



삼일회계법인

K-뷰티 성장구조의 변화와 전략적 밸류체인 M&A

Industry Focus

March 2026



Executive Summary

최근 1년간 K-뷰티 시장은 성장세를 유지하고 있으나, 그 양상은 과거와 뚜렷한 차이를 보이고 있습니다. 온라인 판매가 확대되며 시장의 중심이 이동하였고, **북미와 일본을 넘어 유럽, 중동, 남미 등으로 확산**이 이어지고 있습니다. 이에 따라 브랜드 인지도 형성 이후 판매가 확대되는 구조에서 **유통 채널과 플랫폼을 통해 수요가 먼저 형성되는 구조로 변화**하고 있습니다.

동시에 산업의 범위는 전통적인 화장품을 넘어 퍼스널케어를 포함하는 넓은 개념으로 확장되었으며 인지도가 높은 특정 브랜드가 견인하는 산업에서 **유통 채널과 상품력을 기반으로 다수의 브랜드가 성과를 창출**하는 산업으로 변모하였습니다.

이와 같은 구조적 변화는 자본시장에서도 확인됩니다. **에이피알(APR)**이 전통적 화장품 기업과는 다른 사업 구조인 **D2C 및 글로벌 온라인 채널을 중심으로 성장**한 데 이어, **멀티 브랜드 포트폴리오와 글로벌 유통 인프라를 기반으로 성장한 구다이글로벌** 역시 IPO를 추진하며 자본시장 내 주목도를 높이고 있습니다. 이는 투자자들의 평가 기준이 브랜드 인지도 중심에서 소비자 접점과 유통 채널 장악력 중심으로 재편되고 있음을 보여줍니다.

이에 따라 K-뷰티 M&A 또한 개별 브랜드의 단기 성과를 넘어 **유통 친화적 구조 및 글로벌 확장력을 통한 구조적인 업사이드를 보유한 타겟으로 관심이 이동**하고 있습니다.





K-Beauty Market Overview

온·오프라인 유통 연계와 K-뷰티 확산

최근 우리나라의 K-뷰티 산업은 특정 지역에 대한 의존도가 낮아지고, 글로벌 수출 기반의 소비재 산업으로 구조가 변화하고 있습니다. **온라인 채널을 중심으로 형성된 수요가 북미와 일본 시장을 넘어 유럽, 중동, 남미 등 다양한 권역으로 확산되는 가운데, 주요 오프라인 리테일러를 통한 유통 확대가 동시에 진행되고 있습니다.** 이는 개별 브랜드의 일시적인 성과보다 K-뷰티 전반에 대한 수요 기반이 견고해지고 있음을 보여줍니다.

이러한 변화의 중심에는 **온라인과 오프라인이 상호 보완하는 유통 구조의 진화**가 있습니다. 이커머스 플랫폼 및 Tiktok으로 대표되는 숏폼 중심 D2C환경은 K-뷰티가 보다 쉽게 글로벌 소비자와 직접 연결될 수 있는 환경을 조성하였으며, 콘텐츠 기반의 구매 전환 구조는 브랜드 인지도보다 제품 경쟁력과 소비자 반응이 성과 형성에 필수적인 요소로 변화하도록 하여 인디브랜드의 해외 진출 장벽을 크게 완화하였습니다.

한편, 글로벌 시장에서 본격적인 확산과 정착 과정에서는 오프라인 리테일러의 역할이 강화되고 있습니다. 온라인 채널을 통해 수요가 검증된 K-뷰티 제품은 영국의 K-뷰티 전문 스토어 Pure Seoul을 통해 현지 소비자에게 소개되고 있으며, 러시아 및 CIS지역을 대표하는 리테일러 Gold Apple에서는 코스알엑스, 티르티르, VT 등 다수의 K-뷰티 브랜드가 유통되고 있습니다. 이처럼 K-뷰티는 리테일 채널 중심으로 유통되며 현지 소비자와 접점을 확대하는 사례가 증가하고 있으며, 이는 **온라인을 통해 검증된 제품이 오프라인 유통망을 통해 확산되는 구조가 형성되고 있음**을 보여줍니다.

이러한 흐름은 K-뷰티 산업이 더 이상 개별 브랜드의 해외 진출에 의존하는 구조가 아니라, **온라인과 오프라인 채널이 상호 보완적으로 작동하며 채널 중심으로 글로벌 수요를 흡수하는 산업 구조로 재편되고 있음**을 보여줍니다.

