

landing

2025 BEAUTY REPORT

K-뷰티 제2의 물결

K-뷰티 리테일에 관한 완벽 안내서

목차

	서문: 리테일 시장으로의 성공적인 진출	03
1	K-뷰티 붐: 움직이는 시장	04
2	K-컬처의 폭발: 전세계적인 한류 흐름	07
3	K-뷰티 브랜드의 미국 시장 운영 방식	11
4	제2의 K-뷰티 물결	15
5	포용성의 기회: MATCH MY MAKEUP이 제안하는 K-컬러의 혁신	18
6	제2의 물결 성장 동력	25
7	K-뷰티에 대한 SPATE의 분석	29
8	K-뷰티에 대한 CLEARFORME 분석	35
9	미국 소비자의 K-뷰티 이해	38
10	주류 브랜드 구축: COSRX의 리테일 성공 스토리	44
11	바이럴 히트에서 리테일 강자로	49
12	K-뷰티의 리테일 혁명: 현재 각광받고 있는 리테일러는?	55

서문: 리테일 시장으로의 성공적인 진출

1 K-뷰티 붐: 움직이는 시장

2 K-컬처의 폭발: 전세계적인 한류 흐름

- 2.1 한식 열풍: 미식 트렌드
- 2.2 K-드라마: 전 세계를 휩쓴 스트리밍 열풍
- 2.3 K-영화: 국경을 넘는 시네마
- 2.4 케이팝: 전세계가 듣는 사운드트랙

3 K-뷰티 브랜드의 미국 시장 운영 방식

- 3.1 성공적인 K-뷰티 브랜드의 해부
- 3.2 K-뷰티 브랜드의 유형

4 제2의 K-뷰티 물결

- 4.2 확장되는 범위: 스킨케어에서 색조, 바디, 헤어, 향수까지

5 포용성의 기회: MATCH MY MAKEUP이 제안하는 K-컬러의 혁신

6 제2의 물결 성장 동력

- 6.1 이커머스 왕국: 아마존에서의 K-뷰티 성공
- 6.2 영향력의 힘: 틱톡에서의 K-뷰티 확산

7 K-뷰티에 대한 SPATE의 분석

- 7.1 틱톡에서 인기 있는 K-뷰티 브랜드
- 7.2 틱톡과 K-뷰티 관련 태그
- 7.3 주요 리테일러별 K-뷰티 태그
- 7.4 미국 시장에서의 K-뷰티 검색어
- 7.5 뷰티 검색어의 주목할 만한 차이점: 미국 대 한국

8 K-뷰티에 대한 CLEARFORME 분석

9 미국 소비자의 K-뷰티 이해

- 8.1 K-뷰티를 구매하고 있는가?
- 9.2 K-뷰티 소비자가 구매하는 제품
- 9.3 K-뷰티 소비자의 특성
- 9.4 미국 소비자들의 K-뷰티 제품 구매이유: 주요 동기

10 주류 브랜드 구축: COSRX의 리테일 성공 스토리

11 바이럴 히트에서 리테일 강자로

12 K-뷰티의 리테일 혁명: 현재 각광받고 있는 리테일러는?

- 12.1 울타(Ulta): 주류와 혁신의 만남
- 12.2 세포라(Sephora): 하이엔드 뷰티와 한국적인 매력의 만남
- 12.3 코스트코(Costco): 의외의 K-뷰티 보금자리



정새라

CEO

LANDING INTERNATIONAL

리테일 시장에서의 성장 기회를 잡으며

K-뷰티 제2의 물결은 브랜드들이 초기의 바이럴 히트를 넘어, 지속 가능한 주류 브랜드로 자리 잡을 수 있는 기회를 제공한다. 첫 번째 K뷰티의 붐이 호기심과 혁신으로 정의되었다면, 새로운 시대는 미국 소비자 시장에 대한 깊은 이해와 포용성 및 접근성을 요구한다. 과거에 게임 체인저로 여겨졌던 바이럴 성공은 이제 장기적인 리테일 성공으로 전환되어야 하는 것이다.

틱톡(TikTok)과 아마존(Amazon)과 같은 플랫폼은 K-뷰티를 널리 알리는 데 중요한 도구로 남아 있다. TikTok의 알고리즘은 시트 마스크 트렌드부터 쿠션 팩트, 여드름 패치와 같은 혁신적인 제품에 이르기까지, 바이럴 순간을 만들어내는 데 독보적인 능력을 발휘한다. 아마존은 이러한 트렌드를 즉각적으로 제품 구매로 연결할 수 있는 직접 소비자 판매 플랫폼으로, 이 기회를 최대한 활용할 수 있도록 해준다.

하지만, 이러한 플랫폼에서의 성공이 리테일 매출을 보장하지는 않는다. 바이럴 제품이 초기에는 빠르게 판매될 수 있지만, 지속적인 리테일 성공을 위해서는 디지털 영역을 넘어 소비자와 공감할 수 있는 스토리를 만드는 것이 필요하다.

K-뷰티의 영향력을 확장하려면, 틱톡을 사용하는 열성적인 팬층에만 의존하지 않고 다양한 인구통계를 고려하여

라이프스타일을 아우르는 새로운 고객층과 적극적으로 소통해야 한다. 틱톡이 초기 관심을 유도하는 데 중요한 역할을 했지만, 이 플랫폼에만 의존하면 성장 가능성이 특정 틈새 시장에 국한될 위험이 있기 때문이다.

K-뷰티의 진정한 성장을 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다:

- 흑인, 히스패닉, 남아시아계 소비자와 같은 다양한 그룹의 독특한 뷰티 니즈와 선호도를 반영.
- 모든 연령대와 라이프스타일을 고려한 포용적인 제품 라인 개발.
- 문화적 가치를 공감할 수 있는 마케팅 메시지 설계.
- 모든 피부 유형, 피부 톤, 그리고 다양한 피부 고민에 적합한 실제 사용 사례를 제시.

접근성과 다양성을 강조하는 캠페인을 통해, K-뷰티는 현재 이미지를 넘어, 글로벌하고 다차원적인 소비자를 위한 대표적인 선택지로 자리 잡을 수 있을 것이다.

1 K-뷰티 붐:

움직이는 시장





한국은 프랑스를 제치고 2024년 미국에 뷰티 제품을 가장 많이 수출하는 국가로 자리잡았다.

한국 스킨케어는 첨단 성분과 “케어”에 중점을 둔 다단계 관리를 중요시하는 철학으로 소비자들을 사로잡았다. 한국 스킨케어의 영향력으로 관련 영상들이 틱톡에서 수백만 조회수를 기록하고, 리테일에서 수십억 달러를 벌어들이고 있다.

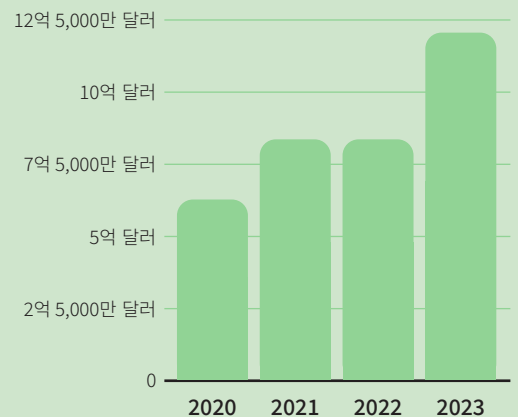
오늘날 스킨케어가 여전히 인기를 끌고 있는 가운데, K-뷰티는 메이크업, 향수, 바디 및 헤어케어 분야에서도 새로운 출시로 계속 확장되고 있다.

글로벌 K-뷰티 제품 시장은 2022년 약 919억 9천만 달러로 평가되었으며, 2023년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR) 9.3%가 예상된다. 2022년 북미에서 K-뷰티 제품 수익은 약 38억 달러에 도달했으며, 2032년까지 99억 달러를 초과할 것으로 예상되며 꾸준한 성장세를 이어갈 것이다.

2024년 첫 4개월 동안 한국은 미국 화장품 수입 시장 점유율에서 1위를 차지했으며, 4억 7,710만 달러의 수출액으로 20.1%의 시장 점유율을 기록했다. 전통적으로 세계 화장품 산업을 주도하던 프랑스는 4억 5,943만 달러의 수출액으로 19.3%의 시장 점유율로 2위를 기록했다. 미국 국제 무역 위원회(USITC)에 따르면, 캐나다가 바로 뒤를 이어 미국에 3억 2,723만 달러 상당의 화장품을 수출했다.

미국에서는 밀레니얼과 Z세대 소비자들 사이에서 K-뷰티가 특히 인기가 있으며, 이들은 자연 성분, 다단계 스킨케어 루틴, 소셜 미디어 중심의 마케팅에 매료되고 있다. 한국 스킨케어 제품에 대한 수요는 인지도가 상승함에 따라 소비자들 사이에서 빠르게 증가하고 있다.

K-뷰티의 미국 수출



K-뷰티의 미국 수출은 2020년 6억 2,230만 달러에서 2023년 12억 달러로 두 배가 되었다.



한국 스킨케어는 첨단 성분과 다단계 철학을 바탕으로 한 “케어”를 강조하며 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 이 같은 접근법은 틱톡(TikTok)에서 수백만 건의 조회수를 기록하며 화제를 모으는 동시에, 소매 시장에서 수십억 달러의 매출을 창출하며 그 영향력을 확대하고 있다.

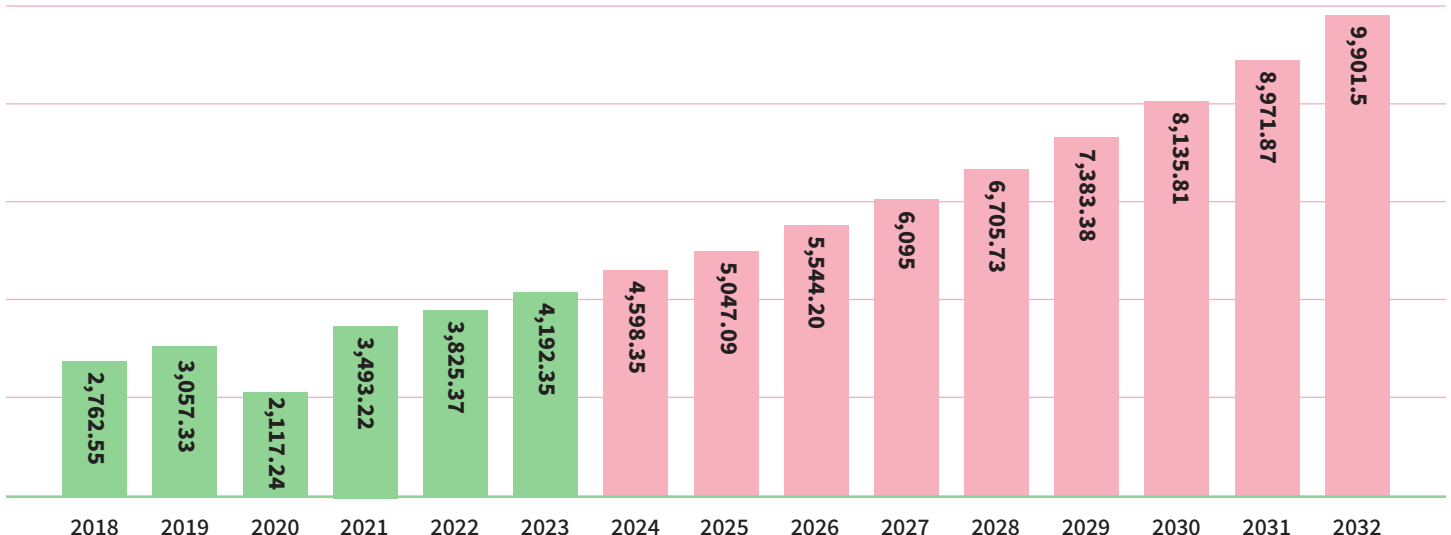
스킨케어 시장이 여전히 성장세를 보이는 가운데, K-뷰티는 메이크업, 향수, 바디케어, 헤어케어 등 다양한 분야로 확장하며 새로운 제품을 선보이고 있다. 이러한 혁신은 K-뷰티가 단순한 트렌드가 아니라 글로벌 뷰티 산업의 핵심 플레이어로 자리 잡고 있음을 보여준다.

2022년 기준, 글로벌 K-뷰티 제품 시장 규모는 약 919억 9천만 달러로 평가되었으며, 2023년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR)이 9.3%에 이를 것으로 전망된다. 북미 지역에서는 2022년 K-뷰티 제품 매출이 약 38억 달러에 달했으며, 2032년에는 99억 달러를 초과할 것으로 예측된다. 이는 K-뷰티가 전 세계적으로 뿐만 아니라 북미 지역에서도 강력한 성장 가능성을 보이고 있음을 시사한다.

K-뷰티의 혁신과 지속적인 확장은 뷰티 업계에서 독보적인 위치를 유지하고 있으며, 앞으로도 다양한 제품과 전략을 통해 글로벌 시장에서 그 영향력을 더욱 강화할 것으로 기대된다.

한국 스킨케어 제품에 대한 인지도와 인기가 상승함에 따라 한국 스킨케어 제품 수요는 소비자들 사이에서 빠르게 증가하고 있다.

2018년부터 2022년까지
북미 K-뷰티 제품 시장 매출 및 2032년까지의 전망
(단위: 백만 달러)



2 K-컬처의 폭발:

전세계적인 한류 흐름





“한류”로 알려진 한국문화 열풍은 엔터테인먼트, 음악, 음식, 미용 등 모든 것을 포함하는 한국 문화 경제의 글로벌 영향력이 커지고 있는 것을 의미한다. 이러한 문화 현상은 최근 몇 년 동안 크게 확대되어

2030년까지 한국 문화 상품에 대한 글로벌 지출이 두 배 가까이 증가한 1,430 억 달러 이상이 될 것으로 예상하고 있다.

이러한 영향력을 인정받아 2021년에는 ‘한류’라는 용어가 옥스퍼드 영어사전에 공식 등재되며 전 세계 문화 및 경제 트렌드를 이끄는 주요 동력으로서 그 위상을 확고히 하고 있다.

주요 시장 수치:

- ★ **K-푸드**
2020년 95억 달러에서 2027년 152억 달러로 성장할 것으로 예상.
- ★ **K-드라마**
2023년부터 2028년까지 연평균 9.5% 성장할 것으로 예상되며, ‘오징어 게임’ 등의 히트작에 힘입어 성장할 것이라 전망.
- ★ **K-영화**
2022년 29억 달러 규모, 2030년에는 45억 달러로 성장할 것으로 예상.
- ★ **K-POP**
2022년 101억 달러 규모의 글로벌 시장, 2021년 81억 달러에서 2031년 200억 달러로 성장할 것으로 예상되는 K-Pop 이벤트.



K-푸드 열풍: 미식 열기

K-푸드는 대담한 맛과 건강을 고려한 식재료를 강조하여 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 2020년 95억 달러 규모의 글로벌 K-Food 시장은 2027년까지 6.6%의 연평균 성장률 (CAGR)로 152억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 김치, 비빔밥, 한국식 바비큐와 같은 한식은 미국과 같은 국가에서 널리 인기를 얻고 있으며, 2022년 한국 냉동식품 시장은 31% 증가할 것으로 예상된다. 비비고와 농심과 같은 주요 브랜드는 미국 식료품점에서 유통망을 확장하였으며 주요 도시에서 전통·퓨전 한식당이 계속 성장하고 있다.

K-무비: 국경 없는 영화

한국 영화 또한 글로벌 무대에서 상당한 인정을 받고 있다. 2020년 비영어권 영화 최초로 아카데미 작품상을 수상한 기생충의 성공은 K-무비의 전환점이 되었다. 기생충은 미국에서만 5,300만 달러 이상의 수익을 올리며 2022년 29억 달러 규모였던 글로벌 K-무비 시장의 성장에 기여했으며, 2030년에는 5.1%의 연평균 성장률로 45억 달러에 달할 것으로 예상된다. 넷플릭스, 아마존 프라임과 같은 스트리밍 플랫폼은 K-무비의 인지도를 높이는 데 중추적인 역할을 하고 있다.





K-Pop: 전 세계를 움직이는 사운드트랙

방탄소년단, 블랙핑크, 트와이스와 같은 아티스트들이 세계적인 성공을 거두면서 케이팝은 한류의 가장 세계적인 측면으로 자리 잡았다. 전 세계 케이팝 시장은 2022년에 101억 달러 규모로 평가되었으며, 스트리밍 플랫폼과 소셜 미디어를 장악하면서 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 2024년까지 K-Pop은 1억 5천만 명 이상의 글로벌 팬층을 확보할 것이며, 미국은 일본에 이어 두 번째로 큰 K-Pop 시장으로 부상할 것이다. 2022년 케이팝 앨범 수출액은 전년 대비 5.6% 증가한 2억 3,300만 달러로, 케이팝의 빠른 성장세가 더욱 두드러졌다.

K-드라마: 전 세계를 사로잡은 한류 열풍

K-드라마는 매력적인 스토리텔링과 수준 높은 제작으로 전 세계 시청자들을 사로잡았다. 2021년 K-드라마는 한국의 107억 달러 미디어 수출 수익에 크게 기여했습니다. ‘사랑의 불시착’, ‘오징어 게임’ 등의 드라마가 글로벌 히트를 기록했으며, 특히 ‘오징어 게임’은 넷플릭스 공개 첫 28일 동안 16억 5천만 시간의 시청 시간을 기록하였다. 넷플릭스와 같은 글로벌 스트리밍 플랫폼이 계속해서 새로운 시청자에게 K-드라마를 제공함에 따라 글로벌 K-드라마 시장은 2023년부터 2028년까지 매년 9.5%씩 성장할 것으로 예상된다.

