

화장품(Cosmetics)

<마케팅에 의한 세계화>

I. 화장품 산업의 현황

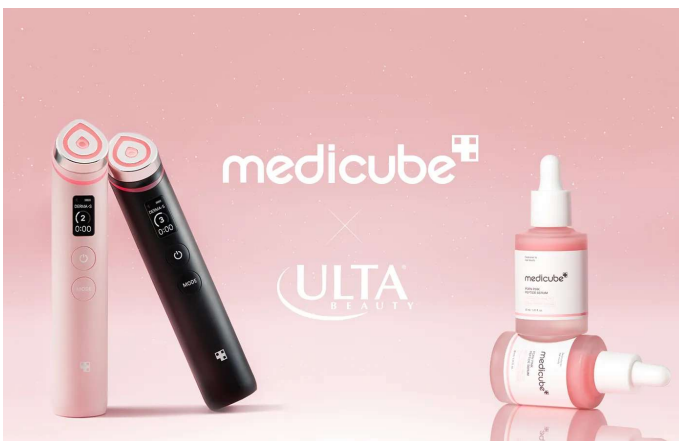
화장품 산업은 단순히 미용 목적을 넘어 인체 건강과 자기 표현을 지원하는 핵심 소비재 산업으로 자리매김하였다. 기초·색조·헤어·향수 등 다양한 제품군이 존재하며, K-뷰티의 글로벌 확산은 이 산업을 단순한 생활필수품에서 문화와 트렌드를 반영하는 고부가가치 산업으로 발전시켰다. 특히 한류 콘텐츠의 영향과 디지털 플랫폼의 확산은 한국 화장품의 인지도를 세계적으로 높이는 촉매제가 되었으며, 이는 국내 기업들이 새로운 시장을 적극적으로 개척할 수 있는 기반이 되고 있다.

II. 글로벌화 속 기회와 과제

최근 화장품 산업은 글로벌 시장 다변화와 마케팅 중심 성장이라는 두 가지 흐름 속에서 빠르게 변화하고 있다. 미국·유럽 등 선진 시장에서는 온라인 유통 채널과 SNS 인플루언서 마케팅이 성장을 견인하고 있으며, 아시아에서는 중국의 내수 경쟁 심화와 동남아의 신규 수요 확산이 동시에 나타나고 있다. 그러나 치열한 마케팅 경쟁, 높은 유통 장벽, 각국의 규제 강화는 기업들에게 도전 과제로 작용한다. 따라서 향후 화장품 산업의 성패는 단순한 제품 경쟁을 넘어, 글로벌 마케팅 전략과 규제 대응력 확보에 달려 있다고 할 수 있다.

[산업 지수]

코스피	3,472	▼
코스닥	861	▼
다우존스	46,293	▼
S&P 500	6,657	▼
나스닥종합지수	22,573	▼
DAX	23,597	▼
FTSE	9,208	▲
닛케이	45,630	▲
상해종합	3,854	▲



출처 - 에이피알 공식 홈페이지

[와이번 산업분석 2팀]

팀장: 문승주

팀원: 한태준 이지원 임재영

김윤환 노수아 김도연

I - 산업개요 및 주요동향	• • • 6p
• 화장품 산업의 정의 및 시장 분석	
II - 국내 시장 분석	• • • 8p
• 국내 시장의 특징과 성장세	
III - 해외 시장 분석(중국 일본 동남아시아)	• • • 13p
• 기업 유형 별 상황 및 규제	
IV - 해외 시장 분석(유럽 미국)	• • • 20p
• 기업 유형 별 상황 및 규제	
V - K-뷰티 브랜드들의 현 상황	• • • 29p
• 각 브랜드의 전략과 체크포인트	
VI - 투자 포인트	• • • 30p
• 수출지역의 다변화와 온/오프라인의 확대	
VII - 리스크 포인트	• • • 31p
• 관세와 고객의 충성도 확보	

1. 산업개요 및 주요동향

1.1. 화장품 산업의 정의와 구조

화장품 산업이란? 화장품이란 인체를 청결,미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 제품이다.

화장품 산업은 제품의 기획, 개발, 제조, 유통, 마케팅을 포함한다. 주요 제품군으로는 기초 화장품(크림, 로션, 세럼, 마스크), 색조 화장품(립스틱, 파운데이션, 아이섀도우), 헤어 퍼스널 케어(클렌저, 샴푸), 향수와 데오드란트, 네일 제품이 있다.

화장품은 크게 일반 화장품과 기능성 화장품으로 구분된다. 식품의약품안전평가원의 심사를 받아야만 기능성화장품으로 인정된다. 또한 기능성 화장품으로 인정 받아야만 법적으로 정해진 효능 및 효과를 홍보할 수 있다.

화장품 산업의 구조는 유통방식과 브랜드유형(대기업, 인디브랜드, ODM, OEM, OBM, 수입 브랜드등)으로 다층화 되어있다. 브랜드 유형 중 OEM(Original Equipment Manufacturer)은 제품 설계를 브랜드가 담당하고, 제조는 업체가 맡는 업체들을 의미한다. ODM(Original Design Manufacturer)은 설계부터 제조까지 업체가 맡는 형태다. OBM(Original Brand Manufacturing)은 OEM 혹은 ODM과 다르게 ODM제조사가 고객사에게 브랜드까지 만들어주고, 해당 브랜드를 판매하는 방식을 통해 이익을 취하는 구조다.

피부 흡수율 높은 기능성 화장품	기업	제품	제품 특징
	자생달	세라믹 슬릭 크림·세럼	마이크로 스피쿨 캐리어에 펩타이드 결합, 피부 콜라겐 합성 유도 등 효과
	네시픽	프레쉬 허브 오리진 세럼	만다린과 시트러스 계열 원료, 강력한 각질 제거 효과
	토소웅	스피쿨 앰플	바늘 모양 원료 사용, 각질 탈락 및 흡수율 향상
	VT코스메틱	VT 리들샷	미세침 형태의 실리카 사용, 피부 재생 효과 및 시너지 효과 입증
	에이피알	ATS 에어샷 (뷰티 디바이스)	미세침 이용해 흡수율 향상, 모공 탄력 및 피부결 개선에 도움

출처 – 매일경제, 기능성 화장품 종류

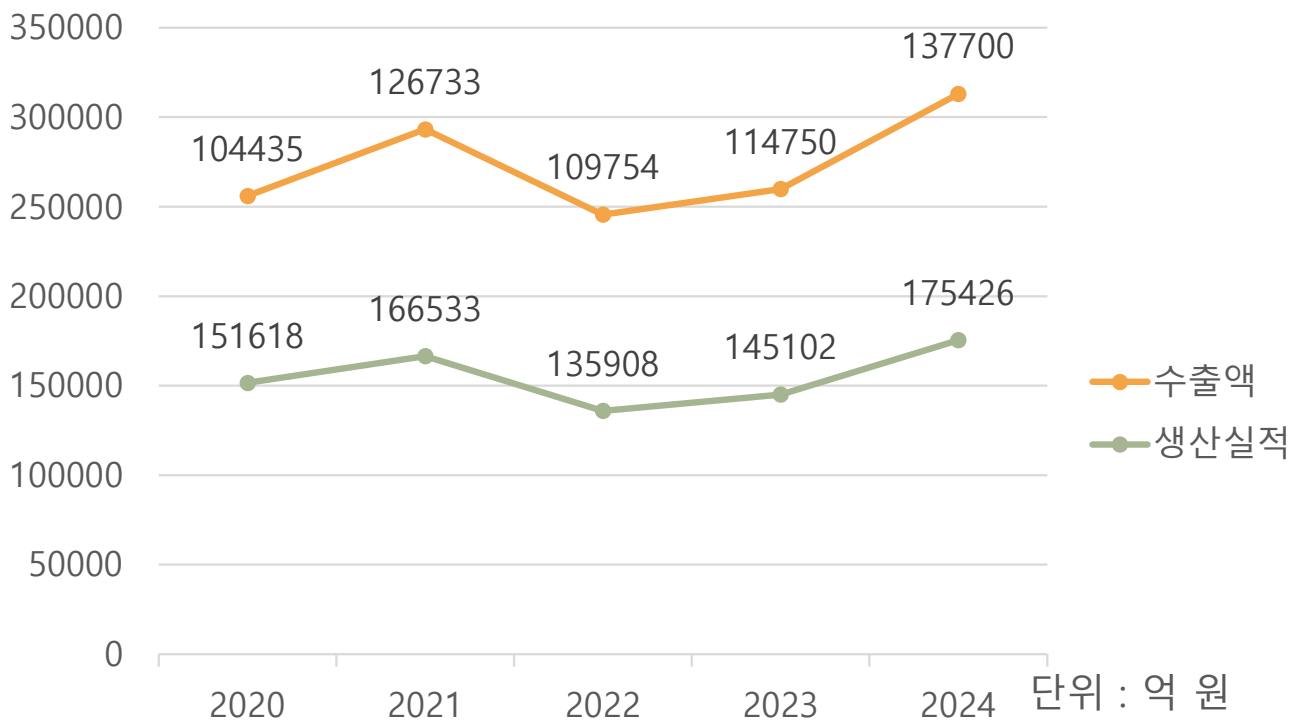


1.2. 시장 규모와 성장 추세

기초, 색조로
탄탄한 수출 증
가

24년 수출액이 '23년(85억 달러, 약 11조 4,750억 원) 보다 20.3% 증가한 102억 달러(약 13조 7,700억 원), 생산실적은 23년(14조 5,102억원)보다 20.3% 증가한 17조 5,426억원이다. 이는 사상 최대실적으로 수출 실적의 경우 세계 3위이다. 기초화장품과 색조화장품 중심의 수출 증가가 실적 증가로 이어졌다. 미국의 경우 전년대비 56.4%수출액이 증가했고, 일본은 29.1%증가했다. 그러나 중국의 경우, 중국 화장품 산업의 경쟁력 상승과 자국 제품 소비 트렌드가 수출액 감소로 이어졌고 전년 대비 10.3% 감소했다.

