CF

한국 화장품 산업 현황 및 K-뷰티 성장세

최혜민 책임연구원
CF2실
hmchoi@korearatings.com

01

들어가며

한국 화장품 산업은 국민 생활 수준 향상과 함께 지속적으로 성장해 온 대표적인 소비재 산업이다. 과거 대기업, 국내 내수 및 중국 수출 위주로 이루어졌던 한국 화장품 산업은 새로운 국면을 맞이하고 있다. ① 이커머스, H&B(Health & Beauty) 등 신유통채널 위주의 유통망 개편, ② 소비자 구매요인 다각화, ③ 효능 및 가격 중심의 실용 소비 확대를 기반으로 한 인디 브랜드의 부상과 미국, 일본, 동남아시아, 유럽 등 수출국 다변화를 통한 수출 규모 확대를 통해 성장성이 제고되고 있다.

한국 화장품 산업의 성장동력 변화

최근에는 K-뷰티(K-Beauty)로 대표되는 글로벌 브랜드 경쟁력을 확보하며 한국 화장품이 세계 시장에서 주목받고 있는데, K-뷰티의 성장은 체계적인 산업 생태계와 빠른 시장 대응력에 기반한다. 한국 기업들은 기능성 화장품, 비건·클린뷰티 제품 등 차별화된 기술 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장의 수요 변화에 신속히 대응하고 있으며, 한류 콘텐츠를 통해 구축된 긍정적 국가 이미지가 브랜드 확산에 강력한 마케팅 효과를 더하고 있다. 특히 중소기업의 인디 브랜드들은 국내 OEM/ODM 생태계와 SNS 마케팅을 활용하여 글로벌 소비자와 직접 연결되는 유통 구조를 구축함으로써 K-뷰티의 새로운 성장 축으로 부상하고 있다.

이에, 한국은 전세계 2위 화장품 수출국으로 성장하였으며, 화장품 수출규모는 2020~2024년 연평균 19.9%의 높은 성장세를 거듭하면서 국내 무역흑자에 기여하고 있다.

에이피알, 달바글로벌 시가총액 확대

이러한 시장의 변화는 투자시장에서도 확인된다. 상장시장에서는 미용기기 및 화장품 브랜드인 '메디큐브'를 운영하는 에이피알이 국내시장 뿐 아니라 해외시장에서 높은 성장세를 보이면서 대기업인 아모레퍼시픽, LG생활건강을 제치고 화장품 업계 시가총액 1위를 차지하였다. 2025년 5월 상장한 달바글로벌은 상장시 공모가 기준 시가총액 8,000억원으로 평가되었으나, 2025년 10월말 현재 공모가 대비 2배 이상 증가한 약 1.9조원의 시가총액을 기록 중이다.

국내 화장품 M&A 2024년 15건, 2025년 9월 누적 거래액 3.3조원

K-뷰티 글로벌 성장세와 맞물려 국내 화장품 M&A 거래는 2024년 15건으로 역대 최대 수준으로 증가하였으며, 2025년 9월까지 약 3.3조원의 M&A 거래액이 발생한 것으로 파악된다. 특히, 국내 인디 브랜드에 대한 글로벌 화장품 그룹, 대기업 계열 및 사모펀드들의 인수가 많이 발생하였으며, '조선미녀' 브랜드로 K-뷰티를 선도하는 구다이글로벌은 2024년 티르티르, 크레이버코퍼레이션(스킨1004)를 인수하였고, 2025년에는 서린컴퍼니(라운드랩), 스킨푸드를 인수하면서 외형을 빠르게 확장 중이다.

본고에서는 한국 화장품 산업의 성장요인과 글로벌 경쟁력을 다각도로 분석하고, K-뷰티가 글로벌 시장에서 지속가능한 성장동력을 확보하기 위한 전략적 방향을 제시하고자 한다. 한국 화장품 시장 규모, 수출 동향, K-뷰티 트렌드, 글로벌 통상 환경 변화 등을 종합적으로 검토하며, 향후 K-뷰티 산업의 기회와 리스크 요인을 진단한다.

02

국내 화장품 시장 현황

1. 시장 규모 현황

국내 화장품 시장규모는 2019년 15.7조원에서 연평균 2.8% 성장해 2024년 18.1조원을 기록하였다. 2020년에는 COVID-19로 인한 마스크 착용 의무화에 따라 화장품 수요가 감소하며 전년 대비 5.9% 감소하였으나, 2021년 전년 대비 5.0% 반등하여 2019년 수준을 회복한 이후 연 4~7%의 시장 성장을 시현하였다.

국내 화장품 시장은 '19~'24 연평균 2.8% 성장

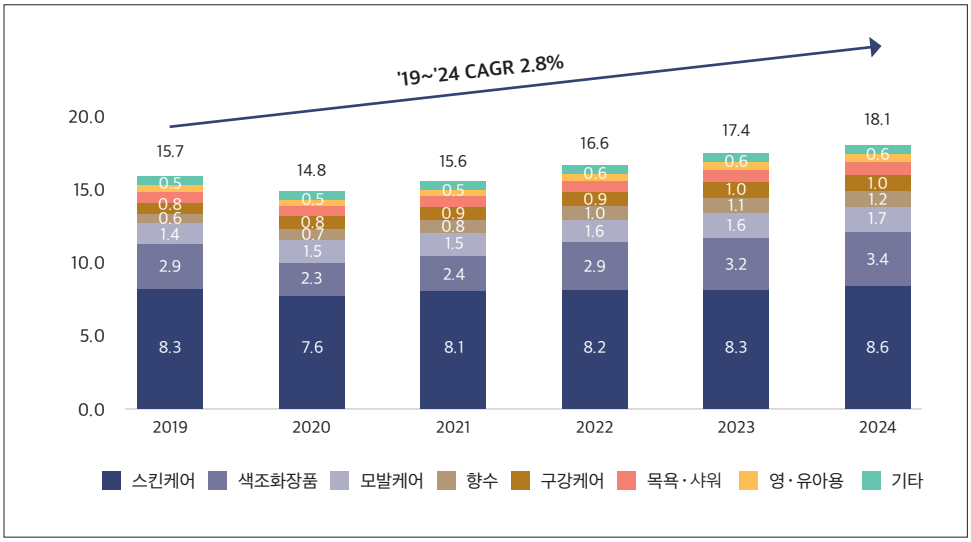
국내 화장품 시장 내 가장 큰 규모는 스킨케어 시장으로, COVID-19의 타격을 받은 2020년을 제외하면 8.1~8.6조원 내외의 시장을 형성하고 있다. 2024년에는 스킨케어 시장이 전년 대비 약 3.0% 성장하여 8.6조원 규모를 기록하였다.

색조화장품은 2019년 기준 2.9조원 규모를 보였으나, 2020년 마스크 착용에 따른 수요 급감으로 전년 대비 20.3% 감소한 2.3조원 규모를 기록하였다. 이후 2022년에는 전년 대비 22.8% 증가한 2.9조원 규모로 COVID-19 이전 수준을 회복하였으며, 2024년에는 3.4조원의 시장규모를 달성하였다.

2018년 이후 가장 높은 성장률을 보인 시장은 향수, 목욕·샤워 시장으로, 2019~2024년 각각 14.2%, 12.5%의 연평균 시장 성장률을 시현하였다. 2020년 COVID-19 방역 조치로 실내 생활의 비중이 증가함에 따라 목욕·샤워 용품에 대한 관심이 증가한 것으로 파악되었다. 향수 시장은 글로벌 슈퍼-프리미엄 브랜드를 중심으로 성장하는 동시에, 국내 프리미엄 브랜드인 '탬버린스(Tamburins)', '논픽션(Nonfiction)' 등에 힘입어 높은 성장세를 나타냈다.

그림 1. 국내 화장품 시장규모 추이

(단위: 조원)



주) 스킨케어의 경우 선케어 포함 기준
자료 : KR DB

'19~'24 이커머스 채널은 연평균 12.3% 성장, '24년 60.8% 비중 차지

이커머스 채널을 통한 판매는 2019~2024년 연평균 12.3%의 성장률로 2024년 11.0조원 규모를 기록하여 국내 화장품 시장의 60.8% 비중을 차지하였다. 반면, 오프라인 채널은 동 기간 연평균 5.9% 역성장세를 보여 2024년 7.1조원 규모를 기록, 39.2% 비중으로 축소되었다.

