

www.kcii.re.kr



2020
Cosmetic
Trend
Report



2020
코스메틱
트렌드
리포트

인도네시아



2020
코스매틱 트렌드
리포트

2020 Cosmetic Trend Report
INDONESIA

사업명 2020년 해외주요시장 트렌드 예측

주관기관 대한화장품산업연구원

수행사 이씨이십일알앤씨㈜

목차

I. 인도네시아 국가 개황

1. 국가 개요	04
2. 화장품 시장 동향	05

II. 트렌드 예측 분석 방법론

1. 데이터 수집	13
2. 데이터 분석	15
3. 이슈 도출	19

III. 인도네시아 화장품 트렌드 예측

1. 안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라	23
2. 대중화된 미셀라 워터, ‘더 나은 미셀라 워터로 개선될 때’	41
3. 아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, ‘기능에 대한 신뢰도’	60
4. 코로나 19로 보다 강화된 ‘천연 화장품 소비 추세’	79
5. 저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라	100
6. 할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업	120
7. 인도네시아 화장품 시장 성공 키워드 ‘여드름 케어’	141
8. 사회·종교·코로나 19 영향, ‘메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화’	161
9. 할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수	181
10. 지금이 시장 진출 적기, ‘겨드랑이 미백 및 관리 제품’	201

IV. 부록

1. 소비자 패널 조사 결과물	222
2. 키워드 Raw Data	252



I. 인도네시아 국가 개황

1. 인도네시아 국가 개요
2. 화장품 시장 동향



I. 국가 개황

1. 국가 개요

일 반	위치	동남아시아, 말레이군도
	면적	190만km ² (한반도의 약 9배)
	기후	열대성 몬순기후, 고온다습
	인구	2억 6,766만 명('19)
	수도	Jakarta
	민족	자바족(45%), 순다족(13.6%) 등 300여 종족
	언어	인도네시아어
	종교	이슬람(87%), 개신교(7%), 천주교(3%), 힌두교(2%), 불교(1%)
정 치	정치 체제	대통령중심제
	국가 원수	Joko Widodo 대통령('14.10.20)
	의회	국민협의회(국회 560석, 지역대표회의 136석)
	주요 정당	투쟁민주, 골카르, 그린드라, 민주당 등 원내진출 10개 정당
경 제	화폐 단위	루피아(IDR)
	산업 구조	서비스업(45%), 제조업(41%), 농업(14%)
	주요 수출품	광물 연료, 팜오일, 전자기기, 고무
	주요 수입품	광물 연료, 보일러, 기계류, 전기기기, 철강, 식료품
	주요 부존자원	석유, 주석, 천연가스, 니켈, 목재, 보크사이트, 구리
	경제적 강점	높은 경제성장률, 아세안 최대 국내 총생산 규모
	경제적 약점	물류, 유통 등의 제반 인프라 열악

자료 : World Bank(2019), IMF(2019)

구분	경제지표	단위	2017	2018	2019
국내 경제	GDP	십억 달러	1,015	1,022	1,112
	1인당 GDP	달러	3,885	3,871	4,164
	GDP 성장률	%	5.1	5.2	5.0
	소비자 물가상승률	%	3.8	3.2	3.2
대외 거래	상품수출	억 달러	1,688	1,802	N/A
	상품수입	"	1,574	1,887	N/A
	경상수지	%	-1.6	-3.0	-2.9
	외환보유액	백만 달러	125,721	114,776	122,707
	환율 (달러 당, 연평균)	Rp	13,382	14,237	14,139

자료 : World Bank(2019), IMF(2019), CEIC Data(2020)

2. 화장품 시장 동향

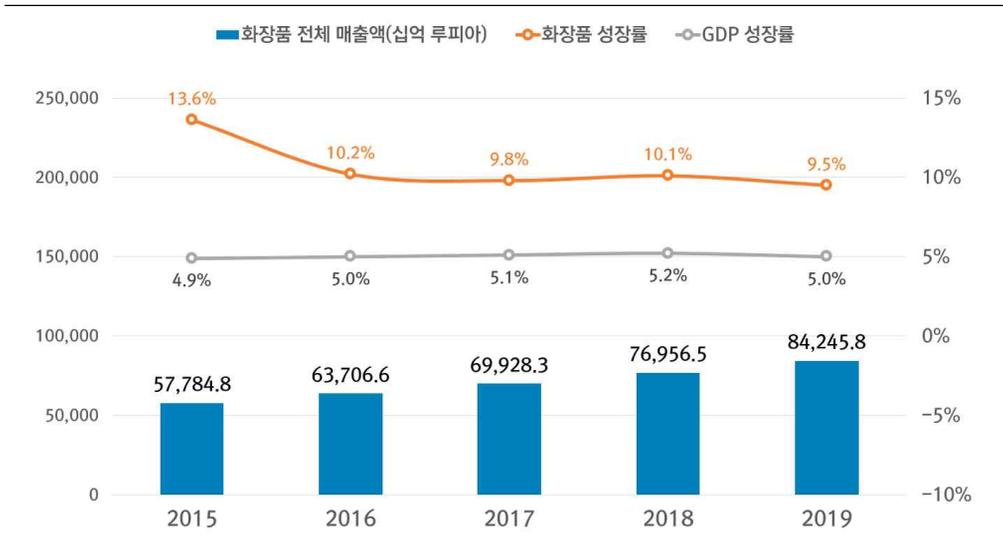
▶ 인도네시아 화장품 시장, 매년 꾸준히 성장하는 추세

지난 2015년 57조 7,848억 루피아(4조 9,868억원) 규모였던 인도네시아 화장품 시장은 꾸준히 성장하여 2019년에 84조 2,458억 루피아(7조 2,704억원)를 기록했다.

인도네시아 GDP 성장률은 대체적으로 큰 변화 없이 비슷한 수준을 유지하고 있다. 화장품 시장 규모 또한 2015년 13.6%를 기록한 이후 9~10%대의 성장률을 유지하고 있다. 전반적으로 인도네시아 화장품 시장은 매년 9% 이상의 성장률을 기록하며 꾸준히 성장하는 것으로 보인다.

[표 1] 인도네시아 화장품 시장 규모

단위 : 십억 루피아(IDR)



자료 : Euromonitor International, Market Data(2015~2019)

- ▶ 인도네시아 화장품 시장, 7조 2,704억원 규모
- ▶ 스킨케어 시장, 전체 화장품 시장의 30% 차지

2019년 인도네시아 화장품 시장 규모는 84조 2,458억 루피아(7조 2,704억원)를 기록했다. 그 중, 점유율 1위를 차지한 품목은 스킨케어 시장으로 나타났다. 스킨케어 시장은 전체 시장의 30%를 차지해 2019년 기준 25조 591억 루피아(2조 1,626억원)를 기록했다. 이는 2015년 16조 4,446억 루피아(1조 4,192억원)에서 약 1.5배 성장한 수치이다.

이어 헤어케어 시장이 17조 4,013루피아(1조 5,017억원)로, 21%의 점유율을 차지했다. 색조 화장품과의 경우, 점유율 10%에 해당하는 8조 5,070억 루피아(7,342억원)를 기록했으며, 남성용 화장품은 9%에 해당하는 7조 6,969억 루피아(6,642억원)의 규모를 보였다. 한편, 가장 적은 점유율을 보인 품목은 선크어 시장으로, 전체 화장품 시장의 0.2%에 불과한 1,567억 루피아(135억원)를 기록했다.

[표 2] 인도네시아 화장품 시장 규모

단위 : 십억 루피아(IDR)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
전체	57,784.8	63,706.6	69,928.3	76,956.5	84,245.8
스킨케어	16,444.6	18,490.2	20,382.3	22,518.3	25,059.1
헤어케어	12,595.9	13,779.3	14,821.2	16,060.3	17,401.3
색조 화장품	5,275.2	5,683.3	6,502.2	7,447.4	8,507.0
향수	6,189.1	6,881.7	7,542.4	8,293.5	8,357.2
남성용 화장품	4,367.8	4,989.8	5,739.3	6,634.7	7,696.9
바디케어	5,619.2	6,008.7	6,487.6	6,973.5	7,528.1
데오드란트	2,594.4	3,110.8	3,593.0	4,146.0	4,811.8
유아용 화장품	2,432.6	2,707.8	3,052.4	3,451.6	3,915.0
선크어	95.9	105.4	117.8	134.6	156.7

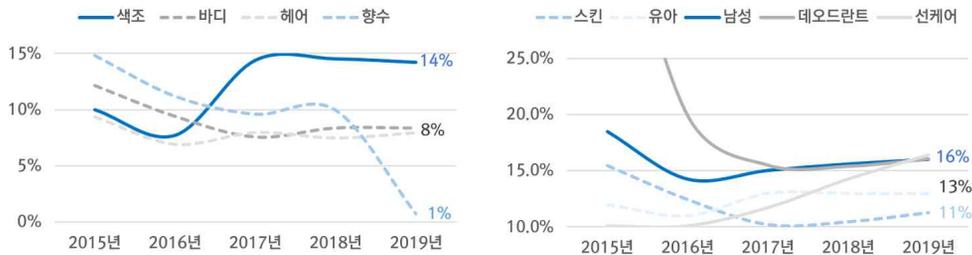
자료 : Euromonitor International, Market Data(2014~2019)

- ▶ 남성용 화장품, 데오드란트, 선크어 시장, 2018년 대비 16% 성장
- ▶ 인도네시아 품목별 화장품 시장, 유럽권 브랜드들의 순위권 점유

10~20%대의 고성장률을 보이던 인도네시아 화장품 시장이 2017년을 기준으로 5~10% 선까지 하락했다. 반면 선크어와 색조 화장품 시장은 그 이후에도 지속적으로 성장해 2019년 기준 각각 16%, 14%의 성장률을 기록했다. 앞서 가장 낮은 점유율을 보였던 선크어 시장은 지금의 성장세를 유지한다면 그 비중이 더 커질 것으로 예상된다.

가장 높은 성장률을 보인 품목은 남성용 화장품, 데오드란트, 선크어 시장으로, 모두 전년 대비 16%씩 증가했다. 세 품목 모두 성장률이 감소세를 보이다 2016~2017년을 기점으로 조금씩 상승하기 시작했다. 세 품목의 순위권 브랜드를 살펴본 결과, 유럽권 브랜드의 점유가 상당히 높은 것으로 확인됐다. 해당 시장 내 유럽권 브랜드의 성장률이 상승함에 따라 시장 규모가 증가한 것으로 보인다.

[표 3] 인도네시아 화장품 품목별 성장률 추이선



[표 4] 인도네시아 화장품 품목별 브랜드 점유율

색조 화장품		남성용 화장품		데오드란트		선크어	
1 Wardah	(10.0%)	1 Gatsby	(14.1%)	1 Rexona	(16.6%)	1 Nivea	(25.1%)
2 Maybelline	(7.5%)	2 Gillette	(9.0%)	2 Axe/Lynx	(7.3%)	2 Oriflame SOL	(5.6%)
3 Pixy	(6.3%)	3 Axe/Lynx	(4.5%)	3 Nivea Invisible	(1.6%)	3 Vaseline	(2.8%)
4 Sari Ayu	(4.2%)	4 Rexona	(3.6%)	4 Amway	(0.7%)	4 Nu Skin	(2.6%)
5 Oriflame Colour	(3.5%)	5 Garnier Men	(3.1%)	5 Nivea	(0.7%)	5 Banana Boat	(2.1%)
6 Oriflame Giordani	(3.1%)	6 Oriflame	(2.8%)	6 Casablanca	(0.6%)	6 The Face Shop	(1.7%)
7 Viva	(2.6%)	7 Clear Men	(1.9%)	7 The Body Shop	(0.4%)	7 DR's Secret	(1.5%)
8 The Body Shop	(2.3%)	8 Men's Bioré	(1.8%)	8 Gatsby	(0.4%)	8 Wardah	(0.5%)
9 L'Oréal Paris	(1.8%)	9 Nivea	(1.7%)	9 Pucelle	(0.2%)	9 Clarins	(0.4%)
10 Revlon	(1.8%)	10 Master Cologne	(1.5%)	10 Puteri	(0.2%)	10 Clinique	(0.3%)

▶ 인도네시아 뷰티·퍼스널케어 시장, 유럽권 브랜드 선호 현상 두드러져

인도네시아 뷰티·퍼스널케어 전체 시장 점유율을 분석한 결과, 앞서 확인한 바와 같이 유럽권 브랜드의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 상위 20개 브랜드 중 12개는 유럽권 브랜드로 확인됐다. 하지만 대부분의 유럽권 브랜드의 점유율은 낮아지고 있는 반면, 자국 브랜드 와르다의 점유율은 2015년 1.7%에서 2019년 3.0%로 빠르게 성장하고 있다.

한국 브랜드 중 가장 높은 점유율을 보인 브랜드는 설화수(Sulwhasoo)로, 2019년 0.2%를 차지하며 63위를 기록했다. 설화수의 점유율은 높지 않지만 매년 감소세 없이 일정 수준을 유지하고 있다. 설화수는 인도네시아 내 4개 도시(자카르타, 수라바야, 반둥, 매단)에 위치한 백화점(SOGO 백화점, Metro 백화점 등)에 입점한 것으로 조사되었다.

[표 5] 인도네시아 뷰티·퍼스널케어 브랜드 별 점유율

단위 : %

구분	국가	2015	2016	2017	2018	2019	
1	Pond's	영국·네덜란드	6.8	6.4	5.8	5.3	4.9
2	Signal	영국·네덜란드	4.5	4.3	4.1	3.9	3.7
3	Pantene	미국	3.8	3.6	3.5	3.4	3.3
4	Wardah	인도네시아	1.7	2.0	2.3	2.8	3.0
5	Sunsilk	영국·네덜란드	3.5	3.1	3.0	2.9	2.8
6	Lifebuoy	영국·네덜란드	2.8	2.7	2.5	2.3	2.2
7	Olay	미국	1.9	2.0	1.8	1.6	1.6
8	Formula	인도네시아	1.9	1.8	1.7	1.6	1.5
9	The Body Shop	브라질	1.7	1.7	1.6	1.6	1.5
10	Gatsby	일본	1.6	1.6	1.5	1.3	1.3
11	Cussons	영국	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2
12	Clear	영국·네덜란드	1.7	1.5	1.4	1.3	1.2
13	Lux	영국·네덜란드	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2
14	Oriflame	스웨덴	1.2	1.5	1.6	1.3	1.2
15	Eskulin	인도네시아	1.4	1.3	1.2	1.1	1.1
16	Citra	영국·네덜란드	1.4	1.3	1.2	1.1	1.0
17	Elsève/Elvive	프랑스	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0
18	Rexona	영국·네덜란드	0.7	0.9	1.0	1.0	0.9
19	Zwitsal	영국·네덜란드	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
20	Pixy	일본	1.1	1.0	0.9	0.9	0.9
63	Sulwhasoo	한국	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

자료 : Euromonitor International, Beauty and Personal Care Brand Share(2015~2019)

▶ 인도네시아 스킨케어 시장, 유니레버 브랜드 폰즈가 16.5% 점유

2019년 인도네시아 스킨케어 시장의 상위 20개 브랜드 중 유럽권 브랜드는 총 10개이며, 그 중 유니레버(Unilever) 소유 브랜드인 폰즈(Pond's)의 점유율이 16.5%로 1위를 차지했다. 폰즈의 점유율은 연평균 9%씩 감소세를 보이고 있지만, 2위를 차지한 와르다와 큰 격차를 보여 스킨케어 시장에서 강력한 영향력을 행사하고 있는 것으로 보인다.

또한, 시장 점유율 상위 20개 브랜드 중 5개가 인도네시아 브랜드로 나타났다. 그 중에서도 2위를 차지한 와르다(Wardah)는 2015년 3.5%에서 2019년 5.7%로 연평균성장률 13%를 기록하며 크게 증가했으며, 이 외에도 로레알(L'Oréal) 소유의 중저가 브랜드 가르니에(Garnier) 및 니베아 바디용품(Nivea Body) 브랜드의 점유율이 함께 성장했다.

[표 6] 인도네시아 스킨케어 시장 점유율

단위 : %

	브랜드명	국가	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~'19)
1	Pond's	영국·네덜란드	24.0	21.9	20.1	18.1	16.5	-9%
2	Wardah	인도네시아	3.5	4.4	4.9	5.6	5.7	13%
3	Olay	미국	6.7	6.8	6.1	5.6	5.2	-6%
4	Citra	영국·네덜란드	4.9	4.5	4.1	3.7	3.3	-9%
5	Fair & Lovely	영국·네덜란드	3.1	3.4	3.4	3.3	2.9	-2%
6	L'Oréal Dermo-Expertise	프랑스	2.0	1.9	2.0	2.1	2.2	2%
7	Viva	인도네시아	3.3	3.2	2.3	2.1	2.1	-11%
8	Bioré	일본	2.3	2.1	1.9	2.0	1.9	-5%
9	The Body Shop	브라질	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	-5%
10	Garnier Skin Naturals	프랑스	1.5	1.8	1.9	1.9	1.9	6%
11	Nivea	독일	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7	-3%
12	Vaseline	영국·네덜란드	2.1	2.0	1.8	1.7	1.6	-7%
13	Nivea Body	독일	0.7	0.8	1.0	1.2	1.3	17%
14	Nu Skin	미국	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	0%
15	Marina	인도네시아	1.6	1.5	1.3	1.2	1.1	-9%
16	Oriflame	스웨덴	1.0	1.2	1.6	1.5	1.1	2%
17	Ovale	인도네시아	1.5	1.6	1.4	1.1	1.1	-7%
18	Artistry	미국	1.3	1.2	1.2	1.1	1.0	-6%
19	Sari Ayu	인도네시아	1.6	1.4	1.3	1.1	1.0	-11%
20	Garnier Men	프랑스	0.6	0.8	0.8	0.9	1.0	14%

자료 : Euromonitor International, Skin Care Brand Share (2015~2019)

- ▶ 인도네시아 색조 화장품 시장, 자국 브랜드 와르다가 1위 차지
- ▶ 한국 브랜드 더페이스샵, 색조 화장품 시장 0.6% 점유

2019년 인도네시아 색조 화장품 시장 점유율을 분석한 결과, 전반적으로 순위권 브랜드들의 점유율이 하락하는 것으로 나타났다. 과거 대비 인도네시아 색조화장품에 진출한 브랜드가 많아지면서 기존 브랜드의 점유율이 하락한 것으로 보인다. 일부 브랜드들은 성장세를 유지했는데, 그 중 하나는 전체 색조화장품 시장 1위를 차지한 인도네시아 브랜드 와르다(Wardah)로, 연평균 5%씩 성장하고 있다.

또한, 한국 브랜드 더페이스샵(The Face Shop)이 0.6%로 17위를 차지했다. 더페이스샵은 인도네시아 보코르를 중심으로 총 17개의 매장을 운영 중인 것으로 확인됐다.

[표 7] 인도네시아 색조 화장품 시장 점유율

단위 : %

	브랜드명	국가	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~'19)
1	Wardah	인도네시아	8.2	8.7	9.1	10.0	10.0	5%
2	Maybelline	프랑스	6.8	7.3	7.2	7.3	7.5	2%
3	Pixy	일본	9.4	8.2	7.1	6.7	6.3	-10%
4	Sari Ayu	인도네시아	6.6	6.3	5.4	4.7	4.2	-11%
5	Oriflame Colour	스웨덴	5.8	6.6	5.6	4.4	3.5	-12%
6	Oriflame Giordani	스웨덴	4.7	5.3	4.5	3.8	3.1	-10%
7	Viva	인도네시아	3.8	3.7	3.3	2.9	2.6	-9%
8	The Body Shop	브라질	3.5	3.3	3.0	2.6	2.3	-10%
9	L'Oréal Paris	프랑스	1.2	1.5	1.6	1.6	1.8	11%
10	Revlon	미국	2.8	2.7	2.3	2.0	1.8	-10%
11	Mustika Ratu	인도네시아	2.5	2.5	2.2	1.9	1.7	-9%
12	Catrice	독일	-	0.6	1.1	1.3	1.3	29%
13	Caring Colours	인도네시아	1.9	1.9	1.6	1.4	1.2	-11%
14	Lancôme	프랑스	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8	-5%
15	Kanebo	일본	1.1	1.1	1.0	0.9	0.8	-8%
16	Oriflame Very Me	스웨덴	2.3	2.7	2.1	1.4	0.8	-23%
17	The Face Shop	한국	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	-7%
18	Clinique	미국	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	-5%
19	Fair & Lovely	영국·네덜란드	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	-10%
20	Artistry	미국	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	-10%

자료 : Euromonitor International, Hair Care Brand Share (2015~2019)

점포 기반 소매

식품 소매점

-현대 식품점: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 등
-전통 식품점: 체인점이 아닌 개인 소유의 소규모 매장

비식품 전문점

-헬스&뷰티 전문점: 드럭스토어, 약국, 화장품 전문매장 등
-기타: 비식품 전문 아울렛, 중고매장, 노점상 등

복합 소매점: 백화점

비점포 소매

점포나 가판대 없이 이루어지는 소매판매를 의미하며, 직접 판매, 홈쇼핑, 인터넷 소매 등을 포함함

비소매 채널

제품 판매를 주로 하는 소매점이 아닌, 헤어전문샵 등의 기타 서비스를 제공하는 채널을 의미함

- ▶ 인도네시아 뷰티·퍼스널케어 제품 88.8%, 오프라인 매장에서 판매
- ▶ 2019년부터 비식품 전문점의 점유율 급증하는 추세

2019년 인도네시아 뷰티·퍼스널케어 유통채널 점유율을 분석한 결과, 약 88.8%의 제품이 점포기반의 오프라인 매장에서 유통되는 것으로 나타났다. 그 외 11.1%의 제품은 방문 판매, 홈쇼핑, 온라인 판매의 형태로 유통되며, 0.1%는 헤어 전문샵 등의 비소매 채널을 통해 유통이 이뤄지는 것으로 조사되었다.

오프라인 매장 중에서는 비식품 소매점의 점유율이 2018년 26.0%에서 2019년 44.2%로 급증했다. 그 원인으로는 중고매장에서의 스킨케어 제품과 남성용 화장품 품목의 판매 증가가 있는 것으로 조사됐다. 기타 비식품 전문점의 점유율이 급증함에 따라, 점포 기반 소매의 식품 소매점과 복합 소매점이 차지하는 점유율은 감소했다.

비점포 소매 중 직접 판매를 통한 유통 비율은 2015년 10.3%에서 2019년 8.2%로, 매년 지속적으로 감소세를 보이고 있다. 하지만 인터넷 소매의 경우, 2015년 0.8에서 2019년 2.9%로 빠르게 증가하는 것으로 확인됐다.

[표 8] 인도네시아 뷰티·퍼스널케어 유통채널 점유율

단위 : %

	2015	2016	2017	2018	2019
점포 기반 소매	88.8	88.5	88.4	88.4	88.8
식품 소매점	54.0	53.3	52.6	51.4	39.9
현대 식품점	35.6	35.6	35.3	34.9	26.5
전통 식품점	18.4	17.8	17.3	16.5	13.4
비식품 전문점	25.2	25.6	25.7	26.0	44.2
헬스&뷰티 전문점	21.5	21.5	21.9	22.5	12.6
기타	3.6	4.1	3.8	3.5	31.6
복합 소매점	9.5	9.5	10.1	10.9	4.8
비점포 소매	11.2	11.4	11.5	11.6	11.1
직접 판매	10.3	10.4	10.2	9.4	8.2
홈쇼핑	0.1	0.1	0.0	-	-
인터넷 소매	0.8	0.9	1.3	2.2	2.9
비소매 채널	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

자료 : Euromonitor International, Hair Care Brand Share (2015~2019)



II. 분석 방법론

1. 데이터 수집
2. 데이터 분석
3. 이슈 도출



II. 분석 방법론

트렌드 선정 프로세스

1. 데이터 수집

▶ 인도네시아 뷰티 관련 매체 URL 목록 구축

1) 뉴스 및 매거진

매체명	사이트 주소
Antara News	www.antaranews.com
Beautynesia	beautynesia.id
Betterdays	betterdays.biz
Bintang	www.bintang.com
Bisnis.com	lifestyle.bisnis.com
Brilio.net	www.brilio.net
CentroOne	cantik.tempo.co
Cermati.com	www.cermati.com
Cosmopolitan	www.cosmopolitan.co.id
Daily Social	dailysocial.id
Dewi	www.dewimagazine.com
Dream	www.dream.co.id
Face to Feet	www.facetofeet.com
Female Daily	editorial.femaledaily.com
Femina	www.femina.in
Harapanrakyat	www.harapanrakyat.com
Harper's Bazaar Indonesia	www.harpersbazaar.co.id
Hello Sehat	hellosehat.com

화장품 관련 이슈를 파악하기 위해 인도네시아 뷰티 매거진(ex. Female Daily, Beautynesia 등)과 일반 뉴스 매체(ex. Antara News 등) 총 18개를 선정했다. 해당 매체에서 스킨케어, 색조메이크업 등 화장품과 관련된 카테고리에 있는 모든 데이터를 수집했으며, 뉴스 매체의 경우 라이프스타일 카테고리 내에 화장품과 관련된 데이터만 선별해 수집했다.

2) 커뮤니티

매체명	사이트 주소
Female Daily Forum	forum.femaledaily.com
Kaskus	www.kaskus.co.id
Ladiestory	www.ladiestory.id
Womantalk	womantalk.com

화장품 관련 소비자 의견을 수집하기 위해 뷰티 매체 내 커뮤니티 카테고리의 게시글과 댓글을 모두 수집했다.

3) 인도네시아 의약품 및 식품 관리국

[그림 1] 인도네시아 화장품 등록 리스트 예시

REGISTRATION NUMBER	PRODUCT	REGISTER
NC32200600041 Publish: 05-20-2020	Autograph Sport Body Spray Brand: MARKS & SPENCER Packaging: 150 mL Lotion	HITRA SELARAS SEMPURNA, PT Klaten Adm, Central Jakarta, DKI Jakarta
NA18200600024 Publish: 05-20-2020	Infinita Eau de Parfum Brand: OREFLANE SWEDEN Packaging: Bottle 30 ml	ORINDO ALAM AYU, PT Klaten Adm, South Jakarta, DKI Jakarta
NA18200600025 Publish: 05-20-2020	Eclat Man Perfume Purse Spray Brand: OREFLANE SWEDEN Packaging: Bottle 8 ml	ORINDO ALAM AYU, PT Klaten Adm, South Jakarta, DKI Jakarta
NA18200600026 Publish: 05-20-2020	Possess The Secret Eau de Perfume Purse Spray Brand: OREFLANE SWEDEN Packaging: Bottle 8 ml	ORINDO ALAM AYU, PT Klaten Adm, South Jakarta, DKI Jakarta

자료: 인도네시아 의약품 및 식품 관리국 사이트(cekbpom.pom.go.id)

인도네시아에서 유통되고 있는 화장품 유형을 파악하기 위해 「인도네시아 의약품 및 식품 관리국」에 등재된 화장품 등록 리스트를 수집했다.

데이터 수집 기간은 약 4년(2016.01~2020.04)이며, 수집된 총 문서 수는 약 24만 6천 건이다. 데이터의 수집원(매체)이 가진 특성을 고려하여 분석 목적을 달리해 데이터를 활용했다.

[표 6] 수집원 별 데이터 사용 목적과 데이터 수

데이터 사용 목적	데이터 수집원	문서 수
이슈 도출	뉴스 및 매거진	35,305 건
소비자 반응 파악	커뮤니티	1,620 건
유통 제품 파악	인도네시아 의약품 및 식품 관리국	209,510 건
TOTAL		246,435 건

2. 데이터 분석

▶ Step1. 키워드 셋 구축

수집한 문서 내용을 띄어쓰기 기준으로 단어를 잘라내 키워드를 추출했다. 이 중 불용어(ex, 'is', 'a', '@'와 같은 조사, 관사, 특수기호 등)와 해석에 도움이 되지 않는 단어(ex, 'have', 'let', 'well'과 같은 범용적 의미의 동사나 부사)를 모두 제거했다. 불용어는 영어 기준 493개, 인도네시아어 기준 554개의 단어를 제거했다.

남은 키워드 중 동의어나 유사어를 취합시켜 한 단어에 정리하였으며, 두 단어 이상이 조합됐을 때 비로소 완성된 의미를 가지는 복합 명사(ex, The Body Shop(브랜드), Kylie Jenner(이름) 등) 또한 키워드 셋에 구축했다. 총 6,383개의 키워드를 3,812개의 키워드로 정리해 추후 분석에서는 약 3천개의 키워드로만 분석을 실시했다.

[표 7] (예시) 키워드 셋에 구축된 동의·유사어

키워드	동의·유사어1	동의·유사어2	동의·유사어3	동의·유사어4
메이크업	makeup	riasan	merias	dandananan
주름	wrinkle	kerutan	kerut	keriput
립스틱	lipstick	lipstik	lipstiknya	lipstikmu
크림	cream	krim	creamnya	krimnya
각질 제거	exfoliation	eksfoliasi	mengeksfoliasi	exfoliating

[표 8] (예시) 키워드 셋에 구축된 복합 명사

키워드	동의·유사어1	동의·유사어2
지성 피부	oily_skin	kulit_berminyak
나이트 크림	night_cream	krim_malam
입생로랑	yves_saint_laurent	
카일리 제너	Kylie_jenner	

▶ Step2. 미래신호탐지기법

빅데이터 분석 기법 중에 하나인 미래신호탐지기법을 통하여 지난 4개년 동안 발생했던 인도네시아 화장품 이슈 키워드들의 증가율 및 평균 점유율을 분석하고, 현재 이슈이거나 향후 부상할 것으로 전망되는 트렌드들을 분석했다.

미래신호탐지기법은 키워드들의 빈도와 시간에 따른 빈도 증가율을 반영해 각 키워드별 미래신호를 강신호(Strong Signal), 약신호(Weak Signal), 잠재신호(Latent Signal), 강하진 않지만 잘 알려진 신호(Not Strong but well-known Signal)로 구분한다.

[표 9] 미래신호 명칭과 그 의미

신호	의미
강신호 (Strong Signal)	인지도가 높고 최근 부상하고 있는 이슈
약신호 (Weak Signal)	인지도는 높지 않지만 향후 부상할 것으로 예상되는 이슈
강하진 않지만 잘 알려진 신호 (Not Strong but Well-Known Signal)	인지도는 높지만 증가율이 높지 않은 이슈
잠재신호 (Latent Signal)	아직 인지도 및 증가율이 낮은 이슈

자료 : 「머신러닝을 활용한 소셜 빅데이터 분석과 미래신호 예측(송태민 著)」

「머신러닝을 활용한 소셜 빅데이터 분석과 미래신호 예측(송태민 著)」에 따르면 사회과학 분석에 있어서 강신호는 현재 화두인 핫 이슈(Hot Issue)에 직결되고 약신호는 앞으로 부상할 것으로 전망되는 이머징 이슈(Emerging Issue)와 직결된다.

이에 따라 해당 기법을 사용해 도출된 강신호와 약신호 키워드를 중심으로 향후 트렌드가 될 것으로 예측되는 이슈를 도출하고자 했다.

