

[인도 · 남아시아 비즈니스 정보]

성장하는 스리랑카 미용 시장, 소비자 의식도 향상

스리랑카 미용 시장은 현지 소비 증가를 배경으로 크게 성장하고 있다. 한편, 스리랑카에서는 화장품 품질 검사 체제 및 법적 규제가 제대로 갖춰져 있지 않다. 이러한 가운데 스리랑카 화장품 제조판매 기업 네이처스 뷰티 크리에이션은 소비자에게 적극적인 계몽 활동을 실시해오고 있다. 2018년 2월, 스리랑카의 화장품 규정 및 네이처스 뷰티 크리에이션의 노력에 대해 기업 관계자 사민디 쿠마라신하 수출 부장에게 인터뷰를 진행하였다(일본무역진흥기구 기사 발췌).

소비자에게 가까워지고 있는 화장품, 그 중에는 가짜 제품도

최근 2~3년간 4% 대의 경제 성장을 이룬 스리랑카에서는 중산층의 증가와 개인의 일용품 소비가 늘고 있다. 국내 총생산(GDP)에서 차지하는 민간 소비의 비중은 최근 70% 전후로 추이하고 있으며, 특히 미용 관련 시장은 소비가 현저하게 증가하고 있다. 스킨케어 및 헤어케어, 화장품 시장 규모는 연평균 10% 수준으로 성장하고 있는 것으로 알려졌다. 대형 슈퍼마켓에서는 화장품 매대에 수입품, 국산품을 모두 진열하고 있는 경우가 많다. 일본무역진흥기구가 2017년에 실시한 설문조사에서 콜롬보(구 스리랑카 수도)에 거주하는 스리랑카 여성의 97%가 매일 화장품을 사용한다고 응답한 바 있다.

〈스리랑카의 소비, 투자, 저축 규모〉

(단위: 백만 스리랑카루피, %)

항목	금액		상승률		GDP 대비 비율	
	2015 년	2016 년	2015 년	2016 년	2015 년	2016 년
GDP(시장 가격 기준)	10,951,695	11,838,975	5.7	8.1	100 %	100 %
소비 지출	8,661,886	9,018,895	10.3	4.1	79.1 %	76.2 %
민간 지출	7,677,131	8,003,789	10.0	4.3	70.1 %	67.6 %
정부 지출	984,755	1,015,107	13.4	3.1	9.0 %	8.6 %
투자	3,114,674	3,723,875	-7.0	19.6	28.4 %	31.5 %
국내 저축	2,289,809	2,820,080	-8.8	23.2	20.9 %	23.8 %
민간 저축	2,536,588	2,891,799	-3.9	14.0	23.2 %	24.4 %
정부 저축	-246,779	-71,719	-93.3	70.9	-2.3 %	-0.6 %

출처: 스리랑카 중앙은행

한편, 스리랑카 화장품 시장은 안전과 관련한 규제가 부족하고, 가짜 제품도 많이 유통되고 있다. 스리랑카 약용 식물 스킨케어, 베이비 케어 용품 등을 제조 판매하는 선도 기업인 네이처스 뷰티 크리에이션의 샤민디 쿠마라신하 부장은 "스리랑카 미용 시장 내 위험 요소는 적절한 화장품 규제 부족, 행정예 의한 감시 체제 부족, 소비자의 지식 부족이다"라고 언급했다. 행정 기관에 의한 화장품 품질 심사가 충분히 행해지지 않기 때문에 유해 제품이 제대로 규제 안되고 있고, 실제로 화장품 알레르기 반응에 의한 사망 사례도 보고되고 있다.

최근 스리랑카 정부도 드디어 실질적인 조치에 나서고 있다. 스리랑카 의약품 규제 당국(National Medicines Regulatory Authority, 이하 NMRA) 카말자야 장관은 2018년 3월 "모든 수입, 국산 화장품 관련 상품은 NMRA의 승인을 얻을 필요가 있다"고 발언, 필요한 대책을 강구하겠다고 언급한 바 있다. 그러나 실제로 행정 심사가 실시되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

민간 기업의 계몽 활동이 소비자를 보호

가짜 제품으로부터 소비자를 보호하기 위해 스리랑카 민간 기업은 자체적인 노력을 하고있다. 예를 들어 네이처스 뷰티 크리에이션은 자체적으로 세미나를 실시하고 주의 팸플릿을 배포하는 등, 소비자에 대한 계몽 활동을 실시하고 있다. 적절한 지식이 없는 소비자가 독성을 고려하지 않고 즉시 효과가 나는 제품을 구입해 피부에 염증이 생기는 문제 사례가 많기 때문이다. 네이처스 뷰티 크리에이션 담당자는 "스리랑카 정부의 화장품 기준에 만족하지 않고, 유럽 및 국제 기준(EU GMP, ISO 9001 및 14001)을 채택하여 품질 관리에 노력하고 있다"고 말했다. 안전이라는 가치를 소비자에게 제대로 이해시키고, 자사의 고품질 제품을 인식시키기 위해서라도 소비자 계몽은 필수적인 활동인 것이다.

자료정리: EMERiCs, 자료감수: 권기철 부산외국어대학교 교수

※ 출처

일본무역진흥기구, 성장하는 스리랑카 미용 관련 시장, 소비자의 의식도 향상, 2018.05.22

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2018/7cce56bc8ce1cc0e.html>