2019년 채널별 비중은 오프라인 60.9%, 이커머스 39.1%로 오프라인이 과반 이상을 차지하였다. 그러나 2020년 COVID-19로 인해 비대면 상거래가 빠르게 발달함에 따라 2020년 화장품 시장 내 이커머스 비중이 전년 대비 8.1%p 증가한 47.2%까지 확대되었다. 이후 이커머스 비중은 지속적으로 확대되어 2021년 최초로 오프라인 채널 시장규모를 초과하였으며, 2024년 60.8% 비중을 달성하였다.

국내 화장품 시장의 온라인 채널 전환은 글로벌 평균 대비 빠른 것으로 보인다. 2019년 기준 국내 화장품 시장의 이커머스 비중은 글로벌 평균 대비 25.5%p 높았으며, 이후 국내 시장의 빠른 온라인 전환 추세를 바탕으로 격차가 확대되었다. 2024년 기준 글로벌 화장품 시장의 이커머스 채널 비중은 25.1%로 한국의 절반 이하 수준임을 고려할 때 글로벌 화장품 시장의 이커머스 추가 침투 여력이 충분한 것으로 분석된다.

화장품 업계는 이러한 변화에 따라 디지털 역량을 강화하고 있다. H&B(Health and Beauty) 시장의 독보적인 지위를 보유하고 있는 올리브영의 경우 '오늘드림' 배송 서비스를 통해 이커머스 판매를 확대하고 있으며, 쿠팡, 마켓컬리, 롯데온 등 이커머스 기업들도 뷰티 카테고리를 강화하고 있다. 쿠팡은 '로켓럭셔리'를 통해 럭셔리 뷰티 브랜드 전용관을 출시, 마켓컬리는 '뷰티컬리'를 통해 샛별배송으로 뷰티 제품을 익일 배송하고 있으며, 롯데온은 뷰티 버티컬 서비스인 '온앤더뷰티'를 출시하였다.

표 1. 채널별 국내 뷰티케어 시장규모 추이

(단위: 조원)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR ('19~'24)
국내 화장품 시장	15.7	14.8	15.6	16.6	17.4	18.1	2.8%
오프라인	9.6	7.8	7.2	7.2	7.1	7.1	-5.9%
드럭스토어	3.9	3.0	2.6	2.5	2.5	2.6	-7.6%
슈퍼마켓	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	-8.9%
하이퍼마켓	1.1	1.0	0.8	0.8	0.7	0.7	-8.5%
백화점	1.6	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	0.1%
직접판매	2.2	1.8	1.7	1.7	1.6	1.4	-8.1%
기타	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	1.3%
이커머스	6.2	7.0	8.3	9.5	10.3	11.0	12.3%
비중	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-
오프라인	60.9%	52.8%	46.4%	43.0%	40.9%	39.2%	-
드럭스토어	24.9%	20.3%	16.4%	15.1%	14.6%	14.6%	
슈퍼마켓	2.2%	2.1%	1.7%	1.4%	1.4%	1.2%	
하이퍼마켓	6.8%	6.5%	5.4%	4.6%	4.2%	3.8%	
백화점	10.4%	8.9%	8.5%	8.5%	8.7%	9.1%	
직접판매	13.7%	12.0%	11.2%	10.4%	9.2%	7.8%	
기타	2.9%	3.0%	3.2%	3.0%	2.8%	2.7%	
이커머스	39.1%	47.2%	53.6%	57.0%	59.1%	60.8%	

자료 : KR DB

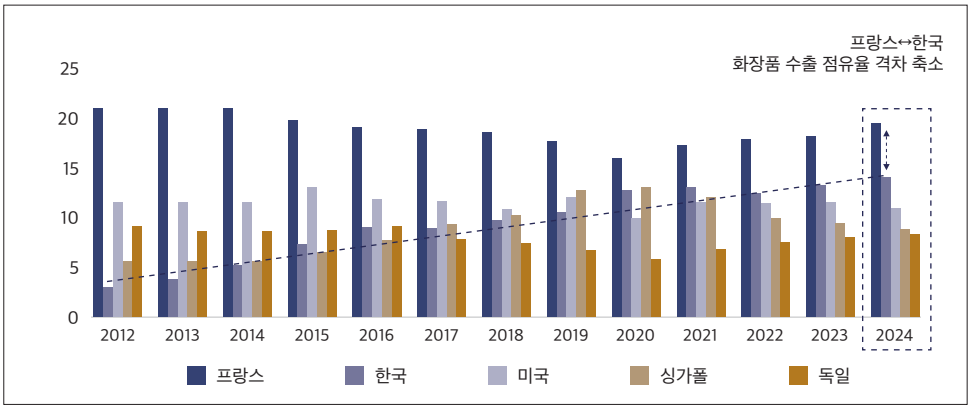
2. 화장품 수출 동향

한국은 '21년부터 전세계 2위 화장품 수출국으로 부상

전세계 화장품 수출 상위 국가는 ① 프랑스, ② 한국, ③ 미국, ④ 싱가포르, ⑤ 독일 순으로, 2000년대 이후 프랑스, 미국, 독일의 점유율은 하락하는 가운데, 한국의 점유율은 2000년 0.5% 수준에서 2024년 약 11%로 확대되어 수출액 기준 전세계 2위 화장품 수출국으로 급부상하였다.

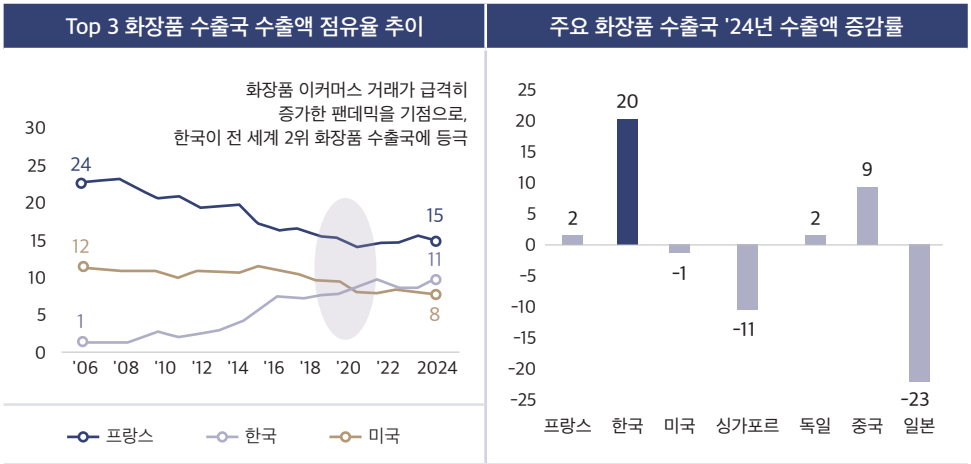
2024년 전세계 상위 수출국의 화장품 수출액은 전년 대비 역성장하거나 2~9% 수준의 성장률을 나타낸 반면, 한국 수출액은 전년 대비 20% 증가하였다. 2024년 글로벌 뷰티케어 시장이 전년 동기 대비 3.5% 성장한 것을 감안하면, 한국의 화장품 수출 성장세는 글로벌 시장의 성장에 따른 동반 성장보다는 제품 경쟁력, 온라인 채널 영업 및 마케팅 역량 등을 바탕으로 한 점유율 확대의 결과로 파악된다. 2000년대 초부터 부동의 화장품 1위 수출국인 프랑스의 점유율은 감소세를 보이는 반면, 한국의 점유율은 급격한 확장세를 보여 2024년에는 수출 점유율 격차가 약 4%p에 그쳤다.

그림 2. Top 5 화장품 수출국 수출액 점유율 추이



자료 : ITC, 교보증권 자료 재인용

그림 3. 전세계 주요 화장품 수출국 수출 현황



자료 : ITC, 삼성증권 자료 재인용

화장품 수출액 '10~'24 연평균 19.9% 성장

화장품은 우리나라의 대표적인 소비재 수출 품목으로, 수출경기와 무관하게 꾸준한 상승세를 보이며 무역흑자에 기여하고 있다. 국내 화장품 수출액은 2010년 8.0억USD에서 2013년 12.4억 USD로 연평균 15.8%의 성장률을 기록하였으며, 2014년부터는 중국 내 K-드라마 흥행으로 인한 K-뷰티 유행 현상에 힘입어 중국向 수출액이 증가함에 따라 더욱 급격한 성장세를 나타낸다.

