

2026.04.01.

## K-뷰티 열풍의 주역은 누구인가?

- K-화장품 밸류체인을 통해서 본 K-뷰티의 숨은 주역과 업체별 분석

김재윤 기업2실 선임연구원  
02.368.5578  
jykim@korearatings.com

배성진 기업1실 선임연구원  
02.368.5342  
sjbae@korearatings.com

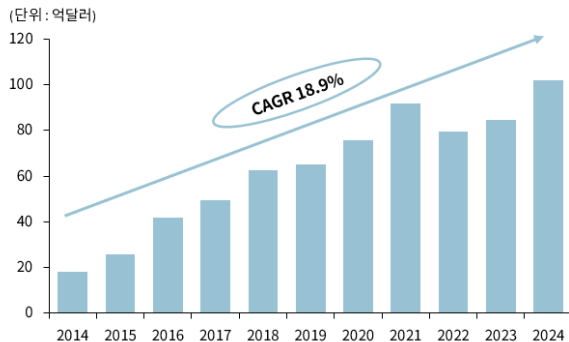
김미희 기업2실 수석연구원  
02.368.5418  
mhkim@korearatings.com

최한승 기업2실 실장  
02.368.5324  
hschoi@korearatings.com

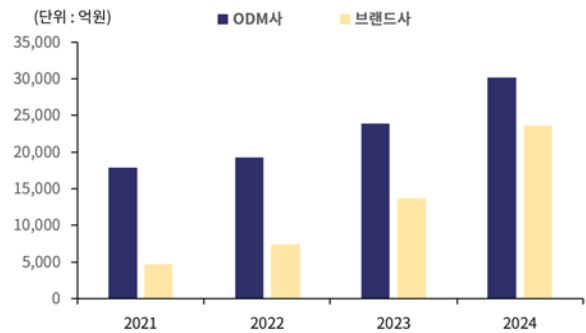
### ❖ Summary

K-뷰티 열풍이 식지 않고 있다. 한국 화장품 수출액은 최근 10년 연평균 19% 성장하며 2024년 역대 최대인 102억 달러를 기록하였다. 높은 대중국 의존도에서 벗어나 북미지역 성장세가 두드러지는 가운데, 미국 수입 화장품 시장의 약 25%를 점유하며 수입국 1위에 올라섰다. 틱톡, 인플루언서 중심의 Bottom-Up 마케팅을 통해 자발적인 소비자 트래픽을 창출하고, 이를 아마존 등 이커머스 채널 구매로 유도하며 판매를 촉진시켰다. 2025년 블랙프라이데이 기간 아마존 'Beauty & Personal Care' 카테고리 Top10 내 K-뷰티 브랜드가 절반을 차지하였으며, 북미 시장 이외 멕시코, 동남아 등 해외 시장 저변을 넓히고 있다.

화장품 수출액 추이



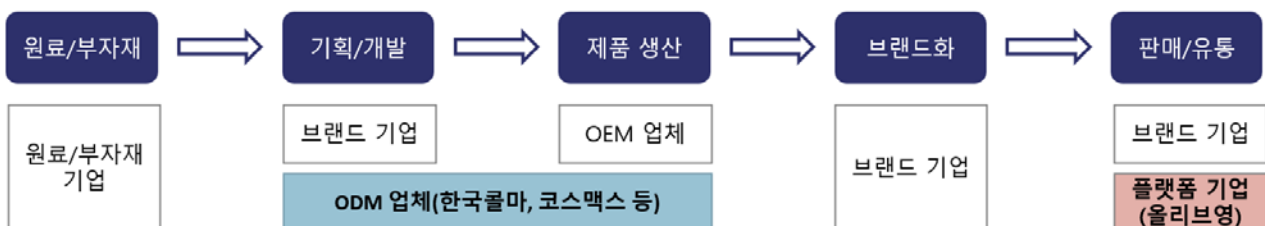
주요 ODM업체 및 K-뷰티 브랜드사 합산 매출액 추이 주



주) ODM업체(한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아, 씨앤씨인터내셔널), 브랜드사(에이피알, 코스알엑스, 더파운더즈, 구다이글로벌, 크레이버코퍼레이션) 별도기준 자료) 통계청(kosis), 각 사 공시자료

K-뷰티의 글로벌 성공 키워드는 '속도'와 '개인화'로 귀결된다. 브랜드사는 급변하는 글로벌 유행트렌드 속에서 짧은 리드타임과 소량 발주를 통해, 빠른 속도로 세분화된 취향에 맞는 제품을 출시하며 시장을 공략하였다. 이는 제조, 유통, 마케팅이 고도로 분업화된 K-화장품 산업의 밸류체인 구조로부터 가능하게 되었다.

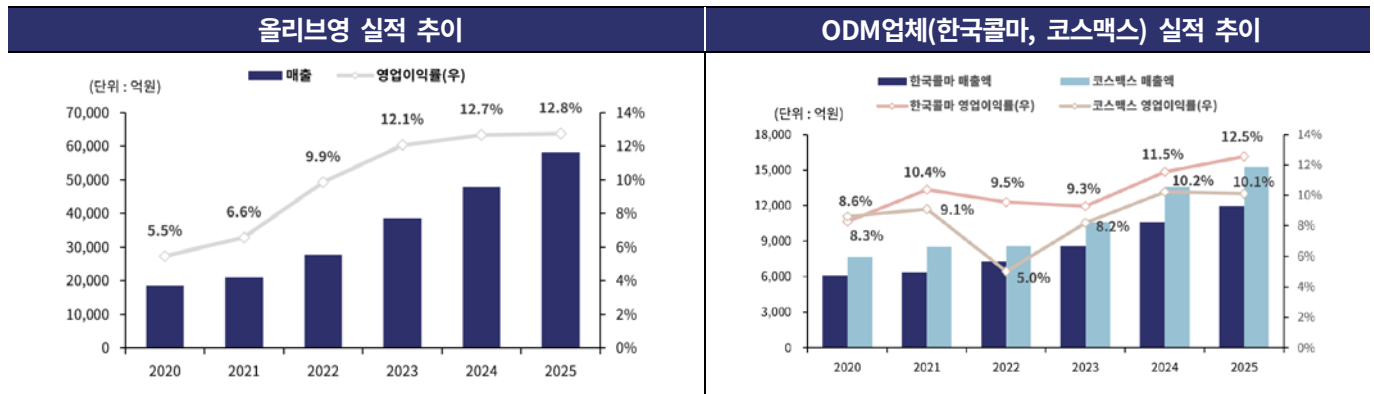
### K-화장품 산업 밸류체인 구조



## KR ISSUE REPORT - K-뷰티 열풍의 주역은 누구인가?

우수한 기술력을 지닌 ODM(제조자개발생산)업체가 원재료 매입부터 연구개발, 생산 등 제조 전반을 수행하고 있으며, 판매/유통 영역에서는 H&B스토어 씨제이올리브영(이하, '올리브영')이 오프라인 시장에서 높은 점유율을 바탕으로 소비자와의 주요 접점 기능을 수행하고 있다. 이러한 산업구조는 인디 브랜드사가 생산공장 및 오프라인 매장 등 초기 대규모 자본투자 없이 아이디어 기획, 브랜드이미지 구축을 비롯한 마케팅에 집중할 수 있도록 해 주었다. 모든 과정이 수직계열화된 글로벌 대형 브랜드들과 달리, 한국의 분업화된 구조는 브랜드사가 아이디어를 즉각 사업화하고 시장 반응에 따라 제품을 빠르게 보완할 수 있는 토대가 되었다.

실제로 해외 시장에서 가시적인 실적을 보이며 K-뷰티 열풍을 일으키는 주인공은 브랜드사이지만, 그 이면의 숨은 주역으로는 '유통의 올리브영'과 '제조의 ODM업체'라는 산업적 기반이 존재한다. 올리브영은 신형 인디 브랜드 제품을 전국 매장에 빠르게 입점 시켜 소비자 접점을 극대화함과 동시에, 입점 자체가 브랜드 인지도 제고 수단으로 작용함으로써 전국 단위 오프라인 유통망이자 사실상 광고 플랫폼의 역할을 수행하고 있다. 한편, 국내 ODM업체는 고품질 포물러 개발 능력과 낮은 MOQ(Minimum Order Quantity, 최소구매수량) 지원을 바탕으로, 소자본 창업자들이 시장 트렌드에 신속히 대응할 수 있는 환경을 조성한다. 또한 축적된 트렌드 정보와 시장 데이터를 활용한 제품 기획, 규제 대응, 기능성 인증 및 인허가 절차 대행 등의 서비스를 제공하며, 브랜드사가 R&D 및 생산 부담을 최소화하고 마케팅에 집중할 수 있는 기반을 제공하고 있다.



주) 별도기준

자료) 각 사 공시자료 및 (주)CJ IR자료

**K-뷰티의 향후 전망은 견조하다.** 내수판매가 정체된 가운데에서도 해외 매출이 산업 전반의 성장을 견인하며 2024년 기준 매출 1,000억원 이상을 달성한 인디 브랜드는 25개로 급증하였다. 이에 발맞춰 올리브영 및 국내 Top2 ODM업체인 한국콜마(A(S), A2)와 코스맥스는 높은 국내 시장점유율을 통해 하방 안정성을 일부 확보한 상황에서, 해외 현지에 유통망 및 생산시설 등을 구축하며 사업기반을 확대하고 있는 것으로 파악된다.

올리브영은 국내외 화장품 유통시장 경쟁 심화에도 불구하고, 전국 단위의 오프라인 유통망과 우수한 MD 역량, 방한 관광객 증가에 힘입어 영업실적 확대가 지속될 전망이다. 다만 국내 유통시장의 경우, 다이소·편의점 등 저가 전략 유통업체의 시장 진입이 가속화되어 경쟁이 심화되고 있고 북미 K-뷰티 유통시장에서는 실리콘투, 구다이글로벌 등과의 경쟁이 예상되는 만큼, 신규시장 진출 성과 및 수익성 변화를 지속적으로 점검할 필요가 있다. 한국콜마와 코스맥스는 각각 선풍기 및 색조 부문 경쟁력을 바탕으로 브랜드사 판매 확대에 따른 실적 호조가 기대된다. 그러나 한국콜마는 중국 내수 침체 및 ODM 경쟁 심화로 중국 법인의 수익성이 저하된 가운데, 미주 법인 주문량 부진에 따른 해외법인 실적변동성에 대해 모니터링이 요구된다. 코스맥스는 신규 고객사 확대에 따른 저마진 제품 비중 상승으로 수익성이 다소 낮아지고 있어, 향후 고객기반 안정화 및 제품믹스 개선에 따른 수익성 회복 추이를 모니터링할 필요가 있다.

