

삼성 KPMG

Samjong INSIGHT

Vol. 93·2025

삼성KPMG 경제연구원

글로벌 뷰티 트렌드를 견인하는
라이징 플레이어, K-뷰티

Thought Leadership I
K-뷰티의 글로벌 부상과
한국 화장품 시장의 기회

Thought Leadership II
K-뷰티를 움직이는 힘:
밸류체인별 분석과 트렌드

Thought Leadership III
K-뷰티 M&A 및 투자 동향

글로벌 뷰티 트렌드를 견인하는 라이징 플레이어, K-뷰티

Thought Leadership I

K-뷰티의 글로벌 부상과
한국 화장품 시장의 기회

02 K-뷰티 Overview

05 K-뷰티 동향 및 주요 시장 분석

07 화장품 시장의 환경 변화 및 도전 과제

Thought Leadership II

K-뷰티를 움직이는 힘:
밸류체인별 분석과 트렌드

10 K-뷰티 밸류체인 분석

11 [1] 원료

13 [2] 용기·부자재

15 [3] 제조(ODM)

18 [4] 브랜드 유통·판매

21 [Issue Brief] K-뷰티 차세대 주자는?

Thought Leadership III

K-뷰티 M&A 및 투자 동향

24 K-뷰티 M&A 트렌드

26 한국 뷰티업계의 주요 M&A 사례 분석

31 [Issue Brief] IPO 바람 부는 K-뷰티업계

32 화장품 기업의 대응 전략

Contact us

김수경 수석연구원

sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지 수석연구원

yoonjicha@kr.kpmg.com

이아름 책임연구원

alee65@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼정KPMG와 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

K-뷰티의 글로벌 부상과 한국 화장품 시장의 기회

K-뷰티

한국의 뷰티 문화와 제품, 소비자를 아우르는 한국 화장품산업의 생태계를 지칭
단순 화장품을 넘어 스킨케어 루틴, 메이크업 스타일, 한국의 미(美)의식 등을 포괄

케이팝·K-콘텐츠의 글로벌 확산

1

디지털·SNS 플랫폼 마케팅

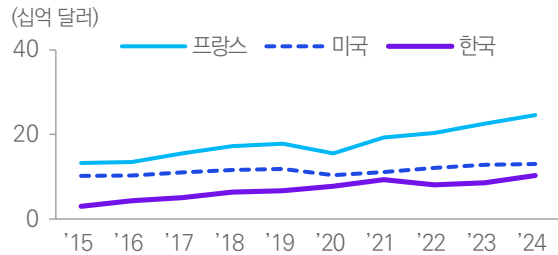
2

유기적인 산업 생태계

3

주요국 화장품 수출액 추이

한국 화장품 수출액, 30억 달러(2015) → 103억 달러(2024)



K-뷰티를 움직이는 힘: 밸류체인별 분석과 트렌드

원료

- 화장품 원료 기업은 고기능성 원료 중심의 기술 혁신과 한국형 식물성 원료 개발로 차별화를 도모하고 경쟁력 강화
- 기술력 강화, 글로벌 인증 대응력 확보 등을 통해 수출 성과 제고에 주력하며 글로벌 시장 내 입지 확보를 위한 노력을 전개

용기·부자재

- 용기 시장 내 다품종 소량 생산 시스템 구축의 중요성이 높아지면서 프리몰드(Pre-mold) 시스템으로의 전환이 확대
- 주요국 친환경 포장재 관련 규제가 강화되는 기조 속 재활용 원료를 적용한 친환경 화장품 패키징 개발을 통해 글로벌 경쟁력 강화

제조(ODM)

- 해외 현지 브랜드의 생산 의뢰가 증가함에 따라 북미, 동남아시아 등에 걸쳐 생산 거점을 확대하고 글로벌 영향력 강화
- AI(인공지능)·디지털 전환을 통해 제품 개발 속도 향상, 불량률 개선 등 제조 역량의 고도화를 도모하는 한편 지속적인 R&D 투자로 기술 경쟁력 확보

브랜드 유통·판매

- 주요 이커머스 플랫폼에 공식 브랜드관을 구축하거나 현지 전용몰로 소비자 직접 확대
- 틱톡 등을 활용한 숏폼 콘텐츠로 효과적인 홍보 전개



K-뷰티 M&A 및 투자 동향

인디 뷰티 브랜드

- 인디 뷰티 브랜드는 M&A를 통해 외형 성장 및 시장 영향력을 확대하고자 함
- 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 브랜드에 대한 공격적 인수를 통해 해외 시장 내 입지를 확대하는 한편, 스킨케어·색조 등 포트폴리오 강화

화장품 대기업

- 대규모 화장품 기업은 인디 뷰티 브랜드를 중심으로 전개되는 시장 변화에 빠르게 대응하고 K-뷰티 경쟁력을 끌어올리기 위한 전략으로서 M&A를 활용
- 인디 브랜드 인수를 통해 혁신성과 다양한 마케팅 역량을 내재화 하고, 글로벌 시장 내 입지를 강화할 기반을 마련하고자 함

재무적 투자자

- K-뷰티업계 호황이 지속됨에 따라 빠르게 투자금을 회수할 수 있다는 점이 확인되면서 재무적 투자자의 K-뷰티 기업에 대한 인수 참여가 확대
- 재무적 투자자는 화장품 원료 - 용기 - 제조(ODM) - 브랜드 유통·판매에 걸친 밸류체인 전반으로 관심을 넓히며 M&A에 속도

Thought Leadership I

K-뷰티의 글로벌 부상과
한국 화장품 시장의 기회

K-뷰티 Overview

프랑스·미국 등 전통적인 화장품 강국이 주도해오던 글로벌 화장품산업의 중심축이 한국으로 기울고 있다. 빠른 제품 개발 속도, 합리적 가격, 멀티스텝(Multi-step) 스킨케어, 저자극·고기능성을 내세운 K-뷰티가 글로벌 화장품 시장의 게임 체인저로 부상하는 모습이다.

K-뷰티는 단순히 한국 화장품을 가리키는 말에서 이제 한국의 뷰티 문화와 제품, 소비자를 아우르는 한국 화장품 생태계를 지칭하는 용어로 그 의미가 진화하고 있다.

K-뷰티의 부상은 무엇보다도 케이팝, K-콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 결과물로 해석된다. 케이팝 아이돌의 메이크업, 특정 드라마에 등장한 브랜드 제품 등이 글로벌 소비자에게 노출되어 자연스럽게 구매로 이어지는 흐름이 형성된 것이다. 이러한 흐름은 한국 뷰티 제품 사용과 구매를 하나의 문화적 경험으로 끌어올리면서 K-뷰티의 확산에 결정적 역할을 하였다.

» K-뷰티의 정의 및 부상 배경

케이팝·K-콘텐츠의
글로벌 확산

- 케이팝과 한국 드라마를 중심으로 한 K-컬처의 글로벌 열풍이 전 세계적으로 K-뷰티의 인지도 제고에 기여
- 한국 문화에 대한 수용성이 높아진 글로벌 소비자는 K-뷰티 트렌드와 제품을 보다 쉽게 수용

디지털·SNS 플랫폼
마케팅

- 틱톡, 유튜브 등 온라인 플랫폼과 인플루언서가 결합한 콘텐츠커머스로 K-뷰티에 대한 소비자 친밀감 형성
- 아마존, 알타뷰티(Ulta Beauty) 등 주요 글로벌 유통 채널을 통한 K-뷰티 제품의 접근성 향상

유기적인 산업
생태계

- 화장품 ODM, 원료, 용기, 브랜드, 유통까지 이어지는 탄탄한 산업 구조로 고품질의 제품을 효율적으로 대량 생산 및 유통



K-뷰티

한국의 뷰티 문화와 제품,
소비자를 아우르는
한국 화장품산업의
생태계를 지칭

단순 화장품을 넘어
스킨케어 루틴, 메이크업
스타일, 한국의 미(美)의식
등을 포괄

“ 민첩한 디지털 마케팅
시스템과 탄탄한 산업
구조를 바탕으로 글로벌
경쟁력 확보 중인 K-뷰티

”

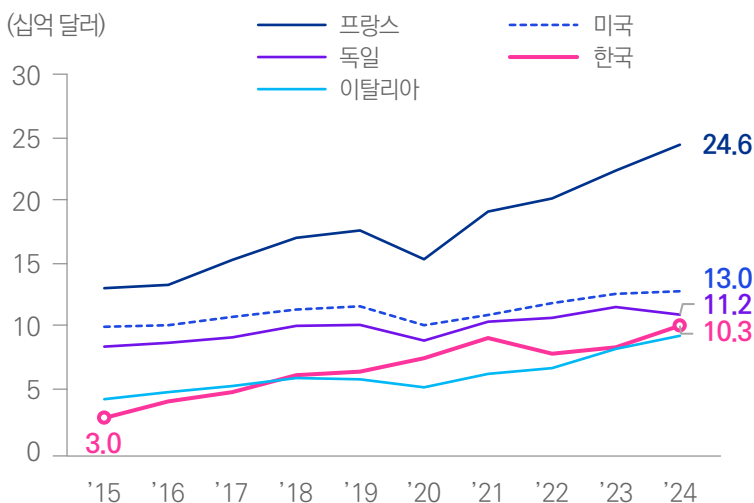
디지털 마케팅의 진화 또한 K-뷰티를 성공으로 이끈 주요 요인 중 하나로 평가된다. 특히 유튜버·인플루언서와 커머스 플랫폼이 결합된 형태의 ‘콘텐츠커머스(Contents Commerce)’는 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 실시간으로 가능하게 하며 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있다. 소비자는 콘텐츠를 통해 제품의 사용 방법뿐만 아니라 실제 사용자의 피부 변화, 메이크업 팁(Tip) 등 다양한 정보를 확인할 수 있으며, 브랜드는 콘텐츠에 대한 소비자의 반응을 빠르게 수집해 제품 개선과 확장에 반영할 수 있다. 이 같은 피드백 기반의 민첩한 제품 개발 구조는 K-뷰티가 빠르게 변화하는 글로벌 소비자 취향에 유연하게 대응할 수 있도록 한 중요한 배경으로 작용하고 있다.

소비자가 원하는 제품을 파악하는 것만으로는 충분하지 않다. 이를 실제로 구현해낼 수 있는 제조 기술력과 산업 인프라가 뒷받침되지 않는다면, K-뷰티의 글로벌 확장은 불가능했을 것이다. 글로벌 수준의 경쟁력을 갖춘 한국 화장품 ODM업체와 화장품 원료·용기업체, 유통·판매업체가 모두 유기적으로 연결된 탄탄한 국내 화장품산업 구조는 K-뷰티가 신속하게 글로벌 시장에 진출할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 이러한 기반하에 인디 브랜드부터 대형 브랜드에 이르기까지 다양한 K-뷰티 기업들은 차별화된 제품을 빠르게 시장에 선보이며 글로벌 경쟁력을 확보하는 모습이다.

K-뷰티의 도약, 변방에서 중심으로

한국 화장품 수출액 추이에서도 K-뷰티의 위상 변화가 분명하게 드러난다. 한국은 화장품 수출액이 지난 10년간 연평균 14.6% 속도로 성장하며 글로벌 4위 화장품 수출국으로의 입지를 굳건히 다지고 있다. 2024년 화장품 수출액은 103억 달러 규모로 전년대비 19.9% 증가하는 놀라운 성장세를 기록하기도 했다. 화장품 수출 시장의 점유율 측면에서도 2023년 기준 미국과 독일의 점유율은 2015년 대비 하락한 반면, 한국의 점유율은 크게 증가한 모습이다. 과거 프랑스와 미국 중심이던 글로벌 화장품 시장에 실질적인 균열이 일어난 것이다.

주요국 화장품 수출액 추이



화장품 수출 시장 점유율 변화

국가	2015	2023
프랑스	14.3%	14.3%
미국	11.0%	8.2%
독일	9.3%	7.5%
한국	3.2%	5.5%
이탈리아	4.9%	5.4%
중국	4.4%	5.2%

“
K-뷰티, 글로벌 뷰티
시장의 한 축으로 도약 ...
미국, 일본, 유럽 등지로
본격적인 시장 다변화
이뤄져 ”

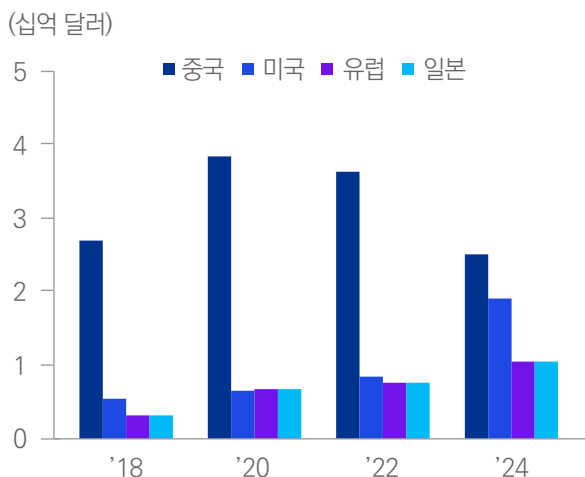
K-뷰티는 더 이상 중국, 동남아시아 등 특정 지역의 유행이 아닌, 글로벌 뷰티 시장의 한 축으로 자리매김하고 있다. 초기 중국에 집중되던 K-뷰티 시장은 이제 미국, 일본, 유럽 등으로 다변화되고 있는 모습이다. 중국은 여전히 한국 화장품의 최대 수출국이지만 對중국 수출 비중은 과거 40%를 넘어서는 수준에서 2024년 기준 24.5%로 대폭 줄어든 상황이다. 반면, 10% 이하를 기록하던 미국, 유럽, 일본의 수출 비중이 증가하면서 2024년 기준 각각 18.6%, 13.9%, 10.2%를 기록했다. 특히, 2024년 對미국 화장품 수출액은 전년대비 55.9% 증가하는 가파른 성장세를 보이고 있으며, 이에 미국 화장품 시장이 차세대 K-뷰티 시장으로 각광받으며 업계의 관심이 집중되고 있다.

이러한 변화는 K-뷰티가 아시아 지역 내 한류 콘텐츠 인기에 기반한 일시적인 유행이라는 한계를 넘어 제품력과 브랜드 가치에 기반한 구조적 확장을 거듭하고 있음을 의미한다. K-뷰티는 이제 글로벌 시장에서 독자적인 경쟁력을 확보하며 명실상부한 핵심 플레이어로 자리매김하고 있다. 이에 글로벌 화장품 시장 내 핵심 파트너로서 한국 화장품 기업의 위상도 높아지고 있으며, 이는 향후 더욱 큰 전략적 기회를 창출할 수 있는 기반 형성으로 이어지고 있다.



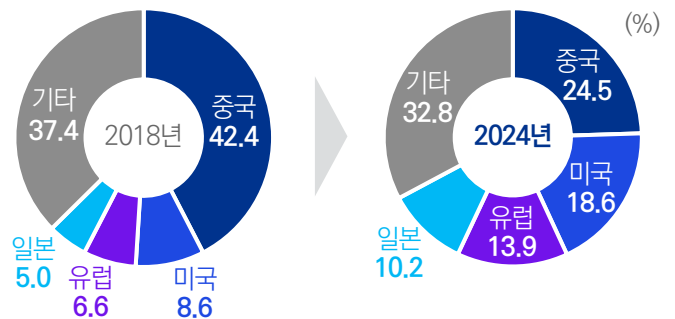
» 한국의 국가별 화장품 수출액

한국의 주요국 화장품 수출액 추이



Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원
Note: HS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 기준

주요 수출국 비중 변화



✓ 한국 화장품 수출은 과거 중국으로의 수출 비중이 40%를 넘어서실 정도로 특정 국가에 편중되는 모습이었으나, 최근 미국, 유럽, 일본 등지로 수출이 확대되며 수출국 다변화 흐름이 이어지는 상황

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원
Note: HS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 기준

K-뷰티 동향 및 주요 시장 분석

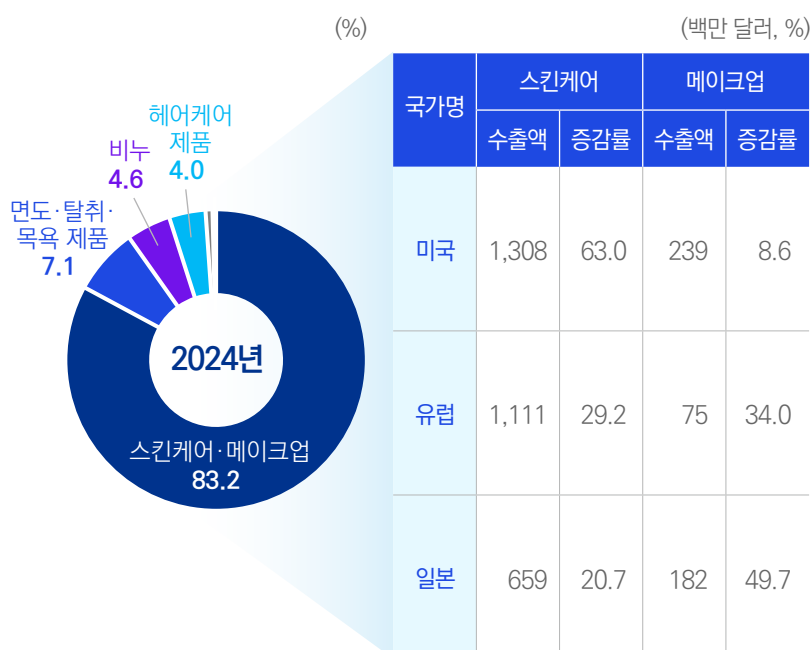
“ 미국 시장은 스킨케어
제품이 K-뷰티 시장
주도, 일본에서는
메이크업 중심 K-뷰티
브랜드가 입지 확보 ”

K-뷰티 수출 시장에서도 국가별·품목별로 다양한 전개 양상이 나타나고 있다. 기본적으로는 스킨케어·메이크업 제품(HS 3304)이 K-뷰티 주력 품목으로 꼽히는데, 2024년 기준 스킨케어·메이크업 제품의 수출 비중은 전체 화장품 수출의 83.2%에 달하며 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 성장세도 가파르다. 2024년 스킨케어·메이크업 제품의 수출액은 85억 7,000만 달러로 전년대비 19.3% 증가율을 기록한 바 있다. 특히 주요 화장품 소비 시장인 미국과 일본의 화장품 수입 동향을 살펴보면, 스킨케어·메이크업 품목에서 프랑스를 제치고 한국이 2025년 7월 누계 기준 수입 규모 1위를 차지할 정도로 한국 제품의 경쟁력이 높아진 상황이다.

