

04

뷰티·패션 업종 리포트



04-1 시장 현황

패션 시장은 정체 지속 예상, 국내 화장품 시장은 성장 전망

국내 패션 시장 규모는 2023년 48.4조 원을 정점으로 감소해 2025년 46.7조 원을 기록했으며, 2026년에는 44.5조 원까지 축소될 전망. 2026년 6월 기준 품목별 교역에서는 섬유제품이 수출 4.08억 달러, 수입 18.3억 달러로 가장 큰 규모를 차지

국내 화장품 시장 규모는 2024년 33.4조 원에서 2025년 33.7조 원, 2026년 35.2조 원으로 성장할 전망.

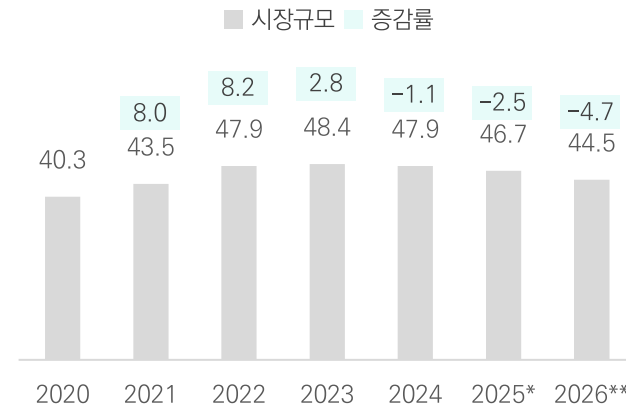
화장품 수출액은 2020년 76억 달러에서 2025년 114억 달러로 증가했으며, 수입액은 12~13억 달러 수준을 유지해 무역수지는 64억 달러에서 101억 달러로 확대

출처: (상) 트랜드리서치, 한국섬유산업연합회 /
(하) 메리츠증권, 식품의약품안전처

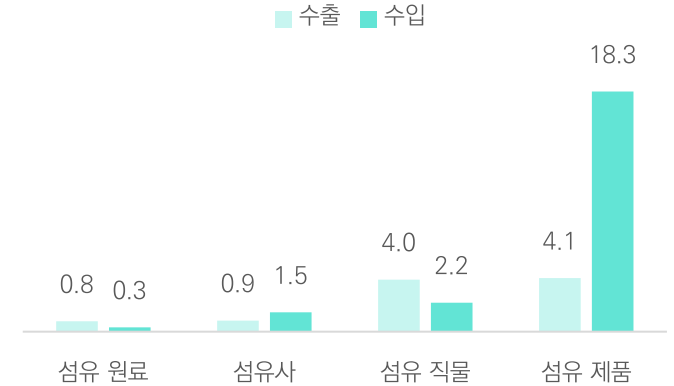
국내 섬유 시장은 정체, 섬유제품 중심의 수출 경쟁력 유지

| 한국패션시장 규모 추이 (단위: 조 원, 증감률 %, *추정치, **전망치)

※ 시장규모는 의류 전품목·가방·신발 포함한 기준

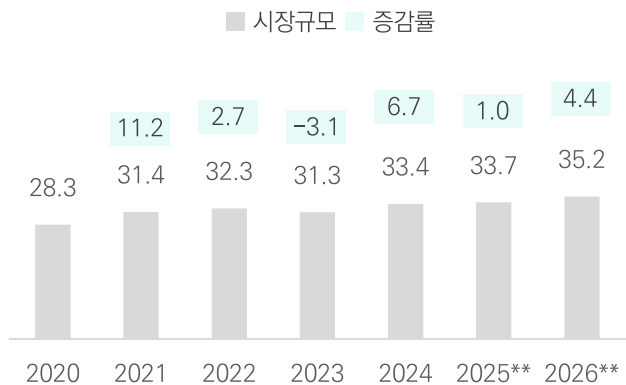


| 2026년 6월 품목별 수출·수입 실적 (단위: 억 달러)

