

한국무역협회
해외지부가 제공하는
시장 정보

KITA Market Report

KITA
Overseas Network

Tokyo, New York, Washington, Beijing, Shanghai,
Chengdu, Brussels, Ho Chi Min, New Delhi, Jakarta

중동지역본부 엄혜선 대리(hyesun.uhm@kita.or.kr) 2020/7/26

중동 화장품 시장 동향

< 목 차 >

1. 시장 개요
2. 주요 유통채널과 최근 트렌드
3. 한국화장품 진출 현황
4. 진출시 고려사항

1. 시장 개요

가. 중동 화장품 시장 개요

- 2017년 기준 중동 화장품 시장규모는 187억 달러로 2021년까지 연평균 8.5%이상 성장이 예상
 - 사우디아라비아 화장품 시장이 50억 달러로 중동 최대 규모를 보유하고 있고, 터키와 이란이 각 35억 달러, UAE는 20억 달러 수준
- 중동 시장에서 가장 인기 있는 품목은 향수로 현지 제품의 인기가 높고, 기초/색조 화장품은 프랑스, 독일, 이탈리아 등 유럽과 미국 프리미엄 브랜드 선호
 - 품목별 시장점유율은 향수류가 23%, 헤어케어 20.4% 색조화장품 15.2%를 차지하고 있음
 - 향수는 덥고 습한 날씨로 인해 체취를 가리기 위한 목적으로 활용도가 높고, 예언자 무함마드가 향수를 즐겼다고 하여 종교적 의미를 가지기도 하여 현지 무슬림 인구를 중심으로 수요가 높은 편
 - 우드(Oud), 장미 오일을 주성분으로 한 향수가 인기가 높으며, 전통 방식으로 제조된 현지제품을 선호
 - 중동 현지 아랍인들은 얼굴을 제외한 몸 전체를 가리는 전통 의복 문화에도 불구하고, 자신의 개성을 표현하기 위해 진하고 강렬한 색상의 아이·립 메이크업을 선호하며 다양한 색조 화장품이 발달
 - 2017년 기준 對중동 화장품 수출의 21.7%를 프랑스가 차지하며 5년 연속 수출 1위를 기록하고 있고 다음으로 미국, 독일, 이탈리아 순
 - 우리나라는 對중동 화장품 수출액 기준 2013년 34위였으나 2017년 23위로 상승하고 최근 교역규모가 급증하는 추세
 - 로레알, 에스티로더 등 프리미엄 제품군과 니베아, 존슨앤드존슨 등

중저가 제품군 까지 수입 브랜드 제품이 현지 기초/색조 화장품 시장에서 강세

나. 국가별 특징

- UAE, 사우디 등 GCC 산유국 소비자의 경우 화장품 소비 양극화 현상이 뚜렷
 - 현지 시장조사 기관 Millennial Capital 조사에 따르면 2018년 UAE의 화장품 시장 자체 규모는 크지 않지만 연평균 1인당 화장품 소비 금액은 239달러로 중동 지역 1위를 차지
 - 글로벌 화장품 편집숍 세포라(Sephora)의 두바이몰 매장이 전세계 세포라 매장 중 매출 1위를 달성하기도 함
 - 사우디에서도 여성 운전 허용 조치 등 여성의 외부 활동이 점차 자유로워짐에 따라 화장품 소비가 지속적으로 증가할 것으로 기대
 - GCC 6개국 평균 외국인 거주자 비중이 63.9%이며, 두바이의 경우 전체 근로자의 46.9%가 월 2,500디르함(약 80만원) 미만의 급여를 수령하고 있으며 이들 노동자들은 저가 제품을 선호
- 터키와 이란은 전통 원료를 활용한 향수, 기초 제품 등 현지 제조업체의 저가 제품이 대중적으로 사용되고 있음
 - 터키는 젊은 인구의 경제 활동이 늘어나고 주요 지역의 도시화가 진행됨에 따라 화장품 구매가 늘어나는 추세
 - 다른 중동 국가들은 더운 날씨로 오일 성분 기초 제품을 기피하는데 반해 터키 소비자들은 보습과 자외선 차단 등 피부 보호를 목적으로 아몬드 오일, 아르간 오일, 포도씨 오일 등 천연 오일 성분을 선호
 - 이란은 상대적으로 여성의 경제활동이 자유롭고, 15세~45세 젊은 인구 중심으로 화장품 소비가 왕성하여 중동내 화장품 소비규모 2위

