

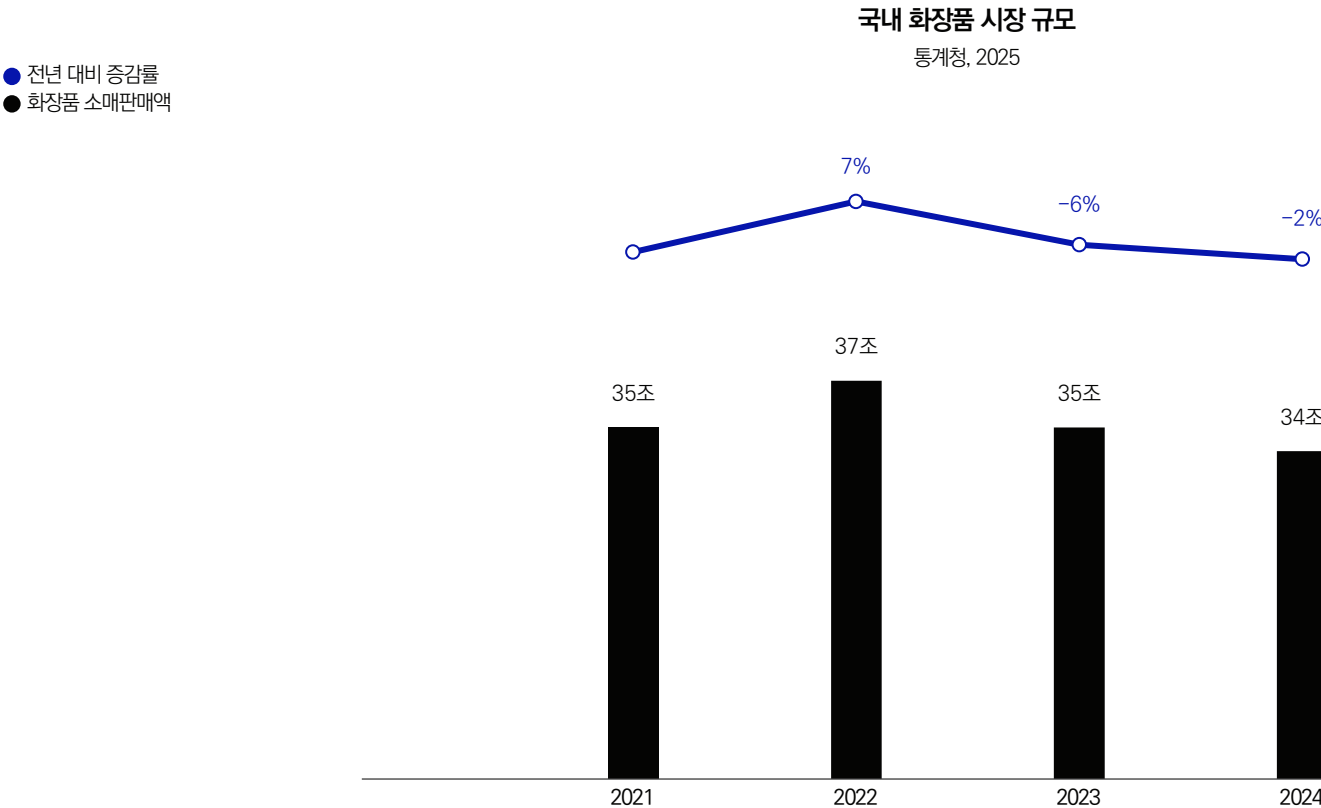
2025 화장품 업종 분석 리포트

01

화장품 시장 & 트렌드 분석

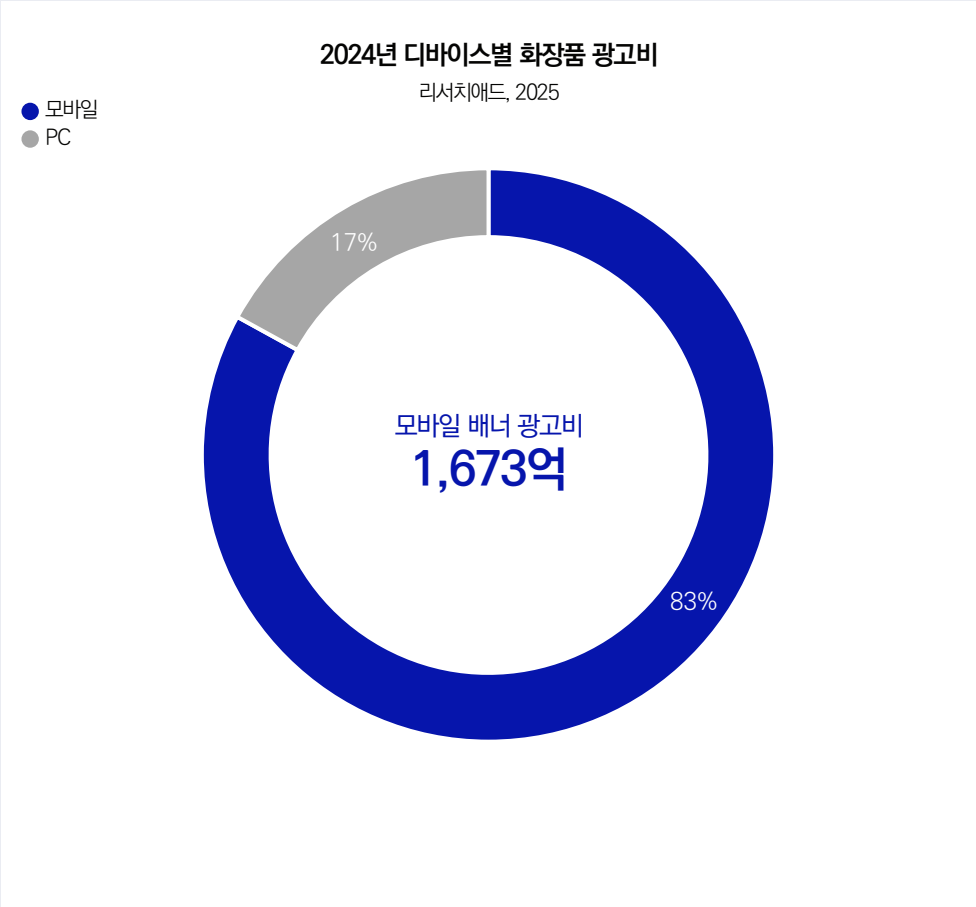
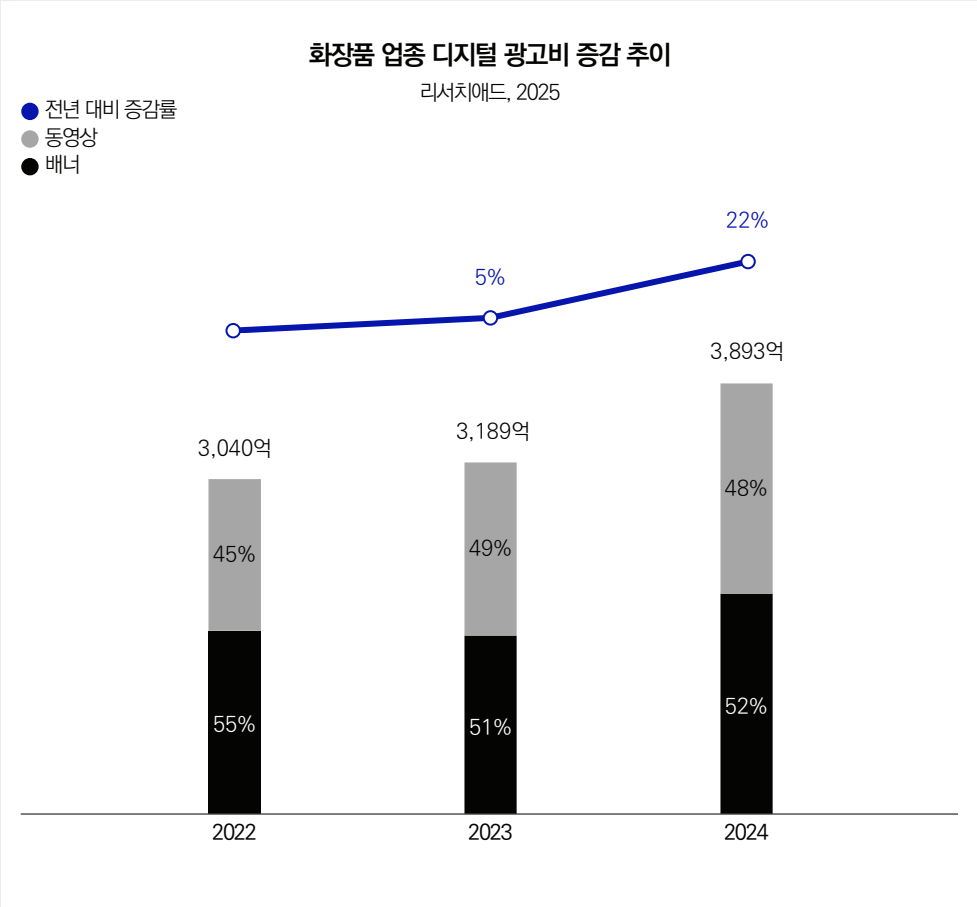
2024년 국내 화장품 시장, 전년 대비 판매액 2% 감소

2023년에 이어 2024년에도 국내 화장품 소매판매액이 감소세를 이어갔습니다.
국내 화장품의 해외 수출은 호황을 맞이하고 있지만, 고물가 기조가 지속되고 있는 내수 시장은 여전히 부진한 상황입니다.



