

Industry

Focus

# K-뷰티 산업의 변화

# 중국에서 나아가 세계로

# 2024 화장품 트렌드 “6S”

삼일PwC경영연구원

April 2024



삼일회계법인



# Agenda

---

<b>Executive Summary</b>	<b>03</b>
<b>화장품 산업의 개요</b>	<b>04</b>
<b>1. 2024 화장품 산업 트렌드</b>	<b>05</b>
- 2024 뷰티 산업 주요 트렌드 “6S” (Smart Beauty, Self Care, Skimalism, Slow Aging, Sustainability, Social Marketing(SNS))	
<b>2. 국내 화장품 시장 분석</b>	<b>13</b>
- 국내 화장품 산업 밸류체인 - 국내 화장품 시장 전반/수출 동향 - 국내 화장품 주요 채널(온라인/H&B스토어/면세점)	
<b>3. 글로벌 화장품 시장 분석</b>	<b>21</b>
- 글로벌 화장품 시장 지역별/카테고리별/채널별 - 중국, 미국, 일본 화장품 시장	
<b>4. 화장품 산업 M&amp;A</b>	<b>29</b>
<b>5. 결론 및 Implication</b>	<b>31</b>

---

# Executive Summary

## [화장품 산업의 트렌드-6S]

### Smart Beauty

뷰티테크 - 초개인화 화장품



### Self Care

홈 뷰티 디바이스



### Skinimalism

스키니멀리즘



### Slow Aging

스킨케어와 기능성 화장품



### Sustainability

클린 뷰티와 지속가능 뷰티



### Social Marketing

떠오르는 마케팅/유통 채널, SNS



## 국내 화장품 시장

1. 국내 화장품 산업의 밸류체인별 업체 성장률 '11-'21년 매출 기준 ODM/OEM(19%) > 부자재(12%) > 브랜드(8%) > 원료(6%)순으로 ODM의 성장률이 압도적
2. 국내 화장품 시장은 브랜드/유통/생산이 모두 분리된 형태로 브랜드 진입장벽이 낮아 경쟁도가 높은 한편, 신상품 출시/제품 리뉴얼이 빠르게 이루어져 글로벌 경쟁력 높음
3. 국내 화장품 생산분 중 수출되는 비중은 70%가량으로 수출 중심 업종
4. 온라인과 오프라인 채널 판매 비중이 거의 1:1, 온라인 판매 중에서는 모바일 매출 ↑ 오프라인에서는 H&B(Health&Beauty)스토어 매출 ↑

## 글로벌 화장품 시장

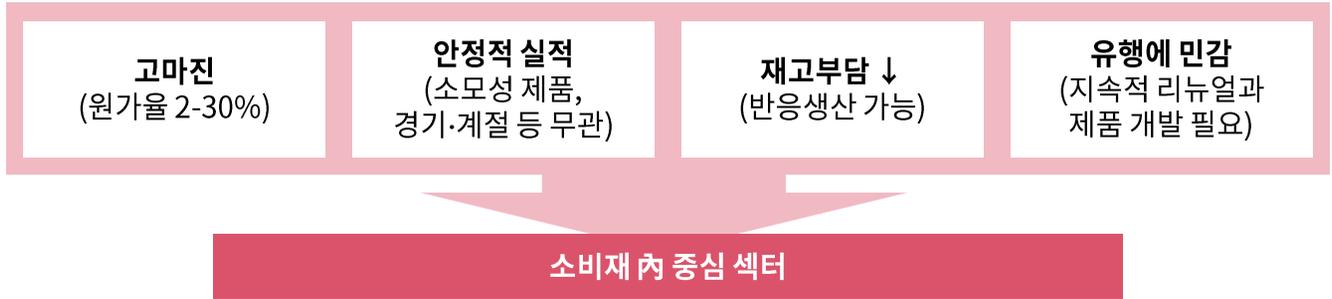
5. 글로벌 화장품 시장 내 영향력: 중국 ↓, 북미/아시아태평양 지역(중국 제외) ↑, 중동 아프리카 ↑ ↑
6. 글로벌 화장품 판매 채널: 이커머스 ↑ ↑, 면세점 ↑, 백화점 ↓ ↓, 그외 ↓
7. 중국 시장: 2019년 이후 성장률 둔화. 자국제품 소비 ↑, 수입 ↓ (한국 제품 수입 ↓ ↓) Z세대, C-뷰티(China 뷰티), 소셜마케팅이 3대 트렌드
8. 미국 시장: 가장 큰 시장이며 지속 성장 전망. 한국 제품 수입 ↑, 온라인 채널 중심 성장 여력
9. 일본 시장: 세계 3위 시장으로 지속 성장 전망. 한국 제품 수입 ↑, 드럭스토어 중심 성장 · 온라인 채널 성장이 더딘 편. 현지 브랜드의 다양성 부족으로 한국 중저가 브랜드 진입 용이

# 화장품 산업 개요

- 화장품은 인체를 청결하게 하거나 아름답게 가꾸고 피부 또는 모발의 건강을 유지하기 위해 인체에 바르고 문지르는 제품

\* 법정 정의로는 '인체에 경미한 영향을 미치는'이 추가되며, 인체에 미치는 영향이 실질적일 때는 의약품으로 분류

## 화장품은 업종 특성상 프리미엄이 높은 업종



## 다품종 업종, 그러나 전지역에 걸쳐서 스킨케어 비중/성장세 절대적

'22-'27년 지역별/카테고리별 시장 성장 규모 및 성장률 (단위: 백만 달러, '22-'27 CAGR %)

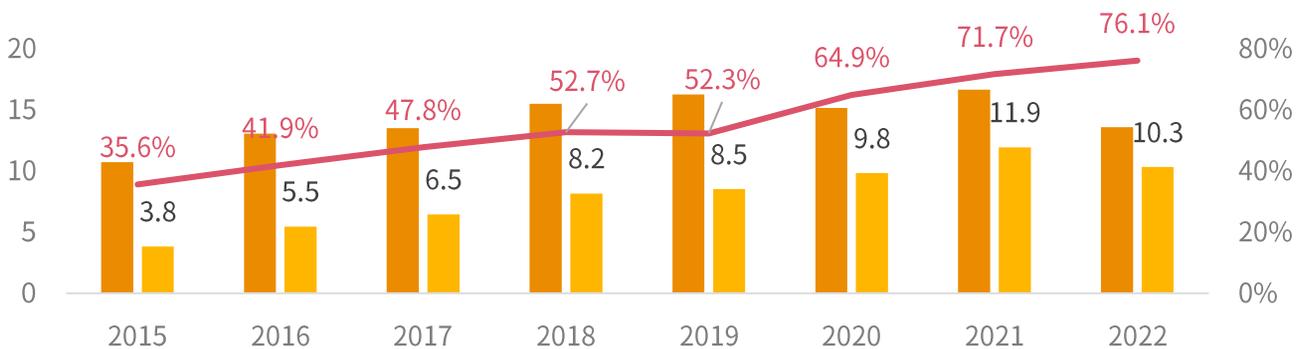
	아시아 태평양 (중국 제외)	중국	북아메리카	서유럽	라틴 아메리카	중동 및 아프리카	동유럽	오세아니아
향기	4.6 12%	2.9 19%	4.5 6%	6.1 6%	5.4 11%	3.9 5%	1.1 5%	0.6 9%
색조	7.2 6%	5.3 10%	6.7 6%	3.0 4%	3.7 11%	1.7 5%	0.8 4%	0.7 7%
헤어 케어	4.1 4%	4.3 7%	7.2 7%	3.1 4%	6.1 12%	2.8 4%	1.1 4%	0.3 4%
스킨케어	26.2 7%	17.1 7%	10.9 6%	5.5 4%	4.7 12%	3.1 5%	1.5 5%	0.9 6%
합계	42.1 7%	29.6 8%	29.3 6%	17.7 4%	19.9 12%	11.5 5%	4.5 4%	2.5 6%

주) 색이 진할수록 절대적 성장분 높음 / Source: Mckinsey, 삼일PwC경영연구원

## 국내에서는 '14-'15년 대중국 수출이 크게 늘어나면서 생산분 중 50% 이상 수출하는 수출 중심 업종으로 변모

(단위: 조 원)

■ 화장품 생산금액 ■ 화장품 수출액 — 생산액 대비 수출액 비중



주) 1달러=1300원으로 계산 / Source: 식품의약품안전처, KOTRA, 삼일PwC경영연구원

## 2024 뷰티 산업 주요 트렌드 “6S”



**S** mart Beauty

### 뷰티테크 - 초개인화 화장품

AI, 빅데이터 등 첨단 기술을 활용하여 화장품의 기능성과 편의성을 향상시킨 제품의 등장



**S** elf Care

### 홈 뷰티 디바이스

전문 미용 케어와 같은 고효능을 갖춘 반면 화장품처럼 편리한 접근성을 갖춘 홈 뷰티 디바이스 확산



**S** kinimalism

### 스키니멀리즘

스킨케어와 메이크업 단계에서 5개 이하의 제품을 사용하는 방식으로, 다기능 ‘하이브리드’ 제품 인기



**S** low Aging

### 스킨케어와 기능성 화장품

고령화, 미세먼지 등 환경오염 문제, 팬데믹 시기 마스크 착용 등으로 트러블 완화 및 피부 보호에 대한 관심이 고조되면서 기능성 화장품이 부상



**S** ustainability

### 클린 뷰티와 지속가능 뷰티

각종 유해 성분을 포함하지 않은 클린뷰티와 포장재, 용기에 대해서도 재활용이 가능한 제품을 사용하는 지속가능 뷰티 트렌드



**S** ocial Marketing

### 떠오르는 마케팅/유통 채널, SNS

팬데믹 이후 비대면 소비 기조에 더불어 소비자와의 소통 창구로서 SNS 활용한 마케팅 확산

# Smart Beauty: 뷰티테크 – 초개인화 화장품

- 뷰티테크는 ‘뷰티(Beauty)와 기술(Technology)’의 합성어로서 **AI, 빅데이터 등 첨단 기술을 활용하여 화장품의 기능성과 편의성을 향상시킨 제품**
- 전 세계 뷰티테크 시장은 '22년 620억 달러 → '28년 1890억 달러 초과 성장 전망이며, 뷰티테크 시장 내에서 가장 상업화가 빠른 산업은 ‘홈 뷰티 디바이스’ 산업임 \*홈 뷰티 디바이스는 self-care파트에서 후술
  - (성장 배경) 모바일 기술, 첨단 기술 (메이크업 AR 가상 체험 솔루션, AI 피부진단 등)의 개발과 산업계 전반의 디지털 전환
  - (결과) **뷰티 제품의 개인 맞춤화가 확산**. 개인화된 제품과 서비스, 고객경험을 통해 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있음
- 로레알, 에스티로더, 시세이도 등 전통 뷰티 기업들이 R&D하거나 스타트업 기술을 차용하는 등 디지털 혁신을 통해 뷰티테크 기업으로 거듭나고 있으며, 국내 뷰티 대기업 LG 생활건강, 아모레퍼시픽도 관련 제품을 출시하고 있음
  - 주로 자사물에 AI 영상 분석 기술을 통해 피부를 진단하고 메이크업 시뮬레이션 및 추천 제품을 맞춤 상품을 주문/제작할 수 있는 형식으로 운영. AI/메타버스 기술 등의 발달에 따라 해당 과정이 지속적으로 정교해지고 있음
  - 뷰티 기기와 소프트웨어 기술을 연계하여 메이크업을 대신해주는 단계까지 발전

## 뷰티테크 적용 디지털 쇼핑 프로세스



## 글로벌 화장품 대기업 로레알 산하 브랜드 다수 추진, 국내 화장품 대기업 R&D 역시 활발

전통 뷰티 기업 뷰티테크 제품/서비스 개발 현황	
로레알	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CES 2024에서 ‘뷰티 지니어스(생성형 AI에 기반한 맞춤형 뷰티 추천 애플리케이션)’ 공개</li> <li>• '18년 ‘모디페이스’라는 AR기반 피부 진단, 가상 메이크업 기술 보유 기업 인수</li> </ul>
에스티로더	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI와 AR 활용, 음성 인식 기반 메이크업 도우미(Voice-enabled Makeup Assistant, VMA) 앱 출시</li> <li>• 시각 장애인의 화장품 사용을 돕고, 화장이 서툰 소비자가 보다 편하게 화장에 접근할 수 있도록 지원</li> </ul>
시세이도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스마트 스킨케어 제품 ‘옵툰’을 개발/스마트폰 전용 앱에 피부 측정 데이터와 꽃가루 수치, 수면 데이터 등 개인 데이터를 입력하면, 적합한 세럼과 모이스처를 제공해주는 형태</li> </ul>
메이블린	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘3D 슈 브로우’ 개발. ‘모디페이스’와 타투 업체 ‘프린커’와의 제휴를 통해 만들어진 기기로, 얼굴을 스캔하면 피부 톤과 잘 어울리는 색상과 눈썹을 몇 초 만에 그림</li> </ul>
랑콤	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '16년부터 본인의 피부색에 가장 근접한 파운데이션을 20분 만에 만들어주는 서비스 ‘르 땡 파티쿨리에’ 개발</li> </ul>
케라스타즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 기반 스마트 카메라로 모발과 두피를 진단하는 K-SCAN AI 개발</li> <li>• 기기의 백색광, 교차 광선, 자외선 등 빛을 통해 모발 밀도, 굵기, 비듬 상태, 두피 영양 상태 등을 파악할 수 있음</li> </ul>
LG 생활건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일 앱에서 고객이 원하는 도안을 고르면 이를 그대로 피부 및 적합한 소재의 의류에 쉽게 그려넣을 수 있는 휴대용 타투 프린터 ‘임프린투’ 출시</li> </ul>
아모레 퍼시픽	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 입술 진단, 케어, 메이크업이 모두 가능한 디바이스 ‘립큐어빔’ 출시</li> <li>• 기기 캡 상단에는 개인의 입술 상태를 진단할 수 있는 정밀 센서가 내장되어 있어 입술 수분 상태를 감지</li> </ul>

