

2025 업종 트렌드

Cosmetics trend 2025

화장품

INDEX

01. Market

- 안정적 성장세를 이어 나가는 화장품 시장
- 국내 화장품 수출은 K뷰티의 인기에 호조세 지속

02. Consumer

- 온·오프라인 전반에 걸쳐 정보 탐색 및 제품 구매

03. Trend

- 성분 중시 트렌드 지속, 고기능성 성분 유행 전망
- 세분화된 니즈에 맞춰 초개인화 되는 뷰티테크
- 소용량·뷰티악세서리를 활용한 마케팅 증가
- 브랜드·상품 다각화로 신규 유통 채널 대응

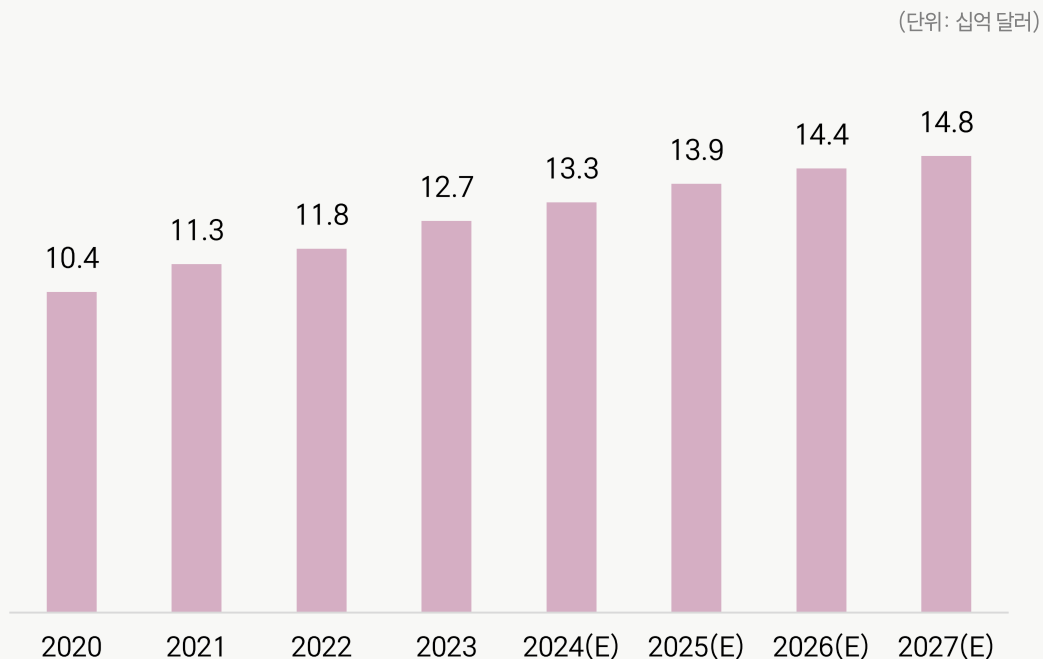
안정적 성장세를 이어 나가는 화장품 시장

2024년 화장품 소매 판매액은 전년과 비슷한 수준 유지, 2025년에는 방한 관광객 증가에 힘입어 화장품 판매 실적 회복세 예상

2025년 화장품 시장은 인디브랜드 중심의 성장세가 지속될 것으로 전망, 빠르게 변화하는 소비자 트렌드에 맞춰 제품을 신속하게 출시하는 것이 핵심 경쟁력이 될 것

* ODM(Original Development Manufacturing) : 제조업자가개발생산

국내 화장품 시장 규모 추이 및 전망



*출처 : 유로모니터, 삼일PwC 경영연구원, 하니금융투자

한국 화장품 시장 유통과 생산 방식 변화

시점	브랜드 ≠ 유통 브랜드 = 생산		브랜드 = 유통 브랜드 ≠ 생산		브랜드 ≠ 유통 브랜드 ≠ 생산
	1994~2003	2003~2013	2013~2014	2014~2015	2015~
주요 채널	백화점	원브랜드숍	홈쇼핑	다이공 (중국 구매대행)	H&B, 온라인
브랜드	태평양 코리아나 화장품	더페이스샵 아리따움 에이블씨엔씨	아이오페 카버코리아 제닉 등	리더스코스메틱 에스디생명공학 잇츠스킨 등	클리오 해브앤비 카버코리아 등

