

A top-down view of various cosmetic products including powders, creams, and brushes, arranged on a light grey surface. The image is framed by red diagonal borders on the left and right sides.

MezzoMedia
2020 화장품 업종 분석 리포트

INDEX

MARKET ————— 화장품 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER ————— 화장품 소비자 조사 결과

MEDIA ————— 화장품 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND ————— 화장품 업종 주요 캠페인 사례



01 화장품 시장

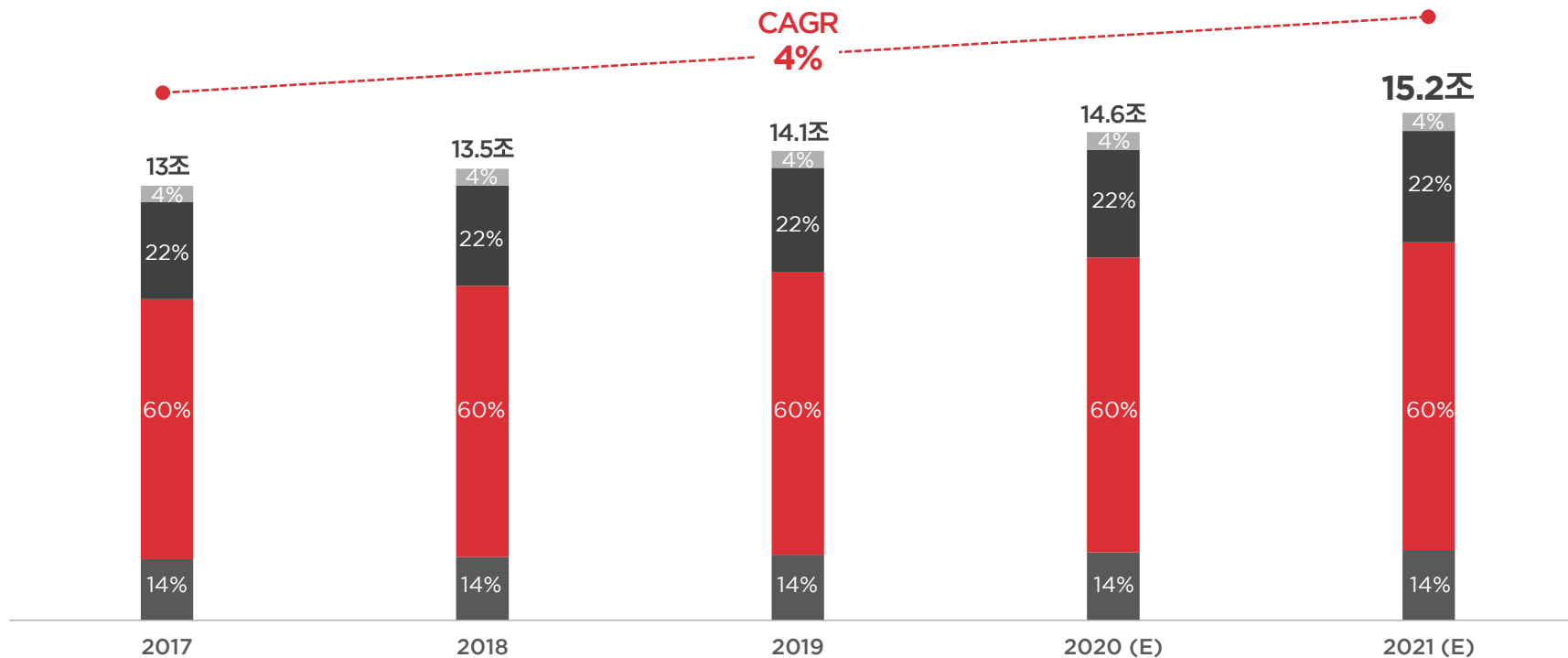
연평균 4%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장하는 시장
디지털 광고비는 전년대비 13% 성장

2020년 화장품 시장 14조원대로 연평균 성장률 4% 수준

- 기초 화장품 시장이 2019년 기준 8.5조원대 시장 규모로 전체 60% 비중을 차지하며 가장 큰 시장
- 다음으로 개인/위생용품 시장이 22%, 색조 화장품 시장이 14%를 차지

국내 화장품 업종 - 연도별 전체 시장 규모

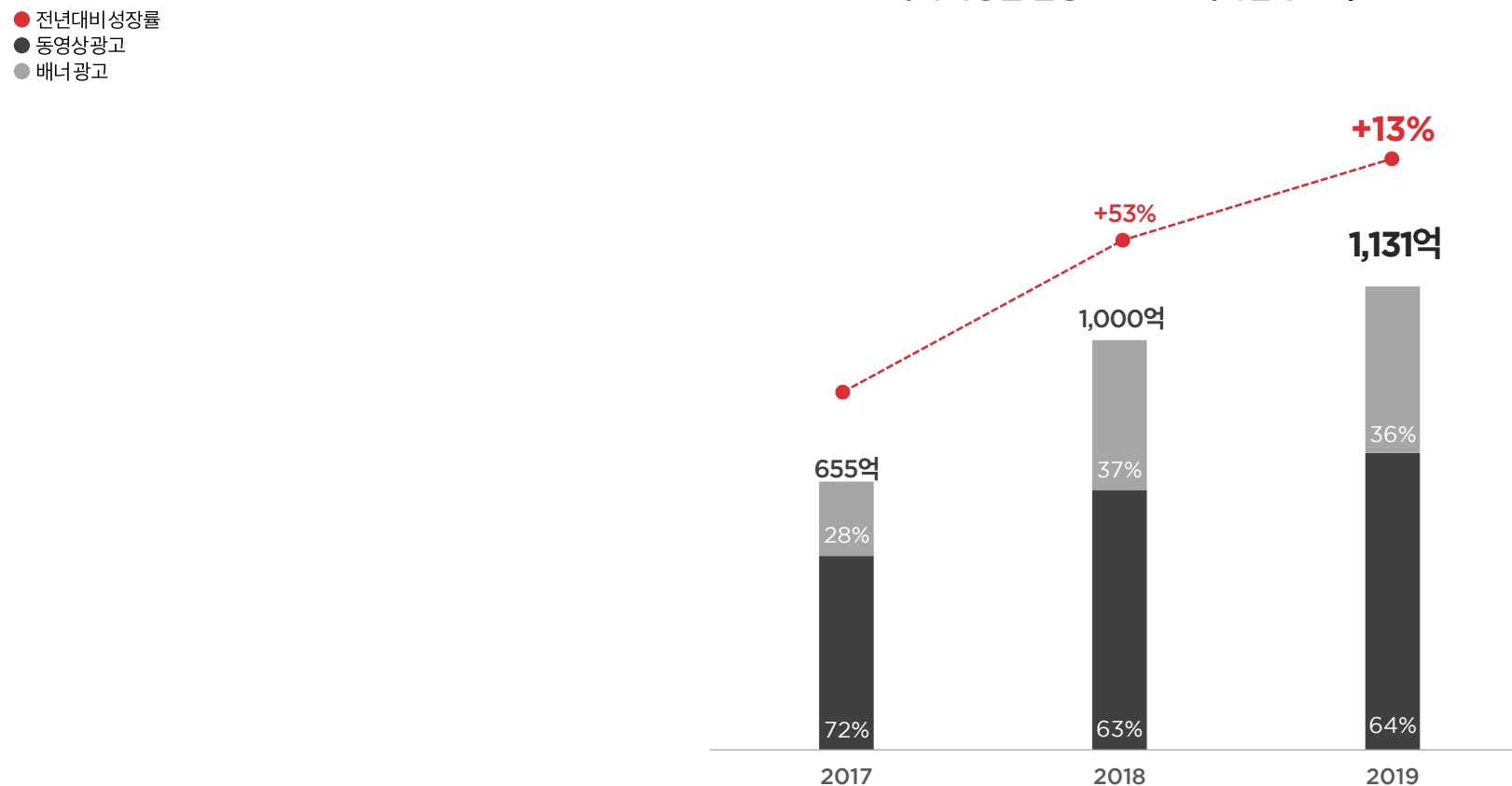
- 기초 화장품
- 개인/위생용품
- 색조 화장품
- 향수



화장품 업종 디지털 광고비 성장률은 13%로 전년대비 낮은 성장세

- 동영상 광고비는 전년 대비 약 100억 원 가량 증가했으며, 배너 광고비는 30억 가량 증가
- 화장품 업종의 디지털 광고는 동영상 광고에 집중되는 경향