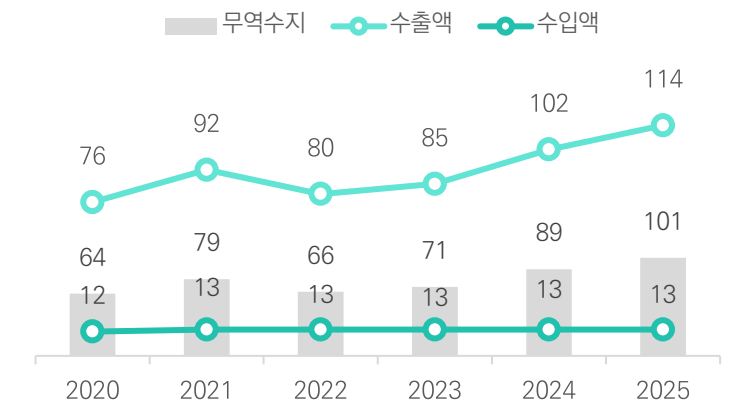


국내 화장품 시장 성장 지속, 수출 확대에 따른 무역수지 개선

| 국내 화장품 시장 규모 (단위: 조 원, 증감률 %, **전망치)



| 국내 화장품 수출입 및 무역수지 추이 (단위: 억 달러)



04-2 소비자 현황

패션은 ‘SNS’를 통해 구매 영향 받고, 뷰티는 ‘체험’ 후 온라인 구매

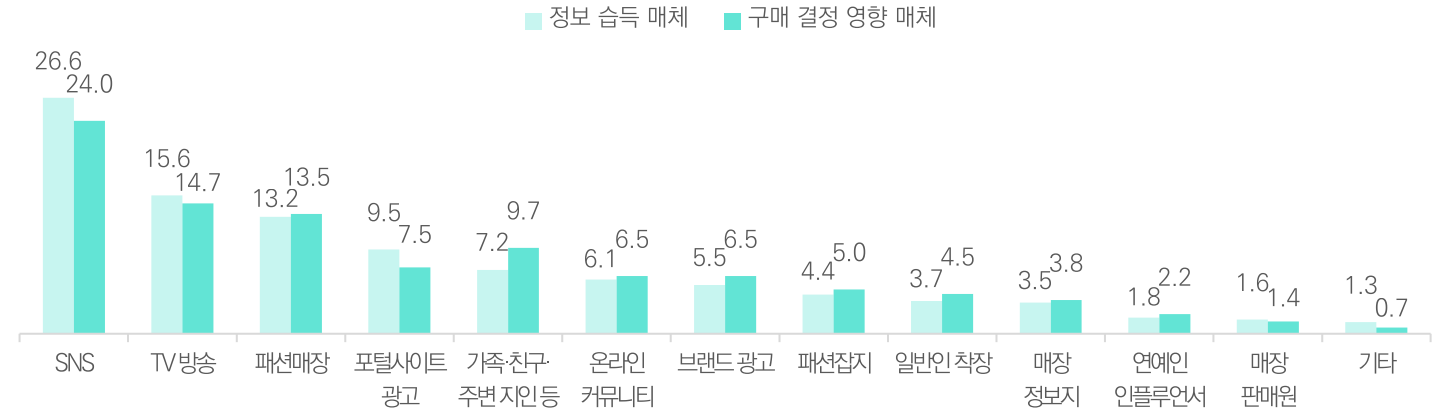
패션 제품 정보는 SNS(26.6%)를 통해 가장 많이 습득하는 반면, 구매 결정 단계에서는 가족·친구·주변 지인(9.7%)의 영향력이 정보 탐색 단계(7.2%)보다 크게 나타나는 모습. SNS(24.0%)는 구매 결정에도 가장 영향력이 큰 매체로 확인

뷰티 구매 행동과 브랜드 선택 태도를 살펴보면, 국내 소비자는 구매 전 매장에서 제품을 테스트하는 비중이 35%로 글로벌(27%)보다 높게 나타남. 반면 실제 구매는 화장품·향수와 개인 위생용품 모두 온라인 비중이 각각 53%, 50%로 글로벌(36%, 24%)을 크게 상회해, 오프라인에서 제품을 체험한 뒤 온라인에서 구매하는 소비 패턴 확인

