

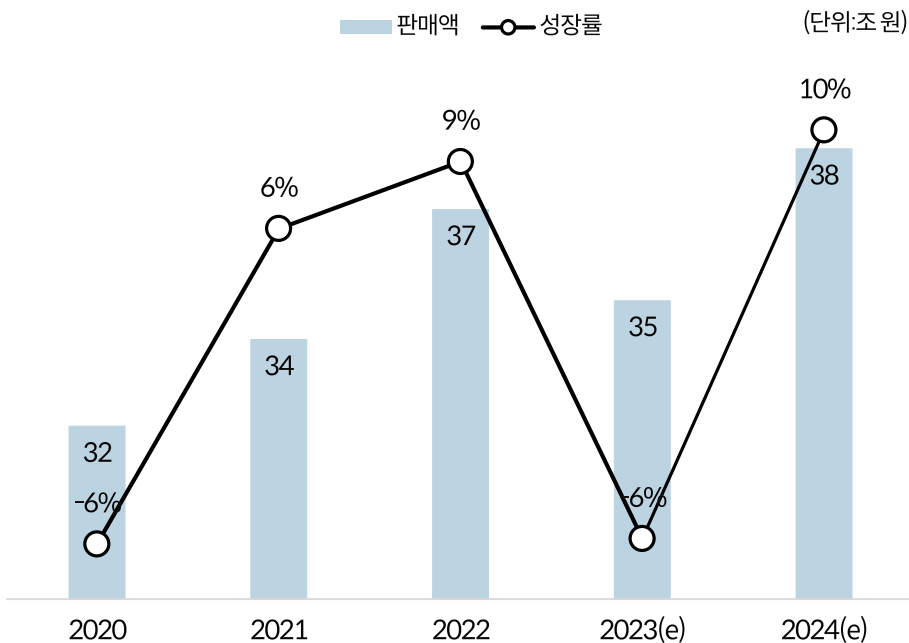
2024 화장품 트렌드



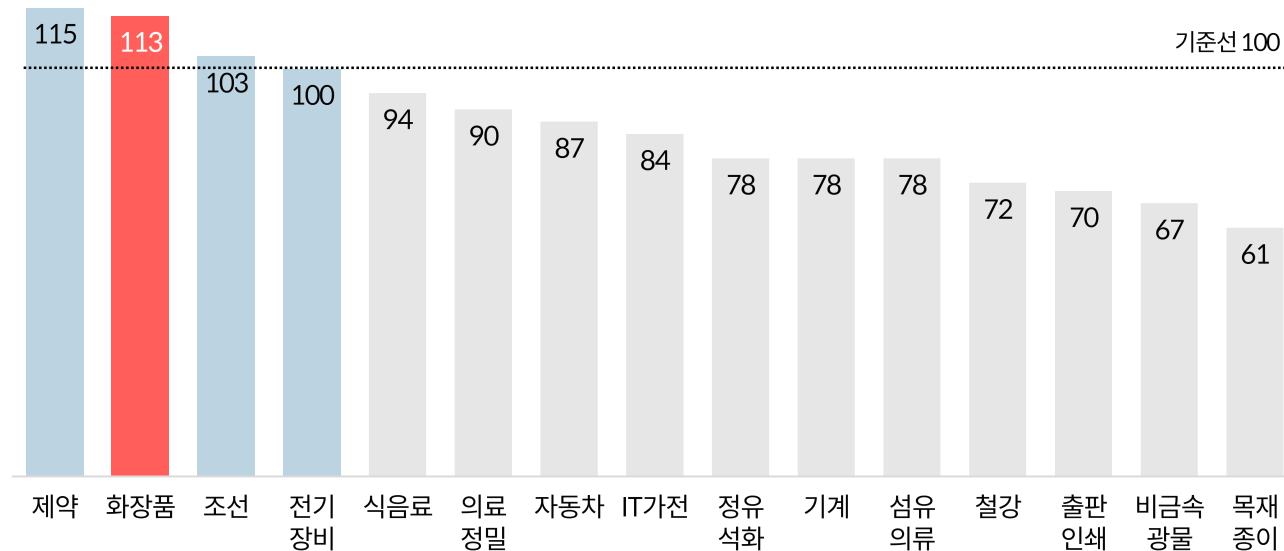
2024년 화장품 시장, 수출 회복 및 엔데믹 기조 정착으로 업황 회복세 돌입

- 2024년 국내 화장품 시장 규모는 중저가 인디 브랜드의 강세와 외국인 관광객 증가 영향으로 전년 대비 10% 성장한 38조 원 예측
- 한국 화장품의 글로벌 인기 영향으로 2024년 1분기 화장품 업종 경기 전망 지수가 전 분기 대비 크게 증가해 전체 제조업 업종 중 2위를 기록하며 업황 호조 전망

