

시장/지역별 핵심 전략

국내 시장

- 작년 4분기 계엄과 제주항공 참사 등 영향으로 전 채널이 예상보다 부진.
 - 올리브영, 다이소 재고 확보 X.
 - 4Q24 재고자산 증가 이유
 - 현재 보유한 재고는 2.5개월 분. 작년에 재고가 없어서 매출을 못했던 경우가 많았었음. 재고가 문제가 되는 상황은 아님.
 - 홈쇼핑·공동구매 등과 같은 일정이 전면 취소.
- 2025년 1분기부터 서서히 회복되며, 2분기부터 본격적인 반등 예상.
- 올리브영 중심으로 마케팅 비용을 집중 투입하고, 행사 참여를 적극 확대해 국내 매출 성장을 꾀함.
- 다이소 채널은 올해 매출을 플랫(보합) 수준으로 전망.

일본 시장

- 기존에는 온라인 중심으로 성장 → 작년(2024년)에는 오프라인 매장 확대로 매출 상승.
- 2025년에도 리들샷(리들샷 특화 매장 확대) 과 PDRN 라인 신규 출시로 오프라인 판매를 더욱 강화할 계획.
- PDRN 라인 SKU 확장, 비건 PDRN 등도 반응이 좋아 추가 제품 출시 예정.
- 2025년에 일본 지역 매출 비중 33% 정도 하는 것이 목표.

중국(중화권) 시장

- 작년 4분기 일부 테스트 판매 진행.
 - 티몰 국제관 통해(역직구). 기존에 이야기 안했던 부분. 반응 괜찮았음.
 - 습니다창고도 과거보다는 많이 성장해서 왕홍 섭외하기 수월, 왓슨 유통망도 가지고 있어서 반응이 좋을 경우 왓슨 까지도 일부 제품이 들어갈 수 있을 것(현재 왓슨에는 마스크팩 2종과 폼클렌저 1종 입점되어 있음).
 - 4월에 왓슨 3,800개 전점에 리들샷이 짝 깔리는 그런 그림은 아님.
- 위생 허가: 2025년 1분기에 크리스탈에센스 명칭으로 허가 취득.
- 파트너사가 “본품(원본 리들샷)으로는 마진이 적다”는 이유로, 중국 전용 제품(파우치형 · 리들샷 전용 클렌저) 출시 해 이익 구조 개선 추진.
 - 리들샷 본품 공급량을 높게 가져가서 습니다창고 마진이 적음.
 - 본품은 왕홍 방송 전용(후킹 제품)으로 판매할 계획.
 - 병원용 제품(리들부스터)을 보여주면서 병원용 제품을 기반으로 한 홈케어 용도로 리들샷을 소개하는 콘텐츠 제작 중.
- 왕홍 방송: 2025년 4월부터 본격화 전망이나, 대규모 투자보다는 점진적 확대 전략.
- 한한령 해제 기대감에 대해서는 “이미 로컬라이제이션이 많이 진행돼 마케팅만은 한계. 제품력으로 승부”라는 입장.
 - 실제 해제 효과는 문화콘텐츠 회복(드라마·아이돌 공연 등)이 선행돼야 본격화될 것으로 봄 → 빨라야 3~4분기 이후로 전망.
- 1분기 오더 데이터 4Q24 대비 증가했으나 한한령 해제와 관련한 시장 기대감은 과도.
 - 한한령 관련 이슈 없이도 중국 레벨은 올라간다고 보고 있음.
 - “현업에서의 이유는 한한령이 해제됐다고 해서 자동차가 팔릴까? 스마트폰이 팔릴까?라고 보면 이미 로컬라이제이션이 끝났다고 본다. 이 이야기는 화장품도 마찬가지. 마케팅을 통해서 중국에서 물건을 파는 시대는

지나갔다고 보고 있고 제품력을 통해서 소구할 수 있는 회사, 지금 중국 유통망이 살아 있는 회사가 어디가 있을까 보면 저희는 여전히 (유통망이) 살아 있고 풀클렌저 같은 경우만 하더라도 중국에서 딱 한국 제품 3개가 살아남았는데 그 중에 하나가 우리 제품. 중국에 물건을 팔 수 있는 가능성이 있는 회사가 어디냐 하면 우리는 그게 가능하다고 보고 있다."

