

# 2023 화장품 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.2



화장품 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

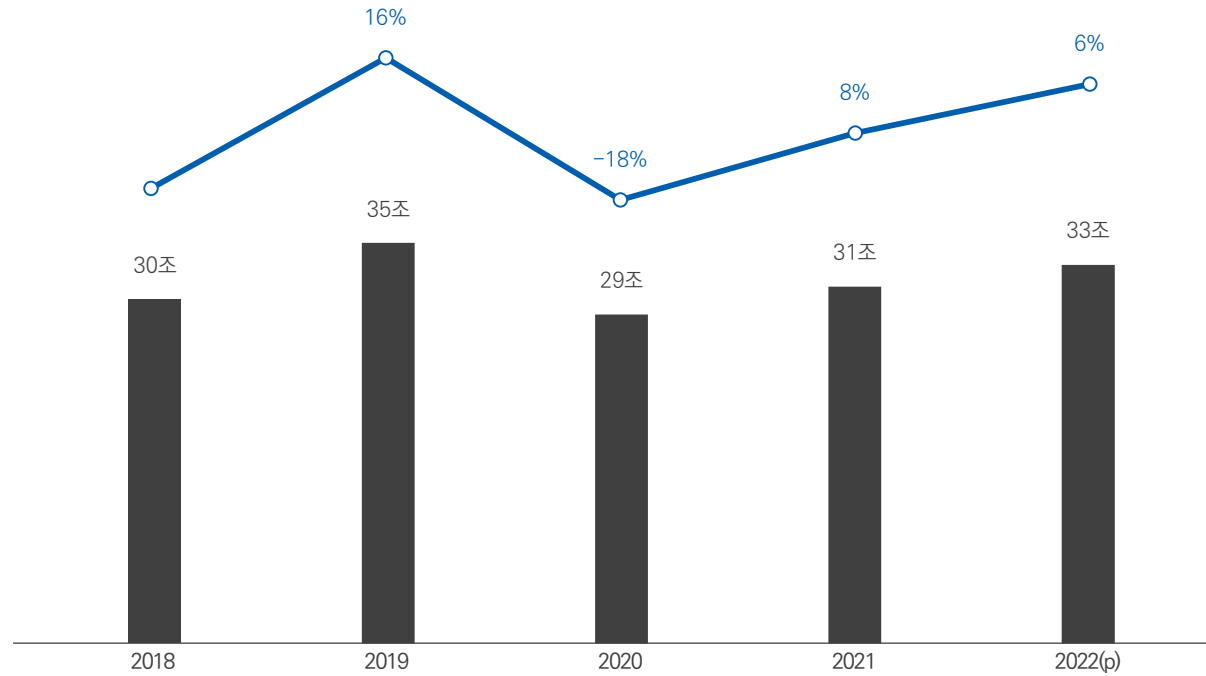
## 회복세를 이어가는 화장품 시장, 2022년 판매액 전년대비 6% 증가

코로나19로 크게 위축되었던 화장품 시장이 정상화됨에 따라, 소매판매액이 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있습니다. 2022년 화장품 소매판매액은 33조로, 전년 대비 6% 증가한 수치를 기록했습니다.

### 국내 화장품 시장 규모

통계청, 2023

- 전년대비 증감률
- 화장품 소매판매액





MARKET



CONSUMER



MEDIA



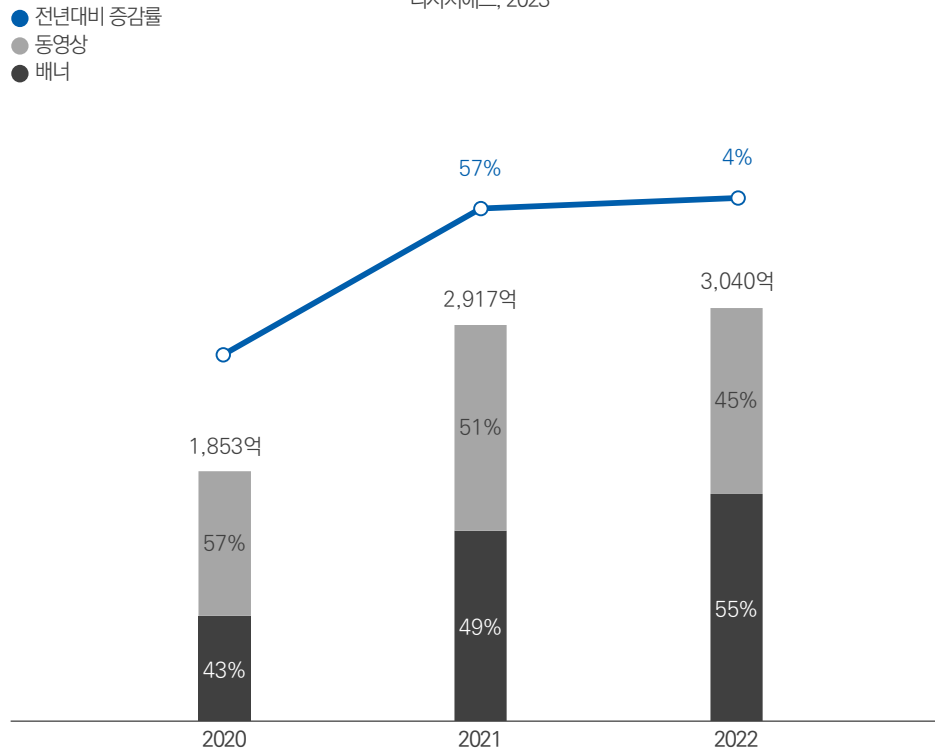
MARKETING

화장품 업종 디지털 광고비는 전년 대비 4% 증가

화장품 시장의 디지털 광고비는 전년 대비 소폭 상승했습니다.  
배너 광고의 집행 비율은 더욱 증가했으며, 디지털 광고비는 모바일에 집중되어 있습니다.