## CONTENTS

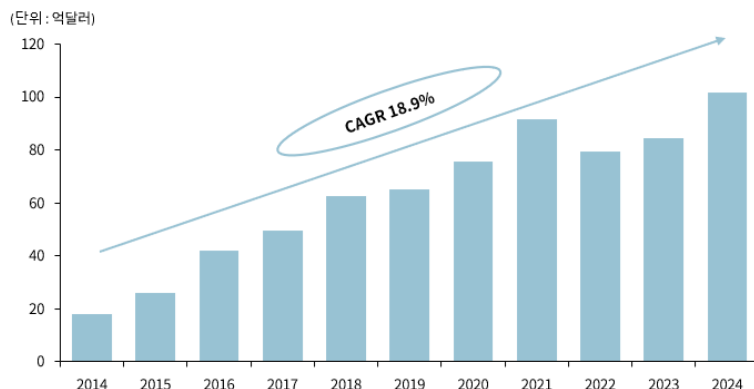
|                                |    |
|--------------------------------|----|
| I. 들어가며 .....                  | 4  |
| II. 화장품 시장 Overview.....       | 5  |
| 1. 화장품의 특성.....                | 5  |
| 2. 국내 시장의 성장 정체.....           | 7  |
| 3. 미국 위주의 수출 시장 성장.....        | 7  |
| III. 국내 화장품 유통망의 두 차례 변곡점..... | 9  |
| 1. 유통망의 시계열 변화.....            | 9  |
| 2. 현재 분업화된 밸류체인 의 성립.....      | 11 |
| IV. 주요 업체별 분석.....             | 13 |
| 1. 플랫폼 기업(올리브영).....           | 13 |
| 2. ODM업체(한국콜마, 코스맥스).....      | 17 |
| V. 마치며.....                    | 24 |

## I. 들어가며

2025년 10월, 경주 APEC 정상회의를 위해 방한한 美 트럼프 대통령 대변인 캐롤라인 레빗의 개인 SNS에 한국 스킨케어 제품이 올라왔다. "South Korea skincare finds"라는 캡션 아래, 조선미녀 세럼, 메디큐브 제로모공패드, 메디힐 마스크팩 등 총 13개 K-뷰티 아이템이 등장하였다. 모두 올리브영에서 구매한 '특템 리스트'로, 팔로워 258만 명의 이 포스트는 즉시 바이럴을 타며 확산되었고, 조선미녀 인스타그램 팔로워 수는 100만명을 돌파하였다. 또한 함께 언급된 브랜드들 역시 글로벌 소비자들의 검색과 관심이 급증하는 효과를 누렸다.

상기 '백악관 효과'는 일회성 이벤트가 아니다. K-뷰티에 대한 해외 시장의 반응은 뜨겁다. 2022년 아마존 'Beauty & Personal Care' 카테고리 Top100에 코스알엑스의 '스네일 에센스'가 진입한 것을 시작으로, 2025년 블랙 프라이데이 기간에는 메디큐브의 '제로모공패드'가 1위를 기록함과 동시에 Top10의 절반이 K-화장품으로 채워졌다. 그 결과 한국 화장품 수출액은 최근 10년간 연평균 19%의 가파른 성장세를 나타내고 있으며, 국내 화장품 산업에 속한 업체들의 실적 또한 큰 폭으로 개선되고 있다.

[그림 1] 화장품 수출액 추이



자료) 통계청(kosis)

K-화장품은 어떻게 이와 같은 성과를 낼 수 있었을까? 본 보고서는 이 물음에서 출발하였다. K-화장품 실적모멘텀이 뚜렷하게 보이는 시점에서 K-뷰티 열풍이 불어올 수 있었던 구조적인 요인들에 대해 살펴보고, 주요 업체별 역할, 향후 전망과 이에 따른 모니터링 요인에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 화장품 시장 Overview

### 1. 화장품의 특성

화장품은  
개인의 미적기준,  
라이프스타일이 담긴  
대표적인 소비재

화장품은 피부, 모발 등 인체의 청결, 미화, 건강유지를 위해 바르고 문지르거나 뿌리는 방식으로 사용되는 물품을 지칭한다. 현대에는 위생과 건강유지 목적의 사용 이외에 개인이 추구하는 이미지와 미적 기준, 라이프스타일, 취향이 녹아있는 상징적인 소비재로서의 의미를 지닌다. 최근에는 이러한 미적·정체성 표현의 범위가 화장품에 국한되지 않고, 각종 뷰티 디바이스 및 관련 서비스 영역으로 확장되고 있다.

대표적인 소비재인 화장품은 소비패턴 및 시장구조적인 측면에서 볼 때, 타 제품과 뚜렷하게 차별화된 특성이 존재한다. 잦은 사용빈도, 휴대성이 용이한 크기, 짧은 리드타임, SNS 마케팅을 통해 유입되는 트래픽 등이 그 예시이다.

#### 1) 소비자 측면

구매 빈도가 잦고,  
브랜드이미지, 제품력  
고려하여 구매결정

화장품은 ① 반복구매 형태의 소모품이다. 일상에서 사용 빈도가 높아 소진이 빠르며 이에 따라 구매주기가 1~3개월로 짧은 편이다. 반복구매 특성은 카테고리별로 차이를 보이는데 스킨케어 부문의 경우, 피부 건강과 맞닿아있다는 점에서 ‘정착템’에 대한 재구매율이 높은 편이다. 특히 유명 제품은 한번만 사면 끝이 아니라, 하나의 IP 처럼 작용해 해당 브랜드 내 다른 제품에 대한 구매까지 불러일으키며 충성고객을 락인(Lock-In)시킨다.

② 개당 판매 가격이 낮아 소비자가 느끼는 심리적인 장벽이 낮다. 화장품의 가격대는 저가부터 고가까지 폭넓게 형성되어 있으나, 중저가 제품의 경우 소액 지출 범위에 해당하여 구매까지 고민하는 시간이 짧은 편이다. 특히 유행을 타는 색조 카테고리에서 새로운 브랜드나 신규 제품에 대한 실험적인 시도가 잦으며, 프로모션과 세일 기간에는 계획에 없던 제품까지 구매하는 충동구매가 발생하기도 한다.

③ 브랜드 이미지가 구매의 주요 이유가 된다. 소비자는 제품의 기능적 품질이나 가격만을 기준으로 선택하지 않고, 브랜드가 전달하는 이야기와 이미지, 그리고 자신이 추구하는 정체성을 고려하여 구매를 결정한다. 특히 SNS 인플루언서 콘텐츠는 브랜드 이미지 형성의 핵심 접점으로 기능하고 있다. 인플루언서는 광고 모델을 넘어, 자신의 라이프스타일 속에 브랜드를 자연스럽게 녹여내며 사용 경험과 감정을 공유함으로써 소비자에게 보다 입체적이고 현실감 있는 브랜드 이미지를 제공한다. 일례로 브랜드 티르티르(TIRTIR)는 미국 인플루언서 에바(Eva)와 협업하여 직접 제품개발에 참여하는 과정과 사용 경험을 전달하는 콘텐츠를 SNS에 공유하면서 아마존 파운데이션 제품 카테고리 내 1위를 달성한 바 있다.

마지막으로 ④ 소비자는 제품력 검증을 위해 구매 전 사전 테스트와 후기 검토를 거치는 경향이 있다. 이는 시장 내 선택지가 다수인 상황에서 제품 기능성 및 효능에 대한 기대치가 상승함에 따른 결과이다. 주로 온라인 채널의 사용자 후기를 확인하거나, 오프라인 H&B 스토어인 올리브영과 같은 체험형 매장에서 소용량 테스터, 피부 진단 기기 사용을 통해 다수의 제품과 브랜드를 직접 비교 체험한다.

## 2) 생산자 측면

낮은 원가율 및  
재고 부담으로  
높은 채산성

화장품은 ① 원가율이 낮아 마진율이 높다. 화장품 산업의 원가율은 25% 수준으로 원가율이 80%에 달하는 제조업은 물론, 타 소비재 업종인 의류 및 식품 대비해서도 채산성이 우수하다. 이는 판매가 대비 저렴한 원재료(물, 에탄올 등) 비용과 낮은 수준의 설비투자 등으로부터 기인한다.

② 재고 부담이 상대적으로 낮다. 왜냐하면 원료 배합부터 용기 생산, 최종소비자로의 유통까지의 리드 타임이 짧아 ‘반응생산(Responsive Manufacturing)’이 가능하기 때문이다. 이로 인해 운전자본 유연성을 확보하고 재고진부화 위험을 낮출 수 있다.

게다가 국내 화장품 브랜드 업체는 해외 수출 시 직수출업체 ‘실리콘투’를 통해 재고 부담을 더욱 경감할 수 있다. 전통적으로 화장품 브랜드사는 해외 진출 과정에서 대량 발주에 따른 재고 리스크를 지고 있었으나, 실리콘투가 브랜드사의 제품을 모두 직매입한 후 해외 현지 채널로 유통하는 구조를 정립하여 수출 재고부담이 크게 완화되었다. 실리콘투가 직접 수요 예측, 재고 관리, 반품 처리까지 전 과정을 자체적으로 운영함으로써 국내 브랜드사는 현지 운영의 리스크를 줄이는 동시에 생산 후 자동판매에 가까운 효율성과 충분한 현금흐름을 획득하게 되었다.

유연한 생산시스템과  
낮은 물류부담으로  
가격경쟁력 보유

③ 다품종 소량생산 체제이다. 소비자 취향 다양화와 빠른 트렌드 변화에 대응하기 위해 배치(batch) 생산체제를 채택하고 있으며, 설비 전환 비용이 낮아 수백 개 SKU(Stock Keeping Unit)를 제조할 수 있다. 국내 ODM 업체는 모듈화된 배합 시스템과 자동화 포장 라인을 통해 동일한 제품군에서도 향, 질감, 농도 등을 다르게 배합하여 100종 이상의 변형 생산이 가능하며, 이는 소비자의 세분화된 요구사항에 맞게 맞춤생산이 가능한 유연한 생산시스템을 제공한다.

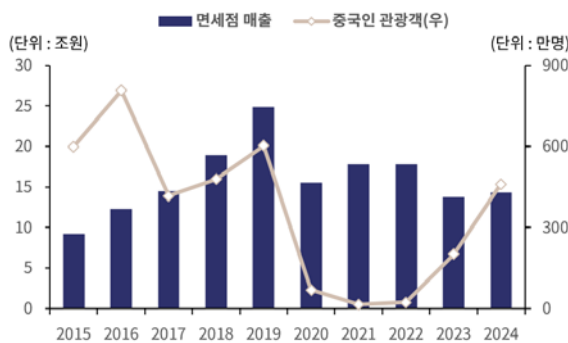
④ 크기가 작아 물류에 대한 부담이 낮다. 상당 수의 제품이 10~50mL 수준의 소형 용량 및 가벼운 무게로 생산되어, 컨테이너 적재율이 높고 단위당 배송 비용이 저렴하다. 최근 포장재 경량화 추세와 결합되어 물류비 경쟁력이 더욱 제고되고 있으며, 상온 보관이 가능하여 콜드체인이 불필요하기에 일반 물류망 활용이 가능하다. 물류 효율성과 견조한 국내 ODM 생산기반이 결합하여 국내에서 생산된 K-화장품이 해외에서도 가격경쟁력을 보유할 수 있게 되었다.

## 2. 국내 시장의 성장 정체

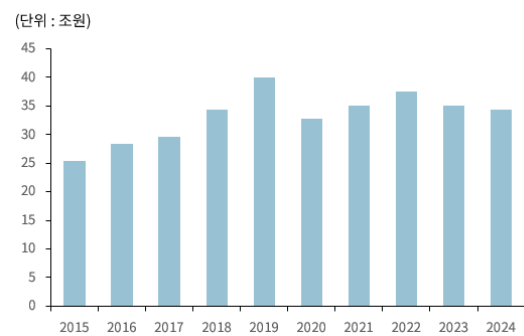
### 규모가 정체 중인 국내 화장품 시장

국내 화장품 소매판매액은 중국인 관광객 대상 면세점 매출과 이커머스의 확산 등의 이유로 2019년까지 가파르게 증가하였다. 그러나 2020년 코로나19를 거치면서, 거리두기 강화, 마스크 착용에 따른 메이크업 수요 감소 등으로 인해 감소세로 전환되었다. 이후 고금리, 고물가 등의 거시경제 환경의 영향으로 소비심리가 쉽게 회복되지 않는 상황에서 중국인 관광객 면세점 매출 감소가 동반되며, 2024년 화장품 내수 판매는 2018년도 수준인 연 30조원 중반대를 지속하고 있다.

