

중소 수출 유망품목 시장동향 및 진출방안

〈 피부미용기기 〉



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 중국(베이징) / 2

II. 중국(홍콩) / 12

III. 인도네시아(자카르타) / 19

IV. 일본 / 25

V. 스페인 / 30

VI. 덴마크 / 39

VII. 쿠웨이트 / 42

VIII. 사우디 / 49

요 약

- 피부미용기기는 경제소득이 증가하고 여성의 사회진출이 활발해지면서 세계적으로 그 수요가 증가하고 있다. 또한 한류의 영향으로 한국 미용 산업에 대한 호의적인 인식이 생기면서 피부미용기기에 대한 관심도 증가하는 추세다. 특히 소비패턴의 변화가 급속한 중국과 아시아, 중동을 중심으로 그 관심이 급증하고 있으며, 이는 젊은 여성층에 국한되지 않고 남성 및 전 연령층으로 급속히 확산되고 있다.
- 국가별로 진출 유망성을 살펴보면, 여성의 사회진출이 활발한 홍콩 및 일본에서는 개인소비자가 증가하면서 홈케어 제품이 각광받는 추세이다. 이에 따라 현지 바이어들은 조작하기 쉽고 차별화된 기능을 가진 제품의 수입을 희망하고 있다. 인도네시아 역시 소득 증대 및 여성의 노동시장 참여 확대로 미용기기의 수요가 많아지고 있으며 한류 열풍으로 한국 제품에 대한 호감도가 급증하고 있으니 이를 잘 활용하는 것이 필요하다.
- 스페인과 덴마크 그리고 사우디아라비아는 아직 유럽산 제품을 선호하지만 품질대비 가격경쟁력이 있는 한국 제품에 점차 관심을 보이고 있다. 따라서 신규 진출 시 효과적인 가격정책과 인지도를 높이기 위한 공격적인 마케팅 전략이 수반되어야 할 것으로 보인다.
- 미용기기는 의료기기로 분류되는지 여부에 따라 취득해야하는 인증절차가 까다로워질 수 있다. 통일된 성능표준이 없는 국가도 많은데다 중국의 CCC 등 필요여부의 차이가 있는 제도도 있기 때문에 현지 사정을 잘 아는 파트너와 함께 철저한 대비를 하는 것이 무엇보다 중요하다.

중국 - 베이징

(무역관명: 베이징)

1 시장 동향

□ 품목 유망성

- 주민소득 증가, 소비수준 향상으로 생활수준에 대한 기대치가 높아지면서 미용기기가 각광받기 시작함.
- 미국 BCC Research는 2010년 세계 미용기기 시장은 약 12억 달러로 추정되며 중국 시장은 3억5700만 달러에 달한다고 발표함.
- 조사전문기관 Frost & Sullivan는 2016년 중국 미용기기 시장규모가 7억9600만 달러에 달할 것으로 전망함.
- 성형산업은 연 15% 이상의 높은 성장률을 보이며 급속히 성장하고 있음.
- 국제미용성형협회(ISAPS)에 따르면 2009년 중국 성형수술 건수는 총 219만 건으로 미국(303만 건), 브라질(247만 건)에 이어 세계 3위임.
- 시술 건수가 매해 급증하고 있어 중국은 조만간 미국을 제치고 세계 1위 성형 대국으로 부상할 전망이다.
- 중국 미용시장은 젊은 여성을 중심으로 빠르게 성장하고 있으며, 대중매체의 발달, 서구적 외모에 대한 동경 등으로 인해 그 열기가 확산되고 있음.
- 미용을 통해 성공적인 취업과 결혼을 꾀하려는 젊은 여성층의 수요가 가장 높으며 다른 연령대 및 남성소비자들의 관심 또한 증가하고 있음.
- 특히 주름살 제거, 뺏살 제거, 영구제모, 기미제거, 여드름치료, 다이어트 등이 각광받고 있음.

- 미용기기는 보통 소매용 소형미용기기와 의료용 미용기기로 나뉨.
- 소매용 소형미용기기는 전동 모공 청소기, 피부 안마기 등으로 주로 백화점, 화장품 전문매장 등에서 판매됨
- 의료용 미용기기는 초음파 빔 또는 물을 사용한 치료기기, 지방흡입기 등으로 주로 미용실, 성형외과에서 이용되고 있음

□ 수입동향 및 정책

- 미용기기는 대체로 안마기기, 증기기기 및 광학기기로 나뉘며 이에 해당하는 HS 코드는 9019, 9022임.
- 9019: 기계요법용 기기, 마사지용 기기, 심리학적 적성검사용 기기 및 오존흡입기·산소흡입기·에어로졸치료기·인공호흡기 또는 기타의 치료용 호흡기기
- 9022: 엑스선이나 알파선·베타선 또는 감마선을 사용하는 기기(내과용·외과용·치과용 또는 수의용인지의 여부를 불문하며, 방사선 사진용 또는 방사선 치료용의 기기·엑스선관과 기타의 엑스선 발생기·고압발생기·조절반·스크린·검사 또는 치료용의 테이블·의자와 이와 유사한 물품을 포함)
- 최근 3년간 HS 9019 수입규모 및 동향
- 2011년 중국 HS 9019의 총 수입액은 2억4717만 달러로 전년대비 11.8% 증가함.
- 최대 수입국은 독일(전체 수입액 대비 비중 24.8%)이며 미국, 스웨덴, 아일랜드, 일본 순임
- 한국으로부터의 수입은 319만9천 달러로 전체 수입의 1.3%를 차지함.

<HS 9019의 최근 3년간 중국의 수입액>

(단위: 천 US\$)

순 위	국가명	금액 (전체 수입액 대비 비중)			증가율(%)		
		2009년	2010년	2011년	2009년	2010년	2011년
전체 수입		171,387	221,097	247,178	22.7	29.0	11.8
1	독일	34,286 20.0%	53,642 24.3%	61,396 24.8%	4.5	56.5	14.5
2	미국	31,237 18.2%	41,267 18.7%	43,139 17.5%	14.8	32.1	4.5
3	스웨덴	16,318 9.5%	22,102 10.0%	24,380 9.9%	82.6	35.4	10.3
4	아일랜드	20,052 11.7%	27,781 12.6%	23,617 9.6%	36.2	38.5	-15.0
5	일본	20,946 12.2%	18,163 8.2%	20,069 8.1%	26.0	-13.3	10.5
15	한국	1,238 0.7%	2,370 1.1%	3,199 1.3%	15.2	91.5	35.0

* 자료원: 중국세관통계

○ 최근 3년간 HS 9022 수입규모 및 동향

- 2011년 중국 HS 9022의 총 수입액은 26억9915만 달러로 전년대비 26.8% 증가함.
- 최대 수입국은 미국(전체 수입액 대비 비중 30.3%)이며, 독일, 일본, 네덜란드 순임
- 한국으로부터의 수입은 2656만2천 달러로 전체 수입의 1.0%를 차지함.

<HS 9022의 최근 3년간 중국의 수입액>

(단위: 천 US\$)

순 위	국가명	금액			증가율(%)		
		2009년	2010년	2011년	2009년	2010년	2011년
전 체 수 입		1,660,487	2,128,033	2,699,153	12.0	28.2	26.8
1	미 국	407,591 24.5%	576,929 27.1%	818,545 30.3%	31.1	41.5	41.9
2	독 일	455,750 27.4%	562,796 26.4%	733,547 27.2%	-3.2	23.5	30.3
3	일 본	351,994 21.2%	427,138 20.1%	486,843 18.0%	20.1	21.3	14.0
4	네델란드	97,202 5.9%	112,674 5.3%	149,152 5.5%	28.4	15.9	32.4
5	프랑스	73,973 4.5%	106,748 5.0%	106,433 3.9%	26.0	44.3	-0.3
9	한 국	14,875 0.9%	23,382 1.1%	26,562 1.0%	22.8	57.2	13.6

* 자료원: 중국세관통계

○ 수입관련 정책

- 미용기기는 중국에서 통일된 성능표준이 없음.
- 관세율은 HS코드 9019의 경우 4~15%, HS코드 9022 적용시 2~6%이며 증치세는 17%임
- CCC인증 필요여부는 세부 품목별로 차이가 있을 수 있으므로 실제 업무 추진시 재확인해볼 필요가 있음.

*중국 CCC인증기구인 중국품질인증센터(中國質量認證中心)에 직접 문의결과 CCC인증이 필요없다는 응답을 받았으나, 수입업체는 미용기기는 반드시 CCC인증서를 세관에 제출해야 한다고 밝힘

- 의료용 미용기기는 중국에서 의료기기로 분류되기 때문에 "의료기기 감독관리조례(醫療器械監督管理條例)" 및 "수입의료기기감독관리조례(進口醫療器械檢驗監督管理辦法)"에 따라 수입 전 반드시 식품약품감독관리부문에 "수입의료기기등록증(進口醫療器械登記証, SFDA)"을 발급 받아야 함.
- 소매용 소형미용기기는 수입 시 의료용 미용기기로 분류되지 않는다

면 “수입의료기기등록증”을 발급받지 않아도 됨

- 수입의료기기등록은 심사가 까다로워 허가 취득이 쉽지 않으며 심사 기간은 12-14개월이 소요됨.

