

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

K-Beauty

2025년 10월 10일
GLIF Kick-off Project

GLIF
GLOBAL LEADER IN FINANCE

Beyond Beauty
글로벌 소비 트렌드 속 K-Beauty의 진화

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Contents

K-Beauty

Part 1. 화장품 산업 성장 요인	4
----------------------	---

Part 2. 화장품 산업 리스크 분석	9
-----------------------	---

Part 3. K-뷰티 밸류체인 분석	17
----------------------	----

Part 4. 지역별 시장 분석	28
-------------------	----

Part 5. 종목 추천	
---------------	--

- A. 에이피알
- B. 코스맥스
- C. 한국콜마
- D. 펄텍코리아

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 1. 스킨케어에 대한 관심 증가

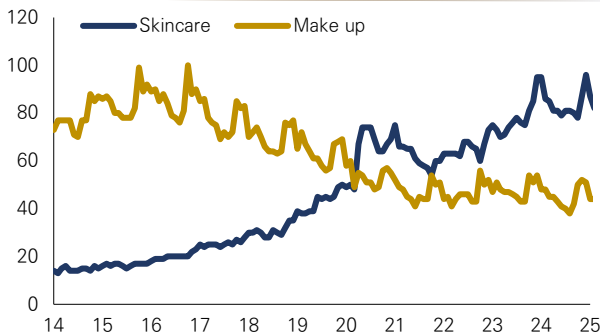
스킨케어 관련 검색 빈도 증가

화장 비해 피부관리 검색 빈도 증가

스킨케어는 코로나 이후로 화장품 산업 내에서 소비자의 관심도가 가장 빠르게 성장하고 있는 카테고리다. 구글트렌드의 데이터에 따르면, 2010년대 중반부터 2021년까지 꾸준히 감소한 'Make Up(화장)'의 키워드에 비해 'Skin Care(피부관리)' 키워드의 검색 빈도는 2010년대 중반부터 현재까지 꾸준히 증가하고 있다. [도표 1] 'Skin Health'와 'Skin Wellness'의 검색 빈도 역시 25년 말 급상승하였다. [도표 2]

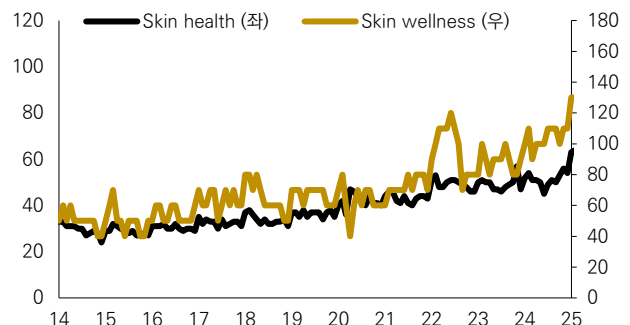
이는 메이크업에서 스킨케어로 소비자들의 관심이 이동하고 있으며, 스킨케어에 대한 전반적인 관심이 높아지고 있음을 보여준다.

도표 1 Make Up과 Skincare의 구글 검색량 비교



자료: Google Trends, GLIF Research.
주: 미용&건강 카테고리 내 검색량 기준

도표 2 스킨케어 관련 검색 키워드별 구글 검색량



자료: Google Trends, GLIF Research

자기관리 중요시하는 MZ세대 주력 소비층으로 부상

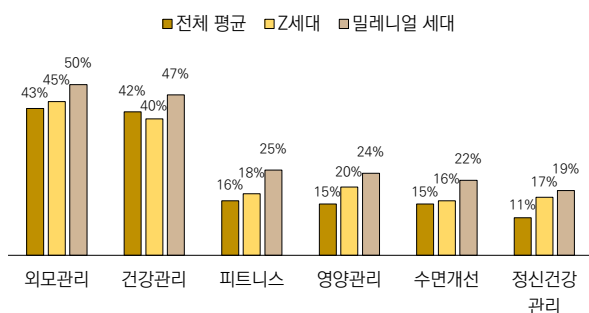
MZ 세대 소비 비중 증가

자기관리를 중요시하는 MZ세대가 주력 소비층이 되며 스킨케어에 대한 관심이 증가한 것으로 보인다. 2024년 기준 MZ세대를 합한 소비 비중은 북미 41%, 유럽 37%, 아시아태평양 44%로 거의 절반에 가까운 비중을 차지하고 있다. 어린 세대의 소득 수준이 높아짐에 따라 향후 그 비중은 더욱 커질 것이다.

자기관리 관심 증가와 함께 스킨케어 및 뷰티 관심 증가

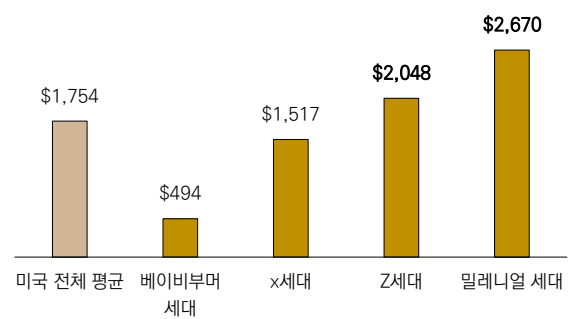
맥킨지의 조사에 따르면 MZ세대는 외모, 건강, 운동, 영양, 마음챙김 등 자기관리와 관련된 제품 및 서비스에 전체 응답자의 평균 대비 더 많은 소비를 한다고 응답했다. [도표 3] 스킨케어는 이러한 '웰니스 트렌드'의 중요 구성요소로서 MZ세대 소비자들에게 큰 주목을 받게 된 것이다. 실제로 미국 소비자의 세대별 연간 뷰티 소비 규모에 대한 LendingTree의 조사에 따르면, 밀레니얼 세대와 Z세대의 뷰티 소비 규모는 각각 \$2,048, \$2,670을 달성하며 미국 전체 평균 소비 규모를 상회하였다. [도표 4] MZ세대의 소득 수준이 높아짐에 따라 향후 뷰티 및 스킨케어의 소비 비중은 더 커질 것으로 보인다.

도표 3 미국 MZ 세대 웰니스 관련 소비 성향



자료: McKinsey, GLIF Research.

도표 4 미국 소비자의 세대별 연간 뷰티 소비 규모



자료: LendingTree, GLIF Research.

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 1. 스킨케어에 대한 관심 증가

→ 스킨케어 트렌드, K뷰티 확산 요인

스킨케어, 메이크업보다
글로벌 확장 훨씬 용이

국내 스킨케어 관련 브랜드
관심도 증가

국내 화장품 기업
더마코스메틱 라인업 강화

스킨케어는 메이크업보다 글로벌 확장이 훨씬 용이하다. 지역마다 미에 대한 선호가 다르기 때문에 메이크업은 현지 기업만큼 경쟁력을 획득하기 어려운 반면 여드름, 홍조, 민감성 피부 등의 고민은 지역과 인종에 상관없이 모두가 겪는 문제이기 때문이다.

나이가 스킨케어와 관련해 국내 뷰티 브랜드들의 관심도가 증가하고 있다. 10년 전 ‘최고의 기초 화장품 브랜드’ 관련 구글 검색량 하위권에 있던 국내 뷰티 브랜드들이 최근에는 10위권에 안착하며 [도표 5] 국내 화장품이 스킨케어 트렌드의 선두에 있음을 증명했다.

뿐만 아니라, 국내 주요 화장품 기업들은 피부를 보호하고 피부 건강에 도움을 주는 ‘더마코스메틱’에 라인업을 지속적으로 강화하며 사업 확대를 추진 중이다. 아모레퍼시픽은 더마뷰티 브랜드 ‘에스트라’를 통해 해외 진출을 본격화하였으며, 올해 초 미국 세포라 400개 매장에 입점하여 마케팅을 강화하였다. LG생활건강도 2014년 인수한 CNP 브랜드로 북미, 일본 등에 진출하였다. 에이피알의 더마코스메틱 브랜드 ‘메디큐브’는 모공 케어, 콜라겐 활성화 등의 기능이 포함된 ‘부스터프로’ 제품을 출시하며 해외에서 인기를 끌고 있다. [도표 6]

따라서 스킨케어에 대한 관심 증가는 K뷰티로 하여금 많은 인기를 토대로 더 많은 고객을 더 쉽게 만날 수 있도록 하는 요인이 되어, K뷰티의 확산을 가능케 할 것이다.

도표 5 '최고의 기초 화장품 브랜드' 관련 구글 검색량 최대 증가 키워드

최근 10년				최근 5년				최근 1년			
전체 순위	브랜드 순위	브랜드/키워드	출시 연도	전체 순위	브랜드 순위	브랜드/키워드	출시 연도	전체 순위	브랜드 순위	브랜드/키워드	출시 연도
1	1	The Ordinary	2016	1	1	한국의 스킨케어		1	1	한국의 스킨케어	
2	2	CeraVe	2005	2	2	피부과 의사		2	1	라네즈	1994
3		여드름		3		레티놀 (원재료)		3	2	Bubble Skincare	2019
4	3	Drunk Elephant	2012	4	1	SkinCeuticals	1994	4	3	코스알엑스	2013
5		Reddit (소셜미디어)		5	2	Glow Recipe	2014	5	4	Minimalist	2020
6		레티놀 (원재료)		6		살리실산 (원재료)		6	5	Byoma	2022
7	4	Sephora*	1969	7	3	조선타미너	2014	7	6	Sephora*	1969
8		Cruelty-free (ESG)		8	4	Mama Earth	2016	8	7	올리브영*	1999
9		니코 티나미드 (원재료)		9	5	Ulta Beauty*	1990	9	8	Glow Recipe	2014
10	5	Paula's Choice	1995	10	6	Byoma	2022	10	9	Paula's Choice	1995
11		한국의 스킨케어		11	7	e.l.f. Beauty	2004	11		비누	
12		립밤		12	8	Paula's Choice	1995	12	10	Tatcha	2009
13		살리실산 (원재료)		13	9	Plum	2013	13	11	Hada Labo	2004
14	6	Tatcha	2009	14	10	Boots*	1849	14	12	Ulta Beauty*	1990
15	7	Glow Recipe	2014	15	11	Simple	1960	15		일본	
16	8	Minimalist	2020	16	12	Dot & Key	2018				
17	9	조선타미너	2014	17	13	CeraVe	2005				
18		K뷰티		18	14	The Ordinary	2016				

자료: Google Trends, 삼성증권

참고: 연관 검색어 중 'Rising'으로 분류된 화장품 관련 브랜드. 전 세계 영문 검색어 기준. 검색량 증가 정도는 전기 대비 기준.

도표 6 메디큐브 '부스터프로' 네가지 메인모드

토닝 광채 케어
부스터 모드

유호성분 침투 및 광채 부스팅
글로벌 포레이션을 기존보다
안정적으로 구현한 모드로
미세물을 일시적으로
충출하게 형성하여
유호성분 흡수 극대화

라인 볼륨 케어
미세진류 모드

콜라겐 활성화 및 라인 볼륨
생체 전류와 유사한
미세진류가 피부 속 콜라겐
생성을 촉진하여 쉽게
깊어지는 눈가, 입가,
라인에 볼륨 선사

윤곽 탄력 케어
더마샷 모드

근육 수축 이완 탄력 개선
얼굴 근육에 최적화된
중주파 EMS를 적용하여
탄력을 잃고 늘어지고
몽친 근육을 자극하여
윤곽을 관리하는데 도움

모공 탄력 케어
에어샷 모드

미세물 생성 및 모공 탄력 개선
기존 에어샷과 달리 한 쪽
전극만 돌아도 작동하는
유니폴라 방식의 포어 포레이션
기술이 T존, U존 넓어진
모공 탄력 케어

자료: 메디큐브 공식 홈페이지.

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 2. 성분과 효과성을 중시하는 트렌드

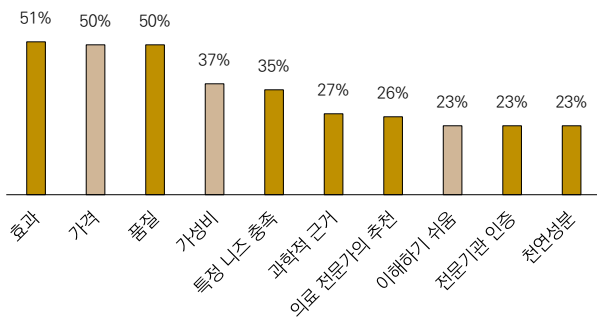
성분과 검증된 효과에 대한 관심 증가

과거에 비해 성분과 효과성에 더 높은 중요도를 부여하는 소비자들

맥킨지가 미국 소비자를 대상으로 한 조사에서, 소비자들은 웰니스 제품을 선택할 때 브랜드보다는 효과, 과학적 근거 등을 중요시한다. [도표7] 나아가 Euromonitor의 조사 결과에 따르면, 소비자들은 과거에 비해 제품에 포함된 성분과 그 성분의 과학적인 효과성에 더 높은 중요도를 부여하고 있다. [도표8] 이는 해외브랜드가 오랜 기간 쌓아온 브랜드 이미지와 로열티 등의 해자가 약화된다는 것을 의미한다. 따라서 해당 트렌드는 좋은 성분의 화장품을 만드는 한국뷰티 브랜드의 해외 시장 공략을 용이하게 한다.

도표 7

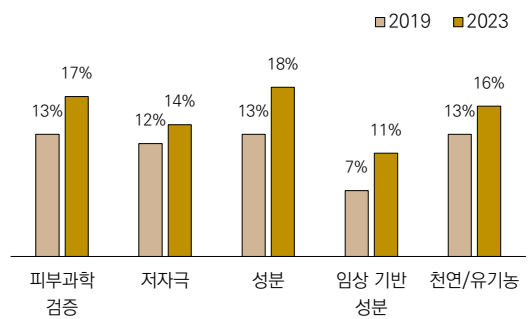
웰니스 제품 선택 시 중요시 하는 요소



자료: McKinsey, GLIF Research.