[표 10] (예시) 인도네시아 미래신호 별 키워드

강신호	약신호	강하진 않지만 잘 알려진 신호	잠재 신호
코로나	수딩 젤	피부	호주
세타필	사회적 거리두기	메이크업	자동
피멜라	펜티 뷰티	컬러	공
여드름 피부	미네랄 보태니카	내추럴	베이지
클렌징 오일	하이드레이팅 토너	여드름	브론즈
네이처 리퍼블릭	친환경	재료	피부과 의사
클레이 마스크	블레미쉬	스킨케어	건성 피부
DIY	송혜교	마스크	에스티 로더
와르다	비타민 C 세럼	깨끗한	페이셜 비누
설화수	여드름 피부	오일	눈썹 모양
미셀라 워터	홈메이드	눈	고급품(High end)
시트 마스크	레티놀	입술	캔달 제너

▶ Step3. 토픽 모델링 및 상관 분석

앞서 미래신호탐지기법을 통해 강신호 및 약신호에 해당되는 키워드들이 어떤 주제 또는 이슈와 관련이 있는지 살펴보기 위해 토픽 모델링¹⁾과 상관 분석²⁾을 추가적으로 실시했다. 토픽 모델링의 경우, 추출하고 싶은 주제 수를 연구자가 임의로 지정하는데 추출한 주제 내용이 크게 중복되지 않도록 주제 간의 상관 계수를 확인하며 그 수를 조정했다.

인도네시아 데이터의 경우 토픽 모델링을 통해 총 20개의 주제를 도출했으며, 각 주제를 구성하고 있는 키워드의 미래신호를 확인했다. 해당 분석을 통해 강신호나 약신호 키워드가 어떤 주제에 속하는지를 파악해 잠정적 이슈를 도출하는 과정을 거쳤다.

[표 11] (예시) 인도네시아 토픽 모델링 결과

Topic 1		Topic 2		Topic 3	
키워드	미래신호*	키워드	미래신호	키워드	미래신호
와르다	강	비누	잘	여드름	잘
한국	잘	미백	강	마스크	잘
포장	잘	겨드랑이	잘	세럼	잘
가격	잘	목욕	잘	모공	잘
라네즈	강	브라이트	잘	블랙헤드	잘
리뷰	잘	얼굴	잘	모이스처라이저	잘
유명한	잘	콜라겐	잘	세안	잘
젊은	잘	레티놀	강	각질 제거	잘
브랜드	잘	데오드란트	잘	피부	잘
하이드레이팅	강	클렌징 오일	강	시트 마스크	강
로컬 브랜드	강	일사적인	강	여드름 흉터	잘

* 강: 강신호 / 약: 약신호 / 잘: 강하진 않지만 잘 알려진 신호 / 잘: 잠재신호

- 1) 다양한 토픽 모델링 기법 중 토픽 간 연관성이 있다는 것을 가정 하에 토픽을 추출하는 상관토픽모델(Correlated Topic Model, CTM)을 적용해 분석함
- 2) 특정 키워드가 출현할 때 공동 출현 빈도가 높은 키워드일수록 상관이 높다고 해석하며, 본 조사에서는 피어슨 상관계수(Pearson's Correlation Coefficient)를 적용해 분석함

더불어 최근 1년간의 문서를 추출해 키워드 상관분석을 실시함으로써 토픽 모델링에서 확인하지 못한 핵심 키워드나 강신호와 약신호 키워드가 상승한 이유를 파악하고자 했다.

[표 12] (예시) 인도네시아 상관 분석 결과

시트 마스크		미셀라 워터		안티 에이징	
연관 키워드	상관계수	연관 키워드	상관계수	연관 키워드	상관계수
네이처 리퍼블릭	0.499	페이셜 폼	0.494	나이트 크림	0.451
할랄	0.493	밸런스	0.408	탄력	0.432
단계	0.488	더블 클렌징	0.395	신호	0.373
와르다	0.456	가니어(브랜드)	0.365	사과	0.311
부스트	0.427	클렌징 티슈	0.357	콜라겐	0.310
차콜	0.344	와르다	0.326	주름	0.302
클레이	0.342	패치	0.317	세럼	0.296
쌀	0.283	클렌저	0.297	흡연	0.273
각질	0.271	클렌징 오일	0.260	항산화	0.261
한국	0.253	수분	0.250	피부과	0.258
에센스	0.245	각질	0.236	보톡스	0.251

3. 이슈 도출

▶ Step1. 각 이슈에 대한 현지 전문가 검증

미래신호탐지기법과 토픽 모델링, 상관분석을 통해 약 20여개의 이슈를 도출했다. 도출한 이슈가 향후 확대될 가능성이 있는지 검증하기 위해 사전에 섭외한 현지 전문가들의 의견을 수집했다.

[표 13] 현지 전문가 정보

유형	이름	소속
마케팅	Fenly Anafary	브랜딩 & 마케팅 컨설턴트 프리랜서
	Melita Paramita	Dewi 매거진 사업 개발 담당자
유통	Arief Gunawan	인도네시아 세포라 운영 담당자
	Kenny Hutomo	인도네시아 로레알 사업 개발 담당자
칼럼니스트	Amelia Ayu Kinanti	Vemale 편집장
	Marissa Anugrah	Dewi 매거진 콘텐츠 에디터
	Endah Wijayanti	Vemale 콘텐츠 에디터
마이크로 인플루언서	Dessy Yusnita	블로거
	Rubby Mantise	블로거
	Janine Intan Sari	인스타그램머

해당 절차는 온라인 설문을 통해 진행했으며, 20개의 주제에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 평가하게 했다. 설문 결과는 다음과 같다.

각 문항의 평균 점수, 비동의율(Bot2%), 중립(NTRL%), 동의율(Top2%)을 산출했으며, 주제 선정에 위해 동의율 기준으로 나열했다. 총 20개 문항 중 동의율이 50% 이상인 문항이 18개로 빅데이터를 통해 도출한 주제가 상당 부분 타당했음을 알 수 있었다.

	문항	평균 (점)	BOT2 (%)	NTRL (%)	TOP2 (%)
1	안티 에이징 케어를 위해 나이트 크림이나 슬리핑 팩을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.7	0	0	100
2	클렌저로 미셀라 워터를 사용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.5	0	0	100
3	자외선 차단 기능이 들어간 파운데이션, 립밤 등을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.5	0	0	100
4	멀티 기능 화장품(ex. 멀티 밤, 쿠션, 칩/립 틴트 등)을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.4	0	0	100
5	無 화학 성분 화장품을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.3	10	0	90
6	각질 및 블랙헤드를 제거하기 위해 스크럽보다는 클레이 마스크와 같은 저자극 제품을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.3	0	10	90
7	케이팝 스타의 메이크업이나 이들이 홍보하는 제품에 대한 소비자의 관심이 높아질 것이다	4.3	0	10	90
8	여드름 흉터를 제거하기 위해 에센스나 세럼을 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.1	10	0	90
9	화장 지속력을 높이기 위해 메이크업 픽서를 이용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.1	0	10	90
10	할랄 코스메틱을 선호하는 소비자들이 증가할 것이다	4.4	0	20	80
11	겨드랑이 미백에 대한 소비자의 관심이 높아질 것이다	4.1	20	10	70
12	인도네시아 로컬 브랜드 제품을 사용하는 소비자들이 증가할 것이다	4.0	10	20	70
13	피부 수분 관리를 통해 여드름 문제를 개선하려는 소비자들이 증가할 것이다	3.8	10	20	70
14	매트하게 표현되는 립 메이크업에 대한 소비자들의 관심이 높아질 것이다	3.7	10	30	60
15	여드름 흉터 제거를 위해 피부과 치료(ex. 레이저, 더마 필러 등)를 받는 소비자들이 증가할 것이다	3.7	20	20	60
16	토마토, 오트밀, 쌀과 같이 천연 재료를 이용해 집에서 화장품을 직접 만드는 소비자들이 증가할 것이다	3.4	0	20	60
17	얼굴 윤곽을 부각시키는 메이크업에 대한 소비자들의 관심이 높아질 것이다	3.7	20	50	50
18	속눈썹 펴거나 틴트(속눈썹에 색을 입히는 미용 시술)를 하는 소비자들이 증가할 것이다	3.3	30	20	50
19	화장품 다이어트(사용하는 화장품 개수를 줄이는 행위를 하는 소비자가 증가할 것이다	3.2	30	40	30
20	입술이나 광대에 필러를 주입하는 소비자들이 증가할 것이다	3.0	30	30	40

* BOT2(%): 1~2점(부정) 선택 비율 / NTRL(%): 3점(중립) 선택 비율 / TOP2(%): 4~5점(긍정) 선택 비율

▶ Step2. Top10 이슈 선정

최종 이슈 선정에는 동의율이 50% 이상인 18개의 문항 중 서로 연관성이 있는 주제를 취합하는 과정을 거쳤다. 일례로 3번 문항은 4번 문항에 속할 수 있는 하위 주제로 해석될 수 있다. 이에 따라 동의율이 높은 순대로 핵심 주제를 선택했고, 3번을 제외한 1~11번이 핵심 주제로 선정되었다. 이후 핵심 주제와 관련이 높은 하위 주제를 엮어 최종 이슈 10개를 도출했다. 최종 이슈는 하기 표에 제시되어 있으며, 각 이슈가 담고 있는 세부 주제가 무엇인지 우측 칸에 설문 문항 번호로 표시했다.

	TOP10 이슈	설문 문항 번호
1	안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라	1
2	대중화된 미셀라 워터, '더 나은 미셀라 워터로 개선될 때'	2
3	아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, '기능에 대한 신뢰도'	3, 4
4	코로나 19로 보다 강화된 천연 화장품 소비 추세	5, 16
5	저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라	6
6	할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업	7
7	인도네시아 화장품 시장 성공 키워드 '여드름 케어'	8, 13, 15
8	사회·종교·코로나 19 영향, '메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화'	9, 14, 17, 18
9	할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수	10, 12
10	지금도 시장 진출 적기, '겨드랑이 미백 및 관리 제품'	11



Ⅲ. 인도네시아 화장품 트렌드 예측

1. 안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라
2. 대중화된 미셀라 워터, '더 나은 미셀라 워터로 개선될 때'
3. 아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, '기능에 대한 신뢰도'
4. 코로나 19로 보다 강화된 '천연 화장품 소비 추세'
5. 저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라
6. 할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업
7. 인도네시아 화장품 시장 성공 키워드 '여드름 케어'
8. 사회 · 종교 · 코로나 19 영향, '메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화'
9. 할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수
10. 지금이 시장 진출 적기, '겨드랑이 미백 및 관리 제품'



Issue #1

안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라

더 이상 40대 여성들의 전유물이 아닌 안티에이징 시장
노화 개선에서 더 나아가 노화 예방의 중요성을 인식한 소비자들

과거 안티에이징 화장품의 광고를 보면 동안의 40대나 50대 여자 배우들이 등장하여 주름과 탄력 개선을 강조하는 것들이 대다수였다. 하지만 최근 화장품 업계에서는 성별의 경계가 허물어지는 젠더리스뿐만 아니라 연령의 경계가 허물어지는 에이지리스 현상이 전 세계적으로 활발하게 이루어지고 있다. 이는 인도네시아 소비자들에게 있어서도 예외는 아니며 노화는 개선하는 것이라는 과거의 안티에이징의 개념에서 더 나아가 예방의 중요성이 강조되면서 젊은 연령대까지 그 타겟이 확장되었다.

안티에이징 제품의 주력 소비층이 확대되었을 뿐만 아니라, 안티에이징이 일상에서 사전방지로 이루어져야 한다는 인식 또한 확산되었다. 이에 따라 기존 기능성 세럼과 에센스에 머물렀던 안티에이징 제품군이 토너와 같은 기초케어의 영역까지 확장되고 있다.

1) 배경

▶ 안티에이징에 대한 관심 저연령층까지 확대

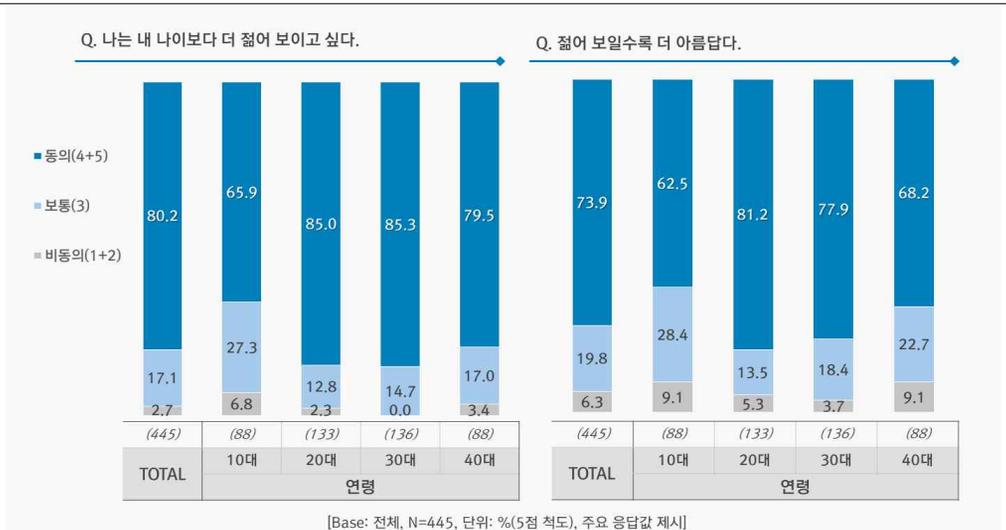
• 안티에이징 화장품, '10대를 주목하라'

조금이라도 더 젊어보이고 싶은 욕심은 비단 최초의 현상이 아니며 인간의 오랜 욕구로서 존재해 왔다. 최근에는 20대부터 노화가 본격적으로 시작된다는 새로운 연구결과 등에 대한 경각심으로 20대 소비자들도 안티에이징에 적지 않은 관심을 보이면서 그 타겟층이 확대되고 있다.

실제 인도네시아 여성 445명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 안티에이징 제품의 주요 소비층인 30~40대는 본인의 나이대보다 더 젊어보이고 싶어하는 것으로 드러났고 이는 충분히 예측 가능한 결과였다. 그러나 본 설문조사 결과에서 가장 주목할 만한 점은 Z세대로 일컬어지는 10대들과 20대 초반 역시 본인들의 나이보다 더 젊어 보이고 싶어한다는 것이다.

한편, 인도네시아 35개 도시에서 6,460명을 대상으로 실시한 또 다른 설문조사 결과를 살펴보면, Z세대(10~20대)가 다른 세대보다 안티에이징에 효과가 있는 시트 마스크와 자외선 차단제를 상대적으로 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이렇듯 연령대와 관계없이 젊어보이고 싶은 소비자들의 니즈가 높아졌고, 코스메틱 업계도 이에 반응하여 안티에이징 제품에 대한 더욱 많은 투자가 이루어질 것으로 예상된다.

[그래프 1] 인도네시아 소비자 성향 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 안티에이징 제품에 대한 접근성 높아져

- 클리닉이나 피부과에서만 받을 수 있었던 고가의 안티에이징 시술
- 집에서 쉽게 관리할 수 있는 안티에이징 화장품 출시

[표 1]을 보면 2016년에는 집에서 쉽게 관리할 수 있는 안티에이징 제품이 많이 보급되지 않았던 것으로 보인다. 이는 키워드에서 메디컬 피부과, 약 등의 의학적인 시술 및 치료와 연관된 단어들 이 자주 등장하는 것을 통해 알 수 있다.

하지만 2017년부터는 혼자서 홈케어할 수 있는 스킨케어 제품의 종류와 브랜드들이 집중적으로 키워드에 등장하고 있다. 나이트 크림의 경우, 2018년을 제외하고는 2017년부터 꾸준히 등장하는 키워드이고 세럼은 2016년부터 2020년까지 꾸준히 등장하고 있다. 이는 고가의 시술에 의존하던 과거와는 달리 집에서 직접 스킨케어를 통해 관리하는 소비자들이 늘어났음을 유추할 수 있다.

[표 1] 연도별 '안티에이징'의 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관자수	키워드	상관자수	키워드	상관자수	키워드	상관자수	키워드	상관자수
펩타이드 (peptide)	0.216	피부 세포 (skin_cell)	0.168	펩타이드 (peptide)	0.273	세럼 (serum)	0.177	나이트 크림 (night_cream)	0.285
센터 (center)	0.211	형성 (formation)	0.153	스킨케어 (skincare)	0.167	콜라겐 (collagen)	0.162	과일 추출물 (fruit_extract)	0.248
레티놀 (retinol)	0.174	나이트 크림 (night_cream)	0.146	증상 (symptoms)	0.148	추출 (extract)	0.160	세럼 (serum)	0.188
메디컬 (medical)	0.163	스킨케어 (skincare)	0.140	콜라겐 (collagen)	0.148	활기 (revitalize)	0.155	월다 (wardah)	0.133
세럼 (serum)	0.161	영양 (nutrition)	0.135	피부 세포 (skin_cell)	0.143	피부 세포 (skin_cell)	0.140	보습 (moisturize)	0.133
피부과 (dermatology)	0.160	세럼 (serum)	0.124	세럼 (serum)	0.141	나이트 크림 (night_cream)	0.126	레티놀 (retinol)	0.120
약 (medicine)	0.147	라 메르 (la_mer)	0.074	루틴 (routine)	0.139	식물성 (botanical)	0.117	아이 크림 (eye_cream)	0.112

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

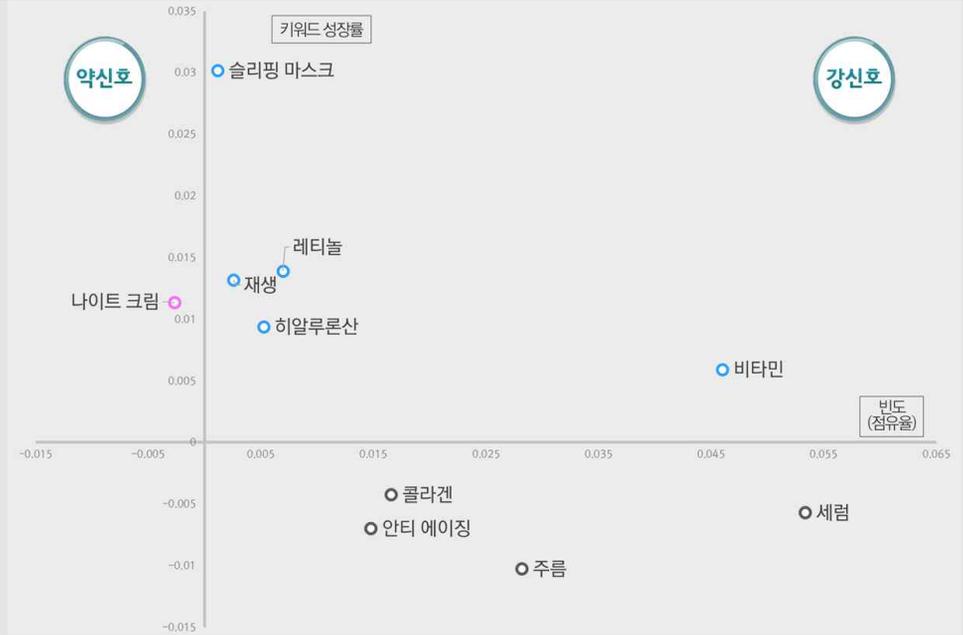
또한 키워드에서 꾸준히 등장하고 있는 것들 중 하나가 성분에 관련된 것들이다. 2016년에는 펩타이드와 레티놀, 2018년에는 펩타이드와 콜라겐, 2019년에는 콜라겐과 식물성, 2020년에는 과일 추출물과 레티놀이 키워드에 올랐다. 이를 통해 인도네시아 소비자들이 안티에이징 화장품을 구입함에 있어서 함유된 성분에 대해서 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있다.

종합적으로 보면 굳이 클리닉이나 피부과를 가지 않더라도 소비자들이 직접 집에서 쉽게 안티에이징 관리를 할 수 있는 환경이 인도네시아 시장에서 점차 조성되고 있음을 알 수 있다.

[그림 1] 현지에서 인기가 높은 안티에이징 시술

Platelet rich plasma (PRP treatment)	Facial photo (Laser treatment)
	
가격: 75만 루피아(회당) (6만 원)	가격: 50만 루피아(회당) (4만 원)
혈소판 혈장 치료 시술로 고객의 혈액을 채취하여 멸균 처리하고 이를 얼굴의 피부, 목 또는 기타 신체 부위에 주입하여 혈장을 도포하는 치료	레이저 치료와 유사한 것으로 복합적인 파장의 강한 빛이 피부에 나눠서 도달하도록 함으로써 피부 손상을 줄이면서 피부 탄력을 되돌리는 치료

[그래프 2] 안티에이징 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
재생	나이트 크림
레티놀	
히알루론산	
비타민	
슬리핑 마스크	

▶ Big Data Analytics : Anti-aging

빅데이터를 통해 인도네시아 기능성 화장품 관련 키워드 분석을 진행한 결과, 강신호로 ‘슬리핑 마스크’, ‘재생’, ‘레티놀’, ‘히알루론산’ 등이 확인되었으며 약신호로는 ‘나이트 크림’이 확인되었다.

제품 유형에 있어서 세럼은 지금까지의 빈도는 높았지만 낮은 키워드 성장률을 보이고 있고, 나이트 크림은 빈도는 낮지만 양의 키워드 성장률을 보이고 있다는 점에서 최근 인도네시아 안티에이징 시장에서 떠오르는 제품 유형은 나이트 크림이며 나이트 케어에 대한 관심이 높아졌음을 알 수 있다. 성분에 있어서는 콜라겐이 지금까지 빈도가 높았지만 낮은 키워드 성장률을 보인 한편 키워드 성장률에 있어서 레티놀과 히알루론산 그리고 비타민이 강신호를 나타낸 것에서 피부 노화를 막는 항산화 성분이 담긴 안티에이징 제품에 대한 관심이 증가했음을 확인할 수 있다.

2) 시장현황

▶ 인도네시아 안티에이징 시장, 점유율 성장 추세

연도별 인도네시아 식약청(BPOM)
안티에이징 제품 수

- 2019년 : 286
- 2018년 : 202
- 2017년 : 165
- 2016년 : 84

• 인도네시아 안티에이징 스킨케어 시장, 급속도로 성장하는 추세

2020년 데이터 브리지(Data Bridge)의 글로벌 노화 방지 요법 및 서비스 시장 조사 보고서에 따르면, 노화 방지 요법 및 서비스 시장은 2020년에서 2027년까지 연평균 7.3%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장할 것으로 예상되고 2027년까지 약 3억 3,373만 달러에 이르는 안티에이징 스킨케어 시장이 형성될 것이라고 전망했다.

연도별 인도네시아 식약청 인증(BPOM)을 받은 안티에이징 제품의 수를 보면 2016년 84개에서 시작하여 점차적으로 증가해 2019년에는 286개를 기록했다. 이러한 추세를 고려한다면, 향후 출시될 안티에이징 제품의 수는 더욱 증가할 것으로 보인다. 이러한 증가세는 안티에이징에 대한 인도네시아 소비자들의 관심과 수요가 증가하고 있음을 보여준다. 인도네시아의 스킨케어 시장에 있어 당분간 안티에이징 스킨케어의 점유율은 확대될 것으로 보인다.

[그림 2] 인도네시아 식약청 인증 (BPOM)을 받은 로컬 안티에이징 제품



브랜드: 수크마 스킨 트리트먼트
(Sukma Skin treatment)
제품명: 안티에이징 페이스 워시
원산지: 인도네시아



브랜드: 마린 뷰티
(Mahreen Beauty)
제품명: 안티에이징 세럼
원산지: 인도네시아

출처: www.tokopedia.com

▶ 안티에이징, 젊을 때부터 시작해야 한다는 인식 높아져

- 10대부터 사용하기 시작하는 안티에이징 제품
- 개선이 아닌 예방 목적으로 사용하는 소비자 다수

설문조사에 따르면 전체적으로 54.8%의 여성이 안티에이징 제품을 사용해 본 것으로 나타났다. 그중 30대와 40대 응답자들은 70% 가까이 사용 경험이 있다고 응답하였다. 그러나 주목할 점은 10대들도 10명 중 3명 그리고 20대들은 10명중 4명꼴로 안티에이징 제품을 사용해본 경험이 있다는 것이다.

글로벌 시장 조사 기관 스태티스타(Statista)에 따르면 43.3%의 인도네시아 여성들이 13세 이전에 화장을 시작하는 것으로 나타났고 13~15세와 16~18세는 각각 29%와 8.7%로 그 뒤를 이었다. 이를 통해 인도네시아 여성들이 비교적 어린 나이에 화장을 시작하는 것을 알 수 있다. 즉, 인도네시아 여성들은 다소 이른 나이에 화장을 시작하여 피부 노화가 빠르게 진행될 가능성이 크다. 따라서 소비자들은 이른 나이부터 자연스럽게 안티에이징에 관심을 보이고 제품을 구매하게 되는 것으로 보인다.

[그래프 3] 안티에이징 제품 사용 경험 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

안티에이징 제품 사용 이유에 대해서 설문한 결과, ‘주름이 나타나기 시작해서’, ‘피부가 생기없고 어두워져서’, ‘피부 탄력이 부족해서’ 등 실제 피부 노화를 체감하여 안티에이징 제품을 사용하는 소비자들은 30~40%에 불과했다. 이에 비해 ‘피부 노화를 미리 예방하기 위해서’라는 응답이 전체적으로 61.9%에 달하며 가장 높은 비중을 차지했는데 이는 인도네시아 소비자들 피부 노화 개선보다 예방에 더욱 관심이 많다는 것을 알 수 있다. 이는 비단 30~40대뿐만이 아니라 10대와 20대에서도 비슷한 결과가 나타났다.

과거에는 안티에이징 제품을 쓰기 시작해야 하는 적정 나이대가 40대부터라는 인식이 암묵적으로 형성되어 있었으나 현재는 그 인식이 변화가 생긴 것으로 보인다. ‘안티에이징 제품을 써야 할 나이라서’라고 답변한 응답비율을 살펴보면 10~20대는 50% 이하의 결과를 보여주고 있는 한편 30대는 67.7%라는 과반수 이상의 응답 비율을 보이며 40대 못지않은 관심을 보이고 있다.

[그래프 4] 안티에이징 제품 사용 이유

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(244)	(28)	(56)	(99)	(61)
피부 노화를 예방하기 위해서	61.9	75.0	60.7	60.6	59.0
안티 에이징 제품을 써야할 나이라서	59.4	21.4	46.4	67.7	75.4
주름이 나타나기 시작해서	44.3	25.0	44.6	47.5	47.5
피부가 생기가 없고 어두워져서	34.8	35.7	33.9	34.3	36.1
피부 탄력이 부족해서	34.4	46.4	35.7	30.3	34.4
피부가 처지는 느낌이 들어서	33.2	14.3	35.7	36.4	34.4
피부 결이 푸석푸석한 느낌이 들어서	26.6	32.1	26.8	25.3	26.2
이전보다 피부가 건조하게 느껴져서	25.8	42.9	23.2	24.2	23.0
기타	1.2	-	1.8	-	3.3

[Base: 전체, N=244, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 안티에이징, 데일리 스킨케어 중 하나로 자리 잡아가

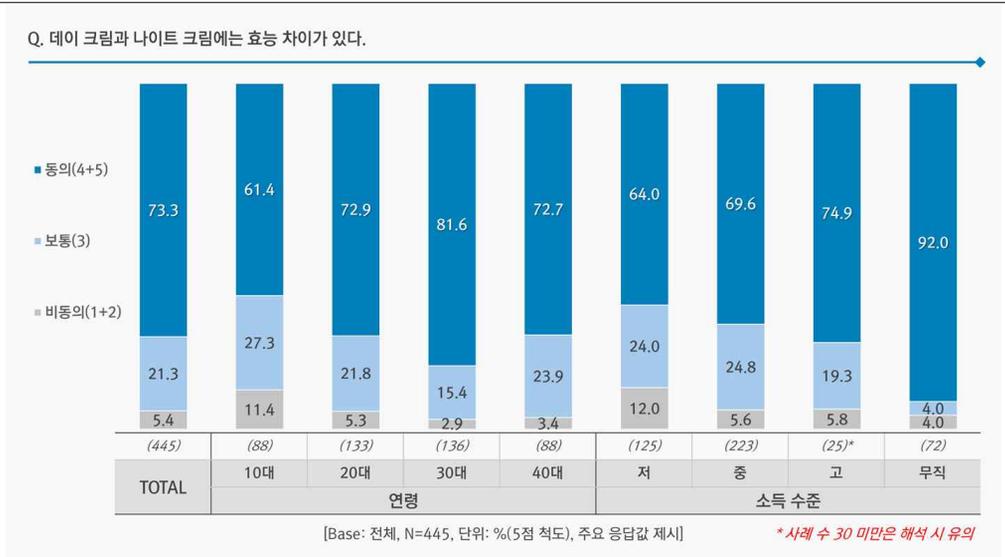
- 나이트 크림과 데이 크림의 효능 차이 인식하기 시작해
- 기초 화장품도 안티에이징 기능이 있는 제품 선호

빅데이터 분석 결과, 2019년부터 안티에이징 제품 중 나이트 크림과 데이 크림의 효능 차이에 대해서 소개하는 기사가 증가했다.

기사에 따르면 데이 크림은 햇빛으로부터 피부 건강을 보호하고 유지하는 목적의 제품이 다수인 반면 나이트 크림은 낮 동안 손상된 피부를 수면 중에 회복시켜주는 역할에 초점이 맞춰져 있다. 기사에서는 이러한 차이를 소비자들에게 인지시켜 각 용도에 맞게 사용할 수 있도록 권장하고 있다.

실제 73.3%의 소비자들이 데이 크림과 나이트 크림은 효능 차이가 있다고 응답하였다. 연령대별로 살펴봤을 때도, 각 연령대의 과반수가 데이 크림과 나이트 크림의 효능 차이를 인지하고 있음을 알 수 있다. 또한, 소득 수준이 높아질수록 그 차이를 더욱 명확하게 체감하고 있는 것으로 확인됐다.

[그래프 5] 데이 크림과 나이트 크림의 효능 차이 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	라이쿠(raiku)
제품명	안티에이징 토너
주성분	나이아신아미드 콜라겐
원산지	인도네시아

출처: 라이쿠 홈페이지

주목할만한 점은 앞서 언급한 나이트 크림, 데이 크림, 수면 팩 등과 같이 안티에이징 제품으로 특화된 제품뿐만 아니라 기초 단계에서 쓰는 스킨케어 제품도 안티에이징 효과가 있는 제품을 선호한다는 점이다. 소비자들은 세안 후 가장 먼저 사용하게 되는 토너나 미스트 등의 스킨케어 제품도 안티에이징에 좋은 성분이 들어간 것을 선호한다. 일반적으로 토너는 세안 후 피부 결을 정돈하거나 남아 있는 노폐물을 제거하면서 수분을 공급하기 위한 용도로 사용되고 안티에이징 관리나 영양공급은 에센스나 세럼을 통해서 하게 되는데, 인도네시아 소비자들은 제품 타입에 관계없이 안티에이징 기능이 들어간 제품을 더 좋다고 생각하는 것이다

이러한 패턴은 스킨케어의 기능성에 대한 고려가 이전보다 높아졌음을 암시한다. 이전부터 전 세계적으로 유행했던 여러 단계의 복잡한 스킨케어 루틴에서 벗어나 최소한의 루틴으로 극대화된 효능을 얻고자 하는 것이다. 따라서 이러한 소비자들의 니즈에 맞게 인도네시아 화장품 업체는 기초 제품에도 노화 방지 기능이 들어간 제품을 출시하고 있다. 인도네시아의 스킨케어 로컬 브랜드인 라이쿠(Raiku)는 안티에이징 토너라는 이름으로 나이아신아미드와 콜라겐 등의 안티에이징 성분과 히알루론산 등의 보습 성분이 함유된 토너를 출시하여 판매하고 있다.