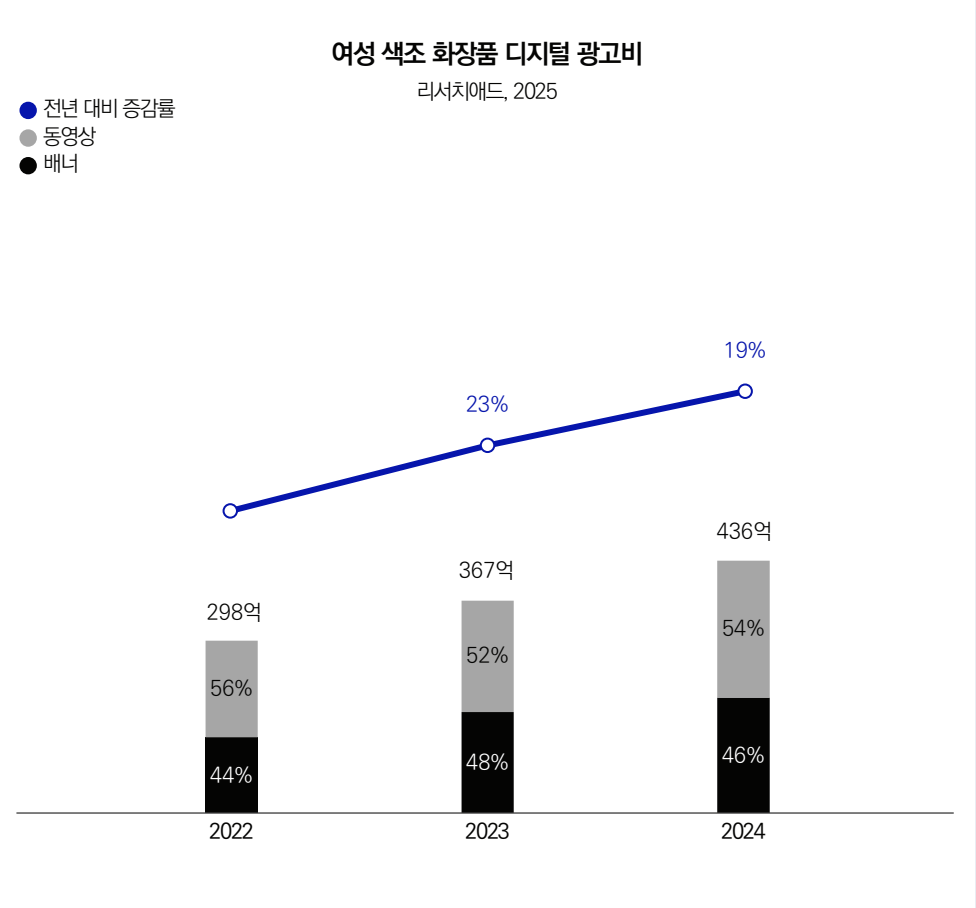
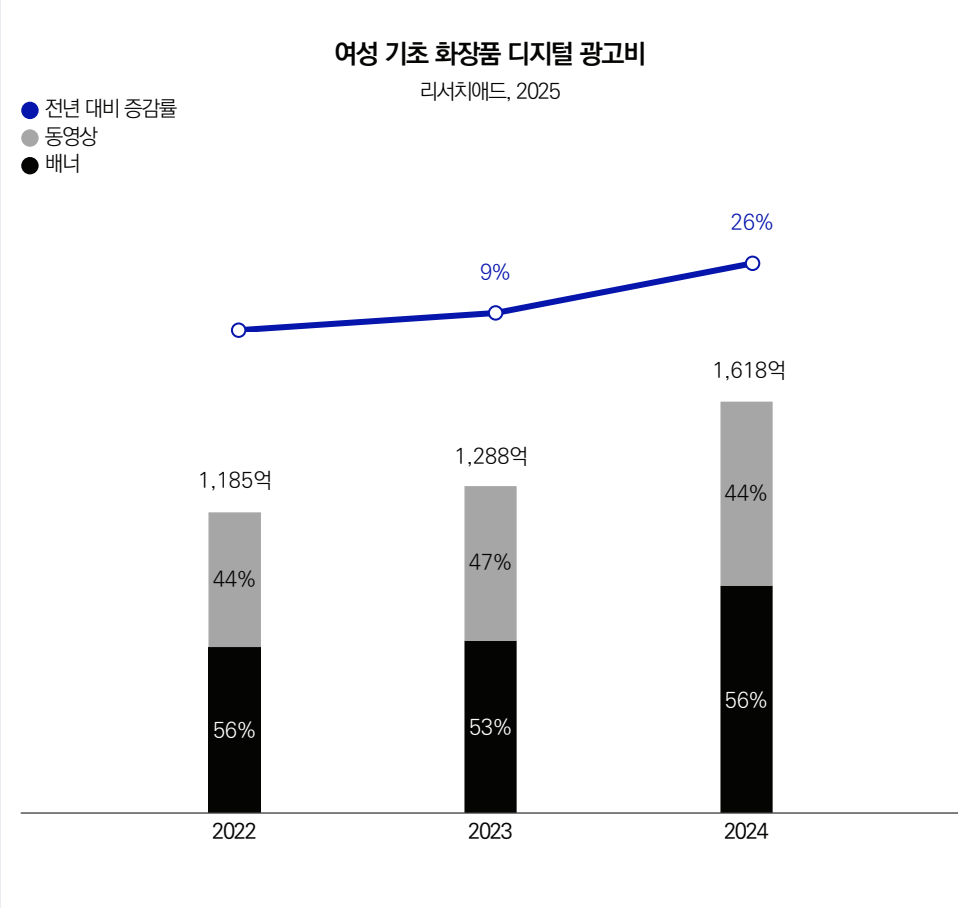
화장품 업종 디지털 광고비는 전년 대비 22% 증가

화장품 시장 규모는 감소했음에도 불구하고 디지털 광고 시장은 더욱 치열해지는 모습입니다.
2024년 화장품 업종 디지털 광고비는 전년 대비 22%나 증가했으며, 특히 모바일 광고에 많은 비용을 투자하고 있습니다.



기초 화장품 광고비 26% 증가, 색조 화장품 광고비 19% 증가

기초 화장품과 색조 화장품의 디지털 광고비가 모두 크게 증가하였습니다.
기초 화장품은 배너 광고의 비중이 비교적 높은 반면, 색조 화장품은 동영상 광고 집행 비율이 더 높습니다.



초저가 세컨 브랜드 론칭하고 오프라인 유통 채널로 접근성 극대화

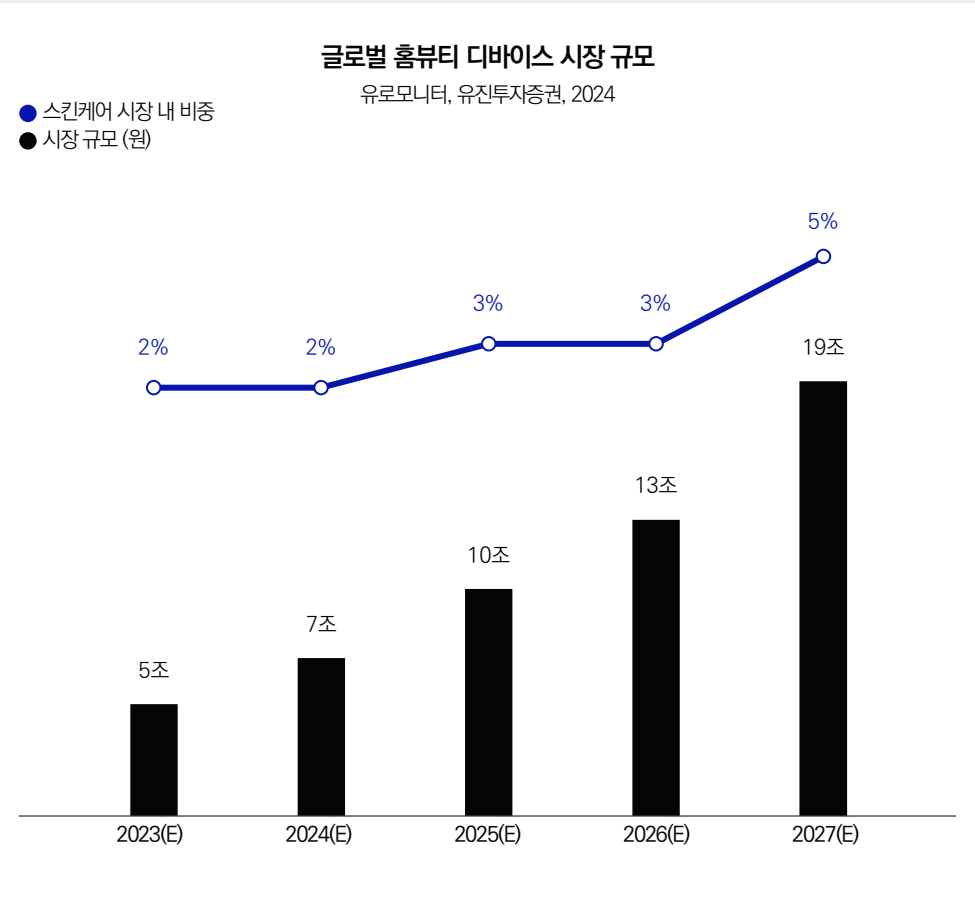
고물가 기조에 가성비를 중시하는 소비자가 많아지면서, 화장품 업계는 초저가 세컨 브랜드를 론칭하고 접근성이 뛰어난 오프라인 매장에 입점하고 있습니다. 이는 기존 브랜드의 인지도를 활용하면서, 동시에 가성비 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 전략입니다.

화장품 업계의 초저가 세컨 브랜드 론칭 현황

다이소	편의점	대형마트
		
아모레퍼시픽 '비레디' - 다이소 남성 뷰티 브랜드 '비레디'는 다이소 전용 브랜드 '프렙 바이 비레디' 론칭, 3,000~5,000원으로 가격을 책정해 스타일링에 입문하려는 2030 남성 겨냥	무신사 뷰티 '위찌' - GS25 무신사의 자체 뷰티 브랜드 '위찌'는 소용량 초저가 제품을 판매하는 세컨 라인 '리틀리 위찌'를 론칭하고 GS25에서 단독 판매	LG생활건강 '비온드' - 이마트 LG생활건강의 뷰티 브랜드 '비온드'는 이마트 전용 브랜드인 '글로우업 바이 비온드'를 론칭하고 제품 가격을 4,950원으로 책정

초소형부터 개인맞춤형까지, 뷰티 디바이스 제품 다각화

저속 노화 및 슬로우에이징 트렌드로 인해 집에서 꾸준히 피부를 관리할 수 있는 뷰티 디바이스 시장이 성장하고 있습니다. 뷰티 디바이스에 대한 수요는 중장년층을 넘어 1020세대까지 확대되고 있으며, 이에 따라 화장품 업계는 제품을 다각화하고 있습니다.