Ⅰ 2024년 국내 화장품 시장 규모 전망 Ⅰ



Ⅰ 2024년 1분기 제조업 경기 전망 지수 Ⅰ

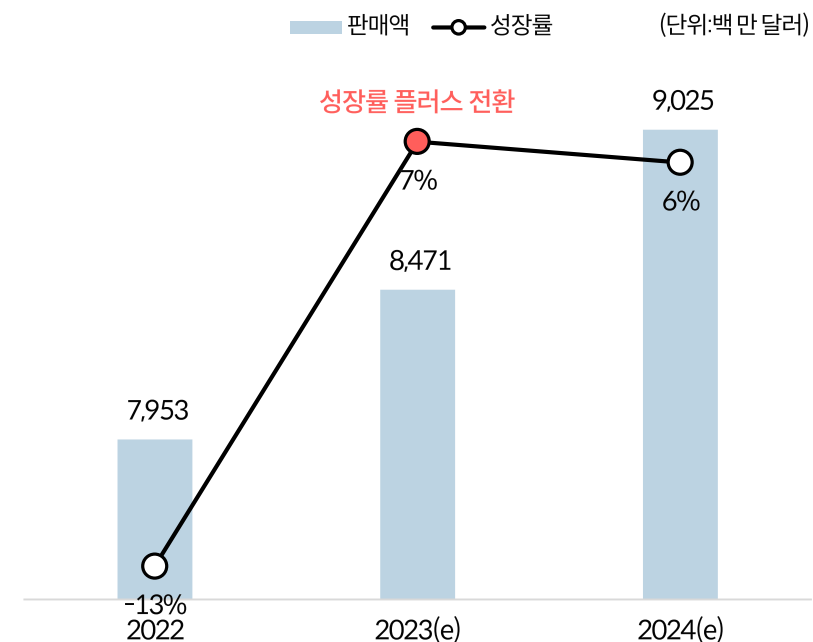
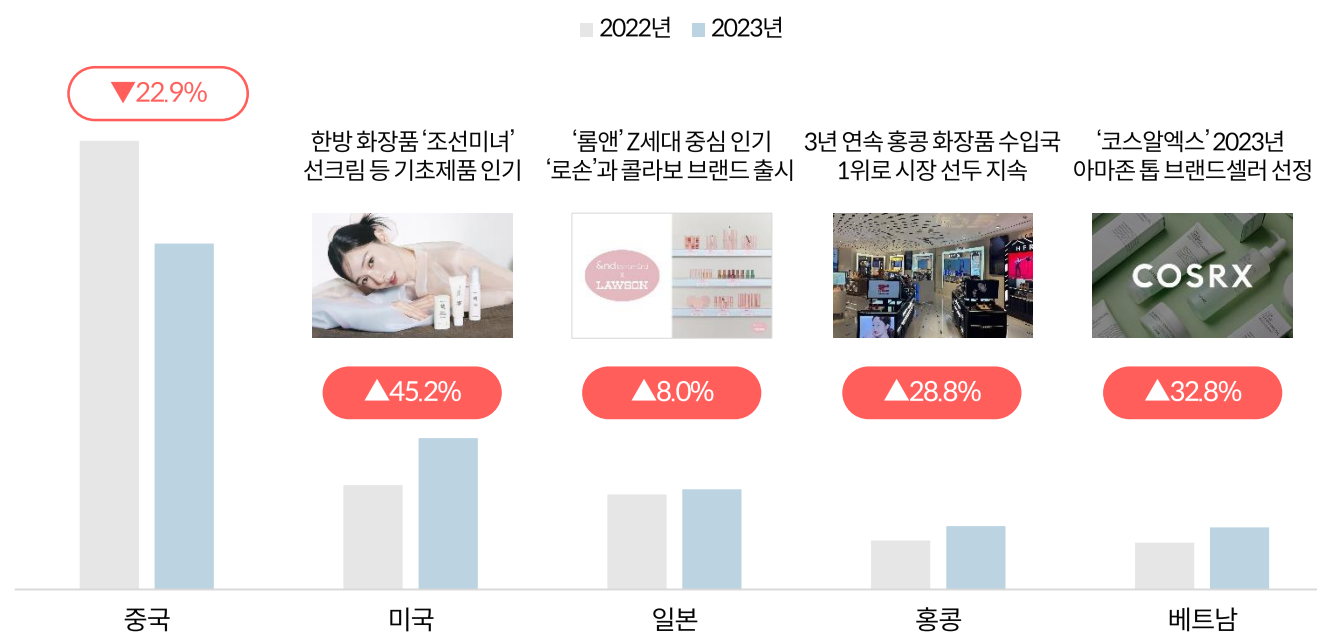


