

3 Jul. 2026

화장품/의료기기 (Overweight)

# K-뷰티의 확장

Longevity에 투자하라, 스킨케어를 넘어 라이프스타일로



사람들은 이제 더 오래 살 뿐 아니라,

더 오래 젊어 보이고 싶어 한다

Longevity 시대의 소비자는 체중, 피부, 모발, 영양, 기술을 하나의 관리 루틴으로 소비하기 시작했다.

# CONTENTS

---

5 p

I.

## K-뷰티는 어떻게 글로벌 라이프스타일이 됐나

온라인 침투 가속화 · 문화 동경의 메커니즘 · 한국의 경제적 위상과 K-Lifestyle

9 p

II.

## K-뷰티 As-Is

시가총액·영업이익 믹스 변화 · 국가별·품목별 수출 데이터 · 밸류체인 분업 구조

15 p

III.

## Next K-Beauty: Stage 3는 GLP-1이 이끈다

체성분 관리 · Hair-care · Nutrition · Medical Aesthetics · 약국 채널의 부상

25 p

IV.

## 결론: 협의의 K-뷰티에서 광의의 K-뷰티로

Pure 0.6% → Expanded 0.9% 확장 구조 · 경계를 넘나드는 기업 사례 · 투자 시사점

이 페이지는 편집상 공백입니다

I.

## K-뷰티는 어떻게 글로벌 라이프스타일이 됐나

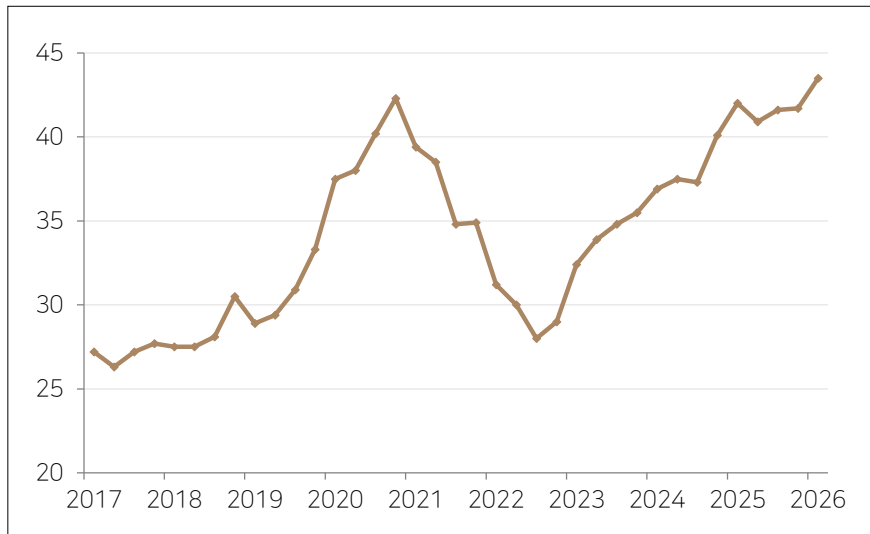
---

# 온라인 침투와 한국의 위상이 이끈 라이프스타일의 변화

## COVID19 팬데믹이 가져온 온라인 침투 가속화

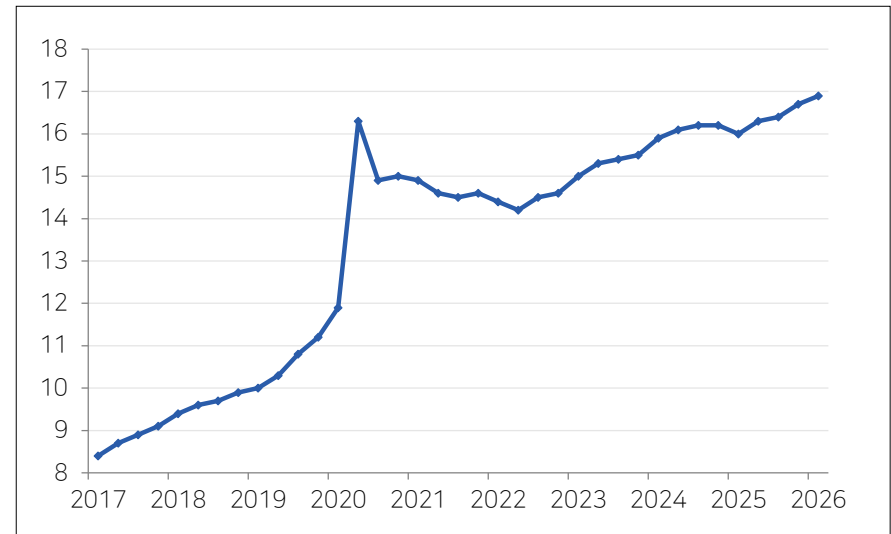
- 최근 소비자의 라이프스타일을 가장 빠르게 바꾼 사건은 COVID19다.
- COVID19를 겪으며 한국과 미국을 비롯한 주요국에서 온라인 침투율이 높아지고 있다. 한국의 경우, 1Q26 화장품 소매 판매 온라인 침투율은 40%를 상회했으며, 미국 전체 소매 판매 중 전자상거래 비중은 2020년 COVID19 이후, 14%대를 돌파한 후, 여전히 10%대를 유지하고 있다.
- 이런 흐름 속에서 TikTok이나 아마존, SNS 마케팅을 기반으로 한 K-뷰티 업체들의 침투도 COVID19 이후 빠르게 확대됐다.
- K-뷰티 Stage 2는 이 온라인 침투 가속화 위에서 시작됐다.

한국: 화장품 소매판매 온라인 침투율 (%)



Note: 한국은 화장품 소매판매 중 인터넷+모바일쇼핑 비중  
Source: 통계청, 다올투자증권

미국: 전체 소매판매 온라인 비중 (%)



Note: 미국은 전체 소매판매 중 전자상거래 비중  
Source: 미국 통계청, 다올투자증권

# K-Beauty Discovery가 바뀌었다

## COVID19 팬데믹이 가져온 온라인 침투 가속화, 구매 패턴이 바뀌었다

- 온라인 침투율 상승 이후 K-뷰티의 발견 경로는 매장 진열대에서 알고리즘과 커뮤니티로 이동했다.
- SNS에서 발견되고, 이커머스에서 구매되며, 오프라인 입점과 리뷰를 통해 검증되는 구조가 Stage 2 K-뷰티의 확산 속도를 높이고 있다.



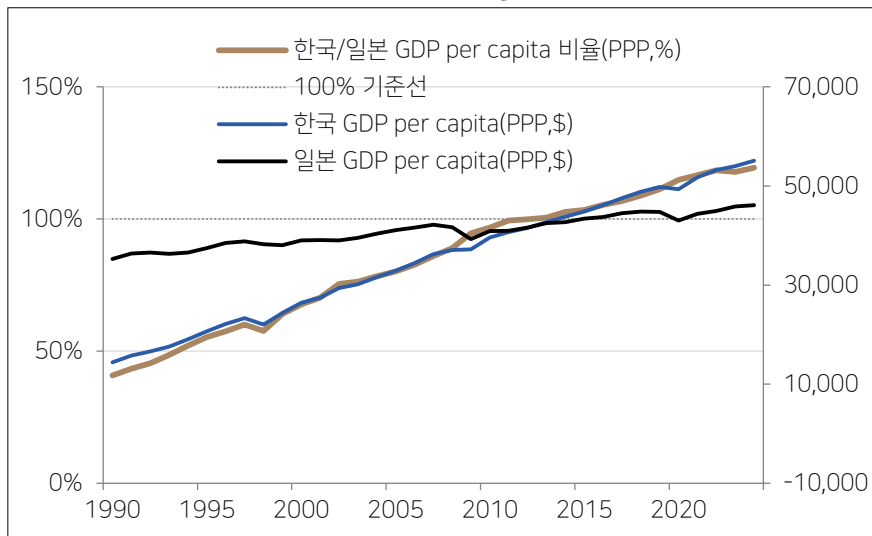
Source: Ulta Beauty, CJ올리브영, 다올투자증권

# 따라 하던 나라에서, 따라 하고 싶은 나라로

## 한국의 경제적 위상 상승이 K-컬처를 '소비 가능한 라이프스타일'로 전환

- 문화 확산은 콘텐츠 자체보다 '선망 가능한 생활양식'에 대한 동조로 해석할 수 있다. 과거 1990년대 일본 J컬처가 유행했던 트렌드와 유사하게 2020년대에 들어 한국 K컬처가 K팝, K뷰티를 걸쳐 전방위적으로 확산되고 있다.
- 일본의 사례처럼 경제력이 약해져도 문화 IP는 남을 수 있다. 그러나 라이프스타일 동조로 확장되기 위해서는 국가의 경제적 역동성이 유지되어야 한다. K-컬처의 다음 과제는 흥행 지속이 아니라, 한국이 계속 '따라 하고 싶은 나라'로 남는 것이다.