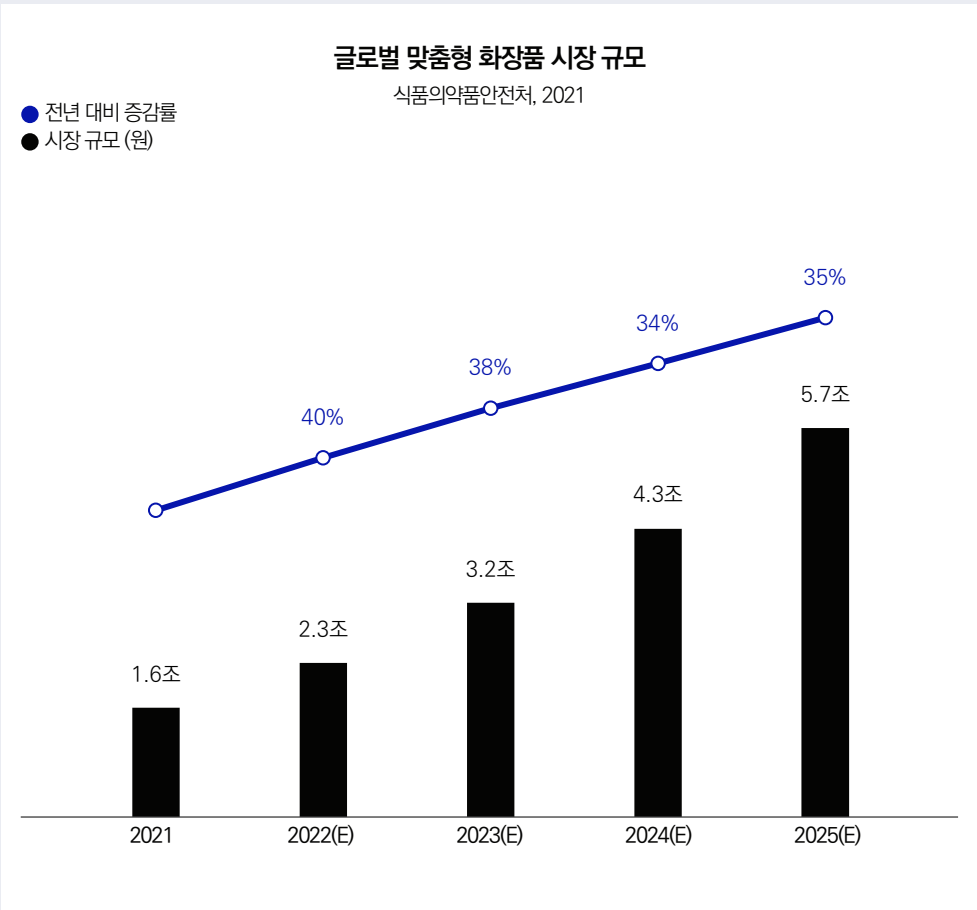


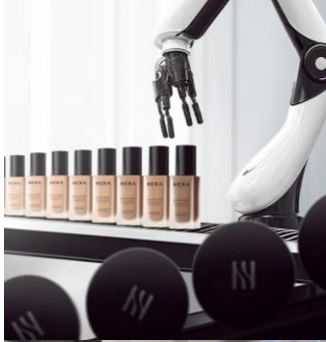
뷰티 디바이스 제품 다각화 현황

구분	현황
 초소형	LG프라엘 '수퍼폼 갈바닉 부스터' 길이 9.5cm, 무게 47g의 립스틱 사이즈만한 뷰티 디바이스 출시, 들고다니며 언제 어디서나 이용할 수 있는 높은 휴대성이 특징
 중저가형	메디큐브 에이지알 '부스터프로 미니' 네 가지 모드가 있던 기존 '부스터 프로'에서 광채 모드에만 집중한 신제품 출시, 10만 원 초반대로 출시하고 가수 장원영을 모델로 기용하는 등 1020 영세대 겨냥
 개인맞춤형	아모레 메이크온 '스킨 라이트 테라피 3S' 디바이스를 피부에 대면 이용자의 현재 피부 상태를 분석해 수분, 탄력, 탄력 중 적합한 모드를 자동으로 추천하는 개인 맞춤형 뷰티 디바이스

뷰티 테크를 이용한 개인 맞춤형 제품·서비스 제공

신기술을 이용해 개개인의 피부에 따라 다른 제품과 서비스를 제공하는 맞춤형 화장품이 부상하고 있습니다.
특히 우리나라는 2020년 세계 최초로 맞춤형 화장품 제도를 시행하고 전문가를 양성하고 있는만큼 그 시장은 더욱 커질 것으로 예상됩니다.



구분	현황
	아모레퍼시픽 - 커스텀 매치 서비스 확대 - 아모레퍼시픽 '헤라'는 AI 기술을 이용해 개개인의 피부를 진단하고 피부 톤과 취향에 따라 맞춤 제품을 제공하는 '커스텀매치' 서비스 제공 - 인기에 힘입어 기존 파운데이션, 립제품에서 쿠션으로까지 제품 확대 - 기존 파운데이션 역시 색상을 125가지에서 205가지로 세분화
	올리브영 - 개인 맞춤 뷰티케어 서비스 도입 - 올리브영은 일부 매장에 피부 타입 진단이 가능한 '스킨 스캔', 셀프 퍼스널컬러 진단이 가능한 '픽유어컬러', 두피 및 모발 상태 진단이 가능한 '스칼프스캔' 등 개인 맞춤 뷰티케어 기기를 도입 - 이를 토대로 관련 상품과 관리 방법을 상담해주는 서비스 제공 - 전국 주요 매장으로 서비스 확장 계획

02

화장품 소비자 분석

조사 개요

조사 설계	
조사 목적	화장품 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 14 ~ 49세 여성 최근 3개월 이내 화장품 구매·이용자
조사 규모	총 337명
조사 기간	2025.08.01 ~ 2025.08.06

조사 설계

주 사용 화장품 브랜드

고가 프리미엄
41%

중저가
59%

연령 구분

10대
10%

20대
27%

30대
30%

40대
33%

월 가구 소득

300만원 미만
19%

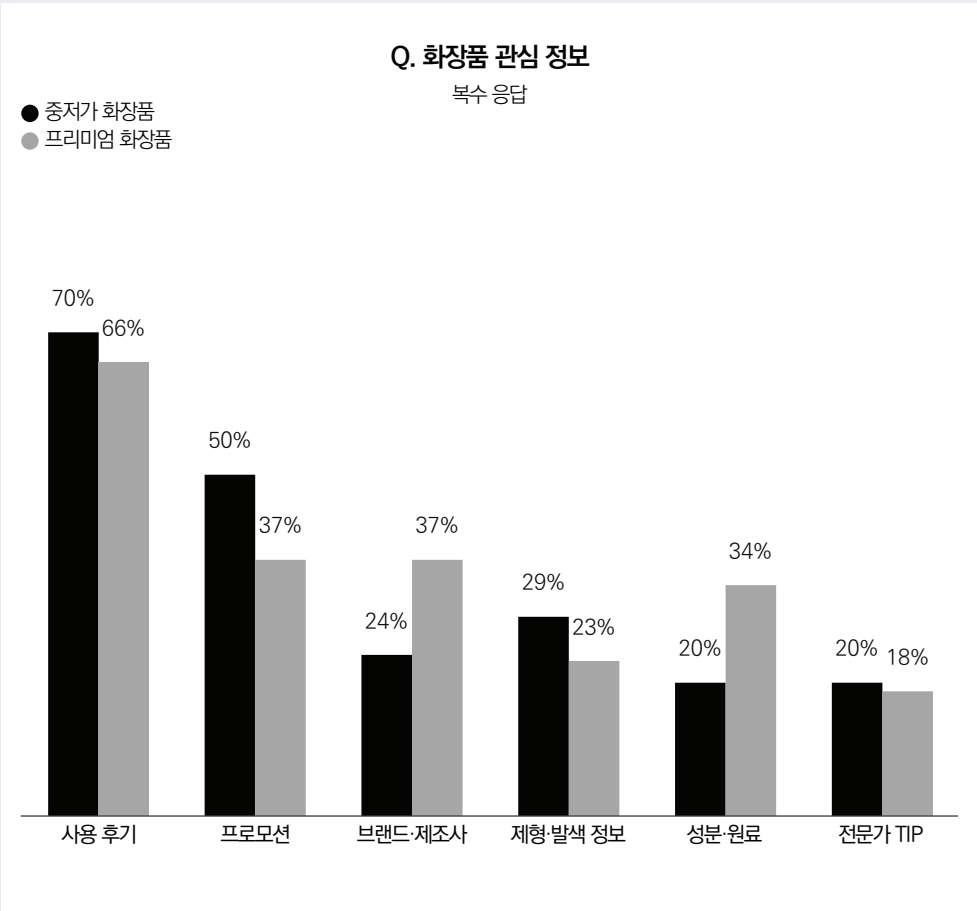
300~500만원 미만
26%

500~700만원 미만
25%

700만원 이상
30%

화장품 소비자의 주요 관심 정보는 사용 후기

소비자들은 화장품과 관련하여 사용 후기에 대한 정보를 가장 많이 찾아봅니다.
이러한 정보들은 주로 SNS를 통해 얻으며, 그 다음으로는 온라인 쇼핑몰을 활용합니다.