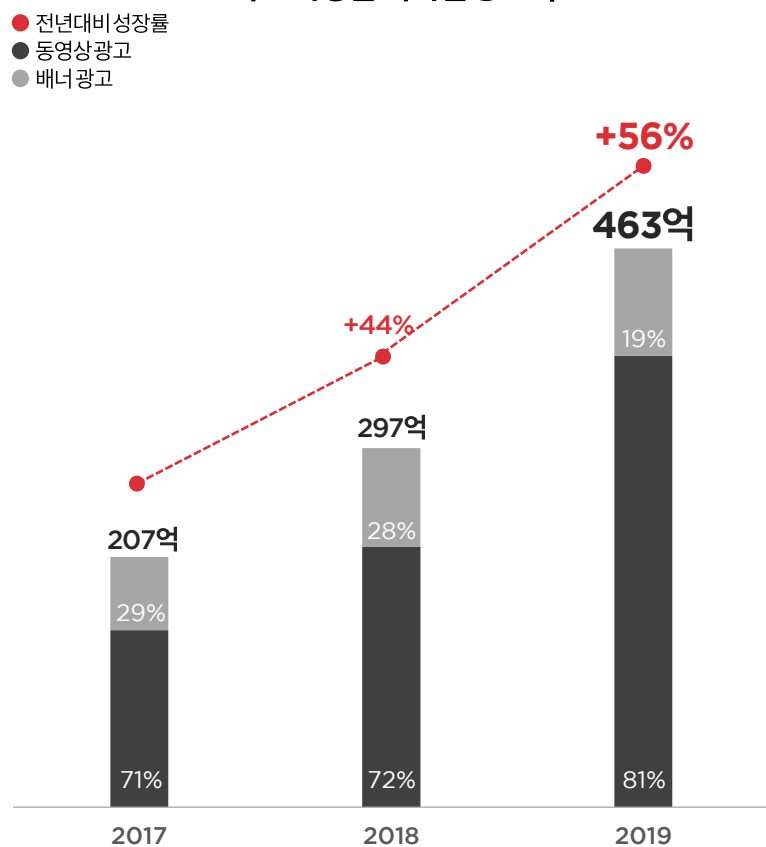
국내 화장품 업종 - 연도별 디지털 광고비



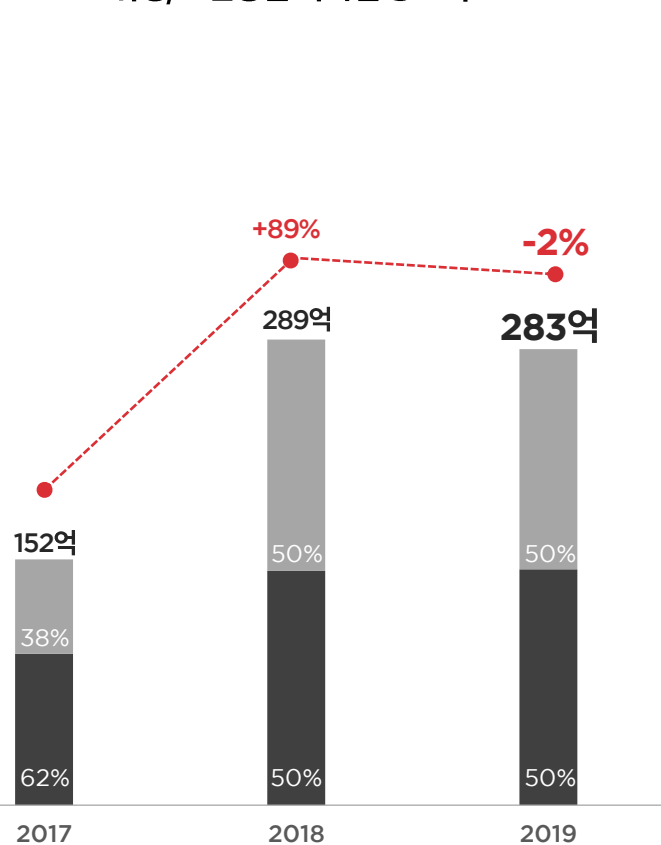
기초 화장품 광고비 전년 대비 56% 증가

- 2019년 화장품 업종에서는 기초 화장품 광고비가 가장 높은 성장률을 보임
- 위생/보건용품 광고비는 전년 대비 2% 하락했으며, 색조 화장품은 전년 대비 34% 증가

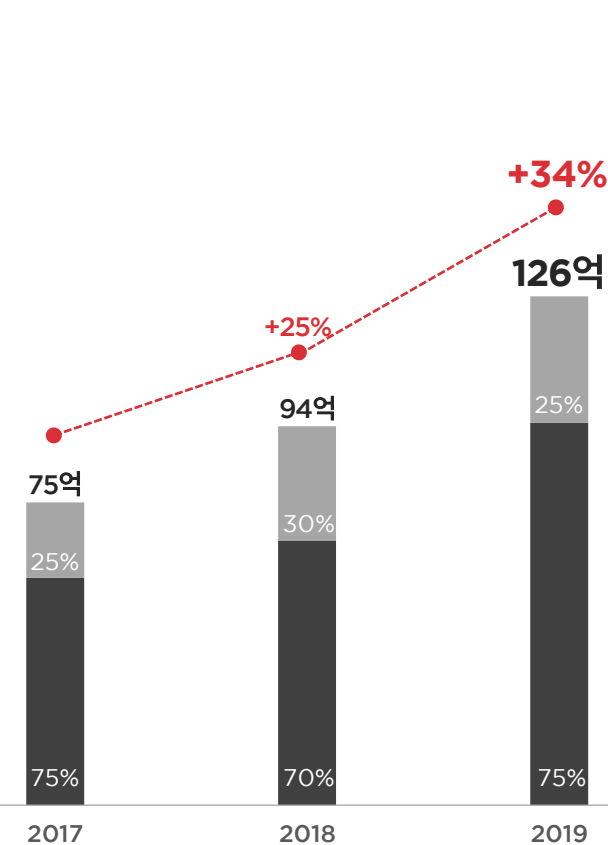
기초 화장품 디지털 광고비



위생/보건용품 디지털 광고비



색조 화장품 디지털 광고비



세상에 단 하나뿐인 화장품, 개인 맞춤형 화장품 확대

- 원브랜드샵의 인기가 저물고 H&B 스토어와 중소 브랜드가 성장하면서 내 피부에 맞는 화장품에 대한 니즈 증가
- 2020년 맞춤형 화장품 판매업이 본격 개막,대기업을 중심으로 시장 규모는 점차 성장할 것으로 보임

화장품 소비 형태 변화

단일 브랜드
백화점, 원브랜드샵 등

▶

체크 슈머
성분, 리뷰를 살펴본 후 구매

▶

맞춤형 화장품
개인 특성에 최적화된 화장품







맞춤형 화장품 판매 제도 도입

식품의약품안전처 / 시행일 2020.3.14

맞춤형 화장품이란? 개인의 피부 타입, 선호도 등을 반영해 제품을 혼합 및 소분한 제품



▶



▶



소비자 개인 취향 및 특성 파악

원료 및 첨가물 소분 및 혼합

맞춤형 화장품 제작 및 판매

맞춤형 화장품 및 서비스 출시 현황

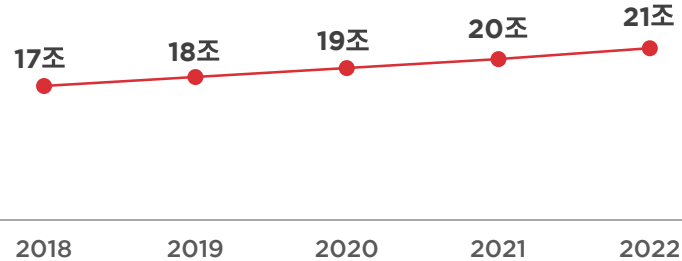
브랜드	운영사	출시 현황
Belei	AMAZON	• 아마존에서 가장 많이 검색된 키워드와 구매 데이터에 기반해 맞춤형 화장품 제공
TOUN28	TOUN28	• 제품 신청 시, 대면 측정을 통한 진단 후 결과에 따라 맞춤형 화장품을 제작
INNISFREE	아모레퍼시픽	• 피부 타입, 고민, 사용 이력 등 100만 가지의 데이터 분석 • 피부 타입별 제품에 사용할 성분을 긍/부정으로 구분해 성분 사전을 구축 • 20가지 성분 솔루션의 퍼스널크림 출시
Clinique ID	Clinique Laboratories	• 피부 타입에 맞는 로션 베이스 선택 후, 피부 고민별 액티브 부스터를 결합 • 나만의 클리닉 화장품 제작과 구매가 가능

윤리적 소비, 지속가능성을 화두로 비건 화장품 시장 성장

- 제품의 성분, 브랜드가 추구하는 가치를 따지는 소비자가 늘어나면서 피부와 환경을 모두 생각하는 ‘착한 소비’가 부상
- 동물 실험을 하지 않는 비건 화장품, 친환경 소재 용기를 사용한 화장품 등 국내 시장에서도 비건 제품이 다양화되는 추세

세계 비건 화장품 매출 성장 추이

그랜드뷰 리서치, 한국경제 / 단위: 원



유기농 및 비건 화장품 인증 마크



미국 비영리환경운동단체
EWG

화장품성분유해성조사후
10등급까지구분하여제공



프랑스유기농인증기관
ECO CERT

천연원료를사용,친환경적제조,
재활용가능한포장재제품 사용



동물 실험 종결 비영리단체
CRUELTY FREE

동물성분비포함된100%식물성
제품사용.동물실험하지않음



영국비건인증기관
VEGAN

동물성분비포함,동물실험하지
않으며,생산과정중교차오염제거

국내 출시 비건 화장품 브랜드



비건 색조 브랜드 Dear Dahlia

Cruelty Free (동물성 원료 및 동물 실험 반대) 100% 비건 지향
에코 서트에서 인증한 유기농 원료와 천연 에센셜 오일로 향을 구현



LF 뷰티의 비건 뷰티 브랜드 Athe

프랑스 비건 인증기관인 EVE로부터 비건 화장품 인증을 획득
스위스 원료 연구소 미벨과 공동 연구 개발해 자체 원료를 확보



국내 최초로 EWG를 소개 AROMATICA

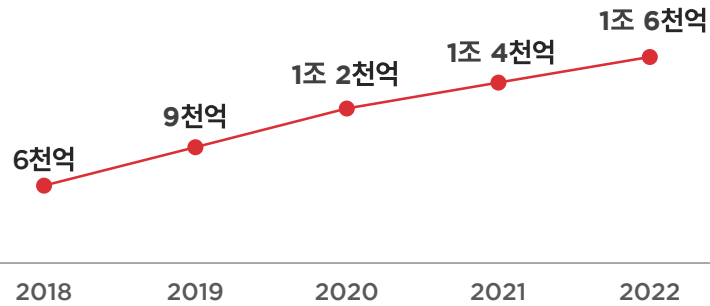
2009년부터 EWG 안전한 화장품 캠페인 파트너사로 활동
2016년 국내 제조 브랜드 최초로 미국 EWG VERIFIED™ 인증 획득

첨단 기술과 결합한 스마트뷰티강세

- 뷰티 디바이스 시장이 활기를 띠며 국내 스마트 뷰티 시장이 1조 원대 규모로 성장
- 로레알, P&G 등 탑티어 브랜드들도 CES 2020에서 제품 출시 계획을 발표

