KANTAR WORLDPANEL

제 16회 2017년 화장품 세미나

뷰티 산업의 오늘과 내일 (부제: 밀레니얼 세대의 이해)

목차

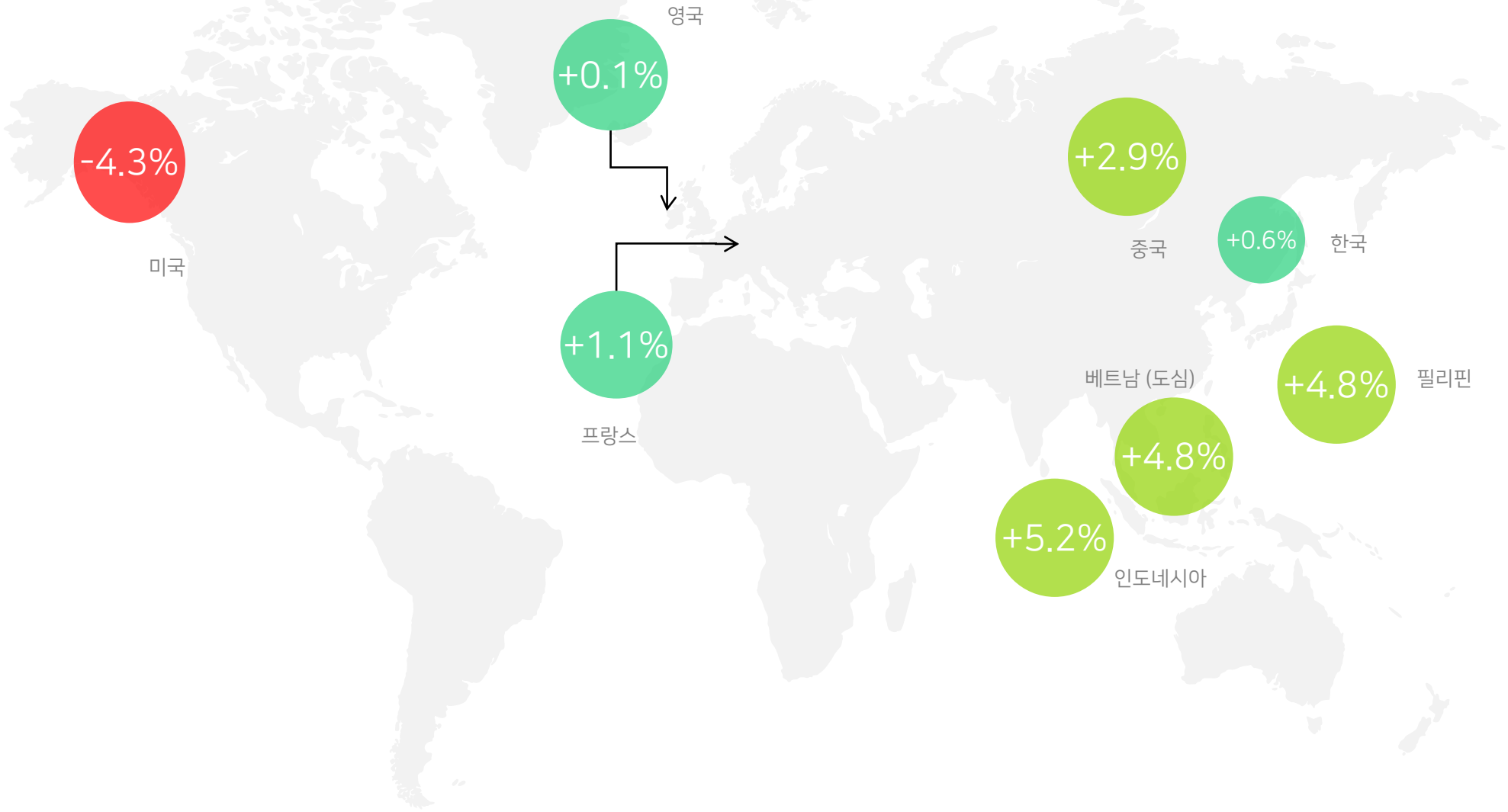
	내용	이름 / 소속
제 1 강	글로벌 뷰티 트렌드	강이화 총괄이사 KANTAR Worldpanel Asia
제 2 강	라틴아메리카 시장 현황과 밀레니얼	Manira NAUFAL KANTAR Worldpanel Asia
제 3 강	유럽 시장 현황과 밀레니얼	Julie PONS Europanel
제 4 강	중국 시장 현황과 밀레니얼	Elaine LIU KANTAR Worldpanel China
제 5 강	국내 헤어바디 트렌드와 밀레니얼	김지원 이사 KANTAR Worldpanel Korea
제 6 강	국내 화장품 트렌드	이기쁨 과장 KANTAR Worldpanel Korea
제 7 강	밀레니얼 소비자의 화장품 소비행태	신고은 차장 KANTAR Worldpanel Korea

KANTAR WORLDPANEL

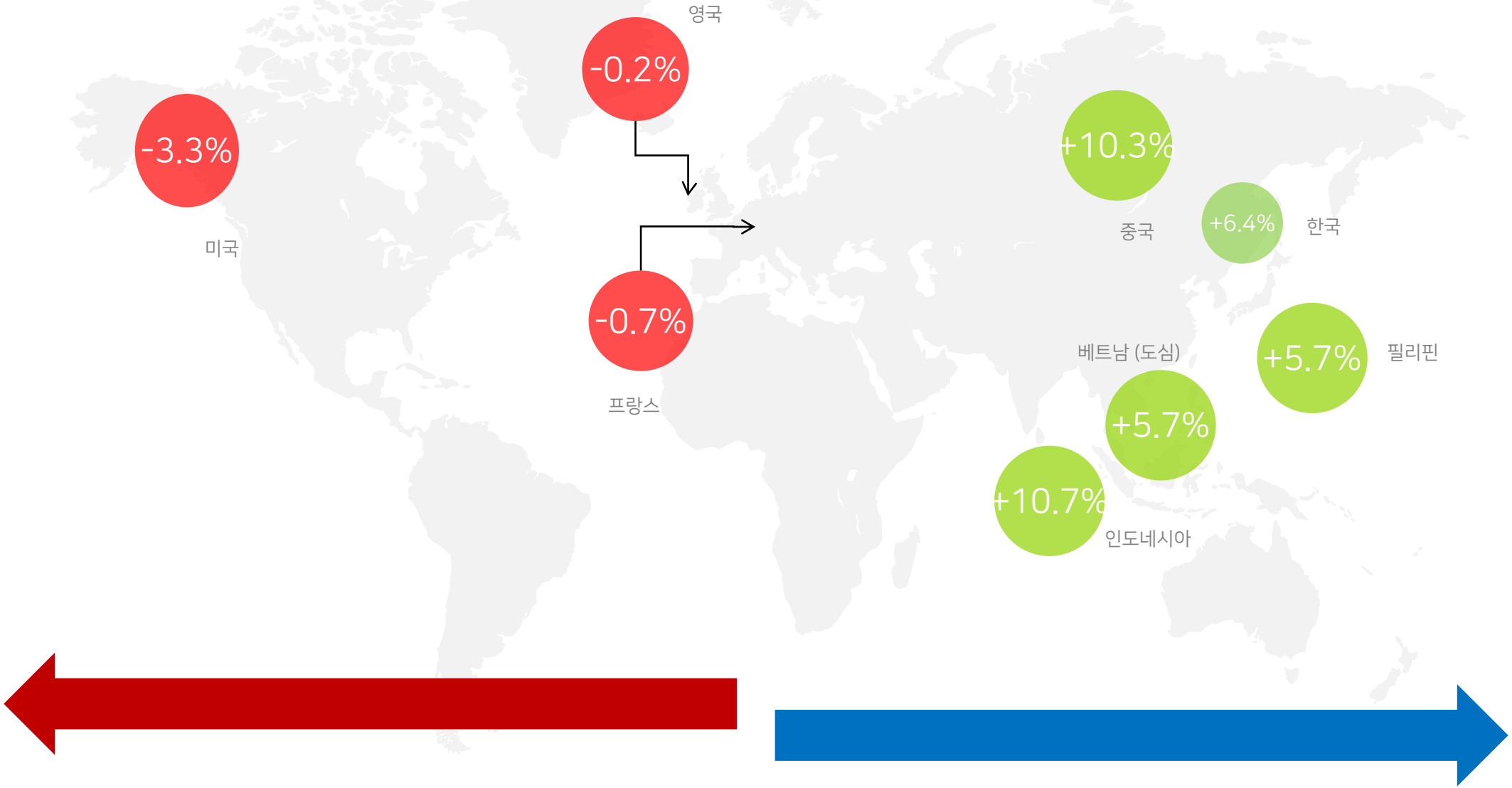
제 1강.
글로벌 뷰티 트렌드

칸타 월드패널 뷰티 부문
강이화 총괄이사

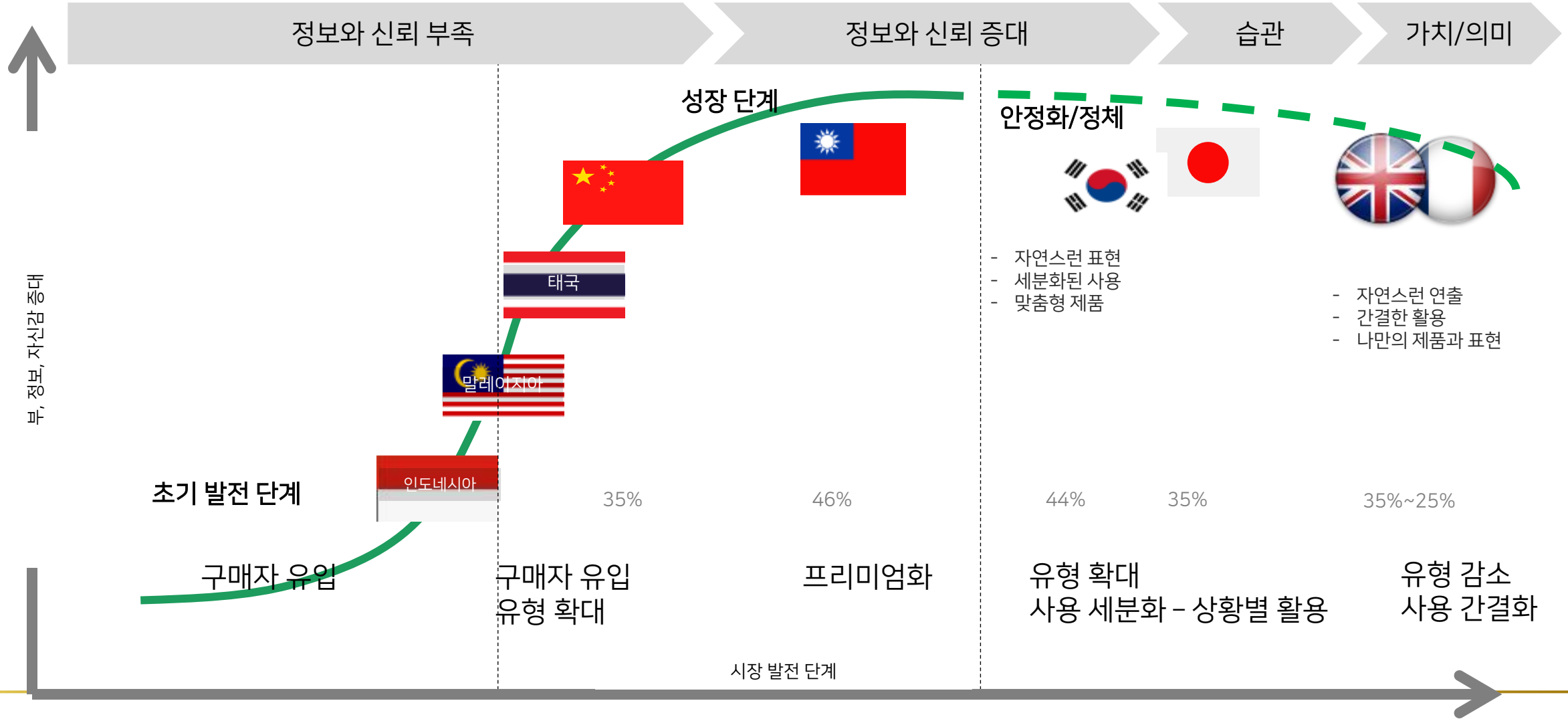
전 세계 주요 국가 소비재 시장은 정체 또는 둔화



반면 개인용품 시장은 이분화된 모습을 보이며 성장과 정체를 보임



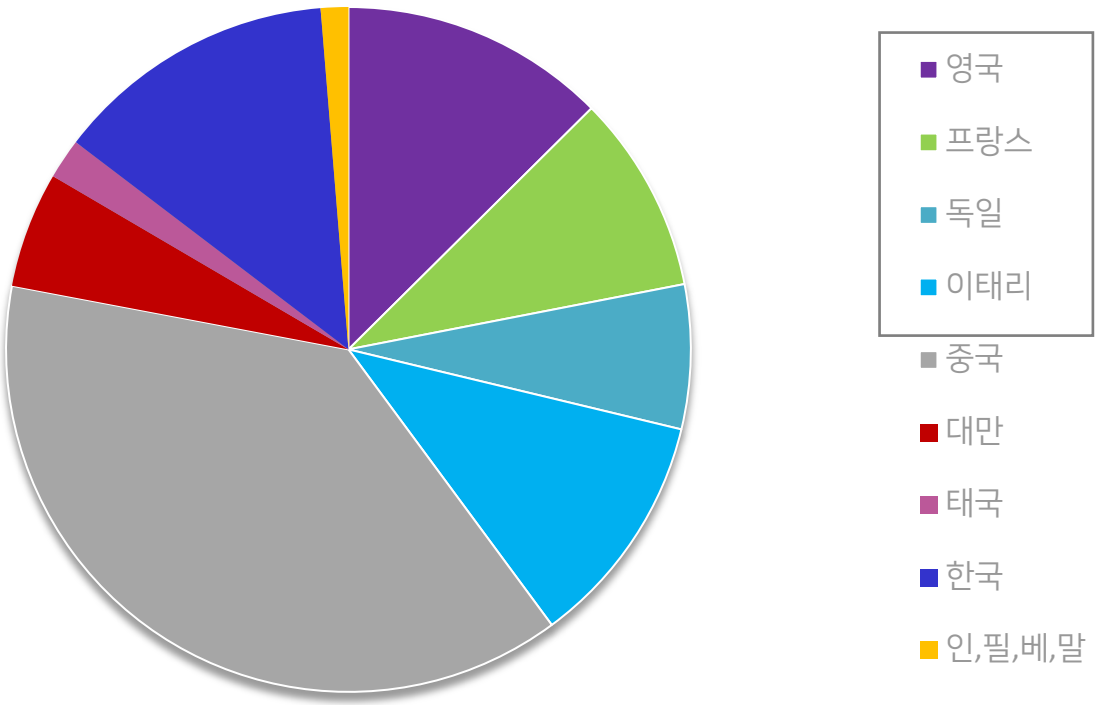
동남아시아는 초기 발전단계에서 빠르게 확장하고 있으며
유럽 시장은 가치와 의미를 부여하며 사용이 간결하게 변화되는 형태로 진화



유럽 4개국과 아시아 (일본제외)한 시장은 대략 연 평균 6% 성장

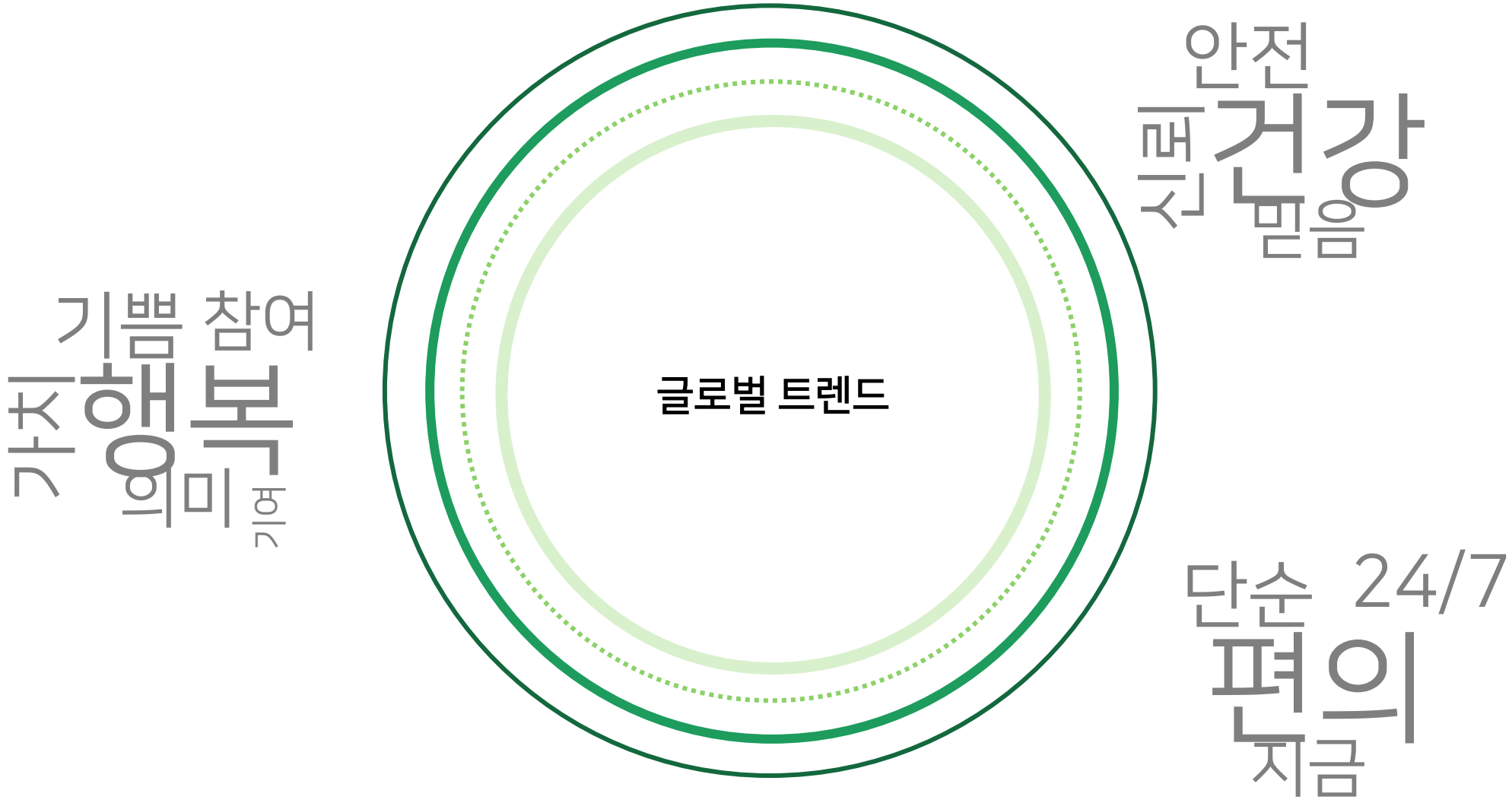
Global 뷰티 시장 성장률%

+6.0%



Euro	1,233.66
CN	163.78
TW	37.52
TH	32.78
MY	259.89
IDN	0.09
PH	22.66
VN	0.05

전 세계적으로 소비자들은 비슷한 가치를 추구



소비자 지향점의 변화는 우리의 일상생활의 변화에서 기인

[건강]

- 전세계 인구의 고령화
- 공해와 환경 문제의 심화에 따른 인식 증가
- 정보의 보편 평준화

[행복]

- 1인 가구 증가
- 글로벌 경제 성장 둔화
- 자본주의 경제 → 공유경제
- 삶의 의미와 가치에 대한 고민

[편의]

- 빠른 변화
- 기술기반과 일상의 통합

더욱 건강한 소비를 지향하는 글로벌 소비자

환경 제품
증가

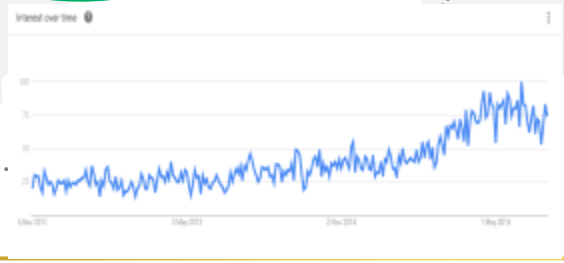
자연주의 제품

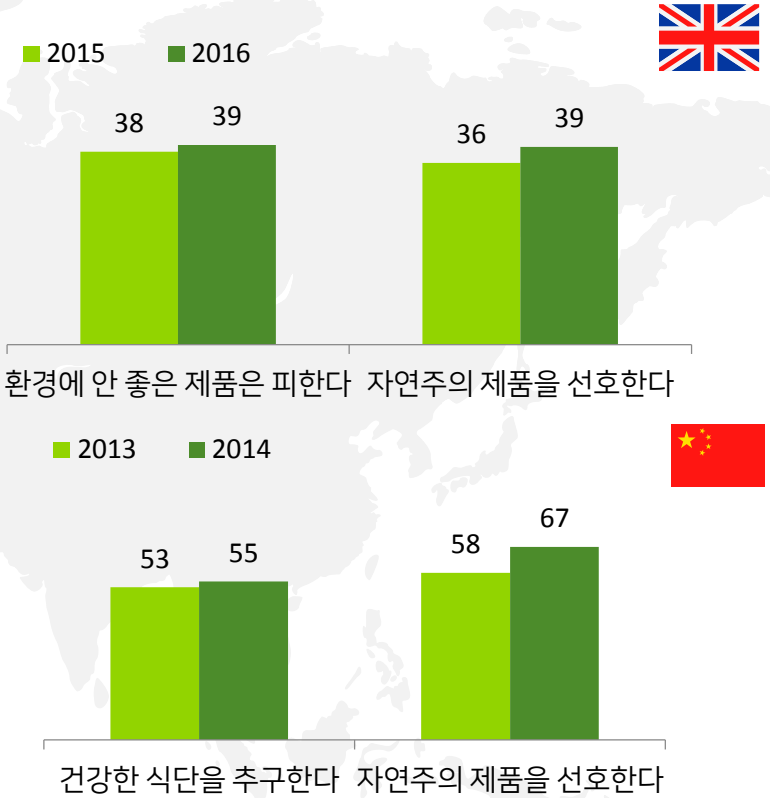
+400%

Shu Uemura
Anti/Oxi+ 클렌징 오일

Kiehl's
Pollutant Defending Masque
(Overnight facial Mask)
• 환경으로 인한 피부문제 개선

Vegan 제품/
유기농 제품 증가



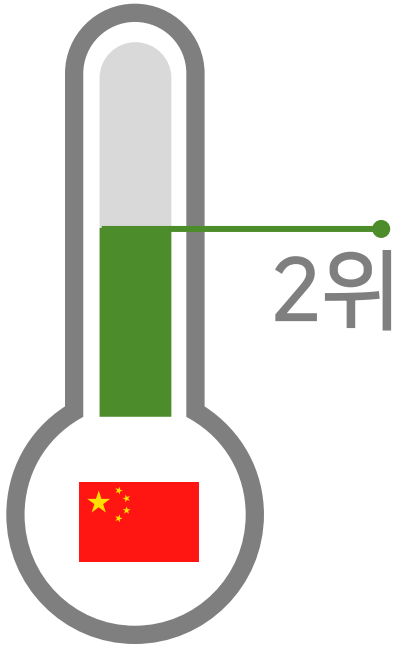


45%
"자연주의 제품을 선택한다"

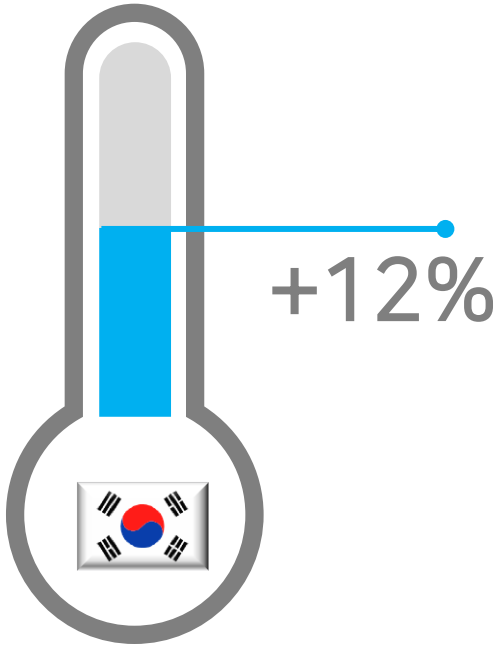
28%
"자연주의 제품이 더 효과적이다"

국가별 나타나는 현상은 조금씩 차이가 있으나 모두 건강과 안전을 지향

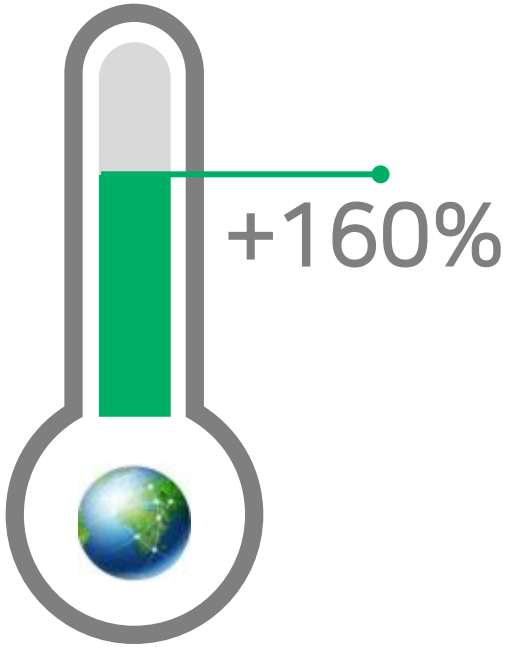
프랑스의 로컬 브랜드들이
빠르게 성장세 – Le Petit
Olivier, Corinne de Farme,
So 'Bio, Energie Fruit



중국 로컬 브랜드
Pechoin은 현재 3위로
조만간 2위 브랜드로 부상



더마 시장의 빠른 증가



DIY 뷰티 제품
전 세계적으로 DIY제품
활용이 증가

편의와 시간, 비용 절약이 가능한 온라인

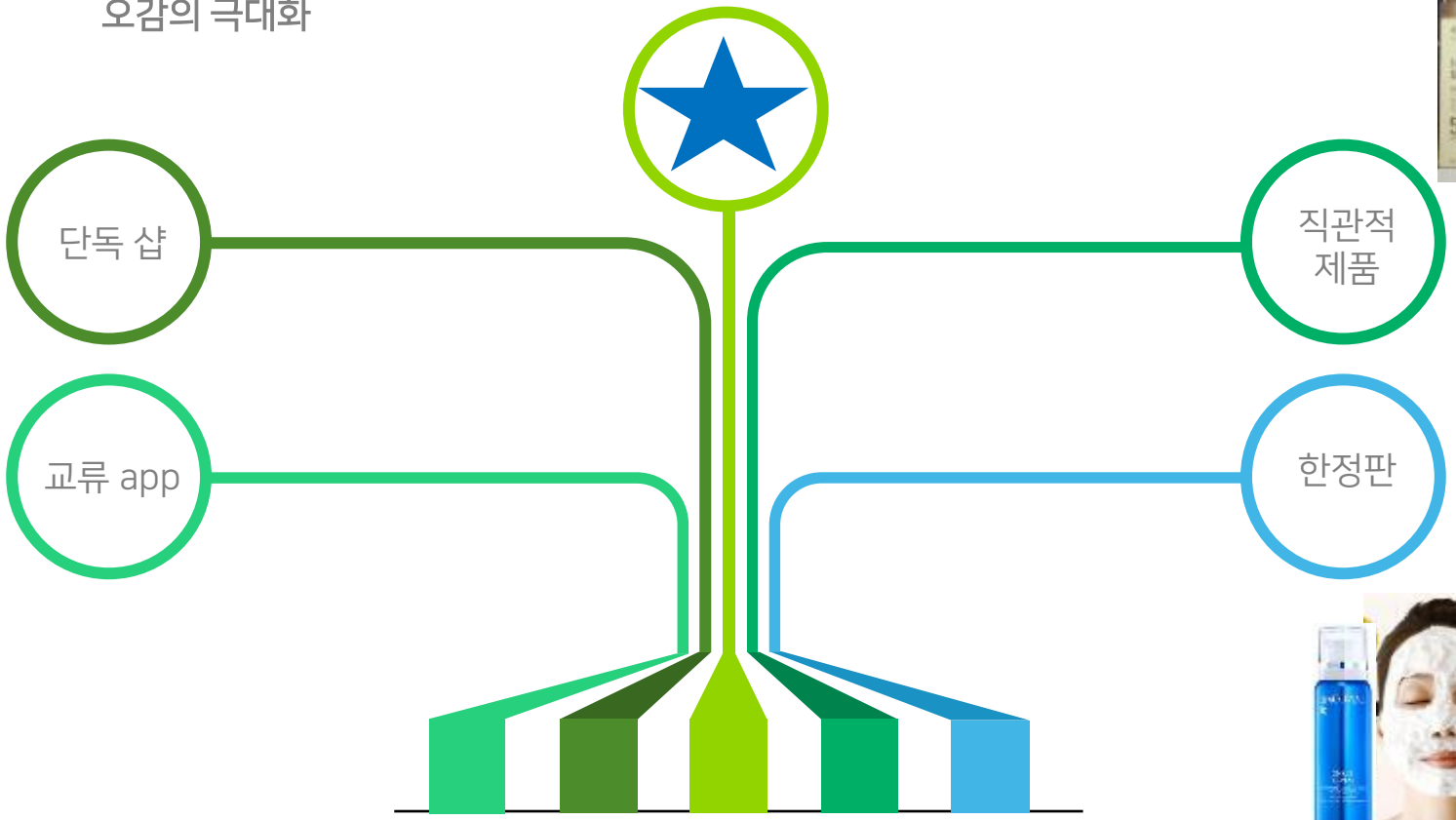
KANTAR WORLDPANEL

오감을 활용할 수 있도록 경험을 제공하는 유통과 공유의 장, 직관적 제품, 한정판 등의 증가

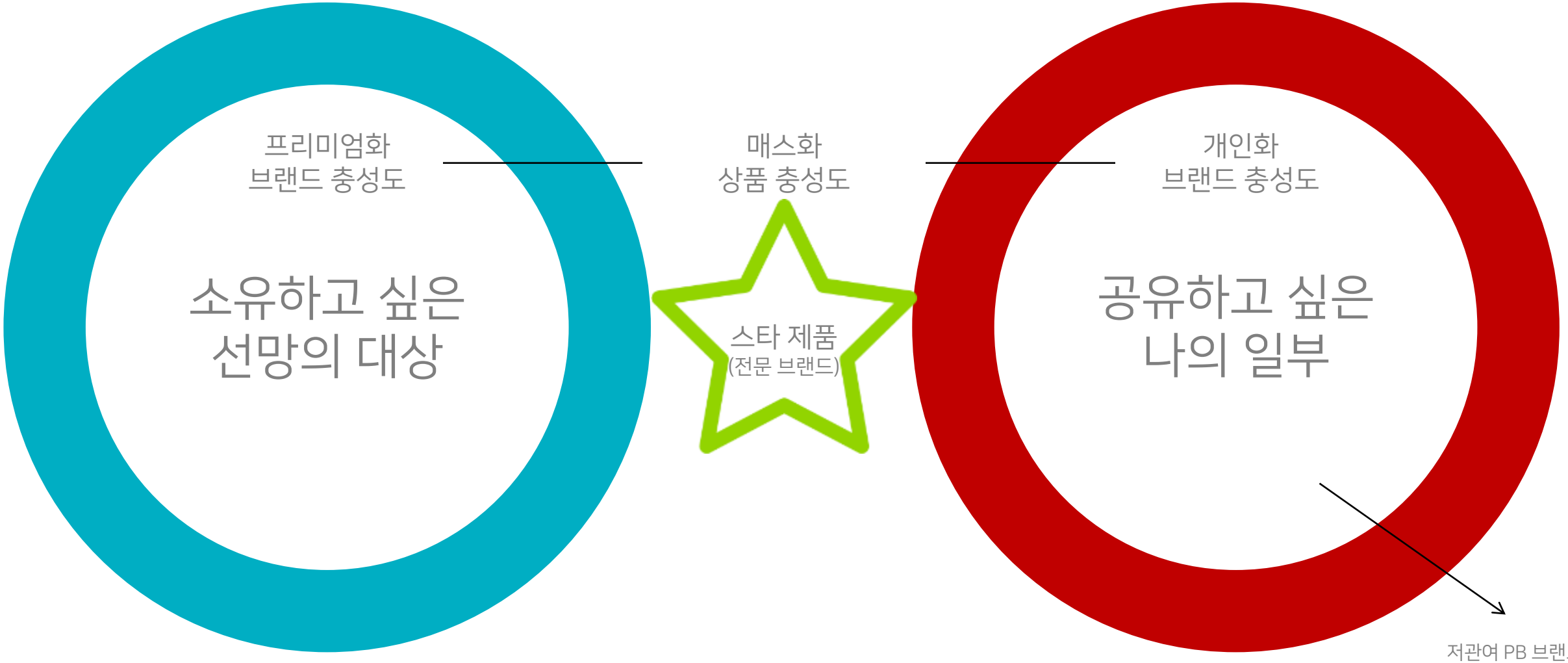
오프라인 유통을 통해
오감의 극대화

가상 현실을 통한
오감의 극대화

제품을 통한
오감의 극대화

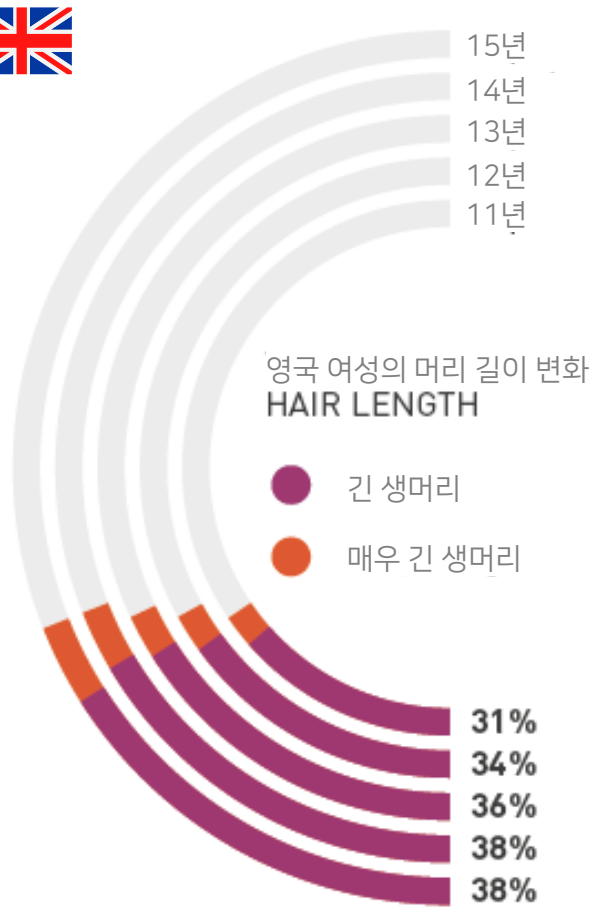


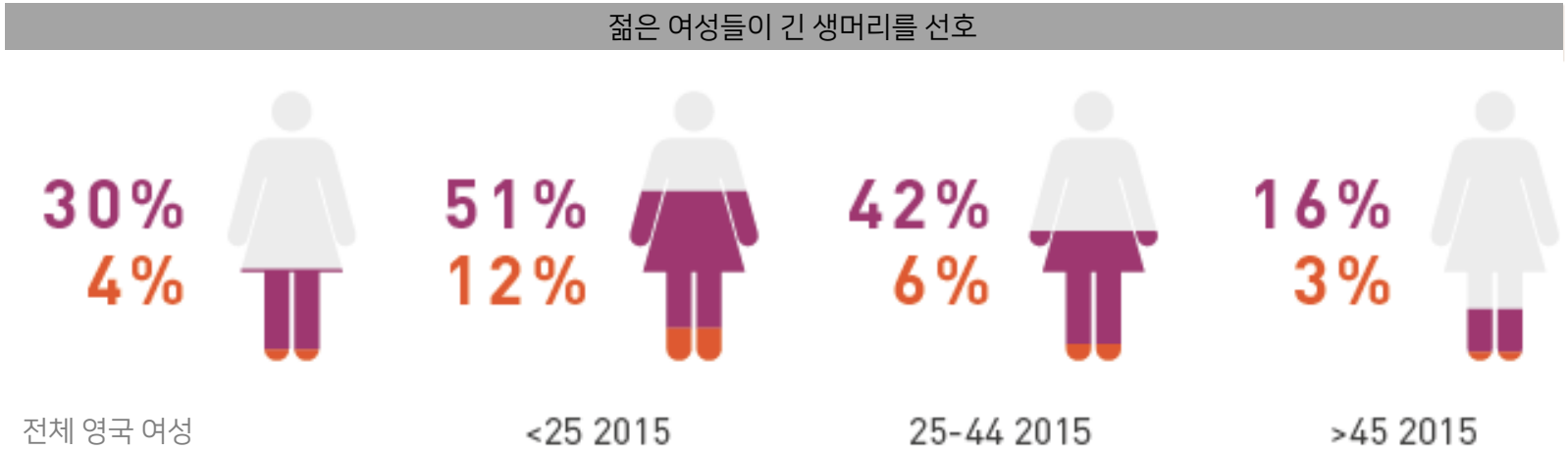
브랜드는 선망의 대상에서 공유하고 싶은 '나'를 대변할 수 있는 매개체로 변화



MICRO MOMENT IN BEAUTY

일상 속에서의 나는 자연스러운 美를 추구





68%
"자연스러운 표현을 위해 색조화장을 조금만 한다"

37%
"제품의 소구를 신뢰하지 않기 때문에 구매하지 않는다"

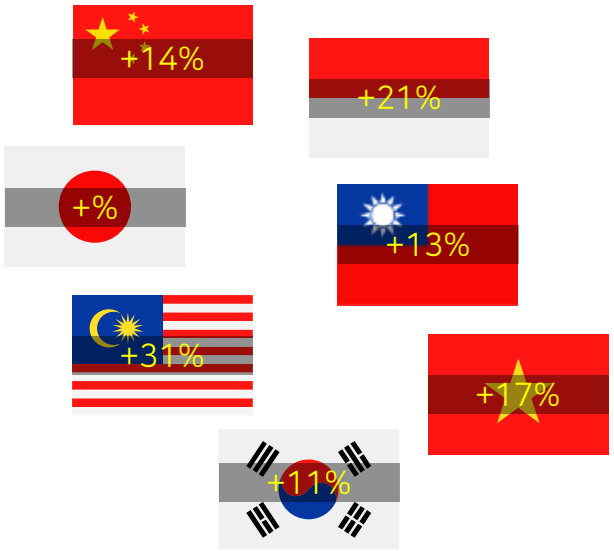
#nomakeup
12,804,926 posts

#naturalmakeup
767,581 posts

#wokeuplikethis
573,379 posts

가상공간이나 특별한 날의 나는 과감하게

미니멀 속 포인트



베이스

다양한 유형으로 확장하며
자신을 과감하게 표현

립

립의 컨투어 표현에 더해
과감한 색상까지 다양한 표현

아이

상대적으로 보수적인
문화권과 시장에서는
립보다는 아이에 집중된 표현

팩 시장의 글로벌 확산

도입 ~ 성장기	신 유형으로 활용하며 기존 유형에 추가하거나 해당 유형으로 유입
안정기	유형이 줄어들면서 집중(intense)케어의 일부로 자리하며 성장
후기 안정기	집에서 보내는 시간과 삶의 질/여유에 집중하며 힐링의 연장선

색조와 케어

도입 ~ 성장기	기초로 인식하며 색조를 시도해 볼 수 있는 제품
안정기	유형이 줄어들면서 색조에서부터 케어에 대한 필요성 대두
후기 안정기	안전한 제품에 대한 수요 증대를 기초케어를 통해 완화

케어에서 큐어까지

+

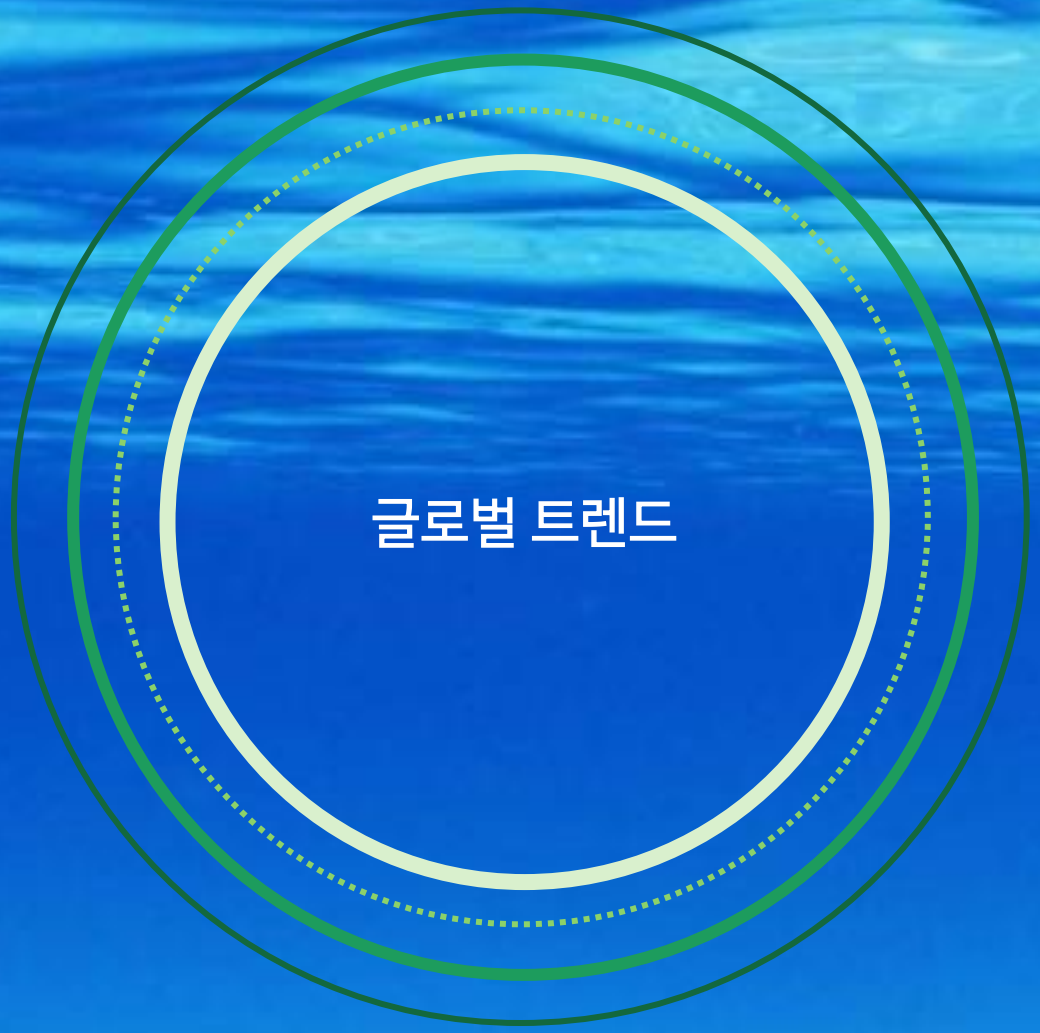
도입 ~ 성장기	자연적이고 안전한 제품으로 인지하며 확대
안정기	시술의 증가와 환경으로 인한 피부 민감, 유통의 변화와 함께 성장
후기 안정기	유통의 변화와 신뢰, 재생 (restore)의 개념으로 성장

Global 블루 오션

공익적
브랜드

행복

전문 브랜드



DERMA

건강

REPAIR

색조 케어

쿠션

편의

마스크팩

KANTAR WORLDPANEL

라틴아메리카 뷰티 시장의 가능성

Manira Naufal

라틴아메리카:
성장의 가능성이 확실한 시장인가?

