# Global Packaging News

## Gemany

### 인쇄전시회, ‘drupa 2024’ 성황리 폐막

“인쇄업계 눈부신 발전 조명” 17만 명 방문

독일 인쇄 산업 전시회인 ‘drupa 2024’가 상당수의 계약 체결 등 기록적인 성과를 거두며 성공적으로 막을 내렸다.

독일 뒤셀도르프에서 개최된 drupa는 올해 2024년 5월 28일부터 6월 7일까지 11일간 52개국에서 1,643개 업체가 참가하고 174개국 17만 명의 방문객이 방문했다.

이번 행사에는 인쇄산업의 중요한 기술 혁신과 발전을 선보였다.

방문 기업들은 디지털 프린팅이 대세라는 점에 입을 모았다.

포장, 상업 인쇄, 출판 시장을 위한 디지털인쇄기술 나노그래피(Nanography)를 개발한 란다에 사람들의 이목이 집중됐다. 리코, 하이델베르그, 코닉앤바우어 등 굵직한 제조사들의 로봇, 자동화 기술 기반 최신 솔루션 발표에 방문객들이 몰려들었다.

**참가업체들의 자신감 대결**

참가사들이 8년 만에 돌아온 drupa를 위해 노력을 기울였음이 드러났다.

다채로운 솔루션과 기계로 무장한 기업들이 대거 출품했다.

한 방문객은 “참가 업체들의 기술 각축전을 지켜보는 것은 무척 즐거운 경험이었다”고 소감을 전했다.

포장전문기업 덕수산업은 “HP, 코닉앤바우어, 밥스트 등 대형 부스들 확인하며 디지털 인쇄 트렌드를 보기 좋았다”며 전반적으로 매우 만족스러운 전시회라는 총평을 남겼다.

한국 방문객들은 라인메쎄와의 인터뷰에서 “디지털 인쇄기의 변화, 후가공장비 출시가 눈에 띄었다. 속도, 품질, 사이즈 모두 잡은 솔루션이 다수 출품했다”, “리딩 기업의 솔루션을 살펴보느라 시간이 부족했다”는 소감을 공통적으로 밝히기도 했다.

**디지털화, AI/로봇 활용한 후가공 대세**

이번 전시회를 통해 드러난 인쇄산업 트렌드는 디

지털화와 지속 가능성이었다. 옵셋 인쇄는 다소 축소되고 디지털, 후가공/로봇 및 AI 활용 자동화 기술이 대세를 이뤘다.

개별 기업을 통해서는 파악하기 어려운 트렌드 및 시장 정보를 얻기 위해 포럼에 방문객들의 부지런한 발걸음이 이어졌다. 올해 전시회는 포장, 인쇄, 텍스타일 분야에 걸쳐 다채로운 포럼 및 부대행사를 진행했다. 디지털화, 지속가능성을 주제로 VDMA 독일 기계공업협회가 주관한 포럼은 방문객들의 큰 주목을 받았다.

**국내 인쇄/포장 리딩기업 대거 출품**

이번 drupa 역시 한국의 활발한 참여가 이어졌다. 국내 참가사로는 에이스기계(Signature), 디지아이(DGI), 딜리(DILLI), 서울디엔에스(SDS), 네오폼(NEOFOAM) 등 28개 국내 기업이 최첨단 인쇄 솔루션과 기술을 선보였다.

**인쇄의 과거와 미래를 잇는 전시회 눈길**

여타 인쇄 전시회들이 인쇄만 다루고 연계 산업은 다루지 않는 것에 반해, drupa의 경우 폰트, 활자박물관 등 풍부한 구성으로 관람객들의 만족도를 이끌어냈다. 14홀에서는 구텐베르크 활자박물관의 전통적 방식의 인쇄 시연 행사가 진행됐다.

14홀을 빛낸 또 다른 곳은 바로 청주고인쇄박물관이었다. 해당 박물관은 이번에 drupa 2024에 참가하여 세계에서 가장 오래된 금속활자인쇄본인 직지를 소개하는 뜻 깊은 시간을 가졌다. 클링스포어박물관은 인쇄, 타이포그래피, 북아트 관련 박물관으로, 청주고인쇄박물관은 이곳에서 6월말까지 특별전을 개최한다. 한국의 뛰어난 인쇄기술의 역사를 소개하기 위해 직지 복사본과 한지 공예품

▲ 독일 인쇄전시회에서 란다 부스를 찾은 방문객들

60종 이상을 전시하며, 현지인 대상 다양한 교육 프로그램도 운영할 예정이다.

### 2028년을 내다보며

올해 참가사 리코 유럽의 부사장은 "drupa는 유례없는 성공을 안겨다 주는 곳이다. 올해 역시 수만 명의 방문객들에게 자사의 혁신 기술을 자랑할 수 있었다"며 만족감을 드러냈다. 인쇄 및 패키징 분야를 선도해 온 하이델베르그에서는 "토너에서 잉크젯, 옵셋에서 플렉소까지. 모든 분야에서 고객들의 주문이 끊이지 않았다. 혁신을 제대로 보여줄 기회로 drupa만한 곳이 없다"는 소감을 전했다.
drupa는 장비 메이커의 추세를 파악하고 글로벌 인쇄 시장의 수요 및 향방을 분석할 최적지로 기능해 왔다. 다음 전시회는 2028년에 개최되며, 업계 혁신과 우수성을 선도하는 전통을 이어갈 전망이다.
차기 전시회 참가사 등록은 공식 한국대표부 라인메쎄를 통해 추후 공지된다. 전시회 참가 및 방문 관련 문의 사항은 라인메쎄를 통해 확인 할 수 있다.

## Italy

## 패키징 프리미어 2024 PCD 밀라노 참관
### '주요 키워드 지속 가능성, 디자인, 혁신소재'

최근 몇 년간 브랜딩에서 제품의 외관과 포장의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 고급스럽고 독창적인 포장은 단순히 제품을 보호하는 역할을 넘어서, 브랜드의 정체성을 전달하고 소비자와의 감성적 연결을 형성하는 데에 중요한 요소로 작용한다. 포장에 대한 소비자 인식 변화에 따른 글로벌 패키징 산업의 트렌드를 확인하고 국내기업의 해외 시장 진출 기회를 엿보고자 지난 5월 21일부터 23일까지 3일간 이탈리아 밀라노에서 개최된 패키징 전시회 'Packaging Premiere & PCD Milan 2024'를 참관했다.

### 전시회 개요

PCD Milan은 2022년 5월 최초 개최된 비교적 역사가 짧은 박람회이나, 개최 직후부터 이탈리아 및 세계 뷰티 포장 산업에서 중요한 혁신과 협력의 장으로 자리 잡았다. PCD Milan이 단시간 내에 세계 포장 산업에서 중요한 역할을 할 수 있게 된 데에는 이탈리아가 세계 포장 시장에서 차지하는 중요한 위치를 차지하고 있다는 점을 빼놓을 수 없다. 현재 전 세계 포장 산업은 약 1조 달러 규모에 달하며, 특히 이탈리아는 고품질과 혁신적인 디자인으로 세계 포장 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

### 전시회 전경 및 한국 참가 제품

동 전시에는 일반적으로 '포장'이라는 단어가 떠올리게 하는 일회용 가방이나 상자 외에도 포장재에 포함되는 모든 용품이 전시됐다. 다양한 소재로 제작된 라벨지가 많은 참관객의 눈길을 끌었으며, 다양한 모양의 와인, 향수 보틀 등도 함께 전시됐다. 천으로 제작된 가방, 종이로 제작됐으나 내구성을 높인 상자 등 재사용이 가능한 포장용품 등도 찾아볼 수 있다.
PCD Milan 2024는 올해 전시의 주요 키워드로 '지속 가능성', '디자인', '혁신적인 소재'를 꼽았다. 전시장에서는 이 세 가지 키워드를 기준으로 올해 가장 혁신적인 포장 디자인을 선정해 아방가르드(Avant-Garde) 섹션을 선보였다. 아방가르드 섹션에는 전문 심사위원단의 심사를 통해 선정된 12개 제품이 전시됐는데, 그 중 한국 기업인 리

베이션(Revation)이 포함돼 눈길을 끌었다. 해당 디자인은 '깊은 산에서 재배하는 프리미엄 인삼'이라는 컨셉을 담아 포장재를 통해 산의 모습을 재현해 냈다. 100% 종이 소재를 사용해 지속 가능성을 갖추는 동시에 독특한 형태와 미적 매력을 극대화해 차별화에 성공한 프리미엄 패키지라는 심사단의 평가다.