도표 8

미국 MZ세대 웰니스 관련 소비 성향



자료: Euromonitor, GLIF Research.

→ '민감성 피부'로 스스로를 평가하는 국내 소비자, 우수 기초 제품 개발 유도

한국인들 대부분 스스로를 '민감성 피부'로 평가
→ 우수한 기초 제품 개발

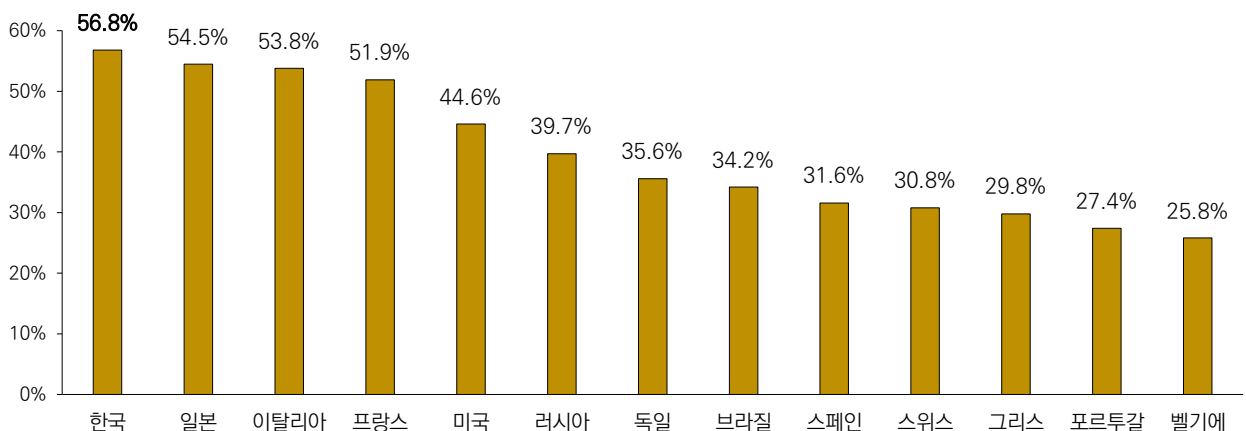
이양원 건국대학교 피부과 교수팀의 연구에 따르면, 한국인들 중 56.8%는 스스로를 피부트러블에 민감한 '민감성 피부'로 평가하고 있었으며, 이는 다른 국가들과 비교했을 때 현저히 높은 수치였다. [도표9]

이들 '민감성 피부 그룹'은 피부관리에 한층 더 신경을 쓰는 모습을 보였다. 민감성 피부가 아닌 그룹은 지난 1년 내 피부과를 방문한 경험이 있다고 답한 비율이 8.1%에 그친 반면, 민감성 피부 그룹은 33.5%가 경험이 있다고 답하였다.

이처럼 세심한 소비자가 다수를 차지한다는 점은, 한국 화장품 기업들이 더욱 우수한 기초 제품을 개발하도록 하는 주요 요인으로 작용하고 있다.

도표 9

국가별 스스로를 민감성 피부로 평가하는 집단의 비율



자료: Skin Research and Technology Volume 24, GLIF Research.

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 2. 성분과 효과성을 중시하는 트렌드

→ 좋은 성분으로 인해 좋은 평가를 받는 한국 화장품

한국 VS. 해외
: 한국 화장품,
천연 성분 더 많이 포함

실제로 한국 화장품 제품은 해외 유사 제품과 비교했을 때 천연 성분이 더 많이 포함되어 있는 것으로 확인되었다. 예를 들어, 베스트셀러 제품으로 유명한 SK-II의 트리트먼트 에센스는 갈락토미세스발효여과물(안티에이징, 다크스팟 개선 효과가 있는 성분)의 함유량이 정확하게 표기되어 있지 않지만 국내 브랜드 '그레이멜린'의 제품 '갈락토미세스 100% 세럼'은 해당 성분이 100% 포함되어 있다. [도표 10] 또 에스티로더의 제품은 카페인, 메칠파라벤, 벤질알코올 등 발암을 일으키는 성분이 포함되어 있는 반면 그레이멜린의 제품은 비파다발효용해물(수분공급, 진정, 예민한 피부의 민감도를 낮추는 데 도움을 주고 피부 스스로의 회복을 돕는 성분) 만으로 이루어져 있다. [도표 11]

한국 화장품,
성분과 기능성에 대한
긍정적 평 다수

이로 인해 국내 화장품은 성분과 그 기능성에 대해 좋은 평가를 받고 있다. 특히 Amazon 베스트셀러 1위인 한국 제품의 소비자 평가에서는, 긍정적 리뷰 중 95%가 '약속된 기능(피부개선)의 구현' 영역에서 제품의 기능이 좋았다고 평가하고 있다. [도표 12]

도표 10 그레이멜린과 SK-II 제품 성분 비교

	
그레이멜린 '갈락토미세스 100% 세럼'	SK-II 'Facial Treatment Essence'
전성분: 갈락토미세스발효여과물 100%	전성분: 갈락토미세스발효여과물, 부틸렌글라이콜, 펜틸렌글라이콜, 정제수, 소듐벤조에이트, 메칠파라벤, 소르비에시드
용량 50ml 가격 45,000원 ml당 900원	용량 150ml 가격 175,000원 ml당 1,166원

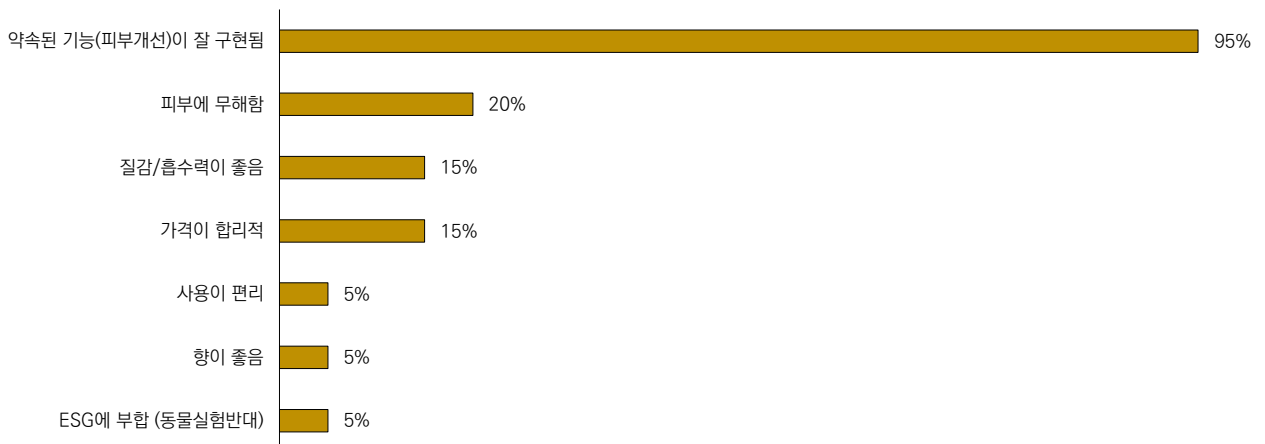
도표 11 그레이멜린과 에스티로더의 제품 성분 비교

	
그레이멜린 '비파다용해물 100%'	에스티로더 'Advanced Night Repair'
전성분: 비파다발효용해물 100%	전성분: 정제수, 비파다발효용해물, 메칠글루세스-20, 카페인, 메칠파라벤, 벤질알코올, 카모마일, 잔탄검, 비에이치티, 트리탐타, 글리세레스-26, 녹색201호, 황색4호, 적색 504호 등
용량 50ml 가격 30,000원 ml당 600원	용량 50ml 가격 30,000원 ml당 600원

자료: BNT News, GLIF Research.

자료: BNT News, GLIF Research.

도표 12 Amazon 베스트셀러 1위인 한국 제품의 소비자 평가



자료: 삼성증권, GLIF Research.

참고: 실제 구매를 인증한 소비자 평가 중, 다른 소비자의 추천을 많이 받은 "Top positive review" 상위 20개 기준

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 3. 가성비 소비 트렌드

코로나 이후 Trade Down 심리, 'Dupe 소비'와 같은 가성비 소비

코로나 이후 Trade Down 심리 강화

2022년 코로나 이후 CPI가 꾸준히 상승 (22년도 7.9%, 23년도 5.9%, 24년도 3.0% 상승)하며 소비자들의 구매력이 감소하자 이들의 Trade Down (고가의 프리미엄 제품에서 저렴한 제품이나 브랜드로 이동하는 현상) 심리가 강화되었다. 미국의 경우 1Q25 기준 75%, EU 5개 국가의 경우 24년 11월 기준 74%의 응답자들이 소비를 Tradedown 할 것이라고 응답했다.

화장품 산업 전반에
가성비 선호 트렌드 확산
→ 'Dupe 소비' 관심 증가

Trade down으로 인해 화장품 산업은 가성비 트렌드의 확산을 맞이하게 되었다. 'Dupe 소비'에 대한 관심 증가가 이를 증명한다. Dupe 소비는 주로 화장품이나 의류 제품을 소비할 때 고가의 유명 브랜드 제품에 대한 소비를 가격이 훨씬 저렴한 제품에 대한 소비로 대체하는 것을 의미하는데, 구글 트렌드를 기준으로 듀프 소비 검색 키워드에 대한 글로벌 검색량은 지난 몇 년간 폭발적으로 증가했다. [도표 13] 나아가 Standard Insights의 2023 설문조사 따르면 미국 소비자들 스킨케어&화장품 선택 시 가장 중요한 요인으로 '가격'을 뽑았다는 점에서 [도표 14] 가성비가 화장품 선택에 있어 중요한 요소가 되었음을 확인할 수 있다.

→ 가성비 좋은 K뷰티 수요 증가

한국산 화장품 단가,
타 브랜드에 비해 훨씬 저렴

세포라에 입점한 세럼의 브랜드별 가격을 비교해봤을 때, 한국산 화장품의 단가 및 용량당 가격은 다른 브랜드와 비교했을 때 훨씬 저렴하다. [도표 15] 가격이 저렴하다고 해서 품질이 떨어진다고 하기에 어려움. 화장품은 법적으로 사용할 수 있는 기능성 원료의 종류나 함량에 제한이 있어, 화장품으로 판매가 되는 이상 제품 간 기능성의 차이가 그렇게까지 유의미하지 않기 때문이다.

K뷰티는 기존의 값비싼 화장품과 기능성 측면에서 유사하고, 타 제품보다 저렴하기 때문에 글로벌 수요가 계속 증가할 것으로 보인다.

도표 13 'Dupe' 검색 빈도 증가

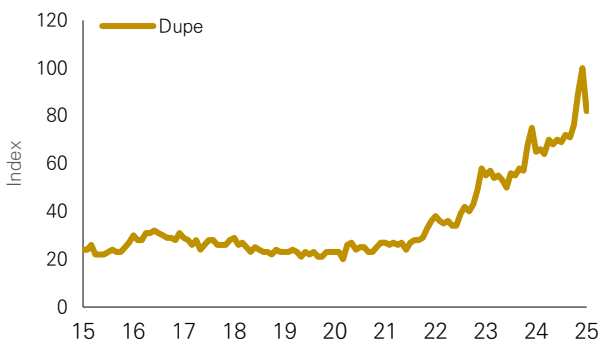
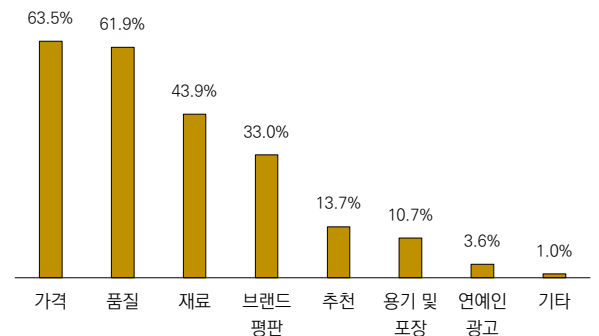


도표 14 미국 소비자 스킨케어 제품 구매 시 고려 요인



자료: Google Trends, GLIF Research.

자료: Standard Insights 설문조사, GLIF Research.

도표 15 세포라 입점 주요 화장품 브랜드 세럼 가격 비교

브랜드	제품	용량(ml)	가격(\$)	용량당 가격(\$/ml)
Estee Lauder	Night Repair Serum	30	85	2.83
Clarins	Double Serum	30	95	3.17
Lancome	Genifique Serum	30	89	2.97
Shiseido	Ultimune Serum	30	79	2.63
Beauty of Joseon	Glow Serum	30	17	0.57
Torriden	Dive in Serum	30	24	0.48

자료: Sephora, 삼성증권, GLIF Research.

PART 1. 화장품 산업 성장 요인

트렌드 4. 한국 문화의 글로벌 인지도 상승

“케이팝 데몬 헌터스” 인기

“케이팝 데몬 헌터스”의 글로벌 성공
→ 관광 관련 지표 상승

넷플릭스 오리지널 애니메이션 영화 “케이팝 데몬 헌터스”가 전 세계적인 인기를 얻으며 한국 문화에 대한 인지도가 크게 높아졌다.

이 작품은 조회수 3억 2,510만 회를 기록해 넷플릭스 영화/TV쇼 통합 역대 1위에 올랐으며, OST 5곡이 동시에 빌보드 HOT 100 차트에 진입했다. 특히 메인 사운드트랙 “Golden”은 8주 연속 1위를 차지하며 전례 없는 성과를 거뒀다. [도표 16]

이 같은 인기로 관광 지표 또한 크게 상승했다. 작품 공개 이후 외국인 관광객의 한복 체험 결제액이 30% 이상 증가했으며, 대중목욕탕 및 세션 서비스 예약률은 84% 증가했다. 또한 국립중앙박물관 방문객 수가 약 3배 증가, 까치호랑이 뱃지 2만여 개 판매라는 기록을 세우며, 한국 문화 전반에 대한 세계인의 관심이 높아졌음을 보여줬다.