- 유럽, 미국 등 수입산 프리미엄 화장품에 대한 수요가 매우 높으나 까다로운 통관절차로 제품을 구하기가 어렵고 시장에 가짜 상품이 많아 가격이 더 비싸더라도 정식 유통업체에서 수입 및 판매되는 제품을 선호
- 대중적으로는 현지 원료를 사용한 제품이 일상적으로 사용되며 전통적으로 장미수는 현지인들의 토너로 널리 활용되어 왔음

다. 중동 소비자 특징

- 자연스러운 화장을 선호하는 한국과는 달리, 중동 여성들은 눈, 입술에 진하고 화려한 색상의 화장법을 선호
 - 무더운 날씨에도 오래 지속될 수 있는 피부 표현을 즐기는 편으로 보통 원래보다 어두운 색의 베이스와 진한 음영 화장법을 즐김
 - 어두운 피부 표현에 어울리는 눈, 입술 화장을 위한 진한 색상의 섀도, 립스틱이 인기가 높고, 반짝이는 하이라이터, 속눈썹 연장 등을 통해 화려한 이목구비로 개성을 표현하는 경우도 많음
- 대부분의 글로벌 화장품 브랜드들은 한국을 포함한 아시아보다 중동지역에 훨씬 다양한 색상으로 제품을 출시

[표 1] 미국 화장품 브랜드 ‘MAC’ 의 피부 화장품 색상 비교

구분	제품 상세	비고
중동		45개 색상
한국		24개 색상 (밝은색 위주)

2. 주요 유통 채널 및 최근 트렌드

가. 주요 유통 채널

- 화장품 전문매장, 백화점, 약국과 슈퍼마켓 등 오프라인 선호
 - 명품 화장품 브랜드는 백화점, 단독매장의 형태로 입점하여 주로 색조, 향수 등 품목을 취급
 - 현지 대형 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 약국(Life Pharmacy, Boots, Binsina 등)에서는 기초/색조화장품, 헤어와 바디케어, 향수까지 다양한 제품군의 화장품을 다루며 저소득층 인구뿐만 아니라 중산층 인구까지 사용하는 대중 브랜드들이 입점해 있음
- 온라인 플랫폼 활용이 보편화되고, 다양한 글로벌 브랜드 제품을 구매하기 위해 SNS나 해외직구를 이용하는 경우도 증가
 - 중동 최대 전자상거래 플랫폼인 아마존(구 Souq.com)과 Noon.com의 이용이 확대되며 대중 브랜드 위주로 화장품 온라인 구매가 보편화
 - 특히 UAE의 Namshi는 패션, 화장품을 전문으로 하는 전자상거래 플랫폼으로 인기 기초, 색조화장품 등 최신 품목 구성으로 젊은 소비자층을 주요 타겟으로 하고, 시즌별로 화장품 특별 할인행사 등을 선보이고 있음
 - 현지 오프라인·온라인 매장에 입점하지 않은 제품을 저렴하게 구매하기 위해 현지 소비자들이 SNS 개인 판매자나 해외 직구 서비스를 활용하는 경우가 증가하고 있음
 - 중동 최대 물류업체 아라맥스(Aramex)는 뉴욕, 런던, 상하이, 홍콩 등 9개국의 현지 주소를 제공하고 중동 소비자에게 최종 배송해 주는 해외 직구 서비스 ‘Shop&ship’ 이 주로 이용되고 있음
 - 단, SNS를 통해 금전적 이익을 얻는 경우, 개인 활동자라도 별도의 사업자 등록을 요구하는 경우도 있어 주의가 필요

