

본 자료는 협회 공식의견과 다를 수 있습니다. (무단 전재 및 재배포 금지)

신무역전략실 | 임윤호 연구원 02-6000-5197, yh.im@kita.or.kr

김무현 수석연구원 02-6000-5259, muhyun.kim@kita.or.kr

남미 뷰티 수입시장 분석 및 현지 진출 확대 방안

남미를 K-뷰티의 새로운 수출시장으로 주목해야 한다. 남미 뷰티 수입은 화장품과 향수를 필두로 빠르게 증가하여, 2024년에는 41.3억 달러에 이르렀다. 전체 수입에서 화장품의 비중이 34.9%로 1위인 가운데, 대부분 국가에서 향수 수입이 2020년 이후 연평균 5~15%의 빠른 속도로 증가했다. 현지 수입시장에서 우리나라의 순위는 17위('20년)에서 13위('24년)로 상승하는 등 K-뷰티 수요 또한 커지고 있다.

남미 진출을 희망하는 브랜드는 품목별 진출 전략을 체계적으로 수립해야 한다. 허핀달-허쉬만(HHI) 지수 분석 결과 향수 시장은 수입 개방이 점차 확대되고 있어, 이색 원료를 활용한 제품으로 틈새시장을 공략해야 한다. 시장비교우위(MCA) 지수 분석 결과 화장품은 우리가 유일하게 남미 시장에서 비교우위를 보유한 품목으로, 경쟁력 유지를 위해 성능을 넘어 친환경·지속가능성을 강조하는 전략을 구사해야 한다. 헤어케어·치약은 수입 집중도가 높아, 관련 품목 진출 시에는 샷품 기반 SNS 마케팅으로 인지도 확보에 주력해야 한다.

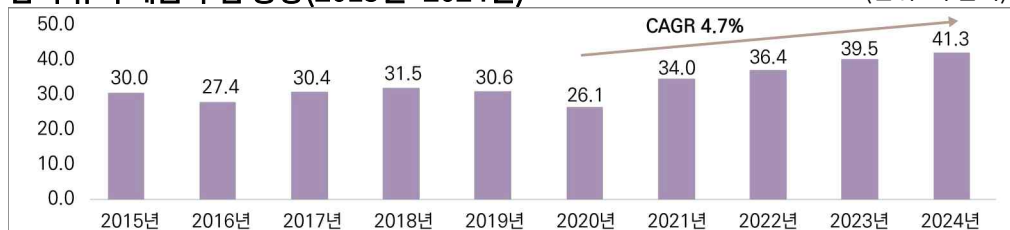
1. 남미 뷰티 수입시장 동향 및 우리 수출 현황

▶ 2024년 남미의 뷰티 수입액은 41.3억 달러이며 화장품 비중이 가장 높음

- 남미 뷰티 수입은 코로나 직전(2018년~2020년) 다소 주춤하였으나, 2021년을 기점으로 반등하며 연평균 4.7%의 증가세 시현

남미 뷰티 제품 수입 동향(2015년~2024년)

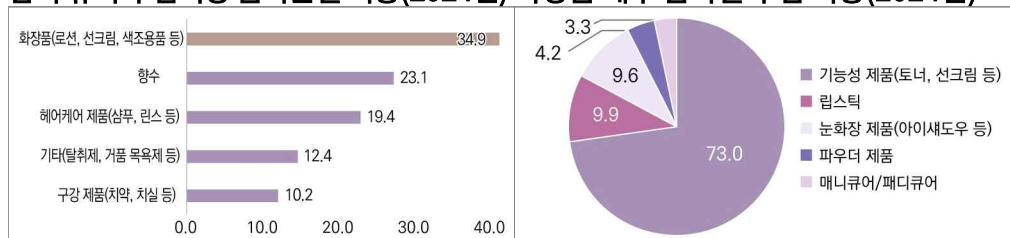
(단위: 억 달러)