전시 현장에서는 PCD 주최 측과 KOTRA 밀라노 무역관과의 협조로 한국의 디자인 트렌드를 알리는 콘퍼런스도 진행됐다. 연사로는 아모레퍼시픽 크리에이티브센터장 허정원 상무와 디어줄리아 주설아 대표가 참가했으며, 한국 뷰티 제품 패키징의 디자인 트렌드에 대해 발표하고 질의응답 시간을 가졌다.

**전문가 인터뷰**

전 세계 뷰티 포장 업계의 전문가가 한자리에 모이는 귀중한 기회이니만큼, 포장 산업의 트렌드 및 한국기업의 해외 시장 진출 전략에 대한 심도 깊은 전문가의 의견을 청취하기 위해 우리 무역관에서는 단독 인터뷰를 진행했다.

**PCD 주최사 Easyfairs Italia의 수석 프로젝트 관리자 Lara Castagna 인터뷰 – 포장 산업 트렌드**

Q. 패키징 산업이 주요 트렌드는 무엇인가요?

A. 현대 포장 산업의 주요 트렌드를 꼽으라면 '지속 가능성', '혁신성' 그리고 '고급스러움'이라고 할 수 있습니다. 그러나 이 세 가지 요소를 동시에 구현하는 것은 매우 어려운 과제입니다. 지속 가능성을 위해 친환경적인 재료를 사용하면 때로 고급스러움을 놓칠 수 있습니다. 심지어 그들은 주어진 예산 하에서 이 모든 것을 이뤄내야 하고, 고객에게는 좋은 가격을 제공해야 하기도 합니다. 때문에 이러한 요소들 간의 균형을 찾는 것이 매우 중요합니다.

Q. 어떤 방식으로 그 균형을 찾을 수 있을지 예시가 있을까요?

A. 포장재의 재사용 가능성을 강조하는 것은 균형을 찾는 한 가지 방법이 될 수 있습니다. 포장재가 한번 쓰고 버려지는 것이 아니라 다른 용도로 오랫동안 사용될 수 있다면, 친환경적 재료의 사용 유무를 떠나서 지속가능성을 갖추었다고 판단할 수 있겠죠. 단일물질성(monomateriality) 역시 포장 업계에서 찾은 주요한 해결방법 중 하나입니다. 단일물질(mono-material)이란 포장재가 모두 같은 재료로 만들어진 것을 의미합니다. 종이가방을 생각해 볼까요? 종이가방이 가방 부분, 손잡이 부분 그리고 연결부분까지 모두 종이로 만들어졌다면, 사용자는 포장지를 버릴 때 분리수거를 고민할 필요 없이 종이용 쓰레기통에 버리면 됩니다. 요즘은 플라스틱(비닐)이 아닌 종이로 완충제를 만들기도 합니다. 고객은 완충제를 박스에서 분리할 필요 없이 제품만 빼내고 박스째로 종이 쓰레기통에 버릴 수 있습니다. 이렇듯 디자인 단계에서 포장재의 라이프사이클 마지막 순간까지 예상하고 만드는 것은 지속가능성과 혁신성을 동시에 만족시키기 위한 포장 업계의 노력입니다.

Q. 기업들이 포장에 이렇게 많은 투자를 하는 이유가 무엇이라고 생각하시나요?

A. 포장은 물건을 운반하는 역할을 넘어 브랜드 정체성을 전달하는 매개가 됩니다. 포장은 브랜드와 고객이 만나는 첫 접점으로서 브랜드에 대한 경험이 시작되는 지점입니다. 이제 포장은 제품과 브랜드 자체의 일부가 됐습니다. 예를 들어 와인을

구매할 때 와인병에 붙은 라벨은 고객의 와인에 대한 첫인상을 좌우하며, 시음의 기회 없이 레이블과 병의 디자인만을 보고 와인을 구매해야 하는 상황이 적지 않게 발생합니다. 그렇다면 라벨의 디자인이 와인의 맛만큼이나 중요한 특징이라고 할 수 있지 않을까요?

**아모레퍼시픽 크리에이티브센터장 허정원 상무 인터뷰 – 한국기업의 해외 진출 전략**

Q. 한국 뷰티 제품의 글로벌화를 위해서는 전통적 이미지를 지키는 것과 트렌디한 이미지를 가져가는 것 중 무엇이 더 적합할까요?

A. 세상에 수없이 다양한 제품이 있는 만큼, 각 제품과 브랜드에 적합한 마케팅 솔루션은 각기 다를 것입니다. 모든 제품을 관통하는 하나의 정답을 말할 수는 없지만, 아모레 퍼시픽의 S 브랜드를 예시로 답해보자면, 둘 중 하나만을 선택하는 마케팅 방법에 매몰돼서는 안 된다는 생각을 갖고 있습니다. S 브랜드는 오랜 역사가 있는 만큼 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 주 소비층의 변화가 생겼습니다. 기존의 고객층 외에 새로운 소비층에게 다가가기 위해서는 다양한 방법을 끊임없이 시도해야 겠지요. 기존 화장품 용기에 비해 비교적 모던한 패키징으로 변경한 것은 새로운 소비층을 타깃팅한 마케팅이라고 볼 수 있습니다.

이렇듯 브랜드 마케팅에 있어서는 시간의 흐름에 따른 종단적 변화도 있지만, 동시대에도 다양한 방향으로 브랜드를 전개할 수 있습니다. S 브랜드의 화장품 용기는 과거에 비해 모던해졌으나, 선물 세트 구매 시 보자기에 포장해 주는 전통의 미를 갖춘 서비스를 제공하고 있어요. 때로는 전통 칠보장인, 도예작가 등과의 협업을 통해 한국의 미가 담

▲ *Design Trends in South Korea 세미나 현장*

긴 한정판 케이스의 제품을 출시하는 등 여러 이벤트를 개최하기도 하죠.
새로운 소비층을 끌어들이기 위해 현대적인 이미지를 적용하면서도, 동시에 고객이 브랜드 정체성이라고 여기는 것을 같이 가져가려는 노력이 있을 때 브랜드는 경쟁력을 가질 수 있습니다. 어쩌면 이러한 다이내믹이 글로벌 시장에 어필할 수 있는 진정한 한국의 정체성이라고 생각할 수도 있을 것 같습니다.

**시사점**

글로벌 패키징 산업은 2024년 약 1조1400억 달러 규모의 시장 규모에 이를 것으로 예상되며, 2029년까지 연평균 복합 성장률(CAGR)은 3.89%를 기록하며 1조3800억 달러의 시장 규모로 성장할 것이 예상된다. 고성장하는 패키징 산업에서 우리 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 이 산업군이 요구하는 공존하기 어려운 가치들을 창의적인 방식으로 달성하는 노력이 필요할 것이다.

자료: Packaging Premiere & PCD Milan 공식 웹사이트, Mordor Intelligence, KOTRA 밀라노 무역관 자료 종합

## Japan
## 2024 규슈인쇄정보산업전 참관기
### 日 인쇄 관련 약 100개 사 '변화하는 트렌드 대응'

2024 규슈 인쇄정보산업전이 지난 2024년 5월 31일(금)부터 2024년 6월 1일(토) 양일간 후쿠오카 국제센터에서 성황리에 개최됐다. 1973년부터 개최되고 있는 규슈 인쇄정보산업전은 정보발신수단을 제공하는 기업들이 모여 자사의 상품을 홍보하는 전시회로, 서일본 최대 규모의 종합 인쇄 기재전이다. 2024년도 전시회의 테마는 '규슈는 인공지능으로 혁신적인 스테이지를 개척한다'로, 많은 기업에서 최신 AI · 디지털 기술을 활용한 인쇄 및 제본 관련 기계 · 솔루션을 선보였다.

