

2025/11/18

권우정 책임연구원
20240006@iprovest.com

화장품

실리콘투 K뷰티 컨퍼런스 후기

실리콘투 26년에 카테고리 확장, 해외 지역 확장, 모이다 확대 등으로 모멘텀 지속 목표
인디브랜드사는 실리콘투와 협업을 통해 브랜드 기획/마케팅에 역량 집중하며 윈-윈 구조 형성

실리콘투 2026년 목표: 카테고리 확장/ 신규 해외 법인 확장/ 모이다 확대

11/17 실리콘투는 K뷰티 컨퍼런스를 개최해 실리콘투의 사업 계획, 영업 전략, 경쟁력 등을 공유함.
실리콘투는 26년 목표로 1) 카테고리 확장, 2) 신규 해외 지역 확장, 3) 모이다 확대 등을 제시함.

1) 카테고리 확장: 현재 실리콘투 카테고리별 판매 비중은 스킨케어 65%, 클렌징 13%, 선크림 8%, 마스크팩 6%, 메이크업 및 기타가 8%로 파악됨. 올해 스킨케어에 치중된 카테고리를 헤어/바디/메이크업으로 확대 목표. 최근 들어 글로벌에서도 K스킨케어 카테고리 외에도 관심을 보이는 상황이며, 실제로 25년 3분기 누적 기준 헤어케어 성장률은 YoY 135% 전조

2) 신규 해외 지역 확장: 현재 실리콘투는 175개 판매국, 14개 해외 법인, 7천개의 바이어를 보유하고 있음. 올해 중동, 멕시코 법인 설립에 이어 26년에도 해외 법인 오픈을 준비 중인 것으로 파악됨. 구체적으로 언급되지는 않았지만, 이탈리아, 스페인, 독일, 남미를 중심으로 해외 법인을 오픈 준비 중인 것으로 파악됨. 한편, 해외 네트워크 확보를 위해 지분투자, M&A 등 가능성도 열어두었음.

3) 모이다 확대: 모이다는 현재 4개국에 총 6개 매장을 운영 중인데, 26년에 두 자릿수 매장 오픈을 목표로 하고 있음. 현재 10개의 추가 모이다 점포 계약이 진행 중인 것으로 파악되며, 오프라인 점점 확대로 K뷰티 인지도 및 접근성 강화 효과 기대됨.

미미박스 사례로 본 실리콘투 협업 필요성

미미박스는 미국 오프라인 사업을 전개하면서 1) 미국 내 물류비 증가, 2) 미국향 수출비 증가, 3) 리테일러 대응력 부족에 따른 공급률 하락 등 주요 리스크에 직면함. 먼저, 미국은 내륙 운송비가 한국 → 미국 해상 운임과 유사할 정도로 비용 부담이 상당함. 실리콘투와 협업시 실리콘투가 해당 비용을 부담하기 때문에, 브랜드사는 물류비 절감 효과가 발생함. 수출 비용도 마찬가지임. 또한, 리테일러에 적정 재고를 공급하지 못하면 브랜드사는 패널티를 받는 구조임. 미미박스는 배송 지연 및 재고 공급 대응이 원활하지 않아 공급률이 YoY -18%p 하락하는 이슈가 발생함. 상대적 규모가 작은 인디 브랜드가 대형 리테일러의 까다로운 재고 관리 기준을 충족하기엔 난이도가 높은 것이 현실임.

미미박스는 실리콘투와 파트너십을 체결하면서 브랜드 기획/마케팅에 집중할 수 있게 되었고, 실리콘투는 재고 운영/물류, 재고 부담, 매출채권 회수 등 전반적인 유통 운영 업무를 담당하게 됨. 그 결과 25년 3분기 미미박스의 물류비는 YoY -66% 감소, 리테일 공급률도 YoY +15%p 상승함. 재고일수와 매출채권 회수일수 줄면서 여유 현금흐름이 생겼고, 이를 기반으로 마케팅비 확대도 가능해졌음. 실리콘투-브랜드 양측 모두에게 윈윈 전략이 된 사례임.

