

INDUSTRY TRENDS REPORT

2026 업종 트렌드

화장품



INDEX

PART 1

시장 현황 및 트렌드

- 2026년 화장품 시장 전망
- 2026 키워드 : 룬제비티 뷰티
- 트렌드 1 : 고기능성 제품 확장
- 트렌드 2 : '개인화 솔루션' 비즈니스 전환
- 트렌드 3 : 오프라인 채널 재정의

PART 2

화장품 구매 행태

- 최근 3개월 내 화장품 구매 경험
- 화장품 구매 채널
- 화장품 구매 시 고려 요인
- 화장품 구매 시 정보 획득 경로
- 화장품 구매 시 영향 받는 광고 채널

PART 3

디지털 미디어 전략

- 화장품 업종 주요 마케팅 이슈
- 추천 상품 유형 1 : 리테일사 매출 전환 유도
- 추천 상품 유형 2 : 관계 기반 매출 전환 유도
- 추천 상품 유형 3 : 인지도 및 고객 점점 극대화

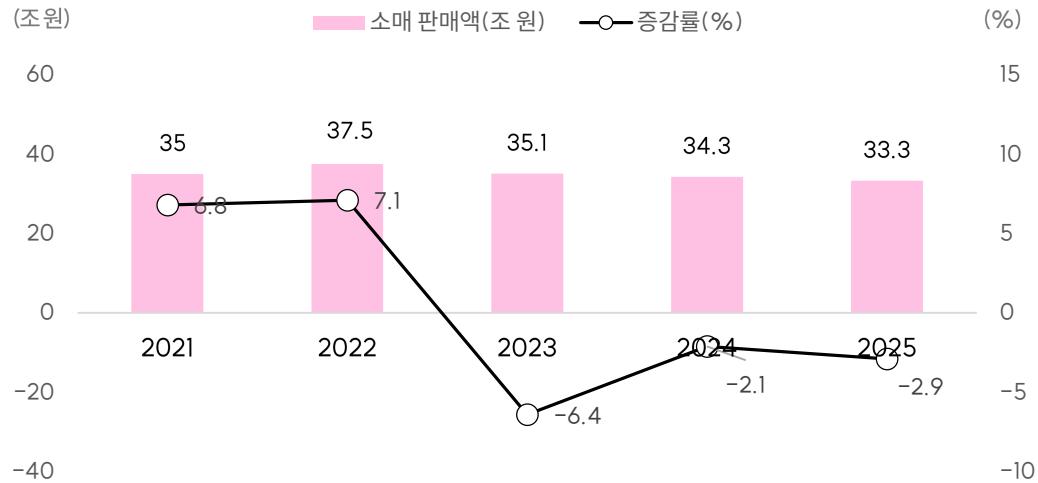
PART 1

시장 현황 및 트렌드

2026년 수출 중심의 성장 지속 전망

2026년 국내 화장품의 소매 판매액은 내수 부진과 소비 심리 위축의 영향으로 정체 혹은 감소할 것으로 예상되나, 외국인 관광객의 화장품 구매가 시장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대
반면 K뷰티의 지속적인 인기로 2026년 화장품 수출액은 125억 3,500만 달러로 전년 대비 9.9% 수준의 성장 전망, 수출국가 다변화 및 카테고리 확대, 유통 채널 다각화 등 질적 성장 지속

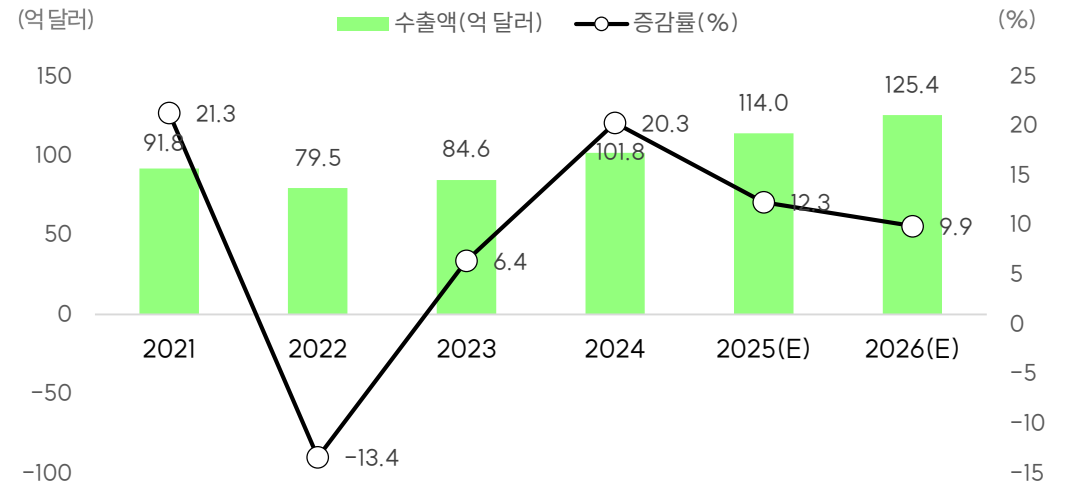
[국내 화장품 시장 추이 (소매 판매 기준)]