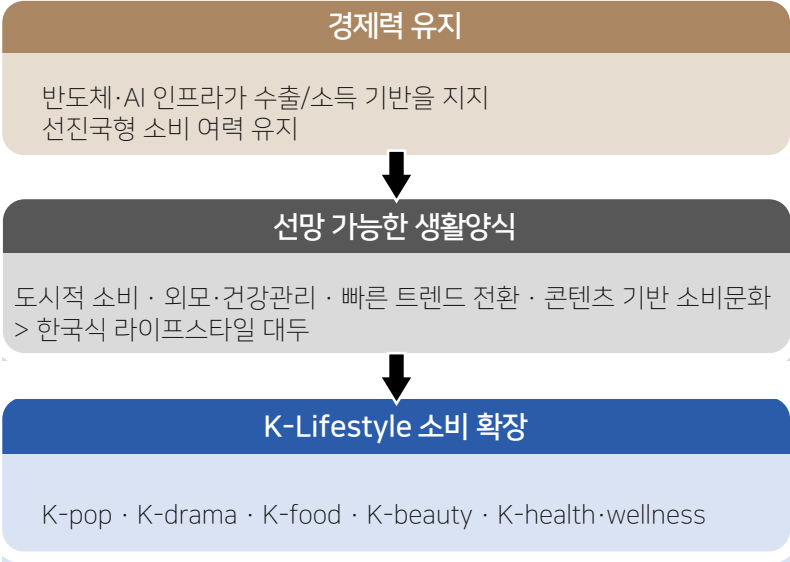
한국의 일본 대비 1인당 GDP 비율



Note: GDP per capita는 PPP 또는 실질 기준 사용. 물가·환율 효과를 보정하기 위해 명목 GDP는 사용하지 않음.  
Source: 통계청

1990s · J-Culture Era  
J-pop·애니메이션·라멘

2020s · K-Lifestyle Era  
K-pop·K-드라마·K-뷰티



## II.

# K-뷰티 As-Is

---

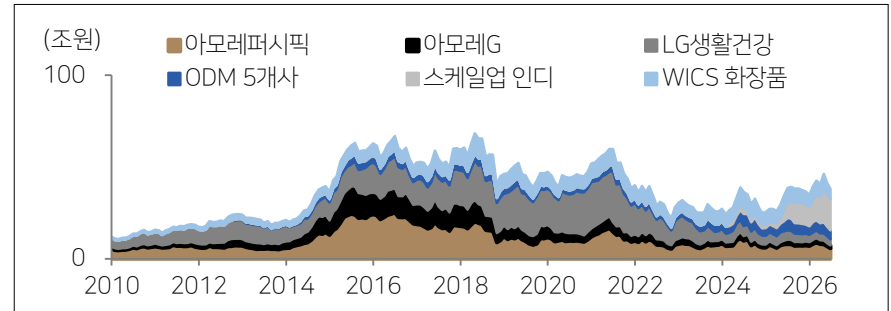
Stage 2를 본격적으로 달리고 있다

# K-뷰티의 생태 변화

## ODM과 유통이 밀고, 인디가 당긴다

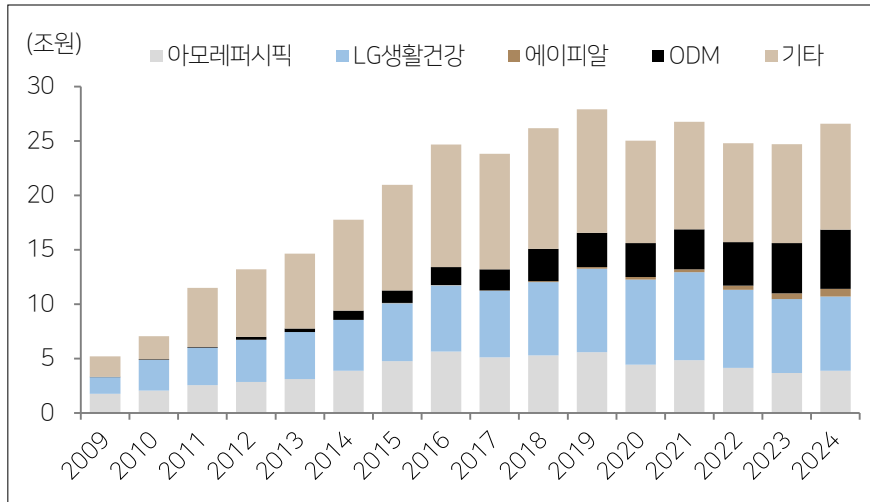
- WICS 전체 화장품 업종 시가 총액은 약 40조원에 육박한다.
- 2014년부터 2018년까지 대기업과 중국 중심의 성장이 업종 성장을 견인했다. 2021년 COVID19 팬데믹 이후, 중국 경기 회복이 단기적으로 화장품 업종 주가 상승을 견인했으나, 기업 가치는 감소 추세를 보였다.
- 2023년부터 시가총액 및 영업이익 믹스 변화가 관측되며 이를 견인하고 있는 분야는 인디브랜드와 ODM이다.

화장품 업종 시가총액 추이



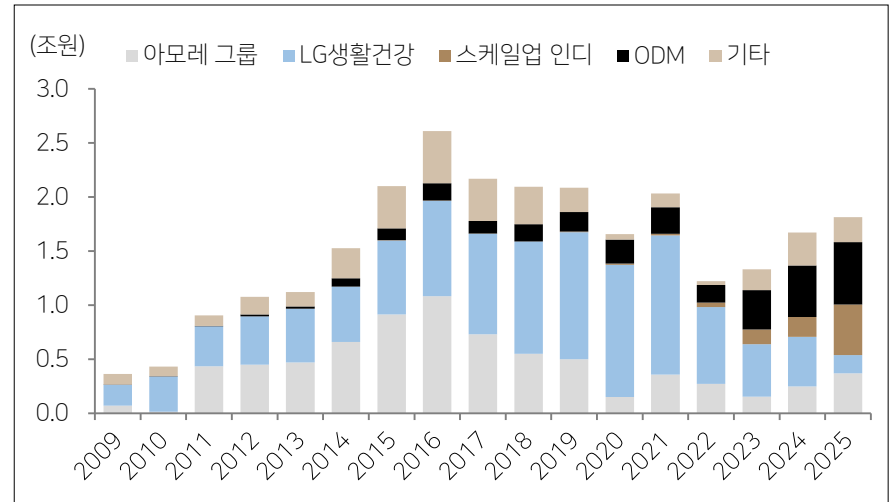
Source: Bloomberg, 다올투자증권

화장품 업종 매출액 비중 추이



Source: Quantiwise, 다올투자증권

화장품 업종 영업이익 추이



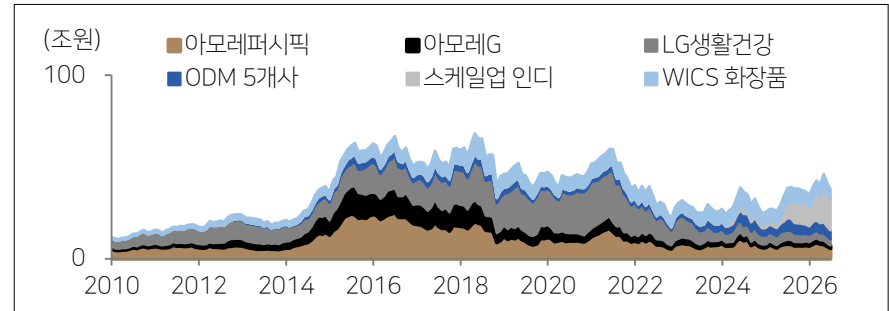
Source: Quantiwise, 다올투자증권

# K-뷰티의 생태 변화

## ODM과 유통이 밀고, 인디가 당긴다

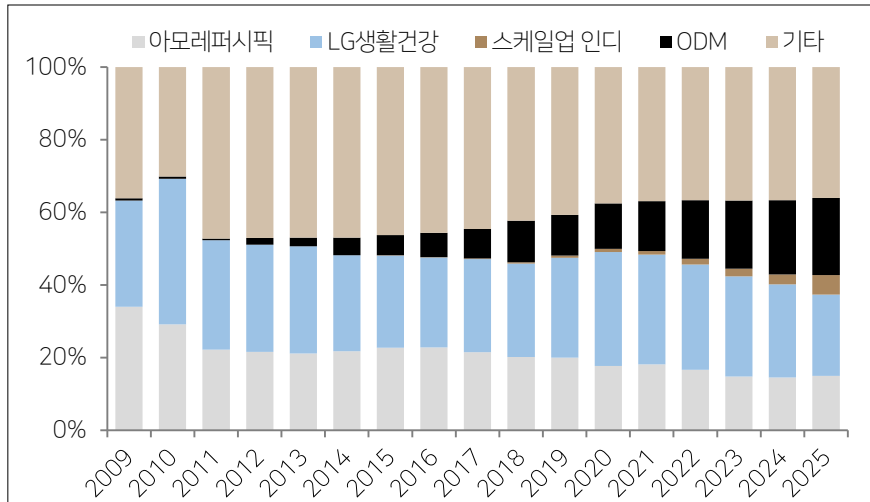
- WICS 전체 화장품 업종 시가 총액은 약 40조원에 육박한다.
- 2014년부터 2018년까지 대기업과 중국 중심의 성장이 업종 성장을 견인했다. 2021년 COVID19 팬데믹 이후, 중국 경기 회복이 단기적으로 화장품 업종 주가 상승을 견인했으나, 기업 가치는 감소 추세를 보였다.
- 2023년부터 시가총액 및 영업이익 믹스 변화가 관측되며 이를 견인하고 있는 분야는 인디브랜드와 ODM이다.

