

K-Culture 글로벌 리더십의 듀얼 엔진: 뷰티 & 푸드

EY한영 산업연구원 & EY-Parthenon

Nov 2025

Insight Report #25-064

■ ■ ■
The better the question. The better the answer. The better the world works.

Table of Contents

1

K-Beauty

- Market Dynamics
- **인디 브랜드의 부상**
- Opportunities & Restraint

2

K-Food

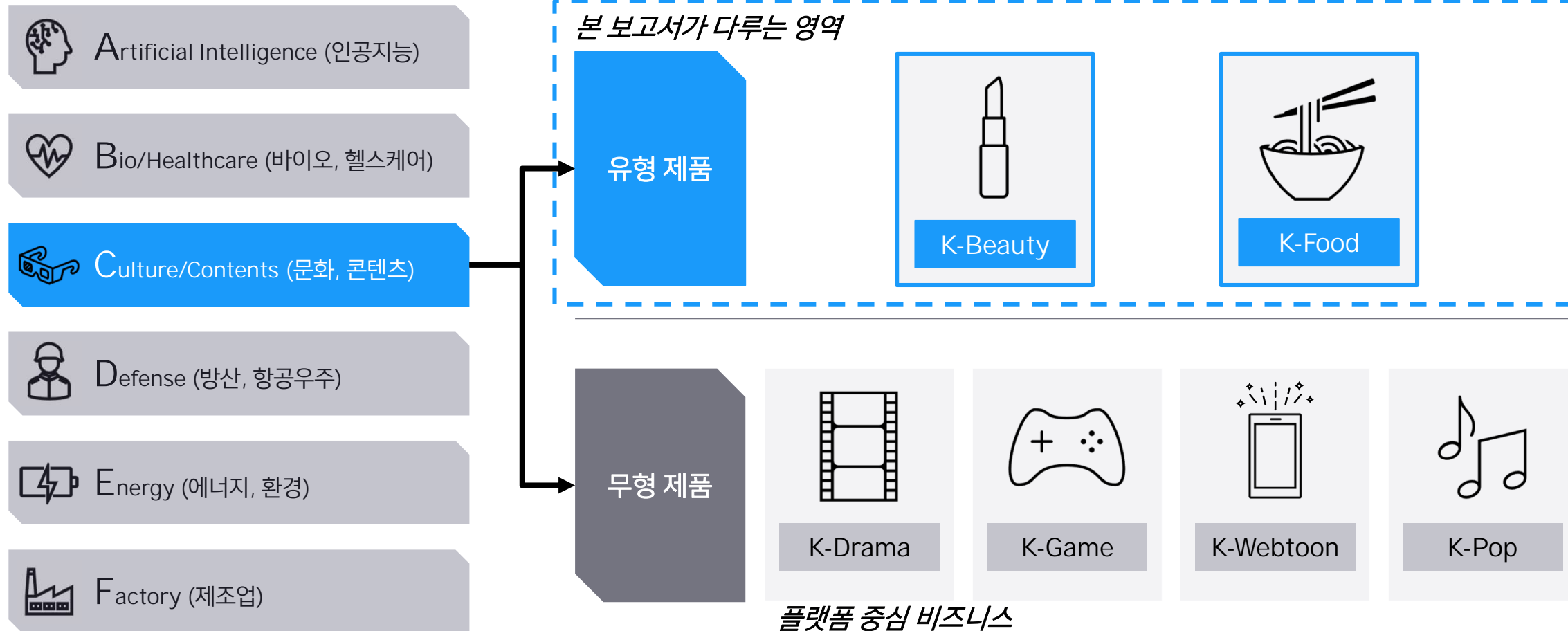
- K-Food의 **글로벌 성장**
- K-Food**기업의 글로벌 전략**

제21대 정부의 전략산업 중 하나인 K-컬처('C') 영역 가운데 K-Beauty와 K-Food부문 시장분석과 지속 성장을 위한 기회 분석을 수행함

본 보고서의 범위

제21대 정부의 ABCEDF 전략산업

해당 부문 제품 영역 분류



A photograph of three young women of diverse backgrounds (one blonde, one Black, and one of Asian descent) smiling and looking at a small object held by the woman on the right. They are in a laboratory or pharmacy setting, with shelves of white containers in the background. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey filter.

01

K-Beauty

글로벌 화장품 시장은 과거 여러차례 경제위기 속에서도 지속적인 성장을 거듭하였고, 코로나19 에 따른 단기 시장충격 또한 빠르게 극복하며 우상향을 지속하고 있음

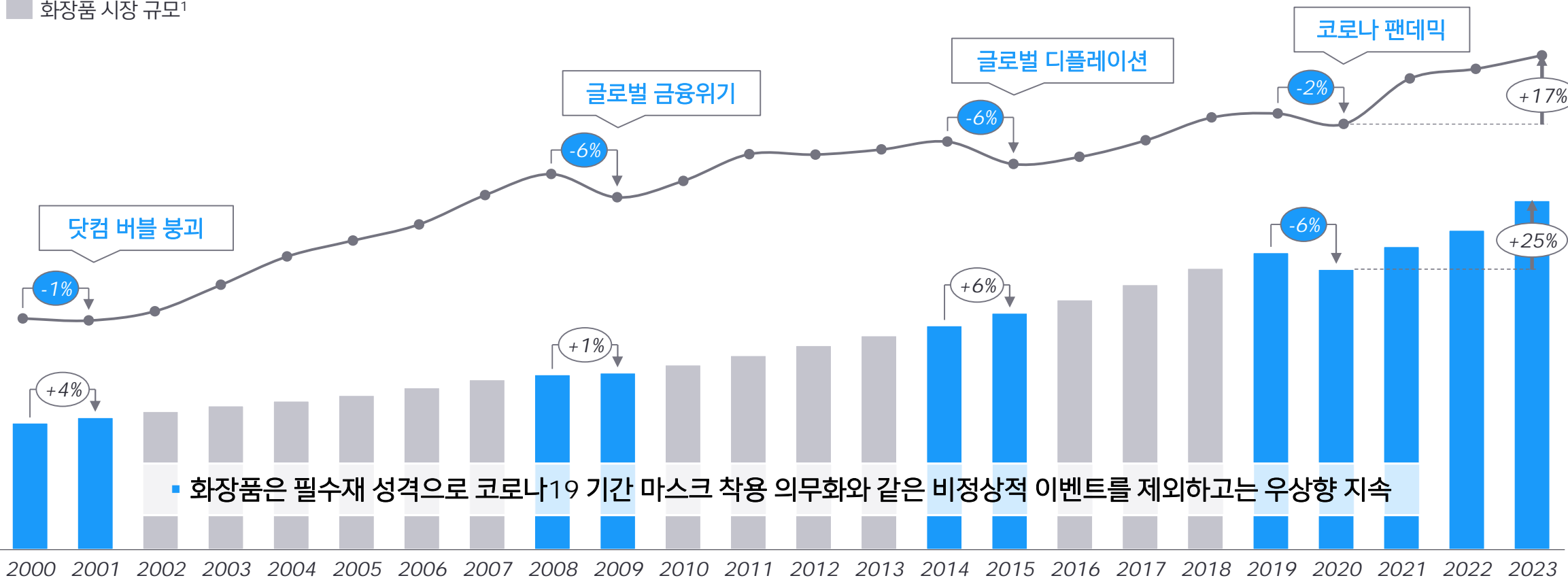
글로벌 화장품 시장 규모

글로벌 화장품 시장은 경기 침체에도 단 한번의 마이너스 성장 없이 우상향 지속 CAGR^{'00~'19} +5.0%

Pandemic 후 반등

World GDP

화장품 시장 규모¹



1. '00~'08년 시장규모 = 유로모니터 '09년 데이터 기반 Statista 화장품 시장 성장률 역산하여 추산 / '09~'23년 시장규모 = 유로모니터 시장 규모 준용

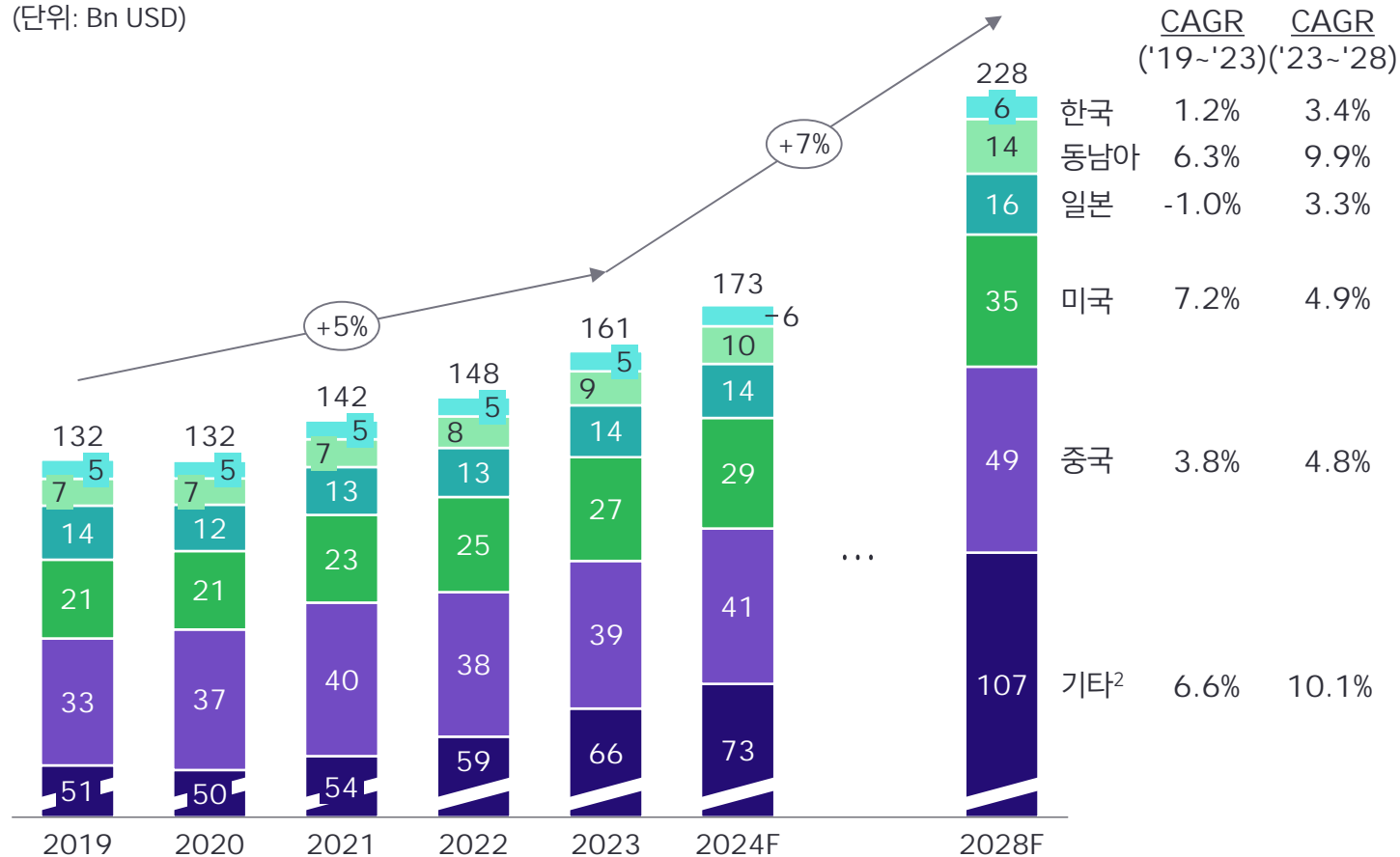
Source: World Bank; Euromonitor; EY-Parthenon Analysis

코로나19 종식 이후 소비심리가 빠르게 회복되는 양상이며, 미국 / 동남아시아 및 신흥국을 중심으로 시장 성장이 전망됨

글로벌 화장품 시장 규모

국가별 화장품 시장¹ 규모 추이

(단위: Bn USD)



국가별 화장품 수요 전망

- | | |
|-----------------------|---|
| 한국 | <ul style="list-style-type: none"> 제품 기능 복합화 / 고도화를 바탕으로 기초제품 카테고리(에센스, 크림 등) Price 지속 성장 전망 신규 제형 출시 확대에 따른 인당 구매액 성장 |
| 동남아 | <ul style="list-style-type: none"> 소득 증가와 함께 뷰티 및 웰빙 트렌드 확산에 따라 화장품 침투율 증가 마스크팩 등 저가 상품군 중심에서 수요 다변화 |
| 일본 | <ul style="list-style-type: none"> 엔데믹 직후 경기 회복 지연, '23년 이후 빠른 회복 고령화에 따라 안티에이징 등 기능성 관련 제품수요가 시장성장 견인 전망 |
| 미국 | <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 중 경기부양에 따른 급성장 안정화 추세 기존 색조 중심 시장에서, 아시아식 다단계 기초화장 트렌드가 전파되며 수요 저변 확대 |
| 중국 | <ul style="list-style-type: none"> MZ 세대중심 고속 성장이후 안정화 추세 귀차오³ 운동의 영향으로 C-Bauty 영향 확대, Premium / Luxury Seg. 중심 제한적 사업기회 |
| 기타² | <ul style="list-style-type: none"> 유럽시장 안정화 및 경기회복 기대감에 따른 성장 CIS, 중동, 중남미 등 신흥국 중심 화장품 침투율 증대되며 고속성장 견인 전망 |

1. 기초 화장품에 한하여 시장규모 기재

2. CIS, 터키, 유럽, 중동, 아프리카 등

3. Made in China 제품 애용을 장려하는 애국소비 현상

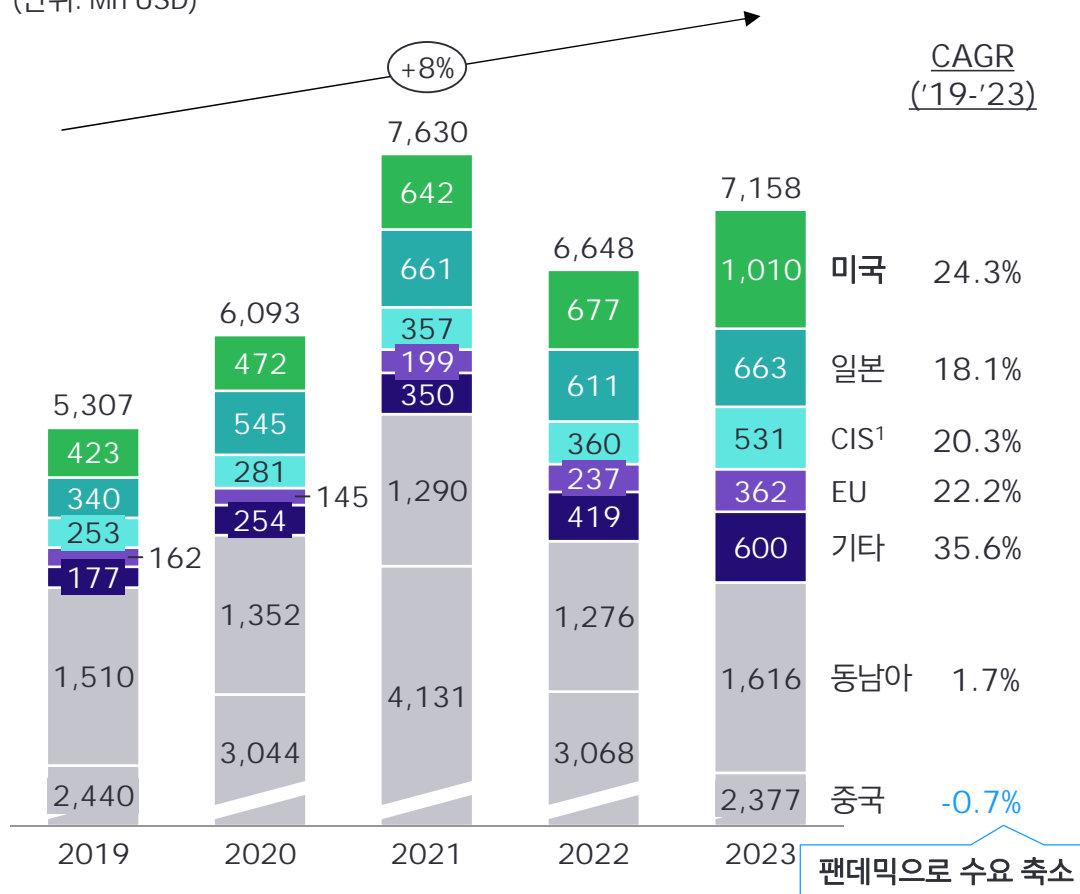
Source: Euromonitor; EY-Parthenon Analysis

K-Contents 글로벌 영향력이 확대되고, 온라인 판매채널 확대, 제품 트렌드 다변화로 인하여 해외 각국 내 한국 화장품 수요가 빠르게 성장 중임

한국 화장품 수출액 현황

한국 화장품 수출액 추이

(단위: Mn USD)



한국 화장품 수출 증가 동인

A



K-Contents
영향력 확대

미국, 유럽에서도 K-Content는 주류 문화로 부상, 한국 화장품 인기 역시 빠르게 상승

- BTS, 기생충 (2019), 오징어게임 (2021) 등 Mega Hit 콘텐츠 등장하며 **서구권까지 한류의 파급력 확대**
- 일본, 중국, 동남아 등 **기존 한류 열풍 지역 내에도** 신규 K-드라마, K-pop 등장으로 **K-Contents 인기 지속**

B



미디어 커머스²
노하우 보유

팬데믹 이전부터 구축된 고도화된 미디어 커머스 역량 적극 활용

- K-Beauty는 팬데믹 이전부터 디지털 콘텐츠 중심의 D2C 마케팅 전개해 고객 데이터/노하우 축적
- 팬데믹 이후 미국·일본 소비자의 온라인 화장품 구매 가속화로, 미디어 커머스 조기 확대한 K-Beauty는 시장 점유 확대

C



고도화된
OEM/ODM

개발 및 제조를 담당하는 후방 플레이어의 고도화된 역량 기반 빠르게 변화하는 트렌드에 신속히 대응 가능

- MZ 세대가 글로벌 화장품 주력 소비층으로 부상하면서 Trend 변화 속도 가속화
- 경쟁력 있는 국내 OEM 및 ODM 기반 새로운 텍스처의 제품 등을 빠르게 출시하며 신규 니즈 대응

1. Commonwealth of Independent States: 소련 해체 후 과거 소련 연방의 구성국들이 결성한 느슨한 연합체인 독립국가연합으로, 아르메니아, 아제르바이잔, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 몰도바, 러시아, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄 등이 속함 2. 미디어 콘텐츠를 활용해 제품을 판매하는 방식

Source: 한국무역통계진흥원; Statista; Euromonitor; EY-Parthenon Analysis

화장품은 브랜드 이미지 및 소비자 신뢰도가 구매에 큰 영향력을 끼치는 대표적인 감성품질 제품으로서, K-Contents 확산은 한국 뷰티 제품에 대한 소비인식 전환을 촉발시킴

A K-Contents 영향력 확대 - 국가 브랜드 신장

화장품 구매요인 특성



화장품은 대표적인 “감성품질” 중시 소비재

- 직접적인 효능과 품질 입증이 어려워, 다양한 고려 요인에 대한 신뢰도 / 이미지 등의 감성적 요인이 구매결정에 영향
- 다양한 고려요인에 대한 가치인식과 가중치가 소비자별 차이 有

<화장품 구매 고려요인 예시>

제품	브랜드	경험	마케팅	정서적 만족 ...
성분	원산지 국가	구매 편의성	광고	자신감
제형, 사용감	입소문	체험 경험	모델	특별함
디자인	유명세	고객 서비스	MKT 스토리	차별성
...