내수 부진
소비 심리 위축 및 가치 소비 확대

새로운 성장 동력
외국인 관광객의 화장품 구매

[화장품 수출 추이]



수출국가 다변화
미국 > 유럽 > 남미/중동

제품 카테고리 확대
기초 > 색조 > 바디/헤어

유통채널 확대
온라인 > 오프라인

장기적인 피부 건강을 추구하는 롱제비티 뷰티 부상

2026년 롱제비티* 트렌드는 단순히 오래 사는 것을 넘어 젊고 건강한 삶을 추구하는 것이 특징이며, 뷰티 영역에서는 사후 대응이 아니라 사전 예방에 집중하는 패러다임으로 전환되고 있음
이러한 흐름 속에서 2026년에는 고기능성 제품군 확장, AI 기반 맞춤형 솔루션 비즈니스로 전환, 브랜드 경험 공간으로서 오프라인 채널의 역할 변화가 두드러질 것으로 전망

* 롱제비티(Longevity): 단순한 수명 연장을 넘어, 신체적·정신적으로 건강한 상태를 유지하며 젊게 사는 '건강 수명(Healthspan)' 연장을 지향하는 라이프스타일 및 기술 트렌드.

[롱제비티 뷰티 정의 및 가치 전환]



롱제비티 뷰티(Longevity Beauty)

'피부의 유효 수명을 늘려 평생 건강하고 아름다운 피부 장벽을 유지하게 하는 것'을 지향

안티에이징(Anti-aging)		롱제비티(longevity)
개선/교정해야 할 징후	노화 인식	자연스러운 변화
주름, 탄력 저하 등 가시적 징후 개선	주요 목표	세포 재생력, 장벽 강화 등 근본적 기능 유지
사후 대응(Reactive)	접근 방식	사전 예방(Proactive)

[롱제비티 뷰티가 이끄는 3대 트렌드]



제품 트렌드

고기능성 제품군 확장

세포 수준에서 작동하는 성분 및 제품 카테고리 확대



비즈니스 트렌드

개인화 솔루션으로 전환

제품 판매 중심에서 AI 기반 솔루션 비즈니스로 재편



채널 트렌드

오프라인 채널 재정의

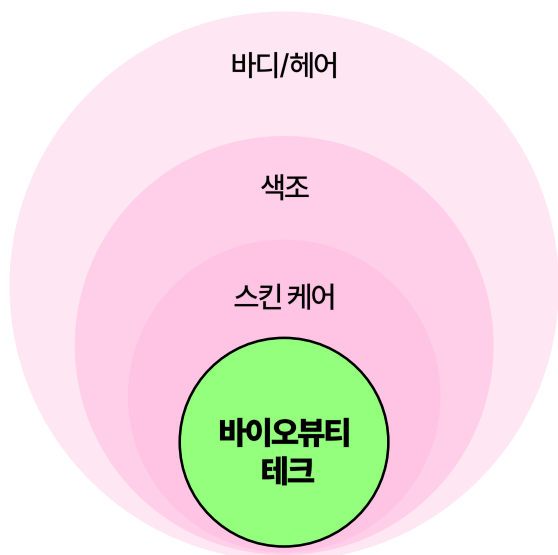
브랜드 가치·경험 발견하는 체험 중심 공간으로 역할 변화

피부 재생과 장벽 강화를 돕는 고기능성 제품군 확장

생명공학 기술의 고도화와 효능 중심의 스마트 컨슈머 확산에 따라 세포 활성화를 돕는 바이오 성분 및 표적 전달 기술(Targeting Delivery) 기반의 고기능성 제품군 출시 활발
2026년 뷰티 시장은 스킨케어의 고기능성 메커니즘이 색조, 바디, 헤어 케어 전반으로 전이되는 '카테고리 보더리스(Borderless)' 현상이 가속화될 전망

* 바이오뷰티 테크 : 생명공학·미생물 공정 등을 활용해 화장품 성분·원료를 개발·생산하고, 이를 제품에 적용하는 기술 중심의 뷰티 혁신
** 스킨피케이션(Skinification) : 스킨케어의 고기능성 성분과 정교한 관리 루틴을 색조, 바디, 헤어 카테고리까지 동일하게 적용하는 현상