KANTAR WORLDPANEL

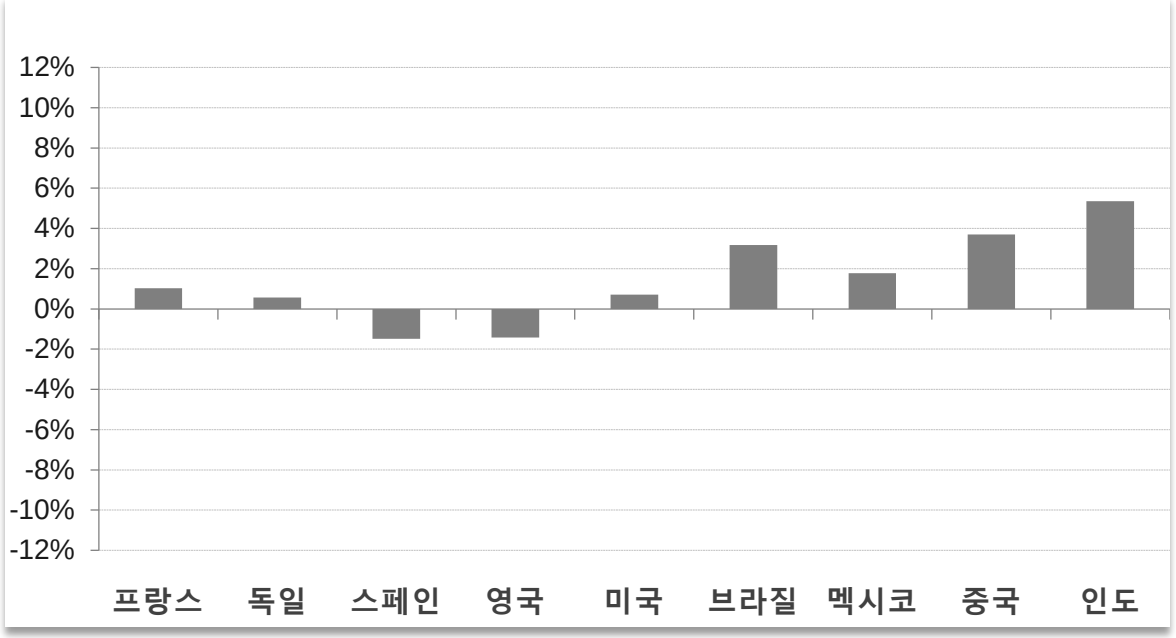
라틴아메리카에 *실제* 성장 가능성이 있는가?

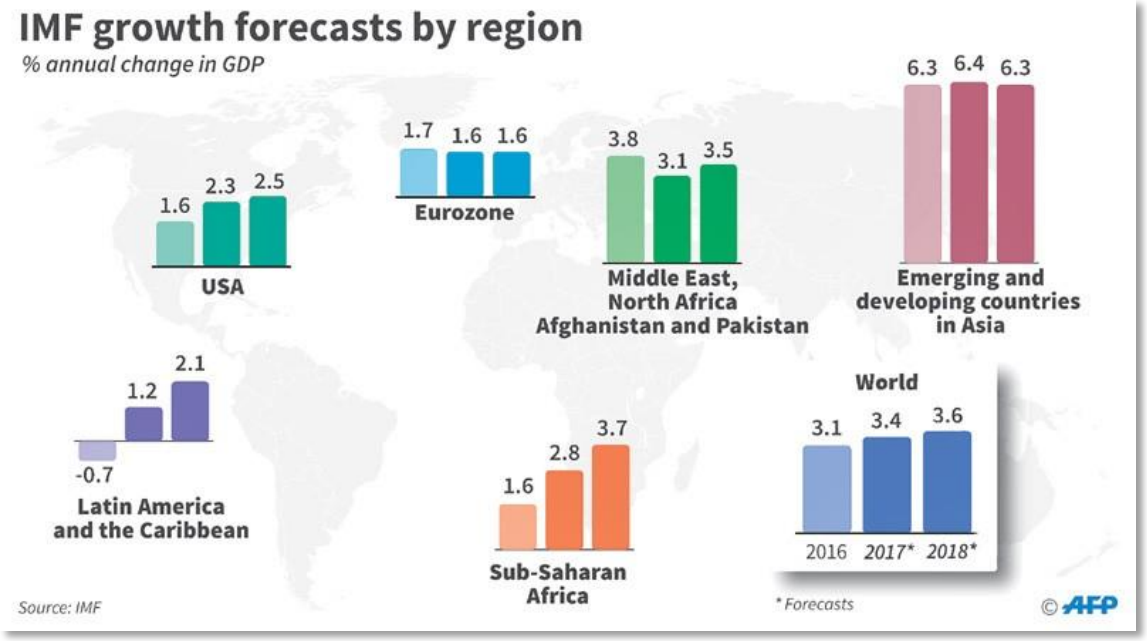
2009년 표지

2013년 표지

경제성장은 다소 저조하나 라틴 아메리카 소비자의 구매력은 성장함

글로벌 FMCG 시장 내 국가별 장바구니 기여도 – 8개년 평균

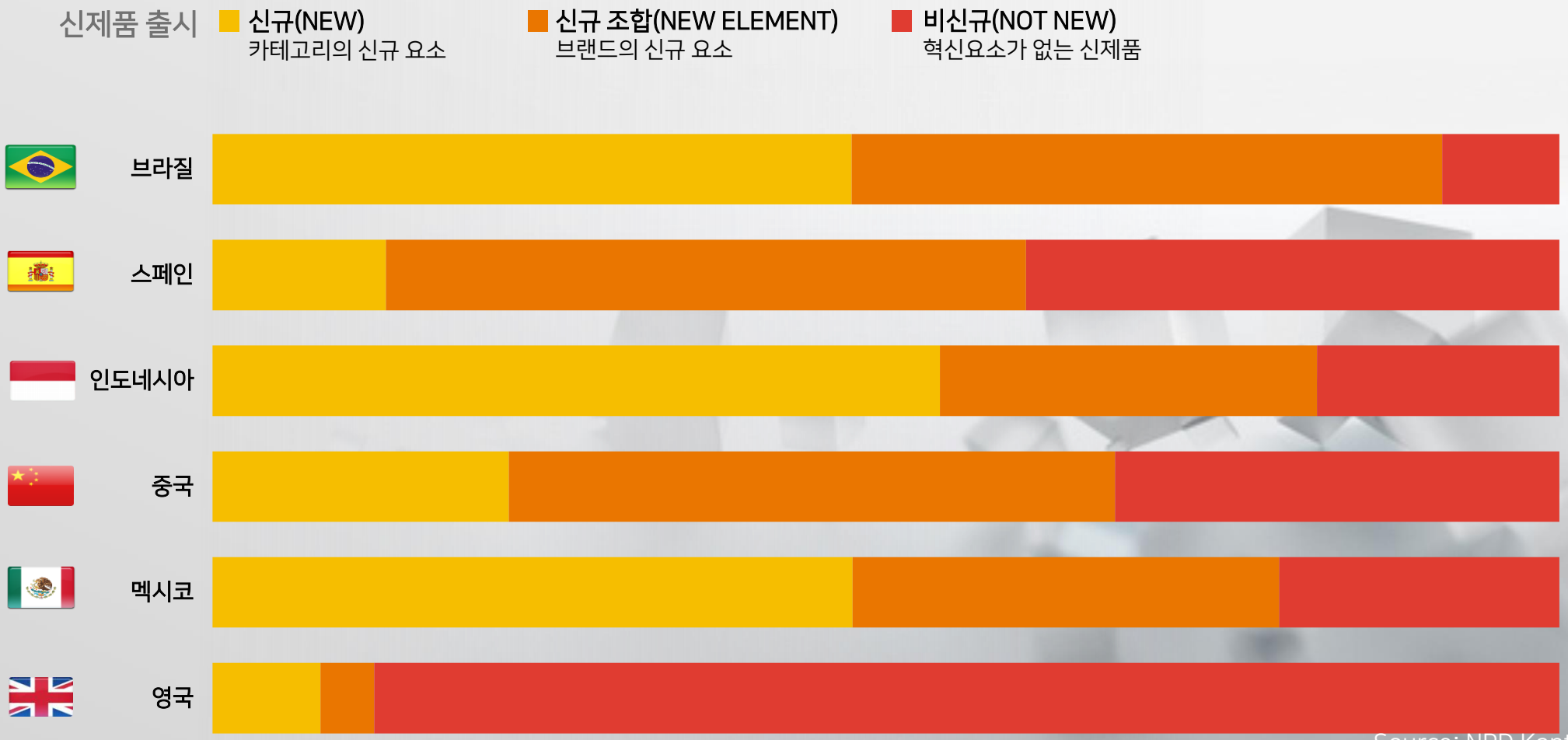




긍정적인 경제전망에서
중기적 기회를 가능할 수 있음

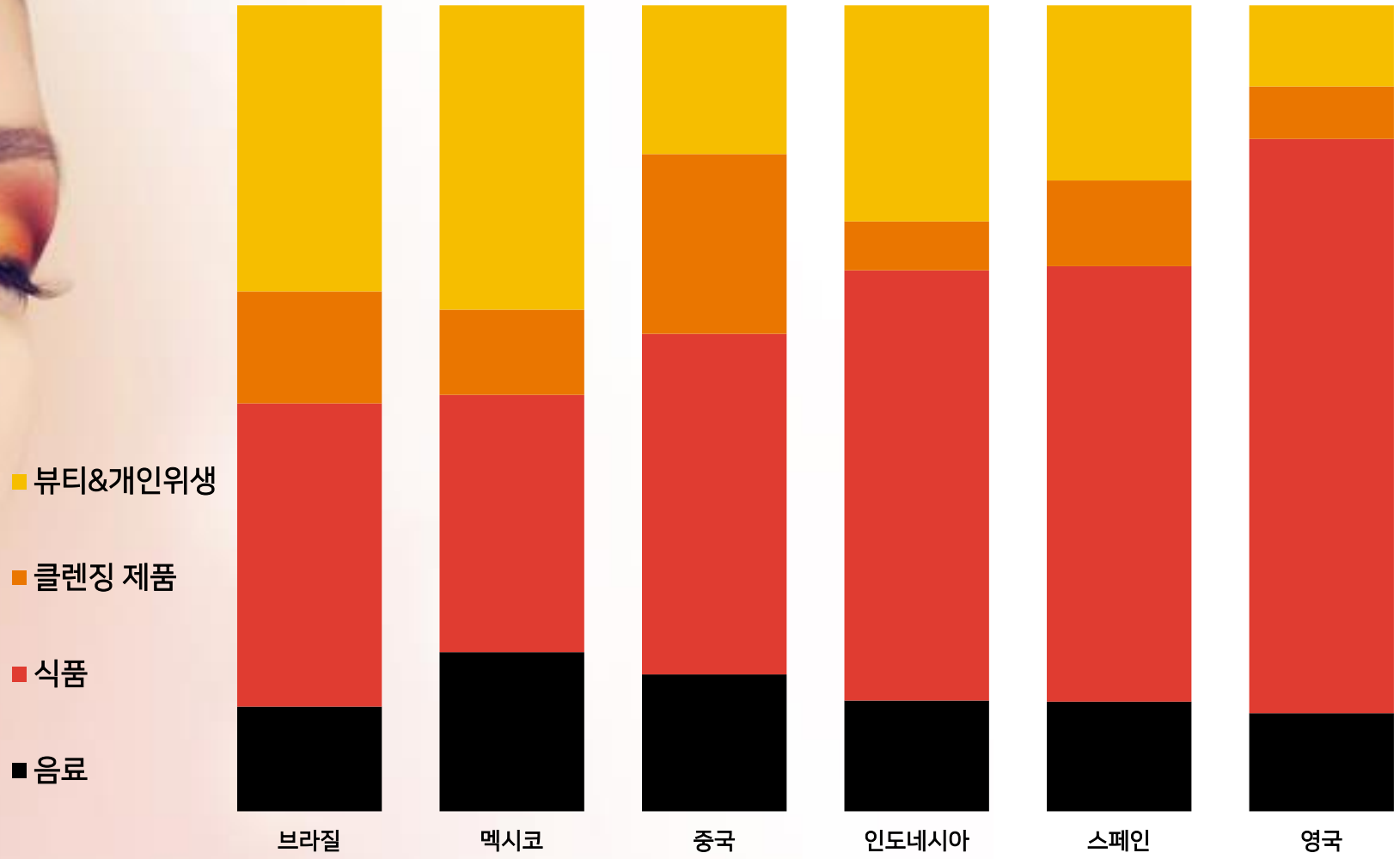
NEW

브라질과 멕시코의 경우,
신규 출시 제품 중 혁신적인 제품(innovation)의 비중이 높음



Source: NPD Kantar Worldpanel
%Launches

브라질과 멕시코 시장에선 혁신 제품 중에서도 뷰티&개인위생(B&H)이 높은 비중을 차지함



Source: NPD Kantar Worldpanel

라틴아메리카 시장의 미래

KANTAR WORLDPANEL

Gisele Bundchen
브라질 모델

Jennifer Aniston
미국 배우

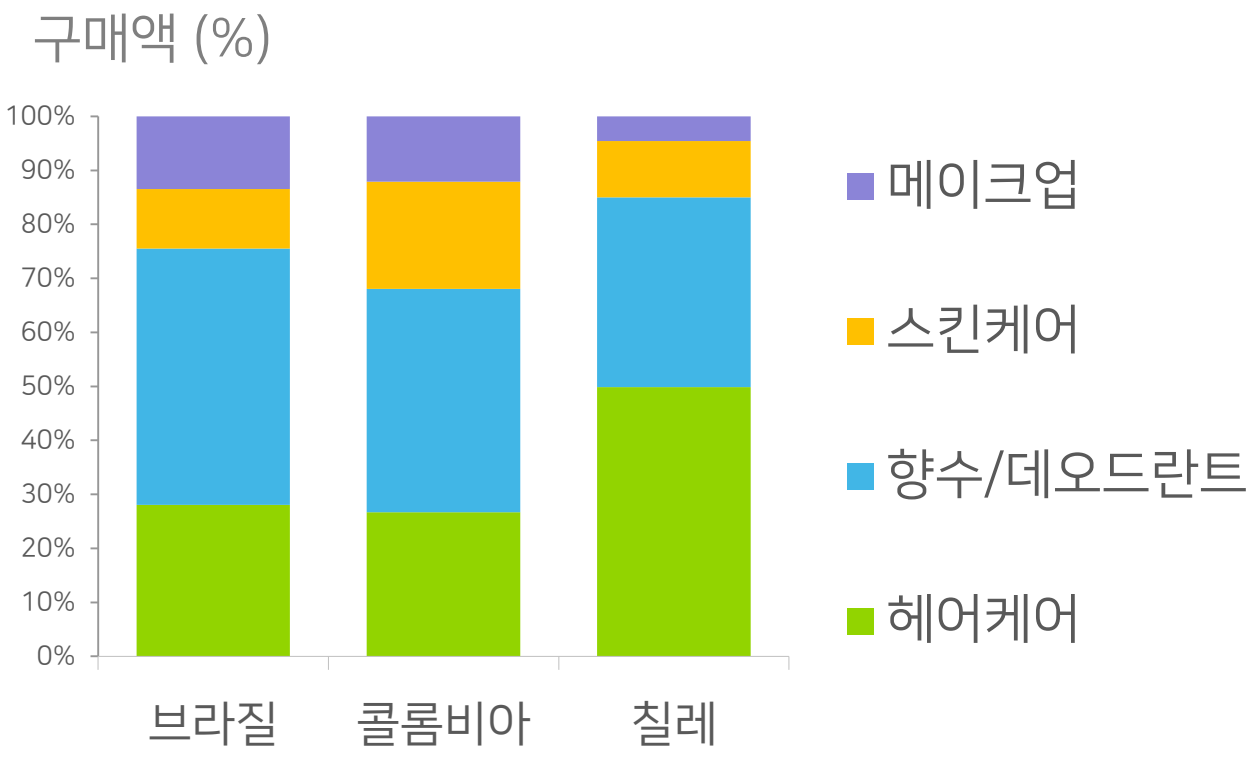
Emma Watson
영국 배우

Song Hye-Kyo
한국 배우

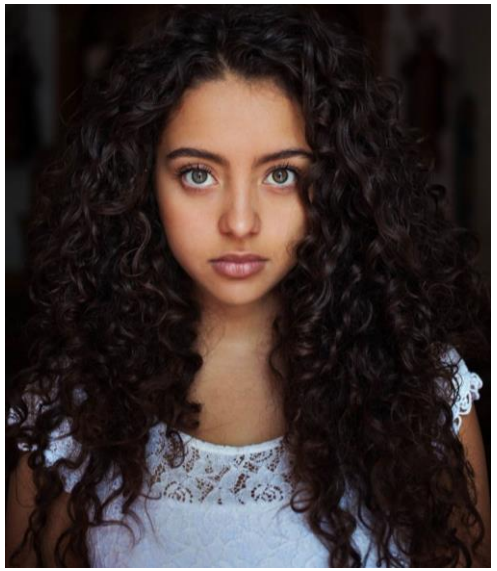
글로벌 뷰티 브랜드의 라틴아메리카 시장 진출 전략

자사 브랜드 진출 시,
지역맞춤화를 어느 정도 진행할 것인가?

라틴아메리카 소비자의 선호하는 뷰티 제품은 타 국가와 상이함



라틴 아메리카는
굉장히 다양하다

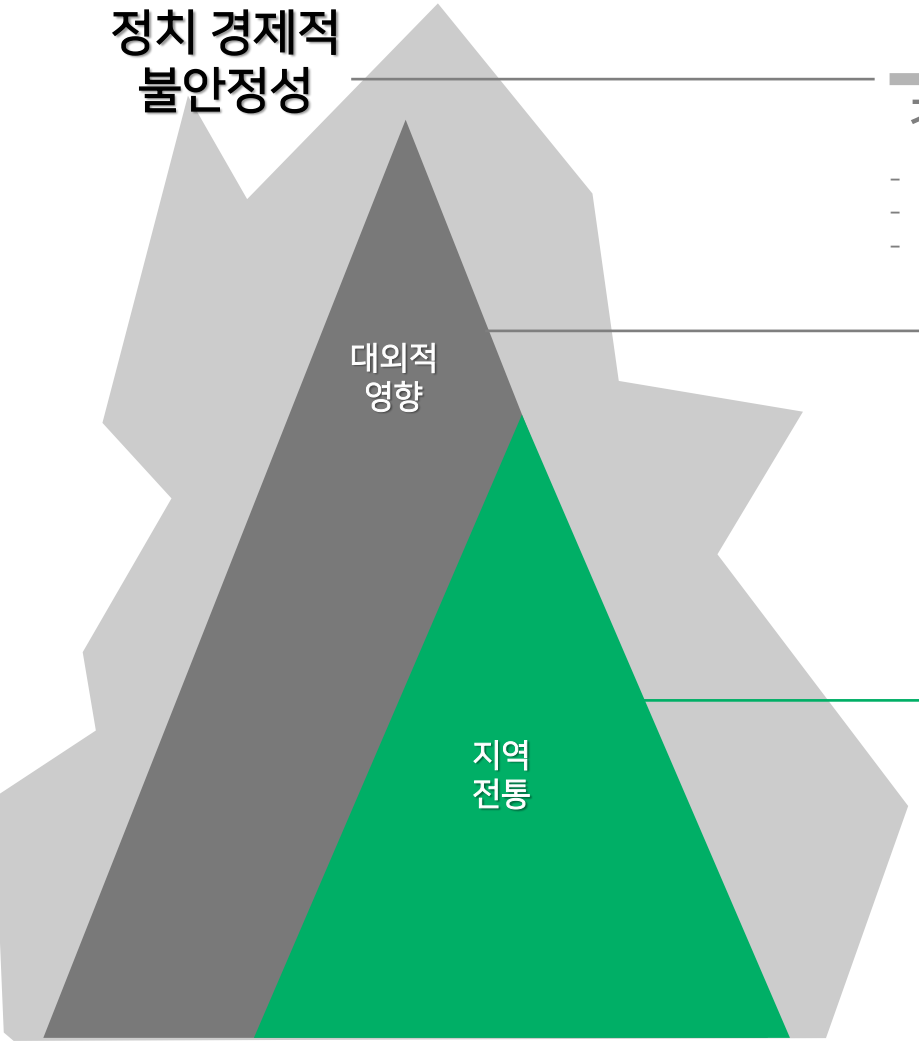


피부에 대한 니즈,
타입, 피부톤이
굉장히 다양하다

민족적 다양함을 통하여
피부는 더욱 강해졌다.

라틴아메리카 시장의 정치사회경제적 배경

라틴아메리카
소비자의 뇌 구조



경제
- 인플레이션
- 실업률
- 높은 세금

인프라 구조
- 이커머스 장벽
- 규제 절차

언어
- 스페인어
- 포루투칼어

기술
- 로컬 제품의 한계
- 고가의 수입제품
- 혁신기술에 대한 정서적 장벽

미(美)의 기준
- 미국/유럽이 이상적인 미의 기준
- 화이트닝

지역에서 내려온 지혜
- 뷰티 레시피

지역 전통
- 식습관(Diet)
- 산뜻함(Fresh Feel)

단기적
문제 해결
(PROBLEM FIXER)

외산제품, 외국인을
'우월하다'고 인식

지역 전통을
유지

즉각적인
문제 해결 선호

특히 뷰티 시장 내 소비자는 예방차원의 솔루션보다 즉각적 효과를 선호

전체 성형수술

Rank	Country	Total Cosmetic Procedures
Gold	USA	4,042,610
Silver	Brazil	2,324,245
Bronze	South Korea	1,156,234
4	India	935,487
5	Mexico	907,913
6	Germany	617,408
7	Colombia	548,635
8	France	488,718
9	Italy	418,760

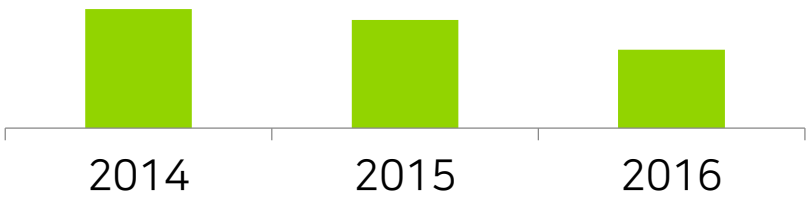
쌍커풀 수술

Rank	Country	Total Eyelid Surgeries
Gold	Brazil	143,165
Silver	USA	141,505
Bronze	South Korea	101,985

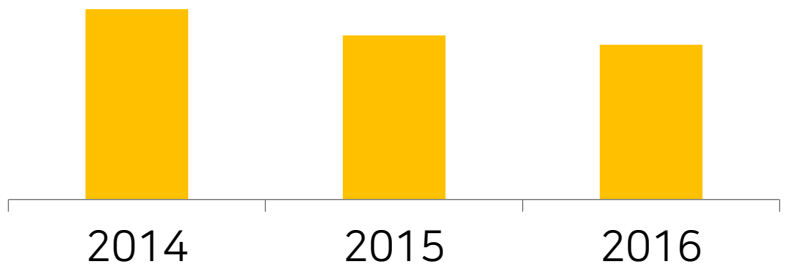
보톡스 시술

Rank	Country	Total Botox Injections
Gold	USA	1,141,595
Silver	Brazil	359,865
Bronze	South Korea	279,019

브라질 안티에이징 페이셜 크림 구매경험률 (%)



브라질 선크림 구매경험률(%)



해외유래 제품이 우월하다고 인지

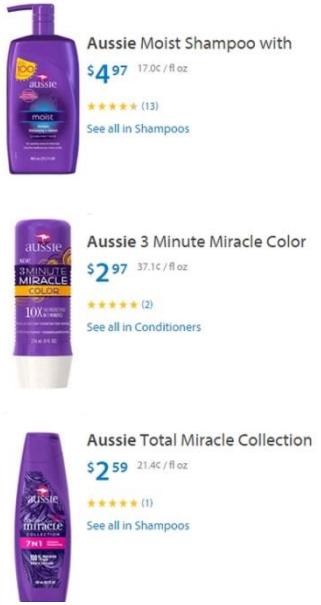
수입 브랜드는 일반적으로 우수하다고 인식되고 있으나, 높은 가격에 상응하는 프리미엄 가치를 기대함

국가별 소비재 시장(FMCG) 상위 10개 브랜드

2013 Rank	브라질 Brand Name	중국 Brand Name
1	Coca-Cola	Master Kong
2	Ypê	Yili
3	Colgate	Mengniu
4	Tang	Want Want
5	Omo	Wahaha
6	Itambé	Uni-President
7	Antarctica	Shuanghui
8	Qualy	Orion
9	Maggi	Bright
10	Soya	Liby

출처: 칸타 월드패널 Brand Footprint

미국



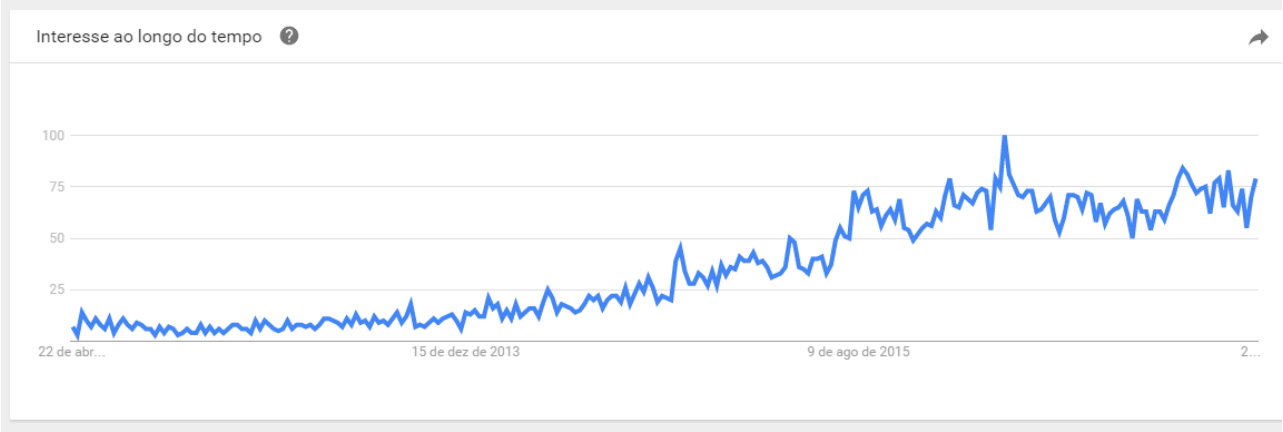
브라질

제품의 우수한 가치에 대한 제조사 차원의 교육과 브랜드 이미지 가 있어야 소비자들에게 **프리미엄 가격대가 수용될 수 있음**

지역 전통 전승

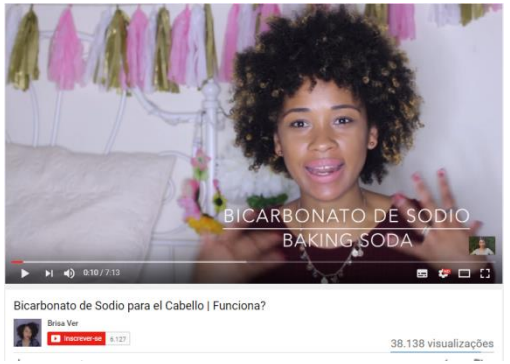
본인만의 뷰티 레시피와 팁을 개발하고, 공유하는 트렌드는 하나의 전통적 행위로서, 지속적으로 발생하고 있음

" 라틴아메리카 식초 활용 헤어케어" 검색결과 추이
출처: Google Trends



브라질 블로거의 파운데이션 색상을 어둡게 만드는 팁에 대한 영상

도미니카 공화국 블로거의 베이킹소다를 활용한 아프로 머리 세정법에 대한 영상



구매하고자 하는
많은 소비자들

다양한
정치사회경제적
배경

화장품에 대한
적은 노출

그러나,
이러한 트렌드도
변화과정에 있음

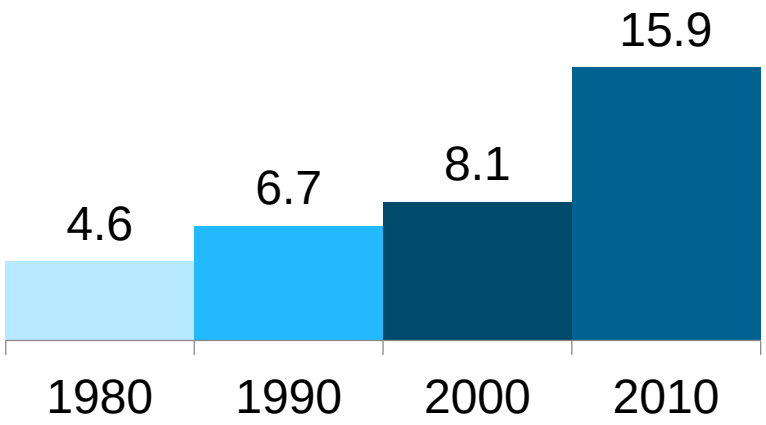
라틴아메리카 밀레니얼

라틴아메리카의 밀레니얼은 누구인가?

라틴아메리카 인구의 30%

보다 높은
교육수준

라틴아메리카 내 대학생 수(백만명)



보다 높은
소득

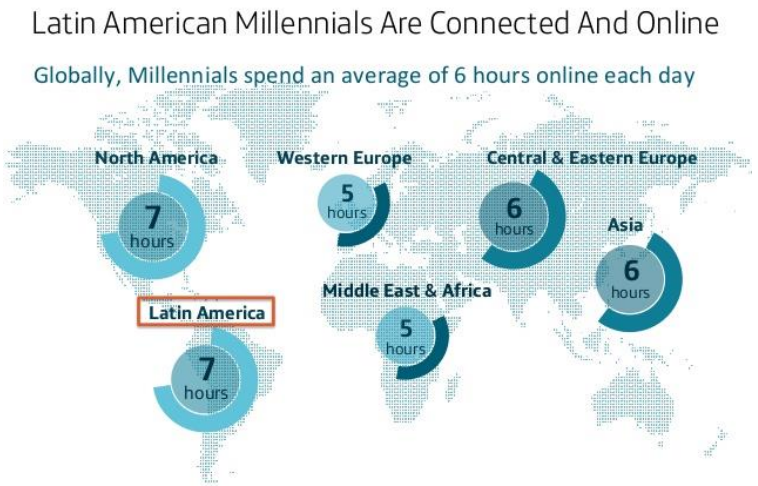
브라질의 밀레니얼은 이전 세대보다

+ 6 MM USD

저축하고 있음

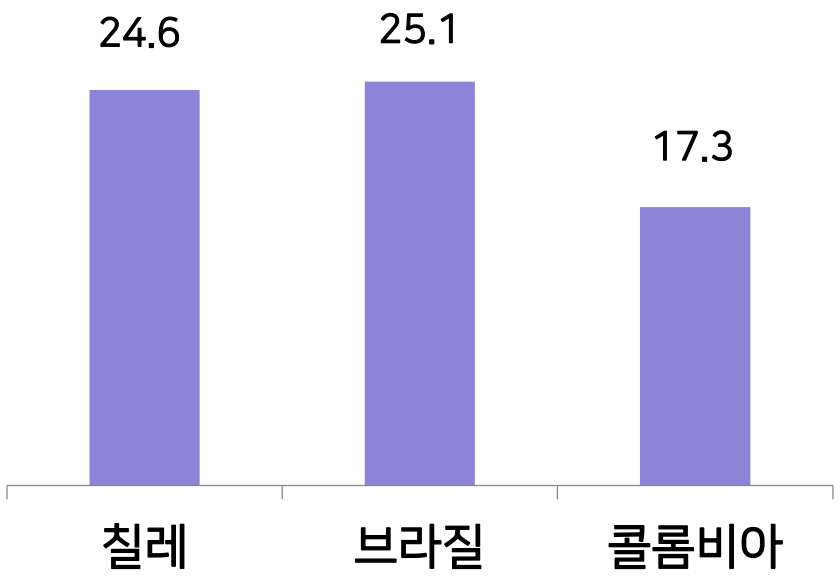
36% 가 신용카드 빚을 갖고 있음
(vs 43%가 이전 세대 수준임)
출처: Galileu

보다 높은
연결성



디지털 인플루엔서들은 친숙하지 않은 뷰티제품을 소비자들에게 교육 및 전파하는 데에 중요한 역할을 함.

메이크업 –
밀레니얼이 속한 가구의 구매액 성장
2015 vs 2016



Camila Coelho – 3 MM 구독자를 보유
디올, 팬틴, 미샤, 그 외 브랜드와 파트너쉽

베네수엘라 블로거

팬틴 브랜드 홍보단 – 브라질 블로거

차별화된 매장 경험은 밀레니얼의 뷰티 구매에 핵심 요소임.

메이크업중심으로 운영.
각양각색의 색상 배치.
젊은 커뮤니케이션, 재미있는 상품과
맞춤형 키트를 구매 가능.

멀티 브랜드와 멀티 카테고리 스토어며,
Boticario 상품 또한 구매 가능함.

라틴아메리카 뷰티 시장의 가능성,
기억해야 할 점과 기회

밀레니얼들의
소비 욕구 증대

ACCESS

달라진 매체를 통한
뷰티 제품에 노출 증대

EDUCATION

브랜드를 경험하는
방법 또한 변화

INSPIRATION

europanel™

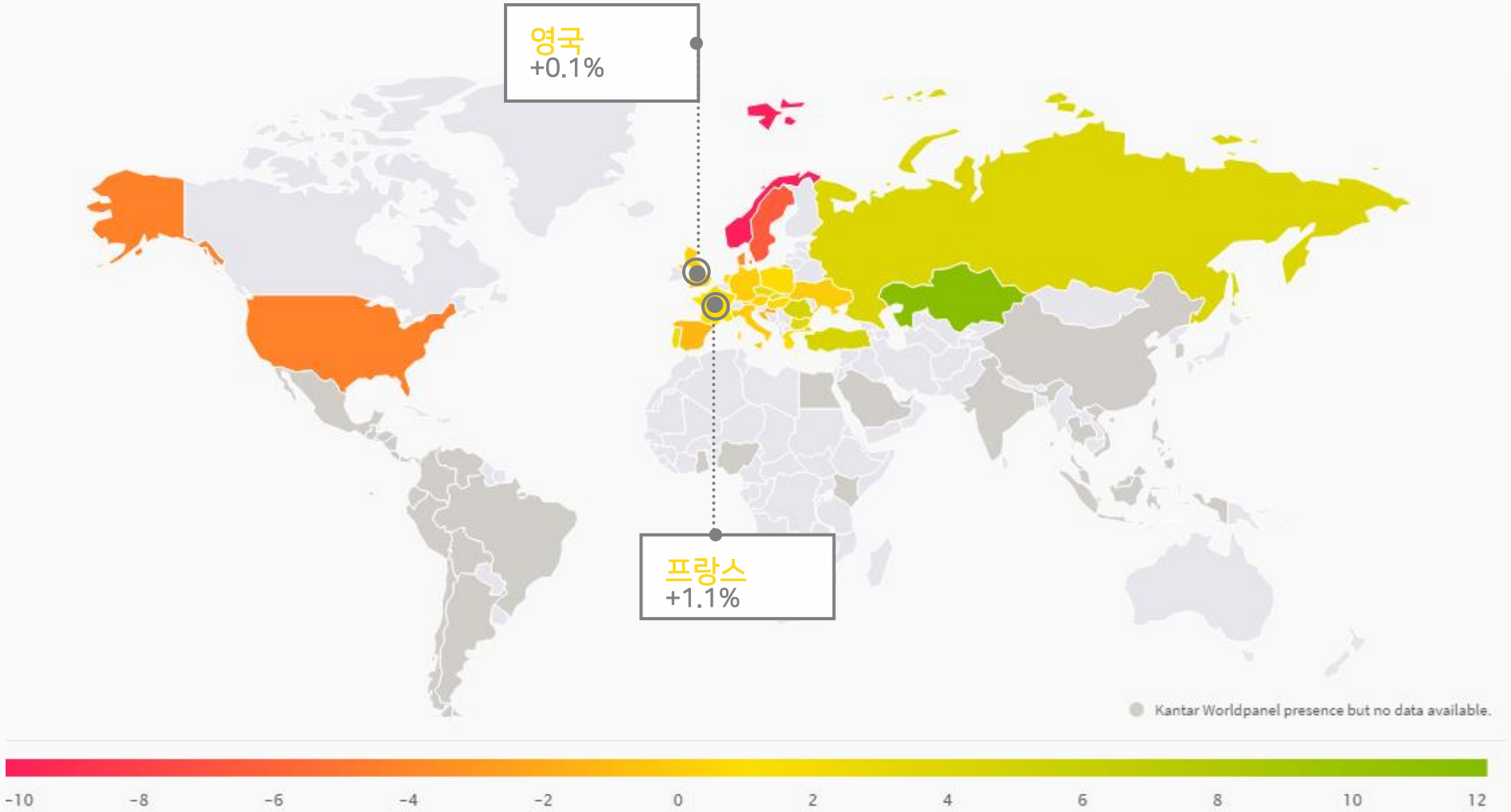
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

유럽
뷰티 시장과 기회

©Europanel

Powered by GfK and Kantar Worldpanel

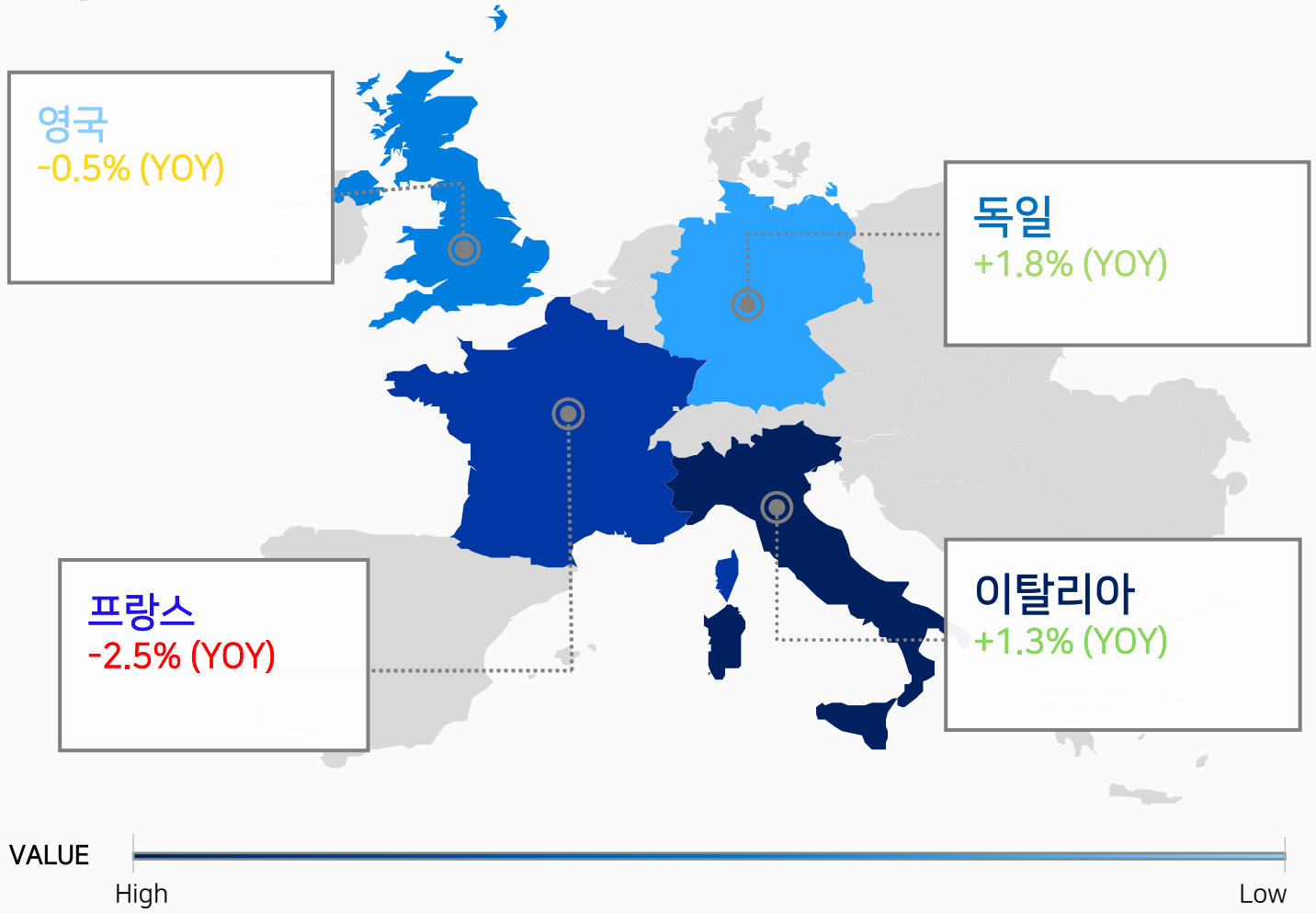
정체된 유럽 경제…

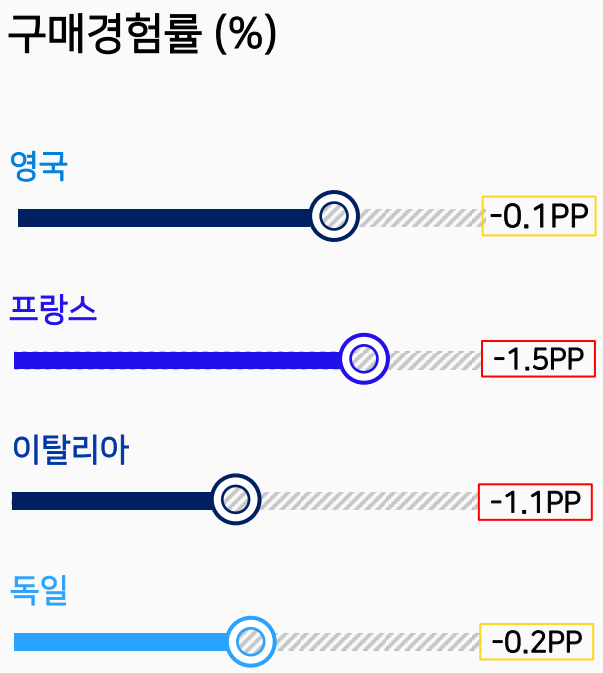


©Europanel

2016년 Q4/ 소비재 시장 전년동기대비 금액 성장률 %

뷰티 시장 역시 신규 구매자 유입에 어려움을 겪으며, 위축된 모습을 보이고 있음





(좌)전체 뷰티 시장 규모 및 전년대비 금액성장률/ (우) 2016년 구매경험률, 2015년 대비 증감폭

©Europanel

이러한 하향세를 주도하는 주체는 젊은 세대들!