이 중에서도 자외선 차단, 수분, 진정, 안티에이징 등 기능성을 강조한 스킨케어 제품에서 K-뷰티 선호도가 높은 것으로 나타난다. 차세대 K-뷰티 주력 시장으로 부상 중인 미국 시장을 살펴보면, 2024년 한국의 對미국 스킨케어 제품 수출액 규모는 13억 8백만 달러로 전년대비 63.0% 성장한 모습이다. 이는 코스알엑스, 조선티너, 아누아, 스킨1004 등 스킨케어 중심 인디 브랜드의 미국 내 입지 확장에 따른 결과로 분석된다.

한편 스킨케어 제품이 수출 증가세를 주도하는 미국 시장과는 달리 일본 시장에서는 메이크업 제품이 K-뷰티 수출 증가세를 견인하고 있다. 對일본 메이크업 제품 수출 규모는 2024년 1억 8,200만 달러로 전년대비 증감률 49.7%를 기록했다. 메이크업 제품 중에서도 특히 립 메이크업 제품이 인기를 끌고 있는 가운데, 티르티르, 클리오, 롬앤 등 메이크업 중심의 K-뷰티 브랜드가 일본 시장에서 입지를 굳히고 있다.

▶ 품목별 화장품 수출 비중 및 국가별 수출액 추이



[참고] 미국, 일본의 스킨케어·메이크업 품목
수입 동향(2025년 7월 누계 기준)

(백만 달러, 십억 엔)

순위	미국		일본	
	국가명	수입액	국가명	수입액
1	한국	1,034	한국	71
2	프랑스	645	프랑스	38
3	캐나다	623	미국	13
4	이탈리아	539	중국	12
5	중국	311	이탈리아	8
6	멕시코	168	영국	4
7	영국	144	캐나다	2

한편, 아직 규모가 작아 눈에 띄진 않지만 꾸준히 높은 수출 증가세를 이어가고 있는 니치 섹터도 있다. 바로 향수이다. 한국 향수·화장수 수출액은 2022년 1,800만 달러에서 2024년 3,900만 달러로 지속적으로 두 자릿수 성장률을 기록하며 빠르게 시장이 확대되고 있다. 스킨케어와 메이크업 제품을 기반으로 다져온 한국 화장품의 인지도가 향수로도 확장되고 있는 것이다. 가장 높은 수출액을 기록한 대표 수출국은 일본이다. 對일본 향수·화장수 수출액은 2024년 458만 달러로 2023년 168만 달러 대비 3배 가까이 증가하는 폭발적인 성장세를 보이는 중이다. 이에 ‘논픽션(Nonfiction)’, ‘탬버린즈(Tamburins)’ 등 국내 니치향수 브랜드의 일본 시장 진출도 본격화되는 모습이 관찰되고 있다.

“
향수·헤어케어,
K-뷰티 니치 섹터로 부상
”

마찬가지로 아직 규모는 작지만 한국 헤어케어 제품도 주목받고 있다. 헤어케어 제품의 수출액은 2024년 4억 1,300만 달러로 전년대비 15.3%의 성장률을 기록했다. 헤어케어 제품에서는 주력 수출국이 중국에서 미국으로 바뀌었다는 점이 눈에 띈다. 중국으로의 수출 금액은 지속적으로 줄어드는 추세인 가운데, 미국으로의 수출액이 빠르게 증가하고 있는 것이다. 2024년 기준 對미국 헤어케어 제품 수출액은 8,296만 달러로 전년대비 72.9% 증가한 것으로 나타났으며, 미국 수입 헤어케어 시장에서 한국은 빠르게 점유율을 늘리며 2024년 기준 수입액 6위를 기록한 바 있다.

이처럼 K-뷰티 수출 시장이 다변화됨에 따라, 미국과 일본 등 국가별로 소비자 선호와 시장 환경이 다르게 전개되고 있다. 이에 K-뷰티 수출 전략에서도 개별 품목과 시장 특성을 고려한 세밀한 대응 전략의 필요성이 높아지는 상황이다.

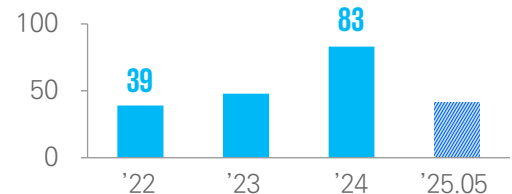
» 한국 화장품 수출액 추이

(백만 달러)

품목명	2022	2023	2024
스킨케어·메이크업	6,687	7,182	8,567
면도·탈취·목욕제품	643	572	731
비누	314	367	470
헤어케어 제품	342	358	413
구강용품	80	79	80
향수·화장수	18	30	39

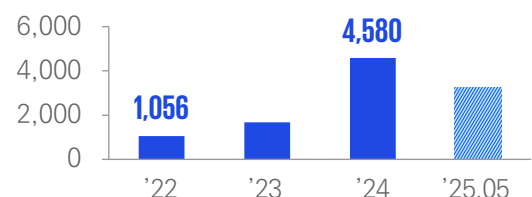
對미국 헤어케어 제품 수출액 추이

(백만 달러)



對일본 향수·화장수 제품 수출액 추이

(천 달러)



Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2025년은 1~5월까지 누적 기준

화장품 시장의 환경 변화 및 도전 과제

“

인디 브랜드의 증가에 따른
경쟁 심화 ... 차별화된
컨셉트 구축이 K-뷰티
기업의 주요 과제로 부상 ”

지난 10여 년 동안 K-뷰티는 글로벌 시장에서 두드러진 성장세를 기록하며 뚜렷한 경쟁 우위를 확보해왔다. 그러나 현재 글로벌 화장품산업 전반은 경쟁 구조의 복잡화와 규제 환경의 강화라는 이중 압력에 직면하고 있으며, 이에 K-뷰티 역시 새로운 도전 과제를 맞닥뜨리고 있다.

인디 브랜드의 과잉과 경쟁 심화

전 세계 소비자를 사로잡고 있는 K-뷰티의 주역이 인디 브랜드라는 점은 부정할 수 없는 사실이나 그 성장 이면에는 여러 구조적 문제점이 공존한다. 화장품 제조와 판매가 이원화되는 국내 화장품산업 구조는 인디 브랜드가 성장할 수 있도록 하는 배경이 되었으나 한편으로는 화장품 브랜드 시장의 진입장벽을 낮춰 인디 브랜드가 우후죽순으로 생겨나는 환경을 조성하고 경쟁을 심화시키고 있다. 이에 일각에서는 K-뷰티 브랜드 난립으로 글로벌 시장에서 브랜드 간 실질적 구분이 어려워질 수 있다는 우려가 제기되기도 한다. ODM 기업에 대한 의존도가 높은 인디 브랜드는 실질적인 제품의 차별화를 도모하기 쉽지 않으며, 이로 인해 명확한 경쟁 우위를 확보하지 못한 일부 중소 브랜드는 시장에서 도태되거나 폐업에 이르는 경우도 나타나고 있다.

결과적으로 글로벌 시장 내 K-뷰티 브랜드를 지속 확장하고자 하는 국내 화장품 기업에게 정교한 브랜딩 전략과 차별화된 컨셉트 구축을 통한 입지 강화가 더욱 중요한 과제로 부상하고 있는 상황이다.

외연 확장에 나선 차이나 뷰티

최근 글로벌 화장품 시장의 경쟁 환경에서 균열 조짐이 감지된다. 중국 로컬 브랜드들이 아시아 지역을 중심으로 빠른 외연 확대를 시도하며 양적 성장뿐 아니라 제품 경쟁력 측면에서도 진전을 이루고 있는 것이다. 이러한 흐름 속에서 화시즈(Florasis)와 같은 브랜드가 미국 시장에 진출하여 아마존에 입점하거나, 틱톡을 매개로 중국산 화장품이 해외 소비자에게 꾸준히 노출되는 현상이 관찰된다.

» 화장품 시장의 도전 과제

인디 브랜드 경쟁 심화

- 국내 화장품 브랜드 판매업체 급증
 - 화장품 ODM산업의 발달로 시장 진입장벽이 낮아지며 화장품 브랜드 시장에서 기회를 엿보는 창업자 증가
- 글로벌 시장 내 K-뷰티 브랜드 간 차별성 약화 우려
 - ODM 기업에 의존적인 국내 화장품산업 구조상 제품 차별화가 어려운 상황

차이나 뷰티의 확장

- 중국 로컬 화장품 브랜드의 글로벌 확장 시도
 - 화시즈(Florasis) 등 일부 중국 브랜드가 아마존, 쿠팡 등 주요 온라인 플랫폼에 입점
 - 일부 중국 로컬 브랜드는 중국에 진출한 한국 화장품 ODM 기업과 협력해 제품 품질과 경쟁력 강화 추진

안전성·투명성 규제 강화

- 미국의 '화장품 규제 현대화법 (MoCRA)' 제정 및 발효
 - 미국에서 유통되는 화장품의 안전성·투명성 강화 목적
- 유럽연합은 2025년 트리클로산, 레티놀, 알부틴 등 특정 성분의 최대 농도를 제한하거나 금지하는 등의 규제를 순차적으로 시행

“
 차이나 뷰티로 인한 직접적
 영향은 제한적이나 잠재적
 리스크는 상존 … 규제 대응
 역량 확보도 K-뷰티 기업의
 주요 과제로 부상 ”

K-뷰티가 혁신성과 트렌디함을 무기로 글로벌 시장에서 강력한 존재감을 굳건히 유지하고 있어, 이제 막 해외 진출에 나서고 있는 차이나 뷰티가 K-뷰티 기업에게 직접적이고 즉각적인 위협으로 작용한다고 보기에는 아직 어려운 것이 사실이다. 그러나 중저가 가격대를 보유한 K-뷰티 브랜드의 경우 차이나 뷰티가 소비자의 또다른 선택지로 등장함에 따라 일부 고객 이탈이 발생할 가능성이 다소나마 존재한다. 이에 차이나 뷰티의 성장은 당장 K-뷰티의 지위를 위협하기보다는, 향후 경쟁 구도의 변화를 촉발할 수 있는 잠재적 도전 과제로 평가되는 상황이다.

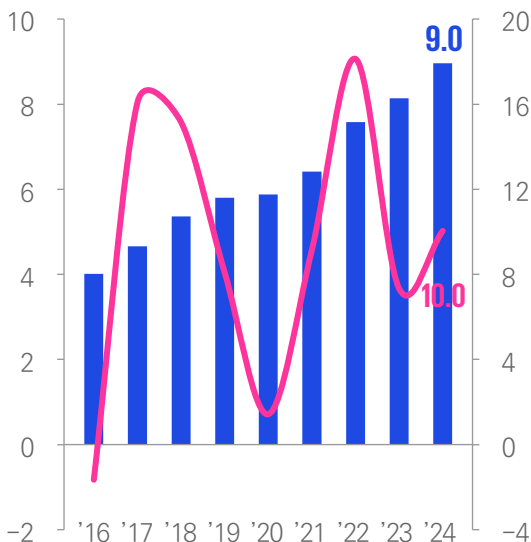
글로벌 규제 환경의 변화

한편 글로벌 규제 환경의 변화는 화장품 기업의 실질적인 대응을 촉구하고 있다. 미국에서는 2022년 제정되어 2024년 하반기부터 시행된 ‘화장품 규제 현대화법(MoCRA, Modernization of Cosmetics Regulation Act)’에 따라 화장품 제조·유통 시설 및 제품 등록, 안전성 입증 문서 보유, 부작용 발생 시 보고 등이 의무화되었다. 유럽 또한 특정 성분의 사용을 제한하거나 금지하는 조치를 강화하며 동일한 방향성을 보이고 있는데, 이러한 움직임은 글로벌 화장품 시장의 제도적 틀이 안전성과 투명성을 중시하는 방향으로 재편되고 있음을 보여준다. 이에 수출 중심의 K-뷰티 기업에게는 규제 대응 역량을 확보하는 일이 피할 수 없는 도전 과제로 부상하고 있다.



중국 화장품 수출액 추이

(십억 달러) ■ 수출액(좌) — 증감률(우) (%)



Source: UN Comtrade, 삼정KPMG 경제연구원

미국 화장품 규제 현대화법(MoCRA) 주요 내용

• 시설 및 제품 등록 의무화

- 미국 유통을 위해 화장품을 제조·가공하는 시설은 미국 FDA(Food and Drug Administration)에 등록해야 하며, 등록은 2년마다 갱신
- 각 화장품은 책임자의 이름과 성분을 포함하여 연 1회 FDA에 등록

• 제품 안전성 입증

- 각 화장품이 안전하다는 것을 보여주는 적절한 입증이 있는지 확인하고 관련 기록을 필요 시 제출

• 우수 제조 기준(GMP) 준수

- FDA가 정한 우수 제조 기준(GMP, Good Manufacturing Practice)을 준수(2025년 12월 29일 시행 예정)

• 중대한 유해 사례 보고 및 강제 회수

- 중대한 유해사례 발생 시 15일 이내 FDA에 보고
- FDA는 중대한 유해를 유발할 경우 화장품 강제 회수 명령 가능

Source: 언론보도 종합, 대한화장품협회, 삼정KPMG 경제연구원



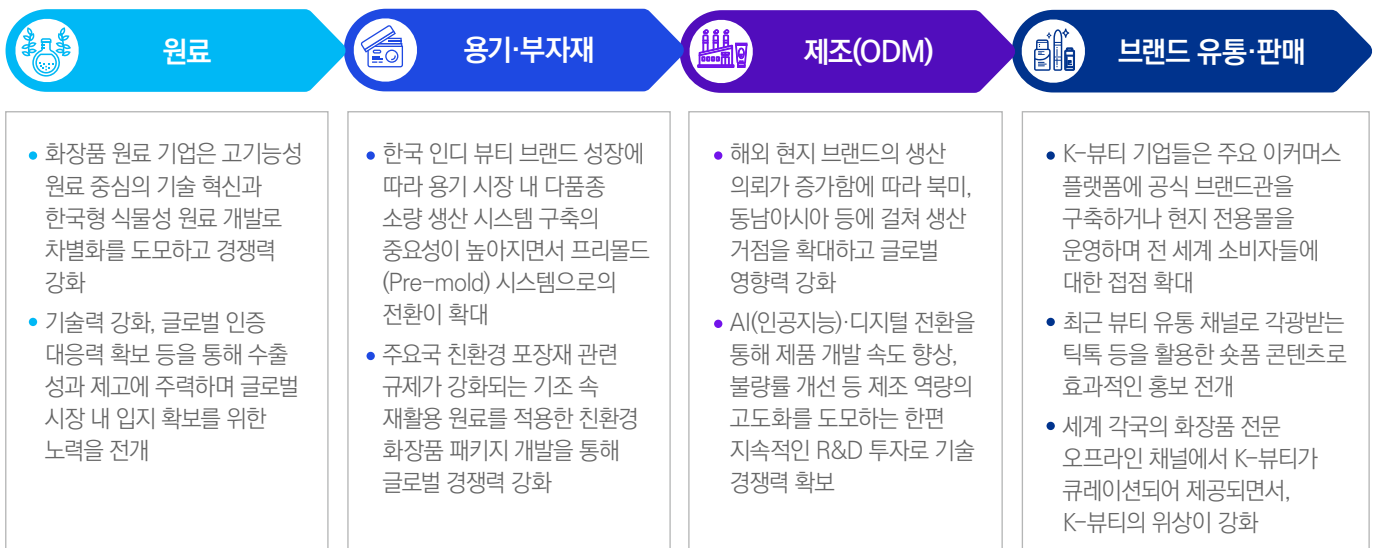
Thought Leadership II

K-뷰티를 움직이는 힘:
밸류체인별 분석과 트렌드K-뷰티 밸류체인
분석

K-뷰티의 성공은 단일 브랜드나 제품의 성공만으로 설명되지 않는다. 원료 개발, 제형 혁신, 제품화 속도, 마케팅 전략, 유통 채널 등 각 밸류체인 단계가 유기적으로 작동하며 글로벌 시장에서 경쟁력을 형성해 온 것이다.

이에 본 장에서는 원료 및 용기부터 제조, 유통·판매에 이르기까지 한국 화장품산업 밸류체인 별로 나타나는 비즈니스 트렌드와 현황을 살펴보았다. 아울러 K-뷰티의 영역이 확장되며 새롭게 부상하는 섹터도 함께 알아보았다. 이를 통해 K-뷰티의 지속 성장을 위한 전략적 방향을 모색하고자 한다.

» 밸류체인 전방위에 걸쳐 관찰되는 K-뷰티 변화



[1] 원료

화장품 원료 시장은 기본적으로 수입의존도가 높아 그동안 크게 주목받지 못하는 시장이었다. 그러나 최근 글로벌 시장에서 성분 중심의 화장품 소비 트렌드가 나타나고 친환경·비건 인증 관련 요구가 늘어나며 한국 고유의 식물성 원료를 개발해 경쟁력을 확보하는 한국 원료 기업의 모습이 눈에 띈다. 아울러 K-뷰티의 입지가 확대되며 한국 화장품 원료 기업은 고기능성 원료 중심의 기술 혁신 및 글로벌 인증 대응력 확보를 통해 수출 성과를 거두며 글로벌 시장에서 점차 두각을 보이고 있다.

