

디지털 뷰티 컨슈머(Digital Beauty Consumer)와 공략법

- 디지털 기술 발전이 가져온 새로운 소비자와 특징을 중심으로 -

□ 디지털 뷰티 컨슈머

○ 디지털 뷰티 컨슈머 정의

유로모니터 리포트 ‘Beauty Survey 2019 Key Insights’¹⁾에 따르면 디지털 뷰티 컨슈머(Digital Beauty Consumer)란 온라인상에서 뷰티 제품을 구매하고 디지털 미디어에서 정보를 생산·유통하는 소비자임

○ 디지털 뷰티 컨슈머 등장배경

디지털 플랫폼과 소셜미디어의 발전은 온라인에서 거래되는 정보 양을 증가시키고 거래 비용을 낮춰 소비자 정보 접근성과 편리성을 높임

이러한 환경적 요인으로 소비자들은 다양한 뷰티 브랜드와 제품 소비 경험을 축적하면서 이를 적극적으로 공유하고 활용하는 디지털 뷰티 컨슈머로 변모함

- 유로모니터 리포트 ‘Beauty Survey 2019 Key Insights’에서는 온라인 소비자 중 약 30%가 디지털 뷰티 컨슈머로, 이들 규모와 영향력은 온라인 구매와 정보공유가 확대 되면서 더욱 성장할 것으로 전망함

- 특히 뷰티관련 신규 앱 런칭의 가속화는 디지털 뷰티 컨슈머 영향력 확대에 주요 요인으로 작용할 것임

1) 유로모니터에서 글로벌 뷰티 소비자 설문조사인 ‘Beauty Survey’ 결과를 바탕으로 작성된 보고서

○ 디지털 뷰티 컨슈머 특징

디지털 뷰티 컨슈머의 소비 심리는 다양한 소비자 특징으로 나타나고 있으며 대표적인 특징은 아래와 같음

첫째, 디지털 뷰티 컨슈머는 리뷰정보에 높은 의존도를 보이며, 제품을 직접 사용한 소비자 후기나 검증된 정보를 특히 선호하고 있음

- 유로모니터(Euromonitor) 소비자 설문조사 ‘Beauty Survey’²⁾에 따르면 디지털 뷰티 컨슈머의 45%가 제품 구매 결정과 관련해 사용자 리뷰를 가장 많이 선호한다고 답한 반면, 브랜드社나 유통社가 제공한 정보를 선호한다는 답변은 23%에 그침
- 이에 디지털 뷰티 컨슈머가 주 고객인 뷰티 플랫폼과 뷰티 앱에서는 일방적인 제품정보 보다 소비자 리뷰를 분석한 인기제품 순위나 트렌드 정보를 제공하고 마케팅 효과를 높임

<뷰티 플랫폼 리뷰 활용 마케팅 예>

■ 옛코스메(@Cosme) : 일본

- ‘@Cosme 베스트 코스메틱 어워드’로 연간 인기제품 순위 발표
- 카테고리 별 인기제품 순위 제공
- 연령, 피부 타입 등으로 개인 맞춤 리뷰 검색
- 제품 사진, 동영상 등 상세 리뷰정보 제공
- 인기제품 순위로 오프라인 점포 내 상품 배치



2) 15 세에서 65 세 이상의 글로벌 온라인 소비자 20만 명을 대상으로 도출한 뷰티 설문조사(2019)

■ 화해 : 한국

- 화장품 성분과 소비자 리뷰 상세제공
- 2019년부터 ‘화장품 정보 개인화 서비스’ 시작
- 화해 블로그 운영으로 화장품 전문 지식을 소비자와 공유



■ 언파(언니의 파우치) : 한국

- 뷰티제품 실사용자 리뷰 공유 플랫폼
- 소비자 리뷰 분석 데이터를 기반으로 PB상품 기획
- 대표 PB 제품 : 부비부비립(Bubi Bubi Lip), 차차(Cha Cha) 치약



■ 티몰(Tmall) : 중국

- 연간 행사인 ‘TMALL BEAUTY AWARDS’ 에서 가장 많이 팔린 제품부터 인기제품, 인기브랜드, 주목할 만한 제품 등에 대한 정보를 제공
- 발표정보는 판매액과 리뷰를 기반으로 하며 시장 과급력이 큼