<2020~2024년 국내 화장품 통계>



출처 - 식품의약품안전처, 와이번 산업분석 2팀

1.3 수요동인과 산업 성장 요인

인디브랜드, 이젠
메가 브랜드라
불리는 이유

한국 화장품 산업의 성장은 K-뷰티의 지속적인 글로벌 인기와 한류 콘텐츠 확산에 힘입고 있다. 특히 해외 시장에서 견조한 수요를 보여줬는데, 자사몰 및 H&B 채널, 온라인 유통망인 아마존과 오프라인 매장인 세포라와 코스트코 같은 글로벌 마켓 플레이스를 아우르는 광범위한 유통구조가 이를 증명한다.

또한 인플루언서 카일리 제너를 기용해 홍보한 메디큐브를 비롯해 조선미녀, 아누아 같은 인디 브랜드들이 인플루언서가 화장품을 리뷰하는 영상을 통해 해외 소비자들의 마음을 사로잡았다. 틱톡과 인스타그램을 활용한 마케팅은 해시태그와 사용 전후 비교 영상이 확산되며 한국 화장품의 글로벌 확산에 박차를 가하고 있다. 빠른 리뷰 대응 또한 인디 브랜드의 강점으로 뽑힌다. 티르티르는 작년 흑인 뷰티 인플루언서 '미스 달시(Miss Darcei)'의 다양한 피부톤을 위한 제품이 필요하다는 리뷰 이후 마스크 핏 쿠션에 다양한 색상들을 추가 출시했다. 빠른 시장 대응이 긍정적인 반응을 얻으며 티르티르의 마스크 핏 쿠션은 아마존에서 품절되기도 했다.

미국 MZ세대에게 한국 화장품 외에 다른 대안이 없다는 점도 산업 상승 요인이다. 한국콜마, 코스맥스와 같은 ODM 기업들은 뛰어난 기술 개발력과 대량 생산 능력을 기반으로 성장하고 있다. 이는 브랜드 외주화로 이어졌고, 산업의 전반적인 성장 동력 성장을 가능하게 했다.



출 - Miss Darcei 유튜브



1.4 수출 메커니즘과 유통 경로

K-화장품의 블록 체인

한국 화장품은 미국, 일본, 중국을 중심으로 수출되며, 최근 인도, 중동, 유럽으로 다변화 되는 추세다. 수출 방식은 크게 세 가지로 구분된다.

- 브랜드 직접 수출 후 해외 리테일러 입점
- 자사몰 및 글로벌 플랫폼을 통한 판매
- OEM/ ODM을 통한 간접 수출

해외 리테일러 입점은 한국 화장품 브랜드가 직접 Sephora, Ulta같은 리테일러 또는 백화점과 계약해 매장에 입점하고 판매하는 것을 말한다. 라네즈가 Sephora에 입점한 것이 예시다.

자사몰과 글로벌 플랫폼 유통은 브랜드가 자사 온라인몰을 글로벌 버전으로 운영하거나 아마존과 같은 온라인 플랫폼에 입점하는 것을 말한다. 많은 인디 브랜드가 글로벌 플랫폼에 유통하고 있다.

ODM/ OEM 통한 간접 수출은 해외 브랜드가 한국 ODM 또는 OEM에 주문해 생산하고 해외 브랜드 라벨로 판매하는 것을 말한다. 코스맥스가 다국적 기업 로레알, 에스티로더, 시세이도 등에 공급하는 것이 그 예시다.

환율, 원자재 가격, 해외 무역규제가 주요 변수로 작용한다. 그러나 인디 브랜드의 경우 상대적 득을 보는 경우가 있다. 오프라인 리테일샵들은 도매가로 한국화장품을 구매하여 판매하기에, 관세를 도매가로 적용한다. 그러나 아마존은 물량을 최종 판매가대로 책정하여 최종 소비자에게 전달하는 물류창고 역할을 하기에 관세가 소매가로 측정되어 관세율이 같더라도 관세액이 달라질 수 있다. 따라서 인디브랜드는 관세 영향을 다른 업체에 비해 덜 받을 수 있다. 또한 폭증하는 수요량으로 인해, 메가 인디 브랜드의 출현이 어색하지 않다.

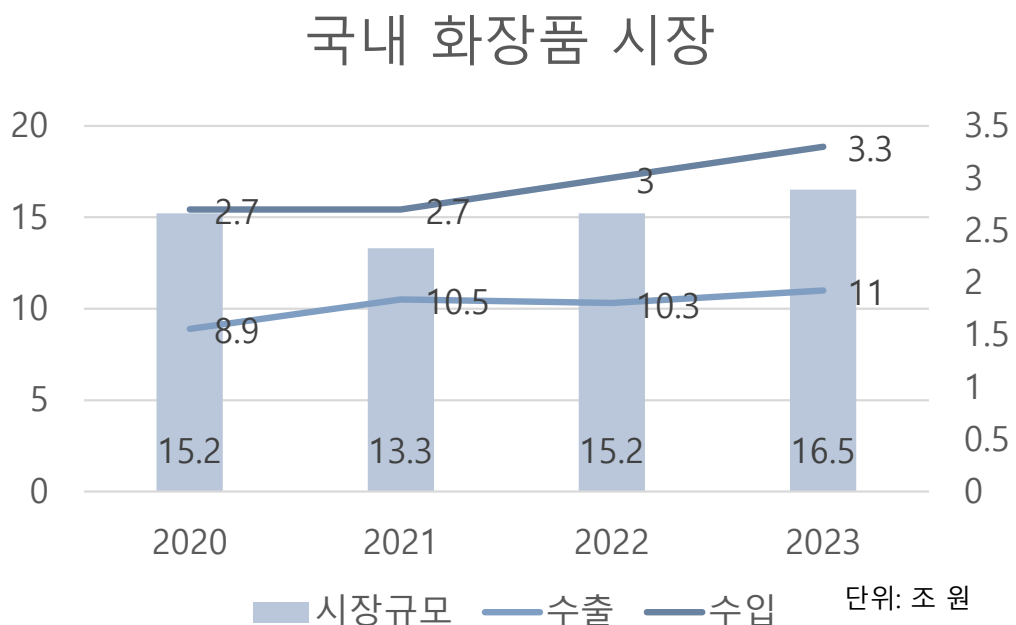
2. 국내 시장 분석

2.1. 시장현황과 성장세

둔화된 국내 화
장품 시장의 변
화

국내 화장품 시장 2020년 약 15조 2,963억 원에서 2023년 약 16조 5,787억 원으로 매년 소폭의 성장세를 기록했다. 이는 코로나 팬데믹 기간 동안 외부 활동 감소로 인한 화장품 수요 위축과 외국인 관광객의 방한 감소가 주요 원인으로 작용했다. 특히, 코로나 기간 동안 방한 관광객이 급감하면서 이들이 차지했던 면세점 및 로드샵 판매 비중이 크게 줄어 시장 성장에 부정적인 영향을 미쳤다.

반면, 국내 소비자들은 '홈케어'에 대한 관심이 높아지면서 기초 스킨케어와 기능성 제품 위주로 소비가 전환되는 경향을 보였다. 또한, 최근 국내 화장품 시장은 기존 강자인 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 브랜드 중심 구조에서 벗어나, 인디 브랜드와 ODM 업체의 부상으로 시장이 다변화되는 추세다. 젊은 층을 중심으로 특정 콘셉트와 개성을 가진 인디 브랜드의 약진이 두드러지고 있으며, 이는 이들 브랜드의 제품 생산을 담당하는 ODM 업체의 성장으로 직결되고 있다.



출처 - 유안타증권, 와이번 산업분석 2팀

국내 ODM업체
의 압도적인 성
장세와 위치

2.2 ODM기업의 부상

과거 대형 브랜드가 시장을 주도할 때와 달리, 현재는 소비자들의 취향이 세분화되고 트렌드 변화 속도가 빨라지면서 다품종 소량 생산이 가능한 ODM 업체의 역할이 압도적으로 중요해지고 있다. 국내 ODM들은 글로벌 시장에서도 경쟁순위에 있어 상당히 우위점을 점하고 있는데, 후에 서술할 한국콜마의 미국 2공장처럼 국내 ODM 업체들은 뛰어난 생산 능력을 기반으로 고객사의 요구사항을 신속하게 충족 시킬 수 있다. 또한 뛰어난 생산능력 덕분에 갑자기 수요가 폭증하더라도 공급량을 충당할 수 있다.

홈케어 트렌드
확산으로 인한
뷰티 디바이스
시장의 급성장

2.3. 뷰티 디바이스 산업의 성장

뷰티 디바이스는 고주파나 초음파, 발광다이오드(LED) 파장 등으로 미백, 모공, 탄력 개선 등을 도와주는 전자기기다. 기존에는 피부과 등에서 사용하는 전문 장비였지만, 동일한 원리를 이용하면서도 소형화해 집에서도 쉽게 사용할 수 있도록 개발된 제품이 잇달아 출시되고 있다.

특히 코로나 팬데믹 이후 외부 활동이 줄고 집에서 스스로를 관리하는 '홈케어' 트렌드가 확산되면서 급성장했다. 2021년 에이피알에서 선도적으로 후에 서술할 뷰티 디바이스인 메디큐브 에이지알(AGE-R)을 선보인 후, LG생활건강의 LG 프라엘(Pra.L)과 아모레 퍼시픽의 메이크온(makeON) 등의 후발 주자들이 제품을 선보이며 뷰티 디바이스 산업에 뛰어들고 있다.



