

화장품 : Sun care 산업

메가트렌드 '선케어 시장'

황세환

admin@fsresearch.net

관심 종목	목표주가
본느	N.R
선진뷰티사이언스	N.R
잉글우드랩	N.R

- 자외선 차단 인식 변화와 글로벌 선케어 시장의 트렌드
- MoCRA 법안 시행 및 국내 업체의 수혜 강도
- 관심종목 : 본느, 선진뷰티사이언스, 잉글우드랩

선케어 시장 규모와 제품의 인식변화에 따른 최근 트렌드

시장조사기관에 따르면 2028년 글로벌 선케어 시장 규모는 약 134억 달러에 이를 것으로 예측했다. 이는 자외선에 대한 인식이 높아지고 선케어 제품의 수요가 증가한 결과이다. 최근 멀티기능 제품의 인기가 높아지면서 보습, 미백, 항노화 기능을 포함한 제품이 선호되고 있다. 하나의 제품에 여러 기능을 포함한 멀티 기능성 제품이 트렌드로 자리 잡고 있으며 클린뷰티에 대한 선호도 또한 증가하는 추세다.

MoCRA 법안 시행에 따른 국내 업체 수혜 강도

MoCRA 법안이 2024년 7월 1일에 시행될 예정이다. 이 법안은 미국에서 화장품의 안전성과 품질을 보장하기 위한 제도로 기존에 FDA 승인을 받은 ODM업체나 브랜드가 유리한 환경을 가질 것으로 기대된다. MoCRA 법안은 미국 시장에서 활동하는 모든 화장품 제조업체에 영향을 미치며, 이미 FDA 승인을 받은 기업들은 새로운 규제에 빠르게 적응할 수 있는 장점을 가지고 있다.

선케어 시장의 핵심 성장 국가 : 미국과 중국

미국의 선케어 제품 시장 규모는 약 20억 5천만 달러로 글로벌 1위이다. 이는 소비자 인식 증가와 인디브랜드의 성장 덕분이다. 중국의 시장 규모는 약 13억 달러로, 도시화와 소득 증가로 인해 자외선 차단 제품에 대한 수요가 급격히 늘고 있다. K-뷰티의 영향력으로 자외선 차단제의 수출이 활발히 이루어지고 있으며, 기존에 레퍼런스를 보유한 업체에서 큰 수혜가 있을 것으로 예상된다.

최근 선케어 시장의 트렌드에 맞춰, 글로벌 레퍼런스를 보유하고 MoCRA 법안에 대응할 수 있는 업체가 강력한 수혜를 받을 것으로 예상된다.



FS리서치
공식 텔레그램 채널 QR코드
www.fsresearch.co.kr

글로벌 선케어 시장규모

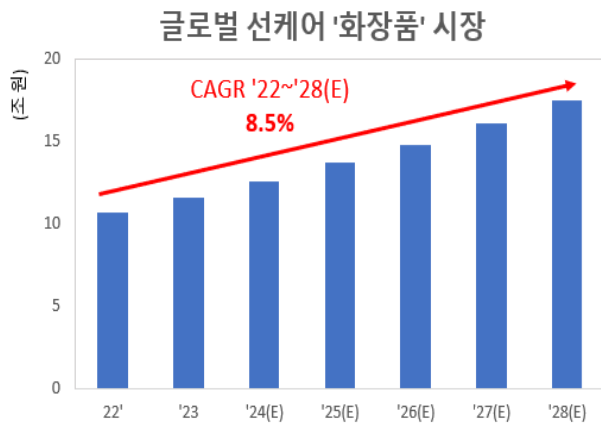
2024년 글로벌 선케어 제품 시장은 큰 성장을 보일 것으로 예상된다. 미국 시장 조사 기관인 Reportlinker에 따르면, 2028년까지 글로벌 선케어 제품 시장 규모는 약 134억 달러(약 17.5조 원)에 이를 것으로 보고되었다. 이는 2022년부터 2028년까지 연평균 성장률(CAGR)은 8.5%로 전망하였다. 또다른 글로벌 리서치 기관인 EXACTITUDE CONSULTANCY는 2030년까지 글로벌 선케어 제품 시장 규모를 약 247억 달러(약 32.3조 원)로 가파른 성장을 예측한 바 있다. 이는 2020년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR)은 15.4%로 매우 공격적인 선케어 시장의 산업 트렌드를 반영하였다.

미국을 중심으로 자외선 노출로 인한 피부 손상, 피부암, 조기 노화 등에 대한 인식이 높아지면서 선케어 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히, 피부 보호의 중요성에 대한 캠페인과 교육 프로그램 등의 활동은 선케어 제품 시장의 성장을 촉진하고 있다. 미국의 화장품 시장은 최근 인디브랜드의 성장과 함께 호황을 누렸다. 고가의 제품 대신 가격대비 효율성을 추구하는 트렌드는 선케어 제품에서도 보이고 있다. 소비자들은 자외선 차단뿐만 아니라 보습, 미백, 항노화 기능을 함께 제공하는 멀티기능 제품을 선호하고 있다. 이러한 수요는 선케어 화장품의 트렌드를 변화시켰으며, 시장 성장을 이끄는 주요 요인 중 하나이다.

시장 점유율 관점에서, 2024년 글로벌 선케어 시장은 북미와 유럽이 주도하며, 아시아 태평양 지역이 빠르게 성장하고 있다. 가장 높은 점유율을 보인 지역은 단연 미국과 유럽이다. 북미의 시장 점유율은 약 31.5%, 유럽은 28.5%로 높은 자외선 노출로 인한 피부암 예방에 대한 인식이 높고, 혁신적인 제품 개발과 강력한 유통 채널로 인해 시장을 주도하고 있다. 중국은 빠르게 성장하는 시장으로 시장점유율 약 8%를 차지한다. 도시화와 소득 증가, 자외선 차단 제품에 대한 인식 확산이 주요 성장 동력이며 특히 중국시장은 온라인 판매 채널을 통한 성장이 두드러진다. 국내 시장의 글로벌 점유율은 3.5%로 미용과 피부 관리에 대한 높은 관심으로 인해 선케어 제품의 사용이 일반적이다. 또한 K-뷰티의 글로벌 영향력으로 인해 선케어 제품 수출도 활발하다. 미용에 관심이 큰 남미 지역과 중동에서도 최근 선케어 제품의 수요가 급증하고 있다. 글로벌 선케어 시장에서 제품의 침투율은 현재 모든 지역에서 증가하고 있으며 하나의 트렌드로 자리잡고 있다.

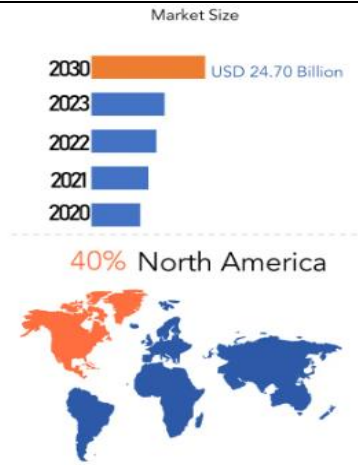
선케어 시장은 각 지역의 특성과 소비자 요구에 맞춘 많은 상품들이 출시 중이며, 혁신적인 제품 개발과 마케팅이 시장 점유율 확대에 중요한 역할을 할 것이다.

[그림 1] 글로벌 선케어 '화장품' 시장 규모



자료: Reportlinker, FS리서치

[그림 2] 2030년 선케어 시장규모 및 미국시장의 예상 점유율



자료: EXACTITUDE CONSULTANCY

글로벌 선케어 제품의 인식 변화

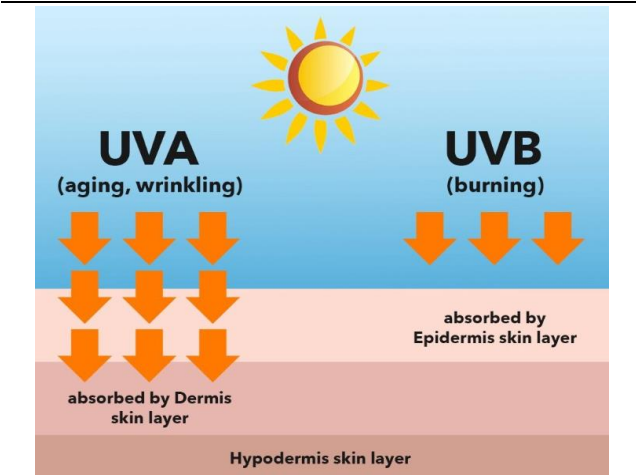
선케어 제품에서 흔히 볼 수 있는 자외선 차단 지수(SPF, Sun Protection Factor)는 UVB를 차단할 수 있는 정도를 나타낸다. PA지수는 UVA로부터 보호받을 수 있는 등급을 표시(PA+)하며 +가 많을수록 노출된 피부의 보호받을 수 있는 정도를 나타낸다. UVA는 피부 깊숙이 진피층까지 침투하여 피부 노화 및 피부암을 유발할 수 있다. UVB는 표피층까지 침투하여 피부 변색, 주근깨, 기미 등의 색소침착과 화상 등을 일으킨다. 이러한 원리는 피부미용기기 EBD시장에서 HIFU 장비가 에너지를 Dermis(진피)층까지 도달시키고 RF장비가 Epidermis(표피)층까지 도달시켜 피부에 자극을 주는 것과 같은 원리이다.