**전시회 현장스케치**

이번 전시회에는 총 107개 사가 참가했으며, 인쇄(인쇄기기, 인쇄 관련 소프트웨어, 관련 자재 등), 제본 · 가공기, 판촉 지원 등의 부스로 나누어져 있었다. 규슈를 기반으로 하는 기업들은 물론 전국의 인쇄 관련 기업 및 단체 · 기관이 다수 참가했으며 후지 필름, 캐논, 엡손 등 일본의 인쇄 관련 대표 브랜드 기업들도 한 자리에 모였다.

**일본 인쇄 시장 동향**

일본 시장조사 기관 '업계동향서치'가 경제산업성의 생산동태통계를 바탕으로 조사한 내용에 따르면 2022년 인쇄 산업의 전체 생산 금액은 전년 대비 0.4% 증가한 3515억엔이며 전체적으로 완만한 감소 경향에 있다는 것을 알 수 있었다. 항목별로 살펴보면 출판 인쇄와 상업 인쇄는 감소, 포장 인쇄는 증가하는 추세를 보이고 있었다.
인쇄 산업은 크게 서적 및 잡지 등의 '출판 인쇄', 전단지나 카탈로그, 포스터 등의 '상업 인쇄', 상품 포장재 등의 '포장 인쇄'로 분류할 수 있으며, 시장 규모는 상업 인쇄, 포장 인쇄, 출판 인쇄 순이다. 종이 매체의 수요가 세계적으로 높은 일본임에도 불구하고 출판 인쇄의 생산액이 지속적으로 감소하고 있는데, 이는 전자 출판 및 전자책 시장이 꾸준히 성장하면서 도서, 잡지 등 종이 매체의 수요가 감소했기 때문인 것으로 보인다.
프린터를 비롯한 인쇄기기 시장의 경우, 일본전자

정보 기술산업협회(JEITA)의 프린터 출하통계(2018~2022년)에 따르면 2019년, 약 446만대였던 프린터 출하 대수가 2022년까지는 큰 변화가 없었으나 2023년에 들어서는 크게 감소했으며, 2024년 1분기 프린터 출하 대수도 마찬가지로 전년 동기 대비 20% 감소한 69만7165대를 기록했다. 일본 시장조사기관인 IDC 재팬에 따르면 프린터나 인쇄 용지, 잉크 등 소모품을 포함한 프린트 시장에서의 일본 국내 지출액이 2021년의 1조 3937억엔에서 2026년에는 1조1746억엔으로 감소할 것이라고 전망했다. 특히 사무용 인쇄기기의 감소 경향이 더 컸는데, 코로나19 이후 가속화된 디지털화 및 페이퍼리스를 지향하는 기업이 늘어 오피스 내 종이 인쇄물의 필요성이 과거에 비해 점점 줄어들었고 이로 인해 인쇄기기 구매 및 렌탈 시장도 축소된 것으로 보인다.

이러한 흐름 속에서 인쇄기기 관련 기업들은 AI를 비롯한 다양한 최신 기술을 활용한 프린터나 3D 프린터, 프린터의 DX화 등 고도화 된 인쇄기기를 선보이고 있으며 보유하고 있는 기술을 활용해 의료기기나 고기능 재료를 개발 및 제조하는 등 새로운 수요를 찾아 의욕적으로 향후 방향을 모색하고 있다.

이처럼 변화하는 인쇄산업 및 인쇄기기 시장 속에

▲ KOTRA 후쿠오카 무역관 행사장 전경

서 주목 받고 있는 아이템이 바로 UV프린터다. UV프린터란 자외선으로 경화하는 'UV경화잉크'를 이용한 프린터다. UV프린터는 프린트를 함과 동시에 적외선(UV)을 조사(照射)해 잉크를 빠르게 경화시키기에 건조 시간이 필요하지 않다는 특징을 가진다. 내후성(耐候性, 온도, 습도, 자외선 등 외부 환경에 대해 재료가 저항하는 능력)도 우수해 종이는 물론 유리나 금속, 가죽 등의 다양한 소재와 원형 등 평면 이외의 물질에도 인쇄가 가능하다.

이러한 특징을 바탕으로 UV프린터는 일본 뿐 아니라 세계적으로도 주목을 받고 있으며 순조롭게 매출을 올리고 있다. 야노경제연구소의 조사에 따르면 2022년도 세계 업무·산업용 UV 프린터 출하 대수는 전년 대비 15.4% 증가한 1만2359대이며 출하액은 9.6% 증가한 990억엔(약 8827억원)이었으며 앞으로 계속 성장할 것으로 전망했다.

**출품전사 인터뷰 (1) Roland**

본 전시회에서도 여러 UV 프린터를 찾아볼 수 있었는데, 그 중 업무용 잉크젯 프린터와 컷팅머신을 활용한 온디맨드 프린팅 솔루션 및 3D프린터 등을 제조 판매하는 Roland사에서는 UV-LED 플랫베드 프린터, 'Versa OBJECT'를 선보였다. KOTRA 후쿠오카 무역관은 Roland사의 부스에 방문해 관계자와 Versa OBJECT에 대한 인터뷰를 진행했다.

Roland사의 관계자의 설명에 따르면, Versa OBJECT는 종이는 물론, 플라스틱, 금속, 유리, 목재, 가죽, 캔버스, PVC 등 다양한 물체와 소재에 선명한 그래픽을 인쇄하는 프린터로, 필름 등에 인쇄해 물체에 부착하는 형식이 아닌 물체에 직접 그래픽을 인쇄하는 다이렉트 프린트 솔루션이다. Versa OBJECT에는 Roland사가 새로 개발한 대형 프린터 베드와 고속 토출에 최적화된 도트 제어, 그리고 최신형 UV-LED 등 다양한 기술이 탑재돼 있어 빠른 속도로 정밀한 텍스쳐를 표현할 수 있다. 물체를 두는 인쇄 공간이 넓어 최대 204mm의 입체물까지도 대응이 가능하며, 회전축 유닛이 탑재돼 있어 물병 등 원형의 물체에도 전면 인쇄가 가능하다.

Roland사의 관계자는 Versa OBJECT에 대해 "다품종 소량 발주 대응에 유리해, 오리지널 굿즈나 노벨티 상품 제작에도 널리 활용되고 있다. 최대 1612mm X 3050m까지 대응이 가능한 CO-I Series와 610mm X 458mm(기종에 따라 다름)까지 대응 가능한 MO-240 등 선택의 폭도 넓어 각 사업장 혹은 소비자가 원하는 규모를 선택할 수도 있는 것이 특징이다. 실제로 기업은 물론 학교에서 MO-240를 구입해 학교의 오리지널 굿즈를 제작하는 등의 용도로도 사용되고 있다"라고 말하며 Versa OBJECT의 특징과 활용도를 설명했다.

**출품전사 인터뷰 (2) KOBUNDO**

인쇄 및 제본 관련 기기 제조 및 수입 판매하는 상사 KOBUNDO사에서는 다양한 인쇄 및 제본 공정 자동화 관련 기기와 컴퓨터 프로그램을 활용한 공정 정밀화 기기 등을 선보였다. KOTRA 후쿠오카 무역관은 KOBUNDO사를 방문해 많은 참관객들의 시선을 끈 잉크 관련 기기 및 솔루션, '컬러스테이션' 시리즈에 대해 인터뷰를 진행했다.