화장품 업종 디지털 광고비 증감 추이

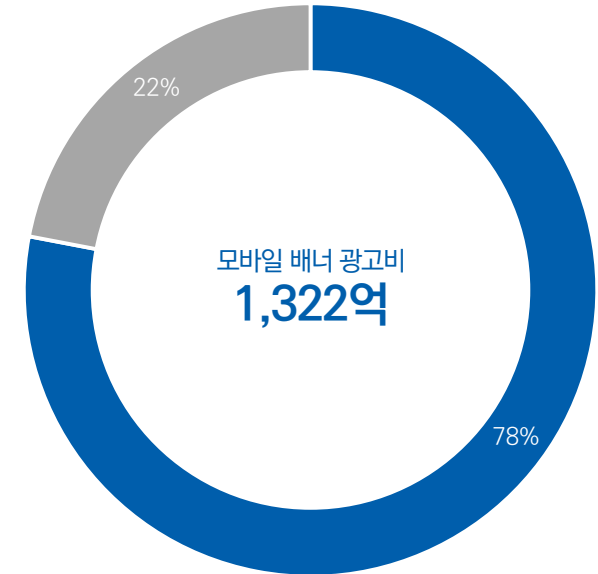
리서치애드, 2023



2022년 디바이스별 화장품 광고비

리서치애드, 2022.01 ~ 12

모바일  
PC





MARKET



CONSUMER



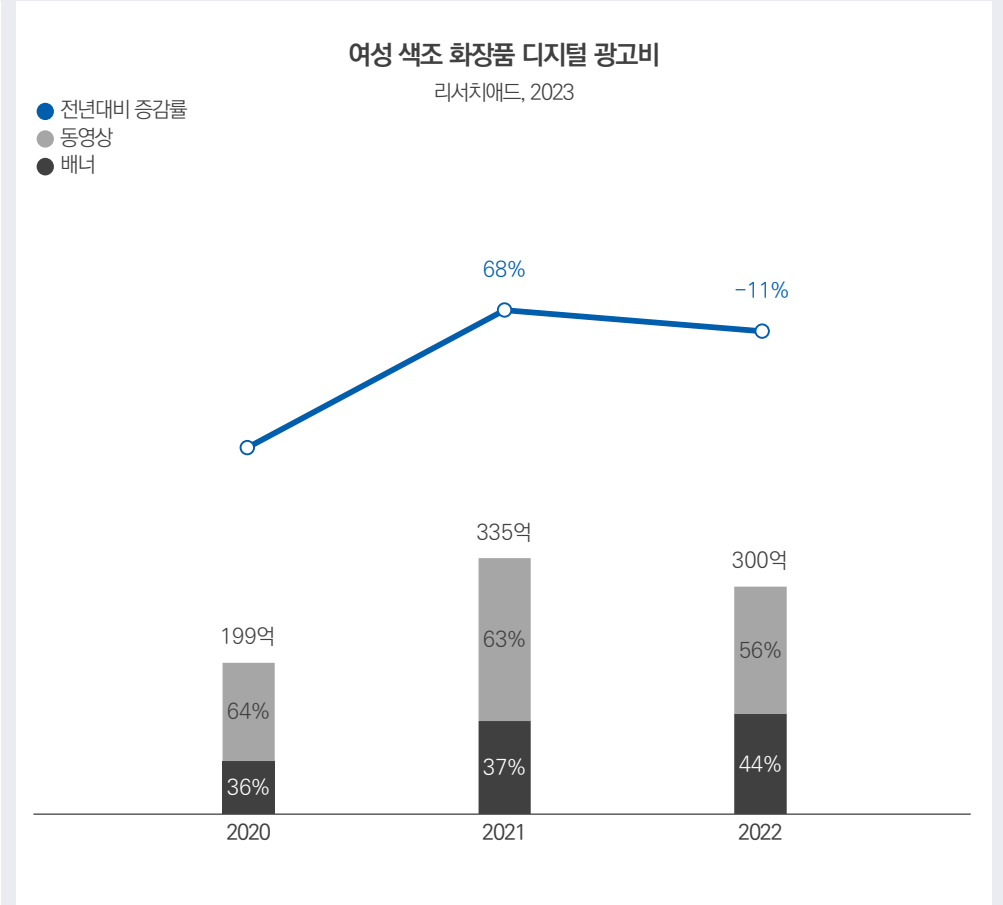
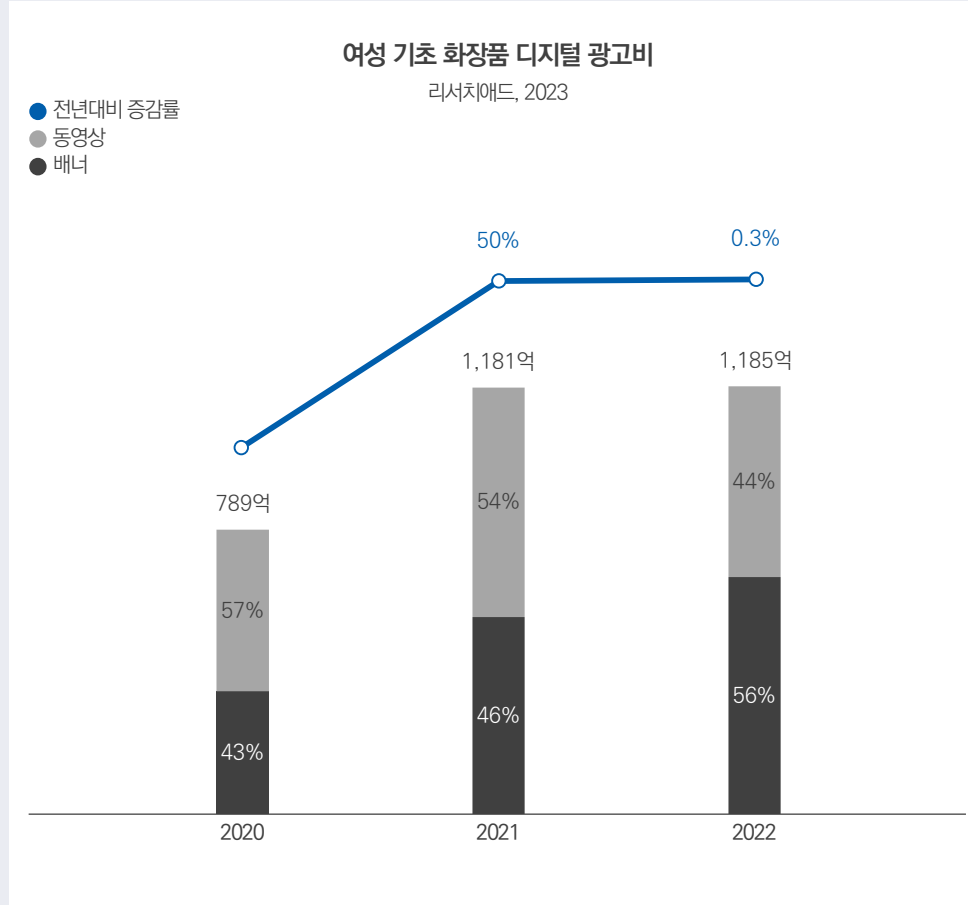
MEDIA



MARKETING

기초 화장품 광고비 0.3% 증가, 색조 화장품 광고비 -11% 감소

기초 화장품과 색조 화장품의 디지털 광고비는 동결 또는 감소한 모습입니다.  
전체 광고비 중 배너 광고의 비율은 3개년 연속 증가하는 추세입니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA






MARKETING

MZ세대를 중심으로 재편되고 있는 기능성 헤어 케어 시장

스트레스, 환경 변화 등으로 새치와 탈모를 고민하는 젊은층이 증가하며, 얼리케어에 대한 관심도 높아졌습니다. 기업들은 이들을 공략하기 위해 샴푸, 트리트먼트 등 매일 간편하게 사용할 수 있는 형태로 기능성 헤어 케어 제품을 출시하고 있습니다.

기능성 헤어 케어 제품 출시 현황

탈모 증상 완화	새치 커버	맞춤형 샴푸
 <p>'탈모기능성 헤어브랜드, 저스트 애즈 아이엠' 세대와 성별을 아우르는 젊고 감각적인 탈모케어 브랜드, 디자인, 향, 기능성, 모델, 유통망까지 MZ세대 맞춤으로 제작</p>	 <p>'새치 염색샴푸, 러 더블 이펙터 블랙' 흑삼화 인삼검은콩 취부리 등 한방 유래 블랙 성분과 블랙 토닝 기술이 적용된 제품으로 새치 커버에 효과적</p>	 <p>'나만을 위한 맞춤 샴푸 제작, 웨이크미 마이샴푸' 셀프 문진을 통해 자신의 두피, 모발 상태를 진단하고, 최대 14,494개 타입 중 나에게 맞는 샴푸 포뮬러 조합으로 제품 제작</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



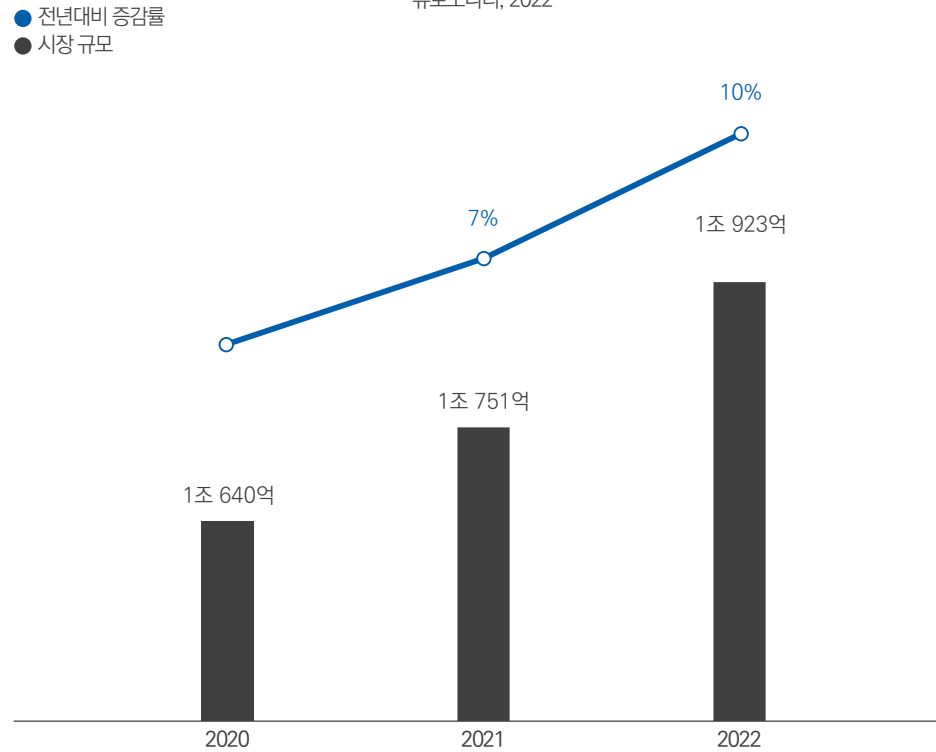
MARKETING

## 새로운 블루오션으로 떠오른 남성 뷰티 시장

남성 뷰티 시장이 꾸준한 성장세를 보이며, 화장품 업계의 블루칩으로 떠올랐습니다.  
남성 전용 기초 화장품 뿐만 아니라 파운데이션, 컬러 립밤 등으로 라인업을 다각화하며 시장의 파이를 확대하고 있습니다.