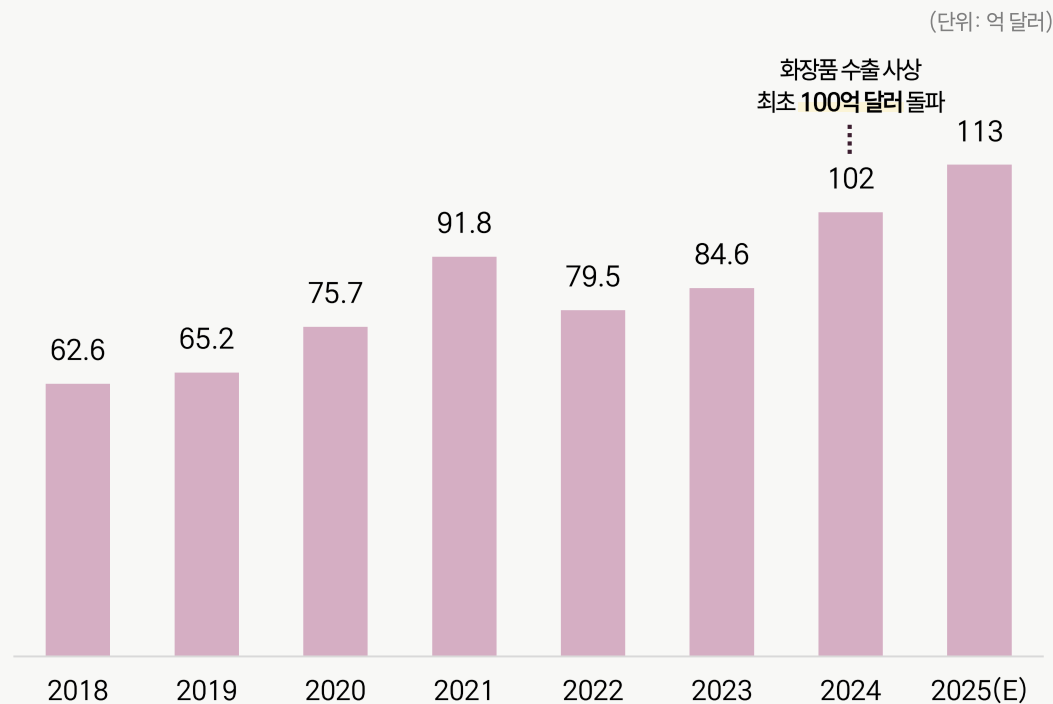
브랜드와 유통이 결합되고
생산은 ODM* 업체에 맡기면서
진입장벽이 크게 낮아짐
제품 런칭 및 리뉴얼 기간 단축

