

Z GEN K-BEAUTY ENTRY STRATEGY

# 2026 Z세대 K-뷰티 시장 진입 전략

중견 화장품 브랜드의 디지털 네이티브 세대 공략을 위한 시장·경쟁·가격·로드맵 통합 제안

발표자  
브랜드 마케팅팀 박서연 과장  
2026.04 · Company Logo Area

AGENDA

# 의사결정에 필요한 6개 질문으로 구성했습니다

01

## Market Context

왜 지금 Z세대인가

02

## Z Gen Insight

무엇을 보고 구매하는가

03

## Competitive Landscape

어디가 비어 있는가

04

## Pricing Analysis

얼마에 팔 것인가

05

## Strategy & Roadmap

어떤 순서로 진입할 것인가

06

## Decision Ask

무엇을 승인받을 것인가

EXECUTIVE SUMMARY

# 결론: 대중 브랜드가 아닌 '디지털 신뢰 기반 니치 브랜드'로 진입 해야 합니다

Z세대는 브랜드 인지도보다 발견 경험,  
성분 신뢰, 후기의 진정성을 먼저 구매합  
니다.

권고안: ① 저자극·기능성 앵커 SKU ② TikTok/올리브영 중심 채널 집  
중 ③ 1.8~2.5만원 가격대의 체험형 번들.

**3**

Hero SKU

진입 초기 SKU 집중

**90**

Days

콘텐츠 검증 사이클

**20K**

리뷰 목표

UGC 누적 기준(추정)

Z GEN DEFINITION

# Z세대는 '광고 시청자'가 아니라 브랜드 공동 검증자입니다

**1997**

~2012년 출생 세대 정의<sup>[1]</sup>

**21%**

국내 10~20대 인구 비중(추정)<sup>[2]</sup>

**74%**

구매 전 리뷰·SNS 확인(추정)<sup>[3]</sup>

**3.2**

월 평균 뷰티 탐색 채널 수(추정)<sup>[4]</sup>

핵심 소비 행태: 모바일 탐색 → 짧은 영상 검증 → 리뷰 비교 → 오프라인 테스트 → 온라인 재구매의 하이브리드 여정.