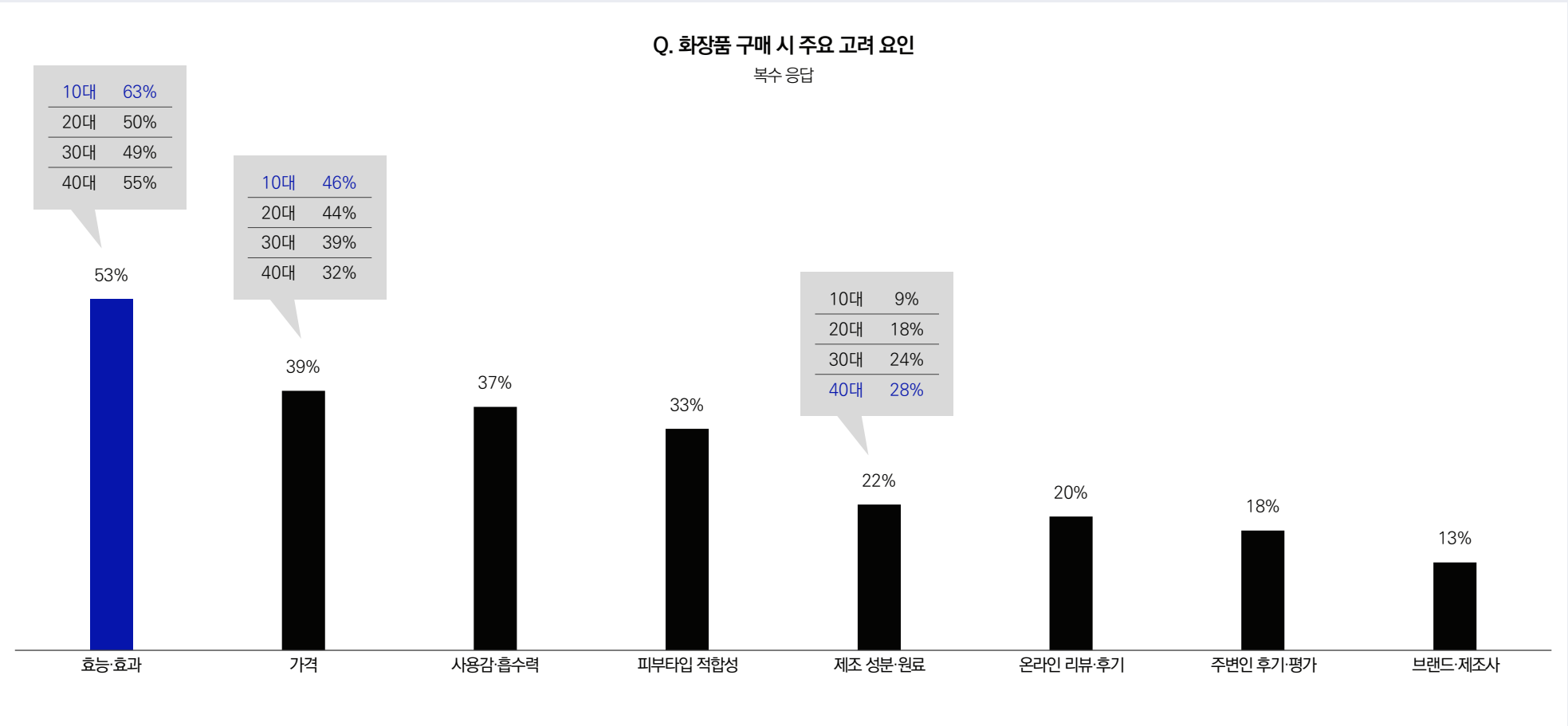


Q. 연령대별 정보 획득 경로
복수 응답

순위	전체	10대	20대	30대	40대
1	SNS (53%)	SNS (74%)	SNS (58%)	SNS (60%)	온라인 쇼핑몰 (51%)
2	온라인 쇼핑몰 (45%)	동영상 채널 (63%)	동영상 채널 (52%)	온라인 쇼핑몰 (38%)	포털사이트 (42%)
3	동영상 채널 (40%)	주변인·지인 (63%)	온라인 쇼핑몰 (41%)	주변인·지인 (37%)	주변인·지인 (35%)
4	주변인·지인 (37%)	온라인 쇼핑몰 (51%)	주변인·지인 (28%)	동영상 채널 (31%)	SNS (34%)
5	포털사이트 (32%)	뷰티 랭킹업 (26%)	포털사이트 (26%)	포털사이트 (29%)	동영상 채널 (32%)

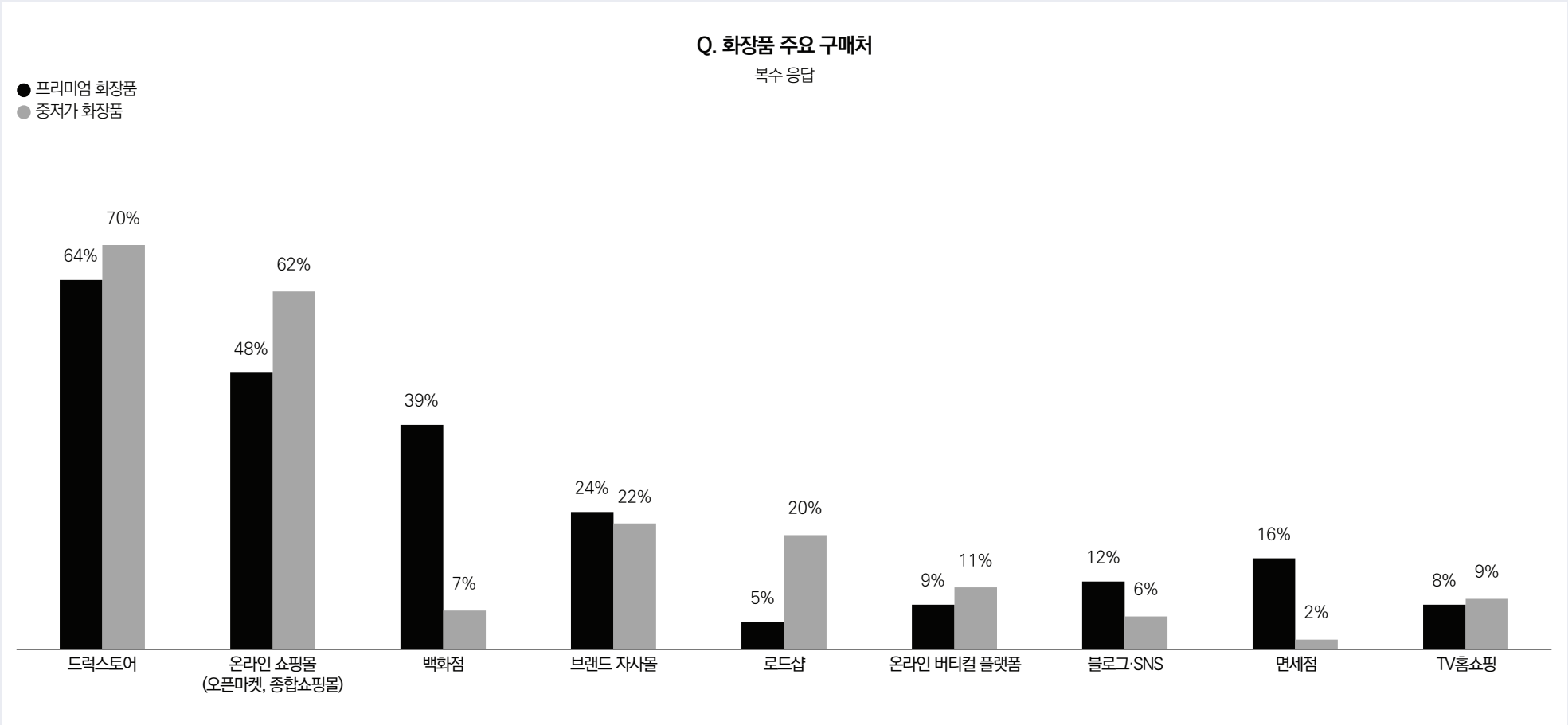
가장 주요한 구매 고려 요인은 제품의 효능·효과

모든 연령대가 화장품을 구매할 때 효능·효과를 가장 중요하게 봅니다.
연령이 낮을수록 가격을 중요하게 생각하는 비율이 높고, 제조 성분과 원료는 연령이 높을수록 높게 나타났습니다.



드럭스토어나 온라인 쇼핑몰에서 화장품을 구매

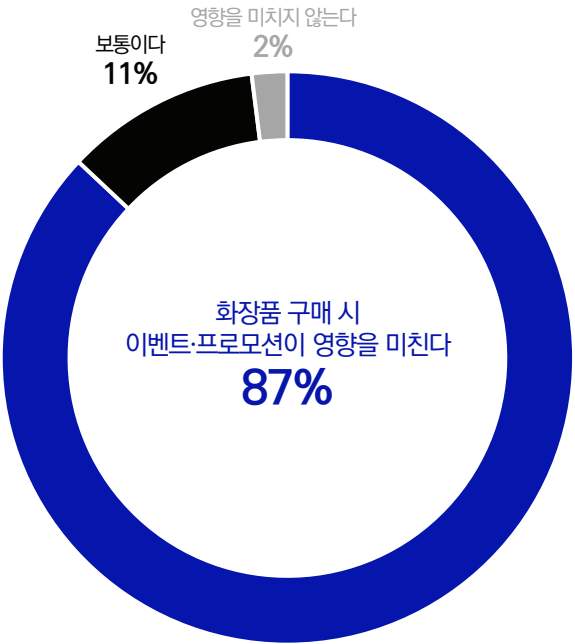
소비자들은 주로 드럭스토어나 온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매합니다.
프리미엄 화장품은 백화점이나 면세점에서 구매하는 비율이 비교적 높습니다.



1+1 증정, 가격할인 프로모션은 화장품 구매에 큰 영향

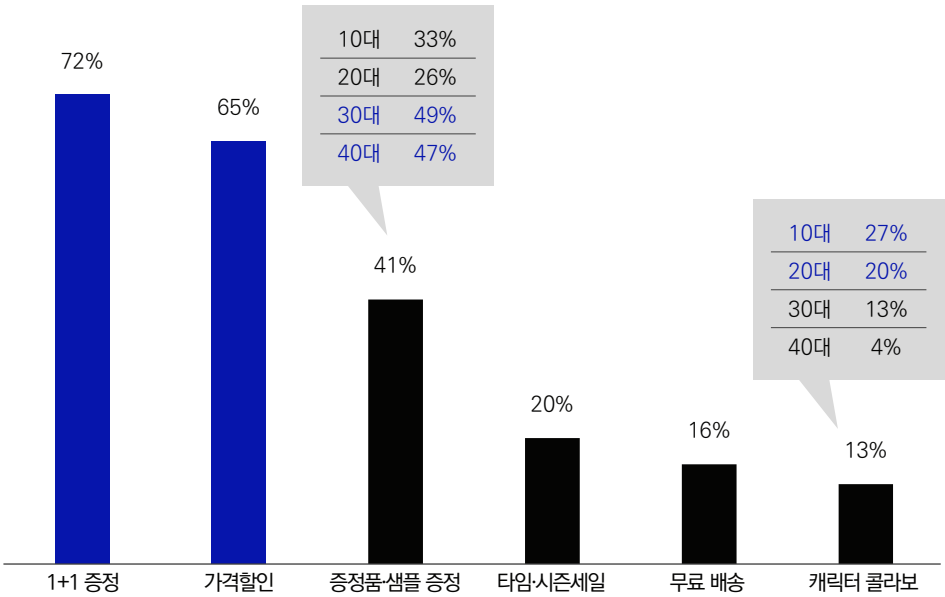
조사 참여자의 87%가 이벤트나 프로모션이 화장품 구매에 영향을 미친다고 응답했습니다.
1+1 증정 이벤트, 가격할인 혜택이 가장 효과적인 것으로 나타났습니다.

