345 2013.3.21 5:28 PM 페이지1

KOREA BEST COSMETICS

본지 · 칸타월드패널 공동 조사

## 2013 대한민국 베스트 화장품 – 전체 채널

# 설화수 · 헤라 12개 부문 석권 '파워 확대'

## 국산 브랜드 선전 속 립스틱 · 립글로스 유독 수입 강세

설화수와 헤라의 브랜드 파워는 여전히 건재했다. 본지가 다국적 조사전문기업 칸타월드패널과 공동으로 실시한 '2013 대한민국 베스트 화장품' 전체 채널 조사에서 설화수는 7개 부문, 헤라는 5개 부문을 각각 석권했다.

설화수는 기초 토탈, 스킨&로션, 영양크림, 에센스, 한방, 트윈케익, 클렌징의 7개 부문에서 넘버원에 올라 브랜드 파워를 과시했다. 헤라는 색조 토탈을 비롯해 자외선차단제, 비비크림, 메이크업베이스, 아이섀도 부문에서 소비자들의 사랑을 받았다.

이번에 새롭게 카테고리를 추가한 수분크림과 프라이머의 최강자는 키엘과 베네피트에 각각 돌아갔다. 특히 국내 수분크림 시장의 포문을 연 키엘에 쏟아지는 소비자 관심이 뜨거운 것으로 나타났다. 키엘의 시장 점유율은 21.0%였다.

립스틱, 립글로스 부문은 수입 브랜드의 승리였다. 맥과 랑콤이 1위를 마크했다. 게다가 5위권 내 브랜드들 대부분이 해외 유명 브랜드로 포진됐다. 파우더팩트에서도 크리스챤디올이 선전했다.

한편 시판 채널에서의 시장 장악력을 전체 채널로까지 이어 톱 자리를 유지한 브랜드들이 대거 눈에 띄었다. 이니스프리가 모공과 미스트 부문에서 1위 자리를 놓치지 않았고 아이오페는 파운데이션, 에뛰드는 마스카라, 토니모리는 아이라이너, 제닉의 셀더마는 팩, 아리따움은 네일에서 시장 주도권을 확실하게 잡았다.

이밖에 해피바스는 바디세정, 세타필은 바디보습, 려는 샴푸&린스, 미쟝센은 염모제 부문에서 시판 채널 조사 결과와 마찬가지로 전체 채널에서도 최강 브랜드로 선정됐다.

### 아모레 · LG 양사 기초 경쟁 압축

기초에서는 설화수의 활약이 돋보였다. 기초 토탈 부문에서 당당히 1위에 올랐다. 설화수의 시장 점유율은 11.8%였다. 헤라가 5.2%로 뒤를 이었다. 3위는 SK-Ⅱ였다.

설화수는 스킨&로션, 영양크림, 에센스, 한방 부문도 장악했다. 점유율도 두자릿수였다. 스킨&로션은 13.2%, 영양크림은 14.1%, 에센스는 12.8%로 집계됐다.

한방 부문은 무려 55.1%의 점유율을 기록했다. 한방 부문에서 후와 수려한이 추격하고 있으나 워낙 격차가 심해 주도권 탈환은 쉽지 않을 전망이다. 한방에서 설화수를 제외한 나머지 4개 브랜드의 시장 점유율은 34.2%였다.

스킨&로션은 아모레퍼시픽과 LG생활건강 2개사의 경쟁으로 압축됐다. 설화수, 헤라, 아이오페와 이에 맞서는 이자녹스, 더페이스샵 5개 브랜드의 대결구도였다. 에센스는 설화수가 시장을 이끌고 있는 가

〈 → 4면으로 계속〉

**〈바로 잡습니다〉**

본지 722호(3월 20일자) 3면 대한민국 베스트 화장품-시판 채널 기사와 관련해 팩 부문 제닉 바이오더마를 제닉 셀더마로 바로 잡습니다.