Source: 각 사, 언론 보도 종합, 삼일PwC경영연구원

# Self Care: 홈 뷰티 디바이스

- 글로벌 홈 뷰티 디바이스 시장 규모는 '22년 140억 달러(한화 약 18조 원)→ '30년 898억 달러(한화 약 119조 원)로 연평균 26.1% 성장할 전망이며, 국내 홈 뷰티 디바이스 시장은 2013년 800억 원에서 2022년 1조 6000억 원으로 약 20배 성장
- 홈 뷰티 디바이스는 전문 미용 케어와 같은 고효능을 갖춘 반면 화장품처럼 편리한 접근성을 갖춘
- 최근에는 **중저가 모델이 다수 출시되면서 가격 경쟁력이 높아져 2-30대로 소비층이 확대**되었으며, 기존과 달리 고주파, 초음파 등 병·의원에서 받을 수 있는 전문시술 영역까지 기능 확장
- **화장품 기업, 제약사, 미용 의료기기 등 다양한 업종에서 뷰티 디바이스 시장 진출**
- 국내 홈 뷰티 디바이스 시장 선두주자는 화장품 회사인 에이피알로, 프리 IPO에서 약 7000억 원 기업 가치를 인정받았으며, 2024년 상반기 코스피 상장을 준비 중
  - 국내 홈 뷰티 디바이스 시장의 30% 이상을 점유하고 있으며, 1) 성능대비 저렴한 가격(20만 원대)으로 제품 포지셔닝 2) 기존 D2C채널(자사몰) 중심의 높은 마케팅 역량 덕분인 것으로 분석
  - 뷰티 디바이스와 기존 화장품 브랜드(메디큐브 등) 제품을 연계 판매하여 화장품 사업과 시너지를 일으킴
  - 국내 홈 뷰티 디바이스 시장에서 확보한 인지도를 바탕으로 글로벌 확장 전개→'23년 해외 매출 2천억 원 수준 달성

## 국내 홈 뷰티 디바이스 주요 제품 현황

기업	제품 이미지	제품명	정가(할인가) *단위: 원	케어 효과	케어 모드	사용 시간	무게
에이피알		에이지알 부스터 힐러	418k (251k)	광채		일 1~3회, 5분	80g
		에이지알 부스터 프로	375k (295k)	모공, 각질, 피부결, 탄력, 흡수력 강화	부스터 모드, 미세전류 모드, 더마샷 모드, 에어샷 모드	일 1~3회, 5~10분	154g
LG전자		프라엘 더마세라	1590k (1290k)	탄력 개선		주 1회	280g
누스킨		에이지라 갈바닉	375k	탄력 개선, 흡수력 강화	페이셜 케어, 스칼프 케어, 넥 & 데콜테 케어	5분	
동국제약		센텔리안24 마데카 프라임	459k (299k)	모공, 각질, 피부결, 탄력, 흡수력 강화	탄력 모드, 브라이팅 모드, 흡수 모드	5분	112g
지온메디텍		듀얼소닉 프로페셔널 세트	2650k	피부 탄력 개선, 재생 활성화, 보습 개선	깊이조절, 듀얼모드	3~6분	309g
닥터스텍		바나브 UP6	320k (262k)	흡수율 개선, 피부 탄력, 속보습 개선	L탄력 모드, 비타민C 모드, 클린업 모드	3분	155g
이루다		뉴즈미 라인소닉	2300k	탄력 개선, 눈가, 피부결 개선, 피부치짐, 모공	라인모드, 도트모드		
하이로닉		홈세라	2120k (1690k)	탄력, 모공, 주름 방지, 피부톤 개선			350g
파마리서치		리쥬리프	1590k	탄력, 치밀도, 이중턱 완화, 피부 거칠기 개선	초음파 케어, 고주파 케어	1~2일 간격 10분	300g

Source: 각 사, 미래에셋증권 리서치센터, 삼일PwC경영연구원

# Skinimalism: 스킨미멀리즘

- ‘스킨미멀리즘(skinimalism)’은 스킨케어와 미니멀리즘의 합성어로서, 스킨케어와 메이크업 단계에서 5개 이하의 제품을 사용하는 방식을 의미
- 팬데믹 기간 동안 홈케어가 떠오르며 길고 다양한 스킨케어 루틴이 유행하였으나 **엔데믹에 접어들면서 스킨케어 루틴을 간소화하고 뷰티 다이어트를 시행하면서 미니멀리즘이 인기**
- 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스와 같은 **숏폼 동영상(15초-3분 분량)을 통한 간단한 스킨케어 루틴 영상이 퍼지며 전 세계적으로 MZ세대 중심의 스킨미멀리즘 기조 확산**
- 포장재, 공병 등의 생산 및 발생을 줄여 **환경보호에 도움이 되는 트렌드**로서 장기 트렌드로 전망
- 이전에는 남성용 화장품에서 ‘스킵케어(스킨케어의 중간단계를 ‘skip’한다는 의미)’제품이 주로 출시되었지만 최근에는 여성용 화장품에서도 다양하게 출시
- 국내 주요 유통 채널(쿠팡, CJ올리브영 등)에서도 2 in 1, 3in 1 제품, 멀티 스틱, 스킨 케어링 효과를 갖춘 베이스 등 **하이브리드형 뷰티 제품 인기**

## 국내 스킨미멀리즘 주요 제품 현황

브랜드	제품명	제품 이미지	설명
아떼	바이탈 B 캄판테놀 앰플 크림		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 앰플과 크림을 합친 제품으로, 스킨-앰플-크림에 걸친 기초 케어 순서를 한 단계로 줄여줌</li> <li>• 비타민 B5의 유도체인 판테놀 성분이 피부 보습에 도움을 주고 피부 진정 효과가 뛰어난 티트리 잎수를 72% 함유해 베이스 메이크업 전 모공과 요철 등 피부 결점을 정돈해 주는 스킨미멀리즘 제품</li> </ul>
CNP	프로폴리스 에너지 앰플		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 항산화, 피부 보습, 윤기, 탄력까지 케어할 수 있는 고기능 제품</li> <li>• 2017년부터 7년간 650만 개 이상 판매</li> </ul>
이니스프리	레티놀 시카 흔적 장벽 크림		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 피부 트러블 올인원 케어를 제공하는 피부 보호막 크림</li> <li>• 레티놀과 시카가 조합된 포뮬라가 피지, 각질 케어를 해주며, 외부 환경에 자극받아 연약해진 피부를 케어</li> </ul>
비레디 (아모레퍼시픽)	트루 톤 로션		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스킨케어와 베이스 메이크업 기능을 합친 제품</li> <li>• 피부에 수분 공급과 보습, 진정 효과를 선사하며, SPF 50+ PA++++등급의 강력한 자외선 차단력 갖춘</li> <li>• 바르는 즉시 피부 톤에 맞춰지도록 설계된 컬러 캡슐이 함유돼 피부 톤과 결을 정돈해주고 모공, 잡티, 주름을 자연스럽게 커버</li> </ul>
무슈제이	베이직 아쿠아 올인원		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건조하지만 피지 분비가 많은 남성 피부의 특성을 반영, 10종 히알루론산, 세라마이드, 시카 등의 성분을 함유한 올인원 로션</li> <li>• 수분 충전, 장벽 강화, 피부 개선 등 3중 수분 케어로 세안 후 제품 하나만으로도 쉽고 빠르게 스킨케어가 가능</li> </ul>

Source: 각 사, 언론 보도 종합, 삼일PwC경영연구원

# Slow Aging: 스킨케어와 기능성 화장품

- 글로벌 기능성 화장품 시장은 '22년 561억 달러 → '32년 1285억 달러 (CAGR 9% 이상) 성장 전망
- 기능성 화장품(코스메슈티컬, cosmeceutical, 화장품과 의약품의 합성어)은 미백, 주름개선, 자외선 차단 여드름 완화, 피부 갈라짐 개선 등 피부 분야 제품과 탈모 완화, 염색, 제모 등 모발 분야 제품 등을 포함
- 고령화, 미세먼지 등 환경오염 문제, 팬데믹 시기 마스크 착용 등으로 **트러블 완화 및 피부 보호에 대한 관심이 고조되면서 기능성 화장품이 부상하고** 있으며, 인종·문화 등의 구애를 받지 않아 글로벌 시장으로 확대 가능

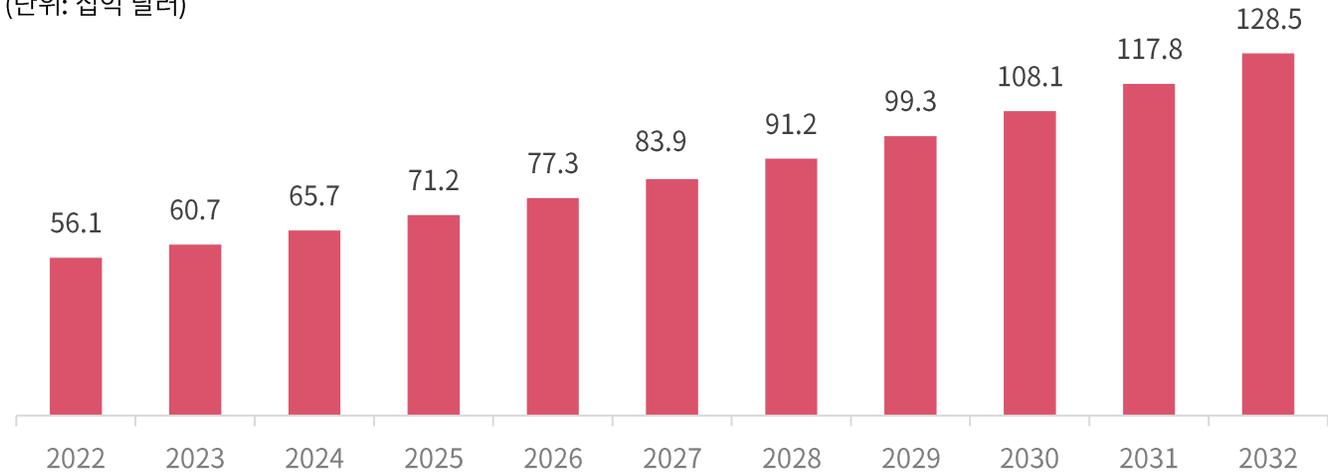
## 코스메슈티컬(기능성 화장품)의 정의

	화장품	코스메슈티컬	의약품
대상	정상 피부	정상 피부 및 환자	환자
목적	피부 미용	보조적 치료	치료 및 예방
사용방법	장기간 지속적	장기간 지속적	단기간 일정기간
원재료	광범위한 모든 성분	보조적인 효능 중심 성분	고시성분 중심의 효과 우선
부작용	없음	없음	있음

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

## 글로벌 코스메슈티컬 시장 규모는 지속 상승 전망

(단위: 십억 달러)

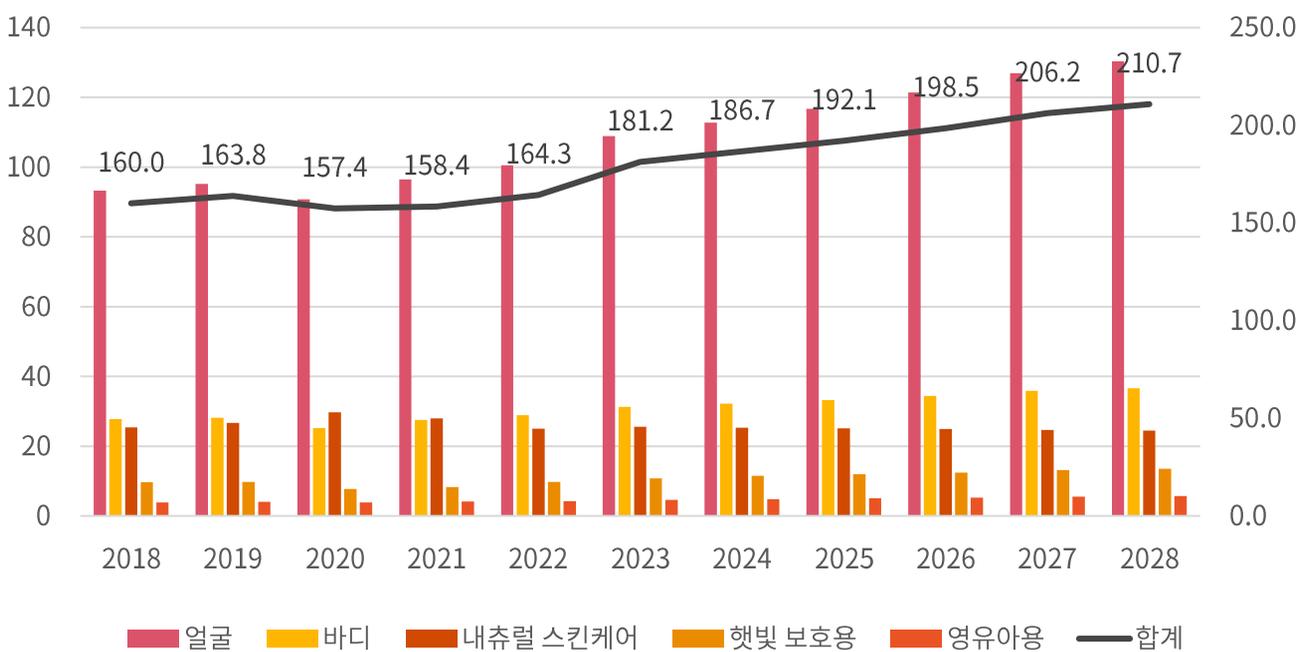


Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

- **첨단 물질과 기술 개발로 제품 생산 능력 또한 향상되어 관련 제품 역시 증가하고 있으며 국내외 주요 화장품 기업은 더마코스메틱 중심으로 기능성 화장품 라인업을 지속적으로 강화**
  - 로레알) ‘로레알 더마톨로지컬 뷰티’ 사업부 내 다양한 피부 전문 브랜드에서 다양한 더마코스메틱 제품 출시
  - LG생활건강) 차앤박화장품(CNP), 글라소스미스클라인(GSK), 태극제약 등 계열사를 통해 더마코스메틱(피부 과학과 화장품의 합성어) 사업 경쟁력 제고
  - 아모레퍼시픽) 더마 뷰티 브랜드 ‘에스트라’ 주력 제품을 리뉴얼하여 기능 및 성분 개선. 일본 및 동남아시아 수출 확대에 주력
- **제약 바이오 기업에서도 사업을 확장하는 중이며, 동국제약·동아제약·대웅제약 등이 기존 자사 보유 치료제 성분을 활용한 제품 브랜드를 론칭하여 진출**
- **특히 초고령 사회인 일본에 한국 스킨케어 제품 판매량이 높으며, 일본 최대 화장품 리뷰 사이트 ‘앳코스메’의 K-뷰티 카테고리 상위권에는 스킨케어 제품이 다수 포진**