자료 : UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

- 전체 뷰티 수입시장에서 화장품(기초·색조 등) 비중이 34.9%(14.4억 달러)로 1위이며 향수가 2위, 헤어케어 제품(샴푸·린스·에센스 등)이 3위
- 화장품 중에서는 토너·선크림과 같은 기능성 제품의 비중이 73.0%로 가장 크며 립스틱(9.9%), 아이섀도우 등 눈화장용 제품(9.6%)이 뒤를 이음

남미 뷰티 수입시장 품목군별 비중(2024년) 화장품 세부 품목별 수입 비중(2024년)



단위: %

자료 : UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

- 화장품 수입 상위 5개국은 칠레·브라질·콜롬비아·페루·에콰도르 순으로 상위 5개국 비중이 85%를 상회

남미 화장품 수입 상위 5개국(2024년)

순 위	1위	2위	3위	4위	5위	상위 5개국 합계	남미 11개국 총계
국 가	칠레	브라질	콜롬비아	페루	에콰도르		
수입액(억 달러)	3.4	2.7	2.7	2.0	1.6	12.4	14.4
비 중(%)	(23.6)	(18.6)	(18.6)	(13.9)	(11.1)	(85.8)	(100.0)

자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

▶ 최근 남미 시장에서 향수 수입이 빠르게 증가

- 2020년 이후 에콰도르의 향수 수입이 연평균 20%의 빠른 속도로 증가하였으며, 이외 브라질·콜롬비아·아르헨티나 등 여타 국가에서도 향수 수입이 연평균 5~15% 증가

남미 국가별 향수 수입액 연평균 증가율(2020년~2024년)

(단위: %)



자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

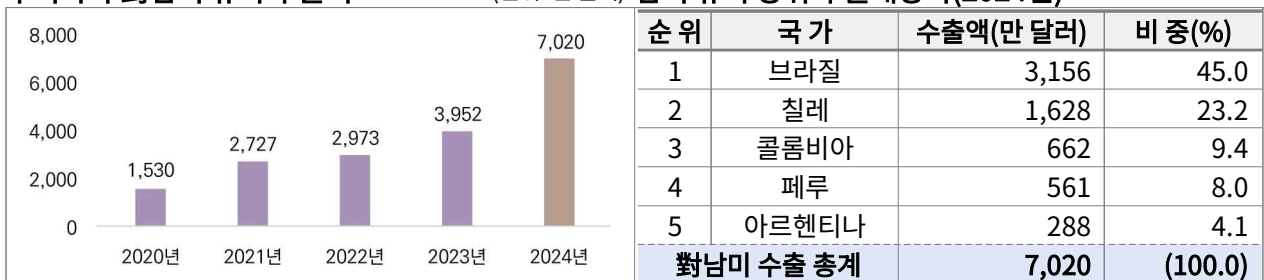
▶ 우리의 對남미 뷰티 수출은 최근 5년간 화장품을 중심으로 가파르게 증가

- 2024년 對남미 뷰티 제품 수출은 약 7천만 달러로 2020년(약 1.5천만 달러) 대비 4배 이상 증가
- 브라질로의 수출 비중이 약 45%로 가장 높은 가운데 칠레·콜롬비아·페루·아르헨티나도 상위 수출대상국에 해당

우리나라 對남미 뷰티 수출액

(단위: 만 달러)

남미 뷰티 상위 수출대상국(2024년)



자료: 한국무역협회 K-stat을 바탕으로 저자 계산

- 화장품이 전체 對남미 뷰티 수출의 90% 이상을 차지하며 샴푸·린스 등 헤어케어 제품 비중이 6.5%로 뒤를 이음
- 화장품 중에서는 재생크림·선크림 등 기능성 제품(65.6%), 토너·로션 등 기초 제품(21.2%), 메이크업용 제품(5.3%) 순으로 수출 비중이 큼

- 수출 증가세에 힘입어 남미 뷰티 수입시장에서 우리 순위는 17위(2020년) → 13위(2024년)로 상승하였으며, 같은 기간 점유율도 0.7% → 1.6%로 개선