출처 - 메디큐브 쇼핑몰, 메디큐브 에이지알(AGE-R)

3. 해외 시장 분석(중국,일본,동남아시아)

3.1 아시아의 화장품 시장 분석

중국에서 역성장.
일본 동남아에서
는 급성장

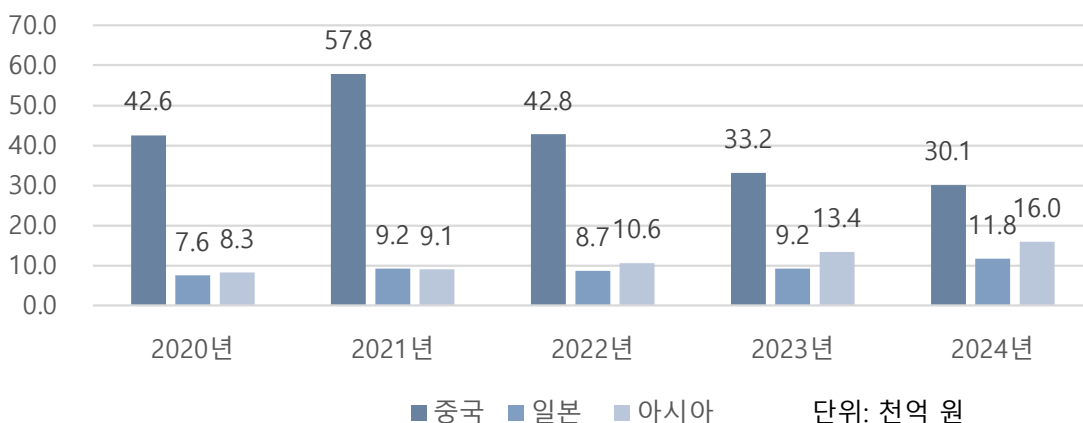
중국 화장품 시장은 세계 2위 시장이다. 2020~2022년 팬데믹 기간 이후 완만하게 회복하고 있다. 중국의 경제 성장 둔화와 부동산 경기 불안, 취업난 등으로 소비심리가 완전히 살아나지 못하고 있기에 이후 큰 성장은 기대하기 힘들지만, 아시아 중에서는 규모 가장 큰 시장인 만큼 집중할 필요가 있다.

일본시장은 한국 화장품의 입지가 중국에 비해 작지만 한국의 화장품 수출국 3등 시장으로 주목해야 하는 시장이다. 최근에는 한류 열풍과 함께 한국 화장품의 입지가 굉장히 커져 수출량이 2024년 1.4조원을 돌파하였다.

동남아시아 시장은 중국 일본 시장에 비해서는 그리 크지 않으나, 동남아로의 한국화장품 수출량이 4년만에 두배가 되었다. 인도네시아가 2.3조원으로 시장규모가 가장 크고 이후에 필리핀 1.4조원 태국 9천억원 베트남 7천억원이다. 또한 수출량은 베트남이 가장 높다.

비록 규모가 작지만 2021년부터 연 5%씩 꾸준히 성장한다는 측면에서 전망이 좋아 보이고, 시장 규모가 가장 큰 인도네시아와 수출량이 가장 높은 베트남에 집중할 필요가 있다.

한국의 아시아 국가별 화장품 수출 추이



출처 - 관세청, 와이번 산업분석 2팀

3.2. 대형 브랜드

3.2.1 시장 현황

시대변화에 따른
대형 브랜드의
전략변화

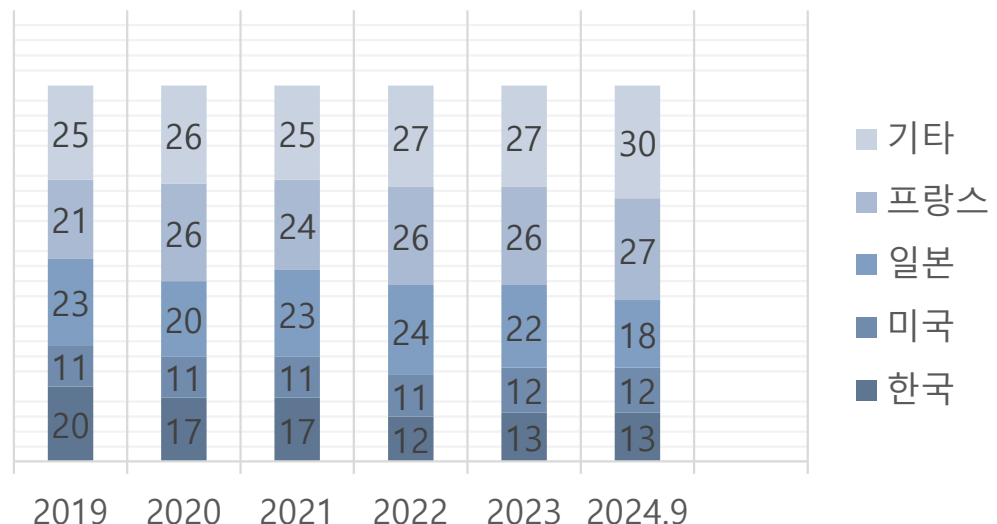
*H&B 스토어:
헬스 및 뷰티
관련 상품을
종합적으로
판매하는
유통채널

**드럭스토어:
약국과 편의점의
특징을 합한
개념

중국은 한때 한국 대형 화장품사의 최대 시장으로, 아모레 퍼시픽의 프리미엄 브랜드인 설화수와 라네즈, LG생활건강은 궁중한방 컨셉의 후, 애경의 에이지투웬티스 등으로 시장을 장악하였다. 한국의 대형브랜드들은 2019년 기준 중국화장품시장의 20%의 점유율을 차지할 정도로 성장하였으나, 한한령의 영향력과 더불어 코로나19 등의 외부 충격과 트렌드 대응 속도 부족과 긴 제품 출시 주기 등의 내부적 이유로 인해 점유율이 2022년 기준 12% 수준으로 급감하였다.

코로나 19 이후 온라인 채널 비중이 높아지며 최근 대형사들은 티몰, 샤오홍슈 등의 중국 이커머스 플랫폼과 라이브 커머스를 적극 활용하며 온라인 채널 비중을 높이고 있다. 일본은 과거 자국 네셔널 브랜드인 시세이도, KOSE, 카오 폴라 등의 강세와 보수적 소비성향으로 확장이 제한적이였다. 2000년도부터 아모레퍼시픽의 설화수와 라네즈, LG생활건강의 후 등은 일본에 진출하였으나 일본 토종 대기업들에 밀려 백화점 일부 매장에만 판매하는 등 한계가 있었다. 이후 한류의 성장과 코로나로 인한 온라인 판매시장이 커지면서 온/오프라인 현지화 전략인 유통사와 제휴하여 *H&B스토어,**드럭스토어 입점 혹은 자사 온라인몰 구축 등의 노력을 하고 있다. 예컨대 라네즈는 일본@cosmo 매장과 온라인 채널에서 판매를 늘렸다. 또 LG 생활건강은 자사 브랜드의 일본 전용 라인을 기획하고 있다.

중국 수입 화장품 국가별 비율



출처 - 유안타 증권, 와이번 산업분석 2팀



3.2.2 규제

중국의 CGMP,
일본의 의약품
인증 절차, 그리고
동남아의 할
랄 인증

중국은 과거 수입 화장품에 의한 의무 동물실험 규정으로 있던 애로사항이 2021년 5월부터 중국 정부가 수입 일반 화장품의 동물실험 요구를 폐지하고, CGMP 인증 및 안전성 입증 자료로 대체하도록 규정을 개정하였다.

CGMP 인증은 미국 FDA가 인정하는 의약품 품질관리 규정으로 국제적으로 통용되는 화장품이 안전하고 일관되게 생산되도록 요구하는 제조 및 품질 관리 기준이다. 대형사들은 대부분 식약처의 CGMP 인증을 받은 생산시설을 보유하고 있어 큰 문제없이 생산을 이어갔다.

일본은 비교적 수입 규제가 완화된 시장이지만, 미백 및 주름개선 제품의 경우 의약품 인증 절차가 까다롭다. 또한 일본어 전성분 표기와 책임 판매업자 지정 등 표시 기준을 엄격히 준수해야 한다는 점에서 진입 장벽이 존재한다.

할랄인증이 요구되는 인도네시아 말레이시아 등에 대비해서 일부 대형사는 할랄인증을 획득한 공장에서 생산하거나 특정 브랜드의 할랄라인을 운영하고 있다. 아모레퍼시픽의 경우 설화수, 라네즈 기초라인에서 현지 할랄 인증 절차를 걸쳐 판매하였고 LG생활건강은 피부과학을 기반으로 한 더마라인, 생활용품 라인이 할랄인증을 받아 인도네시아, 말레이시아에서 유통되고 있다.

3.3 인디 브랜드

3.3.1 시장현황

인디브랜드의
SNS와 온라인 채널
활용

조선크미, 메디큐브 스킨천사 등 인디 브랜드들은 중국의 티몰글로벌, 일본의 Qoo10, 동남아의 Shoppe/Lazada 등으로 국가별 온라인몰 입점을 통해 초기비용을 절감하며 현지 법인 없이 시장에 진입했으며, SNS를 통한 바이럴 마케팅으로도 빠르게 브랜드 인지도를 올렸다. 메디큐브는 제로모공패드와 뷰티 디바이스 콘텐츠로 홍콩과 동남아 온라인몰에 진출했고, 스킨천사는 틱톡과 유튜브에서 앰플과 제품 리뷰로 인지도를 높여 이커머스 카테고리 1등을 기록했다. 조선크미는 맑은쌀 선크림을 앞세워 아마존과 세포라에 입점하여 글로벌 선크어 시장에서 두각을 나타냈다.

3.3.2 규제

ODM 업체로 규제를 우회하는 인디브랜드

인디브랜드들의 가장 큰 허들은 복잡한 인허가 절차이다. 대형사에 비해 자본과 전문인력이 부족해 초기에는 크로스보더 전자상거래를 활용하여 복잡한 인허가 절차를 우회했다. 그러나 시장 규모가 커지면서 중국의 경우, 중국에서 의약품, 의료기기 화장품의 생산과 판매 및 사용을 관리하는 NMPA의 승인을 충족해야 했고, 일본에서는 의약외품 및 표시 요건, 동남아시아에서는 할랄 인증 등 각국 규제를 정식으로 충족해야 하는 단계에 도달했다. 이러한 인증들은 대체로 코스맥스, 한국콜마와 같은 ODM 업체들을 이용하여 등록을 대행, 위임하여 규제에 대응하고 있다.

