

Small Packaging of Indian Cosmetics Market

## 스몰 패키징 각광받는 인도 화장품 시장

### Writer

한종원  
인도 뉴델리무역관

### Contents

- I. 성장하는 인도 화장품 시장
- II. 패키징 방법의 다양화
- III. 온라인 유통망 활성화
- IV. 미백제품 수요 지속
- V. 인도 화장품 수입 동향
- VI. 인도의 CDSCO 품질인증제도
- VII. 결론

※ KOTRA 글로벌원도우

(<http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do>) 자료

제공

### I. 성장하는 인도 화장품 시장

유통망 다양화, 가처분 소득 및 여성의 취업률 증가와 구매력 향상으로 지난 몇 년간 인도 화장품 시장은 꾸준한 성장을 보이고 있다.

유로모니터 2019 보고서에 따르면, 2018년 스킨케어 제품 판매량은 약 18억 달러이며, 2023년까지 약 29억 달러를 달성할 것으로 보인다.

최근 인도 화장품 시장은 기존 제품의 화학성분으로 인한 부작용 등으로 인해 유기농 원료 기반 화장품으로 전환 추세이며, 이러한 동향은 젊은 세대 사이에서 더 많이 나타나고 있다.

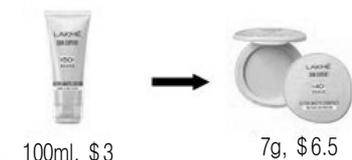
### II. 패키징 방법의 다양화

인도 화장품 시장 내 변화하는 소비 심리를 공략하고 제품을 차별화하기 위한 전략으로 스몰패키징, 진공패키징 등이 활용되고 있다.

과거에는 대량 포장된 제품의 선호도가 높았던 반면, 최근에는 작은 사이즈로 가격이 저렴하고 휴대가 용이한 스몰 패키징 제품을 구매하는 소비자가 증가하고 있다.

제품의 장기 보존을 가능하게 하는 진공 패키징은 화학 물질이 거의 포함되지 않아 최근 유기농 및 친환경 제품을 선호하는 추세에 부합하는 포장 방법이다.

[표 1] 스몰 패키징 제품 예시

브랜드명	제품명	사진
Maybelline	Fit Me Matte (파운데이션)	 30ml, \$ 4      18ml, \$ 8
Lakme	Sun Expert Ultra Matte (자외선차단제)	 100ml, \$ 3      7g, \$ 6.5
Lakme	So Matte! Lipstick (립스틱)	 4.2g, \$ 3      1.5g, \$ 8.5

[자료: 각사 홈페이지]

### III. 온라인 유통망 활성화

인터넷 보급 확산에 따라 지난 3~4년간 온라인 시장은 급격한 성장을 보였으며, 현재 전

체 화장품 시장의 2%에 해당하는 5천만 달러 규모를 차지하고 있다.

온라인 유통망을 통한 구매는 다양한 사은 행사 및 큰 할인율 외에도 빠르게 배송을 받

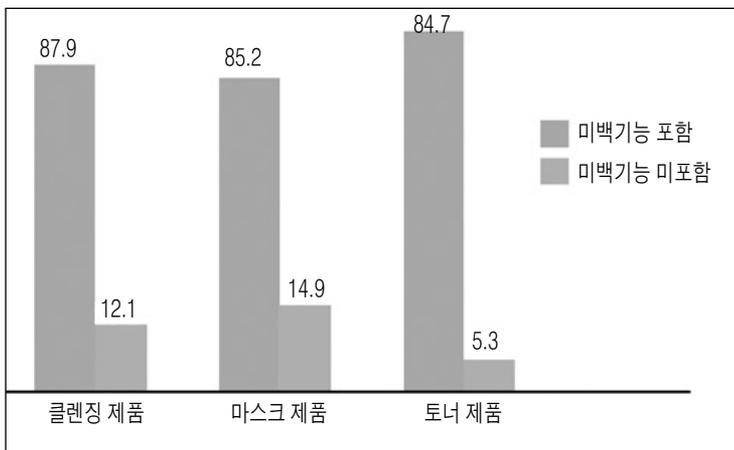
을 수 있다는 장점을 가지고 있다.