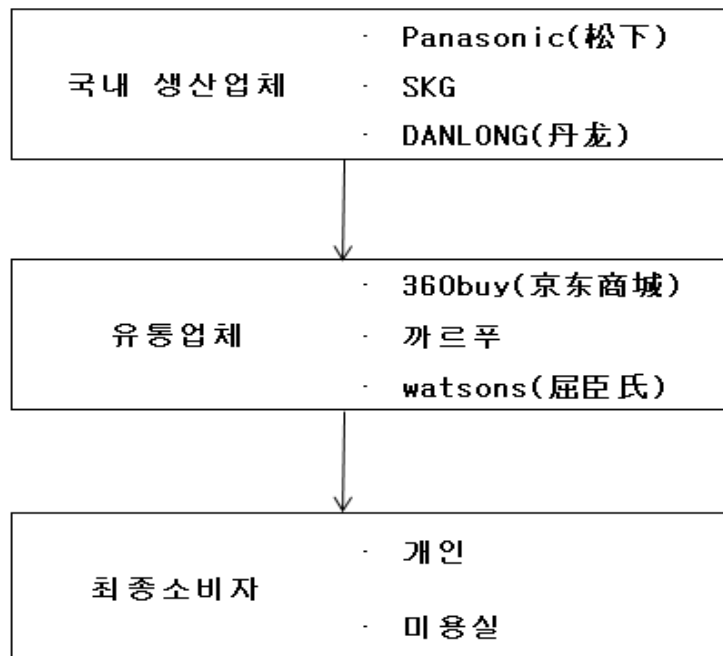
2 시장 구조

□ 유통구조 분석

○ 일반 유통경로

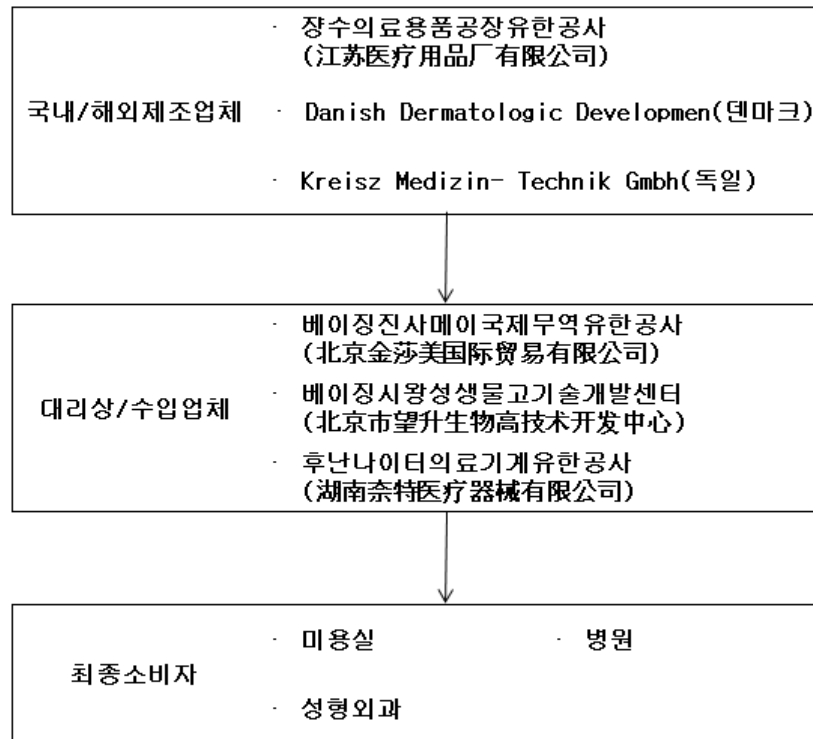
- 소매용 소형미용기기는 대부분 로컬제품이 중심축을 형성하고 있으며 의료용 미용기기는 독일, 일본, 미국 등에서 수입하고 있음.
- 소매용 소형미용기기는 일반적으로 생산업체→유통업체→최종 소비자와 같은 경로를 통해 유통됨.
- 의료용 미용기기는 일반적으로 국내/해외생산업체→대리상/수입업체→최종 소비자 경로를 통해 유통됨.

○ 소매용 소형미용기기 유통경로



* Panasonic은 일본 브랜드이나 중국에서 생산함.

○ 의료용 미용기기 유통경로



□ 대상 공략군 분석

○ 소매용 소형 미용기기

- 소매용 소형미용기기는 품질 뿐 아니라 디자인도 우수해야 함.
- 소비자들이 기계를 직접 조작하므로 안전이 보장되어야 하며 사용법이 간단해야 함.
- 실력 있는 현지 유통업체와 제휴하는 것이 필요함
- 한국 연예인 및 모델을 활용한 마케팅이나 한국에서 유행하는 미용 제품을 현지에서 소개하는 방식도 효과적임

○ 의료용 미용기기

- 한국 미용기기 인기가 높아지고 있지만 여전히 독일, 일본 제품이 더 우수하다는 선입견이 있으므로 가격 측면에서 독일, 일본제품보다 경쟁력을 갖춰야 함
- 중국 시장 개척을 위해서는 단기 수익을 추구하기보다는 실력 있는 대리상, 수입업체를 선정해 장기적 파트너로 공동 마케팅을 해야 하

며 철저한 A/S가 필요함.

- 수입의료기기 인증등록을 신청해도 허가가 나오지 않을 위험이 있으므로 인증등록 경험이 풍부한 대행사를 선정하는 것이 중요함.
- 미용제품 및 의료제품 전시회를 적극 활용해 한국 미용기기의 인지도를 높일 필요가 있음.

3

바이어 의견조사

1	北京金莎美国际贸易有限公司		
담당자	杨林 (Mr. Yang Lin)	직위	Manager
담당자 Tel	86-10-6707-4837	담당자 Fax	
Email1	289069802@qq.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.jsmgj.com		
주소			
업종	수입 및 유통		
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 미용기기류 제품 유통 경험이 10여년인 업체임. 가격대가 저렴하고 (RMB 1만위엔 이하) A/S를 철저하게 지원해 주는 업체 희망함. - 전자부품이 들어간 미용기기는 중국국가품질감독관리국의 CCC 인증을 취득해야 함. - CCC 인증은 소요시간이 3-6개월 소요되며 비용은 RMB 10-20만위 엔으로 상당한 비용과 시간이 투입됨. - 의료기능을 구비한 미용기기는 국가식품약품관리국의 SFDA 인증 또한 받아야 함. - 인증수속을 진행해도 허가가 나오지 않을 위험이 있음을 염두에 두어야 함. ▶ 한국제품 평가 및 개선점 - 한국과 피부미용기기 거래경험이 있으며 현재 한국 미용기기를 취급 중이지만 제품의 가격이 높아 판매상황이 그렇게 좋지 않음. - 현재 취급하는 제품의 소비자가격은 인민폐 5만 위엔 대임. A/S 시스템을 체계적으로 갖춘 한국 업체를 선호하며 상담 가능 언어는 중국어임.		

2	碧尚化妆品【中国】有限公司		
담당자	陶玺名(Yao Xi Ming)	직위	영업총괄
담당자 Tel	86-10-6760-0788	담당자 Fax	
Email1	bshzp@163.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.bshzp.com.cn		
주소			
업종	미용제품 수입, 제작 및 유통		
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	중국어
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 중국 미용제품 및 미용기기를 취급한지 10여년 된 회사로서 현재 자체 보유 브랜드 미용기기를 판매 중임. 한국을 비롯한 외국산 피부미용기기 제품 관심표명. - 한국이 화장품과 미용, 성형 등에 선진적인 기술을 가지고 있기에 우수한 품질의 제품이 많을 것이라는 인식을 가지고 있음. - 거래방식에 대해 FOB 가격조건을 한국 업체가 고집하지 않았으면 한다는 의견 표명. ▶ 한국제품 평가 및 개선점 - 현재 한국 미용기기를 취급 중이나 인허가를 취득 진행 중이기에 정상적 판매 루트를 통한 판매는 아직 활성화되지 않고 있음. - 한국산 가정용 피부미용기기를 중국 홈쇼핑에서 판매하면 반응이 좋을 것이라 사료됨. - 또한 중국내에 한국업체가 대표처(연락사무소)를 설립하여 문제 발생 시 신속하게 대응할 수 있는 시스템을 구축했으면 함.		

3	北京市鹏鑫国防生物科技有限公司		
담당자	伊彩艳(Yi Cai Yan)	직위	영업담당
담당자 Tel	86-10-8197-0397	담당자 Fax	
Email1	youguofang@sina.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.gf168.com		
주소			
업종	미용제품 수입, 개발 및 판매		
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	중국어
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 자체적으로 미용기기 제품을 개발, 판매하고 있음. 외국산 피부미용기기 수입 시 중국정부의 인허가를 받기 쉽지 않은 점과 A/S가 원활치 않은 점을 애로사항으로 언급함. - 피부미용기기가 다양한 만큼 해당제품의 CCC인증 획득 필요여부를 사전에 확인해야할 것임. - 한국제품은 품질이 좋은 만큼 가격이 높아 판매성과를 위해서는 상당한 홍보가 수반되어 한다고 생각함. 또한 정상적인 판매를 위해 중국내 인허가를 취득하여 정상적인 통관, 유통을 희망함. ○ 한국제품 평가 및 개선점 - 한국과 피부미용기기 거래경험이 있으며 현재 한국 미용기기를 취급 중이지만 제품에 대한 인지도가 높지 않아 홍보활동을 많이 해야 하는 상황임. - 또한 미용기기 제품은 입소문 및 사용자 소개로 많이 판매되기에 중국시장에서 한국 미용제품을 판매 시 장기적 관점으로 중국 시장에 투자해야 한다고 함. - 대리상 상권 및 시장가격 보호와 A/S 지원을 철저히 해줄 것을 요청.		

중국 - 홍콩

(무역관명: 홍콩)

1 시장 동향

□ 시장개요

○ 품목 유망성

- 최근 홍콩 여성들의 미에 대한 관점이 건강미로 옮겨 가면서 희고 깨끗한 건강한 피부 관리가 점점 중요시됨에 따라 스킨케어 기술이 점점 보편화되고 있음.
- 뷰티살롱에서는 주로 피지제거, 필링, 피부재생, 주름개선 등의 기술이 인기이며 최근에는 영구 제모 또한 점점 인기를 누리고 있음.
- 홍콩 여성들의 사회참여도 및 경제력이 높은 점과 미용에 대한 관심이 증대되는 점은 스킨케어 기술 시장 발달에 적합한 조건임. 아울러 최근 남성들의 미용에 대한 관심이 높아지면서 남성용 스킨케어도 전문화되어 가고 있음.

○ 수입동향 및 정책

- 피부미용기기(HS8543군 - 85437000, 85439000, 85433000, 85431000) 수입은 2009, 2010, 2011년 기간 중 각각 4.5%, 22.0%, 16.5%의 증가세를 보였음.
- 한국산의 수입은 2009년 대폭 증가하였으나 2010년 이후 감소세로 2010, 2011, 2012(1-4월)년 기간 중 -48.2%, -28.5%, -35.1% 증감률을 보이고 있음.

<홍콩의 피부미용기기 수입 동향(HS 8543)>

(단위: 천 US\$)

구분	2009		2010		2011		2012.1-4		
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	점유율	증감률
전체	1,283,311	4.5	1,566,272	22.0	1,824,140	16.5	589,375	100	*
중국	839,524	-4.0	1,103,779	31.5	1,185,986	7.4	347,355	58.9	-13.2
미국	49,708	0.7	101,694	104.6	203,457	100.1	115,507	19.6	177.0
일본	174,069	25.0	135,627	-22.1	152,086	12.1	47,307	8.0	-19.2
대만	25,037	-18.6	31,419	25.5	61,436	95.5	19,540	3.3	13.8
영국	8,197	-36.3	12,069	47.2	43,652	261.7	15,056	2.6	53.2
한국	100,501	445.4	52,064	-48.2	37,247	-28.5	8,507	1.4	-35.1
말레이시아	9,762	1.3	21,400	119.2	27,223	27.2	7,317	1.2	-5.9
독일	17,773	-34.0	40,692	129.0	50,128	23.2	6,538	1.1	-67.1
싱가포르	9,824	-29.4	9,914	0.9	11,830	19.3	3,116	0.5	-36.0
네덜란드	2,858	-55.8	3,495	22.3	5,806	66.1	2,896	0.5	88.3

주) * insignificant

* 자료원: 홍콩무역발전국

- 홍콩은 자유무역항으로서 미용기기와 같은 일반 수입 상품에 대해 관세가 없으며 부가세, 소비세 등 추가세금도 없음.(중국 본토와는 전혀 다른 관세법 적용) 단 담배, 주류(30도 이상), 메틸알코올, 탄화수소에 대해서는 물품세 성격의 관세 부가
- 현재 미용기기에 별도로 적용되는 통관 관련 사항이나 제품 인증은 없다고 봐야 함. 이는 같은 기계라도 수입 용도가 '의료'가 아닌 '미용'일 경우 다른 잣대가 적용되기 때문임.