고기능성 원료 개발과 기술 경쟁력 강화

“ PDRN, 엑소좀 등 고기능성 원료 중심의 기술 혁신으로 글로벌 시장 노리는 화장품 원료 기업 ”

화장품 시장 내 고기능성 프리미엄 원료 수요가 증가함에 따라 한국 화장품 원료 기업은 최근 PDRN(Polydeoxyribonucleotide), 엑소좀(Exosome)과 같이 고기능성 원료 개발 및 국산화를 통해 경쟁력 확보에 나서는 중이다. 이와 같은 고기능성 바이오 성분은 프리미엄 제품군을 중심으로 활용이 늘어나고 있는데, 특히 피부과 주사제 등 의료용 목적으로 활용되던 PDRN 기반의 K-뷰티 제품이 글로벌 시장에서 인기를 끌며 PDRN 성분에 대한 수요가 높아지고 있다. 이에 선진뷰티사이언스는 식물성 PDRN을 자체 개발하여 국산화에 성공하고 관련 제품을 출시하였으며, 파마리서치는 PDRN 성분을 넣은 자체 화장품 브랜드 ‘리쥬란’을 통해 글로벌 시장에서 인기를 끌고 있는 상황이다. 엑소좀 역시 피부 재생을 돕는 고기능성 성분으로 프리미엄 앰플 등에 사용되며 주목받고 있는데, GFC생명과학은 엑소좀을 상용화한 대표적인 기업 중 하나로 2025년 6월 코스닥 이전 상장을 성공적으로 마무리하며 차세대 기능성 바이오 원료 기업으로 부상하고 있다.



국내 화장품 원료 시장의 주요 비즈니스 트렌드

원료 차별화

☑ 고기능성 프리미엄 원료 개발 및 국산화

- 선진뷰티사이언스: 수입에 의존하던 PDRN 성분을 식물에서 추출하는 기술을 통해 국산화에 성공하고 관련 제품 출시
- 파마리서치: PDRN 제조 기술을 보유한 가운데, 해당 성분을 넣은 자체 화장품 브랜드 ‘리쥬란’으로 글로벌 시장에서 입지 확보

☑ 한국 고유의 식물 자원에서 추출한 한국형 식물성 원료 개발

- 대봉엘에스: 청굴, 유자씨, 연근 등 한국 식물 자원에서 추출한 물질로 화장품 원료 개발

수출 확대

☑ 기능성 원료를 중심으로 국내 화장품 원료 기업의 글로벌 진출 확대

- 케어젠(Caregen): 펩타이드 원료 기술력을 바탕으로 글로벌 화학 기업 바스프와 독점 공급 계약 체결

☑ 수출 확대를 위한 글로벌 인증 대응력 확보

- 선진뷰티사이언스: FDA 인증을 받은 자외선 차단제 생산 공장으로 수출 경쟁력 확보



한편 조선미녀, 라운드랩, 아누아 등 한국 식물성 원료를 활용한 제품을 내세운 K-뷰티 브랜드의 성공은 한국 고유의 식물 자원을 현대 과학기술로 재해석하여 식물성 원료를 개발하려는 흐름을 강화하고 있다. 한국 화장품 원료 기업들은 과학적 연구에 국제 인증을 더해 원료의 안전성과 효능을 객관적으로 입증하고 있으며, 이와 같은 식물성 원료는 비건·친환경 소비 트렌드에 따라 점차 그 수요가 확대되는 추세이다. 국내 화장품 원료 기업 대봉엘에스는 2021년 미백·항균 효능이 있는 제주 청굴에서 추출한 ‘식물 세포수’에 대한 특허를 등록하고 유기농 화장품 원료 인증인 ‘COSMOS’까지 획득하여 국내외 화장품 기업에 공급 중인 데 이어, 유자씨 오일, 연근 등에서 추출한 원료를 개발하며 한국형 화장품 원료 개발에 박차를 가하고 있다.

“

글로벌 인증 대응력을
확보하며 수출 중심
기업으로 거듭나기 위한
노력 지속 ”

수출 활로 개척하며 글로벌 시장 공략하는 화장품 원료 기업

기능성 원료를 중심으로 국내 화장품 원료 기업의 글로벌 진출도 확대되고 있다. 케어젠(Caregen)은 펩타이드 원료 기술력을 바탕으로 글로벌 화학 기업 바스프와 독점 공급 계약을 체결하였으며, 전체 매출 중 약 90% 이상이 수출에서 발생하는 등 원료 시장에서 대표적인 수출 중심 기업으로 자리매김 중이다.

미국·유럽 등 글로벌 주요 국가의 화장품 규제가 강화됨에 따라 글로벌 시장 진출에서 자체 기술력 확보 외에도 비건·친환경 인증 대응력의 중요성이 높아지고 있다. EWG, COSMOS, ECOCERT 등 글로벌 인증 기준을 충족할 수 있는 원료 설계 및 제조 역량이 핵심 경쟁력으로 부상하는 가운데, 국내 화장품 원료 기업 선진뷰티사이언스는 글로벌 기준에 맞춘 지속적인 연구·개발로 자외선 차단제 원료 분야에서 입지를 구축해 나가는 모습이다. 선진뷰티사이언스의 자외선 차단제 공장은 2019년 미국 FDA(Food and Drug Administration) 인증을 획득한 바 있으며, 해외 매출이 지속적으로 확대되어 약 80% 이상의 매출이 수출에서 발생하는 것으로 알려져 있다.

이처럼 한국 원료 기업들은 기술력 기반의 고기능성 원료, 한국 고유 자원을 활용한 차별화된 원료 개발을 바탕으로 글로벌 인증을 획득하고 브랜드와 연계하여 수출 성과를 확대하고 있다. 그러나 아직 글로벌 시장에서 한국 원료 기업의 경쟁력이 높지는 않은 상황이며, 이에 글로벌 트렌드로 자리잡은 K-뷰티와의 연계 강화를 통한 한국 원료 기업들의 글로벌 시장 확대 전략이 요구되는 시점이다.



[2] 용기·부자재

K-뷰티의 글로벌 확산과 함께 제품의 이미지와 사용 경험을 좌우하는 화장품 용기 또한 주목받고 있다. 과거 단순 포장재에 불과했던 화장품 용기는 이제 브랜드 정체성과 직결되는 전략적 자산으로 인식되며, 이에 관련 기업의 역할과 시장의 경쟁 구도에도 변화가 나타나고 있다.

민첩성·유연성 확보 위한 프리몰드(Pre-mold) 시스템 확대

화장품 용기는 기본적으로 내용물의 제형, 점성과 용기의 경도, 산소 투과율, 사용자의 편의성 등 많은 요소를 복합적으로 고려해야 하는 기술 집약적 산업이다. 이에 더해 트렌드 변화가 빠른 화장품산업의 특성상 용기 제조에도 유연하고 민첩한 대응력이 요구되는데, 국내 화장품 용기 제조업체는 바로 이런 유연성과 민첩성을 기반으로 합리적 가격의 고품질 용기를 생산하며 K-뷰티 브랜드 성장의 한 축을 담당하고 있다.

“

인디 브랜드 중심의
K-뷰티 확장과 함께
프리몰드(Pre-mold) 금형
시스템에 투자하는
화장품 용기 기업의
움직임이 관찰 ”

특히 K-뷰티 인디 브랜드의 성장에 따라 다품종 소량 생산 시스템 구축의 중요성이 높아지는 가운데, 프리몰드(Pre-mold)¹⁾ 금형 시스템에 대한 투자 확대로 효율성·민첩성을 확보하려는 화장품 용기업체의 움직임이 눈에 띈다. 대표적인 국내 화장품 용기 제조업체 펌텍코리아는 2010년대 중반부터 프리몰드 시스템 구축을 위한 투자를 확대해 왔으며, 이를 바탕으로 화장품 용기 시장에서 공고한 입지를 다지는 모습이다. 펌텍코리아는 약 5,000여 개의 프리몰드 금형을 보유하고 있으며, 프리몰드 생산 비중이 약 70% 이상인 것으로 알려져 있다. 2025년에는 제4공장 준공으로 생산능력을 더욱 확대하며 글로벌 고객사의 대량 주문에도 대응 가능한 생산 체계를 구축해 비즈니스 규모를 더욱 확대할 예정이다. 화장품 용기 제조업체 연우 역시 인디 브랜드 수주 확대를 위해 프리몰드 체제 전환에 적극적이다. 연우는 2024년부터 프리몰드 생산 라인 구축을 위해 설비 투자를 이어오고 있다.

» 화장품 용기업체의 프리몰드(Pre-mold) 시스템 현황



- ✓ 빠른 제품 생산 주기
- ✓ 소자본·소규모



펌텍코리아

- ✓ 약 5,000여 개 이상의 프리몰드 금형 보유
- ✓ 약 430억 원을 투자하여 프리몰드 시스템을 적용한 제4공장 증설. 2025년 완공 및 가동으로 생산능력 확보 예정

연우

- ✓ 2024년부터 프리몰드 생산 시스템 전환을 위해 지속적인 설비 투자 단행
- ✓ 프리몰드 표준화 확대 및 고부가가치 프리몰드 제품군을 확장하는 데 주력



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

주1) 프리몰드(Pre-mold) 시스템은 화장품 용기 제조사가 미리 개발하여 제작한 표준 금형(몰드)을 활용해 용기를 생산하는 방식. 이미 준비된 금형을 사용하기 때문에 빠르고 효율적인 생산이 가능하며 별도의 금형 제작비가 들지 않아 비용 절감 가능. 다양한 프리몰드 금형으로 여러 제품군에 맞는 용기를 소량으로 다양하게 생산할 수 있어 소규모 브랜드에 적합. 이미 정해진 금형 내에서만 선택 가능하므로 독창적인 디자인 구현이 어렵다는 점은 단점으로 작용

지속 가능 패키징, 수출 경쟁력 확대를 위한 움직임

“

지속 가능 패키징은 글로벌
화장품 시장에 진출하기
위한 필수 조건 ...
국내 화장품 용기 기업은
화학 기업과 협력을 모색하며
친환경 소재 용기 개발에 주력

”

지속 가능 패키징은 이제 글로벌 화장품 유통 채널에 진입하기 위한 필수 조건이 되었으며, 글로벌 시장에서 K-뷰티 브랜드의 이미지를 제고하고 수출 경쟁력을 좌우하는 수단으로 작용하고 있다. 캘리포니아 등 미국 일부 주(州)는 포장재의 재활용과 관련한 강력한 규제를 도입했으며, 2024년 EU에서 승인한 '포장 및 포장재 폐기물 규정(PPWR)'은 2030년까지 역내 유통되는 모든 소비자 제품의 포장재를 100% 재활용·재사용 가능하도록 의무화하는 내용을 담고 있다. 이에 국내에서도 리필형 용기, 생분해 소재·재활용 플라스틱 활용, 친환경 유리 용기 개발 등 친환경 포장재 관련 기술 개발이 활발히 이루어지는 상황이다.

연우는 2022년 한화솔루션과 MOU를 체결해 공동으로 재활용 원료를 적용한 화장품 용기를 개발하고 2030년까지 모회사인 한국콜마 화장품 용기의 50%를 친환경 소재로 대체할 목표를 밝혔다. 2023년에는 SK케미칼과도 재활용 플라스틱 소재 화장품 패키징 기술 개발 및 상용화에 관한 협약을 맺는 등 국내 화학 기업과의 협력을 통한 친환경 소재 개발에 적극적이다. 펌텍 코리아도 2023년 롯데케미칼과 MOU를 맺고 친환경 화장품 패키징 개발과 상용화에 뛰어 들었다. 화장품 유리 용기 전문 제조업체 에스엠씨지는 친환경 전기 용해로로 탄소 배출 저감을 도모하고 GRS(Global Recycled Standard) 인증을 받은 유리 재활용 기술을 통해 친환경 유리 용기 제조 경쟁력을 확보하며 국내외 화장품 기업의 주목을 받고 있다.

» 친환경 포장재 규제와 화장품 용기 기업의 지속 가능 패키징 개발 동향



포장 및 포장재 폐기물 규정

(PPWR, Packaging and Packaging Waste Regulation)

- 2024년 EU 승인, 2025년 발효
- 2030년까지 EU 역내에서 유통되는 모든 포장재는 100% 재활용 가능하도록 의무화
- 포장재 재활용 원료 사용 비율 의무화



캘리포니아주 SB 54

플라스틱 오염 방지 및 포장 생산자 책임법

(Plastic Pollution Prevention and Packaging Producer Responsibility Act)

- 2022년 제정된 미국 내 가장 강력한 포장재 관련 법안
- 2032년까지 캘리포니아주에서 생산 및 사용되는 모든 일회용 포장재 및 플라스틱 용기의 65% 이상이 재활용 가능하도록 의무화

연우

- ✓ 한화솔루션, SK케미칼과 협업하여 재활용 원료 소재 화장품 기술 및 용기 개발
- ✓ 종이 튜브, 종이 스틱, 친환경 에어리스 용기 등 다양한 지속 가능 패키징을 개발하고 ECOCERT 등 글로벌 인증 취득하며 친환경 경쟁력 제고

펌텍코리아

- ✓ 롯데케미칼과 친환경 화장품 패키징 개발을 위한 MOU 체결



[3] 제조(ODM)

한국의 화장품 ODM 기업은 K-뷰티의 글로벌 확산이 가능하도록 한 일등공신으로 꼽힌다. 특히 ODM 기업의 신속한 기획-개발-생산 사이클은 K-뷰티의 민첩성과 유연한 시장 대응력을 뒷받침하는 기반으로 작동한다. ODM 기업이 한국 화장품산업의 중심축으로 자리잡은 가운데, 이들 기업은 글로벌 생산 네트워크 구축, 디지털 전환, R&D 투자 확대 등을 통한 제조 역량 고도화에 나서며 화장품업체의 전략적 파트너로서 위상을 더욱 강화하는 모습이다.

글로벌 생산 네트워크 구축을 통한 경쟁력 확보

K-뷰티의 인기로 한국 ODM 기업을 향한 북미, 유럽, 동남아 등지 현지 브랜드의 생산 의뢰가 증가하고 있다. 이에 한국 ODM 기업은 북미, 중국, 동남아, 일본 등 주요 시장을 중심으로 적극적으로 생산 거점을 확대하며 글로벌 네트워크를 구축 중이다.

코스맥스는 미국 뉴저지, 중국 상하이·광저우, 인도네시아 자카르타, 태국 방콕에 생산 공장을 운영 중인 가운데, 지속적인 해외 공장 증설 및 신규 공장 설립으로 해외 거점 확보 및 생산 능력 확대에 나서고 있다. 코스맥스 차이나는 2026년 준공을 목표로 상하이에 신사옥을 건립하고 이를 중국 ODM 사업의 허브로 삼을 예정이다. 태국에서는 2026년 완공을 목표로 제2공장을 구축하고 있으며, 일본에서도 2022년 법인을 설립하고 2025년까지 현지 생산 공장을 설립하기 위한 준비에 한창이다. 한국콜마도 중국 생산·영업 법인을 활발히 운영 중에 있으며, 2025년에는 미국 뉴저지주와 펜실베이니아주에 현지 생산 법인 및 공장을 설립하며 현지 고객에 대한 대응력을 높이고 북미 시장 공략 강화에 나섰다.

“
현지 공장 및 법인 설립으로
글로벌 네트워크를 구축하며
해외 거점과 생산 역량 확보
”

» 주요 화장품 ODM 기업의 해외 법인 및 생산 시설 운영 현황



이와 같은 해외 생산 네트워크 구축으로 한국 ODM 기업은 경쟁력을 더욱 강화해 나갈 것으로 기대된다. ODM 기업은 해외 거점을 통해 현지 고객사와의 직거래를 확대하고 중간 유통 단계를 줄여 거래 효율성을 높이는 한편, 지역별 소비자 니즈에 맞는 맞춤형 제품 개발에 나서려는 모습이다. 아울러 각국 규제 환경 변화에 대응할 수 있는 유연성 확보에도 주력하고 있다.

“

AI 등 첨단 기술을 활용하여
생산 역량 제고 ... 제품 개발
속도 향상, 불량률 개선 등 ”

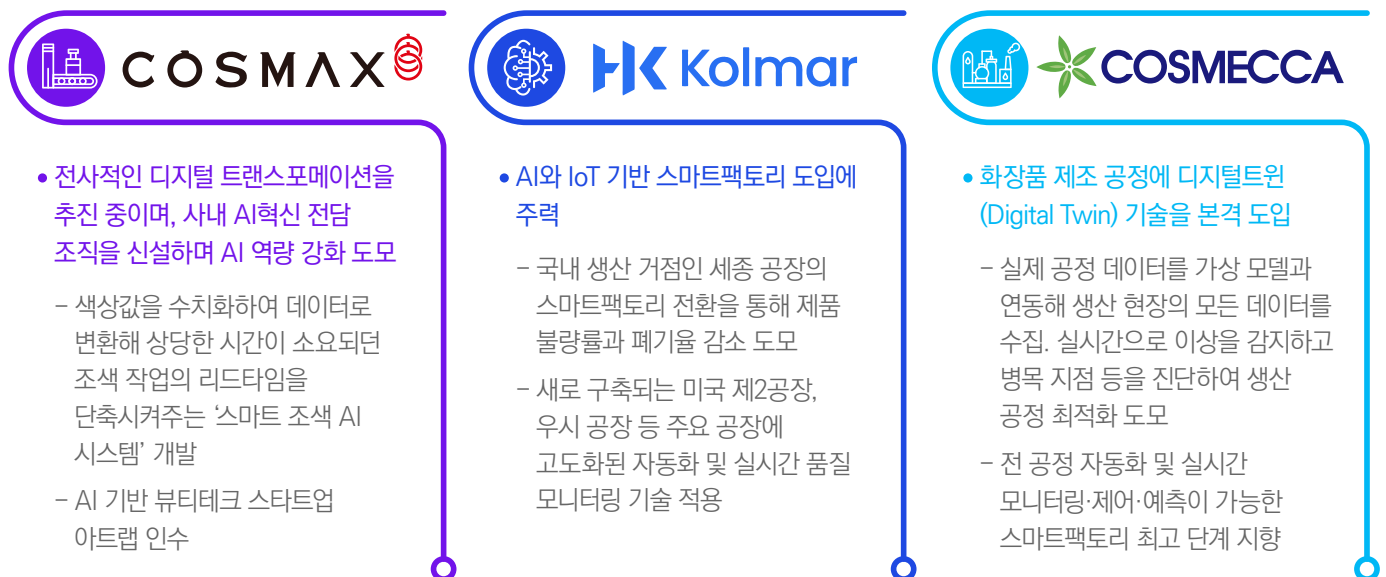
AI·디지털 전환으로 제조 역량 고도화

한국 화장품 ODM 기업을 찾는 국내외 화장품 브랜드 기업의 발걸음이 분주함에 따라 ODM 기업은 AI·디지털 전환을 통한 생산 효율성 제고에도 적극적이다. 화장품 ODM 기업은 제품 개발 및 생산 공정의 AI 도입과 디지털 전환을 통해 품질 관리 역량 제고, 제품 개발 속도 향상 등 전방위적 경쟁력을 강화하고 있다.