3.4 ODM/ OEM 브랜드

3.4.1 시장현황

빠른 기획/ 개발과 현지화에 힘쓰는 ODM/OEM

주요 ODM 기업들은 아시아 시장에서 빠른 기획·개발 역량과 현지화 전략으로 존재감을 강화하고 있다. 코스맥스는 2024년 업계 최초로 중국에 진출한 이후 상하이에 R&I 센터를 설립해 현지 소비자 취향에 맞춘 제품을 개발했으며, 누적 2억 개 이상 립틴트를 생산해 중국 1위 ODM으로 자리잡았다. 또한 상하이 신장 공업단지에 원스텝시설을 건설 중이며 2026년 완공 목표로 제품 기획부터 출시까지 2~3개월 내 대응이 가능한 체계를 구축하고 있다.

일본에서는 2025년 이바라키현 공장 가동을 계획하며 '메이드 인 재팬' 라벨과 K-뷰티 수요를 동시에 공략한다.

인도네시아에서는 2012년 업계 첫 현지 공장을 세운 이후, 기후와 피부 톤에 맞춘 쿠션, 선펜 제품 개발해 매출 1,000억 원을 돌파했다.

한편 대표적인 OEM 기업인 한국콜마 역시 2007년 중국 베이징에 법인을 세워 현지 시장에 진출했다. 랑콤·에스티로더·시세이도 등 글로벌 화장품 브랜드와 아모레퍼시픽 등 아시아 유명사들이 고객사로 제품을 공급하며 입지를 굳건히 했다. 최근에는 중국 최대 이커머스 플랫폼 티몰글로벌과 협력해 국내 화장품 기업들의 중국 진출을 지원하고 있다. 이를 통해 브랜드사의 기획 의도를 충분히 반영하면서도 현지 시장 특성에 맞는 제품을 생산하는 OEM 전문성을 강조하고 있다.

또 다른 국내 주요 계약제조업체들도 해외 생산 거점을 확대하며 시장 공략을 강화하고 있다. 예컨대 ODM 업계 3위인 코스메카코리아는 한국 본사를 거점으로 미국 뉴저지의 잉글우드랩과 중국 저장성 핑후 공장을 운영하며 북미·중국 시장에 맞춤형 제품 생산 체계를 구축했다. 이와 함께 태국 천연 소재 기업 SNPS와 협업해 태국 자생 식물을 활용한 고기능성 스킨케어 제품 개발에 착수하는 등 아시아 시장 공략을 강화하고 있다. 이처럼 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아 등 국내 화장품 ODM/OEM 기업들은 현지 R&D 생산 거점과 파트너십을 통해 아시아 각국의 소비자 니즈에 신속히 대응하고 있다.

3.4.2 규제

다수 브랜드들의
규제까지 대행하
는 ODM

ODM 기업들은 다수 브랜드들의 생산을 대행하는 만큼, 여러 국가의 화장품 규제를 모두 준수해야 한다. 따라서 대형 ODM일수록 글로벌 인증 취득에 적극적이다. 기본적으로 ISO 22716* (화장품 GMP), CGMP 등을 공장마다 획득하고, 중국 수출용 생산을 위해 식약처의 CGMP 인증서 발급을 받아두어 앞서 언급한 중국 NMPA 등록 요건을 충족시킨다. 또한 할랄 인증 공장을 운영하는데, 코스맥스 인도네시아 공장은 할랄인증을 보유하여 무슬림 시장 주문을 받고 있다. 이러한 규제 대응력이 곧 ODM사의 경쟁력이라 인식하기에, 한국 ODM들은 해외 법규 변화를 지속 모니터링하며 선제 대응하고 있다.

*ISO 22716: 국제표준화기구가 정한 화장품 우수제조관리 기준

**CGMP: 미국 FDA가 인정하는 의약품 품질관리 규정



출처 - CGMP 공식 /, 한국 할랄 공식

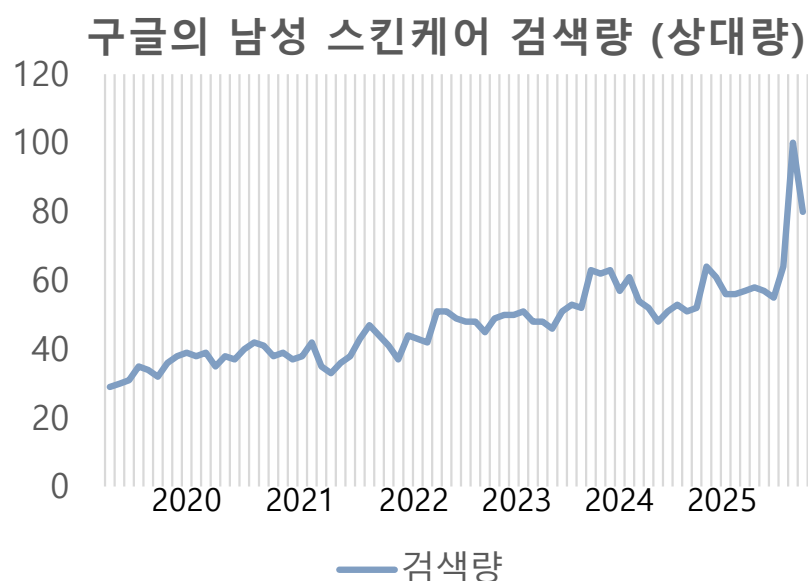
4. 해외 시장 분석(유럽 미국)

4.1 북미, 유럽의 화장품 시장 분석

북미와 유럽의
긍정적인 시장
상황

북미와 유럽은 전 세계 화장품 시장의 핵심 축으로 각각 34%와 26%를 차지하며 세계 시장의 절반 이상을 형성하고 있다. 글로벌 시장은 2030년까지 약 4.2 %의 연성장률을 기록할 것으로 전망되며, 이에 따라 두 지역의 중요성은 더욱 커지고 있다.

북미는 다인종 소비자층을 기반으로 다양한 제품 수요가 발생하고 있으며, 특히 틱톡과 같은 소셜미디어를 통한 인플루언서 마케팅의 영향력이 전 산업에서 1등으로 매우 크게 나왔다. 또한 구글에서 남성 스킨 케어 검색량이 시간이 지날수록 증가하는 것을 통해, 남성들의 스킨 케어 관심도가 점차 증가하고 있음을 알 수 있다. 아직 K-뷰티 제품의 경우 북미시장의 온라인 점유율이 70%정도로 매우 강하기에 북미에서 온라인의 많은 시장을 점유하고 있는 아마존과 세포라 닷컴 같은 전자상거래 플랫폼에서의 실적이 매우 중요하다. 현재 아마존의 화장품 베스트셀러 한국 제품들이 많이 등록되어 있는데, 이를 통해 K-뷰티의 존재감이 온라인상에서 확대되고 있음을 알 수 있다. 또한 아모레퍼시픽의 경우 오프라인 시장도 확대하려 노력하는 중이다.



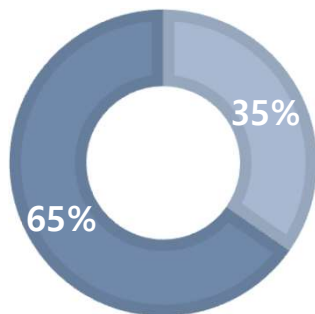
출처 - 구글 트렌드, 와이번 산업분석 2팀



유럽은 동물 대상 실험 금지와 같은 친환경 규제와 클린뷰티 트렌드가 강하게 자리잡아 천연 성분과 윤리적 소비를 기반으로 한 제품이 선호된다. 유럽의 온라인과 오프라인의 비중은 오프라인이 65.8%로 온라인에 비해 매우 높으며 럭셔리 시장의 38.5%를 유럽이 담당하고 있다. 그러므로, 유럽시장은 럭셔리 브랜드를 중심으로 오프라인 유통이 여전히 강세를 보이고 있다고 볼 수 있다. 북미시장과 달리 유럽에서는 모든 나라가 골고루 수출이 성장하는 것이 아닌 특정 나라를 중심으로 성장하고 있다. 예를 들면 프랑스에서는 세 자릿수 이상으로 수출이 성장(전년도에는 1%대 성장)한 반면 독일에서는 한자릿수(전년도에는 두 자릿수 성장)의 수출 성장중이다.