### IV. 미백제품 수요 지속

최근 일하는 여성의 증가, 잦은 미디어 노출로 인한 미적 관심도 상승 등으로 미백 크림, 클렌징 제품, 마스크 등에 대한 수요 또한 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있다.

시장조사 전문회사 Research and Market의 2018 보고서에 따르면, 미백제품 분야 매출액은 2023년까지 7억 1,400만 달러를 넘을 것으로 전망된다.

[그림 1] 2018년 미백기능 포함여부에 따른 판매 비율 (단위: %)



[자료 : Euromonitor International]

[표 2] 주요 브랜드 대표 미백제품

제품명(브랜드명)	국가	제품	가격	브랜드 설명
Fair&Lovely (HUL)	인도		\$2.5	1975년 Hindustan Unilever(HUL)사가 인도에 출시한 미백 기능성 제품인 Fair&Lovely는 인도 소비자들이 가장 많이 선택하는 제품으로 Amazon, Nykaa와 같은 온라인 유통망에서 강세를 보이고 있음.
Absolute Perfect Radiance (Lakme)	인도		\$4.5	현지 제작의 이점으로 인해 Lakme는 시장 내에서 가장 쉽게 접할 수 있는 브랜드로 자리 잡고 있음. 온라인 유통망과 각종 소매점 및 도매점에서 큰 입지를 차지하고 있음.
White perfect (L'Oreal)	프랑스		\$21	L'Oreal은 인도 내에서 가장 빠르게 성장하는 미용 관련 기업 중 하나로, 인도 내에 2개의 제조 공장을 보유하여 인도 전역에 원활한 공급이 가능함. 또한 인도 시장에 18년 간 참여하며 가장 뿌리 깊은 브랜드 중 하나로 전반적인 온라인 유통망 및 상점에서 판매되고 있음.
Touch&Glow (Revlon)	미국		\$3.5	미국 다국적 화장품, 스킨케어 제품 및 향수 브랜드인 Revlon은 온라인 및 오프라인 특정 상점과 쇼핑몰 등에서 판매되고 있음. 인도 내 시장에 존재하는 가장 오래된 브랜드 중 하나임.
Whitening Pore Cream (Innisfree)	한국		\$30	2012년 인도 시장에 진입한 이니스프리는 델리, 뭄바이, 푸네, 첸나이와 벵갈루루를 포함한 5개 지역에 소매점을 보유하고 있으며 온라인 유통망을 통해서 또한 제품을 판매하고 있음.
White Seed (Face Shop)	한국		\$62	Face shop은 주로 Amazon, Nykaa와 같은 온라인 유통망을 통해 제품을 판매하고 있음.
Luminous Effect Brightening Cream (Amore Pacific)	한국		\$54	Amazon을 통해 인도 시장에 진입한 Amore Pacific은 다양한 온라인 유통망을 통해 제품을 판매하고 있으며, 향후 오프라인 아울렛으로 또한 확대할 계획임.

[자료 : 각사 홈페이지]

## V. 인도 화장품 수입 동향

인도 시장 내 한국 제품은 친환경 원료가 포함돼 고품질 및

기능을 인정받고 있으며, 한국 기업들은 연구 개발을 통한 새롭고 혁신적인 제품 출시를 위해 노력하고 있다.

높은 초기 비용에 대한 부담을 덜기 위해 이니스프리, 아모레퍼시픽 등과 같이 인도에 진출한 한국 브랜드들은 대도시 내

[표 3] 인도의 주요 수입국 현황

(HS Code 330499 기준, 단위: 백만 달러, %)

국가	수입액			수입률		
	2016년	2017년	2018년	2016년	2017년	2018년
전체	69	82	115	100	100	100
중국	7	10	20	10.24	12.00	17.46
프랑스	11	10	13	15.31	11.82	11.00
미국	11	12	10	16.22	14.16	8.80
영국	6	7	10	8.43	8.28	8.43
대한민국	2	5	7	3.05	5.68	6.10
태국	5	7	6	7.44	8.13	5.64
이탈리아	4	5	6	6.20	5.94	4.95
독일	4	4	6	5.58	5.23	4.88
벨기에	2	4	5	3.50	4.43	4.80
싱가포르	0	0	5	0.59	0.33	4.09

[자료 : Global Trade Atlas]

위치한 쇼핑몰, 아울렛 등에 입점하거나 온라인 유통망을 통해 제품을 판매하는 시장 진입 전략을 택하고 있다.