둘째, 디지털 뷰티 컨슈머는 다양한 제품 사용에 개방적이며 개인 의견을 타인과 공유하는 것을 즐겨함

- 제품사용 개방성을 파악하기 위해 소비자 설문조사 ‘Beauty Survey’를 분석한 결과, 응답자 중 주당 7가지 종류 이상의 스킨케어 제품을 사용하는 디지털 뷰티 컨슈머는 55%로 파악되었으며 일반 뷰티 컨슈머는 23%로 조사됨
- 디지털 뷰티 컨슈머의 개방성과 공유 성향을 겨냥한 다양한 비즈니스 모델이 시장에 등장 했으며 대표적인 비즈니스 모델로는 화장품 정기구독 서비스³⁾가 있음

<화장품 정기구독 서비스 예>

■ Birch Box

- 매일 배송되는 다양한 화장품을 사용해보고 그 경험을 온라인에서 공유
- 주이용자⁴⁾ : 화장품 정기구독서비스 이용률(디지털 뷰티 컨슈머 49.4%, 일반소비자 14.4%), 주요 사용연령(20대 초반~30대 후반)
- 신규 제품이나 브랜드를 다양하게 시도해 볼 수 있어 디지털 뷰티 컨슈머에게 인기를 얻음



화장품 정기구독 서비스 'Birch Box'

뷰티 에디터가 선정한 \$15~\$75 상당의 최신 트렌드 제품을 매일 제공
스킨케어 제품부터 메이크업, 헤어 등 다양한 제품을 만나볼 수 있음

3) 소비자가 사전 지불한 금액에 따라 화장품 및 뷰티제품을 선정하고 일정기간 마다 배송하는 서비스

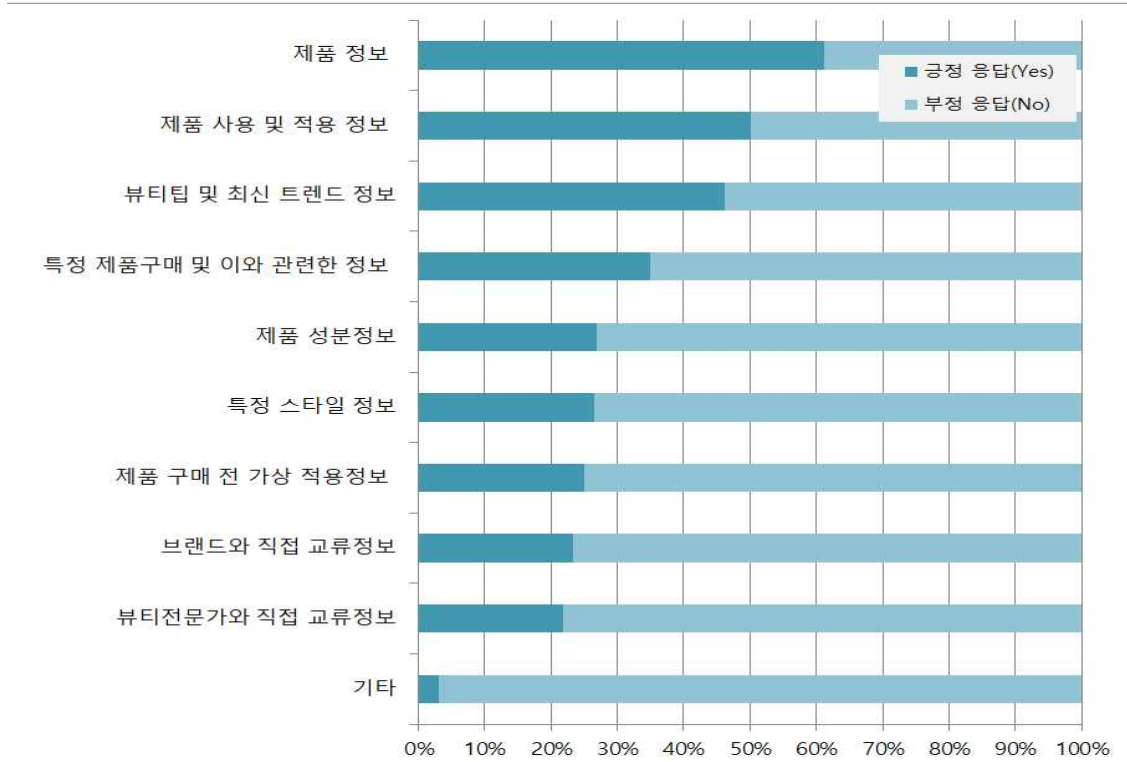
4) 소비자 설문조사 'Beauty Survey'내 글로벌 소비자 대상 연령별 큐레이션 서비스 경험 설문조사(2019)

