

2026. 6. 15

소비재/플랫폼 Weekly

약국의 재발견: K-뷰티 다음은 K-의약품

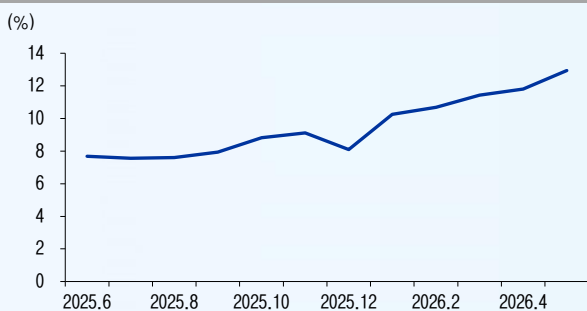
Analyst 오린아 _ 유통/화장품 lina.oh@ls-sec.co.kr

꼭 체크해야 할 업종 이슈

- ✓ 약국의 재발견: 인바운드 쇼핑 채널로 부상 중, 2026년 5월 소비액 YoY 74.6% 증가
- ✓ 약국의 외국인 의료 소비액 비중은 2025년 1월 4.9%에서 올해 5월 12.9%까지 상승
- ✓ 건강기능식품 시장의 파편화 진행으로 참고형 약국 또한 새로운 유통 채널로 부상

이번주 업종 코멘트/전망

그림 2 외국인 의료 소비액 중 약국 비중 추이



자료: 한국관광데이터랩, LS증권 리서치센터

약국의 재발견: 인바운드 쇼핑 채널로 부상

약국이 새로운 인바운드 쇼핑 채널로 부상 중. 2026년 5월 외국인 의료 소비액은 2,511억원으로 전년동월대비 74.6% 증가하며 역대 최대치를 기록했고, 3개월 연속 2,000억원을 상회. 국가별로는 중국 636억원, 미국 462억원, 일본 329억원 순이며, 진료 과목별 비중은 피부과 57.8%, 성형외과 18.0%, 약국 12.9% 순. 특히 약국 비중은 지난해 1월 4.9%에서 올해 5월 12.9%까지 상승했고, 결제 건수 기준으로는 69.8%에 달해 외국인 의료 소비 10건 중 7건이 약국에서 발생. 피부과·성형외과 시술 이후 후속 관리 제품뿐 아니라 인공눈물, 여드름 크림, 피부 재생 크림, 안티푸라민 등 일반의약품·의약외품을 직접 구매하려는 외국인 관광객이 증가한 영향. 더마 화장품 등 효능 중심 소비 트렌드가 강화되면서 약국은 K-뷰티를 잇는 새로운 전문 쇼핑 채널로 편입되는 중.

올리브영과 다이소에게 또다른 경쟁자 등장

국내에서도 약국의 쇼핑 채널화가 진행 중. 과거 화장품 시장에서 인디 브랜드 성장과 SKU 다양화, 피부 타입, 성분, 효능별 수요 세분화를 올리브영이 흡수하며 성장했던 것처럼, 의약품 및 건강기능식품 시장에서도 유사한 변화가 나타나고 있음. 유통 관점에서는 K-뷰티 소비 접점이 올리브영, 면세점, 브랜드 플래그십 스토어를 넘어 약국까지 확장되고 있다는 점에 주목. 외국인 관광객에게 한국 약국은 유리한 환율과 가격 접근성, 효능 중심 상품을 대량 구매할 수 있는 채널로 인식되고 있음. 소비자가 약국을 치료 목적 방문지가 아니라 쇼핑 목적으로 인식하기 시작했다는 점은 국내 H&B 시장의 중요한 변화이며, 올리브영과 다이소에게 또 다른 경쟁 채널이 등장한 것으로 판단.