-3.4 PP

-1.4PP

* PP= Population 인구

©Europanel

영국 & 프랑스/ 2015년 대비 2016년 뷰티 구매경험률 증감폭/밀레니얼

밀레니얼 세대와 유럽 뷰티 시장을 성장시키려면 어떻게 해야 하는가?

AGENDA

1. 가격 혹은 경험을 자극하라
2. 자연스럽거나 대담하거나
3. 혁신적이고 창의적인 화제거리

© Kantar Worldpanel

AGENDA

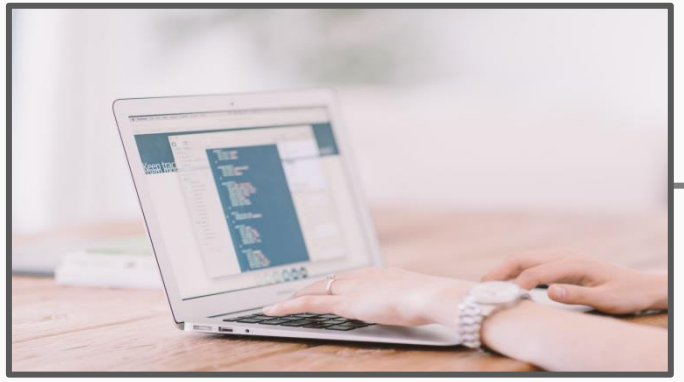
1. 가격 혹은 경험을 자극하라
2. 자연스럽거나 대담하거나
3. 혁신적이고 창의적인 화제거리

© Kantar Worldpanel

채널다양화(Multi-channel)는 어떤 것보다 중요해지고 있음!

프랑스

+5.8%

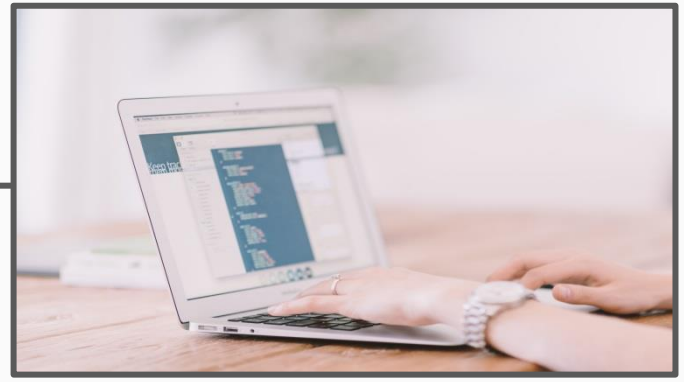


+2.9%

영국

+44%

+12%



©Europanel

영국& 프랑스 /2013년 대비 2016년 /전체 뷰티 시장 채널별 연간 금액 성장률

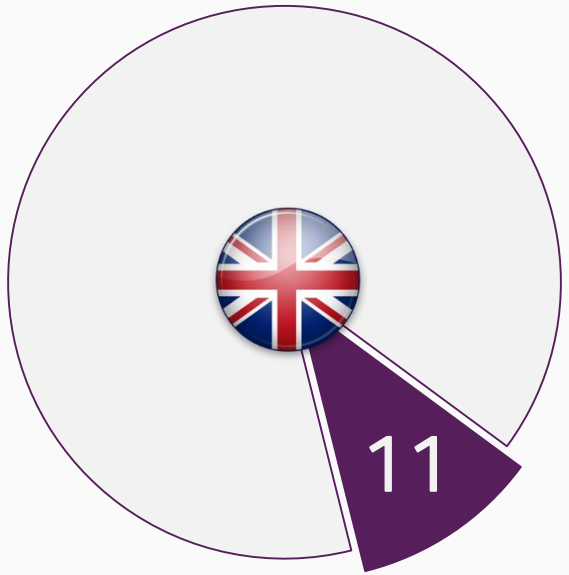
europanel™

Powered by GfK and Kantar Worldpanel

소비자 경험이 핵심!

©Europanel

브랜드샵(Stand-alone stores) 구매경험률(%)



+5.3%

영국 / 2016년 싱글브랜드샵 구매경험률(상)/ 2015년대비 구매자 성장률(하)

감각적인 경험의 향연

오감 활용:

- 음악
- 향
- 러쉬 스토리

제품 시연:

- 러쉬 온라인 스토어 방문하여 제품 텍스처를 확인할 수 있음

양방향의 어플리케이션:

- 이동 중에도 매장을 구경하고 구매할 수 있음

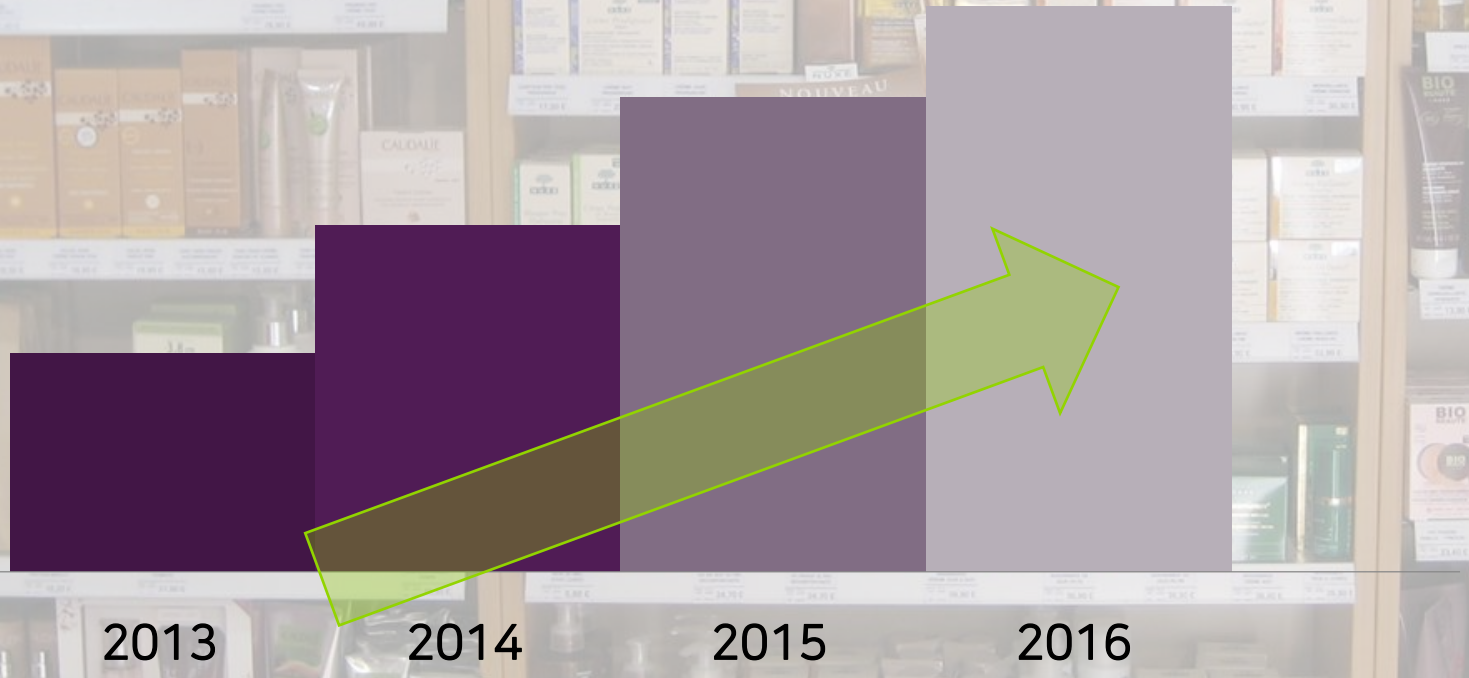
개인맞춤화:

- 각기 다른 환경에 맞춤화된 800개 매장

LUSH
FRESH HANDMADE COSMETICS

약국 채널, 합리적인 가격으로 적합한 상품 제공

프랑스 뷰티 시장의 약국 채널 구매액 점유율(%)



©Europanel

SEPHORA

세포라의 유럽 내 성과

+10.5PP

15-24세
세포라 브랜드
구매 경험률 증가

프랑스/2014년 대비 2016년/ 구매경험률/세포라 브랜드/ 전체 뷰티 시장 /15-24세

AGENDA

1. 가격 혹은 경험을 자극하라

2. 자연스럽거나 대담하거나

3. 혁신적이고 창의적인 화제거리

europanel™
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

개인 용품의 사용 유형 및 단계 또한 위축

80백만
구매횟수 하락

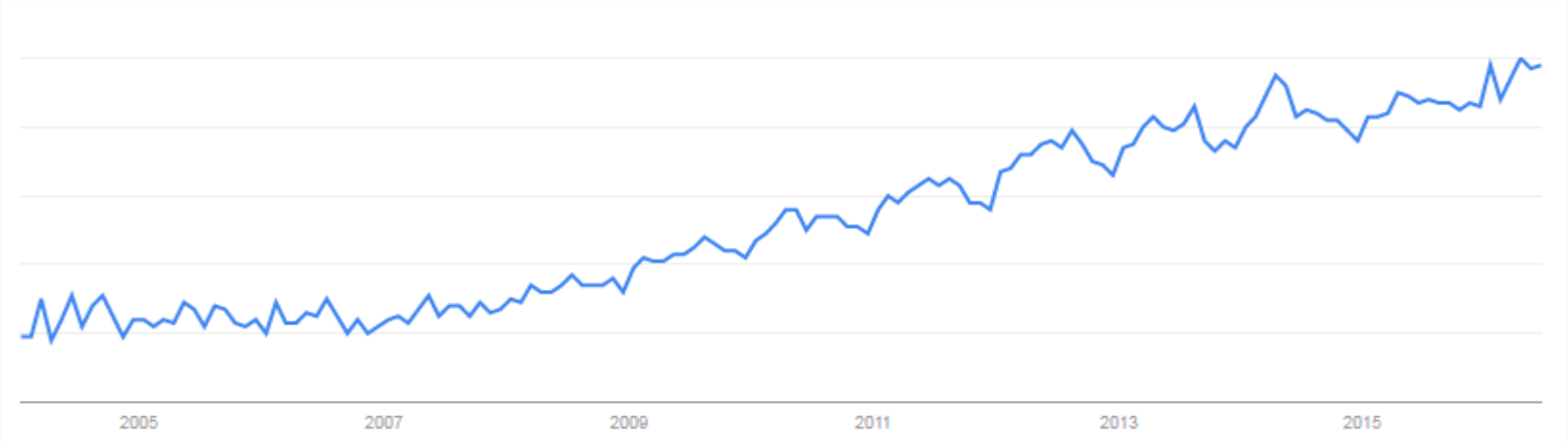
101백만
구매횟수 하락

©Europanel

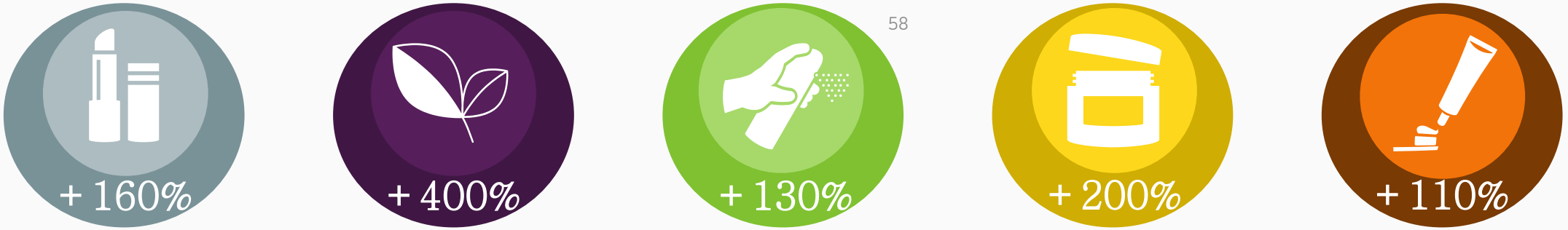
영국 & 프랑스 / 2012년 대비 2016년 /주간 평균구매횟수/퍼스널케어

자연스러움을 강조하는 내추럴 룩이 떠오르며 개인용품 위축 심화

구글 '내추럴룩(natural look)" 검색 결과 지표(Index)



2012 vs. 2016 증감률%



DIY 뷰티 아이템

내추럴 뷰티 아이템

내추럴 홈메이드 데오드란트

DIY 페이스 필링

홈 내추럴 치약

©Europanel

출처: 구글 트렌드- 모든 국가

내추럴룩 트렌드의 영향으로 메이크업과 스킨케어의 성장 둔화

프랑스		영국
-2.9%		-3.2%
-1.1%		-4.1%

영국 & 프랑스 / 2015년 대비 2016년 /구매액 /스킨케어 , 메이크업

크리니크는 캠페인 맞는 적절한 인물을 기용하여 밀레니얼에게 다가간 브랜드

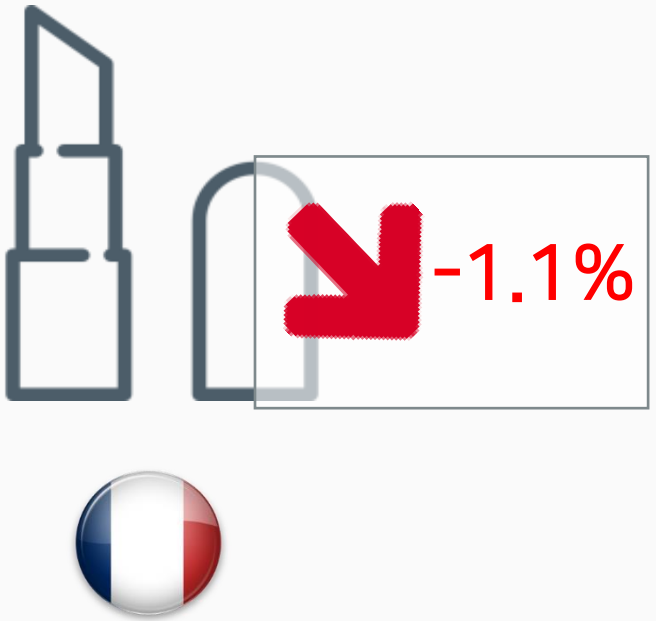
- **#Face Forward 캠페인**
  : 다소 성숙한 브랜드 이미지에 **젊은 감성**을 더함
- **미니멀리스트 광고**
  : **미니멀리즘**이라는 최신 트렌드 반영
- **방법 :**
  - 인스타그램 Instagram
  - 유투브 Youtube

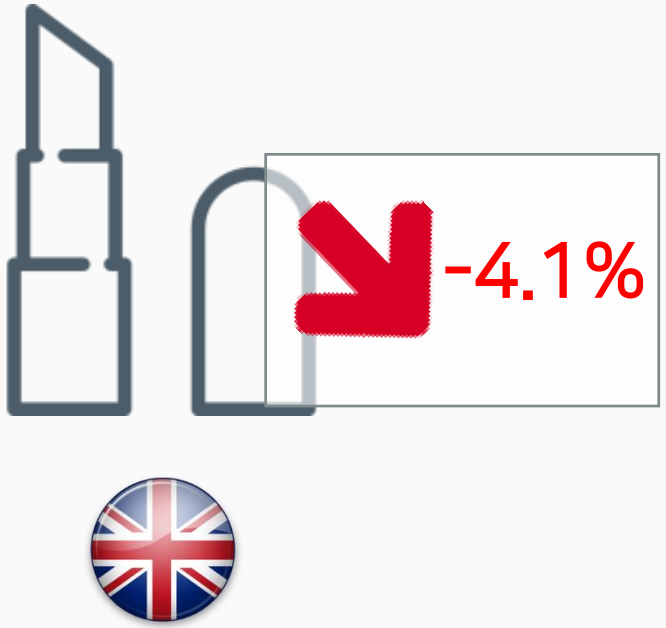
+1.1pp 0-24세대
+0.4pp 25-34세대

영국 / 2015년 대비 2016년/구매경험률/ 스킨케어 시장 내 크리니크(Clinique)

색조화장품 시장은 사용스텝 간소화 진행되고 있음

전체 구매량
(개)





©Europanel

프랑스 & 영국/ 2015년 대비 2016년/ 구매량 성장률/ 메이크업 시장

L'UFC-Que Choisir pointe 400 cosmétiques contenant des substances indésirables

Science of skincare: why you should be using azelaic acid

24 Nov 2016, 6:00am

Fabriquer ses cosmétiques naturels et bio

IKEA

01-janv.-2016

Commencez l'année avec de nouveaux produits de beauté, entièrement naturels, bio et faits maison ! Mia et Jakob sont étudiants. Ils nous livrent leurs recettes maison de shampooing, déodorant et même spray de coiffage.

Comment Faire | Eco-Gestes | Idées À Petits Prix | Salle De Bain

Les actifs qu'il faut éviter en cosmétique

Femme actuelle

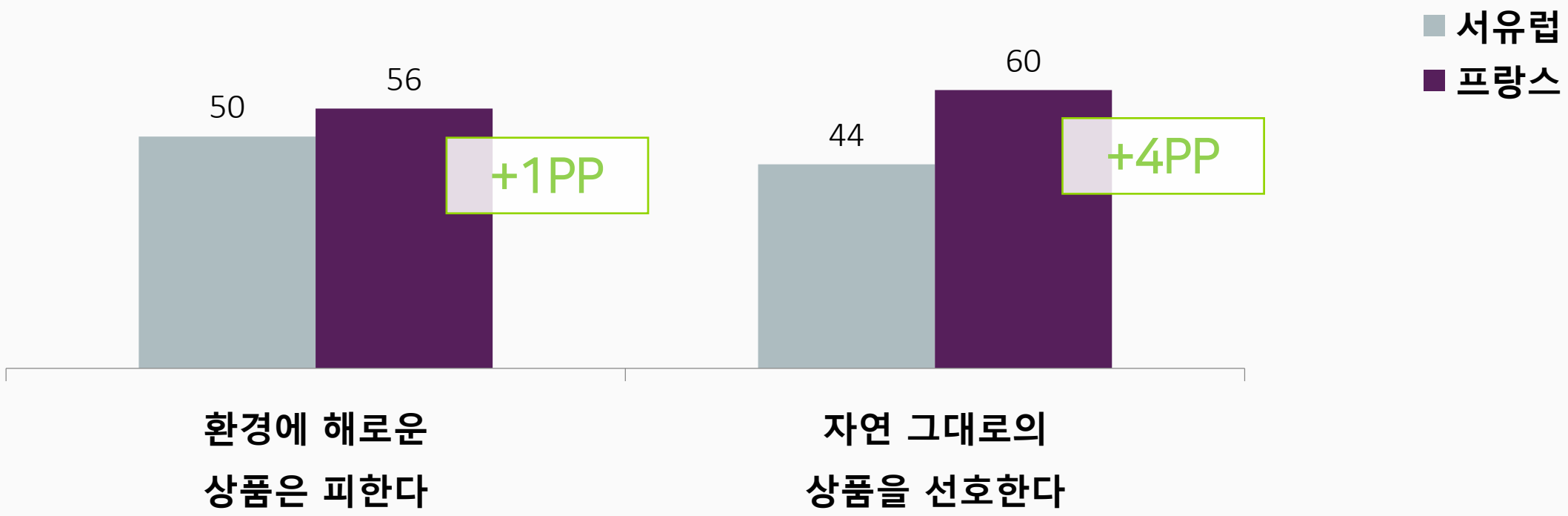
Give your cosmetics a safety makeover by using this simple website

theguardian

©Europanel

유럽 전역에서 환경보호에 대한 의식이 높아지고 있는 가운데, 프랑스가 가장 높은 의식 수준을 보이고 있음

해당 지문에 동의하는 응답자의 비율(%)



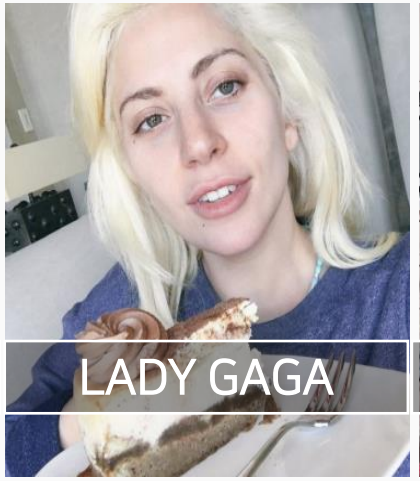
©Europanel

서유럽 & 프랑스 / 2016년 9월 기준 최근 2년/ 프랑스 Usage 패널

Think Dirty – 제품의 각종 위험요소를 진단하는 어플리케이션

©Europanel

내추럴 뷰티는 패션 리더들의 지지받고 있음



#nomakeup 13,681,964 게시글	#naturalmakeup 767,581 게시글	#wokeuplikethis 573,379 게시글

©Europanel

europanel™
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

이 모든 감소 트렌드를 역행하는 단 하나의 카테고리: 립(Lip)

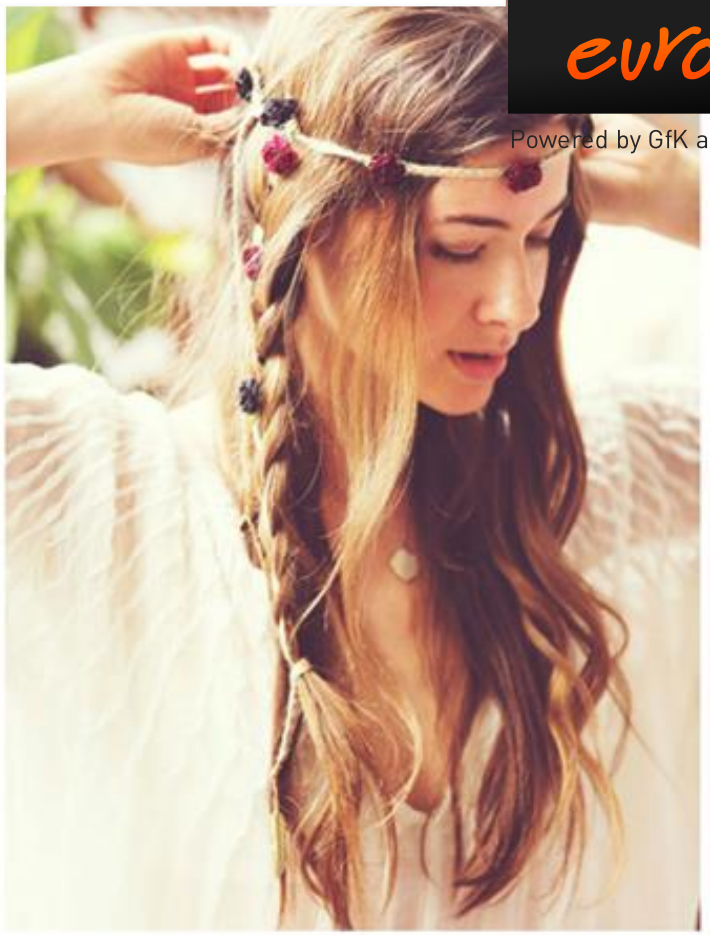
+36% 영국

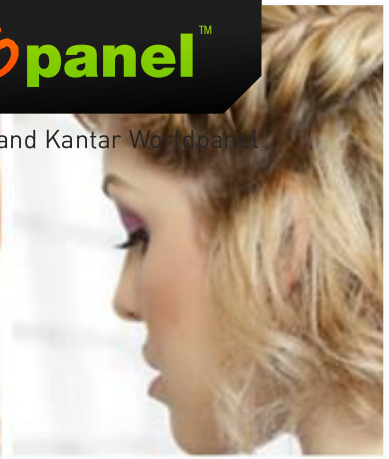
+14% 프랑스

©Europanel

영국 & 프랑스 / 2013년 대비 2016년/ 구매액 성장률/ 립 색조/

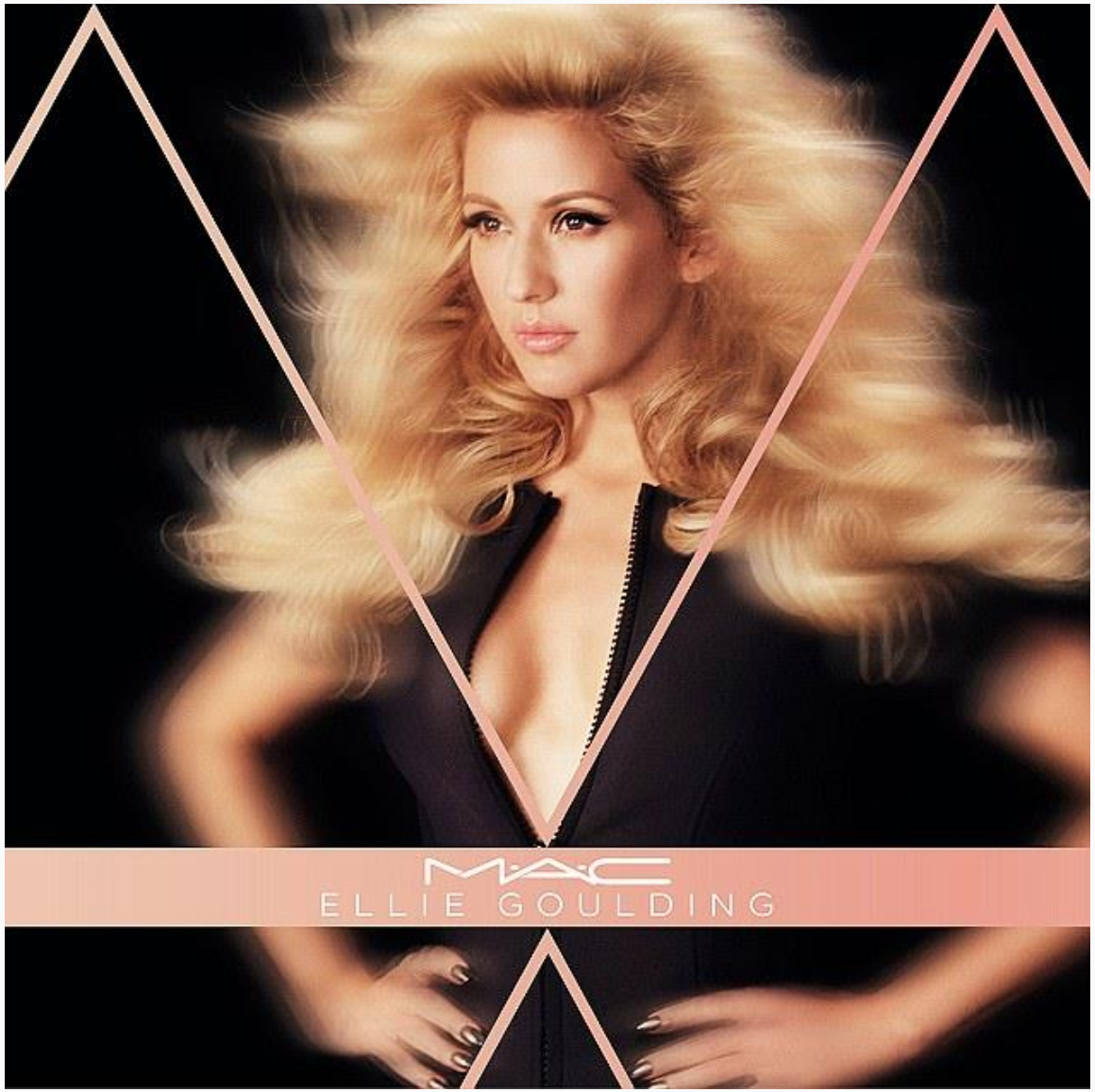
어떤 브랜드가
밀레니얼과 함께 하고 있는가?

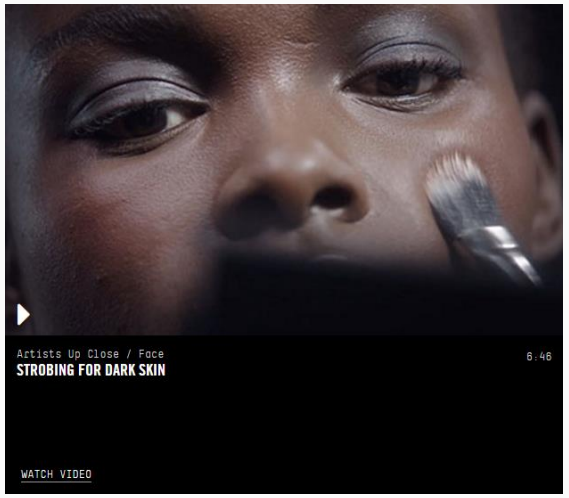


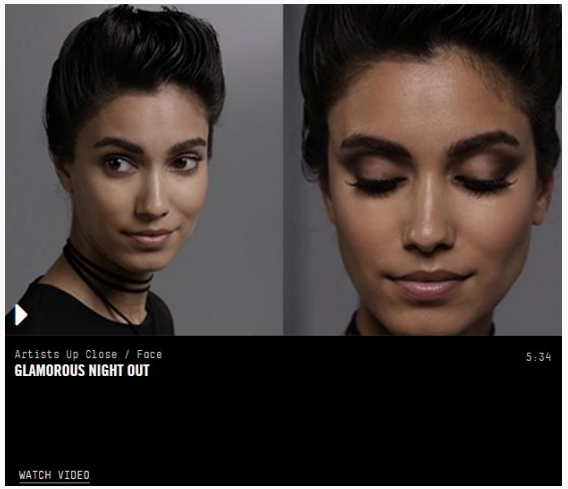


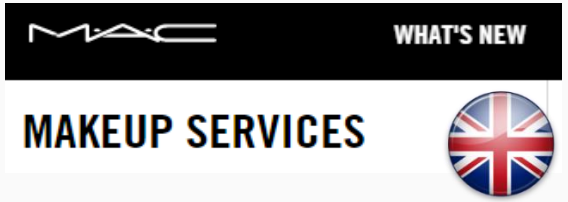
©Europanel

+45만
0-24세대, 2013년부터









영국 / 2013년 대비 2016년/ 맥(MAC) 메이크업 구매자 성장률

KIKO
MAKE UP MILANO

+50만 구매자
2015년

프랑스 / 2014년 대비 2015년/ 키코(KIKO) 메이크업 구매자 수 성장률

YVES ROCHER

+50만 밀레니얼

1년 내

프랑스 / 2014년 대비 2015년/ 입생로랑(Yves Rocher) 메이크업 구매자 수 성장률

AGENDA

1. 가격 혹은 경험을 자극하라

2. 자연스럽거나 대담하거나

3. 혁신적이고 창의적인 화제거리

europanel™
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

europanel™

Powered by GfK and Kantar Worldpanel

2013년 대비 2016년 향수 구매자 2.3백만명 감소

영국 & 프랑스/ 2013년 대비 2016년/ 향수 시장 이탈 구매자 수

Calvin Klein

+ 12.5만 소비자
3만 밀레니얼 포함

+ 25.9만 소비자
13.2만 밀레니얼 포함

핵심 브랜드

한정판

신제품 개발

영국 & 프랑스/ 2015년 대비 2016년/캘빈클라인 향수(Calvin Klein Fragrance)의 신규 구매자 수

밀레니얼 타겟:

- 광고
- 30/50/90ml 상품 구색
- 기프트 박스
- 각인(Engraving)

+ 12.9만 2016년 신규 소비자 / 7.5만 밀레니얼 포함

©Europanel

영국/ 2015년 대비 2016년/ 입생로랑 향수(YSL Fragrance)의 신규 구매자 수

결론적으로, 무엇이 밀레니얼에게 효과적일까?

특별함

맞춤제작

최신 트렌드

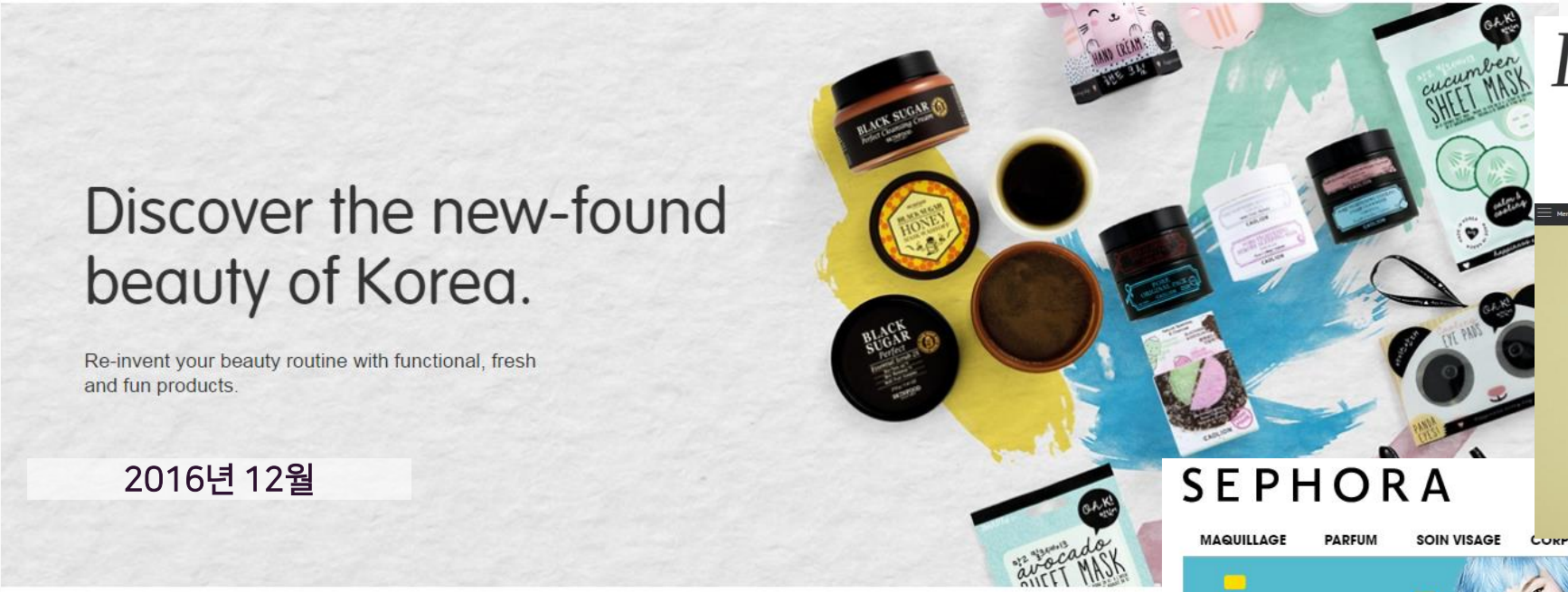
대담함

현실성

©Europanel

한국의 전문분야를 강조하여 커뮤니케이션에 활용하는 것을 권유

europanel™
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

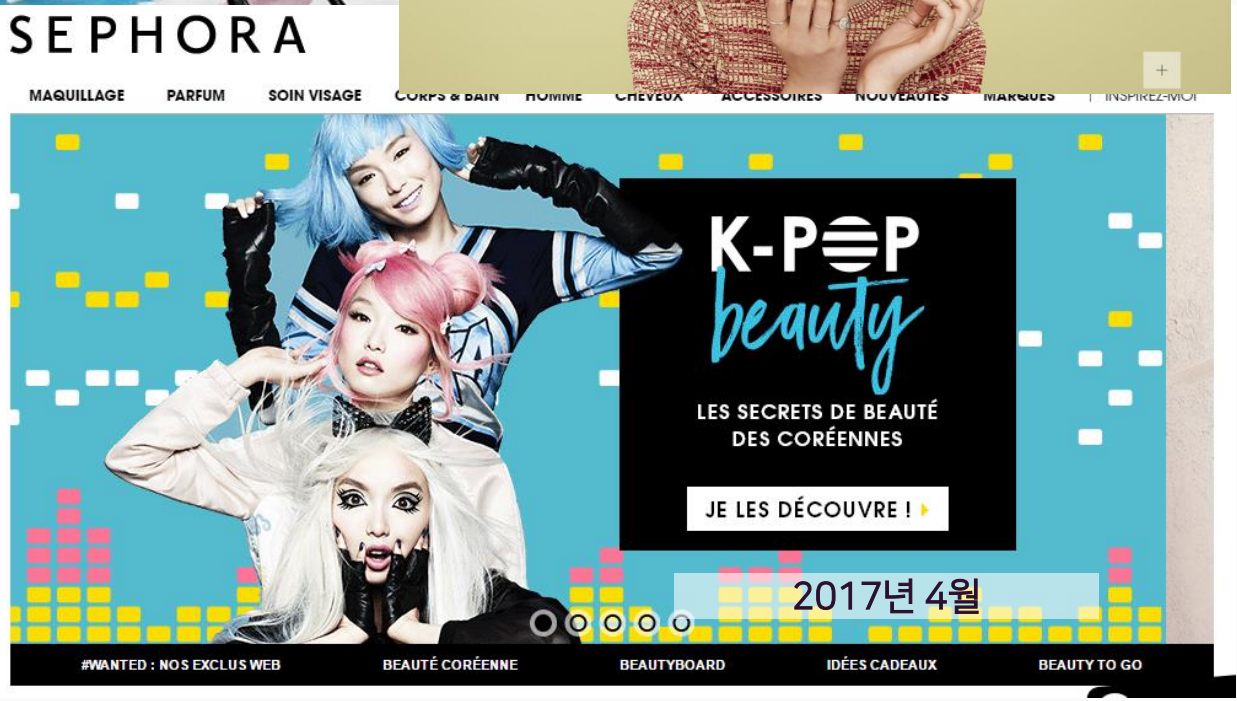


2016년 12월

Soleil levant
Les 10 produits de beauté que les Coréennes s'arrachent

SEOUL MATES
Exhibition of Korean fashion and design in Paris

VANITY FAIR



2017년 4월

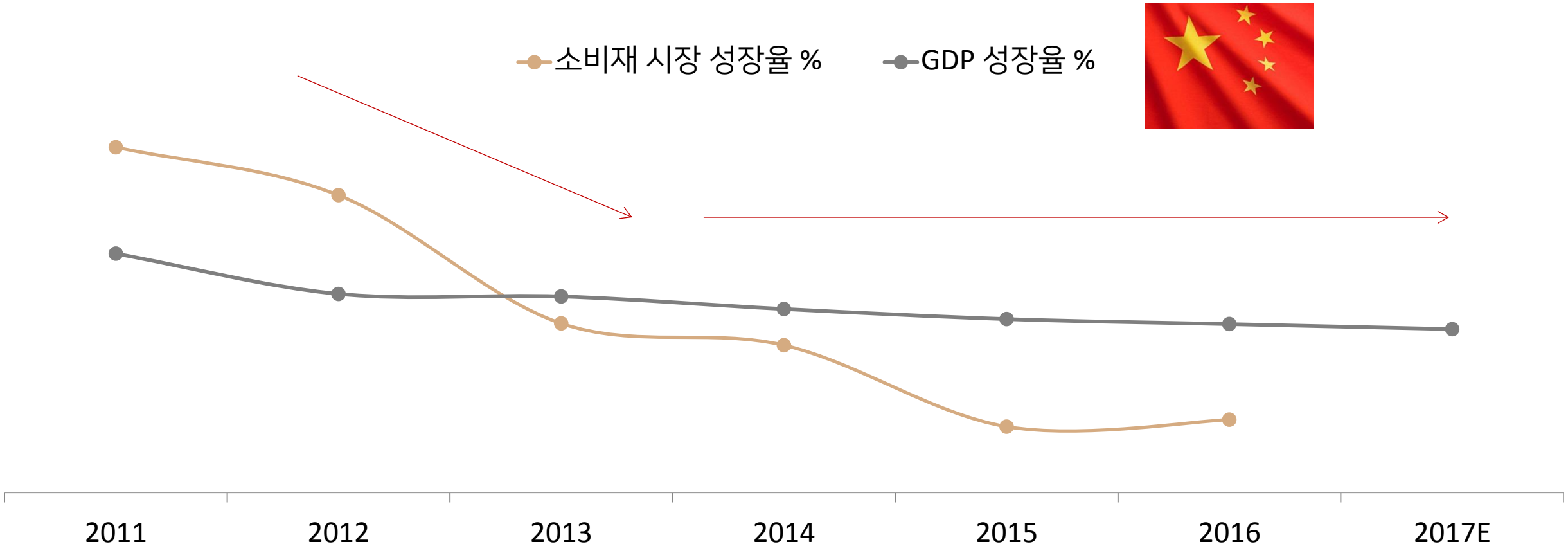
©Europanel

중국의 NEW 뷰티 세대

중국 뷰티 시장의 현재와 미래

Elaine Liu
4월 2017

낮은 경제성장률이 나타남에 따라 중국의 "뉴노멀" 경제전략 역시 지속될 전망

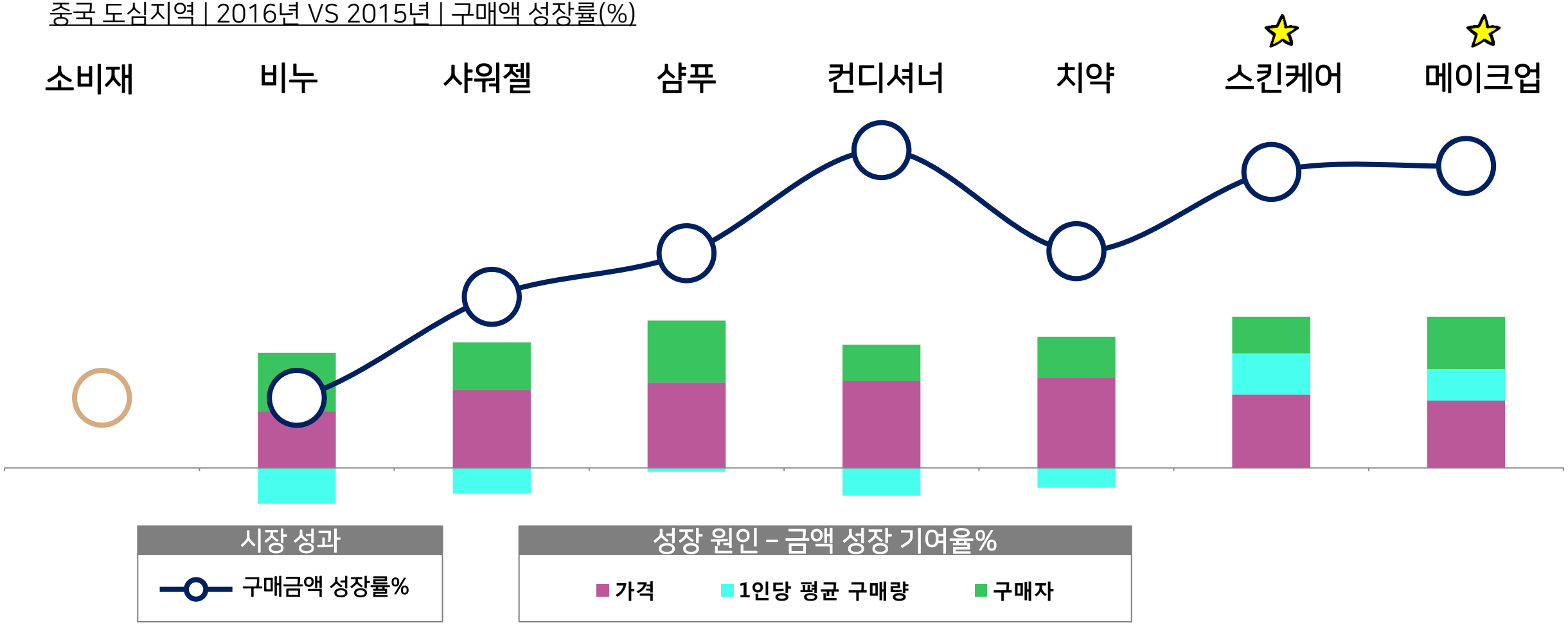


GDP 성장률 출처: 중국 국가 통계국
GDP 추정치 출처: IMF

소비재 시장 성장률 출처: 칸타 월드패널 중국, 가구 패널

모든 개인용품은 프리미엄화로 인해 높은 성장을 하고 있음.