2 시장 구조

□ 시장개요

- 중국산이 기존시장 잠식
 - 살롱에서의 피부 미용 기술은 증가하고 있는데 반해 한국산 기기의 수입량은 줄어드는 추세임. 이는 중국산 기술 향상에 따른 중국산 사용 증가에 기인하는 것으로 보여짐(첨단 기술 제품 제외).
- 신제품으로 개인소비자 시장 공략 유망

- 미용기기의 소비층이 살롱에서 개인으로 확대되면서 인기있는 신기술을 가진 개인용 미용기기가 유망해지는 추세임.
- 유통체인 봉주르의 경우 한국산 RF(고주파)기를 수입하여 유명배우(관지림)를 모델로 기용하는 등 다양하고 적극적인 마케팅을 펼치고 있음
- 해당 기기는 얼굴과 목 등의 라인을 관리하는 제품으로 할인 후 가격이 약 7,000홍콩달러(약 105만원)의 고가임에도 불구하고 인기리에 판매중임.
- 소비자가 직접 조작하는 기계는 사용법이 간단하고 품질이 보장되어야 함.

<봉주르의 제품소개 화면>



Dr. Bauer
Radio-Frequency System
1pc

Special price:
HK\$6989.00
Original Price: HK\$13620.00
Less 48%

Add to Cart

Add to Wish List

자료원 : www.bounjourhk.com

□ 유통 구조

○ 유력 유통 체인

- 화장품 종합매장 및 드러그스토어(기본 의약품 및 뷰티 제품 취급)
유통업체 중 상위 4개 사는 사사(화장품 종합 유통매장), 매닝스(드러그 스토어), 왓슨스(드러그 스토어), 봉주르임(화장품 종합 유통매장). 이들은 건강미용제품 소매유통체인 분야에서 각각 12.5%, 12.4%,

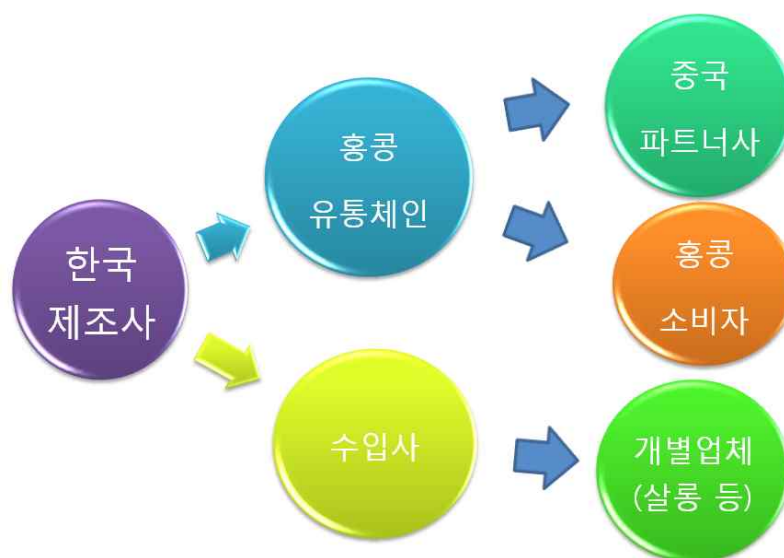
8.3%, 7.0%를 차지함. 참고로 홍콩은 뷰티 소매유통망이 체인 스토어 위주로 발달되어 있어, 도매상이 개인 화장품 매장에 디스트리뷰터 역할을 하는 한국과는 달리 개인이 운영하는 소매 종합 화장품 매장이 거의 없음.

- 매닝스, 왓슨스, 사사, 봉주르의 홍콩 내 매장수는 각각 350개, 176개, 79개, 41개이며, 판매 공간은 각각 6만 4,300sqft, 3만 7,700sqft, 1만 3,500sqft, 7,400sqft 임. 후발 주자인 칼라믹스는 아직 매장수가 49개로 시장 점유율은 낮은 편이나 해외 신상품 등으로 소비자를 확보해 가고 있음.
- 2011년 기간 중 건강미용제품 종합유통매장은 경제 회복과 중국 관광객의 소비력을 바탕으로 12% 대폭 성장하여 시장규모(판매액)가 350억 홍콩달러에 달하였으며 매장수 역시 3% 증가하였음.

○ 벤더 활용도

- 유통매장의 마진이 적거나 히트 가능성이 크지 않을 경우 유통업체들이 거래하는 벤더를 통해 구매하는 경우도 있음. 벤더를 통할 경우 유통업체가 직접 구매를 하지 않아도 되어 자금 부담이 적고 소량을 유통성 있게 판매할 수 있음

○ 유통구조 도식화



3 바이어 의견조사

1	Bonjour Holdings Limited		
담당자		직위	
담당자 Tel	852-2872-2381	담당자 Fax	
Email1	debbie.wong@bonjourhk.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	없음	교신 가능 언어	영어, 중국어, 광둥어
바이어 참고사항	▶ 수입 수요 분석 - 고가 라인 한국산 RF기기에 이어 최근 저가라인의 소형 퍼밍 기기를 출시하였으며, 여름 맞이 할인행사에 힘입어 799홍콩달러(할인 전 1,598홍콩달러)로 인기리에 판매 중임 - 봉주르는 다양한 가격대에 걸친 소형 슬리밍, 퍼밍 등 다양한 피부 관리 용도의 미용 기기 수입을 희망함. ▶ 한국 제품 평가 - 현재 판매 중인 한국제품의 품질과 디자인이 우수해 벤더를 통하지 않고 직접 구매하여 투자와 프로모션을 했을 정도로 한국산 제품에 대한 인식이 좋음.		

2	Sasa International		
담당자		직위	
담당자 Tel	852-2975-3885	담당자 Fax	
Email1	vincent_koo@sasa.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	영어, 중국어, 광둥어
바이어 참고사항	▶ 수입 수요 분석 - 개인 사용이 용이한 소형 피부미용 기기. 개인 피부 미용기기는 소비자가 직접 사용하는 만큼 품질 및 안전성이 높고 아시아 여성의 니즈에 맞는 제품(퍼밍, V라인 메이커 등) 소싱 희망 ▶ 한국 제품 평가 및 개선점 - 한국과의 거래 경험 많으나 피부 미용 기기는 아직 입점한 바 없음. 한국산 기기 품질에 대한 인식이 좋고 소비자들이 주변 용품(마사지 젤 등) 역시 중요하게 여기는 바, 한국산 소형 피부 미용 기기 시장성은 유망한 것으로 봄.		

3	GlamaBox		
담당자		직위	
담당자 Tel	852-3944-1015	담당자 Fax	
Email1	erika@glamabox.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	영어, 중국어, 광둥어
바이어 참고사항	▶ 수입 수요 분석 - 온라인샵이기 때문에 오프라인 매장에 없는 특색 있는 피부 관리 제품 중 개인이 사용하기 쉬우면서 품질이 보장되는 제품을 선호함. 판매 플랫폼에서는 커미션만을 취하므로 품목이나 가격에 크게 구매를 받지 않지만 물품을 대량 보관할 수 없기에 소형 기기를 선호하며 안전성이 매우 중요함. - 최근 입점한 한국제품으로는 머드 비누 등이 있으며, 언어태반 팩과 미팅을 시도한 바 있음. ▶ 한국 제품 평가 - 한국 제품은 기능이 뛰어나고 안전하다는 인식이 있으며, 한류에 편승하여 한국 제품 입점을 확대할 전망		

 추가 참고 사항 (업체 문의 사항 포함)

- 홍콩에서는 한국과는 달리 피부과가 아닌 뷰티살롱에서 대부분의 피부관리 시술이 행해지고 있음.
- 살롱에서 한국산 사용이 점차 감소세로 접어들며 B2B가 줄어든 대신 개인 소비자 시장이 열린 상태로, 소형 기기의 경우 일반 소매체인(뷰티/가전)이 유망함.
- 2012년 참가 가능한 홍콩 내 뷰티용품 관련 국제 규모 전시회는 Cosmoprof Asia(11.14-11.16 개최. www.cosmoprof-asia.com)가 있음.
- 홍콩에 비즈니스 출장 시 무역관이 지원하는 '해외 세일즈 출장 지원 서비스'에는 일정주선 및 바이어 상담주선, 출장 자료 제공, 상담장 제공, 호텔 예약, 통역 알선 등이 해당됨. (홍콩 세일즈 출장 지원 담당자 - 홍운기 과장. 710141@kotra.or.kr)

인도네시아

(무역관명: 자카르타)

1 시장 동향

□ 소득 증대 및 여성의 노동시장 참여 확대로 스킨케어 시장 호조

- '12년 인도네시아 스킨케어 시장 규모는 전년대비 17.0% 증가한 약 14억 달러 수준으로 예상되어 견조한 성장세 당분간 지속될 것으로 전망
- 소득 증대와 여성의 사무직 및 서비스 분야 노동 시장 참여 확대로 피부 화장품에 대한 전반적인 수요가 증가함
- * 여성 노동시장 참여비율: 39%('08)→48%('09)→53%('10)→59%('11)

< 인도네시아 스킨 케어 화장품 시장 규모 >

(단위: 백만 US\$)

	2009	2010	2011	2012*
금액	853	989	1,203	1,405
증가율	-	15.9%	21.3%	17.0%

주) 2012*는 전망치, 자료원: 인도네시아 화장품 협회

- 열대 기후인 인도네시아는 국민 대다수가 올리브색 계열의 검은 피부를 지녀 하얗고 밝은 피부를 열망함
- LOreal U&A 2008년 조사에 따르면, 인도네시아 여성의 68%가 하얗고 밝은 피부를 갖기를 희망함
- 심각한 공기 오염과 장시간 에어컨에 노출되는 근무 환경으로 인한 피부 트러블이 잦아 스킨케어 제품의 매력적인 시장으로 부상

