

중소기업 주력수출품목 시장변화 모니터링

- 화 장 품 -



CONTENTS

목 차

요 약

■ 홍 쿵 / 1

■ 필리핀 / 8

■ 태 국 / 13

■ 말레이시아 / 17

■ 인도네시아 / 22

■ 아랍에미리트 / 28

요 약

- 지난 20년간 한국은 무역규모 성장률(CAGR) 10%, GDP 1조 달러(2007, 2008, 2009), 시가총액 1조 달러(2007, 2010, 2011)를 달성하며 세계 9위의 무역 강국으로 발돋움해왔다. 그러나 여전히 낮은 수출 중소기업 비중과 갈수록 심화되는 세계 경제의 불확실성은 한국경제호가 풀어야 할 숙제로 남아있다. 특히 무역 1조 달러를 달성한 국가들의 수출중소기업 비중('10년)을 살펴보면, 영국 11%, 독일 10.9%, 네덜란드 10.1% 등 10%대를 넘지만 우리나라는 2.47%에 불과한 실정이다.
- 동 조사의 취지는 中企 수출비중이 평균 이상인 14개 국가를 대상으로 수출규모 및 현지여건을 감안한 국별 10개 품목을 선정하여, 현지 시장의 변화를 감지하고 대응방안을 제시하는 데 있다.
(3차 조사품목 : 화장품)
- 고부가가치를 창출하는 화장품 산업은 글로벌 경제위기에도 불구하고 경기침체의 영향이 비교적 적은 수출전략산업으로 주목받고 있다. 최근 세계 각 지역에서 부는 한류 열풍으로 인해 우리 기업의 수출과 매출규모는 급속도로 커지고 있으며, 고령화와 여성 소득수준의 향상, 남성 소비자의 증가 추세로 인해 앞으로도 고성장이 기대되는 분야다.
- 동 조사는 중소기업 수출비중이 높은 주요 국가의 화장품 시장동향을 우리기업에 전파하여 새로운 비즈니스 기회를 발굴하는데 목적이 있다. 동 조사는 홍콩, ASEAN 주요 4개국, 그리고 UAE 총 6개국이 조사에 참가했다.
- 기초화장·메이크업·어린이용 기타 미용 또는 화장품 제품류 (HS CODE : 3304)
 - ① (홍콩) 멀티기능 상품, 중저가 특색상품이 인기
 - ② (필리핀) 외국브랜드가 스킨케어 시장의 절반 이상 차지하며 치열한 경쟁구도 형성
 - ③ (태국) 최근 3년간 시장규모가 약 9배 확대, 한류열풍으로 한국 제품 판매 지속 증가
 - ④ (말레이시아) 고가 브랜드들의 매스티지(Masstige) 제품 라인 확대
 - ⑤ (인도네시아) 천연재료 화장품 인기 상승, 남성 소비자 증가, 이상적인 피부기준의 전환
 - ⑥ (UAE) 1인당 화장품 지출비용 최고 수준, 높은 고가 화장품 구매율

홍콩

[홍콩 무역관]

1 시장 변화요인

- 한류 영향으로 한국 스킨케어와 메이크업 제품이 인기
 - 드라마와 K-Pop의 영향으로 한국 여성의 하얀 피부에 대한 호감도가 높아져 한국 메이크업이나 스킨케어 제품이 인기리에 판매
 - 그 중에서도 선크림 제품의 인기가 꾸준하며, 일반적으로 판매하는 제품의 강도는 50도
 - 한국산 수입 증가
 - 홍콩 화장품 시장은 현지 브랜드보다 외국 브랜드 선호도가 높음.
 - 홍콩의 화장품류 수입은 '09년 경기회복 이후 대폭 증가하여 '11년에 34.6%를 기록하였으며, 주요 수입대상국은 일본, 싱가포르, 프랑스, 미국
 - '09년 4.4%였던 한국 제품의 비중 또한 '11년 6.2%로 대폭 증가

【홍콩의 기타 화장품류(HS 330499) 수입 동향】

(단위 : 천달러)

구분	2009		2010		2011		2012.1-4		
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	점유율	증감률
전체	930,212	3.7	1,261,182	35.6	1,697,427	34.6	581,664	100	10.3
싱가포르	124,344	4.2	153,088	23.1	220,240	43.9	78,400	13.5	5.2
일본	153,995	10.6	189,227	22.9	239,502	26.6	70,948	12.2	0.3
미국	95,291	25.4	135,428	42.1	197,066	45.5	67,901	11.7	-6.9
프랑스	122,183	-11.1	160,919	31.7	203,617	26.5	65,909	11.3	2.4
스위스	68,722	0.6	95,941	39.6	127,504	32.9	64,419	11.1	46.2
중국	98,628	-4.3	158,583	60.8	176,514	11.3	55,829	9.6	56.3
한국	40,649	35.9	68,515	68.6	104,939	53.2	38,897	6.7	18.7
대만	29,391	83.6	45,204	53.8	69,053	52.8	23,688	4.1	9.3
독일	33,317	0.2	45,585	36.8	54,354	19.2	20,495	3.5	29.7
네덜란드	18,658	45.3	32,983	76.8	87,968	166.7	18,991	3.3	-32.1

자료원 : 홍콩무역발전국

□ 멀티 기능 제품이 인기

- 최근에는 노화방지나 자외선 차단 등 다양한 기능을 갖춘 스킨케어 제품이 인기
 - 화이트닝보다 수익성이 높은 피부재생이나 안티에이징 제품이 인기
 - 영양/노화방지 제품과 페이스 크림은 특히 성장이 두드러지는 품목으로 2010년 성장률은 각각 10%, 5%선

□ 중저가 시장 우리기업에 틈새시장

- 유통사의 중저가 공략 주목
 - 홍콩의 경제 안정화로 고급 브랜드 수요 증가하고, 중국 관광객 또한 많아져 중저가 시장 활성화
 - 중국관광객 소비가 증가함에 따라 사사, 봉주르 등 대형 유통사들은 중국인 대상 매스마켓을 위해 PB와 다양한 브랜드 소싱을 확대하고 있어 한국 중소기업에 니치가 될 수 있음.
- 한국의 스킨푸드와 미샤, 품질은 우수하나 중저가 가격으로 제품을 선보여 대중적인 브랜드 마케팅에 성공
 - 그러나, 시간이 지나면서 한국 내 판매 가격과 차이가 많이 나고, 한국에서는 저가형 브랜드에 속한다는 사실이 홍콩에 알려져 일부 소비자들은 한국과 가격 차이가 덜 나는 품목을 선호하기 시작함.