TAM / SAM / SOM

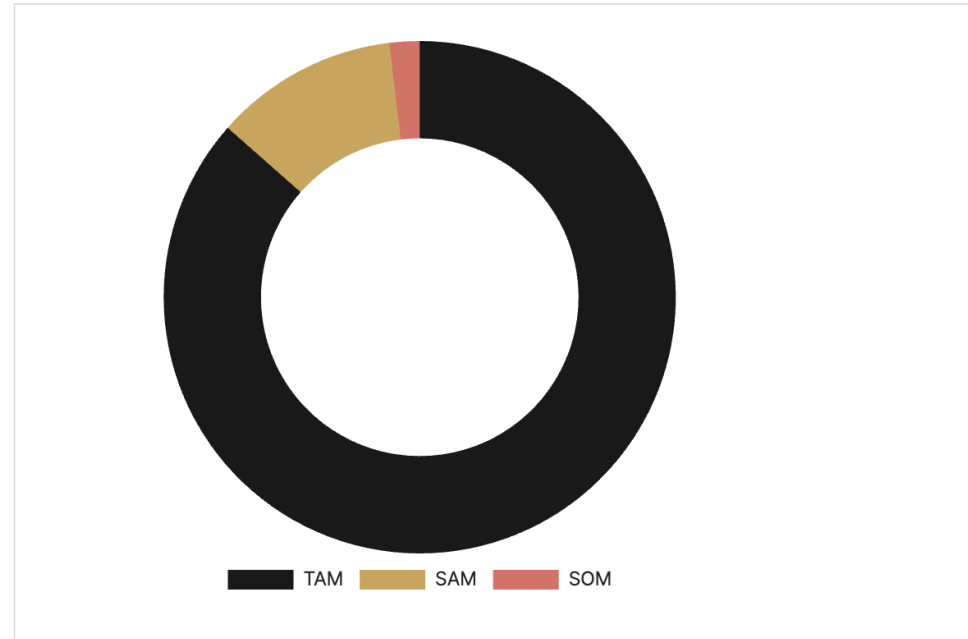
# 초기 진입 시장은 전체 뷰티가 아니라 저자극·기능성 스킨케어입니다

## ₩1.1T

Z세대 타겟 K-뷰티 유효 시장 SAM(추정)<sup>[5]</sup>

- TAM 국내 뷰티
- SAM Z세대 스킨케어
- SOM 3년 내 확보 가능

\* 2024년 자료 기반 시뮬레이션

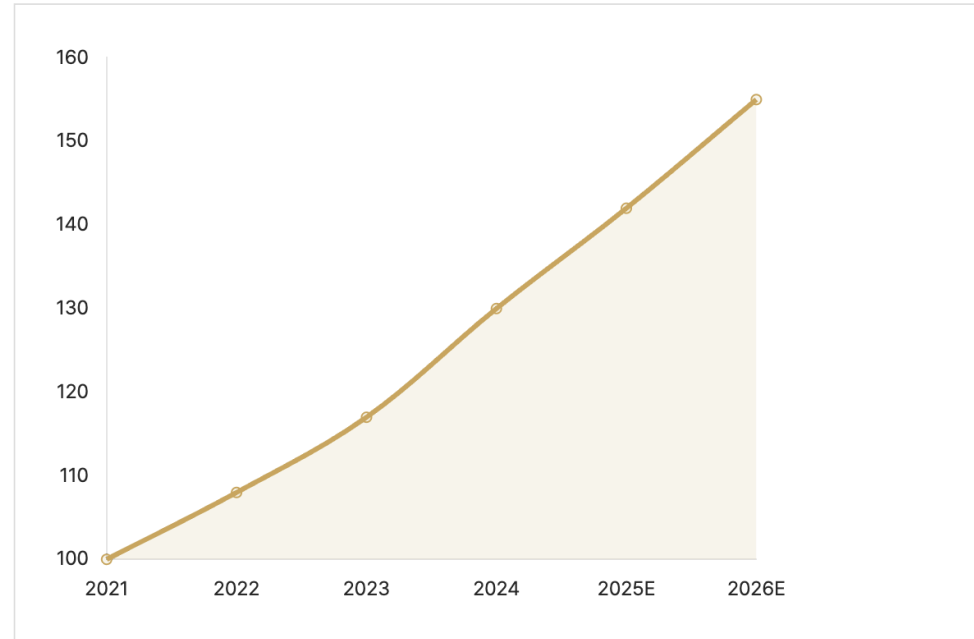


GLOBAL GROWTH

# 글로벌 K-뷰티는 성장 중이나, 성장은 채널 네이티브 브랜드가 가져갑니다

## 2026년 진입의 승부처는 제조 역량이 아니라 콘텐츠 회전율과 리뷰 신뢰입니다.

\* 2024년 자료 기반 시뮬레이션, CAGR 8.4%(추정)[6]



TREND TOP 10

# Z세대 K-뷰티 트렌드 Top 10

성분 투명성 Ingredient Literacy	저자극 진정 Calming Care	마이크로 인플루언서 Micro Creator	숏폼 전환 Short-form Commerce	비건·클린 Clean Beauty
듀프 소비 Dupe Culture	패키지 인증샷 Shelfie	올영 랭킹 신뢰 Retail Proof	피부타입 맞춤 Personalization	커뮤니티 후기 Community Review

