meritz Strategy Daily

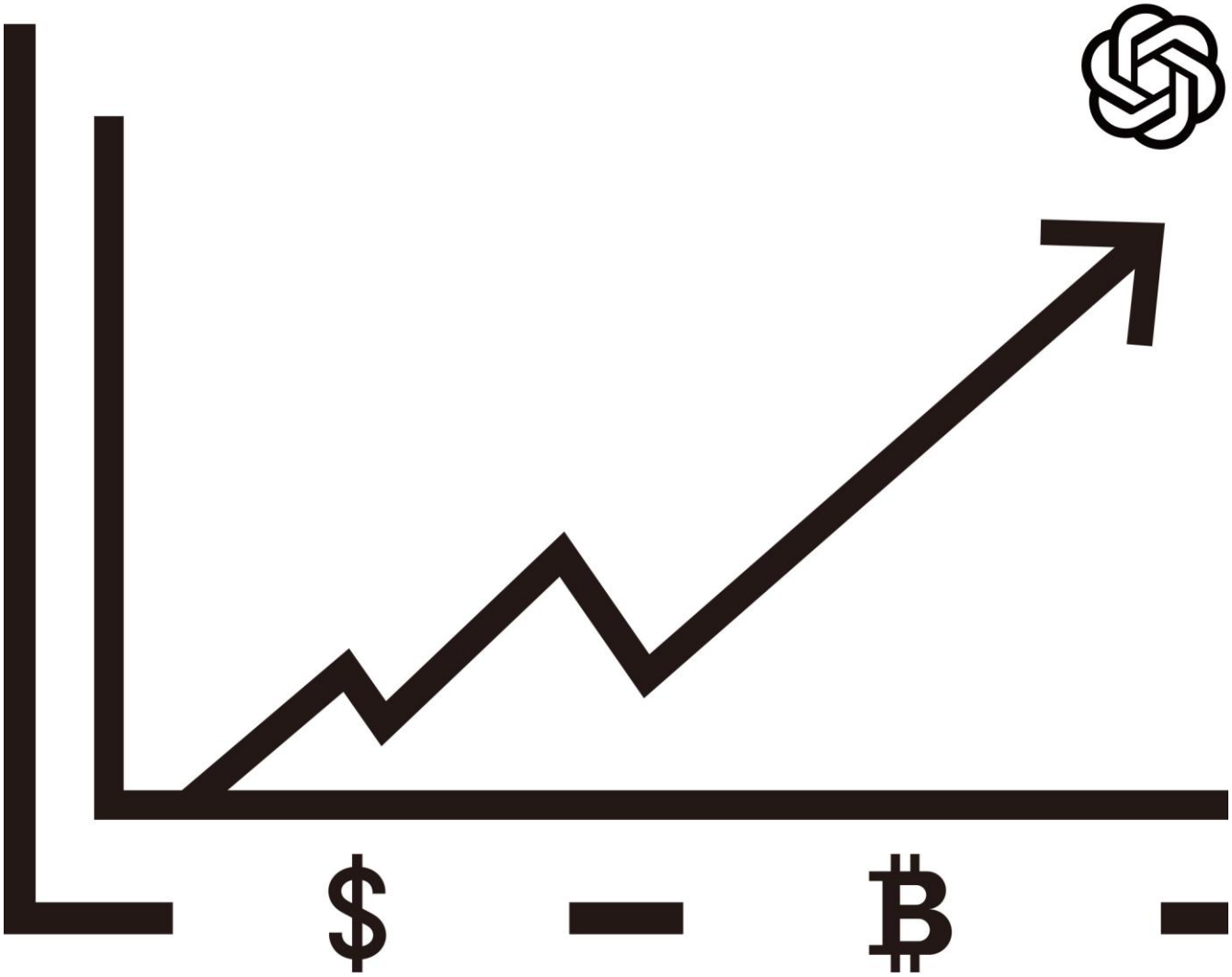
전략공감 2.0

2026. 2. 12 (화)

Strategy Idea
4Q25 실적으로 바라본 바벨 전략

오늘의 차트
Databricks로 유추해보는 SaaS 생존 전략

칼럼의 재해석
호텔 샤워실에 슬그머니 뷰티 브랜드를 들여놓는 '조용한 킹메이커'



본 조사분석자료는 제3자에게 사전 제공된 사실이 없습니다. 당사는 자료작성일 현재 본 조사분석자료에 언급된 종목의 지분을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 추천 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
본 자료에 게재된 내용은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 본 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 조사분석자료는 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로 당사의 허락 없이 복사, 대여, 배포 될 수 없습니다.

meritz 메리츠증권

Strategy Idea

4Q25 실적으로 바라본 바벨 전략

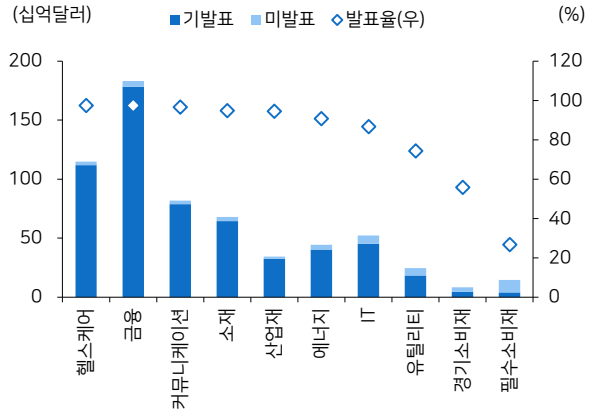
퀀트
Analyst **이상현**
sanghyeon.lee@meritz.co.kr

