

화장품산업의 미래는 '과학·기술·문화의 융합'

✎ 미셸 수페르키, 뷰티스트림즈, 글로벌 부사장 |

🕒 승인 2025.10.30 09:51

뷰티스트림즈가 분석한 '2026년 스킨케어·헤어·컬러·웰니스 트렌드'

⑥ 기고 - 미셸 수페르키(Michele Superchi) 뷰티스트림즈(BEAUTYSTREAMS), 글로벌 부사장

in-cosmetics Asia 2025 x 더케이뷰티사이언스 독점 기고·인터뷰 시리즈

[더케이뷰티사이언스] 뷰티스트림즈

(BEAUTYSTREAMS)는 100% 뷰티산업에 특화된 뷰티 산업 전용 인텔리전스 플랫폼으로, 원료부터 R&D, 마케팅, 유통까지 공급망 전반의 전문가를 위한 필수 파트너이다. '프리미엄 플랫폼(Premium Platform)'을 통해 매일 업데이트되는 트렌드 리포트, 예측(forecasts), 데이터 बैं크(data banks)를 제공하며, 여기에는 큐레이션된 이미지 라이브러리(image library), 원료 및 제품 데이터베이스(ingredient & product banks), 소셜 미디어 모니터링(social media monitoring) 등이 포함되어 있다.



미셸 수페르키(Michele Superchi) 뷰티스트림즈, 글로벌 부사장

또한 '비스포크 서비스(Bespoke Service)'를 통해 글로벌 전문가 네트워크와의 1:1 컨설팅(one-on-one consultancy)을 제공하여, 브랜드의 R&D 전략, 제품 개발, 스토리텔링, 소비자 인사이트를 지원한다.

미셸 수페르키(Michele Superchi) 뷰티스트림즈 글로벌 부사장은 오는 11월 6일(목) 오후 2시~2시 45분, 태국 방콕에서 열리는 인-코스메틱스 아시아(in-cosmetics Asia)의 Marketing Trends Theatre에서 'The Future of Beauty: 2026 Trends Across Skincare, Haircare, Colour & Wellness'를 주제로 발표한다.

이에 앞서, 더케이뷰티사이언스는 이번 주제에 대한 미셸 수페르키 부사장의 기고문을 단독으로 소개한다.

뷰티 혁신을 이끄는 글로벌 융합 트렌드

▶ **스키니파이드 뷰티(Skinified Beauty)** = 뷰티는 이제 ‘피부 중심(skin-first)’의 관점으로 재정의되고 있다. ‘스키니피케이션(Skinification)’은 머리부터 발끝까지 모든 뷰티 카테고리를 피부 건강의 관점에서 바라보는 홀리스틱(holistic) 접근으로, 헤어·네일·메이크업 등 카테고리 간 경계를 허물고 있다. 이와 더불어 스킨케어는 커버력과 감각적 만족감(sensory payoff)을 제공하는 메이크업의 특성을 차용하고 있다. 이에 따라 등장한 ‘선-이피케이션(Sun-ification)’ 트렌드는 자외선 차단(SPF) 기능을 메이크업, 스킨케어, 심지어 네일 제품까지 자연스럽게 통합해, 별도의 단계 없이 일상 루틴 속에 녹여내는 흐름을 보여준다.

▶ **롱제비티 사이언스(Longevity Science)** = 재생의학(regenerative medicine)과 롱제비티(장수) 연구에서 영감을 받아, 브랜드들은 피부 회복과 예방 중심의 접근으로 나아가고 있다. 호르몬 밸런스를 고려한 피부 관리부터 두피 중심의 장수 케어까지, 뷰티는 이제 국소 적용(topicals), 이너뷰티(ingestibles), 라이프스타일 개입(lifestyle interventions)을 아우르는 능동적(proactive)·예방적(preventive)·회복중심(regenerative) 루틴으로 확장되고 있다.