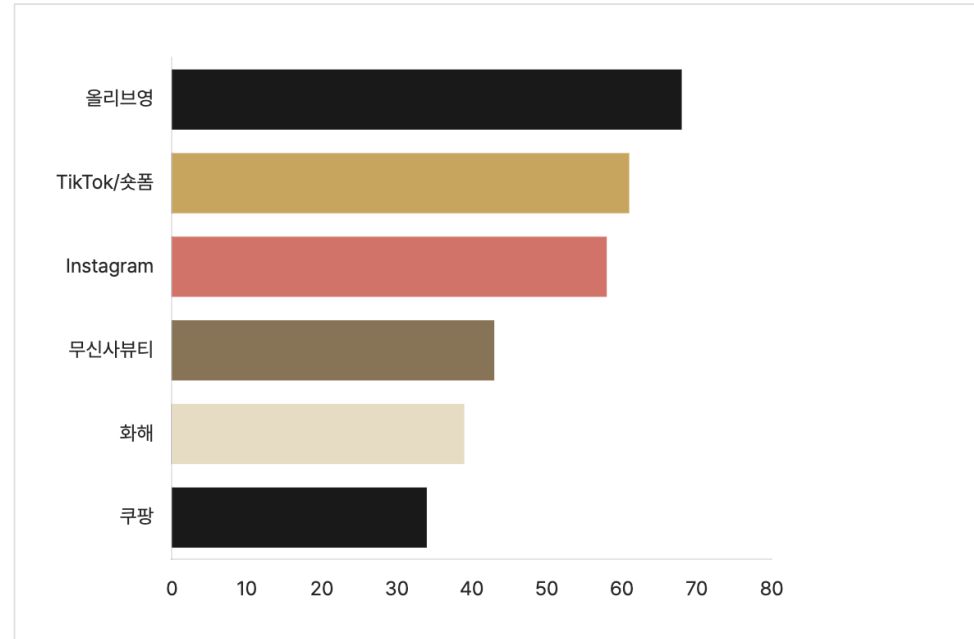
CHANNEL PENETRATION

# 첫 구매는 올리브영, 발견은 TikTok·Instagram에서 시작됩니다

# 68%

올리브영 탐색·구매 경험률(추정)[7]

무신사뷰티·화해·쿠팡은 보완 채널로 활용하되, 초기 브랜드 검증은 올리브영 랭킹과 숏폼 UGC가 좌우.

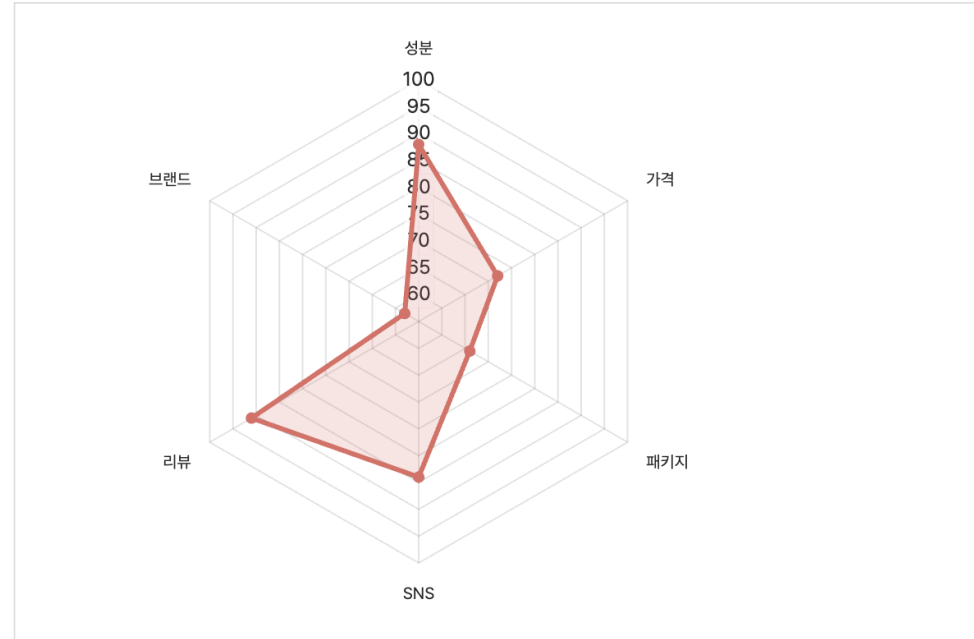


PURCHASE DRIVERS

# 구매 결정 요인은 '가격'보다 성분·리뷰·SNS 증거의 조합입니다

Z세대에게 합리적 가격은 필요조건, 신뢰 가능한 후기와 성분 설명은 충분조건입니다.