- ✓ 미국, 한국 모두 4분기 실적 90% 이상 완료한 가운데 특이 업종은 IT, 금융
- ✓ 한국의 경우 시총 상위 종목에 IT, 금융 상당 부분 포진해 있어 패시브 수급에 긍정적
- ✓ 그 중 ETF 익스포져 상위 종목에 모멘텀 추가적으로 존재할 것이라 판단

4Q25 실적 리뷰

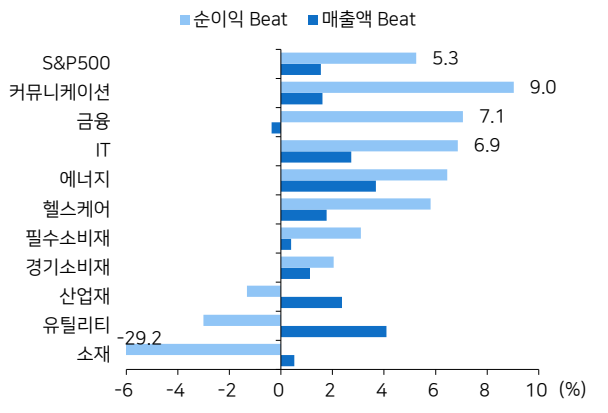
미국 증시(S&P500)는 순이익 기준 전체 중 91.6%가 실적 발표를 완료하였고, 한국 증시(코스피)는 시가총액 기준 95.7% 발표를 완료하였다. 2025년 마지막 4분기 실적 발표의 9부 능선을 넘은 가운데, 시장 측면에서는 오픈클로 출시(1/29) 이후 AI 소프트웨어 기업 비즈니스 모델에 대한 위협이라는 인식에 주가가 크게 휘청였다. 기존 Magnificent7 중심으로 이끌어왔던 상승장이 최근에는 모멘텀이 약화되는 흐름을 보였다.

그림1 S&P500 순이익 기준 4Q25 발표율



자료: 메리츠증권 리서치센터

그림2 S&P500 섹터별 매출액& 순이익 상/하회율

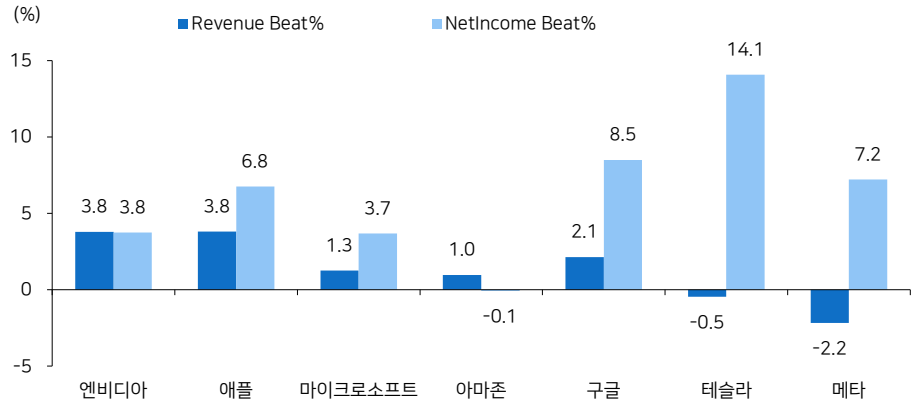


자료: 메리츠증권 리서치센터

9부 능선을 훌쩍 넘은 4분기 실적을 살펴보면 미국의 경우 시장 전체적으로는 순이익은 시장 예상치를 +5.3% 상회하는 호실적을 보이고 있다. 실적을 발표한 369개 기업 중 286개 기업이 순이익 서프라이즈를 기록했다. 섹터별로는 커뮤니케이션(+9.0%), 금융(+7.7%), IT(+6.9%) 순으로 시장 예상치를 넘는 순이익 서프라이즈를 보였다.

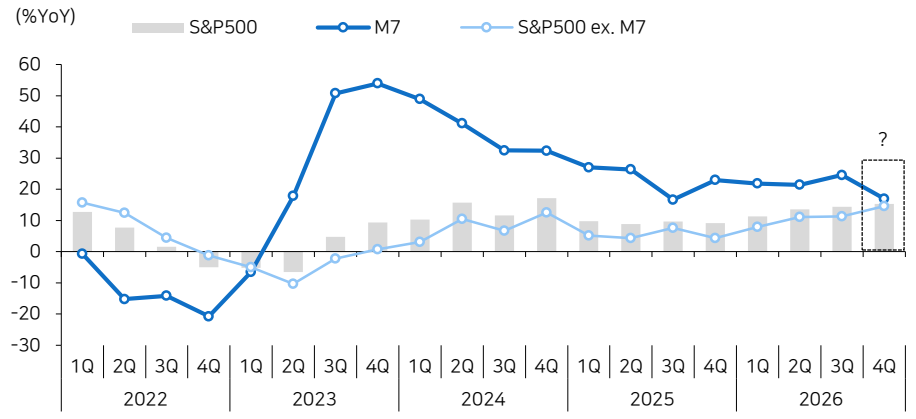
Magnificent7(M7) 기업이 대다수를 차지하고 있는 커뮤니케이션, IT 섹터 순이익 발표가 여전히 좋았고, M7 기업 또한 아마존(순이익 예상치 -0.1% 하회)을 제외하고 순이익 전망치는 모두 상회하는 결과를 보여줬다. 다만 M7 이외 S&P500 기업간의 순이익 성장률 컨센서스 추이가 점차 좁혀지고 있는 추세라는 점은 기존의 M7 중심 시장 강세가 이어왔던 점의 반환점으로 작용할 수 있다.

