KANTAR WORLDPANEL

SEPTEMBER
2017

Trend & News
PRESS

뷰티 시장 지형의 변화 '변화의 중심에 있는 밀레니얼 세대'



High Definition Inspiration

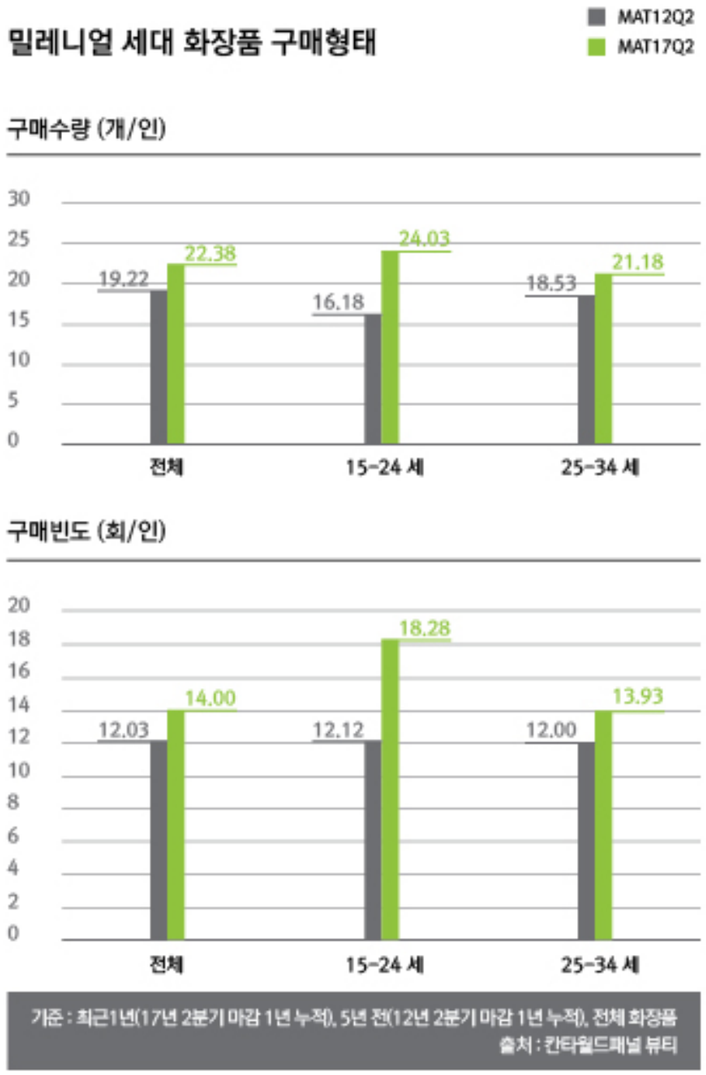
뷰티 시장 지형의 변화
'변화의 중심에 있는 밀레니얼 세대'

- 12-24 세들의 화장품 구매 수량, 빈도 모두 5 년전 대비 약 50% 이상 증가
- 온라인을 중심으로 빠르게 유입되며, '브랜드'보다 '제품력'을 우선순위로 고려하는 세대
  - ▸ 이들에게 온라인은 단순 구매 채널을 넘어 제품 정보 획득 및 공유의 장
- 기초 화장품 간소화 & 색조 화장품 다양화

밀레니얼 세대의 영향력이 가시적으로 나타나면서 화장품 시장의 판도가 변하고 있다. 경제 활동을 본격적으로 시작하기 전이거나, 이제 막 시작한 이들의 시장 내 금액 기여도는 아직 미미하다.

그러나 이들은 다양한 제품을 자주 구매하며 시장 지형변화를 이끌고 있다. 15-24세는 연간 평균 18.28회 화장품 구매를 하며, 약 24개의 제품을 구매하고 있다. 이는 5년전 대비 약 50%이상 증가한 것으로 밀레니얼 세대의 화장품 구매행동 변화를 반증한다.