국내 선크림 제품에서 SPF PA+ 표기를 쉽게 볼 수 있다. 심지어 PA++++(매우 높은 UVA차단) 제품은 굉장히 흔하다. 즉, UVA와 UVB로부터 모두 보호받을 수 있는 제품이다. 반면, 미국, 유럽 등의 지역에서 SPF 표기만 되어있는 제품이 대다수일 정도로 국내와 확연한 차이를 보였다. 이는 선크림 사용에 대한 인식에서부터 비롯하며, 이러한 인식의 변화가 최근 보이기 시작했다.

John A D'Orazio 논문에 의하면 백인의 피부암 발병률은 이외의 인종에 비해 5~10배가 높은 것으로 나타났다. 그 중에서도 남성은 여성보다 높은 발병률을 보였다. 그럼에도 미국, 유럽을 비롯한 해외에서 선크림 사용률이 상대적으로 낮았던 이유는 선크림의 유분과 백탁현상 때문이라는 연구 결과가 있다. 최근 노스캐롤라이나 종합 암센터 연구 논문에 의하면, 남성의 스킨케어 사용률은 83%인 반면 선크림까지 사용하는 남성의 비율은 38%에 불과했다. 논문의 저자는 지난 20년 동안 남성의 피부암 발생률이 개선되지 않았기 때문에 남성에게 피부암 예방에 대한 교육 방법을 늘려야 하며, 새로운 자외선 차단제 제품은 남성의 피부암 예방 인식을 높이기 위해 지나치게 유분기가 많지 않으면서도 적절한 보습력을 제공하도록 제형화를 시켜 사용량을 늘려야 한다고 발표하였다.

이러한 연구결과 및 각종 캠페인에 따른 선크림 인식변화로 브랜드 및 제조사는 성분 개선과 기능성을 강화한 제품을 내놓으며 소비자를 공략하는 마케팅 사례가 증가하고 있다. 최근 개선된 인식변화에 따라 미국과 호주에서는 실제로 선크림 판매량이 증가하는 모습을 보이고 있다.

[그림 3] UVA와 UVB 피부속 침투 도식화



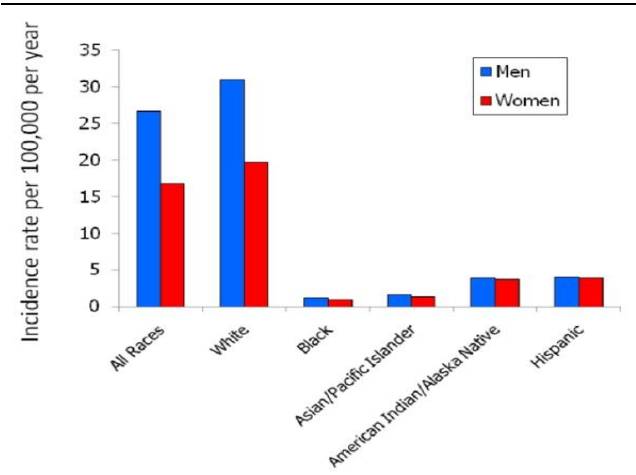
자료: SURETAN.NET

[그림 4] 독일화장품(Eucerin) vs 국내 올리브영 1위 선크림(구달)



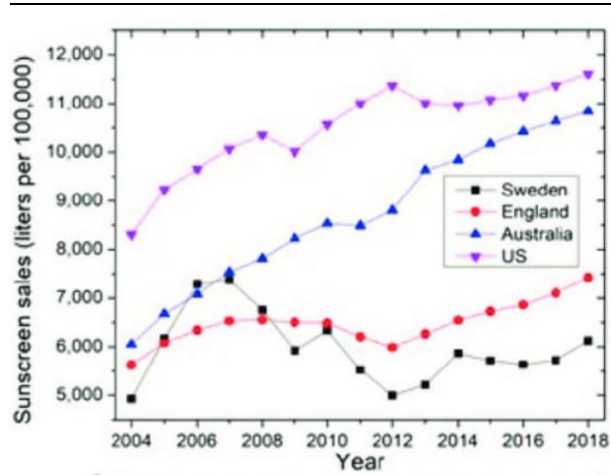
자료: iHerb, 올리브영 온라인몰, FS리서치

[그림 5] 인종 및 성별 피부암 발병률 비교



자료: ResearchGate

[그림 6] 미국과 호주에서 선크림 구매 증가



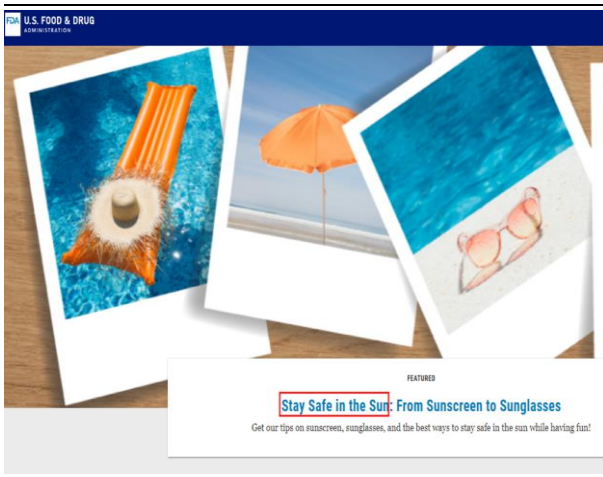
자료: ResearchGate

FDA의 피부암 예방 차원 선크림 사용 권고

미국 식품의약국(FDA)은 피부암 예방을 위해 선크림 사용의 중요성을 강조하고 있다. 특히, 멜라노마, 기저세포암, 편평세포암과 같은 피부암은 중요한 공중 보건 문제로 여겨진다. FDA는 피부암 발생 위험을 줄이기 위해 모든 인종과 피부 타입에 대해 정기적인 선크림 사용을 권장하고 있다. 실제로 FDA 홈페이지 내 메인 페이지에서는 선크림 선택시 주의사항, 사용방법 등 소개함과 동시에 선크림 사용은 UVA 및 UVB에 의해 유발되는 피부암을 차단하는 데 도움을 주기 때문에 얼굴뿐만 아니라 몸 전체에 선크림 사용을 권장하고 있다.

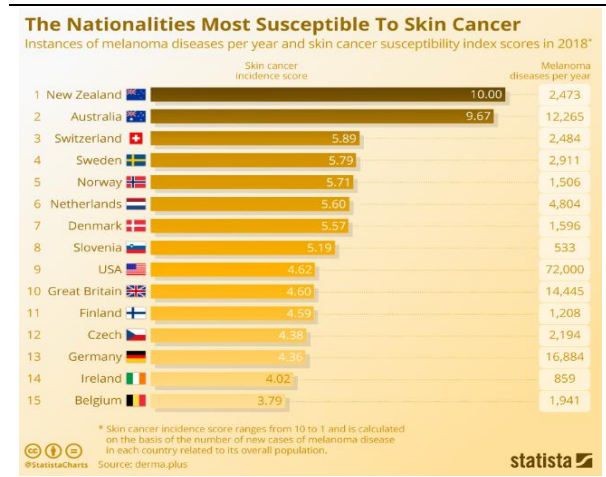
최근 버몬트주가 교내에서 학생들의 자외선 차단제 소지 및 사용을 허용하기로 했다는 내용이 기사화되었다. 선크림이 OTC(일반의약품)로 분류되어 있어 학교 내에서 학생들이 선크림을 소지하고 사용하는 것이 규제되었지만, 버몬트주를 포함하여 자외선 차단제 사용을 허용하는 주가 28개로 늘어난 사항은 큰 시사점을 내포하고 있다. 피부암에 대한 인식을 높이고 예방하기위한 정부의 의지가 담겨있기도 하다. 통계에 따르면 미국인 중 약 20%가 평생 동안 피부암을 경험할 것으로 예상되고 있으며, 이러한 수치는 피부암 예방과 조기 발견의 중요성을 알려 확실한 예방을 하겠다는 것이다. 이와 같은 정책은 학교 환경 내에서의 건강 관리와 예방 조치가 얼마나 중요한지를 보여주며, 다른 주나 지역에서도 유사한 정책을 시행할 수 있는 근거를 제공하였다.