그림3 **여전히 시장 컨센서스 대비 실적은 잘 나오지만**



주: 엔비디아는 2025.11.19 3Q26 실적 기준. 2026.2.25 4Q26 실적 발표 예정
자료: Refinitiv, 메리츠증권 리서치센터

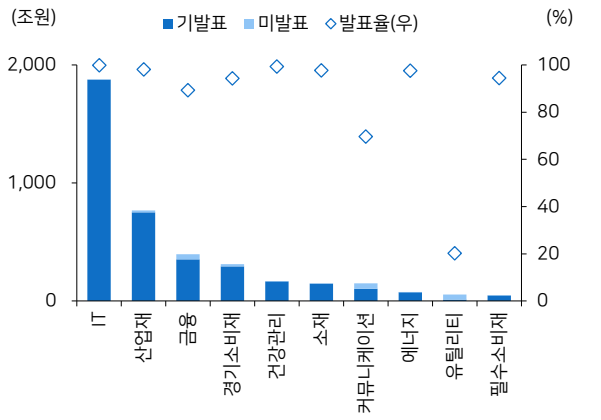
그림4 **M7 이외 S&P500 기업과의 격차 점차 좁혀지고 있는 추세**



자료: Refinitiv, 메리츠증권 리서치센터

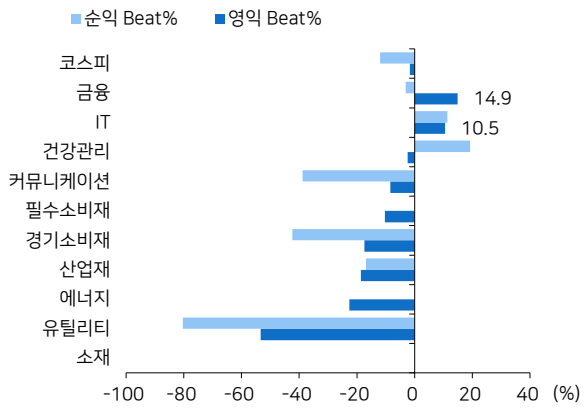
한국은 519개 기업이 실적 잠정치를 발표한 가운데 이 중 84개 기업만이영업이익 시장 예상치를 상회하였다. 전체적으로 영업이익 기준 시장 예상치를 -1.6% 하회하는 성적표를 보여주고 있다. 섹터별로는 금융(+14.9%), IT(+10.5%) 두 섹터가 영업이익 기준 시장 예상치를 상회하였고, 건강관리의 경우 영업이익은 -2.4%로 시장 예상치를 하회했지만 순이익 기준으로는 +19.3% 상회하는 결과를 보였다.

그림5 **코스피 시가총액 기준 4Q25 발표율**



자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

그림6 **코스피 섹터별 매출액& 순이익 상/하회율**

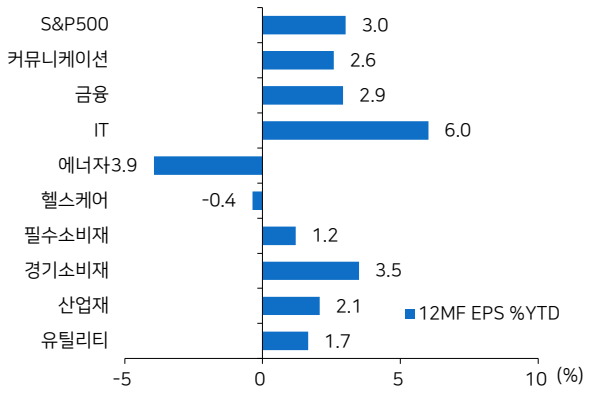


자료: FnGuide. 메리츠증권 리서치센터

연초 이후 섹터별 12MF EPS 변화율을 살펴보면 그간 주가 성과도 좋았던 IT 섹터의 상승률이 두드러지는 것은 사실이다(미국 +6.0%, 한국 +73.0%). 4분기 호실적을 보이고 있는 금융의 경우 한국과 미국 모두 아직 EPS 개선세가 시장 대비 미진해 모멘텀적으로 뚜렷한 특징을 띄는 것은 아니다(미국 +2.9%, 한국 +2.8%).

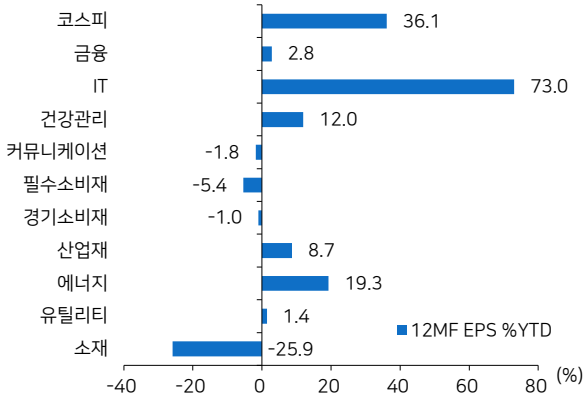
다만 한국의 경우에 금번 4분기 실적 잠정치 발표 이후 10영업일간 전체 코스피 평균을 꾸준히 상회하고 있는 것은 금융 섹터가 유일하다. 상법 개정안, 배당 시즌을 앞두고 주주환원 여력이 개선되고 있는 금융 섹터에 이목이 쏠리는 듯 하다. 그간 반도체, 방산, 조선 등 수출주 중심으로 올라왔던 시장에 다음 선택지로 살펴볼 만 하다.