그림 4 참고형 약국의 등장: 레디영 약국, 메가 팩토리 약국 등



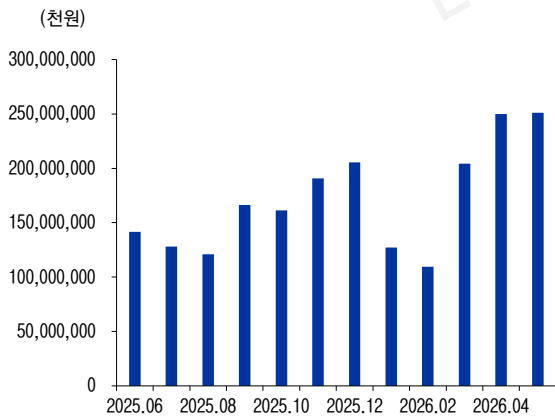
자료: 언론 취합, LS증권 리서치센터

약국의 재발견

약국의 재발견: 인바운드 쇼핑 채널로 부상

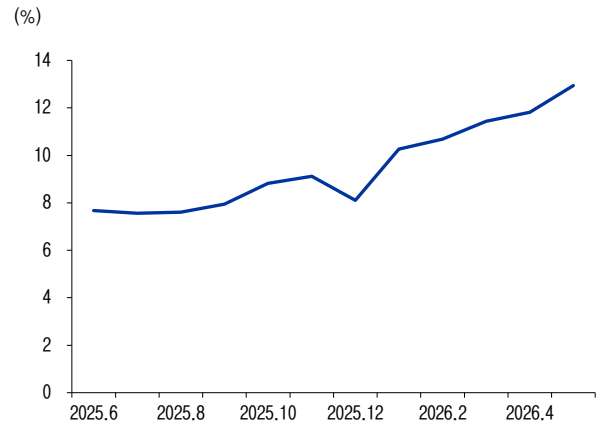
약국이 새로운 인바운드 쇼핑 채널로 부상하고 있다. 한국관광공사 데이터랩에 따르면 2026년 5월 외국인 의료 소비액은 2,511억원으로 전년동월대비 74.6% 증가하며 역대 최대치를 기록했다. 지난 2월 1,096억원이었던 의료 소비액은 3월 2,044억원, 4월 2,498억원에 이어 5월 처음으로 2,500억원을 넘어서다. 국가별로는 중국이 636억원으로 가장 컸고, 미국 462억원, 일본 329억원, 대만 297억원, 싱가포르 145억원 순이었다. 진료 과목별 비중은 피부과 57.8%, 성형외과 18.0%, 약국 12.9% 순으로, 기존 의료관광의 중심이 피부과와 성형외과였다면 최근에는 약국이 새로운 소비 축으로 편입되고 있다.

그림1 외국인 의료 소비액 추이



자료: 한국관광데이터랩, LS증권 리서치센터

그림2 외국인 의료 소비액 중 약국 비중 추이



자료: 한국관광데이터랩, LS증권 리서치센터

특히 약국의 성장 속도가 가파르다. 약국의 외국인 의료 소비액 비중은 지난해 1월 4.9%에 불과했으나, 올해 1월 처음으로 10%를 넘어섰고 5월에는 12.9%까지 상승했다. 결제 건수 기준으로는 약국 비중이 69.8%에 달해, 외국인 의료 소비 10건 중 7건이 약국에서 발생한 셈이다. 이는 피부과 및 성형외과 시술 이후 후속 관리 제품을 구매하는 흐름뿐 아니라, 인공눈물, 여드름 크림, 피부 재생 크림, 안티푸라민 등 올리브영에서 구매하기 어려운 일반의약품과 의약외품을 직접 찾는 외국인 관광객이 늘고 있기 때문으로 해석된다. 더마 화장품 등 효능을 중시하는 트렌드가 부각되면서, 화장품 또한 약국 같은 전문 채널에서 구매하려는 수요가 강화되고 있다.

이러한 흐름은 국내 소비자 대상으로도 동시에 나타나고 있다. 과거 화장품 시장에서 인디 브랜드가 성장하며 SKU가 다양해지고, 소비자 수요가 피부 타입, 성분, 효능 및 여러 기능들로 세분화되면서 이를 흡수한 올리브영이 함께 성장했던 것처럼, 의약품 및 건강기능식품 시장에서도 유사한 변화가 진행되고 있다. 소비자는 더 이상 종합비타민이나 상비약을 단순히 구매하는 데 그치지 않고, 피로, 수면, 피부, 장 건강, 여성 건강, 관절, 눈 건강 등 세부 니즈에 맞춰 제품을 비교하고 선택하고 있다. 이에 따라 약국 역시 단순 조제 중심 채널에서 벗어나, 다양한 일반의약품과 의약외품, 건강기능식품, 더마 화장품 등 제품을 한 공간에서 탐색하고 구매하는 전문 리테일 채널로 변화하고 있다.