[그림 2] 국내 면세점 매출 및 중국인 관광객 추이



[그림 3] 국내 화장품 소매판매액



주) 국내 면세점 매출(~2019) 및 화장품 소매판매액(~2019)은 각 기준년도(2020) 금액에 각 항목의 연도별 경상지수를 곱하여 계산  
자료) 국가데이터처(KOSIS), 한국관광공사

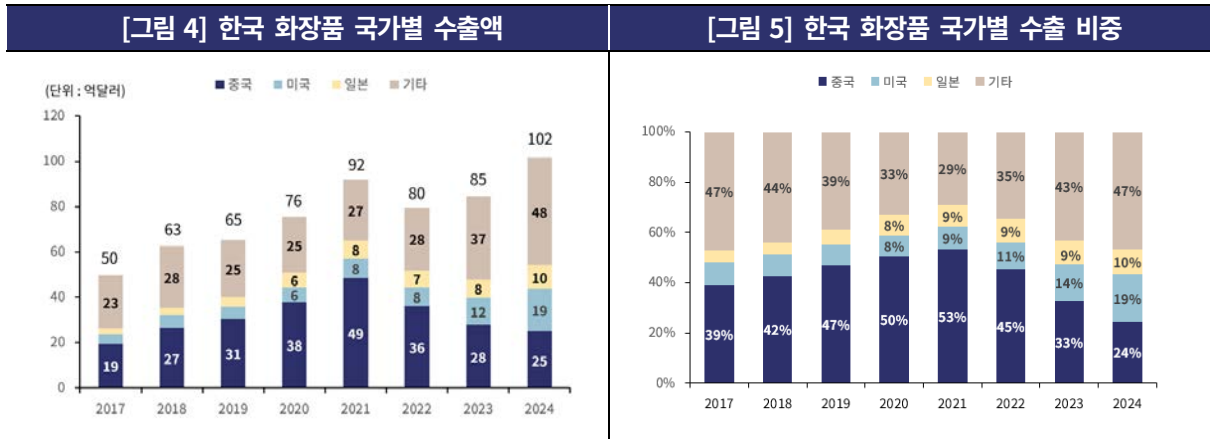
경쟁구도 측면에서는 중저가제품군의 영향력이 커지고 있는 모습이다. 전통적으로 국내 화장품 시장은 프리미엄 제품군('설화수', '더후')이 고가 전략을 바탕으로 주도적인 지위를 유지하였으나, 인디 브랜드의 제품력 발전 및 유연한 마케팅과 소비자들의 실속형 가치소비 트렌드 확산으로 수요가 일부 이동하고 있다.

## 3. 미국 위주의 수출 시장 성장

### 반면 화장품 수출 시장은 지속적으로 성장 중

국내 화장품 시장 규모는 정체되고 있는 반면, 화장품 수출액은 2010년 8억 달러에서 2024년 102억 달러로 14년간 연평균 20%씩 성장하였다. 2010년대 이후 중국 내 K-드라마 및 한류 콘텐츠 흥행과 면세채널 중심의 파이공 활성화로 중국향 수출 금액이 크게 확대되어 전체 수출액 증가를 견인하였으며, 2021년에는 중국향 수출액 비중이 53%에 달하며 중국에 대한 높은 집중도를 보였다. 그러나 2022년 이후 중국 정부의 수입 화장품 규제가 강화되고 중국 내 수 경기침체 등이 이어지면서 중국향 수출이 위축되었고 이에 따라 전체 수출 규모가 일시적으로 감소하였다.

이에 대응하며, 북미, 유럽 등 기타 해외 국가로의 수출 다변화가 가속화되었다. 2023년부터 K-컬처의 확산, SNS 바이럴 마케팅의 영향으로 북미 지역(미국 위주)을 중심으로 수요가 증가하였고, 2024년에는 미국향 수출 호조로 전체 수출액이 전년 대비 20.3% 성장하였다.

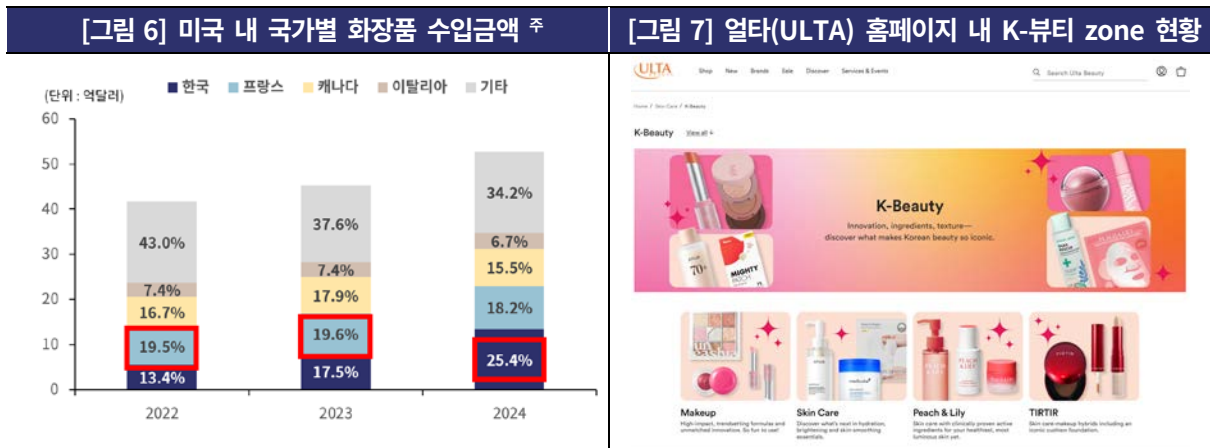


자료) 국가데이터처(KOSIS), 한국무역협회(K-stat)

**K-뷰티 열풍의  
주요 시장인  
미국**

미국은 K-뷰티 열풍의 주요 시장으로, 2015년 약 2억 달러 수준이었던 대미 수출은 2024년 11.6억 달러까지 증가하였다. 미국 전체 화장품 수입금액에서 한국의 비중은 2015년 6%에서 2024년 25%까지 확대되어 프랑스를 추월하며 수입국 1위를 차지하였다.

미국 시장 내 K-뷰티 판매를 촉진하는 주요 카테고리리는 기초 화장품이다. 서구권에서 화장품은 곧 색조 화장품을 의미하였으나, 피부관리 중요성에 대한 인식 확대, K-pop 아이돌로 인해 정착된 ‘한국인은 피부가 좋다’는 이미지 등으로 한국 기초 화장품에 대한 관심도가 높아지게 되었다. 또한, 우수한 제품력이 긍정적인 소비자 평가를 이끌어냈고, 제품 가격이 쉽게 구매가능한 가격대로 설정되어 K-화장품은 ‘우수한 품질과 합리적인 가격’을 보유하고 있다고 해외 소비자에게 각인되었다.



주) 연도별 수입규모 1위 국가에 빨간색 네모로 표시

자료) 한국무역협회(K-stat), ULTA 홈페이지



### III. 국내 화장품 유통망의 두 차례 변곡점

#### 1. 유통망의 시계열 변화

국내 화장품 시장 유통망은 크게 두 번의 구조적인 변화를 겪었다. 먼저 1) 방문판매 방식의 유통 구조에서 원브랜드숍의 형태로 유통망이 구축되는 첫 번째 변화가 있었고, 이후 2) 멀티 브랜드숍으로 주요 유통망이 변경되는 두 번째 변화가 있었다. 유통 측면의 구조적인 변화를 거치면서, 현재의 화장품 시장 밸류체인(Value Chain)이 등장하게 되었다.

[그림 8] 국내 화장품 시장 유통의 구조적 변화

| 2000년대 이전<br>방문판매                                                                                                                  | 2000~2010년대<br>원브랜드숍                                                                                                          | 2020년 이후<br>멀티브랜드숍                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대기업 위주</li> <li>- 고기능성, 고가 제품 위주</li> <li>- 제품다양성 낮은 수준</li> <li>- 판매원 네트워크 중요</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로드샵 원브랜드 등장</li> <li>- 한류열풍으로 K-뷰티가 해외에서 주목받기 시작</li> <li>- 중국 시장 중심으로 성장</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19 이후 비대면 소비 증가</li> <li>- 중국 의존도를 낮추고 북미, 유럽 등 시장 확대</li> <li>- 인디 브랜드의 부상</li> </ul> |
| 생산 = 브랜드사<br>유통 = 브랜드사                                                                                                             | 생산 = OEM/ODM사<br>유통 = 브랜드사                                                                                                    | 생산 = OEM/ODM사<br>유통 = (국내) 멀티브랜드숍<br>(해외) 실리콘투 위주                                                                                  |

자료) 도서 '화장품은 한국이 1등입니다' 및 시장자료 KR재가공

#### 2000년대 이전에는 대기업 브랜드사 방문판매 위주의 유통구조

2000년대 이전, 국내 화장품 산업은 제조·판매를 동일 기업이 수행하는 수직계열화 구조가 일반적이었다. 대기업 계열 브랜드사가 자체 공장과 연구소를 보유한 상태에서 제품 개발, 생산, 유통을 일괄적으로 담당하는 방식이 주류를 이루었고, 주요 유통망은 재래시장, 식품점, 백화점 등이었고, 방문판매 비중도 높았다. 브랜드 경쟁력은 제조 설비 보유 여부와 전국 단위 유통망 구축 능력에 크게 의존하였고, 신규 사업자의 시장 진입 장벽은 높은 편이었다.

#### 2000년대 초반 제조/유통의 분리 개시 원브랜드숍 위주 유통망

**1990년대 후반 IMF 와 2000년대 초반 카드사태 발생으로 첫 번째 변화가 일어났다.** 정부의 구조조정과 기업지배구조 개선 압력으로, 전통 화장품 기업들의 비용효율화가 추진되었고, 당시 화장품 업체들은 비핵심 자산(공장·유통망)의 축소를 진행하였다. 또한, 1999년 화장품법 제정으로 화장품 제조업자와 제조판매업자의 분리가 법적으로 가능해지면서, 제조 시설 없이도 화장품 회사가 사업을 전개할 수 있는 시장환경이 조성되었다.