[Expert Interview]

“안티에이징 트렌드에 있어서 지난 2년간 변화가 있었다. 작년에 한국의 피부 관리법이 큰 인기를 끌면서, 2020년에는 인도네시아에서도 이러한 트렌드에 영향을 받기 시작했다. 2019년 굉장히 유명했던 한국의 10단계 피부 관리법에 대해서 기억하는가? 현재의 트렌드는 최소한의 기능성 제품을 사용하여 최대의 효과를 얻는 것으로 바뀌었다.”

Fenly Anafary / 뷰티 업계 마케팅 전문가

▶ 안티에이징 성분에 대한 소비자 이해도는 낮은 편

- 안티에이징 성분으로 익숙한 콜라겐, 비타민 성분을 주로 언급해
- 레티놀과 나이아신아마이드 등의 성분 인지도는 아직 낮은 편

빅데이터를 살펴보면 최근 레티놀을 활용한 안티에이징 제품이 상당히 많이 출시된 것으로 드러났다. 레티놀은 새로운 콜라겐 생성을 촉진하여 노화 피부 치료를 도우며 멜라닌 분산을 촉진시켜 색소 침착을 완화시키는 등 다양한 순기능을 하는 물질로 알려져 있다.

그러나 최근 실시한 안티에이징에 효과적인 성분에 대한 설문조사의 결과를 살펴보면 인도네시아의 소비자들은 콜라겐과 비타민을 대부분 선택한 것으로 드러났다. 설문조사 결과, 콜라겐은 80.9%를 차지하였고 비타민은 그 뒤를 이어 71.95%를 차지한 것으로 드러났다.

한편, 최근 안티에이징 성분으로 대두되고 있는 나이아신아마이드나 레티놀과 같은 성분들은 각각 21.3%와 20.0%로 낮은 응답률을 보였다. 이는 인도네시아 내 기능성 제품의 성분에 대한 전반적인 소비자 관심이 증가했으나 아직까지는 기존에 시장을 장악하던 비타민, 콜라겐에 성분에 비해 다소 인지도가 낮음을 보여준다. 그러나 현재 소비자들의 관심도를 고려한다면 향후 이러한 성분들의 인지도도 높아질 것으로 보인다.

[그래프 6] 안티에이징에 효과적인 성분 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
콜라겐	80.9	78.4	81.2	81.6	81.8
비타민	71.9	63.6	71.4	69.9	84.1
레티놀	21.3	14.8	23.3	21.3	25.0
나이아신아마이드	20.0	30.7	23.3	16.2	10.2
하이드록시산	18.9	20.5	15.8	24.3	13.6
히알루론산	17.3	15.9	20.3	16.2	15.9
살리실산	13.5	23.9	12.0	12.5	6.8
코엔자임	9.4	8.0	6.8	12.5	10.2
펩타이드	5.2	4.5	6.0	4.4	5.7

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

나이아신아미드와 같은 성분들에 대한 인도네시아 소비자들의 이해도는 아직 낮은 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 아직 콜라겐이나 비타민이 안티에이징 시장에서 차지하는 비중이 더 높기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 따라서 나이아신아미드나 레티놀 등 다소 인지도가 낮은 성분이 함유된 제품은 각 성분별로 소비자들이 쉽게 연상시킬 수 있는 직접적인 효능을 어필하면서 최근 화장품 업계에서 트렌디한 성분임을 강조하는 것이 필요해 보인다.

[Expert Interview]

"사람들은 어떤 성분이 그들의 피부에 최선인지에 대해 더욱 궁금해합니다. 최근 떠오르는 것은 레티놀뿐만이 아니라 하yal루론산, 아하(AHA), 비타민C 그리고 유기농 성분입니다."

Marissa Anugrah/뷰티 칼럼니스트

"레티놀은 사용 시 모든 사용자가 더욱 주의를 기울여야 하는 위험성이 있는 활성 성분이다. 기본적으로 소비자들은 레티놀의 장단점에 대해 잘 알지 못하기 때문에 해당 성분이 인도네시아 시장에서 받아들여지기에는 시간이 걸릴 것으로 보인다."

Fenly Anafary /뷰티 업계 마케팅 전문가

3) 시사점 및 전망

▶ 다양한 형태의 홈케어 안티에이징 제품 증가 예상

- 소비자들의 안티에이징 제품 기호도 다양
- 홈케어로 가능한 안티에이징 스킨케어 제품 수요 증가 예상

시간이나 경제적 여유가 부족했던 소비자들에게 안티에이징 케어는 쉽지 않은 일이었다. 하지만 과거 대비 안티에이징 제품에 대한 접근성이 높아지면서, 안티에이징은 더 이상 샵이나 스파를 찾아가야만 받을 수 있는 '특별한' 피부 관리가 아닌 '누구나 할 수 있는' 기초 케어가 되어가고 있다.

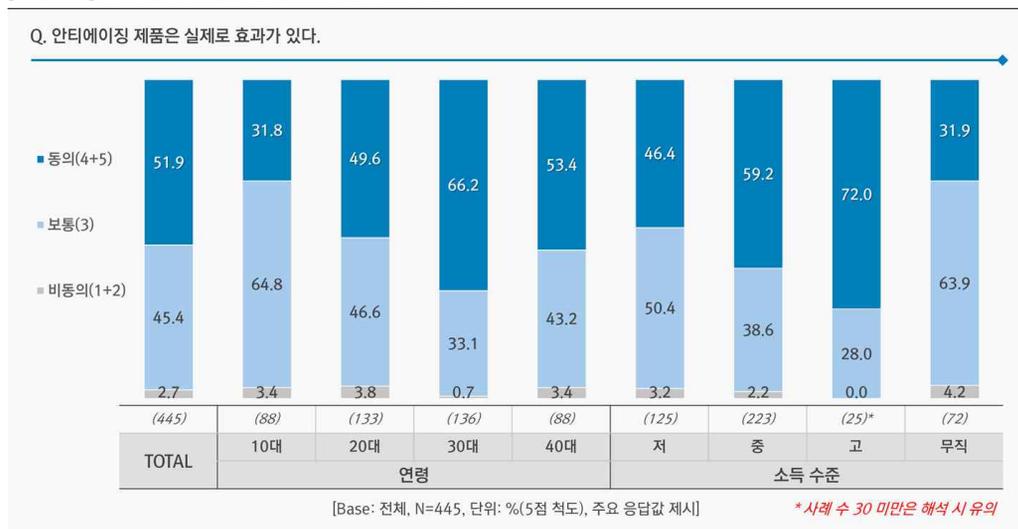
또한, 시중에 판매되고 있는 안티에이징 제품에 대한 인도네시아 소비자들의 신뢰도가 상당히 높은 편이다. [그래프 7]을 보면 안티에이징 제품의 효과에 대해 긍정적인 답변을 보인 사람들이 과반수이며, 상대적으로 오랫동안 안티에이징 제품을 사용해 본 경험이 있는 30~40대들의 반응이 긍정적인 것은 인도네시아 내 안티에이징 제품 신뢰도가 높음을 방증한다.

[Expert Interview]

“최근 소비자들은 안티에이징 치료를 위한 클리닉 방문 대신 매일 가정에서 안티에이징 성분을 함유한 스킨케어 제품을 사용하는 경향이 있다. 홈케어를 통해 에스테틱 센터를 방문하는 시간을 절약할 수 있다는 부분과 소셜미디어를 통한 뷰티 인플루언서 등의 영향이 적지 않게 작용한 것으로 보인다.”

Rubby Mantise/뷰티 마이크로 인플루언서

[그래프 7] 안티에이징 제품 실제 효과 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	와르다(Wardah)
제품명	안티에이징 나이트 크림
주성분	나이아신아미드, 펩타이드
원산지	인도네시아

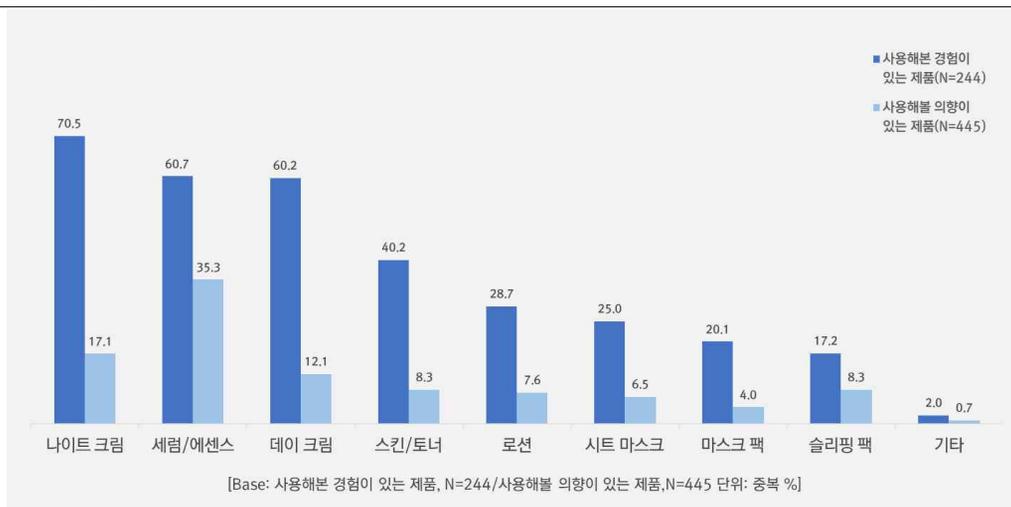
출처: 와르다 홈페이지

안티에이징 제품들 중 기존에 사용해본 경험이 있는 제품들과 앞으로 사용할 의향이 있는 제품을 설문한 결과, 사용해본 경험이 있는 제품에 대한 결과는 나이트 크림이 70.5%로 가장 높았고 세럼/에센스와 데이 크림이 각각 60.7%와 60.2%로 뒤를 이었다. 즉, 현재 인도네시아 안티에이징 스킨케어의 홈케어에 있어서 나이트 크림은 소비자들에게 필수 아이템으로 취급되고 있다. 또한, 기존에 이미 많은 스킨케어 브랜드들이 안티에이징 효능의 나이트 크림을 출시했음을 알 수 있다.

한편, 앞으로의 사용의향에 관해서는 세럼/에센스의 응답비율이 다른 항목들 대비 다소 높게 나타났다. 기존에 사용해본 제품에서 세럼/에센스가 나이트 크림에 이어 높은 응답률을 보였음에도 앞으로도 사용할 의향이 높게 나타났다. 이는 세럼과 에센스를 통해 안티에이징 효과를 본 소비자들이 많음을 유추할 수 있다.

또한, 세럼과 에센스를 제외하고 나머지 항목들에서의 편차가 그다지 크지 않다는 점에서 안티에이징 제품에 대한 소비자들의 기호는 다양한 편이며 앞으로 홈케어로 가능한 안티에이징 스킨케어 제품의 수요가 증가할 것임을 예상해볼 수 있다.

[그래프 8] 안티에이징 제품 유형별 사용 경험 및 사용의향 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	시세이도(Shiseido)
제품명	Future solution LX Foundation
특징	SkingenecellEnmei Complex라는 노화방지 성분 함유
원산지	일본

출처: 시세이도 홈페이지

• 안티에이징, 스킨케어에서 메이크업 제품으로 기능 확대

기존에는 이미 노화가 진행된 40대 여성들이 주름 개선을 위해 안티에이징 제품을 사용하는 것이 일반적이었다. 하지만 현재는 안티에이징의 개념이 노화 개선보다는 노화 방지라는 예방적인 차원에서 소비자들에게 받아들여지고 있으며, 그 소비층이 20대에서 10대까지 확대된 것을 알 수 있다. 이러한 추세에 맞춰 안티에이징 기능이 특화된 스킨케어 제품뿐만 아니라 메이크업 제품도 이미 시중에 출시되고 있으며, 앞으로 더욱 증가할 것으로 보인다.

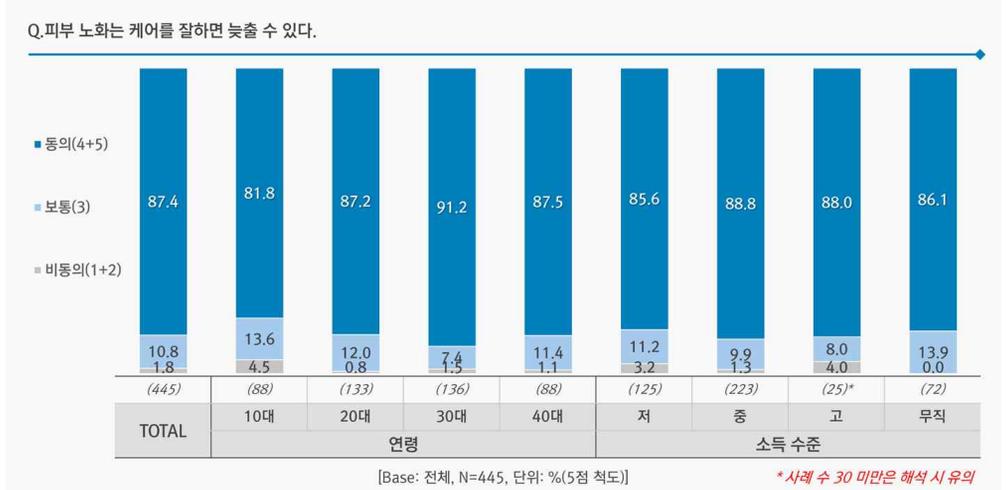
[Expert Interview]

"이전까지는 주름에 대해서 심각하게 생각하는 40대 여성들만 피부 건강을 유지하기 위해 안티에이징 제품을 사용했지만 이제는 20대부터 안티에이징 제품을 사용하는 것이 트렌드가 되었다."

Kenny Hutomo/뷰티 업계 유통 전문가

인도네시아 소비자들 역시 평소에 피부 관리를 잘 해두면 피부 노화 방지를 할 수 있다는 믿음이 높은 편이다. 설문 결과, '평소에 케어를 잘 한다면 피부 노화가 진행되는 것을 늦출 수 있다'에 동의한 응답 비율이 87.4%로 대다수의 소비자들이 평소 안티에이징 케어의 노화 예방 효과에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

[그래프 9] 피부 노화 관리의 필요성 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 안티에이징 제품 라인의 양극화 양상



브랜드	포 스킨스 세이크 (For Skin 's Sake)
제품명	레티놀 2.5% 세럼 컨센트레이트
주성분	레티놀, 히알루론산
원산지	인도네시아
가격	27만 루피아 (2만 1,000원)

출처: 포 스킨스 세이크 홈페이지

- 가격 부담을 느끼는 소비자들, 현지 브랜드 제품 이용
- 고가의 안티에이징 제품, 노화 '방지'뿐만 아니라 '개선' 효과 홍보

[그래프 10]를 보면 안티에이징 제품을 사용하지 않는 이유에 대해서 '대부분의 안티에이징 제품들이 비싸기 때문에'라고 응답한 비율은 40%로 두 번째로 높은 수치를 나타냈다. 특히 이에 대한 안티에이징의 주 소비자층인 40대의 응답률이 45.5%인 것을 고려했을 때, 가장 피부 노화에 고민이 많은 소비자층이 가격 때문에 안티에이징 제품 사용을 꺼린다는 것을 알 수 있다.

따라서 안티에이징 제품에 가격적인 부담을 크게 느끼는 소비자들은 해외 수입 브랜드에 비해 상대적으로 가격대가 낮은 현지 브랜드의 제품을 찾을 것으로 예상된다.

실제로 인도네시아의 여러 뷰티 매체에서는 소비자들에게 10만 루피아 (8,000원) 미만의 제품부터 20만 루피아(1만 6,000원)를 크게 넘지 않는 비교적 저렴한 가격대의 로컬 브랜드 제품들을 추천하고 있다.

[그래프 10] 안티에이징 제품을 사용하지 않는 이유 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(160)	(47)	(60)	(31)	(22)
안티에이징 제품을 사용할 만큼 나이가 많지 않다	63.1	89.4	71.7	35.5	22.7
대부분의 안티에이징 제품들이 비싸기 때문에	40.0	17.0	3.3	25.8	45.5
안티에이징에 대해서 그다지 걱정하지 않는다	17.5	21.3	45.0	54.8	45.5
그다지 효과가 없다고 생각해서	10.6	4.3	10.0	16.1	18.2
기타	0.6	-	-	-	4.5

[Base: 전체, N=160, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	라 메르 (La Mer)
제품명	리프팅 앤 퍼밍 마스크
주성분	미라클 브로스 (자체 개발 안티에이징 성분)
원산지	미국
가격	320만 루피아 (27만 원)

출처: 라 메르 홈페이지

한편, 고가의 안티에이징 제품은 대체로 유럽, 미국 또는 일본 브랜드의 수입 제품들이며 제품에 따라서는 인도네시아의 로컬 브랜드보다 10배 이상 비싸게 가격대가 형성되어 있다.

인도네시아의 한 매체에 따르면 ‘피부를 젊게 유지하는 10가지 최고의 노화 방지 제품’으로 에스케이투(SKII)의 RNA 파워 레디컬 뉴 에이지 크림, 클라란스(Clarins)의 셰이핑 페이스 리프트 세럼, 시세이도(Shiseido)의 퓨처 솔루션 LX 아이 크림 그리고 라메르(La Mer)의 리프팅 앤 퍼밍 마스크 등을 소개하고 있다. 이러한 제품들은 대체로 최소 120만 루피아(10만 원) 이상이며 비싼 제품의 경우에는 360만 루피아(30만 원 이상)의 제품들도 있는 것으로 알려져 있다. 이런 고가의 제품들은 주로 피부 탄력과 리프팅 효과를 강조하는 경향이 있으며 노화 방지에 그치지 않고 노화 개선이라는 워딩을 내세우며 마케팅을 하고 있는 것으로 보인다.



브랜드	미샤 (Missha)
제품명	슈퍼 아쿠아 셀 리뉴 스네일 크림
주성분	달팽이 점액 추출물
원산지	한국
가격	36만 루피아 (3만 원)

출처: 미샤 홈페이지

즉, 인도네시아 안티에이징 시장에서는 제품 라인의 가격에 있어서 양극화 양상이 나타나고 있는 것으로 보인다. 1~2만 원대의 값싼 로컬 브랜드들과 몇십만 원 이상의 고가의 해외 브랜드들로 안티에이징 제품들의 가격이 양분화되어가고 있는 것이다.

이에 비해 한국 브랜드들의 화장품은 평균적으로 현지 브랜드보다 약 50~100만 루피아(4~8만 원) 정도 비싸게 판매되고 있지만, 앞서 언급한 고가의 프리미엄 라인 대비 가격대가 현저히 낮은 편이기 때문에 프리미엄 제품으로 인식되기에는 어려움이 있다. 현재 인도네시아에 진출해 인지도가 어느 정도 있는 대표적인 한국 스킨케어 브랜드들은 미존(Mizon), 코스알엑스(COSRX), 미샤(Missha), 더샘(The Saem), 벤틀(Benton) 등이 있다. 이러한 브랜드들은 대부분 달팽이 점액을 주성분으로 한 안티에이징 제품으로 인도네시아 시장을 공략하고 있다. 물론 저가의 브랜드만 인도네시아 시장에 진출해 있는 것은 아니다. 아모레퍼시픽의 설희수, 엘지 생활건강의 오휘(Ohui) 등도 인도네시아 현지에서 고급 안티에이징 스킨케어 브랜드로 인식되며 많은 인기를 얻고 있다.



브랜드	설화수 (Sulwhasoo)
제품명	타임 트레저 인비고레이팅 세럼
주성분	인삼 추출물
원산지	한국
가격	500만 루피아 (40만 원)

출처: 설화수 홈페이지

- 현지 코스메틱 시장에서 입지가 애매한 한국 브랜드
- 로컬 제품과의 차별과 또는 고급화 전략이 바람직해 보여

종합해보면 한국 브랜드들이 인도네시아 안티에이징 시장에서 가격적인 부분에 있어 다소 애매한 포지션에 위치하고 있다고 진단할 수 있다. 인도네시아 현지에도 많은 안티에이징 로컬 브랜드들이 존재하는데 가격은 한국 브랜드에 비해서 대체로 저렴한 편이다. 따라서 소비자들은 제품 구입 시 가성비를 고려할 수밖에 없다. 인도네시아 소비자들의 입장에서 성분과 기능은 비슷한데 굳이 더 비싼 한국 제품을 구매할 이유는 없기 때문이다.

설화수나 오후와 같은 고급 브랜드들은 한국의 유명 코스메틱 업체인 아모레퍼시픽이나 엘지 생활건강이라는 네임 벨류와 한류 마케팅을 바탕으로 고가의 정책을 펼칠 수 있다. 하지만 시장에 처음 진출하거나 규모가 크지 않은 기업의 경우 시장에서 어느 정도 인지도를 쌓고 평가가 이루어지기 전에는 고급화 전략을 펼치기가 상대적으로 어려울 것이다.

따라서 한국 브랜드들이 인도네시아 시장에 진출 할 때는 아예 인도네시아 로컬 브랜드들의 가격과 비슷하게 제품의 정가를 설정하거나 한국에서의 인지도나 평가를 바탕으로 하여 처음부터 고급화 전략을 펼치는 것이 적절해 보인다. 양극화된 시장 사이를 파고드는 니치 마케팅 전략을 펼치는 방법도 있지만 이러한 경우에는 몇만 원이라도 더 주고 한국 제품을 사용해야만 하는 이유를 소비자들에게 어필해야 한다. 설화수가 한국산 인삼 추출물을 첨가한 안티에이징 라인을 출시한 것이 그 예이다. 인도네시아에서는 잘 사용하지 않거나 찾기 힘든 성분이 함유되어 안티에이징 효과를 주는 제품 라인을 런칭하거나 유명한 한국의 연예인들이나 인플루언서를 통해 바이럴 및 SNS 마케팅 전략을 펼치는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.



Issue #2

대중화된 미셀라 워터, 더 나은 미셀라 워터로 개선될 때

**미셀라 워터, 인플루언서의 홍보로 인해 유명세 소비자, 화장솜으로 닦아내는 세안 선호하지 않아
더 나은 미셀라 워터로 제품 개발 필요**

세안제의 형태는 점점 더 가벼워지고 있다. 퇴직한 제형의 클렌징 크림에서 비교적 가벼워진 오일 형태로 진화했고, 지금은 물 형태의 클렌징 워터가 다수 출시되고 있다. 그중에서도 미셀라 워터 제품은 인도네시아 소비자들에게 큰 사랑을 받고 있다. 미셀라 워터의 장점이 인도네시아의 고온 다습한 기후적 특성과 여드름 피부로 고민하는 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 때문이다.

그러나 현재 대다수의 소비자들이 미셀라 워터를 화장솜에 적서 사용하고 있는데, 이러한 세안 방법은 피부를 손상시킬 수 있다는 점이 단점이다. 이에 밀크 및 밤 형태의 클렌저가 다시 인기를 끌고 있다. 미셀라 워터가 유명해졌다고 해서, 언제까지 그 수요를 보장할 수는 없다. 소비자들의 요구사항에 맞춘 제품 개발이 필요한 때이다.

1) 배경

▶ 덥고 습한 기후로 인해 끈적이지 않는 제품 선호해

'끈적임(Sticky)' 연관 키워드

연관 키워드	상관 지수
촉촉한 (watery)	0.274
보습 (moisturize)	0.204
습도 (humidity)	0.188
가벼운 (light)	0.152
아쿠아 (aqua)	0.145
오일 프리 (oil free)	0.130

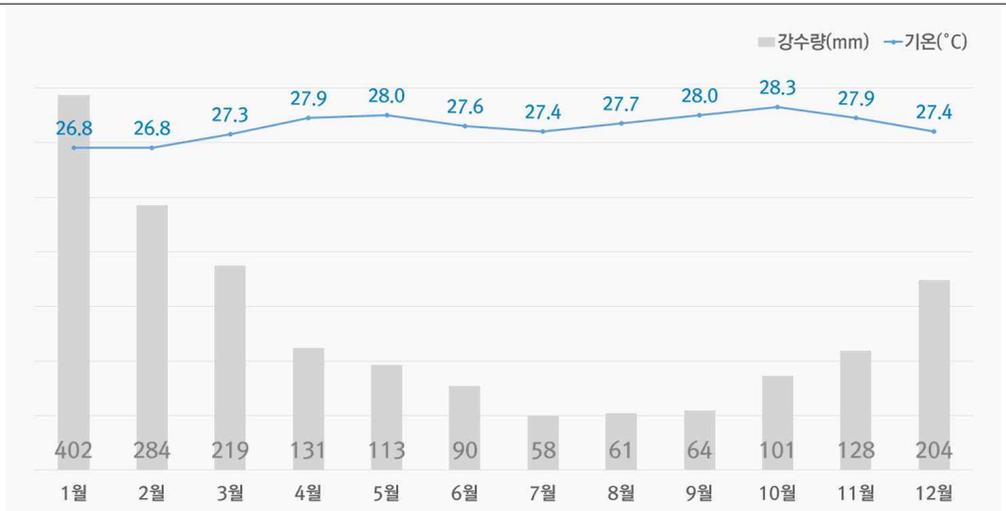
출처: EC21R&C

- 고온 다습한 날씨 지속되는 인도네시아
- 가볍게 발리는 물 같은 제형 및 오일 프리 제품 출시 증가

인도네시아는 1년 중 강수량 100mm를 넘는 기간이 무려 8개월가량 될 정도로 비가 자주 온다. 더불어 1년 내내 평균 27°C의 기온을 유지해 덥고 습한 날씨가 지속된다. 이러한 기후 특성 때문에 얼굴이나 몸이 끈적이는 상태가 되기 쉽다. 특히 화장을 하는 여성 소비자들에게 끈적임은 화장을 무너뜨리는 최대의 적이다. 이는 자연스럽게 소비자들의 화장품 선호도에도 영향을 미쳤다.

최근 '끈적임(sticky)' 없는 발림성을 강조하는 제품이 증가했다. 이는 화장품의 제형과 마무리감을 중시하는 인도네시아 소비자들이 늘어났기 때문이다. 인도네시아 뷰티 매체 데이터 4만 6,487건을 대상으로 분석한 결과, 끈적임 없는 제품은 주로 '촉촉한(Watery)' 제형이거나 '오일 프리(oil free)' 제품인 것으로 나타났다.

[그래프 1] 인도네시아 자카르타의 평균 강수량 및 기온



출처 : Climate_Data.org, 「자카르타 기후(인도네시아)」

▶ 내추럴 메이크업으로 인해 가벼워진 클렌징

인도네시아 뷰티 인플루언서의
내추럴 메이크업 콘텐츠



출처: youtube.com
신리 리우(위), 사라 로버트(아래) 유튜브

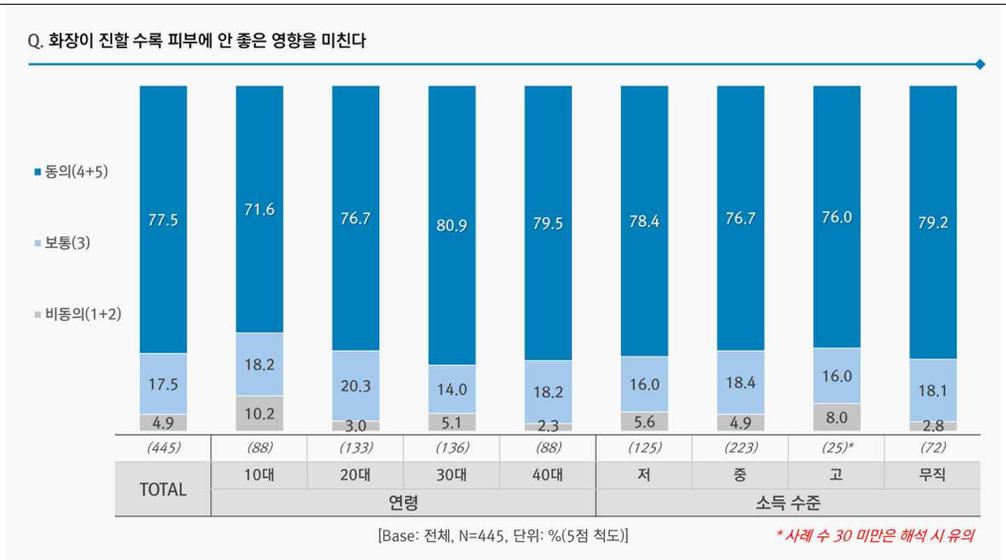
- 내추럴 메이크업 트렌드로 인해 화장 두께 한결 가벼워져
- 두꺼운 화장은 피부에 좋지 않다는 인식 높아

최근 인도네시아 여성들의 화장이 가벼워지고 있다. 이는 앞서 언급한 인도네시아 기후의 영향도 있겠지만 과거와 달리 본연의 미를 강조하는 내추럴 메이크업이 유행하는 점도 한 몫하고 있다.¹⁾

인도네시아의 뷰티 인플루언서들은 ‘노 메이크업 메이크업 룩(“No Makeup” Makeup Look)’이란 명칭으로 화장하지 않은 듯한 메이크업 팁을 공유하는 콘텐츠를 양산하고 있다. 대체로 이들은 베이스 메이크업을 간소화시켜 두껍지 않게 피부 화장을 하는 것을 추천하고 있다.

인도네시아 소비자들 사이에서도 화장이 진할수록 피부에 안 좋은 영향을 끼친다는 인식이 크게 형성되어 있어 향후에도 메이크업은 간소화될 가능성이 높다.

[그래프 2] 진한 화장에 대한 인식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

1) CNN Indonesia, 「7 Right Steps to Make Up Natural」, 2019.09.16

클렌징 워터와
미셀라 워터의 차이점

클렌징 워터

클렌징 성분이 함유된 정제수

미셀라 워터

화학 성분이 첨가되지 않고 미셀라
오일이 함유된 연수

그리고 화장과 함께 가벼워진 것이 또 하나 있다. 바로 클렌징이다. 물로 헹구지 않고 한 번에 화장을 지워내는 ‘미셀라 워터’가 인기인 이유가 바로 여기에 있다. 다만 이중·삼중 세안이 당연하다고 생각하는 인도네시아 소비자들에게 ‘미셀라 워터’ 하나만으로 세안하는 것은 아직까지 거부감이 드는 것으로 보인다.

[Expert Interview]

"요즘 대다수의 소비자들은 이중 또는 삼중 클렌징 방식을 선호한다. 때문에 미셀라 워터 하나만으로 세안하기보다는 메이크업 리무버 용도로 사용하고 이후 한 번 더 세안하는 절차를 가진다. 화장을 진하게 하지 않거나 여행을 가는 경우에는 미셀라 워터 하나로 세안하는 소비자들도 일부 있다."

Rubby Mantise/ 뷰티 인플루언서

인도네시아의 뷰티 매체 피메일 데일리(Female Daily)는 매년 소비자가 선호하는 품목별 제품을 선정하는데, 미셀라 워터는 2017년부터 소비자 선호 제품으로 등장하기 시작한다. 흥미로운 점은 미셀라 워터가 처음 등장할 때 메이크업 리무버 품목으로 소개되다가 2018년부터 미셀라 워터 품목 안에서 브랜드 경쟁이 시작되었다는 점이다. 그리고 이를 기점으로 미셀라 워터 품목에서는 ‘가르니에(Garnier)’가 우위를 선점하고 있다.