화장품 업종 시가총액 추이



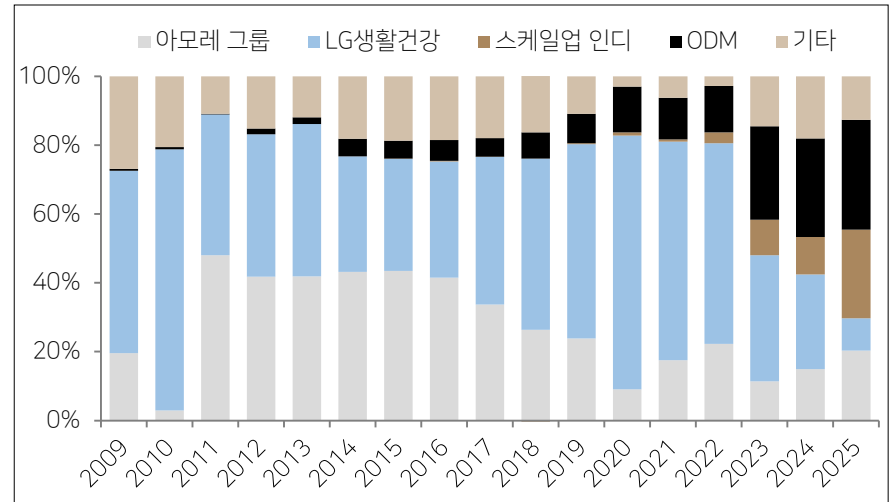
Source: Bloomberg, 다올투자증권

화장품 업종 매출액 비중 추이



Source: Quantwise, 다올투자증권

화장품 업종 영업이익 추이



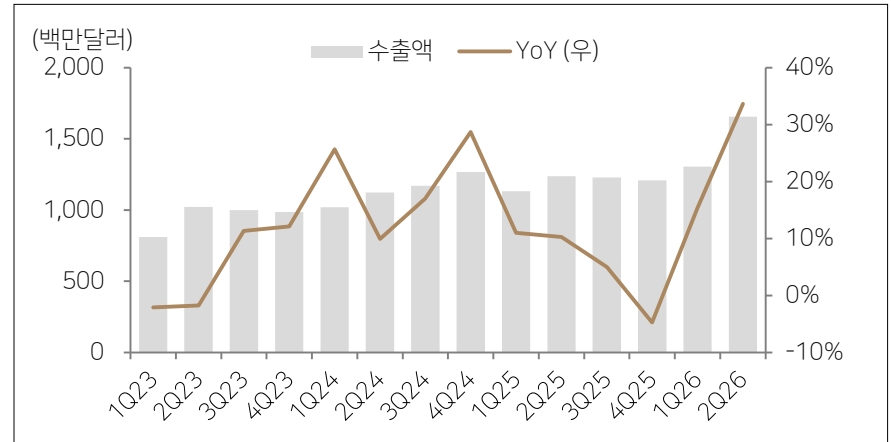
Source: Quantwise, 다올투자증권

# 화장품 수출 추이(국가별)

## 미국 수출은 견조. 중국은 감소 중

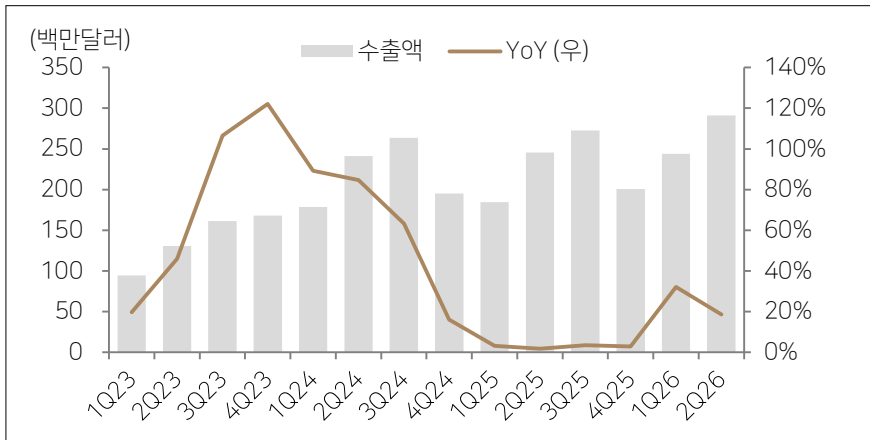
- 기초 화장품 수출액은 2026년 2분기 기준, YoY +34.9% 성장하였다.
- 2026년 1분기 기준으로, 미국 기초 화장품의 수출액은 전년 대비 +32% 성장한 반면, 중국 기초 화장품 수출액은 4Q25부터 QoQ로 점진적인 성장을 보이고 있다.
- 기초 화장품의 전체 수출액은 2023년 이후로 꾸준히 증가하고 있으나, 국가별로 확인해보면 미국향 수출은 견조한 반면 중국향 수출은 감소하는 추세를 확인할 수 있다.

분기별 기초 화장품 수출 추이



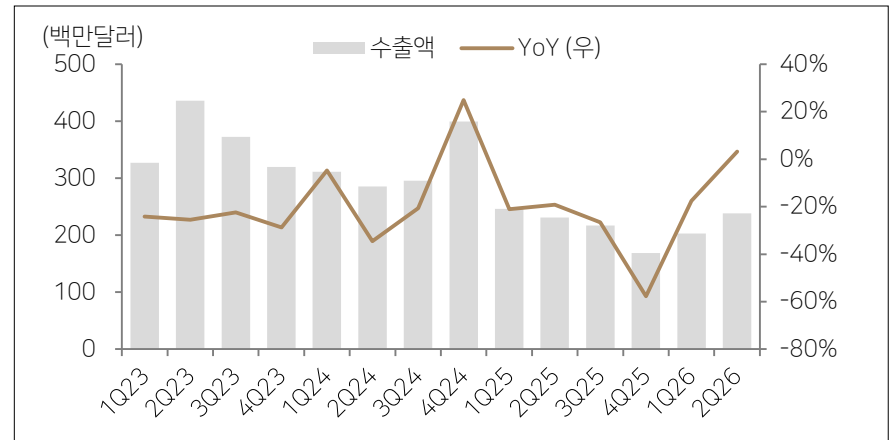
Source: 관세청, 다올투자증권

분기별 미국 기초 화장품 수출 추이



Source: 관세청, 다올투자증권

분기별 중국 기초 화장품 수출 추이



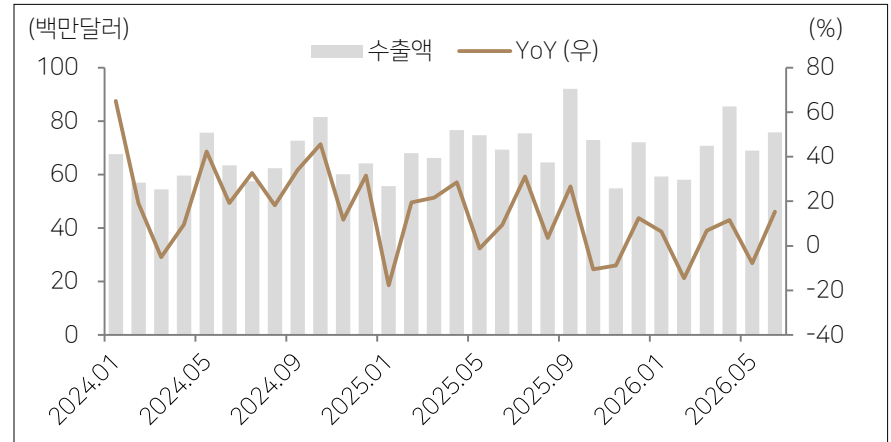
Source: 관세청, 다올투자증권

# 화장품 수출 추이(품목별)

## 기초/기타 견조한 가운데, 색조 2026년 들어 둔화

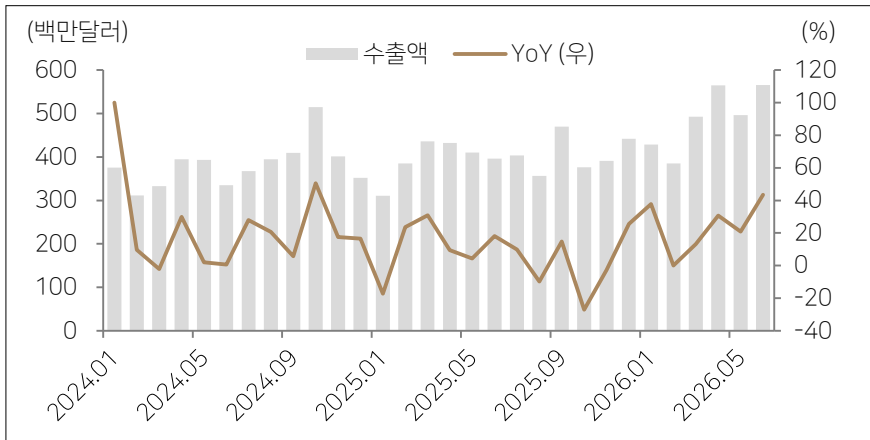
- 2026년 들어서도 기초/기타 화장품은 2026.06월 누적 수출 데이터 기준으로 YoY + 43%/+65% 성장을 보여주고 있다.
- 반면, 색조 화장품 수출액은 2026년 YTD로 YoY 보합 수준의 데이터를 보여주고 있어 다른 카테고리 대비 성장률이 둔화되고 있는 모습을 보여주고 있다.
- 미국 아마존 Beauty & Personal Care Top 100 순위들을 기반으로 파악해도 여전히 국내 K뷰티 품목 중 기초 품목이 강세임을 확인할 수 있다.