컬러스테이션은 'KBD Vcolor', 'KBD 잉크 디스펜서 ID-FXⅡ', 그리고 'KBD 스핀 믹서'의 세 제품으로 구성돼 있다. KBD Vcolor는 인쇄 잉크용 CCM(Computer Color Matching) 시스템으로, 이 시스템을 통해 잉크의 색과 양을 정밀하게

찾아내어 실제와 가장 유사한 잉크 조색 비율을 찾아낸다. KBD Vcolor를 통해 얻은 데이터를 바탕으로 KBD 잉크 디스펜서 I D-FXⅡ로 잉크를 배합하는데, 고속 모터를 통해 잉크를 배합해 빠르게 잉크 배합물을 만들 수 있으며 유성, UV, 하이브리드 UV잉크 등 다양한 종류의 잉크에 대응 가능한 것도 그 특징이다. 마지막으로 두 기기를 이용해 만든 잉크를 섞는 잉크 믹싱 작업을 맡는 기계가 KBD 스핀 믹서다. KOBUNDO의 관계자에 따르면 "잉크 믹싱 작업은 아무리 기계를 사용하더라도 작업자의 확인이 항상 필요하기에 인력 및 코스트에 대한 부담이 높다. 그러나 컬러스테이션 시리즈 제품을 사용하면 잉크의 정밀한 조색부터 잉크 배합까지, 나아가 소량 잉크 배합은 물론, 5kg까지의 잉크 배합을 이 기계들로 전부 커버 가능하다"라고 말하며 컬러스테이션 시리즈의 작업 효율성에 대해 설명했다.

**출품전사 인터뷰 (3) IMAGEMAGIC**

다양한 산업용 프린팅 장비를 제조 판매하는 IMAGEMACIC사의 부스에서는 디지털 텍스타일 전사 프린터 'Trans Jet DTTS-602' (이하 Trans Jet) 시리즈를 만나볼 수 있었다. Trans Jet 시리즈는 뛰어난 컬러 재현력과 세밀한 디테일 표현으로 패션, 스포츠웨어, 홈 데코 등 다양한 분야에서 사용될 수 있는 인쇄기기로, 특히 고해상도 그래픽의 구현과 빠른 작업 속도가 강점인 제품이다. KOTRA 후쿠오카 무역관은 IMAGEMAGIC사의 부스에 방문해 관계자와 동사의 제품에 대한 인터뷰를 진행했다.

IMAGEMAGIC사 관계자의 설명에 따르면 "자수의 경우, 한정된 실의 색으로 인해 완벽한 색의 구현이 불가능하다. 잉크를 통한 프린팅 또한 자수에 비해 선택할 수 있는 색상의 폭은 넓으나 잉크가 스며들면서 선명도가 떨어지고 색이 달라져 표현에 한계가 있다. 이러한 부분을 해결하기 위한 솔루션인 Trans Jet은 원하는 디자인을 인쇄한 전사 시트에 파우더 처리를 한 후 원하는 제품 및 소재에 열 프레스 기계로 전사 인쇄하는 방식으로 진행되는데, 이를 통해 더 선명하고 섬세한 디자인을 구현할 수 있는 것이 Trans Jet의 장점이다. 다품종 소량생산에도 적합하고, 동사 제품 중 가장 빠른 작업 속도를 구현해 작업 효율성과 고객 맞춤형 제품 생산이 가능하다는 점 또한 강점이라 생각한다"고 말했다. 세탁이나 마찰 등 외부 자극으로 인한 프린팅의 손상에 대해서는 "백화점이나 대형 의류 기업의 인쇄 내구성 기준에도 충분히 만족할 정도의 높은 내구성을 갖추고 있다"라며 Trans Jet의 우수한 내구성에 대해 설명했다.

IMAGEMAGIC사는 문구용품, 생활용품, 인테리어 소품 등 다양한 제품을 판매하는 일본의 대형 잡화점 Loft의 자체 브랜드, 로후프리(ロフプリ)에도 Trans Jet 시리즈를 납품하고 있다. 로후푸리는 자신이 원하는 사진이나 일러스트 등을 원하는 제품에 프린트 하거나 각인 서비스를 제공하는 곳으로, 이 곳에서 의류 및 잡화 프린팅 서비스를 위한 기기로 Trans Jet 시리즈를 사용하고 있다고 한다.

**시사점**

이번 전시회에서는 일본 내에서 가속화 되고 있는 DX 및 페이퍼리스 지향이라는 흐름에 따라 인쇄업계도 이에 발 맞추어 변화하는 모습을 엿볼 수 있었다. 특히 자동화 등을 통해 작업의 효율성을 높이는 제품이나 다품종 소량생산에 최적화 된 인쇄 기기 등 고객 맞춤형 제품 생산을 목표로 하는

인쇄 솔루션 등이 눈에 띄었다.
본 전시회의 출전사 중 한국 기업은 없었으나, 우리 기업 및 제품에 대한 일본 기업들의 높은 관심도를 확인할 수 있었다. 많은 관계자들로부터 한국과 거래 경험이 있거나 제품 시찰을 위해 한국을 방문하는 등 한국 기업과 교류 중이라는 사실을 알 수 있었는데, 출전 기업 중 인쇄 관련 기기 상사 A사의 관계자는 "당사는 인쇄 관련 제품을 해외로부터 수입해 판매하고 있는데, 한국 기업과도 거래 경험이 있으며 한국 제품을 일본에서 판매한 적도 있다"고 말했다. 라미네이팅 기계를 제조 판매하는 B사의 관계자 또한 "2주 전 제품 시찰을 위해 한국 출장을 다녀왔다"라면서 한국 제품에 대한 관심을 드러내기도 했다.

자료: 규슈인쇄정보산업전 공식HP, 업계동향서치, 일본인쇄산업연합회, 일본전자정보기술산업협회(JEITA), IDC 재팬, 야노경제연구소, KOTRA 후쿠오카 무역관 자료 종합

## Brazil

### 한국 콘텐츠로 K-food 경험 현지인 늘어
### 'K-food' 하면 김치 떠올라

**문화콘텐츠가 브라질 식품 시장에 미치는 영향**

World Population Review가 발표한 국가별 넷플릭스 구독자 순위에 따르면, 2024년 기준 브라질 구독자는 약 1530만 명으로 전 세계 2위를 기록했다. 일반적으로 넷플릭스 계정을 여러 명이 공유하는 사례가 많다는 점에서 실제 시청자 수는 더 많을 것으로 예상한다. 브라질과 같이 넷플릭스 등 OTT 콘텐츠 소비 인구가 많은 국가에서는 흥행을 주도하는 콘텐츠가 새로운 소비문화를 형성할 수도 있다.
전 세계에서 흥행을 주도했던 한국 드라마 '오징어 게임'이 대표적인 사례다. 넷플릭스 드라마 '오징어 게임'은 브라질에서 'Round 6'라는 제목으로 공개돼 큰 인기를 끌었다. 브라질의 한 프랜차이즈 업체는 드라마 인기에 힘입어 오징어 게임을 마케팅 요소로 활용하기도 했다. 2023년 11월 버거킹 브라질은 특별 메뉴 '오징어 게임 세트'를 출시했다. 상파울루시의 중심이라고 할 수 있는 파울리스타 대로에 있는 버거킹 매장은 오징어 게임에 등장하는 캐릭터 '영희'를 모형으로 만든 뒤 건물 외벽에 세워 시민들의 이목을 끌기도 했다.
브라질에서 한국 콘텐츠의 성공은 단순히 글로벌 프랜차이즈에 영향을 주는 것을 넘어, 브라질 시민들이 한국 문화에 관심을 쏟게 되는 계기가 될 수도 있다. 실제로 브라질에서 드라마를 보고 한국 음식을 체험하기 위해 한식당을 방문하고, 한국 식품을 구매하기 위해 한국을 포함한 아시아 품목을 판매하는 마트를 방문하는 현지 소비자가 증가한 것으로 보였다. KOTRA 상파울루 무역관에서는 브라질 시장에 미치는 한국 문화·콘텐츠의 영향과 브라질 시민의 한식에 대한 인식을 알아보기 위해 간단한 설문조사를 진행했다.
영화 '기생충'과 드라마 '오징어 게임'이 브라질에서 처음 상영된 시기는 각각 2020년, 2021년이다. 이를 고려해 최근 3년 이내에 한국 음식(K-Food)을 접한 사람들만 설문에 포함했다. 조사는 상파울루시에 거주하는 18~60세 성인을 무작위로 선정해 진행했으며, 한국 주재원이나 재외동포, 아시아계 이민자는 제외했다.
이번에 진행한 설문은 상파울루시에서 한정된 인원으로만 조사를 했다는 데서 브라질에서 한식의 위상과 인지도를 객관화할 수는 없다. 다만 이번

조사를 통해 현지인들의 한식에 대한 대략적인 인식을 알아보고, 현지 소비자의 의견을 수렴해 한식이 나아가야 할 방향을 확인해 보기로 했다. 본 설문조사 대상자를 바탕으로 분석한 결과는 다음과 같다.