“한류 콘텐츠 경험 소비자는 자연스럽게 다른 콘텐츠나 상품 소비로 이어지는 경향이 두드러지며, K-Beauty에 확실한 호재로 작용함을 확인함.”

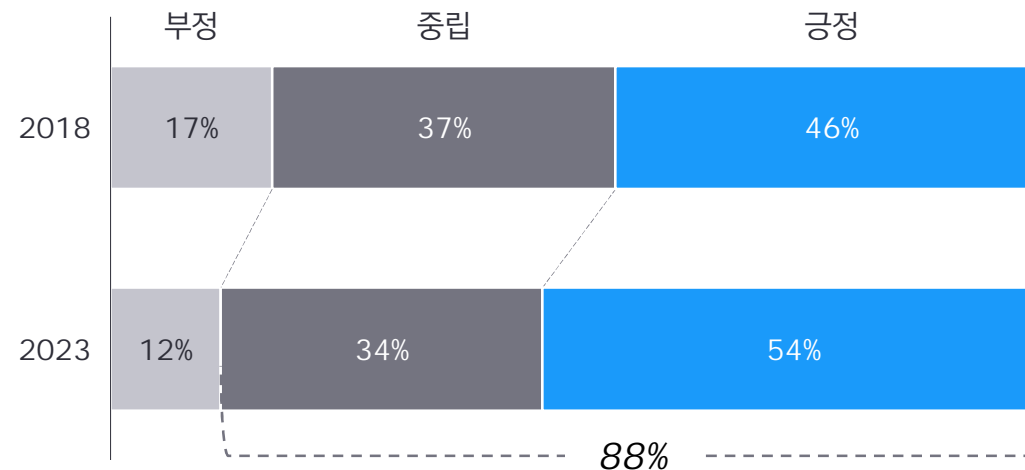
- 2021 한류 파급효과 연구 보고서

K-Drama, K-Pop 소비와 인기가 증가하며,
연예인과 아이돌의 긍정적 이미지가 한국 화장품에 투영됨

국가 호감 이미지 변화 추이



한국에 대한 호감도(%)¹



지난 10여년간 한류열풍이 다양한 채널과 콘텐츠의 형태로
글로벌 시장에 확대됨에 따라 한국에 대한 우호적 소비층 성장

1. “한국은 문화 강국이다”라는 말에 동의하는 정도 비율 (1,2점:부정/3점:보통/4,5점:긍정), 2018년 16개국 n=7,500 / 2023년 26개국 n=25,000

Source: 한국국제문화교류진흥원, 외부 Expert Interview, EY-Parthenon Analysis

K-Contents 는 일시적 유행을 넘어 글로벌 시장 내 하나의 장르로 성장하였으며, '한국' 관련 상품을 트렌드가 아닌 브랜드로 격상시킴

A K-Contents 영향력 확대 - 국가 브랜드 신장

아시아 내 한류 영향력

서구권 내 한류 영향력

As-was

일본·동남아 내 한류는 주류 문화로 지속 소비

- 지난 20년 간 한류 아시아권 내 수차례 발생
- 동남아는 한국과 유사한 유교 문화권으로 2000년대부터 한류 팬층 지속 증가

미국·유럽 내 소수 팬층에서 문화콘텐츠 소비

- 2000년대에 가수 '원더걸스' 등 미국에 진출했으나 제한적인 저변 확산
- 유럽 소수 지역 내 드라마 '대장금' 등 방영

As-is

[코어 소비층] 일본 내 소위 '하드코어 한류팬' 이라 부를 수 있는 소비자 Segment 형성

- 전체 일본 여성 중 약 10%가 해당하며 '도한 놀이'¹ 등 한국 문화와 제품에 대한 충성심 높

[K-Contents] 미국·유럽 내 주요 행사에 가수 초청, 주요 OTT 플랫폼 내 상위권 진입

- '23년 미국 최대 음악축제 '코첼라'에 블랙핑크 초청, 오징어게임과 같은 K-content 넷플릭스 Top 10 진입 등

[신규 유입] 한국 제품에 대한 관심 지속

- 한국 스타가 SNS 내 홍보하거나 드라마 내 PPL 등장 제품은 꾸준히 핫 이슈로 부상
- 넷플릭스 내 K-드라마 수요 여전히 높

[K-Food] 미국 품질 대란, 유럽 내 관심 증대

- '23년 '올곧' 냉동 김밥이 틱톡에서 유행하며 美 Trader Joe's 내 물량 품절 사태 발생
- 美·유럽인 월 평균 1.2 회 한식당 방문² 응답

“일본에서는 한국 드라마, 한식 음식점, 한국 화장품이 美 문화인 헐리우드나 청바지처럼 일상적인 존재로 인식되고 있음”

- CAMPAIGN JAPAN (2022)

“이제 많은 미국인이 한국 콘텐츠를 보고 한식 용어를 일상에서 사용... K-문화는 분명 마이너 '컬트'가 아닌 대중성을 획득함”

- 문화잡지 KULTURA (2023)

아시아권 내에서 K-Content 는 이미 주류 문화로서의 입지가 확고하며 미국, 유럽 내에도 주류 문화로 빠르게 부상 중임

1. 일본 Z 세대 여성 중심으로 퍼지고 있는 트렌드이며 호텔방이나 문화공간을 빌려 한국 음식과 콘텐츠를 소비하며 한국에 여행 온 것처럼 노는 것을 지칭

2. 한식진흥원이 '23년 8~10월까지 뉴욕, 상하이, 자카르타 등 주요 도시에 거주 중인 20~59세 현지인 9000명 대상으로 한식 소비행태 조사

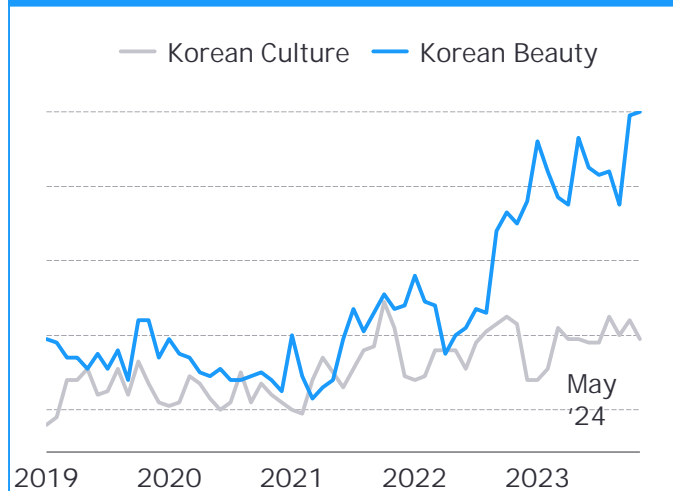
Source: 한식진흥원; EY; EY-Parthenon Analysis

‘한국’이라는 브랜드 파워에 힘입어 글로벌 화장품 시장 내 K-Beauty 에 대한 선호도는 기존 정통 화장품 강국 수준으로 증가하였음

A K-Contents 영향력 확대 - 국가 브랜드 신장

미국 내 K-Beauty 영향력

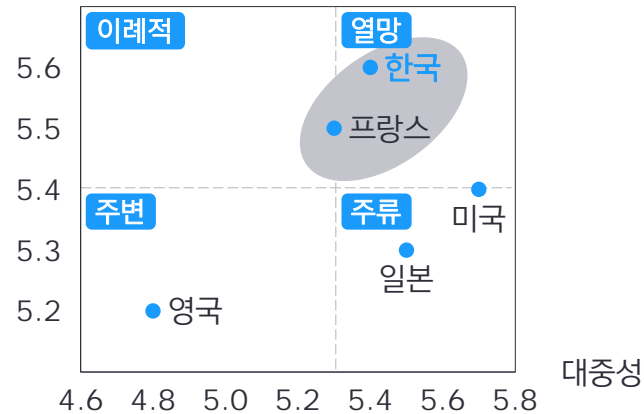
구글 키워드 검색량 추이



- 미국 내 다양성 중시 트렌드에 발맞춰 K-컬처, K-Beauty 관심도 증가 중
- 미국은 한국과 화장법 매우 상이했으나, 현재 K-Beauty 확산으로 한국 화장법 인기 상승

미국 내 K-Beauty 브랜드 인식¹

차별성

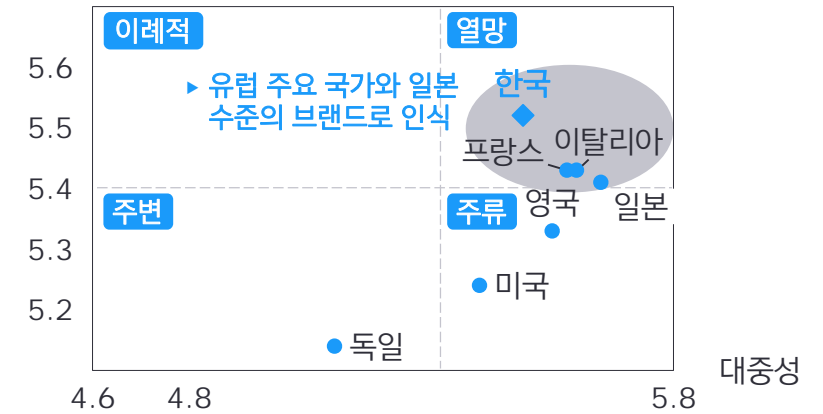


- 기술 혁신 기반 차별성과 가성비 가격대 기반 대중성으로 프랑스 수준의 브랜드 입지 확보
- 프랑스와 한국 제품 모두 많은 소비자가 구매하고 싶어하는 '열망' 브랜드 입지 구축

유럽 내 한류 및 한국 제품 인식 증대

프랑스 내 K-Beauty 브랜드 인식¹

차별성



- 유럽 내 가치소비·친환경·고가제품 소비 행태에 부합하는 ESG 브랜딩과 고기능성·천연 화장품 개발로 입지 확대 중
- MZ 세대 위주의 한류 인기와 온라인 소비 확산으로 EU 향 한국 화장품 수출액 CAGR ('18-'22) 17% 속도로 성장 중

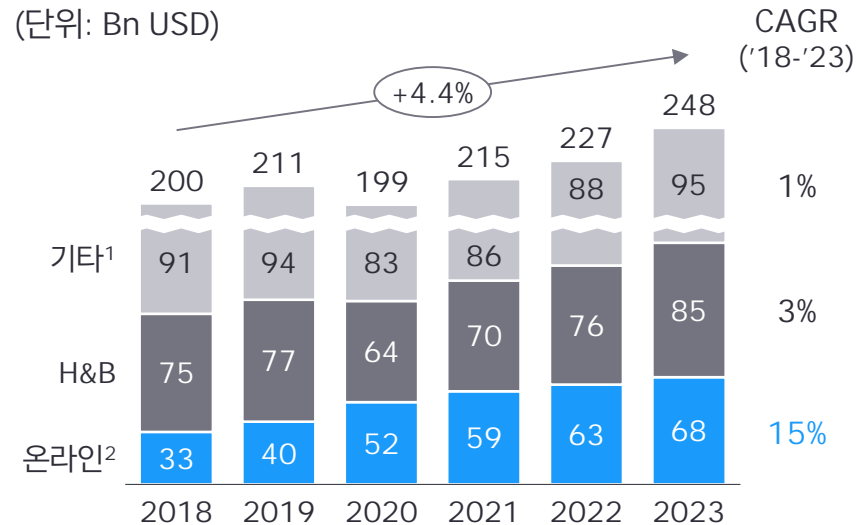
“K-Beauty 는 미국의 화장 문화까지 바꿀놓을 정도로 중장기적인 트렌드가 되었으며, 화장품 최강 국가인 프랑스 수준의 브랜드 입지를 확보함

“K-Beauty 는 고급·천연 성분의 제품으로 인기, 유럽인 브랜드 수준의 프리미엄 포지셔닝 확보함

코로나19 영향으로 인해 온라인에서 정보 탐색 및 제품을 구매하는 소비층이 빠르게 확대되었으며, 신규 브랜드 및 사업자가 시장에 침투할 수 있는 기회 또한 확대됨

B 미디어 커머스 노하우 보유

글로벌 화장품 채널별 시장 규모



주요 국가별 화장품 온라인 채널 비중

	2018	'18-'23 Gap	2023
미국	17.5%	+6.6%p	24.1%
유럽	13.1%	+9.0%p	22.1%
일본	17.3%	+5.1%p	22.4%
중국	35.1%	+20.3%p	55.4%
한국	35.7%	+15.7%p	51.4%

“엔데믹 이후 전통 오프라인 수요³가 오프라인 H&B⁴와 온라인 수요로 이전”

“온 오프라인 연계 쇼핑 방식 정착 → 오프라인 경험, 온라인 소비행태 확대”

- 코로나19 기간 동안 Untact 구매 채널이 발전하여 오프라인 매장과 유사한 수준의 제품 경험을 구현함
- SNS 마케팅을 통한 온라인 구매 전환 전략이 고도화되고 있으며 온라인 구매 편의성이 향상됨

- 미국, 유럽, 일본은 전통 오프라인 채널³의 비중이 높은 시장이나, 코로나 시기 비대면 소비와 온라인 서비스 개선으로 온라인 수요 급상승, 현재도 유사한 비중을 유지 중임
- 중국과 한국은 코로나 이전부터 온라인 커머스가 발달한 시장으로, 코로나 이후 모바일 주문, 당일 / 익일 배달 및 배송 서비스 대중화되며 온라인 소비 비중 증가중임



코로나 시기 급증한 화장품 온라인 구매 비중은 코로나 종식 이후에도 그 비중이 유지되는 양상이며, 아시아권 국가 내에선 오히려 증가 추세임

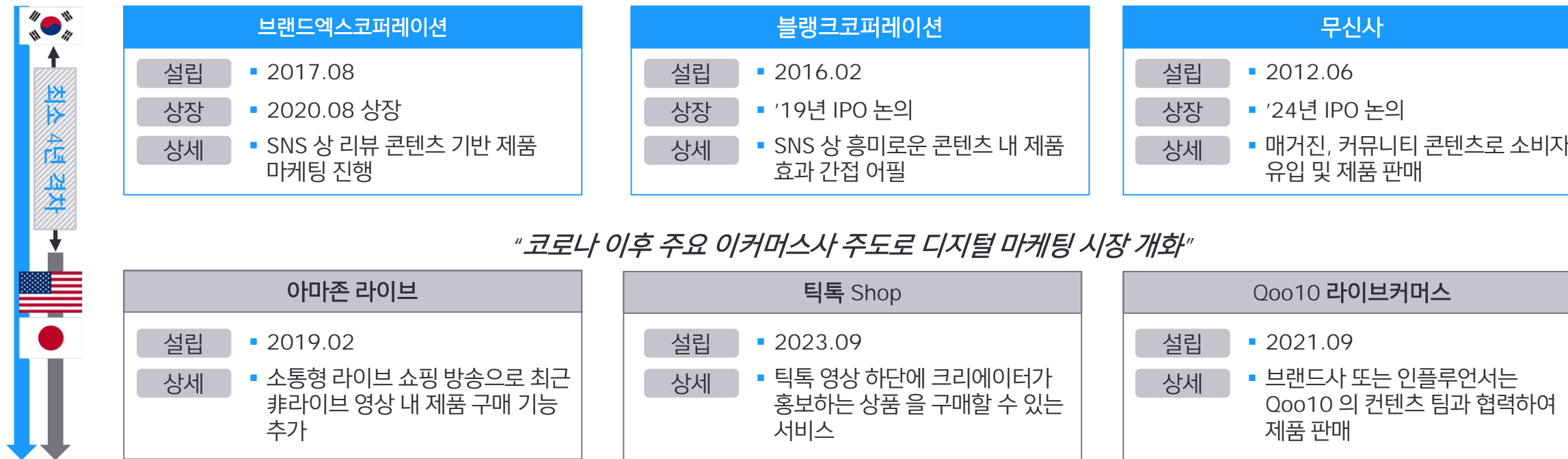
1. 오프라인 채널 중 H&B 매출을 제외한 면세점, 백화점 등 채널에서 발생한 오프라인 매출을 기타로 분류
 2. 결제가 이루어지는 채널 기준 분류 / H&B, 백화점 등의 온라인 물에서 발생한 매출도 온라인으로 분류되어 집계 됨
 3. 백화점, 브랜드샵, 대형마트 등 4. 오프라인 H&B: Offline Health & Beauty의 약자로, 올리브영, Sephora 등 종합 화장품 판매 스토어를 의미
 Source: Statista; Euromonitor; EY-Parthenon Analysis

온라인 채널 확대로 디지털 마케팅의 중요성이 증가되고 있으며, 한국은 앞선 미디어 커머스 관련 경험 및 Know-how를 바탕으로 공격적 마케팅 활동을 전개하며 성장중임

B 미디어 커머스 노하우 보유

국가 별 디지털 마케팅 진입 시기 비교

“2015년부터 콘텐츠와 커머스를 결합한 미디어 커머스사 등장”



“코로나 이후 주요 이커머스사 주도로 디지털 마케팅 시장 개화”

한국 내 선두 미디어 커머스사들은 이미 상장되었거나, 또는 상장을 준비할 정도로 한국은 디지털 마케팅 시장이 코로나 이전부터 활성화됨

국내 선도사는 '디지털 콘텐츠 기반 소비자 반응 분석→ 성장 Potential 진단→ 인플루언서 및 퍼포먼스 마케팅 확대→ Hit Item 창출' 과정을 통해 인기 상품을 지속적으로 발굴 중임

B 미디어 커머스 노하우 보유

		Anua(아누아)	RoundLab(라운드랩)	Numbuzin(넘버즈인)
대표 제품		[어성초 77 수딩 토너] (올리브영 어워즈 토너 부문 3회 수상, '22-'24)	[1025 독도 토너] (올리브영 어워즈 토너 부문 5회 수상, '20-'24)	[5번 글루타치온C 흔적 앰플] (트렌드어워즈 슬로에이징 2회 수상, '23-'24)
	상품 기획	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 수요 확보 위해 정성/정량 데이터 검증 후 정밀 상품 기획 '어성초 77 토너' 기획 과정에서 수차례 설문 및 인터뷰 진행하여 내부 NPS 기준 통과 후 상품 출시 	<ul style="list-style-type: none"> 자체 연구소 '라운드랩 연구소' 통해 성분/기능 트렌드 파악 및 개발 고기능성 제품 선호하는 시장 트렌드 포착하여 독자 성분 '동백 콜라게놀' 개발 및 신규 라인 출시 	<ul style="list-style-type: none"> 구매 전환율 확대를 위해 상품 기획 과정에서 소비자 의견 적극 반영 신규 라인 기획 아이디어 및 상품명 결정을 잠재 소비자 참여를 통해 결정함으로써 구매 전환 유도
성장 전략		어성초 77 수딩 토너 Before & After 콘텐츠	1025 독도 토너 화해 '꼼평단' 리뷰	5번 글루타치온C 앰플 오가닉 콘텐츠
	마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 제품 차별성 부각 위해 공격적인 SNS 마케팅 적극 활용 제품 간 차별성 부족한 토너 카테고리 내에서 차별화 위해 Before & After 활용한 자극적인 콘텐츠 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 화장품 리뷰 플랫폼 '화해' 체험단 적극 통한 바이럴 형성 마케팅 수행 체험단 및 '화해' 리뷰 분석하여 소비자 KBF 파악 및 KBF에 부합하는 마케팅 소구 포인트 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 앰플/세럼의 주요 정보 습득 채널인 유튜버 확보 중심 마케팅 국내 뷰티 유튜버 대상으로 적극적 시딩 진행 통해 오가닉 콘텐츠 추천수 기준으로 수상하는 KYEA¹ 3년 수상

코로나19 이후 화장법의 변화로 인하여 화장단계 축소 또는 간소화 니즈가 확산되고 있으며, 이는 기존 제품의 복합화 등 새로운 제형에 대한 수요로 나타남

