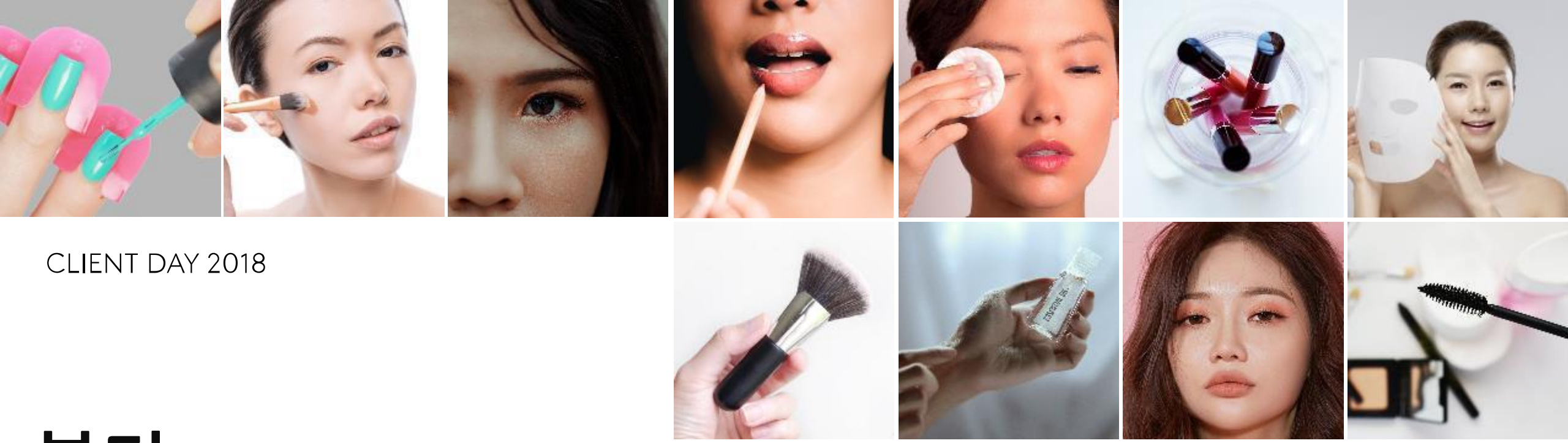
KANTAR WORLDPANEL

제 17회 2018년 화장품 세미나

Finding New Beauty Shoppers:
뷰티, 새로운 기회의 발견

목차

	내용	이름 / 소속
제 1 강	글로벌/아시아 뷰티 시장 트렌드	강이화 총괄이사 KANTAR Worldpanel Asia
제 2 강	미국 뷰티 시장 기회의 발견	**Erica WILLIAMS** 부장 KANTAR Worldpanel US
제 3 강	인도네시아 뷰티 시장 기회의 발견	**Nadya ARDIANTI** 이사 KANTAR Worldpanel Indonesia
제 4 강	베트남 뷰티 시장 기회의 발견	**Antoine LOUAT DE BORT** 부장 KANTAR Worldpanel Vietnam
	Coffee Break	
제 5 강	중국 뷰티 시장 기회의 발견	**Laura CHU** 부장 KANTAR Worldpanel China
제 6 강	한국 개인용품 시장 기회의 발견	김지원 이사 KANTAR Worldpanel Korea
제 7 강	한국 화장품 시장 기회의 발견	신고은 부장 KANTAR Worldpanel Korea



CLIENT DAY 2018

뷰티,
새로운 기회의 발견

FAST BEAUTY의 시대

강이화 이사

2018년 5월 10일

KANTAR WORLDPANEL

Fast Beauty란 무엇일까?

L'Oreal acquires 100% of fashion retailer Style Nanda

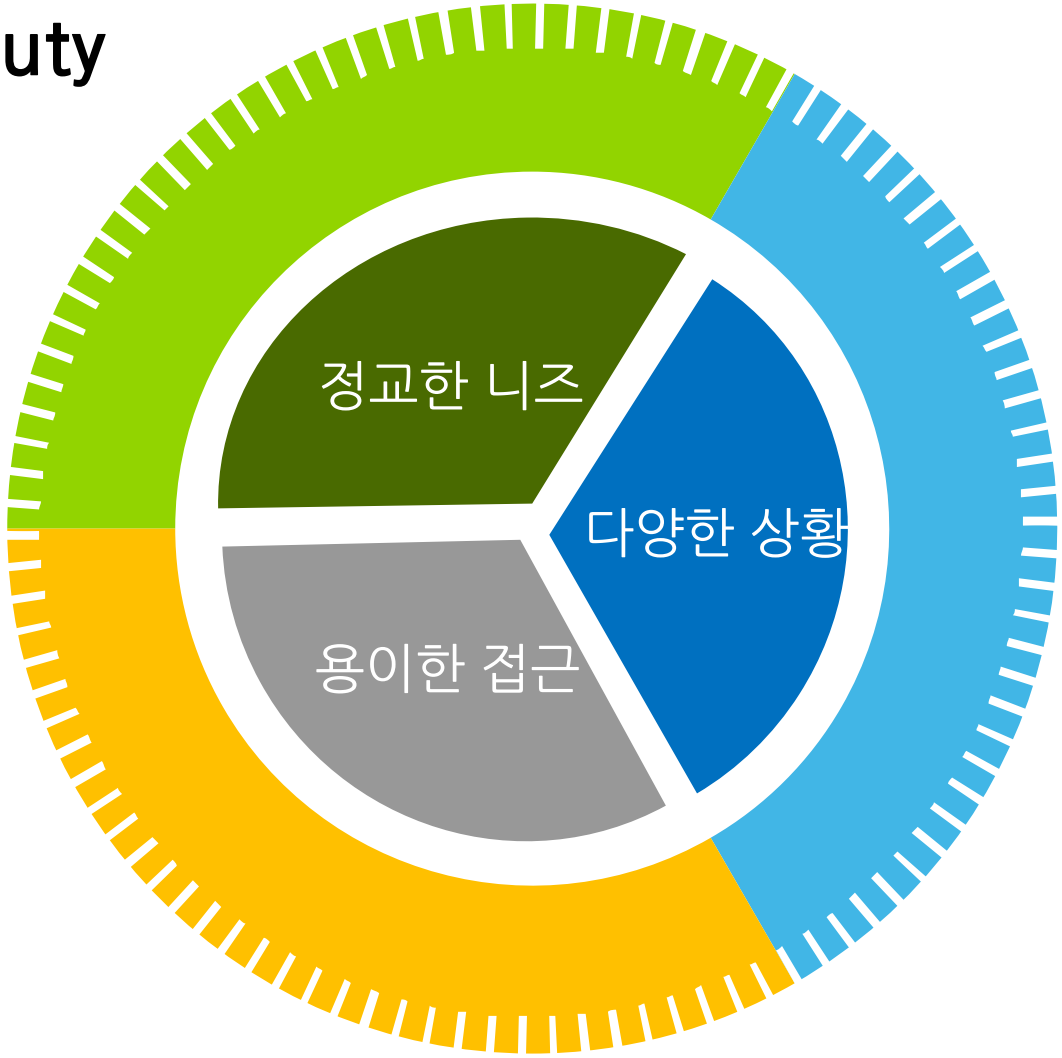
Beauty companies ramp up the pace to keep up with faster trends

Estee Lauder to buy makeup brand Too Faced for $1.45 billion

Is Fast Beauty the Next Fast Fashion?

- Unilever has bought cosmetics firm Carver Korea for 2.27 billion euros

니즈가 정교해지고, 상황이 다양해지며, 쉽게 접근할 수 있도록 변화해 가는 것이 Fast Beauty

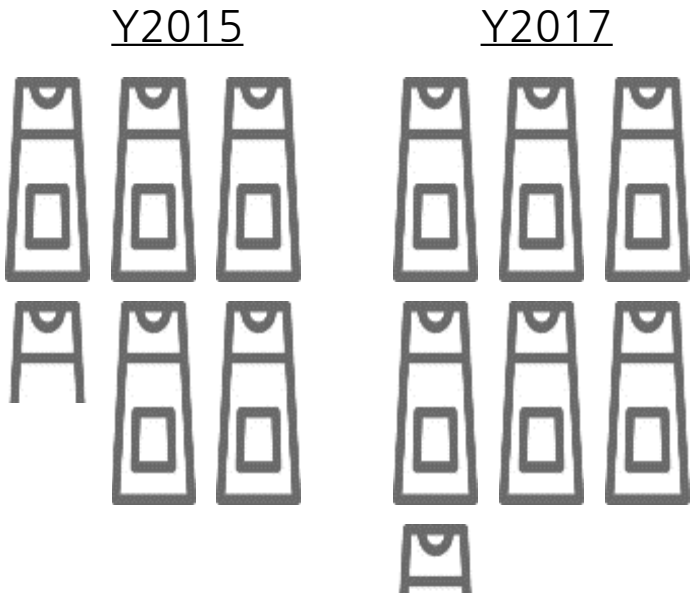


소비자의 눈으로 바라보라

나에게 필요한 브랜드는?

최근 뷰티 시장은 브랜드도 다양해지고, 경쟁도 심화

구매 브랜드 개수 증가



Kantar Worldpanel Beauty Korea

다른 브랜드 구매 비율

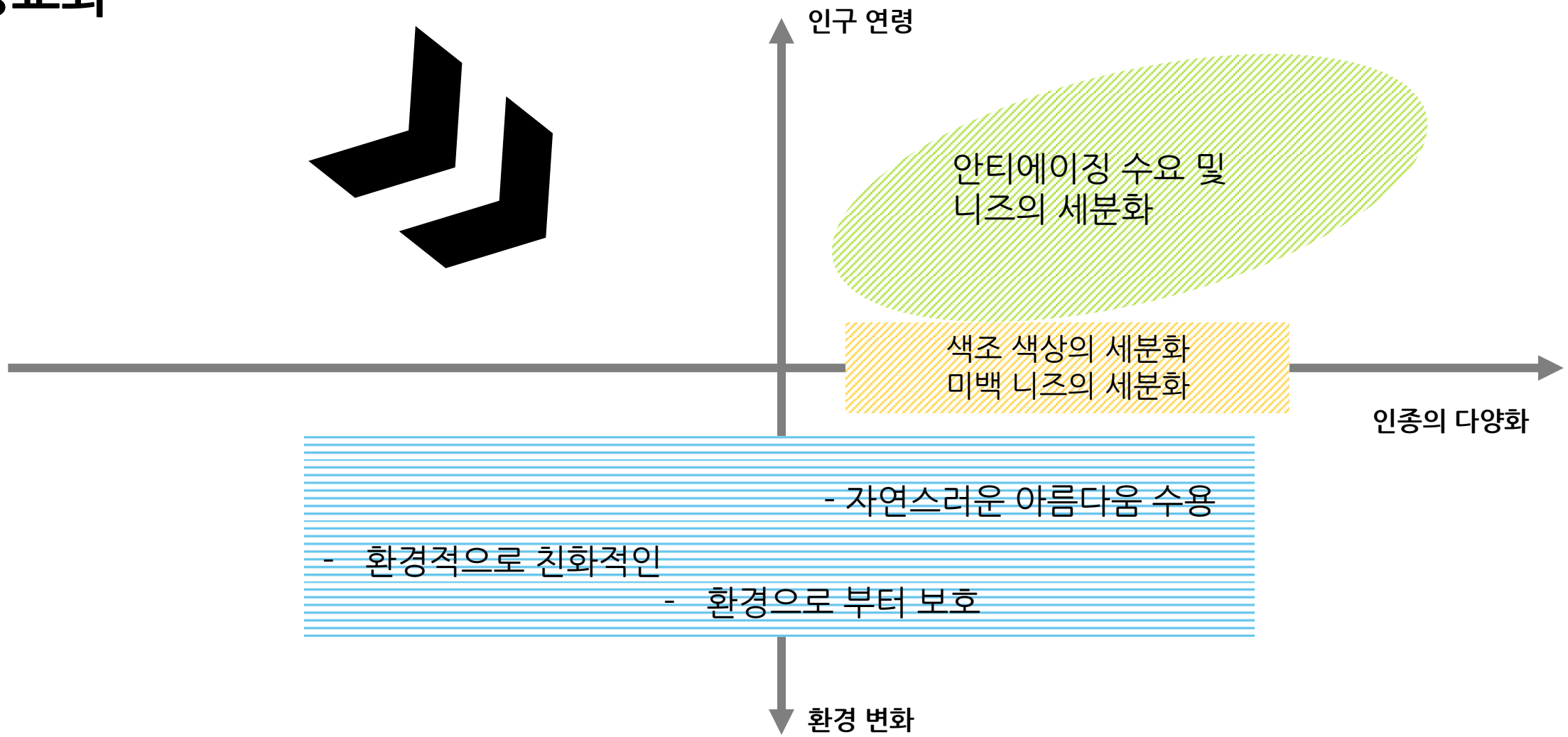
Kantar Worldpanel Usage Link Q June 2017 Sample 272 Females GB

신제품 출시 개수

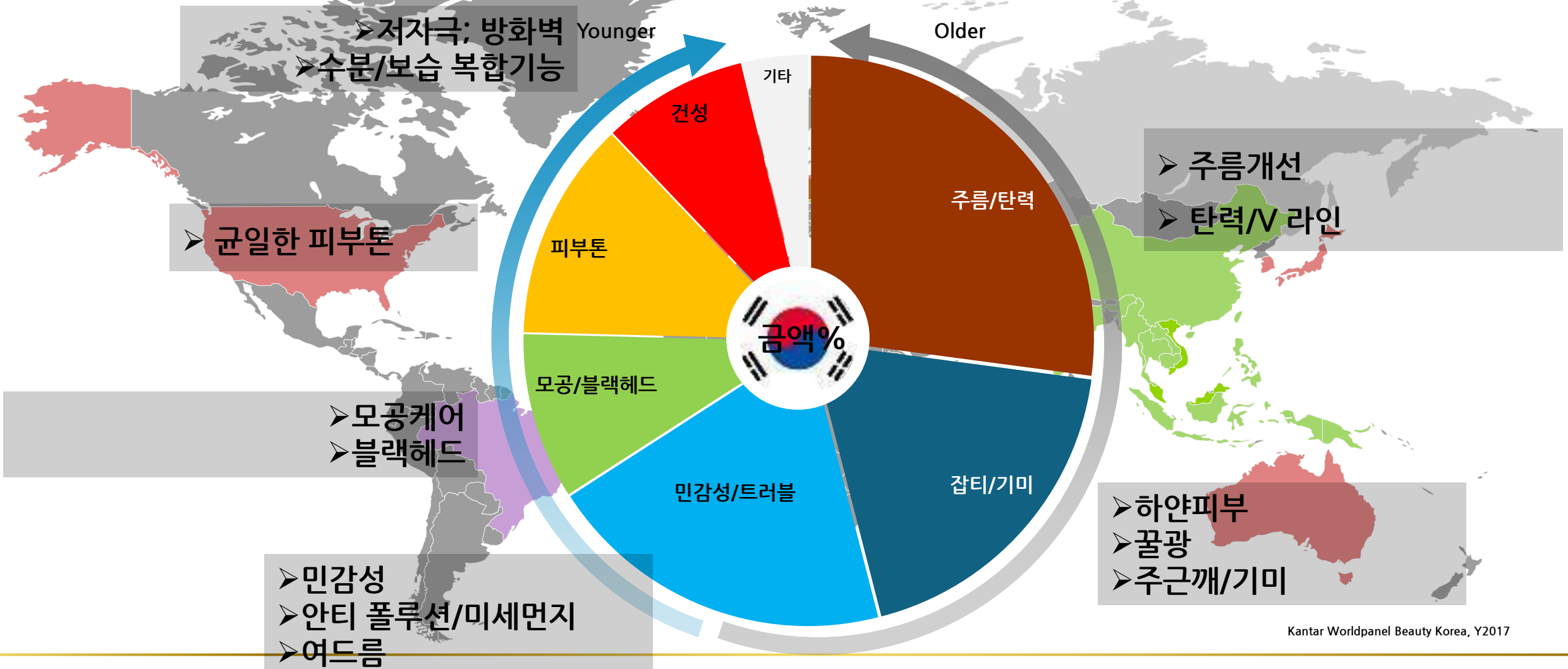
Kantar Worldpanel Beauty China

그래서 다양한 복합 제품들이 시장에 출시

그에 더해, 구매력이 있는 인구의 변화와 환경이 뷰티에 대한 니즈를 더욱 정교화



나의 기준으로 세상을 바라볼 수 없는 시점: 안티에이징의 정의와 미백에 대한 기대치도 사람과 인종과 상황에 따라 다르게 인지



Kantar Worldpanel Beauty Korea, Y2017

Y2017/ N=2,905/ Kantar Worldpanel Korea

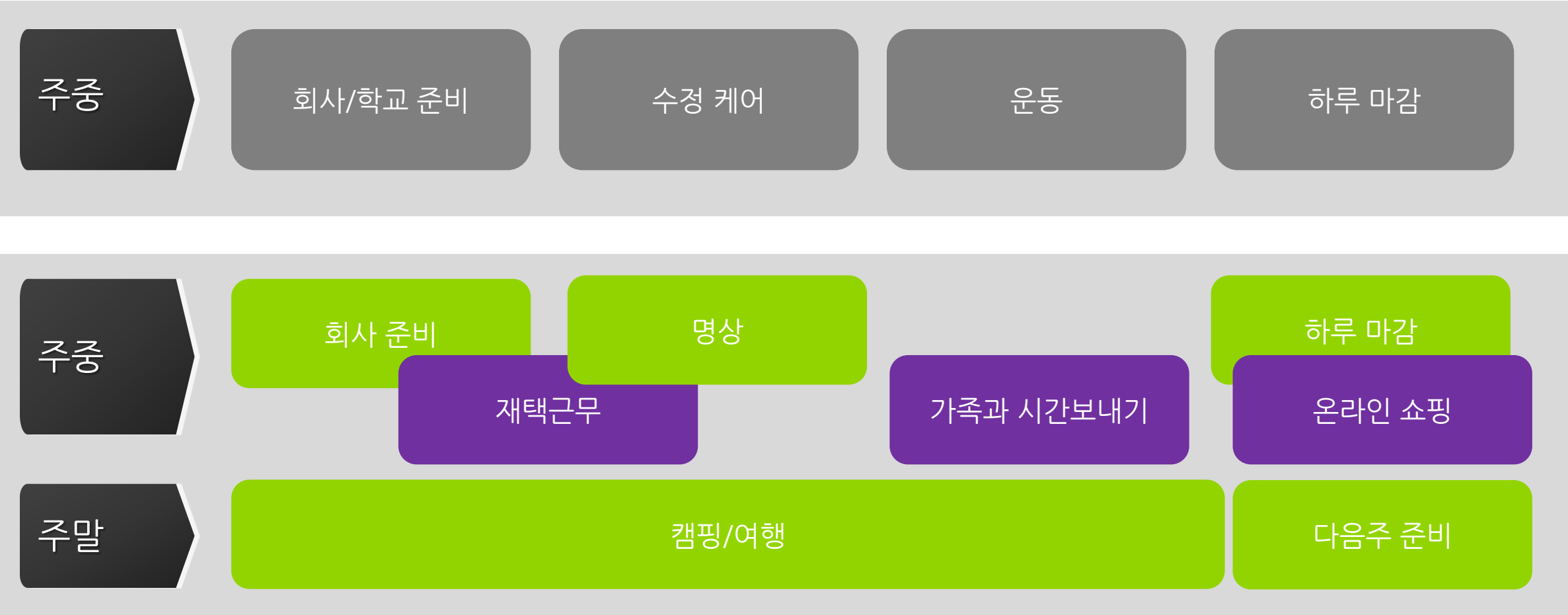
CLEAN BEAUTY

RMS beauty
Tagline: 유기농과 뷰티의 만남
Mission: 피부개선을 돕는 색조로 당신의 자연스러운 민낯을 극대화 하는 제품

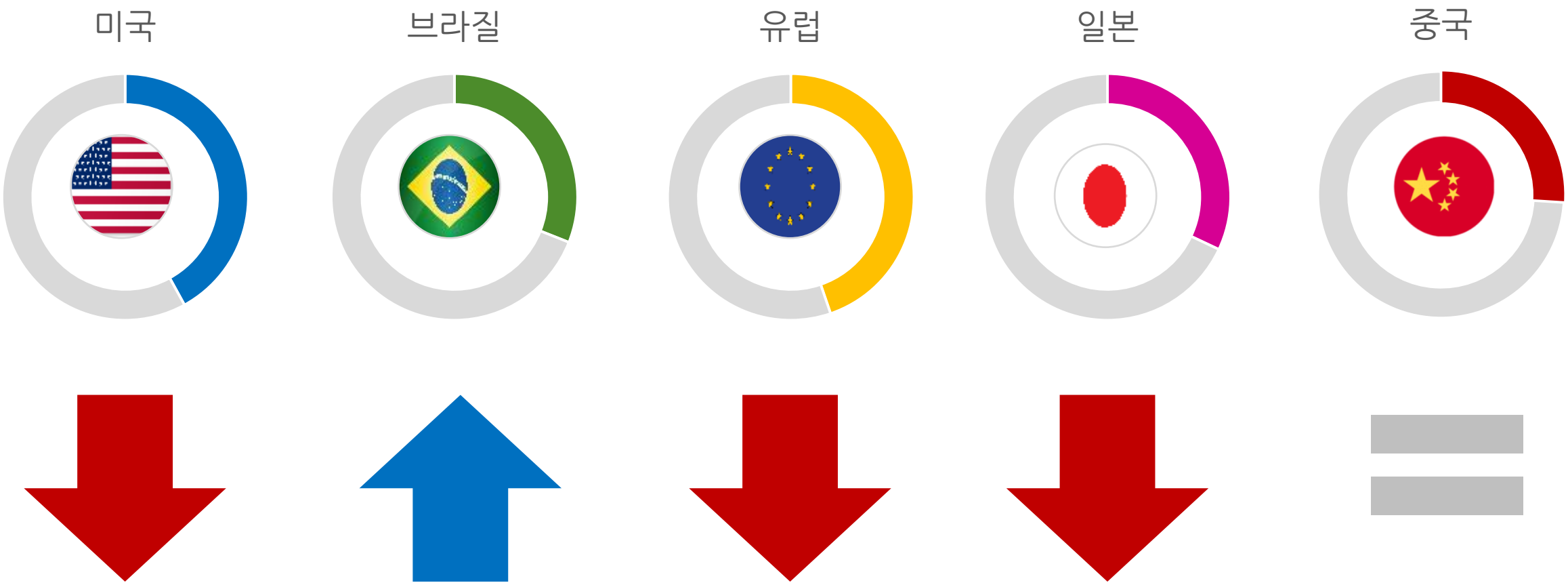
소비자의 눈으로 바라보라

나의 상황에 맞는 브랜드는?

라이프스타일의 변화와 함께 다양한 상황들이 발생



가장 많은 아침 상황이 진화한 시장일 수록 빠르게 감소



All excluding JP: Usage Panel 15 vs. 16; JP: 12 vs 13

많은 다양한 제품들이 새로운 상황들에 대한 이해와 다양한 목적을 토대로 시장에 지속 출시

사람보다 상황이 소비행태를 이해하는데 더 적합

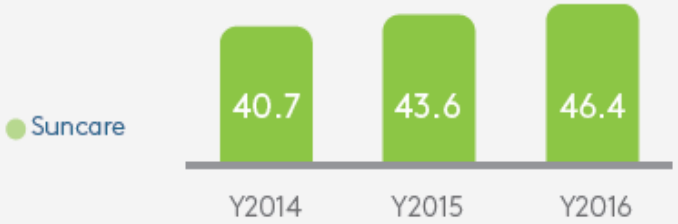
Moment ONE: On the move / Travel

Makeup Correction

I always bring complete makeup set for a thorough touch up whenever in need, which includes compact powder, stick eye shadow, mascara, eye brow pencil, blush on and several lipsticks.

Pre Makeup

Raising concern about UV and micro-dust triggered importance of sun care, resulting in big growth in the category.



*Penetration % | KWP Beauty Panel
Age 25-34 | Korea

Moment TWO: Special Events / **Everyday Selfies**

Eye Makeup

- The contact lenses market in Taiwan is about 330M pieces in 2016.
- Color lens is the segment with significant growth.

(Source: GFK)

Lips Makeup

Use more and more lip products in different types and shades to make perfect gradation.

MORE COLORS
NEW TYPE
(LIPTINT)

Moment THREE: Ritual – EOD / Weekend

End of Day Ritual

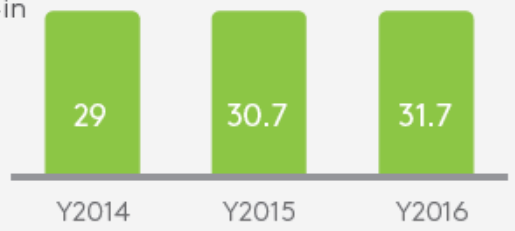
Sheet mask is the No.4 regime after basic 3 steps in China. Korean sheet mask is very popular in China and Mediheal (a Korean brand) is the No. 1 sheet mask brand.

End of Day Ritual

Multiple cleansing steps to wipe off makeup:
e ye makeup remover > milk cleanser > toner / micellar water > facial foam

End of Day Ritual

- Use makeup remover and cleansing gel.
- Use sheet mask or soak-in mask with different functions.

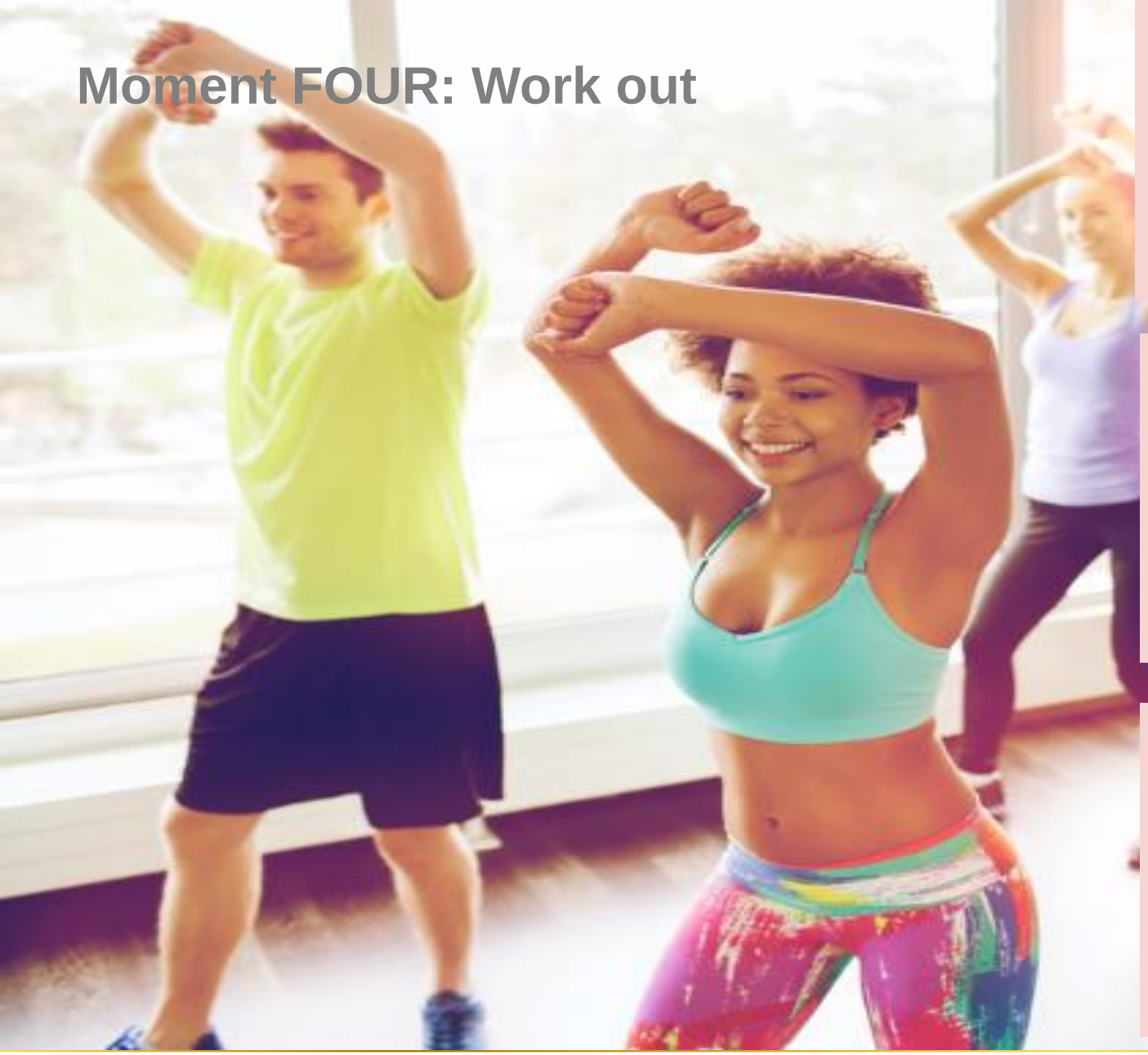


*Value% 2,500 households
Total Pen. Malaysia

End of Day Ritual

Cleansing: Multiple cleansers to throughly remove heavy makeup
Skin Care: Young buyers use facial sheet mask on daily basis.

Moment FOUR: Work out



Work Out

Roll-on deodorant is preferred.

Category	Y16 Pen%	Gap%p
Deodorant (Roll on)	68.9	+9.2

Work Out

Always bring my own body shower, shampoo and face wash in travel size to the gym.Wipe off makeup before starting work-out. Preference to use facial wipes for practical reasons.

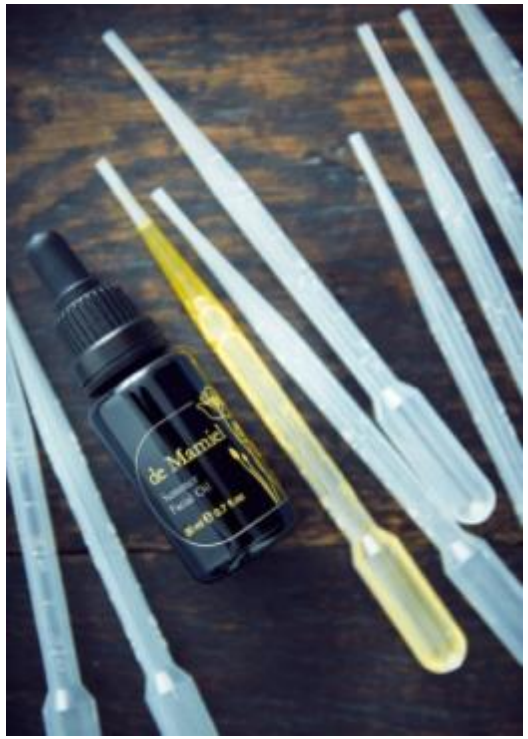
Work Out

On-the-go products (e.g sun stick and cleansing bar) are purchased, stretching the convenience out of home.

Category	Y16 Pen%	Gap%p
Sun Stick	3.9	+2.6
Concealer	11.6	+1.1
Cushion	35.9	+1.0

WINNING THE MOMENTS THAT MATTER

de Mamiel
아름다움의 추구속에서 균형을 찾는다
Mission: 피부에 영양을 공급, 정신을 맑게함

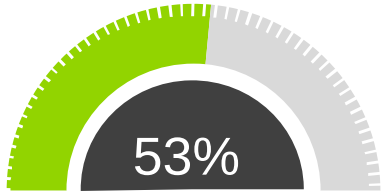


모든 제품을 정기적으로 활용하지는 않지만, 다양한 상황에 맞는 제품들이 즐비

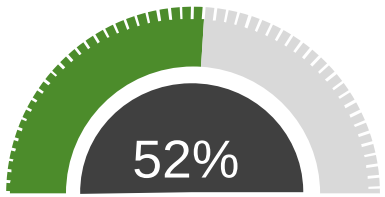
소비자의 눈으로 바라보라

브랜드를 찾을 수 있는 곳은?