중국 퍼스널케어 카테고리 성과 및 성장 동력
중국 도심지역 | 2016년 VS 2015년 | 구매액 성장률(%)

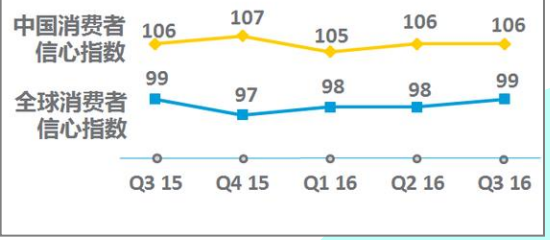


소비자 수준 향상도 중국의 모든 업계서 나타나고 있음.
소비자신뢰지수 역시 높은 수준으로 유지중임.

외식

엔터테인먼트

소비자신뢰지수



패션

여행

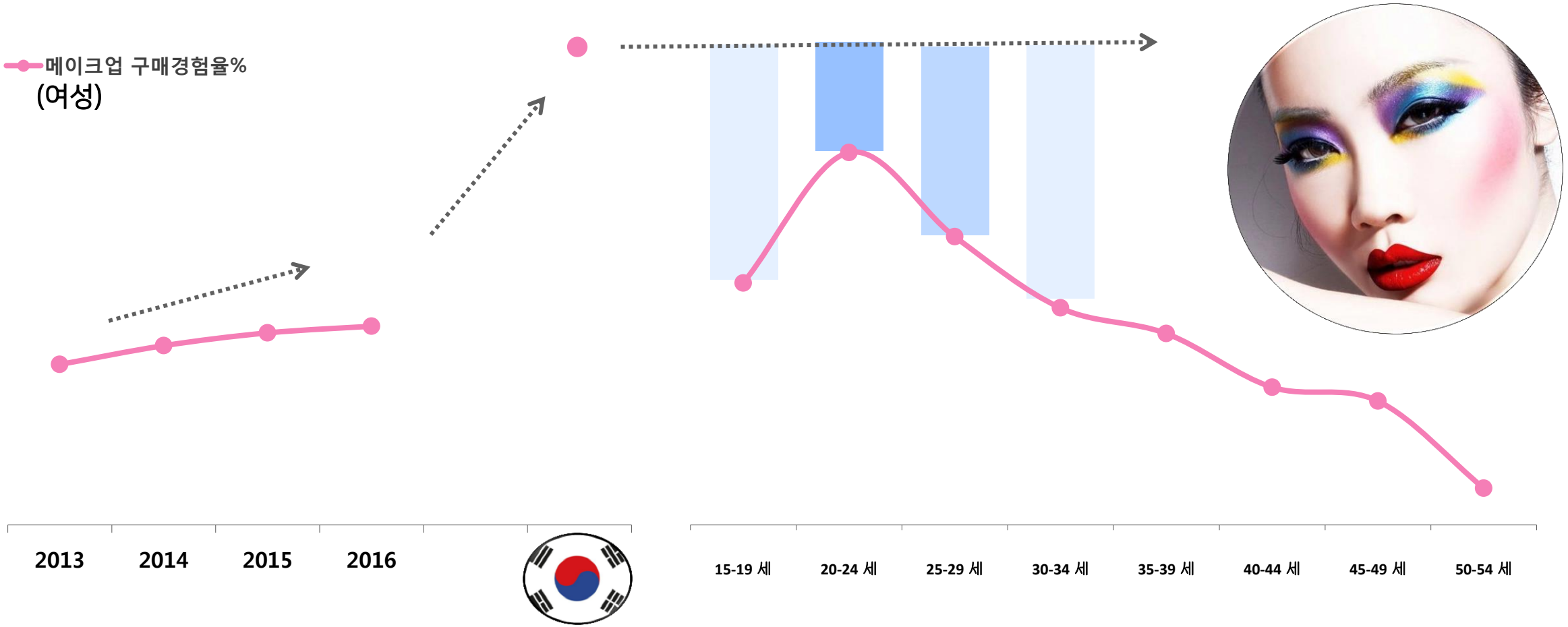
레저

올데이 브런치

6가지
성장 동력

메이크업을 시작하는 여성들이 증가하고 있음.
젊은 여성들이 트렌드를 이끌고 있으며,
장기적으로 중국 시장의 구매경험률 증가에 영향을 미칠 것으로 보임

Regime Sophistication



* 이전 트렌드는 가구 패널로부터 성장률을 재계산한 값이며, 최신 2016년 현황은 뷰티패널을 기준함.

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널 (좌)/ 뷰티 패널(우)

여성들은 고 기능 유형의 활용을 높이며 스킨케어에 보다 정성을 들임. 마스크와 세럼이 성장하며 이러한 트렌드가 가속화될 예정임.

Regime Sophistication

38%

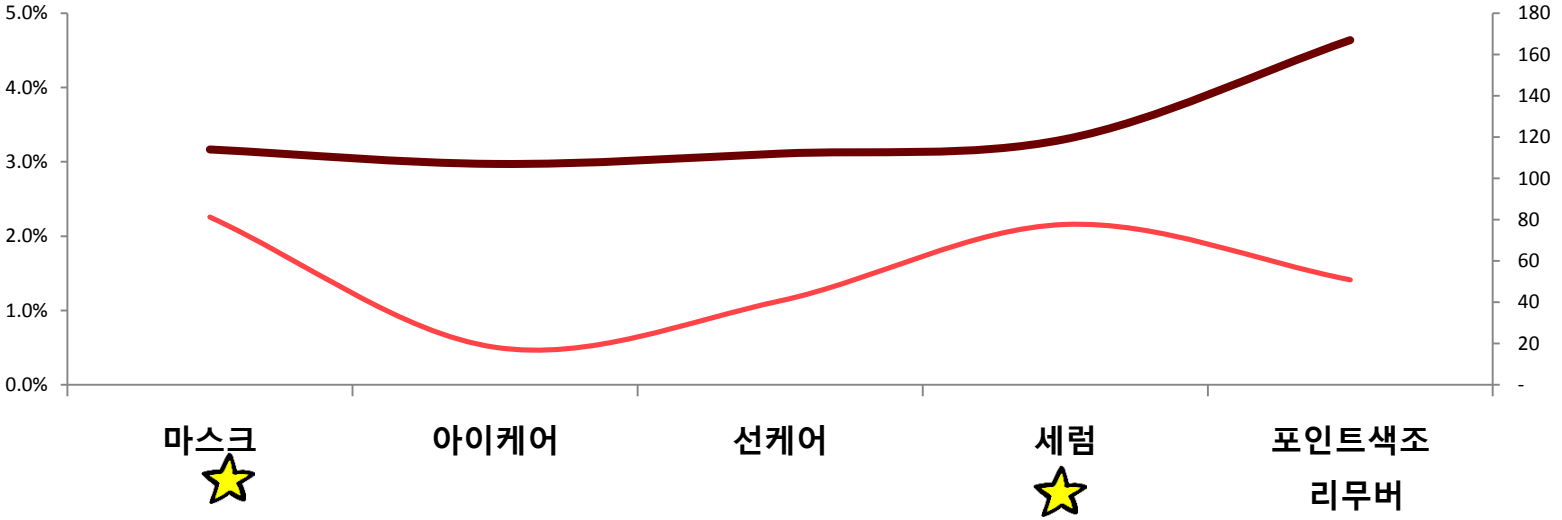
의 소비자들은 전년 대비 구매 유형 수를 늘림

구매경험율 차이 갭(%)

상대적 구매경험율(%)

2016년 vs 2015년

| 여성 20-29세 VS 전체 | 2016년

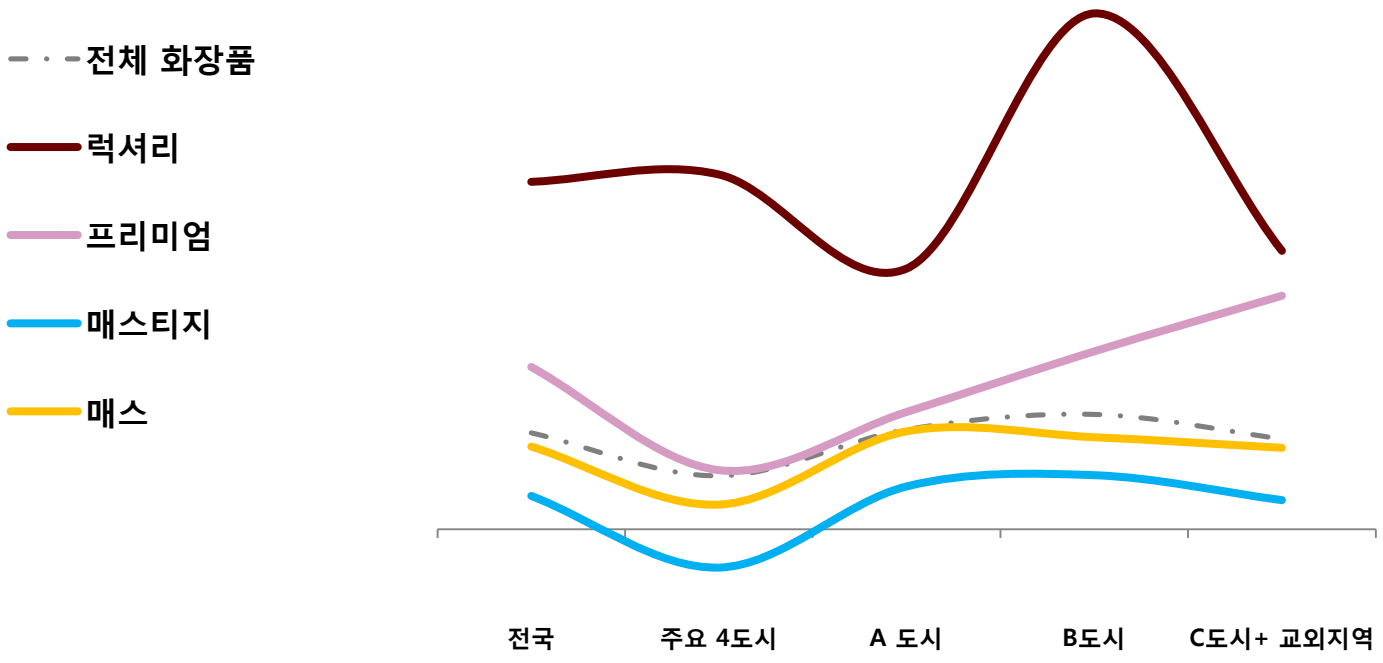


데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널(좌) / 뷰티 패널(우)

소비자들은 고품질의 상품을 구매할 의향과 구매력을 갖춤 프리미엄화는 가장 중요한 성장 동력임.

Pay For Premium

가격대에 따른 화장품 성과 | 2016 년 VS 2015 년 | 구매액 및 구매량 성장률%



30%

의 소비자들은 작년보다 더 고가의 (프리미엄)화장품을 구매함

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널

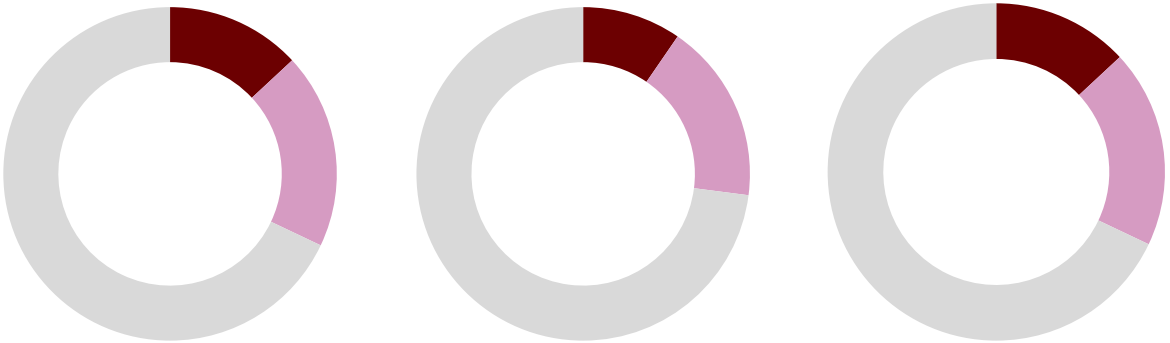
프리미엄 가격대는 소비자의 자체적인 분석과 테스트를 거쳐 제품 가치가 인정받았을 경우에만 수용됨

Consumers More Picky

럭셔리+프리미엄의 상대적 구매경험률 & 평균 가격 지수

- 럭셔리 브랜드
- 프리미엄 브랜드

세럼 | 아이케어 | 페이스 메이크업



인지하고 있는 기능의 인덱스

Albion 스킨 컨디셔너 에센셜

最开始先用的健康水 這真的是一個神奇的化妆水 它是顶着药字号的化妆水哈 每次额头 下巴起闭合粉刺痘痘什么 只要配着尤妮佳那个超省水的化妆棉敷一敷痘痘部位 很明显第二天就有强烈的改善～

我是混油皮，姨妈会冒痘痘，有时候不定期也会长一两颗。T区油，脸颊干。

我用的渗透乳2号，美白保湿。搭配健康水，祛痘效果真的很快。脸上有一颗又大又红又肿的痘痘，第二天，能消肿一半。一定要搭配他们家的化妆棉，我没有用过其他家的化妆棉，没法对比评价。

质地很水润，非常好推，延展性很棒；3号色虽然不是最白色号，但是也是很白了，刚开始涂的话会有点假白，但是过一会儿就好了，颜色非常柔和自然，妆感不重，不会死白，自然通透提亮的感觉哈。持久度还不错，一般早上化妆，下午3,4点钟几乎不太会脱妆的。

保湿度也给它5⭐，因为大家印象中粉底液都会比较干，可是这个涂上脸的时候一点都不卡粉（配合粉底刷）正是因为它很服帖很轻薄所以一点都不假面，我最爱的就是化完妆后几个小时脸上有点出油的时候，那时候的皮肤看起来简直跟磨了皮一样没毛孔还很有光泽💎

조르지오 아르마니 디자이너 리프트 스무딩 퍼밍 파운데이션

데이터 출처: 칸타 월드패널 뷰티 패널(좌)/개인 사용 패널

소비자의 뷰티 지식 수준이 높아지고 니즈가 세분화됨에 따라 다양한 제품이 구매 시점에 고려됨

Consumers
More Picky

적합한 베이스 메이크업 색상은 피부색상, 밝기 , 홍조를 고려하여 결정됨

COVERMARK

色调种类

쿨톤				웜톤		
粉色系	自然色系	小麦色系	明度	小麦色系	自然色系	粉色系
		BO 00	高	YO 00	YN 00	
	BN 10	BO 10			YN 10	YP 10
BP 20	BN 20	BO 20			YN 20	YP 20
	BN 30		低			YP 30

피부 컨디션은 8개 타입으로 분류되며, 각 컨디션에 적합한 상품 효능을 선택함

민감성 피부

복합성 피부

건조한 피부

지성 피부

지성 민감성	지성복합
건조 민감성	건성복합
악건성	악지성
건성	지성

데이터 출처: 칸타 월드패널 개인 사용 패널

화장품 시장의 경쟁은 점차 치열해지고 있음.
"브랜드 규모" 만으로는 경쟁력이 충분하지 않음.

Market Fragmented

21,311

2016 출시된 화장품의 수

전년 대비

17% 증가

스킨케어 상위 20 브랜드 시장 점유율, 전년대비

-5% 감소

메이크업 상위 20 브랜드의 시장 점유율, 전년대비

-7% 감소

전체 화장품 시장 상위 20 브랜드의 시장 점유율 지수

15-34세 여성 지수는 전체의

93

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널 / 칸타 월드패널 뷰티 패널/ 2016년

진정한 세계화는 온라인을 통해서 빠르게 진행중임.
틈새브랜드 및 군소 브랜드가 긍정적 성과를 보임

Market Fragmented

온라인을 통해 전 세계의 좋은 상품을 구매 함

이커머스 채널 | 전체 화장품 시장

23%

2016년 구매액 점유율(%)

+67%

16 vs 15년 대비 구매액 성장률(%)

小红书 全世界的好东西

洋码头

亚马逊 amazon.cn

淘

全球购 G.TAOBAO.COM

值 什么值得买 SMZDM.COM

Yuze 玉泽 수분공급에 집중
- 더마 전문가와 협업하여 개발함
- 피부 수분 장벽을 리페어함

Flamingo 火烈鸟
속눈썹 두께 강화
- 뭉침 없는 컬링과 볼륨 마스카라

Filorga 메디컬 뷰티
- NCTF를 활용한 안티에이징

KIKO MILANO

Kiko 히어로 상품: 립스틱
- 저가의 프로페셔널 & 다양한 립스틱 컬러

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널 / 뷰티 패널

최근 온라인에서는,
이용자 간의 커뮤니케이션 뿐만 아니라 제품판매도 연계되어 긍정적인 성과를 내고 있음.

Fast Fashion

즐거운 소셜 & 즐거운 세일즈

위챗

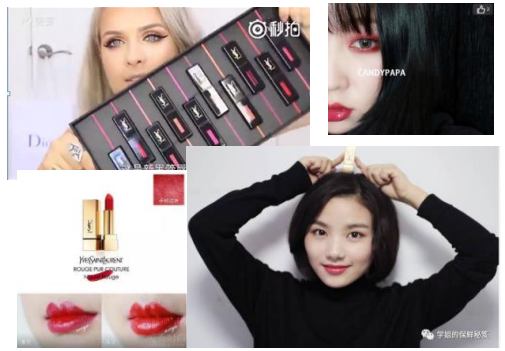
1.8% 점유율%

3 백만 구매자

온라인 셀러브리티는 젊은 세대들 사이에서 트렌드를 이끔

웹로그

라이브 스트리밍



우 다웨이 **吴大伟**

데이터 출처: 칸타 월드패널 뷰티 패널

새로운 소식을 빠르고 지속적으로 제공하는 것이 필수적임.
소비자들은 때때로 필요에 의해 제품을 구입하기 보다 재미를 위해 돈을 쓰기도 함.

Fast Fashion

재밌는 혁신

새로운 형태	새로운 패키지	새로운 사이즈

랑콤(Lancôme)
브라이트닝 & 리펌핑
무스 로션
출시일:2017.3

이니스프리(Innisfree)
미니 리페어
캡슐 마스크
출시일:2016

GIORGIO ARMANI beauty

조르지오 아르마니
(Giorgio Armani)
매트 립 틴트
애칭: 작은 돼지(Small fat)
출시일: 2016.10.

미(美)의 개념의 확장

젊은 남성 모델	패션

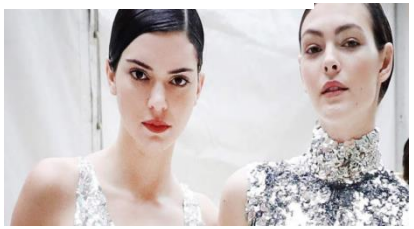
ESTĒE LAUDER

MAYBELLINE NEW YORK

LANCÔME PARIS

Dior

CHANEL



건강, 자연, 제품 효능은 최근 몇 년간의 지속적인 제품 테마임.

Health & Effective

자연성

무중독성/ 더마

在线咨询 의사승인 획득

아미노산 딥클렌징

건강

효능

토너 에센스

CPB Correcteur 에센스

SKII 트리트먼트 에센스

Pechoin 히드라 에너지 에센스 토너

히알루로산

히드라 스무더

아쿠아 마스크 水库面膜

한국 브랜드는 중국 시장에 아래 세 가지 주요 핵심을 통해 진출할 수 있음.

디지털

친숙한 디지털 환경은 비즈니스를 성장시키고, 밀레니얼을 유입시키는 데 핵심적.
이커머스는 직접적으로 세일즈를 이끌어낼 수 있음.
SNS (Wechat/Weblog /라이브 스트리망 플랫폼)를 활용한 바이럴 확산
Tmall/JD 내 온라인 플래그십스토어 구축하여 트래픽 유도

Hero SKU

히어로 상품(SKU)를 활용하여, 한 형태서 처음 두각을 보이고, 새부적인 타겟 그룹에 집중.
- 특정 제품군 내 베스트 상품 양산
- 건강과 고기능성을 강조한 제품이 Hero SKU 양산에 기여할 수 있음

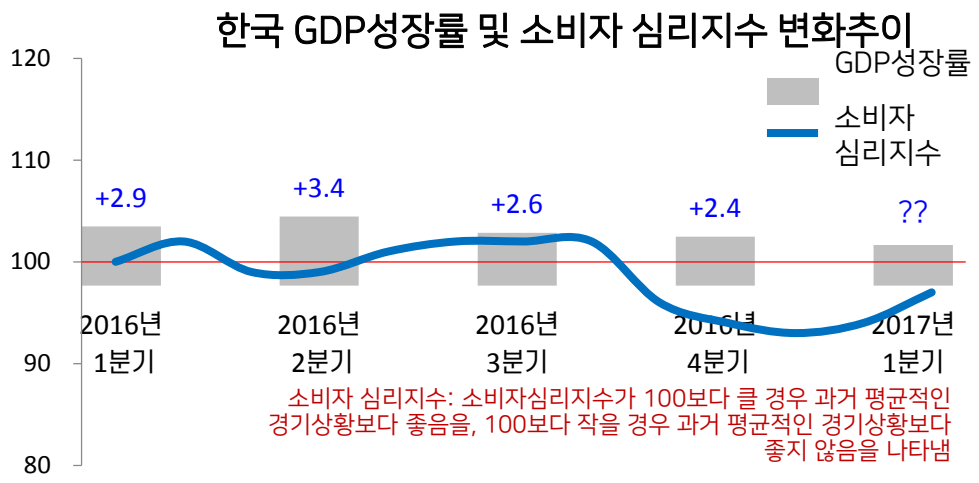
트렌디

한국 이미지와 새로운 혁신을 충분히 활용해야 함.
건강과 고강도(Intensity) 컨셉이 유효함.
- Hero SKU를 중심으로 제품 혁신을 꾸준히 해야 할 것
- 한류 영향력은 여전히 유효함. 트렌디한 이미지는 브랜드 인지도 제고에 도움이 됨

Hair & Body Trend

김지원 이사

Who are the Millennials ?
What do they really need ?
NEXT

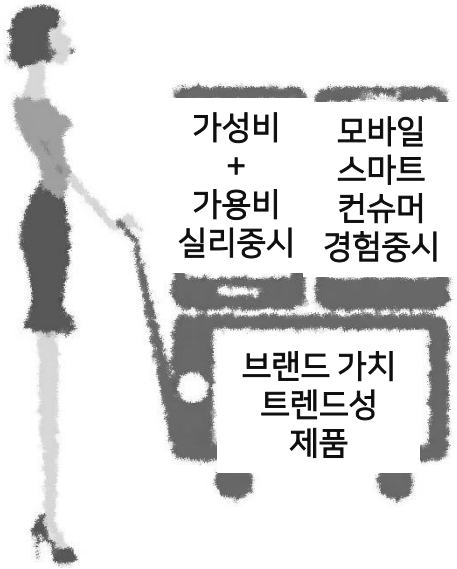


정치적 불안감
(집단적 우울감 팽배)

경제적 불안

사회적 불안감

미래에 대한 불확실성 & 소비 냉각회 경제 역신장 가속화



現 밀레니얼 세대 키워드

Natural

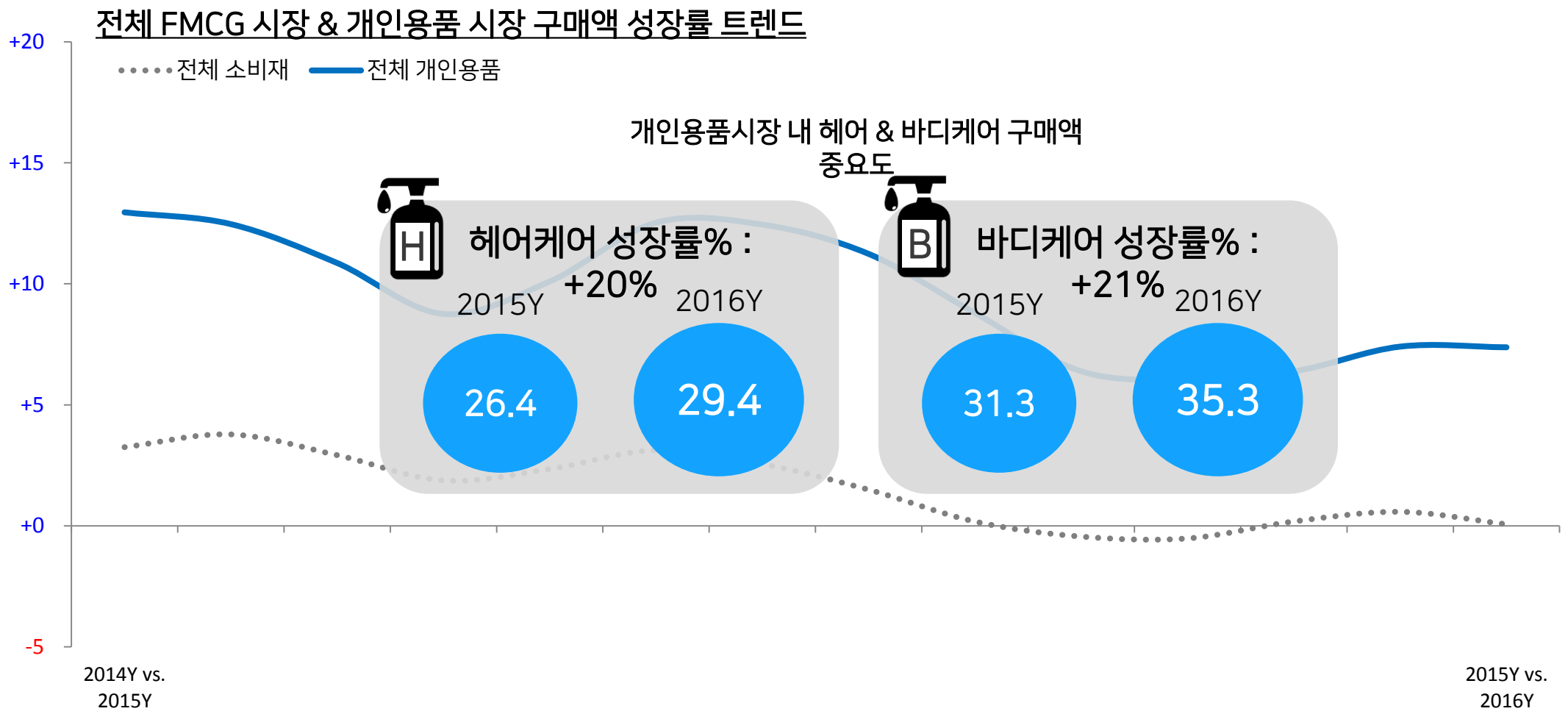
Evolve

Across

Trend Sensitive

새롭고 건강한 제품에 대한 니즈가 강한…
가치소비와 실용성을 동시에 추구하는…
디지털기기에 친숙하고 경험이 가능한 프리미엄 오프라인 채널에 관심이 높은…
소비자체에서 재미(Fun)요소를 찾는…
변화에 빠르게 적응하며 트렌드 변화를 이끄는 소비자

과거대비 성장속도가 둔화되고 있는 FMCG 그리고 개인용품 시장 내에서 헤어 및 바디케어의 긍정적 성과는 확대되고 있음

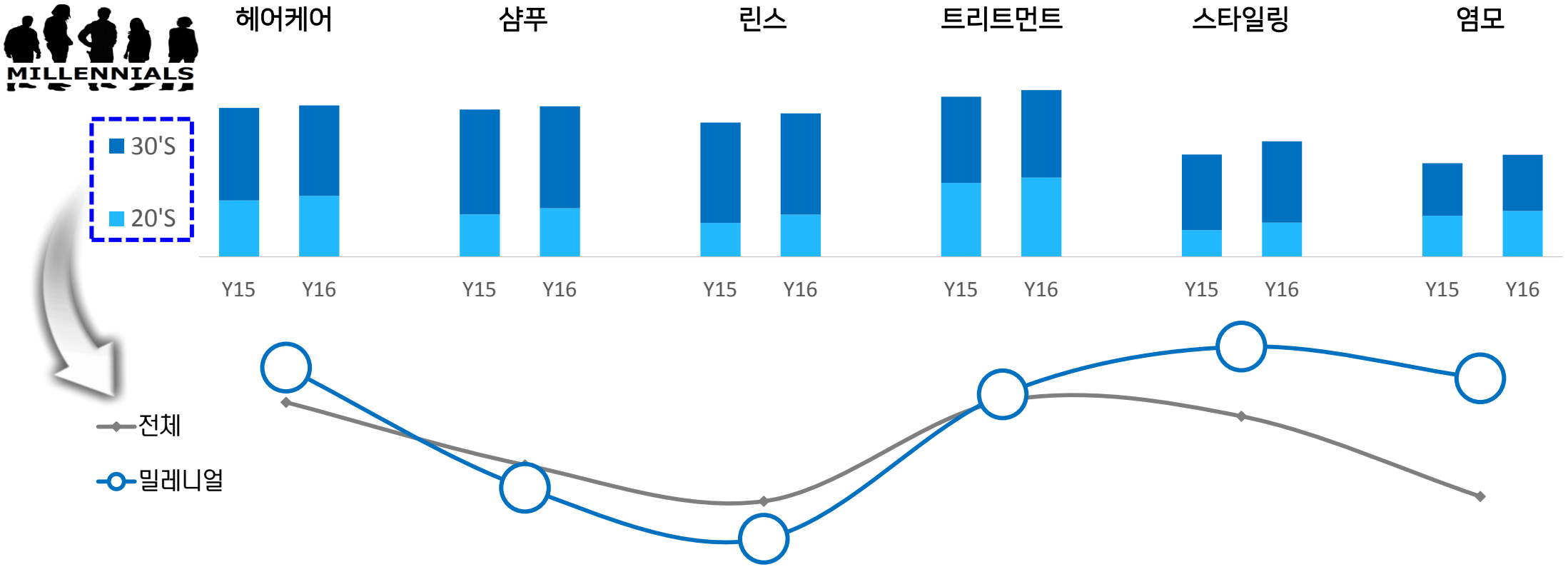


*개인용품 – 비누,바디케어 (바디보습, 워시, 썬 등), 헤어케어 (샴푸, 트리트먼트, 린스 등), 구강케어 (치약, 칫솔 등), 여성용품 (생리대, 팬티라이너 등)

*Kantarworldpanel HHP 5,000가구, Total FMCG, 구매액 성장률, 직접구매 기준

다양한 헤어 카테고리에 걸쳐 전체 대비 밀레니얼 세대의 파워가 강해지고 있음

헤어케어 유형별 밀레니얼 구매자 중요도(%)

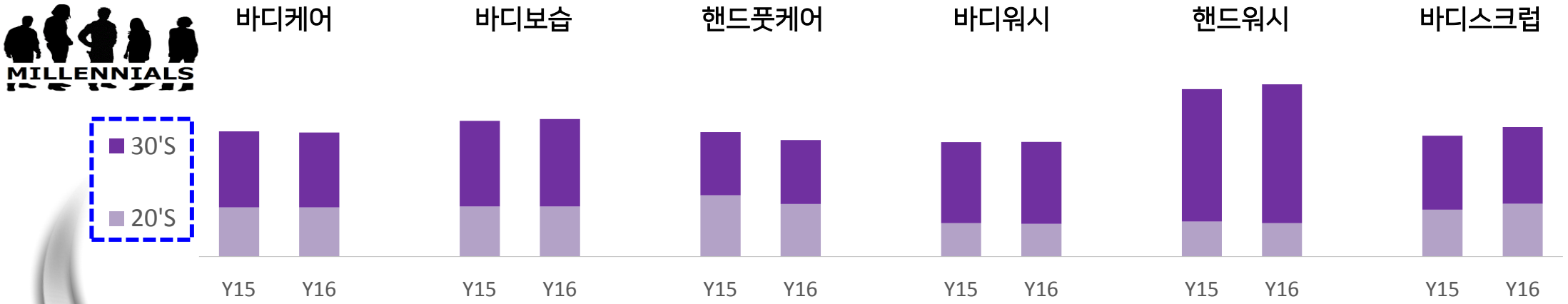


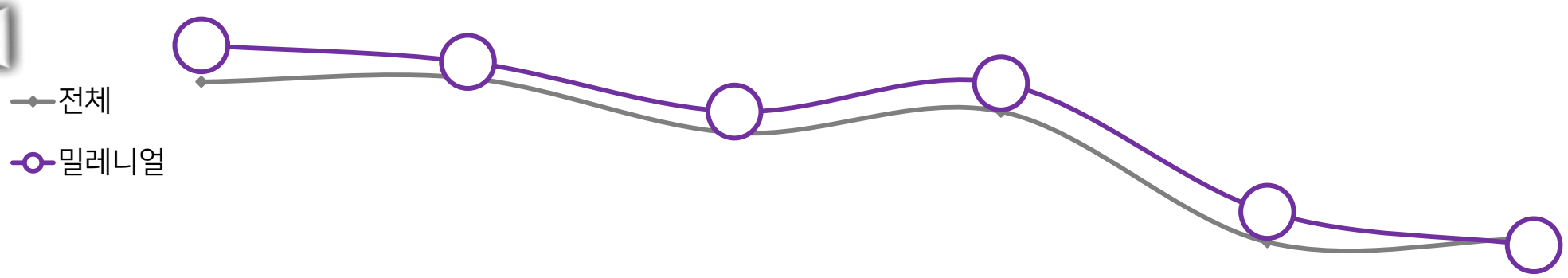
헤어케어 유형별 평균구매액 INDEX (2016Y vs. 2015Y)

*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 전체 헤어케어, 구매자/평균구매액

바디케어 시장 내에서도 밀레니얼 세대의 구매자가 증가하는 모습 보이며 소비력 또한 전체 대비 강하게 나타남

바디케어 유형별 밀레니얼 구매자 중요도(%)





바디케어 유형별 평균구매액 INDEX (2016Y vs. 2015Y)

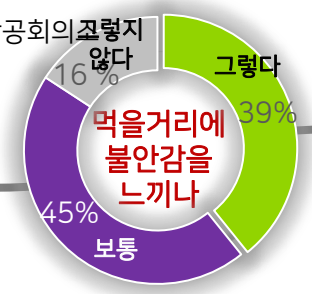
KANTAR WORLDPANEL

*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 전체 바디케어, 구매자/평균구매액 (바디케어: 바디보습/핸드풋케어/바디워시/핸드워시/바디스크럽/화장비누/바디세정기타)

Natural

지속적으로 나타나고 있는 외생 변수로 인해서 국내 소비자들의 불안지수가 높아지고 건강 관여도 높아짐
식품은 물론 생활/개인 용품에서 내추럴 키워드가 점차 확대됨

*출처: 대한상공회의소

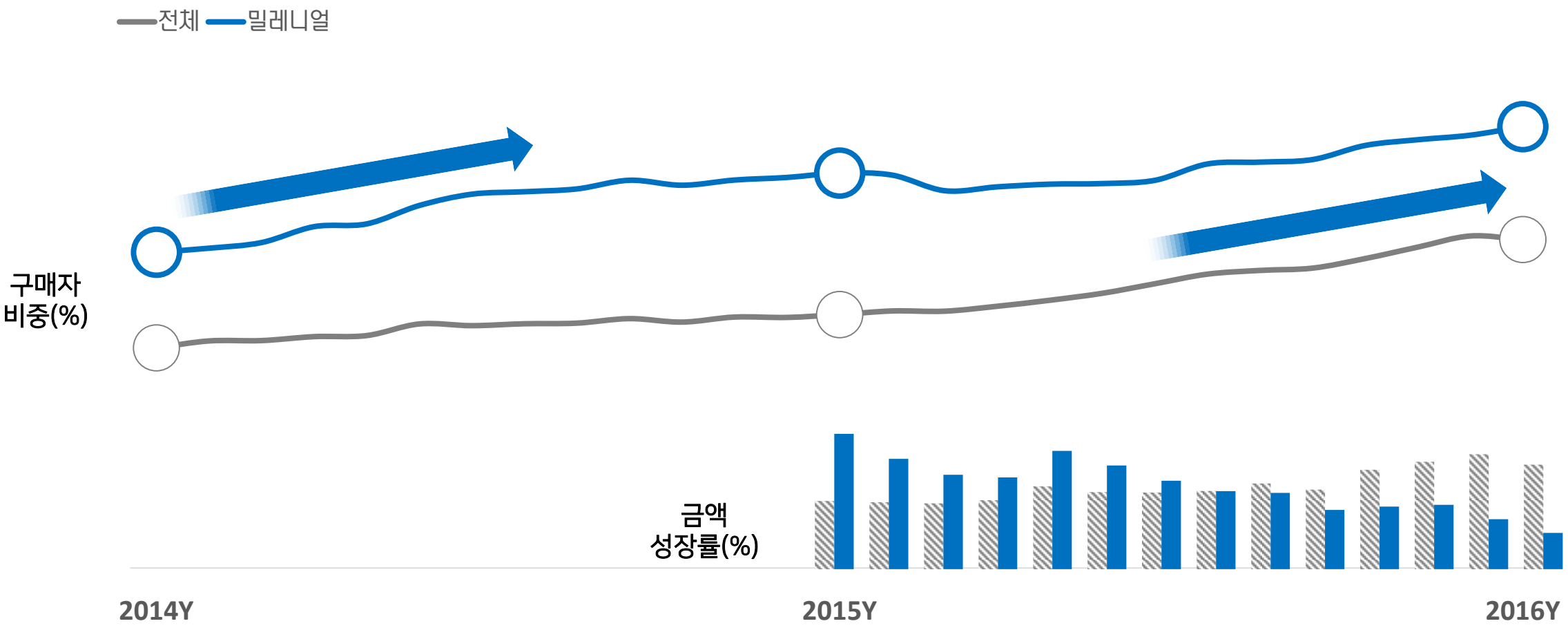


생활화학제품에 대한 소비자 불신, 안전성만이 답!?
지난해부터 이어온 화학포비아(화학제품 공포증) 현상이 2017년 들어서도 이어져오고 있다. 소비자들의 화학제품에 대한 불신은 그칠 줄 모르고 있으며, 이는 가성비보다는 안전성을 최우선으로 생각하는 안티폴루션(Anti-Pollution)이란 하나의 사회현상으로도 자리잡은 형국이다.