- UAE의 경우, 2018년 6월 1일부터 SNS에 글을 게재하여 금전적 대가를 얻기 위해서는 사업자 등록을 취득하거나 연방미디어의회(National Media Council) 지정 에이전시와 계약 체결이 필수

나. 최근 트렌드

- 중동계 소셜네트워크(SNS)와 인플루언서(Influencer) 활용 마케팅 급부상
 - 유명 유튜버, 블로거, 인스타그램 스타 등 현지 인플루언서가 브랜드 모델로서 구독자를 대상으로 제품을 홍보하거나 자신의 화장품 브랜드를 출시하는 등 마케팅 영향력이 확대
 - 이라크계 미국인이자 4천 5백만 명의 인스타그램 팔로워를 보유한 Huda Kattan은 두바이를 기점으로 활동하며 자신의 화장품 브랜드 ‘Huda Beauty’를 출시하고 온라인, 오프라인 판촉 활동을 활발하게 진행하고 있으며 최근 한국을 비롯한 아시아 시장까지 진출
 - UAE, 쿠웨이트, 레바논 등 현지 인플루언서는 다양한 화장법과 전통 의상을 활용한 패션을 소개하며 젊은 여성 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음
- 클린 뷰티 인기 급증, 할랄 화장품 관심 고조
 - 전 세계적인 오가닉 열풍과 천연 화장품의 인기가 중동 화장품 시장에도 영향을 미치며 자연 성분과 동물 실험을 하지 않는 점을 앞세운 ‘클린 뷰티’가 새로운 트렌드로 부상
 - UAE의 Shiffa Beauty는 녹차, 알로에, 장미 추출물 등 천연 원료만을 사용하는 스킨케어 브랜드로, 쿠웨이트 및 중동 지역에서 큰 인기를 누리며 최근 영국 고급 백화점과 피부 관리 전문 매장에 진출하기도 함

- 이슬람 율법이 허용하는 성분과 제조방식으로 만들어진 할랄(Halal) 뷰티 제품에 대한 수요도 점차 높아지고 있는 추세
 - 화장품의 경우 할랄 인증이 필수가 아니며, 실제 현지 유통되는 글로벌 브랜드 다수가 할랄 인증을 취득하지 않고 있으나 돼지고기, 알코올 등 이슬람 교리에서 허용하지 않는 성분이 들어간 화장품의 경우 수입이 제한될 수 있음
 - 전 세계 무슬림 인구 증가로 할랄 뷰티 시장은 2017년 기준 270억불 규모에서 2022년까지 550억불로 2배 이상 성장할 것으로 예상
 - 할랄 제품은 종교적 이유로 무슬림 소비자에게 선호되는 것뿐만 아니라 동물성 성분, 알코올 등 피부에 해로울 수 있는 원료 사용을 금지한다는 점에서 비할랄 소비자에게도 ‘안전한 제품’으로 인식되고 있음

3. 한국 화장품 중동 진출 현황

- 2019년 우리나라 화장품 수출액은 64억 달러이며 對중동 수출액은 6,845만 달러로 1.1%의 비중을 차지하나 매년 수출 규모 급증
- 2019년 우리나라 전체 화장품 수출액은 2018년 대비 3.9% 증가한 반면 중동지역은 21.1% 증가하였고, 2020년 상반기도 전년 동기대비 수출액이 29.2% 증가하며 가파른 성장세 유지 중
 - 품목별 對중동 화장품 수출 금액은 기초/색조 화장품, 면도용품/탈취제 및 기타제품, 두발용 제품, 향수 순
 - 국가별로는 UAE, 터키, 사우디, 이란, 쿠웨이트가 주요 수출 대상국으로 2019년 기준 이들 5개국 이 對중동 화장품 수출의 85%를 차지하고 있음

