게 긍정적인 이미지를 구축하기 위해서는 현지 언어로 된 제품 카탈로그를 준비하는 등 철저한 준비가 요구됨.
- 뿐만 아니라 경쟁사 정보, 진출 성공사례, 기본 시장 조사 등 베트남 화장품 시장에 진출하기 위한 준비를 충분히 했는지 스스로 점검할 필요가 있음. 그렇지 않을 경우 시간과 돈만 낭비하는 결과를 가져올 가능성이 높음.

### 3) 모조품 유통 가능성 대비

- 베트남 화장품 시장 진출을 희망하는 기업들은 미리 베트남 지식재산국에 상표권 등록을 하는 것이 좋음. 많은 노력 끝에 베트남 시장에 진출하더라도 보따리상을 통해 유통되거나 모조품·유사제품이 유통될 가능성이 높음.
- 이와 관련하여 KOTRA 호치민 무역관은 베트남 상표권 등록 업무를 지원하고 있으므로 베트남 내 상표 등록을 희망하는 우리 기업은 KOTRA 호치민 무역관 IP-DESK(+84-28-3822-3944)로 연락 바람.

## ● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

### 1) Yen Nhung Cosmetic Co.,Ltd

- 베트남 소비자들이 이전에 비해 스킨케어 제품, 페이스 제품에 더 많은 소비를 하고 있으며, 천연 성분 제품에 관심이 높음.
- 베트남 소비자들은 화장품 생산국 중 프랑스, 일본, 미국, 한국을 최고로 여기며, 이들 제품은 높은 품질과 훌륭한 피부 개선 효과를 가지고 있다고 생각함.
- 베트남 내 인지도가 낮은 한국 중소기업 브랜드의 경우, 현지 파트너사 혹은 현지 에이전시가 브랜드 인지도 개발 및 제품 판매를 위해서는 다소 많은 시간과 노력이 요구되며, 현지 마케팅 활동을 위해 한국 기업들의 적극적인 지원 정책이 필요함.

## 2) Amy Cosmetic JSC사

- 베트남 화장품시장에서 성공하기 위해 가장 중요한 요소는 '품질'임. 베트남에 많은 화장품이 수입되고 있으며, 한국산 제품 비중 역시 매우 큼. 그러나 진품, 모조품 여부 등 품질 관리는 제대로 이뤄지지 않는 상황임.
- 제품 품질만 보장된다면, 따로 마케팅 하지 않더라도 SNS 등 입소문을 타고 베트남에서 많이 팔릴 것으로 생각됨.
- 현지 기후에 적합하고 베트남인의 피부 타입에 맞는 제품을 개발해서 소개해야 함.

## 3) Phuc Tien Investment and Trading사

- '가격'과 '제품 용기 및 포장'이 중요함. 베트남 소비자들 소득이 한국보다 훨씬 낮다는 점을 반드시 고려해야 함(2017년 베트남 1인당 GDP는 2,385달러 수준).
- 또한 한국과 베트남에서 동시에 마케팅 활동을 펼치면 홍보 효과가 더 클 것으로 생각됨. 많은 베트남 소비자들이 한국 방송매체 및 한류에 큰 영향을 받기 때문임. 특히 SNS를 활용한 온라인 채널 마케팅은 베트남에서 전파력이 가장 강한 홍보 수단임.
- 한국 본사의 현지 프로모션 활동 지원은 현지 매출 증대에 큰 도움이 되며, 메이크업용 제품이 스킨케어 제품에 비해 시장 진입이 수월할 것으로 생각됨.

### 3 싱가포르

#### 가. 화장품 시장 동향

##### ■ 시장규모 및 동향

- **완만한 성장세 이어가고 있는 싱가포르 화장품 시장**
  - '17년 기준 싱가포르 화장품 시장 규모는 11억 5,900만 달러로 유로모니터에 의하면 이는 세계시장 내 0.2%에 해당하는 규모임.
  - 서울과 국토면적이 비슷한 도시국가의 특성상 시장규모 자체는 작지만 동남아시아 진출 교두보이자 쇼핑 허브로서 중요한 시장임.
  - '12~'17년간 연평균 0.8%의 낮은 성장률을 기록하였는데, 이는 2015년 SGD/USD 환율 하락에 의한 것으로 현지 통화(SGD, S\$) 기준으로 봤을 때는 2.8%의 연평균 성장률을 보임.

##### ■ 싱가포르 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
싱가포르 화장품 시장	1,115	1,156	1,183	1,117	1,130	1,159
전년대비 시장 증가율	4.3	3.7	2.3	-5.6	1.1	2.5
세계 시장 내 비중	0.2(49)	0.2(50)	0.3(49)	0.3(50)	0.3(49)	0.2(49)

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

##### ■ 싱가포르 환율 동향

(단위 : 싱가포르달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
US\$1 = S\$	0.80	0.80	0.79	0.73	0.72	0.72

자료원 : 싱가포르 통화청(MAS)

### ● 품목별 시장 규모

- '17년 기준 스킨케어 품목이 4억 3,400만 달러로 가장 큰 규모를 보였으며, 색조화장품, 향수류, 헤어케어 등이 뒤를 이음.
- 지난 5년간 가장 좋은 성장률을 보인 품목은 선케어(2.4%)임. 싱가포르는 적도 가까이 위치해 1년 내내 햇빛이 강한 만큼 소비자들의 피부 건강에 대한 인식이 높아지면서 자외선 차단에 대한 관심도 높아지고 있음.
- 색조화장품도 1.9%의 성장률을 보였는데, K-beauty 트렌드 및 뷰티 블로그의 영향력이 커지고 신제품 개발 및 출시가 증가하면서 새로운 룩(look)을 시도해보고자 하는 소비자가 늘어나 색조화장품에 대한 수요가 증가한 것으로 보임.
- 반면 향수류(-3.5%), 데오도란트(-3.1%) 품목은 수축함.

### ■ 싱가포르 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	1,156	1,183	1,117	1,130	1,159	0.1
스킨케어	418	434	412	421	434	0.9
헤어케어	142	146	141	142	145	0.4
색조화장품	160	168	161	166	172	1.9
구강케어	79	81	77	79	81	0.4
샤워용품	82	83	78	77	78	-1.3
향수류	186	182	163	160	162	-3.5
선케어	18	18	18	19	20	2.4
데오도란트	18	18	17	16	16	-3.1
제모용품	4	4	4	3	3	-2.4
- 남성용	114	112	102	101	102	-2.8
- 영유아용	23	24	22	23	23	0.0

자료원 : Euromonitor

● 시장 전망

- '22년까지 싱가포르 화장품 시장은 연평균 3.9%씩 성장하여 13억 9,900만 달러에 이를 것으로 전망됨.
- 선케어와 색조화장품의 호조가 이어질 것으로 보임.

■ 싱가포르 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
싱가포르 화장품 시장	1,201	1,246	1,297	1,348	1,399
전년대비 시장 증가율	3.6	3.8	4.1	3.9	3.8
세계 시장 내 비중	0.2(50)	0.2(50)	0.2(50)	0.2(51)	0.2(49)

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

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 한국은 '13년 싱가포르 화장품 수입국 13위였으나 수입 규모가 연평균 41.5%씩 증가하며 '17년에는 6위로 상승함.
- 프랑스는 '17년 기준 점유율 39.6%로 부동의 1위 자리를 유지하고 있음.

■ 싱가포르 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
-	전 세계	2,336	2,427	2,381	2,738	3,308	9.1%
1	프랑스	945(1)	990(1)	909(1)	1,058(1)	1,310(1)	8.5%
2	미국	325(2)	342(2)	359(2)	394(2)	434(2)	7.5%
3	일본	187(3)	187(3)	163(3)	208(3)	249(3)	7.4%
4	영국	129(4)	147(4)	146(4)	167(4)	211(4)	13.1%
5	중국	73(7)	112(6)	121(5)	118(6)	168(5)	23.1%
6	한국	38(13)	44(12)	63(7)	114(7)	152(6)	41.5%
7	이탈리아	103(5)	112(5)	106(6)	130(5)	140(7)	8.0%
8	독일	83(6)	50(9)	51(11)	47(11)	121(8)	10.1%
9	태국	67(8)	61(7)	60(8)	62(8)	57(9)	-4.3%
10	말레이시아	52(9)	50(8)	54(10)	61(9)	52(10)	0.0%

자료원 : Global Trade Atlas

### ● 주요 수입품목

- 싱가포르에서 가장 많이 수입되는 품목은 스킨케어로 '17년 기준 48.2%의 비중을 차지하고 있음. 향수 및 화장품, 립 메이크업 등이 뒤를 이음.
- 대부분의 품목이 성장세를 보인 가운데 특히 립 메이크업 제품은 '17년 전년 대비 81.4%의 큰 성장률을 보임.

### ■ 싱가포르 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	1,093	1,314	1,596	45.9	48.0	48.2	21.4
330300	향수 및 화장품	640	701	819	26.9	25.6	24.8	16.9
330410	립 메이크업	143	197	358	6.0	7.2	10.8	81.4
330420	아이 메이크업	101	104	117	4.2	3.8	3.5	13.0
330491	파우더 등	68	82	88	2.9	3.0	2.7	6.8
330510	샴푸	69	70	74	2.9	2.5	2.2	5.9
330720	데오도란트 등	51	60	65	2.1	2.2	2.0	7.7
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	74	73	64	3.1	2.7	1.9	-11.9
330590	기타 헤어제품	61	50	52	2.6	1.8	1.6	2.3
330749	가향, 조제방취제	20	21	22	0.9	0.8	0.7	2.4

자료원 : Global Trade Atlas

### ■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

#### ● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 싱가포르 화장품 시장 1위 기업은 '17년 기준 11.7%의 점유율을 보이고 있는 로레알(L'Oréal)임. '17년 더 바디샵(The Body Shop) 브랜드를 브라질 나뚜라(Natura & Co.)사에 매각하면서 시장 점유율이 전년 대비 2.3% 하락함.
- 나뚜라는 바디샵 외에도 '16년 12월 호주 화장품 브랜드 에이솅(Aesop)을 인수한 바 있으며, 시장 확대를 위해 마케팅 활동을 공격적으로 펼쳐나갈 것으로 보임.

#### ● 색조화장품 독립 점포 증가

- 소비자들의 색조화장품에 대한 관심이 증가하면서, 유통채널 내 입점하는 것을 넘어 독립 점포를 오픈하는 화장품 브랜드가 늘어나고 있음.

- 화장품 전문 유통채널 세포라(Sephora)에만 입점해있던 어반디케이(Urban Decay)는 '15년 Vivo City에 첫 독립 점포 오픈을 시작으로 지속 확장중임. 에스티로더(Estée Lauder) 또한 맥(Mac) 브랜드 플래그십 스토어를 오픈함.
- 이 외에도 메이크업 튜토리얼(make-up tutorial)을 진행하는 뷰티바(beauty bar), 포토부스 등 소비자들에게 새로운 경험을 제공하고자 하는 시도가 늘고 있음.

● 신기술 도입 신제품 출시 활발

- 라로슈포제(La Roche-Posay)는 '18년 초 My UV Patch를 출시함. 엄지손톱에 UV Sensor를 최대 2주간 부착하면 착용자의 UV 노출도를 측정하여 그 패턴에 필요한 안전수칙을 제공함.
- 뉴트로지나(Neutrogena)는 사용자의 피부상태를 측정하고 그에 맞춰 스킨케어 조언을 제공하는 스마트폰앱 Skin360을 '18년 초 출시함. 또한 피부 상태가 변화함에 따라 그에 맞는 피부 관리법을 제공함.



La Roche-Posay의 My UV Patch

Neutrogena의 Skin360

자료원 : 각사 홈페이지

## 싱가포르 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
로레알	로레알파리	프랑스	14.4	14.2	14.1	14.0	11.7
프록터앤드갬블	SK-II	미국	11.2	11.0	11.0	9.5	9.4
에스티로더	에스티로더	미국	5.9	6.0	6.0	6.1	6.1
유니레버	도브	네덜란드	4.3	4.3	4.4	4.4	4.4
LVMH	크리스찬 디올	프랑스	3.5	3.7	3.7	3.7	3.6
아모레퍼시픽	라네즈	한국	1.9	2.3	2.8	3.2	3.5
코티	캘빈클라인	미국	1.9	1.7	1.6	2.9	3.5
시세이도	시세이도	일본	3.5	3.2	3.3	3.4	3.4
나뚜라	더바디샵	브라질	-	-	-	-	3.2
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	3.2	3.1	3.2	3.1	3.0

자료원 : Euromonitor

## ● 인기 상품

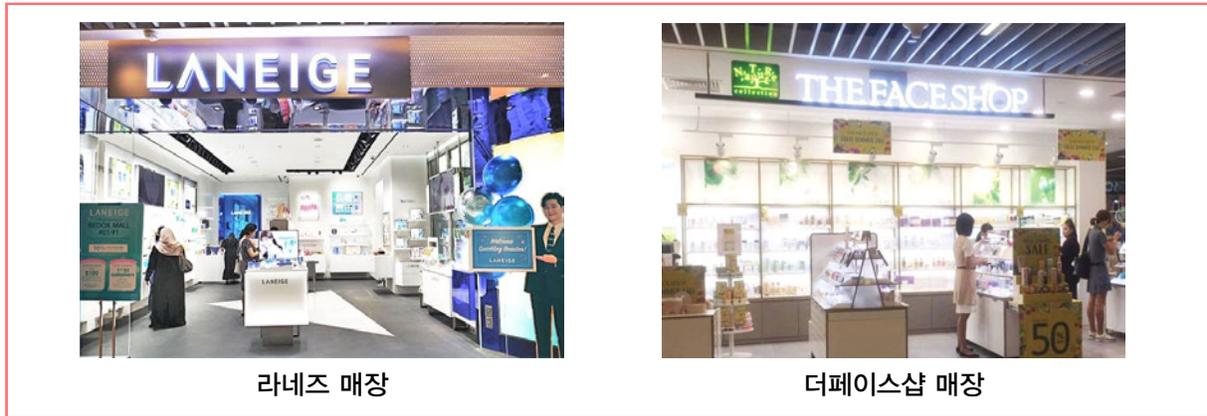
제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	리바이탈리프트 에센스 워터 / 로레알파리	S\$29.90 / 130ml	- 일명 호랑이풀이라 불리는 허브 병풀 (Centella Asiatica) 추출물을 함유해 주름개선, 피부회복 및 재생에 효과적
	페이셜 트리트먼트 에센스 / SK-II	S\$269.00 / 230ml	- 비타민, 미네랄, 아미노산 등 50가지 이상의 영양소를 피부에 제공하여 세포 회전율을 높이고 재생과 같은 피부 자연기능을 회복시켜줌.
	슈퍼 히알루론산 프리미엄 하이드레이팅 로션 / 하다라보	S\$24.90 / 170ml	- 여러 종류의 히알루론산이 들어있어 피부에 충분한 수분을 공급해주고 해조류에서 추출한 사쿠란 성분이 피부 보습막을 형성해 수분 증발을 막아줌.
	화이트 캐비어 일루미네이팅 펠 인퓨전 세럼 / 라프레리	S\$850.00 / 30ml	- 멜라닌 색소를 억제하는 캐비어 추출 성분과 비타민 C 오일이 피부 재생에 효과적임. - 화이트닝과 리프팅을 한 번에 관리

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	로즈 페이스 마스크 / 프레쉬	S\$38.00 / 30ml, S\$95.00 / 100ml	- 장미추출물, 오이추출물, 알로에베라 성분 등을 통해 피부를 진정시켜주고 수분을 제공함. - 또한 녹차성분이 피부를 밝게 보호해주어 햇볕이 강한 싱가포르에서 사용하기에 적합
	안티/옥시+클레리파잉 젠틀 클렌징오일 인 워터 / 슈에무라	S\$70.00 / 90ml	- 클렌징 오일과 같은 효과의 세정력과 클렌징 워터의 가볍고 기름기 없는 마무리로 덮고 습해 트러블이 발생하기 쉬운 환경에 적합 - 항산화 물질을 피부에 공급해 깨끗하고 건강한 피부로 만들어줌.
	올 나이터 리퀴드 파운데이션 / 어반디케이	S\$62.00 / 30ml	- 피부의 결점을 가려주고 워터프루프 성분과 부드럽고 매트한 질감으로 끈적이지 않아 덮고 습한 날씨에 적합해 싱가포르 소비자에 인기
	폴스 래쉬 버터 플라이 방수 마스크라 / 로레알파리	S\$27.90 / 1개	- 특허받은 나비날개 모양의 솔이 특징으로, 속눈썹이 뭉치지 않고 볼륨을 만들어줌. - 워터프루프로 눈물, 땀, 습도에도 강함.
	글로벌 선케어 퍼펙트 UV 프로텍터 (SPF 50+ PA++++) / 시세이도	S\$59.00 / 50ml	- 특허받은 윌포스(WetForce) 기술을 통해 습기, 땀, 빛에 강하고 자외선 및 여러 유해성분으로부터 피부를 보호 - 세럼과 같은 제형으로 가볍게 발리며 땀과 물에 강해 수상스포츠시에도 사용할 수 있는 제품으로 인기가 높음.

## ■ K-Beauty

### ● 우리 제품 진출 현황

- 아모레퍼시픽은 '13년 1.9%에서 '17년 3.5%로 5년 내에 시장점유율이 두 배 가까이 증가함. 설화수, 라네즈, 이니스프리, 에뛰드하우스 등 다양한 브랜드가 싱가포르에 진출해있음. 가장 영향력 있는 브랜드는 라네즈로 '17년 기준 싱가포르 화장품 시장에서 1.3%의 시장점유율로 9위를 차지함.
- LG생활건강도 후, 필로소피, 더페이스샵, 비온드, 차앤박(CNP) 등의 브랜드들이 진출해 있으며, '17년 기준 더페이스샵은 1.3%의 시장점유율로 10위에 오름.
- 이 외에도 3CE, 닥터자르트, 땡기머리 등 다양한 브랜드들이 진출해있음.



라네즈 매장

더페이스샵 매장

자료원 : 각사 홈페이지

### ● 빠르게 증가하고 있는 한국 화장품 수입 규모

- 싱가포르의 대한국 화장품 수입 규모는 '17년 기준 1억 5,242만 달러로 '13년 대비 약 4배 증가함.
- 가장 많이 수입되고 있는 품목은 스킨케어로 '17년 기준 무려 86.5%의 비중을 보임.

### ■ 대한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
대한국 수입액	3,803	4,376	6,344	11,358	15,242
전년대비 수입 증가율	9.1	15.1	45.0	79.0	34.2
수입시장 내 비중(순위)	1.6(13)	1.8(12)	2.7(7)	4.2(7)	4.6(6)

자료원 : Global Trade Atlas

### ■ 대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	4,584	9,745	13,188	72.3	85.8	86.5	35.3
330491	파우더 등	466	335	402	7.4	3.0	2.6	20.1
330790	기타 면도·탈취· 샤워용 제품	144	172	401	2.3	1.5	2.6	133.3
330410	립 메이크업	236	233	352	3.7	2.1	2.3	51.3
330510	샴푸	157	177	250	2.5	1.6	1.6	40.8
330420	아이 메이크업	281	315	246	4.4	2.8	1.6	-21.8
330590	기타 헤어제품	182	184	208	2.9	1.6	1.4	13.3
330730	샤워용품	124	65	88	2.0	0.6	0.6	36.0
330430	매니큐어 등	42	34	40	0.7	0.3	0.3	17.8
330749	가향, 조제방취제	38	30	33	0.6	0.3	0.2	9.3

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	윤조 에센스(First Care Activating Serum EX) / 설화수	S\$115.00 / 60ml	- 클렌징 직후 바르는 제품으로 맥문동, 감초, 작약, 연꽃, 감초, 대추 등 다양한 약초 추출물을 함유 - 덥고 습한 날씨와 에어컨으로 인해 건조한 실내 환경에 노출된 소비자들의 피부 균형 회복 및 수분 보충에 효과적으로 꾸준한 인기를 얻고 있으며 재구매율 또한 높음.
	시크릿 에센스 / 숨	S\$108.00 / 80ml	- 천연 원료를 발효시켜 영양이 극대화되고 더욱 흡수가 잘 되는 자연에너지 콘셉트로 인기를 끌고 있음.
	더트루크림 아쿠아밤 / 빌리프	S\$54.00 / 50ml	- 가벼운 젤 타입의 크림으로 약초와 허브 성분이 함유되어 촉촉하고 부드러운 피부로 가꾸어줌. - 사용감이 산뜻해 인기
	워터슬리핑마스크 / 라네즈	S\$42.00 / 70ml	- 자는 동안 집중적으로 수분을 공급해 활력을 되찾아주는 제품 - 피부 관리를 따로 하기 어려운 바쁜 직장인들에게 인기
	페이스 블러 / 에뛰드 하우스	S\$27.90 / 35g	- 피부를 부드럽게 정돈해주고 밝게 보이게 하는 가벼운 크림 제형의 메이크업 베이스 - 자외선 차단효과까지 있어 햇볕이 강한 싱가포르에서 인기 있는 제품
	루즈 홀릭 크림 / 헤라	S\$45.00 / 3g	- 다양한 컬러와 발색력, 부드러운 발림성, 수분 보호 등으로 인기
	러버(고무) 마스크 모이스처러버 / 닥터자르트	S\$18.00 / 개	- 시트마스크의 진화형으로, 고무 마스크가 피부를 감싸 고농축 앰플 성분이 건조한 실내 환경에서 증발을 막음. - 즉각적인 쿨링효과와 수분공급으로 인기
	클리어 패드 / 코스알엑스	S\$22.90 / 70 pads	- 트러블 케어에 각질제거 효과까지 있어 인기를 끌고 있음.
	매직스노우 선스틱 (SPF 50+, PA++++) / 에이프릴	S\$19.90 / 18g	- 병풍, 알로에베라, 녹차 추출물이 함유돼 자외선 차단과 피부 활력 부여 효과 - 파우더 성분으로 끈적거림과 번들거림이 적고 휴대가 편리해 인기

### ● K-Beauty 인기 비결

- 한류의 인기로 K-pop, K-drama 등에 등장한 한국 화장법에 대한 관심이 높아짐. 예를 들어 ‘천송이 립스틱’, ‘송혜교 BB쿠션’ 등이 드라마 PPL 효과를 톡톡히 봄.
- 현지 뷰티 블로거·유튜버들이 한국식 화장법 튜토리얼, 화장품 리뷰 등의 콘텐츠를 다루면서 인지도가 더욱 올라가고 있으며 한국 뷰티 블로거·유튜버들에 대한 관심도 증가하고 있음.



싱가포르 유튜버 Karman의 한국 얼짱 화장법

자료원 : Youtube



1 / 8 Pony  
She's probably the most well-known Korean beauty YouTuber. The "ulzzang" ("best face" in Korean) has slides on season appropriate makeup (such as grey and purple shades for Fall) and even know-tes for those with mono eyelids. Thanks to her, we've picked up some beneficial contouring tricks. Plus, she's done makeup for 2NE1's CL, released makeup books, and been to Singapore as part of an Etude House collaboration.

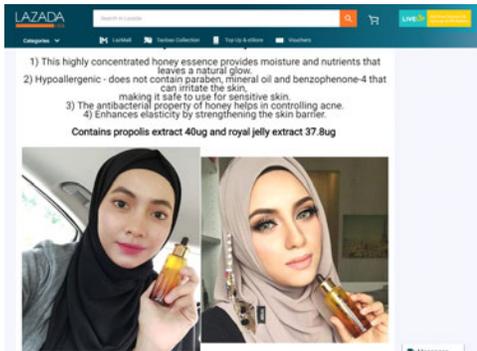
한국 뷰티 유튜버 소개

자료원 : Elle Singapore

## 우리기업 수출 성공사례

### Ⅰ J사의 싱가포르 진출 성공 사례

- 색조, 향수, 스킨케어, 에코라인 등 다양한 종류의 화장품을 생산하고 있는 J사는 홍콩, 일본, 대만 등에 제품을 수출하고 있음. 2016년 對중국 수출이 감소함에 따라 잠재력이 큰 신시장인 동남아시아를 개척하고자 하였으며, 첫 시작으로 지역거점으로서의 이점을 가지고 있고 ASEAN 문화 및 산업의 중심지인 싱가포르에 지사화사업을 신청함.
- 국내 유명 브랜드들은 싱가포르에 진출하여 백화점, 화장품 전문점, 로드샵 등 폭넓은 유통 네트워크를 확보하고 있으나, 브랜드 인지도가 상대적으로 낮은 중소기업 브랜드의 경우 시장진입이 쉽지 않은 것이 현지 실정임. 이에 따라 J사는 일반적인 유통루트에 집착하지 않고, 주요 온라인 채널(Qoo10, Lazada, Shopee) 및 B2C 플랫폼을 활용하여 시장을 공략함.
- 2017년 11월, J사는 對싱가포르 수출 성약액을 약 US\$11,500 달성하며 신시장 개척에 성공함. 이를 바탕으로 인접국인 말레이시아 시장에도 성공적으로 진출함. J사 제품은 싱가포르 포함 동남아시아 주요 온라인 쇼핑몰에 등록되어 판매되고 있으며, 인스타그램과 같은 SNS에도 20만 건 이상의 콘텐츠를 확보하고 있음.



LAZADA에서 판매되고 있는 J사 에센스



싱가포르 SASA 매장 내 J사 제품

### ■ H사의 싱가포르 진출 성공 사례

- 기능성 핸드·풋팩을 생산 및 유통하는 H사의 제품은 한국 대형 드럭스토어에서 쉽게 구매 가능함. H사는 국내를 넘어 해외 시장으로도 활동 영역을 넓히고자 '17년 지사화사업을 신청함.
- 싱가포르는 시장 규모가 매우 작고 이미 유명 브랜드들이 진출해있어 공략이 쉽지 않았으나, 우수한 품질과 눈에 띄는 패키징으로 싱가포르 화장품 유통 업체의 관심을 받음.
- H사 제품은 현지 니즈를 충족시키는 특성을 통해 좋은 피드백을 받고 있음. ① 일 년 내내 더운 날씨로 인해 샌들, 슬리퍼 등 발이 드러나는 신발을 신는 소비자가 많아 이와 더불어 풋팩 등을 이용해 발을 관리하고자 하는 니즈가 많음. ② 싱가포르에서 판매되는 대부분의 제품은 발열 형식인데, 더운 날씨로 인해 이를 꺼려하는 소비자가 많음. H사 제품은 발열 없이 각질을 제거해줘 소비자들이 좋은 반응을 보임. ③ 싱가포르에서 판매되는 대부분의 풋팩 제품은 일반 페이스 마스크팩과 패키징이 비슷해 소비자들이 잘 인지하지 못하는데, H사 제품은 발 모양의 패키징을 통해 소비자들이 한눈에 알아볼 수 있게 차별화함.
- H사는 이를 통해 싱가포르 온·오프타운 시장에서 이름을 점차 알리고 있으며, 이를 발판삼아 금년 내 방글라데시 시장도 공략할 계획임.



바이어의 온라인몰에서 판매되고 있는 H사 풋 팩

## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 2017년 기준, 매장형 유통채널이 화장품 시장에서 차지하는 비중은 90.8%로 매우 크며, 특히 백화점의 점유율은 32.5%로 압도적인 1위 유통채널임.
- 그러나 매장형 유통채널의 비중은 서서히 줄어가고 인터넷 쇼핑의 성장에 힘입어 비대장형 유통채널의 비중이 커지고 있는 추세를 보임.

### ● 유통채널별 판매현황

- 백화점에서는 La Mer, Guerlain, Chanel, Hermes, Dior, Estée Lauder, Lancôme 등 고가 브랜드들이 판매되며, 한국 브랜드 중에서는 설화수, 라네즈(아모레퍼시픽), 후(LG생활건강) 등이 입점

유통채널	주요 매장	내용	
백화점	Takashimaya 	특징	일본 Takashimaya Co Ltd의 자회사
		매장수	1개
		매장면적	29,000 sqm
		웹사이트	www.takashimaya.com.sg
	Robinson 	특징	기존 영국계 백화점이었으나, 2008년에 아랍에미리트 Al Futtaim Group에 인수
		매장수	3개
		매장면적	28,600 sqm
		웹사이트	www.robinson.com.sg
	Isetan 	특징	일본 Mitsukoshi Holdings Ltd의 자회사
매장수		5개	
매장면적		27,600 sqm	
웹사이트		www.isetan.com.sg	

자료원 : Euromonitor, 각사 홈페이지

- 대표 뷰티전문점 세포라(Sephora)에는 라네즈, 문샷, 3CE, 닥터자르트 등의 한국 브랜드들이 입점. 기타 한국 뷰티전문점으로는 라네즈, 더페이스샵, 에뛰드하우스, 이니스프리, 미샤 등이 있음.
- 가디언(Guardian), 왓슨(Watson's) 등의 드럭스토어에는 클리오, 차앤박(CNP), 땀기머리, 스킨푸드 등이 입점해있음.

유통채널	주요 매장	내용	
뷰티 전문점	Sephora  	특징	프랑스 LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton의 자회사
		매장수	11개
		매장면적	9,400 sqm
		웹사이트	www.sephora.sg
드럭스토어	Guardian  	특징	홍콩 Dairy Farm International Holdings Ltd의 자회사
		매장수	120개
		매장면적	10,300 sqm
		웹사이트	www.guardian.com.sg
	Watson's  	특징	홍콩 AS Watson Group의 자회사
		매장수	100개
		매장면적	NA
		웹사이트	www.watsons.com.sg

자료원 : Euromonitor, 각사 홈페이지

- 온라인상에서는 설화수, 라네즈 등 유명브랜드 뿐만 아니라 다양한 중소기업 브랜드 제품들도 판매되고 있음.

유통채널	주요 매장	내용		
온라인	Qoo10  	특징	구영배 대표(전 G마켓 대표)와 eBay의 합작회사인 Giosis Pte Ltd의 자회사로 2012년 런칭	
		진출국가	일본, 중국, 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아	
		웹사이트	www.qoo10.sg	
		Lazada  	특징	독일 Rocket Internet GmbH사에서 싱가포르에 2014년에 런칭 후 2016년 4월, 중국 Alibaba에서 인수
			진출국가	인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 싱가포르, 베트남
			웹사이트	www.lazada.sg

자료원 : Euromonitor, 각사 홈페이지

## 싱가포르 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매장형	92.0	91.9	91.5	91.2	90.8
식료품 잡화점	16.3	15.4	15.4	15.3	15.2
편의점	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
하이퍼마켓	2.6	2.6	2.7	2.7	2.7
슈퍼마켓	11.2	10.4	10.4	10.4	10.3
시장	2.0	2.0	1.9	1.8	1.8
비식료품 잡화점	41.5	42.0	42.4	42.5	42.8
화장품 전문매장	23.2	23.6	23.7	23.9	24.2
의약품 매장	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
드럭스토어	16.5	16.7	16.9	17.0	17.0
기타 전문매장	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
백화점	33.8	34.0	33.3	32.9	32.5
비매장형	4.6	4.7	5.0	5.4	5.7
직접판매	3.3	3.2	3.0	2.8	2.7
홈쇼핑	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
인터넷쇼핑	1.2	1.5	2.0	2.5	3.0
비유통 채널(헤어살롱)	3.4	3.4	3.4	3.5	3.4

자료원 : Euromonitor

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 싱가포르의 화장품 관련 규제는 싱가포르 보건과학청(Health Science Authority, HSA)에서 관리감독하고 있으며, 싱가포르는 2008년 1월 1일부로 아세안 통합 화장품 규제인 ASEAN Cosmetic Directive(ACD)를 도입함.
- 화장품에는 건강상 위험을 야기할 수 있는 금지된 성분이 포함되어서는 안 되며, 착색제, 방부제, UV 필터 등은 ACD를 통해 허용된 성분만 포함할 수 있음. 금지 및 허용 성분 목록은 ACD의 별첨 자료를 통해 확인 가능함.

#### ■ 화장품 포함 금지 및 허용 성분 확인 가능 ACD 별첨 자료

	자료명	국문명	영문명
1	Annex II Part 1	화장품 포함 금지 성분	List of substances which must not form part of the composition of cosmetic products
2	Annex III Part 1	규정에 명시된 특정 조건 외에서는 포함 금지된 성분	List of substances which cosmetic products must not contain except subject to restrictions and conditions laid down
3	Annex III Part 2	잠정적으로 허용된 성분	List of substances provisionally allowed
4	Annex IV Part 1	허용된 착색 성분	List of colouring agents allowed for use in cosmetic products
5	Annex VI	허용된 방부제 성분	List of preservatives allowed
6	Annex VII	허용된 UV 필터 성분	List of permitted UV filters which cosmetic products may contain

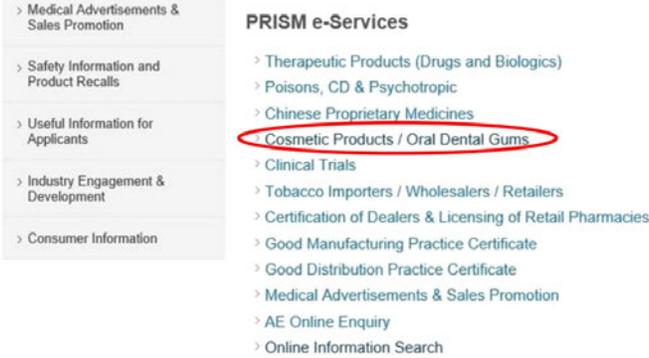
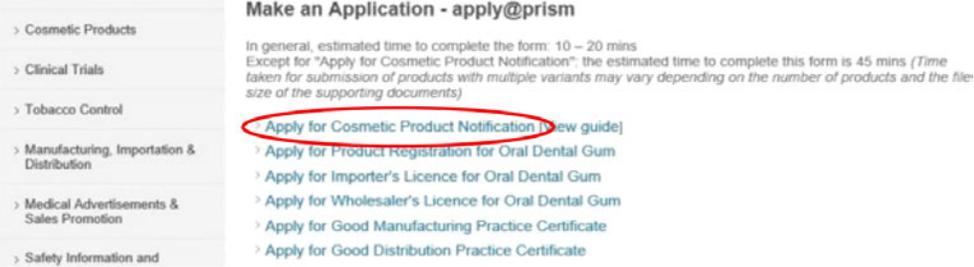
#### ● 인증 종류 및 등록 절차

- ACD 규정에 의거, 화장품 제조 및 수입에 대한 면허는 필요하지 않으며, 별도의 시험 또는 인증 절차 또한 없음.
- 하지만 싱가포르에서 화장품을 판매 또는 유통하고자 할 경우, 이를 HSA에 사전 등록 및 통지해야 하며, 이러한 화장품 사전등록 절차는 싱가포르 수입/판매업자가 직접 진행하는 것으로 수출업자의 의무사항이 아님.
- 제품 등록이 완료되었더라도 추후 HSA에서 제품 샘플, 테스트 비용 부담 등을 요구할 수 있으며, 수입/판매업자는 ACD 규정 준수 및 제품의 품질과 안전에 대한 모든 책임이 있으므로 이러한 요구를 따를 의무가 있음.
- 제품 등록은 온라인 시스템 Pharmaceutical Regulatory Information System

(PRISM)을 통해 진행되며, 수입/판매업자는 제품 판매 또는 유통 전 제품을 등록하고 매년 이를 갱신해야 함.