설문조사에 응한 111명 응답자 중 59.5%인 66명의 소비자는 최근 3년간 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 확인됐다. 이 중 87.9%가 K-팝, K-드라마 등의 영향으로 한국 문화에 관심이 생겨 한식당에 방문했다고 대답했다. 이번 설문에서는 한식을 접한 소비자 다수가 한국 문화콘텐츠의 영향으로 한식을 접한 것으로 드러났다.

반면 최근 3년간 한식당을 방문한 경험이 없다고 대답한 응답자 중 55.6%가 '집에서 멀어서 방문하지 않았다'고 답변했다. 뒤이어 이국적이고 새로운 맛을 경험하고 싶지 않았다는 답변이 42.2%로 나타났다.

▲ 브라질 버거킹의 '오징어 게임 세트'

한식당을 방문한 적이 없다고 답한 응답자 다수는 '기회가 된다면 한식당을 방문하고 싶다'고 응답했다.

브라질 소비자들은 외식 가격에 민감하게 반응하지는 않는다. 그러나 낯설고 이국적인 음식을 경험하기 먼 거리를 이동하려는 사람은 많지 않은 것으로 나타났다. 익숙하지 않은 음식에 도전하는 것을 꺼리는 소비자 비율도 적지 않았다. 이 중 다수는 한국 음식에 대해 정보가 없는 상태에서 새로운 음식을 맛보러 가는 것이 망설여진다고 답변했다.

농림축산식품부와 한식진흥원은 지난 1월 해외 18개 주요 도시에 거주 중인 현지인을 대상으로 해외 한식 소비자 조사를 실시했다. 이 조사에서 한식을 들었을 때 연상되는 메뉴로 김치(40.2%)가 1위에 올랐다. 비빔밥(23.6%)과 한국식 치킨(16.2%)가 각각 2위와 3위를 차지하며 그 뒤를 이었다. 한편 KOTRA 상파울루 무역관의 조사에서는 한식당 방문 경험이 있다고 답한 응답자 중 34.8%가 같은 질문에 대해 삼겹살, 갈비 등 한국식 바비큐를 택했다. 2위와 3위는 각각 김치(28.8%)와 떡볶이(16.7%)가 차지했다. 한국식 바비큐를 선택한 한 응답자는 "소금 등을 뿌려 짭짤하게 먹는 브라질식 바비큐와 다르게 한국의 양념갈비는 달콤한 맛이 나서 특히 기억에 남았다"고 말했다. 또 다른 응답자는 "한국식 바비큐는 접시가 아닌 불판 위에서, 칼이 아닌 가위로 잘라 먹는 고기라는 인식이 있다"고 답했다.

상파울루 무역관은 브라질 시장에서 한국 식품의 판매 증진을 위한 조사도 진행했다. 이에 앞선 설문 응답자에게 한국 식품의 판매 증진을 위해 필요한 요소를 물었다. 한국 식품 구매 경험이 있다고

밝힌 응답자의 60%가 '비슷한 제품에 비해 가격이 더 저렴해져야 한다' 고 답했다. '브라질 소비자에게 친숙한 맛으로 상품이 출시돼야 한다' 는 답변이 21.3%로 뒤를 이었다. 소비자의 이목을 끄는 독창적인 포장 디자인이 필요하다는 답변과 상품을 제조하는 한국 기업의 인지도가 제고돼야 한다는 의견도 있었다.

설문에서 '한국 식품을 구매하지 않는다' 고 대답한 응답자는 '새로운 맛을 체험하는데 거리낌이 있어서(61.1%)', '상품이나 제조사에 대한 정보가 부족해서(25%)' 를 이유로 꼽았다. 새로운 음식을 접하는데 거리낌이 생긴 이유를 확인해 본 결과, 한국 식품에 대한 정보가 없다는 의견이 다수였다. 한국 식당에 가지 않는 이유에 대해서도 응답자들 대부분이 정보 부족을 꼽았다. 한식에 대한 정보 부족은 브라질 현지인들이 한식 체험을 주저하게 만드는 주된 요인 중 하나인 것이다.

한국 식품을 구매한 경험이 없는 응답자의 86.1%는 기회가 된다면 한국 식품을 구매할 의향이 있다고 답했다. 그러나 응답자들의 의견을 수렴해 본 결과, 대표적인 한국 식품에 대한 인식을 높여야 할 필요가 있었다. 설문에 응한 한 응답자는 "'한국 음식' 하면 김치가 가장 먼저 떠오르지만 '한국 식품' 하면 특별히 생각나는 것이 없다"고 답했다. 또 다른 응답자는 "'미국' 하면 '오레오 쿠키', '프랑스' 하면 '다논 요거트' 가 생각나는데 '한국' 하면 아직 떠오르는 대표 식품은 없다"고 말했다.

**설문조사 결과 종합**

먼저 한국 영화나 드라마, K-Pop, 한류 유튜브 채널 등 한국 문화콘텐츠가 브라질 소비 시장에 미치는 영향력 있다는 사실을 확인했다. 이는 단순 소비 여부뿐 아니라 한국의 대표 음식 등 브라질 소비자들이 한국에 대한 이미지를 형성하는 데 영향력을 미칠 수 있다.

한국 식품이 수입품이라 가격이 유사 품목에 비해 높다는 점은 한국 음식이 브라질 시장에서 갖는 약점으로 분석됐다. 새로운 맛에 대한 거부감으로 한국 음식을 멀리했다는 답변을 통해 이국적인 문화에 보수적인 모습을 보이는 소비층도 일부 존재함을 확인할 수 있었다.

다만 한국에 대한 부정적인 인식 때문이 아니라 대체로 한국 음식에 대한 정보 부족으로 거부감을 가졌다는 점은 브라질 시장이 앞으로 한국 음식의 수요가 더 늘어날 수 있는, 전망이 밝은 시장임을 보여준다. 브라질 시장에서 한식 K-food로 자리 잡을 수 있는 기회 요인은 아래와 같이 분석할 수 있다.

한식에 대한 접근성 높이는 브라질의 환경적 요인

한국 문화콘텐츠의 영향으로 상파울루시를 중심으로 브라질에서 한국 음식에 대한 인지도가 상승하고 있는 것은 사실이다. 하지만 한국 음식에 대한 접근성이 향상된 근본적인 요인으로는 중남미 최대 규모의 한인 재외동포 인구와 이로 인해 조성된 한인 사회가 있다.

재외동포청에서 발표한 2023년 기준 대한민국 재외동포 인구 통계에 따르면 브라질은 4만7544명으로 중남미 1위를 기록했다. 2위인 아르헨티나(2만3089명)와 3위인 멕시코(1만3158명), 4위인 과테말라(5629명)와 5위인 파라과이(4348명)의 한국 재외동포 인구를 합친 수치보다도 많다. 주상파울루 대한민국 총영사관에 따르면, 브라질에 거주하는 대한민국 재외동포의 대부분은 상파울루시에 밀집해 거주하고 있다.