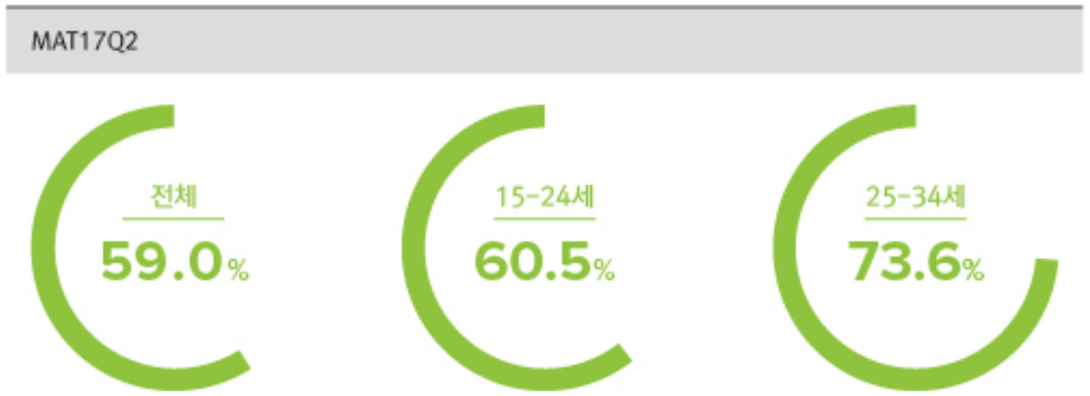
밀레니얼 세대 화장품 구매형태



기준 : 최근1년(17년 2분기 마감 1년 누적), 5년 전(12년 2분기 마감 1년 누적), 전체 화장품
출처 : 칸타월드패널 뷰티

온라인,
그 변화의 중심

밀레니얼 세대 온라인 구매경험률 (%)



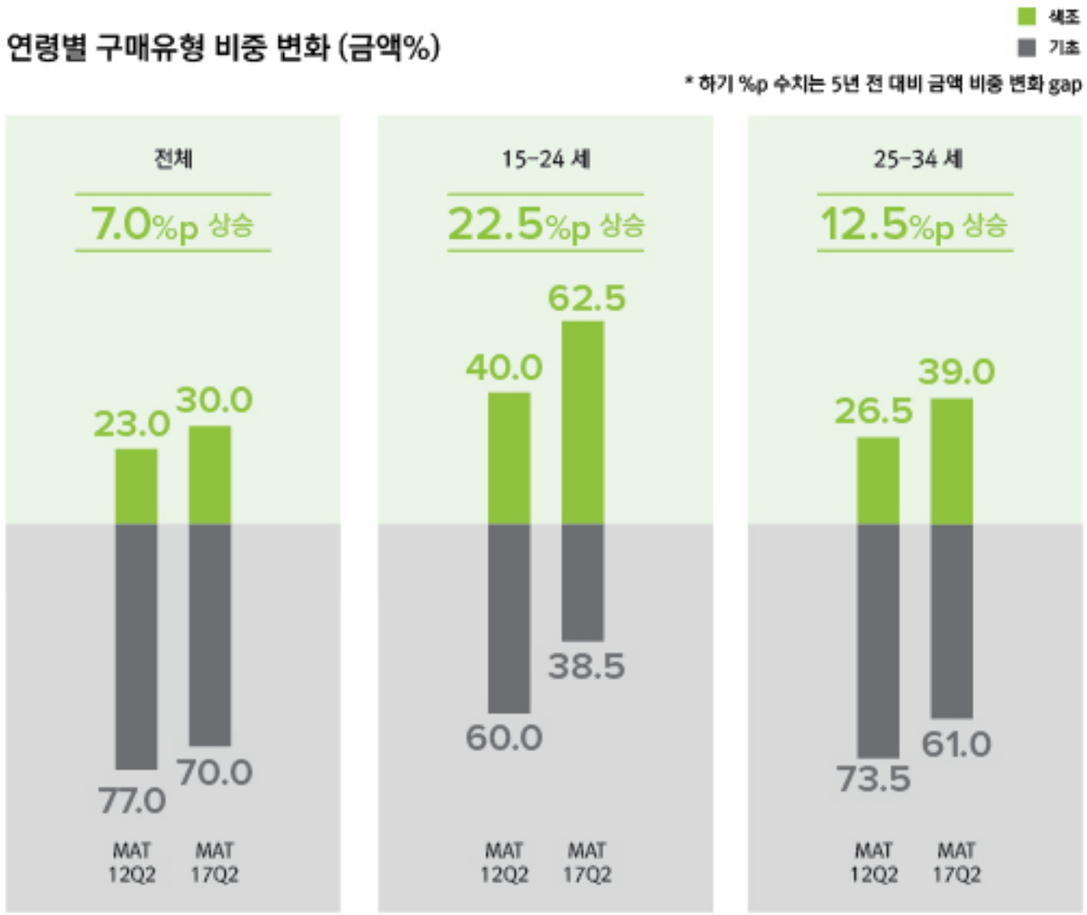
기준 : 최근 1년(17년 2분기 마감 1년 누적), 전체 화장품
출처 : 칸타월드패널 뷰티