색조 화장품 수출 추이



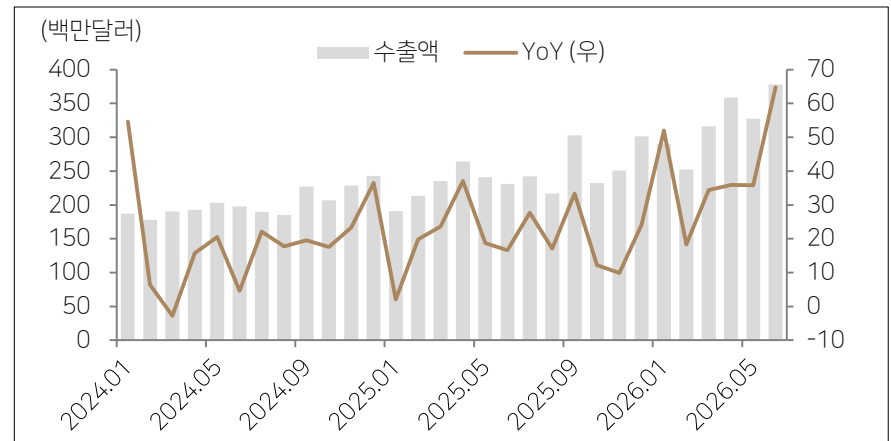
Source: 관세청, 다올투자증권

기초 화장품 수출 추이



Source: 관세청, 다올투자증권

기타 화장품 수출 추이



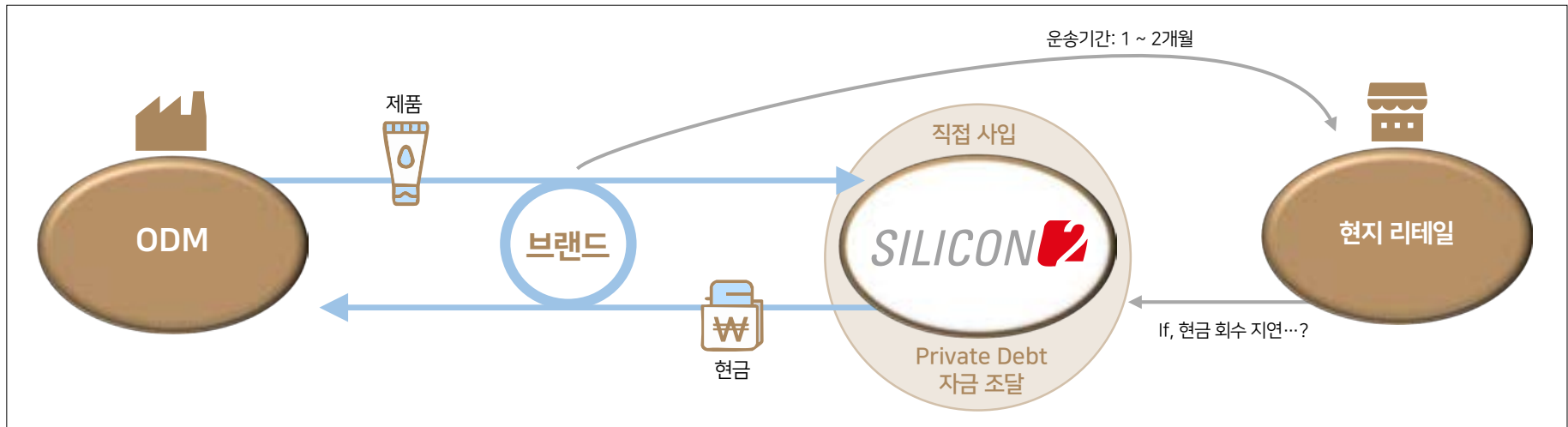
Source: 관세청, 다올투자증권

# K뷰티: AS-IS

## 분업화가 만든 환상의 콤비네이션

- Stage 2 성장기를 이끄는 핵심 동력은 K-뷰티 밸류체인의 분업화다. ODM은 생산을, 브랜드사는 제품 기획과 마케팅을, 벤더사는 글로벌 유통을 전담하면서 산업 전반의 자본 효율성이 높아지고 있다.
- 특히 인디 브랜드의 성장 과정에서 가장 큰 병목은 운전자본 부담이었다. 화장품은 통상 해상 운송을 통해 해외 현지 리테일 채널로 공급되기 때문에, 국내 생산 이후 현지 판매와 현금 회수까지 일정한 시차가 발생한다. 이 기간 동안 인디 브랜드는 재고와 매출채권 부담을 떠안게 되는데, 실리콘투는 제품을 직접 사입하고 글로벌 유통을 담당함으로써 브랜드사의 유동성 리스크를 상당 부분 흡수했다.
- 다만 이 구조에 리스크도 존재한다. 유럽 등 해외 현지 리테일 채널에서 sell-out이 둔화될 경우, 재고 부담은 브랜드사가 아니라 벤더사로 이전될 수 있다. 따라서 Stage 2 K-뷰티의 핵심 리스크는 단순한 브랜드 매출 둔화가 아니라, 글로벌 벤더사의 재고 회전과 운전자본 관리 능력이다.

화장품 밸류체인



Source: 다올투자증권

III.

## Next K-Beauty

---

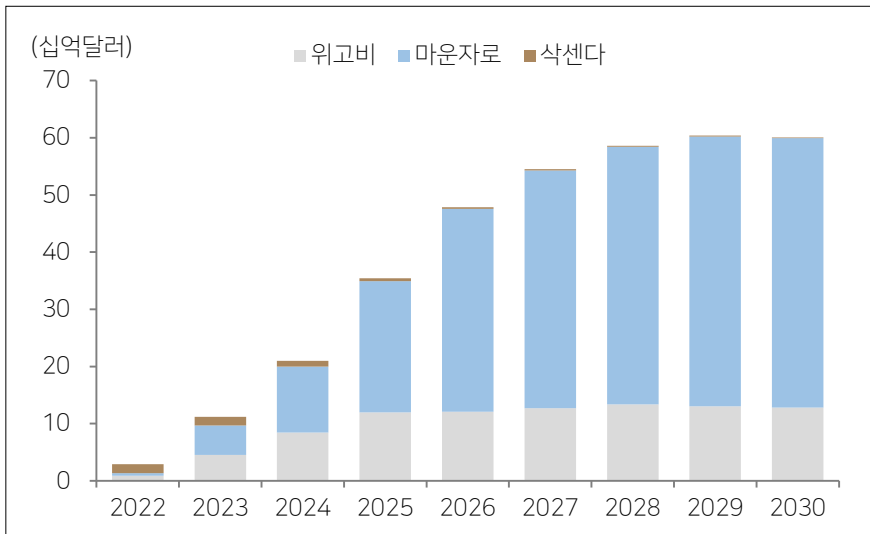
Stage 3는 GLP-1이 이끈다 — Hair-care · Nutrition · Medical Aesthetics로의 확장

# GLP-1이 세상을 바꾸고 있다

## GLP-1이 가져올 라이프스타일의 변화

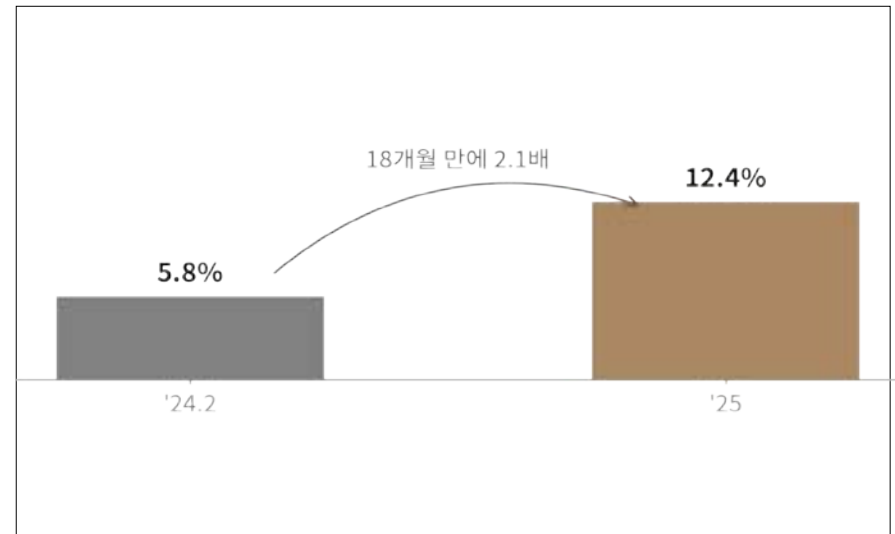
- 2026년 전세계 1위 매출액을 달성할 것으로 추정되는 단일 약물은 미국 머크의 면역 항암제인 키트루다(Keytruda)다. 뒤를 이어 2위를 기대하는 약물은 놀랍게도 릴리의 마운자로이며, 노보노디스크의 위고비는 8위를 기록할 것으로 전망된다. 그만큼 GLP-1 계열 치료제들의 매출 상승세가 뜨겁다.
- KFF Health 설문 조사에 따르면, GLP-1을 복용 중인 미국 남성은 8명 중 1명 꼴로 18개월 전 5.8% 대비 2배 이상 늘어난 12.4%를 달성했다. 동일한 설문에서 평생 중 GLP-1을 한번이라도 복용한 환자는 18%에 달했다.
- 급격한 GLP-1 처방 환자의 확대는 전반적인 라이프사이클의 변화를 가져올 것으로 판단한다. JPM 자료에 따르면 2025년 미국에서 GLP-1 처방 환자는 1천만명에 이르렀고, 2030년에는 2,500만명에 이를 예정이다. 이는 미국 전체 인구의 7% 수준이다.