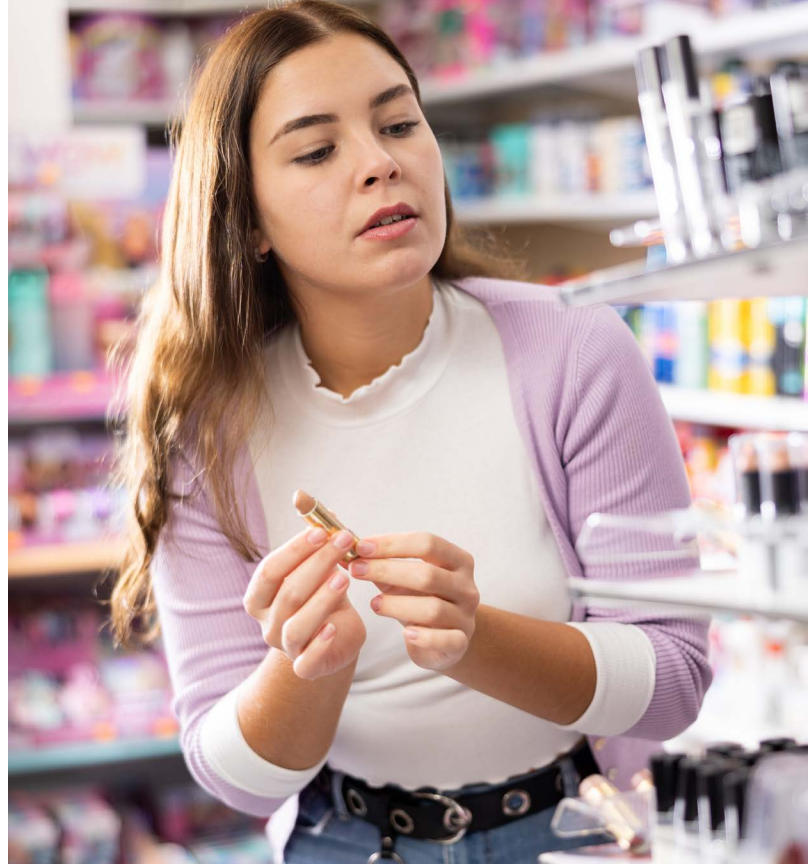


3 K-뷰티 브랜드의 미국 시장 운영 방식



K-뷰티 브랜드는 미국 시장에서 입지를 구축하기 위해 다양한 비즈니스 모델을 활용한다. 각 모델에는 브랜드가 유지하고자 하는 통제 수준과 투자하고자 하는 자원에 따라 고유한 장점과 과제가 있다.

미국 리테일러들은 K뷰티 브랜드와 협력하는 데 있어 상당한 어려움을 겪어왔는데, 이는 종종 파트너십의 대상과 방식에 대한 오해로 생겨났다. 주요 문제 중 하나는 일관성 없는 공급망으로, 많은 리테일러들이 안정적인 제품 공급을 확보하는 데 어려움을 겪고 있다. 이 문제는 적절한 권한이나 브랜드의 성공에 대한 장기적인 약속 없이, 파트너십을 확보하기 위해 리테일러에게 자주 접근하는 무허가 유통업체와 채널 유통업체로 인해 더욱 악화되고 있다. 단기적인 이익에 초점을 맞춘 이러한 유통업체는 마케팅 활동에 투자하는 것을 꺼리는 경우가 많으며, 이는 매출 향상에 도움이 될 수 있지만 일반적으로 모든 채널에 걸쳐 브랜드에 도움이 되지 않기 때문이다. 그 결과, 리테일러는 제품 홍보에 최소한의 지원만 받게 되어 브랜드 인지도를 높이고 매출 성장을 촉진할 수 있는 능력이 제한된다. 이처럼 K-뷰티 유통업체의 일관된 전략과 투자 부족으로 인해 미국 리테일러와 브랜드 자체는 K-뷰티 제품에 대한 수요를 충분히 활용하기 어려웠다.



미국 내 K-뷰티의 운영 모델

구조	설명	참고사항
법인 자회사	미국 운영이 한국 본사의 직접 자회사로 운영됨.	이는 아모레퍼시픽이나 LG와 같은 대기업에서 주로 사용하는 드문 방식이다. 별도의 손익 계산서(P&L)와 본사로부터의 제품 구매로 인해 복잡한 관리가 요구된다.
합작 투자	미국 법인과 한국 본사가 합작 형태로 운영됨.	K-뷰티의 첫 번째 물결 때 인기가 있었으나, 오늘날에는 덜 흔하다.
독점 유통업체	미국 법인이 특정 K-뷰티 브랜드의 독점 유통권을 보유함.	드물게 나타나며, 유통업체는 브랜드의 미국 지사 역할을 하면서 해당 브랜드에만 집중한다
채널 유통업체	미국 법인이 특정 유통 채널이나 소매업체에 대한 독점권을 보유함.	일반적으로 유통업체에게 보호를 제공하면서도 한국 본사의 판매 목표에 얽매이지 않고 유연성을 허용한다.
미승인 유통업체	브랜드의 승인을 받지 않고 제품을 유통하는 업체.	주로 다른 국가에서 구매한 회색 시장 제품을 유통한다.
위조 제품 유통업체	위조 제품을 미국 내에서 유통하는 업체.	아마존이나 틱톡과 같은 플랫폼에서 K-뷰티의 인기가 상승하면서 발생하는 문제로 증가하고 있다.

성공적인 K-뷰티 구조

미국 시장에서 성공적이고 지속 가능한 K-뷰티 브랜드를 구축하려면 다각적인 접근이 필요하다. 시장 통찰력을 갖춘 강력한 경영진부터 지속적인 제품 혁신까지, 브랜드의 성공은 소비자에게 가치를 제공하며 변화에 적응하고 소통하는 능력에 달려 있다. 아래는 미국 시장에서 K-뷰티 브랜드 성공을 이끄는 주요 요소들이다.



1. 경영 팀 : 미국 시장에 대한 이해

K-뷰티 브랜드의 성공은 경영진이 미국 시장을 얼마나 잘 이해하느냐에 달려 있다. 한국 시장과 달리, 미국 소비자들은 다른 뷰티 선호도, 문화적 기대, 그리고 구매 행동을 보인다. 유능한 경영진은 이러한 차이를 이해하고 경쟁이 치열한 환경에서 효과적으로 대응할 수 있어야 한다. 여기에는 지역 트렌드, 소비자 습관, 그리고 규제 환경에 대한 이해가 포함된다.

2. 제품 혁신: 독창성이 핵심

제품 혁신은 성공의 필수 요소다. K-뷰티 브랜드는 독창적이고 고품질의 제품을 통해 경쟁 브랜드와 차별화해야 한다. 고급 포뮬레이션이나 새로운 제품 포맷과 같은 혁신은 소비자의 관심을 끌고, 경쟁이 치열한 시장에서 브랜드를 돋보이게 만든다.

3. 제품 라인업: 기본 제품과 신제품의 균형

성공적인 K-뷰티 브랜드는 탄탄한 제품 라인업을 갖추어야 한다. 클렌저, 토너, 모이스처라이저와 같은 핵심 제품은 브랜드 정체성을 구축하는 기초가 된다. 동시에, 신제품을 지속적으로 출시하여 기존 고객에게 추가 구매를 유도하고 새로운 고객을 끌어들이야 한다. 계절 한정판이나 특별 에디션과 같은 정기적인 신제품 출시는 브랜드의 신선도를 유지하고 소비자의 관심을 끌 수 있는 중요한 전략이다. 기본 제품의 안정성과 신제품의 혁신이 조화를 이루면 브랜드는 시장에서의 적합성과 흥미를 동시에 유지할 수 있다.

4. 소비자 이해: 고객을 정확히 파악하기

미국에서 성공하는 K-뷰티 브랜드는 그들의 고객이 누구인지 정확히 알고 있다. 스킨케어를 사랑하는 뷰티 애호가, 트렌드를 이끄는 Z세대, 혹은 전문성을 중시하는 밀레니얼 세대 등 소비자에 대한 깊은 이해는 필수다. 이를 통해 브랜드는 소비자의 일상과 라이프스타일에 자연스럽게 녹아드는 메시지, 제품, 그리고 마케팅 전략을 맞춤화 할 수 있다. 이러한 접근은 충성도를 쌓는 데 핵심적인 역할을 한다.

5. 브랜드만의 커뮤니티 만들기: 인플루언서 및 소비자와의 소통

성공적인 K-뷰티 브랜드는 인플루언서와 소비자와의 적극적인 소통을 통해 커뮤니티를 구축하고 신뢰와 충성도를 형성한다. 미국에서는 인스타그램, 유튜브, 틱톡과 같은 소셜 미디어 플랫폼이 뷰티 트렌드에 막대한 영향을 미친다. 인플루언서와의 협업은 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 될 뿐만 아니라, 브랜드의 효과를 입증하는 신뢰할 수 있는 목소리를 제공한다. 또한, 소비자와 직접 소통하고 피드백에 응답하며 브랜드 중심의 커뮤니티를 형성하는 것은 장기적인 성공을 위한 필수 전략이다.

6. 판매 전략: 글로벌 운영의 균형

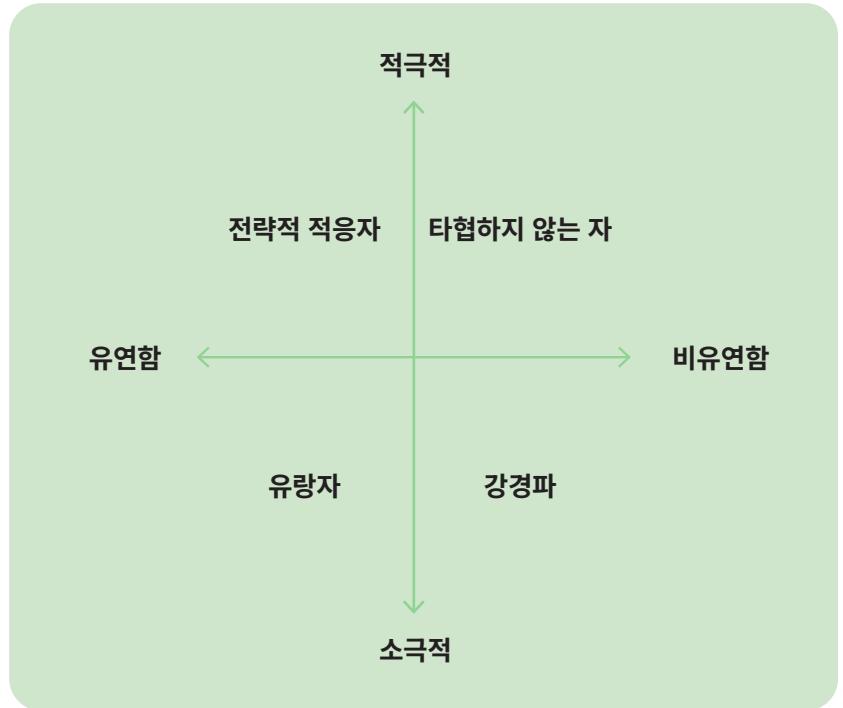
한국과 미국 시장 간의 운영 균형을 맞추는 것도 중요한 성공 요소다. 한국 시장의 기반을 전략적으로 활용해 미국 시장에서의 성장을 지원하는 동시에, 미국 소비자들의 요구에 맞는 지역별 전략을 조정해야 한다. 이러한 글로벌 판매 전략은 본국의 지원을 받으면서도, 미국 시장의 독립적인 성장을 가능하게 한다. 이를 통해 K-뷰티 브랜드는 미국 시장에서 지속 가능한 발전을 도모할 수 있다.

K-뷰티 브랜드 특성 유형

미국 시장에서 K-뷰티의 성공은 단순히 제품의 품질이나 혁신에만 달려 있지 않다. 얼마나 적응력이 뛰어나고, 얼마나 적극적으로 경쟁적인 시장에 진입하고 확장 전략을 펼치느냐가 성공의 핵심 요소다. K-뷰티 브랜드가 미국 시장에서 보여주는 유연성과 적극성의 수준은 성공과 실패를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 이러한 특성에 따라 브랜드는 보통 네 가지 유형으로 분류될 수 있다:

유랑자(The Drifters)
전략적 적응자(The Strategic Adapters)
타협하지 않는 자(The Unyielders)
강경파(The Hardliners)

각 유형은 새로운 시장에서 유연성과 적극성이 브랜드의 생존과 성공에 어떤 영향을 미치는지에 대한 중요한 교훈을 제공한다.



K-뷰티 브랜드 특성 유형		
유형	설명	비고
유랑자 (The Drifters)	유연함/소극적	유통과 제품 가격 책정이 혼란스러워 성공하기 어렵다. 브랜드를 발전시키기 위한 명확한 비전이 부족하며, 어떤 리테일러에도 맞추기 위해 제품을 지나치게 개방적으로 제작하여 명확한 방향성을 가지지 못한다.
전략적 적응자 (The Strategic Adapters)	적극적/유연함	장기적인 성공을 목표로 시장에 적응하며 성공을 위한 전략을 실행한다.
타협하지 않는 자 (The Unyielders)	비유연함/소극적	미국 시장에 맞게 브랜딩이나 제품을 전혀 변경하지 않으려 하며, 제품을 그대로 유통업체에 맡기지만 마케팅에 투자하지 않는다.
강경파(The Hardliners)	적극적/비유연함	수용 기준이 매우 높고, 종종 비합리적인 조건을 요구한다. 일반적으로 미국 시장에서는 성공하지 못하는 경우가 많다.

4 K-뷰티 제2의 물결



K-뷰티의 첫 번째 대유행은 독특하고 귀여운 패키징과 신기한 제품들로 글로벌 시장에 한국 뷰티 제품을 소개했으나, 장기적인 소비자 참여를 유도하지 못하거나 과학적 신뢰성을 희생시키는 경우가 많았다. 당시에는 한국 문화에 대한 인지도가 낮아 K-뷰티 브랜드가 폭넓은 대중에게 공감을 얻기가 어려웠다. 제품이 서구 시장에 적합하지 않은 경우가 많았고, 강력한 마케팅 채널이 부족해 소비자를 효과적으로 공략하고 교육하기 어려웠다. 첫 번째 물결은 호기심에 의존했으나 지속적인 소비자 충성도나 폭넓은 인지도를 구축하는 데 실패하고 말았다.

이에 반해, K-뷰티의 두 번째 붐은 전 세계적으로 성장하고 있는 K-컬처의 인기를 성공적으로 활용하고 있다. 한국의 음악, 음식, 그리고 엔터테인먼트가 “멋있는 트렌드” 주류로 자리 잡으면서, K-뷰티는 혁신, 자연 성분 활용, 그리고 세련되고 현대적인 패키징으로 인정받고 있다. 소셜 미디어와 온라인 상거래의 부상으로, K-뷰티는 TikTok, Instagram, YouTube와 같은 플랫폼에서 트렌드를 선도하며 젊은 소비자들과 연결되는 주요한 힘이 되고 있다. 특히 Gen Z와 히스패닉 소비자들 사이에서 큰 인기를 얻고 있으며, 이는 K-뷰티 제품의 진정성, 가성비, 그리고 효과에 매료된 결과이다. 이번 물결은 문화적 연관성, 혁신, 그리고 강력한 디지털 존재감으로 정의되고 있다.

K-뷰티 제2의 물결 은 전 세계적으로 성장하는 K-컬처의 인기를 성공적으로 활용하고 있다.

제1의 물결



K-뷰티, 독특하고 기발한 아이템으로 유명
한국 문화에 대한 낮은 인지도
소비자 시장 적합성 부족
소비자에게 도달할 마케팅 채널 부족

제2의 물결



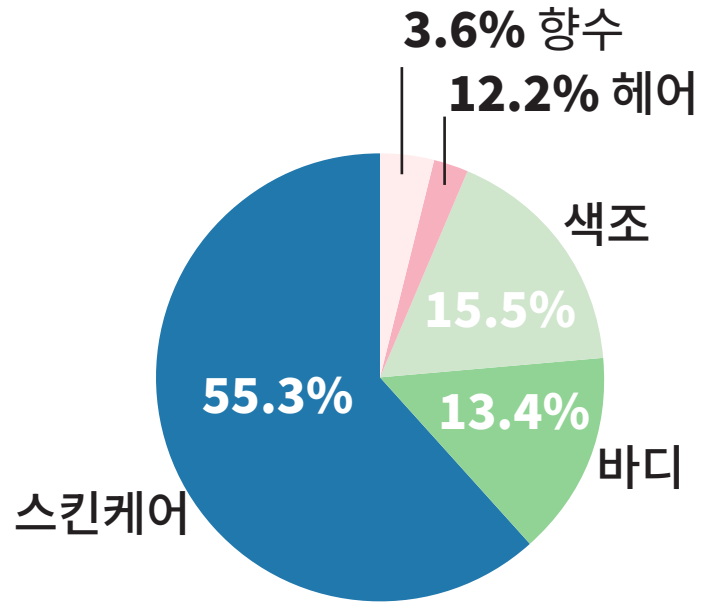
K-컬처가 트렌디한 문화로 자리 잡음
K-뷰티는 혁신, 자연 성분, 세련된 패키징으로 유명
K-뷰티는 소셜 채널과 온라인 커머스에서 선도적인 역할을 하고 있음
K-뷰티는 Z세대와 히스패닉 소비자들 사이에서 큰 팬층을 보유

새로운 영역으로의 확장: 스킨케어에서 색조, 바디, 헤어, 향수까지

스킨케어는 여전히 K-뷰티 성공의 핵심으로 자리 잡고 있지만, 이제는 헤어 케어, 색조 화장품, 바디케어, 그리고 향수로 그 영역을 확장하고 있다. 이러한 확장은 소비자 수요와 함께, 천연 성분, 높은 효능, 그리고 합리적인 가격이라는 K-뷰티의 강점을 바탕으로 이루어지고 있다. 각각의 신규 카테고리들은 유망한 성장 가능성을 보여주고 있으며, 이를 통해 K-뷰티는 포괄적인 뷰티 솔루션으로 진화하고 있다.