브랜드와 유통까지 분리되며
H&B, 온라인 채널 부상
오프라인 매장 없이 브랜드 전개 가능
여러 브랜드가 파편화된 시장으로 변화

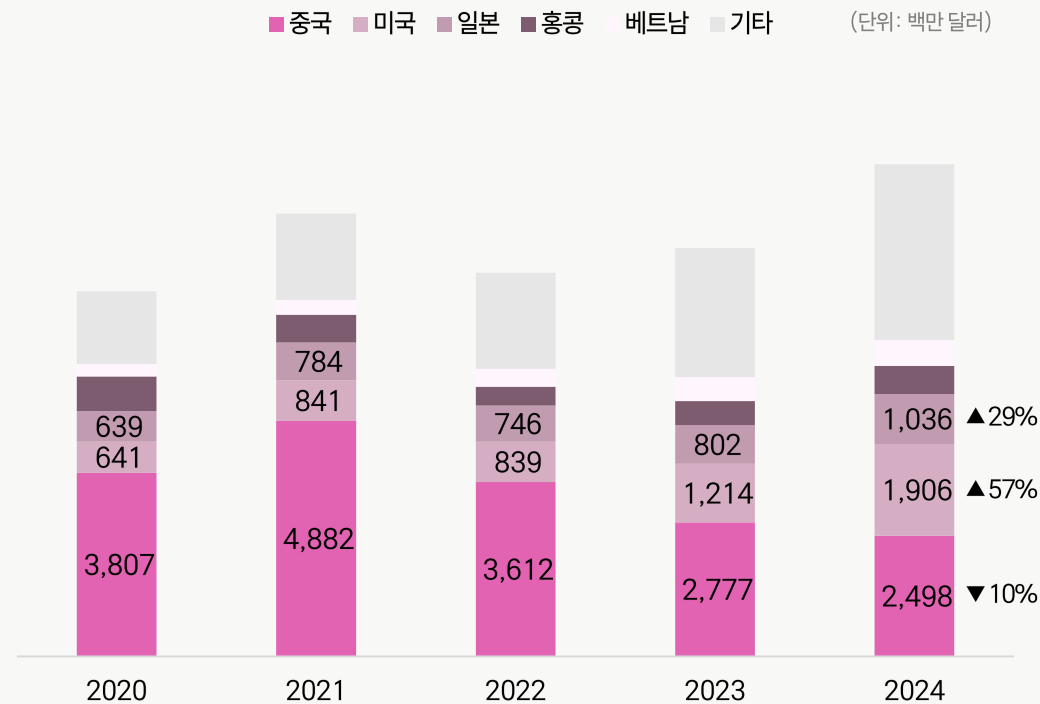
국내 화장품 수출은 K뷰티의 인기로 호조세 지속

2024년 화장품 수출 사상 처음으로 100억 달러 돌파, 북미, 일본, 유럽 등 중국 외 국가에서 성공적인 수출국 다변화를 이루어 수출 중심의 시장 환경 형성, 5월 중국 한한령 해제 관측에 화장품 업종 성장 기대감 고조
2024년 한국은 프랑스에 이어 세계 2위 화장품 수출국으로 부상, 인디 브랜드 중심으로 한국 화장품이 글로벌 시장에서 인기를 끌며 한국 화장품의 위상이 지속적으로 높아질 전망

한국 화장품 수출액 추이



국가별 한국 화장품 수출액 순위 변동



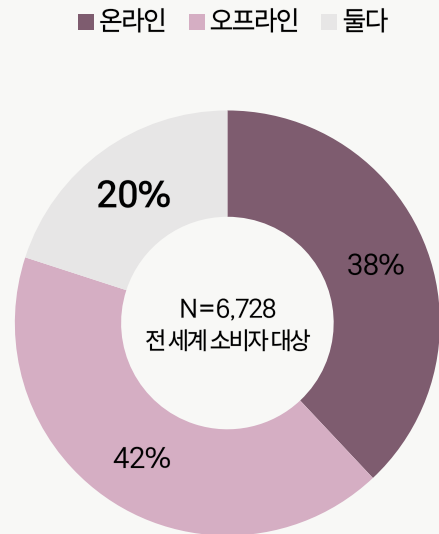
*출처 : 한국보건산업진흥원, 한국무역통계진흥원

온·오프라인 전반에 걸쳐 정보 탐색 및 제품 구매

전 세계 소비자의 20%는 뷰티 제품 구매 시 옴니채널을 활용하며 이중 한국 소비자는 연령, 제품 특성에 따라 이용 채널 차이를 보임

화장품 주 소비층인 20대는 뷰티 관련 정보 탐색을 위해 온·오프라인을 넘나들며 다양한 채널을 탐색에 활용, 30대는 온라인 카페와 블로그, 40~50대는 TV 홈쇼핑, 광고, PPL을 이용

화장품 구매 채널별 비중



화장품 구매 채널 변화

온라인		오프라인	
2024년		2025년	
올리브영 매장	54.2%	올리브영 매장	58.3%
올리브영 앱	38.9%	올리브영 앱/웹사이트	39.8%
오픈마켓	36.1%	오픈마켓	37.4%
네이버쇼핑	34.7%	네이버쇼핑	34.8%
종합쇼핑몰	17.9%	종합쇼핑몰	17.4%
로드샵 브랜드 매장	16.6%	브랜드 자사 웹사이트/앱	15.8%
백화점 브랜드 매장	13.4%	다이소	15.6%
브랜드 자사 웹사이트/앱	10.9%	백화점 브랜드 매장	13.4%
대형마트/창고형 할인매장	8.9%	로드샵 브랜드 매장	12.8%
카테고리 전문몰	8.0%	대형마트/창고형 할인매장	11.3%
카카오쇼핑	8.0%	카테고리 전문몰	10.4%
다이소	6.4%	카카오쇼핑	9.6%

