자연이 빚고, 결과로 증명하다 | Nature *Crafted*. Results *Proven*.

AROMATICA
INVESTOR RELATIONS

2026 3Q Earnings Release

AROMATICA

Disclaimer

본 자료는 한국채택국제회계기준에 따라 작성된 연결기준의 영업실적입니다 .

본 자료에 포함된 재무실적 및 영업성과는 투자자 편의를 위하여 외부 감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 것으로
향후 외부 감사인의 검토결과에 따라 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다 .

따라서 당사는 본 자료에 서술된 재무실적 및 영업성과의 정확성과 완벽성에 대해 보장하지 않으며 ,
자료작성일 현재의 사실을 기술한 내용에 대해 향후 업데이트 관련 책임을 지지 않습니다 .

AROMATICA

Contents

Contents 01 | 기업 개요

Contents 02 | 2026 3Q 실적 하이라이트

Contents 03 | 경영 성과

Contents 04 | Appendix



Contents 01

기업 개요

01. CEO Message

02. 성장 스토리

03. Corporate Identity

04. 전 공정 수직계열화

05. 제품 포트폴리오

06. Full-funnel 마케팅 본격화





대한민국 1세대 아로마테라피스트

저는 대학생때부터 가족이 살던 호주를 왔다갔다하며, 아로마테라피를 처음 접했습니다.
그곳에서는 몸이 아프면 병원에서 약을 처방 받는 대신 에센셜 오일과 허벌 제품으로 병을 예방하고 치유하는 문화를 경험했습니다.

우리가 매일 사용하는 식품, 화장품, 생활용품에 합성향과 유해성분이 들어가 있음을 알게 되었습니다.
석유에서 유래한 '합성향'은 호흡기와 피부 경로를 통해 인체에 흡수되어 호르몬을 교란시키고, 환경에도 유해합니다.

"한국에도 천연향을 사용한 대체의학인 아로마테라피 문화를 전하고 싶다" 는 생각에
에센셜 오일과 유기농 원료 도매 유통을 시작하였으나, 원료 수요가 없음을 확인하고
직접 에센셜 오일이 들어간 화장품을 만들어야겠다고 생각했습니다.

국내 최대 ODM사에 제조를 의뢰했으나, 유기농 화장품을 만들어 본 경험도 없고
에센셜 오일이 불안정하여 불가능하다는 대답을 들었습니다.

그래서 100kg 가마를 들여와 직접 연구 개발과 제조를 하였습니다.

그것이 2004년 아로마티카 브랜드의 출발이었고, 국내 1세대 '천연 · 유기농 화장품' 과 '클린 & 비건 뷰티'의 시작이었습니다.

AROMATICA

02 성장스토리

컨셔스 뷰티* 시장을 개척하고 선도해 온 아로마티카

AROMATICA

2001~2016 브랜드 시작과 소비자 신뢰 확보

- 2004 • 화장품 연구개발 및 생산 개시
- 2004 • 아로마티카 브랜드 런칭
- 2010 • EWG 안전한 화장품 챔피언 선정
- 2012 • OLIVEYOUNG '로즈' 스킨케어 입점
- 2013 • OLIVEYOUNG '로즈마리, 티트리' 헤어 케어 입점
- 2015 • Vegan Society 제품 인증 (총 12품목)
- 2015 • 미국 최대 백화점 '메이시스' 플러싱점 입점
- 2015 • Watsons 홍콩 입점

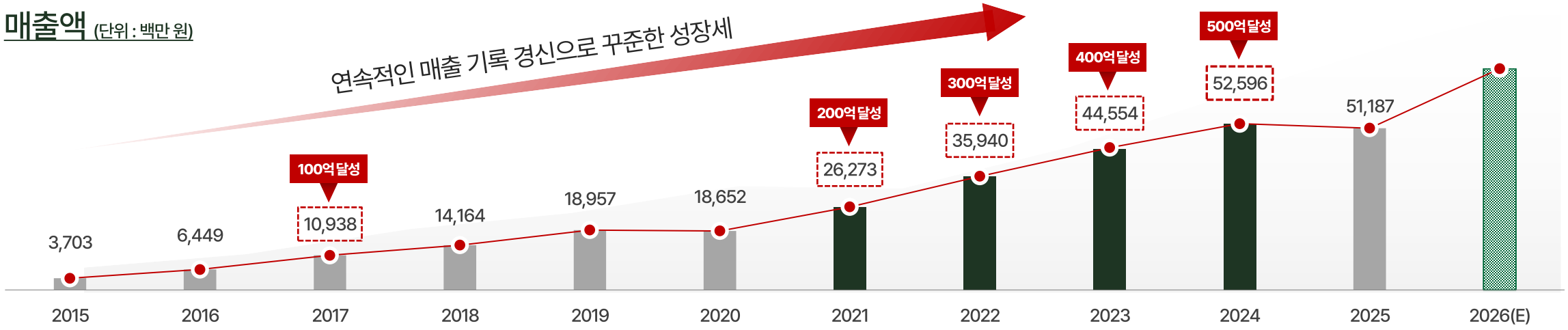
2017~2020 생산 기반 확충 및 글로벌 진출

- 2018 • 스페인, 프랑스, 독일 Miin 매장 입점
- 2019 • 오산 스마트 팩토리 확장(140억 투자)
- 2019 • Amazon US , 일본 Qoo 10 입점
- 2020 • 국내 최초 화장품 리필 스테이션 오픈
- 2020 • 국내 최초 100% 재활용 투명 페트 적용
- 2021 • 용기 재사용을 위한 전국 제로웨이스트샵 100개소와 리필 · 벌크 공급 전략적 파트너십 체결

2021~현재 글로벌 확장 및 성장 가속화

- 2022 • Amazon EU 5개국(영국 · 독일 · 프랑스 등) 입점
- 2023 • Sephora(싱가포르, 말레이시아), Rakuten(일본) 입점
- 2023 • 자원순환의 날 「환경부 장관상」 수상
- 2025 • 국내 뷰티업계 최초 'SBTi' [1] 승인 획득
- 2025 • Amazon Italy 루트 인핸서 1위
- 2026 • Amazon US 프라임 데이 루트 인핸서 1위
- 2026 • 국내 상장사 최초 B Corp 인증 획득

매출액 (단위 : 백만 원)



*컨셔스 뷰티 : 의식 있다는 의미의 (Conscious)와 아름답다는 뜻인 (Beauty)의 합성어, 윤리적이고 지속가능한 방식으로 생산된 뷰티 제품을 소비하는 현상

[1] SBTi (Science Based Targets initiative): 글로벌 기업의 탄소 감축 목표를 과학적 근거에 따라 검증·승인하는 국제 이니셔티브.