이러한 영향으로 60년이 넘는 한인 이민 역사를 보유한 브라질에서는 한인 인구 집중 거주 지역이 형성됐다. 상파울루시에서 한인 재외동포 인구가

가장 많은 Bom Retiro 지역이 대표적이다. Bom Retiro 지역에서는 한식당을 손쉽게 찾아볼 수 있다. 이외에도 소수의 한국식 제과점부터 떡집 · 방앗간, 건강원까지 브라질에서는 다른 중남미 국가에 비해 비교적 쉽게 한식이나 식품을 맛볼 수 있는 환경이 조성됐다. Bom Retiro 지역 이외에는 일본 인구가 집중적으로 거주하는 Liberdade 지역 등에서도 한식당과 한국 식품을 판매하는 아시아계 슈퍼마켓을 쉽게 발견할 수 있다.

### K-Food 판매자가 바라본 한국 문화 · 콘텐츠의 영향력

상파울루시의 한 아시아 식품 판매점 A사의 관계자는 '체감상 한국의 문화콘텐츠가 한국 식품을 판매하는 슈퍼마켓의 매출에 공헌하는 정도가 크다고 생각하는가' 라는 질문에 '매우 그렇다' 라고 답변했다. K-Pop 행사가 상파울루시에서 개최될 때 브라질 전역에서 상파울루시를 방문해 지역 상권이 얻는 반사이익이 크다고 답했다.

한국 식품의 브라질 유통이 본격적으로 시작된 시기는 1980년대로 물량의 대부분은 상파울루주에 있는 산투스 항구를 통해 수입된다. 인구 수의 영향으로 상파울루주에서 소비되는 비중이 가장 높지만, 현재 남부의 히우 그란지 두 술주, 북동부의 세아라주, 북부의 아마조나스주 등 브라질 전역으로 유통되고 있다.

미나스 제라이스주에 위치한 한국 식품 판매점 M사의 대표는 단순히 매장에서 발생하는 매출 이외에도 K-Pop 콘서트 등 한국 문화 행사를 통해서도 꾸준하게 매출이 발생하고 있다고 밝혔다. 상파울루시, 상파울루주 이외의 지역은 한국 식품을 판매하는 매장 수가 적어 K-Food에 대한 접근성은 낮지만, 한국 문화 · 콘텐츠의 영향으로 한국 식품 판매점을 방문하는 고객의 비율은 오히려 더 높을 것으로 예측했다.

### 전문가 코멘트

APAS(Associacao Paulista de Supermercados, 브라질 상파울루주 슈퍼마켓 협회) 레안드루 올리베이라 이사는 KOTRA 상파울루 무역관과 인터뷰에서 "K-Food의 인지도가 브라질에서 눈에 띄게 올라갔다"고 말했다.

그는 "과거에는 상당수의 브라질 소비자에게 김치, 김밥, 소주를 설명하려면 '한국식 매운 배추', '한국식 스시', '한국 주류의 한 종류' 등으로 표현해야 했다"고 밝혔다. 이어 그는 "영화 기생충 개봉 기점으로 한국 음식이나 식품이 고유명사 그 자체로 브라질 시장에서 통하기 시작했다"며 "브라질 소비 시장에서 한식의 위상은 시간이 지날수록 높아질 것"이라고 예측했다.

이뿐만 아니라 레안드루 올리베이라 이사는 "매년 5월 개최되는 APAS Show(브라질 상파울루 식품 및 슈퍼마켓 용품 전시회) 행사에서도 한식을 내세우는 한국 기업 부스가 꾸준히 큰 인기를 얻고 있다"고 밝혔다. 이어 그는 "현재 한국 또는 아시아 식품 판매점을 중심으로 한국 식품이 판매되고 있지만 향후에는 로컬 슈퍼마켓에서도 한국 식품의 유통이 증가할 것으로 기대한다"고 말했다.

### 시사점

K-pop, K-드라마, 한류 인플루언서 영향에서 비롯한 한국 문화에 대한 관심으로 과거에 비해 브라질 시장에서 한국 음식에 대한 소비 수요가 증가한 것은 사실이다. 하지만 한국 음식은 브라질에서 체험할 수 있는 다양한 외국 문화의 일부이며, 브라질의 요식업계나 식품업계를 주도하는 주류 문화

는 아니다. 한국 문화를 접할 수 있는 많은 수의 잠재 소비자와 큰 규모의 한국 및 아시아계 커뮤니티를 보유한 브라질의 환경적 요인을 살려 한국이 K-food의 위상을 어느 수준까지 높일 수 있을지 주목된다.

자료: Meio e Mensagem, World Population Review, 농림축산식품부, 한식진흥원, 재외동포청, KOTRA 상파울루 무역관 자료 종합

## Portugal

### 2024년 화장품 산업 정보

한국산 화장품 진출 초기 단계 수출 증가 기대

#### 산업 특성

**1) 산업 규모**

포르투갈 소비자들의 미용에 대한 관심이 증가하면서 포르투갈 뷰티 · 퍼스널 케어(Beauty & Personal Care) 산업이 지속적인 성장세를 보이고 있다.

유로모니터에 따르면, 포르투갈의 뷰티 · 퍼스널 케어산업은 2020년 코로나19 팬데믹으로 인한 소비 침체로 주춤한 모습을 보였지만, 2021년부터 지속적인 매출 성장을 보여주고 있으며, 2027년까지 꾸준한 성장세가 이어질 것으로 예상된다. 시장조사기관 Statista도 포르투갈의 뷰티 · 퍼스널 케어 산업 매출이 2024년에 22억 달러까지 성장할 것으로 전망했다.

뷰티 · 퍼스널 케어 산업의 매출 동향을 종류별로 분석해보면, 중저가의 매스(Mass) 뷰티 제품이 시장에서 가장 큰 두각을 나타내고 있음을 알 수 있다. 매스(일반) 뷰티 제품은 백화점, 슈퍼마켓 등 다양한 소매유통에서 판매되는 대규모로 제작된 스킨케어, 헤어케어, 색조 화장품 등을 총칭한 제품 분야다. 그 뒤를 스킨케어와 고가의 프리미엄 뷰티 제품이 따르고 있다.

매출 순으로 봤을 때 제모제가 가장 작은 비중을 보이며, 데오도란트, 선케어, 영유아 전용 제품도 매출이 작은 편이다. 더모코스메틱(Dermocosmetic)은 피부과학(dermatology)과 화장품(cosmetic)의 합성어로 약국 전용 혹은 피부 전문가가 만든 화장품을 뜻하는데, 전년 대비 13.2%의 증가율을 보여 이 분야 제품에 대한 수요가 증가하고 있음을 알 수 있다.

향후 가장 높은 성장률을 보일 것으로 기대되는 분야는 색조화장품(2022~2027년도 예상 CAGR 9.4%)이며, 스킨케어(5.8%), 매스 뷰티(4.8%), 구강 케어(4.7%), 프리미엄 뷰티(4.7%) 등도 꾸준한 성장이 예상된다. 반면 목욕 용품의 경우 시장 성장세가 감소할 것으로 예상된다.

**2) 최신 동향**

포르투갈 소비자 중 특히 젊은 세대에서 뷰티 및 퍼스널 케어에 대한 관심이 증가하고 있다. 소셜미디어 사용과 온라인 콘텐츠가 증가하면서 젊은 층을 중심으로 외모 관리에 더 많은 관심을 가지게 됐기 때문으로 분석된다.

소비자들 사이에서 천연 제품과 유기농 제품이 피부에 더 좋고 친환경적이라는 인식이 확대되고 있다. 비타민 C 함유 혹은 워터리스 제품(waterless product, 물을 첨가하지 않는 뷰티 제품으로 제품 무게를 감소시켜 운송 과정에서 발생하는 탄소배출량을 줄이고 플라스틱이 아닌 친환경적인 대체 포장재 사용) 등과 같은 천연 또는 비건 성분의 사용이 피부와 환경에 모두 좋다고 인식되면서 인기를 끌고 있다.