우리나라의 품목별 對남미 수출 동향¹⁾

구분	2020년	2022년	2024년
총 계	1,530	2,973	7,020
화장품 (토너·크림·색조 등)	1,284 (83.9)	2,447 (82.3)	6,326 (90.1)
헤어케어 제품 (샴푸·린스 등)	94 (6.2)	250 (8.4)	454 (6.5)
기타 (목욕제·탈취제 등)	135 (8.8)	147 (5.0)	159 (2.3)
구강용 제품 (치약·치실 등)	16 (1.1)	123 (4.2)	81 (1.2)
향수·코롱	1.0 (0.0)	5.2 (0.2)	0.4 (0.0)

주1: 단위는 만 달러(수출액) 및 %(비중).

()는 화장품 총수출에서 해당 품목이 차지하는 비중.

자료: 한국무역협회 K-stat을 바탕으로 저자 계산

남미 뷰티 수입대상국 순위(2024년)

순위	국가	수입액 (억 달러)	순위 변동 ('20년比)	점유율 (%)
1	멕시코	6.8	-	16.5
2	프랑스	5.0	+2	12.1
3	스페인	4.6	+4	11.2
4	미국	4.3	-2	10.3
5	콜롬비아	4.1	-2	9.8
6	브라질	3.6	-1	8.8
7	중국	2.8	+1	6.8
13	대한민국	0.6¹⁾	+4	1.6

주1: 남미의 對한국 수입액은 CIF 기준으로 집계되어, FOB 기준으로 집계되는 우리의 對남미 수출액과 상이

자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

2. K-뷰티의 남미 진출 확대 전략

▶ 남미 뷰티 수입시장 분석 결과를 기반으로 주요 품목별 진출 확대 전략을 제시

- 수입시장 분석 방법론으로 ①수입시장 집중도 파악을 위한 허핀달-허쉬만(HHI) 지수 ②현지 수입시장에서 한국의 비교우위 품목을 도출하기 위한 시장비교우위(MCA) 지수를 활용¹⁾

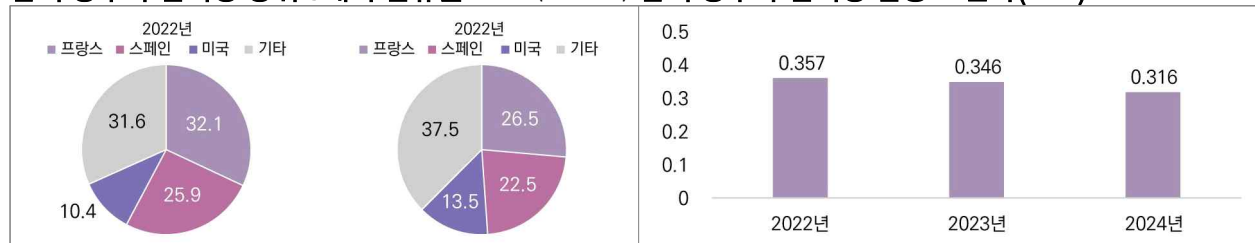
① 수입 개방이 확대되는 향수 시장 : 이색 원료를 활용한 제품으로 공략

- 남미 향수 수입시장 규모가 빠르게 커지는 가운데, 최근 3년(2022년~2024년) 사이 수입대상국 다변화 추세가 뚜렷하게 나타나는 등 외국산 브랜드에 대한 개방도가 점차 상승
 - 상위 3대 수입대상국인 프랑스·스페인·미국의 합산 점유율이 68.4% → 62.5%로 6%p 가까이 하락하였으며, 향수 수입대상국 수가 63개 → 66개로 증가
 - 허핀달-허쉬만(HHI) 지수 분석 결과 동 기간 향수 수입시장 집중도가 0.357 → 0.316으로 하락

남미 향수 수입시장 상위 3개국 점유율

(단위: %)

남미 향수 수입시장 집중도 변화(HHI)