연령별 뷰티 정보 탐색 및 구매 영향 채널

10대	온라인 개인 운영 SNS	
20대	온라인 개인 운영 SNS 오프라인 가족/친구 오프라인 오프라인 매장	온라인 화장품 회사/미디어 SNS 온라인 화장품 리뷰 전문 웹사이트/앱 온라인 인터넷 커뮤니티/게시판
30대	온라인 인터넷 카페/블로그	
40대	기타 TV홈쇼핑/광고 등 온라인 인터넷 신문/잡지 등	
50대	기타 TV홈쇼핑/광고 등	

*출처 : 크리에오, 오픈서베이

성분 중시 트렌드 지속, 고기능성 성분 유행 전망

제품의 성분부터 사용 후기까지 꼼꼼히 살펴보는 '체크슈머' 트렌드가 MZ세대를 중심으로 확산, 성분 정보를 파악할 수 있는 플랫폼이 증가하며 성분에 대한 관심을 넘어 전문적 지식을 갖춘 소비자 증가
2025년에는 얼굴 뿐 아니라 바디 제품에도 활용이 가능한 펩타이드와 PDRN과 같은 고기능성 성분이 차세대 트렌드 성분으로 주목을 받을 것으로 전망

성분 중시 소비자 트렌드 지속

성분 이해도가 높은 소비자 증가배경



정보 접근성의 향상

SNS, 블로그 등 다양한 플랫폼 발달 및 AI 서비스를 통해 복잡한 정보 손쉽게 이해 가능



건강 및 웰니스에 대한 관심 증가

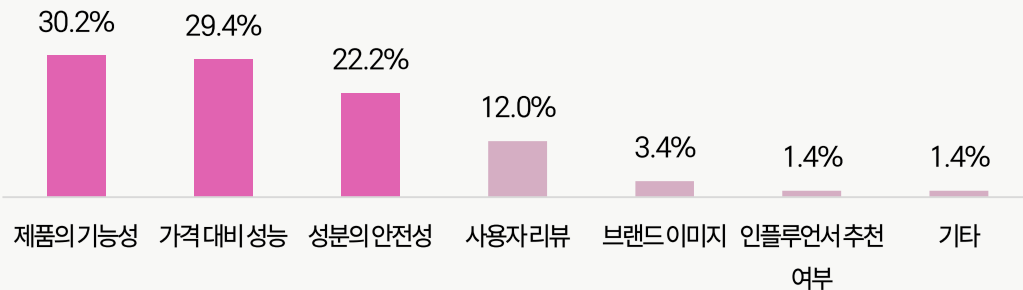
외부 요인으로부터 건강을 지키기 위해 성분 안전성과 효과에 대한 중요성 증가