- 성분
- 리뷰
- SNS



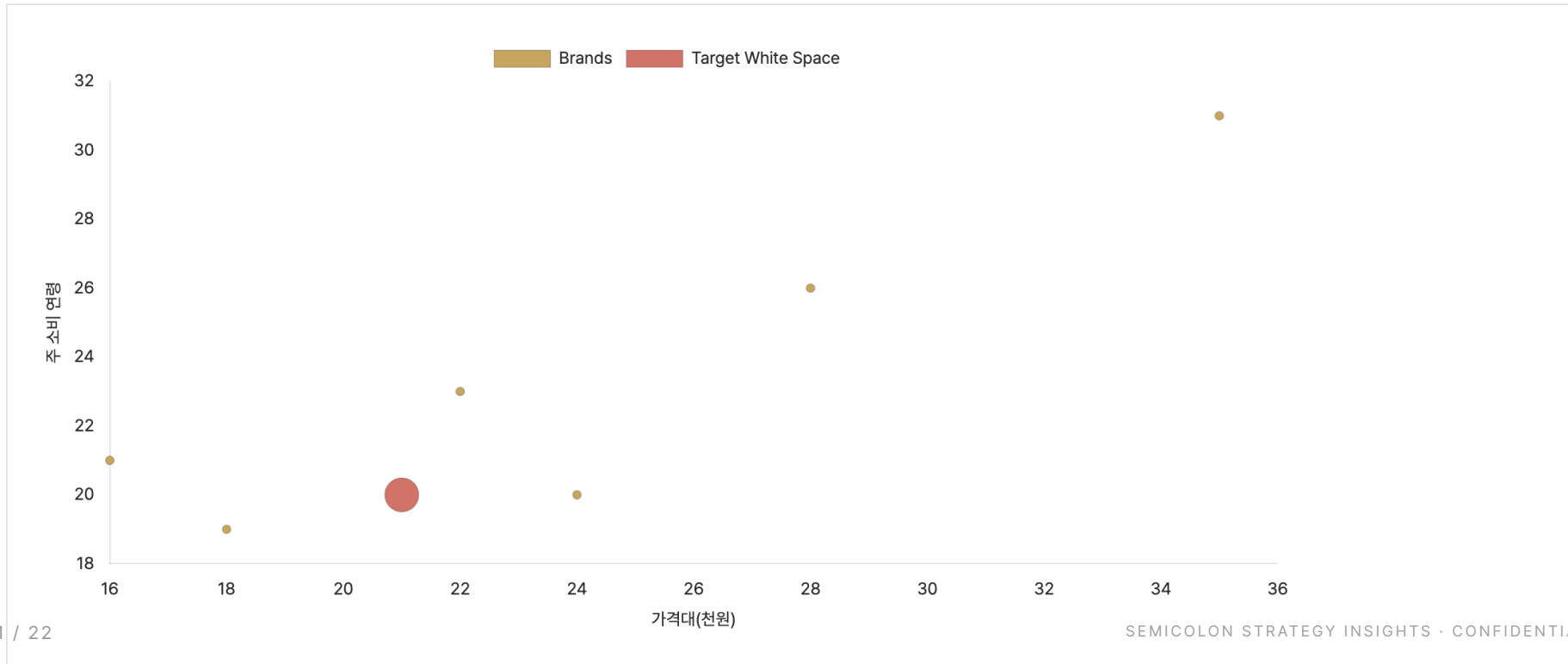
## COMPETITOR MATRIX

# 8개 주요 브랜드 비교: 진입 공백은 중저가 기능성 + 감성 패키징

브랜드	강점	가격대	채널	Z세대 적합도
토리든	수분·앰플	중저가	올영/온라인	상
아누아	진정·SNS	중가	글로벌 D2C	상
라운드랩	저자극·브랜딩	중가	올영	상
스킨1004	원료 스토리	중저가	글로벌	중상
넘버즈인	문제 해결형	중가	올영	중상
메디힐	마스크팩	저가	대중 채널	중
룸앤	색조·커뮤니티	중저가	SNS/올영	상
이니스프리	인지도	중가	로드숍/온라인	중