- 모든 정보는 영문으로 작성되어야 하며, 이외의 언어로 작성 시 사전 통보 없이 제품 등록 진행이 취소됨.

■ 제품 등록 절차

<p>회사 등록</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRISM을 통해 제품을 등록하기 위해서는 Client Registration and Identification Services(CRIS)에서 먼저 회사 계정을 만들어야 함.</li> <li>- <a href="http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/Health_Products_Regulation/CRIS.html">http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/Health_Products_Regulation/CRIS.html</a></li> </ul>
<p>제품 등록</p>	<p>① PRISM 로그인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PRISM 사이트 접속 (<a href="http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/Health_Products_Regulation/PRISM_eservices/Cosmetic_Products_Oral_Dental_Gums.html">http://www.hsa.gov.sg/content/hsa/en/Health_Products_Regulation/PRISM_eservices/Cosmetic_Products_Oral_Dental_Gums.html</a>)</li> <li>- Cosmetic Products / Oral Dental Gums 클릭</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apply for Cosmetic Product Notification 클릭</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- CorpPass, SingPass 또는 HSA Pin을 이용해 로그인</li> </ul> 

② 온라인 신청서 작성

- 싱가포르 내 제품 판매/유통 담당 회사 정보 (Particulars of local company responsible for placing the cosmetic product in the market)

Please note that the billing address entered/amended will be updated to the central client database and will be used as the billing address for any subsequent billing to the company. This will apply to all other licences/applications of the company.

1. Particulars of Local Company Responsible for Placing the Cosmetic Product in the Market			
1.1 Name : *	HSA Counter Staff		
1.2 Location Code :	1		
<b>1.3 Company Address</b>			
1.3.1 Address Type : *	Local		
1.3.2 Postal Code : *	520716		
1.3.3 Block / House No :	716	1.3.4 Level - Unit :	# -
1.3.5 Street Name :	TAMPINES STREET 71		
1.3.6 Building Name :			
1.3.7 Country :	SINGAPORE		
1.4 Tel : *	68663497	1.5 Fax : Your Fax No. is necessary for our future correspondence	124567
1.6 Is Billing Address the same as the Company Address ? *	<input checked="" type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No		
1.8 Unique Entity No.(UEN) :	1234565		

- 회사 내 담당자 정보 (Particulars of person authorised to represent the local company)

Fields marked with an asterisk \* are mandatory.

2. Particulars of Person authorised to represent the local company			
2.1 Name : *	<input type="text"/> (as in NRIC/FIN)		
2.2 NRIC/FIN : *	<input type="text"/> (Example: S1234567A, F1234567A)		
2.3 Tel : *	<input type="text"/>	2.4 Fax :	<input type="text"/>
2.5 Email :	<input type="text"/>	2.6 Mobile :	<input type="text"/>
2.7 Preferred Mode of Communication ? *	<input type="radio"/> Email	<input type="radio"/> Fax	<input type="checkbox"/> SMS [optional]
2.8 Designation in Company : *	<input type="text"/>		

- 제조사 정보 (Particulars of manufacturer)

Fields marked with an asterisk \* are mandatory.

3. Manufacturer Details			
3.1 Name : *	<input type="text"/>		
<b>3.2 Manufacturer Address</b>			
3.2.1 Address Type : *	<input checked="" type="radio"/> Local <input type="radio"/> Overseas		
3.2.2 Postal Code : *	<input type="text"/>	<a href="#">Retrieve Address</a>	
3.2.3 Block / House No :	<input type="text"/>	3.2.4 Level - Unit :	# <input type="text"/> - <input type="text"/>
3.2.5 Street Name :	<input type="text"/>		
3.2.6 Building Name :	<input type="text"/>		
3.2.7 Country :	SINGAPORE		
3.3 Tel :	<input type="text"/>	3.4 Fax :	<input type="text"/>

[New](#) [Save](#)

A **Manufacturer** is a company which is engaged in any process carried out in the course of making the cosmetic product. The manufacturing process includes all operations of purchase of starting materials, bulk intermediates and products, formulation and production (such as grinding, mixing, encapsulation and/or packaging), quality control, release, storage and distribution of cosmetic products and the related controls.

- 제품 정보 (Particulars of product)

- 기타 서류 제출 (Supporting documents): 의무사항 아님

③ 작성 내용 확인 및 비용 납부 (Declaration, validation, confirmation and payment)

- 최종 제출 후에는 비용 환불 불가능하므로 모든 정보가 올바르게 기입되었는지 확인

\* As defined in the Guide Manual for the Industry on Adverse Event Reporting of Cosmetics Products  
 \*\* Set out in Appendix I to the Guide Manual for the Industry on Adverse Event Reporting of Cosmetics Products

- 제품 등록 비용 납부

문의처

- PRISM 관련 문의사항이 있을 경우 아래 Helpdesk로 연락 가능  
 - 전화번호: +65-6776-0168 / 이메일: helpdesk@hsahelp.gov.sg

● 라벨링 규정

- ACD 라벨링 규정에 따라 아래 내역을 포함한 제품 정보를 영문으로 병기해야 함.

■ 화장품 라벨 필수 포함 요소

	국문명	영문명
1	제품명	Name of the cosmetic product
2	제품 효과	Function of the cosmetic product
3	사용법	Instructions for use
4	제품 성분	Full ingredients listing
5	제조국	Country of manufacture
6	함량 (중량/부피)	Contents (weight/volume)
7	제조번호	Batch number
8	제조일 및 유효기간 (제품 사용가능 기간이 30개월 미만일 경우 유효기간을 명기해야 함.)	Manufacturing/Expiry date (Expiry date is only required for products with less than 30 months durability)
9	싱가포르 내 제품 유통 담당 기업명 및 주소	Name and address in Singapore of company responsible for placing the product
10	유의사항 (특히 ACD의 별첨 III, VI, VII)	Special Precautions

■ 화장품 수입 관련 규제

● 수입 통관

– 일반적인 싱가포르 수입통관 절차는 아래와 같음.

<p><b>① 싱가포르 관세청 계정 생성</b></p> <p>Customs Account 생성을 위해서는 싱가포르 기업청(ACRA) 또는 관련 기관에서 발급받은 기업고유번호(UUnique Entity Number, UEN) 필요</p>	<p><b>② 규제 확인</b></p> <p>수입하고자 하는 물품이 싱가포르에서 통제되는 제품(controlled goods)인지 확인</p>
<p><b>③ 납부 계좌 등록</b></p> <p>▶ 관세, 상품용역세(GST) 등의 납부를 위한 인터뱅크 지로(Inter-Bank GIRO, IBG) 계좌 등록</p>	<p><b>④ 담보 제공</b></p> <p>▶ 관세 적용 물품, 임시 수입 물품 등을 수입할 경우 은행/금융사 보증 또는 보험증서를 담보로 제공해야 함.</p>
<p><b>⑤ 수입 허가 신청</b></p> <p>▶ 직접 또는 대리인을 통해 신청 가능. TradeNet을 통해 모든 허가 신청 관련 서류를 제출해야 하므로 직접 신청할 경우 TradeNet 사용자 ID 필요</p>	<p><b>⑥ 통관 서류 준비</b></p> <p>▶ 수입 허가증(import permit), 송장(invoice), 포장 명세서(packing list), 선하증권(bill of lading)/항공 화물 운송장(air waybill) 등 서류 준비</p>

● 관세 및 기타 세금

- 싱가포르는 일찍이 자유무역을 지향해온 개방경제로 주류, 담배제품, 차량 및 석유제품을 제외한 모든 물품에 무관세를 적용함.
- 단, 부가가치세 성격의 상품서비스세(Goods and Services Tax, GST)가 7% 부과됨.

## 다. 싱가포르 진출전략

### ■ 진출전략

#### ● SWOT 분석

- 한국 브랜드의 저렴한 가격과 좋은 품질에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있으므로 한류와 연계한 마케팅 전략 활용
- 개방경제를 지향하는 싱가포르에는 다양한 글로벌 기업들이 이미 진출해있음. 특히 한국제품과 많이 비교되는 일본 브랜드의 경우 프리미엄 이미지를 가지고 있으므로, 제품 특성 또는 패키징을 차별화하여 소비자 공략 필요
- 싱가포르는 물가가 높고 인건비가 비싸므로 진출 시 개별점포를 오픈하는 것 보다는 현재 성장하고 있는 온라인 플랫폼을 활용
- 싱가포르는 내수시장 자체는 작지만 향후 아세안 화장품 규정(ACD) 도입 시 행정 절차가 빠르고 투명한 싱가포르를 통한 동남아시아 진출이 효과적

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 브랜드에 대한 좋은 이미지</li> <li>- 간편한 제품 등록 절차</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류로 인해 K-Beauty에 대한 관심 증대</li> <li>- 인터넷 쇼핑 성장</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 작은 내수시장</li> <li>- 높은 물가, 비싼 인건비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 기업들과의 경쟁</li> <li>- 일 년 내내 덥고 습한 날씨</li> </ul>

#### ● 유의사항

- 싱가포르는 할랄인증이 필수는 아니나, 인구의 약 15%가 무슬림이므로 태반 성분과 같이 무슬림의 사용이 금지되어 있는 성분이 포함되어 있는 경우 주의가 필요함.

#### ● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- (한류) 한류 열풍으로 인해 한국 화장품은 싱가포르 소비자들에게 좋은 이미지가 형성되어 있어 제품이 한국산이라는 것만으로도 현지 소비자들의 눈길을 끌 수 있음.
- (차별화) 단, 이미 많은 한국 화장품 브랜드들이 진출해있고 비슷한 제품이 많아서 소비자들이 혼동을 일으키는 경우도 있음. 이에 차별성 있는 제품 개발이 필요함.
- (현지화) 또한 현지 소비자 성향에 맞춘 현지화 전략이 필요함. 동남아 소비자들은 덥고 습한 기후적 특성으로 인해 촉촉한 타입보다는 매트한 메이크업 제품을, 묵직한 크림보다는 산뜻한 젤 타입의 기초화장품을 선호함. 그리고 파운데이션의 경우 현지 소비자들의 다양한 피부색에 맞게 세분화된 제품라인 개발이 필요함.
- (영문) 싱가포르 시장 진출 전 영문 카탈로그 및 라벨 미리 준비 필요

## 4 인도네시아

### 가. 화장품 시장 동향

#### ■ 시장규모 및 동향

- 최근 6년간 인도네시아 화장품 시장은 지속적으로 성장
  - 5%대 경제 성장 및 소비자 구매력 상승에 따라 웰빙, 헬스, 뷰티에 관심이 고조되며 관련 시장 확대되고 있음. 화장품 시장은 2012~2017년 사이 5.4% 연평균 증가율을 기록해 왔으며 특히 2016년 기준 전년대비 10.7%로 폭발적으로 증가
  - 2017년의 시장 규모는 전년대비 8.8% 증가한 50억 3천만 달러 규모로, 5년 전보다 약 10억 달러 이상 성장
  - 인도네시아 화장품 시장은 세계에서는 1.1%(18위)의 점유율을 차지하고 동남아 권역에서는 두 번째로 큰 규모를 지님. 1위국인 태국과는 8억 달러, 3위국인 필리핀과는 약 14억 달러의 격차가 있음.

#### ■ 인도네시아 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
인도네시아 화장품 시장	3,974	4,084	4,147	4,173	4,622	5,030
전년대비 시장 증가율	8.1	2.8	1.5	0.6	10.7	8.8
세계 시장 내 비중	0.9(22)	0.9(24)	0.9(22)	1.0(20)	1.0(19)	1.1(18)

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

- 인도네시아에서 화장품은 오프라인뿐 아니라 온라인 매장에서도 접근이 용이한 상품으로 알려져 있음. 특히 최근 10년간 인터넷 및 모바일 기기 보급률 증가, SNS의 활성화 등으로 구매에 영향을 미치는 소셜 인플루언서의 영향력이 증대
- **(제조업계 동향)** 인도네시아 화장품 산업은 인도네시아 경제 성장 동력 중 하나이며, 산업부에 따르면 2016년 화장품 업계에서 약 7만 5,000명을 고용했으며, 추가적으로 연평균 60만 개의 일자리를 창출하는 것으로 밝혀짐. 현지 소재 제조업체의 수는 총 760개로 이중 23개가 대기업, 737개가 중소·중견기업임.
- 현지 소비자들 사이에서 화장품 제조 및 유통업은 유망 투자 분야로 인식되고 있음. 인도네시아 투자조정청(이하 BKPM)에 의하면, 최근 7년간 화장품 산업으로 유입되는 총투자금액은 총 3억 1,570만 달러였고, 2010년부터 2020년까지 화장품 산업으로 유입되는 투자금액은 6억 2,250만 달러가 될 것으로 기대됨.

### ● 품목별 시장 규모

- 2013년부터 2017년까지 가장 비중이 높은 품목은 기초제품인 스킨케어 제품으로 '17년 기준 15억 4,100만 달러 규모임.
- 스킨케어 다음으로 헤어케어 제품이 2017년 기준 10.8억 달러 규모로 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있음. 다만 연평균 성장률은 3%로 성장추이가 돋보이는 품목은 아님.

### ▮ 인도네시아 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

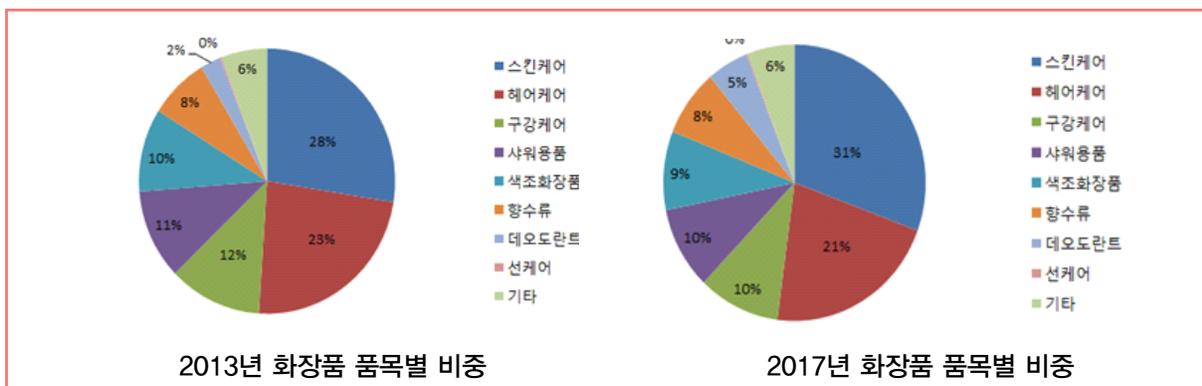
구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	4,084	4,147	4,173	4,622	5,030	5.4
스킨케어	1,125	1,182	1,208	1,366	1,541	8.2
헤어케어	959	951	946	1,042	1,080	3.0
구강케어	479	464	447	476	506	1.3
샤워용품	449	433	420	452	485	1.9
색조화장품	414	404	394	427	464	2.9
향수류	309	315	321	357	396	6.5
데오도란트	104	153	194	230	257	25.3
선케어	8	7	7	8	9	3.8
- 남성용	236.7	250.1	265.4	308.5	360.4	11.1
- 영유아용	195.4	196.1	195.1	218.3	244.3	5.7

자료원 : Euromonitor

- 절대적인 시장 규모가 크지는 않으나 가장 급격한 성장을 보인 제품군은 데오도란트로서 연평균 25.3% 성장했음.
- 5년간 동일한 시장 비중을 유지한 품목은 향수류 및 선케어 제품이며, 감소한 제품은 구강케어, 샤워용품, 색조화장품으로 각각 동기대비 3%p, 1%p, 1%p 감소

### ▮ 최근 5년 인도네시아 화장품 품목별 시장 변화

(단위 : %)



자료원 : Euromonitor

- 여성의 전유물로 여겨졌던 화장품의 소비층이 다각화되고 있으며, 남성 및 영유아용 제품에 대한 수요가 2013년부터 2017년까지 꾸준히 증가
- 외모를 가꾸는 남성이 증가하면서 남성용 화장품 시장규모는 '13년 2억 3,670만 달러에서 '17년에는 3억 6,040만 달러로 확대, 5년간 52.3% 증가
- 자녀 피부 관리에 관심을 쏟는 고소득층 부모가 증가하며 영유아 제품 시장도 꾸준히 성장 중이며, 2017년에는 2억 4,430만 달러를 기록해 5년 전에 비해 25% 증가
- 이들 두 제품군은 여성용 화장품의 성장속도보다 더 빠른 속도로 증가해 전체 화장품 시장에서 차지하는 비중이 함께 증가하였음. 이에 상대적으로 여성용 화장품 비중이 감소하여 89.4%에서 88.0%로 축소

● 시장 전망

- 유로모니터에 따르면, 인도네시아 화장품 시장은 안정적인 경제 성장과 인구 증가에 힘입어 향후 5년간 지속 성장할 것으로 전망
- '18년의 인도네시아 화장품 시장 규모는 56억 300만 달러로 이는 전년 대비 11.4% 증가한 액수임. '22년에는 총 88억 2천만 달러가 되어 10년 전인 2013년보다 2배 이상 성장할 것으로 예측

■ 인도네시아 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
인도네시아 화장품 시장	5,603	6,160	6,872	7,804	8,820
전년대비 시장 증가율	11.4	9.9	11.5	13.6	13.0
세계 시장 내 비중	1.1(18)	1.2(18)	1.3(17)	1.4(16)	1.5(15)

자료원 : Euromonitor

■ 수입 규모 및 동향

● 주요 수입국

- 2017년의 인도네시아 전체 화장품 수입 실적은 5억 930만 달러로 4억 6,690만 달러를 기록한 2016년 대비 9.1% 증가했음.
- 수출국별로는 글로벌 브랜드를 수출하는 프랑스와 영국, 미국 등과 가성비를 갖춘 태국, 중국 등으로 양분되고 있음.
- 프랑스와 영국, 미국 브랜드는 각각 연평균 6.9%, 5.5%, 6.7%를 기록하며 안정적인 상승세, 특히 '17년 프랑스 수입규모는 전년대비 30% 성장한 수치로 급등

- 아세안 1위 화장품 시장인 태국의 화장품은 가격대비 품질이 우수하고 태국인과 인니인의 피부조건이 유사하여 높은 인기. 태국산 수입품은 '16년까지 1위국을 점하다가 '17년 절반 이하의 규모로 급락하며 프랑스에 1위국을 양보
- 한국은 최근 5년간 10위권 안에 포함되지 못했음에도 불구하고, '13~'17년 수입규모 390만 달러에서 1,320만 달러로 약 3.4배 급성장하며 상위 10개국보다 연평균 성장률이 우세(35.8%)

### 인도네시아 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
1	프랑스	81.6	75.1	67.1	81.8	106.4	6.9
2	태국	186.5	149.3	131.8	126.0	59.9	-24.7
3	영국	38.6	37.0	31.7	36.6	47.8	5.5
4	미국	36.5	33.2	34.3	36.0	47.3	6.7
5	중국	38.5	35.8	30.4	34.1	44.8	3.9
6	일본	16.1	23.6	27.4	28.7	32.7	19.4
7	이탈리아	21.5	22.6	15.4	15.3	21.0	-0.5
8	인도	6.1	4.9	7.1	10.8	16.0	27.2
9	폴란드	8.2	12.6	11.4	10.9	14.6	15.7
10	스페인	7.4	9.3	10.1	10.7	13.5	16.1
11	한국	3.9	4.8	4.8	7.9	13.2	35.8

자료원 : Global Trade Atlas

### ● 주요 수입품목

- '15년과 '16년에는 스킨케어 제품의 수입 비중이 가장 컸으나, '17년 향수 및 화장수 품목 수입 규모가 약 169.3억 달러로 급격히 성장하여 스킨케어 품목을 추월
- 기타 헤어제품, 아이메이크업, 샴푸의 수입 규모는 30억 달러 대이며 립 메이크업 제품의 수입 규모는 24억 달러를 기록
- 데오도란트, 파우더, 면도, 탈취, 샤워용 제품의 수입 규모가 10억 달러 대이며 가향·조제방취제의 수입 규모는 8.7억 달러를 기록

■ 인도네시아 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장수	9,344	12,228	16,931	22.0	26.2	33.2	38.5
330499	스킨케어	10,463	11,392	15,474	24.6	24.4	30.4	35.8
330590	기타 헤어제품	3,048	3,396	3,681	7.2	7.3	7.2	8.4
330420	아이 메이크업	2,046	2,740	3,190	4.8	5.9	6.3	16.4
330510	샴푸	9,478	8,639	3,103	22.3	18.5	6.1	-64.1
330410	립 메이크업	1,715	1,862	2,401	4.0	4.0	4.7	29.0
330720	데오도란트 등	2,124	2,352	1,758	5.0	5.0	3.5	-25.3
330491	파우더 등	1,296	1,274	1,369	3.1	2.7	2.7	7.4
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	1,131	846	1,046	2.7	1.8	2.1	23.6
330749	가향, 조제방취제	1,105	996	871	2.6	2.1	1.7	-12.6

자료원 : Global Trade Atlas

■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

● 제품 및 기업 경쟁 동향

- 유로모니터에 의하면, 다국적 기업인 유니레버, 프록터앤드갬블, 로레알, 맨담, 오리플레임, 라이온 등의 시장점유율은 절반이 넘는 52% 차지
  - 그 외에는 키노, 파라곤, 윈스, 오랑뚜아 등의 인도네시아 현지 기업이 화장품 시장을 비중 있게 차지하고 있으며, 시장의 48%를 점함. 이들 기업의 대표 브랜드인 Wardah, Nuvo, Formula, Eskylin은 현지 마켓에서 손쉽게 찾아볼 수 있음.
  - 주식 상장 기업 중 상위 5개사는 유니레버(PT Unilever Indonesia Tbk), 만돔(PT Mandom Indonesia Tbk), 무스띠까 라뚜(PT Mustika Ratu Tbk) 마르띠나 베르또(PT Martina Berto Tbk)\*, 악샤 위라(PT Akasha Wira International) 사
- \* 마르띠나 베르또 사는 화장품과 개인위생 분야 OEM 생산기업인 코데피온도 사(PT Codefiondo)를 소유하고 있음. 코데피온도 사는 마르띠나 베르또 사 뿐만 아니라 Bless, Ligne, Rohto, Oriflame, Lancome 등 다양한 발주처를 보유

### 인도네시아 화장품 시장 상위 10대 브랜드

(단위 : %)

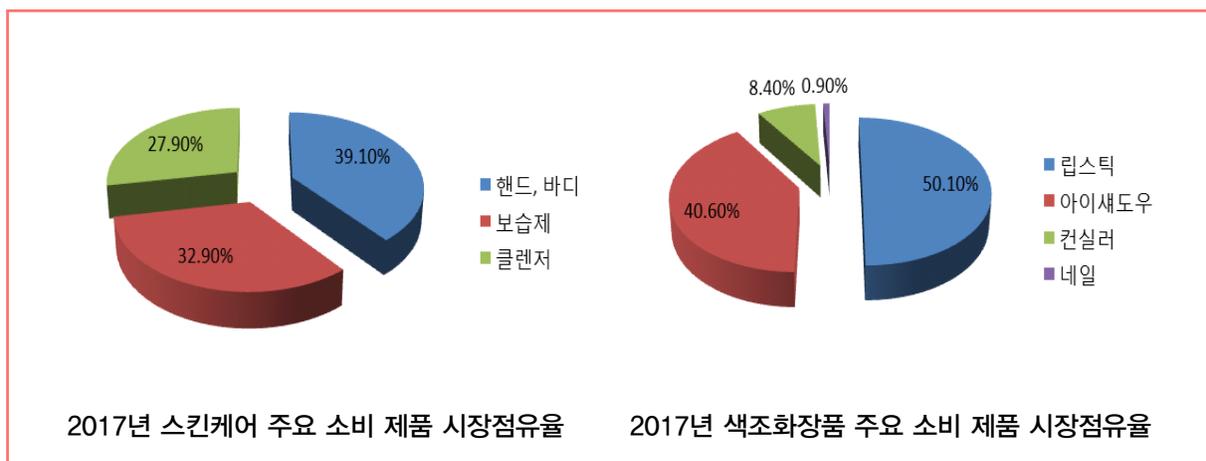
구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	폰즈	네덜란드	31.9	31.4	29.2	28.1	26.9
프록터앤드갬블	팬틴	미국	9.3	9.8	10.1	9.8	9.4
로레알	로레알파리	프랑스	6.9	6.7	6.7	7.1	6.0
맨담	가스비	일본	4.8	4.7	4.7	4.4	4.2
키노	Eskylin	인도네시아	3.4	3.7	3.9	3.7	3.6
오리플레임	오리플레임	스위스	3.1	3.3	3.1	3.5	3.5
파라곤	Wardah	인도네시아	1.0	1.4	1.8	2.1	2.4
라이온	Ciptadent	일본	2.6	2.4	2.3	2.1	2.0
윙스	Nuvo	인도네시아	2.4	2.4	2.3	2.1	1.9
오랑뚜아	Formula	인도네시아	2.1	2.0	2.0	1.9	1.8

자료원 : Euromonitor

#### ● 주요 트렌드는 유기농, 친환경, 기초·색조 화장품

- 현지 소비자들의 삶의 질과 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 또는 친환경 제품 수요가 발생하고 있음. 소비자들은 친환경적이면서 가격 경쟁력을 갖춘 제품을 선호함. 허브를 주성분으로 하는 할랄 제품도 이러한 맥락에서 인기가 있음.
- 인도네시아 화장품 중 가장 수요가 많은 제품군은 스킨케어 제품으로 그 중에서 핸드·바디 제품의 수요가 가장 높고 그 다음은 보습제, 클렌저 순임.
- 인도네시아 인들은 색조화장품 중 립스틱, 아이섀도우, 컨실러, 네일을 가장 빈번하게 구매하며 그 중 립스틱과 아이섀도우의 구매 비중이 90% 이상을 차지

#### 2017년 스킨케어 및 색조화장품 제품군 별 소비자 구매 비중



자료원 : nielsen(2017)

● 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Facial Wash / Ponds	IDR 25,000 / 100 g IDR 15,000 / 50 g	- 여러 매장에 입점하여 접근성이 좋고, 브랜드 인지도에 비해 값이 저렴 - 브라이팅 및 여드름 방지 기능으로 유명
	Shampoo / Pantene	IDR 27,000 / 170 ml IDR 32,000 / 210 ml IDR 75,000 / 750 ml	- 비듬 방지, 모발 보호, 탈모 예방 등 다양한 기능을 탑재한 제품라인 출시 - TV를 통한 적극적 마케팅으로 소외 지역에서의 구매율도 좋은 편
	Flawless White Day and Night Cream / Ponds	IDR 40,000 / 25 g IDR 70,000 / 50 g	- 사용 후 7일 만에 제품 효과가 나타나는 것으로 유명 - 블랙헤드 제거, 모공 축소, 피부탄력 개선, 화이트닝에 탁월한 제품으로 알려져 현지인들이 선호
	Wardah Exclusive matte lip cream / Wardah	IDR 65,000 / 4 g	- 인체에 무해한 제품으로 홍보 - 할랄 화장품으로 널리 알려져 무슬림 인구가 많은 인도네시아에서 선호됨. - 다른 비슷한 립 제품보다 가격이 25~40% 저렴한데도 효과는 동일하다는 후기
	body wash / Lifebuoy	IDR 10,000 / 100 ml IDR 27,000 / 450 ml IDR 40,000 / 900 ml	- 가격이 저렴한 편 - 연중 내내 땀이 많이 나는 기후로 바디워시에 대한 수요가 높음. - 아동에게도 안전한 제품이라는 것을 전면 제시

- 연중 고온다습한 열대성 기후인 인도네시아에서 땀과 기름기, 그리고 피부 색소 침착은 달갑지 않은 요소임. 이에 화이트닝 기능을 갖춘 화장품과 세정 용품이 2018 탑 브랜드 순위에 등재됨.
- 화장품 산업의 견인 요소 중 하나는 뷰티 살롱이나 스파와 같은 미용 서비스 업계의 발달인데, 당 업계에서 주로 소비되는 제품은 페이스 · 바디 피부미용 제품임.
- 특히 고급 스파와 미용실, 미용목적 피부과가 도심 지역 쇼핑몰에 위치해 있고, 트렌드에 민감한 고소득층을 중심으로 피부 및 미용관리가 성행 중임.

## ■ K-Beauty

### ● 우리 제품 진출 현황

- 한국 화장품 수입 규모는 매해 증가 추세에 있으며, 한국의 전반적인 對인니 수출이 저조했던 2015년을 제외한 나머지 기간에는 전년 대비 25%에서 65.6%까지 폭발적으로 증가
- 우리 브랜드로는 네이처리퍼블릭, 라네즈, 아모레퍼시픽, 더페이스샵, 에뛰드하우스, 토니모리, 이니스프리, 스킨푸드 등이 진출
- 소셜 인플루언서를 통한 한국의 스킨케어, 메이크업 제품 홍보가 효과를 보고 있음.

### ■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	387	483	481	794	1,315
전년대비 수입 증가율	46.9	25.0	-0.5	65.1	65.6
수입시장 내 비중(순위)	0.8(18)	1.0(15)	1.1(15)	1.7(13)	2.6(11)

자료원 : Global Trade Atlas

- (품목별 동향) 한국산 화장품 중 수입 비중이 가장 높은 제품은 '17년 기준 848.5만 달러를 기록한 스킨케어 품목임(64.5%).
- 그밖에 면도·탈취·샤워용 제품(12%), 립메이크업(7.1%), 샴푸(5.7%) 순으로 점유율이 높음. 그중 립메이크업 제품의 2017년 수입실적은 93.3만 달러로 한국산 화장품 중 차지 비중은 7.1%고 전년대비 증가율은 무려 102.4%임.
- 한편, 한국산 아이메이크업, 기타 헤어제품, 매니큐어 품목 수요가 감소하였으나, 이들 제품의 수입 규모가 10개 주요 품목 중에서 6.3%에 불과해 전체 수입실적에 큰 영향은 주지 않았음.

### ■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	283.4	449.7	848.5	58.9	56.6	64.5	88.7
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	54.3	91.3	157.3	11.3	11.5	12.0	72.3
330410	립 메이크업	23.3	46.1	93.3	4.9	5.8	7.1	102.4
330510	샴푸	14.3	64.4	74.8	3.0	8.1	5.7	16.1

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330420	아이 메이크업	40.7	65.8	58.8	8.5	8.3	4.5	-10.6
330491	파우더 등	28.0	30.0	46.6	5.8	3.8	3.5	55.5
330590	기타 헤어제품	21.2	33.9	22.3	4.4	4.3	1.7	-34.1
330300	향수 및 화장수	8.2	4.7	6.3	1.7	0.6	0.5	32.9
330749	가향, 조제방취제	4.4	3.9	4.7	0.9	0.5	0.4	20.3
330430	매니큐어 등	2.6	3.2	1.4	0.5	0.4	0.1	-55.9

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	Aloe Vera 92% Soothing Gel / Nature Republic	IDR 109,000 / 200ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정식 진출 전에도 해당 상품의 인지도가 높았음.</li> <li>- 저자극 제품으로 피부 트러블이 생기지 않을 것이라는 신뢰감 제공</li> <li>- 보습, 피부 진정, 벌레 물린 자국 제거 등 여러 효능이 있는 것으로 알려져 남녀노소에게서 인기</li> </ul>
	Water Sleeping Mask / Laneige	IDR 420,000 / 70ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '보습', '물광피부'로 블로그 홍보 활발</li> </ul>
	Jeju Volcanic Pore Clay Mask / Innisfree	IDR 190,000 / 100ml *2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뷰티 유튜버 및 블로그 홍보 활발</li> <li>- 피부의 죽은 세포를 제거하는 기능이 탁월하다고 알려짐.</li> </ul>
	Bio-Peel Gauze Peeling / NEOGEN	IDR 225,000~IDR 350,000* / 30패드 (온라인 플랫폼에 따라 가격 상이)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쉽고 간편하게 피부 관리</li> <li>- 고용량 비타민 C 사용</li> </ul>
	Time Revolution Night Repair Ampoule / Missha	IDR 300,000~IDR 400,000 / 50 ml (온라인 플랫폼에 따라 가격 상이)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 탁월한 안티에이징 기능으로 30대 사무직 여성 사이에서 인기</li> <li>- 블랙헤드, 다크서클 제거 기능으로 유명</li> </ul>

- 소비자들 사이에서 한국 제품은 랑콤, 에스티로더 등의 제품보다 저렴하면서도 유니레버보다는 격이 약간 높은 제품으로 인지되고 있음. 한국산은 대체적으로 중간 수준 가격에도 만족할만한 효과를 내고 있는 제품으로 인식
- 한국 브랜드로는 네이처리퍼블릭, 라네즈, 미샤, 이니스프리 등의 중저가 제품이 현지인들 사이에서 인기를 끌고 있음. 인기 비결은 한국 제품이 미백, 노화방지, 색소침착 방지, 피부 진정 등 다양한 기능을 탑재하고 있기 때문임.
- 또한 고용량 비타민과 영양제 첨가 화장품을 비롯, 현지 시장에서 찾아보기 힘든 블루 오션을 공략하여 인기를 유도하고 있음.

### ● K-Beauty 인기 비결

- 현지에서 한국인은 세련된 외형을 가진 이미지로 인식되며 한국인이 사용하는 화장품 또한 관심의 대상임.
  - 현지에서 수요가 높은 제품 기능은 피부결 정돈과 색소침착 완화, 피부 진정효과 등이며, 이 부분에 전문성을 지닌 한국 제품이 인기를 누려 왔음.
  - SNS를 활용한 인플루언서 마케팅은 효과적인 홍보 채널로서, 일례로 유튜브 팔로워 수가 대략 4천만명이 넘는 인도네시아 유명 뷰티 인플루언서인 Alifah Ratu Saelynda, Tasya farasya, Suhay salim, Abel Cantika 등은 유튜브를 통해 라네즈, 이니스프리와 같은 한국 브랜드를 적극 홍보하여 실 매출로 이어졌음.
  - 한류 역시도 젊은 인구의 유입과 새로운 문화상품의 개발로 인기를 이어나가고 있으며, 특히 한국 연예인의 피부와 화장법은 현지 젊은이들에게 선망의 대상임.
- \* YG 엔터테인먼트의 화장품 브랜드 문샷(Moonshoot)은 자사 소속 연예인을 모델로 내세워 한류에 관심 있는 10~20대 소비자를 겨냥하고 있음. 해당 브랜드는 주요 쇼핑몰인 그랜드인도네시아, 꼬따까사블랑카 등에 입점

### ■ B사의 인도네시아 진출 성공 사례

동사는 KOTRA 자카르타무역관의 마케팅팀의 지원 기업이며, PT Olivia Sarana Kreasi가 보유하고 있는 DR Skin Indonesia라는 뷰티클리닉에서 B사의 V-up Mask(바이코리아 등록제품)와 스킨케어 제품을 구매했음을 언급했다. 2018년 8월에 BPOM을 정식으로 취득했다. 스킨케어 수요 집중공략과 얼굴선을 한국 연예인처럼 만들어주는 마스크에 대한 호기심 유도, 그리고 안정적인 BPOM 인증 취득이 인니 화장품 시장 진출을 성공적으로 이끌었다.