▶ **퍼스널라이제이션(Personalisation)** = ‘원 사이즈 핏 올(one-size-fits-all)’ 방식에서 벗어나, 초정밀·세분화된(hyper-targeted, micro-segmented) 솔루션으로의 전환이 가속화되고 있다. 텍스처드 헤어(textured hair), 민감성 두피(sensitive scalps), 혹은 페리메노포즈(perimenopause, 폐경 전후) 피부 등 개별적인 니즈에 대응하기 위해, 개인화(Personalisation)는 다양한 소비자 집단의 세밀한 요구를 충족시키는 뷰티 산업의 새로운 성장 동력(new growth driver)으로 부상하고 있다.

▶ **컬처럴 헤리티지(Cultural Heritage)** = 지역의 뷰티 전통(rituals), 자생 식물 소재(indigenous botanicals), 향(香) 문화, 그리고 지역 치유 지혜(regional healing practices) 등이 글로벌 혁신의 새로운 원천으로 부상하고 있다. 이는 더 큰 문화적 전환을 시사한다. 즉 문화적 자긍심(pride), 다양성(diversity), 진정성(authenticity)을 포용하는 플랫폼으로서의 뷰티, 그리고 지역 정체성을 세계적 혁신 속에 자연스럽게 녹여내는 움직임이다.

▶ **테크놀로지 & 프리시전 뷰티(Technology & Precision Beauty)** = 웨어러블 트래커(wearable tracker) 부터 생성형 인공지능(generative AI)에 이르기까지, 다양한 진단(diagnostics) 및 디지털 도구들이 과학적이고 데이터 기반(data-driven)인 개인 맞춤형 뷰티를 가능하게 하고 있다. 소비자는 이제 실시간(real-time)으로 자신의 뷰티 루틴을 모니터링(monitor)·예측(predict)·최적화(optimize) 할 수 있게 되었으며, 이러한 흐름은 뷰티 산업을 보다 총체적(holistic)이고 건강 중심적(health-driven)이며 기술 융합적(tech-enabled) 방향으로 이끌고 있다.

뷰티 트렌드의 진화가 가져온 제형·패키징·생산 혁신의 방향

지속가능성(Sustainability)은 제형 개발의 핵심 동력으로 자리 잡고 있다. 물 부족(water scarcity)과 기후 변화(climate pressures)에 대한 대응으로, 고체(solid), 파우더(powder), 정제(tablet), 농축형(concentrate), 무세정(rinse-free) 등 저수(低水)·고효율 포맷으로의 전환이 가속화되고 있다. 이러한 제품들은 마이크로캡슐화(micro-encapsulation) 기술과 생명공학 유래 활성 성분(biotech-derived actives)의 지원을 받아, 지속가

능성과 함께 성능(performance)까지 보장한다. 또한 바이오엔지니어링 성분(bioengineered ingredients)은 ‘천연(natural)’의 개념을 새롭게 정의하고 있다. 이는 순수하고 안전하며 재현 가능한(pure, safe, reproducible) 분자를 만들어, 천연 자원에 대한 부담을 줄이는 동시에 제품 효능(efficacy)을 향상시키는 방향으로 발전하고 있다.

투명성(Transparency)은 이제 뷰티 산업의 핵심 가치가 되었다. 피부 과학적 지식(skin science knowledge)과 성분 이해력(ingredient literacy)을 가진 ‘스킨텔렉추얼(Skintellectual)’ 소비자들은 근거(evidence)와 투명성(transparency)을 요구한다. 가령, 검증된 효능(verified claims), 임상 시험(clinical testing), 공인 인증(certifications)을 통해 ‘클레임 워싱(claim washing, 근거 없는 주장)’을 없애고, 나아가 원료 출처(sourcing)·탄소 발자국(carbon footprint)·폐기 지침(end-of-life instructions) 등을 담은 QR 코드 기반의 디지털 추적(digital traceability)까지 기대하고 있다.

패키징(packaging) 역시 단순한 용기에서 지속가능성을 실현하는 매개체(sustainability enabler)로 진화하고 있다. 순환성(circularity)과 심지어 재생(regeneration)은 새로운 글로벌 기준이 되었으며, 이는 전 세계적으로 강화되는 규제에 의해 뒷받침되고 있다. 재활용 가능(recyclable), 퇴비화 가능(compostable), 재사용 가능(reusable) 패키징은 이제 기본이 되었다. 브랜드들은 탄소 발자국 공개(carbon disclosure)에서 QR 코드 기반 디지털 추적성(digital traceability)까지, 제품의 전 과정에 투명성을 내재화하는 방향으로 나아가고 있다.