C 고도화된 OEM/ODM

스킨케어 루틴 카테고리

세안	A	클렌징 폼 / 밤
	B	클렌징 오일
	C	스크럽
보습/ 영양	D	토너
	E	수분크림 / 로션
	F	에센스 / 세럼
	G	스페셜 케어 ¹

국가별 선호 제품

한국
<div>A + G</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 1.2K² / (만족) 4.9점 필오프팩과 클렌징 한번에 가능
<div>D + G</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 10.8K² / (만족) 4.8점 노폐물 닦고 진정팩으로 사용

미국
<div>A + B</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 1.9K² / (만족) 4.3점 2중 세안 단계 일원화³
<div>E + G</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 1.9K² / (만족) 4.3점 수분크림에 마스크팩 기능 함유

일본
<div>A + B</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 2.7K² / (만족) 4.9점 2중 세안 단계 일원화³
<div>E + F</div> <ul style="list-style-type: none"> (리뷰) 1.4K² / (만족) 4.4점 비타민 C 에센스 함유 로션



스킨케어 루틴을 효율화하여 시간과 비용을 아끼는 트렌드가 확산되며 글로벌 주요 국가 내 **화장품의 유사한 기능을 결합한 제품의 인기가 증가함**

1. 아이크림과 같이 얼굴 일부 영역에 바르는 제품, 혹은 마스크 팩과 데일리 사용률이 높은 타 제품 대비 사용 빈도 수가 상대적으로 낮은 제품

2. 국가별 최다 후기 수: (한국) 세안 5K / 보습 47K (미국) 세안 6K / 보습 10K, (일본) 세안 3.2K / 보습 3.7K

3. 오일 및 밤으로 메이크업과 피지를 녹인 뒤 뒤 수용성 품으로 세안

Source: 씨제이올리브영; Sephora; Rakuten; Shopee; EY-Parthenon Analysis

신제품에 우호적인 MZ세대가 K-Beauty 및 글로벌 화장품 주력 소비층으로 부상함에 따라, 새로운 제형 / 패키징 형태의 신제품 출시가 확대되고 이를 통한 성과도 주목받고 있음

C 고도화된 OEM/ODM

스킨케어 루틴 카테고리별 신규 제형 예시

세안	A	클렌징 폼 / 밤	<ul style="list-style-type: none"> 돌려 쓰는 클렌징 밤 떠서 쓰는 기존 밤 제품 대비 위생적
	B	클렌징 오일	<ul style="list-style-type: none"> 클렌징 오일 패드 세안할 필요 없이 양면으로 닦아 세안
	C	스크럽	<ul style="list-style-type: none"> 잼 제형의 스크럽 밀도를 높여 잼과 같은 쫄쫄한 텍스처 구현
보습/영양	D	토너	<ul style="list-style-type: none"> 토너 패드 화장 솜 없이 사용하며 닦아내면서 각 제거
	E	수분크림 / 로션	<ul style="list-style-type: none"> '버터' 수분크림 버터처럼 꾸덕하면서 촉촉한 텍스처 구현
	F	에센스 / 세럼	<ul style="list-style-type: none"> 미세침 첨가 앰플 미세침 기술로 피부 속 침투력 향상
	G	스페셜 케어 ¹	<ul style="list-style-type: none"> 탄산 첨가 마스크팩 각질 정리 및 모공 클렌징 효과 증대

인기 신규 제형 사례

가히 멀티밤

- 색조 및 선크어에 사용된 멀티밤을 기초 스킨케어에 활용한 '가히 멀티밤'으로 급성장
- 스틱형 스킨케어로 위생적인 사용이 가능해 코로나19 확산과 함께 판매량 급증
- '20년 론칭 후, 1년 반 만에 총 판매량 1,500만 개 돌파

리들샷 앰플²

- 피부과에서 피부 재생술에 쓰이는 미세침 기술을 로션에 적용한 'VT 리들샷' 품질 대란
- 의학적 기술력을 강조한 더마코스메틱 제품으로 타 제품 대비 높은 흡수력 기반 판매량 급증
- '23년 3월 출시 후 1년 만에 330만개 이상 판매, 올리브영과 다이소 내 연일 품절

라네즈 립슬리핑 마스크

- 슬리핑 마스크 개념을 입술 부위에 적용한 '라네즈 립 슬리핑 마스크' 글로벌 스테디셀러 등극
- 수면하는 동안 각질 케어 및 피부 재생 효능 제공, 아마존을 통해 미국 진출 후 글로벌 인기 급증
- '15년 론칭, '22년 미국 아마존 프라임데이 진출 후 매년 아마존 립밤 부문 Top 3 기록

1. 아이크림과 같이 얼굴 일부 영역에 바르는 제품, 혹은 마스크 팩과 데일리 사용률이 높은 타 제품 대비 사용 빈도 수가 상대적으로 낮은 제품임

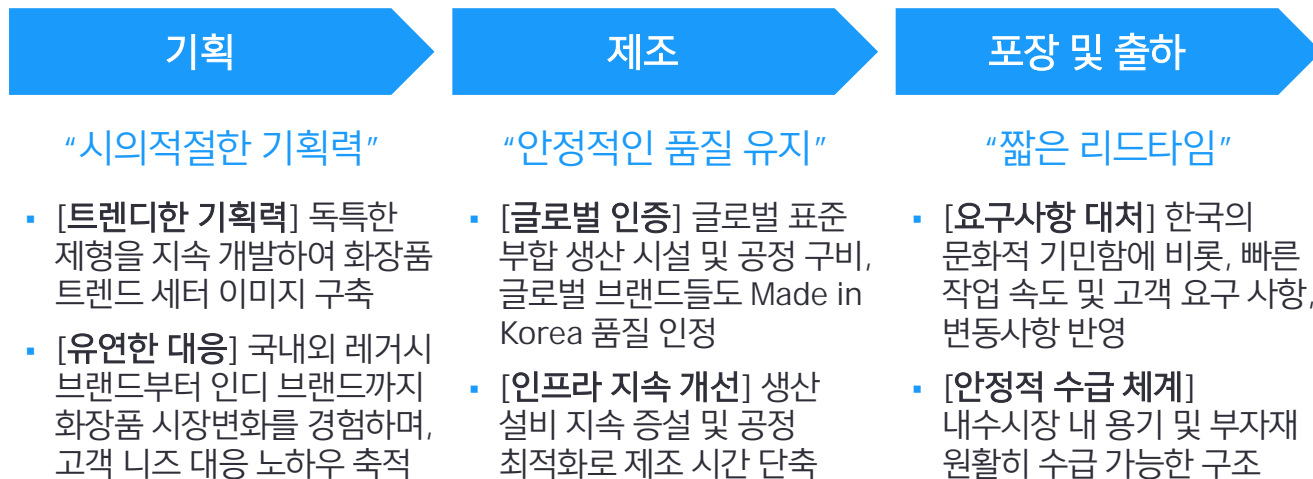
2. '리들샷 300'은 '리들샷 100' 대비 포함된 리들 (미세침) 개수가 많으며 피부 자극이 더 심하나 흡수력 역시 높음

K-Beauty 브랜드는 한국의 우수한 OEM / ODM 인프라를 바탕으로 글로벌 시장을 리드하고 있으며, 가성비 뿐만 아니라 출시 속도 측면에서 우위를 보이고 있음

C 고도화된 OEM/ODM

한국 OEM / ODM 경쟁력

“타 국가 OEM / ODM 사 대비 월등한 제품 기획력 및 생산품질 관리 역량 보유”



“미국 브랜드사는 한국 ODM 사 납품 제품에 대한 소비자의 높은 만족도를 통해 한국 ODM 사의 제품 차별성 및 품질 우수성을 인지, 최근 한국 ODM 사와의 거래를 모색 중임”

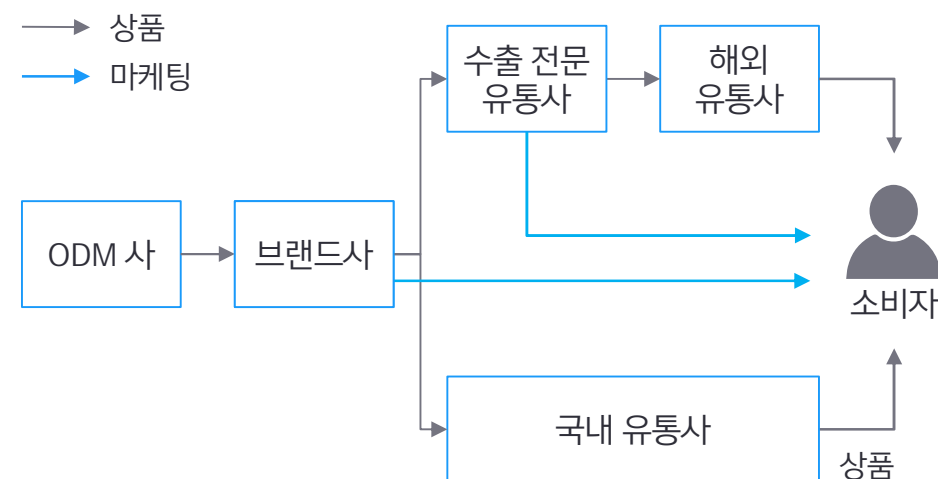
Rare Beauty 출신 전문가

“중국 ODM 사는 가격 대비 기획력 / 품질이 부족함에 따라 그리 선호하지 않으나, 한국 ODM 사는 글로벌 요구 수준을 충족하는 기술력을 보유한 것으로 판단, 거래를 확대할 예정임”

Anastasia 출신 전문가

한국 화장품 출시 과정

“V/C 단계별 전문성과 V/C 간 원활한 연계 기반 신제품 출시”



ODM 사

- 브랜드사로부터 받은 제품의 컨셉에 맞는 제품 구성성분 기획 및 제품 제조

브랜드사

- 시장 내 트렌드를 포착하여 신제품 컨셉을 정하며 국내외 소비자 대상 마케팅 진행

수출 전문 유통사

- 국내 브랜드의 원활한 해외 진출을 위한 수출입 통관 대행 및 해외 주요 유통사 대상 영업 진행

[Back-up] 한국 OEM / ODM 선도사는 생산 규모 및 신제품 기획 / 개발 역량 측면에서 주요 글로벌 선도사 대비 차별화된 경쟁력을 보유하고 있음








C 고도화된 OEM/ODM

		Global Top tier	Regional player	Color specialist	Niche player	
설명	전세계적으로 제품 기획력 및 생산 능력을 인정받은 시장 선도 업체 <ul style="list-style-type: none">글로벌 MNC 및 인디 브랜드 대상 사업 영위하나 가격 높고 높은 MOQ 중심 계약 수행		생산 역량을 인정받아 해당 권역 / 국가 내에서 Global Top tier 업체들과 경쟁하는 업체 <ul style="list-style-type: none">권역 내 업력을 바탕으로 브랜드사와의 커뮤니케이션 강점		독자적인 색조 기술력을 인정받아 글로벌 고객과 거래하는 업체 <ul style="list-style-type: none">Eye Make-up Big 4 등 오랫동안 색조 기술력과 전문성을 키워 Global 탑티어 수준 기술력 확보	저렴한 가격으로 낮은 MOQ의 단순 제조 니즈를 충족하는 영세 업체 <ul style="list-style-type: none">대형 Player의 2차 하청 및 패키징 등 수행국가별 다수 업체 전세계적 분포
타깃지역	주요 국가에 판매 법인 보유하고, 생산 시설 역시 전세계적 확장 중		소속 국가 / 권역 중심		권역 내 높은 인지도 바탕 최근 적극적 글로벌 확장 중	소속 국가 / 권역 중심
사업영역	<div><div>기초</div><div>색조</div><div>화장품 외</div></div> <div><div>OEM</div><div>ODM</div></div>		<div><div>기초</div><div>색조</div><div>화장품 외</div></div> <div><div>OEM</div><div>ODM</div></div>		<div><div>기초</div><div>색조</div><div>화장품 외</div></div> <div><div>OEM</div><div>ODM</div></div>	<div><div>기초</div><div>색조</div><div>화장품 외</div></div> <div><div>OEM</div><div>ODM</div></div>
주요 업체 (매출)	북미	<div>kdc/one ~\$400mn</div> <div>Crystal Claire Cosmetics ~\$400mn</div>		<div>Cohere BEAUTY ~\$50mn</div> <div>nlc ~\$20mn</div>		
	한국	<div>COSMAX ~\$1.3Bn</div> <div>Kolmar ~\$1.6Bn</div>	<div>COSMECCA ~\$300mn</div> <div>cnf ~\$90mn</div> <div>NOWCOS ~\$40mn</div>	<div>Hwasung Cosmetics ~\$50mn</div> <div>C&C Int'l ~\$150mn</div>	국가별 영세 업체 다수 존재	
	아시아		<div>Cosmo Beauty ~\$200mn</div> <div>TOYO Beauty ~\$200mn</div> <div>NBC ~\$300mn</div>	<div>Toshiki Pigment ~\$50mn</div> <div>Tokiwa ~\$150mn</div>		
	유럽	<div>Intercos ~\$1Bn</div>	<div>FAREVA ~\$400mn</div> <div>Skino Vators ~\$300mn</div>	<div>Chromavis ~\$100mn</div> <div>Schwan cosmetics ~\$300mn</div>		

국가별 영세 업체 다수 존재

특히 한국 OEM / ODM 업체는 내수 중심 日 OEM, 품질 격차가 확연한 中 OEM / ODM 대비 우수한 기획력과 고객 대응 능력을 갖춘 All-rounder 로 평가받고 있음

C 고도화된 OEM/ODM

	 한국 OEM / ODM	 일본 OEM / ODM	 중국 OEM / ODM
 기획력 (신제품 제안)	H <ul style="list-style-type: none"> [K-Beauty 기반 업계 선도 기획력] 독특한 제형 지속적 개발하여 화장품 트렌드 세터 이미지 구축 [One-stop 솔루션] 성분 선택~패키징 전반 기획 일관성 유지가능 시스템 확보 	M <ul style="list-style-type: none"> [OEM 중심] 브랜드사의 장인정신으로 기획 및 생산 내재화율 높아 OEM 중심, 기존고객 요구사항 반영에 초점¹ [특정 품목 강점보유] 내수시장 기반 특정 고객 / Niche 시장 제품 개발 강점 	M <ul style="list-style-type: none"> [기술 격차 축소 노력] 한국, 일본 인력을 적극 영입하며 한국比 5년 정도 기술 차이 극복 및 경쟁력 향상 노력 [혁신적 제품 개발] '할랄' 제품과 같은 독특한 제형에 대한 다양한 시도
 가격 경쟁력	M <ul style="list-style-type: none"> [프로세스 고도화] 오랜 시간 축적된 경험 기반 영업, 제품 기획, 개발 프로세스 효율화 및 고도화 [효율적 생산 체계] 내수시장을 통하여 용기 및 부자재 원활히 공급 가능한 구조 	L <ul style="list-style-type: none"> [인력 중심 생산] 숙련된 인력 의존 생산 유지하고 설비 자동화 수준 낮음 [엄격한 QC 절차] 높은 수준의 품질을 보장하며, 그에 상응하는 고가격 요구 [복잡한 원부자재 구매] 벤더 활용 필수 	H <ul style="list-style-type: none"> [낮은 운영비용] 저렴한 인건비와 설비 운영비용 기반 한국 대비 20~30% 저렴 [관계 기반 부자재 공급 체계] 관시(관계) 문화 기반 부자재 업체와의 친밀함 기반 저렴하고 신속한 공급 가능
 대응 능력	H <ul style="list-style-type: none"> [유연한 대응] MNC부터 로드샵, 인디 브랜드까지 화장품 시장 변화 경험하며, 고객 니즈 대응 노하우 축적 [빠른 리드 타임] 문화적 기민함을 비롯, 제형 및 패키징 옵션 신속 내재화 	L <ul style="list-style-type: none"> [프로세스 복잡성] 언어 장벽 및 까다로운 리뷰 절차 등으로 인해 커뮤니케이션 비효율 다수 발생 [기존 고객 중심] 기존 고객 독점 관계 유지 중심, 신규 고객 요구 대응력 약화 	M <ul style="list-style-type: none"> [내수시장 성장 기반 역량 제고] 중국 인디 브랜드 성장에 대응하며 리드타임 단축, 피드백 반영 등 경쟁력 제고 중 [높은 고객 요구 수용성] 고객 요구를 가능한 폭넓게 수용하고 많은 인력 투입
 균질 생산 능력	H <ul style="list-style-type: none"> [인프라 지속 개선] 생산 설비 지속 증설 및 공정 최적화 및 시간 단축 집중 [글로벌 인증] 글로벌 표준에 부합하는 생산 시설과 공정 보유, 글로벌 대형사가 Made in Korea 품질 인정 	H <ul style="list-style-type: none"> [고도의 품질 관리 시스템] 원료 선택부터 제품 생산에 이르기까지 엄격하고 세분화된 품질관리 진행 [철저한 검사 과정] 출시 전 안정성, 효능 등 디단계에 걸친 입체적 평가 	L <ul style="list-style-type: none"> [높은 불량률] 설비 및 품질 관리 인력 부족으로 품질 문제 발생하며 특히 용기 완결성 낮아 불량률 높음 [문제 대응 체계 부족] 품질 문제 대응 인력, 시스템 초기 수준

1. 일본 OEM / ODM 시장은 한국 OEM / ODM 시장의 1/3 정도 규모로 형성되어 있으며, 브랜드사의 장인정신에 기반한 기획 및 생산의 내재화 비중 높아 OEM 중심으로 형성
 Source: Expert Interview; VDR; EY-Parthenon Analysis

2015년 이후부터 글로벌 화장품 시장 트렌드 변화에 기민하게 대처 가능한 독립적인 인디브랜드 사업자가 태동하기 시작함

화장품 브랜드사 유형구분

Legacy Brand

Indie Brand (Independent + Brand)

Definition

- 특정 국가 Origin 이나, 글로벌 사업을 영위 중인 Global MNC
- 특정 지역 / 품목을 기반으로 사업 확장, 권역 내 다수 브랜드 보유 Broad Liner

Definition

- [공급] 거대 자본의 투자 없이 **설립자가 직접 소유하고 운영하는 브랜드**
- [소비] MZ 세대가 주력으로 소비하는 브랜드를 지칭하며, **후기 Millennial 1996년생 소비자가 구매력을 갖추기 시작한 2015년 이후 진입 브랜드**
- [컨셉] 지구, 동물, 환경 등에 나쁜 영향을 주지 않는 **성분 / 패키징 / 제조 과정 등 강조**

Global MNC

L'Oreal	장기 업력을 보유하는 글로벌 화장품 업체로 산하에 다수 브랜드 보유
COTY	
Estee Lauder	
LVMH	

- 글로벌 시장 공략
- 자체 연구소 및 생산시설 기반 제품 개발 및 생산하는 것이 일반적
- 높은 전문성 기반 고품질 제품 판매

Broad Liner

aekyung	비교적 긴 업력 기반 다수의 카테고리 보유하며 글로벌 시장 입지 확대 중
KIKO	
sisley	

- 브랜드가 설립된 지역 / 권역 중심 사업
- 일부 자체 설비 보유
- 주력시장 인근부터 Coverage 확대하며, 궁극적으로 글로벌 시장 공략이 목표

지역단위 태동 ('15~'18년)

- 한국, 미국 등을 중심으로 **시장 진입 Indie 브랜드 수 증가**

Kylie Comsmetics
Fenty Beauty
The Ordinary
Lilybyred
RoundLab
Amuse

권역 내 성장 ('18~'20년)

- Online 및 H&B Shop 성장으로 **주요 지역/권역 내 성장 본격화**

Rare Beauty	Haus Labs
Naturium	Makeup by Mario
Dasique	Dinto
The Lab by blanc doux	Hince

