

KOSDAQ | 내구소비재와의류

아로마티카 (0015N0)

Scalp to Skin, 글로벌 성장의 기반을 다지다

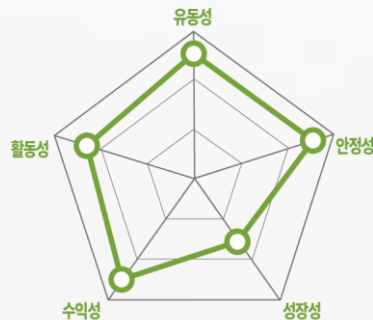
체크포인트

- 아로마티카는 에센셜오일의 향과 효능을 화장품에 구현하는 아로마테라피 기반 클린뷰티 기업. 원료 선별부터 연구 개발, 자체 생산까지 내재화 하며 독자적인 브랜드 정체성을 구축하고 있음
- 두피를 얼굴 피부처럼 관리하는 스킨피케이션 트렌드가 확산되면서, '로즈마리 루트 안헨서'를 중심으로 동사의 헤어&스칼프 매출 고성장세
- 미국 Amazon-글로벌 B2B 및 일본 리테일 확대 등 미국과 일본을 중심으로 글로벌 유통망 확대 본격화되며 2026년 글로벌 매출 성장과 이익 개선 전망
- 2026년 예상 실적은 매출액 639억원(YoY +24.8%), 영업이익 85억원(YoY +65.5%)으로 전망. 2026년 예상 PER은 8.4배, PBR은 1.3 배 수준

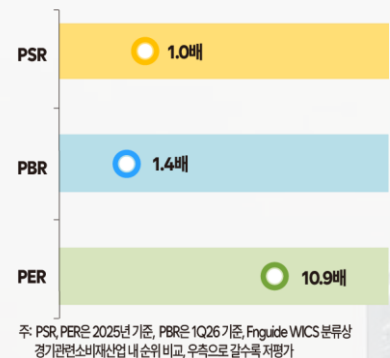
주가 및 주요이벤트



재무지표



밸류에이션 지표



아로마티카 (0015N0)

Analyst 박선영 sypark@kirs.or.kr

RA 정수현 sh.jeong@kirs.or.kr

KOSDAQ

내구소비재와의류

아로마테라피 기반의 클린뷰티 브랜드

아로마티카는 에센셜오일의 향과 효능을 화장품에 구현하는 아로마테라피 기반 클린뷰티 기업. 원료 선별·조달부터 제품 기획, 연구개발, 생산, 품질관리와 판매까지 밸류체인을 직접 수행하며, 헤어&스칼프와 스킨&바디 제품을 운영. 최근 로즈마리 두피 케어 제품의 판매 확대를 바탕으로 글로벌 Scalp to Skin 브랜드로 성장하고 있음

브랜드제품유통망으로 이어지는 성장전략

동사는 에센셜오일에 기반한 독자적인 브랜드 정체성과 검증된 제품력이 핵심 경쟁력. 전 세계적으로 성장 중인 두피 케어 시장에서 루트 인헨서를 중심으로 샴푸, 스크럽, 앰플과 세럼으로 제품군을 확대하고 있음. 미국 Amazon과 일본 온라인 채널에서 축적한 판매성과를 기반으로 글로벌 B2B, 현지 리테일과 D2C로 유통망을 넓히며 수출 성장 기반을 강화하고 있음

2026년 외형 성장과 이익 레버리지 기대

2026년 매출액은 639억원(YoY +24.8%), 영업이익은 85억원(YoY +65.5%), 영업이익률은 13.3%(YoY +3.3%p)로 전망. 헤어&스칼프 매출 성장과 미국 Amazon·글로벌 B2B 확대, 공장 가동률 상승에 따른 원가율 개선 기대됨. 2026년 예상 PER은 8.4배, PBR은 1.3배 수준으로, 글로벌 매출 확대에 따른 실적 성장과 판관비 효율 개선이 확인될 경우 밸류에이션 재평가 기대됨

Forecast earnings & Valuation

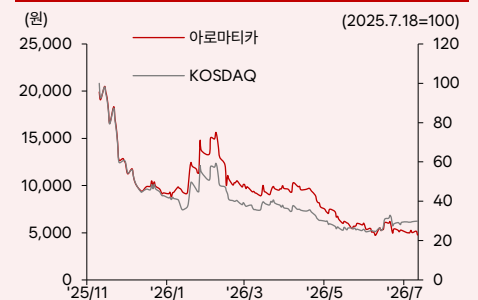
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	359	446	526	512	639
YoY(%)	36.8	24.0	18.1	-2.7	24.8
영업이익(억원)	4	33	57	51	85
OP 마진(%)	1.1	7.4	10.7	10.0	13.3
지배주주순이익(억원)	5	-58	44	46	79
EPS(원)	77	-875	434	436	629
YoY(%)	흑전	적전	흑전	0.6	44.1
PER(배)	0.0	N/A	0.0	21.6	8.4
PSR(배)	0.0	0.0	0.0	1.9	1.1
EV/EBITDA(배)	1.3	7.3	0.0	14.9	3.6
PBR(배)	0.0	N/A	0.0	2.8	1.3
ROE(%)	3.4	2,590.7	307.8	15.0	17.1
배당수익률(%)	N/A	N/A	N/A	0.0	0.0

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (8/3)	5,310원
52주 최고가	20,500원
52주 최저가	4,665원
KOSDAQ (8/3)	737.35p
자본금	64억원
시가총액	668억원
액면가	500원
발행주식수	13백만주
일평균 거래량 (60일)	20만주
일평균 거래액 (60일)	12억원
외국인지분율	60.9%
주요주주	김영균 외 4인 47.86%
	케이씨삼호투자유한회사 9.61%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-12.5	-47.2	
상대주가	3.0	-18.1	

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '매출액 증가율', 수익성 지표는 'ROE', 활동성지표는 '순운전자본회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.



기업 개요

회사 개요

아로마티카는
아로마테라피 기반의
클린뷰티 브랜드

아로마티카는 아로마테라피 철학을 현대적으로 재해석해 에센셜오일의 향과 효능을 화장품에 구현하는 클린뷰티 브랜드이다. 동사는 2001년 2월 설립, 2004년 자체 화장품 연구개발과 생산을 시작하면서 아로마티카 브랜드를 출시했다. 이후 2014년 3월 현재의 주식회사 아로마티카로 상호를 변경했으며, 2025년 11월 27일 코스닥시장에 상장했다. 주요 사업은 화장품과 생활용품의 연구개발·제조·판매 및 수출입으로, 현재 헤어&스칼프와 스킨&바디 제품을 중심으로 사업을 영위하고 있다.

아로마티카의 출발점은 단순한 천연화장품 판매가 아니라 아로마테라피 문화의 대중화에 있다. 설립 초기 에센셜오일과 유기농 원료를 유통했으나, 당시 국내에서는 이를 화장품 원료로 활용할 수 있는 수요와 제조 기반이 충분히 형성되지 않았다. 이에 회사는 에센셜오일을 적용한 제품을 직접 개발하기 위해 연구개발과 제조 체계를 구축했고, 2004년 자체 브랜드를 선보였다. 이후 합성향료 대신 천연 에센셜오일을 사용하고 동물 유래 원료를 배제한 비건 처방을 적용하면서 브랜드 정체성을 확립했다. 동사는 전 제품에 비건 처방을 적용하고 있으며, 원료와 제품의 안전성뿐 아니라 제조 및 소비 이후 환경에 미치는 영향까지 고려하는 컨서스 뷰티를 지향하고 있다.

브랜드 출시 이후에는 글로벌 유기농·비건 인증과 국내 유통망을 확보하며 소비자 신뢰를 축적했다. 2010년 EWG의 안전한 화장품 챔피언 기업으로 선정됐고, 2011년 Ecocert-COSMOS 제조시설 및 유기농 제품 인증, 2015년 Vegan Society 제품 인증을 획득했다. 국내에서는 2012년 로즈 스킨케어 제품을 시작으로 2013년 로즈마리·티트리 헤어케어 제품을 올리브영에 입점시키면서 판매 기반을 확대했다. 이후 2018년 유럽 Miin 매장, 2020년 미국 Amazon과 일본 Qoo10, 2022년 Amazon EU, 2023년 동남아시아 Sephora 등에 진출하며 해외 유통망을 넓혔다. 2019년에는 약 140억원을 투자해 오산 생산시설을 확장하면서 자체 생산 기반도 강화했다.

2026년 3월 말 기준 최대주주는 창업자이자 사업을 총괄하고 있는 김영균 대표이사(지분율 36.8%)로, 최대주주 및 특수관계인 지분율은 47.3%이다. 5% 이상 주주로는 케이씨삼호투자 유한회사가 9.5%의 지분을 보유하고 있다. 동사는 2025년 최대주주 김영균 대표이사의 무상출연으로 자기주식 138,128주를 취득하였으며, 2026년 6월 12일 공시에 따르면 해당 자사주는 주주환원 및 주주가치제고 목적으로 2026년 6월 17일 소각 완료했다.

2025년말 기준 연결대상 종속기업은 없으나, 2026년 1분기 동사는 미국에 AROMATICA USA INC.(지분율 100%)를 설립했다. 미국법인인 현지 화장품 판매와 유통을 담당하며, 설립 당시 출자금은 약 3.8억원이다. 기존에는 국내 본사에서 미국 Amazon과 현지 거래처를 관리했다면, 향후에는 미국법인을 중심으로 현지 유통사 및 리테일 채널과의 협업, 마케팅, 물류관리 등을 강화할 계획이다.