K-뷰티 수출은 전통적인 스킨케어 중심의 제품군을 넘어 다양한 카테고리를 아우르고 있다. K-뷰티 주요 수출 카테고리는 다음과 같다:

K-뷰티의 미국 수출



5 포용성의 기회:

Match My Makeup이 제안하는 K-컬러의 혁신



MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신



K-뷰티 브랜드는 혁신적인 포뮬러, 독창적인 패키징, 그리고 스킨케어와 융합한 메이크업으로 전 세계적으로 인정받아 왔다. 하지만 특히 미국 시장을 포함한 서구 시장으로의 확장 과정에서 다양한 피부 톤에 맞춘 색상 포용성이 필수적으로 요구되고 있다. 전통적으로 한국 브랜드는 상대적으로 균일한 소비자층을 대상으로 더 밝은 피부 톤에 맞춘 제품들을 선보여 왔다. 그러나 점점 더 다양해지고 있는 미국 시장에서는 이러한 제품 라인의 확장이 반드시 필요하다.

MatchMyMakeup은 색상 매칭 및 분석 분야의 선두 주자로, 40,000개 이상의 파운데이션 색상을 분석하여 다양한 피부 톤에 가장 적합한 색상에 대한 인사이트를 제공하고 있다. 이 플랫폼의 Shade Finder 도구는 뷰티 브랜드 웹사이트에 통합되어 고객 인사이트를 제공하며, 시장 수요에 맞춘 데이터 기반의 결정을 내릴 수 있도록 지원한다.

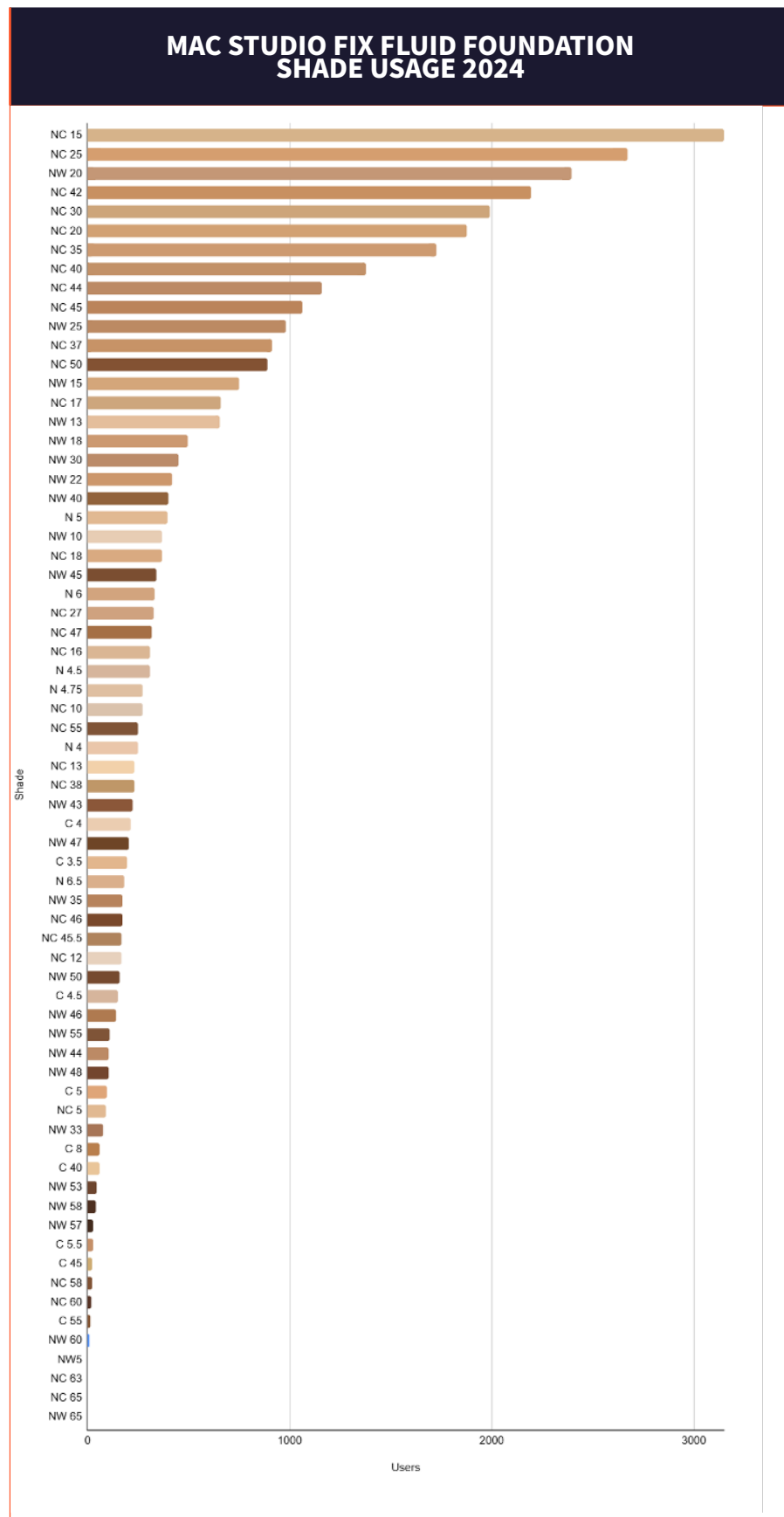
MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신



브랜드는 몇 가지 색상을 제공해야 할까?

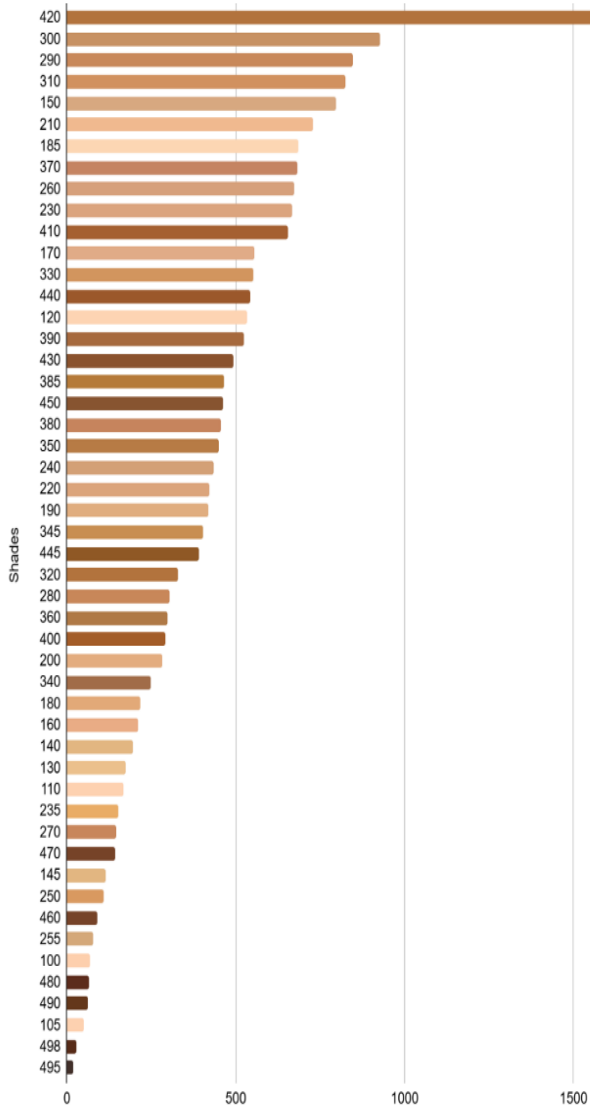
미국 시장에서 소비자들은 특히 파운데이션과 컨실러 제품에서 다양한 색상 선택을 기대한다. 예를 들어, MAC의 Studio Fix Fluid는 67가지 색상을 제공하며 지난 5년 동안 최상위 제품으로 자리 잡아왔다. 하지만 무조건 색상 범위를 넓히기보다는, 타겟 소비자층의 피부 톤에 맞춘 맞춤형 라인업이 더 효과적일 수 있다.

MAC의 Studio Fix Fluid 사용자 35,000명을 분석한 결과, 67가지 색상 중 17가지는 거의 사용되지 않는 것으로 나타났다. 또한 가장 인기 있는 색상은 밝은 톤부터 중간 톤(NC 15 - NC 50) 사이에 집중되어 있으며, 더 짙은 톤(NW 50 - NC/NW 65)은 상대적으로 수요가 적은 것으로 분석되었다. 아래 그래프는 이러한 불균형 곡선을 보여주며, 특정 색상이 매우 인기가 있는 반면, 일부 색상은 소비자 수요와 완전히 일치하지 않을 수 있음을 나타낸다.



MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신

FENTY PRO FILTR' SOFT MATTE FOUNDATION SHADE USAGE 2024



반면, Fenty Beauty의 Pro Filt'r Matte Longwear Foundation은 적은 수의 색상 옵션을 제공하면서도, 인기 있는 옵션 중 어두운 톤을 포함하고 있다. Fenty의 그래프는 2만 명 이상의 사용자 데이터를 기반으로 한 건강하고 균형 잡힌 분포를 보여주며, 각 색상의 사용률이 보다 고르게 분포되어 있음을 나타낸다. 이는 Fenty가 보다 폭넓고 포괄적인 소비자층을 만족시키는 균형 잡힌 색상 범위를 효과적으로 구축했음을 시사하며, 동시에 활용도가 낮은 옵션을 최소화했음을 보여준다.



MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신



1,100개 이상의 제품 라인을 분석한 결과, 색상 범위당 35가지가 이상적인 것으로 나타났다. 이 정도의 색상 수는 피부 톤과 언더톤의 다양성을 제공하면서도 소비자에게 혼란을 주지 않기 때문이다. 성공은 단순히 다양한 색상을 제공하는 것이 아니라, 미국에서 가장 일반적인 피부 톤을 진정으로 반영하는 색상을 제공하는 데 달려 있다. 소비자들은 다양성을 반영하고 적절한 색상을 제공하는 브랜드에 충성도를 보이며, 단순히 방대한 선택지를 제공하는 브랜드보다 이를 더 높이 평가한다.

색상 개발에서 두각을 나타내는 브랜드는?

다양한 피부 톤과 언더톤을 고려한 제품을 개발함으로써 포용성을 기준으로 삼는 몇몇 브랜드가 있다:

Fenty Beauty	40가지 이상의 색상과 다양한 언더톤, 특히 깊은 피부 톤을 위해 개발된 색상으로 업계를 혁신했다. Fenty Beauty의 성공은 단순히 색상의 개수에 있는 것이 아니라, 노란색, 빨간색, 올리브색, 쿨톤과 같은 다양한 언더톤, 특히 깊은 톤을 세심하게 고려한 색상 조합에 있다.
NARS Cosmetics	Sheer Glow Foundation을 통해 34가지 색상을 제공하며, 중립, 따뜻함, 차가움, 올리브 톤 등 언더톤에 중점을 두고 있다. 이 범위는 사용자가 고유한 피부 뉘앙스에 맞는 색상을 더 정확히 찾을 수 있도록 도와준다.
U Beauty	12가지 색상으로 구성된 소규모 라인이지만, 유연한 포뮬러 덕분에 여러 깊이에 걸쳐 효과적으로 작동한다.
MAC Cosmetics	가장 광범위한 색상 범위와 다양한 언더톤으로 유명하며, 포용성의 벤치마크로 자주 활용된다.

MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신



블러셔 컬러: 포용성을 위한 성분 균형

컨실러는 파운데이션만큼 많은 색상을 필요로 하지는 않지만, 다양한 언더톤을 고려해야 한다.

6~10가지 색상으로 구성된 라인이 일반적으로 적당하며, 밝은 톤부터 어두운 톤까지 다양한 언더톤을 포함하는 것이 중요하다. 컨실러는 고도로 색소화되어 있어 양보다는 유연성에 중점을 두어야 하며, 피부의 언더톤에 정확히 맞아야 한다.

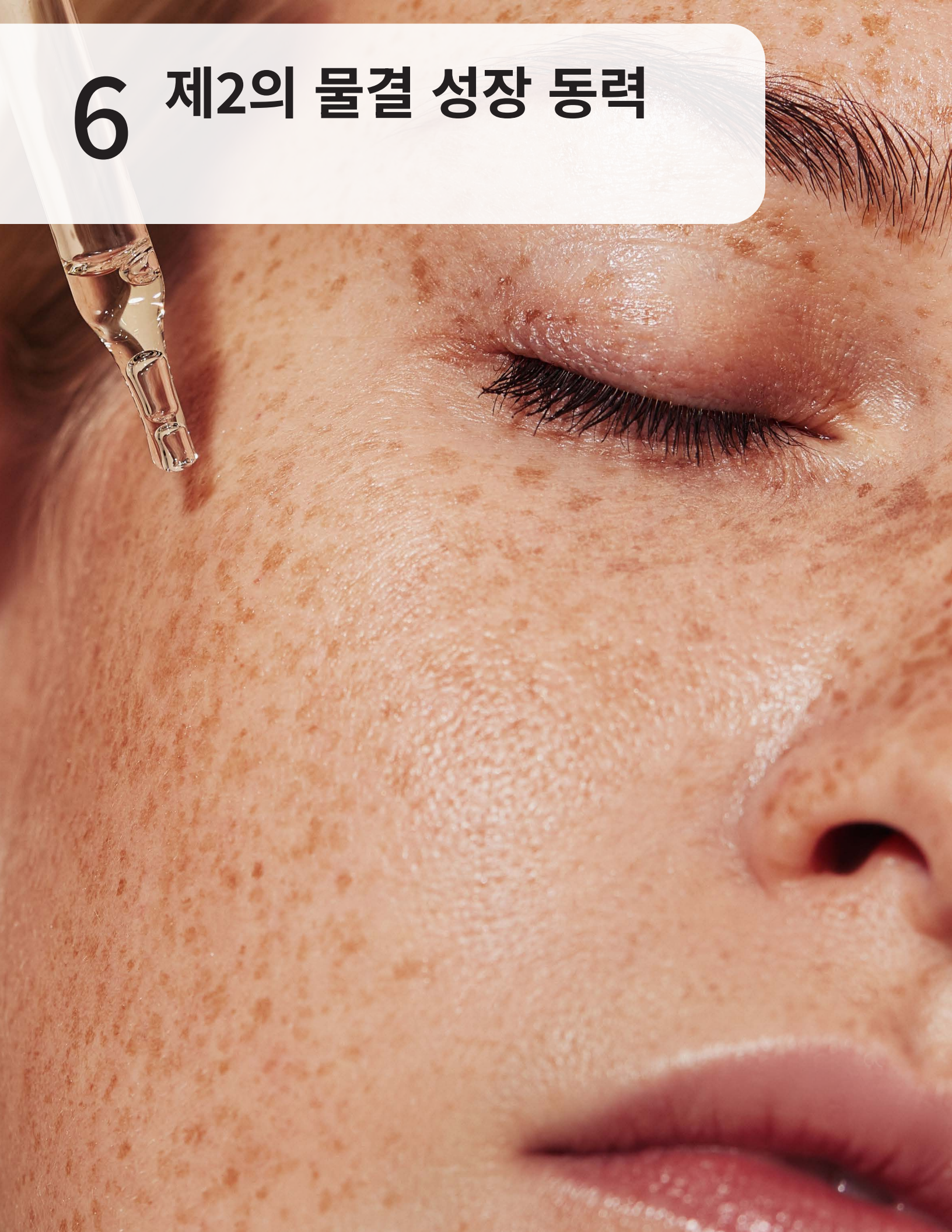
MATCH *my* MAKEUP 이 제안하는 K-컬러의 혁신



결론

미국 시장에 진출하려는 한국 브랜드에게 포용성은 단순히 더 많은 색상을 제공하는 것 이상을 의미한다. 이는 다양한 피부 톤과 언더톤을 이해하고, 다양한 소비자층의 요구를 충족하는 맞춤형 제품을 제공하는 것을 포함한다. 미국 시장이 더 큰 색상 다양성을 요구함에 따라, 한국 뷰티 브랜드는 단순히 색상의 개수로 경쟁하기보다는, 언더톤과 피부 톤 변화를 우선시한 포용적이고 잘 큐레이팅된 라인업을 구축하는 데 집중해야 한다.

6 제2의 물결 성장 동력





**2023년, Amazon.com에서 K-뷰티의 매출은
전년 대비 78% 증가했다.**

E-커머스의 강자: 아마존에서의 K-뷰티 성공

2023년, Amazon.com에서 K-뷰티의 매출은 전년 대비 78% 증가했다. 2024년 첫 5개월 동안의 매출은 전년 같은 기간에 비해 두 배 이상 증가할 것으로 예상된다. 특히, 3월 봄 대규모 세일 기간 동안 K-뷰티 제품 판매는 전년 대비 200% 이상 급증했다.

Amazon에 따르면, 연간 10만 달러 이상의 매출을 기록한 한국 화장품 판매자 수는 2022년에 비해 두 배 이상 증가했으며, 이는 양적, 질적 성장세를 동시에 보여주는 지표다.