**글로벌 스킨케어 기능별 시장 규모는 얼굴용 제품을 중심으로 지속 상승 전망**

(단위: 십억 달러)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

# Sustainability: 클린 뷰티와 지속가능 뷰티

- 글로벌 클린 뷰티 시장은 '22년 73억 달러→'28년 153억 달러(CAGR 13%이상) 가파르게 성장 전망
- 클린뷰티 화장품은 포괄적인 의미에서 각종 유해 성분을 포함하지 않은 화장품을 지칭하며, 나아가 화장품 생산 과정에서 동물실험을 배제하고 동물성 원료가 일체 들어가지 않은 비건 화장품, 유기농 원료로 만든 유기농 화장품 등을 포함
- 성분·내용물에 대한 클린 뷰티가 포장재로 확대되면서 '지속가능 뷰티' 역시 업계 화두로 오름
  - '지속가능 뷰티'란 포장재, 용기에 대해서도 재활용이 가능한지 등을 확인하며 친환경성을 고려하는 것
  - 일부 화장품 기업은 '제로 웨이스트(Zero Waste, 플라스틱 포장을 최소화하고, 친환경적인 재료로 용기를 만드는 등 재활용까지 고려해 친환경적인 재료로 용기를 제작하는 것)'를 추진
  - 아모레퍼시픽은 '레스 플라스틱(Less Plastic)' 캠페인을 전개하고 있으며, 재활용 플라스틱에 대한 연구를 통해 제품 패키징에 대한 적용을 확대할 계획이며 '25년까지 수거된 공병 물질 재활용률을 100%까지 달성하고자 하는 목표 설정
- 가치소비를 중시하는 MZ세대가 주요 화장품 소비층으로 떠오르면서 윤리적 기업의 제품, '올바른' 상품을 추구하는 기조가 뚜렷해짐. 특히 중국·미국 등 주요 화장품 시장에서 떠오르는 변화로, 중·장기적 트렌드로 판단

## 지속가능 뷰티에서 중국 소비자는 친환경 성분 및 제조 방식, 서구 소비자는 동물실험 배제 중시

뷰티 제품이 "지속가능"해지기 위해 중요한 요소, 5가지 선택 (단위: 응답자 비율, %)

		미국	영국	프랑스	중국
재료	100% 자연 성분	46	36	55	62
	환경에 유해한 성분 사용 X	39	39	45	44
	유기농	23	19	28	37
	지역/국가 내 생산	25	16	31	13
	동물실험 X	45	50	45	22
제조 과정	친환경적 제조 방식	31	30	36	45

		미국	영국	프랑스	중국
패키징	재활용 가능	23	36	29	24
	재활용품으로 제조	21	39	23	20
	플라스틱 無	14	19	18	12
사회적 요인	사회적 책임을 다하는 브랜드	21	16	16	32
	노동자를 평등하게 대우하는 브랜드	26	50	21	15
	포용성 있는 브랜드	16	30	6	27

Source: 맥킨지, 삼일PwC경영연구원

## 지속가능성에 대한 관심은 MZ세대와 밀레니얼 세대 중심, MZ세대는 지속가능 제품에 더 많은 비용을 지불할 의사가

“지속 가능한 브랜드의 뷰티 제품 구매에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다” (단위: %)



“특정 브랜드가 포용력이 떨어지거나 사회적 책임을 다하지 않으면 해당 브랜드 사용 자제할 것이다” (단위: %)



Source: 맥킨지, 삼일PwC경영연구원

# Social Marketing: SNS 마케팅

- 체험이 중요하다는 화장품 구매의 특성, 팬데믹 이후 비대면 소비 기조의 결합으로 소셜 미디어를 활용한 언택트 마케팅 확산
- SNS는 양방향 소통 창구로서 단순 광고 노출 채널이 아닌 고객과의 소통 채널로 변모, 제품 기획 단계에서부터 소비자의 니즈/피드백을 반영하여 소비자 만족 제고
- 미감을 강조했던 기존 화장품 TV광고에 비해 소비자의 구매의도를 정확히 파악하여 제품의 기능을 다소 노골적으로 드러내는 '리얼'한 후기 형식의 홍보영상으로 구매자극
  - 굴에 프라이머를 바르는 영상, 생고기에 미용기구로 잉크를 흡수시키는 실험, 실사용 영상 등
- 인플루언서와 제품을 개발하고 라이브 커머스를 진행, 댓글 이벤트 등 협업을 통해 MZ세대 매출 확보
  - 가장 주력 SNS 마케팅 채널은 유튜브로서, 유튜버와 협업하는 사례 증가
  - SNS챌린지를 활용하여 소비자가 참여하기 쉽고 재미있는 콘텐츠를 제작하여 직접 마케팅에 참여하도록 유도
- SNS를 통해 해외 현지 고객과 소통하여 해외 진출을 용이하게 해주는 마케팅 채널이기도 함
  - 색조화장품 브랜드 '라카'는 SNS를 통해 일본 현지 고객과 소통한 결과, 해외 비중 70%로 +300% YoY 매출 성장 달성
  - 중국에서는 최근 틱톡, 샤오홍슈(중국판 인스타그램)가 메인 화장품 광고/판매 채널로 자리매김

## TV광고와 다른 SNS 상의 '리얼' 후기 광고 예시



Source: SNS캡처본, 삼일PwC경영연구원

## 틱톡 화장품 챌린지 & 유튜브 인플루언서 협업광고 예시



Source: Tiktok, Youtube, 키움증권리서치, 삼일PwC경영연구원

# 국내 화장품 시장 - 밸류체인

- 국내 화장품 산업 밸류체인은 원료, 부자재, ODM/OEM, 브랜드 업체로 구성되어 있음
- 원료 업체의 경우는 브랜드 기업의 자체 생산 증가, 원료의 수입 비중 증가, 타 업계의 수출 및 해외법인 매출 비중 증가로 인해 업계 전반대비 매출 성장률이 떨어짐
- 국내 부자재 및 OEM/ODM 업체는 글로벌 수준의 경쟁력을 갖추었으며, 중국 업계가 한국의 수준을 쫓아 오는 데에도 시간이 필요할 것으로 전망. 최근 벤처 브랜드의 약진으로 ODM 업체는 더욱 수혜
- 국내 브랜드 업체들은 수출 중심으로 성장 중이기는 하지만, 럭셔리 브랜드는 유럽, 중저가 라인에서는 중국 자국 브랜드에 밀리는 형국이기에 브랜드 파워를 갖추기 위한 전략 필요

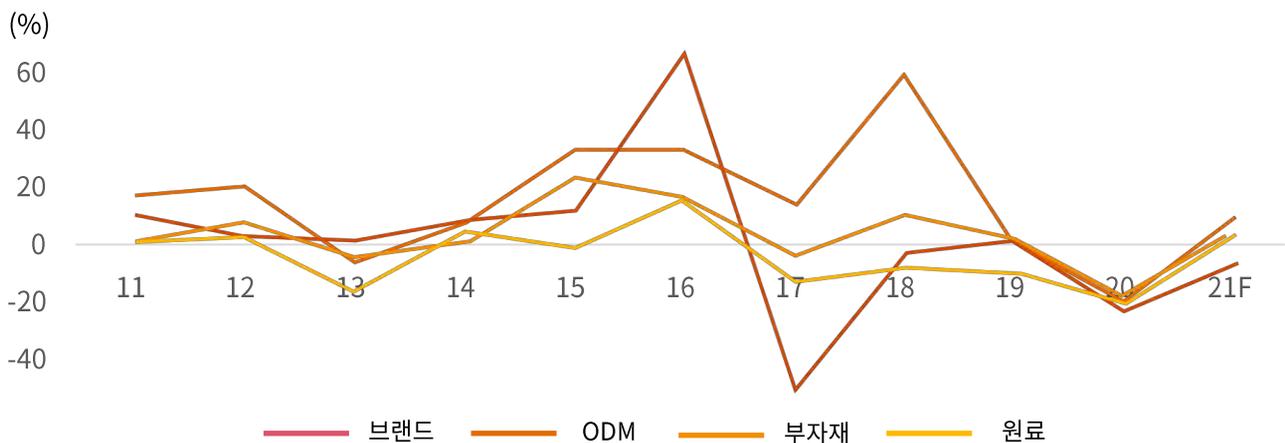
## 화장품 산업 밸류체인은 크게 4가지로 구성

원료	부자재	ODM/OEM	브랜드
<p><b>원료</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국콜마와 코스맥스 ODM의 원재료 공급선이 300개 이상이며 원료업체들은 수천의 화장품 브랜드/ODM에 분산되어 납품</li> <li>• 수출이 되지 않고, 국내 업계의 수입 비중 역시 높아 후방 산업 수요 증가 수혜X</li> </ul>	<p><b>부자재</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 펌프, 팩트, 스틱 등으로 구분되며 다품종 소량 생산의 특징을 가짐</li> <li>• 높은 기술력과 R&amp;D 연구가 필요로 하여 진입 장벽이 높음 - 연우와 펌텍코리아가 양강이며 두 업체의 M/S는 11%가량</li> <li>• 국내 제품은 독창적인 기능과 디자인으로 글로벌에서 인기, 내수는 100% 총당</li> <li>• 기술력, 낮은 원가율, 하자에 대한 부담이 적어 향후에도 글로벌 경쟁력 우수한 것으로 보임</li> </ul>	<p><b>ODM/OEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조 레시피를 ODM이 가지고 있어, 한 번 브랜드와 파트너가 되면 쉽게 변경되지 않음</li> <li>• 현재 8000여 개의 업체 가운데, 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아 3사 압도적 점유율 유지하고 있으며 코스맥스 한국콜마의 M/S가 24%가량</li> <li>• 양대 ODM은 대량 생산, 대량 SKU(Stock Keeping Unit), 단기공급에서 뛰어난 역량을 보임</li> <li>• ODM의 핵심경쟁력은 높은 기술력과 원가 경쟁력제조 레시피는 기술력 기반으로 R&amp;D, 설비 투자 등을 단행해야 함</li> <li>• 글로벌 명품 화장품 브랜드도 한국 ODM을 선호(제품력 우수, 중국 진출 유리, CAPA와 퀄리티 보증)</li> </ul>	<p><b>브랜드</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업 내 진입장벽이 가장 낮은 분야</li> <li>• 화장품은 결국 '브랜드' 파워 중심. 소비자는 성분이 아닌 브랜드를 보기 때문</li> <li>• 럭셔리 브랜드는 유럽, 중저가 라인은 자국 브랜드에 밀리는 형국</li> <li>• 브랜드 파워에 따라 OEM/ODM/유통업체와의 협상력 상이</li> <li>• 브랜드 파워 증진을 위해서는 중저가 브랜드는 M&amp;A를 통해 지속하여 브랜드를 확장하고 고급라인은 지속적인 리뉴얼 필요</li> <li>• 중국 소비자의 눈높이가 높아진 만큼 미국/유럽에서 인정을 받아야 중국 소비자들의 인기를 얻을 수 있음</li> </ul>

Source: 삼일 PwC경영연구원

- 국내 화장품 산업 밸류체인 별 업체 '11-'21년 매출 성장률은 ODM/OEM(19%) > 부자재(12%) > 브랜드(8%) > 원료(6%)로 ODM의 성장률 압도적
- 절대적 비중으로 보았을 때, 국내 화장품 시장에서 ODM이 차지하는 비중이 약 10%, 원료 약 0.3% 내외로, 전체 원가 비중(30%)에 비해 낮은데, 이것은 브랜드 업체 자체 생산 비중이 크다는 점을 시사
  - 프리스티지/프리미엄 이상 브랜드에 대해서 자체 생산하는 경향이 있기 때문에, ODM 업체의 Top 고객사는 주로 벤처 브랜드(카버코리아, AHC, 클리오 등)로 구성
- 국내 벤처브랜드의 성장과 ODM 업체들의 해외 사업 확대로 ODM 업체의 성장세는 지속될 전망

화장품 밸류체인 별 매출 성장률



주: 브랜드는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경산업, 클리오 합산 / ODM은 코스맥스, 한국콜마 합산, 부자재는 연우, 펴텍코리아 합산, 원료는 현대바이오랜드, 대성엘에스 합산 / Source: 삼일 PwC경영연구원, 하나금융투자