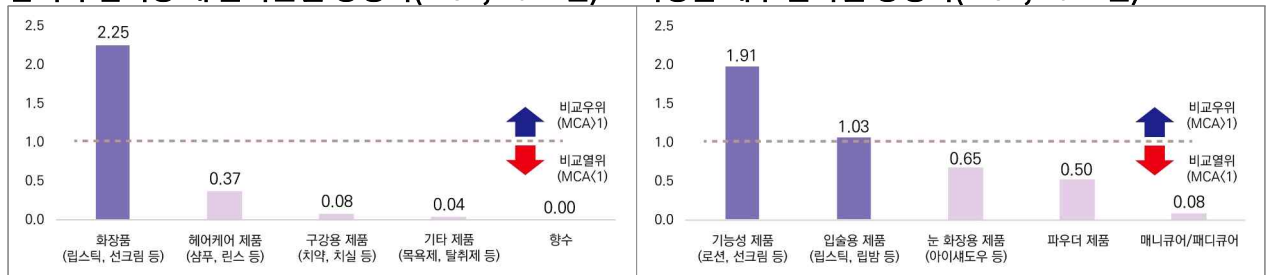
자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

- 개인 정체성을 중요하게 인식하는 젊은 세대의 부상을 고려했을 때, 고가 브랜드가 준비한 현지 시장에서 비교적 개성이 뚜렷한 향수 출시가 차별점이 될 수 있음
- 남미에서는 무더운 날씨로 인해 짙은 향수를 한번 뿌리기보다는 가벼운 향수를 휴대하면서 수시로 뿌리는 경우가 많으며, 이를 통해 ‘향이 나를 나타낸다’라는 인식이 확산
 - * 예를 들어 브라질에서는 ‘향기롭다’라는 의미의 단어 ‘체이로사(cheirosa)’가 일상 대화에서 널리 사용되고, 화장품 브랜드 이름으로도 활용될 정도로 타인의 향에 관심을 가지는 문화가 발달
- ‘나만의 정체성’을 나타내는 향수의 인기가 특히 커지는 점을 고려, 개성 있는 원료를 사용한 제품 중심으로 진출 기회 모색 필요
- 실제로 브라질에서는 커피·코코넛 등 이색 원료를 활용한 ‘록시땅 브라질(L’Occitane dau Brésil)’의 제품이 인기이며, 아르헨티나에서는 마테차 등을 활용한 ‘푸에기아 1833(Fueguia 1833)’ 브랜드의 제품이 유명

② 화장품 : 친환경·지속가능성 강조를 통한 경쟁우위 유지

- 화장품은 주요 품목군 중 우리나라가 남미에서 유일하게 비교우위를 보유한 분야
- 우리 화장품은 시장비교우위(MCA) 지수가 2.25^{*}인 반면 기타 품목군은 MCA 지수가 모두 1 미만
 - * MCA는 1보다 클 경우 비교우위, 1보다 작을 경우 비교열위로 해석
- 화장품 중에서도 우리나라는 특히 기능성 제품(로션·선크림·재생크림 등)과 입술용 제품(립스틱·립밤 등)에서 경쟁력을 보유

남미 수입시장 내 품목군별 경쟁력(MCA, 2024년) 화장품 세부 품목별 경쟁력(MCA, 2024년)



자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산 (우측의 세부 품목은 HS Code 6단위 기준)

- 남미 시장에서의 경쟁우위 지속을 위해서는, 단순히 제품 성능을 강조하는 데 그치지 않고 현지 소비자들이 중요하게 생각하는 친환경·지속가능성을 핵심 가치로 내세워야 함
- 남미는 빙하 붕괴, 가뭄·홍수 등이 빈번하게 발생하는 지역으로²⁾ 현지 소비자들 사이에서 친환경·지속가능성을 중시하는 소비 트렌드가 점차 확산
- 남미 최대 전자상거래 플랫폼 ‘메르카도 리브레’ 조사 결과 2024년 상반기 중 지속 가능 제품을 구매한 소비자가 전년 동기 대비 27%, 재사용 재료를 사용한 의류 판매는 92% 증가³⁾

2) World Meteorological Organization(2025.3.28.), *Extreme weather and climate impacts bite Latin America and Caribbean*, WMO.