자료원 : KOTRA 자카르타 무역관

### ■ Z사의 인도네시아 진출 성공 사례

KOTRA 자카르타 무역관에서는 온라인플랫폼을 통한 소비재 수출지원을 위해 현지 대표적인 온라인 쇼핑몰에 한국상품 전문관을 오픈해 운영하고 있다. Z사의 경우 화장품 제조/판매업체로, 인도네시아 현지 공식 판매처 없이 다양한 판매자가 제품을 판매해 브랜드 이미지 형성 및 프로모션 진행이 이루어지기 어려운 구조로 수출을 하고 있었다. 이후 소비재 온라인 진출 지원사업에 참가했으며, 상품 전체의 디자인가이드를 신규로 제작하고, 특히 정품인증 스티커를 별도로 제작해 상품 상세에 해당 사항을 강조해 '정품이미지'를 강조함과 동시에, '브랜드딜' 등의 전문적 프로모션 진행함으로써 폭발적 판매 증가를 달성하며 K-beauty 부분 대표 브랜드로 자리매김하고 있다.

자료원 : KOTRA 자카르타 무역관

### ■ F사의 인도네시아 진출 성공 사례

F사의 경우, 인도네시아 소비자의 니즈가 있었으나 판매가 활성화되지 않은 보습 앰플 제품을 소비재 온라인 진출지원사업을 통해 판매해, 해당 품목군에서 단기간에 가장 높은 판매고를 올리며 인도네시아 시장에서의 가능성을 확인했다. 이후 온라인플랫폼 판매성과를 토대로 현지 인기 홈쇼핑 채널에 입점해 첫 생방송에서 이미용제품 부문 1위 기록했다. 동사는 온라인 판매, 홈쇼핑 채널 판매로 상승한 브랜드 및 제품 이미지를 바탕으로 온라인 상품라인을 보강해, 본격적인 온라인 판매를 준비하고 있다.

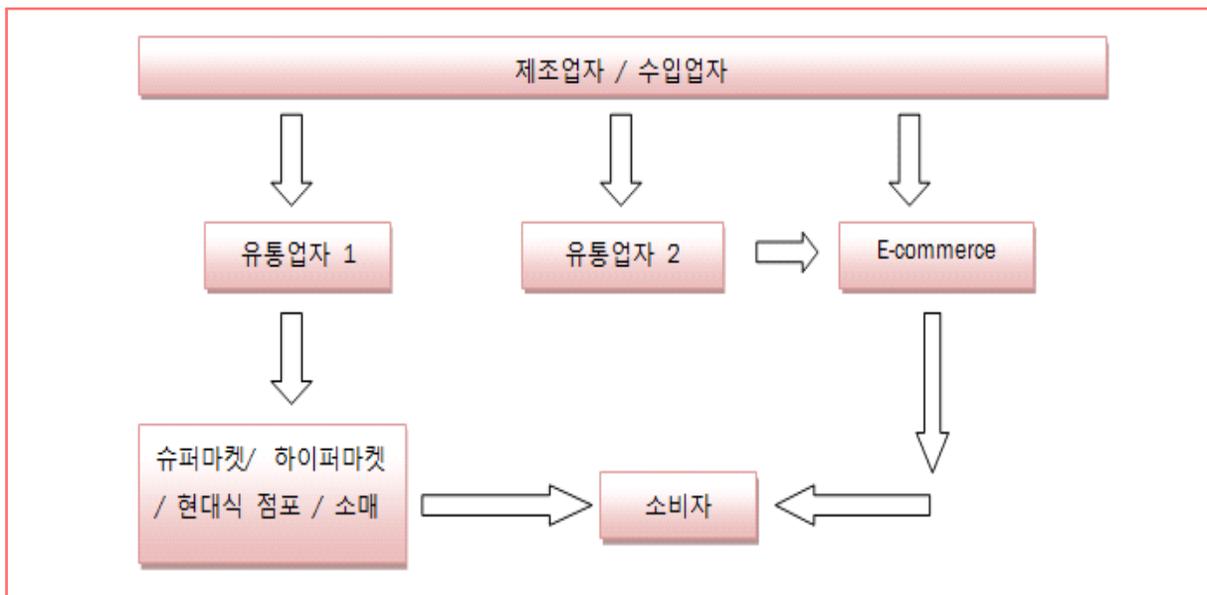
자료원 : KOTRA 자카르타 무역관

## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 화장품 유통구조는 전통적 유통망인 개인 소매점, 가족단위 상점에서 대형마트와 백화점, 편의점, 독립점포, 드럭스토어 등으로 전환되고 있음. 더불어 전자상거래도 최근 수요가 발생하는 유망 시장임.

### ■ 인도네시아 화장품 주요 유통 구조



### ● 유통채널별 판매현황

- 인도네시아 화장품 최대 유통 채널은 91.5%을 점하는 '매장형'이며 그 중에서도 식료품 잡화점의 비중이 높음. 비식료품 잡화점에는 약국, 화장품 전문점, 드럭스토어 등이 해당
- 8.4%에 불과한 비매장형은 직접판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑으로 구성됨. 그 중에서도 직접판매의 비중이 7.6%로 가장 높으며 인터넷 판매 비중은 0.7%로 가장 낮음. 다만 온라인 판매는 2013년에 비해 그 비중이 2배 이상 증가한 유망 채널임.
- 직거래는 다소 성장이 둔화되어 2013년 대비 0.6%p의 비중 증가치를 기록

화장품 판매 주요 매장 사진



자료원 : Imgrum 등 각 유통업 관련 현지 홈페이지(2018)

인도네시아 주요 온오프라인 화장품 판매처

판매처	주요 기업명	종류
Guardian	PT Hero Supermarket Tbk	약국
Watson	PT Duta Intidaya	드럭 스토어
Century	PT Century Healthcare in 2014	약국
Sephora	PT Sephora Indonesia	화장품 유통 판매점
Matahari	PT Matahari Department Store Tbk	백화점
SOGO	PT Panen Lestari Internusa	백화점
Sociolla	PT Social Bella Indonesia	온라인샵
Tokopedia	PT Tokopedia	온라인샵
Lazada	PT Ecart Services Indonesia	온라인샵
Zalora Indonesia	PT Zalora Indonesia	온라인샵

자료원 : 무역관 자체 보유 자료, 인도네시아 화장품 협회 관계자(2018)

### 인도네시아 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
매장형	92.6	92.0	91.5	91.3	91.5	-0.3
식료품 잡화점	56.7	56.2	55.8	55.4	56.0	-0.3
편의점	8.3	8.8	9.2	9.1	9.1	2.4
하이퍼마켓	15.1	15.5	16.1	16.4	15.4	0.6
슈퍼마켓	12.2	11.8	11.4	11.5	11.4	-1.7
시장	21.1	20.0	19.0	18.4	20.1	-1.0
비식료품 잡화점	26.3	26.2	25.9	26.0	27.0	0.7
화장품 전문매장	15.2	14.8	14.6	14.5	11.4	-6.5
의약품 매장	4.3	4.5	4.7	4.7	5.1	4.4
드럭스토어	2.3	2.8	3.1	3.1	4.5	19.4
기타 전문매장	4.4	4.1	3.5	3.7	6.0	11.6
백화점	9.5	9.6	9.8	9.9	8.4	-2.7
비매장형	7.3	7.9	8.4	8.7	8.4	3.7
직접판매	7.0	7.3	7.7	7.8	7.6	2.1
홈쇼핑	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
인터넷쇼핑	0.3	0.5	0.6	0.7	0.7	25.8
비유통 채널(헤어살롱)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0

자료원 : Euromonitor

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

- 라벨링 규정 (무역부 장관령 MOT No 73/M-DAG/PER/9/2015)
  - 라벨은 인도네시아어(Bahasa)로 기재하여 제품 표면이나 포장에 부착해야 함. 기재 정보로는 △제품 안정성 및 인체 유해성, △제품사용 정보, △(해당하는 경우) 제품 관련 위험 기호 및 경고 문, △생산자·수입업자·재판매업자 정보 등이 요구됨.
  - 라벨 부착 의무는 수출국의 생산자가 아닌 제품 수입자에게 있으며, 이는 상품 통관 및 유통 시 인도네시아어로 라벨 정보 기재를 해야 하기 때문임.
  - 해당 규정은 라벨상 기재된 정보가 불충분할시 시장에서 관련 제품을 회수하도록 의무화하고 있으며 라벨링 수정 전까지 거래가 불가하도록 조치하고 있음.
- 화장품 원료에 대한 기술적 요구사항(식약청장 법령 BPOM No 18 Year 2015)
  - 식약청장 법령 BPOM No 18 Year 2015 : 화장품 원료에 대한 기술적 요구사항
  - 화장품에 사용되는 원료는 인도네시아 화장품 코덱스(Codex) 또는 법령 규정에 따라 인정된 기타 기준에 열거된 품질 요구 사항을 충족해야 함.
  - 화장품 원료는 화장품 제조에 사용이 허가된 재료여야 하며 화장품 성분 외의 특정 물질은 화장품 제조에 사용하는 것을 금지
  - 이소프로필파라벤(isopropylparaben), 이소부틸파라벤(isobutylparaben), 벤질파라벤(benzylparaben)의 성분을 함유한 수입 화장품의 경우, 관련 원료가 원산지 국가에서의 사용이 금지되지 않는 한, 인도네시아 에서 수입 신고 가능
- 할랄 관련 라벨링에 대한 식약청 규정(식약청장 법령 BPOM HK.00.05.1.23.3516)
  - 할랄인증은 의무가 아니나 인도네시아 내 무슬림 인구 비중이 높아 BPOM 규정에 할랄 관련 내용을 포함하고 있음.
  - 식약청은 다음과 같은 10가지 품목의 유통을 금지하고 있으며 경우에 따라서 돼지고기나 알코올에 대한 조건부 예외조항을 두고 있음.

#### ■ 사용을 금하는 원료 목록

- 1) 돼지, 개, 근친 교배된 새끼 가축
- 2) 생선과 메뚜기 제외 이슬람 교리에 따라 죽임을 당하거나 죽지 않은 동물 등 생물의 시체
- 3) 벌레, 이, 거머리 등과 같이 식용으로 거부감이 드는 생명체
- 4) 엄니 및 송곳니를 가진 동물

- 5) 먹잇감을 급습하거나 덮쳐서 게걸스럽게 먹는 갈고리를 가진 동물
- 6) 후투티, 개구리, 벌, 개미 등과 같은 이슬람 교리에서 살생을 금하는 동물
- 7) 죽기 전의 가축으로부터 절단되어 나온 살덩이로 본 동물의 할랄 여부와 관계 없음
- 8) 독이 들어있거나 식용으로 부적합한 동물
- 9) 거북이, 악어 등 육지와 해양 등 2개의 자연환경에서 서식하는 동물
- 10) 혈액, 소변, 대변, 태반

- 알코올 성분을 포함하는 전통 의약품(Jamu), 화장품, 건강보조제의 경우 라벨에 알코올 함유율을 표기해야 함.

#### ● 기타 법령 목록

- 식약청장 법령(Regulation) BPOM No 19 Year 2015 : 화장품에 대한 기술적 요구사항
- 식약청장 법령(Decree) BPOM No. HK.03.1.23.12.11.10051 Year 2011 : 화장품 부작용 모니터링에 대한 법령
- 식약청장 법령(Decree) BPOM No. HK.03.1.23.07.11.6662 Year 2011 : 화장품의 미생물 및 중금속 오염에 대한 법령
- 식약청장 법령(Decree) BPOM No. HK.03.1.23.04.11.03724 Year 2011 : 소비자를 보호하고 제품의 안전성을 획득하기 위해 제정한 화장품 유통시장에서의 통제 관련 규정

#### ● 인증 종류 및 등록 절차

- 의약품의 경우 천연의약품에 대한 별도 규정이 존재하나 화장품의 경우 천연-일반 간 구분은 없음.
- 화장품 유통을 위해서는 반드시 BPOM으로부터의 수입 및 유통 허가를 획득해야 하며 BPOM의 인증은 타 인증과 대체 불가함.
- 2019년 이후로 할랄인증 유무여부 의무표시제도로 전환될 예정이며, 인도네시아 할랄보장령 제33호에 의거하여 주관 기관이 MUI에서 종교성 산하 BPJPH (할랄보장관리청)으로 이관 예정

#### ● BPOM인증(필수)

- (근거 법령) 식약청장 법령 BPOM No 30 Year 2017, BPOM No 4 Year 2017 (수입 식품, 의약품 관리 감독 재정의에 관한 조항)은 기존 법령인 BPOM No 4 Year 2017의 업데이트 규정임,

- BPOM은 BPOM No 30 year 2017을 통해 SKI를 SKI Border 와 SKI Post Border 2가지 종류로 분류하였으며, 이는 BPOM No 4 Year 2017과는 달라진 점임. 또한 BPOM No 4 year 2017에는 수입 대상 품목에 대해 나열이 되었으나, BPOM No 30 year 2017에는 수입 제한 리스트가 수록되었다는 차이가 존재
- 화장품은 거의 주로 SKI Post Border 가 적용되고 있음\*

### ■ 사후 국경 감시 정책(Post Border Policy)

- 사후 국경 감시 제도는 수입 절차를 완화하기 위해 도입되는 절차로, 원부자재가 대부분 수입으로 조달되는데, 그 규제로 인해 원자재의 수입이 원활하지 않아 수출할 제품을 제대로 생산하지 못하는 상황을 개선하기 위해 2018년 초에 최초로 제정, 도입되었으며, 2018년 2월 1일부터 유효함.
- 궁극적으로는 인도네시아에서 생산되는 제품의 수출을 돕고, 인도네시아에서의 사업 정착을 용이하게 하며, 제품 저장 기간 단축을 통한 물류 비용 감축 효과를 기대하면서 이러한 정책이 수립
- 2018년 2월 기준 인도네시아에는 총 10,826개의 HS Code가 있으며, 이 중 48.3% 가량인 5,229개의 HS Code 품목군에 대해서는 수입 규제가 존재

- (수입 조건) 식품과 의약품은 식약청(BPOM)의 유통 허가증을 보유한 업체 혹은 위임을 받은 대리업자만이 수입할 수 있으며 수입 조건은 다음과 같음.

- 1) 수입된 식품과 의약품은 유통 허가를 받은 제품
- 2) 대리업자는 식품 및 의약품 유통 관련 법률 및 규정에 부합하는 관련 허가증을 소지하고 있어야 함
- 3) 유통허가 소지자는 식품과 의약품의 수입 및 유통 전반에 책임을 지는 사람
- 4) 대리업자에게 발행하는 허가서에는 수입된 제품을 저장하기 위해 사용되는 창고의 주소와 창고 상태가 명확히 명시되어야 함.

- 유통허가서 소지자는 Surat Keterangan Impor(SKI, 수입허가서)가 필요
- SKI는 자유무역 지대, 자유 무역항, 보세 구역을 포함한 인도네시아 전 영토로 수입 시 1회만 유효
- 모든 수입 물품은 유통기한 관련 규정을 준수해야 하며, 인도네시아로 수입되는 의약품, 전통 의약품, 유사약품, 건강보조제, 화장품의 최소 유통 기한은 해당 제품의 원래 유통기한의 1/3 수준

- 인도네시아로 반입되는 생물학적 제품의 최소 유통기한은 원래 유통 기한에서 9개월 앞서 종료됨.

● BPOM 인증과 관련된 전반적인 등록 절차

- 수입업자의 수입면허(API) 취득이 선행되어야 BPOM 인증을 발급받을 수 있음.
- 특히, 식품, 의약품, 화장품의 경우 별도의 수입허가증인 SKI를 받아야만 원활한 통관이 이루어짐.
- 따라서 일반적인 화장품 사전등록 절차에는 BPOM 인증(BPOM Lisence) 발급과 식약청 수입허가(SKI)가 해당(BPOM인증 발급과 식약청 수입허가(SKI)는 필수)
- 수입 화장품에 대한 API 인증 절차는 전체 수입 품목에 적용

▮ 인도네시아 화장품 수입 유통 주요 절차

API(일반 수입 면허)	BPOM 인증	SKI(BPOM 제품 수입허가)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angka Pengenal Impor (API)라 하는 수입업자 식별 번호를 수입업자가 획득해야 함.</li> <li>- API에는 유통을 목적으로 수입하기 위해 받는 수입면허인 API-U와 생산을 목적으로 수입하기 위해 받는 수입 면허인 API-P가 있음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BPOM 인증을 받기 위해서는 온라인 신청 전에 하기와 같은 요건을 갖추어야 함.                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 신고(notification)</li> <li>• 일부 항목에 대한 평가 및 제품 시험검사 (evaluation, laboratory test)</li> <li>• Cosmetic GMP 면허증(certification)</li> <li>• 성분분석 등 기타 해당 요건</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BPOM 인증 소지자는 식약청장의 수입 허가서 형태의 서류가 있어야 하며, 이는 인도네시아에서 Surat Keterangan Impor(SKI)로 불림.</li> <li>- SKI는 SKI Border 와 SKI POST Border로 나뉨.</li> <li>- SKI는 해당 제품이 인도네시아에서 유입될 시 1회만 유효</li> </ul>
(기간) 근무일수 기준 5일	(기간)평균 6개월~8개월	(기간)최소 5일~3개월 이상
(비용) 없음	(비용) 품목당 최소 1,500 달러	(비용) 품목 당 약 3.7달러

주 : 기간과 비용은 식약청에서 제시하는 최소 수치이며, 각종 시험, 검증, 대행업체 활용 관련 대행 수수료 등을 산정 시 비용격차가 존재할 수 있음.

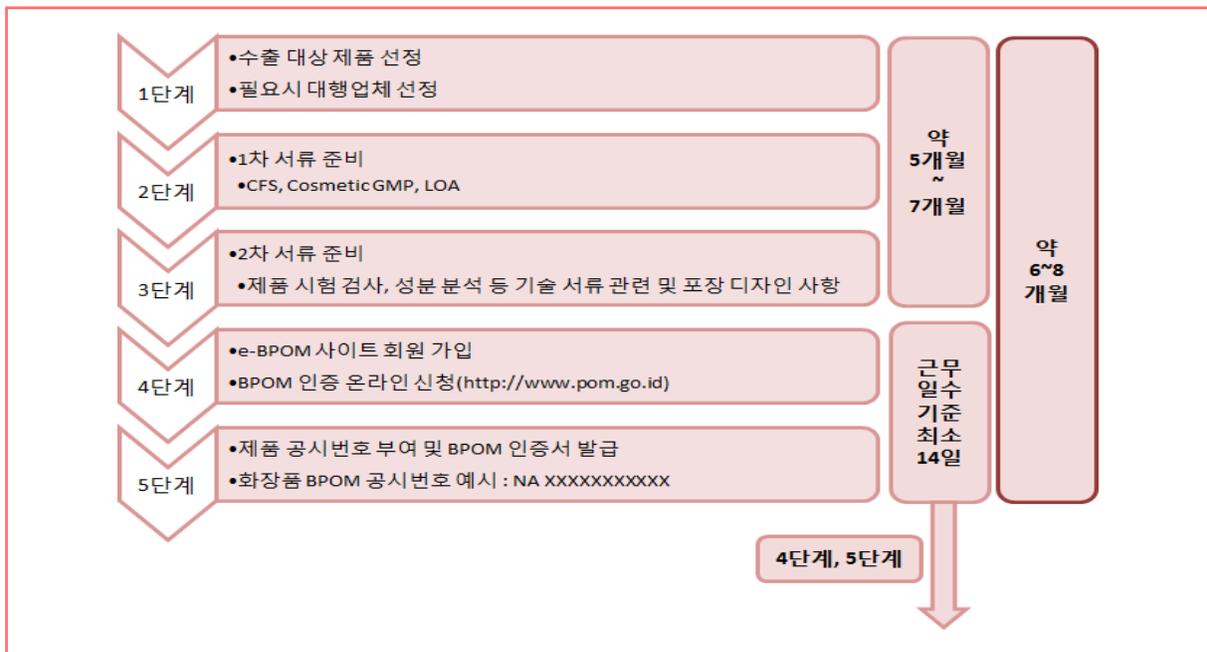
● BPOM인증(필수) 등록 절차

- 인도네시아 식약청(BPOM)은 2017년 5월부터 사전 등록 및 관련 수수료 납부를 반드시 온라인으로 진행하도록 안내하고 있음.
- 일반적으로 BPOM 획득에 소요되는 기간은 6개월에서 8개월\*
  - \* 일례로 모업체의 BPOM 제품 신고 기간에만 1년이 소요
- 동 허가의 유효기간은 3년이나, 등록 연장 희망 시 연장 가능

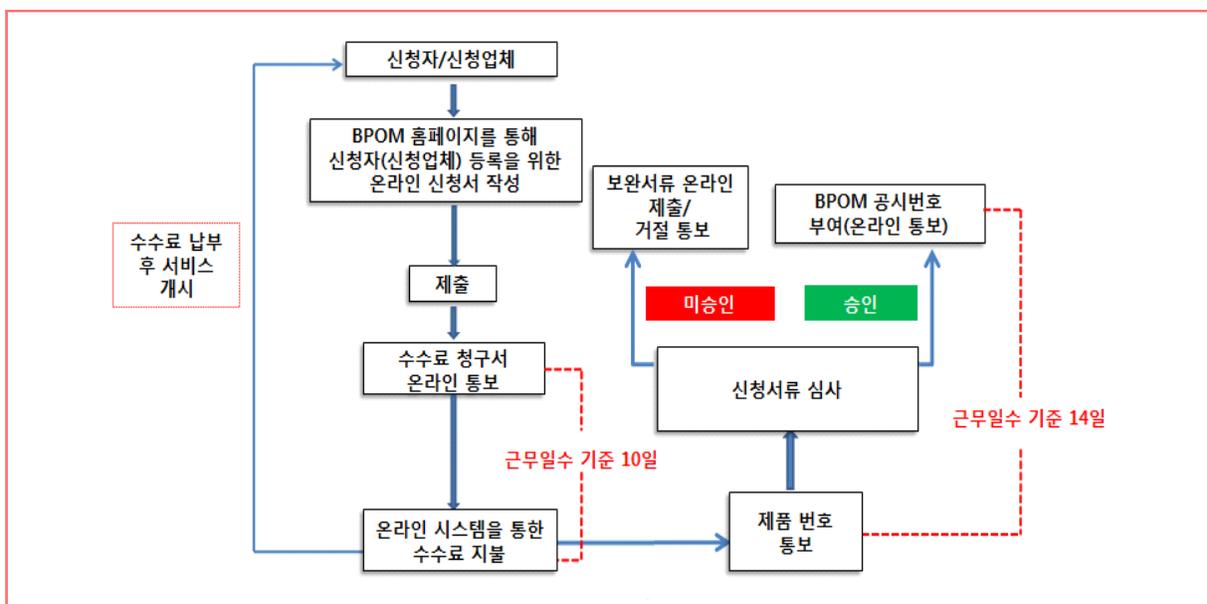
- (인증절차) 화장품 생산 업체는 각 품목과 관련된 서류를 준비하여 식약청에 제출해야 함, 수수료 납부 후 근무일 수 기준 2주 기간 소요(단, 서류 구비여부, 제품 성분 및 사양, 제품 가지 수, 패키징, 기업체 별 사정에 따라 BPOM 인증서를 획득하기까지의 기간이 무기한 연장\*될 수도 있음.)

\* 제품 실험 연구 테스트(laboratory test)로 최소 4개월 정도가 일반적으로 소요

### BPOM 인증 신청절차



### BPOM 인증 온라인 신청절차(상기 4, 5단계)



자료원 : BPOM, PT GNf, KOTRA자카르타무역관 보유자료

- (인증발급비용) 각 항목별 등록 수수료는 PNB(Penerimaan Negara Bukan Pajak)이라는 명목 하에 지불됨, 제품 조건 변경, 심사, 제품 시험 검사 등 제품별로 해당되는 종류가 다르며 종류별로 수수료가 상이

\* 인증 대행수수료(대행사를 통할 경우) : 약 400달러~1,000달러 내외

\* 서류 구비를 위한 각종 시험검사에 별도 비용 소요 : 제품 시험 검사 1건당 약 600달러(한국에서 시행 시), 100달러(인도네시아에서 시행 시)

### 화장품 심사항목별 등록 수수료

종류	단위	비용 (단위 : IDR)
ASEAN 권역 외에서 생산된 제품에 대한 신고	제품종류 개당	1,500,000
ASEAN 권역 내에서 생산된 제품에 대한 신고	제품종류 개당	500,000
제품 통합에 대한 신고	제품종류 개당	100,000
제품 크기, 포장 유형 변경	제품종류 개당	100,000
유통이나 소유권 변경 없이 비화장품 표기법을 시행하는 산업, 수입업자 또는 사업체의 변경	제품종류 개당	100,000
공장 지대의 변경 없이 화장품 표기법을 시행하는 산업체 또는 수입업자의 변경	제품종류 개당	100,000
화장품 광고 승인 신청 평가	버전 개수 당 광고 수 당 제품종류 개당	200,000
제품 생산 시설 선 검사(pre-inspection)에 대한 평가	제품종류 개당	7,500,000
제품 생산 시설 감사	시설 수 당	50,000,000
해외 검사 결과 서류 심사	제품종류 개당	5,000,000
GMP 면허증 (대기업)*	면허증 당	10,000,000
GMP 면허증 (중견기업)	면허증 당	5,000,000
자유판매면허증(Certificate of Free Sale)	제품종류 개당	150,000
항목별 제품 시험검사 : Kapang Khamir	시험검사 1회 당	300,000
항목별 제품 시험검사 : Bacillus anthracis	시험검사 1회 당	250,000
항목별 제품 시험검사 : candida albicans	시험검사 1회 당	350,000
항목별 제품 시험검사 : clostridium tetani	시험검사 1회 당	550,000
항목별 제품 시험검사 : 원료 보존	시험검사 1회 당	3,000,000
항목별 제품 시험검사 : Pseudomonas aeruginosa	시험검사 1회 당	450,000
항목별 제품 시험검사 : Staphylococcus aereus	시험검사 1회 당	550,000

주: 2017년 12월 6일 인도네시아 중앙은행 환율 : USD1 = IDR 13,515

자료원 : BPOM, 식약청장 법령 BPOM No 32 Year 2017

– (제출서류)

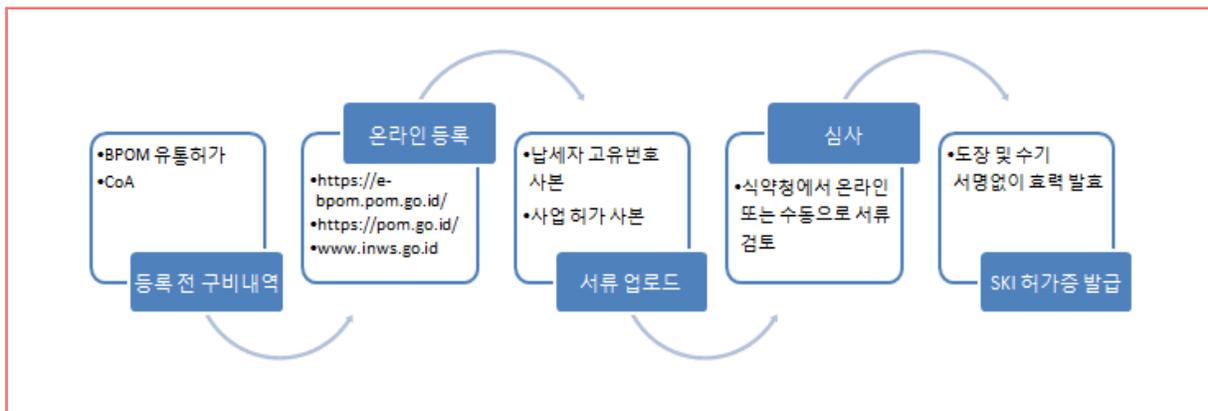
<p>1차 구비 서류</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) CFS / Certificate of Free Sale</li> <li>2) Certificate Cosmetic GMP (한국과 중국의 경우 ISO 22716:2007로 대체 가능)</li> <li>3) 위임장, Letter of Appointment(LOA)</li> <li>4) 인도네시아 수입자의 준비 서류             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ① API U(수입 면허), ② NPWP(세무 번호), ③ SIUP(영업 허가증), ④ TDP(사업자 등록증), ⑤ NIK(세관 등록 허가증)</li> </ul> </li> </ol>
<p>등록 제품의 기술 서류 및 포장 디자인</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 상세 성분 목록 표</li> <li>2) 각 재료별 제품 규격서 및 MSDS(필요 시 재료 시험 성적서 요청)</li> <li>3) 제조 공정도</li> <li>4) 완제품(등록 제품)의 제품 규격서(시험 방법이 기재되어야 함.)</li> <li>5) 완제품의 시험 성적서(COA): 미생물 5건, 중금속 4건 의무사항 - 제3기관 시험 성적서 필요</li> <li>6) 포장 재료의 규격서 및 시험 성적서</li> <li>7) 유효기간 설명서 : 제품의 유효기간 설정 사유와 표기에 대한 설명</li> <li>8) Batch No. 또는 LOT No.의 표기 설명서 : 번호 구성에 대한 설명이 포함되어야 함.</li> <li>9) 제품의 사용법(국문 및 영문 자료 외에도, 인니어 번역 의무, 두 버전의 자료 필요)</li> <li>10) 제품의 포장 디자인(컬러판 평면도)</li> <li>11) 포장 라벨링 표기 사항(대행사 혹은 수입업자 번역 가능)</li> <li>12) 샘플 3개</li> </ol>

자료원 : PT GNF, BPOM(2017)

– (식약청 수입허가 : SKI(필수))

- (신청절차) SKI 신청업체는 식약청 웹사이트(<http://e-bpom.pom.go.id>) 또는 [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) 또는 [www.insw.go.id](http://www.insw.go.id) 를 통해 신청

■ SKI 신청절차



자료원 : 인도네시아 식약청(2018)

- (소요기간) 근무일 기준 최소 14일~약 3개월 소요된다고 안내되어 있으나 서류 구비 상태, 제품 상태, 신청자 사정 등에 따라 기간이 상이
- (비용) 품목 종류 개당 등록수수료 50,000루피아(약 3.7달러)
- (신청요건)
  - (1) 수입 제품에 대해 유통허가(BPOM 인증)를 받아야함.
  - (2) 유통 허가를 받기 위해서 수입업자는 수입과 관련된 규정을 준수해야 함.
  - (3) 수입업자는 식약청장으로부터 수입 승인(SKI, Surat Keterangan Import)을 받아야 하며 신청 횟수는 수입 시 1회이며 자유무역지대, 자유항 지대, 보세공단을 통해 수입하는 제품에 적용됨.
  - (4) 의약품, 전통의약품, 건강보조제, 화장품의 유통기한은 최대 1/3정도 남아 있어야 함.
  - (5) 백신, 면역 혈청, 항원, 호르몬, 혈액 관련 제품, 건강을 목적으로 한 발효 제품 등 생물학적 제품에 대해 최소 9개월 전에 수입되어야 함.
  - (6) 해당 품목군 : HS Code 04, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 30, 33, 34, 38
- (필요서류)

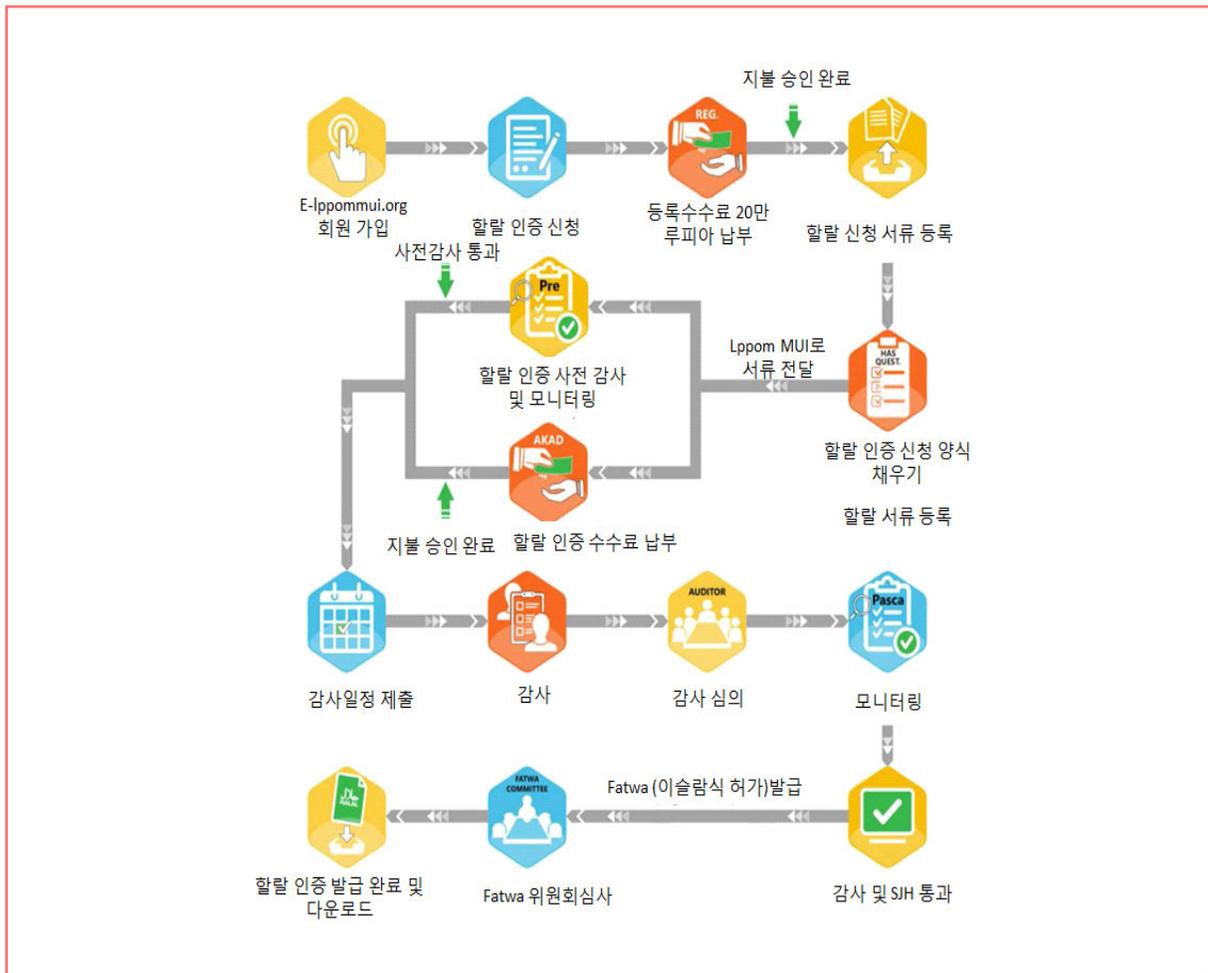
<b>수입승인(SKI) 신청 구비 서류</b>	(1) 수입 승인 신청자는 수입업체 사장으로 부터 위임장 원본을 득해야 함. (2) 수입 업체 직인이 날인된 신청서 원본 (3) 수입면허(API), 세무번호(NPWP), 영업허가증(SIUP)사본
<b>수입승인(SKI) 신청 보조 서류</b>	(1) 유통 승인 공식 레터(BPOM License) (2) 성분분석증명서* (3) 송장(Invoice) (4) 세무번호(NPWP) * 성분분석증명서에는 제품명, 조항에 따른 제품 검사 결과, 분석 방법, 제품 생산 날짜 코드(batch number), 로트 번호(lot number) 생산 코드, 생산 일자, 유효 기간 등이 표시되어있어야 함.
<b>제출 서류 관련 유의 사항</b>	(1) 수입허가서(SKI)를 신청하는 수입 식품 및 의약품 유통 허가 소지자는 최소 3년 동안 식품 및 의약품 수입 관련 서류를 전부 보관해야 함. (2) 수입허가서 발급과정에서 식약청은 수입허가서 신청자가 제출한 서류의 정확성과 유효성을 확인하는 일체의 절차를 행할 수 있음.