[그림 7] FDA 선크림 사용권고 메인 페이지



자료: 미국 식품의약국(FDA)

[그림 8] 피부암 발병률 상위 국가



자료: Statista

MoCRA 법안 시행에 따른 진입장벽 강화

화장품규제 현대화법(MoCRA)은 당초 2023년 12월 29일에 완전 발효될 예정이었으나, 6개월 연기되어 2024년 7월 1일에 시행될 예정이다. 이 법안의 연기는 관련 업계에 추가적인 준비 시간을 제공함으로써 보다 원활한 전환을 도모하기 위한 조치로 볼 수 있다. 지금까지 미국에서는 화장품에 대한 FDA의 규제 수준이 비교적 낮았다. FDA는 화장품의 안전성과 표시에 대한 일반적인 지침을 제공할 뿐, 제품 및 시설 등록, 테스트, 허가 등이 반드시 요구되지 않았다. 이로 인해 화장품 제조사들은 상대적으로 많은 자율성을 가지고 제품을 시장에 출시할 수 있었다. MoCRA의 도입은 이러한 상황을 근본적으로 변화시킬 것이다. 이 법안은 FDA의 화장품에 대한 규제 권한을 대폭 강화하며, 제품의 안전성과 품질을 보장하기 위한 새로운 요구 사항을 설정한다. 화장품 제조업체들은 제품 및 시설의 등록을 의무화하고, 제품의 안전성을 입증하며, 적절한 라벨링, 제조 및 품질 관리 기준을 준수해야 한다. 또한 유해 사례의 보고 및 관리, 제품 회수 처리 절차를 강화하고, 특정 유해 화학물질의 사용을 제한하는 등의 규제가 포함된다. MoCRA의 완전한 시행은 화장품 산업에 새로운 기준을 설정하며, 미국 시장에서 활동하는 모든 화장품 제조업체에 영향을 미칠 것이다.

미국 FDA로 부터 제조공장 감사(Inspection)와 제품별 파일링(Filing) 승인을 위한 특정 기준이 한층 강화된다. 기존에 승인을 받은 ODM 회사나 브랜드에게 유리한 환경이 조성될 것으로 기대된다. 미국에서 선크림을 포함한 OTC(일반의약품) 제품을 출시하기 위해서는 FDA의 까다로운 승인 과정을 거쳐야 한다. 선크림류는 OTC 의약품으로 분류되며, 이는 특정 기준과 규정을 엄격히 준수해야 함을 의미한다. 제품 개발이 완료된 후, 제조사는 FDA에 필요한 문서를 제출하고 파일링(Filing) 과정을 완료하여 승인을 받아야 한다. 이 과정은 일반적으로 약 2년이 소요된다. 미국 내 OTC 시장은 진입 장벽이 높으며, R&D 개발 능력과 충분한 레퍼런스 없이는 시장 진입이 어렵다. FDA 승인 없이는 제품을 시장에 출시할 수 없으므로, 제품의 안전성과 효능을 보증하는 강력한 연구 개발 및 규제 준수가 필수적이다. 강력한 MoCRA 법안과 더불어 이러한 절차와 환경은 이미 FDA로부터 승인을 받아 공장 보유 및 레퍼런스가 축적된 기업에게는 새로운 규제에 빠르게 적응할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 기업들은 기존에 FDA 승인을 받은 경험과 더불어 매출도 꾸준히 발생해왔기 때문에 MoCRA 법안 발효 이후에도 시장에서 주도권을 계속해서 유지할 것으로 보인다.

[그림 9] 화장품 및 의약품 구분

Comparison of Cosmetic and Drug Product Classifications

A suntan product is a cosmetic, but a sunscreen product is a drug.
 A deodorant is a cosmetic, but an antiperspirant is a drug.
 A shampoo is a cosmetic, but an antidandruff shampoo is a drug.
 A toothpaste is a cosmetic, but an anticaries toothpaste is a drug.
 A skin exfoliant is a cosmetic, but a skin peel is a drug.
 A mouthwash is a cosmetic, but an antigingivitis mouthwash is a drug.
 A hair bulking product is a cosmetic, but a hair growth product is a drug.
 A skin product to hide acne is a cosmetic, but an antiacne product is a drug.
 An antibacterial deodorant soap is a cosmetic, but an antibacterial anti-infective soap is a drug.
 A skin moisturizer is a cosmetic, but a wrinkle remover is a drug.
 A lip softener is a cosmetic, but a product for chapped lips is a drug.

Source: Peter B. Hutt, "Legal Distinction in the United States between a Cosmetic and a Drug," in *Cosmeceuticals and Active Cosmetics*, ed. Raja K. Sivamani et al., 3rd ed. (Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group, 2016), p. 432.

자료: Congressional Research Service

선케어 시장의 핵심 성장 국가 : 美·中 시장에 주목해야 하는 이유

글로벌 시장 데이터 제공 기관 Statista에 따르면, 미국의 선케어 제품 시장 규모는 약 20억 5천만 달러로 글로벌 1위이다. 이는 소비자 인식의 증가와 인디브랜드의 놀라운 성장 덕분이다. 중국의 시장 규모는 약 13억 달러로, 도시화와 소득 증가로 인해 자외선 차단 제품에 대한 수요가 급격히 늘고 있다. 한국의 시장 규모는 약 8억 달러로, K-뷰티의 영향력으로 자외선 차단제의 수출이 활발히 이루어지고 있으며, 자외선 차단 제품 사용에 대한 인식이 매우 높다. 호주의 시장 규모는 3억 달러로, 강한 자외선 노출로 인해 선케어 제품 사용이 필수적이며, 친환경 성분에 대한 관심이 높다.

이들 4개국의 시장 규모와 인구를 고려한 1인당 선케어 제품 구매액은 다음과 같다.

- 미국 : \$ 6.12
- 중국 : \$ 0.90
- 한국 : \$ 15.45
- 호주 : \$11.63

특히, 한국의 1인당 선케어 제품 구매액이 타 국가에 비해 매우 높다는 것을 알 수 있다. 이는 자외선 차단 제품에 대한 강력한 의식과 피부 미용에 대한 높은 관심 때문이다. 한국의 1인당 선케어 제품 구매액은 시장 규모 2위인 중국의 약 17배에 달한다. 자외선 차단 제품 사용에 대한 강력한 인식은 높은 구매액과 비례하는 것을 알 수 있다. 최근 미국과 중국에서도 선케어 제품에 대한 관심과 사용 인식이 크게 개선되고 있다. 이러한 변화는 시장 규모에 큰 영향을 미칠 것이다. 이러한 환경에서 화장품 브랜드사 및 ODM/OEM 제조사들은 호황기를 맞이할 준비를 하며, 늘어난 수요와 트렌드 변화에 대응하고 있다.

미국시장 : 글로벌 최대 M/S 국가

미국에서 선크림에 대한 인식이 좋지 않았던 이유 중 하나는 선크림 특유의 무거운 질감과 유분기, 뻣뻣함, 그리고 백탁현상 때문이다. 미국인들에게 피부암은 전체 암의 50%에 육박하는 가장 흔한 암으로, 그 중에서도 악성 흑색종은 피부암 전체의 2%에 불과하지만 피부암 사망자의 80%를 차지할 만큼 치명적이다. 특히 흑색종이 다른 장기로 전이된 경우 5년 생존율이 15% 미만으로 매우 위험하다. 이에 반해, 동양인의 피부암 발생률은 백인의 20%에 불과하며, 한국의 경우 피부암은 전체 암의 1.7%에 불과하다. 백인들이 피부암에 잘 걸리는 이유는 흰 피부가 외부 환경, 특히 태양빛에 더 취약하기 때문이다. 미국에서는 이러한 이유로 선케어 제품 사용에 대한 인식이 꾸준히 변화하고 있다. 소비자들은 피부보호에 대한 인식과 중요성이 개선되고, 이에 따라 선크림의 사용이 증가하고 있다. ResearchGate의 한 논문에 따르면 실제로 미국내에서 모든 연령층에서 나이와 무관하게 선크림 제품의 사용 빈도수가 높아지는 것으로 연구되었다. 최근 사용감을 개선시키고 제조법이 발전하면서 무겁지 않고 유분기가 적으며 백탁현상이 없는 제품들이 출시되어

선크림에 대한 인식이 긍정적으로 변하고 있다.

Cureus의 한 논문에 따르면 2023년 기준 자외선으로 인한 피부 손상 위험 인식이 가장 높은 인종은 백인 인 것으로 보고되었으며 선크림 사용 횟수 또한 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 이러한 인식 변화와 높은 사용률에 덕분에 국내 업체의 기타화장품(HS CODE : 3304.99) 미국향 수출은 2024년 4월 최고수출액을 기록하였다(YoY +93.8%, MoM 29.3%). 이러한 수출데이터는 국내 화장품 브랜드 및 제조사의 실적에도 고스란히 반영되며 2023년을 이어 2024년에도 호실적을 이어갈 것으로 기대된다.