세계 각지로 다변화되는 수출 실적, 한국 화장품 시장 성장 견인 지속

- 국내 화장품의 최대 수출국인 중국 수출 점유율이 30%대로 낮아졌으며, 주요 선진국 및 중아시아 지역 등으로 수출 대상국이 다변화되고 있음
- 특히 중저가·인디 브랜드 중심으로 해외 점유율 확장 영향으로 2023년에는 2년 만에 중소기업 수출 품목 1위 복귀 및 역대 최대 수출 실적 기록

Ⅰ 2023년 한국 화장품 수출 실적 TOP 5 Ⅰ

Ⅱ 2024년 화장품 산업 수출 전망 Ⅰ



가속화되는 화장품 트렌드 변화 주기, 신생·인디 브랜드 선호도 증가

- 화장품 소비자들의 관심과 트렌드가 빠르게 변화하는 상황에서 화장품 구매 시 브랜드 대비 기능을 중요시하는 소비자 증가
- 신생 기업은 제품 기능을 중심으로 소량 생산이 가능한 장점을 활용해 시장 변화에 대응하며 소비자 니즈 충족

I 화장품 구매 행태 I

트렌드 민감도 증가
“초개인화”

Z세대
“디토(Ditto) 소비 강화”

브랜드보다
“기능” 중요

신생·인디 브랜드 선호도 증가

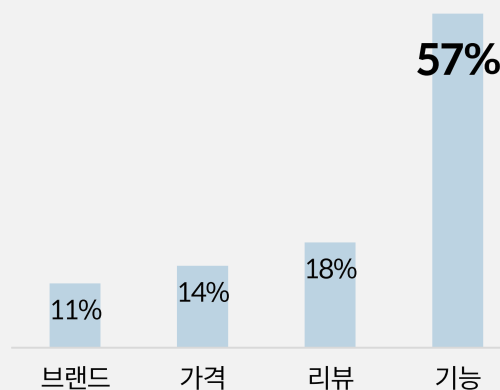
2022 vs. 2023 화장품 검색 키워드 비교

1년 내내 매월
TOP 1000에 드는 검색 키워드 수 ▼ 8.4%

1년 중 1개월만
TOP 1000에 드는 검색 키워드 수 ▲ 10.1%

10대 TOP 1000 중
10대만 검색하는 검색 키워드 수 26.7%

Q. 화장품 구매 시 가장 고려하는 부분은?



신생 브랜드라도 기능·이미지·가격 등에 만족하면
구매하는 소비자 증가

신생 브랜드 특징

제품 성분·기능에
역량 집중

다양한 종류
소량 생산해
취향 반영에 용이

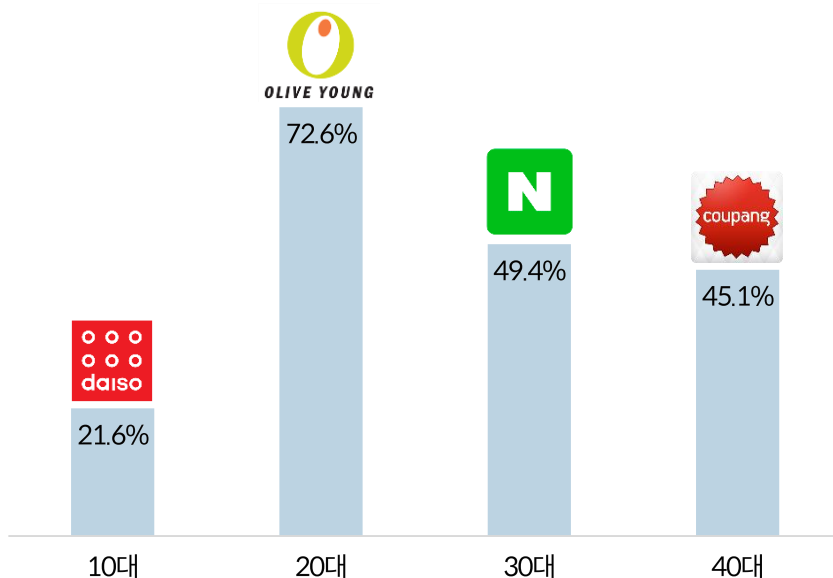
SNS·인플루언서
활용한 디지털
마케팅 강조

화장품 시장 내 올리브영과 다이소 영향력 지속 확대

- 올리브영은 신규 브랜드 발굴 및 트렌디한 제품의 발견 채널로 화장품 시장 내 영향력 지속 확대
- 다이소는 가격과 매장 접근성을 강점으로 Z세대의 화장품 구매 채널로 부상, 2024년에는 품질이 보장된 가성비 아이템을 지속 발굴하며 이용자층을 확대해 나갈 전략