출처: 크리에오 <2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트>

패션 제품을 볼 때 ‘SNS’가 정보 습득과 구매 결정에 가장 큰 영향을 준다

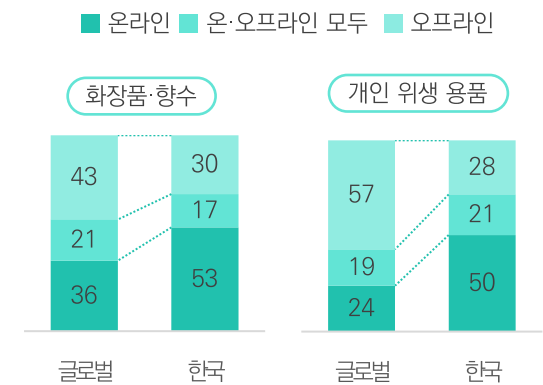
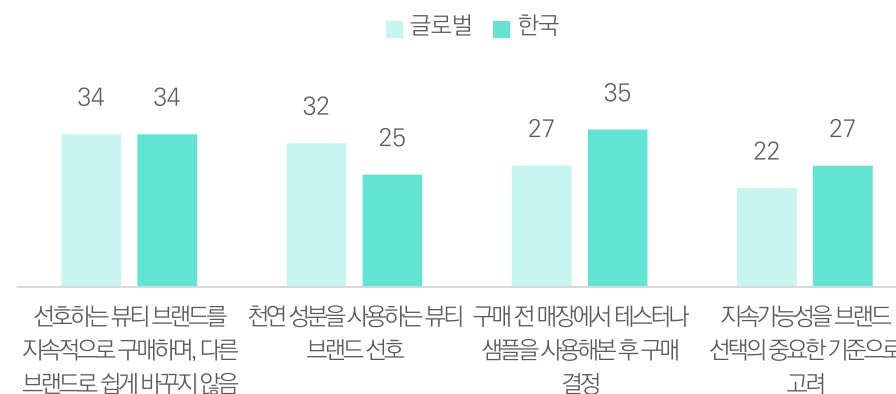
| 2026 패션 제품 정보 습득 매체 및 구매 결정 영향 매체 (단위: %, 1순위 기준)



국내 소비자, 구매 전 매장에서 뷰티 제품을 ‘테스트’ 하지만 실제 구매는 ‘온라인’에서 가장 많이 한다

| 주요 뷰티 구매 행동 및 브랜드 선택 태도 (단위: %)

| 최근 뷰티 제품 구매처 설문조사 (단위: %)



04-3 트렌드

#리트머스 뷰티

저가·소용량으로 구매 허들을 낮춘 뷰티 소비

- 저가·소용량 제품으로 취향과 적합성을 먼저 시험하며 구매 부담을 낮추는 '리트머스 뷰티' 소비 확산. 저렴한 가격, 가벼운 제품 경험, 소용량·휴대성이 주요 요소로 작용
- 편의점은 뷰티 특화점과 소용량 상품을 확대하며 일상 속 구매 접점을 강화함. CU는 2026년 특화점 1,000개 이상 확대를 계획했고, GS25 소용량 뷰티 매출은 출시 초기 대비 596.7% 증가함. 다이소와 오프뷰티는 저가 상품과 점포 확대를 기반으로 가성비 뷰티 수요를 흡수했으며, 올리브영은 소용량 제품과 큐레이션을 통해 다양한 브랜드의 체험 기회를 확대

리트머스 시험지처럼 '테스트' 해보기 좋은 화장품 트렌드

| 리트머스 뷰티 정의

리트머스 뷰티	저가·소용량 제품으로 취향과 적합성을 먼저 시험하며, 후회 가능성과 비용 부담을 낮추는 형태의 뷰티 소비 확산
---------	---

| 리트머스 뷰티 요소



출처: 인크로스데이터랩(IDL)

유통채널 전반으로 확산되는 리트머스 뷰티 경쟁

| 편의점·실속형 유통·H&B 뷰티 플랫폼의 리트머스 뷰티 사례

편의점		실속형 유통		H&B 스토어	
CU GS25 7-ELEVEN		다이소 OFF BEAUTY		OLIVE YOUNG	
접근성 소용량		가성비		다양성 체험	
특성	• 다양한 상권에서 구매 가능한 높은 접근성과 가격 • 1020세대 매출 비중 1위	특성	• 다이소: OEM 방식으로 대기업의 다이소 전용 세컨드라인 출시 • 오프뷰티: 이월·재고·단종 상품 파격가 할인 판매	특성	• 독특하고 실험적인 컬러 소용량 사이즈 정규 출시 • 다양한 색상의 라인업 제공으로 선택지 확대 및 체험 제공
사례	CU 뷰티 특화점 확대 • 25년 말 약 500개 • 26년 1,000개 이상 확대 계획 GS25 소용량 뷰티 하루 평균 매출 • 24년 12월 출시 초기 대비 26년 6월 596.7% 증가 세븐일레븐 뷰티 매출 • 26년 상반기 기준 • 전년 동기 대비 30% 증가	사례	다이소 • '뷰티&헬스 전문몰' 강화 (4/26) • 저가 뷰티 상품 선택지 및 온라인 판매 접점 확대 오프뷰티 • 25년 5월 1호점 오픈 • 26년 6월 40개점	사례	뷰티 맨션 성수(6/30) • 소용량 제품만 별도로 큐레이션한 '포켓뷰티존' 마련 명동타운점 소용량 제품 판매량 • 본품 대비 판매량 약 2배 높음