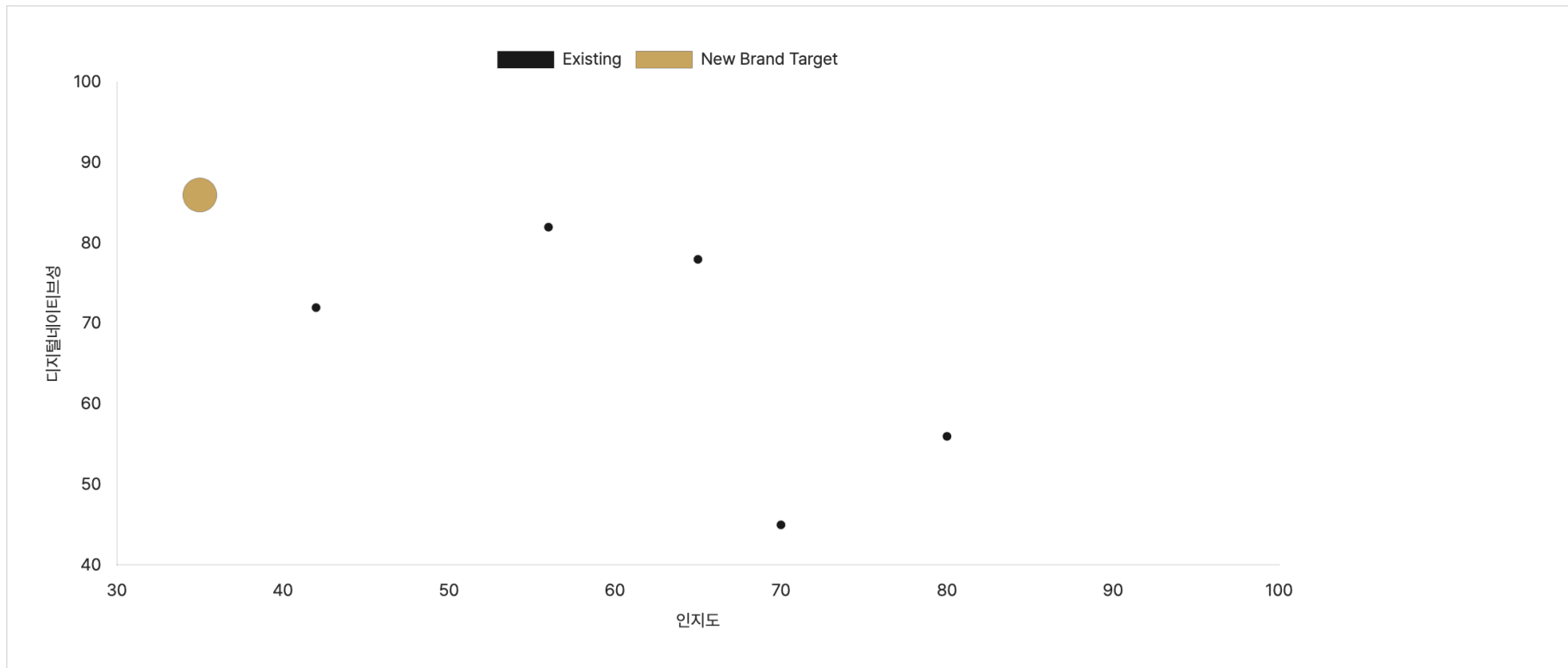
POSITIONING MAP I

# 가격 × 연령 포지션: 10대 후반~20대 초반의 기능성 니치가 비어 있습니다



POSITIONING MAP II

# 인지도 × 디지털네이티브성: 낮은 인지도도 빠른 전환 가능



COMPETITOR DEEP DIVE

# Top 3 경쟁사는 각기 다른 신뢰 자산을 선점했습니다

## 아누아

숏폼 확산과 진정 키워드 결합. 글로벌 D2C 확장성이 높음.