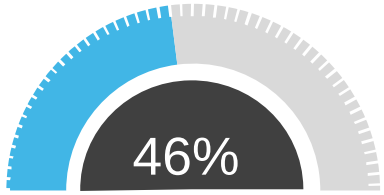
판촉도 많고, 다양한 브랜드에 대한 니즈도 많아서 결과적으로 많은 제품을 소유하고 사용



다양한 브랜드를 사용



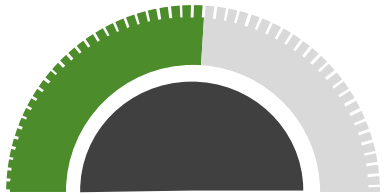
제품이 떨어지는 것이 싫다



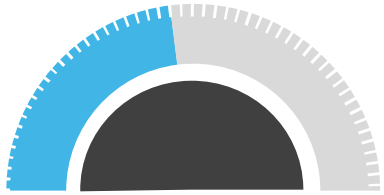
판촉시 미리 구매해 둔다

% Occasions
(multiple response)

군소 브랜드 구매 비중



오전과 오후 스텝이 다르다



판촉 시 제품 구매 비중

% Occasions

Kantar Worldpanel Usage Link Q June 2017 Sample 272 Females GB
Kantar Worldpanel Beauty LinkQ 2017 Sample 9,700 Females Korea

이런 변화는 모두 유통의 변화에서 시작 - 온라인과 전문샵의 증가

Top 3	Fast Rising
1. 온라인	1. 온라인
2. 슈퍼/대형마트 /편의점	2. 개인용품 숍
3. 화장품 숍	3. H&B 숍

Top 3	Fast Rising
1. 편의점	1. 개인용품 숍
2. 개인용품 숍	2. 온라인
3. 대형마트/슈퍼	3. 미니 숍

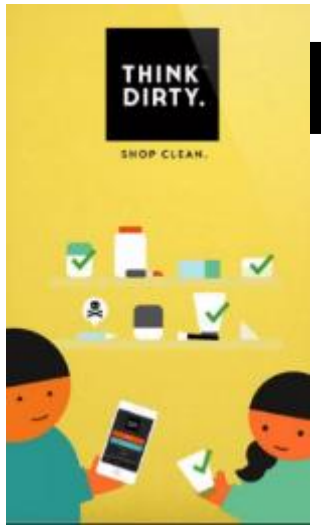
Top 3	Fast Rising
1. 저가 드럭스토어	1. 화장품 전문점
2. 백화점	2. 온라인
3. 대형 마트/슈퍼	3. 드럭스토어

Kantar worldpanel Beauty CN Y2017; Kantar Worldpanel HH VN 2017; Kantar Worldpanel HH GB 2016

온라인은 배우고, 공유하고, 영향을 받아 구매하는 일련의 모든 구매 여정이 담긴 곳

Destination

Discovery



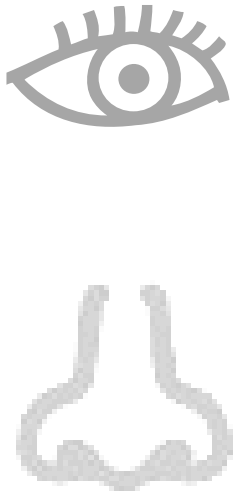
반면 오프라인은 경험과 즉각적인 구매에 더욱 집중

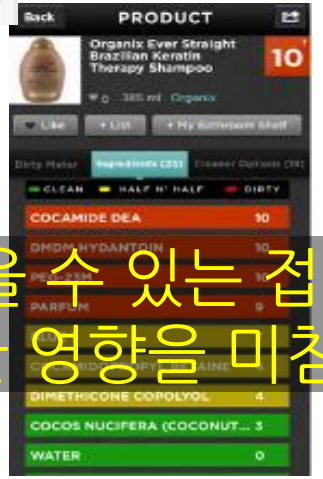
Anthropologie - King of Prussia mall

작은 소단량의 제품이
접근성의 증가로 빠르게
확대

FIRST MASS BRAND WITH AA SACHET FORMAT

오프라인에서는 오감을 최대한 활용할 수 있게 해 주는 것이 관건





온라인으로 정보 검색 시, 바로 찾을 수 있는 접근성과
긍정적 정보가 구매에 지대한 영향을 미침

내 브랜드의 정보가 오프라인과 동시에 온라인에서 그리고 내가 자주 이용하는 플랫폼에서 얼마나 잘 지원되는지가 구매의 관건

70% Of teenage YouTube subscribers ***trust influencer opinions*** over traditional celebrities

86% Of women ***turn to social networks*** **before making a purchase**

32% **24%** 32% of influencers who currently work with brands cite *Facebook* as the best platform, followed by *Instagram* at 24%

71% Of consumers are more **likely to make a purchase *based on a social media reference***

86% Of the *most-viewed beauty videos on YouTube were made by influencers*, compared to 14% by beauty brands, themselves.

57% Of beauty and fashion companies *use influencers as part of their marketing strategies*

1. Source: http://starngage.com/influencer-marketing-thailand/
2. Source: http://www.euromonitor.com/skin-care-in-thailand/report

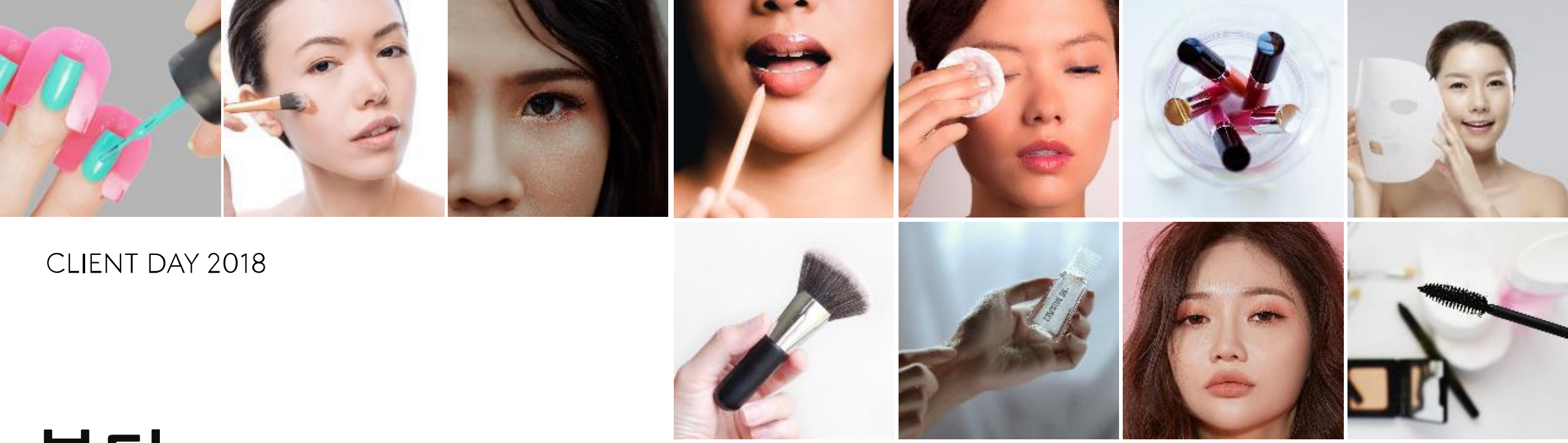
아직도 시장에는 우리가 접근할 수 있는 수많은 고객이 잠재하고 있다.

니즈

Finding new Shoppers

접근성

상황



CLIENT DAY 2018

뷰티,
새로운 기회의 발견

변화하는 미국 소비자에 주목하라

Erica Williams

2018년 5월 10일

KANTAR WORLDPANEL

시장의 주도권이 기업에서 소비자로 이동

신규 브랜드와 채널들로 인해 복잡해진 시장

기업 주도 브랜드

MARY KAY
OLAY
POND'S
AVON
COVERGIRL
MAYBELLINE NEW YORK

백화점

드럭스토어

방문판매

소비자 주도 브랜드

CLEAN
The Ordinary.
boscia.
FIRST AID BEAUTY
ORIGINS
Supergoop!
tarte high-performance naturals
NYX
1년 사이 사용자 2배 증가
FENTY BEAUTY BY RIHANNA
Bioré
SheaMoisture Established 1912
fresh.

SEPHORA
ULTA BEAUTY
색조 사용자 22%
Specialist Beauty
HARRY'S
SCENTBIRD
Glossier.
SOKO GLAM!
KYLIE
색조 사용자 23%
구독 구매
온라인 단독

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

여성들이 스페셜 케어와 안티에이징 제품을 더 많이 사용하면서 기초 화장품 시장이 성장

기초 화장품

미국 여성의 절반 이상이
주당 매일 2회 사용
주당 2-3개 유형 사용

2017년 기준

- 페이셜클렌져
- 미용 티슈

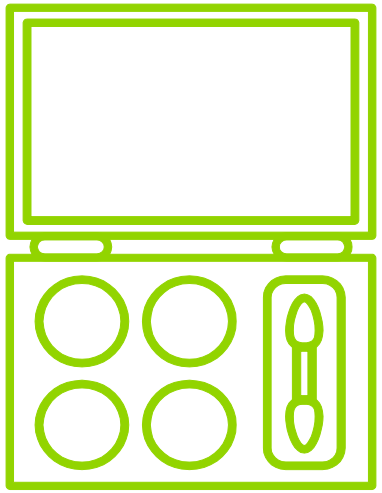
- 수분크림
  (자외선차단 기능제외)
- 나이트 크림
- 아이크림

- 안티에이징 크림
- 안티에이징 에센스

미국 | 13세 이상 | 2010-2015년 9월, 2017년 12월 최근1년 기준

매일 사용하는 색조 화장품은 감소세

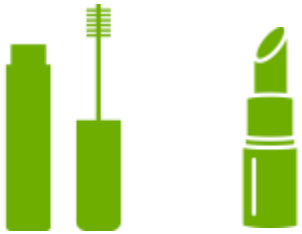
일주일 간, 50%의 여성만이 색조 화장품을 사용하며, 주요 제품 유형의 사용이 감소세
실험적인 색조 화장품을 사용하는 여성들로 인해 새로운 형태의 제품과 색상이 증가하는 추세



색조 화장품

미국 여성의 절반이
주당 14회 사용
주당 3-4개 유형 사용

2017년 기준



주요 제품 유형

- 파운데이션, 컨실러, 아이섀도우, 마스카라, 립스틱

새로운 제품과 색상

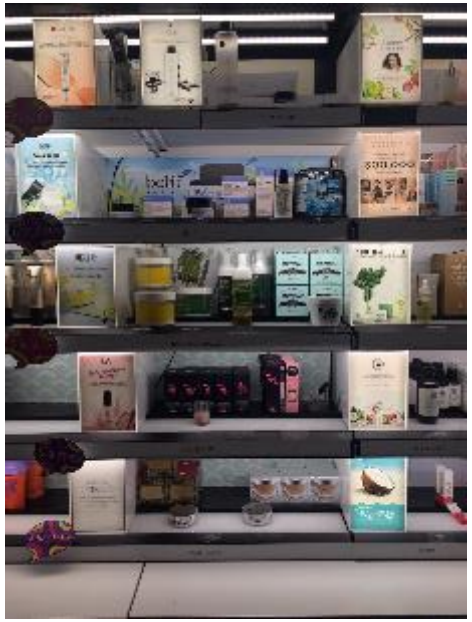
- 스틱형 볼터치
- 리퀴드 아이라이너
- 립 크레용
- 네일

사용횟수 성장 / 감소
2015 vs 2010

미국 | 13세 이상 | 2010-2015년 9월, 2017년 12월 최근1년 기준

미국 시장 내 K-뷰티의 꾸준한 성장

한국 화장품을 “K-뷰티”라는 하나의 브랜드로 자리 잡으며, 효과적이고, 프리미엄 제품이라고 인식



세포라의 고정 한국 제품 (K-뷰티) 매대

한국 제품(K-뷰티)가 진열된 드럭스토어

한국 브랜드 단독 매장

(2017년 뉴욕에 오픈한 이니스프리 매장)

변화하는 소비자

인종별 특징

다양해지는 미국의 인종 구성에 따른 타겟팅 필요

非백인 인종의 니즈에 대한 타겟팅이 점차 중요해지고 있으며, 특히 저연령층에서 중요도 증가

2012

37%

非백인 인구 비중

히스패닉

17% → 29% ***(+115%)***

2060

53%

非백인 인구 비중

흑인

13% → 14% ***(+42%)***

% 2012 → % 2060 ***(% 인구 증감률)***

출처: https://census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf

제품 라인 확장 및 포괄적인 커뮤니케이션 시도

펜티뷰티 (Fenty Beauty)
- 2017년 9월 브랜드 런칭
- 한 달 만에 매출 72만 달러 달성
- 런칭 당시, 파운데이션 40개 컬러 출시
- “모두를 위한 뷰티”를 표방

메이블린 (Maybelline)
- 최대 40개의 파운데이션 색상 추가

커버걸 (CoverGirl)
- 첫 남성 표지 모델 사용
- 모델은 17살의 ‘James Charles’
- 메이크업 아티스트이자 유명 인스타그래머

기초 화장품 시사점

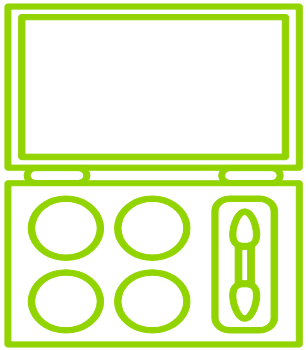
인종에 따라 사용하는 제품 유형과 주요 목적이 상이

	전체 여성	백인	흑인	히스패닉
피부 특징	주름 블랙헤드	주름, 칙칙한 피부톤, 다크서클	여드름, 균일하지 않은 피부톤, 광나는 피부	여드름, 블랙헤드, 모공, 광나는 피부
선호 제품		수분크림	페이셜클렌져	미용티슈

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

색조 화장품 시사점

인종에 따라 색조 화장품 관여도는 상이하며, 백인 여성들은 평소 색조 화장을 하는 것이 일반적이고, 흑인과 히스패닉 여성들은 보다 새롭고 전문적인 브랜드를 추구



	전체 여성	백인	흑인	히스패닉
사용경험률 %	50	52	33	49
선호 제품		아이섀도우 마스카라 컨실러	네일 아이브로우	컨실러 립스틱
주요 브랜드	커버걸 메이블린	커버걸, 에이본	맥, 메리케이, NYX	크리니크, 맥, 타르트(Tarte)

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

변화하는 소비자

센테니얼

센테니얼의 사고방식은 다르지만, 사춘기로 인한 신체적 변화와 호르몬 변화는 제품 사용에 영향을 끼침

신체적 변화

심플 → 복잡

피부 걱정 **없음** → **여드름 블랙헤드**

헤어 걱정 **없음** → **엉키기 쉽고 어려운** 모발 관리

니즈

제품 사용

선호제품
페이셜클렌져&
데오드란트

"현대적인"
형태

행동

태도

이미지
"내 외적인 모습은 나에게 중요"
"최신 브랜드/제품 사용 선호"

다양한 삶
"규칙적인 운동과 스포츠 참여"
"자기관리의 중요성"

센테니얼에게 **자연주의**는 중요한 요소
(밀레니얼에게는 훨씬 더 중요한 요소)

연결

센테니얼이 성인이 되면 이들의 니즈와 사고방식에 부합하는 제품들이 **시장에서 성공할 것**

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

센테니얼에게 인기 있는 색조 브랜드

자연주의를 표방하거나 재미를 추구하는 신규 브랜드

tarte
high-performance naturals™

bareMinerals®
By BARE ESCENTUALS

smashbox

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

전체 평균 여성 대비 13-17세 여성의 선호 브랜드 (사용횟수 인덱스 기준)

변화하는 구매행동

라이프스타일

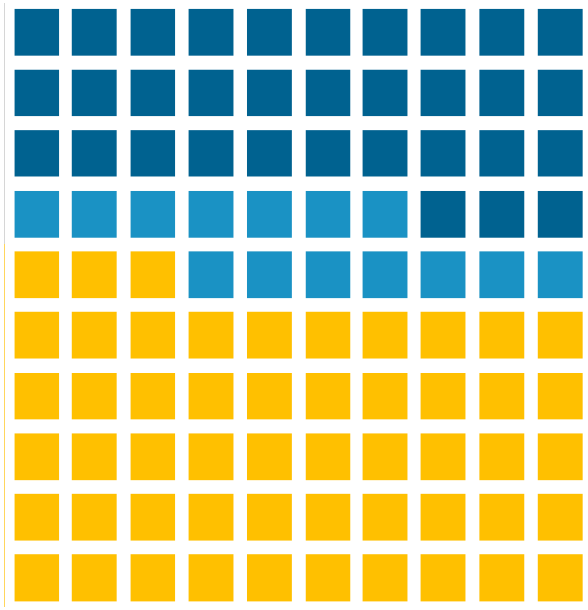
미국인들은 매일 9번 개인용품을 사용

… 하지만 사용하는 제품 유형을 단순화하여
사용 개수를 줄여 나가는 추세

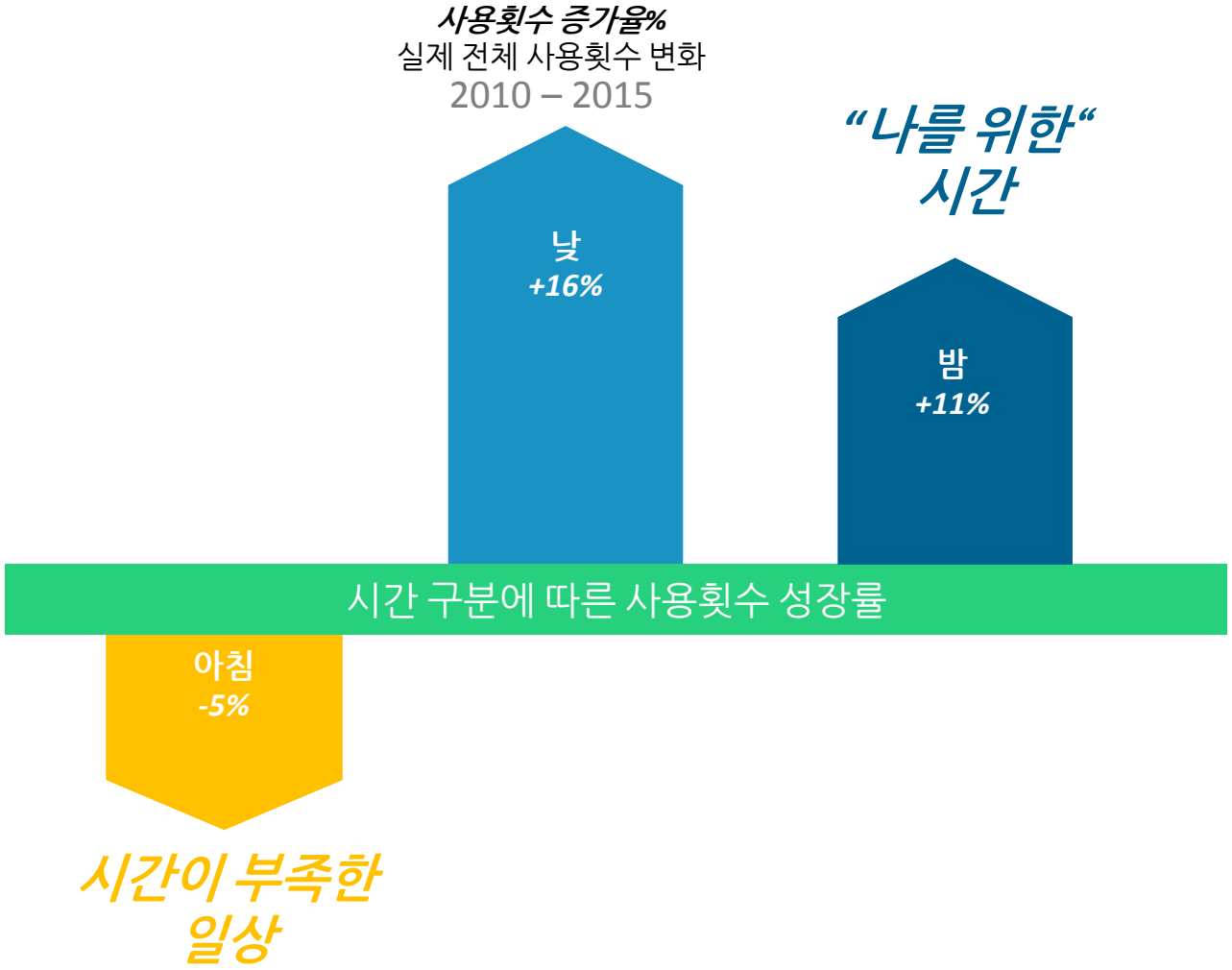
미국 | 13세 이상 | 2010-2015년 9월 기준

소비자의 제품 사용 시간은 세분화

대부분의 개인용품을 여전히 아침에 사용하고 있지만, 낮과 밤 시간에 사용하는 개인용품 횟수가 증가하는 추세



시간에 따른
개인용품 사용 횟수 %



미국 | 13세 이상 | 2010-2015년 9월 기준

시간 vs 효용

소비자 행동이 변화함에 따라 제품은 그에 적합한 가치를 제공하는 것이 중요
예. 시간 절약 해주는 제품이거나 틈새를 겨냥한 제품, 새로운 경험을 제공할 수 있는 제품

다기능 & 편의성

미용티슈, 비비/씨씨크림: 쉽고 편리함

클렌징: 집에 와서, 자기 전에 사용

색조: 외출용 / 계속해서 다양한 옵션 제공

기초의 기능을 하는 색조 제품들을 출시

시간 절약 제품

드라이 샴푸 : 시간 절약

외출 전 사용

여성들은 여전히 일반 샴푸를 사용하지만
헤어스타일을 고정하기 위해 사용

스페셜케어 & 웰빙

페이셜팩 & 입욕제: 신유형

이벤트성이나 기능을 소구

'나만을 위한 시간" – 집에 와서, 기분
전환, 운동 전후 사용

변화하는 구매행동

자연주의

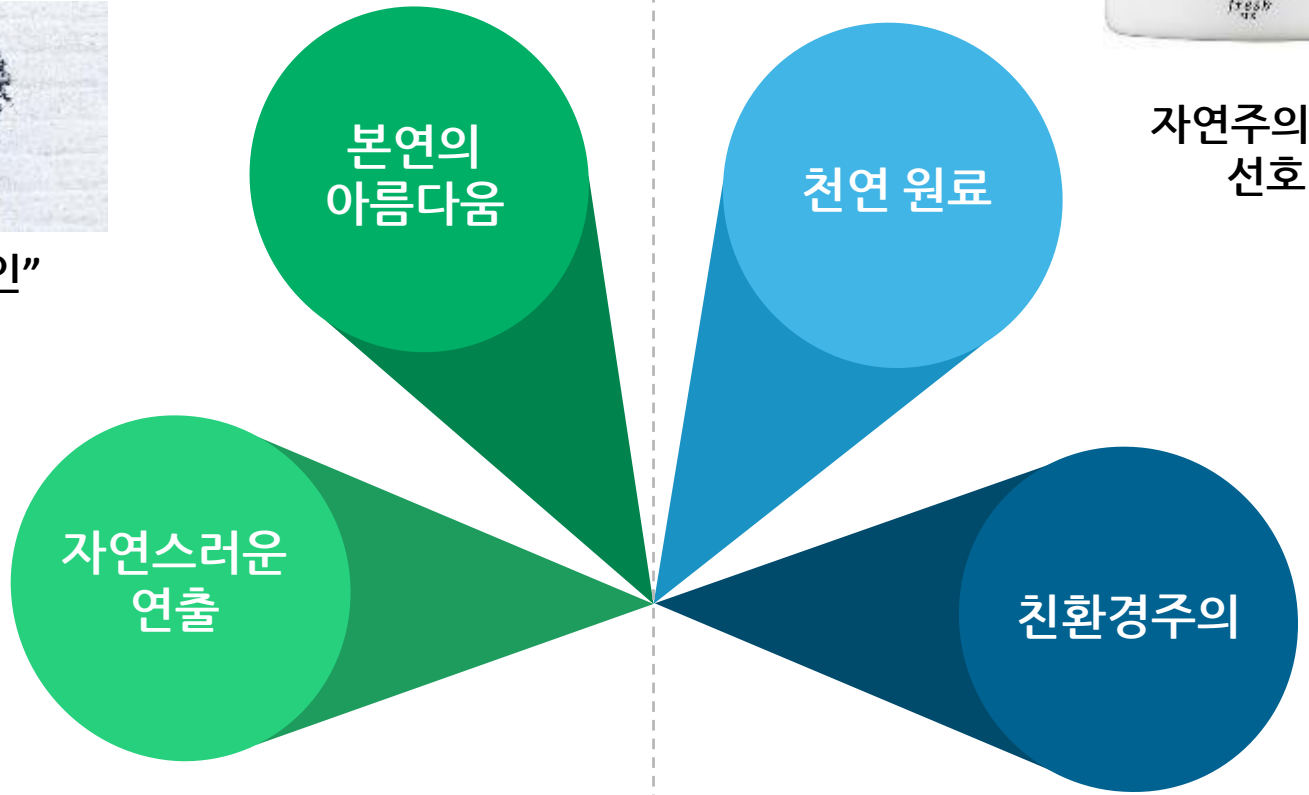
미국은 자연주의 열풍을 경험

다양한 자연주의의 개념을 접목할 필요가 있음

"자연 모발 캠페인"

"메이크업을 최소화 하며, 메이크업 하지 않은 자연스러운 얼굴을 선호"

여성 응답자



이미지

영향력

자연주의 개인용품을 선호 및 구매

천연제품이 더 효과적

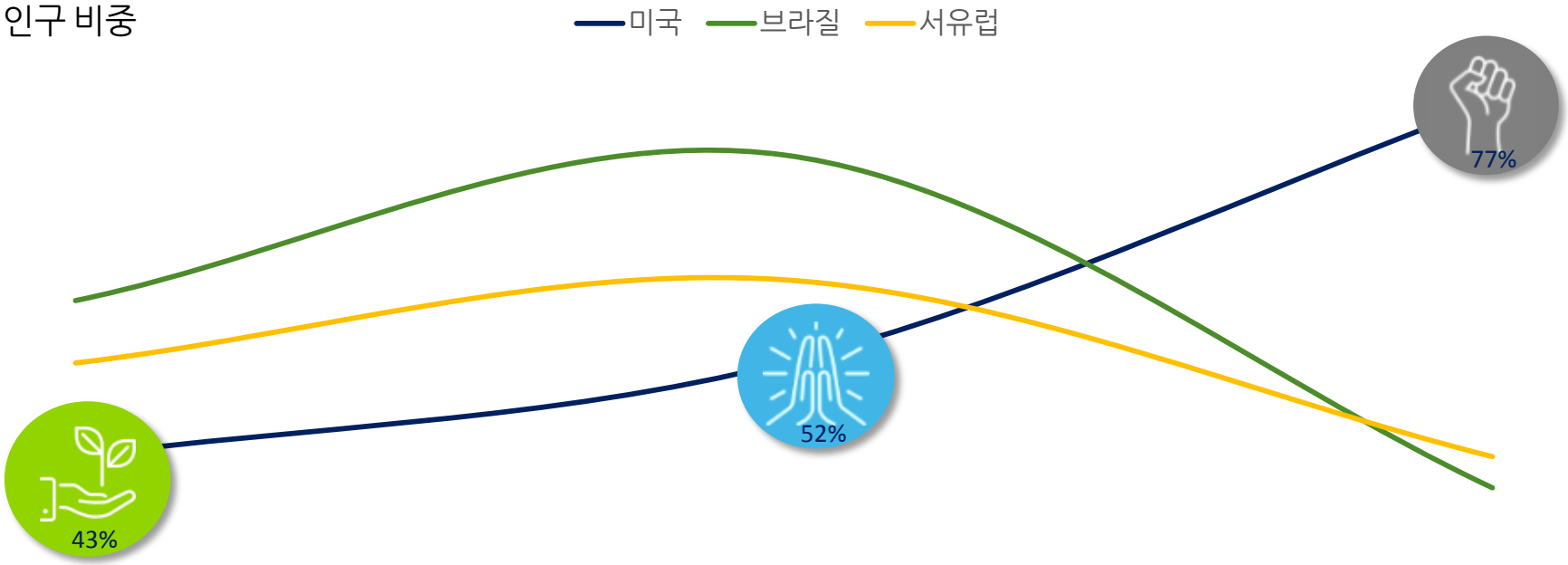
환경에 위협을 주는 개인용품 사용 거부

남녀 응답자

미국 | 13세 이상 | 2017년 12월 최근1년 기준

개인이 가지고 있는 본연의 모습을 포용하라는 메시지를 전달하는 것이 미국 자연주의 시장에 접근하는 방법

% 각 요소에 해당하는 인구 비중



환경 친화적

"자연 친화적인 제품을 사용"

성분의 영향력

"내 피부에 닿는 제품은 성분이 중요"

본연의 나

"자연스러운 내 모습을 통한 행복 추구"

전체 서유럽/브라질/미국 총합

“미국 화장품 시장은 전환점에 도달해 있다”

다인종/다문화:
차이를 인지하고 모두 아우를 수 있는 포괄적인 메시지를 전달

센테니얼:
의미와 목적을 전달하는 메시지가 필요

라이프스타일:
시간 절약이나 구체적인 제품의 효용을 제공하는 점을 어필하는 것이 중요

자연주의:
개성과 자연스러운 아름다움을 지향

미국에서 성장하는 아시아 브랜드

현실적인 제품 크기

집중할 요소
효용 – 시간 – 경험

소비자들은 실험적으로 제품을
사용하므로 주력상품을 가져라

예. 토니모리-페이셜팩. 코스알엑스-핌플패치. 빌리프: 아쿠아밤

유통사/판매상은
새롭고 재미를 전달하는 독특한 제품을
원한다

K-뷰티(한국산)로 어필하라

프리미엄 – 효과적 - 혁신적

명확한 브랜드 정체성과
브랜드의 전통을 전달하라

SK-II

CLIENT DAY 2018

뷰티,
새로운 기회의 발견

빠르게 변화하는 인도네시아

Nadya Ardianti – Indonesia Comercial Director

2018년 5월 10일

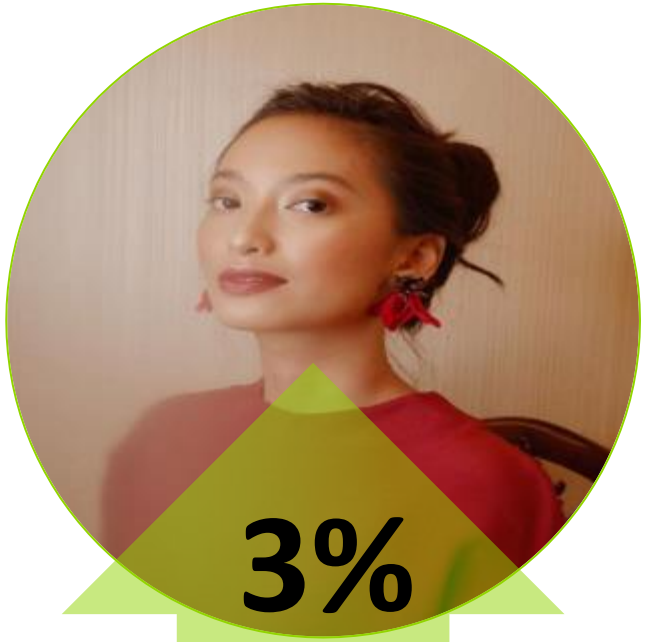
KANTAR WORLDPANEL

외모에 대한 관심이 증가하며 인도네시아 뷰티 시장은 빠르게 성장함에 따라 기회는 높을 것으로 예상

18%

구매액

CAGR 2017 vs 2015



3%

구매경험률

CAGR 2017 vs 2015

4%

구매빈도

CAGR 2017 vs 2015

인도네시아 성장 동력의 변화

TO

변화하는 소비자 심리, 니즈, 및
라이프스타일을 예측하는 능력

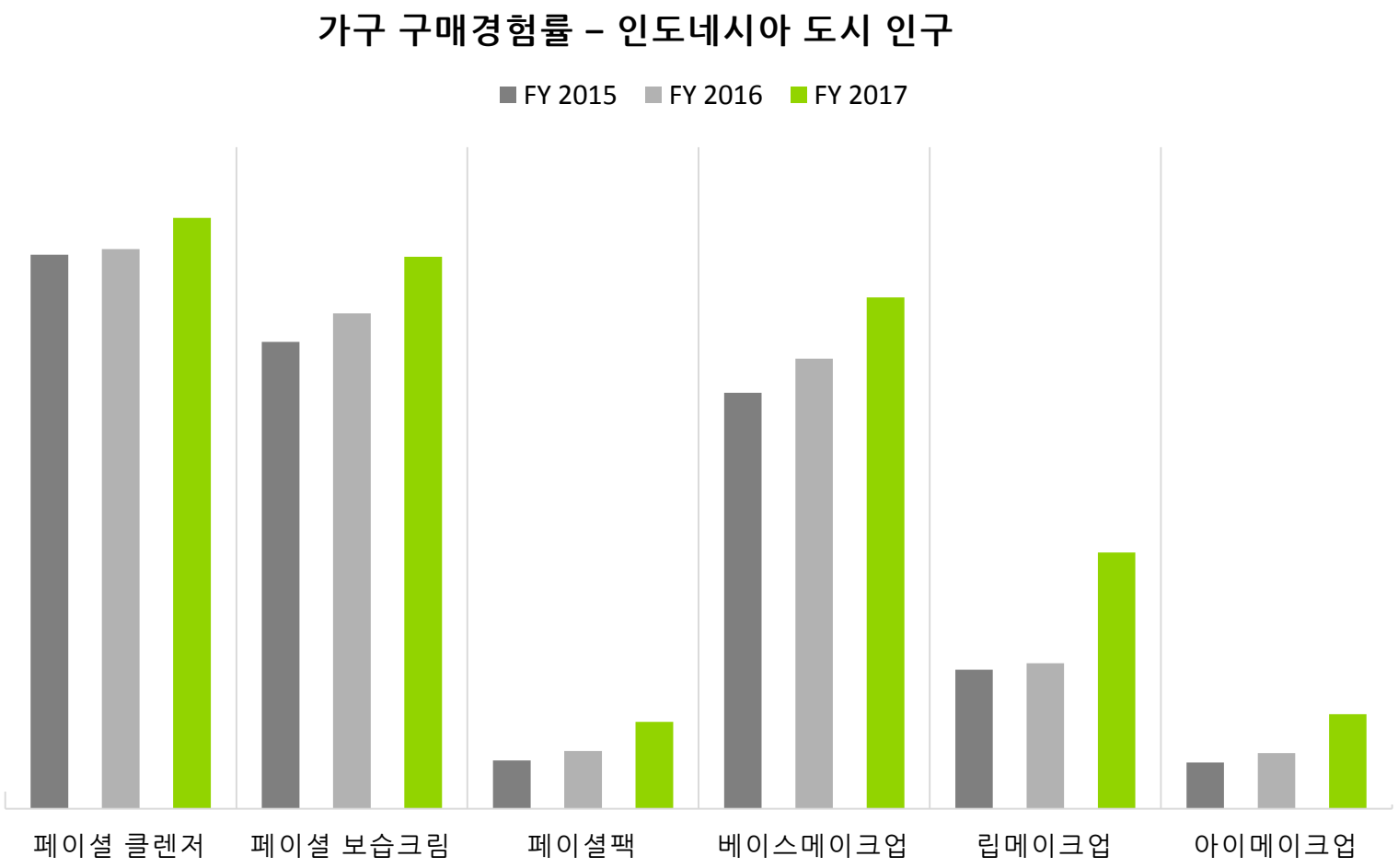
FROM

경제적 기회 및
지리적 확장

경험 추구

경험을 추구하는 소비자 증가

뷰티를 통한 'look good, feel good' 을 추구하면서 구매자 증가



주요 성장동력

- 인도네시아의 여성인구는 1억 3천만 명을 넘었으며, 건강과 외모에 대한 관심이 증가
- 남성들의 그루밍에 대한 인식 증가
- 온라인(SNS)을 통해 글로벌 뷰티 및 그루밍 트렌드 노출 기회 확대
- 소비력 상승로 인한 성장