03 Corporate Identity

연구 · 생산 · 브랜드 파워를 모두 갖춘 '컨셔스' 뷰티 브랜드, 아로마티카

AROMATICA

원료 직접 소싱 및 연구 개발



+

연 2,300만 개 제조 역량



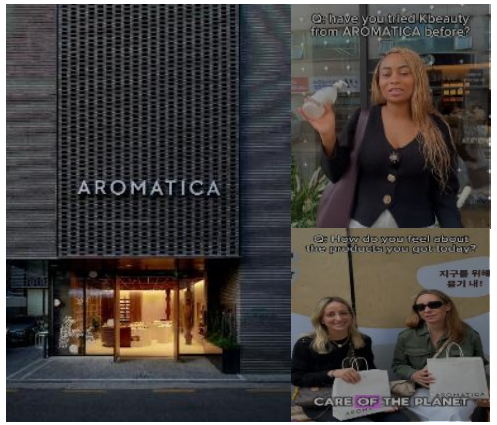
+

+1,000만개 베스트셀러 브랜드 파워



+

Full-funnel 마케팅



글로벌 유기농 · 클린 · 비건 인증 획득

- 2011년 Ecocert · COSMOS 제조시설 인증
- 2011년 Ecocert · COSMOS 유기농 제품 인증
- 2015년 Vegan Society 제품 인증
- 2016년 국내 제조 브랜드 최초 EWG VERIFIED™ 인증

AROMATICA

글로벌 플랫폼 어워즈 수상

- 2021 : OLIVEYOUNG '로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸' 5년 연속 1위
- 2024 : Amazon US '로즈마리 루트 인핸서' 5위
- 2025 : Amazon Italy '로즈마리 루트 인핸서' 1위
  일본 BITEKI '로즈마리 스칼프 스크럽' 한국 베스트 코스메틱 1위
  OLIVEYOUNG '퓨어 앤 소프트 여성청결제' 5년 연속 수상
- 2026 : Amazon US 프라임 데이 '로즈마리 루트 인핸서' 1위

04 전 공정 수직계열화

원료 소싱 · 제조 · 연구 모든 공정을 직접 수행하여 구매원가 절감 및 지속가능한 생산 실현

AROMATICA

원료 소싱부터 제조까지 전 과정 직접 수행

일반 화장품

원료(향료) 제조사 → 원료(향료) 벤더 → ODM OEM → 브랜드사

VS

아로마티카

에센셜 오일 및 허브 생산업체 → AROMATICA

글로벌 스탠다드 생산 시설

- 연간 생산 능력 23,328,000개 (월 190만 개)
- 5ton 제조가마 1대, 1ton 2대
- 500kg 제조가마 2대
- 100kg 제조가마 1대
- 자체 제품 생산 88%

인증현황
- Good Manufacturing Practice (ISO-GMP 22716)
- 환경경영시스템 (ISO 14001)





탄소 저감을 실현하는 환경 친화적 생산





재생에너지 사용	수자원 절약
사용 전력의 최대 30% 태양광 에너지로 대체	제조 공정 시 발생한 물을 회수해 보일러 가열에 재사용
냉각기, 공조기 등 생산 설비 운영 효율화로 에너지 20,430kwh절감	폐수 재활용 연간 1,178톤 절감

05 다각화된 제품 포트폴리오

Scalp Care 신규 Hero 제품 확장으로 제품 Line-Up 강화

AROMATICA

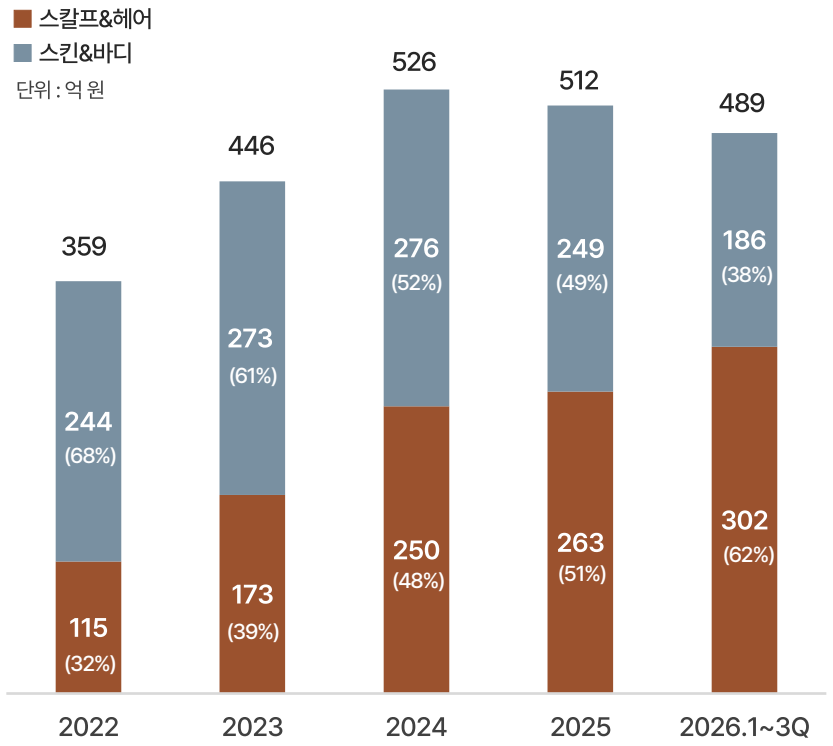
Scalp to Skin 제품 포트폴리오 보유

스칼프 & 헤어	샴푸 / 컨디셔너 / 스크럽	토닉 / 앰플 / 세럼	스킨 & 바디	바이탈라이징 로즈마리 (항산화/탄력)	글로우비타 (미백)	슈퍼 티트리™ (트러블케어)	프랑킨센스 (피부재생)
	드라이 샴푸	헤어오일 / 미스트		페미닌 케어	알로에 베라젤	바디워시	바디로션 / 오일 /크림

Hero 제품 포트폴리오

로즈마리 루트 인핸서	로즈마리 스칼프 스케일링 샴푸	로즈마리 스칼프 스크럽	로즈마리 PDRN 스칼프 세럼	퓨어 앤 소프트 여성청결제	수딩 알로에 베라 젤
					
Amazon 스칼프 트리트먼트 2025년 이탈리아 1위 2026년 미국 1위	OLIVEYOUNG Awards 5년 연속 수상 (2017~2021년)	일본 BITEKI 매거진 1위 베스트 헤어 (2025년)	Amazon US Hot New Releases 1위 (2026년 8월) 3Q 매출 비중 **3.6%**	OLIVEYOUNG Awards 5년 연속 1위(2021~2025년) 화해 뷰티 Awards 2년 연속 1위 (2020~2021년)	화해 뷰티 Awards 2021 1위 OLIVEYOUNG 알로에젤 부문 판매 1위 (2014~2020년)