자료원 : BPOM

● 할랄인증(선택) 등록 절차

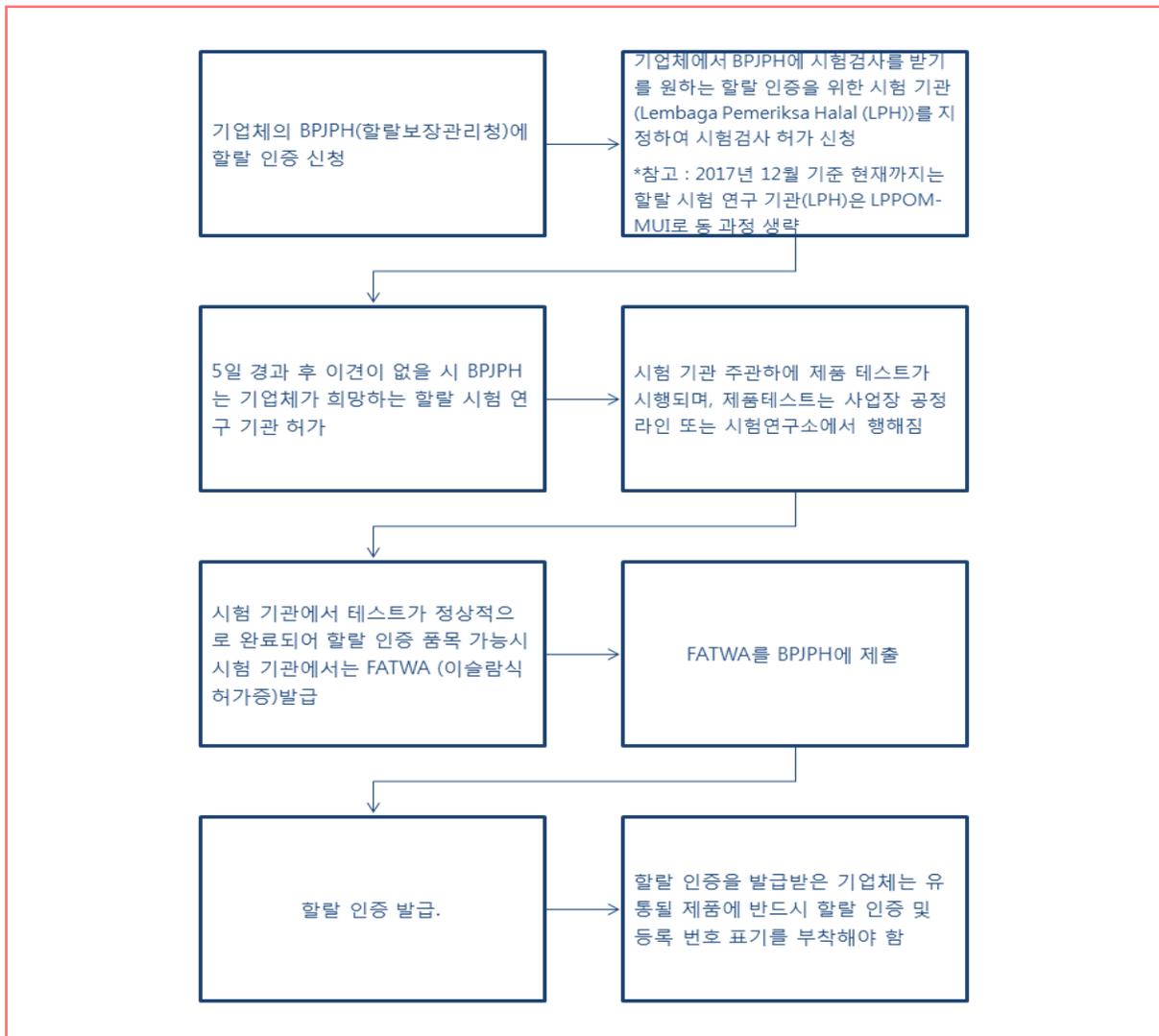
- 현재까지 화장품은 할랄인증 의무 대상이 아님.
- 단, 무슬림 인구가 절대적인 인도네시아에서 할랄인증을 취득한 제품은 안심하고 사용할 수 있다는 이미지가 높아, 제품 유통 및 판매 시 매출 향상에 긍정적인 효과를 가져올 수 있음.

■ 인도네시아 할랄인증 취득 절차(현행)



자료원 : LPOMM-MUI(2018년 기준)

## 2019년부터 적용 계획인 할랄인증 취득 절차



주: KOTRA 자카르타 무역관이 해당 기관에 직접 문의한 사항으로, 정부 정책에 따라 변동 가능  
 자료원 : BPJHP(2018년 기준)

- (필요서류) 신규, 갱신 등의 여부 및 영업 공정(공장, 도축장, 식당 여부 등)을 포함한 할랄인증 신청서, HAS Manual, 검증된 공정 과정, 제조업자 정보, 제품 정보, 제품 상세 정보 등

- (비용) 제품 건당 기준 등록 수수료

항목	비용(단위 : IDR)
New halal certificate	1,650,000
Renewal halal certificate	1,450,000
Accreditaion of LPH	2,860,000
Registration for domestic LPH	800,000
Registration for overseas halal institution*	10,900,000
Registration for overseas halal product	4,500,000
Registration of halal auditor	600,000
Laboratory testing of halal	270,000 - 1,000,000

주: 해외의 할랄 시험 기관은 현재까지는 MUI로부터 인니 할랄인증을 위한 시험 연구기관으로 승인받은 기관이어야 하며, 해외에서는 원재료에 대해서만 인증을 위한 시험 검사만 가능  
 자료원 : MUI

■ 비용 지불 예시

인니 시장에 유통시키고자 하는 한국의 립스틱 제품에 대해 인도네시아에서 할랄인증을 받을 경우 신규 할랄인증 비용은 165만 루피아, 시험인증기관 승인 비용 286만 루피아, 시험인증기관의 테스트 의뢰비용 80만 루피아, 할랄 제품 감사 수수료 60만 루피아, 시험연구원 시험검사 수수료 약 1백만 루피어를 납부하여 총 약 691만 루피아(약 511.3달러)가 소요될 것으로 예상

그러나 추가 검사나 다른 과정이 추가되거나, 대행기관을 통한 경우 대행 수수료 등이 추가로 부과됨으로 인증 신청 케이스에 따라 비용 상이

- (소요기간) 최소 3개월에서 1년 이상
- (할랄 제품 보장법 및 원재료 관련 참고사항)
  - (1) '19.10월 할랄인증 의무화를 위한 정부 기관의 제도 및 시스템 정비로 상기 안내 사항은 가변성이 높아 할랄인증 신청 전, BPJHP, MUI, 대행기관 등에 상세 등록 과정 문의 요구
  - (2) 인도네시아 MUI에서 할랄인증을 취득한 한국 화장품은 아직 없음.
  - (3) 현재 할랄인증을 받은 화장품 브랜드는 Sariayu, Wardah, Harum Sari, Purbasari, Lady Tulip, Sunsilk, Lifebuoy 등 주로 현지 업체의 생산품 브랜드
  - (4) 알코올을 금하는 이슬람식 사고에 따라 알코올 제품에 대한 현지 바이어 및 현지인들의 제품 구매에 대한 적극성이 저조할 수 있음.

### ■ 인도네시아 할랄 제품 보장법

- (1) 인도네시아에 들어오고, 유통되고, 거래되는 제품은 할랄인증을 받아야 함(4조).
- (2) 비할랄(하람) 제품은 반드시 라벨에 “비할랄” 표시 의무화(26조)
- (3) 제품이란 식음료, 화장품, 의약, 생물학, 화학, GMO제품과 같은 상품 이외에도 입고, 사용하고 활용하는 기능적 상품을 의미(1.1조)
- (4) 늦어도 2년 내에 시행규정을 공포해야 함(65조).
- (5) 할랄인증 의무화\*되는 제품에 대해 5년의 유예기간을 둠(67조).  
\* 할랄인증이 의무화되는 제품의 범주는 규정에서 정함.
- (6) 할랄제품 보장기관 업무는 정부기관인 BPJPH에서 담당(1.6조)
- (7) BPJPH는 2017.8월 신설하였음.
- (8) MUI는 할랄인증기관으로 독점적 영향력을 가지고 있는 민간종교단체이며, 파트와(올법해석)로서 할랄제품 결정서 발급(10조(2))
- (9) 할랄심사기관(LPH)의 복수화, 최소 3인의 할랄심사원을 두고 보유해야 함(13조(1)c,d). BPJPH가 LPH를 인가(13조(1)b)
- (10) 할랄심사원 자격은 MUI가 부여(14조(2)f)

자료원 : KIH

### ■ 금지 규정

- (1) 돼지고기 및 동 파생물 사용금지
- (2) 캄르(khamr, 알콜성 음료) 또는 동 유래물 사용금지
- (3) 피, 부패한 고기, 인체의 일부 사용금지
- (4) 돼지 또는 그 파생물을 재료의 하나로 포함하는 제품을 만드는 데 사용되는 생산 시설 사용금지
- (5) 금지 혹은 불결한 첨가제, 보조재 및 생산 설비로 인한 금지 혹은 불결한 재료와 혼합금지
- (6) 동물성 재료는 할랄 동물이어야 함.
- (7) 도축은 MUI 또는 MUI 인정 기관의 할랄 인증과 함께 입증된 이슬람 샤리아(법)에 따라 도축되어야 함.

자료원 : KIH

## ■ 화장품 수입 관련 규제

- 수입 통관 : 무역부 장관령 MOT No 42 Year 2018
  - 동 법령은 무역부 장관령 MOT 87/M-DAG/PER/10/2015의 개정본
  - 이 규정은 궁극적으로 인도네시아-필리핀 해양의 연결성을 촉진하기 위한 양국 간 공동 성명 후속조치의 일환으로 개정되었음.
  - 규정에 적용되는 품목군은 식품 및 음료, 전통 의약품, 건강 보조제, 화장품 및 가정용 응급 처치 키트, 의류, 신발, 전자 장치 및 장난감 등
  - 이 규정은 일반 수입면허(API-U)를 취득한 수입업자만이 특정 제품의 수입을 특정 수입 항구 또는 공항을 통해 수행되어야 함을 규정
  - 최신 개정안은 API-U를 소지한 수입업자가 비퐁(Bitung)항(북부 술라웨시 소재)을 통해 식품 및 음료, 전통 의약품, 건강 보조제, 화장품 및 가정용 응급 처치 키트, 의류, 신발, 전자 장치 및 장난감 등의 일체를 들여올 수 있도록 규정(이전 규정(무역부 장관령 87/2015)에서는 비퐁(Bitung)항을 통해서 식품 및 음료, 의류 및 전자 제품의 수입만 가능했었음.)
  - 특정 제품의 수입을 위해 사용될 수 있는 인도네시아의 항구는 다음과 같음.

항구 종류	항구명
연안항	Belawan (Medan), Tanjung Priok (Jakarta), Tanjung Emas (Semarang), Tanjung Perak (Surabaya), Soekarno Hatta (Makassar), Dumai, Jayapura, Tarakan, Krueng Geukuh (North Aceh), Bitung, Merak Mas (Cilegon)
내륙항만	Cikarang dry port (Bekasi)
공항	Kualanamu (Deli Serdang), Soekarno Hatta (Tangerang), Ahmad Yani (Semarang), Juanda (Surabaya), Hasanuddin (Makassar)

- 단, 다음 항구에서는 해당 제품만 수입할 수 있도록 규정

항구명	특정 제품
Dumai, Jayapura, Tarakan	식품, 음료
Krueng Geukuh(North Aceh)	식품, 음료, 의류, 전자 제품, 신발

### ● 관세 및 기타 세금

- 화장품 제품군에 대한 수입관세율은 한-아세안 FTA 적용 받음(AK FORM을 발급하여 세관에 제출 시 동 관세 혜택을 적용).
- 수입관세율 외에도 수입되는 화장품에 대해서 소득세(PPh)와 부가가치세(PPN)을 납부해야 함.
- 한편, 화장품에 대해서 인니 정부는 2018년 9월 둘째 주부터 소득세를 2.5%에서 10%까지 올릴 것으로 당월 4일에 발표함에 따라 화장품 수입 시장에서 적지 않은 파장이 예상

### ■ 화장품에 적용되는 수입관세

HS Code	제품 설명	최혜국 관세 (MFN)	AKFTA (한-아세안FTA)
3303	향수와 화장수	10%	0%
3304	미용이나 메이크업용 제품류와 기초화장용 제품류[의약품은 제외하며, 선스크린(sunscreen)과 선탠(suntan) 제품류를 포함], 매니큐어용 제품류와 페디큐어(pedicure)용 제품류	10~15%	0%
3305	두발용 제품류	15%	0%
3306	구강·치과 위생용 제품류[치열 교정용 페이스트(paste)와 가루 포함], 치간 청결용 실로서 개별 소매용으로 포장한 것[치실(dental floss)]	10~15%	0%
3307	면도용 제품류·인체용 탈취제·목욕용 조제품·탈모제와 그 밖의 조제향료·따로 분류되지 않은 화장품이나 화장용품·실내용 조제 탈취제(향을 첨가한 것인지 또는 살균성이 있는지는 무의미)	10~15%	0%

자료원 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

## 다. 인도네시아 진출전략

### ■ 진출전략

#### ● SWOT 분석 및 진출 전략

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 4위 규모의 인구(2억 6천만 명)</li> <li>- 최근 5년간 남성 및 영유아 화장품수요 제고</li> <li>- 한류열풍에 의해 한국화장품의 이미지가 좋음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매력을 갖춘 중산층의 증가</li> <li>- 인터넷 인프라 개선 및 전자상거래 시장의 성장</li> <li>- SNS 보편화에 따라 한국화장품을 홍보하는 현지 인플루언서 증가</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 특정 브랜드 충성도가 높으며 익히 알려진 프랑스, 미국산 화장품에 대한 선호도가 높음.</li> <li>- 데오도란트, 샴푸 등 외국계기업의 일부 화장품 현지 생산 증가로 수입 감소</li> <li>- 화장품 수요가 스킨케어 제품에 몰려있어 타 품목 수출이 어려움.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역불균형에 따른 소비시장 양극화</li> <li>- 경제 성장에도 불구하고 평균 가계소득이 국제 표준 가계소득에 못 미침.</li> <li>- 수입화장품에 대한 소득세 2.5%→10% 증가</li> <li>- BPOM 취득 절차가 복잡</li> <li>- 2019년 10월 할랄인증표기유무제도 도입</li> <li>- 물류 인프라 열악으로 배송사고가 잦음.</li> </ul>

- 현지 시장에 진출하기에 앞서 거시적인 경제상황을 함께 고려할 필요가 있음. 가령 '17년 인도네시아는 역사상 최초로 GDP 1조 달러를 달성하였고, 국민들의 소득수준은 의식주에 치중하던 이전에 비해 여유를 가지기 시작하였음.
- 이에 이전보다 더 많은 여성들이 메이크업을 하고 다니기 시작했으며, 최근 5년간 남성 및 영유아 화장품 시장도 동반 성장
- 무엇보다 인도네시아의 거대 인구 규모(2억 6천만 명) 중 청년 인구의 비율이 높아 블로거, 유튜버 등이 소셜 인플루언서로 활약하고 있음. 시장 진출 시 이러한 요인들과 온라인 플랫폼을 적절히 활용하면 효과를 볼 수 있음.
- 유명 한국 가수가 사용한 한국 화장품에 대해 바이어들의 문의가 발생한 적도 있어 한류열풍을 접목한 상품 또한 인니인들의 관심을 충분히 끌 수 있을 것으로 보임.
- (위험 요소) 한편, △지역발전 격차와 소득수준의 불균형이 심해 소비시장 양극화 현상을 보인다는 점, △평균 가계소득이 국제 표준 가계 소득에 못 미친다는 점, △정부의 수입 장벽 강화 추세와 까다로운 인증절차, △열악한 물류인프라 등은 잠재적인 애로 요소임.
- 이를 상쇄하기 위해 소비자들의 연령, 성별, 지역, 소득계층별 차별화된 공략으로 제품을 홍보하고 판매하는 전략 활용 권장

- (소득별) 화장품 수요가 스킨케어 제품에 집중되어있어 색조화장품이나 기타 제품의 진출 기회가 상대적으로 적은 것이 이 시장의 약점으로 보이나, 구매력을 갖춘 중산층을 겨냥하여 가성비 좋은 제품을 개발하여 제시한다면 시장진출 효과적
- 특히 서구권 브랜드에 고정된 고소득 인구를 대상으로 한국 제품의 온오프라인 시연회를 추진하여 고품질 화장품의 사용 기회를 제공하는 것도 좋은 방안
- (연령별) 인도네시아 소비자는 화장품 구매 시 사전에 정보를 수집하고 후기를 공유하는 경향이 있음. 연령대가 높을수록 오프라인 정보를 더 신뢰하는 경향을 보이며, 낮을수록 인터넷 정보 활용을 선호함. 검색 키워드 측면에서는 10대 후반은 기능/효과를, 50대 초반은 잡티 커버력에 관심을 가지는 경향이 관찰되고 있음.

### ● 유의사항

- 화장품에 대한 각종 인증은 수출업자가 아닌 수입업자가 받도록 되어있으며, 업체 희망사항에 따라 현지 에이전트나 한인 운영 컨설팅 업체를 통해 인증 절차를 진행하기도 함. 에이전트 수수료가 과도 책정되었다고 판단될 경우 BPOM이나 KOTRA 등 관련 공공기관에 문의하여 비용에 대한 사실여부를 확인 가능
- 시장진출 시 BPOM 인증을 준비하면 관련 제품에 대한 잠재 바이어들의 관심도가 급증하는 경향이 있음. 단, 철저한 시장성 평가 없이 성급하게 BPOM 인증 취득 진행 시 제반 비용이 커 우리 기업들에게 큰 부담으로 작용하니 사전 조사가 필수적
- 화장품 BPOM 인증의 경우 1개의 수입업자만 단독 등록이 가능하다는 점, 수입 횟수가 아닌 제품 건수를 기준으로 수수료가 산정된다는 점 등 세부규정을 꼼꼼히 숙지해야 함.
- 이밖에 2019년부터 실시될 할랄 인증 유무 표기 제도 등 비관세 장벽 관련 근황에 유의할 필요가 있음.
- K-Pop, K-Drama 등 한류의 영향에도 불구하고, 한국산 화장품은 호기심에 1회성으로 구매하는 경우가 많았음. 현지 유통업체의 경우 미국산, 프랑스산 등에 비해 한국산 선호도가 높지 않은 것이 현실
- 최근 화장품 분야에 대한 對인니 투자 법 규정 완화에도 불구하고 당국은 현지 산업을 보호하기 위해 각 제품에 현지 생산 원료가 사용된 제품의 제조 및 유통을 독려
- 인도네시아 입장에서 한국 화장품의 수입 실적은 매해 급속도로 증가함에 비해 2018년 9월에 들어 수입 제품의 소득세 증가, BPOM 사이트 기능 이관과 관련한 사이트 일시중단 등으로 對인니 수출 애로사항이 발생

- 이에 최초 진출 기업의 경우 정부의 수입 정책 동향을 모니터링하며 온라인 플랫폼을 통해 소규모 수출을 진행하다가, 수입 여건이 개선되었을 때 본격적으로 수출하는 것을 권장
- 한국산 화장품 수요가 높은 중국과는 철저히 다른 시장으로, 신규 거래처 발굴 전에 면밀한 사전 시장성 검토가 선행되어야 하며 전문가의 자문을 통해 철저한 시장 진입 전략 수립 필요

● **현지 유통업체 및 바이어 인터뷰**

① PT NRI Global Mandiri(인니 네이처리퍼블릭) Mr Franseda Natalio 현지 법인장

- 프란세다 나탈리오 법인장은 한국화장품은 인도네시아에서 매우 잘 알려져 있으며, 특히 알로에 베라 수딩젤의 유명세를 보고 네이처리퍼블릭의 진출을 돕기로 결심했다고 함. ‘알로에 베라 수딩젤’은 온라인 플랫폼을 통해 인도네시아에서도 유명해졌음.
- 기본적으로 인도네시아는 높은 인구수로 제품에 대한 선호 양상도 다양해, 진출 전략을 소득별로 주도면밀하게 세울 필요가 있음. 특히 가격 전략이 매우 중요한데, 인도네시아 고객들의 대표적인 불만사항은 한국과 인도네시아, 오픈마켓에서 가격이 서로 상이하다는 것임.
- 인도네시아 소비자들에 따르면 현지 소비자가 한국대비 30%는 높은 것 같다는 의견을 제시했다고 함. 특히 최근의 소비자들은 한국에서 직접 가격 조사가 가능하여 관련 정보에 밝음.
- 네이처리퍼블릭 현지법인은 가격 차이를 줄이기 위해 노력하나 BPOM인증으로 인해 가격이 추가되는 것이 도전사항이라고 하며, 품목에 따라 인도네시아 소비자 가격이 비싼 것은 불가피
- 네이처리퍼블릭 사례와 같이 현지 시장 진출에 선행하여 웹상에서 제품 인지도를 많이 올려놓는 것이 실제 시장 진출에 큰 도움이 될 것이라고 함. 대부분의 소비자층은 구매 전 제품 정보와 후기를 온라인에서 사전 검색하는 경향이 있으며, 이에 따라 온라인 플랫폼을 통해 적극 홍보할 필요가 있음.

② Sociolla(화장품 전문 온라인 매장) 공동 창업자 Ms Chrisanti Indiana

- 한국의 스킨케어 제품은 색조화장품에 비해 제품의 ‘현실성’이 높는데 이는 색조화장품의 경우 현지인과 한국인 간 서로 다른 피부톤을 맞추는 것이 어렵기 때문. 따라서 해당 관계자는 스킨케어 수입에 집중하고 있음.

- Sociolla는 현재 다른 뷰티 온라인 플랫폼과 경쟁하기 위해 다양한 전략을 구상하고 있으며, 가령 브랜드와 직접 협력하여 가격경쟁력을 확보하거나 소비자들의 이목을 끌기 위해 제품의 포장재에 신경을 많이 쓴다고 함.
- 이 회사는 인플루언서 마케팅을 활용하고 있으며 뷰티 저널은 요즘 인도네시아 화장품 마케팅의 주된 트렌드라고 밝힘.

③ 수라바야 소재 드럭스토어 Guardian 매장 직원

- 한국 브랜드의 이미지는 ‘고품질’, ‘유명 한국 연예인’으로서, 구매 요인으로 작용
- 글로벌 브랜드의 경우 프랑스 제품 등이 인기가 있는데 이러한 유럽 브랜드에 비해서도 한국 브랜드 제품의 존재감이 커지고 있음.
- 현지 소비자들은 제품을 구매할 때 제품이 국내산인지, 수입산인지, 어떤 국가의 제품인지 꼼꼼하게 확인함. 이때 한국산이라는 사실이 한국 제품의 강점이 되지만 더욱 상세하고 친절한 정보 번역이 필요함.
- 매장에 진열된 한국 제품은 스킨케어가 주류이며, 그중 인기 있는 제품은 T 브랜드 제품의 클렌징 워터와 마스크팩임. 한국 제품은 대부분 재고로 남지 않고 매진되는 편

## 5 태국

### 가. 화장품 시장 동향

#### ■ 시장규모 및 동향

- 태국 화장품 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 2017년 태국 화장품 시장 규모는 58억 3,800만 달러로 전년 대비 11.0% 성장하여 2013년 이후 최대 성장률 달성
  - 세계 화장품 시장에서 태국 화장품 시장이 차지하는 비중은 꾸준히 증가하고 있으며, 2017년 기준 약 1.3% 수준으로 세계 16위를 차지

#### ■ 태국 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
태국 화장품 시장	4,495	4,879	4,953	5,082	5,257	5,838
전년대비 시장 증가율	5.9	8.6	1.5	2.6	3.5	11.0
세계 시장 내 비중	1.0(18)	1.0(17)	1.1(17)	1.2(17)	1.2(16)	1.3(16)

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

#### ● 품목별 시장 규모

- 태국 화장품 중 스킨케어 품목 시장 규모는 2017년 기준 22억 5,000만 달러로 전체 화장품 시장의 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 지난 5년간 연평균 5.1%의 성장세를 나타냄.
- 헤어케어 제품은 매출액 8억 7,100만 달러로 2위, 이밖에 색조화장품 매출액 6억 9,000만 달러, 구강케어제품 매출액 6억 2,200만 달러, 샴푸용품 매출액 6억 200만 달러로 각각 3, 4, 5위 차지
- 태국 화장품 시장은 지난 5년간 연평균성장률이 4.6%를 기록하였으며, 품목군 별로는 선키어 제품의 CAGR이 9.4%로 가장 높았고, 구강케어, 색조화장품, 스킨케어, 남성용 화장품 순서로 높은 성장률을 나타냄.

### 태국 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	4,879	4,953	5,082	5,257	5,838	4.6
스킨케어	1,843	1,879	1,943	2,016	2,250	5.1
헤어케어	781	783	793	802	871	2.8
색조화장품	564	572	584	612	690	5.2
구강케어	496	506	525	552	622	5.8
샤워용품	524	528	537	550	602	3.5
향수류	206	211	215	224	249	4.8
데오도란트	174	174	176	177	189	2.1
선케어	92	97	104	113	132	9.4
제모용품	10	10	10	10	10	0.0
- 남성용	113	114	118	123	137	5.0
- 영유아용	358	363	371	376	410	3.4

자료원 : Euromonitor

#### ● 시장 전망

- 유로모니터에 따르면 태국 화장품 시장은 '22년 80억 4,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, '18~'22년까지 향후 5년 간 매년 약 5.4~7.7% 사이의 성장률을 나타낼 것으로 예측됨.
- 태국 화장품 시장의 세계시장 내 비중은 현재와 비슷한 1.2~1.3% 수준을 유지할 것으로 전망

### 태국 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
태국 화장품 시장	6,152	6,503	6,956	7,470	8,045
전년대비 시장 증가율	5.4	5.7	7.0	7.4	7.7
세계 시장 내 비중	1.2(16)	1.3(16)	1.3(16)	1.3(17)	1.3(17)

자료원 : Euromonitor

## ■ 수입 규모 및 동향

### ● 주요 수입국

- 태국의 전체 화장품 수입규모는 '17년 기준 10억 8,200만 달러로 전년대비 11.1% 증가했음. 최대 화장품 수출국은 프랑스로 '17년 한 해 동안 2억 2,900만 달러의化妆품을 프랑스로부터 수입하였으며, 지난 5년간 꾸준히 1위국 위치를 차지
- '17년 태국의 대중국 수입 규모는 1억 3,100만 달러로 미국을 제치고 2위에 올랐으며, 지난 5년간 연평균 21.2% 증가
- 3위인 미국과 4위인 일본에서 생산된 수입품은 각각 1억 2,800만 달러와 1억 2,000만 달러를 차지
- 우리나라로부터의 화장품 수입은 '17년 최초로 1억 달러를 돌파하여 5위를 차지하였으며, 지난 5년간 연평균 화장품 수입 증가율 32.8%를 기록하며 급성장 중에 있음.
- 2017년 기준 태국의 10대 화장품 수입국 중 성장세가 가장 두드러지는 국가는 싱가포르로 2013년 2백만 달러(23위)에 불과하던 수입 규모가 2017년 4,100만 달러로 8위를 기록하며 급성장

### ■ 태국 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
전 세계	768	745	866	974	1,082	8.9
프랑스	164(1)	157(1)	191(1)	209(1)	229(1)	8.7
중국	61(5)	74(4)	89(4)	119(3)	131(2)	21.2
미국	116(2)	121(2)	132(2)	129(2)	128(3)	2.6
일본	94(3)	83(3)	90(3)	102(4)	120(4)	6.4
한국	37(8)	46(6)	67(6)	97(5)	114(5)	32.8
인도네시아	65(4)	64(5)	70(5)	77(6)	74(6)	3.3
영국	51(7)	43(7)	54(7)	56(7)	59(7)	3.8
싱가포르	2(23)	2(22)	1(24)	3(23)	41(8)	109.9
독일	51(6)	38(8)	45(8)	43(8)	26(9)	-16.0
이탈리아	17(10)	18(9)	19(9)	20(9)	21(10)	5.8

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

### ● 주요 수입품목

- 2017년 기준 주요 화장품 수입 품목 중 스킨케어의 비중이 57.8%로 가장 높았으며, 그밖에 향수 및 화장수(9.5%), 립 메이크업(8.1%), 아이 메이크업(5.0%) 순임.
- 기타 면도·탈취·샤워용 제품의 경우 '17년 기준 3,700만 달러 규모가 수입되어 전년 대비 증가율이 37.0%에 달했으며, 립 메이크업 제품은 전년 대비 36.4% 증가한 8,800만 달러가 수입됨.

### ■ 태국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 백만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	504	574	625	58.2	59.0	57.8	8.9
330300	향수 및 화장수	91	100	103	10.5	10.2	9.5	3.6
330410	립 메이크업	47	64	88	5.4	6.6	8.1	36.4
330420	아이 메이크업	42	48	55	4.8	5.0	5.0	13.3
330590	기타 헤어제품	45	44	48	5.2	4.5	4.5	9.2
330491	파우더 등	39	40	42	4.5	4.1	3.9	7.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	29	27	37	3.3	2.8	3.5	37.0
330749	가향, 조제방취제	13	19	24	1.5	1.9	2.2	27.1
330510	샴푸	19	20	21	2.2	2.1	1.9	4.6
330720	데오도란트 등	17	15	17	1.9	1.5	1.6	14.5

자료원 : Global Trade Atlas

### ■ 시장 트렌드 및 경쟁동향

#### ● 제품 및 기업 경쟁동향

- 태국 화장품 시장은 약 40여 년 전부터 다수의 글로벌 업체들이 생산 공장을 설립하고 투자 진출해왔음. 다수의 국내 업체들도 화장품을 생산 및 유통하고 있으며 화장품 시장 확대에 따라 신규 업체들의 진입이 이어지고 있어 시장 경쟁이 치열한 편임.
- 태국 화장품 시장의 선두주자는 네덜란드 기반의 글로벌 기업 유니레버이고, 그 뒤를 로레알, 프록터앤드갬블이 잇고 있음. 시장점유율 상위 10대 기업 중 8개사가 글로벌 기업이며, 현지 기업은 베티웨이(7위), 지파린(9위) 2개사로 두 기업 모두 직접판매 및 방문판매 방식으로 운영

- 유니레버는 2017년 태국 화장품 시장 매출의 10.9%를 차지. 선실크, 럭스, 폰즈, 도브, 클리어, 바셀린 등 기초 스킨케어 및 헤어, 바디 제품 브랜드를 다수 보유하고 있으며, 태국 내 생산 공장 운영
- 태국 화장품 시장 점유율 2위 기업은 로레알 그룹(시장점유율 8.2%)으로 헤어제품과, 중저가인 로레알, 메이블린부터 고급 화장품인 슈에무라, 랑콤 등 다양한 기초화장품 및 메이크업 제품군을 보유하여 전 고객층을 아우르는 데 주력

● **유기농, 친환경, 색조, 기초 선호 등 주요 트렌드**

- (성분) 유기농 · 친환경 · 허브 및 전통성분이 주요 화장품 품목인 유아 및 아동용 화장품, 샤워용품, 헤어케어, 구강케어, 스킨케어 제품에 접목되고 있는 추세임. 이러한 제품들은 기존 제품과의 가격 차이가 크지 않으면서 소비자들이 ‘건강’을 챙길 수 있다는 점을 마케팅 포인트로 공략하면서 소비자에게 인기
- (콜라보레이션) 공동브랜드 또는 콜라보레이션 제품들이 소비자들에게 새로운 경험을 선사해 줄 수 있다는 점에서 인기
  - \* 예: 빅토리아 베컴과 에스티 로더 공동 브랜드, 태국의 USTAR와 월트디즈니의 콜라보 컬렉션 등
- (샤워 및 목욕용품) 인공 화학성분 대비 천연 성분 또는 전통 약재 성분 제품이 피부에 좋다는 인식이 확산되면서 타나카, 파파야 등 다양한 천연 유래 및 허브 성분의 신제품 출시되고 있음. 이에 더하여 액체형 세정 제품이 비누 등 고체형에 비해 가격대가 높지만 위생적이라는 인식이 증가로 인기 상승 중
  - \* 예: Protex Thai Therapy Soap(태머린, 듀머릭, 타나카 성분 함유), Citra Tanaka Whitening, Citra Papaya Whitening, Snake Brand에서 타나카 및 숲 성분을 포함한 탈کم 파우더 신규 출시
- (스킨케어) 식물성 오일인 아르간, 마카데미아, 호호바, 장미 오일이 함유된 스킨케어 제품들이 다수 출시되고 있음. 또한 하얗고 뽀얀 피부에 대한 동경으로 화이트닝 제품을 선호하는 경향이 강하며, 효과가 즉각 나타나는 미백 제품들이 주목받음.
  - \* 예: Nivea Oil in Lotion, Garnier Oil-Infused Cleansing Water
- (색조화장) 촉촉한 피부, 누드톤 메이크업 등 자연스러운 화장법이 태국 소비자들 사이에서 지속적으로 인기를 끌. 이에 따라 피부결점을 커버해 주는 컨실러, 자연스러운 피부를 연출할 수 있는 BB/CC크림이 널리 이용됨. 립 제품 중에서는 모이스처 성분이 포함된 립스틱\*이 인기를 끌고 있음. 두 가지 이상의 효과를 내는 다기능 제품들, 가령 입술과 볼에 사용이 가능한 블러셔나 매트함과 광택을 동시에 표현 가능한 컴팩트 파운데이션 등이 가성비를 우선하는 소비자들에게 좋은 반응을 얻음.
  - \* 예: Laneige Silk intense Lipsticks, Cute Press Goodbye Dry Lips

- (헤어케어) 웰니스 트렌드에 따라 천연 성분 및 유기농 헤어케어 제품들에 대한 관심이 높아지면서 파라벤과 실리콘을 첨가하지 않은 헤어제품의 매출이 증가하였음. 최근 잦은 염색, 환경오염으로 손상된 모발 관리에 대한 관심이 높아져 컨디셔너 또는 트리트먼트 제품의 판매 증가
- (자외선 차단) 현지 소비자들 사이에서 자외선 차단제 사용이 외출 시 필수적이라고 인식되고 있으나, 최근 파운데이션이나 파우더, BB·CC 크림에 자외선 차단 기능이 함유되어 있는 경우가 많아 별도의 자외선 차단제 사용을 생략하기도 함. 제형은 덥고 습한 열대성 기후로 인하여 가벼운 느낌을 선호하며, SPF 지수가 높은 제품을 선택하는 경향이 있음.