화장품 밸류체인 별 기업 현황

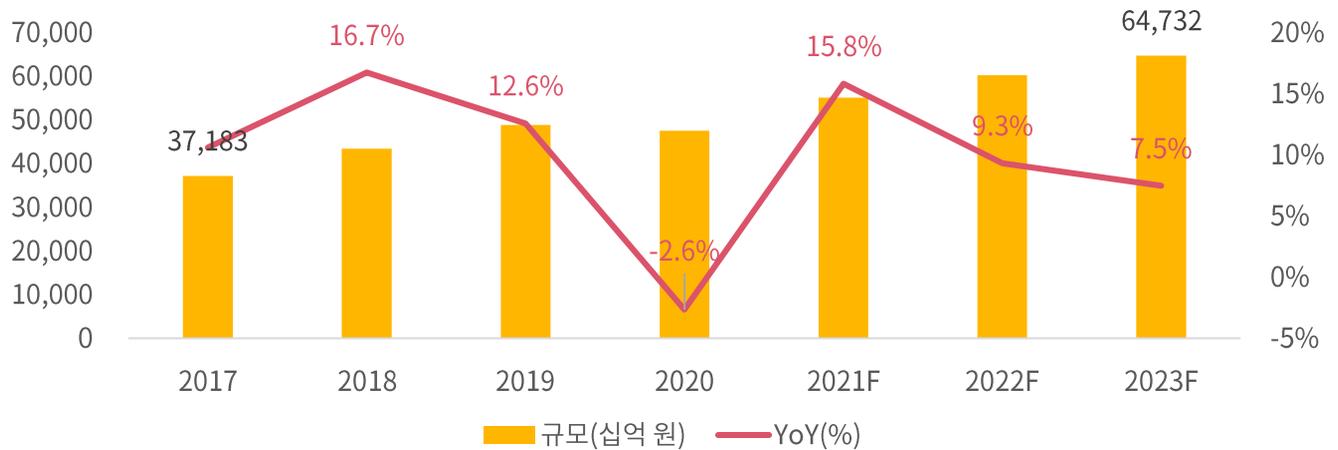
원료기업	부자재기업	ODM기업	브랜드 기업	브랜드+제조기업	종합화장품 기업
현대바이오랜드	동원시스템즈	코스맥스	에뛰드	잇츠한불	아모레퍼시픽
대봉엘에스	연우	한국콜마	에이블씨엔씨	토니모리	LG생활건강
한농화성	펴텍코리아	코스비전	더페이스샵	한국화장품	애경산업
케어젠	씨티케이	코스메카코리아	비디비치	엔프라니	<b>헤어전문</b>
서울향료	삼화	내추럴스토리	JM I&C	스킨푸드	
오성화학공업	베르상스퍼시픽	다산씨엔텍	클리오	세화P&C	코스모코스
오신피그먼트	피앤씨랩스	라파스	더샘	코리아나	제이썬
KCI	퍼시픽패키지	뷰티화장품	카버코리아	아우딘퓨처스	미장센
고원화성	부국티엔씨	비앤비코리아	해브앤비	제이준코스메틱	<b>뷰티 디바이스/건강식품</b>
내추럴엔도텍	틀리코리아	세화피앤씨	코스토리	리더스코스메틱	
다미화학		스킨앤스킨	시드물	제닉	에이피알
더가든오브내추럴솔루션		씨엔에프	에프앤코	오가닉티코스메틱	누스킨
두래		씨엔텍코리아	어바웃미	본느	지온메디텍
디엠스엠뉴트리션코리아		아름다운화장품	듀이트리		닥터스텍
디제이씨		아리바이오	더우주		이루다
모아캠		애드윈코리아	네이처리퍼블릭		
미원상사		에스알바이오텍			
		에스엘씨			
		예그리나			

Source: 삼일 PwC경영연구원

# 국내 화장품 시장 - 전반

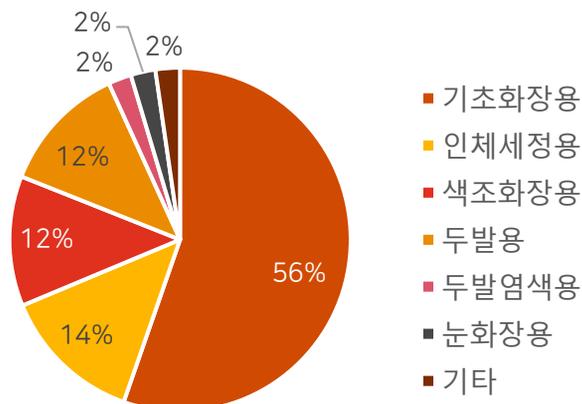
- 국내 화장품 시장 규모는 생산실적·무역·현지 생산분으로 추정하였을 때 '23년 약 64조 원 예상
- 기초 화장품 비중이 높으며(56%) 엔데믹 이후 메이크업용 제품의 비중도 높아지고 있음
- 소기업 편중 현상이 심화되고 있으며, 업체 설립·제품 출시·리뉴얼 등이 빈번하게 이루어지고 있음
- 한국 화장품 시장은 다음과 같은 과정을 거쳐 변모해 옴
  - '03년을 기점으로 브랜드와 유통이 결합하고, 브랜드와 생산은 분리되면서 원브랜드숍이 등장하였음. 생산을 ODM 업체에게 맡기면서 브랜드 업체의 진입장벽이 크게 낮아짐. 제품 런칭 기간이 기존 2년 → 6개월, 제품 리뉴얼 기간도 1년 정도로 줄어들음
  - \* 이 때 해외 브랜드와의 경쟁이 제한되며 국내 브랜드 경쟁은 치열해지고 경쟁력을 제고할 수 있는 시간을 확보할 수 있었음
  - '15년을 기점으로 브랜드와 유통까지 분리되며, 온라인/H&B채널 부상하고 오프라인 점포를 열지 않아도 브랜드 사업을 전개할 수 있게 되어 진입장벽이 더욱 낮아져 여러 브랜드가 파편화된 시장으로 변화

## 한국 화장품 시장 규모 및 추이



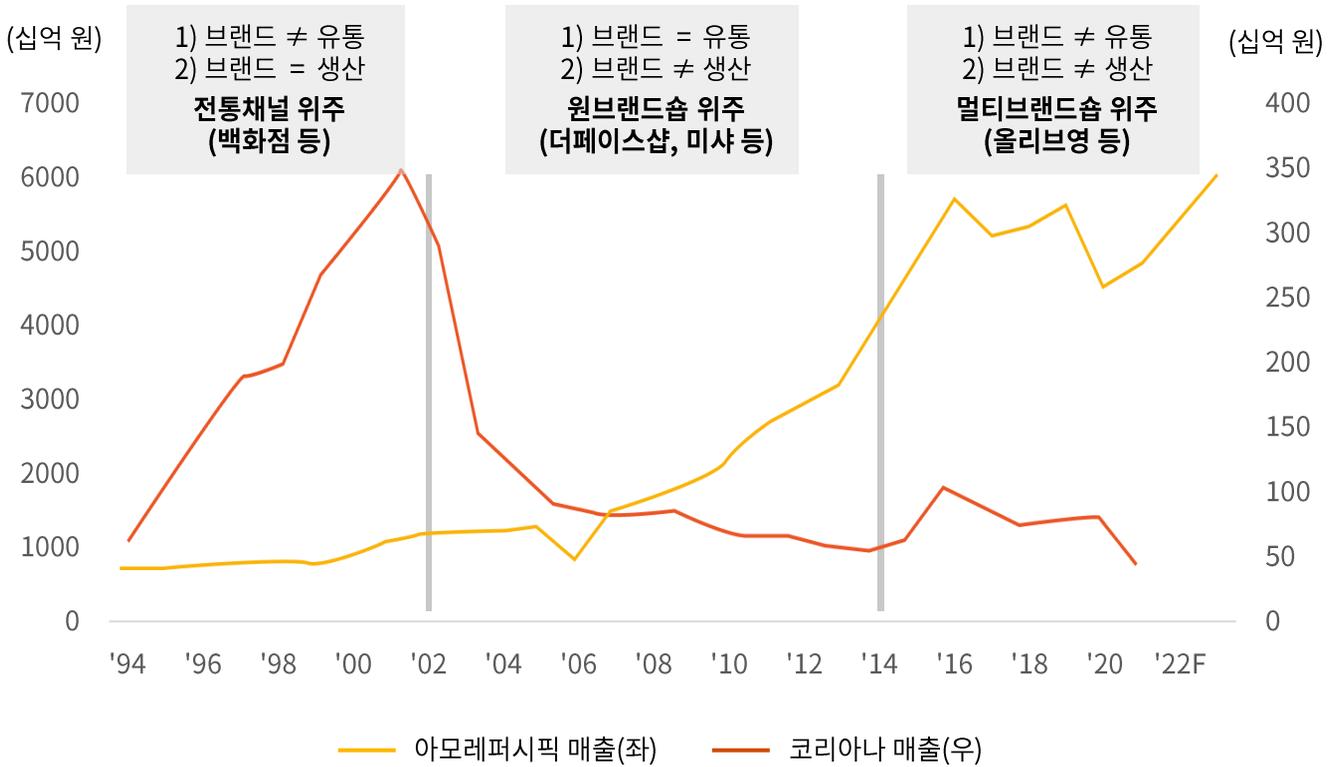
주) 국내 판매, 수출, 해외생산판매 규모 합산하여 추산  
 Source: 하나금융투자, 삼일 PwC 경영연구원

## '22년 화장품 유형별 생산 실적



Source: 식품의약품안전처, 삼일 PwC 경영연구원

한국 화장품 시장 유통과 생산 방식 변화 요약



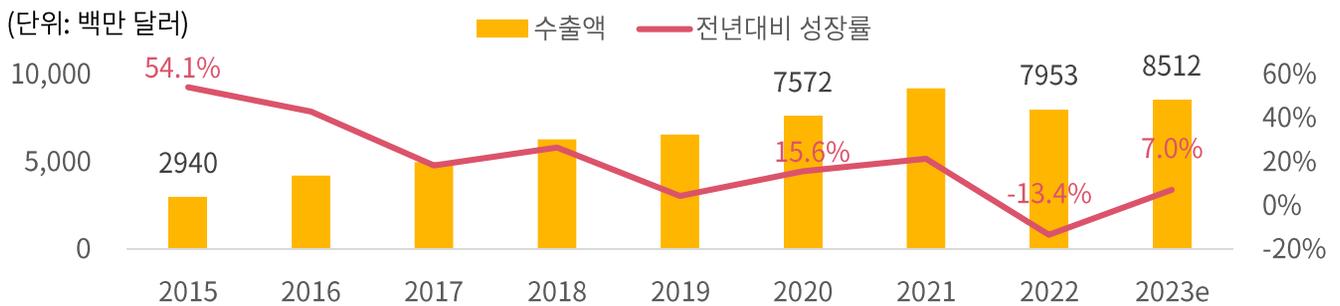
시점	2003-13	2013-14	2014-15	2015-
주요 채널	원브랜드숍	홈쇼핑	다이공	H&B/ 온라인
브랜드	더페이스샵, 아리따움, 에이블씨엔씨	아이오페, 카버코리아, 제닉 등	리더스코스메틱, 에스디생명공학, 잇츠스킨 등	클리오, 해브앤비, 카버코리아 등

Source: 아모레퍼시픽, 코리아나, 하나금융투자

# 국내 화장품 시장 - 수출 동향

- '23년 화장품 수출은 85.1억 달러로 전년대비 7.0% 증가할 것으로 예상되며, '24년 화장품 수출은 '23년 기조가 유지되며 90억 달러(+6.0% YoY) 로 전망
- **엔데믹 이후 야외활동 확대, K-뷰티 인기 등으로 하반기 증가세가 확대되며 수출 증가율 플러스 전환**
  - 중국 수출의 감소('23.10월 누적 기준 23.8억 달러(-23.9%YoY)달성)는 자국 화장품 선호와 화장품에 대한 정책 규제 강화 등으로 경쟁력 약화가 원인
  - **미국, 일본 등을 중심으로 K-뷰티의 성분 및 원료와 스킨케어에 대한 관심도가 증가하여 인디·중저가 화장품 중심 수출 증가**
- '23년 화장품 수출의 특징은 (1) **미국·일본·EU 수출 증가율 두 자릿수 기록하는 등 중소 인디 브랜드 선전 및 지역다변화 성공**과 (2) **러시아·CIS·중동 등 신흥시장 개척**
- **품목별로는 북미, 유럽 등 K-뷰티의 영향으로 한국의 스킨케어 루틴, 효능·효과 중심의 소비 트렌드가 확산되며 '기초화장용 제품류'의 수출이 증가할 것으로 전망**
  - 미국, 유럽 등 **신시장** 중심으로 자연스러운 메이크업 트렌드 추세가 이어지면서 한국 중저가 색조브랜드의 제품 중심으로 수출도 증가할 것으로 예상
  - 일본·아세안 진출 러시 및 한·중·일 브랜드 격돌 심화
- **중국 내 한국 화장품 경쟁력 약화와 세계 각국의 규제정책 및 인증이 강화되는 기조는 리스크 요인**

## 화장품 산업 수출액 추이



Source: 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

## 중국 수출 감소 영향으로 기타지역 수출 성장 주도, K-스킨케어 루틴 유행하며 기초화장품 수출 증가 전망

	(단위: \$m, %)	2021		2022		2023(예상)		2024(전망)	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
전체		9184	21.3	7953	-13.4	8512	7.0	9025	6.0
지역별	북미	882	29.5	897	1.7	1252	39.6	1407	12.4
	아시아/퍼시픽	7350	19.0	6040	-17.8	5747	-4.9	5934	3.3
	유럽	808	32.5	846	4.8	1289	52.3	1440	11.6
	중남미	42	63.1	45	7.4	57	25.7	66	14.7
	중동/아프리카	101	24.8	124	22.9	166	33.9	179	7.4
품목별	기초화장품류	7315	22.2	6080	-16.9	6426	5.7	6797	5.8
	색조화장품류	839	20.4	899	7.1	1070	19.1	1159	8.3
	기타	1029	15.7	975	-5.3	1016	4.2	1069	5.3