2

경쟁 동향

□ 브랜드별 경쟁 동향

홍콩 화장품(스킨케어) 브랜드별 시장점유율(2010년)

브랜드	회사	%
L'Occitane	L'Occitane International SA	7.4
SK-II	Procter & Gamble HK Ltd	6.7
Shiseido	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	6.6
Laneige	AmorePacific Corp	4.6
Lancôme	L'Oréal HK Ltd	4.4
Estée Lauder	Estée Lauder HK Ltd	4.3
Kosé	Kosé Corp	4.2
Fanci	Fantastic Natural Cosmetics Ltd	4.2
Neutrogena	Johnson & Johnson Consumer(HK) Ltd	3.4
IPSA	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	3.3
Olay	Procter & Gamble HK Ltd	3.2
Clarins	Clarins HK Ltd	2.8
Clinique	Estée Lauder HK Ltd	2.8
O'slee	Voles International Ltd	2.7
Nu Skin	Nu Skin Enterprises HK Inc	2.6
The Body Shop	Body Shop Worldwide Ltd, The	2.2
Biotherm	L'Oréal HK Ltd	2.2
H2O+	Water Oasis Co Ltd	2.0
Chanel Précision	Chanel HK Ltd	2.0
L'Oréal DermoExpertise	L'Oréal HK Ltd	1.8
Ultima II	Revlon HK Ltd	1.7
Artistry	Amway Hong Kong Ltd	1.6
Pond's	Unilever Hong Kong Ltd	1.4
Sofina	Kao (Hong Kong) Ltd	1.2
기타		20.7

자료원 : Euromonitor

- 매스마켓용 브랜드인 로레알과 고급 브랜드인 SKⅡ가 각각 '10년 스킨케어 시장에서 7.4%, 6.7%를 점유하며 나란히 선두
- 다양한 브랜드가 스킨케어 시장에 진출해 있으며, 시장점유율 또한 비교적 고르게 분산되어 있는 편

○ 5개사가 절반가량 차지

- 상위 5개사인 Procter & Gamble(10.5%), L'Oreal(10.3%), Shiseido(9.8%), Estee Lauder(9.5%), L'Occitane(7.4%)가 홍콩 화장품 시장의 47.5%를 차지
- Amore Pacific, Kose, Fantastic Natural Cosmetics, Johnson & Johnson, Clarins, Voles, Nu Skin, Body Shop, Unilever, Water Oasis, Chanel, Revlon 등 33개사가 시장의 45.7%를, 그 외 나머지 업체들이 6.8%를 차지

□ 유통 구조

○ 유통 체인 위주의 상권

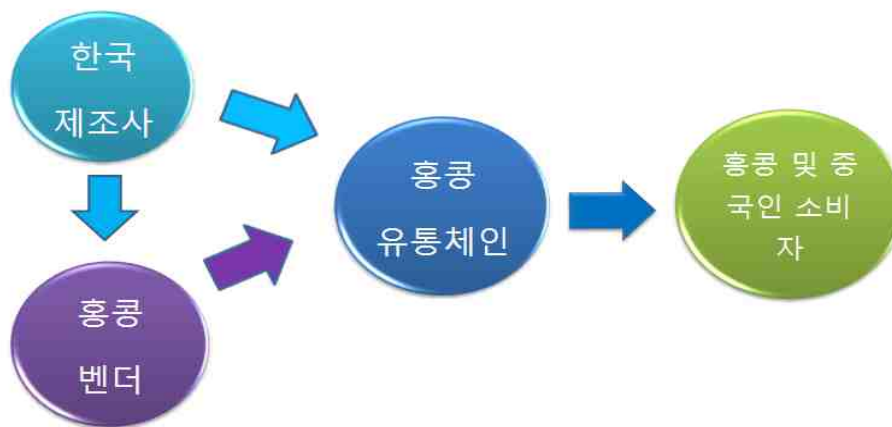
- 개인이 운영하는 소매 종합 화장품 매장은 극소수이며, 체인 위주의 종합 화장품 매장이 발달
- 화장품을 취급하는 상위 4개 화장품 매장으로 사사, 매닝스, 왓슨스, 봉주르가 있으며, 홍콩 내 각각 350개, 176개, 79개, 41개의 매장이 분포
- 후발주자인 칼라믹스는 매장수가 49개에 달하며 시장 점유율은 낮은 편이나 색조를 중심으로 고객층을 확대해 가는 중
- '11년 경제 회복과 중국 관광객의 소비력 향상으로 화장품 종합유통 시장 규모가 전년대비 20% 성장한 100억 홍콩달러에 달하였으며, 매장 수 또한 3% 증가
- 매닝스와 왓슨스는 의약품을 판매하는 드러그스토어에 가까워, 사사와 봉주르가 화장품 유통시장을 주도하고 있다고 볼 수 있으며, 시장점유율은 각각 43%, 24%

○ 벤더 활용도

- 상품 특성상 유통매장의 마진이 적거나, 히트 가능성이 높지 않을 경우 유통업체들이 거래하는 벤더를 통해 구매하는 경우도 있음

- 벤더를 통한 경우 유통업체가 직접 구매를 하지 않아도 되어 자금 부담이 적고 소량을 유통성 있게 판매할 수 있기 때문
- 경우에 따라서는 유통매장에 직접 컨택을 해도 벤더를 통한 입점을 권하기도 함.

【홍콩의 화장품 유통 구조】



- 온라인 판매 증가 시작
- 오프라인 종합 할인매장이 잘 발달되어 있어, 온라인에서는 주로 현지에 없거나 특정 소비자군을 대상으로 하는 제품을 판매
- 예를 들어 남성만을 위한 화장품(및 기타용품) 판매나 신상품을 좋아하는 여성들을 위한 신상품 및 희귀 아이템 전용 온라인샵 등

3 우리기업 대응 방안

□ 중저가 히트상품 유력

- 한국 화장품 수입업체인 Sasa International Holdings Ltd에 의하면, 한국산 보습, 미백 라인의 에센스, 마스크팩, 토너 등이 인기
 - 안티에이징 제품은 수입가가 높기 때문에 단가가 낮은 제품이거나 가격이 조금 높더라도 히트성이 있다면 구입 고려 의향이 있다고 함.
- Bonjour Holdings Ltd는 썬크림, 보습/미백 라인 에센스 등 중저가 이면서 눈에 띄는 산뜻한 디자인을 선호
 - 썬크림은 도수가 높을수록 좋지만 가격을 고려하여 35도 이상 정도면 적당하다고 함

□ CGMP 관련 검증 절차 엄격해질 전망

- 생산업체 명의 변경 어려워 질 듯
 - 홍콩은 자유무역항으로서 중국 본토와는 별도의 관세법 적용하며, 화장품과 같은 일반 수입 상품에 대해 관세가 없음.
 - 별도로 요구되는 제품 인증 또한 없으나, 간혹 바이어가 CGMP자격을 요구하는 경우가 있음.
 - * CGMP(Current Good Manufacturing Practice) : 미국 FDA가 인정하는 의약품 품질관리 기준으로 생산 공장에서 자격을 갖추었는지 여부
 - CGMP자격이 없는 업체의 경우, 간혹 CGMP자격이 있는 업체로 생산업체 명의를 변경하는 경우가 있는데, 앞으로 이에 대한 검증이 까다로워 질 것으로 예상되는 바 공장의 투명성이 요구되는 상황