회사 연혁

2001~2016 창립기: 차별화된 브랜드 가치 확보	2017~2020 성장기: 매출 성장과 시장 확장	2021~현재 도약기: 글로벌 리더로 도약
2004 화장품 연구개발 및 생산 개시 아로마티카 브랜드 런칭 2007 천연방부제 특허 취득 (특허 제 10-0723906호) 2010 EWG 안전한 화장품 챔피언 상 수상 2011 EWG 안전한 화장품 챔피언 챔피언 기업 선정 EcoCert 유기농 화장품 인증 획득 2012 OLIVEYOUNG 로즈 스킨케어 2013 OLIVEYOUNG 로즈마리, 티트리 헤어케어 입점 2014 ISO 22716:2007 GMP인증 획득 2015 Vegan Society 파트너십 체결 (총 12품목) 미국 최대 백화점 '메이시스' 플래그십점 입점 홍콩 Watsons 입점 2016 국내 제조 브랜드 최초 EWG VERIFIED 인증 획득 EWG 최고의 선크림 선정	2018 스페인, 프랑스, 독일 Min 매장 입점 화해 뷰티 어워드 4개 제품 1위 (샴푸, 헤어 마스트, 여성청결제, 바디크림) 2019 오산 스마트 팩토리 확장 (140억 투자) 일본Qoo 10입점 Amazon US 입점 2020 OLIVEYOUNG Awards 1위 (로즈마리 스킨케어 스케일링샴푸, 퓨어 앤 소프트 여성청결제) 화해 뷰티 어워드 3개 제품 1위 (알로에 베라젤, 여성 청결제, 헤어 마스트) COSMOS 유기농 인증 획득 국내 최초 화장품 리필 스테이션 오픈 2021 OLIVEYOUNG Awards 5년 연속 1위 로즈마리 스킨케어 스케일링 샴푸 (2017~2021) 국내 최초 100% 재활용 투명 페트 적용 (헤어전 제품군) SBS 물환경대상장려: 경영 부문 수상 용기 재사용을 위한 전국 제로웨이스트샵 100개소와 리필·벌크 공급 전략적 파트너십 체결	2022 Amazon EU (영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인) 입점 뷰티 컬러 어워드 Top 10 브랜드 & 베스트 랭킹 OLIVEYOUNG 어워드 MD's PICK 바디 케어 부문 수상 APEC 기후 심포지엄 연사 강연 2023 Rakuten (일본), Sephora (싱가포르, 말레이시아), Costco (미국), Gold apple (러시아) 입점 소노호텔&리조트 아메니티 계약체결 (전국 1만 객실) 환경경영시스템인증 획득 (ISO14001) 2024 자원순환의 날 '환경부 장관상' 수상 Amazon US 루트 인행사 5위 국내 뷰티업계 최초 'SBT' 승인 획득 2025 Amazon Italy 루트 인행사 1위 Amazon Germany 루트 인행사 4위 유림(Rossmann) 입점 프랑스Molton매장 (샬리콘투) 입점 아랍에미리트X-Beauty 입점 일본@COSME 신규 입점, 돈키호테, 도큐 헨츠 일본@BITEKI 2024년 한국 베스트 코스메틱 헤어부문 1위 OLIVEYOUNG '퓨어 앤 소프트' 여성청결제 5년 연속 수상 (2019~2024년)

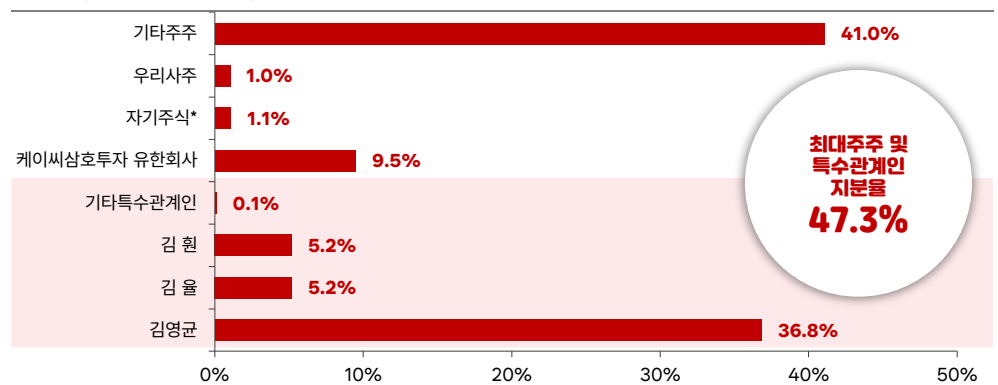
자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

연구 · 생산 · 브랜드 파워를 모두 갖춘 '컨서스' 뷰티브랜드



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

주주현황(2026년 3월말 기준)



주: 아로마티카는 2025년 최대주주 김영균 대표이사의 무상출연으로 자기주식 138,128주를 취득하였으며, 2026년 6월 17일 해당 자기주식을 소각 완료

자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

주요 사업부문 및 주요 제품

아로마티카의 주요 제품군은 헤어&스칼프와 스킨&바디로 구분된다. 2025년 매출액 512억원 기준, 제품 카테고리별 매출비중은 헤어&스칼프 51%, 스킨&바디 49%로, 과거에는 알로에젤과 스킨케어, 바디케어 등 스킨&바디 제품의 매출 비중이 높았으나, 최근에는 로즈마리 제품을 중심으로 헤어&스칼프 부문 매출이 성장하며 헤어&스칼프 매출 비중은 2022년 32%에서 2025년 51%로 확대되었다.

Scalp to Skin 제품 포트폴리오

에센셜오일의 효능을 구현하는

Scalp to Skin 제품 포트폴리오

아로마티카는 식물의 꽃, 잎, 줄기와 뿌리 등에서 추출한 에센셜오일을 제품의 향과 기능을 구성하는 핵심 원료로 사용한다. 합성향료를 활용해 제품에 향을 부여하는 일반 화장품과 달리, 제품별 피부와 두피 고민에 따라 에센셜오일을 선정하고 세정, 보습, 진정, 각질관리 등의 기능을 갖춘 제형으로 개발한다. 주요 원료는 로즈마리, 티트리, 프랑킨센스, 네롤리, 라벤더 등이며, 각각의 원료 특성에 따라 헤어&스칼프, 스킨케어, 바디케어와 아로마테라피 제품에 적용하고 있다.

제품 포트폴리오는 두피와 모발부터 얼굴과 신체 피부까지 관리한다는 의미의 'Scalp to Skin' 전략을 기반으로 한다. 두피 역시 얼굴 피부와 마찬가지로 피지, 각질, 수분과 장벽 관리가 필요하다는 스킨피케이션 개념을 헤어케어에 적용하고, 샴푸뿐 아니라 두피 토닉, 스크럽, 앰플과 트리트먼트로 제품군을 세분화했다. 스킨&바디 부문에서는 여성청결제, 티트리 스킨케어, 프랑킨센스 안티에이징, 알로에 보습-진정 제품과 바디케어 제품을 운영하고 있다.

헤어&스칼프 사업(2025년 매출 비중 51%)

로즈마리를 중심으로 성장하는

헤어&스칼프 사업

헤어&스칼프 사업은 아로마티카의 핵심 사업으로 주요 제품은 로즈마리 루트 인핸서, 로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸, 로즈마리 스칼프 스크럽, 로즈마리 루트 볼류마이징 스칼프 앰플 등이다. 제품들은 로즈마리 에센셜오일을 공통 원료로 활용하면서도 두피 세정, 각질관리, 유·수분 관리, 모근 및 볼륨 케어 등 사용 목적에 따라 구분된다.

로즈마리 루트 인핸서는 두피에 직접 사용하는 대표적인 두피 케어 제품으로, 2026년 1분기 매출액 21억원을 기록해 전체 매출의 15.1%를 차지했다. 특히 Amazon을 비롯한 글로벌 온라인 채널에서 판매가 증가하면서 국내외 매출 성장을 동시에 견인하고 있다. 과거 동사의 대표 제품이 스칼프 스케일링 샴푸였다면, 최근에는 루트 인핸서가 최대 매출 제품으로 부상하면서 제품 포트폴리오의 중심이 샴푸에서 두피 집중관리 제품으로 확대되고 있다.

로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸는 두피의 피지와 노폐물을 세정하는 제품으로, 장기간 국내 올리브영을 중심으로 판매되면서 브랜드의 기반을 형성했다. 2026년 1분기 매출액은 10억원으로 전체 매출의 7.5%를 차지했다. **로즈마리 스칼프 스크럽**은 천연 소금을 활용해 두피 각질과 노폐물을 물리적으로 관리하는 프리샴푸 제품으로, 2026년 1분기 매출액 7억원, 매출 비중 5.0%를 기록했다. 동사는 여기에 두피 앰플, 컨디셔너, 헤어오일과 트리트먼트 등을 추가하면서 샴푸 단일제품 판매에서 두피 관리 루틴 중심의 제품군으로 영역을 확대하고 있다.

여성청결제와 기초 바디케어로 구성

스킨&바디 사업(2025년 매출 비중 49%)

스킨&바디 사업은 여성청결제, 기초화장품, 페이스 클렌징, 바디워시·오일·로션과 알로에젤 등으로 구성된다. 최근 헤어&스칼프 부문의 성장으로 매출 비중은 낮아지고 있으나, 국내 판매 기반과 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 회사의 매출을 보완하고 있다.

퓨어 앤 소프트 워시는 스킨&바디 부문의 대표 제품인 여성청결제로, 합성향료를 배제하고 캐모마일과 티트리 등을 활용한 처방이 적용됐다. 2026년 1분기 매출액은 13억원으로 전체 매출의 9.1%를 차지한다. **수딩 알로에 베라젤**은 얼굴과 신체에 사용할 수 있는 보습·진정 제품이다.

기초화장품 부문에서는 티트리, 프랑킨센스, 로즈마리 및 비타민 성분을 활용한 제품을 운영하고 있다. 티트리 제품군은 클렌저, 토너, 스팟 트리트먼트, 젤크림과 클레이 마스크 등 트러블 및 피지 관리 제품으로 구성되며, 프랑킨센스 제품군은 세럼과 크림 등 탄력·안티에이징 제품을 중심으로 한다. 이 밖에도 네룰리 오일, 로즈힙 오일, 페이스 스크럽, 파우더 워시, 클렌징오일과 핸드크림 등을 판매한다. 바디케어 부문은 에센셜오일의 천연향을 적용한 바디오일, 바디워시, 바디로션과 마사지 크림 등으로 구성돼 아로마테라피 기반의 브랜드 경험을 신체 관리 영역으로 확장하고 있다.

제품 포트폴리오

Scalp to Skin 제품 포트폴리오 보유					
스칼프 & 헤어	샴푸 / 컨디셔너 / 스크럽	토닉 / 앰플	스킨 & 바디	바이탈라이징 로즈마리 (향신료/탄력)	글로우비타 (미백)
	드라이 샴푸	헤어오일 / 미스트		페미닌 케어	슈퍼 티트리™ (트러블케어)
					프랑킨센스 (피부자정)
					바디로션 / 오일 / 크림

자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

주요 제품(2024년 누적 판매량 기준)

+1,000만개의 Hero 제품 포트폴리오				
 420만 병 OLIVEYOUNG Awards 5년 연속 수상 (2017~2022년)	 100만 병 4대 뷰티 Awards 2020 1위 Anusong 스킨케어 포워드인 2025년 4월 1위, 독일 4위 2024년 미국 5위	 28만 병 일본 BEET30 메이트 1위 베스트 헤어 (2025년)	 100만 병 4대 뷰티 Awards 2021 1위 OLIVEYOUNG 일일리뷰 부문 판매 1위 (2014~2020년)	 280만 병 OLIVEYOUNG Awards 3년 연속 1위(2021~2023년) 4대 뷰티 Awards 2년 연속 1위 (2020~2022년)

자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

제품 포트폴리오

스칼프 & 헤어	로즈마리								티트리		퀴노아		리추얼		헤어돌즈								
스킨 & 바디	페미닌 케어			서렌		임브레이스		로즈마리		인스피릿		아웨이크닝		멜로우니스		그레이스 퍼품		서클레이팅					
스킨 & 바디	로즈마리				티트리				프랑킨센스				글로우비타				알로에		유기농 오일		핸드크림		

자재 생산 및 품질관리

원료 선별·조달, 제품 기획,
연구개발, 생산, 품질관리, 물류와
판매로 이어지는 밸류체인 보유

아로마티카는 원료 선별·조달, 제품 기획, 연구개발, 생산, 품질관리, 물류와 판매로 이어지는 밸류체인을 직접 수행하는 측면에서 일반적인 화장품 브랜드와 차별성이 있다. 국내 다수의 인디 화장품 브랜드가 ODM 기업에 제형개발과 생산을 위탁하고 브랜드 기획과 마케팅에 집중하는 것과 달리, 당사는 제품의 핵심 원료인 에센셜오일을 직접 선별·수입하고, 기업부설연구소에서 제품과 제형을 개발한 뒤 오산공장에서 생산한다. 이를 바탕으로 원료의 출처와 품질을 관리하고 브랜드 철학에 부합하는 처방을 제품에 일관되게 적용하고 있다.