### 국내 남성 뷰티 시장 규모

유로모니터, 2022



### 남성 전문 뷰티 브랜드

구분	전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>아모레퍼시픽 남성 메이크업 브랜드 '비레디'</li> <li>화장하는 Z세대 남성, 그루밍족을 공략하는 메이크업 전문 브랜드</li> <li>립밤, 파운데이션, 쿠션, 컨실러, 섀도 등 색조 화장품 라인을 전개</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>더페이스샵 남성 그루밍 라인 '스피프코드'</li> <li>자연스러운 발색으로 그루밍 입문자도 쉽게 사용할 수 있도록 개발</li> <li>스킨케어부터 비비크림, 립밤 등 색조 제품까지 총 4종으로 구성</li> </ul>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

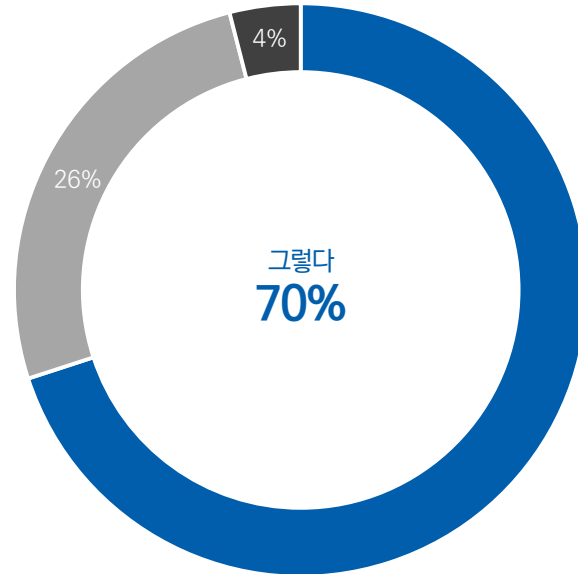
## ECO FRIENDLY, 클린-비건을 넘어 컨셔스 뷰티로까지 진화

화장품 성분부터 용기까지 지구 환경을 생각하는 컨셔스 뷰티가 제품 선택의 중요한 기준으로 자리 잡았습니다. 기업들 또한 친환경 원료 재배, 포장 집중도 감축 등을 목표로 지속가능한 제품 개발에 힘을 쏟는 모습입니다.

### 같은 가격이라면 컨셔스 뷰티 제품을 구입하겠습니까?

메조미디어, 2023

- 그렇다
- 보통이다
- 아니다



### 컨셔스 뷰티에 앞장서는 주요 브랜드

구분	전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N°1 DE CHANEL 누메로 영 드 샤넬</li> <li>• 환경과의 지속가능성을 고려한 차세대 뷰티 라인 신규 론칭</li> <li>• 제품의 주 원료인 '레드 까멜리아'는 친환경 방식으로 재배</li> <li>• 패키지는 일회용 플라스틱 사용을 제한하고, 보틀엔 친환경 잉크 활용</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로레알 2030년까지 지속가능경영 목표 발표 - '미래를 위한 로레알'</li> <li>• 환경·사회적 영향을 측정 및 개선하기 위한 자체 툴 'SPOT' 개발</li> <li>• 2030년까지 포장에 사용되는 플라스틱의 100% 바이오 기반 자원 사용</li> <li>• 2030년까지 온실 가스 배출량 2016년 대비 원제품당 50% 감소 계획</li> </ul>





화장품 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	화장품 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 - 59세 여성 최근 3개월 이내 화장품 구매·이용자
조사 규모	총 325명
조사 기간	2023.02.14 ~ 2023.02.17

조사 설계

주 사용 화장품 브랜드



연령 구분



월 가구 소득





MARKET



CONSUMER



MEDIA



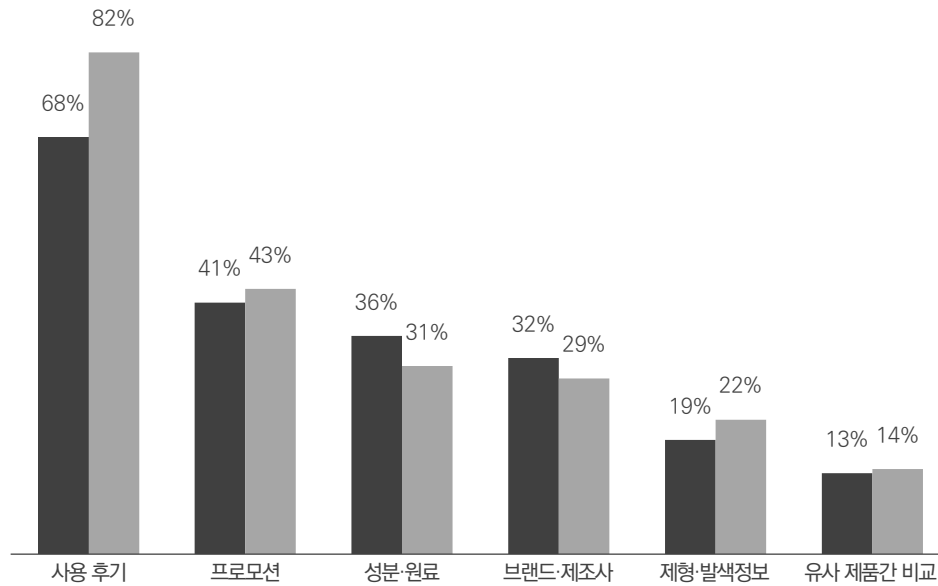
MARKETING

## 화장품 소비자의 주요 관심 정보는 사용 후기

화장품 소비자는 사용 후기에 가장 큰 관심을 기울이고 있으며, 정보 획득 경로는 연령대별로 상이합니다.  
20대는 주로 동영상 채널에서, 3050대는 포털 사이트나 온라인 쇼핑몰에서 정보를 얻습니다.

### Q. 화장품 관심 정보

● 프리미엄 화장품  
● 중저가 화장품



### Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	온라인 쇼핑몰 (41%)	동영상 채널	포털 사이트	온라인 쇼핑몰	포털 사이트
2	포털 사이트 (39%)	SNS	온라인 쇼핑몰	포털 사이트	주변인·지인
3	SNS (35%)	온라인 쇼핑몰	SNS	주변인·지인	온라인 쇼핑몰
4	주변인·지인 (35%)	포털 사이트	주변인·지인	SNS	-
5	동영상 채널 (31%)	주변인·지인	동영상 채널	오프라인 쇼핑몰	-

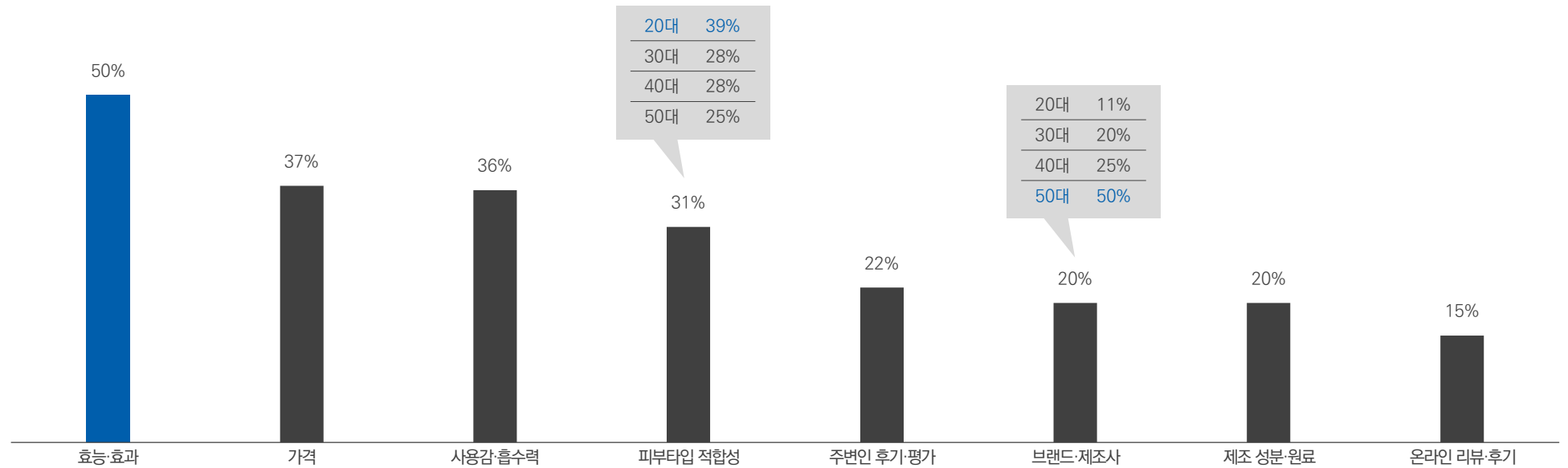


가장 주요한 구매 고려 요인은 제품의 효능·효과

소비자들은 화장품을 구매할 때 효능·효과를 가장 중요하게 생각합니다.  
20대 소비자는 타 연령대에 비해 피부 타입의 적합성을 중요하게 고려하며, 50대는 브랜드·제조사를 중요하게 생각합니다.