#### 태국 화장품 시장 상위 10개 기업 점유율 동향

(단위 : %)

구 분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
유니레버	선실크	네덜란드	13.0	13.0	13.0	11.9	10.9
로레알	로레알파리	프랑스	7.6	7.9	8.0	8.3	8.2
프록터앤드갬블	올레이	미국	8.4	8.4	8.4	7.7	7.5
콜게이트 파몰리브	콜게이트	미국	6.3	6.4	6.4	6.5	6.5
바이어스도르프	니베아	독일	6.8	7.0	7.1	6.7	6.4
암웨이	아티스트리	미국	5.1	5.1	5.1	5.1	5.0
베타웨이	미스틴	태국	4.6	4.7	4.7	4.7	4.7
존슨앤드존슨	존슨즈	미국	3.3	3.5	3.6	3.7	3.8
지파린	지파린	태국	3.5	3.3	3.1	3.0	2.9
에스티로더	에스티로더	미국	2.3	2.3	2.4	2.4	2.3

자료원 : Euromonitor

● 인기 상품

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	메이블린 하이퍼컬 워터프루프 마스카라 /메이블린	149بات(4.54달러) / 9.2ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유명인들이 사용하면서 인기를 끌고 있으며, 볼륨감 있는 속눈썹 연출 가능</li> <li>- 워터프루프 타입으로 마스카라가 번질 염려가 없음.</li> <li>- 중저가로 가격부담이 낮음.</li> </ul>
	캔메이크 크림 치크 /캔메이크	280بات(8.52달러) / 2.3g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 크기가 작아 휴대가 간편하며 발색력이 좋은 일본 브랜드</li> </ul>
	큐트 프레스 마린 매직 오일 컨트롤 루스 파우더 /큐트 프레스	139بات(4.23달러) / 6g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 월트 디즈니 라이선스 캐릭터를 패키징에 활용하여 젊은 여성층에게 인기</li> <li>- 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee) 공식 계정을 통한 판매</li> </ul>
	4U2 유아 마인 /4U2	199بات(6.06달러) / 개당	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18종의 다양한 색상의 무향 (Fragrance-Free) 태국 제품</li> <li>- 가성비가 좋아 태국 젊은 층들에게 인기</li> </ul>
	코스룩스 슬림브로우 펜슬 트라이앵글러 팁	215بات(6.54달러) / 개당	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국제품. 유명인 마케팅 및 저렴한 가격으로 아이브로우, 아이라이너 제품이 인기</li> </ul>
	스네일 화이트 페이스 크림 /나무라이프	1,290بات(39.27달러) / 50ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 천연 성분 함유 및 히알루론산 등이 함유되어 빠르게 피부에 흡수되며 촉촉하고 화사한 피부로 바꾸어 줌.</li> <li>- 스네일 화이트 베스트 셀러</li> </ul>

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	시리찬 루미네센스 패블러스 유브이 실드 /시리찬	159بات(4.84달러) / 15ml 390بات(11.87달러) / 40ml	- SPF 50 PA+++ 제품으로 일본제 조제품 - 아시아인들의 피부 특성에 맞게 제조되어 지복합성 피부에도 적 합한 끈적임 없이 화사한 피부연 출이 가능
	가르니에 세럼 마스크 하이드라 범	69بات(2.1달러) / 개당	- 태국에서 제조되는 글로벌 브랜 드로 보습력이 높은 마스크팩

## ■ K-Beauty

### ● 우리 제품 진출 현황

- 지난 5년간 태국의 한국산 화장품 수입은 매년 두 자릿수의 성장률을 나타내며 급격한 증가세를 나타냄.
- 2013년 對한국 화장품 수입규모 3,663만 달러로 전체 화장품 수입의 4.8% 수준이었으나, 2017년 1억 1,378만 달러가 수입되어 수입비중이 10.5%를 기록하는 등 태국 내 주요 화장품 수입국가로 부상
- 품목별로는 스킨케어 제품이 8,073만 달러 수입액을 기록하며 전체의 71.0%를 차지하였으며, 기타 면도·탈취·샤워용 제품은 전년대비 62.4% 증가한 988만 달러가 수입됨.
- 對한국 수입 품목 중 대부분이 지난 3년간 꾸준한 증가세에 있는 반면, 샴푸는 3년 연속 수입 하락세를, 파우더와 매니큐어 제품은 2017년 수입금액의 감소를 나타냄.

### ■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	3,663	4,602	6,668	9,662	11,378
전년대비 수입 증가율	26.0	25.6	44.9	44.9	17.8
수입시장 내 비중(순위)	4.8(8)	6.2(6)	7.7(6)	9.9(5)	10.5(5)

자료원 : Global Trade Atlas

대한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	4,876	7,092	8,073	73.1	73.4	71.0	13.8
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	386	608	988	5.8	6.3	8.7	62.4
330420	아이 메이크업	558	766	906	8.4	7.9	8.0	18.3
330410	립 메이크업	192	385	649	2.9	4.0	5.7	68.6
330491	파우더 등	331	485	373	5.0	5.0	3.3	-23.1
330590	기타 헤어제품	131	140	193	2.0	1.5	1.7	37.7
330510	샴푸	116	112	108	1.7	1.2	1.0	-3.6
330430	매니큐어 등	43	52	49	0.7	0.5	0.4	-5.2
330300	향수 및 화장수	4	6	19	0.1	0.1	0.2	191.3
330749	가향, 조제방취제	17	9	15	0.3	0.1	0.1	59.7

자료원 : Global Trade Atlas

● K-Beauty 인기 상품

- 태국인들의 화장대에는 한국 화장품이 최소 1개 이상 있다고 할 정도로 현지에서 일상 아이টে็ม으로 정착되어가고 있으며, 에뛰드하우스와 라네즈 등의 브랜드는 10년 이상 태국인들의 사랑을 받고 있음.
- 내추럴 메이크업의 인기로 쿠션 파운데이션, 발색력과 지속력이 뛰어난 립제품 등이 온·오프라인에서 인기

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	에뛰드 드로잉 아이브로우 / 에뛰드 하우스	130بات(3.96달러) / 0.25g	- 색상이 다양하며 원하는 눈썹 색깔로 연출 가능 - 눈썹용 브러시를 사용하여 눈썹 결을 정돈하고 펜슬로 자연스러운 느낌의 눈썹표현 가능
	3CE 무드 레시피 립 컬러 미니 키트 / 3CE	1,650بات(50.23달러) / 1.3g*5	- SNS를 통한 적극적인 마케팅 및 홍보 - 5가지 색상의 매트한 컬러의 쉬크한 스타일의 립스틱 - 선물용 및 소장용으로 인기
	라네즈 레이어링 커버 쿠션 / 라네즈	1,100بات(33.49달러) / 14g+2.5g	- 컨실링 베이스와 쿠션의 레이어링 기능을 갖춘 투인원(2-in-1) 제품으로 잡티와 모공을 커버해 무결점 피부에 화사함을 더할 수 있음. - 수분 함량을 최대화해 퍼프를 두드릴 때마다 수분이 전달되는 느낌을 줌.

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	페리페라 달달 공장 컬렉션 에어리 쿠션 / 페리페라	600بات(18.26달러) / 14g	- 눈에 띄는 귀여운 패키징으로 한정 판매 제품 - 얇게 발리면서도 커버력이 좋으며 가격대가 높지 않아 가성비 우수 - 태국 최대 쇼핑몰 라자다(Lazada) 공식 판매 및 온·오프라인 판매
	이글립스 파우더 팩트 /이글립스	235بات(71.66달러) / 9g	- 레시틴 코팅 포뮬러 함유로 가볍게 밀착되면서 덧발라도 뭉침 없이 표현됨. - 가격이 저렴한 '메이드 인 코리아' 제품 - 태국 2위 쇼핑몰 쇼피(Shopee) 공식 판매 및 온·오프라인 판매
	페리페라 잉크 벨벳 / 페리페라	390بات(11.87달러) / 8g	- 부드러우면서 선명하게 발색되면서 지속력이 우수
	마몽드 크림리 틴트 컬러 밤 인텐스 / 마몽드	420بات(12.79달러) / 2.5g	- 다양한 색상(20종)의 마몽드 베스트 셀링 아이템 - 립스틱처럼 크림리한 발림성과 밀착력이 우수하여 그라데이션 연출이 쉬움. - 태국 최대 쇼핑몰 라자다(Lazada) 공식 판매 및 온·오프라인 판매
	리더스 인솔루션 리제너레이션 컨트롤 마스크	69بات(2.10달러) / 25ml	- 영양공급과 윤기케어가 가능한 마스크 팩으로 주요인터넷 사이트에서 높은 평점을 받음.

### ● K-Beauty 인기 비결

- 한국식 화장법은 자연스러우면서도 결점 없는 피부표현이 가능하다는 인식이 확산되면서 인기를 끌고 있음.
- 이중 세안, 마스크 팩의 꾸준한 사용 등 한국식 피부 관리법은 피부를 깨끗하고 촉촉하게 만들어 다음날 화장이 잘 되는 효과를 느낄 수 있다는 이유로 때문에 인기를 끄.

- 한국 화장품의 품질은 대형 화장품 업체와 소규모 업체의 제품 모두가 고루 우수한 편으로 인식되고 있으며, 설화수 등의 일부 프리미엄 제품을 제외하고는 가격대가 적절한 편임.
- 새로운 원료를 접목한 제품의 참신성도 한국 화장품의 인기 비결임. 유럽제품에 비해 젊은 감각을 내세운 제품 패키징도 소장 가치를 더해주고 있음.
  - \* 예: (신제품) BB 크림, CC 크림, 쿠션 파운데이션 개발/ (신원료 접목) 달팽이 점액, 벌침 성분 사용
- 한국 화장품은 오프라인 유통망(편의점, 드럭스토어, 뷰티용품 전문점, 백화점, 슈퍼마켓)과 비오프라인 유통망(홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰) 모두에서 접근성이 좋다는 점 역시 K-Beauty 인기 비결

### 우리기업 수출 성공사례

#### ■ C사의 태국 진출 성공 사례

- C사는 화장품을 전문적으로 취급하는 OEM 및 ODM 기업으로 업체의 독자적인 기술력과 노하우를 바탕으로 기초화장품 및 색조화장품의 상품 기획부터 R&D, 생산, 출하 등 전 과정을 담당하는 업체임.
- 성공적인 미국, 중국 시장 진출 경험을 바탕으로 2012년부터 태국 수출 시작
- 고객사는 초기 1~2개사에 불과했으나 업체 제품의 우수성을 인정받음과 동시에 한류 열풍을 타고 한국 화장품 및 한국스타일 메이크업(K-Beauty)이 유행하자 태국에서 쉽게 수용될 수 있는 트렌디한 품목들 위주의 수출이 맞물리면서 현재 태국 내 고객사가 확대되고 있음. 2012년부터 2017년까지 약 연 35%로 꾸준히 성장하고 있음.
- C사의 태국 주요 수출 품목은 한류를 주도하고 있는 BB크림이 리딩하고 있으며, 태국인들이 선호하는 파우더 팩트류 및 스킨케어 상품이 주류를 이루고 있음.
- C사는 KOTRA 방콕무역관의 협조 하에 해외출장지원서비스 등을 통하여 지속적이며 적극적으로 잠재고객사 추가 발굴을 위해 노력하고 있음.
- 2017년 하반기 KOTRA 월드챔프기업에 선정되기도 한 C사는 이번 기회를 통해 동남아시아 공략을 위한 매우 중요한 태국 시장을 확대 개발하기 위한 전략적 기지로 전격 활용할 예정임.

(C사 글로벌사업부 담당자와의 인터뷰를 바탕으로 작성)

### Ⅰ S사의 태국 진출 성공 사례

- S사는 동남아 한류 시장의 중심으로 성장한 태국 시장의 성장 가능성을 높이 평가하여 동남아시아의 거점으로 태국 현지 진출을 계획함.
- 2015년 최초로 태국으로 스킨케어, 바디케어, 헤어케어, 메이크업 제품의 수출에 성공
- 2017년 말 KOTRA와 중소기업진흥공단에서 공동운영하는 KOTRA 방콕무역관에 '수출 인큐베이터' 개소 입주기업으로 참여, 수출 인큐베이터를 통한 지사 운영으로 사무실 운영 등의 제반 비용 부담을 최소화함과 동시에 바이어와의 원활한 소통 및 현지 네트워크 구축이 가능해짐.
- 뿐만 아니라 태국 시장의 유통구조 및 자사 제품에 부합하는 효율적인 유통망을 파악하여 제품 판매를 증대 시키고, 수시로 시장반응을 점검 할 수 있게 되면서 2018년 첫 7개월 간 수출이 2017년 대비 1,200% 이상 증가
- S사는 2018년 5월 매경포럼 당시 비즈니스 상담회에 참석하여 잠재 바이어 발굴에 성공하였고, 2018년 10월 3~5일에 개최될 한태 수교 60주년 '한국상품전(Korea Expo)'에도 참가하여 적극적으로 대 태국 수출의 지평을 확대해 나갈 계획임.  
(S사 담당자와의 인터뷰를 바탕으로 작성)



S사에서 태국 고객사에 수출한 제품

자료원: KOTRA 방콕무역관 직접 촬영

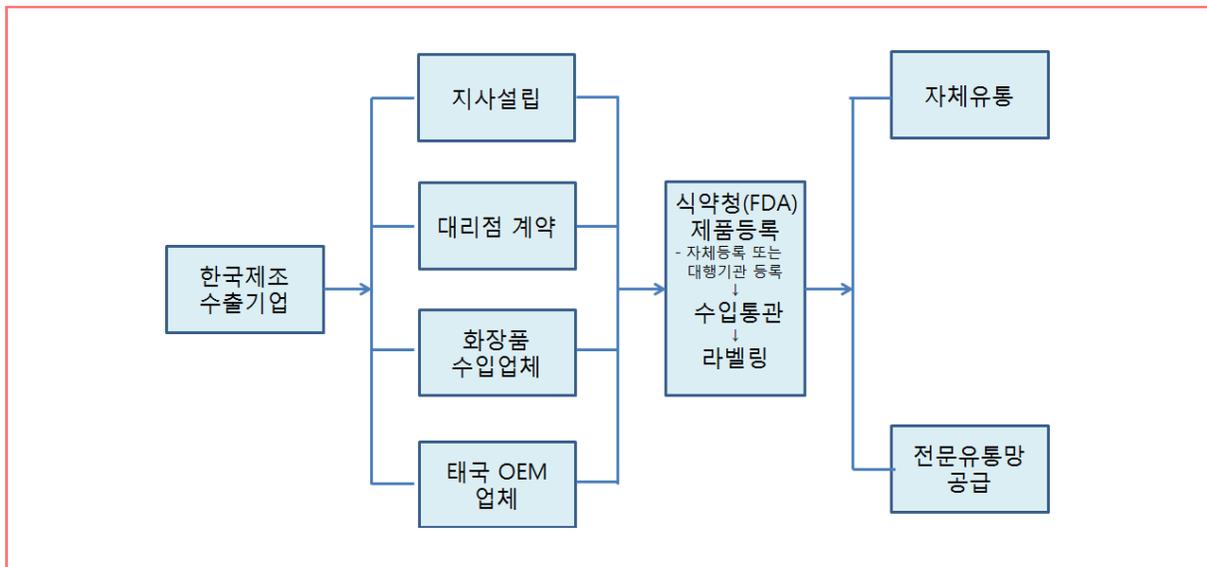
- 한국 기업들은 태국이 동남아시아 최대 화장품 시장인 동시에 한류 열풍의 중심지역이기도 하다는 점에 착안하여 적극적인 시장 개척 노력을 기울임.
- 비즈니스 상담회, 전시회 참가 등을 통하여 구체적인 시장정보를 접해 제품에 반영하고 바이어와의 안정적인 네트워크를 구축하였음.

## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 한국제조기업의 태국법인 설립을 통한 진출 또는 대리점 계약, 화장품 수입업체와 계약 또는 태국업체와의 OEM 계약 등을 체결한 뒤 태국 식약청(FDA) 제품등록, 수입통관, 라벨링 부착 작업을 거쳐 자체 유통을 진행하거나 전문 유통망을 통해 제품을 공급
- 유통망은 크게 매장형 유통망과 비매장형 유통망으로 구분되며, 아직까지 태국에서는 매장형 유통망을 통한 구매가 압도적

### ■ 태국 내 화장품 유통과정 도식도



자료원: 코트라 방콕무역관 작성

### ● 유통채널별 판매현황

- 태국 내 채널별 화장품 유통은 2017년 기준 매장형(오프라인) 유통망 비중이 80.4%로 절대적이며, 매장형 유통망을 통한 매출은 지속적인 증가세를 나타냄.
- 매장형 유통망 중 식료품 잡화점, 비식료품 잡화점의 매출이 각각 40.2%, 28.4%를 차지하며, 백화점을 통한 매출은 전체 화장품 매출의 12.3%를 차지
- 식료품 잡화점 중 재래시장과 Big C, Tesco Lotus 등 하이퍼마켓을 통한 화장품 판매는 지난 5년간 감소세(2013년 15.8%에서 2017년 15.4%)를 보이는 반면, 세븐일레븐, 패밀리 마트 등 편의점과 슈퍼마켓(Tops Market, Max Valu, Gourmet Market)을 통한 화장품 판매 비중은 증가세를 나타냄.

## 태국 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	증감률 ('13-'17)
매장형	79.2	79.4	79.8	80.4	80.9	2.1
식료품 잡화점	40.2	40.2	40.2	40.2	40.2	0.0
편의점	4.9	5.1	5.2	5.3	5.4	10.2
하이퍼마켓	15.8	15.8	15.6	15.5	15.4	-2.5
슈퍼마켓	13.3	13.4	13.5	13.6	13.6	2.3
시장	6.2	6.0	5.9	5.9	5.8	-6.5
비식료품 잡화점	27.1	27.1	27.4	27.7	28.4	4.8
화장품 전문매장	11.7	11.9	12.0	12.3	12.9	10.3
의약품 매장	3.3	3.2	3.2	3.2	3.2	-3.0
드럭스토어	11.2	11.3	11.3	11.5	11.6	3.6
기타 전문매장	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	-12.5
백화점	12.0	12.1	12.2	12.4	12.3	2.5
비매장형	18.2	18.0	17.7	17.1	16.6	-8.8
직접판매	16.9	16.7	16.3	15.6	15.1	10.7
홈쇼핑	1.2	1.2	1.1	1.1	1.0	-16.7
인터넷쇼핑	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	400.0
비유통 채널(헤어살롱)	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5	-3.8

자료원 : Euromonitor

- 비식료품 잡화점 중에서는 Beautrium, Eve and Boy, Sephora 등 최근 화장품 전문 매장이 새로 개장하고 매장 수가 늘어나면서 화장품 전문 매장을 통한 판매 비중이 '13~17년간 11.7%에서 12.9%로 증가하였음. Watsons와 Boots 등 드럭스토어를 통한 화장품 판매도 증가하고 있음.
- '17년 태국 내 비매장형 유통망을 통한 화장품 판매 비중은 16.6%이며, 이중 직접판매 네트워크를 통한 화장품 판매 비중이 15.1%로 비매장형 유통망의 대부분을 차지하고 있으나 지난 5년간 판매비중이 1.8%p 감소하여 감소폭이 가장 큼.
- 인터넷 쇼핑을 통한 화장품 구매 비중은 '17년 0.5%에 불과함에도 불구하고, 꾸준한 증가세를 보이고 있음.

태국 주요 화장품 유통망 및 특징

유통망 종류	업체명	특징
백화점	Central Group(Central 백화점, Robinson 백화점), The Mall Group(The Mall 쇼핑몰, Siam Paragon, Emporium, Emquartier), Siam Piwat, Isetan, Bangkok-Tokyu 등	- 백화점 내 화장품 코너를 두고 주로 외국계 브랜드 매장 보유 - 매장별 뷰티 어드바이저 보유 - 시연회, 백화점 멤버십카드와 연계한 할인행사 등 진행
뷰티전문점, 드럭스토어	Watsons(750+), Boots(270+), Beauty Buffet(246), KARMART(52), Tsuruha(20), Lashes(9), Eveandboy(12), Sephora(6) 등 * ( )안은 매장수	- 태국 브랜드 및 외국계 중저가 브랜드, 자체브랜드(PB) 보유 - 브랜드별 또는 화장품 종류별 진열
대형마트, 슈퍼마켓	Tops, BigC, Tesco Lotus, Gourmet Market, Maxvalu 등	- 태국 브랜드 및 외국계 중저가 브랜드 보유
편의점	7-Eleven, Mini Big C, Lotus Express, Family Mart, Lawson 등	- 대중브랜드 보유, 소용량 화장품, 기초화장품·마스크팩 등 판매
면세점	King Power, Lotte Duty Free	- 해외 고급화장품 브랜드 보유
온라인	Konvy(화장품 전문몰), Lazada, 11Street, Weloveshopping 및 오프라인업체의 온라인쇼핑몰 등	- 중소기업 화장품부터 고급화장품까지 다양한 종류 판매
직접판매	Amway, Better Way, Nu Skin, Giffarine	- 주로 자체 브랜드 판매
홈쇼핑	TV Direct, CJ O Shopping, Lenso Direct, True GS, High Shopping, 1577 Home Shopping, Shop Channel	- 주로 중소기업 화장품 판매 - 방송을 통한 시연 및 묶음 상품 할인 판매 기법 사용

자료원: 코트라 방콕무역관 자료종합

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 태국 내 화장품은 화장품법(Cosmetics Act B.E. 2558(2015)) 및 장관령(Ministrial Regualtion), 공중보건부 고시(Publica Health Annoucement) 등 하위 규정의 적용을 받음.
- 관련 법령을 통하여, 화장품의 정의, 허용·금지·제한 성분, 화장품 등록, 라벨링, 모조품 정의, 판매금지화장품, 광고, 처벌 조항 규정
- 정의: 태국 화장품법(Cosmetics Act B.E. 2558(2015))에서 정의하는 ‘화장품’이란 인체 외부의 다양한 부위\*에 접촉\*\*하여 사용하는 물질 또는 치아·콧속 점막·구강의 세정, 향 증진, 표면변화 또는 인체의 체취를 바꾸거나 보호 또는 건강한 상태를 유지하기 위해 사용되는 물질을 일컫음. 단, 신체 외부에 사용하여 액세서리로 간주되는 장식품 또는 의류 등은 포함하지 않음.
  - \* 인체 외부의 다양한 부위: 표피, 머리카락, 손톱, 입술, 외부 생식기
  - \*\* 접촉: 바르거나, 마사지하거나, 문지르거나, 흘뿌리거나, 스프레이 하거나, 떨어뜨리거나, 도입하거나, 혼입하는 것

#### ■ 태국 내 화장품으로 분류되는 품목

- 비누(고형 비누, 액상비누), 샴푸/컨디셔너/염색약, 분장용(파우더, 파운데이션, 아이섀도우, 마스크라, 브러시, 립스틱, 헤어 스타일링 젤, 매니큐어), 보습 및 미백관련 제품, 선스크린, 데오도란트, 치약, 구강청결제, 생리대\*, 탐폰
- \* 단, 유아용 기저귀는 일반 생활용품으로 분류되며, 성인용 기저귀는 의료기기로 분류

#### ■ 태국 내 화장품으로 분류되지 않는 품목

- 의약성 화장품(Cosmeceutical Products)
- 약품성분 함유: 신체 조직 또는 기능에 영향을 미치는 성분 함유(아토피/두드러기/가려움/화상 관련, 멜라닌 억제, 콜라겐 증가, 탈모 억제, 모발 증진), 모기 및 벌레 퇴치제, 벗겨진 피부 치료, 통증완화, 붓기 완화, 세균 및 바이러스 박멸, 질병예방
- 시술용: 콜라겐 주입, 필러, 보톡스 주입, 문신관련제품
- 향균·소독 성분함유 물티슈
- 비강 세척제
- 동물용 샴푸, 치약 등
- 상처 드레싱 용품

- 성분관련 규정: 태국 식약청(FDA)에서 ‘금지성분’으로 공시(2017년 12월 기준 1,388개) 하지 않은 성분에 관해서는 사용이 가능하며, ‘제한성분(2017년 12월 기준 154개)’ 포함 시 성분의 비중 및 중량 등을 정확하게 명시해야 함.
- 모든 화장품의 판매(유통) 전 라벨링 부착은 필수
- 태국 내 화장품은 사전승인이 필요하지 않고, 사전등록(신고)만 요구되어 사후관리 및 감독에 초점이 맞추어져 있음.

● 인증 종류 및 등록 절차

- 태국 내 화장품에 대한 ‘인증’은 불필요하며 태국 식약청(FDA)을 통한 ‘사전 제품등록’으로 족함.
- 제품 등록 절차: 태국인 또는 태국 법인만이 등록신청을 할 수 있으며, 크게 식약청 방문을 통한 위임장 신고\*와 온라인 시스템(E-submission) 활용을 통한 온라인 서류 제출의 두가지 절차로 진행

(1) 위임장 신고: 위임장 양식을 작성하고 및 일체 서류\*를 구비한 뒤 FDA 윈스톱 서비스센터에 방문하여 제출 후 확인서를 수령. 수수료는 없으나 위임장의 유효기간은 1년으로 매년 FDA에 방문하여 위임장을 신고해야 함.

\* 위임장 양식(หนังสือมอบอำนาจ, F-C2-11), 대리인 및 위임자의 신분증 사본 각 1부, 대리인 및 위임자의 태국 거주지 등록증(house registration) 각 1부, 사업장 등록증(제조지/수입처/창고) 사본 1부, 6개월 이내 발급한 사업자 등록증 사본 1부, 주주명부(주식회사의 경우) 사본 1부

(2) 제품 등록 : 방문접수\*도 가능하나 태국 FDA에서는 온라인 등록을 적극 권장하고 있으며, 등록에는 3영업일 소요

\* 방문 접수 시 등록 제품 수에 따라 500~2,000바트의 전산등록(Key-in) 수수료를 추가로 납부해야 함.

■ 태국 식약청(FDA)를 통한 화장품 제품 사전 등록

- 제품등록을 위해 제조업체(수출업체)에서 제공해야 할 내용
  1. 상표명(Trade Name), 제품명(라벨에 표시된 것과 일치해야 함.)
    - 태국어, 영어 모두 표시
    - 여러 색상 또는 향을 보유한 제품인 경우 각각의 색 또는 향을 구분하여 표기
  2. 사용목적
  3. 성분
    - 전성분명(List of all ingredients) 및 주요성분의 함량(%)표시

- 성분명은 INCI Name 또는 CAS No.를 따라 표시
- 식물 성분 함유시 INCI Name 또는 학명 기재

#### 4. 제조업체 정보

- 제조업체명/제조업체 주소/제조국
- 포장(패킹)업체명 및 주소
- OEM 업체명 및 주소

#### 5. 제품 샘플 또는 사진(필요시)

#### 6. 기타

- 자외선 차단 제품의 경우: 제품공식(formula) 내 UV 필터 정보 필수 기재
- (필요서류) 신청서( F-C2-1, F-C2-2, FDA에 신고 완료된 위임장 사본 1부, 제품 등록 신청 수수료 납부 영수증 사본, 제품등록확인서 발급 수수료 납부 영수증 사본, 제조업체 발급 제품정보파일(Product Information File)\* 원본 1부, 사본 1부
- (절차) 온라인시스템 접속(E-Submission: <http://privus.fda.moph.go.th>) 후 Open ID\* 및 패스워드 설정 → 온라인상 서류 일체 작성 → 등록 신청 수수료(100밧) 납입(납부은행: Siam Commercial Bank) → 사무관 온라인 서류 확인 → 사무관 온라인 시스템상 결과 기록 → 제품등록 확인서 신청 수수료(900밧) 납입(납부은행: Siam Commercial Bank) → 온라인 상 생성된 제품등록번호 확인 → 제품등록번호가 입력된 제품등록 확인서 출력
  - \* Open ID 설정을 위해서는 태국 주민등록번호 또는 태국 법인등록번호 입력이 필수이며 신고된 위임장에 지정된 대리인이 신고의 주체가 되어야 함
- 소요기간: 3영업일
- 제품 등록 유효기간: 3년(유효기간 만료 이전 갱신 필요)
- 제품 등록비용: 제품(제조공식\*)당 1,000밧(제품등록 신청 수수료 100밧 + 제품등록확인서 발급수수료 900밧)
  - \* 동일한 명칭의 립스틱 또는 아이섀도우 등이 호수 등으로 구분되는 여러 색상 존재 시 수입하고자 하는 색상 묶음이 1개의 제품으로 취급됨.
- 담당 기관: 공중보건부 산하 태국 식약청 내 화장품 관리국(Cosmetics Control Division)
  - 주소: 88/24 Tiwanon Road, Nonthaburi, Thailand 11000
  - 전화: +66-2-590-7169, +66-2-590-8467
  - 팩스: +66-2-591-8468
  - 이메일: cosmetic@gda.moph.go.th
  - 홈페이지: www.fda.moph.go.th

- ‘천연 화장품’의 인증제도는 별도로 존재하지 않으며, 화장품 성분에 천연 유래 성분이 포함되어 있을 경우 라벨링에 성분명 표기
- ‘할랄’인증은 필수 아니고 선택적으로 획득이 가능하며 태국 이슬람 중앙회(CICOT: Central Islamic Council of Thailand)로 신청
- ‘유기농 화장품’의 경우 태국자체 인증제도가 존재하지 않으며, USDA Organic(미국), JAS Control Union Certification(일본), TH-BIO 149 Non-EU Agriculture(EC) 등 국제 인증을 획득한 뒤 증빙 첨부로 같음

구분	사전등록	할랄인증	대상품목
화장품	태국식약청(FDA) 사전제품등록	필수 아님	모든 화장품
할랄화장품 (할랄마크 부착 희망시)	태국식약청(FDA) 사전제품등록	태국이슬람중앙회(CICOT)할랄 인증	할랄화장품

● 라벨링 규정 (Labelling): 화장품법 제3장에서 규정(제 22~24조)

- 판매목적의 제조자, 수입자, 화장품 제조업자가 제품 라벨 제공
  - (1) 라벨의 내용은 정확하게 기술할 것, 제품 관련 어떠한 오해를 불러일으킬 소지가 있는 표현을 삼갈 것, 태국 문화에 반하거나 비도덕적인 내용을 포함하지 않을 것
  - (2) 라벨은 명확하게 읽을 수 있는 크기의 태국어로 표기되어야 하며, 외국어도 병기가능, 단, 수입시점에 컨테이너 또는 패키징에 태국어 라벨을 부착할 필요는 없으나 태국 내 판매 전 반드시 태국어 라벨을 부착해야 함.
  - (3) 라벨링에 반드시 기술되어야 할 내용은 11가지로 다음과 같음:
    - a. 브랜드명 및 화장품명(Trade name & Cosmetic Name)
    - b. 화장품 종류(Type of product)
    - c. 전 성분내역(List of all ingredients)
    - d. 수입업체명, 주소, 제품원산지(Name and address of importer + country of origin)
    - e. 제조년월(Manufacturing month and year)
    - f. 유효기간 만료년월(Expiry month and year)
    - g. 사용법(Instruction of use)
    - h. 배치번호(Batch number)
    - i. 순중량(Net weight)

- j. 경고문(Warning)
- k. 수입등록번호(Notification number)
- 화장품 유통 전 11가지 사항이 명시된 라벨링 작성 및 부착이 필수적이거나 라벨링 관련 별도의 승인은 불필요(사후 감독 대상)

## ■ 화장품 수입 관련 규제

### ● 수입 통관

- 일반 수입통관 절차를 통하여 진행 가능. 단, 2014년 8월부터 태국 세관은 자국 도착 및 경유 화물에 대한 전자통관(e-customs)을 의무화하고 있어 수입신고 및 세관 통관을 위한 제반 서류 제출이 모두 인터넷 상으로 이루어짐.
- 수입통관을 위한 필요서류: 수입물품(화장품), 인보이스, 인보이스 별 라이선스(LPI: License Per Invoice)\*, 수입관세 납부영수증 등
  - \* LPI: 인보이스 및 제품정보파일(Product Information File, PIF)\*로 구성
  - \* PIF: 화장품 등록 번호, 제조공식, 제품 안전성 입증 서류 등
- 항구 및 공항 세관에서 수입 물품 수량에 따라 샘플링 검사를 진행
  - \* 샘플링 검사: 수량이 10개 이하인 경우 1개, 50개 이하인 경우 2개, 100개 이하인 경우 3개, 500개 이하인 경우 4개, 500개 이상인 경우 5개
- 수입통관 절차: 화물 도착 전 혹은 도착 시 포워딩 업체의 선박 도착 보고서, 화물 적하목록, 컨테이너 리스트 정보 전달
  - 세관 컴퓨터 시스템에서 전송된 데이터 승인
  - 이상이 없다면, 선박 도착 통보 번호 자동 생성 및 부여, 응답 메시지가 포워딩 업체로 전송
  - 화물 도착 시, 수입업체 혹은 통관업체가 수입 통관절차를 세관 컴퓨터 시스템에 전송
  - 세관 컴퓨터 시스템은 전송받은 데이터 재검증 실시 및 1분 이내에 통관 및 지불 번호 부여
  - 자동 이체 납부 혹은 온라인결제
  - 수입업체 측에서 출고 상품 관련 화물 보관 업체와 연락
  - 화물 데이터의 분류: Red Line(물리적인 대조 필요: 항만관리위원회의 화물 컨테이너 실사) 및 Green Line(출하 허가: 1분 이내로 통관 마무리)

● 관세 및 기타 세금

- (관세) 태국 화장품류의 일반 수입관세(기본세율)는 10~30% 사이이며, 한-아세안 FTA 상품협정(2010년 1월 1일 발표)과 관련하여 매년 세율이 단계적으로 인하되어 2017년 1월 1일부터 원산지증명서(AK-Form)제출 시 샴푸(3305.10)를 제외한 화장품류 전면 무관세(0%) 적용
- (부가가치세) 협정세율 적용 시 관세는 면제되나 여전히 7%의 부가가치세는 부담해야 함.
- (기타) 향수의 경우 관세와 부가가치세 이외에 소비세(Excise Tax, 소매가의 8%)와 지방세(소비세의 10%)의 부과 대상임.