[고기능성 메커니즘의 확산]



[2026 카테고리별 진화]

구분	스킨케어(Skin Care)	색조 (Make up)	헤어 (Hair Care)
핵심 목표	세포 재생 + 수명 연장	결점 커버 + 세포 회복	두피 세포 환경 설계
소비자 체감	세포 내 에너지 대사 활성화	메이크업을 지운 후에도 피부 컨디션 유지	두피 장벽 강화 및 모근 세포 재생
핵심 성분	NAD+, 엑소솜, PDRN	바이오 색소, 펩타이드	PDRN, 마이크로바이옴

바이오뷰티 테크*

세포 재생력을 높이거나
세포 회복, 피부 장벽 강화에 집중



성분 중심 소비

개인의 피부 상태와 목적에 맞는
'유효 성분'을 중심으로 제품 탐색

상품, 브랜드, 성분 검색



스킨피케이션(Skinification)**

헤어, 두피, 바디를 얼굴만큼
정교하게 관리하는 경향 증가



AI 진단 기반 '개인화 솔루션'으로 비즈니스 모델 전환

AI 진단 기술이 이미지·문진 중심에서 센서·바이오마커 등으로 고도화되면서 제품 판매 중심에서 진단-처방-피드백 기반의 솔루션형 비즈니스로 시장 재편
올리브영의 스킨스캔, 로레알의 셀 바이오프린트, 아모레퍼시픽의 스킨사이트 등은 진단 기술 및 데이터 기반으로 고객 접점 확장 및 맞춤형 솔루션 시장의 주도권 확보 경쟁

*랩온칩(Lab-on-Chip) : 소량 샘플을 칩에서 자동 분석해 '현장형(매장/클리닉) 진단을 가능하게 하는 기술

[개인화 솔루션 생태계 구조]



[솔루션 비즈니스 실행 전략]




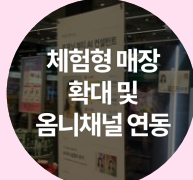

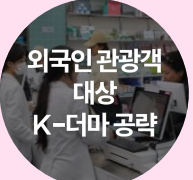

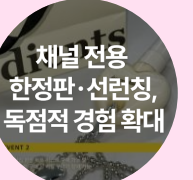
	올리브영	로레알	아모레퍼시픽
	 스킨스캔 초개인화 매칭 큐레이션	 셀 바이오프린트 바이오 지표 기반 반응성 예측	 스킨사이트(Skinsight™) 지속 추적 기반 맞춤케어
측정	올리브영 매장 내 스킨스캔(광학 스캔)	바이오마커(단백질) 기반 피부 분석	전자피부(e-skin) 패치로 피부 신호 측정
분석	빅데이터 매칭으로 피부 타입 진단	피부 상태/성분 반응성 예측(랩온칩* 기반)	피부 변화 추적, 노화 요인·원인 예측
운영	앱 내 맞춤 상품/루틴 추천 + 매장 큐레이션	전문가의 맞춤형 솔루션 및 제품 추천	개인 맞춤 관리법·루틴/제품 추천(셀프 케어)
2026 전략	<ul style="list-style-type: none"> 올리브영 앱 연동·구매 동선 연결 강화 (2025.12) 2026년까지 도입 매장 100개 이상으로 확대 예정 	<ul style="list-style-type: none"> 9개국 란콤 매장 필드테스트(2026.04) 고객 접점 확대 및 프리미엄 정밀 진단 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 2026 CES 혁신상 수상 향후 AP의 맞춤형 솔루션 생태계 (디바이스, 제품, 전용 앱 등)와 연동 전망

브랜드 경험 및 큐레이션 채널로 오프라인 재정의

화장품의 판매 채널은 온라인 중심으로 재편(2022년 29.6% → 2023년 33.9% → 2024년 36.7% → 2025년(잠정) 41.4%)되고 있으며, 특히 모바일이 핵심 채널로 자리매김
오프라인 채널은 입문·발견·상담·몰입의 가치를 제공하는 특화 채널로 세분화되고 있으며, 이를 통해 온라인과 차별화된 실감형 콘텐츠 체험 및 정서적 경험 가치 제공

* 더마: 피부 과학(Dermatology)에 근거한 기능성 화장품으로, 제약사나 연구소 기반의 브랜드가 진출

[오프라인 채널 전략]