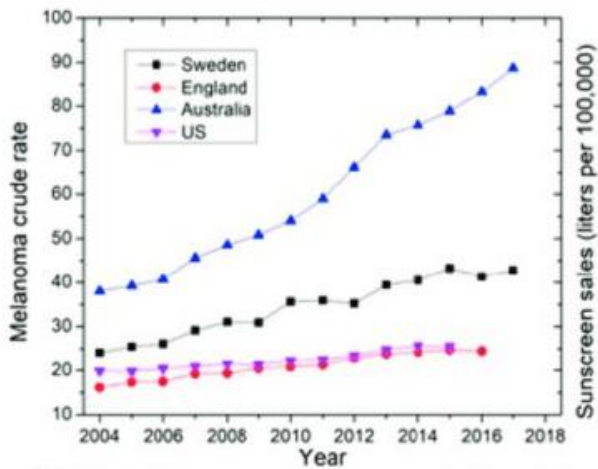
미국에서 선크어 제품 유통채널에는 큰 변화가 있었다. 과거에는 오프라인 채널이 절대적인 비중을 차지했으나, 최근 몇 년간 온라인 시장으로 빠르게 전환되고 있다. Euromonitor에 따르면, 미국에서 자외선 차단제의 약 90.5%가 매장을 기반으로 한 오프라인 채널에서 유통되고 있었다. 그러나 이러한 오프라인 기반 유통의 비중은 지속적으로 하락하고 온라인 유통의 비중이 상승하고 있는 추세다. 온라인 유통 채널은 광범위하게 다양한 제품을 취급하는 온라인 판매의 선두주자인 아마존을 비롯해 소비자에게 더욱 편리한 쇼핑 경험을 제공하며 경쟁하고 있다. 특히, 온라인 웹사이트를 통한 소비자 직접 판매(DTC) 방식이나 Sephora, Ulta Beauty 등 뷰티 전문 기업의 온라인 판매 증가세는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.

유통채널이 온라인으로 변화함에 따라 국내 브랜드 및 OEM/ODM사는 특히 큰 수혜를 얻을 것으로 보인다. 국내 화장품 수출 동향에서도 선크어 제품의 최대 시장점유율 국가인 미국향으로 사상 최고 수출액을 기록하고 있으며, 이는 미국에서의 선크어 제품 수요 증가와 직접적으로 연결된다. 이러한 변화는 국내 업체들에게 큰 기회를 제공할 것으로 전망된다.

온라인 유통의 확대는 OEM/ODM사들에게도 긍정적인 영향을 미친다. 온라인 시장의 성장으로 인해 다양한 브랜드들이 빠르게 제품을 출시하고, 변화하는 소비자 트렌드에 대응하기 위해 OEM/ODM사들과의 협력을 강화하고 있다. 특히, 한국의 OEM/ODM사들은 뛰어난 기술력과 품질 관리로 글로벌 시장에서 높은 평가를 받고 있다. 이들은 다양한 브랜드와 협력하여 최신 트렌드에 맞는 혁신적인 제품을 빠르게 생산하고 공급할 수 있다. 미국 시장의 높은 수요와 온라인 채널의 성장은 이러한 OEM/ODM사들에게 더욱 많은 기회를 제공한다.

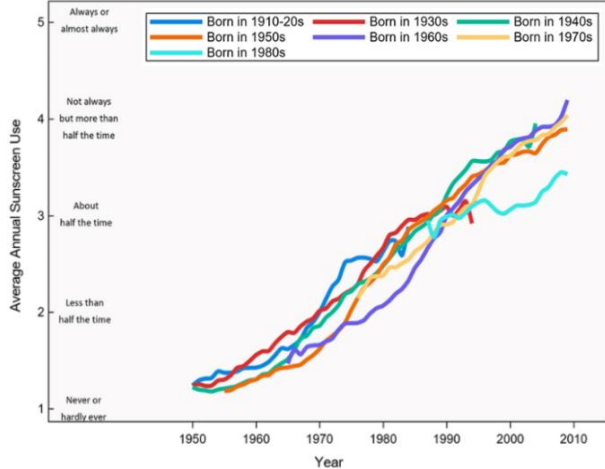
특히, K-뷰티 제품은 소셜 미디어를 통한 바이럴 마케팅으로 큰 성공을 거두고 있으며, 이는 국내 브랜드와 OEM/ODM사들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 유지하는데 중요한 역할을 하고 있다. 미국 소비자들은 소셜 미디어와 온라인 리뷰를 통해 제품을 선택하는 경향이 강하다. 이로 인해 경쟁이 치열해졌지만, 동시에 다양한 제품군과 혁신적인 제품을 찾는 소비자들에게 어필할 수 있는 기회도 증가했다. 한국의 브랜드와 OEM/ODM사들은 이런 환경 속에서 품질과 혁신을 앞세워 미국 시장에서 더욱 큰 성과를 낼 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 10] 멜라노마(흑색종) 피부암 발병률이 높은 백인



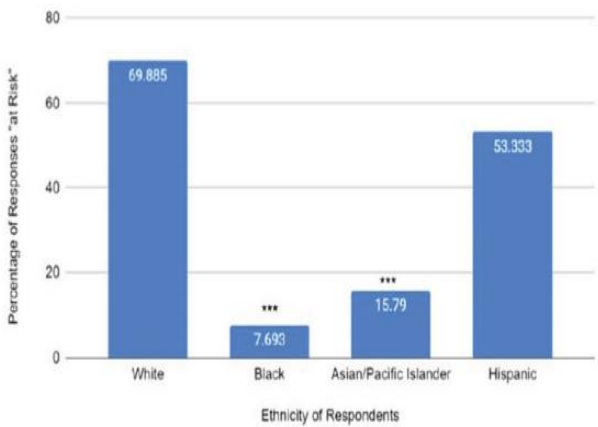
자료: ResearchGate

[그림 11] 나이와 무관하게 선크림 제품의 높은 사용 빈도수



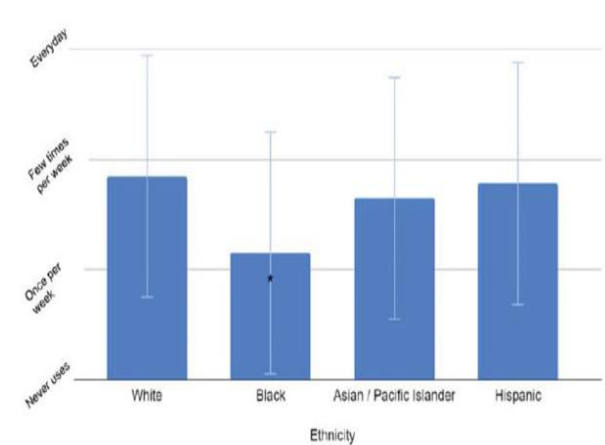
자료: ResearchGate

[그림 12] 자외선으로 인한 피부 손상 위험인식이 가장 높은 백인



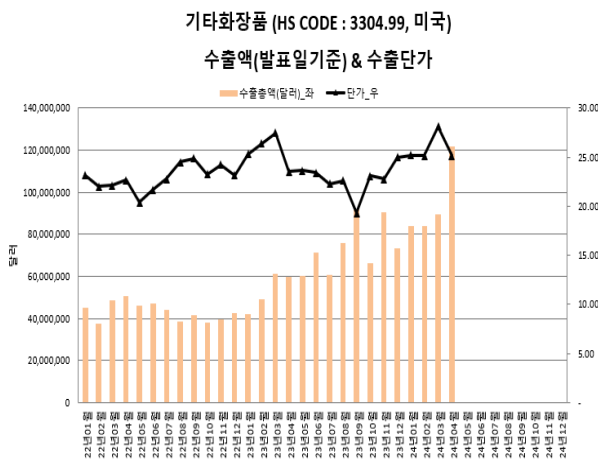
자료: Cureus

[그림 13] 인종별 선크림 주 단위 사용 빈도 수



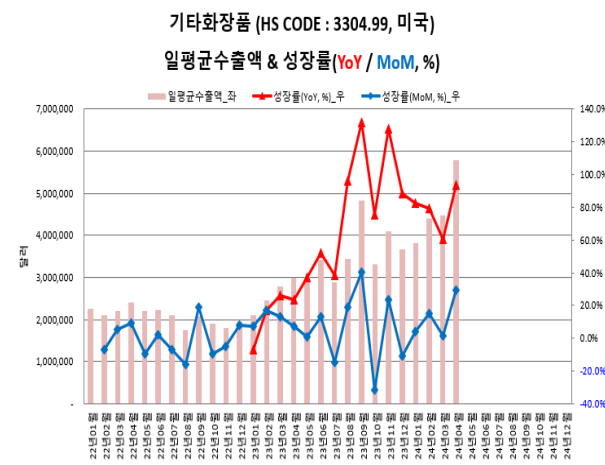
자료: Cureus

[그림 14] 미국향 기타화장품 수출액 및 단가(22년~24년 4월)



자료: FS리서치

[그림 15] 미국향 기타화장품 성장률(22년~24년 4월)



자료: FS리서치

중국시장 : 선케어 시장의 가파른 성장 흐름

중국 화장품 시장 분석에 따르면, 2024년 중국의 화장품 시장 규모는 약 98억 달러로 추정되며, 2029년에는 약 157억 달러로 성장할 전망이다. 이는 연평균 성장률 9.71%를 기록하는 수치로, 미국과 한국에 비해 매우 높은 성장률을 보인다. 이러한 성장요인은 중국 소비자들의 가치분 소득 증가와 외모에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 중국 화장품 시장의 최근 동향은 천연 및 클린 라벨 화장품에 대한 수요 증가이다. 중국 소비자들은 고품질의 천연 소재 및 유해 성분이 적은 제품을 선호한다. 중국의 많은 로컬 브랜드들은 이러한 성분을 포함시킨 제품을 출시하며 소비자의 수요에 대응하고 있다.