□ 온라인샵 - 특색 있는 제품에 유리

- 오프라인 매장에 없는 특색상품을 선호
 - 온라인샵 Glama Box는 헤어라인 쉐도우, 한국 머드제품, 특수팩 등과 같이 매스마켓에 없는 특색 제품의 입점을 희망함. 최근 한국에서 머드 비누를 수입했으며, 연어태반 팩관련 기업과 미팅을 시도한 바 있음.
 - 한국 제품은 기능성이 뛰어나고 성분이 안전하다는 인식이 널리 확산되어, 한류에 편승하여 한국 제품 입점을 확대할 전망

필리핀

(마닐라 무역관)

1 시장 변화요인

□ 스킨케어 제품의 꾸준한 성장세

- 2010년 스킨케어 매출액은 677백만 달러로 전년대비 11% 성장
- 바디케어 제품은 417백만 달러로 전년대비 15% 성장률을 기록하였으며, 페이스케어 및 핸드케어 제품도 각각 9.1%, 11.1% 성장

【필리핀 화장품 시장규모】

(단위: 백만 달러, %)

구 분	2008	2009	2010	전년대비 증가율
페이스케어	370.1	383.0	417.8	9.1
바디케어	196.6	220.6	253.0	14.7
핸드케어	6.1	6.3	6.7	6.0
합 계	572.8	610.0	677.4	11.1

자료원: Euromonitor

- Euromonitor에 의하면, 2015년 스킨케어 시장은 878백만 달러로 2010년 대비 약 30% 성장 전망

□ 비교적 안정적인 내수시장

- 2011년 실질경제성장률 3.7%를 기록한데 이어 2012년에도 5-6% 성장 전망에 따라 개인가처분소득 증가에 따른 구매력 증가
 - * 1인당 GDP : 1,745달러('09) -> 2,346달러('11)
- 2012년 1/4분기 경제성장률, 전년 동기 대비 6.4% 성장

2

경쟁동향

□ 제품경향

- 소비자의 스킨케어제품에 대한 기호가 다양화되면서 화장품 제조업체들은 현재 및 미래소비자를 겨냥한 다양한 소비자제품 개발 및 출시
 - 미백크림과 보다는 젊은 피부를 유지해 주는 노화방지크림이 인기
 - 메트로섹슈얼을 지향하는 젊은 남성용 제품, 젊은 십대들을 겨냥한 제품 출시
- * Beiersdorf사는 십대소년용 Nivea Menergy, 십대소녀용 Nivea Angel Star 등을 출시

□ 국가별 수입시장 경쟁동향

- 2011년 미용크림 수입시장은 55백만 달러 규모이며, 대만(35%), 싱가포르(14.3%), 인도네시아(8.9%), 미국(8.7%) 순으로 비중이 높음

【기타 화장품류(HS CODE 330499) 수입 동향】

(단위: 백만달러, %)

순위	국가명	수입실적			비 중(%)		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
-	총계	45.5	49.4	55.2	100	100	100
1	대만	19.8	16.8	19.3	43.5	34.0	35.0
2	싱가포르	5.0	4.6	7.9	11.1	9.4	14.3
3	인도네시아	3.1	7.9	4.9	6.8	16.1	8.9
4	미국	3.1	4.2	4.8	6.9	8.5	8.7
5	중국	4.9	4.5	4.2	10.7	9.1	7.7
6	영국	1.8	2.5	2.4	3.9	5.2	4.4
7	말레이시아	3.1	2.9	2.4	6.8	5.8	4.3
8	홍콩	0.5	0.4	1.4	1.2	0.8	2.6
9	캐나다	0.3	0.8	1.3	0.7	1.6	2.4
10	태국	0.2	0.4	1.2	0.4	0.9	2.1
11	기타	3.7	4.3	5.2	8.1	8.7	9.5

자료원 : 필리핀 통계청

□ 가격동향

- 고소득 및 중간소득 이상의 여성을 타겟으로 하는 고가제품은 전체 스킨케어시장의 약 10%를 차지

□ 주요 경쟁기업

- 필리핀 스킨케어 시장은 Pond's, Eskinol, Avon Skin So Soft, Olay, Nivea Body 등 다국적 기업의 브랜드가 리드하고 있으며, 필리핀 로컬 브랜드로는 Splash Corp사의 Maxi-Peel, Skin White 등이 대표적

【필리핀 스킨케어 주요 브랜드 시장점유율】

(단위: %)

브랜드명	회사명	2008	2009	2010
Pond's	Unilever Philippines Inc	12.5	12.5	12.4
Eskinol	Sara Lee Philippines Inc	9.8	9.5	9.3
Avon Skin So Soft	Avon Cosmetics Inc	5.5	6.1	6.4
NiveaBody	Beiersdorf AG	4.4	4.9	5.9
Olay	Procter & Gamble Philippines Inc.	4.9	4.5	4.5
Maxi-Peel	Splash Corp	4.4	4.0	3.9
Vaseline Intensive Care	Unilever Philippines Inc.	3	3.1	2.9
Clinique	Estée Lauder Cos Inc.	2.1	2.1	2.1
Avon Moisture Therapy	Avon Cosmetics Inc.	1.8	2	2.1
SkinWhite	Splash Corp	1.9	1.9	1.9
Nivea Visage	Beiersdorf AG	1.6	1.7	1.7
Avon	Avon Cosmetics Inc.	1.6	1.7	1.7
Jergens	Kao Brands Co	1.8	1.8	1.6
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Philippines Inc.	1.4	1.5	1.4
Nutrimetics	Tupperware Brands Corp	-	-	1.4
Extraderm	Splash Corp	1.3	1.3	1.4
Master by Eskinol	Sara Lee Philippines Inc.	1.4	1.4	1.3
Mary Kay Time Wise	Mary Kay Philippines Inc.	1.2	1.3	1.2