케이팝 등 한국 콘텐츠 확산

아이돌, “오징어게임”의 활약상

기타 한국 콘텐츠들의 글로벌 확산 역시 한국 문화에 대한 관심을 높이는 데 크게 기여하고 있다. 로제는 K팝 가수 최초로 MTV ‘올해의 노래’ 상을 수상했으며, BTS는 빌보드 뮤직 어워드에서 톱 소셜 아티스트 상을 수상하였다. 한편, 넷플릭스 시리즈 “오징어게임” 시즌 1은 공개 후 28일 동안 누적 시청 시간 16억 5,045만 시간을 기록하며 넷플릭스 역대 최고 기록을 경신했다.

→ 한국 문화의 확산은 K뷰티 수출 증가와 직결

한국 문화 경험,
한국 상품 구입 증가시키는 효과

한국 문화의 확산은 한국 제품에 대한 해외 소비자들, 특히 서구권 소비자의 심리적 저항을 낮추고, 선호도를 높여서 소비 진입 장벽을 낮추는 역할을 한다.

태국, 인도네시아, 베트남 3개국 성인남녀(20~49세) 1,502명을 대상으로 한 한국리서치의 2024년 조사에 따르면, K-드라마, K-영화, K-공연, K-팝에 대한 1회의 경험은 한국 상품(라면, 소스, 소주, 화장품) 구입을 평균 1.02~1.76배 증가시키는 것으로 나타났다. [도표 17]

뷰티 브랜드,
한류 활용한 마케팅 진행 시 수출 ↑

실제로 뷰티 브랜드에서 한류를 활용한 마케팅을 진행했을 때 수출이 증가한 사례가 많다. 메디힐은 드라마 ‘사랑의 불시착’의 공식 협찬 브랜드로 참여하며 브랜드 로고를 드라마의 다양한 장면에 노출시켰다. 이후 일본 트위터에서 ‘현빈에게 빠져 메디힐을 구매했다’는 코멘트가 다수 나타났으며, 사랑의 불시착 열풍이 시작된 지난 3월 메디힐 일본 총 매출은 약 1억6,300만 엔(한화 약 18억원)을 달성하며 넷플릭스 전편 공개 직전이었던 2월 대비 2배 가량 증가했다. 라네즈의 경우, BTS 진(Jin)을 모델로 임명한 후 Sephora, Amazon 등 주요 판매 채널에서 매출이 상승하며 2024년 4분기 해외 판매가 전년 동기 대비 30% 이상 증가하였다.

도표16 “케이데헌” 사운드트랙 빌보드 HOT 100 순위



도표17 한류 경험 정도에 따른 한국 상품 구입 비율 변화

	화장품	라면	소스	소주	4개 제품 평균
(사례수)	(1165)	(1468)	(1383)	(905)	
한국드라마 경험정도	1.04	1.09	1.06	1.15	1.08
한국영화 경험정도	1.07	1.11	1.06	1.06	1.08
한국공연 경험정도	1.07	2.30	1.59	1.41	1.76
한국음악 경험정도	1.02	1.02	1.02	1.01	1.02

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

PART 2. 화장품 산업 리스크 분석

리스크 1. 경기 둔화로 인한 수요 감소 리스크

세계 각국에서 경기 둔화 발생

| 주요 시장의 경제 성장세 둔화

제시된 GDP 성장률 도표에 따르면, 2010년 이후 아시아 및 태평양 지역을 비롯해 유럽, 아메리카 등 주요 시장의 성장세가 약화되었다. [도표 18] 이러한 경기 둔화는 소비자들의 가처분 소득 감소와 경제 불확실성 증가로 이어져, 화장품 수요를 위축시키고 시장 성장을 둔화시킬 수 있는 핵심 리스크로 작용한다.

→ MZ세대의 뷰티 제품 소비 증가 속 경기 둔화는 오히려 기회

| MZ세대 뷰티 소비,
경기둔화에도 불구하고 견조 전망

피부관리에 민감한 MZ세대의 소비 비중이 높아지면서 경기 둔화에도 자기관리 수요, 특히 스킨케어 수요는 지속될 전망이다. MZ세대의 평균 대비 외모관리에 대한 높은 관심이 이를 증명한다. [도표 19] 이를 볼 때 젊은 세대는 자기관리 화장품을 필수재로 인식하는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 따라서 경기둔화로 인해 Trade Down이 더 많이 발생하겠지만 화장품 소비수량은 큰 변화가 없을 것으로 예상된다.

| K뷰티, 여전히 수요 많을 전망
: 저렴한 가격, 좋은 평가

이때 한국은 좋은 기초를 가성비 있게 잘 만드는 곳이기 때문에 수요가 더 많아질 것이다. 세포라 기준 국내산 화장품을 다른 국가들이 제작한 화장품들과 비교했을 때, MZ세대들에게 K뷰티 이외 마땅한 대안이 없다는 걸 확인할 수 있었다. 가격대로 보면 글로벌 브랜드는 대부분 20달러 이상으로, 70달러 이상인 제품도 존재한다. 소득 수준이 크지 않은 MZ세대들에게는 너무 비싼 가격이다. 그에 반해 K뷰티 제품의 가격은 10~20달러 정도이다. 가격이 더 쌀 뿐만 아니라, 소비자들에게 오히려 더 좋은 평가를 받고 있다. [도표 20]

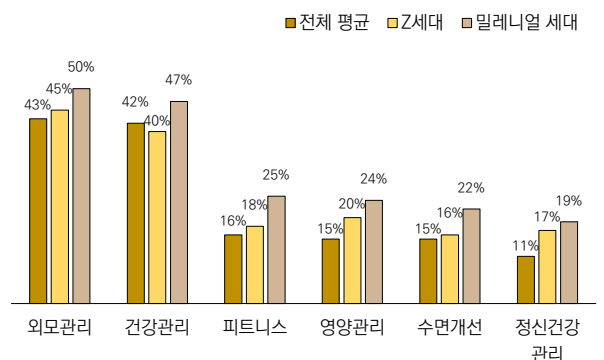
MZ세대는 경기 둔화 속에서도 가격 대비 성능이 뛰어난 K뷰티 제품을 필수적인 자기관리 아이템으로 지속적으로 소비할 가능성이 높기 때문에 경기 둔화는 K뷰티에게 오히려 기회가 된다고 본다.

도표 18 2010~2023 GDP 성장률 지역별 추이



자료: Stastista.

도표 19 미국 MZ 세대 웰니스 관련 소비 성향



자료: Google Trends, GLIF Research.
주: 미용&건강 카테고리 내 검색량 기준

도표 20 세포라 입점 클렌저 제작 국가별 가격 및 평가 비교

제작국가	미국	미국	프랑스	프랑스	한국	한국
브랜드	SK-II	Kiehl's	Caudalie	Clarins	조선미녀	한울
제품	Facial Treatment Cleanser	Ultra Facial Gentle Face Cleanser with Glycerin	Vinopure Pore Purifying Gel Cleanser	One-Step Gentle Exfoliating Cleanser	Green Plum Refreshing Cleanser for Gentle Daily Wash	Artemisa Soothing Gel Cream Moisturizer
정가	\$75.00	\$26.0	\$30.00	\$39.00	\$13.00	\$15.00
별점(5.0 만점)	4.1	4.3	4.5	4.5	4.8	4.8

자료: Sephora, GLIF Research.

PART 2. 화장품 산업 리스크 분석

리스크 2. 미국 상호 관세 리스크

화장품 관련 관세 주요 내용

미국 상호 관세 인상,
한국 화장품의 경쟁력 저하 리스크

트럼프 행정부는 미국 이익 보호를 위해 대규모 상호 관세 인상을 발표했으며, 한국 역시 그 대상이 되었다. 화장품 관련 상호 관세는 협상 후 15% 수준으로 매기기로 결정했는데, 이는 일본(15%), EU(15%), 영국(10%) 등 화장품 주요 수출국과 화장품 상호 관세율을 비교했을 때 작지 않은 수준이다. 따라서 상호관세는 한국 화장품의 가격 경쟁력과 시장 확장에 부담을 줄 것으로 예상된다. [도표 21] 특히 중국은 상호관세율 결정 이후 미국 화장품 수출 감소를 피하기 힘들었다는 걸 고려할 때, 관세 인상은 국내 화장품 산업의 성장에 있어 큰 불확실성을 제공하는 요소다.

→ 관세 부과에도 불구하고 한국 화장품은 지속 가능

상호 관세,
실질적 영향은 3%에 미쳐

관세는 대미국 수출에 근본적인 영향을 미치지 않는다. 첫째, 대부분의 관세는 현지 수입사가 부담하고 있기 때문에 국내 업체들은 직접적인 타격을 받지 않기 때문이다. 둘째, 한국 화장품은 유럽, 일본 제품 대비 단가가 낮기 때문에 관세의 영향을 덜 받기 때문이다.

도매가 기준으로 계산하면 실제 관세 영향은 소매 가격의 3% 정도이다. 관세는 보통 수입 시점의 거래가격, 즉 소매가가 아니라 도매가 기준으로 매겨진다. 도매가는 보통 소매가의 절반 수준이므로 이때 실질적 관세 영향은 7.5%로 하락한다. 나아가 7.5% 수준의 관세도 현지 수입사와 분담하기 때문에 실제 관세 수준은 약 3%(7.5%/2)가 되는 것이다. [도표 22]

이 정도의 관세 수준은 매출만 늘어난다면 소비자 가격에 전가하지 않고 충분히 흡수할 수 있는 수준이다. 심지어 관세를 다 자기들이 부담하겠다는 벤더들도 존재한다고 한다. 그만큼 미국에서 K뷰티의 인기가 높다. 실제로 인디 브랜드 대표들을 만나면 관세를 결코 부정적으로 보지 않는다고 하며, 주요 인디 브랜드 업체들은 수출 물량을 전혀 줄이지 않고 있다고 전해진다.

단가 낮은 K뷰티,
관세 영향 상대적으로 적을 전망

나아가 유럽이나 일본 등 다른 선진국의 명품 화장품 브랜드와 비교할 때, K-뷰티는 상대적으로 접근성이 높은 가격대를 형성하고 있어 관세의 영향을 덜 받는 구조적 강점을 가진다. 고가 브랜드의 경우 관세가 추가되면 이미 높은 소비자 가격에 대한 저항이 커져 수요가 급감할 수 있지만, K-뷰티는 합리적인 가격에 혁신적인 품질을 제공하여 가격 대비 가치가 높다는 인식이 강하다. 따라서 관세가 부과되어 최종 소매 가격이 소폭 상승하더라도, 경쟁국 제품 대비 여전히 가격 우위를 유지할 수 있어 소비자의 구매 전환이나 이탈이 적다. 이러한 가격 경쟁력 덕분에 K-뷰티는 관세라는 장벽에도 불구하고 미국 소비자들 사이에서 지속적으로 높은 인기를 유지하며 시장 점유율을 확대해 나갈 전망이다.

도표 21 국가별 화장품 관련 관세 비교

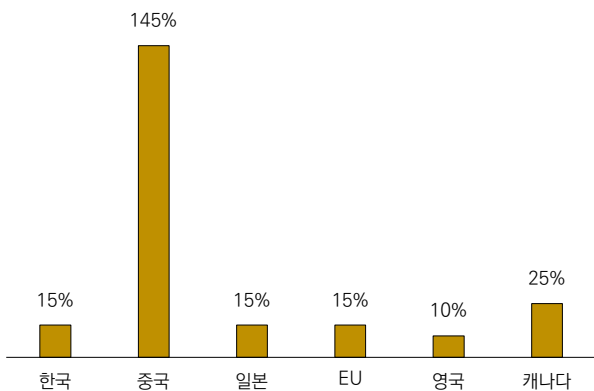
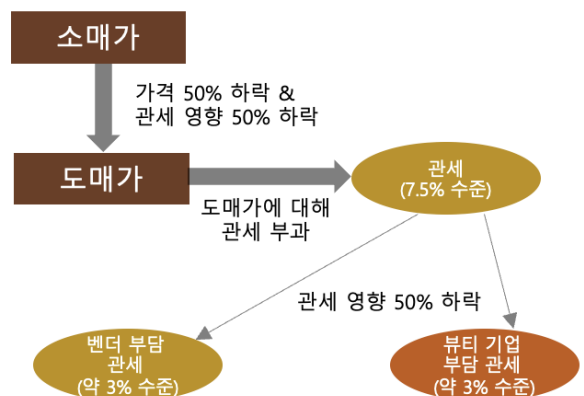


도표 22 실질 관세 영향 도식화



INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

PART 3. K-뷰티 벨류체인 분석

1. K-뷰티 경쟁력의 근간

A. K-뷰티의 분업화

k-뷰티 산업의 경쟁력은
고도화된 분업구조에 기반

K-뷰티 산업의 경쟁력은 트렌드 변화에 빠르게 대응할 수 있는 고도화된 분업 구조에 있다. 한국 화장품 벨류체인은 브랜드, ODM, 유통의 세 축이 긴밀히 협력하며 글로벌 경쟁력을 만들어 왔다. 브랜드는 소비자 니즈를 반영해 제품을 기획하고 마케팅을 담당하며, 생산 설비가 불필요하기에 창의적인 기획에 집중할 수 있다. ODM은 브랜드의 아이디어를 기술력과 생산력으로 구현하며, 자체 R&D를 통해 제품의 완성도를 높인다. 유통사는 생산된 제품을 가장 효율적인 채널을 통해 소비자에게 전달하는 역할을 맡는다 [도표 21].

B. 직접 생산하는 서구권, 분업으로 성장하는 K-뷰티

서구권: 브랜드사가 기획, 개발, 생산
한국: 브랜드사는 기획,
ODM 개발 생산

서구권에서는 대형 브랜드가 제품 개발과 생산을 직접 담당하거나, 외주 생산 시 단순 OEM 방식으로 제조에만 참여하는 데 비해, 한국에서는 ODM이 R&D부터 포물라 개발, 제품 기획 및 생산까지의 서플라이 체인의 전 과정을 주도한다.