- "우리가 (한류)마케팅을 통해 홍보하는게 아니라 리들샷 제품력을 통해 소구해나가겠다고 판단하고 있기 때문. 그런데 우리 계획에도 한한령 해제 때문에 매출이 증가할거라는 기대감은 반영하고 있지 않다. 실제 한한령 해제 효과가 있다고 한다면 이렇게 생각하시면 된다. 광전총국은 공식적으로는 중국이 한국 문화를 제재한 적이 없다는 입장. 그러니 해제할 이유도 없는 것. 주식 시장에서는 디어유의 텐센트 계약 발효 시점을 보면 될 것. 그것이 정말 영향을 줄까라고 보게되면 한국 드라마가 유쿠투도우 등에서 진짜 방영되는 시점, 그리고 한국인 멤버가 포함된 아이돌 공연이 중국 내에서 이루어지는 시점. 과거에도 지방 정부에서 아이돌 공연을 승인을 해주고 티켓팅 판매까지 이루어졌는데 취소시킨 사례가 있음. 티켓팅이 된다고 끝나는게 아니라 실제 공연이 되어야만 정말 한한령이 해제되는 분위기구나 보셔야 할 것 같음. 그럼 그런 분위기는 3분기는 되어야 가능할 것. 한국 정부 발표를 보더라도 9월부터 중국인 비자를 한시적으로 면제하겠다는 이야기를 보면 3분기 이후 그런 분위기를 예상하고 있는 것 같음. 그래서 중국에서 실제로 한한령 해제 분위기를 온기로 느껴려면 4분기는 되어야 할 것. 그런데 그런 한한령과 관련된 이슈 없이도 중국 레벨은 올라간다 이렇게 판단을 하고 있음.
- "면세점 같은 경우도 대부분 매출이 중국인. 전체 면세점 판매량 50%가 리들샷. 이런 데이터가 올라오는걸 보면 선제적인 시그널로서 보고 대응"
- 2025년에 중화권 매출 비중 5% 정도 하는 것이 목표.

미국 시장

- 올해 마케팅 비용을 집중시킬 것
- 주요 변수: '관세'
 - 아마존 등 플랫폼은 이미 관세 비용 전가가 예고됨.
 - 기존에 미국 온라인 매출이 많은 회사들이 고민이 많아질 것. 우리는 새로 시작하는 입장.
- "오프라인(코스트코, 얼타(Ulta 등))이 도매가로 넘어가기 때문에 상대적으로 관세 부담이 적어 조금 더 유리한 상황.
 - 코스트코 1차, 2차 물량은 환판 → 분위기는 좋은 상황(현재 3차 오더 들어가 있음)
 - 얼타, 코스트코 오프라인이나 얼타 온라인이 7월달에 오픈
 - 6월부터 시작. 3단계에 걸쳐 전점에 전개. ① 멀티 매대 ② 단독 팝업 매대 ③ 전 매대 이런 식으로 스텝바이스텝으로 오프라인 '행사' 형태로 진행
 - 최종 확정된 내용 → 7월에 전점 입점.
 - 관세와 관련된 부분을 확정짓고 가격 설정이 될 것이기 때문에 그런 부분에서는 오히려 부담스럽지는 않은 상황.
- 작년은 시딩(테스트 판매) 단계. 올해는 본격 투자로 매출 확대 노림.
 - 팝업스토어, 인플루언서 파티 등 오프라인 이벤트 기획
 - 5월 말 ~ 6월 초에 걸쳐 뉴욕과 LA 등 지역에서 브이티 시크릿소사이어티라는 컨셉으로 인플루언서 파티 개최. 이를 통해 부밍을 만든 이후에 얼타, 코스트코에 들어가자는 계획.
- 2025년에 미국 매출 비중 7% 정도 하는 것이 목표.

기타 해외(동남아·중동·유럽 등)

- 전방위적으로 오더가 들어오고 있음.
- 동남아
 - 쇼피를 중심으로 판매가 이루어짐.
 - 왓슨, 가디언(말레이시아·싱가포르)
 - 베트남 · 태국 · 인도네시아 · 대만 등에서 지속적으로 오더가 들어옴.
 - 대만