제품 생산 이후에는 국내외 온·오프라인 채널을 통해 최종 소비자에게 판매한다. 국내에서는 자사몰과 직영매장, 쿠팡·네이버·카카오 등 온라인 플랫폼, 올리브영·코스트코 등 오프라인 리테일, 홈쇼핑과 기타 유통채널을 운영하고 있다. 채널별 소비자 특성에 따라 히어로 제품, 단독 기획세트 및 프로모션 구성을 달리하고 있으며, 자사몰과 직영매장은 브랜드 철학과 제품 사용법을 소비자에게 전달하는 접점으로 활용한다.

해외에서는 Amazon, Qoo10, Rakuten 등 온라인 플랫폼과 Sephora, 돈키호테, LOFT 등 현지 리테일 채널, 국가별 총판과 글로벌 B2B 유통사를 함께 활용하고 있다. 온라인 플랫폼에서는 검색 광고, 인플루언서 콘텐츠 및 소비자 리뷰를 활용해 제품 인지도를 높이고, 오프라인에서는 현지 리테일 파트너를 통해 소비자 접점을 확대하는 방식이다.

오산공장을 통한 자체 생산 및
품질관리

당사의 제품은 경기도 오산시에 위치한 자체 공장에서 생산한다. 오산공장은 8개 생산라인을 갖추고 있으며 연간 생산 능력은 약 2,333만개(1교대 기준, 매출 약 1,500억원 규모), 생산 가동률은 2025년 기준 약 35.6% 수준이다. 자체 생산체계는 제품 개발과 양산 전환 과정에서 연구소와 생산부문 간 협업을 가능하게 하고, 원료와 완제품 품질을 직접 관리할 수 있다는 점에서 브랜드 운영의 기반으로 작용한다. 향후 매출이 확대될 경우 공장 가동률 상승과 고정비 부담 완화를 통한 생산 효율 개선도 기대된다.

전 공정 수직계열화



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터



산업 현황

1 K-뷰티의 글로벌 확장과 인디 브랜드의 부상

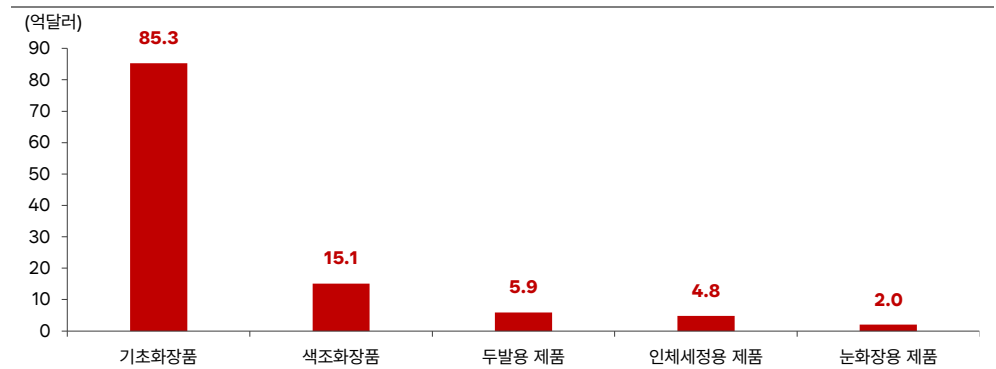
미국을 중심으로 다변화되는 화장품 수출시장

K-뷰티는 과거 중국과 면세점 중심의 성장구조에서 벗어나 미국·일본·유럽과 동남아시아 등으로 수출지역을 다변화하고 있다. 식품의약품안전처에 따르면 2025년 국내 화장품 수출액은 전년 대비 11.8% 증가한 114억달러로 사상 최대치를 기록했다. 화장품 무역수지 흑자는 101억달러를 기록했으며, 한국은 프랑스에 이어 세계 2위 화장품 수출국으로 올라섰다. 국가별 수출액은 미국이 22억달러로 중국의 20억달러를 넘어 최대 수출국이 됐고, 일본이 11억달러로 뒤를 이었다.

2025년 품목별 수출액은 기초화장품이 85.3억달러로 전체 수출의 74.7%를 차지했다. 색조화장품은 15.1억달러, 두발용 제품은 5.9억달러, 인체세정용 제품은 4.8억달러를 기록했다. 국내 화장품 수출이 스킨케어를 중심으로 성장해 왔지만, 최근에는 헤어케어와 세정제품까지 K-뷰티의 범위가 확장되고 있다. 이는 두피와 모발 관리제품을 주력으로 하는 국내 브랜드에도 글로벌 진출 기회가 확대되고 있음을 의미한다.

미국이 국내 화장품의 최대 수출국으로 부상한 것은 K-뷰티의 성장구조가 변화하고 있음을 보여준다. 미국 시장에서는 기초화장품을 중심으로 성분과 효능을 강조한 국내 인디 브랜드가 Amazon, TikTok Shop과 브랜드 자사몰을 통해 소비자 인지도를 확보한 뒤 Ulta Beauty·Sephora·Costco 등 오프라인 리테일로 판매망을 확대하고 있다. 일본에서는 Qoo10과 Rakuten을 통해 온라인 판매를 시작한 후 LOFT·돈키호테·드럭스토어 등으로 진출하는 방식이 활용되고 있다.

2025년 국내 화장품 품목별 수출액



자료: 식품의약품안전처, 한국IR협회의 기업리서치센터

온라인에서 브랜드를 검증한 후 오프라인으로 확장

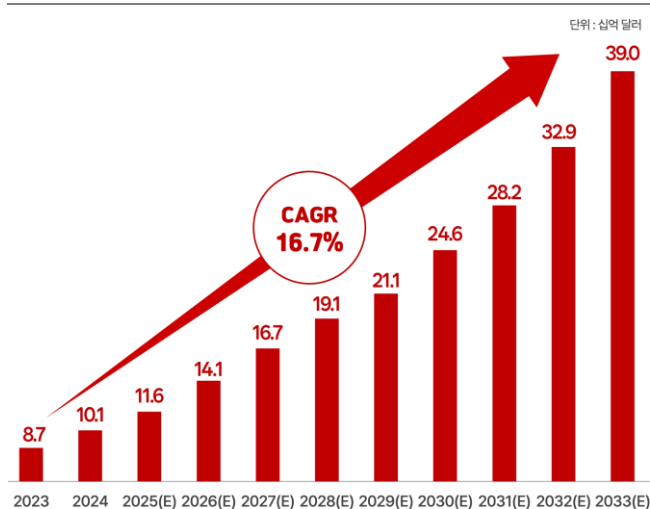
과거 해외시장에 진출하기 위해서는 현지 유통사와 대규모 판매계약을 체결하거나 오프라인 매장을 직접 운영해야 했지만, 글로벌 전자상거래 플랫폼의 발전으로 시장 진입 방식이 달라졌다. 브랜드는 Amazon과 Qoo10 등에서 상대적으로 적은 초기비용으로 제품을 판매하고, 검색량·판매순위·리뷰와 재구매율을 통해 시장성을 검증할 수 있다. 이후 판매 실적과 소비자 데이터를 바탕으로 현지 총판 및 대형 리테일과 협상하는 단계적인 진출전략이 가능해졌다.

온라인에서는 소비자가 제품을 직접 사용해보기 어렵기 때문에 검색 노출, 제품 상세페이지, 사용자 후기와 인플루언서 콘텐츠가 구매결정에 중요한 영향을 미친다. 반면 오프라인 리테일은 제품을 체험할 수 있고 해당 유통채널에 입점했다는 사실이 브랜드 신뢰도를 높인다는 장점이 있다. 따라서 글로벌 화장품 브랜드는 온라인과 오프라인 중 하나를 선택하기보다, 온라인에서 인지도를 축적하고 오프라인에서 소비자 접점을 확대하는 옴니채널 전략을 활용하는 경우가 많다.

글로벌 화장품 유통은 검색 중심의 전자상거래에서 크리에이터와 추천 알고리즘 중심의 소셜커머스로 한 단계 더 변화하고 있다. 제품 발견과 구매가 크리에이터, 소셜 플랫폼과 디지털 마켓플레이스로 이동하면서 기존 백화점과 전문점 중심의 유통구조가 재편되고 있으며, 이는 중소형 브랜드에도 글로벌 소비자에게 접근할 기회를 제공하지만, 콘텐츠 제작과 광고 집행 경쟁이 심화되면서 고객획득비용이 상승할 수 있다는 점도 의미한다.

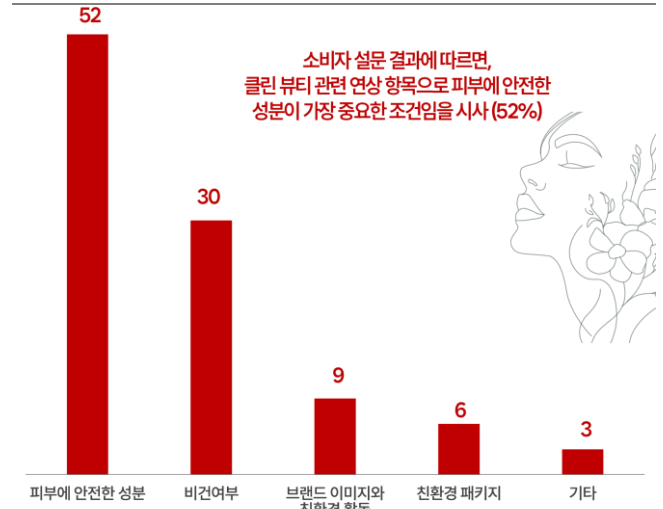
따라서, 글로벌 시장에서 장기간 성장하기 위해서는 일시적인 바이럴보다 반복 구매가 가능한 제품이 중요하다. 화장품은 소비자의 피부·두피 상태와 사용감에 따라 평가가 달라지는 만큼, 첫 구매를 유도하는 마케팅뿐 아니라 사용 후 만족도와 재구매율이 브랜드의 지속성을 결정한다. 특히 샴푸, 두피 토닉, 여성청결제와 같은 일상 관리제품은 사용주기가 비교적 명확해 소비자 기반을 확보할 경우 안정적인 반복 매출을 형성할 수 있다.

글로벌 클린 뷰티 시장 전망



자료: MarketResearch, 한국IR협의회 기업리서치센터

클린 뷰티 관련 연상 항목



자료: 한국기업평판연구소, 한국IR협의회 기업리서치센터

클린뷰티, 성분 배제에서 안전성, 투명성, 지속가능성으로 진화

클린뷰티는 인체와 환경에 대한
영향을 고려해 제품을
개발·생산하고 소비하는 개념

클린뷰티는 인체와 환경에 대한 영향을 고려해 제품을 개발·생산하고 소비하는 개념이다. 다만 천연화장품이나 유기농 화장품과 달리 전 세계적으로 통일된 법적 정의나 인증기준이 존재하지 않아, 브랜드와 유통기업에 따라 적용 범위가 다르다. 일부 기업은 특정 성분을 사용하지 않는 'Free-from' 기준으로 클린뷰티를 정의하고, 다른 기업은 천연·유기농 원료, 비건 처방, 동물실험 배제, 친환경 용기와 탄소배출 감축까지 포함한다.