국내 스마트 뷰티 시장 규모

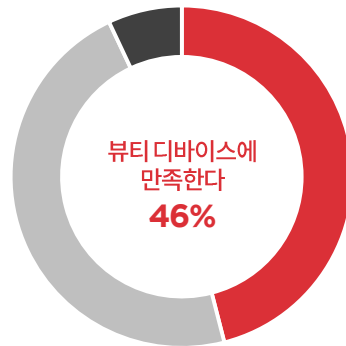
KOTRA, 한국은행, BNK투자증권 / 단위: 원



뷰티 디바이스 제품 만족도

메조미디어 리서치 / 2020.02

- 긍정 응답
- 보통
- 부정 응답



2020 CES 뷰티 디바이스



L'Oreal Perso

모바일 앱을 통해 피부상태(주름, 색소 침착, 모공 등)를 분석
정보에 따라 스킨 케어 제품을 제조



LUMINI Home

내장된 카메라와 AI 기술로 피부를 분석
분석 결과를 바탕으로 개인에게 최적화된 스킨 케어 제품을 추천



P&G Opte

피부용 소형 3D 프린터를 이용하여 피부 상태를 분석하고
피부 상태에 맞추어 파운데이션을 분사해주는 제품



02 소비자

주로 SNS와 동영상채널을 통해 제품 정보를 획득
구매과정에서 효능/효과, 성분 등 제품성을 가장 중요하게 생각

조사개요

조사 설계

조사 방법 Online-Survey

조사 지역 서울, 5대 광역시

조사 대상 만 19-49세 여성
 최근 1개월 이내 화장품 직접 구입자

조사 규모 총 409명

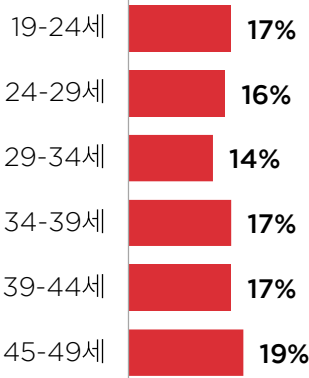
조사 기간 2020.02.19 ~ 2020.02.23

응답자 특성

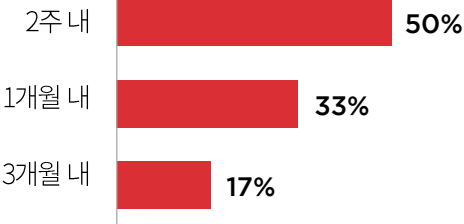
성별



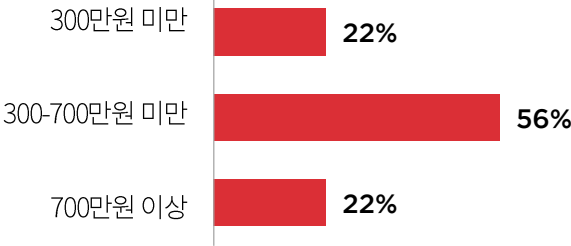
연령



화장품 구입 시기



월 가구 소득

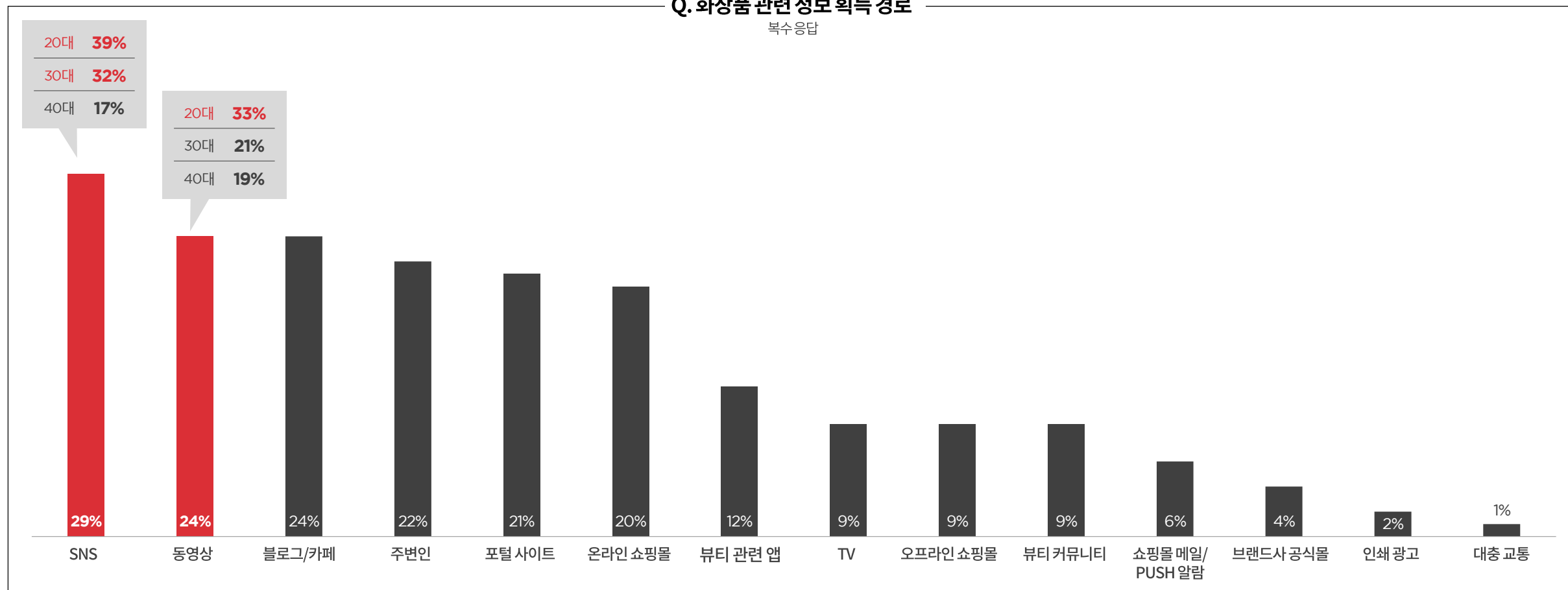


SNS와 동영상 채널 통한 뷰티 정보 획득 활발

- 뷰티 관련 정보와 제품 검색은 SNS에서 활발하게 일어나며, 특히 2030대의 이용률이 높은 것으로 확인
- 제품 후기와 활용 팁을 볼 수 있는 동영상 채널의 경우, 20대 이용률이 높은 반면 40대의 이용률은 다소 낮은 편

Q. 화장품 관련 정보 획득 경로

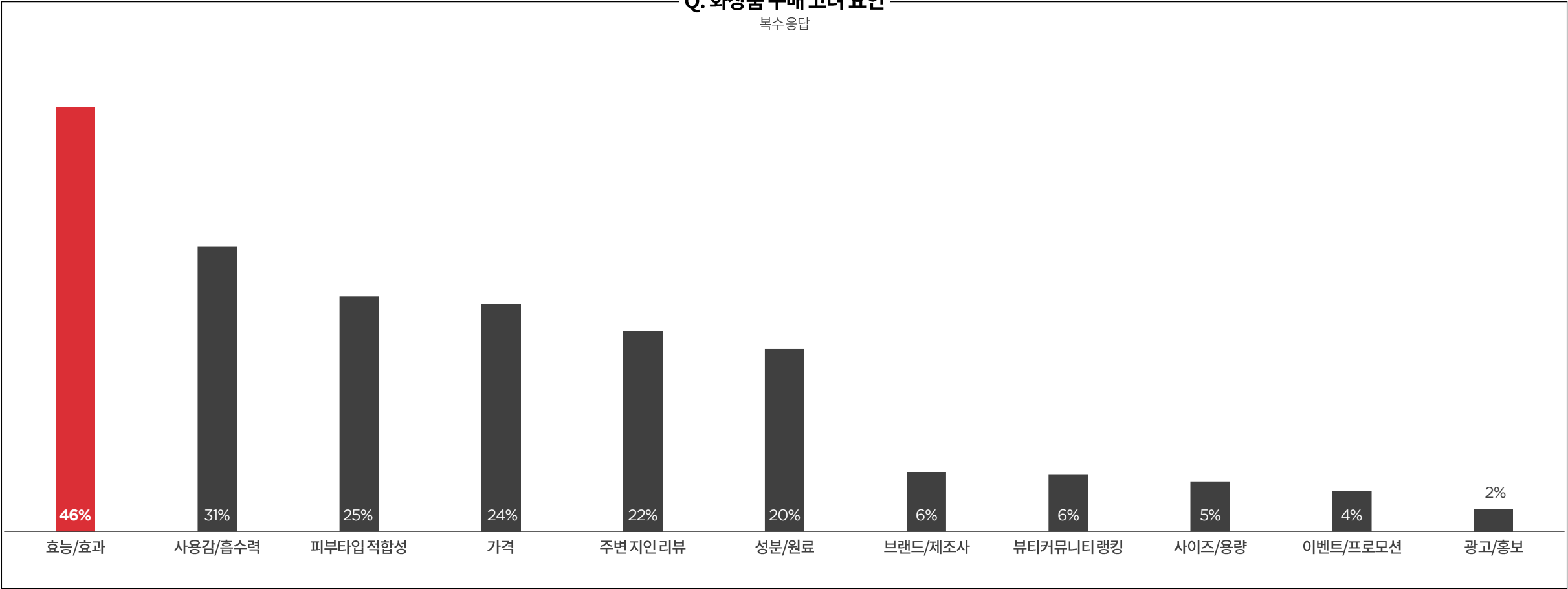
복수응답



화장품 구매 고려 시 효능과 효과, 성분 등 제품 정보에 집중

- 화장품 소비자는 제품 구매 시 효능/효과를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- 할인 및 프로모션, 브랜드/제조사, 이벤트/프로모션 등의 요인은 구매에 미치는 영향이 비교적 크지 않은 것으로 확인

Q. 화장품 구매 고려 요인
복수응답

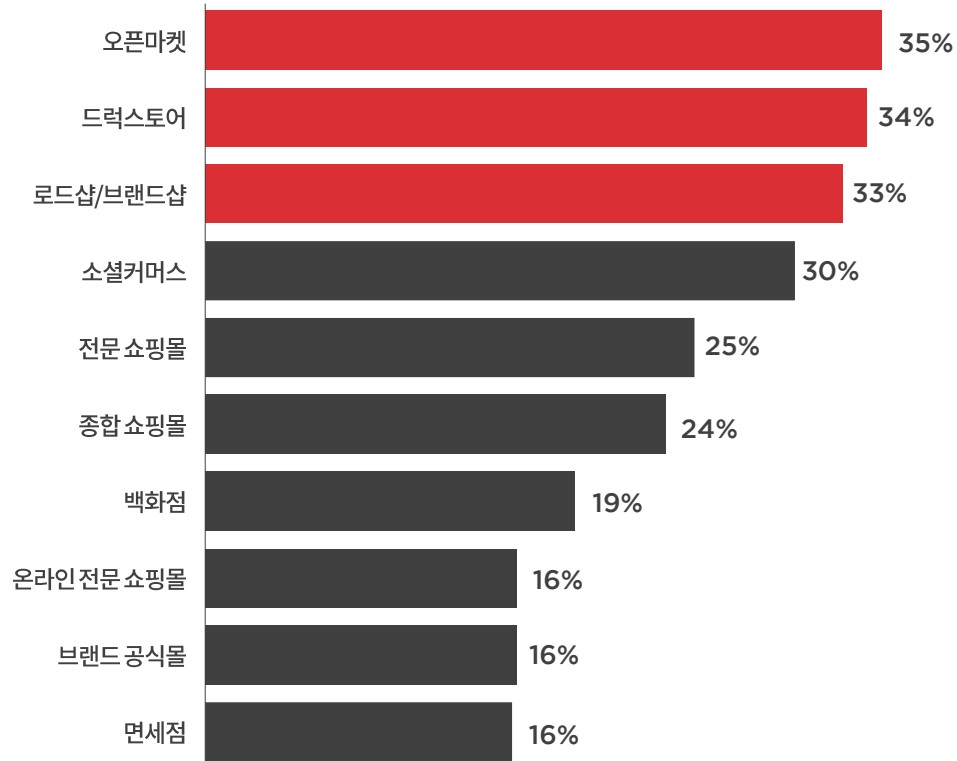


화장품 구매는 오픈마켓,드럭스토어,로드샵등 다양한채널을 이용

- 오픈마켓과 드럭스토어,로드샵/브랜드샵 구매 비율이 비슷한 수준으로, 다양한 채널을 통한 구매가 이루어지는 것으로 보임
- 소셜커머스, 소셜마켓 이용 시 가격이 가장 큰 구매 결정 요인이었으며,면세점은 정품 신뢰도가 높고 가격이 합리적이기 때문에 구매하는 것으로 나타남