- 페이스케어 시장은 전체 스킨케어 시장에서 약 62%의 비중을 차지하며, 다국적 브랜드 간 경쟁이 치열
- 얼굴용 수분크림 제품군에서는 Pond's(30.7%)와 Olay(19.5%)가, 노화 방지크림 제품군에서는 Pond's(12.5%), Mary Kay Time Wise(10.5%), Olay(10.3%)이 가장 높은 시장점유율을 차지(2010년 기준)
 - Unilever사의 Pond's브랜드는 "Gold Radiance", "Age Miracle", "White Beauty", "Flawless White" 등 다양한 제품을 출시하여 판매 중
 - Procter & Gamble Philippines Inc사의 Olay브랜드는 "Total Effects", "Natural White", "Regenerist" 등 출시 판매 중
 - 현지기업 Splash Corp사는 "Max-Peel", "Skin White", "Extraderm", "Extract", 'Biolink" 등의 제품을 절찬리에 판매 중
- 바디케어시장에서는 Avon Skin So Soft(17.9%), Nivea Body(13.7%), Vaseline Intensive Care(7.6%)가 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 현지 브랜드로는 Skin White(4.4%)가 인기(2010년 기준)

3 시사점

☐ 현지 유통업체를 통한 시장진출 적극 검토 필요

- 국내기업은 주로 현지 유통업체를 통해 필리핀 시장에 진출하며, 화장품 시장 역시 마찬가지
- 화장품 수출시 식품의약품(Bureau of Food and Drug)에 사전 등록 절차가 있어, 현지 유통업체와 연계하지 않고 독자적으로 진출하거나 직접적인 마케팅을 하기엔 한계가 있음
- 한국의 “더페이스샵”의 경우, 2006년에 필리핀 의류전문유통업체인 슈엔코퍼레이션(Suyen Corporation, 중국계)과 총판계약을 맺고, 필리핀 시장에 진출하여 현재 24개의 점포 개설, 판매 확대 중
- 참고로, 필리핀에서 현지제품 및 수입제품은 소매점을 통해 소비자들에게 직접 공급되는데, 화장품은 백화점, 쇼핑몰, 약국 및 슈퍼마켓에서도 판매, 유통되고 있음

☐ 한류를 활용한 제품광고 등

- 신문 및 방송 광고, 전시회 참가, 페이스북 등 다양한 광고 수단을 통해 현지 소비자들에 대한 직접적인 광고가 필요함

☐ 화장품은 제품 충성도가 높은 상품

- 처음 사용해서 만족했던 화장품은 다른 제품으로 잘 바꾸지 않는다는 사실을 숙지하여 현지시장 진출 전략을 수립해야 함

태 국

[방콕 무역관]

1 시장 변화요인

□ 한류인기에 힘입어 한국화장품 판매 지속 증가

○ BB크림 등 피부미용 제품 인기

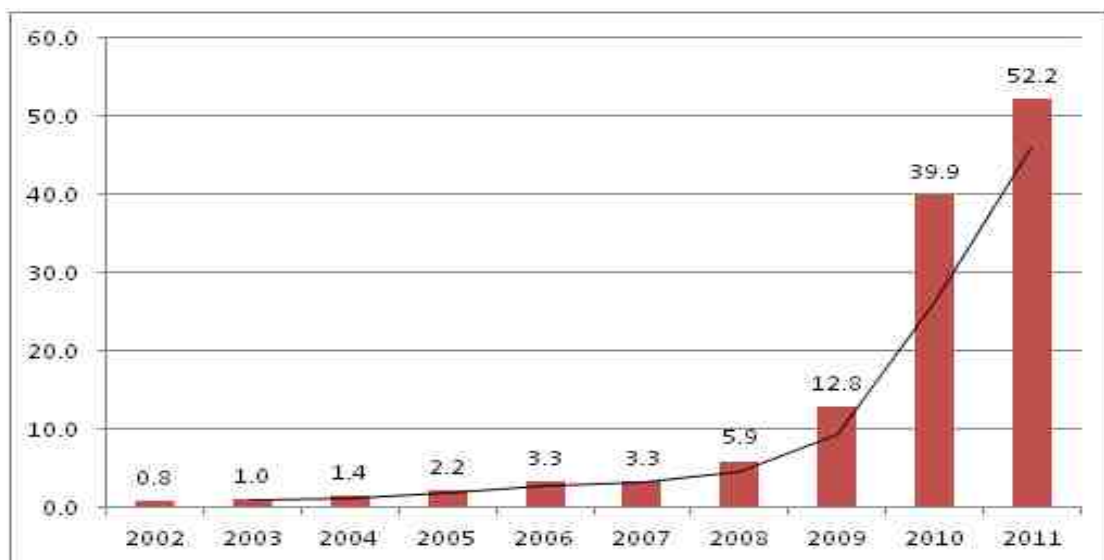
- BB크림은 “한국 배우들의 피부비밀”이라고 알려져 있음
- 태국을 포함한 동남아에서 BB크림이 큰 인기를 얻자 서양 브랜드도 앞 다투어 BB크림 제품을 출시

○ 한국산 화장품 수입 급증세

- 메이크업, 스킨케어 화장품(HS CODE 3304)의 경우 2008년 5.9백만 달러에 불과하던 한국산 화장품 수입액이 2011년에는 52.2백만 달러로 약 9배 증가

【태국 화장품(HS CODE 3304) 대한국 수입 동향】

(단위: 백만 달러)



자료원: KITA

□ 아세안 경제공동체 도래

- 아세안 경제공동체가 예정대로 2015년에 성립될 경우 외국 화장품 브랜드는 태국을 아세안 지역의 투자 및 마케팅 기지로 삼을 가능성이 큼.
- 이에 따라 태국의 화장품 시장 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망

□ 아세안 통합 화장품 규정

- 아세안 통합 화장품규정(ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme)에 의하여 태국 식약청은 화장품 생산과 관련하여 태국 내 생산업체들에게 적용하는 Cosmetic Good Manufacturing Practice(GMP) 가이드라인을 마련
- 아세안 역외국가는 화장품 수출시 상기 가이드라인을 준수하여야 함

2

경쟁 동향

□ 태국 내 400여개 제조공장 존재

- 화장품 제조공장의 80%는 외국브랜드를 OEM 방식으로 생산하고 나머지 20%는 자체 브랜드를 생산

【태국 내 화장품 브랜드 생산 유형】

유명 수입브랜드 상품	ESTEE LAUDER, SHISEIDO, CLINIQUE, LANCOME, BOBBI BROWN, THE BODY SHOP 등의 미국, 유럽, 일본 고가브랜드
외국 브랜드를 OEM 방식으로 현지 생산	AVON, PIAS 등과 같이 합리적인 가격으로 소비자들에게 매우 인기 있는 제품
태국 브랜드를 현지 자체 생산	ORIENTAL PRINCESS, MISTINE, GIFFARINE, BENZE, U-STAR와 같은 자연추출물 원료 화장품