그림7 S&P500 섹터별 연초대비 12MF EPS 변화율



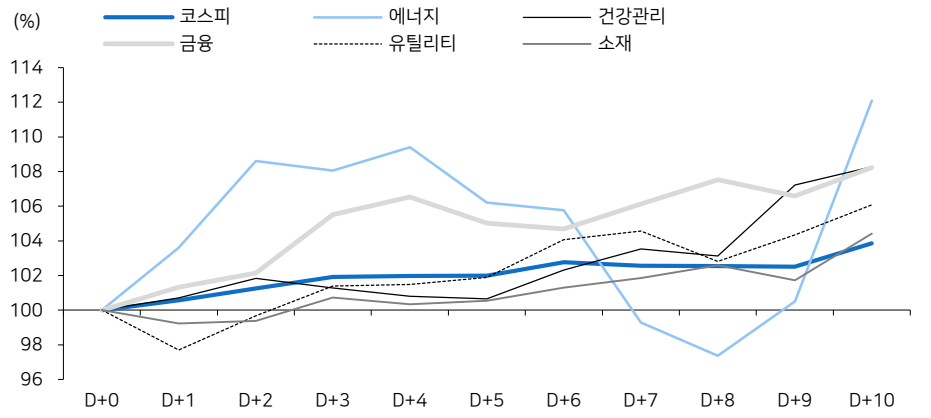
자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

그림8 코스피 섹터별 연초대비 12MF EPS 변화율



자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

그림9 실적발표일(D+0) 이후 10영업일간 평균 주가 추이

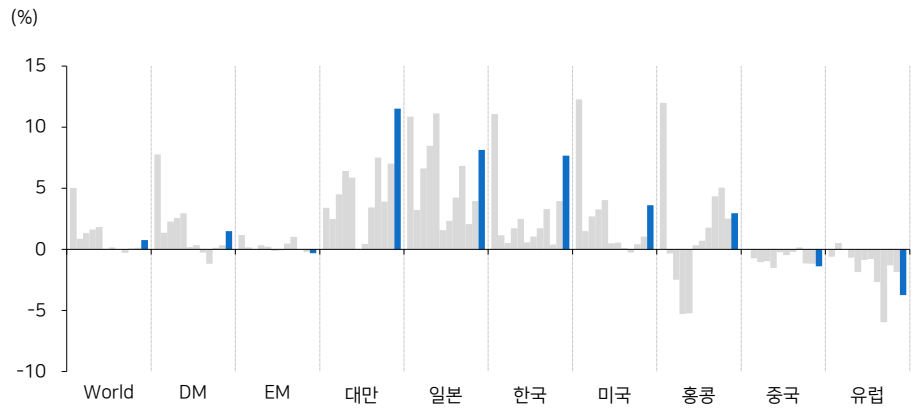


자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

특히나 최근 12주 국가별 이익조정비율(Earnings Revision Ratio) 추이를 살펴보면 이익 모멘텀이 다시 회복세를 보이고 있어 연휴 이후 모멘텀 재개를 기대해 봄직 하다. 1월 21일 대비 ETF 익스포져 금액이 높은 종목 역시 시총 상위 반도체, 금융 종목으로 집중되어 있어 설 연휴 이후 ETF 중심 개인 매수세가 이어진다면 해당 종목에 주의깊게 살펴볼 필요가 있다.

또한 ETF 익스포져 비중 증가 상위 종목의 경우 베타 및 변동성이 높아 유의해야 하는 부분이 있으나 모멘텀 장세 복귀 시 수급 모멘텀 또한 동시에 작용할 수 있어 해당 종목에도 관심을 가질 필요가 있다는 판단이다. 상대적으로 시총이 작고 코스닥 상장 종목이 많아 모멘텀 복귀 시 주가 탄력이 강할 가능성이 높다.

그림10 최근 12주 글로벌 증시 국가별 이익조정비율(ERR)