□ 천연재료 화장품 인기 급상승

- 소비자들의 웰빙에 대한 인식 제고와 화학성분 대한 부작용 우려로 과일, 허브, 올리브 등 천연 추출물 기반 화장품의 인기가 급상승함

- 인도네시아 MBTO사의 발리특산 감귤, 자몽의 추출물을 주성분으로 하는 Citrus Paradise Body Butter는 매월 1만개씩 판매됨
- 영국 Body Shop의 유기농 망고를 원료로 사용한 Mango Body Lotion도 인기리에 월 2만개의 매출 실적 거양

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

- 인도네시아 소비자가 선망하는 피부가 유럽인과 미국인에서 한국인과 일본인으로 전환
- 최근 한국 드라마와 K-POP 등 한류의 인기와 인니 소비자의 피부는 서양인 보다 동양인과 더 유사하다는 인식이 퍼지면서 한국 화장품에 대한 호감도가 상승함
- 이러한 인식의 변화로 일본의 Sk-II, Kanebo, 한국의 The Face Shop, Skin Food 등의 제품이 인기를 끌고 있음

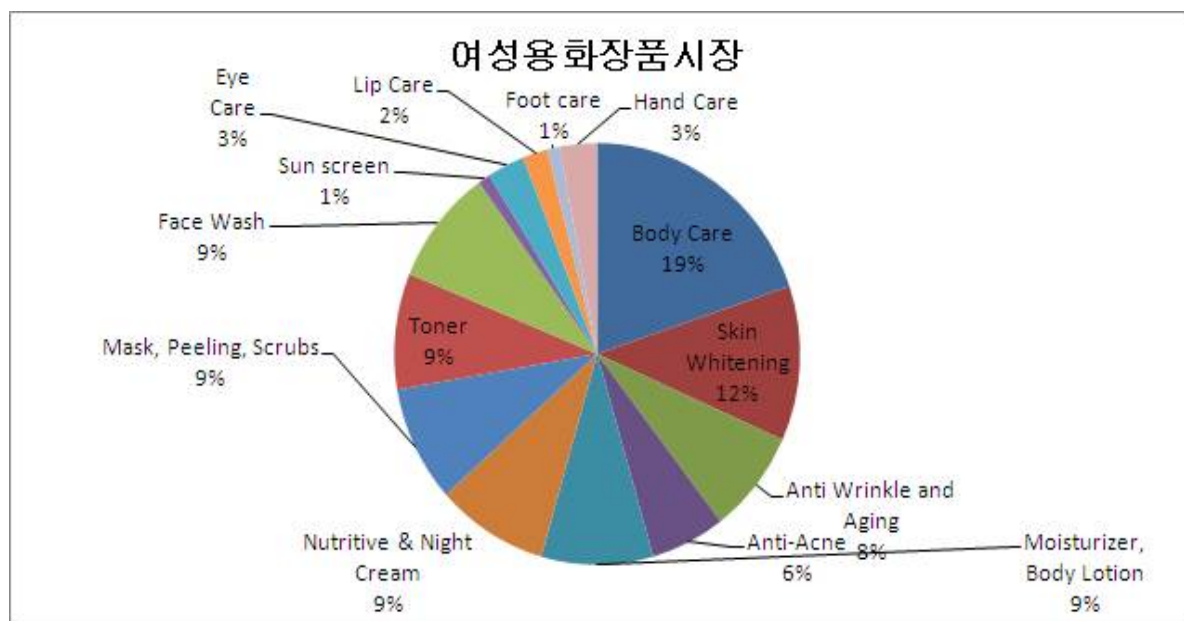
□ 남성용 화장품 새로운 카테고리로 등장

- 인도네시아에서도 피부 관리를 적극적으로 원하는 남성 소비자들이 늘고 있어 피부 미용은 더 이상 여성의 전유물이 아님
- Max 3D의 '10년 남성용 화장품 실태 조사 : 인니 남성의 52%가 지성 피부 트러블로 고생중이며 41%가 남성용 화장품 구입이 어려워 여성용 화장품을 사용중임
- Nielson의 '10년 남성용 화장품 판매비율 조사: 향수(68%), 클린저(17%), 샴푸(7%), 액체비누(6%)

2 시장 구조

□ 인도네시아 여성용 화장품 품목별 비중

- 여성용 화장품 중 가장 큰 시장은 Body Care로 전체의 19%를 차지하며, Skin Whitening(12%), Moisturizer(9%), Nutritive Cream(9%), Mask & Peeling(9%), Face Wash (9%), Eye Cream(3%)이 그 뒤를 이음



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 큰 폭으로 증가함

<스킨케어 화장품 수입 추이>

(단위: 백만 US\$)

	2009	2010	2011
금액	74.2	86.9	110.4
증가율	15.2%	17.1%	27.1%

주) Hs code 3304 (Skin care preparations) 기준 자료원: World Trade Atlas

- 2011년 인도네시아에서 가장 많이 수입된 스킨 케어 화장품은 Face & Skin Cream으로 6천만 달러의 수입 규모와 49.3%의 수입 비중 차지
- 그 다음으로 Eye Make-Up(1천만 달러), Lip Make-Up(9백만 달러) 순임
- '11년 대 인니 스킨케어 화장품 수출 제 1위 국가는 다국적 화장품 제조업체인 Unilever의 생산 기지 소재국인 태국으로 4천만 달러를 수출 (전체의 36.9%), 한국은 약 1.3백만 달러로 12위를 차지

< 주요 국가별 대 인도네시아 수출 실적 >

(단위: 백만 US\$)

국가	2009	2010	2011	비중(%)
태국	28.6	35.3	40.7	36.9
미국	6.3	8.7	12.1	11.0
일본	3.0	4.8	7.9	7.2
한국	0.2	0.7	1.3	1.2

주) Hs code 3304 (Skin care preparations) 기준

* 자료원: World Trade Atlas

□ 주요 기업

① Unilever

- 1933년 현지 진출한 스킨 케어 화장품 분야 1위 기업, Dove, Pond's, 의 대표 브랜드와 현지 로컬 브랜드 Citra를 보유함
- 제조 공장과 광범위한 자체 유통망을 확보하였으며 식품, 세제 등 각종 생활용품을 포함한 '11년 매출액은 약 25억 달러에 이름

② MBTO(Martina Berto)

- 스킨케어 화장품 분야 인니 대표 토종기업, 1970년에 유명 제약 업체 Kalbe Farma와 화장품 기업 Martha Tilaar의 합작 법인으로 출범
- 인니의 전통을 살린 천연원료 기반의 스킨케어 제품 Sari Ayu는

1~3달러의 저렴한 가격으로 중산층과 저소득층에서 큰 인기를 끄

- '11년 매출액은 약 7천만 달러, 시장 점유율은 3.7%임

③ Mandom Indonesia

- 일본 Mandom사와 인니 City Factory사의 합작 기업으로 스킨케어 분야 시장 점유율 1%, 모발 관리 분야 시장 점유율 75%로 1위 차지함
- '11년 매출액은 1억 7천만 달러, 대표 브랜드는 Gatsby로 젊은 남성이 주요 타겟 고객층임

④ MR(Mustika Ratu)

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

3 우리기업 대응방안

□ 인도네시아 젊은 층에 대한 적극적인 마케팅 활동 추진

- 한국 드라마와 K-POP의 열풍으로 젊은 층을 중심으로 한국 화장품에 대한 호감도가 급상승, 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 제고 되면서 천연식물, 진흙, 미네랄 성분을 기반으로 하는 제품이 큰 성공을 거둘 가능성이 높은 만큼, 관련 분야 진출 검토 요함
- 이슬람 국가인 인니에서는 화장품에 글리세린, 콜라겐, 케라틴 등 돼지고기 성분이 함유되지 않도록 주의

일본

(무역관명: 도쿄)

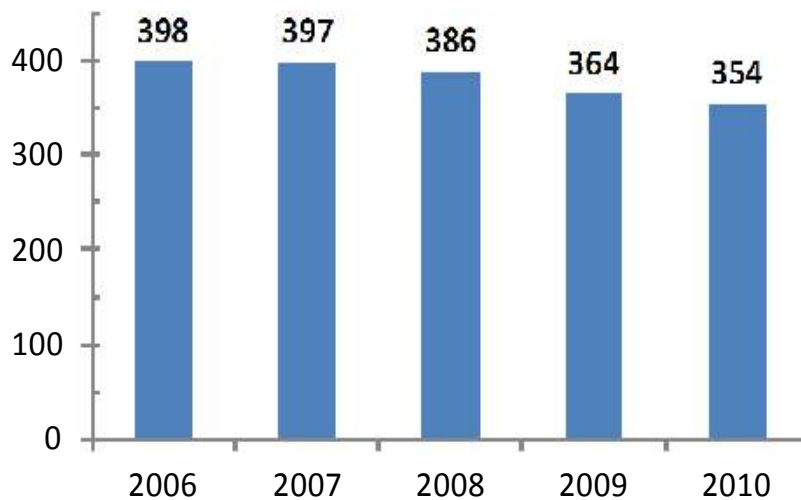
1 시장 동향

□ 품목유망성

- 피부미용기기 시장 향후 3년간 25% 성장 전망
 - 최근 경기침체의 영향으로 피부미용실을 방문하지 않고 피부미용기기를 구입하여 홈케어를 하는 소비자가 증가하고 있음.

< 피부미용실의 시장 규모 추이 >

(단위: 십억엔)



* 자료원 : 야노경제연구소

- 반면, 여성의 사회진출 확대 등으로 피부미용에 대한 여성들의 잠재적 수요는 오히려 높아지고 있어 피부미용기기 수요가 확대중임.
- 이에 따라 일본 미용가전 시장규모는 2010년 기준 약 1,200억엔이었으며 2013년까지는 1,500억엔을 넘을 것으로 전망되고 있음.
- * 이중 고기능 헤어드라이어 시장이 410억엔, 보습 스티머 150억엔, 보습 피부관리기기 80억엔, 슬리밍 및 웨이프업 기기 28억엔, 뷰러 등 아이케어 기기 67억엔 규모임.

- 차별화 포인트가 있는 제품을 중심으로 수입도 확대중
 - 실제로 피부미용기기의 경우 가격경쟁력을 위해 일본기업들도 중국 및 동남아 공장에서 생산하여 일본에서 판매하는 경우가 많음.
 - 이 때문에 차별화 포인트 없는 일반적인 피부미용기기의 경우 한국 제품의 수입 메리트가 없는 상황임.
 - 반면, 일본에서 유통되지 않는 독특한 기능을 가진 제품을 중심으로 한국제품의 수입이 확대 되고 있음.