중국의 선케어 시장도 동반 성장할 것으로 예상된다. 1인당 선케어 제품 구매액은 미국 약 6.12달러, 한국 약 15.45달러인 반면, 중국은 약 0.9달러에 불과하다. 하지만 중국의 선케어 시장 규모는 13억 달러로 전 세계에서 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이는 앞으로 중국 내에서 선케어 제품에 대한 인식이 높아지고, 1인당 구매액이 증가할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

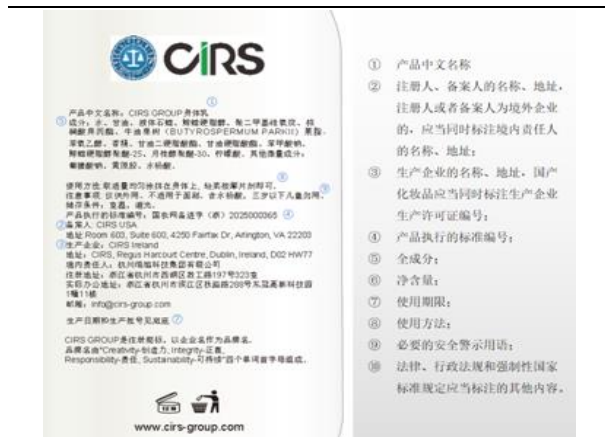
Mordor Intelligence에 따르면 중국에서도 기능성 화장품에 대한 수요가 급증하고 있다고 언급했다. 이는 단순히 저렴한 소재를 사용한 제품보다 성능이 우수하고 인증된 소재를 사용한 선케어 제품의 수요가 증가하고 있음을 나타낸다. 중국 식품의약품(CFDA)은 최근 자외선 차단제의 표시 규정을 강화했다. 2023년과 2024년에 걸쳐 이러한 규정이 업데이트되었으며, 자외선 차단 제품의 안전성과 효능을 보장하기 위한 조치이다. UVA와 UVB 차단 수치를 명확하게 표기하고, 자외선 차단제의 원료 성분에 대한 정보가 더욱 철저하게 명시되어야 한다는 라벨링 규정이 더욱 강화되었다. 중국 식품의약품(CFDA)의 자외선 차단제 표시 규정 및 원료 성분 안전성 규제 강화는 국내 화장품 소재 및 원료 제조 업체들에게 큰 기회를 제공할 것이다. 이러한 규제 강화는 고품질, 고안전성 원료에 대한 수요를 증가시키며, 이는 국내 소재 및 원료 제조 업체들의 경쟁력을 높일 것으로 판단된다.

[그림 16] 2019~2029년 중국 화장품 시장 규모 및 성장률



자료: Mordor Intelligence, FS리서치

[그림 17] 중국 화장품 라벨링



자료: CIRS

최근 선키어 시장의 트렌드

최근 선키어 시장은 단순한 자외선 차단을 넘어 다양한 기능을 겸비한 멀티 기능성 제품으로 진화하고 있다. 이 트렌드는 소비자들의 요구와 생활 방식의 변화에 따라 더욱 가속화되고 있다. MZ세대를 중심으로 가성비 높은 제품이 인기를 끌면서, 중저가 가성비 소비 트렌드의 확산이 선키어 제품에도 동일하게 적용되고 있다.

선키어 제품은 이제 단순한 자외선 차단을 넘어 보습, 미백, 탄력, 주름 개선 등의 다양한 기능을 포함하고 있다. 예를 들어, 히알루론산, 콜라겐, 세라미드 등과 같은 새로운 기능과 성분이 추가된 제품이 인기를 끌고 있다. 이는 인디브랜드 들의 제품의 다양성을 추구한 결과이다. 또한, 브라이트닝 기능을 겸비한 선키어 제품은 남성과 여성 모두에게 인기를 끌고 있다. 이러한 제품들은 피부 톤을 밝게 하고, 메이크업에 지장을 주지 않게 제품이 잘 설계되어 소비자 사이에서 높은 선호를 보이고 있다. 실제로 인플루언서가 SNS에서 화장품의 마지막 단계는 선키림 사용을 권장한다는 이야기를 쉽게 들을 수 있다.

현재 출시되는 선키어 제품들은 하나의 제품으로 여러 가지 기초 제품의 기능을 동시에 제공하는 것이 트렌드로 자리 잡고 있다. 이는 소비자들이 사용하는 화장품의 개수를 최소화하고 최대의 효과를 얻고자 하는 스킨미멀리즘 트렌드와도 부합한다. 고농축/고함량 성분과 강력한 항산화 성분이 포함된 기능성 제품을 선호하는 소비자들이 증가함에 따라, 이러한 제품들은 온라인 커머스 시장의 베스트 셀러로 자리 잡고 있다.

특히, 선키어 제품에 보습, 미백, 탄력 등 다양한 기능을 추가하여 소비자들의 다양한 요구를 충족시키고 있으며, 사용감이 가벼운 제품과 백탁 현상이 적은 제품 등 소비자의 피드백을 반영한 제품 개발이 활발히 이루어지고 있다. 이처럼, 하나의 선키림 제품에 여러 성분과 기능을 갖춘 멀티 기능성 제품이 최근의 트렌드이다. 이러한 제품들은 소비자들에게 강력한 자외선 차단 효과와 더불어 피부 관리의 다양한 혜택을 제공하면서 경쟁력을 강화하고 있다.

선키어 시장 마케팅 : OTC도 결국은 인디와 같은 방향성

선키어 시장의 마케팅은 인디브랜드와 온라인 커머스를 중심으로 활발히 이루어지고 있다. 미국의 화장품 소비는 MZ세대를 중심으로 가성비 제품이 인기를 끌고 있으며, 중저가 가성비 소비 트렌드의 확산으로 인해 인플루언서를 중심으로 인디브랜드가 성장하고 있다. 이러한 브랜드들은 개성을 살린 다양한 제품들을 출시하며, SNS를 기반으로 한 온라인 커머스와 인디브랜드의 증가는 선키어 제품에도 동일한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

많은 인디브랜드가 선키어 제품을 출시하고 있으며, 이들 제품은 기능성 소재 및

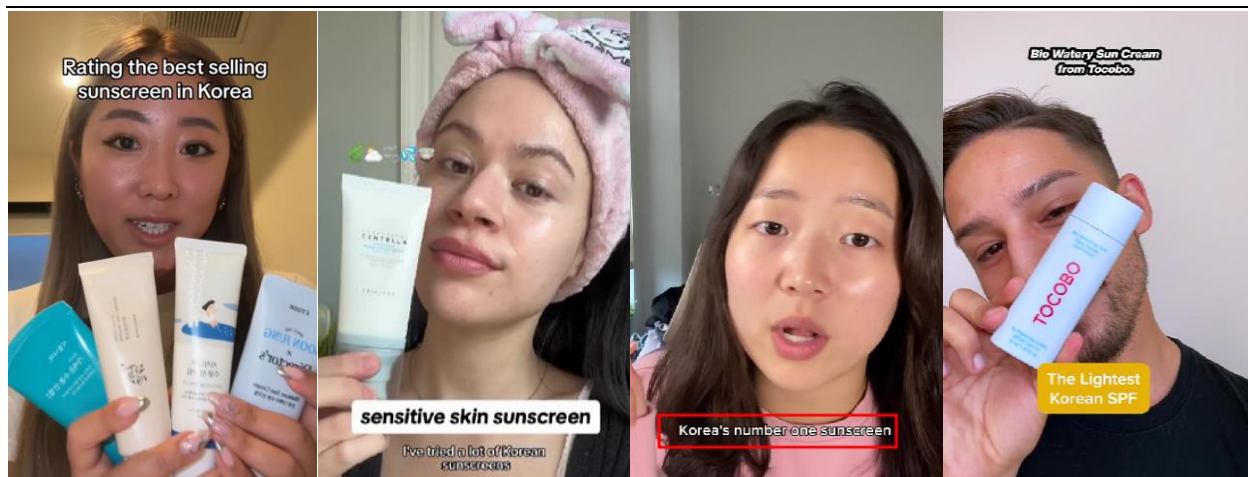
성분을 첨가하고 화장을 한 뒤에도 쉽게 선크림을 덧바를 수 있도록 고안되어 있다. 이러한 제품들은 소비자들에게 높은 인기를 끌고 있으며, 온라인 채널에서 높은 판매량을 기록하고 있다.