이러한 글로벌 수요 증가에 대응하기 위해, Amazon은 2024년 6월 'Project K-Beauty Go Big' 이니셔티브를 시작했다. 이 프로그램은 한국 뷰티 브랜드가 아마존을 통해 국제 시장에 제품을 판매하고 마케팅 과정을 간소화하는 것을 목표로 한다. 같은 시기, Kolmar는 K-뷰티 브랜드의 글로벌 시장 진출을 지원하기 위해 Amazon과 협력한다고 발표했다.

제2의 물결 성장 동력

스킨케어 상위 50개 제품 중 12%가 K-뷰티

- 3위: 바이오댄스 바이오콜라겐 리얼 딥 마스크
- 7위: 코스알엑스 스네일 뮤신 96% 파워 리페어 에센스
- 25위: 메디큐브 제로 모공 패드 2.0
- 36위: 아누아 포어 딥 클렌징 폼
- 42위: 코스알엑스 스네일 뮤신 92% 리페어 크림
- 47위: 성분에디터 딥 콜라겐 오버나이트 마스크 Mask

토너 상위 50개 제품 중 32%가 K-뷰티 브랜드

- 2위: 메디큐브 제로 모공 패드 2.0
- 3위: 아누아 어성초 77 수딩 토너
- 4위: 티르티르 밀크 스킨 라이스 토너
- 7위: 메디힐 마데카소사이드 코튼 페이스 패드
- 13위: 아임프롬 라이스 토너
- 14위: 썸바이미 AHA BHA PHA 30 데이즈 미라클 토너
- 16위: 코스알엑스 6X 펩타이드 콜라겐 부스터 토너 세럼
- 24위: 아누아 어성초 77 토너 패드
- 26위: 아누아 라이스 70 글로우 밀키 토너
- 27위: 조선미녀 비책 쌀겨 세럼 토너
- 28위: 넘버즈인 5번 니아신아마이드 집중 토너 패드
- 30위: 코스알엑스 AHA/BHA 트리트먼트 토너
- 31위: 메디힐 마데카소사이드 블레미쉬 패드 (리필용)
- 44위: 코스알엑스 니아신아마이드 2% + BHA 4% 블랙헤드 각질제거 토너
- 45위: 라네즈 크림 스킨 리필 토너 & 모이스처라이저
- 49위: 더페이스샵 라이스 세라마이드 모이스처라이징 토너

→ 16%의 상위 마스크 제품이 K-뷰티 제품

- 1위: 바이오댄스 바이오-콜라겐 리얼 딥 마스크
- 28위: 메디큐브 PDRN 콜라겐 젤리젤 마스크
- 29위: 스킨1004 좀비팩 1박스
- 31위: OOTD 하이드레이팅 스무딩 시트 마스크 기프트 세트
- 35위: 이니스프리 슈퍼 화산송이 모공 클레이 마스크
- 38위: 조선미녀 비책 팔 모공 리프레싱 마스크 머드 크림 하이드레이팅 워시오프 팩
- 39위: VT 코스메틱 데일리 수딩 마스크 (30매)
- 47위: 스킨1004 마다가스카르 센텔라 포어마이징 퀵 클레이 스틱 마스크

상위 50개 세럼 중 26%가 K-뷰티 브랜드

- 1위: 코스알엑스 스네일 뮤신 96% 파워 리페어링 에센스
- 5위: 아누아 10% 니아신아마이드 4% 트라넥사믹 애씨드 세럼
- 17위: 메디큐브 제로 엑소좀 샷 7,500 PPM 스피쿨 페이스 세럼
- 20위: 스킨1004 마다가스카르 센텔라 아시아티카 앰플 페이스 세럼
- 22위: 코스알엑스 니아신아마이드 15% 페이스 세럼
- 27위: 조선미녀 비책 글로우 세럼 프로폴리스와 니아신아마이드
- 30위: AXIS-Y 다크 스팟 교정 글로우 세럼
- 32위: 코스알엑스 6X 펩타이드 콜라겐 부스터 토너 세럼
- 33위: VT 코스메틱 시카 리들 샷 100 에센스
- 36위: 조선미녀 비책 글로우 딥 세럼 라이스
- 40위: 구달 청굴 비타민 C 세럼
- 41위: 믹순 콩 에센스
- 48위: 코스알엑스 퓨어 비타민 C 23% 세럼 (비타민 E & 히알루론산 포함)



인플루언서의 힘: TikTok이 이끄는 K-뷰티 성장

TikTok(미국 사용자 수 1억 7천만 명)은 K-뷰티 제2의 성장 물결을 이끄는 주요 동력으로 자리 잡았다. 플랫폼 내 “Korean skin care” 검색은 전년 대비 180% 증가했으며, BeautyMatter의 보고에 따르면 Biodance는 상위 25위 브랜드에 이름을 올렸다. 또한 TikTok에서 해시태그 #kbeautymakeup을 활용한 검색은 전년 대비 85% 증가했다. TikTok은 K-뷰티 제품의 판매를 크게 이끄는 플랫폼일 뿐만 아니라, 다른 플랫폼에서도 매출 증대에 기여하고 있다. Market Defense가 BeautyMatter에 인용한 바에 따르면, 소셜 미디어는 K-뷰티 브랜드가 Amazon에서 인지도와 트래픽을 얻는 가장 큰 요인이다.

Spate에 따르면, TikTok 분기별 조회수 성장 상위 10개 스킨케어 브랜드 중 6개가 K-뷰티 브랜드다.

TikTok에서 K-뷰티 관련 검색어가 증가하고 있는 것은 전자상거래가 K-뷰티의 판매 및 가시성을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 소비자들은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 K-뷰티 제품을 발견하고 구매하며, TikTok은 새로운 트렌드를 발견하는 주요 플랫폼으로 작용하고 있다.

이로 인해, K-뷰티의 소셜 공유성은 덜 알려진 한국 뷰티 브랜드들이 미국 시장에서 점점 더 인기를 얻을 수 있도록 돕고 있다. 특히, 고품질 제품을 합리적인 가격에 제공하는 것으로 소셜 미디어에서 긍정적인 입소문을 얻으면서 K-뷰티의 수출이 크게 증가하고 있다. 2023년 3분기 기준, 중소 규모의 K-뷰티 브랜드가 미국으로 수출한 금액은 79.1% 증가해 2억 6,630만 달러를 기록했다.

7 K-뷰티에 대한 Spate의 분석



랜딩은 스페이트(Spate)와 협력하여 틱톡과 구글 검색에서 K-뷰티 상위 브랜드와 제품을 분석했다. 다음은 분석 결과다.

TikTok 해시태그 #KBeauty: 44억 조회수

틱톡과 K-뷰티 관련 해시 국가 태그

틱톡은 다양한 인구 통계 그룹에서 뷰티 트렌드를 반영하고 형성하는 데 중요한 역할을 한다. K-뷰티가 이미 밀레니얼 세대와 Z세대 사이에서 큰 공감을 얻고 있는 것은 명확하지만, 다음 해시태그들은 여러 연령대와 인종 그룹이 스킨케어 콘텐츠에 어떻게 참여하고 있는지를 보여준다. 이 해시태그들은 K-뷰티 마케팅 전략을 구체화하고 다양한 소비자층에 맞춘 타겟팅 전략을 세우는 데 활용될 수 있다. 다음은 주요 해시태그와 K-뷰티와의 연결 가능성을 심층적으로 분석한 결과다.

TIKTOK에서 K-뷰티 콘텐츠/해시태그와 함께 조회된 주요 데모 해시태그

#momsover30

총 3,640만 조회수
주간 평균 22만 1,800회

#over40skincare

총 220만 조회수
주간 평균 16만 7,500회

#momsoftiktok

총 3,850만 조회수
주간 평균 15만 2,200회

#over50skincare

총 110만 조회수
주간 평균 14만 3,400회

#over40

총 440만 조회수
주간 평균 9만 8,100회

#blackgirlskincare

총 730만 조회수
주간 평균 9만 1,100회

#over50

총 360만 조회수
주간 평균 8만 1,400회

#latina

총 410만 조회수
주간 평균 4,200회

#teenskinicare

총 260만 조회수
주간 평균 2,700회

틱톡에서 인기 있는 K-뷰티 브랜드

순위	브랜드	총 조회수
1	아누아	196,767,394
2	넘버즈인	189,446,741
3	뷰티오브조선	131,592,983
4	라네즈	128,857,118
5	스킨천사	123,186,820
6	코스알엑스	112,580,929
7	메디큐브	106,857,994
8	룸앤	97,933,677
9	라운드랩	88,218,678
10	티르티르	74,324,991
11	페리페라	69,609,482
12	썸바이미	61,624,009
13	믹순	56,709,960
14	메디힐	56,452,527
15	구달	28,585,740
16	토리든	27,812,048
17	에뛰드하우스	27,509,116
18	이니스프리	26,263,989
19	토니모리	24,422,086
20	이즈앤티리	21,022,725

1. 연령대별 주요 분석

● 연령대가 높은 소비자층의 스킨케어에 대한 높은 참여도:

30대, 40대, 50대 여성 소비자층은 스킨케어 카테고리에서 활발히 참여하는 그룹으로 나타난다. K-뷰티 브랜드는 주로 젊은 층에 초점을 맞추어 왔지만, 이 연령대의 고유한 스킨케어 니즈(예: 안티에이징, 보습, 피부 탄력)를 반영한 제품과 콘텐츠를 개발함으로써 새로운 시장을 공략할 수 있다.

● 안티에이징 및 스킨케어 혁신의 기회:

이 연령대와 관련된 해시태그의 주간 참여도가 높은 것은, K-뷰티가 첨단 스킨케어 기술과 성분(예: 달팽이 점액, 인삼, 발효 제품)을 활용하여 이 시장에서 혁신적인 솔루션을 제안할 기회를 제공한다. 천연 성분 기반이면서도 탁월한 효과를 제공하는 K-뷰티 제품은 순하면서도 효과적인 결과를 제공하는 30대 이상의 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있다.

● 타겟팅된 TikTok 캠페인:

K-뷰티 브랜드는 TikTok에서 30대, 40대, 50대 소비자층에 맞는 인플루언서와 협력하여 해당 연령대 피부에 적합한 루틴과 제품을 홍보할 수 있다. 이 과정에서 인기 해시태그를 캠페인에 적극 활용하면, 이미 이 주제에 관심을 보이는 사용자를 효과적으로 공략할 수 있다.

2. 틈새시장에 대한 주요 분석

● 스킨케어에서의 포용성 강화:

K-뷰티는 흔히 색상 다양성과 피부 타입 포용성이 부족하다는 비판을 받아왔다. 하지만 #blackgirlskincare와 같은 해시태그에서 높은 참여도가 나타나는 것은, 어두운 피부 톤을 위한 스킨케어 콘텐츠에 대한 분명한 수요가 있음을 보여준다. K-뷰티 브랜드는 멜라닌이 풍부한 피부에서 자사 제품의 효과를 강조하는 콘텐츠를 제작함으로써 포용성을 강화할 수 있다.

● 다양한 피부 고민에 맞춘 제품 제공:

많은 K-뷰티 제품은 민감성 피부를 위해 개발되었으며, 이러한 특성은 여성 컬러 소비자들에게 특히 매력적일 수 있다. 병풀 추출물(Centella Asiatica), 쌀 추출물 등 진정 및 미백 효과가 뛰어난 K-뷰티 성분은 멜라닌이 풍부한 피부의 고민을 해결하는데 적합하며 이를 강조한 마케팅이 효과적이다.

● 다양한 인플루언서와의 협업 캠페인:

TikTok에서 블랙 및 라틴계 스킨케어 인플루언서와 협력하여 K-뷰티 제품을 활용한 튜토리얼이나 후기를 제작하면 이들 커뮤니티에서 브랜드 신뢰와 가시성을 높일 수 있다. 이러한 인플루언서는 K-뷰티 제품이 과색소침착, 건조함, 민감성 등 특정 피부 고민에 어떻게 대응하는지 구체적으로 보여줌으로써 브랜드 이미지를 강화할 수 있다.

주요 리테일러별 K-뷰티 해시태그 분석

세포라, 아마존, 울타, 코스트코, 올리브영, 예스스타일 과 같은 주요 리테일러와 관련된 해시태그를 그룹화함으로써, K-뷰티 소셜 미디어 생태계에서 이들의 상대적 존재감과 참여도를 확인할 수 있다.

틱톡에서 함께 조회된 주요 K-뷰티 관련 용어	
검색어	검색량 (회)
#sephora	1억 7,500만 회
#amazonfinds	1억 6,600만 회
#oliveyoung	1억 460만 회
#thefaceshop	4,630만 회
#sephorahaul	3,770만 회
#yesstyleinfluencers	2,990만 회
#amazon	2,360만 회
#amazonmusthaves	1,950만 회
#oliveyoungkorea	1,680만 회
#ultabeauty	1,530만 회
#amazonbeauty	1,530만 회
#costco	1,390만 회

다음은 총 조회수를 기준으로 한 성과 분석이다:

1. 아마존의 성장하는 존재감:

2억 2,400만 K-뷰티 조회수로 세포라를 초월

Amazon은 총 해시태그 조회수 2억 2,440만 회로, Sephora를 넘어 K-뷰티의 주요 플랫폼으로 자리 잡았다. #amazonfinds 해시태그는 1억 6,600만 조회수로 특히 강력한 영향을 미치며, 소비자들이 Amazon에서 발견한 K-뷰티 제품을 적극적으로 공유하는 트렌드를 보여준다. 이러한 결과는 Amazon의 폭넓은 접근성과 온라인 쇼핑의 편리함을 선호하는 소비자들 사이에서 Amazon의 중요성이 점점 커지고 있음을 반영한다.

2. 세포라의 영향력:

1억 7,500만 조회수로 K-뷰티 참여도 선도

세포라는 K-뷰티와 관련된 콘텐츠에서 높은 가시성과 소비자 참여도를 유지하며 선도적인 역할을 하고 있다. #sephora 해시태그는 총 1억 7,500만 조회수로 선두에 있으며, 세포라가 주요 뷰티 리테일러로서 K-뷰티의 발견과 판매를 크게 이끌고 있음을 보여준다. 추가적으로, #sephorahaul 해시태그는 3,770만 조회수를 기록하며, 인플루언서와 소비자가 세포라 구매 제품을 소개하는 “하울 콘텐츠”의 인기를 반영한다. 이러한 트렌드는 세포라가 K-뷰티 쇼핑 행동에 미치는 영향을 강화한다.

3. 올리브영의 글로벌 확장:

1억 2,100만 조회수로 전세계에 매력 부각

한국의 대표적인 K-뷰티 리테일러 올리브영은 총 1억 2,140만 조회수를 기록하며 국제적으로 높은 가시성을 보여준다. 주요 해시태그인 #oliveyoung은 총 1억 460만 조회수를 기록하며, 글로벌 소비자들 사이에서 Olive Young의 제품에 대한 강한 관심을 입증한다.

4. 예스스타일(YESSTYLE)의 틈새 전략:

인플루언서 콘텐츠로 3천만 조회수 달성

아시아 뷰티와 패션에 초점을 맞춘 온라인 플랫폼 YesStyle은 #yesstyleinfluencers 해시태그를 통해 총 2,990만 조회수를 기록하며, 인플루언서 중심의 콘텐츠로 주목받고 있다. 아마존과 세포라에 비해 규모는 작지만, 예스스타일의 틈새 시장 전략과 강력한 인플루언서 파트너십은 독특한 경쟁 우위를 제공한다.

미국 시장 K-뷰티 검색어 분석

구글 검색 데이터를 통해 미국 내 K-뷰티 제품과 관련된 주요 트렌드와 다양한 카테고리를 확인할 수 있다.

미국 내 K-뷰티 검색어	검색량 (회)
Korean Sunscreen (한국 선크림)	35,800
Kojic Acid Soap (투명 비누, 코직산 비누)	32,500
Sheet Mask (시트 마스크)	78,300
Cushion Foundation (쿠션 파운데이션)	20,700
Skin Barrier (피부 장벽)	35,800
Enzyme Mask (효소 마스크)	11,100
Tinted Sunscreen (틴티드 선크림)	50,700
Snail Cream (달팽이 크림)	10,700
Korean Glass Skin (한국 글래스 스킨, 투명 스킨)	29,900
Scalp Massage (두피 마사지)	40,600
Toner Pads (토너 패드)	7,100
Rice Face Mask (쌀 마스크팩)	7,900
Snail Serum (달팽이 세럼)	5,300

다음은 미국에서 가장 많이 검색된 K-뷰티 관련 검색어를 분석한 결과다.

1. 선크림 및 피부 보호

● 한국 선크림, 35,800회 검색 및 톤업 선크림, 50,700회 검색:
선크림은 K-뷰티 루틴에서 핵심 요소로, 가벼운 사용감과 스킨케어 효과를 겸비한 고품질 포뮬러로 잘 알려져 있다. 미국 소비자들이 자외선 차단뿐만 아니라 메이크업 효과를 제공하는 고기능성 선크림을 찾고 있음을 보여준다. 특히 톤업 선크림은 파운데이션 대체재로 활용할 수 있어 멀티 기능 제품을 선호하는 소비자들 사이에서 높은 인기를 끌고 있다.

2. 스킨케어 필수품 및 트리트먼트

● 시트 마스크(78,300회 검색):
시트 마스크는 여전히 가장 상징적인 K-뷰티 제품 중 하나다. 높은 검색량은 간편하면서도 효과적인 스킨케어로서 시트 마스크가 꾸준히 사랑받고 있음을 나타낸다.