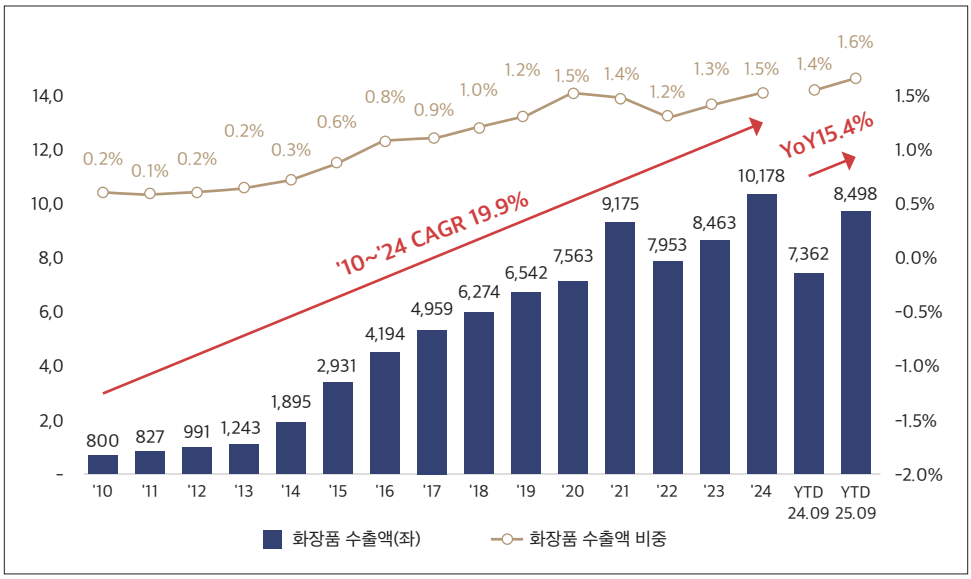
화장품 수출규모는 2013년부터 2021년까지 연평균 28.4%의 높은 성장률을 기록하며 2013년 12.4억USD에서 2021년 91.8억USD까지 증가하였으며, 전체 수출액 대비 화장품 수출액 비중은 2013년 0.2% 수준에서 2021년 1.4%까지 확대되었다. 특히, 2017년 사드(THAAD) 배치에 대한 중국의 무역보복 조치에도 불구하고 중국向 화장품 수출액은 지속적으로 증가하였다.

기존 화장품 수출은 중국에 높은 의존도를 보이며 성장하였으나, 2022년에는 對중국 수출이 급감함에 따라 2021년 91.8억USD 대비 13.3% 감소한 79.5억USD를 기록하였다. 對중국 수출이 감소한 것은 중국 경기침체로 인한 소비 위축, 중국 정부의 수입 화장품 규제 강화, 애국소비 경향 등에 기인하는 것으로 분석된다.

한편, 미국 및 중동, 동남아 등 기타 해외向 매출액이 가파른 성장세를 시현하며 2024년 화장품 수출액은 전년 대비 8.1% 증가한 101.8억USD를 기록하여 100억USD를 최초로 돌파하였다. 2025년 9월 YTD 기준 수출액은 전년 동기 대비 15.4% 증가한 85.0억USD를 기록하여 화장품 수출액은 지속 증가하는 추세를 보인다.

그림 4. 화장품 수출액 규모 및 비중(전체 수출액 대비) 추이

(단위: 백만 USD)



주) 화장품 수출액은 MTI Code 2273 '화장품' 기준
자료 : 한국무역통계(K-stat)

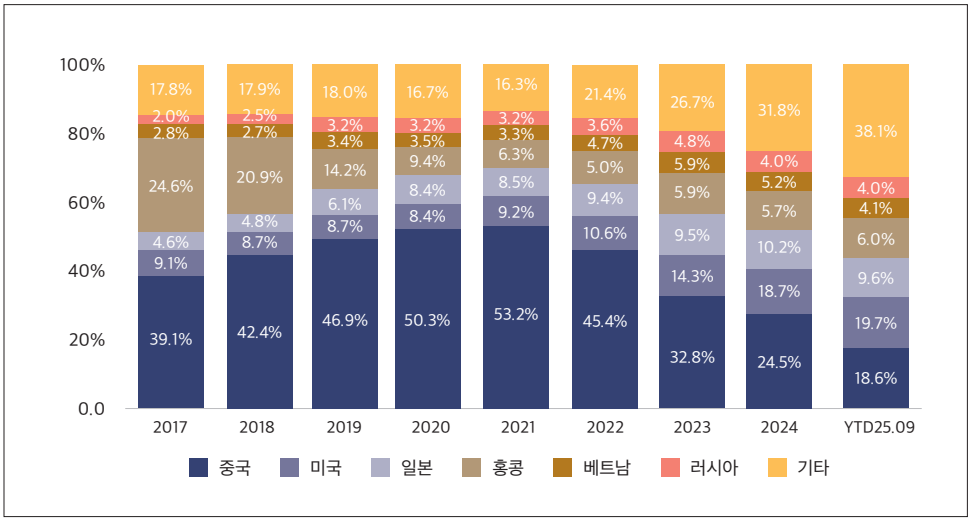
미국/동남아/중동 등
수출 급증으로
수출국 다변화 추세

기존 국내 화장품 수출은 중국에 대한 높은 의존도를 보이며 성장하였다. 특히 2017년 사드(THAAD)에 대한 중국의 무역보복 조치에도 불구하고, 중국向 화장품 수출액은 2017~2021년간 연평균 26.0% 성장하며 2021년 48.8억USD를 달성하였다. 이에 따라, 총 수출액 대비 중국 비중은 2017년 39.1%에서 2021년 53.2%로 14.1%p 증가하는 등 의존도가 확대되었다.

반면, 2022년 이후 중국 경기침체로 인한 소비 위축, 중국 정부의 수입 화장품 규제 강화 조치, 현지에서의 애국소비 열풍 등으로 인해 중국向 화장품 수출액은 2021년 48.8억USD에서 지속적인 감소 추세를 보여 2024년 24.9억USD를 기록하였으며, 비중 역시 24.5%까지 축소되었다.

對중국 수출액 감소 추세는 2025년 9월까지 지속되고 있으나, 미국, 일본, 동남아, 러시아, 중동 등 기타 국가向 수출 증가가 중국向 수출 감소분을 상쇄하여 2023년부터 화장품 수출액이 반등하였으며, 이후 성공적인 수출국 다변화에 기반한 수출액 증가세가 지속되었다. 특히, 對미국 수출액 비중은 2022년까지 8~11% 수준이었으나, 2023년 14.3%, 2024년 18.7%를 기록하는 등 최근 가파르게 확대되는 추세이다. 기타국 수출액은 2021~2024년 연평균 29.2% 증가하였으며, UAE(아랍에미리트연합국), 대만, 동남아 국가, 영국, 러시아 등의 한국 화장품 수요 성장이 수출액 증가를 견인하고 있다.

그림 5. 화장품 수출 대상국가별 금액 및 비중 추이



주) 화장품 수출액은 MTI Code 2273 '화장품' 기준
자료 : 한국무역통계(K-stat)

인디 브랜드 중심의 수출 성장세

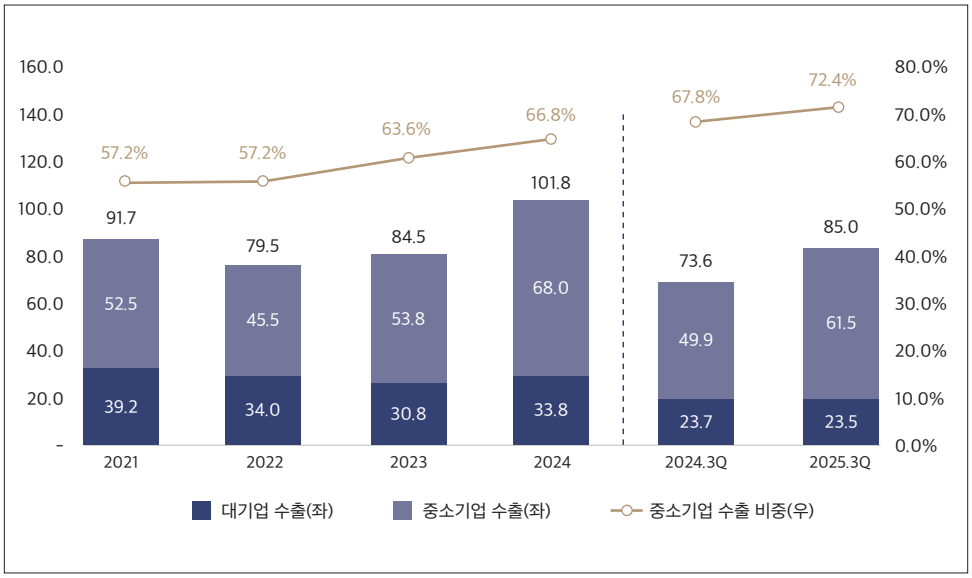
2010년대 초반에는 아모레퍼시픽과 LG생활건강 등 대기업이 한국 화장품 수출 성장을 주도하였다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 조기에 중국 시장에 진출하였으며, 2010년대 초·중반 K-드라마 등으로 인해 중국 내 한국 화장품 인기가 증가함에 따라 조기 진출에 대한 수혜를 누려 대기업의 중국向 수출 성장세가 국내 화장품 수출규모 성장을 견인하였다.