따라서, K-뷰티는 온라인에서 검증된 제품을 오프라인 채널을 통해 빠르게 글로벌 시장에 확산시킬 수 있는 유통 기반 산업으로 거듭나고 있습니다. 이러한 구조의 변화는 향후 K-뷰티 산업이 **특정 제품군, 브랜드의 흥행 여부보다 유통 채널의 확장성과 플랫폼 경쟁력에 의해 좌우될 가능성이 높음**을 시사합니다.

카테고리 확장의 본격화

K-뷰티 산업의 성장은 스킨케어, 색조 중심의 기존 카테고리에 국한되지 않고 퍼스널 케어 전반으로 본격적인 확장 국면에 진입하고 있습니다. 헤어, 바디, 구강, 여성용품 등 일상 소비와 밀접한 영역으로의 확장을 통해 반복 구매 구조를 강화하며, K-뷰티는 하나의 트렌드가 아닌 지속 가능한 소비재 산업으로 전환하고 있습니다.

이러한 변화는 브랜드의 제품 라인업의 확장 차원이 아니라, 소비자 니즈 자체가 제품 수준에서 라이프스타일 및 루틴 수준으로 확장되고 있음을 반영합니다. 단순한 미용 소비에서 벗어나 건강, 웰니스, 루틴 관리로 관심 영역이 넓어지면서, K-뷰티 기업들이 공략 가능한 시장의 범위 역시 구조적으로 확대되고 있습니다.

한편, 뷰티 디바이스에 대한 관심 역시 지속되고 있습니다. 에이피알(APR)을 필두로 다수의 브랜드들이 스킨케어 화장품과 홈케어 뷰티 디바이스를 결합한 상품을 선보이고 있으며, 홈케어를 넘어 프로 셀프케어 트렌드가 확산됨에 따라 뷰티 디바이스는 K-뷰티 내 핵심 카테고리로 자리잡고 있습니다.

결과적으로 이러한 카테고리 확장은 K-뷰티의 매출 상한선이 높아지고 있다고 해석할 수 있습니다. 동일한 브랜드·유통 플랫폼 내에서 동일한 타겟 소비자 층을 통해 비즈니스를 확장할 수 있다는 점에서, 카테고리 확장성은 향후 K-뷰티 브랜드 강자를 가르는 핵심 투자 판단 요소로 작용할 가능성이 높습니다.

초기브랜드에 대한 투자

최근 몇 년간 전략적투자자가 라이징 브랜드 인수를 통해 실적 반등을 이뤄내는 사례가 잇따르면서, K-뷰티 산업 내에서 초기 브랜드의 전략적 가치가 재조명되고 있습니다.

신세계인터내셔널은 어뮤즈 인수를 통해 패션 부문의 성장이 둔화된 시기에 뷰티 부문의 새로운 성장동력을 얻을 수 있었으며, 아모레퍼시픽 역시 코스알엑스의 북미시장 성과를 바탕으로 최근 매출 4조원을 달성하는 등 인디브랜드 인수를 통해 실질적인 실적 개선 효과를 입증하였습니다. 성숙 단계의 기존 브랜드를 중심으로 한 포트폴리오 확장보다, 제품력과 팬덤을 확보한 **인디브랜드를 조기에 편입하는 전략이 실질적인 성장 동력으로** 작동하고 있다는 평가입니다.

이러한 흐름은 국내 주요 유통채널을 통해 초기 브랜드의 성과를 조기에 검증할 수 있는 환경이 구축되면서 더욱 가속화되고 있습니다. 올리브영의 온오프라인 채널에서 연 매출 100억 원 이상을 기록한 입점 브랜드 수는 '25년 기준 116개에 달하며, 이는 초기 단계의 브랜드의 제품력과 시장 적합성이 비교적 이른 단계에도 쉽게 가시화될 수 있는 환경이 조성됨을 나타냅니다.

이처럼 초기 브랜드의 가능성을 쉽게 확인할 수 있는 환경이 조성되면서, 전략적투자자 뿐만 아니라 VC를 중심으로 한 투자업계 전반으로 초기 브랜드에 대한 투자가 확대되고 있습니다. K-뷰티를 테마로 하는 펀드 조성이 지속되고 있으며 내수 시장에서 성과를 검증한 브랜드에 선제적으로 투자하는 경향이 나타나고 있습니다. 이에 따라 향후 K-뷰티 산업 내 투자의 흐름은 **유통 친화적 구조와 글로벌 확장 가능성을 가진 브랜드를 조기에 선점하는 방향으로** 이동할 것으로 보입니다.