< 일본의 피부미용기기 대 한국 수입동향 >

(단위 : 천US\$, %)

연 도	금 액	증가율
2008년	72,112	83.9
2009년	51,531	-28.5
2010년	82,057	59.2
2011년	90,000	9.7
2012년	31,258	5.8

주1) 2012년은 4월 기준

주2) HS코드 854370 기준

* 자료원: 한국무역협회 무역통계

- 남성 및 고령자층, 새로운 수요 확대중
 - 과거에는 피부 컨디션 등을 신경 쓰지 않는 것이 남성답다는 등의 풍조가 있었으나 현재는 남성 또한 피부 관리를 하는 것이 당연시 되고 있음.
 - 특히 최근에는 남성 한류 스타의 스타일의 영향도 있어 피부관리가 여성의 호감도를 좌우하는 기준이 되고 있기도 함.
 - 1948년을 전후로 태어난 단카이 세대들 또한 피부관리에 대한 관심도가 확대되고 있는데다 외모를 가꾸는 것에 돈을 아끼지 않는 특성을 가지고 있어 이 또한 시장 확대의 긍정적인 요인으로 꼽히고 있음.

□ 수입동향 및 정책

○ 일본 기업들 제품이 중심

- 피부미용기기의 경우 파나소닉, 히타치 등의 일본 주요 가전기업들이 신기능 제품을 출시하면서 시장을 주도하고 있음.
- 특히 파나소닉의 ‘나노케어’ 시리즈 미용기기가 히트를 기록하기도 하였음.
- * 집에서 에스테틱에서 받은 것과 같은 수준의 케어가 가능한 스티머 ‘나노케어’라는 제품으로 2004년 발매이후 누계 260만대를 판매하였음.
- * 가격도 가장 비싼 제품이 2만엔대로 쉽게 구매할수 있었다는 점도 히트의 요인이 되었음.

<파나소닉 ‘나노케어’>



2 시장 구조

□ 유통구조 분석

○ 일본 국내제품 유통구조

- 업무용 미용기기 시장에서는 메이커의 직판과 딜러로 불리는 살롱 전용 제품 판매를 담당하는 대리점 판매가 유통경로가 되고 있음.

- 가정용 미용 기기·홈 에스테틱 기기 시장의 경우 가전 메이커 제품은 가전 양판점 등으로 도매 판매하는 것이 일반적임.
- 미용기기 전문 메이커 제품의 경우 인터넷을 이용한 통신 판매나 업무용제품 판매 대리점을 통한 유통이 일반적임.
- 해외 수입제품 유통구조
 - 해외제품의 경우 수입 및 미용기기 제조 판매를 전문으로 하는 바이어를 통해 2차적으로 인터넷유통채널 및 가전 소매점, 홈 센터 등으로 판매되고 있음.

□ 대상 공략군 분석

- 화장품, 미용기기, 생활용품 관련 수입·유통 바이어
- 자사 판매점을 통해 수입 및 판매를 함께 진행하는 바이어

3 바이어 의견 조사

- 수입수요 분석
 - 중국제품의 수입수요가 높은 상황이며 이는 해외제품의 경우 미국 및 유럽 등의 유명제품이 아닌 경우 가격경쟁력이 뒷받침 되어야 하기 때문임.
 - 한국제품의 수입수요도 있으나 한국제품의 경우에는 일본에서 유통되고 있지 않는 독특한 기능 및 아이디어가 있는 제품의 수입을 희망함.
 - 규제로는 전기 콘센트가 있는 제품의 경우 일본의 전기용품안전법에 따라 PSE 인증을 받아야 일본시장 유통이 가능함.

○ 한국제품 평가 및 개선점

(G사)

- 한국과의 거래경험 : 유
- 문의사항 : 독특한 아이디어 상품으로서의 미용기기를 찾음.

(W사)

- 한국과의 거래경험 : 유
- 문의사항 : 화장품과 미용기기를 함께 취급하고 있음. 차별화된 제품 수입검토 희망함.

(N사)

- 한국과의 거래경험 : 유
- 문의사항 : 한국제품의 경우 가격경쟁력이 문제임. 가격측면에서 융통성 있는 협의가 가능한 제품 검토 희망함.

스페인

(무역관명: 마드리드)

1 시장 동향

□ 품목 유망성

- 스페인은 EU 국가 중 미용에 대한 관심이 가장 높은 국가로 손꼽힘
 - 성형수술의 경우, 연간 30~40만 여 건의 시술이 이루어져 유럽 내에서 가장 높은 수준임
 - 성형수술 고객 중 80% 가량이 여성이며, 남성도 20%를 기록해 적지 않은 비중을 차지함
 - 업계에서는 이와 같이 높은 성형수술 빈도의 원인이 스페인 국민의 외향적인 지중해 생활 방식에 있는 것으로 해석. 이는 타 EU국가보다 높은 일조량과 온도로 인해 비교적 가벼운 옷을 입는 경우가 많아 그만큼 외형 관리에 더욱 신경을 쓰기 때문
- 따라서 스페인 국민들은 피부관리 및 지방흡수 등과 같은 의료미용 시술에 있어서도 상당히 개방적인 편임
 - 스페인 의료미용 협회(SEME)에 따르면, 국민당 매년 2천유로 가량이 의료미용 명목으로 지출됨
 - 의료미용 시술은 주로 소득이 안정된 30대 이상 직장인 여성을 중심으로 이루어짐. 가장 많이 애용하는 미용 서비스로는 몸매관리(49.4%)와 얼굴관리(32.3%)를 꼽을 수 있으며, 몸매와 얼굴 관리 서비스를 동시에 이용하는 고객도 18%에 달함
 - 특히, 매년 봄이 되면 여름휴가를 대비해 뷰티샵을 찾는 고객이 크게 증가하며, 고주파 및 원적외선을 이용한 지방분해, 제모시술은 물론 열테라피, 아쿠아테라피 등을 이용한 피부미용 관리 서비스도 성행함

- 스페인 피부미용기기 시장 규모에 대해선 알려진 바가 없으나, 현지 업계는 동 시장의 규모가 연간 약 1억 유로에 달할 것으로 추산
 - 주로 미용클리닉 및 뷰티샵을 중심으로 수요가 발생함. 현재 스페인 내 미용 관련 클리닉 수는 약 14000여개로 국민 3500명 당 1개 꼴임
 - 경제위기 발발 이후에도 피부미용기기에 대한 수요는 꾸준히 발생하였으나, 불황이 장기화되며 '11년 들어 소비 규모가 다소 하락세에 접어든 것으로 사료됨. 그러나 '12년 이후 감소폭이 둔화되고 있어 현지 업계에서는 '13년부터 다시 수요가 회복될 것으로 기대함

□ 수입동향 및 정책

- 장기적인 경기불황에도 불구하고 최근 3년간 비교적 안정적인 수입 규모를 유지함
 - HS CODE 9018.90(기타 일반외과용 기기) 품목이 수입 규모는 '11년 기준 7억 유로이며, 이 중 약 15~20% 정도가 미용기기 부문에 해당할 것으로 추정됨
 - 경제위기 발발 이후에도 상기 품목에 대한 꾸준한 수요가 유지되어 '09~'10년간 수입액이 지속적으로 증가했으나 경기불황이 장기화되며 '11년 들어 수입규모가 전년대비 -11.8% 하락함
- 주로 미국, 독일, 벨기에 등과 같은 인근 유럽 및 북미 국가에서 대부분의 제품을 수입 중
 - 현지 소비자들은 여전히 높은 단가에도 불구하고 품질이 우수하며 인지도가 높은 브랜드를 선호함. 따라서 스페인 내 수입되는 피부미용기기 중 70% 이상은 독일, 미국, 이태리 등과 같은 선진국에서부터 유입되는 것으로 파악됨
 - 그러나 최근 일부 바이어들을 중심으로 기존 공급선에서 벗어나 품

질은 낮지만 가격 경쟁력이 높은 아시아계 제조기업을 발굴하려는 움직임이 늘어나는 추세임. 이는 현지 소비자들의 구매력 하락으로 인한 저가상품 시장 확대에 기인한 것으로 파악됨

- 이에 힘입어 '11년 중 대한민국 수입은 전체 수입규모 감소에도 불구하고 전년대비 약 27% 증가

<피부미용기기 수입 추이(HS CODE 9018.90기준)>

(단위: 천유로, %)

순위	국가	2009		2010		2011	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	미국	180.767	-6,99	188.866	4,48	169.739	-10,13
2	독일	128.265	-6,64	126.899	-1,06	109.155	-13,98
3	벨기에	43.883	-7,59	54.937	25,19	61.146	11,3
4	멕시코	65.596	26,18	77.520	18,18	56.538	-27,07
5	네덜란드	61.007	-9,33	56.958	-6,64	56.379	-1,02
21	한국	1.885	60,43	1.822	-3,35	2.313	26,96
합 계**		741.974	0,19	804.086	8,37	709.473	-11,77

자료원: 스페인 경제경쟁력부

○ 수입 관련정책 및 인증제도

- 동 제품과 관련된 정부의 국가적인 정책은 별도로 마련되어 있지 않은 것으로 파악됨
- 관세율: 0% (HS CODE 9018.90 기준)
- 부가세: 18%
- 인증: CE 마크

* 획득 소요기간 및 비용: 제품 및 회사 규모에 따라 큰 폭의 차이가 있으나, 보통 적게는 3개월에서 길게는 1년 반까지 소요 기간이 필요하며, 제품에 따라 300만원에서 800만원까지의 비용 소요

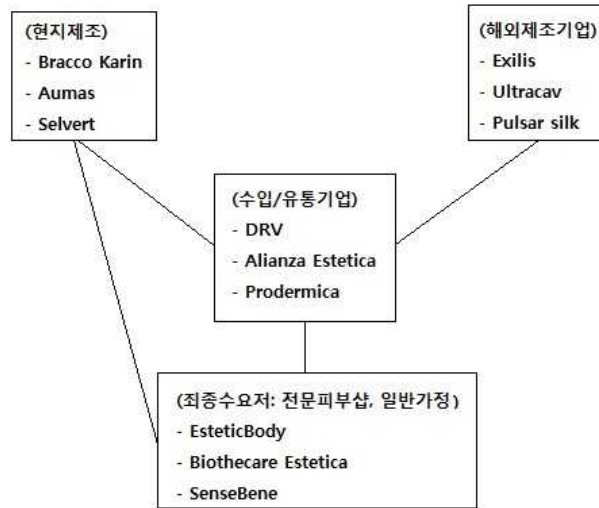
2 시장 구조

□ 유통구조 분석

- (현지 제조기업) 소수의 중소기업이 피부미용기기 제조
 - Bracco Karin, Aumas, Selvert 등과 같은 토종 기업이 현지에서 관련 제품을 생산 중이나, 이들은 모두 중소기업으로 시장 점유율 비중은 약 30~40%에 불과한 것으로 추정됨
 - 이들은 주로 직판 보다는 전문 유통기업을 통한 여업 방식을 선호하는 것으로 보여짐. 그러나 일부 기업에서는 자사 홈페이지 등을 통해 최종 소비자에게 직접 상품을 납품하기도 함
- (전문 수입/유통기업) 현지 생산품 및 수입품을 최종 소비자에게 공급하며 일부는 해외로 재수출
 - 다수의 중소기업들이 미용 관련 제품 수입/유통업에 종사하고 있으며, 특정 대기업의 시장 독점 현상은 포착되지 않음
 - 일부 유통기업은 OEM 방식으로 자사 브랜드를 부착한 피부미용기기를 판매 중임
- (해외제조기업) 현지 수입/유통상을 활용한 시장 진출 선호
 - 대부분의 해외 제조기업들은 직판 보다는 기존 영업 네트워크를 보유한 현지 수입/유통상을 통한 제품 판매를 선호
 - 따라서 타 산업과는 달리 현지 판매법인 설립을 통한 시장 진출 사례는 미미한 것으로 파악됨