이에 화장품 제조 업무를 위탁하고, 유통/판매 업무만 직접 담당하는 화장품 브랜드사가 등장하였다. 이들은 직접 점포를 열어 하나의 브랜드('One-Brand') 산하에서 여러 화장품 카테고리 상품군을 판매하였으며, 내수경기 침체로 소비자들의 구매력이 저하된 것을 고려해 저가·가성비 중심의 전략을 펼쳤다. “모든 제품이 3,300원”이라는 캐치프레이즈를 내세운 미샤를 시작으로 다수의 저가 원브랜드숍(One-Brand Shop)이 등장하였으며, 주요 10개의 브랜드가 브랜드별로 300 ~ 1,200여개의 매장을 보유할 정도로 규모가 커졌다. 동시에 화장품 제조 업무

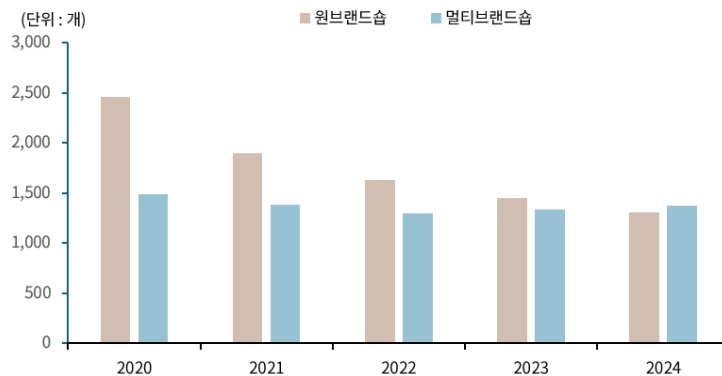
를 위탁받아 진행하는 전문 OEM(Original Equipment Manufacturing)·ODM(Original Development Manufacturing) 기업들이 함께 부상하게 되었다.

**멀티브랜드숍 형태  
올리브영이  
핵심 유통채널로 부상**

**두 번째 변화는 2017년 이후 중국 관광객 감소에 따른 원브랜드숍의 부진에서 비롯되었다.** 저가 브랜드의 난립과 신규 점포 급증으로 경쟁이 심화된 가운데, 원브랜드숍은 중국인 관광객 매출에 의존하며 실적을 유지해 왔다. 그러나 2017년 사드(THAAD) 사태로 단체 관광이 중단되면서 업계 전반의 실적이 급격히 악화되었다. 이어 2020~2022년 코로나 확산에 따른 사회적 거리두기의 여파로 실적이 쉽사리 회복되지 않는 상황에서, 차별화된 MD 구성 및 옴니채널 전략을 내세운 ‘멀티브랜드숍(Multi-Brand)’ 방식의 올리브영이 주요 유통채널로 부상하였다.

올리브영은 잘 팔릴 것 같은 다양한 브랜드를 한 곳에 모아 소비자로 하여금 테스트해볼 수 있게 하였으며 스킨케어, 색조, 헬스, 기타용품 등 카테고리를 세분화한 MD 구성을 통해 소비자가 방문해야 할 이유를 만들었다. 또한 온라인 채널에서 구매한 제품을 당일 배송하거나 근방 올리브영 매장에서 제품 수령이 가능한 서비스를 제공하였다. 그 결과 실적 악화로 구조조정을 겪으며 점포가 축소된 원브랜드숍과 달리, 올리브영은 소비 트래픽을 빠르게 흡수하며 주요 상권 내 핵심 유통채널로 자리잡게 되었다.

[그림 9] 원브랜드숍 및 멀티브랜드숍 오프라인 점포 수



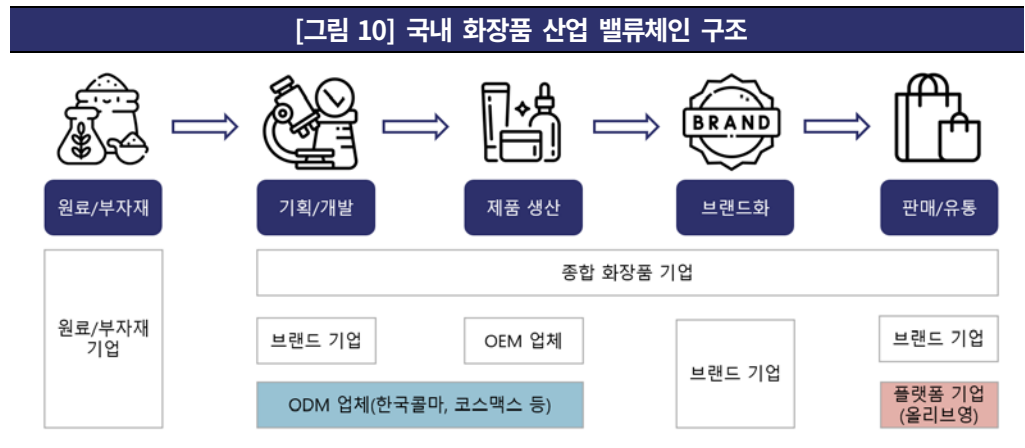
주) 원브랜드숍 = 이니스프리, 더샘, 스킨푸드, 토니모리, 네이처리퍼블릭, 에뛰드, 미샤 합산/멀티브랜드숍 = 올리브영, 룩스, 왓슨스·랄라블라 합산

자료) 공정거래위원회

## 2. 현재 분업화된 밸류체인의 성립

제조, 유통, 브랜드로  
세분화된 밸류체인  
등장

일부 대기업 계열 화장품사의 경우 여전히 수직계열화된 생산구조를 이어가고 있지만, 앞서 살펴본 유통망의 구조적 변화를 거치며 주요 화장품 밸류체인은 크게 제조, 브랜드화, 유통으로 세분화되었다. 이에 따라 각 공정별로 전문화된 기업들이 다수 등장하게 되었다.



제품 개발 및 생산은 OEM·ODM 업체의 핵심적인 역할이다. OEM은 제품의 생산만 대행하는 방식으로, 주로 브랜드 측이 제품 설계를 주도하고 제조사에 생산을 맡겨 제조원가 절감을 추구하는 형태이다. 반면, ODM은 제조업체가 제품의 설계부터 개발, 생산까지 모두 수행하여 완제품을 공급하는 방식을 뜻하며, OEM 대비 높은 기술력을 요구한다. 국내에서는 소규모 자본을 기반으로 트렌드 변화에 신속히 대응하는 중소형 브랜드가 확산하면서, 제품 개발부터 제조까지 수행하는 ODM이 주요 생산 방식으로 자리잡게 되었다.

[표 1] OEM 및 ODM 비교

| 생산시설 | OEM<br>(Original Equipment Manufacturing) | ODM<br>(Original Design Manufacturing)            |
|------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 공통점  | 주문자의 상표를 부착하여 생산하는 위탁 생산 방식               |                                                   |
| 차이점  | 주문자의 설계를 바탕으로 생산만 대행                      | 주문자의 니즈에 따라 제품의 설계, 개발, 생산을 모두 수행                 |
|      | 레시피에 대한 권리는 주문자가 보유                       | 레시피에 대한 권리는 제조사가 보유                               |
|      | 생산설비 및 품질 관리 중심, R&D 비중은 상대적으로 낮음         | R&D, 포뮬러 개발, 트렌드 제안 등 개발 역량이 핵심, R&D 비중이 상대적으로 높음 |

제조 ODM,  
유통의 올리브영  
밸류체인 정착

판매/유통의 경우 전통적으로 백화점, 대형마트, 로드숍 중심의 오프라인 채널이 큰 비중을 차지하였으나, 2010년대 이후 온라인 채널(브랜드사의 자사 스토어, 쿠팡, 11번가 등)과 멀티브랜드숍 형태의 H&B 스토어 비중이 크게 확대되는 양상을 보였다. 대표적인 H&B 스토어인 올리브영은 온라인 판매를 병행하는 한편, 오프라인 매장에서 다양한 제품 테스트와 팝업스토어 등의 체험형 콘텐츠를 제공함으로써 온·오프라인을 연계한 뷰티 전문 플랫폼으로 거듭나고 있다.

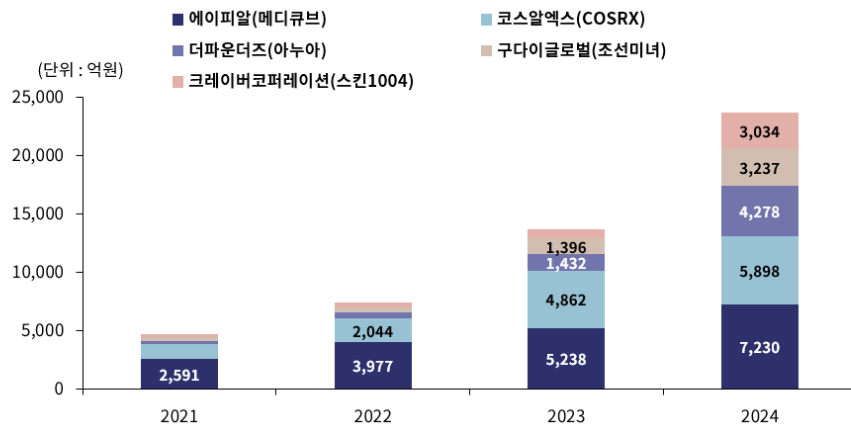
ODM 업체가 원재료를 통한 원재료매입, 제품의 기획, 제조, 생산까지 제품 생산 전반의 업무를 대행하고, 올리브영이 온·오프라인 판매/유통 채널 역할을 수행하는 현재 한국 화장품 제조유통 밸류체인 하에서, 브랜드사는 제품 생산시설 및 오프라인 매장 등 초기 대규모 자본투자 없이 아이디어 기획, 브랜드이미지 구축 등 마케팅에만 집중할 수 있었다.

2020년 이후 올리브영 매장 수 확대, SNS 마케팅 확산 등으로 중소형 신생 브랜드사가 다수 등장하였다. 이들은 ‘Independent’의 앞자를 준용한 인디 브랜드(Indie Brand)라고 불리며, 국내 시장 내 성장을 발판으로 글로벌 확장에 성공하며 K-뷰티 수출 호조를 이끌어낸 주인공으로 평가받고 있다.

성공적인 마케팅으로  
K-뷰티 열풍을 이끈  
인디 브랜드

인디 브랜드는 인플루언서와의 협업을 통해 SNS 마케팅을 전개하는 한편, 멀티브랜드숍 입점을 토대로 소비자 접점을 확대하며 성장하였다. 해외 시장에서도 국내의 성공 모델을 적용하여 틱톡, 인스타그램 등의 SNS 에서 글로벌 인플루언서 바이럴 전략을 펼쳤으며, 실리콘투를 통한 물류 네트워크 활용으로 보다 수월하게 해외로 진출하였다. 아마존, 틱톡샵 등 이커머스를 통한 해외 진출 비중이 높게 나타나는 가운데, 최근에는 온라인 판매 호조에 그치지 않고 오프라인 매장으로 영역을 확장하고 있다.

[그림 11] 인디 브랜드 상위 5개사 매출 추이



주) 별도기준  
자료) 각 사 공시자료

## IV. 주요 업체별 분석

인디 브랜드가 해외 시장에서 K-뷰티 열풍을 주도하고 있는 가운데, 마케팅 역량을 보유한 중 소형 브랜드들의 국내 판매 기반과 화장품 시장 진입을 가능케 한 구조적인 뒷받침이자 주요 업체로는 ‘멀티브랜드숍이자 플랫폼 기업인 올리브영’과 ‘우수한 제조역량을 보유한 ODM 업체’가 있었다.

올리브영은 낮은 진입 장벽과 실적 중심의 MD 구성을 통해 인디 브랜드의 히트 제품을 신속히 전국 매장에 배치하며 소비자 접점을 극대화하였고, 동시에 코스맥스·한국콜마 등의 ODM 업체는 고품질 포물러 개발과 낮은 MOQ(Minimum Order Quantity, 최소주문수량)를 지원함으로써 소자본 창업자들이 R&D 및 대량생산의 부담 없이 트렌드에 민첩하게 대응할 수 있는 환경을 조성하였다.