소비 트렌드는 유통과정에도 변화를 가져왔다. 기존에는 오프라인 유통 채널을 통해 제품이 판매되었으나, 이제는 온라인 유통 채널이 주를 이루고 있다. 소비자들은 선크림을 구매하기 위해 슈퍼마켓이나 드러그스토어를 방문하는 대신, 아마존이나 세포라와 같은 온라인 플랫폼을 통해 구매한다. 이러한 변화는 국내 선케어 소비 트렌드에도 반영되고 있다. 소비자들은 온라인에서 제품을 구매할 뿐만 아니라, 올리브영과 같은 H&B스토어에서 다양한 상품을 비교하고 체험하며 여러 채널에서 소비 경험을 쌓고 있다.

국내 OEM/ODM 업체들은 생산 기술력을 바탕으로 미국을 포함한 글로벌 시장에서 레퍼런스를 보유하고 있으며 고객사의 다양한 니즈를 충실히 맞춰왔다. 특히, 선케어 제품에서도 인디브랜드의 가성비 제품이 소비자들의 마음을 사로잡을 것으로 예상된다. 국내 업체들은 이러한 시장 변화에 발맞춰 다양한 경험과 기술력을 바탕으로 고객사의 제품 개발 요구를 충족시키고 있다. 이러한 역량은 국내 업체들이 지속적으로 성장하고, 글로벌 시장에서의 입지를 강화하는 데 기여할 전망이다. 특히, OTC 제품은 트렌드에 민감한 화장품과 비교할 때 인종이나 나이와 관계없이 평균 3~5년간 꾸준한 매출을 발생시킨다. 이러한 특성 덕분에 제조사들은 선케어 시장의 규모가 커질수록 장기간에 걸쳐 지속적인 수혜를 받을 것으로 예상된다.

글로벌 선케어 시장도 가성비 제품의 인기는 지속될 것으로 예상된다. 이는 중저가 제품의 품질 향상과 다양한 기능성 제품의 등장으로 인해 가능해졌다. 앞으로도 온라인 유통 채널의 성장과 함께 선케어 제품 시장은 더욱 다양하고 혁신적인 제품들이 소비자들에게 제공될 것이다.

[그림 18] TikTok 에서 해외 인플루언서들의 한국 선크림 제품 리뷰 영상



자료: TikTok

클린뷰티의 관심 극대화 : 무기계 자외선차단제의 구조적 성장

글로벌 선케어 시장 점유율 1위 국가인 미국에서 과거 선크림 사용률이 낮았던 이유 중 하나는 유기계 자외선 차단제 소재가 피부에 흡수되어 인체에 좋지 않은 영향을 미친다는 인식이 컸다. 이러한 인식 때문에 미국에서는 클린뷰티에 대한 선호 현상이 여전히 강하다. 우은정 무역관에 따르면, 화학적 자외선 차단 성분인 '옥시벤존'(Oxybenzone)과 '옥티녹세이트'(Octinoxate)의 인체 유해 가능성이 제기되면서 하와이주에서는 2018년 중순부터, 플로리다주의 도시 키웨스트에서는 2019년 초부터 이 두 성분을 사용한 자외선 차단제의 판매 및 유통을 금지했다고 전했다.

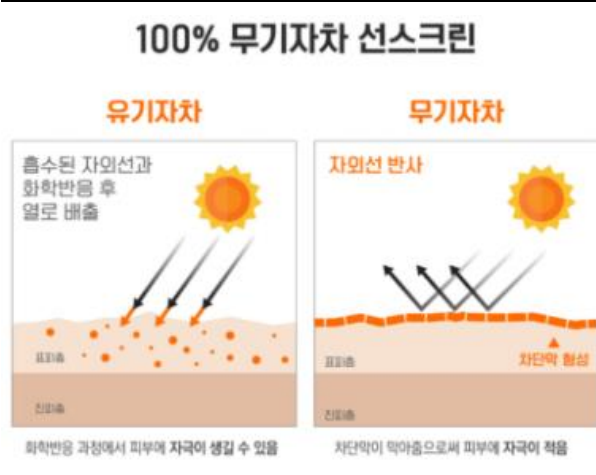
클린뷰티란 피부에 유해하지 않고, 화학성분을 최소화하여 생산된 화장품과 스킨케어 제품을 의미한다. 클린뷰티 제품은 파라벤, 프탈레이트, 합성 향료, 인공 색소, 황산염(SLS, SLES) 등의 유해 성분을 배제하고, 천연 성분과 안전성이 입증된 성분을 사용한다. 또한, 투명성을 중요시하며, 제품의 성분과 제조 과정을 소비자에게 공개한다.

선크림은 무기계 자외선 차단제(무기자차)와 유기계 자외선 차단제(유기자차)로 나뉜다. 무기자차는 주로 산화아연(Zinc Oxide)과 이산화티타늄(Titanium Dioxide)을 사용한다. 이 성분들은 피부 표면에서 자외선을 반사하고 산란시켜 자외선이 피부에 닿지 않도록 한다. 단점으로는 백탁 현상을 일으킬 수 있다. 유기자차는 옥시벤존, 아보벤존, 옥토크릴렌 등 다양한 화학 성분을 사용한다. 이 성분들은 자외선을 흡수하여 열로 변환시키는 화학 반응을 통해 자외선을 차단한다. 유기자차는 사용감이 좋고 백탁 현상이 없다는 장점이 있지만, 인체에 유해 성분이라는 논쟁과 함께 화학 성분에 민감한 사람에게는 피부 자극이나 알레르기 반응을 일으킬 수 있다.

유기계와 무기계 자외선 차단제의 시장 규모는 약 8:2 정도로 유기자차가 더 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 최근 클린뷰티의 선호도가 증가하면서 무기자차의 시장 규모가 빠르게 커지고 있다. 무기자차에 포함되는 소재의 생산기술이나 공정이 복잡하여, 이러한 변화는 시장의 과점화가 심해질 가능성이 크다. 최근 화장품 시장의 소비 트렌드는 가성비를 추구하는 동시에 소재와 성분에 대한 관심이 높아지고 있으며, 클린뷰티는 하나의 트렌드로 자리 잡을 것으로 예상된다.

클린뷰티에 대한 인식과 선호도가 높아짐에 따라 무기자차 선크림의 시장 점유율이 증가하고 있으며, 이는 전통적으로 유기자차가 주도하던 시장의 판도를 바꾸고 있다. 특히, 소비자들이 자외선 차단 효과뿐만 아니라 제품의 안전성과 환경적 영향을 고려하게 되면서, 클린뷰티 제품의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 이러한 변화는 글로벌 선케어 시장의 동향을 주도할 것이며, 향후에도 클린뷰티 트렌드는 지속될 것으로 전망된다.

[그림 19] 무기계와 유기계 자외선차단제 비교



자료: PAX경제TV

[그림 20] 무기계와 유기계 자외선차단제 장. 단점 및 점유율

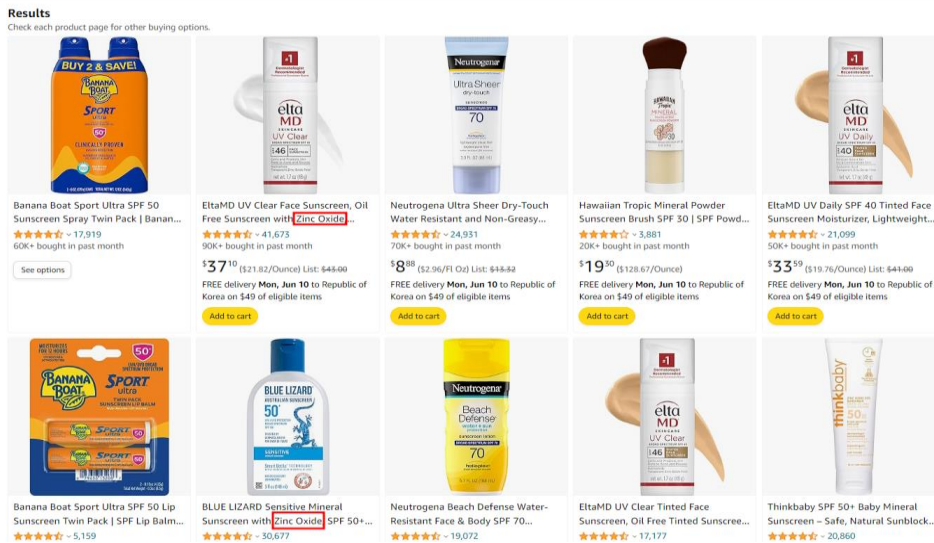
UV Filter	장점	단점	시장점유율 (규모)
물리적(무기계) Physical UV Filter 물리적 자외선의 산란 및 흡수 - Titanium Dioxide - Zinc Oxide	안전성	백탁현상 ¹⁾	22% (121m USD) ²⁾
화학적(유기계) Chemical UV Filter 화학적 분자 구조에 의한 자외선 흡수 - Oxybenzone - PABA - Sulisobenzonzone - Octinoxate - Dioxybenzone - Octisalate - Avobenzone - Homosalate - Meradimate - Octocrylene - Ensulizole	투명성	곤적임 피부자극 인체 유해성	78% (556m USD)