유럽의 화장품 온/오프라인 판매 비중

■ 온라인 ■ 오프라인



출처 – Market Data Forest, 와이번 산업분석 2팀



럭셔리 브랜드 모음, 와이번 산업분석 2팀

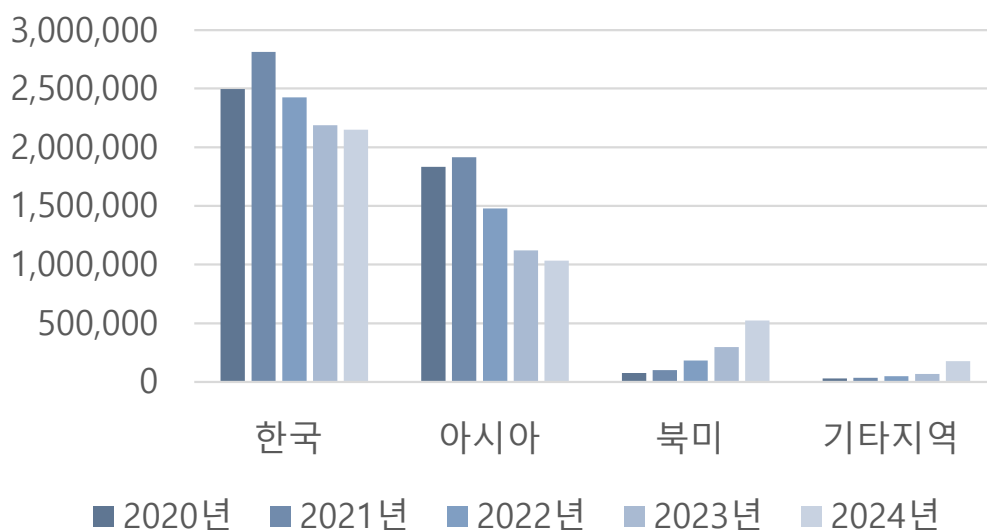
4.2 대형 브랜드

4.2.1 시장현황

대형브랜드들만의
성장 전략

로레알과 같은 글로벌 메이저 기업들이 시장을 주도하는 가운데 아모레퍼시픽이 북미와 유럽에서 큰 폭의 성장을 기록하며 입지를 넓히고 있다. 특히, 오프라인으로의 진출의 속도가 증가하고 있다. 아모레퍼시픽은 지난 2월 더마 뷰티 브랜드 '에스트라'의 미국 진출을 공식화했다. 에스트라는 현재 400개가 넘는 미국 세포라 매장과 온라인 플랫폼인 세포라닷컴에 입점을 마친 상태다. 이것 뿐 아니라 아모레퍼시픽의 대표 럭셔리 브랜드인 설화수도 오프라인 판매 채널을 늘리고 있다. 프리미엄 브랜드들이 화장품 편집숍과 손을 잡았다면, 설화수는 백화점을 중심으로 오프라인 채널을 강화하고 있다. 유럽에서는 아모레퍼시픽 브랜드 라네즈가 영국의 부츠(오프라인)와 ASOS(온라인) 채널에 진출했다는 것이 확인된다. 이미 입지를 확보하고 있는 로레알의 경우에도 중소형 브랜드를 인수하며 브랜드를 다변화하고 있다. 한국의 닥터지 인수가 대표적이라 볼 수 있다.

아모레 퍼시픽 매출 추이



출처 - DART, 와이번 산업분석 2팀

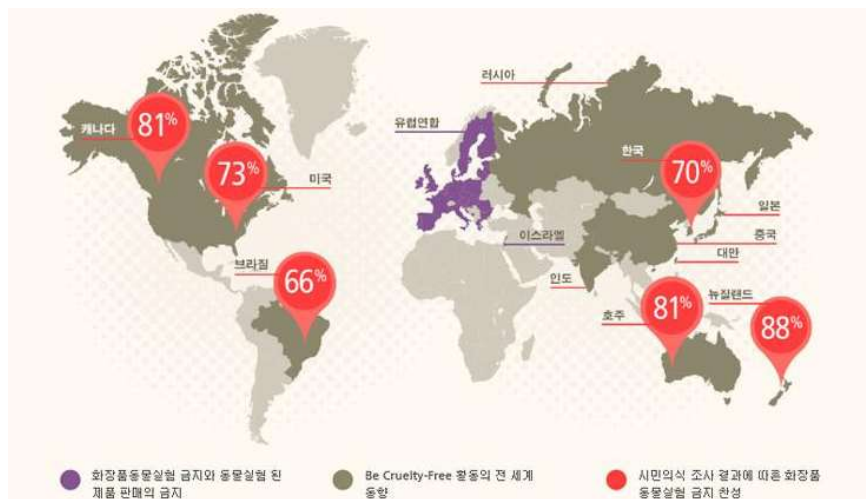
단위: 백만 원

4.2.2 규제

친환경 및 지속
가능성에 대한
노력 필요

유럽의 경우는 규제의 진입장벽이 높다. 중국의 경우는 2021년 4월까지도 동물 실험을 의무로 진행시켰지만 유럽의 경우는 오히려 2013년 7월부터 동물실험을 전면적으로 금지시켰다. 또한, 유럽은 화장품이 판매되기 전에 전문적인 과학적 안전성 평가를 거쳐야 하는데, 공식 테스트는 유럽의 공식 분석방법에 따라 수행되어야 한다. 즉, 기업의 자체적인 실험이 아닌 EU가 인정한 표준화된 시험법을 사용해야 된다는 것이다. 그렇기에 유럽 시장에 새로 진입하려면 까다로운 절차들이 필요하다. 또 유럽의 이러한 규제로 인해 한국의 경우도 동물 시험 금지를 2017년 2월에 시행하게 되었다. 우리나라에서도化妆품을 팔려면 동물실험을 실시한 화장품 또는 동물실험을 실시한 화장품 원료를 사용하여 제조 또는 수입한化妆품을 유통 혹은 판매한 경우 과태료를 부과하도록 하게 되었다.(제40조 제1항 제7호 신설) 그렇기에 한국 화장품사의 경우 동물실험을 대체할 만한 실험을 개발하여야 했고 아모레퍼시픽의 경우 인공피부를 이용한 동물 대체 기술을 사용하고 있다.

유럽은 사전 규제 중심이었다면 미국의 경우는 반대이다. 사후 규제 중심이지만, FDA (식품의약국)에서 안전하지 않은 성분이나 허위 표시 제품은 FDA 리콜/제재 가능하다. 그렇기에 대형사가 유럽 진출 시, 수익성만 충분하다면 비용과 시간이 많이 드는 유럽의 사전 안전성 입증이나 동물실험 전면 금지의 문제를 어느정도는 해결 할 수 있다. 다만, 미국의 경우 FDA규제로 인해 한국의 화장품사들은 리콜리스크로 인해 안전성에 더 높은 투자를 하게 되었다.



출처 - KARA, 동물실험에 대한 지역별 찬반 조사

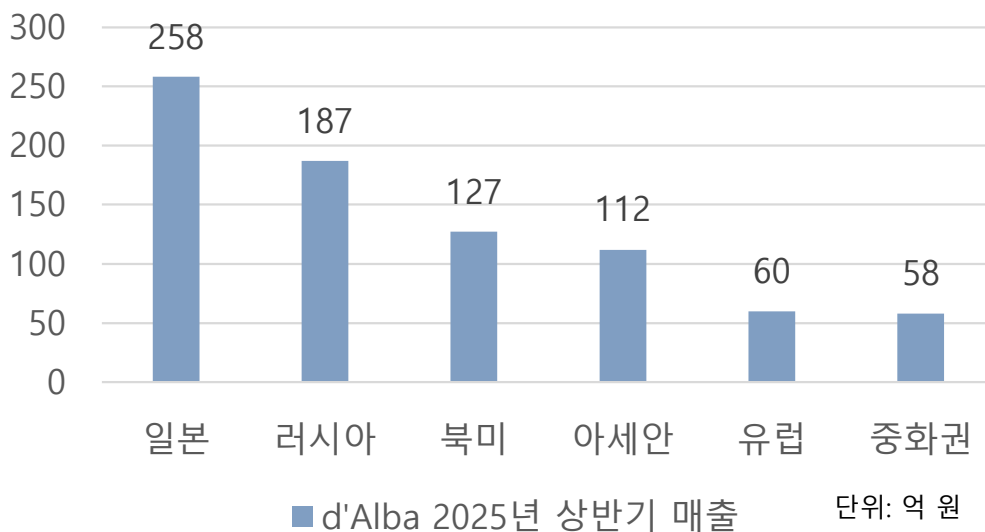
4.3 인디브랜드

4.3.1 시장현황

인디브랜드의 유통구조와 전략

인디브랜드는 온라인을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 이들 인디브랜드의 특징으로는 접근이 편한 온라인으로 성장 후 오프라인으로 전환하는 것이 주요 특징이다. 실제로, 해외기업인 글로시에의 경우 온라인으로 성장하였지만 오프라인으로 계속해서 진출하고 있다. 온라인은 저비용, 고확장성이 특징으로 SNS 인플루언서 마케팅과 결합해 빠르게 글로벌 확장이 가능하다. 온라인으로는 D2C(Direct-to-Consumer) 방법이 있는데 이는 자체 온라인몰이나 아마존, 틱톡샵, 인스타그램 샵 같은 플랫폼에서 직접 소비자에게 판매하는 것이다. 이를 통해 브랜드 스토리 전달, 충성도 높은 팬덤 확보를 충분히 한 뒤 오프라인으로 진출하여 성장 속도를 높인다. 따라서 온라인의 성과는 곧장 오프라인 확장으로 이어지기에, 달바 글로벌(d'Alba global)도 러시아 최대 온/오프라인 뷰티 유통사 골드애플에서 럭셔리 브랜드 매출 3위에 올랐다. 달바 외에도 토리든(Torriden), 티르티르(Tirtir) 등이 세포라, 올타 뷰티, 코스트코와 같은 매장에 입점을 대기 중에 있다.