[그림 1] 인도네시아 소비자들의 연도별 선호 클렌저 제품

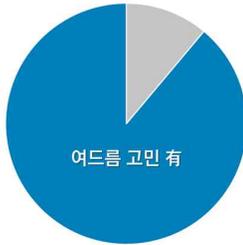
연도 (선정분야)	2014년 (메이크업 클렌저)	2015년 (메이크업 클렌저)	2016년 (메이크업 클렌저)	2017년 (메이크업 클렌저)	2018년 (미셀라 워터?)	2019년 (미셀라 워터)
선정 제품						
	[Bioderma] Sensibio H2O	[Viva] Milk Cleanser	[Bioderma] Sensibio H2O	[Garnier] Micellar Water	[Garnier] Micellar Water	[Garnier] Micellar Water

출처 : 피메일 데일리 어워즈(awards.femaledaily.com)

2) 2018년 이후, 피메일데일리어워즈에서는 미셀라워터 분야를 신설하여 우수 제품을 선정하기 시작함

▶ 여드름 피부에 순한 미셀라 워터

인도네시아 여드름 고민 유무



출처: EC21R&C

- 인도네시아 여성 88.9%가 여드름 고민 있다고 응답
- 여드름 개선 및 예방 목적으로 클렌징의 중요성 대두

미셀라 워터가 인기를 끄는 또 다른 이유는 여드름으로 고민하는 인도네시아 소비자들이 많기 때문이다. 설문조사 결과, 대다수의 여성 소비자가 여드름이 나는 것 때문에 고민을 한 적이 있다고 응답했다.

이러한 피부 고민이 클렌저에 대한 소비자의 선호 변화를 이끈 것으로 보인다. 빅데이터 분석을 통해 살펴본 ‘여드름’의 연관 키워드는 베이스 메이크업이나 스킨케어와 관련된 키워드가 주를 이루다가 2019년부터 미셀라 워터가 순위권에 등장하기 시작한다.

그리고 2020년에는 여드름과 관련해 ‘클렌징 워터’, ‘클렌저’, ‘더블 클렌징’ 등 주로 클렌징과 관련된 키워드가 등장해 여드름 개선 및 예방을 위해 클렌징의 중요성이 대두되고 있음을 알 수 있다.

[표 1] ‘여드름 피부(Acne Prone)’의 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
비바 (viva)	0.317	파운데이션 (foundation)	0.176	니아신아마이드 (niacinamide)	0.129	한국 브랜드 (korean brand)	0.142	모공을 막지 않는 (non-comedogenic)	0.266
밀크 클렌저 (milk cleanser)	0.252	에스티 로더 (Estee Lauder)	0.136	비하 (BHA)	0.093	오일 프리 (oil free)	0.084	무알코올 (alcohol free)	0.222
클렌저 (cleanser)	0.176	민감성 피부 (sensitive skin)	0.120	아연 (zinc)	0.092	지성 피부 (oily skin)	0.078	클렌징 워터 (cleansing water)	0.216
토너 (toner)	0.164	코스알엑스 (cosrx)	0.112	세럼 (serum)	0.091	시험을 거친 (tested)	0.075	홈메이드 (homemade)	0.218
무알코올 (alcohol free)	0.145	보습제 (moisturizer)	0.105	각질 제거제 (exfoliator)	0.083	선풍록 (sunblock)	0.070	오일 프리 (oil free)	0.171
세미 매트 (semi matte)	0.118	세미 매트 (semi matte)	0.098	보습제 (moisturizer)	0.072	미셀라 워터 (micellar water)	0.066	클렌저 (cleanser)	0.118
티트리 오일 (tea tree oil)	0.100	중간 커버력의 (medium coverage)	0.098	클렌저 (cleanser)	0.069	클렌징 워터 (cleansing water)	0.216	더블 클렌징 (double cleansing)	0.078

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

여드름 연관 키워드로 주목해볼만 한 것은 바로 ‘무알코올(alcohol free)’이다. 클렌저에 함유된 알코올은 여드름 피부를 자극해 오히려 독이 되기도 한다. 무알코올 클렌저는 피부에 자극이 적고 피부를 건조하게 만들지 않아 민감성 피부에 적합하다.³⁾ 이러한 이유에서 최근 무알코올 클렌저 사용을 권장하는 기사가 인도네시아 뷰티 매체에서 다수 보도되고 있다. 미셀라 워터는 알코올, 파라벤 등의 화학 물질이 들어가지 않은 천연 클렌저라는 점에서 여드름 피부 소비자들에게 선호되고 있다.

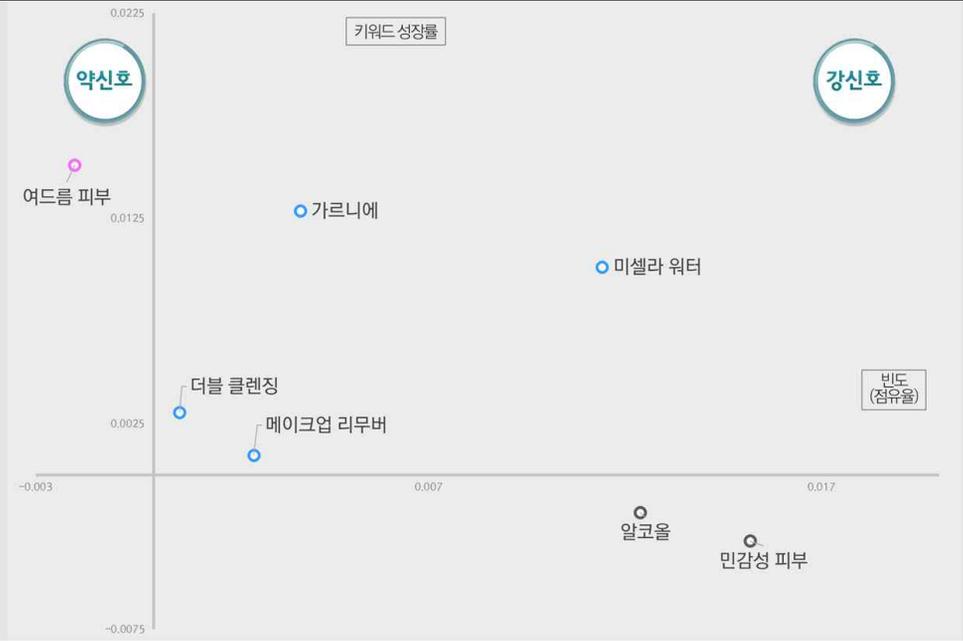
[Expert Interview]

"다수의 소비자들이 여드름, 뽀루지 등의 피부 트러블로 고민을 하고 있으며, 이에 대한 해결 방법 중 하나로 자기 피부에 적합한 세안제를 찾는 것을 가장 우선으로 생각한다."

Marissa Anugrah / 뷰티 칼럼니스트

3) Merdeka, 「Bubah Alfian, Makeup Expert Who Calls for the Importance of Clean Face Regularly」, 2020.02.14

[그래프 3] 미셀라 워터 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 3만 5,305건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
미셀라 워터	여드름 피부
가르니에	
더블 클렌징	
메이크업 리무버	

▶ Big Data Analytics : Micellar Water

빅데이터를 통해 인도네시아 미셀라 워터 관련 키워드 분석을 진행한 결과, 미셀라 워터와 함께 '가르니에(Garnier)', '더블 클렌징', '메이크업 리무버'가 강신호로 확인되었으며 약신호로는 '여드름 피부'가 확인되었다.

해당 데이터를 통해 현재 '더블 클렌징'과 '메이크업 리무버' 용도로 미셀라 워터를 사용하는 소비자가 많은 것으로 보인다. 특히 '가르니에' 미셀라 워터가 높은 인기를 구가하고 있는 것으로 보이며, 이는 앞서 확인한 소비자 선호 클렌저 제품 결과와도 일치한다.

한편 미셀라 워터는 '민감성 피부'에 적합한 클렌저로 알려졌다가 최근에는 특히 '여드름 피부'에 권장되는 클렌저로 다시 부상하고 있다.

2) 시장현황

▶ 인도네시아 내 유통되는 미셀라 워터 제품의 다양화

연도별 BPOM 등재 미셀라 제품 수



- 최근 5년 간 인도네시아 내 유통되는 미셀라 워터 제품 수 증가
- 미셀라, 세안제 외에도 샴푸 및 바디 워시 등 다양한 형태로 출시
- 올인원 미셀라 클렌저 제품

인도네시아 내 유통되고 있는 미셀라 관련 제품은 과거 대비 더 다양해진 것으로 나타났다. 「인도네시아 의약품 및 식품 관리국, BPOM」에 등재된 화장품 등록 리스트를 분석한 결과, 미셀라 성분⁴⁾을 이용한 화장품이 2016년에는 19개에 불과했으나 매년 그 수가 증가해 2019년에는 176개로 크게 늘어났다.

미셀라 관련 제품으로는 클렌징 워터(Water) 형태가 대다수이며, 이 외 클렌징 폼(Foam), 티슈(Wipes), 젤(Gel) 형태가 일부 유통되고 있는 것으로 나타났다.

[표 2] '미셀라 관련 제품' 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	비율(%)								
클렌징 워터 (cleansing water)	84.2	클렌징 워터 (cleansing water)	89.5	클렌징 워터 (cleansing water)	85.2	클렌징 워터 (cleansing water)	83.0	클렌징 워터 (cleansing water)	71.7
여드름 (acne)	15.8	보습 (moisturizing)	7.9	보습 (moisturizing)	6.1	브라이트닝 (brightening)	7.4	리무버 (remover)	13.2
장미 (rose)	21.1	리무버 (remover)	5.3	리무버 (remover)	6.1	내추럴 (naturals)	5.7	샴푸 (shampoo)	7.5
꽃잎 (petals)	10.5	브라이트닝 (brightening)	5.3	오일 (oil)	5.2	장미 (rose)	5.7	올인원 (all in one)	5.7
브라이트닝 (brightening)	10.5	클렌징 티슈 (wipes)	3.9	내추럴 (naturals)	4.3	오일 (oil)	4.5	딥 클렌징 (deep cleansing)	5.7
거품 (foam)	5.3	피지 (sebum)	2.6	젤 (gel)	4.3	부드러운 (gentle)	4.5	젤 (gel)	5.7
카모마일 (camomile)	5.3	민감성 (sensitive)	2.6	클렌징 티슈 (wipes)	3.5	손 세정제 (hand soap)	3.4	클렌징 티슈 (wipes)	3.8
클렌징 티슈 (wipes)	5.3	여드름 (acne)	2.6	브라이트닝 (brightening)	3.5	유기농 (organic)	2.8	영양 공급의 (nourishing)	3.8
해초 (seaweed)	5.3	숨쉬는 (breathe)	2.6	여드름 (acne)	3.5	젤 (gel)	2.8	오일 (oil)	3.8
수레국화 (cornflower)	5.3	진정 (soothing)	1.3	숨쉬는 (breathe)	2.6	여드름 (acne)	2.8	샤워 (shower)	3.8

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

4) 미셀라 성분이란 계면활성제 분자를 지칭하는 용어로, 기름과 노폐물은 흡수하고 피부에 수분을 공급하는 두 가지 기능을 가진 구 형태의 입자임

[그림 2] 인도네시아 내 판매되고 있는 미셀라 클렌저

1. 세포라 매장 내 클렌저 제품 매대



2. 미셀라 클렌저 유형



미셀라 젤(Gel)

미셀라 폼 클렌저

미셀라 워터

출처 : 현지 매장 조사 결과물

흥미로운 점은 최근 미셀라 성분이 활용되 다양한 제품이 출시되고 있다는 점이다. 2019~2020년의 미셀라 연관 키워드를 살펴보면 '손 세정제', '샴푸', '샤워' 등의 키워드를 통해 얼굴뿐만 아니라 바디 케어로도 그 활용 범위가 확장되고 있다.

[그림 2] 인도네시아 내 유통되고 있는 미셀라 제품

		
이브로쎄 (Yves Rocher)	배스앤바디웍스 (Bath & Body Works)	배스앤바디웍스 (Bath & Body Works)
미셀라 샴푸	미셀라 바디 샤워	미셀라 손 세정제

출처 : 각 브랜드 홈페이지

하지만 위와 같은 제품이 소비자들 사이에서 미셀라 워터만큼 인기를 구가 할지는 아직 미지수다. 다른 유형의 제품으로 미셀라 성분을 활용했다는 점에서 새롭고 혁신적이란 인식은 있지만, 헤어 관리 등에서 기대되었던 기름기 제거 등의 효능은 직접적으로 체감하지 못하는 것으로 보인다.

한때 인기를 누렸던 미셀라 샴푸의 경우, 샴푸 후 컨디셔너를 굳이 쓰지 않아도 된다는 점을 홍보했으나 실제로 컨디셔너 역할을 제대로 하지 못했던 것으로 보인다.

[Expert Interview]

"2019년 말 즈음에 미셀라 샴푸가 출시되었으며 기름진 머리를 관리할 수 있다는 홍보컨셉에 대한 첫 반응도 나쁘지 않았다. 하지만 일부 전문가들은 미셀라 샴푸가 컨디셔너를 완벽히 대체하는 것은 어려울 것이란 의견을 보였다. 실제 소비자들도 기존에 사용하던 샴푸 대비 미셀라 샴푸의 특별한 차이점을 느끼지 못하는 것으로 보였다"

Marissa Anugrah / 뷰티 칼럼니스트

미셀라 샴푸와는 반대로 미셀라 워터는 다른 제품의 기능을 대체할 수 있다는 점에서 소비자의 마음을 사로잡은 것으로 보인다. 이는 2020년 미셀라 연관 키워드에서도 확인해볼 수 있다. 바로 ‘올인원(All in One)’ 키워드가 해당 연도부터 순위권에 등장한 점이다.

미셀라 연관 키워드를 살펴보면 주로 함께 사용된 원료(ex. 장미, 유기농, 카모마일)나 적합한 피부 타입(ex. 민감성, 여드름)을 명시한 제품이 주를 이루고 있다. 올인원 키워드가 삽입된 미셀라 제품이 늘어났다는 것은 소비자들에게 소구하는 홍보 포인트가 최근 기능성에 초점을 두고 있다는 것을 의미한다.

미셀라 워터는 세안 후 피부 당김 현상이 없고 수분 공급 기능이 있어 대체로 토너 역할을 대체할 수 있다. 현지 전문가 의견에 따르면 미셀라 워터는 다양한 기능과 이로 인한 편리성 때문에 인기가 높아진 것으로 보인다.

[Expert Interview]

"미셀라 워터는 세안제 뿐만 아니라 토너로도 이용된다. 미셀라 성분이 피부 보습에 효과적이기 때문이다. 토너 대신 미셀라 워터를 화장솜에 적셔 닦아내듯이 사용하거나 손바닥에 덜어 피부에 흡수시키면 보습 효과를 볼 수 있다."

Endah Wijayanti / 뷰티 칼럼니스트

"미셀라 워터의 인기가 상승하는 이유 중 하나는 바로 다양한 용도로 쓰일 수 있다는 점 때문이다."

Dessy Yusnita / 뷰티 인플루언서

▶ 미셀라 워터, 특히 10대와 20대에게 인기

평소 세안제 사용 개수

- 세안제 1개만 이용.....22.7%
- 세안제 2개 이용.....21.1%
- 세안제 3개 이용.....51.5%
- 물로만 세안.....4.7%

출처: EC21R&C

- 다수의 소비자가 더블 또는 트리플 클렌징으로 세안
- 미셀라 워터의 인지도나 사용 경험을 상당히 높은 편

설문조사를 통해 인도네시아 소비자들의 평소 세안 방식을 살펴본 결과, 이중 세안은 매우 보편적인 세안 방식인 것으로 나타났다. 더 나아가 세 단계에 걸쳐 세안하는 삼중 세안 방식 선호 응답자가 전체의 51.5%나 차지하는 것으로 나타났다.

주로 사용하는 세안제로 ‘클렌징 폼’ 다음으로 ‘클렌징 워터’가 54.2%로 가장 많이 꼽혔다. 이를 통해 인도네시아 소비자들에게 워터 형태의 세안제 역시 대중적인 것을 알 수 있다. 특히 10대 소비자들의 경우 세안 시 ‘클렌징 워터’ 사용률이 타 연령대 대비 높은 특징을 보였다.

현지 뷰티 인플루언서인 Rubby Mantise는 미셀라 워터의 인기 요인을 간편한 사용법과 세안 후에도 피부 당김이 없다는 점을 꼽았다. 클렌징 워터가 비교적 대중적으로 사용되는 이유 역시 간편한 사용법 때문인 것으로 보인다.

[그래프 3] 주로 사용하는 세안제 유형 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(424)	(81)	(130)	(129)	(84)
클렌징 폼	57.3	55.6	60.0	61.2	48.8
클렌징 워터	54.2	65.4	50.8	47.3	59.5
코튼 패드	37.0	49.4	30.8	34.1	39.3
비누	35.1	33.3	38.5	35.7	31.0
클렌징 크림	31.1	35.8	26.2	27.1	40.5
클렌징 오일	15.3	14.8	16.2	17.1	11.9

[Base: 세안제 이용자, N=424, 단위: 중복 %]

출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

설문조사 진행 시 제시한
미셀라 워터의 개념

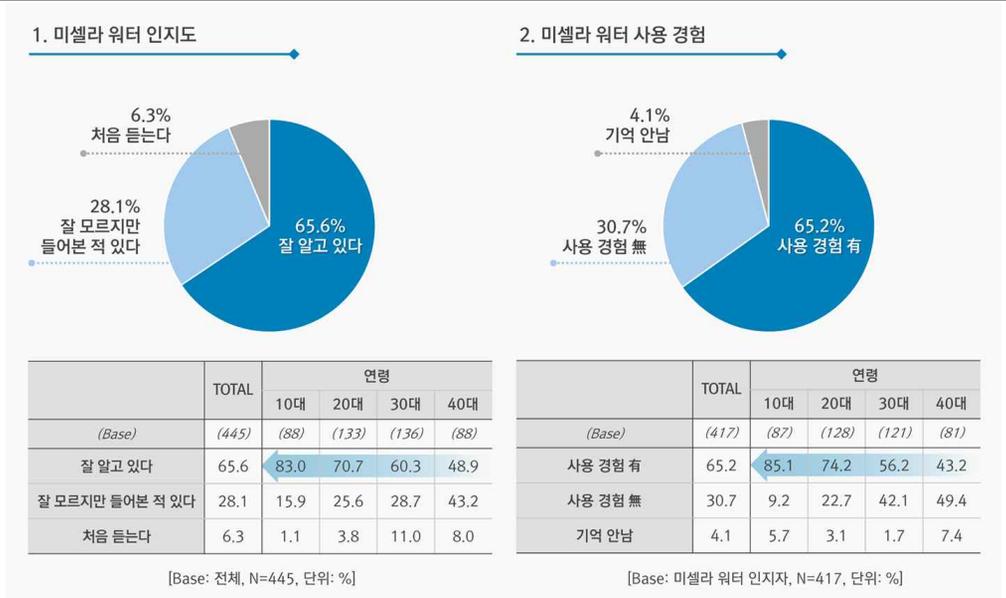
미셀라 워터는 미셀라(구 형태의 작은 클렌징 오일 분자)라는 성분과 연수로 이루어져 있다. 미셀라는 먼지와 기름에 끌어당기는 성질을 가져 피부를 건조하게 만들지 않고 불순물만 제거하는 효과가 있다.

클렌징 워터와 미셀라 워터를 동일한 개념으로 이해하는 소비자가 있지만, 둘은 엄연히 다르다. 클렌징 워터는 미셀라 워터를 포함하는 상위 개념으로 이해되기도 하지만, 미셀라 오일 성분이 아닌 과일 추출물이나 미네랄, 에센셜 오일 등이 함유된 정제수를 칭한다.⁵⁾

실제 인도네시아 소비자들은 미셀라 워터에 대한 개념을 제대로 인지하고 사용하고 있는 것으로 보인다. 대다수의 응답자가 미셀라 워터를 ‘들어본 적 있다’고 응답하였으며, 이 중 과반은 미셀라 워터에 대해 잘 알고 있다고 답했다.

미셀라 워터 사용 경험 역시 과반수로 높은 편이며, 저연령층일수록 제품 이해도나 사용 경험률이 높아지는 특징을 보인다. 특히 10대와 20대는 10명 중 7~8명이 사용 경험이 있을 정도로 미셀라 워터는 이들에게 매우 친숙한 제품인 것으로 나타났다.

[그래프 4] 미셀라 워터 인지도 및 사용 경험 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5) The Klog, 「How Cleansing and Micellar Waters Work」, 2017.01.03

3) 시사점 및 전망

▶ 미셀라 워터, 연령대에 맞춰 홍보 방식 달리해야

- 미셀라 워터의 편의성을 선호 이유로 가장 많이 꼽아
- 10대 소비자, 가격과 주변 의견의 영향 많이 받아

미셀라 워터의 인기는 향후에도 지속될 것으로 보인다. 설문조사를 통해 살펴본 미셀라 워터 사용 의향은 89.2%로 매우 높게 나타났다. 그 이유로 ‘한번에 화장을 지울 수 있어서’란 응답이 63.0%로 가장 높았다. 즉, 미셀라 워터의 편의성이 가장 큰 선호 이유인 것이다.

편의성 외에도 미셀라 워터로 제안하면 ‘깨끗하게 지워지고’, ‘피부가 좋아진다’는 기대가 형성되어 있는 것으로 나타났다. 반면, ‘세안 후에도 피부 당김이 없고’, ‘인체에 무해한 원료로 만들어 졌다는 점’은 인도네시아 소비자들을 유인하는 요소로 크게 작용하지 못한 것으로 보인다.

한편 해당 조사에서 주목해야 할 부분은 바로 10대의 응답이다. 미셀라 워터에 대한 이해도나 사용 경험이 가장 높았던 10대 응답자들은 ‘가격이 저렴하고’, ‘사람들이 많이 사용하기 때문에’ 미셀라 워터를 사용하고 싶다는 의견이 가장 많았다.



[Base: 전체, N=445, 단위: %]

출처: EC21R&C

[그래프 5] 향후 미셀라 워터를 사용하고 싶은 이유 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(397)	(83)	(118)	(119)	(77)
한번에 화장을 지울 수 있어서	63.0	50.6	62.7	76.5	55.8
화장이 깨끗하게 지워져서	48.6	56.6	48.3	47.1	42.9
피부가 더 좋아질 것 같아서	41.6	41.0	33.9	43.7	50.6
가격이 저렴해서	38.3	60.2	36.4	31.1	28.6
피부 트러블이 나지 않아서	31.5	38.6	28.8	31.1	28.6
다른 사람들이 많이 사용해서	20.7	32.5	18.6	16.0	18.2
세안 후에도 피부 당김이 없어서	7.1	9.6	7.6	5.9	5.2
인체에 무해한 원료로 만들어져서	7.1	8.4	5.1	6.7	9.1
기타	1.5	-	0.8	1.7	3.9

[Base: 향후 미셀라 워터 사용 의향자, N=397, 단위: 중복 %]

출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

그리고 미셀라 워터에 대한 10대의 차별적인 인식은 효능 평가에서도 여실히 드러난다. 미셀라 워터를 실제로 사용해 본 전체 연령대 응답자를 대상으로 미셀라 워터의 효능을 평가하게 한 결과, '다른 제품 대비 미셀라 워터가 더 좋다'는 응답이 과반을 차지했다.

다만, 10대 응답자들의 미셀라 워터에 대한 인지도나 사용 경험은 타연령대에 비해 높지만, 미셀라 워터 효능 자체에 대한 기대심리는 상대적으로 낮게 나타났다. 즉, 10대 소비자의 구매 의사 결정은 제품 효능보다는 주변인의 영향과 가격에 민감한 것임을 알 수 있다.

이에 따라 미셀라 워터의 주요 소비자층으로 판단되는 10대에게는 SNS나 커뮤니티 리뷰를 통해 다수의 사람들이 사용하고 있는 브랜드로 인식 시키는 것이 중요하며, 가격 할인 등의 프로모션이 유인 요소가 될 수 있다. 반면 상대적으로 구매력이 높은 30대, 40대 소비자에게는 가격적인 혜택보다 미셀라 워터의 기능성, 효능을 중점적으로 홍보하는 것이 더 효과적일 것으로 보인다.

[그래프 6] 타 세안제 대비 미셀라 워터의 효능 평가 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 미셀라 워터의 대중화 요인은 ‘인플루언서 마케팅’

인도네시아 TOP10
뷰티 인플루언서

1	Tasya Farasya
2	Rachel Goddard
3	Abel Cantika
4	Marcella Febrienne Hadikusumo
5	Sarah Ayu
6	Suhaylah Salim
7	Jovi Adhiguna
8	Vinna Gracia
9	Tyna Kanna Mirdad
10	Stefany Talita Visa

출처: popularchips.com

인도네시아 유튜버의
미셀라 워터 관련 유튜브 콘텐츠

출처: youtube.com

- 인플루언서의 소개로 유명해진 미셀라 워터
- 제품 후기나 가격이 주요 고려 요소가 될 가능성 높아

미셀라 워터가 인기를 얻게 된 계기 중 하나는 바로 인플루언서의 사용 후기 때문이다. 현지의 전문가 중 한 명은 미셀라 워터의 인기 요인 중 하나로 이들의 영향력을 언급했다. 이는 앞서 10대 소비자들이 ‘다른 사람들이 많이 사용하기 때문에’ 미셀라 워터를 사용한다는 응답과도 일맥상통하는 부분이다.

구독자 357만명을 보유한 인도네시아 뷰티 인플루언서 Tasya Farasya는 본인이 실제 사용하고 있는 아자린 미셀라 워터 사용 후기를 따로 콘텐츠로 제작할 만큼 미셀라 워터를 비중 있게 다루었다.

영향력 있는 인도네시아 인플루언서 Rachel Goddard 역시 자신의 데일리 스킨케어 제품 중 하나로 가르니에 미셀라 워터를 언급했다. 이처럼 많은 인플루언서가 미셀라 워터를 사용하고 있다고 밝혀 SNS 이용률이 높은 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반 ~2000년대 초반 출생한 Z세대 통칭)에게 큰 영향력을 행사할 것으로 보인다.

[Expert Interview]

“미셀라 워터가 유명해진 이유 중 하나로 뷰티 인플루언서의 영향력을 빼 놓을 수 없다. 많은 뷰티 인플루언서들이 미셀라 워터, 특히 바이오더마 제품 사용 후기를 전하고서부터 미셀라 워터가 유행하기 시작했다. 미셀라 워터는 제품 그 자체보다도 마케팅 전략 덕분에 인기가 높아졌다고 생각한다”

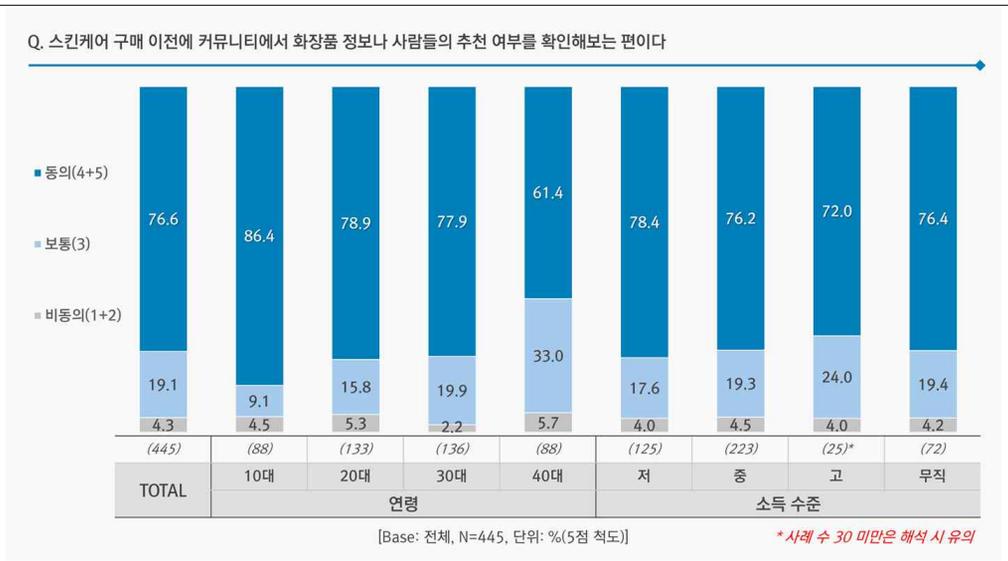
Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

실제 대다수의 소비자들이 스킨케어 제품 구매 전에 커뮤니티나 SNS에서 화장품 정보를 찾고 사람들의 평가를 확인해본다고 응답했다. 이러한 평가는 10대뿐만 아니라 20대, 30대에게서도 높게 나타났다.

특히 세안제의 경우, 안티에이징이나 미백 등의 고기능성이 요구되는 제품이 아니기 때문에 가장 기본적인 기능만 제대로 갖췄다면 ‘가격’과 ‘사용 후기’가 가장 중요해질 수 있다.

따라서 세안제 홍보는 TV 광고보다 인플루언서를 기용하는 것이 더 효과적일 것이다. 또한, 입소문이 중요한 품목이기에 먼저 소비자들이 직접 체험해보고 긍정적인 평가를 SNS나 커뮤니티에 남길 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 좋을 것으로 보인다.

[그래프 7] 스킨케어 제품 구매 시 정보 확인 경로 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 더 나은 미셀라 워터가 되거나, 미셀라 워터와 다른 제품이 되거나

- 최근 BPOM에 등재된 클렌징 밀크 제품 수 증가해
- 미셀라 워터, 화장 솜 이용한 세안이 피부 장벽 손상시킬 수 있어

미셀라 워터가 현재 많은 소비자들이 애용하고 있는 대중적인 세안제가 되었지만, 이를 모든 소비자들이 좋아할 수는 없는 법이다.

인도네시아 의약품 및 식품 관리국 사이트에 등재된 세안제의 키워드를 연도별로 분석한 결과, 2016~2017년에 가장 많이 등재되었던 클렌징 밀크가 2020년에 다시 순위권에 등장하기 시작했다.

이와 함께 ‘부드러운’, ‘차콜’ 등의 키워드도 순위권에 올라오면서 세안 시 피부에 자극이 없고 부드러운 촉감을 연상시키는 제품이 많아진 점을 알 수 있다.