- 코스트코 입점. 3월에 온라인 크레یتی브숍 입점.
- 인도네시아
 - 실리콘투로 총판 변경
- 태국
 - TFDA 승인 작업 들어감
- **홍콩**
 - **샤샤** 입점 완료, 2분기부터 **매닝스**로 확대.
 - 샤샤 : 홍콩, 마카오, 중국, 말레이시아에 230개 매장 운영
 - 매닝스 : 홍콩 최대 H&B 체인. 홍콩 전역에 350개 이상 매장 운영.
- **중동 · 러시아 · CIS**
 - 실리콘투 통해 UAE, 사우디아라비아 위주 전개.
 - 카자흐스탄 CU 편의점 전개.
 - 이스라엘 슈퍼팜 전개.
 - 러시아 골드애플 전개.
- **유럽**
 - 영국
 - 스킨큐피드(온라인) 중심으로 2분기에는 부츠까지 확장.
 - 폴란드 · 그리스 · 몰도바 · 핀란드 · 스웨덴 · 스페인 · 튀르키예 등에서도 시딩 오더가 들어오는 상황.
- **남미·인도** 등도 온라인 중심으로 오더가 이어지며, 소규모 합산 효과로 매출 기여 기대.
- 올해 하반기에 괜찮은 성과가 보이는 지역을 2026년 이후 “전략 마케팅 지역”으로 삼을 계획.
- 2025년에 기타 지역 매출 비중 17% 정도 하는 것이 목표.

질의응답(Q&A)

Q : KS인더스트리 투자 관련

산업재 때문에 인수한 것은 아님. 자회사 중에 **SNC**코스트레이딩이라는 회사가 있음. 일본 유통을 브이티큐브재팬이 하고 있는데 다른 회사에서도 자기 제품을 유통해달라는 요청이 많음. 이걸 우리가 할 수는 없고(이것까지 신경 쓸 수는 없고), 가령 토코보, 쿤달 같은 회사에서 일본 유통을 해달라는 요청이 와서 해주고는 있는데, 우리가 단순 유통만 해서는 소용이 없고 마케팅을 함께 해야함. 이것을 우리가 도저히 신경 써줄 수 없으니 이걸 해줄 수 있는 조직이 있어야겠다는 필요성 느낌. **SNC**가 공장도 있고 마케팅도 잘하고 있는 회사.

우리가 이 회사를 인수를 하게 되면 **KS인더스트리** 투자를 뺄 것. 명의 변경을 해서 다른 주체가 납입을 할 것이고 만약 인수가 안되면 **KS인더스트리**를 통해서 영향력을 유지할 계획.

Q 시장에서는 이앤씨 증설을 위한 110억원 자금 조달 이야기 있다.

증설은 아님. **SNC** 인수 자금. 아직 결정된 것은 없음.

현재 재고가 있어서 1분기에는 이앤씨 가동률이 좀 떨어질 것.

2분기 되면 다시 풀**capa**로 돌아감.

얼타하고 코스크고 생산 일정이 아직 안잡혔음. 이 부분이 확정이 되어야 함.

Q 마케팅

작년 연간 마케팅비가 6% 조금 넘는 수준.

그게 올해는 7% 좀 넘는 수준으로 증가할 것. 매출이 증가하면서 퍼센테이지도 같이 올라가니 마케팅 절대액은 커질 것. 많이 올라가도 8%는 넘기지 않을 계획.

지금 영업팀 요청. 이번에는 메가 인플루언서를 쓰는 정도가 아니라 아예 셀럽까지 초청을 하자. 셀럽 초청 비용이 얼마나 더 들어갈지 아직은 모르겠음. 명단은 받았는데 아직 확정된 사람이 없어서 말씀을 못드리는 상태.

Q 일본 성장 전략

아직 리들샷 특화 매장이 많지 않음. 리들샷 특화 매장을 더 확대할 계획.

지금 일본 홈쇼핑 등에서 **PDRN**라인 반응이 좋음. **PDRN SKU** 지속 확대할 것.

우리나라에서는 리쥬란 때문인지 연어출출물이 오리지널리티가 있다고 생각하는데 해외에서는 그렇지 않음.

해외에서는 비건 **PDRN**에 대한 반응도 좋음. 오히려 동물성 **PDRN**에 대해 거부감을 느끼는 지역들이 있음.

우리는 비건 **PDRN**을 마케팅 포인트로 소구해야겠다고 판단.

(원료 교체도 고려했었는데, 현재는 비건 **PDRN** 컨셉으로 밀고 나가야겠다고 판단)

Q 리들부스터

작년 4분기에 9억정도 한번에 들고감(테스트 물량).