d'Alba global 2025년 상반기 매출



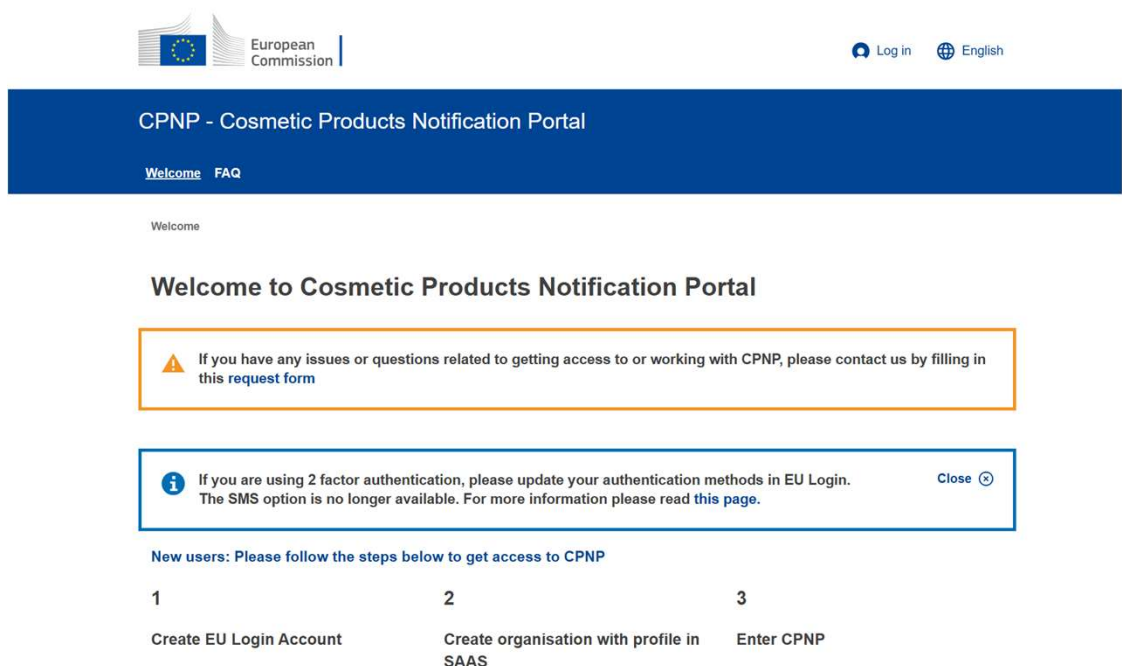
출처 - 삼성증권, 와이번 산업분석 2팀

4.3.2 규제

변화하는 규제에
재빠르게 대응해
야 하는 인디브
랜드

유럽의 경우 비용과 시간이 많이 드는 동물 실험 금지, 사전 안전성을 인증이 있다. 인디브랜드의 경우 자본이 많지 않기에 이러한 규제들은 큰 장벽이 될 수 있다.

또한 아시아와 마찬가지로 2013년 7월 이전에는 온라인 규제가 느슨하였지만, 현재에는 온라인으로 구매를 하더라도 CPNP(유럽연합(EU) 화장품 제품 사전 통보 포털)를 통해 유럽 시장에 출시하거나 제공하는 제품에 대한 일부 정보를 제출해야 한다. 결국 유럽의 규제 규정으로 인하여 우리나라에서도 화장품 회사들은 수출 전 성분 검증, 안전성 시험 등을 해야 했으며 국내 시장에서도 안정성이 강화된 제품들을 팔게 되었다. 실제 우리나라에서도 식품의약품안전평가원장의 심사를 받아야 한다는 시행규칙이 실행 중이다.



출처 - CPNP 홈페이지

4.4 ODM/OEM

4.4.1 시장현황

ODM/OEM 기업
의 초점 집중 전
략

OEM/ODM은 기업 간(B2B)거래가 핵심이다. 이런 구조로 인해 소비자의 수요가 곧 바로 기업의 수요로 이어진다. 이런 구조는 OEM/ODM 기업이 살아남기 위해 트렌드에 적극적으로 따라가도록 했다.

또한 현지생산에 초점이 많이 맞춰져 있다. 한국콜마는 펜실베이니아주 스콧 타운십에서 미국 2공장 준공식을 열었다. 이것은 우리나라 화장품 기업이 미국 현지에서 기존 공장을 인수하는 게 아니라 직접 지은 최초의 사례다.

4.4.2. 규제 및 진입장벽

OEM/ODM은 B2B거래로 인해 트렌드 뿐만 아니라 규제에도 더욱 민감하다. 유럽과 같은 경우에는 친환경적 규제가 더욱 많아질 수 있기에 새로운 규제가 나올 경우 제일 빠르게 움직여야 기업 간(B2B)거래에서 살아남을 수 있다.

인체에 해로운 물질들은 과학이 발전 함에 따라 우리나라 또한 계속해서 법안이 개정 되고 있으므로 OEM/ODM 기업들은 화장품이 인체에 유해할 수 있는 가능성이 조금이라도 있는지 쉬지 않고 연구해야 하며, 친환경적으로 지속가능한 화장을 개발하여야 한다.



출처 - 연합뉴스, 한국콜마 미국 2공장 현지 사진

5. K-뷰티 브랜드들의 현 상황

5.1 에이피알(278470) – ‘메디큐브’

APR은 전통적인 대형 화장품 기업과 달리, 데이터를 기반으로 한 D2C(Direct-to-Consumer) 전략과 뷰티 디바이스라는 혁신을 통해 성장한 새로운 형태의 대형 기업이다.

주력 제품 : 메디큐브 에이지알(AGE-R) 뷰티 디바이스

피부와 시술을 집에서 구현하는 ‘홈케어’ 미용기기로, 특히 ‘부스터 프로’는 광채, 탄력, 볼륨 등 복합적인 관리가 가능한 올인원 제품이다. 뷰티 디바이스와 함께 사용하는 전용 화장품(앰플, 젤 등)을 통해 추가적인 매출을 창출하는 선순환 구조를 만들었다.

성공요인: 전방위적 디지털 플랫폼 전략

1. YouTube (신뢰 형성): 전문성을 갖춘 뷰티 유튜버들과 협업을 통해 제품의 기술적 원리, 사용법, 실제 효과 등을 심층적으로 리뷰하는 콘텐츠를 제작했다. 이는 "전문가가 사용하는 기기"라는 인식을 심어 초기 소비자의 구매 장벽을 낮췄다.
2. 자사몰 & 데이터 분석 (D2C): 아마존, 올리브영 등 외부 플랫폼 의존도를 낮추고 자사몰을 중심으로 판매 전략을 펼쳤다. 이를 통해 고객 구매 데이터를 직접 추적하고, "어떤 연령대의 고객인지", "어떤 피부 고민으로", "어떤 제품을 함께 구매하는지" 정밀하게 분석하여 개인화된 마케팅과 후속 제품 개발에 활용했다.
3. 글로벌 인스타그램 (파급력): 미국 유명 모델 헤일리 비버를 글로벌 앰버서더로 발탁 후, 제품을 사용하는 모습을 인스타그램에 자연스럽게 노출했다. 이는 단순 광고를 넘어 "헤일리 비버가 실제로 쓰는 뷰티템"이라는 화제성을 만들어냈고, 미국을 포함한 서구권 시장에서 브랜드 인지도를 폭발적으로 성장시키는 기폭제가 되었다.
4. 오프라인 팝업 스토어 (체험 확산): 온라인에서 쌓은 인지도를 바탕으로 더현대 서울 등 핵심 상권에서 대규모 팝업 스토어를 열었다. 고객들이 직접 기기를 체험하고 전문가의 상담을 받을 기회를 제공하며 온라인에서의 궁금증을 오프라인에서의 확신으로 전환시켰다.



5.2 조선미녀 (구다이 글로벌)

조선미녀는 국내보다 해외에서 먼저 명성을 얻은 대표적인 인디브랜드다. 전통적인 한방 원료를 현대적으로 재해석한 컨셉과 뛰어난 제품력, 그리고 영리한 소셜미디어 활용이 성공의 핵심이다.

주력 제품: 맑은쌀 선크림

‘백탁 현상 없이 촉촉하게 발리는 유기자차’라는 특징을 가진 자선 차단제다. 서양권 소비자들이 기존 선크림에 대해 가졌던 단점(끈적임, 눈시림, 백탁)을 완벽하게 보완하며 큰 호응을 얻었다.

성공요인: TikTok + Amazon

1. TikTok (진정성 있는 바이럴): 거대 인플루언서가 아닌, 피부 타입이 다양한 일반인 유저나 마이크로 인플루언서들이 자발적으로 올린 리뷰 영상이 알고리즘을 통해 퍼져나갔다. 영상들은 대부분 꾸밈없는 사용 장면과 함께 "끈적이지 않는 최고의 선크림", "드디어 인생 선크림을 찾았다."와 같은 진솔한 후기를 담았고, 이는 광고보다 더 강력한 신뢰를 주며 폭발적인 바이럴을 생성했다.
2. Amazon (검색과 구매 전환): 틱톡에서 제품을 알게 된 소비자들은 자연스럽게 구매를 위해 아마존으로 이동했다. 틱톡에서의 인기는 아마존 내 검색량 급증으로 이어졌고, 수많은 긍정적 후기가 쌓이면서 아마존 선크림 카테고리 1위에 등극했다. 이는 다시 '아마존 1위 선크림'이라는 타이틀로 역마케팅되며 선순환 구조를 만들었다.
3. YouTube (신뢰도 강화): 바이럴 이후, 피부과 의사나 화장품 성분 전문 유튜버들이 '조선미녀 선크림'의 성분을 분석하고 효능을 검증하는 2차 콘텐츠를 생산했다. 이는 제품에 대한 신뢰도를 전문가 집단으로부터 공인받는 효과를 가져와 브랜드의 입지를 더욱 공고히 했다.



5.3 코스맥스 (192820)

코스맥스는 특정 브랜드를 운영하지 않지만, K-뷰티 브랜드들의 성공을 가능하게 하는 핵심적인 ODM기업이다. 이들은 단순 생산을 넘어, 소셜미디어에서 유행할 만한 제형과 컨셉을 먼저 개발하여 고객사에 제안하는 방식으로 트렌드를 선도한다.

주력 제품/기술: 혁신적인 제형 개발 (선세럼, 젤리 틴트 등)

'끈적이지 않는 세럼 제형의 선크림', '푸딩처럼 탱글한 제형의 립/치크' 등 소셜미디어, 특히 숏폼 영상에서 시각적으로 매력적인 제형을 개발하는데 강점을 가지고 있다.