가정 및 전문 에스테틱에서 뷰티 서비스/제품을 경험

16%

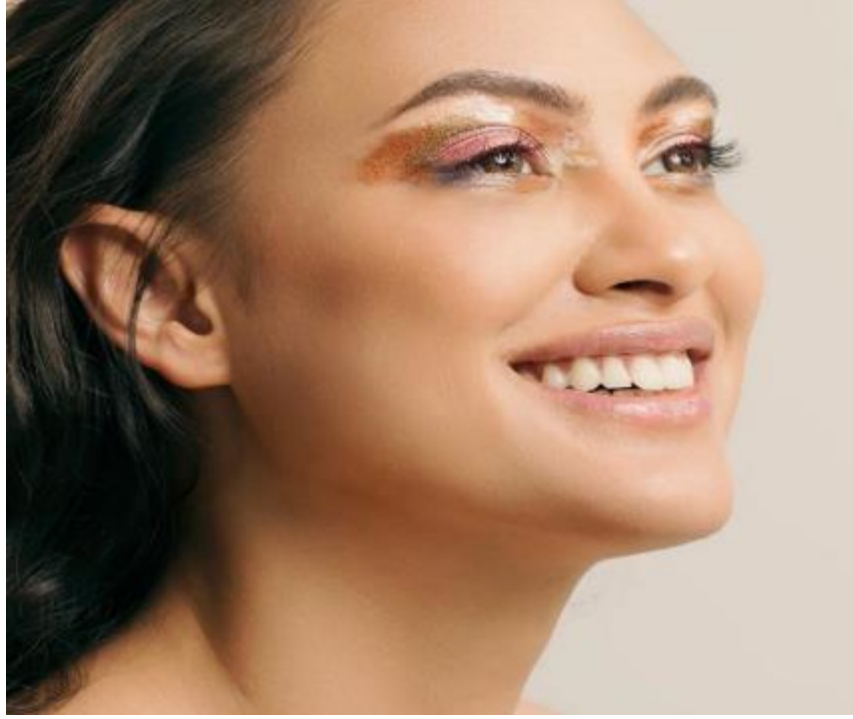
셀프 염모제
구매자 증가

인도네시아에서
헤어 살롱 시장의
중요성 증대*
(출처: 클라인 살롱 헤어 케어 스터디)

각광받는
브로우 서비스와
속눈썹 연장 서비스

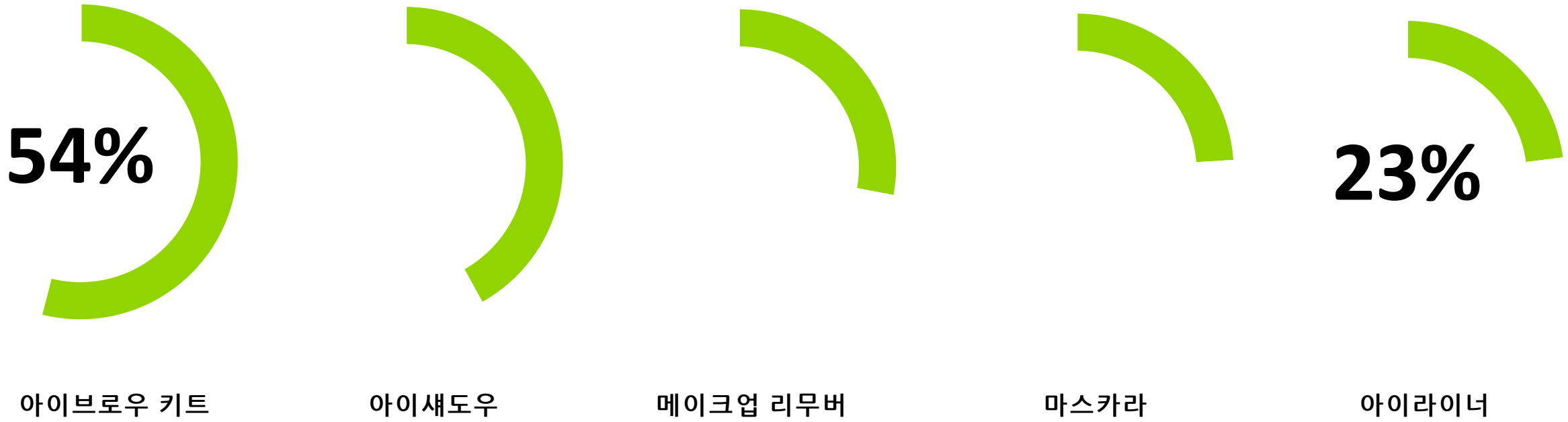
경험 확대

더욱 다양한 경험을 추구하기 시작



아이브로우 키트나 미셀라 워터와 같이 새로운 제품을 구매하면서 구매 영역을 넓혀가는 추세

도시인구의 구매경험률 성장률
CAGR 2015 – 2017



다양한 컬러, 유형, 제형, 기능을 소비하면서 뷰티 경험을 확대

합리적인 의사결정

개인과 연관성이 있는 가치를 추구

다른 국가와 마찬가지로 인도네시아 소비자들 역시 개인의 소비욕구를 가용 예산과의 균형을 고려하여 본인의 개성을 추구

높아진
소비 욕구

균형

활용 가능한
예산

=

합리적인
의사결정

사람마다 자신을 표현하는 제품과 추구하는 가치가 다르게 나타남에 따라 소비에서도 차이를 보임

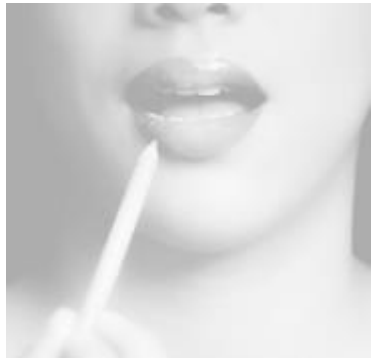
연관성 = 할랄

연관성 = 경제적인 프리미엄

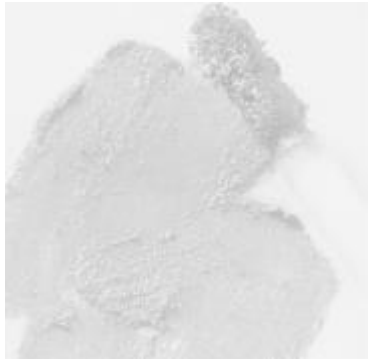
연관성 = 접근성

(소용량, 고객 맞춤화, 체험용)

인도네시아
소비자 접근 방안



뷰티,
새로운
기회의 발견



인도네시아
소비자 접근 방안

#1

문화적 배경을 고려한
구매 욕구 자극

인도네시아의 히자비(Hijabi)는 화장품 시장에서 핵심 타깃이며, 구체적인 니즈를 갖고 있는 대표적인 소비층임

히자비(Hijabi)는 누구인가?
종교적인 이유로 공공장소에서 천으로 머리를 가리는 무슬림 여성

35만 인도네시아 가구
인도네시아 전체 인구의 68%
한국 가구 인구의 2배 이상

자연주의, 건강, 신선함
히자비들에게 중요한 가치

히자비의 신앙과 뷰티를 접목한 제품으로 히자비의 니즈를 충족시킬 기회 모색

장시간 히잡으로 가려진
두피와 모발을 비듬이나
탈모로부터
케어 및 강화

땀과 냄새를 방지하여
습한 환경에서도 몸을
보송하게 유지해주는 기능

수분 베이스 포뮬러/침투성
좋은 제품.
우두(이슬람 목욕재계) 친화적

예) 잉글롯 O2M 브리더블 네일
에나멜

자연 및 유기농 제품
식물성 및 무알코올 성분

예) 러쉬
한국브랜드 퓨레시 Puresh

많은 브랜드들이 히자비를 겨냥하고 있지만 큰 성과를 내지 못하는 것은 그들의 니즈를 더 잘 파악하는 브랜드에게 성장 기회가 있다는 것을 의미

즉각적인 쿨링효과를
주는 핸드&바디 로션

현대 무슬림
여성/남성들을 겨냥한
개인용품

히자비들의 머리카락과 두피를
깨끗하고 건강하게
유지시켜주는 샴푸

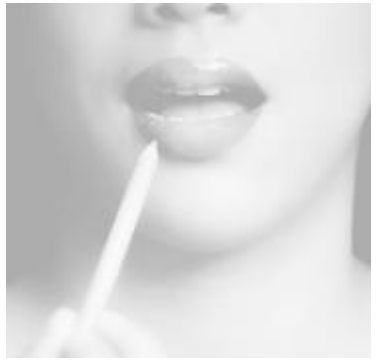
성공 사례 : 와르다(Wardah)
와르다는 히자비 뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 선망성이 높은 브랜드

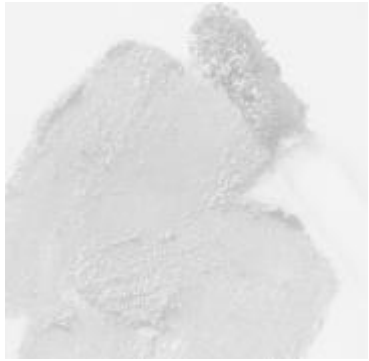
Wardah
cosmetic

와르다(Wardah)는 종교와 모던함의 균형을 갖춘 인도네시아 여성을 표현
일반적으로 선망되는 히자비의 이미지를 브랜드 이미지 구축에 활용

주요 성공 요인:

- SNS와 같은 디지털 플랫폼 활용
- 뷰티 인플루언서를 통한 시너지
- 고급스러운 커뮤니케이션





뷰티,
새로운
기회의 발견

인도네시아
소비자 접근 방안

#2

접근성 제공

70% 이상의 인도네시아 소비자들이 중하위층인 점을 고려했을 때, 가성비를 고려한 경제적 접근성 관리(가격관리)가 필수적

샤쉐(sachet)패키지의
페이셜클렌져
300원 / 9g

오벨(Ovale:현지 브랜드)의
페이셜팩
400원

푸르바사리(Purbasari: 현지 브랜드)의
매트 리퀴드 립크림
4,000원

이네즈(Inez: 현지 브랜드)의
아이섀도우 팔레트
18,000원

뷰티 소비자와의 접점확대를 위해, 미니마켓을 통해 접근성을 제공

미니마켓의 장점

소비자 측면:

 # 근접성
 # 편리함

제조사 측면:

 # 유통
 # 도매점

48%

의 뷰티
소비자가
미니마켓에서
뷰티 제품 구매

27,000

개의 매장이
인도네시아 전역에 분포

미니마켓 외, 인도네시아의 유통 환경이 변하면서 전문매장이나 온라인 채널의 중요도 증가

유통 채널 구매경험률 성장률
CAGR 2015 – 2017

25%

전문매장

백화점, 개인용품매장, 화장품매장, 드럭스토어, 약국 포함

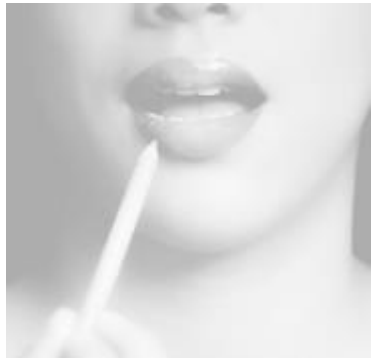
100%

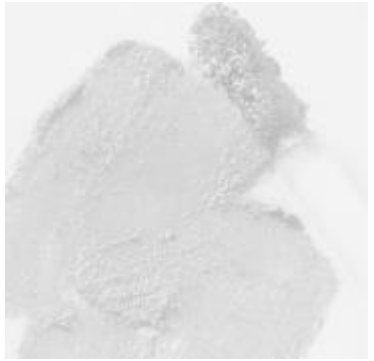
온라인

2018년 1월 21일, 네이처리퍼블릭이 인도네시아의 첫번째 플래그십 스토어 오픈

1.6%

화장품
온라인 구매경험률





뷰티,
새로운
기회의 발견

인도네시아
소비자 접근 방안

#3

온라인 플랫폼 활용

모바일을 통하여 뷰티 소비자들에게 소통의 기회를 마련함

31%

도시 인구의
인터넷 경험 성장률

73%

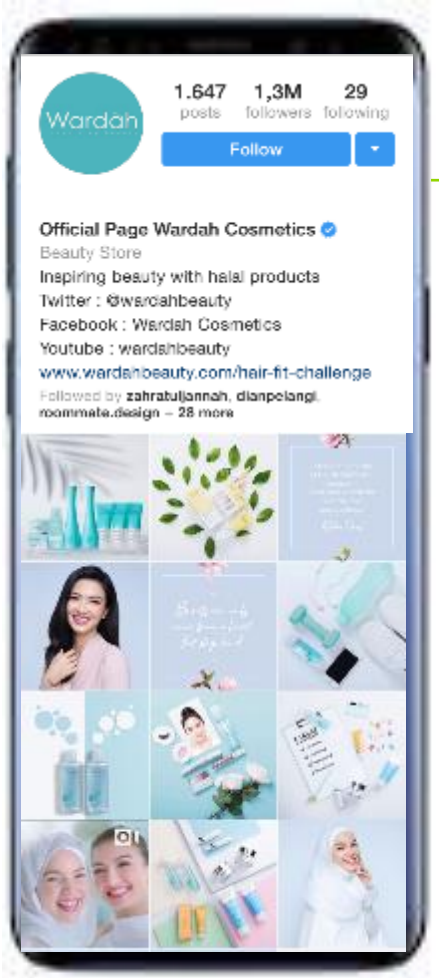
도시 인구의
1일 인터넷 사용량 성장률

세계에서 페이스북 사용자가 4번째로 많음.
자카르타는 세계의 수도로 선정.

세계에서 인스타그램 사용자가 3번째로 많음.
인도네시아가 인스타그램 스토리를 가장 많이 활용.

인도네시아는 사람 간의 관계를 중시하는 사회이며, 다양한 관계를 맺으려고 함.

대중매체를 넘어, 소셜미디어와 온라인 인플루언서를 활용하는 브랜드 증가



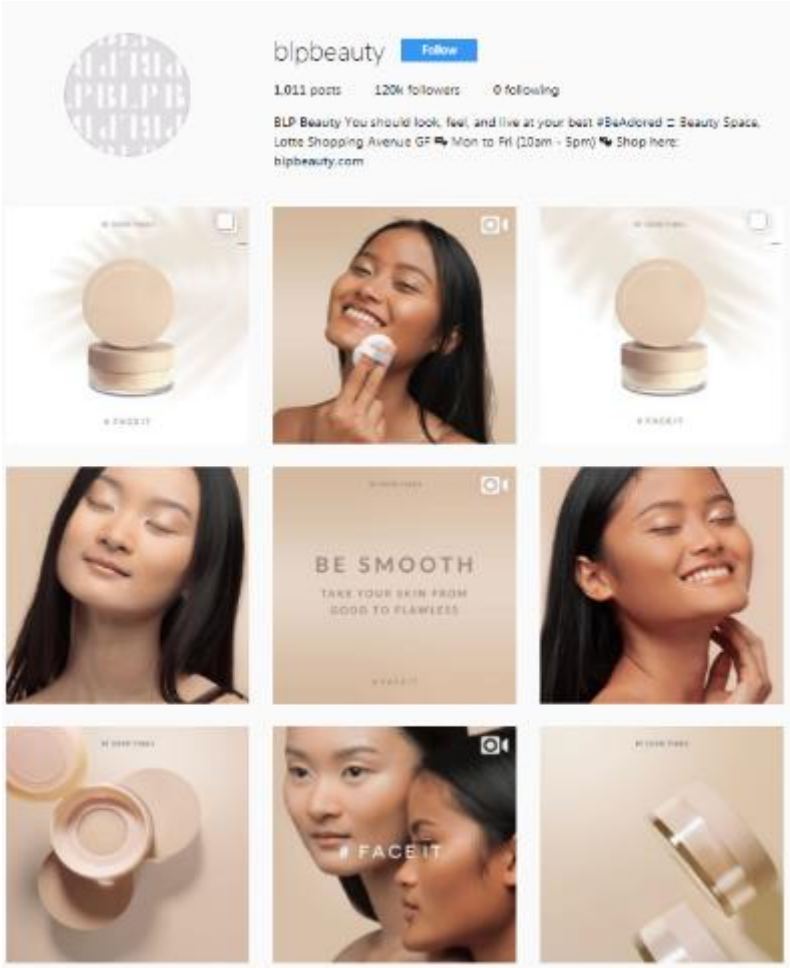
뷰티 인플루언서와 협력

뷰티 블로거 및 비디오 블로거 (vlogger)의 영향력이 확대되면서 브랜드 인지도를 구축하고 구매를 유도하는 데 기여

성공 사례: 비엘피 뷰티 (BLP BEAUTY)
비엘피(by Lizzie Para) 뷰티는 구매접점으로 인스타그램 활용

비엘피 뷰티는 인도네시아 뷰티블로거가 런칭한 색조 브랜드

인스타그램과 Sociolla(온라인 화장품 판매 사이트)을 활용하여 오직 온라인을 통해서만 유통



인스타그램을 통해 #defineyourbeauty 캠페인 시리즈 포스팅

비엘피의 마케팅은 성공적이었고,

2시간 안에 4,000개 이상의 립스틱 판매를 기록

뷰티,
새로운
기회의 발견

인도네시아
소비자 접근 방안

3대 공식

KANTAR WORLDPANEL

인도네시아 뷰티 시장에서의 새로운 기회

문화적 배경을 고려한 구매 욕구 증진

히자비는 인도네시아 뷰티 시장의 핵심 타깃층

히자비가 선망하는 브랜드 이미지 구축
히자비의 니즈를 충족시킬 수 있는 뷰티와 신앙을 접목하는 제품으로 특정한 기회에 침투

접근성 제공

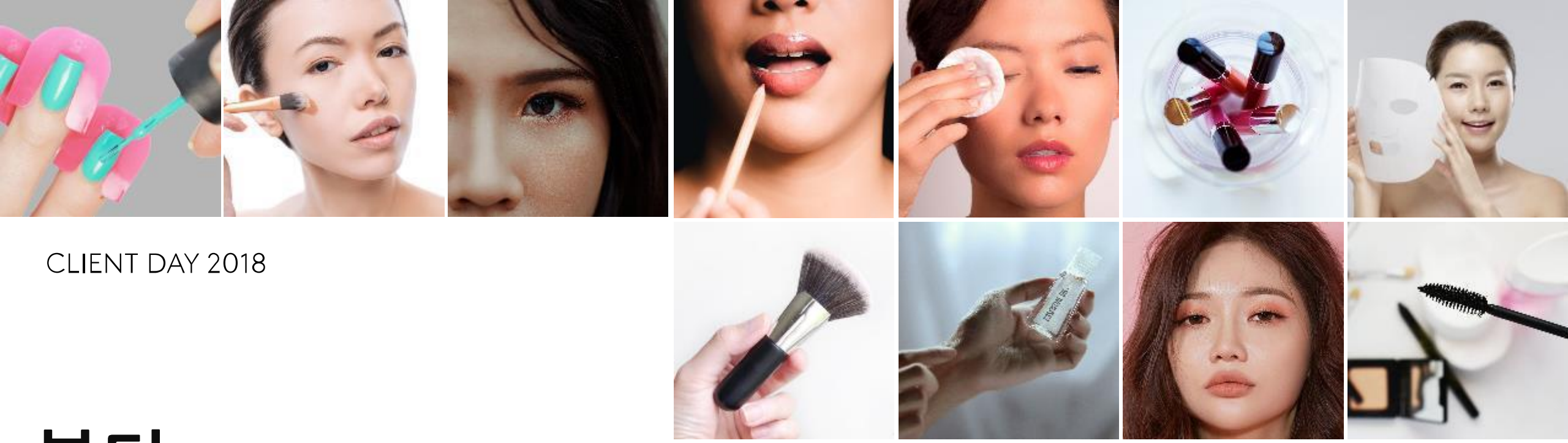
가격이나 할인 중심의 전략을 탈피하여 고객 맞춤화 혹은 소량 제품화와 같은 전략으로 가격대 관리

오프라인 및 온라인 매장 확보 – 다수의 소비자에게 다가가기 위해 미니마켓에서 인지도 구축 및 전문매장으로 확장

온라인 플랫폼 활용

소비자가 가장 많은 시간을 투자하는 매체에 기회가 있음

온라인 플랫폼을 활용하여 소비자와 접점을 확대하고, 온라인 뷰티 인플루언서와 협력하여 인지도를 향상하고 구매를 유도



CLIENT DAY 2018

뷰티,
새로운 기회의 발견

베트남 뷰티 열풍에 편승하라

Presenter: Antoine Louat de Bort
Contributor: Nguyen Thi Tram Oanh

2018년 5월 10일

KANTAR WORLDPANEL

글로벌 경기 침체에도 불구, 베트남은 빠르게 성장하는 국가 중 하나

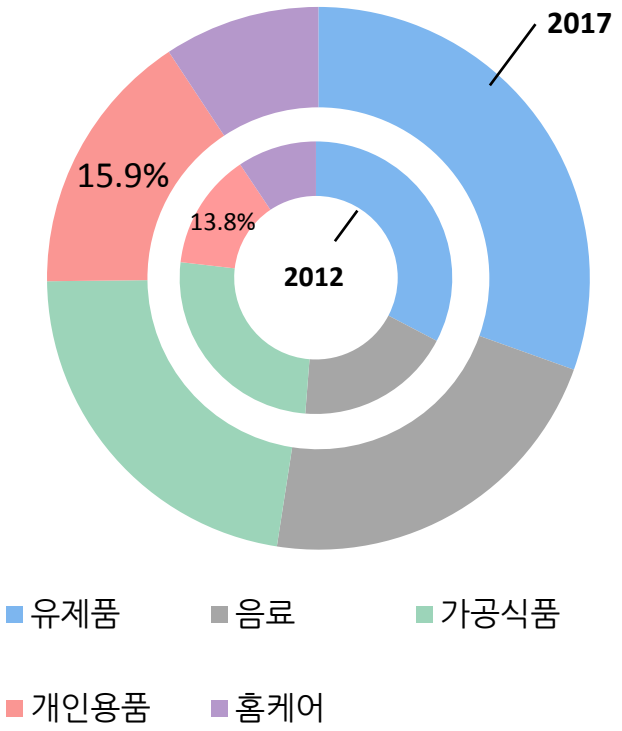
GDP 성장률	외국인 직접 투자(FDI)
전년대비 +6.8%	전년대비 +47.3%

도시화 비율	내수 소비
매년 +3.4%	전년대비 +12.0%

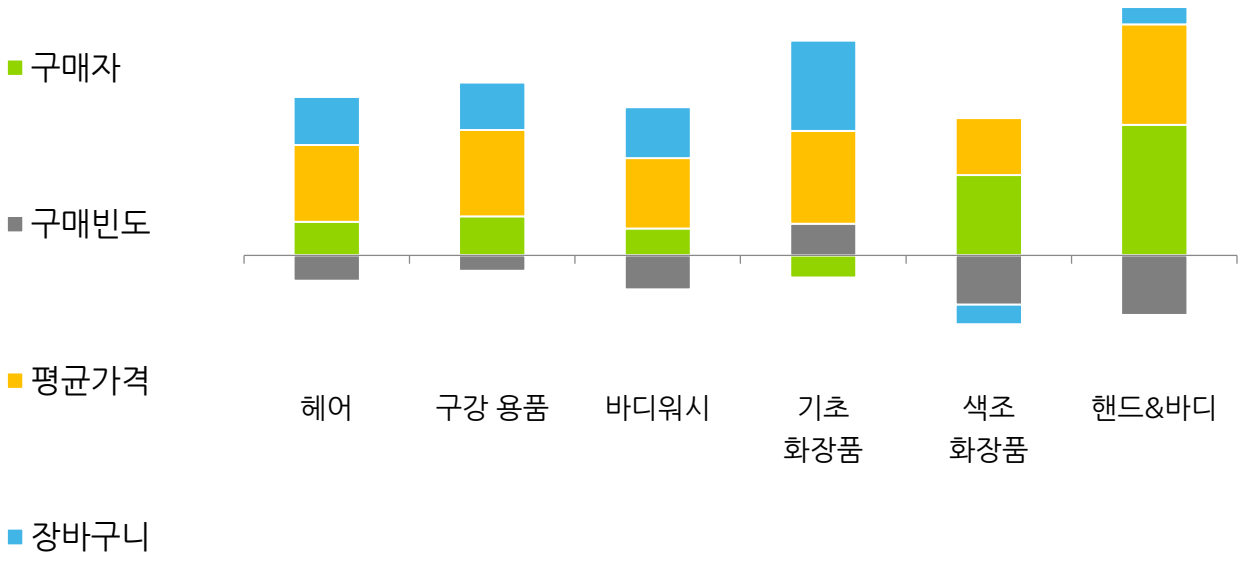
출처: GSO VIetnam

소비자 유입과 헬스&뷰티 카테고리의 프리미엄화를 통해 소비재(FMCG) 시장은 향후 5년간 매년 5~7% 성장할 것으로 예상

생활소비재 구매액 비중 (%)



헬스 & 뷰티 카테고리 성장 주요 요인



출처: 가구패널 | 베트남 4대 도시

베트남 화장품 소비자 특성

기성세대 보다 자의식이 높은 밀레니얼은 가장 큰 비중을 차지하며 베트남 시장 내 주요 고객층

베트남 인구의 약36%이 밀레니얼 세대
(전 세계 인구의 32%)

>33만명

8x (30-39세)

16만명

베트남 전체 인구의 16%

9x (20-29세)

17만명

베트남 전체 인구의 18%

	밀레니얼	기성세대
"요즘같은 시대에 피부 관리를 더욱 열심히 해야 한다." *(동의 %)*	77%	71%
"외모에 굉장히 민감하다." *(동의 %)*	56%	50%
"가끔 스킨케어 서비스를 받는다." *(동의 %)*	25%	

밀레니얼: +2.6 pts 전년대비

출처: United States Census Bureau | Lifestyle survey 2017 | 베트남 4대 도시

베트남은 남/북 지역에 따라 구매자의 소비 성향 상이함

하노이

베트남 인구의 27%*
화장품 구매액 비중 21%

1인당 평균 소득

약 22만원

높은 1회 구매량

하노민 지역민이
호치민 지역민 보다
1회 구매량이 **14%** 높음

하얀 피부 선호

하얀 피부가 더 보기 좋다

미백 수분크림 구매액 ▲
(전체의 32% 차지)

성장 채널

빠르게 성장하는 채널

인터넷 구매액 ▲
(전체의 9% 차지)

Hand-carry* 구매액 ▲
(전체의 20% 차지)

호치민

베트남 인구의 58%*
화장품 구매액 비중 61%

1인당 평균 소득

약 20만원

높은 구매빈도

호치민 지역민이
하노이 지역민보다
연간 구매빈도가 **1.5회** 더
높음

외국산 선호

수입 브랜드의 품질이 더 좋다

한국 브랜드의 성장
쓰리컨셉아이즈 구매경험률 +1.2pts
미샤 +1.0pts
아모레퍼시픽 +0.7pts

성장 채널

빠르게 성장하는 채널

드럭스토어 구매액 ▲
(전체의 3% 차지)

인터넷 구매액 ▲
(전체의 7% 차지)

** 인구: 베트남4대 도시 전체 가구*

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 화장품 | 2017년 & Lifestyle Survey 2017 * Hand-carry: 지인 등을 통한 해외 구매 대행 방식

베트남 소비자가 열광하는 제품

베트남 6대 뷰티 트렌드

1 유형 세분화

2 프리미엄화

3 편리성

4 건강/천연 중시

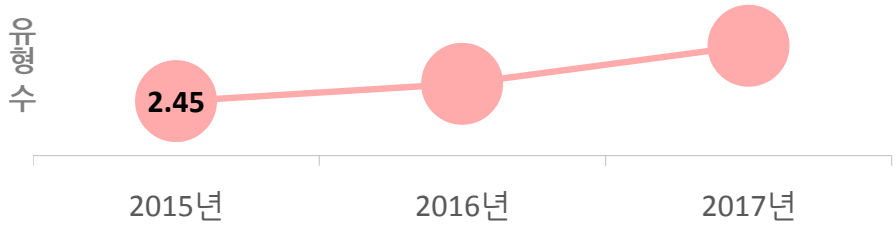
5 수입 브랜드

6 노이즈 마케팅

1 | 유형 세분화

외모에 대한 관심이 높아지면서 고기능 뷰티 제품을 찾는 소비자 증가

더 많은 제품 유형을 구매



다양해진 유형

기초 화장품

유형	구매액성장%	구매경험률 성장%p
에센스	▲▲▲	+1.0%p
로션	▲▲	+0.7%p
젤 크림	▲▲	+0.4%p

랑콤 리저너리 어드밴스드 스킨 코렉터 30ml

메이크업 리무버

유형	구매액성장%	구매경험률성장%p
미셀라 워터	▲▲	+0.9%p
오일	▲▲▲	+0.4%p

로레알 미셀라 워터 3-in-1 250ml

페이셜클렌져

밀크: 구매자 +28%

크림: 구매자 +7%

뚜라카오(Thorakao) 울금 클렌징 밀크 100g

선케어

에센스: 구매자 +120%

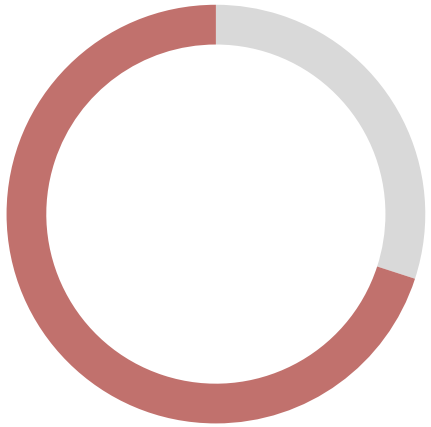
니베아 프로텍트&화이트 SPF50 오일컨트롤 선 프로텍션 세럼 30g

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 개인생활용품 - 선물제외 | 2017년 기준 전년대비

2 | 프리미엄화

소득 수준이 높아짐에 따라, 프리미엄 제품을 추구하는 경향성이 큼

프리미엄화된 개인생활용품 카테고리 %



2017년 vs. 전년대비

주요 프리미엄화 제품군

1 **페이셜 보습제**

2 **선케어**

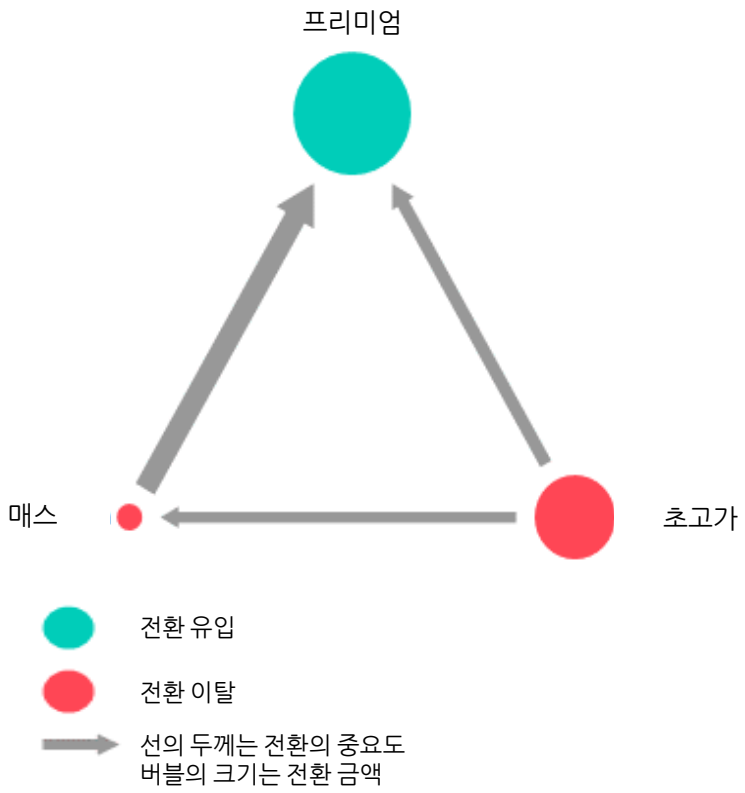
3 **여성 청결제**

4 **치약**

5 **면도기**

6 **염모제**

색조 화장품 가격 세그먼트 변화 (구매량 – 2017년 vs. 전년대비)

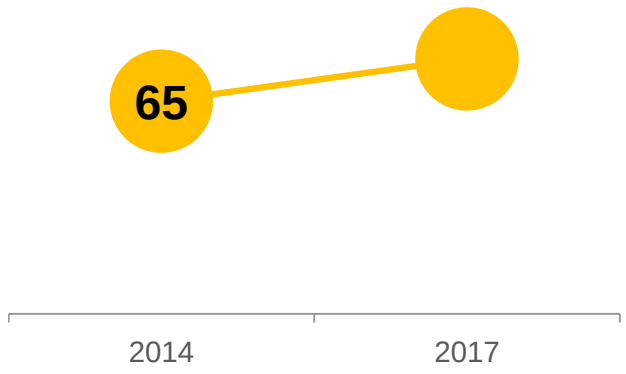


출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 개인생활용품 - 선물제외 | 2017년 기준 전년대비

3 | 편리성

현대인들의 삶이 바빠지면서 짧은 시간 안에 편리하게 사용할 수 있는 제품이 성장할 전망

기혼 여성 노동 가구 (%)



" 삶을 편리하게 해줄 새로운 제품을 찾고 싶다"

(동의 %)

68%

성장하는 EASY-TO-USE 제품

부르주아(BOURJOIS)

롱래스팅 립스틱

구매액 ▲▲
구매경험률 +2.7%p

이니스프리(INNISFREE)

페이셜팩

구매액 ▲▲▲
구매경험률 +2.8%p

네이처 리퍼블릭
(NATURAL REPUBLIC)
ICE SUN SPF50

선 스프레이

구매액 ▲▲▲
구매경험률 +0.6%p

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 개인생활용품 - 선물제외 | 2017년 기준 전년대비

4 | 건강/천연 중시

모조품이나 유해성분이 포함된 제품에 이슈가 제기되면서 건강과 천연 제품이 빠르게 성장하는 추세

소비자 심리

"천연 화장품을 선호한다."