### Lesson

단일 성분 메시지 반복 노출

## 토리든

수분 앰플 카테고리 내 명확한 히어로 SKU.

### Lesson

리뷰 누적이 카테고리 검색을 방어

## 라운드랩

원료·지역 스토리텔링으로 저자극 신뢰 구축.

### Lesson

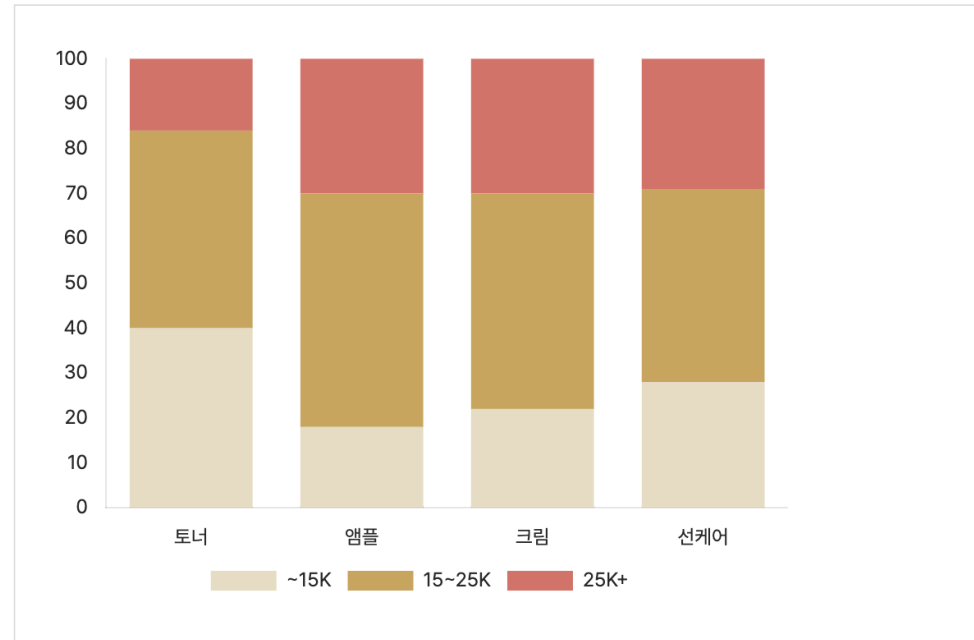
패키지 미감과 성분 설득의 균형

CATEGORY PRICE BAND

# 카테고리별 가격대는 1.5~2.5만원 구간에 전환 밀도가 높습니다

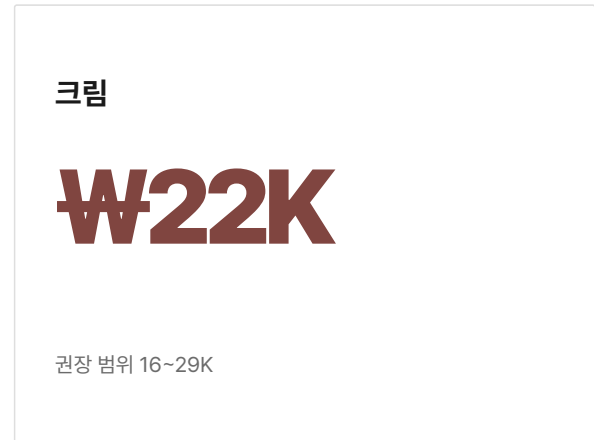
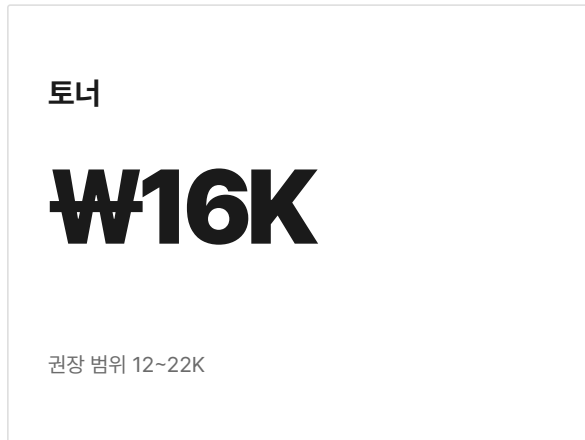
프리미엄보다 '실패 부담이 낮은 기능성'이 초기 구매 장벽을 낮춥니다.