성공요인: 트렌드 선도 및 인프라 제공

1. 플랫폼 트렌드 분석: 코스맥스는 **틱톡, 인스타그램 릴스** 등에서 유행하는 뷰티 챌린지와 콘텐츠를 분석한다. 예를 들어, '슬러시 텍스처', '나', 컬러 체인징' 같은 시각적 재미를 줄 수 있는 요소를 파악하고, 이를 구현할 수 있는 기술을 선제적으로 개발하여 인디 브랜드에 제안한다.
2. '바이럴'을 위한 제형 설계: 인디 브랜드들이 마케팅에 활용하기 좋도록, 바르는 순간 물방울이 터져 나오는 '워터드롭 제형'이나 탱글한 질감이 돋보이는 '젤리 제형' 등을 개발했다. 이는 브랜드들이 별도의 설명 없이도 숏폼 영상만으로 제품의 특징을 매력적으로 전달할 수 있게 했다.
3. 스피드와 유연성: 매우 빠르게 변하는 소셜미디어 트렌드를, 코스맥스는 중소 브랜드들이 이러한 속도에 맞춰 빠르게 신제품을 출시할 수 있도록 유연한 최소 주문 수량(MOQ)과 빠른 생산 시스템을 제공하여, 인디 브랜드들의 성장을 위한 인프라 역할을 하고 있다.



5.4 브이티 (018290)

브이티는 독자적인 브랜드 기획과 마케팅으로 성공한 OBM의 대표적인 사례다. 특히 '리들샷'이라는 혁신적인 제품을 특정 국가, 특정 플랫폼에 집중하는 전략으로 단기간에 메가 히트를 기록했다.

주력 제품: 리들샷 (Reedle Shot)

미세한 시카(CICA) 성분 침이 화장품의 유효 성분 흡수를 돕는 '바르는 뷰티 디바이스' 컨셉의 애플이다. '따끔하다'는 독특한 사용감이 특징이다.

성공요인: 특정 시장을 겨냥한 플랫폼 집중 전략

1. Qoo10 (일본 시장 선점): 브이티는 한국보다 일본 시장을 먼저 공략했다. 일본의 주요 이커머스 플랫폼인 **큐텐(Qoo10)**의 분기별 최대 할인 행사인 '**메가와리**' 기간에 모든 마케팅 역량을 집중했다. 이때 대규모 할인과 증정 행사를 통해 판매량을 폭발시켰고, 단숨에 큐텐 랭킹 1위에 오르며 일본 소비자들에게 '가장 핫한 K-뷰티 제품'으로 각인시켰다.
2. TikTok (사용 경험 확산): '리들샷'의 '따끔한' 사용감은 틱톡커들에게 최고의 콘텐츠 소재였다. **수많은 일본 유저들이** 제품을 바르며 실제로 따끔해하는 솔직한 반응을 영상으로 올렸고, 이는 "도대체 얼마나 효과가 좋길래 아픔을 참고 쓸까?"라는 호기심을 자극하며 자발적인 바이럴을 일으켰다.
3. 올리브영 (국내 역상륙): 일본에서의 폭발적인 인기는 한국으로 역수입되었다. 일본 여행객들이 '돈키호테'에서 리들샷을 대량 구매해오는 현상이 발생했고, 이는 국내에서도 큰 화제가 되었다. 이후 올리브영에 입점하며 올리브영 라이브(올영라이브) 등 라이브커머스를 통해 일본에서의 성공 스토리를 알렸고, 이는 국내 판매량 급증으로 이어졌다.



5.5 한국화장품제조 (003350)

한국화장품제조는 오랜 업력을 바탕으로 수많은 K-뷰티 브랜드의 탄생과 성장을 뒤에서 묵묵히 지원해 온 대표적인 OEM 기업이다.

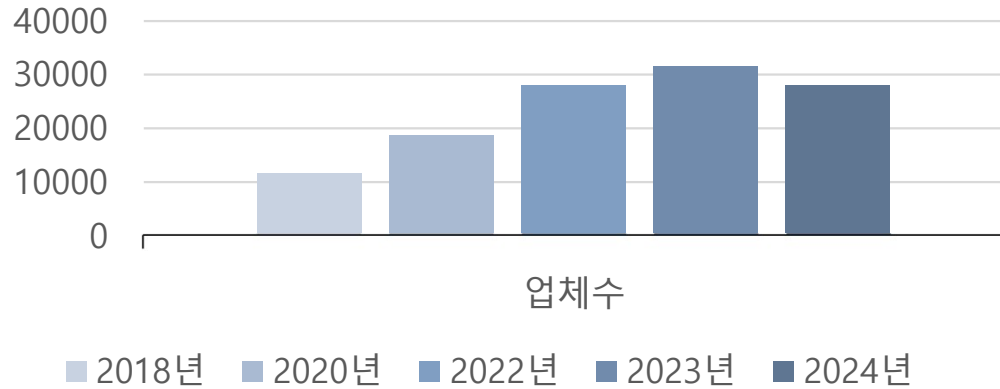
주력 기술: 다품종 소량생산 시스템 및 품질관리

대규모 설비 투자 없이 자신만의 브랜드를 만들고 싶은 수많은 인플루언서와 중소 브랜드들에게 맞춤형 생산 솔루션을 제공합니다. 엄격한 CGMP(우수 화장품 제조 및 품질관리 기준) 인증을 바탕으로 한 높은 품질은 브랜드 신뢰도의 기반이 됩니다.

성공요인: K-뷰티 생태계의 '조용한 조력자'

1. 인플루언서 브랜드의 부상 (유연한 생산 지원): 인스타그램 마켓, 유튜브 채널 기반의 인플루언서들이 자신만의 레시피로 브랜드를 론칭할 때, 한국화장품제조와 같은 신뢰도 높은 OEM은 최고의 파트너가 된다. 아이디어만 있으면 제품화가 가능하도록 문턱을 낮춰 K-뷰티 시장의 다양성을 높이는 데 기여했다.
2. 라이브커머스 & 숏폼 콘텐츠의 속도 대응: 틱톡이나 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브 등에서 특정 제품이 갑자기 '대박'을 터뜨렸을 때, 브랜드사는 즉각적인 추가 생산이 필요하다. 한국화장품제조의 유연한 생산 시스템은 이러한 급작스러운 수요 변동에 빠르게 대응할 수 있는 기반을 제공하여, 브랜드가 판매 기회를 놓치지 않게 한다.
3. 'Made in Korea' 프리미엄과 신뢰도: K-뷰티의 글로벌 위상이 높아지면서, 해외 브랜드들조차 한국에서 제품을 생산하려는 니즈가 커지고 있다. 60년에 가까운 업력을 가진 한국화장품제조는 'Made in Korea'의 품질을 보증하는 역할을 하며, 브랜드사에게는 안정적인 생산 파트너로서의 신뢰를 주었다.

5.6 K-뷰티 브랜드의 포화경쟁 시장



출처 - 식품의약품안전처, 와이번 산업분석 2팀

제품을 직접 생산하지 않고 브랜드의 유통 및 판매만 담당하는 화장품 책임판매 업체의 수는 시장 포화를 명확하게 보여준다. 2024년, 27932개로 소폭 감소하였으나 여전히 증가추세에 있다.

2025년 2분기 90개 화장품 기업 실적 분석	결과
영업이익 흑자 기업	56곳 (약 62%)
영업이익 적자 기업	34곳 (약 38%)
매출 성장 기업	49곳 (약 54%)
매출 하락 기업	41곳 (약 46%)

출처 - DART, 와이번 산업분석 2팀

- 극심한 양극화: 2025년 2분기 실적을 보면, 전체 기업의 거의 40%가 영업적자를 기록했다. 이는 시장 경쟁이 매우 치열하여 상당수 기업이 이익을 내지 못하고 있음을 증명한다.
- 성공 공식의 변화: 반면, 에이피알(APR)과 같은 뷰티 테크 기업은 25%가 넘는 높은 영업이익률을 기록했으며, 코스맥스·한국콜마 등 ODM 기업들은 견고한 실적을 보여주었다. 이는 혁신 기술(뷰티 디바이스 등), ②확실한 해외 시장, ③규모의 경제를 갖춘 기업만이 살아남는 시장으로 재편되고 있음을 시사한다.

5.7 K-뷰티의 현 상황

5.7.1 산업의 본질 - R&D를 압도하는 마케팅

K-뷰티 산업의 성패를 좌우하는 핵심 동력은 연구개발(R&D) 역량이 아닌 마케팅 역량에서 기인한다. 제품의 효능을 위한 기술 개발 투자보다 브랜드 인지도 및 소비자 인식을 형성하는 마케팅 활동이 기업의 성장을 직접적으로 견인하는 구조적 특징을 보인다.

이는 DART에 공시된 주요 상장사의 최신 재무 데이터에서도 명확히 확인된다. 가장 최근 회계연도인 2024년 기준, 주요 K-뷰티 기업들의 마케팅 관련 비용(광고선전비 등)은 연구개발 비용을 적게는 약 4배에서 많게는 14배까지 상회하는 것으로 나타났다. (예: 아모레퍼시픽 약 4.6배, 브이티 약 4.3배, 클리오 약 8.2배, 에이피알 약 14.1배) 이러한 압도적인 비용 차이는 K-뷰티가 본질적으로 '마케팅 전쟁'의 장임을 단적으로 보여준다.

5.7.2 경쟁환경 - 유통 채널이 생존을 결정

현재 K-뷰티 시장은 포화 상태에 이르렀으며, 경쟁의 무게중심은 H&B 스토어 (올리브영 등)와 같은 핵심 유통 채널로 집중되고 있다. 이 채널 내에서 판매 순위 상위권에 오르는 것이 브랜드의 시장 지배력과 생존을 보장하는 가장 확실한 공식이 되었기 때문이다.

이로 인해 대기업은 유명 연예인을, 인디 브랜드는 인플루언서 및 숏폼 콘텐츠를 활용하는 등 모든 마케팅 역량이 유통 채널 내 '가시성 확보'에 투입되고 있다. 트렌드 변화가 극도로 빠른 시장 특성상, 한번 순위권에서 밀려나면 투자자 및 대중의 관심에서 멀어져 급격한 하락을 피하기 어렵다.