이후 2010년 후반부터 중국向 수출 성장세 둔화, 2022년 對중국 수출액 감소, 중소기업 인디 브랜드의 성장 등으로 인해 대기업의 화장품 수출액은 2021~2024년 연평균 4.9% 감소하여 2024년 수출 비중이 33.2%까지 축소되었다. 반면, 중소기업의 인디 브랜드는 국내 OEM/ODM사와의 관계를 기반으로 한 빠른 시장변화 대응, SNS 채널 중심 인플루언서 활용 마케팅, COVID-19 이후 온라인 침투율 확대 등에 힘입어 미국, 일본, 동남아, 중동 등 세계 각국에 대한 수출을 확대하고 있다. 중소기업 수출액은 2021년 52.5억USD에서 연평균 9.0%의 증가세를 보여 2024년 68.0억USD를 기록하였으며, 이에 따라 2024년 중소기업 수출 비중은 66.8%까지 확대되었다.

유통 부문에서도 실리콘투, 올리브영 '글로벌몰' 등 글로벌 영향력을 보유한 화장품 유통 플랫폼이 다양한 중소브랜드 제품을 100개 이상 국가의 도소매 사업자에게 판매함으로써 인디 브랜드의 수출 증가를 가속화하고 있다.

그림 6. 기업규모별 화장품 수출액 및 중소형사 비중 추이

(단위: 억USD)



주) 중소기업 수출은 중소벤처기업부의 중소기업 수출통계 상 화장품 수출액 기준이며, 한국무역통계 기준 화장품 총 수출액과의 차액은 대기업 수출액으로 가정
자료 : 중소벤처기업부, 한국무역통계(K-stat)

03

K-뷰티 트렌드

K-뷰티는 글로벌 수요 증가 기반으로 급격한 시장 성장세 시현

K-뷰티 제품에 대한 글로벌 수요 증가를 기반으로 한국 화장품 수출규모는 2017~2024년 연평균 10.8%의 성장세를 나타냈다. 성장의 주요 요인으로는 ① 스킨케어에 대한 관심 증대, ② 소비자 니즈 충족 역량, ③ 우수한 품질 대비 합리적인 가격, ④ MZ세대 대상 인디 브랜드 강세, ⑤ 혁신적 제품 창조를 기반으로 한 신규수요 창출 등이 있다.

색조 화장품 대비 기초 화장품(스킨케어)에 대한 글로벌 소비자의 관심이 증대되면서 카테고리가 확대되는 추세이다. 서구권에서는 기존 "화장=색조 메이크업"을 의미했으나, 최근 피부관리의 중요성에 대한 인식이 강화되고 있다. 또한, 한국인은 피부가 좋다는 인식 확대, K-컨텐츠 확산에 따른 한류 스타들의 스킨케어 비법에 대한 관심 증가 등이 한국 스킨케어 제품에 대한 선호로 이어졌다. 경쟁이 치열한 한국 스킨케어 시장에서 높은 경쟁력을 보유한 국내 화장품 브랜드들이 글로벌 시장으로 확장하고 있다.

최근 국내 뷰티 브랜드는 자체 웹사이트, 유튜브 및 인스타그램 등 다양한 채널을 통해 글로벌 소비자의 니즈와 수요를 빠르게 파악하고 있으며, 신제품 기획 시 이를 반영하는 등 소비자와의 디지털 양방향 소통을 활용한다. 또한, 일본 및 해외 브랜드의 경우, 신제품 출시 주기가 통상 12~18개월인 반면, 국내 브랜드는 국내 OEM/ODM 사의 협력을 바탕으로 소비자 니즈에 맞춰 신제품을 6개월 내로 생산 가능한 역량을 보유 중이다.

국내 ODM 시장의 제조원가 절감 경쟁은 고품질의 제품을 저가격에 생산하는 결과로 이어져 국내 화장품 브랜드의 국제적인 경쟁력이 강화되었다. 글로벌 시장 전반에 한국산 화장품이 가격 대비 품질이 좋다는 인식과 한국 ODM 산업의 기술력이 타국 대비 앞서 있다는 인식이 형성되어 있다.

화장품 주요 소비계층 중 하나인 MZ세대를 대상으로 국내 인디 화장품 브랜드가 인기를 끌고 있다. 인디 브랜드는 기존 화장품 브랜드 대비 저렴한 가격을 내세우고 있어 고물가 시대에 가성비 소비문화를 향유하는 MZ세대 소비자의 선호도가 높은 편이다. 또한, 최근 소비자들의 니즈가 세분화됨에 따라 틈새시장이 증가하며 시장이 점차 파편화된 점은 최근 취향 마케팅을 강점으로 내세우는 인디 브랜드사들에게 유리하게 작용하였다.

국내 인디 브랜드의 유명 인플루언서를 적극적으로 활용한 마케팅은 '디토 소비'(연예인이나 인플루언서가 구매한 제품을 따라 사는 소비행태)에 익숙한 MZ세대를 대상으로 유의미한 마케팅 효과를 보이며, 유행주기가 짧은 MZ세대의 특성을 고려하여 최신 트렌드를 곧바로 반영한 제품을 출시하고 있다.

공급이 수요를 창출한 점도 K-뷰티의 글로벌 시장 성공 요인으로 평가된다. 한국은 BB크림, CC 크림, 시트 마스크, 쿠션, 헤어 워터 트리트먼트, 시카 & 배리어 크림과 같은 전세계 시장에 존재하지 않던 신개념의 제품을 다수 창조하였으며, 이러한 제품 개발 역량 및 마케팅을 바탕으로 한 트렌드 형성을 기반으로 신규 수요를 창출하였다. 그 외에도 한국 문화에 대한 인기 확산에 따른 모방 효과, 허브/알로에/달팽이 점액 등 천연 소재의 사용 등이 시장 성장을 이끌고 있는 것으로 분석된다.

표 2. K-뷰티 글로벌 수요 증가 주요 원인

구분	내용
스킨케어(기초 화장품)의 대명사, '코리안 스킨케어'	- 서구권에서 색조화장을 넘어 피부관리의 중요성에 대한 인식 강화 중 - 한국인은 피부결이 좋고 매끈매끈하다는 인식, BTS 등 K-Pop 스타의 동안 피부와 피부관리법에 대한 관심 증가 - 인터넷 뷰티 커뮤니티의 발달로 제품 후기 영향력이 커지면서 2030 연령대 중심 저가 기초화장품 브랜드의 선호도 급증 - 안티에이징(Anti-Aging) 관심 증대 : 노화 전 예방적/일상적 Early Anti-Aging 트렌드가 부상하여 30대의 젊은 층 수요 유입 - 어성초, 쌀, 달팽이 진액 등 새로운 원료를 활용한 스킨케어 제품 라인업 다수 보유
제품 경쟁력을 바탕으로 글로벌 소비자 니즈 충족	- 소비자와 양방향 소통을 통한 제품 개발 - 짧은 신제품 출시 주기 (일본/해외 브랜드 12~18개월 vs. 국내 브랜드 6개월) : 국내 화장품 Value Chain의 발달을 바탕으로 제품/마케팅 콘텐츠의 신규 출시 및 대응이 전세계에서 가장 빠른 수준 - 사용 후 실제로 피부 개선이 이루어진다는 소비자 평가 - 치열한 내수 시장을 바탕으로 경쟁력 있는 제품 증가 : 이커머스 침투율 세계 최고 + 국내 최대 오프라인 채널 올리브영이 카테고리 판매 경쟁을 유발하여 다수의 경쟁력 있는 제품이 탄생
우수한 품질 대비 합리적인 가격	- OEM/ODM사 아웃소싱 : ODM 시장은 제조원가 절감에 주력한 결과, 품질 대비 저렴한 가격에 제품 생산 - 시장 전반에 한국 제품의 낮은 가격에 대한 컨센서스 형성
MZ세대 대상 인디 브랜드 강세	- MZ세대 : 가격 차이로 인한 제품 수요의 양극화, 선호의 세분화, 유행주기 단축 등의 특징 보유 - 한국은 세계 최고의 ODM사/용기사를 다수 보유하여 트렌디한 제품이 매우 많고 제품 개발-출시 속도가 빨라 빠르게 변화하는 MZ세대의 트렌드에 대응 유리 - SNS의 발달, 뷰티 인플루언서의 영향력 확대에 따라 개별 제품에 대한 정보 비대칭성이 완화되면서 '브랜드 인지도'에 대한 글로벌 소비자의 의존도가 하락, 인디 브랜드에게 기회로 작용
공급의 수요 창출	- 새롭고 혁신적인 기술과 트렌드를 창조하고 적용하여 제품의 다양성과 혁신성이 높은 수준 - BB크림, CC크림, 시트 마스크, 쿠션, 시카크림, 배리어 크림 등 새로운 개념의 뷰티 카테고리를 창조하고 마케팅을 통해 새로운 수요를 창출하는 역량 보유