[표 3] BPOM에 등재된 ‘클렌저 제품’ 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	비율(%)	키워드	비율(%)	키워드	비율(%)	키워드	비율(%)	키워드	비율(%)
밀크 (milk)	18.7	밀크 (milk)	19.7	미셀라 (micellar)	4.3	브라이트닝 (brightening)	6.6	밀크 (milk)	16.5
브라이트닝 (brightening)	4.3	브라이트닝 (brightening)	5.3	브라이트닝 (brightening)	3.9	부드러운 (gentle)	4.0	브라이트닝 (brightening)	5.5
미셀라 (micellar)	3.2	부드러운 (gentle)	3.1	부드러운 (soft)	1.5	알로에 (aloe)	1.6	부드러운 (gentle)	3.9
부드러운 (gentle)	3.2	미셀라 (micellar)	2.5	라이트닝 (lightening)	1.3	수분 공급 (hydrating)	1.6	미셀라 (micellar)	3.4
녹차 (green tea)	1.9	광채의 (glowing)	2.1	진정 (soothing)	1.2	티트리 (tea tree)	1.5	아하 (AHA)	2.7
아하 (AHA)	1.9	녹차 (green tea)	2.0	보습의 (moisturizing)	1.2	장미 (rose)	1.4	차콜 (charcoal)	1.8
각질 제거의 (exfoliating)	1.5	라이트닝 (lightening)	1.6	알로에 (aloe)	1.1	아하 (AHA)	1.2	보습의 (moisturizing)	1.6
수분 공급 (hydrating)	1.5	부드러운 (mild)	1.5	각질 제거의 (exfoliating)	1.0	꿀 (honey)	1.1	녹차 (green tea)	1.6
진정 (soothing)	1.5	보습의 (moisturizing)	1.2	부드러운 (mild)	1.0	진정 (calming)	1.1	올리브 (olive)	1.1
실험실 (laboratoires)	1.1	피부과 (dermatologist)	0.7	수분 공급 (hydrating)	1.0	진정 (soothing)	1.1	석류 (pomegranate)	1.1

출처: 인도네시아 의약품 및 식품 관리국 사이트, BPOM (cekbpom.pom.go.id)

이는 미셀라 워터의 사용법에 기인한 현상이라고 볼 수 있다. 대다수의 소비자들이 미셀라 워터 사용 시 화장 솜을 이용해 세안하는데, 이 때 화장솜이 피부를 자극한다는 점에서 선호하지 않는다는 것이다.

이러한 단점을 보완해 화장 솜 없이 세안할 수 있는 미셀라 워터 제품을 개발하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 또는 미셀라 워터가 가진 편의성이란 강력한 강점과 함께 앞서 설명한 ‘부드러움’이란 차별성을 더해 새로운 유형의 세안제를 출시한다면 이 또한 시장성이 충분히 있을 것으로 보인다.

향후 인도네시아 세안제 품목 시장은 더 나은 미셀라 워터나 또는 미셀라 워터와 차별되는 제품이 소비자의 이목을 끌 수 있을 것이다.

[Expert Interview]

"미셀라 워터를 화장솜에 적셔 닦아내는 과정에서 피부 장벽이 손상되기도 한다. 이러한 인식 때문에 일부 소비자들은 화장솜으로 닦아내는 과정이 필요없는 로션 또는 오일 타입의 세안제를 선호한다. 실제 이러한 선호는 클렌징 밤(Balm)이나 밀크(Milk) 제품의 판매 증가로 이어졌다."

Kenny Hutomo / 뷰티 제품 유통 담당자



Issue #3

아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, '기능에 대한 신뢰도'

다기능성 화장품, 돈과 시간 절약 측면에서 긍정적으로 평가돼
그러나 개별적인 효능에 대한 신뢰도는 다소 낮은 편
한국 제품의 현지화도 다소 부족한 것으로 보여

인도네시아의 자카르타는 세계적인 규모의 도시로 약 1,200만 명의 인구가 거주하고 있으며 세계에서 가장 교통난이 심한 지역으로 알려져 있다. 이런 상황 속에서 인도네시아 도시에서의 생활주기는 매우 빠른 속도로 움직이고 있어 도시에 사는 사람들에게는 시간을 절약하는 것이 매우 중요해졌다.

인도네시아 도시의 바쁜 라이프 스타일은 자연스럽게 다기능성 화장품에 대한 사람들의 관심을 증폭시켰다. 하나의 다기능성 제품을 통해 메이크업이나 스킨케어의 단계를 줄일 수 있기 때문이다. 더불어 코로나 19의 여파로 해외 여행이 제한되면서, 국내 여행을 즐기는 소비자들이 늘어났다. 국내 여행 시, 간소화된 짐을 선호하는 소비자들이 많아 여러 기능이 합쳐진 다기능성 제품의 수요가 증가했다.

한편, 돈과 시간을 절약한다는 측면에서 다기능성 제품의 평가는 긍정적이지만, 제품의 효능에 대한 신뢰도는 상대적으로 낮은 것으로 드러났다. 따라서 소비자들에게 효능저하가 없음을 강조하는 마케팅으로 다기능 제품에 대한 신뢰를 더욱 높이는 것이 주요 과제일 것으로 판단된다. 또한 한국의 다기능성 제품에 대한 호감도가 높은 편이지만 현지 소비자들의 피부 타입이나 피부톤을 고려하지 않을 제품들이 많다는 현지 전문가들의 의견도 귀담아들을 필요가 있어 보인다.

1) 배경

▶ 이동량은 증가하고 시간은 부족한 인도네시아 여성들

• 글로벌 트렌드인 다기능 화장품에 대한 높은 선호, 인도네시아로 확대

바쁜 일상 속에서 여러 단계에 걸쳐 화장하는 것은 생각보다 쉬운 일이 아니다. 아침 일찍 출근하기 위해서 일찍 일어나는 것도 피곤한데 거기에 화장까지 하려면 잠을 잘 수 있는 시간이 더욱 줄어들기 때문이다. 이러한 딜레마는 다기능성 화장품의 글로벌 트렌드화에 영향을 주었고, 인도네시아로 확대되었다.

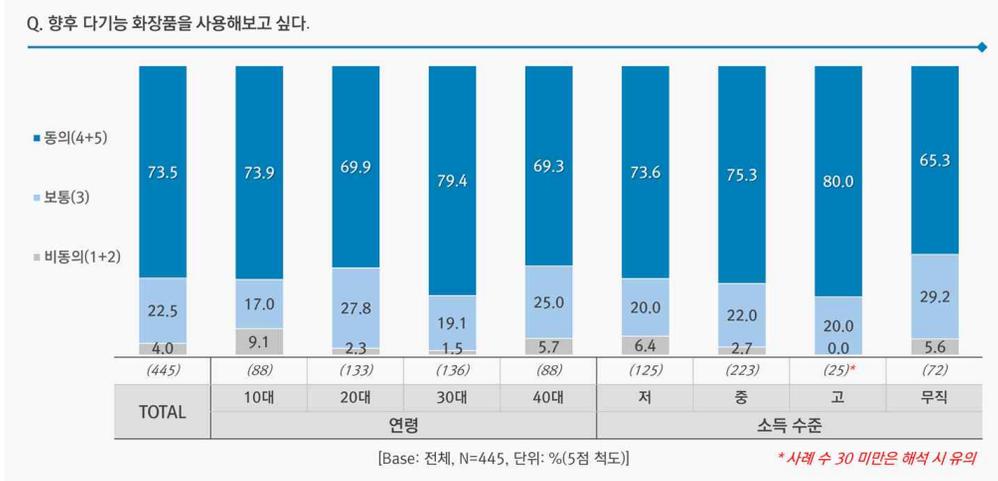
현지 뷰티 에디터인 Endah Wijayanti은 활발하게 사회진출을 하며 바쁘게 살아가는 여성들의 수가 늘어나면서 다수의 여성들이 보관과 휴대가 편리한 다기능성 제품을 점차 찾고 있다고 밝혔다. [그래프 1]을 보면 다기능성 제품 사용 의향에 대한 설문조사 결과를 보여준다. 전체 응답자 중, '동의'에 응답한 비율은 73.5%로 상당수의 인도네시아 소비자들이 실제 다기능성 제품에 대해 적지 않은 관심을 보임을 확인할 수 있다.

[Expert Interview]

“활발하고 바쁜 생활 패턴의 인도네시아 여성들의 수가 증가함에 따라, 많은 여성들이 보관과 휴대가 편리한 다기능성 화장품을 찾고 있다. 실용성과 다중성을 갖춘 다기능성 제품은 인도네시아 뷰티 업계의 트렌드로서 자리매김할 것이다.”

Endah Wijayanti/뷰티 에디터

[그래프 1] 다기능 화장품 사용 의향 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	사리ाय (SARIAYU)
제품명	화이트 아로마틱 올인원 클리너
유형	클렌저
특징	클렌저이지만 토너 기능도 있어 물로 씻어낼 필요 없음

출처: 사리ाय 홈페이지

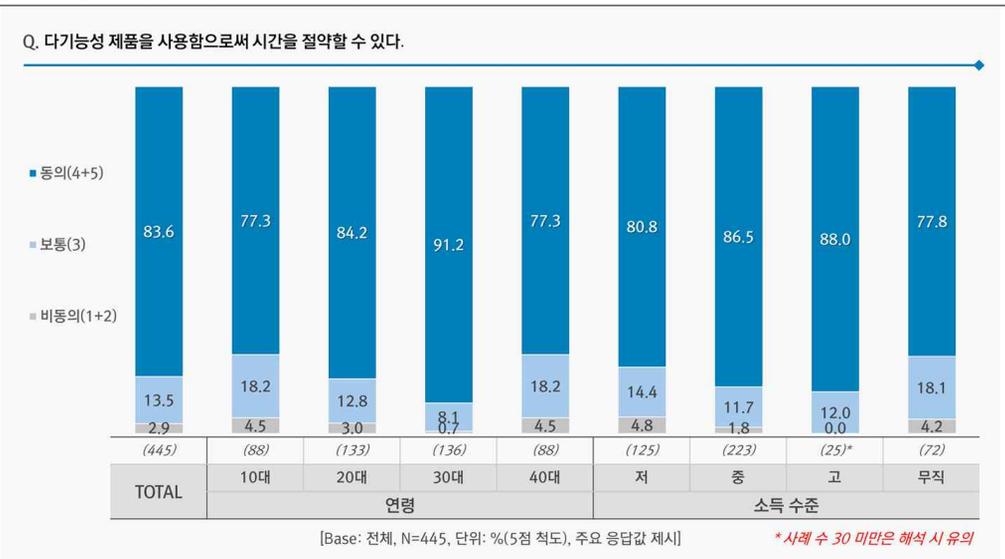
• 바쁜 라이프 스타일로 화장 시간 단축에 대한 니즈 有

다기능성 화장품의 장점은 여러 가지가 있지만, 화장에 소요되는 시간을 단축해준다는 것이 핵심이다. 원래대로라면 여러 가지 유형의 제품을 여러 단계에 걸쳐서 나눠 발라야 하지만, 다기능성 화장품은 여러 단계의 번거로운 수고를 덜어줄 수 있다.

다기능성 화장품의 가장 대표적인 예가 올인원(All-in-one) 제품이다. 올인원 제품은 보통 이것저것 바르는 것에 대해서 귀찮음을 느끼는 남성용 제품으로 많이 출시되곤 했지만, 최근에는 바쁜 삶을 살아가면서 화장을 하는 것에 대한 번거로움을 느끼는 여성들을 위한 제품들도 다수 출시되고 있다.

[그래프 2]의 설문조사 결과를 보면 전반적으로 다기능성 제품이 시간을 절약해 준다는 응답이 다수(83.6%)를 차지했고 이는 연령 및 소득별로 살펴봐도 비슷한 결과를 보였다. 이를 통해 다기능성 화장품의 효율성에 대해 긍정하는 소비자들이 다수임을 확인할 수 있으며, 최근 인도네시아의 바쁜 라이프 스타일을 고려했을 때 그 수요는 점차 늘어날 것으로 보인다.

[그래프 2] 다기능성 화장품이 시간 효율성 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 코로나 19로 국내 여행 수요 높아지면서 후대가 간편한 제품 선호

다기능성 화장품의 수요가 증가한 데에는 코로나 19의 여파로 인도네시아 내에서 여행을 즐기는 소비자들이 증가한 것이 한몫했다고 볼 수 있다. 현지 전문가에 따르면, 코로나 19로 해외여행이 제한되어 국내 여행을 즐기는 소비자들이 늘어났다. 국내 여행은 수화물을 부치기보다는 짐을 간소화하여 들고 다니는 사람들이 많은데, 이 경우 제품 여러 개를 챙기기보다 기능이 합쳐진 다기능성 제품을 선호한다는 것이다.

[표 1]에는 현지 유명 뷰티 커뮤니티에서 추천하는 여행을 위한 6가지 다기능 메이크업 제품이 제시되어있다. 이 추천 제품들은 모두 여행 시 여러 제품을 소지함으로써 무게와 부피를 많이 차지하는 것을 방지하기 위해 하나의 제품이 다양한 용도로 쓰이게끔 고안된 것이 특징이다.

[표 1] 인도네시아 현지 뷰티 커뮤니티 추천 '여행을 위한 6가지 다기능 메이크업 제품'

구분	내용					
이미지						
브랜드	와르다 (Wardah)	디어 미 뷰티 (Dear Me Beauty)	라 툴리페 (La Tulipe)	폴카 (Polka)	메이크 오버 (Make Over)	와르다 (Wardah)
제품명	애브리데이 치크 앤드 립 틴트	멀티 스틱 크레용	치크 앤 립	매트니스 아이 앤 브로우 래커	아이브로우 데피니션 키트	익스클루시브 플로리스 커버 쿠션
유형	다기능성 화장품					
특징	치크와 립 겸용 제품	립스틱, 아이섀도우, 블러셔 3 in 1	치크와 립 겸용 제품	아이섀도우 & 아이브로우	아이브로우 & 아이섀도우	파운데이션, 파우더, 자외선 차단제

출처: beautynesia.id

▶ 고착화된 인도네시아인들의 지각 습관 타파



“10분 안에 메이크업 팁,
#AntiNgaret 및 아름다움 유지”
라는 타이틀의 뷰티 커뮤니티 게시물

- 습관적으로 늦는 인도네시아인, 안티딜레이(#AntiNgaret) 캠페인 시작
- 안티딜레이 캠페인, 화장품 업계에도 영향 미쳐

어떤 일에 대한 지연이나 지체는 인도네시아 사람들에게 매우 익숙한 일이다. 누군가와 약속을 잡았을 때도 늦거나 회사에 지각하거나 하는 것들이 습관화된 인도네시아 사람들의 국민성에 대해 현지 언론도 문제를 삼고 있다. 이러한 습관은 현재 바쁘게 움직이는 도시에서의 삶에 적합하지 않으며 현지에서도 변화에 대한 목소리들이 점차 커지고 있다. 따라서 최근 인도네시아 신세대를 중심으로 안티딜레이 운동(#AntiNgaret)이 확산되고 있는데, 이는 지체하는 습관을 바꾸도록 생활 속에서 스스로 의식하고 자각하기 위한 캠페인이다.

이러한 안티딜레이 캠페인은 화장품 업계에까지 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 현지 뷰티 매체에서는 메이크업이나 피부 관리를 할 때도 효율적으로 시간을 단축하기 위해 다기능성 제품 사용을 권장하는 글이 다수 게시되는 것으로 확인됐다. 또한, 하이라이터나 컨투어링 등의 부가적이고 시간이 오래 소요되는 제품에 대해서는 되도록 사용하지 말고 최대한 빠르게 화장을 마치고 제시간에 출근할 수 있도록 하자는 등의 블로그 게시물도 적지 않게 발견할 수 있다.

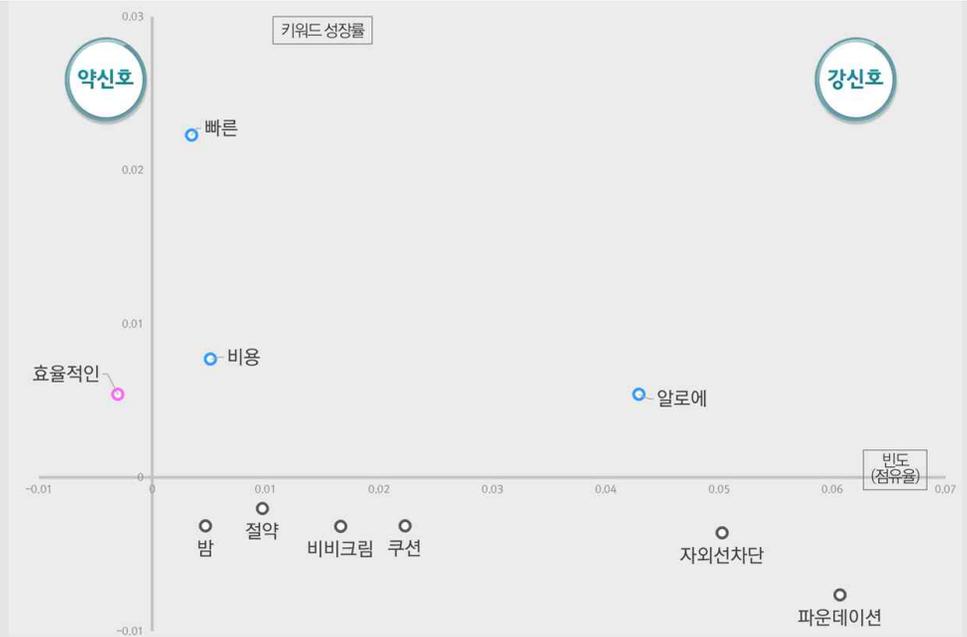
젊은 세대의 인구가 많은 인도네시아에서 젊은 세대를 중심으로 활발하게 확산되고 있는 캠페인임을 감안할 때, 화장품 시장도 이러한 현지의 상황을 고려하여 시간 단축을 강조하는 제품을 생산할 필요가 있다.

[사진 1] 인도네시아의 #AntiNgaret 안티딜레이 캠페인



출처: www.kumparan.com, www.liputan6.com

[그래프 3] 다기능 화장품 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
빠른	효율적인
알로에	
비용	

▶ Big Data Analytics : Multi-function

빅데이터를 통해 인도네시아 다기능 화장품 키워드 분석을 진행한 결과, 강신호 키워드로는 ‘빠른’, ‘알로에’, ‘비용’이 확인되었으며 약신호 키워드로는 ‘효율적인’이 확인되었다.

약신호 키워드로 ‘효율적인’이 등장한 것으로 미루어보아 인도네시아 소비자들이 화장품 구매 시 효율성을 중요하게 생각하며 한 제품으로 다양한 효과를 얻을 수 있는 다기능 화장품의 선호도 높아지는 추세인 것을 알 수 있다. 또한 강신호 키워드인 ‘빠른’과 ‘비용’을 통해 다기능 화장품을 사용함으로써 메이크업 시간과 화장품 구매 비용을 절약할 수 있다는 소비자 인식을 확인할 수 있다.

한편, ‘알로에’가 강신호로 감지된 것을 통해 알로에 성분을 첨가하여 메이크업 뿐 아니라 피부 수분관리도 함께 할 수 있는 제품이 인기인 것을 확인할 수 있다.

2) 시장현황

▶ 자외선 차단 기능의 '다가능 화장품 수요 증가'

• 자외선 차단 기능이 첨가된 다가능 화장품 등록 수 매년 증가 추세

다가능성 화장품 중에서도 특히 자외선 차단에 대한 인도네시아 소비자들의 관심이 높아지면서, 자외선 차단 기능이 들어간 다양한 제품들이 늘어날 것으로 보인다. 인도네시아 의약품 및 식품 관리국에 등재된 자외선 차단 기능 관련 키워드를 살펴본 결과, 2017년을 기점으로 자외선 차단 제품의 키워드 수가 크게 증가했으며, 꾸준한 상승세를 보이고 있다.

자외선 차단 기능은 파운데이션, BB 크림, 파우더 등의 베이스 메이크업 제품에 주로 첨가되고 있는 것으로 보인다. 하지만 최근 들어 세럼이나 네일 폴리쉬와 같은 스킨케어 제품에도 자외선 차단 기능이 추가되고 있는 것으로 조사됐다.

또한 '니아신아마이드' 성분의 주기능이라고 할 수 있는 미백 효능을 미루어 보았을 때 미백관리와 함께 자외선 차단까지 되는 자외선 차단제 제품 역시 현재 인도네시아 뷰티 시장에서 다수 출시되고 있는 것으로 보인다.

[표 2] 자외선 차단 기능이 함유된 제품 키워드 분석

키워드		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
영어	한국어	(517개)	(1,134개)	(1,277개)	(1,819개)	(561개)
acne	여드름	6.4%	7.3%	8.0%	8.8%	8.6%
skin	피부	5.6%	8.0%	7.4%	6.4%	9.3%
brightening	브라이트닝	5.2%	5.2%	7.9%	6.2%	8.7%
cake	(컴팩트)케이크	9.3%	3.3%	3.1%	3.6%	2.9%
glowing	광채(Glowing)	0.6%	1.5%	1.7%	3.0%	3.0%
foundation	파운데이션	2.7%	6.3%	4.2%	2.9%	2.7%
polish	(네일) 폴리쉬	0.0%	0.0%	0.4%	2.7%	0.0%
hand	손	2.3%	4.4%	3.5%	2.5%	1.4%
BB	BB 크림	1.9%	1.8%	2.7%	1.9%	2.5%
brightener	브라이트너	0.8%	1.5%	0.9%	1.5%	0.9%
multi	멀티	0.6%	1.1%	0.2%	0.8%	0.0%
premium	프리미엄	0.0%	0.7%	1.2%	0.8%	1.1%
powder	파우더	1.7%	1.9%	1.5%	0.7%	1.6%
serum	세럼	0.0%	0.0%	0.5%	0.7%	0.0%
CC	CC 크림	0.0%	1.5%	1.3%	0.6%	0.0%
niacinamide	니아신아마이드	0.0%	0.4%	0.3%	0.6%	0.9%

출처: 인도네시아 의약품 및 식품 관리국 사이트(cekbpom.go.id)

▶ 다기능성 화장품, 시간 및 비용 절약 면에서 긍정적 평가

- 다기능성 제품을 구매하는 것이 이득이란 인식 높아
- 하지만, 다기능성 제품만으로 피부관리가 충분하다는 인식은 낮은 편

설문 결과, 대체로 다기능성 제품을 구입하는 것이 이득이라는 인식이 지배적이었다. 전체 응답자의 74.4%가 다기능성 제품을 구입하는 것이 개별제품을 따로 구매하는 것보다 이득이라고 답했다. 또한, ‘다기능성 제품을 사용함으로써 돈을 절약할 수 있다’라는 설문항목에 동의한 응답 비율도 81.1%로 높게 나타났다. 그리고 두 항목 모두 연령 및 소득수준과 상관없이 높은 응답 비율을 보였다.

그러나 다기능성 화장품의 효능이 그 자체로 충분하다는 인식은 낮은 것으로 보인다. 현지 전문가에 따르면, 다기능성 제품이 편리성 측면에서는 선호되지만 하나의 제품만으로 각 기능의 온전한 효능을 체감하기에는 불충분하다는 것이다. 즉, 소비자들은 다기능성 제품 하나로 완전한 피부 관리가 되는 것을 기대하지는 않지만 하나의 제품이 다양한 기능을 하는 것 자체는 효율적이며 이득이라고 생각하는 것으로 보인다.

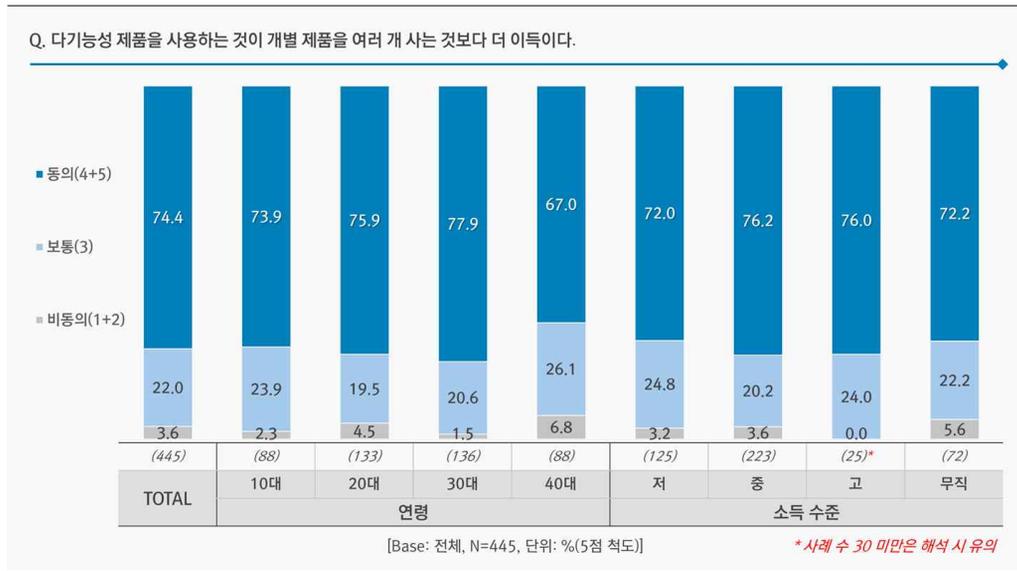
이러한 소비자들의 인식은 현지 전문가 인터뷰를 통해서도 확인할 수 있었다. 현지 뷰티 전문가인 Desy Yumita는 다기능성 화장품에 대한 수요가 점차적으로 상승하고 있는 것은 맞지만 인도네시아 소비자들이 다기능성 제품을 하나만으로 모든 것을 해결할 수 있는 만병통치약과 같이 생각하지는 않는다고 밝혔다.

[Expert Interview]

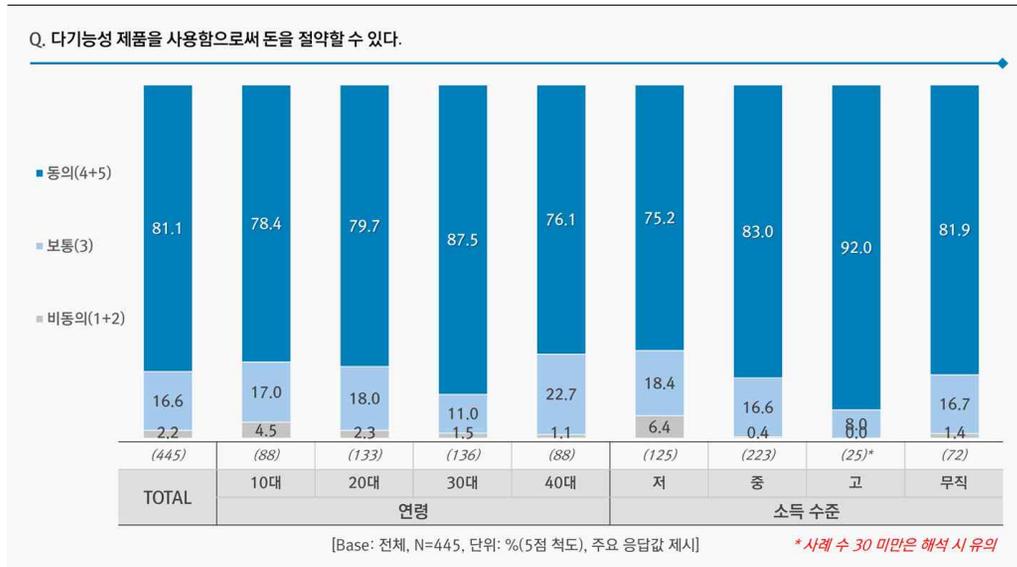
“다기능성 제품의 인기가 상승하고 있는 것에 대해서는 동의한다. 하지만 대부분의 인도네시아 소비자들은 하나 이상의 기능을 가진 제품이 효과적이고 그것만으로 피부 관리가 가능할 것이라고 생각하지는 않는다.”

Desy Yusnita/뷰티 전문가

[그래프 4] 다기능성 제품 인식 설문조사 결과



[그래프 5] 다기능 제품의 경제성 설문조사 결과



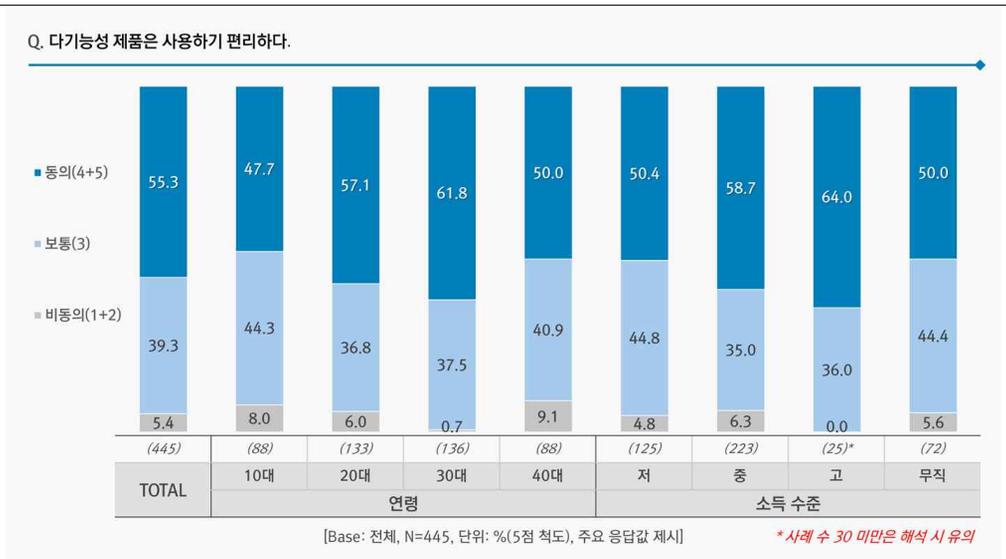
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

- 다기능 화장품, ‘돈’과 ‘시간’ 절약 면에서 긍정적 평가
- 이에 비해 편리하다는 인식은 비교적 낮은 편

앞서 인도네시아 소비자들이 다기능성 제품이 시간을 절약해주며 경제적 측면에서도 긍정적으로 인식하고 있음을 확인했다. 따라서 다기능성 제품을 사용하는 것이 여러모로 이득이라는 점에는 대부분 동의하고 있으나, 제품의 효능 측면에서는 개별 제품을 여러개 사용하는 것보다 떨어진다는 인식이 있는 것으로 보인다.

하지만, 이 외에도 소비자들이 다기능성 제품이 부족하다고 느끼는 부분이 있었다. 그것은 바로 편의성이다. 다기능성 제품의 편의성에 대해 묻는 문항에 대해 전반적으로 ‘동의’의 응답 비율이 높은 편이다. 그러나 앞서 살펴본 시간적 효율성과 경제성에 대한 응답 비율과 비교해보면 현저히 낮은 수준임을 알 수 있다. 이러한 괴리는 인도네시아 소비자들이 다기능성 화장품을 돈과 시간이 절약되고 후대가 편리한 제품이라고 인식하고는 있으나 사용 경험에 기초했을 때, 사용하기가 편리한지는 의구심을 갖는 소비자들이 많은 것으로 보인다.