제품 카테고리별 매출 추이



제품 다각화를 통한 매출 안정성 확보

06 Full-funnel 마케팅 본격화

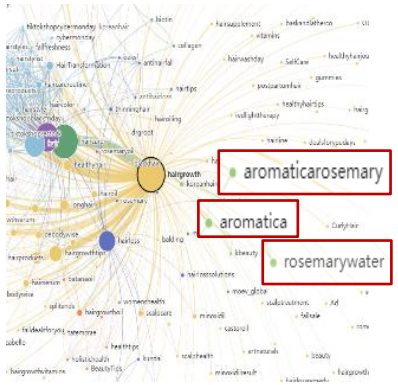
데이터를 기반으로 모든 소비자 접점에서의 전방위 마케팅

AROMATICA

모든 접점에서 소비자와 교류하는 전방위 마케팅 체계 구축

데이터 마케팅

다양한 분석툴을 활용한 데이터 기반의
상품, 마케팅 전략수립



콘텐츠 마케팅

메가 인플루언서 및 브랜드 앰버서더 선정
월 2,000건 이상의 시딩



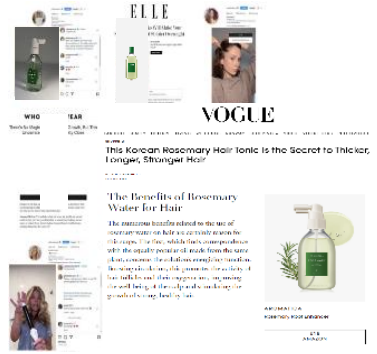
인플루언서 & UGC 마케팅

인하우스 크리에이터를 통한
SNS 컨텐츠 생성



미디어 마케팅

글로벌 뷰티 매거진을 통한
인지도 및 브랜딩 강화



오프라인 마케팅

체험형 오프라인 매장을 통한
고객 경험 극대화



AROMATICA

Contents 02

2026 3Q 실적 하이라이트

01. 2026 3Q 실적 하이라이트

02. 분기별 실적 비교

03. 3Q 매출 변동 요인

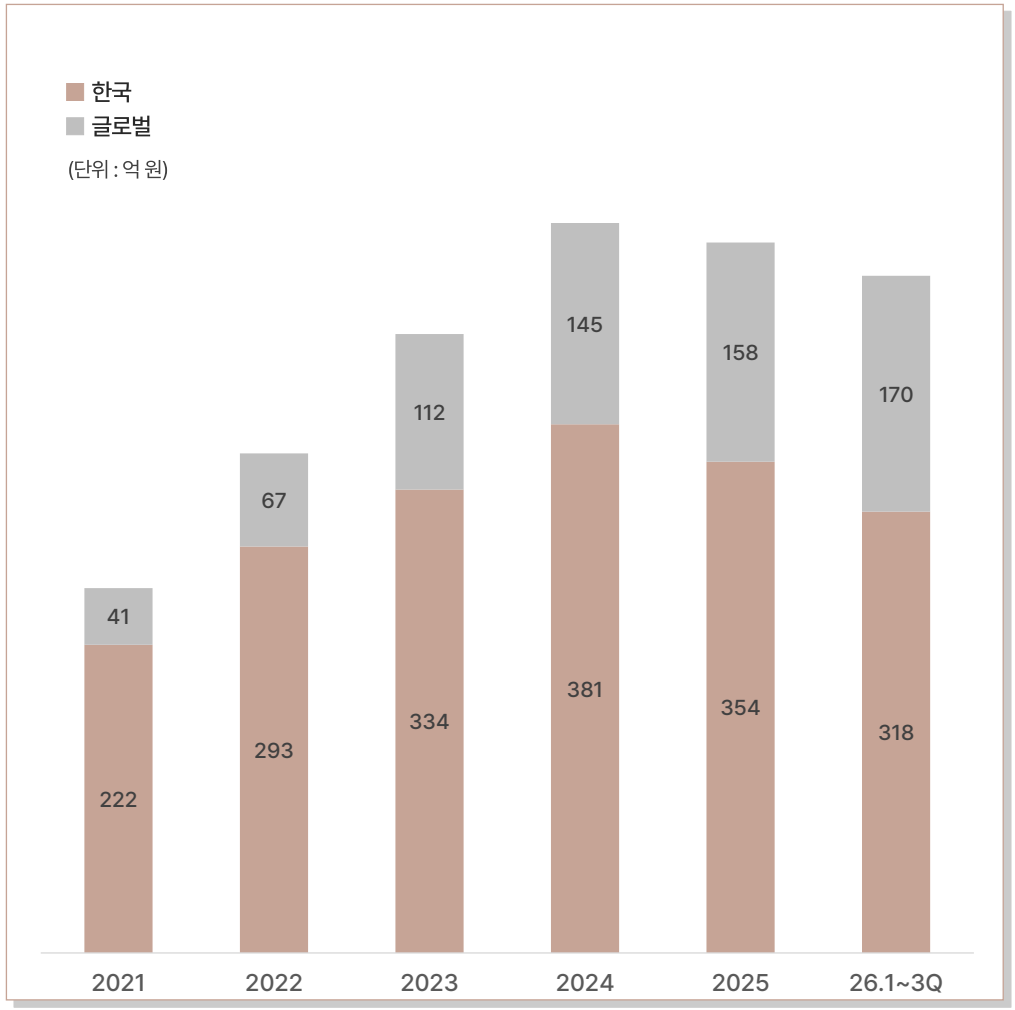
04. 3Q 손익 변동 요인



01 2026 3Q 실적 하이라이트

3Q 매출 171억 원(YoY +32.0%) · 누적 영업이익 56억 원으로 전년 연간 영업이익 초과

AROMATICA



주: 2021~2022 K-GAAP 기준, 2023 ~ 2026.1~3Q K-IFRS 기준

2026 3Q 매출액 171 억 원

- YoY +32.0% 성장
- QoQ -3.5%
- 누적 매출 489억 원
- 글로벌 YoY +50.1%
- 미주 YoY +103.4%

2026 3Q 영업이익 20.6 억 원

- YoY +7.7% 성장
- 영업이익률 12.0%
- 누적 영업이익 56.4억 원
- 전년 연간 영업이익 초과

02 분기별 실적 비교

AROMATICA

(억원)	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26	QoQ(%)	YoY(%)
매출액	129	138	140	177	171	-3.5%	+32.0%
국내	91	95	96	109	114	+3.9%	+24.4%
글로벌	38	43	44	68	58	-15.3%	+50.1%
매출원가	39	42	40	52	52	+0.5%	+32.7%
매출총이익	90	95	100	125	119	-5.1%	+31.7%
GPM	69.7%	68.9%	71.2%	70.7%	69.5%	-1.2%p	-0.2%p
판매비와관리비	71	85	86	103	99	-4.4%	+38.1%
인건비	20	22	20	25	20	-22.5%	-1.6%
광고선전비	11	16	14	23	27	+15.2%	+128.6%
운반비	13	15	15	18	17	-3.9%	+28.9%
수출제비용	1	3	3	4	1	-62.6%	+27.7%
지급수수료	18	21	26	25	25	+1.3%	+38.7%
경상연구개발비	3	3	2	3	3	-11.6%	-3.9%
감가상각비	2	2	3	3	3	+1.2%	+26.9%
기타비용	2	3	3	2	3	+29.4%	+34.5%
영업이익	19	10	13	22	21	-8.5%	+7.7%
OPM	14.7%	7.2%	9.5%	12.7%	12.0%	-0.7%p	-2.7%p