### 2013 대한민국 베스트 화장품(전체 채널)

| 부문 | 수상 브랜드 | 부문 | 수상 브랜드 |
|---|---|---|---|
| 기초 total | 설화수 | 트윈케익 | 설화수 |
| 색조 total | 헤라 | 립글로스 | 랑콤 |
| 스킨&로션 | 설화수 | 립스틱 | 맥 |
| 영양크림 | 설화수 | 아이섀도 | 헤라 |
| 수분크림 | 키엘 | 마스카라 | 에뛰드 |
| 에센스 | 설화수 | 아이라이너 | 토니모리 |
| 한방 | 설화수 | 네일 | 아리따움 |
| 여드름 | 아톰미 | 클렌징 | 설화수 |
| 모공 | 이니스프리 | 팩 | 셀더마 |
| 자외선차단제 | 헤라 | 미스트 | 이니스프리 |
| 프라이머 | 베네피트 | 바디(세정) | 해피바스 |
| 비비크림 | 헤라 | 바디(보습) | 세타필 |
| 메이크업베이스 | 헤라 | 샴푸&린스 | 려 |
| 파운데이션 | 아이오페 | 염모제 | 미쟝센 |
| 파우더팩트 | 크리스챤디올 | - | - |

The HEB™

용기선택을 고민하시는 모든 분께
헤비블로우 용기를 추천합니다.

" 유리용기 보다 훨씬 더 유리용기 같습니다.
깨지지 않으며 부피감이 과도하지 않습니다.
신속하게 코스트 절감이 가능합니다 ."

인터넷 검색창에서 '헤비블로우'를 치세요 NAVER 헤비블로우

헤비블로우용기는 첨단 글라스폴리머(Glasspolymer) 소재를 이용하여 생산하는 프라스틱 용기로서 유리용기처럼 두껍고 묵직하며 매우 투명한 용기입니다.

유리용기와 달리 쉽게 깨지지 않으며, 생산 할 때부터 다양한 색상처리가 가능하고 고광택의 표면과 높은 투명도를 가지며 내화학성이 매우 우수한 특성을 가지고 있습니다.

동일 용량에서 유리용기의 1/2의 무게감을 가지며, 1m 높이에서 떨어뜨려도 깨지지 않는 안전함과 Recycle성이 높은 친환경 소재여서 화장품 용기로서 최고의 선택이 될 수 있습니다.

INFO 올리브는 4종의 프리몰드 시리즈(뉴욕, 보스턴, 시드니, 모나코)를 다양한 용량별로 생산하고 있습니다. 자세한 사항은 프리몰드 닷넷의 올리브 미니홈페이지를 참고하시기 바랍니다

Olive PACKAGING
(주) 올리브 경기도 군포시 당정동 246-3
TEL 031-427-4405 FAX 031-427-4406
mail@olivepackaging.co.kr

345 2013.3.21 5:29 PM 페이지2



〈 → 3면에서 계속〉

운데 SK-Ⅱ, 에스티로더, 미샤, 헤라가 포진했다. 이들 5개 브랜드의 시장 점유율은 38.4%로 집계됐다.

수분크림은 수입 브랜드가 고객에게 더 어필하고 있는 것으로 나타났다. 키엘이 21.0%로 압도적인 점유율을 차지했고 크리니크와 비오템이 8.0%, 7.6%로 그 뒤를 이었다. 이들 톱3 브랜드의 시장 점유율은 36.5%에 달했다. 국산 브랜드 중에서는 에뛰드와 네이처리퍼블릭 2개 브랜드가 10.5%의 점유율을 챙겼다.

### 모공 · 미스트 이니스프리 두각

모공 부문에서는 전년도에 이어 이니스프리가 두자릿수 점유율로 1위 자리를 지켰다. 이니스프리의 시장 점유율은 10.7%였다. 뉴트로지나가 9.1%로 그 뒤를 바짝 따라잡고 있다. 에뛰드는 전년도와 비교해 2.9%p 점유율을 올리며 3위권에 들었다.

클렌징은 설화수 브랜드에 1위의 영광이 돌아갔다. 6.4% 시장 점유율을 보인 오제끄를 제쳤다. 더페이스샵과 이니스프리도 톱5에 이름을 올렸다. 클렌징 5위는 슈에무라였다. 팩은 제닉의 셀더마가 승리했다. 이니스프리와 설화수를 밀어내고 견고한 1위 자리를 입증했다. 셀더마의 시장 점유율은 8.5%였다.