출처: 보도자료 취합

04-3 트렌드

#액세서리 뷰티

뷰티, 이제 바르는 것을 넘어 꾸미는 액세서리로

- 뷰티 제품이 단순한 화장품을 넘어 키링·목걸이·스마트폰 스트랩 등 액세서리와 결합하며 휴대성과 패션성을 갖춘 제품으로 확장
- 패션 플랫폼에서도 액세서리 뷰티에 대한 관심 확대. 2026년 6월 기준 지그재그 '#키링 화장품' 검색량은 전년 동기 대비 2,450% 증가했으며, 에이블리 '반지 립밤' 거래액은 10배 증가
- 선크림·핸드크림·쿠션 등 다양한 품목이 키링과 참(Charm)을 결합한 형태로 출시되며, 휴대성과 커스터마이징 요소를 더한 액세서리형 뷰티 제품 확대

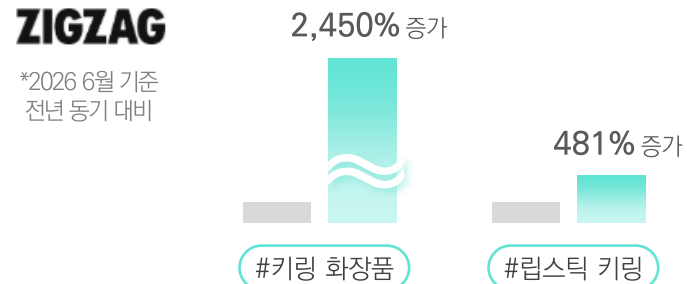
색조에서 스킨케어까지 확장되고 있는 액세서리 뷰티

| 뷰티의 패션화 과정



패션 플랫폼에서 패션템 뷰티 제품들 주목 받는 중

| 지그재그 플랫폼 내 키워드 검색량 비교



| 에이블리 플랫폼 내 거래액 비교



출처: 보도자료 취합

틴트뿐만 아니라 핸드크림·선크림·쿠션까지 액세서리처럼 출시됐다

| 액세서리 뷰티 상반기 출시 사례



몽클로스 선크림·핸드크림 (7/9)

- 커스터마이징 키링을 제품에 추가해 하나의 패션 아이템처럼 구현
- 뷰티의 기능성뿐만 아니라 패션 아이템화
- 선크림 제품까지 제품 라인업 확장



토코보 미니 선스틱 키링 (3/13)

- 미니선스틱과 전용 키링 케이스 구성
- 외출 시에도 빠르게 덧바를 수 있는 높은 활용도



달바 글로우 핏 세럼 슬림 쿠션 (5/7 예상)

- 어디서나 바로 꺼내 쓰는 쿠션 콘셉트
- 기본 쿠션 사이즈가 크다는 VOC를 반영해 소지품이 많아지지 않도록 편리성 유도

출처: 각 사

04-3 트렌드

#태닝코어

태닝 무드가 패션과 뷰티를 연결하다

- '태닝 키팅' 키링을 시작으로 태닝 콘셉트가 다양한 캐릭터 IP로 확산. 패션·뷰티를 넘어 스포츠·완구 등 여러 카테고리에서 태닝 캐릭터를 활용한 협업 확대
- '선번 메이크업' 검색량은 2026년 상반기 내내 전년 동기 대비 높은 수준을 기록하며, 햇볕에 그을린 듯한 피부 표현이 대표적인 여름 메이크업 트렌드로 자리매김
- 뷰티 브랜드와 콘텐츠 플랫폼은 태닝 메이크업과 관련 제품을 적극 소개하며 트렌드 확산. 캐릭터 협업부터 메이크업 콘텐츠까지 태닝 무드를 활용한 사례 증가

패션 아이템과 뷰티 제품 내 캐릭터 IP로 활발히 활용되던 '태닝 캐릭터'

| '태닝 캐릭터'의 트렌드 확산



| 2026 '태닝' 캐릭터 IP를 활용한 업종별 패션 아이템 출시 사례

스포츠

한국프로축구연맹 X 아디다스 (7/20)

- 2026 K리그 X 태닝 콘셉트의 산리오 썸머캠프 K리그 유니폼 공개
- 유니폼·트레이닝복·로고 티셔츠 등 의류 3종 적용

패션

자라(ZARA) × 산리오 (3월)

- 글로벌 SPA 브랜드 '자라'에서도 태닝 산리오 캐릭터를 활용해 키즈 라인 공개

완구

태닝 리틀미미 키링 (7/9)