이러한 현상은 곧 생활화학제품 매출 하락으로 이어졌는데, 지난 2월 이마트에 따르면 표백제, 방향제, 탈취제 등 주요 생활화학제품 매출이 8개월째 마이너스 행진을 지속하고 있다. 옥시 제품 철수 직후인 지난해 5월 이후 매달 탈취제 30~50%, 방향제 30~60%, 방충제 및 주거세제 10~30% 매출이 줄었으며, 특히 표백제 매출은 지난해 5월 -57.1%에 이어 8월 -71.5%의 매출액 감소를 보였다.

2003	2005	2009	2014	2015	2016	2016 5월	2016 9월	2016 11월	2017 1월
"사스"	"조류독감"	"신종플루"	"에볼라"	"메르스"	"지카 바이러스"	"가습기 이슈"	"구강제품 관련 이슈"	"조류독감"	"물티슈&기저귀 이슈"

내추럴 샴푸의 긍정적 성과 배경에 밀레니얼 세대의 성장이 뒷받침이 되어 최근에는 전체세대로 확대되어 나타남



*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 내추럴 샴푸, 구매자 중요도/구매액 성장률

[참고] 내추럴/더모 헤어& 바디 제품

내추럴 헤어 제품

더마/내추럴 바디 제품

Evolve

Evolving Consumer = 진화하는 정보, 진화하는 소비자

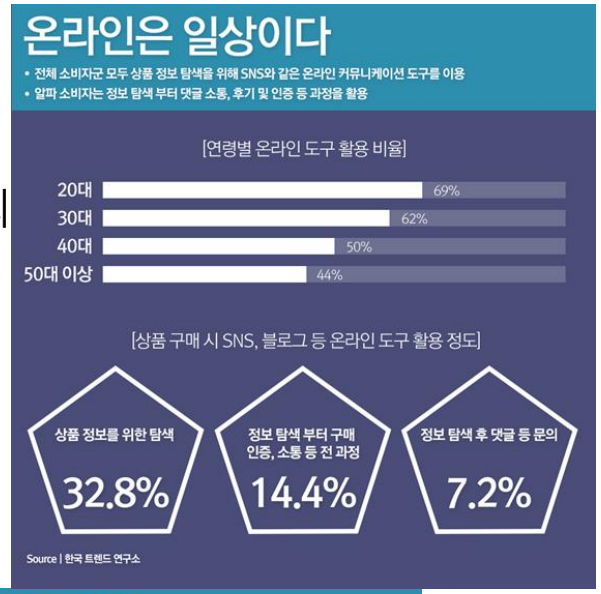
편의점 PB상품 판매의 주역 – 모디슈머(modisumer): modify와 consumer의 합성어
제조업체에서 제시하는 방식에서 벗어나 사용자가 직접 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자

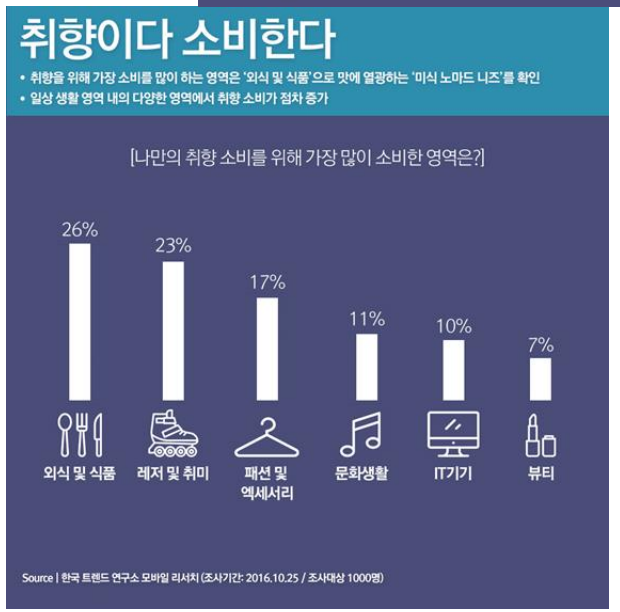
기업과 함께 창조해내는 – 크리슈머(cresumer): creative와 consumer의 합성어
일반제품을 자신의 취향에 맞게 새롭게 만들어내는 창조적인 소비자

리서슈머(researsumer): researcher와 consumer의 합성어
자신의 관심 소비 분야에 대해서
지속적으로 연구 · 탐색하는 전문가적 소비자

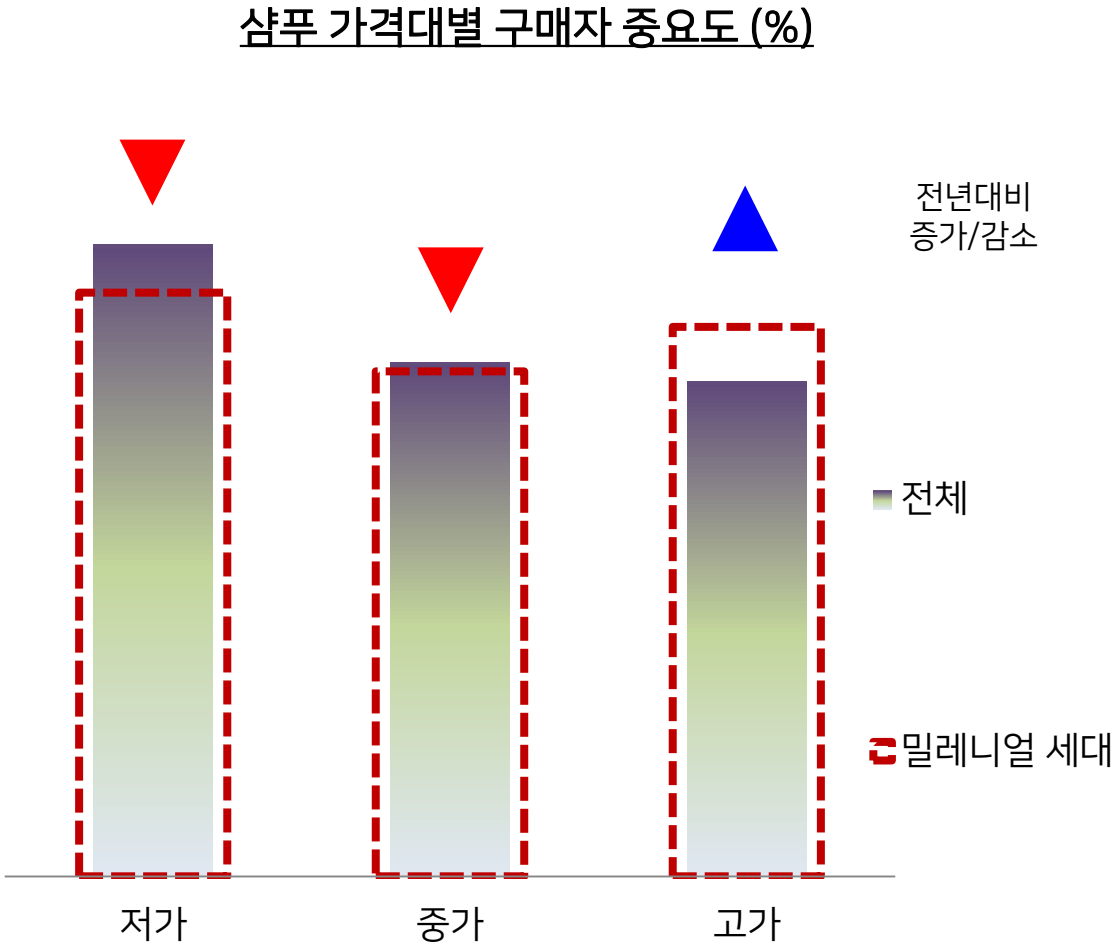
트윈슈머(twinsumer): Twins와 Consumer의 합성어
자신들과 취향과 기호가 비슷한 사람들과 온라인으로 연결되어
의견을 듣고 행동에 옮기는 소비자

바이슈머(buysumer): buyer와 consumer를 합성어
직접 바이어 역할을 하는 소비자





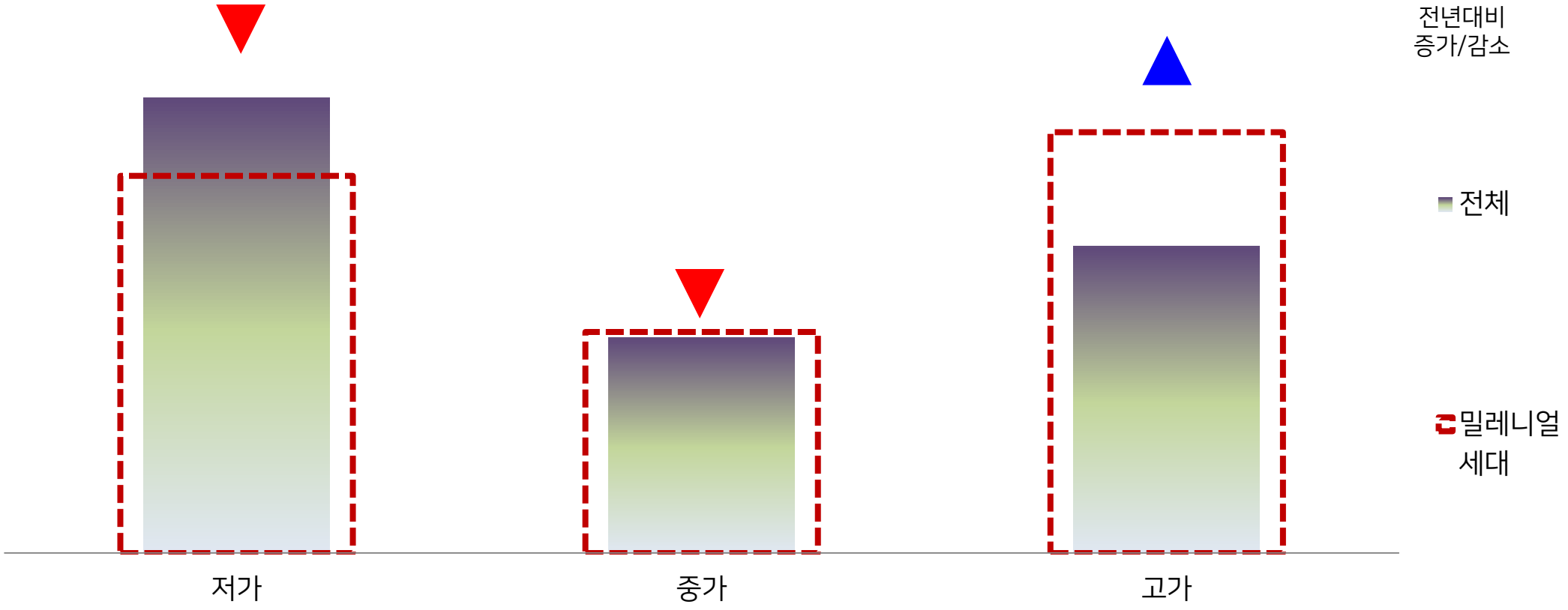
샴푸를 비롯한 헤어 시장의 가격대가 상승하고 있으며 고가격대 샴푸의 구매 비중이 밀레니얼 세대에서 더욱 짙게 나타남



*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 샴푸, 구매자 중요도/구매액 성장률, 직접구매

밀레니얼 세대는 전체 대비 고가격대 바디워시 제품을 구매하는 비중이 높게 나타남

바디워시 가격대별 구매자 중요도 (%)



*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 바디워시, 구매자 중요도/구매액 성장률, 직접구매

[참고] 진화하는 가치소비 형태

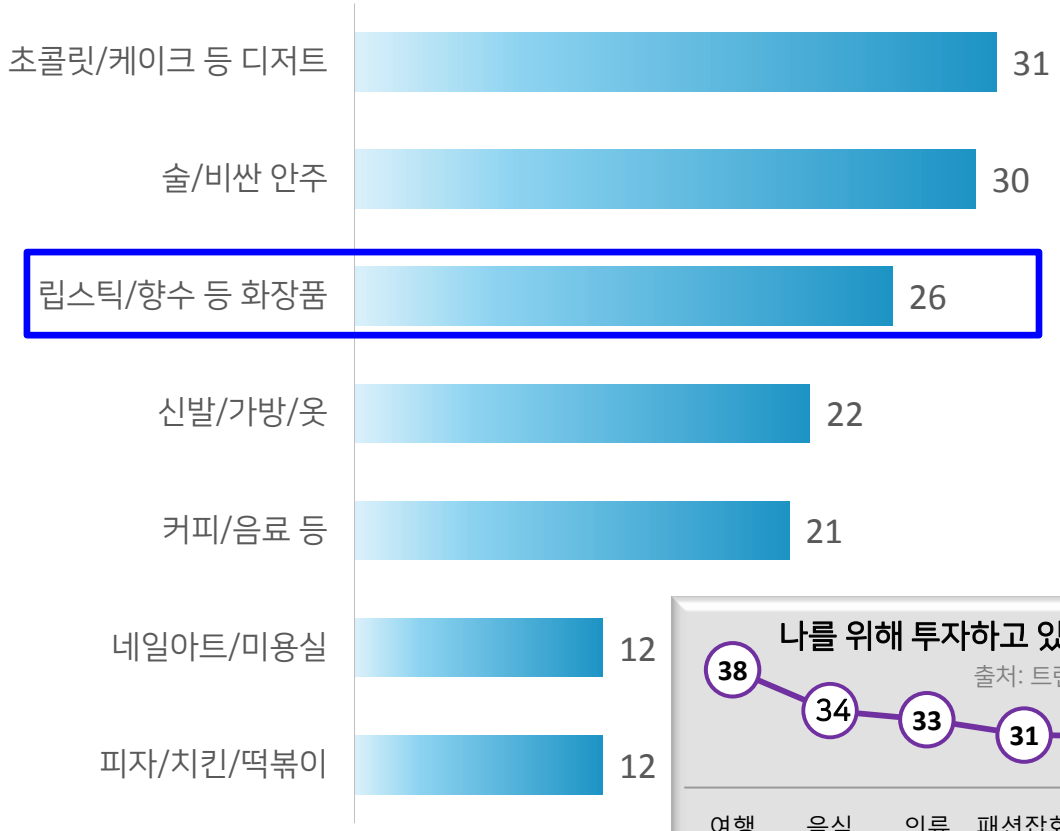
나를 향한 작은 위로 'X발 비용'

스트레스로 홧김에 지르고
SNS 전시 통해 공감 얻어

최근 'X발비용'이라는 신조어가 젊은층 사이에서 회자되고 있다. 비속어 'X발'과 '비용'이 합쳐진 단어로, '스트레스를 받지 않았으면 쓰지 않았을 비용'을 뜻한다. 홧김에 충동적으로 쓴 돈이란 뜻에서 '홧김비용'이나 '울화비용'이라고 할 수도 있다. 스트레스를 받아 충동적으로 시킨 치킨 배달, 평소라면 대중교통을 이용했을 텐데 모범택시를 탄 경우 등이 그 예다.

취업포털 인크루트가 지난달 회원 910명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 스트레스로 홧김에 쓰지 않아도 될 돈을 지출한 경험이 있다고 밝힌 응답자는 전체의 80%에 달했다. 스트레스 비용의 가장 대표적인 사례는 '불필요한 물건 구매(25%)' '온라인 충동구매(24%)' '치킨 시키기(19%)' 등이었다. 이들이 1년간 쓴 스트레스 비용은 평균 23만5,000원이었다.

인스타그램에서 "X발비용"과 함께 등장하는 아이템 건수



가격대 뿐 아니라 Basket size 측면의 양극화 현상이 최근에 나타나기 시작함
밀레니얼 세대는 전체 구매자 대비 작은 용량대의 구매자 비중이 높게 나타나는 특징을 보임

가족 공용
대용량
저렴한 가격대
대중 브랜드

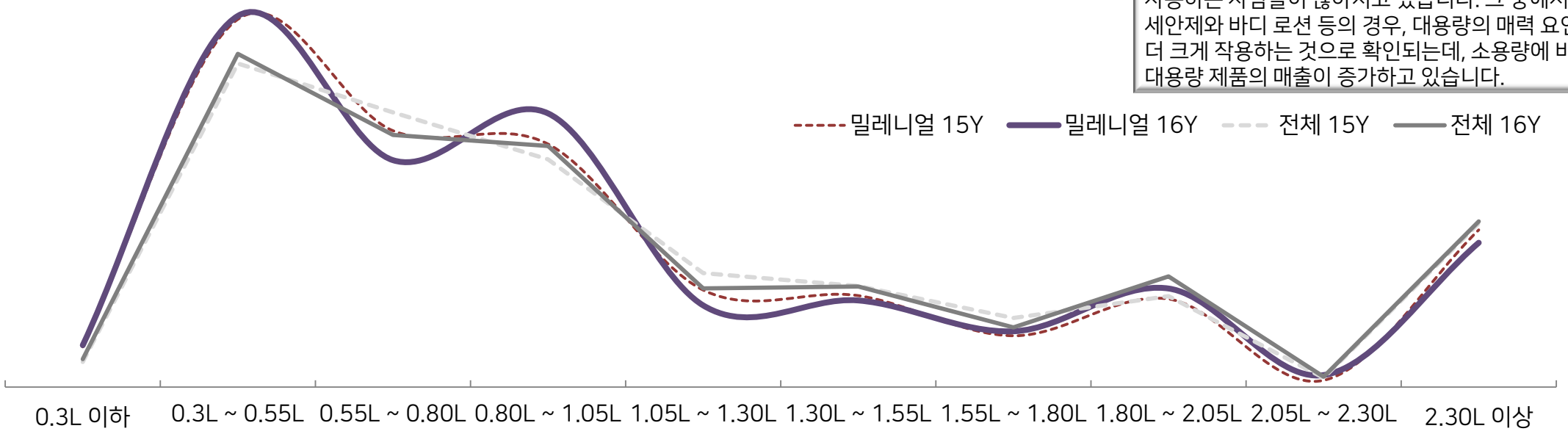
+

"나를 위한"
고기능성
전문성
프리미엄

대용량·무한리필…불황이 만든 신조어 '가용비'

장기적인 내수 불황에 가격 대비 성능을 뜻하는 가성비가 소비 트렌드로 떠오른데 이어 가격 대비 대용량을 선호하는 성향도 짙어지고 있는 것으로 나타났습니다.
화장품, 스킨부터 로션 - 샴푸와 트리트먼트 같은 헤어제품도 대용량을 출시했습니다. 최근에는 화장솜과 마스크팩 같은 제품도 대량으로 쟁여놓고 사용하는 사람들이 많아지고 있습니다. 그 중에서도 세안제와 바디 로션 등의 경우, 대용량의 매력 요인이 더 크게 작용하는 것으로 확인되는데, 소용량에 비해 대용량 제품의 매출이 증가하고 있습니다.

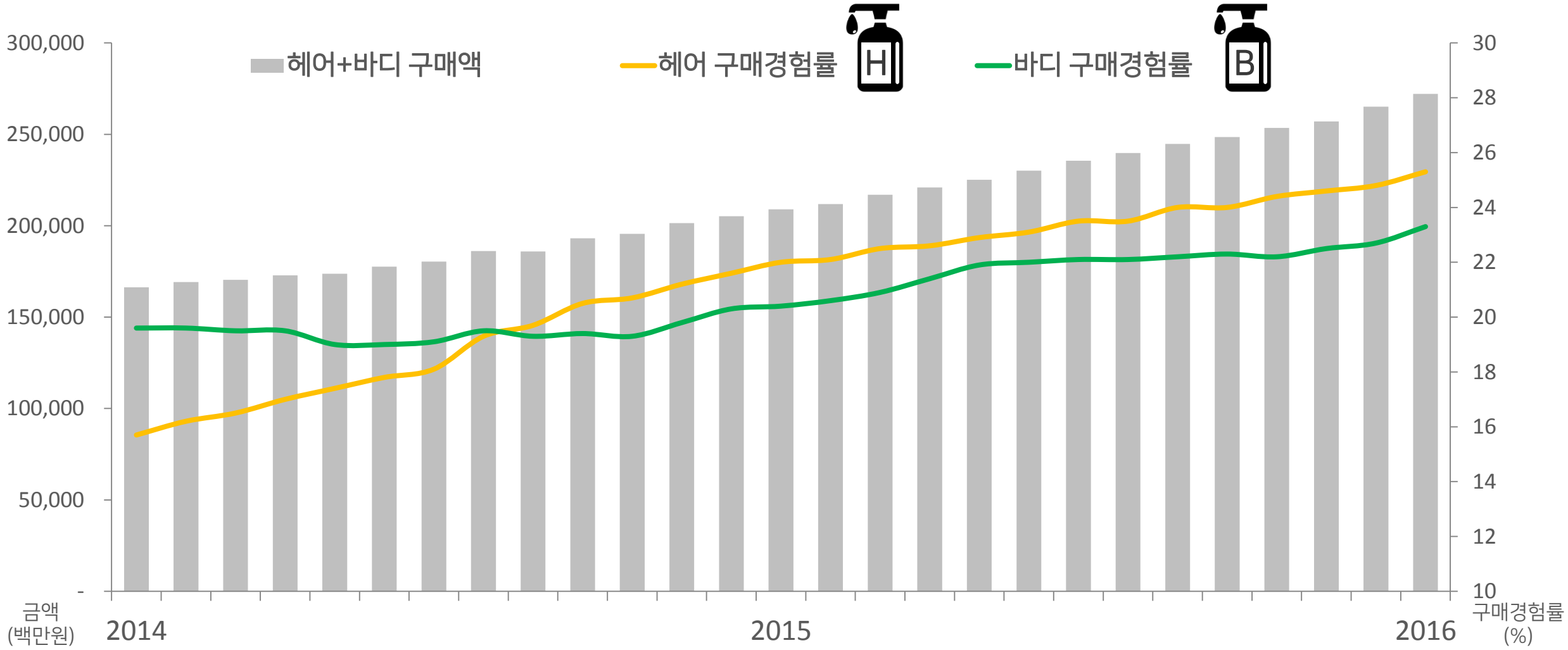
샴푸 단량대별 구매자 중요도(%)



2015년 vs 2016년, 구매자, 샴푸, 직접구매

X (across)

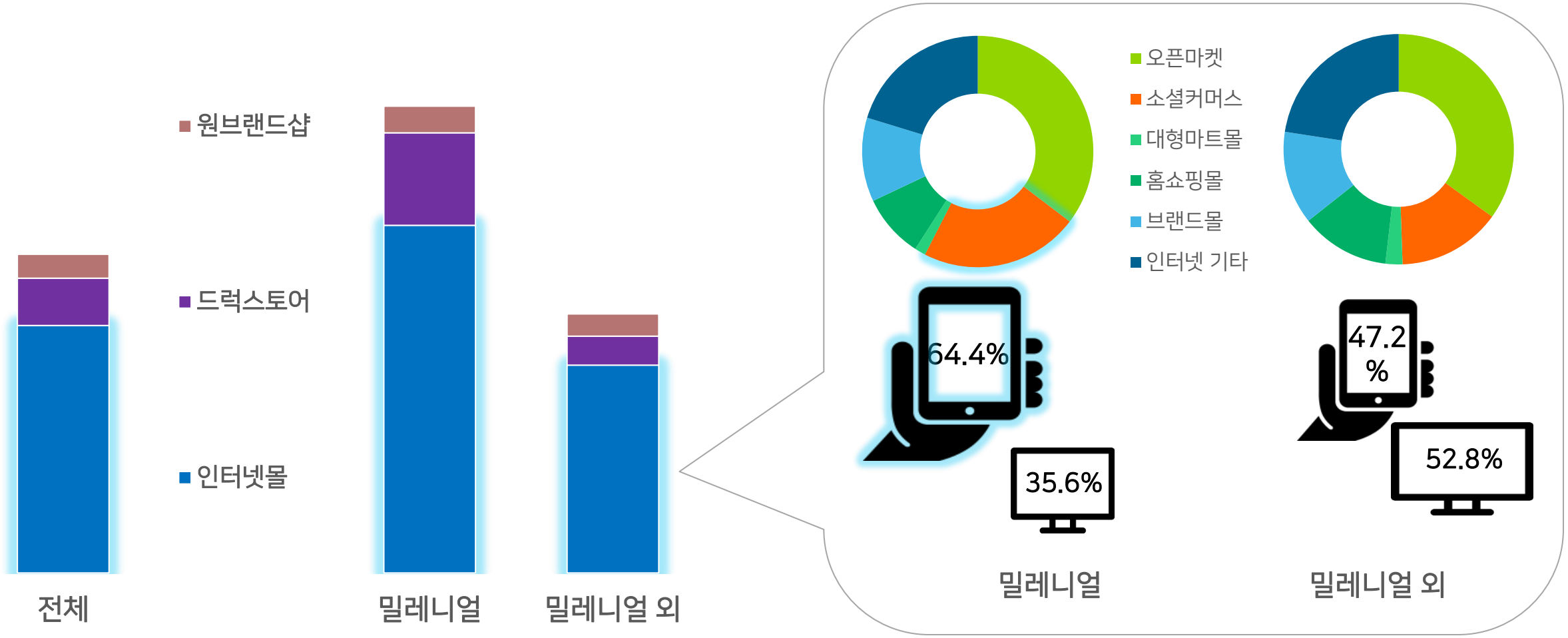
인터넷 고속 성장 시대를 지나 성장폭이 안정화 되고 있으며 그 밖의 Niche/프리미엄 오프라인 채널 또한 부상하는 모습



KANTAR WORLDPANEL

*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 헤어 & 바디케어, 구매액/구매경험률 인덱스, 인터넷

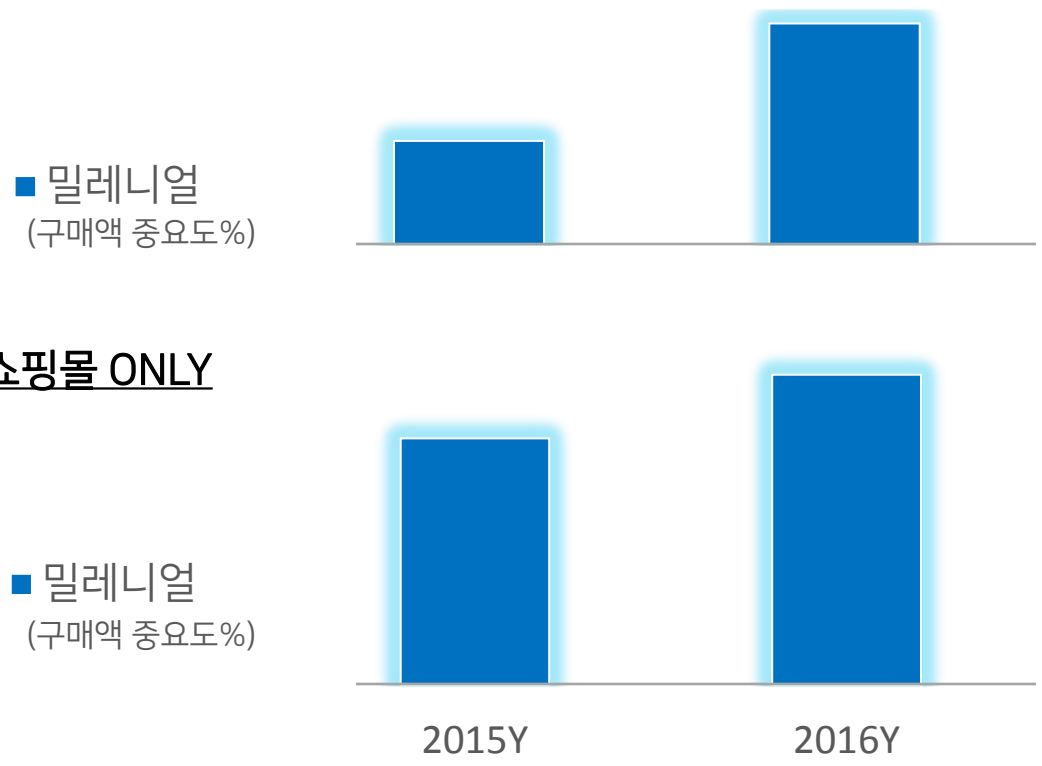
밀레니얼 세대에서는 인터넷 중요도가 높게 나타남은 물론 모바일 사용과 소셜커머스 집중도가 매우 크게 나타남
오프라인 채널 중 드럭스토어 >원브랜드샵의 중요도가 함께 높게 나타남



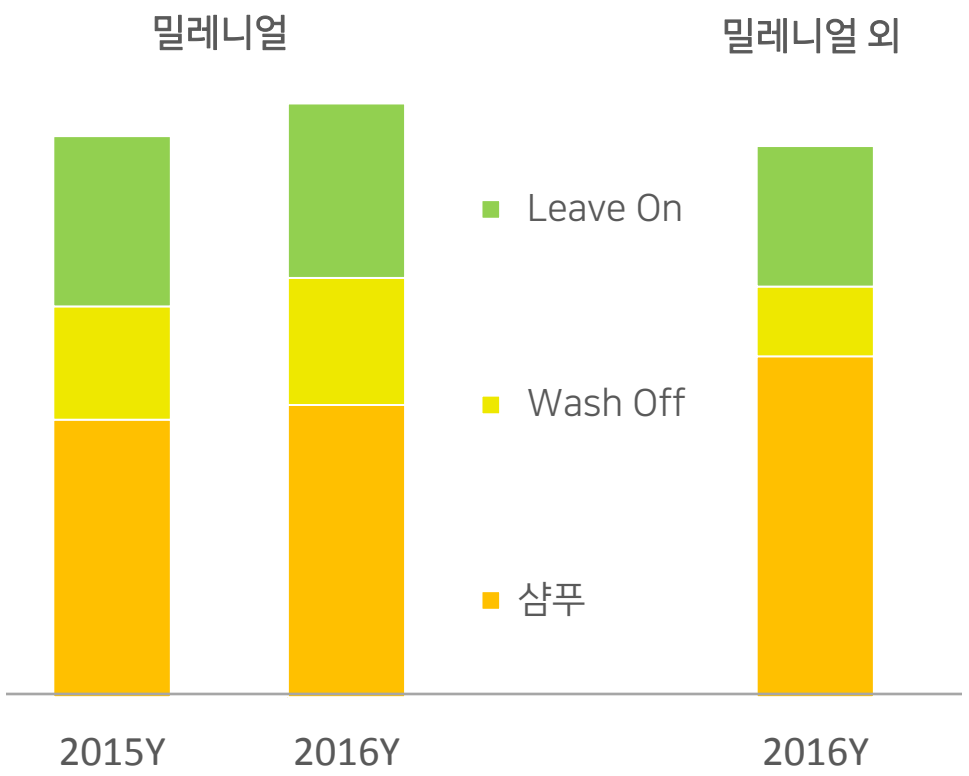
*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 헤어케어, 구매액 중요도, 인터넷

연계형 채널: 홈쇼핑 채널 내 밀레니엄 세대의 파워는 아직 작게 나타나지만 타 세대 대비 가장 큰 폭으로 성장하고 있음

TV 홈쇼핑+홈쇼핑몰



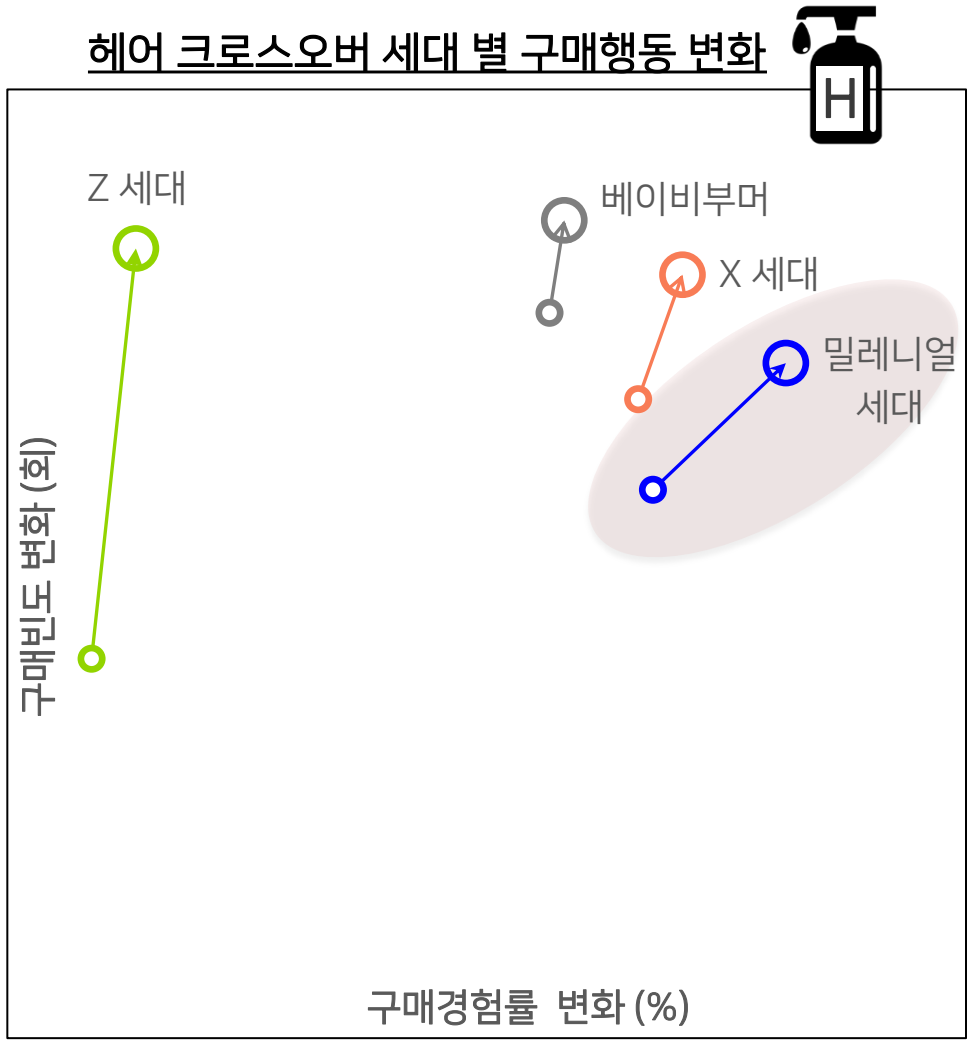
TV 홈쇼핑+홈쇼핑몰



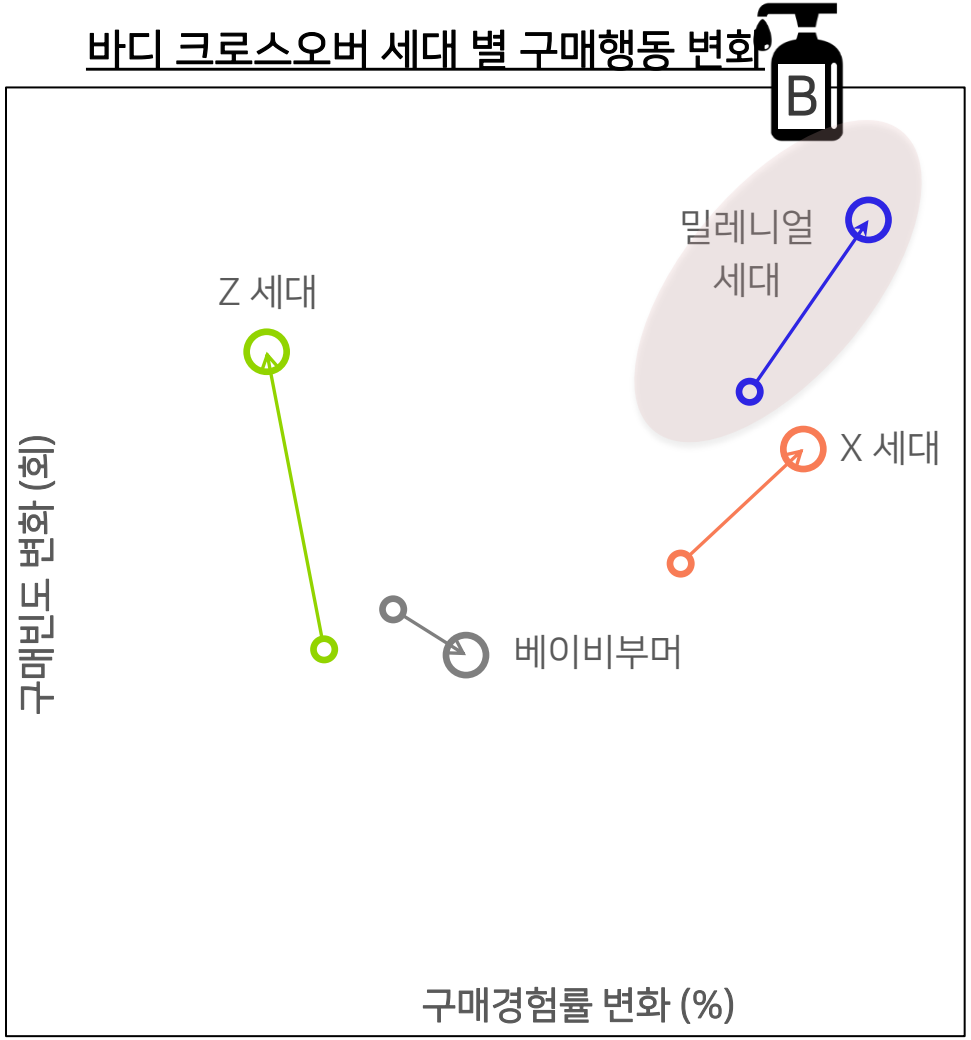
*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 전체 헤어케어, 구매액 중요도, 인터넷

밀레니얼 세대의 Cross Over 구매는 헤어/바디에서 모두 가장 활발하게 확대되고 있음

헤어 크로스오버 세대 별 구매행동 변화



바디 크로스오버 세대 별 구매행동 변화

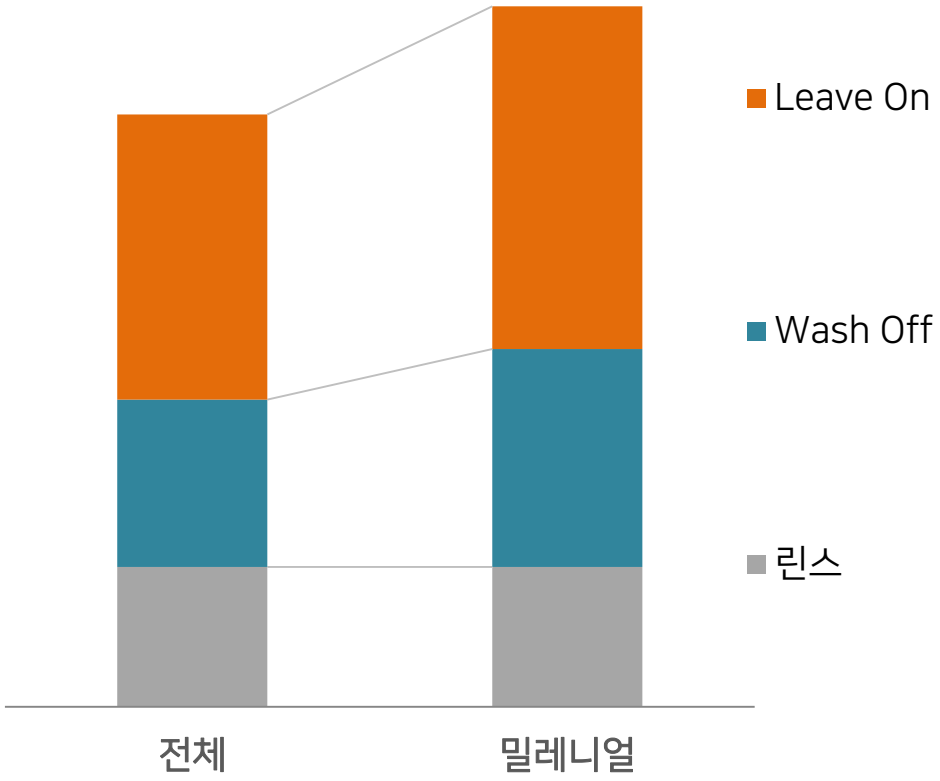


*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 바디보습+바디워시, 구매자/구매액, 헤허/바디 Y2016 online/offline Cross Over 구매자, 직접구매