Q. 화장품 구매 시 프로모션이 미치는 영향



Q. 구매에 영향을 주는 프로모션 종류

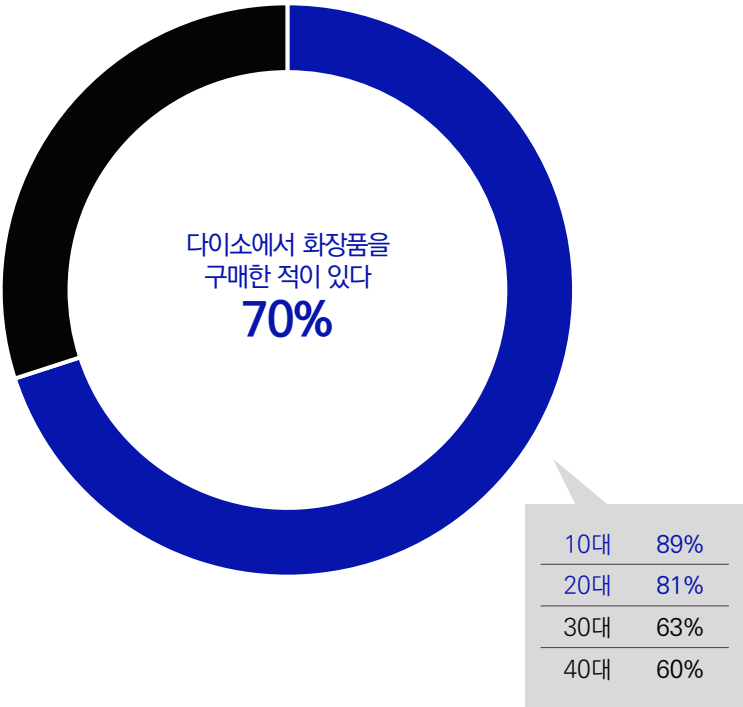
복수 응답



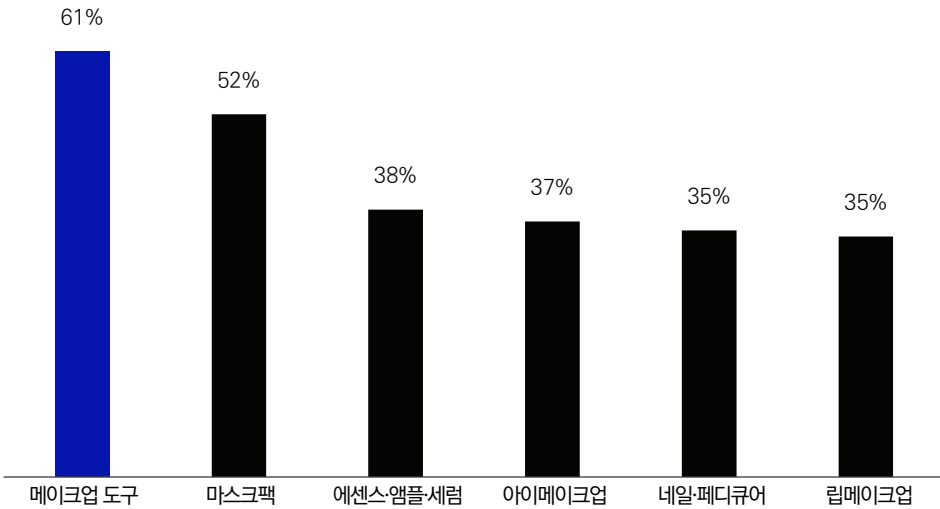
응답자 10명 중 7명은 다이소에서 화장품 구매 경험

70%에 달하는 응답자가 다이소에서 화장품을 구매한 적 있으며, 연령이 낮을수록 경험률이 높습니다.
다이소에서 주로 퍼프, 브러시같은 메이크업 도구를 가장 많이 구매하고 그 다음으로 마스크팩, 에센스 등 기초 화장품이 뒤를 이었습니다.

Q. 다이소 화장품 구매 경험



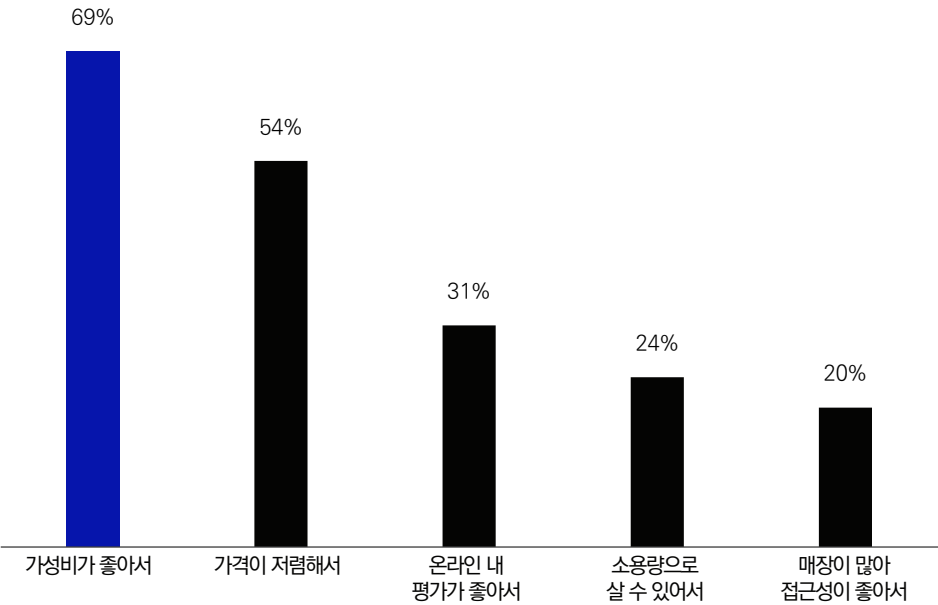
Q. 다이소에서 구매한 화장품 종류
복수 응답



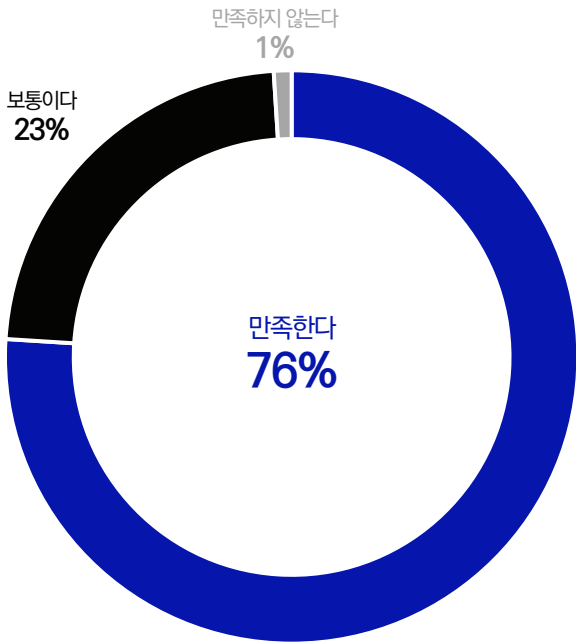
가성비가 좋아서 다이소 화장품 구매, 만족도는 76%

다이소에서 화장품을 구매하는 이유로는 '가격 대비 성능이 좋아서'를 1순위로 꼽았습니다.
구매 만족도 또한 76%로 높게 나타났습니다.

Q. 다이소에서 화장품을 구매하는 이유
복수 응답



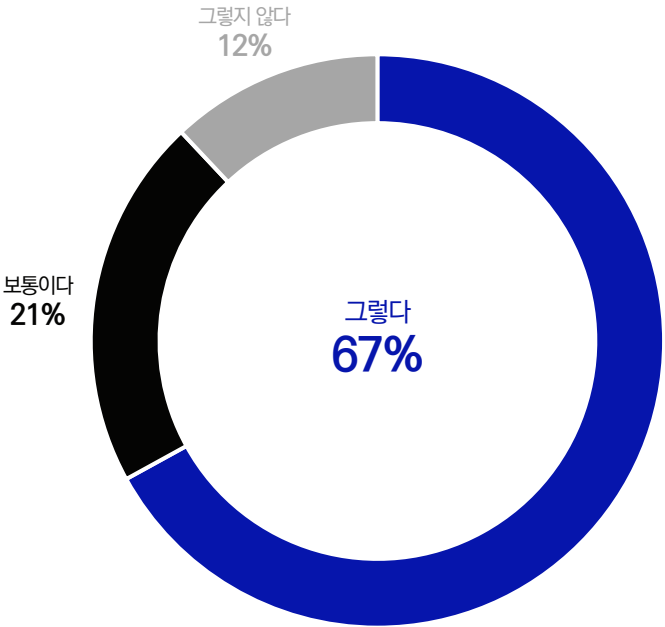
Q. 다이소 화장품 구매 만족도



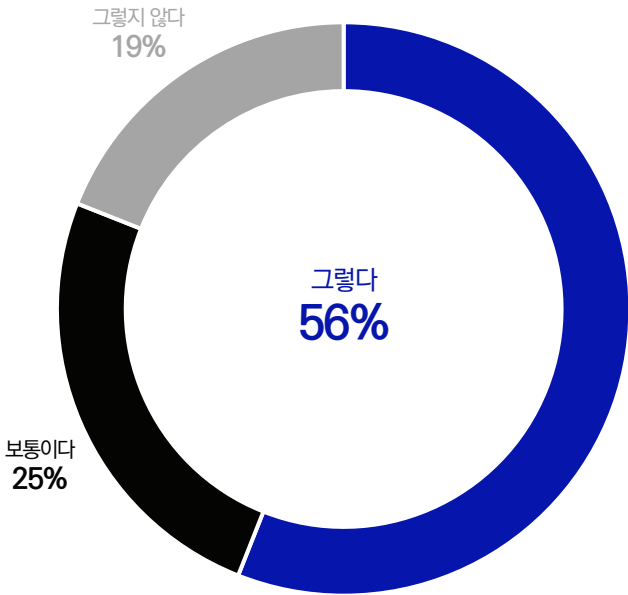
가성비가 좋은 제품이라면 판매처·브랜드는 비교적 덜 중요

67%의 소비자들이 가성비가 좋은 제품이라면 판매처는 중요하지 않다고 답했습니다.
절반 가량의 응답자는 브랜드보다 가성비를 더 중요하게 생각하기도 합니다.