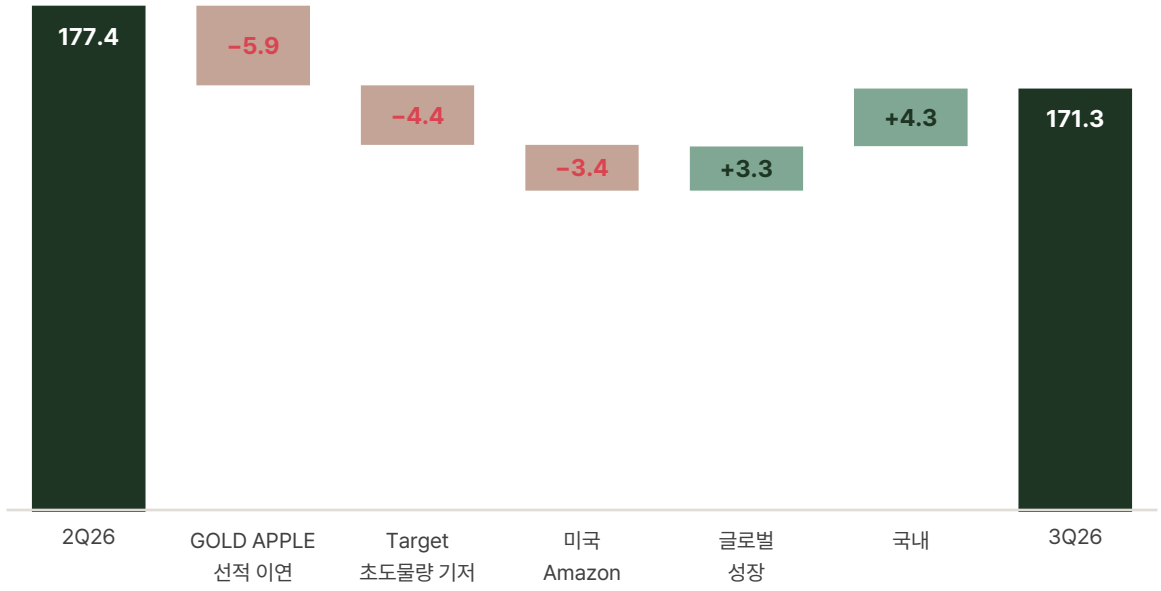
03 3Q 매출 변동 요인

선적시점, 초도 공급, 환율 변동 등 일시적 요인으로 감소했으나 근본적인 매출 성장은 지속 중

AROMATICA

매출액 증감 (2Q26 대비 3Q26)

단위 : 억 원



선적·초도물량 영향 제외 시 매출 +2.5%

GOLD APPLE·Target 매출을 양 분기에서 제외한 단순 비교: 166.6억 원에서 170.8억 원으로 증가

일시 요인 선적 시점 · 초도 공급 차이에 따른 일시적 감소 **−10.3억**

GOLD APPLE −5.9억

2Q 4월·6월 두 차례 선적 매출 인식
3Q 말 출하분 10월 초 선적 → 4Q 반영

3Q 발주분 3.7억 원 10월 매출 인식
4Q 발주분 4.5억 원 연내 선적 예정

Target −4.4억

2Q 초도 공급분 셀아웃 진행
9/10 미국 611개점 출시

미국 Amazon −3.4억 감소, 행사·환율 감안 시 성장세 지속 **+9.6%**

보고 매출
2Q 19.93억 → **3Q 16.53억**

행사·환율 조정
2Q 16.36억 → **3Q 17.93억**

* 2Q 프라임데이 3.57억 원 제외, 3Q 환율 영향 1.4억 원 조정 기준

글로벌 성장 일본 성장 · 미국 신규 유통 채널 확대 등 **+3.3억**

- 일본 온라인 +9.5%
- 일본 리테일 +7.5%
- ULTA 초도 공급
- 실리콘투 등 B2B

인플루언서 바이럴로 로즈마리 스칼프 스크럽 Amazon JP·Qoo10 1위, 일본 신규 매장 확대

국내 국내 매출 **+4.3억**

109.3억 원 → **113.6억 원** (QoQ +3.9%)

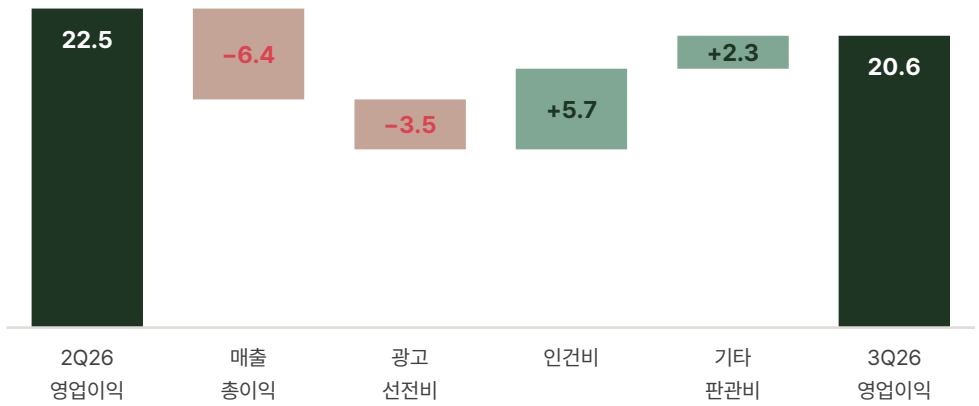
04 3Q 손익 변동 요인

매출 성장을 위한 광고선전비 확대와 함께 판관비 효율성 개선 병행

AROMATICA

영업이익 증감 (2Q26 대비 3Q26)

단위 : 억 원



매출총이익 **-6.4억**

· 매출 감소 영향 약 -4.3억 원, GPM 변화 영향 약 -2.1억 원
· 3PL 창고 이전 과정의 진부 재고 폐기·정리 등 일시적 재고 건전화 비용이 GPM 하락에 일부 반영

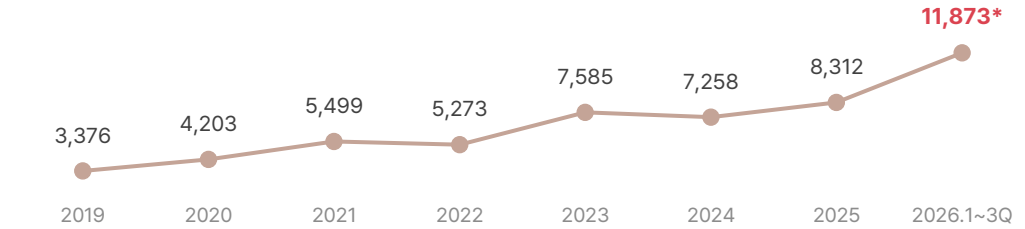
글로벌 출시를 위한 마케팅 선집행 **+3.5억**

· 광고선전비 26.8억 원, QoQ +3.5억 원 (+15.2%)
· Target 611개점 출시와 4Q 시즌을 위한 글로벌 바이럴 마케팅 집행