변화의 중심에는 온라인이 있다. 최근 결제시스템의 간소화로 밀레니얼 세대들의 온라인 유입률이 상당히 높은 것으로 집계되었다. 15-24세의 온라인 구매경험률은 10명 중 6명으로 빠르게 증가하고 있다. 디지털 환경에 익숙한 밀레니얼 세대에게 온라인은 구매채널 그 이상을 의미한다. 온라인에서 정보를 획득할 뿐만 아니라 획득한 정보를 적극적으로 공유하며 집단 지성을 이룬다. 대표적인 예가 뷰티 어플리케이션 “화해”와 “글로우픽”이다. 해당 어플리케이션에서 상위권에 랭킹된 제품들은 빠르게 구매로 이어지면서 성과를 보인다. 긍정적인 평가를 받은 제품은 브랜드 친숙도를 떠나 이들의 지갑을 열게 한다.

이렇게 브랜드 보다 ‘제품력’이 의사결정 단계에서 우선순위로 고려되면서, 화장품 시장 또한 브랜드보다는 제품을 중심으로 움직이고 있다. 민중기 앰플로 좋은 평가를 받은 브랜드 시드물은 밀레니얼 세대들의 사랑을 받으며 점유율이 빠르게 증가했다. 또한 SNS에서 미스트로 인기를 얻은 그라운드 플랜은 온라인에서 오프라인으로 소비자와의 접점을 빠르게 확대하고 있다.

간소화되는 기초 단계와 다양화되는 색조화장품

연령별 구매유형 비중 변화 (금액%)

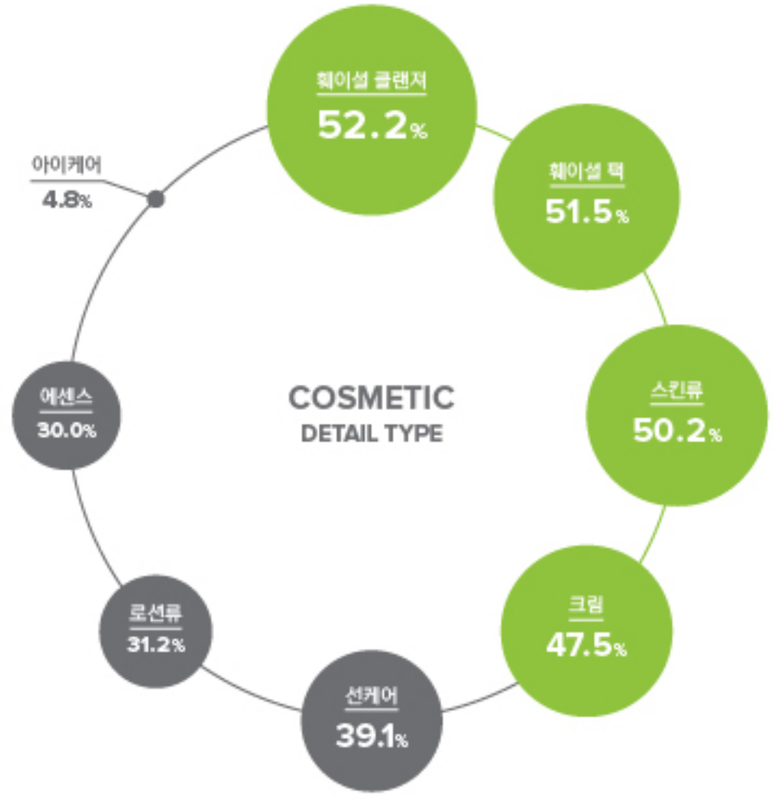


기준 : 최근 1년(17년 2분기 마감 1년 누적), 5년 전(12년 2분기 마감 1년 누적), 금액(%), 전체 화장품(기초/색조)
출처 : 칸타월드패널 뷰티

미용 단계 또한 밀레니얼 세대는 기존 세대와 다른 양상을 보인다. 기초는 최소화하고 색조는 최대화한다. 전체 화장품 시장 내 색조 화장품 비중은 약 30%인데 반해, 15-24세는 63%, 25-34세는 39%를 차지한다. 이는 밀레니얼 세대들의 색조 화장품에 대한 높은 관여도를 의미한다. 이들이 처음 화장품 시장에 진입하는 양상을 살펴보면 기초보다는 립틴트, 아이라이너 등 색조를 통해 시장에 진입하는 경우가 많아졌다. 이렇듯 색조 화장품 사용에 거리낌 없는 밀레니얼 세대는 한가지 유형 내에서도 색상, 질감, 제형 등 다양한 제품을 구매한다. 사용 상황 또한 다양화 되고 있는데, 개강 메이크업, 스키장 메이크업, 편의점 메이크업 등 모든 상황에 의미를 부여하며 재미를 찾는다.