한국은 심지어 용기 제작 회사까지 별도로 분업화되어 있기에 한국의 ODM은 원료와 용기까지 선매입하여 브랜드에 통합적인 턴키 서비스를 제공한다. 반면, 서구권 브랜드는 자체 생산하거나 용기 공급업체와 직접 계약하는 경우가 많기에 한국의 ODM 구조가 용기 조달의 복잡성까지 브랜드로부터 덜어준다는 것과 차이가 있다. [도표 24]

2. K-뷰티의 힘은 ODM에서 나온다

A. ODM 분업의 장점 1) 신제품 출시 리드타임 단축

ODM 분업 장점
1) 신제품 출시 리드타임 단축
→ 초고속 대응능력 보유

K-뷰티 산업 구조는 ODM 기업의 자체 R&D 플랫폼과 턴키방식을 통해 신제품 출시 리드타임을 획기적으로 단축하는 결정적인 경쟁 우위를 갖는 것이 특징이다. ODM 기업들은 수년간 축적한 방대한 포물라 데이터와 AI 기반 조색 시스템 등을 활용하여 브랜드사의 복잡한 제품 콘셉트를 즉각적으로 구현할 준비가 되어 있다.

또한, 원료 배합부터 충전, 포장까지 제조사가 모든 공정을 일괄 처리하는 턴키 방식은 최종 제품 완성까지 소요되는 시간을 최소화하는 핵심 요소이다. 일례로 코스맥스의 경우 제품 의뢰부터 출시까지 대략 3개월 정도가 소요되는데, 이러한 초고속 대응 능력은 트렌드 변화와 제품 교체 주기가 빠른 중저가 화장품 시장에서 인디 브랜드들이 시장 수요에 기민하게 반응하고 글로벌 경쟁력을 확보하는 핵심 동력이다 [도표 22].

*턴키: 공급자가 모든 것을 다 해결하고 즉시 사용 가능한 최종 결과물을 발주자에게 열쇠만 넘겨주듯이(Turn Key) 인도하는 일괄 계약 방식

*포물라 개발: 다양한 유효 성분, 보존제, 안정제 등을 최적의 비율로 혼합하여 제품의 효능, 안정성, 사용감을 극대화하는 기술

도표 23 유통의 제품 및 서비스, 현금의 흐름

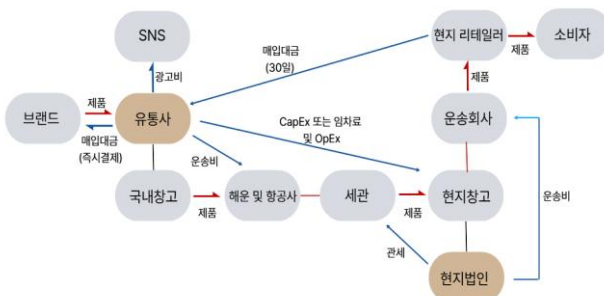
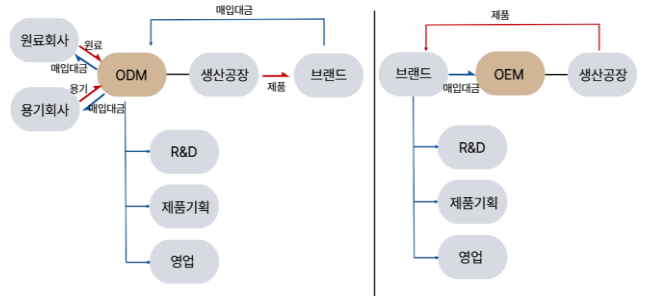


도표 24 ODM/OEM의 제품 및 서비스, 현금의 흐름



PART 3. K-뷰티 벨류체인 분석

2. K-뷰티의 힘은 ODM에서 나온다

B. ODM 분업의 장점 2) 자본 효율성 3) 유연성

ODM 분업의 장점

2) 자본 효율성

→ 브랜드가 아이디어에 집중 가능

ODM 분업의 장점

3) 유연성

→ 브랜드가 원하는 수량을

유동적 변화 가능

ODM 분업 성공 사례: APR

제 2, 3의 APR이 나올 수 있는

선순환 구조 확보

브랜드사는 R&D 인력이나 생산 설비에 대한 초기 투자를 ODM에 위탁함으로써, 자원을 제품 기획·마케팅 등 소비자 접점에 집중할 수 있다. 이를 통해 아이디어만으로도 ODM의 규모의 경제와 기술력을 활용해 신제품을 빠르게 출시할 수 있다.

또한 ODM은 신생 브랜드의 재고 부담을 줄이기 위해 MOQ(최소 주문 수량)를 3,000개 이하로 낮추는 등 유연하게 대응한다. 즉, 한국의 ODM 시스템은 '신제품은 소량 다품종으로 테스트하고, 히트 제품은 풍부한 생산 능력으로 빠르게 대량 생산'하는 유연한 공급망을 구축해 다양한 브랜드의 성공 가능성을 높이고 K-뷰티 산업의 지속적 성장을 견인하고 있다.

에이피알은 소규모 자본으로 시작했지만, ODM 분업 구조를 적극 활용해 빠르게 외형을 키우며 현재 약 9.5조 원의 시가총액으로 전통 대형 회사를 뛰어넘는 성과를 거뒀다. 이러한 급성장은 낮은 MOQ 조건 아래 생산 부담을 ODM에 위탁할 수 있었기에 가능했다. 이를 통해 소규모 브랜드도 자본 부담 없이 시장성 있는 제품을 신속하게 출시할 수 있는 기반이 마련되었다. 따라서 이러한 유연한 생산 구조는 향후 제2, 제3의 에이피알과 같은 고성장 브랜드의 등장을 촉진할 것으로 기대된다 [도표 23].

3. 트렌드의 선도, 브랜드

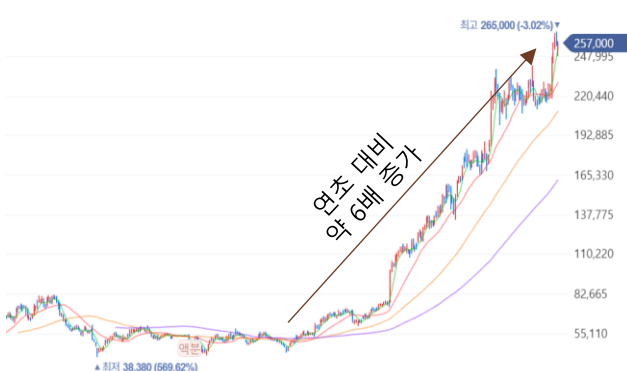
A. 브랜드의 역할 및 중요성

분업화로 인해 다양한

인디브랜드 탄생 가능

브랜드사는 제품 개발과 생산, 유통을 외부에 맡기고 제품 기획, 마케팅, CS 등 고객과 상호작용하는 것에 집중한다. 특히 인디 브랜드들은 자체 생산 설비나 R&D 인력 없이, ODM 기업이 기술 개발, 품질 관리, 생산 관련 리스크를 모두 해소해주는 시스템을 활용하여 자본 경량화를 달성했다. 이러한 효율적인 분업 구조 덕분에 브랜드는 트렌드 분석과 창의적인 기획에만 전념할 수 있게 됨으로써 다양한 인디 브랜드들이 생겨나는 기반이 마련되었다.

도표 25 APR 주가



자료: N페이 증권, GLIF Research.

도표 26 화장품사 신제품 출시 리드타임 비교_TTM

서구		한국	
브랜드명	TTM 기간(개월)	브랜드명	TTM 기간(개월)
Estée Lauder	18 개월	Glow Concept	45일
Chanel	18 개월	Teeez	4 개월
P&G	15~18 개월		
Dior	12 개월		

자료: 신한투자증권, GLIF Research.

PART 3. K-뷰티 벨류체인 분석

3. 트렌드의 선도, 브랜드

B. 인디브랜드의 제품 경쟁력

인디 브랜드의 경쟁력
→ 빠른 실행력&트렌디함

인디 브랜드의 주요 경쟁력은 빠른 실행력과 트렌디한 신제품을 신속하게 출시하는 능력이다. 이러한 민첩성과 자본 경량화 덕분에 인디 브랜드는 폭발적으로 성장하며, 기존 아모레퍼시픽, LG생활건강으로 대표되던 전통적인 '빅 2' 중심의 K-뷰티 시장 질서를 바꾸고 있다. 이들은 ODM 파운드리를 효과적으로 활용하여 다양한 컨셉의 제품을 선보이며, 글로벌 시장에서도 우수한 기능성 및 가성비 측면에서 경쟁 우위를 입증하고 있다. [도표 27]

C. 인디브랜드의 글로벌 성장 동력

고객과의 소통에 집중
→ SNS 바이럴 마케팅 장점

인디 브랜드들은 틱톡, 인스타그램 등 SNS를 적극 활용한 디지털 마케팅으로 글로벌 성장 동력을 확보하고 있다. 자체 계정 운영과 인플루언서 협업을 통해 K-뷰티 제품의 바이럴 효과를 극대화하며, 젊은 세대의 높은 SNS 이용률을 바탕으로 가성비 높은 브랜드 인지도 확산을 이끌고 있다. 이러한 마케팅 역량은 트렌디한 신제품 기획력과 뷰티 디바이스 등 혁신적인 뷰티 테크 제품군과 결합해 시너지 효과를 창출하고 있다.

4. 더 넓은 시장으로, 유통

A. 유통사가 창출하는 효율성과 재무적 기여

유통사
→ 브랜드에게 안정적인 공급, 채널 확장 제공 및 현금 흐름 개선

유통사는 현지 영업력을 바탕으로 제품을 안정적으로 공급하며 K-뷰티의 성장 잠재력을 현실화하는 핵심 조력자다. 브랜드가 직접 물류망을 구축하거나 리테일러와 거래하기엔 비용과 시간이 많이 들지만, 유통사를 활용하면 일부 마진을 포기하더라도 안정적인 공급과 채널 확장이 가능하다. 또한 유통사는 현지 인증과 규제 대응 등 진입 장벽을 완화한다. 실리콘투는 재고를 직접 사입해 브랜드의 현금 흐름을 개선하고 물류 부담을 덜어주어, 브랜드가 제품 기획과 마케팅에 집중해 빠르게 성장하도록 지원한다. 이러한 구조가 K-뷰티 인디 브랜드 성장의 선순환을 만든다. [도표 28]

도표 27 화장품 수출의 높은 비중 중소기업이 담당

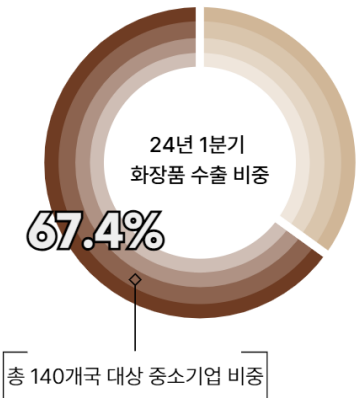


도표 28 유통의 제품 및 서비스, 현금의 흐름

순위	Face	Serums	Toners
	브랜드명	브랜드명	브랜드명
1	코스알엑스	코스알엑스	아누아
2	세라비	TruSkin	세이어스
3	플라초이스	세라비	메디힐
4	버츠비	Vibrance	티르티르
5	엘타엠디	조선미녀	세라비
6	세라비	Edat	디오디너리

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

PART 4. 지역별 시장 분석

1.K-뷰티의 글로벌 확장과 지역 다변화

수출 다변화의 본격화

중화권 중심에서 이제는 지역 다변화로 변화 중

한국 화장품 산업은 중화권 중심의 수출 구조에서 벗어나 지역 다변화 단계에 진입하고 있다. 2015년부터 2020년까지는 중화권이 전체 수출에서 절반 이상을 차지했으나, 중국의 한한령 및 현지 브랜드의 경쟁 심화 등으로 인해 중국 수출이 감소하면서, 2021년 이후 유럽, 미국, 동남아 등 다른 지역의 비중이 빠르게 확대되었다. 특히 유럽과 중동 지역으로의 수출이 급증하며, K-뷰티의 성장 축이 아시아에서 글로벌 시장 전반으로 이동하고 있다.[도표29]

유럽향 수출이 큰 폭으로 증가하며 성장세를 주도

미국 시장은 안정적인 성장 축으로, 2019년 10%였던 한국산 화장품 수입 비중이 2025년 23.8%까지 확대되며 K-뷰티의 글로벌 입지를 강화하고 있다. 최근 한국 화장품 기업들은 아마존을 중심으로 한 온라인 시장에서 성공을 거두며 브랜드 인지도를 확보한 뒤, 이제는 주요 리테일 채널을 통해 오프라인 시장으로 영역을 확장하고 있다.[도표30]

유럽의 화장품 시장 규모는 미국에 준할 정도로 커 향후 성장 여력이 크다. 다만 한국의 유럽 내 점유율은 약 5% 수준으로 아직 낮아 초기 단계로 평가된다.

2.미국 시장, K-뷰티의 안정적 성장 거점

A. 스킨 케어 중심으로 개편되는 미국 시장

성분과 기능성을 강조하는 미국 시장의 트렌드

미국 화장품 시장은 브랜드 중심에서 성분과 기능성 중심으로 빠르게 이동하고 있다. 웰니스 트렌드가 확산되며 건강한 피부 관리에 대한 관심이 높아졌고, MZ세대는 미국 화장품 소비의 40% 이상을 차지하며 이러한 변화의 중심에 있다.

과학적 근거와 피부 친화적 성분을 중시하는 흐름 속에서, K-뷰티는 합리적 가격대의 고기능 제품을 앞세워 시장 내 입지를 확대했다.