Ⅰ 연령대별 뷰티 제품 대표 구매 채널 Ⅰ

(N=1,870, 중복응답)



Ⅰ 다이소 vs. 올리브영 뷰티 사업 전개 현황 및 계획 Ⅰ

다이소

2023년

- 2022년 4월 뷰티 사업 전개, 26개 브랜드 250여종 상품 운영 중
- 투쿨포스쿨, 더샘 등 국내 브랜드와 협업해 저렴하고 제품력 있는 제품 출시
- 특히 VT코스메틱과 협업해 출시한 '리들샷'이 인기를 끌며 화장품 시장 안착

2024년

- 브랜드사 입점을 강화하고 트렌디한 상품을 균일가 출시 예정



올리브영

2023년

- 판매 상품 80% 인디 브랜드, 외국인 관광객의 인디 브랜드 선호로 매출 상승
- 연 매출 100억 원 이상을 기록한 브랜드 중 51%가 인디 브랜드
- 클리오, 라운드랩은 2023년 올리브영 연 매출 1,000억 원 달성

2024년

- 2024년부터 3년간 3,000억 원 투입, K뷰티 발굴·육성 사업 강화 계획



2024 뷰티 트렌드 키워드는 M.A.P...성분에 대한 관심 지속

- 가치소비가 화두로 떠오르며 동물성 원료를 기피하는 '비건 뷰티'부터 성별 경계를 없앤 '젠더뉴트럴', '가성비' 등 다양한 가치관을 충족시키는 제품 라인업 확대
- 소비자는 화장품 선택 시 브랜드 보다는 성분이나 효능 위주로 탐색, 제품 개발 트렌드도 새로운 성분을 발굴하고 제품명에 성분명을 포함하는 등 브랜딩에 적극 활용

Ⅰ 2024년 뷰티 트렌드 키워드 3 Ⅰ



Merroring: 나 중심의 구매 미러링

개인의 고유성에 집중하면서도 비슷한 공동체를 찾고 모방하는 트렌드



Again, ingredients: 성분의 귀환

효능이 있는 주요 성분을 제품명에 넣어 강조하는 브랜딩이 활발



Price++: 가격은 기본, 가치는 더블

가격에 준하는 혹은 그 이상의 가치 환경, 나눔, 감성, 또는 재미 등 추가 가치 추구

Ⅰ 2023년 검색량이 급증한 성분 TOP3 Ⅰ

이용자 70%가
브랜드와 함께 검색

대부분 카테고리와 함께 검색

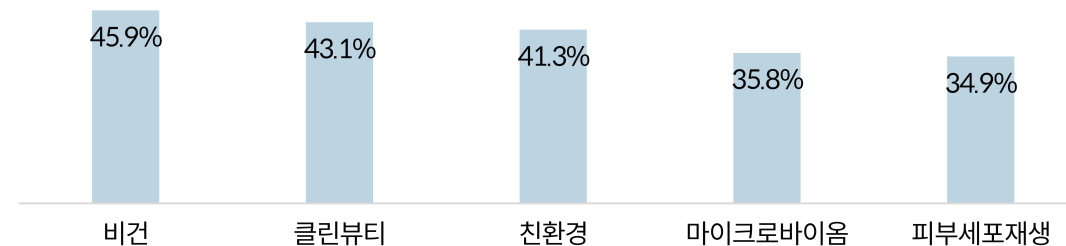
레티놀
▲ 75%

비타민C
▲ 87%

나이아신아마이드
▲ 204%

Ⅰ 2024년 화장품 연구개발 트렌드 키워드(원료 소재 분야) Ⅰ

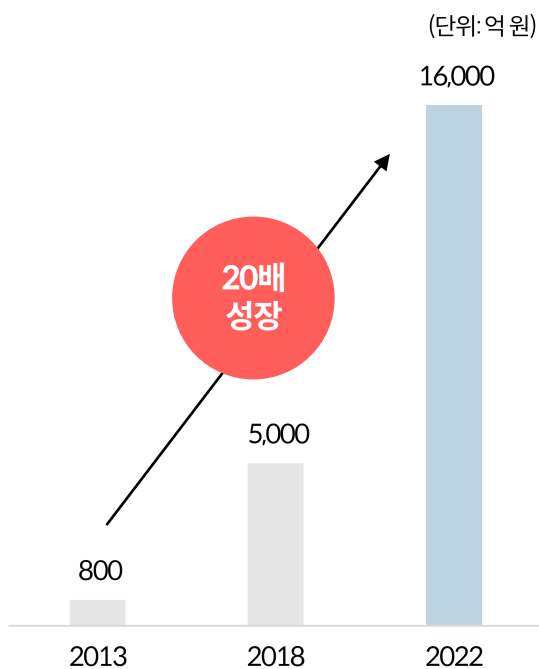
(N=218, 중복응답)