글로벌 규모화 ('20년~)

- 팬데믹 이후 온라인 소비 가속화, **지역 경계 허물며 대형화**

REFY	About-face
Bubble Skincare	Saltair
Javin de Seoul	Molvany
Mude	Fromrier

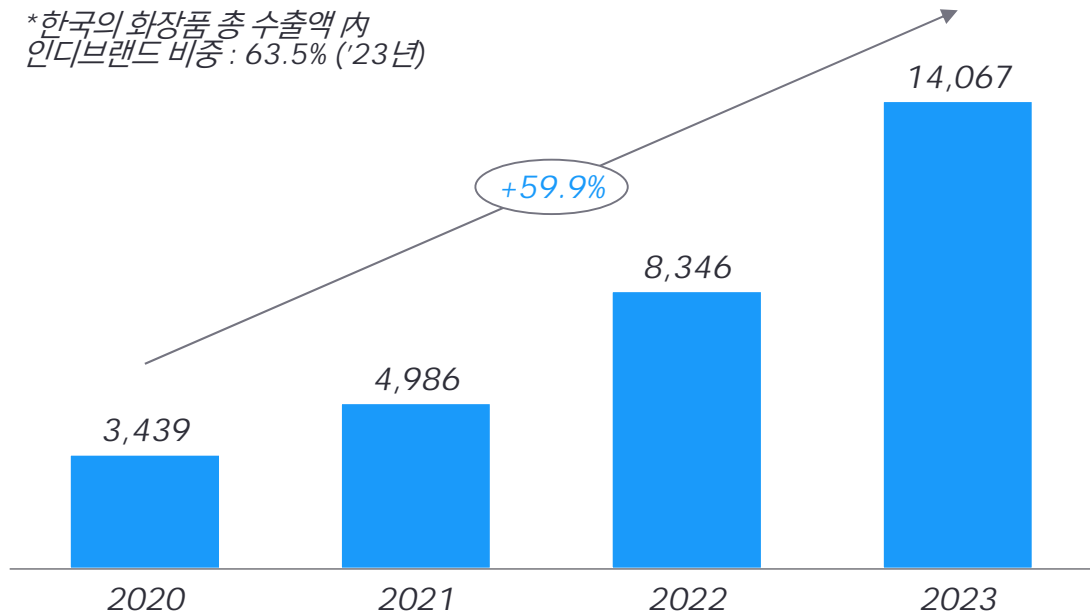
Indie Brand 는 브랜드 철학과 컨셉에 충실한 반면, 자체 설비를 보유하고 있지 않아 최종 아웃풋을 도출하기까지의 제조 과정 전반에 대한 이해도는 낮음

한국 인디브랜드 기업은 코로나19 이후 화장품 수출 시장을 견인하며 폭발적인 매출 성장을 달성, 매출규모 1,000억원 이상의 대형 사업자가 등장하며 K-Beauty 트렌드 견인

인디 브랜드 성장성

한국 주요 Indie Brand 매출¹ 성장 추이 (단위: 억원)

*한국의 화장품 총 수출액 내
인디브랜드 비중: 63.5% ('23년)



Indie Brand
선정 기준

- '15년 이후 설립 브랜드 중 대기업 자본 투자 無
- 올리브영 세부품목 별 Top20 브랜드 매출 조회 (~80개)
- 기초 (보습 / 클렌저 / Sun), 색조 (Eye / Lip / Face) 기준

실적 집계
반영된 Case

39개

- Top20 중 LG H&H, AP 등 대기업 산하 브랜드 제외
- 늦은 시장 진입으로 직전 년도 매출이 집계되지 않은 경우도 포함 (전체 인디 브랜드 성장성 측면 有의미)

한국 인디 브랜드 성장 사례 (단위: 억원)

(설립 연도)

색조

Hince

(2019)

CAGR +52%



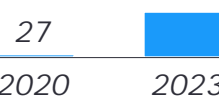
- 본연의 무드, 자연스러움을 추구하는 색조 브랜드
- 매트 쿠션 제품 일본 WWD 매거진 '23년 베스트, '23년 올리브영픽²으로 선정

색조

Amuse

(2017)

CAGR +140%



- 인기 비건 색조 브랜드
- 립 / 비건 부문에서 '23년 퍼스트 브랜드 대상 수상
- 미국의 아마존 프라임 데이 행사 참여 등 해외 수출 활발

기초

RoundLab

(2017)

CAGR +47%



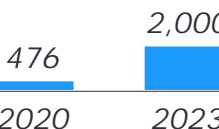
- 한국의 심층수, 수액 사용하는 국내 인기 천연 기초 브랜드
- 자작나무 선크림 2년 연속 올리브영 어워즈 1위 수상

기초

d'Alba

(2016)

CAGR +61%



- 비건 세럼, 선크어 주력 판매, 아세안, 서구권 대상 수출 중
- '22년 일본 큐텐에서 미스트 1위, '23년 올리브영픽 으로 선정

1. 슬라이드 내 기재된 Indie Brand 선정 기준에 부합하는 국내 Indie Brand 39개사 연간 매출의 총합 2. 올리브영은 매년 고객 구매 데이터와 상품 판매량, MD 전략 기반으로 각 카테고리별 뷰티 & 헬스 대표 상품을 선정

Source: KISLIN, 중소기업현황정보시스템, 중기부, 무역협회, EY-Parthenon Analysis

한국 인디브랜드의 성공적인 해외 진출은 SNS 기반의 효과적인 마케팅 및 경쟁력 있는 유통 파트너를 통한 다각적 고객 접점 확보에 기인함

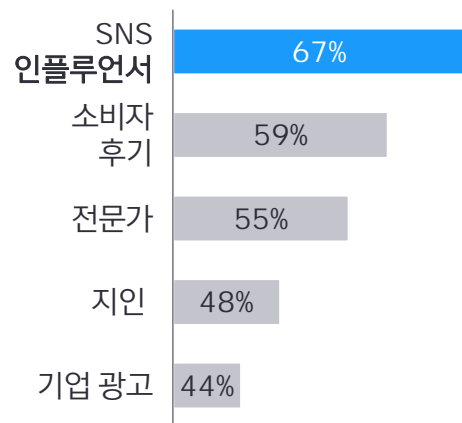
인디 브랜드의 성공적인 확대 요인

SNS 기반 저비용 고효율 마케팅

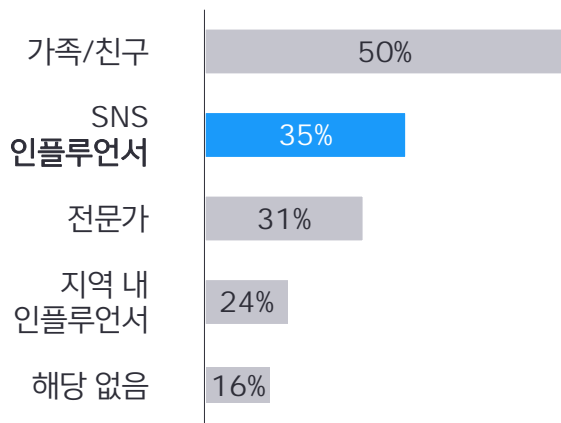
뷰티 인플루언서를 통한 제품 홍보 및 신뢰도 제고

- 뷰티 인플루언서의 자세한 제품 사용 후기 및 사용법 가이드는 소비자의 개별 제품 효능을 파악할 수 있는 창구 역할 수행
- 소비자에게 단시간내 정보의 비대칭성 완화시켜주는 한편, 브랜드 인지도의 중요성 또한 하락하여 인디브랜드의 시장 진입 가속화 도움

화장품 구매 전 정보 습득 경로¹



소비자 후기에 대한 신뢰 정도²

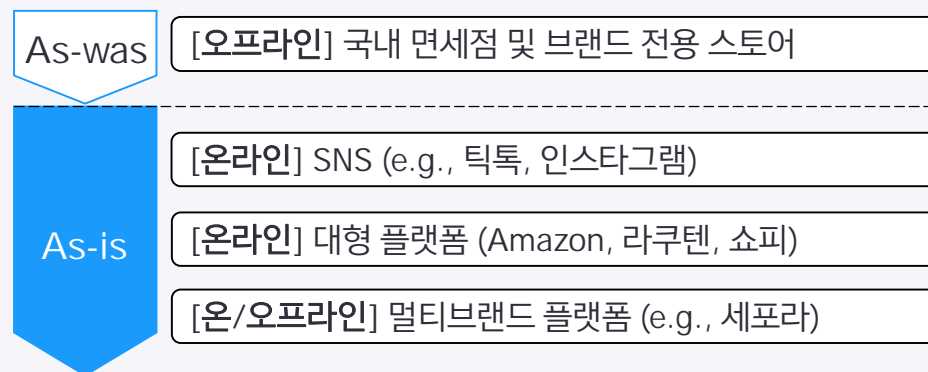


다각적인 고객 접점 확보

On/Offline 멀티브랜드 플랫폼 진출 통한 고객 접점 극대화

- 제한된 마케팅 자원 기반 D2C 고객 접점 확장을 위해 전문 유통 기업 등과 긴밀한 협업 통해 초(超)근접 판매 채널 확장

K-인디브랜드의 주요 고객 접점

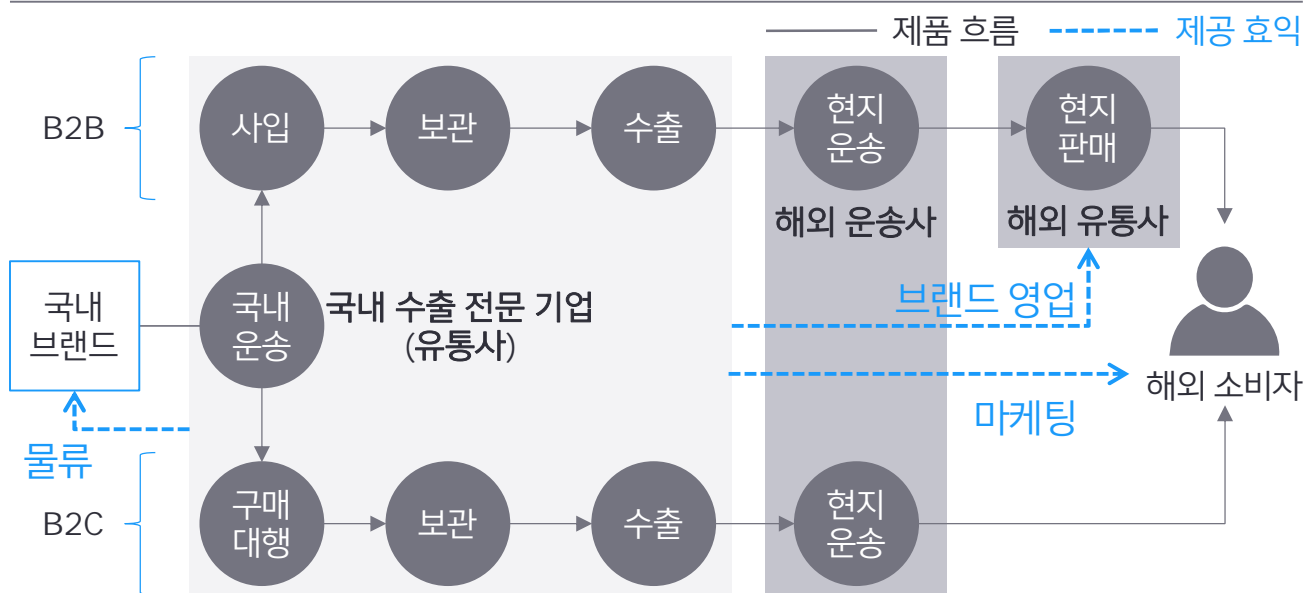


수출 전문 유통 기업이 기 보유한 해외 대형 판매 채널 네트워크 기반 영업 대행 및 유망브랜드 입점 추천 진행

특히, 수출에 특화된 유통 네트워크를 보유한 수출 전문 물류 기업은 국내 인디 브랜드의 해외 진출을 효율적이고 체계적으로 지원하여 인디 브랜드의 글로벌 성장을 가속화함

K-Beauty 수출 경쟁력

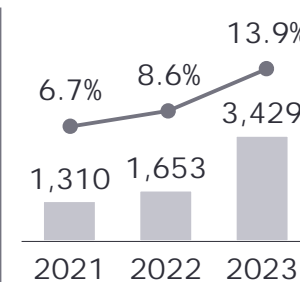
수출 전문 기업 Business Model 및 국내 브랜드 대상 제공 효익



대표 수출전문 기업 성공 사례

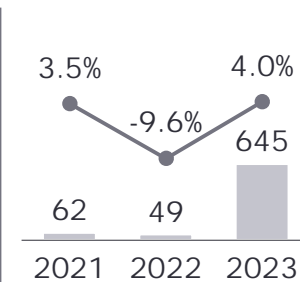
매출, OP% (단위: 억원)

실리콘투



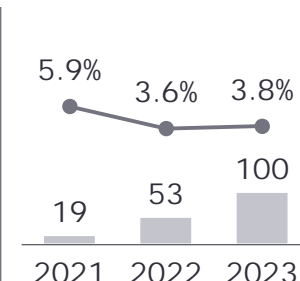
- [경쟁력] 브랜드 발굴, 마케팅, 스마트 물류센터 운영 역량
- [대표 브랜드] 조선미녀, 아누아, 믹순, 코스알엑스, 라운드랩 등
- [동향] 유통 재고 물량 증대를 위한 북미 물류센터 확장

이투스



- [경쟁력] 물류 IT 기술력 및 풀필먼트 역량
- [파트너사] ePOSTg, Sagawa, RNP, Bridge, PNL, DD 등
- [동향] 온라인몰 'Qmart' 운영 대행 및 태국 등으로 지역 확장

딜리버드 코리아



- [경쟁력] 해외 소비자 대상 구매대행 및 마케팅
- [파트너사] FedEx, Boxberry Sagawa, Parxl, QXpress 등
- [동향] 축적된 해외 소비자 데이터 및 AI 기반 마케팅 강화

"국내 제품 해외 수출 통관 및 운송 대행"

- 수출 역량 및 해외 유통 거점 등 인프라 미비 인디 브랜드 대부분
- 규모의 경제 기반 합리적 가격대의 해외 수출 용이

"해외 유통업자 대상 브랜드 영업"

- 아마존, 라쿠텐, Ulta 등 해외 유통사 대상 유망 브랜드 추천 및 마케팅
- 해외 유통사 대상 영업 진행 대행

"현지 마케팅 진행 및 트렌드 파악"

- 협력사 피드백 또는 수출 전문 기업 자체 채널을 통한 소비자 반응 수집
- 국내 브랜드 대상 제품 기획 Insight 제공

[Case-Study] 실리콘투는 현지에 최적화된 마케팅과 비용 효율적인 물류 시스템을 기반으로 미국 내 여러 K-Beauty 브랜드를 Hit 시키며 높은 매출 및 수익률을 기록 중임

실리콘투 사업 경쟁력

개요

설립 개요

- [설립연도] 2002년
- [대표자] 김성운 (1972년생)
- [코스닥 상장일] 2021.09.29
- [주주] 김성운(32%) 포함한 가족(52%)

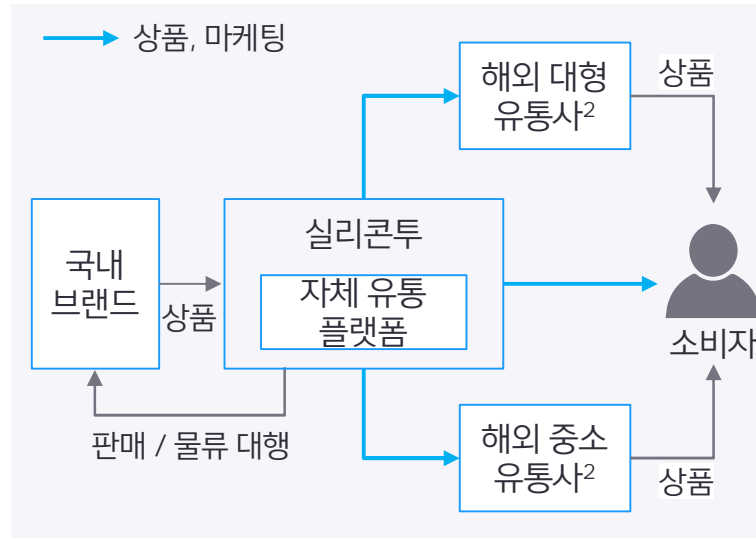
제공 서비스

- [B2B] 130개국 도소매 기업 대상 제품 추천 및 자체 도매 플랫폼에서 판매
- [B2C] 120개국에서 자체 K-Beauty 역직구 플랫폼 stylekorean.com 운영
- [풀필먼트] 영세 K-Beauty 브랜드 대상 해외 온라인 플랫폼 向 영업 및 배송 대행

보유 인프라

- [R&D 인력] 브랜드 발굴 전문 2개 팀, 마케팅 전문 4개 팀 운영
- [물류센터] 한국, 미국, 유럽, 말레이시아에 물류 창고 1개씩 보유
- [해외지사] 미국, 네덜란드, 말레이시아, 폴란드, 칠레 등 총 10개 현지 지사 운영
- [운송 협업사] DHL, UPS 등

사업 모델 및 매출 규모



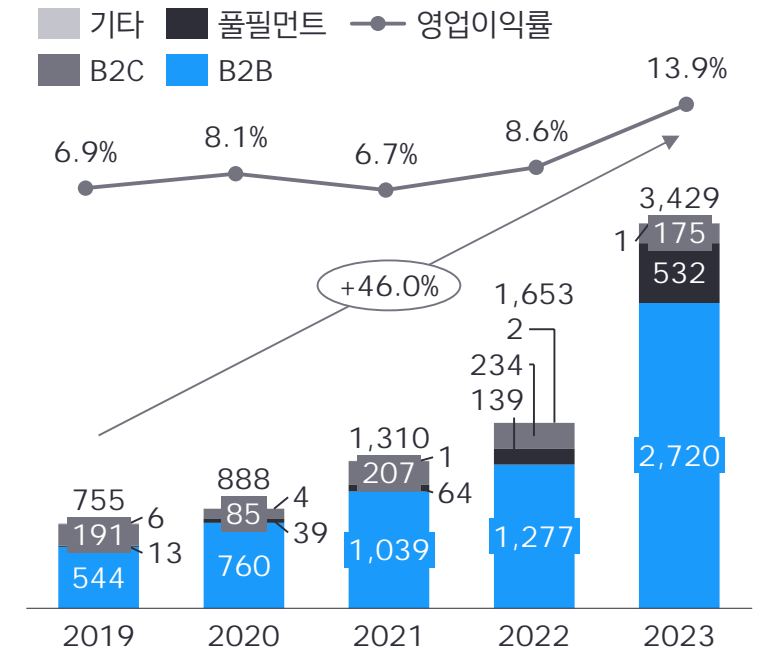
물류 효율화

- AGV¹ 기반 자동화로 매출 대비 운반비 '21년 8.5% → '24년 1.6%
- '24년 750억원 북미 물류 시설 확장 투자, 유통 재고 물량 3~4배 증대 목표

현지 마케팅

- B2C 역직구 플랫폼 판매 정보 및 해외 법인 기반 현지 최적 마케팅 전략 수립
- 팔로워 400+만명의 자체 SNS 채널, 수년간 축적한 인플루언서 Pool 보유

(단위: 억원, %)



- '20년, 아마존, 월마트 등 유통업계 AGV 시스템¹ 도입으로 풀필먼트 사업 규모 및 작업효율 증대
- '23년 미국 내 '조선미녀' 등 브랜드 인기로 매출 급증
- '22년 K-Pop 앨범 / 굿즈, '23년 유럽 시장 확장