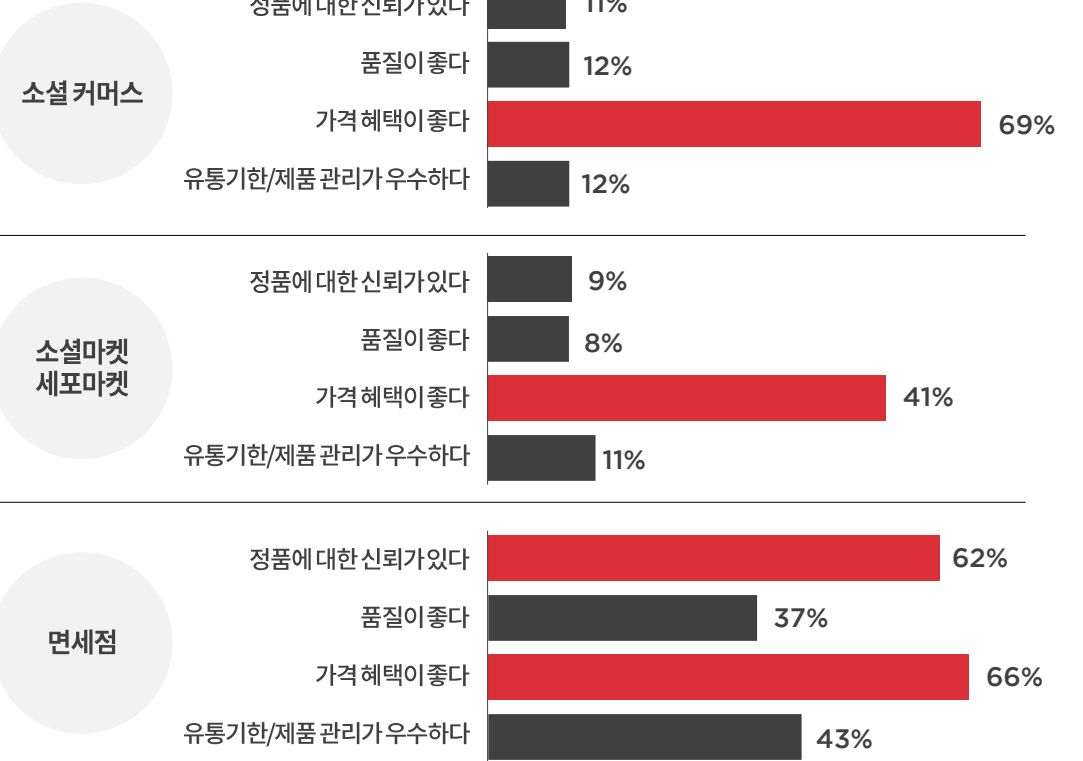
Q. 화장품 주 구매처

복수응답



Q. 화장품 구매채널별 인식

TOP2 응답



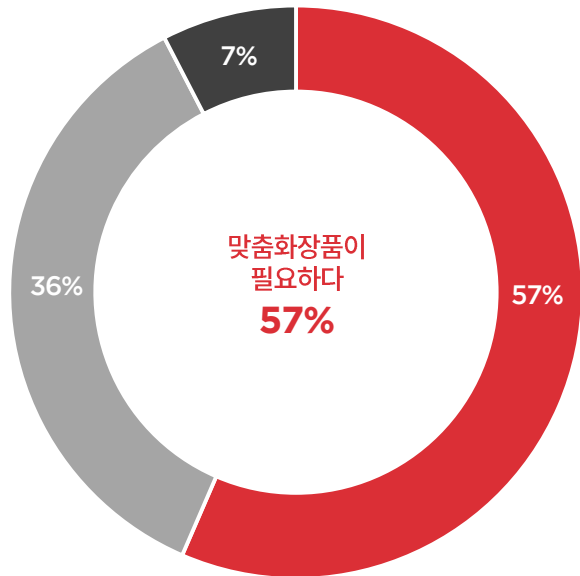
맞춤형 화장품에 대한 인식은 비교적 긍정적

- 57%의 응답자가 맞춤형 화장품이 필요하다고 생각
- 본인의 피부에 최적화된 제품을 사용할 수 있다는 점이 맞춤형 화장품의 가장 큰 장점이라고 인식

Q. 맞춤형 화장품 필요도

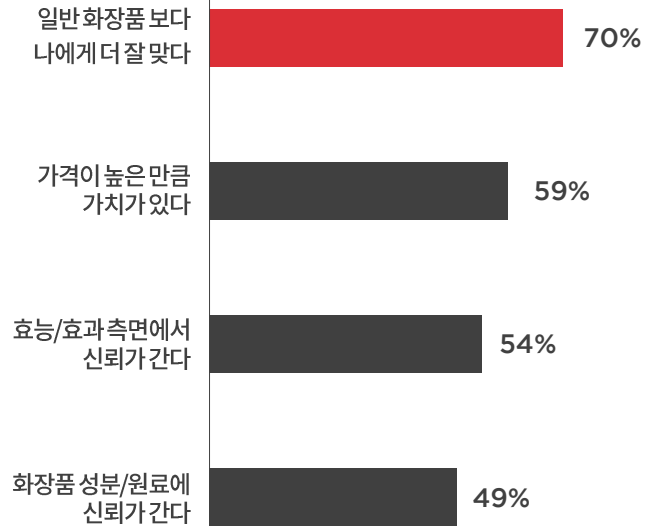
TOP2 응답

● 긍정 응답
● 보통
● 부정 응답

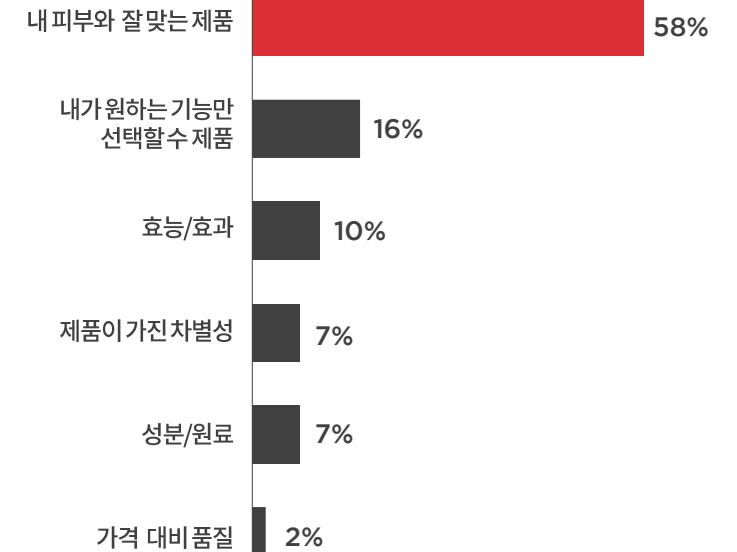


Q. 맞춤형 화장품 관련 인식

TOP2 응답

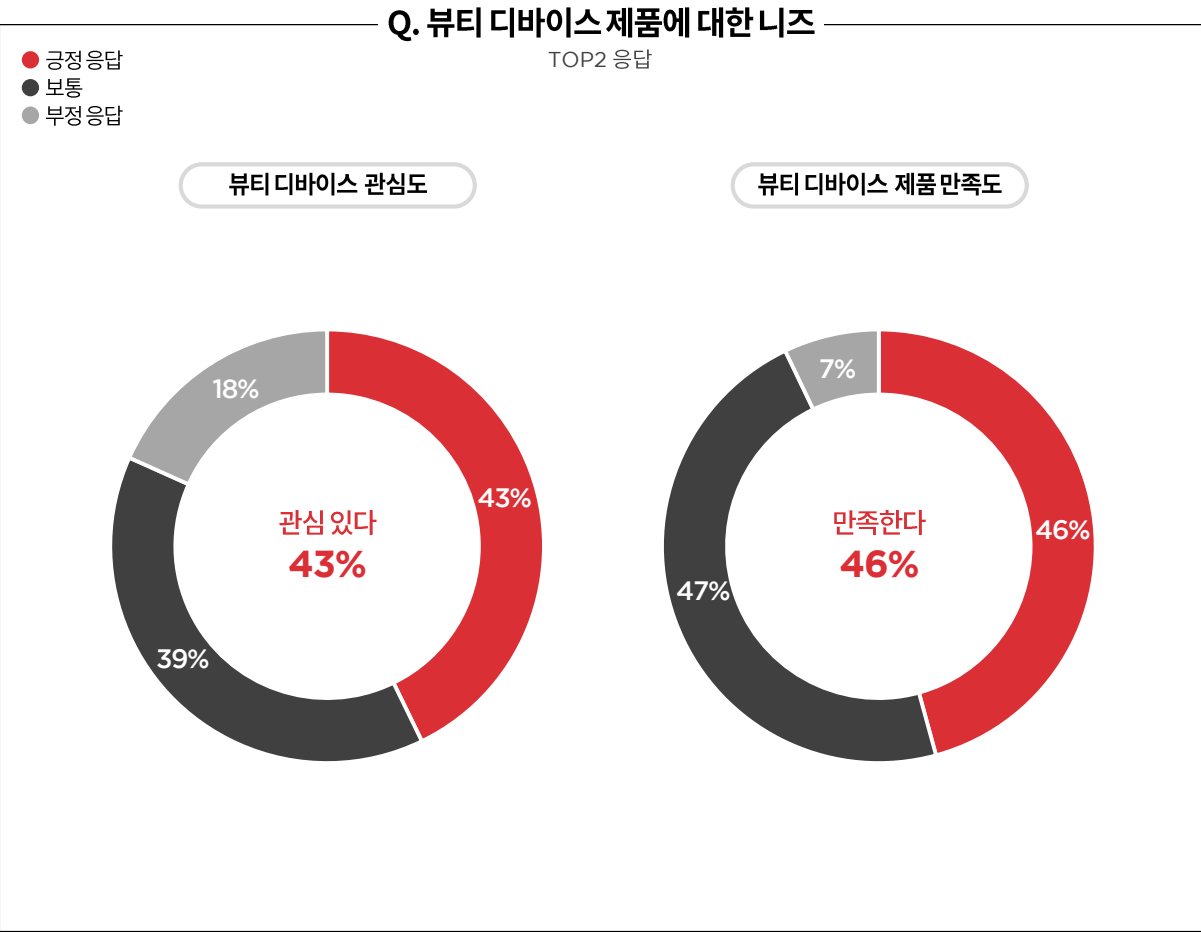


Q. 맞춤형 화장품의 장점



10명 중 4명이 뷰티 디바이스에 관심

- 43%의 응답자가 뷰티 디바이스에 관심을 갖고 있으며, 사용 경험이 있는 응답자 중 46%가 뷰티 디바이스 제품에 만족한다고 응답
- 마사지기, LED 마스크, 리프팅기 등 전문 관리샵을 찾는 번거로움을 줄일 수 있는 제품의 구매의향이 가장 큰 것으로 나타남