Q. 가성비가 좋은 제품이라면 어디서 파는지는 중요하지 않다



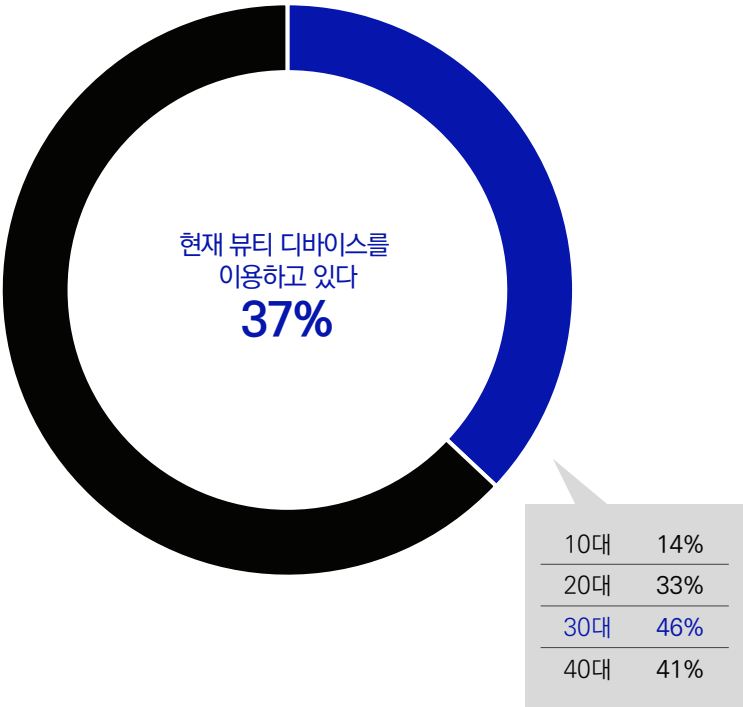
Q. 가성비가 좋은 제품이라면 어떤 브랜드인지는 중요하지 않다



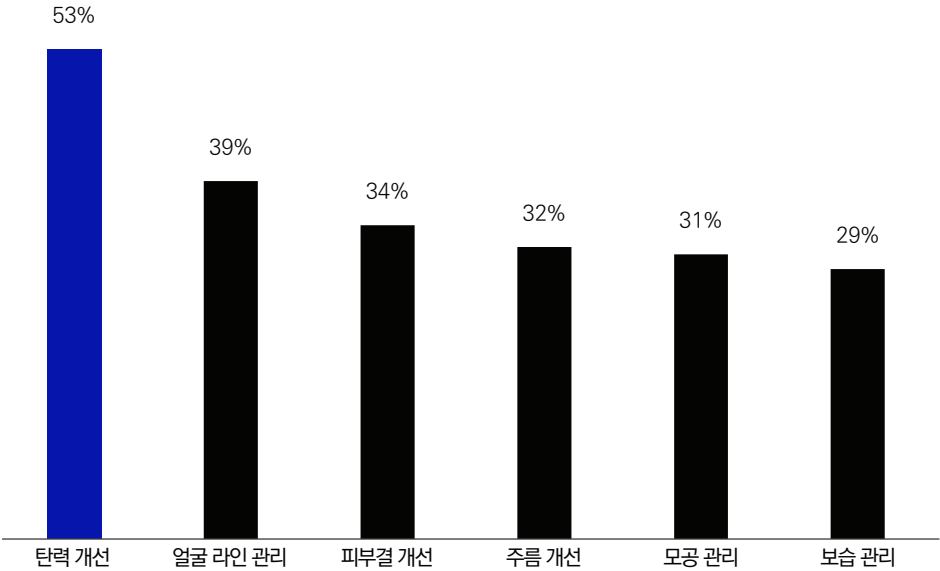
뷰티 디바이스 이용률 37%, 탄력 개선을 위해 가장 많이 이용

37%의 소비자들이 뷰티 디바이스를 이용하고 있으며, 특히 30대의 이용률이 가장 높습니다.
이용 목적으로는 탄력 개선, 얼굴 라인 관리, 피부결 개선 순이었습니다.

Q. 뷰티 디바이스 이용 여부



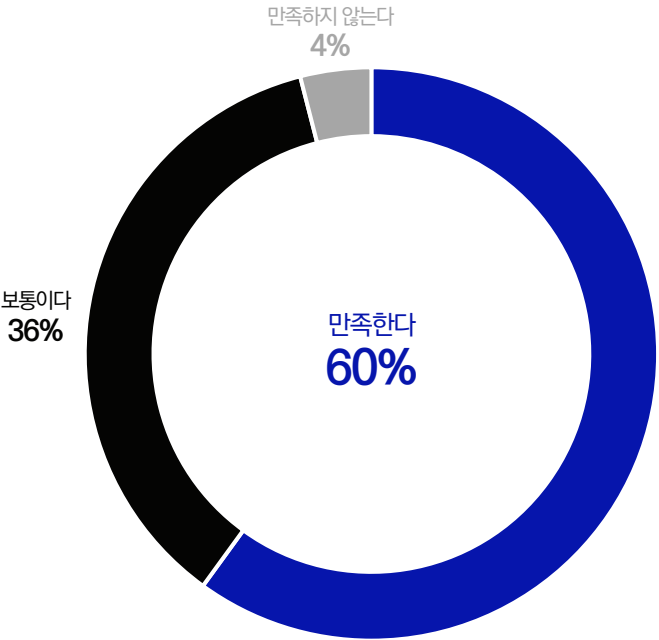
Q. 뷰티 디바이스 이용 목적
복수 응답



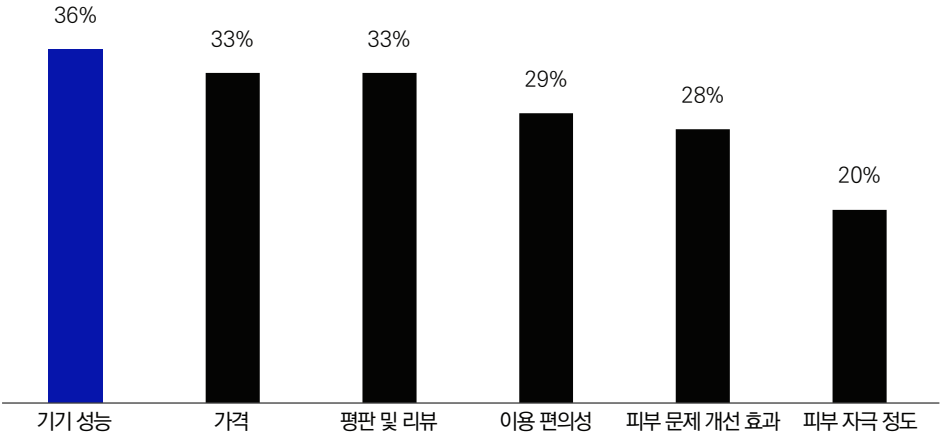
뷰티 디바이스 만족도 60%, 구매 시에는 성능을 보고 선택

뷰티 디바이스를 이용해본 사람들의 60%가 만족한다고 답했습니다.
기능성 제품인만큼 기기를 구매할 때는 성능을 가장 중요하게 따집니다.