브랜드의 투명성 강화

성분 정보와 효과를 명확히 공개하여 소비자와 브랜드간 신뢰 형성

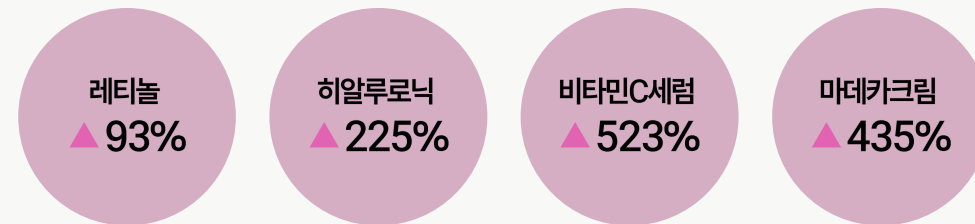
화장품 구입 시 가장 주요한 요소



*출처 : 화해, 어피티, 트렌디어 뷰티, 올리브영, 관련 기사

2024년 하반기 주목 받은 성분

2023 vs. 2024 성분 포함 검색어 검색량 변화



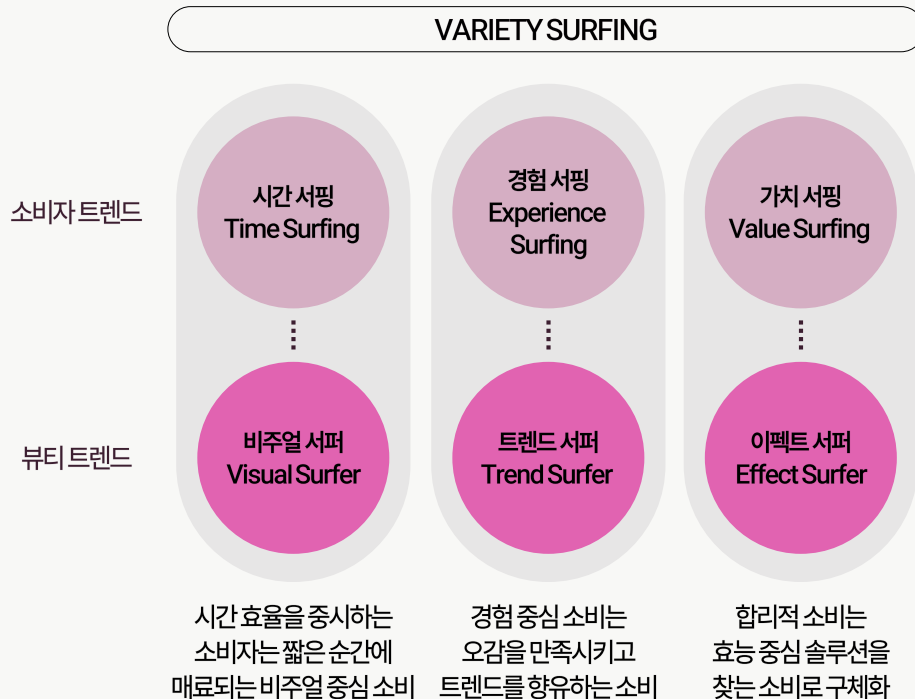
2024년 하반기 올리브영 상세페이지 속 주목 성분



세분화된 니즈에 맞춰 초개인화 되는 뷰티테크

개인의 취향이나 선호에 따라 완전히 다른 상품과 서비스를 추구하는 초개인화 트렌드가 뷰티 영역에도 두드러지게 나타남
자신에게 꼭 맞는 제품을 찾기 위해 피부 타입 분석 서비스에 관한 소비자 관심이 높아지며 화장품 사업자는 AI를 활용한 개별 맞춤형 솔루션 구축 및 출시

2025년 S/S 뷰티 트렌드 키워드 : 버라이어티 서핑



*출처 : 한국콜마, 관련 기사

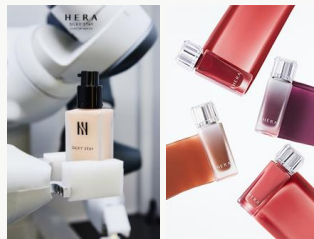
AI를 접목해 초개인화된 서비스를 제공하는 뷰티 테크

아모레퍼시픽 : '워너-뷰티 AI' CES 2025 혁신상 수상



메이크업 전문가의 노하우를 학습한 데이터를 바탕으로 화장법 추천과 맞춤형 가상 체험을 제공하는 음성 챗봇 기반 생성형 AI 디지털 솔루션

헤라 : 맞춤형 화장품 제조 서비스 출시



2023년 맞춤형 파운데이션 서비스 '실키스테이크스텀 매치'에 이어 2024년 맞춤형 립 제품 즉석 제조 서비스 '센슈얼 립 커스텀 매치' 출시

로레알 : '로레알 셀 바이오프린트' 공개



CES 2025에서 5분 맞춤형 피부 진단기 공개
2025년 하반기 아시아에서 시범 운영될 예정

릴리커버 : 초개인 맞춤형 화장품 서비스 제공



빅데이터 분석과 인공지능 알고리즘을 기반으로 최적화된 진단과 화장품 즉석 신선 조제, 관리 서비스 제공

소용량·뷰티 악세서리를 활용한 마케팅 증가

시간과 장소에 관계없이 사용 가능한 형태의 뷰티 상품 인기, 미니사이즈 제품과 화장품 꾸미기 상품에 대한 관심 증가

색조 화장품을 반지, 키링 등 악세서리처럼 착용하는 ‘뷰티 악세서리’ 인기가 지속될 전망이며 기초 화장품은 소용량 제품 출시를 통해 저가격으로 본제품을 체험해 볼 수 있는 마케팅 수단으로 활용

플랫폼별 미니사이즈 화장품 판매 및 검색량 변화

MUSINSA BEAUTY

(2024년 10월 기준)



미니 틴트 검색량
전년 대비 ▲ 10.3배



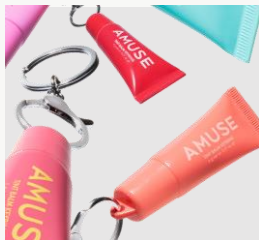
미니 쿠션 검색량
전년 대비 ▲ 7배

ABLY

(2024년 12월 20일~2025년 1월 19일 기준)