■ 태국 화장품 HS Code별 관세율 비교

HS코드	제품명	기본세율 <sup>1)</sup>	한국 <sup>2)</sup>	일본 <sup>3)</sup>	중국 <sup>4)</sup>	아세안 <sup>5)</sup>	호주, 뉴질랜드 <sup>6)</sup>
3303.00.00	향수와 화장수	30	면세	면세	면세	면세	면세
3304.10.00	입술화장용 제품	30	"	"	"	"	"
3304.20.00	눈 화장용 제품	30	"	"	"	"	"
3304.30.00	매니큐어와 페디큐어용 제품	30	"	"	"	"	"
3304.91.00	파우더(가루)	30	"	"	"	"	"
3304.99.20	여드름 방지 크림	30	"	"	"	"	"
3304.99.30	기타 크림 및 로션	30	"	"	"	"	"
3304.99.90	기타 화장품	30	"	"	"	"	"
3305.10.10	샴푸(향균 속성)	20	20	"	"	"	"
3305.10.90	샴푸 기타	20	20	"	"	"	"
3305.20.00	폼 및 스트레이트용 제품	20	면세	"	"	"	"
3305.30.00	헤어래커	20	"	"	"	"	"
3305.90.00	기타(헤어린스, 헤어크림 등)	20	"	"	"	"	"
3306.10.10	질병예방 치약 및 파우더	20	"	"	"	"	"
3306.10.90	치약 기타	20	"	"	"	"	"
3306.20.00	치실	10	"	"	"	"	"
3306.90.00	기타 구강제품	20	"	"	"	"	"

HS코드	제품명	기본 세율 <sup>1)</sup>	한국 <sup>2)</sup>	일본 <sup>3)</sup>	중국 <sup>4)</sup>	아세안 <sup>5)</sup>	호주, 뉴질랜드 <sup>6)</sup>
3307.10.00	면도용제품	20	"	"	"	"	"
3307.20.00	인체용 탈취제와 땀 억제제	20	"	"	"	"	"
3307.30.00	향 첨가 목용용품	20	"	"	"	"	"
3307.41.10	종교행사용 향 제품	20	"	"	"	"	"
3307.41.90	기타 향제품	20	"	"	"	"	"
3307.49.10	실내용 방향제품	20	"	"	"	"	"
3307.49.90	기타 방향제품	20	"	"	"	"	"
3307.90.10	동물용 화장제품	20	"	"	"	"	"
3307.90.30	화장용 티슈 및 종이	20	"	"	"	"	"
3307.90.40	탈모제 포함 기타 향 제품	20	"	"	"	"	"
3307.90.50	콘택트 렌즈, 인공 눈물	20	"	"	"	"	"
3307.90.90	기타	20	"	"	"	"	"

- 1) (기본세율) Notification of the Ministry of Finance Section 12 of the Customs Tariff Decree(2012) (General Rate): 미국, EU 등 FTA 미체결국에 적용되는 일반관세율
- 2) (한국) 한-아세안 FTA(2010.1. 발효)에 따라 HS Code 3303, 3304의 경우 2016.12.31.까지는 수입관세율 3%가 적용되었으나, 2017.1.1.부터 추후 통보 시까지 면세
- 3) (일본) HS Code 3303~3304의 경우 2017.3.31.까지 태국-일본 무역협정에 따른 수입관세율 3.64%와 ASEAN-JAPAN FTA에 따른 수입관세율 7.3% 중 낮은 관세율인 3.64% 적용(관세율은 수입업자가 선택하며 일반적으로 3.64% 선택)되었으나 2017.4.1. 이후 태국-일본 무역협정에 따라 추후 통보 시까지 면세, ASEAN-JAPAN FTA 적용 시 2017.4.1.~2018.3.31.까지는 수입관세율 3.6%, 2018.4.1.부터 추후 결정 시까지 면세
- 4) (중국) ASEAN - China Free Trade Agreement, 추후 통보 시까지 면세
- 5) (아세안) ATIGA(ASEAN Trade in Goods Agreement), 추후 통보 시까지 면세
- 6) (호주, 뉴질랜드) ASEAN-Australia-New Zealand Trade Agreement, 추후 통보 시까지 면세

자료원: 태국 관세청

## 다. 태국 진출전략

### ■ 진출전략

#### ● 유망 현지 에이전트와의 파트너십 구축

- 제품의 식약청 사전등록부터 유통에 이르기까지 현지 업체가 담당하는 비중이 큰 만큼 유망한 현지 에이전트를 발굴하여 업무를 진행하는 것이 중요

#### ● 타깃 연령층 설정

- 수출하고자 하는 제품의 특성에 따른 타깃 연령층에 대한 분석이 필수적이며, 특히 방콕 및 대도시 주변에 거주하면서 구매력이 있는 20대~40대 여성을 공략
  - \* 태국 내 연봉 15만 달러 이상의 고소득자 수는 '16년 8만 8,900명으로 이 중 30~34세가 19.5%로 가장 많음. 이어 35~39세가 19.3%로 2위, 40~44세가 16.9%로 3위, 25~29세가 15.6%로 4위 차지
  - \*\* 뷰티품목에 관심은 높지만 구매력이 다소 떨어지는 10대 후반~20대 초반이 타깃인 경우 소포장 제품을 편의점 등에 유통하는 등 타깃 연령층에 따라 다른 전략을 구사해야 함.

#### ● 옴니채널 마케팅 전략 구사

- 소비재나 건강 및 뷰티 관련 제품의 경우 태국 소비자들은 온라인상에서 제품 후기 등을 살펴본 뒤, 오프라인 매장을 방문하여 제품 테스트를 해보거나 물건을 확인하고 다시 온라인에서 실 구매를 하는 경향이 강함.
- 구매의사결정을 위하여 한 가지 이상의 채널을 활용하는 소비자가 많음. 따라서 유망 오프라인 유통망 입점과 더불어 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 콘비(Convy) 등 태국 유명 오픈마켓 플랫폼에 입점하여 다양한 경로로 소비자들에게 접근할 필요가 있음.
- 태국인들은 오프라인 유통망 중에서는 화장품 전문점 등 멀티브랜드 전문점을 단일 브랜드 매장보다 선호하며, 한 곳에서 쇼핑뿐만 아니라 외식, 영화관람, 금융업무 등 모든 것을 해결할 수 있는 원스톱 쇼핑몰을 커뮤니티 몰보다 선호하는 경향이 있으며, 편의점 방문 빈도가 매우 높다는 점 등을 유통채널 선정 시 고려

#### ● 온라인 미디어 및 입소문 마케팅

- 뷰티 분야는 온라인 미디어를 통한 광고가 가장 효과적인 마케팅 수단으로 인식되고 있어 태국인이 즐겨 사용하는 페이스북, 라인, 인스타그램 등 주요 SNS에 공식 계정을 만들어 제품을 적극 홍보함과 동시에, 소셜 인플루언서 마케팅을 적극 활용할 것을 권장
  - \* 태국 4대 시중은행 중 하나인 SCB(Siam Commercial Bank)의 경제연구소에서 '17.2월 태국인 5,701명을 대상으로 실시한 태국인의 소비자 행동 조사에 따르면, 스킨케어 및 화장품 분야에서 응답자의 54%가 온라인 미디어를 가장 효과적인 광고 수단으로 꼽았으며, 구전(입소문은 20%로 2위, TV광고는 15%로 3위를 차지

\*\*태국인들의 소셜 미디어 사용은 세계적인 수준(라인 메신저 사용자 4,100만 명(2016년)으로 일본에 이어 세계 2위, 페이스북 사용자: 4,900만 명(2017년)으로 세계 8위, 인스타그램 사용자: 1,360만 명(2017년)으로 세계 14위)

\*\*\*일명 '넷 아이돌(Net Idol)'이라 불리는 태국 유명 소셜 인플루언서(예: Pearypie, Nuttyploy, Mayyr) 들은 유튜브, 페이스북, 인스타그램 구독자 및 팔로워수를 수십만~백만 명 이상씩 보유하고 있으며, 글로벌 화장품 브랜드의 홍보대사 활동 또는 연예인 커버 메이크업 등으로 유명

### ● SWOT 분석

- (강점) 태국 화장품 시장은 규모면에서 세계 16위국이며, 아시아 시장에서는 일본과 한국에 이어 3위, 아세안 권역에서는 1위를 차지하는 주요 시장임.
- (약점) 고소득 계층은 유럽산 및 일본 제품을 선호하고 저소득층은 태국산 선호 경향이 뚜렷하여 한국산 제품의 포지셔닝이 모호할 수 있음.
- (기회) 온·오프라인 유통망 발달로 인한 시장 진출 경로가 다양화 되어가는 추세
- (위협) 정부의 단속에도 불구하고 여전히 모조품, 정식 경로를 통하지 않은 유통 현상 만연

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품 시장규모 아세안 내 1위</li> <li>- 최고급 품질의 화장품 생산 가능 (40년 이상의 화장품 OEM 역사를 보유)</li> <li>- 천연원료 풍부(20만 개 이상의 화장품 원료 생산이 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품에 관심을 갖고 있는 남성 비중이 높음.</li> <li>- 한류열풍 지속</li> <li>- 중산층 비중 증가로 미용에 대한 관심 고조</li> <li>- 온라인 유통망 성장 및 뷰티전문점 발달 시장 진출 경로가 다양화됨.</li> <li>- 외국인 관광객 증가로 잠재 소비자 증가</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고소득층은 유럽 및 일본 제품 선호, 저소득층은 태국산 선호 경향 뚜렷</li> <li>- 다수의 기존 기업 및 신규 기업 사이의 경쟁 과열</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모조품, 저가품 다수 판매</li> <li>- 저가 중국 제품 유입 증가</li> <li>- 관세 측면에서 일본제품, 한국제품 모두 무관세 (0%)로 같은 조건이라면 일본 제품 선호 경향</li> </ul>

### ● 유의사항

- 우리나라의 화장품 정의와 태국 법규상의 화장품 정의가 다르므로 수출 절차 진행에 앞서 화장품의 정의 및 분류 파악 필요
  - \* 예: 태국에서는 생리대, 생리대, 치약·치실·구강청결제, 여성청결제 등을 화장품으로 분류하며, 의약 기능성화장품(Cosmeceutical Products)의 경우 화장품이 아닌 '의약품'으로 분류함. 콜라겐, 필러, 보톡스 주입 등 시술용 제품의 경우 화장품의 범주에 포함되지 않음.
- 화장품은 식약청 제품등록을 완료할시 판매가 가능하며 당 기관의 사후관리 대상이 됨. 이에 사전에 등록된 내용과 정확히 일치하는 제품을 수입 및 유통해야 함. 수입업자 등은 사후 관리 감독 시 문제가 발생하지 않도록 서류보관을 철저히 할 것

- 태국 내 수입화장품 유통을 위해서는 위임장 작성을 통한 대리인 지정 및 태국식약청에 위임장을 신고하는 절차, 제품사전등록 절차 진행이 필수임. 대리인 및 화장품 등록 주체는 동일해야 하며 태국 국적 자연인 또는 태국 법인만 가능함에 유의해야 함. 따라서 태국 내 법인 또는 지사를 보유하고 있지 않은 경우, 수입업체 또는 FDA 등록 대행기관을 통한 업무진행이 필수적
- 타 업체의 무단 상표권 선등록 등의 문제가 발생하지 않도록 수출 판로를 모색하는 동시에 상표권 등록 등 지식재산권 보호를 위한 노력 필요

● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- (Boots Retail Thailand 마케팅 담당자) 태국 메이크업의 주류 트렌드는 건강하고 젊어 보이는 내추럴 메이크업이지만, 얼굴에 생기를 불어넣을 수 있는 입술화장, 눈화장, 하이라이터 제품의 판매가 여전히 활발하게 이루어지고 있음. 기존업체들의 끊임없는 신제품 출시뿐만 아니라 다수의 신규 업체 진입이 이루어지고 있어 태국 화장품 시장의 경쟁은 매우 치열한 편임.
- 최근 제품 판매 증진을 위해 유명인 또는 메이크업 아티스트, 유명 블로거들을 이용한 SNS 홍보가 대세로 정착해가고 있음. 한정판 화장품 판매, 콜라보레이션 제품 출시 등도 최근 화장품 업계의 특징임.
- 한국 화장품은 내추럴 메이크업이 유행하면서 꾸준히 인기를 끌고 있으나 트렌드가 바뀔 경우 한국 화장품은 대중시장보다 틈새시장을 공략하는 상품으로 전환될 가능성이 있음에 주의해야 함.
- (Beautrium의 마케팅 담당자) 촉촉하고 자연스러운 메이크업의 유행이 지속되고 있으며, 자사의 외국 제품과 국내 제품 판매 비중은 60:40 수준임. 메이크업 튜토리얼, 뷰티블로거들의 콘텐츠 등이 실 구매에 미치는 영향력이 확대되어 SNS 플랫폼이 중요한 마케팅 수단으로 부각되고 있으며, 이 추세는 지속될 것으로 보임.
- 태국 브랜드들은 마이리틀포니(My Little Pony), 디즈니(Disney) 캐릭터 라이선스 취득을 통하여 귀엽고 매력적인 패키징을 구성하여 판매증진 효과를 노리기도 함. 남성들의 화장품에 관한 관심이 높아지고 있는 점에 주목할 만하나, 남성들은 여성들에 비하여 화장품에 관한 지식이 부족하여 ‘고급 브랜드= 고품질’이라는 인식이 강함.
- 과거 한국 화장품은 원료, 패키징, 사용법 등 독창적인 제품들이 다수 존재했지만 현재는 유사한 스타일들의 제품군이 시장에 포진하고 있어 특징점이 돋보이지 않는 상황임. 따라서 한국 화장품 업체들도 태국 화장품 시장의 최신 트렌드를 파악하여 현지 기후나 소비성향에 적합하고 소비자들의 이목을 끌 수 있는 참신한 제품개발이 필요한 상황임.

## 6 필리핀

### 가. 화장품 시장 동향

#### ■ 시장규모 및 동향

- 구매력 상승, 유통망 발달, SNS 활성화에 따라 꾸준한 성장세
  - '17년 판매액 기준 시장 규모는 36억 2,700만 달러로 전년 대비 0.7%의 소폭 감소세를 보였으나 전체적인 시장 분위기는 좋은 편
  - 외모 가꾸기에 대한 관심과 이에 따른 소비 증가, 세대별/계층별 취향 다변화로 양적 성장은 물론 프리미엄 제품 수요 확대 등 질적 성장도 기대
- 색조와 스킨케어 등 양대 산맥의 경계가 모호해지는 추세
  - 전통적으로 색조화장품이 강세\*를 이루었으나 최근 수년간 건강한 피부에 대한 관심과 투자가 증가하면서 스킨케어 약진
    - \* 필리핀 일반 소비자의 구매력이 낮은 탓에 피부관리 등 근본적인 케어보다는 눈에 바로 띄는 색조화장에 집중하는 경향이 강했음.
  - 그러나 색조화장품에도 보습, 영양공급 등의 기능적 요소가 강조되면서 양 제품군 간 구분은 모호해지는 한편 경쟁은 치열해지고 있음.
    - \* 예: 색조화장품에 보습, 화이트닝 요소 추가, 기초화장품에 자외선 차단 등 선행어 기능 추가
- 온라인유통 확대, 소셜미디어 호황 역시 시장 확대에 기여
  - 편리함과 신속성, 가격할인 등을 내세운 인터넷 및 모바일 쇼핑 증가로 화장품의 주요 판매처로 온라인유통 부상
  - SNS가 제품 홍보에 적극적으로 활용되면서 화장품 구매에 미치는 영향이 크며, 유명 인플루언서를 통한 브랜드 홍보도 증가 추세
    - \* '17년 기준 필리핀 SNS 사용인구는 6,700만 명으로 사용률은 58% 선(동남아 평균 49%)
    - \* 1일 SNS 사용시간은 평균 3시간 57분으로 세계 1위(자료원: We Are Social Ltd. 컨설팅)
- 다국적/외국 유명브랜드 강세 속에 현지 브랜드 점유 확대
  - 상위 10개 기업 중 7~8개 정도가 다국적/외국 기업인 가운데 가격경쟁력을 바탕으로 현지 기업 제품 판매도 상승세
  - 특히 대도시 이외 지역으로의 쇼핑물 진출, 온라인유통 활성화가 현지 브랜드 입지 강화에 긍정적으로 작용

필리핀 화장품 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
필리핀 화장품 시장	3,465	3,614	3,537	3,625	3,653	3,627
전년대비 시장 증가율	7.2	4.3	-2.1	2.5	0.8	-0.7
세계 시장 내 비중	0.8(28)	0.8(26)	0.7(25)	0.8(22)	0.8(22)	0.8(24)

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

● 품목별 시장 규모

- '17년 기준 품목별 시장 규모는 스킨케어 8.3억 달러(22.8%), 헤어케어 8.1억 달러(22.3%), 색조화장품 6.4억 달러(17.7%) 순
- 데오도란트(1,600만 달러), 샤워용품(2.8억 달러)의 경우 비중은 낮은 편이나 '13년 이후 상대적으로 높은 성장세 기록
- 피부랑 직접적인 연관은 적은 편이나 모발관리에 대한 수요도 높아 헤어케어 제품이 2위권에 포진

필리핀 화장품 품목별 시장 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
화장품 시장	3,614	3,537	3,625	3,653	3,627	0.1
스킨케어	780.8	764.4	797.9	824.5	827.0	1.4
헤어케어	834.9	826.0	837.2	825.5	811.2	-0.7
색조화장품	671.8	646.9	650.0	649.0	641.6	-1.1
구강케어	514.6	501.4	508.1	501.5	489.5	-1.2
샤워용품	233.3	239.9	262.4	279.0	287.9	5.4
향수류	165.0	162.3	171.2	175.6	178.4	2.0
선케어	180.9	167.9	168.7	167.2	163.5	-2.5
데오도란트	10.8	11.4	13.0	14.6	16.0	10.3
제모용품	3.7	3.7	3.8	3.9	3.8	0.7
- 남성용	200.2	197.0	210.4	219.6	215.9	1.9
- 영유아용	184.3	180.6	182.9	182.7	180.3	-0.5

자료원 : Euromonitor

### ● 시장 전망

- '18년 화장품 시장 규모는 39억 300만 달러 수준으로 '22년까지 연평균 7.5%의 성장세를 나타낼 전망
- 세계시장 규모 역시 꾸준한 증가세를 기록, 필리핀 시장의 세계시장 내 비중은 현 수준(22~24위)을 유지할 것으로 예상
- 고도성장\*에 따른 구매력 강화, 업체들의 신제품 출시, 소셜미디어 영향 확대 등으로 전체 시장이 확대될 수 있는 긍정적인 여건 마련
  - \* 필리핀은 최근 5년간 6% 후반대의 성장률을 기록, '18년 역시 최대 7%의 성장 기대
- 제품군별로는 스킨케어는 25.9%, 색조화장품은 46.5% 증가할 것으로 전망되는 가운데, 앞서 언급된 바와 같이 색조나 기초 제품 모두 기능이 강조되면서 양 제품군 간 구분이 불분명해지고 있어 향후 시장에 어떠한 영향을 미칠지 주목
- 기초화장품군에서는 마스크시트, 클린징 제품, 보습제, 안티에이징 제품 등이 30~40%의 높은 성장이 기대됨.
- 색조의 경우 BB·CC크림, 립스틱, 마스크라 등의 제품이 평균(46.5%)을 훨씬 웃도는 성장률(62~142%)을 기록할 전망

### ■ 필리핀 화장품 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2018	2019	2020	2021	2022
필리핀 화장품 시장	3,903	4,198	4,516	4,863	5,214
전년대비 시장 증가율	7.6	7.6	7.6	7.7	7.2
세계 시장 내 비중	0.8(24)	0.8(22)	0.8(22)	0.8(22)	0.9(22)

자료원 : Euromonitor

### ■ 수입 규모 및 동향

#### ● 주요 수입국

- '17년 기준 전체 수입은 약 3.1억 달러로 '13년 이후 연평균 19.3%의 높은 증가세 기록
- 태국이 압도적인 수입점유율(49%)로 1위\*를 기록한 가운데 중국(13.6%), 미국(7.3%), 인도네시아(6.4%), 싱가포르(5.2%) 등이 상위권에 포진
  - \* 이는 다국적/글로벌 기업의 동남아 생산기지가 태국에 다수 소재하고 있어 태국산으로 집계되기 때문인 것으로 파악
- 한국산은 점유율 3.2%로 6위에 랭크, 최근 5년간 연평균 증가율이 61%에 달하면서 상위 10개국 중 가장 높은 수치를 기록하였음. 다른 수입국의 성장률을 크게 상회하는 것으로 보아 수입시장 점유율이 빠른 속도로 증가할 것으로 기대

필리핀 화장품 수입 상위 10개국 현황

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
	전 세계	153.6	206.7	230.0	302.2	310.9	19.3
1	태국	54.7(1)	76.5(1)	84.3(1)	142.7(1)	152.5(1)	29.2
2	중국	17.0(3)	20.0(3)	32.7(2)	35.0(2)	42.2(2)	25.5
3	미국	10.0(5)	12.9(6)	19.9(3)	20.2(4)	22.6(3)	22.7
4	인도네시아	21.0(2)	22.4(2)	19.0(4)	15.4(5)	20.0(4)	-1.2
5	싱가포르	10.4(4)	12.3(7)	13.4(6)	14.8(6)	16.2(5)	11.7
6	<b>한국</b>	<b>1.5(14)</b>	<b>3.1(12)</b>	<b>4.9(9)</b>	<b>8.5(7)</b>	<b>10.2(6)</b>	<b>61.1</b>
7	말레이시아	9.6(6)	14.7(4)	10.5(7)	7.6(8)	9.0(7)	-1.5
8	프랑스	2.4(11)	6.6(8)	4.5(10)	4.4(10)	4.4(8)	16.7
9	영국	4.2(8)	4.1(10)	4.9(8)	4.7(9)	4.4(9)	0.7
10	일본	1.9(12)	3.2(11)	2.4(13)	3.0(12)	3.3(10)	15.4

자료원 : Global Trade Atlas

● 주요 수입품목

- 향수 및 화장수를 제외한 주요 품목 모두 수입증가를 기록, 전자의 경우에도 '16년 수입량이 급증한데 따른 기저효과로 '17년 수입이 감소
- 기타 헤어제품과 데오도란트, 면도·탈취·샤워용 제품이 눈에 띄게 꾸준히 성장하고 있는 것으로 보아, 뷰티케어 시장에서 남성 소비자의 비중도 점차 높아지는 것으로 추측 가능

필리핀 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330300	향수 및 화장수	5,764	10,901	9,901	25.1	36.1	31.9	-9.2
330499	스킨케어	6,739	8,099	8,341	29.3	26.8	26.8	3.0
330590	기타 헤어제품	2,658	3,033	3,406	11.6	10.0	11.0	12.3
330420	아이 메이크업	981	1,214	1,559	4.3	4.0	5.0	28.4
330510	샴푸	1,540	1,305	1,514	6.7	4.3	4.9	16.0
330410	립 메이크업	1,238	1,440	1,494	5.4	4.8	4.8	3.8
330720	데오도란트 등	1,037	1,171	1,363	4.5	3.9	4.4	16.4
330491	파우더 등	813	1,041	1,046	3.5	3.5	3.4	0.5
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	515	679	853	2.2	2.3	2.8	25.8
330749	가향, 조제방취제	988	422	805	4.3	1.4	2.6	90.6

자료원 : Global Trade Atlas

## ■ 시장 트렌드

- 피부관리의 기초인 스킨케어에 대한 관심 지속 확대
  - 웰빙, 건강한 피부관리에 대한 관심 및 구매력 확대를 배경으로 스킨케어의 중요성이 강조되면서 여러 종류의 기초제품 사용하는 등 기초화장 습관 강화
    - \* 과거에는 비용 문제로 스킨케어를 등한시하거나 토너, 로션 등 매우 필수적인 제품만 사용했다면 최근에는 크림, 에센스 등 여러 제품을 동시에 사용하는 경향이 나타남.
- 색조화장품 강세 기조 역시 지속
  - 외모를 가장 두드러지게 할 수 있는 색조제품에 대한 수요는 꾸준
  - 특히 마스크라나 립스틱 등의 제품을 현지 브랜드가 저렴한 가격에 판매하고 있어 구매력이 상대적으로 낮은 계층에서 인기
- 다기능·고기능 제품에 대한 선호도 증가
  - 비용, 시간 절약, 편리성 등을 이유로 올인원, 즉 다양한 기능이 추가된 제품 선호
  - 가격이 상대적으로 높은 미백, 안티에이징 등 고기능성 제품에 대한 수요도 꾸준히 확대
- 주요 키워드는 ‘바이오’, ‘피부과 전용제품’, ‘유기농·친환경’ 등 프리미엄 제품
  - 구매력이 높은 고소득층과 사무직 여성들 사이에서 고가의 프리미엄 제품 수요도 증가하는 추세
  - 이들 계층 사이에서 피부과 전용제품, 유기농 제품의 인기가 높아질 전망
- SNS, 화장품 및 뷰티제품의 최대 홍보 매체로 등극
  - SNS의 높은 영향력에 힘입어 이전에는 미국드라마, 최근에는 한국드라마가 색조화장의 유행을 선도
  - 최근에는 필리핀 여성 소비자는 유튜브, 페이스북 게시물 등의 SNS에서 각광받는 제품을 선택하는 빈도가 높음.

## ■ 경쟁동향

● 다국적 기업의 지배력이 높은 가운데 현지 브랜드는 저가전략 구사

- 상위 10개 기업 중 7개사가 다국적/외국 기업으로 유니레버(Unilever), 프록터 앤드갬블(P&G), 콜게이트 파몰리브(Colgate-Palmolive), 에이본(Avon) 등이 포진

### ■ 필리핀 화장품 시장 상위 10개 브랜드

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	본사	2013	2014	2015	2016	2017
Unilever	Creamsilk	네덜란드	19.9	20.4	20.8	20.8	20.7
Procter & Gamble	Safeguard	미국	15.9	15.7	15.6	15.0	14.7
Colgate Palmolive	Colgate	미국	12.0	12.1	12.2	12.3	12.3
Avon	Avon	미국	7.9	7.5	7.4	7.0	7.0
Johnson and Johnson	Johnson's	미국	4.4	4.3	4.3	4.2	4.1
Cosmetique Asia	Silka	필리핀	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5
Splash Corp	SkinWhite	필리핀	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2
L'Oréal	Garnier/Maybelline	프랑스	2.0	2.1	2.1	2.2	2.1
Beiersdorf	Nivea	독일	1.1	1.1	1.6	1.9	2.0
Ever Bilena	Ever Bilena	필리핀	1.4	1.5	1.5	1.5	1.4

자료원 : Euromonitor

● 중가 제품군: Maybeline, L'Oréal, Elf, Nichido 등

- 미국, 프랑스, 일본 등 다국적기업의 중저가 브랜드 제품 포진
- 일정 수준의 구매력을 보유한 오피스 레이디 사이에서 인기

● 저가 제품군: Ponds, Ever Bilena, Nivea, Exkiol 등

- 가장 대중적인 브랜드/기업으로 다국적기업 브랜드, 현지 브랜드 등이 혼재

● 고가 제품군: Estee Lauder, Lancôme, M.A.C 등

- 유명 다국적 브랜드가 대부분으로 일부 고소득 소비자층이 타깃

● 한국 브랜드: 더페이스샵, 에뛰드, 스킨푸드, 토니모리 등

- 한국 제품 인지도 상승에 따라 소위 '로드샵' 브랜드 필리핀 시장 대거 진출
- 대부분 화장품 수입 바이어들이 판매 계약, 마스터 프랜차이즈 계약 등을 통해 들여오고 있음.
- Lazada 등 온라인 유통망에서는 수입 벤더가 정확히 확인되지 않은 채 일부 제품이 유통되기도 함.

● 인기 상품 - 색조 화장품

제품 사진	제품명/브랜드	가격(USD)/용량	인기비결
	Avon True /Avon Cosmetics Inc.	립스틱 \$3-7 / 개당	- 저가 전략, 다양한 결재 수단, 유명 연예인 광고효과
	Maybeline /L'Oreal Philippines Inc.	파운데이션 - \$7.45 / 30ml 컴팩트 파우더 - \$7.45 / 8.5g 립스틱 - \$5.59 / 개당 아이브로우 펜슬 - \$3.72 / 개당	- 저가 전략, 타 제품 대비 가격 대비 품 질 우수
	Ever Bilena /Ever Bilena Cosmetics Inc.	파운데이션 - \$7.19 / 30ml 컴팩트 파우더 - \$5.14 / 개당 마스카라 - \$4.67 / 개당 아이라이너 - \$3.36 / 개당	- 저가 전략, 다양한 구매채널
	San-San /HBC Inc.	케이크 파운데이션 - \$3.95 / 6g 리퀴드 파운데이션 - \$3.37 / 30ml 브러시 온 - \$2.32 / 8g 컨실러 - \$2.43 / 2.5ml	- 저가 상품 전략, 유명 연예인 광고 효과
	Mary Kay /Mary Kay Philippines	마스카라 - \$14.85 / 개당 컴팩트 파우더 - \$13.06 / 개당 아이 섀도우 - \$6.15 / 개당 파운데이션 - \$14.67 / 25ml	- 온라인을 통한 다양한 프로모션 효과

● 인기 상품 - 스킨케어

제품 사진	제품명/브랜드	가격(USD)/용량	인기비결
	Ponds /Unilever Philippines Inc.	헤이셜 워시 - \$3 / 100g 헤이셜 크림 - \$5 / 개당	- 유명 연예인 광고 효과, 저가 전략, 무료 샘플 제공
	Eskinol /Eskinol	헤이셜 클렌저 - \$3 / 개당	- 유명 연예인 광고 효과, 저가 전략, 오래된 시장 역사 (1945년)
	Avon Naturals /Avon Cosmetics Inc.	핸드/바디 로션 - \$2 / 개당 헤이셜 클렌저 - \$3.5 / 100g 화이트닝 크림 - \$4.5 / 100g	- 직접 방문판매

제품 사진	제품명/브랜드	가격(USD)/용량	인기비결
	Olay /Procter & Gamble Philippines Inc.	클렌저 - \$3 / 50ml 데이 크림 - \$7 / 50g 세럼 - \$13 / 50ml 모이스처라이저 - \$3 / 18g	- 유명 연예인 광고 효과
	Nivea /Beiersdorf Philippines Inc.	로션 - \$3 / 250ml 선블록 - \$10 / 125ml 바디워시 - \$3 / 125ml	- 다양한 구매 채널, 다양한 프로모션, 광고효과
	Master /Splash Corporation	헤이셜 워시 - \$3 / 100g	- 유명 연예인 광고 효과
	Maxi-Peel /Maxi-Peel	스킨 토너 - \$1.5 / 50ml	- 저가 전략, 유명 연예인 광고효과

## ■ K-Beauty

### ■ 對한국 화장품 수입 규모

(단위 : 만 달러, %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
對한국 수입액	152	310	487	849	1,024
전년대비 수입 증가율	34.7	103.5	57.2	74.3	20.7
수입시장 내 비중(순위)	1.0(14)	1.5(12)	2.1(9)	2.8(7)	3.3(6)

자료원 : Global Trade Atlas

### ■ 對한국 화장품 수입 상위 10개 품목 동향

(단위 : 만 달러, %)

HS code	품 목	금액			비중			전년대비 증가율
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	
330499	스킨케어	326.5	619.8	718.7	67.1	73.1	70.2	16.0
330790	기타 면도·탈취·샤워용 제품	34.5	26.0	99.2	7.1	3.1	9.7	281.9
330410	립 메이크업	4.5	32.5	72.0	0.9	3.8	7.0	121.6
330420	아이 메이크업	41.3	48.9	68.6	8.5	5.8	6.7	40.3
330590	기타 헤어제품	20.5	18.6	34.3	4.2	2.2	3.4	84.4
330510	샴푸	11.0	12.1	16.0	2.3	1.4	1.6	32.8
330430	매니큐어 등	1.0	1.0	9.0	0.2	0.1	0.9	816.9
330491	파우더 등	3.8	4.9	4.5	0.8	0.6	0.4	-7.3
330749	가향, 조제방취제	11.6	14.8	1.4	2.4	1.7	0.1	-90.6
330530	헤어 래커	3.9	0.0	0.2	0.8	0.0	0.0	-

자료원 : Global Trade Atlas

### ● 우리 제품 진출 현황

- 우리 기업은 마스터 프랜차이즈 계약을 통한 방식으로 주로 진출한 가운데 최근에는 직접 투자에 따른 매장 오픈 사례도 증가 추세
- 더페이스샵, 에뛰드, 네이처리퍼블릭, 미샤, 스킨푸드, 더샘, 토니모리 등이 현지 대형 쇼핑몰에 입점해 있거나 독립 매장을 통해 제품 판매
  - \* 에뛰드하우스: 42개, 더페이스샵: 56개, 라네즈: 7개, 더샘: 5개
- 유로모니터에 따르면 한국 브랜드 중에서는 에뛰드하우스, 더페이스샵, 토니모리의 판매 실적이 우수한 것으로 나타남.

