

2026. 9. 14

소비재/플랫폼 Weekly

아모레퍼시픽: 右더마 左헤어의 시대

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



체크해야 할 업종 이슈

- ✓ BY27 전사 매출액 10% 성장과 영업이익률 11~12% 달성을 가이드선으로 제시
- ✓ 더마 카테고리: 빠르게 규모를 키우고 있는 신규 성장축, BY27 에스트라+일리윤= 5,000억 매출 목표
- ✓ 헤어 카테고리: BY26 약 4,900억원인 헤어 브랜드 매출을 2030년 1조원까지 확대 계획

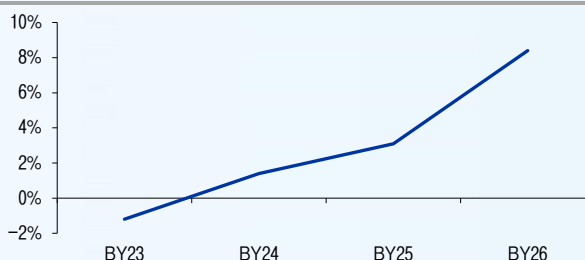
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 아모레퍼시픽: 멀티 브랜드 포트폴리오

Group 1	Sulwhasoo	AP AMOREPACIFIC	IOPE	Longevity Skincare
Group 2	H E R A		Ryo	New Category Forerunners
Group 3	LANEIGE		AESTURA	Global Pioneers
Group 4	innisfree		COSRX	Revitalizing Brands
Group 5	ILLIYOON		mise-en-scène	Fast Movers

자료: 아모레퍼시픽, LS증권 리서치센터

그림2 에스트라: 더마 카테고리 내 2 위와의 M/S 격차



자료: 아모레퍼시픽, LS증권 리서치센터
주: 올리브영 기준

아모레퍼시픽 Investor Day Key Takeaways

아모레퍼시픽은 Investor Day에서 BY27 매출액 10% 성장, 영업이익률 11~12%를 목표로 제시. 해외는 미주, EMEA, 일본 중심으로 10% 이상의 성장을 계획. 특히 미주에서는 아마존과 TikTok Shop이 가장 빠르게 성장하고 있고, 미국 아마존 매출은 약 25%, 일본 쿠팡, 라쿠텐은 30% 이상 성장. 기존 세포라/라네즈 중심에서 벗어나 향후 아마존과 TikTok에 마케팅과 상품 개발 역량을 보다 적극적으로 배분할 계획. K뷰티 인디 대비 비용 구조가 무거운 만큼 Hero SKU 중심의 정교한 디지털 마케팅과 빠른 Go-to-market 구축이 글로벌 성장의 핵심 변수로 판단.

右더마 左헤어의 시대

더마는 신규 성장축으로 빠르게 확대 중. 글로벌 스킨케어 시장이 연평균 약 5% 성장하는 가운데 더마는 약 10% 성장하고 있으며, 에스트라는 해외 진출 3년 만에 해외 매출 1,000억원을 돌파하고 서구권 매출도 800% 성장. BY2024~2026년 36개국 진출에 이어 향후 9개국 추가 진출 예정이며, 에스트라는 프리미엄 기능성 더마, 일리윤은 대중적 입문 더마로 포지셔닝 차별화. 회사는 에스트라와 일리윤 합산 매출을 BY27 5,000억원, 2030년 1조원, 2035년 2조원까지 확대할 수 있을 것으로 전망.

헤어케어 매출액은 BY26 약 4,900억원에서 BY30년 1조원까지 확대하고, 이 중 6,000억원을 해외에서 창출한다는 목표. 특히 미국/남미에서 약 3,500억원의 매출을 계획하고 있으며, 두피, 손상 모, 스타일링 등 고부가가치 카테고리 중심으로 확장할 전망. 미국 두피케어 시장은 전체 헤어 시장보다 약 3배 빠르게 성장하고, Curly/Coily 소비자는 6~8개의 헤어 제품을 사용하는 등 국내 대비 객단가 확대 여력도 높음.