Q. 화장품 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

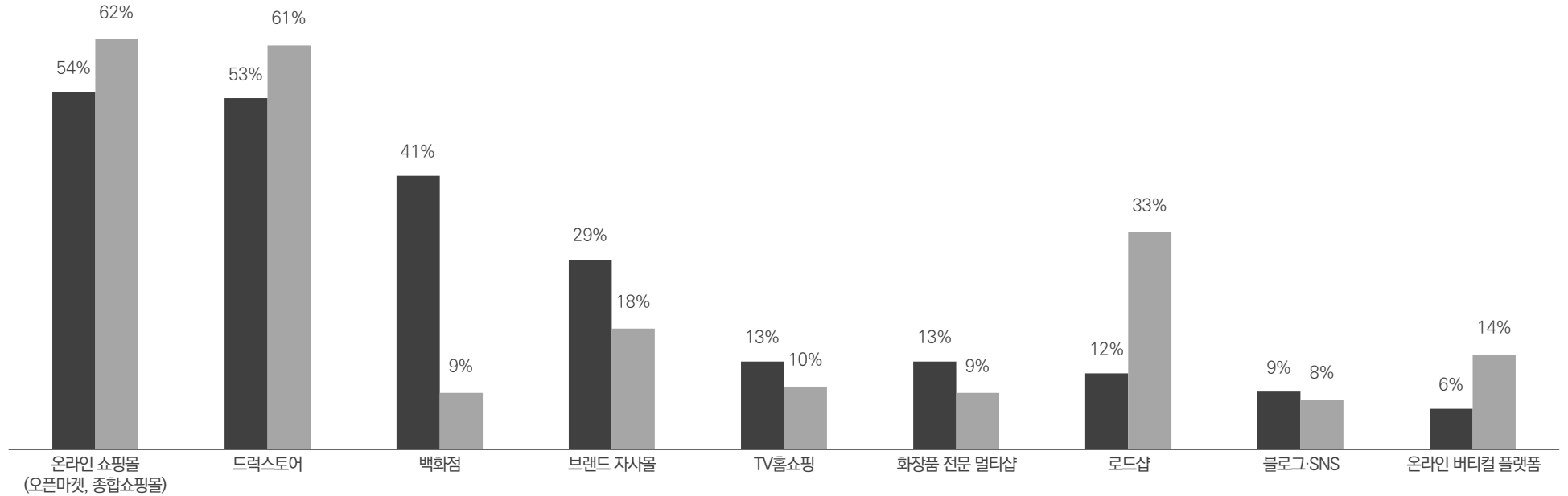
프리미엄·중저가 화장품 모두 온·오프라인 병행 구매

코로나19 완화로 드럭스토어나 백화점 등 오프라인에서의 화장품 구매 비율이 상승하였습니다.  
프리미엄 화장품은 백화점에서 주로 구매, 중저가 화장품은 로드샵이나 온라인 버티컬 플랫폼에서 주로 구매합니다.

Q. 화장품 주요 구매처

복수 응답

- 프리미엄 화장품
- 중저가 화장품





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

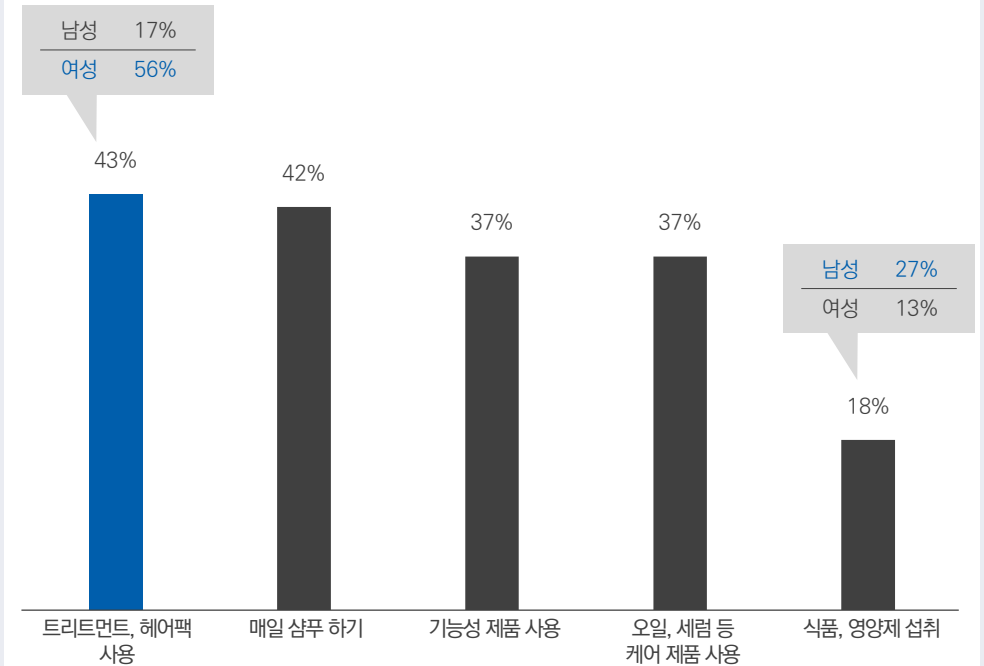
## 헤어 관련 고민 1위는 탈모

남녀 헤어 고민 1위는 탈모이며, 새치나 흰머리, 볼륨 없는 모발 등이 높은 순위를 보였습니다. 여성은 헤어 관리를 위해 트리트먼트나 헤어팩을 사용하고, 남성은 식품이나 영양제 섭취를 통해 헤어 관리를 하고 있습니다.

Q. 헤어 관련 고민  
복수 응답

순위	전체	남성	여성
1	탈모 (28%)	탈모	탈모
2	새치·흰머리 (24%)	새치·흰머리	볼륨·힘 없는 모발
3	볼륨·힘 없는 모발 (23%)	비듬·각질	새치·흰머리
4	비듬·각질 (21%)	볼륨·힘 없는 모발	모발 손상
5	가는 모발 (20%)	가는 모발	가는 모발

Q. 헤어 관리 방법  
복수 응답



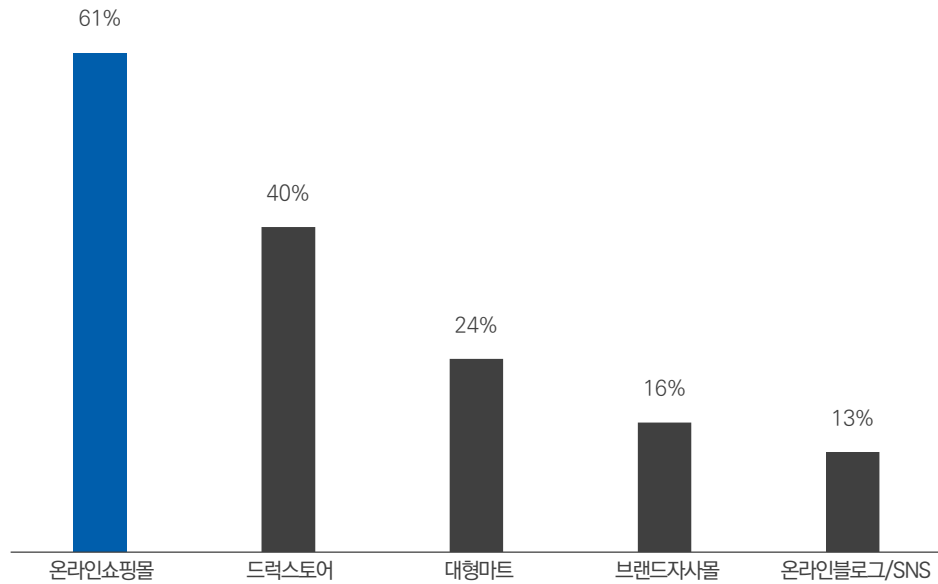


### 헤어 제품은 효능·효과가 중요, 온·오프라인에서 다양하게 구매

제품 주 구입채널로 온라인쇼핑몰의 비율이 높았지만, 드럭스토어나 대형마트에서의 구매율도 높게 나타났습니다. 헤어 제품 구매 시 효능·효과를 가장 중요하게 고려하며, 가격이나 피부타입 적합성도 구매 결정에 영향을 준다고 응답하였습니다.