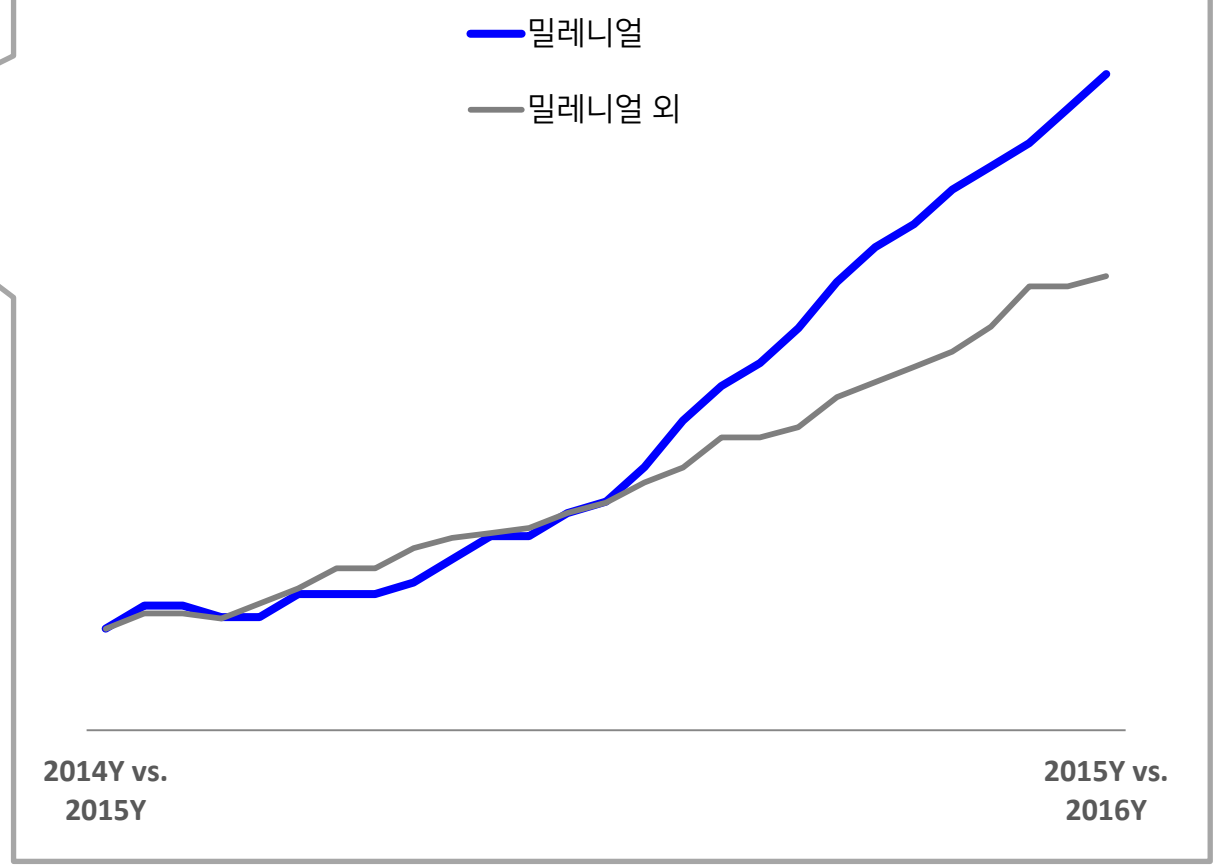
Trend
sensitive

트리트먼트에서 밀레니얼 세대의 중요도가 높게 나타나며 특히 Leave On 유형에서 밀레니얼 세대의 속도가 가파르게 증가함
내추럴 샴푸와 마찬가지로 유형 전환(Trade-up)에 대한 트렌드 민감 속도가 밀레니어 세대에서 빠르고 강하게 나타남

헤어 유형 중요도 (구매액 %)



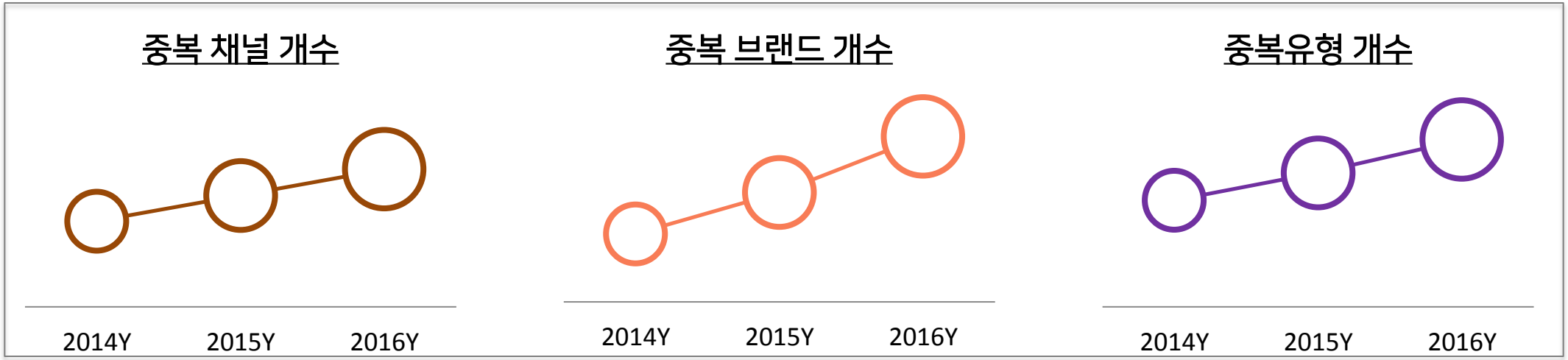
Leave On 구매자 INDEX 추이



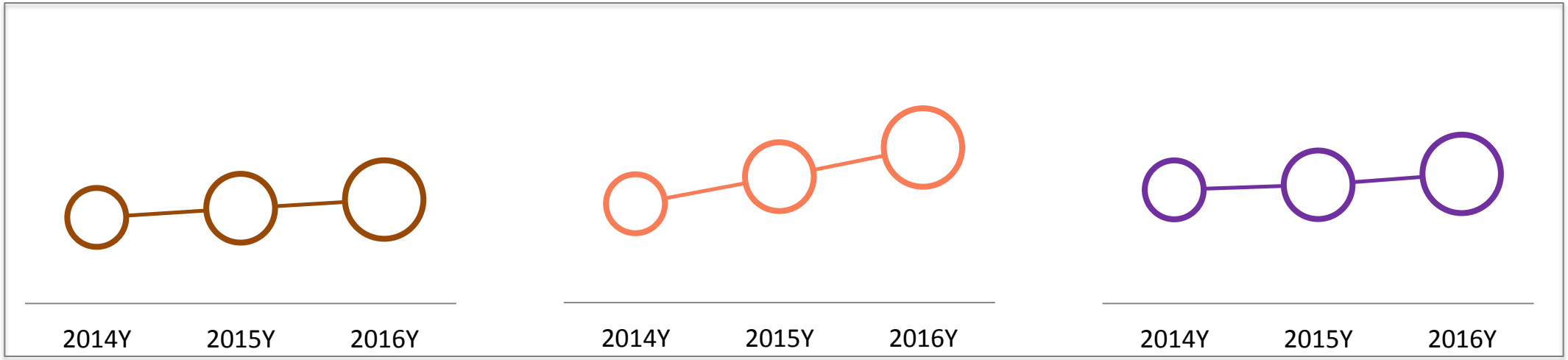
*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 전체 헤어케어, 구매액/구매자, 직접구매

과거 대비 다양한 채널접점, 브랜드, 유형의 중복 사용이 밀레니얼 세대를 중심으로 증가하고 있음
→ 보다 트렌드에 민감하고 빠르게 대응하는 밀레니얼 세대의 특징을 대변함

헤어케어



바디보습



*Kantar Worldpanel 개인패널 (9,700명), 전체 헤어케어 & 바디보습, 구매자, 밀레니얼세대, 직접구매

[참고] 바디 제형 Cross제품

애경 샤워메이트 "오일과 바디워시의 만남"... '프레쉬 오일 테라피' 출시

샤워메이트 프레쉬 오일 테라피는 자연에서 추출한 오일과 100% 식물유래 계면활성제 성분을 함유한 내추럴 바디워시이다. 특히 피부타입별 맞춤오일을 함유해 지성, 건성, 악건성 등 모든 피부타입에 사용할 수 있도록 개발된 맞춤형 제품으로 오일 특유의 끈적임 없이 바디피부를 촉촉하게 관리해주는 것이 특징이다.

오일이 피부에 잘 흡착될 수 있도록 도와주는 폴리머 기술을 적용해 샤워 후에도 마치 바디로션을 바른 듯 촉촉한 보습효과를 느낄 수 있다.

샤워메이트 프레쉬 오일 테라피 밸런싱 오일샤워는 바디의 부위별 피지가 고민이거나 유분케어가 필요한 지성피부용에 적합하다. 피부진정 및 스트레스 완화에 도움을 주는 티트리, 메도우폼씨, 베르가모트 등 열매오일을 함유했다.

샤워메이트 프레쉬 오일 테라피 모이스춰라이징 오일샤워는 샤워 후 건조함과 당김이 느껴지는 건성피부용 제품이다. 수분보호막 형성에 도움을 주는 바바수, 바오밥나무씨 오일 등을 함유해 바디피부에 영양공급과 보습에 탁월하다.

'명품향수'가 바디클렌저로…천연 퍼퓸 바디워시의 반란

천연화장품 전문 브랜드로 각광받고 있는 '천사연구소'에서 바디클렌저 신제품이 출시되어 화제가 되고 있다. 한경 비즈니스 주관 '2014 여성소비자가 뽑은 프리미엄 브랜드', '2015 고객이 신뢰하는 브랜드' 천연화장품 부문 대상을 2년 연속 수상한 천사연구소의 '아르덴테 지미 바디워시'는 피부 진정과 보습에 탁월한 보성 녹차수 63%를 베이스로 천연 유래 성분을 사용한 자연 유래 천연바디워시이다.

[참고] 헤어 유형/제형 Cross제품

작은얼굴 빠르게 만드는 '헤어섀도우' 인기
울퉁불퉁한 헤어라인 시술없이 작고 입체 얼굴 연출

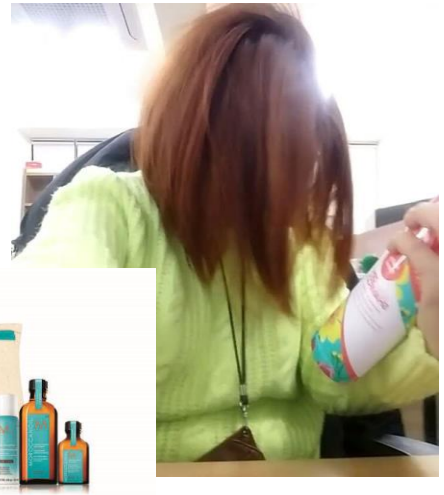
최근 화장품 시장에서는 이러한 헤어라인에 콤플렉스를 가지고 있는 소비자들을 위해 헤어라인 섀도우 제품들을 출시하고 있다. 쉽고 빠르게 예쁜 헤어라인을 연출해 줄 뿐 아니라 저렴한 가격대로 소비자들에게 큰 사랑을 받고 있다. 비어 보이는 헤어라인을 촘촘하게 채워 주는 헤어라인 섀도우 제품들이 인기를 얻고 있다

새치커버/헤어마스카라

물 한 방울 없이 머리를 감는다
바쁜 현대인은 드라이샴푸, 스프레이샴푸를 쓴다

파우더 방식의 드라이 샴푸
파우더가 두피와 헤어의 오일을 흡수하는 방식의 샴푸다. 파우더를 제거하는 과정에서 빗질이나 드라이기를 사용해야 하므로 스트레이트 헤어에 적합하다.
액체 형식의 드라이 샴푸
알코올이 주 성분으로 두피에 바르면 시원한 느낌이 난다. 악취의 주 원인인 박테리아를 멸균함으로서 두피와 헤어를 청결히해주는 샴푸다.

30분 더 잘까 말까, 머리를 감을까 말까, 드라이어로 말릴까 말까. 당신의 고민과 귀차니즘을 한번에 해결해줄 새로운 샴푸의 정체를 밝힌다.뿌리기만 하면된다. 칙칙!



[참고] 트렌드성 제품 및 패키지 디자인

'향기'에 취한 바디제품 시장 '후끈'

향 관련제품 매출 급증하면서 해피바스·온더바디·입큰 등 향기 트렌드 바디제품 잇따라 선봬

향 바디 제품

디자인·제형·성분까지..톡톡 튀는 뷰티 제품 '눈길'

'바나나 우유' 모습 재현, 라운드어라운드 '바나나맛·딸기맛 우유 바디 로션'

전체 가구 트렌드

衣 食 住

전문성
새로운 제품
경험 가능한
Niche 채널

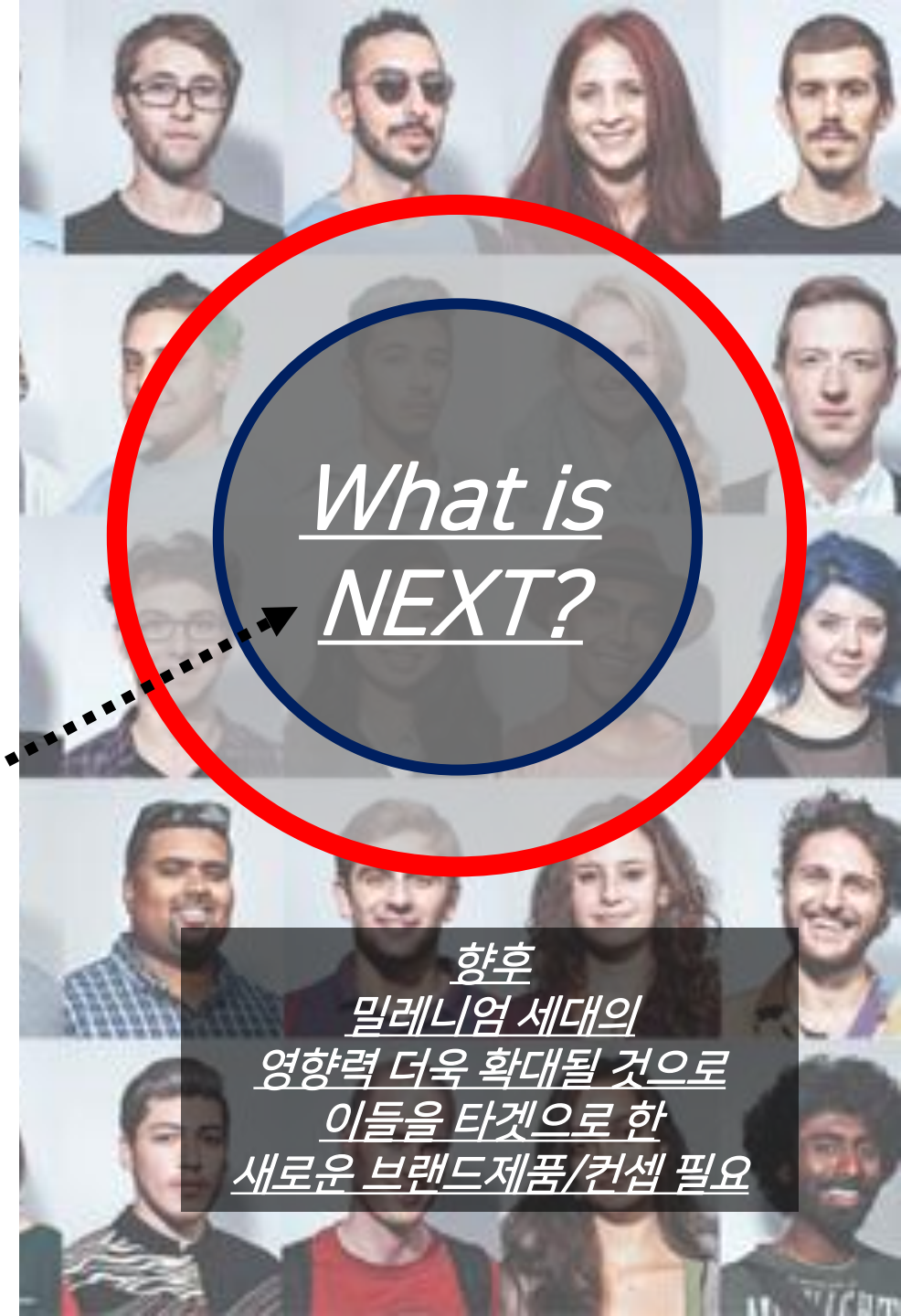
편리함
추구에 따른
M-commerce
확대

친환경
소비 증가
양상

나와 가족을 위해
현명하지만 재미있는
소비를
할 줄 아는 밀레니얼 세대

여성 사회적
지위 향상
→여성이
주체가 되는

경제
악화에
따른
실리 위주
소비



감사합니다
NEXT

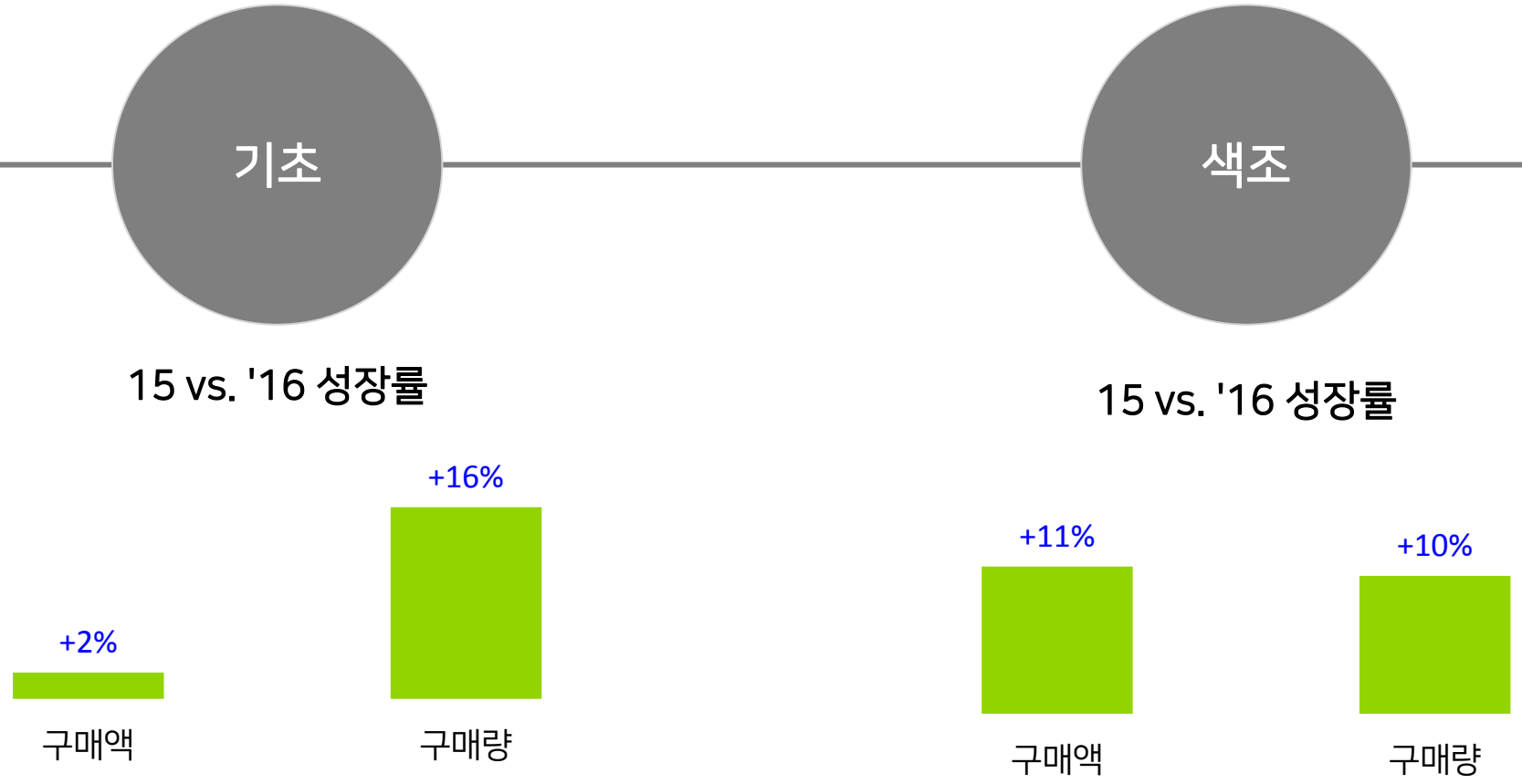
KANTAR WORLDPANEL

제 6강.
국내 화장품 트렌드

칸타 월드패널 뷰티 이기쁨 과장

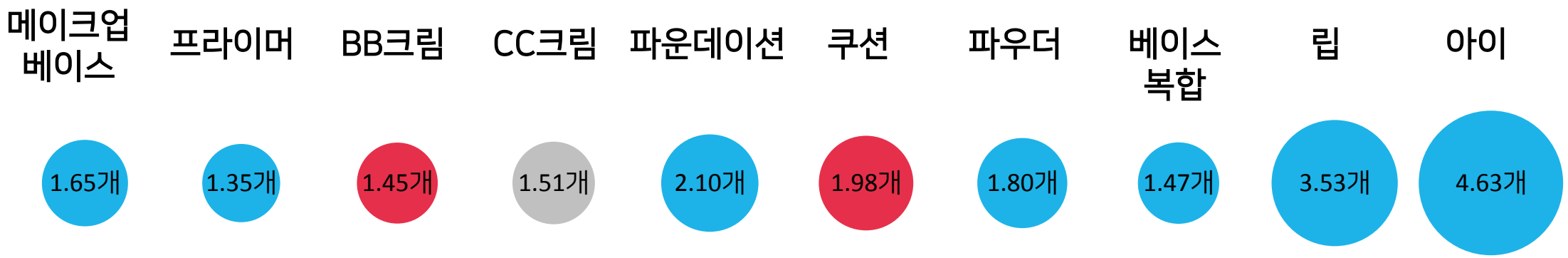
국내 화장품의 성장을 주도하고 있는 매스티지

기초는 수량, 색조는 금액 중심으로 성장



색조 화장품의 활용 유형 증가

1인당 평균 구매 수량



2016년 , 파란색: +3% 이상 성장/ 회색: -3%~+3% 성장/ 빨간색: -3% 이하 성장

기초화장품에서도 다양한 유형에서 수량 증가

1인당 평균 구매 수량

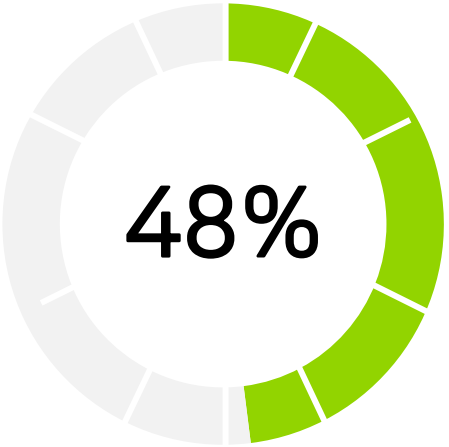
2016년 , 파란색: +3% 이상 성장/ 회색: -3%~+3% 성장/ 빨간색: -3% 이하 성장

기초 화장품 유형의 활용 변화

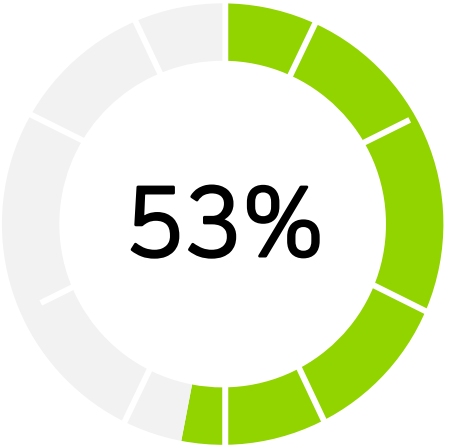
아침과 저녁 서로 다른 유형을 활용함에 따라 평균적으로 구매하는 기초화장품 개수 증가

아침/저녁 유형 사용 비교

2015 상반기

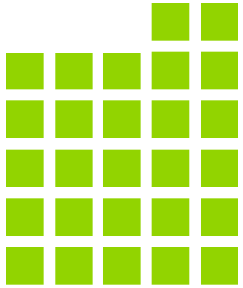


2016 상반기

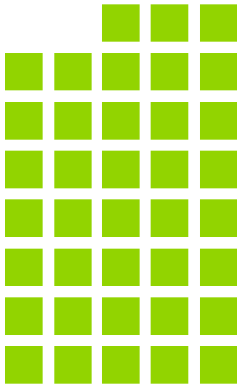


기초 평균구매개수

2015



2016



아침과 저녁에 다른 유형을 사용하는 비중의 변화

선물/사은증정 제외한 직접구매

기초 화장품 활용 스텝의 감소

기초 스텝 축소

31%

소비자들이 기초 스텝을
감소했다고 응답

기초 평균 구매 유형 수 (개)

2012년 2013년 2014년 2015년 2016년

1) Open Survey
2) 칸타 월드패널 조사 결과

제형의 다변화로 제품 활용의 폭 확대

획일적인 스텝을 통한 제형 활용

클렌징 → 스킨 → 로션 → 에센스 → 크림 → 아이 크림 → 자외선 차단제 → 페이셜 팩

워터			일반			로션/ 밀크	시트 타입

다양한 상황에 맞추어 관리 하면서 제형의 중요성 대두

워터			오일			스틱	시트 타입
티슈			앰플			젤/ 에센스	워시오프
복합						로션/밀크	수면팩
오일						쿠션/밤	복합 유형

국내 화장품 주요 키워드

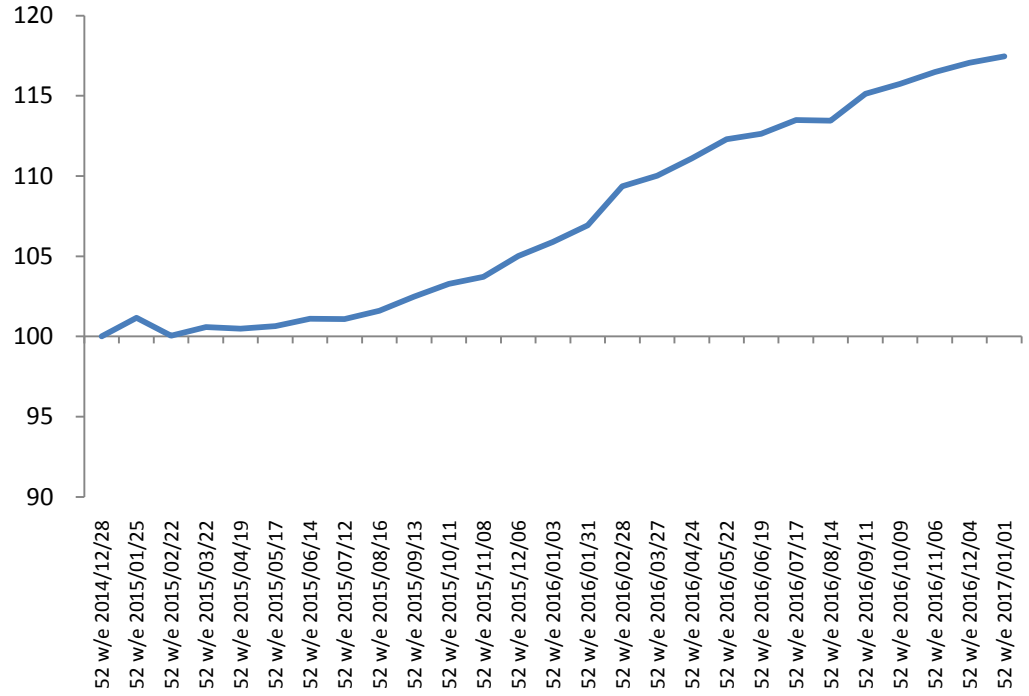
Texture Care

텍스처가 점차 중요해지는 시대

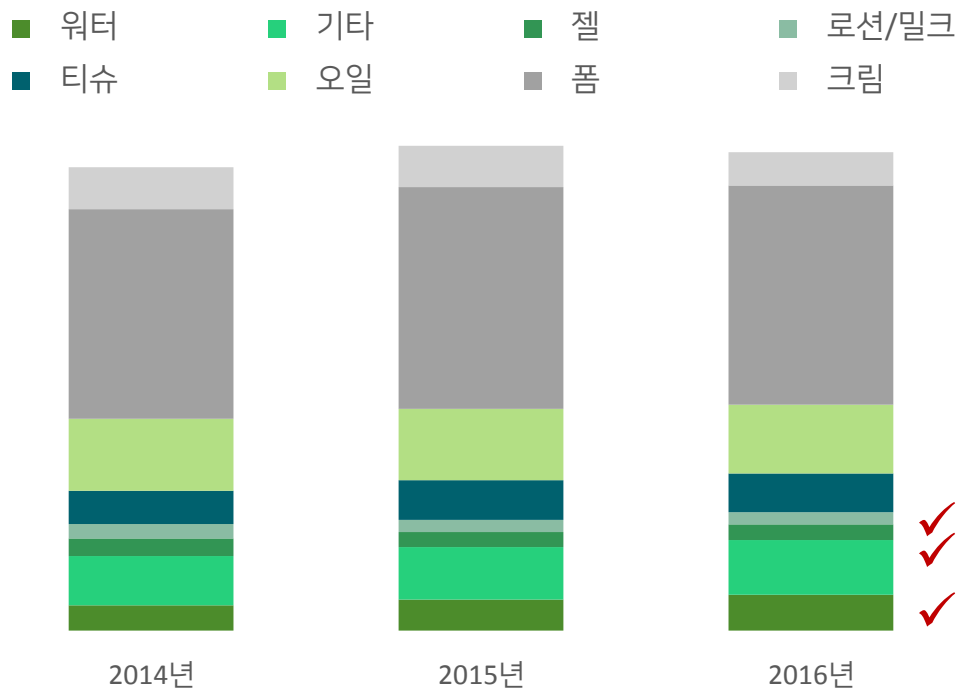
1차 클렌징 제형의 다변화

메이크업 제품 구입 증가로 클렌징 유형도 함께 성장

색조 객수 INDEX **증가 추이** (2014**년**=100)

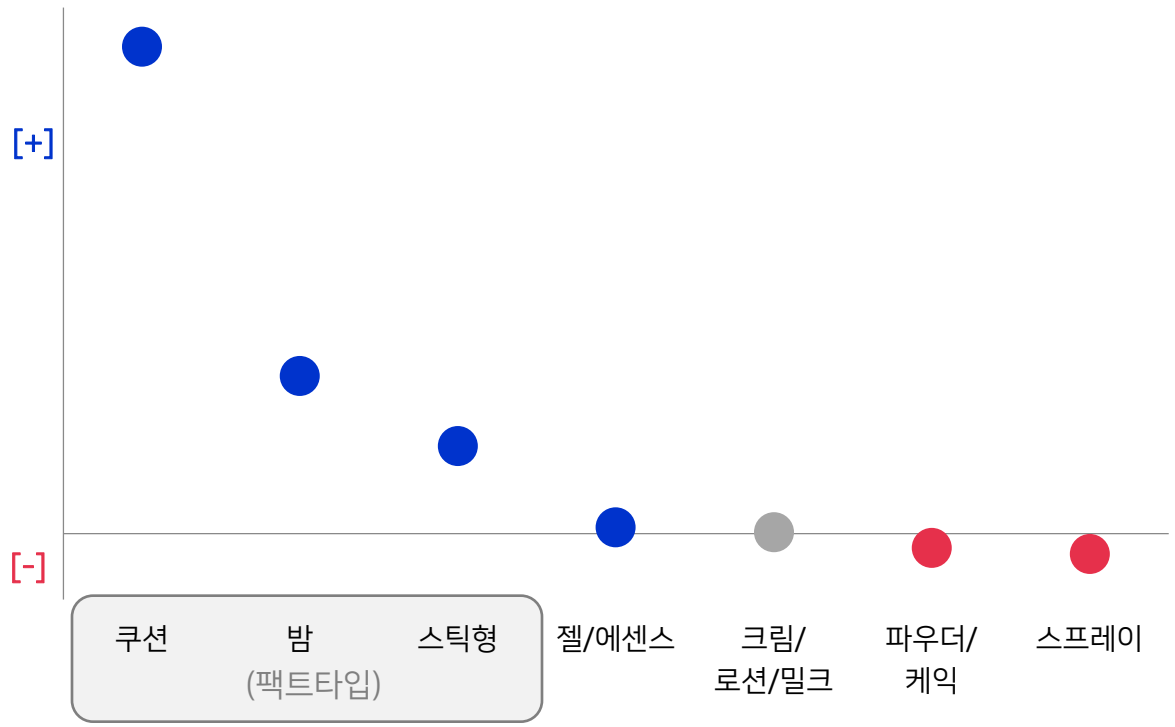


훼이셜클렌징 세부 유형의 구매경험률%

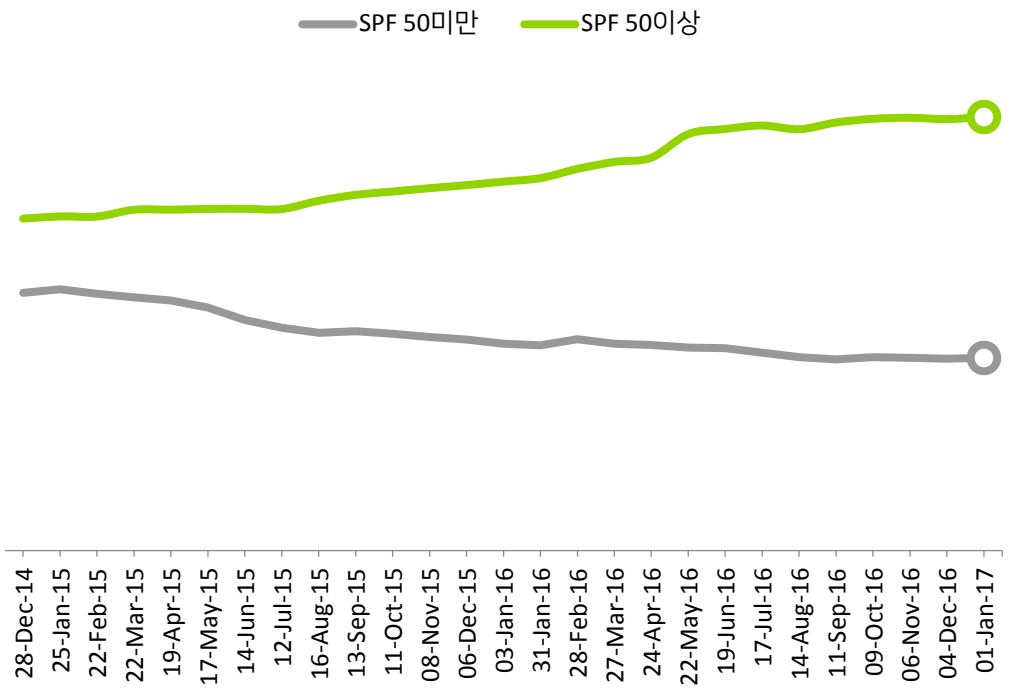


썬케어 역시 제형 다변화를 통해 사용 제고

세부 유형의 객수 증감률%



SPF 지수에 따른 객수 추이 1)



1) 최근3년 52주 이동합, 더마 기초 화장품

베이스 메이크업의 제형 다변화

다양한 제형으로 자신이 원하는 피부 연출 가능

파우더리 제형

가벼운 제형

Airwear Protexture Foundation

Sheer Fluid Foundation

Jasmine 3D Jelly Foundation

Bounce up Pact Ultra

밤 제형

립 메이크업의 제형 다변화

다양한 베이스 메이크업의 연출이 가능함에 따라 립제품의 제형 변화도 이어짐

워터

오일

펜슬

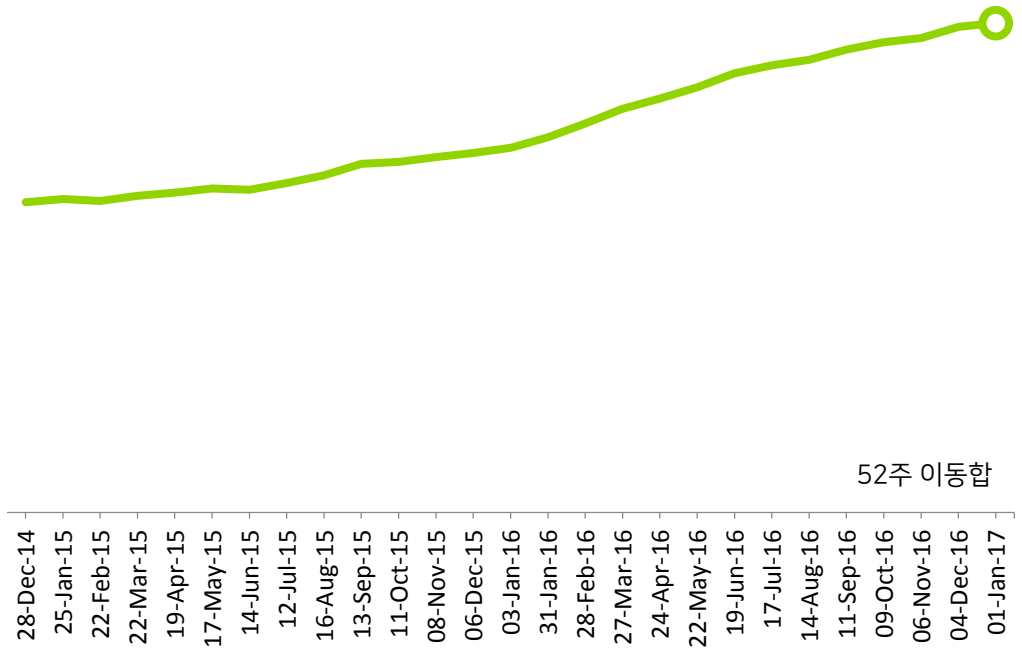
국내 화장품 주요 키워드

Texture Care

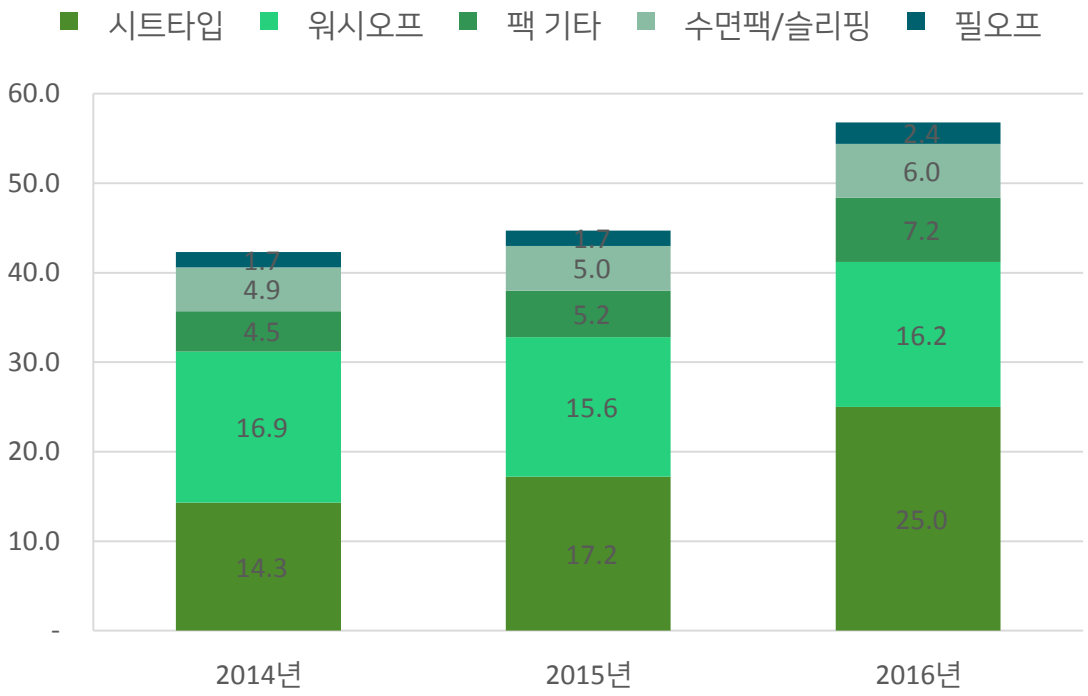
Occasional Care

피부 컨디션에 따라 관리가 용이한 페이셜팩 증가

페이셜팩 객수 유입 추이 ('000)



페이셜팩 세부 유형의 구매경험률%



피부 고민에 따라 맞춤형 제품 출시

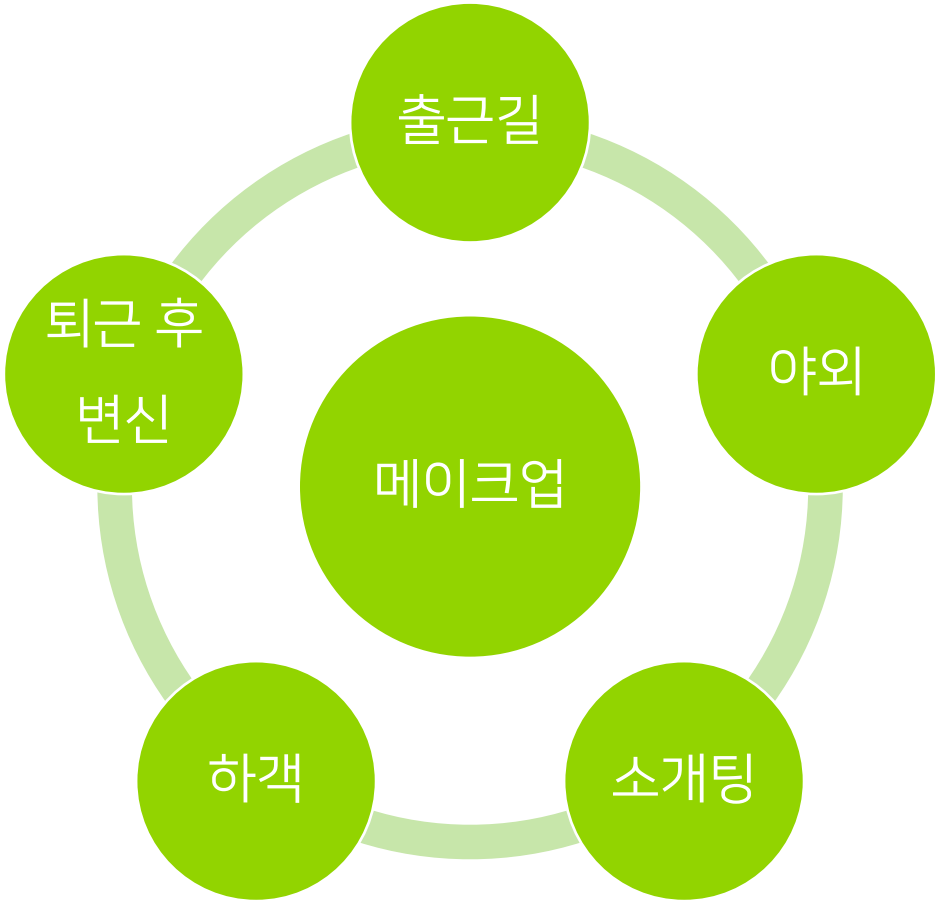
키엘

아포테카리 맞춤 에센스

가격 30㎖ 12만8000원대

키엘 전문 상담원 KCR이 피부 상태 체크용 북 '스킨 아틀라스'를 사용해 피부 고민을 상담한 후 제작돼요.
주름, 모공결, 피부결, 미백, 수딩 중 두 가지 피부 고민 해결을 돕는 앰플을 섞어 완성하죠.
제품 보틀과 패키지에 이름과 상담 정보, 제조 날짜가 적힌 '맞춤 라벨'이 부착돼 더욱 특별해요.