자료: Refinitiv, 메리츠증권 리서치센터

표1 1/21 대비 ETF 익스포져 금액 증가 상위 종목

No	Code	Name	시가총액 (십억원)	ETF 총금액 (십억원)	비중(%)	ETF 총금액 (1/21, 십억원)	비중 (1/21, %)	ΔETF 총금액 (십억원)	Δ비중(%p)
1	A005930	삼성전자	993,315	21,933	2.21	19,496	2.20	2,438	0.01
2	A000660	SK하이닉스	626,082	15,706	2.51	13,518	2.51	2,188	0.00
3	A086520	에코프로	20,706	1,233	5.96	742	5.75	491	0.21
4	A058470	리노공업	7,240	1,014	14.01	664	13.46	351	0.56
5	A105560	KB금융	61,334	1,954	3.19	1,636	3.13	318	0.05
6	A055550	신한지주	48,986	1,607	3.28	1,297	3.29	310	-0.01
7	A086790	하나금융지주	35,013	1,513	4.32	1,207	4.35	306	-0.02
8	A316140	우리금융지주	27,785	1,228	4.42	948	4.48	280	-0.06
9	A402340	SK스퀘어	70,270	1,238	1.76	989	1.74	250	0.02
10	A006400	삼성SDI	30,381	1,652	5.44	1,407	5.39	245	0.05
11	A006800	미래에셋증권	29,092	569	1.96	348	2.06	221	-0.11
12	A247540	에코프로비엠	19,560	978	5.00	761	4.86	217	0.14
13	A010120	LS ELECTRIC	20,010	841	4.20	639	4.21	202	-0.01
14	A042700	한미반도체	18,157	1,766	9.73	1,595	9.72	171	0.01
15	A240810	원익IPS	5,046	664	13.17	495	13.06	170	0.11
16	A068270	셀트리온	55,315	1,190	2.15	1,035	2.20	155	-0.05
17	A039030	이오테크닉스	4,626	642	13.87	494	13.70	148	0.17
18	A005830	DB손해보험	12,336	475	3.85	347	3.80	128	0.05
19	A403870	HPSP	3,629	450	12.41	329	11.93	121	0.48
20	A005490	POSCO홀딩스	30,107	1,672	5.55	1,556	5.48	116	0.08

주: 비중은 시가총액 대비 ETF 익스포져 금액
자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

표2 1/21 대비 ETF 익스포져 비중 증가 상위 종목

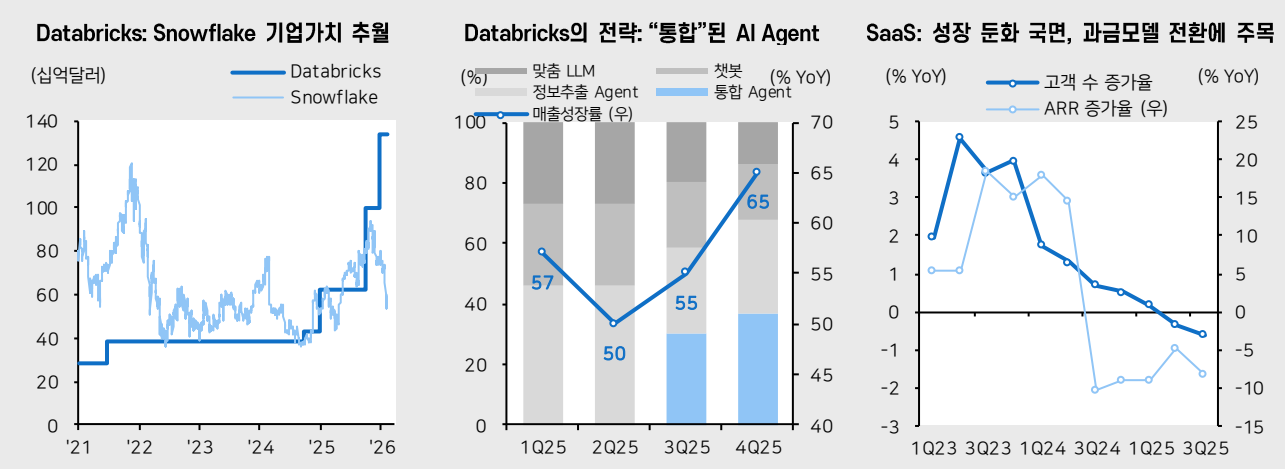
No	Code	Name	시가총액 (십억원)	ETF 총금액 (십억원)	비중(%)	ETF 총금액 (1/21, 십억원)	비중 (1/21, %)	ΔETF 총금액 (십억원)	Δ비중(%p)
1	A131970	두산테스나	1,262	91	7.18	58	5.83	32	1.35
2	A299170	더블유에스아이	136	3	2.04	1	0.75	2	1.29
3	A281740	레이크머티리얼즈	1,558	79	5.09	43	4.01	37	1.08
4	A388210	씨엠티엑스	1,168	10	0.83	1	0.11	9	0.72
5	A078600	대주전자재료	1,430	76	5.28	45	4.65	31	0.63
6	A080220	제주반도체	1,569	101	6.43	58	5.82	43	0.60
7	A064290	인텍플러스	223	1	0.56	0	0.00	1	0.56
8	A058470	리노공업	7,240	1,014	14.01	664	13.46	351	0.56
9	A036930	주성엔지니어링	2,311	158	6.81	92	6.31	65	0.51
10	A000990	DB하이텍	4,081	507	12.44	469	11.94	38	0.49
11	A161580	필옵틱스	1,155	58	5.02	44	4.54	14	0.48
12	A403870	HPSP	3,629	450	12.41	329	11.93	121	0.48
13	A101490	에스앤에스텍	1,886	175	9.27	125	8.80	50	0.47
14	A323280	태성	2,312	115	4.96	63	4.49	52	0.46
15	A389500	에스비비테크	376	18	4.91	23	4.45	-4	0.46
16	A067310	하나마이크론	2,235	175	7.84	127	7.38	48	0.46
17	A336570	원텍	730	23	3.16	20	2.73	3	0.43
18	A218410	RFHIC	1,303	59	4.49	37	4.07	21	0.42
19	A031980	피에스케이홀딩스	1,613	63	3.90	48	3.49	15	0.41
20	A222800	심텍	1,957	121	6.20	103	5.80	18	0.40

주: 비중은 시가총액 대비 ETF 익스포져 금액
자료: FnGuide, 메리츠증권 리서치센터

오늘의 차트

박보경 연구원

Databricks 로 유추해보는 SaaS 생존 전략



자료: Databricks, Bloomberg, Bloomberg Intelligence, 메리츠증권 리서치센터

SaaS 종말 우려가 한 차례 소강된 가운데 2월 9일 비상장 SW 기업 Databricks가 70억 달러 투자 유치에 성공했다. 기업가치는 1,340억 달러로, 대표 AI SW 기업인 Snowflake의 시가총액을 추월하며 Databricks의 AI 전략에 관심이 커지고 있다.