K-뷰티 인지도 상승으로 글로벌 수요 증가

K-컬쳐 확산에 따른 K-뷰티 인지도 향상으로 한국 스킨케어 제품에 대한 글로벌 소비자의 수요가 증가하고 있다. 2024년 해외한류실태조사에 의하면, “한국”하면 가장 먼저 떠오르는 이미지에 대하여 K- Pop이 22%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, K-푸드 13%, K-뷰티 7%, K-드라마 7% 순으로 나타나 K-뷰티 또한 한국 대표 문화 상품으로써 인지도가 상승한 것으로 분석된다.

또한 해외에서 K-뷰티의 인기 요인에 대하여 효과/품질 면에서 가장 높은 비중을 두면서 국내 화장품은 검증된 품질 및 가성비 이미지로 각인된 것으로 보인다. 이에, K-뷰티 인지도 및 긍정적 이미지 확산에 힘입어 해외 소비자의 수요가 증가하고 있으며, 한국 화장품은 방한 외국인 관광객의 필수 구매품으로 자리잡았다.

국내 화장품 기업들은 해외 소비자 니즈에 맞춘 제품 개발과 유통 전략을 강화하면서 수요 확대에 적극적으로 대응 중이다. 온라인 플랫폼을 통한 글로벌 진출, 인플루언서 마케팅, H&B 스토어와의 제휴 확대 등을 통해 해외 소비자의 K-뷰티 접근성을 강화하면서 지속 성장동력을 확보하였다.

K-콘텐츠 확산, 바이럴 및 인플루언서 마케팅 활용

K-콘텐츠의 글로벌 확산은 최근 K-뷰티 산업의 해외 수출 확대에 강력한 모멘텀으로 작용하였다. K-드라마, K-Pop, 리얼리티 예능 등 영상 콘텐츠의 세계적 소비가 일상화되면서, 콘텐츠 내 연예인들의 피부 표현이나 제품 노출 등이 자연스럽게 소비자의 관심을 유도하고 있다. 이에 따라, 콘텐츠 소비 → 브랜드 인지 → 구매로 이어지는 전환 경로가 단축되며 브랜드 마케팅의 실질적 효과가 증대되었다.

특히 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등 숏폼 플랫폼을 통한 뷰티 제품의 직관적 소개는 미국, 일본, 동남아시아 등 한국 화장품 주요 수출 시장에서 효과적으로 작동하였다. 이 같은 바이럴 구조는 마케팅 효율성을 높이며, 유명 인플루언서뿐 아니라 일반 소비자 기반의 리뷰 콘텐츠 확산을 통해 전 세계적으로 구매욕구를 자극한 것으로 파악된다. 2024년 기준 ‘#K-beauty’ 해시태그 기반 틱톡 콘텐츠는 57만 건 이상으로 전년 대비 약 239% 증가하였다.

한편, 과거 면세점 중심의 수출 접점이 이제는 SNS, 온라인 플랫폼, 멀티브랜드 오프라인 채널로 다변화되면서 자본력이 적은 인디 브랜드도 글로벌 진출 기회를 확보하고 있다. 대표 사례로 티르티르가 미국 흑인 인플루언서의 요청에 따라 파운데이션 색상 스펙트럼을 확장하고, 관련 영상이 틱톡에서 1,300만회 이상 조회되며 제품이 미국 아마존 베스트셀러에 등극하였다. 이는 K-콘텐츠와 소비자 피드백을 즉각적으로 반영하는 유연한 마케팅 전략이 수출 성과에 얼마나 크게 기여할 수 있는지를 보여주는 사례이다.

소비자 취향 세분화, 온라인 채널 활성화, ODM 생태계 등에 힘입어 인디 브랜드 성장세

K-뷰티 산업 내에서 인디 브랜드(Indie brands, 소(小)자본의 비(非) 대기업 신생 브랜드를 의미하며, Indie는 independent의 줄임말)의 입지가 강화되었다. 기존에는 대형 브랜드를 중심으로 화장품 시장이 형성되었으나, 최근에는 소비자 취향의 세분화, 이커머스 채널 발달, ODM 생태계 성숙 등에 따라 창의적 컨셉트와 민첩한 실행력을 갖춘 인디 브랜드들이 주류 시장에 진입하였다.

인디 브랜드는 개인 창업자의 철학 또는 인플루언서 기반 브랜딩을 바탕으로 차별화된 메시지를 전달하며, MZ세대 소비자에게 브랜드 정체성과 스토리텔링으로 소구하였다. 대표적으로 '스킨천사'의 '스킨1004'는 피부 재생, 클린뷰티, 약산성 처방 등 철학 기반 제품으로 고성장을 달성하고 있으며, '조선미녀'는 전통미와 현대적 감성을 결합한 브랜딩으로 국내외에서 주목받았다. 이 외에도 '커먼랩스', 'COSRX', '퓌(fwee)' 등은 감각적인 브랜드 정체성과 빠른 제품 대응력으로 높은 성장세를 시현하였다.

인디 브랜드의 공통된 성장 배경으로는 1) 온라인 채널을 통한 소비자 접근성 향상, 2) 세분화된 취향을 타겟팅한 개인화 마케팅, 3) 국내 OEM/ODM 생태계를 활용한 빠른 제품 개발 및 출시 등이 있다. 소비자들은 더 이상 대중 브랜드의 일방적인 메시지를 수용하지 않고, 자신만의 취향과 가치를 반영한 브랜드를 선호한다. 특히 '패스트 뷰티(Fast beauty)', '젠더리스(Genderless)', '컨셔스 뷰티(Conscious beauty)'와 같은 새로운 소비 개념이 정착되며, 이에 빠르게 대응하는 인디 브랜드가 가격 경쟁력과 함께 매스 화장품 시장에서 경쟁 우위를 확보하였다.

표 3. K-뷰티 인디 브랜드 성장요인

구분	내용
소비자의 세분화된 취향, 개인화/니치 마케팅 수요 증가	• 소비자 취향 세분화로 공략 가능한 시장 다각화 - 지식수준 증가 : 메이크업 콘텐츠 및 플랫폼 활성화에 따라 신제품 관심 및 초개인화 제품 소비 저변 확대 - 패스트 뷰티 : 다양한 브랜드 제품을 여러 개 구비하여 상황 / 기분에 따라 사용하는 소비 행위 일상화 - 컨셔스 뷰티 : 원료와 제조 공정, 패키지까지 친환경적 요소를 고려해 소비하는 가치소비 문화 확산, 윤리적 소비 및 환경친화/비건 트렌드에 빠르게 적응 - 젠더리스 : 남성용/여성용의 구분 없는 젠더 뉴트럴 화장품에 대한 관심 증가
온라인 채널 활성화	• 신규 진입자가 자유롭게 홍보 및 판매할 수 있는 E-Commerce 성장 - 마케팅 용이성 : 틱톡, 유튜브 등 소셜미디어 성장에 따라 신규 브랜드에 대한 소비자 접근성 증가 - 판매 채널 다각화 : MNC(Multinational Corporation)에 유리했던 백화점 / 마트 위주 채널에서 진입장벽 낮은 온라인몰로 주축 이동
국내 ODM 업체 성장	• R&D에서 생산까지 대규모 투자 없이 화장품 산업 진출 가능한 환경 조성 - 경제적 용이성 : 제조역량이 없는 Influencer 및 연예인 등 개인이 소자본으로 쉽게 창업 가능 - 시간적 용이성 : ODM 업체의 높은 R&D 역량 기반 별도의 연구개발 시간 없이 고품질 제품 생산 가능
M&A 통한 Exit 기회	• 로레알, 에스티로더 등 글로벌 Top-Tier 화장품 업체(SI) 및 재무적투자자(FI)가 인디 브랜드를 전략적으로 인수 합병 중
대형 유통사의 적극 입점 및 발굴	• 세포라, CJ올리브영 등 대형 유통사의 인디 브랜드 적극 입점 및 발굴

자료: KR DB

제품력, 마케팅 효율성 등을 바탕으로 한 한국 인디 브랜드, K-뷰티 수출 증가 주도

인디 브랜드는 대형 브랜드에 비해 내부 의사결정 구조가 단순하고, 커뮤니티 중심의 마케팅·SNS 기반의 바이럴 전략을 빠르게 실행할 수 있어 신제품 사이클 단축, 시장 반응 실시간 반영, MZ세대와의 직접적 접점 확보 측면에서 경쟁 우위를 가진다. 제품 경쟁력 및 효율화된 마케팅 등을 바탕으로 대형 유통사(올리브영, 세포라 등)는 유망 인디 브랜드를 전략적으로 입점시키고 있으며, 글로벌 Top-tier 기업(로레알(고운세상코스메틱), 에스티로더(닥터자르트) 등)도 M&A를 통해 시장 테스트를 완료한 브랜드를 흡수하고 있다.