코스맥스는 2020년 이래 제품 개발부터 생산까지 전 과정에 걸친 디지털 전환을 시도하며 ‘디지털 코스맥스’를 구축하고 있다. 2021년 코스맥스 AI 연구소를 개설했으며, 2024년 5월 색상값을 데이터로 변환해 조색 작업의 효율성을 높이는 ‘스마트 조색 AI 시스템’을 개발해 메이크업 제품 개발 및 생산 과정에 적용 중이다. 2024년 11월에는 AI 기반 뷰티테크 스타트업 아트랩을 인수하고 사내에 AI혁신그룹을 신설하며 전사적인 AI 역량 강화를 위한 적극적인 행보를 보이고 있다.

한국콜마는 2019년부터 세종 공장의 스마트팩토리 전환을 통해 공정상 제품 불량률과 폐기율을 지속적으로 낮추기 위한 작업을 진행 중에 있으며, 2023년에는 AI 기술이 적용된 생산 기지 신설을 위한 부지를 확보한 것으로 알려졌다. 코스메카코리아도 디지털트윈 기술을 적용한 AI 기반 스마트팩토리를 구축하고 통합관제실을 통해 전 생산 과정에서 발생하는 데이터의 수집·분석으로 생산성을 극대화하기 위한 노력을 기울이고 있다.

주요 화장품 ODM 기업의 AI·디지털 전환 현황



“

새로운 포뮬러 개발, 피부 유전체 분석 등 다방면에 걸쳐 R&D 투자를 확대하며 차별적인 기술로 경쟁력 확보

”

R&D 투자 확대, 기술 리더십 경쟁 격화

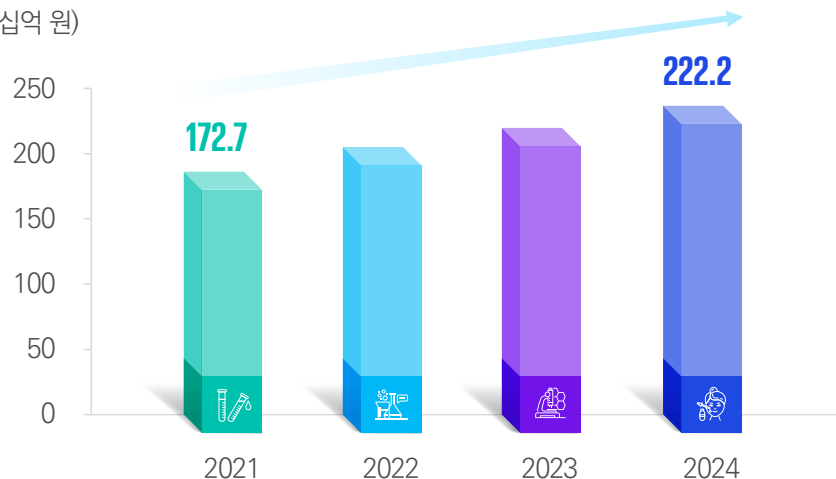
화장품 ODM 기업들은 고기능성 제품 수요 증가, 더마코스메틱 확산 등의 트렌드에 대응하기 위해 독창적인 제품 및 트렌디한 신규 소재 개발을 위한 R&D 역량 강화에 주력하고 있다. 이를 위해 매출의 상당 부분을 신기술 및 신소재 개발에 사용하는 등 R&D 투자를 지속 확대하고 있으며, 대규모 연구 인력 및 첨단 연구센터도 보유 중이다. 이는 K-뷰티가 끊임없이 트렌디하고 혁신적인 제품을 출시할 수 있도록 뒷받침하는 요인 중 하나로, 한국 화장품 ODM 기업이 글로벌 선두 주자로 자리매김할 수 있도록 하는 핵심 경쟁력으로 자리잡고 있다.

코스맥스와 한국콜마를 비롯한 주요 화장품 ODM 기업의 연구개발비를 살펴보면 지속적으로 확대되는 흐름이 관찰된다. 주요 화장품 ODM 기업의 연구개발비 합산액은 2021년 1,727억 원에서 2024년 2,222억 원으로 증가한 것으로 나타난다. 코스맥스는 마이크로 바이옴 피부유전체 분석, 자외선 차단 포뮬러 개발을 중심으로 피부 과학 기술 역량을 확보하고 있으며, 한국콜마 역시 자외선차단지수 증진 원료 조성 등을 포함하여 다방면에서 기술 역량을 강화하는 모습이다. 이러한 R&D 중심의 전략적 기조는 ODM 기업의 기술적 파트너로서의 위상을 높이고, 장기 고객 유치 및 시장의 하이엔드 요구에 대응할 수 있는 기반으로 작용하고 있다.



» 주요 화장품 ODM 기업의 연구개발비 추이

(십억 원)



Source: ValueSearch, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 주요 화장품 ODM 기업 5개사(코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아, 씨앤씨인터내셔널, 잉글우드랩) 합산 기준

[4] 브랜드 유통·판매

“

전 세계적인 인기로 K-뷰티
브랜드는 글로벌 주요
이커머스 플랫폼에 입점하고
상위권에 랭크(Rank)되며
영향력을 확대 ”

K-뷰티의 인기가 고공행진을 하며 화장품 역직구 시장이 빠르게 커지고 있다. 역직구는 해외 소비자가 한국의 쇼핑몰에서化妆품을 직접 구매하는 것을 말한다. 통계청에 따르면 국내 화장품 역직구 시장 규모는 2024년 기준 6,060억 원으로 조사되었으며, 이는 전체 역직구 시장 규모의 3분의 1을 넘어서는 수준이다. 한편 이와 같은 역직구 시장의 활성화는 곧 인디 브랜드가 국내외에서 주목받으며 빠르게 성장하고 있다는 것을 의미한다. 이처럼 글로벌 시장 내 K-뷰티 인기가 급속도로 확산하고 있는 가운데, 주요 K-뷰티 브랜드들은 해외 각국의 이커머스 플랫폼 및 틱톡(TikTok) 등 신규 판로를 모색하며 글로벌 소비자 접근성을 높이는 데 한창이다.

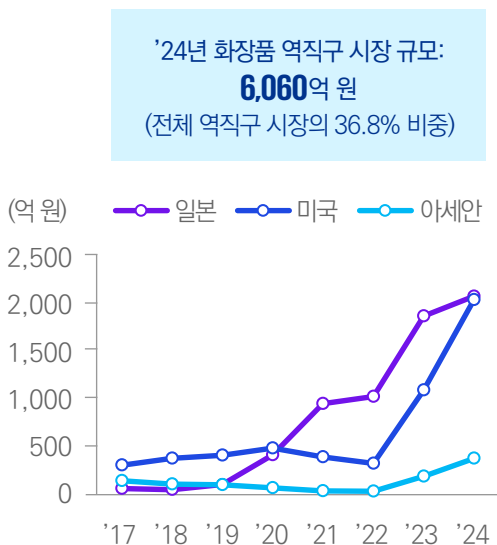
주요 이커머스 플랫폼 상위권을 장악한 K-뷰티 브랜드

K-뷰티 브랜드들은 중국에서의 높은 의존도를 낮추고자 미국, 유럽, 일본, 동남아시아 등지로의 진출을 꾀하고 있다. 기업들은 효과적인 유통 수단으로서 글로벌 이커머스 플랫폼 공략에 나섰다.

코스알엑스, 롬앤, 아누아, 조선미녀, 바이오던스 등 주요 K-뷰티 브랜드는 미국의 아마존은 물론 일본의 라쿠텐(Rakuten)과 큐텐재팬(Qoo10 Japan), 동남아시아의 쇼피(Shopee)·라자다(Lazada) 등 주요국 이커머스 시장을 점유하고 있는 대형 플랫폼으로의 입점을 가속화하는 모습이다. 이들 플랫폼은 물리적인 유통망이나 현지 법인 없이도 K-뷰티 브랜드가 세계 각국 소비자에게 직접 닿을 수 있는 경로가 되어주고 있다. 상당수 K-뷰티 브랜드는 주요 이커머스 플랫폼에 공식 브랜드관을 구축하거나 현지 전용몰을 운영하며 글로벌 소비자 접근성을 대폭 강화 중이다.

한편 K-뷰티 브랜드들의 글로벌 진출을 도와주는 기업도 생겨나면서 주목받고 있다. 대표적인 기업이 한국의 실리콘투인데, 실리콘투는 아마존, 쇼피, 라쿠텐, 타오바오, 큐텐 등 주요 이커머스 플랫폼과 협력하여 자사가 보유한 해외 법인과 물류센터를 기반으로 다수 K-뷰티

국가별 국내 화장품 역직구 규모 추이



Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 면세점 구매를 제외한 순수 역직구 금액 기준

실리콘투 비즈니스 전략

구분	고객	사업 내용
CA (Corporate Account)	해외 K-뷰티 제품 판매 사업자	<ul style="list-style-type: none"> K-뷰티 브랜드의 글로벌 진출 및 로컬 마케팅 등을 지원 기업 고객을 위한 B2B 플랫폼을 통해 현지 도소매 기업·파트너사에化妆품을 판매
PA (Personal Account)	해외 개인 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 다수 국가에 K-뷰티 제품을 판매하는 자사 B2C 기반 역직구몰 '스타일코리아닷컴(Sytlekorean.com)'을 통해 개개인의 뷰티 니즈를 충족
플랫폼	K-뷰티 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 오픈마켓 입점 및 직접 운영이 어려운 영세 K-뷰티 브랜드를 대상으로 외부 온라인 플랫폼에 K-뷰티 제품 영업·운영 및 배송 대행을 지원

Source: 실리콘투, 삼정KPMG 경제연구원

인기 브랜드들이 성공적으로 해외에 진출하도록 핵심 역할을 하고 있다. 즉, K-뷰티 브랜드들은 별도로 해외 법인을 설립할 필요 없이 실리콘투가 가진 네트워크와 인프라를 활용해 빠르고 효율적인 글로벌 진출이 가능하게 된 상황이다. 실리콘투는 앞으로도 수많은 K-뷰티 브랜드의 핵심 파트너로서 역할하며 전 세계에 K-뷰티 위상을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

“

틱톡(TikTok)이 K-뷰티 새로운 판로로 부상함에 따라 다양한 K-뷰티 브랜드들은 틱톡을 통해 글로벌 소비자 확보에 주력 ”

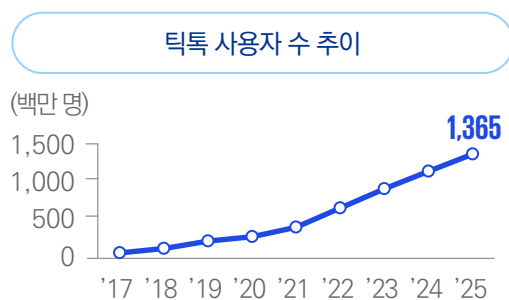
새로운 K-뷰티 판로로 자리매김한 틱톡(TikTok)

이커머스 플랫폼뿐만 아니라 SNS가 또 다른 유통 채널로 부상 중인 가운데, 특히 틱톡(TikTok)이 K-뷰티의 주요 판로로 떠올랐다. K-뷰티가 글로벌 시장에 널리 알려지고, 트렌드를 주도하는 데 지대한 영향을 미쳤다는 평가이다. 틱톡은 60초 미만의 짧은 영상인 ‘숏폼(Short-form)’ 중심의 플랫폼으로, 사용자들이 숏폼을 흥미롭게 보다가 제품을 자연스럽게 구매하도록 유도하는 것이 특징이다. MZ세대 사이에서 숏폼을 보며 쇼핑하는 행태가 보편화되면서 ‘숏핑’이라는 말도 생겨난 요즘이다. 틱톡은 숏폼에 커머스 기능을 결합하여, 비교적 낮은 심리적 장벽과 뛰어난 상품 접근성을 적극 활용하고 있다.

최근 틱톡 사용자들 사이에서는 숏폼 영상 콘텐츠를 보고 화장품을 따라 구매하는 소비자들이 늘면서 ‘#TikTokMadeMeBuyIt(#틱톡보고삼)’이라는 해시태그가 유행일 정도다. 틱톡샵(TikTok Shop) 내 판매되는 다양한 품목 중에서 뷰티·퍼스널 케어 관련 제품만 2024년 기준 약 3억 7,000만 개로 나타났으며, 관련 품목 거래액은 같은해 24억 9,000만 달러에 달했다.

이와 같이 틱톡이 뷰티 유통 채널로서 성장세를 보이자, 다양한 K-뷰티 브랜드들이 틱톡의 ‘틱톡샵’을 통해 글로벌 소비자 확보에 나서고 있다. 아모레퍼시픽은 코스알엑스를 비롯해 라네즈, 이니스프리 등을 틱톡샵에 입점시켜 인기를 얻고 있고, 이 밖에도 아누아, 티르티르, 스킨1004 등 100여 개 이상의 K-뷰티 브랜드가 틱톡 내 숏폼 콘텐츠를 통해 자사 브랜드 및 상품을 효과적으로 홍보 중이다. 브랜드들은 틱톡을 통해 소비자 친화적인 마케팅 전략을

» 급성장하는 틱톡·틱톡샵



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

» 틱톡을 활용한 K-뷰티 마케팅 전략

- 1 틱톡 기반 콘텐츠 제작·출시**
 - 제품 사용감·제형 등 시각적 재미를 강조한 영상을 제작하여 홍보
 - #Kbeauty 등 인기 해시태그를 통해 자연스러운 입소문 유도
- 2 인플루언서와의 협업 및 챌린지(Challenge) 콘텐츠 연동**
 - 틱톡커(TikToker)의 사용 리뷰, 챌린지(Challenge) 콘텐츠 등으로 소비자 관심 제고 및 신뢰 확보
- 3 틱톡몰 및 라이브커머스 활용 → 실시간 판매·구매로 확장**
 - 라이브커머스를 통해 실시간 할인, 한정판 프로모션 등을 전개하여 즉각적 구매로 전환 시도
- 4 타 글로벌 이커머스·오프라인 채널로 파급 효과 확대**
 - 틱톡을 통한 글로벌 소비자 인지도 상승은 곧 타 온·오프라인 채널로의 진출 확대로 연결
- 5 브랜드 팬덤 및 매출 신장, K-뷰티 위상 강화**
 - 틱톡 기반의 K-뷰티 마케팅으로 브랜드 팬덤을 공고히 하는 한편 매출 증대 기회를 확보

Source: 삼정KPMG 경제연구원

전개하며 글로벌 소비자와 강력한 공감대를 형성하며 성장하고 있다. 앞으로 차별화된 콘텐츠와 뛰어난 제품력으로 K-뷰티 위상을 강화하는 브랜드가 글로벌 시장에서 성장을 지속해 나갈 수 있을 것으로 보인다.

“

미국·유럽 등지의 다수 오프라인 리테일에서 K-뷰티에 특화된 전용 섹션 등이 마련되며 소비자 접근성이 강화 ”

오프라인 채널 통한 진출도 활발

온라인 채널 내 K-뷰티 흥행이 지속되며 한국 인디 뷰티 기업들의 오프라인 채널 내 입점 기회가 확대되는 양상이다. 미국, 유럽뿐만 아니라 중동, 아시아 내 주요 오프라인 리테일러가 K-뷰티 브랜드 입점을 추진하면서 K-뷰티에 대한 고객 접근성이 상당히 높아지고 있다. 가령, 미국의 대표적인 대형 유통 채널로 꼽히는 월마트(Walmart)와 타겟(Target) 등은 숍인숍(Shop-in-shop) 형태로 K-뷰티 전용 전문코너 등을 신설하고 인기 있는 K-뷰티 브랜드를 유치하는 데 나섰다. 유럽에서는 영국 내 K-뷰티만을 전문적으로 큐레이션하여 소개하는 퓨어서울(Pure Seoul)이 등장해 주목받고 있고, 독일 대형 드럭스토어 체인인 뮐러(Müller) 역시 K-뷰티 전용 섹션을 구축하고 기초 화장품 중심의 다양한 한국 브랜드를 소개하고 있다. 중동에서도 K-뷰티 브랜드의 오프라인 채널 입점이 활발한데, 사우디아라비아 기반 대형 드럭스토어 체인 나디(Nahdi)에 네오팜과 아모레퍼시픽 등 주요 K-뷰티 기업이 입점하여 중동 시장 공략에 나섰다.