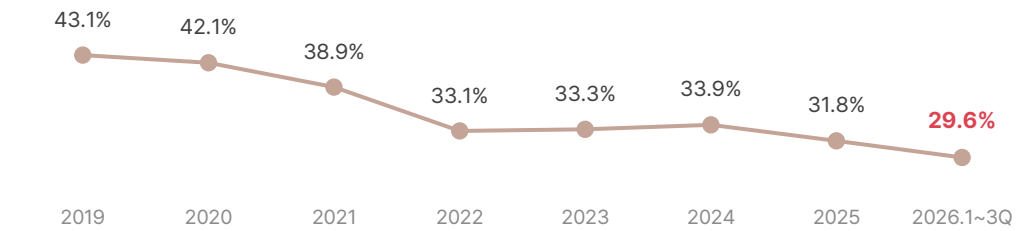
누계 매출 확대와 원가 효율 개선

1~3Q 누계 매출	매출원가
+30.5% (374억 → 489억 원)	+20.7% (120억 → 145억 원)

생산량 확대 (천 개)



매출원가율 하락



* 2026년 생산량은 1~3Q 실적 890만 개 단순 연환산 · 원가율 2025년 31.8% → 2026년 1~3Q 29.6%

Contents 03

경영성과

01. 글로벌 권역별 매출

02. 채널별 매출 추이

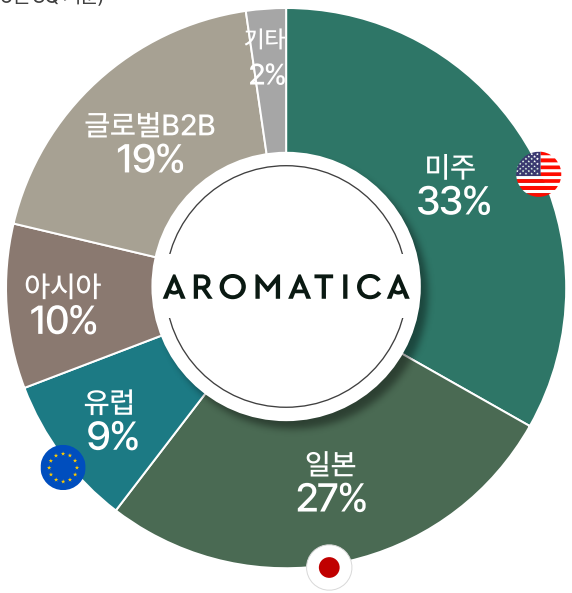
03. 분기별 매출 현황



01 글로벌 권역별 매출

글로벌 매출 비중

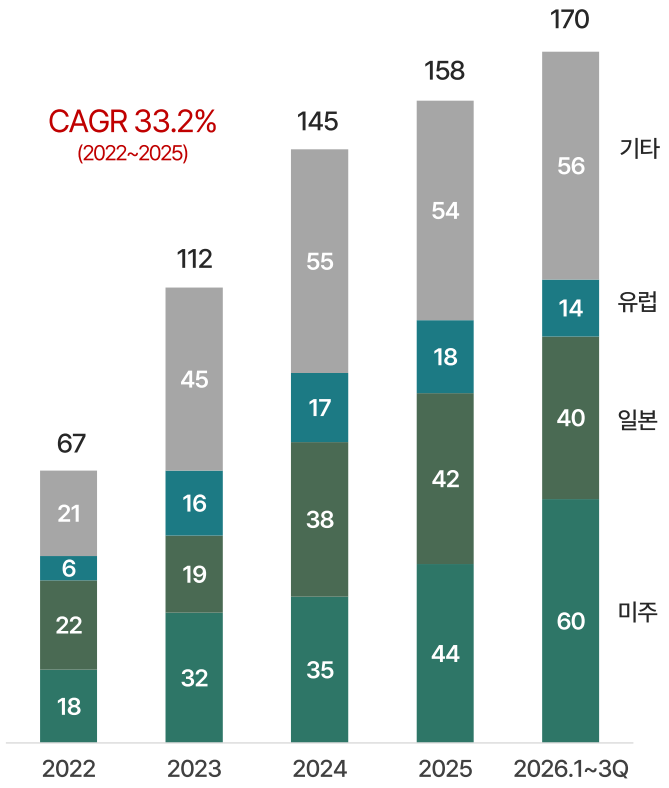
(2026년 3Q 기준)



글로벌 매출 중 미주, 일본, 유럽 등
가치 소비를 중시하는 국가의 판매 비중이 69%를 차지

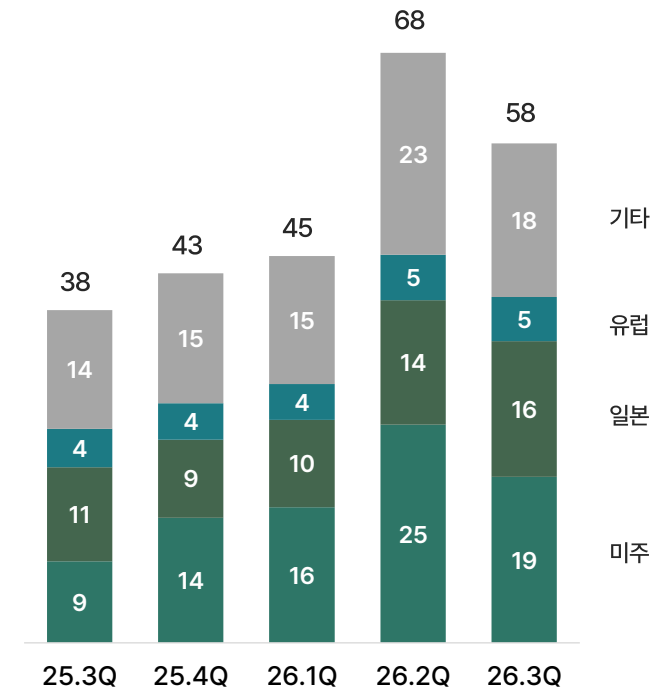
글로벌 권역별 매출 추이(연간)

단위 : 억 원



글로벌 권역별 매출 추이(5개 분기)

