

화장품

Jul 23, 2025

미국 대형 리테일러도 K 뷰티 밀어주는데, 뭐가 걱정이에요?

Overweight

유지

7월 아마존 프라임데이 결과: 뷰티 브랜드 1위는 메디큐브!

Navigo에 따르면, 3분기 아마존 프라임데이 행사에서 메디큐브가 뷰티 브랜드 중 점유율 1위(9.3%)를 기록. 2위인 뉴트라폴(5.3%), 3위 세라비(5.1%)와 비교해 약 2배 가까운 격차를 보였으며, 이는 파편화된 아마존 뷰티 부문 특성상 매우 이례적인 현상으로 평가됨. 참고로, 메디큐브의 아마존 점유율은 1Q25 3.8% → 2Q25 4.6% → 7월 프라임데이 9.3%로 지속적으로 확대됨. 과거 바이오던스, COSRX가 개별 제품 기준 1위를 기록한 적은 있었지만, 브랜드 전체 점유율 1위는 이례적. 특히, 메디큐브는 아마존 내 유료 광고 지출비가 높지 않았음에도 1위를 차지해 주목받음. Navigo는 이를 메디큐브가 히어로 SKU의 유기적 성장 및 콘텐츠 배치 전략을 효과적으로 활용한 결과로 평가함. 메디큐브의 프라임데이 매출은 300억원 이상으로 추정되며, 작년 3분기 미국 매출액 396억원을 감안할 때 매우 고무적인 수치임. 이외에도 라네즈, 바이오던스가 각각 9위, 10위를 기록. K뷰티가 단순히 미국 시장에 비주류 → 주류로 진입한 것을 넘어, 미국 뷰티 시장의 트렌드세터로 자리매김하고 있음. 이에 따라서 미국 ULTA, 세포라 등 대형 리테일러들은 먼저 나서서 K뷰티를 적극 유치하는 중.

K뷰티의 위상이 달라지면 무엇이 달라질까?

K뷰티가 미국 화장품 주류 시장으로 진입하면서 1) 대형 리테일러들이 K뷰티 브랜드를 적극적으로 유치하는 중이며, 2)공급물 측면에서 유리한 계약이 가능해짐

1) 최근 ULTA, 세포라 등 대형 리테일러는 K뷰티 포트폴리오를 대폭 확대하려는 행보를 보이고 있음. ULTA는 올해 2월 '아누야'와 직거래 및 전 점포 입점 계약을 체결한 데 이어, 최근 메디큐브와도 직거래를 추진 중임. ULTA 8월 신규 입점 브랜드 중에도 13개의 K뷰티 브랜드가 포함될 만큼 확대 기조가 뚜렷함. 세포라 역시 2024~2025년 K뷰티 카테고리를 2배로 확대하는 것을 목표로 하고 있으며, 7월에는 조선미녀, 토리든이 세포라 전 점포에 입점 진행 중임. 리테일러 먼저 카테고리 확대에 나설 경우, 매대 확대 측면에서 브랜드가 유리한 위치를 선점할 수 있음. E.L.F.도 입점 점포 수는 이전부터 충분했지만, 실질적인 매대 길이를 확보하며 매출을 확대해왔음. 실제로 FY19에서 FY23 사이, 타깃 매대는 평균 10피트 → 12피트, 월마트는 4피트 → 7피트, ULTA는 4피트 → 8피트로 늘며 매출 증가.