	초저가 채널	발견·큐레이션 채널	더마* 전문 채널	브랜드 경험 채널
대표 매장	다이소, 마트, 편의점 등	올리브영, 무신사(메가스토어 성수, 4월 오픈)	약국	브랜드 플래그십, 팝업 등
핵심 경쟁력	가격 접근성	큐레이션	신뢰	체험
포지셔닝	가성비 · 입문 · 일상 구매	발견 · 비교 · 구매	상담 · 검증 · 안전성	몰입 · 한정성 · 팬덤
2026년 전략	가격 경쟁력을 갖춘 고품질 전략  	큐레이션 역량 및 옴니채널 연동 강화  	신뢰 기반 화장품 유통 채널로 포지셔닝  	브랜드 스토리텔링 및 체험 강화  

PART 2

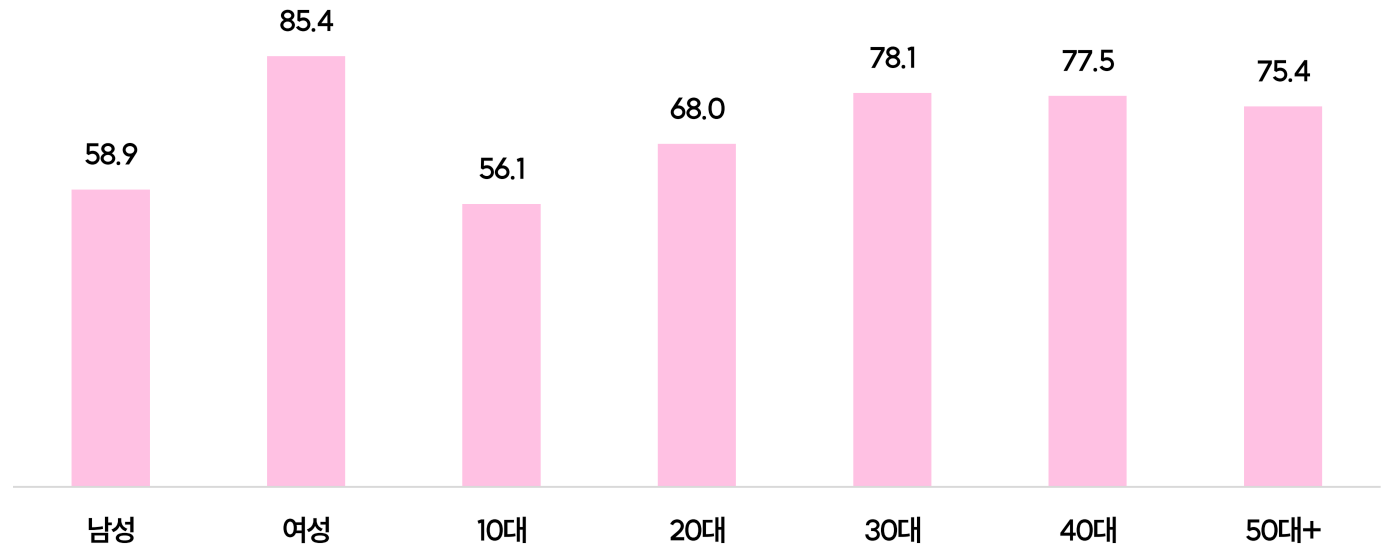
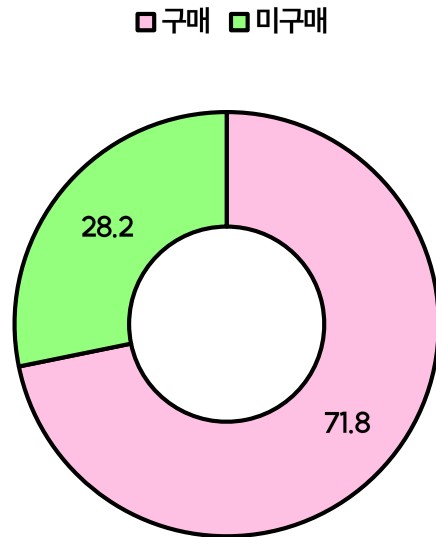
화장품 구매 행태

구매 형태 1

10명 중 7명은 최근 3개월 내 화장품 구매

여성의 구매 경험률은 85.4%로 남성 대비 높으나, 남성의 구매 경험률이 58.9%에 달해 남성 화장품 시장의 확대 가능성을 보여줌
30대 이상 연령층에서 75% 이상의 높은 구매율을 유지하며 탄탄한 핵심 소비층 형성

[최근 3개월 내 화장품 구매 경험]