Databricks가 강점으로 내세우는 부분은 엔터프라이즈 DB 내 연계이다. 기존 SaaS 벤더들은 각각 CRM, ERP 등 운영 부문별로 특화된 DB를 구축해왔다. 벤더별로 사용하는 데이터 구조가 상이해, 이들의 AI Agent 역량 역시 특정 부문에 한정되는 한계를 지닌다. 이때 Databricks는 벤더별 데이터를 통일된 언어로 번역해 '의미 계층'을 형성하며, 이에 기반한 Agent로 의사결정 범위를 확장한다.

'25년 7월 통합 Agent 출시를 기점으로 Databricks의 매출 성장률이 +65% YoY 까지 재가속된 것이 의미 계층의 수요를 방증한다. 한편 코딩이 아닌 자연어로 Agent 구축이 가능해지면서, 반대급부로 전통 SaaS 워크플로우의 지위는 벡엔드 인프라로 격하될 기로에 놓였다. 이들은 그동안 축적한 전문성을 극대화한 특화 Agent를 제공해, 통합 Agent와의 공존 전략을 취할 것이라는 관측이 우세하다.

SaaS 벤더들의 AI 전략이 수용되는 지 여부는 과금모델을 통해 유추 할 수 있다. 기존의 좌석 수 기반 과금 모델은 SaaS 시장 포화로 인해 한계에 직면해있다. SaaS 기업들의 좌석 및 ARR 성장률은 3Q25 -0.6%, -8.9% YoY 둔화되는 추세이다. 더군다나 통합 Agent의 등장으로 전문성 해자가 희석된다면 신규 구독보다는 기존 고객의 AI 기능 사용량 증가가 성장 동력으로 작용할 가능성이 크다.

따라서 차주 본격화되는 SW 기업들의 실적발표에서 사용량 기반 과금 모델의 채택 정도에 주목해 볼 필요가 있다. 사용량 기반 과금 모델의 채택 증가는 SaaS 특화 Agent가 받아들여지고 있다는 것을 의미할 수 있기 때문이다.

칼럼의 재해석

김건우 연구원

호텔 샤워실에 슬그머니 뷰티 브랜드를 들여놓는 '조용한 킹메이커' (Bloomberg)

최근 몇 년간 'Apotheke'는 수작업으로 캔들과 비누를 만들던 소규모 브랜드에서 벗어나, 전 세계 고급 부티크에서 판매되고 10만 개 이상의 호텔 객실에 비치되는 글로벌 브랜드로 성장했다. 창업자 피히틀은 호텔 노출이 회사 성장의 핵심 동력이었다고 말하며, 액상 비누 매출의 약 20%가 호텔 채널에서 발생한다고 추산한다. 그러나 아포테케는 호텔에 직접 영업을 하거나, 매달 납품하고 재고를 관리하는 일도 전혀 하지 않는다. 이러한 실무와 브랜드-호텔 매칭은 모두 'Hunter Amenities'가 담당한다.

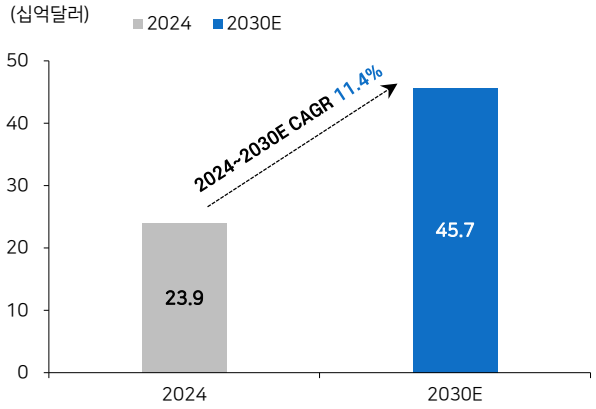
Hunter Amenities는 화장품, 향수, 라이프스타일 브랜드를 발굴해 호텔, 항공사, 크루즈, 헬스장 등에 제안한다. 소비자가 좋아할 가능성이 높은 브랜드를 '적절한 장소'에 노출시키고, 브랜드가 전환을 기대하는 고객군에게 제품을 직접 사용하게 만드는 역할이다. 그들은 호텔·여행 기업에 가장 적합한 제품 파트너를 찾아주고, 호텔이 원하는 샴푸나 바디젤 같은 제품군이 부족하면 전 세계 5개 제조 공장에서 샘플을 만들어 제안하기도 한다.

호텔 어메니티의 조용한 킹메이커

미국의 비누·향조 전문 브랜드 '아포테케(Apotheke)'는 지난 몇 년간 수작업으로 캔들과 비누를 만들던 플리 마켓의 작은 부스에서 전 세계의 고급 부티크에서 판매되고, 10만개 이상의 호텔 객실에 비치되는 글로벌 브랜드로 성장했다. 크리시 피히틀 대표는 아포테케의 액상 비누 매출의 약 20%가 호텔 채널에서 발생하고 있으며, 호텔에서의 노출이 그들의 핵심 성장 동력이 되었다고 언급했다. 흥미로운 점은 그들이 호텔에 직접 영업을 하거나 호텔로 납품하기 위한 제품 제조 및 재고 관리를 일절 하지 않는다는 것이다.