GLP-1 계열 치료제 추이 및 전망



Source: EvaluatePharma, 다올투자증권

KFF 설문: GLP-1 복용 중인 성인 남성 비율



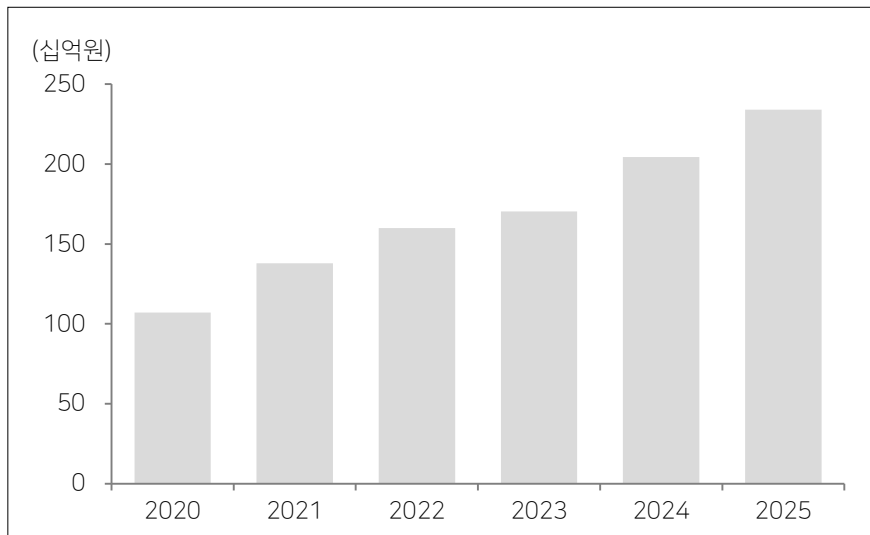
Source: KFF Health, 다올투자증권

# 사례: 체성분 분석기 시장 확대

## 중요한 건 Quality of Weight Loss

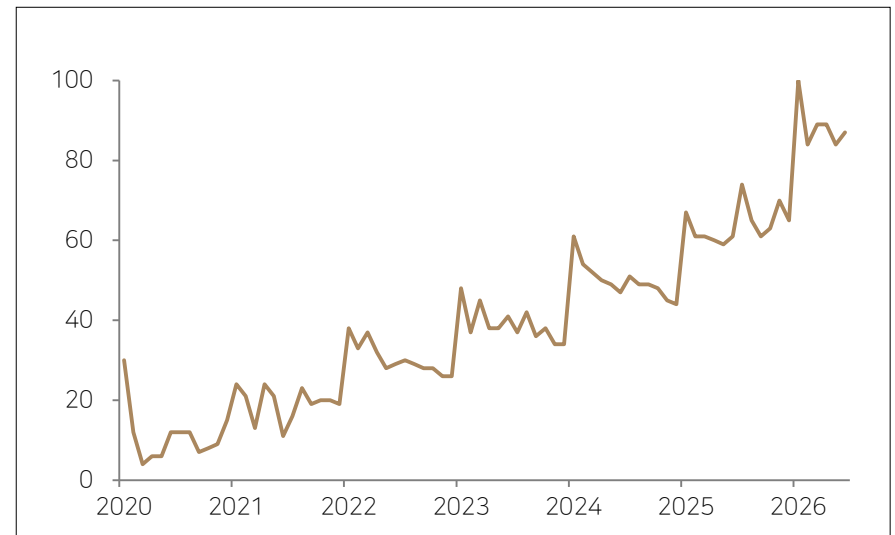
- GLP-1 처방에 따라 라이프사이클 변화를 보여주고 있는 사례는 인바디다.
- 비만 치료제 시장의 새로운 화두는 단순한 체중 감량을 넘어 'Quality of Weight Loss', 즉 근손실을 최소화하며 지방을 효과적으로 감량하는 것이다. 이 과정에서 인바디의 체성분 분석을 활용하여 모니터링과 경과 증빙이 가능하다.
- FDA 2025 가이드스에 체성분 모니터링의 필요성이 처음으로 언급되면서 학계에서도 이를 주요 평가변수로 반영해야 한다는 논의가 확대되고 있다.
- 2026년 1분기 GLP-1 시장 성장과 함께 비만클리닉 및 제약사가 신규 수요처로 부상하며, 인바디의 매출액은 YoY +23%, 영업이익은 YoY +86%의 성장을 기록하였다. GLP-1 치료제 시장 확대에 따른 체성분 분석 수요 증가 및 해외 시장 성장에 힘입어 실적 개선은 지속될 것으로 기대된다.

인바디 매출액 추이



Source: Quantiwise, 다올투자증권

인바디 구글 트렌드 추이



Source: 구글 트렌드, 다올투자증권

# GLP-1 이후 기다리고 있는건?

## GLP-1이 가져올 라이프스타일의 변화

GLP-1 이후 변화	소비자 고민	K-뷰티 카테고리	수혜 기업군
체중 감소	얼굴 꺼짐·안면 볼륨 감소	미용의료 (필러·스컬트라) 스킨부스터·리프팅	휴젤, 클래스시스, 파마리서치
피부 탄력 저하	처짐·주름 가속	스킨케어·더마 RF·HIFU 장비	클래스시스, 인디브랜드, ODM
식사량 감소	단백질·영양소 부족 (철분·아연·비타민D)	이너뷰티 고단백·콜라겐·비오틴	건기식
급격한 감량	탈모·모발 볼륨 감소	헤어케어·두피케어 Scalp serum · 볼륨샴푸	화장품 브랜드, ODM
외형 변화	자기관리 루틴 진입 (남성 포함)	스킨케어 루틴 클리닉 홈케어	

Source: Galderma, L'Oréal, McKinsey, 다올투자증권

# Hair-care: Next 스킨케어

단순 세정이 아닌 다양한 카테고리의 확산이 나타나고 있음

## 글로벌 기업의 포지셔닝

### Redken (L'Oréal)

'Acidic Grow Full System' — GLP-1 사용자 대상 자체 소비자 테스트에서 '모발이 더 두꺼워진 느낌' 응답 다수, 제품 페이지에 직접 명시

### Nutrafol

GLP-1 hair thinning 전용 랜딩페이지 — nutrient gap·stress를 원인으로 설명, hair growth 뉴트라슈티컬 cross-sell

### Ulta Beauty CEO

'GLP-1 확산이 hair loss·skin elasticity 제품 수요를 만들고 있다' 직접 언급 (2026 JPM Retail)

## K-뷰티의 기회

### Cosmetic claim 우회 전략

탈모 치료 claim은 규제 리스크. 대신 두피 장벽, 모발 볼륨, breakage reduction, density appearance, shedding support 등 cosmetic claim으로 제품화 가능.

### ODM 역량 연결

스킨케어에서 검증된 성분·제형 개발 역량을 두피·모발 제품으로 전환 가능. 카페인·펩타이드·나이아신아마이드·프리바이오틱스 기반.

GLP-1 사용자 탈모 경험 비율: 2024년 4Q 37% → 2025년 2Q 51%

# Nutrition: 이너뷰티는 GLP-1의 동료

## GLP-1 처방 이후의 영양 공백을 노려라

### GLP-1 이후 영양 공백 구조

GLP-1 복용 → 식욕 억제

식사량 감소, 식품 소비 패턴 변화

단백질·미량영양소 결핍

철분·아연·비타민D·콜라겐 섭취 부족

근손실 + 탈모 + 피부 탄력 저하

Quality of Weight Loss 문제

Companion Nutrition 수요

고단백·고효율·미용 목적 영양제

### 글로벌 사례 + K-이너뷰티 기회

Abbott PROTALITY

고단백 nutrition shake. GLP-1 수요를 활용한 전략 (Reuters)

Nestlé Vital Pursuit

GLP-1 겨냥 냉동식품. portion control·고단백·식이섬유

Herbalife

'GLP-1 Nutrition Companion' 미국·푸에르토리코 공식 출시

iHerb

2025년 매출 29억 달러(YoY+19%), 재구매율 80% — AutoShip 구독으로 이너뷰티 루틴 lock-in

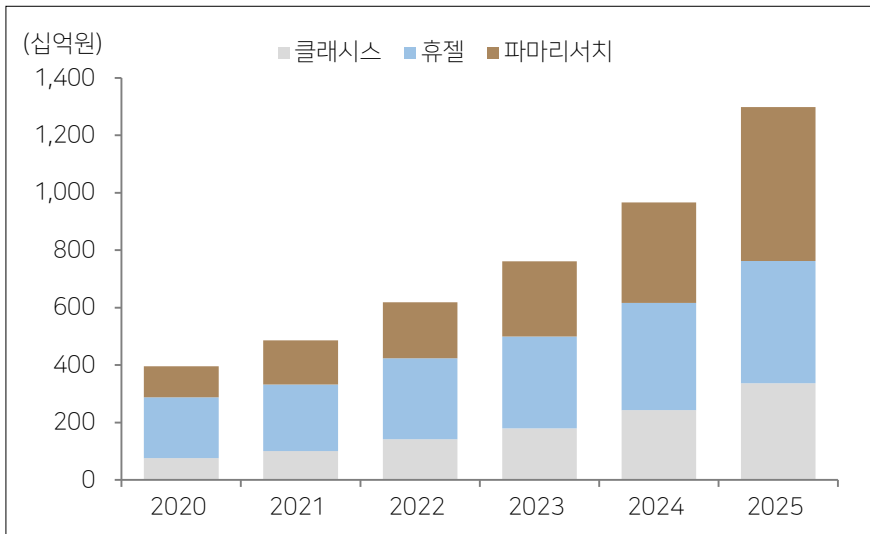
K-이너뷰티 기회: '적게 먹는 사람을 위한 고효율 영양 설계' — 콜라겐·비오틴·단백질 companion 제품으로 차별화

# Medical Aesthetics: Ozempic Face 이후, 미용의료로

## 가장 빠르게 대중화되고 있는 분야: 메디컬 에스테틱

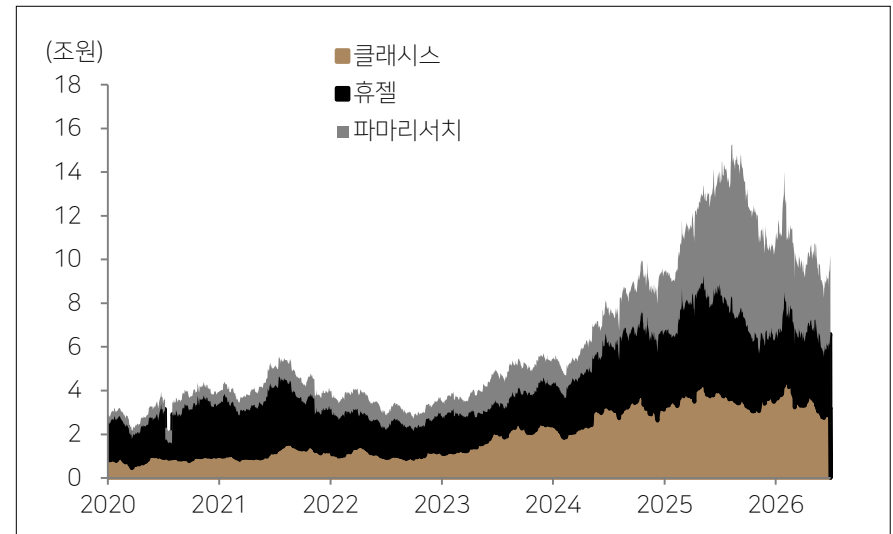
- K뷰티의 또 다른 연장선은 K에스테틱이다. 최소침습 혹은 비침습 기반의 미용 의료 기술이 대중화되고 있으며, 해당 K에스테틱 기업들이 화장품으로 사업 확장을 하고 있다는 점을 주목한다. 클래시스의 슈링크, 파마리서치 리쥬란 등 대표 제품들이 시장에 빠르게 확산되었고, Emerging 국가들에도 확산되며 매출액과 시가총액이 빠르게 성장했다.
- 미용 의료 대표 기업은 파마리서치와 클래시스, 휴젤이 있다. 각 사는 스킨부스터와 리프팅 장비(Energy based device, EBD), 보툴리눔 독신 제품을 주력하고 있는 기업으로 주력 제품을 기반으로 영역을 전방위적으로 확장하고 있다. 2026년 현재 3사의 합산 시가총액은 약 10조원 규모다.