올리브영과 다이소에게 또다른 경쟁자 등장

유통 관점에서 보면 이는 K-뷰티 소비의 접점이 올리브영, 면세점, 브랜드 플래그십 스토어를 넘어 약국까지 확장되고 있음을 의미한다. 특히 외국인 관광객에게 한국 약국은 유리한 환율에 따라 가격 접근성이 높고, 효능 중심의 상품을 대량 구매할 수 있는 채널로 인식되고 있다. 피부과 시술, 더마코스메틱, 의약외품, 일반의약품 구매가 하나의 소비 동선으로 연결되면서, 약국은 새로운 인바운드 수혜 채널로 자리잡을 가능성이 높다. 다만 창고형 약국 확대에 따라 약품 오남용 우려와 인근 약국 매출 감소 등 규제 논의도 함께 커지고 있어, 성장 속도에는 일정 부분 제동이 걸릴 수 있다. 그럼에도 소비자가 약국을 치료 목적 방문자가 아니라 쇼핑 목적으로 인식하기 시작했다는 점은 국내 H&B 시장 내 중요한 변화로 평가된다. 올리브영과 다이소에게 또다른 경쟁자가 등장했다고 판단한다.

그림3 레디영 약국



자료: 데일리팜, LS증권 리서치센터

그림4 메가 팩토리 약국



자료: 오늘날경제, LS증권 리서치센터

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2025	2026E	2027E	2025	2026E	2027E
코스피	8,124	66,492,710	-0.5	6.3	45.5	94.9	178.2	92.8	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	8,936	61,527,719	-0.7	7.8	50.6	108.1	207.8	104.1	-	-	-	-	-	-
코스닥	1,029	5,759,069	2.7	-12.7	-10.4	9.8	30.4	11.2	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	4,580	3,982,229	2.8	-8.4	6.7	17.0	39.2	23.0	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,485	938,511	1.9	-13.3	-9.5	-3.9	0.1	-1.3	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	89,000	62,983	-5.5	-3.1	20.0	3.3	-5.1	2.4	10.4	9.0	7.8	1.7	1.5	1.3
호텔신라	55,500	21,783	0.4	-11.1	25.7	20.8	6.3	24.4	-15.4	24.1	17.9	1.9	1.7	1.6
BGF 리테일	129,300	22,348	-0.1	-2.5	10.0	17.4	8.7	23.4	11.9	10.1	9.1	1.7	1.5	1.4
GS 리테일	24,550	20,526	2.3	-4.3	28.7	11.9	43.0	22.1	13.9	9.9	8.8	0.6	0.6	0.6
롯데쇼핑	195,600	55,333	13.1	28.9	101.2	159.4	155.7	169.8	70.5	15.4	13.3	0.4	0.4	0.4
신세계	695,000	65,644	6.9	57.4	106.5	170.4	291.3	181.4	64.8	18.4	15.9	1.4	1.3	1.2
이마트	88,600	24,450	-0.7	-17.3	-5.5	7.8	5.5	9.0	7.6	13.9	8.6	0.2	0.2	0.2
현대백화점	177,300	38,235	21.0	60.2	105.0	86.6	145.6	100.1	17.6	14.7	12.0	0.8	0.8	0.8
SK 네트웍스	13,000	26,077	19.3	108.7	139.9	174.3	197.8	187.6	53.7	32.9	37.0	1.3	1.2	1.2
인터넷														
NAVER	247,000	387,478	-3.3	21.1	11.3	1.0	24.2	1.9	18.1	20.0	16.7	1.3	1.3	1.2
카카오	41,500	183,332	3.1	-4.7	-17.7	-30.6	-17.8	-31.0	34.2	26.5	22.1	1.7	1.5	1.4
게임														
크래프톤	237,000	109,345	-8.0	-14.6	4.9	-4.8	-38.0	-3.7	12.8	9.7	8.8	1.4	1.3	1.1
넷마블	42,450	34,781	1.1	1.2	-19.8	-15.4	-29.1	-12.0	11.5	9.3	10.0	0.6	0.6	0.6
NC	263,000	56,661	-6.6	5.2	24.1	34.9	48.9	30.5	15.8	12.3	11.2	1.5	1.4	1.2