<스페인 피부미용기기 시장 유통구조>

자료원: 마드리드 무역관 자체조사



□ 대상 공략군 분석

- 현지 유통구조 형태를 감안해 유통 전문기업을 공략하는 방안이 가장 효과적으로 보임
 - 스페인 유통기업들은 피부미용기기는 물론 기타 화장품, 헤어케어 용품, 피부과 및 미용샵 가구 등을 포괄적으로 취급함
 - 이들은 신규 공급선 발굴 시 초기 마케팅 홍보 비용 투자 등을 이유로 들어 독점계약 체결을 요구하는 경우가 많음
- 기타 피부미용샵, 피부과 등은 구매 물량이 매우 적어 현지 구매를 선호하므로 이들에 대한 직접적인 공략은 매우 어려울 것으로 보임

3 바이어 의견 조사

□ 수입수요 분석

- 스페인 시장은 다 브랜드 다 품종의 형태로 구성되어 있으며, 특정 브랜드의 시장 독점 현상은 나타나지 않음
 - 그러나 대부분의 바이어들은 여전히 기술력이 우수하고 납기와 A/S 대응이 빠르며 소량구매가 가능한 유럽산 제품 구매를 선호하고 있는 것으로 파악됨
- 그러나 장기적인 경기불황으로 인해 소비자들의 구매력이 점차 하락해 일부 바이어들은 기존 유럽/북미 공급선에서 벗어나 최소한의 품질은 보장하며 저렴한 가격을 제시할 수 있는 아시아 공급선 발굴에 점차 높은 관심을 보이고 있음
 - 중국산의 경우 기존 유럽산 제품보다 가격은 절반 가까이 낮으나 잦은 고장이나 불량품 발생 등으로 인해 현지 바이어들은 아직 구매를 꺼리는 경향이 있음
 - 따라서 유럽산과 비슷한 수준의 품질을 유지하며 가격 경쟁력이 우수한 한국산 제품에 대한 관심이 점차 높아지는 추세임
- 일부 스페인 바이어들은 현지 시장은 물론 유럽, 북미에까지 영업망을 보유하고 있어 다양한 인증을 사전 획득한 공급선을 선호
 - 따라서 유럽 내 합법적인 판매를 위한 CE 마킹 외에도 FDA 등과 같은 북미/중남미 지역의 인증 보유 여부도 바이어의 구매 결정 여부에 적지 않은 영향을 끼치는 것으로 보임

1	ALIANZA ESTETICA S.L		
담당자	Mr. Francisco Flores	직위	대 표
담당자 Tel	34-91-341-94-67	담당자 Fax	
Email1	fflores@medicaltrain.net	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.alianzaestetica.com		
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	영어, 스페인어
바이어 참고사항	▶ 현재 3개의 한국기업에서부터 피부미용 기기 수입 중 ▶ 과거 중국기업의 제품을 취급했으나 낮은 품질과 빈번한 불량품 발생으로 2년 전 한국 공급선으로 전환 ▶ 한국 제품의 품질에 대해서는 크게 만족하는 바이나 유럽산과 비교해 가격이 그다지 저렴하지 않은 점이 단점임 ▶ 한국에서 수입시 적지 않은 물류 비용이 소요되며, 한국기업이 유럽 기업보다 A/S 대응 속도가 낮음 등을 감안해 가격적인 면에서의 경쟁력을 제고해야 함을 제언		

2	DRV S.A		
담당자	Ms. Mercedes Varas	직위	구매담당
담당자 Tel	34-918-473-993 (ext. 192)	담당자 Fax	
Email1	compras1@drvsa.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.drvsa.com		
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	영어, 스페인어
바이어 참고사항	▶ 현재 한국과 거래중이지만 피부미용기기가 아닌 화장품, 액세서리 품목임 ▶ 피부미용기기의 경우 유럽산 구매를 선호함. 그 이유는 납기나 A/S 대응이 빠르며 소량 구매가 가능하기 때문임. ▶ 한국 브랜드가 현지 시장내에서 입지를 다지기 위해서는 스페인이나 유럽 내 판매 법인을 두는 것이 효과적일 것으로 제언		

3	PRODERMICA S.L		
담당자	Mr. Victor Javier	직위	대표이사
담당자 Tel	34-93-815-04-04	담당자 Fax	
Email1	prodermica@prodermica.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website	www.prodermica.com		
주소			
업종			
구입품목			
한국과의 거래경험	있음	교신 가능 언어	영어, 스페인어
바이어 참고사항	▶ 주로 독일이나 이태리 등지에서 피부미용기기 수입 중 ▶ 과거 중국서 관련 제품을 취급한 경험이 있으나 고장이 잦으며 A/S가 제대로 이루어지지 않아 구매를 중단함 ▶ 한국산 제품은 다뤄본 경험은 없으나 현지 바이어들에게 관심을 끌기 위해서는 먼저 가격적인 면에서의 경쟁력을 어필해야 할 것으로 보임 ▶ 또한, CE 마크 외에도 FDA, ISO 획득 여부 등이 계약 체결여부에 상당한 영향을 줄 것으로 제언		

덴마크

(무역관명 : 코펜하겐)

1 시장 동향

□ 품목 유망성

- 덴마크의 피부미용기기 시장은 인구수(550만명)를 볼 때 시장 규모가 작은 편이며 점차 소비자들의 관심 증가로 피부미용기구 시장이 확대되고 있어 향후 유망 시장으로 분석됨

□ 시장개황

- 상대적으로 아시아국가와 비교할 때 북유럽인들은 운동 등 야외활동을 즐겨하며 자연스러움을 선호하는 문화적 특성으로 인해 인공적인 기구를 사용한 피부미용 관리에 대한 관심이 적었음. 하지만, 최근들어 피부노화 방지, 체형 관리 등 피부미용 관리 상품 및 전문샵들이 증가하면서 피부미용기구에 대한 수요가 확대되고 있음

□ 수입동향

- 피부미용기기의 경우 플라스틱 제품, 전기제품 등 다양한 품목으로 구성되어 있어 HS Code에 의한 통계 파악이 어려우나 최근 수입이 증가하고 있는 것으로 파악됨
- 초음파 비만 분해기기 등 체형 관리 제품의 경우 주요 수입 국가는 네덜란드 제품이 대부분을 차지하고 있으며('11년 수입 점유율 69.5%) 독일 제품의 수입 비중도 높은 편(18.5%)

<초음파 비만분해기(HS854370) 덴마크 수입시장규모>

(단위 :천DKK, %)

국가	금액			점유율		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Total import:	12,643	2,940	4,147	100	100	100
Netherlands	3,262	1,419	2,884	25.8	48.2	69.5
Germany	7,457	40	766	58.9	1.3	18.5
Sweden	-	12	214	0	0.4	5.1
Italy	-	-	71	0	0	1.7
China	-	11	67	0	0.4	1.6
Israel	-	-	65	0	0	1.5
USA	48	7	61	0.4	0.2	1.4
Great Britain	-	-	10	0	0	0.2
Belgium	-	-	3	0	0	0.1
South Korea	-	-	-	0	0	0

자료원 : 덴마크 세관

2 시장 구조☐ 수입 관련 정책 및 인증제도

- 부가세 : 25%
- EU에 수입되는 모든 전기 제품의 경우 RoHS의 규제를 받게 되어 있음
<관련 정보 사이트>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:174:0088:0110:EN:PDF>

☐ 유통동향

- 덴마크 시장에서 주요 수요 기업들은 아래와 같음
CityFys, DGI-byen Spa, Living in Time A/S, Scanex, Bioenergiser
- 덴마크는 인근 북유럽 국가들인 스웨덴, 노르웨이와 시장이 연결되어 하나의 상권으로 거래되는 경우가 많음. 따라서 북유럽 3개국 판권을 동일 기업이 가진 경우가 많이 있음

3 바이어 의견 조사

- 담당자 정보 및 연락처 비공개 요청

기업명	Scanex A/S
취급품목	미용기기
담당자(직위)	Mr. Finn Madsen(Director)
바이어 반응	한국 초음파 비만분해기기 업체와 거래중이며 덴마크 및 북유럽 시장이 점차 확대되고 있음

- 담당자 정보 및 연락처 비공개 요청

기업명	BioEnergiser Denmark
취급품목	스파(Spa) 및 미용 기기
담당자(직위)	Mr. Ole Egge(Manager)
바이어 반응	호텔 및 Spa등을 중심으로 피부미용 기기를 공급하고 있으며, 한국 등 아시아의 신제품에 대해서 관심 보유

쿠웨이트

(무역관명 : 쿠웨이트)

1 시장 동향

□ 품목 유망성

- 쿠웨이트는 고온 건조한 사막기후로 인한 피부 질환 발생, 높은 비만을, 여성들의 성형 및 외모에 대한 높은 관심 등으로 인해 피부 관리, 지방 제거, 제모 또는 탈모관리 등을 위한 피부미용기기 시장이 활발함
- 쿠웨이트에서 피부관리 서비스 및 기술은 의료행위로 간주하여 일반 미용시설 등에서는 제공하고 있지 않으며, 피부과 등 병원에서만 서비스 제공 및 기술이 가능
- 현재, 쿠웨이트 피부미용기기 시장에 유통되고 있는 관련 제품들은 레이저와 고주파(RF) 방식의 피부미용기기 제품이 대부분이고, 초음파 방식의 제품은 매우 소수임
 - 고주파(RF) 방식의 피부미용기기 제품은 피부탄력 회복과 혈액순환 촉진 기능의 제품들이며, 레이저 제품은 여드름 치료, 제모, 피부박피, 피하지방 제거, 문신 제거 등을 위한 제품
- 쿠웨이트는 피부미용 기술을 시행하는 병원과 의사들은 초음파 기기보다는 레이저 및 고주파 방식이 비용, 치료기간, 치료효과 측면에서 우수한 것으로 인식되고 있어 관련 제품이 다수를 차지함
- 쿠웨이트 피부미용 기기시장 중 레이저 방식 피부미용기기가 전체 시장의 90%, 고주파(RF)방식 피부미용기기가 3~5%를 차지하고 있음
- 쿠웨이트 피부미용기기 시장은 미국 제품의 시장점유율이 절대인 상황으로 레이저 피부미용기기는 미국의 Candela, Cynosure, Zerona 제품이 시장을 과점중임