또한 인공지능(AI)은 뷰티 산업 혁신의 핵심 동력(transformative force)으로 부상하고 있다. AI는 신소재 발굴(ingredient discovery), 제형 개발(formulation), 개인맞춤화(personalisation)를 지원하며, 연구개발(R&D) 기간을 단축하고 소비자 요구에 실시간으로 부합하는 혁신을 가능하게 하고 있다. AI는 R&D 사이클을 단축하고 소비자 니즈를 실시간 분석함으로써, 뷰티 산업에서 과학적 도구(scientific tool)이자 동시에 공동창조자(co-creator)로 자리 잡아가고 있다. 이를 통해 브랜드들은 과거에는 불가능했던 수준의 속도(speed)와 정밀성(precision)으로 소비자 요구에 대응할 수 있게 되었다.

한국, 일본, 태국 그리고 아시아 뷰티 시장

아시아의 각 뷰티시장은 저마다의 시각으로 뷰티를 재정의하고 있다. 한국은 여전히 뷰티 산업의 혁신을 선도(innovation driver)하고 있다. K-뷰티(K-Beauty), 스킨피케이션(Skinification), 물광 피부(Glass Skin) 루틴과 같은 트렌드를 전 세계로 확산시키며, 대담한 텍스처와 새로운 제형, 그리고 디지털 퍼스트 전략(digital-first strategies)으로 영향력을 강화하고 있다. 온라인 플랫폼을 통한 신제품 론칭, 틱톡(TikTok)·인스타그램(Instagram)·라이브커머스(livestream shopping)을 활용한 ‘바이럴 마케팅’, 인플루언서 네트워크를 통한 즉각적인 글로벌 확산(global reach)이 핵심이다. 최근에는 이러한 디지털 영향력이 실물 채널(physical presence)로 확장되어, 유럽과 북미 전역에 K-뷰티 멀티브랜드숍과 플래그십 스토어(flagship stores)가 잇따라 오픈하면서 주류 시장(mainstream)에 확고히 자리 잡고 있다.

일본(Japan)은 과학과 예술의 조화(science meets artistry)에 초점을 두고 있다. 정제된 루틴(ritual)과 세련미(refinement)의 문화에 뿌리를 둔 J-뷰티(J-Beauty)는 미니멀리즘(minimalism), 예방(prevention), 시간이 축적된 루틴(time-honoured routines)을 바이오테크놀로지(biotech)로 고도화한 접근을 취한다. 그 영향력은 조용하지만 지속적이며, 피부 건강(skin health), 예방(anti-aging prevention), 롱제비티(longevity), 정제된 품격의 미(quiet luxury)에 대한 글로벌 담론을 형성하고 있다. 또한 세련되고 인체공학적(ergonomic)이면서 지속가능성을 고려한 패키징 디자인으로 전 세계에 영향을 미치고 있다.

태국(Thailand)은 지역의 창의성 중심지(creativity hub)이자 생산 거점(production powerhouse)으로 부상하고 있다. 풍부한 생물 다양성(biodiversity)과 스파에서 영감을 받은 웰니스 전통(spa-inspired wellness traditions)을 결합하여, 전통 루틴에서 영감을 받은 제형과 포맷(ritual-based formulations and formats)을 통해 동남아 전역으로 확산되는 뷰티를 선보인다. 전통적인 태국의 미적 감각(Thai aesthetics)과 글로벌 팝 컬처(pop culture), 그리고 활발한 인플루언서 문화가 결합되면서, 진정성과 자기표현(self-expression)을 중시하는 Z세대(Gen Z)에게 특히 공감되는 창의적·경험 중심형 뷰티(creativity & experiential beauty)의 허브로 자리 잡고 있다. 동시에 태국은 아시아와 서구 브랜드를 모두 위한 글로벌 수준의 OEM·ODM 생산 거점(contract manufacturing hub)으로 빠르게 성장하고 있다.

베트남과 필리핀은 차세대 뷰티 트렌드세터일까?