현재 인도 시장 내 한국 제품 진입은 초기 단계에 불과하지만, 2016년부터 꾸준한 수출량 증가세를 보이며 향후 발전 가능성이 높게 전망되고 있다.

## VI. 인도의 CDSCO 품질인증제도

인도 중앙의약품준통제기구(CDSCO)에서 의약품, 의료기기, 화장품에 대한 인증 심사를 진행하고 있다. 인도로 수입되는 모든 화장품 관련 제품은 의약품 및 화장품 관련 규정 21

호에 따라 품질 인증을 거쳐야 한다.

CDSCO 홈페이지(<https://cdsco.gov.in/opencms/opencms/en/Home/>)를 통한 온라인 신청 후 15일 이내 의약품총국(Drugs Controller General of India) 사무실에 관련 서류를 방문 제출해야 하며, 처리기간은 주로 신청 후 3개월 이내이다.

인증 신청가능 대상자는 인도 현지에 등록을 마친 제조업체 당사자, 제조사로부터 권한을 위임 받은 에이전트 및 대리인, 외국 제조사의 인도 내 자회사 혹은 기타 수입업체로 제한돼 있다.

[표 4] 관세정보

HS Code	330499(기타)
총 관부가세	43.960%
항목별 관부가세	기본 관세(BD) : 20% 사회보장세(SWC) : 10% 수입부가가치세((GST ley) : 18%
한-인도 CEPA 적용 시	기본 관세(BD) : 0% 수입부가가치세((GST ley) : 18% 총 관부가세 : 18%

[자료 : 인도 관세청]

## VII. 결론

한국 제품은 치아시드, 제주 화산수, 녹차 등과 같은 천연 원료와 미용 제품을 결합하여 소비자들의 호기심을 이끌어 내고 있다. 이러한 고유 특성을 내세운 판매 전략이 필요하다.

동시에 소비자 인식 확대를 위해 현지 인플루언서 활용 및 소셜미디어와 같은 온라인 매체를 통한 홍보를 활용하는 것도 바람직하다.

또한 등록 및 인증 절차 간소

화, 소요시간 절감을 위해 인도 회사들과 전략적으로 협력하고, 이에 그치지 않고 현지 회사를 마케팅 수단으로 활용할 수 있다.

인도 내 가장 인기 있는 미백 제품인 'Fair&Lovely'를 제조하고 있는 Hindustan Unilever의 Sandeep Kohli 전무이사는 "인터넷 사용 증가에 따라 인도 소비자들은 다양성을 추구하기 시작했다"며 "기업은 진입 장벽이 낮고 접근성이 좋은 온라인 유통망 활용에 중점을 두는 것이 필요하다"고 밝혔다.

마지막으로 인도 투자관련 법률을 정확히 숙지할 필요가 있다.

인도에 진출하는 기업은 판매법인과 생산법인을 설립할 수 있는데, 판매법인의 경우에는 규정 상 소매업 부분에 적용되므로 설립 후 5년 이내에 제품 구성의 30%를 현지에서 소싱해야 한다.

현지 진출을 희망하는 한국 기업들은 관련 법률을 확실하게 인지하고 준수해 향후 법률 관련 발생할 수 있는 불이익을 최소화해야 한다. [PW]

# MEMBERS



## (사)한국포장협회 회원가입 안내



(사)한국포장협회

TEL. (02)2026-8655

E-mail : kopac@chollian.net

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.  
포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.  
포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로 사항을 협의해 새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.  
포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.