- 고주파(RF) 피부미용기기 제품 시장도 미국의 Solta Medical이 시장을 주도하고 있음
- 쿠웨이트 피부미용기기 시장에서 미국 제품은 브랜드 인지도와 성능에 대한 신뢰도가 높고 제품 보증기간, 사후서비스관리, 광고 등에서 또한 높은 경쟁력을 유지
- 전반적으로 쿠웨이트 피부미용기기 시장은 시장규모에 비해 구매력은 높은 것이 사실이나 관련 시장이 성숙기에 이르렀고, 기존 제품에 대한 시장의 브랜드 선호도가 높아 단순 가격 경쟁으로는 시장 진출이 쉽지 않은 상황

□ 수입동향 및 정책

- 최근 3년간 수입규모 및 동향
 - 쿠웨이트 피부미용기기 시장에서 주요 수입국은 미국, 독일, 프랑스, 중국 등이며 대부분의 수입은 미국 제품이 차지하고 있음
 - 주요 수입 미국 제품은 Solta, Cadela, Zeron, Cynosure 등으로 현지 시장에서 미국 제품은 성능이 가장 우수하고, 상대적인 가격경쟁력도 우수하여 선호도가 매우 높음
 - 특히, 현지 구매자의 제품 구매 의사결정시 가장 중요한 고려 요인은 브랜드 인지도, 보증기간(AS), 가격 등으로 미국 제품의 경쟁력이 절대적인 우위에 있음

<최근 3년간 수입현황>

(단위 : US\$ 천 달러)

국가명	2007	2009	2010
중국	174	13	178
미국	403	56	190
캐나다	0	0	76
프랑스	56	0	0
기타	243	93	138
계	820	162	582

자료원 : 쿠웨이트 기획부(Ministry of Planning)

주 1 : 2010년 수입통계가 가장 최근 통계자료(2008년은 해당 H.S. Code 통계 부재)

주 2 : H.S. Code : 8543.9000

주 3 : 피부미용기기 H.S. Code 분류가 정확하지 않은 상황으로 8543.9000을 적용

○ 수입 관련 정책 및 인증제도

- 쿠웨이트 보건부는 피부미용기기를 의료기로 분류하고 있고, 수입을 위해서는 관련 제품의 성격과 치료방법에 따라 사전 보건부 승인이 필요함

<쿠웨이트 보건부 승인 요건>

제품 성격	보건부 승인 필요 여부
Laser 기기	보건부 승인 필수
RF 기기	제품의 기능 및 치료법에 따라 조건부
Light therapy 기기	보건부 승인 필수
Ultrasound 기기	제품의 기능 및 치료법에 따라 조건부

자료원 : 쿠웨이트 보건부

- 수입을 위한 피부미용기기는 FDA 또는 CE 인증을 기본으로 하며, 최고한 CE 인증은 수입을 위한 필수 조건임
- 쿠웨이트 보건부와 국립병원은 FDA 인증을 선호하는 반면 일반 민간 병원은 CE 인증만으로 충분한 상황

2 시장 구조

□ 유통구조 분석

- 쿠웨이트 피부미용기기 시장의 유통은 3~4개의 대형 의료기기 전문업체가 시장을 주도하고 있고, 이러한 대형 의료기기 수입업체는 주로 전문 의료기기 외에 피부미용기기만을 담당하는 부서를 운영 중임
- 쿠웨이트 피부미용기기 수입업체는 대부분 외국 제조업체의 독점 에이전트로 독점권을 보유하고 현지 판매와 사후 관리를 담당함
 - 쿠웨이트는 시장규모가 매우 작고 의료기기 분야는 소수 기업이 과점하고 있으며, 일반 에이전트 보다는 독점 에이전트가 보편화됨
- 쿠웨이트 수입업체는 외국 제조업체의 에이전트로 쿠웨이트 보건부의 허가과 감독을 받으며 최종 구매자인 민간 병원과 의료센터에 공급함
 - 쿠웨이트는 피부미용기기를 의료기기로 관리하고 있으며 개인 및 가정용 판매는 불가함

<쿠웨이트 피부미용기기 유통 구조>



□ 대상 공략군 분석

- 구조적으로 시장규모가 작은 상황에서 소수의 의료기기 수입업체가 관련 시장을 과점하는 상황
- 특히, 기존의 피부미용기기 수입 및 유통업체는 미국, 프랑스, 독일 기업의 독점 에이전트로 기존 취급 제품에 대한 충성도가 높아 신규 거래 가능성이 낮고, 이러한 기존 유통업체들의 시장 장악력이 큰 것

이 신규 진출시 현실적인 장벽으로 작용함

- 기존 유통업체가 아닌 신규 바이어나 유통업체를 통해 관련 시장 진출을 시도할 경우 낮은 브랜드 인지도, 기존 경쟁구도의 고착화 및 단순한 구매 유통 채널로 단기 진출이 어려운 상황임
- 한국 제품은 고주파(RF) 제품 시장에서 상대적으로 진출 가능성은 있으나, 기존의 시장 경제상황과 전체 시장규모를 고려할 경우 단기 진출 가능성은 제한적인 상황

3 바이어 의견

□ 수입수요 분석

- 기후조건에 의한 피부 질환, 높은 비만률, 성형 및 외모에 대한 관심에 의해 피부 관리, 지방 제거 등을 위한 서비스와 시술 수요가 상존함
- 그러나, 쿠웨이트는 시장 규모가 작고, 피부미용기기 제품을 의료기기 로 구분하여 피부미용기기 제품의 구입과 사용을 병원을 제한하고 있어 시장 수요의 확대에는 구조적으로 한계가 있는 상황임
- 또한, 피부미용기기 제품 시장은 인체에 사용되는 기기임에 따라 구매 의사결정시 브랜드 인지도와 기술 신뢰도가 매우 중요하게 작용하여 기존에 진출한 브랜드의 시장 장악력에 매우 큰 상황
- 피부미용기기 시장은 수입수요가 높는데 비해 기존 제품의 경쟁이 매우 심해 브랜드 인지도가 낮은 신규 기업의 진출 가능성이 크지 않은 상황임

<주요 유통 브랜드 및 가격 현황>

연번	제조업체	국가	모델명 및 사양	판매가격(US\$)
1	Solta Medical	미국	Fraxel / Laser	125,000
2	Zerona	미국	Erchonia / Laser	80,000
3	Candela	미국	CO2RE / Laser	133,000
4	Slota Medical	미국	Thermage / RF	90,000
5	Cynosure	미국	Smart Line / Laser	125,000
6	Viol	한국	Scarlet / RF	50,000
7	Alma	프랑스	Soprano / Laser	125,000
8	Quantel-Derma	독일	Exel O2 / Laser	107,000

자료원 : 바이어 인터뷰를 통한 자체 조사

□ 한국제품 평가 및 개선점

- 쿠웨이트 피부미용기기 시장은 미국 제품이 시장의 대부분을 차지하고 있고, 한국 제품은 시장에 진출하지 못하고 있어 한국 제품에 대한 직접적인 평가는 불가능한 상황임
- 이미 진출한 제품의 시장점유율이 큰 상황에서 한국 제품의 진출이 유망한 분야는 레이저 제품 보다는 고주파(RF)제품 분야일 것으로 전망됨
- 현지 시장 구조상 기존 바이어들이 한국 제품과 새로 거래를 시작할 가능성이 높지 않은 상황이므로 시장 진출을 위해서는 현지 에이전트와 함께 브랜드 인지도를 높이는 장기적인 마케팅 노력이 필수
- 아울러, 브랜드 인지도 및 제품 성능으로는 단기간으로 차별화하기 어려우므로 보증기간 등 사후 서비스 측면에서 차별화 전략이 필요해 보임

※ 접촉 바이어 명단

1. Bader Sultan & Brother Co. W.L.L.

- 인터뷰 대상자 : Mr. Sherif Othman
- 직위 : Medical Wellness Division Manager
- 전화번호 : 965-2461-0480
- 이메일 : sherief@sultan.com.kw

2. Central Circle Co.

- 인터뷰 대상자 : Dr. Rasha El-Jawahary
- 직위 : Beauty Division Manager
- 전화번호 : 965-2241-1758
- 이메일 : cencico@centralcircleco.com

3. Al Amin Medical Instruments Company Ltd.

- 인터뷰 대상자 : Mr. Ali Moawad
- 직위 : Supervisor Engineer of Dermatology Department
- 전화번호 : 965-2244-2034
- 이메일 : amoawad@kuwait.amicogroup.com

사우디아라비아

(무역관명: 리야드)

1 시장 동향

□ 품목 유망성

- 사우디아라비아의 미용기기 시장은 큰 잠재력을 갖고 있는 것으로 평가받고 있음
 - 그동안 사우디 여성들은 사회진출에 크게 제약을 받아왔으며, 미용에 대한 관심 표현과 소비에 소극적이었으나 최근 상대적으로 개방정책이 추진됨에 따라 미용에 대한 소비가 확대되고 있음
 - 사우디는 2,700만 인구의 50% 이상이 21세 이하로 구성되어 있으며, 젊은 여성들의 미용에 대한 관심이 나날이 높아지면서 미용 제품 소비가 크게 증가하는 추세임. 중년 여성들 또한 경제적으로 여유가 생기며 피부 미용, 화장법 등에 대한 관심이 높아지고 있음
 - 2011년 Euromonitor International 발표에 따르면 2010년 사우디 Skin Care 제품 시장은 10% 가량 성장하였으며, 2014년 시장 규모는 U\$491m까지 성장할 것으로 전망되고 있음
 - 이러한 미용 시장의 성장은 Medspa, Beauty Treatments, Cosmetic Surgery, Women's Fitness와 같은 산업의 성장으로 이어지고 있으며, 피부미용기기와 같은 관련 장비 시장도 빠르게 확대되고 있음
 - 이와 같은 관련 산업의 성장 및 시장 확대에도 불구하고, 그동안 관련 산업이 위축되어 있었던 관계로 아직까지 시장형성 초기 단계이며, 일정한 패턴의 조직된 모습을 보이지는 못하고 있는 형편임

□ 수입동향 및 정책

○ 수입동향

- 사우디 내 피부미용기기는 현재 유럽, 미국, 중국 등 일부 국가에서 수입되고 있으나 유명하거나 선호되는 브랜드가 있지는 않으며, 다양한 제품이 다양한 경로를 통해 수입되고 있음
- 주요 수입 방법은 미용샵이나 병원 등을 운영하고 있는 바이어가 직접 수입하여 자신들의 샵내에서 사용하는 형태이며, 이를 통해 주변 바이어가 다시 구매를 하는 패턴을 보이고 있음
- 또한 여성들의 외부 출입이 어려운 점으로 인해 가정에서 사용할 수 있는 작고 사용이 편리한 제품의 수요가 높은 상황임