(동의%)

80%

"환경을 생각하는 제품을 선호한다."

(동의%)

82%

소비자 심리로 인한 자연주의 브랜드의 성장

이니스프리
구매액 ▲▲▲
(구매경험률 +0.9%p)

세인트이브스
구매액 ▲▲▲
(구매경험률 +0.4%p)

글로벌 제조사들의 자연주의 제품 출시

트레제메 디톡스

비오레 포어 디톡스 보타니칼 비즈 페이셜 폼

콜게이트 네이처 (Colgate Nature)

현재 핸드 메이드/DIY 브랜드의 출현

나우나우 (NAUNAU)

투 데이 라메트 (TUTAYLAMHET)

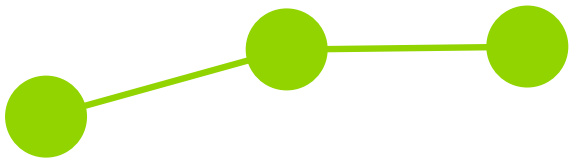
라 하우스 (LÁ HOUSE)

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 개인생활용품 - 선물제외 | 2017년 기준 전년대비

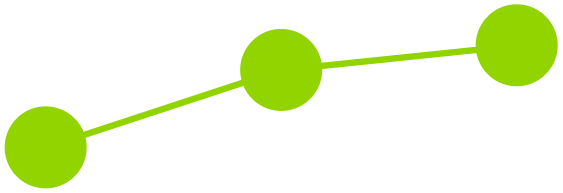
5 | 수입 브랜드

베트남 소비자의 수입/외산 브랜드에 대한 긍정적 인식이 높아짐

"수입 브랜드의 품질이 더 좋다."

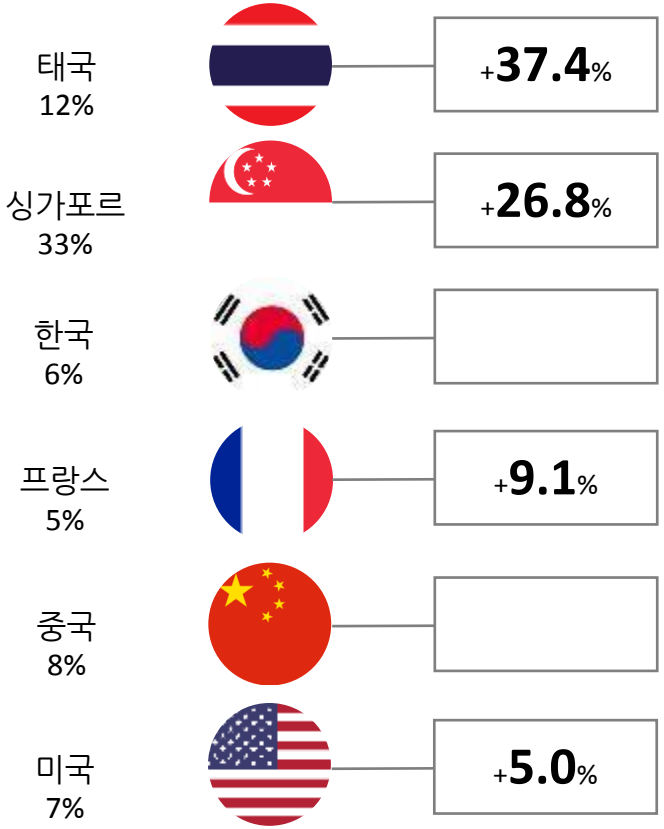


"국산 브랜드와 가격이 똑같다면 수입 브랜드를 구매하겠다."



2014년 2016년 2017년

주요 수입 국가별 구매액 성장 (향수, 화장품, 생활용품)



4대 도시 기준 주요 수입 브랜드

(2017 vs. 전년대비)

페이셜폼

센카
+25,000가구

세인트이브스
+12,500가구

기초화장품

로레알
+17,500가구

메이크업 리무버

니베아
+20,000가구

바이빠세
+12,500가구

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 개인생활용품 - 선물제외 | 2017년 기준 전년대비

구매 채널

기존 채널이 아직 시장을 장악하지만, 新성장 채널들이 성장을 이끎

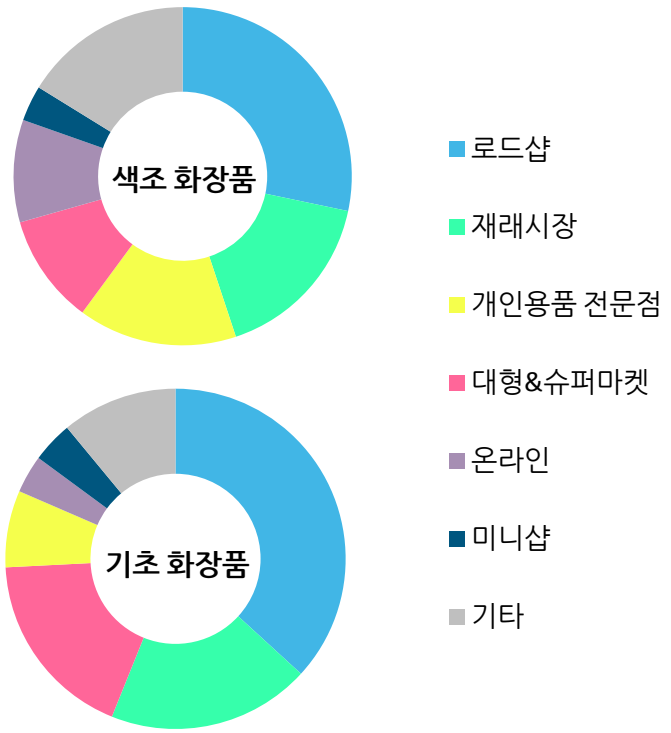
전문적이고 편리한 유형들이 출시되면서 중복 채널 사용 증가

주요 채널 비중은 색조 화장품과 기초 화장품 시장과 유사 – 로드샵 구매가 높음

색조 화장품은 개인용품 전문점과 온라인의 비중이 더 높은 상황

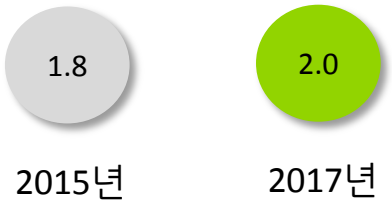
구매횟수%

기초 화장품은 대형마트&슈퍼마켓이 우위를 차지

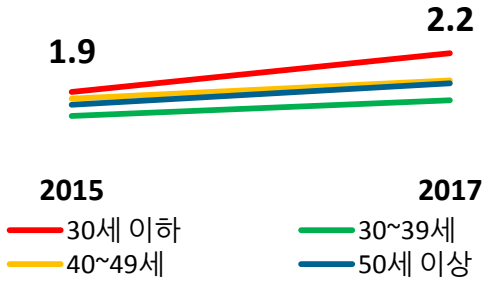


밀레니얼 세대 중심으로 옴니채널 경험을 확대 해야 할 시기

가구당 구매 채널 개수 - 뷰티제품



여성 주부의 연령별 사용 채널 개수



출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 화장품 | 2017년 기준 전년대비

매장 수의 증가로 드럭스토어가 성장하고 있으며, 젊은 중산층이 관심을 가질 수 있도록 제품의 가시성 제고

드럭스토어 매장의 증가로 인해 접근성이 용이해졌으며, 고객접점이 점차 확대됨

guardian

+21,539 가구수

Guardian

매장 수

2017

62

MEDICARE love your life

Medicare

매장 수

2017

65

드럭스토어 구매자 프로파일

호치민 시 거주자가 가장 많은 비중을 차지

26세 여성

중소득층 (1.75-4.5ml)

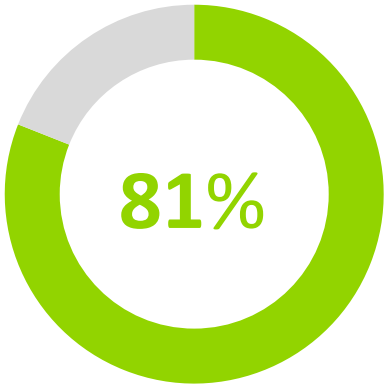
부모와 같이 사는 젊은층

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 화장품 | 2017년 기준 전년대비

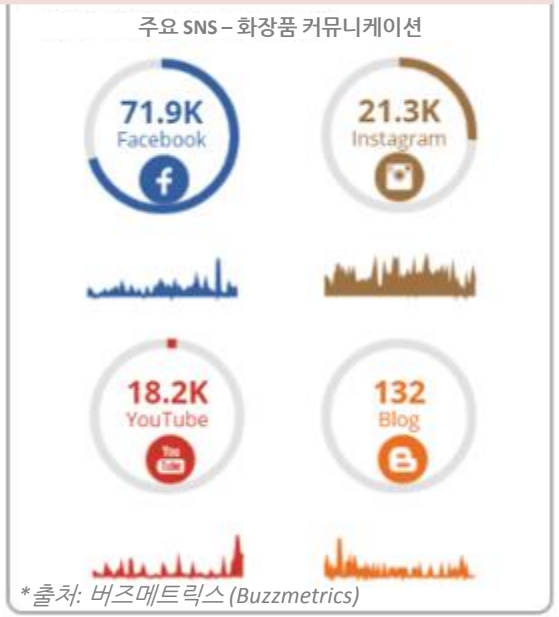
뷰티 블로거, 유튜버 등 인터넷을 통해 전파되는 글로벌 트렌드는 베트남 뷰티 시장에 큰 영향력을 행사

사람들의 커뮤니케이션 및 여가 시간을 보내는 방법의 변화

온라인 접속 시간



- 소셜미디어
- 기타 (비디오, 뉴스 등)



*출처: 버즈메트릭스 (Buzzmetrics)

ChangeMakeup

Love at 1st shine

TheMakeaholics

Trinh Pham

The Skincare Junkie

뷰티 교육 및 시장 트렌드 재편성

시장 경쟁력 강화

브랜드 서포터

콜라보레이터

릴리 메이락 (LILY MAYLAC) x 3CE

체인지메이크업 (CHANGEMAKEUP) x 미라클 APO (MIRACLE APO)

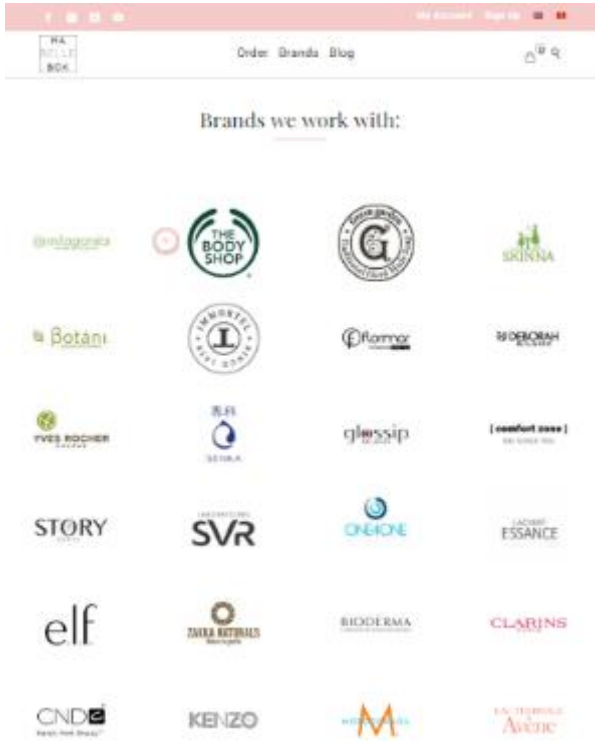
개인 브랜드 보유자

EM 코스메틱스 (EM COSMETICS) – 미셸 판 (Michelle Phan)

오펠리아 (OFELIA) – 체인지메이크업 (CHANGEMAKEUP)

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 2017년 & 인터넷

온라인의 발달로 화장품 정기 구독 서비스가 개발되었고, 이로 인해 군소 브랜드의 시장 접근이 용이해짐



출처: 인터넷

베트남 뷰티 열풍에 편승하라

화장품 전문점과 온라인 중심의 **옴니 채널** 유통 전략

성공적인 컨셉: 전문적이지만 편리한, 트렌디, 내추럴, 가성비

밀레니얼 타겟: 다양한 색감으로 소비자를 자극하고 **유입**, **로열티**를 구축하고 고기능 제품으로 프리미엄화, **제품 차별화**를 위한 패키지

대표 제품 구축 및 **동양 피부에 대한 전문성** 및 제조국 강조

활발한 **SNS** 전략 및 브랜드와 어울리는 모델 및 뷰티 블로거 활용

매스 시장 내 아시아 최우수 브랜드

쓰리 컨셉 아이즈 (3CE)

3 CE
3 CONCEPT EYES

구매경험률 **+1.1%p**

MS% **+2.7%p**

(2017년 전년대비)

트렌디 & 연관성

K-뷰티 이미지를 선망하는 젊은 층을 제대로 타깃한 브랜드

***트렌드 세터**를 표방하는 이 브랜드는 소비자에게 적합한 컬러를 찾아주며 매력적인 패키지와 함께 혁신적인 메이크업 제품을 제공*

*한국과 베트남의 **블로거와 인플루언서들**이 극찬하는 브랜드*

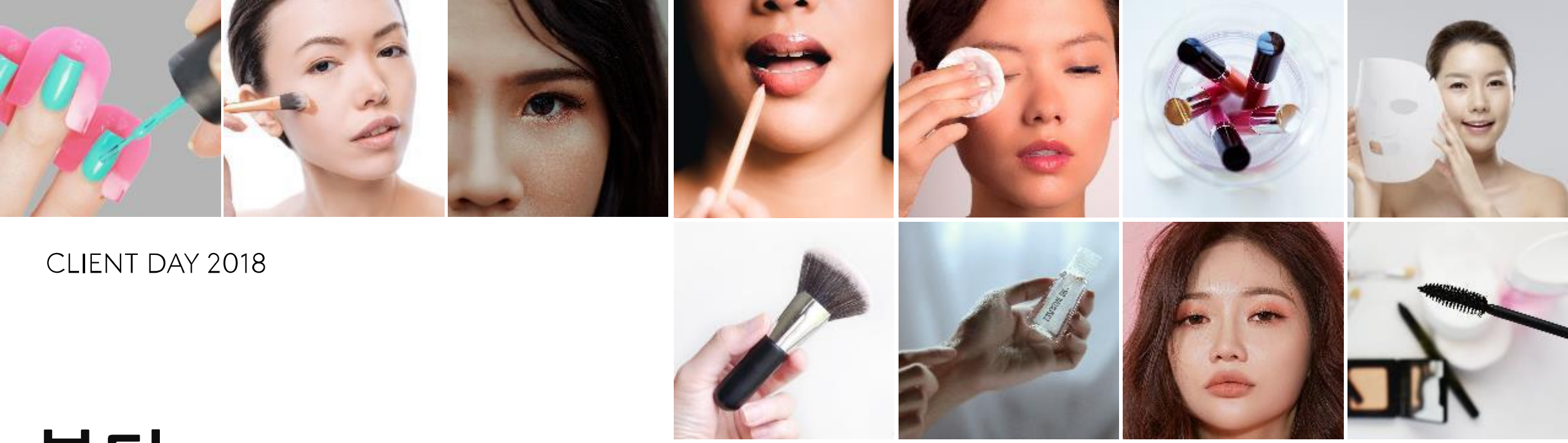
멀티브랜드샵과 **인터넷**을 통해 **26세 미만 여성**들이 구매

핫 아이템 - 립스틱

구매경험률 +1.2%p 상승
전체 립스틱 구매액 MS의 7% 달성

(2017년 전년대비)

출처: Kantar Worldpanel | 가구패널 | 베트남 4대 도시 | 전체 색조 화장품 | 2017년 기준 전년대비 | 칸타 밀워드브라운 U&A Study 2017년 6월



CLIENT DAY 2018

뷰티,
새로운 기회의 발견

중국 화장품 시장의 숨겨진 잠재력

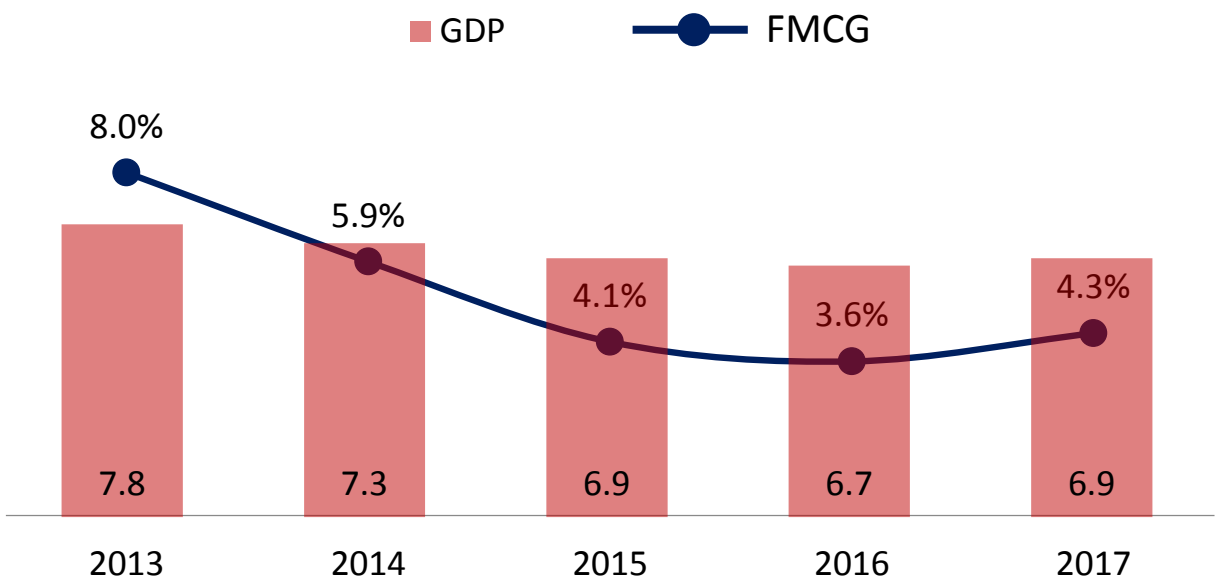
Laura CHU

2017년 5월 10일

KANTAR WORLDPANEL

소비재 시장은 2017년도에는 회복세를 보이며 4.3% 성장
프리미엄화 트렌드가 FMCG 성장을 가속화

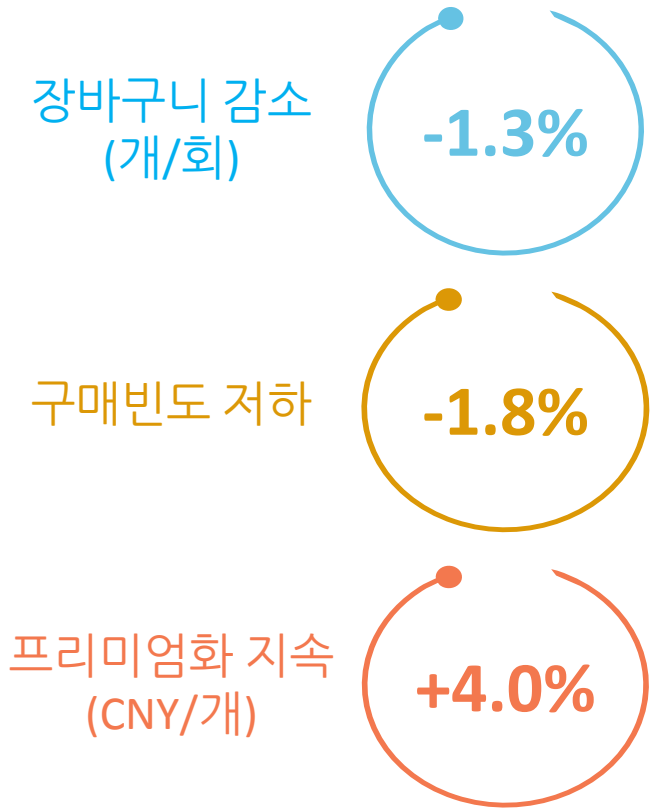
국내총생산 (GDP) & 일반소비재 (FMCG) 구매액 성장률(%)



국내총생산 (GDP) & 일반소비재 (FMCG) 구매액 성장률

시장 성장동력

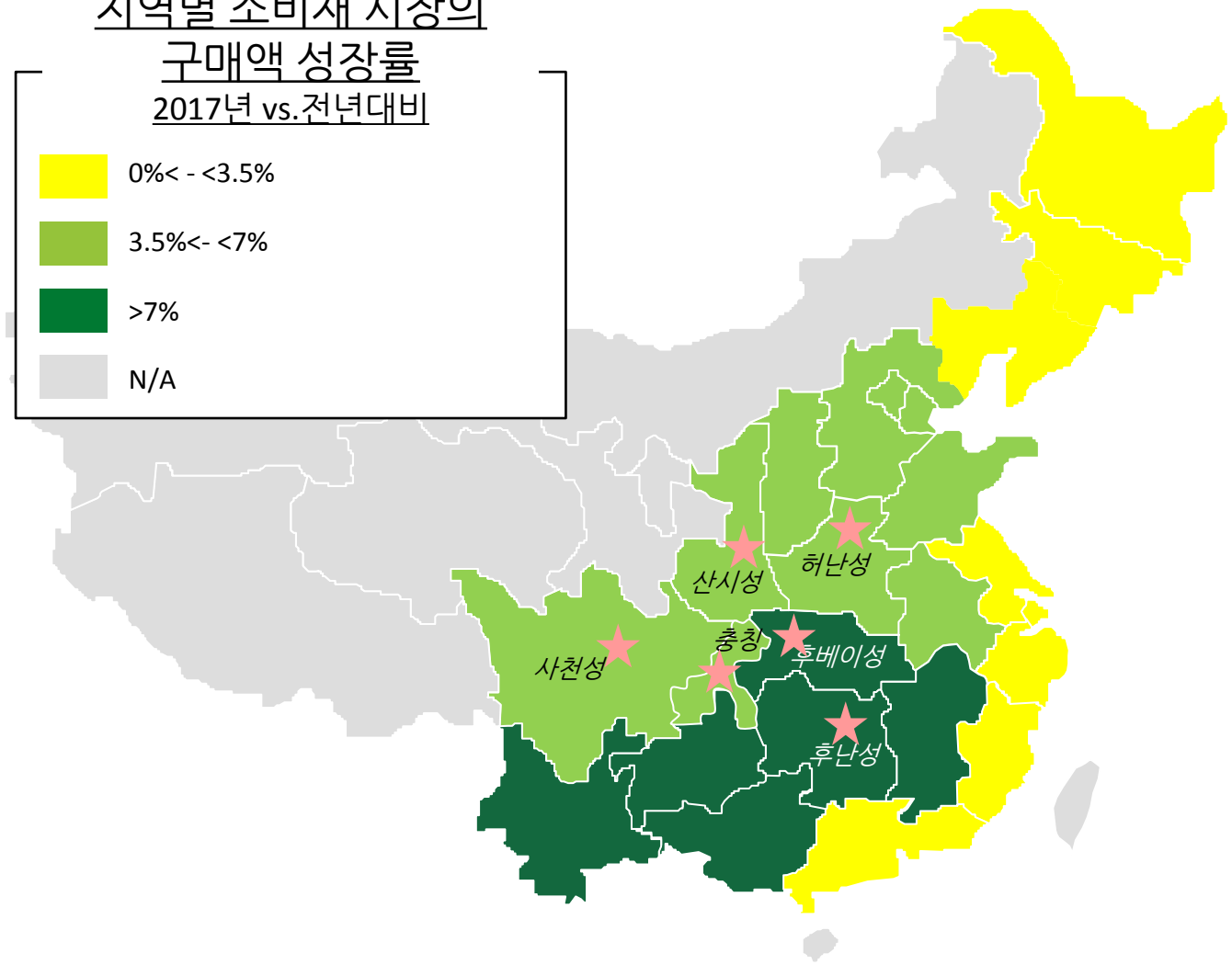
일반소비재 (FMCG),
2017 vs. YA
(2016 vs. YA)



중국 소비재 시장은 동부 연안에서 남서부 및 중부로 이동

지역별 소비재 시장의 구매액 성장률
2017년 vs.전년대비

- 0%< - <3.5%
- 3.5%<- <7%
- >7%
- N/A



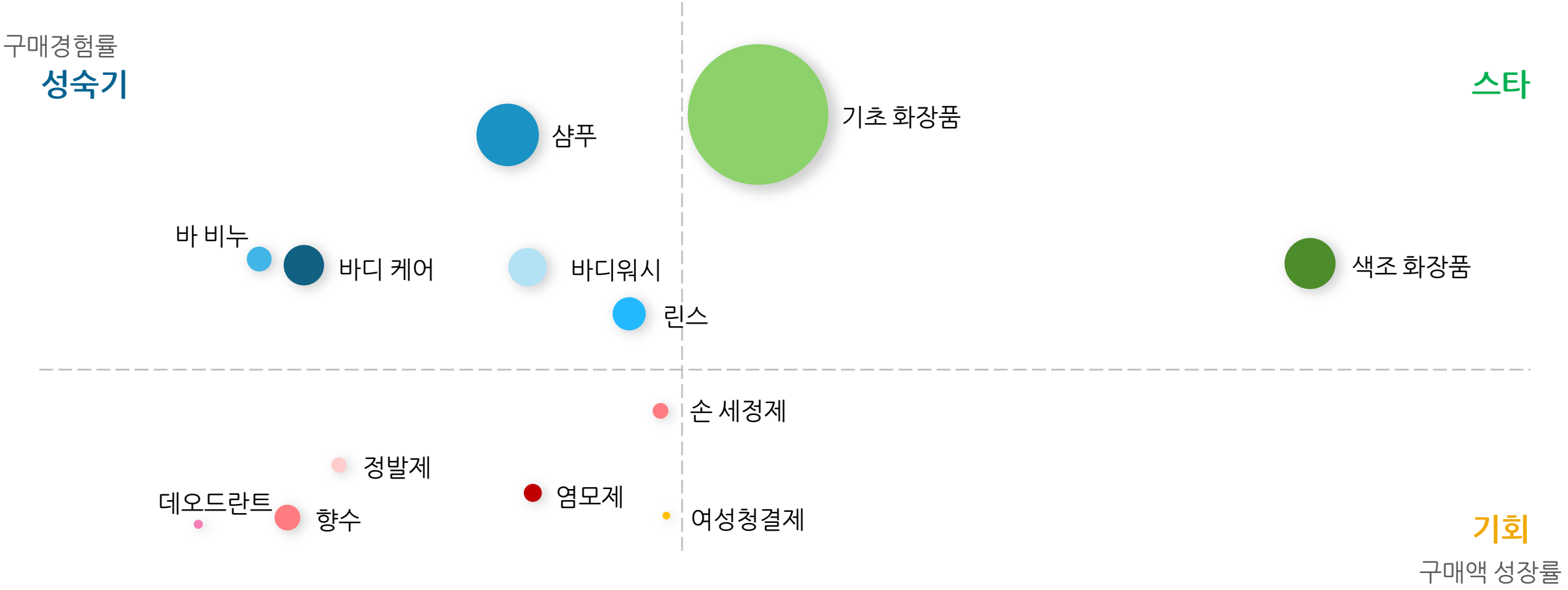
전체 소비재 구매액 성장률
2017년 vs. 전년대비

도시	구매액 성장률
4대 도시	
1급 도시	+4.8%
2급 도시	+4.4%
3 + 4도시	

남서부 및 중부 지역에 위치한 1,2급 도시에서는 (★표시) 젊은 인재 인구를 증가시키기 위해 청년 주택 정책 도입

개인용품 중에서 기초와 색조가 성장의 기회가 가장 높음

개인용품 카테고리 성과 2017년 vs. 전년대비



중국의 화장품 시장의 경쟁 환경은 더 공정해지는 추세

중국 현지 브랜드들은 국제 표준을 적용하면서 신뢰도와 경쟁력을 높임
또한, 관세 감소 및 면세점 개점으로 외산/수입 브랜드의 시장 진입 벽이 낮아짐

표준화

- 2015년 6월
  미백 및 주근깨 개선 기능에 대한 공인인증서 발급

- 2016년 6월
  SPF 및 PA 기준을 SPF30/PA+++에서 SPF50+, PA++++로 상승

장벽 완화

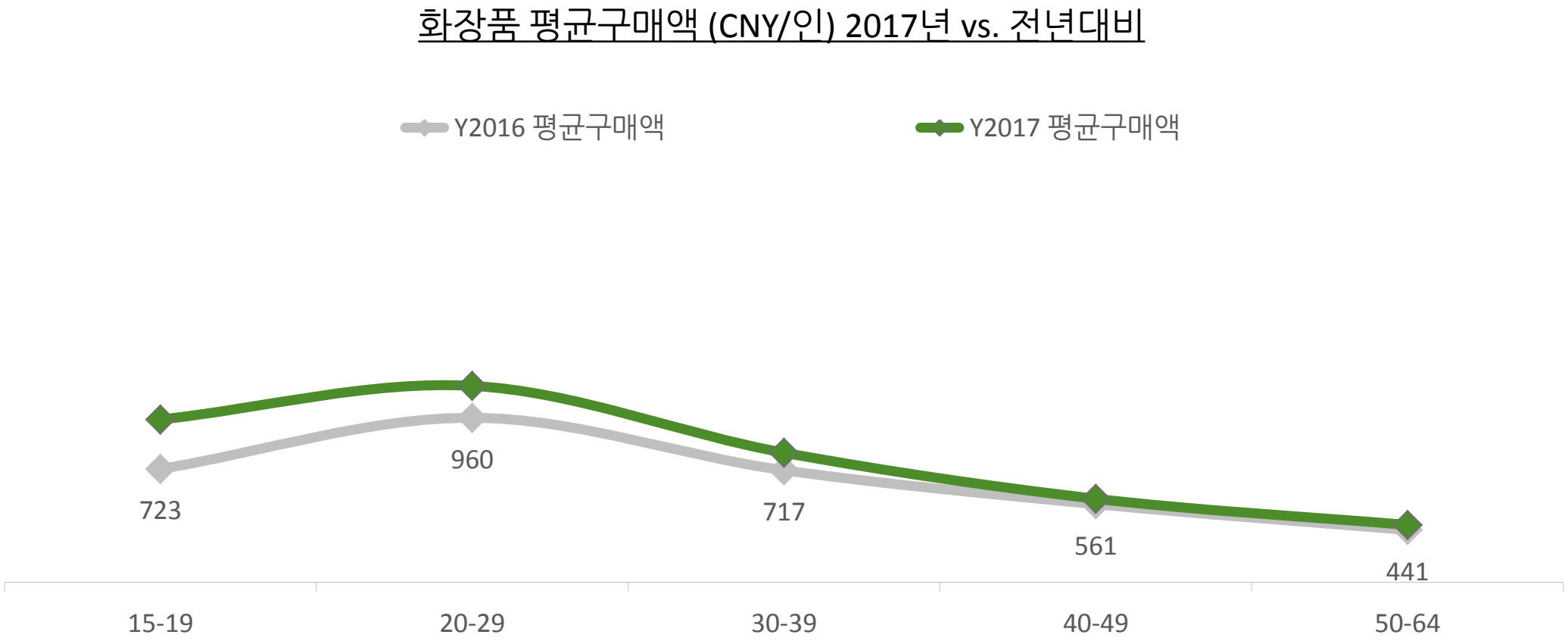
- 2017년 12월
  다수의 개인용품 카테고리의 관세 감소

카테고리	전	후
기초 화장품	6.5%	2%
색조 화장품	10%	5%
향수	10%	5%
샴푸	6.5%	2%
린스	10%	5%
데오드란트	10%	5%

- 2018년 4월
  티몰 (Tmall) 항저우에 면세점 개점

화장품 시장 유입 구매자 특성

현재 20대 여성들이 시장을 이끄는 주역



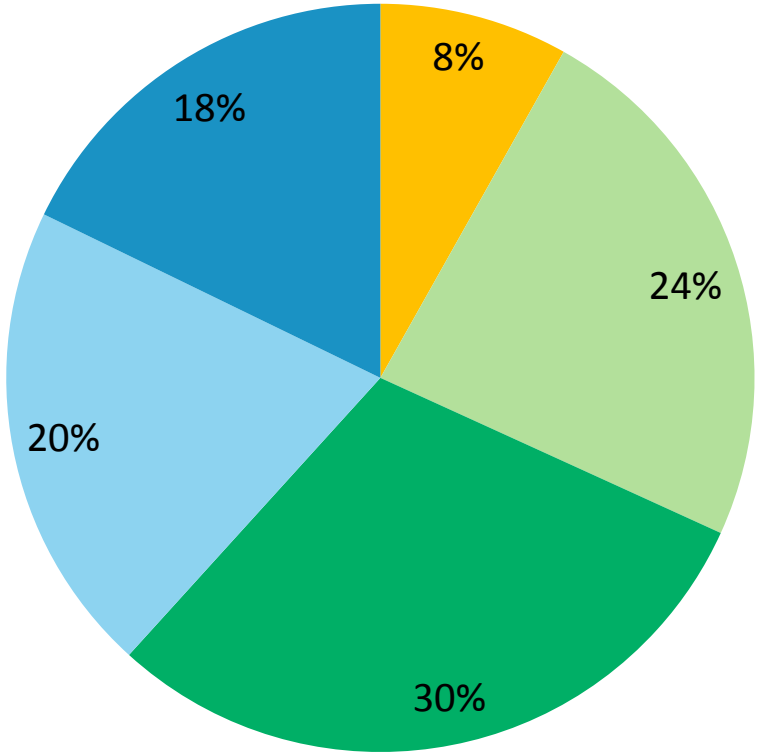
향후 화장품 시장에서 30대 이상의 여성 소비자들의 영향력은 증가할 전망
이들의 니즈를 파악하는 것이 성장을 위해 필수적인 요소