1. AGV (Automated Guided Vehicle)는 무인 자율주행 로봇으로 실리콘투는 99대의 AGV 를 광주 물류 센터에 도입하여 기존 입고-배송까지의 작업 시간을 1/3 수준으로 단축했으며 대량주문의 신속 처리도 가능해짐

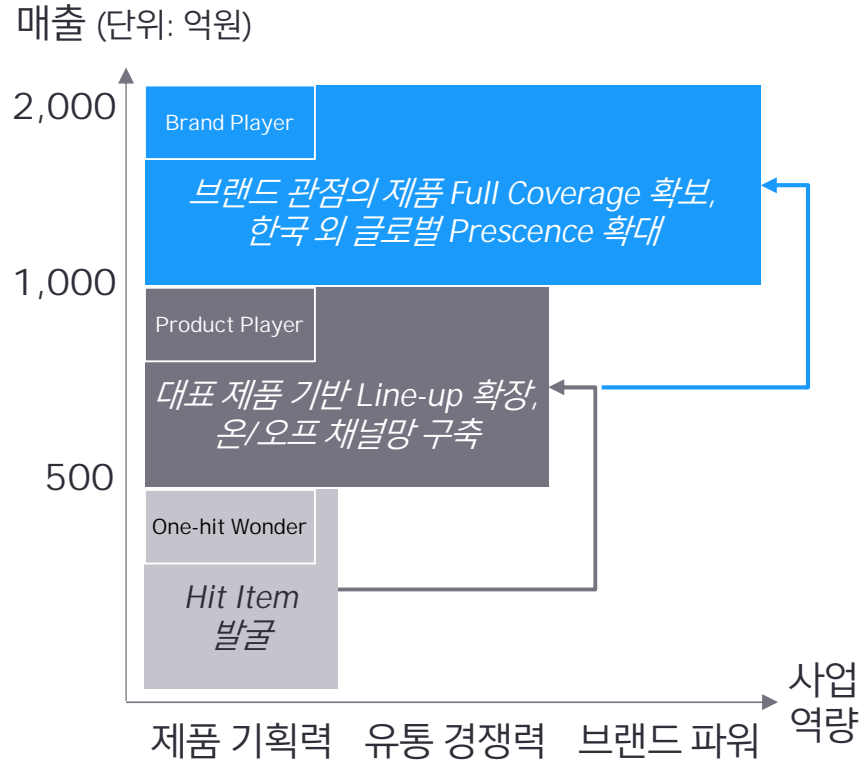
2. 해외 대형 유통사: Amazon, Costco 등 / 해외 중소 유통사: 이커머스, 참판 등

Source: DART; 삼성증권; EY-Parthenon Analysis

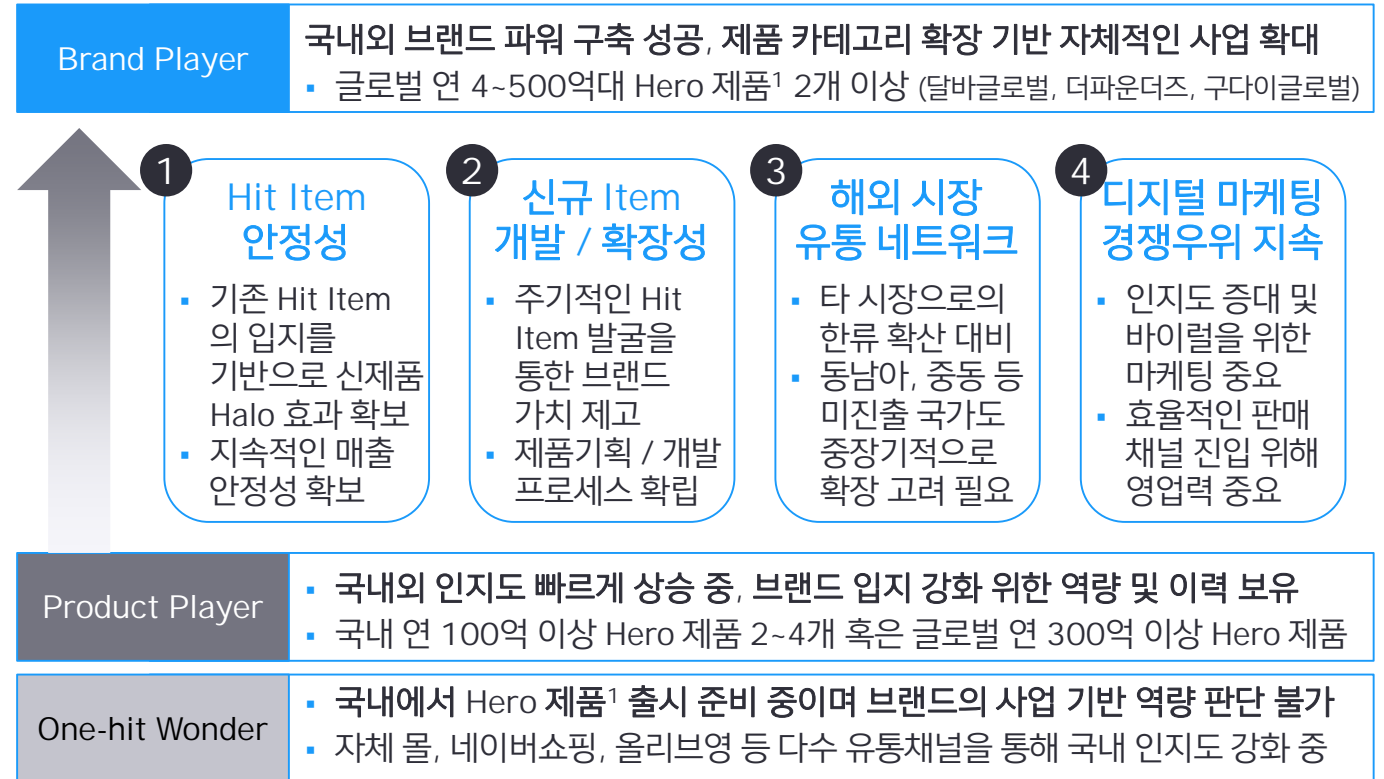
현재 Product Player에 머물고 있는 국내 인디 브랜드 기업은 Hit Item 기반 포토폴리오 확장 및 신시장의 유통 네트워크 확대를 통해 Brand Player로 성장할 수 있음

사업 성장 필요 요건

사업 확장 단계



글로벌 브랜드 기업으로 성장 위해 필요한 요소



인디 브랜드는 성장을 위해 자사의 제품 포토폴리오, 신규 유통망, 온라인 마케팅 역량을 정기적으로 진단 및 체계적인 강화가 필요함

K-Beauty 는 코로나19 이전 대비 더욱 우호적인 시장 환경을 맞이하고 있으며, 이에 따라 지금의 성장세가 지속 강화될 것으로 전망됨

K-Beauty의 성장 기회

	As-was (코로나19 이전)	As-is
K-Culture 파급력	<p>[한류 초창기] 아시아권 중심 K-드라마, K-pop 팬덤이 형성되었으며 특히 중국 내 한류 열풍 강세</p> <ul style="list-style-type: none"> 별에서 온 그대 (2013), 태양의 후예 (2016) 등 K-드라마 히트 	<p>[한류의 세계화] 글로벌 플랫폼을 매개로 Mega Hit 콘텐츠 등장하며 서구권까지 한류의 파급력 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> BTS, 기생충 (2019), 오징어게임 (2021) 등 글로벌 히트작 탄생
K-Beauty 고객	<p>[중국 2040] 한국 드라마 및 한류스타에 대한 관심이 한국 제품에 대한 관심으로 이어지며 K-Beauty 선호</p> <ul style="list-style-type: none"> 설화수 / 더후 등 대기업 Premium 브랜드를 유럽 Luxury 브랜드 대체제로서 소비, 가성비 인디 브랜드를 Masstige 시장¹에서 소비 	<p>[글로벌 1020] 한류 영향력 확대에 따라 K-Beauty 고객 다변화되었으며, SNS 사용률이 높은 GenZ 중심 형성</p> <ul style="list-style-type: none"> 지역별 화장품 수출액 비중 중국 63% ('19) → 24% (1H24), 미국 8% ('19) → 18% (1H24), 일본 6% ('19) → 10% (1H24)
K-Beauty 채널	<p>[오프라인 중심] 백화점 / 화장품 전문 매장/ 면세점 등 전통적 채널에서 대다수 판매, 딜러 네트워크 중요</p> <ul style="list-style-type: none"> 2019년 기준 글로벌 화장품 시장 중 오프라인 채널 비중 90% 상회하며, 온라인 비중이 높은 중국도 30% 수준 	<p>[온/오프라인] 이커머스 플랫폼 성장과 함께 온라인 채널 침투율 급격히 증가 및 이에 대응하는 신규 유통업체 등장</p> <ul style="list-style-type: none"> 중국 (Tmall), 미국 (Amazon), 일본 (Qoo10) 등 지역별 이커머스 플랫폼 중심 K-Beauty 수출 증대



K-beauty는 '고객 × 채널 × 파급력'의 외연 확장을 고려 시 여전히 미개척 성장 기회가 있는 것으로 판단되며, 국내 OEM/ODM 플레이어와 긴밀한 협업을 통해, 美·日 중심 타겟 기획 및 마케팅 전개를 검토할 수 있음

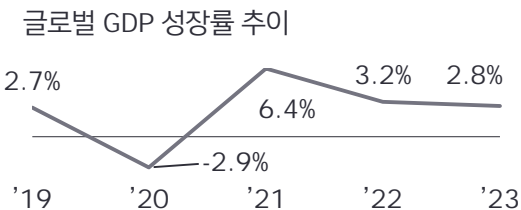
K-Beauty의 글로벌 시장 확대에 대한 중장기 펀더멘탈은 공고하나, 단기적 측면에서 관세, 환율, 인허가 문제 등 리스크 요인에 대한 모니터링이 요구됨

K-Beauty 성장 관련 Risk Factors

한국 화장품 수출 잠재 리스크

[글로벌] 글로벌 경기침체 리스크

“소비심리 위축으로 인한 수입 화장품 구매 하락 우려”



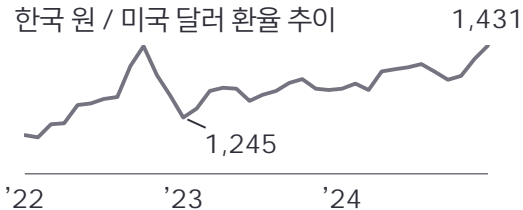
“화장품은 필수 소비재가 아닌 만큼 경기 침체가 깊어질 수록 사용을 줄일 수 있는 품목임”

- 화장품업계 관계자

- 미국 실업률 상승 및 제조업 부진으로 미국발 글로벌 경기 침체 이어질 전망
- 경제 불확실성이 지속되며 비필수재인 화장품의 소비 둔화 가능성 존재

[미국] 환율 및 관세 리스크

“수입 원자재값 인상 및 관세로 인한 가격 경쟁력 악화 우려”



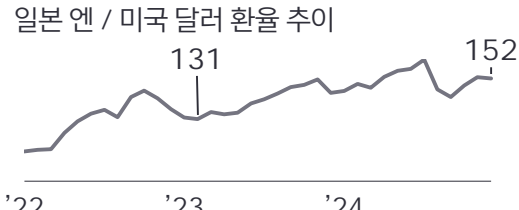
“팜유, 글리세린 등 화장품에 쓰이는 원료나 기능성 원료들은 수입해오는데 환율 상승으로 비용 상승 압박 커지는 중임”

- 화장품업계 관계자

- 국내 정치 불확실성 및 경기 둔화로 인해 원 / 달러 환율 상승세 유지 전망
- 트럼프 정부 신규 정책 도입으로 화장품에 최대 20% 보편관세 부과

[일본] 환율 리스크

“엔저 현상 지속 또는 악화로 인한 한국 화장품사 수익성 감소 우려”



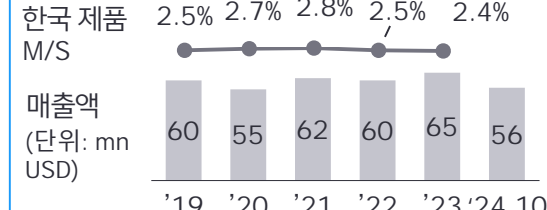
“엔저로 인한 환차손으로 수익성이 예전보다 감소, 일본 거래처가 엔화로 바꾸자는 제의를 해와 이를 수용해줌”

- 일본 유통기업 대표

- '13년부터 ‘아베노믹스’로 10년간 양적완화 정책 지속 중, 엔화 가치 하락
- '22년 미국의 금리 인상으로 달러 가치 상승, 엔화 매도 증가로 환율 추가 하락

[동남아] 인허가 규제 리스크

“제품 통관 및 유통상 규제에 의한 화장품 수출량 확대 제한 우려”



“태국 수출을 위해서는 매년 FDA¹ 승인을 획득해야 하나, 자국 브랜드 보호 차원에서 허가 획득 및 갱신이 원활하지 못함”

- 코스알엑스 출신 전문가

- 태국 내 화장품 유통을 위해 현지인/법인을 통한 FDA¹ 등록 및 인증 필요
- 말레이 수출 시 현지 기업위원회에 등록된 법인/파트너 통해 진행 필수



주요 국가별 거시적인 경제적, 정책적 변화가 K-Beauty의 글로벌 시장 개척에 미치는 중·단기적 영향에 대한 검토 필요

1. 태국의 Food and Drug Administration (Thai FDA)의 약자

Source: TRASS; 대한화장품산업연구원; Statista; S&P Global The Economy Forecast Agency; World Bank; EY-Parthenon Analysis

02

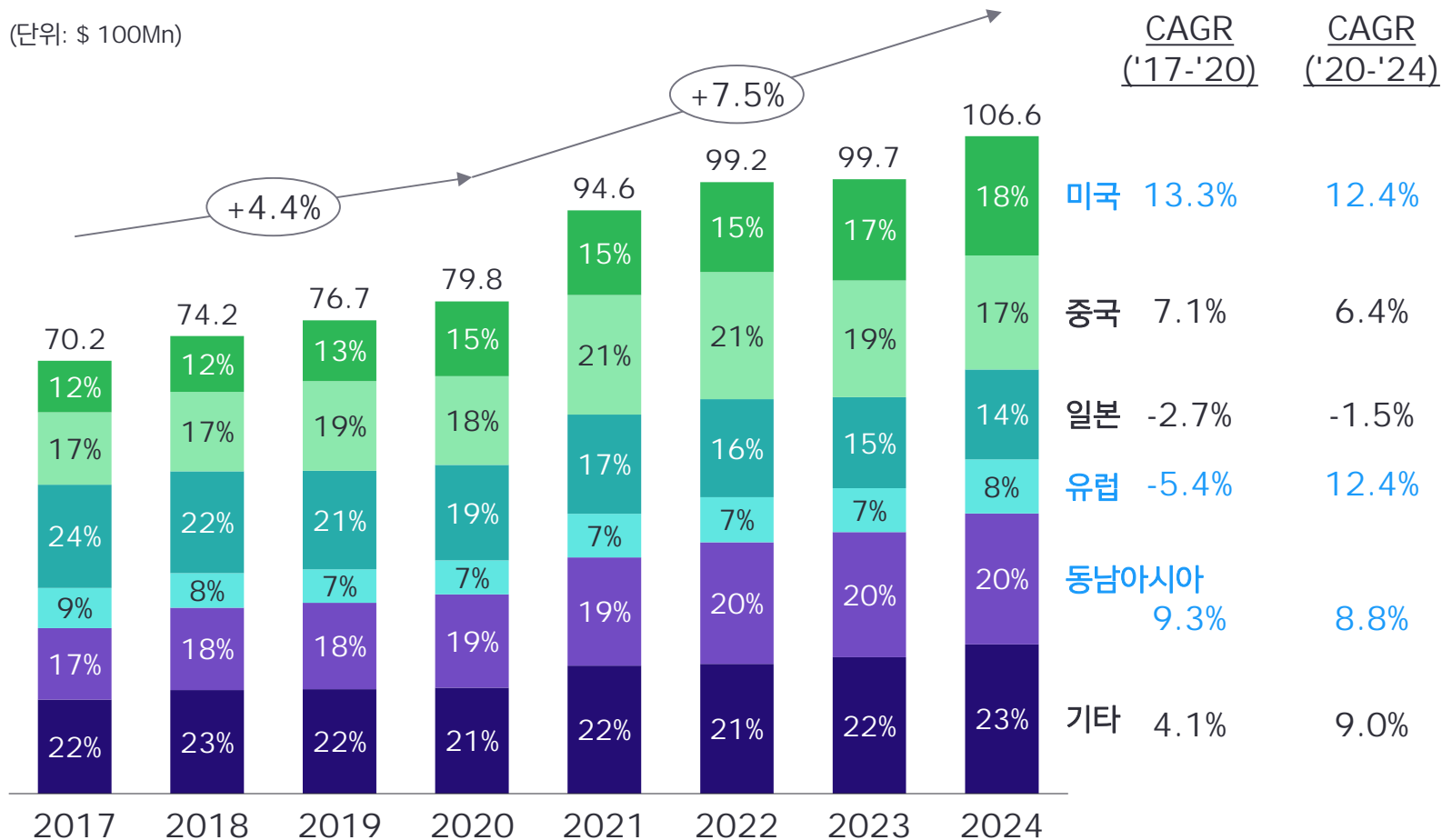
K-Food

K-Culture의 글로벌 확산과 함께 성장해온 K-Food의 글로벌 위상이 코로나 팬데믹을 기점으로 더욱 높아지는 가운데, 미국이 중국을 제치고 K-Food 최대 수출국으로 부상함

글로벌 K-Food 위상 강화

K-Food 수출액 추이

(단위: \$ 100Mn)



수출액 성장의 주요 동인

A

K-Culture 확산

- K-Pop, K-Drama, K-Movie 등 K-Culture 콘텐츠가 OTT / SNS를 통해 K-Food에 대한 관심 촉진

B

美 식음료 트렌드와 부합하는 K-Food 특징

- 비건(다양한 채소 조리법), 건강 기능성 (발효 식품), 매운 맛(고추장 등) 등 K-Food의 특징이 美 식음료 트렌드와 맞물리며 K-Food 소비 성장