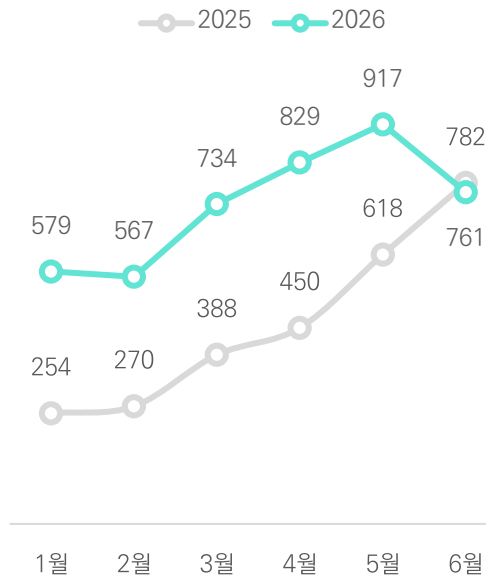
- 국내 완구 브랜드 미미월드에서 '리틀미미' 라인업으로 햇빛을 받으면 태닝되는 키링 출시

출처: 각 사

메이크업에서도 '태닝'한 것처럼 보이게 하는 방식이 유행 중

| '선번 메이크업' 전년 동기 대비 정보량 추이 (단위: 건)

※ 선번+썸번+태닝 메이크업 합산 수치



출처: 웨타i(2026년 7월 데이터 기준)

| 선번 메이크업 시초와 현재 확산 사례

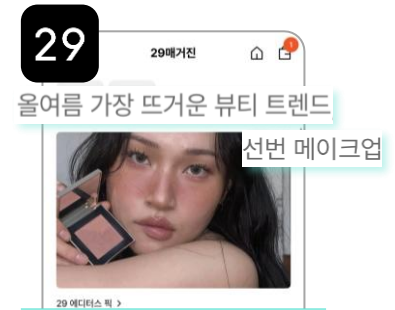


르세라핌 채원 (2025. 3)

- 르세라핌 <HOT>에서 선보인 채원의 '선번 메이크업'을 시초로 유행



에이티즈 <BAD>에서 최산이 태닝 메이크업으로 패션 매거진에 소개됨



29cm에서 여름 뷰티 트렌드로 '선번 메이크업' 소개 및 관련 제품 큐레이션

출처: 라운드매거진 인스타그램, 29cm

04-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 뷰티 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 뷰티 업종 배너 광고비는 PC 186.6억 원, MO 1,296.2억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 140.4억 원, 2025년 174.9억 원, 2026년 186.6억 원으로 3개년 연속 증가세.
MO 광고비는 상반기 기준 2024년 811.4억 원, 2025년 880.2억 원, 2026년 1,296.2억 원으로 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 여성 기초화장품 > 모발 및 목욕용품 > 화장품 및 보건용품 기타 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남.
여성 기초화장품 광고비는 2026년 상반기 610.5억 원으로 전년 동기간 대비 26.5% 증가. 모발 및 목욕용품 광고비는 240.3억 원으로 전년 동기간 대비 55.1% 증가. 화장품 및 보건용품 기타 광고비는 207.9억 원으로 전년 동기간 대비 31.3% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 뷰티 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

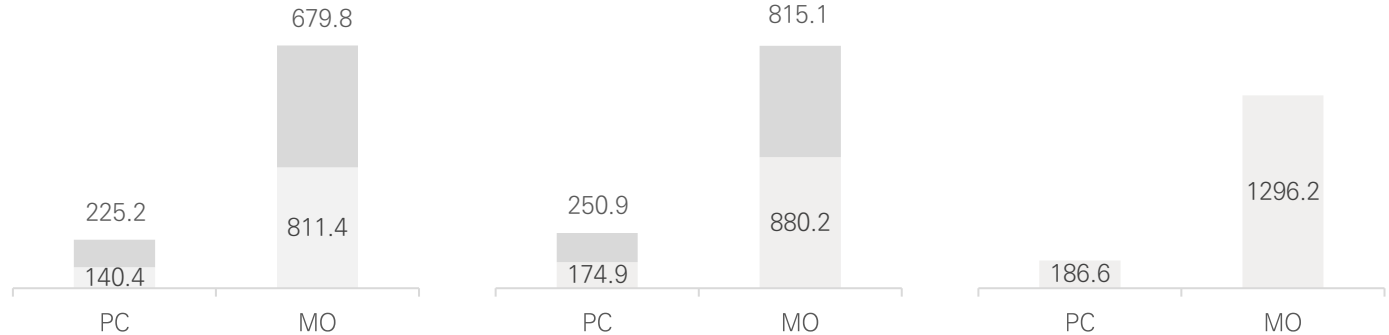
■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 뷰티 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