단위 : 억 원

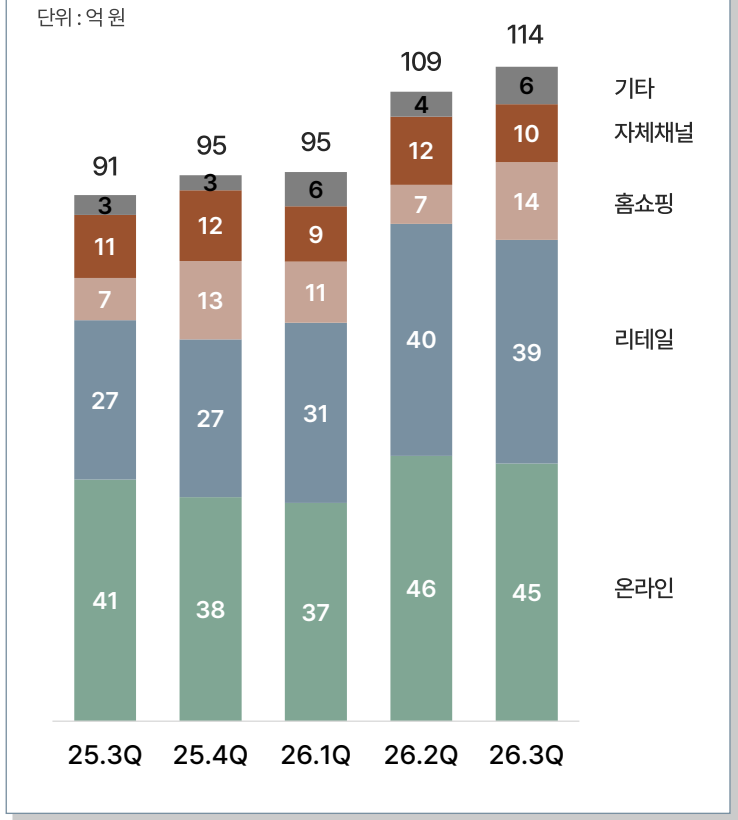


주: 2022 K-GAAP 기준, 2023 ~ 2026.1~3Q K-IFRS 기준

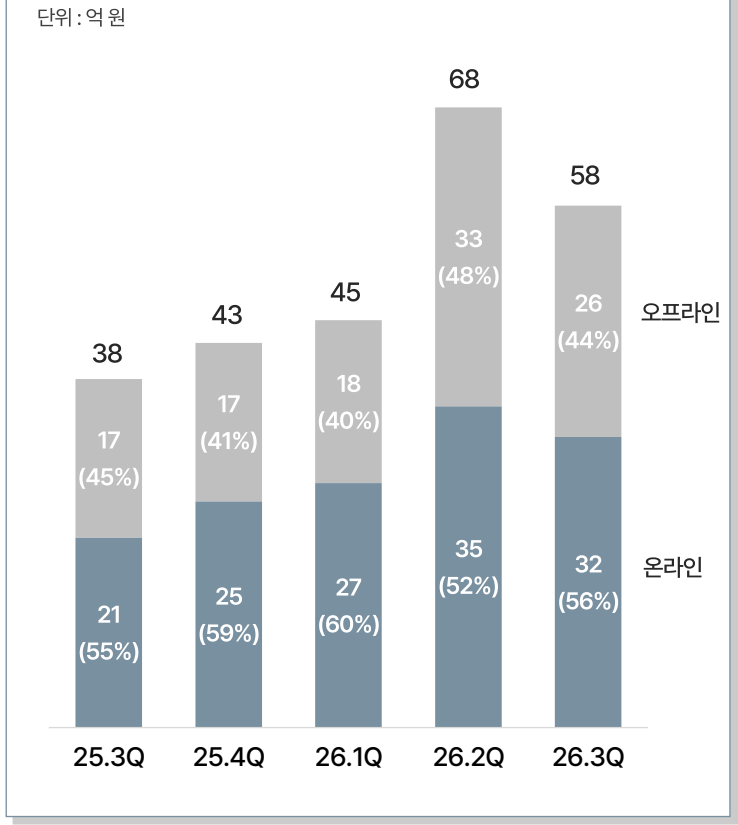
02 채널별 매출 추이

AROMATICA

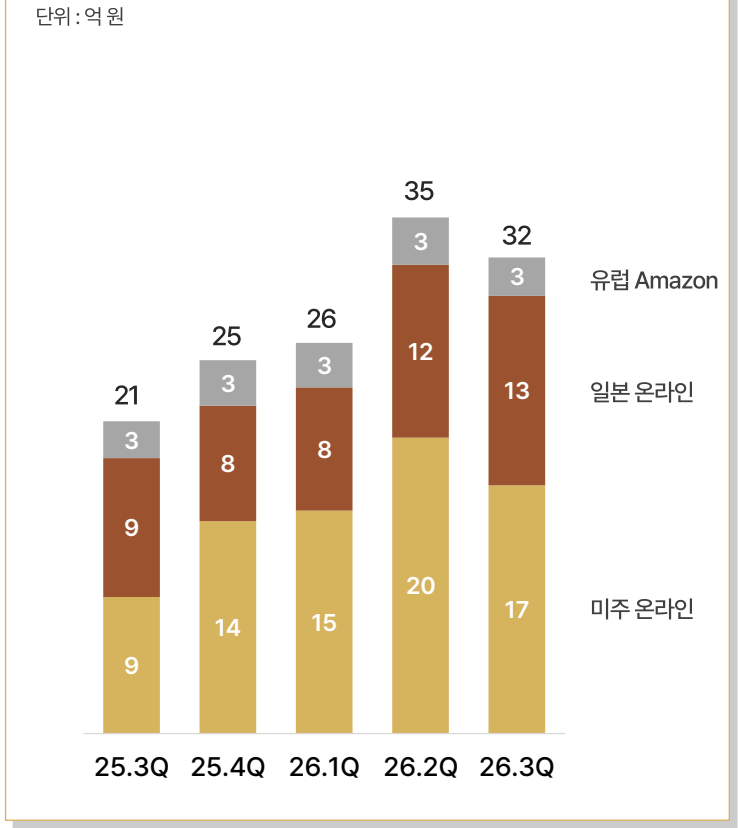
국내 채널별 매출 추이



글로벌 채널별 매출 추이



글로벌 온라인 주요채널별 매출 추이



주) 온라인(카카오, 네이버 등), 리테일(올리브영 등), 자체채널(자사몰, 플래그십 스토어)

03 분기별 매출 현황

AROMATICA

(단위 : 백만 원)

국가	채널분류	채널명	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26	QoQ(%)	YoY(%)
미주	온라인	Amazon, TikTok	920	1,432	1,503	1,994	**1,674**	-16.0%	+81.9%
	리테일	Target, ULTA 등	21	12	61	524	**241**	-54.1%	+1,046.0%
일본	온라인	Qoo10, Rakuten, Amazon	936	778	830	1,166	**1,277**	+9.5%	+36.4%
	리테일	돈키호테, LOFT 등	149	123	179	271	**292**	+7.5%	+95.9%
유럽	온라인	Amazon	248	306	300	318	**258**	-18.8%	+4.1%
	리테일	ROSSMANN, Miin, Pureseoul 등	196	113	115	207	**250**	+20.8%	+27.6%
아시아	리테일	SEPHORA, C-STORE, 중화권 등	459	576	474	606	**547**	-9.8%	+19.1%
중동	리테일	X BEAUTY 등	-	108	12	11	**32**	+184.9%	-
러시아	리테일	GOLD APPLE	-	-	-	590	**-**	-100.0%	-
호주	리테일	W Cosmetics	-	-	-	53	**102**	+91.7%	-
글로벌 B2B	리테일	실리콘투, 예스아시아, Stylevana 등	620	478	816	884	**919**	+3.9%	+48.2%
글로벌	자체채널	아로마티카 공식몰(글로벌)	-	10	39	53	**49**	-6.8%	-
기타	면세	신라·롯데면세 등	293	330	136	132	**126**	-4.7%	-57.1%
글로벌 합계			3,842	4,267	4,463	6,809	**5,766**	-15.3%	+50.1%
(글로벌 매출 비중)			(29.6%)	(31.0%)	(31.9%)	(38.4%)	**(33.7%)**	(-4.7%p)	(+4.1%p)
한국	자체채널	자사몰, 플래그십 스토어	1,091	1,227	958	1,188	**1,008**	-15.2%	-7.6%
	리테일	올리브영, COSTCO, 국군복지단 등	2,767	2,742	3,124	4,029	**3,885**	-3.6%	+40.4%
	온라인	카카오, 네이버, 쿠팡 등	4,197	3,891	3,793	4,609	**4,472**	-3.0%	+6.6%
	홈쇼핑	롯데, CJ 등	736	1,359	1,065	675	**1,350**	+100.0%	+83.4%
	기타	브랜드제휴 및 국내 기타	344	263	596	433	**648**	+49.7%	+88.4%
한국 합계			9,135	9,482	9,537	10,934	**11,363**	+3.9%	+24.4%
아로마티카 합계			12,978	13,750	14,000	17,743	**17,129**	-3.5%	+32.0%