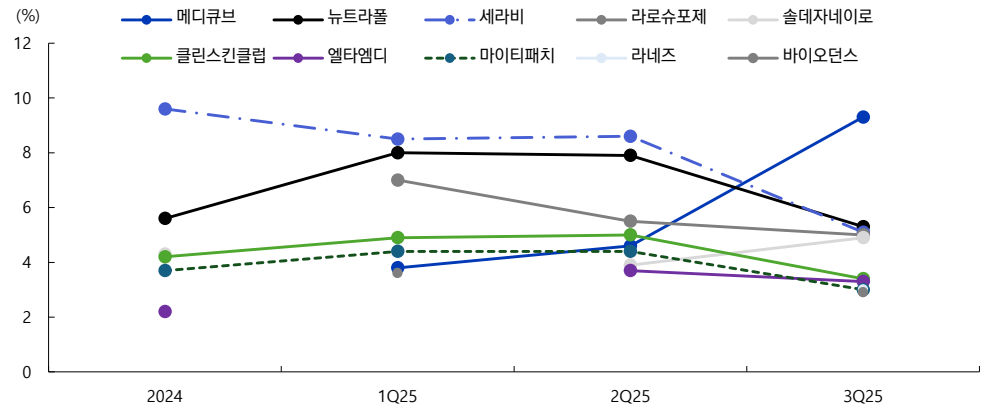
2) 브랜드 인지도가 높아지면 공급물 협상에서도 유리함. 과거 K뷰티 브랜드가 ULTA, 타깃 등에 입점 하더라도 수익성에 아쉬움이 많았으나, 최근처럼 인지도를 충분히 확보한 뒤 오프라인에 진입할 경우 공급물을 더 높은 수준으로 설정할 수 있음. 대표적으로 달바는 최근 코스트코 채널과 입점 논의 중인 데, 과거보다 10%p증후반 높은 수준에서 공급물 협상이 진행되고 있는 것으로 파악됨.