전체 화장품 연령별 구매액 기여도

2017년

15-19세
20-29세
30-39세
40-49세
50-64세

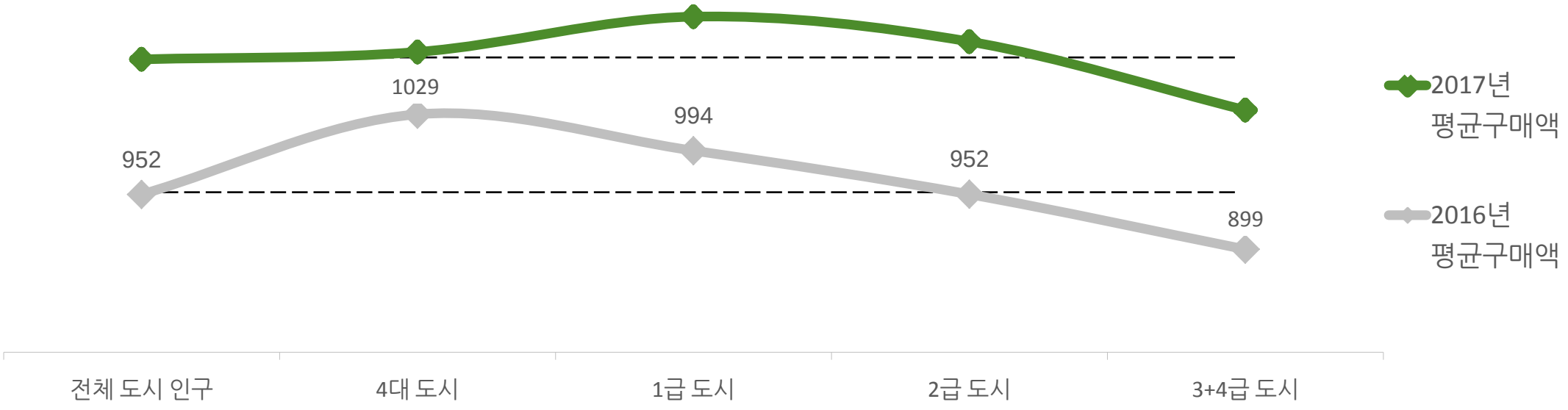
2028년 추정*



도시 및 채널에 따른 특성

1~4급 도시에서 소비가 빠르게 증가하며, 중간층(1+2급) 도시들은 4대 도시를 상회함

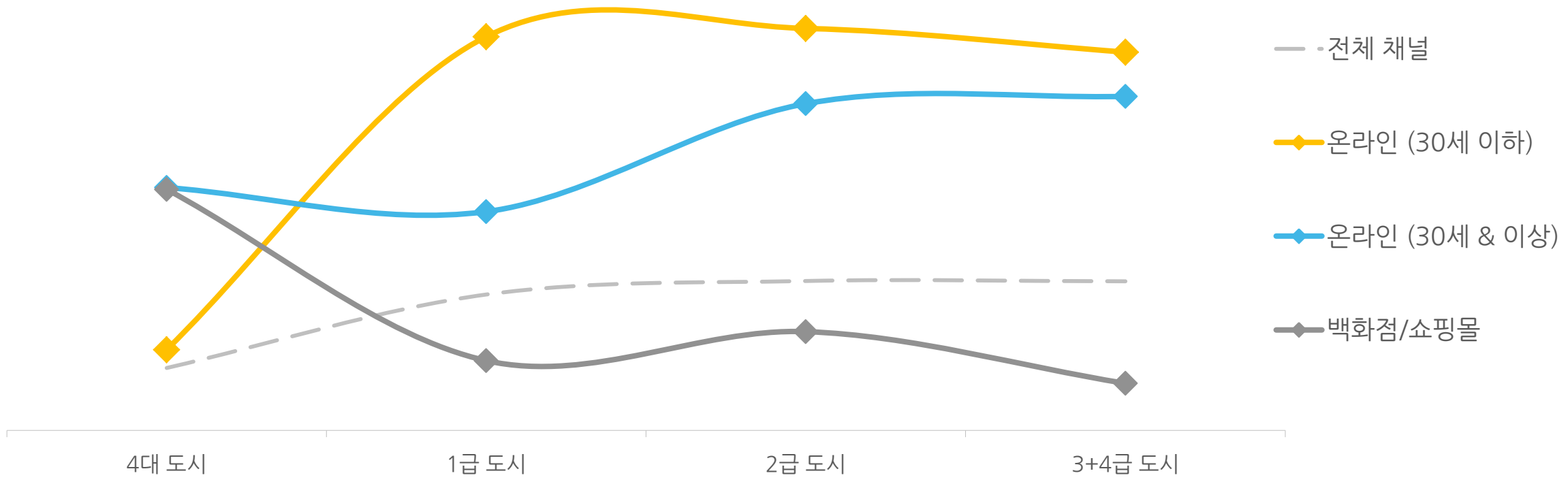
평균 구매액 (CNY/인) 2017년 vs. 전년대비



4대 도시: 북경, 상해, 천진 중경

1~4급 도시에서는 온라인 채널 이용 증가로 빠르게 성장 반면, 4대 도시는 백화점/쇼핑몰에서 소비가 급상승

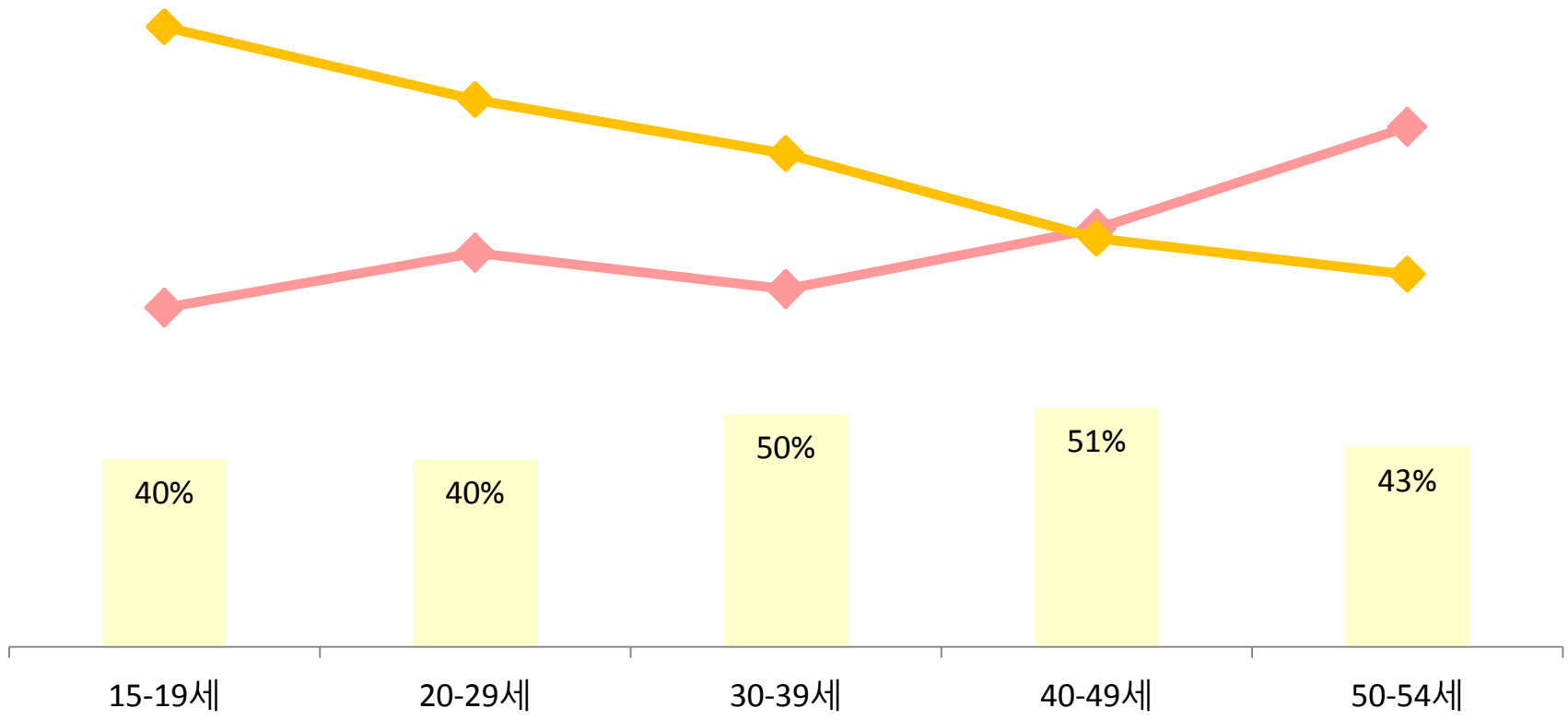
채널별 구매액 성장률 2017년 vs. 전년대비



4대 도시: 북경, 상해, 천진 중경

중년층은 전통적인 이커머스 플랫폼을 더 많이 사용하는 반면, 젊은 세대는 다양한 온라인 채널 이용

온라인 세부 유형별 구매액 성장률 2017년 vs. 전년대비



전통적인 이커머스 플랫폼

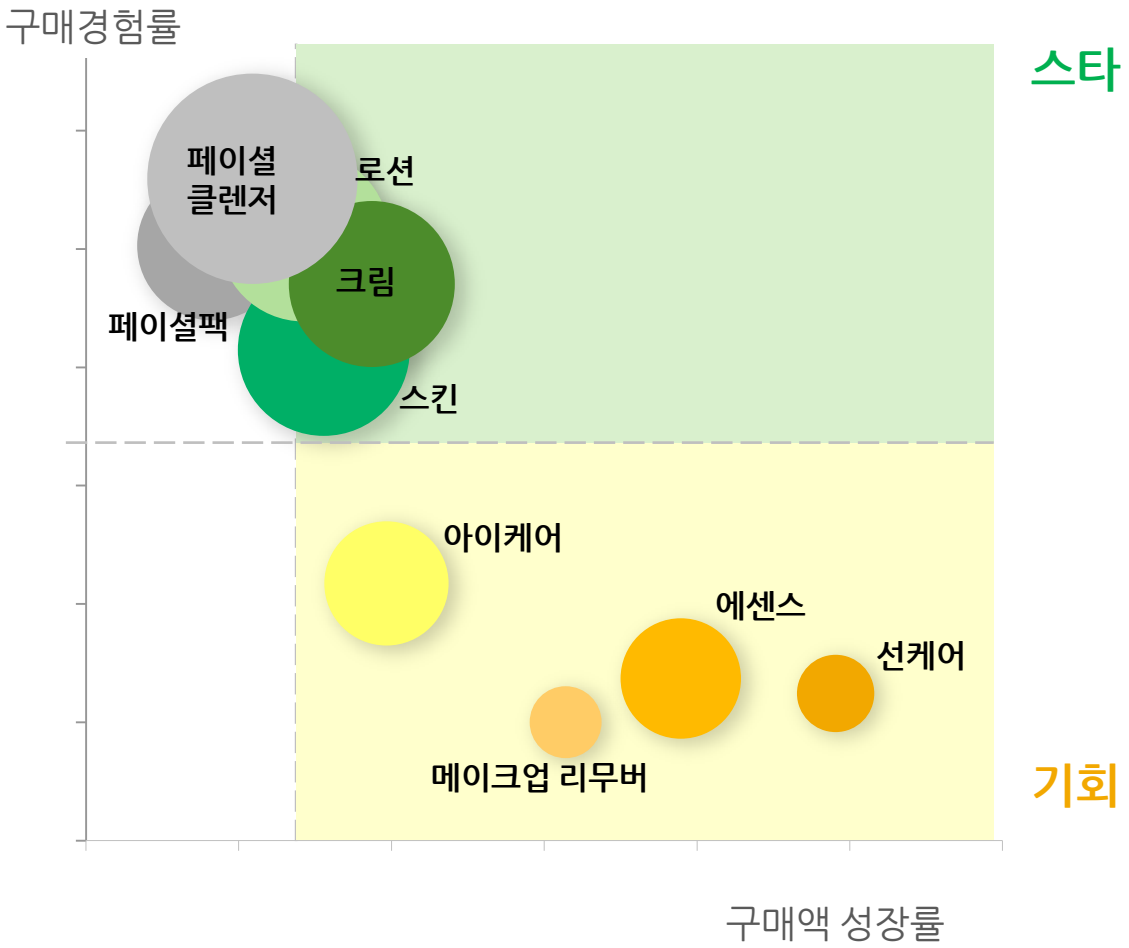
기타 온라인 채널

기타 온라인 채널 금액 비중

제품 접근 방안

기본적인 기초 화장품 제품들은 프리미엄화하는 동시에 기능성 및 피부 보호 제품을 추가로 사용

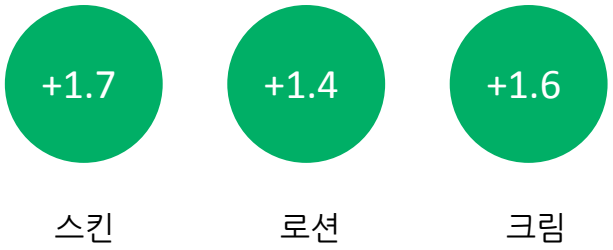
기초화장품 세부유형 성과 2017년 vs. 전년대비



스타

기회

럭셔리/프리미엄 구매경험률 증감률 2017년 vs. 전년대비

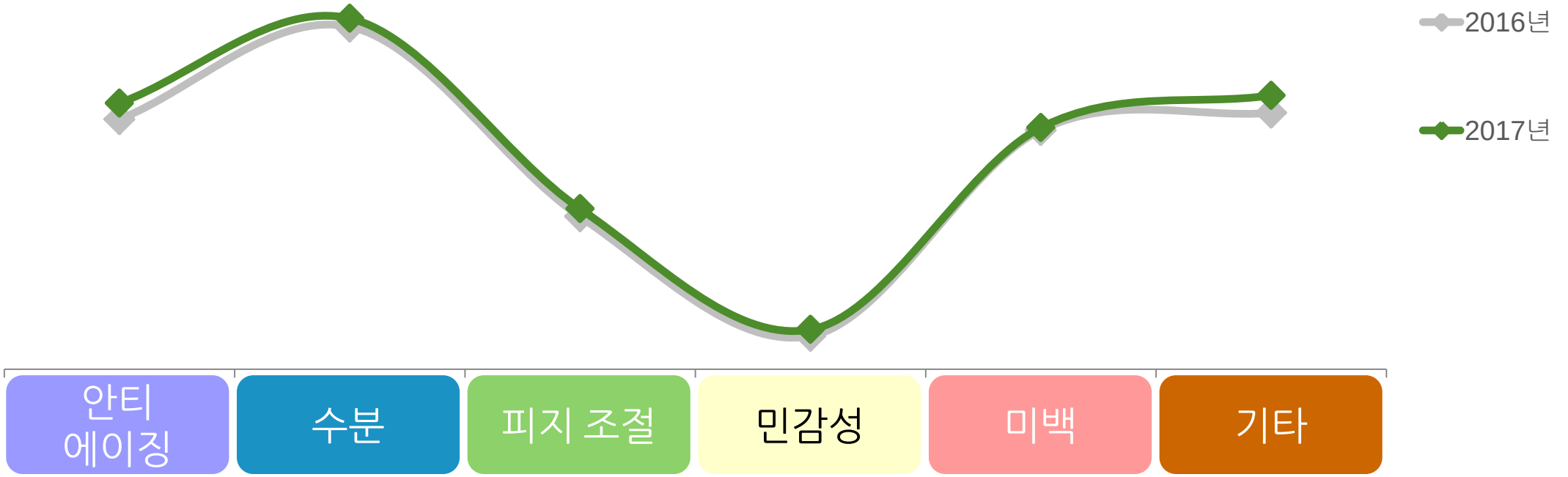


구매경험률 증감률 2017년 vs. 전년대비

안티에이징과 수분에서 구매자 유입이 두드러지고, 피지조절 및 민감성에 대한 수요 역시 존재

주요 기능 외에 아직 충족되지 않는 욕구에 대한 수요가 생기면서 '기타' 성장.

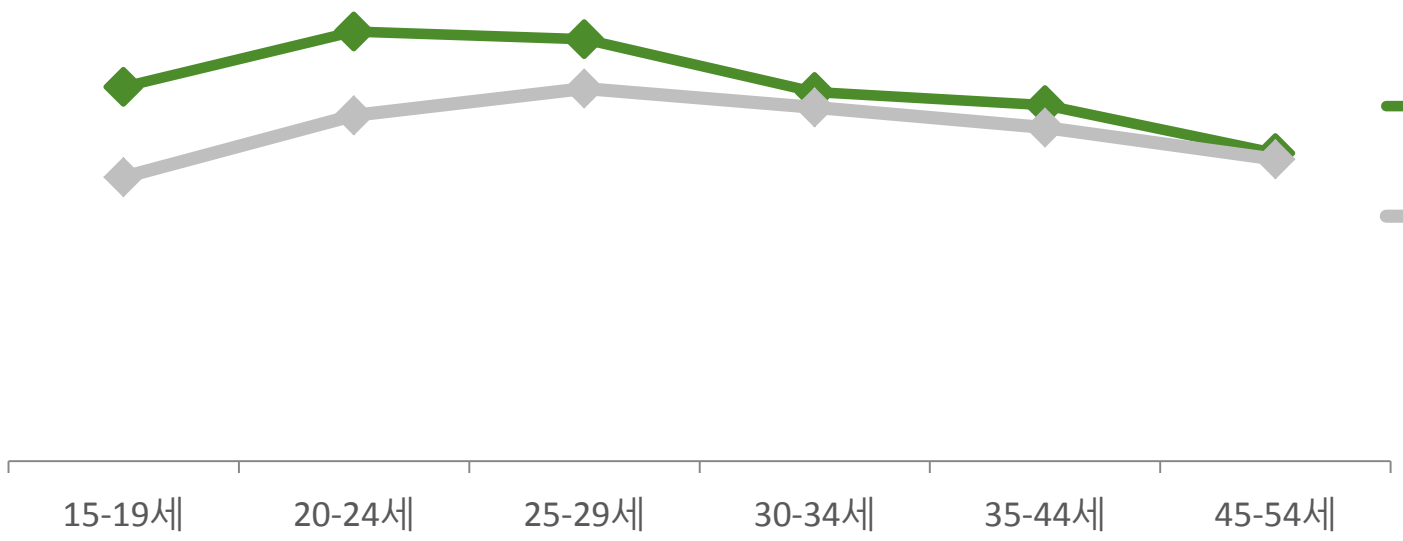
기초화장품 기능성 구매경험률 및 증감률 2017년 vs. 전년대비



‘치료 보단 예방이 더 낫다’ 라는 인식으로 인해 젊은 여성들이 안티에이징의 주요 구매자이나, 중년층에 대한 기회도 놓쳐서는 안됨

재생을 통해 피부 장벽을 개선 시키는 것이 새로운 안티에이징 소구 포인트

안티에이징



구매경험률

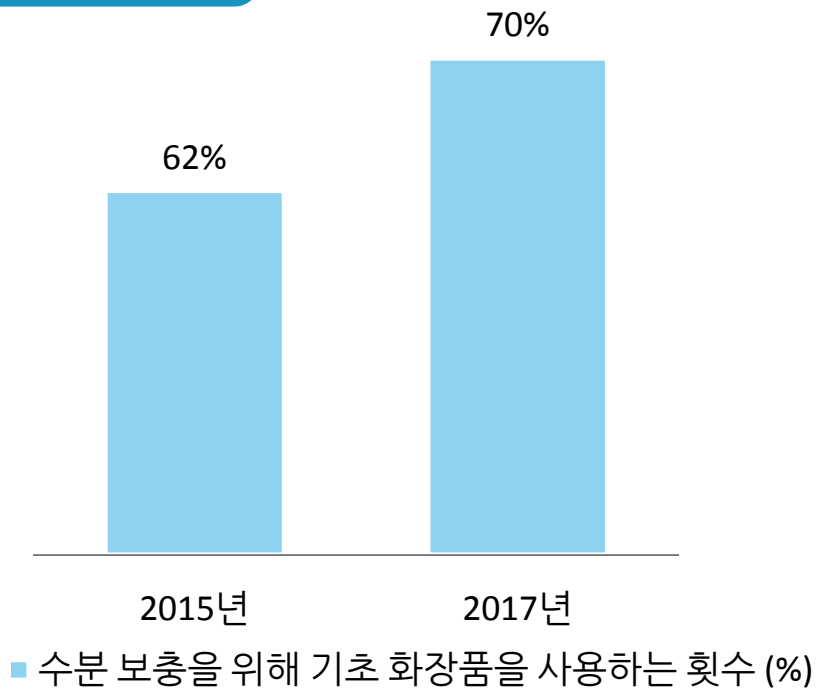
2017년 전체 여성

2016년 전체 여성

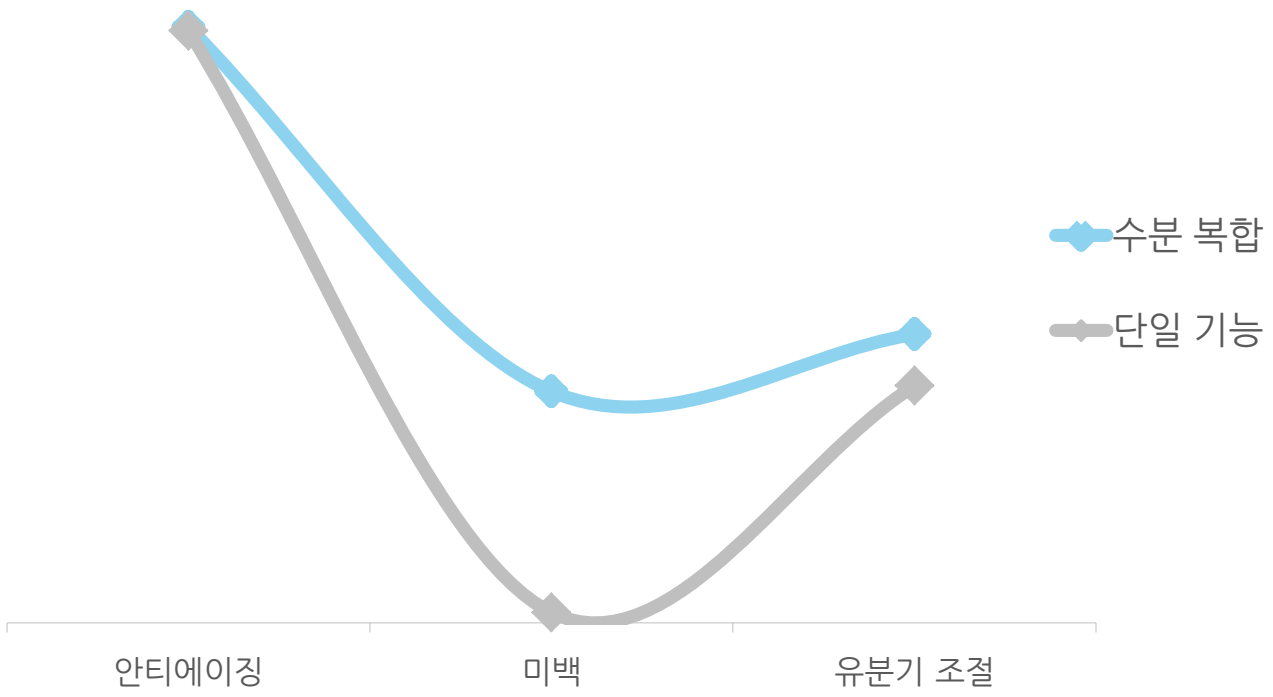
‘재생’에 대한 수요 존재

수분은 모든 스킨케어 단계에서 필요한 니즈로 자리잡음
수분 복합이 단일 기능 보다 신규 소비자 유치에 더욱 효과적

수분



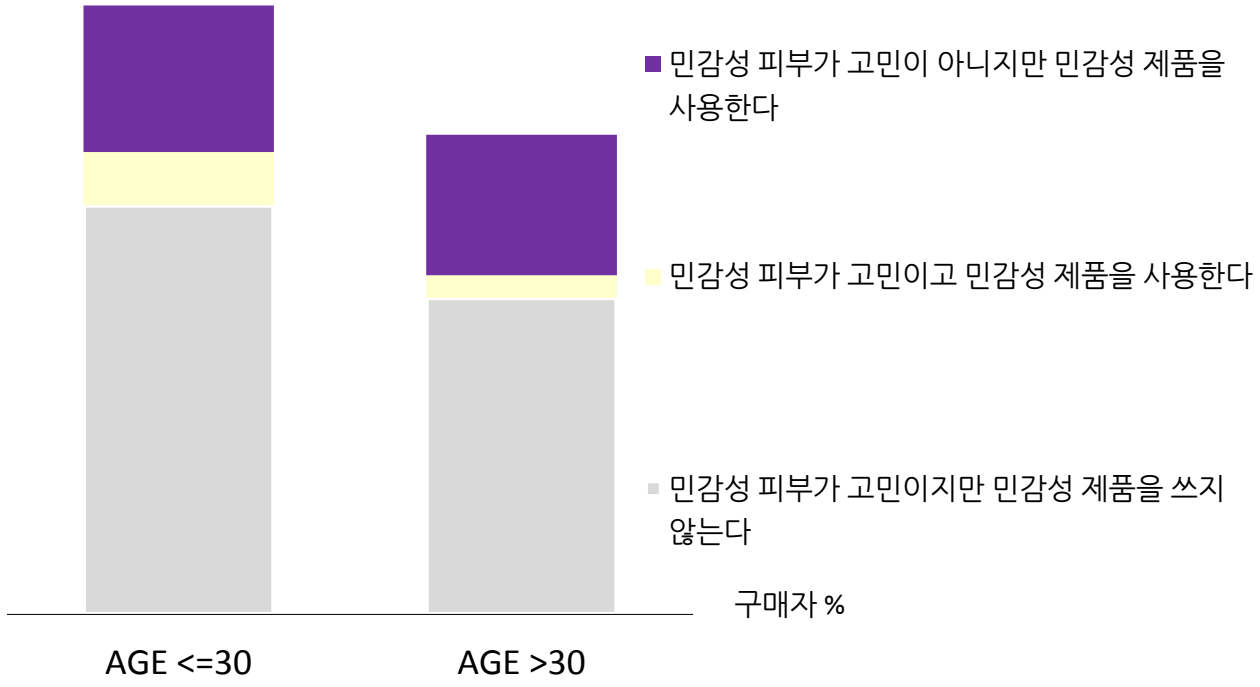
구매경험률 증감률 2017년 vs. 전년대비



민감성은 나이를 불문하고 기회가 있는 영역

민감한 피부가 고민이지만 아직 민감성 제품을 사용해보지 않은 새로운 소비자 발굴 기회가 존재하며,
순하거나 무첨가 제품이라는 클레임과 상관없이 민감성 제품을 사용하는 소비자도 존재

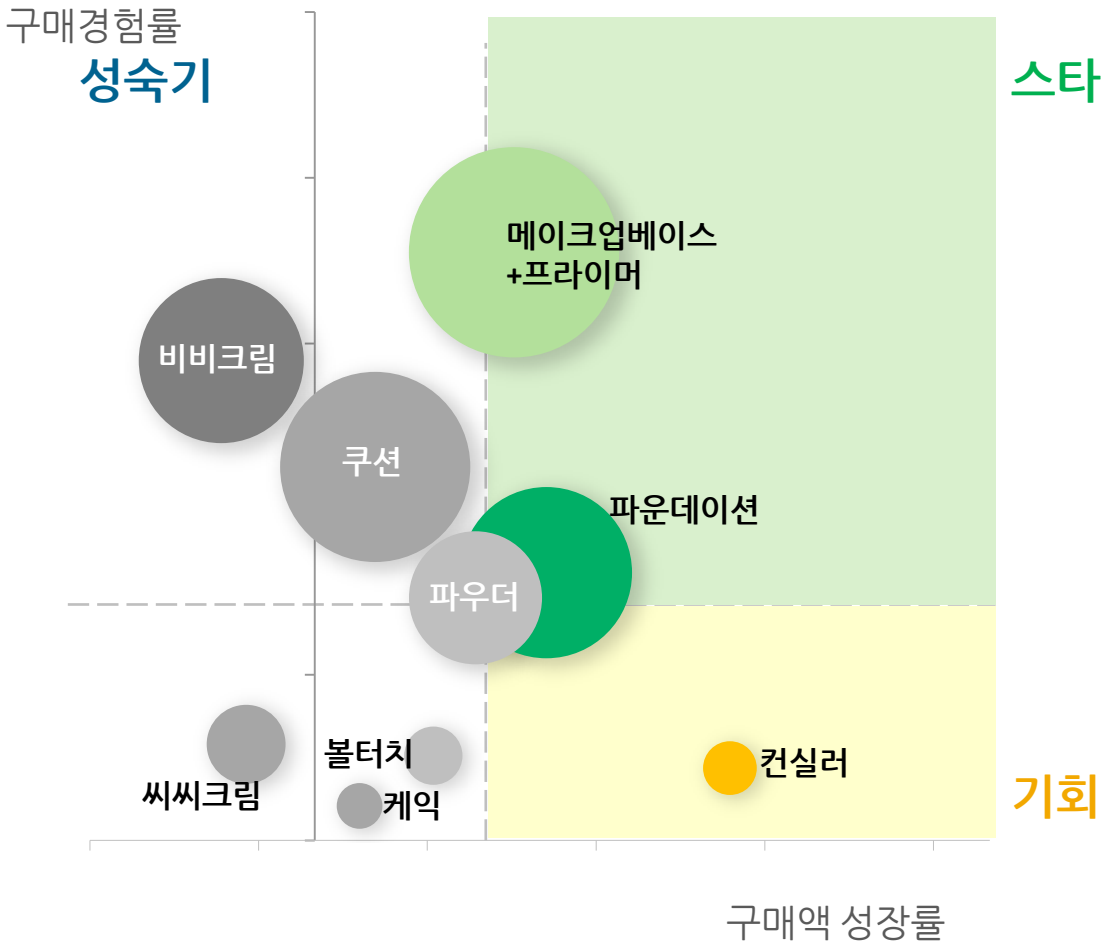
민감성



무첨가 제품

아미노산

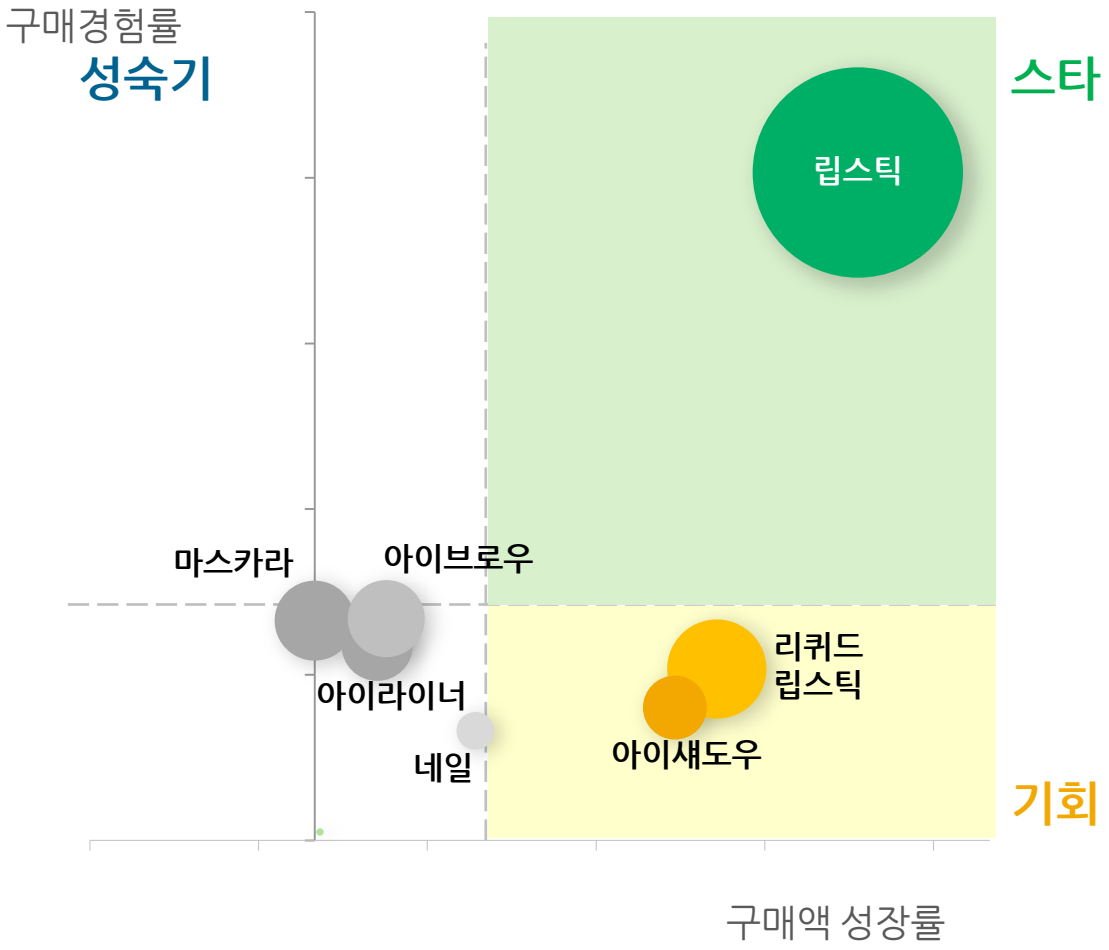
색조 화장품에서는 완벽한 피부 연출을 위해 베이스 메이크업 단계가 정교해지는 트렌드