아모레퍼시픽: 右더마 左헤어의 시대

아모레퍼시픽 Investor Day Key Takeaways

아모레퍼시픽이 11일 개최한 Investor Day 행사에서 글로벌 성장 전략의 방향을 보다 선명하게 제시했다. 동사는 BY27 매출액 10% 성장과 영업이익률 11~12% 달성을 가이드선으로 제시했으며, 국내는 온라인과 MBS 중심의 high-single digit 성장, 해외 사업은 미주, EMEA, 일본을 중심으로 10% 이상의 성장을 계획하고 있다. 특히 눈에 띄는 부분은 글로벌 채널 전략의 변화다. BY26 미주 사업에서 가장 높은 성장세를 기록한 채널은 아마존과 TikTok Shop으로, 미국 아마존 매출은 약 25% 성장했고 일본에서도 쿠팡과 라쿠텐이 30% 이상 성장했다. 기존 세포라와 라네즈 중심으로 운영되던 글로벌 사업 구조에서 벗어나 향후 아마존과 TikTok에 마케팅 자원과 상품 개발 역량을 보다 적극적으로 배분할 계획이다. K뷰티 인디 브랜드 대비 상대적으로 무거운 비용 구조를 가진 대형사인 만큼, 단순 마케팅비 확대보다는 Hero SKU를 중심으로 한 정교한 디지털 마케팅과 빠른 Go-to-market 구축이 향후 글로벌 성장률을 결정할 핵심 변수로 판단한다.

그림1 아모레퍼시픽: 멀티 브랜드 포트폴리오

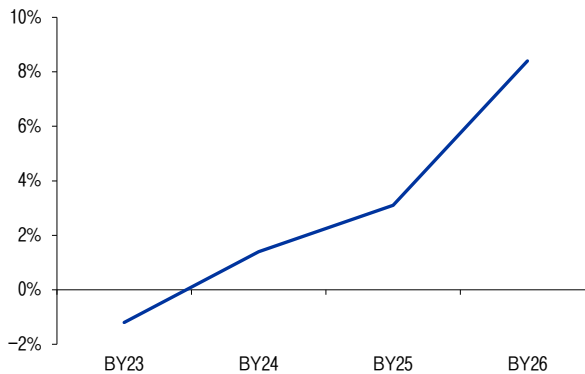
Group 1	Sulwhasoo	AP AMOREPACIFIC	IOPE	Longevity Skincare
Group 2	H E R A		Ryo	New Category Forerunners
Group 3	LANEIGE		ΔESTURA	Global Pioneers
Group 4	innisfree		COSRX	Revitalizing Brands
Group 5	ILLIYOON		mise-en-scène	Fast Movers

자료: 아모레퍼시픽, LS증권 리서치센터

더마, 글로벌 성장의 새로운 축

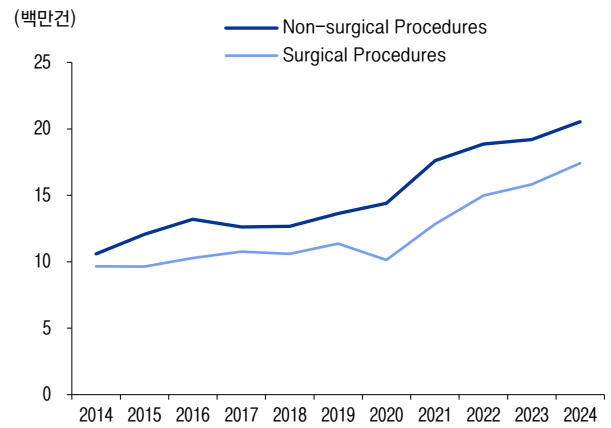
더마는 아모레퍼시픽이 가장 빠르게 규모를 키우고 있는 신규 성장축이다. 글로벌 스킨케어 시장이 연평균 약 5% 성장하는 가운데 더마 카테고리는 약 10% 성장하고 있으며, 에스트라와 일리운은 이를 K뷰티와 결합해 글로벌 시장을 공략하고 있다. 에스트라는 해외 진출 3년 만에 해외 매출액 1,000억원을 돌파했고, 서구권 매출은 800% 성장했다. 이에 BY2024~2026년 36개국 진출에 이어 향후 9개국 추가 진출 예정이다. 기존 수분/보습 중심의 더마에서 썬케어, 안티에이징, 클렌징으로 카테고리를 확장하는 동시에 에스트라는 프리미엄 기능성 더마, 일리운은 대중적 입문 더마로 포지셔닝을 구분하고 있다는 점도 긍정적이다. 이미 글로벌 시장에 자리잡은 라로슈포제, 세라비 등과 경쟁해야 한다는 부담은 있지만, K뷰티의 높은 인지도와 제품력을 활용할 수 있다는 점에서 중장기 성장 여력은 충분하다고 판단한다. 회사는 에스트라와 일리운 합산 매출을 BY27 5,000억원, 2030년 1조원, 2035년 2조원까지 확대할 수 있을 것으로 전망했다.