지역별 소비자의 인식에도 차이가 있다. 글로벌 리서치 기관인 Mintel은 아시아-태평양 지역에서는 제품 안전성과 유해 우려 성분의 배제가 클린뷰티의 핵심으로 인식되는 반면, 서유럽에서는 친환경성과 지속가능성이 보다 강하게 결부된다고 분석했다. 미국에서는 통일된 정부 기준이 없는 상황에서 브랜드와 리테일러가 자체적인 클린 기준을 운영하고 있다.

비건과 크루엘티프리는 함께 사용되는 경우가 많지만 동일한 개념은 아니다. 동물 유래 성분을 사용하지 않은 제품이라든가 개발 과정에서 동물실험이 이뤄졌다면 크루엘티프리로 보기 어렵고, 반대로 동물실험을 하지 않은 제품에 동물 유래 원료가 포함될 수도 있다. 이에 따라 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 브랜드의 자체적인 선언뿐 아니라 Vegan Society, COSMOS 등 제3자 인증과 원료·제조공정에 대한 구체적인 정보 제공이 중요하다.

천연 원료만으로는 부족, 효능
입증이 핵심 경쟁요소

초기 클린뷰티는 파라벤, 실리콘, 합성향료와 특정 계면활성제 등 소비자가 우려하는 성분을 배제하는 방식으로 성장했다. 이후 소비자의 관심이 원료 출처, 제품 안전성, 동물복지, 재활용 포장과 탄소배출 등으로 확대되면서 컨서스 뷰티로 개념이 확장됐다. 최근에는 '천연'이나 '친환경'이라는 설명만으로는 소비자의 구매를 유도하기 어려워지고 있으며, 제품 효능과 사용감이 전제된 상태에서 안전성과 지속가능성을 입증해야 한다.

Mintel은 미국의 클린·지속가능 화장품 소비자가 제품의 친환경성과 윤리적 생산뿐 아니라 효능, 안전성, 투명성과 가격을 함께 평가한다고 분석했다. 클린 제품 사용자도 일반 제품보다 효능이 떨어지는 것을 받아들이지 않으며, 브랜드는 지속가능성을 제품력의 대체재가 아니라 부가적인 가치로 제시해야 한다. 또한 성분과 환경 관련 주장이 늘어나면서 소비자가 이를 검증하기 어려워지고 있어, 원료의 출처와 제품 효능, 환경성과를 구체적인 자료로 제시하는 것이 중요해지고 있다.

클린뷰티 제품개발



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

이러한 변화는 자체 연구개발과 원료관리 역량을 보유한 기업에 상대적으로 유리하다. 외부 ODM 기업이 제공하는 범용 처방만 활용하는 경우 원료 출처와 제조공정을 차별화하기 어렵지만, 원료를 직접 조달하고 제형을 개발하는 브랜드는 특정 식물 원료와 효능을 연결한 독자적인 제품 스토리를 구축할 수 있다. 다만 천연 원료도 알레르기나 피부 자극 가능성이 존재하며, 원산지와 작황에 따라 품질과 가격이 변동할 수 있어 안정성 평가와 공급망 관리가 필요하다.

친환경 포장과

자원순환 요구 확대

화장품 산업에서 지속가능성은 내용물뿐 아니라 용기와 포장재까지 포함한다. 화장품 용기는 내용물의 산화와 오염을 방지해야 해 플라스틱, 유리, 금속, 펌프와 라벨 등 여러 소재가 결합되는 경우가 많다. 복합 소재와 소용량 용기는 재활용이 어렵고, 디자인 변경과 기획세트 출시가 잦아 포장 폐기물이 증가할 수 있다.

이에 따라 브랜드들은 재생 플라스틱 사용, 단일 소재 용기, 무라벨 또는 수분리 라벨, 리필 제품과 용기 회수 프로그램을 확대하고 있다. 유럽에서는 포장 및 포장폐기물 규정(PPWR)이 2025년 2월 발효됐으며 2026년 8월부터 일반 적용된다. 해당 규정은 EU 시장에 유통되는 포장재의 구성과 재활용 가능성, 재사용 및 폐기물 감축에 관한 요건을 규정한다. 유럽에 진출하는 화장품 기업은 제품 내용물의 인증뿐 아니라 용기 설계와 포장재 사용량, 재활용 체계까지 함께 관리해야 한다.

친환경 포장은 브랜드 이미지를 높일 수 있지만 비용 부담도 수반한다. 재생원료와 특수 용기는 일반 포장재보다 조달 단가가 높을 수 있고, 리필 제품은 내용물의 안정성과 위생관리, 회수·세척 및 물류체계를 함께 구축해야 한다. 따라서 지속가능성을 실질적인 경쟁력으로 전환하려면 일회성 캠페인보다 제품 설계와 생산, 판매 이후 회수까지 연결되는 운영체계가 필요하다.

스किन피케이션, 두피를 피부처럼 관리하는 시장

헤어케어의 중심이 모발에서

두피로 확장

스किन피케이션은 얼굴 피부에 적용하던 관리 방식과 유효성분을 두피와 신체 피부로 확장하는 뷰티 트렌드이다. 헤어케어에서는 모발의 세정과 윤기, 손상관리에 집중하던 기존 제품에서 벗어나 두피의 피지, 각질, 수분, 장벽과 미생물 환경을 세분화해 관리하는 방향으로 제품군이 확대되고 있다. 이에 따라 전통적인 샴푸와 컨디셔너 이외에 두피 스크럽, 토닉, 세럼, 앰플, 마스크와 스케일링 제품이 새로운 카테고리 자리 잡고 있다.

두피는 모발이 자라는 바탕인 동시에 피지선과 땀샘, 모낭 및 미생물 환경을 보유한 피부이다. 연구 결과에 따르면 두피와 모낭의 미생물 환경 및 염증 상태는 비듬과 가려움, 두피 장벽뿐 아니라 모발의 건강과도 연관될 수 있다고 알려지고 있으며, 이러한 추세에 맞춰 두피 관리제품은 단순히 모발을 세정하는 제품에서 두피 환경을 관리하는 스킨케어형 제품으로 발전하고 있다. 스किन피케이션은 소비자의 헤어케어 관리단계를 늘리면서 시장의 제품 구성을 확장시키고 있으며, 과거에는 샴푸와 컨디셔너가 일상적인 헤어케어의 중심이었다면 최근에는 샴푸 이후 토닉, 루트 인핸서, 두피 앰플, 세럼 등과 같이 세정 후 집중관리를 위한 제품 라인업이 확장되며 헤어케어 기능과 사용단계가 세분화되고 있다. 이러한 제품군 세분화는 브랜드 입장에서 소비자당 구매제품 수와 객단가를 높일 수 있으며, 샴푸처럼 사용빈도가 높은 제품을 통해 소비자를 확보한 뒤 스크럽, 토닉과 앰플로 교차구매를 유도할 수 있다는 장점이 있다.

헤어케어 시장의 제품 구성

관리 단계	주요 제품	주요 목적
세정 전	두피 스크럽, 스케일러	피지와 각질, 노폐물 관리
세정	두피 샴푸	두피 및 모발 세정
세정 후	토닉, 루트 인핸서	두피 유/수분 및 컨디션 관리
집중관리	두피 앰플/세럼	고민별 성분과 사용감 제공
모발관리	컨디셔너/트리트먼트/오일	모발 보습과 손상관리

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

글로벌 시장에서 확인되는
두피 케어 수요

시장조사기관인 MarketResearch에 따르면 글로벌 두피 케어 시장은 2024년 52억달러에서 2033년 89억달러로 연평균 약 6.2%의 성장이 전망되고 있다. 최근 글로벌 검색 및 SNS 데이터에서도 두피 관련 콘텐츠와 검색량이 증가하며, 두피 관리가 일반 헤어케어보다 빠르게 성장하고 있는 트렌드는 방향성을 보여주는 자료로 활용하는 것이 적절하다.

미국 시장에서도 두피 케어의 성장세가 확인되고 있다. Circana에 따르면 미국 프레스티지 유통시장의 두피 케어 매출은 2025년 상반기 19% 증가했다. 2025년 연간으로도 두피 케어는 3년 연속 두 자릿수 성장을 기록했으며, 헤어 트리트먼트와 스타일링 제품이 프레스티지 헤어 시장의 성장을 견인했다. 프레스티지 헤어 제품은 편의성과 반복 구매라는 특징을 바탕으로 온라인 판매 비중이 절반을 넘는 유일한 프레스티지 화장품 카테고리 자리잡고 있다.

두피 케어는 소비자의 고민이 피지·비듬·민감성·냄새·볼륨과 탈모 우려 등으로 다양해 제품 세분화가 용이하다. 특히 식물 추출물, 에센셜오일, 카페인, 펩타이드와 미생물 환경 관련 소재 등 스킨케어에서 활용되던 성분이 헤어케어로 확대되며 꾸준한 시장 성장이 전망된다.



투자포인트

1 에센셜오일 기반의 독자적 브랜드 정체성

**에센셜오일 기반의 독자적 브랜드
정체성과 검증된 제품력을
바탕으로 국내외 클린뷰티
시장에서 차별화된 경쟁력을 확보**

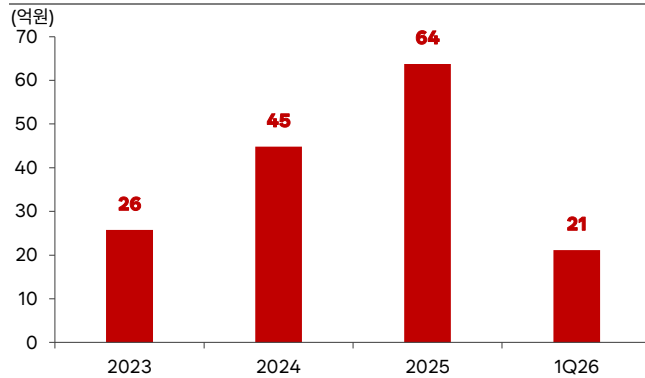
아로마티카의 첫 번째 투자포인트는 에센셜오일을 제품개발과 브랜드 운영의 핵심 축으로 활용해 독자적인 브랜드 정체성을 구축했다는 점이다. 화장품 산업에서는 유사한 성분과 콘셉트의 제품이 빠르게 출시되는 만큼, 일관된 원료 철학과 제품 경험이 브랜드 경쟁력을 좌우한다. 동사는 2004년 브랜드 출시 이후 로즈마리, 티트리, 프랑킨센스, 네롤리 등 식물 유래 에센셜오일을 중심으로 제품 포트폴리오를 구축해 왔다. 특정 식물 원료의 특성과 사용 경험을 제품으로 구현하고 이를 전체 제품군에 일관되게 적용하면서 아로마테라피 기반의 클린뷰티 브랜드라는 독자적 지위를 형성했다.