3) Mercado Libre(2024), *2024 Impact Report: 25 Years Driving Transformation in Latin America*, Mercado Libre.

- 이러한 소비자 인식 변화에 따라, 현지 화장품 브랜드는 ‘지속 가능한 원료’, ‘폐기물 저감’, ‘친환경 패키징’, ‘온실가스 감축’ 등의 키워드를 자사 홈페이지 및 제품 라벨에 명시
- K-화장품 브랜드는 주로 품질·성능을 강조하는 편이나, 앞으로 친환경 인증을 취득한 뒤 이를 전면에 내세우는 전략이 소비자 신뢰 확보에 유리할 전망
- ‘에코서트(Ecocert)’, ‘코스모스(COSMOS)’⁴⁾, ‘살로 베르데(Salo Verde)’⁵⁾ 등 주요 인증 제도는 남미에서 판매되는 화장품의 유기농 원료 함량, 제조·유통 과정에서의 온실가스 배출 저감량 등을 엄격하게 심사하고 있음

참고 | 주요 남미 뷰티 브랜드 친환경·지속가능성 강조 사례

브랜드 개요	실제 표기 내용 (번역)
Natura (남미 최대 로컬 브랜드) 제품 페이지에 자연 원료, 공정 무역, 친환경 포장 등 라벨 게시	
O Boticário (남미 2위 로컬 브랜드) 폐기물 저감, 친환경 포장 등 강조	"알루미늄을 제거함으로써, 공식을 바꾸지 않고도 환경에서 발생하는 폐기물의 69%를 없앨 수 있었고, 여러분이 이미 알고 있는 성능은 그대로 유지했습니다." "포장재는 사탕수수에서 추출한 식물성 플라스틱으로 만들어졌습니다. 이를 통해 포장재 제조에 사용되는 플라스틱 1kg당 4kg의 온실가스 배출을 줄일 수 있습니다."
Granado (브라질 대표 뷰티 브랜드) 색소 무첨가, 동물 실험·비건 관련 문구 게시	"파라벤과 색소를 첨가하지 않았습니다. 동물 실험을 하지 않습니다. 동물성 원료를 사용하지 않았습니다."
Costa Brazil (브라질 프리미엄 뷰티 브랜드) 지속가능성, 친환경성 등 강조	"저희는 지속 가능한 원료를 사용하고, 환경을 책임지며, 식물성 재료만 사용하며, 동물 실험을 하지 않고 (중략) 피부과 테스트를 거쳤습니다." "아마존에서 윤리적으로 공급받은 희귀하고 강력하며 천연적인 재료의 힘."
L'Oréal (남미 최대 글로벌 브랜드) - 남미 최대 글로벌 브랜드 2030년 달성 목표 4대 과제 제시 - 브라질 아마존 열대우림 9.5만 헥타르를 보호 구역으로 지정하는 등 현지 특화형 친환경 프로젝트 진행	

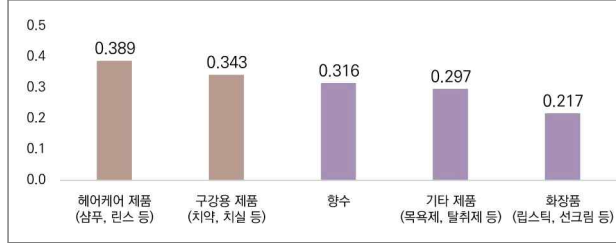
자료: 각 브랜드 및 전자상거래 플랫폼 제품 페이지

③ 수입 집중도가 높은 헤어케어·치약 시장 : 숏폼 마케팅으로 인지도 확보에 주력

- 헤어케어 제품(샴푸·린스·에센스 등)과 치약은 수입시장 집중도가 여타 제품에 비해 높으며, 이에 관련 제품 수출 시 먼저 인지도 확보에 주력해야 함
- HHI 분석 결과 상기 2개 품목군의 수입시장 집중도가 가장 높으며, 특히 치약의 경우 2024년 상위 3대 역외 수입대상국 비중*이 전체 품목군 중에서 유일하게 2022년 대비 상승
- * 남미 전체 수입 가운데 非남미 국가로부터의 수입 비중을 의미하며, 치약의 경우 상위 3대 역외 수입대상국은 중국·미국·스페인