스킨 스트리밍(skin streaming)이 포르투갈 시장에서 점점 더 트렌드가 되고 있는데, 이는 스킨 케어를 위해 매일 루틴으로 사용하는 제품을 3~4가지 필수 제품으로 간소화해, 피부뿐만 아니라 경제적인 면과 환경보호의 관점에서 모두 도움이 되는 새로운 미용 접근 방식이다.

### 3) 관련 정책

포르투갈에 수출하려는 화장품 제조업체는 우선 유럽연합(EU)의 화장품 규정 (EC) No 1223/200을 준수해야 하며, 포르투갈 국가의 규정도 준수해야 한다.

유럽으로 화장품을 수출하는 절차는 크게 아래 그림과 같이 5단계로 나눌 수 있으며, 포르투갈 수출을 위해서는 포르투갈 보건부 INFARMED의 법령 제189/2008호도 준수해야 한다.

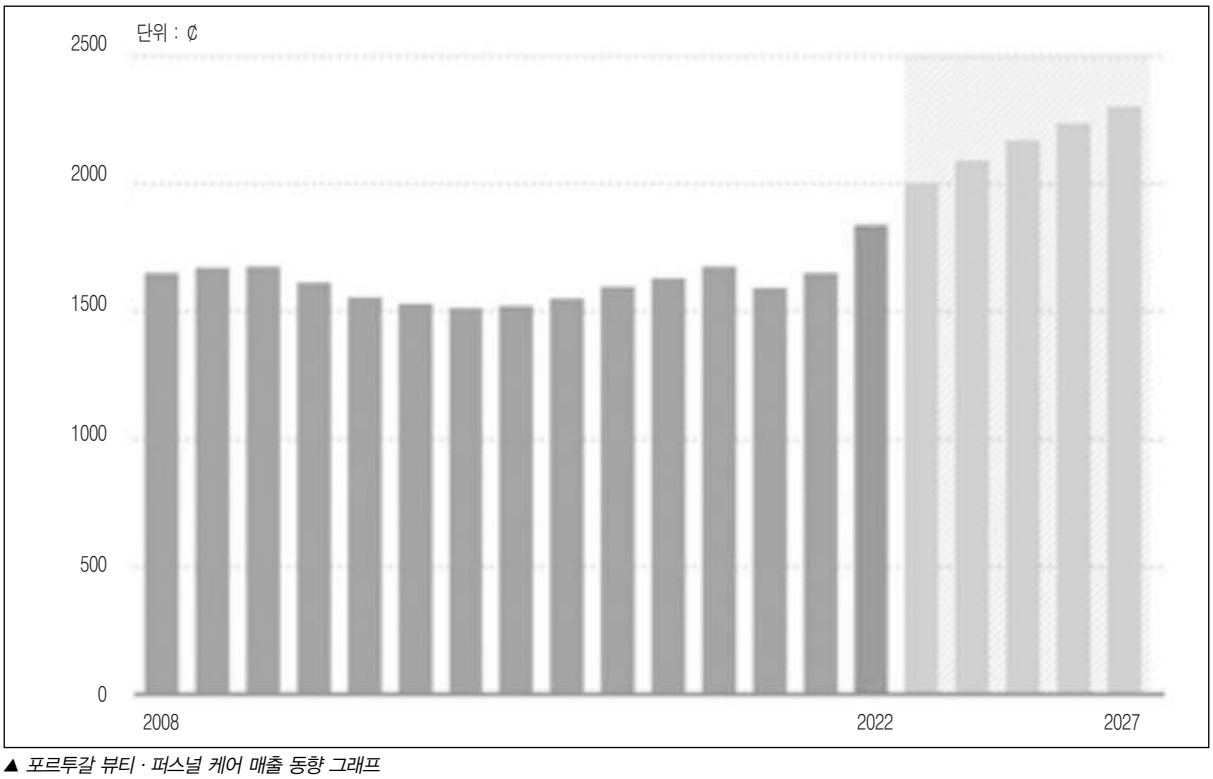
### 4) 주요 기업 현황

포르투갈의 뷰티 · 퍼스널 케어 산업은 프랑스, 미국, 영국의 주요 대기업을 중심으로 다국적 기업들이 시장을 지배하고 있으며, L'Oreal(프랑스), P&G(미국), Beiersdorf(독일)가 포르투갈 시장에서 30% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있다.

### 5) 판매채널

포르투갈 뷰티 · 퍼스널 케어 산업 판매채널의 경우, 오프라인 매출이 96.4%로 나타나 여전히 포르투갈에서는 오프라인 판매가 주력이라는 점을 알 수 있다.

뷰티 · 퍼스널 케어 산업 매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 채널은 식료품점인데, 슈퍼마켓과 대형 마트에서 소비자들이 많이 구매하는 것으로 나타났다.




▲ *포르투갈 뷰티 · 퍼스널 케어 매출 동향 그래프*

포르투갈에서 판매되는 상위 5개 브랜드인 니베아(Nivea), 콜게이트(Colgate), 도브(Dove), 판텐(Pantene), 가르니에 울트라수아브(Garnier Ultra-suave) 모두 슈퍼마켓에서 많이 판매되고 있다.
헬스&뷰티 케어(H&B) 전문점의 판매 비중도 높은 편인데, 세포라(Sephora, 프랑스), 더글라스(Douglas, 독일) 같은 화장품 전문점들이 소비자들 사이에서 선호되고 있다. 이 외에도 포르투갈 자국 헬스&뷰티 케어(H&B) 전문점으로 웰스(Wells)와 퍼퓸즈 & 컴파니아(Perfumes&Companhia)가 대표적이며, 미용 전문가용 제품을 주로 다루는 곳으로 플루리코스메티카(Pluricosmetica)도 들 수 있다.

### ㅇ 웰스

웰스(Wells)는 포르투갈 주요 그룹 중 하나인 SONAE산하의 가장 큰 헬스&뷰티 케어(H&B) 전문점이다.
웰스는 2005년에 건강, 미용 및 웰빙 제품을 전문적으로 취급하기 위해 설립됐으며, 최근에는 스페인의 루디(Rudi) 및 아레날(Arenal)과 제휴해 이베리아 반도에서 사업을 확장하고 있다. 현재 포르투갈에 300개 규모의 매장을 보유하고 있다.

### ㅇ 퍼퓸즈 & 컴파니아

또 다른 주요 판매 채널인 퍼퓸즈 & 컴파니아(Perfumes&Companhia)는 1997년에 설립됐으며 2015년에 아리에(Arie) 그룹에 인수됐다. 퍼퓸즈 & 컴파니아는 쇼핑 센터뿐만 아니라 리테일 매장을 운영하며 제품 범위를 확대해왔다. 전국에 130개 이상의 매장을 운영하고 있으며 오프라인과 온라인 모두에서 다양한 향수, 스킨케어 제품 등을 판매하고 있다.

### ㅇ 플루리코스메티카

플루리코스메티카(Pluricosmetica)는 전문가용 미용 제품 분야에서 높은 시장 점유율을 보유하고 있다. 2011년 설립 후, 현재 포르투갈에 104개 매장, 스페인에 6개 매장을 운영중이다. 150개 이상의 브랜드를 판매하고 있으며, 2013년부터는 온라인 플랫폼을 런칭해서 온라인 매장에서도 제품을 판매 중이다.
아직 오프라인 매장의 비중이 크기는 하지만, 포르투갈의 판매 채널 중에서 전자 상거래가 수년 동안 꾸준히 성장해 온 유일한 판매 채널이라는 점이 주목할 만하다.
포르투갈 기업은 아니지만, 케어투뷰티(Care to Beauty), 프리모르(Primor), 스킨(Skin.pt), 필유니크(FeelUnique), 룩판타스틱(LookFantastic), 코스메티스(Cosmetis) 등의 온라인 채널도 시장 점유율을 높여 가고 있다. 젊은 세대들 중심으로 점점 더 다양한 제품을 온라인으로 구매함에 따라 이러한 소비 트렌드는 계속해서 성장할 것으로 전망된다.