[그래프 6] 다기능 제품의 편리성 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ **다가능 화장품 효능에 대한 신뢰도는 높지 않아**

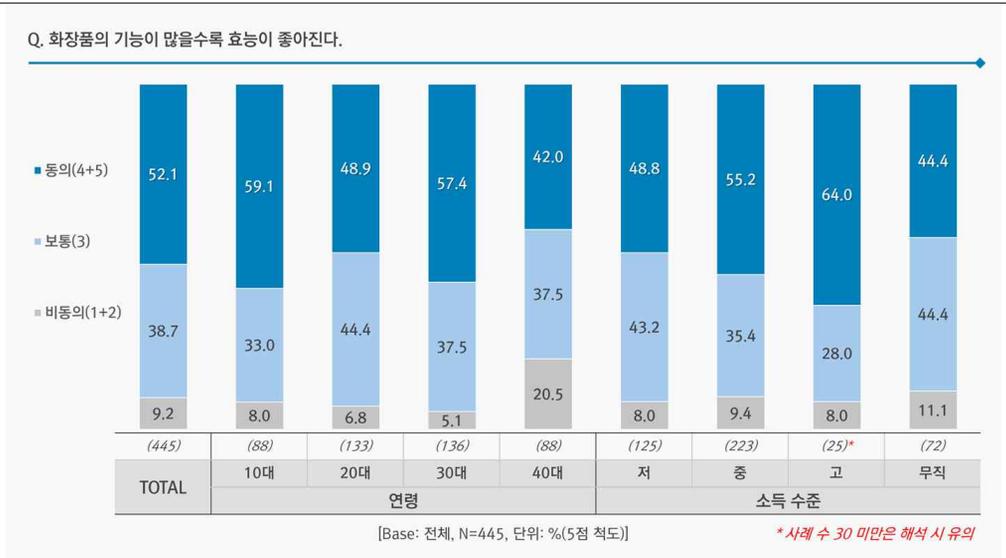
• **화장품 기능이 많을수록 효능이 좋아진다**는 의견에 52.1% 동의

‘다양한 기능이 포함되어 있어서 좋은 제품이다’라는 접근은 다수의 코스메틱 업체들이 자주 활용하는 마케팅 방식이다. 하지만 관련 정보가 무수히 많이 존재하고 제품에 대한 리뷰도 활발히 공유되고 있는 요즘에는 현명한 소비자들이 좀처럼 그러한 방식에 쉽사리 현혹되지는 않는다.

[그래프 7]의 설문 결과, ‘화장품의 기능이 많을수록 효능이 좋아진다’에 동의한 비율은 52.1%로 반수를 살짝 넘긴 수치이다. 물론 과반수이기 때문에 긍정 응답을 한 사람들이 더 많다고 볼 수도 있지만 연령 및 소득 수준별로 응답률을 살펴볼 때 일관적이지 않았으며 2%p 차이로 반수를 넘긴 것은 그다지 유의미한 결과라고 볼 수 없다.

또한 ‘동의’한 비율이 50% 이하인 집단도 적지 않게 있는 것으로 미루어봤을 때, 다가능성 제품의 효능에 대한 신뢰도가 높은 편은 아님을 알 수 있다. 그리고 이는 앞서 소비자들이 다가능성 제품 자체만으로 피부 관리가 충분하지 않다고 생각한다는 현지 전문가의 의견과도 상통한다.

[그래프 7] 다가능 화장품의 효능 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 추가 기능이 주요 기능보다 효능이 떨어질 것이라는 인식 있어

인도네시아 소비자들이 다기능성 제품의 효능에 대해 거는 기대는 그다지 높지 않은 것으로 보인다. 현지 뷰티 전문가인 Desy Yusnita는 인터뷰에서 인도네시아 고객들 대부분은 기능이 1개 이상인 다기능 제품의 효능에 있어서 그다지 효과적이라고 생각하지 않는다고 답했다. 아울러 본 기능에 부가적으로 첨가되는 기능은 사실상 거의 효과가 없는 것이나 다름 없다고 생각하며 별로 기대하지 않는다고 밝혔다.

[Expert Interview]

“인도네시아 고객들은 대부분 기능이 1개 이상인 제품이 실제로 그다지 효과적이라고 생각하지는 않는 것 같다. 인도네시아에서 대부분의 다기능성 제품들이 일반적으로 “OO 기능과 함께 OO기능도 추가되어있습니다”라는 식으로 광고하고 있는데 사람들은 나중에 추가되는 기능이 실제로 주요한 기능을 하지 않으리라는 것을 이미 알고 있으며 추가 기능의 효과를 크게 기대하지 않을 것이다. 예를 들어 최근 인도네시아에서 떠오르는 로컬 브랜드인 ‘아보스킨(Avoskin)’의 세럼 제품에는 미백 기능은 물론 주름 개선 효과가 포함되어 있다고 하지만 사람들은 그다지 주름 개선 효과에 대해 기대하지 않는다.”

Desy Yusnita/뷰티 전문가

결론적으로 현재 인도네시아 내 다기능성 제품은 현지의 경제적 및 문화적 변화와 맞물려 시간적 효율성과 경제성에 대해 공감하는 소비자들이 늘어나는 추세임은 확실해 보인다. 하지만 사람들이 다기능성 제품을 사용하는 이유가 그 제품 자체의 효능과 성능보다는 단지 시간과 가격 측면에서 효율적이기 때문이라는 점은 주목할 필요가 있다.

▶ **메이크업 품목에서 더욱 주목받는 다기능 화장품**• **메이크업과 영양공급을 한꺼번에, ‘스킨케어 기능 함유 메이크업 제품’**

다기능성 제품의 등장으로 기존에 엄격하게 구분되어왔던 메이크업과 스킨케어의 경계도 허물어지고 있다. 기존에는 스킨케어를 한 뒤 베이스 메이크업을 하고 색조 메이크업을 하는 것이 일반적인 화장법으로 인식되곤 했다. 그러나 최근에는 다기능성 제품으로 출시되고 있는 메이크업 제품에 스킨케어 기능까지 탑재되면서 기존의 화장 단계를 더욱 축소시킬 수 있게 되었다.

[표 3]은 인도네시아 현지의 뷰티 전문가들이 추천하는 스킨케어 기능 함유 메이크업 제품이다. 아모레퍼시픽(Amorepacific)의 ‘컬러 컨트롤 쿠션 컴팩트’의 경우, 쿠션 파운데이션에 자외선 차단 기능, 수분공급 및 항산화 등의 스킨케어 요소들이 추가된 제품이다. 부르조아(Boursjois)의 ‘헬시 믹스 세럼 파운데이션’은 파운데이션에 비타민 세럼이 함유되어 미백 가능성이 있는 제품이다. 설화수(Sulwhasoo)의 ‘퍼펙팅 쿠션 인텐스’의 경우 적송 추출물과 매화 추출물이 함유되어 있어 항산화 효과가 뛰어난 메이크업 제품으로 알려져 있다.

[표 3] 인도네시아 현지 뷰티 전문가들이 추천하는 스킨케어 기능 함유 메이크업 제품

항목	내용		
제품 이미지			
브랜드	아모레퍼시픽 (Amorepacific)	부르조아 (Boursjois)	설화수 (Sulwhasoo)
제품명	컬러 컨트롤 쿠션 컴팩트 브로드 스펙트럼 SPF50+	헬시 믹스 세럼 파운데이션	퍼펙팅 쿠션 인텐스
특징	수분공급, 항산화 기능이 추가된 메이크업 제품	비타민 세럼이 함유 스킨케어 효과	적송 추출물 및 매화 추출물이 함유되어있어 항산화 효과

출처: 브랜드 홈페이지

• 메이크업 단계의 간편화 ‘립, 치크, 아이 메이크업 혼합 제품’

다수의 현지 전문가에 따르면, 현재 인도네시아에서 특히 인기를 얻고 있는 다기능 메이크업 제품은 립, 치크, 아이 메이크업이 혼합된 제품인 것으로 나타났다. 소비자들은 여러 부위의 메이크업을 한 개의 제품으로 할 수 있다는 편의성에 해당 제품을 선호하는 것으로 보인다.

[Expert Interview]

"볼과 립틴트에 함께 사용할 수 있는 제품은 인기가 많다. 하나의 제품으로 두 가지 메이크업을 처리할 수 있기 때문에 시간이 절약되기 때문이다. 또한, 입술과 볼에 같은 컬러를 입히는 것은 우리의 얼굴을 더욱 산뜻하게 보이게끔 한다."

Melita Andini Paramita / 뷰티 산업 발전 전문가

"가장 인기있는 다기능성 화장품은 립스틱과 블러셔가 합쳐져 있는 제품이다. 화장품 하나로 입술과 뺨을 메이크업 할 수 있어 더 이상의 브러시는 필요하지 않다."

Rubby Mantise / 뷰티 성장 협회 전문가

[표 4] 인도네시아 현지 뷰티 전문가들이 추천하는 혼합 메이크업 제품

항목	내용		
제품 이미지			
브랜드	메이크오버 (Make Over)	픽시 (Pixy)	비엘피 뷰티 (BLP Beauty)
제품명	멀티 픽스 매트 블러셔	틴트 미 립 앤 치크	페이스 글로우
특징	스틱형 블러셔로 아이세도우로 활용할 수도 있다.	립과 치크에 모두 사용 가능한 제품	블러셔와 하이라이터가 함께 포함되어있는 팔레트

출처: 브랜드 홈페이지

3) 시사점 및 전망

▶ 주요 기능에 충실한 다기능 스킨케어 제품의 인기 전망

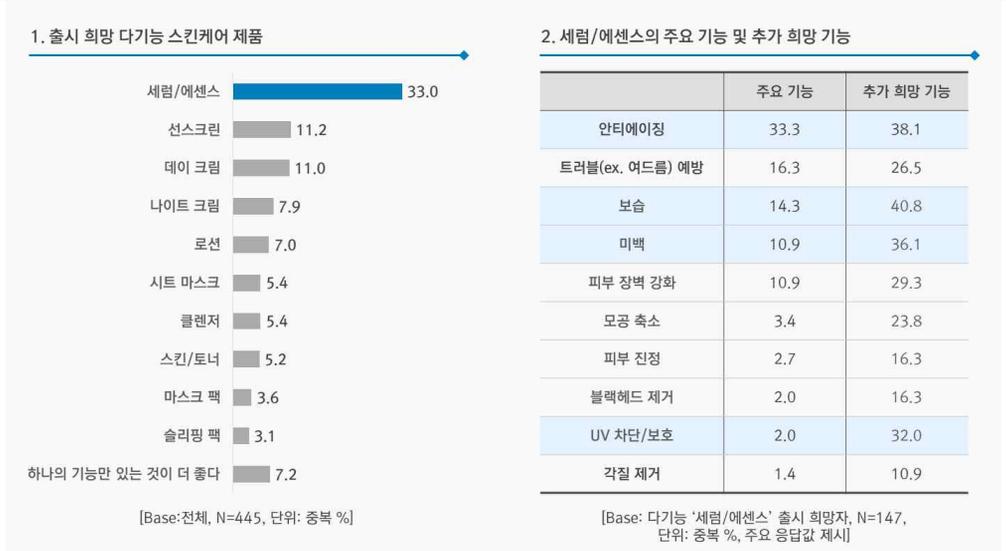
- 인도네시아 소비자, 주요 기능과 추가 기능에 대한 선호도 상이
- 주요 기능에 초점을 맞춘 다기능 제품 선호

스킨케어 제품에서는 세럼/에센스 타입의 다기능성 화장품에 대한 소비자들의 수요가 높은 것으로 드러났다. 설문조사 결과, 출시를 희망 다기능 스킨케어 제품은 세럼/에센스가 33.0%로 다른 제품에 비해 상당히 높은 응답률을 보였다. 뒤이어 '선스크린'과 '데이크림'이 각각 11.2%와 11.0%를 차지했다.

다기능 제품으로서 선호도가 가장 높았던 세럼/에센스의 주요 기능으로는 '안티에이징'을 원하는 것으로 나타났다. 이 역시 33.3%의 응답률로 두 번째인 트러블 예방(16.3%)에 비해 상당히 높은 수준이다.

본 기능에 추가적으로 포함되었으면 하는 기능으로는 보습이 40.8%로 가장 높게 나타났고 '안티에이징(38.1%)'과 '미백(36.1%)'이 그 뒤를 이었다. 즉, 인도네시아 스킨케어 시장에서 소비자들은 안티에이징 기능에 충실한 세럼/에센스 제품을 선호하며 이에 추가적으로 보습이나 미백 성분이 포함된 다기능성 제품에 대한 수요가 높다는 것을 알 수 있다.

[그래프 8] 다기능성 스킨케어 제품의 선호 형태 및 기능 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 한국 브랜드의 다기능 제품 인기 전망

• 한국의 영향으로 시작된 ‘인도네시아 다기능 스킨케어 소비 트렌드’

현지 전문가에 따르면, 인도네시아의 다기능 스킨케어 소비 트렌드는 한국 화장품의 영향을 받은 것으로 보인다. 과거 아모레퍼시픽(Amorepacific)이 쿠션 제품을 세계 최초로 출시한 뒤 인기를 얻으면서 인도네시아 시장에서도 다기능성 제품 사용이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다는 것이다.

이후 많은 한국 브랜드들이 다양한 종류의 다기능성 제품들을 인도네시아 시장에 출시하였고 현지의 다기능성 화장품 트렌드와 맞물려 현재 한국산 제품들이 현지에서 좋은 반응을 얻고 있다.

[Expert Interview]

“다기능성 화장품의 핵심이라고 할 수 있는 제품 중 하나는 아모레퍼시픽의 쿠션 컴팩트이다. 쿠션 파운데이션의 역할을 하면서도 수분 공급, 항산화 방지, 자외선 차단 등의 기능이 포함되어 있다. 이러한 쿠션 제품은 한국의 아모레퍼시픽이 약 5년 전에 처음으로 선보인 뒤 세계적인 유행이 되어 바쁜 사람들에게 좋은 해결책으로 평가받고 있다.”

Melita Andini Paramita/뷰티 에디터

[표 5] 아모레퍼시픽 다기능성 쿠션

		
브랜드명	헤라(Hera)	라네즈(Laneige)
제품명	글로우레스팅 쿠션	비비쿠션 화이트닝
기능	<ul style="list-style-type: none"> • 극세밀착 파운데이션 • 쉬어피팅필름으로 화장막을 형성해 메이크업 고정 • 자외선차단 • 히알루론산 파우더로 수분 공급 	<ul style="list-style-type: none"> • 비비 쿠션 파운데이션 • 듀얼 코팅으로 피부 보습 기능 • 화이트닝 기능 • 안티 다크닝 기능 • 자외선 차단

출처: 브랜드 홈페이지

• 인도네시아 매체, 한국 브랜드의 다기능 제품 다수 소개

인도네시아의 다기능성 제품 트렌드가 한국의 영향을 받았음을 방증하듯, 다수의 현지 매체는 한국 브랜드의 다기능성 제품에 대해 다루고 있는 것으로 확인됐다. 인도네시아 매체 라인투데이(Line Today)에는 시도해 봐야 할 한국의 다기능성 스킨케어 제품 다섯 개를 소개하고 있는데, 제품 종류는 팩, 스크럽, 토너, 패드 등으로 다양하다.

소개된 제품을 살펴보면, 코스알엑스(COSRX), 클레어스(Klairs), 손앤박(Son & Park) 제품은 클렌징에 기능에 마스크팩, 토너, 스크럽 기능이 더해진 제품이며, 네오젠(Neogen) 제품은 토너와 각질 제거로서 활용할 수 있는 제품이다. 네이처리퍼블릭(Nature Republic)의 경우, 수당젤, 팩, 수분크림 등으로 다양하게 활용할 수 있는 제품인 것으로 확인됐다.

[표 6] 인도네시아 현지 매체 '시도해 봐야 할 한국의 다섯 가지 다기능성 스킨케어 제품'

구분	내용				
제품 사진					
브랜드	코스알엑스 (Cosrx)	클레어스 (Klairs)	손앤박 (Son & Park)	네오젠 (Neogen)	네이처리퍼블릭 (Nature Republic)
제품명	얼티미트 니라싱 라이스 오버나이트 스파 마스크	유스풀 글로우 슈가 마스크	뷰티 워터	바이오 필 젠틀 거즈 필링 레몬	수당 앤 모이스처 알로에 베라 92% 수당젤
유형	마스크 팩	페이셜 스크럽	토너	각질제거 패드	수당젤
특징	마스크 팩과 클렌저로 모두 활용 가능	스크럽과 클렌징 밤으로 활용 가능	토너와 클렌저로 사용 가능	토너 및 각질 제거 패드로 이용가능	수당젤, 팩, 수분크림 등 다양하게 활용 가능

출처: today.line.me/id

▶ 다가능, 베이스 메이크업과 립 메이크업 제품에 주목해야

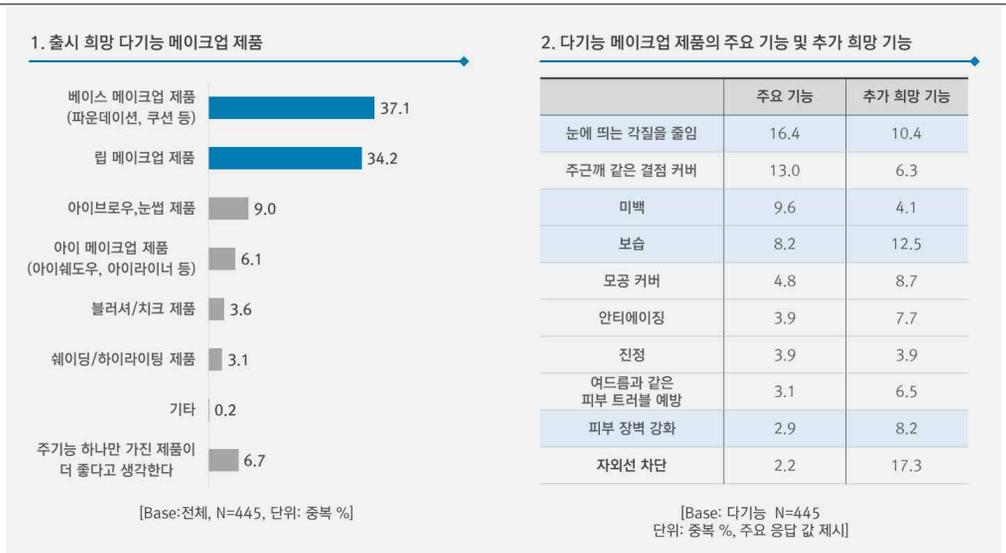
- 다가능 화장품 선호도 ‘베이스(37.1%), 립(34.2%)’
- 추가 기능 선호도 ‘자외선 차단(17.3), 보습(12.5%)’

현지 소비자들은 다가능 메이크업 제품으로 ‘베이스 메이크업’과 ‘립 메이크업’ 제품을 희망하는 것으로 조사됐다. 파운데이션이나 쿠션과 같은 베이스 메이크업 제품이 37.1%로 가장 높은 응답률을 보였고 립 메이크업 제품의 경우 34.2%로 두 번째로 높은 응답률을 보였다.

희망하는 다가능 메이크업 제품의 주요기능에 대해서는 ‘눈에 띄는 각질을 줄임’이 16.4%로 가장 높은 응답률을 보였고 ‘주근깨와 같은 결점 커버(13.0%)’, ‘미백(9.6%)’, ‘보습(8.2%)’ 등이 그 뒤를 이었다. 메이크업 제품이 다가능성 제품으로 출시될 때 추가되었으면 하는 부가기능에 대해서는 ‘자외선 차단’이 17.3%로 가장 높았고 그다음으로 ‘보습(12.5%)’이 두 번째를 차지한 것으로 드러났다.

즉, 인도네시아에서 다가능성 제품을 출시할 시 ‘베이스 메이크업’ 제품과 ‘립 메이크업’ 제품을 위주로 출시하는 것이 좋을 것으로 보인다. 제품 기능으로는 각질 제거 및 결점 커버 등의 본래 기능에 충실하되 자외선 차단과 보습 기능에 초점을 맞춰 추가 기능을 넣는 것이 바람직해 보인다.

[그래프 9] 출시 희망 다가능 메이크업 제품 및 기능 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 베이스 제품의 컬러, 인도네시아 피부톤에 맞게 현지화 필요

한국의 케이뷰티가 전 세계적으로 한류와 함께 퍼져나가기 시작한 지는 꽤 됐지만, 현재도 그 트렌드는 계속해서 이어지고 있는 것으로 보인다. 서양 메이크업들은 모두 진하고 얼굴의 윤곽을 강조하는 것을 중시하는 반면, 한국 메이크업은 자연스럽고 젊은 느낌이 강한 것이 특징이다. 이런 한국 메이크업의 인기가 상승한 것은 한국 드라마나 영화 등의 영향으로 배우들의 피부에 대한 동경심이 커졌기 때문으로 보인다.

현지 뷰티 전문가들은 인도네시아에도 한국 메이크업의 영향으로 자연스럽고 맑은 피부 표현을 추구하는 소비자들이 점점 더 늘고 있음을 인정한다. 하지만 그럼에도 현지에서 한국 메이크업 제품에 대한 호불호는 뚜렷하게 존재한다고 전문가들은 언급했다. 한국 메이크업 제품의 품질이나 효과는 좋지만, 현지 사람들의 피부에 좀처럼 맞지 않는 경우가 많다는 것에 그 이유이다. 따라서 현지 소비자들의 피부 타입과 톤에 맞게 현지화된 제품을 출시하는 것이 바람직해 보인다.

[Expert Interview]

"인도네시아 사람들은 쿠션을 사용함으로써 파운데이션, 선크림 및 보습제의 이점을 한 번에 누릴 수 있다. 하지만 이런 쿠션에 있어 특히 한국 제품들은 인도네시아 사람들이 사용하기에 다소 색조가 밝은 것 같다. 만약 인도네시아 소비자들이 한국의 쿠션이나 파운데이션 제품을 좀처럼 사용하지 않는다면 그것은 성능이나 그 제품들에 포함된 기능때문이 아니라 그들에게 적합한 색과 음영을 찾지 못했기 때문일 것이다."

Marissa Anugrah/뷰티 컨설턴트

"한국 메이크업은 자연스럽고, 하얀 얼굴을 강조하며, 젊은 느낌을 준다. 인도네시아 화장품 시장도 이런 한국 메이크업의 영향을 받았다. 그러나 현지에서 판매되는 대부분의 한국 화장품들은 인도네시아 소비자들의 피부색을 고려하지 않았다. 인도네시아 사람들의 피부에는 톤이 너무 밝으며, 심지어 어두운 색조의 제품들도 인도네시아 사람들의 피부에 자연스럽지 못한 경우가 많다."

Marissa Anugrah/뷰티 컨설턴트



Issue #4

코로나 19로 보다 강화된 ‘천연화장품 소비 추세’

식물성 천연자원이 풍부한 국가, 인도네시아

과거부터 현재까지 꾸준히 사랑받고 있는 천연재료 활용 민간요법

코로나 19로 성분에 대한 관심 증가, 천연화장품의 소비로 이어져

‘전통적이면서 트렌디하다’, 언뜻 보면 모순되는 표현처럼 느껴진다. 아마도 ‘전통적인 것’이란 근본적으로 구식이며 현대에 유행시키는 것이 힘들다는 통념이 우리의 뇌리에 자연스레 박혀있기 때문일 것이다. 그러나 인도네시아의 최근 화장품 시장의 트렌드는 이러한 통념을 거스른다.

식물성 천연자원이 풍부한 인도네시아는 오래전부터 천연재료를 활용한 음식이나 약을 만들거나, 또는 이를 통해 의식을 진행하는 문화가 발달했다. 현재까지도 인도네시아인들은 천연화장품을 선호하며, 최근 들어서는 천연재료를 활용하여 직접 화장품을 만드는 것이 유행하고 있다.

또한, 최근 코로나 19 사태로 피부 장벽, 면역력 등에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서, 피부에 직접적으로 닿는 화장품의 성분을 더욱 까다롭게 따지는 소비자들이 증가했다. 이에 화장품에 화학성분이 함유되지 않은 천연화장품의 소비가 급증했다. 인도네시아의 문화적 특성에 환경적 문제가 더해지면서 향후 천연화장품 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다.

1) 배경

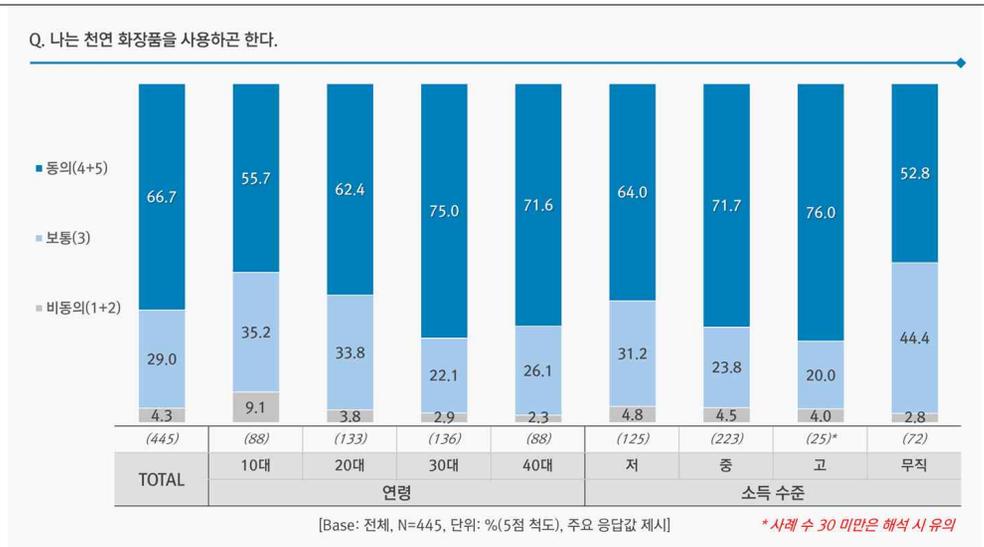
▶ 식물성 천연재료 사용이 친숙한 인도네시아 소비자들

- 식물성 천연재료를 신뢰하는 인도네시아 소비자
- 인도네시아 소비자들의 천연 제품 사용 경험 대체로 높아

인도네시아는 천연자원이 풍부한 나라인 만큼 다양한 식물성 천연재료를 원료로 하는 화장품들이 많다. 이러한 환경적 특성상 인도네시아 사람들은 식물성 천연재료에 대한 강한 신뢰를 보인다. 이는 바질 잎, 생강, 계피, 마늘, 삼황 등을 이용한 전통적인 민간요법에 대한 경험적 신뢰감으로부터 기인한 것이라고도 할 수 있다.

설문조사 결과, 66.7%의 인도네시아 여성들이 천연화장품을 사용한다는 데에 동의하였다. 그리고 이는 연령 및 소득수준별로 살펴봐도 대체로 비슷한 양상을 보이며 전반적으로 긍정 응답의 비율이 높은 것으로 나타났다. 주목할 점은 연령대와 소득수준이 높을수록 천연화장품의 사용 경험이 상대적으로 더 높게 나타났다는 것이다. 이는 천연재료로 만든 화장품들이 대체로 고가이기 때문에 경제적으로 여유가 있는 사람들에게 접근성이 더 높았기 때문이라고 판단된다.

[그래프 1] 천연화장품 사용 여부 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

- 식물성 추출물 생산 및 가공 분야, 글로벌 시장에서도 약진
- 상위 기업 중 아시아 기업은 인도를 제외하고 인도네시아 기업이 유일

글로벌 식물 추출물 시장은 2017년부터 2022년까지의 연평균 약 8.8%의 성장률을 보이며 2022년까지 약 5조 8억 3340만 달러 규모에 이를 것으로 추정된다. 지난 10년간 식물 유래 제품에 대한 인기는 전 세계적으로 크게 증가했으며, 이는 의약품, 건강보조제, 화장품 성분 등 다방면에 걸쳐 활용되고 있다.

인도네시아도 글로벌 식물 추출물 시장에서 높은 점유율을 차지하면서 해당 시장의 생산 및 가공 분야에서 약진을 보이고 있다. [표 1]을 보면 2020년 기준 세계 주요 식물 추출 원료 및 향료 생산업체 상위 10개가 제시되어 있다. 미국과 유럽의 기업들이 대다수이지만 인도네시아도 10개 기업 중 2곳이 포함된다. 이는 인도네시아가 아시아 천연 식물 추출물 및 가공 분야에서 선두를 달리고 있음을 증명한다. 이렇듯 인도네시아는 식물성 자원이 풍부하고 이를 가공하는 세계적 규모의 업체들이 존재하는 만큼 화장품 분야에 있어서도 다양한 천연재료를 활용할 수 있는 여지가 많을 것으로 기대된다.

[표 1] 2020년 세계 주요 식물성 추출 원료 및 향료 생산업체 Top10

구분	내용										
기업 로고											
기업 이름	블루 스카이 보타닉스	란솜 네추럴스	프리노바	인데소 아로마	시너지	할딘 퍼시픽 시메스타	칼섹	신타이트	프루타론	도엘러	
국가	영국	영국	미국	인도네시아	미국	인도네시아	미국	인도	이스라엘	독일	
생산 품목	식물성 천연 추출물, 감미료	식물 추출물, 천연 제품	식품용 향료, 영양보충제	향료, 아로마 제품	식품료 향료, 에센스	향료, 에센스, 유기농 추출물	천연 향신료, 허브 추출물, 향료	향신료, 에센셜 오일, 유기농 추출물	천연향료, 허브 추출물	천연 성분, 감미료	

출처 : meticulousresearch.com

- 전통적으로도 널리 쓰인 천연 자연 유래 제품
- 과거 약으로도 쓰였던 인도네시아의 전통 허브 음료 ‘자무(Jamu)’
- 인도네시아 전통 바디 스크럽 ‘자바니즈 루루(Javanese Lulur)’

인도네시아는 역사적으로도 풍부한 자원을 바탕으로 다양한 민간요법 및 의식이 발달한 국가이기도 하다. 대표적인 전통 민간요법으로는 ‘자무(Jamu)’ 와 ‘자바니즈 루루(Javanese Lulur)’ 등이 있다.

‘자무’는 과거 건강을 유지하고 질병을 치료하기 위해 인도네시아에서 수 세기 동안 사용되어온 전통 허브 음료이며, 약 1300년 전부터 시작된 것으로 알려져 있다. 이는 주로 식물의 뿌리, 나무껍질, 꽃, 씨앗, 잎, 그리고 과일과 같은 천연재료를 혼합하여 만든다. 현대 의학이 더욱 중요시되는 현재도 여전히 많은 인도네시아 사람들에게 인기 있는 민간요법으로 남아있다.

‘자바니즈 루루(Javanese lulur)’는 인도네시아 전통 바디 스크럽 방식이다. 과거 예비 신부들이 결혼식 당일 좋은 피부를 완성하기 위해 예식 40일 전부터 행해온 피부 관리법으로 알려져 있다. 쌀가루, 전통 향신료 및 식물의 뿌리와 사프란을 섞어 만든 천연 바디 스크럽으로 각질을 제거하고 요거트를 전신에 발라 피부를 부드럽게 한 뒤 향을 넣은 욕조에 몸을 담그는 것으로 끝이 난다. 현재도 인도네시아의 많은 스파에서 그 전통을 그대로 살려 루루 테라피를 제공하고 있다.

[사진 1] 인도네시아의 전통 천연 테라피 ‘자무(Jamu)’ 와 ‘자바니즈 루루(Javanese lulur)’



출처: thejarkartapost.com, tripadvisor.com

▶ 식물성 천연재료가 선호되는 또 다른 이유는 종교

- 주요 이슬람 국가 중 하나인 인도네시아
- 이슬람 율법에 따라 식물성 음식과 해산물 등을 이용한 할랄푸드

인도네시아는 이슬람 인구가 90%에 가까운 주요 이슬람 국가 중 하나이다. 이슬람 종교를 믿는다면 반드시 지켜야 하는 것 중에 대표적인 것이 바로 '할랄'인데 이는 '신이 정해진 음식'만을 먹어야 하는 식습관을 뜻한다. 할랄 식품의 범주에 들어가는 것은 알코올이 들어있지 않은 식품, 육류, 우유, 민물고기를 제외한 생선, 신선 야채 및 과일, 견과류와 콩류 등이며 이러한 할랄푸드는 현재 엄격한 기준을 거쳐 인증을 받아야 하므로 일반 소비자들에게도 긍정적인 이미지로 각인되어 있다.