4) 에코서트와 코스모스 모두 프랑스의 대표 유기농·천연 제품 인증 기관으로, 세계 80개국 이상의 제품에 인증 부여 이력 보유
5) 브라질이 2024년 도입한 국가 지속가능성 인증 프로그램으로, 제품의 탄소발자국과 폐기물 관리 등을 입증한 후 인증서 수여

뷰티 품목군별 수입시장 집중도(HHI, 2024년)



품목별 상위 3대 역외 수입대상국 점유율(2024년)



단위: %(점유율)

자료: UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산

- 남미의 인구 구성 및 SNS 이용률을 고려했을 때 짧고 강렬한 숏폼 마케팅이 인지도 확보에 유효할 전망
 - 남미는 Z세대 인구 비중이 24.5%⁶⁾로 중국·미국 등 주요 시장 대비 높으며*, SNS 이용률 또한 60~70%⁷⁾에 육박**하는 ‘디지털 태생(digital native)’ 시장
 - * Z세대 인구 비중('24년, %): 남미(24.5) / 중국(21.3), 미국(20.8), 유럽(17.3), 일본(15.1) 등
 - ** 인스타그램 이용률('25년, %): 칠레(73.0), 브라질(70.4), 아르헨티나(66.0) / 한국(51.4)
 - 틱톡 이용률('25년, %): 칠레(73.5), 페루(70.6), 콜롬비아(59.9) / 한국(13.9)
- 특히 남미에서 이용률이 높은 틱톡은 자체 판매 플랫폼 ‘틱톡숍(TikTok Shop)’을 보유하고 있어, 국내 헤어케어·치약 수출 브랜드의 적극적인 마케팅 도구가 될 수 있음
 - 예를 들어 사진이나 텍스트로 전달하기 어려운 제품의 감각적 요소를 K팝 아티스트가 강조하는 숏폼 콘텐츠를 고려해 볼 수 있음
- 남미 최대 전자상거래 업체 ‘메르카도 리브레(Mercado Libre)’ 입점을 고려할 경우에도 숏폼 위주의 마케팅이 유효
 - ‘메르카도 리브레’는 K-뷰티 전용 페이지를 운영할 정도로 우리나라 제품에 친화적인 플랫폼
 - 플랫폼 내 숏폼 기능인 ‘클립(Clip)’을 활용할 경우 기업은 제품 노출을 극대화하고, 소비자는 영상에 삽입된 링크를 통해 구매 페이지로 즉시 이동할 수 있음

에스파(aespa)와 협업한 아모레퍼시픽 숏폼 광고



자료: 아모레퍼시픽

메르카도 리브레 플랫폼 내 K-뷰티 페이지



자료: Mercado Libre

6) UN, Data Portal, <https://population.un.org/dataportal/>(검색일: 2025. 11. 7.)

7) Napoleon Cat, <https://stats.napoleoncat.com/>(검색일: 2025. 11. 7.)

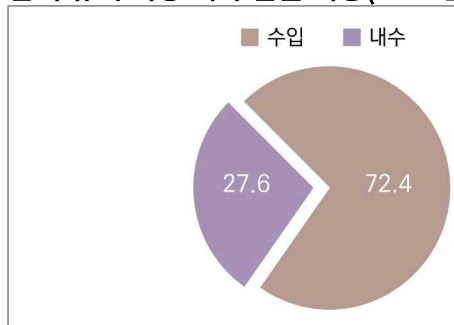
3. 결론 및 시사점

▶ 낮은 지리적 접근성에도 불구하고, 외국 브랜드 수요 증가 및 한류 확산에 힘입어 K-뷰티의 남미 시장 진출 기회는 커질 전망

- 코로나19 이후 남미 국가들의 뷰티 제품 수입이 꾸준히 증가하고 있으며, 2024년에는 전체 뷰티 시장의 70%를 수입품이 장악할 정도로 외국 제품에 대한 개방도가 높음
- 2023년 현지 한류 동호회 회원 수가 1,000만 명에 근접하는 등 최근 남미에서 한류 소비재와 콘텐츠 인기가 빠르게 확산 중