그림2 에스트라: 더마 카테고리 내 2 위와의 M/S 격차(올리브영 기준)



자료: 아모레퍼시픽, LS증권 리서치센터

그림3 글로벌 피부 시술 건수: 빠른 증가세

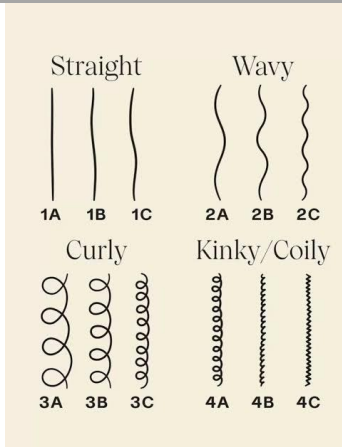


자료: ISAPS, LS증권 리서치센터

헤어케어, 글로벌 1조원 성장축으로

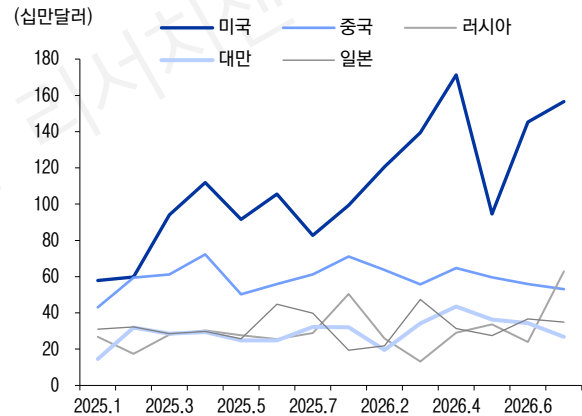
헤어케어 역시 스킨케어에 이은 차세대 글로벌 성장 카테고리로서 육성한다. 글로벌 헤어케어 시장은 약 137조원 규모로 미국이 27조원으로 가장 크고, 중국 12조원, 브라질 8.8조원, 인도 6.7조원, 일본 6.6조원 순이다. 아모레퍼시픽은 BY26 약 4,900억원인 헤어 브랜드 매출을 2030년 1조원까지 확대하고, 이 중 약 6,000억원을 해외에서 창출한다는 계획을 제시했다. 특히 미국과 남미에서만 약 3,500억원의 매출을 계획하고 있다.