Q. 뷰티 디바이스 제품 구매의향

복수 응답

제품	전체	20대	30대	40대
마사지기	42%	47%	40%	40%
LED 마스크	41%	38%	41%	42%
리프팅기	36%	28%	38%	40%
클렌징기	33%	44%	29%	27%
필링기	31%	36%	28%	30%
없음	3%	5%	1%	2%

A top-down view of various makeup products on a light gray surface. There are several brushes with black handles and light-colored bristles. Some brushes are resting in open containers of brown powder or cream. One brush is lifting a dollop of cream. There are also several small, round, light-brown beads scattered on the surface. The background is a solid light gray, and a large red triangle is visible on the left side of the image.

03 미디어

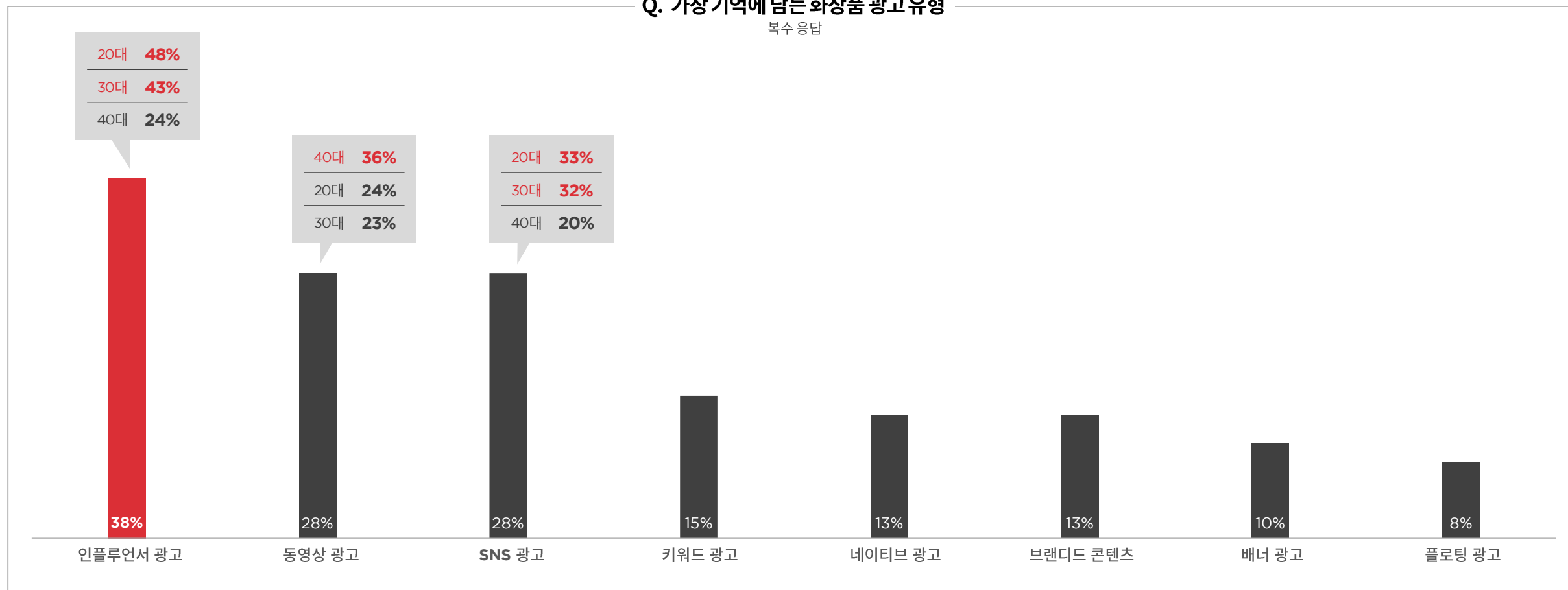
상기도가 가장 높은 광고 유형은 인플루언서 광고
리뷰 확인이 가능한 유튜브, SNS, 포털에서 주로 정보 획득

상기도가 가장 높은 화장품 광고 유형은 인플루언서 광고

- 화장품 광고 상기도 조사에서 인플루언서 광고의 상기도가 가장 높은 것으로 확인
- 효능/효과, 성분 등 구체적인 제품 정보를 제공하는 뷰티 크리에이터들의 영향력이 크기 때문이라 분석

Q. 가장 기억에 남는 화장품 광고 유형

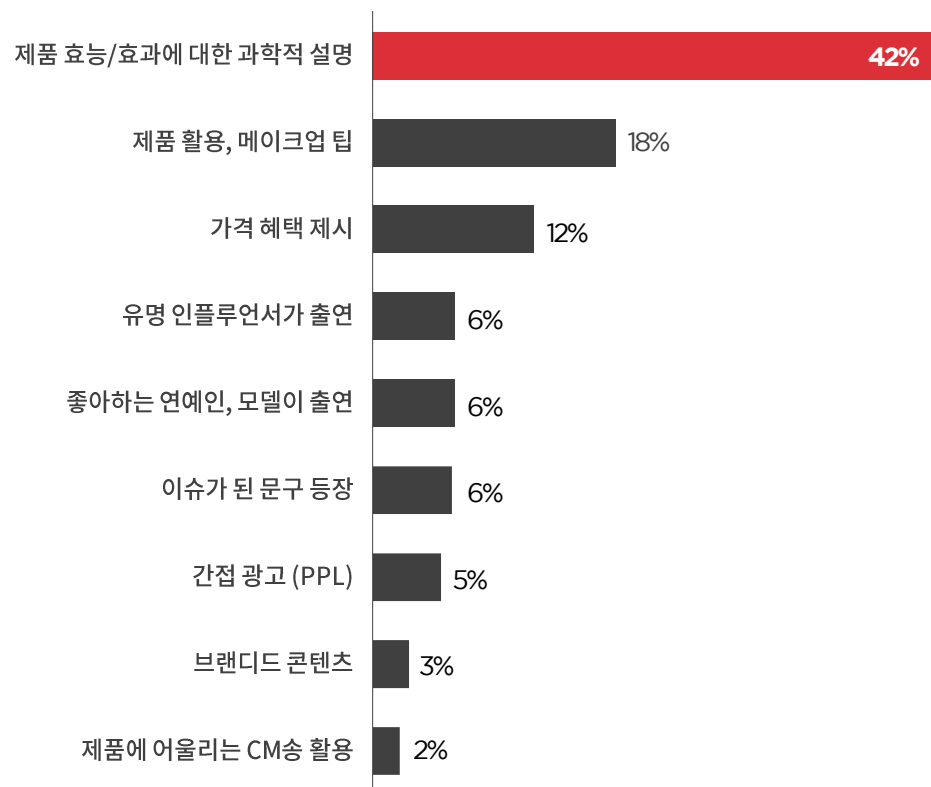
복수 응답



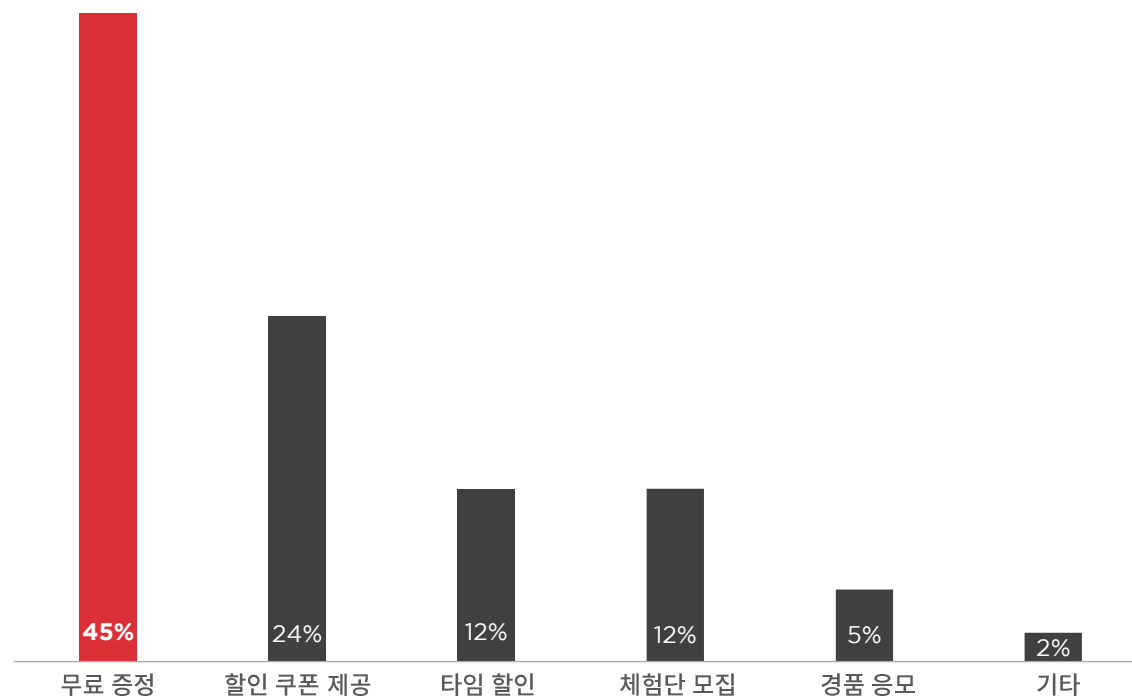
화장품 효능/효과, 활용 팁 등의 정보를 제공하는 광고 선호

- 제품의 효능/효과를 구체적으로 제시하는 광고에 가장 큰 호감
- 제품을 직접 체험할 수 있는 무료 증정 이벤트에 대한 관심과 호감도가 가장 큰 것으로 확인