도표 29 2015~2025년 지역별 점유율 변화 추이

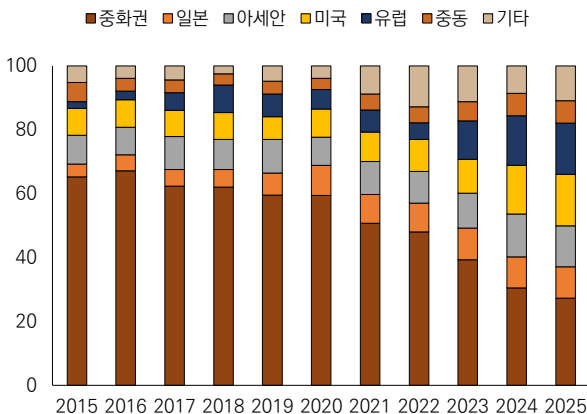
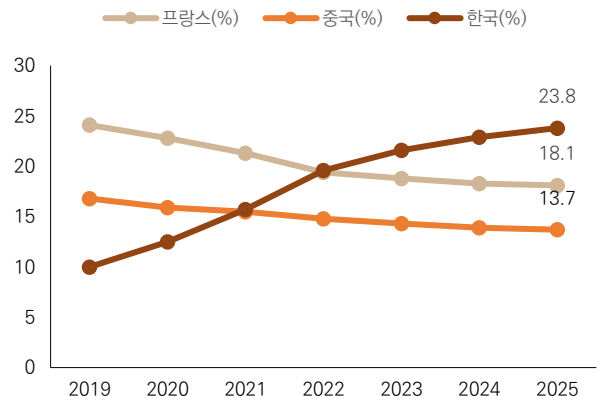


도표 30 2019~2025년 미국의 주요 수입국들의 비중 변화 추이



PART 4. 지역별 시장 분석

2. 미국 시장, K-뷰티의 안정적 성장 거점

B. 온라인을 통한 K-뷰티의 침투

한국 화장품 브랜드들의
성공적인 온라인 진출

한국 브랜드들은 디지털 플랫폼 기반의 온라인 판매 전략으로 미국 시장을 공략했다. 틱톡-인스타그램 등 SNS 바이럴을 통해 인지도를 확보하고, 이후 아마존에서 판매 실적을 쌓는 구조가 정착되었다.[도표31]

라운드랩(Round Lab)은 미국 소비자에게 초점을 맞춘 현지형 바이럴 전략으로 주목받았다. '독도 토너(Dokdo Toner)'는 민감성 피부와 클린 성분을 강조한 짧은 틱톡 영상이 '#glassskin' 트렌드와 결합되며 확산되었다. 대형 인플루언서 대신 현지 소비자 후기 중심의 자연스러운 리뷰(UGC)를 활용해 신뢰를 확보했고, 이 결과 미국 아마존 스킨케어 카테고리 상위권에 꾸준히 진입했다. 다만 최근 2년간 급격한 확장으로 기저가 높아지면서 성장세는 완만해지는 추세다. 기존의 메가히트 제품들이 시장에 충분히 쌓였기 때문에, 새로운 성장 동력으로 오프라인 진출 전략이 부상하고 있다.

C. 오프라인 시장으로의 진출과 향후 전망

대형 리테일러 입점을 통해
브랜드 이미지 상승 및 마케팅 강화

미국 화장품 시장의 약 70%는 여전히 오프라인에서 발생하며, 세포라(Sephora)와 울타뷰티(Ulta Beauty) 같은 대형 리테일러가 핵심 유통망으로 자리하고 있다. 이러한 매장에 입점하는 것만으로도 소비자에게 '검증된 브랜드'라는 인식을 제공하며, 유통업체가 보유한 고객 데이터를 활용해 현지 맞춤형 마케팅을 전개할 수 있다.

대표적인 사례로, APR의 메디큐브(Medicube)는 2025년 8월부터 미국 전역 약 1,400개의 울타뷰티 매장에 입점했다. 아모레퍼시픽의 에스트라 또한 2025년, 미국 최대 편집샵인 세포라와 독점 파트너십을 체결하며 400개 이상의 세포라 매장에 에스트라 제품을 단독으로 론칭했다.

2025년 2분기에는 다수의 한국 화장품 브랜드들이 울타뷰티(Ulta Beauty) 등 주요 리테일러를 통해 초도 매출을 기록했다. 아직 매출의 절대적 크기는 작지만 미국 오프라인 시장의 규모를 고려했을 때, 성장 가능성은 충분할 것으로 판단된다.[도표32]

도표 31 | 틱톡 내 K-뷰티 관련 해시태그 조회수 및 성장률

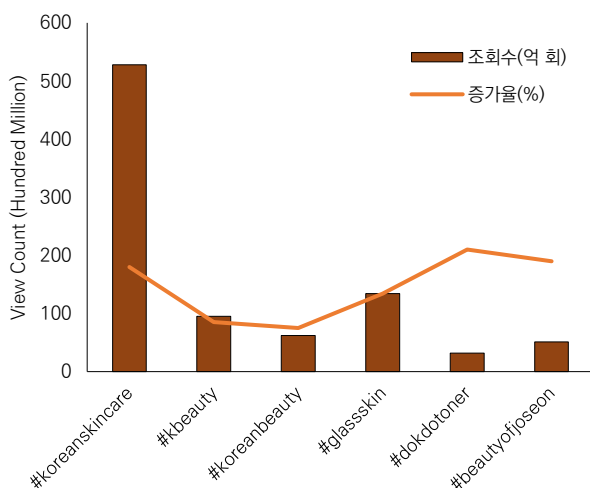


도표 32 | 한국 브랜드의 미국 오프라인 매장 진출 현황

브랜드명	미국 주요 유통 채널	입점시기
COSRX	ULTA, COSTCO	2019: 1Q24
마녀공장	ULTA, COSTCO, 타깃	2Q24; 3Q24; 1Q25
라네즈	세포라	3Q17
이니스프리	세포라	2019
에스트라	세포라	1Q25
브이티	코스트코, ULTA	3Q25
바이오먼스	세포라	1Q25
스킨1004	ULTA, 타깃, COSTCO	3Q24; 2025; 1Q25
조선미녀	타깃, COSTCO, 세포라	1Q25; 1Q25; 3Q25

PART 4. 지역별 시장 분석

3. 유럽 시장: 구조적 성장 본격화

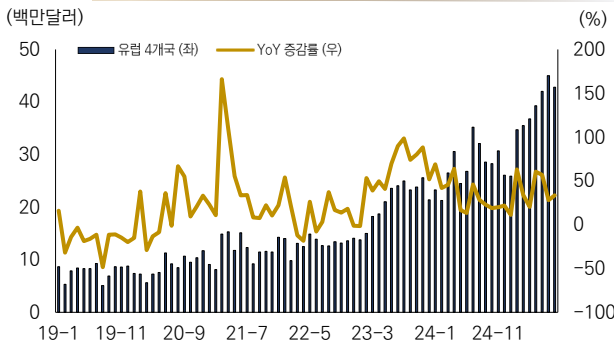
A. 수출 확대 및 현지 유통 확장

유럽은 미국과 비슷한 시장규모로 온라인, 오프라인 판매를 통한 성장 가능성이 높음

유럽은 최근 3년간 화장품 수출이 가장 빠르게 증가한 지역으로, 2025년 비중은 전체의 17~18%로 전망된다 [도표 33]. 1분기 기준 유럽의 한국 화장품 수출 비중은 16%로, 전년 대비 2%p 상승하며 가장 가파른 성장세를 보이고 있다.

유럽 화장품 시장은 규모 면에서 미국과 비슷한 수준으로, K-뷰티의 핵심 성장 거점으로 평가된다. 현재 한국 화장품 수출액은 일본 약 0.7억 달러, 미국 1.5억 달러, 유럽 0.9억 달러 수준이다 [도표 34]. 일본은 서구권 대비 시장 규모가 절반 미만이지만, 오프라인 유통이 본격화되며 높은 실적을 내고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 미국과 비슷한 시장규모를 가진 유럽에서 오프라인 판매가 활성화된다면, K-뷰티의 성장 폭은 더욱 더 증가할 것으로 기대된다.

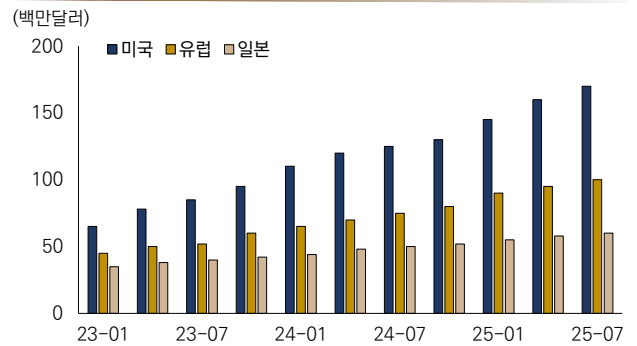
도표 33 한국 화장품 월별 유럽 4개국 수출액 추이



자료: Trass, GLIF Research.

* 유럽 4개국: 프랑스, 네덜란드, 독일, 영국

도표 34 미국, 유럽, 일본향 수출 추이



자료: 미래에셋증권 재인용, GLIF Research.

* 미국, 유럽 화장품 시장이 일본 대비 두 배 이상 큼

B. 경기 둔화 속 한국 화장품 가격 경쟁력 부각

유럽의 경기 둔화 속 K-뷰티의 합리적인 가격과 높은 품질을 통한 가격 경쟁력이 두드러짐

유럽의 경기 둔화와 장기적인 물가 상승으로 소비자들은 지출을 줄이고 실용적 소비로 전환하는 추세이다. 최근 수년간 지속된 인플레이션으로 유럽의 절대적 물가 수준은 이전보다 높아졌고, 소비자들은 경기 전망을 부정적으로 인식하며 지출을 줄이고 저출 의향을 높이고 있다 [도표 35,36]. 특히 가격 대비 효능을 중시하는 경향이 강해졌으며, 맥켄지 보고서에 따르면 유럽 소비자의 63%가 “프리미엄 화장품이 대중적인 브랜드보다 성능이 더 낮지 않다”고 답했다. 또한 유럽 소비자들 사이에서 화장품 소비 가격을 줄이는 방향으로 움직이고 있다. [도표 37].

또한 Boots에서 판매되는 주요 세럼 제품의 용량당 평균 가격은 K-뷰티 브랜드가 £0.5~£1 수준으로, 글로벌 프리미엄 브랜드 (£1.3~£1.8)의 절반 이하 수준에 머무른다 [도표 38].

이러한 인식 변화 속에서 K-뷰티는 합리적인 가격과 높은 품질로 ‘가성비 중심 소비 트렌드’에 부합하며 존재감을 확대하고 있다. 실제로 프랑스와 영국 등 전통적인 화장품 강국의 고가 브랜드 수입이 둔화되는 반면, 한국 화장품은 꾸준히 성장세를 이어가고 있다.

PART 4. 지역별 시장 분석

3. 유럽 시장: 구조적 성장 본격화

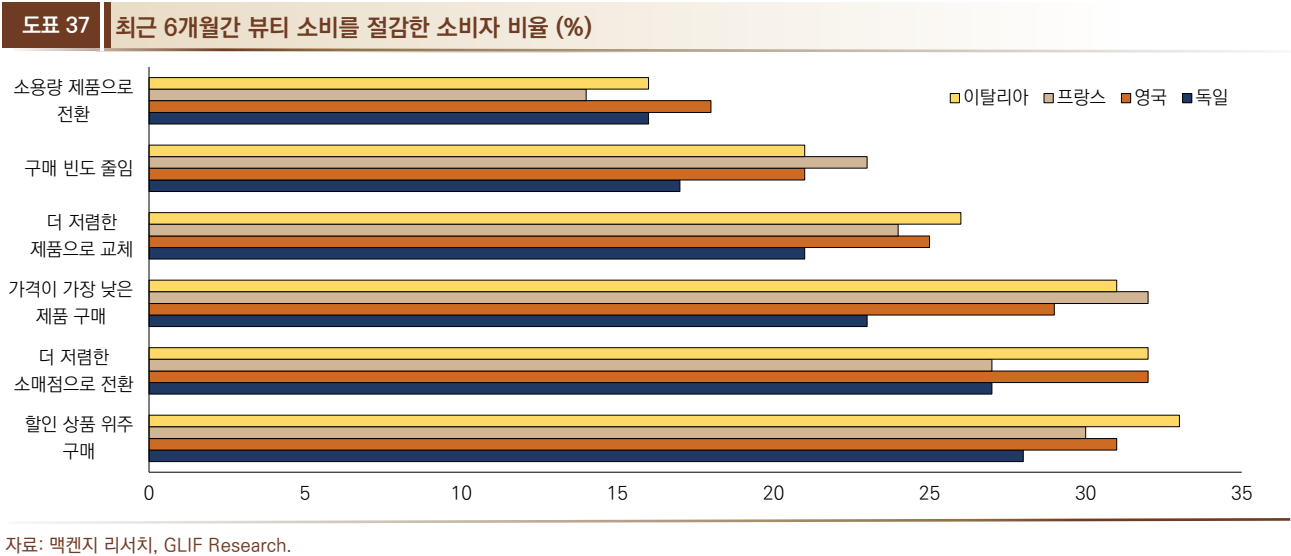
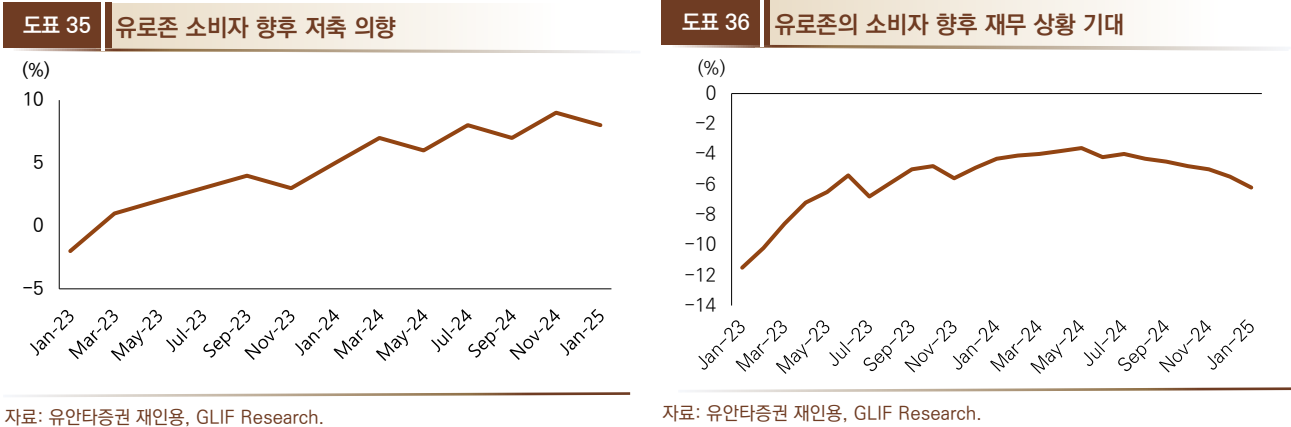


도표 38

Boots 주요 화장품 브랜드 세럼 가격 비교

브랜드	제품	용량 (ml)	가격(£)	용량당 가격 (£/ml)
No7	Future Renew Serum	50	45.55	0.911
Clinique	Moisture Surge Active Glow Serum	50	66.00	1.32
Kiehl's	Ultra Pure High-Potency Serum 1.5% Hyaluronic Acide	30	30.00	1
Estee Lauder	Advanced Night Repair Serum	50	89.00	1.78
L'Oreal	Revitalift Laser Tripeptide Serum	30	31.99	1.07
Beauty of Joseon	Glow Deep Serum	30	15.00	0.5
Anua	7 Rice Ceramide Hydrating Barrier Serum	50	24.00	0.48

자료: Boots.com GLIF Research.