올리브영은 차별화된 MD 역량과 브랜딩 지원을 바탕으로 유망 브랜드를 조기에 발굴하고, 컨셉트 설계부터 매장 노출까지 전방위적으로 인큐베이팅하는 체계를 구축하여 인디 브랜드의 성장을 주도하였다. 'Less Money, More Beauty'를 모토로 내세우며 중소벤처기업부와 함께 'K-슈퍼루키 위드영' 프로그램을 진행하는 등 인디 브랜드 육성을 핵심 전략으로 삼아왔으며, 2023년 기준 올리브영 전체 매출의 약 70%를 중소형 브랜드가 차지할 만큼 그 비중을 확대하였다. 이러한 전략은 다양한 인디 브랜드가 소비자 접점을 확보하고 빠르게 시장에 안착하는 기반으로 작용하였다.

한편, ODM 산업의 성장도 인디 브랜드 생태계 확장에 기여하고 있다. 고기능성 제품 생산이 대규모 R&D 없이 가능해짐에 따라 자본력이 부족한 개인 창업자나 인플루언서도 시장 진입이 가능해졌고, 고품질 제품을 빠르게 출시할 수 있는 환경이 마련되었다. 이 과정에서 한국의 ODM 기업들은 기술력과 기획력을 겸비한 파트너로 주목받고 있다.

또한, 내수 중심의 경쟁 속에서 역량을 축적해온 브랜드사들은 AHC, 닥터자르트 등 초기 성공 사례를 거쳐 코스알엑스, 아누아, 조선미녀, 스킨천사 등 글로벌 인지도를 확보한 신생 브랜드로 확장되고 있다. 화장품 수출 증가 추세 역시 인디 브랜드가 주도하고 있다.

표 4. K뷰티 주요 중소 및 인디 브랜드 매출 현황

구분	회사명	브랜드	2023년 매출	2024년 매출	성장률 (YoY)	비중 ('24)주1)
1	코스알엑스	코스알엑스	4,862	5,898	21.3%	8.2%
2	브이티	브이티	2,955	4,317	46.1%	6.0%
3	더파운더즈	아누아	1,432	4,278	198.7%	5.9%
4	엘앤피코스메틱	메디힐	2,817	3,880	37.7%	5.4%
5	클리오	클리오, 구달	3,306	3,514	6.3%	4.9%
6	에이피알주2)	메디큐브, 에이프릴스킨	2,143	3,385	58.0%	4.7%
7	구다이글로벌	조선미녀	1,396	3,309	137.0%	4.6%
8	크레이버코퍼레이션	스킨1004	956	3,181	232.7%	4.4%
9	달바글로벌	달바	2,008	3,091	53.9%	4.3%
10	티르티르	티르티르	1,674	2,736	63.4%	3.8%
11	비나우	넘버즈인, 퓌	1,140	2,664	133.7%	3.7%
12	에이블씨엔씨	미샤	2,736	2,640	-3.5%	3.7%
13	고운세상코스메틱	닥터지	1,984	2,303	16.1%	3.2%
14	아이패밀리에스씨	롬앤, 누즈	1,487	2,049	37.8%	2.8%
15	서린컴퍼니	라운드랩	1,156	1,961	69.6%	2.7%
16	에프앤코	에프앤코	1,531	1,946	27.1%	2.7%
17	토리든	토리든	673	1,860	176.4%	2.6%
18	토니모리	토니모리	1,511	1,770	17.1%	2.5%
19	아이아이컴바인드주3)	탬버린즈	1,174	1,646	40.2%	2.3%
20	잇츠한불	잇츠스킨, 체이싱래빗	1,392	1,424	2.3%	2.0%
21	뷰티셀렉션	바이오던스	416	1,357	226.2%	1.9%
22	마뗑킴	마지두마뗑	779	1,288	65.3%	1.8%
23	마녀공장	마녀공장	1,050	1,279	21.8%	1.8%
24	정샘물뷰티	정샘물뷰티	707	1,109	56.9%	1.5%
25	스킨이데아	메디필	741	1,055	42.4%	1.5%
26	기타	아비브 등	5,988	8,302	38.6%	11.5%
합계			48,014	72,242	50.5%	100.0%

주1) 각 사별 매출 비중은 주요 중소 및 인디 브랜드 38개 업체 합산 매출액 대비 비중
주2) 에이피알은 뷰티디바이스 및 기타매출 제외한 화장품/뷰티 매출 기준
주3) 아이아이컴바인드는 매출의 약 78%가 아이웨어(젠틀몬스터) 부문에서 발생하며, 매출액은 화장품 부문 매출 기준
자료 : 각 사 감사보고서, 코스인코리아

OEM/ODM사
아웃소싱을 통한 한국
화장품 시너지 창출

한국 화장품 OEM/ODM 생태계는 1) 2010년대 초반 원브랜드샵의 폭발적 성장으로 인한 OEM/ODM사의 1차 역량 축적, 2) 이후 SNS의 발달에 따른 K-뷰티 인디 브랜드의 독특한 제품 수요 확대 및 브랜드사의 아웃소싱 구조를 통해 한국 화장품 시장과 동반 성장하여 왔다.

한국 화장품 브랜드사와 국내 OEM/ODM 업체들은 시너지 창출을 통해 동반 성장하며 독특한 생태계를 구축하였다. OEM/ODM사를 통한 아웃소싱 시 축적된 노하우 기반 높은 퀄리티의 제품 기획/개발 및 제조 역량, 다품종 소량 생산 역량, 글로벌 생산 인증(인허가) 대응 역량 등을 활용할 수 있는 장점이 있다. 또한, 기존 고객의 이탈 가능성으로 인해 OEM/ODM사의 브랜드-생산의 수직 계열화가 구조적으로 어려워 OEM/ODM 사의 기획/개발/생산 아웃소싱 및 브랜드사의 마케팅/유통 결합 구조가 유지되었다.

한국의 OEM/ODM사는 전세계적 기술 경쟁력을 보유하여 높은 품질의 제품을 개발 및 생산 가능하며, 이를 기반으로 로레알, 에스티로더 등 글로벌 유명 브랜드들을 고객사로 보유하고 있다. 업체별 주요 고객사는 코스맥스의 경우 로레알, 시세이도, 미샤, 클리오, 토니모리, 조선미녀 등이 있으며, 한국콜마는 카버코리아, CJ올리브영(PB상품), LG생활건강, 아모레퍼시픽 등이 있다.

OEM/ODM사는 세분화된 K-뷰티 소비자에 대한 제품 기획, 개발 및 생산 경험을 바탕으로 소비자의 다양한 니즈에 맞춘 다품종 소량 생산 역량을 보유하고 있다. K-뷰티는 독특함을 추구하는 소비자의 수요와, SNS 및 인플루언서를 통한 마케팅을 기반으로 글로벌 시장 트렌드에 빠른 대응이 가능해졌다.

또한, 미국, 영국, 중국 등 수출 시 다양한 생산 시설 인허가 및 서류 대응 등의 부가 작업이 필요하며, 이에 따라 브랜드사 입장에서는 인증절차에 전문성을 보유한 OEM/ODM 업체에 대한 아웃소싱이 효과적이다. OEM/ODM 업체는 미국 진출 시 필요한 FDA OTC 등록, MoCRA 인증, 중동 등 해외 진출 시 필요한 할랄 인증 등 다양한 인증을 취득할 수 있는 역량을 보유하고 있다.