AROMATICA

Contents 04

Appendix

01. 요약 재무상태표

02. 요약 손익계산서

03. 글로벌 오프라인 매장 확대

04. 온라인 채널 주요 성과

05. 마케팅 주요 성과

06. B Corp 인증 획득



01 요약 재무상태표

AROMATICA

(단위 : 백만 원)

구 분	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26	QoQ(%)	YoY(%)
유동자산	19,828	38,482	36,158	36,492	41,567	+13.9%	+109.6%
현금 및 현금성자산 등	8,261	26,666	22,181	19,750	24,744	+25.3%	+199.5%
재고자산	8,277	8,572	10,561	11,972	13,123	+9.6%	+58.6%
비유동자산	12,625	13,115	17,052	17,846	13,277	-25.6%	+5.2%
FVPL금융자산	352	360	4,367	5,185	498	-90.4%	+41.6%
유형자산	8,411	8,285	8,439	8,809	9,059	+2.8%	+7.7%
자산총계	**32,453**	**51,597**	**53,211**	**54,338**	**54,844**	**+0.9%**	**+69.0%**
유동부채	9,818	8,048	8,276	7,488	6,230	-16.8%	-36.5%
단기차입금 등	3,850	2,650	2,650	-	-	-	-100.0%
비유동부채	548	1,039	1,104	1,257	1,417	+12.7%	+158.6%
장기차입금	-	-	-	-	-	-	-
부채총계	**10,366**	**9,086**	**9,379**	**8,745**	**7,647**	**-12.6%**	**-26.2%**
자본금	5,112	6,358	6,358	6,358	6,358	-	+24.4%
주식발행초과금	24,882	42,681	33,181	33,181	33,181	-	+33.4%
이익잉여금	(8,339)	(6,990)	3,785	5,540	7,173	+29.5%	+186.0%
자본총계	**22,087**	**42,511**	**43,831**	**45,593**	**47,197**	**+3.5%**	**+113.7%**

주1) 현금 및 현금성자산 등 = 현금 및 현금성자산, 단기금융상품
주2) 단기차입금 등 = 단기차입금, 유동성장기차입금

02 요약 손익계산서

AROMATICA

(단위 : 백만 원)

구 분	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	3Q26	QoQ(%)	YoY(%)
매출액	**12,978**	**13,750**	**14,000**	**17,743**	**17,129**	**-3.5%**	**+32.0%**
매출원가	3,935	4,281	4,035	5,198	5,223	+0.5%	+32.7%
매출총이익	**9,043**	**9,469**	**9,964**	**12,545**	**11,906**	**-5.1%**	**+31.7%**
GPM	69.7%	68.9%	71.2%	70.7%	69.5%	-1.2%p	-0.2%p
판매비와관리비	7,135	8,474	8,629	10,299	9,851	-4.4%	+38.1%
영업이익	**1,908**	**995**	**1,335**	**2,246**	**2,055**	**-8.5%**	**+7.7%**
OPM	14.7%	7.2%	9.5%	12.7%	12.0%	-0.7%p	-2.7%p
금융손익	(2)	46	136	438	(199)	-145.4%	-9,198.5%
기타영업외손익	(5)	213	13	59	26	-55.5%	+680.0%
법인세비용차감전순이익	1,901	1,255	1,485	2,743	1,882	-31.4%	-1.0%
법인세비용(수익)	313	18	211	988	249	-74.8%	-20.5%
당기순이익	**1,588**	**1,237**	**1,274**	**1,755**	**1,633**	**-6.9%**	**+2.9%**

03 글로벌 오프라인 매장 확대

AROMATICA

2025년말 763개 → 2026년 3분기말 2,715개 → 2026년 12월 3,628개 매장 확보

2025년말	2026년 3분기말	2026년 12월(입점 확정)	2027년 1Q
763 개 매장	2,715 개 매장 (+255.8%)	3,628 개 매장 (+33.6% vs. 3분기말)	5,479 개 매장 (+51.0% vs. 12월)
			입점 예정 +1,851개 Kroger · Meijer · Euphoria

2026.1
스웨덴 LYKO
30개 · 15 SKU

2026.2
체코 ROSSMANN 159개 · 4 SKU
중동 X-Beauty 25개 · 20 SKU
중동 K-Secret 11개 · 30 SKU
알바니아 Glowy Skin 8개 · 30 SKU

2026.5~6
이탈리아 OVS 150개 · 7 SKU
미국 Nordstrom 86개 · 11 SKU
일본 AEON 50개 · 33 SKU
스페인 Douglas 39개 · 9 SKU
미국 올리브영US 3개 · 11 SKU

2026.7~8
영국 SUPERDRUG 64개 · 8 SKU
호주 W Cosmetics 65개 · 13 SKU
스페인 DRUNI 167개
일본 신규 13개 채널 55개 · 6 SKU
페루 NEW SEOUL 12개

2026.9
미국 Target 611개 · 10 SKU
일본 Tokyu Hands 등 3개 채널 104개
태국 WATSON 외 14개

2026.10~12
대만 POYA 405개 · 5 SKU
미국 ULTA 504개 · 7 SKU
필리핀 Konvy 3개
영국 Selfridges 1개