Source: 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

## 국내 화장품 시장 - 주요 채널 (온라인)

- 국내 화장품 온라인 판매액은 '17년 8.1조 원 → '21년 '11.1조 원(CAGR 18.7%)으로 전체 화장품 시장 성장률('17-22 CAGR 6.5%)을 상회하여 성장
- 칸타 패널 조사결과에 따르면 온라인과 오프라인 채널 '23년 1분기 온라인 비중은 구매액 기준 49%, 구매량 기준 51%로, 온라인이 주요 채널로 급부상 ('17년도 온라인 비중 구매액 기준 약 30%)
- 온라인 판매 비중 중 모바일 쇼핑 비중이 '17년 56.3% → '22년 73.4%로 증가
- 화장품을 많이 구입하는 온라인 채널은 팬데믹을 거치며 지마켓, 11번가 등에서 쿠팡, 네이버쇼핑, 올리브영 중심으로 변화함.
- 브랜드력과 유통업체와의 협상력은 비례하는데, 이에 1) 브랜드력이 높은 업체(LG생활건강·아모레퍼시픽 등)의 경우 성장성과 수익성을 제고할 수 있는 반면, 2) 브랜드력이 낮은 업체(기존 중저가 브랜드)는 단가도 낮게 내놓아야 하고 경쟁도가 높아진다는 측면에서 다소 불리
  - 브랜드력이 높은 업체는 지정된 가격에 납품하고 판매가 하락은 유통업체에게 전가, 소비자가격 하락으로 판매량 증가하여 수혜. 또한 오프라인 매장 고정 운영비가 없어 마진 향상됨
- 온라인 채널 발달로 판매·유통 진입 장벽이 낮아져 온라인 플랫폼을 통해 론칭하는 벤처 브랜드 다수
- 중고가 시장은 브랜드력이 높은 업체, 중저가 시장은 벤처 브랜드가 장악하기 쉬워지면서 브랜드 양극화가 이루어지기 쉬운 유통 환경이 조성
  - 트렌드 상품을 중심으로 한 신규브랜드의 진입이 더욱 쉬워지면서 온라인 시장 전반적인 경쟁도가 높아지고 있으며, 성숙한 중저가 브랜드의 지위가 위협받으며 브랜드 양극화가 이루어지고 있음

### 화장품 시장 온라인 채널 점유율 Top 3는 쿠팡, 네이버쇼핑, 올리브영

	'21.1Q	'22.1Q	'23.1Q
1위	쿠팡	쿠팡	쿠팡
2위	네이버쇼핑	네이버쇼핑	네이버쇼핑
3위	11번가	올리브영	올리브영

Source: 칸타 월드패널 뷰티섹션, 삼일PwC경영연구원/ 주: 각 연도별 1사분기 기준 52주 누적합, 구매액 비중

### 온라인채널은 전체 화장품 쇼핑의 절반가량을 차지하며 모바일 쇼핑이 온라인 구매액의 절반 이상을 차지

(단위: 조 원)

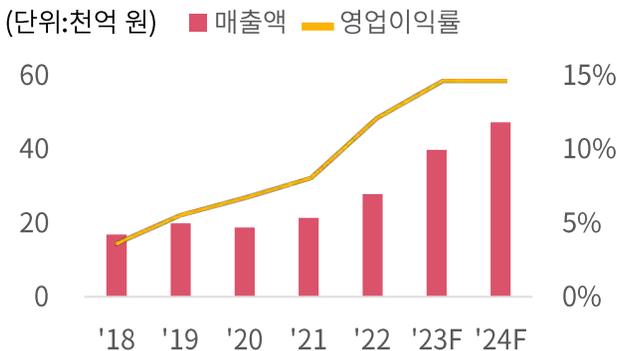


Source: 통계청, 삼일PwC경영연구원

# 국내 화장품 시장 - 주요 채널 (오프라인\_H&B 스토어)

- **현시점 오프라인 채널에서 가장 주력 채널인 H&B(Health& Beauty)스토어는 중저가 화장품 구매 수요를 대부분 흡수하고 있음**
    - 화장품 생산·브랜드가 분리된 체제가 오래 지속되며 한국 화장품 산업의 생산 역량이 제고되면서 지속적으로 발생하는 신규 카테고리 니즈를 충족할 수 있는 H&B 스토어의 성장으로 이어짐
  - **H&B 채널의 확대로 유통 진입 장벽이 축소되며 신규 브랜드의 시장 진출 기회가 증가하였고, ODM/유통업체에게 새로운 기회 요인으로 작용하였음**
  - **'18년 이후에는 수익성 부진으로 점포 수가 감소, 올리브영 원톱 체제로 변화**
    - 원인1) 기존 원브랜드숍은 소상공인으로서 적은 매출에도 버티고 있고, 이른 시기에 발달한 만큼 유리한 입지를 선점
    - 원인2) 란라블라/롭스 등 MD능력 열위로 매출을 효과적으로 증진하지 못하여 폐점하는 케이스 다수 발생
    - 원인3) 온라인 채널의 침투로 오프라인 매출 전반적 하락세
- \* MD능력: 소비자의 기호와 트렌드를 정확히 파악해서 적절한 시기에 적절한 제품을 적절한 양과 가격으로 매입하는 것
- **국내 대표 H&B 스토어 브랜드로서 올리브영이 H&B 스토어 수요를 흡수할 전망**
    - 기업 자체적으로는 옴니(온오프라인 연계)& 온라인 채널을 확대하여 떨어진 오프라인 매출 보강하였음
    - '오늘드림' 서비스를 통해 온라인 구매 상품을 가까운 오프라인 매장에서 배송하여 온오프라인 모두 확대
    - 중소기업 브랜드 입점 확대로 가성비 높은 제품 판매에 집중, 자체 PB 상품 개발을 통해 수익원 확대

## 올리브영 실적 추이 및 전망



Source: CJ, 하이투자증권 리서치본부

## H&B 매장 점포 수 추이



Source: 각 사, 언론종합, 삼일PwC경영연구원

## 올리브영 명동 '외국인 특화 매장' - 외국인 관광객 K-뷰티 수요 흡수 기대



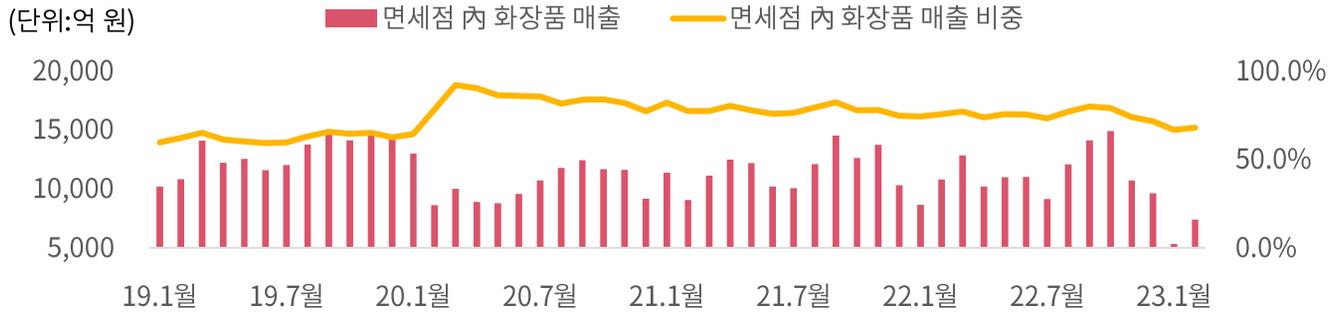
Source: 올리브영



# 국내 화장품 시장 - 주요 채널 (오프라인\_면세점)

- 국내 화장품 시장에서 면세점 채널 매출 비중은 '20년 기준 47%, 면세점 판매액 중 화장품 판매 비중은 '19년 기준 70%였음. 온라인과 내국인 아웃바운드 증가에 따라 면세점 채널로 수요 이전됨
- 상위 면세 사업자인 호텔 롯데와 호텔 신라는 단일 업체로 글로벌 화장품을 가장 대량으로 직매입하는 업체로서, 높은 바잉 파워를 자랑하여 주변국 대비 리테일 가격이 낮음. 이에 동북아 시장에서 한국 면세점 화장품의 가격 경쟁력이 가장 높음
- **코로나19로 해외여행 중단되면서 면세점 수요가 백화점으로 일시적 유입되었으나, 다이공 수요로 회복되었음**→ 해당 기조는 엔데믹으로 둔화되었으며, '23년 8월 한국 단체 방문이 허용되었지만 방문객 수와 쇼핑 금액은 이전 수준 회복하지 못하고 있음
  - 다이공 성장배경 1) 중국 내 글로벌 브랜드에 대한 수요는 이전부터 꾸준히 증가 해왔고, 한국 면세점은 글로벌 브랜드 제품에 대해 유의미한 가격 인센티브를 제공하는 채널
  - 다이공 성장배경 2) 면세점과 여행사는 중국 패키지 관광객 공백을 메우고자 다이공에게 높은 수수료를 제공하였음
  - 엔데믹 이후 다이공에 대한 송객수수료가 정상화되면서 성장세 둔화
  - 유커의 방한이 폭발적이지 않은 것은 한국의 고물가, 중국 경기 침체, 중국 내 여행 트렌드 변화 등이 원인

## 면세점 화장품 매출액 및 매출 비중



Source: 관세청, 삼일PwC경영연구원

## 한국 화장품이 중국으로 들어가는 구조 (일반 면세 쇼핑(개인 쇼핑) 제외)

채널	매입 주체	중국 반입	유통채널	위생허가	세관(세금)	주요상품	수요/특징
면세점 (약 16조 원) *소매가	다이공 (개인형)	공항/ 항구 입국장	웨이신/ 타오바오 등 C2C 채널	미허가 (일부 허가)	없음	글로벌/국내 럭셔리 or 인기브랜드	• 동북아 지역 내 가장 저렴하게 글로벌/한국 신제품 구입 가능
	다이공 (기업형)	택배/우편					• 알선수수료 등 메리트
수출 (약 4조 원) *도매가		홍콩-심천 국경 우회	주요 채널 (티몰/ 왓슨스 등)	허가	제반 세금 납부	한국 중소형 인기 브랜드	• 한국 신제품 대량 유통
		보세창고					• 세금/위생허가 없음
	중국 유통업자	해당법인 물류센터					• 유통 과정 '짜퉁' 혼합
	한국 현지 법인				자사브랜드	• 중국 내 한국 신제품 전개	
							• 세금 납부, 위생허가 必
							• 상대적으로 비싼 가격
							• 중국 현지 사업 확대

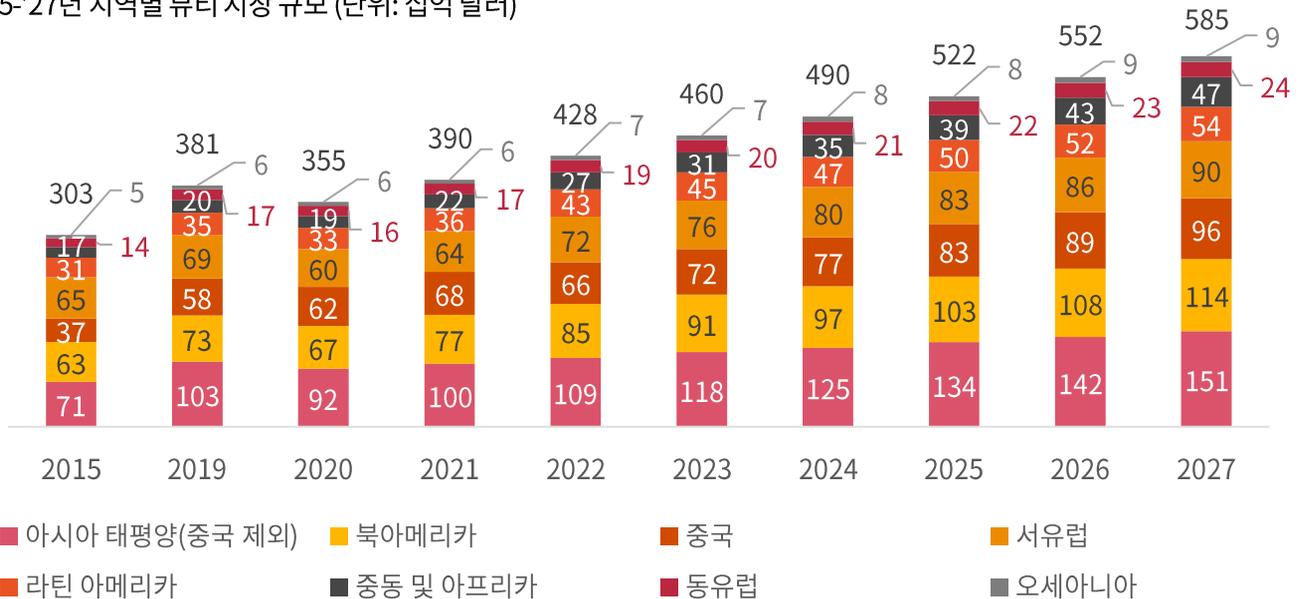
Source: 하나금융투자, 삼일PwC경영연구원

# 글로벌 화장품 시장 (지역별)

- 글로벌 화장품 시장 규모는 '22년 약 4,280억 달러(약571조 원)→'27년 약 5850억 달러(약770조 원)로 연평균 6%대의 성장을 전망
- 중국과 북미가 시장을 주도하는 가운데 중국 시장의 영향력은 축소되고 북미 시장의 지배력 확대 예측
  - 중국: 전 세계에서 두번째로 큰 뷰티 시장이며 향후 연평균 8%대의 성장을 이어갈 것이지만, 경제 저성장 국면을 맞이하였으며 현지 기업과의 경쟁이 치열 해지며 해외 브랜드의 진입 및 확장이 어려움
  - 북미: 인플레이션과 금리 상승에도 불구하고 전 뷰티 카테고리 매출 성장. 시장이 초세분화 되어 있으며 다양한 채널 전략을 통해 공략해야 함. 다국적 뷰티 브랜드의 새로운 성장동력이 될 시장
- 한국과 일본을 필두로 아시아-태평양 지역도 최대 시장의 지위를 유지할 것이며 신흥 시장으로 중동·아프리카 지역과 인도 시장이 떠오를 것으로 전망
  - 중동·아프리카: 인도 시장과 중동시장은 장기적으로 경제 전망이 낙관적. 상대적으로 젊은 세대 인구 비중이 높으며 이들의 해외 브랜드의 개방성이 높다는 점에서 긍정적임. 현재 주요 소비층의 부의 증가에 따라 뷰티 지출이 증가할 것으로 전망되어 신시장으로 주목

## 글로벌 시장의 믹스 변화- 중국 ↓, 북미/아태지역-, 중동 아프리카 ↑

'15-'27년 지역별 뷰티 시장 규모 (단위: 십억 달러)