표 5. 한국 화장품 OEM/ODM 주요 업체 개요

(단위: 억원)

구분	내용	24년 매출액
코스맥스	- 한국 화장품 ODM 1위 기업으로, 로레알, 존슨앤존슨, LG생활건강, 클리오, 닥터자르트 등 한국/글로벌 600여 기업과 파트너십 - 중국, 미국, 동남아 진출 확대, 일본 공장 25년 완료 예정 - 쿠션 파운데이션 전 세계 3억개 이상 공급	24,521
한국콜마	- 한국 최초 화장품 ODM 기업으로 한국 내 매출 2위 - 중국 내수 부진에도 중국 법인 성장 - 2교대 전환 및 생산 면적 증가, 연간 최대 10억 개 생산 가능 예상 - 포트폴리오 다각화 및 트렌드 반영	21,661
코스메카 코리아	- 인디 브랜드 유치 위한 공격적 마케팅 중이며, 셀프 케어 및 개인 위생 제품에 Focus - 영업이익 2020년부터 꾸준히 성장 (9%) - 매출 중 미국 법인의 성장 가장 높음 (35.8%)	5,243

자료: KR DB

K-뷰티는 충분한 글로벌 성장 잠재력 보유

전세계 수출 2위국으로 부상한 K-뷰티는 현재도 충분한 성장 잠재력을 보유한 것으로 판단된다. 미국 화장품 시장의 트렌드는 피부 개선효과가 있는 원료/제품유형/미용기기/미용시술 및 혁신성, 기능성, 가성비를 중시하는 소비패턴, 윤리적 가치를 중요시하는 '클린뷰티' 등으로, K-뷰티에 우호적인 트렌드로 형성되어 있으며, 향후 미국 오프라인 채널을 통한 추가 성장동력이 기대된다. 2023년까지 K-뷰티의 미국 내 주요 유통채널은 온라인, 특히 Amazon을 중심으로 형성되어 왔으며, 미국 진출 한국 화장품의 온라인 매출 비중은 약 70~80% 수준으로 추정된다. 한편, 미국 화장품 시장 전체에서 오프라인 채널이 차지하는 비중은 약 80%에 달하며, 이에 따라, 현재 온라인 판매 중심인 K-뷰티 브랜드가 향후 오프라인 유통채널로의 진출을 본격화할 경우, 미국 매출 추가 확대 여력이 충분한 것으로 보인다.

국내 인디 브랜드인 아누아는 2025년 2월까지 미국 최대 뷰티 멀티숍 체인 'ULTA 뷰티' 미국 전 점포에 입점하였다. 이는 한국 화장품 인디 브랜드 최초로 대형 오프라인 유통사와의 직거래이며, 초도물량부터 전 점포 입점이라는 점에서 주목을 받고 있다. 또한, 브이티는 2025년 초 ULTA 온라인 점포에 입점 후, 2025년 3분기 ULTA 전 오프라인 점포(약 1,400개 점포) 입점이 확정되었고, 2025년 3분기 중 미국 코스트코 오프라인 매장에도 입점예정이다. 라운드랩으로 국내 스킨케어 1위를 차지하는 서린컴퍼니는 2024년 TJX 1,500개, 코스트코 400개 점포에 입점하면서 미국 오프라인 시장에 본격적으로 진출하였다.

K-뷰티는 미국 시장의 성공을 레퍼런스로 유럽, 중동 등 신규 시장으로 지역 확장을 이어나가고 있다. 2024년 한국의 유럽向 화장품 수출액은 11.9억 USD로 지난 3년간 연평균 27% 성장하면서 미국에 이은 신흥 수출 유망 국가로 부상했다. 과거, 오프라인 위주의 유럽 시장에서 한국 화장품 진출이 어려운 상황이었으나, 한국 화장품 유통사들이 유럽에서 사업을 본격화하고, 미국 아마존을 통해 글로벌 인지도를 확보한 브랜드들이 결합되어 시너지를 보이면서 유럽 시장에서 K-뷰티의 수요가 급증하는 추세를 보인다.

중동向 화장품 수출액은 동기간 52%의 CAGR을 달성하며 높은 성장세를 보였다. K-뷰티에 대한 중동 수요도 유럽 못지않게 견조한 것으로 파악된다. 현재 한국 화장품 기업들은 주로 아마존을 통해 중동 시장에 진출하고 있으며, UAE의 아마존 Beauty 카테고리에서는 조선미녀, 아누아, COSRX, 메디큐브 등 국내 인디 브랜드들이 상위권을 차지하고 있다. 중동에서의 K-뷰티의 인기는 한국에 대한 긍정적 이미지 및 뛰어난 제품력에 기인한다. 중동 시장은 화장품 구매 시 소셜미디어의 영향력이 크고, 화장품 소비 지출액이 높은 국가라는 점에서 매력적인 시장이다.

K-뷰티의 소구점은 ① 우수한 품질, ② 빠르고 트렌디한 신제품, ③ 상대적으로 저렴한 가격으로, 실용주의 노선에 가까우며, 수출 강세 브랜드들은 이 같은 소구점을 구현한 단일 히트 상품 중심으로 고성장을 시현하였다. 유사한 실용주의 위주의 미국, 일본, 중국과 비교시 K-뷰티의 장점은 ①~③ 모두 경쟁국가의 브랜드를 압도하고 있으며, 이를 토대로 미국 시장 뿐 아니라 유럽, 중동 시장의 고성장을 지속 가능할 것으로 판단된다.

트럼프 정부 관세정책에 따라 글로벌 화장품 밸류체인 전반 영향

2025년 주요 국가간 통상 정책이 자국 중심주의로 선회하면서 수입 제품에 대한 관세 장벽이 강화되고 있다. 미국은 2025년 4월 모든 국가를 대상으로 최소 10%의 보편관세를 부과하고, 무역수지 적자 상위 25개국에 대해 추가적인 상호관세를 적용한다고 발표하였다. 또한 7월 한국을 포함한 14개국에 상호관세를 통보하였으며, 한국의 경우 2025년 8월 1일부터 25%의 상호관세를 부과하겠다고 발표하였다. 추가적으로 EU, 멕시코, 캐나다에 30% 이상의 높은 상호관세를 통보하였다. 현재 한국과 미국의 상호관세는 15% 수준으로 합의되었다.

2025년 글로벌 통상 환경의 변화로 촉발된 화장품 수입 제품 관세 인상은 ① 제품가격, ② 공급망, ③ 소비자 수요, ④ 브랜드 경쟁력 전반에 영향을 미치고 있다.

미국 시장의 경우 특히 화장품 포장재, K-뷰티 제품, 스킨케어 등이 주요 대상이 되었으며, 미국 내에서 소비되는 다수의 중저가 브랜드가 영향을 받고 있다. 미국 내 화장품 소비시장에서는 관세로 인해 원가가 평균 25~30% 상승하였고, 소비자 가격 역시 이를 반영하여 인상되었다. 일부 중소 브랜드는 가격 경쟁력 상실로 인해 유통채널 축소 및 철수를 고려하고 있으며, 장기적으로는 현지 생산 혹은 제3국 조달 전략이 논의되고 있다.

화장품 산업의 주요 원부자재 중 하나인 중국산 병, 튜브, 캡 등의 포장재는 미국에서 최대 145%의 고율관세가 부과되면서 화장품 원가 구조에 큰 영향을 주고 있다. 미국 내에서 생산된 제품조차 중국산 포장재를 사용하는 경우가 많아 실질적인 자국 생산도 관세 부담에서 자유롭지 않다. 포장재는 전체 제조원가의 상당 부분을 차지하며, 관세가 소비자 가격 상승으로 직접 이어질 가능성이 있다.

관세 충격에 대응하기 위해 글로벌 기업들은 생산 거점을 기존 중국 중심에서 베트남, 멕시코, 태국, 폴란드 등으로 분산시키고 있으며, 특히 미국, EU는 자국내 또는 협정 체결국 중심의 생산 회귀 전략을 추진 중이다. 이러한 조치는 단기 비용 상승에도 장기적 공급 안정성과 관세 회

피 측면에서 유리하게 작용할 수 있으나, 국가별 인증 체계 차이로 인해 생산지 전환에는 평균 6~12개월의 준비기간이 소요될 것으로 분석된다.

고관세로 인한 제품가격 인상이 불가피한 상황에서 가격경쟁력 감소에 따른 소비자 이탈을 막기위해 중소 뷰티 브랜드들은 원가 절감과 병행하여 충성고객 프로그램, 정기구독형 모델, ESG 친환경 원료 강조를 통한 가치 기반 소비 유도에 집중하고 있으며, 글로벌 대형 브랜드는 고관세국가 대상 가격 재조정 외에도 동시다발적 마케팅-로컬 생산 전략으로 환율과 관세 부담을 분산하는 방식으로 대응 중이다.