대표적인 사례는 로즈마리 제품군이다. 동사는 로즈마리 에센셜오일을 활용해 스칼프 스케일링 샴푸, 루트 인핸서, 스칼프 스크럽, 앰플 및 세럼으로 이어지는 두피 케어 라인업을 구축했다. 로즈마리 루트 인핸서 매출액은 2023년 26억원에서 2024년 45억원, 2025년 64억원으로 증가하며 단일 제품 기준 최대 매출 품목으로 성장했다. 2026년 1분기에도 21억원의 매출을 기록해 전체 매출의 15.1%를 차지했다. 로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸와 스칼프 스크럽도 주요 판매제품으로 자리 잡으면서 에센셜오일에 기반한 제품개발 역량이 복수의 히어로 제품으로 이어지고 있다.

제품 경쟁력은 국내외 주요 채널과 전문 매체의 평가에서도 확인되고 있다. 로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸는 국내 올리브영 어워즈에서 5년 연속 1위를 기록하며 대표적인 두피 케어 제품으로 자리 잡았다. 미국 Vogue US와 이탈리아 Vogue Italia는 로즈마리 헤어 토닉과 아로마티카의 클린 스칼프 케어 콘셉트를 관련 기사에서 소개했다. 일본에서는 로즈마리 스칼프 스크럽이 뷰티 전문지 BITEKI의 2024년 한국 베스트 코스메틱 헤어 부문 1위로 선정됐으며, Fuji TV 프로그램에도 소개됐다. 복수 국가의 전문 매체와 주요 유통채널에서 로즈마리 제품군이 지속적으로 노출되면서 글로벌 두피 케어 브랜드로서의 인지도가 높아지고 있다.

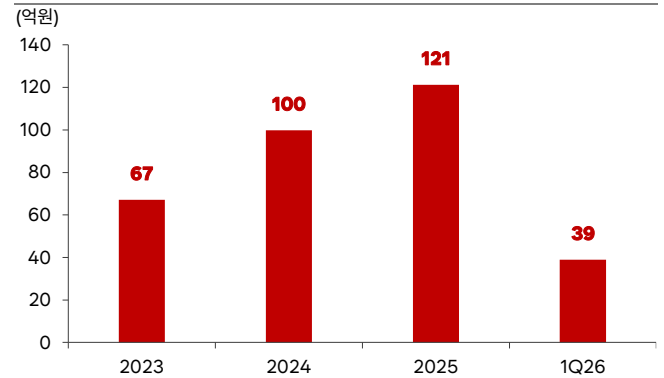
시장 인지도 확대와 함께 관련 제품의 판매도 성장하고 있다. 2025년 글로벌 매출액은 158억원으로 전년 대비 8.9% 증가했으며, 헤어&스칼프 수출액은 121억원으로 21.5% 늘었다. 2026년 1분기 헤어&스칼프 매출은 80억원으로 전체 매출의 57.0%를 차지했다. 로즈마리 제품군을 통해 축적한 브랜드 인지도와 소비자 신뢰는 후속 두피 케어 제품의 시장 진입과 다른 에센셜오일 기반 제품군 확장의 기반으로 작용할 전망이다.

로즈마리 루트 인핸서 매출액 추이



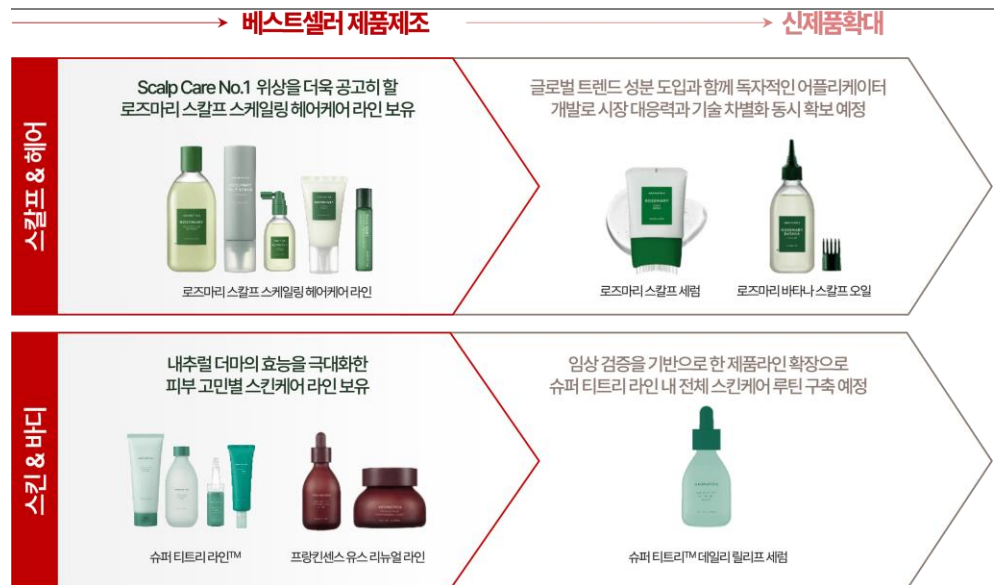
자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

헤어&스칼프 수출액 추이



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

Scalp Care와 아로마테라피 효능 중심의 신제품 개발



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

글로벌 시장에서 Scalp to Skin 전문 브랜드로 인지도 구축

미국 VOGUE US	이탈리아 VOGUE Italia	일본 BITEKI (美的)	일본 Fuji TV
			
미국 Vogue에서 한국 클린 스칼프 케어 대표 제품으로 선정	이탈리아 Vogue에서 로즈마리 기반 모발 강화 톤ик으로 소개	일본 3대 에스테틱 & 뷰티, 화장품 잡지 BITEKI에서 2024년 연간 한국 베스트 코스메틱 헤어부분 1위로 선정	일본 후지TV 'イマドキ' 코너에서 비건 두피 스크럽으로 소개
- 로즈마리 워터의 효능에 더해 이 제품은 두피와 모근 케어에 있어 뛰어난 성분들을 추가로 담고 있음 - 예컨대 각질 제거로 잘 알려진 살리실산이 모발이 시작되는 부분인 두피를 청돈하여 비듬·각질 문제를 완화 - 촉미·촉촉·후추씨 등 K-Beauty에서 각광받는 식물 유래 추출물이 모근과 두피 건강 강화시킨다고 소개	- 한국산 로즈마리 헤어 톤ик이 모발 성장을 자극하고 강화하며 사용도 쉽다는 소개 - TikTok 및 Amazon 리뷰가 좋고 Amazon에서 매출이 급등하고 있는 대표상품으로 소개 - Amazon 수많은 리뷰가 모두 허브 기반 톤ик이 주는 신선한 느낌과, 두피를 자극하지 않고 머릿결을 부드럽게 감싸는 향, 가려움·각질이 사라지는 효능, 기름지지 않고 머릿결도 부드러워졌다는 후기가 있다고 설명	민감성 두피에도 사용할 수 있는 스크럽, 천천히 꼼꼼하게 마사지하면 두피가 부드러워지고 움직임이 좋아져서, 셀프 두피 케어용으로 추천 (편집부 사카키 마나코의 공식 추천)	- 여름 자외선으로 지친 두피와 모발을 리프레시 시켜주는 신개념 스칼프 케어 아이템이 화제라며 한국발 비건 브랜드 아로마티카를 소개 - 자연 유래 성분으로 여름철 두피를 리프레시할 수 있고 SNS에서도 주목받는 스칼프 스크럽임을 강조

자료: 아로마티카, 한국IR협의회 기업리서치센터

두피 케어 시장 성장과 함께 확장되는 히어로 제품 포트폴리오

성장하는 두피 케어 시장에서
루트 인핸서를 중심으로 히어로
제품군을 확대하며 헤어&스칼프
매출 성장이 기대

두 번째 투자포인트는 두피 케어 시장의 성장과 함께 아로마티카의 로즈마리 제품군에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이러한 시장 반응이 실제 매출 확대로 이어지고 있다는 점이다. 두피를 얼굴 피부처럼 관리하는 스킨피케이션 트렌드가 확산되면서 헤어케어 제품군은 샴푸와 컨디셔너에서 스크럽, 톤ик, 앰플 및 세럼 등 관리 단계별 제품으로 세분화되고 있다. 동사는 로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸를 통해 확보한 소비자 기반에 루트 인핸서, 스칼프 스크럽, 앰플과 세럼을 추가하며 두피 관리 전 과정에 대응하는 제품 포트폴리오를 구축했다.

헤어&스칼프 부문의 성장세는 매출 지표에서도 확인된다. 매출액은 2022년 115억원에서 2023년 173억원, 2024년 250억원, 2025년 263억원으로 증가했으며, 전체 매출 비중은 같은 기간 32.0%에서 51.4%로 상승했다. 2026년 1분기에는 매출액 80억원, 매출 비중 57.0%를 기록했다. 2025년 전사 매출이 전년 대비 2.7% 감소한 상황에서도 헤어&스칼프 매출은 전년대비 50% 증가해 실적을 방어하며 전사 성장의 핵심 축으로 자리 잡고 있다.

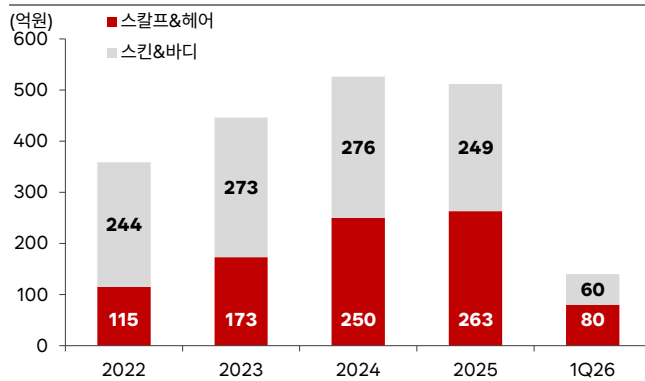
성장을 주도하는 제품은 로즈마리 루트 인핸서이다. 루트 인핸서 매출액은 2023년 26억원에서 2024년 45억원, 2025년 64억원으로 증가해 2년간 연평균 약 57% 성장했다. 2026년 1분기에도 21억원의 매출을 기록하며 전체 매출의 15.1%를 차지했다. 샴푸 후 두피에 사용하는 리본 온 제품으로 소비자의 관리 단계를 확장했고, 반복 사용이 필요한 제품 특성상 고객 기반 확대에 따른 재구매 매출도 기대할 수 있다.

주요 유통채널과 전문 매체에서 확인된 성과도 제품에 대한 시장 관심을 뒷받침한다. 로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸는 국내 올리브영 어워즈에서 장기간 수상 이력을 축적했다. 루트 인핸서는 2025년 4분기 Amazon 블랙프라이데이와 사이버먼데이 기간 중 이탈리아 1위, 독일 2위, 미국 3위를 기록했으며, 스칼프 스크럽은 일본 BITEKI의 2024년 한국 베스트 코스메틱 헤어 부문 1위로 선정됐다. 복수 국가에서 로즈마리 제품군의 판매성과와 외부 평가가 이어지면서 아로마티카의 두피 케어 전문성이 국내외 소비자에게 확산되고 있다.