주) 23년부터는 예상치 / Source: Mckinsey, 삼일PwC경영연구원

## 지역별 시장 비중 추이 (단위: 약 %)

	2020	2021	2022	2023
아시아 태평양(중국 제외)	25.9%	25.6%	25.5%	25.7%
북아메리카	18.9%	19.7%	19.9%	19.8%
중국	17.5%	17.4%	15.4%	15.7%
중동 및 아프리카	5.4%	5.6%	6.3%	6.7%

Source: Mckinsey, 삼일PwC경영연구원

## 글로벌 화장품 시장 (카테고리별)

- 전 카테고리(스킨케어, 향 관련 제품, 색조 화장품, 헤어 케어 제품)에 모두 '22-27년 CAGR 6%대를 기록할 것으로 예상, **절대적 시장 규모는 스킨케어, 수익성은 향기 제품, 신시장은 헤어 케어**
  - (스킨케어) 전체 시장 가치의 약 45%를 차지하며 뷰티 부문에서 가장 큰 카테고리. 기능성 화장품과 대기업 중심으로 성장하고 있으며, 저가형 제품(Masstige)이 차지하는 비중이 높지만 고가형 제품(Luxury, Prestige)의 성장률이 높을 전망 (럭셔리 11%, 프레스티지 7%)
  - (향기 제품) 타제품군에 비해 매출총이익이 높은 상품(럭셔리 부문 90%, 이외 80%)이며, 보급률이 낮은 중국 시장(중국 3%, 미국 16%)에서 성장세 뚜렷할 것으로 전망. 주요 국가의 소비 수준이 높아지면서 프리미엄화가 진행되며 럭셔리 부문의 성장률이 높을 것으로 예상 (럭셔리 13%, 프레스티지 8%)
  - (색조 화장품) 타 카테고리에 비해 매출총이익이 낮은 상품(45-60%)이며, 제품당 가격이 낮고 샘플 비용이 많이 소요되기 때문임. 코로나 19 기간동안 급격한 하락세를 보였으나 향후 6%대의 성장률 기록하며 회복 전망
  - (헤어 케어) 헤어 케어 루틴이 복잡해지고 헤어 드라이, 스타일링 기기의 확대가 이루어지면서 관련제품까지 다각화가 이루어지는 중. 이에 신규 업체의 시장 진입이 이루어질 수 있게 됨. 프레스티지 부문 중심 성장 예상(성장률 11%)

### 품목/가격대별 대표 브랜드 정리

구분	스킨케어		향기 제품		색조 화장품	
	가격대	대표브랜드	가격대	대표브랜드	가격대	대표브랜드
Ultra Luxury	\$3000+	La Prairies	\$5000+	Guerlain	\$1000+	n/a
True Luxury	\$200-3000	La Mer	\$250-5000	Byredo	\$100-1000	Cie de Peau
Prestige	\$80-200	SK-II	\$100-250	Dior	\$60-100	Yives Saint Laurent
Entry Prestige	\$40-80	Shiseido	\$70-100	Hugo Boss	\$45-60	Bobby Brown
Masstige	\$20-40	Kiehl's	\$45-70	Kenzo	\$25-45	Clinique
Mass	<\$20	Nivea	<\$45	Revlon	<\$25	E.l.f

Source: 맥킨지, 삼일PwC경영연구원

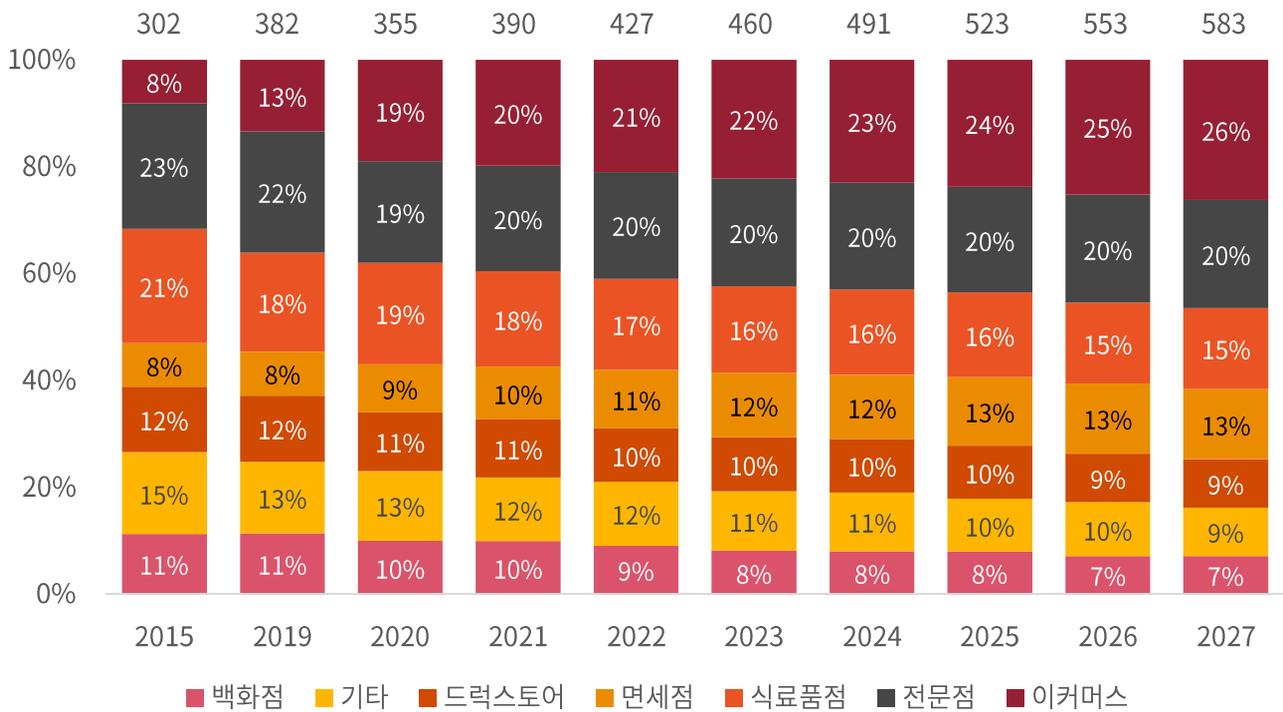
# 글로벌 화장품 시장 (채널별)

## ■ 팬데믹 이후 이커머스 채널이 전반적으로 발달, 화장품 판매 채널에서도 주류 차지

- 이커머스 대기업 Amazon이 뷰티 카테고리에 지속적으로 투자하며 화장품 재구매 플랫폼이 아닌 발견 채널로 포지셔닝
- 중국에서는 전체 뷰티 시장의 40% 이상이 이커머스를 통해 구매되며, 라이브 스트리밍과 소셜 커머스가 이를 주도. '27년에는 이커머스가 60% 이상 차지할 것으로 예상

## 이커머스 채널의 성장세 뚜렷, '27년에는 1/4 이상 차지 전망

'15-'27년 채널별 뷰티 시장 규모 (단위: 십억 달러)



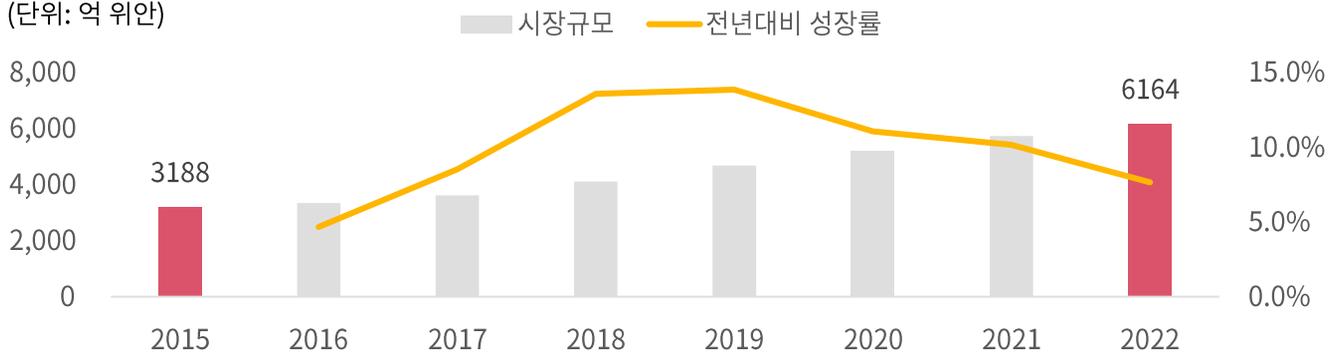
Source: Mckinsey, 삼일PwC경영연구원

## 중국 화장품 시장

- '22년 기준 중국 화장품 시장 규모는 6164억 위안('15-'22 CAGR 10%)이며 글로벌 시장 성장세('15-'21 CAGR 2.7%)를 크게 상회하여, 단일 국가로는 미국 다음으로 큰 시장
  - 고가 화장을 수입하고 중저가 제품을 수출하는 구조로, 무역적자가 큰 품목
  - 1인당 GDP의 상승 및 소비 업그레이드에 따라 중고가 화장품 시장 점유율이 증가하고 중저가 화장품 시장이 축소('15년 중고가 22.7%, 중저가 77.3%)→('21년 중고가 41.8%, 중저가 58.2%)
  - 화장품 유통채널 상으로는 온라인 비중이 크게 상승 ('14년 온라인 28.3%, 오프라인 71.6%→'20년 온라인 44.2%, 오프라인 55.7%)
  - 젊은 소비층의 소비관념과 성향이 변화하여 '친환경' 트렌드 대두
- 로컬 브랜드 확대로 수입 화장품 시장자체가 축소되고 있으며 한국 화장품 수입 감소폭이 특히 큼
  - 팬데믹 기간동안 글로벌 브랜드들이 공급망, 물류 및 운송에 영향을 받으며 신제품 출시, 글로벌 브랜드의 시장 점유율 확대가 늦춰지는 동안 중국의 신생 화장품 브랜드들이 R&D 역량에 집중 투자
  - 수입제품은 중고가 프리미엄 해외 유명 브랜드, 로컬제품은 중저가 가성비 브랜드로 양극화
  - 신흥 소비 주력 세대인 중국 Z세대(90-00년대생)는 이전 세대(70-80년대생)에 비해 애국소비를 선호하며, 해외 유명 브랜드를 맹목적으로 선호하기보다 인터넷에서 성분·후기·가격 등을 비교하여 합리적으로 소비하는 경향

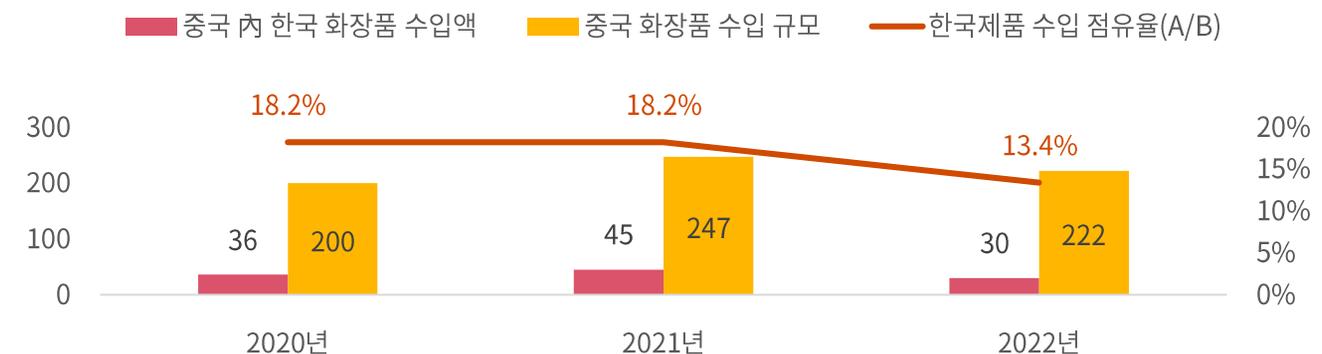
### 중국 화장품 시장 규모 및 추이

(단위: 억 위안)



Source: Euromonitor, 삼일PwC경영연구원

### 중국의 對한국 화장품 수입액



Source: US Comtrade, 한국보건산업진흥원

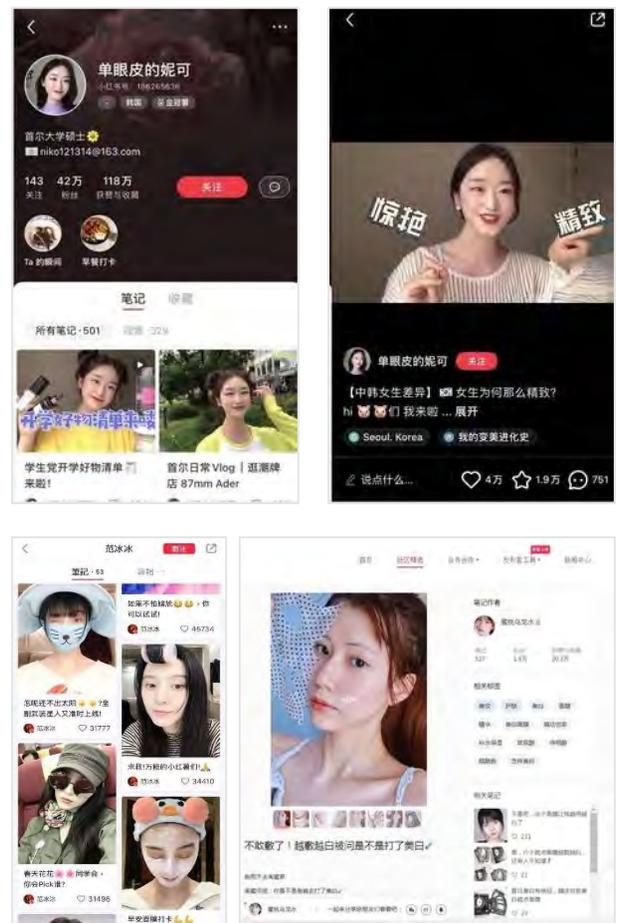
- 중국 화장품 시장은 **Z세대/C-뷰티(중국 로컬 제품)/소셜 마케팅의 3가지 방향성을 갖고 전개 중**
- Z세대는 디지털 친숙도가 높고, 가치소비를 중시하며 소비문화를 창조하고자 하는 특성
  - 디지털 친숙도가 높으며, 화장품의 경우도 소셜 플랫폼(틱톡, 샤오홍슈 등)을 통해 소비하는 경향(기존에는 현 지 유명 백화점 및 종합 온라인 플랫폼(티몰, 타오바오, 징둥 등)이 주력채널이었음)
  - 가치소비를 지향, 즉 좋아하고 중요한 가치에는 주저없이 높은 금액을 지불하고 그 외의 경우 가성비 중시
  - 소비문화를 선도·창조하고자 하기 때문에 신생브랜드일지라도 Z세대의 공감을 얻으면 시장 진입 용이
- 틱톡, 샤오홍슈(중국판 인스타그램)등 온라인 미디어를 통해 소셜 인터랙티브와 사용자 자체 제작 콘텐츠 등을 제공하며 쇼핑을 돕는 소셜 플랫폼이 대세로 떠오름→이를 활용한 로컬 브랜드 급부상
- 한국 브랜드는 상대적으로 소셜 마케팅으로의 전환이 늦었으며, 현지 인플루언서들이 제시하는 세일즈 포인트에 기반한 트렌드에 맞는 신제품 출시도 늦은 편
  - 한국 제품 자체적 경쟁력은 아직까지 견조하므로, 중국 화장품 시장의 마케팅 포인트를 이해하여 접근 필요