Q. 화장품 광고 관심/호감 요인



Q. 관심/참여 희망 이벤트

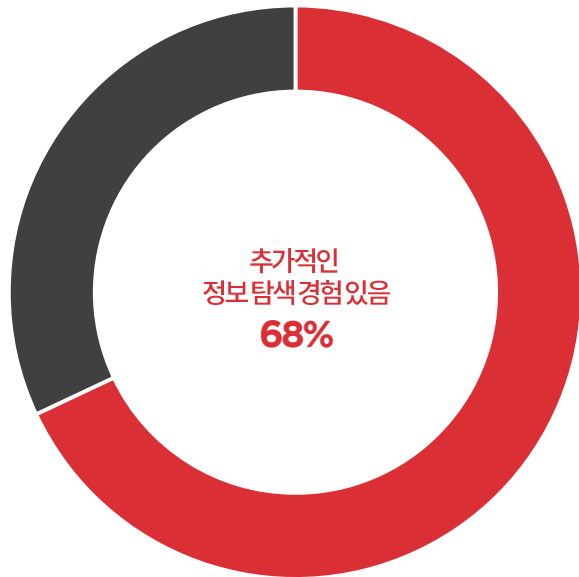


정보 탐색 유도에도 인플루언서 광고가 효과적

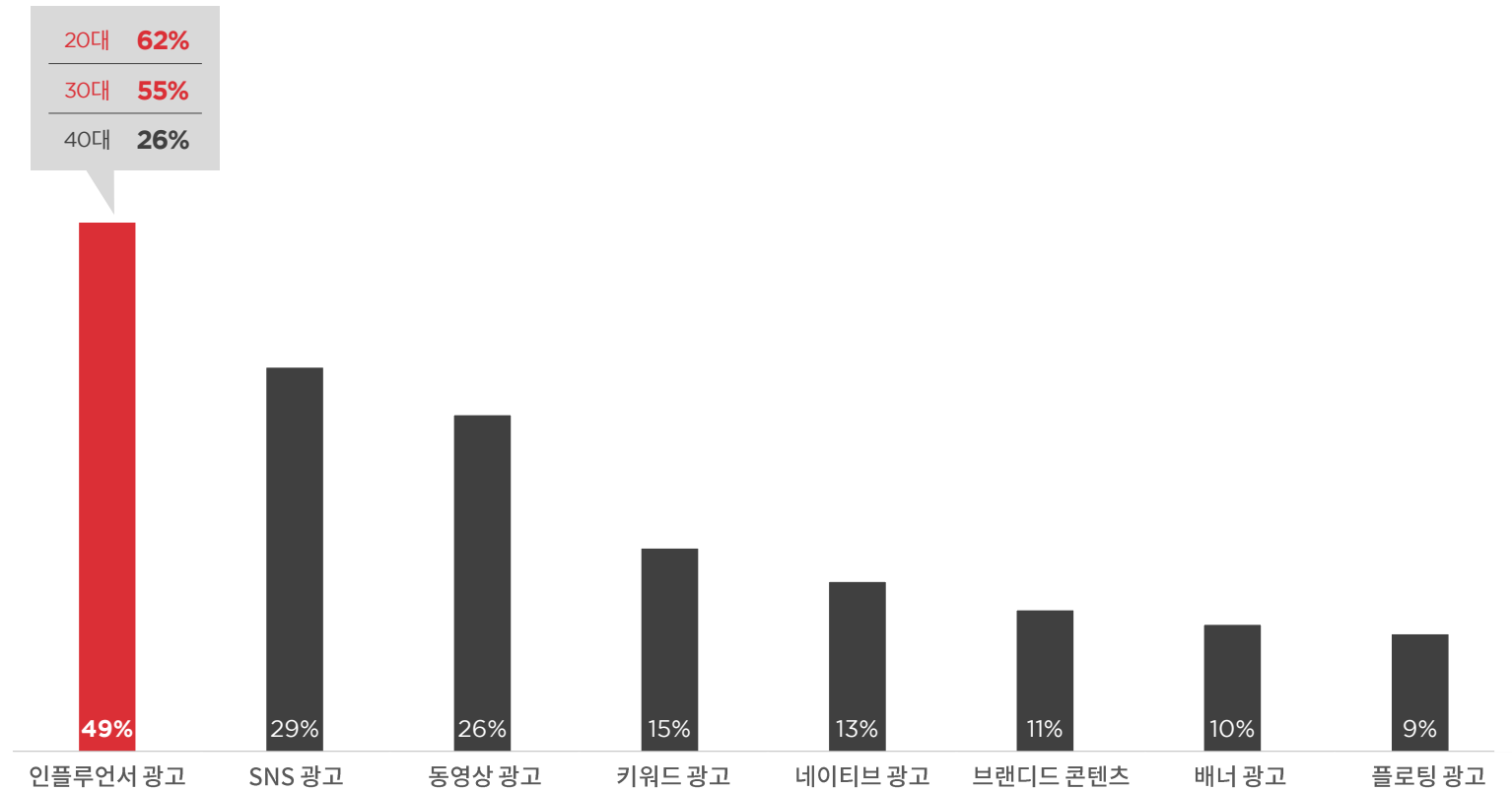
- 조사대상자의 68%가 디지털 광고를 접촉한 후 관련된 정보를 탐색한 경험이 있다고 응답
- 정보 탐색을 유도하는 광고 유형으로는 인플루언서 광고가 49%로 가장 영향력이 높았으며, 특히 2030대에게 효과적인 것으로 나타남

Q. 화장품 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험

● 경험이있다
● 경험이없다



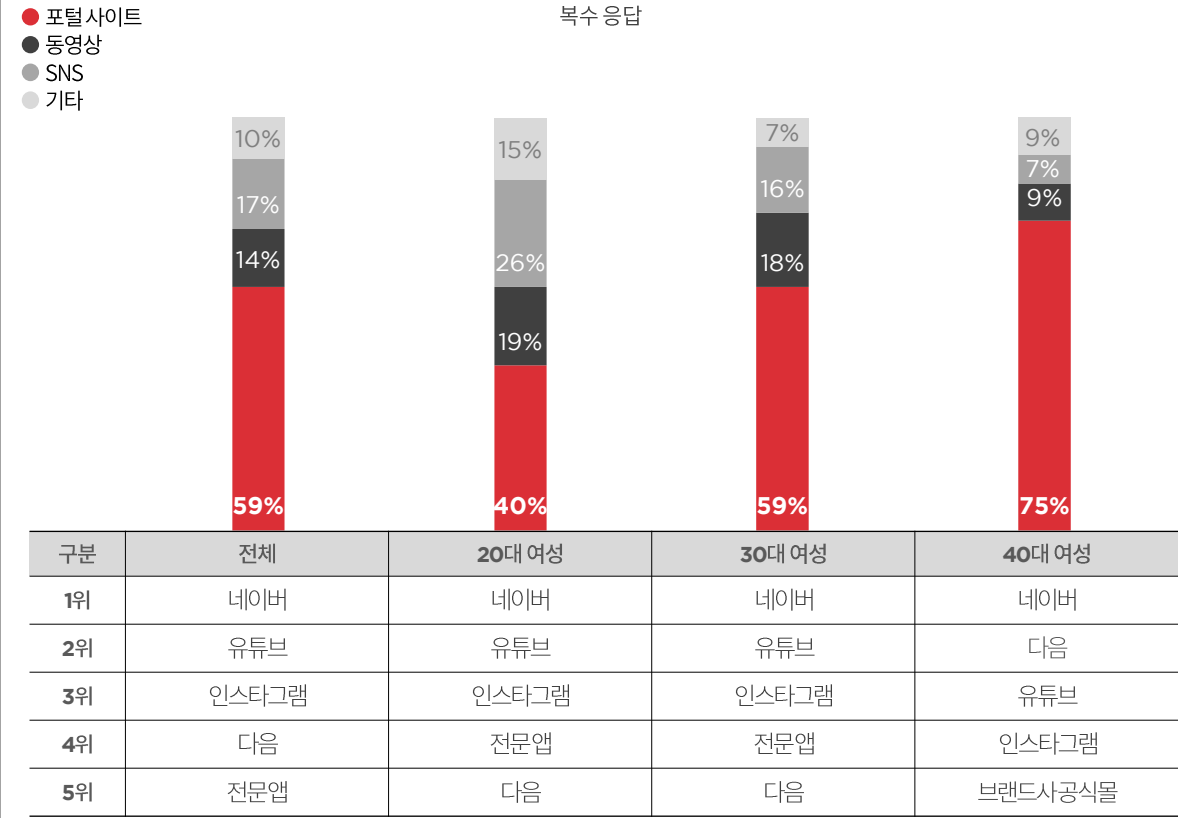
Q. 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형