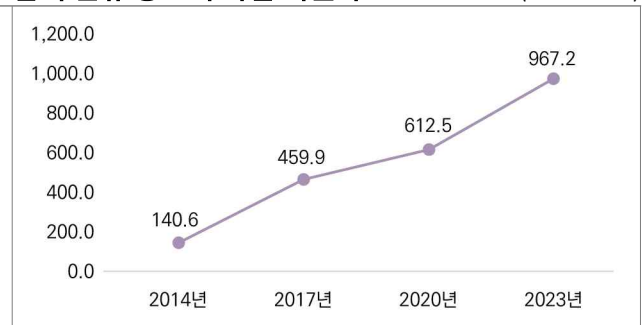
남미 뷰티 시장 내 수입품 비중(2024년)

(단위: %)



남미 한류 동호회 가입 회원 수

(단위: 만 명)



자료: Statista 추산치 및 UN Comtrade를 바탕으로 저자 계산 자료: 한국국제교류재단(KF) 통계센터

▶ 높은 Z세대 비중, 친환경 소비 트렌드 확대 등 기존 수출시장과 다른 남미의 특징을 고려하여 품목별 전략을 체계적으로 수립해야 함

- 남미 소비자들의 수입 브랜드 수요 확대는 우리 기업에 기회이지만, 동시에 프랑스와 스페인 등 글로벌 뷰티 강국과의 경쟁을 더욱 심화시킬 가능성도 상존
- 단순히 한류 확산에만 의존하기보다는 △이색 원료로 틈새시장 공략(향수) △친환경·지속가능성 컨셉으로 타 브랜드와 차별화 도모(화장품) △SNS를 활용한 인지도 구축(헤어케어·치약) 등 현지 수입시장 특성을 감안한 품목별 치밀한 마케팅 전략 수립 필요

부록 | 수입시장 분석 방법론

① 품목별 현지 수입시장 집중도 분석

- 기존의 허핀달-허쉬만(Herfindahl-Hirschman Index: HHI) 지수를 분석 대상 국가 수(N)의 변화를 반영하여 표준화한 Baumann(2009)¹⁾의 HHI 모형 활용
- 결과값이 0에 가까울수록 수입 경로가 다변화되었다는 의미이며, 1에 가까울수록 특정 국가로 수입이 편중되었다는 의미

$$H_i = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^N \left(\frac{M_{i,j}}{M_i} \right)^2} - \sqrt{\frac{1}{N}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{N}}}$$

단, $M_{i,j}$ = j 국으로부터의 i 품목 수입액,
 M_i = i 품목 총수입액,
 N = i 품목 수입대상국 수

② 남미 수입시장 내 우리나라의 비교우위 품목 분석

- 특정 수입시장에서 한 국가의 경쟁력 수준을 분석하기 위해, 기존의 현시비교우위(Revealed Comparative Advantage: RCA)를 수입시장의 관점에서 산출한 시장비교우위(Market Comparative Advantage: MCA) 모형 활용
- 결과값이 1보다 크면, 특정 수입시장에서 해당국이 수출하는 제품이 비교우위가 있다고 판단

$$MCA_{ij}^k = \frac{M_{ij}^k / M_{ij}}{M_j^k / M_j}$$

단, M_{ij}^k = 수입국 j 가 수출국 i 로부터 수입한 k 산업 수입액,
 M_{ij} = 수입국 j 가 수출국 i 로부터 수입한 총수입액,
 M_j^k = 수입국 j 의 k 산업 총수입액,
 M_j = 수입국 j 의 총수입액

주1: Baumann, Renato(2009), *El Comercio Entre Los Países "BRICS"*, LC/BRS/R.210, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.