### 1. 플랫폼 기업(올리브영)

#### 1) 회사 개요

국내 최대의  
H&B 스토어  
올리브영

올리브영은 ‘한국형 드럭스토어’를 표방하며 등장하였다. 1999년 CJ 제일제당(주)의 HBC(Health & Beauty, Convenience) 사업부가 신설되고 신사에 1호점을 오픈하면서 사업을 개시하였으며, 2002년 해당 사업부가 분리되며 별도 주식회사로 설립되었다.

해외 드럭스토어와는 달리 국내에서는 의약품 판매 규제의 영향으로 화장품 중심의 MD 구성으로 발전하게 되었다. 2000년대 중반까지 ‘올리브영’ 브랜드로 서울 및 수도권 중심의 점포 출점을 진행하였고, 이후 지방상권까지 진출하며 국내 최대 규모의 H&B 스토어로 성장하였다.

[표 2] 올리브영 주요 연혁

| 연도   | 주요 내용                                 |
|------|---------------------------------------|
| 1999 | CJ제일제당 HBC사업부 신설 및 오프라인 1호점(신사점) 오픈   |
| 2002 | CJ제일제당에서 분리, CJ올리브영 주식회사 설립           |
| 2014 | CJ시스템즈 피합병, CJ올리브네트웍스로 사명 변경          |
| 2017 | 전국 매장 1,000개 돌파, 공식 온라인몰 론칭           |
| 2019 | CJ올리브네트웍스 H&B 부문 인적분할, CJ올리브영 주식회사 설립 |
| 2021 | 오늘드림 매장 픽업 및 스마트 반품 서비스 론칭            |

주) 올리브영 감사보고서, 홈페이지

## 2) 밸류체인 상 주요 역할

브랜드사의  
유통망, 광고사  
인큐베이터, 후원자  
역할의 올리브영

산업 밸류체인 상 올리브영은 최종소비자와 맞닿아있는 유통채널로, 전국 1,300개 이상의 오프라인 매장과 온라인 채널을 통해 브랜드 제품을 소비자에게 직접 전달한다. 또한, 판매 유통망의 기능과 더불어 플랫폼으로서 중소형 인디 브랜드부터 대형 브랜드까지 다양한 카테고리의 제품을 큐레이션한다. 올리브영 입점은 브랜드 인지도와 신뢰도를 동시에 끌어올릴 수 있는 방법이 되며, 올리브영의 리뷰 및 멤버십 포인트 제도는 브랜드의 제품 재구매로 이어지는 선순환 구조를 형성하게 한다. 즉 브랜드사 입장에서 올리브영은 전국 단위의 **오프라인 유통망이자 광고사**인 셈이다. 실제로 K-뷰티 주요 브랜드사인 아누아, 스킨1004 등의 브랜드가 올리브영 입점 이후 실적이 크게 확대되었다.

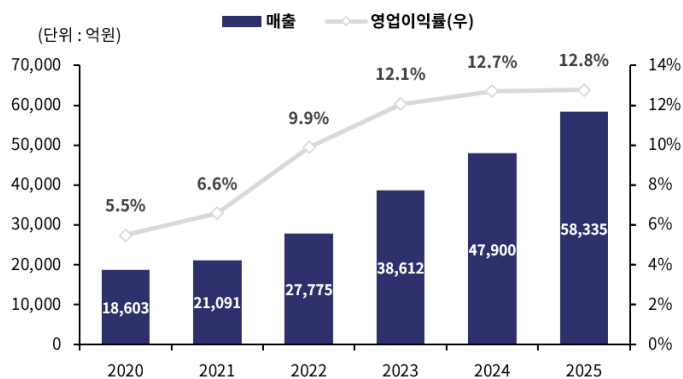
신규 브랜드의 **인큐베이터**이자 **후원자** 역할도 담당하고 있다. 중소벤처기업부와 공동으로 운영하는 ‘K-슈퍼루키 위드영’을 통해 수출 잠재력이 높은 중소 화장품 브랜드 25개사를 선정하여 온오프라인 매장 배치, 글로벌 행사 참여 등 상품 노출 기회를 제공하였으며, 신진 중소형 브랜드 전용 라이브커머스를 진행함으로써 신규 브랜드의 성장을 돕고 있다.

## 3) 사업경쟁력 및 전략

시장 선점우위,  
MD구성 역량,  
온라인 경쟁력 보유

올리브영은 국내 H&B 시장 내 **선점 우위**, **우수한 MD 구성 역량**, **온라인 채널 강화 전략**으로 국내 독보적인 H&B 스토어로 거듭나게 되었다.

[그림 12] 올리브영 영업실적 추이



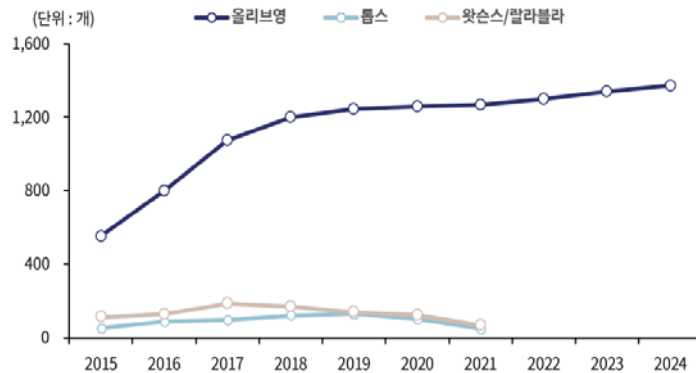
주) 별도기준

자료) 올리브영 감사보고서 및 (주)CJIR자료

올리브영은 1999년 1호 매장이인 신사점 오픈 이후, CJ 그룹의 자본력과 가맹점 제도를 활용하여 유통망을 확장하였다. 과거 경쟁사로 여겨졌던 라라블라(2005년 해당 업체의 전신인 ‘GS 왓슨스’ 오픈)와 롭스(2013년 오픈) 대비 몇 년 더 이른 시장진입으로 **선점 우위**가 있었고, 빠르게 주요 입지에 매장 수를 확대한 덕분에 소비자 인지도 또한 확보할 수 있었다.

높은 경쟁강도로 인해 압도적 시장지위를 보유한 브랜드가 없는 국내 화장품 시장 특징에 착안하여, 2000년대부터 중소 인디 브랜드 위주로 상품군을 확대하며 타 유통채널과 차별화된 **MD 구성 경쟁력**을 구축하였다. 올리브영의 매대에는 인디 브랜드, 대형 브랜드(아모레퍼시픽, LG 생활건강), 해외 직구 인기템이 모두 고르게 배치되었으며, 소비자에게 올리브영은 트렌디함과 동시에 신상과 재미요소가 풍부한 매장이라는 인식이 심어졌다. 이에 따라 2017년 사드 사태 당시 중국 관광객 매출 비중이 높던 국내 원브랜드숍이 비용효율화를 위해 점포망을 축소할 때 올리브영은 오히려 국내고객 집중 전략을 펼치며 점포 수를 확대할 수 있었고, 코로나 19에 따른 사회적 거리두기, 화장품 소비 위축 등으로 2022년 랄라블라와 롬스가 사업 중단을 결정할 때, 올리브영은 견조한 고객기반을 바탕으로 사업을 확장하였다.

[그림 13] H&B 스토어 점포 수



자료) 시장자료 KR재가공

또한 2017년 자체 온라인몰 오픈, 2018년 당일도착 즉시배송 서비스 ‘오늘드림’ 및 2021년 온라인몰 주문 이후 매장에서 수령하는 ‘픽업 서비스’ 론칭 등 **온라인 채널 강화**를 통해 오프라인의 한계점을 보완하고, 소비자 편리성을 증대시키고 있다. 이에 2025년 기준 온라인 매출 비중은 약 31%에 달하며 외형 성장을 촉진하고 있다.

#### 4) 향후 전망 및 모니터링 요인

##### [국내]

매우 우수한 시장지위  
유지할 전망

중저가 화장품을 공급하는 플랫폼이 다양화되면서 국내 화장품 유통시장의 경쟁강도가 심화되고 있는 점은 잠재적 부담 요인이거나, 올리브영은 전국적인 유통망과 축적된 MD구성 역량을 토대로 매우 우수한 시장지위를 유지할 전망이다.

올리브영은 전국 주요 거점지에 1,300개 이상의 점포를 개점하였고, 사실상 오프라인 H&B 시장을 독점하며 안정적인 운영 기반을 마련하였다. 코로나 팬데믹 이후 기존 화장품에 주력하던 매대 구성을 건강식품, 헬스케어 등 라이프스타일 상품까지 포함하도록 다변화하였으며, 웰니스(Wellness) 유행에 맞춰 2026년 1월, 건강기능식품을 주로 판매하는 ‘올리브베러’ 매장을

선보였다. 화장품 및 라이프스타일 제품의 낮은 진입장벽과 소비자들의 빠른 선호 변화 등으로 인해 신규 제품이 끊임없이 등장하는 시장에서, 올리브영은 트렌드에 발맞춘 매력적인 MD 구성을 내세우며 안정적인 실적을 유지할 것으로 본다.

#### 외국인 관광객 확대로 매출 증가 전망

**외국인 관광객 증가에 따른 실적 수혜도 이어질 전망이다.** 올리브영은 최근 외국인 관광객 사이에서 방문 필수코스로 인식되고 있다. 그 결과 올리브영의 외국인 매출 비중은 2023년 10% 미만 수준에서 2025년 25%를 상회하는 수준까지 확대되었다. 중국 무비자 입국 허가, 중일 갈등, BTS공연 등으로 방한 관광객 확대가 전망됨에 따라 단기간 내 매출 증가가 예상된다.

#### 화장품 유통시장 내 경쟁 심화 예상

**다이소, 편의점 등 오프라인 점포망을 보유한 유통업체의 화장품 시장 접근가속화로 경쟁이 심화되고 있어 모니터링이 필요하다.** 초저가 전략과 국내 1,500여 개의 점포망을 바탕으로 가파른 성장세를 시현하고 있는 다이소는 최근 화장품 유통시장에서의 존재감이 커지고 있다. 다이소의 2022년말 취급 브랜드수는 7개에 불과하였으나, SNS 입소문을 통해 다이소의 화장품이 가성비 상품이라는 정보가 확산되면서 2025년말에는 150여개로 제품군이 확대되었다. 다이소의 성공을 시작으로 편의점과 할인점도 PB 상품 개발 및 소용량 저가 패키지 도입을 통해 구매 접근성을 높이고 있으며, 브랜드 직영점은 물론 무신사와 같은 패션업체의 시장 진출도 이어지고 있다. 중저가 화장품의 유통채널이 다변화되며 시장 내 점유율 경쟁이 심화될 수 있어 향후 시장구도 변화에 대하여 모니터링이 필요하다.