C

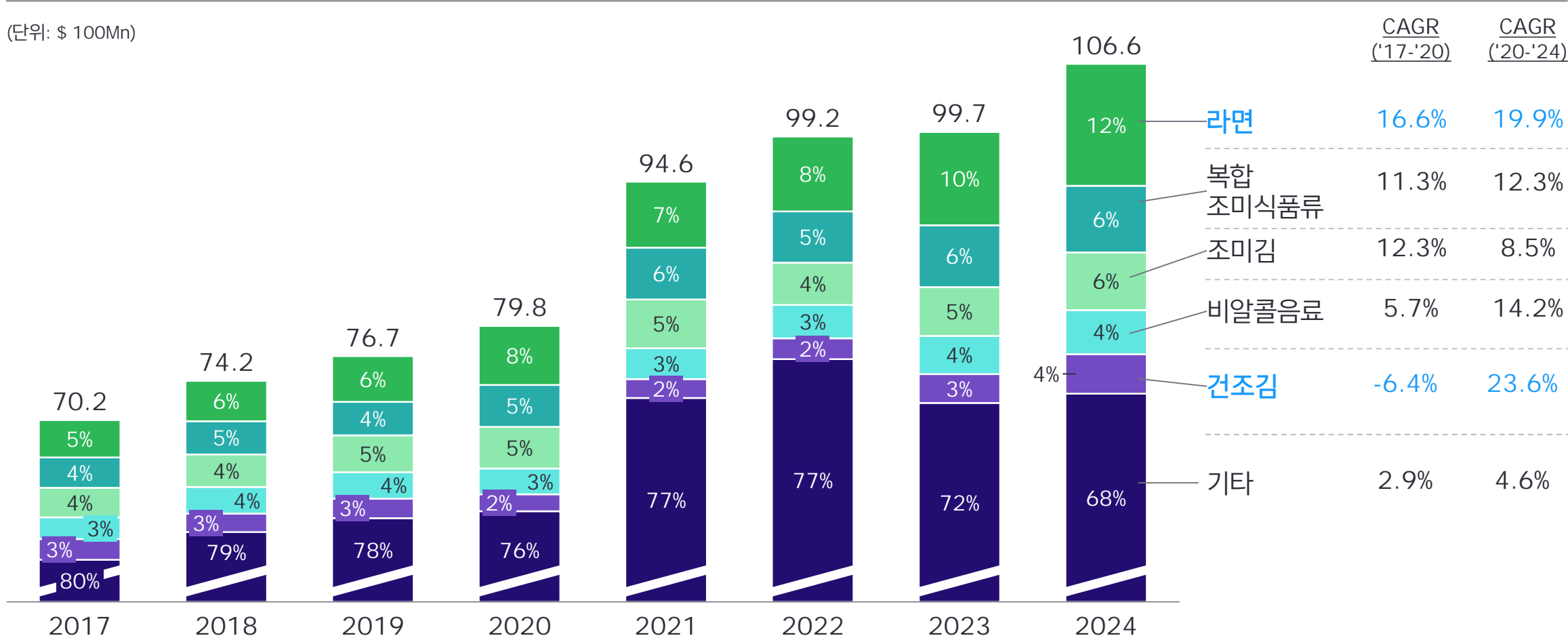
성공적인 SNS 기반 D2C 마케팅

- SNS 콘텐츠를 이용해 K-Food에 대한 고객 여정(인지→관심→구매→체험→공유)전반 관리 통한 소비층 확대

[Back-up] 품목별로는 라면, 복합조미식품류, 조미김이 수출을 지속 주도하고 있으며, 특히 라면은 K-Food 대표 식품으로 위상이 더욱 강화되는 가운데 건조김이 급부상하고 있음

품목별 K-Food 수출 성장

주요 품목별 K-Food 수출액 및 비중 추이



최근 OTT와 SNS를 통해 K-Culture를 다룬 다양한 콘텐츠가 부상함에 따라, 글로벌 소비자의 K-Food에 대한 관심이 빠르게 부상 중임

A K-Culture 확산

K-Culture 콘텐츠 부상

K-Movie

미국 최고 권위 영화제 수상 및 OTT / 박스오피스 상위 랭킹

- '기생충' 미국 아카데미 시상식 수상, 미국 OTT내 시청된 영화 1위 ('20년)
- '미나리' 미국 골든글로브 시상식 수상, 미국 개봉 첫 주 박스오피스 1위 ('20년)

K-Drama

미국 OTT 플랫폼에서 시청된 콘텐츠 중 상위 랭킹 차지

- '사랑의 불시착', '오징어 게임', '피지컬 100' 美 넷플릭스 톱 10 진입 ('20~'23년)
- '지금 우리 학교는' 독일 넷플릭스 시청 순위 1위 ('22년)

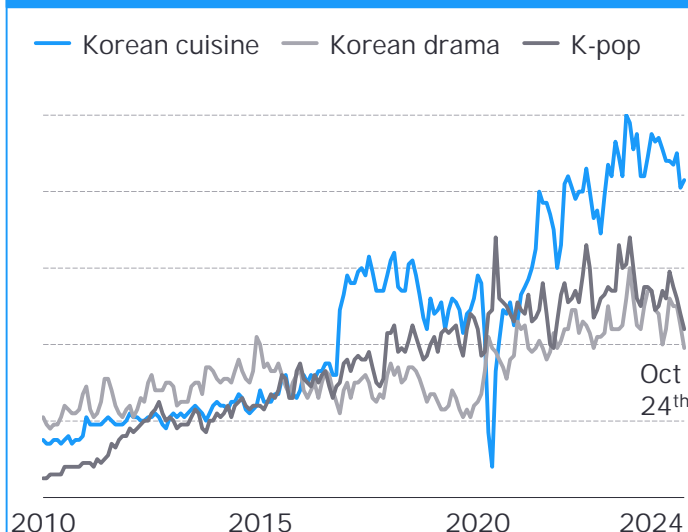
K-Pop

미국 음원 차트 1위 및 저명한 음악 행사 주요 가수로 초청

- BTS 미국 빌보드 차트 1위, 블랙핑크 영국 오피셜 앨범 차트 1위 ('22년)
- 미국 최대 음악축제 '코첼라'에 블랙핑크 초청되어 공연 ('23년)

글로벌 K-Food 관심 증대 동향

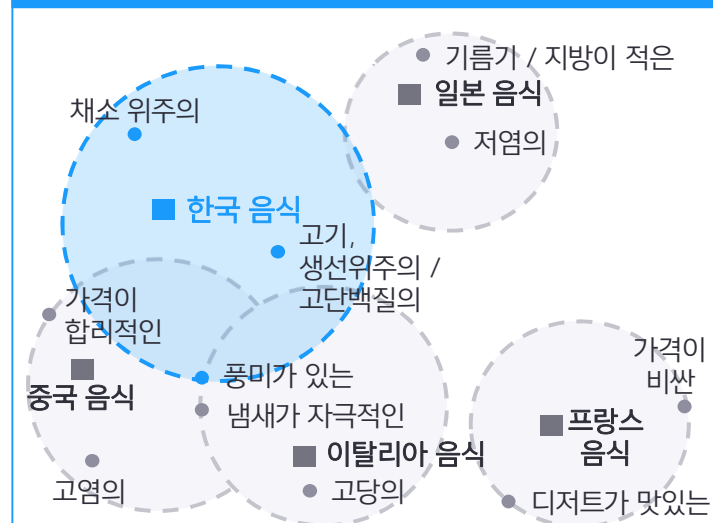
구글 키워드 검색량 추이



미국 내 다양성 중시 트렌드에 발맞춰 K-콘텐츠 및 노출된 K-Food에도 관심 증가

- K-드라마가 미국 OTT에서 인기를 얻으며 극 중 등장한 다양한 K-Food에 대한 관심이 증대됨
- K-팝 가수들이 글로벌 인기를 얻으며 아티스트의 '먹방' 속 K-Food에 대한 팬들의 관심이 폭증함

미국 내 K-Food 인식¹



미국 내 한식은 채소 및 단백질 위주의 건강한 식사로 인식되고 있음

- 한식의 이미지는 고당 / 고염 등 자극적인 음식으로 인식되는 중국 / 이탈리아식과 대비
- 또한 한식은 중국 / 이탈리아 음식과 비슷하게 '풍미가 있는' 이미지를 보유하고 있음

1. 한국 음식: 미국 뉴욕에 거주 중인 20-59세 현지인이면서 월 1회 이상 외식 경험자 대상 설문 조사 결과 (총 460여명 대상); 타국 음식: 북미, 유럽, 동북아시아내 주요 19개 도시에 거주 중인 20-59세 현지인이면서 월 1회 이상 외식 경험자 대상 설문 조사 결과 (총 9000여명 대상); 2023년 8월 14일 ~ 10월 6일 기간 내 조사하였으며 재외 동포 / 한인 및 식품 / 외식업종 관련 종사자 제외

OTT와 유튜브 등을 통해 K-Culture의 글로벌 인지도가 확산된 후, SNS 바이럴 마케팅 등을 통해 K-Food가 폭발적인 인기를 끌고 있는 사례가 많아지고 있음

A K-Culture 확산

초기 인지도 형성

SNS 발 인기 급증

올곧 냉동김밥

- 해외 인기 K-드라마 내 등장하여 관심 증대
- '우영우' 북미 넷플릭스 비영어 부문 1위¹



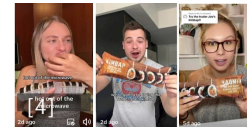
'22년 방영 드라마
'이상한 변호사 우영우'



'22년 방영 드라마
'더 글로리'



'23년 사라 안 냉동김밥
후기틱톡 영상



틱톡 내 냉동김밥
바이럴 관련 영상



미국 트레이더 조 출시
한달만에 김밥 100만 줄
물량 전국 560여
지점에서 매진

삼양 까르보불닭 볶음면

- '영국남자'와 BTS 영상으로 '불닭 챌린지' 유행
- 해외 챌린지 영상 합산 조회수 1.4억회 이상³



'14년 '영국남자'유튜브
불닭볶음면 도전 영상



'20년 BTS 지민
불닭볶음면 먹방



'24년 카디비 까르보
불닭 시식 틱톡 영상



'24년 카디비 까르보
불닭 시식 틱톡 영상



까르보불닭볶음면을
판매 중인 미국 아마존,
월마트, H-Mart에서
품절 대란

1. '22년 7월 기준

2. 한국계 미국인 K-Food 콘텐츠 크리에이터

3. 유튜브 'Buldak Mukbang Challenge' 검색 기준

Source: EY-Parthenon Analysis / Image Source: [1]/[2]: '이상한 변호사 우영우' 및 '더 글로리' 각각 홍보용 공식 스틸컷, [3] 사라 안 Official Tiktok, [4] Allgot Official Website,

[5] '영국남자' Official Youtube Website Thumbnail, [6] Cardi B Official Tiktok

K-Food는 채소 및 발효 성분 위주의 건강한 식사로 인식되며, 미국 내 주요 식음료 트렌드인 '비건', '매운 맛', '건강기능성'에 부합하고 있음

B 美 식음료 트렌드와 부합하는 K-Food 특징

미국 식음료 트렌드¹

비건 환경 및 동물 복지에 대한 사회적 관심 확산 <ul style="list-style-type: none"> · 세포배양 육류/해산물 · 식물성 중심 식단/제품 · 버섯 기반 식품 · 해조류 등으로 해산물 맛을 구현한 대체 해산물 	건강 기능성 코로나 시기 장 건강 및 면역력 향상에 관심 증대 <ul style="list-style-type: none"> · 발효·절임 식품 · 웰니스(건강 지향) 음료 · 여성 건강 특화 제품 · 특정 효능(면역 강화 등) 표방하는 기능성 식품
매운 맛 틱톡 등 SNS 상 매운 음식 섭취 챌린지 영상 확산 <ul style="list-style-type: none"> · 하바네로, 고추장, 칼라브리아 고추 등 매운 맛의 스펙트럼 확대 · 단맛 등이 가미된 다층적 매운맛 · 라유, 고추기름 등 기름 기반 매운 소스의 확산 	간편식 코로나 시기 외식제한으로 식당 수준의 HMR 인기 <ul style="list-style-type: none"> · 즉시 즐길 수 있는 이국적인 음식 · 가성비 Meal Deal · 레스토랑 감성/레시피를 반영한 프리미엄 HMR · 전세계 각국의 과자·스낵



'24-'25년 미국 식음료 트렌드 주요 키워드는 '식물성 대안', '매운 향신료', '건강기능성 음료', '간편식'임

K-Food의 미국 식음료 트렌드 부합성

비건 한식은 전통적으로 채소 중심의 요리가 많고 채소 조리법이 다양해 현지 비건 트렌드에 부합함 <ul style="list-style-type: none"> · 한식은 '채식 조리법'으로 현지 미디어에서 자주 소개되고 있으며 '비건 및 글루텐 프리 음식'으로 인식됨 · 잡채, 비빔밥, 김밥, 떡볶이가 채식 레시피 인기
매운 맛 한국식 김치 및 고추장은 매운 맛을 낼 수 있는 식재료로서 현지 외식업계 내 매운 맛 트렌드에 적합함 <ul style="list-style-type: none"> · 고추장은 '한국의 대표적 맛' 및 '한국 인기 조미료'로 인식되며 현지 매운 요리 양념으로 자주 활용됨 · 셰이크썬 고추장 버거, 김치 감자튀김, K-양념치킨 인기
건강 기능성 전통 한국 발효 음식은 면역력, 장 건강 증진에 탁월한 효과가 있어 현지 건강기능성 식품 트렌드에 부합함 <ul style="list-style-type: none"> · 한식은 '발효된 건강식', '암 예방 및 면역 증강 식품', '소화에 좋은 프로바이오틱스 식품'으로 인식됨 · 김치, 고추장, 된장 등 장류 및 발효식품 인기



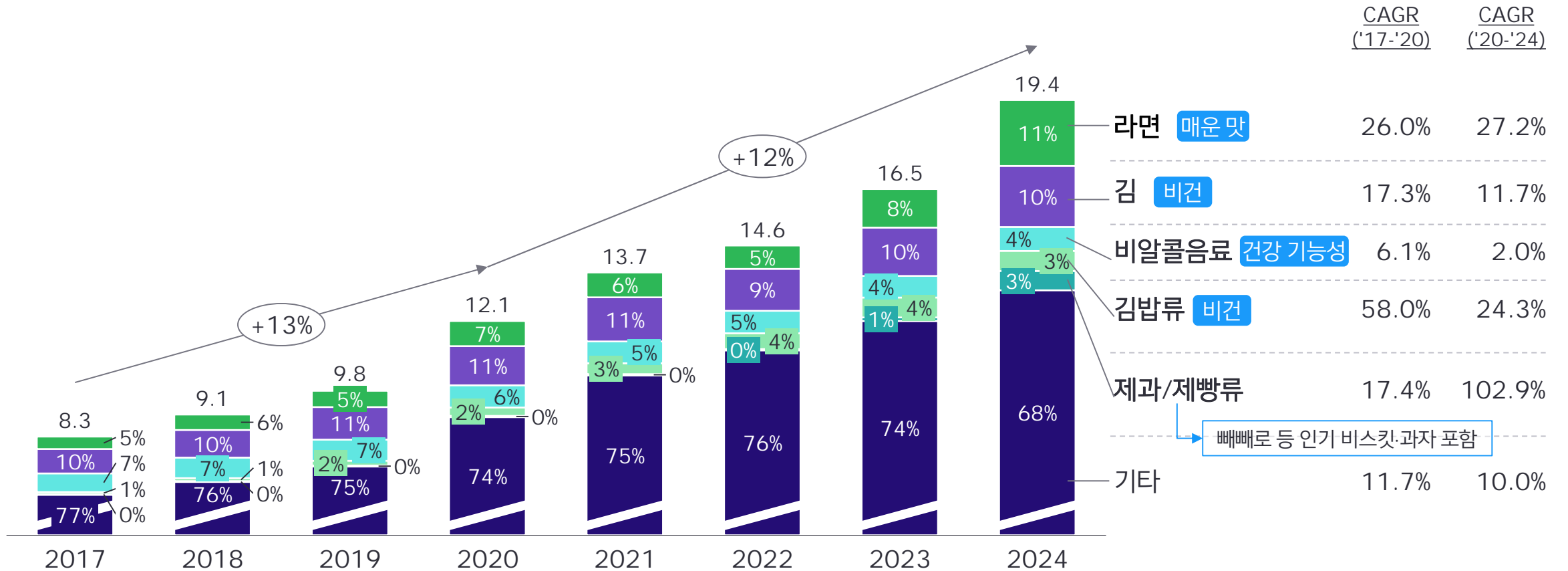
한국 전통 음식의 원재료와 발효위주 가공법은 미국의 비건, 건강기능성, 매운 맛, 간편식 트렌드에 부합함

[Back-up] 미국향 K-Food 수출액은 연 평균 10%을 상회하며 빠르게 증가 중이며, 비건, 매운 맛, 건강 기능성 유관 품목이 수출 항목들 가운데 상위권에 위치함

B 美 식음료 트렌드와 부합하는 K-Food 특징

K-Food 품목별 대미 수출액 추이

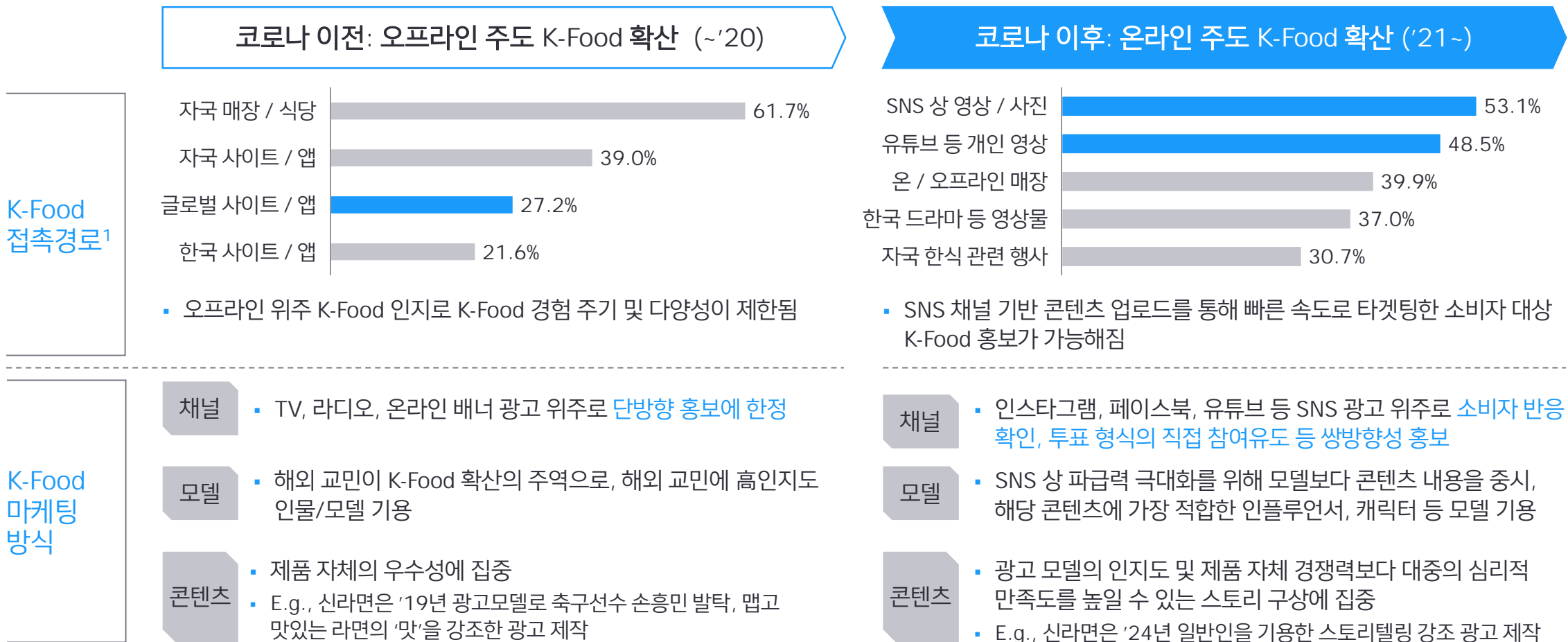
(단위: \$ 100Mn)



K-Food 기업은 제품 위주 단방향성 광고에서 SNS 콘텐츠를 매개로 글로벌 소비자와 직접 소통하며 양방향성 마케팅을 전개해 K-Food 소비층 확대에 성공함

● 성공적인 SNS 기반 D2C 마케팅

K-Food 구매행태 및 마케팅 방식 변화



‘어떤 콘텐츠로 브랜드를 경험했는가’가 소비에 큰 영향을 미치고 있어, SNS 기반 콘텐츠는 브랜드 인식부터 충성도 형성에 이르는 순과정에 관여하는 핵심 접점으로 부상함