○ 최근 3년간 수입규모 및 동향

- 사우디는 HS code 8자리로 제품을 분류하여 우리나라 분류보다 포괄적으로 제품을 분류하고 있음. HS Code 8543 70류의 경우 8543 7020(Flat panel display devices for products falling within this agree)과 8543 7090(Other machines and apparatus)의 두가지로 분류되고 있으며, 피부미용기기는 8543 7090에 포함되고 있음
- HS Code 8543 7090이 피부미용기기를 포함한 다른 기기류도 포함하고 있는 관계로 피부미용기기만의 수입 현황 파악에는 어려움이 있으나, 전체 통계를 기준으로 보았을 때 매년 관련 기기 수입은 크게 증가추세에 있음.
- 최대 수입 지역은 유럽이며, 미국, 중국, 일본 등의 제품이 일부 수입되고 있음

<사우디 피부미용기기 수입현황>

(단위 :천US\$)

국가	2008	2009	2010	증가율	점유율
독일	1,895	1,950	29,063	1390.3%	51.9%
이탈리아	1,139	1,076	17,465	1523.2%	27.4%
중국	1,181	1,938	3,014	55.5%	4.7%
미국	1,320	5,469	1,282	-76.6%	2.0%
호주	886	1,014	979	-3.5%	1.5%
총계	16,387	18,301	56,038	206.2%	88.0%

*HS Code 8543 7090 기준

자료원 : 사우디경제기획부

- 사우디 수입 통계가 주요 수입국만을 대상으로 작성되고 있어 한국 제품의 수입 통계가 2010년, 2008년에는 존재치 않으며, 2009년에는 약 337.6천달러가 수입된 것으로 나타남
- 참고로 우리나라 무역협회 통계를 살펴보면 8543 70류의 경우 2011년 2백만달러, 2010년 4백만달러, 2009년 4백만달러가 각각 사우디로 수출되었음

○ 수입 세금

- 사우디의 HS Code 8543 70류 관세는 0%(Free) 이며, 사우디내 부가세, 소비세 등이 없음을 고려할 때 사우디 수출에 따른 세금은 전혀 없음

○ 인증제도

- 사우디로 수출되는 대부분의 전자기기류는 SASO(Saudi Standards, Metrology and Quality Organizations) 인증을 취득해야함
- SASO 인증은 우리나라 기술표준원에서 지정한 기관에서 발급이 가능하며, 현재 발급가능 시험기관 리스트는 아래와 같음

Agency	Tel.	Fax	Website
한국산업기술시험원	822-860-1334 860-1330	822-860-1339	www.ktl.re.kr
한국기계전기전자시험 연구원	8231-679-9591 8231-785-1283	8231-455-7150 8231-785-1219	www.ktc.re.kr
한국화학융합시험연구원	822-2164-0151 8231-679-9591	822-2634-1007 8231-336-2427	www.ktr.re.kr
한국건설생활환경시험연구원	822-3415-8761 822-2102-2510	822-3415-8755 822-856-5618	www.kcl.re.kr
한국의류시험연구원	822-3668-3028	822-3668-2902	www.katri.re.kr
FITI시험연구원	822-3299-8061	822-3299-8159	www.fiti.re.kr
TUV SUD 코리아	822-509-7399	822-509-7344	www.tuv-sud.co.kr
인터텍 코리아	822-775-5255	822-775-5266	www.intertek.com
넴코 코리아	8231-322-2333	8231-322-2332	www.nemkokorea.com
VDE 글로벌 코리아	822-539-1153	822-554-6302	www.vdeglobalservic es.com
TUV라인란드 코리아	822-860-9860	02-860-9861	www.tuv.com
SGS 코리아	8231-460-8081	8231-460-8086	www.kr.sgs.com
HSB-RS 코리아	822-757-4992	822-755-6022	www.hsbrs.co.kr

- 피부미용기기에 치료 기능이 포함하는 경우 의료기기로 분류될 수 있으며, 이 경우에는 사우디 식약청(SFDA)에 의료기기 등록을 해야함
- SFDA 등록은 외국기업이 직접 진행할 수 없으며, 반드시 사우디 에이전트를 통해서만 진행 가능함. 등록에 필요한 기간은 3~6개월 가량이며, 세부 서류 등은 에이전트와 함께 상의하여 준비해야함.

2 시장 구조

○ 유통구조 분석

- 피부미용기기의 경우 크게 3단계의 유통구조를 보이고 있는데, 각각의 구조는 아래와 같음
 - 제조업체 → 바이어 → 소매점 → 소비자

- 제조업체 → 바이어 → 소비자
- 제조업체 → 소비자
- 첫 번째 유통구조의 경우 소형 피부미용기기의 판매 방식으로 수입 바이어를 통해 약국이나 의료용품샵 등을 거쳐 소비자에게 판매되는 형태임
- 두 번째 유통구조는 클리닉이나 병원 등에서 사용되는 구조로 바이어가 각각의 클리닉센터나 병원에 제품을 납품하는 형태임
- 마지막으로 구매자가 소비자가 되는 구조는 스파나 클리닉 등을 운영하면서 제품을 직접 수입하여 사용하는 형태임.
- 개인용 미용기기의 경우 첫 번째 유통구조를 통하여 대부분 판매가 되고 있으며, 클리닉이나 병원에서 사용 가능한 제품의 경우 두 번째 나 세 번째 유통구조를 갖고 있음

○ 대상 공략군 분석

- 대형 피부미용기기의 경우 아직 일반적인 유통 구조를 갖추지 못한 시장형성 초기 단계로 다수의 클리닉이나 개인 병원을 운영하는 오픈이 바이어가 될 수 있으며, 한국제품은 현재까지 이를 통한 수출이 주를 이루고 있음
- 개인용, 가정용 피부미용기기의 경우 의료기기 수입상, 미용기기 수입 바이어가 주요 타겟이며, 피부미용기기만을 전문으로 취급하는 바이어는 아직까지 많지 않은 상황임. 하지만 소형 피부미용기기의 경우 전통적으로 유럽산이 선호되고 있어 상대적으로 인지도가 부족한 우리 제품의 시장 공략이 어려운 편임

3 바이어 의견 조사

1	Abdul Raouf Batterjee & Bros Co.		
담당자	Mr. Khaled Abu Kishk	직위	Manager of Skin Healthcare Div.
담당자 Tel	966-2-660-2933	담당자 Fax	966-2-669-1625
Email1	batterjee@batterjeenat.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소	P.O.Box 2896, Riyadh 11461, KSA		
업종			
구입품목	레이저 피부미용기기		
한국과의 거래경험		교신 가능 언어	영어
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 수입희망 품목 : 탈모 치료기, 스킨케어기기 - 주로 미국, 독일 제품을 수입하고 있으며, 소형 기기를 주로 수입 - 하지만 시장 확대 공략을 위해 소형 기기 뿐만 아니라 클리닉센터나 병원에서 사용가능한 대형 제품의 수입도 희망하고 있음 ▶ 한국제품 평가 및 개선점 - 동사는 한국 제품 취급 경험은 없으나 한국산 제품에 대한 품질이나 기술력은 인지하고 있는 상황 - 한국산 제품 중 특히 피부재생기기, 비만관리기기, 탈모치료기기 등에 높은 관심이 있음		

2 E-Spa Fitness & Beauty Salon			
담당자	Dr. Huda Al Khatib / Mr. Mohammed Zain	직위	Owner / Financial Manager
담당자 Tel	966-2-263-2094	담당자 Fax	966-2-263-2093
Email1	sepajeddah@hotmail.com	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소			
업종			
구입품목	스킨케어 제품		
한국과의 거래경험		교신 가능 언어	영어, 아랍어
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 수입희망 품목 : 모든 종류의 스킨케어 제품 - 동사는 젯다 지역에서 직접 스파 센터와 Beauty Salon을 운영하고 있음. 동사 담당자에 따르면 사우디 스킨케어 시장 수요는 증가추세에 있으며, 동사의 제품 구매 계획도 확대되고 있음 - 주요 수입희망 제품은 스킨케어 기기로 특히 주름개선기능 제품과 비만 관리 기기 등에 관심이 높음 ▶ 한국제품 평가 및 개선점 - 동사는 리야드무역관의 지원으로 한국산 제품을 이미 수입한 바 있으며, 현재도 거래를 이어가고 있음 - 한국 제품에 대한 만족도가 매우 높으며, 주름개선기능 기기와 미만관리 기기 등 새로운 기술이 접목된 기기에 특히 관심이 높음		

3	Al Khozama Medical Supplies		
담당자	Dr. Mostafa Essa	직위	Product Specialist
담당자 Tel	966-1-453-7922	담당자 Fax	966-1-450-2101
Email1	mostafa@khozama.biz	Email2	
설립년도		종업원 수	
Website			
주소			
업종			
구입품목	레이저 피부, 비만 치료기기		
한국과의 거래경험		교신 가능 언어	영어, 아랍어
바이어 참고사항	▶ 수입수요 분석 - 수입희망 품목 : 레이저 피부(주름), 비만 치료기기 - 동사는 주로 병원에서 사용되는 미용기기를 취급하고 있으며, 레이저기기에 관심이 높음 - 그 밖에도 주름개선, 비만치료, 지방제거 등 미용기기 전반에 대하여 관심이 높음 ▶ 한국제품 평가 및 개선점 - 동사는 한국산을 비롯하여 미국, 독일 등에서 제품을 수입하고 있음 - 한국산 제품의 기술력에 만족하고 있으며, 기능이 우수한 신기술 제품에 대한 시장 수요가 높은 만큼 기술력을 갖춘 한국산 제품의 시장 진입 가능성을 높게 평가함 - 단, 대부분의 한국산 제품이 중소기업에서 생산되는 관계로 A/S 등에 문제가 있는 경우가 종종 발생, 이에 대한 보완을 요청함.		



작성자

◆ 베이징무역관	문은혜 과장
◆ 홍콩무역관	이주상 과장
◆ 자카르타무역관	윤여필 차장
◆ 도쿄무역관	박은희 과장
◆ 마드리드무역관	최숙영 과장
◆ 코펜하겐무역관	남우석 차장
◆ 쿠웨이트무역관	김두식 차장
◆ 리야드무역관	염기혁 과장
◆ 신흥시장팀	박대희 대리



Global Market Report 12-040

중소 수출 유망품목 시장동향 및 진출방안 〈 피부미용기기 〉

발 행 인 | 오 영 호
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.kotra.or.kr

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