그림4 모질 종류



자료: 산업 자료, LS증권 리서치센터

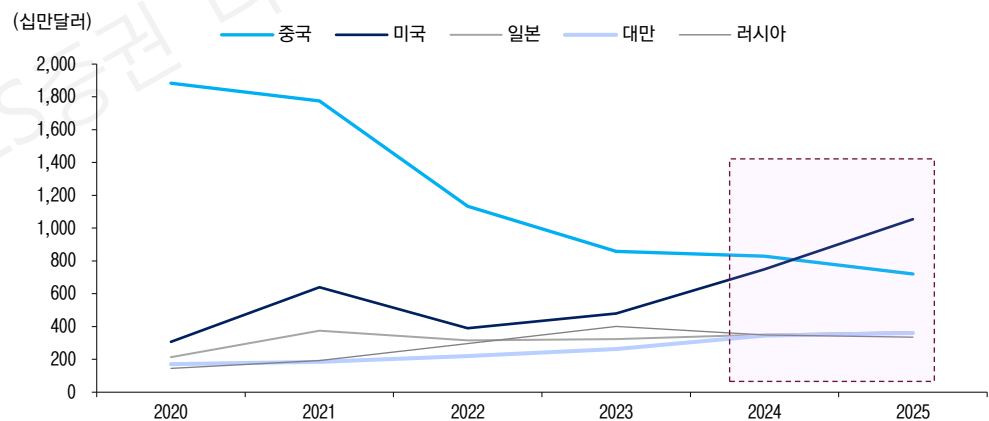
그림5 헤어케어 제품 월별 수출액 추이



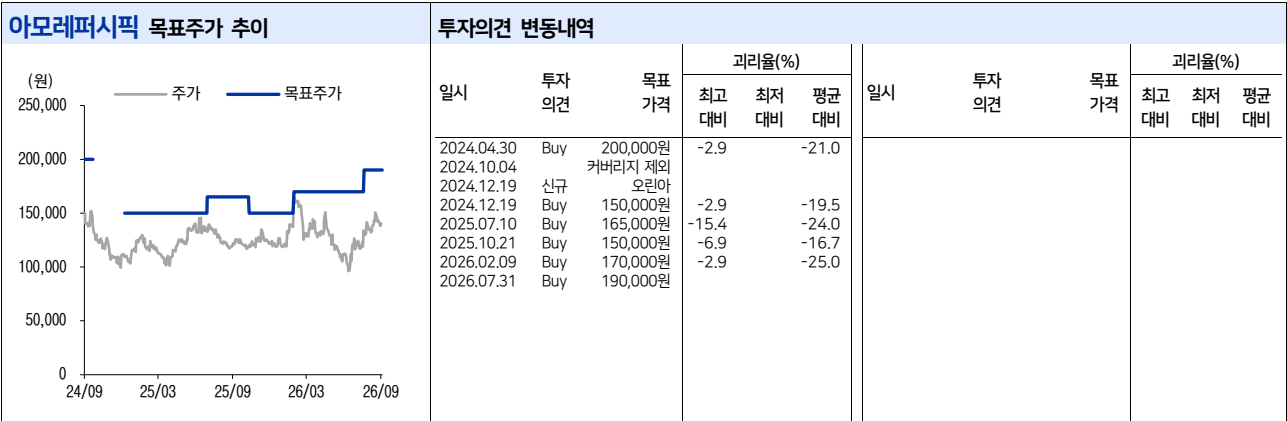
자료: 관세청, LS증권 리서치센터

성장의 핵심은 단순 샴푸와 컨디셔너가 아니라 두피, 손상모, 스타일링 등 고부가가치 세부 카테고리다. 미국 두피케어 시장은 전체 헤어 시장보다 약 3배 빠르게 성장하고 있으며, 미국 소비자의 48% 수준이 헤어 제품을 4~6개, 컬리(Curly), 코일리(Coily) 모발 소비자는 6~8개까지 사용하는 만큼 한국보다 높은 객단가를 확보할 수 있는 구조다. 미장센은 미주 및 브라질에서 빠르게 성장하고 있고, 려는 중국에서 이미 최대 사업으로 자리잡아 매출과 수익성이 동시에 개선되고 있다. 다만 글로벌 확장을 위해서는 한국과 다른 다양한 모질에 맞춘 제품 개발이 필수적이다. 76년간 축적한 헤어 R&D와 려, 미장센, 라보에이치, 아모스 등 다수 브랜드 포트폴리오가 이를 뒷받침하는 만큼, 헤어케어가 더마와 함께 아모레퍼시픽의 글로벌 성장률을 높이는 두번째 축으로 자리잡을 가능성이 높다고 판단한다.

그림6 헤어케어 제품 국가별 수출액: 2025년부터 미국이 1위로 상승



자료: 관세청, LS증권 리서치센터



Compliance Notice

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

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부가 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 하시기를 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 3 자에게 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)	투자이전 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준 투자등급 3단계	Buy (매수) Hold (보유) Sell (매도) 합계	+15% 이상 기대 -15% ~ +15% 기대 -15% 이하 기대	90.3% 9.7% 100.0%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경 투자이전 비율은 2025. 7. 1 ~ 2026. 6. 30 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)