□ 가격에 따라 고가, 중가, 저가로 시장 세분화

- 미국, 유럽, 일본 브랜드가 고가시장을 형성하며 한국제품은 중저가 시장에 주로 포진

【태국의 화장품 시장 분류】

고가 제품 시장	LANCOME, CLINIQUE, CHRISTAIN DIOR, CHANNEL, SHISEIDO 와 같은 미국, 유럽, 일본 브랜드 제품
중가 제품시장	PIAS, PAN COSMETIC, BSC-PURE CARE 등의 태국 제품들과 L'OREAL, MAYBELINE, RED EARTH, BODY SHOP과 같은 일본, 중국, 호주 수입화장품. 한국 브랜드로는 라네즈, ETUDE, 더페이스샵 등이 있음
저가 제품시장	중국, 대만, 한국에서 수입한 품질이 낮은 저가의 화장품

3 진출 시사점

☐ 한류 활용

- 태국에 수출하는 한국 화장품의 홍보에 한류스타를 활용하는 것은 매우 효과적
 - 미국 브랜드 암웨이(Amway)가 웨이셜 케어 화장품 광고에 한국 배우인 윤은혜를 섭외할 만큼, 현재 태국은 한류가 붐을 일으키고 있음.
- 한류에 민감한 10대 소비자 겨냥
 - 잡지에 광고가 나는 제품은 유행을 선도하는 제품으로 인식되어, 10대들이 즐겨보는 잡지에 제품 광고를 실는 것 또한 효과적인 홍보수단

☐ 제품 차별화

- 한국 기업들이 처음 선보인 BB크림이 크게 성공하자 태국 현지기업, 서양기업들도 유사한 제품 출시

☐ 가격 포지셔닝

- 태국 화장품시장 진출에 실패한 한국 브랜드의 주요 실패 원인 중 하나가 브랜드 인지도 대비 높은 가격수준이었다는 점을 고려하여 가격정책 수립 필요

말레이시아

(쿠알라룸푸르 무역관)

1 시장 변화요인

□ 우리제품 진출확대 기회요인

- 지난 5년간 말레이시아의 화장품 수입이 지속적으로 확대
 - 2007년 1억 3,300만 달러에서 2011년 2억 4,280만 달러까지 증가
 - 우리나라로부터의 수입도 2007년 150만 달러에서 2011년 1,980만 달러로 13배 이상 증가

【말레이시아 기타 화장품류(HS 330499) 수입 동향】

(단위 : 백만달러)

순위	총 수입액	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
		133.0	185.1	177.3	214.2	242.8
1	일본	11.8	15.5	19.6	31.7	38.6
2	미국	26.3	36.5	33.5	41.8	31.1
3	태국	24.5	29.0	22.7	20.4	25.0
4	프랑스	15.5	24.6	21.4	21.5	23.2
5	한국	1.5	4.5	5.4	10.7	19.8
6	대만	4.2	7.9	9.4	11.5	13.6

자료원 : World Trade Atlas

- 한류열풍이 한국화장품 수입 확대의 주요 요인
 - 최근 말레이시아에서는 한국 드라마, 한국 대중음악이 큰 인기를 얻고 있으며, 한국 배우와 가수의 화장을 따라하는 K-Beauty 붐이 일고 있음

□ 우리제품 시장감소 위협요인

- 고급 브랜드를 주로 생산했던 기업들이 비교적 값이 저렴하면서도 만족도가 높은 매스티지(Masstige) 제품으로 라인을 확대하는 추세
 - 말레이시아 화장품 시장에서 고급제품군은 미국, 프랑스, 일본 제품이 주로 차지하고 있으며, 중급제품군은 한국, 태국 제품이 주를 이룸
 - 말레이시아의 소득수준이 높아짐에 따라, 브랜드 인지도가 있으면서도 소득수준 내에서 구매할 수 있는 제품에 대한 수요가 증가
 - 이에, 고급제품군을 생산하던 기업에서 매스티지 제품을 생산하여 우리나라 제품들과의 경쟁구도가 형성되고 있는 상황
- 대중적으로 인기가 높은 명품을 의미하는 매스티지(Masstige)는, ‘대중[mass]’과 ‘명품[prestige product]’의 합성어로 품질과 상표는 ‘명품’ 이미지를 갖추되 합리적인 가격으로 대량생산이 되는 상품
- Shiseido의 Aqua Label 제품, Mary Kay의 Herbalife, Majolica Majorca가 대표적인 매스티지 브랜드의 사례
- 매스티지 제품의 주요 소비자는 20대 후반 30대 초중반의 젊은 직장 여성, 대학생 등 브랜드에 민감하면서도 상대적으로 소득수준은 낮으나 소비성향이 높은 계층이며 우리나라를 비롯한 세계적인 브랜드들의 주요 타겟

2 경쟁 동향

□ 주요국 경쟁동향

- 국가별 수입 비중을 살펴보면 일본이 가장 큼(2011년 기준 15.9%)
- 2007년 1.2%를 차지했던 한국의 수입비중은 5년간 8.1%로 급증한 반면, 태국의 수입비중은 2007년 18.4%에서 2011년 10.3%로 감소
- 일본, 중국, 미국의 수입이 전체 수입의 40% 가까이 차지하고 있어, 이들 국가 제품과의 경쟁이 매우 치열할 것으로 예상

【말레이시아 기타 화장품류(HS 330499)의 국가별 수입 비중】

(단위 : %)

순위	국가명	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
1	일본	8.9	8.4	11.1	14.8	15.9
2	미국	19.7	19.7	18.9	19.5	12.8
3	태국	18.4	15.7	12.8	9.5	10.3
4	프랑스	11.7	13.3	12.1	10.0	9.6
5	한국	1.2	2.4	3.0	5.0	8.1
6	대만	3.2	4.3	5.3	5.4	5.6
7	싱가포르	3.4	2.9	4.7	4.5	5.1
8	중국	4.4	3.8	3.1	2.7	4.2
9	영국	3.1	2.9	4.2	3.7	3.2
10	스위스	4.0	1.6	1.9	2.2	3.0

자료원 : World Trade Atlas

- 수입제품의 단가를 비교해보면 일본, 프랑스, 스위스산 제품의 단가가 가장 높은 수준
- 태국, 한국, 호주산의 단가는 중간 수준이며, 필리핀, 인도, 인도네시아산의 단가가 가장 낮은 것으로 분석

□ 현지시장 경쟁동향

- 말레이시아 화장품 시장에는 인지도가 있는 대부분의 브랜드들이 진출해 있어 경쟁이 매우 치열하며, 브랜드별 시장점유율이 3%를 넘지 않음

【스킨케어 브랜드별 말레이시아 시장점유율】

(단위 : %)