미용 의료기기 3사 연간 매출액 추이



Source: Quantwise, 다올투자증권

미용 의료기기 3사 시가총액 추이



Source: Quantwise, 다올투자증권

# Medical Aesthetics: Ozempic Face 이후, 미용의료로

## 가장 빠르게 대중화되고 있는 분야: 메디컬 에스테틱

### Galderma · 필러·바이오테일러

- Restylane + Sculptra 병용 — Galderma 발표 기준 업계 최초 Phase IV 임상
- GLP-1 환자 대상 글로벌 컨센서스 가이드라인 제정
- 2025년 매출 52억 달러, YoY +17.7%
- Barclays OW, 목표가 CHF 200

### L'Oréal · 스킨케어 (Ozempic Face)

- RevitaLift 'GLP-1 Users Clinically Recommended' 엠블럼
- GLP-1 이후 skin laxity·firmness 고민이 스킨케어 claim으로 편입
- 1Q26 매출 +6.7% (시장 평균 3.5~4% 상회)
- Galderma 지분 20% 확보

### Gen X 시술 수요 · McKinsey·미국 안면성형학회

- 40~50대 Gen X, 안면거상·지방이식 조기 등판
- 2024년 지방이식 시술 +50% — GLP-1 확산과 맞물려 급증 (미국 안면성형재건외과학회)
- 복합치료 70%·엑소좀 64%·고주파 마이크로니들링 52% 기대

### 한국 미용의료 · 시술 후 루틴 연결

- 휴젤(특신)·클래시스(리프팅)·파마리서치(재생) 수혜 가능
- 시술 후 홈케어·더마코스메틱 cross-sell로 K-뷰티 채널 연결

Source: Galderma Annual Report 2025, L'Oréal 1Q26, McKinsey, Bloomberg, 다올투자증권

# 약국 채널의 부상은 필연적일 수도?

## 약국은 OTC·더마코스메틱·이너뷰티·화장품이 동시에 진열되는 고신뢰 채널

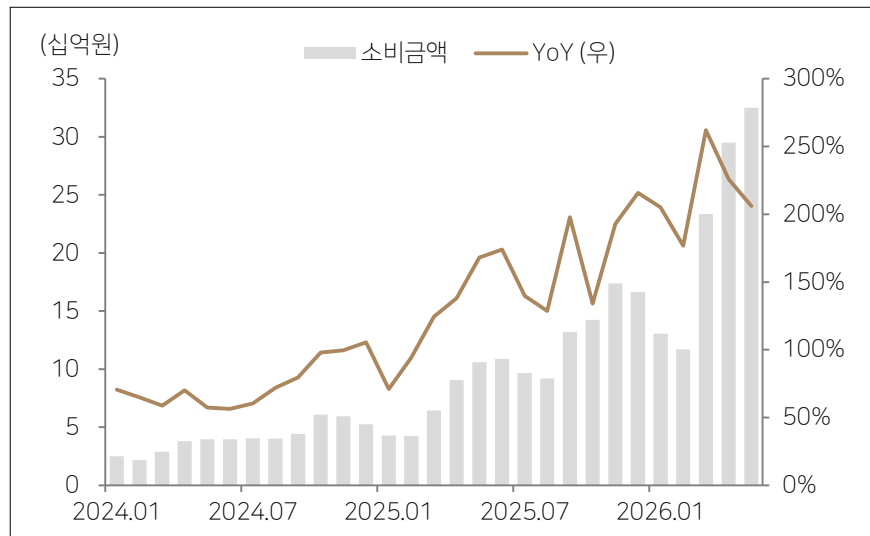
- 약국 채널의 부상은 Next K뷰티의 결과론으로 해석할 수 있다. OTC/이너뷰티/화장품을 동시에 취급하는 채널로서 H&B와 함께 K뷰티의 또 다른 채널로 주목한다.
- 의료 관광 분야에서 피부과와 함께 가파른 성장세를 보이고 있는 분야는 약국 채널이다. 2025년 이후로 YoY +100% 가 넘는 성장세를 보이고 있는 약국 채널은 H&B 채널과 일부 차별점을 가진다. OTC 제품을 취급할 수 있다는 점에서 동아제약, 동국제약 같은 제약사의 상처 치료제, 여드름 치료제 등 제품을 취급한다는 차별점을 가진다. 특히나, 피부 미용 시술 이후 회복 목적으로 사용을 소구하며 바이럴이 된 바 있다.
- 또한, 약국 채널에서 화장품 판매의 제약이 없기 때문에 OTC 제품과 더마 코스메틱 제품의 동시 구매가 가능하다. 2025년 이후로 강남과 명동, 홍대, 성수 중심으로 네트 워크형 약국들이 등장하고 있다.

왜 약국이 부상하고 있는가?

<p>① <b>OTC 취급</b> 파마리서치의 리슈비넥스 등 일반 H&amp;B 채널과 결정적 차이</p>	<p>② <b>더마코스메틱 + 화장품 동시 판매</b> 외국인 관광객 원스톱 쇼핑 채널로 진화</p>
<p>③ <b>레디영형 네트워크 약국</b> 브랜드·MD·구매·마케팅을 표준화한 체인형 운영 모델</p>	<p>④ <b>GLP-1 이후 수요와 궁합</b> 탈모·영양·피부탄력 수요 → 약국이 가장 자연스러운 구매 채널</p>

Source: 다올투자증권

월별 의료관광 약국 소비금액 월별 추이



Source: 한국관광데이터랩, 다올투자증권

이 페이지는 편집상 공백입니다

# IV. 결론

---

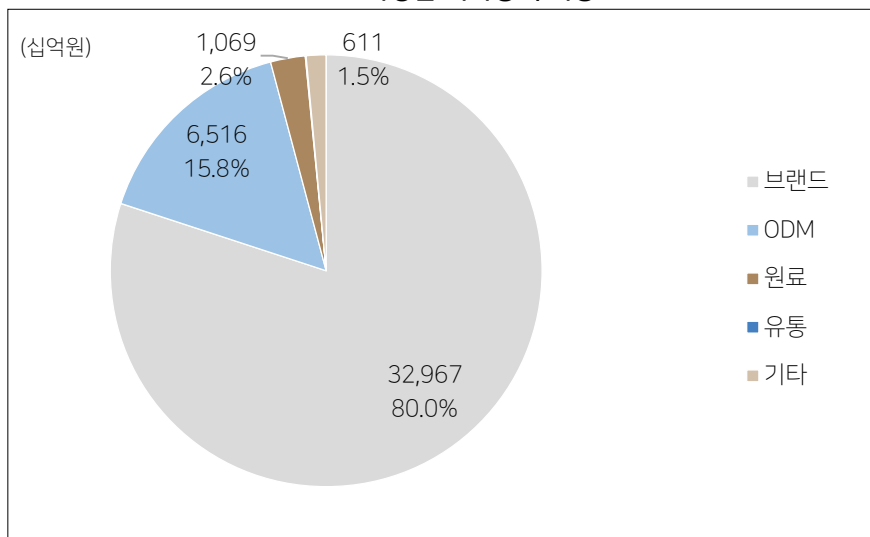
협업의 K뷰티에서 광의의 K뷰티로

# WICS 화장품 상장사 현황 - 개념 확장이 필요하다

## WICS 기준 시장 화장품 업체의 시가총액 비중은 0.6%

- WICS 업종 분류에 따른 화장품 업체는 56개사로 합산 시가총액은 41.2조원 수준이다. 전체 시장 7,110조원 중 약 1%를 차지하고 있다.
- 내부 구조는 브랜드·ODM·원료·유통으로 분업화되고 있다. 브랜드가 기획과 마케팅을, ODM이 생산을, 유통사가 글로벌 판매 접점을 담당하는 구조다. 특히 브랜드와 ODM이 각각 80.0%, 15.8%를 차지하고 있어, 협의의 K-뷰티 내에서도 제품 기획과 생산 기능이 양대 축으로 자리잡고 있다.
- 다만 WICS 분류만으로는 실리콘투와 같은 K-뷰티 유통 핵심 기업이 제외된다. 따라서 WICS 화장품은 K-뷰티의 현재 주소를 보여주지만, 전체 성장성을 설명하기에는 범위가 좁다.

WICS 화장품 시가총액 비중



Source: Quantiwise, 통계청

WICS 화장품 상장사 분류

(십억원)	대표 기업	개별 기업 개수	시가총액 합계	평균 시가총액
브랜드	에이피알	26	32,967	1,268.0
ODM	한국콜마	14	6,516	465.4
원료	현대바이오	5	1,069	213.8
유통	줄스	2	26	12.9
기타		9	611	67.9
합계		56	41,190	735.5
전체 시가총액			7,110,705	
비중			0.6%	

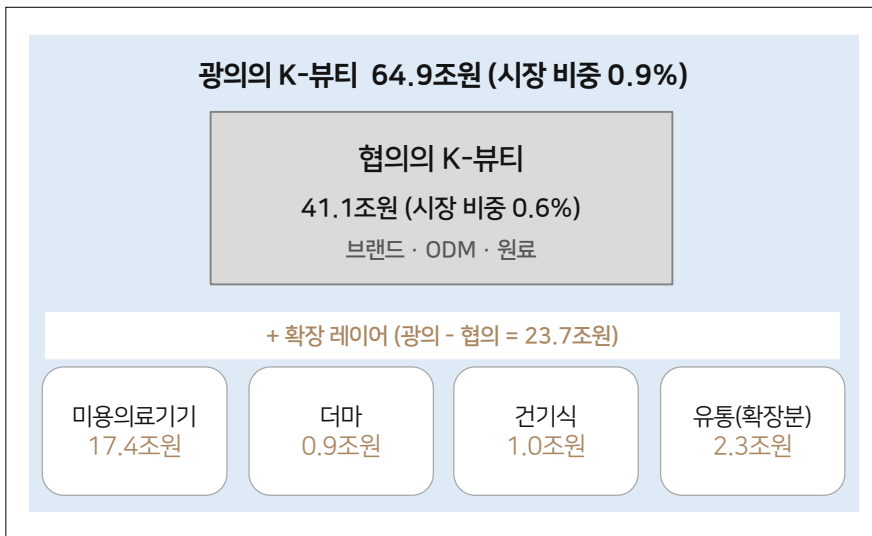
Source: Quantiwise, 통계청

# 협에서 광의로

## 경계가 무너지는 K-뷰티

- 순수 화장품과 타 영역과의 경계가 무너지고 있다. 이 경계는 이미 기업들에 의해 양방향으로 무너지고 있다. 파마리서치, 휴젤은 미용의료기기에서 화장품으로, 에이피알은 화장품에서 미용의료기기로 사업을 확장했고, 로레알, 아모레퍼시픽은 화장품에서 미용의료기기로 지분 투자를 진행했다. 약국이 채널의 확장이라면, 메디컬 에스테틱은 과학의 확장이다 — 둘 다 더마톨로지에 기반한 K-뷰티의 다음 장이다.