향후에는 루트 인핸서로 유입된 소비자의 구매가 샴푸, 스크럽, 앰플 및 세럼으로 확대될 것으로 기대된다. 동사는 세

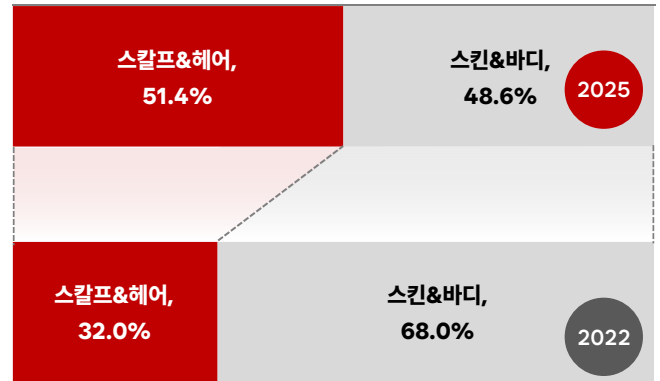
정 전 스크럽, 샴푸를 통한 세정, 루트 인핸서와 앰플·세럼을 활용한 집중관리로 이어지는 제품군을 갖추고 있으며, 2026년 5월 로즈마리 PDRN 스칼프 세럼을 출시해 고기능성 라인업도 보강했다. 루트 인핸서의 성장과 함께 신제품의 매출 기여가 확대됨에 따라 헤어&스칼프 부문의 매출 성장세가 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

제품 카테고리별 매출 추이



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

제품 카테고리별 매출 비중(2022년 - 2025년)



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

3 글로벌 유통망 확장을 바탕으로 수출 고성장 기대

**미국·일본 중심의 유통망 확대와
풀퍼널 마케팅 본격화를 바탕으로
2026년부터 글로벌 매출 성장
가속화가 기대**

세 번째 투자포인트는 미국과 일본을 중심으로 글로벌 유통망을 확대하며 수출 성장 기반을 강화하고 있다는 점이다. 동사는 Amazon과 Qoo10 등 온라인 채널에서 로즈마리 두피 케어 제품의 판매성과와 소비자 반응을 확보한 뒤, 현지 오프라인 리테일과 글로벌 B2B, 자체 D2C 채널로 판매망을 넓히고 있다. 2026년에는 미국법인 설립과 IPO 공모 자금 투입, 글로벌 마케팅 확대를 바탕으로 해외 매출 성장 속도가 높아질 것으로 기대된다.

글로벌 매출액은 2022년 67억원에서 2023년 112억원, 2024년 145억원, 2025년 158억원으로 증가했다. 전체 매출에서 차지하는 비중도 같은 기간 18.5%에서 30.8%로 상승했다. 2025년 국내 매출액이 전년 대비 7.1% 감소한 가운데 글로벌 매출은 8.9% 증가하며 전사 실적을 방어했다. 특히 로즈마리 두피 케어 제품이 글로벌 매출 확대를 주도함에 따라 헤어&스칼프 수출액은 121억원으로 21.5% 증가했고, 해당 부문의 수출 비중은 46.2%까지 확대됐다.

미국과 일본은 동사 해외사업의 핵심 지역이다. 2025년 미국 Amazon 매출은 40억원으로 전년 대비 21.9% 증가했고, 일본 Qoo10·Rakuten·Amazon 매출은 36억원으로 13.3% 성장했다. 온라인에서 축적한 판매실적과 소비자 리뷰를 기반으로 미국 Costco, 일본 돈키호테, LOFT, COSME 등 오프라인 리테일로 소비자 접점을 확대하고 있다. 2026년 1분기에도 미국 Amazon 매출은 15억원으로 전년 동기 대비 84.0% 증가했고, 실리콘투, 예스아시아 등 글로벌 B2B 매출은 8억원으로 121.7% 성장했다. 일본 오프라인 리테일 매출도 2억원으로 전년 동기 대비 171.2% 증가했으며, 전체 글로벌 매출은 45억원으로 10.2% 늘었다.

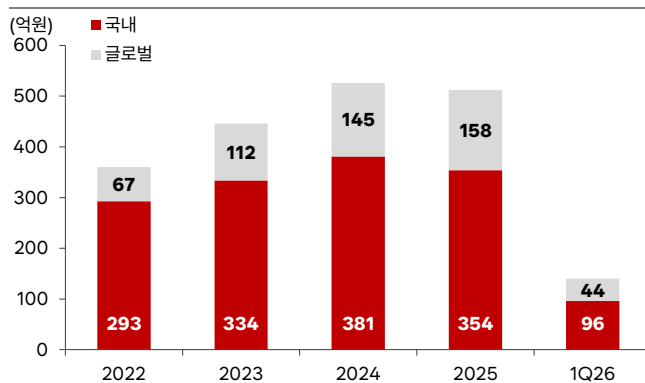
동사는 온라인 플랫폼, 글로벌 B2B, 현지 리테일과 자체 D2C를 병행해 국가별 유통망을 구축하고 있다. Amazon과 Qoo10에서는 검색, 리뷰, 판매 데이터를 활용해 제품 수요를 확인하고, 글로벌 B2B 파트너를 통해 신규 국가와 오프라인 매장으로 공급 범위를 확대한다. 2025년 11월 개설한 글로벌 공식몰은 약 190개국 소비자를 대상으로 브랜드 콘

텐츠와 구매 데이터를 축적하는 역할을 담당한다. 2026년 1분기에 설립한 AROMATICA USA INC.는 미국 내 유통사 영업, 마케팅, 재고와 물류관리를 현지에서 수행하며 미국 사업의 대응 속도를 높일 예정이다.

마케팅 전략도 제품 인지도 제고부터 구매와 재구매까지 연결하는 풀퍼널 방식으로 강화할 계획이다. 인플루언서 시딩과 UGC 콘텐츠, 검색 및 퍼포먼스 광고를 통해 신규 소비자 유입을 확대하고, Amazon, 글로벌 공식몰, 현지 리테일을 구매 채널로 연결할 예정이다. 이후 로즈마리 두피 케어 제품으로 확보한 고객 기반에 티트리 스킨케어, 여성청결제, 바디케어 등 다각화된 제품 포트폴리오를 제안할 수 있어 지역별 매출과 고객당 구매액 확대도 기대된다.

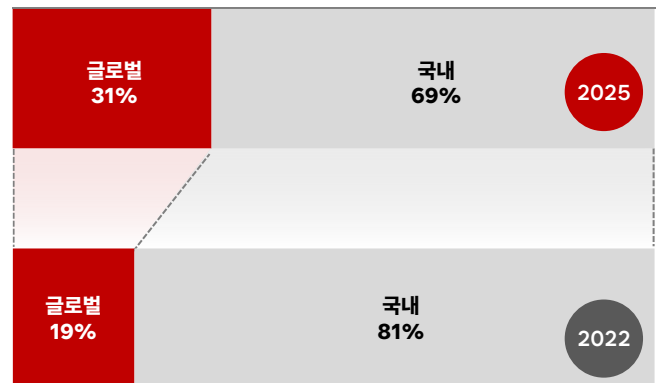
IPO 공모자금은 글로벌 콘텐츠 마케팅, 해외 자사몰과 체험거점, 물류 인프라 및 글로벌 인력 확충에 활용될 예정이다. 동사는 미국 현지법인을 중심으로 북미 사업 기반을 강화하고, 일본에서는 온라인과 오프라인 채널의 동반 성장을 추진하는 한편 유럽·아시아·중동에서는 Amazon, Sephora 및 B2B 파트너를 활용해 권역별 판매망 확대를 진행하고 있다. 검증된 히어로 제품, 다각화된 제품 포트폴리오와 풀퍼널 마케팅이 결합되면서 2026년부터 글로벌 매출 성장세가 본격적으로 가속화될 전망이다.

지역별 매출 추이



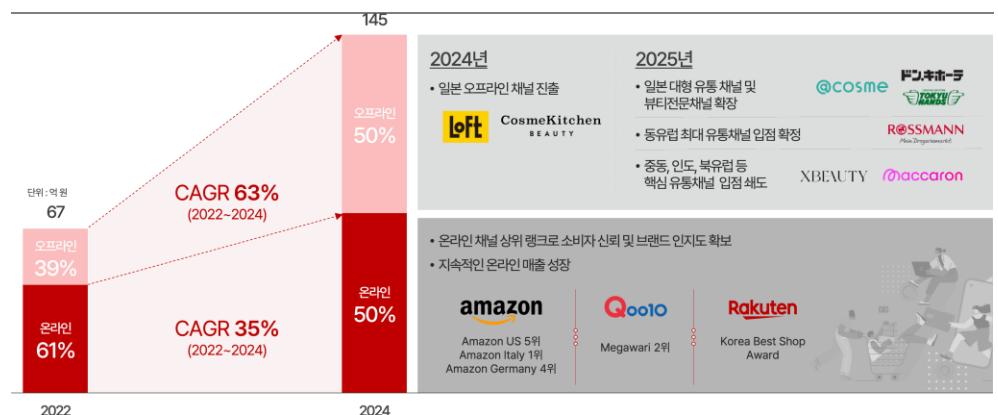
자료: 아로마티카, 한국IR협의회 기업리서치센터

지역별 매출 비중(2022년 - 2025년)



자료: 아로마티카, 한국IR협의회 기업리서치센터

글로벌 채널 확장



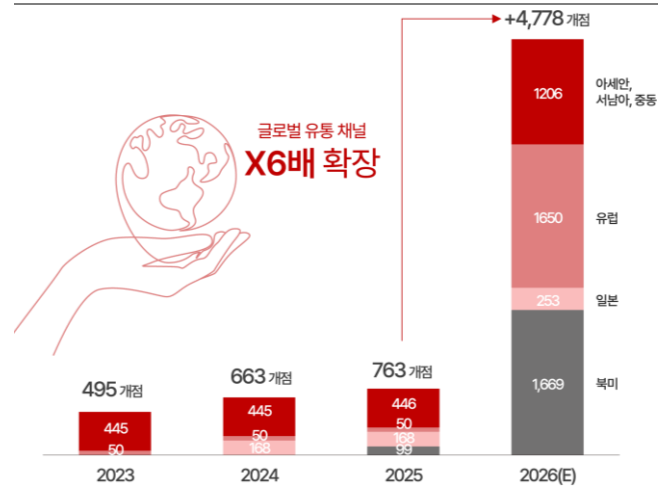
자료: 아로마티카, 한국IR협의회 기업리서치센터

글로벌 오프라인 채널 입점

북미(미국, 캐나다) 코스트코	한국 올리브영	일본 돈키호테 로프트	싱가포르 세포라
말레이시아 세포라	베트남 하사키	UAE 엑스뷰티	러시아 골드애플
체코 로스만	영국 퓨어서울	프랑스 모이다	스페인, 독일 미인

자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터

글로벌 오프라인 채널 확장



자료: 아로마티카, 한국IR협회의 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

2025년 실적 추이

헤어&스칼프와 글로벌 매출 성장 vs 국내 스킨&바디 판매 부진

2025년 실적은 매출액 512억원(YoY -2.7%), 영업이익 51억원(YoY -9.1%), 영업이익률 10.0%(YoY -0.7%p), 당기순이익 46억원(YoY +3.4%)을 기록했다. 로즈마리 루트 인헨서를 중심으로 헤어&스칼프와 글로벌 매출이 성장했으나, 국내 스킨&바디 제품의 판매 부진으로 전사 외형은 소폭 감소했다.