브랜드가 호텔 어메니티로 진입하기 위해 필요한 모든 제반 업무는 헌터 어메니티스(Hunter Amenities)가 담당한다. 헌터 어메니티스는 경쟁력 있는 화장품/향수/라이프스타일 브랜드를 발굴해 호텔/항공사/크루즈/헬스장 등에 제안한다. 소비자들이 좋아할 만한 브랜드를 특정 공간에 노출시키고, 그들이 직접 제품을 사용하게 만들면서 브랜드 인지도를 높임과 동시에 향후 구매 전환까지 이어지는 과정을 돕는다.

그림1 글로벌 호텔 어메니티 시장 규모



자료: Research and Markets, 메리츠증권 리서치센터

그림2 아포테케 대표 제품 '화이트 베티버'

자료: Apotheke

헌터 어메니티스는 현재 전 세계 100여개 국가에서 45개 이상의 브랜드를 유통하며 제조 수수료와 라이선스 계약을 통해 연간 3억 달러 이상의 매출을 올리고 있다. 이들은 단순히 호텔에 제품을 납품하는 것을 넘어, 브랜드와 제품을 직접 발굴해 역제안하기도 한다. 전 세계에 5개의 공장을 직접 보유하고 있기 때문에 고객이 원하는 카테고리와 용량 등 맞춤 생산이 가능하며, 심지어 브랜드가 자체 포뮬러를 보유하지 않은 경우 연구소를 통해 제품 설계부터 지원한다.

헌터 어메니티스와 협업하는 뷰티 브랜드가 호텔·항공사·헬스장에서 얻는 수익은 개당 몇 센트 수준으로, 보통 매출의 5~6%에 불과하다. 하지만 1만개의 객실 당 연간 약 100만회의 브랜드 노출과 사용 경험이 축적되는 효과를 고려할 때, 향후 수익은 훨씬 큰 규모가 될 수 있다. 몇몇 브랜드는 더 많은 노출과 홍보 효과를 영위하기 위해 로열티를 포기하는 경우도 존재한다.

소비자들이 여행/숙박 과정에서 제품을 사용해보고 이것이 실제 수요로 연결되면 브랜드가 소비자용 제품을 출시하기 위해 헌터 어메니티스에 제조를 맡기는 일종의 OEM/ODM 비즈니스로 확장되기도 한다. 현재 헌터 어메니티스 북미 매출의 약 25%가 이 사업에서 발생하고 있다. 따라서 브랜드를 발굴할 때 단순히 제품 카테고리를 채우는 것이 아닌, 실제 구매 전환 및 확장 가능성을 고려해 브랜드가 갖춘 독특한 성분, 제품에 담긴 스토리, 소셜 미디어 트렌드를 중요하게 검토한다.

뷰티 브랜드의 입장에서 호텔 어메니티 시장은 아마존이나 세포라와 같은 직접 판매 채널과 달리 얼마나 많은 구매 전환이 이루어질지, 그리고 이로부터 어느 정도 규모의 매출이 파생될지 알기 어렵다. 그러나 호텔은 브랜드 고유의 이미지를 형성하고 브랜드 가치를 제고하는 데 중요한 공간이 될 수 있다. 제한적인 직접 매출 기여도에도 불구하고 브랜드에 대한 사용 경험이 수반되기 때문에 일반적인 마케팅 대비 높은 전환 가능성을 가지고 있으며, 특히 럭셔리 호텔의 어메니티로 진입하는 경우에는 브랜드에 대한 검증 또한 완료되었다는 신호로 작용해 브랜드 가치를 제고함과 동시에 향후 가격 정책에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

그림3 **헌터 어메니티스 온타리오 공장**

자료: Hunter Amenities

그림4 **헌터 어메니티스 연구소**

자료: Hunter Amenities

르 라보, 호텔 어메니티의 모범적인 사례

전술하였듯 뷰티 브랜드가 호텔 어메니티로 들어간다는 것은 당장의 B2B 매출을 위한 것이 아닌, 강력한 체험형 마케팅 창구로 활용해 브랜드를 키우기 위한 목적이 더욱 강하다. 그리고 이러한 전략의 가장 대표적인 성공 사례는 니치 향수 브랜드인 '르 라보(LE LABO)'일 것이다.

2006년 뉴욕에 첫 매장을 오픈한 르 라보는 2011년 페어몬트 호텔과의 글로벌 파트너십을 통해 빠르게 브랜드 인지도를 확대했다. 르 라보의 '로즈 31' 제품이 전 세계 페어몬트 호텔 객실의 어메니티로 제공되었는데, 르 라보 특유의 중성적인 향과 호텔 객실의 이미지가 잘 맞아떨어지며 여행객들로부터 큰 반향을 일으켰다. 전 세계 수십만 객실에서 반복적으로 사용되다 보니, 르 라보는 여행 중 무의식적으로 체험하게 되는 브랜드로 자리잡았고, 제품의 퀄리티와 전략적 우수성을 인정받아 2014년 에스티로더에 인수되었다.