③ 성공적인 SNS 기반 D2C 마케팅

글로벌 소비자의 K-Food 소비 양상 변화

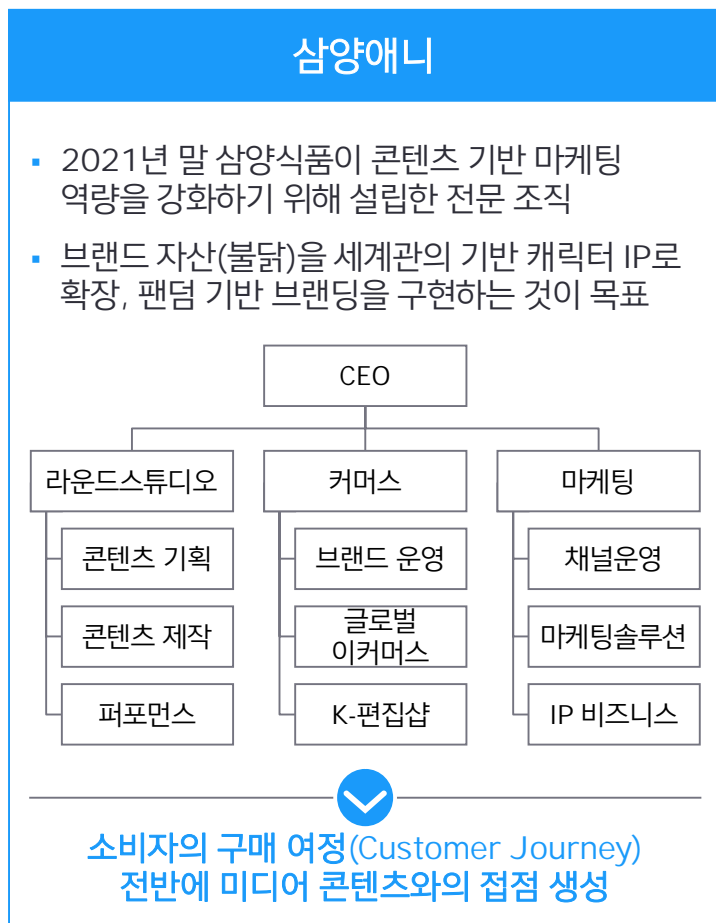


[Case Study] 삼양식품은 콘텐츠 조직 ‘삼양애니’를 통해 불닭 세계관 콘텐츠화를 통해, K-Food의 글로벌 확산 트렌드를 선도함

③ 성공적인 SNS 기반 D2C 마케팅

개요

삼양애니 SNS 콘텐츠 기반 마케팅 사례



SNS 숏폼 콘텐츠

불닭볶음면의 ‘극한 매운맛’을 활용, 고객참여형 SNS 숏폼 콘텐츠 개발

- #BuldakChallenge: 불닭볶음면 먹기 챌린지 콘텐츠

- #MeWePlay: 자체 제작 음원에 맞춰 사용자들이 안무를 따라하는 콘텐츠

- 틱톡 누적 1억 뷰 (#Buldak)
- 참여 영상 ~5만 개 (#MeWePlay)

다큐 / 예능형 오리지널 SNS 콘텐츠

Gen Z 타겟, 한국 식문화를 소개하는 SNS 콘텐츠 개발

- ROAD MEP: 전 백악관 셰프가 한국의 매운 음식들을 맛보는 콘텐츠

- XYOB: 사회자와 게스트가 토크하는 예능 프로그램 형식의 콘텐츠

- 채널 개설 3개월 시점 구독자 약 2.3만 명 달성
- 총 조회 수 약 431만회 상회

온라인-오프라인 연계 팬덤 / 참여형 마케팅

SNS 콘텐츠를 제품과 연동하여 오프라인에서의 브랜드 경험 제공

- KCON LA/동남아 현지 페스티벌 연계 이벤트 부스 운영

- GS25 베트남 / 세븐일레븐 미국 ‘불닭 한정판 굿즈 세트’ 출시

- SNS상 업로드된 KCON LA 콘텐츠¹ ~1만 건
- SNS 인증샷² 5천 건 이상

1. #BuldakChallenge, #KCONSpicy #buldakvietnam

식품 산업은 품질관리 난이도, 유통기한의 제약, 오프라인 위주 구매 등의 특징으로 Value Chain의 현지화를 통한 현지 진출이 시장 확장에 있어 유리할 것임

식품 산업의 글로벌화 특성 (vs 뷰티 산업)

식품 산업

식품 카테고리 별, 제조 단계별 생산 주체 세분화

- 식품 카테고리 별 OEM / ODM 사가 상이하며, 제조 단계 중 외주로 맡기는 비중이 기업마다 다름
→ 다수의 제조사가 얹여 있어 품질관리 난이

식품 제조와 기획 / 마케팅 주체 분리 불가

- 식품 브랜드 기업은 기획 / 마케팅 외, 일부 제조 단계 또한 담당
→ 기획 / 마케팅 외 제조 역량까지 필요

유통기한이 짧으며 제품 변질위험도 高

- 신선식품 유통기한은 몇 일, 또는 몇 주로 짧은 경우 多, 콜드체인 필수
→ 해외 유통 품목 제한, 유통 환경 등 제약 多

오프라인 위주 구매

- 오프라인 위주 구매 행태¹로 코스트코, 월마트, 등 대형 오프라인 매장의 영향력 高
→ 유통사향 영업 중요도 높은 편

제조 - 마케팅 단계 연계성, 유통의 복잡성, 오프라인 위주 판매로 인해 현지 생산 필요성 高



뷰티 산업

전문 OEM / ODM 사가 제조 전 과정 전담

- 원료 확보부터 완제품 생산까지 단일 OEM / ODM 협력사가 담당
→ 해외 품질 인증 등 품질 관리 용이

화장품 브랜드사에서 기획 / 마케팅 전담

- 브랜드사는 기획 / 마케팅 역량만으로 완성도 있는 제품 출시 可
→ 기획 / 마케팅에 전념 가능

유통기한이 길며 제품 변질위험도 低

- 화장품은 통상 개봉 전 3년, 개봉 후 6개월 ~ 1년까지 보관 및 상온유통 가능함
→ 해외 유통 제약 少

온라인 위주 판매

- 온라인 판매 비중이 높고 빠른 증가세를 보이고 있어¹ 판매 공간 제약이 적은 편임
→ 식품 대비 유통사향 영업 난이도 低

제조와 기획 / 마케팅 단계 간 분리, 유통 용이성, 온라인 위주 판매로 인해 수출에 적합

1. '23년 기준 미국 내 식료품 온라인 구매 비중은 14%, 화장품 온라인 구매 비중은 23%로, 2026년 식료품 온라인 구매 비중은 19%, 화장품 온라인 구매 비중은 31%로 전망됨

K-Food의 글로벌 위상이 높아짐에 따라, 식품 산업 Value Chain 內 사업을 영위하는 국내 Player들은 이러한 기회를 지속적인 성장으로 전환하기 위한 전략 방향 검토가 필요함

K-Food 기업의 성장 및 투자 방향성 검토

	제조		유통		서비스	
	식자재 제조	식품 제조	식자재 유통 (B2B)	식품 유통 (B2C)	급식	외식
종합식품그룹	CJ제일제당	A CJ제일제당	B CJ프레시웨이	CJ제일제당	CJ프레시웨이	CJ푸드빌
	대상	대상	대상	대상	대상	
		풀무원식품	푸드머스	풀무원식품	풀무원푸드앤컬처	
	동원F&B / 동원홈푸드	동원F&B	동원홈푸드	동원F&B	동원홈푸드	
	롯데웰푸드	롯데웰푸드 / 롯데칠성음료		롯데쇼핑		롯데GRS
중견식품기업	신세계푸드	신세계푸드	신세계푸드		신세계푸드	신세계푸드
		오뚜기				
		농심				
		빙그레				
중소식품기업		삼양식품				
		오케이에프음료				
		티젠				
	C 태원식품산업					

투자 전략

A [중·대형 식품 제조 기업] 글로벌 경쟁력 강화 위한 Cross-border 기업 투자 및 인수

- Target 진출지역 내 생산 / 물류 / 영업 등 Value Chain 역량을 보유한 대형 식품 제조 기업 대상 투자 및 인수 고려

B [종합식품그룹] 글로벌 선택과 집중을 위한 내수 유통·서비스 계열사 Consolidation

- 글로벌 K-Food 역량 강화에 필요한 투자금을 확보하기 위해 보유 계열사 중 저성장/저수익 지속 기업 consolidation 검토

C [중소식품기업] K-Food Trend 부합하는 국내 중소 식품 / 식자재 제조사 투자

- 최근 고성장 중이거나 향후 유망한 식품을 제조하는 기업 / 해당 식품의 식자재를 제조하는 기업
- K-Food의 글로벌 성장 혜택을 효율적이고, 즉각적으로 확보 가능

주요 한국 식품 기업들의 현지 식품 제조사 인수 및 지분투자가 진행되고 있으며, 신규 지역 개척 및 글로벌 시장으로의 확장을 새로이 계획하는 기업의 투자 검토기회가 상존함

A 중·대형 식품 제조 기업 - 현지 기업 투자 및 인수

주요 기업별 K-Food 유관 투자 내역 및 향후 전망

주요 기업	주요 투자 내역	투자 규모	투자 목적	향후 투자 방향성
CJ제일제당	▪ 2018년 8월 Kahiki Foods 인수	\$0.5억	▪ 미국 냉동식품 중심 K-Food 사업 기반 강화 ▪ 미국 현지 냉동식품 생산기지 확대	▪ 유럽 지역 등 식품제조사 M&A 지속 검토 ▪ M&A 재원 마련을 위한 CJ제일제당 내 포트폴리오 조정 지속 검토
	▪ 2021년 Ebara CJ Fresh Foods (JV) 설립	\$0.1억	▪ 일본 내 김치, 비빔밥, 잡채 등 K-Food 사업 확대 ▪ 일본 현지 생산기지 확대	
	▪ 2018년 Schwan's Company 인수	\$21.8억	▪ 미국 현지 생산 / 유통 인프라 및 R&D 역량 확보 ▪ K-Food에서 아시안 푸드로 확장 계획	
	▪ 2018년, 2023년 삼해상사 투자	\$0.6억	▪ 김을 글로벌 K-Food 전략 품목으로 선정	
롯데월드푸드	▪ 2017년 Havmor 인수	\$1.2억	▪ 인도 아이스크림 제조사 인수	▪ 아시아권 M&A 검토 중이나, 그룹 리밸런싱으로 속도 조절
	▪ 2018년 Rakhat 인수	\$1.8억	▪ 중앙아시아 제과류 K-Food 사업 확대	
	▪ 2018년 L&M Mayson 인수	\$0.7억	▪ 동남아 양산빵, 과자, 파이 등 K-Food 사업 확대 ▪ 중국과 인도를 잇는 동남아의 요충지 구축	
풀무원	▪ 2018년, 2022년 Asahiko 인수	\$0.8억	▪ 일본 두부바 시장 확보 ▪ 미래 먹거리 개발 (대체식품, 식물성 대체육)	▪ 동남아 지역 전략지역 확장

기존에 해외 투자에 보수적인 국내 식품사 또한 해외 현지에 자체 생산시설 확보하는 등 글로벌 시장으로의 확장을 본격화하고 있음

A 중·대형 식품 제조 기업 - 현지 기업 투자 및 인수

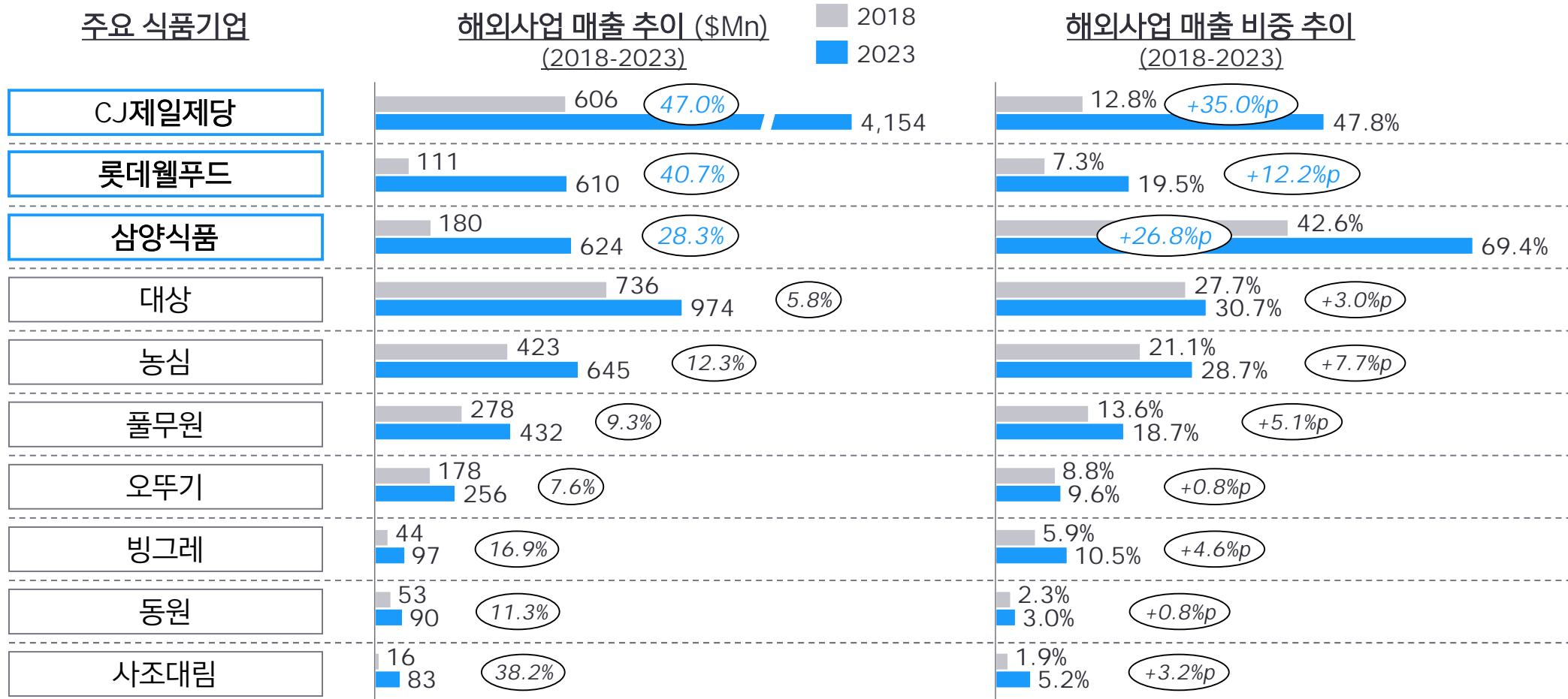
주요 기업별 K-Food 유관 투자 내역 및 향후 전망

주요 기업	주요 투자 내역	투자 규모	투자 목적	향후 투자 방향성
대상	<ul style="list-style-type: none"> 2022년 미국 LA 김치공장 완공 2023년 폴란드 김치공장 착공 (2025년 완공 예정) 2024년 베트남 하이즈엉성 / 홍옌성 2공장 증설 	<ul style="list-style-type: none"> \$0.2억 \$0.1억 \$0.2억 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 김치 공급 안정성 강화 유럽 시장 공략 거점 구축 / 현지 김치 공급 안정성 강화 K-Food 품목(김, 상온 간편식, 김치, 육가공 등) 다양화 / 현지 공급 안정화 	<ul style="list-style-type: none"> 동남아 지역을 제2의 내수 시장으로 고려, M&A 검토
삼양식품	<ul style="list-style-type: none"> 2027년 중국 자싱시 생산공장 완공 계획 	<ul style="list-style-type: none"> \$1.5억 	<ul style="list-style-type: none"> 최대 수출국인 중국 시장 내 수요 높은 제품의 생산역량 강화 및 인건비, 물류비 등 비용 절감을 통한 수익성 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 수출 확대에 따른 생산설비 증설에 집중 수익성 개선을 위한 소재 / 조미 납품사 내재화 검토
농심	<ul style="list-style-type: none"> 2022년 미국 2공장 설립 2024년 미국 캘리포니아 2공장 내 용기면 라인 증설 2026년 부산 녹산 수출 라면 전용 공장 완공 계획 (2025년 착공 예정) 	<ul style="list-style-type: none"> - - \$1.5억 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 K-Food 공급 안정성 강화 라면 생산량 증가(8억 개 → 10억 개)를 통한 현지 공급 안정성 강화 해외 라면 수요 증가에 발맞춰 생산량 확대(2024년 대비 두 배 수준) / 유럽, 남아메리카, 아프리카 등 시장 다변화 	<ul style="list-style-type: none"> K-Food 트렌드 카테고리 확장 지속 검토

[Back-up] 한국의 대형 / 중견 식품 기업들 중 특히 현지 기업 M&A에 집중한 CJ, 롯데 및 현지 생산 증설에 발 빠르게 집중한 삼양식품이 가장 높은 성장율을 기록하고 있음

A 중·대형 식품 제조 기업 - 현지 기업 투자 및 인수

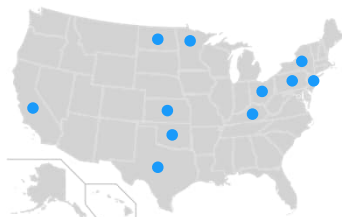
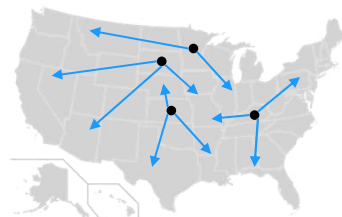
주요 식품기업별 해외사업 성장추이



[Case Study] CJ제일제당은 Schwan's 인수를 통해 미국 현지 내 주요 사업 기능별 자산들을 내재화함으로써 미국 시장 내 브랜드 입지를 효율적/효과적으로 강화함

A 중·대형 식품 제조 기업 - 현지 기업 투자 및 인수

CJ제일제당의 Schwan's Company 인수 사례

밸류체인 영역	R&D	제조	물류/유통	마케팅
	<div>bibigo 치킨&고수만두</div> <div>bibigo 코리안 BBQ만두</div> <div>bibigo 치킨&실란트로미니완탕</div>			<div>bibigo</div> <div>PAGODA</div> <div>RED BARON</div> <div>Annie Chun</div>
인수 Assets	<ul style="list-style-type: none"> 현지 R&D 조직 미국 소비자가 선호하는 맛 기반 제품 개발 경험 	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 공장 17개 	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 물류센터 10개 냉동 전용 운송망 전국 배송망 기반 고객사 네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 마케팅 조직 NBA, NCAA, NFL 등 미국 스포츠 후원 및 마케팅 경험
인수 이후 시너지 효과	<ul style="list-style-type: none"> 현지 소비자 기호 적극 반영한 현지화 제품 개발 역량 강화 신제품 출시 기간 50% 단축 (~1개월) 	<ul style="list-style-type: none"> 美 고객사 대상 납품 기간 70% 단축 (~5일 내) 원재료 구매단가 절감 	<ul style="list-style-type: none"> CJ제일제당 냉동제품의 품질 유지 역량 강화 미국 현지 대형 B2C 리테일러¹ / B2B² 고객사 네트워크 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 미국식 메시지 / 캠페인 / 디지털 채널 운영 역량 흡수 Schwan's 기존 브랜드³와 공동 프로모션 기반 크로스 브랜딩 효과 확보
확대된 시장점유율	<div>'19-'24년 미국 식품 매출 CAGR ~15% 성장 ('19년 ~2.3조원 → '24년 ~4.7조원)</div>			<div>'24년 미국 B2C 냉동피자 시장 내 Red Baron M/S ~21%로 Top 차지 ('20년 15%)</div>