시간과 장소, 상황에 따른 제품 활용 증가



상황에 따른 색조 메이크업

국내 화장품 주요 키워드

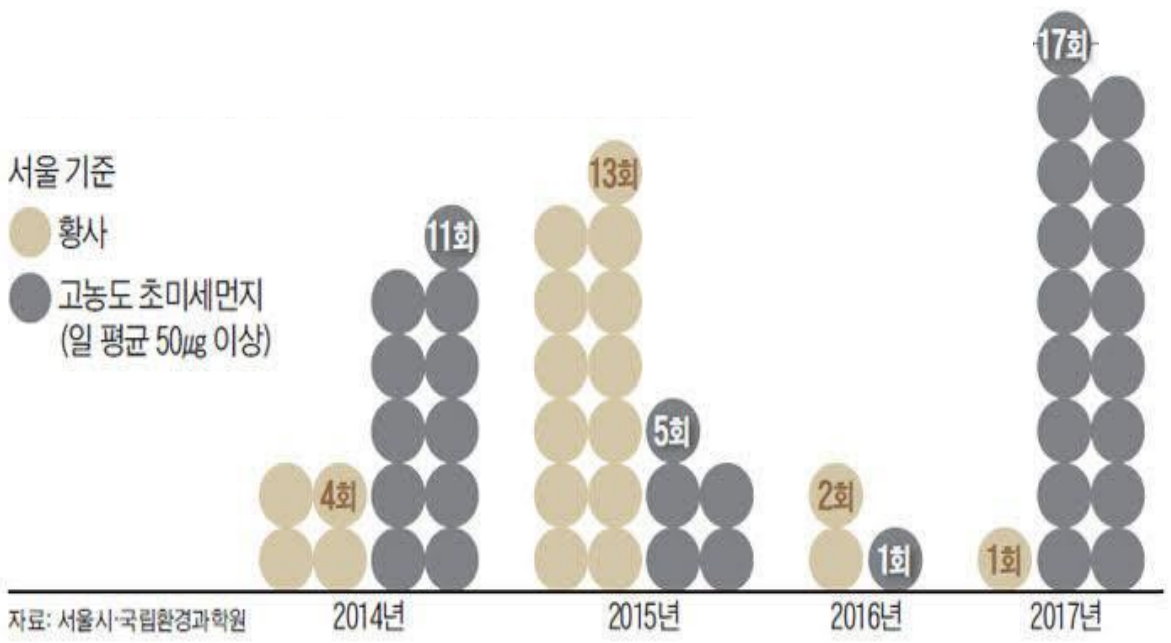
Texture Care

Occasional Care

Minimal Care

유해환경으로 인한 피부 자극

황사/초미세먼지 발생 현황 (**최근4년** 1~3**월**)



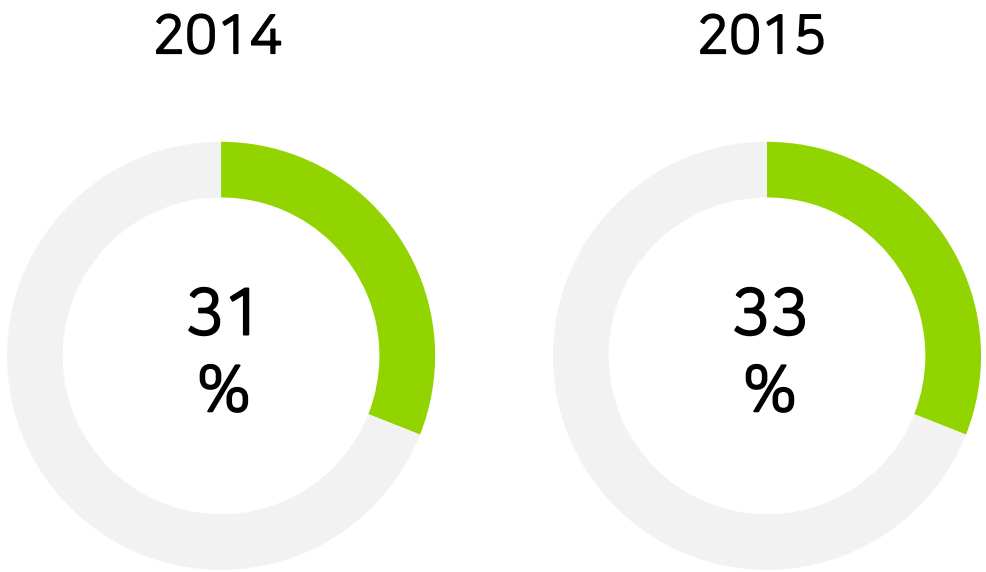
미세먼지 연관 검색 키워드 (Top10)

1) 출처: 조선닷컴 '황사 뜸한데 미세먼지 극성…북서풍의 장난 | 2017. 4. 6
2) 칸타 월드패널 3,000명 조사, 최근6개월 동안 피부 시술을 받은 경험이 있습니까?

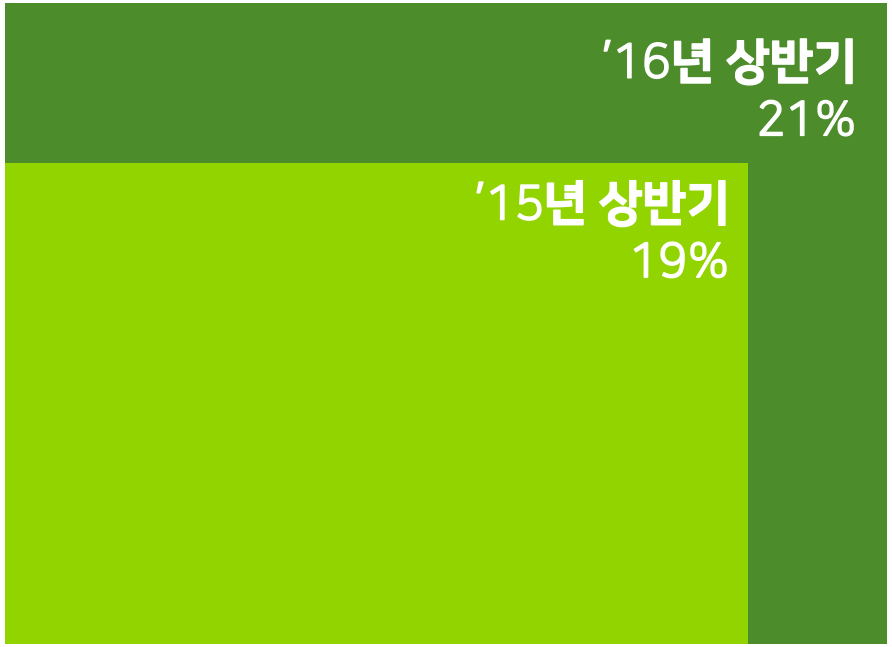
외부요인을 통한 피부 자극

유해환경과 외부요인으로 인한 자극이 피부 민감도를 증가시킴

피부 시술 경험률%



민감한 피부 타입



피부 안정성에 초점을 맞춘 제품 증가

인증받은 성분을 이용한 제품

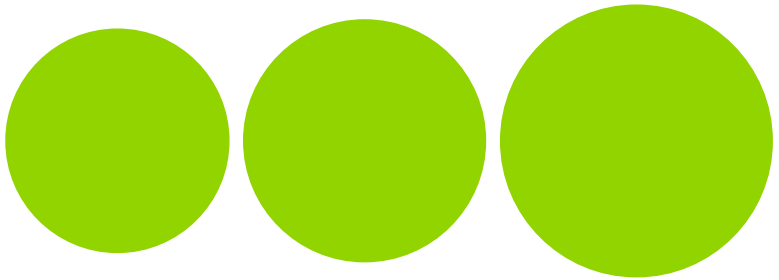
성분을 최소화한 제품

민감성 피부를 관리하는 제품 증가

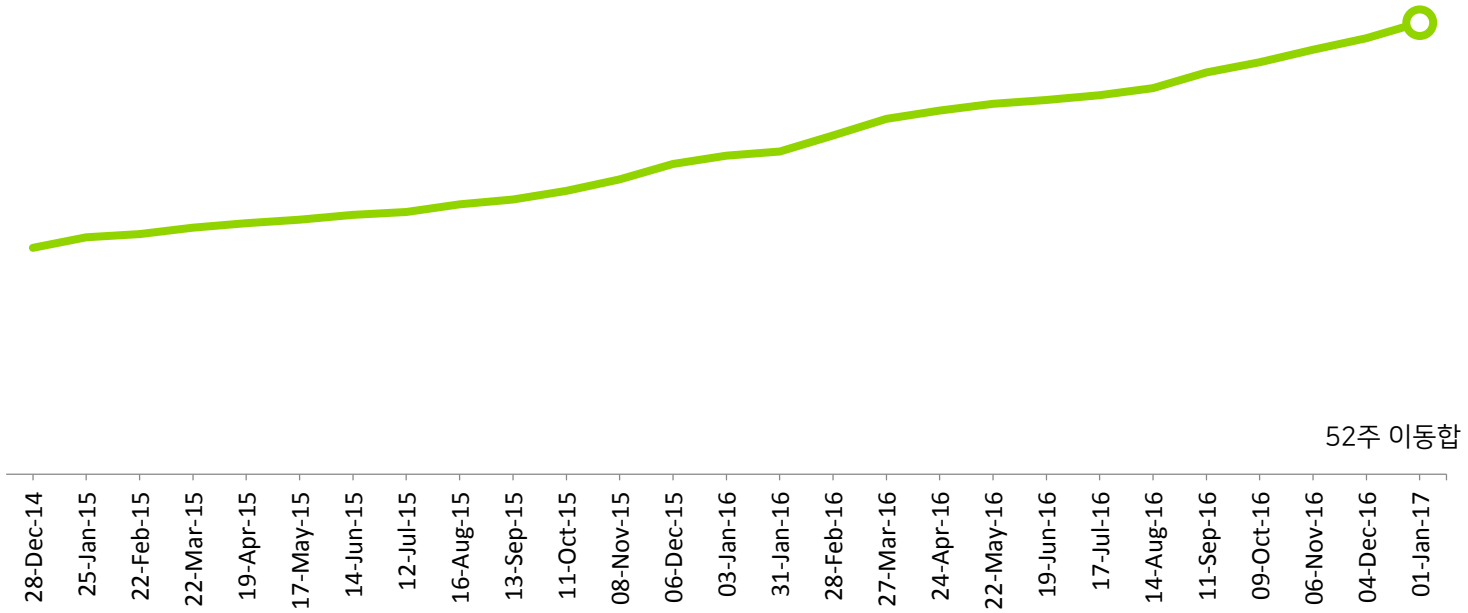
Protection

피부 민감도가 상승하면서 더마 화장품의 구입 증가

기초 화장품 내 더마 화장품 금액 비중 [1)]



더마 화장품 객수 유입 추이 [2)]

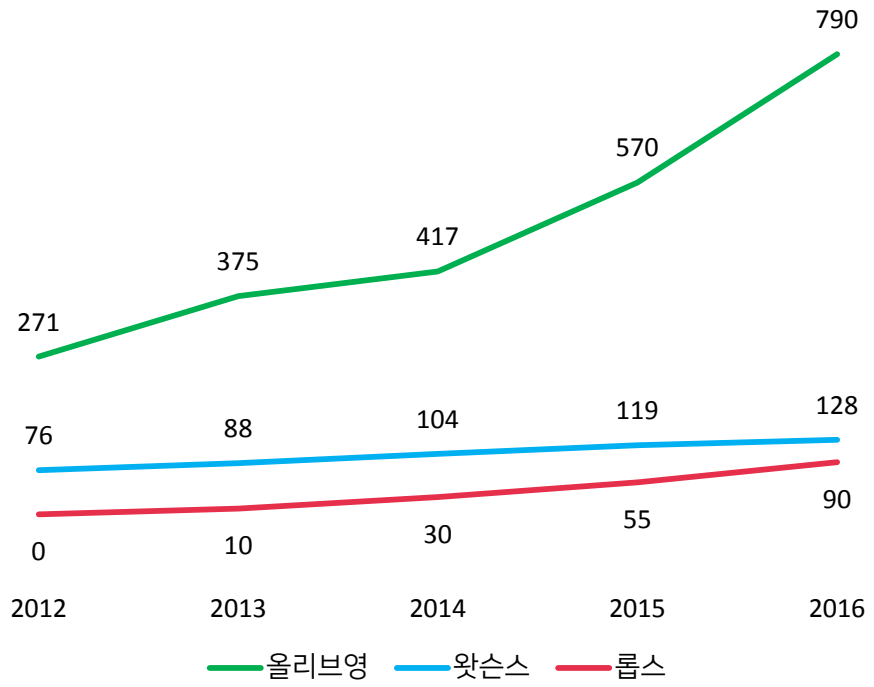


KANTAR WORLDPANEL

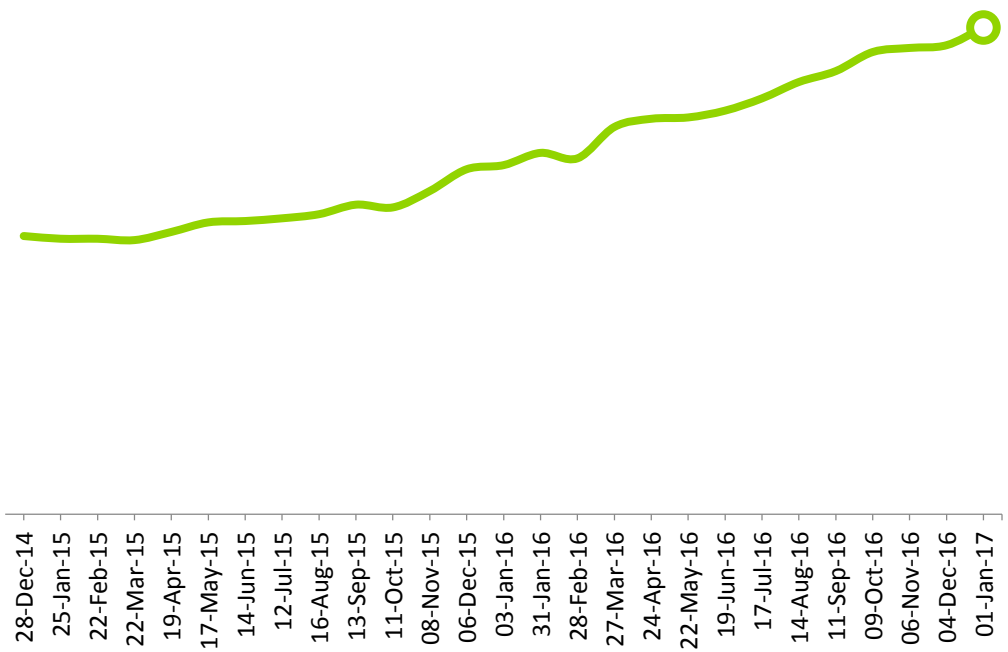
1) 칸타 월드패널 조사: 3,000명 여성, 본인의 피부타입에 대해 선택해주세요.
2) 52주 이동합, 더마 기초 화장품, 선물/사은증정 제외 기준

드럭스토어의 확장으로 인한 더마 화장품의 성장

드럭스토어 매장수 (단위:개) [1)]



더마 화장품 내 드럭스토어 금액 비중



1) 경향 비즈, 2017. 3. 19 발췌, 유통공룡 새 격전지 한국형 'Drugstore'

국내 화장품 키워드

Texture Care

Occasional Care

Minimal Care

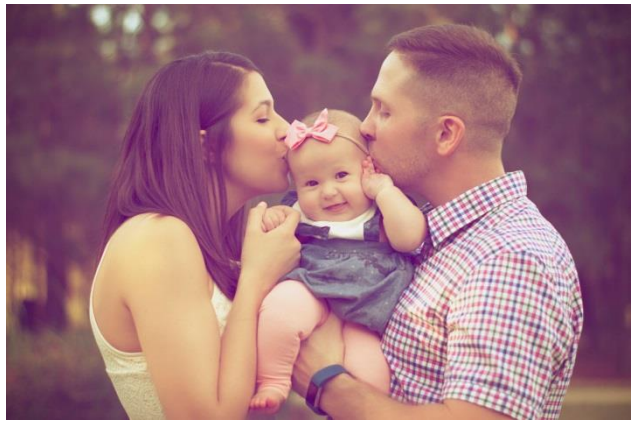
KANTAR WORLDPANEL

제 7 강.
밀레니얼 소비자의 화장품 소비 행태

칸타 월드패널 뷰티 신고은 차장

밀레니얼 소비자는 누구인가?

출생



1980년대 초부터
2000년대 초 사이 출생

성장배경

디지털네이티브

높은 학력

지금은?

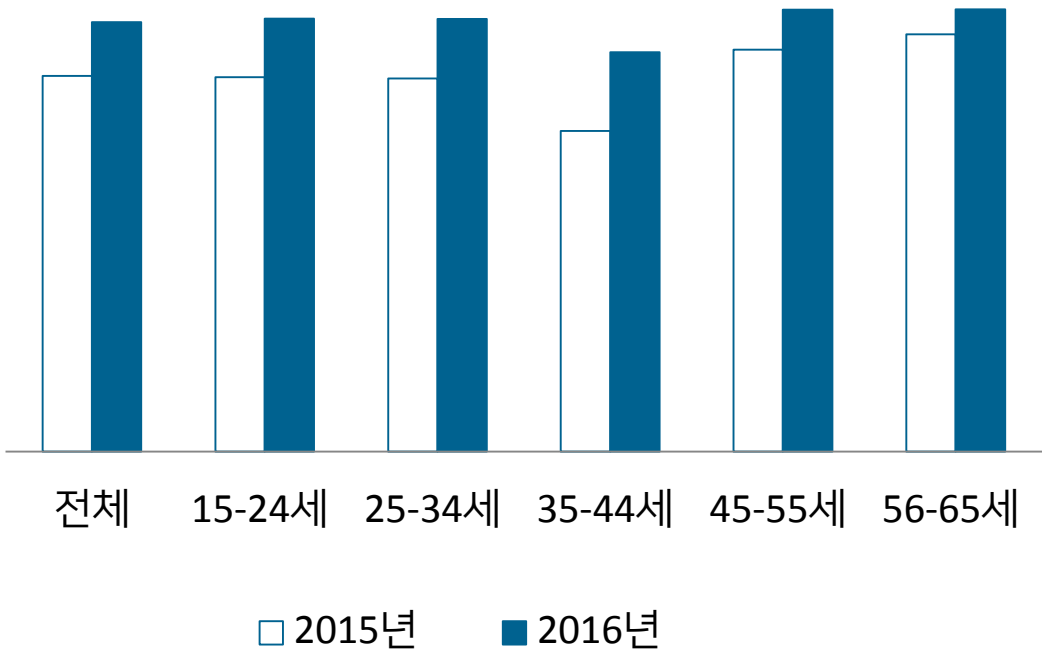
항상 온라인

불충분한 소득

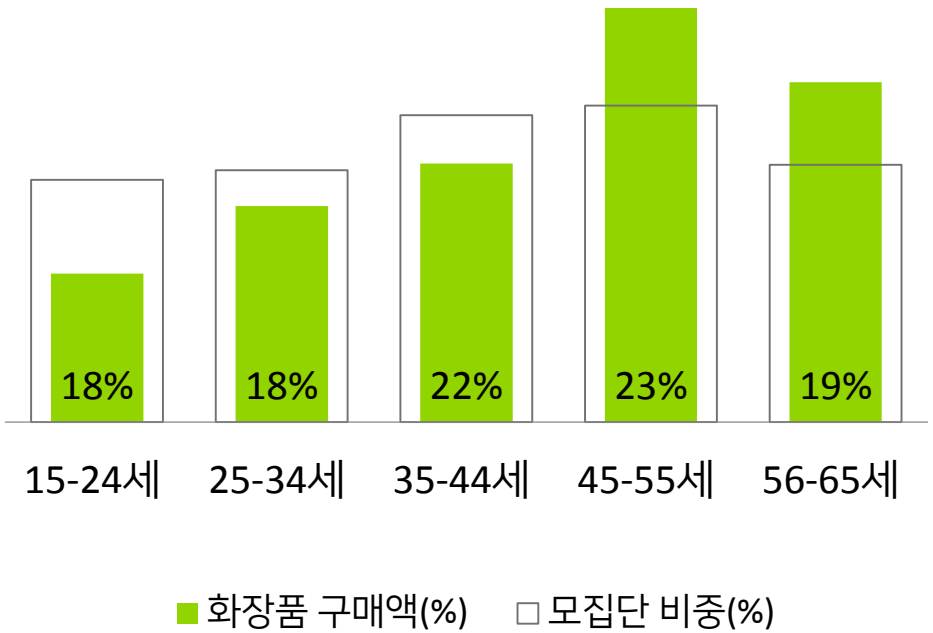
출처: 골드만삭스 보고서

화장품 많이 사, 돈은 아직 충분치 않지만…

연령별 1인당 화장품 평균 구매개수(개/인)



연령별 화장품 구매액 비중(%), 2016년



출처: 칸타 월드패널 뷰티

소비에 나타나는 특징은?

소유보다 공유

(온라인)

우리보다 나

(유형/제품)

Push보다 Pull

(브랜드)

결과보다 과정

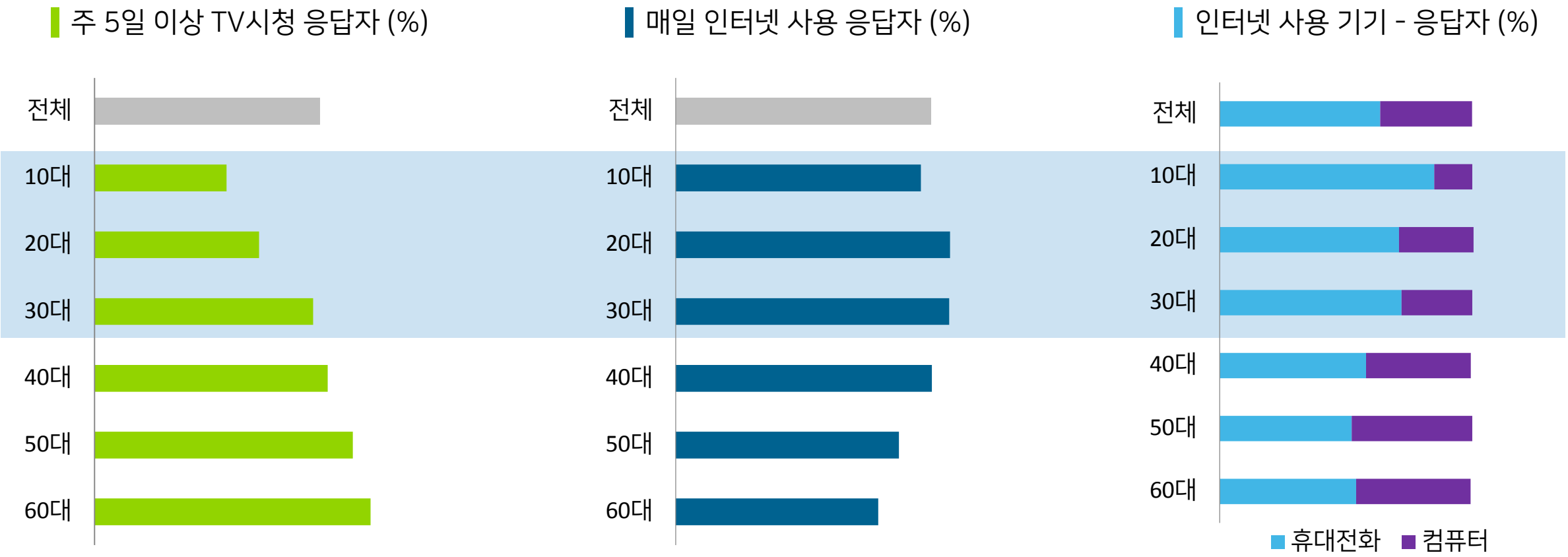
(채널)

소유보다 공유

airbnb

이용자의 약 77%가 2030대 (출처: 경기연구원)

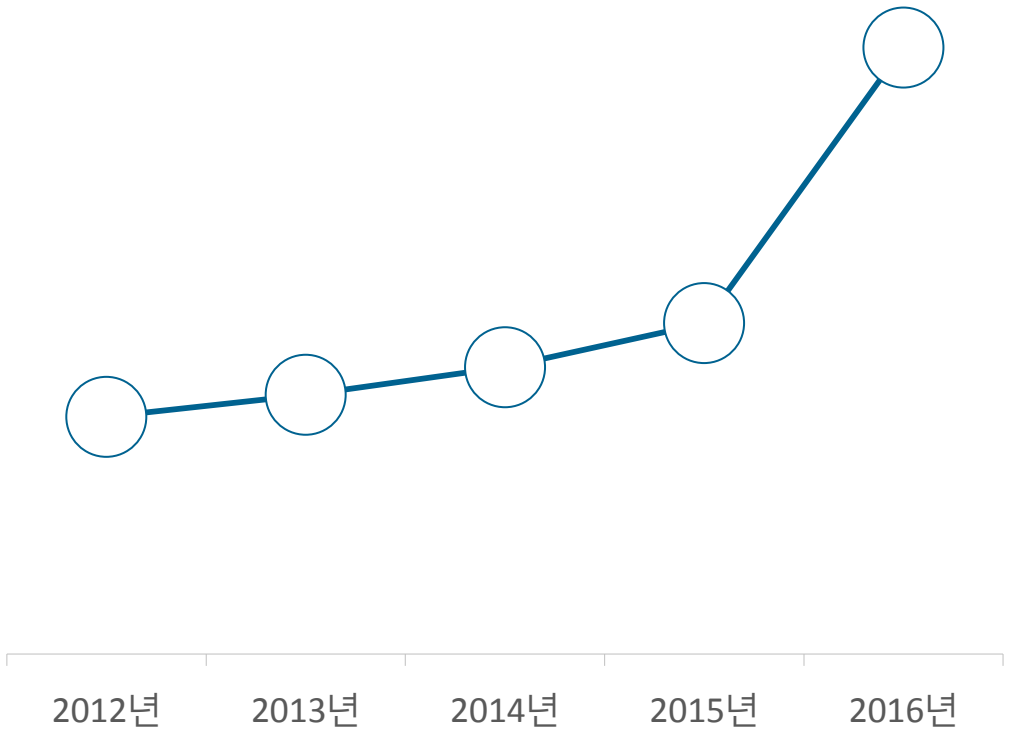
밀레니얼은 디지털 네이티브



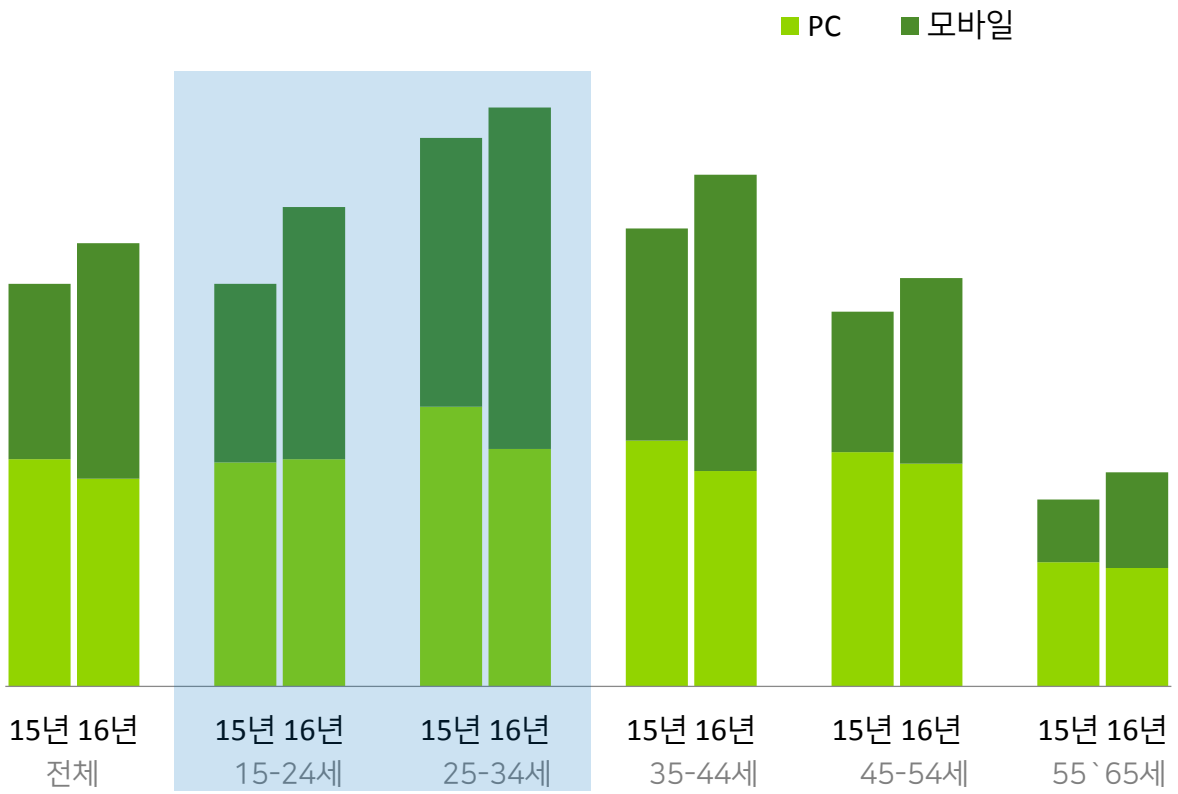
출처: 칸타 월드패널 Media Habit 조사, 2016년 4월

모바일을 통한 진입 증가

온라인 채널 구매경험률(%)

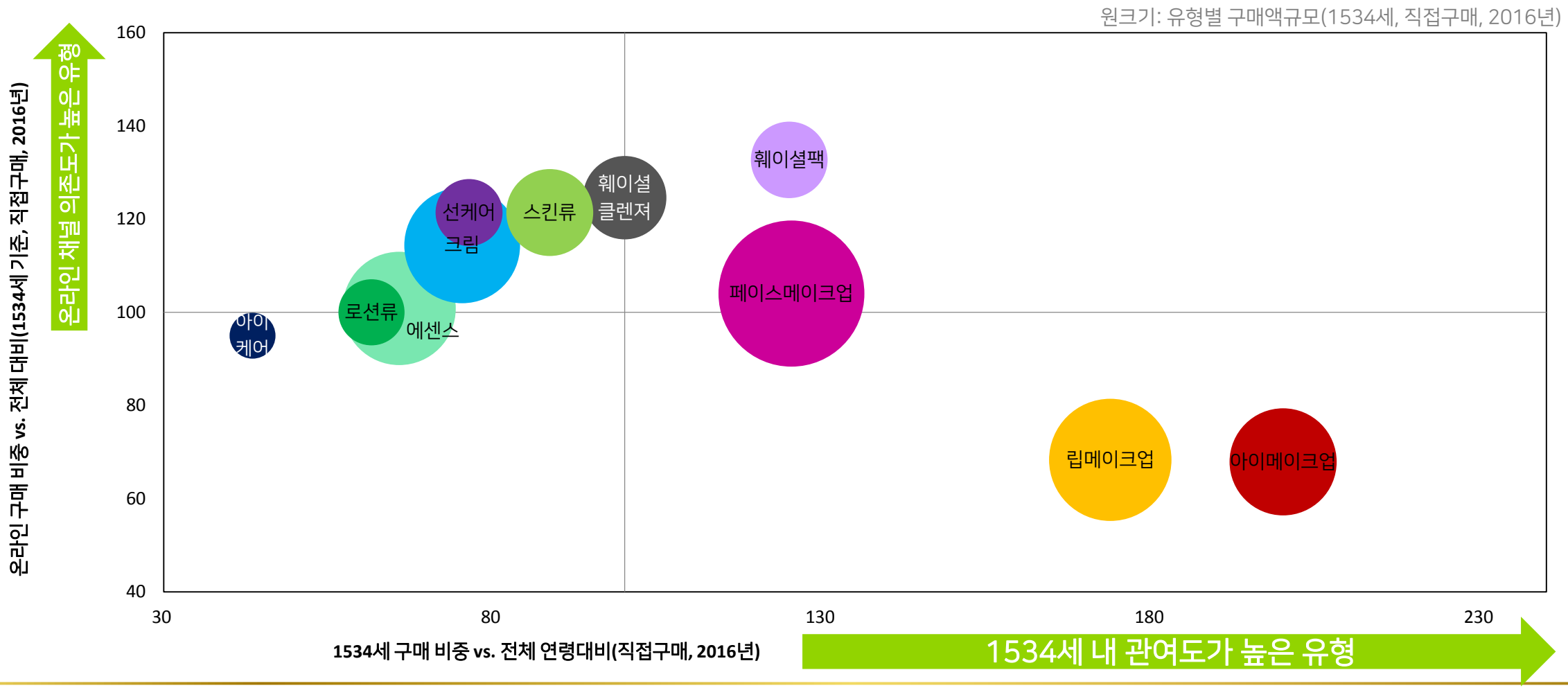


온라인 채널 연령별/사용기기별 구매경험률(%)



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 2012년 - 2016년 I 온라인=100%

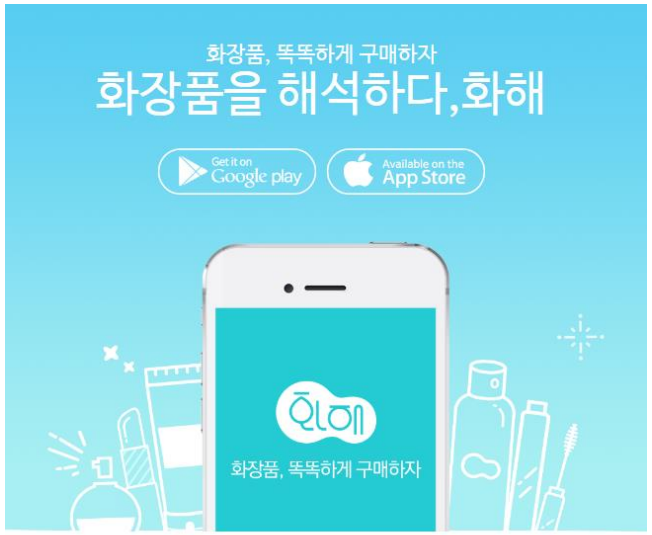
기초와 페이스 메이크업을 온라인에서 주로 구매



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 2016년 I 1534세 =100% I 선물사은증정 제외

밀레니얼에게 온라인이란?

출처: 글로우픽 홈페이지



출처: 화해 홈페이지

출처: 네이버카페 파우더룸

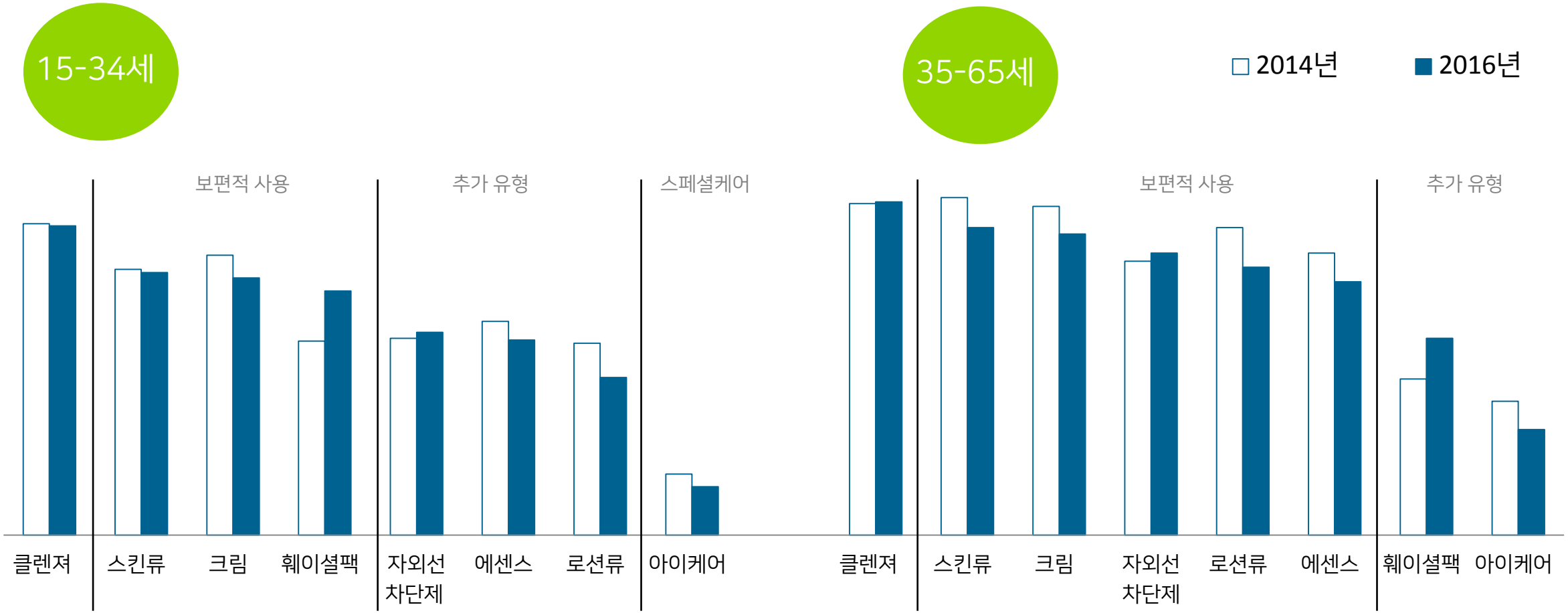
우리보다 나

출처: 네이버 이미지

출처: 네이버 이미지

단순해지는 기초 단계

유형별 구매경험률%



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매자 I 기초화장품 I 선물사은증정 제외

그러나…그 안에서 다양한 활용을 보임

유형별 평균 구매량(개/인)