15-24 세 기초 화장품 세부 유형별 구매경험률(%)

MAT17Q2



기준 : 최근 1년(17년 2분기 마감 1년 누적), 기초화장품
출처 : 칸타월드패널 뷰티

기초 화장품은 화장품 본연의 기능에 집중하고 있다. 로션, 에센스, 아이크림은 사용 단계에서 생략되는 경우가 많다. 대신 이들을 팩으로 대체하고 있다. 세안 후 보습을 위해 토너(스킨류)와 크림을 사용하고, 특별한 관리가 필요할 때는 훼이셜팩으로 대신한다. 다양한 시트팩 종류와 접근이 용이한 가격은 재미를 추구하고 주머니 사정이 얇은 이들에게 충분히 매력적이다. 훼이셜팩의 사용을 가장 빠르게 수용한 세대가 밀레니얼이다.

화장품 사용 방법도 함께 변화하고 있다. 토너(스킨류)를 한 번 바르고 다음 단계의 제품 사용으로 넘어가는 것이 아니라, 토너를 7번 반복해서 바르는 7번 스킨법도 유행이다. 감소세를 보였던 토너(스킨류) 시장이 밀레니얼 세대를 중심으로 회복하고 있다. 피부 상태에 따라 다양한 제형의 크림을 겹쳐서 바르기도 한다. 립스틱 또한 밤으로 보습을 주고, 두 가지 이상의 다른 색상으로 나만의 컬러를 만들어 사용하기도 한다. 구매의 순간에도 재미를 찾지만, 사용의 상황에서도 재미를 추구하는 세대이다.

브랜드에게 바란다 : 전문성, 안전, 재미

밀레니얼 세대가 구매하는 브랜드를 보면 특별히 강자가 없다. 브랜드 보다는 제품 중심으로 의사결정이 이뤄지다 보니, 다양한 브랜드를 구매한다. 성장하는 브랜드의 특징을 보면 전문성, 안전, 재미의 세가지 특징을 볼 수 있다.

제품 중심의 구매는 종합브랜드가 아니어도 특정 유형, 특정 제품이 유명한 브랜드는 기꺼이 구매한다. 색조 전문 브랜드는 약 30% 이상의 성장세를 보이고 있으며, 유형이나 특정 제품으로 성과를 보이는 브랜드는 약 65%의 성장률을 기록했다.

성분에 대한 관여도가 높아지면서, 더마 화장품이나 자연주의 화장품도 빠르게 성장 중이다. 작년 대비 약 51% 성장세를 보였는데, 특히 밀레니얼 세대에서 구매를 많이 하는 편이다. 색조 구매가 강화되면서, 간소화된 기초 화장품은 더욱 기본에 충실 하려는 수요로 이어졌다.

밀레니얼 세대에게는 재미 또한 중요한 구매 동기가 된다. 최근 화장품 시장에서는 다양한 방면에서의 콜라보레이션이 많이 이루어지고 있다. 이 중 캐릭터와의 콜라보레이션은 특히 밀레니얼 세대에게 많은 사랑을 받고 있다. 온더바디의 카카오 프렌즈 콜라보레이션, 드림웍스, 홀리카홀리카의 쿠데타마의 높은 성장률이 이를 반증하고 있다.

브랜드에서 제품으로 중심 축 이동

앞으로 밀레니얼 세대가 본격적으로 경제활동을 하게 되면 구매력 증대로까지 이어져 화장품 시장에 미치는 영향력은 더욱 강화될 것이다. 따라서 이들이 현재 보이고 있는 구매행동을 잘 이해하고 대응하는 것이 중요하다.

칸타월드패널 신고은 팀장은 “밀레니얼 세대가 이끄는 앞으로의 화장품 시장은 브랜드보다 제품 단의 커뮤니케이션이 강화될 것으로 보인다. 시장에는 수많은 브랜드와 제품들이 쏟아져 나오고 있고, 앞으로도 이러한 추세는 지속될 것이다. 수많은 선택지 중에서 내 브랜드가 어떤 의미이며, 제품이 어떤 가치를 가져다 주는지에 대한 간략하고 명확한 커뮤니케이션이 더욱 중요해지고 있는 시점이다.”고 말했다.