셋째, 디지털 뷰티 컨슈머는 소비에 의미(mindful)를 부여하고 수집한 여러 정보를 기반으로 구매의사결정을 내림

디지털 뷰티 컨슈머의 선호 수집 정보를 파악하기 위해 뷰티 앱 사용 이유 조사⁵⁾ 결과를 확인해보면 주로 제품, 제품 사용법, 뷰티 팁 및 최신 트렌드 정보 수집을 위해 사용하고 있음을 알 수 있음

- 이중 제품정보는 61.2%, 제품 사용 및 적용 정보는 50%로 제품과 관련한 정보에 높은 응답률을 보임
- 이밖에도 뷰티팁이나 적용정보, 브랜드 또는 뷰티 전문가와 교류한 정보를 얻음으로써 의미(Mindful)있는 소비를 하고자 함

<글로벌 소비자의 뷰티 앱 사용 이유>



출처 : Euromonitor Beauty Survey 2019

기준 : 이용 이유 별 긍정, 부정 응답

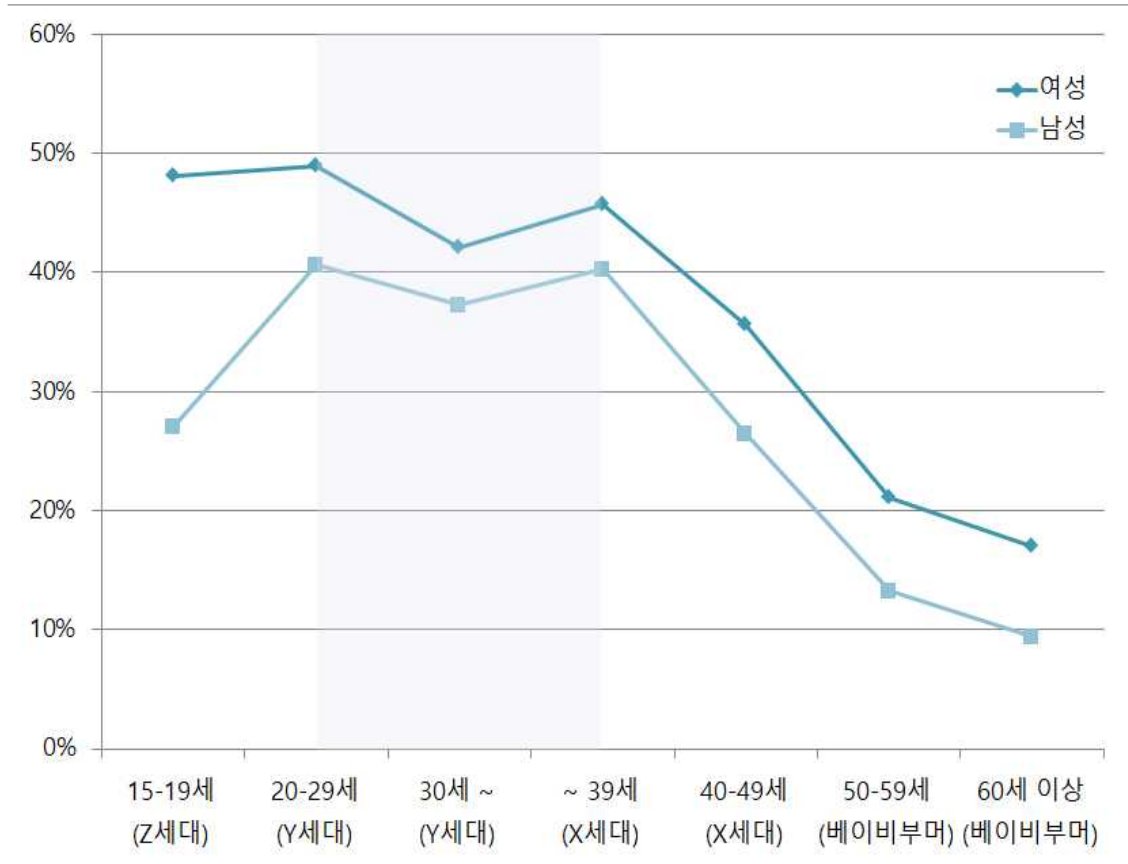
단위 : 사유별 응답 백분율(%)