사업부문별로는 헤어&스칼프 매출액이 263억원으로 전년 대비 5.0% 증가했으나, 스킨&바디 매출액은 249억원으로 9.6% 감소했다. 이에 따라 헤어&스칼프 매출 비중은 2024년 47.6%에서 2025년 51.3%로 3.7%p 상승하며 처음으로 전체 매출의 절반을 넘어섰다. 특히 로즈마리 루트 인헨서 매출액은 2024년 45억원에서 2025년 64억원으로 42.3% 증가하며 단일 제품 기준 최대 매출 품목으로 성장했다. 반면 스킨&바디 부문에서는 대표 제품인 퓨어 앤 소프트 워시 매출액이 39억원으로 12.8% 감소했고, 수딩 알로에 베라젤도 10억원으로 29.5% 줄었다. 헤어&스칼프 제품군이 글로벌 시장에서 성장한 것과 달리 스킨&바디 부문은 국내 매출 비중이 높아 국내 온라인 및 자체 채널의 성장 둔화 영향을 상대적으로 크게 받은 것으로 판단된다.

지역별로는 국내 매출액이 354억원(YoY -7.1%), 글로벌 매출액이 158억원(YoY +8.9%)을 기록했다. 이에 따라 글로벌 매출 비중은 2024년 27.5%에서 2025년 30.8%로 상승했다. 특히 헤어&스칼프 수출액은 121억원으로 전년 대비 21.5% 증가하며 로즈마리 두피 케어 제품 중심의 성장을 이어갔다. 미주와 일본 시장이 글로벌 매출 확대를 견인한 가운데, 2025년 4분기 블랙프라이데이와 사이버먼데이 기간 중 로즈마리 루트 인헨서가 미국과 유럽 Amazon의 세부 카테고리에서 판매 상위권에 진입하며 글로벌 제품 인지도 확대를 확인했다.

수익성 측면에서는 생산량 증가에 따른 고정비 효율화와 원재료 조달단가 관리, 상대적으로 수익성이 높은 헤어&스칼프 제품의 매출 비중 상승에 힘입어 매출원가율이 2024년 33.8%에서 2025년 31.8%로 2.0%p 개선됐다. 판매관리비는 3분기까지 자체 콘텐츠 제작 확대와 마케팅 내재화에 힘입어 안정적으로 관리됐으나, 4분기에는 글로벌 프로모션과 판매 확대에 수반되는 지급수수료·운반비 및 인건비 부담이 증가했다. 연간 판매관리율은 2024년 55.3%에서 2025년 58.2%로 2.9%p 상승하였으며, 이로 인해 영업이익률은 2024년 10.7%에서 2025년 10.0%로 전년 대비 0.7%p 하락했다.

2026년 실적 전망

헤어&스칼프 및 글로벌 성장으로 이익 레버리지 본격화 기대

2026년 실적은 매출액 639억원(YoY +24.8%), 영업이익 85억원(YoY +65.5%), 영업이익률 13.3%(YoY +3.3%p), 당기순이익 79억원(YoY +71.7%)을 전망한다. 로즈마리 루트 인헨서를 중심으로 헤어&스칼프 제품의 국내외 판매가 확대되는 가운데 국내 리테일, 미국 Amazon 및 글로벌 B2B 채널의 성장과 신규 제품 출시가 외형 확대를 견인할 것으로 예상된다. 생산량 증가와 제품 믹스 개선에 따른 매출총이익률 상승, 판매비 효율화가 맞물리면서 영업이익 증가는 매출 증가율을 상회할 전망이다.

사업부문별로는 헤어&스칼프 매출액이 372억원으로 전년 대비 41.4% 증가할 것으로 전망한다. 로즈마리 루트 인헨서의 미국·유럽 Amazon 판매 확대와 일본 온·오프라인 채널 성장과 함께, 2026년 5월 출시한 로즈마리 PDRN 스칼프 세럼이 '샴푸-스크럽-토닉-앰플-세럼'으로 이어지는 두피 관리 제품군을 강화하면서 기존 고객의 교차구매 확대에 기여할 것으로 기대된다. 스킨&바디 매출액은 267억원으로 전년 대비 7.2% 증가할 것으로 예상된다. 2025년 매출 감소에 따른 기저효과와 퓨어 앤 소프트 워시의 국내 리테일 판매 회복, 슈퍼 티트리 및 신규 스킨케어 제품의 판매 확대가 전망된다.

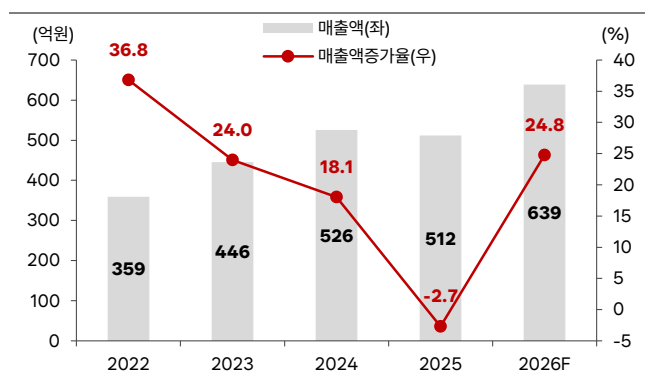
수익성 측면에서는 공장 가동률 상승에 따른 고정비 효율화와 원재료 대량구매를 통한 조달단가 관리, 수익성이 상대적으로 높은 헤어&스칼프 제품의 매출 비중 확대에 힘입어 매출원가율이 2025년 31.8%에서 2026년 29.9%로 1.9%p 개선될 전망이다. 글로벌 콘텐츠 마케팅과 미국법인 운영, 채널 수수료 및 물류비 증가로 판매관리비는 전년대비 증가하나, 매출 및 매출총이익 증가율을 하회하면서 판관비율은 전년 대비 1.5%p 하락할 전망이다. 이에 따라 영업이익률은 2025년 10.0%에서 2026년 13.3%로 전년대비 3.3%p 상승할 것으로 예상된다.

국내 채널 회복과 원가율 개선으로 두 자릿수 성장

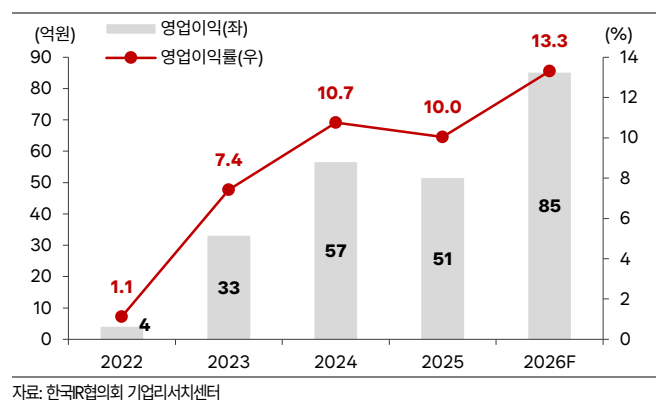
2026년 1분기 실적은 매출액 140억원(YoY +19.9%), 영업이익 13억원(YoY +18.3%), 영업이익률 9.5%(YoY -0.2%p), 당기순이익 13억원(YoY +42.2%)이다. 국내 매출은 올리브영 등 리테일과 홈쇼핑 판매 확대에 힘입어 95억원(YoY +25.0%)으로 성장했고, 글로벌 매출은 미국 Amazon과 글로벌 B2B 채널 호조로 45억원(YoY +10.2%)을 기록했다. 제품별로는 헤어&스칼프 매출이 80억원으로 전체의 57.0%를 차지했으며, 로즈마리 루트 인헨서가 21억원으로 최대 매출 품목의 지위를 유지했다. 스킨&바디 매출은 60억원으로, 퓨어 앤 소프트 워시가 13억원을 기록했다.

생산량 증가에 따른 고정비 효율화와 헤어&스칼프 중심의 제품 믹스 개선으로 매출원가율은 큰 폭으로 하락했다. 다만 외부 리테일과 글로벌 B2B 매출 확대에 따라 지급수수료와 운반비가 각각 93.4%, 27.2% 증가하면서 판매비와관리비가 86억원(YoY +29.8%)으로 늘었다. 이에 매출총이익률 개선 효과가 판관비 증가로 상쇄되며 영업이익률은 9.5%로 전년 동기 대비 0.2%p 하락했다. 연간 전망 달성을 위해서는 2분기 이후 로즈마리 신규 제품 출시, 글로벌 마케팅 집행, 미국 Amazon 및 글로벌 B2B의 성장 가속과 함께 판관비 효율 개선을 지켜볼 필요가 있다고 판단된다.

매출액 추이



영업이익 추이



실적 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	359	446	526	512	639
증가율 (%)	36.8	24.0	18.1	-2.7	24.8
헤어&스칼프	115	173	250	263	372
스킨&바디	244	273	276	249	267
매출원가	119	148	178	163	191
매출원가율 (%)	33.1	33.2	33.8	31.8	29.9
매출총이익	240	297	348	349	447
매출총이익률 (%)	66.9	66.7	66.1	68.2	70.0
영업이익	4	33	57	51	85
영업이익률 (%)	1.1	7.4	10.7	10.0	13.3
증가율 (%)	흑전	718.1	70.9	-9.1	65.5
세전계속사업이익	5	-61	52	53	90
당기순이익	5	-58	44	46	79

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation
2026년 실적 성장 가시화로 밸류에이션 재평가 기대

2026년 예상실적 기준
밸류에이션은 PER 8.4배,
PBR 1.3배, ROE 17.1% 수준

아로마티카의 비교기업으로는 달바글로벌, 애경산업, 마녀공장을 선정했다. 달바글로벌은 히어로 제품을 기반으로 글로벌 온라인·리테일 채널에서 성장하는 브랜드사이며, 마녀공장은 자연주의·클린뷰티 이미지를 보유한 국내 인디 브랜드라는 점에서 비교 가능성이 높다. 애경산업은 생활용품 사업을 함께 영위하고 있으나, 자체 브랜드와 연구·생산설비를 보유한 제조 기반 소비재 기업이라는 점을 고려해 비교군에 포함했다.

2025년 실적 기준 아로마티카의 PER은 21.6배로 달바글로벌 22.4배, 애경산업 22.8배, 마녀공장 24.6배를 소폭 하회한다. PBR은 2.8배로 애경산업 0.8배와 마녀공장 1.8배보다 높고, 달바글로벌 9.2배보다 낮다. 아로마티카의 2025년 영업이익률과 ROE는 각각 10.0%, 15.0%로 애경산업과 마녀공장을 상회했으나, 달바글로벌의 영업이익률 19.5%, ROE 52.6%에는 미치지 못했다. 2025년 기준 아로마티카의 밸류에이션은 비교기업 간 수익성과 성장성 차이를 반영한 범위 내에 형성된 것으로 판단한다.