● 미백(코직산 Kojic acid) 비누 (32,500회 검색):
코직산은 피부톤을 밝게 하고 색소침착을 줄이는 데 효과적인 성분으로 잘 알려져 있다. 미백비누 검색 데이터는 미국 소비자들이 불균형한 피부톤 문제를 해결하기 위해 K-뷰티 제품을 점점 더 선호하고 있음을 보여준다.

● 달팽이 크림(10700회 검색) 및 달팽이 세럼(5300회 검색):
보습과 재생 효과로 유명한 달팽이 점액 성분은 K-뷰티의 대표 성분 중 하나다. 검색량은 상대적으로 낮지만, 특히 안티에이징과 피부 재생에 관심이 많은 스킨케어 애호가들 사이에서 꾸준한 수요를 반영한다.

3. 피부 건강 및 보호

● 피부 장벽 (35,800회 검색):
피부 장벽 건강에 대한 관심은 소비자들이 환경적 손상과 자극으로부터 피부를 보호하고, 장기적인 피부 건강을 지원하는 솔루션을 찾고 있음을 보여준다. 이는 K-뷰티의 전반적인 스킨케어 철학과 잘 맞아떨어진다.

● 한국 글래스 스킨(투명피부) (29,900회 검색):
투명하고 윤기 나는 피부를 특징으로 하는 글래스 스킨 트렌드는 K-뷰티에 대한 지속적인 관심의 주요 요인 중 하나다.

4. 특화된 트리트먼트 및 마스크

● 효소 마스크(11100회 검색) 및 쌀 마스크팩(7,900회 검색):
이러한 틈새 마스크 제품들은 자연 성분과 맞춤형 스킨케어에 대한 소비자들의 관심을 보여준다. 효소 마스크는 부드러운 각질 제거 효과로, 쌀 마스크는 밝고 영양이 풍부한 피부를 위한 효과로 주목받고 있다. 상대적으로 낮은 검색량은 이러한 제품들이 소수의 열성적인 스킨케어 애호가들을 대상으로 한다는 점을 시사한다.

5. 새롭게 부상하고 있는 뷰티 카테고리

● 두피 마사지 (40600회 검색):
두피 케어에 대한 관심은 점점 커지고 있으며, 이는 얼굴 스킨케어를 넘어서는 포괄적인 뷰티 루틴으로의 확장을 반영한다. 두피 마사지 제품에 대한 검색량은 K-뷰티의 전반적인 웰니스 접근법의 영향을 보여준다.

● 쿠션 파운데이션 (20,700회 검색):
‘쿠션 파운데이션’은 메이크업과 스킨케어를 결합한 K-뷰티 혁신 제품으로, 편리함과 자연스러운 윤기 있는 커버리지를 중요시하는 미국 소비자들에게 꾸준히 사랑받고 있다.

미국 vs 한국 뷰티 검색어의 주요 차이점

미국과 한국의 뷰티 관련 검색어는 상위 검색어에서 전혀 겹치지 않으며, 이는 양국 소비자의 뷰티 루틴, 문화적 선호도, 그리고 우선순위가 크게 다르다는 것을 보여준다.

검색어	검색량(회)
모델링 마스크	133,900
허쉬컷	123,600
울썸라	95,000
립 필러	85,600
메조보톡스	76,900
써마지	70,400
레이저 트리트먼트	64,600
클렌징 밤	48,500
레이저 페이스	64,600
클렌징 밀크	45,200
미네랄 선크림	44,600
젤리 펄	40,400
포텐자	38,300
히메컷	32,000

주요 차이점:

미국 검색어:

● 미국에서 가장 많이 검색된 K-뷰티 관련 검색어는 시트마스크(78,300회), 한국선크림(35,800회), 톤업선크림(50,700회), 그리고 피부장벽보호(35,800회) 등으로 일상적인 스킨케어 제품에 대한 관심이 크다. 이는 미국 소비자들이 자외선 차단, 수분 공급, 그리고 피부 건강을 중시하며, 실용적이고 매일 사용할 수 있는 제품을 선호한다는 점을 반영한다.

● 또한 달팽이 크림(10,700회)과 달팽이 세럼(5,300회)도 꾸준히 검색되고 있어, 항노화 및 재생 스킨케어 솔루션에 대한 관심이 지속되고 있다.

한국 검색어:

● 반면, 한국 소비자들은 울썸라(95,000회), 립 필러(85,600회), 메조보톡스(76,900회), 써마지(70,400회) 등과 같은 첨단 미용 시술과 고급 뷰티 트리트먼트에 관심을 보이고 있다. 이러한 검색어는 피부 탄력, 얼굴 윤곽 개선, 그리고 항노화와 같은 장기적이고 눈에 띄는 변화를 추구하며, 비침습적 시술을 선호한다는 것을 보여준다.

● 모델링 마스크(133,900회)와 레이저 트리트먼트(64,600회)와 같은 검색어는 한국 소비자들이 기본적인 스킨케어를 넘어 임상적인 스킨케어 옵션에도 관심이 많음을 시사한다.

주목할 점: 여드름 관리가 주요 트래픽 원천

여드름 관련 검색어는 주요 트래픽 유입원이며, 이는 여드름 관리와 예방이 소비자들의 보편적인 관심사임을 보여준다. #KbeautyAcne(K뷰티여드름) 해시태그는 5억 120만 조회수를 기록하며, 소비자들이 여드름에 효과적인 팁과 제품을 적극적으로 찾고 있음을 나타낸다. #AcneProneSkin(여드름성피부) 검색어 또한 민감성 피부를 위한 맞춤형 솔루션을 찾는 경향을 보여주며, K-뷰티가 부드럽고 효과적으로 피부 고민을 해결할 수 있는 대표적인 이미지로 자리 잡고 있음을 강화한다.

주목할 점: 콜라겐과 항노화 제품의 성장세

콜라겐은 항노화에 핵심적인 성분이며, 이와 관련된 검색어는 K-뷰티 제품에 대한 높은 관심을 보여준다. #CollagenMask(콜라겐마스크) 해시태그는 9천9백만의 조회수를 기록하며, 소비자들이 피부 탄력 개선과 노화 징후 완화를 위해 콜라겐 마스크 및 기타 제품을 찾고 있음을 보여준다. 전반적인 콜라겐 기반 제품에 대한 관심은 K-뷰티 항노화 솔루션에 대한 수요가 상당히 크다는 것을 나타낸다.

8 K-뷰티에 대한 ClearForMe 분석



ClearForMe는 피부 고민, 효능, 라이프스타일 적합성과 같은 관련 속성을 분석하는 성분 정보 전문 기업으로, 랜딩 인터내셔널의 K-뷰티 브랜드를 평가한 결과 다음과 같은 인사이트를 발견했다.

랜딩 인터내셔널의 파트너 K-뷰티 브랜드 분석

COSRX
Hanskin
Dear Klairs
ISNTree
Mixsoon
Some By MI
Pyunkang Yul
Numbuzin

랜딩 인터내셔널의 K-뷰티 파트너 분석은 깨끗하고 피부 친화적인 포물레에 대한 강력한 의지를 강조하고 있다. 분석된 제품의 상당 부분은 소비자 선호도를 반영하여 개발되었으며, 비건(81%), 건조를 유발하는 알코올 무첨가(95%), 알루미늄 무첨가(96%)로 만들어졌다. 데이터는 또한 민감한 피부를 가진 소비자들을 위해 91%가 무향료, 91%가 글루텐 프리, 75%가 알려진 알레르기 유발 성분 없이 제작되었음을 보여준다.

추가적으로, 대부분의 제품이 잠재적으로 유해할 수 있는 성분을 배제하고 있으며, 100% 파라벤 프리, 99.9% 프탈레이트 프리, 99.9% 탈크 프리로 나타났다. 분석 결과, 97%가 미네랄 오일 무첨가이며, 팜 오일(96%), 실리콘(77%), 설페이트(98%)를 포함하지 않은 제품이 다수를 차지했다.

효능 측면에서, 분석은 K-뷰티 제품의 피부 친화적 특성을 강조하며 특히 건성 피부(83%)와 민감성 피부(72%)에 적합하다는 점을 보여준다. 68%의 제품이 수분 공급을 강화하는 것으로 알려져 있으며, 이는 효과적인 수분 공급과 보습 유지에 적합하다는 점을 뒷받침한다. 또한, 57%의 제품이 복합성 피부에 적합하여 다양한 피부 타입에 걸쳐 활용도가 높음을 나타낸다.

이처럼 유해 성분을 배제하고 다양한 피부 요구를 충족시키려는 노력은 K-뷰티가 깨끗하고 안전하며 효과적인 스킨케어의 선도자로서의 입지를 더욱 공고히 하고 있다.



포물레이션 속성

무첨가/배제 성분	효능/적합성
● 81%의 제품이 비건일 가능성이 높다. ● 95%의 제품이 건조를 유발하는 알코올을 포함하지 않는다. ● 96%의 제품이 알루미늄 유래 성분이 포함되어 있지 않다. ● 91%의 제품이 무향료다. ● 91%의 제품이 글루텐 프리다. ● 75%의 제품이 알려진 알레르기 유발 성분 없이 제작되었다.	● 97%의 제품이 미네랄 오일을 포함하지 않는다 ● 66%의 제품이 알려진 코메도제닉 성분 없이 제작되었다. ● 96%의 제품이 팜 오일을 포함하지 않는다. ● 100%의 제품이 파라벤 프리다. ● 99.9%의 제품이 프탈레이트 프리다. ● 77%의 제품이 실리콘 없이 제작되었다. ● 98%의 제품이 설페이트를 포함하지 않는다. ● 99.9%의 제품이 탈크 프리다.
	● 83%의 제품이 건성 피부에 적합하다. ● 57%의 제품이 복합성 피부에 적합하다. ● 68%의 제품이 수분 공급을 강화하는 것으로 알려져 있다. ● 72%의 제품이 민감성 피부에 적합하다.

주요 인사이트

1. 안티에이징이 주요 관심사

주름, 잔주름, 피부 처짐을 타겟으로 하는 달팽이 점액, 콜라겐, 히알루론산, 레티놀과 같은 성분이 가장 많이 검색된 성분이라는 점은 안티에이징 제품에 대한 높은 수요를 반영한다.

2. 여드름 솔루션에 대한 높은 관심

티트리, 레티놀, 달팽이 점액과 같은 성분은 특히 복합성 및 지성 피부를 위한 여드름 치료를 강조하며, 많은 K-뷰티 소비자가 여드름 관리에 초점을 맞추고 있음을 보여준다.

3. 민감성 피부를 위한 순한 스킨케어

비타민 C, 쌀뜨물, 병풀 추출물, 나이아신아마이드와 같은 순하고 자극 없는 성분은 민감성 피부나 붉은 기운이 있는 피부를 위한 제품을 찾는 소비자가 많다는 것을 나타낸다.

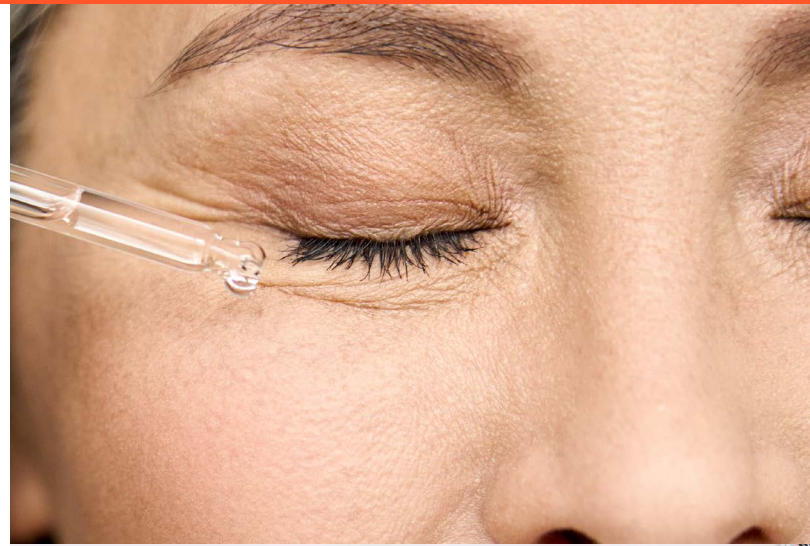
4. 멀티 기능성 제품의 중요성

나이아신아마이드와 레티놀과 같은 성분은 다크 스팟, 여드름, 주름, 피부결 개선 등 다양한 문제를 해결하며, 멀티 기능성 스킨케어 솔루션에 대한 소비자 욕구를 반영한다.

5. 피부 미백에 대한 관심 증가

트라넥사믹산, 글루타치온, 비타민 C와 같은 성분은 피부 톤을 밝게 하고 고르게 만드는 데 중점을 둔다는 점에서, 특히 색소침착이 흔한 시장에서 미백 제품에 대한 높은 관심을 보여준다.

이 분석은 K-뷰티의 현재 중점 분야를 강조하며, 안티에이징, 여드름 관리, 민감성 피부를 위한 순한 케어 간의 균형을 반영하고, 다양한 스킨케어 요구를 충족시키고 있음을 보여준다.



ClearForMe는 또한 K-뷰티와 연관된 주요 성분을 보여주는 Spate의 데이터를 분석했다.

성분	총 조회수 (회)	주요 효능
달팽이 점액	140,800,000	여드름, 잔주름, 주름
비타민 C	66,100,000	민감성 피부
콜라겐	59,000,000	잔주름, 주름, 피부 처짐
나이아신아마이드	51,400,000	미백, 복합성 피부, 다크 스팟, 건성 피부, 잔주름, 주름, 홍조
쌀 추출물	43,300,000	민감성 피부
병풀 추출물	42,400,000	일반 피부, 홍조
어성초	32,300,000	잔주름, 주름
히알루론산	30,500,000	잔주름, 주름
레티놀	30,300,000	여드름, 다크 서클, 다크 스팟, 모공, 잔주름, 주름
글루타치온	21,200,000	잔주름, 주름, 피부 처짐
티트리	17,000,000	여드름, 복합성 피부, 지성 피부
트라넥사믹산	16,200,000	홍조, 다크 스팟
판테놀	6,300,000	건성 피부, 홍조, 부기 완화

9 미국 K-뷰티 소비자 이해



K-뷰티를 구매하는 소비자 누구인가?

MZ세대가 선두에 서다

K-뷰티는 젊은 소비자들 사이에서 특히 인기가 높으며, Z세대가 소비에서 가장 앞서 있다.

● Z세대(16-24세)는 K-뷰티 소비자의 33%를 차지하며, 평균 소비자보다 연간 K-뷰티 제품에 5달러를 더 지출한다.

● 밀레니얼 세대(25-40세)는 시장의 43%를 차지하며, 주로 항노화와 예방적 스킨케어에 중점을 두고 있다.

● X세대(40-55세)는 시장의 15%를 차지하지만, 소비 증가는 가장 빠르며 K-뷰티 제품에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있다.

* 출처:
Mintel Global Beauty Trends Report 2023 (2023년 트렌드 보고서)
Statista, Beauty & Personal Care Report 2023 (2023년 뷰티 & 퍼스널 케어 보고서)

K-뷰티 소비자는 일반
화장품 구매고객 보다 뷰티
및 개인 케어 제품에 연간
270달러를 더 지출하며
스킨케어에 대한 높은
관심을 보여준다.

여성 소비자가 주류이나 남성 소비자도 증가 중

여전히 여성 소비자가 주요 계층이지만, 남성들도 K-뷰티 시장에 점차 진입하고 있다:

● K-뷰티 소비자의 72%는 여성이며, 28%는 남성으로, 북미에서 성장 중인 남성 스킨케어 시장을 보여준다.

* 출처:
Statista, Beauty & Personal Care Report 2023
(뷰티 및 개인 관리 보고서 2023)





K-뷰티에서 떠오르는 ‘mom(엄마)’의 존재감

북미에서 엄마들이 K-뷰티 성공의 주요 동력으로 부상하고 있으며 이는 자신의 뷰티 루틴뿐만 아니라 자녀들의 루틴에도 영향을 미친다. K-뷰티가 가족 가정에서 확산되면서 바쁜 일상 속에서도 효과적인 스킨케어 솔루션을 찾는 엄마들을 겨냥한 브랜드에게 중요한 기회를 제공하고 있다.

● 6-12세 자녀를 둔 가정에서 K-뷰티 소비는 81.5% 증가했으며, 엄마들이 고품질의 접근 가능한 스킨케어 제품을 일상에 맞춰 찾고 있다.

● 13-17세 청소년이 있는 가정에서는 K-뷰티 채택률이 66.1% 증가했으며, 엄마들이 스킨케어 습관을 자녀에게 전수하고, 동시에 청소년들 스스로 K-뷰티의 트렌디한 매력에 이끌리고 있다.

이러한 트렌드는 소셜 미디어에서 뷰티 및 스킨케어 콘텐츠에 참여하는 엄마들의 존재로 더욱 강화되고 있다:

● #momsover30(30대이상엄마): 틱톡에서 총 조회수 3,640만 회, 주간 평균 조회수 22만 1,800회를 기록하며, 엄마들이 뷰티 트렌드에 적극적으로 참여하고 있음을 보여준다.

● #momsoftiktok(틱톡엄마): 총 조회수 3,850만 회, 주간 평균 조회수 15만 2,200회를 기록하며, 뷰티 분야에서 엄마들이 강력한 영향을 미치고 있음을 반영한다.