한편 뷰티 전문 유통 채널로서 국내에서 'K-뷰티의 성지'로 자리잡은 CJ올리브영은 세계 1위 뷰티 시장인 미국 내 현지법인을 설립 후, 오프라인 매장을 전개하며 글로벌 확장을 본격화하고 있다. 이처럼 그동안 온라인 위주로 판매되던 K-뷰티 제품이 각국 H&B(Health & Beauty) 스토어, 편의점, 백화점 등을 통해 공급됨에 따라 K-뷰티 저변이 확대될 것으로 예상된다.

▶ K-뷰티 브랜드의 글로벌 주요 오프라인 채널 입점 현황

Ulta Beauty (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 대형 뷰티 유통사 Ulta Beauty는 미국 전국 매장 내 'K-Beauty World'를 '25년 오픈. 주목받는 K-뷰티 색조 및 기초 브랜드를 큐레이션하여 제공할 계획 	Sokos (핀란드)	<ul style="list-style-type: none"> 핀란드 내 대형 백화점 체인 Sokos는 패션·식품·잡화 외 화장품 카테고리를 복합적으로 갖추고 있으며, 믹순, 메디힐, 에스브아, 롬앤, 썸바이미, 일소, 언리시아 등 다양한 기초·색조 K-뷰티 브랜드들이 입점하여 사업 전개 중
Target (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 매장 내 아누아, 조선티너, 토리든 등 인기 브랜드 제품으로 채운 'K-Beauty' 전용 섹션을 오픈하고 MZ세대 공략 	Müller (독일)	<ul style="list-style-type: none"> 독일 내 600여 개 매장을 보유한 대형 드럭스토어 체인으로, 조선티너, 바닐라코, 미샤, 코스알엑스 등 다양한 브랜드가 입점하여 소비자 접근성을 확대
Walmart (미국)	<ul style="list-style-type: none"> Walmart는 매장 내 숍인숍 형태의 '뷰티스페이스'를 보유하고 있으며, 썸바이미, 네오젠, 믹순 등 K-뷰티 브랜드를 제공 중 	Nahdi (사우디아라비아)	<ul style="list-style-type: none"> Nahdi는 사우디아라비아의 대형 드럭스토어이며, 자체적으로 운영하는 온·오프라인 채널을 운영 중. 네오팜(아토팜·제로이드·더마비 등)과 아모레퍼시픽(이니스프리·코스알엑스·에뛰드하우스 등) 등 주요 K-뷰티 기업들이 해당 채널에 입점하여 중동 시장 공략 강화
Pure Seoul (영국)	<ul style="list-style-type: none"> K-뷰티만을 전문적으로 소개하는 영국의 오프라인 매장으로, 약 60여 개 K-뷰티 브랜드를 큐레이션하여 제공. 단순 판매뿐만 아니라 체험, 상담 등의 공간을 운영 중 	Gold Apple (러시아)	<ul style="list-style-type: none"> 러시아와 중동 지역에서 확장 중인 뷰티 전문 리테일러 Gold Apple은 코스알엑스, 티르티르, VT 등 100개 이상의 K-뷰티 기초·색조 브랜드를 입점시켜 온·오프라인 채널을 통해 공급 중

[Issue Brief] K-뷰티 차세대 주자는?

K-뷰티의 영역이 화장품을 넘어 미용기기, 의료기기 등으로 확장되고 있다. 지금까지는 화장품이 K-뷰티를 견인해왔으나, 뷰티 디바이스 및 미용렌즈 등이 차세대 K-뷰티 신드롬을 일으킬 주자로 주목받는 모습이다. 소비자들 역시 근본적인 피부 관리 혹은 미용 등에 대해 보다 높은 관심을 표명함에 따라 K-뷰티 관련 새로운 수요가 창출되고 있다.

슬로우에이징 트렌드가 불러온 홈 뷰티 디바이스 열풍

뷰티 디바이스는 고주파, 초음파, 미세전류 등의 기술을 활용해 주름 개선, 피부 진정, 미백 등의 효과를 볼 수 있는 기기를 말한다. 코로나19 기간 중 제한된 외출로 병원에서 대면 피부관리를 받는 것이 어려워진 소비자들 이 집에서 손쉽게 피부를 들여다보고 관리할 수 있는 뷰티 디바이스에 눈을 돌리면서 시장이 큰 폭 성장한 바 있다. 최근에는 건강 관리에 대한 몰입을 추구하는 헬스디깅(Health Digging) 트렌드와 함께 슬로우에이징(Slow Aging)이 뒤따르면서 열풍이 이어지고 있다.

슬로우에이징은 노화를 삶의 자연스러운 현상으로 받아들이고, 건강하고 조화로운 아름다움을 추구하는 개념이다. 연령대를 막론하고 천천히 나이드는 '저속노화'를 외치는 소비자가 증가함에 따라 관련 시장의 성장 속도가 가파르다. 글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)에 따르면 국내 홈 뷰티 디바이스 시장 규모는 2013년 800억 원 수준에서 2018년 5,000억 원으로 성장해 2022년에는 1조 6,000억 원 규모에 이르는 것으로 추정된다. 한편 글로벌 시장에서의 K-뷰티 훈풍을 타고 K-뷰티 디바이스에 대한 관심이 덩달아 높아지면서 K-뷰티 디바이스의 수출 성장세 또한 지속되고 있다. 국내 가정용 뷰티 디바이스 수출액은 2024년 2억 1,220만 달러를 기록하며 역대 최대치를 달성했으며, 이는 전년 대비 1.8배 확대된 수치이다.

이처럼 국내 미용기기 시장의 급성장이 이어지며 기업 진출이 잇따르는 상황이다. 국내 뷰티 디바이스 시장 점유율 1위를 기록하는 에이피알(APR)의 뒤를 이어 스타트업은 물론, 화장품과 제약·바이오·헬스케어 전문 기업들까지 전문성을 앞세워 시장 공략에 나섰다.

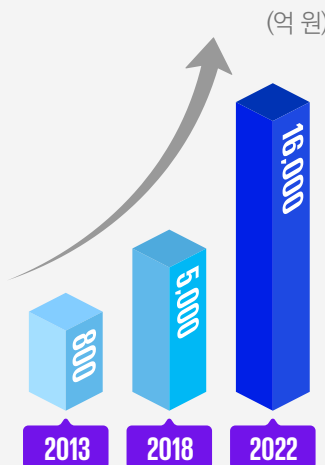
▶ 홈 뷰티 디바이스 부상 배경

- ✓ 코로나19 시기, 외부 활동이 줄고 집에 머무는 시간이 늘면서 집에서 직접 피부 관리를 하려는 수요가 증가
- ✓ 뷰티에 대한 관심이 높고 새로운 기술에 대한 수용도가 높은 '뷰티 고관여층' 확대
- ✓ 초음파·고주파·LED 등 다양한 기술을 활용한 홈 뷰티 디바이스 개발이 활성화되고 가격 경쟁력↑
- ✓ 슬로우 에이징 트렌드가 확산하며 꾸준히 피부 관리를 통해 미리 노화를 관리하고자 하는 소비자 니즈 증대
- ✓ 효과가 즉각적이고 회복 기간이 짧은 시술 선호도가 증가하는 한편 최소 침습 및 비침습 방식의 선호가 확대

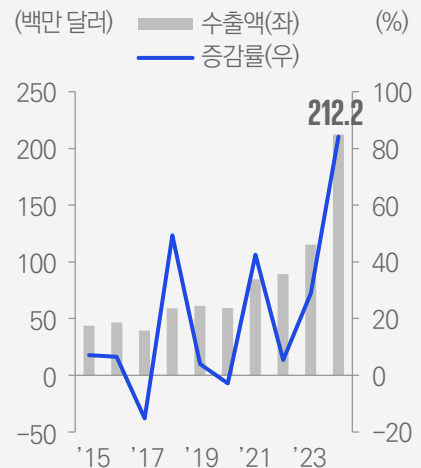
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

▶ 국내 홈 뷰티 디바이스 시장 현황

국내 홈 뷰티 디바이스 시장 규모



국내 가정용 뷰티 디바이스 수출액



Source: Statista, 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 수출액은 HS 8543.70.2020 기준

에이피알은 패션·뷰티 사업에 주력해왔으나, 2022년 뷰티 디바이스 ‘에이지알’을 론칭한 이후 국내외에서 높은 성장세를 구가 중이다. ‘메디큐브 에이지알’의 국내외 누적 판매량은 2024년 6월 기준 400만 대를 돌파했는데, 그 중 미국·홍콩·유럽 등 글로벌 시장에서의 누적 판매량이 절반 이상을 차지하며 해외 시장 내 영향력을 빠르게 높이고 있다. 에이피알 외 여러 스타트업의 도전도 이어지며 치열한 경쟁 환경이 조성되는 가운데, 비건 뷰티 브랜드 달바(d’Alba)가 2024년 말 홈 뷰티 디바이스 ‘시그니처 울쎄라 더블’을 출시하였으며, 이를 통해 달바는 자사 스킨케어 제품과의 시너지 효과를 높이려 한다.

화장품 대기업들도 홈 뷰티 디바이스 사업을 강화하는 움직임이 관찰된다. 아모레퍼시픽은 2014년 론칭한 뷰티 디바이스 브랜드 ‘메이코온’을 더욱 강화하며 새로운 돌파구를 찾고 있다. 2023년 미용기기 유통·판매를 담당하는 퍼시픽테크를 설립한 뒤, AI(인공지능) 피부 분석 및 케어 솔루션을 탑재한 제품으로 시장을 공략 중이다. LG생활건강은 2025년 6월, 기존 LG전자가 보유하고 있던 홈 뷰티 디바이스 브랜드 ‘LG

프라엘’의 운영 전권을 넘겨받은 가운데 앞으로 화장품 제조 기술에 뷰티테크(Beauty Tech)를 융합하여 신제품 개발에 나설 것으로 보인다.

한편 제약·바이오·헬스케어 업종의 기업들도 뷰티 디바이스 시장에 진출해 사업 역량을 강화하고 있다. ‘센텔리안24’를 통해 화장품 사업을 영위하는 동국제약은 화장품 외 뷰티 디바이스로 사업 영역을 확장하겠다는 계획하에 2024년 5월 미용기기 및 중 소형 가전제품 생산업체 위드닉스를 인수하고 ‘마데카 프라임’ 기기를 출시했다. 이 밖에 피부 재생 의료기기 ‘리쥬란’으로 잘 알려진 파마리서치, 비침습적 집중형 초음파(HIFU) 장비 ‘슈링크’를 보유하고 있는 클래시스 등도 가정용 디바이스를 앞세워 기존 B2B(Business to Business) 중심에서 B2C(Business to Consumer) 시장으로 입지를 넓히고 있다. 이들은 주로 리프팅, 주름 개선, 피부 톤 개선 등 다양한 피부 고민에 맞춰 레이저·초음파 등 병원에서 사용하는 기술을 가정용으로 재해석한 디바이스를 개발, 제공 중이다.

» 뷰티 디바이스 관련 주목받는 트렌드

뷰티 디바이스의 세분화·전문화

- **기능 다양화**
 - 기존 클렌징 등의 기능에서 화장품 흡수 증가, 피부 타이팅닝, 리프팅, 주름 완화 등으로 다양화
- **다양한 기술 접목**
 - 고주파·저주파, 미세전류, LED, HIFU(집속 초음파) 등의 기술 접목으로 고도화되며 피부과 시술을 대체할 만한 수준으로 발전

뷰티테크 융합을 통한 맞춤형 뷰티 디바이스로 진화

- AI(인공지능), IoT(사물인터넷) 등 첨단 기술 중심의 ‘뷰티테크(Beauty Tech)’가 접목되어 뷰티 디바이스의 기능성과 편의성이 향상
- 단순한 미용 기기를 넘어, AI를 활용하여 피부 진단부터 맞춤형 케어 등을 제공하며 시장 성장 견인



뷰티 디바이스 플레이어의 다양화

- **화장품 외 제약·바이오·헬스케어 및 생활가전업계 진출이 관찰**
 - K-뷰티의 인기와 홈 케어 트렌드가 자리 잡으면서 화장품업계는 물론 제약 및 바이오업계, 가전업계 등에서 진출해 사업 역량을 강화 중
- **제약·바이오·헬스케어업계**
 - 가정에서도 전문적인 피부 관리가 이뤄질 수 있도록 축적된 기술력을 바탕으로 전문적인 뷰티 디바이스를 제공
- **생활가전업계**
 - 쿠팡홈시스와 세라젬 등은 기존 생활가전 사업에서의 노하우와 기술력을 바탕으로 뷰티 디바이스 관련 신규 브랜드를 론칭 후 시장 공략에 본격 착수

바이오·헬스케어업체들의 홈 뷰티 시장 진출은 높은 시장성뿐 아니라 해당 사업이 기존 사업과 비교적 연관성이 높다는 점이 크게 작용한 것으로 보인다. 또한 규제 측면에서 보더라도 홈 뷰티 디바이스는 기존 피부미용 의료기기 대비 허들이 낮아 전문 의료기기업체들의 진입이 수월한 편이다. 이처럼 다양한 업계에서 홈 뷰티 시장을 공략하며 경쟁이 심화되는 만큼, 디바이스의 차별화된 기술력 확보가 중요해질 전망이다.

K-뷰티의 틈새를 파고드는 K-렌즈

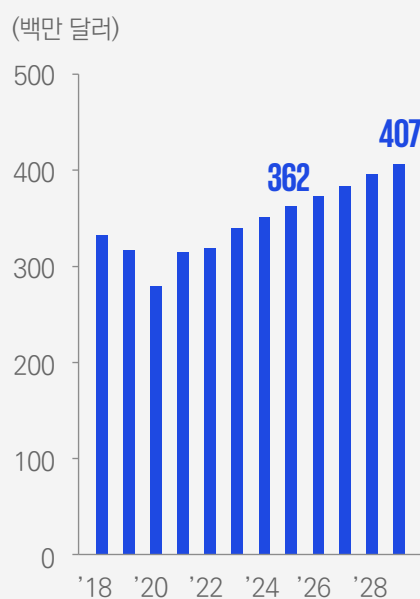
K-뷰티 신드롬을 일으키고 있는 또 다른 주역으로는 K-콘택트렌즈(이하 K-렌즈)가 있다. K-렌즈는 K-뷰티의 후광을 업고 국내외 화장품 시장에서 차츰 존재감을 키우는 모습이다.

사실 콘택트렌즈는 안구에 직접 부착해 시력 교정을 주요 목적으로 하는 의료기기이지만, 최근 의료기기로서의 기능과 미용적 요소를 결합한 컬러렌즈 부상으로 글로벌 소비자들의 인식 전환이 이뤄지며 성장 중이다. 스태티스타에 따르면

국내 콘택트렌즈 시장 규모는 2025년 3억 6,200만 달러로 추산되며, 2029년에는 4억 달러를 돌파할 것으로 예상된다.

글로벌 콘택트렌즈 시장 내 존슨앤드존슨(Johnson & Johnson)의 ‘아큐브(Acuvue)’를 비롯해 스위스의 알콘(Alcon), 캐나다 바슈롬(Bausch+Lomb) 등이 경쟁 구도를 이루며 시장을 장악하고 있으나, 국내 플레이어들은 K-뷰티와 결합한 컬러렌즈를 앞세워 틈새를 파고들고 있다. K-렌즈 시장을 주도하는 국내 주자로는 스타비전, 인터로조 등이 꼽히며, 피피비스튜디오스 등 중소형업체 역시 조금씩 두각을 나타내고 있다. 특히 피피비스튜디오스는 ‘하파크리스틴(Hapa Kristin)’이라는 대표 브랜드를 전개 중인데, 하파크리스틴은 다양한 색상과 디자인의 렌즈를 바탕으로 패션 뷰티 아이템으로 포지셔닝하며 일본, 중국 등 해외 시장에서 성과를 거두고 있다. K-렌즈는 디자인뿐만 아니라 착용감이 우수하다는 점과 더불어 높은 기술력 및 가성비를 바탕으로 국내외 소비자를 매료시키고 있는 것으로 분석된다.

» 국내 콘택트렌즈 시장 규모



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2025년부터 2029년까지는 전망치

» 국내 콘택트렌즈 시장 내 주요 기업

기업명	주요 브랜드	내용
스타비전	LENS 오렌즈	<ul style="list-style-type: none"> 전국 수백 개 가맹점을 운영하는 등 강력한 유통망을 보유하고 있으며, 글로벌 시장 공략에 적극적. 제조 역량 강화를 위해 아이코디 등 제조사 지분을 인수하여 품질 및 생산 효율성을 확보
인터로조	Clalen 클라렌	<ul style="list-style-type: none"> 컬러렌즈 외 기능성 렌즈까지 다양한 라인업을 갖추고 있으며, 원료 배합, 금형 제작, 공정 설계 등 렌즈 제조 전반에서 높은 기술력을 보유. 제조-유통-브랜드 마케팅 등 일원화된 사업 구조를 구축
피피비스튜디오스	Hapa Kristin 하파크리스틴	<ul style="list-style-type: none"> ‘하파크리스틴(Hapa Kristin)’, ‘츄렌즈(Chuu Lens)’ 등의 주요 브랜드를 영위하고 있으며, 다양한 컬러와 디자인으로 해외 소비자 관심을 끌며 성장세

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Thought Leadership III

K-뷰티 M&A 및
투자 동향

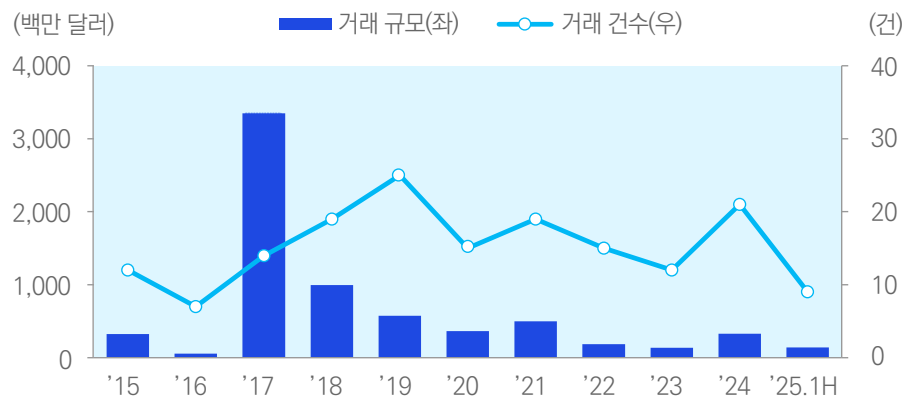
K-뷰티 M&A 트렌드

글로벌 뷰티 시장에서 한국 화장품 인기가 높아지면서 국내외 안팎으로 K-뷰티 관련 M&A (인수·합병)가 활발하다. K-뷰티 기업들의 성장세가 지속되고 있고, 또 많은 기업들이 M&A를 통해 글로벌 시장 진출 움직임을 가속화하고 있기 때문이다.