Q. 뷰티 디바이스 이용 만족도



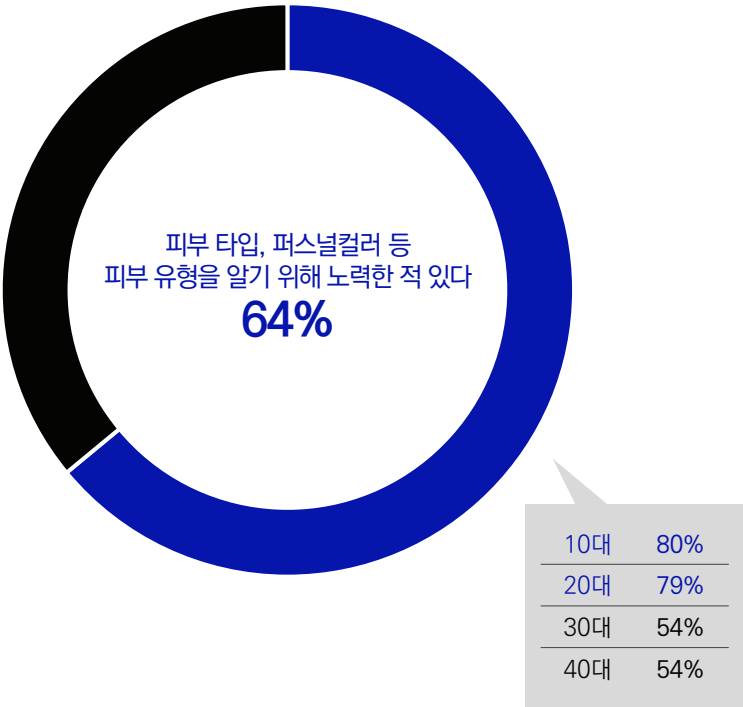
Q. 뷰티 디바이스 제품 구매 시 주요 고려 요인
복수 응답



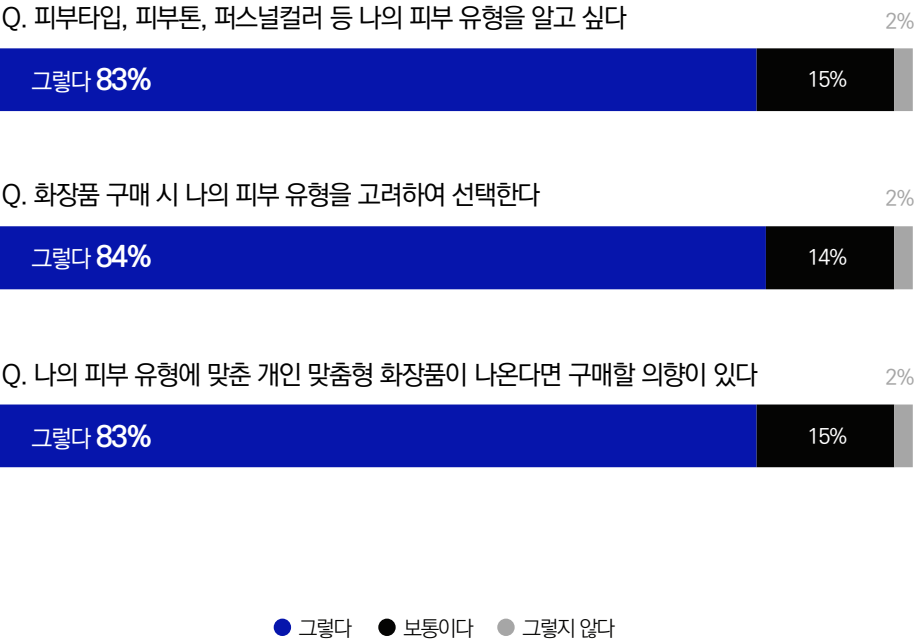
개인맞춤형 화장품 구매 의향률 83%

1020세대 10명 중 8명은 자신의 피부 유형을 알기 위해 컨설팅 업체 방문, 전문가 상담, 인터넷 검색 등을 해본 것으로 나타났습니다. 많은 소비자들이 자신의 피부 유형을 고려해 화장품을 선택하고 있으며, 개인 맞춤형 화장품을 구매할 의향이 있다고 응답했습니다.

Q. 피부 유형을 알기 위한 노력 여부



Q. 개인 맞춤형 화장품에 대한 의견
복수 응답

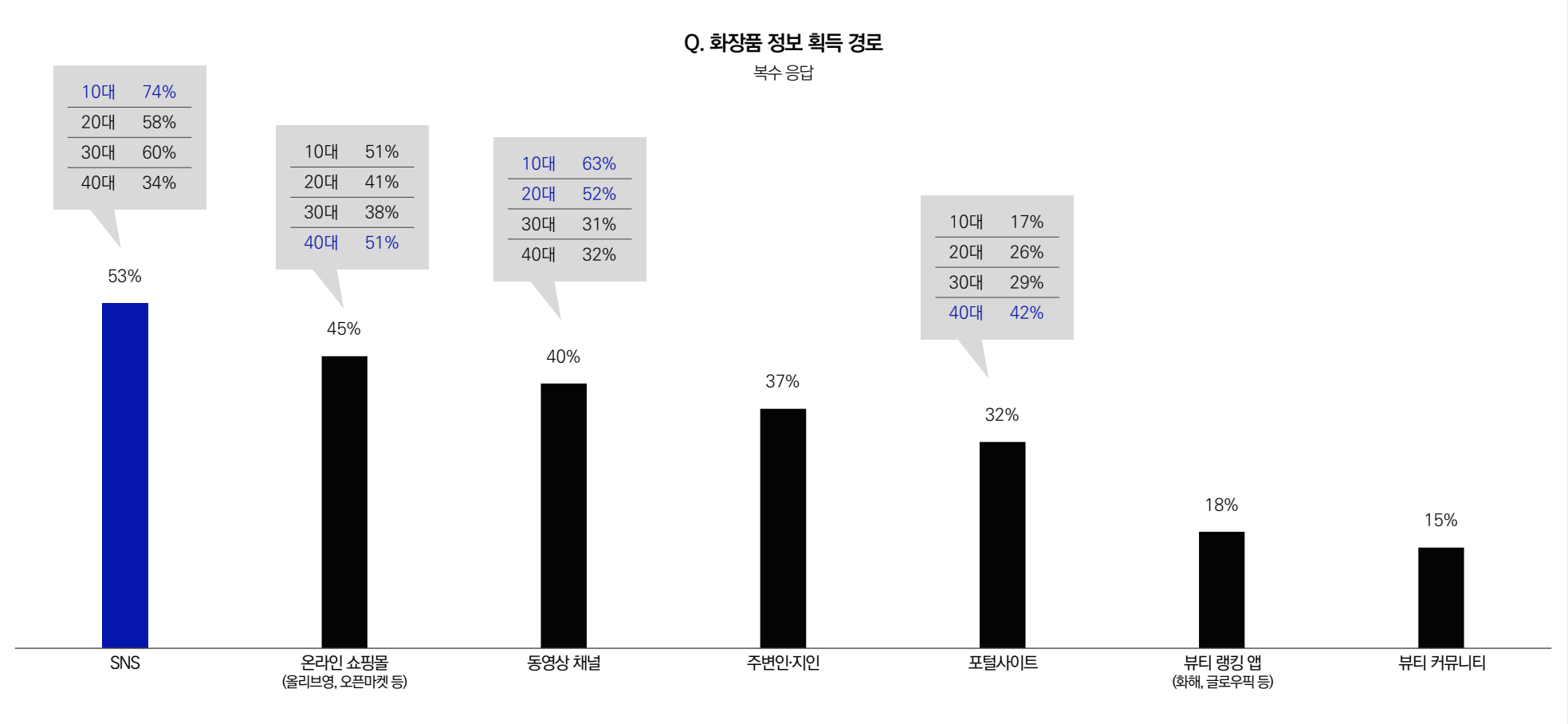


03

화장품 마케팅 매체 분석

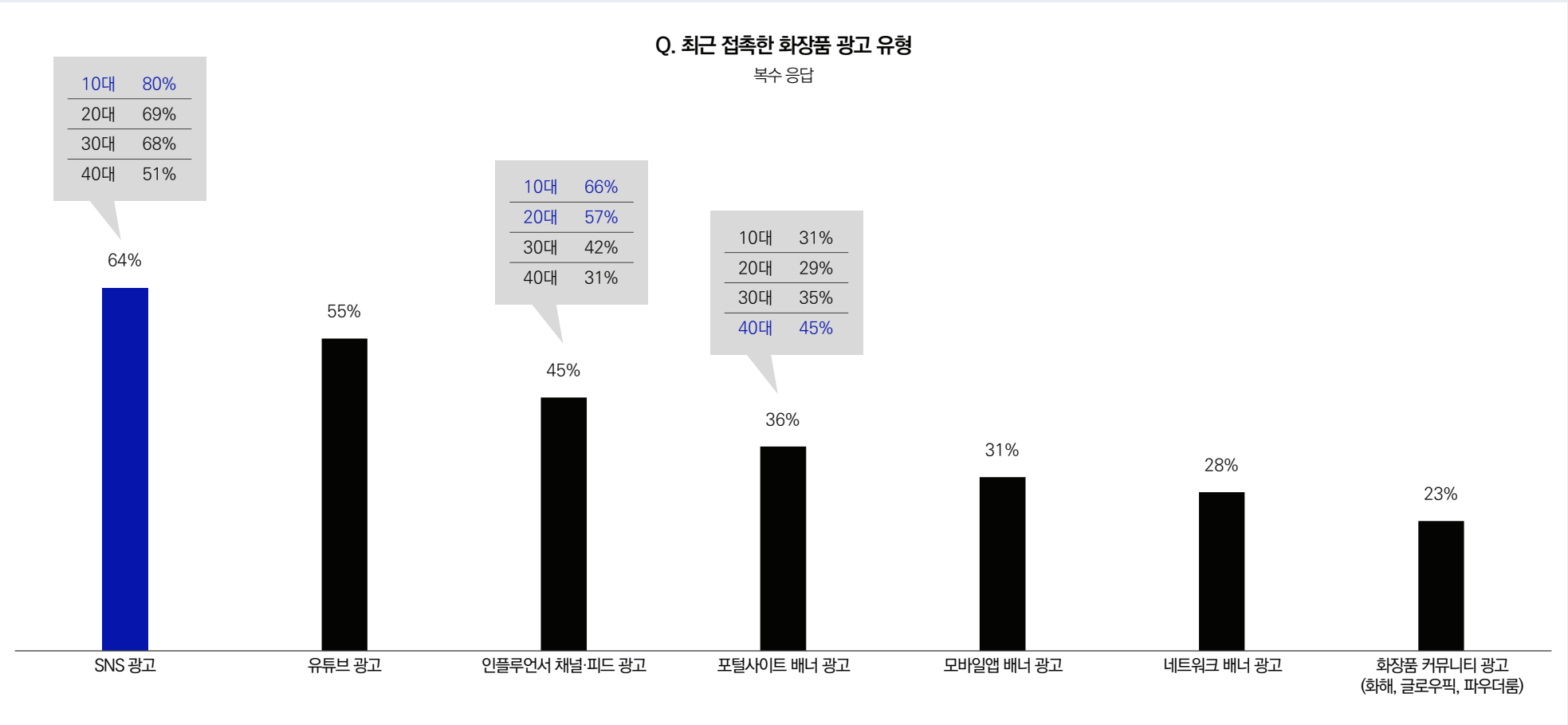
화장품 정보는 주로 SNS에서 획득

주로 어디서 화장품 정보를 얻냐는 질문에 2030세대는 SNS를, 40대는 온라인 쇼핑몰을 1위로 꼽았습니다.
10대와 20대는 동영상 채널에서도 자주 정보를 탐색하며, 40대는 타 연령보다 포털사이트를 활용하는 비율이 높습니다.