- UAE를 중심으로 ‘더페이스샵’, ‘에뛰드 하우스’, ‘닥터자르트’ 등 다양한 한국 브랜드가 진출해있고 사우디에는 2018년 한국 유통 기업 이마트의 자연주의 화장품 브랜드 ‘센텐스’가 진출하기도 하였으며 터키에는 우리 중소기업의 기초 제품이 현지 시장에 진출
- 주로 기초 화장품류가 인기를 끌고 있으며, 현지 화장품 편집샵 세포라에는 ‘닥터자르트’, ‘투쿨포스쿨’, ‘토니모리’ 등 한국 브랜드의 기초 화장품 단독 코너가 운영되고 있기도 함

[표 2] 우리나라 對중동 화장품 수출 동향

(단위 : 만 달러, 전년동기대비 %)

순번	지역	2016	2017	2018	2019	2020
중동 전체 (증감)		3,639.1 (14.9%)	4,489.4 (23.4%)	5,653.5 (25.9%)	6,844.8 (21.1%)	3,725.4 (29.2%)
1	U A E	939.3	1,424.2	1,549.1	1,733.3	1,162.0
2	터 키	576.9	791.0	1,381.9	1,328.3	715.1
3	사 우 디	680.4	717.5	716.6	1,123.5	381.0
4	이 란	909.0	827.5	887.1	846.0	251.3
5	쿠웨이트	137.7	238.4	305.9	728.6	288.4
6	이 라 크	87.4	153.3	243.1	356.6	197.5
7	이스라엘	57.0	95.9	226.8	196.5	94.9
8	카 타 르	42.3	58.3	103.6	160.8	87.0
9	오 만	42.8	44.8	59.0	94.8	28.9
10	레 바논	25.4	24.2	63.9	59.8	37.5

※ HS코드 3303(향수류), 3304(기초/색조 화장품), 3305(두발용), 3307(면도용품/탈취제 및 기타)

※ 2020년 상반기(1월-6월) 기준

□ 중동 진출 유형별 사례

- (더페이스샵) 중동 7개국에 대형 쇼핑몰내 단독 매장 운영 방식으로 진출
 - LG 생활건강은 ‘더페이스샵’ 으로 한국 화장품 업체 최초로 중동 시장에 진출하였으며 2006년 요르단을 시작으로 현재 UAE, 사우디, 오만 등 중동 7개국에서 매장 운영 중
 - UAE에서는 대형 유통 에이전트 알 구레아(Al Ghurair) 그룹과 UAE 전역 총판권 계약을 체결하고 두바이몰과 같은 대형 쇼핑몰 입점 방식으로 UAE에만 20개 매장을 운영하고 있음
 - (에뛰드하우스) 중동법인 설립으로 직접 중동시장에 진출하고 색조화장품으로 현지 취향저격
 - 아모레퍼시픽은 2016년 5월 아모레퍼시픽 중동법을 설립하였으며, 쿠웨이트의 유통 에이전트 알 샤야(Alshaya) 그룹과 파트너십 계약을 체결하고 2018년 상반기 두바이몰 1호점, 쿠웨이트 2호점, 사우디 3호점 운영 중
 - 아기자기한 포장과 다양한 색조화장품을 중심으로 UAE내 젊은 고객층을 확보하고 있음
 - (토니모리) 현지 최대 화장품 편집샵 세포라에 입점하여 GCC 6개국 동시 진출
 - 토니모리는 사우디, 요르단에 자체 매장을 운영할 뿐만 아니라 중동 세포라에 입점
 - UAE, 쿠웨이트, 바레인, 카타르 등 GCC 6개국에 소비자에게 자사 기초, 색조 제품을 선보임
- K-pop, 드라마, 영화 등 한류 인기에 힘입어 한국 화장품의 수요가 꾸준히 증가하고 있으며 SNS와 온라인을 중심으로 구매 급증
- 한국 화장품 선호도가 높은 한류팬과 현지 젊은 소비자는 전자상거래, SNS 등 온라인 플랫폼 활용에 익숙하고 제품 구매를 위해 해외 직구도 꺼리지 않는 경향이 있음