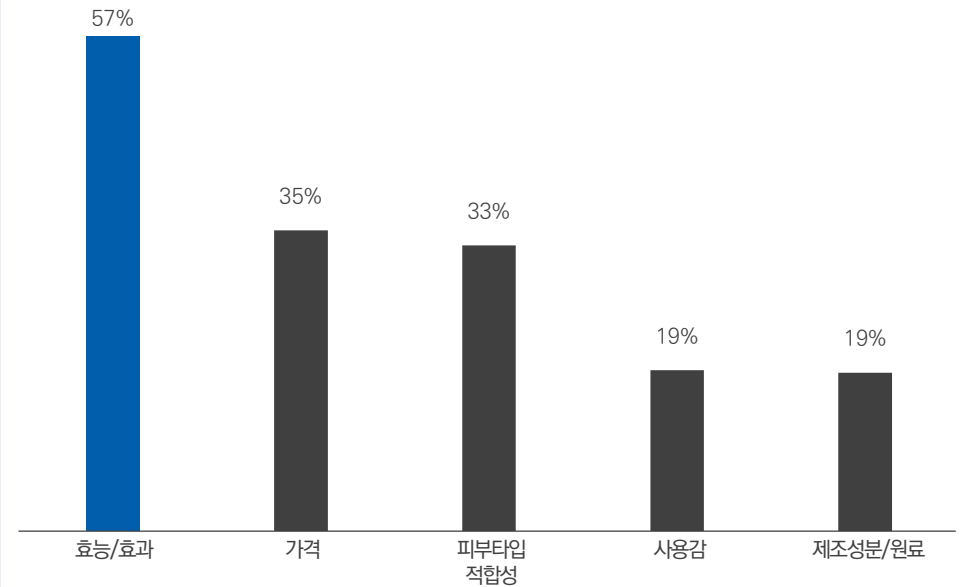
#### Q. 헤어케어 제품 주 구입 채널

복수 응답



#### Q. 헤어케어 제품 구입 시 고려요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

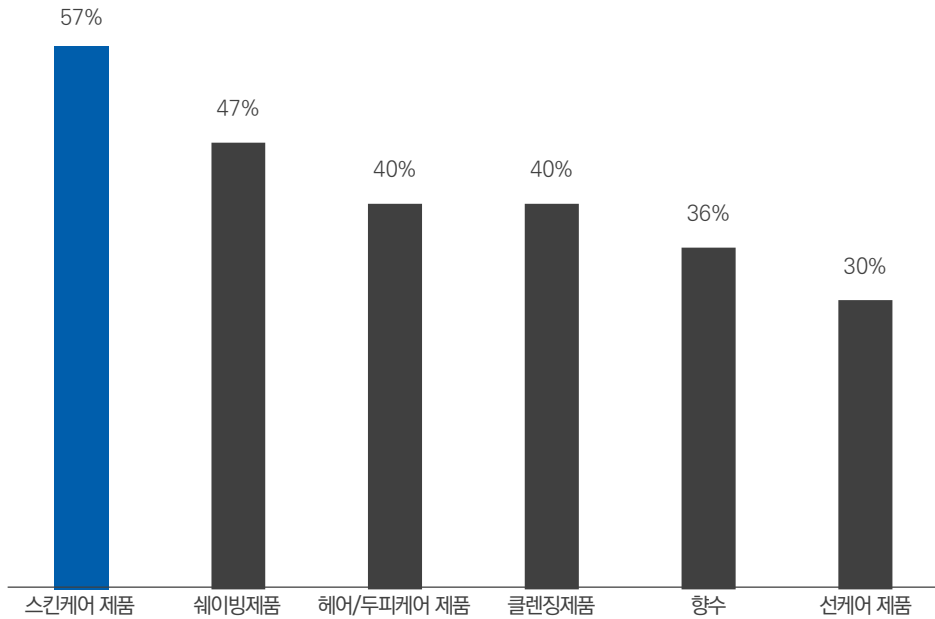


MARKETING

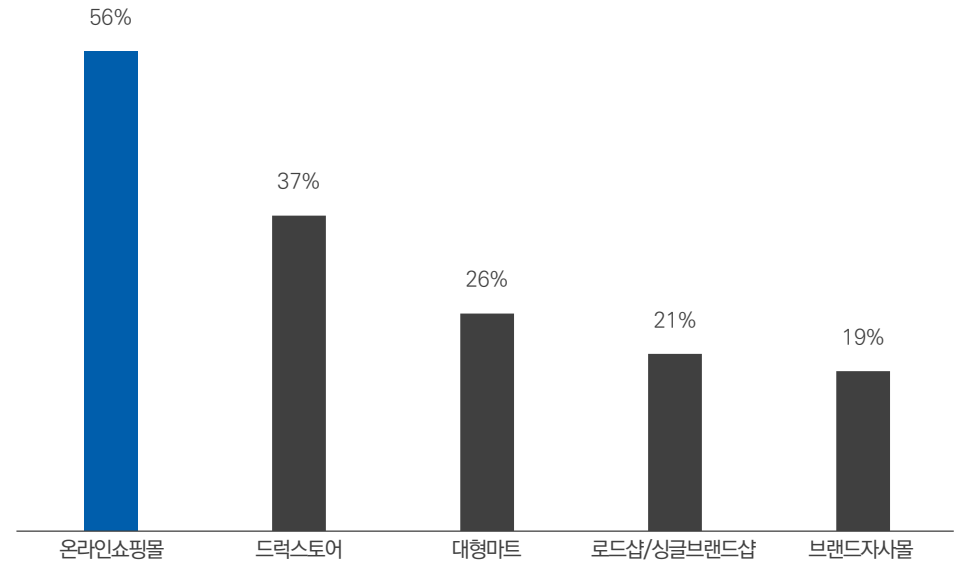
### 남성의 주 구매 뷰티 제품은 스킨케어와 셰이빙 제품

남성의 주 구매 뷰티 제품은 피부와 헤어를 관리하는 기초 제품들이며, 선키어 제품은 가장 후순위를 차지하였습니다.  
남성은 주로 온라인쇼핑몰을 통해 뷰티 제품을 구매하며, 드럭스토어나 대형마트를 통한 구매도 활발합니다.