\* 2024년 자료 기반 시뮬레이션[6]



WTP ANALYSIS

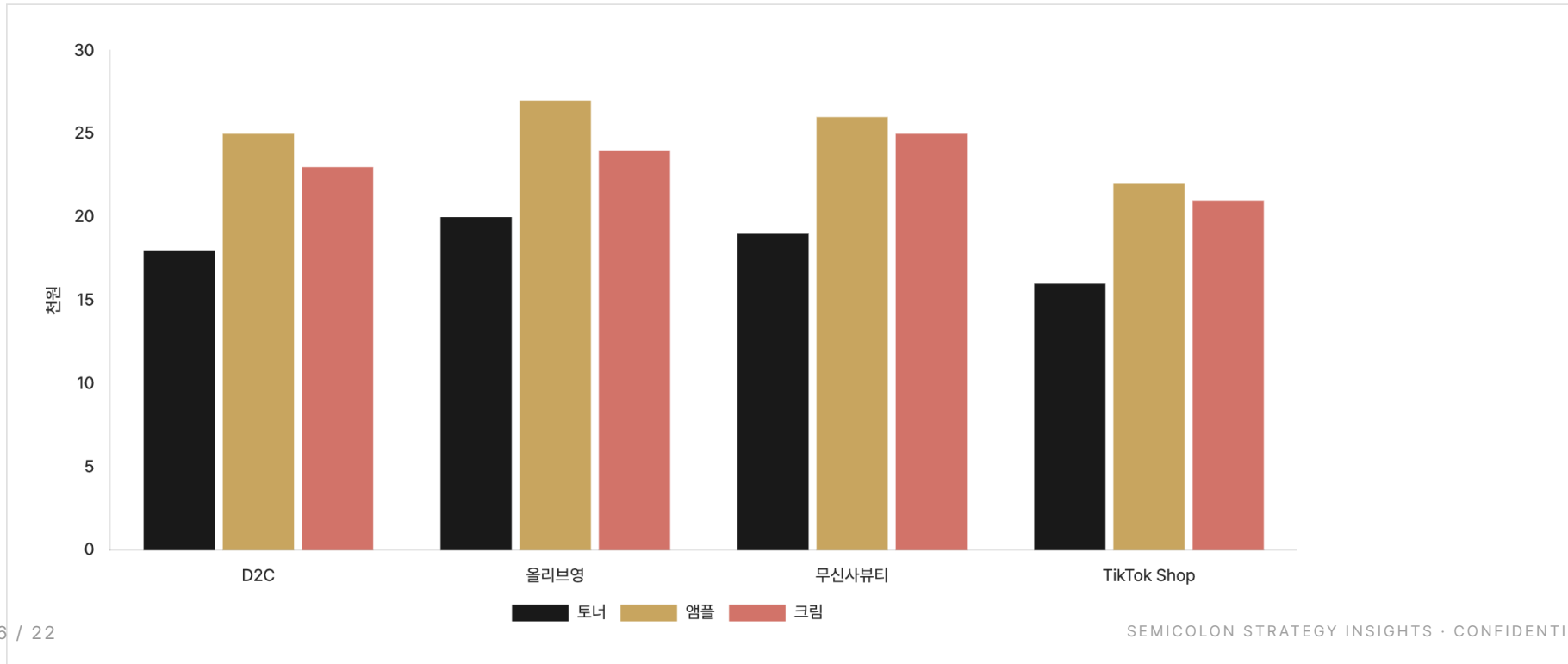
# Z세대 지불의향가격(WTP)은 체험 용량과 세트 구성에서 상승합니다



\* Box plot 스타일 요약, 2024년 자료 기반 시뮬레이션[°]