브랜드명	기업명	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
NuSkin	Nu Skin Enterprises Inc	0.8	0.9	1.1	1.9	2.4
Johnson's Baby	Johnson & Johnson Inc	2.4	2.3	2.3	2.3	2.3
SK-II	Procter & Gamble Co	2.0	2.1	2.2	2.3	2.3
Shiseido	Shiseido Co Ltd	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1
Artistry	Amway Corp	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9
The Body Shop	L'Oréal Groupe	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7
Estée Lauder	Estée Lauder Cos Inc	2.0	1.9	1.8	1.7	1.7
Dettol	Reckitt Benckiser Plc	1.5	1.4	1.5	1.5	1.6
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Groupe	1.0	1.1	1.3	1.3	1.3
Olay	Procter & Gamble Co	1.0	1.0	1.1	1.2	1.2

자료원 : Euromonitor

- 기업별로는 P&Gamble, L'Oréal, Unilever이 9%대 기록

【화장품 기업 말레이시아 시장점유율】

(단위 : %)

기업명	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
Procter & Gamble Co	9.4	9.4	9.4	9.4	9.3
L'Oréal Groupe	8.5	8.9	9.1	9.2	9.3
Unilever Group	8	7.9	7.6	9.1	9.1
Wipro Ltd	6.1	5.9	5.7	5.4	5.3
Johnson & Johnson Inc	4.9	4.9	4.9	4.9	4.9
Avon Products Inc	5.4	5.4	5	5	4.9
Estée Lauder Cos Inc	4.8	4.8	4.7	4.5	4.4
Amway Corp	3	2.9	2.9	3	3
Shiseido Co Ltd	3	2.9	2.8	2.8	2.8
Nu Skin Enterprises Inc	0.8	0.9	1.1	1.9	2.4

자료원 : Euromonitor

3 시사점

□ 피부관리 제품 중심으로 현지시장 진출 가능

- 최근 한류의 영향으로 인해 말레이시아 화장품 시장에서 우리 화장품에 대한 관심이 많아 현지 시장 진출 가능성이 높아짐
- 현지 바이어들 반응을 살펴보면 한국산 팩, 마스크 등 피부 관리 제품에 많은 관심을 보이고 있음. 직접 브랜드 제품으로도 판매할 수 있고 현지 뷰티숍 판매, OEM 제조 등 다양한 진출방법이 가능하기 때문인 것으로 판단됨

□ 치열한 현지시장의 경쟁에 대한 대비가 필요

- 대부분의 다국적 브랜드가 이미 진출해 있고 현지 브랜드도 선전하고 있어 경쟁이 매우 치열한 상황
- 또한, 말레이계, 중국계, 인도계 등 다양한 인종들로 구성되어 있는 말레이시아에서는 인종별로 피부 톤이나 선호하는 색조가 달라, 시장 진출 전에 적절한 타겟 시장을 정의하여 효과적으로 포지셔닝 하는 것이 중요

□ 자체 브랜드 매장 운영을 통한 마케팅이 중장기적으로 필요

- 말레이시아에서 주로 화장품은 자체 브랜드 매장을 통해 판매되고 있으며, The Body Shop, SaSa, Elianto, Kiehl's, L'Occitane, The Face shop, The Skin Food 등이 대표적인 사례임
- 초기에는 현지 유통망을 활용하여 진출하더라도 중장기적으로는 자체 브랜드 매장을 운영하는 것이 필요

인도네시아

(자카르타 무역관)

1 시장 변화요인

□ 평균소득 향상과 사회활동 여성의 증가로 스킨케어 시장은 호조

- '12년 인도네시아 스킨케어 시장 규모는 전년대비 17% 증가한 약 14억 달러 수준 예상, 견조한 성장세 당분간 지속 전망
- 평균소득이 증가하고 사무직 및 서비스 분야에 종사하는 여성이 많아지면서 피부 화장품에 대한 전반적인 수요 증가
 - * 여성 노동시장 참여비율: 39%('08)→48%('09)→53%('10)→59%('11)

【인도네시아 스킨케어 화장품 시장 규모】

(단위: 백만달러)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년*
금 액	853	989	1,203	1,405
증가율	-	15.9%	21.3%	17.0%

자료원: 인도네시아 화장품 협회

*주: 2012년도 통계는 전망치

- 열대 기후인 인도네시아는 국민 대다수의 피부가 검거나 올리브색 계열로 하얗고 밝은 피부를 열망
 - L'Oreal U&A 2008년 조사에 따르면, 인도네시아 여성의 68%가 하얗고 밝은 피부를 갖기를 희망
 - 아울러 심각한 공기 오염과 장시간 에어컨에 노출되는 근무 환경은 피부 트러블의 주범으로, 인니는 스킨케어 제품의 매력적인 시장

□ 천연재료 화장품 인기 급상승

- 소비자들의 웰빙에 대한 인식 확산과 화학성분 화장품의 부작용 우려로 과일, 허브, 올리브 등 천연 추출물 기반의 화장품 인기 급상승
- 인도네시아 MBTO사는 발리특산 감귤, 자몽의 추출물을 주성분으로 하는 Citrus Paradise Body Butter를 매월 1만개씩 판매
- 영국 Body Shop의 유기농 망고를 원료로 사용한 Mango Body Lotion도 인기리에 월 2만개의 판매 실적 거양

□ 이상적인 피부에 대한 인식 전환 ⇒ 한국과 일본산 제품 판매 호조

- 인도네시아 소비자가 선망하는 피부가 종전의 유럽인과 미국인에서 한국인과 일본인으로 전환
- 최근의 한국 드라마와 K-POP 등 한류 인기와 인도네시아 소비자의 피부가 서양인 보다는 동양인과 유사하다는 인식으로 한국 화장품 호감도 상승
- 이러한 인식 변화로 일본의 SK-II, Kanebo, 한국의 Face Shop, Skin Food 제품이 인기를 끌고 있음