### ● K-Beauty 인기 상품

- BB·CC크림 등 메이크업 제품의 인기를 시작으로 최근에는 기능성이 가미된 기초제품으로 관심이 확대되는 추세
- 클렌징의 중요성이 부각되면서 관련 제품의 수요도 과거에 비해 대폭 증가
- 특히 적은 비용으로 미백, 모공관리, 영양공급 등 피부 관리 효과를 누릴 수 있는 마스크 시트가 인기
- 기존에 한국 제품은 저렴하고 좋은 품질로 인기를 끌었으나 최근에는 가격대가 상대적으로 높은 제품도 유명 블로거나 한류 스타의 제품 사용이 부각되면서 입지를 넓히고 있음.
- 일부 바이어들 사이에서 화장품 외 화장도구 구매 수요도 있는 것으로 파악됨. 이 경우 가격 경쟁력이 가장 중요한 요소

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	마스크 시트 /더페이스샵	마스크 시트 - \$1.21 / 개당	- 다양한 구매 채널, 저가 전략
	아이브로우 펜슬 /에뛰드하우스	원더 포어 토너 - \$10.27 / 250ml	- 다양한 구매 채널, 저가 전략
	알로에 베라 젤 /네이처리퍼블릭	알로에 베라 젤 - \$4.48 / 300ml	- 저가 전략, 유명 한류 연예인 모델 효과(EXO)

제품 사진	제품명/브랜드	가격/용량	인기비결
	여드름 패치 /코스알엑스	여드름 패치 - \$3.74 / 24개입	- 온라인 뷰티 블로거 영향, 소비자간 입소문
	마스크 시트 /이니스프리	마스크 시트 - \$1.4 / 개당	- 안전한 성분 사용, 저가 전략
	선블록 /토니모리	선블록 - \$8.37 / 45ml	- 다양한 구매 채널, 저가 전략
	워터 슬리핑 마스크 /라네즈	워터 슬리핑 마스크 - \$28.76 / 70ml	- 트렌디한 상품(투톤 립 스틱), 유명 연예인 광 고 효과(김유정)
	페이스 마스크 /스킨푸드	엑스플리에이팅 스크럽 - \$12 / 100g	- 천연제품 사용, 가격 대비 성능 우수
	토너 /디어 클레어스	토너 - \$21.48 / 180ml	- 뷰티 블로거 영향, 소비자간 입소문
	메이크업 리무버 /바닐라코	메이크업 리무버 - \$24.19 / 개당	- 상대적으로 고가임에 도 불구하고, 소비자들의 호평 영향

● K-Beauty 인기 비결

- K-Pop, K-Drama 등 한류 열풍으로 한국 브랜드에 대한 인지도가 확산되면서 소비재, 특히 뷰티 관련 제품에 대한 현지 수요 집중
- 한국 연예인들의 인기가 높아지면서 이들의 패션과 화장법을 따르는 경향도 한국산 뷰티제품 선전에 기여

- 한류로 인해 국가나 기업 이미지가 제고되어 한국산이라는 이유만으로도 소비자 지갑을 열게 하는 효과가 있음.
- '로드샵' 브랜드가 대거 진출, 품질이 좋으면서 어느 정도 구매 가능한 가격대의 제품이라는 인식이 자리 잡으면서 중간 정도의 구매력을 보유한 여성 소비층의 구매의사 증대

### 우리기업 수출 성공사례

#### ■ 사례1: 필리핀 유력 유통업체, 한국 뷰티제품 구매 러시

- 지난 6월, 서울에서 개최된 2018 한국 소비재 수출대전에 마닐라무역관에서 유치한 7개사의 일원으로 방한한 A사는 필리핀 유통업체를 대표하는 양대 산맥 중 하나임.
- 필리핀의 경우 유통업체일수록 사내에 구매 부서를 두는 대신 전문벤더를 통해 제품을 공급받는 경우가 많아 대형업체일수록 이러한 행사에 참가할 필요성을 느끼지 못하는 경향이 있었음.
- 그러나 직접 수입을 하지 않아도 구매자로서 벤더에게 마음에 드는 업체를 추천, 구매/공급토록 요청할 수 있다는 점에 주목한 무역관에서는 동 업체를 여러 차례 설득, 소비재대전 유치에 성공
- 동사는 2일 간 20곳 이상의 한국 참가기업과 가진 면담을 통해 한국 화장품/뷰티제품에 대한 이해도를 보다 높이는 한편, 구매코자 하는 제품들을 다수 발굴함.
- 행사 이후 무역관과 가진 사후관리 미팅에서 동사는 꼼꼼한 제품 리뷰, 시장진출 가능성 타진 등을 통해 9개 업체의 제품 구매를 검토 중이며, 그 외에도 한국 유력 로드샵 브랜드와의 면담 지원을 요청, 무역관은 해당업체 담당자를 접촉, 동사의 관심을 전달하였으며 이후 협의가 진행 중임.
- 앞서 언급된 9개 기업 제품 중 2개 업체와 가격 협상까지 완료, 동사에게 납품하는 B사가 제품 구매 계약 체결을 목전에 두고 있음. 이번에 구매하게 될 제품은 한국 업체 C사의 곤약 스폰지로 첫 계약인 만큼 최소 수량을 주문함. 두 번째 제품은 한국산이 특히 인기를 끌고 있는 마스크 시트로 한국 업체 D사 제품임. 이 건 역시 첫 계약인 탓에 최소 수량을 구매하게 됨.
- 이번 성약 전으로 필리핀 대형 유통업체에 한국제품이 추가로 공급된다는 점이 고무적이며, 특히 전문벤더/수입업체 외에 구매의사결정에 큰 영향을 미칠 수 있는 유통업체를 직접 공략한 점이 주요
- 특히 동사는 수입, 마스터 프랜차이즈, 합작 등 다양한 방식으로 한국 뷰티제품을 지속적으로 필리핀 시장에 도입할 계획이 있어 이번 계약은 특히 우리 중소기업에게 확실한 판로 한 곳이 추가되었다는 점에서 의미가 남다름.



<곤약 스펀지: 보들보들한 촉감으로 부드럽고 자극이 없어 민감피부에도 좋음. 구멍이 뚫린 망상구조로 마사지 효과와 함께 노폐물 제거에 탁월한 효과. 곤약 성분이 수분을 빨아들여 세안 후에도 피부가 촉촉해 클렌징 도구로 사용됨.>

**II 사례2: 한국제품 독점 공급으로 필리핀 시장 점유 확대**

- X사는 수년 전부터 무역관 주최 혹은 초청 화장품/뷰티제품 행사에 꾸준히 참여하고 있는 동 분야 전문 유통/수입업체로 특히 한국 브랜드 Farm Stay 제품의 독점 공급권 보유
- 그러나 동 브랜드 제품라인이 입소문을 통해 인기를 얻게 되면서 온라인유통을 통해 비공식적으로 제품이 판매되는 점이 우려됨.
- 이러한 우려에도 K-Beauty의 잠재력을 확인한 동사는 상황버섯 원료 제품으로 알려진 상황미인, 뷰티제품에 바이올을 더한 더마 싸이언스 등의 한국 제품을 잇달아 필리핀 시장에 들여왔으며, 앞으로도 양질의 한국 화장품 취급을 확대할 계획임.

**II X사 제품 사진**



## ■ 유통 현황

### ● 유통구조

- 대형슈퍼마켓(22.3%), 비식료품 잡화점(25.8%), 백화점(13.0%) 등 오프라인 유통채널을 통한 판매 비중이 높은 편

\* 대형슈퍼마켓: SM Supermarket, Rustan's, Landmark 등, 비식료품 잡화점: Watsons, Mercury Drug, Beauty Bar 등

### ● 유통채널별 판매현황

- (온라인) Lazada, Zalora 등을 중심으로 온라인 유통시장이 점점 확대되는 추세이기는 하나, 소비자들이 제품의 품질, 성능을 꼼꼼히 확인하고 구매하는 성향이 강해 판매 성장에 제한적인 요소로 작용
- (오프라인) 대형 슈퍼마켓, 드럭스토어, 백화점 등 오프라인이 여전히 강세를 보이며 온라인을 함께 활용하는 투트랙(two track) 전략 확대
- (직접판매) 소매점포를 비롯한 판매 플랫폼 없이 주로 다단계 마케팅으로 이루어지는 직접판매는 백화점 판매 점유율(13%)과 유사한 점유율(12.2%)을 기록하며 시장의 한 몫을 점하고 있음.

## ■ 필리핀 화장품 유통채널별 판매 비중

(단위 : %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR ('13-'17)
매장형	86.4	86.6	86.5	86.9	86.9	0.00
식료품 잡화점	52.5	52.0	50.9	49.7	48.0	-0.02
편의점	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.00
하이퍼마켓	3.6	3.7	3.9	3.9	3.9	0.02
슈퍼마켓	21.9	21.9	22.0	21.8	22.3	0.00
시장	26.3	25.6	24.3	23.2	21.0	-0.05
비식료품 잡화점	22.1	22.3	23.2	24.6	25.8	0.04
화장품 전문매장	2.8	2.8	2.9	3.1	3.1	0.03
의약품 매장	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	-0.16
드럭스토어	17.0	17.2	18.0	19.1	20.5	0.05
기타 전문매장	2.1	2.1	2.2	2.3	2.1	0.00
백화점	11.8	12.3	12.4	12.6	13.0	0.02
비매장형	13.3	13.1	13.2	12.8	12.8	-0.01
직접판매	13.1	12.8	12.8	12.4	12.2	-0.02
인터넷쇼핑	0.2	0.3	0.4	0.4	0.6	0.32
비유통 채널(헤어살롱)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.00

자료원 : Euromonitor

## 나. 화장품 인증 및 수입 관련 규제

### ■ 화장품 인증·라벨링

#### ● 관련 규정

- 보건부령(DOH 005-0015)에 따라 AHCRS(ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme: 아세안 화장품통일 규정) 준수 필요
- AHCRS 금지 성분 목록, 아세안 화장품지침(ASEAN cosmetic directive) 및 기술문서(Technical documents) 확인 필요
- 제품을 판매하기 전 필리핀 식약청(FDA)에 반드시 제품등록을 해야 하며 품목 및 색상별로 개별 제품등록을 완료해야 수입이 가능

#### ● 인증 종류 및 등록 절차

- 제품등록절차는 다음과 같이 진행됨.
  - (1) 제품신고 : ACD(Asian Cosmetic Directive, 아세안 화장품 지침) 신고양식은 다음의 내용을 포함하며 작성 후 aseannotification@fda.gov.ph로 메일 송부 (신고는 국가별 일일 10개로 제한)
    - 브랜드, 제품명, 종류별 세부 명칭(동일 브랜드 제품이라도 컬러별·기능별 세부 명칭이 다른 경우 모두 등록)
    - 제품유형(제품 기능에 따라 다중선택 가능)
    - 용도(제품기능에 따른 사용 용도 기재)
    - 제품구분(단일제품, 키트 형태 등 제품구분 선택)
    - 제조사, 어셈블러 현황(기업명, 주소, 국적, 대표전화 기재)
    - 수입업체 현황(기업·대리인·수입자 정보, 사업자등록정보, 수입허가(LTO: License to Operate) 승인번호)
    - 제품 원재료 리스트(오탈자 없이 정확히 작성 필요)
  - (2) 식약청 검토 : 제품신고 완료 후 식약청 검토의견 회신
  - (3) 등록비 납부 및 납입영수증 송부 : 검토의견 회신일 기준 5일 이내에 등록비 납부 필요. 영수증 스캔파일을 식약청 검토의견 메일의 회신으로 송부하면 영업일 기준 5일 후 최종 승인/미승인 통보
- 인증마크: 별도 화장품 인증은 없음.

● 화장품 관련 주요 기관

		인증기관
기관명		FDA(Food and Drugs Administration)
홈페이지		http://www.fda.gov.ph
연락처	담당자(담당부서)	Center for Cosmetics Regulation and Research
	전화번호	(+63-2) 857-1940/ 581-1984
	팩스번호	-
	이메일	mtmgutierrez@fda.gov.ph
기타		-

● FDA 등록 비용

승인 / 인증 항목	비용 (단위 : PHP)
1. 전자 FDA 인증서 발급	2,500.00
2. 인증/허가증 분실 또는 손상으로 인한 재발급	2,500.00
3. LTO/CPR 분실 또는 손상으로 인한 재발급	5,000.00
4. CPR 재발급	10,000
5. 시장 진출 전 상담 비용	
i. 구비 서류 상담	시간당 10,000
ii. 시장 진출 전 제품 상담	시간당 15,000
6. 법률 자문 상담	시간당 10,000
7. 세관 인증	
i. 샘플 수입 허가증	7,500
ii. 연구 개발, 및 교육 목적의 샘플 수입 허가증	10,000
iii. 방사선 기기 세관 인증	5,000
8. 기부 / 기증 증명서	5,000
9. 인도적 특별 허가증	5,000
10. 자유 판매 증명서	2,500
11. FDA 행정 미납금 또는 벌금 미해당 인증서	2,500
12. 발급 서류 수령 또는 배송 (개인용)	500
13. 발급 서류 수령 또는 배송 (연구개발용)	10,000
14. 기타 특별 허가	10,000

주 : 기타 비용안내는 필리핀 식약청 공고 내용을 확인 <https://www2.fda.gov.ph/> 에서 'New Schedule of Fees and Charges of the Food and Drug Administration for Licensing, Registration, and Other Authorizations and Regulatory Services' 으로 검색

자료원: 필리핀 식약청(FDA)

### ● 라벨링 규정

- 라벨링 규정은 아세안 화장품 지침 제6조에 의거하여 작성
- 화장품의 라벨링은 지워지지 않고 명확하게 알아볼 수 있는 가시성 있는 문자로 다음 정보를 외부 포장에 표시해야 함.
  - a. 제품명 및 제품 기능
  - b. 제품 사용설명서
  - c. 예외 성분\*을 제외한 모든 성분 목록
    - \* 사용된 원료 중 불순물, 보조 공업재료 제조에 사용되거나 최종 생성물에 존재하지 않는 재료, 용액으로 반드시 필요한 수량으로 사용되는 재료 또는 향수 및 방향족 구성물
  - d. 제조국
  - e. 제조업체명, 주소, 현지 제품 담당자의 이름, 주소
  - f. 내용물의 무게, 부피(미터법, 영어체계로 표시)
  - g. 제조사의 일련번호
  - h. 제조일 및 유효기간
  - i. 주의사항, 예방사항, 경고
  - j. 등록국가의 등록번호
  - k. 상기 라벨링 사항은 영어 또는 현지 언어로 표시해야 함.
  - l. 포장 또는 용기의 모양, 크기가 규정된 내용을 표시할 수 없을 경우, 전단지 또는 팸플릿의 사용은 허용되나 제품명과 제조업체의 일련번호는 포장에 표시해야 함.

## ■ 화장품 수입 관련 규제

### ● 수입 통관

- 수입통관 절차는 제품도착, 수입신고, 검사 및 심사, 관세납부, 반출 순으로 진행
- 수입신고 단계에서 온라인 제품신고 및 상업송장, 화물운송장, 원산지 증명서 등 필요서류 준비 후 제출
- 견본품 또는 전시회용 제품 등으로 소량의 제품을 수입하는 경우 통관이 필요한 최대 수량을 사전 확인해야 함.

### 필리핀 통관절차 생략이 가능한 화장품 최대 수량

품목	관세범위
향수	5개/병
립스틱	10개
샴푸	2KG
로션	2KG
비누	2KG

#### ● 관세 및 기타 세금

적용관세		
구분	MFN(Most Favored Nation)	AKFTA(아세안-한국FTA)
관세율	7%	0%
원산지 규정		RCV(40) 또는 CTH

### ■ 유통 및 인증관련 유의사항

- (제품등록) 전산화로 제품 최종 등록(Certificate of Product Registration 취득)에 필요한 기간이 과거보다 단축되었으나 여전히 1개월 이상 소요되는 것으로 파악
  - 화장품 수입은 수입허가(LTO: License to Operate)를 보유한 현지 사업등록자를 통해 이루어지므로 이를 확보한 현지 에이전트의 역할이 중요
  - 아세안 화장품 통일 규정(AHCRS: ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme)에 회원국에서의 제품등록이 과거보다 쉽고 빨라졌으나 국가별 제한 성분 및 세부 규정이 다소 상이할 수 있어 반드시 국가별 세부 규정을 확인해야 함.
- 제품등록 외 별도로 취득해야 하는 화장품/뷰티제품 관련 인증은 없음.

## 다. 필리핀 진출전략

### ■ 진출전략

#### ● SWOT 분석

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 및 유명 연예인 인기로 힘입은 K-Beauty 브랜드 보유</li> <li>- 품질 대비 가격이 합리적인 것으로 평가</li> <li>- 메이크업, 스킨케어, 화장품도구/용품 등 다양한 제품군에서 경쟁력 보유</li> <li>- 제품 포장 등 디자인적인 요소에서도 좋은 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소득 증가로 외모 가꾸기, 피부관리에 대한 관심 확산 지속</li> <li>- 중상류층에서 수입화장품 수요 증가</li> <li>- 온라인유통 활성화로 외국기업의 시장접근이 과거에 비해 용이</li> <li>- 한-아세안 FTA에 따른 무관세 적용으로 가격경쟁력 다소 제고</li> </ul>
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 구매력 대비 가격 수준이 여전히 높은 편</li> <li>- 일부 유명 브랜드/제품 외 중소기업 제품의 브랜드 평판이 낮음.</li> <li>- 현지 주요 유통망 입점을 위한 네트워크 부족, 직접 투자가 아닌 마스터 프랜차이즈 방식에 의존</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FDA 제품등록 절차가 까다롭고 이에 드는 시간/비용이 과다한 편</li> <li>- 중국산을 비롯한 유사/카피제품 및 저가품 공세 강화</li> <li>- 한국 공급업체 간 출혈 경쟁에 따른 부작용 우려</li> </ul>

- 한국 스킨케어 제품의 경우 안티에이징, 미백 등 기능성 제품에 대한 관심이 증가하는 필리핀 시장 수요와 어느 정도 합치되는 점이 있으나 높은 가격대가 문제 요소로 지적됨. 가성비를 갖춘 마스크팩이 대표적인 성공 사례로, 파우치 형태 소량 구매가 보편적인 필리핀 시장에 적합한 제품으로 판단됨.
- **(소용량 제품 트렌드 활용)** 필리핀에서는 화장품 뿐 아니라 식품, 생활용품에 이르기까지 이른바 파우치(sachet) 형태의 제품 판매가 활발하게 이루어지고 있음. 이에 파우치형으로는 공급이 불가능한 제품의 경우라도 용량을 현지 시장에 맞게 축소하여 공급하는 것을 권장함. 특히 한국산은 용기 등 외적인 요소에 투입되는 비용이 적지 않아 결과적으로 수입가 및 소비자가격이 높아진다는 인식이 있음.
- **(한류)** 드라마를 비롯한 한국 문화가 한국산 식품 및 소비재 수요로 연결되는 경향이 여전히 강하므로 이를 최대한 활용하는 것도 좋음.
- **(온라인 유통)** 원거리에 위치하거나 소량 판매를 희망하는 외국기업에게 온라인 채널은 유용한 방편으로서, Lazada, Zalora 등 현지 유력 온라인 플랫폼에 입점하거나 직구(CBT: Cross Border Transaction) 방식을 활용할 수 있음. 또한 한국 제품에 대한 이해도가 높은 편인 한국계 온라인 플랫폼\*을 활용하는 것도 권장함.

\* CJ 오쇼핑, Shop TV 등

- (프리미엄 시장) 경기호황으로 구매력이 신장된 중상위 소득층에서 프리미엄 화장품/브랜드에 대한 수요 증가세임. 다만 화장품 분야는 글로벌 브랜드와 경쟁이 불가피하므로 가성비 등 경쟁력 확보가 요구됨.
- (파트너 발굴) 진출 초기에는 유능하고 신뢰도 높은 에이전트 및 협력업체 발굴이 중요함. 필리핀의 경우 제품 등록에서부터 유통에 이르기까지 현지 수입업자 및 유통업체의 역할이 절대적
- 유명 유통업체의 상당수가 별도 구매 부서를 두는 대신 전문 벤더를 통해 제품을 수입하고 있으므로 이들에게 납품하는 전문 수입벤더를 공략하는 것을 권장. 다만 유통업체에서 직접 맘에 드는 제품을 지정, 수입업체에 납품을 요청하기도 하므로 결론적으로는 이들 모두를 공략하는 투트랙 방식이 바람직
- 현지 바이어 사이에서 기술력을 갖춘 OEM 파트너 발굴 수요가 높으므로 OEM 생산시장에 진출하는 것도 좋은 방편

#### ● 유의사항

- (제품등록) 필리핀 식약청(FDI) 제품등록은 CPR(Certificate of Product Registration) 획득이 필수임. 등록주체는 현지인 또는 현지법인에 한정하고 있어 우리 기업은 주로 에이전트를 통해 제품등록을 진행할 수밖에 없음.
- (지재권 피해) 지재권 보호수준이 상대적으로 낮아 모조품으로 인한 우리 기업의 피해 사례가 발생하고 있음. 이는 해당 기업의 손실은 물론 국가 브랜드 및 신뢰도 훼손도 야기할 수 있다는 점에서 심각함. 지재권 분쟁 및 이에 따른 피해가 발생하지 않도록 상표권을 비롯한 지재권 신청, 모조품 유통 실태조사 등의 노력이 필요

#### ● 현지 유통업체 및 바이어 인터뷰

- (Robinson Beauty) 지난 5년 여간 한국 제품의 필리핀 시장 진출이 러시를 이루었으며 향후 5년도 비슷한 양상일 것으로 전망. 한국산이 인기를 얻는 데는 한국식 화장법에 필리핀 소비자들이 열광하고 한류스타의 인기에 힘입은 것으로 판단함. 따라서 동사에서도 지속적으로 한국 화장품/뷰티 브랜드를 시장에 도입하고 있음. 필리핀 시장은 브랜드 가치가 중요하기 때문에 이 부분에 신경을 써야 함. 앞으로도 동사는 한국 제품, 특히 중저가 브랜드를 발굴, 지속적으로 동사 쇼핑몰에 입점시킬 계획임.
- (Rustans Marketing Corp) 상당수의 유통업체/바이어들이 제품의 브랜드 가치에 우선 순위를 두고 있음. 따라서 현지 소비자들에게 너무 생소하지 않은, 어느 정도 알려진 브랜드 및 제품에게 승산이 있음.

- (Cambert Inc.) 화장품/뷰티제품에서 중요한 요소는 포장과 브랜딩임. 한국 제품이 인기가 높은 것은 사실이나 필리핀 시장이 어느 정도 포화된 상태이므로 생존 가능성을 높이기 위해서는 고유한 포장이나 브랜드의 상징성이 강조되어야 함.
- (Genson Distribution) 필리핀 화장품 시장에서 가격은 가장 중요한 요소임. 소비자 대부분이 여전히 가격의 구매의 최우선 조건으로 꼽고 있으므로 현지 구매력을 감안하여 중간 수준을 넘지 않아야 함.
- (Watsons Philippiens) 현재 필리핀 뷰티시장은 미백, 노화방지, 모공축소 등 소위 기능성 스킨케어 제품이 선도하고 있다고 판단함. 또한 특정 성분을 함유하고 있는 제품의 인기나 선호도가 급상승하는 경우가 있는데, 최근에는 목탄이나 활성탄소를 함유한 제품이 이에 해당

## Ⅲ. 참고자료

### 1 전시회

#### 가. 말레이시아

전시회명	뷰티 엑스포 2018(Beauty Expo 2018)
개최일시/장소	2018년 10월 5-8일, 쿠알라룸푸르 컨벤션 센터
전시품목	뷰티 살롱; 메이크업&교육; 헤어살롱; 네일 살롱; 할랄 & 부미폰트라 화장품; 자연&건강
주관기관	유나이티드 비즈니스 미디어 회사 (United Business Media (M) Sdn Bhd)
홈페이지	<a href="http://www.beautyexpo.com.my">http://www.beautyexpo.com.my</a>
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 말레이시아와 그 지역의 뷰티 업계를 이끌고 가장 오래 지속되는 행사로 개최</li> <li>- 25개국 이상에서 360개 이상의 전시 업체가 참여</li> <li>- 17,000명이 넘는 참가자 확보</li> <li>- 전용 할랄 전시관으로 구성된 유일한 뷰티 이벤트</li> </ul>

전시회명	국제 뷰티 엑스포(International Beauty Expo 2019)
개최일시/장소	2019년 12월 15일, 쿠알라룸푸르 컨벤션 센터
전시품목	뷰티, 화장품 & 스킨케어; 헤어& 손톱; 스파& 웰빙; 체중관리; 건강&영양
주관기관	엘리트 엑스포 회사(Elite Expo Sdn Bhd)
홈페이지	<a href="http://www.ibe.my">http://www.ibe.my</a>
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 680 국내외 전시업체</li> <li>- 전 세계에서 25,000명이 방문한 것으로 예상됨.</li> </ul>

전시회명	Cosmobeaute Asia 2019
개최일시/장소	2019년 7월 15-18일, 쿠알라룸푸르, 푸트라 세계 무역센터(Putra World Trade Centre)
전시품목	향수, 화장품 및 개인 위생; 뷰티 살롱 및 스파; 헤어 및 손톱; OEM/ 계약 제조/ 개인 라벨; 심미(Aesthetic) 및 웰빙
주관기관	ECMI ITE Asia Sdn Bhd
홈페이지	<a href="http://www.cosmobeauteasia.com/index.php/malaysia">http://www.cosmobeauteasia.com/index.php/malaysia</a>
전시회 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 14년 동안 동남아시아에서 열린 뷰티 및 심미(aesthetic), 스파 및 웰빙 산업을 이끄는 뷰티 무역 전시회(2018년)</li> <li>- 13개국 300여개 전시업체</li> </ul>

## 나. 베트남

전시회명	코스모뷰티 베트남 2019(Cosmobeaute Vietnam 2019)
개최일시/장소	2019. 4.18.~20일 / SECC
전시품목	스킨케어류, 색조류, 헤어네일류, 스파용품, 미용기기 등
주관기관	VEAS
홈페이지	<a href="http://www.cosmobeauteasia.com/index.php/vietnam">http://www.cosmobeauteasia.com/index.php/vietnam</a>
전시회 특징	베트남 최대 뷰티 전시회 (2018년 13개국 216개사 참가, 참관객수 13,532명)

전시회명	메콩뷰티쇼 2019(Mekong Beauty Show 2019)
개최일시/장소	2019. 6.13~15일 / SECC
전시품목	각종 화장품
주관기관	Informa Exhibitions-Asia
홈페이지	<a href="https://www.mekongbeautyshow.com/en/homepage.html">https://www.mekongbeautyshow.com/en/homepage.html</a>
전시회 특징	VIP Buyer Program 운영으로 많은 바이어들이 참가

전시회명	VIETBEAUTY 2019
개최일시/장소	2019. 8.22~24일 / SECC
전시품목	메이크업 제품, 향수, 헤어제품, 네일제품, 스파제품 등
주관기관	UBM Vietnam
홈페이지	<a href="https://www.vietbeautyshow.com/en-us/">https://www.vietbeautyshow.com/en-us/</a>
전시회 특징	다양한 부대행사 마련(연사 강연, 제품 체험회 등)

## 다. 싱가포르

전시회명	Beauty Asia 2019
개최일시/장소	2019.2.25.~27 / Suntec Convention Centre
전시품목	기초·색조 화장품, 향수류, 헤어제품, 미용기기, 패키징 기술
주관기관	Lines Exhibition
홈페이지	<a href="http://www.beautyasia.com.sg">www.beautyasia.com.sg</a>
전시회 특징	1997년 최초 개최되어 2018년 22회째 개최되었으며, 15개국에서 124개 기업이 참가

## 라. 인도네시아

전시회명	Indobeauty Expo 2019
개최일시/장소	2019년 4월 4일~6일/Jakarta International Expo Kemayoran, Indonesia
전시품목	화장품, 뷰티·스파용품, 원재료, 뷰티서비스, 유기농식품, 허브제품 등
주관기관	PT Kristamedia Pratama
홈페이지	<a href="https://indobeautyexpo.com/">https://indobeautyexpo.com/</a>
전시회 특징	인도네시아에서 개최되는 대규모 뷰티제품 국제전시회

전시회명	Beauty Professional Indonesia 2019
개최일시/장소	2019년 9월/Jakarta Convention Centre
전시품목	화장품, 뷰티·스파용품, 미용실, 네일케어 제품 등
주관기관	PT Indonesia Trade Exposition
홈페이지	<a href="http://www.beautyprofessional.co.id/">http://www.beautyprofessional.co.id/</a>
전시회 특징	미용, 뷰티, 헤어 비즈니스 중심 전시, 워크숍 및 매치메이킹 부대행사 진행

전시회명	Cosmobeaute Indonesia 2019
개최일시/장소	2019년 10월 /Jakarta Convention Centre
전시품목	화장품, 두피제품, 스파제품 등
주관기관	ECMI ITE Asia Sdn Bhd
홈페이지	<a href="http://cosmobeauteasia.com/">http://cosmobeauteasia.com/</a>
전시회 특징	글로벌 브랜드 뿐 아니라 로컬 브랜드 및 현지 제조 제품을 홍보

## 마. 태국

전시회명	In-cosmetics Asia 2018
개최일시/장소	2018.10.30.~11.1/BITEC Hall 101-103
전시품목	화장품 원료, 향수, 실험기구, 테스트 솔루션 등
주관기관	Reed Tradex Company Limited
홈페이지	<a href="http://Asia.in-cosmetics.com">Asia.in-cosmetics.com</a>
전시회 특징	- 1만 개 이상의 아시아 태평양 퍼스널 케어 제품 전시 - KOTRA 한국관 구성 참가 - 2017년 실적: 참가업체 421개, 참관객 1만 302명

전시회명	COSMEX 2018
개최일시/장소	2018.10.30.~11.1/BITEC Hall 100
전시품목	화장품 원료, 향수, 실험기구, 테스트 솔루션 등
주관기관	Reed Tradex Company Limited
홈페이지	Asia.in-cosmetics.com
전시회 특징	- In-Cosmetics와 병행개최 - 태국 최초의 화장품 제조공정기술, 패키징, 라벨링, 하도급 서비스 등을 망라하는 전시회

전시회명	ASEAN Beauty Show 2019
개최일시/장소	2019. 5. 2~4/BITEC Hall 103-104
전시품목	스킨케어, 의약기능성화장품, 화장품, 스파&웰니스, 천연/유기농 제품, 뷰티 액세서리, 뷰티 아카데미, 헤어, 네일, 슬리밍, 기계류/서비스, 원료, 식품 보충제, 천연 헬스케어, 향수, OEM, ODM, 패키징
주관기관	UBM
홈페이지	www.aseanbeautysshow.com
전시회 특징	화장품~기계류, 뷰티 아카데미 등 뷰티 및 헬스케어관련 전시

전시회명	Bangkok Beauty Show 2018(K-Beauty Expo 2019)
개최일시/장소	2019. 7.11~13/BITEC
전시품목	화장품, 헤어, 네일, 헬스, 미용, 원료, 패키징, 바디케어, 의료 서비스, 이너뷰티, 패션, 피트니스, OEM, ODM 등
주관기관	KINTEX
홈페이지	www.bangkokbeautysshow.com
전시회 특징	한국, 중국, 대만, 일본, 호주, 태국에서 150개 이상의 업체가 참가

전시회명	Beyond Beauty ASEAN-Bangkok 2019
개최일시/장소	2019. 9.21~23/IMPACT
전시품목	뷰티 및 화장품, 헤어 & 네일, 허벌 & 헬스, OEM & 패키징, 미용 & 피부, 스파 & 웰니스
주관기관	태국산업연합(Federation of Thai Industries), IMPACT Exhibition Management Co., Ltd., Informa Exhibitions Pte.Ltd.
홈페이지	www.beyondbeautyasean.com
전시회 특징	참가기업 850개 이상, 방문객 수 1만 8,000명 이상이 예상되는 동남아시아 최대 규모의 국제 뷰티 트레이드 쇼

## 바. 필리핀

전시회명	BEAUTY PROFESSIONAL PHILIPPINES
개최일시/장소	2018년 10월 22일 - 2018년 10월 24일 SMX Exhibition and Convention Center, Manila
전시품목	색조 화장품, 스킨케어, 헤어, 네일, 미용서비스 등
주관기관	ASIA TRADE EXPOSITION SDN BHD
홈페이지	<a href="http://www.beautyprofessional.ph/">http://www.beautyprofessional.ph/</a>
전시회 특징	기간 내 참가 기업의 제품상담회를 같이 진행

전시회명	2019 PHILIPPINES INTERNATIONAL BEAUTY SHOW
개최일시/장소	2019년 5월 29일 - 2019년 5월 31일(매년) SMX Exhibition and Convention Center, Manila
전시품목	화장품, 미용기기, 미용서비스
주관기관	UBM Exhibitions Philippines, Inc.
홈페이지	<a href="https://www.philbeautyshow.com/">https://www.philbeautyshow.com/</a>
전시회 특징	필리핀 대표 미용/뷰티산업 전시회

## 2 유통업체

### 가. 말레이시아

유통업체명	매출액	설 명
Alliance Cosmetics Sdn. Bhd. ( <a href="http://silkycosmetics.com/">http://silkycosmetics.com/</a> )	RM84.3 백만 (2015)	SILKYGIRL and Revlon을 포함한 화장품 및 퍼스널 케어 제품의 마케팅 및 유통에 관여하는 말레이시아의 선도적인 회사
Hermo Creative (M) Sdn Bhd ( <a href="https://www.hermo.my/">https://www.hermo.my/</a> )	RM58.8 백만 (2017)	9,000개 이상의 경품을 보유하고 있는 말레이시아 최고의 온라인 뷰티 소매점
Althea Beauty Sdn Bhd ( <a href="https://my.althea.kr/">https://my.althea.kr/</a> )	RM0.1백만 (2015)	한국 뷰티 스타트업Althea사의 온라인 뷰티 소매점으로 K-뷰티 제품만 다루며, 99RM 이상의 모든 주문에 대해 한국 으로부터 무료 배송 서비스를 제공
Shin Corporation Sdn Bhd ( <a href="https://shins.my/">https://shins.my/</a> )	-	전 세계 200여 개 브랜드의 5,000여개 이상 뷰티 제품을 제공하는 말레이시아의 대표적인 뷰티 소매 체인점

자료원 : RAM Credit Info

### 나. 베트남

유통업체명	매출액 (화폐단위 기재 필수)	설 명
라자다(Lazada)	N/A	- 베트남 최대 온라인 쇼핑몰. '동남아시아의 아마존'이라 불림. 중국의 알리바바 그룹이 투자
티키(Tiki)	N/A	- 라자다와 함께 베트남 주요 B2C 온라인 쇼핑몰 중 하나. 중국의 텐센트 그룹이 투자
쇼피(Shopee)	N/A	- 공격적인 시장 개발 전략, 프로모션 활동으로 베트남 진출 2년 만에 베트남 인기 온라인 쇼핑몰로 자리잡음. 싱가포르 Sea Limited(Garena) 기업이 투자
가디언 (Guardian)	N/A	- 모기업(홍콩계 Dairy Farm Group)의 강한 재정력과 글로벌 사업경험을 바탕으로 베트남 대표 드러그스토어로 자리잡음. 2017년 기준 베트남 전국 47개 매장 운영 중
메디케어 (Medicare)	N/A	- 2001년 설립된 베트남 최초 드러그스토어. 100% 베트남 기업으로 2017년 기준 54개 매장 운영 중

주 : 베트남은 일부 상장사를 제외하고는 매출 공시 의무가 없어 매출액 확인이 어려움.