Q. 최근 1년 이내 구입한 남성용 뷰티 제품  
복수 응답



Q. 남성용 뷰티 제품 주 구매 채널  
복수 응답



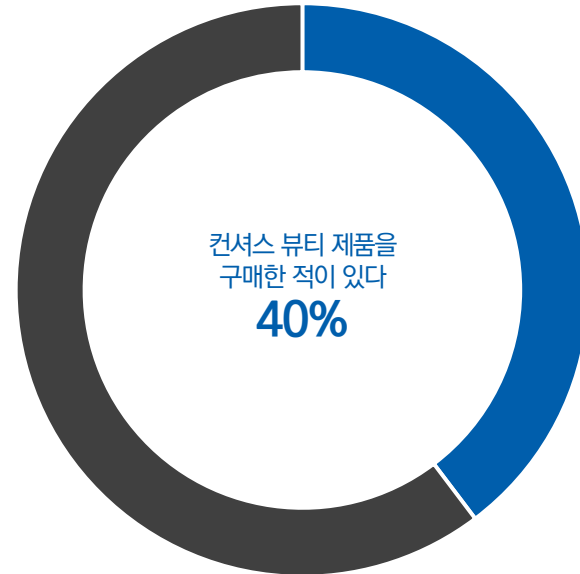




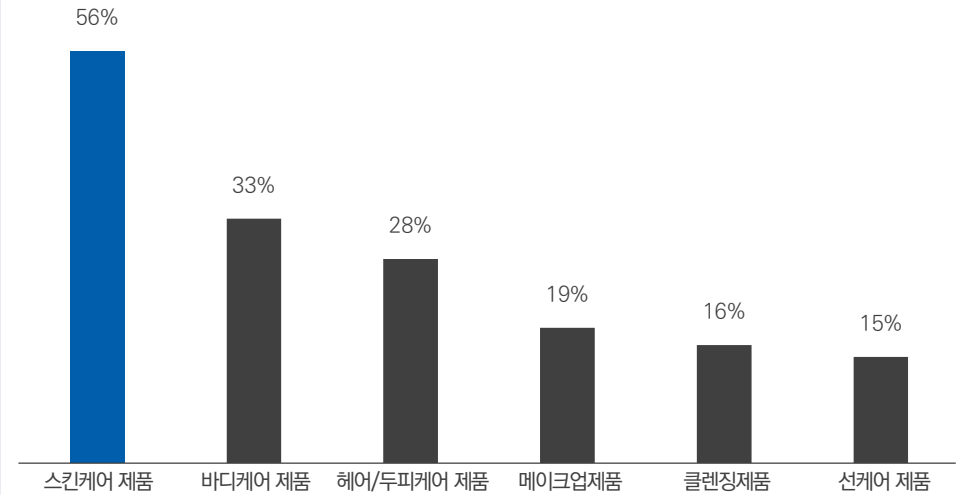
컨셔스 뷰티 제품 구매경험 약 40%, 주 사용 제품은 스킨케어 제품

응답자의 약 40%가 컨셔스 뷰티 제품을 구매한 경험이 있습니다.  
컨셔스 뷰티 제품 중 스킨케어 제품 구매율이 높았고, 바디케어, 헤어케어 제품 순으로 높은 구매율을 보이고 있습니다.

Q. 컨셔스 뷰티 제품 구매 경험



Q. 컨셔스 뷰티 구매 제품  
복수 응답

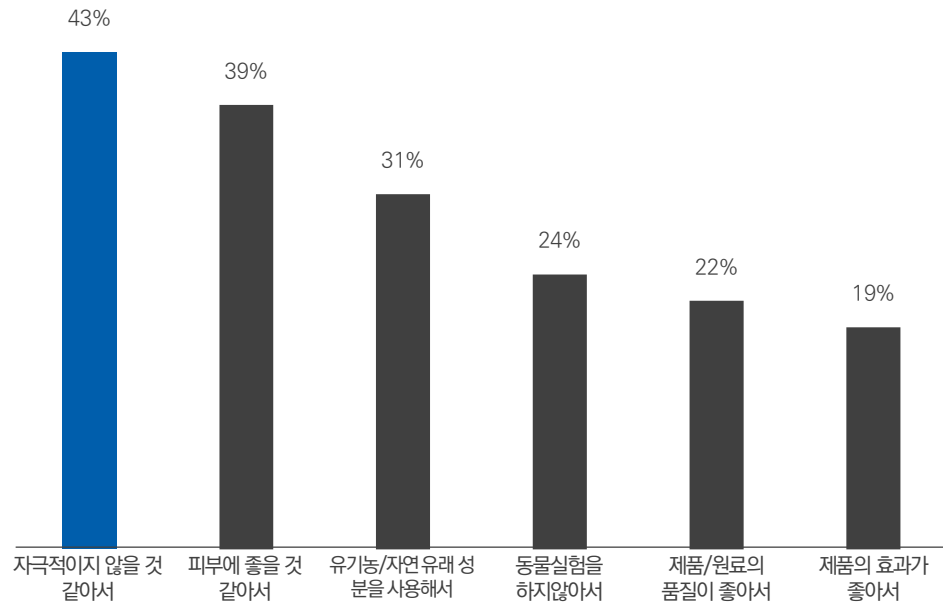




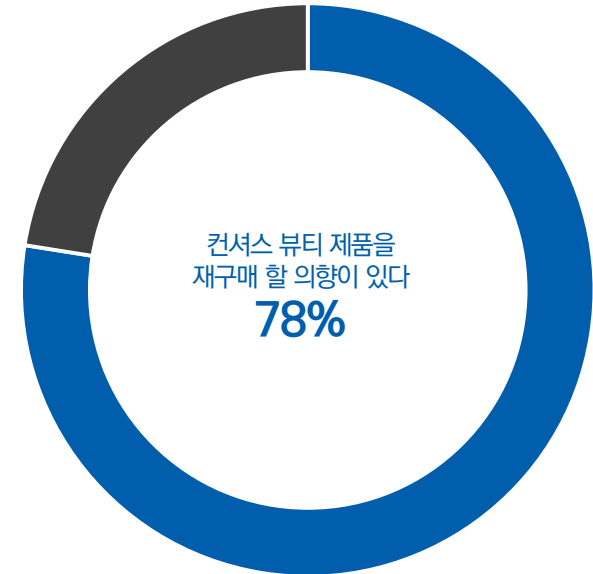
## 자극적이지 않고, 피부에 좋을 것 같아 구매하는 컨셔스 뷰티 제품

컨셔스 뷰티 제품 구매 이유는 자극적이지 않고, 피부에 좋을 것 같다는 응답이 높았습니다.  
컨셔스 뷰티 제품을 사용해 본 응답자의 78%는 재구매 할 의향이 있다고 답했습니다.

Q. 컨셔스 뷰티 제품 구매 이유



Q. 컨셔스 뷰티 제품 재구매 의향  
복수 응답





화장품 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



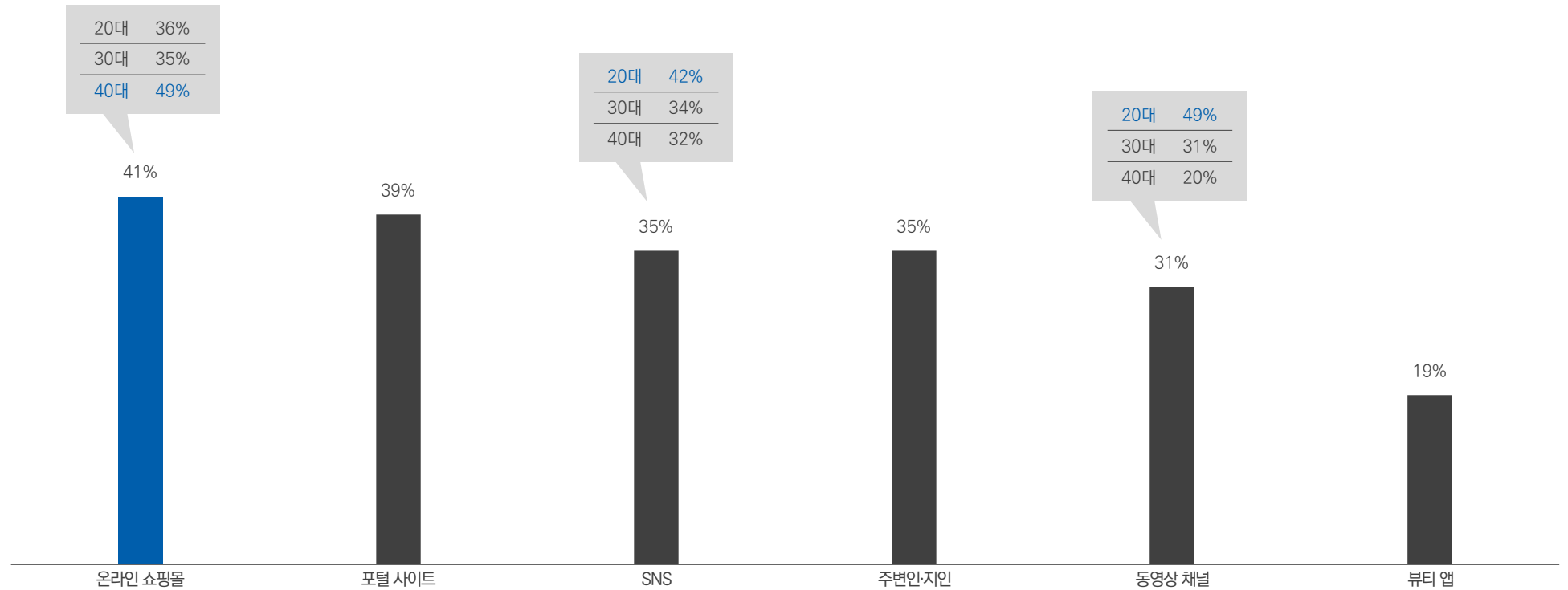
MARKETING

화장품 정보는 주로 온라인 쇼핑몰에서 획득

소비자들은 온라인 쇼핑몰, 포털 사이트, SNS 등 주로 온라인으로 화장품 관련 정보를 얻습니다.  
40대는 온라인 쇼핑몰에서 판매자가 제공한 정보를 주로 확인하는 반면, 20대는 SNS와 동영상 속 다른 사용자들을 통해 정보를 습득합니다.