이번에 새로운 카테고리로 추가된 미스트 부문의 강자는 모공에서 활약한 이니스프리의 차지였다. 이니스프리는 8.4%의 점유율을 기록하며 1위에 랭크됐다. 이니스프리 미스트의 시판 채널 시장 점유율은 14.9%에 이른다. 더페이스샵, 에뛰드도 미스트 부문 전체 채널에서 톱5에 꼽혔다.

자외선차단제 부문에서는 헤라가 주도권을 쥐고 있는 것으로 나타났다. 15.0%의 높은 점유율로 시장을 리드했다. 오휘가 5.7%, 랑콤이 5.1%로 톱3에 이름을 올렸고 이자녹스와 더페이스샵이 각각 4위와 5위 자리를 차지했다. 자외선차단제 톱5의 시장 점유율은 전년도 46.0%였던 데서 이번에 33.1%로 낮아졌다.

### 아이오페 파운데이션 부문서 저력

미스트와 함께 새로 추가된 프라이머 부문에서는 베네피트와 바닐라코의 2파전이었다. 베네피트가 14.2%의 점유율로 바닐라코를 약간 앞섰다.

한편 바닐라코는 프라이머 시판 채널에서 21.1%의 높은 점유율로 시장을 이끌었다. 이어 맥, 더페이스샵, 에뛰드가 프라이머 톱5에 이름을 올렸다. 톱5의 시장 점유

## 2013 화장품 전체 채널 톱5

### 기초 total

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 11.8 |
| 2 | 헤라 | 5.2 |
| 3 | SK-Ⅱ | 4.7 |
| 4 | 아이오페 | 3.4 |
| 5 | 미샤 | 3.2 |

### 색조 total

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 8.9 |
| 2 | 크리스챤디올 | 5.0 |
| 3 | 에뛰드 | 4.8 |
| | 아이오페 | |
| 5 | 더페이스샵 | 4.5 |

### 스킨&로션

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 13.2 |
| 2 | 아이오페 | 4.8 |
| 3 | 헤라 | 4.4 |
| | 이자녹스 | |
| 5 | 더페이스샵 | 4.1 |

### 영양크림

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 14.1 |
| 2 | 키엘 | 5.3 |
| 3 | 헤라 | 4.7 |
| 4 | SK-Ⅱ | 4.0 |
| 5 | 후 | 3.5 |

### 수분크림

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 키엘 | 21.0 |
| 2 | 크리니크 | 8.0 |
| 3 | 비오템 | 7.6 |
| 4 | 에뛰드 | 6.5 |
| 5 | 네이처리퍼블릭 | 4.0 |

### 에센스

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 12.8 |
| 2 | SK-Ⅱ | 8.9 |
| 3 | 에스티로더 | 6.0 |
| 4 | 미샤 | 5.4 |
| 5 | 헤라 | 5.3 |

### 한방

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 55.1 |
| 2 | 후 | 14.8 |
| 3 | 수려한 | 10.0 |
| 4 | 한율 | 7.0 |
| 5 | 더페이스샵 | 2.4 |

### 여드름

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 아톰미 | 16.0 |
| 2 | 아이오페 | 8.7 |
| 3 | 티엔 | 6.5 |
| 4 | 클린앤클리어 | 6.0 |
| 5 | 이니스프리 | 5.2 |
| | 에뛰드 | |
| | 비오템 | |

### 모공

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 이니스프리 | 10.7 |
| 2 | 뉴트로지나 | 9.1 |
| 3 | 에뛰드 | 7.6 |
| 4 | 스킨푸드 | 5.9 |
| 5 | DHC | 5.0 |

### 자외선차단제

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 15.0 |
| 2 | 오휘 | 5.7 |
| 3 | 랑콤 | 5.1 |
| 4 | 이자녹스 | 3.7 |
| 5 | 더페이스샵 | 3.6 |

### 프라이머

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 베네피트 | 14.2 |
| 2 | 바닐라코 | 11.7 |
| 3 | 맥 | 10.8 |
| 4 | 더페이스샵 | 8.3 |
| 5 | 에뛰드 | 5.9 |