세계 할랄 시장의 규모는 2020년에 약 4,348조 원으로 예상되며, 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 현재 인도네시아 내 할랄 시장의 주 소비층인 무슬림 인구가 급증했기 때문이다. 미국 여론조사기관 퓨 리서치 센터의 자료에 따르면 1990년 11억 명이었던 이슬람 인구는 2020년에 약 19억 명까지 증가할 전망이다. 따라서 젊은층의 인구가 많고 출산율 또한 높은 인도네시아에서 할랄 시장의 전망이 밝을 것으로 예상된다.

[사진 2] 인도네시아의 대표 할랄 음식인 나시고랭과 할랄 인증 마크



출처: tastynesia.com, mui.or.id



인도네시아 유명 로컬 브랜드 'Wardah'의 립스틱 제품
제품 포장의 할랄 인증 마크를 확인할 수 있다.

출처: www.rainbowdorable.com

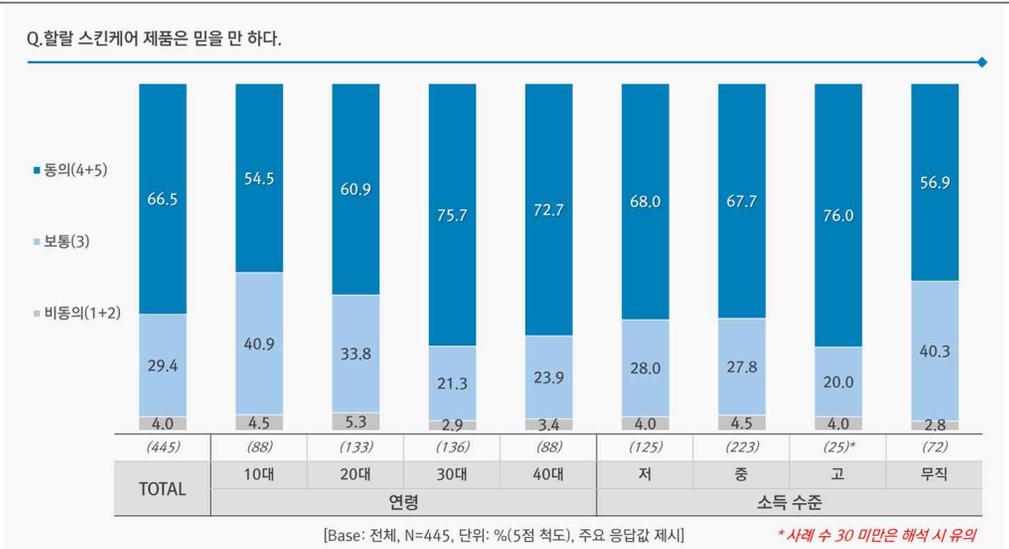
• 할랄, 식품을 뛰어넘어 코스메틱 시장까지 침투

할랄이 식품에만 적용될 것이라는 생각은 큰 오산이다. 할랄은 사람의 피부에 닿는 모든 것에 적용되는 것으로, 화장품 역시 예외는 아니다. 인도네시아 정부는 2026년 10월까지 인도네시아로 유통되는 모든 화장품 및 스킨케어 제품은 할랄 인증을 받아야 한다고 발표했다.

인도네시아 할랄 화장품 및 미용 제품의 업계 선구 진입자인 '와르다(Wardah)'는 할랄 시장에 진입하는 것이 코스메틱 시장에 있어 매우 바람직한 전략임을 언급했다. 와르다는 할랄 화장품 시장에 일찍이 뛰어들어 2014년에 세계에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드에 이름을 올린 최초의 인도네시아 브랜드가 되었다. 주목할만한 점은 할랄 인증을 취득한 화장품 사용이 단지 무슬림 여성에게만 국한되지 않는다는 것이다.

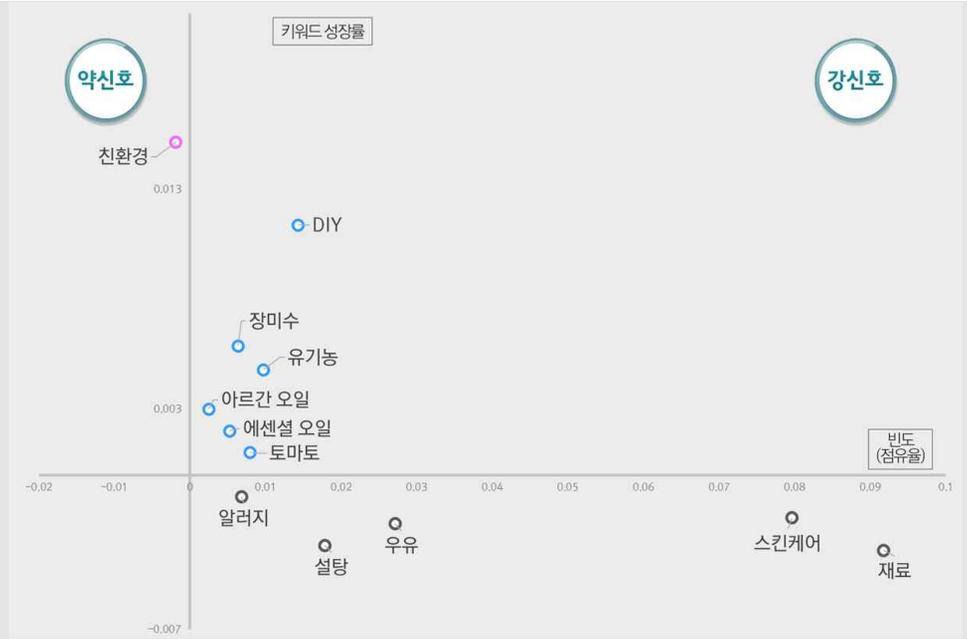
이제 할랄 인증은 시장에서 품질 및 안전 보증의 표시로 간주되어, 인증이 없는 제품에 비해 우위를 차지하는 추세이다. 인도네시아 스킨케어 시장에 진출하고자 하는 기업에게 할랄 인증은 현지 시장에서 경쟁하기 위한 필수 사항이 되어가는 것이다.

[그래프 2] 할랄 스킨케어 제품 신뢰도 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

[그래프 3] 천연화장품 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
DIY	친환경
장미수	
토마토	
유기농	
아르간 오일	
에센셜 오일	

▶ Big Data Analytics : Natural Cosmetic

빅데이터를 통해 인도네시아 천연화장품 관련 키워드 분석한 결과, 'DIY', '장미수', '유기농', '아르간 오일' 등이 강신호 키워드로 확인되었으며 '친환경'이 약신호 키워드로 확인되었다.

빈도가 높은 키워드로 '알러지'와 '스킨케어'가 감지된 것을 통해 피부에 자극이 되지 않는 순한 제품에 관심을 갖는 소비자들이 많은 것으로 보인다. '알러지'는 저자극성 화장품을 칭하는 'hypoallergenic'에 의해 빈출된 것으로 보인다. 이에 '아르간 오일'처럼 천연재료로 만든 제품의 선호도가 높으며 토마토나 장미 같은 천연재료를 사용하여 직접 화장품을 만드는 소비자가 증가하는 추세인 것을 확인할 수 있다. 빈도는 낮으나 성장률이 높은 키워드로 '친환경'이 감지된 것을 고려한다면 앞으로 화학 성분이 함유되지 않은 천연재료를 중심으로 화장품의 수요가 증가할 것으로 전망된다.

2) 시장현황

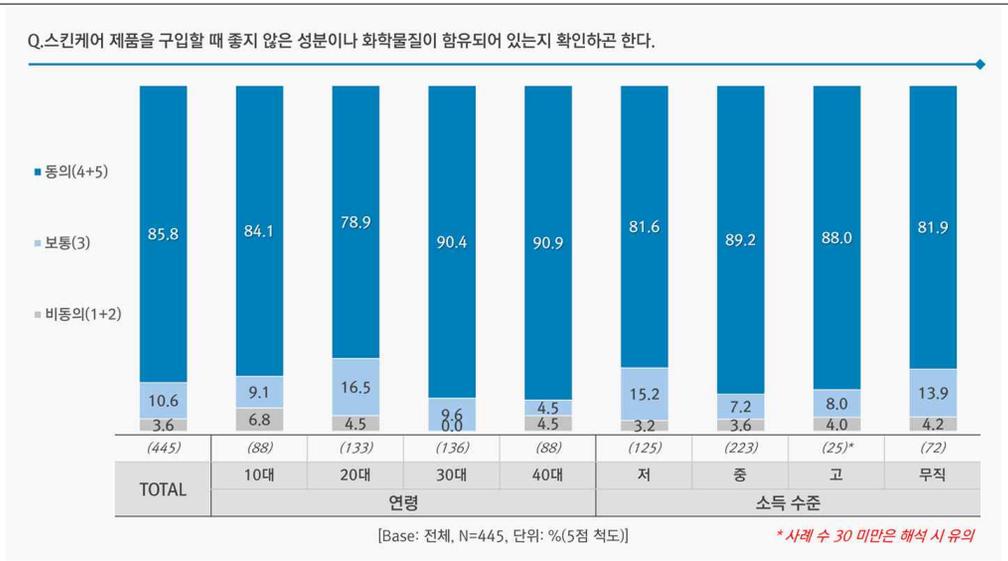
▶ 화학 성분 및 유해물질 첨가 화장품 비선호도 증가

- 자연 유래 성분이 함유된 제품에 대한 호감도 높아
- 반면 지나치게 화학 성분을 함유한 제품은 기피하는 성향 보여

화장품 중에서도 특히 스킨케어 제품의 성분을 고려하여 피부에 자극이 없는 제품을 선택하는 것은 전 세계의 소비자들이 동일할 것이다. 하지만 인도네시아 소비자들은 특히 화장품의 성분을 제품 구매에 있어 중요한 요소로 보고 있는 것 같다.

설문조사 결과에 따르면 다수의 인도네시아 소비자들이 스킨케어 제품 구매 시 좋지 않은 성분이나 화학물질이 함유되어 있는지 확인하는 것으로 드러났다. 이는 연령대 또는 소득수준과 상관없이 비슷한 양상으로 나타나 전체적으로 제품의 성분을 중요시하는 것을 알 수 있다.

[그래프 4] 스킨케어 제품 구매 시 성분 확인 여부 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• ‘할랄 인증’과 ‘천연 재료 사용 여부’도 중요한 구매 결정 요소

[그래프 5]의 설문조사에서도 제품 구매 시 고려하는 요소로 함유 성분이 가장 높은 응답률을 기록했다. 그리고 이에 못지않게 유해물질 함유 여부를 선택한 비율도 상당히 높게 나타났다. 이를 통해 인도네시아 소비자들이 과한 화학적 제품을 기피하는 경향이 있음을 유추할 수 있다.

주목할만한 점은 함유 성분 외에도 ‘할랄 인증(61.6%)’과 ‘천연재료 사용 여부(60.4%)’가 각각 전체 3위와 4위의 높은 응답률을 보였다. 이를 통해 인도네시아 소비자들이 단순히 좋은 성분의 화장품에 만족하지 않고 그 성분이 엄격한 할랄 인증의 범위에 들어가는 것인지, 천연 유래 성분인지의 여부도 중시한다는 것을 알 수 있다.

[그래프 5] 스킨케어 및 색조 제품 구매 시 가장 고려하는 요소 설문조사 결과

	TOTAL	연령				소득 수준			
		10대	20대	30대	40대	저	중	고	무직
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)	(125)	(223)	(25)*	(72)
함유 성분	68.3	70.5	66.9	68.4	68.2	68.8	68.2	80.0	63.9
가격	67.6	69.3	66.9	70.6	62.5	74.4	64.6	52.0	70.8
할랄 인증	61.6	67.0	64.7	60.3	53.4	63.2	58.3	64.0	68.1
천연 재료 사용 여부	60.4	46.6	59.4	65.4	68.2	60.0	61.4	84.0	50.0
유해 물질 함유 여부	60.2	60.2	57.1	61.8	62.5	58.4	59.6	60.0	65.3
효능	47.9	44.3	49.6	53.7	39.8	44.0	48.9	60.0	47.2
다양한 기능	36.4	45.5	33.8	32.4	37.5	35.2	35.9	36.0	40.3
전문가의 추천	36.0	45.5	32.3	35.3	33.0	36.0	36.8	40.0	31.9
브랜드	34.6	44.3	33.8	27.2	37.5	41.6	29.1	40.0	37.5
지인의 추천	25.8	29.5	31.6	22.1	19.3	29.6	22.4	24.0	30.6
질감(Texture)	16.9	19.3	17.3	16.2	14.8	18.4	17.5	16.0	12.5
친환경 포장	16.2	19.3	15.0	16.9	13.6	14.4	16.6	20.0	16.7
원산지	15.3	18.2	16.5	12.5	14.8	17.6	13.0	24.0	15.3
동물 실험 여부(Cruelty-Free)	14.8	15.9	14.3	15.4	13.6	14.4	15.7	16.0	12.5

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시] * 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

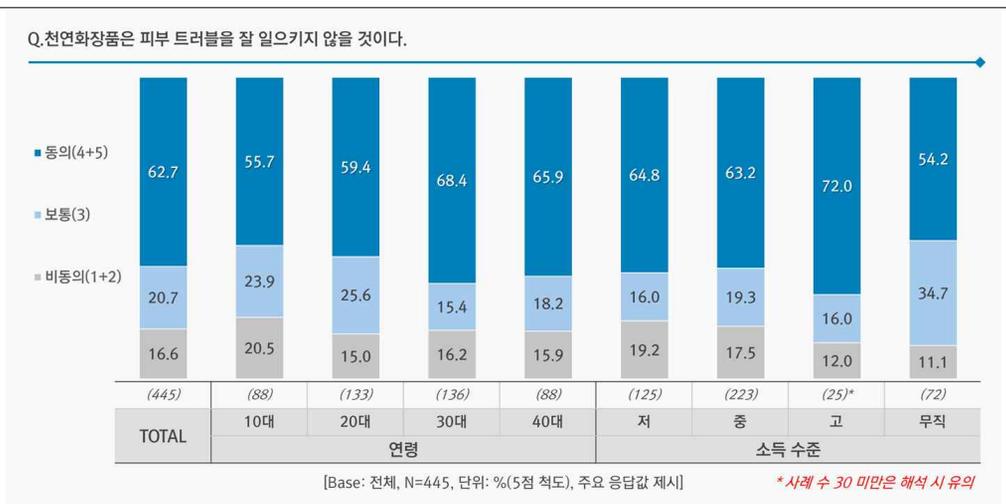
▶ ‘천연 성분 화장품’에 대한 높은 신뢰도

- 천연재료 효능에 대한 인도네시아 소비자들의 높은 신뢰도
- 환경 보호 측면에서도 천연화장품을 사용해야 한다는 인식 높아

인도네시아 소비자들은 천연재료의 효능에 대해 높은 신뢰감을 보이는 것으로 나타났다. 천연화장품이 피부 트러블을 잘 일으키는지에 대한 인식 설문조사 결과, 인도네시아 소비자 445명 중 62.7%가 설문에 긍정 응답을 하였고 동의하지 않는 비율은 16.6%에 그쳤다. 연령 및 소득수준별로 봐도 ‘동의’한 응답 비율이 모두 절반 이상으로 나타나 전반적으로 천연화장품이 피부 트러블을 일으키지 않는 안전하고 순한 제품이라고 인식되고 있음을 짐작할 수 있다.

천연 성분을 사용한 화장품에 대한 높은 신뢰도가 단지 성분의 효능에서 기인한 것이라고 볼 수 없다. 최근 들어 세계적으로 다양한 환경 이슈들이 공론화되면서 ‘착한 소비’에 대한 관심이 증가했다. 화장품도 마찬가지로 환경 보호를 위해 인공적인 화학물질이 다량 첨가된 제품보다는 이왕이면 자연 유래의 성분이 함유된 제품을 사용하자는 의식이 소비자들을 중심으로 확산되고 있다. 실제로 높은 가격대의 제품임에도 ‘환경을 생각하는 천연 유래 계면활성제’ 등의 친환경 관련 문구가 붙어있는 제품들은 인플루언서들의 홍보와 입소문을 통해 유명해지기도 했다.

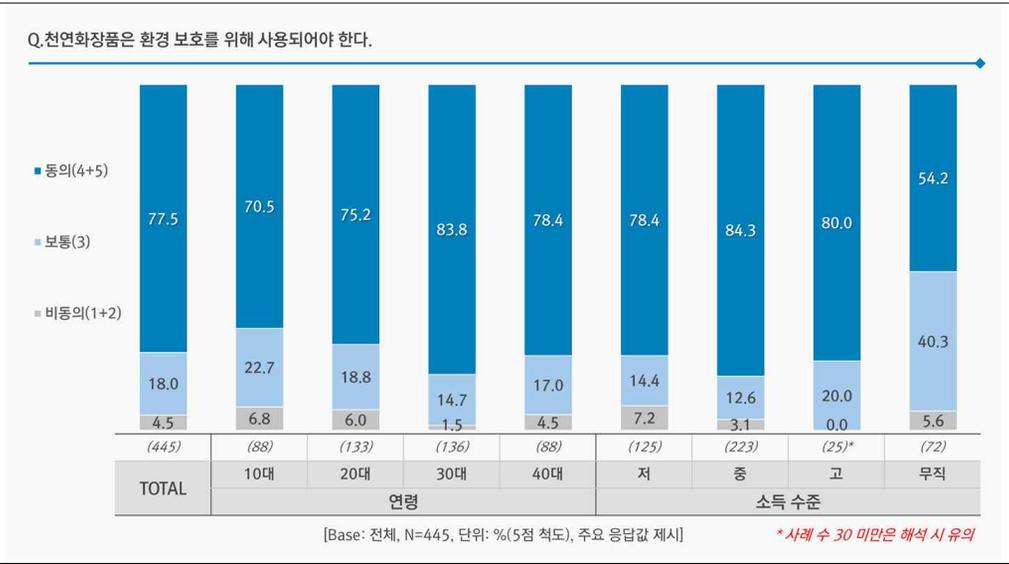
[그래프 6] 천연화장품에 대한 인식 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

이와 같은 트렌드는 인도네시아에서도 예외가 아님을 [그래프 7]의 설문조사를 통해 알 수 있다. ‘천연화장품은 환경 보호를 위해 사용되어야 한다’는 설문조사 문항에 대해 전체 응답자의 77.5%가 동의한 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 대체로 천연화장품의 사용과 환경 보호를 연관 지어 생각하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

[그래프 7] 천연화장품과 환경 보호의 연관성 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 인도네시아 소비자, 환경 관련 인식 변화

- 환경 보호에 대한 소비자 의식 수준 향상, '의식 있는 소비습관' 증대
- '유기농', '천연', '크루얼티 프리', 셀링 포인트로 자주 활용

앞서 언급했듯이 환경 보호에 대한 소비자들의 의식 수준이 높아지면서 '의식 있는 소비습관'을 가진 사람들이 증가하고 있다. 이러한 소비자들의 소비성향은 코스메틱 제품 구매 시에도 반영되고 있는 것으로 보인다.

[표 2]에는 2016년부터 2020년까지 인도네시아의 연도별 '환경친화적' 키워드와 상관지수가 높게 나타난 상위 7개의 키워드가 각각 제시되어있다. 전반적으로 살펴보면 '환경'이라는 키워드가 빈번하게 등장하고 있으며, 2016년에는 '크루얼티 프리', 2017~2018년에는 '유기농', 2019~2020년에는 '비건' 등이 상관성이 높은 키워드로 등장해 소비자들에게 하나의 중요한 셀링 포인트로 활용되고 있음을 알 수 있다.

[표 2] 연도별 '환경친화적(environmentally_friendly)' 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
옮기다 (Carry)	0.266	환경 (environment)	0.346	환경 (environment)	0.501	환경 (environment)	0.416	우타마 스파이스 (utama_spice)	0.319
이니스프리 (innisfree)	0.184	라벨 (label)	0.313	비즈니스 (business)	0.363	낭비 (waste)	0.303	센세이션얼 보타니컬즈 (sensational botanicals)	0.311
한국 브랜드 (korean_brand)	0.174	그룹 (group)	0.211	이익 (profit)	0.361	사이클 (cycle)	0.227	미네랄 보타니카 (mineral_botanica)	0.280
제주 볼케닉 (Jeju_volcanic)	0.169	유기농 (organic)	0.201	유기농 (organic)	0.221	리셋 (reset)	0.218	환경 (environment)	0.269
크루얼티프리 (cruelty_free)	0.168	대학교 (university)	0.178	아이디어 (idea)	0.219	지구 (earth)	0.190	비건 (vegan)	0.201
물질 (material)	0.149	지식 (knowledge)	0.161	장식 (decoration)	0.179	비건 (vegan)	0.159	아르간 (argan)	0.195
키 (key)	0.139	더 샘 (the_saem)	0.139	일러스트레이션 (illustration)	0.153	플라스틱 (plastic)	0.159	브랜드 로칼 (brand_lokal)	0.191

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

한편 [표 2]의 키워드와 관련해 2016년과 2020년 사이에 주목할만한 변화를 감지할 수 있다. 2016년에는 ‘이니스프리’, ‘한국 브랜드’, ‘제주 볼케닉’ 등 한국 화장품과의 상관지수가 높은 것으로 드러났다. 한때 한국 제품이 환경친화적이라는 인식이 소비자들 사이에서 널리 퍼졌던 것으로 보인다. 그러나 2020년에는 다양한 화장품 관련 키워드들이 등장하는 가운데 한국 브랜드가 아닌 ‘우타마 스파이스’, ‘센세이셔널 보타니컬즈’, ‘미네랄 보타니카’와 같은 인도네시아 로컬 천연 코스메틱 브랜드들이 상위 키워드로서 자리 잡은 것을 확인할 수 있다.

이러한 변화는 인도네시아 현지에서 환경 문제에 대한 공감대가 점차 확산되고 있고, 이에 맞춰 인도네시아 현지 업체들이 발 빠르게 환경 친화성을 강조한 천연 제품들을 출시하기 시작했기 때문인 것으로 보인다. 기존에 한국 브랜드들이 천연 성분을 강조하는 방식으로 현지 진출했을 때에는 현지 브랜드 중 대체재가 없었지만, 현재는 다양한 현지 업체들이 인도네시아의 풍부한 천연재료를 이용한 제품들을 다수 출시하면서 과거 대비 한국 화장품의 입지가 좁아진 것으로 보인다.

[Expert Interview]

"인도네시아에서 천연 제품은 환경을 보호하거나 개선하는 제품으로 소비자들에 의해 정의된다. 의식 있는 현대 소비자들은 화학물질의 남용이 궁극적으로 환경과 우리의 몸에 미치는 영향에 대해서 학습하고 경각심을 가지고 있다."

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

"현재 인도네시아에서는 지속 가능한 환경을 위한 다양한 캠페인들이 유행하고 있으며 이는 소셜 미디어를 통해 더욱 확산되어 사람들이 스스로 환경 보호를 위해 무엇을 할 수 있는지를 생각해보도록 만들었다. 많은 사람들이 화학물질이 다량 포함된 제품들이 환경에 유해한 영향을 미친다고 믿기 시작하면서 그들은 하나의 대안으로서 유기농 화장품, 친환경 제품을 사용하기 시작했다."

Marissa Anugrah / 뷰티 컨설턴트

▶ 천연화장품, 안전한 전통 화장품이라는 인식 강화

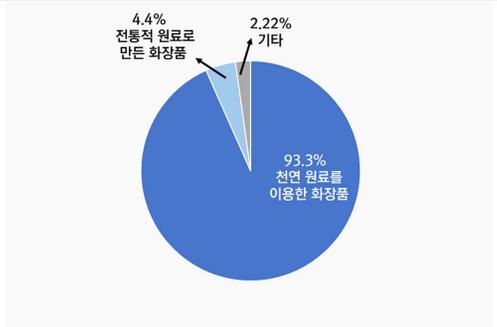
- 전통 화장품의 인식, '천연 원료를 이용한 화장품(93.3%)'
- 전통 화장품의 주 사용 이유, '안전할 것 같아서(83.8%)'

인도네시아 사람들에게 전통 화장품은 주로 자연에서 얻은 천연 원료로 만들어진 안전한 화장품으로 인식되고 있다. 이는 인도네시아에 과거부터 다양한 천연재료를 활용한 미용 기법과 의식들이 존재했기 때문일지도 모른다.

인도네시아 사람들을 대상으로 전통 화장품의 정의에 관해서 묻은 설문조사 결과, 전통 화장품을 '천연 원료를 이용한 화장품'으로 인식하고 있는 사람들이 93.3%로 대다수를 차지했다. 그리고 전통 화장품을 사용하는 이유에 관해서 묻은 설문조사 결과, 83.8%의 사람들이 '안전할 것 같아서'라고 답했다. 즉, 대부분의 인도네시아인은 천연 원료를 이용한 전통 화장품이 피부에 덜 자극적이며 피부에 안전하다고 생각하는 것으로 드러났다.

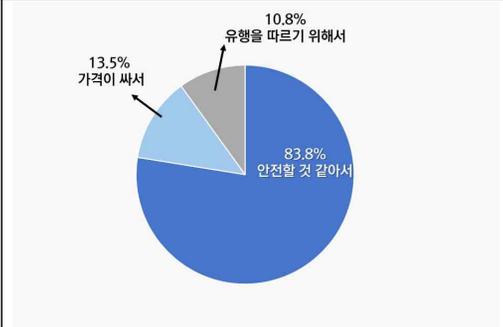
[그래프 8] 전통 화장품의 정의란?

(*응답자 수 45명임에 유의)



[그래프 9] 전통 화장품을 사용하는 이유

(*응답자 수 45명임에 유의)



출처: 2017년 인도네시아 사나타 다르마 요기아카르타(SANATA DHARMA YOGYAKARTA) 대학 연구 논문

▶ 민간요법(Home Remedy), 'DIY 뷰티 문화'로 확대

- 민간요법(Home Remedy), DIY라는 이름을 달고 트렌드로 번져
- DIY로 직접 만든 화장품에 대한 강한 신뢰감

풍부한 천연재료를 사용한 민간요법이 발달한 인도네시아에서는 전통적 기법을 사용하여 자신에게 맞는 화장품을 직접 만들어 사용하는 'DIY 뷰티 문화'가 확산되고 있다.

인도네시아 현지의 뷰티 전문가들의 의견에 따르면 사람들은 자신에게 맞는 재료와 성분이 무엇인지에 대해 고민하고 선택하여 직접 화장품을 만드는 것이 유행하고 있다. 이러한 제품은 민감한 사람들도 안심하고 사용할 수 있으며, 화학물질이 첨가되지 않아 안전하다는 인식이 강하다고 언급했다. 또한, 최근에는 다양한 식물로부터 추출한 에센셜 오일을 조합하여 자신의 피부에 적합한 제품을 만드는 것이 트렌드가 되고 있다고 입을 모아 말했다.

또한, 이렇게 자신이 직접 만든 천연화장품을 사용해 본 경험이 있는 사람들은 대체로 천연화장품이 효과적이라고 느끼며, 자신의 방식에 대해 강한 신뢰감을 가지게 되는 경향이 있다. 그리고 더 나아가 이러한 사용 경험으로 소비자들 사이에서 판매되는 제품과 제품의 성분에 대해서 의심하고 경계하게 된다고 현지 전문가가 밝혔다.

[Expert Interview]

"유기농의 천연 제품을 선호하는 현재의 트렌드는 식물로부터 추출되는 에센셜 오일 사용의 증가를 가져왔고 이것은 스킨케어 DIY의 단계로까지 이끌었다. 기존에 흔히 사용되었던 설탕 스크럽이나 커피 마스크 팩에서 더 나아가 에센셜 오일을 사용함으로써 자신만의 피부 상태에 맞는 케어를 할 수 있는 제품을 만들기 시작했다."

"이렇게 직접 만들어서 제품을 사용해본 경험이 있는 사람들은 그 효과성에 대한 강한 믿음이 있으며, 시장에서 판매되는 제품들의 제조과정 및 성분에 대해서 회의감을 가지게 되기도 한다."

Marissa Anugrah / 뷰티 컨설턴트

- DIY 화장품 종류로는 마스크 팩, 마스크 시트가 가장 많아
- 소셜 미디어를 통한 DIY 화장품 레시피 공유, 저연령층 사이에서 인기

인도네시아 소비자들이 주로 직접 만들어 사용하는 화장품은 ‘마스크 팩(37.9%)’, ‘시트 마스크(27.6%)’ 등 팩 종류인 것으로 나타났다. 마스크 팩은 직접 여러 천연 자료들을 갈거나 첨가하여 간편하게 만들 수 있으며, 시트 마스크도 마스크 팩용 시트를 시중에서 쉽게 구할 수 있어, 자신이 만든 에센스를 적셔서 사용하기 편하기 때문인 것으로 보인다.

또한, 젊은 세대들을 중심으로 자신이 만든 화장품의 레시피를 소셜 미디어를 통해 공유하는 것이 하나의 콘텐츠로서 인기가 많은 것으로 확인됐다. 현지 뷰티 인플루언서이자 콘텐츠 크리에이터인 Janine Intansari는 사람들이 자신이 직접 만든 화장품에 대한 자부심을 가지고 있어 SNS를 통해 다양한 사람들에게 이를 공유한다고 말했다. 이는 특히 젊은 층의 소비자들 사이에서 인기가 있으며, 직접 화장품을 만들어 본 젊은 세대들이 천연 성분에 관해 긍정 여론을 형성하는 데에 이바지하고 있다고 밝혔다.

[그래프 10] DIY로 주로 만드는 화장품의 종류 설문조사 결과

(1순위 기준)	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(271)	(44)	(73)	(93)	(61)
마스크 팩	37.9	40.9	23.3	46.5	51.9
시트 마스크	27.6	31.8	20.0	27.9	37.0
스킨/토너	27.0	36.4	20.0	23.3	33.3
세럼/에센스	25.9	29.5	21.7	30.2	22.2
데이 크림	25.3	22.7	21.7	30.2	29.6
로션	22.4	22.7	21.7	27.9	14.8
나이트 크림	22.4	22.7	20.0	25.6	22.2
슬리핑 팩	18.4	20.5	21.7	14.0	14.8
기타	7.5	6.8	5.0	7.0	14.8

[Base: 전체, N=271, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 인도네시아에서 트렌디한 ‘화장품 천연 성분’



브랜드	센세이사 보타니컬즈
제품명	카밍 캐모마일 페이셜 토너
유형	토너
특징	캐모마일의 염증 완화 기능

- 인도네시아 주요 천연 성분 중 하나인 ‘알로에베라’, 수딩젤 등에 함유
- ‘히말라야 소금’이 첨가된 천연 스크럽 제품
- 이 외에도 ‘녹차, 시어버터, 캐모마일, 호호바 오일’ 등이 활용

[표 3]을 보면 현재 인도네시아에서 유행하고 있는 7가지의 천연화장품 성분들이 제시되어있다. 먼저 인도네시아와 같은 열대 지방에서 주로 생산되는 알로에베라가 현재 인도네시아 화장품 시장에서 인기가 높다. 알로에베라는 인도네시아에서 생산되는 주요 천연 성분 중 하나로 항염 및 진정 작용을 하여 상처의 치유를 돕고 햇빛으로 인한 피부 손상을 완화 시켜준다. 따라서 여름철 햇빛에 그을린 피부를 진정하는 수딩젤의 주원료로 많이 사용된다.