런던증권거래소(LSE)의 금융데이터회사 LSEG 집계에 따르면, 2024년 기준 K-뷰티와 관련하여 성사된 M&A 거래 건수는 21건으로, 2019년 이후 최고 수준으로 나타났다. 동기간 거래 규모는 약 3억 2,900만 달러로 평이한 수준을 보였는데, 이는 대형 메가딜(Mega Deal)보다도 인디 뷰티 브랜드 위주의 중소규모 거래가 다수를 차지함에 따른 것으로 분석된다.

K-뷰티 가치가 부각되면서 2025년에도 K-뷰티 관련 M&A 시장의 활성화를 전망하는 목소리가 높은 상황이다. 특히 화장품 기업뿐만 아니라 재무적 투자자(FI, Financial Investors), 이종업계에서도 K-뷰티에 대해 높은 관심을 가지고 주목하는 만큼, 본 장에서는 K-뷰티를 둘러싼 M&A 트렌드를 다각도로 살펴보고자 한다.

» K-뷰티 관련 M&A 추이



Source: LSEG, 삼성KPMG 경제연구원

Note1: 원료건 기준, 2025년은 상반기까지의 누적 거래 기준

Note2: 2017년은 글로벌 화장품·생활용품 기업 Unilever의 카보코리아에 대한 대규모 투자가 이뤄짐에 따라 거래 규모가 높게 나타남

» 국내 K-뷰티 관련 주요 투자·M&A 리스트(2023.01~2025.09)

완료일	인수 기업	섹터	피인수 기업	섹터	인수금액 (억 원)
예정*	태광산업, 티투프라이빗에쿼티, 유안타인베스트먼트	컨소시엄	애경산업	화장품 브랜드	4,700
2025.10	어센트에쿼티파트너스	투자회사	씨앤씨인터내셔널	화장품 ODM	2,850
2025.09	구다이글로벌, 더함파트너스	컨소시엄	스킨푸드	화장품 브랜드	1,500
2025.09	KKR	투자회사	삼화	화장품 용기	7,330
2025.07	구다이글로벌	화장품 브랜드	서린컴퍼니	화장품 브랜드	6,000
2025.07	웰투시인베스트먼트	투자회사	엔코스	화장품 ODM	1,365
2025.07	솔루엠헬스케어	제약·헬스케어	지디케이화장품	화장품 ODM	430
2025.05	KLN파트너스	투자회사	마녀공장	화장품 브랜드	1,900
2024.12	KB증권 PE본부, 나우IB캐피탈	컨소시엄	이시스코스메틱	화장품 ODM	900
2024.12	구다이글로벌	화장품 브랜드	크레이버코퍼레이션	화장품 브랜드	2,456
2024.12	티앤알바이오팜	제약·헬스케어	블리스팩	화장품 ODM	167
2024.08	신세계인터내셔널	패션·화장품	어뮤즈	화장품 브랜드	713
2024.06	구다이글로벌	화장품 브랜드	라카코스메틱스**	화장품 브랜드	425
2024.05	동국제약	제약·헬스케어	위드닉스	미용기기	22
2024.05	구다이글로벌	화장품 브랜드	티르티르	화장품 브랜드	1,500
2024.03	모건스탠리PE	투자회사	스킨이데아	화장품 브랜드	1,000
2023.11	텍사스퍼시픽그룹	투자회사	삼화	화장품 용기	3,000
2023.11	KD인베스트먼트***	투자회사	데이지코	화장품 브랜드	300
2023.10	아모레퍼시픽	화장품 브랜드	코스알엑스	화장품 브랜드	7,551
2023.09	LG생활건강	화장품 브랜드	비바웨이브	화장품 브랜드	425
2023.06	더함파트너스	투자회사	티르티르	화장품 브랜드	890

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 인수금액은 추정치 포함

Note*: 태광산업은 애경산업 인수와 관련해 2025년 10월 기준 본계약을 체결한 상태이며, 딜 클로징은 2026년 예정

Note**: 구다이글로벌은 2025년 8월 라카코스메틱스 매각 계획을 발표

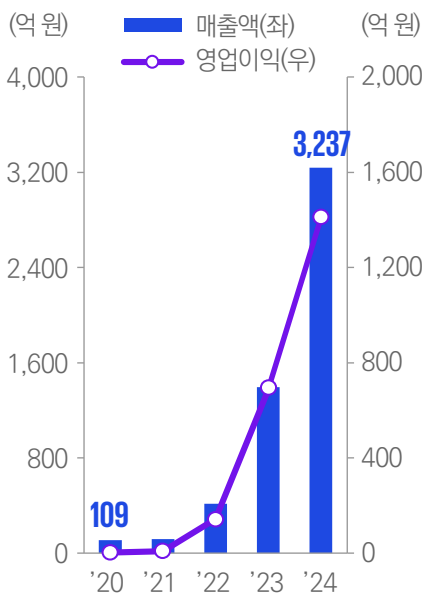
Note***: KD인베스트먼트는 광동제약이 2019년 설립한 신기술금융 자회사

한국 뷰티업계의 주요 M&A 사례 분석

“

구다이글로벌은 색조, 스킨케어, 기능성 등 다양한 영역의 브랜드를 포트폴리오에 추가하며 글로벌 시장 내 경쟁력을 강화 ”

» 구다이글로벌 실적 추이



Source: Cretop, 삼정KPMG 경제연구원

활기 띠는 K-뷰티 M&A 시장

K-뷰티 브랜드의 글로벌 시장 진출이 가속화되고 다양한 사업으로의 확장 시도가 이어지면서 한국 화장품 시장 내 M&A가 활발하게 이뤄지고 있다. 국내 대형 화장품 기업인 애경산업의 매각 소식도 들려오고 있으며, 설립된 지 몇 년 지나지 않은 신생 인디 뷰티 브랜드들이 M&A 시장 내 주요 매물로 떠오르고 있다. 이들에 투자하기 위해 중소·대규모 화장품 기업은 물론 사모펀드 등 재무적 투자자와 해외 기업까지 촉각을 기울이는 모습이다.

M&A로 몸집 키우는 인디 브랜드

최근 K-뷰티 M&A 시장에서 자주 목격되는 기업이 있다면, 단연 구다이글로벌일 것이다. 구다이글로벌은 국내 화장품 시장의 신흥 강자로, 공격적으로 타 브랜드를 인수하며 뷰티업계 판도를 바꾸고 있다.

2016년 화장품 총판업체로 시작한 구다이글로벌은 2019년 조선미녀를 인수한 이후부터 국내외 뷰티 브랜드를 흡수하며 시장 내 큰 손으로 입지를 강화 중이다. 2022년에는 인도네시아 인플루언서 뷰티 브랜드 하우스오브허(House of Hur)를 인수했고, 2024년에는 색조 브랜드로 알려진 티르티르, 라카코스메틱스에 이어 크레이버코퍼레이션까지 품에 넣었다. 2025년에는 서린컴퍼니와 스킨푸드 인수전에도 뛰어들며 존재감을 드러내고 있다. 그 어느 기업보다도 적극적으로 M&A를 추진한 결과, 구다이글로벌은 단기간 내 급성장하며 2024년 기준 연 매출액 3,237억 원으로 전년대비 132% 증대되는 성과를 달성했다.

구다이글로벌은 브랜드 간 독립적인 운영 구조를 유지하는 ‘하우스 오브 브랜드(House of Brands)’ 전략에 기반한 확장을 추진하고 있다는 점이 특징이다. 구다이글로벌이 브랜드 파워를 가진 브랜드를 수차례 자사로 편입시키며 외형 확장을 꾀하는 데에는 개별 브랜드가 가진 독자적 정체성과 포지셔닝을 바탕으로 북미·일본·동남아시아 등에서 영향력을 높이고, 궁극적으로 한국의 멀티브랜드 뷰티 하우스로 거듭나기 위한 경쟁력을 갖추기 위함으로 해석된다.

» 구다이글로벌의 M&A 추진 현황과 인수 목적

인수 대상	주요 브랜드	인수 시점	금액 (억 원)
조선미녀	조선미녀	'19.01	N/A
하우스오브허	-	'22.06	N/A
티르티르	티르티르	'24.05	1,500 (지분 49.98%)
라카 코스메틱스	라카	'24.06	425 (지분 88%)
크레이버 코퍼레이션	스킨1004	'24.12	2,456
서린컴퍼니	라운드랩	'25.07	6,000
스킨푸드	스킨푸드	'25.09	1,500

• **외형 성장 및 시장 영향력 확대**
단기간 내 여러 K-뷰티 브랜드 인수에 공격적으로 나섬으로써 실적 제고 및 시장 내 영향력 확대

• **글로벌 시장 진출 가속화**
해외에서 경쟁력 있는 브랜드를 잇달아 인수하며 북미·유럽·일본 등 글로벌 시장 내 입지 확대

• **포트폴리오 다각화**
스킨케어, 색조, 기능성 등 다양한 영역의 K-뷰티 브랜드를 포트폴리오에 추가하며 성장 여력 제고

Source: PitchBook, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 인수금액은 추정치 포함

화장품 대기업, K-뷰티 M&A 통해 혁신성·마케팅 역량 내재화

한국의 인디 뷰티 브랜드가 약진을 거듭하자 중소기업 뷰티 브랜드에 눈을 돌리는 화장품 대기업이 적지 않다. 대규모 화장품 기업은 인디 뷰티 브랜드를 중심으로 전개되는 시장 변화에 빠르게 대응하고, 글로벌 K-뷰티 경쟁력을 한층 끌어올리기 위한 전략으로서 M&A를 활용하고 있다. 이에 주요 기업은 성장 잠재력을 가진 마땅한 인수처를 물색하는 데 나섰다.

“

국내외 화장품 대기업은 브랜드 경쟁력과 시장 대응력을 높이기 위해 기존 보유한 메가 브랜드 외 혁신성을 갖춘 K-인디 뷰티 브랜드 확보에 집중 ”

아모레퍼시픽은 2021년 코스알엑스 지분 38.4%를 인수했고, 2023년 잔여 지분을 인수해 총 93.2%의 지분을 확보함으로써 완전 자회사로 편입시켰다. 코스알엑스는 국내는 물론 해외에서도 인지도가 높은 더마코스메틱 브랜드로, 아모레퍼시픽은 코스알엑스 인수를 통해 북미 등 글로벌 시장에서의 입지를 강화하려는 목적이다.

LG생활건강은 2023년 9월, 색조 화장품 브랜드 ‘힌스(Hince)’를 보유한 비바웨이브의 지분 75%를 인수했다. 기존 기초 화장품 위주 역량을 보유하고 있던 LG생활건강은 힌스를 통해 색조 화장품 분야의 경쟁력을 제고할 뿐만 아니라, 일본 시장으로 저변을 넓히며 수출국을 다변화할 기회를 확보했다는 평가이다.

한편 신세계인터내셔널도 인디 브랜드 사냥에 나서며 글로벌 시장 공략을 강화할 준비 중이다. 신세계인터내셔널은 2024년 8월, 트렌디한 디자인과 독보적인 상품 기획력으로 주목받고

» 주요 화장품 대기업의 인디 뷰티 브랜드 인수 목적과 사례

인수 기업	파인수 기업·브랜드	시점	인수 목적 및 핵심 전략
AMORE PACIFIC 아모레퍼시픽	COSRX 코스알엑스	2023.10	<ul style="list-style-type: none"> 기존 보유한 메가 브랜드와 인디 브랜드를 동시에 강화하는 ‘투트랙(Two-Track)’ 전략을 추진하며, 인디 브랜드가 가진 빠른 기획력과 고객 소통 역량 등을 내재화 D2C(Direct-to-Customer) 및 SNS 마케팅 역량을 흡수하는 한편 북미·유럽 중심으로 글로벌 시장 공략 위함
LG생활건강 LG생활건강	hince 비바웨이브(힌스)	2023.09	<ul style="list-style-type: none"> 기존 기초 화장품에 강점을 가지고 있던 LG생활건강은 한국과 일본 2030세대 여성 소비자 사이에서 인기를 끌고 있는 색조 화장품 브랜드 힌스를 편입시킴으로써 힌스가 가진 상품 기획력 및 색조 역량을 내재화하는 한편 일본 시장 내 경쟁력을 강화하고자 함
SHINSEGAE INTERNATIONAL 신세계인터내셔널	AMUSE 어뮤즈	2024.08	<ul style="list-style-type: none"> 신세계인터내셔널은 트렌디한 색조 브랜드 어뮤즈를 인수함으로써 기존 럭셔리·프리미엄 뷰티 브랜드 중심의 사업 포트폴리오를 보완 북미·일본 등 글로벌 인디 뷰티 시장 진출을 가속할 기회를 마련
L'ORÉAL 로레알	Dr.G 닥터지	2024.12	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 K-뷰티 인지도가 증가하는 가운데, K-뷰티 트렌드에 빠르게 합류하기 위해 합리적인 가격대와 대중성을 지닌 스킨케어 브랜드를 인수 스킨케어 카테고리 보완 및 닥터지가 보유한 글로벌 베스트셀러 확보 닥터지는 아시아권을 중심으로 글로벌 시장에서 성장 잠재력을 보유한 가운데, 로레알이 가진 글로벌 네트워크를 활용해 해외 시장 공략을 가속화할 것으로 예상

Source: PitchBook, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 로레알 인수건은 공시일 기준

있는 어뮤즈(Amuse)를 713억 원에 인수했다. 이번 인수는 세계적으로 붐이 이는 K-뷰티 열풍에 합류하기 위함이다. 그동안 신세계인터내셔널은 수입 화장품 브랜드의 국내 판권을 확보하는 방식으로 코스메틱 사업을 전개해왔지만, 어뮤즈 인수로 해외 사업을 강화할 계기를 마련한 것으로 보인다.

비단 한국 대기업만이 한국 인디 뷰티 브랜드에 주목하는 것은 아니다. 프랑스 화장품 기업 로레알 그룹 역시 K-뷰티 M&A에 나섰다. 2018년 색조 화장품 브랜드 '3CE'를 운영하는 스타일난다 인수 이후 6년 만의 행보이다. 로레알은 스위스 유통 그룹 미그로스(Migros)와 그 자회사인 고운세상코스메틱에 대한 인수 계약을 2024년 12월 체결하였으며, 이를 통해 고운세상코스메틱이 보유하고 있던 더마코스메틱 브랜드 '닥터지(Dr.G)'를 확보할 수 있게 되었다. 닥터지는 2003년 피부과 전문의에 의해 설립된 브랜드로, 로레알의 '컨슈머 코스메틱 사업부'에 합류하여 확대되는 K-뷰티 스킨케어 관련 수요를 충족시켜 나갈 것으로 예상된다.

재무적 투자자, 쏟아지는 K-뷰티 매물에 주목

최근 K-뷰티 시장에서 다양한 투자 주체들의 M&A가 추진되고 있는 가운데, 국내외 사모 펀드의 활동이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 고품질의 제품을 제공하는 중소형 화장품 브랜드와 화장품 ODM업체들이 주요 사모펀드의 투자 대상으로 떠오르며, 다수 투자 사례가 들려온다. 특히 최근 들어 K-뷰티 브랜드가 단기간 내 1,000억 원에 육박하는 연매출을 기록하는 일명 '메가브랜드(Mega Brand)'로 급성장하는 경우가 많아, 투자를 통해 높은 수익률을 올릴 수 있다는 기대감이 높아지면서 K-뷰티 기업에 대한 투자자들의 인수 참여가 높은 상황이다. 모건스탠리PE는 2024년 메디필·더마메종 등을 운영하는 스킨이데아 지분 67%를 확보했고, KLN파트너스는 2025년 다양한 클린·비건뷰티 브랜드를 소유한 마녀공장 지분 과반 이상을 1,900억 원에 인수하기도 했다.