베트남과 필리핀은 주요 시장으로 부상할 잠재력을 지니고 있다. 베트남은 빠르게 성장하는 중산층(middle class), 디지털 친화적 청년층(digitally savvy youth), 그리고 성장 중인 자국 뷰티 브랜드로 인해, 포용적(inclusive)이면서 열망적(aspirational)이지만 합리적인 가격대(affordable)의 뷰티 콘셉트가 성장하기에 매우 비옥한 시장으로 평가된다. 또한 견고한 제조 인프라를 갖추고 있어, 동남아 및 글로벌 기업들에게 경쟁력 있는 생산 허브(competitive production hub)로 관심을 모으고 있다.

필리핀은 색조 화장품, 향수, 헤어케어에 대한 높은 소비자 수요와, 이를 해외로 확산시키는 디아스포라(diaspora, 해외 거주 필리핀인)의 영향으로 인해, 뷰티를 사랑하는 활기찬 문화(beauty-loving culture)가 형성되어 있다. 제조업체들은 숙련된 인력(skilled workforce)과 확장 중인 인프라(expanding infrastructure)를 바탕으로, 비용 효율적(cost-effective)이면서 수출 경쟁력 있는(export-ready) 생산 거점으로 발전할 수 있는 기회를 잡고 있다.

동남아시아 소비자 행동에서 주목해야 할 변화

동남아시아 소비자들은 합리적 가격(affordability)과 열망적 소비(aspiration) 사이의 균형을 추구한다. 이들은 가성비(value-driven)를 중시하면서도, 접근 가능한 가격대에서의 프리미엄 경험을 원한다. 또한 여러 기능을 결합한 하이브리드 혜택(hybrid benefits)을 통해 시간과 단계를 절약하는 제품에 높은 가치를 둔다.

점점 더 많은 소비자들이 뷰티를 홀리스틱 웰니스(holistic wellness)의 관점에서 바라보고 있으며, 건강(health)·영양(nutrition)·정신적 웰빙(emotional well-being)과 맞닿은 뷰티에 대한 관심이 커지고 있다.

문화적 정체성(cultural identity) 또한 중요한 역할을 한다. 지역의 전통과 미적 이상(beauty ideals)을 반영한 제품에 대한 수요가 강하다.

또한, 디지털 전환이 소비자의 제품 탐색과 구매 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 소셜 커머스, 라이브 스트리밍, 이커머스 생태계가 뷰티 제품의 발견(discovery), 평가(evaluation), 구매(purchase) 과정을 주도하고 있다.

아시아 진출 브랜드와 글로벌 확장 제조사를 위한 제안

아시아 시장에 진출하는 브랜드는 일반화(generalise)가 아닌 현지화(localise)가 중요하다. 아시아는 단일 시장이 아니라, 다양한 문화·전통(rituals)·미적 이상(beauty ideals)이 공존하는 '모자이크형 시장(mosaic of cultures)'이다. 따라서 국가별로 다른 로컬 뉘앙스(local nuances)를 정확히 이해하고, 현지 유통업체 (retailers)·인플루언서(influencers)·제조사(manufacturers)와의 파트너십을 구축해 신뢰(trust)와 공감대 (relevance)를 빠르게 확보하는 것이 필요하다. 또한 영감 있는 스토리텔링(aspirational storytelling)과 합리적 가격(affordability) 사이의 균형을 잡는 것이 중요하다.

글로벌 시장으로 나아가려는 아시아 제조업체는 신뢰 구축의 핵심이 국제 규제 준수(compliance with international regulations), 제3자 인증(third-party certifications), 지속가능성(sustainability)과 바이오테크 역량(biotech capabilities)에 대한 투자에 있다. 가격 경쟁력만으로는 더 이상 충분하지 않다. 제조업체들은 시장 대응 속도(speed-to-market), 효율성(efficiency), 혁신(innovation), 그리고 자사 헤리티지 스토리 (heritage stories)를 전략적으로 활용해, 치열한 글로벌 시장에서 차별화해야 한다.

[세미나 신청하기](#)



미셸 수페르키, 뷰티스트림즈, 글로벌 부사장 aura3@thekbs.co.kr