4. 진출시 고려사항

- 할랄 인증은 필수가 아닌 임의 인증이나 취득시 마케팅에 유리
 - UAE, 사우디, 터키 등 중동 대부분 국가에서 화장품의 할랄 인증 취득은 강제사항이 아니나 안전성 관련 마케팅 포인트로 활용 가능
 - 할랄 화장품은 천연 원료나 유기농 원료를 사용하는 등 안전성과 친환경적 이미지를 가지고 있어 할랄 인증 취득으로 마케팅 효과 기대
- 중동 지역은 화장품 유통을 위한 적합성 인증 취득을 요구하는 경우가 많으나 국가별로 취득 요건 및 기준이 상이해 확인이 필요하며, 통관 서류도 까다로운 편
 - UAE내 화장품 유통을 위해서는 국가 표준청인 ESMA(Emirates Authority of Standardization and Metrology)에서 발행하는 적합성 평가 인증(ECAS) 취득이 필수
 - 두바이의 경우, ECAS외에 두바이 시청(Dubai Municipality)의 라벨 승인을 위한 등록이 필수적이고, 미등록 상품은 유통 불가하며 각 상품의 라벨에는 품목명, 제조·수입 업체명, 유통기한, 취급 시 유의사항, 제품의 효과, 용법, 보관방법, 원산지를 포함한 제품에 대한 모든 정보를 영어와 아랍어로 병기해야 함

[참고] UAE 적합성 인증(ECAS) 취득시 필수 구비서류

- ① UAE 사업자등록
- ② 원산국에서 발행된 자유판매 증명서 (공증)
- ③ 제품구성 및 첨가물에 대한 제조 보고서
- ④ 제조자의 자발적 성분 안전성 신고서
- ⑤ 각 적용 기준 요건에 대한 공인 시험소의 인증 서류
- ⑥ 유기농, 할랄 혹은 기타 인증 적용 사항에 대한 증명서
- ⑦ 라벨 디자인 예시

- 사우디 식약청(Saudi Food and Drug Authority, SFDA)는 모든 화장품에 대해 제품 등록을 의무화
 - 온라인을 통해 화장품 제조업체와 제품과 관련된 정보를 업로드하면 사우디 식약청은 시험기관을 통해 적합성을 검증하고 인증번호를 발급
 - 참고 사용이 필요한 경우 화장품 제품 등록시 허가증 발급 신청을 별도로 진행해야 하며 사우디 식약청에서 현장실사 후 발행
 - 화장품 수입 통관시 상업 송장, 원산지 증명서, 선적 서류 외에 사우디 식약청 등록 번호와 참고 라이선스를 요구
- 터키는 한-터키 FTA 발표로 수입관세는 0%가 적용되나 대부분의 화장품에 특별소비세 20%, 부가가치세 18%가 부과됨
- 통관시 관련 인증, 상품 등록에 관한 서류를 단계마다 요구할 수 있고 아랍어로 서류 작성을 요구하는 경우가 많아 사전 대비가 필요함

참고자료

- 한국무역협회 국제무역연구원 - 할랄(Halal)시장 수출확대 전략 (2017년)
- 한국무역협회 국제무역연구원 - UAE 화장품 시장, 중동의 사막에 화려한 색채를 더하라 (2016년)
- 한국보건산업진흥원 - 2019 화장품산업 분석보고서 (2020년)
- 한국국제문화교류진흥원 - 2019 한류백서 (2020년)
- 대한화장품산업연구원 화장품 산업정보 포털 (<http://www.allcos.biz/>)
 - 글로벌 코스메틱 포커스 2019 Vol.8 UAE, 터키
 - 글로벌 코스메틱 포커스 2018 Vol.9 아랍에미리트, 사우디아라비아
 - 글로벌 코스메틱 포커스 2017 Vol.4 중동 특별편
- 아랍에미리트 표준청 (<http://www.esma.gov.ae>)
- 사우디아라비아 식약청 (<https://www.sfda.gov.sa>)