**22년 중국 화장품 매출 TOP 브랜드는 중국 브랜드 다수 (5개) 차지, 전년비 매출 대폭 성장**

순위	브랜드명	국적	매출 (백만원)	매출 전년비	점유율
1	L'OREAL	프랑스	9,337	-1.0%	5.98%
2	ESTEE LAUDER	미국	6,214	-1.0%	3.98%
3	LANCOME	프랑스	6,112	-2.0%	3.91%
4	SK-II	일본	5,514	10.0%	3.53%
5	PROYA	중국	5,461	61.0%	3.50%
6	OLAY	미국	4,780	39.0%	3.06%
7	WINONA	중국	3,921	9.0%	2.51%
8	LA MER	미국	3,430	14.0%	2.20%
9	SHISEIDO	일본	3,059	-5.0%	1.96%
10	YAMAN	브라질	3,053	8.0%	1.95%
11	CHANDO	중국	3,051	5.0%	1.95%
12	후	한국	2,978	-34.0%	1.91%
13	KIEHL'S	미국	2,803	-6.0%	1.79%
14	HR	영국	2,306	26.0%	1.48%
15	FREEPLUS	일본	1,990	-5.0%	1.27%
16	SKINCEUTICALS	미국	1,931	-2.0%	1.24%
17	OSM	중국	1,929	32.0%	1.24%
18	설화수	한국	1,900	-31.0%	1.22%
19	AMIRO	중국	1,886	745.0%	1.21%
20	CUREL	일본	1,846	-14.0%	1.18%

Source: Yimian, 삼일PwC경영연구원

**샤오홍슈 화장품 리뷰 및 쇼핑 이미지**

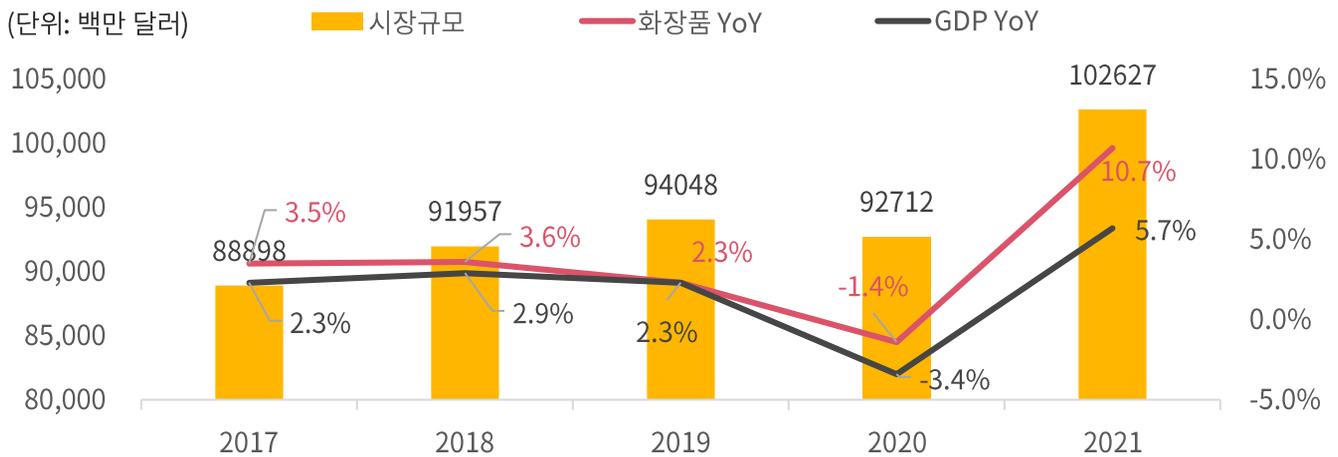


Source: 코스인코리아

## 미국 화장품 시장

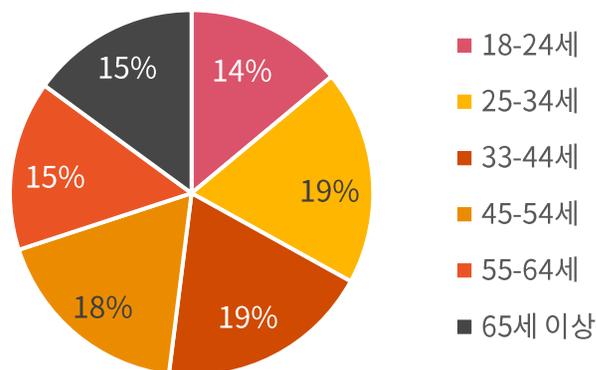
- '22년 미국 뷰티·퍼스널케어 시장 규모는 1106억 7080만 달러로 전년 대비 8.1% 증가하여 글로벌 성장치 상회
  - 소비 파편화 및 개인 취향 고도화가 인디 브랜드 유입을 촉진하였고, 한국 인디-중저가 화장품이 좋은 반응을 얻으며 수출이 크게 증가
- '22년 한국의 대미 수출액은 5억 5771만 달러(+6.9% YoY)로 미국 화장품 3위 수입국을 차지
- 미국 화장품 시장은 **MZ(18~44)세대 고객이 전체 비중 52%**를 차지하며 이들은 **가성비·기능성 제품, 온라인 구매 선호**
  - 화장품 구매의사에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 가격이며, 가성비 제품을 선호하는 경향이 있지만, 본인이 추구하는 '가치 소비'에는 지불 의향이 높음
  - '22년 미국 화장품 온라인 판매액은 186억 달러(YoY +19.6%). '26년까지 연간 13%대 성장 전망되며, 전체 판매액 중 온라인 비중 '22년 21%→'26년 30% 성장 전망
  - 화장품 제품 정보를 SNS 플랫폼으로 검색 및 구매하는 경향이 높으며, 인플루언서의 영향력이 확대
  - 팬데믹 이후 스킨케어에 대한 관심이 크게 증가하여 기능성 스킨케어 제품과 더마 코스메틱 판매 증가

### 미국 화장품 시장 규모 및 추이



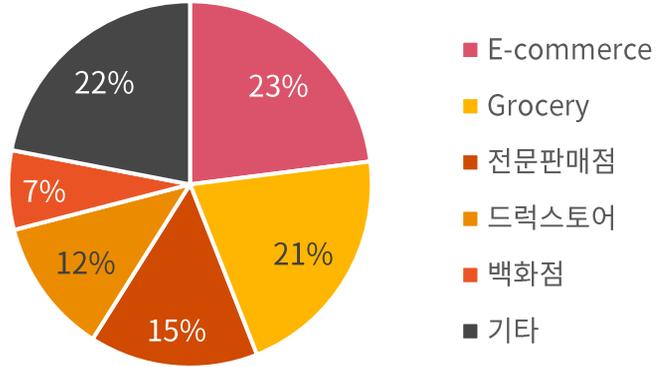
Source: Euromonitor, 삼일PwC경영연구원

### 미국 화장품 연령대별 고객은 대부분 MZ세대 (52%)



Source: CommonThread, 키움증권 리서치, 삼일PwC경영연구원

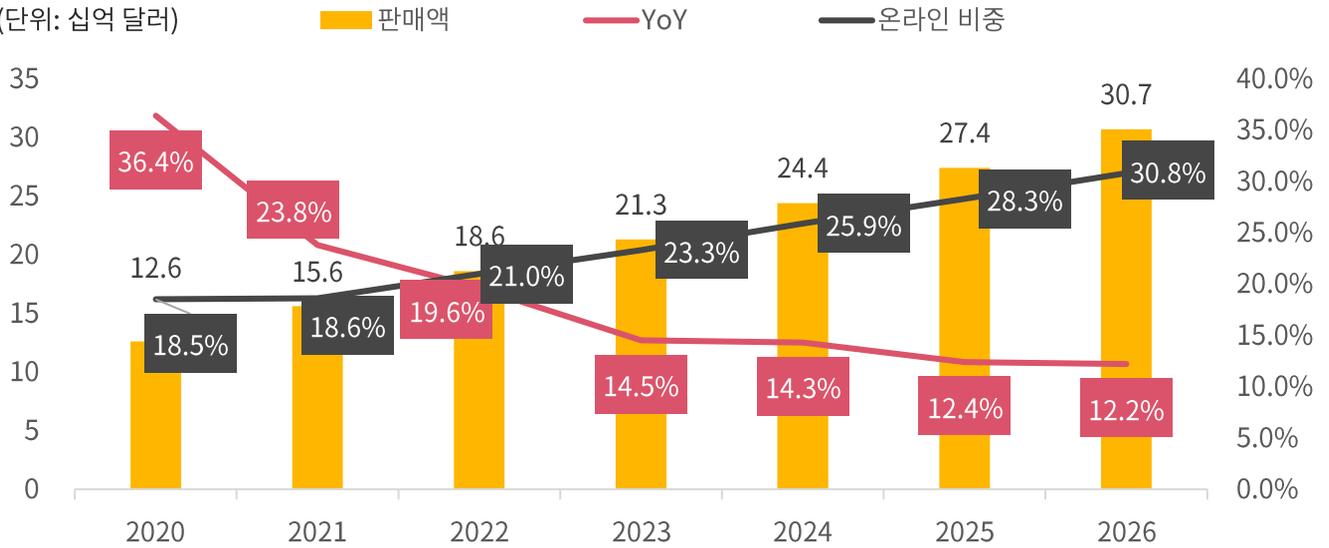
'23년 온라인 화장품 구매비중은 23%이며, '26년 31%까지 성장 전망



Source: Euromonitor International, 삼일PwC경영연구원

美화장품 온라인 판매액

(단위: 십억 달러)

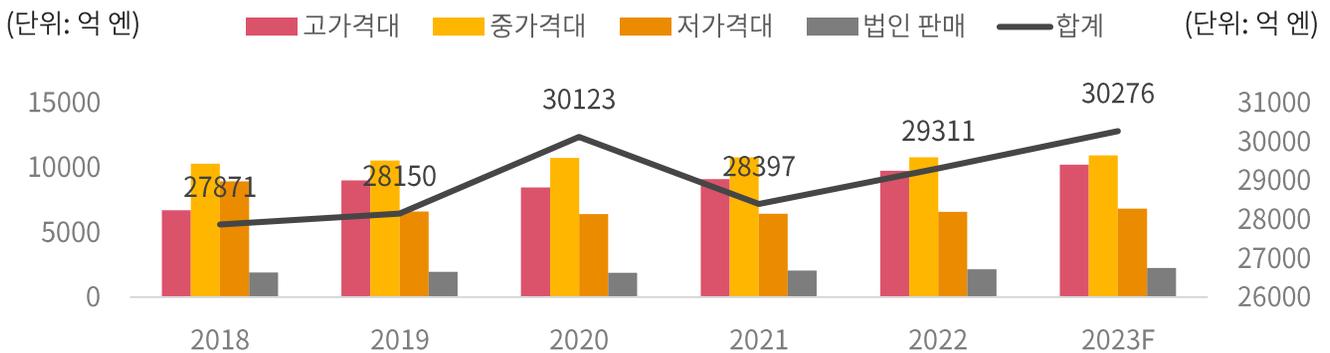


Source: eMarketer, 키움증권 리서치, 삼일PwC경영연구원

# 일본 화장품 시장

- 일본 내 화장품 시장 규모는 코로나19의 영향으로 2년 연속 감소해 '21년도 2조 8415억 엔을 기록했으나, '22년은 전년 대비 2.6% 증가한 2조 9134억 엔으로 기존 화장품 시장의 회복세를 보이고 있으며 미국, 중국에 이어 세계 3위 규모의 시장의 지위 유지
  - 현지 중저가 브랜드의 약세와 對중국 수출 부진으로 상대적으로 주목받는 시장
- 전자상거래 시장 규모와 성장률이 적고 드럭스토어 판매 비중이 높음
  - 노령인구의 비중이 높고, 보수적인 소비성향으로 직접 경험 이후 구매 선호하며 배송료가 비싼 편이기 때문인 것으로 추정
  - 최근에는 온라인화가 이루어지고 있으며, 한국 중소 브랜드도 온라인을 통해 진출하고 있음
- 럭셔리 시장은 일본 로컬 대형 브랜드 업체가 석권, 그러나 중저가 색조 시장은 한국과 태국 등의 중저가 브랜드가 장악하는 추세
  - 잃어버린 30년에 따른 일본 MZ 구매력 저하로, 일본 내 화장품 대기업 브랜드가 중장년층, 럭셔리에 초점이 맞춰져 있어 로컬 색조 브랜드의 제형과 컬러가 제한적
  - 인디/벤처 브랜드 제품력의 기반인 ODM산업의 발달이 늦는 편이며 OEM에 편중
- 일본의 화장품 수입국 1위는 한국이며, 한국 화장품 업계의 뛰어난 브랜드력과 ODM 산업의 발달, K-컬처의 소프트 파워 등의 경쟁력 기반으로 1위 지위를 오래 유지할 것으로 예상