구매 행태 2

H&B, 포털 쇼핑, 종합 이커머스 순으로 구매

10~20대는 H&B와 생활용품 매장의 구매 경험이 높으며, 저렴한 가격과 직접 체험에 대한 실용적 소비 패턴 반영

30~40대는 멤버십 혜택과 연동된 포털 쇼핑 플랫폼의 이용률이 높고, 50대 이상은 빠른 배송과 결제 편의성이 높은 종합 이커머스 플랫폼 이용률이 높음

[구매 채널 TOP 5]



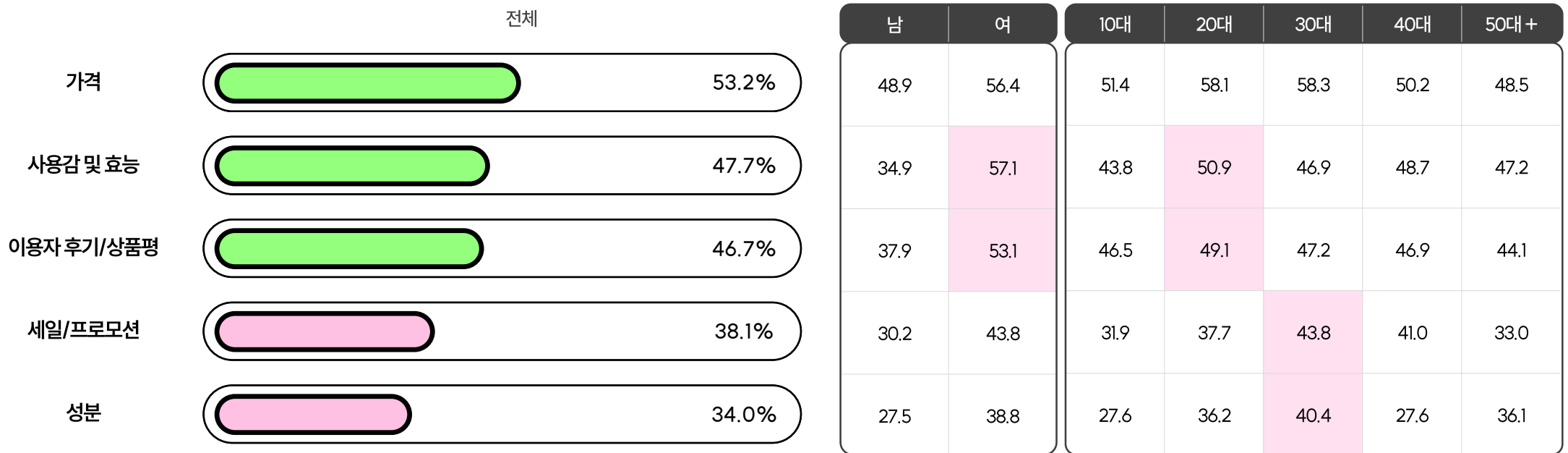
	성별		연령대				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 +
H&B (올리브영 등)	22.1	47.3	43.2	49.1	41.7	32.1	22.5
포털 쇼핑 플랫폼 (네이버플러스스토어 등)	25.2	26.1	7.0	20.4	36.4	35.6	19.8
종합 이커머스 플랫폼 (쿠팡 등)	25.2	24.4	15.7	23.4	24.1	25.8	30.6
생활용품 매장 (다이소 등)	18.8	27.3	21.1	30.9	23.2	20.2	23.5
오프라인 매장 (백화점, 편집샵 등)	20.8	19.0	17.8	22.3	18.5	20.2	19.4

출처: 2026 NPR(Base: 최근 3개월 내 화장품 구매자, N=1,435, 중복응답, 단위:%)

화장품 구매 시 가격과 효능, 후기에 대한 고려가 높음

여성은 사용감 및 효능(57.1%), 가격(56.4%), 이용자 후기(53.1%) 순으로 고려하며, 남성 대비 '효능(+22.2%p)'과 '후기(+15.2%p)'를 훨씬 중요하게 고려
 20대는 사용감 및 효능(50.9%)과 이용자 후기(49.1%), 30대는 세일/프로모션(43.8%)과 성분(40.4%)에 대한 민감도가 상대적으로 높음

[구매 고려 요인 TOP 5]