5.8 실질적 진입장벽으로서의 마케팅 비용과 신생 브랜드의 한계

5.8.1 H&B(헬스앤뷰티) 채널의 높은 벽: 올리브영 입점의 명과 암

국내 시장의 핵심 유통 채널인 올리브영 입점은 신생 브랜드에게 가장 중요한 목표다. 입점 자체로 브랜드 신뢰도와 인지도를 얻기 때문이다. 하지만 입점을 위해서는 ① 높은 수준의 공급가 할인(마진 축소), ② 월별 프로모션 및 기획전 참여 비용, ③ 입점후 인지도 유지를 위한 광고 집행 등이 필수적이다. 자금력이 부족한 신생 브랜드는 이러한 초기비용을 감당하지 못해 입점 기회조차 얻기 어렵거나, 입점하더라도 수익성 악화로 결국 퇴출당하는 사례가 빈번하다. 이는 사실상 H&B채널이 마케팅 비용을 기준으로 신생 업체를 걸러내는 필터 역할을 하고 있음을 의미한다.

5.8.2 디지털 마케팅의 출혈 경쟁

모든 브랜드가 온라인, 특히 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 소셜미디어를 통해 마케팅을 진행하면서 광고 효율은 급격히 떨어지고 비용은 치솟고 있다.

인지도가 없는 신생브랜드가 소비자에게 한 번이라도 노출되기 위해서는 ① 유명 인플루언서와의 고비용 협업, ② 효율이 낮은 퍼포먼스 마케팅(클릭당/노출당 과금 광고)에 대한 지속적인 투자를 요구한다. 초기 투자 유치 금액의 상당 부분을 마케팅에 쏟아붓고도 손익분기점을 넘지 못해 자금이 고갈되는 '데스밸리(Deathe Valley)'를 넘지 못하는 경우가 다수다.

즉, 현재 시장은 대형 유통채널을 통하지 않은 경로를 만드는 방법이 아니라면 막대한 자금이 필요한 상황이다.

5.6.3 성장 전략의 딜레마 – 높은 진입장벽이자 리스크 요인

폭발적인 성장을 위해서는 막대한 초기 마케팅 비용 투입이 필수적이다. 이는 신규 플레이어에게는 높은 진입장벽으로 작용하는 동시에, 기존 사업자에게는 지속적인 비용 부담과 수익성 악화의 리스크로 작용하는 양면성을 지닌다.

최근에는 영향력 있는 인플루언서가 단순히 제품을 홍보하는 것을 넘어 원료 소싱과 기획 단계부터 참여하는 모델이 확산되고 있으며, 이는 제품의 본질적인 성능 차이보다 '누가, 어떻게 마케팅하는가'가 성공의 핵심 변수가 되었음을 시사한다.

5.6.4 새로운 가능성 – 마케팅 의존도를 넘어서는 비즈니스 모델

이러한 마케팅 의존적 성장 공식에서 벗어나려는 주목할 만한 사례는 에이피알에서 찾아볼 수 있다. 에이피알은 '뷰티 디바이스'라는 기술 기반의 제품으로 강력한 팬덤과 충성도 높은 고객층을 확보했다. 이를 통해 창출된 안정적인 수익과 데이터를 다시 신제품 마케팅에 투자하는 선순환구조를 구축함으로써, 단순 마케팅 비용 경쟁에서 한 걸음 벗어난 모습을 보여주었다.



출처: 에이프릴스킨, 에이피알과 뷰티크리에이터 시네가 함께한 시네 쿤션

6. 투자 포인트

6.1. 수출 지역 다변화

중국 중심의 수출 구조에서 다변화된 지역들

과거 화장품 수출 실적은 중화권 시장에 높은 의존도를 보였다. 코로나19 이전에는 LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 대형 화장품들의 중국향 수출 실적에 좌우되는 구조였으나, 최근 에이피알, 달바글로벌 등 인디브랜드들의 적극적인 마케팅을 통해 서구권 진출로 판로가 다양해지면서 업계 전반적인 구조적 성장과 체질 개선이 이루어지는 단계로 접어들었다. **22년부터 25년까지 성장률은 계속 증가하는 추세로, K뷰티에 대한 글로벌 수요는 계속해서 늘어날 것으로 판단된다.**

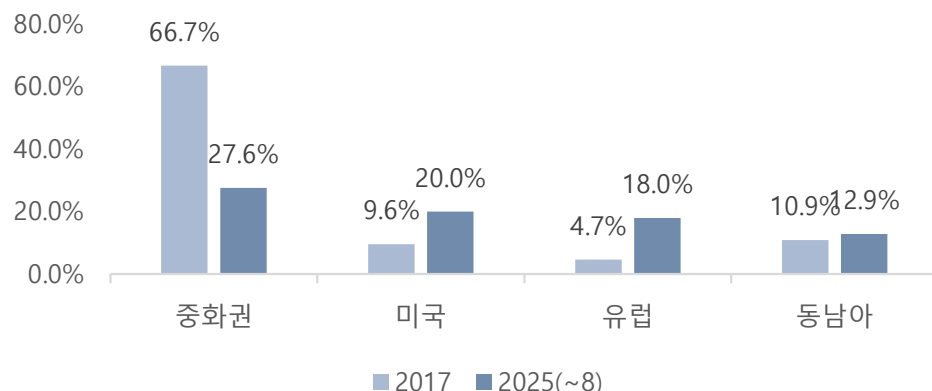
6.2. 온/오프라인 시장 동시 공략

각 지역별 오프라인 채널로의 진출 확대

화장품 붐 초기에는 북미 기준 아마존/틱톡샵 등 온라인 채널을 중심으로 마케팅을 통해 판매량을 늘려왔다. 그리고 현재는 성공적으로 안착한 한국 인디 브랜드들을 필두로 고정적인 수요층이 늘자, 울타 뷰티·세포라 등 주요 오프라인 유통망들의 러브콜로 이어져 유통채널 다변화로 시장을 넓혀가고 있다. 8월에는 에이피알이 울타 뷰티와 공급계약을 맺고 1450여개 매장에 입점했으며, 세포라는 25년 들어 조선미녀/에스트라/토리든 등을 입점시키는 등 **오프라인 채널에서의 수요 확대는 현재진행형**이다.

유럽 역시 온/오프라인 모두 국내 화장품 브랜드들을 입점시켜 MS를 확대 중이다. 영국의 Boots, 독일의 DM 등 각국의 드럭 스토어, 전문 리테일 업체 등에 적극적으로 입점하고 있고, 매장 내 K뷰티 전문관이나 섹터가 마련되는 등 오프라인 고객을 위한 접점을 확대하고 있다.

지역별 화장품 수출액 점유율



7. 리스크 포인트

7.1. 미국 관세는 15%일까 25%일까?

도·소매 관세적용
과 세율 상승의
이중고

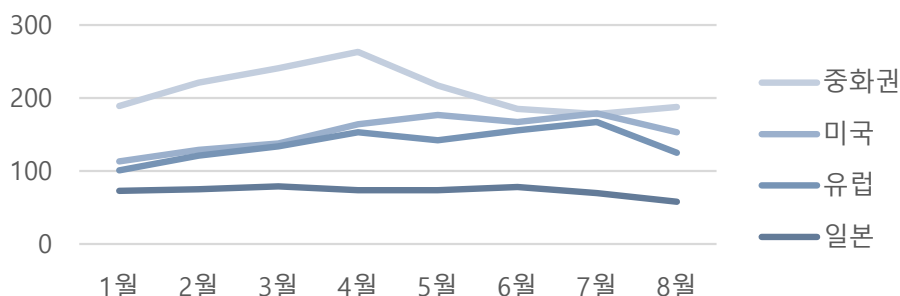
현재 화장품의 미국 관세는 15%지만, 오프라인으로 수출하는 기업의 경우 유통 회사들과 관세를 분담하기 때문에 실질적으로는 7.5% 수준이다. 또한 도매 가격으로 유통회사들에게 넘기기에 부담이 크지 않다. 그러나 오프라인 매장에 진출하지 않은 인디 화장품 브랜드들은 주로 아마존 FBA(Fulfillment By Amazon) 서비스를 이용해 물류와 판매를 위탁한다. 이 경우에는 최종 소매가로 관세가 책정되기에 같은 마진을 남겨도 너 높은 관세를 혼자 부담하는 구조이다. 관세정책의 불확실성이 큰 상황에서 관세율이 25%로 변경된다면, 가격 경쟁력 측면에서 아마존 FBA 서비스를 이용하는 K뷰티 브랜드들의 경쟁력 하락이 우려될 수밖에 없다.

지속적 성장 가
능성을 증명할
시간

7.2. 장기적 충성고객 확보의 기로

K뷰티의 흥행은 SNS 마케팅으로부터 시작됐다. 인지도 높은 셀럽들이 K뷰티 브랜드를 SNS를 통해 홍보하며 1,20대 여성들로부터 수요를 이끌어왔고, 점유율을 확대해 나가는데 성공했다. 그러나 새로운 유행/밈을 소비하는 주기가 점차 짧아지며 화제성 중심의 마케팅이 여태까지의 성과를 지속시킬 수 있는지에 대한 의문이 제기되고 있다. 8월 월간 수출액은 관세 적용 이슈를 겪은 미국 외에도 일본 역시 감소하는 모습을 보였으며, 중국 역시 애국 트렌드로 인해 자국 브랜드 소비가 증가하며 경쟁력을 잃고 있는 모습을 보이고 있다. K뷰티는 수요층의 단기적인 관심에 머물 것이냐, 충성고객 확보를 통한 지속 가능한 성장을 보일 것이냐의 의문을 던지고 증명해야 하는 단계이다.

화장품 지역별 월간 수출액



Compliance Notice

- 동 자료는 투자 판단을 위한 정보제공 및 교육용일 뿐 해당 주식에 대한 가치를 보장하지 않습니다.
- 투자판단은 본인 스스로 하며, 투자 행위와 관련하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.
- 동 자료에 대한 저작권은 와이번에 있으며, 와이번의 허락 없이 무단 복사 및 복제, 대여를 할 수 없습니다.
- 동 자료에 게재된 내용은 조사분석담당자 본인의 의견을 반영하고 있으나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다.