한국 화장품 인디 브랜드사 M&A 거래 활성화

최근 10년간 국내 화장품 산업 내 M&A 거래는 K-뷰티의 글로벌 성장세와 맞물려 증가하여 2024년 15건으로 최대치를 기록하였다. 유니레버(AHC), 로레알(스타일난다, 닥터지), 에스티로더(닥터자르트) 등 주요 글로벌 화장품 그룹은 한국 브랜드를 전략적으로 인수하며 아시아 시장 확대를 도모해 왔다.

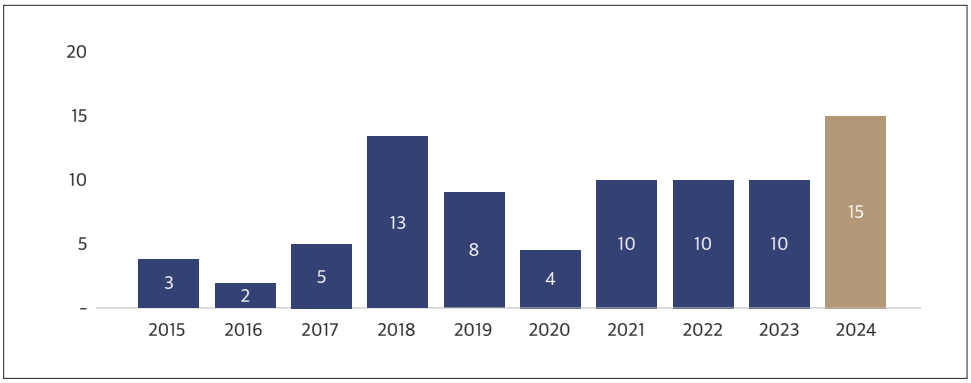
로레알은 2024년 한국 더마 브랜드 '닥터지' 운영사 고운세상코스메틱 지분 100%를 인수하였다. 이는 한국 화장품의 제품 독창성과 더마코스메틱 스킨케어 시장 성장성에 대한 장기적 신뢰를 반영한 결정으로, 단순 투자보다 적극적인 사업 편입을 의도한 것으로 분석된다.

국내 인디 브랜드 인수 사례로는 티르티르가 대표적이다. 2023년 더함파트너스가 1대주주로 올라선 뒤, 2024년 구다이글로벌이 지분 50%를 약 1,500억원에 인수하며 기존 강점을 보이던 일본 외 북미 중심의 해외 사업 확장이 본격화되었다. 구다이글로벌은 2025년 서린컴퍼니, 스킨푸드를 인수하면서 브랜드 포트폴리오를 확장하여 글로벌 시장 공략에 나서는 하우스 오브 브랜드(다수의 독립적인 브랜드 보유)' 전략을 구사하고 있다.

아모레퍼시픽은 2021년 코스알엑스 지분 38.4%를 1,800억원에, 2023년 잔여 지분을 7,551억원에 인수하였다. 인수 이후 해외 시장에서의 성장을 바탕으로 2020년 대비 2023년 매출과 영업이익이 각각 6배 이상 성장하였다.

그림 7. 최근 10년간 국내 화장품 M&A 추이

(단위 : 건)



피인수기업	브랜드	인수시점	내용
고운세상코스메틱	Dr.G	2024년 12월	로레알, 지분 100%를 6,000억원대에 인수
크레이버코퍼레이션	스킨1004	2024년 8월	구다이글로벌 등, 지분 약 85%를 2,500억원에 인수
어뮤즈	어뮤즈	2024년 8월	신세계인터내셔날, 지분 100%를 713억원에 인수
티르티르	티르티르	2023년 6월, 2024년 8월	구다이글로벌, 2023년 더함파트너스의 티르티르 지분 50% 인수에 100억원 참여, 2024년 이를 다시 1,500억원에 인수
라카코스메틱스	LAKA	2024년 6월	구다이글로벌, 지분 약 88%를 425억원에 인수
비바웨이브	hince(힌스)	2023년 9월	LG생활건강, 지분 약 75%를 425억원에 인수
Dasique	데이지크	2023년 11월	KD인베스트먼트(광동제약 계열), 지분 75%를 300억원에 인수
코스알엑스	COSRX	2021년 9월, 2023년 10월	아모레퍼시픽, 2021년 지분 38.4%를 1,800억원에 인수, 2023년 콜옵션 행사로 잔여 지분을 7,551억원에 인수
서린컴퍼니	라운드랩	2023년 3월, 2025년 7월	칼립스캐피탈, 지분 100%를 2,400억원에 인수 구다이글로벌, 지분 100%를 6,000억원에 인수
스킨푸드	스킨푸드	2025년 7월	구다이글로벌-더함파트너스, 지분 100%를 1,500억원에 인수
더스킨팩토리	쿤달	2021년 5월	VIG파트너스, 지분 100%를 1,000억원대에 인수

05
마치며

국내 화장품 시장은 안정적인 내수 기반과 빠른 온라인 전환을 중심으로 완만한 성장세를 이어가고 있다. 시장 규모는 2024년 18.1조 원에 달했으며, 스킨케어가 약 8.6조 원으로 전체의 절반 수준을 차지한다. COVID-19 기간 중 일시적으로 위축되었던 색조 화장품 수요도 2022년 이후 회복세를 보이며 2024년 3.4조 원 규모로 확대되었다. 유통 구조 측면에서는 온라인 이커머스 채널의 비중이 2019년 39.1%에서 2024년 60.8%까지 상승하며, 국내 화장품 산업은 유통·소비 측면 모두에서 디지털 전환이 빠르게 진행되고 있다.

한편, K-뷰티는 수출 중심 산업으로 확실히 자리 잡았다. 한국은 2024년 기준 전 세계 2위 화장품 수출국으로, 수출액이 101.8억USD를 기록하며 2010년 대비 12배 이상 성장했다. 2020~2024년 연평균 수출 성장률은 19.9%에 달했으며, 과거 중국 위주의 성장에서 미국, 일본, 동남아, 중동 등으로 수출국이 다변화되었다. 이러한 변화는 국내 기업들의 디지털 마케팅 강화, SNS 기반 글로벌 유통채널 활용, 인디 브랜드 확산 등의 결과로 분석된다.

산업 내 구조 변화도 뚜렷하다. 2024년 기준 중소기업의 화장품 수출 비중은 66.8%로 확대되었으며, 코스알엑스·아누아·스킨1004·조선미녀 등 인디 브랜드들이 글로벌 시장 성장의 중심에 서 있다. 이들 브랜드는 빠른 제품 개발 주기, SNS 마케팅, ODM 협력 체계를 기반으로 미국·일본·동남아 등 주요 시장에서 매출을 확대하고 있다. 동시에 코스맥스·한국콜마·코스메카코리아 등 주요 ODM 기업들은 기술력과 인증 대응 역량을 바탕으로 글로벌 브랜드의 공급망 파트너로서 입지를 강화하고 있다.

글로벌 시장의 성공적인 진출에 힘입어 K-뷰티 기업들의 몸값 또한 상승하고 있다. K-뷰티 기업들은 주요 글로벌 기업, 대기업의 주목을 받았을 뿐 아니라, 최근에는 구다이글로벌, 재무적 투자자(FI)들의 '하우스 오브 브랜드(다수의 독립적인 브랜드 보유)' 전략을 위한 인디 브랜드 인수로 M&A가 활발히 이루어지면서 2025년 투자시장을 주도하고 있다.

결과적으로, K-뷰티는 인디 브랜드·ODM 산업·디지털 유통채널이 맞물려 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 글로벌 통상 환경 변화, 원가 상승, 소비 트렌드 세분화 등의 변수가 존재하지만, 한국 화장품 산업은 여전히 높은 기술력과 브랜드 경쟁력을 바탕으로 세계 시장에서 견조한 확장세를 유지하고 있다. 또한, 여전히 우호적인 미국 시장 및 확장 잠재력이 높은 유럽, 중동 시장을 고려할 때 K-뷰티의 성장 잠재력은 충분한 것으로 보인다. 다만 글로벌 경기와 통상 환경 변화에 따른 불확실성이 존재하는 만큼, 향후 시장내 트렌드 추세와 글로벌 시장 내 점유율 변동, 화장품 관련 정책적/경제적 환경 변화를 지속적으로 관찰할 필요가 있다.