그 물량 재고 소진을 하면서 의사들과 고객 반응 등을 종합해서 제품 리뉴얼 중.

의료기기 등록을 위한 제품도 만들고 있고 **엑소좀** 라인으로 새롭게 원료 개발을 하고 있는 것들이 있음. 이 원료를 통해서 **엑소좀** 라인을 새롭게 할 것. **골드 PTT** 제품, **PN** 제품 등 추가. 기존 히알루론산 제품은 디마케팅이 들어갈 것. 3분기 정도에 재발주 예정.

Q 중국 관련 추가 설명

화장품도 로컬라이제이션이 되어 있는 상태라 단순히 '한류' 마케팅으로는 중국에서 쉽지 않을 것. 독특한 제품력으로 승부를 보아야 함. 리들샷은 이게 가능하지 않을까 생각.

중국은 잘하고 싶다고 잘할 수 있는 지역이 아님. 뚜껑을 열어봐야 함. 다만, 테스트 들어가봤더니 나쁘지 않더라.

샤오홍슈에서 바이럴되는 것 보면 우리가 불닭볶음면보다 높은 데이터를 보임.

콘텐츠 검색량이나 이런 것들을 체크해보면 불닭볶음면이 15만회 될 때 우리가 백만회가 넘음. 이게 작년 12월 데이터.

중국시장에 대해서 한한령 해제 기대감을 많이 갖는데 이런 부분은 과거에 대한 착시효과라 생각. 한한령은 지금 이루어지지 않을 가능성이 높고 현실적으로 매우 어려움. 공식적으로 해제 선언을 할리도 없고 실제로 아이돌 공연이나 이런 것들을 확인하는 시점은 3분기가 될 것. 그리고 한한령의 긍정적인 영향이 있을지라도 그게 소비재로 나타나는 시기는 그 뒤가 될 것이라 예상.

우리가 일본 제품 불매 운동이 있을 때에도 꾸준히 팔리는 일본 제품들이 있었음. 브이티 폼클렌저가 중국에서 그런 제품.

우리는 한한령에 대한 계획이 없음. 한한령 해제와 무관하게 리들샷은 할 수 있을 것 같아서 계획을 잡은 것.

점진적으로 나갈 것. 대규모로 나가는 그림은 아님.

Q 국내 확장 계획?(올리브영)

기존에는 행사 참여를 안했음. 행사에 들어가면 올리브영이 비용을 지불하는 것이 아니라 브랜드에서 비용을 지불하는 것.

매대도 올리브영에서 밀어주는 것이 아니라 그것을 사는 것.

그런데 올해는 그걸 해달라고 올리브영에게 요청을 할 계획.

마케팅비를 집행하기로 결정이 된 상태.

아마 2분기부터 본격적으로 반영되지 않을까 생각.

SKU도 더 확장이 될 것이고 이제는 세일 때 프로모션을 하니까 매출이 좀 더 올라올 것이라 예상.

Q 1분기

국내 4Q 대비 회복.

해외는 계절적인 효과 때문에 감소. **yoy**는 성장.(4Q 대비 1Q에는 대규모 행사 X)

Q 이앤씨 증설

이앤씨가 지금도 평상시에는 리들샷 생산 1/3 정도 물량은 외주를 주고 있음.

오버 워킹이 들어올 때는 1/3만 자신들이 생산하고 2/3은 외주를 줌.

공장 가동률을 떨어뜨리지 않기 위해서 적절하게 자체 생산과 외주 물량을 조절하는 것.

수딩 마스크의 경우에도 최소 15%는 외주를 줌.

이런 식으로 생산량이 어떤 주간은 줄었다가 몰릴 때에는 야근에 **3교대**까지 해야하고 이런 케이스가 있기 때문에, 평균 오더량이 무조건 **50%** 이상은 **2분기** 이상 돌아간다고 싶으면 증설을 고려.

외주 생산량이 일시적으로 **80%**까지 늘어난 적도 있음. 그럼에도 불구하고 증설을 안함.

증설을 과도하게 했다면 작년 **4Q** 같은 경우에는 난리가 났을 것(나가야 할 재고가 못나갔으니깐).

작년 **4Q**에도 증설을 고민하다 안했고 올해도 이제 레벨이 완전히 올라간 분기가 **2분기** 이상 지속되면 증설할 것.

올해 여름 지나면 검토는 해볼만하다고 생각. 미국과 중국 레벨이 얼마나 올라가느냐가 관건.