About Our Expert

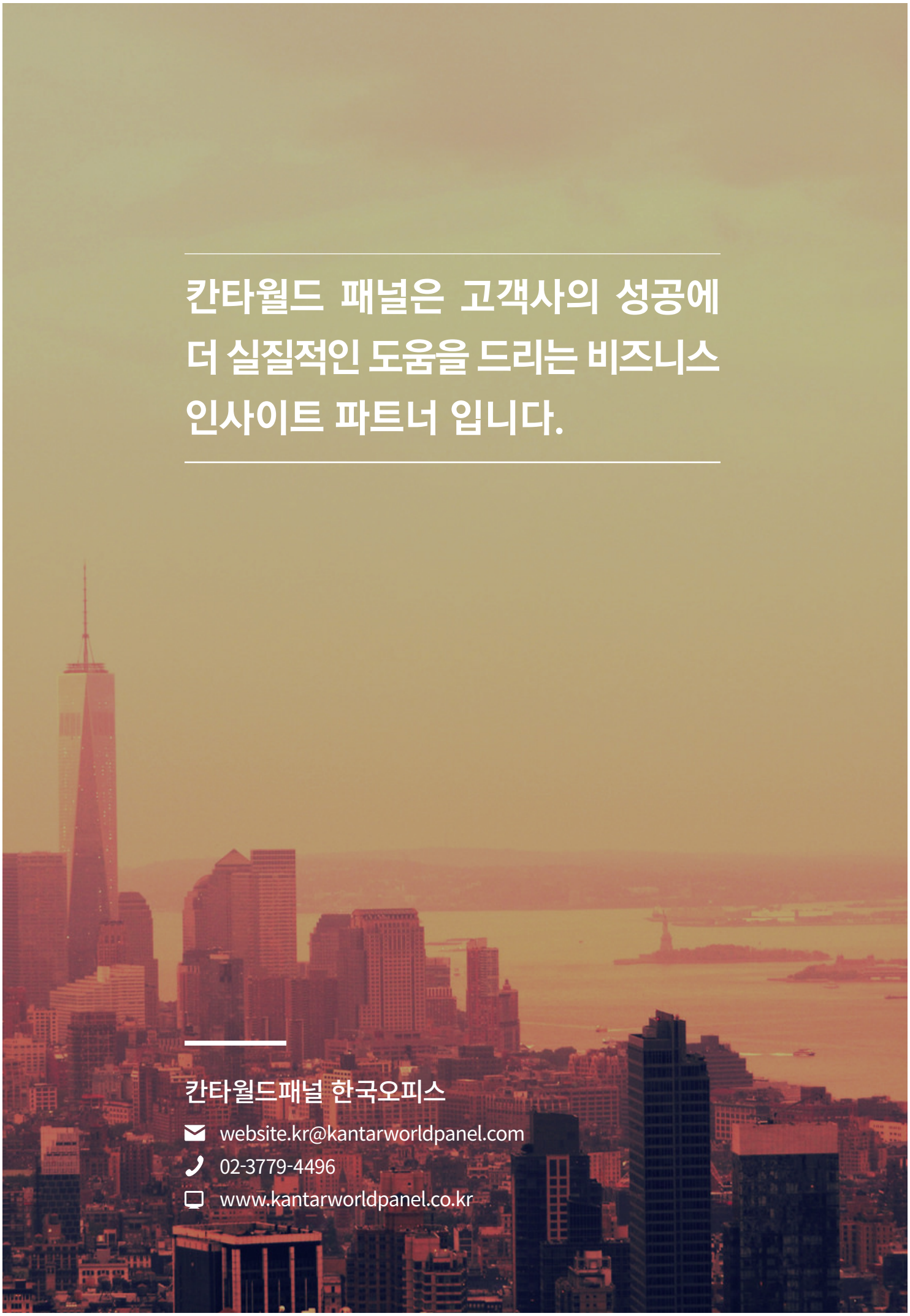
신고은 · 칸타월드패널 한국오피스 컨슈머 & 쇼퍼 인사이트팀 수석연구원

Koeun Shin · Account Director, Kantar Worldpanel Korea

다양한 마케팅 조사 경험을 바탕으로 구내외 다수의 고객사에게 화장품 및 개인용품 시장에 대한 분석과 소비자 인사이트 서비스를 제공하고 있습니다.

저자에게 이메일 보내기





칸타월드 패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너 입니다.

칸타월드패널 한국오피스
website.kr@kantarworldpanel.com
02-3779-4496
www.kantarworldpanel.co.kr