### 비비크림

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 8.3 |
| 2 | 미샤 | 7.9 |
| 3 | 랑콤 | 7.1 |
| 4 | 에뛰드 | 6.0 |
| 5 | 더페이스샵 | 5.9 |

### 메이크업베이스

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 11.3 |
| 2 | 샤넬 | 8.9 |
| 3 | 설화수 | 6.4 |
| 4 | 슈에무라 | 6.0 |
| 5 | SK-Ⅱ | 4.6 |

### 파운데이션

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 아이오페 | 18.6 |
| 2 | 헤라 | 17.2 |
| 3 | 에스티로더 | 7.1 |
| 4 | SK-Ⅱ | 4.0 |
| 5 | 입큰 | 3.9 |

### 파우더팩트

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 크리스챤디올 | 12.5 |
| 2 | 헤라 | 5.4 |
| 3 | 에스티로더 | 5.1 |
| 4 | 설화수 | 4.6 |
| 5 | 맥 | 4.4 |
| | 후 | |

### 트윈케익

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 13.7 |
| 2 | 헤라 | 12.6 |
| 3 | 더페이스샵 | 10.1 |
| 4 | 미샤 | 9.5 |
| 5 | 아이오페 | 8.9 |

### 립글로스

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 랑콤 | 8.6 |
| 2 | 샤넬 | 7.4 |
| 3 | 크리스챤디올 | 7.2 |
| 4 | 에스티로더 | 6.2 |
| 5 | 헤라 | 4.9 |

### 립스틱

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 맥 | 11.3 |
| 2 | 샤넬 | 9.8 |
| 3 | 헤라 | 9.5 |
| 4 | 크리스챤디올 | 8.6 |
| 5 | 에스티로더 | 5.0 |

### 아이섀도

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 헤라 | 8.7 |
| 2 | 맥 | 8.2 |
| 3 | 에뛰드 | 7.9 |
| | 바비브라운 | |
| 5 | 크리스챤디올 | 7.3 |

### 마스카라

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 에뛰드 | 9.5 |
| 2 | 미샤 | 9.4 |
| 3 | 랑콤 | 8.1 |
| 4 | 헤라 | 8.0 |
| 5 | 더페이스샵 | 6.3 |

### 아이라이너

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 토니모리 | 9.8 |
| 2 | 에뛰드 | 9.3 |
| 3 | 클리오 | 8.4 |
| 4 | 더페이스샵 | 8.0 |
| 5 | 바비브라운 | 6.8 |

SOLASTAY® S1
Full-Spectrum Photostability
기존 광안정제 보다 1000 배 이상 빠르게 작용하여 자외선 차단제의
UV 흡수 손실을 4배까지 개선하며, 이전에는 없었던 수준의
SPF 및 UVA 차단 효과의 SUN제품을 선사해 드립니다.
www.hallstar.com/solastay
Hana Trading Co. tel 031 216 5700

345 2013.3.21 5:29 PM 페이지3



### 네일

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 아리따움 | 16.2 |
| 2 | 에뛰드 | 14.6 |
| 3 | 더페이스샵 | 14.2 |
| 4 | 스킨푸드 | 9.1 |
| 5 | 이니스프리 | 7.0 |

### 바디(세정)

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 해피바스 | 21.2 |
| 2 | 온더바디 | 11.9 |
| 3 | 도브 | 4.9 |
| 4 | 세이 | 4.0 |
| 5 | 바디시리즈 | 3.6 |

### 클렌징

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 설화수 | 7.4 |
| 2 | 오제끄 | 6.4 |
| 3 | 더페이스샵 | 5.9 |
| 4 | 이니스프리 | 4.3 |
| 5 | 슈에무라 | 4.1 |

### 바디(보습)

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 세타필 | 6.7 |
| 2 | 뉴트로지나 | 5.3 |
| 3 | 아비노 | 4.8 |
| 4 | 해피바스 | 4.5 |
| | 존슨즈베이비 | |

### 팩

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 셀더마 | 8.5 |
| 2 | 이니스프리 | 4.9 |
| 3 | 설화수 | 4.4 |
| 4 | SK-Ⅱ | 3.9 |
| 5 | 더페이스샵 | 2.9 |