완벽한 피부 표현을 위한 베이스 메이크업 단계

메이크업베이스 + 파운데이션 + 컨실러

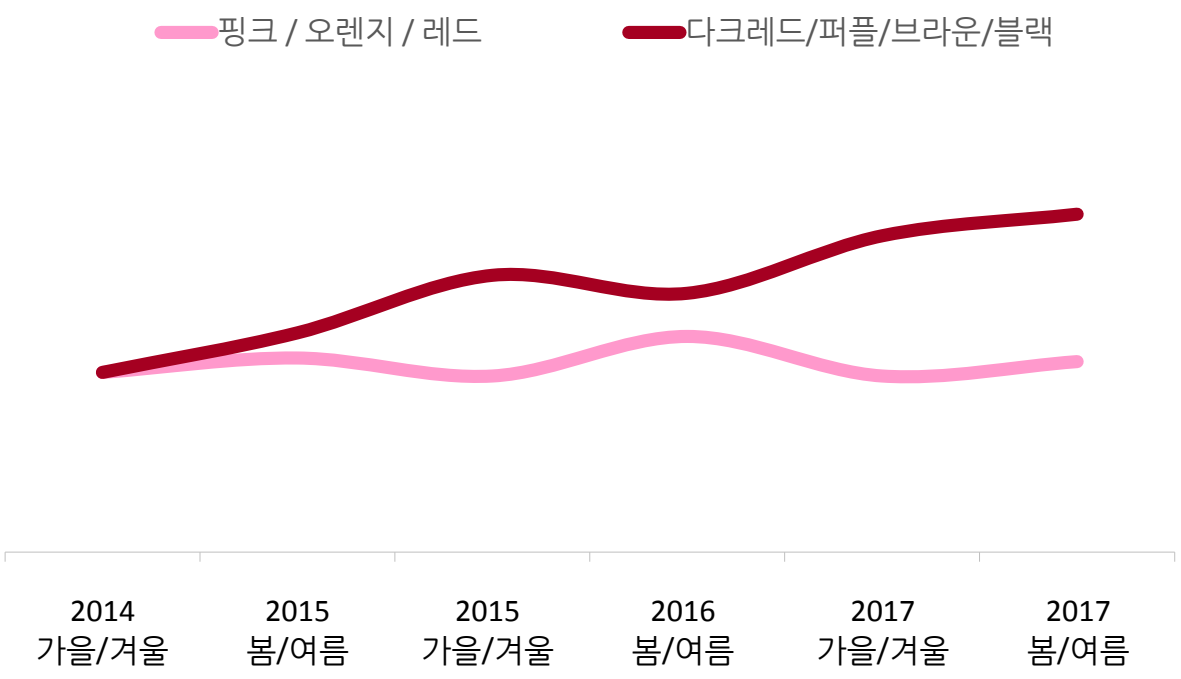
완벽한 커버 메이크업과 더불어 포인트 메이크업도 인기



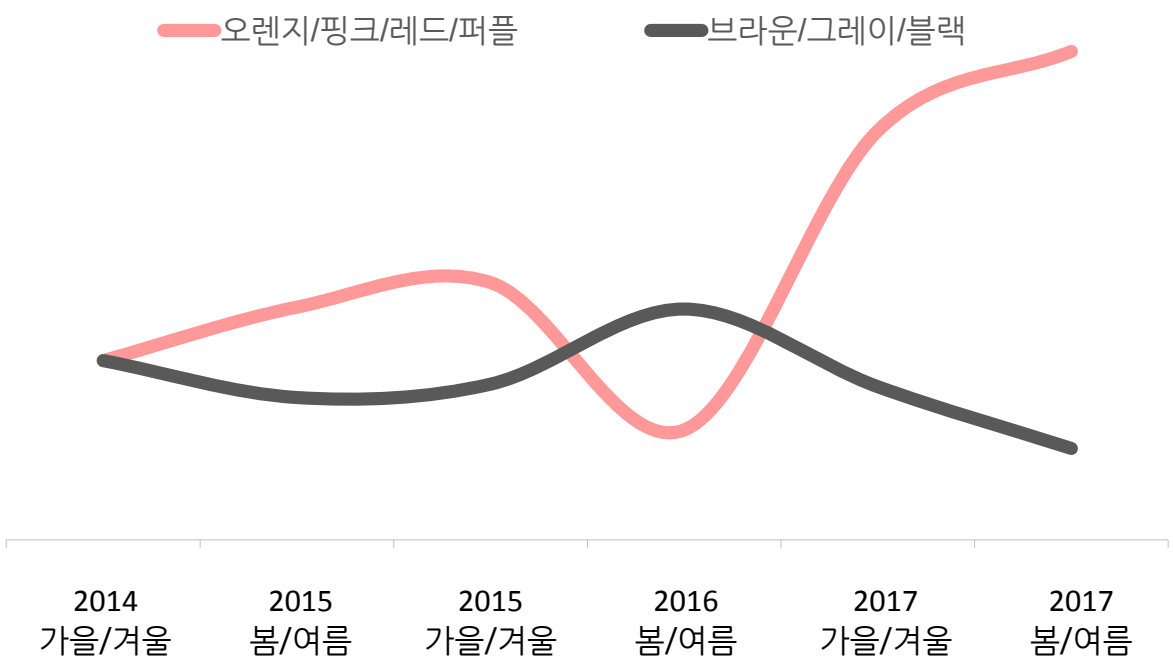
립/아이 컬러 메이크업

소비자들은 더욱 과감하고 밝은 립 컬러를 선호
개성을 표현하기 위한 화려한 색상의 아이섀도우 구매 증가

립 컬러 – 사용 횟수% 인덱스*



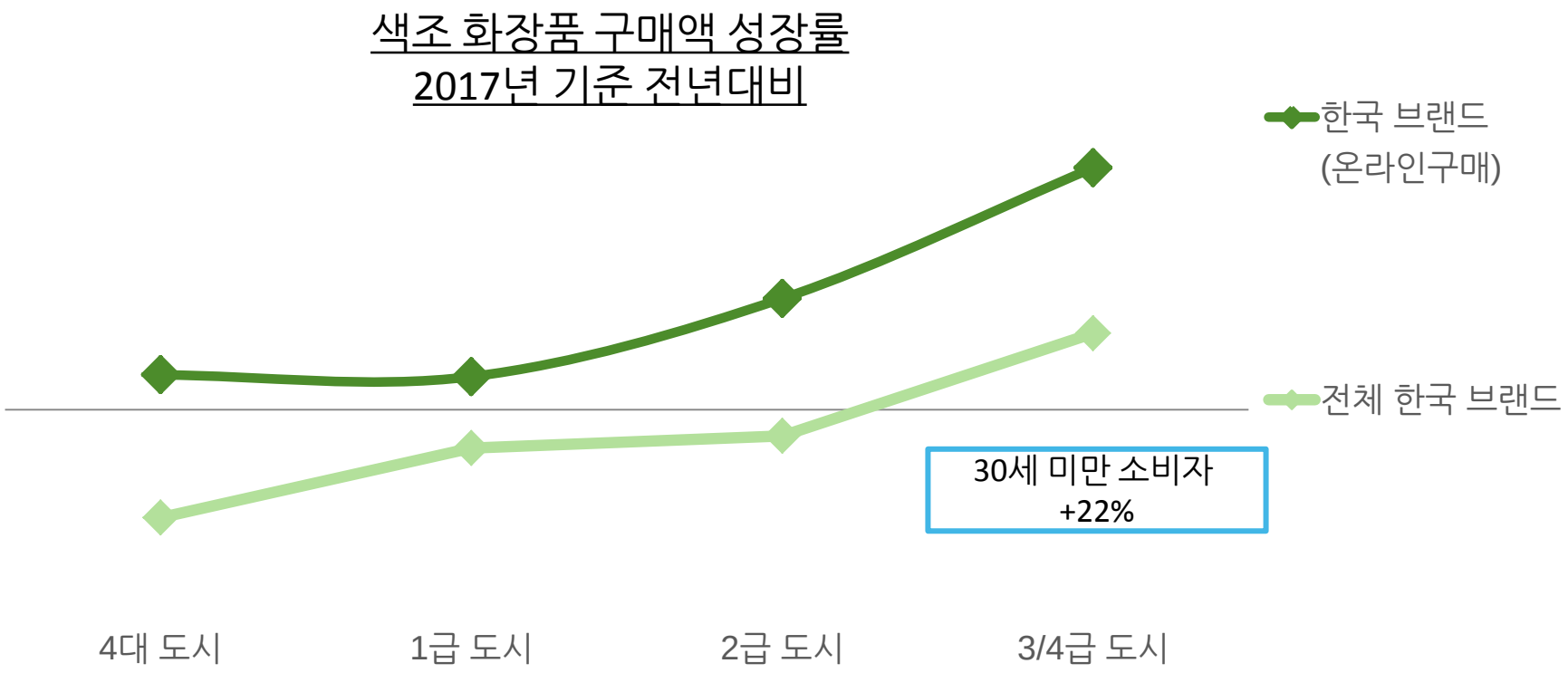
아이섀도우 컬러 – 사용 횟수% 인덱스*



*Index = Occasion% / 14 fall/winter Occasion%

시장 전략

3-4급 도시의 저연령층은 온라인 구매를 통해 한국 브랜드 충성도를 유지



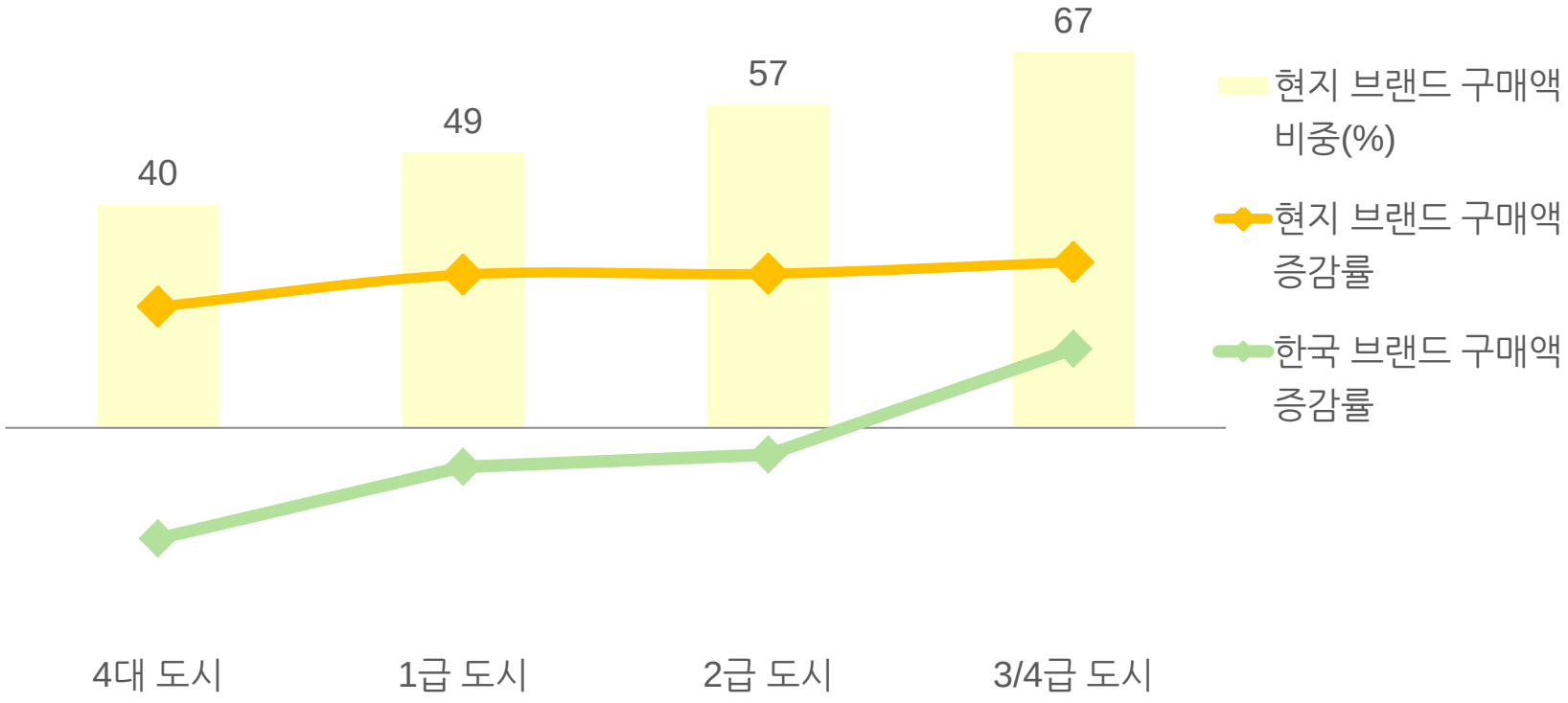
4대 도시: 북경, 상해, 천진 중경

파운데이션 구매경험률 No.1
Age 20's

구매경험률 인덱스 (전체 파운데이션 대비)	
30세 미만 구매자	111
온라인 채널	164

매스 시장에서 한국 브랜드의 가장 큰 경쟁자는 신규 고객 발굴이 뛰어난 현지 브랜드

색조 화장품 구매액 증가률 2017년 기준 전년대비



4대 도시: 북경, 상해, 천진 중경

+5.2백만 신규 구매자 유입

Y2017 vs 전년대비

	구매경험률%	구매경험률 성장률%
百雀羚	16.9	+5%
CHANDO 自然堂	4.3	+23%
MARIE DALGAR	1.7	+23%

현지 브랜드 성장 요인: 중국 유래 및 전통 성분 강조

CHANDO 自然堂

구매액 성장률: +17%

즈랑당: 히말라야산 성분 강조.

佰草集 HERBORIST

구매액 성장률: +14%

허보리스트: 중국 한약 성분 강조.

相宜本草 INOHERB

구매액 성장률: +4% (최근 성과 회복.)

이노허브: 상해중의약대학교와 협력.

현지 브랜드 성장 요인: 성분과 기술력 강조/ 혁신적인 아이디어로 시장을 선도할 제품 개발

구매액 성장률: +34%

캐시 (Cathy) 베스트셀러: 미라클 에센스 워터
니아신아마이드 (비타민3) 및 허브 성분 함유.

구매액 성장률: +4%
(최근 성과 회복.)

이노허브 베스트셀러: 로디오라 로제아 에센스
인정받은 기술력을 통해 허브에서 에센스 추출.

구매액 성장률: +54%

마리달가 베스트셀러: 레드 진생 파운데이션
독특하고 신기한 메이크업 도구 내장.

문화적인 요소 가미: 수입 브랜드의 한정판 제품 및 소비자가 직접 DIY한 제품

G. Armani

Givenchy

Tom Ford

YSL

Dior

중국 소비자, 새로운 기회의 발견을 위한 ABC

Anticipate (전망):
고령화에 따른 미래 수요 대비
제품의 프리미엄화 추세와 함께 더욱 다양화되며 충족되지 않은 니즈가 있는 기초 화장품 시장에 주목. 색조 화장품 시장에서는 꾸준히 투자를 통한 구매자 유입 노력

Broaden (확장):
남서부 및 중부의 중간층 도시로 성장이 확대
온라인은 소비력 있는 젊은 여성들에게 다가갈 수 있는 가장 강력한 채널
적절한 미디어와 컨텐츠 활용을 통해 그들의 충동구매를 유도

Connect (융합):
중국/아시아적 요소가 있는 제품(성분/원료,패키지)을 기술력이나 혁신적인 도구와 함께 제공
문화적 연관성은 현지 브랜드 뿐만 아니라 수입 브랜드에서도 활용 가능한 요소

CLIENT DAY 2018

FINDING NEW SHOPPERS

한국 개인용품 시장 기회의 발견

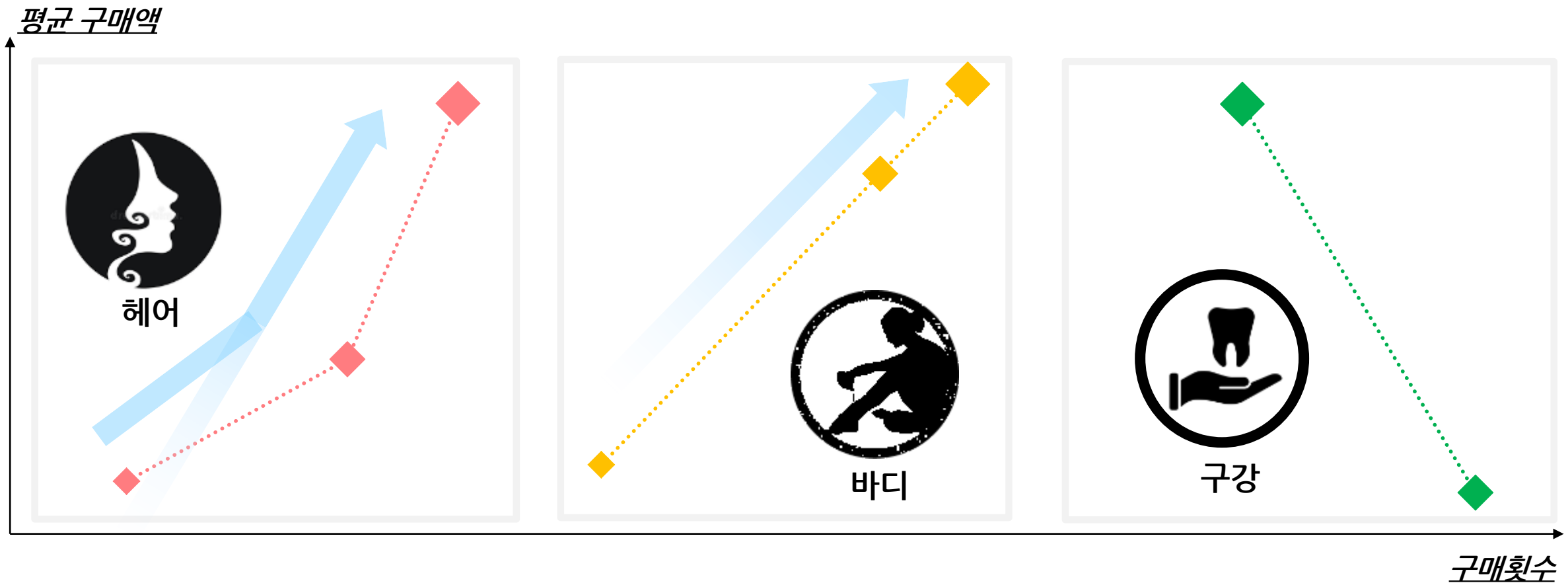
김지원 이사

2018년 5월 10일

KANTAR WORLDPANEL

개인 용품 시장 성장 지속세

헤어 및 바디 카테고리는 Traffic 뿐 아니라 Spending이 가파르게 증가하고 있으며 치약도 최근 지출액의 성장세 두드러짐

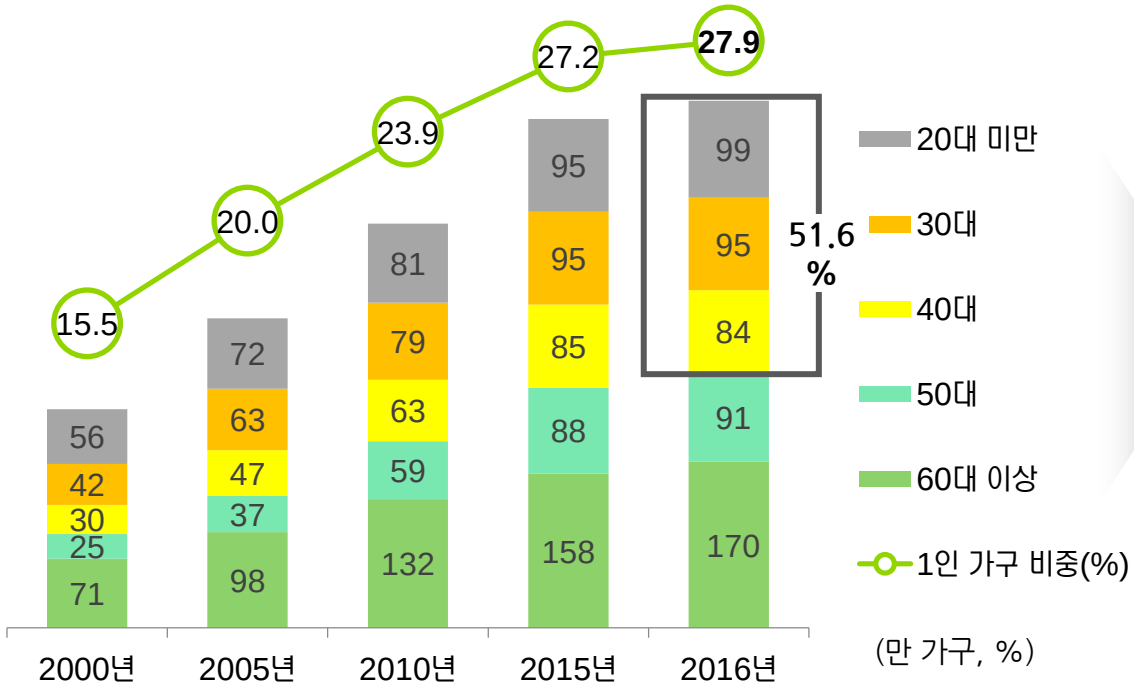


헤어&바디: 개인패널 기준
구강: 가구패널 기준

개인용품 시장 성장의 사회적 배경

1인가구의 증가와 함께 가치소비의 확산은 개인용품 시장 활황세의 사회적 배경으로 작용함

1인 가구 증가 흐름



(만 가구, %)

통계청, 2018

2018년 욜로와, 가심비, 솔로이코노믹 그리고 합리적 가격이 대세…

2018 NEW 브랜드 - "최적화된 경쟁력 갖추고 가치소비 트렌드 이끈다"

1인 가구 증가와 맞물린 가성비 트렌드…'가치소비', '취향소비'를 아우르는 핵심 키워드

[Cover Story-경제지도 바꾸는 '솔로 이코노미'] '솔로 이코노미' 커지며 욜로·싱글슈머 등 신조어 속출

개인용품 시장 성장의 소비자 변화 및 진화

소비자들의 니즈는 복잡화&세분화 → 상황 별(TPO) Usage가 다양해지고 있음

나를 위한 가치 소비

+

가성비 전성시대

T IME

P LACE

O CCASION

시간 계절감

시간 계절감 미세먼지 기분 ...

DAILY HOME CARE +α

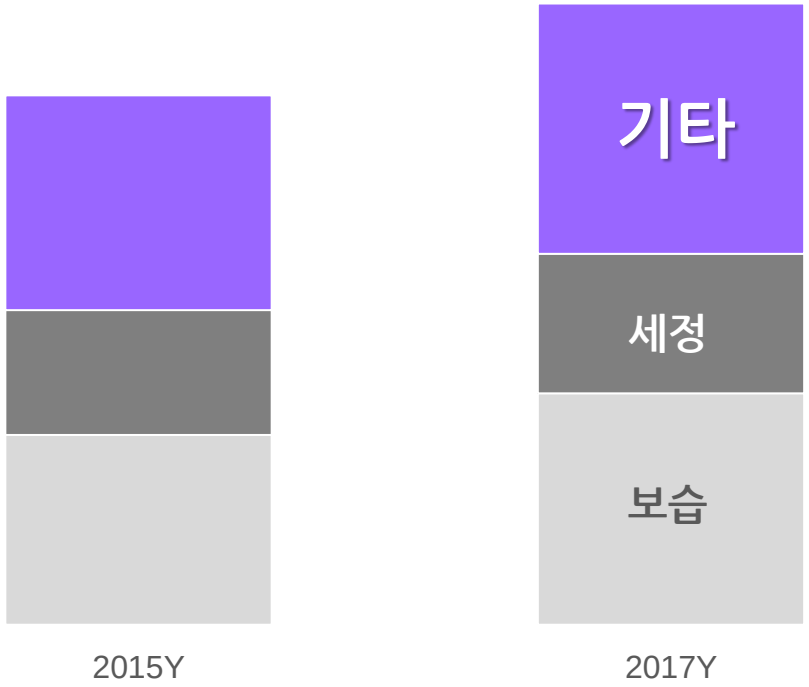
제품 관점

제품 다양화 및 세분화 - 바디

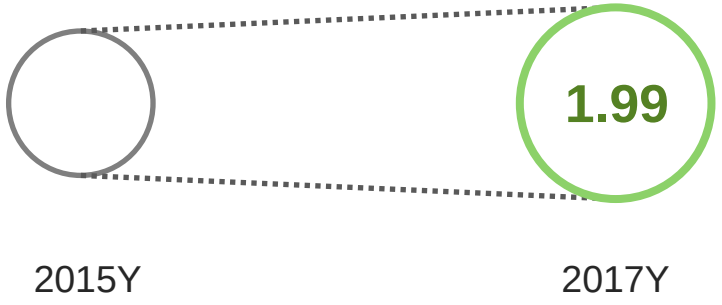
기본 유형의 다양화/세분화를 통한 규모 확대 뿐 아니라 **기타 바디 제품**에도 계속적으로 관여 높아지고 있음
또한 구매 유형과 브랜드 개수가 증가함은 TPO 별 다양한 Usage를 위한 목적과 연관 있음

구매액

* 바디 기타 : 바디기능성, 바디썬, 바디메이크업, 바디방향제, 바디입욕제 등



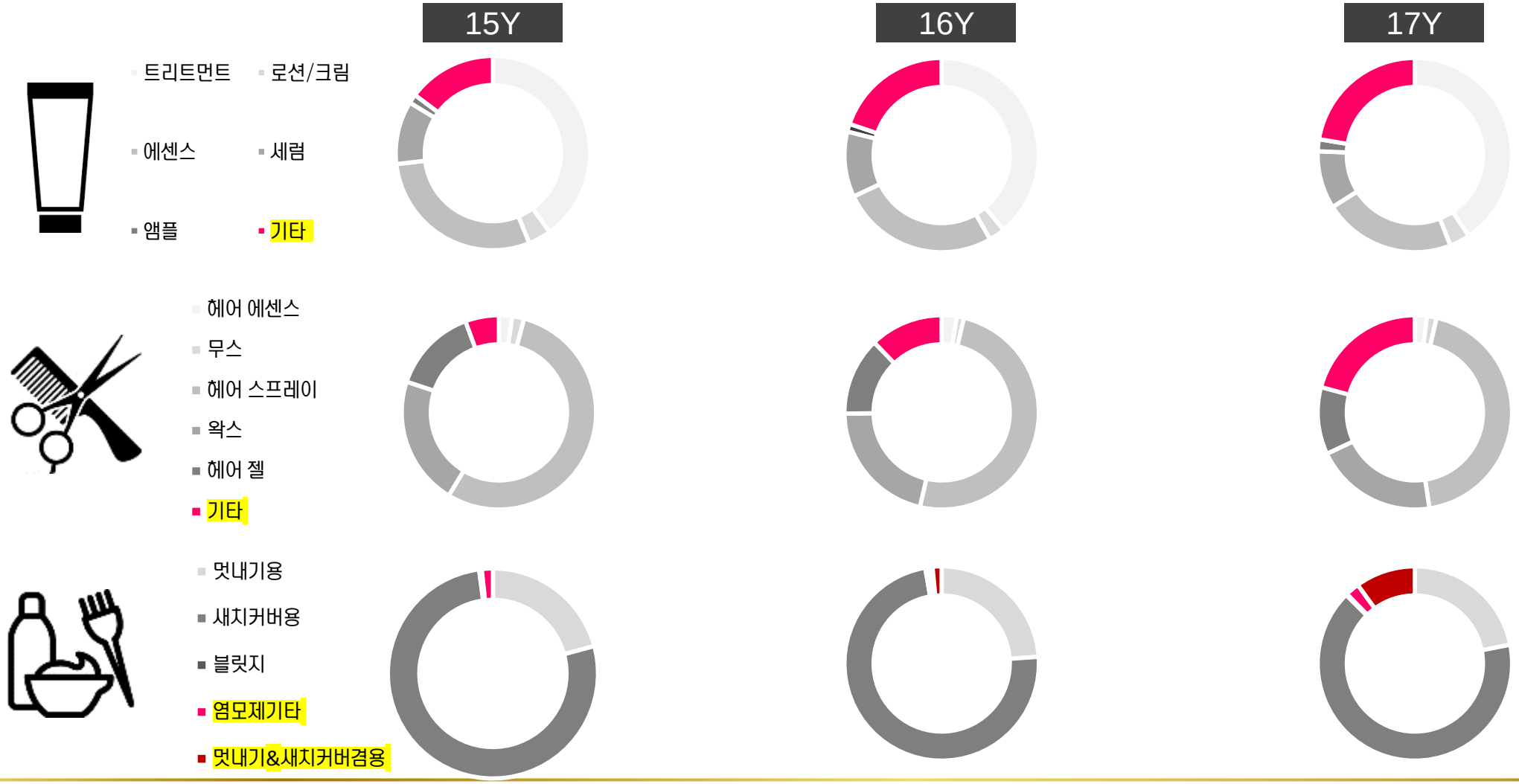
중복 유형 개수



중복 브랜드 개수

제품 다양화 및 세분화 - 헤어

각 카테고리의 기타 세그먼트, 카테고리 겸용, 그리고 분류기준 모호한 제품이 시장 내 계속적으로 등장하고 있음



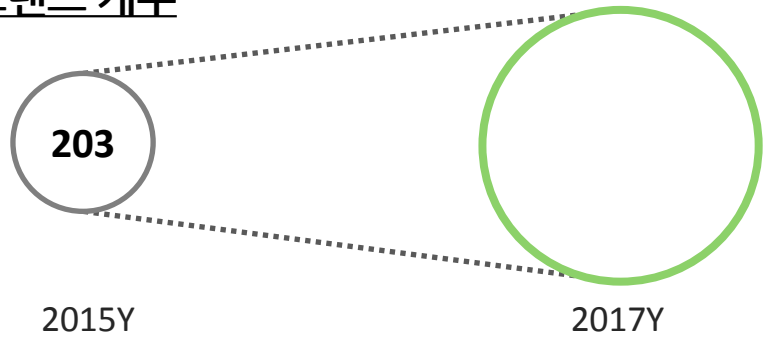
제품 다양화 및 세분화 - 구강

프리미엄화 - 바디

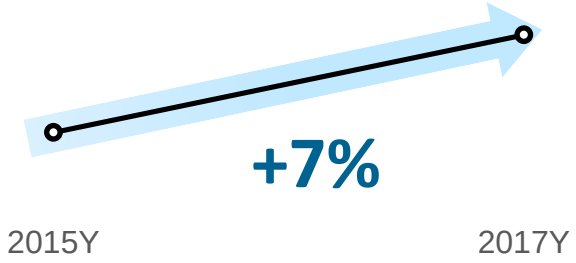
최근 프리미엄을 비롯한 다양한 브랜드 진입에 따라 구매 브랜드 개수 증가와 동시에 구매가격대 상승하는 추이 나타남
바디 보습 뿐 아니라 최근에는 바디 워시에도 다양한 프리미엄 브랜드와 함께 기존의 매스브랜드를 위협하는 기타 비중이 증가하고 있음

바디 보습

브랜드 개수

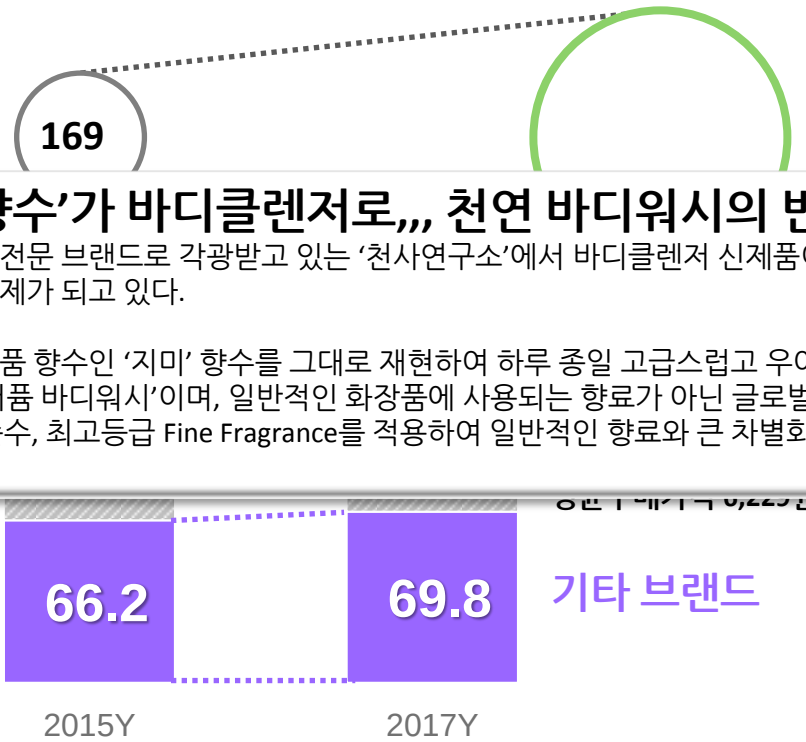


평균 구매가격(원/Liter)



바디 워시

브랜드 개수



‘명품 향수’가 바디클렌저로,,, 천연 바디워시의 반란

천연화장품 전문 브랜드로 각광받고 있는 ‘천사연구소’에서 바디클렌저 신제품이 출시되어 화제가 되고 있다.

세계적인 명품 향수인 ‘지미’ 향수를 그대로 재현하여 하루 종일 고급스럽고 우아한 향이 지속되는 ‘퍼퓸 바디워시’이며, 일반적인 화장품에 사용되는 향료가 아닌 글로벌 RIFM, IFRA 표준 준수, 최고등급 Fine Fragrance를 적용하여 일반적인 향료와 큰 차별화를 두었다.