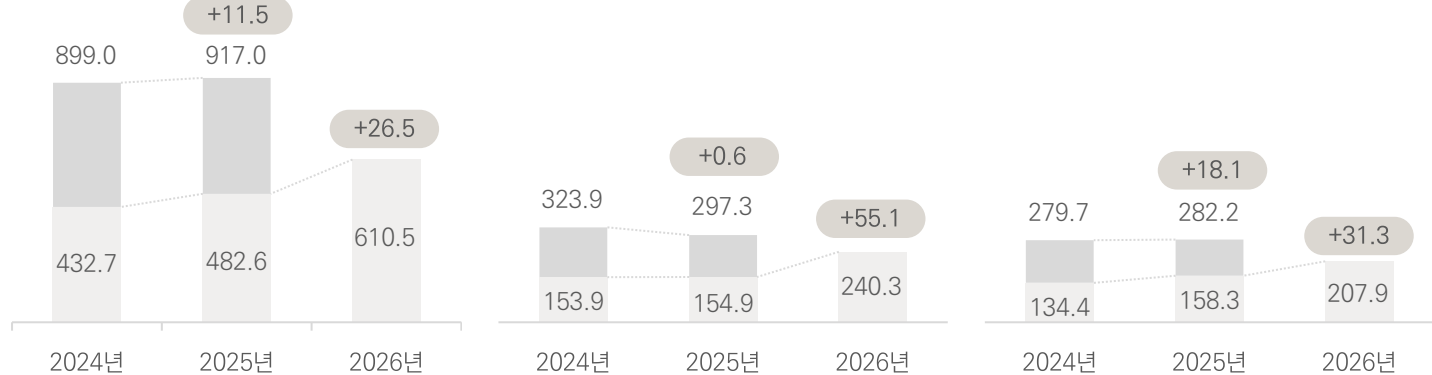
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 여성 기초화장품 광고비*

| 모발 및 목욕용품 광고비*

| 화장품 및 보건용품 기타 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 ● 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 여성용 팩류, 클린징, 일반기초화장품 등 포함

* 샴푸/린스, 목욕 및 바디제품, 모발영양 등 포함

* 기업PR, 제품종합, 기업광고 등 포함

04-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 패션 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 패션 업종 배너 광고비는
PC 140.3억 원, MO 673.7억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 99.5억 원, 2025년 108.4억 원, 2026년 140.3억 원으로 3개년 연속 증가세.
MO 광고비는 상반기 기준 2024년 329.1억 원, 2025년 362.5억 원, 2026년 673.7억 원으로 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 패션 기타 > 패션 신변용품 > 스포츠 전문복
순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남

패션 기타 광고비는 2026년 상반기 242.5억 원으로 전년
동기간 대비 69.5% 증가. 패션 신변용품 광고비는 106.2
억 원으로 전년 동기간 대비 20.9% 증가. 스포츠 전문복
광고비는 100.1억 원으로 전년 동기간 대비 115.6% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 패션 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

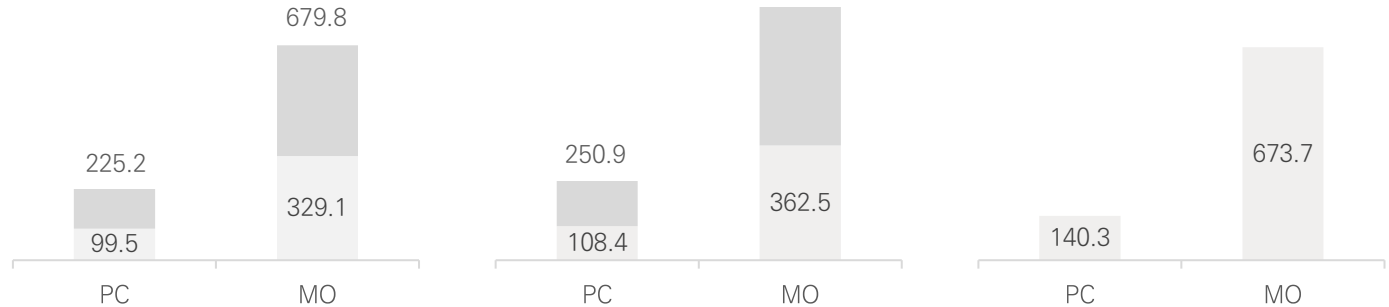
■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 패션 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