Q. 화장품 정보 획득 경로

복수 응답



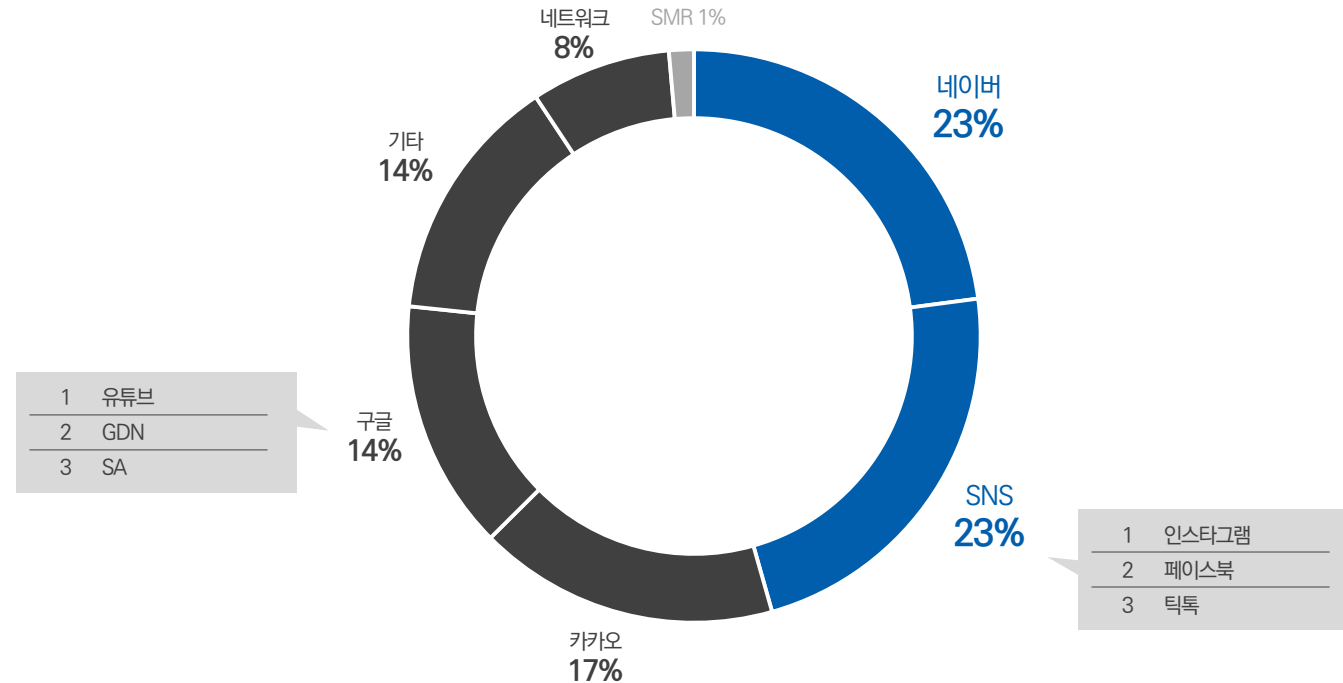


## 네이버, SNS 중심의 캠페인 집행

2022년 집행 데이터를 분석한 결과, 화장품 업종은 네이버 배너 광고의 집행 비율이 높았습니다. 화장품 정보 탐색 시 SNS를 사용하는 경우가 많은 만큼, SNS 광고의 활용도도 높음을 알 수 있습니다.

### 화장품 업종 주요 집행 미디어

메조미디어 집행 데이터, 2022



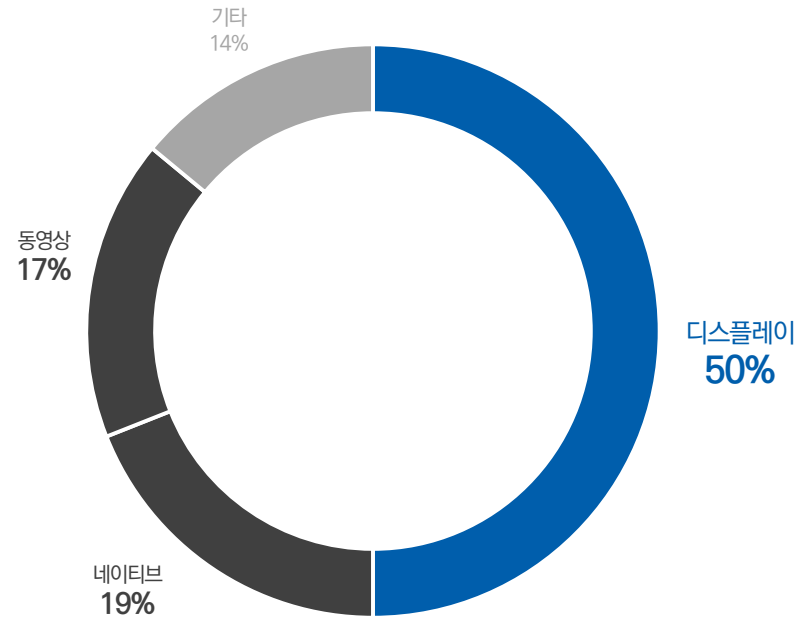


## 전체 캠페인의 절반이 디스플레이 광고

화장품 광고의 절반 가량이 디스플레이 광고인 것으로 나타났습니다.  
시각적 요소가 중요한 업종인 만큼 즉각적으로 인지되고 전환이 이루어지는 DA 광고를 선호하는 것으로 보입니다.

화장품 업종 상품 유형별 집행 현황

메조미디어 집행 데이터, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



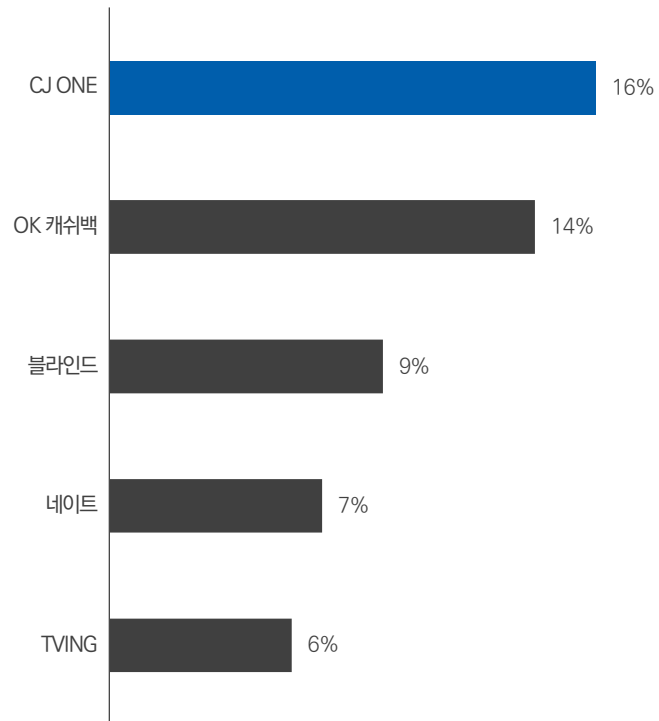
MARKETING

## 활용도가 높은 버티컬 미디어는 CJ ONE, 플랫폼 미디어는 MANPLUS

버티컬 미디어의 경우, 올리브영 이용자들이 자주 접속하는 CJ ONE의 집행률이 높았습니다. 디스플레이 광고 선호도가 높은 만큼 모바일 네트워크 광고 플랫폼 MANPLUS의 활용도 또한 높은 것으로 확인됩니다.