Beauty M&A Trend

최근 K-뷰티 M&A는 브랜드, 유통, 제조, 퍼스널케어 등 다양한 영역에서 나타나고 있습니다.

* 2025년 3분기~2026년 2월 기준

| 구분 | 거래일자 | Target | Buyer | 거래 지분율 | 거래금액 (단위: 억 원) |
|---------|------------|---------|--------------------|--------|----------------|
| 브랜드 | 2025-08-14 | 뮤드 | Esun Co | 70% | 71 |
| 브랜드 | 2025-08-20 | 라카코스메틱스 | 비공개 | 88% | 531 |
| 헤어케어 | 2025-09-15 | 더마시모 | SCM생명과학 | 100% | 65 |
| 헤어케어 | 2025-09-19 | 엔엔비코스메틱 | 케일런EP-스마일게이트인베스트먼트 | 49% | 170 |
| 유통 | 2025-09-30 | 올그레이스 | 폰드그룹 | 100% | 190 |
| 브랜드 | 2025-10-17 | 픽톤 | 오션프론트파트너스 | 60% | 520 |
| 종합 | 2025-10-20 | 애경산업 | 태광산업 | 63% | 4,700 |
| 브랜드 | 2025-11-14 | 모먼츠컴퍼니 | 서울리거 | 86% | 812 |
| 제조(ODM) | 2025-11-28 | 피코스텍 | KB증권-유암코-SBI인베스트먼트 | 70% | 400 |
| 제조(용기) | 2025-12-29 | 창신 | 아크앤파트너스 | 90% | 2,021 |
| 브랜드 | SPA 체결 | 헤이다컴퍼니 | 포컴퍼니 | 미공개 | 90 |
| 유통 | 본계약 체결 | 한성USA | 구다이글로벌 | 미공개 | 미공개 |

① 중소형 브랜드 거래의 지속

최근 K-뷰티 중소형 브랜드를 대상으로 한 거래가 지속적으로 나타나고 있습니다. 헬스케어 및 화장품 업체 서울리거가 비플레인 브랜드 운영사 모먼츠컴퍼니를 인수하였으며, 오션프론트파트너스가 브랜드 토크보를 운영하는 픽톤의 경영권을 인수하였습니다. 비플레인의 해외 매출 비중은 약 55%, 실리콘투가 2대 주주였던 토크보의 해외 매출은 90% 수준으로 알려져 있어, **해외 시장을 선점한 브랜드에 대한 투자 수요가 여전히 높게 나타남**을 알 수 있습니다.

한편, 화장품 용기 업체 삼화 창업주 일가의 패밀리오피스로 알려진 이선컴퍼니가 색조 브랜드 뮤드를 운영하는 뮤드메이트의 경영권을 약 71억 원에 인수하였으며, 브랜드 아비브의 운영사 포컴퍼니가 색조 브랜드 투크를 운영하는 헤이다컴퍼니의 경영권을 포함한 지분을 90억 원 수준에 인수한 것으로 알려지는 등 **비교적 초기 단계에 있는 브랜드에 대한 전략적 투자 또는 인수가 이어지고** 있습니다.

두 브랜드의 '24년 매출 규모는 100억 원 이하이나, 절대적인 매출 규모보다 채널 반응 및 제품 경쟁력이 투자 판단의 주요 기준으로 활용되면서, **성장 잠재력이 큰 브랜드의 선제적 확보 움직임**이 나타난 것으로 보입니다.

② 유통 채널 확보 움직임

K-뷰티 산업은 특정 브랜드의 흥행 여부보다 **유통 채널을 통해 수요가 형성되는 구조로 빠르게 전환**되고 있습니다. 이에 따라 유통 접근성과 글로벌 판매 접점의 보유 여부가 사업 경쟁력의 핵심 요소로 부각되고 있으며, M&A의 초점 역시 개별 브랜드에서 유통 인프라와 플랫폼으로 확장되는 모습이 나타나고 있습니다.

이러한 변화는 최근의 투자 사례에서도 확인됩니다. 지난 해 브랜드 아누아를 운영하는 더파운더즈는 글로벌 이커머스 기업 예스아시아홀딩스의 지분 약 1%를 인수하며 **글로벌 유통 채널과의 전략적 연계를 강화**하고자 하는 의지를 나타냈습니다. 또한 청담인베스트먼트-DS투자파트너스가 화장품·생활용품 유통사 그레이스의 구조를 취득한 사례는 **유통사를 중심으로 한 자본시장 내 관심이 확대**되고 있음을 보여줍니다.