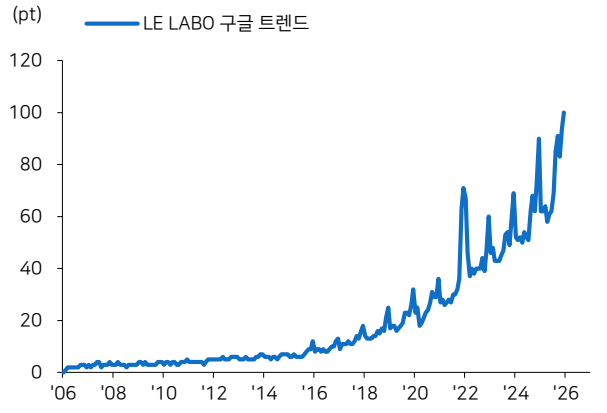
에스티로더의 인수 이후 르 라보는 호텔에서 쌓은 인지도를 바탕으로 리테일 채널에서도 폭발적인 성장을 이루는데 성공했다. 흥미로운 점은 르라보의 리테일 매출을 견인한 제품은 어메니티로 인지도를 쌓은 '로즈 31'이 아닌 새로운 향 '상탈 33'이라는 것이다. 리테일 채널에서의 폭발적인 인기를 바탕으로 '상탈 33'은 르 라보의 시그니처 향으로 자리잡았고. 현재까지도 르 라보 매출의 1/3 이상을 책임지고 있는 히어로 SKU가 되었다. 고객 체험이 브랜드의 인지도를 상승시키면서 새로운 성장 동력으로까지 확산되는 선순환이 시현된 것이다.

그 결과 르 라보는 연 매출 2,000만~3,000만 달러의 인디 향수 브랜드에서 글로벌 럭셔리 브랜드로 도약했으며, 현재까지도 고성장을 이어나가고 있다. 르 라보의 사례는 호텔이라는 공간이 뷰티 브랜드에게 효율적인 체험형 마케팅 공간으로 작용하며 장기적인 성장과 브랜드 가치 제고에 유효한 전략으로 기능할 수 있음을 입증한다.

그림5 르 라보 '시티 익스클루시브 컬렉션'

자료: LE LABO

그림6 르 라보 구글 트렌드 추이



자료: Google Trends, 메리츠증권 리서치센터

K-뷰티도 어메니티로 확장 중

최근에는 K-뷰티 브랜드들도 어메니티 시장으로 사업 영역을 넓히고 있다. 글래드 호텔은 조선미녀, 에딧비와 함께 투숙객 대상 K-뷰티 패키지를 기획했으며, 탈리다쿰과 포시즌스호텔, 톰 프로그램과 롯데호텔, 달바와 워커힐호텔 등 K-뷰티 브랜드와 럭셔리 호텔 간 협업 사례도 생겨나고 있다.

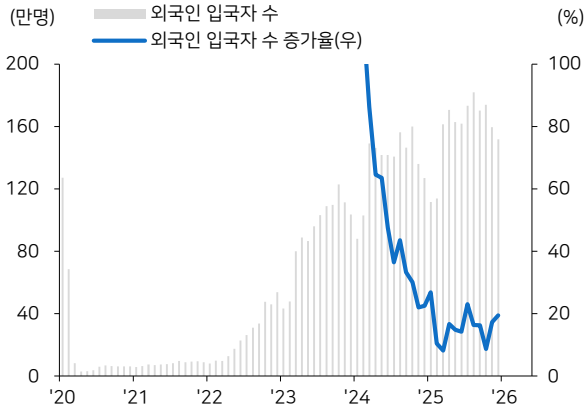
단순히 K-뷰티 제품을 제공하는 것만이 아닌, 호텔과 브랜드가 함께 맞춤형 어메니티를 제작하거나 호텔이 직접 PB 어메니티 사업을 전개하는 경우도 있다. 워커힐 호텔은 수페와 공동 연구해 개발한 '수페 워커힐 에디션'을 객실에 비치했고, 글래드 호텔은 비온타임과 함께 'GLAD by beontime'을 제작했다. 롯데호텔은 사업 목적에 화장품 판매업을 추가하면서 자체 어메니티 브랜드(PB)를 본격 출시했으며, 객실 비치를 넘어 외부 판매까지 계획하고 있다. 제조는 코스맥스가 맡는다.

아직 대부분이 초기 협업 및 체험형 컨텐츠 단계에 불과하지만, 이러한 시도가 브랜드 인지도를 강화하고 구매 전환 가능성을 높인다는 점은 분명히 고무적이다. 한국에서의 경험이 귀국 후 역직구로 이어지는 선순환의 시발점이 되는 채널이 한 가지 더 생기는 셈이다. 특히 지금과 같이 K-뷰티 글로벌 모멘텀과 함께 외국인 인바운드가 지속적으로 증가하는 상황에서는 이러한 효과가 더욱 크게 나타날 수 있다. 나아가 카테고리 측면에서 헤어/바디케어, 향수까지 모멘텀이 확대되고 있는 시기, 호텔 어메니티로서 K-뷰티의 경쟁력을 기대해 볼 만 하다.

그림7 **롯데호텔 PB 어메니티 '에미서리73'**

자료: 롯데호텔

그림8 **외국인 인바운드**



자료: 한국관광공사, 메리츠증권 리서치센터

원문: *The Quiet Kingmaker Slipping Beauty Brands Into Your Hotel Shower(Bloomberg)*