1. 월마트 등
2. 학교 급식, 병원, 요식업체 등
3. Pagoda, Red Baron 등
4. '19년 26% → '24년 41%

한국의 종합식품그룹은 저성장·저수익으로 인한 내수시장 매력도 저하로, 유통·서비스 사업 포트폴리오 리밸런싱에 대한 고민이 지속될 것임

B 종합식품그룹 - 내수 유통 / 서비스 계열사 Consolidation

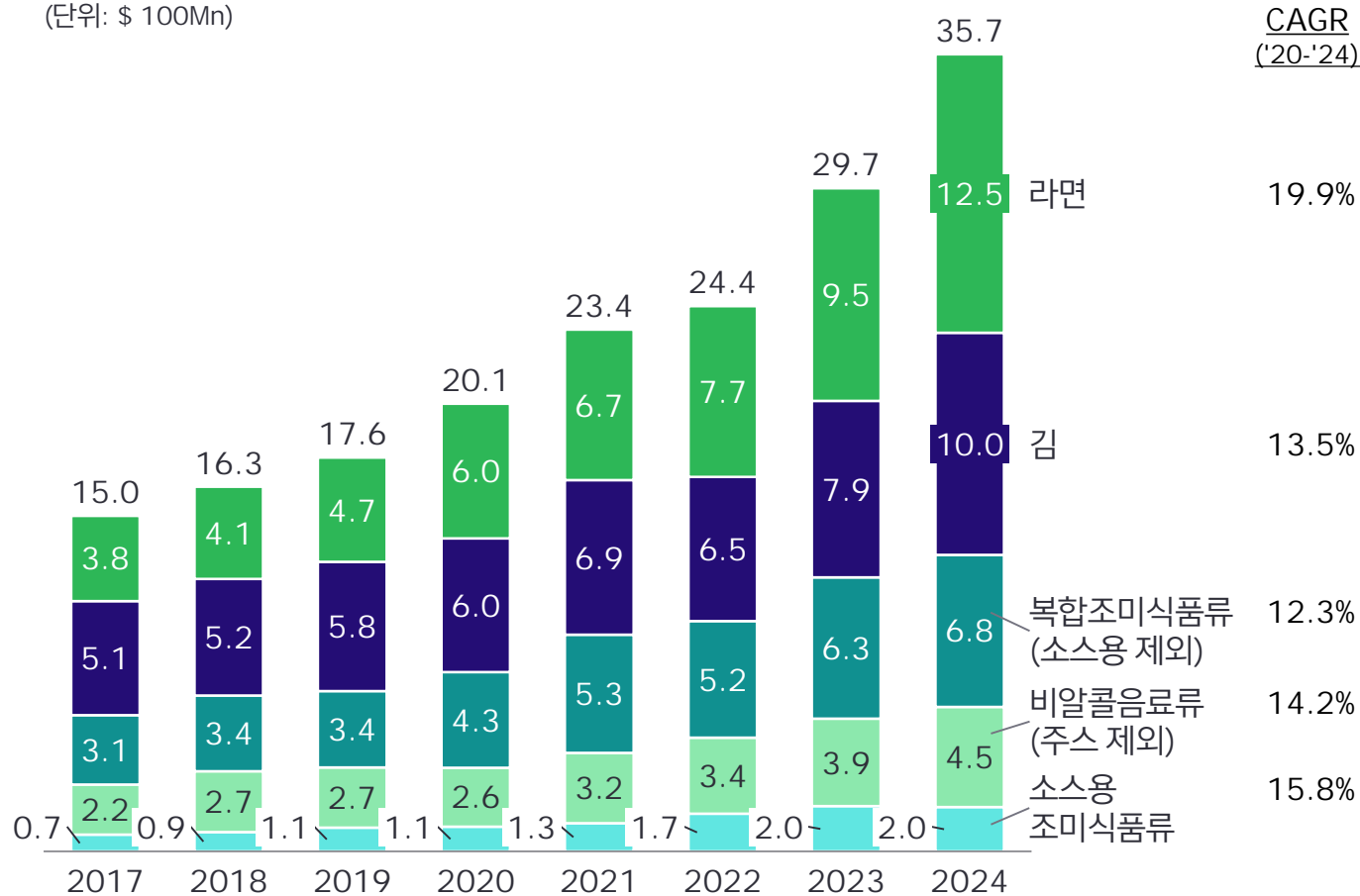
식품그룹	그룹별 글로벌 전략	주요 계열사	'23 매출 (\$mm)	CAGR ('21-'23)	'23 OP%	식자재 / 식품 제조	식자재 / 식품 유통	서비스 (급식 / 외식)
CJ	<ul style="list-style-type: none"> 미국 시장 내 냉동 / 냉장 가공식품 사업 본격화 유럽을 차기 전략시장으로 보고 공장 / 유통망 확장 중 (M&A 지속 검토) 	CJ제일제당	8,687	4.0%	3.8%	식품 제조 1위		
		CJ프레시웨이	2,371	11.0%	3.1%		식자재 유통 1위	단체급식 4위
		CJ푸드빌	651	12.9%	5.5%			구조조정 지속
대상	<ul style="list-style-type: none"> 동남아 진출에 집중 (M&A 모색) 	대상	3,168	4.3%	3.0%	식품 제조 상위권	수익성 저하로 대상에 흡수	
풀무원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 사업 20여년간 적자 지속 (중/소 M&A) 싱가포르, 말레이시아 등 동남아 6대 전략 국가 집중 	풀무원식품	1,564	7.1%	1.6%	식품 제조 중위권		
		푸드머스	503	14.2%	4.5%		규모의 경제 달성 실패	
		풀무원푸드앤컬처	525	16.2%	1.6%		식자재유통 하위권	단체급식 6위
롯데	<ul style="list-style-type: none"> 인도를 글로벌 식품 핵심 전략 지역으로 선정 인도 공장에 자동화 설비 도입, 생산시설 강화 주력 	롯데웰푸드	3,136	31.9%	4.4%	식품 제조 상위권		
		롯데칠성음료	2,487	8.7%	6.5%	음료 제조 1위		
		롯데GRS	713	12.1%	2.3%			패스트푸드 2위
동원	<ul style="list-style-type: none"> 미국 / 동남아 내 생산시설 및 물류망 강화 	동원F&B	3,363	7.1%	3.8%	식품 제조 상위권		
		동원홈푸드	1,725	12.8%	2.4%	조미식품 제조 1위	식자재유통 하위권	단체급식 하위권
신세계	<ul style="list-style-type: none"> 유럽 / 아시아 중심 확장 	신세계푸드	1,148	1.4%	1.8%	식품제조 하위권	식자재유통 하위권	단체급식 하위권

중소식품기업은 유망 품목군에 특화된 니치 공급업체 투자를 통해 해당 품목에 대한 전문성 및 제조 역량을 강화하여 성장을 가속화 할 수 있음

ⓒ 중소기업 - 국내 유망 중소 식자재/식품 제조 기업 투자

수출액 Top 5 품목별 성장성

(단위: \$ 100Mn)



투자 유망 영역

1 글로벌 수요가 증가 중이며, 국내 생산 경쟁우위가 있는 유망 품목의 제조 영역

- 높은 성장세를 보이는 김과 마찬가지로 우수한 맛과 건강 효능으로 해외 수요 급증하는 K-Food 다수 존재
- 특히, 소스/장류는 생산 난이도가 높고 품질 관리가 어려워, 생산역량 측면에서 경쟁우위 보유 기업에 대한 투자 가치 高

2 유망 품목의 Value Chain 후방에 위치하는 식자재 제조 영역

- 유망 품목에 대한 수요 증가할수록, 해당 제품의 식자재 납품 기업 또한 동반 성장 가능
- E.g., 불닭볶음면의 소스, 후레이크, 면을 납품하는 업체는 원가 절감 및 공급처 확대를 통해 성장

특히, 생산의 지리적 독점성이 높은 김과 라면·간편식 수요에 연동된 소스·장류는 중장기 성장 잠재력이 큰 투자 품목으로 평가됨

ⓒ 중소식품기업 - 국내 유망 중소 식자재/식품 제조 기업 투자

1 김

글로벌
수요

저칼로리의 건강 스낵으로 포지셔닝된 김 수요 증가

- 김의 '19 - '23년 5년간 수출량 47% 증가

공급
제한요인

원물 품질 국가별 김 원물 풍미, 질감, 활용성 격차 大

- 김 제품은 다양한 원초의 품질과 종류가 완제품의 맛과 용도를 좌우
- 김 스낵은 풍미, 질감, 활용성 측면에서 한국산이 가장 적합

원물 공급 안정성 타 국가의 경우 생산 인프라 구축 한계

- [中]오염으로 인해 양식환경에 부적합
- [日] 작황부진 장기화로 내수 물량마저 부족

생산 노하우 제조 복잡성으로 인해 균일한 QC 유지 난이

- 김은 원초 배합이 풍미를 좌우하며 이를 위한 최적의 원물 선별 및 배합 역량, 그 외 굵기 역량 등 모든 생산 단계에서의 노하우가 매우 중요함



김은 글로벌 수요가 지속 증가 중이며,
한국에서만 고품질 제품을 안정적으로 생산할 수 있음

2 식자재 - 소스/장류

건강, 매운 맛 등 트렌드에 부합하는 소스 / 장류 인기 상승

- 라면, 떡볶이 등 K-Food의 미국 내 판매량 증가 추세

원물 품질 국가별 고추, 메주 등 핵심원료 품질 격차 大

- 전통 장류의 맛은 핵심 원재료인 고춧가루, 메주 품질이 좌우

원물 공급 안정성 발효종균 등 특수 원물 타 국가 내 수급 난이

- 장류의 깊은 '감칠맛' 구현 위해서는 고품질 메주의 발효종균 필요 → 국내 업체들이 수년에 걸쳐 개발한 발효종균의 국외 수급 가능성 低

생산 노하우 소스/장류는 발효과정 관련 노하우 중요

- 장류는 특 발효과정에서 생길 수 있는 유해 균주나 유해물질을 제어하는 기술과 미생물을 배양하고 배합하는 정밀한 노하우가 필요함



여러 차기 K-Food 품목 中 특히 소스/장류는
김과 마찬가지로 품질 측면에서 국내 생산에 강점을 보유

[Case Study] 전방 수요 증가로 인한 소스류 제조 기업의 성장

C 중소식품기업 - 국내 유망 중소 식자재/식품 제조 기업 투자

매운라면 고성장 예측

“Z세대를 중심으로 라면이 학생들이 먹는 인스턴트가 아닌 구르메 (Gourmet) 식품으로 변신하고 있으며 이에 따라 라면 수요는 전세계적으로 증가할 전망이다”
- 뉴욕포스트

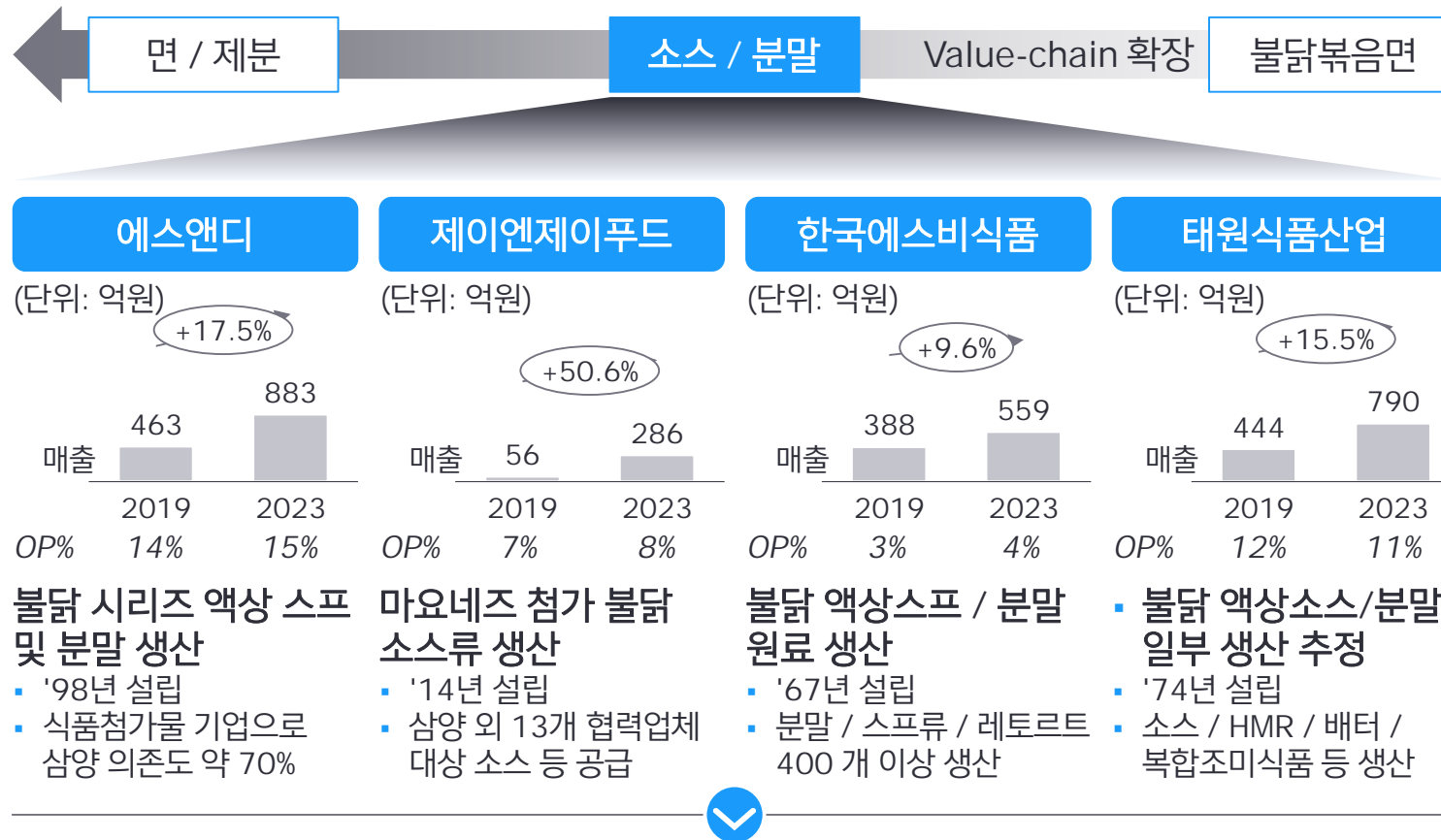
“'24년 1분기 80% 중반이던 미국 월마트 입점률이 5월 90% 초반으로 확대, '24년 말에는 월마트 전 매장 입점 유력”
- 삼양식품 관계자

“'25년 밀양 2 공장 준공 시 기존 대비 생산 역량이 40% 증대될 것이며, 현재 수요 지속 시 '26년쯤 무리 없이 매출 2조원 달성 가능”
- IBK 투자증권

“밀양 2 공장만으로는 수출량 감당 불가, '27년 다시 공급량이 수요를 따라가지 못할 것으로 예상되어 '24년 중국 내수용 공장을 신축하기로 결정”
- 삼양식품 관계자

“당분간 불닭 인기가 사그라들지 않을 것이며 세계 시장 내 불닭 브랜드가 각인되어 불닭 소스 등 파생 상품으로의 확장 가능성 높”
- 중앙대학교 식품공학부 교수

불닭볶음면 후방 밸류체인(소스/분말) 플레이어의 재무 성과



불닭볶음면 Value-chain 연관 협력사 재무성과 지속 성장 중

식품 산업 특성에 맞춘 R&D·제조·유통 현지화는 K-Food의 글로벌 확장을 위한 KSF이며, 해당 밸류체인을 강화하는 정밀한 투자·인수 전략을 통해 그 효과를 극대화할 수 있음

글로벌 성장 전략

해외 시장 대응 필요 역량

현지화 제품 개발 역량

- 한식의 고유한 독창성을 유지하되, 현지 주류 고객층에 친숙한 식재료, 식감 등 요소 고려 필요
- 제품이 아시아를 넘어 대중적 음식으로 인식될 수준의 현지화가 필요함

SCM 현지화

- 수출 방식의 수요 대응 한계점이 지속적으로 확대될 것으로 예상됨
- 미국의 전국 단위 공급을 위해서는 생산 / 물류 / 유통에 대한 대단위 현지화가 필요하나, Organic 방식만으로는 대처 어려운 것으로 판단

현지 영업 / 마케팅 역량

- [B2B] 현지 외식업계 입소문, 타 유통사 내 판매 실적 등 현지 주요 유통 채널 내 높은 브랜드 인지도 필요
- [B2C] 현지 주류 고객층을 타겟한 활발한 온라인 마케팅 및 외식업체 대상 오프라인 마케팅이 중요함

글로벌 성장 전략

K-Food 유관 식품 기업

종합식품그룹

중견식품기업

중소식품기업

타겟 시장 내 성장 위한 E2E 밸류체인 강화 전략

1. 발빠른 대응 위한 Cross-border 기업 투자 혹은 인수

2. 투자금 확보 위한 기 보유 계열사 Consolidation 검토

3. 기술력 및 생산경쟁력 보유한 국내 중소 제조사 투자

현지화 제품 R&D

식품 제조

현지 채널 유통

- 이국적 음식이 아닌, 현지 주류 음식 수준 위상 획득

- 美 전역의 수요에 신속히 대응 가능한 제조/물류/유통 능력

Contact Point

EY한영

산업연구원

산업연구원장 | 권영대 파트너
young-dae.kwon@kr.ey.com

실무 총괄 | 김광현 상무
kwanghyun.kim@kr.ey.com

Team Member | 정현종 이사
hyun-jong.jeong@kr.ey.com

Team Member | 남정언 시니어
jungun.nam@kr.ey.com

EY-Parthenon

M&A Solution Group

M&A Solution Group 공동 리더 | 이상범 파트너
sangbum.lee@parthenon.ey.com

M&A Solution Group 공동 리더 | 김태민 파트너
taemin.gil@parthenon.ey.com

EY한영 산업연구원 소개

국내외 경영 환경의 변화와 주요 산업 동향을 분석한 EY한영만의 인사이트를 제공합니다. 이를 통해 기업들이 급변하는 경영 환경 속에서도 주요 산업군의 변화와 트렌드를 선제적으로 파악하고, 비즈니스 전략 수립을 할 수 있도록 지원하는 EY한영의 Think Tank의 역할을 수행하고 있습니다.

「산업별 인사이트와 전략적 시사점을 통해 시장 내 Thought Leadership을 선도」

1 산업 및 경영환경에 대한 연구과제 수행

- EY 글로벌 네트워킹을 통해 주요 산업·기능별 최신 리서치와 자료 확보
- 통합적 시각에서 산업별 주요 이슈를 분석한 리포트 정기 발간
- 시장 변화의 실질적인 영향력과 시사점을 분석하여 기업에 전략 방향성 제시

2 다양한 이해관계자 대상 지식 및 인사이트 공유

- 주요 산업 이슈 및 최신 경영 트렌드 중심의 세미나 정기 개최
- 업계 및 학계 등 대상 기관에 맞춤형 강연을 통해 차별적인 경영 전략 제시

Insight Report 자료실

EY한영 마켓 인사이트

Business Insights



Sector Insights



EY | Building a better working world

EY is building a better working world by creating new value for clients, people, society and the planet, while building trust in capital markets.

Enabled by data, AI and advanced technology, EY teams help clients shape the future with confidence and develop answers for the most pressing issues of today and tomorrow.

EY teams work across a full spectrum of services in assurance, consulting, tax, strategy and transactions. Fueled by sector insights, a globally connected, multidisciplinary network and diverse ecosystem partners, EY teams can provide services in more than 150 countries and territories.

All in to shape the future with confidence.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

About EY-Parthenon

Our unique combination of transformative strategy, transactions and corporate finance delivers real-world value – solutions that work in practice, not just on paper.

Benefiting from EY's full spectrum of services, we've reimagined strategic consulting to work in a world of increasing complexity. With deep functional and sector expertise, paired with innovative AI-powered technology and an investor mindset, we partner with CEOs, boards, private equity and governments every step of the way – enabling you to shape your future with confidence.

EY-Parthenon is a brand under which a number of EY member firms across the globe provide strategy consulting services. For more information, please visit www.ey.com/parthenon.

© 2025 Ernst & Young Han Young
All Rights Reserved.

APAC No. 05001274
ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com