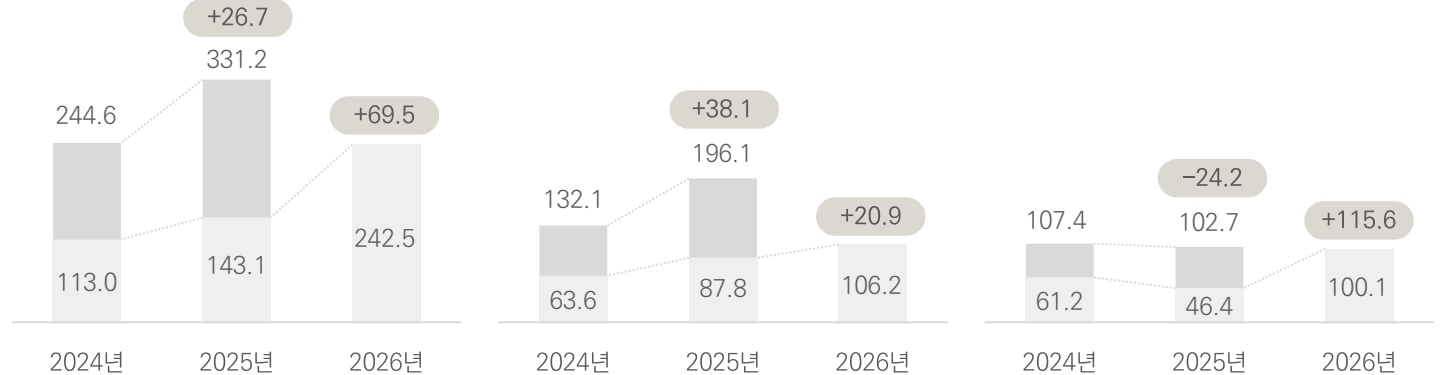
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 패션 기타 광고비*

| 패션 신변용품 광고비*

| 스포츠 전문복 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 ● 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 패션 제품종합, 패션 기업 PR, 패션 기업공고 등 포함

* 액세서리, 벨트 및 지갑, 스카프 등 포함

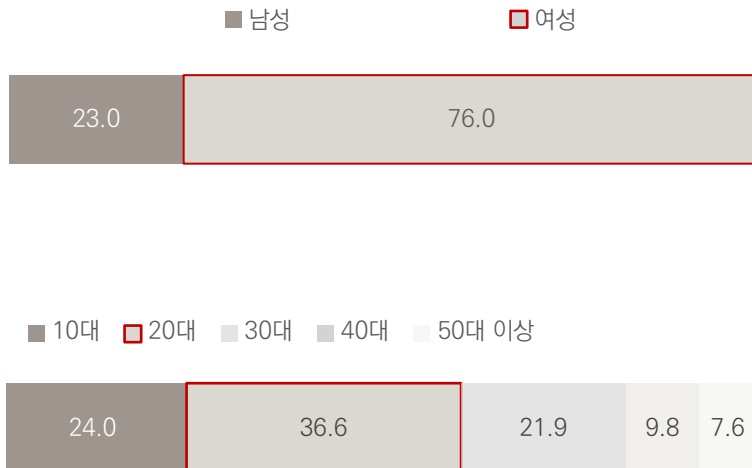
* 스포츠웨어, 골프복, 등산 및 낚시복 등 포함

04-4 미디어

#핀터레스트

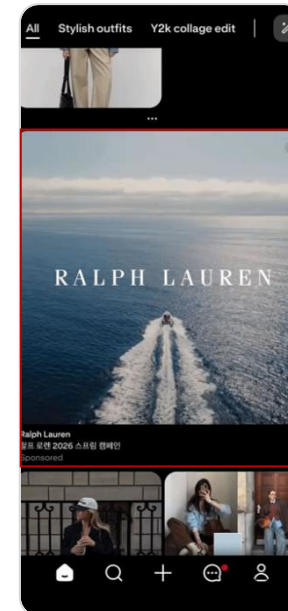
발견에서 구매까지, 쇼핑의 여정을 완성하다

- 뷰티·패션부터 홈 인테리어까지, 원하는 아이디어를 검색하고 저장하는 비주얼 검색 엔진 플랫폼
- 여성 이용자 비중이 76%에 달하며, 연간 뷰티 6,800만 건·패션 1.44억 건의 검색 수요를 기반으로 고관여 타깃 도달이 가능
- 검색·저장 행동 기반 타기팅을 활용하여 구매 의도가 높은 이용자를 대상으로 효율적인 광고 집행 가능