자외선 차단제

당사 생산 주력 자외선 차단 소재

자료: 선진뷰티사이언스

[그림 21] 아마존 Skin Sun Protection 부문 베스트 셀러에서 1 위와 7 위 제품은 무기자차 소재가 사용된 제품(클린뷰티)



자료: Amazon.com

관심종목

1. 본느(226340)

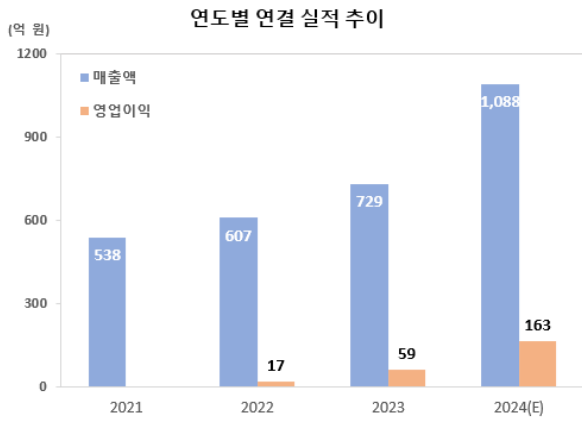
2024년 매출액 1,088억원(+49%), 영업이익 163억원(+176%)을 예상한다. 동사는 PIXI, Fenty Skin, Rare Beauty 등 인디브랜드의 대표 기업을 주요 고객사로 사업을 영위하고 있다. 고객사 PIXI의 ON THE GLOW는 동사가 제조하는 핵심 제품 중 하나로, 2021년 초도물량 3,500개 수주를 받았으나 현재는 200~300만 개씩 수주를 받을 정도로 동사의 기술력을 인정받으며 핵심 고객사로 자리잡았다. 신규 고객사의 확장도 눈에 띈다. 신규 고객사는 2023년 6개에서 현재까지 49개로 증가였으며, 연내 100개 이상의 신규 고객사를 목표로 하고 있다. 뿐만 아니라, 동사의 ODM 부문 SKU별 증가 추세는 더욱 놀랍다. 기존 제품의 SKU는 전년 대비 54% 증가, 신제품의 SKU는 226% 증가하였다.

1Q24 본느의 실적은 매출액 208억 원(+45%), 영업이익 31억 원(+868%)으로 분기 최대 실적을 기록하였다. 하지만 ODM 사업 특성상 하반기로 갈수록 호실적의 경향성이 크다. 기존 고객사의 발주량 증가와 신규 고객사의 리오더 시점이 도래되는 것을 감안하면 2Q24와 3Q24는 최근 발표된 최고 실적을 다시 한번 뛰어넘을 것으로 예상된다. ODM 사업부문의 미국 수출 비중은 68%로, 글로벌 인디브랜드들의 약진이 지속되는 한 동사의 2024년 이후 실적도 지속적인 우상향을 그릴 것으로 기대된다. 2024년 화장품 ODM 부문의 매출액은 전년 대비 약 70.4% 증가한 569억 원으로 예상되어 큰 폭의 성장을 보일 전망이다.

MoCRA 법안의 발효에 따른 수혜 또한 강력할 것으로 예상된다. 일반적으로 선케어 제품의 연구 개발이 완료되고 FDA로부터 제품의 파일링(Filing) 기간은 통상 400일 정도가 소요된다. 동사는 2023년부터 이러한 과정에 대한 준비를 하여 올해 하반기부터 영업 및 수주를 받을 수 있는 환경을 조성하였다.

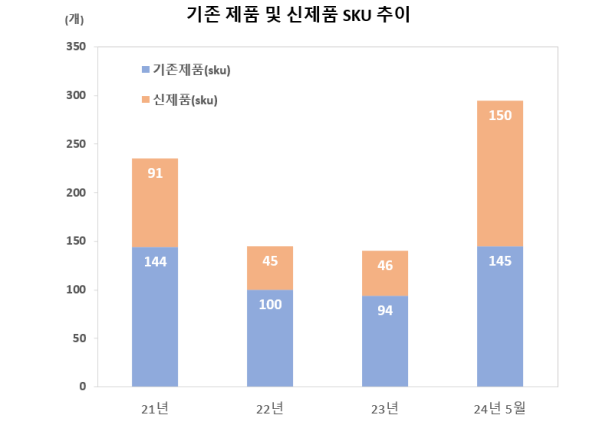
본느는 2024년부터 기존 제품 및 신규 제품의 SKU 확대, 그리고 신규 고객사의 놀라운 증가 추이를 보였다. 이러한 상황을 감안할 때, 동사는 글로벌 선케어 시장이 확대됨에 따라 기존 및 신규 고객사들로부터 의미 있는 PO(구매주문)를 받을 가능성이 매우 높아진다. 주요 인디브랜드와의 협력을 통해 선케어 제품 개발 및 생산에서 우수한 성과를 보일 것으로 예상된다. 이는 기존 제품과 신규 제품의 SKU가 빠르게 증가하고, 신규 고객사 수가 급격히 늘어난 결과로, 동사는 글로벌 선케어 시장에서 강력한 수혜를 받을 것이며, 또 한 번의 실적 성장을 견인할 것으로 보인다.

[그림 22] 본드 연도별 실적 추이



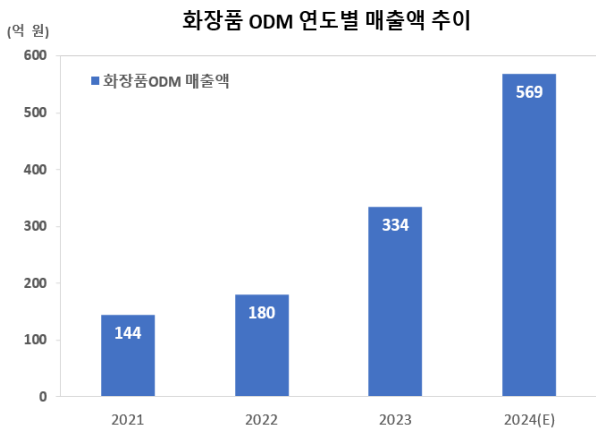
자료: FS리서치

[그림 23] 본드 기존제품 및 신제품 SKU 추이



자료: FS리서치

[그림 24] 본드 화장품 ODM 연도별 매출액



자료: FS리서치

2. 선진뷰티사이언스(086710)

2024년 매출액 827억원(+14%), 영업이익 130억원(+44%), 순이익 109억원(+64%)을 예상한다. 동사는 무기계 자외선 차단제의 주요 원료인 산화아연과 이산화티탄을 직접 생산하고 있다. 이 두 성분은 자외선을 반사하고 산란시켜 피부를 보호하는 역할을 한다. 또한, 동사는 폴리머(PMMA) 마이크로 비드와 무기계 마이크로 비드인 실리카 비드를 생산하며, 이들은 기초 및 메이크업, 자외선 차단 화장품에서 사용감을 개선하는 데 사용된다. 특히, 실리카 비드는 마이크로플라스틱 규제와 친환경 성분에 대한 높은 관심으로 수요가 증가하고 있다. 이로 인해 미국, 중국, 유럽, 국내 등 모든 지역에서 꾸준히 성장하고 있으며, 클린뷰티의 중요성이 확대되면서 동사의 전 소재 부문에서 호실적이 예상된다.

특히 미국을 중심으로 클린뷰티의 중요성이 확대되고 있다. 이러한 트렌드로 인해 동사의 전 소재 부문에서 호실적이 예상된다. 2024년 하반기에는 선진USA 자회사를 설립하여 현지 법인으로 영업망을 구축하고 대응할 계획이다. 클린뷰티의 시장 상황은 중국에서도 변화하고 있다. 화장품 소재에 대한 인식이 높아지고 정부의 규제로 클린뷰티에 대한 관심이 증가하고 있다. 중국 현지 메이크업 시장의 연간 성장률이 약 20% 이상에 이르기 때문에, 동사는 중국 로컬 시장의 성장과 더불어 동반 성장할 수 있는 모델을 구축하고 있다. 메이크업 시장의 높은 성장률을 바탕으로 동사가 중국 시장에서 강력한 경쟁력을 확보하는데 기여할 것으로 예상된다.

마이크로비드 제조 기술의 핵심은 표면 처리 기술이다. 표면 처리 기술은 마이크로비드의 품질을 높여 사용자에게 더 나은 사용감을 제공할 수 있게 한다. 선크어 제품의 유분감을 줄이고 끈적임을 감소시키며, 부드러운 발림성을 개선하는 역할을 한다. 많은 소비자들은 선크어 제품에 자외선 차단 소재만 포함된다고 생각하지만, 마이크로비드는 메이크업 제품과 선크어 제품 모두에 활용된다. 최근 화장품 소비 트렌드에서 가장 주목할 부분은 발림성이 좋고 사용감이 우수한 제품을 선호한다는 점이다. 마이크로비드를 활용한 다양한 제품군은 최신 소비 트렌드에 부합하며, 동사의 지속적인 성장을 이끌어갈 중요한 요소로 작용하고 있다.