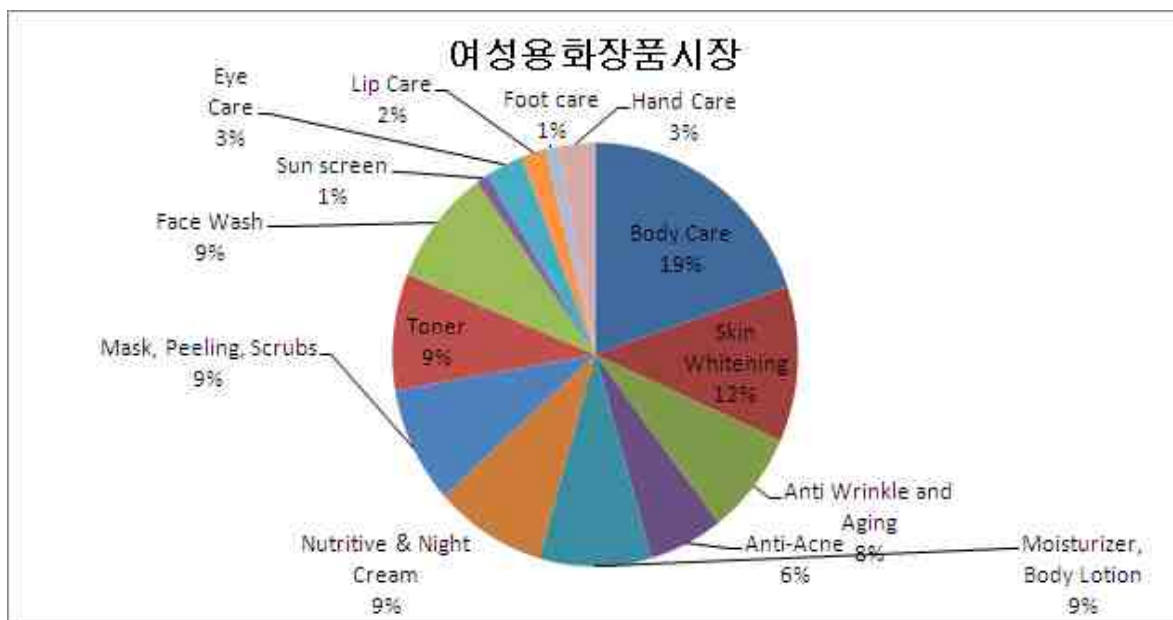
□ 남성용 화장품 새로운 카테고리 등장

- 인도네시아에서도 피부 미용은 더 이상 여성의 전유물이 아니며, 적극적인 피부 관리를 원하는 남성 소비자들이 늘어가고 있음
- * Max 3D의 '10년 남성용 화장품 실태 조사 : 인니 남성 52%가 지성 피부 트러블로 고생, 41%가 남성용 화장품 구입이 어려워 여성용 화장품을 대용
- * Nielson의 '10년 남성용 화장품 판매비율 조사: 향수(68%), 클린저(17%), 샴푸(7%), 액체비누(6%)

2 경쟁 동향

□ 인도네시아 여성용 화장품 품목별 비중

- 여성용 화장품 중 가장 시장이 큰 분야는 Body Care로 전체의 19%를 차지하며, 그 다음으로 Skin Whitening(12%), Moisturizer(9%), Nutritive Cream(9%), Mask & Peeling(9%), Face Wash (9%), Eye Cream(3%) 순



자료원: Data Spire Research and Consulting Market Analysis

□ 스킨케어 화장품 수입시장 동향

- '11년 스킨케어 화장품 수입 규모는 1.1억 달러로 전년 대비 약 27.2%의 비교적 큰 폭 증가

【인도네시아 스킨케어(HS Code 3304) 제품 수입 동향】

(단위: 백만달러)

구 분	2009	2010	2011
금 액	74.2	86.9	110.4
증가율	15.2%	17.1%	27.1%

자료원: World Trade Atlas

- '11년 인도네시아에서 가장 많이 수입된 스킨케어 화장품은 Fance & Skin Cream으로 수입규모는 6천만 달러에 달함(수입비중 약 49.3%)
 - 그 다음으로 Eye Make-Up(1천만 달러), Lip Make-Up(9백만 달러) 순
- '11년 對인도네시아 스킨케어 화장품 수출 제 1위 국가는 다국적 화장품 제조 업체인 Unilever의 생산 기지가 소재한 태국으로 4천만 달러를 수출(전체의 36.9%), 한국은 약 1.3백만 달러로 12위를 차지

【주요 국가별 스킨케어(HS CODE 3304) 제품 수입 동향】

(단위: 백만달러)

국 가	2009	2010	2011	비중(%)
태 국	28.6	35.3	40.7	36.9
미 국	6.3	8.7	12.1	11.0
일 본	3.0	4.8	7.9	7.2
한 국	0.2	0.7	1.3	1.2

자료원 : World Trade Atlas

□ 주요 기업

① Unilever

- 1933년 현지 진출한 스킨케어 화장품 분야 1위 기업으로 Dove, Pond's 제품과 현지 로컬 브랜드인 Citra 보유
- 제조 공장과 광범위한 자체 유통망을 확보하고 있으며, 식품, 세제 등 각종 생활용품을 포함한 '11년 매출액은 약 25억 달러 기록

② MBTO(Martina Berto)

- 스킨케어 화장품 분야 대표적인 토종 기업으로 1970년에 유명 제약 업체 Kalbe Farma와 화장품 기업 Martha Tilaar의 합작 법인으로 출범

- 현지 전통을 살린 천연원료 기반의 스킨케어 제품 Sari Ayu는 1~3달러 정도의 저렴한 가격으로 중산층과 저소득층에 큰 인기
- '11년 매출액은 약 7천만 달러, 시장 점유율은 3.7%

③ Mandom Indonesia

- 일본 Mandom사와 인니 City Factory사의 합작 기업으로 스킨케어 분야 시장 점유율은 1%, 모발 관리 분야 시장 점유율은 75%로 1위
- '11년 매출액은 1억 7천만 달러이며, 대표 브랜드는 Gatsby로 젊은 남성층이 주요 타겟 고객군

④ MR(Mustika Ratu)

- 토종기업으로 약초 등 천연재료 화장품을 주로 생산하며 Spa 프랜차이즈도 함께 운영, 11년 매출액은 약 6천만 달러, 시장 점유율은 2.1%

4 시사점

□ 젊은 층을 공략한 적극적인 마케팅 활동 추진

- 한국 드라마와 K-POP 열풍이 불어 젊은 층을 중심으로 한국 화장품에 대한 호감도가 급상승함에 따라 한류를 활용한 공격적인 마케팅 활동 필요
- 단기간에 브랜드 인지도를 높이기 위해 현빈, 소녀시대 등 현지에서 인기가 높은 한류 스타를 패션 홍보대사로 활용
- 한국산 브랜드를 취급하는 전문점을 유명 쇼핑몰에 개설하여, 소비자들이 한국산 제품에 대한 색다른 경험을 할 수 있는 장을 마련

□ 새로운 유통 채널의 활용과 현지 트렌드에 부합하는 제품 출시

- 쇼핑의 편리함을 내세워 급성장하고 있는 인터넷, 모바일 등 온라인 화장품 구매 채널을 적극적으로 활용
- 웰빙과 건강에 대한 소비자들의 인식이 제고되어 천연식물, 진흙, 미네랄 성분을 기반으로 하는 제품을 출시할 경우 큰 성공을 거둘 가능성이 높은 편

□ 돼지고기 성분이 포함되지 않도록 유의해야

- 이슬람 국가인 인도네시아에서는 화장품에 글리세린, 콜라겐, 케라틴 등 돼지고기 성분이 함유되지 않도록 주의 필요

아랍에미리트

[두바이 무역관]