### 샴푸&린스

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 려 | 16.2 |
| 2 | 엘라스틴 | 12.9 |
| 3 | 리엔 | 11.5 |
| 4 | 미쟝센 | 10.9 |
| 5 | 댕기머리 | 7.6 |

### 미스트

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 이니스프리 | 8.4 |
| 2 | 아모레퍼시픽 | 7.7 |
| 3 | 뉴스킨 | 7.2 |
| 4 | 더페이스샵 | 6.0 |
| 5 | 에뛰드 | 4.0 |

### 염모제

| 순위 | 브랜드 | 점유율 |
|---|---|---|
| 1 | 미쟝센 | 16.7 |
| 2 | 꽃을든남자 | 10.2 |
| 3 | 리체나 | 7.5 |
| 4 | 리엔 | 6.0 |
| 5 | 비겐 | 5.3 |

율은 높았다. 무려 50.9%였다.

여성 소비자들의 사랑을 가장 많이 받은 비비크림은 헤라였다. 미샤가 바짝 추격하고 있다. 미샤는 시판 채널에서는 에뛰드와 2파전을 벌이며 비비크림 1위에 올랐다. 비비크림은 브랜드숍 제품들이 많이 선택받고 있는 것으로 나타났다. 미샤, 에뛰드, 더페이스샵이 톱5에 진입했다.

메이크업베이스는 국내 브랜드와 수입 브랜드가 점유율에서 팽팽히 맞섰다. 1위를 차지한 헤라와 3위인 설화수가 17.4%의 점유율을 차지했고 샤넬, 슈에무라, SK-II 3개 브랜드의 점유율이 19.5%였다.

파운데이션은 아이오페의 놀라운 반격이었다. 전년도 조사에서 5위권에 이름을 볼 수 없었던 아이오페가 이번에 1위 자리까지 치고 올라오는 저력을 발휘한 것. 아이오페의 시장 점유율은 무려 18.6%였다. 헤라도 동반상승했다. 전년도 5.2%의 점유율에서 17.2%의 점유율을 기록하며 2위 자리를 꿰찼다.

아이오페와 헤라의 맹공에 에스티로더가 시장 지위를 이어가는 바람에 전년도 1위였던 SK-Ⅱ는 세 계단이나 물러났다.

파우더팩트는 전년도와 마찬가지로 1, 2위 자리 변화가 없었다. 크리스챤디올이 12.5%의 시장 점유율을 기록했고 헤라가 그 뒤를 이었다. 톱5에는 에스티로더가 새로 이름을 올렸고 샤넬이 탈락했다.

트윈케익도 설화수와 헤라가 1, 2위 지위를 이어갔다. 톱5에 랭크된 브랜드들도 그대로였다.

OLIVEM®1000 Crystal Skin™
The first emulsifying active ingredient
EVERYTHING SKIN NEEDS™
WWW.OLIVEM1000.COM
Hana Trading Co. Tel: 031-216-5700

*2013 대한민국 베스트 화장품 어떻게 선정하나?*

## 전국 여성 9천명(만14~54세) 화장품 다이어리 구매조사 분석

2013 대한민국 베스트 화장품은 국제적인 신뢰도를 갖춘 다국적 조사 전문기업 칸타월드 패널(前 TNS월드패널)이 제공하는 데이터에 근거해 선정된다. 지난 2012년 1월부터 12월까지 칸타월드 패널 9천명(도시에 거주하는 만 14~54세 사이의 여성)의 화장품 구매조사를 바탕으로 한다.

주간 단위로 작성된 칸타월드 패널의 다이어리 구매 기록을 분석, 동일 소비자 구매 행위 관련 정보를 산출해 제품 구매 채널, 구매액 등을 집계함으로써 유형별 판매액 기준 1위 화장품을 선정한다. 본인이 사용할 목적으로 직접 구매한 결과와 함께 선물용 구매까지 모두 포함한다.

2013 대한민국 베스트 화장품 전체 채널은 백화점, 방판, 화장품전문점, 브랜드숍, 멀티 브랜드숍(아리따움, 뷰티플렉스, 뷰티크레딧, 토다코사), 면세점, 통신판매, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 드럭스토어, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓, 약국 등 화장품 구매가 가능한 유통을 전부 포함한다.