5) 소비자 설문조사 'Beauty Survey'내 디지털 뷰티 컨슈머 대상 뷰티앱 사용이유 조사(2019)

넷째, 밀레니얼 세대(Millennial Generation)인 Y세대 여성이 디지털 뷰티 시장에서 가장 활발히 활동함

- 디지털 뷰티 컨슈머가 주로 사용하는 뷰티앱(Beauty App) 사용경험 여부⁶⁾를 확인한 결과, 지난 12개월 동안 뷰티 앱을 사용한 글로벌 소비자 연령은 20대 중반에서 30대 중반에 밀집함
- 성별로는 남성과 여성모두 Y세대를 중심으로 뷰티 앱 사용률이 높고 전 연령대에서 여성이 남성보다 뷰티 앱 사용률이 높음

<글로벌 소비자 대상 연령(세대)별 성별 뷰티 앱 사용 조사>



출처 : Euromonitor Beauty Survey 2019
 기준 : 12개월 내 뷰티 앱 사용경험 유무
 단위 : 백분율(%)

6) 소비자 설문조사 'Beauty Survey'내 디지털 뷰티 컨슈머 대상 연령별 사용 유무 결과(2019)

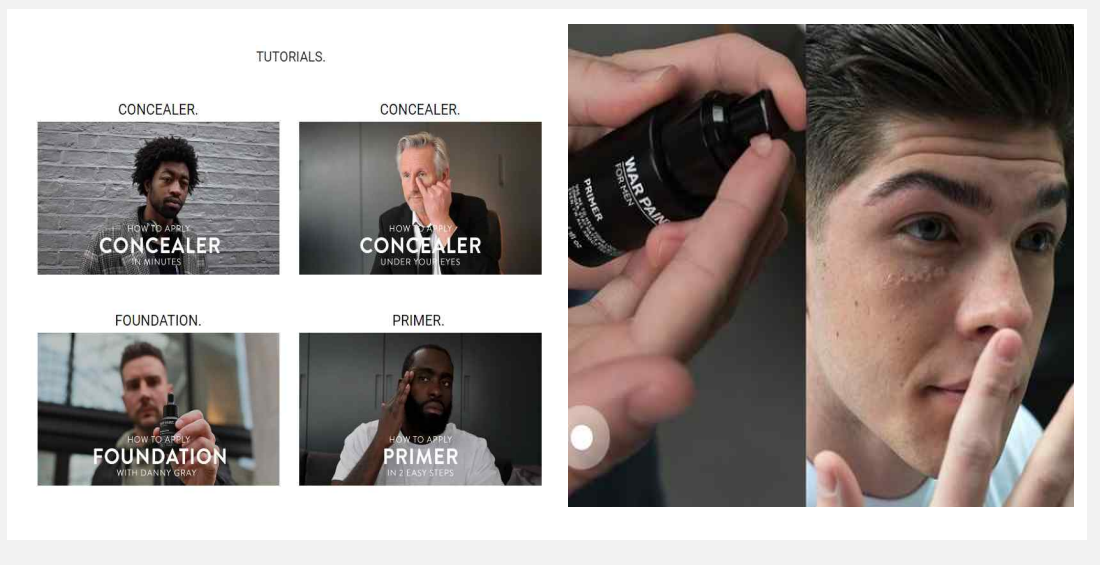
다섯 째, 디지털 뷰티 컨슈머 중 Y세대 남성이 남성 화장품 소비와 수요 증가에 크게 기여하고 있음

- 디지털 뷰티 남성 컨슈머 내 Y세대 남성이 차지하는 비율은 40%에 육박하고 있으며 이들을 중심으로 남성 화장품 시장 변화가 진행되고 있음
- 최근 뷰티시장에서는 ‘Toxic masculinity’와 같이 남성에 대한 사회적 통념이 변화해야 한다는 움직임이 일어나면서 이들을 겨냥한 화장품이 시장에서 좋은 반응을 얻음

<남성 타겟 화장품 예>

■ War Paint For Man

- 영국 남성 메이크업 브랜드
- 컨실러, 틴티드 모이스처라이저 등 다양한 메이크업 제품 판매
- 알맞은 색상 선택과 올바른 사용을 위해 제품관련 가이드라인 및 사용정보를 소비자에게 제공
- 다양한 인종과 연령의 남성 모델을 앞세워 제품 필요성 어필