## 일본 화장품 시장은 성장하고 있는 가운데, 중장년층 중심으로 고가격대 상품 판매 비중이 높아지는 중



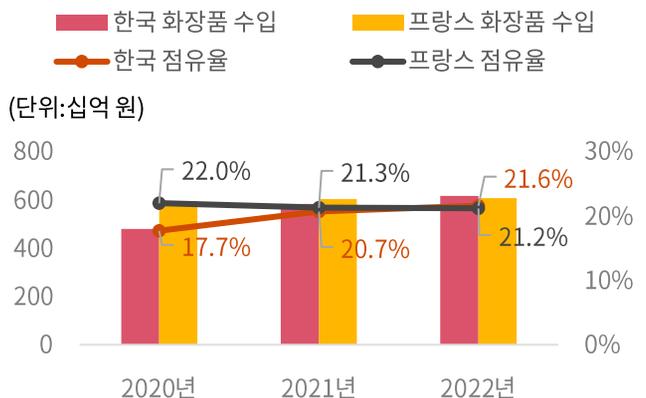
Source: 후지경제, 삼일PwC경영연구원

## 한국 화장품 중소기업의 대일(對日) 온라인 수출액



Source: 중소벤처기업부, 삼일PwC경영연구원

## 일본 화장품 수입국 1위 한국 ('18-'21년 1위 프랑스)



Source: 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

# 글로벌 M&A 동향

- 브랜드 투자는 인큐베이팅, 빌딩, M&A로 나뉘며, 글로벌 대기업들은 주로 빌딩과 M&A를 시행
- 럭셔리 시그니처 브랜드를 리뉴얼하면서 브랜드 인지도를 이어가고, 유행에 민감한 중저가 브랜드에 대해서는 지속적인 M&A를 통해 카테고리 확대하고 수요 변동에 대응
- 로레알의 경우에는 3개(로레알 파리, 로레알 프로페셔널, 케라스타즈 등)를 제외하고 나머지 33개 브랜드는 M&A를 통해 통합한 브랜드임

## 글로벌 주요 화장품 기업 M&A사례

인수기업	인수일자	피인수기업			인수금액 (\$mm)	비고
		기업	국가	설명		
로레알	'23.4	이습	호주	고가 스킨케어 브랜드	2530	100% Stake
	'22.9	스킨베타 사이언스	미국	의사 처방 스킨케어 브랜드		100% Stake
	'21.12	유스 투더 피플	미국	비건 브랜드		100% Stake
	'20.12	타카미	일본	화장품 유통 개발 전문 기업		
	'20.6	세이어스 내추럴 레미디스	미국	천연 토너 브랜드		
	'19.10	뮌글러, 아자로	프랑스	향수 브랜드	1119.3	
	'18.8	로고코스	독일	천연 화장품 브랜드		
	'18.5	펄프 라이엇	미국	프로페셔널 염모제		
	'18.5	스타일난다	한국	국내 토종 패션·화장품 업체	6000억 원	
	'17.1	벨리언트	캐나다	최대 제약기업의 브랜드 CeraVe, AcneFree Ambi 인수		
	'16.7	IT Cosmetics	미국	고급 뷰티 브랜드	1200	
	'16.7	소시에테 데 테르메 드 생 제르베 레 벵	프랑스	스파 리조트		
	'16.1	레이론	미국	헤어제품 도매 유통 및 미용실 운영 관련 서비스 제공		헤어케어 제품 공급망 확보
에스티로더	'22.11	토포드	미국	대형 화장품 기업	2800	
	'19.12	닥터자르트	한국	더마코스메틱 브랜드	1조 원	
	'19.11	Have & B	한국		1100	
	'17.6	데시엠	캐나다	대형 화장품 회사		
	'16.20	Too faced	미국	색조 메이크업 브랜드	1450	
	'14.11	프레데릭 말	프랑스	고급 우뜨 구뮈르 향수 그랜드		
Natura (브라질 화장품)	'19.5	Avon Products	영국	화장품 기업	3100	
	'17.6	The Body Shop	영국	향수·화장품 기업	1120	
시세이도	'19.10	Drunk Elephant	미국	인디 뷰티 브랜드 투자회사	845	
P&G	'18.4	Merck	독일	헬스케어 기업	4197	Consumer Health 사업부
Unilever	'17.9	Caver Korea	한국	홈쇼핑 아이크림 'AHC'브랜드	2689	

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼일PwC경영연구원

# 국내 M&A 동향

- 국내 화장품 업계는 글로벌 기업에 비해 M&A에 소극적이며, 국내 브랜드보다는 해외 브랜드 기업을 인수 하는 경향을 보이는데, M&A를 통해 부족한 글로벌 유통망을 확보하고자 하기 때문임
  - 아모레퍼시픽 그룹의 경우 경영진의 화장품 단일 사업에 대한 의지와 자체적인 R&D 역량 기반에 대한 확신이 있기 때문에 제품 포트폴리오에 대해서는 M&A보다 인큐베이팅/빌딩에 치중한 투자 방식을 취하고 있음
- LG생활건강의 경우에는 예외적으로 공격적인 M&A를 통해 사업을 다각화하여 화장품 사업, 음료, 생활용품 등 세 개의 축으로 사업을 운영. 비교적 안정적인 사업구조로 화장품 기업 1위 달성

## 국내 주요 화장품 기업 M&A사례

인수기업	인수일자	피인수기업			인수금액	비고
		기업	국가	설명		
LG생활건강	'23.9	비바웨이브	한국	색조 브랜드 '힌스' 보유	425억원	75% 지분 인수
	'22.4	더크렘샵	미국	뷰티 브랜드	1억 2천만 달러	65% 지분 인수
	'22.3	태극제약	한국	피부 외용제 전문기업		7.22% 지분 인수
	'21.8	보인카	미국	프리미엄 헤어케어 브랜드 '알티폭스' 보유	1170억원	56% 지분 인수
	'21.7	존슨앤존슨	아시아	오랄케어 리치 브랜드 부문		아시아 및 오세아니아 사업 인수
	'19.4	에이본	미국	화장품 및 퍼스널케어 회사	1억 2,500만 달러	100% 지분 인수
	'18.10	K&I	한국	실크테라피 판매&유통 회사	1485억 원	40% 지분 인수
	'17.11	태극제약	한국	피부 외용제 전문기업	446억 원	38.24% 지분 인수
	'15.7	제니스	한국	마스크팩 제조업체		70% 지분 인수
아모레퍼시픽	'23.10	코스알엑스	한국	스킨케어 브랜드	7551억 원	56.75% 지분 인수 ('21.9월 38.4% 인수)
	'22.9	타타하퍼	미국	뷰티 브랜드	1681억 원	100% 지분 인수
	'20.5	래셔널 스킨케어	호주	럭셔리 스킨케어 전문기업		49% 지분 인수
	'19.12	밀크 메이크업	미국	클린뷰티 코스메틱 브랜드		
에이블씨엔씨	'19.1	제아H&B	한국	화장품 수입 유통 기업	552억 원	60% 지분 인수
	'19.1	지엠홀딩스	한국	더마 코스메틱 지엠홀딩스	400억 원	60% 지분 인수
	'18.11	미팩토리	한국	'돼지코팩'으로 유명	324억 원	100% 지분 인수
한국콜마	'16.11	CSR 코스메틱 솔루션	캐나다	옛 캐나다 콜마		85% 지분 인수
	'16.9	프로세스 테크놀로지즈	미국	앤드 패키징사		49% 지분 인수
L&P 코스메틱	'18.12	마녀공장	한국	자연주의 기능성 화장품 브랜드		70% 지분 인수
더페이스샵	'19.1	에이본 광저우 공장	중국	글로벌 화장품 직접판매회사		100% 지분 인수
본느	'21.2	아토세이프	한국	친환경 생활용품 전문기업	248억 원	68.89% 지분 인수
애경산업	'22.4	원씽	한국	스킨케어 화장품 기업	140억 원	70% 지분 인수
잇츠한불	'18.7	안느	한국	색조화장품 OEM/ODM		
토니모리	'17.8	태극제약	한국	피부 외용제 전문기업		34.4% 지분 인수
제이준 코스메틱	'16.8	SPL	한국	마스크팩 제조업체	100억 원	

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼일PwC경영연구원

## 결론 및 Implication

- 최근 산업의 화두는 1) 지역별로는 중국 외 시장의 발달, 2) 유통채널상으로는 온라인 판매가 활발해지고 있다는 것, 3) 주요 소비층으로 MZ세대가 떠오르고 있는 동시에 인구 고령화가 이루어지고 있다는 것임
- 2024년 화장품 산업 트렌드는 6S로 정의 가능. 1) Smart Beauty, 2) Self Care, 3) Skimalism, 4) Slowing Aging, 5) Sustainability, 6) Social Marketing 임
  - 국내 전통 화장품 브랜드는 하이브리드 & 안티에이징 & 클린 뷰티 제품 중심으로 리뉴얼 중
  - 뷰티 디바이스 & AI 소프트웨어에 개발 및 투자하며 테크기업으로도 거듭나는 중
- 한국 화장품 시장의 주요 판매처였던 중국 시장에서는 이제 한국 화장품의 포지셔닝이 애매
  - 럭셔리는 글로벌 브랜드와, 중저가는 로컬업체와 경쟁 중이며, 브랜드력과 기술 수준에서 글로벌 럭셔리 브랜드 업체 대비 한 단계 아래 있음
  - 한국 화장품의 강점은 '혁신성' 제품으로, 에어쿠션/ BB크림/ 마스크 팩/ 썬스틱/ 스틱 파운데이션 등 한국에서만 출시되는 상품들 중심으로 맞춤형 마케팅 전략 수립 필요
- 동남아, 일본, 미국으로 K-뷰티의 확산세 지속 중이며 시장별 차별화 전략 필요
  - 미국) 다양한 인디 브랜드와 제품 카테고리를 보유한 한국 제품이 미국 MZ세대의 수요에 빠르게 대응할 수 있음
  - 일본) 초고령 사회로서 스킨케어 및 기능성 화장품 수요가 큰 편이기 때문에 한국의 기능성 제품도 인기. 다만 로컬 브랜드(시세이도 등)의 기능성 제품도 뛰어나기 때문에 경쟁도가 높은 편임. 그러나 로컬 브랜드의 메이크업 제품 포트폴리오가 약하여 해당 틈새 시장을 한국 제품이 매우고 있기도 함
  - 동남아·중동·아프리카 등 신흥시장) 인종·종교 등의 영향을 덜 받으며, 범지구적 이상기후·환경오염·고령화 흐름에 맞춰 지속가능·클린 뷰티·기능성 제품 수출 필요
  - 다양한 벤처 브랜드의 혁신 제품을 글로벌로 전개할 인프라와 네트워크 역시 확충 필요
- 국내 화장품 업계는 인디 브랜드의 중국 외 시장 수출 증가 및 글로벌 온라인 유통 활성화로 성장 전망
  - 온라인/H&B채널 부상하고 오프라인 점포를 열지 않아도 브랜드 사업을 전개할 수 있게 되어 진입장벽이 더욱 낮아져 여러 브랜드가 파편화된 시장으로 변화
  - 제품 수요 변동에 빠르게 대응하고 신제품 출시가 빠른 환경으로 글로벌 시장 변화에 대응 가능
  - 국내 대형 화장품 기업들은 높은 브랜드력을 이용하여 판매 수수료율을 낮추면서 대형 온라인 종합몰에 다양한 카테고리를 진입시키는 전략이 합리적일 것으로 판단
- 화장품 산업의 지속 성장을 위해 화장품 브랜드, 유통업체 M&A등을 통한 글로벌 유통망 확보 필요
  - 내수 한정적이며 중국 시장 역시 불안정한 상황으로, 시장 확대가 필요한 상황
  - 한류 인기로 인한 K-뷰티의 수요는 견조하나 글로벌 유통망 확보 부족으로 수익화 되지 못하는 실정
  - 특히 일본의 경우 온라인이 덜 발달해 있고, H&B 스토어 중심이기 때문에 채널 진입 전략 모색 필요

# Author contact

## 삼일PwC경영연구원

신서윤 연구원  
seoyoon.shin@pwc.com

이은영 상무  
eunyoung.lee@pwc.com

## 삼일 PwC Business Research Center

최재영 원장  
jaeyoung.j.choi@pwc.com

# Business contact

## Tech(Hardware) Sector

### Assurance

남상우 Partner  
sang-woo.nam@pwc.com

정재국 Partner  
jae-kook.jung@pwc.com

### Tax

소주현 Partner  
so.juhyun@pwc.com

### Deals

최창대 Partner  
chang-dae.choi@pwc.com

## Consumer Markets Sector

### Assurance

이승환 Partner  
seung-whan.lee@pwc.com

오종진 Partner  
jong-jin.oh@pwc.com

### Tax

허윤제 Partner  
yun-je.heo@pwc.com

### Deals

최창윤 Partner  
chang-yoon.choi@pwc.com

## Retail Sector

### Assurance

임영빈 Partner  
young-bin.yim@pwc.com

### Tax

허윤제 Partner  
yun-je.heo@pwc.com

### Deals

김준혁 Partner  
jun-hyook.kim@pwc.com

## Healthcare Sector

### Assurance

서용범 Partner  
yongbeom.seo@pwc.com

### Tax

금창훈 Partner  
chang-hun.keum@pwc.com

### Deals

윤창범 Partner  
chang-beom.yoon@pwc.com

## ESG Sector

### Assurance

권미엽 Partner  
miyop.kwon@pwc.com

### Deals

곽윤구 Partner  
yun-goo.kwak@pwc.com

[www.samil.com](http://www.samil.com)

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2404W-RP-020

© 2024 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.