* 출처:

NIQ Omnishopper Panel 2023; TikTok Analytics
(NIQ 옴니쇼퍼 패널 2023; TikTok 분석 데이터)



다양한 인종 소비층: 히스패닉 소비자가 시장 침투율 성장 선도

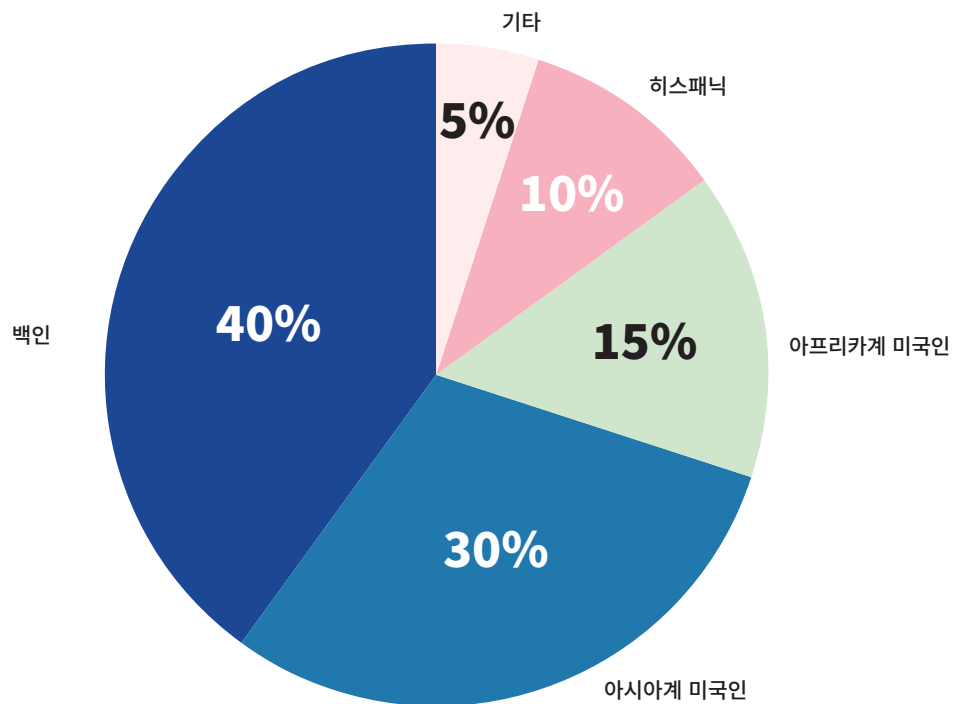
K-뷰티는 북미에서 다양한 소비자층에 어필하고 있다.

● 시장 침투율 증가율은 히스패닉 소비자층에서 가장 높으며, 이 계층이 K-뷰티 제품을 빠르게 채택하고 있음을 보여준다.

● 소비자의 40%는 백인, 30%는 아시아계 미국인, 15%는 아프리카계 미국인으로, K-뷰티의 포괄적인 제품 라인이 넓은 매력을 가진다는 점을 보여준다.

출처:
Euromonitor, Beauty and Personal Care in North America 2022
(유로모니터, 2022년 북미 뷰티 및 개인 관리 보고서)

K-뷰티 소비자 분류: 인종별 분석



K-뷰티 소비자들이 구매하는 제품은?

스킨케어 제품이 K-뷰티 구매를 주도한다:

- 54%의 소비자들이 클렌저, 세럼, 모이스처라이저와 같은 스킨케어 제품을 우선시한다.
- 30%의 구매자는 시트 마스크나 여드름 패치와 같은 K-뷰티를 대표하는 특수 제품을 선호한다.
- 16%는 BB크림과 쿠션 파운데이션 같은 화장품 구매에 특히 관심이 많다.

* 출처: Kline & Company, Skincare Market Analysis 2022
(Kline & Company, 2022년 스킨케어 시장 분석)



K-뷰티 소비자들의 특성

A. 브랜드 충성도와 실험성

북미의 K-뷰티 구매자들은 브랜드에 충성하면서도 새로운 것을 시도하려는 경향이 있다:

- 42%의 소비자는 라네즈, 이니스프리, 코스알엑스와 같은 특정 브랜드에 충성한다.
- 58%는 K-뷰티의 잦은 신제품 출시와 혁신적인 포뮬러에 관심을 가지고 새로운 제품을 시도하는 것을 즐긴다.

* 출처: McKinsey, Beauty Consumer Insights 2022
(맥킨지, 2022년 뷰티 소비자 인사이트)

B. 다단계로 이뤄지는 스킨케어 루틴의 매력

북미 소비자들은 K-뷰티의 특성을 대표적으로 보여주는 멀티 스텝 루틴을 점점 더 수용하고 있다:

- 35%는 토너, 에센스, 세럼 등으로 구성된 7-10단계 루틴을 따라 빛나는 피부를 목표로 한다.
- 47%는 시간을 줄이면서 핵심 제품에 집중하는 간소화된 3-5단계 루틴을 선호한다.

* 출처: Mintel, Beauty & Skincare Routines Report 2023
(민텔, 2023년 뷰티 및 스킨케어 루틴 보고서)

C. 지속 가능성과 천연 성분

소비자들은 점점 더 지속 가능성과 천연 성분 사용에 관심을 두고 있다:

- 북미의 K-뷰티 구매자 중 65%는 친환경 포장 제품을 선호한다.
- 58%는 병풀과 녹차와 같이 K-뷰티 포뮬러에 흔히 사용되는 천연 성분으로 만든 제품을 찾는다.

* 출처: GlobalData, Clean Beauty and Sustainability Report 2023
(글로벌데이터, 2023년 클린 뷰티 및 지속 가능성 보고서)



구매 이유: K-뷰티 구매의 주요 동기

A. 혁신성과 독특한 성분

북미의 K-뷰티 소비자 중 70%는 달팽이 점액, 인삼 추출물과 같은 독특한 포뮬러에 관심을 가지며, 이는 서구 뷰티 제품에서 종종 찾아볼 수 없는 요소이다.

* 출처: Statista, K-Beauty Market Trends 2022
(스타티스타, 2022년 K-뷰티 시장 동향)

B. 합리적인 럭셔리

60%의 소비자는 K-뷰티가 고품질의 제품을 서구의 럭셔리 브랜드보다 낮은 가격으로 제공하여 더 많은 소비자들이 효과적인 스킨케어 솔루션을 사용할 수 있게 한다고 평가한다.

* 출처: Kline & Company, Global Skincare Report 2022
(Kline & Company, 2022년 글로벌 스킨케어 보고서)

C. 눈길을 끄는 패키징

48%의 소비자는 매장 선반이나 온라인 장바구니에서 돋보이는 디자인의 K-뷰티 패키징에 끌린다.

* 출처: Euromonitor, Beauty Trends 2022
(유로모니터, 2022 뷰티 트렌드)

10 주류 브랜드 구축:

COSRX의 리테일 성공 스토리

COSRX 전 CGO 이해영 작성





COSRX의 리테일 성공 스토리

10여 년 전, K-뷰티가 글로벌 시장에서는 아직 생소한 개념이었던 시기, 대중과 업계 관계자들은 K-뷰티에 대해 호기심과 동시에 의구심을 품고 있었다. 이는 K-뷰티의 상품성과 특징이 아직 널리 알려지지 않았기 때문이었다.

코스알엑스의 성공적인 글로벌 진출을 위해서는 단순히 제품 홍보를 넘어 K-뷰티의 혁신성과 그 가치를 먼저 대중들에게 알리며 신뢰를 쌓는 것이 중요한 과제였다. 이를 위해 코스알엑스는 K-뷰티의 인지도를 높이고 신뢰를 구축하는 다양한 PR 활동을 전개했다. 동시에, 코스알엑스 자체 브랜드와 제품의 인지도를 강화하기 위해 상품 개발부터 마케팅, 유통까지 다방면의 활동을 통해 잠재 고객을 발굴하고 신규 고객을 확보해 나갔다.

코스알엑스는 K-뷰티의 혁신성을 알리고 신뢰를 구축하며 다각적 활동으로 글로벌 시장에 성공적으로 진출했다.

1. 익숙하지만 새로움을 잃지 않는 제품 개발

코스알엑스는 글로벌 소비자들이 쉽게 이해할 수 있으면서도 K-뷰티만의 독특한 매력을 살릴 수 있는 제품을 개발했다. 너무 익숙한 제품은 진부하게 느껴질 수 있지만, 지나치게 혁신적인 제품은 소비자들에게 많은 설명이 필요하고 복잡하게 다가갈 수 있기 때문에 이러한 균형을 맞추는 것이 중요했다. 제품의 ‘재미’ 요소만으로는 소비자들의 일시적인 관심을 끌 수 있을지 몰라도, 장기적으로 신뢰를 얻기 위해서는 제품의 본질적인 기능과 효능에 집중해야 한다고 판단했다. 이에 따라, 코스알엑스는 제품의 성분과 효능에 집중하며 상품력에 신뢰를 쌓았으며, 동시에 합리적인 가격대로 높은 가격 대비 만족도를 제공하는 제품을 선보였다. 대표적인 예가 스네일 에센스이다. 이 매력과 신뢰를 바탕으로 다양한 취향의 다국적 글로벌 고객을 사로잡고, 지속적인 고객 충성도를 구축하여 코스알엑스의 브랜드 가치를 더욱 높여 나갔다.

2. 고객 발굴

10여 년 전에는 해외 사업 시작 시 단순히 뷰티 시장 규모가 크거나 이미 성공 스토리가 있는 국가에 진출하는 것이 당연했다. 하지만 2015년 코스알엑스 초기 마케팅 시, 이러한 시장은 과다 경쟁으로 고비용 저효율인 상황이었어서 마케팅 반응이 미비했다. 오히려 필리핀, 미국, 노르웨이 등 모두가 보지 않았던 시장에서 예상치 못한 관심과 긍정적인 반응을 받게 되었고, 코스알엑스는 그 시장으로 눈길을 돌려 집중적으로 고객을 확보해 나갔다. 코스알엑스라는 브랜드보다는 제품 인지도를 쌓기 위해 노력했다. 당시에는 페이스북이 주요 고객 소통 채널로 자리 잡고 있었다. 하지만 이미 과다 경쟁인 상황이라 높은 효율을 기대하기 어려웠고, 반면 인스타그램은 활성 사용자가 훨씬 적었지만 자사 콘텐츠 및 제품에 대한 고객 반응에 주목하고 이를 메인 채널로 선택해 집중 운영했다. 이렇게 규모와 상관없이 내 고객 및 잠재 고객이 있는 곳에서 세세하게 세그먼트를 나눠 순차적으로 영향력을 넓혀가며 코스알엑스는 글로벌에서의 기반을 확장해 나갔다.





3. 고객에게 설레임을 주는 소통

요즘 많은 브랜드들이 고객과 활발히 소통하며 고객의 소리를 바탕으로 기존 상품을 개선하거나 신제품을 만들고 있다. 코스알엑스는 그 원조격으로 2015년, 고객 의견을 반영하여 만든 제품이 바로 약산성 굿모닝 젤 클렌저다. 이러한 고객 소통을 통해 제품을 개선하고 신제품을 출시하며 코스알엑스는 고객과 함께 브랜드를 만들어가는 모습을 보여주었다.

비록 많은 비용, 시간, 노력이 들었지만 글로벌 고객들의 의견을 반영하여 제품명을 변경하는 결단까지 내리기도 했다. 여기서 가장 중요했던 것은 현지 기업이 아닌 해외 기업이지만 열려 있는 태도로 언제나 빠르고 정직하게 고객과 소통하며 진정성을 보여주는 태도였다. 코스알엑스의 대표 아이콘 Mr. RX는 직원 한 명 한 명을 대변하며, 고객과 직·간접적으로 소통하며 설렘을 제공하기 위해 최선을 다했다. 이러한 접근 방식은 코스알엑스가 글로벌 뷰티 시장에서 신뢰받는 브랜드로 자리 잡는 데 중요한 역할을 했으며, 고객과의 밀접한 소통을 통해 코스알엑스만의 가치를 창출해 나갔다.

고객 소통을 통해
제품을 개선하고
신제품을 출시하며
코스알엑스는
고객과 함께
브랜드를
만들어가는 모습을
보여주었다.

4. 글로벌 유통 전략

K-뷰티 전문샵들을 통해 글로벌라이징을 했다면 글로벌라이징을 위해 쇼피, 아마존 등 마켓플레이스에서 상품을 판매하며 현지 고객을 확보해 나갔다. 마켓플레이스는 현지 고객들과의 접근성을 높였을 뿐 아니라 빠르고 편리한 배송 서비스를 제공해 마케팅 후 전환율을 높이는 데 매우 큰 도움이 됐다. 이와 동시에 로컬라이징을 통해 현지 고객 확보 및 접점을 마련하기 위해 현지 마케팅 및 리테일을 두드렸다.

국가별로 다양한 컨셉의 온/오프라인 리테일을 조사하여 세그먼트를 나눈 후 단계별로 순차적으로 진입했다. 공격적으로 한 번에 모든 것을 하기에는 당시 글로벌 시장에서 성공 사례가 없어 홀로 가야 했던 상황이라 돌다리도 두들겨 보고 진입해야 했다. 이에 모두가 가고 싶어 하는 화려한 채널보다는 매우 작은 리테일이라도 현재 고객이 구매하기 편리한 채널, 잠재 고객이 있을 것 같은 채널, MD가 코스알엑스의 팬이거나 적극적으로 함께하고 싶어 하는 채널을 우선순위로 삼아 미국에서는 Urban Outfitters, Forever 21, Revolve, Local Boutiques 등, 동남아시아에서는 Watsons 입점을 확장해 나갔다.

이러한 채널에서는 리테일의 적극적인 지원을 받으며 손쉽게 빠르게 신규 고객을 확보할 수 있었다. 이후, 더 적극적인 로컬 고객 확보를 위해 ULTA Beauty, Target 등에 입점했지만 경쟁한 글로벌 기업들 사이에서 각종 프로모션 기회를 잡는 것은 매우 힘든 일이었다. 준비된 자가 기회를 얻는 것처럼 각 채널별로 모든 프로모션을 사전 조사해 미리 상품 및 마케팅을 세팅하고 대기했으며, 갑작스럽게 기회가 주어졌을 때 즉시 대응하며 첫 번째 기회를 성공으로 이끌었다. 이후 지속적으로 기회를 만들어 나갔다.

결론적으로 코스알엑스는 글로벌 사업 확장 시 타겟 설정을 위해 글로벌라이징, 글로벌라이징, 로컬라이징이라는 접근 방식을 통해 마케팅과 영업 활동을 체계적으로 진행하며 잠재 및 신규 고객을 확보해 나갔다. 이러한 전략은 K-뷰티라는 생소한 시장에서 코스알엑스가 성공적으로 자리 잡는 데 중요한 역할을 했다.

광대하고 복잡한 글로벌 시장에서 적합한 고객을 명확히 설정하고, 그들의 니즈를 충족시키는 제품과 서비스를 제공하는 것이 브랜드의 지속 가능한 성장에 기여한다. 결국, 코스알엑스는 단순히 시장 점유율을 높이는 것을 넘어 고객과의 신뢰를 구축하고, 고객의 목소리를 반영한 브랜드로 거듭났다. 이러한 과정에서 코스알엑스는 K-뷰티의 진정성과 혁신성을 널리 알리고, 글로벌 뷰티 시장에서 확고한 입지를 다져 나가고 있다.



11 바이럴 히트에서 리테일 강자로





K-뷰티의 두 번째 붐은 글로벌 영감, 다양성의 대표성, 접근성을 강조하며 미국 내 뷰티 기준을 재정의할 잠재력을 가지고 있다. 이 흐름을 성공적으로 이끄는 브랜드는 다음을 실현해야 한다:

● 혁신과 포용성의 조화: 미국 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키는 혁신적인 제품을 선보인다.

● 바이럴 인기의 리테일화: 온라인에서의 인기를 바탕으로 오프라인 리테일 매장에서 강력하고 지속 가능한 입지를 구축한다.

● 다양한 소비자 요구에 귀 기울이기: 복합적인 소비자층의 변화하는 취향에 지속적으로 대응하고 이를 반영한다.

이러한 전략을 실행함으로써 K-뷰티 브랜드는 단기적 바이럴 트렌드를 넘어 다양한 미국 소비자들과 공감대를 형성하는 지속 가능한 리테일 강자로 거듭날 수 있다.



다양한 소비자층 공략: K-뷰티 브랜드의 전략

K-뷰티 브랜드는 미국 내 다양한 소비자층과 효과적으로 소통하며 기존 시장을 넘어설 기회를 가지고 있다. 흑인, 히스패닉, 아시아인(동남아시아 외 포함), 장애인을 포함한 이들 그룹은 상당한 구매력을 보유하고 있으며, 각자의 독특한 니즈와 가치를 반영한 뷰티 솔루션을 찾고 있다.

백인: 2020년 기준 미국 인구의 57.8%가 백인, 비히스패닉으로 확인되었다. 이는 2010년의 63.7%에서 감소한 수치다.

히스패닉 또는 라틴계: 2020년 기준 미국 인구의 18.7%가 히스패닉 또는 라틴계로 확인되었으며, 이는 2010년의 23% 증가한 수치로, 당시 히스패닉 인구는 5,050만 명이었다.

흑인 또는 아프리카계 미국인: 2020년 기준 미국 인구의 12.1%가 흑인, 비히스패닉으로 확인되었다.

아시아계: 아시아계 미국인은 미국에서 가장 빠르게 성장하는 인종 그룹으로, 성장률은 35%에 이른다.

다인종: 미국 인구의 3.1%가 두 가지 이상의 인종으로 확인되었다.

아메리칸 인디언 또는 알래스카 원주민: 미국 인구의 0.7%가 아메리칸 인디언 또는 알래스카 원주민으로 확인되었다.

하와이 원주민 또는 기타 태평양 섬 주민: 미국 인구의 0.2%가 하와이 원주민 또는 기타 태평양 섬 주민으로 확인되었다.