## 수급현황

### 1) 생산 동향

앞서 언급했듯이, 포르투갈에서 유기농 및 천연 뷰티 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하면서, 뷰티 제품 제조업체도 인공 화학성분을 적게 사용한 제품에 주목하고 있다.
포르투갈 제조업체들의 경우 화장품 외에 두발, 면도용 제품, 클렌징 제품 제조가 큰 비중을 차지하고 있다. 코스랩(Coslab), 코스모팍(Cosmopak), 아이센시스(I-Sensis), 포마그(Fourmag), 라베데(Laverde), 레시파마(Lecifarma), 노템프레사(Nortempresa), 팬시스테이지(Fancystage), 테크

노코스메티카(Tecnocosmetica) 등과 같은 회사들이 포르투갈의 대표적인 미용분야 제조업체이며, 포르투갈 브랜드로는 클라우스 포르토(ClausPorto), 베나모르(Benamor), 카스텔벨(Castelbel), 아크.브리토(Ach.Brito), 바랄(Barral), 안드레이아(Andreia), 쿠토(Couto), 다베이아(D'Aveia) 등이 대표적이다.

**2) 수출입 동향**

2023년 기준 포르투갈의 뷰티 산업분야 수출입 동향을 화장품 분야 주요 HS 코드(3303, 3304, 3305, 3307, 3401)를 중심으로 살펴보면 다음 표와 같다.

포르투갈 뷰티 분야에서 수입금액이 수출의 3배 정도로 시장에서 수입제품 비중이 높음을 알 수 있다. 수출의 경우 면도용 제품과 색조 화장품이 큰 부분을 차지하고 있으며, 수입에서는 색조화장품과 향수 및 화장수가 차지하는 비중이 58%에 달한다.

국가별로 살펴보면 스페인에서 가장 많은 뷰티 및 퍼스널 케어 제품들을 수입하고 있는데, 이베리아 반도에 유통하는 회사들의 물류센터가 대부분 스페인에 있다는 점도 크게 작용하고 있다.

프랑스, 네덜란드, 이탈리아 및 독일이 그 다음 순위를 차지하고 있는데, 포르투갈 사람들에게는 유럽 브랜드 및 제품이 가장 친숙하게 느껴지고 있으므로 유럽 제품에 대한 선호도가 높은 편이다.

한국에서 수입되는 비중은 아직 전체 시장에서 미미한 편이지만 2023년 기준 130%의 높은 증가율을 보여 향후 성장 가능성이 높음을 보여주고 있다.

**한국과의 교역동향**

화장품 분야 주요 HS 코드(3303, 3304, 3305, 3307, 3401)를 중심으로 최근 3년간의 수출입 동향을 살펴보면 다음과 같다.

향수 및 화장수의 경우(HS3303), 한국이 포르투갈에 수출한 적이 없지만, 반대로 수입은 약간 증가하고 있다.

두발용 제품(HS3305)은 2022년 적자에서 흑자로 전환한 제품이지만, 포르투갈로의 수출은 여전히 매우 낮은 수치이다. 면도용 제품(HS3307)은 수출보다는 주로 포르투갈에서 수입되고 있음을 볼 수 있다. 클렌징 제품(HS3401)은 한국이 포르투갈로부터 훨씬 더 많은 양을 수입하고 있는 품목 중 하나다.

수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 색조화장품(HS Code 3304, 자외선 차단제 등을 포함한 의약품 이외의 피부 관리 제재, 매니큐어 및 페디큐어 제품 포함)의 경우, 2022년부터 수출이 대폭 증가세를 보이고 있다.

가. 진출전략

1) SWOT 분석

① 강점(Strength)

- 뷰티 산업은 포르투갈에서 성장하는 분야로 충분한 성장 잠재력 보유
- 유럽연합(EU) 국가로서 포르투갈 시장이 다른 유럽 국가 진출의 관문 역할 가능

② 약점(Weakness)

- 인구가 천만 명에 불과한 작은 시장 규모
- INFARMED 등록 시 행정 절차에 오랜 시간 소요

③ 기회(Opportunity)

- 한류가 도입되고 있는 시점으로 소비자들이 한국 제품의 품질을 인지하는 것은 시간 문제
- 포르투갈에서 메이크업, 피부 관리 및 매스 뷰티 제품에 대한 수요 증가세

- 포르투갈 남성들도 이전보다 이미지 관리에 더 신경 쓰면서 뷰티 제품 다양화

④ 위협(Threat)

- 유럽, 미국 등 화장품 주요 브랜드와 경쟁 치열
- 포르투갈 소비자들은 아직 화장품을 포함한 전반적인 한국 제품에 대해 익숙하지 않음
- 다른 EU 국가로부터의 수입도 증가하면서 경쟁사가 많아질 것으로 예상

**2) 진출전략**

EU 및 포르투갈 규정을 준수해 시장에 진출하는 것 외에도 포르투갈 시장 진출 시 다음과 같은 사항을 고려하는 것이 필요하다.

**ㅇ 시장 및 소비자에 대한 이해**

포르투갈 소비자들의 문화적 차이와 함께 포르투갈 사람들의 피부와 머리카락 유형을 이해하는 것도 중요하다.

예를 들어, 자외선 차단제 및 기타 보호제 사용에 대한 인지도가 증가하고 있지만, 일반적으로 포르투갈 사람들은 태닝을 좋아하기 때문에 미백 피부 제품에 대한 수요는 매우 낮다.

포르투갈은 다국적인들이 많이 살고 있는 곳이므로 포르투갈 인구 구성에 대해서도 이해하는 것이 도움이 된다.

영국인과 카보베르데인은 포르투갈에서 두 번째와 세 번째로 많은 인구를 차지하고 있으며, 브라질 및 다른 아프리카 국가들에서 이주해 온 사람들도 상당부분을 차지할 정도로 인종이 다양하다.

게다가 포르투갈 소비자들은 가격에 민감한 편인데, 특히 최근 인플레이션율이 높아져서 더욱 가격에 대한 고려가 필요하다.

**ㅇ 전자 상거래 유통채널 확보 및 디지털 마케팅 적극 활용**

포르투갈에서도 온라인 플랫폼과 웹사이트를 통한 전자상거래가 증가하고 있으므로 수출업체들이 간과해서는 안 될 중요한 판매 채널이다. 따라서 현지에서 많이 사용되는 온라인 플랫폼에 대해 이해하는 것도 필요하다.

후원 게시물 또는 인플루언서를 통해 특정 제품을 홍보하는 소셜 미디어 마케팅은 제품 및 브랜드 인지도를 높이고 대상 소비자와의 근접성을 높일 수 있으며 포르투갈 뷰티 시장에서도 이런 인플루언서 활용이 증가하고 있는 추세이다.

**ㅇ 천연 성분이 함유된 친환경 제품 선호**

앞서 언급한 바와 같이 포르투갈 소비자들은 피부와 모발에 덜 자극적인 유기농 성분을 선호하는 경향을 보이므로, 이러한 추세에 맞춘 친환경 제품으로 소비자들에게 어필하는 것도 도움이 될 수 있으며 라벨링 및 제품 홍보 시 이런 성분 및 특징에 대한 강조도 필요할 것이다.

포르투갈 시장에서 아직 한국 화장품에 대한 인지도가 높지는 않다.

하지만 OTT프로그램 등을 통해서 포르투갈 사람들 사이에서 한국인들의 피부가 건강하고 동안이라는 인식도 증가하고 있어서 한국산 화장품에 대한 홍보와 마케팅을 통한 시장 확대가 기대된다.

자료: Euromonitor, Global Trade Atlas, 관세청, Statista, Grandeconsumo, Executivedigest, https://eco.sapo.pt/2021 /03/26/pluricosmetica-e-commerce-e-mais-uma-aposta-segura/, KOTRA 리스본 무역관 자료 종합