프리미엄화 - 치약

과거 할인점 매대에 가로로 진열되어 있던 치약이 최근에는 드럭스토어/백화점에 화려한 패키지와 함께 등장하고 있음
프리미엄 세그먼트의 가파른 성과에 Traffic의 증가는 물론 계속적인 가격대의 상승도 기여하고 있음

'치약도 프리미엄이 대세?'... 디자인+기능, 1만원대 치약 속속 출시

치약시장에도 프리미엄 바람이 거세다.
그동안 치약만큼은 몇 천 원으로 해결 가능했지만 언젠가부터 몇 만 원대 치약을 쓰는 사람이 늘고있다.

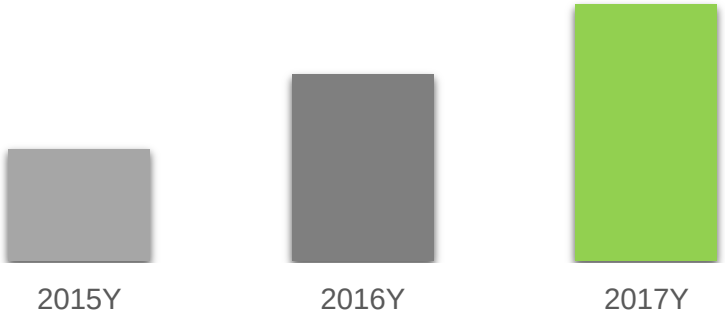
이처럼 우리나라에 고가 치약바람이 분 것은 해외여행을 다녀오는 사람이 급속히 늘고있는 현상과 맥을 같이한다. 처음에는 해외여행을 다녀오는 사람들의 선물용으로 쓰이기 시작한 외국산 프리미엄치약이 최근에는 국내 온라인은 물론 드럭스토어나 홈쇼핑까지 판매채널이 활발히 확대되며 인기를 끌고 있는 것이다.

1만원대의 국내 프리미엄 치약들은 천연 유래 성분 함유를 앞세워 안전지수를 높이는 등 세분화된 치약기능과 치약답지않은 독특한 디자인을 내세우고 있다.

프리미엄 치약의 인기요인을 최근 소비자들이 생활용품 구매에도 성분과 기능에 관심 증가에서 찾고있다.
치약은 구강과 가장 밀접하게 사용되는 것은 물론 하루에 서너번 이상 사용할 정도로 사용 빈도가 높기 때문이다. 또 최근에는 평균수명이 연장되면서 건강한 삶을 위한 기본조건으로 구강관리에 대한 관심이 부쩍 높아졌다.

프리미엄 브랜드 성과

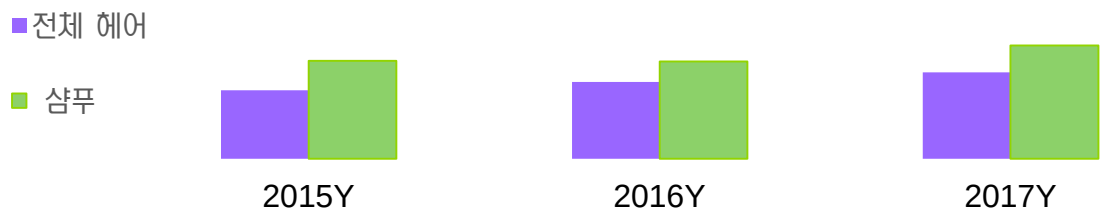
프리미엄 치약 평균구매가격(원) INDEX (VS. 2015Y)



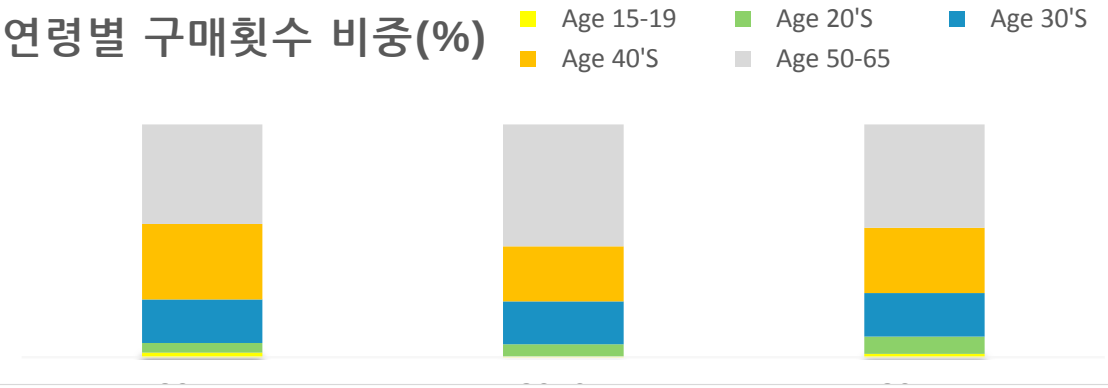
프리미엄화 - 헤어

개인용품 내 프리미엄화 트렌드를 리딩한 헤어 카테고리, 최근에도 **탈모샴푸 중심**으로 가격대 상승 및 구매자풀 확대 크게 보이고 있음
중년 남성의 탈모 → 연령/성별 확대됨에 따라 구매자풀 확대는 물론 컨셉/브랜드/가격대/제품성분 등 다양화되고 있음

평균구매가격 변화



연령별 구매횟수 비중(%)



탈모시장 변화추이

구매횟수

1000만 탈모인 시대...7000억대 황금시장 들썩인다

대한탈모치료학회에 따르면 국내 탈모 인구는 잠재적 질환자를 포함해 약 1000만명에 달한다. 한국인 5명중 1명이 탈모에서 자유롭지 못하다. 최근 탈모증으로 병원에 방문한 환자는 매년 20만명을 넘으며 계속 증가 진료비 지출도 2012년 272억 대비 최근 355억원으로 증가

탈모 관리제품 등을 포함한 시장 규모 고속 성장 중,
2016년 이미 4조원 규모 대형 시장으로,
이는 2004년 대비 10배의 규모

구매횟수

탈모환자 성별 나이 구분 점차 없어져…시장 확대 및 제품 판매 증가

젊은층, 여성 등으로 탈모 환자가 확대되면서 H&B매장의 탈모 관련 제품들의 판매 증가

10~19	19,267	17,633	17,510	17,273	14,273
20~29	41,601	41,756	41,936	41,809	43,419
30~39	51,583	52,139	53,217	51,445	51,961
40~49	44,736	46,180	47,222	47,725	47,885
50~59	30,011	31,380	32,061	32,730	33,316
60 이상	13,263	14,168	14,890	15,686	16,761

*자료: 건강보험심사평가원

제품 + α - 헤어 (홈케어+홈쇼핑)

헤어 내 '제품+ α' 트렌드는 홈쇼핑과 인터넷(SNS)가 Trigger가 되어 홈케어 트렌드로 이어지고 있음

홈 뷰티 기기시장, 매년 10% 이상 급성장

홈 뷰티 기기 시장은 올해 4500억원 규모로 추정되며
최근 10%연 성장률로 시장규모 확대 중
1인가구의 증가와 가성비 트렌드의 확산이 배경

미용 관리에 대한 시간적, 비용적 부담이 증가함에 따라 최근에 경제적인 소비를 추구하는 소비자들이 늘어나고 '셀프 케어 및 미용'에 대한 정보가 활발하게 공유

온라인 미용실전문 헤어브랜드샵 아론샵은 산성 샴푸 기반의 각종 기능성 샴푸 뿐만 아니라 헤어에센스, 헤어트리트먼트, 헤어오일, 헤어팩 등의 케어 제품, 스넬염색약, 헤나 염색약, 셀프염색약과 함께 최근에는 전문가용 티타늄 고데기 시리즈를 출시하여 드라이기, 헤어캡 등 단일 브랜드 최대 규모의 제품 구성을 이루고 있다.

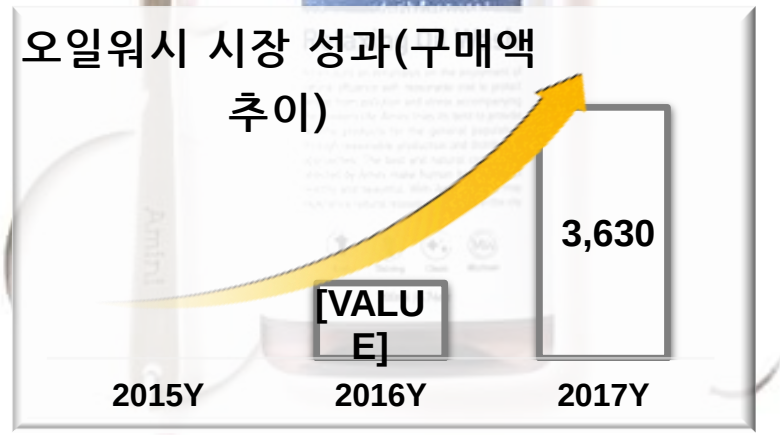
- 살롱에서 비싼 돈 주고 하는 클리닉? 이제 간편 헤어트리트먼트 홈케어
- 두피클리닉/탈모치료점보다 자주 그리고 저렴하게 관리 할 수 있는 이점

제품 + α - 바디

"오일워시+바디브러쉬" & "고수압 샤워 헤드, 샤워필터"

손담비, 마이프라이빗tv 오일워시&바디브러쉬로 바디셀프케어 비법 공개

미세먼지와 황사로 찌뿌둥한 피부 깨끗이 씻어줄 바디브러쉬 제품 눈길



미세먼지와 황사, 샤워필터로 씻어내자

집에서 샤워하면서 힐링해볼까
'홈배쓰(Home Bath)족' 늘어난다

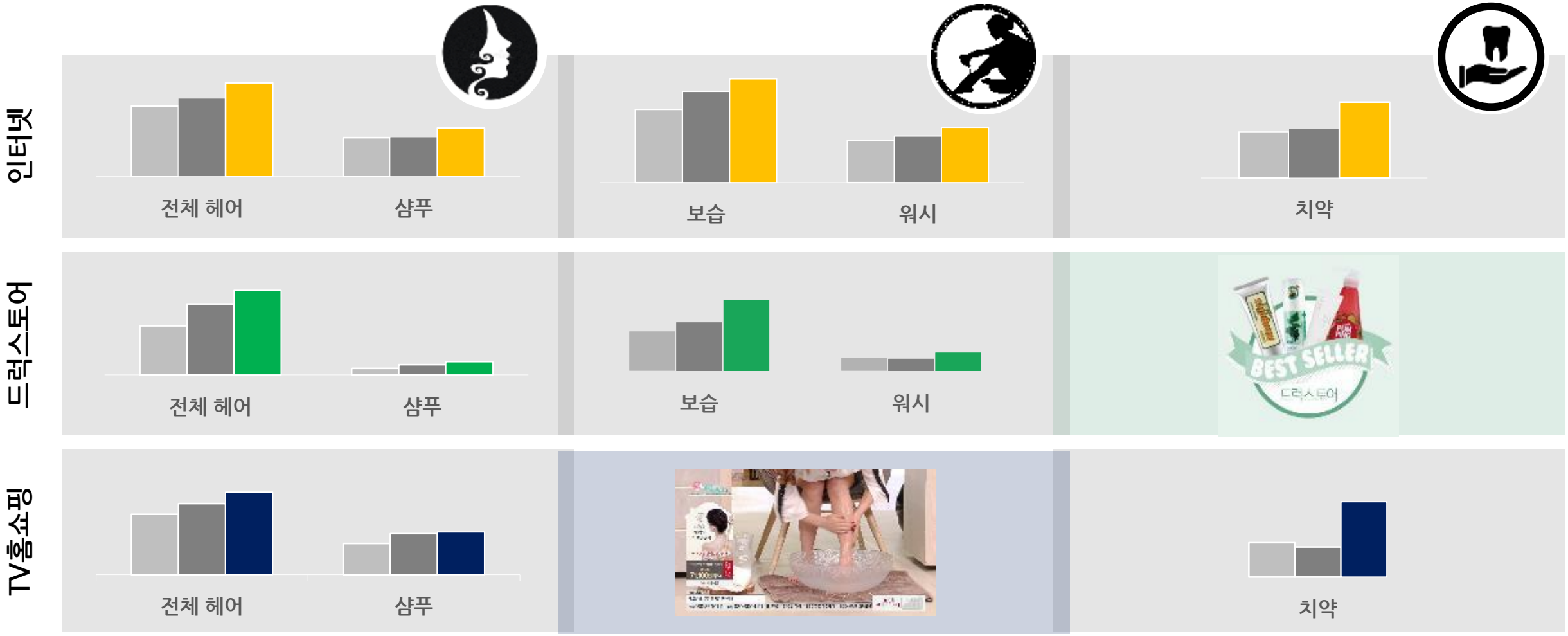
집에서 샤워하면서 힐링 추구하는 '홈배쓰족 ' 늘어
옥션, 비타민 샤워기 등 관련 품목 최대 5배 껑충

CJmall	GS SHOP	현대Hmall	LOTTE.com
롯데i몰	hnsmall	SSG.COM	NSmall
AUCTION.	Gmarket	11ST	

채널 관점

개인용품 시장 내 채널 변화

인터넷은 물론, 개인용품 시장 내 드럭스토어 및 홈쇼핑 채널의 Traffic이 계속적으로 증가하고 있음



구매횟수 추이

개인용품 시장 내 옴니채널 트렌드

온라인의 성장과 함께 프리미엄 오프라인 채널의 Traffic이 계속적으로 증가

→ 소비자는 제품측면에서의 다양화/세분화 뿐 아니라 채널측면에서도 다양한 접근 및 시도를 하고 있음

	옴니 쇼퍼	오프라인 단독 쇼퍼	온라인 단독 쇼퍼
구매경험률	42.0% (2015Y, 2016Y, 2017Y)	51.5% (2015Y, 2016Y, 2017Y)	3.7% (2015Y, 2016Y, 2017Y)
2017Y 가구 구매력	약 17만원	약 9만원	약 7만원

밀레니얼 세대 트렌드의 확산

전체 가구 트렌드

명품사는 남자들, 모바일에 빠진 시니어...유통가 소비공식 깨졌다

액티브 시니어=은퇴 이후에도 소비생활과 여가생활을 즐기며 사회활동에도 적극적으로 참여하는 50, 60대를 지칭하는 말. 여유 있는 자산을 기반으로 프리미엄 제품에 대한 높은 구매력을 지니고 있다. 적극적으로 소비하고 문화활동을 즐긴다는 점에서 기존의 실버세대와 구분된다.

전문성
새로운 제품
경험 가능한
Niche 채널

편리함
추구에 따른
M-commerce
확대

여성 사회적
지위 향상
→여성이
주체가 되는

경제
악화에
따른
실리 위주
소비

친환경
소비 증가
양상

'액티브 시니어' 유통업계 '큰 손'으로 등장

나와 가족을 위해 현명하지만 재미있는 소비를 할 줄 아는 밀레니얼 세대

'50·60' 이커머스 큰손 부상… 위메프, 1인당 평균 구매액 2년 새 78% 급증

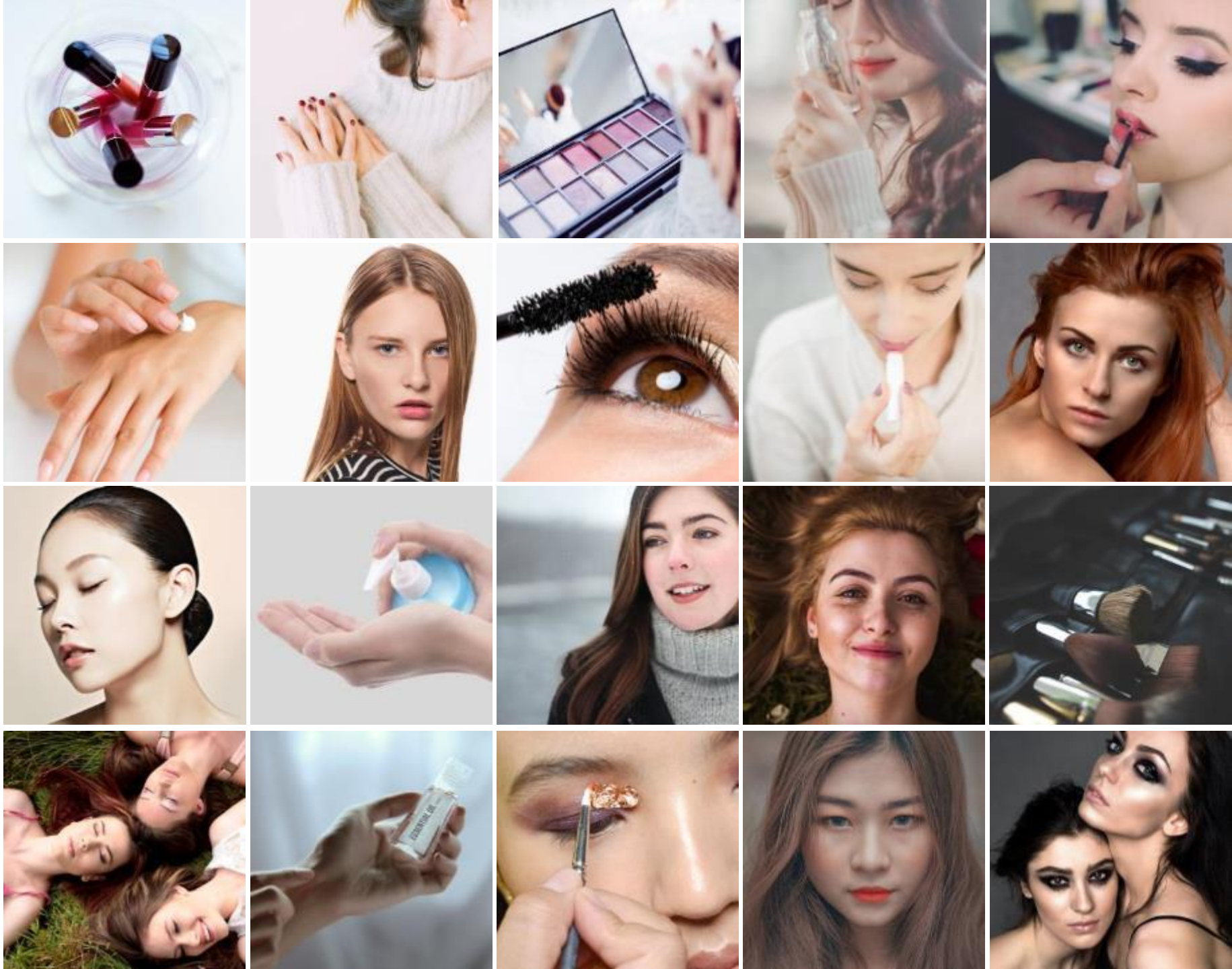
개인용품 시장 내 소비자의 진화 및 배경

Seize Consumer's Moment!!!

CLIENT DAY 2018

FINDING NEW *BEAUTY* SHOPPERS

한국 화장품 시장의 기회 발견



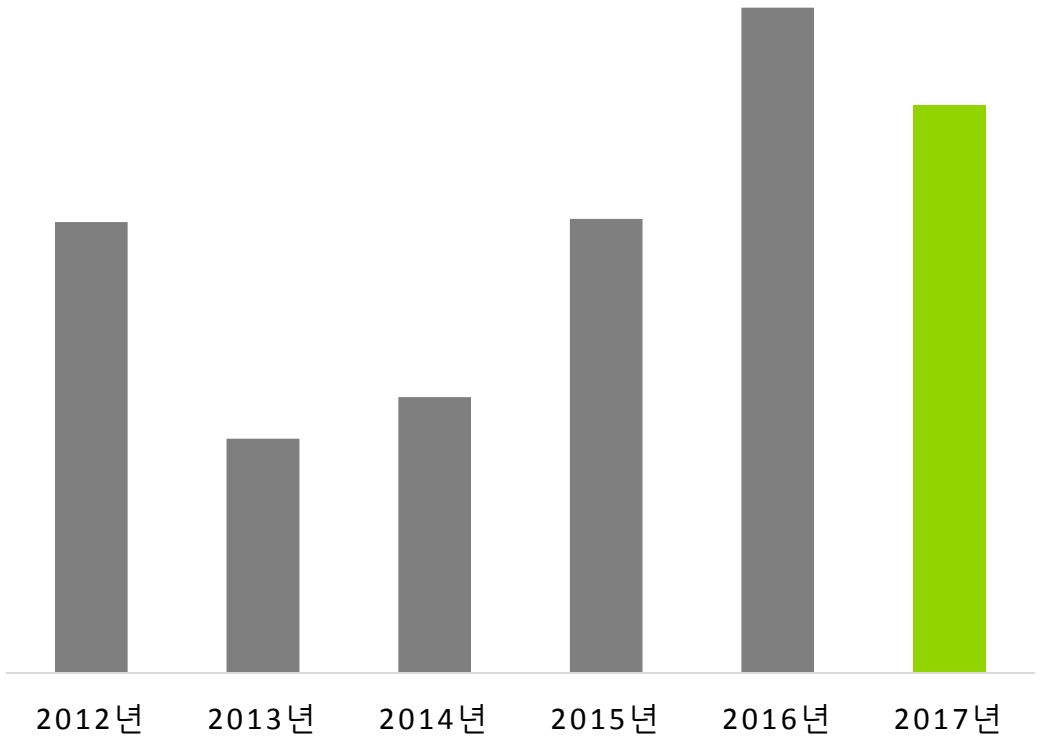
신고은 부장

2018년 5월 10일

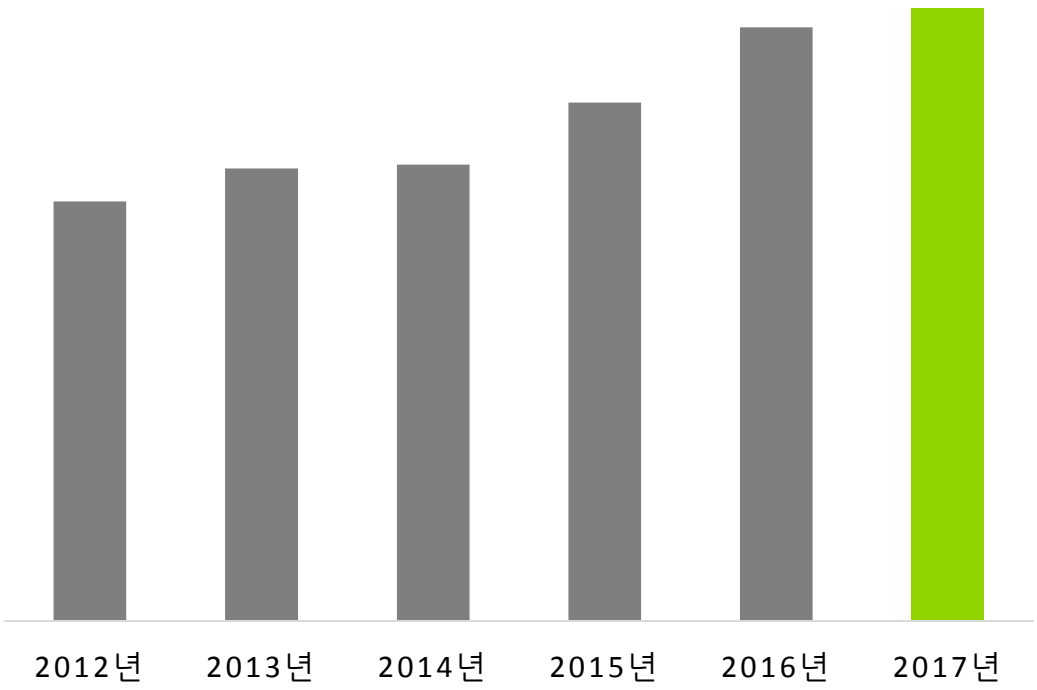
KANTAR WORLDPANEL

17년 화장품 시장은 금액에서 수량 중심 성장으로 전환

금액 규모 - 백만원

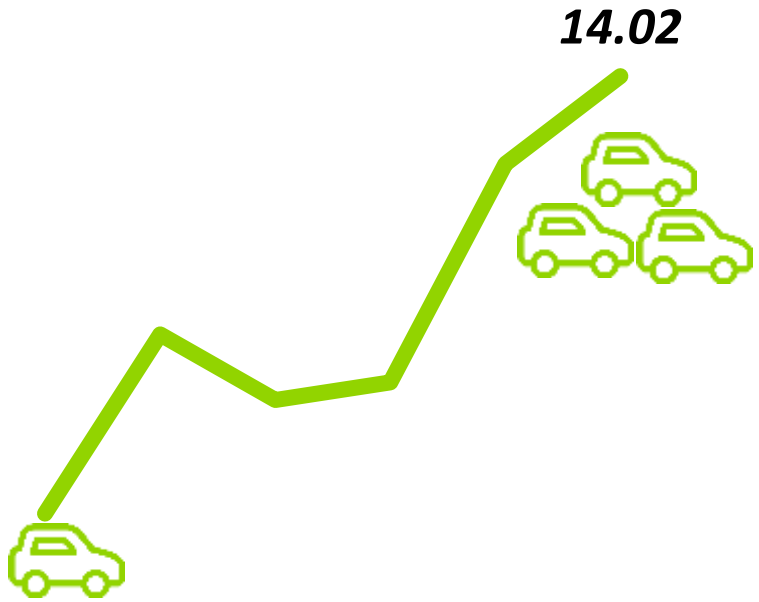


수량 규모 - 천개



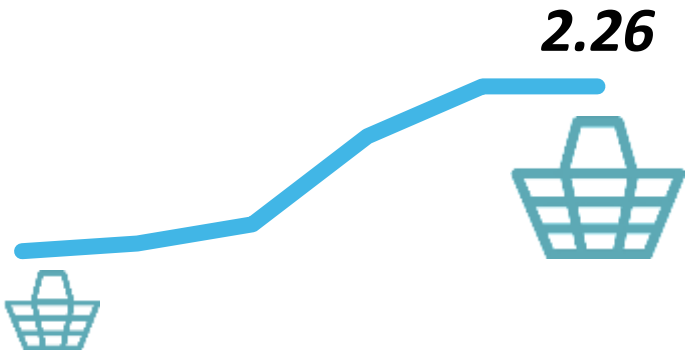
소비의 증가, 그러나 평균 가격 감소

구매빈도 (회/연)



2012년 2013년 2014년 2015년 2016년 2017년

1회 구매량(개/회)



2012년 2013년 2014년 2015년 2016년 2017년

개당 가격(원/개)

2012년 2013년 2014년 2015년 2016년 2017년

시장 변화의 원인은…

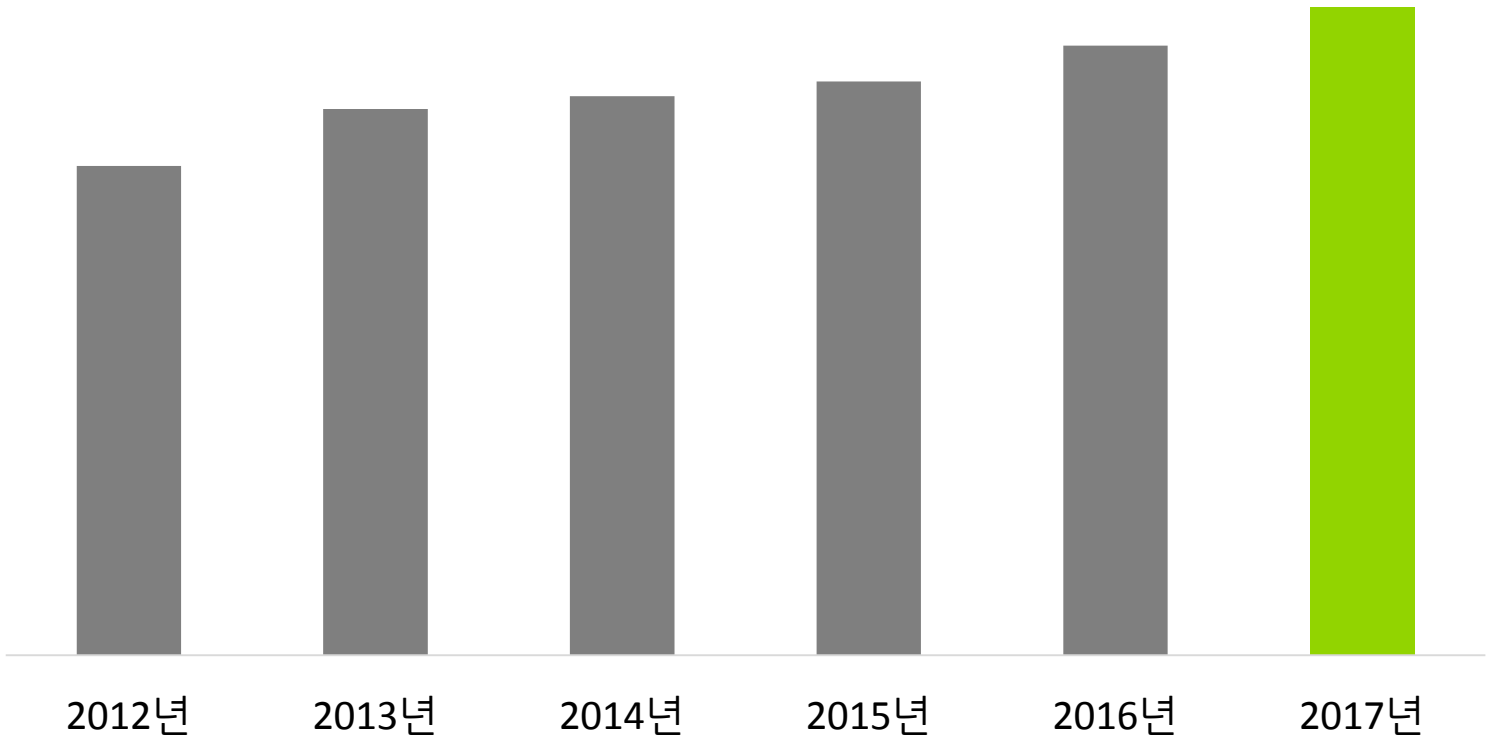
색조의 성장

기초의 일용품화

채널 변화

색조의 활용이 지속적으로 증가

색조 비중(금액%)



모바일 환경 기반 색조 시장 확대 예상

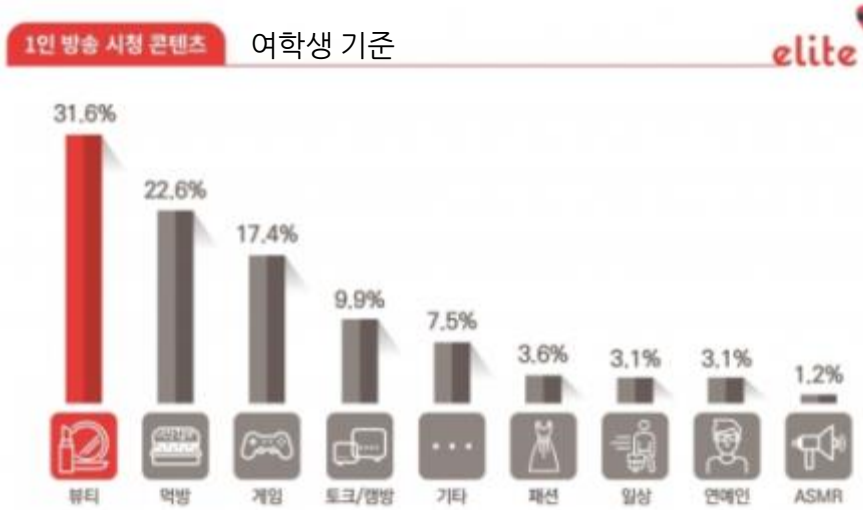
세대별
색조 비중(금액%)

밀레니얼15-34세

X세대35-54세

베이비부머55-65세

출처: 네이버 블로그 "XOXO조언니"

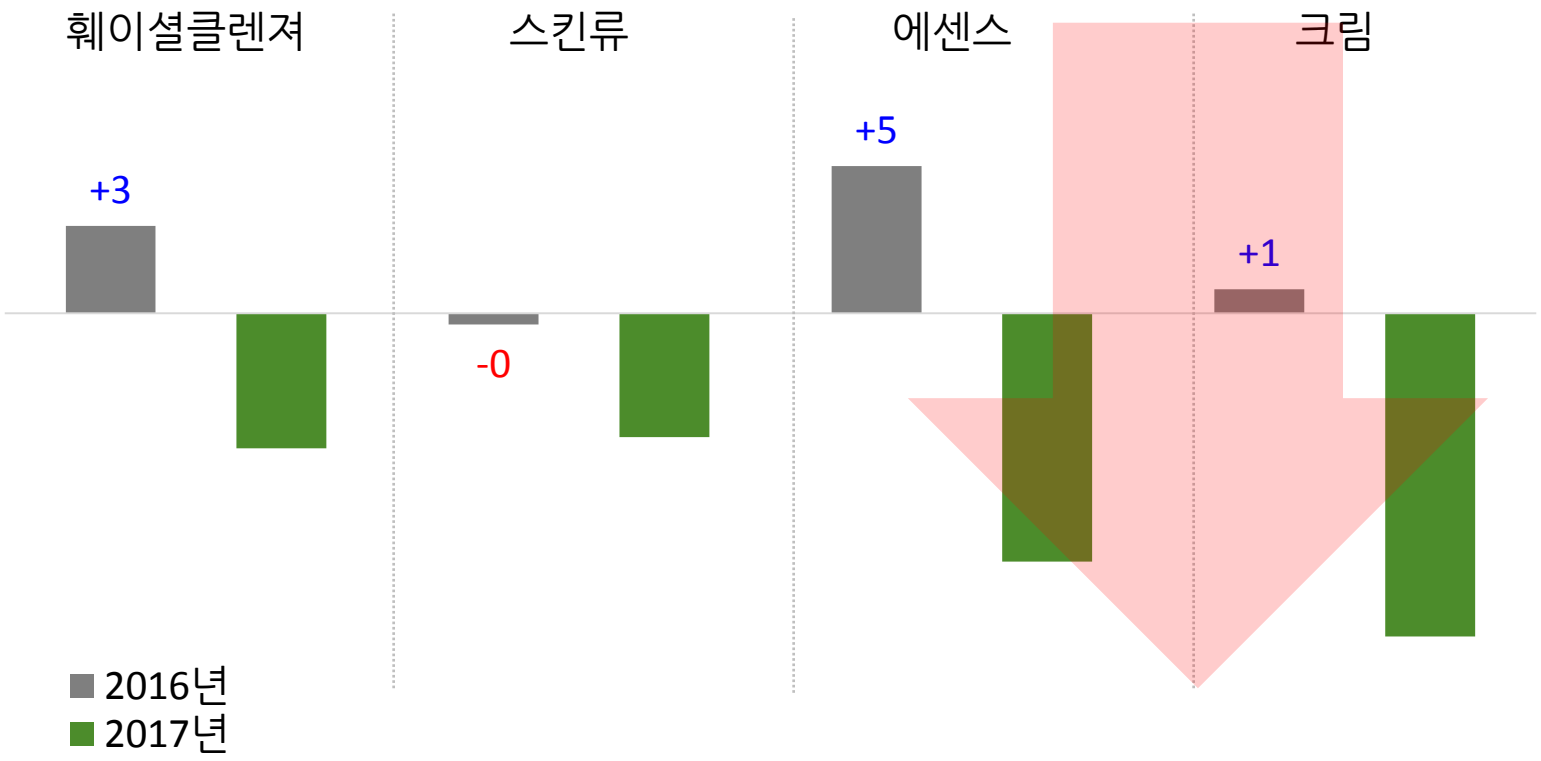


출처: 머니S MNB 2018년 5월 1일
- 10대, '먹방' 보다 '뷰티' 1인 방송 선호...
"유튜브 가장 많이 본다"