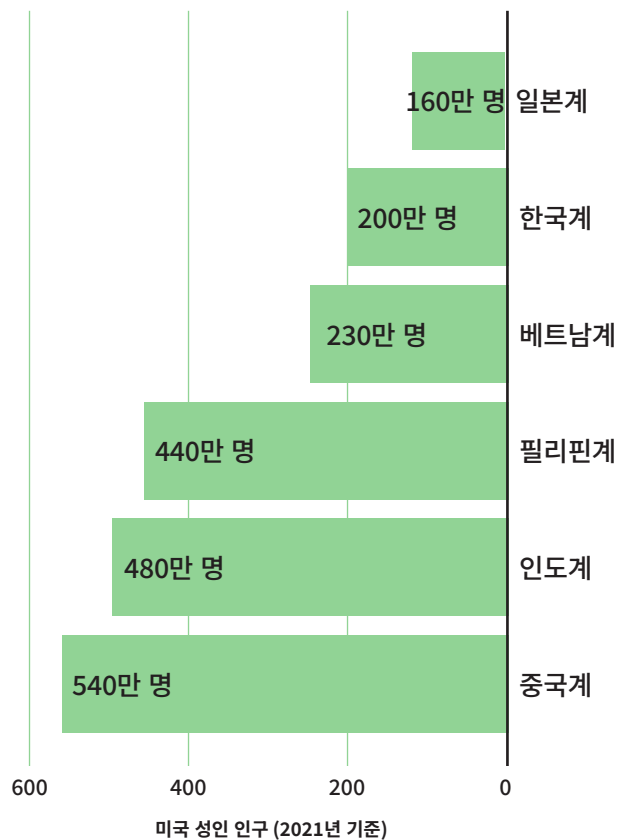
K-뷰티 브랜드 특성 유형		
	인구	구매력
흑인	약 12.1%가 흑인 또는 아프리카계 미국인, 비히스패닉으로 확인된다.	흑인 소비자는 2023년 뷰티 제품에 약 94억 달러를 지출했으며, 특히 향수와 헤어 케어 카테고리에서 큰 영향을 미친다.
히스패닉	히스패닉 또는 라틴계 인구는 미국 인구의 18.7%를 차지한다.	히스패닉 커뮤니티는 2.8조 달러의 구매력을 보유하고 있으며, 웰니스와 통합된 제품에 대한 선호와 높은 브랜드 충성도를 보인다.
LGBTQ+	미국 성인 중 약 7.6%가 LGBTQ+로 자신을 식별하며, 이는 약 2,000만 명에 해당한다. 미국에서 자신을 LGBTQ+로 식별하는 사람들의 수는 미국 내 아시아계 인구보다 많다.	LGBTQ+ 커뮤니티는 연간 약 540억 달러를 뷰티 산업에 기여하며, 포용적이고 지지적인 브랜드를 선호하는 경향이 강하다.
장애를 가진 사람	미국 인구의 약 13%, 즉 약 4,250만 명이 장애를 가지고 있다.	장애를 가진 미국인은 6,450억 달러 이상의 가처분 소득을 보유하고 있어 중요한 시장 잠재력을 보여준다.



아시아 소비자 (동남아시아 외 포함)

인구: 아시아계는 미국 인구의 5.7%를 차지하며, 인도, 파키스탄, 방글라데시 등 남아시아계가 점점 더 중요한 소비층으로 부상하고 있다.

구매력: 아시아계 미국인은 미국에서 가장 빠르게 성장하는 인종 그룹으로, 성장률이 35%에 달하며 점점 더 큰 경제적 영향을 발휘하고 있다.





K-뷰티 브랜드를 위한 전략

이러한 다양한 소비자 그룹과 효과적으로 소통하기 위해 K-뷰티 브랜드는 다음과 같은 전략을 실행해야 한다.

포용적인 제품 개발: 다양한 피부 톤, 유형, 그리고 각 인구집단에서 나타나는 특정 고민을 해결할 수 있는 제품을 개발해야 한다.

진정성 있는 표현: 마케팅 자료에 이러한 커뮤니티의 사람들을 등장시켜 진정성 있는 연결을 형성해야 한다.

사용하기 쉬운 패키징: 장애를 가진 소비자를 포함한 모든 소비자가 편리하게 사용할 수 있는 패키징을 설계해야 한다.

이러한 전략을 실행함으로써, K-뷰티 브랜드는 더 폭넓은 매력을 확보하고 미국 리테일 시장에서 지속 가능한 성공을 달성할 수 있다.

12 K-뷰티의 리테일 혁명: 현재의 성과





K-뷰티 소비자들은 어디에서 쇼핑하는가?

1. 시장을 지배하고 있는 온라인 쇼핑

북미의 K-뷰티 소비자 대부분은 스킨케어와 뷰티 제품 구매를 위해 온라인 쇼핑을 선호한다. 이커머스는 오프라인 매장에서 찾기 어려운 K-뷰티 제품들을 폭넓게 제공하며, 편리함과 다양한 선택지를 원하는 소비자들에게 인기 있는 선택지로 자리 잡고 있다.

**K-뷰티 구매의 68%가
온라인에서 이루어진다.**

● 인기 있는 온라인 리테일러로는 YesStyle, Soko Glam, Amazon 등이 있으며, 이들은 K-뷰티 제품을 큐레이팅하여 제공하고, 상세한 제품 설명과 사용자 리뷰를 포함해 소비자들에게 매력적인 쇼핑 경험을 제공한다.

온라인 쇼핑은 소비자들이 프로모션을 활용하고, 디지털 광고와 인플루언서 마케팅을 통해 신제품을 발견하기 쉽게 만들어준다.

2. 오프라인 매장의 지속적인 중요성

온라인 쇼핑 선호도가 높음에도 불구하고, 오프라인 매장은 여전히 북미 K-뷰티 소비자들에게 중요한 위치를 차지하고 있다. 세포라, 울타, 타겟과 같은 리테일러들은 K-뷰티 섹션을 확장하여 증가하는 수요를 충족시키고 있으며, 이는 제품을 직접 보고 테스트하고 싶어하는 뷰티 애호가들에게 중요한 접점이 되고 있다.

**K-뷰티 구매의 32%는
오프라인 매장에서 이루어진다.**

● 특히 세포라와 울타는 라네즈, 이니스프리, 코스알엑스와 같은 인기 브랜드에 전용 진열 공간을 제공하며 K-뷰티를 미국 시장에 소개하는 데 중요한 역할을 했다.

많은 소비자들은 매장에서 제품을 만져보고 테스트하며, 뷰티 컨설턴트로부터 개인화된 조언을 받을 수 있는 오프라인 쇼핑의 촉각적 경험을 즐긴다.

* 출처: GlobalData, E-commerce Beauty Insights 2023
(GlobalData, 전자상거래 뷰티 인사이트 2023)

* 출처: GlobalData, E-commerce Beauty Insights 2023
(GlobalData, 전자상거래 뷰티 인사이트 2023)



K-뷰티 소비자들은 신제품을 어디에서 발견하는가?

소셜 미디어는 K-뷰티 소비자 행동에 큰 영향을 미친다:

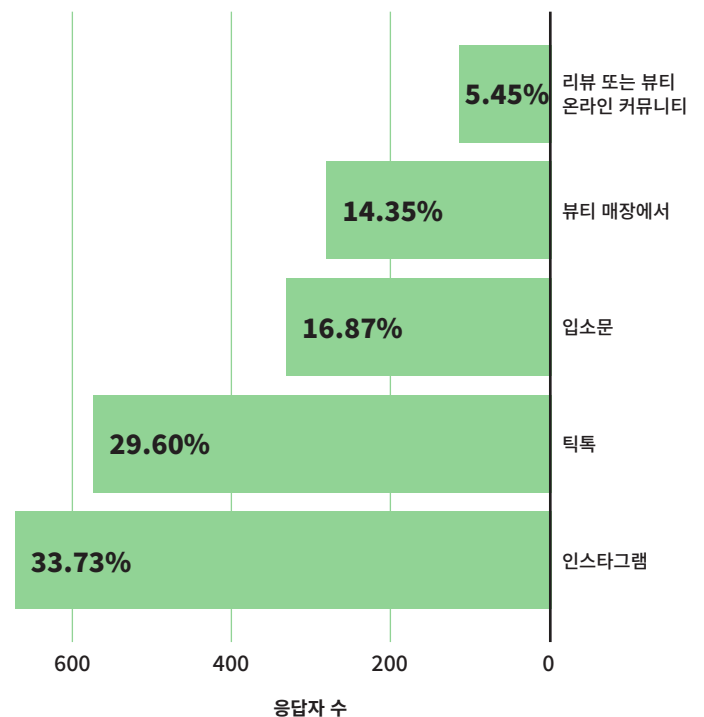
소비자의 73%는 인스타그램, 틱톡, 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 신제품을 발견한다.

소비자 구매의 62%는 뷰티 인플루언서의 영향을 받으며, 디지털 마케팅과 소셜 미디어 캠페인이 브랜드 성공에 중요한 요소로 작용한다.

랜딩 인터내설이 1,900명의 소비자를 대상으로 진행한 설문 조사에 따르면, 잠재적인 K-뷰티 소비자들은 주로 인스타그램과 틱톡에서 제품을 발견한다고 한다.

예상대로 18세 미만과 18~24세 연령대에서는 틱톡이 가장 선호되는 발견 채널로 나타났으며, 25세 이상에서는 인스타그램이 가장 인기 있는 플랫폼으로 조사되었다.

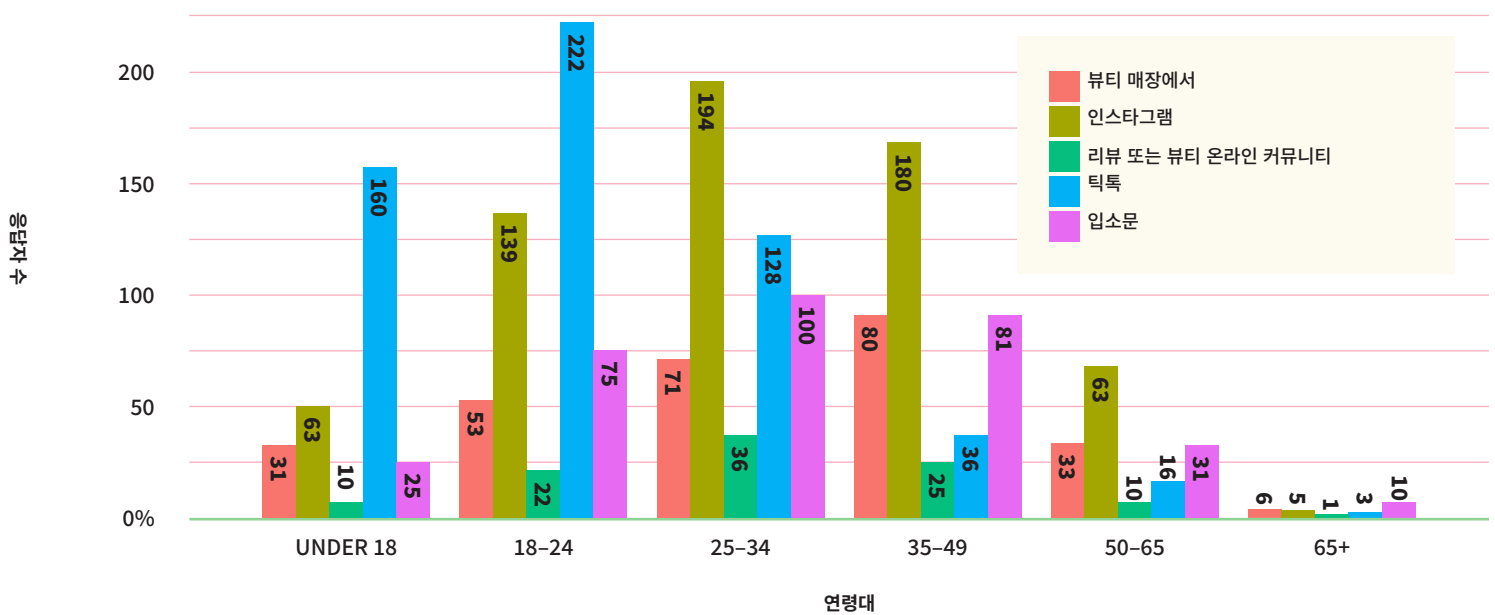
응답자들이 새로운 뷰티 제품을 발견하는 방법



출처: 랜딩인터내셔널 주식회사



새로운 뷰티 제품을 발견하는 방법



출처: 랜딩인터내셔널 주식회사

울타(Ulta): 주류와 혁신의 만남

울타 뷰티(Ulta Beauty)는 미국에서 가장 큰 뷰티 리테일러 중 하나로, 스킨케어부터 메이크업까지 다양한 제품을 찾는 뷰티 애호가들의 필수 방문지가 되고 있다. K-뷰티에 대한 수요가 증가함에 따라 Ulta는 K-뷰티 브랜드를 포함한 다양한 제품군을 확대하며 최첨단 포뮬러와 통합적인 스킨케어 접근법으로 잘 알려진 K-뷰티를 소개하고 있다.

다음은 Ulta에서 판매 중인 주요 K-뷰티 브랜드들이다.

한국에서 탄생한 순수 K-뷰티 브랜드

프리스티지 브랜드

브랜드	설명
belif	허브 기반 스킨케어로 유명한 belif는 현대 기술과 전통적인 약방 방식을 결합해 보습과 천연 성분에 중점을 둔 제품을 선보인다.
COSRX	간결하면서도 강력한 포뮬러로 특정 피부 문제를 해결하는 미니멀리스트 브랜드로, 여드름과 민감한 피부에 적합하다.
Hanskin	멀티 스텝 스킨케어와 빛나는 피부를 중시하며 보습과 광채를 우선으로 하는 제품을 제공한다.
Klaire	동물 실험을 하지 않으며 친환경적인 브랜드로, 민감한 피부를 위한 부드럽고 효과적인 성분의 제품을 제공한다.

매스(MASS) 브랜드

브랜드	설명
Banila Co	Clean It Zero 클렌징 밤으로 잘 알려져 있으며, 메이크업 제거에 초점을 맞춘 합리적인 가격대의 클렌징 솔루션을 제공한다.
ma:Factory	자연 및 발효 성분 기반 제품으로 피부 건강을 개선하기 위한 부드럽고 효과적인 포뮬러로 유명하다.
MEDIHEAL	시트 마스크로 유명하며, 다양한 피부 고민을 해결할 수 있는 합리적인 가격대의 빠른 트리트먼트를 제공한다.
SKIN1004	센텔라 아시아티카와 같은 천연 성분을 사용해 피부 진정과 진정 효과를 제공하는 데 중점을 둔다.
Skinfood	원조 K-뷰티 브랜드 중 하나로, 식품 기반 성분을 스킨케어 제품에 통합하여 영양 공급과 각질 제거를 강조한다.
The Crème Shop	재미있고 독특한 패키징과 효과적인 스킨케어 제품을 결합해 합리적인 가격대의 다양한 옵션을 제공한다.
TONYMOLY	독창적인 패키징과 다양한 제품군으로 유명하며, 혁신성과 합리적인 가격대로 K-뷰티를 더 많은 소비자들에게 접근 가능하게 한다.

한국에서 생산되거나 영감을 받은 브랜드

브랜드	설명
Peach & Lily	K-뷰티의 선두 주자로, 고품질의 깨끗하고 혁신적인 스킨케어 제품을 제공한다. 보습과 민감성 피부에 초점을 맞추며 부드럽고 효과적인 포뮬러를 강조한다. 대표 제품: Glass Skin Refining Serum은 매끄럽고 빛나는 ‘글래스 스킨’을 선사하며, 많은 사랑을 받고 있다.
Peach Slices	Peach & Lily의 자매 브랜드로, 간단하고 사용하기 쉬운 합리적인 스킨케어 옵션을 제공한다. 스킨케어에 처음 입문하는 소비자나 빠른 효과를 원하는 이들에게 적합하다.
I Dew Care	다채로운 패키징과 젊고 활기찬 에너지를 가진 재미있는 스킨케어 브랜드다. 유래함과 스킨케어 효능을 조화롭게 결합한다.
Hero Cosmetics	Mighty Patch 여드름 솔루션으로 알려진 Hero Cosmetics는 문제 해결에 초점을 맞춘 스킨케어를 제공한다. 한국 스킨케어 혁신을 기반으로 한 접근 방식이 특징이다.
Dear Cloud	자연스럽고 부드러운 포뮬러에 중점을 둔 미니멀리스트 브랜드로, 간단하고 깨끗한 스킨케어를 원하는 소비자들에게 매력적이다.
Oh K!	독특하고 재미있는 패키징과 합리적인 가격대의 시트 마스크로 유명하며, 셀프케어에 중점을 둔다.
Good Light	장벽 보호와 깨끗한 뷰티에 초점을 맞춘 젠더-포용적 브랜드다. K-뷰티 원칙과 현대적인 스킨케어 접근 방식을 결합해 다양한 소비자층에 어필한다.
Erborian	한국과 프랑스 스킨케어 전문성을 융합한 브랜드로, 스킨케어와 메이크업 혜택을 결합한 고성능 하이브리드 제품을 제공한다.

세포라(Sephora): 한국의 감성을 더한 하이엔드 뷰티

세포라는 세계적인 뷰티 리테일러로, 다양한 최고급 뷰티 브랜드와 제품을 큐레이션하는 것으로 유명하다. K-뷰티의 인기가 지속적으로 상승함에 따라, 세포라는 혁신적인 성분, 순한 포뮬러, 그리고 다단계 스킨케어 루틴을 강조하는 K-뷰티 브랜드를 선보이며 이러한 트렌드를 적극적으로 수용하고 있다. K-뷰티의 접근 방식은 최첨단 뷰티 솔루션을 제공하려는 세포라의 철학과 완벽하게 부합한다.