1 시장개요

□ 화장품 분야별 시장개요

○ 스킨케어

- '10년 UAE 스킨케어 시장은 8%의 성장률을 기록하였으며 '10~'14년 5년간 연평균 5%대의 성장 전망
- 영양공급제품 및 안티에이징 제품은 '10년 기준 8.2%의 성장률을 기록했으며, '05~'10년 6년간 연평균 성장률 16.3% 유지
- 마스크팩 및 페이스 모이처라이저 제품은 '10년에 가장 높은 9.3%의 성장률을 보였으며 '05~'10년 6년간 각각 14.6%, 16.7%의 연평균 성장률 기록

【UAE 화장품 범주별 시장규모】

(단위 : 백만달러)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
스킨케어	59.5	71.1	83.4	96.1	104.8	112.9
페이스케어	29.8	36.5	44.4	53.0	58.4	63.4
바디케어	27.5	32.2	36.3	40.1	43.0	46.0
핸드케어	2.2	2.5	2.7	3.1	3.3	3.6

자료원 : Euromonitor International 「Skin Care in UAE」

○ 색조 화장품

- '10년 색조 화장품 시장은 7%의 성장률을 기록하였으며 '10~'14년 5년간 연평균 5%의 성장 예상

- '10년도에 네일 제품과 립메이크업이 동일하게 가장 높은 8%의 성장률 기록

【UAE 메이크업용 화장품 범주별 시장규모】

(단위: 백만달러)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
색조 화장품	68.0	80.3	90.2	100.1	107.8	115.6
페이셜 메이크업	22.9	27.0	30.3	33.5	35.9	38.3
아이 메이크업	18.1	21.4	24.0	26.6	28.5	30.6
립 메이크업	13.6	16.1	18.0	20.2	22.0	23.7
네일 제품	13.4	15.9	17.8	19.8	21.4	23.0

자료원 : Euromonitor International 「Color Cosmetics in UAE」

□ (기회요인) UAE 화장품 시장 지속적인 성장세

- UAE와 사우디아라비아는 1인당 화장품 지출비용이 세계 최고 수준
 - 중동 지역은 화장에 대한 관심도가 높을 뿐만 아니라 고가의 화장품 구매 비율이 높음
 - UAE 쇼핑몰 내 화장품 매장은 전체 면적의 약 30%를 차지
- 젊은 고객층의 비중이 높아 화장품 시장의 지속적인 성장이 전망
 - 화장품 시장의 주요 고객인 20세~30대 중반의 여성이 전체여성 인구의 약 70%를 차지

□ (위협요인) 프랑스, 독일 등 선진국 제품에 대한 브랜드 충성도

- 세계적으로 유명한 화장품 브랜드에 대한 선호도가 높아 신규 브랜드 진출 시 브랜드 인지도 향상에 주력할 필요가 있음.
 - 미샤, 더 페이스샵, 스킨푸드 등 한국 화장품 브랜드가 중간 가격대 브랜드로 시장에 진출해 있으나, 아직까지 브랜드 인지도가 미미한 수준

- 한국 제품은 전체 수입비중의 1%에 못 미치는 실정

【UAE 화장품(HS CODE : 3304) 수입 동향】

(단위: 천달러)

순위	국가	2009년	2010년	2011년
	전체	505,699	505,357	677,097
1	인도	96,384	94,406	138,979
2	프랑스	93,788	107,418	118,615
3	독일	54,655	53,636	62,843
4	미국	53,861	46,705	60,544
5	이탈리아	29,068	25,452	41,543
6	중국	23,423	27,170	32,832
7	스페인	23,169	17,960	30,038
8	영국	23,800	21,165	29,349
9	태국	16,223	18,977	26,823
10	캐나다	10,679	11,194	20,645
22	한국	2,567	3,989	3,517

자료원 : World Trade Atlas

2 경쟁 동향

□ UAE의 기초화장품 시장 경쟁동향

- 외국 브랜드가 지배적이며 현지 브랜드는 점유율이 낮은 편
 - UAE 기초화장품 시장의 회사별 점유율은 Beiersdorf가 16%로 가장 높으며, 이어서 L'Oréal(15%)과 Unilever(14%)
- 신규 고급 브랜드들이 제품 라인업 확충 및 소비자 만족도 증진에 초점을 맞춰 계속해서 시장에 진출하는 중

□ UAE의 색조화장품 시장 경쟁동향

- 선두 브랜드들이 기존의 고객충성도를 바탕으로 UAE의 메이크업용 화장품 시장에서 경쟁우위 유지
 - UAE 시장의 10%를 차지하는 Bourjois를 선두로 L'Oréal Middle East, Estée Lauder, Givenchy 등이 인기

□ UAE 현지 브랜드 성장세

- 유명한 외국 브랜드가 지배적이거나 토종 브랜드 또한 판매량 증가 추세
 - 토종 브랜드 Mikyajy, '05년에 3%였던 시장점유율을 2010년 5%로 증가

3 시사점

□ 기초화장품 중요성 인식

- 불과 수년전까지만 해도 기초화장 단계를 거치지 않고 바로 메이크업 화장을 했던 중동여성들이 기초화장의 중요성을 인식
- 영양 공급 및 안티에이징 제품이 각광을 받고 있으며 마스크팩 및 페이스 모이스처라이저 제품 또한 성장세
 - 특히 피부 관리에 대한 관심도가 점점 높아지는 추세를 반영하여 유기농 마스크팩의 인기가 상승하고 있으며, 출시제품에 대한 소비자 호응도 높음
- 화이트닝 제품의 수요도 높아지고 있는데, 주요 사용자 연령대가 20~30대이며 수요가 지속적으로 늘어날 전망

□ 한국 화장품, 제품 라인업 확충 필요

- 현재 UAE에 진출해있는 한국 브랜드는 제품구성이 스킨케어에 집중되어 있으며, 색조 화장품의 제품구성이 한정적
 - 한국 화장품 중 BB 크림의 인기가 높고 판매량이 지속적으로 증가하는 추세
 - 인구의 80% 이상이 유색인종인 UAE에서 인종별 피부색깔에 맞는 BB 크림을 출시할 경우 한국 화장품이 아시아인 전용 화장품이라는 이미지를 탈피할 수 있을 것으로 예상



작성자

◆ 마닐라무역관	허진원 차장
◆ 자카르타무역관	이장희 차장
◆ 방콕무역관	박영선 차장
◆ 두바이무역관	주재원 과장
◆ 쿠알라룸푸르무역관	박건원 과장
◆ 홍콩무역관	이주상 과장
◆ 선진시장팀	진은주 대리



Global Market Report 12-032

중소기업 수출유망품목 시장변화 모니터링

- 화장품 -

발 행 인 | 오 영 호
편 집 인 | 배 창 현
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2012년 8월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.globalwindow.org

Copyright © 2012 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.

새로운 50년, 대한민국의 미래를 열어가는
글로벌 비즈니스 플랫폼