협의 < 광의: 카테고리 확장 구조



Source: Quantiwise, 통계청

경계를 넘나드는 기업 사례

기업	출발 카테고리	→	도착 카테고리	방식
파마리서치	미용 의료기기	→	화장품	확장
휴젤	미용 의료기기	→	화장품	확장
에이피알	화장품	→	미용 의료기기	확장
로레알	화장품	→	미용 의료기기	투자
아모레퍼시픽	화장품	→	미용 의료기기	투자

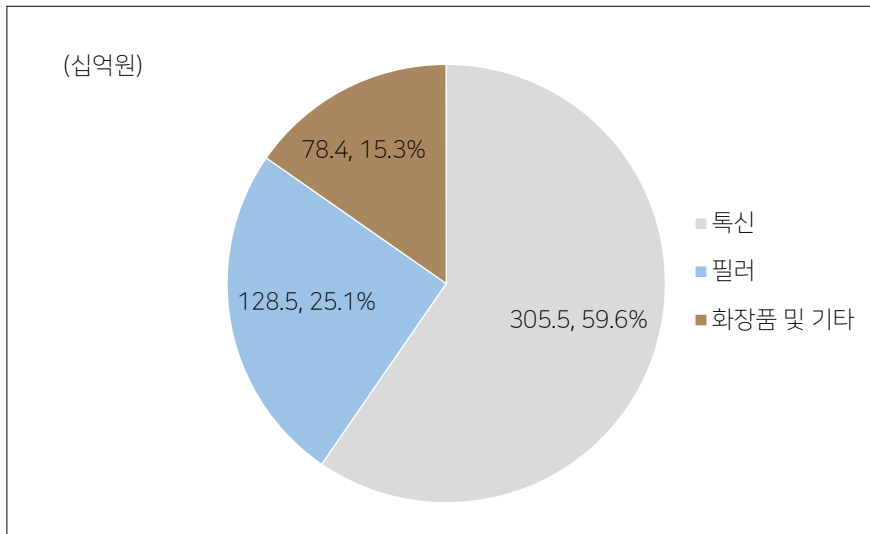
Source: Quantiwise, 통계청

# 협지에서 광의로: 경계가 무너지는 K-뷰티

## 메디컬 에스테틱과 화장품의 융합

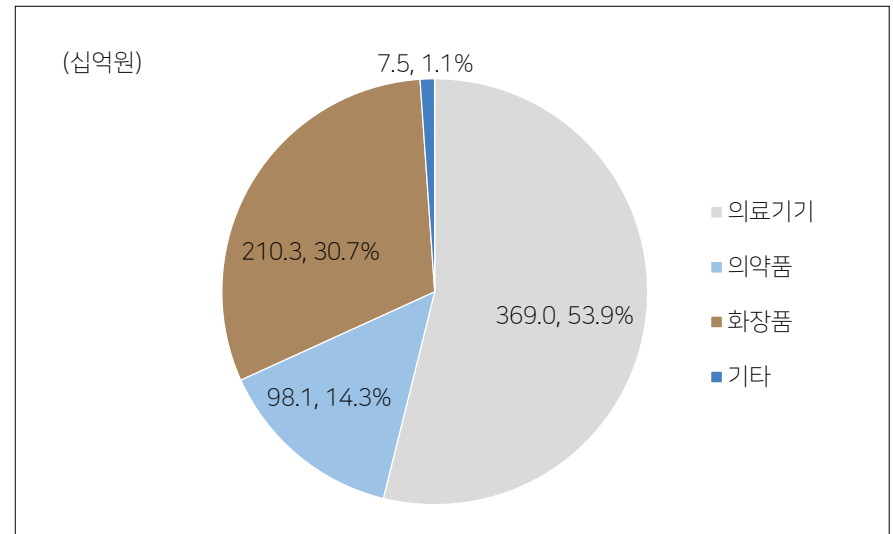
- 대표 미용 의료기기 기업인 파마리서치와 휴젤은 각각 리쥘란 코스메틱과 웰라쥬 브랜드를 양성하며, 전사 매출 비중의 20%를 상회하고 있다. 특히, 파마리서치는 2026E 화장품 매출 비중이 처음으로 30%를 초과하고 있다. 스킨부스터 리쥘란을 기반으로 리쥘란 코스메틱 브랜드에 집중 투자가 이어지고 있다.
- 2024년 상장한 유럽 대표 미용 의료기기 업체인 Galderma에 L'Oréal이 지분 투자를 하며, 메디컬 에스테틱 분야와 미용 의료기기 분야의 교차 영역이 생기고 있다. Galderma 지분 인수 당시, L'Oréal은 Galderma를 'pure-play dermatology leader'이자 'injectable aesthetics'의 글로벌 플레이어로 규정했다. K-에스테틱을 K-뷰티의 외부가 아니라 Science-based Beauty의 확장선에서 봐야 하는 이유다. 2026.06월 아모레퍼시픽이 메디컬에스테틱 업체인 비올메디컬의 지분 투자를 진행하며, 이런 흐름이 가속화되고 있다. 약국과 메디컬 에스테틱이 만나는 지점은 결국 같다 — 더마톨로지 기반의 Science-based Beauty다.

휴젤 2026E 사업부문별 매출 비중



Source: 다올투자증권

파마리서치 2026E 사업부문별 매출 비중



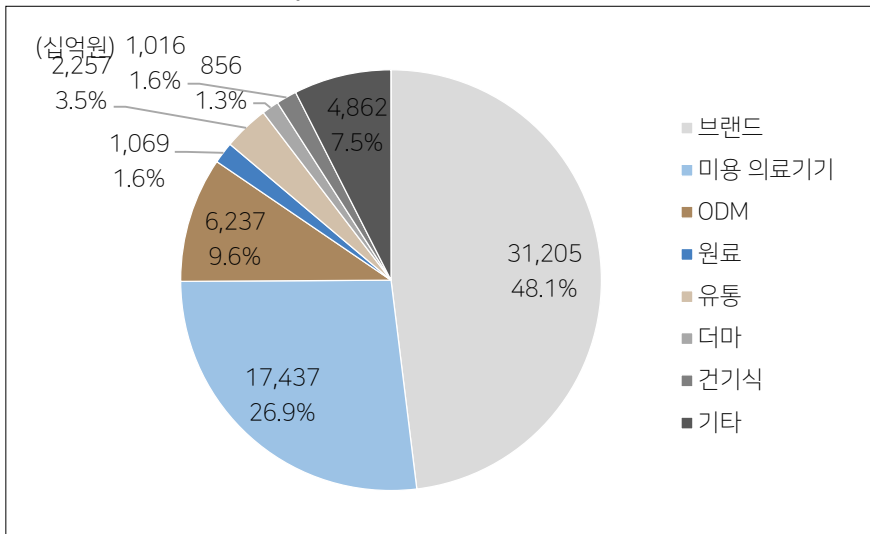
Source: 다올투자증권

# 광의의 K뷰티: 영역과 품목의 확장

## Expanded K뷰티의 시가총액 비중은 0.9%

- WICS 화장품 업종을 넘어 K-뷰티 밸류체인을 광의로 확장하면 K-뷰티 universe는 88개사, 시가총액 65조원 규모로 확대된다. 협의의 K-뷰티가 브랜드·ODM·원료 중심의 화장품 밸류체인이라면, 광의의 K-뷰티는 유통·미용의료·더마·건기식까지 포함하는 라이프스타일 섹터다.
- 특히 미용의료기기 시가총액은 16.0조원으로 광의의 K-뷰티 내 27%를 차지한다. 더마와 건기식은 아직 비중은 작지만, GLP-1 이후 피부탄력·영양·모발·시술 후 케어 수요와 연결될 수 있는 다음 확장 레이어다. K-뷰티의 투자 범위가 브랜드·ODM·유통·미용의료·더마·건기식이 결합되면서 K-뷰티는 단일 업종이 아니라 라이프스타일 섹터로 재정의되고 있다.
- K뷰티의 전방위적인 확산에 따라 업종 바스켓 매수가 유효한 구간으로 판단, 의료기기/화장품 업종 선호 의견 유지한다.

Expanded K뷰티 시가총액 비중



Source: Quantiwise, 통계청

Expanded K뷰티 상장사 현황

(십억원)	대표 기업	개별 기업 개수	시가총액 합계	평균 시가총액
브랜드	에이피알	25	31,205	1,248.2
미용 의료기기	파마리서치	18	17,437	968.7
ODM	한국콜마	13	6,237	479.8
원료	현대바이오	5	1,069	213.8
유통	실리콘투	4	2,257	564.2
더마	동국제약	1	856	856.2
건기식	노바렉스	5	1,016	203.1
기타	티앤엘	17	4,862	286.0
합계		88	64,939	737.9
전체 시가총액			7,110,705	
비중			0.9%	

Source: Quantiwise, 통계청

# Peer Table

## 화장품

회사명		에이피알	아모레퍼시픽	달바글로벌	실리콘투
매출액(십억원)	2024	722.8	3,885.1	309.1	691.5
	2025	1,527.3	4,252.8	519.7	1,116.3
	2026E	2,790.4	4,585.4	741.7	1,524.2
	2027E	3,567.3	4,940.7	1,010.2	1,834.2
영업이익(십억원)	2024	122.7	220.5	59.8	137.6
	2025	365.5	335.8	101.5	205.4
	2026E	718.9	474.7	172.7	265.5
	2027E	931.7	537.0	254.3	309.5
영업이익 성장률	2025	197.9%	52.3%	69.6%	49.3%
	2026E	96.7%	41.3%	70.2%	29.3%
	2027E	29.6%	13.1%	47.2%	16.5%
영업이익률	2024	17.0%	5.7%	19.4%	19.9%
	2025	23.9%	7.9%	19.5%	18.4%
	2026E	25.8%	10.4%	23.3%	17.4%
	2027E	26.1%	10.9%	25.2%	16.9%
PER	2024	142.5	11.8	168.9	17.6
	2025	51.9	29.6	35.6	12.7
	2026E	27.0	20.5	20.5	10.1
	2027E	20.9	18.5	14.5	9.1