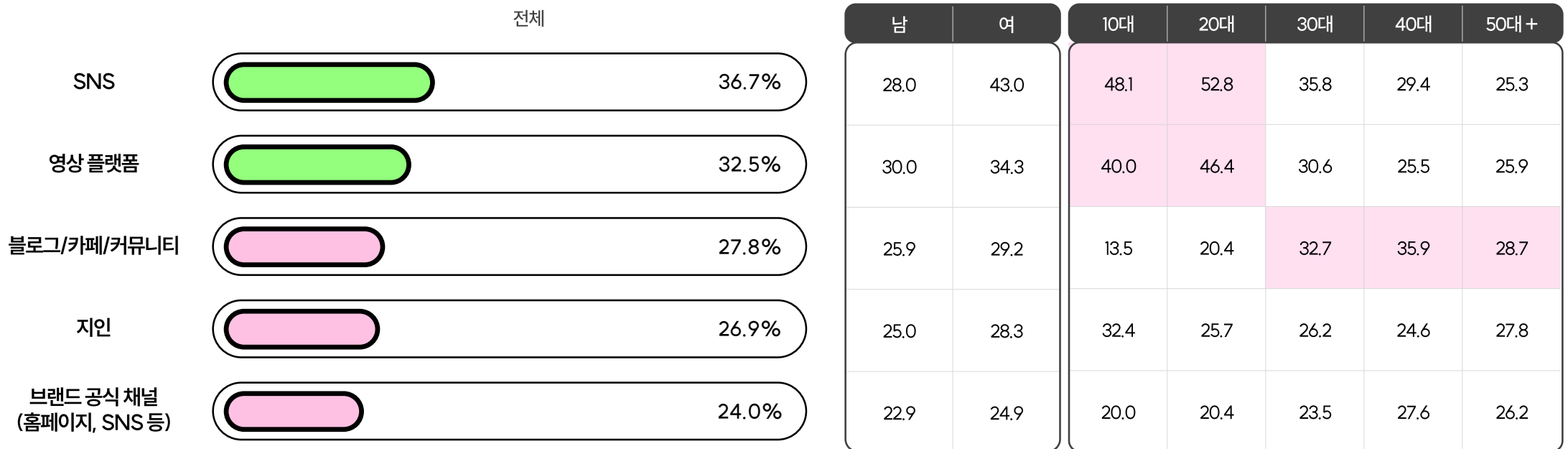


출처: 2026 NPR(Base: 최근 3개월 내 화장품 구매자, N=1,435, 중복응답, 단위:%)

정보 채널로서 SNS와 영상 플랫폼의 영향력이 높음

여성은 SNS(43.0%)를 통한 정보 획득이 가장 높은 반면, 남성은 SNS(28.0%)와 영상 플랫폼(30.0%)을 비슷한 수준으로 활용하며 상대적으로 영상 채널 의존도가 높은 편임
10~20대에서 SNS와 영상 플랫폼에서 화장품 정보를 획득하는 비중이 상대적으로 높아, 숏폼과 영상 중심의 커뮤니케이션이 필수임을 시사

[정보 획득 경로 TOP 5]

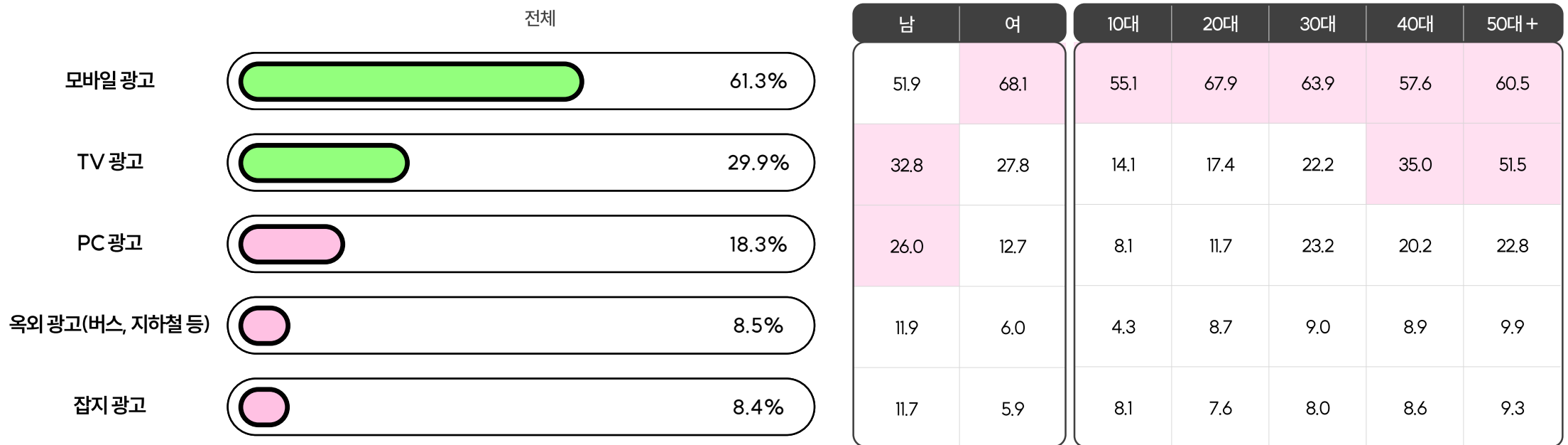


출처: 2026 NPR(Base: 최근 3개월 내 화장품 구매자, N=1,435, 중복응답, 단위:%)