[음식료/화장품] 권우정

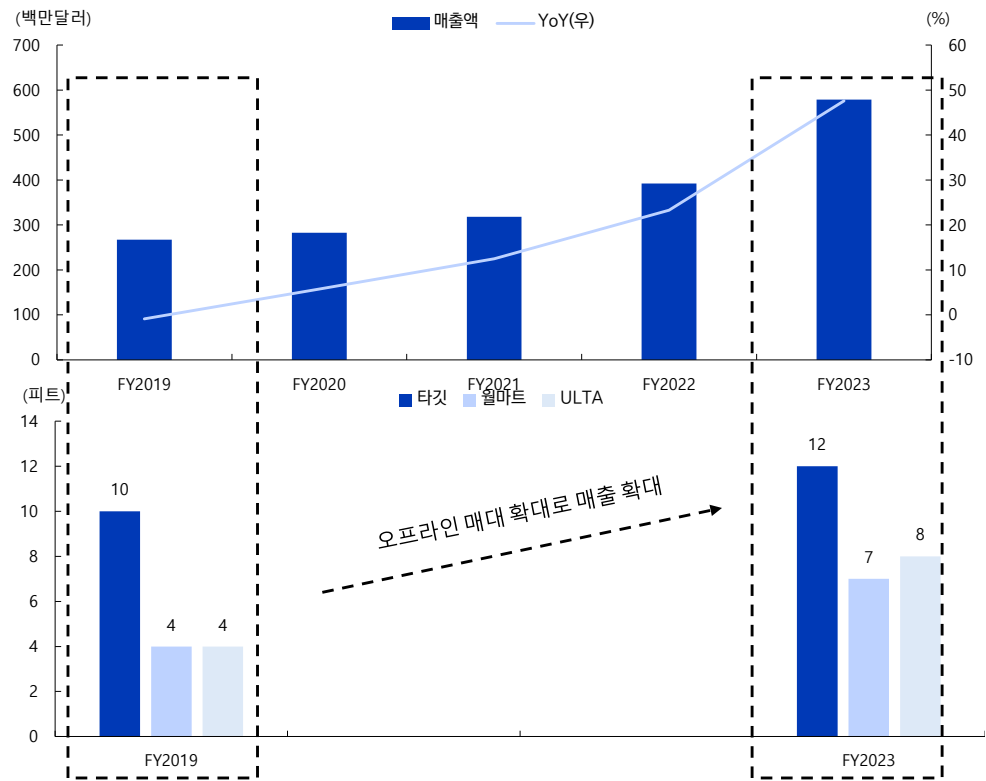
3771-9082,
20240006@iprovest.com

[도표 1] 미국 아마존 뷰티 브랜드 점유율 추이



자료: Navigo, 교보증권 리서치센터

[도표 2] 엘프 매출액 추이 및 미국 채널별 평균 매대 길이 추이



자료: E.L.F., 교보증권 리서치센터

온라인에서 오프라인으로, K뷰티가 걷는 E.L.F.의 길

K뷰티는 미국 시장에서 아마존 등 온라인 DTC 채널 중심으로 성장해왔다는 점에서, 과거 E.L.F. 뷰티의 성장과 유사한 흐름을 보이고 있음. E.L.F. 뷰티는 2004년 6월 미국 시장에서 론칭한 이후 자사몰 중심의 DTC 전략으로 입지를 다졌음. 이후 온라인에서 큰 인기를 얻은 뒤, 2010년 타깃에 정식적으로 입점함.

FY2025 기준 E.L.F.의 미국 매출액은 약 1.5조원으로 추산되며, 이 중 약 80%가 오프라인 채널에서 발생함. 채널별로는 타깃 23%(약 3,400억원), 월마트 16%(약 2,400억원), ULTA 12%(약 1,800억원), 아마존 12%(약 1,800억원) 수준으로 구성되며, 이는 설립 초기 오프라인 비중이 0%, '08년도 50% 수준임을 감안하면, 최근 10여 년 사이에 유통 채널 구조가 완전히 전환되었음.

이러한 사례는 K뷰티 브랜드의 향후 오프라인 성장 잠재력을 가늠하는 데 있어 유의미한 비교점이 될 수 있음. 현재 대부분 K뷰티 브랜드는 온라인으로 대부분 매출이 발생하고 있지만, 최근 ULTA, 세포라 등 주요 리테일러에 대한 K뷰티 브랜드 입점이 빠르게 확대되고 있음. 특히, 미국 전체 화장품 시장에서 오프라인 비중이 약 70% 수준, E.L.F.의 오프라인 비중이 80%임을 감안하면, K뷰티 또한 오프라인 비중 확대 여력이 충분함.

무엇보다 고무적인 점은 입점 속도와 시장 반응임. 과거 E.L.F.는 미국 시장 진출 이후 약 13년이 지나야 ULTA 전 점포 직거래 입점이 성사되었지만, 최근 아누아와 메디큐브는 진출 3년이 채 되지 않아 ULTA와 전 점포 직거래 계약을 체결함. 이들 브랜드 역시 틱톡을 중심으로 큰 흥행을 얻은 뒤 리테일러들로부터 러브콜을 받고 있다는 점에서, K뷰티가 E.L.F.와 유사한 성장 경로를 빠르게 따라가고 있는 것으로 해석할 수 있음.

■ Compliance Notice ■

이 자료에 게재된 내용들은 작성자의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다.

이 조사항목은 당사 리서치센터가 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻어진 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보증하는 것이 아닙니다. 따라서 이 조사항목은 투자참고자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 또한 이 조사항목의 지적재산권은 당사에 있으므로 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.

당사 리서치센터 연구원은 고객에게 카카오톡 메신저 등으로 개별 접촉하지 않습니다. 당사 연구원 사칭 사기 등에 주의하시기 바랍니다.

- 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 전일기준 당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- 추천종목은 전일기준 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.

■ 투자의견 비율공시 및 투자등급관련사항 ■ 기준일자_2025.06.30

구분	Buy(매수)	Trading Buy(매수)	Hold(보유)	Sell(매도)
비율	95.9	3.4	0.7	0.0

[업종 투자의견]

Overweight(비중확대): 업종 펀더멘털의 개선과 함께 업종주가의 상승 기대
Underweight(비중축소): 업종 펀더멘털의 악화와 함께 업종주가의 하락 기대

Neutral(중립): 업종 펀더멘털상의 유의미한 변화가 예상되지 않음

[기업 투자기간 및 투자등급] 향후 6개월 기준, 2015.6.1(Strong Buy 등급 삭제)

Buy(매수): KOSPI 대비 기대수익률 10%이상
Hold(보유): KOSPI 대비 기대수익률 -10~10%

Trading Buy: KOSPI 대비 10%이상 초과수익 예상되나 불확실성 높은 경우
Sell(매도): KOSPI 대비 기대수익률 -10% 이하