제품 유형은 ▲기초 total ▲색조 total ▲스킨&로션 ▲영양크림 ▲수분크림 ▲에센스 ▲한방▲여드름 ▲모공 ▲자외선차단제 ▲프라이머 ▲비비크림 ▲메이크업베이스 ▲파운데이션 ▲파우더팩트 ▲트윈케익 ▲립글로스 ▲립스틱 ▲아이섀도 ▲마스카라 ▲아이라이너 ▲네일 ▲클렌징 ▲팩 ▲미스트 ▲바디(세정) ▲바디(보습) ▲샴푸&린스 ▲염모제 등 총 29개로 구분한다.

### 립글로스 · 립스틱 수입 선호 여전

립글로스와 립스틱은 수입 브랜드 선호가 여전했다. 립글로스와 립스틱 부문 톱5에 이름을 올린 국산 브랜드는 헤라가 유일했다. 립글로스는 랑콤이 8.6%의 점유율로 1위 자리를 지켰다. 2위인 샤넬의 점유율은 7.4%였다. 랑콤이나 샤넬 모두 점유율은 조금 낮아졌다. 에스티로더도 점유율이 떨어졌다. 크리스챤디올만 5위에서 3위로 두 계단 올라섰다. 크리스챤디올의 점유율은 6.3%에서 0.9%p 뛰었다.

립스틱 톱5 브랜드는 그대로였다. 다만 자리바꿈이 심했다. 헤라>크리스챤디올>맥>샤넬>에스티로더 순에서 맥>샤넬>헤라>크리스챤디올>에스티로더의 순으로 바뀌었다. 1위 맥의 점유율은 11.3%였다.

아이섀도 부문 베스트 화장품은 전년도 1위였던 바비브라운을 제친 헤라의 차지였다. 맥이 그 뒤를 이었고 에뛰드와 바비브라운이 맥을 추격중이다. 크리스챤디올도 5위권에 진입했다. 톱5 브랜드의 시장 점유율은 40.0%로 집계됐다.

마스카라는 에뛰드와 미샤의 박빙 승부였다. 에뛰드가 근소한 차이로 손을 들었다. 시장 점유율 9.5%와 9.4%의 차이였다. 랑콤이 8.1%로 3위에 랭크됐다. 랑콤은 전년도 1위였다. 전년도 톱5에 진입하지 못했던 더페이스샵이 이번에 새롭게 순위권 내에 포함됐다.

아이라이너 부문에서는 토니모리가 확고부동한 지위를 입증했다. 전년도에 이어 1위 자리를 지켰다. 추격자 2위는 바뀌었다. 전년도에 2위로 토니모리를 위협했던 더페이스샵이 5위로 내려앉았고 에뛰드가 0.5%p로 격차를 줄이며 뒤쫓고 있다.

### 해피바스 · 세타필 샤워타임 책임

대한민국 여성들의 즐거운 샤워타임을 책임지는 바디세정 베스트 브랜드는 해피바스였다. 점유율이 무려 21.2%였다. 해피바스는 전년도에도 21.4%의 시장 점유율로 독보적인 1위 자리를 과시했다. 2위는 자리가 바뀌었다. 온더바디의 활약이 눈길을 끌었다. 6.1%에서 11.9%로 시장 장악력이 세졌다. 존슨즈베이비는 톱5 밖으로 밀렸고 바디시리즈가 5위에 이름을 올렸다.

바디보습에서 세타필의 파워는 이번에도 빛을 발했다. 점유율 6.7%로 뉴트로지나(5.3%), 아비노(4.8%)를 따돌렸다. 세타필은 시판 채널에서도 뉴트로지나(6.2%), 아비노(5.8%)를 제치고 1위에 올랐다.

샴푸&린스 부문에서는 려가 톱이었다. 엘라스틴도 2위 자리를 고수했다. 댕기머리가 새롭게 5위권에 진입했다. 염모제 최강 브랜드는 미쟝센이었다. 미쟝센은 시장 점유율도 더 강화됐다. 13.4%에서 16.7%로 3.3%p 높아졌다. 염모제 부문에서는 전년도 톱5와 비교해보면 더블리치가 빠지고 리엔이 새롭게 진입했다.

이정아 기자 leeah@cmn.co.kr