PART 4. 지역별 시장 분석

3. 유럽 시장: 구조적 성장 본격화

C. 국가별 니즈 세분화에 따른 구조적 성장 가능성

유럽의 이민자 증가와 국가별 니즈 세분화에 따른 K-뷰티의 다층적 진입 유리

유럽은 이민자 증가로 피부 톤과 문화가 다양한 소비층이 형성되면서, 다양한 성분과 컨셉의 화장품 수요가 빠르게 확대되고 있다. 유럽은 국가별로 소비 성향과 시장의 특징이 뚜렷해 브랜드가 가격대와 기능별로 다층적 진입이 용이하다 [도표 39]. 유럽의 스킨케어 중심의 시장에서는 자연주의, 클린뷰티, 효능 중심 제품 선호가 강화되고 있으며, K-뷰티는 합리적인 가격과 기능성, 트렌디한 이미지로 이러한 흐름에 정확히 부합한다. 영국의 부츠(Boots)에는 한국 제품들이 다수 포함되어 있으며, 이는 고기능성과 가성비를 동시에 갖춘 브랜드가 현지 소비자들로 부터 신뢰를 얻고 있음을 보여준다. 또한 프랑스의 세포라(Sephora) 역시 보습과 진정 중심의 한국 브랜드 라인을 큐레이션하며, K-뷰티를 유럽 내 프리미엄 스킨케어 트렌드의 한 축으로 자리매김시키고 있다 [도표 40]. 결국 K-뷰티는 유럽의 다문화적 소비 구조와 국가별 세분화된 뷰티 니즈에 부합하며, 혁신성과 접근성을 동시에 갖춘 브랜드고 자리매김하고 있다.

도표 39	지역별 시장 특징
국가	지역별 특징
프랑스	약국이 미용 시장의 큰 축 (약 20% 비중)을 차지, 더마코스메틱 (라로슈포제, 비쉬, 아벤느 등) 신뢰가 높고, 피부과적 효능/저자극 메시지가 통함
독일	젊은 소비자층 사이에서 지속가능한 화장품에 대한 선호가 올라가고 있고 자연친화적인 패키징과 자기 관리 제품에 대한 관심이 지속 또한 효과가 좋은 스킨케어, 민감한 피부와 다양한 피부상태를 만족시킬 수 있는 제품, 선크어와 같은 제품에 대한 관심도 증가
영국	가성비+프리스티지 동시 성장 중, 민감피부가 키워드로 떠오르며 저자극, 과학 기반의 효능 스토리 수요가 증가
스페인	유럽 빅5 중 선크어 동기가 가장 높고, 톤업&안티폴루션 수요가 큼
이탈리아	‘향수/향 경험’ 비중이 큰 시장, Home Fragrance 수요도 확대
폴란드 (동유럽)	‘드럭스토어 채널, 데일리 케어’ 강세, 내추럴 트렌드가 확대되고 있으며 합리적 가격/대용량 패키징을 선호

자료: 언론자료, GLIF Research.

PART 4. 지역별 시장 분석

3. 유럽 시장: 구조적 성장 본격화

도표 40 유럽 온라인 플랫폼에 입점한 유명 K-뷰티 브랜드		
Boots (영국)	Douglas (독일)	Sephora (프랑스)
 100+ bought in last 24 hrs Beauty of Joseon Revive Eye Serum : Ginseng + Retinal... ★★★★☆ (57)	 SALE BEAUTY OF JOSEON Relief Sun: Rice + Probiotics Sonnencreme	 Best seller BEAUTY OF JOSEON Glow Serum: Propolis + Niacinamide Apaisant et réducteur de p... ★★★★★ 20
 98 bought in last 24 hrs Anua Azelaic Acid 10 Hyaluron Redness Soothin... ★★★★☆ (213)	 NEU MEDICUBE Straffende Nachtmaske mi... Feuchtigkeitsmaske	 Nouveauté DR.JART+ Mix de masques coréens Coffret de Noël

자료: Boots.com, Douglas.de, Sephora.fr, GLIF Research.

PART 4. 지역별 시장 분석

4. 중동 시장: 프리미엄, 할랄 중심의 고성장 구간

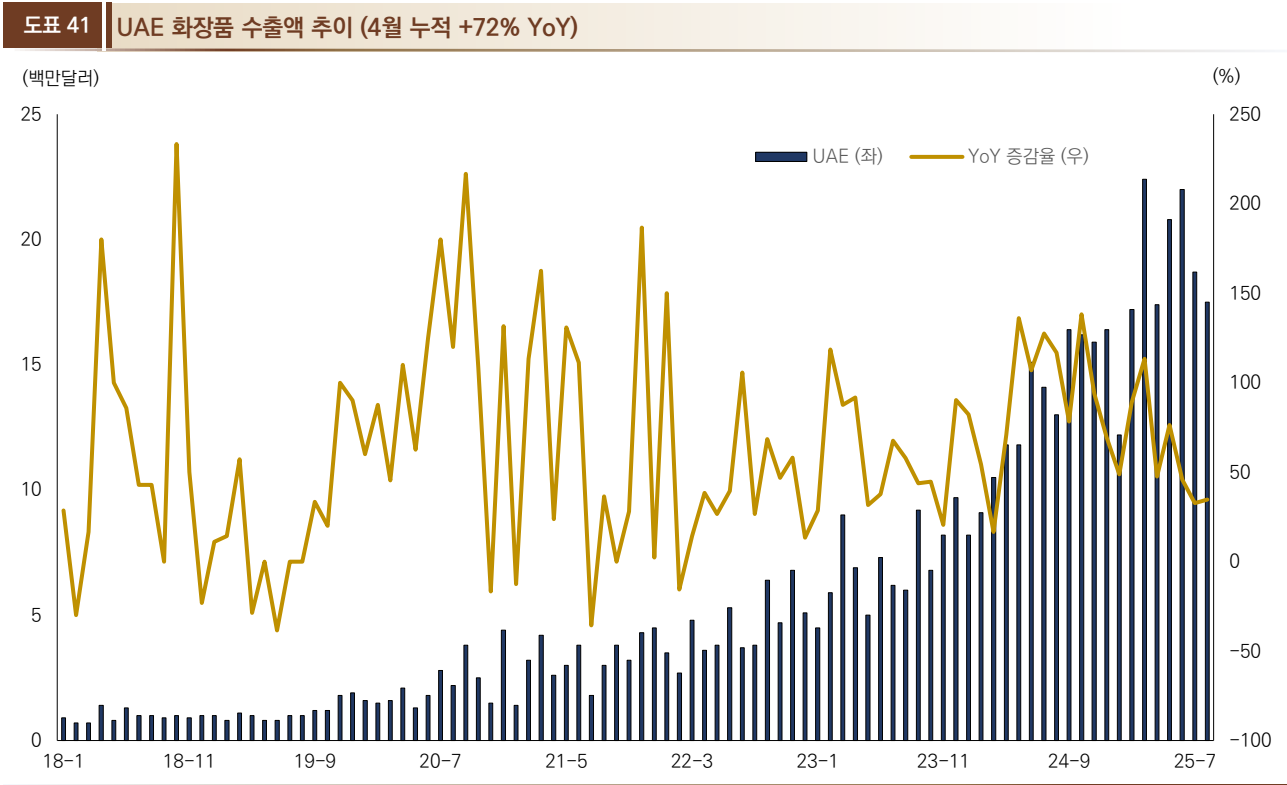
A. UAE 중심의 수출 급증

UAE를 중심으로 K-뷰티의 수요가 빠르게 확대되며 수출이 급증

중동은 최근 K-뷰티의 새로운 성장 거점으로 빠르게 부상하고 있다. 전체 화장품 수출 중 중동 비중은 지난해 1.9%에서 올해 2.3%로 상승했으며, 아랍에미리트(UAE)를 중심으로 수출이 급증했다. 한국무역협회에 따르면 2025년 4월 누적 기준 GCC(걸프협력회의) 개국 대상 화장품류 수출액은 1억 7,549만 달러로 전년 대비 54.5% 증가했다.

이중 UAE가 1억 2,230만 달러로 전체의 70%를 차지하며 시장을 주도했고, 쿠웨이트 역시 1,087만 달러를 기록했다. UAE에서 한국 화장품 수입은 전년 대비 72% 증가하며, K-뷰티에 대한 수요가 빠르게 확대되고 있다 [도표 41].

글로벌 유통사 실리콘투의 중동 매출도 동반 성장 중이다. 2024년 전체 매출의 9%에 불과하던 중동 비중은 2025년 1분기 13%로 확대되었으며, 같은 기간 매출액은 전년 대비 226% 증가했다. 이러한 흐름은 UAE를 중심으로 한 K-뷰티의 중동 시장 진입이 본격화되고 있음을 보여준다.



자료: Trass, GLIF Research.

PART 4. 지역별 시장 분석

4. 중동 시장: 프리미엄, 할랄 중심의 고성장 구간

B. 중동의 브랜드 수용성과 시장 확장성

브랜드 수용성이 높은 중동 시장의 특징때문에 한국 화장품 진출 가능성이 매우 큼

중동 시장은 브랜드 수용성이 매우 높아 한국 화장품의 진출 가능성이 큰 지역으로 평가된다. 맥킨지 보고서에 따르면, 중동 소비자의 세 명 중 두 명은 분기마다 새로운 브랜드를 시도하며, 이는 유럽 소비자의 두 배 수준이다. 이러한 개방적 소비 성향 덕분에 글로벌 메이저 브랜드 뿐 아니라 니치 브랜드, 인디 브랜드, 클린&유기농 컨셉의 제품까지 고르게 주목받고 있다. 또한 중동은 흔히 오일머니라 불리는 석유 기반의 자본을 바탕으로 소비력이 매우 뛰어난 지역이며 소비재 성장 속도가 빠른 곳으로 현지 진출 속도가 점점 높아질 것으로 기대된다.

실제로 여러 한국 브랜드가 중동 시장에 속속 진입하고 있다. 라네즈는 세포라 UAE 온라인 플랫폼에 입점하여 주요 스킨케어 라인을 전개하고 있으며, 에이피알은 ‘두바이 뷰티 월드’ 전시회에서 메디큐브 AGE-R 시리즈를 선보였다 [도표 42].

라네즈의 Midnight Minis는 세포라 UAE의 베스트 셀러로 선정되었고, 글로우 레시피와 에르보리안 같은 K-뷰티 연계 브랜드들이 현지에서 높은 인기를 얻고 있다.

*) Glow Recipe: 한국인 창업자가 만든 미국 스킨케어 브랜드로, 소비자와 커뮤니케이션 하는 방식이 한국 브랜드와 유사해 비교 사례로 활용

**) Erborian: 한국 화장품을 알리고자 프랑스에서 런칭된 브랜드로 비교 사례로 활용함

도표 42 UAE 세포라에 입점한 라네즈

Sephora (UAE)

LANEIGE

The true hydration expert, LANEIGE is the Korean skincare pioneer with its deep understanding of skin science. Experience skincare like never before and emb...[READ MORE](#)

54 items Sort by: Recommended ▾



Exclusive
♥

New



LANEIGE
Lip Sleeping Mask Strawberry Shortcake

★★★★★ 4.5 (5983)

1 Size

Exclusive
♥

New



LANEIGE
Lip Glow Balm Stardust

★★★★★ 4.4 (2015)

1 Shade

PART 4. 지역별 시장 분석

5. 일본 시장의 안정적 성장과 소비 트렌드 변화

오프라인 채널의 침체와
온라인, 인디 브랜드의 부상

2024년 일본 화장품 시장은 약 333억 달러 규모로 안정적인 성장세를 유지하고 있으나, 시장 구조는 빠르게 재편되고 있다. 2025년 8월 기준 수입액이 전년 대비 21% 감소한 것은 오프라인 유통 채널의 침체와 소비 패턴 변화의 결과로 해석된다. 백화점과 드럭스토어 중심의 기존 판매 구조가 약화되는 반면, 온라인 전용 브랜드와 인디 브랜드가 주도권을 확대하고 있다.[도표 43] 이에 따라 한국 기업들은 온라인 유통 강화 및 기능성 중심의 정착 전략으로 방향을 전환하고 있으며, 오프라인 매장보다는 현지 전자상거래 및 SNS 플랫폼 중심으로 시장 대응을 이어가고 있다.