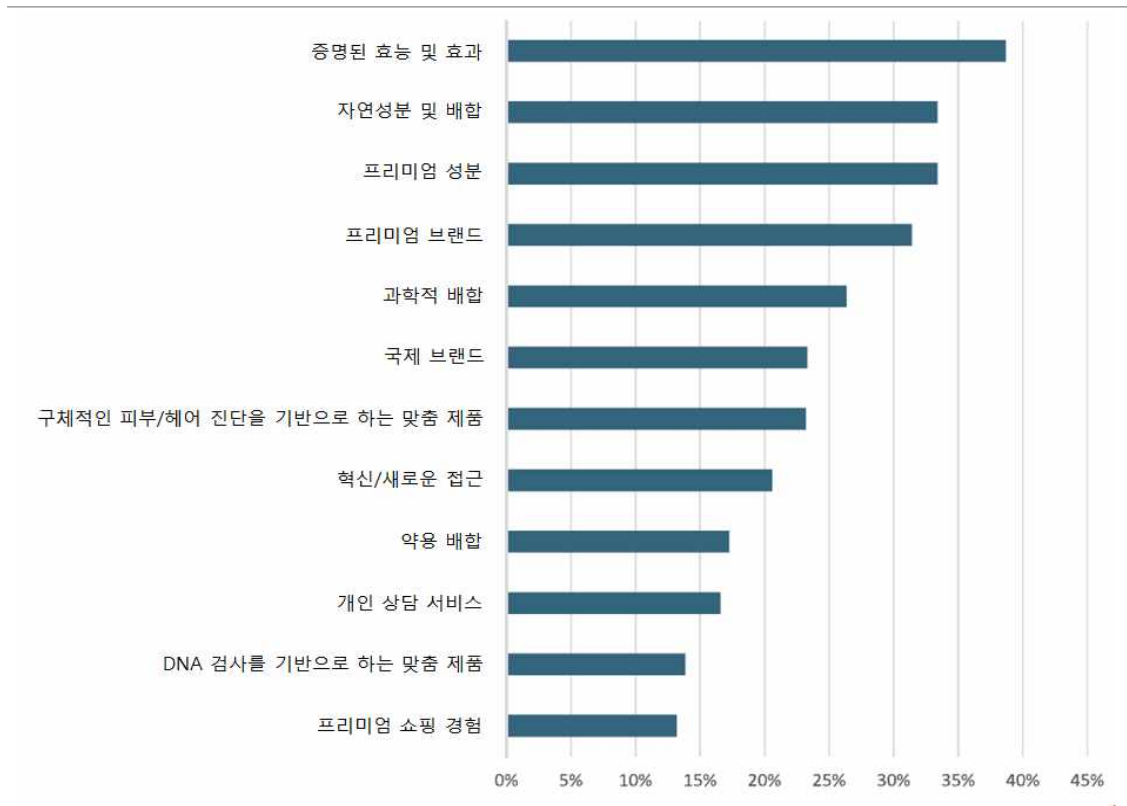
□ 디지털 뷰티 컨슈머 공략법

○ 디지털 뷰티 컨슈머의 프리미엄 뷰티 인식요인

소비자 설문조사 ‘Beauty Survey’내 디지털 뷰티 컨슈머의 프리미엄 제품 인식요인 결과⁷⁾를 살펴보면, ‘증명된 효능 및 효과’가 프리미엄 뷰티 제품 인식 요인으로 가장 많이 언급되었으며 이외 다양한 요인이 언급됨

- 이외 자연성분 및 배합, 프리미엄 성분이 프리미엄 제품 인식요인으로 조사 되었으며 이를 통해 디지털 뷰티 컨슈머가 제품 효능과 성분을 가장 중요하게 생각하고 있음을 파악함

<디지털 뷰티 컨슈머의 프리미엄 제품 인식 요인>



출처 : Euromonitor Beauty Survey 2019

기준 : 이용 이유 별 긍정, 부정 응답

단위 : 사유별 응답 백분율(%)

7) 소비자 설문조사 ‘Beauty Survey’내 디지털 뷰티 컨슈머 대상 프리미엄 제품 인식요인 조사(2019)