2027.1Q (입점 예정)
미국 Kroger 1,525개
미국 Meijer 276개
멕시코 Euphoria 약 50개

주) 채널명 옆 숫자는 매장(도어) 수 및 입점 SKU 수. 2026년 4분기는 입점 확정, 2027년 1분기는 입점 예정 수치

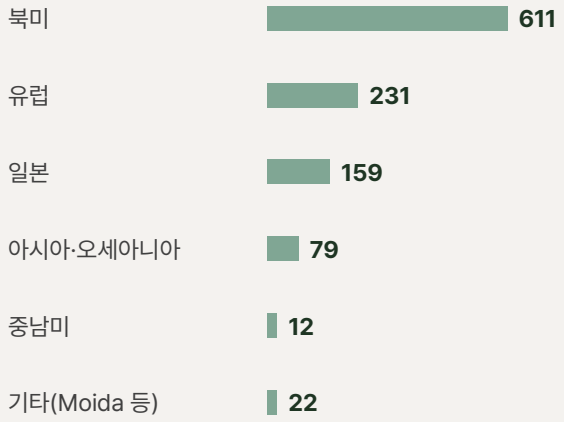
03 글로벌 오프라인 매장 확대

3Q 신규 입점 · 미국 Target · 영국 Superdrug · 스페인 Druni 등 각국 대표 리테일 체인 진입

AROMATICA

3Q 신규 입점 매장

1,114 개



주) 2026년 7~9월 입점 기준



2026.9 미국 | TARGET

611개 매장

미국 전역 약 2,000개 매장의 종합 리테일 체인, Beauty Studio 입점



2026.8 스페인 | DRUNI

167개 매장

스페인 전역 300개+ 매장의 화장품·향수 전문 체인



2026.8~9 일본 | 신규 채널

159개 매장

Tokyu Hands 37 · Ainz&Tulpe 30 · COSTCO 37 등 16개 채널



2026.7 영국 | SUPERDRUG

64개 매장

영국·아일랜드 830개+ 매장, 영국 2위 H&B 리테일러



2026.7 호주 | W COSMETICS

65개 매장

호주 오프라인 네트워크 기반 K-뷰티 전문 유통



2026.8 페루 | NEW SEOUL

12개 매장

중남미 K-뷰티 전문 매장, 신규 권역 진출

04 온라인 채널 주요 성과

Amazon US 주요 행사 성과

AROMATICA

루트인핸서 'Scalp Treatments' 1위

'Scalp Treatments' 카테고리

1위

Prime Day 직후 루트인핸서 (7/1)

PBDD 첫 일매출 (10/7)

$93,040

일매출 $90,000 첫 돌파

7/1	7월	8월	8/10	10/7
1위	**런칭**	**런칭**	**1**위	**$93K**
Prime Day 루트인핸서 'Scalp Treatments'	로즈마리 PDRN 스칼프 세럼	버가못 앤 페티그레인 데오드란트	로즈마리 PDRN 세럼 'Scalp Treatments' New Releases	PBDD 기간 첫 일매출 $90,000 초과 ($93,040)



04 온라인 채널 주요 성과

Amazon 유럽 주요 행사 성과

AROMATICA

유럽 4개국 'Scalp Treatments' 상위권

이탈리아
1위
Prime Day 루트인핸서 'Scalp Treatments'

프랑스
2위
10/6 PBDD 'Scalp Treatments' (최고 순위)

독일
3위
Prime Day 루트인핸서 'Scalp Treatments'

스페인
3위
10/6 PBDD 'Scalp Treatments' (최고 순위)

영국
5위
Prime Day 티트리토닉

이탈리아 'Scalp Treatments'

1위

Prime Day 루트인핸서

'Scalp Treatments' Top 3 진입

4개국

이탈리아 · 프랑스 · 독일 · 스페인



NEXT

12월 로즈마리 루트 볼류마이징 스칼프 앰플 영국·유럽 런칭 예정

04 온라인 채널 주요 성과

일본 온라인 채널 주요 성과

Amazon 두피케어 · Qoo10 헤어케어 1위

Amazon JP

1위

- 8월 글로벌마케팅팀 협업으로 두피케어 카테고리 1위
- 이후에도 Top 5 내 꾸준히 유지
- 루트인핸서도 대부분 Top 10 내 랭크

Qoo10 JP

1위

- 스칼프 스크럽, 인플루언서(요메크) 협업으로 헤어케어 랭킹 1위
- 행사 기간 외 평시에도 1위 달성





05 마케팅 주요 성과

3Q 글로벌 인플루언서 9,299명 협업 · 37개국 콘텐츠 발신 · 누적 조회수 6,900만 회

AROMATICA

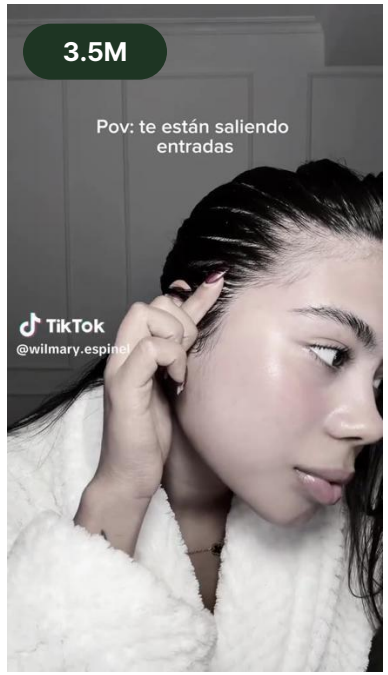
US TikTok · JP X 대표 콘텐츠 조회수

US · TikTok



Emilia | PDRN

8월 · 조회수 1,100만



Wil | PDRN

8월 · 조회수 350만



Dakota

조회수 79.6만

JP · X



요메크

조회수 443만



요메크

조회수 1,018만



Yaongyi

조회수 1,788만

05 마케팅 주요 성과

Offline & Collaboration

AROMATICA

미국 LA 3개 대학 리필데이

1,850명 참여







일본 Ozmall × AROMATICA 헤드스파

20개 살롱 콜라보 · 오픈 24시간 내 예약 +170건 · 1주 내 완판



美ST

SKINCARE MAKE UP HAIR PEOPLE FEMTECH HEALTH CLINIC

韓国発ヴィーガンビューティーブランド「AROMATICA」とOZmallがコラボレーション！人気のローズマリーシリーズを使用したヘッドスパプランを20サロンで展開

株式会社ＩＫホールディングス

2026年9月17日（木）より期間限定！　施術後のホームケアに使えるAROMATICA製品５点がセット

株式会社ＩＫホールディングス（本社：愛知県名古屋市 代表取締役会長兼社長：飯田裕）の100%子会社、株式会社フードコスメ（所在地：東京都中央区　代表取締役：飯田悠起）は、韓国発・アロマテラピー発想のスカルプ＆スキンケアブランド「AROMATICA（アロマティカ）」と、スターツ出版株式会社が運営する女性向けWEBメディア「OZmall（オズモール）」とのコラボレーション企画を、2026年9月17日（木）より期間限定で実施いたします。

RANKIN



06 B Corp 인증 획득

국내 상장사 최초 B Corp 인증

AROMATICA



CERTIFIED B CORPORATION
국내 상장사 최초 인증 (2026.10)

GLOBAL B CORP 파타고니아 · 이솝 · 록시땅 · 아베다 등 105개국 11,179개 기업

B Impact Assessment | 5개 영역 · 334개 문항 평가

01 지배구조	02 기업구성원	03 지역사회	04 환경	05 고객
미션 · 책임성 투명성	고용 · 보상 근로환경	이해관계자 다양성 · 자선	에너지 · 시설 공급망 · 생산	서비스 · 제품 가치사슬

높은 평가 영역 환경경영 · 에너지 절감 · 임직원 봉사 · 직원 복리후생

주요 실천 100% 재생 PET(PCR) 용기 국내 최초 상용화 · 공장 전력 약 24% 태양광 조달 · SBTi 승인