#### [해외]

#### 북미 시장 진출, 일정 수준의 성과 기대

**직진출과 중간유통, 두 가지 전략으로 북미 시장 진출을 추진 중이다.** 해외 현지에서의 K-뷰티에 대한 관심도와 브랜드사의 수요기반, 국내에서 축적된 올리브영의 MD 구성 경쟁력 등을 감안할 때 일정 수준의 성과를 창출할 것으로 기대된다. 올리브영은 장기적인 브랜드 자산 구축과 차별화된 브랜드 경험 서비스 제공을 위해 직진출 전략을 전개하며, 미국 서부에 2026년 상반기 중 첫 오프라인 매장을 개시할 예정이다. 더불어 중간벤더 전략으로 2026년 하반기부터 북미 및 아시아 4개국의 세포라 매장에 ‘K-뷰티 존’을 개시함으로써 초기 투자비를 일부 경감하고, 기존 매장 네트워크를 활용해 단기간 내 노출을 극대화한다는 계획이다.

#### 시장 진입 초기비용, K-뷰티 유통 경쟁 모니터링 필요

**신규시장 진출에 따른 초기 비용부담 상승 가능성과 북미시장 유통 경쟁 심화 추이에 대해서는 모니터링이 필요하다.** 현재 북미 유통 시장은 실리콘투가 B2B 풀필먼트 서비스와 아마존 입점 대행 사업을 전개하며, 중소 인디 브랜드의 40% 이상을 독점 공급하고 있다. 실리콘투의 물류 인프라와 공급망 점유율은 유통벤더 경쟁 내 높은 진입 장벽으로 작용하고 있어, 올리브영의 현지 공급망 구축 및 안정화에 위협요인이 될 수 있다. 또한 티르티르(TIRTIR), 조선티너, 라운드랩 등 북미지역에서 인기 있는 화장품 브랜드를 다수 운영하고 있는 구다이글로벌이 최근 북미 K-뷰티 유통사 ‘한성 USA’를 인수하고, 세포라 및 엘타뷰티와 독점 오프라인 계약을 체결하는 등 올리브영으로부터 독립된 유통 채널을 강화하고 있어, 북미 K-화장품 유통시장 내 경쟁강도 심화가 예상된다.



2. ODM업체(한국콜마, 코스맥스)

오랜 업력 및 R&D기반 제품력으로 중소 브랜드사의 시장 진입을 도왔던 ODM업체는 트렌드 파악과 빠른 대응 전략을 통해 브랜드사에 맞춤형 제품을 공급하고 있다. 국내 ODM업계는 양 강구도로 한국콜마와 코스맥스가 Top2를 차지하고 있고, 양사는 글로벌 동종 업체와 비교하더라도 기술력, 생산 인프라, 고객사 네트워크 측면에서 세계 최고 수준의 경쟁력을 보유한 것으로 평가된다.

1) 회사 개요

[한국콜마(A(S), A2)]

종합 ODM 비즈니스  
선도 기업  
한국콜마

한국콜마는 1990년 설립 이후 화장품 ODM 비즈니스 모델을 국내 화장품 산업에 정착시킨 선도 기업이다. 매년 매출액의 5% 이상을 R&D에 투자하고 있으며 특히 자외선차단제(선케어) 부문에서 글로벌 상위권의 기술 경쟁력을 확보하고 있다. 국내뿐만 아니라 미국, 캐나다, 중국 등 현지에 생산시설을 보유하고 있으며, 2018년 생활용품/헬스케어 OEM업체 ‘씨제이헬스케어(현 에이치케이이노엔)’와 2022년 용기 패키징 기업 ‘연우’를 인수하며 사업포트폴리오를 확대하였다.

[표 3] 한국콜마 주요 연혁

| 연도   | 주요 내용                                        |
|------|----------------------------------------------|
| 1990 | 콜마홀딩스(주)(구 한국콜마주) 설립                         |
| 2012 | 콜마홀딩스(주)로부터 분할되어 설립                          |
| 2016 | 마스크팩 전문 관계사 콜마스크 설립                          |
| 2018 | 씨제이헬스케어(현 에이치케이이노엔) 인수                       |
| 2019 | 국내 최초 화장품·의약품·건강기능식품 융합 연구센터 ‘한국콜마 종합기술원’ 출범 |
| 2022 | 글로벌 화장품 패키징 전문 기업 ‘연우’ 인수                    |

자료) 한국콜마 사업보고서, 홈페이지

[코스맥스]

글로벌 ODM 경쟁력  
보유한  
코스맥스

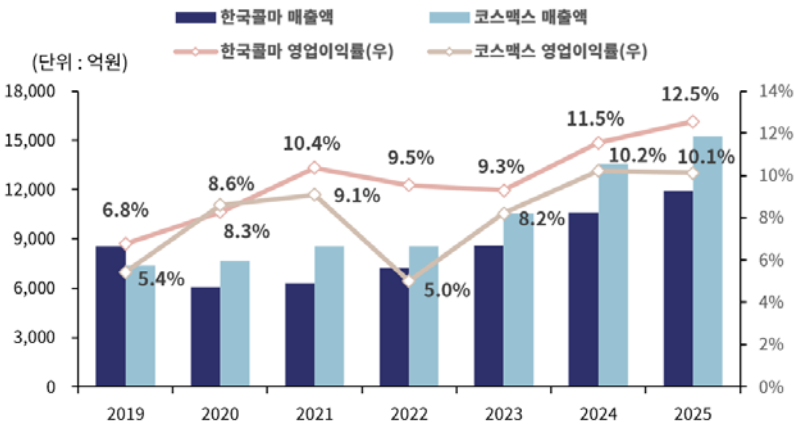
코스맥스는 1992년 설립되었으며, 2024년 별도 기준 국내 화장품 ODM업체 중 가장 큰 매출액(약 1.4조원)을 기록하였고, 2024년말 기준 누적 출원 특허 수가 1,600건을 넘기며 국내 화장품 ODM업계 특허 출원수 1위를 기록하였다. 국내외 R&I(Research&Innovation) 센터를 운영하고 있으며, 연구개발 인력이 전 직원의 약 30% 정도를 차지한다. 특히 색조 화장품(쿠션, 립 등)분야에서 우수한 글로벌 경쟁력을 갖추고 있다. 화장품 단일 사업을 영위하고 있으나, 중국, 미국, 인도네시아, 태국 등에 생산시설을 구축하고 있어 지역 다변화가 이루어져 있다.

[표 4] 코스맥스 주요 연혁

| 연도      | 주요 내용                      |
|---------|----------------------------|
| 1992    | 코스맥스비타이아이(주)(구 코스맥스(주)) 설립 |
| 2011    | 판교 R&I센터 설립                |
| 2014    | 코스맥스비타이아이(주)로부터 분할되어 설립    |
| 2017~23 | 평택물류센터 완공, 평택 1,2공장 설립     |
| 2024    | 화장품 ODM 최초 ‘2억불 수출탑’ 달성    |

자료) 코스맥스 사업보고서, 홈페이지

[그림 14] 한국콜마 및 코스맥스 영업실적 추이



주) 별도기준

자료) 각 사 사업보고서

2) 밸류체인 상 주요 역할

브랜드사에  
제품 개발 전반의  
서비스를 지원하는  
토탈 솔루션 파트너

ODM 업체는 브랜드사가 자체적으로 확보하기 어려운 연구개발 역량을 기반으로 제품 콘셉트 기획, 처방 개발, 품질테스트 등 제품 개발 전반을 지원하는 **토탈 솔루션 파트너**이다.

ODM 업체는 축적된 트렌드 정보와 시장 데이터를 바탕으로 제품 기획 단계에서부터 브랜드사에 방향성을 제시한다. 제품 생산 단계에서는 대량 생산 설비와 품질관리 시스템을 기반으로 일정한 품질을 보장하며, 규제 대응, 기능성 인증 등 복잡한 인허가 절차를 지원함으로써 브랜드사의 사업 운영 부담을 경감한다.

이러한 구조는 브랜드사가 제품 생산과 연구개발에 대한 부담을 최소화하고, 마케팅 전략 수립과 브랜드 이미지 구축, 유통 채널 확대 등 핵심 역량에 자원을 집중할 수 있도록 한다. 이를 통해 브랜드사는 시장 트렌드에 대응한 신규 제품 출시 속도를 높이고, 효과적인 마케팅과 유통 방식에 집중하며 판매를 확대할 수 있다.

### 3) 사업경쟁력 및 전략

#### 높은 진입장벽의 ODM시장 내 우수한 기술력 보유

한국콜마와 코스맥스는 각자의 사업경쟁력을 통해 시장 내 안정적인 시장지위를 유지하고 있다. 먼저, 양사의 경쟁력은 **높은 제품 개발 기술력**에 기인한다. 현 시장에서는 ODM 업체가 기획을 주도하는 구조로 인해 제품 개발 노하우와 데이터가 ODM 업체에 축적되며, 이는 거래처 고착도를 제고하여 브랜드사 대비 협상력 우위로 이어진다. 또한, 연구개발 인력과 시스템, 균질한 생산 역량을 동시에 요구하는 사업 특성으로 인해 ODM 산업은 높은 진입장벽을 형성하고 있다.

한국콜마는 국내 화장품 ODM 산업 초기부터 연구개발 투자를 지속해 왔으며, 다수의 연구소와 연구인력을 기반으로 기술력을 향상하여 왔다. 특히, 기능성과 안정성이 동시에 요구되는 자외선 차단 제품(선크어) 시장에서 제형 개발 및 사용감 개선 기술력을 확보하고 있다.

코스맥스는 중국, 미국 등 글로벌 연구개발 네트워크를 기반으로 시장 트렌드를 반영한 신제품 개발 역량을 강점으로 보유한다. 매년 수천 건 이상의 신규 처방을 개발하며 다양한 브랜드사의 제품 출시를 지원하고 있으며, 색조·기초·선크어 등 전 카테고리에서 제품 포트폴리오를 확대하고 있다.

#### 국내 화장품 생산 생태계 속 높은 생산Capa 보유

양사는 **우수한 국내 생산 인프라 및 안정적인 생산능력**을 갖추고 있다. 국내에는 원료 공급업체, 용기·부자재 업체, 임상·인증 기관 등이 한 곳에 모여 유기적으로 협업하는 생태계가 구축되어 있어, 새로운 제품 개발과 생산에 있어 속도와 품질 모두에서 경쟁 우위를 확보하고 있다. 양사는 국내외 생산기지를 기반으로 안정적인 공급능력을 확보하고 있으며, 지속된 설비투자를 통해 글로벌 ODM 수요에 대응해 나가고 있다.

한국콜마는 2024년 국내 세종 신공장 건설 및 제1공장 증설을 통해 국내 화장품 생산 Capa 를 2023년 말 3.7억개에서 2024년 말 5.6억개로 확대시켰다. 미국법인(HK Kolmar USA, LLC.)은 2025년 7월 제2공장 가동에 따라 2024년 말 0.7억개 수준이던 생산 Capa 가 2025년 9월 말 기준 1.6억개로 증가하였다.

코스맥스 역시 2025년 국내 화성 공장, 평택 제1·2공장의 증설로 국내 생산 Capa 가 2025년 9월말 9.9억(2024년말 7.8억개)개로 증가하였다. 국내뿐 아니라 중국 상하이 신사옥 및 스마트공장(2026년 하반기 준공 예정), 태국 방플리에 신공장(2026년 9월 가동 예정), 인도네시아 제2공장(2027년 완공 예정) 등 해외 주요 거점의 생산 인프라를 지속적으로 확충함으로써 글로벌 경쟁력을 제고시키고 있다.