고물가 시대, 부담 없이 간편하게 관리할 수 있는 홈 뷰티 디바이스 각광

- 팬데믹 기간 동안 급성장한 뷰티 디바이스 시장은 엔데믹 이후에도 지속적으로 수요 증가, 중저가 모델이 출시되면서 20-30대 여성과 남성으로 이용자층 확대
- 화장품 기업·제약사·미용 의료기기 등 다양한 업종에서 홈 뷰티 디바이스 시장에 진출하고 있으며, 피부 상태, 관리 부위, 목적과 기능 등으로 세분화하여 진화 예정

Ⅰ 국내 홈 뷰티 디바이스 시장 규모 Ⅰ



Ⅰ 뷰티 디바이스 사업자 현황 Ⅰ

가전: LG 전자

‘17년 ‘프라엘’ 브랜드 런칭

‘24년 상반기 뷰티 디바이스 신제품과 함께 프라엘 화장품 출시 계획



제약사: 동국제약

뷰티 디바이스 ‘마데카 프라임’ 매출액 200억 원 돌파 (‘23년 누적 기준)

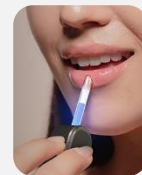
‘24년 마데카프라임을 중심으로 센텔리안24 브랜드 입지 강화 예정



화장품: 아모레퍼시픽

뷰티 디바이스 ‘립큐어빔’으로 CES 2024 디지털 헬스부문 혁신상 수상

뷰티 디바이스 브랜드 ‘메이크온’ 리브랜딩 예정



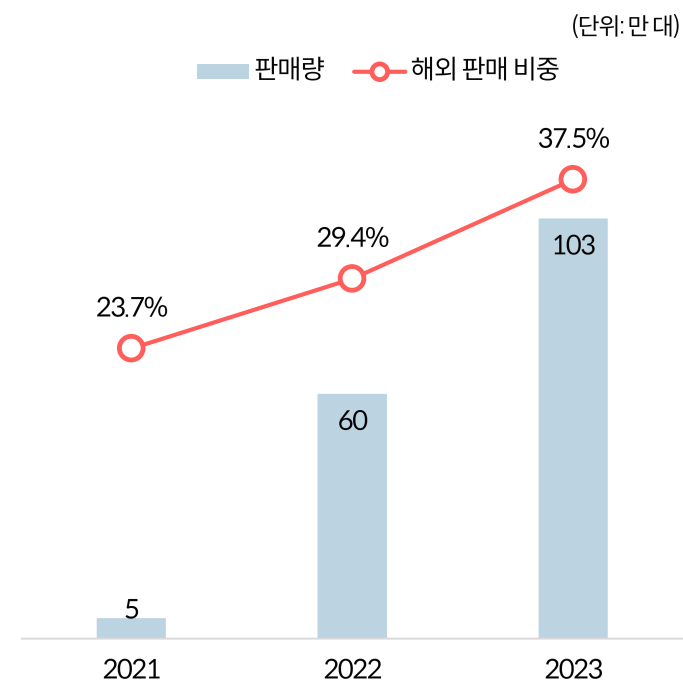
뷰티테크: 에이피알

‘메디큐브 에이지알’ 누적 판매량 150만 대 돌파 (‘23년 11월 기준)

‘24년 IPO 도전 2월 27일 상장 예정



Ⅰ 에이피알 ‘메디큐브 에이지알’ 판매 추이 Ⅰ



2024

업종 트렌드 시리즈

각 업종을 클릭하시면 보고서 다운로드가 가능합니다.

이커머스

이커머스 생태계 확장, 수익성 증대를 위한 움직임 활발

자동차

높아지는 구매 연령, 저가형 전기차로 수요층 확대 기대

화장품

인디 브랜드 강세 속에 새롭게 재편되는 화장품 시장

게임

성장을 위한 다변화·다각화·글로벌 확장 전략

주류

다양성이 강조되는 주류 시장, 디지털 영향력 확대 전망



미디어기획실 트렌드디자인팀
td@nasmedia.co.kr

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.



보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.



출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)