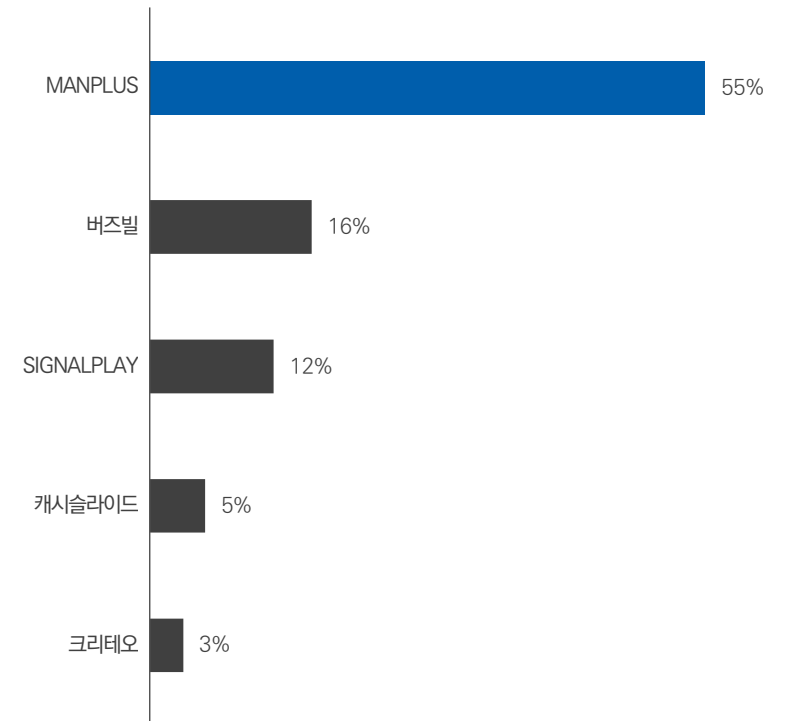
### 화장품 업종 버티컬 미디어 집행 현황 (TOP5)

메조미디어 집행 데이터, 2022



### 화장품 업종 플랫폼·네트워크 미디어 집행 현황 (TOP5)

메조미디어 집행 데이터, 2022





화장품 마케팅 트렌드







MARKET



CONSUMER



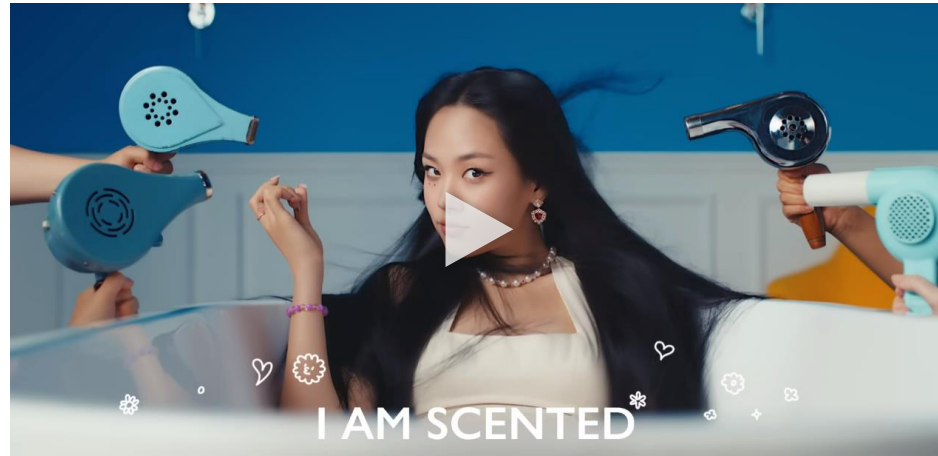
MEDIA



MARKETING

## 탈모 샴푸 업계, MZ세대 타겟 모델 발탁

주로 중년층 대상 마케팅을 진행했던 과거와 달리, 최근 탈모 샴푸 업계는 젊은층을 겨냥하고 있습니다. MZ세대 사이에서 인기 있는 모델을 발탁하고 감각적인 이미지의 광고 영상을 제작해 타겟을 확장하는 모습입니다.



아이엠샴푸 X 비비

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 탈모 증상 완화 기능성 브랜드를 론칭하고 가수 비비를 모델로 발탁</li> <li>• 자신감 있고 당당한 비비의 모습을 통해 MZ세대의 가치관을 광고에 반영</li> <li>• 비비드하고 감각적인 영상 연출로 젊은 층의 소비자 겨냥</li> </ul>
효과	• 시리즈 2편의 광고 영상 유튜브 조회수 총 63만 회 기록



스칼프메드 X 이재욱

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배우 이재욱을 모델로 발탁하고 탈모 증상 완화 샴푸 광고 제작</li> <li>• 판매 사이트 썸네일에 배우 이미지를 삽입하여 홍보 효과 극대화</li> <li>• MZ세대 인기 배우를 통해 영 타겟의 브랜드 인지도 강화</li> </ul>
효과	• 시리즈 9편의 광고 영상 유튜브 조회수 총 134만 회 기록



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

## 젠더 뉴트럴 트렌드를 반영한 남성 타겟 뷰티 캠페인

과거 남성 화장품은 간편함을 강조하거나 마초적인 이미지를 부각시키는 광고가 주를 이뤘습니다. 그러나 최근 화장품 업계는 부드러운 이미지, 경쾌한 컬러, 개성 존중의 메시지 등을 활용해 남성 소비자를 겨냥하고 있습니다.



프리메라 'MEN IN THE PINK'

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리메라는 남성 스킨케어 라인을 출시하고 배우 구교환과 함께 캠페인 전개</li> <li>• '남성도 건강하고 생기 있는 핑크빛 피부를 가질 수 있다'는 메시지 전달</li> <li>• 남성 이용자가 많은 패션 플랫폼 무신사와 협업해 전용 에디션 판매</li> </ul>
효과	• 캠페인 영상 유튜브 조회수 80만 회 기록



비레디 'BOYS BE READY'

캠페인 기간	• 2022. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남성 메이크업 전문 브랜드 비레디는 2030 남성 소비자를 타겟으로 '당당하게 자신만의 멋을 표현하자'는 메시지를 담은 캠페인 전개</li> <li>• 힙합 아티스트 3인과 함께 음원을 발매하고 뮤직비디오 공개</li> </ul>
효과	• 'Be Ready' 뮤직비디오 유튜브 조회수 23만 회 기록

-  MARKET
-  CONSUMER
-  MEDIA
-  MARKETING

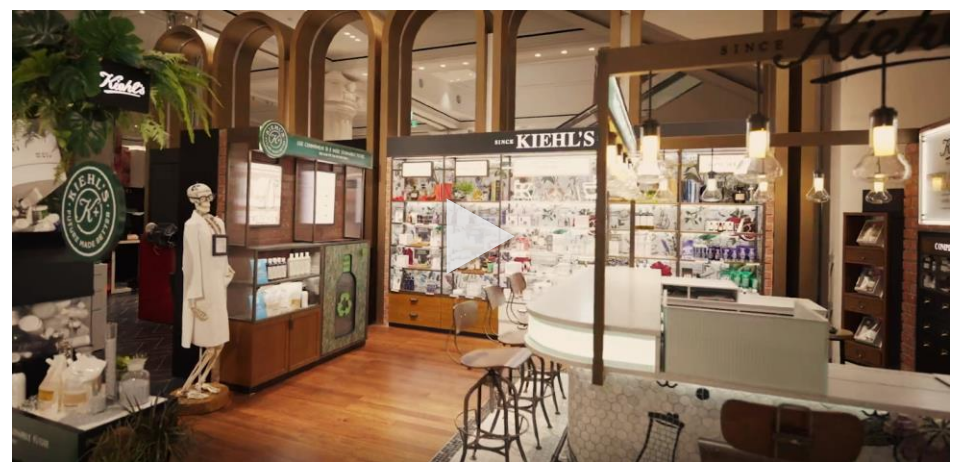
플라스틱 공병을 이용해 만든 매장으로 친환경 가치 전달

환경에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라, 많은 화장품 브랜드가 공병 수거 캠페인을 전개하고 있습니다. 키엘과 이니스프리는 수거된 공병으로 업사이클링 제품을 제작하고 이를 브랜드 공간에 사용함으로써 보다 적극적인 친환경 활동을 펼치고 있습니다.



이니스프리 '공병공간'

캠페인 기간	• 2021. 상반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23만 개의 공병을 분쇄해 만든 '공병공간'을 리뉴얼 오픈하고 체험 콘텐츠 강화</li> <li>• 공병을 가져와 수거 캠페인에 동참하면 뷰티 포인트 적립</li> <li>• 플라스틱 분쇄물로 굿즈를 제작하는 등 업사이클링 전 과정을 체험 가능</li> </ul>
효과	• 업사이클링 활동에 직접 참여할 수 있는 프로그램을 통해 브랜드 경험 증대



키엘 '퓨처 메이드 베타 (Future Made Better)'

캠페인 기간	• 2022. 상반기 ~
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신세계 백화점 강남점에 자원순환 콘셉트의 매장을 오픈</li> <li>• 소비자의 참여로 회수된 공병을 이용해 벽돌과 테이블 제작하고 매장에 배치</li> <li>• 수거한 공병을 가공해 원료화하는 과정을 알 수 있도록 전시 공간 마련</li> </ul>
효과	• 브랜드의 친환경 활동을 효과적으로 보여주고 가치를 전달

# 메조미디어 2023 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

보험



## 디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