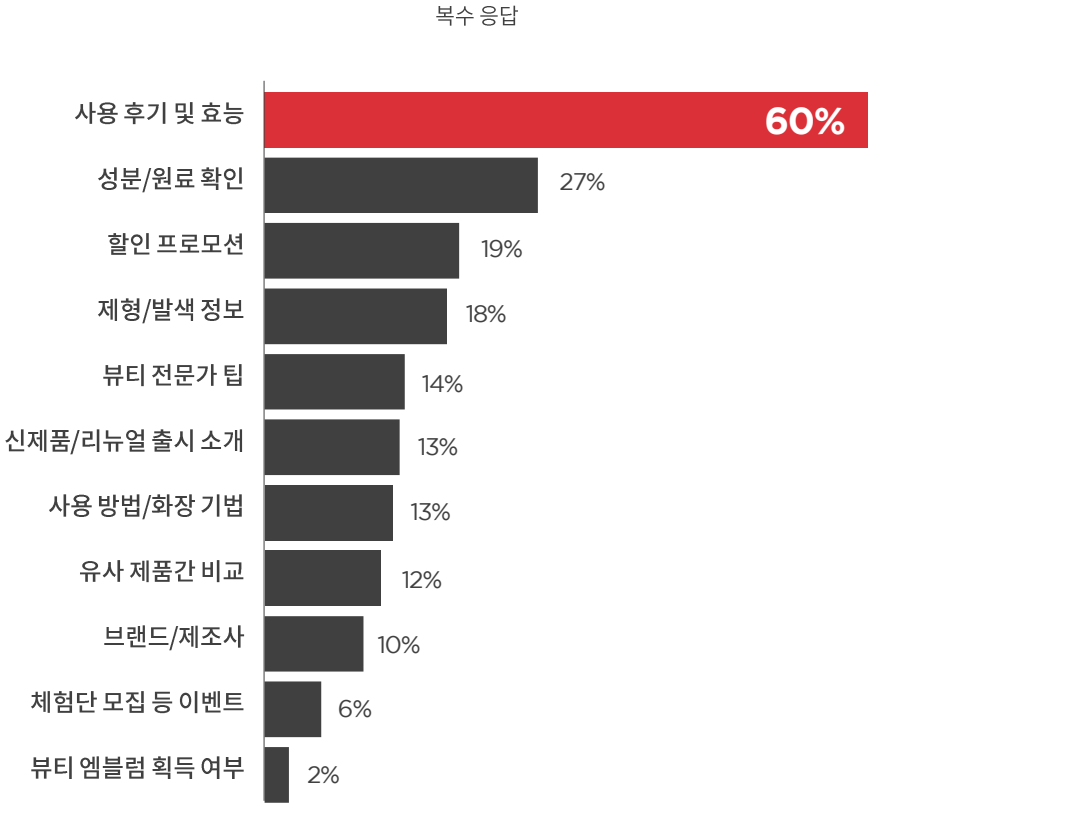
주로 네이버를 이용해 정보를 탐색

- 정보 탐색 과정에서 네이버 이용 비율이 가장 컸으며, 2030대는 유튜브와 인스타그램을 통한 정보 탐색도 활발
- 정보 탐색 과정에서 주로 이용하는 정보는 사용 후기/효능, 성분/원료 등 제품성과 관련된 내용인 것으로 확인

Q. 화장품 관련 정보/콘텐츠 검색 시 주 이용 매체



Q. 화장품 소비자 주 이용 정보/콘텐츠

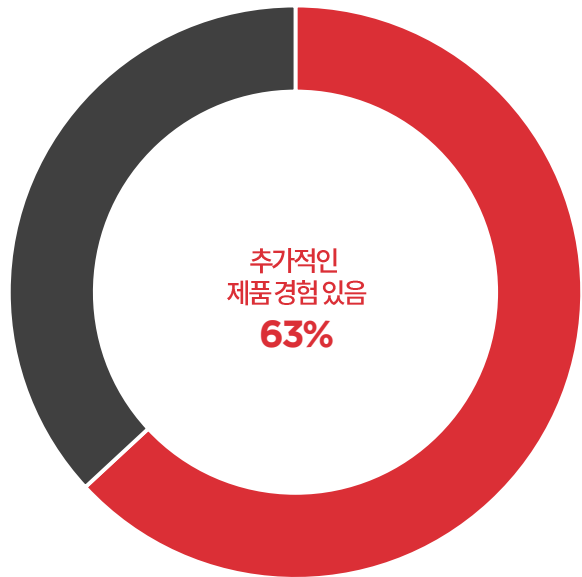


인플루언서 광고를 통한 구매 전환 높게 나타나

- 디지털 광고를 접한 후 구매까지 이어진 경험은 63%로 비교적 높은 편
- 인플루언서 광고의 구매 영향력이 가장 컸으며, 20대에서는 그 영향력이 특히 크게 나타남

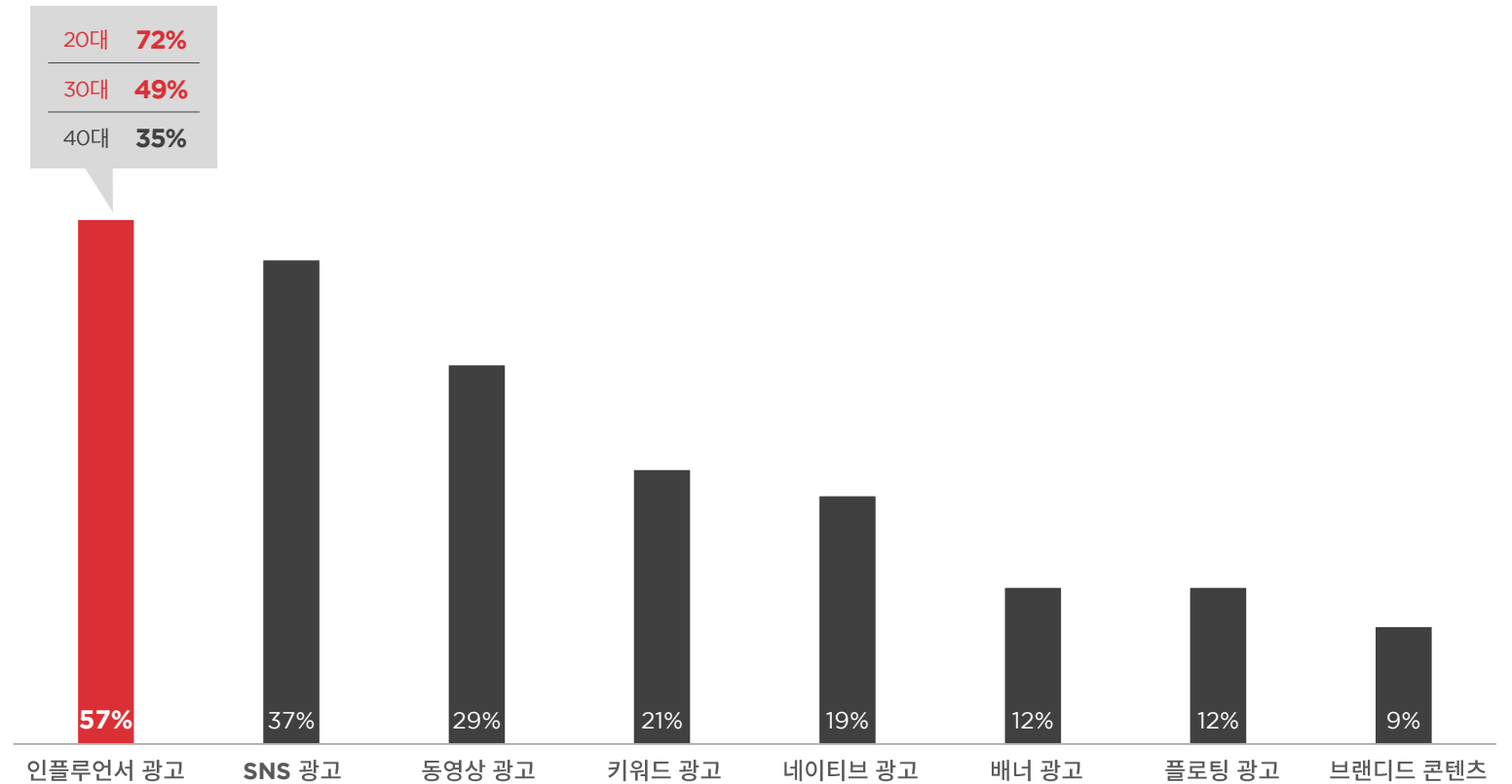
Q. 화장품 광고 접촉 후 구매 경험

● 경험이있다
● 경험이없다



Q. 구매에 영향을 미친 광고 유형

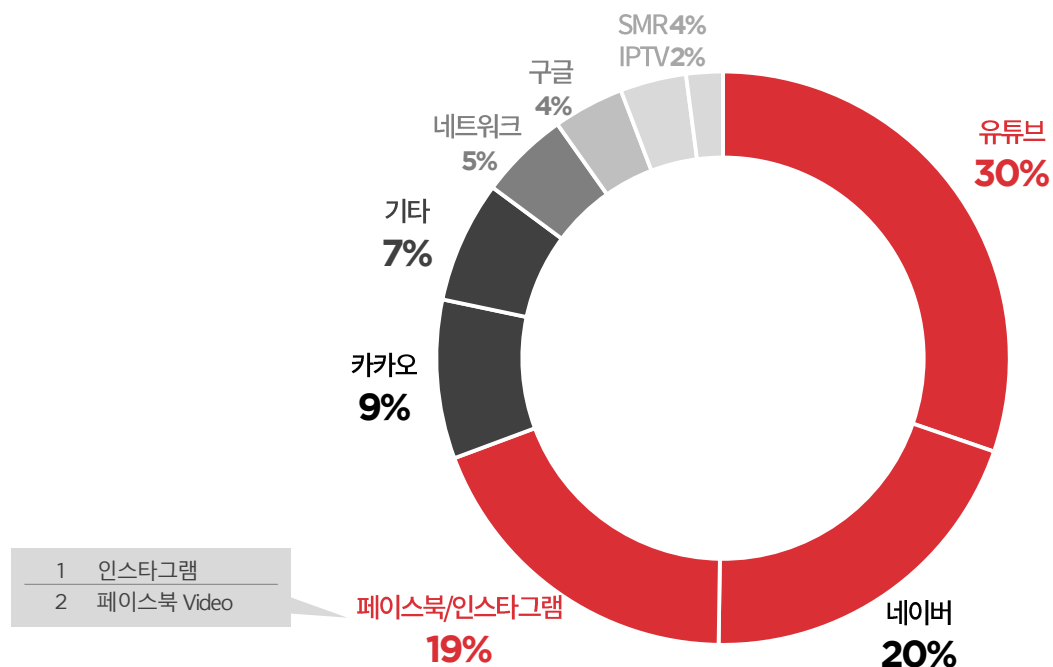
복수 응답



화장품 업종 유튜브 포함해 동영상 광고에 예산 집중

- 유튜브와 페이스북/인스타그램 동영상 광고 상품을 집중 집행, 영상 광고에 많은 예산을 집중하는 것으로 분석
- 정보 탐색 과정에서 많이 사용되고 있는 네이버에도 20%의 예산 집행