15-34세

	증감률%
훼이셜클렌져	+6.6
스킨류	+9.1
로션류	+5.3
에센스	+5.1
크림	+5.3
자외선차단제	+9.0

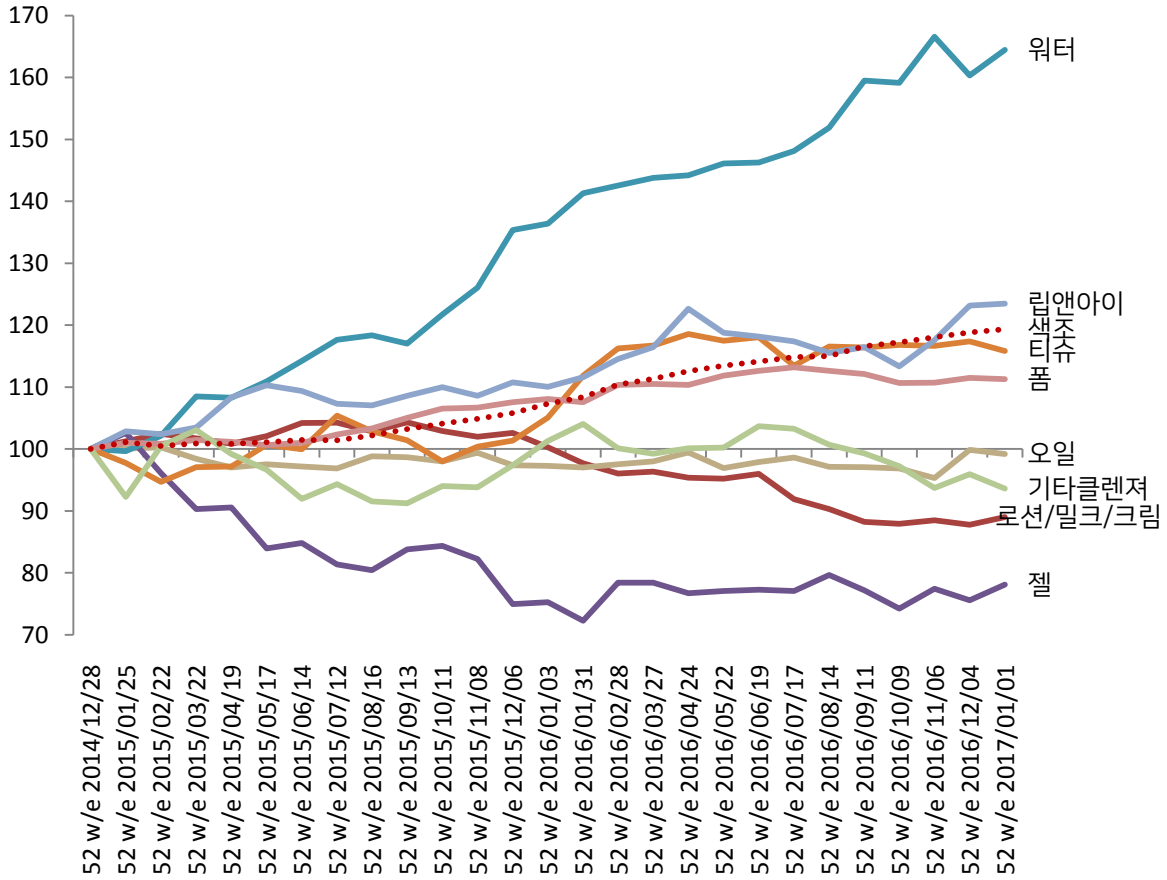
35-65세

구매경험률%	증감률%
훼이셜클렌져	+7.2
스킨류	-1.2
로션류	-3.1
에센스	+9.4
크림	+5.2
자외선차단제	+12.2

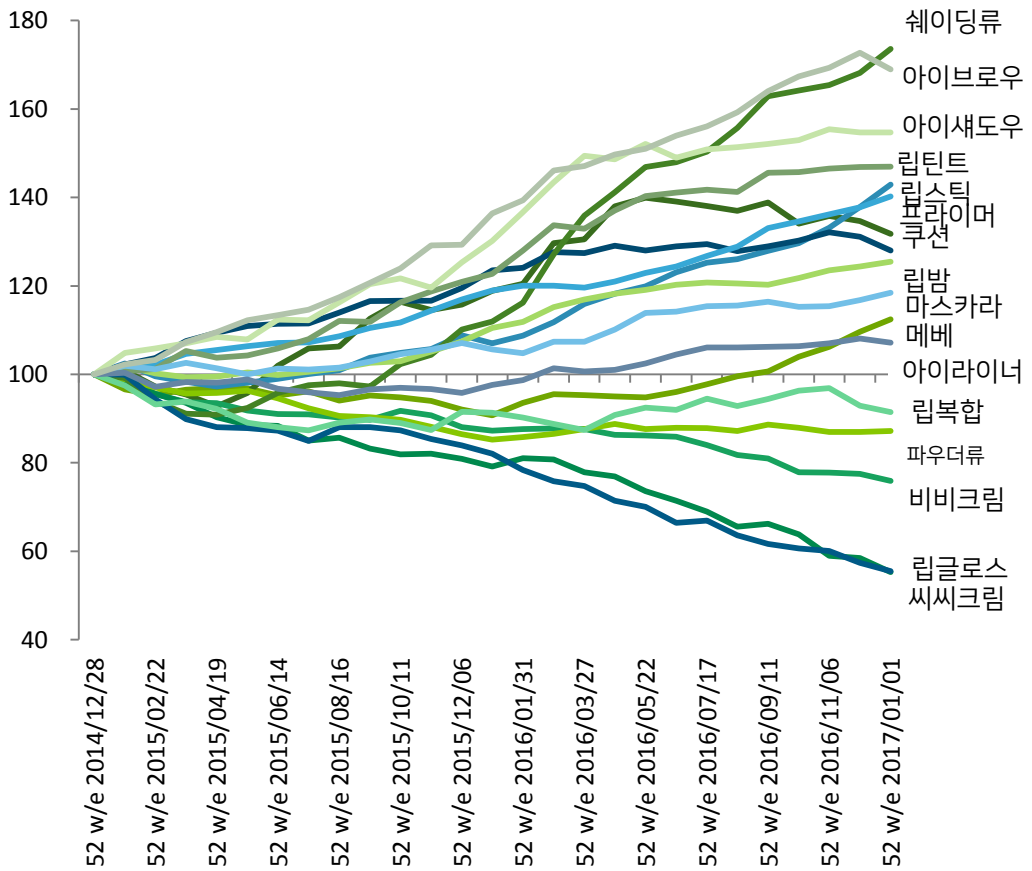
출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매량 I 기초화장품(아이케어/팩제외) I 선물사은증정 제외

제형, 유형의 다양화

훼이셜 클렌징 14년 대비 구매횟수 지수 변화



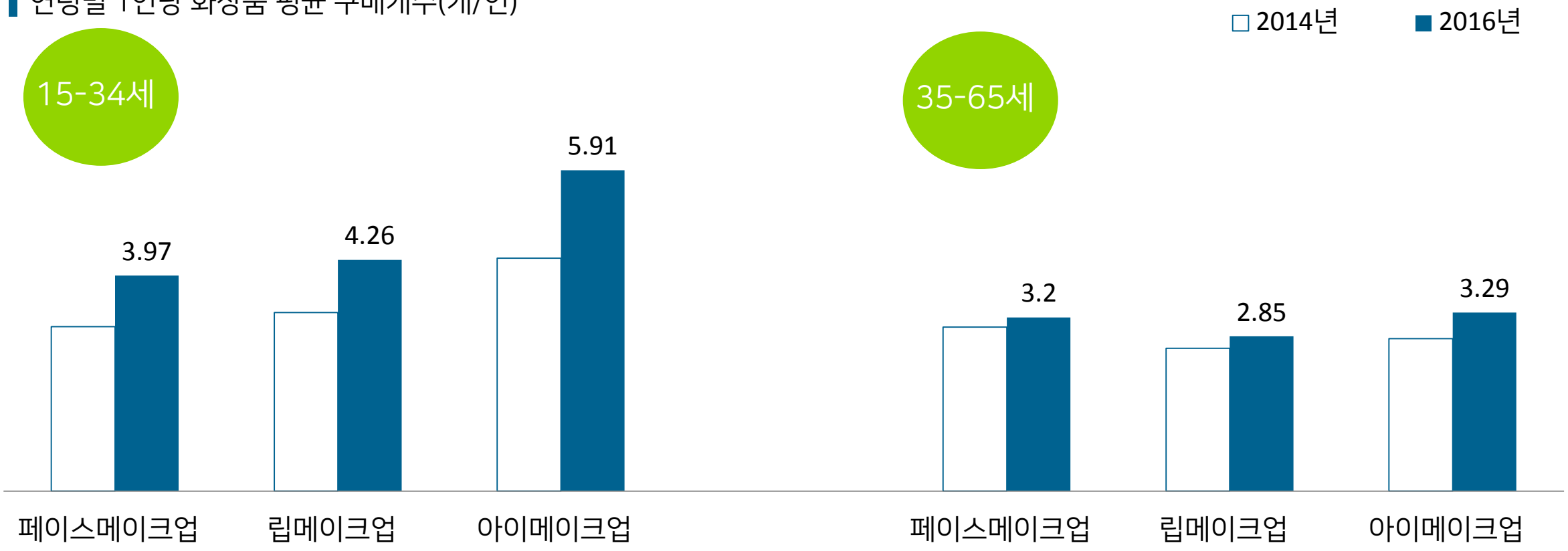
색조 시장 14년 대비 구매횟수 지수 변화



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 -52주 이동합 I 구매횟수

밀레니얼의 적극적인 색조 활용

연령별 1인당 화장품 평균 구매개수(개/인)



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매량 I 색조화장품

다채로워지는 Lifestyle, 상황별 메이크업

학생 메이크업

직장인 메이크업

블로그

161008 데일리 메이크업(첫출근 메이크업!) 2016.10.09.
161008 데일리 메이크업(첫출근 메이크업!) 오늘은 비욘드 첫 출근날!! 와 진짜 겁나 힘들었어요...ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 거의 1년?만에 화장품 매장 일을 해보니 오래 서...
Dreamer of Empire blog.naver.com/dkimk?Redirect=Log&logNo=... | 블로그 내 검색

두근두근 첫출근 or 면접, 신입사원 메이크업/화장법 2015.03.10.
두근두근 첫출근 or 면접, 신입사원 메이크업/화장법 첫 인상을 뚜게 남기려면 예뻐야겠지, 라는 생각으로 이것저것 화장을 하다보면 오히려 과한 화장으로 부담이 될...
핫브랜드- Brand St... blog.naver.com/brandhot100?Redirect=Log&... | 블로그 내 검색

봄지기의! 첫출근 메이크업 2017.02.20.
첫출근 메이크업 맑고 촉촉한 피부와 과하지 않은 아이메이크업! 이것이 첫출근 메이크업의 핵심!!! 가장 먼저! 봄지기의 민낯을 준비합니다!!! 명청함.... 봄지기는...
아름다운 세상을 바... blog.naver.com/bom6006?Redirect=Log&logN... | 블로그 내 검색

첫출근할때 메이크업 2013.06.04.
첫출근 메이크업 새로운 만남을 할때는 호감가는 인상을 주는것이 무엇보다 중요하다 모두에게 거부감이 없는 인상을 주기위해서는 피부에 없는 색을 사용하는 것보다...
소소한 이야기 blog.daum.net/zmfla5/105 | 블로그 내 검색

#MOTD 첫 출근 메이크업 2017.03.18.
데일리 메이크업이니 재미있게 봐주셔요^_^♡Face 쿠션 : #클리오 #킬 커버 리퀴드... 슈에무라 소프트 에프 리콧 521번 맥 루비우 추천합니다! ㅎ! 그럼..오늘 메이크업 끝!!
인절미 블로그 blog.naver.com/jeolme2?Redirect=Log&logN... | 블로그 내 검색

스키장 메이크업

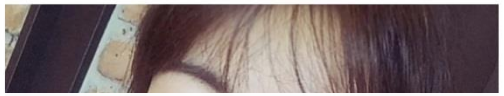
스키장메이크업 지속력이 중요! 2016.12.29.
특히 작년보다 일찍 추워진 날씨 탓에 스키장 오픈 스케쥴에 연이어 스키장메이크업에 관심을 갖는 분들이 많이 있답니다. 스키장에서 반짝반짝 빛나는 주인공이 되려면...
슬링의리뷰블로그 blog.naver.com/00_ji?Redirect=Log&logNo=... | 블로그 내 검색

스키장 메이크업 세미스모키룩으로 돋보이게- 2016.12.16.
저는 겨울을 정말 싫어하지만 보드타러가는건 정말 좋아해요 *.* 오늘은 리엔케이 제품으로 돋보이는 스키장 메이크업 해볼까요- 오늘 사용할 리엔케이제품이에요....
이기린 뷰티 eun6343.blog.me/220887216016 | 블로그 내 검색

블로그 더보기 ›

주말 마실용 메이크업

허니와 메이크업
♥ 주말 마실용 ♥



출처: 네이버 블로그

나의, 나에 의한, 나에 위한 화장품

개인의 피부톤에 따른 진단과 화장품 구매

리미티드/한정판 등 희소성에 대한 가치

던킨에서 도넛 먹으면 '모나미' 한정판 볼펜 '2천원'

정희정 기자 · 03/24/2017 06:56PM

Instagram 'dunkindonuts_kr'

믿고 사는 전문성

블로그

더페이스샵 트롤 콜라보 제품 후기 2017.03.31.
오늘은 **콜라보 장인 더페이스샵**의 굉장하고 엄청난 !! 트롤 **콜라보** 제품 몇가지를 들고왔어요 :) 총 다섯종류를 소개해드릴건데 그러다보니 사진이 무려 50장이나 되는...
블랙홀달쑤 blog.naver.com/o2oo_o?Redirect=Log&logNo... | 블로그 내 검색

더페이스샵 마이아더백 콜라보 CC쿠션 리뷰 2016.04.10.
제작해온 **장인**의 손끝에서 탄생했습니다. 마이 아더 백은 루이비통, 샤넬, 끌로에... 요런 마이 아더 백의 디자인과 컨셉이 적용된 **더페이스샵 콜라보** 쿠션입니다 ! 그럼...
Nayongcy skdud_vv.blog.me/220679161992 | 블로그 내 검색

더페이스샵 트롤 디즈니콜라보로 다시 뭉쳤다 2017.02.28.
이제 **콜라보** 끝날 줄 알았는데 역시 **콜라보**하면 **더페이스샵** 밖에 없는 듯 합니당... 그리고 **더페이스샵**의 숨은 **장인**인, 듀얼 제품들! 더페는 은근 듀얼 제품들이 잘...
WonderBo... blog.naver.com/ppo1127?Redirect=Log&l... SmartEditor 3.0

더페이스샵 디즈니 프린세스 콜라보 제품으로 홀리데이... 2016.12.23.
따로 올린다고 해놓고 아직도 안 올렸네요... 그냥 날 쥬겨주세요 ㅇ<-< 점점 **콜라보 장인**으로 거듭나고 있는 **더페이스샵** 디즈니 프린세스 에디션이었습니당.. 구롬 빠잉
메롱 같은 블로그 blog.naver.com/m_J_93?Redirect=Log&logNo... | 블로그 내 검색

더페이스샵 트롤 콜라보 50% 할인 뒤늦은 뒷북 지름. 4일 전
근데 **콜라보 장인 더페이스샵**에서 트롤을 **콜라보** 했댄다. 영화를 안봤으니 별 감흥이 없었다. 그리고 쓸데없이 뭔가 비싸...; **더페이스샵**이 솔직히 **콜라보 장인**이긴...
꽁주몽과 이설의... blog.naver.com/halangbiru?Redirect=Lo... SmartEditor 3.0

블로그 더보기 >

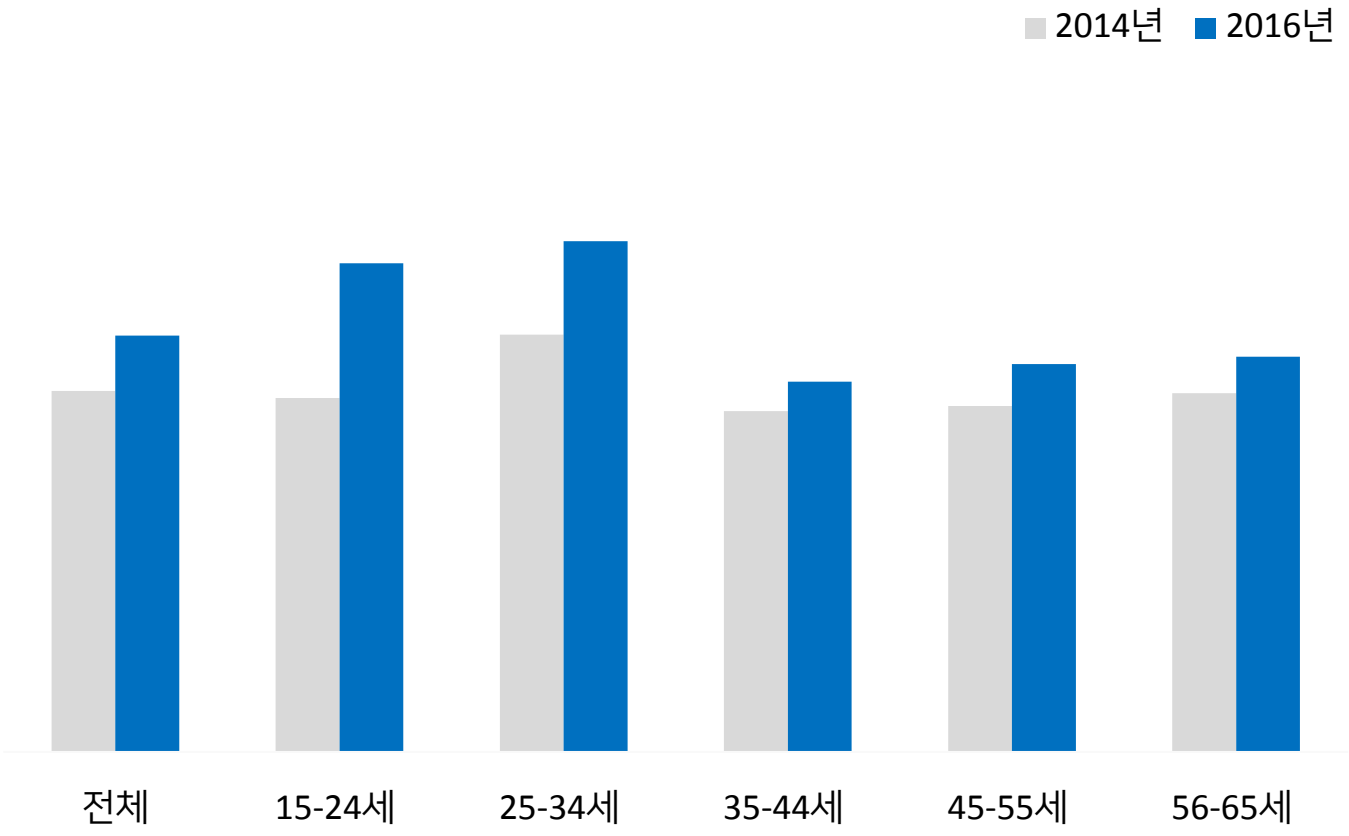
Push보다 Pull

출처: 구글이미지

Something is..

낮아지는 진입장벽

1인당 구매 브랜드 수 변화

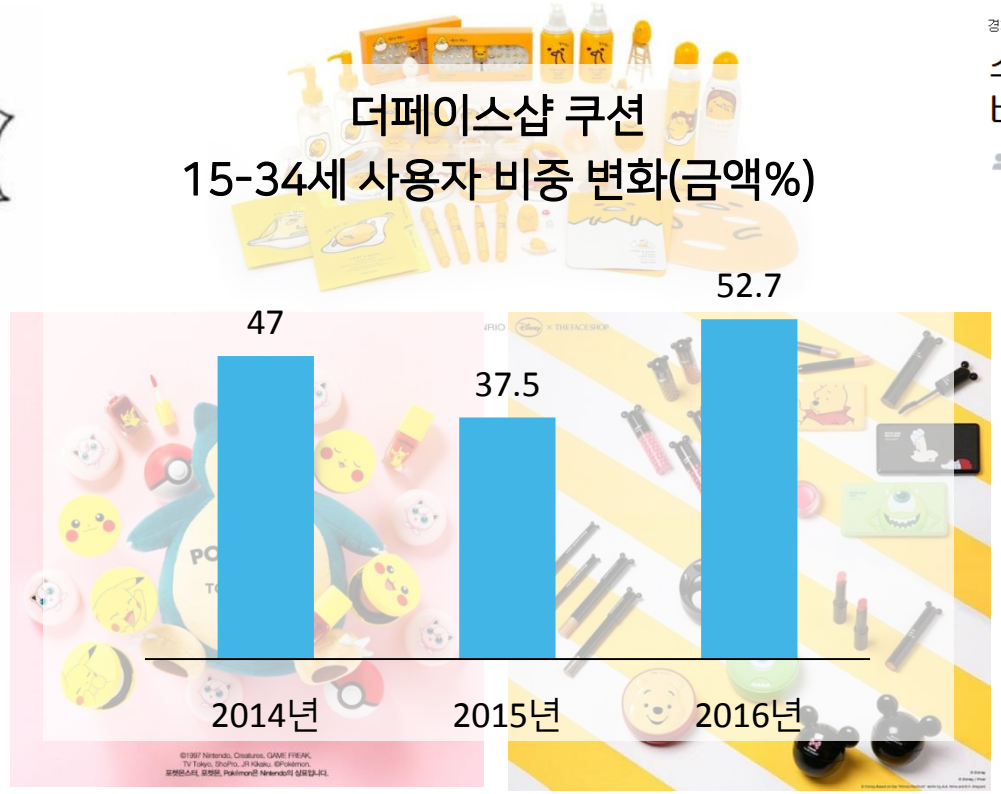


출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매자 I 전체화장품

그들의 소비트렌드: 탕진잼과 콜라보레이션

웹툰 "즐거운우리우리네인생"

Holika Holika gudetama



출처: 네이버 블로그

경제>생활경제>유통

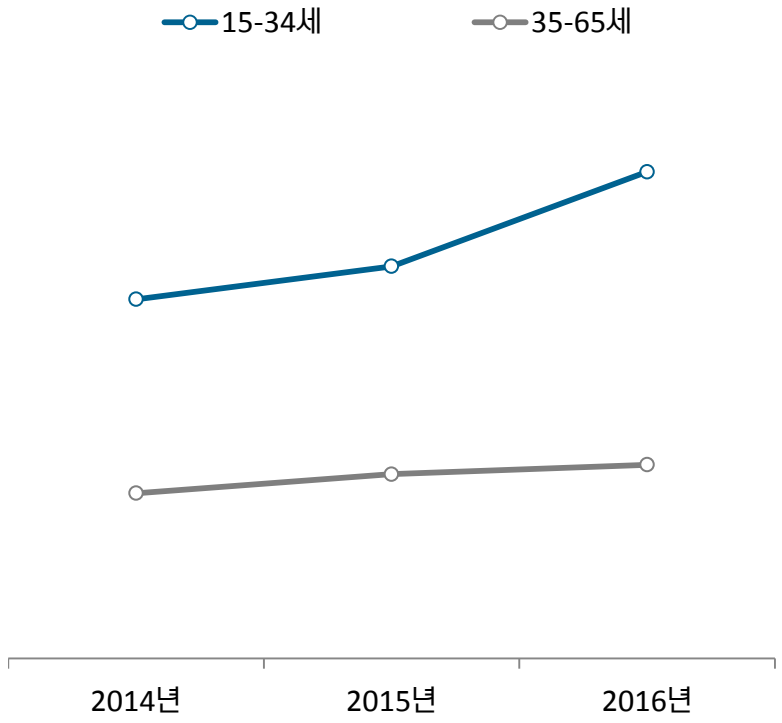
스몰펀 소비 선도..올리브영 '라운드어라운드X 바나나맛우유' 매출 10억 돌파

파이낸셜뉴스 입력 : 2017.01.05 09:49 | 수정 : 2017.01.05 09:49

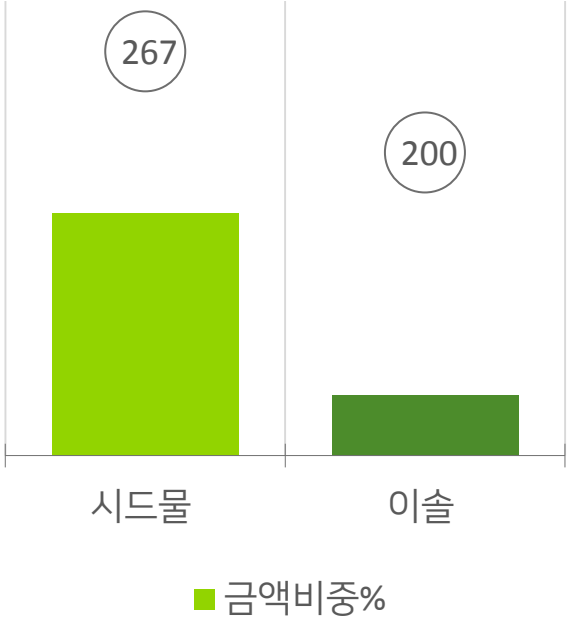
출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매액 I 더페이스샵 쿠션

성분과 안전에 대한 높은 관여도

연령별 더모화장품 구매액 비중(%)



15-34세의 구매 브랜드, 2016년



SIDMOOL ECO PHILOSOPHY

동물실험 반대

동물실험을 해야할 만큼 인간에게 유해하고 위험한 성분을 사용하지 않고, 동물을 상대로 임상 실험을 하지 않습니다.

천연 식물성분

천연 성분을 활용하여 심미적 아름다움은 물론 피부 속 생명력을 되찾을 수 있는 방법을 연구합니다.

천연 보존 시스템

화학방부제의 사용을 최소화하고 대부분의 제품에 식물추출물을 이용해서 안정화 시스템을 적용하고 있습니다.

자연주의 뷰티 브랜드

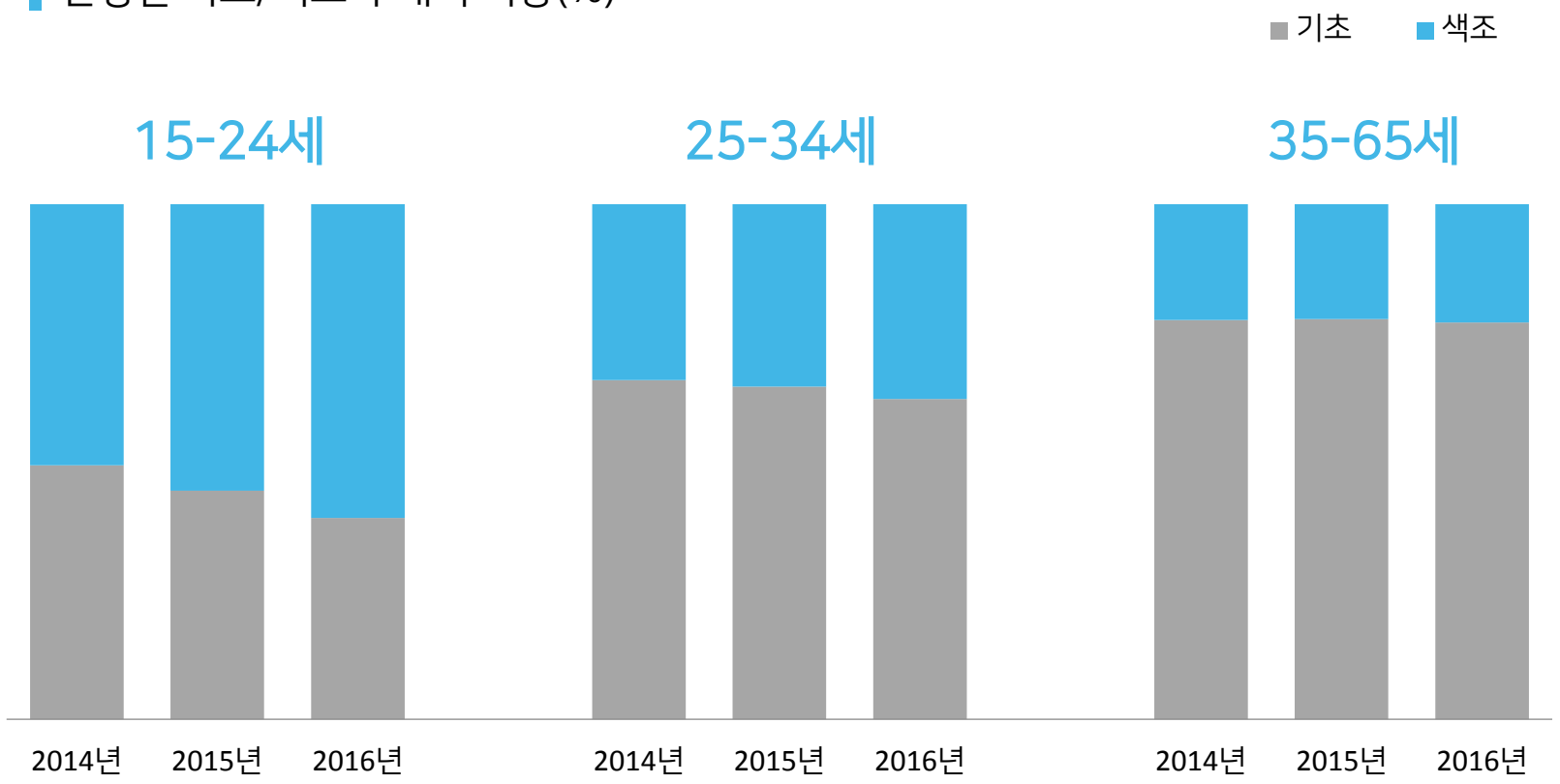
시드물은 환경을 사랑하며, '사람은 자연보호 자연은 사람보호'라는 문구를 제품에 표기하여 시드물을 사용하는 사람들과 함께 자연보호를 실천합니다.

출처: 시드물 홈페이지

출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매액 I 전체화장품

기초를 넘어 색조까지

연령별 기초/색조 구매액 비중(%)



출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매액 I 전체화장품

개인을 넘어 공익의 가치 추구

cruelty-free & vegan logos

CERTIFIED VEGAN vegan.org

crueltyfree andvegan

Vegan®

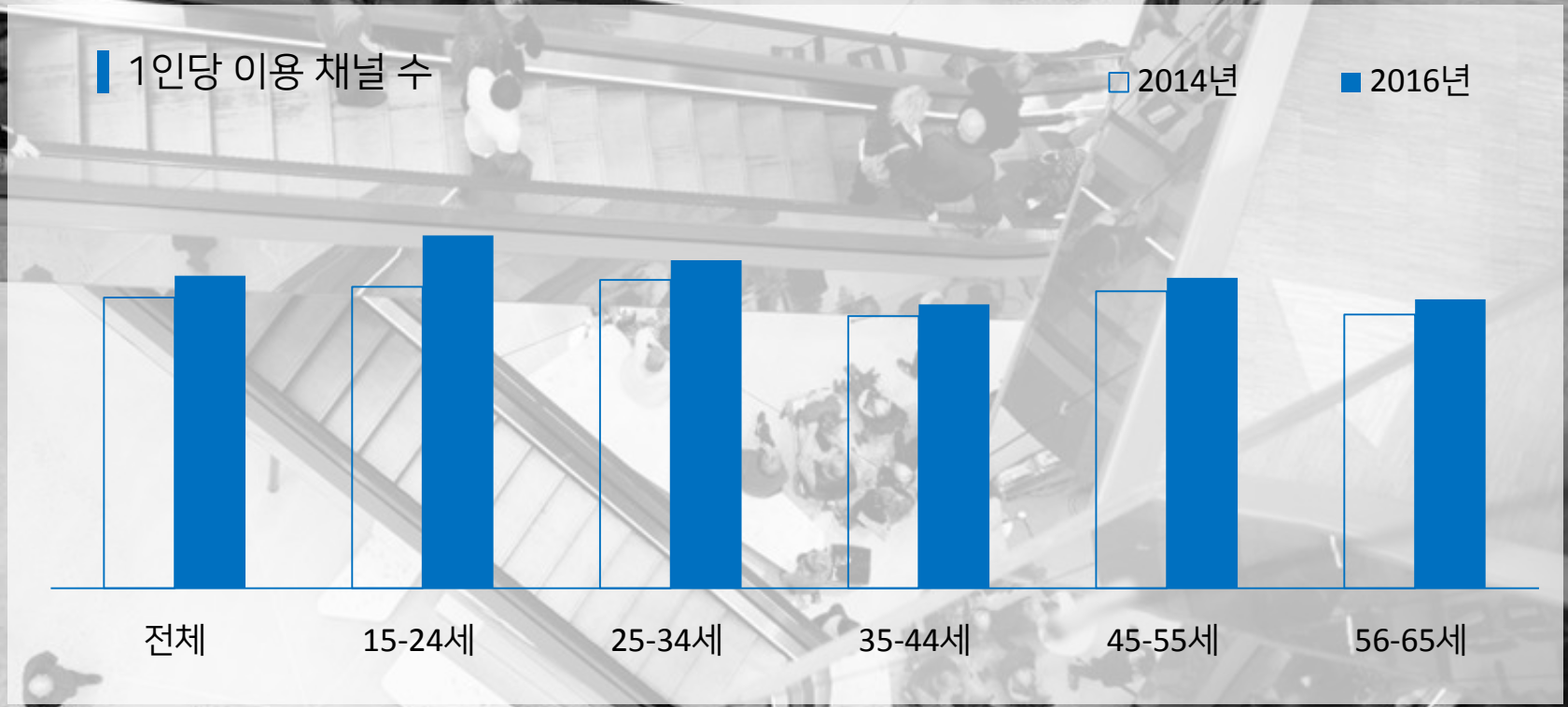
these logos verify that the product and its raw materia
have not been tested on animals and do not contain
any animal ingredients or animal by-products

경제>IT>정보통신

화장품 스타트업 '톤28' 크라우드펀딩 성공비결

파이낸셜뉴스 입력 : 2016.11.08 17:15 | 수정 : 2016.11.08 17:15 2016년 11월 09일자 14면

결과보다 과정



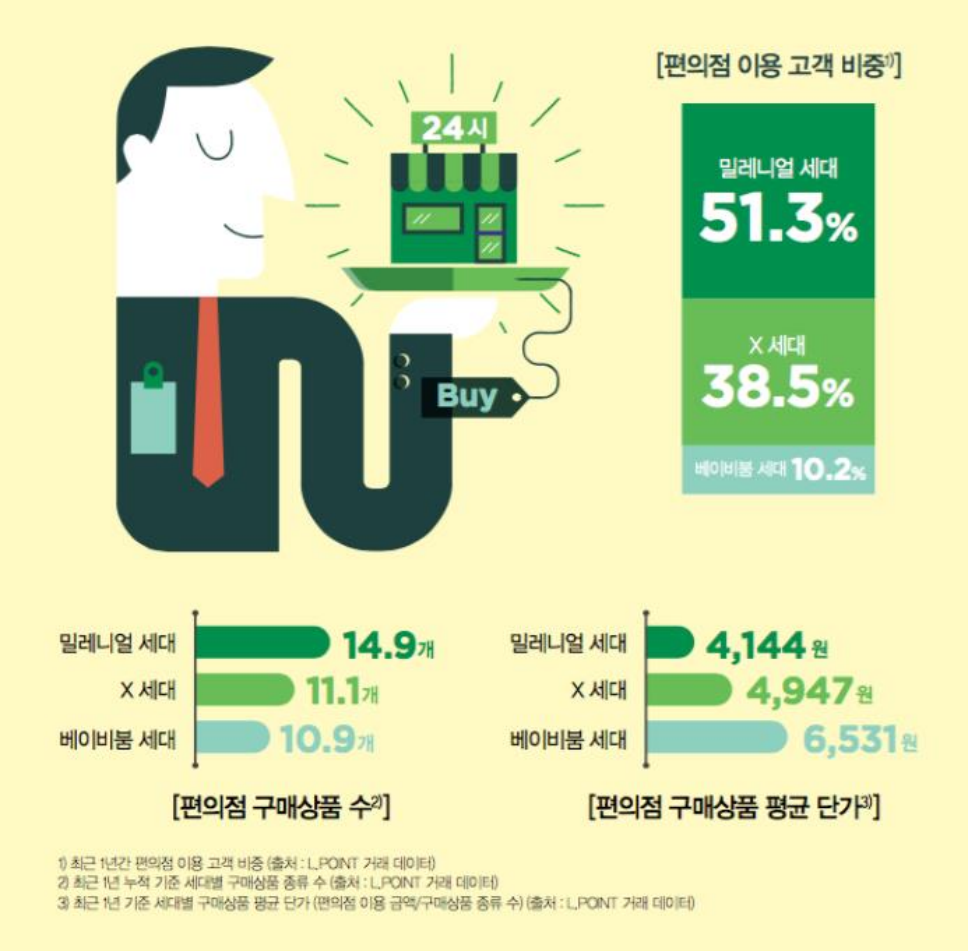
출처: 칸타 월드패널 뷰티 I 최근3년 I 구매액 I 전체화장품 I 선물사은증정 제외

밀레니얼의 옴니채널 활용

구매횟수 기준	훼이셜클렌져	스킨류	크림류	훼이셜팩	페이스 메이크업	립 메이크업	아이 메이크업
Top 3	원브랜드샵 인터넷 대형마트	인터넷 원브랜드샵 드럭스토어	인터넷 원브랜드샵 드럭스토어	원브랜드샵 인터넷 드럭스토어	원브랜드샵 인터넷 백화점	원브랜드샵 인터넷 멀티브랜드샵	원브랜드샵 멀티브랜드샵 인터넷
Rising 2	드럭스토어 멀티브랜드샵	드럭스토어 면세점	멀티브랜드샵 드럭스토어	드럭스토어 면세점	드럭스토어 인터넷	드럭스토어 인터넷	멀티브랜드샵 드럭스토어

출처: 간타월드패널 뷰티 I 최근2년 I 15-34세=100% I 선물사은증정 제외

밀레니얼의 편의점



편의점 vs 드럭스토어, "몸집 불리는 드럭스토어 … 견제에 나선 편의점"

이지윤 기자 | 2017-03-11 10:30:02 | 생활

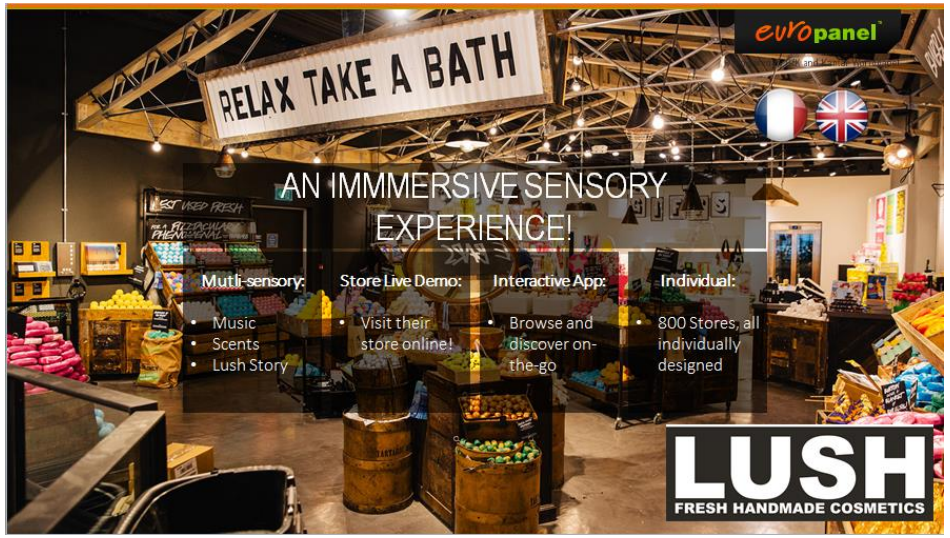
가 가

BGF리테일(027410)이 운영하는 CU도 20대를 겨냥해 인기 브랜드와 인터넷 화제 상품 총 11개 브랜드 42개 상품을 론칭할 것으로 알려졌다. 특히 드럭스토어에서 입소문을 타며 성장한 메디힐, 히말라야, 시세이도 등 브랜드를 선보인다. 200개 대학가 매장에서 우선 판매한다.

GS리테일이 운영하는 GS25는 다음 달부터 LG생활건강 화장품 브랜드 '비욘드'를 독점 론칭한다. 편의점 특성에 맞춰 용량을 줄인 소용량 키트로 제작하고 GS25 각 점포에 비욘드 전용 진열대를 비치해 판매에 나선다. GS25는 올해 말까지 비욘드 판매점포를 7000개까지 확대해 나간다는 계획이다. /이지윤기자 lucy@sedaily.com

세븐일레븐 색조화장품 브랜드 '0720'

같은 브랜드, 다른 공간 다른 체험



A.H.C 이대점 - "RED, A.H.C"

젠틀몬스터 홍대점 - "향을 연구하는 공간"

'젠틀 몬스터' 홍대점 1층 / 사진=뉴스1 ⓒ강고은 에디터

세미나를 마치며…

소유보다 공유

온라인의
영향력은
지속적으로 확대

우리보다 나

소비자 니즈는
지속적으로
세분화

Push보다 Pull

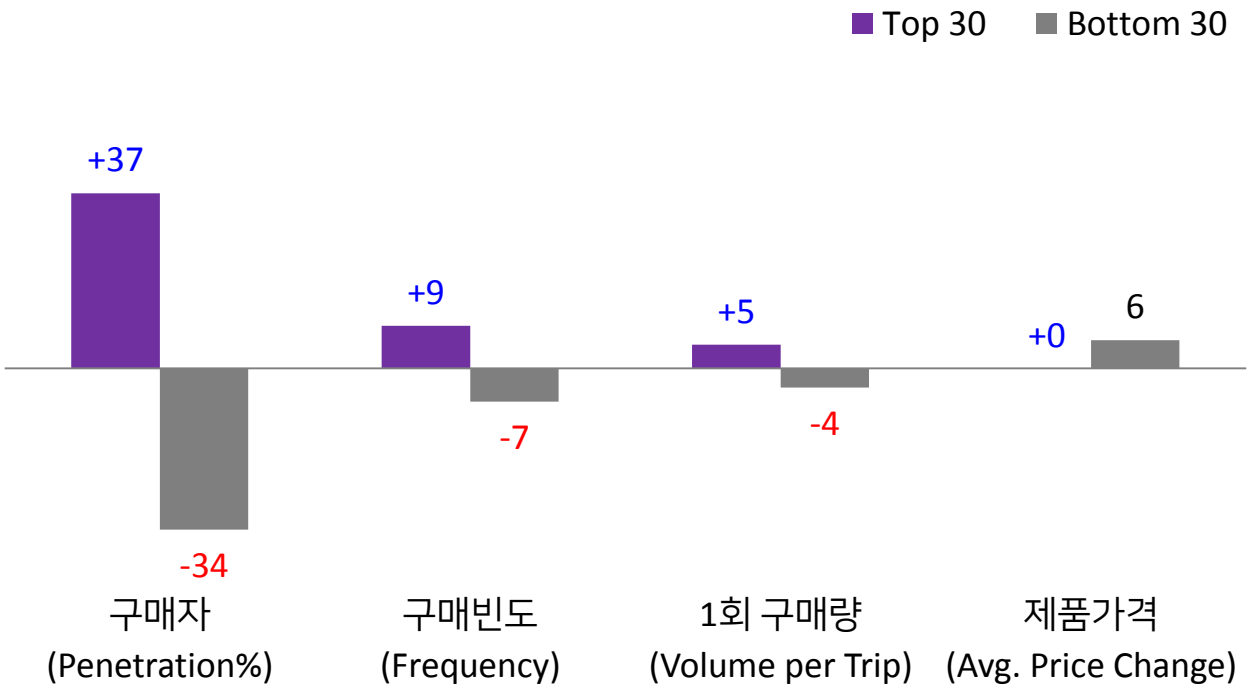
브랜드의 가치와
의미를
지속적으로 전달

결과보다 과정

채널별 다변화
전략

브랜드 성공열쇠는 구매자!

브랜드의 성장과 감소



출처: 유로패널
기간: 2011년~2015년 기준
대상: 13개 국가의 약 14,500브랜드, 80개 품목

출처: 유로패널

Contact

이름	소속	Email
강이화 이사	KANTAR Worldpanel Asia	Ashley.Kang@KantarWorldpanel.com
Manira NAUFAL	KANTAR Worldpanel Asia	manira.naufal@kantarworldpanel.com
Julie PONS	Europanel	Julie.Pons@Europanel.com
Elaine LIU	KANTAR Worldpanel China	elaine.liu@ctrchina.cn
김지원 이사	KANTAR Worldpanel Korea	Jiwon.Kim@KantarWorldpanel.com
이기쁨 과장	KANTAR Worldpanel Korea	Kibeum.Lee@KantarWorldpanel.com
신고은 차장	KANTAR Worldpanel Korea	Koeun.Shin@kantarWorldpanel.com