## 다. 싱가포르

유통업체명	매출액 (S\$백만)	설 명
Takashimaya	645.3	- 전체 유통 시장점유율 2.0% 및 백화점 시장점유율 1위로 싱가포르 쇼핑 중심지인 오차드에 위치 - 온라인 쇼핑몰은 운영하고 있지 않음. - 설화수, 라네즈, 후 등 한국 화장품 입점
Isetan	322.6	- 전체 유통 시장점유율 1.0% 및 백화점 시장점유율 2위로 싱가포르에서 5개 매장 운영 중 - 온라인 쇼핑몰 'I ONLINE SG'도 운영하고 있음. - 설화수, 라네즈 등 한국 화장품 입점
Robinson	238.5	- 전체 유통 시장점유율 0.8%로 싱가포르에 전체 3개 매장 운영 중 - 온라인 쇼핑몰(www.robinson.com.sg)도 운영하고 있음. - 설화수, 라네즈 등 한국 화장품 입점
Sephora	97.6	- 전체 유통 시장점유율 0.3% 및 뷰티전문점 시장점유율 1위로 싱가포르에 전체 11개 매장 운영 중 - 온라인 쇼핑몰(www.sephora.sg)도 운영하고 있음. - 라네즈, Moonshot, 3CE 등의 한국 브랜드 입점
Guardian	387.2	- 전체 유통 시장점유율 1.2% 및 드럭스토어 시장점유율 1위로 싱가포르에 120개 매장 운영 중 - 온라인 쇼핑몰(www.guardian.com.sg)도 운영하고 있음. - 차앤박(CNP), Skinfood 등 한국 화장품 입점
Watson's	387.2	- 전체 유통 시장점유율 1.2%, 드럭스토어 시장점유율 2위로 싱가포르에 100개 매장 운영 중 - 온라인 쇼핑몰(www.watsons.com.sg)도 운영하고 있음. - CLIO, 메디힐, DR.G, T.P.O. 등 한국 화장품 입점
Qoo10	580.8	- 전체 유통 시장점유율 1.8%, 온라인 시장점유율 1위 - 자체 물류회사 Qxpress를 통한 빠른 배송이 강점 - 진출국가: 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 홍콩, 중국, 일본
Lazada	NA	- 동남아 최대 온라인 쇼핑몰 - 제품에 대한 신뢰도가 높아 특히 전자 제품에 강점을 보이나, 최근 화장품, 패션 등 소비재에도 주력하고 있음. - 진출국가: 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남

자료원 : Euromonitor, 각사 홈페이지

주: 매출액 및 시장점유율은 2017년 기준 Euromonitor 기반 추정치임

## 라. 인도네시아

유통업체명	매출액 (화폐단위 기재 필수)	설 명
PT Duta Intidaya Tbk / Watsons Indonesia	2016: 2,380억 루피아 2017: 3,460억 루피아	- 드럭스토어로 다양한 브랜드의 화장품과 의외약품을 판매 - 한국 제품도 판매하나 주 수입처는 호주와 미국 - 왓슨즈 매장의 제품은 다른 현지 드럭스토어인 가디언과 센츄리보다 더 비쌌.
Sociolla	매출 정보 없으나, 2018년 5월 기준 1,200만 달러 투자 받음	- 2015년에 인도네시아에서 최초로 설립된 화장품 온라인 매장 - 현재 150개 이상의 브랜드 제품이 입점
Guardian Indonesia (PT Hero Supermarket Tbk)	2016: 136만 달러 *2017년 조회 불가	- 센츄리와 왓슨즈와 마찬가지로 다양한 브랜드의 화장품과 의외약품, 의약품 등을 판매 - 2017년 12월 31일 기준 인도네시아 전역에 250개 이상의 점포를 보유
Shopee Indonesia	2017: 16억 4천만 달러	- 화장품 포함 다양한 생활소비재가 판매되는 온라인 플랫폼으로 인니인들 사이에서 잘 알려져 있음.
iLOTTE Indonesia	매출 정보 없으나, 투자를 받은 총액은 1억 달러임	- 살림그룹과 롯데의 합작법인인 Indo Lotte Makmur의 온라인 플랫폼으로 브랜드 업체와 직접 제휴를 맺고 제품을 입점

## 마. 태국

유통업체명	매출액	설 명
7-Eleven (CP ALL PCL)	3,025.84억 บาท(89.16억 달러)	- 태국 최대 편의점 - 식품, 생활용품, 스킨케어, 뷰티 용품 - 오프라인: 태국 전국 7-Eleven 매장 - 매장수: 10,268개(2017.12) - 온라인: www.24catalog.com, www.shopat24.com - 한국 화장품 취급(예: Ancors Co., Ltd)
Family Mart	174.41억 บาท (5.14억 달러)	- 태국 2위 편의점 - 매장수: 1,136(2017.10) - 한국 화장품 취급(토니모리 등)
Tesco Lotus	2,181.64억 บาท (64.28억 달러)	- 식료품, 화장품, 뷰티용품, 가전제품, 애완용품 등 - 오프라인: 태국 전역 Tesco Lotus 매장 - 매장수 : 1,950개(2018.3 대형마트 146)
Big C	1,173.51억 บาท (34.58억 달러)	- 식료품, 화장품, 뷰티용품, 가전제품, 애완용품 등 - 태국 전역 Big C 매장 및 온라인

유통업체명	매출액	설 명
		- 매장수 : 794개(2018.1 대형마트 188) - 주로 한국 마스크 취급(예: Cosmetics Factory-The Saem Mask)
Tops Supermarket	395.82억 บาท (11.66억 달러)	- 식료품, 화장품, 뷰티용품, 가전제품, 애완용품 등 - Tops 매장 및 온라인 - 매장수 : 276개(2018.5) - 한국 스킨케어, 생활용품취급(예: Able C&C Ltd.(Missha Mask)
Central Beauty Hall	407.84억 บาท (12.02억 달러)	- 스킨케어, 색조화장품, 뷰티용품 - 태국 전역 Central 백화점 및 오프라인 - 매장수: 31개(2018.7) - 한국 스킨케어, 색조화장품 취급(아모페퍼시픽-설화수, 라네즈)
King Power	356.34억 บาท (10.50억 달러)	- 태국 최대 면세점 - 전국 King Power 매장 및 온라인 - 매장수: 9개 - 한국 스킨케어, 색조화장품 취급(한국콜마-Dr. Jart+, Koreaspac Co., Ltd-SNP Mask)
Central Watson Co., Ltd	146.67억 บาท (4.32억 달러)	- 헬스 및 뷰티 용품 - 오프라인: 태국 내 왓슨스(Watsons) 매장 - 매장수: 762개(2018. 5) - 한국 스킨케어 제품 취급(예: 코스맥스, 제닉 마스크 등)
Boots Retail(Thailand) Co., Ltd	75.12억 บาท (2.21억 달러)	- 헬스 및 뷰티 용품 - 오프라인: 태국 내 부츠(Boots) 매장 - 매장수: 277(2017.8) - 주로 에센스, 마스크 관련 한국 OEM 업체들과 거래(예: I-meen Co., Ltd)
Tsuruha (Thailand) Co., Ltd	6.08억 บาท (1,791만 달러)	- 일본계 헬스 및 뷰티용품 전문점 - 오프라인 매장 및 온라인 - 매장수: 19개(2017. 8)
Eveandboy	16.36억 บาท (4,820만 달러)	- 2016년에 설립된 태국 화장품 및 뷰티용품 전문매장 - 오프라인 매장(12개, 2018. 1) 및 온라인 - 한국 스킨케어, 색조 화장품 취급 (LG생활건강-후(Whoo), Leaders Cosmetics-마스크, 한국화장품-더 샘)
Beautrium	2.58억 บาท (760만 달러)	- 태국 헬스 및 뷰티용품 전문점 - 오프라인 매장(4개) - 한국 스킨케어 및 색조 화장품 취급(C&C International Co., Ltd-Peripera, Seoul Cosmetics-Rose Whipped Foam)

유통업체명	매출액	설 명
Lazada	17.57억 달러 (5,177만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국 최대 온라인 쇼핑몰(www.lazada.com)</li> <li>- 식료품, 화장품, 패션 잡화, 뷰티용품, 가전제품, 애완용품 등</li> <li>- 한국 화장품 취급(코스맥스, 아모레-에뛰드, 라네즈, 이니스프리, 마몽드, 미샤)</li> </ul>
Shopee	1.4억 бат(413만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품, 패션 잡화, 뷰티용품, 가정용품 등</li> <li>- 태국 온라인 쇼핑몰 2위(www.shopee.co.th)</li> <li>- 한국 화장품 취급(이니스프리, 라네즈, 홀리카, 토니모리, Eglips, Peripera)</li> </ul>
Beautymarket.com	37.35억 бат (1.1억 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온·오프라인 화장품 전문매장</li> <li>- 온라인: www.beautymarket-shop.com</li> <li>- 주로 태국 화장품 취급</li> <li>- 거래 한국 기업: 두리 코스메틱(땡기머리), 웰코스 등</li> </ul>
TV Direct	22.31억 бат (6,574만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상장 홈쇼핑 기업으로 지상파, 위성·케이블 TV 내 쇼핑 채널 방송 송출, 카탈로그 전송 및 온라인 쇼핑몰도 운영</li> <li>- 운동기구, 전자제품, 가구, 의류, 주방용품, 헬스 및 뷰티용품</li> <li>- 거래 한국기업: Ancors Co., Ltd(Jenny Sweet)</li> </ul>
GMM CJ O Shopping	19.44억 бат (5923만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CJ 오쇼핑에서 합작투자자로 진출하여 TV Direct와 선두 경쟁</li> <li>- 홈쇼핑 채널 방송, 온라인 쇼핑몰 및 모바일 앱 운영</li> <li>- 의류, 가전제품, 주방용품, 화장품 등</li> <li>- 거래 한국기업: 청수 코스메틱-Makeon, 코스맥스</li> <li>- Klayuu, 웰코스-Skincube</li> </ul>
High Shopping	2.14억 бат (631만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현대홈쇼핑에서 합작투자자로 진출</li> <li>- 가전제품, 의류, 건강식품, 주방용품, 뷰티용품 등</li> <li>- 거래한국기업: 아모레 퍼시픽-라네즈, 마몽드, Cosmetics Institute Techonology-Elroel)</li> </ul>
True GS Shopping	9.79억 бат (2,885만 달러)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GS 홈쇼핑에서 합작투자자로 진출</li> <li>- 가전제품, 의류, 건강식품, 주방용품, 헬스 및 뷰티용품 등</li> <li>- 쇼핑 채널 방송, 온라인 쇼핑몰 운영</li> <li>- 거래한국기업: 아모레퍼시픽-라네즈, 코스메카, Tosowoong, 더 샘)</li> </ul>

## 바. 필리핀

유통업체명	매출액 (백만달러)	설 명
Watsons	219	- 필리핀 최대 드럭스토어 - 의약품은 물론 건강, 뷰티, 피트니스 제품 등을 판매 - 유명세를 타는 한국 화장품을 별도 진열해 놓을 정도로 한국산 유통에 관심이 높음.
Ever Bilena Cosmetics, Inc.	39	- 필리핀에서 가장 성공한 현지 화장품/뷰티제품 취급업체
One Stop Distribution Inc.	-	- 헤어제품을 위시한 뷰티케어 제품 유통 - 현재 취급중인 제품으로는 Avalon Organics, Alba Botanica 등이 있음.
Cosmetigroup International Corp.	1.3	- Dead Sea 스킨케어 라인, Botanifique 라인 독점 유통사
Global Prime Innovations Inc.	0.4	- 화장품/뷰티제품, 건강/피트니스 제품 유통에 관심
iFace Inc.	28	- 현지에서 가장 유명한 프리미엄 화장품 유통업체 - 대표 브랜드로 BYS cosmetics가 꼽힘.
Beauty Lane Inc.	0.3	- 네일케어, 헤어제품, 미용실 사용 소모품 및 설비 등을 취급 - Brazilian Blowout, 띠해, China Glaze Nail Polish 등의 브랜드 유통
HBC	32	- 건강관리 제품, 뷰티제품, 가정용품 유통 전문업체 - 필리핀 내 200여개 매장 보유
Rustans Marketing Corp.	420	- 향수, 색조화장품, 의류/패션, 생활용품에 이르기까지 다양한 수입제품을 취급하는 고급 백화점 운영
Purebeauty	-	- 프리미엄 화장품, 스킨케어, 네일 케어, 헤어 케어, 목욕 및 바디제품, 뷰티 액세서리 취급업체
Stores Specialists Inc	21	- 루이비통과 같은 명품 브랜드를 보유한 전문업체
Beauty Bar	100	- 화장품 전문 편집샵으로 유명, 글로벌 브랜드 화장품 제품 유통 - 케이팔레트(K-Palette)를 비롯한 한국 브랜드에도 관심이 높은 것으로 알려짐.
Amado Group Corporatio(Etude House/ Tony Moly)	7.9	- 뷰티/화장품, 라이프스타일 제품을 유통하는 업체로 에뛰드 하우스, 토니모리를 시장에 도입함. - 화장품 외 요식업에도 관심 있음.

### 3 주요 바이어

#### 가. 말레이시아

업체명	Watson's Personal Care Stores Sdn Bhd	설립년도	1994
매출규모	11억 달러(RM) (2017년 1월 1일 기준)	고용인원	1000
홈페이지	<a href="http://www.watsons.com.my/">http://www.watsons.com.my/</a>		
주 소	19th Floor, Central Plaza, 34, Jalan Sultan Ismail, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia		
대표 전화번호	+603-2147 7152		
대표 이메일	pennychin@watsons.com.my		
비 고	왓슨스 말레이시아(Watsons Malaysia)는 현재 전국적으로 450개 이상의 매장을 운영하고 온라인 및 오프라인 매장을 통해 건강, 웰빙 및 화장품을 제공		

업체명	MJ Department Stores Sdn Bhd	설립년도	1992
매출규모	7,580만 달러(RM) (2017년 6월 30일 기준)	고용인원	1000
홈페이지	<a href="http://www.metrojaya.com.my">http://www.metrojaya.com.my</a>		
주 소	Unit 3, 191 Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur, Malaysia		
대표 전화번호	+603-2117 5800		
대표 이메일	effa.izzaty@metrojaya.com.my		
비 고	Metrojaya는 말레이시아의 선도적인 백화점 운영업체로, 말레이시아 고객의 다양한 요구를 충족시키는 많은 화장품, 패션 라이프 스타일 의류 및 생활 용품을 제공		

업체명	Hong Kong Sa Sa (M) Sdn Bhd	설립년도	1997
매출규모	1억 8,100만달러(RM) (2017년 3월 31일 기준)	고용인원	>500
홈페이지	<a href="http://www.sasa.com.my/">http://www.sasa.com.my/</a>		
주 소	8, Jalan Shamelin Niaga, Shamelin Heights Business Park, Taman Shamelin Perkasa, Kuala Lumpur, Malaysia		
대표 전화번호	+603 -9282 6877		
대표 이메일	ml.customerservice@sasa.com		
비 고	사사 말레이시아(Sa Sa Malaysia)는 말레이시아에서 총 75개의 점포를 운영하고 있으며, 글로벌 뷰티 제품과 브랜드의 베스트 제품을 제공하며 네트워크를 전국적으로 확대하고 있음.		

업체명	Golden Corner Sdn Bhd	설립년도	1980
매출규모	330만 달러(RM) (2016년 12월 31일 기준)	고용인원	NA
홈페이지	<a href="http://www.goldencorner.com.my/">http://www.goldencorner.com.my/</a>		
주 소	5-3, The Landmark MTBBT 2, Jalan Bt. Nilam 16, Bandar Bukit Tinggi, 41200 Klang, Selangor, Malaysia		
대표 전화번호	+603-3319 0788		
대표 이메일	cherynthye@gmail.com		
비 고	골든 코너(Golden Corner)는 스킨 케어, 메이크업, 바디 케어, 액세서리 같은 뷰티 제품 수입업체		

업체명	In2face Sdn Bhd	설립년도	2011
매출규모	10만 달러(RM) (2016년 9월 30일 기준)	고용인원	NA
홈페이지	<a href="http://www.in2face.com">http://www.in2face.com</a>		
주 소	C-06-02, Pusat Komersial Southgate, No 2, Jalan Dua Off Chan Sow Lin Kuala Lumpur, Malaysia		
대표 전화번호	+603-28587992		
대표 이메일	info@in2face.com		
비 고	인투페이스 회사(In2face Sdn Bhd)는 페리페라, 클리오, 구달(Goodal), 바닐라코, Automatic뷰티(Automatic Beauty), 다이아몬드 뷰티(Diamond Beauty), 미슈 블루밍(Miche Bloomin) 등을 포함한 일본과 한국의 메이크업과 스킨케어 브랜드의 주요 유통업체		

## 나. 베트남

업체명	Yen Nhung Cosmetic Co.,Ltd	설립년도	2008
매출규모	N/A	고용인원	16
주 소	89 Xo Viet Nghe Tinh Str, Binh Thanh District, HCMC		
대표 전화번호	+84-28-3826-5224		
대표 이메일	yennhung.co.ltd@gmail.com		
비 고	스킨케어, 메이크업류 화장품 수입 및 유통		

업체명	Amy Trading JSC	설립년도	2003
매출규모	N/A	고용인원	200
주 소	100 Cao Thang Str, Ward 4, District 3, HCMC		
대표 전화번호	+84-28-3834-3044		
대표 이메일	phonglan@amy-cosmetics.com		
비 고	일본, 미국, 이탈리아, 한국산 화장품 수입 유통		

업체명	PHO MY PHAM CO.,LTD	설립년도	2012
홈페이지	www.phomypham.bizz.vn		
주 소	43/5 Hau Giang Street, ward 4, Tan Binh District, HCMC		
대표 전화번호	+84-28-6296-9908		
대표 이메일	phuongms@gmail.com		
비 고	스킨케어, 메이크업 제품 수입 및 유통		

업체명	NGUYEN GIA PHUC CO.,LTD	설립년도	2012
홈페이지	www.nguyengiaphuc.vn		
주 소	1283/3 Phan Van Tri Street, Ward 10, Go Vap District, HCMC		
대표 전화번호	+84-28-3996-5442		
대표 이메일	nguyengiaphucmp@gmail.com		
비 고	화장품, 뷰티 제품 수입 유통		

## 다. 싱가포르

업체명	Sa Sa Cosmetic Co. (S) Pte Ltd	설립년도	1997년
매출규모	31.1 Million SGD	고용인원	216명
홈페이지	<a href="http://corp.sasa.com/en/home">http://corp.sasa.com/en/home</a>		
주 소	1 Jalan Kilang Timor #03-01/02 Pacific Tech Centre		
대표 전화번호	(65) 6276-0100		
대표 이메일	corpcomm@sasa.com		

업체명	CosBiz International	설립년도	1999년
매출규모	0.5 Million USD	고용인원	10명
홈페이지	<a href="http://www.cos-biz.com/">http://www.cos-biz.com/</a>		
주 소	7 Mandai Link #08-40 Mandai Connection		
대표 전화번호	(65) 6255-1066		
대표 이메일	enquiry@cos-biz.com		

업체명	Beyond Beauty International Pte Ltd	설립년도	2003년
매출규모	14 Million USD	고용인원	10명
홈페이지	<a href="http://www.beyondbeauty.com.sg/beyondbeauty/">http://www.beyondbeauty.com.sg/beyondbeauty/</a>		
주 소	178, Paya Lebar Road, #03-04		
대표 전화번호	(65) 6345 4321		
대표 이메일	connie@beyondbeauty.com.sg		

업체명	Beauty Collection International Pte Ltd	설립년도	1999년
매출규모	2 Million USD	고용인원	5명
홈페이지	<a href="https://www.ibautycollection.com/">https://www.ibautycollection.com/</a>		
주 소	90 Hougang Avenue 10, #03-08		
대표 전화번호	(65) 6387 3313		
대표 이메일	info@ibautycollection.com		

업체명	StarHealth Pte Ltd	설립년도	1988년
매출규모	0.6 Million USD	고용인원	7명
홈페이지	<a href="http://www.starhealth.com.sg/">http://www.starhealth.com.sg/</a>		
주 소	51 Ayer Rajah Crescent #04-14/15		
대표 전화번호	(65) 6262-6060		
대표 이메일	samuel@starhealth.com.sg		

업체명	Hebeloft Pte Ltd	설립년도	2012년
매출규모	-	고용인원	10명
홈페이지	<a href="https://hebeloft.com/">https://hebeloft.com/</a>		
주 소	71 Ubi Road 1, #06-38, 408732		
대표 전화번호	(65) 6702-6972		
대표 이메일	enquiry@hebeloft.com		

업체명	Debio	설립년도	2006년
매출규모	-	고용인원	5명
홈페이지	<a href="http://www.debio.com.sg/index.htm">http://www.debio.com.sg/index.htm</a>		
주 소	233 Ubi Ave 4, Singapore 408818		
대표 전화번호	(65) 6742-5820		
대표 이메일	info@debio.com.sg		

업체명	BeauBeau Singapore Pte Ltd	설립년도	2013년
홈페이지	<a href="https://www.beaubeau.sg/">https://www.beaubeau.sg/</a>		
주 소	3 Raffles Place #06-01, Singapore 048617		
대표 전화번호	(65) 9450-4968		
대표 이메일	support@beaubeau.com.sg		

## 라. 인도네시아

업체명	PT Mitra Adi Perkasa Tbk	설립년도	1995
매출규모	16조 3천만 루피아	고용인원	26,000
홈페이지	<a href="https://www.map.co.id/">https://www.map.co.id/</a>		
주 소	29th Floor, Sahid Sudirman Center, Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220, Indonesia.		
대표 전화번호	(+62) - 21 8064 849		
대표 이메일	corporate.secretary@map.co.id		
비 고	소매 유통 전문 기업으로 백화점, F&B, 의류 매장 등 많은 네트워크를 보유하고 있고, 화장품을 유통하기 위해 SOGO와 SEIBU를 보유		

업체명	PT Matahari Putra Prima Tbk	설립년도	1986
매출규모	12조 5,600억 루피아	고용인원	15,000
홈페이지	http://ir.hypermart.co.id, https://www.mataharimall.com, http://www.matahari.co.id/en		
주 소	Menara Matahari 8th - 15th floor Jl.Boulevard Palem Raya No.7 Lippo Karawaci, Tangerang 15811 Indonesia		
대표 전화번호	(+62)-21-1500-838 / (+62)-21-547-5746		
대표 이메일	lina.latif@matahari.co.id / danny.kojongian@hypermart.co.id.		
비 고	동 사는 인도네시아에 기반을 둔 회사로 현대식 유통업을 운영하고 있으며, Hypermart, Foodmart, BOSTON Health&Beauty 등 대형 유통점포를 보유		

업체명	PT Bina Inko Investment	설립년도	N/A
홈페이지	http://www.binainko.com		
주 소	Jl. M.H. Thamrin, Ruko Plaza Amsterdam Blok. B No. 06 Sentul City - West Java, 16810		
대표 전화번호	(+62)-21-8796-1874		
대표 이메일	chaulashamira.bina@gmail.com		
비 고	한국화장품 취급 바이어로, Seam의 수입바이어로 등록		

업체명	PT Luxasia Indonesia	설립년도	2000
매출규모	N/A	고용인원	30
홈페이지	https://www.luxasia.com/		
주 소	Prudential Tower 12th Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, RT.2/RW.2, Kuningan, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910		
대표 전화번호	(+62)- 21- 2902-6518		
비 고	불가리, 캘빈클라인 등 해외 브랜드 제품을 주로 유통하는 회사로, 한국의 CLIO 브랜드를 수입 및 유통하는 바이어		

업체명	PT Orion Beauty International	설립년도	2017
매출규모	N/A	고용인원	10
주 소	18th Parc Place Jl. Jend. Sudirman Kav 52-53 Tower E 10th Floor, South Jakarta		
대표 전화번호	(+62) - 21 8064 849		
대표 이메일	corporate.secretary@map.co.id		
비 고	PT. 오리온 뷰티 인터내셔널은 한국의 SNP 화장품(코슈메티컬) 수입 판매 바이어		

## 마. 태국

업체명	King Power Duty Free Co., Ltd	설립년도	1996
매출규모	356.34억 บาท(10.86억 달러, 2017년)	고용인원	7,000
홈페이지	www.kingpower.com		
주 소	8 Rang Nam Rd., Thanon Phaya Thai, Ratchathewi, Bangkok 10400		
대표 전화번호	+66-2-677-8888		
대표 이메일	chanipa_v@kingpower.com		
비 고	전국 9개 면세점 보유하고 있는 태국 최대 화장품 수입업체		

업체명	Varinda Import & Export Co., Ltd	설립년도	2011
매출규모	429.04억 บาท(13.08억 달러, 2017년)	고용인원	수십명
홈페이지	http://dev.myu-nique.com		
주 소	2534/170 Soi Norkket Sathorn Rd. Bang Khlo, Bang Kho Laem, Bangkok 10120		
대표 전화번호	+66-2-891-5055		
대표 이메일	info@myu-nique.com		
비 고	원스톱 화장품 및 스킨케어 솔루션 제공업체로 업체 자체 브랜드 및 일본 및 한국의 100개 이상의 OEM 제품 취급. 2,500개 이상의 유통망에 화장품 유통		

업체명	Central Watson Co., Ltd	설립년도	1996
매출규모	146.67억 บาท(4.32억 달러, 2017년)	고용인원	9,000명 이상
홈페이지	http://www.watsons.co.th		
주 소	8th Fl., Sirinrat Building 3388/23-24, Rama 4 Road, Khlongton, Klongtoey, Bangkok 10110		
대표 전화번호	+66-2-665-2000		
대표 이메일	nittayawi@watsons.co.th		
비 고	홍콩 기반 드럭 스토어로 태국 내 700개 이상 매장 보유		

업체명	Boots Retail(Thailand) Co., Ltd	설립년도	1996
매출규모	75.12억 บาท(2.21억 달러, 2017년)	고용인원	
홈페이지	http://www.th.boots.com		
주 소	9 Pakin Building, 8th Fl., Ratchadapisek Rd., Din Daeng, Bangkok 10400		
대표 전화번호	+66-2-694-5999		
대표 이메일	jermkwan.suttillertarun@bootsrt.com		
비 고	태국 내 약 300개의 매장 보유		

업체명	S&J International Enterprise PCL	설립년도	1980
매출규모	43.67억 บาท(2017년)	고용인원	2,070
홈페이지	www.snjinter.com		
주 소	2 Naradhiwas Rajanagarinedra Rd., Tungwatdon, Sathon, Bangkok		
대표 전화번호	+66-2-676-2727		
대표 이메일	vipavadee_s@snjinter.com		
비 고	다양한 종류의 뷰티 제품 취급		

업체명	Karmarts Public Company Limited	설립년도	1994
매출규모	15.51억 บาท(1.33억 달러, 2017년)	고용인원	490
홈페이지	www.karmarts.com		
주 소	81-81/1 Soi Petchakasem 54 Yek 3, Petchakasem Rd., Bangduan, Phasicharoen, Bangkok 10160		
대표 전화번호	+66-2-805-2756~60		
대표 이메일	Rungnapha.ji@karmarts.co.th		
비 고	미샤(Missha) 등 한국 화장품 수입		

업체명	Malachi Co., Ltd	설립년도	2005
매출규모	6.209억 บาท(1892만 달러, 2016년)	고용인원	250
홈페이지	www.malachi.co.th		
주 소	22 Soi Pahonyothin 31, Pahonyothin Rd., Jatujak District, Bangkok 10900		
대표 전화번호	+66-2-512-0270~4		
대표 이메일	malachi2005@daum.net		
비 고	스킨푸드(Skinfood) 태국 총판 및 기타 한국 화장품 수입		

업체명	Dear Dee Trading Co., Ltd.	설립년도	2009
매출규모	9,901만 บาท(302만 달러, 2017년)	고용인원	-
홈페이지	www.deardd.com		
주 소	48 Soi Thungsetti Yaek 33, Dok Mai, Prawet, Bangkok 10250		
대표 전화번호	(태국) +66-2-337-4904~5 (한국) + 82-70-7797-1098		
대표 이메일	deardee.trading@gmail.com		
비 고	제니 스위트(Jenny Sweet) 등 한국 화장품 수입		

업체명	Heka(Thailand) Co., Ltd	설립년도	2013
매출규모	5.65억 бат(1,721만 달러, 2017년)	고용인원	600
홈페이지	www.heka.co.th		
주 소	1 Ramkamhaeng 60/4, Hua Mark, Bangkapi, Bangkok 10240		
대표 전화번호	+66-2-375-6000		
대표 이메일	monthahip@heka.co.th		
비 고	화장품 및 식품 보조제 수입		

업체명	Thai Jintan Co., Ltd	설립년도	1994
매출규모	1.14억 бат(347만 달러, 2017년)	고용인원	7,000
홈페이지	www.thaijintan.com		
주 소	232 Sathupradit 57, Sathupradit Rd., Bangpongpan, Yannawa, Bangkok 10120		
대표 전화번호	+66-2-683-1562		
대표 이메일	taksaporn.s@thaijintan.com		
비 고	헬스케어 제품 수입		

## 바. 필리핀

업체명	DEYALT SALES CORPORATION	설립년도	2006
매출규모	2,100만 달러	고용인원	
홈페이지	www.deyalt.com		
주 소	58 Macabagdal St. Caloocan City, Metro Manila		
대표 전화번호	(+63-2)332-9350		
대표 이메일	lanydy@deyalt.com		
비 고	종이 비누, 마사지 젤, 줄기 세포 크림 등을 취급		

업체명	Ever Bilena Cosmetics, Inc.	설립년도	1983
매출규모	3,900만 달러	고용인원	
홈페이지	www.everbilena.com.ph		
주 소	246 Reparo Road, Brgy. Baesa, Caloocan City		
대표 전화번호	(+63-2)330-0088		
대표 이메일	sssy@everbilena.com.ph		
비 고	필리핀 최대 현지 화장품 브랜드 보유		

업체명	DESCORP Inc.	설립년도	2009
매출규모	5,400만 달러	고용인원	
홈페이지	www.descorp.com		
주 소	DJMA Commercial Building, Abel Nosce St. BFRV, Las Piñas City, Philippines		
대표 전화번호	(+63-2)835-114		
대표 이메일	Julie.jabeguero@descorpinc.com		
비 고	아름다움과 건강관리에 중점을 두는 업체로 독창적 아이디어와 컨셉을 가진 제품에 관심 있음.		

업체명	McDell Healthcare Products, Inc.	설립년도	2014
매출규모	14만 달러	고용인원	
홈페이지	www.mcdellbeauty.com		
주 소	G/F Prince Gregory Condominium, No. 105 12th Avenue (near P. Tuazon St.)Socorro, Cubao, Quezon City, Metro Manila Philippines		
대표 전화번호	(+63-2)366-6624		
대표 이메일	nancyperera@mcdellbeauty.com		
비 고	명인화장품 브랜드 팜스테이(Farmstay) 독점 공급업체		

업체명	MJR BEAUTY AND DERMA CONCEPT INC.	설립년도	2004
매출규모	2,400만 달러	고용인원	
홈페이지	www.mjrbeauty.com		
주 소	15 F. Calderon, Marikina, 1801 Metro Manila		
대표 전화번호	(+63-2)358-7196		
대표 이메일	mjrbeautysecret08@gmail.com		
비 고	화장품, 의료기기 수입/유통업체		

업체명	CSOR Global Intertrade Corp.	설립년도	2012
매출규모	160만 달러	고용인원	
홈페이지	http://www.cscorglobal.com		
주 소	1633 V. Fugoso Street, Cor M. Natividad St., Sta. Cruz, Manila		
대표 전화번호	(+63-2)735-6787		
대표 이메일	coverupphilippines@gmail.com		
비 고	고급 개인용품 및 FMCG 제품 유통업체		

업체명	Federated Distributors Inc.	설립년도	1995
매출규모	1억 600만 달러	고용인원	
홈페이지	http://federated.info		
주 소	FDI Bldg., Gomburza Ext. cor. Queensway Ave. Bo. Ibayo Paranaque City 1700, Philippines		
대표 전화번호	(+63-2)851-7020		
대표 이메일	maryjoysoguilon@fdi.com		
비 고	뷰티제품, 베이비 케어 제품 등 취급		

업체명	Lifestrong Marketing Inc.	설립년도	2008
매출규모	40만 달러	고용인원	
홈페이지	www.lifestrong.com		
주 소	98 Busa, Barrio San Jose, Caloocan city		
대표 전화번호	(+63-2)294-1707		
대표 이메일	import.lifestrong@gmail.com		
비 고	목욕용품, 의약품, 응급처치키트, 손 소독제, 파우더, 비누, 네일 케어, 네일 컬러, 페디큐어제품, 제모기 등과 같은 다양한 개인위생 용품 직접 수입업체		

업체명	Cosmetigroup International Corp.	설립년도	2013
매출규모	130만 달러	고용인원	
홈페이지	http://cosmetigroup.com.ph/about.php		
주 소	22nd Floor Pearl Bank Center 146 Valero St., Salcedo Village, Makati City		
대표 전화번호	(+63-2)659-4752		
대표 이메일	office@cosmetigroup.com.ph		
비 고	Dead Sea 스킨케어 라인, Botanifique 라인 독점 유통사		

업체명	Genson Distribution Inc.	설립년도	2003
홈페이지	www.genson.com		
주 소	65-67 16th Ave, Cubao, Quezon City, 1109 Metro Manila		
대표 전화번호	(+63-2)911-2981		
대표 이메일	marjoriealmazan@genson.com.ph		
비 고	의약품, 화장품, 개인용품, 식품 보조제, 의료 기기 및 가정용품 제품의 수입/유통업체		

업체명	Gentro International Products Inc.	설립년도	1998
홈페이지			
주 소	Rm 1117 State Centre Bldg 333 Juan Luna St, Bgy 287, Zone 027 Binondo, Manila		
대표 전화번호	(+63-2)526-4731		
대표 이메일	gentro_hk@yahoo.com		
비 고	대표적인 개인용품 수입업자. 주요 브랜드로 GIGGLES, SO SOFT, SILK SECRETS, SILK SOFT, MED GUARD, FEMME FRESH, FINESS, OPAL, TWIDDLES, PLUSH 및 DENTRUST 등이 있음.		

업체명	Piel Blanca Philippines	설립년도	2012
매출규모	10,000 USD	고용인원	
홈페이지	www.pielblanca.com		
대표 전화번호	(+63)977-842-2511		
대표 이메일	magnolia.alcantara@gmail.com		
비 고	비누, 샴푸, 로션 등 샤워용품/바디제품 전문 수입업체		

## 작 성 자

- |              |                            |
|--------------|----------------------------|
| ▪ 시장조사팀      | 장상해 부장<br>정도숙 과장<br>정선영 사원 |
| ▪ 신남방팀       | 복덕규 차장                     |
| ▪ 상하이무역관     | 이윤식 과장                     |
| ▪ 홍콩무역관      | RebeccaJilin Hui 현지        |
| ▪ 동남아대양주지역본부 | 한경준 과장                     |
| ▪ 방콕무역관      | 김민수 대리                     |
| ▪ 자카르타무역관    | 허유진 과장                     |
| ▪ 마닐라무역관     | 이연주 차장                     |
| ▪ 쿠알라룸푸르무역관  | 오유진 과장                     |
| ▪ 싱가포르무역관    | 임정연 대리                     |
| ▪ 호치민무역관     | 이주현 대리                     |

Global Market Report 18-032

## 2018 글로벌 화장품 산업 백서 - 3. 주력시장

발 행 인 | 권평오  
발 행 처 | KOTRA  
발 행 일 | 2018년 10월  
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13  
(06792)  
전 화 | 02-1600-7119(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)  
문 의 처 | 시장조사팀  
(02-3460-7593)  
I S B N | 979-11-6097-794-3 (93320)  
979-11-6097-795-0 (95320)(PDF)



# 2018 글로벌 화장품 산업 백서

III. 주력시장

**kotra**

Korea Trade-Investment  
Promotion Agency