화장품 업종 주요 집행 미디어

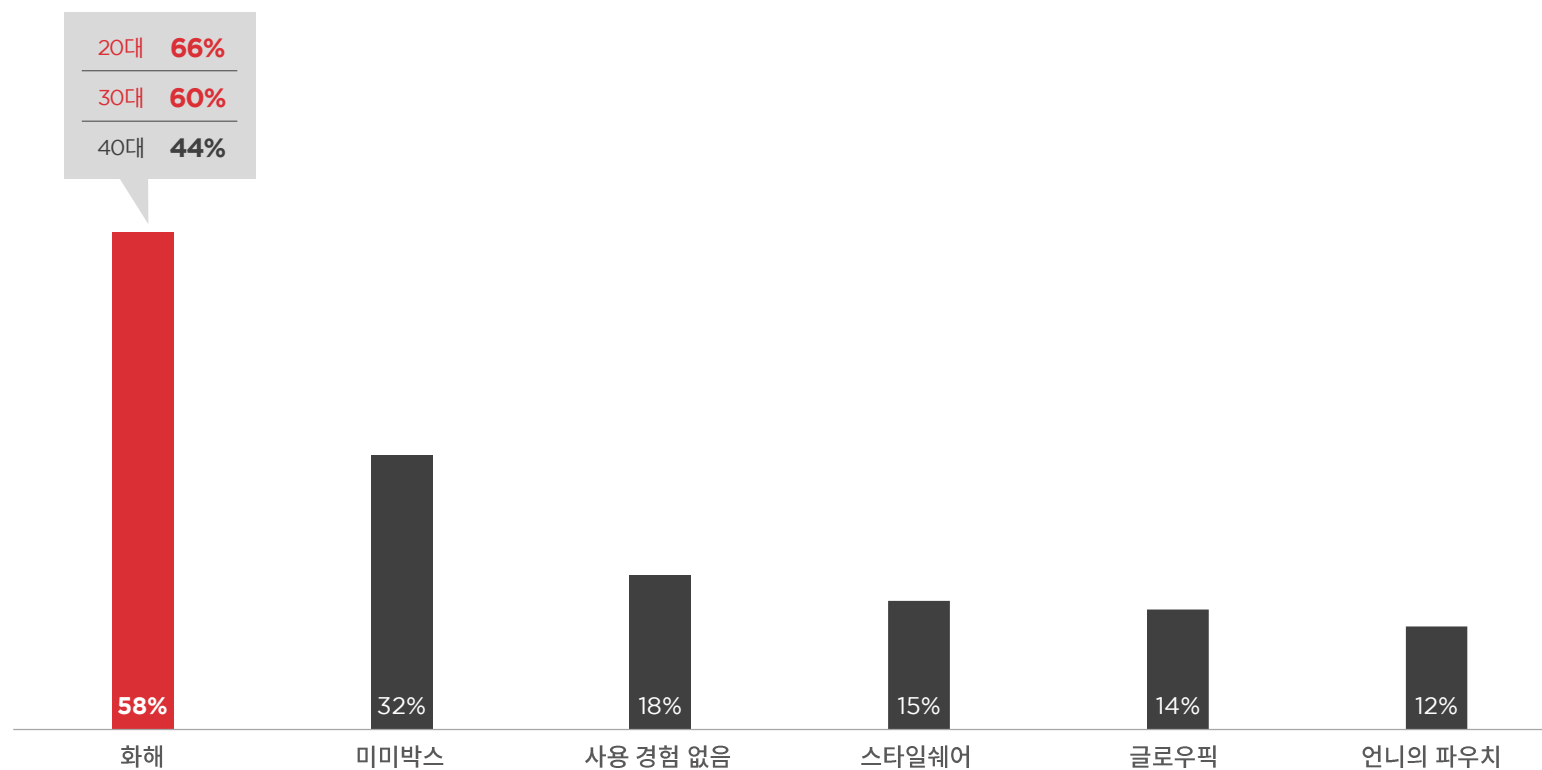


성분 분석, 리뷰 등을 제공하는 화장품 앱을 주로 이용

- 성분에 대한 분석 정보, 사용 후기 등을 확인할 수 있는 앱 서비스의 이용률이 높게 나타남
- 화해는 2030대의 이용률이 특히 높은 것으로 확인

Q. 화장품 업종 주요 버티컬 매체 이용 경험

복수 응답



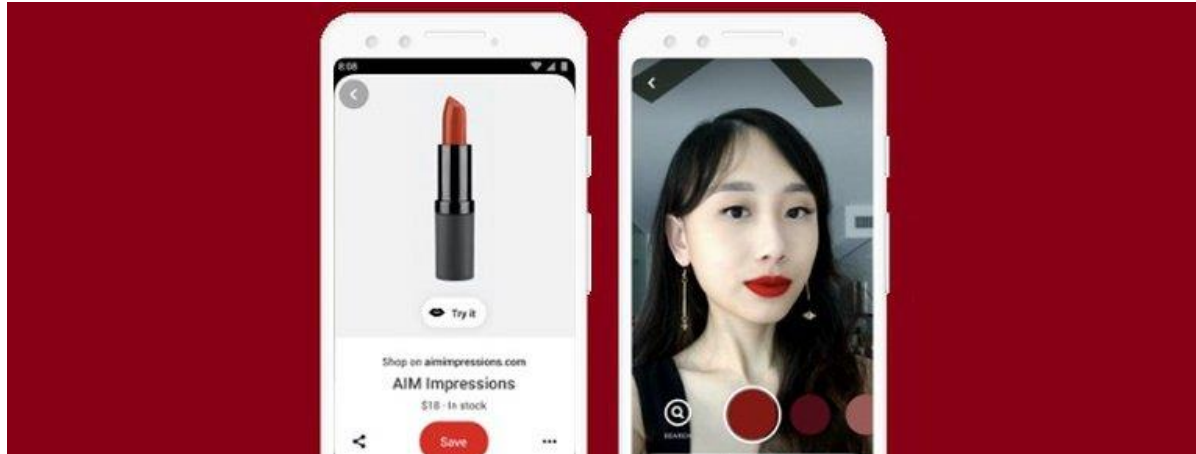


04 트렌드

신기술을 기반으로 성장하는 스마트뷰티시장
지속가능한 가치를 만들기 위해 앞장서는 뷰티브랜드

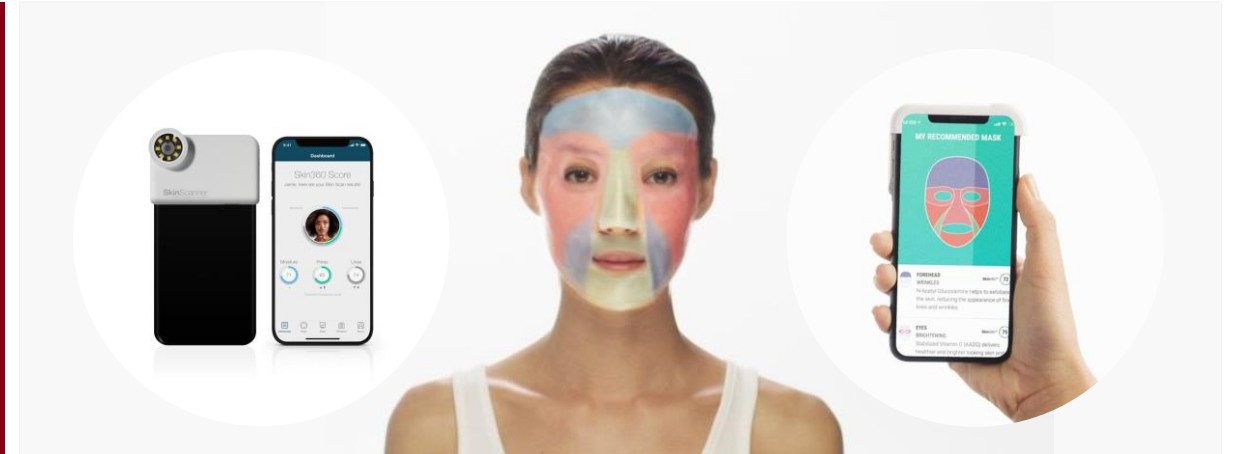
가상 테스트, 맞춤 화장품 제작 등 진화하는 뷰티 시장

- 오프라인에서만 가능했던 색조 화장품의 테스트를 온라인에서 구현, 색조 화장품의 온라인 판매가 늘어날 전망
- 개인을 위한 맞춤형 뷰티가 기술과 결합하여 사용자들에게 보다 높은 만족감을 제공



PINTEREST Try on

출시	• 2020.01.28 미국에서 서비스 개시, 이후 전세계로 서비스 확대 예정
특징	• 핀터레스트의 카메라 기능에서 'Try it'을 클릭해 여러 색상의 립스틱을 사용 • 마음에 드는 색상을 골라 즉시 구매할 수 있는 링크 연결
비고	• 피부 톤에 따라 달라지는 색조 화장품의 선택을 도와주는 유용한 기술



NEUTROGENA MaskiD

출시	• 2019. 3Q
특징	• 마스크디(MaskiD) 앱으로 셀카를 찍으면 얼굴의 곡선에 따라 마스크팩을 맞춤 설계 • 얼굴 6개 부위 피부 상태 정보를 입력하면 성분을 조합한 맞춤 마스크 제작
비고	• 고객 개개인에게 최적화된 서비스 제공, 수집된 데이터는 제품 개발에 활용

지속가능성을 위한 캠페인에 앞장서는 뷰티 브랜드

- 생태계를 보존할 수 있도록 ‘지속가능성’에 가치를 두고 기업을 경영하며, 소비자들이 이에 동참할 수 있는 캠페인을 전개
- 동물 보호, 친환경 원료 사용, 플라스틱 줄이기 등 지속가능성을 실천할 수 있는 캠페인에 뷰티 브랜드가 앞장서는 추세



DEAR DAHLIA

집행일	• 2019.11
특징	• 비건 색조 브랜드 디어달리아에서 동물 생존권 보호에 동참하는 소셜 캠페인 진행 • #하트포포 #HEART4PAW 해시태그와 함께 소셜 포스팅을 인스타그램에 업로드 • 포스팅 수에 따라 기부금을 책정, Humane Society International로 전달
비고	• 동물 실험 반대 브랜드의 정체성을 캠페인을 통해 자연스럽게 전달



DOVE

집행일	• 2020.01.31
특징	• 100% 재활용 플라스틱 용기 제품 출시에 맞춰 진행한 캠페인 • 뉴욕 그랜드 센트럴역에서 플라스틱 용기를 수거하는 행사를 진행 • 플라스틱 쓰레기를 기부하면 재활용 용기에 담긴 새 제품을 제공
비고	• 플라스틱을 줄이기 위한 브랜드의 노력을 효과적으로 전달

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

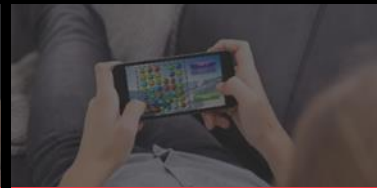
2020 업종 분석 리포트



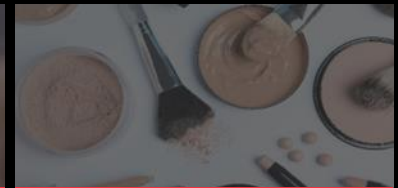
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다