발견과 구매를 동시 유도하는 모바일 광고 영향력이 큼

여성은 모바일 광고 영향력이 68.1%로 남성(51.9%) 대비 두드러지게 높은 반면, 남성은 PC 광고(26.0%) 비중이 여성(12.7%)의 두 배에 달하는 등 매체 다양성이 높은 편
 모바일 광고는 전 연령에서 가장 영향이 높은 채널이며, 특히 50대 이상에서도 모바일 광고(60.5%)가 TV 광고(51.5%)보다 높은 영향력을 기록하며 화장품 마케팅의 필수 매체임을 입증

[영향 받는 광고 채널 TOP 5]



출처: 2026 NPR(Base: 최근 3개월 내 화장품 구매자, N=1,435, 중복응답, 단위:%)

PART 3

디지털 미디어 전략

화장품 업종의 연간 마케팅 이슈

화장품 업종의 연간 마케팅 이슈는 브랜드의 신제품 출시 이슈와 함께 리테일사 세일의 단기 매출 확보, 이벤트 시즌에 맞춘 선물 수요 공략, 날씨 변화에 따른 피부 고민 수요 대응으로 유형화
 마케팅 이슈별 연간 예산 배분 및 커뮤니케이션 메시지, 소구 포인트 등의 전략적 대응이 요구되며, 제품 LTV 제고를 위한 브랜딩은 브랜드 자산 확보 관점에서 상시적 진행 필요

[화장품 업종의 주요 마케팅 이슈]

	N 신제품 출시	R 리테일사 세일 프로모션	E 이벤트 시즌	S 계절 시즌
목적	브랜딩	퍼포먼스	커머스	퍼포먼스
핵심과제	신제품 인지도 확산 및 SOV 확보	구매 유도 및 플랫폼 내 랭킹 점유	선물하기 수요 선점 및 객단가(AOV) 상향	기상 변화에 따른 제품군 수요 유입 및 선점
KPI	도달률(Reach) 브랜드 검색량	광고비 대비 매출(ROAS) 구매 전환율(CVR)	평균 결제 금액(AOV) 구매 전환율(CVR)	유입 단가(CPC) 구매 전환율(CVR)
주요 일정	<ul style="list-style-type: none"> 런칭 전(D-4주~D-1주): 사전 기대감 형성 런칭 집중(런칭 ±1주): 런칭 프로모션 런칭 이후(D+1주~D+4주): 초기 성과 리뷰 	<ul style="list-style-type: none"> 올리브영 세일(3, 6, 9, 12월) 쿠팡 메가뷰티쇼(연 3회) / 뷰티페어(연 3회) 무신사 뷰티 페스타(연 3회) 지그재그 뷰티 페스타(연 4회) 그랜드뷰티컬리페스타(연 4회) 	<ul style="list-style-type: none"> 신년·설날(1월~2월) 가정의달(5월) 추석 명절(9월) 크리스마스/연말(12월) 	<ul style="list-style-type: none"> 봄: 미세먼지·일교차 → 진정/피부 컨디션 여름: 자외선·고온 → 선크어/워터프루프 가을: 건조 시작 → 보습 전환 겨울: 혹한·건조 → 고보습/장벽 강화

올리브영 및 네이버 쇼핑의 매출 전환 유도

N 신제품 R 리테일 E 이벤트 S 계절

올리브영 협력 광고

- 매체/지면

Instagram TikTok kakao

- 핵심 기능

리테일 데이터 기반 재유입·전환 확대

- 적용 대상

올리브영 입점 브랜드/상품 대상

- Use Case

1. 리테일 신호 기반 재유입·전환 강화

R

2. 관심층 리마케팅으로 구매 견인

R

N

3. 재구매/리텐션 강화

R

S



[인스타그램 X 올리브영 협력 광고]

네이버 애드부스트 쇼핑

- 매체/지면

NAVER 검색, 쇼핑, 콘텐츠, 추천, 네이버 인벤토리 전반

- 핵심 기능

AI 기반 광고 최적화, 구매 전환·ROAS 극대화

- 적용 대상

네이버 쇼핑 입점 쇼핑몰 연동, 전환 추적 설정

- Use Case

1. 탐색 유입 확대(상품·스토어 트래픽)

N

S

2. 전환 효율 개선(ROAS·CVR)