CHANNEL ASP

# 채널별 평균가는 TikTok Shop 프로모션과 올리브영 랭킹가의 균형이 중요합니다



PRICING SCENARIO

# 자사 권장 가격대 3가지 시나리오

## Entry

# ₩14K

트래픽 확보형

### Pros

진입 장벽 낮음

### Cons

마진·브랜드 저가 인식

## Core

# ₩21K

추천안

### Pros

리뷰·마진 균형

### Cons

초기 혜택 설계 필요

## Premium Trial

# ₩29K

세트 중심

### Pros

객단가 상승

### Cons

구매 장벽 높음

## ENTRY OPTIONS

# 진입 전략 옵션 3가지 비교

옵션	전략	장점	한계	추천
A	올리브영 선런칭	신뢰 빠름	입점 난도	중
B	SNS D2C 선검증	빠른 실험	브랜드 신뢰 낮음	중상
C	Creator x Retail 동시 진입	인지-전환 동시 확보	운영 복잡	상

추천: C안. 90일간 숏폼 UGC와 올리브영/무신사뷰티 입점 협상을 병행합니다.

RISK MATRIX

# 핵심 리스크는 품질 이슈보다 콘텐츠 피로도와 리뷰 신뢰 훼손입니다

<p><b>High Impact / Low Likelihood</b></p> <p>성분 이슈, 규제 클레임</p>	<p><b>High Impact / High Likelihood</b></p> <p>광고 과다 노출, 리뷰 신뢰도 하락</p>
<p><b>Low Impact / Low Likelihood</b></p> <p>패키지 공급 지연</p>	<p><b>Low Impact / High Likelihood</b></p> <p>프로모션 효율 하락</p>

KPI DASHBOARD

# 초기 6개월 KPI는 매출보다 검증 속도 중심으로 설계합니다

**2.5%**

**CVR**

D2C 전환율

**20K**

**UGC**

누적 콘텐츠 도달

**4.6**

**Rating**

평균 리뷰 평점

**35%**

**Repeat**

90일 재구매율

**18K**

**ASP**

평균 판매가

**12%**

**Share**

카테고리 검색 점유

QUARTERLY ROADMAP

# 4분기 로드맵: 검증 → 입점 → 확장 → 리텐션

	Q1	Q2	Q3	Q4
제품				
콘텐츠				
채널				
리뷰				
CRM				

임원 승인 요청: Hero SKU 3종 개발비, 90일 Creator Seeding 예산, 올리브영/무신사뷰티 입점 협상 패키지.

## REFERENCES

# 참고문헌 및 데이터 기준

- [1] Pew Research Center 세대 정의 및 국내 적용 기준
- [2] 통계청 장래인구추계, 2024년 기준 시뮬레이션
- [3] 오픈서베이·대학내일20대연구소 Z세대 소비 행태 리포트 참고
- [4] 올리브영 트렌드 리포트, 화해·무신사뷰티 공개 자료 참고
- [5] 대한화장품협회, 식약처 생산실적, KITA 수출입 통계 기반 추정
- [6] Statista, Euromonitor, Mintel K-Beauty Market Outlook 참고
- [7] CJ올리브영 공개 트렌드 자료 및 리테일 채널 관찰 기반 추정
- [8][9] 주요 브랜드 온라인 판매가, 프로모션가, 리뷰 수집 기반 시뮬레이션

본 문서는 임원 의사결정용 시뮬레이션 자료이며, 실제 투자 전 최신 외부 데이터 검증이 필요합니다.