소용량 화장품 거래액 전년 대비 ▲ 4배
(2024년 11월 기준)

소용량 화장품 상품 수 전년 대비 ▲ 185%
(2024년 10월 기준)



립밤 키링 검색량
▲ 37.5배

립밤 홀더 검색량
▲ 666%

소용량·뷰티 악세서리 트렌드 지속

색조 화장품

부가적인 상품이 아닌 ‘소용량’이라는 독립된 카테고리 미니 사이즈 제품 출시 활발
화장품이 하나의 오브제 역할을 하며 가방에 달 수 있는 키링형 제품 수요 증가



기초 화장품

저용량·저가격으로 본제품을 체험해 볼 수 있는 마케팅 수단으로 활용
브랜드 아이덴티티를 해치지 않으면서도 충분한 경험 가능한 용량으로 제품 출시



*출처 : 오픈서베이, 관련 기사

브랜드·상품 다각화로 신규 유통 채널 대응

다이소와 편의점은 높은 접근성과 합리적인 가격대 제품을 강점으로 새로운 화장품 판매 채널로 급부상

화장품 업체는 채널 전용 브랜드 런칭, 소용량·소포장 제품 출시, 상품 라인업 강화 등으로 브랜드 제품을 가성비 있게 사용하고자 하는 사용자 니즈 공략 활발



다이소 : 다이소 전용 브랜드 출시를 통한 브랜드 다각화 채널로 활용

본 브랜드	다이소 브랜드	출시 시기	본 브랜드	다이소 브랜드	출시 시기
더샘	드롭비	2023년 9월	CNP	bye od-td	2024년 9월
투쿨포스쿨	태그	2023년 9월	포렌코즈	바이 포렌코즈	2024년 12월
어퓨	더퓨어 캔디	2024년 4월	딘토	프릴루드 딘토	2025년 1월
토니모리	본샵	2024년 4월	리얼베리어	바이 리얼베리어	2025년 1월
마몽드	미모바이마몽드	2024년 9월	에뛰드	Play 101	2025년 2월

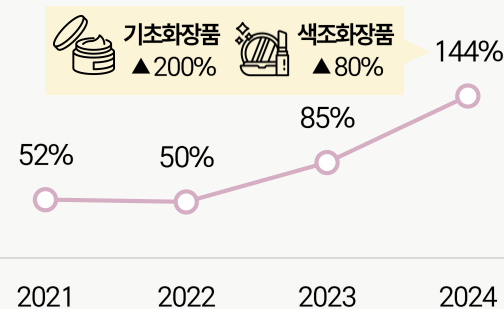
다이소 입점 뷰티 브랜드·상품 변화 및 화장품 매출 신장률

2023년

입점브랜드 26개
상품 약 250종

2024년

입점브랜드 60개
상품 약 500종



편의점 : 화장품 목적 구매 소비자 증가, 소용량 파우치형 제품 출시 활발

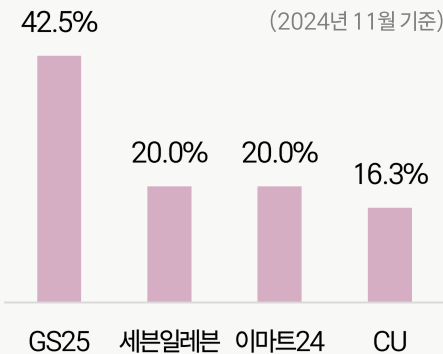
과거 : 긴급·일회성 수요

시간여유가 없거나 여행을 갔을 때 구매
: 립밤, 클렌징 티슈, 데오드란트 등

현재 : 목적성 구매

피부 개선이나 관리 목적 구매 증가
: 마스크팩, 스킨, 로션 등 기초화장품

편의점 4사 전년 동기 대비 화장품 매출 신장률



GS25

바디케어 브랜드와 협업해 여행용 스킨케어, 소용량 기초화장품 등 편의점 전용 화장품을 출시 예정

7-ELEVEN

상권별 맞춤형 매장을 통해 화장품 상품 라인업 확대 계획

emart24

전문 뷰티 브랜드와 협업 지속

CU

온라인 채널 위주로 판매하는 중소 협력사 중심으로 제품군 확대

*출처 : 다이소, 관련 기사

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)