화장품 광고는 SNS와 유튜브에서 가장 많이 접촉

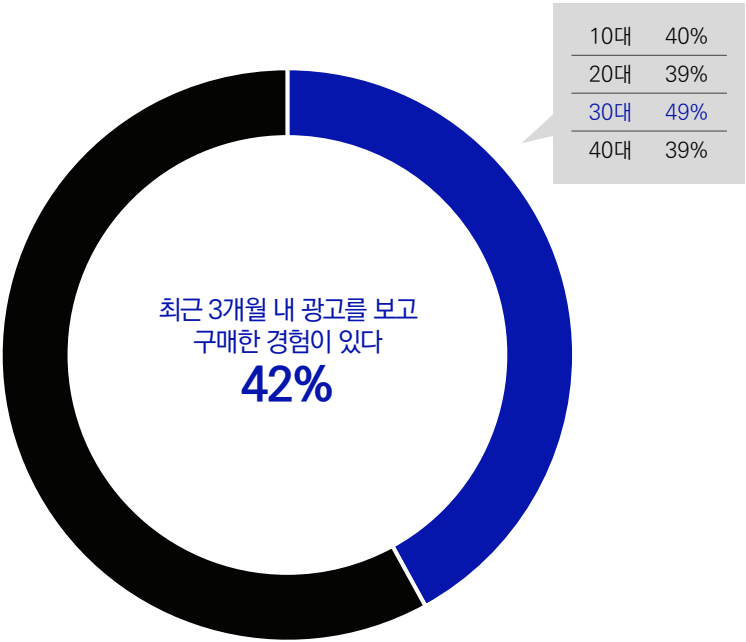
SNS에서 주로 정보를 탐색하는 만큼, 광고 또한 SNS에서 가장 많이 접촉했습니다.
연령에 따라 10대와 20대는 인플루언서 채널을 통해서, 40대는 포털사이트 배너를 통해서 화장품 광고를 접한 비율이 상대적으로 높았습니다.



할인이나 혜택을 제시하는 광고가 구매에 가장 큰 영향

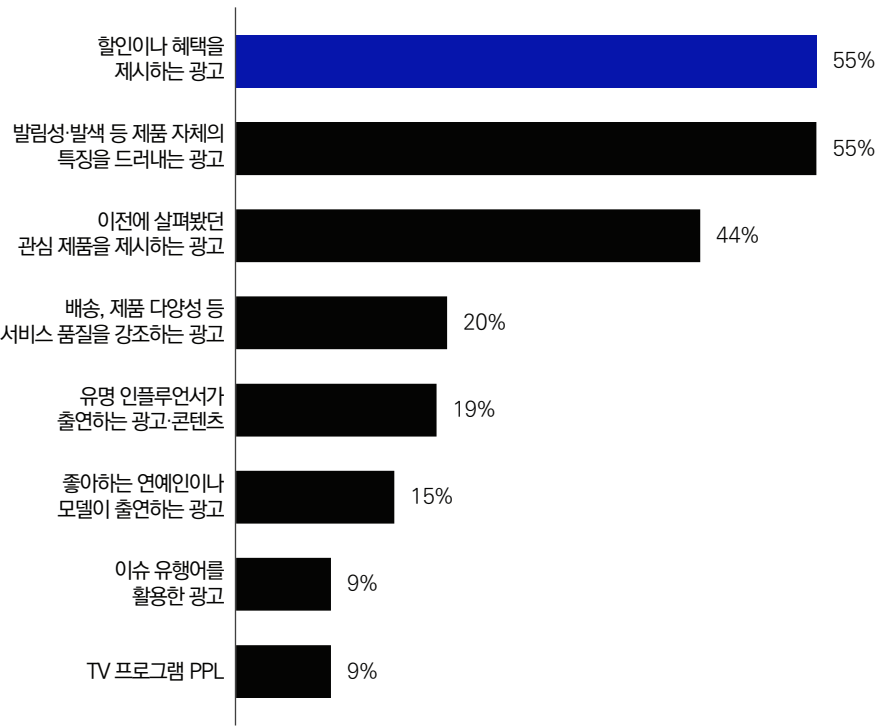
응답자의 42%가 최근 3개월 내 디지털 광고를 보고 화장품을 구매한 적이 있다고 대답했습니다.
가성비를 중요시하는 사람이 많아진 만큼 할인이나 구매 혜택을 제시하는 광고를 보고 제품을 구매한 경우가 가장 많습니다.

Q. 화장품 디지털 광고 인지 후 구매경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

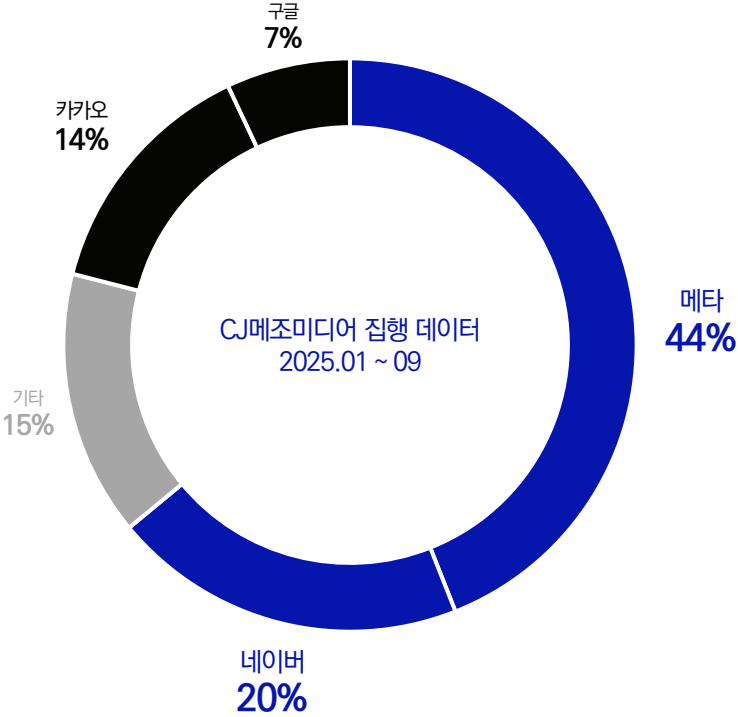
복수 응답



메타, 네이버 중심의 캠페인 집행

CJ메조미디어 내부 집행 데이터 분석 결과, 화장품 소비자가 가장 많은 영향을 받는 채널이 SNS인 만큼 메타의 집행률이 가장 높았습니다.
메타 다음으로는 네이버를 가장 많이 활용하고 있습니다.

화장품 업종 주요 집행 미디어



04

화장품 마케팅 트렌드

시로 제작한 버추얼 뷰티 인플루언서 활용

생성형 AI의 발달로 AI 캐릭터를 만드는 것이 용이해지면서 가상 인플루언서를 활용해 소비자와 소통하는 사례도 증가하고 있습니다. 브랜드는 AI 인플루언서를 통해 트렌디한 이미지를 구축할 수 있을 뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티를 일관성 있고 효과적으로 전달할 수 있습니다.



아모레퍼시픽 '지지'

캠페인 기간	• 2024년 하반기 ~
특징	• AI 기술을 이용해 Z세대가 추구하는 외모를 반영한 정교한 버추얼 휴먼 제작 • 인스타그램을 통해 신상 언박싱, 메이크업 팁 등 뷰티 팁을 전달 • 뷰티 콘텐츠에 국한되지 않고 일상을 공유하며 Z세대와 활발히 소통
효과	• 소비자들과 꾸준히 소통하며 지지 인스타그램 계정 팔로워 10만 명 돌파



어뮤즈 '어뮤즈걸'

캠페인 기간	• 2025년 6월
특징	• 생성형 AI로 디지털 캐릭터 '어뮤즈걸' 제작 • 비건뷰티와 헬시라이프를 즐기는 컨셉으로 브랜드 아이덴티티를 담은 캐릭터 • 어뮤즈걸을 활용해 성수 플래그십 스토어 '핑크하우스'의 홍보 영상 제작
효과	• 어뮤즈의 주 타겟층인 1020세대에게 트렌디한 이미지 구축

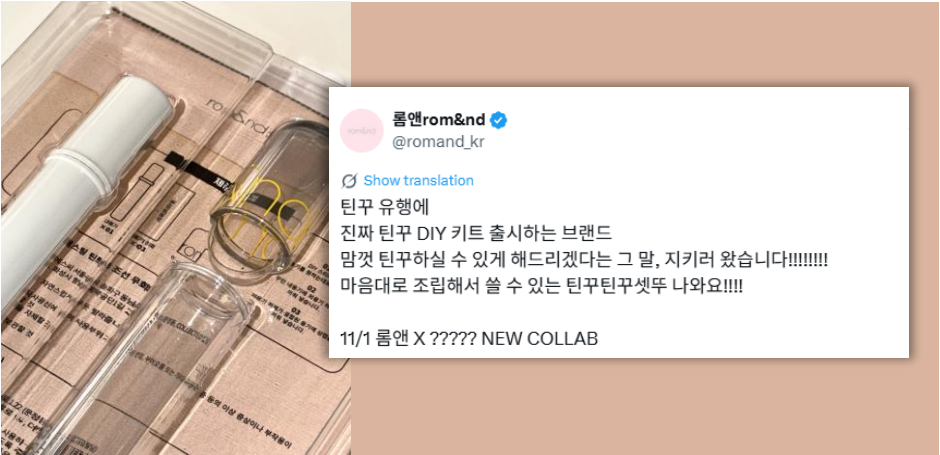
화장품 패키지를 내 마음대로 꾸미는, ‘화꾸’ 마케팅

키링, 스티커 등으로 일상용품을 꾸며 자신의 개성을 드러내는 MZ세대의 꾸미기 트렌드가 화장품에도 적용되고 있습니다. 화장품 업계는 쿠션, 티트 등을 자신만의 스타일로 꾸미는 소비자들을 위해 커스텀 패키지를 출시하거나 SNS 마케팅에 활용하는 모습입니다.



클리오

캠페인 기간	• 2025년 6월
특징	• 클리오는 인스타그램에 스티커로 신상 쿠션 케이스를 꾸미는 콘텐츠 게재 • 쿠션 꾸미기 영상이 인기를 얻자 ‘해해강쥐’ 이모티콘 작가와 협업하여 쿠션을 꾸밀 수 있는 스티커 제작하고 이를 증정하는 SNS 이벤트 진행
효과	• 쿠션 꾸미기 영상 좋아요 수 2.3만 개 기록



롬앤

캠페인 기간	• 2025년 10월
특징	• 소비자들 사이에서 롬앤 티트의 케이스를 분리해 스티커 등으로 꾸미는 ‘틴꾸’ 유행 • 이에 롬앤은 제품을 마음대로 조립하고 꾸밀 수 있는 틴꾸 DIY 키트를 출시 예정
효과	• 소비자 니즈를 발 빠르게 반영한 제품 출시로 브랜드 호감도 증대 • 공식 X 계정에 제품 출시를 예고해 주 타겟인 MZ세대 화제성 확보

2025
CJ메조미디어업종 분석리포트

No.1

이커머스



No.2

화장품



No.3

식음료



No.4

OTT



No.5

금융



클릭하시면 해당 업종 리포트를 확인하실 수 있습니다.

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