[표 5] 한국콜마 및 코스맥스의 주요 생산설비 현황(2025년말 기준)

| 기업명  | 생산시설            | 연환산 생산능력(억개) | 비고                              |
|------|-----------------|--------------|---------------------------------|
| 한국콜마 | 국내 부천 및 세종 공장   | 6.3          | 24년 세종 신공장 완공-                  |
|      | 중국 무석 공장        | 2.2          |                                 |
|      | 미국 1&2공장        | 2.3          | 25년 7월 2공장 가동 시작                |
|      | 캐나다 공장          | 1.0          |                                 |
| 코스맥스 | 국내 화성 및 평택 공장   | 10.2         | 26년 평택 3공장 착공 예정                |
|      | 중국 상하이 및 광저우 공장 | 10.0         | 26년 하반기 상하이 신사옥 및 스마트 신공장 준공 예정 |
|      | 미국 뉴저지 공장       | 1.0          |                                 |
|      | 인도네시아 자카르타 공장   | 2.1          | 27년 2공장 완공 예정                   |

자료) 각 사 사업보고서

### 넓고 안정적인 고객사 네트워크

마지막으로, 양사가 보유하고 있는 **인디브랜드 중심의 넓은 고객사 네트워크**가 양사 성장에 핵심 동력으로 작용하고 있다. 온라인 유통의 성장과 MZ 세대의 취향 중심 소비 확산, K-콘텐츠 및 K-뷰티 인기에 따른 해외 소비자 유입 확대를 바탕으로 인디 브랜드의 성장 기반이 강화되었다. 자본이나 제조 시설이 부족한 인디 브랜드 기업들은 국내 ODM 업체를 활용하면 적은 비용으로도 제품 출시가 가능하며, 틱톡, 인스타, 유튜브 등 SNS를 적극적으로 활용하여 마케팅에 집중할 수 있다. 이에 따라 ODM 업체에 대한 의존도가 높아졌으며, 브랜드사의 지속적 인 신제품 개발 및 기술 혁신 요구에 대응하는 과정에서 ODM 업체의 트렌드 대응 역량도 강화되는 등 양측의 동반 성장 구조가 형성되었다.

한국콜마는 과거 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 레거시 브랜드가 주요 고객사였으나, 2025년에는 구다이글로벌(조선미녀, 스킨천사, 티르티르 등), 달바글로벌(달바), 카버코리아(AHC)가 가장 높은 매출액(계열사 콜마비엔에이치와 씨제이올리브영 제외) 비중을 차지한 것으로 파악된다. 그 외에도 고운세상코스매틱(닥터지), 앨애피코스매틱(메디힐) 등을 주요 고객사로 보유하고 있으며, 상대적으로 주력 분야인 선크어 및 기초 화장품 고객사 비중이 높은 편이다.

코스맥스의 국내외 고객사도 다양하게 분포되어 있는데, L'Oréal 그룹, Estée Lauder 그룹 등 글로벌 대기업뿐 아니라, 아이패밀리에스씨(로앤), 클리오, 구다이글로벌(티르티르), 에이피알(메디큐브) 등 여러 국내 인디 브랜드들을 주요 고객사로 보유하고 있다. 한국콜마와 비교했을 때 색조 화장품 브랜드향 매출 비중이 상대적으로 높은 편이다. 양사는 향후에도 기존 인디 브랜드와의 관계를 안정적으로 유지하는 가운데, 신규 인디 브랜드 유입에 따른 성장 효과도 점진적으로 확대될 것으로 예상된다.

#### 4) 향후 전망 및 모니터링 요인

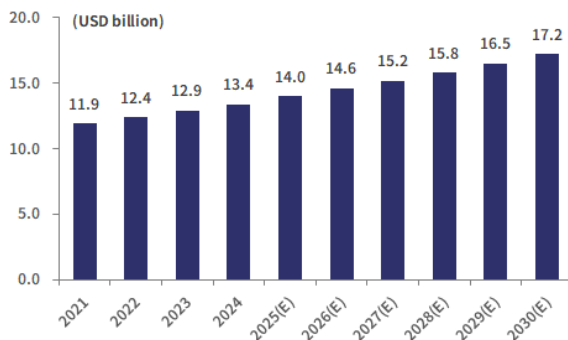
##### [한국콜마(A(S), A2)]

선케어 중심으로  
우수한 시장지위  
유지할 전망

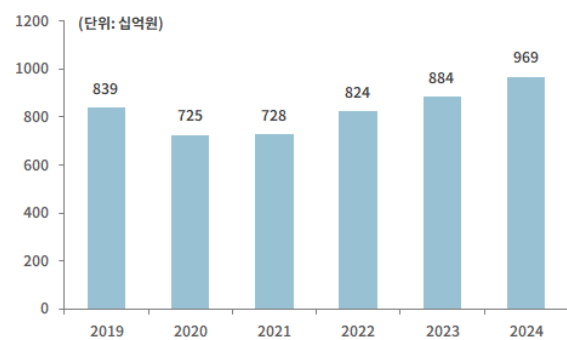
한국콜마의 주력 분야인 선케어 시장의 성장세는 중단기간 지속될 것으로 전망된다. 글로벌 선케어(자외선 차단제) 시장은 기후 변화로 인한 자외선 노출 증가와 피부질환에 대한 인식 확산을 배경으로, 계절성 제품에서 데일리 케어 제품으로 전환되면서 성장세가 지속되고 있다. 한국콜마는 자외선 차단 효과와 안전성을 동시에 확보해야 하는 이유로 기술적 진입장벽이 높은 선케어 시장에서, 장기간에 걸친 투자를 통해 기술력을 축적해왔으며, 향후에도 기술적 우위를 바탕으로 견고한 시장지위를 유지할 것으로 예상된다.

특히 미국·유럽 등 주요 선진국 시장에서는 선케어 제품이 규제 기준이 엄격한 OTC(의약외품)로 분류되어, 제품 개발 역량뿐 아니라 인허가 대응 능력 또한 핵심 경쟁요소로 작용한다. 한국콜마는 2013년 국내 업체 최초로 선(SUN)제품의 미국 FDA 인증을 획득하였으며, 2022년에는 'UV 테크노노베이션연구소'를 설립하였고, 2025년에는 BASF 와 협업하여 자외선 흡수·반사 기능을 동시에 지닌 차단 원료 개발에 성공하였다. 이러한 노력을 토대로 한국콜마는 글로벌 선케어 ODM 시장에서 상위권 업체로서 자리매김하였으며 높은 진입장벽으로 인해 단기 내 시장지위의 변동 가능성은 제한적일 것으로 예상된다.

[그림 15] 글로벌 선케어 시장 추이 및 전망



[그림 16] 국내 선케어 시장 추이



자료) FMI(Future Market Insights), Euromonitor International

품질 기준 높은  
중동시장 진출로  
시장다각화 추진

또한, 중동 시장 진출을 통해 신규 수요 기반을 확보하고 시장 다변화를 도모할 수 있을 것으로 판단된다. 중동은 강한 일사량으로 인해 선케어 제품에 대한 수요가 잠재적으로 매우 높지만, 종교적 이유로 '할랄(Halal)' 인증이 시장 진입의 결정적인 장벽으로 작용한다. 한국콜마는 국내 공장에 단순히 할랄 원료를 사용하는 수준을 넘어, 제조 전 과정에서 교차 오염을 방지하고 이슬람 율법에 부합하는 엄격한 품질 관리를 수행할 수 있는 '할랄 보증 시스템'을 구축하였다. 이로써, 한국콜마의 제조 역량을 활용해 중동에 진출하려는 브랜드사들의 수주 확대에 이어지는 구조적 성장 기반이 마련될 것으로 기대된다.

### 해외 법인의 실적변동성 모니터링 강화

한국콜마는 국내법인을 중심으로 견조한 성장세를 이어가고 있지만, 해외법인의 실적변동성이 확대되어 모니터링을 강화할 예정이다. 해외사업에서 가장 큰 비중을 차지하는 중국법인은 최근 내수 침체와 중국 내 화장품 OEM/ODM 업계 경쟁 심화로 2024년 이후 영업수익성이 정체 국면을 보이고 있다. 미국법인의 경우 당초 미국 관세정책에 따른 손해가 기대되었으나, 2025년 7월 2공장 준공 이후 관세에 대한 우려가 완화되며 고객들의 주문이 연기되고, 미국 1공장 최대 고객사의 주문도 감소하면서 영업적자를 지속하고 있다. 캐나다법인은 미국 관세 정책 불확실성에 따른 고객사 생산지 미국 이전 등으로 주요 고객사 주문량이 감소하며 외형 및 수익성 모두 저조한 수준을 이어가고 있다. 중국 시장의 경쟁 심화 환경 하에서의 경쟁우위 확보와 미국·캐나다 법인의 주문량 회복에 따른 가동률 제고 및 고정비 부담 완화가 수익성 개선을 위한 필수조건으로, 이에 대한 지속적인 모니터링을 진행할 예정이다.

[표 6] 한국콜마 국내법인 및 해외법인별 영업실적 추이

(단위: 억원, %)

| 구분             | 2023  | 2024   | 2025   |
|----------------|-------|--------|--------|
| 한국콜마(별도기준) 매출액 | 8,568 | 10,597 | 11,928 |
| EBIT           | 797   | 1,223  | 1,495  |
| EBIT마진         | 9.3   | 11.5   | 12.5   |
| 중국 매출액         | 1,582 | 1,537  | 1,563  |
| EBIT           | 127   | 80     | 59     |
| EBIT마진         | 8.0   | 5.2    | 3.8    |
| 미국 매출액         | 374   | 579    | 549    |
| EBIT           | -95   | -60    | -134   |
| EBIT마진         | -25.4 | -10.4  | -24.4  |
| 캐나다 매출액        | 459   | 395    | 359    |
| EBIT           | -19   | -87    | -54    |
| EBIT마진         | -4.1  | -22.0  | -15.0  |

자료) 한국콜마 IR보고서

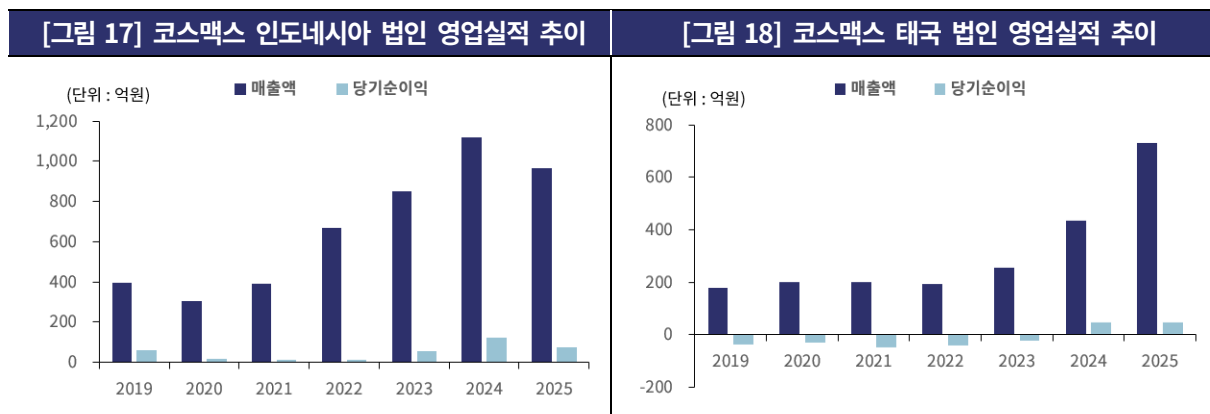
### [코스맥스]

코스맥스는 인도네시아와 태국으로의 진출을 통해 신흥 시장 기반을 확대하고 있다. 인도네시아와 태국은 젊은 층을 중심으로 화장품 소비가 확대되는 가운데, 2024년 기준 한국이 태국의 화장품 수입국 1위, 인도네시아의 2위를 차지하며 K-뷰티의 높은 영향력을 나타내고 있다. 이러한 시장 흐름에 힘입어 코스맥스의 인도네시아와 태국 법인 역시 2023년 이후 성장기조를 보이고 있다.