“
K-뷰티 인디 브랜드는
단기간에 연 매출액 1,000억 원
이상의 '메가브랜드'로 성장하는
사례가 많아 국내외 대기업,
사모펀드 등 다양한
투자자들의 인수 대상이
되고 있음”

재무적 투자자의 K-뷰티 브랜드 투자 동향

투자자	인수·투자 대상	시점	금액 (억 원)	대상 기업 섹터	내용
KLN파트너스	마녀공장 (51.87%)	2025.05	1,900	기초 화장품	<ul style="list-style-type: none"> KLN파트너스는 마녀공장 최대주인 엘애피코스메틱으로부터 마녀공장 지분 51.87%를 인수함으로써 K-뷰티 분야 내 전문성 및 트랙레코드(Track Record) 강화
모건스탠리PE	스킨이데아 (67%)	2024.03	1,000	기초 화장품	<ul style="list-style-type: none"> 스킨이데아는 '메디필', '더마메종' 등의 스킨케어 브랜드를 보유한 기업으로 50개국 이상에 수출하며 성장하고 있음. 모건스탠리PE는 자사 글로벌 네트워크와 운영 역량을 활용해 제품 생산·마케팅·유통 부분에서 전방위적 글로벌 확장을 지원할 계획
KD인베스트먼트	데이지크 (75%)	2023.11	300	색조 화장품	<ul style="list-style-type: none"> 광동제약 자회사 KD인베스트먼트는 국내 색조 화장품 기업 데이지크를 인수하였으며, 데이지크의 해외 사업 확장을 지원할 계획

광동제약 계열 투자회사 KD인베스트먼트는 국내와 일본 내 2030 여성 소비자로부터 인기를 얻고 있는 색조 화장품 기업 데이지크를 인수하기도 했다. KD인베스트먼트는 데이지크 인수 이후 일본 내 팝업스토어를 운영하며 일본 한정 발매 제품을 론칭하기도 하고, 일본 주요 온·오프라인으로 입점 확대에 적극 나서고 있다. 이처럼 사모펀드들은 K-뷰티가 가지는 차별화된 콘셉트와 브랜드 가치를 통해 국내뿐만 아니라 글로벌 시장으로 진출을 도모하며 수익화를 빠르게 꾀할 수 있다는 점에 주목한다. 이들은 대규모 자본을 투입해 인디 브랜드의 마케팅과 유통망 확장, 글로벌 진출을 적극 지원하면서 브랜드가 가진 잠재력을 극대화하는 데 주력할 것으로 예상된다.

» 화장품 원료·용기 및 ODM 등에 주목하는 재무적 투자자

투자자	인수·투자 대상	시점	금액 (억 원)	대상 기업 섹터	인수 대상 & 내용
KKR	삼화	2025.09	7,330	화장품 용기	<ul style="list-style-type: none"> 삼화는 글로벌 우수 화장품 기업을 고객사로 둔 용기업체로 펌프 제조 분야에서 차별화된 기술력과 경쟁력을 갖추고 있음. KKR은 텍사스퍼시픽그룹으로부터 삼화를 7,330억 원에 인수
어센트 에쿼티파트너스	씨앤씨인터내셔널 (41.2%)	2025.10	2,850	화장품 ODM	<ul style="list-style-type: none"> 어센트에쿼티파트너스는 '23년 색조 화장품 ODM 기업 씨앤씨인터내셔널에 300억 원을 투자한 데 이어 '25년 지분 41.2%를 2,850억 원에 인수하는 계약을 체결
CVC캐피탈	스타비전 (49%)	2025.01	N/A	콘택트렌즈	<ul style="list-style-type: none"> CVC캐피탈은 PS얼라이언스와 펄인베스트먼트로부터 스타비전 지분 49%를 인수하며 2대주주로 등극했으며, 스타비전의 '오렌즈'를 중심으로 아시아 시장 확대를 지원할 계획
비전에쿼티 파트너스	비전사이언스	2024.05	N/A	콘택트렌즈	<ul style="list-style-type: none"> 비전사이언스는 미용렌즈 전문 제조사로, 광변색 콘택트렌즈 관련 기술력을 보유. 비전에쿼티파트너스는 컬러렌즈 시장 성장세에 '23년 '하파크리스틴'을 운영하는 피피비스튜디오스를 인수한 데 이어 미용렌즈 OEM업체 비전사이언스에 지분 투자
	피피비스튜디오스 (42%)	2023.08	500	콘택트렌즈	
어펠마캐피탈	나우코스 (50%)	2022.07	200	화장품 ODM	<ul style="list-style-type: none"> 어펠마캐피탈은 '22년에는 코넥스 상장사이자 기초 화장품 관련 ODM업체인 나우코스를 볼트온(Bolt-on) 방식으로 인수. 해당 인수로 원료 - 제조(ODM) - 용기·패키징에 이르는 화장품 밸류체인 전반을 통합
	화성코스메틱* (70%)	2019.06	1,600	화장품 ODM	<ul style="list-style-type: none"> 어펠마캐피탈은 색조 화장품 전문 ODM 기업 화성코스메틱을 '19년 인수하였으며, 최근 K-뷰티 위상 강화와 함께 화장품 ODM 시장의 빠른 성장세가 관찰되자 자금 회수를 위해 매각을 추진 중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 인수금액은 추정치 포함, 괄호 안은 지분율

Note*: 어펠마캐피탈은 2024년 화성코스메틱의 매각 추진 계획을 발표

한편 사모펀드는 화장품 ODM, 용기, 콘택트렌즈 등 화장품 밸류체인 전반으로 관심을 넓히며 M&A에 속도 내고 있다. 용기 시장에서는 2025년 KKR이 삼화를 약 7,330억 원에 인수하며 화제를 모았다. 삼화는 분사량 조절, 누수 방지, 잔여물 배출 등 프리미엄 디스펜서 분야 및 쿠션 용기 제조 부문에서 독보적인 기술력을 갖춘 기업으로, 로레알·에스티로더·샤넬 등 글로벌 브랜드와 K-인디 뷰티 브랜드와 적극적인 협업을 이어오고 있다. 최근 화장품 용기·패키징 시장이 주요 성장 섹터로 떠오르는 가운데, 삼화가 기술력과 경쟁력을 바탕으로 향후에도 높은 성장 잠재력을 지니고 있다는 점에 주목한 것으로 보인다.

“
재무적 투자자,
K-뷰티 밸류체인 전방위로
M&A 및 투자 확대 ”

화장품 ODM 분야에서는 국내 사모펀드 운용사 어펠마캐피탈이 2019년 색조 화장품 전문 ODM업체 화성코스메틱을 인수한 뒤 2022년에는 기초 제품군에 강점을 가진 나우코스까지 품에 안는 볼트온(Bolt-on) 인수를 단행했다. 화성코스메틱은 자회사 에이앤피(ANP)를 통해 화장품 용기 생산을 내재화한 기업으로, 어펠마캐피탈은 이번 인수로 색조와 기초 화장품 제조 뿐만 아니라 용기·패키징 등 화장품 밸류체인을 아우르는 포트폴리오를 구축한 것으로 평가된다. 이 밖에 2025년 8월, 어센트에쿼티파트너스가 색조 화장품 전문 ODM업체로 알려진 씨앤씨 인터내셔널 인수를 위한 본계약을 체결했다. 어센트에쿼티파트너스는 씨앤씨인터내셔널의 글로벌 시장 확장과 경쟁력 강화를 지원할 계획이다.

글로벌 시장 내 K-뷰티 위상이 높아지면서 다양한 분야에서 성장성과 시너지를 노린 M&A가 활발한 가운데, 투자자들은 K-콘택트렌즈 분야에도 주목한다. 유럽계 사모펀드 CVC캐피탈은 2025년 초 ‘오렌즈’로 국내외에서 발을 넓히고 있는 국내 주요 콘택트렌즈 기업 스타비전 지분 49%를 인수하며 2대주주로 등극했다. 국내 벤처캐피탈 비전에쿼티파트너스는 2023년 국내외에서 높은 호응을 얻고 있는 컬러렌즈 전문 브랜드 ‘하파크리스틴’의 운영사 피피비 스튜디오스에 이어 이듬해 미용렌즈 OEM 기업 비전사이언스에도 지분 투자하며 시너지 효과를 창출하고자 한다. 차세대 K-뷰티 주자로 컬러렌즈가 부상함에 따라 투자자들은 글로벌 시장에서의 성장성과 해외 진출 역량 등 글로벌 경쟁력에 주목하며 적극적으로 투자에 참여하고 있는 것으로 보인다.



[Issue Brief] IPO 바람 부는 K-뷰티업계

K-뷰티 열풍을 이끌고 있는 인디 뷰티 기업들의 기업공개(IPO)가 잇따르고 있다. K-뷰티 브랜드의 B2B 유통을 담당하는 비즈니스 모델로 독보적인 입지를 구축하고 있는 실리콘투가 2021년 기업 공개에 성공했으며, 2023년에는 자연주의를 표방한 기초·색조 브랜드 다수를 보유한 마녀공장 역시 코스닥 시장에 상장했다. 이듬해 2024년에는 더마 코스메틱 브랜드와 홈 뷰티 디바이스 관련 사업을 영위하는 에이피알이 코스피 시장에 상장하며 업계 주목을 받았으며 2025년에는 '미스트 세럼'이라는 대표 제품으로 이름을 알리는 데 성공한 달바글로벌의 IPO 소식이 뒤를 이었다.

이처럼 화장품 밸류체인 전반에 걸쳐 IPO에 속속 나서는

기업들이 늘었다는 점이 최근 관찰되는 변화이다. 아울러 IPO에 성공한 주요 K-뷰티 브랜드들은 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 활발하게 활동하고 있다는 점 외에도 트렌드 변화에 민감하고 기민하게 대응해 혁신 제품을 출시하며 견고한 성장세를 이어 나가고 있다는 점 등이 공통점으로 꼽힌다.

한편 다수 K-뷰티 기업이 글로벌 브랜드로서의 도약을 본격화함에 따라 앞으로 IPO에 나서는 기업이 더욱 늘어날 것으로 보인다. 기업들은 투자 자금으로 글로벌 시장 진출을 더욱 가속화하는 한편 R&D 등 생산 역량을 강화하고 해외 마케팅에 재투자하는 등의 선순환 구조를 구축해 나가야 할 것이다.

» 국내 K-뷰티 기업의 IPO 현황

기업명	섹터	기업 설명	IPO 시기	누적 투자유치 금액 (백만 달러)
실리콘투	화장품 유통	• 실리콘투는 화장품 유통 전문 기업으로, '21년 코스닥 시장에 상장하였으며 브랜드 확장, 글로벌 신시장 개척, M&A 등으로 지속 성장 여력 확보 목표	'21.09	38.40
마녀공장	화장품 브랜드	• 마녀공장은 대표 브랜드 마녀공장 외, 아워비건, 바닐라부티크, 노머시 등의 브랜드를 운영 중이며, 코스닥 상장 이후 해외 진출을 본격화하며 실적 개선 노력	'23.06	30.81
에이피알	뷰티 디바이스	• 메디큐브·에이프릴스킨 중심의 화장품 브랜드와 홈 뷰티 디바이스 사업을 전개하는 기업으로, 해외 실적 확대에 힘입어 '25년 8월 시가총액 8조 원을 넘어서며 시가총액 기준 코스피상장 1년 반 만에 화장품업계 1위 탈환	'24.02	88.29
SMCG	화장품 용기	• 기움제7호스팩과의 합병을 통해 코스닥 시장에 상장. 대규모 전기 용해로 설비를 기반으로 화장품 유리용기의 ODM 사업을 영위하고 있으며, 로레알, 존슨앤드존슨, 아모레퍼시픽 등 국내외 유수 기업과 협력 중. 이번 상장을 계기로 기존 화장품 용기 외 향수, 색조 화장품 시장에 본격 진출할 계획을 밝힘	'25.03	N/A
달바글로벌	화장품 브랜드	• 달바글로벌은 북미·일본·유럽 등 대다수 해외 시장에서 압도적 성장세를 보이며 성장을 지속. '25년 매출액 5,000억 원을 초과할 것으로 기대되며, 3년 내 매출 1조 원 달성 목표	'25.05	4.31
GFC생명과학	화장품 원료	• GFC생명과학은 화장품·식품·의약 분야에 활용되는 천연 바이오 소재 사업을 영위하는 기업으로 특히 엑소좀 기술을 활용한 화장품 원료 개발·공급에 주력. IPO로 확보한 자금으로 신소재 연구 장비 도입 및 뷰티 신소재 특허 확보 노력을 강화	'25.06	N/A

Source: PitchBook, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: GFC생명과학은 코넥스에서 코스닥으로 이전 상장

화장품 기업의 대응 전략

“

K-뷰티 브랜드는 지속적인 경쟁력 유지 위해 미개척 시장 중심으로 수출 국가를 다변화하는 한편 뷰티 디바이스·렌즈 등 유관 섹터에서 기회 모색 필요 ”

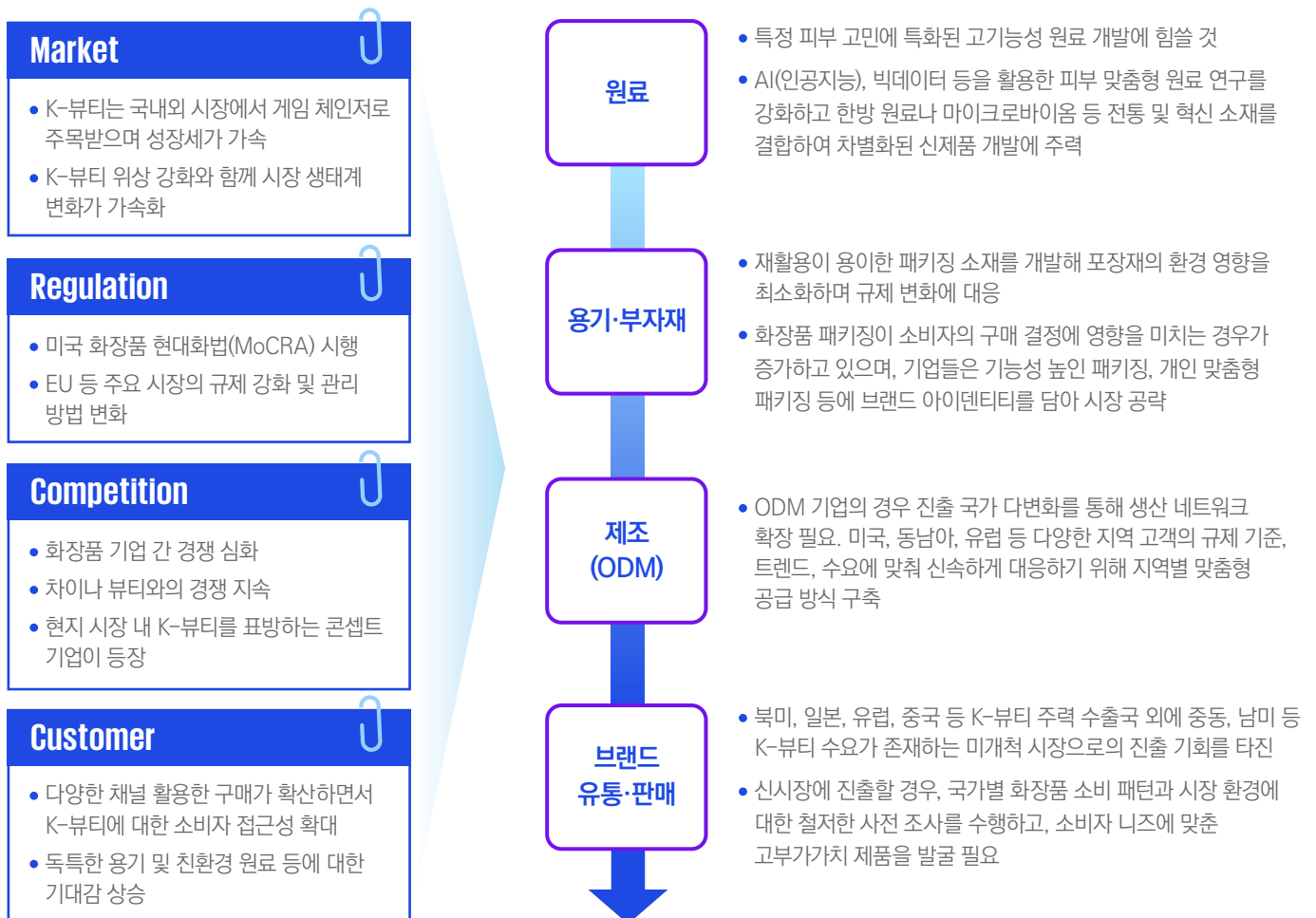
K-뷰티는 지난 10여 년간 빠른 성장세를 이어오며 글로벌 시장에서 독자적인 영역을 구축해 왔다. 그러나 최근 글로벌 화장품 시장에서는 경쟁 구도, 규제 환경 등 다방면에서 변화의 움직임이 포착되고 있으며 이와 관련한 대응 전략 모색이 주요 과제로 부상하고 있다.

글로벌 확산의 구조적 전환기 맞이한 K-뷰티

글로벌 시장 내 K-뷰티 확산이 본격화되는 구조적 전환기에 접어들었다. K-뷰티는 국내외 시장에서 게임 체인저로서 주목받으며 성장세가 가속화되고 있고, K-뷰티 위상이 높아짐에 따라 시장 생태계 변화 또한 두드러진다.

K-뷰티가 글로벌 시장에서 놀라운 성과를 보이고 있지만, 지속적인 경쟁력을 유지하기 위해서는 K-뷰티 전반에서 수출 국가의 구조적 다변화가 요구되는 시점이다. 현재 K-뷰티는 중국, 미국, 일본과 서유럽 일부 국가에 치중된 형태로 발전하고 있는 가운데, 중동, 중앙아시아, 남미 등 미개척 시장을 염두에 두고 시장 진출 기회를 지속적으로 모색해야 한다. 이 지역은 젊은 인구의 비중이 높아 미래 성장성이 기대되고, K-컬처의 확산 등으로 K-뷰티 잠재 수요가 높으나, 아직 현지 프리미엄 브랜드의 경쟁 강도가 낮은 편으로 K-뷰티가 성공적으로 진입할 경우 시장 선점 효과를 누릴 수 있는 시장이다. 아울러 각 시장별로 화장품 소비 트렌드가

▶ K-뷰티를 둘러싼 주요 환경 변화와 지속 성장을 위한 기업의 대응 전략



제각각인 가운데, 시장에 진입하고자 하는 K-뷰티 기업은 국가별 화장품 소비 패턴과 시장 환경에 대한 면밀한 조사를 통해 소비자 니즈에 맞춘 고부가가치 제품군을 발굴하려는 전략이 필요할 것이다.