펄어비스	41,150	26,438	1.6	-22.1	-31.5	9.7	5.8	10.0	-296.6	7.2	17.0	3.2	2.1	1.9
카카오게임즈	8,940	8,027	-2.7	-17.5	-32.0	-44.0	-47.7	-40.0	-6.0	-8.2	-123.7	0.6	0.9	0.9
더블유게임즈	71,000	15,033	-0.1	29.1	41.4	30.5	36.8	32.5	10.3	7.8	6.9	1.1	1.0	0.9
NHN	39,800	13,036	-18.9	5.2	2.8	32.7	56.7	37.0	36.9	12.2	9.8	0.8	0.8	0.7
웹젠	10,920	3,382	8.1	-4.4	-11.5	-23.1	-25.0	-15.4	13.2	10.1	8.1	0.5	0.5	0.4
컴투스	25,450	3,077	-2.3	-14.7	-21.2	-15.2	-38.7	-12.4	64.5	11.6	7.2	0.3	0.3	0.3
화장품														
아모레퍼시픽	112,000	65,512	4.2	-9.1	-14.1	-8.1	-17.4	-6.3	28.8	22.0	19.3	1.4	1.4	1.3
LG 생활건강	242,000	37,005	-2.4	-8.3	-3.8	-8.0	-29.3	-6.4	33.5	22.2	17.2	0.7	0.7	0.7
살리콘투	34,650	22,722	1.6	-16.9	-5.5	-15.0	-37.5	-10.4	12.5	10.5	8.2	5.0	3.5	2.5
아모레퍼시픽홀딩스	24,650	18,847	12.1	-3.3	-7.9	-10.0	-12.6	-8.2	15.1	n/a	n/a	0.7	n/a	n/a
한국콜마	86,400	20,395	3.5	-13.7	20.5	34.6	-4.5	39.1	19.7	12.0	10.2	2.3	1.9	1.7
코스맥스	168,600	19,135	1.6	-23.2	-3.3	3.1	-30.5	3.4	33.2	13.1	10.9	3.8	2.9	2.4
브이티	12,880	4,501	4.6	-19.5	-13.4	-30.9	-69.8	-26.4	7.5	9.2	7.0	n/a	1.5	1.2
코스메카코리아	68,800	7,348	-2.0	-24.6	-2.4	1.9	22.6	3.3	15.0	10.7	9.4	2.8	2.3	1.9
씨앤씨인터내셔널	18,830	2,567	-4.4	-24.7	-27.0	-39.7	-45.5	-36.5	11.4	14.0	12.6	1.2	n/a	n/a
클리오	10,740	1,941	1.4	-16.4	-7.7	-19.3	-36.2	-17.6	14.1	9.3	8.8	n/a	0.7	0.7
한국화장품제조	8,290	1,879	1.0	-13.7	-14.3	-16.9	-23.2	-15.2	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	9,120	1,580	-8.6	-3.6	-19.9	-38.6	-51.7	-33.2	6.6	6.3	5.3	1.4	n/a	n/a
마녀공장	14,480	2,374	9.4	-16.7	21.6	2.1	-21.0	5.8	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: Quantiwise, LS증권 리서치센터

주: 2026.6.12 종가 기준

Compliance Notice

본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자: 오리아).

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부의 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.

- _ 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12개월)	투자등급	적용기준 (향후12개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준	Buy (매수)	+15% 이상 기대	89.3%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경
	투자등급 3단계	Hold (보유)	-15% ~ +15% 기대	10.7%	
		Sell (매도)	-15% 이하 기대		
		합계		100.0%	투자의견 비율은 2025. 4. 1 ~ 2026. 3. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)