6. 새로운 전략이 필요한 중국 시장

A. 중국 시장의 성장세와 소비 트렌드

중국 MZ세대의 가심비 소비

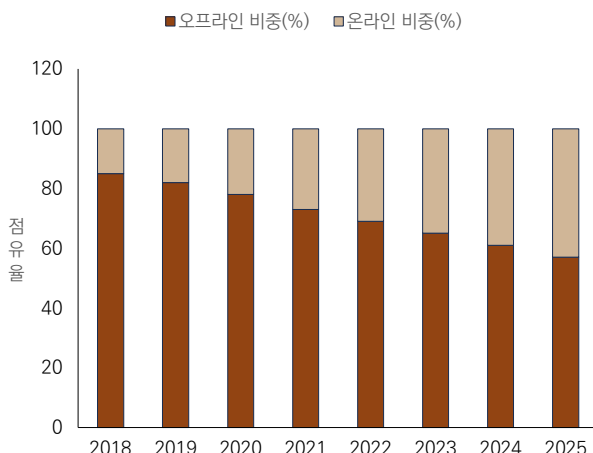
중국 화장품 시장은 스킨케어를 중심으로 빠르게 성장 중이며, 2024년부터 2029년까지 연평균 8%대의 성장률을 보일 것으로 예상된다.[도표 44] 중국 화장품 시장은 MZ세대 소비자가 주도한다. 이들은 미백, 보습, 진정, 노화 방지 등 다양한 기능적 니즈를 보이며, 단순한 미용보다 피부 건강과 과학적 효능을 중시한다. 따라서 가격보다는 성분과 효능을 중시하는 '가심비 소비'가 확산되고 있다.

B. 중국 시장에서의 차별화 전략

한국 기업이 마오거핑의 사례를
벤치마킹해야 할 필요성 존재

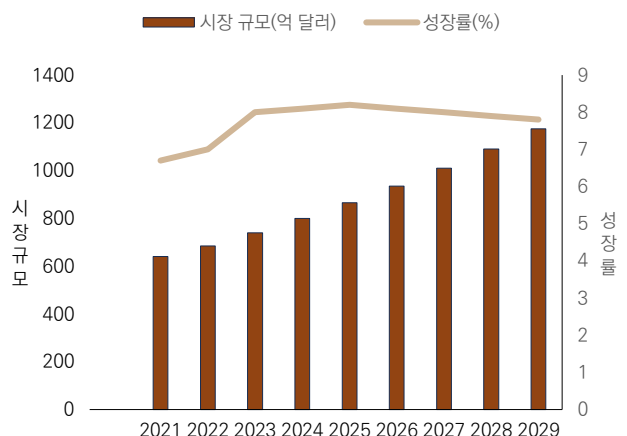
차별화 전략의 대표적인 성공 사례로 중국의 마오거핑(Mao Geping)을 들 수 있다. 마오거핑은 중국 내 유일한 현지 프리미엄 화장품 브랜드로, 대부분의 기업이 온라인 중심으로 운영되는 시장에서 온·오프라인 병행 전략을 통해 차별화에 성공했다. 다양한 제품 포트폴리오와 고급 브랜드 이미지를 바탕으로 시장 내 독자적 위치를 확립했으며, 이러한 전략에 힘입어 매출 또한 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 현지 브랜드의 경쟁력이 높아지면서 한국 화장품의 수입 비중은 하락세를 보이고 있다. 이에 따라 한국 기업은 단순한 가격 경쟁에서 벗어나 기술력, 과학적 근거, 브랜드 스토리텔링을 통한 차별화 전략이 필수적이다. 또한 디지털 마케팅과 K-콘텐츠를 연계한 현지화 전략이 향후 성패를 좌우할 것으로 전망된다.

도표 43 일본 시장의 온/오프라인 비중 변화 추이



자료: Euromonitor, GLIF Research.

도표 44 중국 화장품 시장의 성장 추이



자료: Euromonitor, GLIF Research.

PART 4. 지역별 시장 분석

7. 인바운드 효과: 방한 외국인이 수요와 내수 활력

A. 인바운드 확대와 화장품 산업의 회복 모멘텀

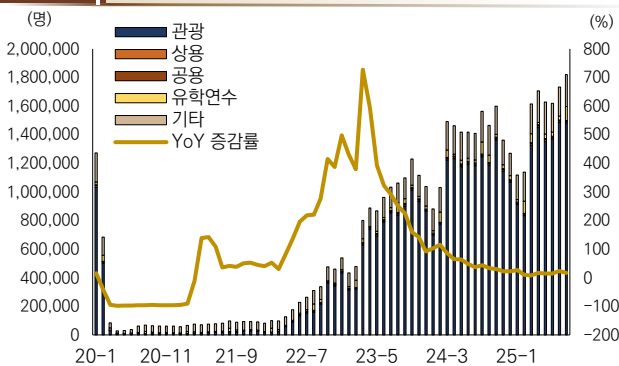
방한 외국인 급증이 화장품 산업에 직접적인 성장 동력으로 작용

K-콘텐츠의 인기로 방한 외국인 관광객이 급증하며 화장품 산업이 활력을 되찾고 있다. 2025년 8월 기준 누적 외국인 방문객 수는 1,251만 명으로 역대 최대치를 기록했으며, 이러한 인바운드 확대는 유통·화장품·서비스 산업 전반의 매출 상승으로 이어지고 있다 [도표 45].

2025년 2분기 올리브영 매출은 전년 동기 대비 21% 증가한 1조 4,620억 원을 기록했고 [도표 46], 이 중 외국인 매출 비중은 25%를 넘어섰다. 같은 기간 외국인 입국자 수는 15% 증가했으며, 특히 중국인 입국자는 7월 기준 31% 늘어 회복세를 주도했다. 또한 외국인의 국내 카드 사용액은 37.9억 달러로 전 분기 대비 38% 증가해 관광 소비 확대가 화장품 산업에 직접적인 성장 동력으로 작용하고 있음을 보여준다.

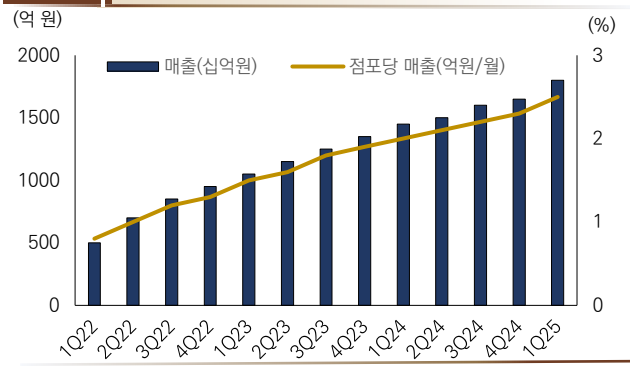
2025년 9월 29일부터 시행된 중국 단체관광객 무비자 입국 정책 역시 인바운드 회복세를 가속화하고 있다. 이 조치는 관광수지 개선뿐 아니라 면세점, 백화점, H&B 스토어 등 주요 오프라인 유통 채널 매출 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

도표 45 월별 외국인 인바운드 추이



자료: 한국관광공사, GLIF Research

도표 46 분기별 올리브영 점포당 매출 추이



자료: 메리츠증권 재인용, GLIF Research.

한국에서의 외국인 화장품 소비는 글로벌 소비 루프를 형성해 내수와 수출에 선순환을 미친다

B. 외국인 소비 확산과 K-뷰티의 글로벌 루프 형성

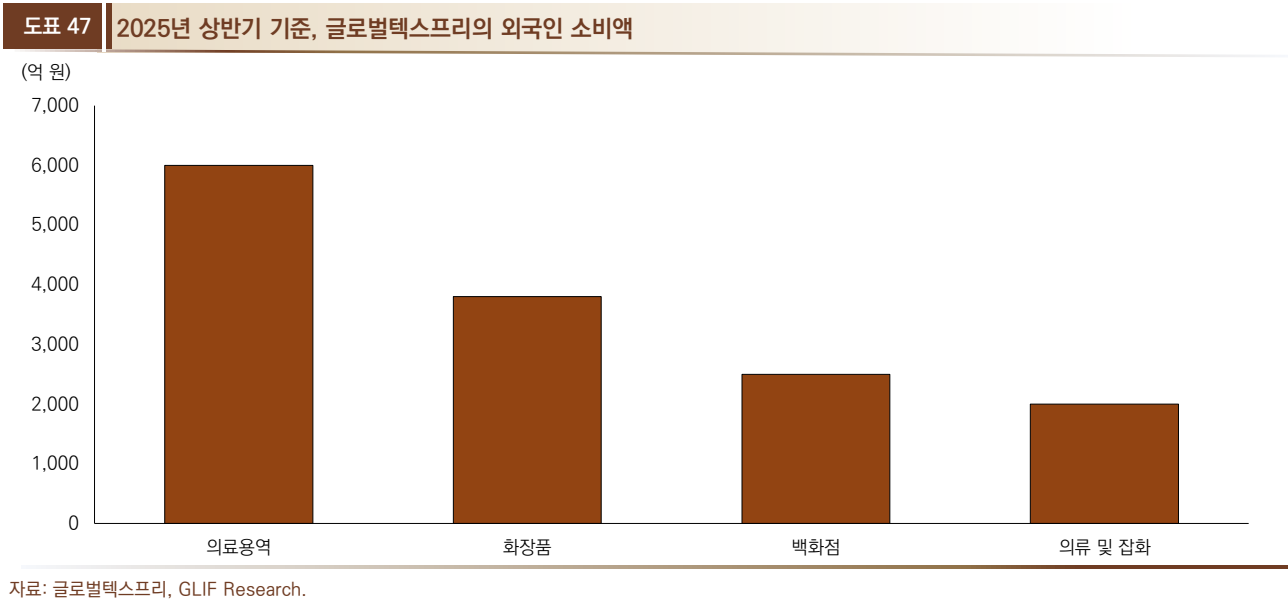
방한 외국인의 소비의 중심에는 화장품이 있다. 외국인 소비지출 항목 중 화장품은 식음료 다음으로 높은 비중을 차지한다 [도표 47]. 한국을 방문해 K-뷰티 제품을 직접 체험한 소비자들은 귀국 후에도 온라인을 통해 한국 브랜드를 꾸준히 재구매하는 경향을 보이고 있다.

특히 틱톡, 유튜브 등 글로벌 플랫폼에서 'K-beauty haul', 'Korean skincare routine'과 같은 콘텐츠가 확산되면서, 오프라인 경험이 온라인 소비로 이어지는 구조가 고착화되고 있다. 이는 단순한 관광 소비를 넘어 '경험-콘텐츠-재구매'로 이어지는 글로벌 소비 루프를 형성하고 있으며, 한국 화장품 브랜드의 지속적인 수출 확대를 견인하는 요인으로 작용하고 있다.

결과적으로 외국인 관광객의 유입은 국내 매출 상승을, 온라인 재구매는 해외 수출 성장을 견인하면서 K-뷰티 산업의 내수와 수출이 선순환하는 구조적 성장 흐름을 만들어내고 있다.

PART 4. 지역별 시장 분석

7. 인바운드 효과: 방한 외국인이 수요와 내수 활력



국내 유통 채널 다변화로 브랜드 다양성과 시장 경쟁력을 강화하는 선순환을 일으킴.

C. 유통 채널 다변화로 인디 브랜드 성장

국내 화장품 시장은 오랫동안 올리브영 중심의 유통 구조에 의존해 왔다. 그러나 올리브영 독점 구조로 인한 높은 판가와 과도한 마케팅 비용이 소비자와 브랜드 모두에게 부담으로 작용하면서, 일부 브랜드는 국내 입점을 포기하고 해외 시장으로 바로 진출하는 사례가 늘었다. 이는 신생 브랜드가 국내에서 성장 기반을 다지기 어렵게 만들며 글로벌 경쟁시장에 바로 뛰어들게 만드는 구조적 한계로 지적되어 왔다.

최근에는 다이소, 이마트 롯데마트 등 다양한 유통 채널이 활성화되며 이러한 구조가 빠르게 변화하고 있다. 다이소는 10대를 중심으로 한 초저가 뷰티 라인을 강화하고, 무신사는 자체 브랜드를 통해 20~30대를 주 타겟으로 유지하는 등 채널별 세분화가 뚜렷해졌다.

유통망이 다변화되면서 인디 브랜드들이 새로운 판로를 확보하고 소비자와의 접점을 확대할 수 있는 기회가 커짐을 의미하고, 이는 과거 올리브영 독점의 제한된 구조에서 벗어나, 브랜드 다양성과 시장 경쟁력을 강화하는 긍정적인 변화로 평가된다.

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

Company Report.

GLIF Research
Kick-off Project

Investment Opinion

Buy

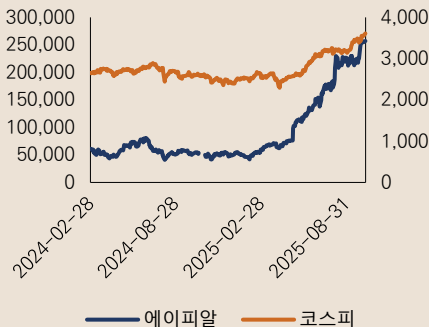
목표 주가 Not Rated

현재가(10/10) 257,000

▶ AT A GLANCE

지수	KOSDAQ
시가총액	96,197억원
발행주식수	37백만주
52주 최저/최고	261,100원/41,900원
거래대금	약 650억원
주요주주지분율	34.81%

▶ STOCK PRICE



에이피알 (KS. 278470)

더마 코스메틱과 뷰티 디바이스를 기반으로 한 확대

'더마 코스메틱' 브랜드 표방

에이피알의 브랜드 '메디큐브'는 더마코스메틱 브랜드를 표방하고 있어, 스킨케어에 중요시하는 요즘 수요가 높아질 것으로 예상된다. 여기에 더해 메디큐브는 해외 브랜드들이 널리 취급하지 않는 PDRN, 콜라겐, 엑소좀, 글루타치온 등의 성분과 토너패드, 겔마스크 같이 한국 화장품만의 독특한 포맷을 사용하여 유니크한 포지션을 선점하고 있다. 스킨케어 및 화장품 성분을 중요시하는 트렌드가 이와 같은 브랜드 정체성과 맞물려 밸류에이션 프리미엄으로 작용할 것으로 예상된다.