교복 브랜드 엘리트학생복
10대 학생 2258명 대상
4월 2일부터 4월 14일
엘리트 공식 SNS를 통한 설문조사 결과

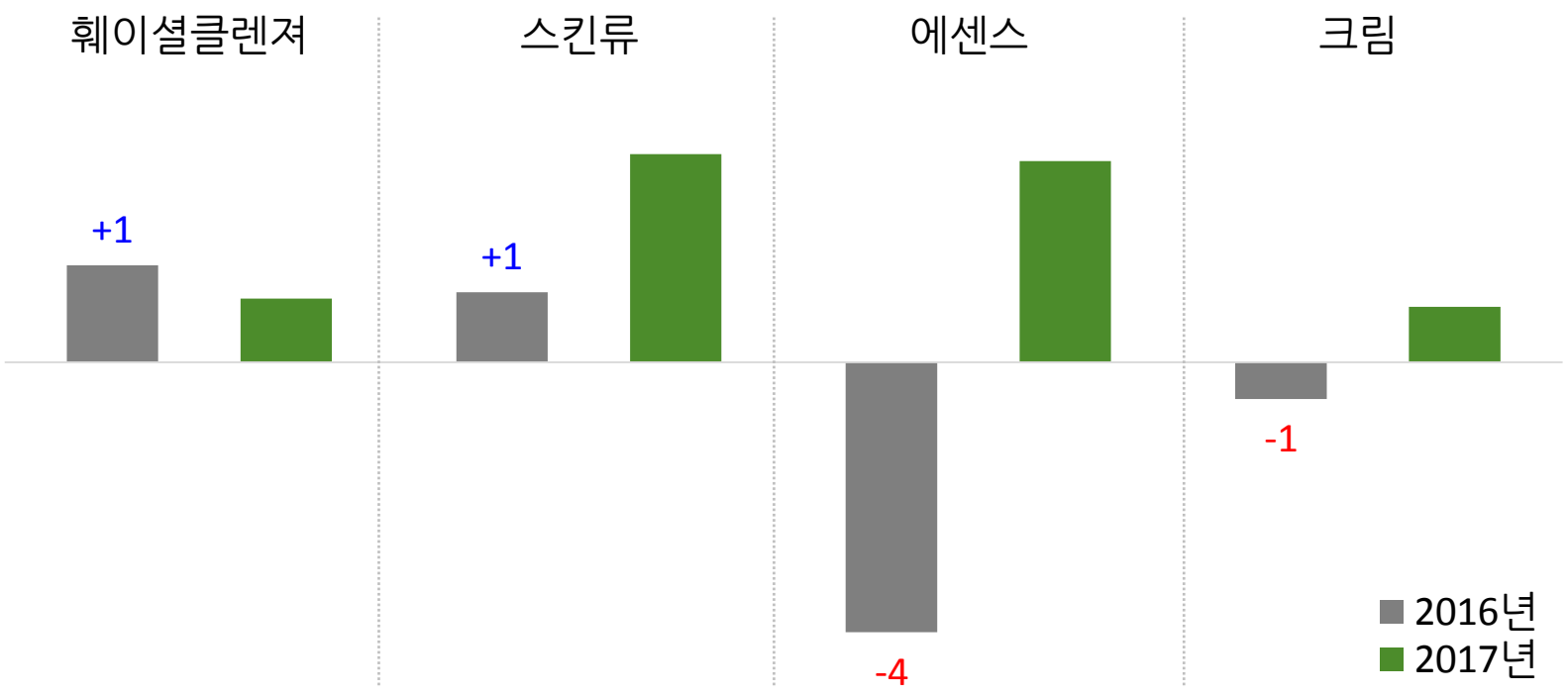
기초의 가격감소 심화

평균가격 변화 (GR%)



…구매량의 증가로 이어짐

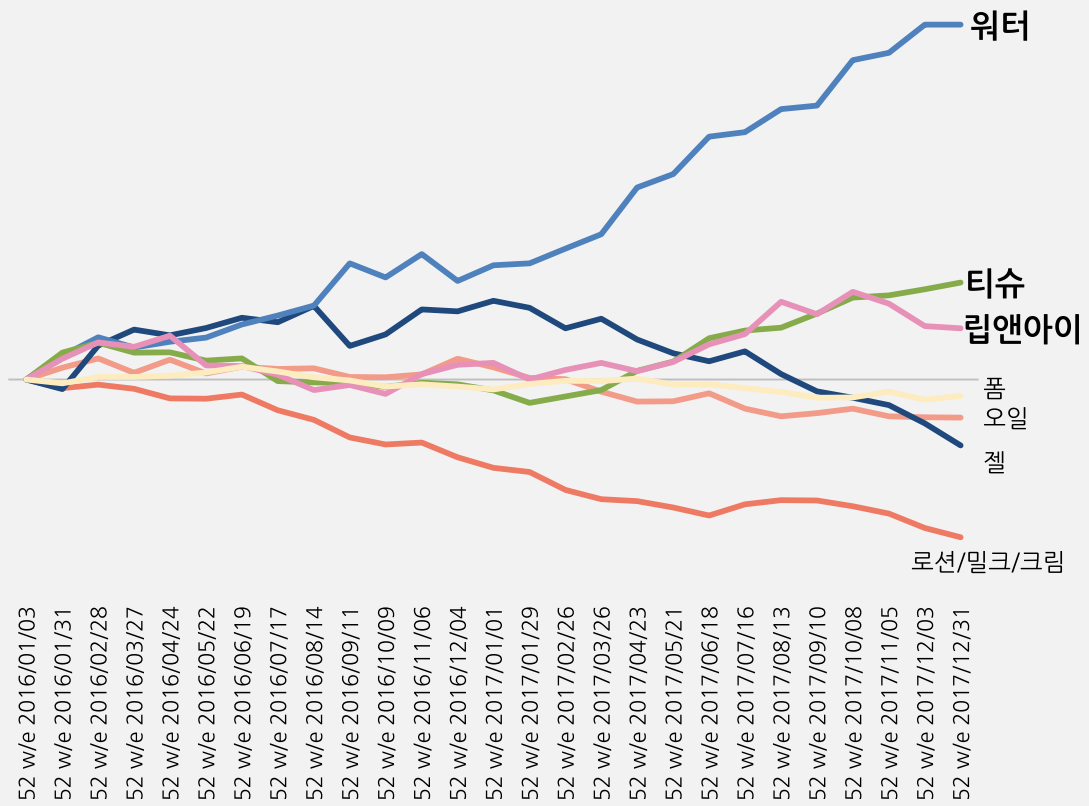
평균 구매량 변화(GR%)



클렌져 스텝 세분화 / 스킨 활용 다양화

훼이셜 클렌져

유형별 구매횟수 INDEX vs. 2015

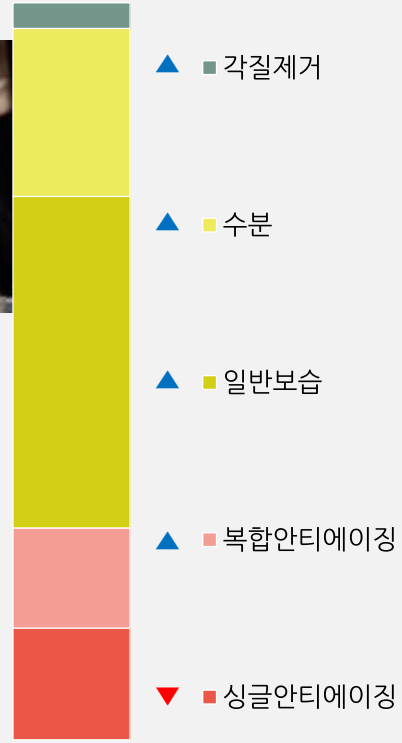


스킨

스킨팩으로 활용

미스트의 활용

기능 비중 및 성장률(금액,17년)

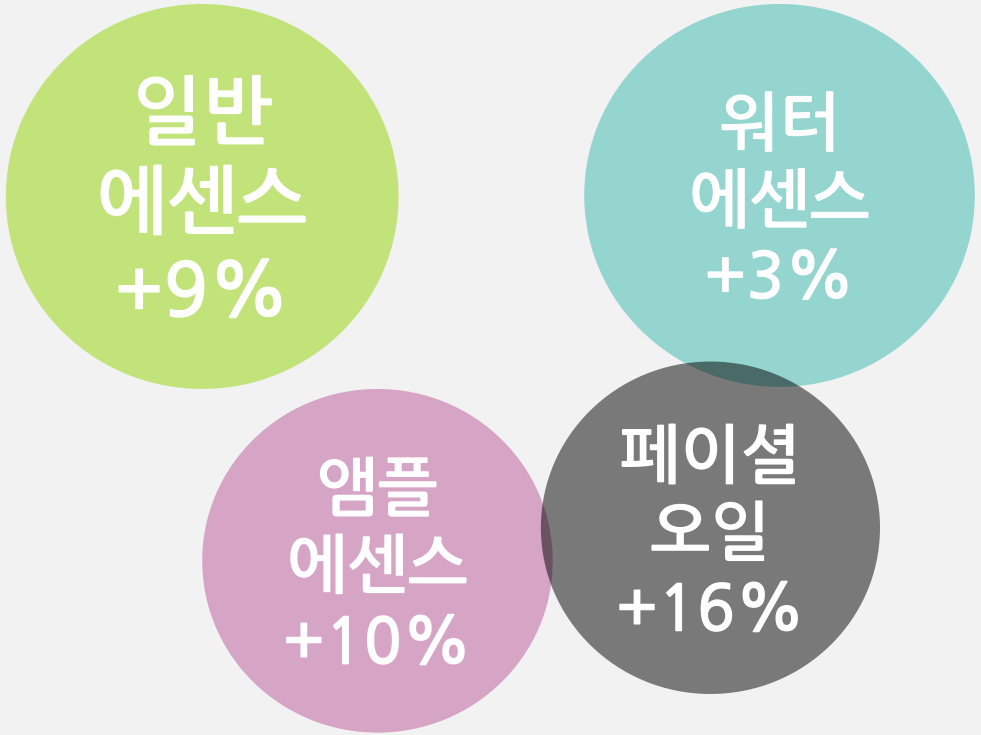


전체 스킨류

에센스 제형 / 크림 기능 다양화

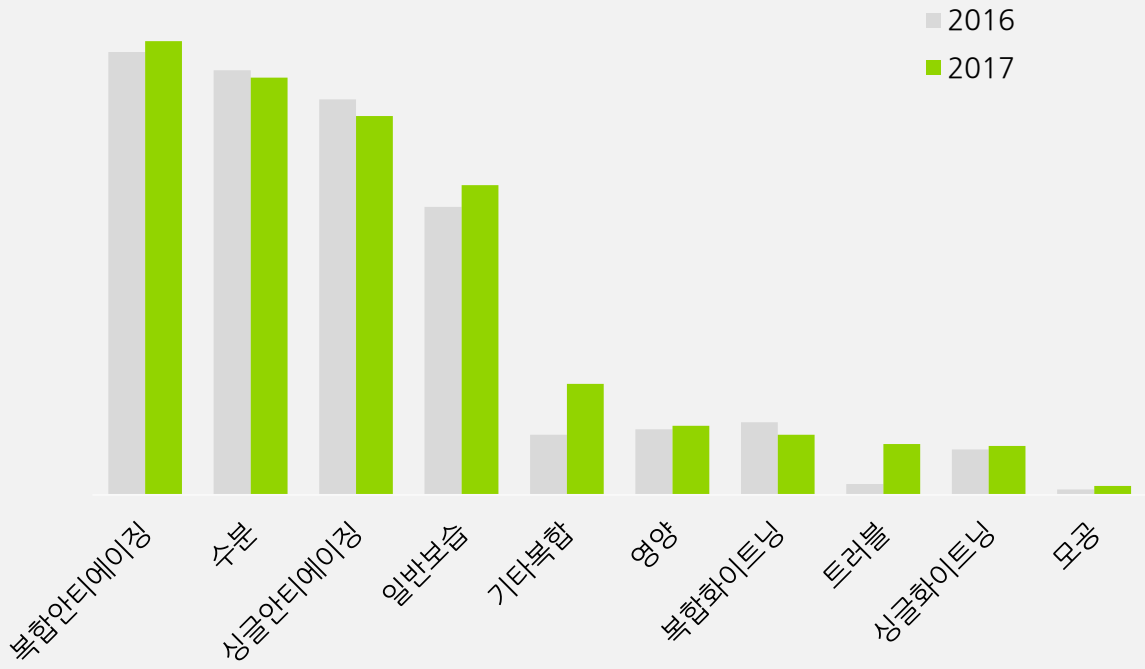
에센스

유형별 수량 성장률% vs. 2016



크림

기능별 구매경험률%



소비자의 경험을 편집하는 로드샵

원브랜드샵

미샤- 3,300원 저가 화장품샵

스킨푸드- 싱글 원브랜드샵

멀티브랜드샵

아모레퍼시픽- 아리따움

LG 생건- 네이처컬렉션

편집샵

CJ 올리브영
비쉬+유리아쥬+라로슈포제 편집 브랜드 집기

CJ 올리브영 신규 중소 브랜드 코너 개설

신세계 시코르
메이크업쇼 페이스북 라이브 방송

신세계 시코르
란제리 장르 결합

신세계 시코르
신규 중소 브랜드 코너 개설

결국…뷰티는 상황별 가치를 부여하며 다양하게 활용

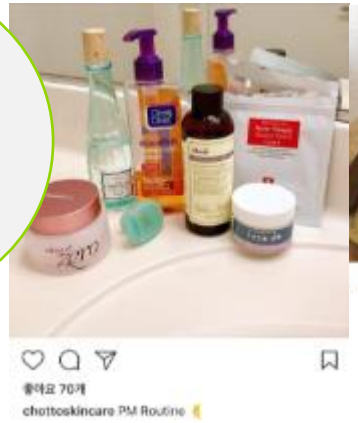
✓ 아침/일과시간/저녁
✓ 주말/주중

TIME

BEAUTY MOMENT

PLACE

✓ 화장대, 욕실
✓ 사무실, ON THE GO



OCCASION

✓ 내부환경: 피부상태(트러블/건조함), 기분 등
✓ 외부환경: 환절기, 미세먼지, 황사 등
✓ 라이프스타일: 여행, 운동, NIGHT OUT, DATE, FUNT

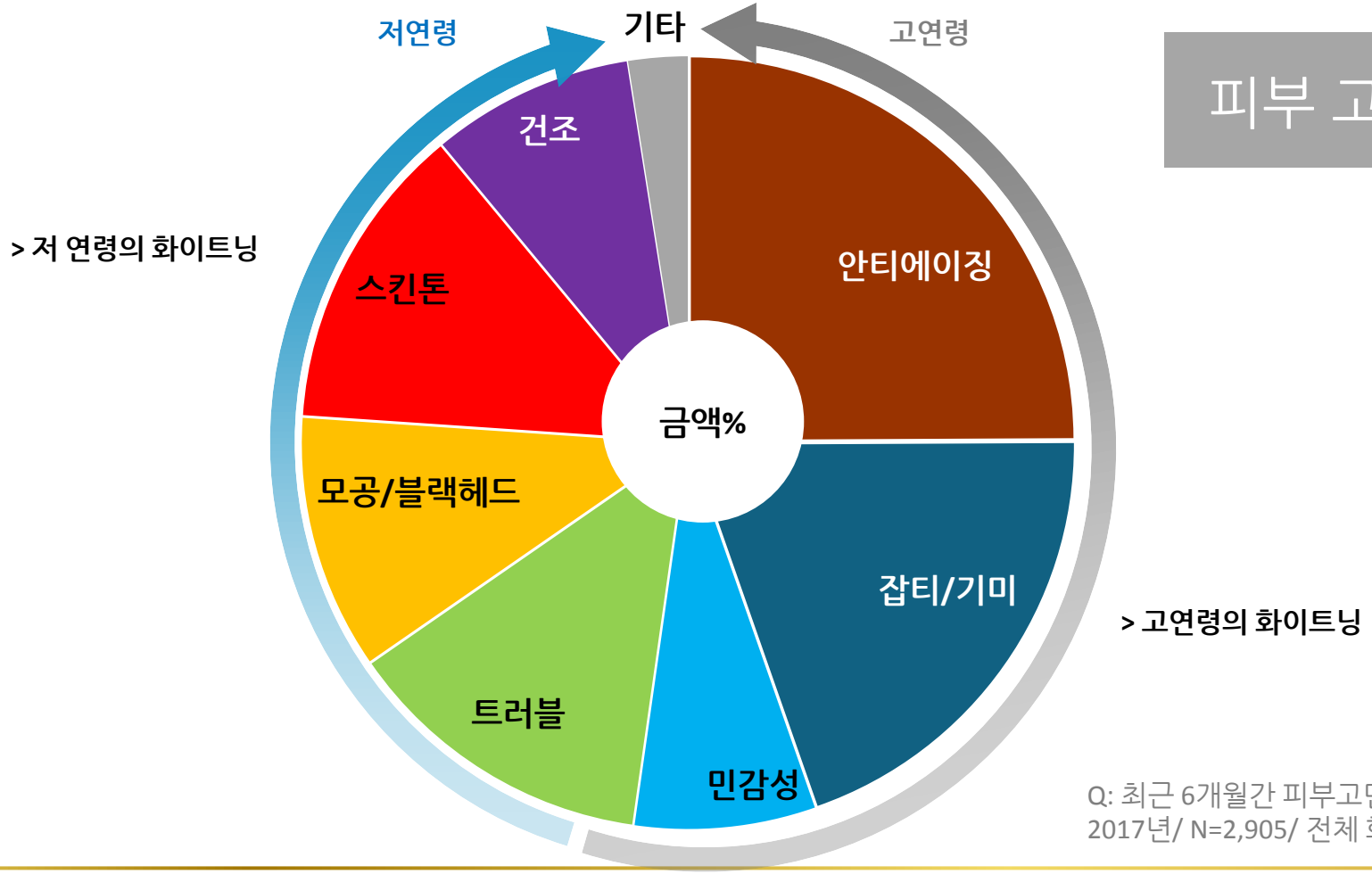
Finding New *BEAUTY* Shoppers

피부상태	사용 시간	사용 목적

01

피부상태의 세분화

피부 고민의 세분화 - 민감성 피부상태의 대두

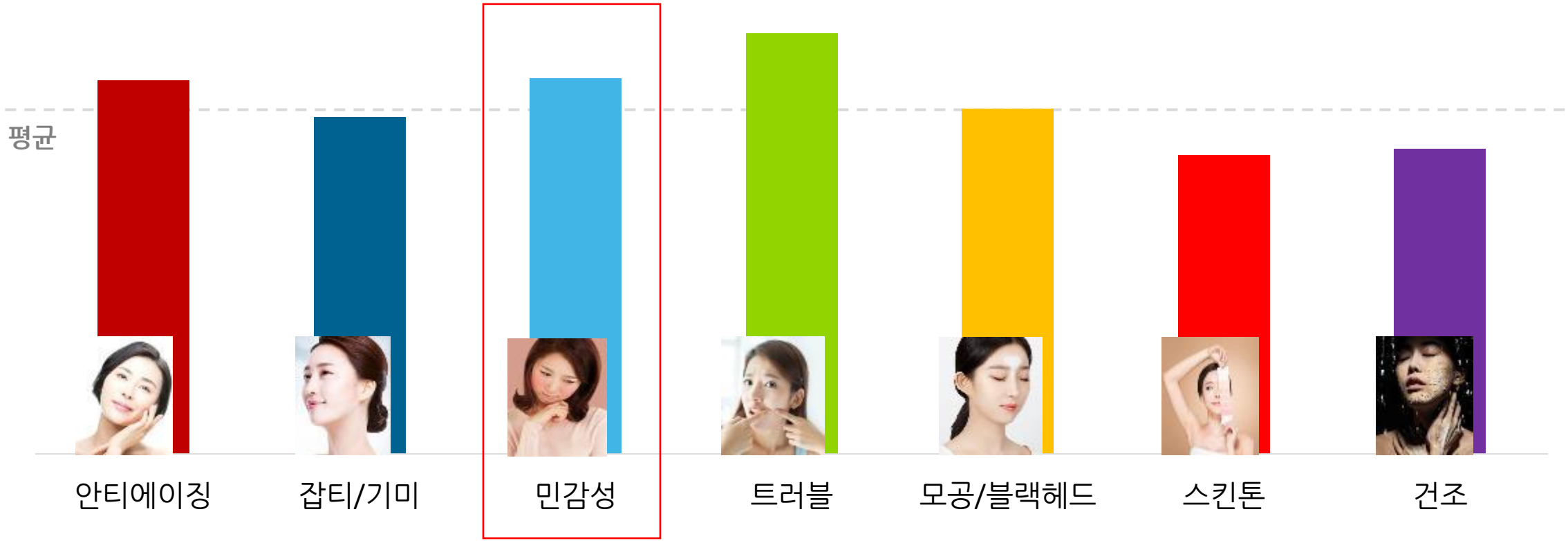


피부 고민별 화장품 구매 규모 비중%

Q: 최근 6개월간 피부고민 1순위
2017년/ N=2,905/ 전체 화장품 / 응답률 / 직접구매기준

피부 상태에 대한 고관여자

피부 시술 경험 (응답자%)



02 사용 시간의 세분화

시간에 따른 활용 기초화장품 니즈가 다름

54% 아침/저녁 사용 기초제품이 다르다

아침

주중
✓저자극 세안
✓바쁜 아침 최소한의 단계
✓메이크업을 위한 기초

주말
✓여유로운 아침의 최소한의 기초

주중
✓아침대비 사용단계 증가 - 스페셜케어
✓2-3중 클렌징

주말
✓심화된 클렌징
✓심화된 스페셜케어
✓뷰티 디바이스 사용

저녁

저자극 세안, 간소화된 기초, 자외선 차단제 활용

세안 단계 → 보습 단계 → 마무리 단계

20대 Top1조합
(n=551)

15-19세, 40세 이상
1단계 사용 제품
세안 비누

전체연령 (n=3,198)	
1단계	세안비누
2단계	스킨/토너
3단계	로션/에멀젼
4단계	크림
5단계	자외선차단제

2-3중 클렌징, 기초단계 증가 -집중 케어

20대 Top1 조합

세안 단계 랩앤아이>오일>폼

보습 단계 스킨>**에센스**>크림

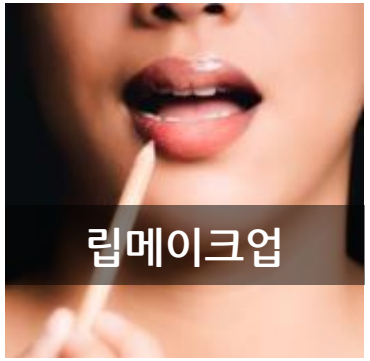
30대 Top5 조합

순위	세안	보습
#1	오일>폼	스킨>**에센스**>아이크림>크림
#2	워터>폼	스킨>**에센스**>크림
#3	오일>폼	스킨>**에센스**>크림
#4	오일>폼	스킨>**에센스**>로션>**아이크림**
#5	오일>폼	스킨>**에센스**>로션>크림

사용 시간별 다양한 니즈 이해 필요

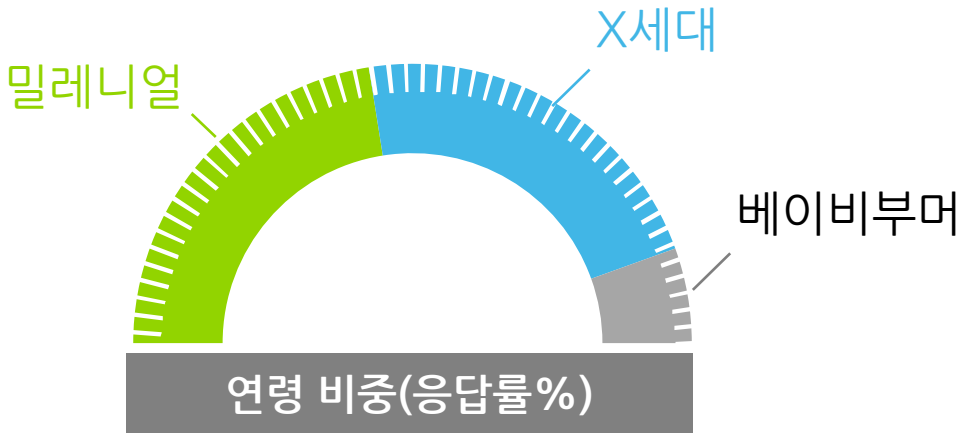
03 사용 목적의 다양화

명확한 목적에 따른 포인트 메이크업 제품 활용



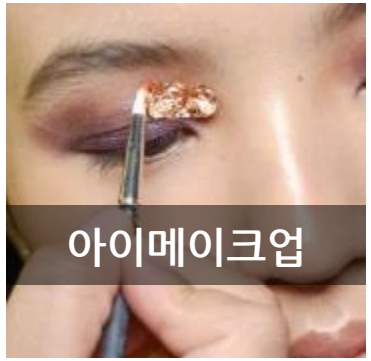
30%

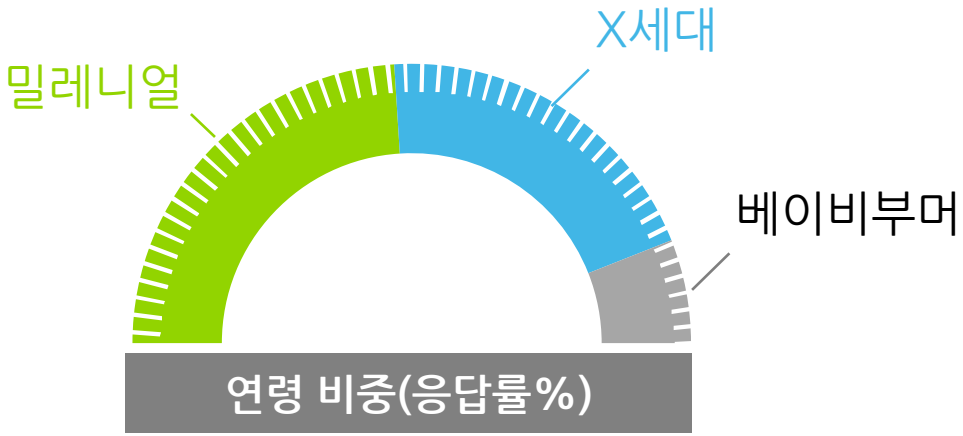
립스틱,립밤, 글로스 등
필요에 맞게 적절히 사용

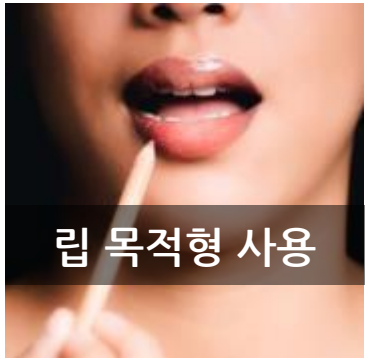


42%

아이라이너, 브로우, 섀도우 등
필요에 맞게 적절히 사용

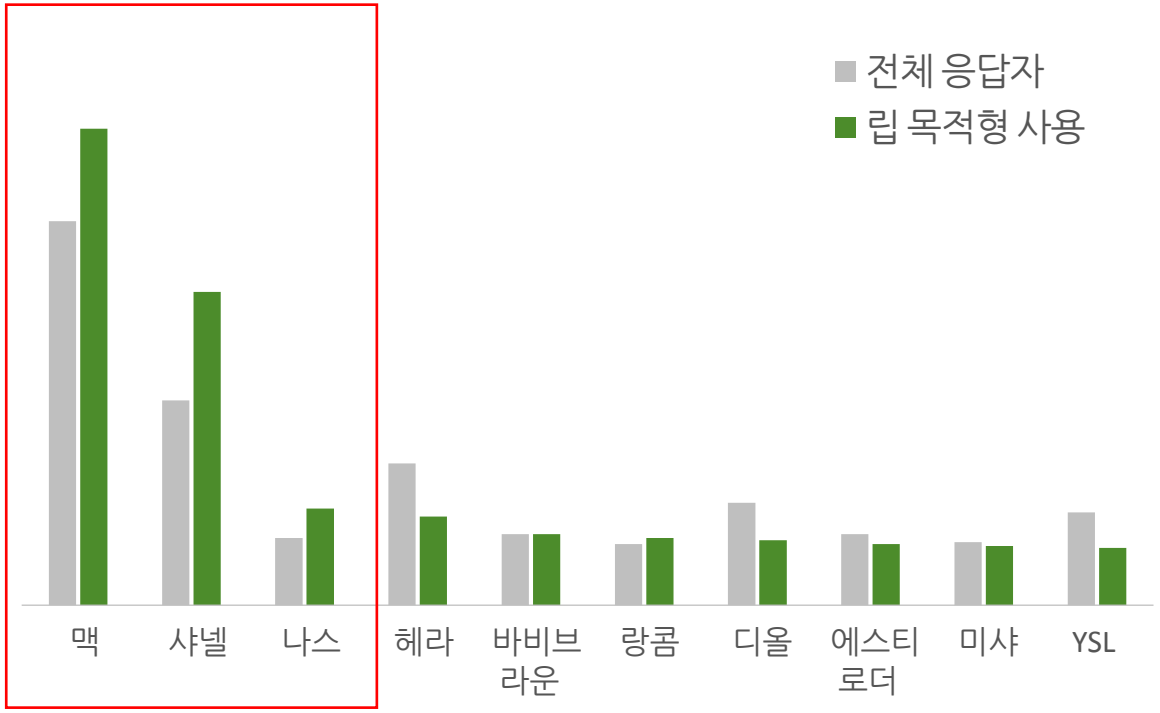




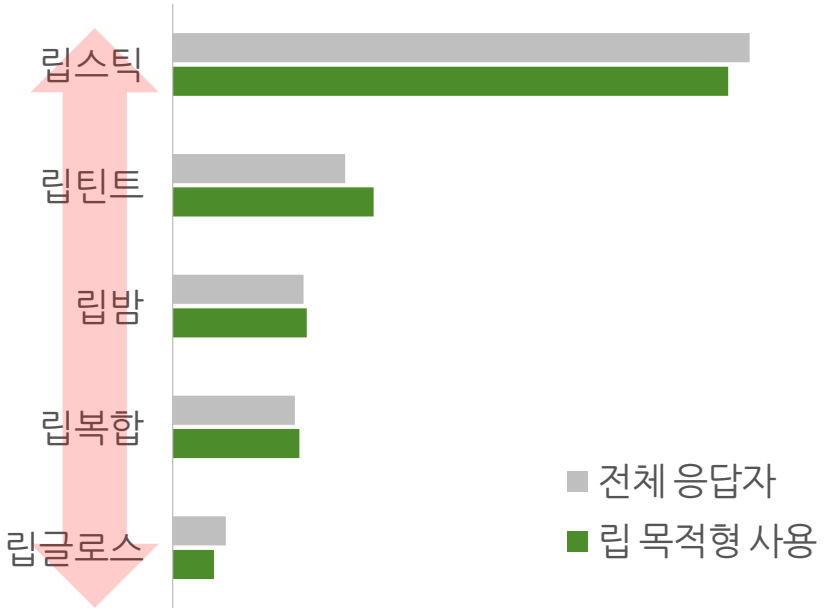


선망성, 상황에 맞는 색상 /텍스처 활용이 중요

주요 구매 브랜드(금액%)



주요 구매 유형(금액%)



쇼핑
운동
파티
종교활동
출장
데이트
근무
취미생활

세분화되는 상황을 이해하고 명확한 가치 전달 필요

피부상태

사용 시간

사용 목적

Contact

KANTAR WORLDPANEL

이름	소속	Email
강이화 총괄이사	KANTAR Worldpanel Asia	Ashley.Kang@KantarWorldpanel.com
Erica WILLIAMS 부장	KANTAR Worldpanel US	Erica.Williams@Kantarworldpanel.com
Nadya ARDIANTI 이사	KANTAR Worldpanel Indonesia	Nadya.Ardianti@kantarworldpanel.com
Antoine LOUAT DE BORT 부장	KANTAR Worldpanel Vietnam	Antoine.Louat@KantarWorldpanel.com
Laura CHU 부장	KANTAR Worldpanel China	Laura.Chu@CTRCHINA.CN
김지원 이사	KANTAR Worldpanel Korea	Jiwon.Kim@KantarWorldpanel.com
신고은 부장	KANTAR Worldpanel Korea	Koeun.Shin@kantarWorldpanel.com