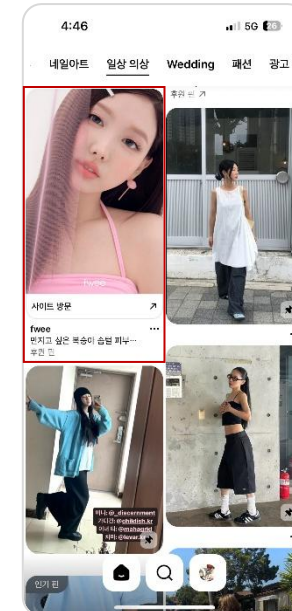


* 상품소개서 기준

프리미어 스포트라이트 (MO)



스탠다드 핀(MO)



04-4 미디어

#에이블리

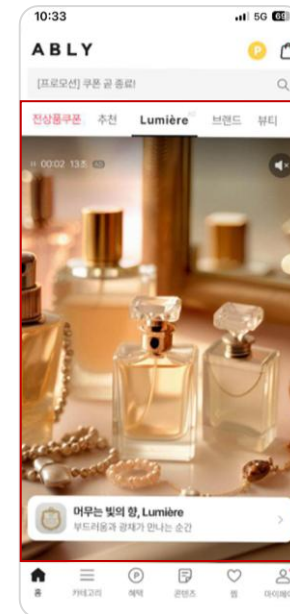
내 취향의 모든 것을 담은 스타일 쇼핑앱

- 패션, 뷰티, 라이프스타일이 한데 모인 종합 스타일 쇼핑 플랫폼
- 10대부터 40대까지 전연령이 모인 플랫폼으로 뷰티/패션 고관여 유저인 여성 유저의 비율이 약 93%를 차지
- 에이블리만의 구매 데이터를 활용한 타기팅 지원, 구매 전~구매 후 유저의 구매 여정 전반에 걸친 지면을 보유하여 효과적인 노출이 가능



* 상품소개서 기준

프리미엄 브랜딩 전면 배너(MO)



배송조회 페이지 배너(MO)

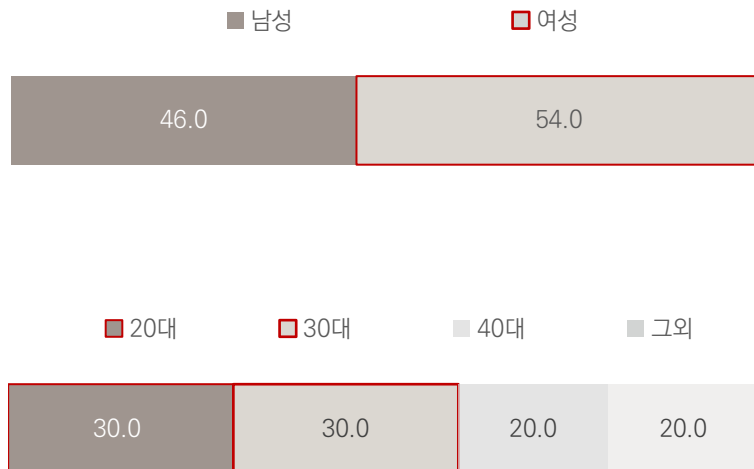


04-4 미디어

#무신사

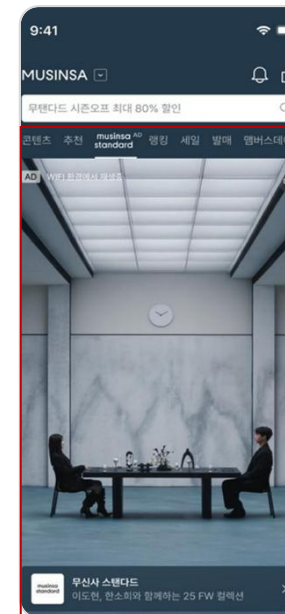
패션의 모든 것, 다 무신사랑 해!

- 럭셔리 브랜드부터 컨템포러리, 영캐주얼, 스포츠 브랜드까지 다양한 브랜드를 만나볼 수 있는 온라인 패션 스토어
- 트렌드에 민감하고 높은 구매력을 지닌 2040세대가 유저의 대부분을 차지
- 옥외 광고부터 디스플레이 광고까지 구매 전 과정에 걸친 광고 지면 보유, 인지-고려-구매전환 풀 퍼널 마케팅 솔루션을 제공



* 상품소개서 기준

브랜드판 (MO)



스플래시 배너(MO)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기



© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.