현재 주가 기준 아로마티카의 2026년 예상 PER은 8.4배, PBR은 1.3배, PSR은 1.1배이다. 비교기업 중 2026년 실적 컨센서스가 존재하는 기업은 달바글로벌이며, 예상 PER 24.9배, PBR 11.4배, PSR 4.3배로 아로마티카와 큰 격차를 보인다. 달바글로벌은 2026년 예상 매출액 7,509억원, 영업이익률 21.5%, ROE 53.7%로 아로마티카의 예상 매출액 639억원, 영업이익률 13.3%, ROE 17.1%를 크게 상회한다. 양사는 사업 규모와 글로벌 매출 성장 속도, 수익성에서 차이가 크기 때문에 달바글로벌의 멀티플을 아로마티카에 직접 적용해 저평가 수준을 산정하기는 어렵다.

아로마티카의 낮은 2026년 예상 멀티플은 실적 추정치 달성 여부와 주식 공급 부담을 반영한 것으로 판단한다. 2026년 매출액과 영업이익이 각각 24.8%, 65.5% 증가할 것으로 전망하고 있으나, 이를 위해서는 루트 인핸서와 후속 두 피 케어 제품의 판매 확대, 미국 Amazon 및 글로벌 B2B 성장, 공장 가동률 상승과 판관비 효율화가 함께 이뤄져야 한다. 히어로 제품 의존도, 글로벌 채널 수수료와 마케팅비 부담, 재무적투자자 잔여지분에 따른 오버행 및 낮은 주식 유동성은 밸류에이션 할인요인이다. 향후 분기 실적에서 해외 매출 성장과 영업 레버리지가 확인될 경우 현재의 밸류에이션 격차가 축소될 수 있을 것으로 판단한다.

동종기업 비교

(단위: 원, 억원, %, 배)

		아로마티카	달바글로벌	애경산업	마녀공장
주가(원) 2026년 8월 3일 종가 기준		5,310	223,500	11,290	15,770
시가총액(억원)		668	27,924	2,982	2,585
자산총계(억원)	2023	324	780	4,824	1,055
	2024	329	1,361	4,994	1,295
	2025	516	2,553	4,978	1,327
	2026F	604	3,629	N/A	N/A
자본총계(억원)	2023	-158	155	3,876	970
	2024	187	1,021	4,006	1,138
	2025	425	1,986	3,991	1,227
	2026F	505	2,852	N/A	N/A
매출액(억원)	2023	446	2,008	6,689	1,050
	2024	526	3,091	6,791	1,279
	2025	512	5,197	6,545	1,130
	2026F	639	7,509	N/A	N/A
영업이익(억원)	2023	33	324	619	159
	2024	57	598	468	186
	2025	51	1,015	211	105
	2026F	85	1,614	N/A	N/A
영업이익률(%)	2023	7.4	16.2	9.3	15.1
	2024	10.7	19.4	6.9	14.5
	2025	10.0	19.5	3.2	9.3
	2026F	13.3	21.5	N/A	N/A
지배주주순이익(억원)	2023	-58	136	488	116
	2024	44	154	426	164
	2025	46	791	152	91
	2026F	79	1,282	N/A	N/A
PER(배)	2023	-	N/A	10.1	30.0
	2024	-	N/A	8.2	14.6
	2025	21.6	22.4	22.8	24.6
	2026F	8.4	24.9	N/A	N/A
PBR(배)	2023	-	N/A	1.2	3.8
	2024	-	N/A	0.8	2.1
	2025	2.8	9.2	0.8	1.8
	2026F	1.3	11.4	N/A	N/A
ROE(%)	2023	2,590.7	N/A	13.1	15.6
	2024	307.8	26.2	10.8	15.5
	2025	15.0	52.6	3.8	7.7
	2026F	17.1	53.7	N/A	N/A
PSR(배)	2023	-	N/A	0.7	3.3
	2024	-	N/A	0.5	1.9
	2025	1.9	3.4	0.5	2.0
	2026F	1.1	4.3	N/A	N/A

주: 아로마티카의 2026년 예상실적은 당사 추정치, 동종기업의 2026년 예상실적은 컨센서스 적용

자료: FnGuide, 한국IR협회의 기업리서치센터

리스크 요인
1 오버행 가능성
**보호예수 해제 이후
재무적투자자 잔여지분의
오버행 가능성**

아로마티카는 2025년 11월 코스닥시장에 상장한 기업으로, 상장 이전부터 지분을 보유한 재무적투자자의 잔여지분 매각 가능성이 주가 수급 부담으로 작용할 수 있다. 케이씨삼호투자 유한회사와 리딩브이하이브리드 세컨더리 사모투자합자회사 등 재무적투자자의 보호예수 기간은 2026년 5월까지 모두 종료됐다. 이에 따라 주가 회복 시 투자금 회수를 위한 지분 매각이 재개될 가능성이 있다.

케이스톤파트너스가 운영하는 투자목적회사인 케이씨삼호투자 유한회사는 상장 전 아로마티카 주식 3,012,240주를 보유해 지분율이 29.46%에 달했다. 이후 IPO 과정의 구주매출과 상장일 매각을 거치면서 2025년 말 보유주식은 1,812,240주, 지분율은 14.25%로 감소했다. 2026년 1월 7일과 8일에도 각각 146,881주와 457,199주를 장내 매도해 보유주식은 1,208,160주, 지분율은 9.50%로 낮아졌다. 재무적투자자의 투자 회수 목적과 과거 매각 이력을 고려하면 향후 블록딜이나 장내매도를 통한 추가 지분 매각 가능성이 존재한다.

실제 매각이 이뤄지지 않더라도 잔여지분의 출회 가능성은 주가 상승을 제약하는 오버행 요인으로 작용할 수 있다. 특히 동사는 시가총액과 일평균 거래대금이 크지 않아 대규모 물량이 단기간에 출회될 경우 주가 변동성이 확대될 수 있다. 실적 개선에 따라 주가가 반등하는 시점에는 재무적투자자의 지분공시와 블록딜 여부, 거래량 변화를 함께 확인할 필요가 있다.

주식 공급 부담을 일부 완화하는 요인으로는 자기주식 소각이 있다. 동사는 최대주주로부터 무상출연받은 자기주식 138,128주를 2026년 6월 소각했다. 자기주식의 향후 처분 가능성을 해소하고 유통 가능 주식수를 축소했다는 점에서 주주가치 제고에 긍정적이다. 다만 재무적투자자의 잔여지분 규모가 자기주식 소각 물량을 상회하는 만큼, 단기적인 주가 수급 측면에서는 기존 주주의 추가 매각 가능성이 핵심 변수이다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	359	446	526	512	639
증가율(%)	36.8	24.0	18.1	-2.7	24.8
매출원가	119	148	178	163	191
매출원가율(%)	33.1	33.2	33.8	31.8	29.9
매출총이익	240	297	348	349	447
매출이익률(%)	66.9	66.7	66.1	68.2	70.0
판매관리비	236	264	291	298	362
판매관비율(%)	65.7	59.2	55.3	58.2	56.7
EBITDA	15	52	73	65	100
EBITDA 이익률(%)	4.1	11.8	13.8	12.7	15.6
증가율(%)	흑전	255.9	38.8	-10.7	53.2
영업이익	4	33	57	51	85
영업이익률(%)	1.1	7.4	10.7	10.0	13.3
증가율(%)	흑전	718.1	70.9	-9.1	65.5
영업외손익	1	-94	-4	1	5
금융수익	4	3	3	3	5
금융비용	4	89	6	3	2
기타영업외손익	1	-8	-1	2	2
총속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	5	-61	52	53	90
증가율(%)	흑전	적전	흑전	0.5	70.2
법인세비용	-0	-3	8	7	10
계속사업이익	5	-58	44	46	79
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	5	-58	44	46	79
당기순이익률(%)	1.4	-13.0	8.4	9.0	12.4
증가율(%)	흑전	적전	흑전	3.4	73.4
자배주주지분 순이익	5	-58	44	46	79

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	4	15	79	51	83
당기순이익	5	-58	44	46	79
유형자산 상각비	9	17	15	13	13
무형자산 상각비	2	2	2	1	1
외환손익	0	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	-18	-36	4	-25	-11
기타	6	90	14	16	1
투자활동으로인한현금흐름	5	5	1	-105	-17
투자자산의 감소(증가)	-60	-0	-0	-0	-2
유형자산의 감소	2	0	4	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-9	-5	-3	-2	-2
기타	72	10	0	-103	-13
재무활동으로인한현금흐름	-22	-19	-19	132	2
차입금의 증가(감소)	-22	-14	-14	-53	2
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	190	0
배당금	0	0	0	0	0
기타	0	-5	-5	-5	0
기타현금흐름	0	0	0	-0	0
현금의증가(감소)	-13	1	60	78	68
기초현금	42	27	28	88	167
기말현금	28	28	88	167	235

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	186	166	192	385	483
현금성자산	27	28	88	167	235
단기투자자산	60	0	0	100	112
매출채권	27	34	28	30	36
재고자산	67	100	75	86	96
기타유동자산	4	4	1	2	3
비유동자산	120	158	137	131	121
유형자산	104	96	88	83	72
무형자산	4	4	2	2	1
투자자산	3	9	10	13	15
기타비유동자산	9	49	37	33	33
자산총계	307	324	329	516	604
유동부채	98	163	128	80	88
단기차입금	57	57	57	27	27
매입채무	12	14	14	17	22
기타유동부채	29	92	57	36	39
비유동부채	56	319	15	10	11
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	37	23	9	0	0
기타비유동부채	19	296	6	10	11
부채총계	153	482	143	91	99
자배주주지분	153	-158	187	425	505
자본금	1	1	2	64	64
자본잉여금	169	2	301	429	429
자본조정 등	0	1	1	2	-6
기타포괄이익누계액	0	0	0	0	0
이익잉여금	-17	-162	-117	-70	18
자본총계	153	-158	187	425	505

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	0.0	N/A	0.0	21.6	8.4
P/B(배)	0.0	N/A	0.0	2.8	1.3
P/S(배)	0.0	0.0	0.0	1.9	1.1
EV/EBITDA(배)	1.3	7.3	0.0	14.9	3.6
배당수익률(%)	N/A	N/A	N/A	0.0	0.0
EPS(원)	77	-875	434	436	629
BPS(원)	2,321	-2,389	1,825	3,343	4,012
SPS(원)	5,439	6,743	5,149	4,873	5,053
DPS(원)	0	0	0	0	0
수익성(%)					
ROE	3.4	2,590.7	307.8	15.0	17.1
ROA	1.6	-18.3	13.6	10.8	14.2
ROIC	2.3	0.9	32.6	32.8	48.4
안정성(%)					
유동비율	190.9	101.8	150.9	478.2	548.8
부채비율	99.9	-305.3	76.5	21.4	19.6
순차입금비율	12.5	-241.1	0.9	-53.0	-60.3
이자보상배율	1.1	1.5	9.4	15.7	40.5
활동성(%)					
총자산회전율	1.1	1.4	1.6	1.2	1.1
매출채권회전율	15.2	14.6	17.2	17.6	19.2
재고자산회전율	5.8	5.3	6.0	6.4	7.0

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
아로마티카	O	X	X

2026년 8월 3일 기준 소수계좌 거래집중 종목으로 지정된 바 있음

발간 History

발간일	제목
2026.08.05	아로마티카-Scalp to Skin, 글로벌 성장의 기반을 다지다

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생될 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.