○ 디지털 뷰티 컨슈머 공략법

뷰티 컨슈머 대상 프리미엄 제품으로 인식되기 위한 대표적인 시장 접근법은 아래와 같음

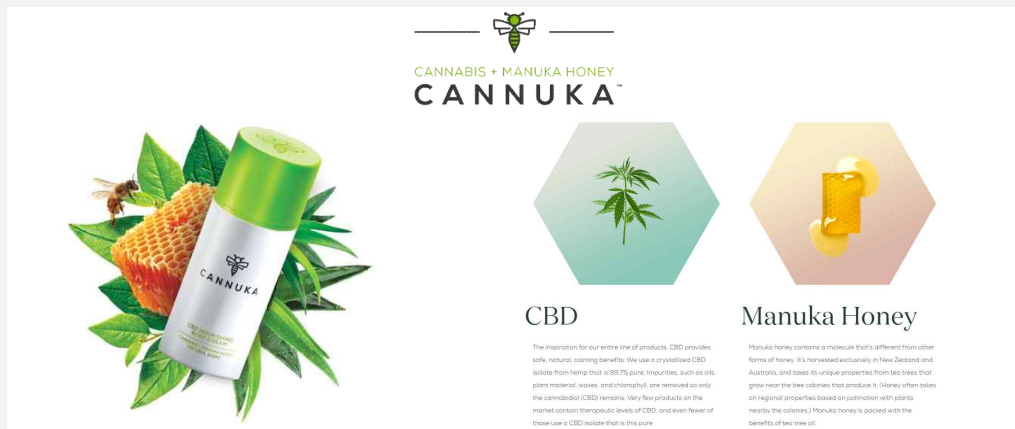
첫째, 제품 성분과 기능중심으로 시장에 접근해야함

- 디지털 뷰티 컨슈머는 브랜드 국제성이나 프리미엄 쇼핑경험보다 성분과 기능을 더욱 중요시함
- 이에 최근 디지털 뷰티 컨슈머를 겨냥한 화장품들은 추상적인 브랜드 이미지보다 제품 성분과 기능을 바탕으로 사용 효과를 알리는 마케팅을 진행하고 있음

<성분 중심 화장품 마케팅 예>

■ CANNUKA

- CBD(칸나비디올) 성분과 마누카 꿀 성분을 활용 브랜드
- 주원료 외 자몽오일, 로즈힙 오일, 알로에 베라 등 자연 성분위주로 제품을 기획하였으며, 현재 1,200개 이상의 얼타(Ulta) 매장에서 항염증과 항산화에 좋은 화장품으로 포지셔닝함



둘째, 제품 사용에 실질적 만족을 주는 맞춤형 제품 및 서비스로 시장에 접근해야함

- 개인 맞춤형 제품은 진단과 솔루션을 제공하는 제품으로, 진단 검사 결과를 기반으로 하는 화장품이나 DNA 테스트와 같이 유전 정보를 기반으로 하는 뷰티 서비스 등이 대표적임
- 대표 제품으로는 Nuskin社의 ageLOC ME나 아모레퍼시픽의 3D 마스크팩 등이 있음
- 맞춤형 화장품은 개인 피부 고민에 접근하고 이를 직접적으로 개선시키기 때문에 매년 프리미엄 제품으로 인식하는 디지털 뷰티 컨슈머가 늘고 있으며, 향후 진단 디바이스의 휴대성과 맞춤 처방의 전문성을 높여줄 데이터 신뢰성이 향상되면 그 시장 규모가 더욱 커질 것 임