한편, 유통 채널 자체를 M&A 대상으로 삼는 거래도 이어지고 있습니다. 구다이글로벌의 북미 화장품 유통사 한성USA 인수 및 지난해 유통사 모스트를 인수한 바 있는 폰드그룹의 화장품 유통 및 브랜드 운영사 올그레이스 지분 100% 인수는, **판매 채널과 글로벌 유통 접점을 직접 확보**하려는 전략적 접근으로 해석됩니다.

이처럼 유통사의 파워가 확대됨에 따라, 전략적 투자자뿐 아니라 재무적 투자자 역시 브랜드 자체보다 **유통 구조와 채널 경쟁력에 주목**하는 흐름이 뚜렷해지고 있습니다.

③ 확장성이 높은 제조사에 대한 관심은 여전

브랜드 및 유통을 중심으로 한 거래가 이어지고 있는 가운데, K-뷰티 산업 성장의 수혜를 보다 안정적으로 확보할 수 있는 자산으로서 **제조사에 대한 투자 관심 역시 유지**되고 있습니다.

지난 해 **아크엔파트너스의 화장품 용기 제조사 창신** 인수 사례에 더해, 최근에는 글로벌 ODM 기업 **코스맥스가 이탈리아 현지 화장품 ODM 기업 케미노바의 지분 51%**를 인수하며 유럽 내 첫 생산 거점을 확보하는 등 글로벌 수요 확대에 대응하기 위한 제조사 투자 움직임도 나타나고 있습니다.

이와 같은 사례는 K-뷰티 산업의 성장 국면에서 개별 브랜드의 성과와 무관하게 **생산 물량 확대에 직접적으로 연동되는 제조·부자재 기업이 구조적인 수혜**를 받을 수 있음을 보여주며, 특히 K-뷰티 산업 전반의 볼륨 성장에 대한 기대가 글로벌 고객 기반, 다변화된 생산 거점, 품질 및 인증 역량을 갖춘 **인프라 투자로 연결**되고 있음을 시사합니다.

④ 넓은 의미의 K-뷰티에 대한 투자

K-뷰티 산업 내 거래 범위는 전통적인 화장품을 넘어 **퍼스널케어 영역으로 확장**되고 있습니다. 지난 해 7월 글로벌 D2C기업 문엑스코리아가 뷰티·덴탈 브랜드 하이퍼를 운영하는 트렁크코퍼레이션을 인수하며, K-뷰티의 투자 범위가 **덴탈, 구강케어 카테고리 등 인접영역으로 확장**되고 있음을 보여주었습니다.

또한, 더마코스메틱 제품을 판매하는 코스닥 상장사 SCM생명과학의 탈모 샴푸 및 헤어케어 브랜드 운영사 더마시모 인수, 케일런EP-스마일게이트인베스트먼트 컨소시엄의 탈모 샴푸 브랜드 바이아우어 운영사 엔엔비코스메틱 지분 인수 거래에서 나타나듯, **헤어·두피 관리와 같은 퍼스널케어형 카테고리**로 투자 관심이 **확대**되고 있습니다.

이는 스킨케어·색조 중심의 기존 뷰티 산업을 넘어 **일상 관리 영역으로 소비 범위가 확장**되는 시장 변화를 반영합니다. 소비 빈도가 높은 카테고리로의 확장은 **브랜드의 성장 경로뿐 아니라 M&A 대상의 범위를 함께 넓히고** 있습니다.

종합하면 최근 K-뷰티 시장은 유통 채널을 통해 브랜드 성과가 비교적 이른 시점에 확인되면서 **성장 방식과 거래 형태가 변화**하고 있으며, 카테고리 확장과 플랫폼 확장이 동시에 진행되는 국면에 진입하고 있습니다. 이러한 구조 변화는 스킨케어, 색조에 국한되었던 소비를 퍼스널 케어 전반으로 확장시키며, **K-뷰티 산업의 볼륨 및 매출 상한선을 구조적으로 증대시키는 요인**으로 작용하고 있습니다.

이에 따라 K-뷰티는 단기적인 트렌드에 좌우되는 산업을 넘어, **시장 규모 자체가 확대**되며 **다양한 투자 기회**가 공존하는 **산업으로 전환**하고 있습니다.



삼일회계법인

Contacts

심양규 Partner

02-709-0540 | yang-kyu.shim@pwc.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2603F-RP-038

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.