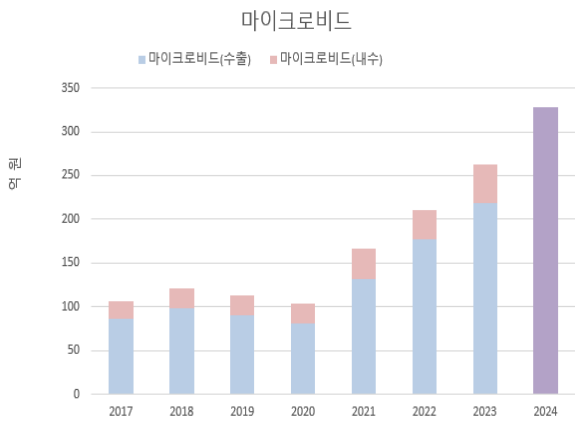
시장 자체는 실리카 비드(천연)가 커지는 중이지만, 중국 및 다른 아시아 지역에서는 여전히 폴리머 마이크로 비드를 사용하는 회사가 대다수이다. 동사는 두 가지 모두를 생산할 수 있는 시설을 갖추고 있어 다양한 고객사의 니즈에 맞춰 대응할 수 있다. 이와 같은 환경에서 동사는 미국을 포함한 글로벌 시장에서 클린뷰티 트렌드에 발맞춰 고성능 제품을 제공하며, 선진USA를 통해 미국 현지에서의 영업망을 강화할 예정이다. 중국 시장에서도 클린뷰티 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 동사의 소재 공급이 계속해서 증가할 것으로 기대된다.

다양한 고객사의 요구를 충족시키기 위해 자외선 차단 소재(무기자차, 유기자차) 생산 능력뿐만 아니라 마이크로비드의 커스터마이징 기술을 활용하여 실리콘 비드와 폴리머 비드 모두를 생산함으로써, 글로벌 시장에서 경쟁력을 강화하고 지속적인 성장을 도모할 것이다.

MoCRA 법안이 2024년 7월 1일부터 시행됨에 따라 모든 제조·가공 시설 및 제품 성분에 대한 등록이 의무화되었다. 동사는 국내 화장품 소재 업계 최초로 FDA 현장 실사를 통과한 기업으로, 이 법안의 발효에 유리한 위치를 점하고 있다. 최근 서천군과 187억 규모의 공장 증설 투자 협약을 맺어, 미국에서 OTC 제품 생산 및 대응이 가능한 공장을 설립할 계획이다. 이는 동사가 기존 소재 공장의 FDA 현장 실사를 통과했기 때문에, 추가 증설을 계획하는 공장도 차질 없이 진행될 것으로 예상된다.

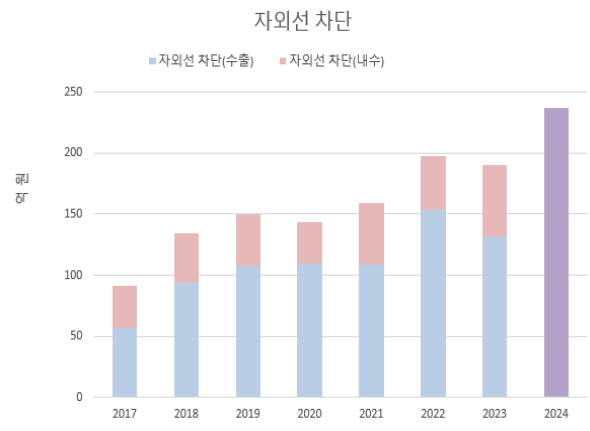
동사의 자체 브랜드 아이레시피는 동사에서 만든 소재가 주요 성분으로 구성된 브랜드다. 클린뷰티 브랜드로 국내에서는 '유자 힐링 클렌징 밤'으로 유명세를 탔다. 뷰티 앱 '화해'에서 클렌징 밤 부문 1위를 기록하였으며, 5월 중순 올리브영 온라인몰에 공식 입점되었다. 화장품 소재, ODM 사업, 브랜드 사업까지 영위한 회사는 동사가 유일하며 모든 부문의 성장과 2024년을 기점으로 기업의 체질 또한 개선될 것으로 기대된다.

[그림 25] 마이크로비드 매출추이



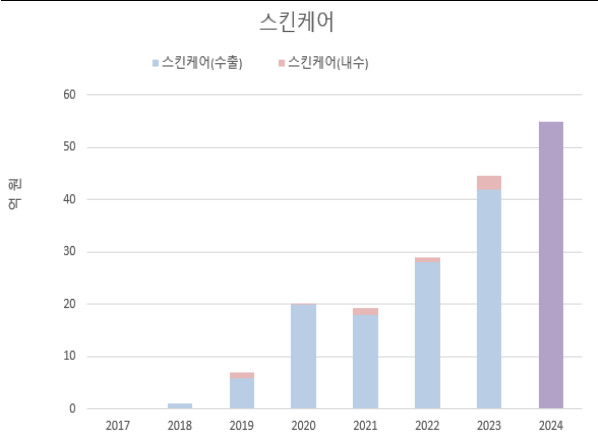
자료: FS리서치

[그림 26] 자외선차단 매출추이



자료: FS리서치

[그림 27] 스킨케어 매출추이



자료: FS리서치

3. 잉글우드랩(950140)

MoCRA 법안이 2024년 7월 1일부터 본격 시행될 예정이다. 이 법안은 미국으로 수입되는 모든 화장품과 OTC(Over-the-Counter) 화장품을 포함하여 모든 화장품에 대한 강화된 규제를 적용한다. 이는 제품의 안전성과 품질을 보장하기 위한 조치로, 미국 시장에서 활동하는 모든 화장품 제조업체에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 변화 속에서 잉글우드랩의 인천 공장과 토토와 공장은 이미 FDA 감사를 통과하였으며, 특히 토토와 공장은 2011년부터 현재까지 우수한 OTC 화장품 레퍼런스를 보유하고 있다.

OTC 화장품은 일반 화장품과 달리 제약 프로세스를 준수해야 하기 때문에 제품 개발에서 승인, 그리고 출시까지 총 2~3년이 소요된다. 코로나19 엔데믹 선언 이후 야외활동이 증가하면서 잉글우드랩은 미국 현지 브랜드의 선케어 연구개발을 활발히 진행해 왔다. 최근 2년간 신규 OTC 화장품 프로젝트는 100건에 달한다. 자외선 차단제 시장의 규모가 커지고 있으며, 특히 인디 브랜드의 선케어 제품 출시에 따라 ODM 제조사에게 장기간 지속적인 수혜를 제공할 것으로 예상된다. 잉글우드랩은 인프라와 R&D 경쟁력을 바탕으로 미국 ODM 시장에서 지속적으로 성장하고 있다.

선스크린 제품은 인종이나 연령에 상관없이 사용되는 데일리 제품으로, 매일 사용하는 데일리 제품으로서 꾸준한 매출을 발생시킨다. ODM 비즈니스 특성상 다품종 소량생산의 PO(Purchase Order)를 받지만, OTC 화장품의 경우 한 품목당 연평균 8~10억 원의 매출을 발생시키기에 중장기적으로 안정적인 매출 성장이 기대된다. 게다가 인천공장은 2024년 4월 증축을 완료하여 생산능력을 크게 강화했다. 증축 후 공장 규모는 약 26% 증가하였다. 이번 증축은 잉글우드랩의 생산 라인을 다양화하고, 특히 인디 브랜드 고객사의 대량 수주를 효율적으로 대응하기 위한 것이다. 인천 공장은 인디 브랜드의 수주가 증가하고 있어 하반기에 호실적을 기록할 것으로 예상된다.

잉글우드랩은 2024년 1분기 매출액 526억 원과 영업이익 66억 원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 14%, 18%의 성장을 달성했다. 토토와 공장은 주요 고객사의 브랜드 매출 하락에도 불구하고, OTC로 분류되는 선케어 제품의 출시와 판매 덕분에 외형 성장을 이루었다. 하반기로 갈수록 선케어 시장에서의 실적 가시화가 더욱 뚜렷해질 것으로 예상된다. 인천 공장은 온라인에서 큰 성장을 보이고 있는 주요 고객사 G사와 P사의 호조로 실적을 견인했다. MoCRA 법안이 시행됨에 따라, 잉글우드랩은 새로운 규제에 빠르게 적응하여 미국 시장에서의 입지를 더욱 공고히 할 것으로 기대된다.

고지 사항

- 본 자료에 수록된 내용은 신의성실하게 작성하였지만, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 증권투자와 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 자료는 조사분석 담당자가 객관적 사실에 근거해 작성하였으며, 타인의 부당한 압력이나 간섭없이 본인의 의견을 정확하게 반영했습니다.
- 당사는 공표일 현재 해당 회사의 발행주식을 보유하고 있을수도 있으며 보유하고 있다면 향후 매도할수도 있습니다.
- 본 자료는 매수, 매도의 의견을 전달하는 것이 아닌 단순 정보제공을 목적으로 하고 있기 때문에 해당 주식 매수에 따른 손실 발생시 이에 대한 책임을 지지 않습니다.