<맞춤형 화장품 예>

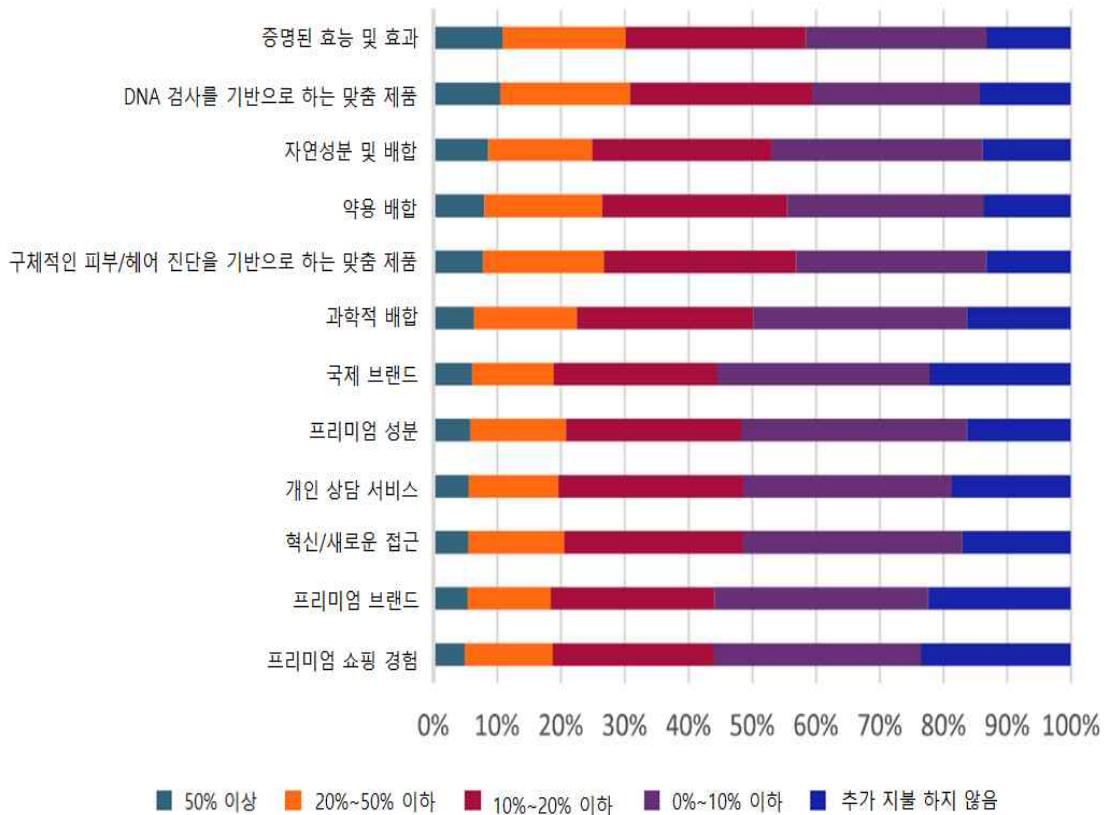
- Nuskin社의 ageLOC ME
 - 피부 상태에 맞춰 5가지 노화방지 성분 비율을 조절 후 사용
 - 피부진단 앱을 실행하여 사용 전 피부 상태 체크
 - 스타터 세트는 \$499달러로 고급 스킨케어 제품으로 포지셔닝



셋째, 디지털 뷰티 컨슈머가 프리미엄 가격을 지불 할 수 있는 인식요인을 제품 차별 점으로 갖춰 시장 우위를 선점해야함

- 디지털 뷰티 컨슈머를 대상으로 프리미엄 제품 인식 요인과 관련하여 추가 지불 의사를 조사한 결과, ‘증명된 효능 및 효과’와 ‘DNA 검사를 기반으로 하는 맞춤형 제품’에 가장 높은 지불 의사를 밝힘
- ‘증명된 효능 및 효과’와 ‘DNA 검사를 기반으로 하는 맞춤형 제품’에 대해 50%이상 지불의사를 밝힌 소비자는 각각 약 10%로 이는 ‘프리미엄 브랜드’나 ‘프리미엄 쇼핑 경험’을 언급한 소비자보다 약 2배 높음

<프리미엄 제품 인식요인 별 지불 의사율>



출처 : Euromonitor Beauty Survey 2019
 기준 : 이용 이유 별 긍정, 부정 응답
 단위 : 사유별 응답 백분율(%)

- 이를 통해 시장 내 프리미엄 가격을 받는 제품으로 포지셔닝하기 위해서는 이와 관련된 인식 요소에서 시장우위를 점할 수 있는 차별성을 갖춰야 함을 알 수 있음
- 이밖에도 자사의 제품과 기업 역량에 맞춰 다양한 시장 접근법을 도출 할 수 있으며 이를 기반으로 타겟 고객 대상 효과적인 마케팅 방안 수립에 정교함을 높일 필요성이 있음

-
- ▶ 출처: 대한화장품산업연구원, Euromonitor, 글로벌 화장품 기사 등
 - ▶ 문의: 대한화장품산업연구원 기획조사팀 신혜영 주임연구원 (shy@kcii.re.kr)
-