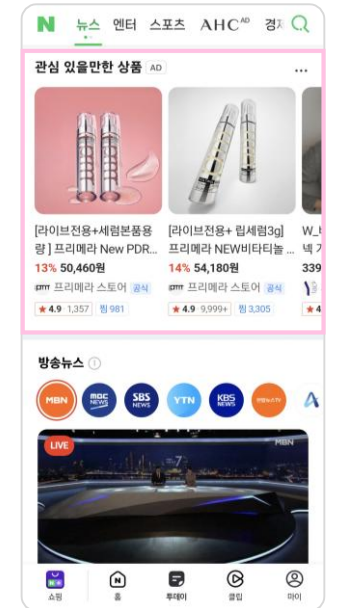
R

S

3. 성과 안정화(수요·경쟁 변동 대응)

R

E



[네이버 애드부스트 쇼핑]

관계 및 신뢰 기반의 매출 전환 유도

N 신제품 R 리테일 E 이벤트 S 계절

카카오 선물하기 광고

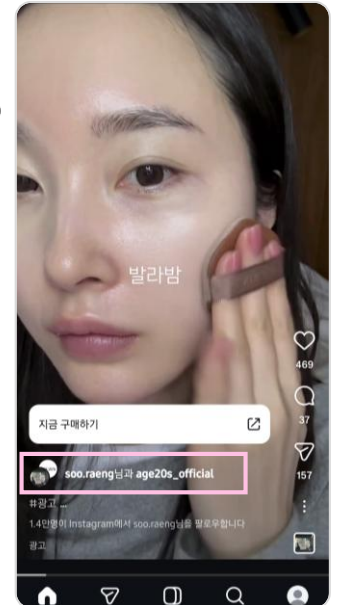
- 매체/지면
kakao 선물하기 홈, 검색, 추천 영역 등
- 핵심 기능
선물 탐색과 구매 직접 연결 · AOV 확대
- 적용 대상
카카오 선물하기 입점 필수
- Use Case
 1. 선물 탐색 → 구매 직결 동선 점유 E
 2. 기획세트 중심 AOV 확대 E
 3. 선물 기반 신규 고객 유입 E N



[카카오 선물하기 광고]

파트너십 광고

- 매체/지면
YouTube Instagram TikTok
(공식상품명: 스파크애즈)
- 핵심 기능
크리에이터 콘텐츠를 광고로 활용, 전환 유도
- 적용 대상
크리에이터 콘텐츠의 광고 활용 권한 확보
- Use Case
 1. 사용감·리뷰 기반 신뢰 설득 N R
 2. 선물 TPO 기반 구매 설득 E
 3. 후기 소재로 전환 증폭(리마케팅) R S



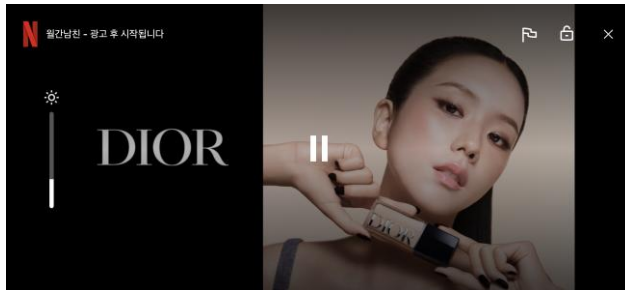
[인스타그램 X 파트너십 광고]

브랜드 인지도 및 고객 접점 극대화를 위한 노출형 상품

N 신제품 R 리테일 E 이벤트 S 계절

OTT 노출형 광고

- 매체/지면 **NETFLIX TVING**
- 핵심 기능 몰입형 콘텐츠 시청 경험을 광고로 연결, 브랜드 스토리텔링
- Use Case
 1. 고화질 영상 기반 브랜드 각인 및 인지도 확보 **N**
 2. 프리미엄 콘텐츠 연계 자연스러운 노출 **N E**
 3. 관심사 기반 오디언스 타겟팅 **N S**



[넷플릭스 노출형 광고]

N.Square 광고

- 매체/지면 **N.Square** 뷰티 주요 상권(강남, 성수, 홍대 등) 지하철역사
- 핵심 기능 임팩트 있는 노출을 통해 매스 타겟 대상 오프라인 접점 강화
- Use Case
 1. 주요 상권 유동인구 대상 반복 노출 및 각인 **R E**
 2. 온·오프라인 구매 접점 연결 및 집객 유도 **R S**
 3. 대형 디스플레이 활용 압도적 시각 경험 제공 **N R**



[N.square 광고]



화장품 업종 광고 전략이 필요하신가요?

케이티나스미디어에 문의하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)