한편, K-뷰티의 외연이 화장품을 넘어 뷰티 디바이스, 미용 렌즈 등 인접 섹터로 확장되고 있다. 이러한 흐름에 따라 K-뷰티 기업은 기존 화장품 라인과 결합 가능한 제품을 보유한 기업과 제휴하여 소비자에게 종합적인 뷰티 솔루션을 제공하는 등의 전략을 통해 새로운 시장 발굴을 도모해야 한다. 이는 K-뷰티 기업이 소비자 접점과 브랜드 충성도를 강화하는 동시에, 신규 수익원을 창출할 수 있도록 하는 발판이 될 것이다.

안전성·품질 강화한 제품 생산 통해 리스크 대응 필요

화장품 시장 내 글로벌 규제 환경이 지속적으로 변화하고 있다는 점 역시 K-뷰티 기업들이 주목해야 할 환경 변화 중 하나로 꼽힌다. 미국에서는 2022년 제정된 ‘화장품 규제 현대화법 (MoCRA, Modernization of Cosmetics Regulation Act)’이 2024년 하반기부터 발효 되었고, 유럽 지역에서도 화장품의 안전성 확보를 위해 특정 성분에 대한 금지 및 제한 규정이 강화되는 흐름이 이어지고 있다. 또한 환경 보호에 중점을 둔 그린딜(Green Deal) 정책을 통해 화장품 원료, 제조, 포장 전반에 걸쳐 엄격한 규제가 도입되고 있는 상황이다.

“

화장품 원료·제조·포장
전반에 걸쳐 규제 환경이
변화함에 따라 제도적
대응 역량을 높여야 할 것 ”

이와 같이 화장품의 안전성·투명성·신뢰도에 중점을 두고 화장품 기업의 책임을 강화하고자 하는 방향으로 규제 환경이 변화하고 있는 가운데, 미국·유럽 중심의 글로벌 시장을 주요 수출처로 삼고 있는 K-뷰티 기업은 규제 준수 자체가 글로벌 시장 내 신뢰도 제고를 위한 핵심 조건임을 인지하고, 제도적 대응 역량을 제고해야 할 때이다. 기업들은 진출하는 각국의 변화하는 규제를 모니터링하고 인증 체계를 선제적으로 준비함으로써 장기적인 브랜드 경쟁력을 높일 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다.

한편 그 어느 기업보다도 화장품 원료 및 패키징 기업의 규제 변화에 대한 실질적인 대응이 촉구되고 있다. 화장품 원료·용기 기업의 경우 친환경 원료를 사용하거나 재활용이 용이한 소재를 개발하여 포장재의 환경 영향을 최소화하는 데 힘써야 한다. 아울러 유럽의 ‘Recy-Class 재활용성 인증²⁾’과 같이 플라스틱 포장재의 재활용 가능성을 평가하고 인증하는 프로그램 등을 통해 친환경성을 입증할 경우, 글로벌 시장 내 브랜드 신뢰도를 제고하는 데 도움이 될 것이다.



주2) RecyClass 재활용성 인증은 재생 플라스틱 제품에 대한 유럽의 인증 시스템으로 플라스틱 포장재의 재활용성을 높이고 재활용 원료 사용을 촉진하는 것을 목표로 함

K-뷰티 경쟁 구도 재편 속 고유 아이덴티티 확립하여 차별화

K-뷰티를 둘러싼 화장품 시장 경쟁 구도가 점점 더 복잡하고 다층적으로 전개되고 있다. 빠른 트렌드 변화 주기에 맞춰 인디 뷰티 브랜드 간 제품 출시 경쟁이 이어지는 것은 물론이고, 화장품 대기업들도 인디 브랜드를 포트폴리오에 확보한 뒤, 민첩한 기획력을 바탕으로 제품화 속도를 높이는 데 한창이다.

뿐만 아니라 독일·스페인 등지에서는 K-뷰티를 표방한 K-뷰티 콘셉트 브랜드들이 등장하면서 경쟁 구도가 확장되고 있다. 가령 독일의 ‘예브다(Yepoda)’라든지, 스페인의 ‘온도 뷰티 36.5(Ondo Beauty 36.5)’, 핀란드의 ‘화랑품(Hwarang)’ 등이 대표적인 현지형 K-뷰티 콘셉트 브랜드로 꼽힌다. K-뷰티가 단순 ‘한국 화장품’을 지칭하는 것이 아니라, 하나의 카테고리이자 비즈니스 모델로서 인식되는 셈이다. K-뷰티 콘셉트 브랜드들 역시 한국 화장품 브랜드와 유사하게 인플루언서 마케팅, 채널 최적화, 현지 니즈를 반영한 신제품 개발 등에 나서면서 이들과의 경쟁이 불가피해졌다.

“복잡다단하게 진전되는
화장품 경쟁 환경에
대응하여 기업들은 고유
브랜드 아이덴티티를
살려 차별화”

한편으로는 아시아 시장을 중심으로 중국 로컬 뷰티 브랜드가 세력을 넓힘에 따라 글로벌 화장품 시장 내 경쟁 구도에도 변화가 포착된다. 중국 로컬 브랜드들은 기술력, 프리미엄, K-뷰티 듀프(Dupe, 유사제품) 등을 앞세워 내수 및 글로벌 시장에서 K-뷰티와 직접 경쟁에 나선 상황이다. 여전히 K-뷰티는 글로벌 시장 내 주도적 지위를 점하고 있는 가운데, 아직까지 차이나 뷰티(China Beauty)로 인한 영향은 제한적이지만, 중저가 제품군을 중심으로 K-뷰티와 타깃 소비자가 일부 겹친다는 측면에서 차이나 뷰티의 부상도 주시할 필요성이 높아지고 있다.

K-뷰티 기업은 이제 글로벌 시장 속에서 K-뷰티 표방 브랜드, 차이나 뷰티 등과도 경쟁을 해야 하는 현실을 마주하고 있다. 한국의 화장품 기업들은 이제 더 이상 단순한 ‘K-브랜드’라는 정체성만으로는 차별성과 성장성을 확보하기 어려워졌다. 글로벌 뷰티 시장에서 K-뷰티 영향력을 더욱 높이기 위해서 한국 화장품 기업들은 독자적 성분, 전통 원료, 특허기술 고도화 등을 기반으로 진정한 ‘오리지널리티(Originality)’를 앞세워 차별화할 필요가 있다.

옴니보어 소비 확산 속 취향 맞춤형 요구에 대한 유연한 대응이 중요

최근 들어 다양성을 추구하는 옴니보어(Omnivore)³⁾ 소비를 즐기는 소비자가 다수 눈에 띈다. 옴니보어 소비는 다양한 분야에 걸쳐 폭넓은 소비를 즐기는 현상을 의미하는 가운데, 요즘에는 K-뷰티 분야에서도 이 같은 소비 트렌드가 확산하면서 시장 트렌드를 변화시키고 있다.

과거에는 특정 화장품 브랜드와 제품에 대한 로열티가 높았던 반면, 이제 많은 소비자들이 브랜드나 가격대에 얽매이지 않고 여러 제품을 사용해보면서 개개인의 피부 타입이나 고민에 맞춰 다양한 성분을 함유한 제품들을 조합하여 자신만의 루틴을 만들기도 한다. 한편 화장품 구입 채널에 있어서도 새로운 소비자 행동 변화가 관찰된다. K-뷰티를 찾는 소비자 다수는 온라인 혹은 오프라인 채널 어느 하나에 국한하지 않고, 온라인 쇼핑몰부터 뷰티 편집숍, 백화점, 균일가숍, SNS 및 라이브커머스에 이르기까지 다중 채널을 활용해 제품을 탐색하고 구매하는 모습이다.

주3) 옴니보어(Omnivore)는 ‘잡식성’을 뜻하는 영단어로, 소비 트렌드에서는 특정 분야나 브랜드에 국한되지 않고 다양한 제품과 서비스를 경험하며 자신만의 취향을 만족시키는 소비 방식을 의미. 가령 명품 브랜드 화장품을 사용하면서도 드럭스토어의 제품을 함께 사용하는 등 고가와 저가를 넘나들며 자신만의 소비 조합을 만들어내는 것이 특징

“

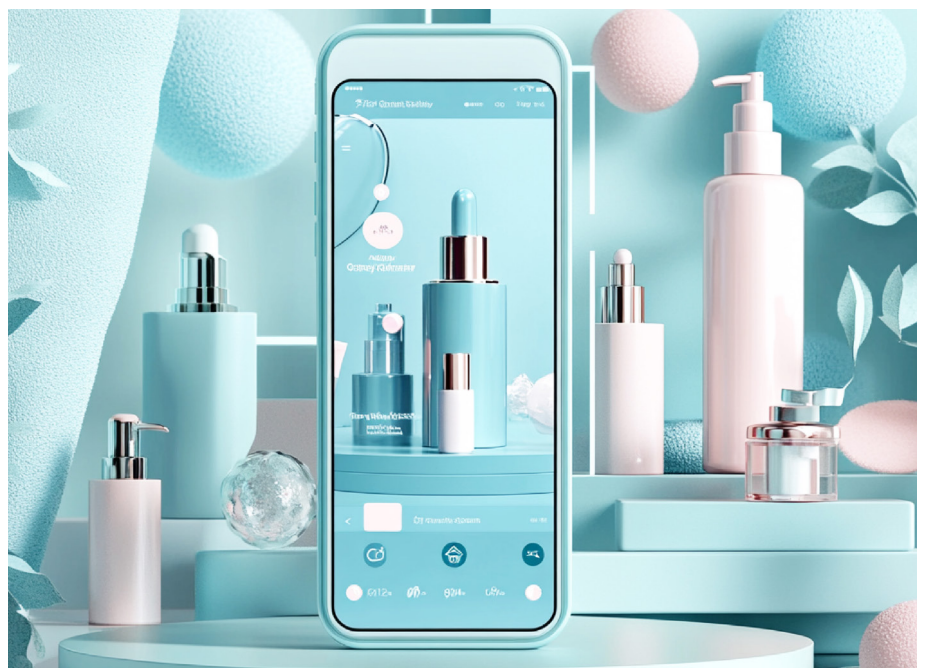
옴니보어 소비자는 특정 브랜드를 고수하지 않고 개인 취향에 맞춰 다양한 브랜드와 신제품을 폭넓게 사용 ... 원료·용기·제품 등 각 부문에서 취향 맞춤형 요구에 대한 유연한 대응이 필수적 ”

이와 같이 K-뷰티에 옴니보어 소비가 결합되면서 앞으로 더욱 개성 있는 소비 행태가 관찰될 전망이다. K-뷰티 기업들은 이 같은 고객 행동 변화에 맞춰 원료, 용기, 유통 채널 등 각 부문 전반을 고도화하며 새로운 경험을 제공하는 데 주력해야 할 시점이다.

원료 부문과 관련하여, 기업들은 특정 피부 고민에 특화된 고기능성 원료 기반의 제품 개발에 힘을 쏟아야 한다. 이를 위해 AI(인공지능), 빅데이터 등을 활용한 피부 맞춤형 원료 연구를 강화하고 한방 원료라든지 마이크로바이옴 등 전통 및 혁신 소재를 결합하여 차별화된 신제품 개발에 집중해야 할 것이다.

한편 독특한 패키징에 지갑을 여는 소비자들이 증가하는 만큼, 패키징을 마케팅 수단으로 활용하는 방안에도 주목할 필요가 있다. K-뷰티의 새로운 판로로 인식되고 있는 틱톡에서도 여러 사람들의 시선을 주목시킬 만큼 독창적이고 ‘틱톡거블(TikTokable)⁴⁾’한 제품들이 바이럴(Viral)되는 추세이다. 이처럼 화제가 될 만한 패키징이나 비주얼이 K-뷰티 성패를 가르는 중요한 요소로 꼽히는 가운데, 기업들은 용기에 작은 재미 요소를 곁들인다든지 기능성을 높인 패키징, 개인 맞춤형 패키징 등으로 브랜드 경험과 감성적 가치를 높이는 등 소비자의 시선을 사로잡기 위한 노력을 기울이는 것이 중요하다.

구매 채널의 변화 또한 간과해서는 안된다. 최근 SNS와 숏폼 영상 중심의 디지털 채널이 강세를 보이며 콘텐츠 기반 구매가 확산하는 가운데 기업들은 디지털 채널 등에 대한 집중 투자를 고려해야 한다. AI 알고리즘을 활용해 개인별 피부 타입과 선호에 맞는 맞춤형 제품을 추천한다든지 하는 초개인화 서비스 강화가 필수적일 것이다. 오프라인 매장 역시 단순 구매처가 아닌 체험형 매장으로 변모하는 기조 속 AR(증강현실)·VR(가상현실) 같은 첨단 기술을 활용해 가상 메이크업 체험, 피부 진단, 전문가 상담 등의 몰입형 경험을 제공하며 소비자와의 직접 소통을 강화하는 편이 효과적일 것으로 예상된다.



주4) '틱톡거블(TikTokable)'은 틱톡에 올릴 만큼 가치 있고, 콘텐츠화 하기 좋다는 의미를 담고 있음

HOW KPMG CAN HELP

삼성KPMG는 소비자·유통산업 최고의 M&A 전문가로 구성된 M&A센터를 구축하고 있으며, 고객이 필요로 하는 M&A 관련 다양한 자문 서비스를 제공합니다. 삼성KPMG는 기업들이 M&A를 통해 시장의 미래 먹거리를 확보하여 기업 경쟁력을 강화하고 부가가치를 창출할 수 있도록 폭넓은 M&A 서비스를 지원합니다. 삼성KPMG M&A센터에서 변화하는 소비자·유통 시장 환경 속에서도 고객이 신사업 투자 기회를 발굴하고, 성공적인 딜 실행이 가능하도록 전문 인력을 통해 맞춤 전략을 제안해드리겠습니다.

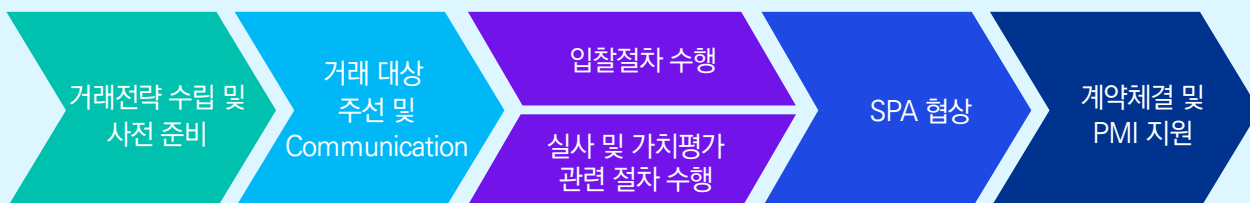
국내 화장품 시장 내 삼정KPMG M&A Center의 대응



삼정KPMG M&A 센터는 국내 다양한 K-Beauty 기업들을 대상으로 다양한 M&A 자문 서비스를 제공하고, 잠재적 투자자들에게는 Potential K-Beauty Deal 기회들을 소개하고 있습니다.

M&A 자문(매각·인수)

소비재·유통에 대한 전문성을 바탕으로 기업 M&A 거래를 원하는 고객사를 위해 사전 거래전략 수립, 가치평가를 통한 가격산정, 협상·Closing에 이르는 Deal Process의 전반적인 진행에 전문적인 도움을 드리고 있습니다.



Business Contacts

소비재·유통산업 전문팀

Deal Advisory

원정준 부대표 T 02-2112-0549 E jungjunwon@kr.kpmg.com	김유미 전무 T 02-2112-7998 E yumikim@kr.kpmg.com	김성규 상무 T 02-2112-0847 E seongkyukim@kr.kpmg.com	심재길 상무 T 02-2112-6723 E jsim@kr.kpmg.com
안세민 상무 T 02-2112-6646 E sahn6@kr.kpmg.com	이준석 상무 T 02-2112-0794 E jlee115@kr.kpmg.com	박송학 상무 T 02-2112-3281 E songhakpark@kr.kpmg.com	정도영 상무 T 02-2112-0184 E doyoungchung@kr.kpmg.com

Audit

한상일, 소비재·유통산업 리더 CM2 본부장, 부대표 T 02-2112-0832 E sangilhan@kr.kpmg.com	박관중 CM1 본부장, 전무 T 02-2112-7403 E kwanjongpark@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T 02-2112-0677 E yongholee@kr.kpmg.com	이종우 전무 T 02-2112-0648 E jongwoolee@kr.kpmg.com
박정수 전무 T 02-2112-0326 E jungsoopark@kr.kpmg.com	정창길 전무 T 02-2112-0246 E changgiljung@kr.kpmg.com	정현진 전무 T 02-2112-0827 E hchung@kr.kpmg.com	김시우 전무 T 02-2112-0893 E siwookim@kr.kpmg.com
황구철 전무 T 02-2112-0293 E khwang@kr.kpmg.com	도정욱 전무 T 02-2112-7832 E jungwookdo@kr.kpmg.com	조일상 상무 T 02-2112-7916 E ijo@kr.kpmg.com	현윤호 상무 T 02-2112-0248 E yhyun@kr.kpmg.com
김수광 상무 T 02-2112-6798 E sukwangkim@kr.kpmg.com	김태준 상무 T 02-2112-7013 E tkim@kr.kpmg.com	김중규 상무 T 02-2112-3238 E joongkyukim@kr.kpmg.com	이주형 상무 T 02-2112-3473 E juhyunglee@kr.kpmg.com
이상기 상무 T 02-2112-3441 E sangkilee@kr.kpmg.com	조한얼 상무 T 02-2112-0669 E hjo@kr.kpmg.com	이재영 상무 T 02-2112-6632 E jlee79@kr.kpmg.com	김재민 상무 T 02-2112-0493 E jaeminkim@kr.kpmg.com
어재용 상무 T 02-2112-0694 E jeo@kr.kpmg.com	박상화 상무 T 02-2112-6534 E sanghwapark@kr.kpmg.com		

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2025 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.