뷰티 디바이스, 신성장동력으로 역할

최근 메디큐브의 '부스터 프로'와 같은 뷰티 디바이스의 글로벌 수요가 확대되는 모습이 확인되었다. 특히 상반기 일본에서 디바이스 매출이 YoY +232%를 찍으며 성과가 가시화되고 있다. 미국도 프라임데이를 중심으로 성장이 확대된 것으로 파악된다. 이는 메디큐브의 뷰티 디바이스 제품 라인이 에이피알의 신성장동력으로 기능할 수 있는 가능성을 시사한다.

뷰티 디바이스 시장은 꾸준히 성장하는 시장으로, 국내 뷰티 디바이스 시장은 2018년 800억원의 규모에서 2022년 약 1조 6천억원으로 약 20배 가까이 성장했다. 나아가 디바이스는 글로벌 시장에서 경쟁자가 거의 없는 상황이다. 디바이스 시장 성장이 향후 보다 확대되며 밸류에이션 프리미엄으로 작용할 것으로 예상된다.

*프라임데이: 아마존에서 아마존 프라임 회원을 대상으로 진행하는 프로모션 이벤트

유럽 지역 침투를 확대 전망

동사는 올해 연말부터 유럽에 대한 현지화된 마케팅 활동을 시작하고, 순차적으로 지역별 아마존, 틱톡 계정과 자사몰을 운영할 계획이다. 메디큐브의 토너패드, PDRN 세럼 등 히트 제품이 유럽 현지 마케팅 활동이 없었음에도 불구하고 카테고리별 100 위권 내에 진입해 있었기 때문에 현지화된 마케팅은 해당 지역에서 늘어난 수요에 불을 붙이는 역할을 할 것이다. 현지 마케팅으로 상승한 온라인에서의 인지도를 바탕으로, 메디큐브는 오프라인 시장 침투를 가속화할 것이다. 메디큐브는 현재 실리콘투를 통해 유럽 메이저 유통 채널에 입점한 상태인데, 영국을 제외한 대부분의 지역에서 오프라인으로의 시장 침투가 아직인 만큼, 온라인에서의 인지도가 가져올 오프라인으로의 확장까지 기대해볼 수 있다.

Company Report.

GLIF Research
Kick-off Project

Investment Opinion

Buy

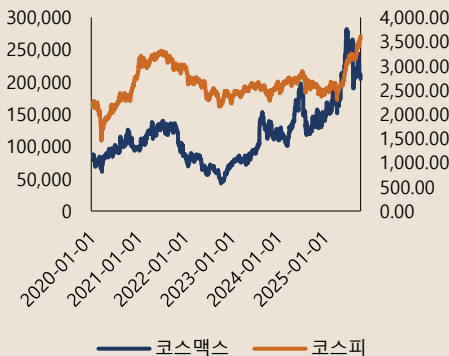
목표 주가 Not Rated

현재가(10/10) 204,500

▶ AT A GLANCE

지수	KOSPI
시가총액	2조 3,210억원
발행주식수	11백만주
52주 최저/최고	128,700원/282,000원
거래대금	약 197억원
주요주주지분율	27.51%

▶ STOCK PRICE



코스맥스 (KS.192820)

ODM 시장을 선도하는 글로벌 기업

성장 동력 및 시장 경쟁력

코스맥스는 전체 매출의 90% 이상을 ODM형태로 공급하며 사업의 높은 진입 장벽과 지속성을 확보하고 있다. 일반적인 OEM 방식보다 제조사가 제품의 기획, 개발, 생산을 주도하는 이러한 ODM 방식은 기술력에 기반한 지배력과 사업 지속성이 높게 평가되기에 이는 코스맥스의 안정적이고 견고한 성장 동력의 핵심이 될 것이다. 또한, 코스맥스는 '친환경 ODM' 전략을 강화하며 시장 트렌드에 선제적으로 대응하고 있다. 3분기 실적은 매출액 6,027억 원(전년 동기 대비 +14%), 영업이익 577억 원(+33%, 영업이익률 9.6%)을 기록하며 시장 컨센서스에 부합할 것으로 예상된다. 특히 높은 영업이익의 성장은 수익성 개선이 동반되고 있음을 시사한다.

해외시장 침투 가능성

코스맥스는 글로벌 생산 거점을 기반으로 신흥 시장을 적극 공략하며 전 세계 100여 개국에 수출, 약 13%의 시장 점유율을 보이고 있다. 중동·인도·동남아 등으로 사업을 확장해 신규 고객 300여 곳을 확보하며 성장 기반을 강화했다. 특히 2016년 선제적으로 할랄 인증을 취득해 동남아 시장 확대에 유리한 입지를 갖췄다. 해외 법인은 매출 1,987억 원(+9%), 영업이익 112억 원(+184%)으로, 동남아 고성장과 중국 회복세로 해외 이익 기여도가 확대될 전망이다.

성장 가능성 및 투자포인트

코스맥스와 같은 ODM 선도 기업의 실적은 K-뷰티의 글로벌 침투율 확대에 직접적인 영향을 받는다. 현재 K-뷰티는 초기 단계를 넘어 빠르게 확산 중이며, 특히 올해 유럽 시장 침투율이 두드러졌다. 유럽의 오프라인 유통과 중동 시장은 여전히 확장 여력이 커 향후 성장 잠재력이 높다. 또한 인디 브랜드의 글로벌 성공으로 제품당 주문량이 증가하면서 규모의 경제가 실현되고, 생산성 향상을 통한 수익성 개선이 기대된다. 인디 브랜드 중심의 성장세가 지속되는 한 코스맥스의 영업 레버리지 효과 역시 이어질 전망이다.

Company Report.

GLIF Research
Kick-off Project

Investment Opinion

Buy

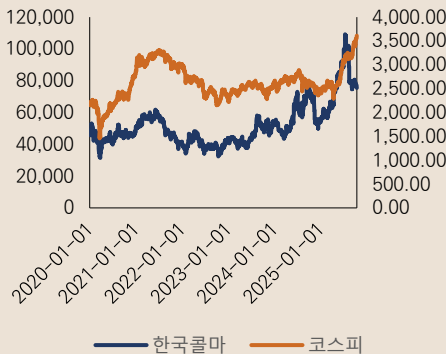
목표 주가 Not Rated

현재가(10/10) 77,300

▶ AT A GLANCE

지수	KOSPI
시가총액	1조 825억원
발행주식수	23백만주
52주 최저/최고	49,800원/109,200원
거래대금	약 241억원
주요주주지분율	26.6%

▶ STOCK PRICE



한국콜마 (KS.161890)

미국 제2공장 가동 + 글로벌 멀티 허브 ODM

선케어, ODM 기술력 기반 글로벌 확장

한국콜마는 국내 화장품 ODM 선도 기업으로, 선케어 분야에서 압도적 시장 점유율 1위를 기록하고 있으며, 세계적으로도 높은 기술 신뢰도를 확보하고 있다. 2013년 국내 최초로 선케어 제품 미국 FDA 인증을 획득하며 글로벌 경쟁력을 입증했고, 미국과 유럽을 중심으로 ODM 수주를 확대 중이다. 현재 미국 제2공장을 통해 글로벌 생산 네트워크를 확충하고, 현지 생산 거점을 강화해 글로벌 공급망 효율을 높일 것으로 기대된다. 이는 단순한 수출 확대를 넘어, ODM 비즈니스의 현지화 및 글로벌 공급 체계 구축이라는 전략적 의미를 갖는다. 이러한 선케어 기술력과 ODM 기반, 그리고 해외 생산 인프라는 한국콜마는 글로벌 No.1 ODM 도약의 핵심 동력으로 평가된다.

미국 제2공장 가동으로 본격적인 성장 모멘텀

동사의 3분기 실적은 매출액 7,403 억 원 (+12.4% YoY, 이하 YoY 생략), 영업이익 696 억 원 (+27.6%, OPM 9.9%) 기록할 것으로 전망한다. 해외법인 또한 전체 실적에 힘을 보태고 있다. 한국콜마는 중국, 미국, 캐나다 등에서 현지 법인을 운영하고 있다. 올해 해외 법인의 상반기 총 매출액은 1.502 억 원 (+16.2%), 영업이익 96 억 원 (+464%, OPM 6.4%) 기록하면서 상반기 높은 성장률을 보이기도 했다. 특히 미국 2공장 가동을 본격 시작하며 미국 수출 시 발생할 수 있는 관세 부담을 피할 수 있는 안전지대 역할을 수행할 것으로 기대된다.

인디 브랜드 수주 확대와 ODM 안정화로 구조적 성장 국면 진입

ODM 부문의 안정적 수주 확대와 인디 브랜드의 성장세가 맞물리면서 한국콜마는 수익성 중심의 성장 구조로 전환 중이다.

다만 최근 몇 개월간 시장 컨센서스는 다소 보수적으로 조정됐다. 해외 법인 가동을 둔화와 원가 상승 부담으로 인해 일부 증권사는 영업이익 추정치를 하향 조정했으며, 이에 따라 단기 수익성 둔화가 반영된 상황이다. 하지만 2026~2027년으로 갈수록 미국 2공장의 본격 가동과 인디 브랜드 매출 확대에 이익 체력이 한 단계 더 상승할 것으로 전망된다. 결과적으로 한국콜마는 단기적인 컨센서스 조정에도 불구하고 중장기적으로는 이익 체력 강화와 글로벌 성장성을 기반으로 한 재평가 국면에 진입한 기업으로 판단된다.

Company Report.

GLIF Research
Kick-off Project

Investment Opinion

Buy

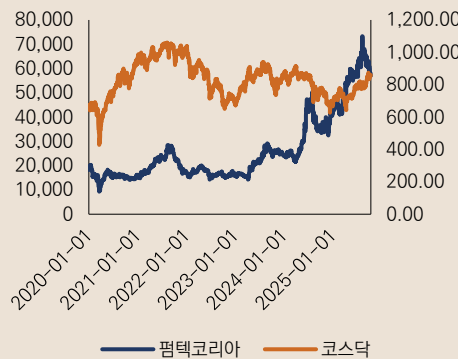
목표 주가 Not Rated

현재가(10/10) 59,000

▶ AT A GLANCE

지수	KOSDAQ
시가총액	7,068억원
발행주식수	12.4백만주
52주 최저/최고	77,000원/31,100원
거래대금	약 38억원
주요주주지분율	59.97%

▶ STOCK PRICE



GLIF Cosmetics Industry Analysis Report

펄텍코리아 (KQ.251970)

패키징 분야의 절대 강자

기업 개요

펄텍코리아는 2001년 설립된 화장품용 디스펜서·용기 전문 제조기업으로, 진공 펌프, 플라스틱, 튜브, 알루미늄 캔 등 다양한 패키징 솔루션을 제공한다. 2019년 코스닥에 상장했으며, 글로벌 화장품 브랜드와 인디 브랜드를 아우르는 폭넓은 고객 포트폴리오를 보유하고 있다.

2025년 예상 매출액은 4,012억 원, 영업이익은 676억 원으로 사상 최대 실적이 전망된다. 2026년에는 매출 4,870억 원, 영업이익 833억 원으로 추가 성장할 것으로 예상된다. 펄텍 제4공장 준공과 제6공장 증설 계획 (2026년 1분기 예정)을 통해 생산능력을 대폭 확충할 예정이다.

경쟁력 및 성장 요인

기존의 패키징 업체들이 특정 브랜드에 의존해 협상력이 낮았다면, 펄텍 코리아는 자체 금형 기술력과 빠른 개발 속도로 브랜드와 대등한 협력 관계를 구축했다.

최근 들어 인디 브랜드와 D2C(직접 판매) 브랜드가 급성장하면서 다품종·소량생산 구조가 시장의 표준으로 자리 잡고 있다. 펄텍코리아는 이런 변화를 기회로 삼아, 자동화 설비를 기반으로 한 단기 납기 생산 체계와 고객 맞춤형 디자인·기능 제안을 결합해 시장 대응력을 높였다.

또한 매년 새로운 프리몰드(Pre-mold) 라인을 출시하면서 가격 인상 없이도 평균 단가를 높이는 구조를 만들어냈다. 이 덕분에 2021년 이후 영업이익률이 꾸준히 개선되고 있으며, 이는 단순히 수요 증가 때문이 아니라 제품 포트폴리오의 고도화와 공정 효율성 강화의 결과로 평가된다.

산업 내 위치 및 미래 전망

화장품 산업이 '패키징 혁신의 시대'로 진입하면서, 용기·디스펜서 전문 기업의 전략적 가치가 급격히 높아지고 있다. 브랜드사들이 유행 주기에 대응하기 위해 내부 생산보다 외부 전문 제조사에 의존하는 비중이 증가하며, 펄텍코리아는 이 변화의 가장 큰 수혜 기업으로 꼽힌다. 앞으로 펄텍 신공장 가동과 함께 글로벌 고객사 대상 공급 비중이 확대되면, 안정적인 매출 성장과 수익성 개선의 선순환 구조가 완성될 전망이다.

INDUSTRY ANALYSIS REPORT: Kick-off Project

Cosmetics

K-Beauty

25년 10월 10일

GLIF Kick-Off Project

18th 이서영, 장영진, 박서영, 배규나

GLIF
GLOBAL LEADER IN FINANCE