### 인도네시아, 태국 시장 내 실적 확대 전망

향후 인도네시아와 태국 내에서 코스맥스의 시장 지배력은 점진적으로 제고될 전망이다. 양 국가는 상대적으로 부족한 R&D 인력 및 기술력, 내수 중심의 구조 등으로 한국 대비 화장품 ODM 비중이 낮은 편이나, 최근 태국과 인도네시아 내에서도 SNS 를 통한 뷰티 콘텐츠의 빠른 확산으로 신규 브랜드사가 증가하여 코스맥스의 수주 확대에 이어지고 있다. 또한, 코스맥

스는 인도네시아의 대표적인 뷰티 유통사인 '소시올라(Sociolla)'와의 협업, 동남아 최대 이커머스 Shopee와의 전략적 파트너 체결 등으로 현지 인디 브랜드들의 핵심 파트너로 자리잡고 있다. 이에 더해, 태국과 인도네시아 내 신공장 건설 등 생산 인프라 확충 계획을 감안할 때, 양국을 중심으로 한 시장 다변화는 한층 본격화될 것으로 전망된다.



자료) 코스맥스 사업보고서

**저마진 제품비중  
확대로 인한  
수익성 추이  
모니터링 필요**

K-뷰티 유행에 따른 신규 인디 브랜드 고객사 증가로 저마진 제품비중이 상승한 것은 수익성 측면에서 부담요인이거나, 외형 성장에는 긍정적으로 작용할 것으로 보인다. 코스맥스는 2025년에도 지속적인 외형 확대를 이어갔으나, 하반기 들어 다소 저하된 수익성을 보였는데, 이는 신규 인디 브랜드 고객사가 약 1,700개에서 2,200개로 크게 증가함에 따라 저마진 제품믹스 비중이 확대된 것이 주요 원인으로 분석된다.

신규 인디 브랜드는 초기 시장 테스트를 위한 소량·단기 주문을 선호하며, SNS 바이럴에 적합한 색조 화장품과 마스크팩 등 원가 경쟁이 치열한 제품에 집중하는 경향이 있다. 이는 ODM 업체의 생산 효율성 저하와 원가율 상승을 초래한다. K-뷰티 확산 속 신규 인디 브랜드 진입이 지속될 전망이다 만큼, 고객 기반 안정화를 통해 수익성 하락 폭을 통제하는 것이 코스맥스에게 중요한 과제이다.

[표 7] 한국콜마 및 코스맥스 비교분석

| 구분       | 한국콜마                                                 | 코스맥스                                               |
|----------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 사업 포트폴리오 | 화장품 ODM, 의약품 및 건강기능식품 제조                             | 화장품 ODM                                            |
| 주력 제품군   | 기초 화장품 및 선크어 제품                                      | 색조 화장품(쿠션파운데이션, 립 등)                               |
| 주요 고객사   | 국내 대형 화장품사 (아모레퍼시픽, LG생활건강) 및 구다이글로벌, 달비글로벌, 카버코리아 등 | 글로벌 대기업 (로레알 그룹, 에스티로더 그룹 등) 및 클리오, 구다이글로벌, 에이피알 등 |
| 해외 법인    | 북미 및 중국                                              | 중국, 동남아시아(태국, 인도네시아), 일본 등                         |
| 주요 전략    | 국내 대형고객사와의 장기 파트너십을 바탕으로 고기능성 화장품 분야에 집중             | 3,000개 이상의 고객사를 기반으로 신규 인디 브랜드 초기 생산수요에 적극 대응      |

## V. 마치며

K-뷰티는 화장품이라는 소비재의 본질적인 특성과 한국의 고도화된 밸류체인이 맞물려 비약적으로 성장할 수 있었다. 화장품은 대체로 가격대가 낮아 구매까지의 심리적인 장벽이 낮고 교체 주기가 짧아 소비자가 끊임없이 새로움을 찾는 특성이 있는데, 한국의 우수한 ODM 시스템은 기획부터 생산까지 수개월 내에 완료함과 동시에 제품력을 갖춰 이러한 수요에 즉각 대응하였고, 체험형 매장인 올리브영은 구매 전 제품테스트를 진행하고자 하는 소비자들의 니즈를 충족시켜주었다. 이를 통해 K-뷰티 브랜드사는 전체적인 기획과 바이럴 마케팅에 주력하며, 소비자들에게 브랜드 이미지를 심어주고 소비자들이 자체적으로 SNS 등을 통해 후기경험을 공유할 수 있게 하였다.

K-뷰티의 성공 사례는 삼양식품의 불닭볶음면 사례와도 유사하다. 불닭볶음면은 K-컨텐츠 아이돌 SNS 를 통해 자연스럽게 해외 소비자에게 노출되었으며, 시식 후기를 소비자들이 자체적으로 콘텐츠화하여 널리 확산되었다. 또한 화장품 브랜드의 유명제품이 하나의 IP 처럼 기능하듯이, 불닭볶음면 역시 '매운맛'이라는 핵심 IP 를 유지하며 까르보, 로제 등 현지 입맛에 맞춘 파생 상품으로 신속히 출시되었다. 이는 제조 공정의 유연성이 확보된다면 식품 또한 화장품처럼 트렌드에 민감한 '이슈아이템'으로 소비될 수 있음을 보여준다.

즉, '브랜드 기획의 민첩성'과 '제조 인프라의 전문성'이 결합된 모델은 식품, 패션 등 타 소비재 업종에서도 성공 공식이 될 수 있다. 제조 공정의 기술력 제고 및 스마트 팩토리 등을 통해 생산의 유연성을 확보하고, SNS 를 통한 디지털 마케팅으로 글로벌 고객과 직접 소통하는 전략을 효과적으로 전개한다면 K-뷰티에 상응하는 국내 소비재 업종이 탄생할 수 있을 것이다.

### [관련 리서치]

[\[KR Insight\] 한국 화장품 산업 현황 및 K-뷰티 성장세](#)



[유의사항]

- (1) 한국기업평가(주)(이하 ‘당사’)가 제공하는 신용등급은 특정 금융상품, 금융계약, 발행자 등의 상대적인 신용위험에 관한 분석 시점에서의 당사의 의견입니다. 또한, 당사가 제공하는 보고서 등의 제반 연구자료(이하 ‘간행물’)는 상기 특정 금융상품, 금융계약, 발행자 등의 상대적인 신용위험에 관한 당사 또는 필자 개인의 견해를 포함할 수 있습니다. 신용등급 및 간행물은 특별한 언급이 없는 한 신용위험을 제외한 다른 위험(금리나 환율변동 등에 따른 시장가치 변동위험, 해당 증권에 유동성위험, 내부절차나 시스템으로 인해 발생하는 운영위험)에 대해서는 설명하지 않습니다. 또한 신용등급 및 간행물에 포함된 당사의 의견은 현재 또는 과거 사실에 관한 진술이 아니며, 당사 고유의 평가기준에 따라 평가대상의 미래 상환능력 등에 대해 예측한 독자적인 견해로서, 이러한 예측정보는 실제 결과치와 다를 수 있습니다. 신용등급 및 간행물은 환경변화 및 당사가 정한 기준에 따라 변경 또는 취소될 수 있습니다.
- (2) 신용등급 산출 및 간행물 발간(이하 ‘신용평가업무 등’)에 이용되는 모든 정보는 평가대상회사 또는 기관이 제출한 자료와 함께 각종 공시자료 등의 자료원으로부터 수집된 자료에 근거하고 있으며, 당사는 제3자 요청 신용평가 등 예외적인 경우를 제외하고는 신용등급 산출 시 제출자료에 거짓이 없고 중요사항이 누락되어 있지 않으며 중대한 오해를 불러일으키는 내용이 들어 있지 않다는 확인서를 평가대상회사 또는 기관으로부터 수령하고 있습니다. 당사는 평가대상회사 또는 기관 및 이들 대리인이 정확하고 완전한 정보를 적시에 제공한다는 전제 하에 신용평가업무 등을 수행하고 있으며, 신용평가업무 등 과정에서 이용하는 정보에 대해 별도의 실사나 감사를 실시하고 있지 않습니다. 따라서 제공된 정보의 오류 및 사기, 허위에 따른 결과에 대해 당사는 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.
- (3) 당사는 신용평가업무 등 과정에서 이용되는 정보에 대해 별도의 검증절차를 거치지 않았고, 분석자·분석도구 또는 기타요인에 의한 오류 발생 가능성이 있기 때문에 당사는 신용등급 및 간행물의 정확성 및 완전성을 보증하거나 확약하지 않습니다. 당사 간행물의 모든 정보들은 신용평가업무 등에 필요한 주요한 판단 근거로서 제시된 것으로 평가대상에 대한 모든 정보가 나열된 것은 아니며, 법률에 의하여 인정되지 않는 이상 당사 신용등급 및 간행물 상의 정보이용으로 발생하는 어떠한 손해 및 결과에 대해서도 당사는 책임지지 않습니다.
- (4) 당사는 금융상품의 매매와 관련한 조언을 제공하거나 투자를 권유하지 않습니다. 당사의 신용등급 및 간행물은 특정 유가증권의 매수, 매도 혹은 보유를 권유하는 정보가 아니며 시장 가격의 적정성에 대한 정보도 아닙니다. 당사의 신용등급 및 간행물은 그 내용으로 이용자의 투자결정을 대신할 수 없고 금융상품의 투자 결과에 대한 법적 책임소재를 판단하기 위한 증빙자료로도 사용될 수 없습니다. 따라서 정보이용자들은 스스로 투자대상의 위험에 대해 분석하고 평가한 다음 그 결과에 따라 각자 투자에 대한 의사결정을 하여야만 합니다. 특히, 당사의 신용등급과 간행물은 시장 전문기관을 일차적인 이용대상으로 하고 기본적으로 개인 투자자에 의한 이용을 전제로 하고 있지 않아 이를 이용하여 개인투자자 스스로 투자의사결정을 내리는 것은 적절하지 않을 수 있으므로 사전에 반드시 외부전문기관의 도움을 구할 필요가 있습니다. 아울러, 공시되지 않은 신용등급이나 제3자 요청 신용평가에 따라 산출된 신용등급의 경우 신용평가 요청인 이외에는 해당 신용등급을 믿고 이용하여서는 안 된다는 점을 밝혀 둡니다.
- (5) 본 보고서의 내용은 필자의 개인의견으로 당사의 공식의견이 아닙니다.

Copyright 2026, Korea Ratings Corporation. All Rights Reserved. 서울특별시 영등포구 의사당대로 97 대표전화: 368-5500 FAX: 368-5353.

본 보고서에서 제공하는 모든 정보의 저작권은 한국기업평가(주)의 소유입니다. 따라서 어떠한 정보도 당사의 서면동의 없이 무단으로 전재되거나 복사, 인용(또는 재인용), 배포될 수 없습니다.

KRIR 2026-020, 2026-04-01