Source: Quantwise, 다올투자증권

# Peer Table

## 화장품

회사명		코스맥스	한국콜마	코스메카코리아	펄텍코리아
매출액(십억원)	2024	2,166.1	2,452.1	524.3	337.5
	2025	2,398.8	2,722.4	640.9	371.3
	2026E	2,737.5	3,079.1	788.9	426.2
	2027E	3,145.7	3,395.9	876.4	495.8
영업이익(십억원)	2024	175.4	193.9	60.4	48.4
	2025	195.8	239.6	83.5	56.7
	2026E	223.4	307.7	104.7	65.7
	2027E	258.8	352.0	118.1	78.5
영업이익 성장률	2025	11.6%	23.6%	38.4%	17.3%
	2026E	14.1%	28.4%	25.3%	15.8%
	2027E	15.8%	14.4%	12.9%	19.5%
영업이익률	2024	8.1%	7.9%	11.5%	14.3%
	2025	8.2%	8.8%	13.0%	15.3%
	2026E	8.2%	10.0%	13.3%	15.4%
	2027E	8.2%	10.4%	13.5%	15.8%
PER	2024	22.1	29.8	21.0	14.7
	2025	15.4	21.5	19.8	12.1
	2026E	14.2	15.8	14.0	10.4
	2027E	11.8	13.7	13.3	8.8

Source: Quantiwise, 다올투자증권

# Peer Table

## 미용 의료기기

회사명		파마리서치	휴젤	클래시스	엘앤씨바이오
매출액(십억원)	2024	350.1	373.0	242.9	72.0
	2025	536.3	425.1	336.8	85.5
	2026E	684.8	512.5	459.9	153.0
	2027E	834.5	642.6	584.2	207.5
영업이익(십억원)	2024	126.1	166.2	122.4	3.9
	2025	214.4	200.9	170.6	4.4
	2026E	269.6	219.3	211.6	37.4
	2027E	338.0	290.4	299.1	62.7
영업이익 성장률	2025	70.1%	20.8%	39.3%	14.1%
	2026E	25.8%	9.2%	24.1%	747.8%
	2027E	25.4%	32.4%	41.3%	67.5%
영업이익률	2024	36.0%	44.6%	50.4%	5.4%
	2025	40.0%	47.2%	50.7%	5.2%
	2026E	39.4%	42.8%	46.0%	24.5%
	2027E	40.5%	45.2%	51.2%	30.2%
PER	2024	41.2	25.1	32.1	14.1
	2025	22.7	23.6	23.8	-
	2026E	18.4	18.7	18.2	77.5
	2027E	15.1	14.3	13.4	43.6

Source: Quantiwise, 다올투자증권

# Peer Table

## 진단

회사명		인바디	씨젠	아이센스	바이오다인
매출액(십억원)	2024	204.5	414.3	291.1	5.3
	2025	233.9	474.2	315.4	7.0
	2026E	275.3	546.7	324.6	11.9
	2027E	322.3	634.7	370.1	25.3
영업이익(십억원)	2024	36.7	-16.5	2.7	-1.7
	2025	36.8	34.5	7.9	0.7
	2026E	54.5	81.2	2.3	4.8
	2027E	67.2	107.4	10.7	15.5
영업이익 성장률	2025	0.0%	흑전	196.7%	흑전
	2026E	48.3%	135.1%	-71.1%	638.7%
	2027E	23.4%	32.2%	367.3%	221.0%
영업이익률	2024	18.0%	-4.0%	0.9%	-32.8%
	2025	15.7%	7.3%	2.5%	9.3%
	2026E	19.8%	14.9%	0.7%	40.4%
	2027E	20.9%	16.9%	2.9%	61.2%
PER	2024	23.6	-	-	26,392.1
	2025	25.5	31.3	-	294.4
	2026E	15.8	16.3	857.2	61.2
	2027E	14.2	14.0	354.6	21.9

Source: Quantiwise, 다올투자증권

# K-뷰티의 다음 10년은

## Longevity에 투자하라. Beyond Skincare

- 1 Stage 2 K-뷰티는 온라인 침투, K-문화 확산, 인디·ODM·유통의 분업화가 만들었다
- 2 그러나 다음 성장은 화장품 안에만 있지 않다  
K-뷰티의 범위는 더마·미용의료·헤어케어·이너뷰티·체성분 관리로 확장되고 있다
- 3 GLP-1은 이 확장을 여는 촉매다  
체중감량 이후의 소비자 고민은 피부·모발·영양·시술·측정을 하나의 자기관리 루틴으로 묶고 있다

스킨케어를 넘어, K-뷰티는 라이프스타일 클러스터로 재정의되고 있다

### ▶ Compliance Notice

당사는 본 자료를 기관투자자 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.  
 당사는 본 자료 발간일 현재 해당 기업의 인수·합병의 주선 업무를 수행하고 있지 않습니다.  
 당사는 자료작성일 현재 본 자료에서 추천한 종목의 지분을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.  
 당사는 본 자료 발간일 현재 해당 기업의 계열사가 아닙니다.  
 당사는 동 종목에 대해 자료작성일 기준 유가증권 발행(DR, CB, IPO, 시장조성 등)과 관련하여 지난 12개월간 주간사로 참여하지 않았습니다.  
 당사는 상기 명시한 사항 외에 고지해야 하는 특별한 이해관계가 없습니다.  
 본 자료를 작성한 애널리스트 및 그 배우자는 발간일 현재 해당 기업의 주식 및 주식 관련 파생상품 등을 보유하고 있지 않습니다.  
 본 자료의 조사분석담당자는 어떠한 외부 압력이나 간섭 없이 본인의 의견을 정확하게 반영하여 작성하였습니다.  
 본 자료는 '나눔스퀘어'와 '아리따 글꼴'을 사용하여 작성하였습니다

### ▶ 투자등급 비율

BUY : 91.7%      HOLD : 8.3%      SELL : 0.0%

### ▶ 투자등급 관련사항

아래 종목투자의견은 향후 12개월간 추천기준일 증가대비 추천종목의 예상 기대수익률을 의미함.  
 · BUY: 추천기준일 증가대비 +15%이상~+50%미만.  
 · REDUCE: 추천기준일 증가대비 -15%미만.  
 · HOLD: 추천기준일 증가대비 -15%이상 ~ +15%미만.  
 · SUSPENDED: 기업가치 전망에 불확실성이 일시적으로 커졌을 경우 잠정적으로 분석 중단. 적정주가 미제시.  
 당사의 투자의견 중 STRONG BUY, BUY는 "매수", HOLD는 "중립", REDUCE는 "매도"에 해당.  
 투자 의견이 시장 상황에 따라 투자등급 기준과 일시적으로 다를 수 있음.  
 동 조사분석자료에서 제시된 업종 투자의견은 시장 대비 업종의 초과수익률 수준에 근거한 것으로, 개별 종목에 대한 투자의견과 다를 수 있음.  
 · Overweight: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률을 상회할 것으로 예상하는 경우  
 · Neutral: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률과 유사할 것으로 예상하는 경우  
 · Underweight: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률을 하회할 것으로 예상되는 경우  
 주) 업종 수익률은 위험을 감안한 수치







Research Division

DAOL 다올투자증권

리서치본부장 김현  
hyunkim@daolfn.com

기업분석	조선 · 기계 · 방산 최광식 gs.choie@daolfn.com	건설 · 부동산 박영도 ypark@daolfn.com	자동차 · 이차전지 유지웅 jwyoo@daolfn.com	제약 · 바이오 이지수 jislee@daolfn.com	금융 김지원 jiwonkim@daolfn.com
	반도체 · 소부장 고영민 ym.ko@daolfn.com	화장품 · 의료기기 박종현 alex.park@daolfn.com	인터넷 · 게임 · 레저 김혜영 hyyy@daolfn.com	음식료 · 통신 이다연 dayeonlee@daolfn.com	철강 이정우 jungwoo@daolfn.com
	엔터테인먼트 임도영 dy.lim@daolfn.com	전기전자 김연미 ym.kim@daolfn.com			

투자전략	투자전략 조병현 bhcho@daolfn.com	계량분석 김경훈 aimhigh2027@daolfn.com	채권분석 허정인 jeongin@daolfn.com	시황분석 김지현 jeehyun12@daolfn.com

최근 3개월간 발간한 In-Depth

2026.05.06	유지웅 · 오정하	자동차&로봇 - 메가트렌드의 시작
2026.05.21	고영민	반도체/소부장 2H26 전망 - 꺼지지 않는 초록불
2026.05.25	최광식	방산 - 실전, 현지화, 그래서 K-방산 : 파이프라인 가치 Valuation
2026.05.28	조병현 · 박영찬 · 정현하	2026년 하반기 매크로 전망: 달라지는 관계들
2026.05.28	김연미	전기전자 - AI는 기판 위에서 흐른다
2026.05.28	김혜영	인터넷·게임·레저 - 월드 모델을 타고 AGI로 가자
2026.05.29	박종현	의료기기 - Sex and the diagnostics
2026.06.02	이지수	제약 · 바이오 - Who's Ready? : K-BIO, 준비됐는가?
2026.06.05	조병현 · 김지현	2026년 하반기 주식시장 전망: Climb a little higher
2026.06.08	고영민 · 김연미	Computex 2026 참관기: Ecosystem-Wide Innovation
2026.06.30	이다연	통신서비스 - The Next Connectivity: Mobile to AI
2026.07.02	박영도	건설 · 부동산 - CYCLE IS BACK

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

**본사** | 서울특별시 영등포구 여의나루로 60. 여의도 포스트타워

**본사영업점** | 서울특별시 영등포구 여의나루로 60. 여의도 포스트타워 27층

**DAOL** 다올투자증권

본 자료는 고객의 투자 판단을 돕기 위한 정보제공을 목적으로 작성된 참고용 자료입니다. 본 자료는 조사분석 담당자가 신뢰할 수 있는 자료 및 정보를 토대로 작성한 것이나, 제공되는 정보의 완전성이나 정확성을 당사가 보장하지 않습니다. 모든 투자의사결정은 투자자 자신의 판단과 책임하에 하시기 바라며, 본 자료는 투자 결과와 관련한 어떠한 법적 분쟁의 증거로 사용될 수 없습니다. 본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에 있으며, 당사의 동의 없이 본 자료를 무단으로 배포, 복제, 인용, 변형할 수 없습니다.