다음은 현재 세포라에서 판매 중인 K-뷰티 브랜드이다.

한국에서 탄생한 순수 K-뷰티 브랜드

BRAND	NOTE
belif	전통 허브 성분과 현대적인 스킨케어 과학을 결합한 브랜드로, 보습에 중점을 둔 간단하면서도 효과적인 포뮬러로 알려져 있다.
Dr. Jart+	과학 기반의 접근 방식으로 유명한 브랜드로, 피부과 전문 지식을 활용한 포뮬러를 자주 선보이며 다양한 피부 고민에 대한 타겟 솔루션을 제공한다.
innisfree	제주의 자연에서 얻은 성분을 활용하는 자연 친화적 브랜드로, 친환경적인 접근 방식을 고수하며 자연의 힘을 담은 제품을 개발한다.
Sulwhasoo	전통 한국 한방과 첨단 스킨케어 과학을 결합하여 럭셔리함과 성분의 치유력을 강조하는 브랜드이다.
Laneige	혁신적인 워터 기술로 잘 알려진 브랜드로 피부 수분 문제를 해결하기 위한 보습 제품을 개발하는 데 주력한다.

한국에서 생산되거나 영감을 받은 브랜드

BRAND	NOTE
Glow Recipe	깨끗하고 혁신적인 포뮬러로 빛나는 피부를 선사하기 위해 과일에서 영감을 받은 생기 넘치는 스킨케어 제품을 제공한다.
Then I Met You	한국의 '정(情)' 개념에서 영감을 받아 깊고 의미 있는 스킨케어 경험을 강조하며, 풍부하고 영양감 있는 제품을 선보이는 브랜드이다.

코스트코(Costco): K-뷰티의 새로운 터전

코스트코는 전 세계적으로 유명한 도매 유통 기업으로, 높은 품질의 제품을 경쟁력 있는 가격에 제공하며 다양한 충성 고객층을 보유하고 있다. 최근 몇 년간 코스트코는 급성장하는 K-뷰티 트렌드를 반영해 한국 스킨케어 및 화장품 제품을 매장에 선보였다. 혁신적인 성분과 다단계 스킨케어 루틴으로 유명한 K-뷰티는 프리미엄 제품을 합리적인 가격으로 제공하고자 하는 코스트코의 목표와 잘 맞아떨어진다.

다음은 현재 코스트코에서 판매 중인 K-뷰티 브랜드들이다.

브랜드명	카테고리	제품명
아비브	선크어	Abib Airy Sunstick Smoothing Bar 50 SPF 0.81 oz, 2-pack
아로마티카	헤어케어	AROMATICA Rosemary Root Enhancer, 6.76 fl oz, 2-pack
	헤어케어	AROMATICA Rosemary Shampoo + Rosemary Conditioner Set, 16.9 fl oz
조선미녀	스킨케어	Beauty of Joseon Glow Serum Propolis + Niacinamide, 3.38 fl oz
바이오헬보	스킨케어	BIOHEAL BOH Probioderm Tightening Collagen Serum 1.01 fl oz, 2 pack
	스킨케어	BIOHEAL BOH Probioderm Lifting Cream Special Set
	스킨케어	BIOHEAL BOH Vitamin Toning All Melting Cleansing Balm, 3.21 fl oz, 2-pack
브링그린	스킨케어	BRINGGREEN Carrot Vita Toner Pad, 60 Pads, 2-pack
	스킨케어	BRINGGREEN Artemisia Cera Calming Moisture Repair Cream, 2.53 fl oz, 2-pack
브이알머드	퍼스널케어	BRMUD Scrub Daily Body Wash, 33.8 fl.oz
달바	스킨케어	d'Alba Piedmont White Truffle Double Serum & Cream, 2.46 oz
디어달리아	메이크업	Dear Dahlia Paradise Dream Velvet Lip Mousse 0.21 fl oz, 2-pack
힌스	메이크업	Hince Mood Enhancer Lip Glow Lip Balm, 0.19 oz, 2-pack
	메이크업	Hince True Dimension Glow Cheek Duo 0.31 oz, Mellow & Blush On
	메이크업	Hince Brow Pencil & Brow Shaper
잇츠스킨	스킨케어	It's SKIN Prestige Creme 2x Ginseng D'Escargot Creme, 2.0 oz
카히	스킨케어	Kahi Seoul Wrinkle Bounce Multi Balm 0.32 oz, 2-pack
라카	메이크업	LAKA Jelling Nude Gloss, 0.16 oz, 2-pack

(continued)

BRAND	CATEGORY	PRODUCTS
메리앤메이	스킨케어	Mary&May Niacinamide+Chaenomeles Sinensis Serum 1.01 fl oz, 2-pack
	스킨케어	Mary&May Vegan Rose Hyaluronic Hydra Wash off Mask 4.4 oz, 2-pack
	스킨케어	Mary&May Niacinamide Vitamin C Brightening Mask 13.5 oz, 2-pack
	스킨케어	Mary & May Vegan Blackberry Complex Cream Essence, 4.73 fl oz, 2-pack
메디힐	스킨케어	MEDIHEAL Madecassoside Blemish Pad Set
믹순	스킨케어	mixsoon Bean Trio Special Skin Care Set
네이처리퍼블릭	스킨케어	Nature Republic Ginseng Gold Silk Watery Cream, 2.11 fl oz
	헤어케어	Nature Republic Argan Essential Deep Care Shampoo, 33.8 fl oz
	헤어케어	Nature Republic Black Bean Anti-Hair Loss Shampoo, 33.8 fl oz
네오젠	선크어	NEOGEN DERMALOGY Day-light Protection Airy Sunscreen SPF 50, 1.69 fl oz, 2-pack
	메이크업	NEOGEN DERMALOGY Extra Slim Metal Maxicara Black and 1 Refill, 0.2 oz
오노마	스킨케어	ONOMA Lights Blossom Essence, 1.18 fl oz
레이티드그린	헤어케어	Rated Green Detangling Perfume Hair Mist, 2.7 fl oz, 2-pack
라운드랩	스킨케어	Round Lab 1025 Dokdo Toner, 16.9 fl oz
샤이샤이샤이	스킨케어	shaishaishai Banana Conceal Eye Cream, 0.53 oz, 2-pack
뽕큐파머	선크어	Thank You Farmer Sun Project Skin Relief Sun Cream SPF 50+ 1.75 fl oz, 2-pack
	선크어	Thank You Farmer Sun Project Water Sun Cream SPF 50+ 1.75 fl oz, 2-pack
티르티르	스킨케어	TIRTIR Milk Skin Toner, 5.07 fl oz, 2-pack
	스킨케어	TIRTIR Collagen Core Glow Mask, 2.7 fl oz, 2-pack
토리든	스킨케어	Torriden DIVE-IN Low-Molecular Hyaluronic Acid Serum, 2-pack
	스킨케어	Torriden Dive In Soothing Cream 3.38 fl oz 2-pack



랜딩 인터내셔널 소개

랜딩 인터내셔널은 글로벌 뷰티 브랜드의 성장을 지원하는 파트너다. 2016년부터 미국 및 그 외 지역에서 K-뷰티 카테고리를 개척하며 선도적인 역할을 해왔다. 랜딩 인터내셔널은 탄탄한 유통 네트워크를 기반으로 스토리텔링, 영업, 서비스를 통해 글로벌 뷰티 브랜드가 새로운 시장에 성공적으로 진출할 수 있도록 돕는다. 브랜드의 성장 전 과정을 지원하며, 뷰티가 모두에게 접근 가능한 공간을 만들어 나가는 것이 우리의 미션이다. 업계 전문성과 혁신에 대한 열정을 결합하여, 브랜드가 새로운 시장을 성공적이고 지속 가능하게 탐색할 수 있도록 돕는다.

랜딩 인터내셔널의 브랜드 지원 방법

랜딩 인터내셔널은 글로벌 뷰티 브랜드가 새로운 시장에 성공적으로 진출하고, 성장의 모든 단계에서 지원할 수 있도록 전문 서비스를 제공합니다. 우리의 강력한 리테일 네트워크와 스토리텔링, 영업, 서비스 분야의 전문성을 통해 시장 진입과 확장에 따른 어려움을 극복할 수 있도록 도와준다. 랜딩 인터내셔널은 뷰티가 모든 사람에게 접근 가능하도록 다음과 같은 방법으로 기여한다.

● 브랜드와 리테일러의 연결:

광범위한 네트워크를 활용하여 귀사의 브랜드를 적합한 리테일 파트너와 연결한다.

● 전략적 스토리텔링:

지역 소비자에게 공감대를 형성하고 브랜드 인지도를 높일 수 있는 강렬한 마케팅 스토리를 온라인과 오프라인(IRL)에서 제작한다.

● 영업 지원:

영업 지원: 운영과 영업을 간소화하는 독자적인 기술 솔루션을 제공한다.

자세한 정보는 info@landingintl.com으로 이메일을 보내주시기 바랍니다.

About Sarah Chung Park CEO 정새라

“K-뷰티의 파워 브로커”로 불리는 정새라는 랜딩 인터내셔널의 설립자이자 CEO다. 2003년부터 뷰티 업계에서 활동하며 300개 이상의 브랜드와 리테일러와 협업해온 뷰티 업계의 베테랑이다. 정새라 대표이사는 아모레퍼시픽과 코스알엑스 같은 브랜드가 미국 시장에 진출하고 사업을 확장하는 데 기여했다. K-뷰티의 첫 번째 물결에서 핵심 인물로 활약하며, 울타(Ulta), 타깃(Target), 어반 아웃피터스(Urban Outfitters), JCPenney 등 리테일러와 협력하여 K-뷰티 브랜드를 그들의 매장에 들여오는 데 중요한 역할을 했다.

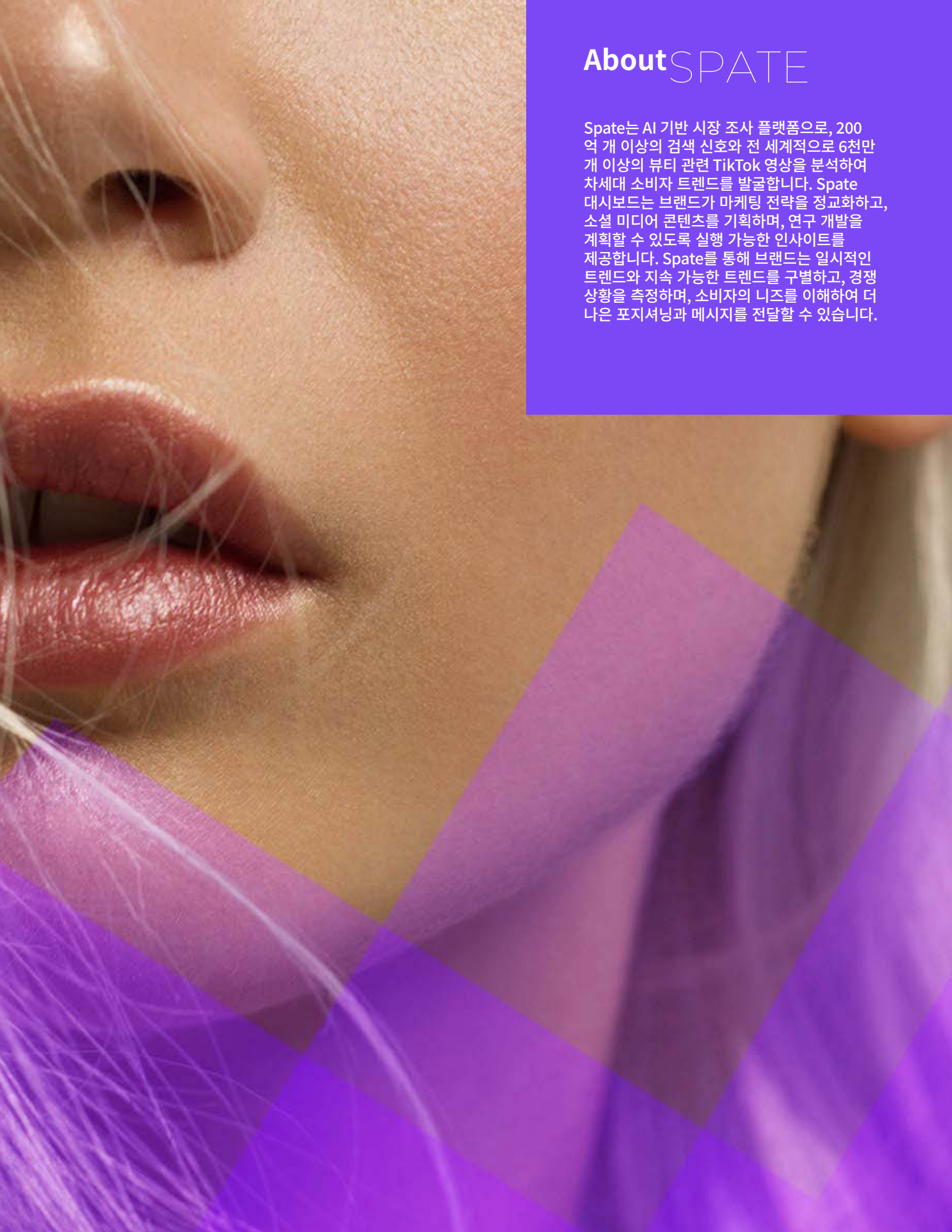
정 대표이사는 2021년 Inc. Magazine이 선정한 ‘Top 100 Female Founders’에 이름을 올렸으며, 2023년에는 Ernst & Young의 ‘올해의 기업가’ 파이널리스트로, 2024년에는 ‘Winning Women’으로 선정되었다.





About Hye Young Lee 컨설턴트 이혜영

이혜영 이사는 랜딩의 미국 및 글로벌 사업 전략 외부 컨설턴트이다. 2015년부터 약 9년간 코스알엑스의 해외 세일즈 및 마케팅을 총괄하였고, CGO(Chief Growth Officer)로서 글로벌 성장 전략을 이끌었다. 그 경험을 바탕으로, 랜딩에서 미국에 진출하고자 하는 브랜드사의 사업 로드맵 뿐 아니라 글로벌 사업 확장 자문 역할을 담당하고 있다.



About SPATE

Spate는 AI 기반 시장 조사 플랫폼으로, 200억 개 이상의 검색 신호와 전 세계적으로 6천만 개 이상의 뷰티 관련 TikTok 영상을 분석하여 차세대 소비자 트렌드를 발굴합니다. Spate 대시보드는 브랜드가 마케팅 전략을 정교화하고, 소셜 미디어 콘텐츠를 기획하며, 연구 개발을 계획할 수 있도록 실행 가능한 인사이트를 제공합니다. Spate를 통해 브랜드는 일시적인 트렌드와 지속 가능한 트렌드를 구별하고, 경쟁 상황을 측정하며, 소비자의 니즈를 이해하여 더 나은 포지셔닝과 메시지를 전달할 수 있습니다.

About

MATCH *my* MAKEUP

MatchMyMakeup은 소비자에게 맞춤형 제품 추천과 정밀한 색상 매칭을 제공하는 선도적인 뷰티 테크 플랫폼이다. 독점 알고리즘과 최첨단 기술로 구동되는 이 플랫폼은 사용자가 자신만의 피부 톤, 언더톤, 선호도를 바탕으로 파운데이션, 컨실러, 립스틱 등 완벽한 뷰티 제품을 찾을 수 있도록 도와준다. 특히 가상 체험 기능은 제품을 실시간으로 피부에 적용해볼 수 있는 시각적 경험을 제공해 소비자 만족도와 참여를 더욱 높인다.

브랜드와 리테일러를 위해 MatchMyMakeup은 소비자 선호도, 구매 행동, 그리고 최신 색상 트렌드에 대한 귀중한 데이터를 제공한다. 이를 통해 뷰티 기업은 마케팅 전략을 세분화하고, 제품 개발을 개선하며, 고객 타겟팅을 강화할 수 있다. 이 플랫폼은 제품 선택의 불확실성을 줄여 브랜드의 전환율을 높이고, 더 나은 구매 결정을 지원하며 고객 충성도를 강화할 수 있는 서비스를 제공한다.



About ClearForMe

ClearForMe는 Amazon, Ulta Beauty, Credo와 같은 업계 선두 기업을 포함하여 400개 이상의 뷰티 리테일러 및 브랜드와 협력하여 정교한 성분 인텔리전스를 통해 맞춤형 제품 추천과 개인화를 제공합니다.

ClearForMe의 독점 성분 인텔리전스는 전 제품 카탈로그에 대해 모든 피부 고민, 혜택, 라이프스타일 속성(CF, 비건 등)을 아우르는 자동화된 제품 속성 분석을 제공합니다. 이를 통해 전자상거래 및 상품기획 팀은 제품이 등록되자마자 모든 고객이 중요하게 여기는 검색 태그 및 입력 사항에 대해 실시간 가시성을 확보할 수 있습니다.

ClearForMe는 팀이 SKU에 적합한 태그를 효율적으로 적용하도록 지원하여 워크플로를 간소화하고, 데이터 무결성 문제를 해결하며, 데이터 수집 및 제품 정보 관리(PIM) 시스템 통합에 필요한 수작업을 크게 줄입니다. 무엇보다도 리테일러가 신뢰할 수 있는 맞춤형 제품 추천을 소비자에게 제공할 수 있도록 하여 매출을 증가시키고 이탈률을 감소시킵니다. 더 자세한 정보는 clearforme.com/sales-intelligence에서 확인할 수 있습니다.