또한, 히말라야 지역에서 주로 생산되는 핑크색 히말라야 소금도 화장품의 천연 성분으로 자주 사용되고 있다. 이는 파키스탄에서 주로 발견되며 미네랄과 영양소가 풍부하다. 소금의 결정을 이용하여 피부의 묵은 각질을 제거하는 스크럽 제품에 주로 들어간다. 이외에도 숲, 녹차, 캐모마일, 호호바 오일 그리고 시어버터 등 다양한 원료들이 피부의 항산화, 피부장벽 강화 및 보습에 도움을 주는 것으로 알려져 있으며 현재 다수의 코스메틱 브랜드들 역시 이들을 활용한 제품 라인을 적극적으로 출시하고 있다.

[표 3] 현재 인도네시아에서 트렌디한 7가지 천연화장품 성분들

구분	내용						
이미지							
천연 성분	알로에베라	히말라야 소금	숲	녹차	캐모마일	호호바 오일	시어버터
설명	항염 작용을 하고 상처의 치유 과정을 도움	미네랄과 영양소가 풍부하고 일반적으로 스크럽에 사용됨	유분을 제거해주며 피부 표면의 먼지, 박테리아 및 독소 등을 흡수하여 정화해줌	항산화 성분이 함유되어 있으며 피부를 맑고 생기있게 만들어 줌	피부의 가장 깊은 층까지 침투하여 항염작용을 하는 성분을 함유하고 있음	비타민과 미네랄이 풍부하며 피부장벽 강화에 도움을 줌	비타민들과 지방산이 피부에 영양을 공급하며 보습에 도움을 줌

출처: kumparan.com

3) 시사점 및 전망

▶ 천연화장품의 인기 더욱 증가할 것으로 보여



인도네시아 할랄 코스메틱 브랜드로 유명한 '사리아 유(SARIAYU)'
출처: 브랜드 홈페이지



인도네시아 할랄 브랜드 '사피(Safi)'
출처: 현지 조사 결과물

- 할랄 코스메틱 열풍으로 천연화장품의 인기 증가 예상
- 코로나 19로 천연화장품에 대한 호감도 더욱 강해져

현재 인도네시아 소비자들이 엄격한 기준 하에 인증받은 할랄 제품들을 선호하는 경향이 있다. 이러한 소비자의 인식과 할랄 제품에 대한 정부의 적극적 지원의 영향으로 인한 할랄 코스메틱 열풍은 천연화장품 시장에 더욱 활력을 불어넣을 전망이다.

[표 4]를 보면 2020년 '할랄'과의 상관지수가 높게 나타난 상위 20대의 키워드들이 정리되어 있다. 다양한 키워드 중 다수의 코스메틱 관련 키워드들이 포함된 것으로 보아 최근 화장품 시장에서의 할랄 제품이 적지 않은 인기를 누리고 있다고 판단할 수 있다. 인도네시아의 대표적인 할랄 코스메틱 브랜드들인 '사리아유(Sariayu)'와 '와르다(wardah)'도 높은 상관지수로 상위 키워드에 포함되었으며 '크루얼티프리'와 '유기농'과 같은 천연화장품 관련 키워드들도 소비자들이 할랄과 관련해 검색하는 키워드임을 알 수 있다.

또한, 현지 뷰티 전문가인 Marissa Anugrah는 최근 코로나 19 사태로 사람들이 무엇이 그들의 몸에 이롭고, 무엇이 해로운지에 대한 많은 정보를 적극적으로 찾으려고 하고 있으며, 기존보다 더 몸에 이롭고 지속 가능한 환경을 위한 할랄, 천연 제품들을 사용하는 것을 고집하는 소비자들이 늘고 있다고 밝혔다. 코로나 사태를 계기로 천연 제품에 대한 호감도가 더욱 늘어날 수 있음을 암시하는 대목이다.

[표 4] 2020년 'Halal' 연관 키워드

2020년							
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
center (센터)	0.338	cruelty free (크루얼티 프리)	0.169	Wardah (와르다)	0.138	introduce (소개)	0.126
certified (인증된)	0.330	carry (캐리)	0.154	malaysia (말레이시아)	0.129	hotel (호텔)	0.123
Sariayu (사리아유)	0.236	aspect (양상)	0.153	brand (브랜드)	0.128	organic (유기농)	0.119
concept (컨셉)	0.221	guaranteed (보장된)	0.144	refreshed (상쾌한)	0.128	liquid_foundation (리퀴드 파운데이션)	0.113
cosmetic (코스메틱)	0.209	australia (호주)	0.141	mineral (미네랄)	0.128	ramadan (라마단)	0.111

출처: 출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ DIY 뷰티 문화의 주축은 '20대 밀레니엄 세대'

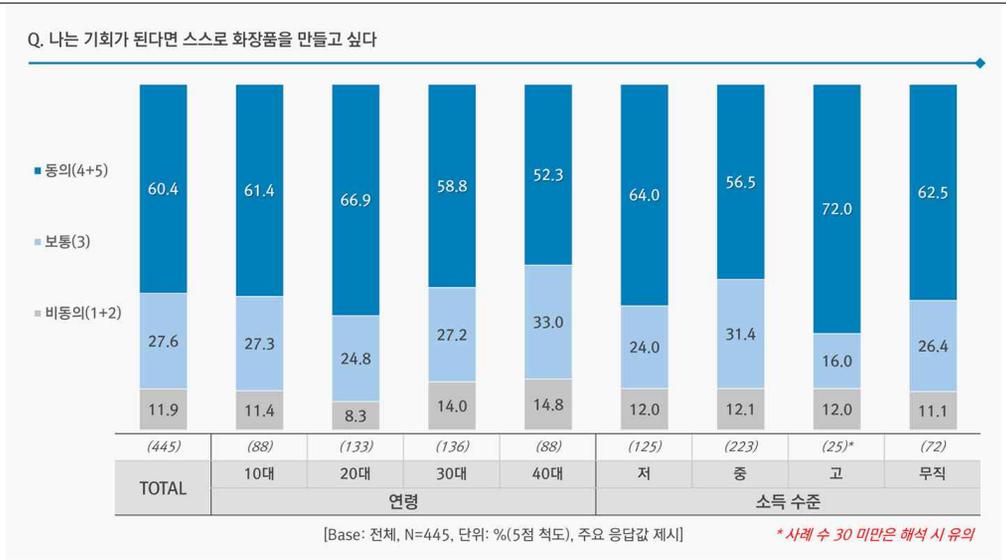
• DIY 열풍의 주축, 20대가 이끌 것으로 전망돼

전통적인 민간요법에 익숙한 인도네시아 사람들이 DIY 천연화장품에 대해 강한 신뢰를 보이는 만큼 DIY 뷰티 문화는 앞으로 계속 지속될 것으로 보인다. 또한, 이러한 문화를 이끄는 주축은 20대나 30대 등의 젊은 소비층이 될 것으로 예상된다.

화장품을 DIY로 직접 만들어서 사용할 의향이 있는지에 대한 설문조사 결과, 60.4%가 동의를 선택했고 비동意的는 11.9%로 매우 낮았다. 또한, 연령별, 소득수준별로 살펴보았을 때도 모두 과반수가 DIY 화장품을 만드는 것 대해 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

이 결과에서 주목할만한 점은 10대와 20대가 다른 세대들에 비해 DIY에 대해 긍정적으로 답한 비율이 높았다는 것이다. 이는 최근 젊은 소비층 사이에 자신만의 DIY 비법을 SNS를 통해 공유하고 정보를 얻는 것이 유행되고 있다는 점과 앞서 살펴본 설문조사 결과처럼 스스로 화장품을 만들고 싶다는 의향이 높다는 점에서 비롯된 것으로 판단된다.

[그래프 11] DIY 화장품 사용 의향 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 천연화장품 유망 제품은 ‘천연 오일’

- 취향에 따라 제조할 수 있는 맞춤형 오일 제품 시장성 엿보여
- ‘식물성의(Botanical)’ 연관 키워드, ‘오일’ 제품이 다수 출현

다양한 천연화장품 종류가 존재하지만, 그중에서도 현재 인도네시아의 DIY 트렌드에 가장 잘 어울리는 제품은 ‘천연오일’이다. [표 5]를 보면 최근 4년간 ‘식물성의’ 관련 키워드에 꾸준히 스킨케어와 연관된 ‘오일’이나 ‘천연오일’과 관련된 단어들 이 등장하는 것을 볼 수 있다. 그만큼 소비자들이 식물성 오일을 피부 미용에 효과적인 성분으로 생각하고 있다는 것이다.

식물성 오일의 종류는 다양하며 성분들이 각자의 특화된 기능을 하기 때문에 천연 제품을 직접 만들 때 자신에게 필요한 것을 조합해 사용하기 편리하다. 인도네시아 현지 전문가와의 인터뷰에 따르면 천연 에센셜 오일을 첨가해 화장품을 만들면 본인의 피부에 맞는 나만의 스킨케어를 할 수 있어 편리하다고 한다.

이러한 상황을 고려했을 때, 에센셜 오일을 구매하여 자신의 피부에 부족한 점을 보완할 수 있는 제품이나, 각자의 상황에 맞게 섞어서 사용하는 오일 제품 키트가 현지에서 좋은 반응을 얻을 것으로 보인다. 아울러 현재 지속되고 있는 코로나 19 상황 속 화장품 매장을 방문하기 어려운 시기에도 믿음직한 화장품을 직접 만들어 사용할 수 있다는 점 역시 소비자들에게 매력적으로 다가올 것으로 보인다.

[표 5] 연도별 ‘식물성의(Botanical)’ 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
정키(junkie)	0.402	유기농(organic)	0.399	에센셜 오일(essential_oil)	0.180	펩티드(peptide)	0.213	럭스(lux)	0.749
나타샤(natasha)	0.296	식물성의(phyto)	0.150	발리(bali)	0.157	광채(radiant)	0.164	애호가(buff)	0.241
분류된(classified)	0.252	기름지지 않은(oil-free)	0.148	우타마 향신료(utama_spice)	0.153	맞는(suit)	0.158	자스민(jasmine)	0.186
에센셜 오일(essential_oil)	0.130	호호바 오일(jojoba_oil)	0.101	에센셜 오일(essential_oils)	0.007	호호바 오일(jojoba_oil)	0.136	아르간(argan)	0.144
오일(oil)	0.045	아르간 오일(argan_oil)	0.069	추출물(extract)	0.006	페이셜 오일(face_oil)	0.077	아르간 오일(argan_oil)	0.120

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ 인도네시아 시장에서 떠오르는 '유기농 천연화장품 브랜드'

- 현지에서 떠오르는 'USDA, 글루텐프리, 비동물학대 인증' 취득
- 안전성, 알러지 미발생, 저자극 등의 홍보 포인트 활용

현재 인도네시아에서 인기를 얻고 있는 유기농 코스메틱 브랜드들을 살펴보면, 대부분 미국 농무성의 엄격한 유기농 인증인 USDA 인증이나 비건 인증 등을 취득하거나 또는 글루텐프리, 크루얼티프리 등의 문구를 붙여서 판매하고 있다.

유기농 제품들이 홍보에 활용하는 포인트들은 크게 안전성, 알러지 미발생, 저자극 등이 있다. 미국의 유기농 화장품 업체인 애프터글로우(Afterglow)는 자사의 글루텐프리 립스틱 제품을 홍보할 때, 여성들이 평생 동안 섭취하는 립스틱의 성분이 무려 4파운드에 달함을 강조하며 유기농 원료로 만들어진 자사 제품의 안전성을 강조한다. 주스 뷰티(Juice Beauty)도 자사의 필링 마스크를 홍보하면서 과일산을 사용해 민감한 피부에도 자극이 적으며 안전하다고 자사 홈페이지에 명시해 놓았다. 이렇듯 천연 유기농 제품을 홍보할 시 다양한 인증이나 라벨의 취득을 통해 성분이 피부에 안전함을 강조하는 것이 바람직해 보인다.

[표 6] 인도네시아에서 떠오르는 5가지 유기농 화장품 브랜드

구분	내용				
제품 사진					
브랜드	애프터글로우 (Afterglow)	알엠에스 뷰티 (RMS Beauty)	100% 퓨어 (100% Pure)	주스 뷰티 (Juice Beauty)	오 네츄럴 (Au Naturelle)
제품명	인뮤즈드 립 러브 립스틱	로우 코코넛 크림	그린티 EGCG 컨센트레이트 크림	그린 애플 필 풀 스트랭스 익스폴리에이팅 마스크	브로우 보스 오가닉 펜슬
유형	립스틱	클렌징 크림	크림	필링 마스크	아이브로우 펜슬
특징	유기농, 글루텐프리	100% 천연 코코넛 오일 성분 함유	녹차에서 추출한 EGCG 성분	유기농 알로에 추출물 유기농 사과 추출물	순수 미네랄 안료와 유기농 오일로 구성

출처: www.journal.sociolla.com



Issue #5

저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라

스크럽 제품에 대한 피부 조직 손상 우려 증가

저자극 천연 제품, 젊은 소비층에서 확산 추세

세계 4위 인구 대국 인도네시아 '다양한 소비자의 기호 고려 필요'

최근 스크럽 제품 시장에서 변화가 일어나고 있다. 피부에 자극을 주는 세안 법이나 지나친 각질 제거가 피부 장벽을 손상시켜 결국 피부 트러블을 유발하고 노화를 가속화시킨다는 것을 소비자들이 알게 되었기 때문이다.

기존의 스크럽은 물리적으로 각질을 제거하는 제품이 대다수였으며 소금이나 설탕 등의 굵은 결정을 이용하여 각질을 벗겨내는 식이었다. 이는 당시 강한 사용감을 원하는 소비자들의 니즈를 어느 정도 반영한 것이었으나, 점차 소비자들이 과한 각질 제거의 부작용에 대하여 인지하게 되면서 저자극성 화학적 각질 제거 제품들이 늘어나는 추세이다.

이러한 저자극 각질 케어 제품은 인도네시아의 20~30대 젊은 여성 소비층을 대상으로 점차 확산되는 추세이다. 이러한 소비자들의 특징은 천연재료를 통한 저자극성 제품에 대한 선호도가 높다는 것이며, 이는 시장공략에 있어 중요한 고려 포인트 중 하나가 될 것이다.

하지만 인구가 세계에서 4번째로 많은 인도네시아의 소비자들이 저마다 다양한 피부 타입과 소득 수준을 가지고 있다는 상식적인 부분을 고려했을 때 저자극이라는 키워드에만 온전히 집중하는 것은 그다지 적절하지 않다.

1) 배경

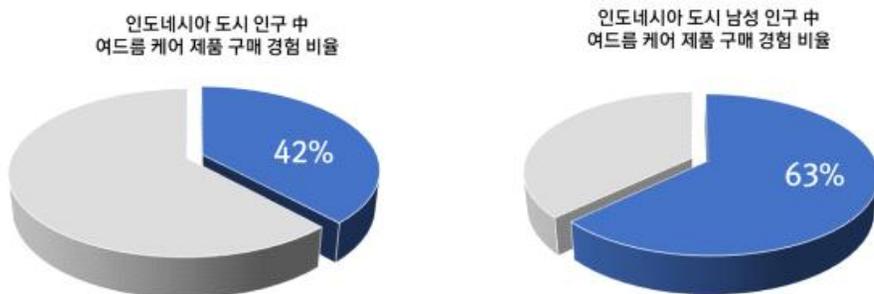
▶ 인도네시아 소비자, 연중 더운 날씨로 피부 각질 및 피지 고민 다

- 고온 다습한 날씨가 지속되는 인도네시아
- 열대 기후 속 활발한 피지 분비로 인한 여드름 및 각질 고민 증가

인도네시아는 약 3개월의 건기를 제외하고 1년 중 비 오는 날이 더 많다. 더불어 1년 내내 평균 27°C의 기온을 유지해 덥고 습한 날씨가 지속된다. 이러한 기후적 특성 때문에 피지 분비량이 증가하여 여드름이 자주 올라오고 습한 날씨로 인한 세균의 번식이 염증으로 이어지는 악순환이 반복되기도 한다. 이러한 환경 속에서 피부에 쌓인 각질을 제때 제대로 제거해주지 않으면 각질이 모공을 막아 여드름 유발을 더욱 심화시킨다.

인도네시아의 더운 기후는 자연스럽게 소비자들이 여드름이나 각질 등에 신경을 쓰게 만들었다. 이는 비단 여성뿐만이 아니라 상대적으로 스킨케어에 신경을 쓰지 않는 남성들조차도 여드름 케어에 관심을 가지게 만들었다. [그래프 1]을 보면 인도네시아 도시 인구 중 여드름 케어 제품 구매 경험을 가진 비율이 약 42%인 것으로 나타났다. 과반수에 미치지 못하는 것지만 여드름이라는 특정 트러블에 대한 제품의 구매 경험임을 고려했을 때 적지 않은 비율이다. 또한 인도네시아 도시 남성 인구 중 여드름 케어 제품 구매 경험이 있다고 응답한 비율이 약 63%에 달한 것에서 여드름 제품 및 각질 제거의 타겟은 여성에게만 국한되지 않는다는 것을 알 수 있다.

[그래프 1] 인도네시아 소비자들의 여드름 케어 제품 구매 경험



출처 : 코스마닷컴(COSSMA.COM.) 「Decoding skin sensitivity in Asia(독일)」

▶ 젊은 Z세대를 중심으로 각질 제거 관련 제품 소비 증가

• X, Y, Z 세대의 정의

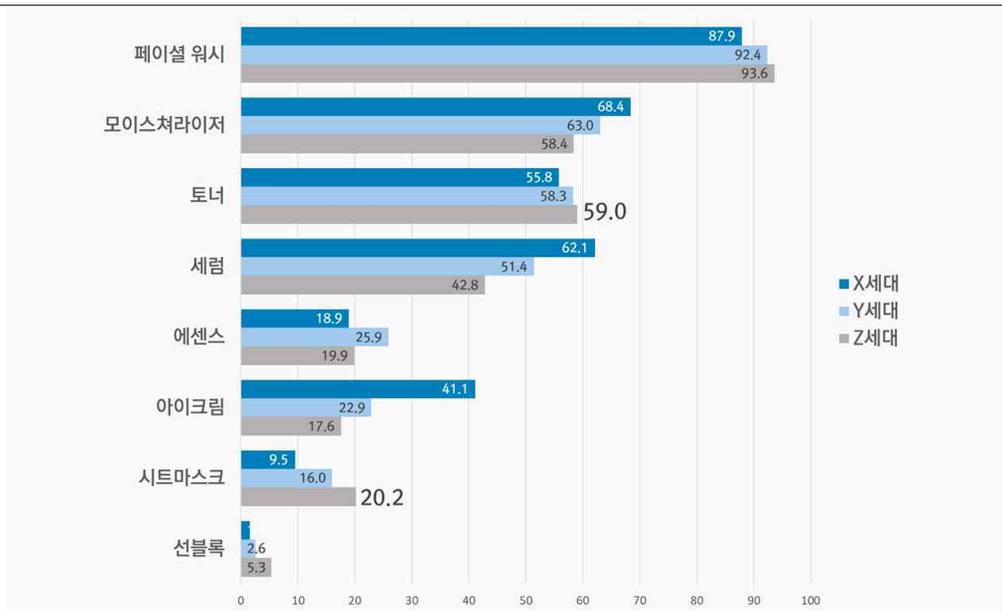
X세대	40~50대
Y세대	30~40대
Z세대	20대

- 각질 제거의 중요성을 인지하고 있는 인도네시아 Z세대
- 각질 제거와 관련된 스킨케어 제품 소비가 많은 것으로 드러나

최근 인도네시아 소비자들, 특히 Z세대를 중심으로 각질 제거와 관련된 스킨케어 제품의 사용 빈도가 늘어난 듯 보인다. 젊은 여성들의 경우 메이크업 시 각질로 인한 요철로 피부 화장이 지저분해질 수 있으며, 남성들의 경우 각질이 여드름 등의 트러블 유발의 주요 원인이 되기 때문이다.

스킨케어 제품별로 X, Y, Z 세대별 사용 비율을 살펴본 결과, 아이크림이나 세럼 등 안티에이징과 관련된 제품들은 X세대들이 높은 사용 비율을 보였다. 그러나 시트 마스크, 토너 그리고 페이스 워시는 Z세대에서 사용 비율이 높게 나타나고 있다. 시트 마스크는 각질이 일어나지 않도록 수분을 공급해주는 제품이며, 토너는 피부 표면을 정돈해 각질을 케어해주는 제품이다. 페이스 워시의 경우 각질 관리 기능이 더해진 제품들이 많다. 즉, Z세대는 상대적으로 다른 세대에 비해 각질 관리를 중요하게 생각하고 있으며, 실제로 이에 대한 관리를 위해 관련 제품들을 더 많이 소비하고 있음을 알 수 있다.

[그래프 2] 스킨케어 제품 카테고리별 각 세대에 따른 제품 사용 비율



출처 : ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020

- 소비자 선호 각질 제거 방법 ‘다양한 제품으로 확대’
- 스크럽(54.4%), 젤·로션·크림(47.2%), 클렌징폼(46.7%), 마스크팩(40.4%) 등

각질 제거 방식에 대한 소비자들의 기호는 다양한 편이다. 다양한 선택지들이 존재하기 때문이다. 물리적인 원리로 각질을 제거하는 스크럽과 클렌징 브러시뿐만 아니라 화학적인 원리가 적용된 필링 젤/로션/크림 그리고 필 오프 마스크 등이 있다.

[그래프 3]에서 클렌징 도구를 제외하고 스킨케어 제품만 놓고 보았을 때 스크럽 사용의 효과성에 대한 응답 비율이 54.4%로 가장 높게 나타났고 필링 젤/로션/크림(47.2%), 마스크 팩(40.4%) 그리고 필 오프 마스크(38%)가 그 뒤를 이었다. 30대와 40대는 각질 케어 제품의 여러 선택지 내에서 다양한 기호를 보여주지만, 10대와 20대의 경우 다른 제품에 비해서 스크럽이 효과적이라고 응답한 비율이 높았다.

[그래프 3] 인도네시아 소비자 대상 가장 효과적인 각질 제거 방법에 대한 설문조사 결과

(1순위 기준)	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
스크럽	54.4	60.2	59.4	44.9	55.7
필링 젤/로션/크림	47.2	37.5	46.6	56.6	43.2
클렌징 도구(브러시/장비)	46.7	46.6	45.9	49.3	44.3
마스크 팩	40.4	42.0	45.1	37.5	36.4
필 오프 마스크	38.0	34.1	36.1	41.9	38.6
마스크 시트	31.2	34.1	29.3	31.6	30.7
페이스 웨이빙	2.7	2.3	0.8	3.7	4.5
기타	1.1	1.1	0.0	1.5	2.3

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 소비자의 연령별로 상이한 ‘각질 제거 방법’

• 40세 이상 중장년층, ‘각질 제거를 위한 피부과 내원’

각질 제거의 방식에 따라 다양한 제품들이 존재하고 그 방식에 있어서는 과거부터 현재까지 변화가 있었다. 과거 인도네시아 소비자들은 스크럽과 같은 물리적 방식의 제품들을 주로 사용해왔다. 하지만 요즘은 피부 자극이 피부 건강에 미치는 부정적 영향들이 알려지면서 물리적인 방식의 제품에 비해 비교적 순한 저자극성의 화학적 각질 제거 제품에 대한 선호가 점차 늘고 있다.

제품의 사용뿐만 아니라 피부 각질 문제를 해결하는 방법 역시 세대별로 차이를 보인다. 전문가 인터뷰에 따르면 뷰티 시장에 있어 젊은 소비층은 피부과 전문의에게 가지 않고 셀프 케어를 통해 각질 등의 피부 고민을 해결하려는 반면 40대 이상의 소비자들은 피부과에 내원하여 진단 및 케어를 받는 경향이 높다고 한다.

이는 젊은 세대들이 피부 각질은 각질 케어 화장품을 통해 스스로 충분히 관리할 수 있다고 생각하고 있음을 유추해볼 수 있다. 반대로 40대 이상의 인도네시아 소비자들은 스스로 각질을 관리하는 것에 귀찮음을 느꼈거나 각질 제거 제품의 효과성에 대한 신뢰도가 젊은 세대에 비해 상대적으로 낮음을 예상해볼 수 있다.

[Expert Interview]

“인도네시아 고객들은 피부과 의사와 같은 전문가를 제외하고는 화학적 각질 제거 방식에 대해 생소해했다. 하지만 요즘은 화학적 각질 제거제가 스크럽과 같은 물리적 제거제에 비해 더 나음을 입증하는 여러 제품들을 통해 화학적 각질제거에 대한 선호 경향을 보이고 있다.”

Fenly Anafary / 뷰티 PR & 마케팅 담당자

“사람들이 피부 각질을 제거하는 방식은 다양하며 점차 변화되고 있지만 의사나 피부과 전문의에게 가지 않고 트러블을 해결하려는 젊은 소비자층이 늘어나고 있다. 한편 40대 이상의 소비자들은 피부과 전문의를 방문하여 각질 제거 케어를 받는 것을 더 선호하는 편이다.”

Janine Intansari / 뷰티 인플루언서 및 콘텐츠 크리에이터

• 인도네시아 여성, 다양한 종류의 각질 제거제 사용

인도네시아 여성들은 토너 및 스크럽 등의 다양한 유형의 물리적 및 화학적 각질 제거제를 사용하고 있다. 다음은 인도네시아 현지에서 인기가 높은 각질 제거 제품들이다.

[표 1] 인도네시아 현지에서 인기가 높은 각질 제거제

구분	내용	
이미지		
브랜드	Pixi(픽씨)	Wardah(와르다)
제품명	픽씨 글로우 토닉	와르다 라이트닝 페이스 스크럽
유형	각질 제거 토너	각질 제거 스크럽
성분	글리콜 산(5%), 인삼추출물	과립 스크럽제, 감초 추출물
원산지	미국	인도네시아

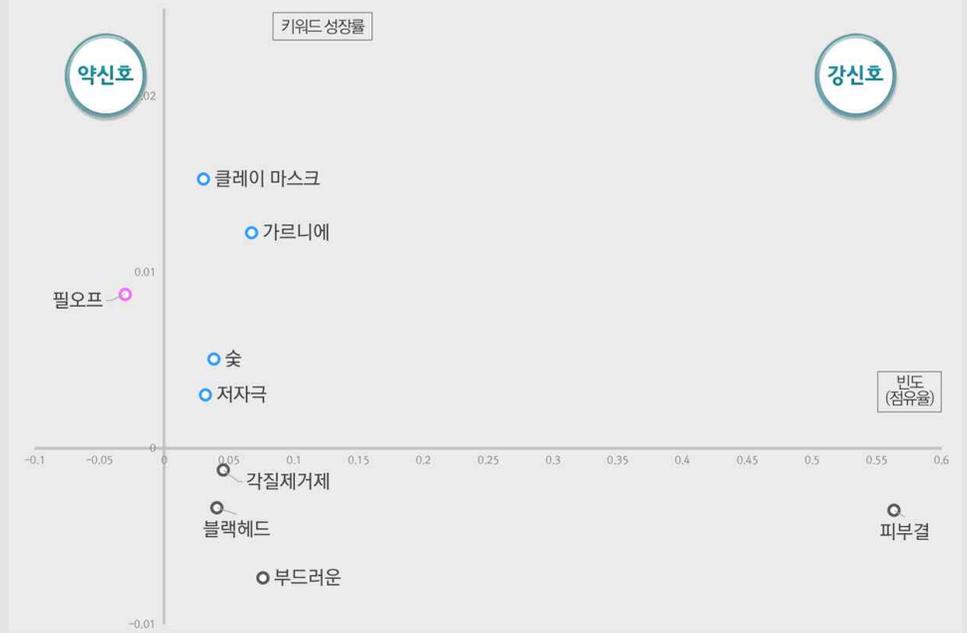
출처: 쇼피(Shopee)

[표 2] 안전한 얼굴 피부 각질 제거를 위한 8단계 홈케어 프로세스

구분	내용
머리 올리기	얼굴 전반적으로 각질을 제거하기 용이하게 이마 드러내기
수건으로 모공 열기	따뜻한 물에 적신 타올로 얼굴의 1~2분 정도 모공을 열어주기
페이스 클렌징 제품 사용	평소 사용하는 세안제를 이용하되 부드럽게 원을 그리며 세안하기
알러지 테스트 수행	새로운 스킨케어 제품을 사용할 시 얼굴의 작은 부분에 발라 테스트
특수 제품 사용하기	스크럽, 토너 및 클레이 마스크 등을 이용하여 각질 제거
따뜻한 물로 얼굴 헹구기	뜨거운 물이 아닌 미온수로 얼굴을 헹구고 마지막에 찬물로 모공 닫기
얼굴 건조	수건으로 물기를 제거할 시 피부 자극을 피하기 위해 가볍게 두드리기
보습제 바르기	블랙헤드를 유발하지 않는 보습제 사용 후 자외선 차단제 바르기

출처: 인도네시아 뷰티 블로그 (99.co/blog/indonesia)

[그래프 4] 스크럽 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
숯	필오프
클레이 마스크	
가르니에	
저자극	

▶ Big Data Analytics : Scrub

빅데이터를 통해 인도네시아 스크럽 관련 키워드 분석을 진행한 결과, 강신호 키워드로는 '숯', '클레이 마스크', '저자극' 등이 감지되었으며 약신호 키워드로는 '필오프'가 감지되었다.

빈도는 높지만 성장률이 낮은 키워드로 '각질 제거제'가 감지된 반면 빈도와 성장률이 모두 높은 키워드로 '클레이 마스크'와 '저자극'이 감지되었다. 이를 통해 과거에는 다소 자극적인 각질 제거 스크럽이 주를 이뤘다면, 최근에는 자극이 강하지 않은 팩 형태 제품의 수요가 증가하고 있음을 알 수 있다.

특히 강신호 키워드 중 '숯'은 각질 및 블랙헤드 제거뿐만 아니라 디톡스 및 미백에도 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 해당 데이터를 종합적으로 고려한다면 향후 '가르니에(Garnier)'와 같은 저자극 스킨케어 브랜드의 선호도가 더욱 높아질 것으로 전망된다.

2) 시장현황

▶ 각질 제거 연관 ‘저자극 천연 제품 키워드 다빈출’

• 저자극 천연재료 ‘숯’, ‘랑삿’, ‘클레이’ 키워드 빈출



브랜드	사리아유 (Sariayu)
제품명	사리아유 푸티 랑삿 페이스 스크럽
유형	각질 제거제
주성분	랑삿 추출물, 비타민C
원산지	인도네시아

각질 제거에 대한 관심은 자연스럽게 저자극 천연재료에 대한 관심으로 이어졌다(천연재료가 저자극이라고 생각하는 소비자들의 인식에 대해서는 14페이지에서 후술하기로 한다). 각질 제거가 피부에 자극을 준다는 것은 상식적인 이야기이기 때문이다.

따라서 소비자들은 웬만하면 피부에 자극이 가지 않으면서 효과적으로 각질 및 피지 케어를 할 수 있는 성분이 함유된 제품에 주목하게 된 것으로 보인다. 2020년 ‘각질 제거’의 연관 키워드를 보면 숯, 클레이 마스크 등의 각질 제거 및 여드름 관련 키워드들의 상관지수가 높게 나타났다. 이는 사람들이 각질 제거에 숯과 클레이 마스크를 효과적인 제품이라고 생각한다는 것을 보여준다.

또한 ‘랑삿’이나 ‘가르니에(Garnier)’와 같은 키워드의 상관지수가 높은 것도 주목할만 하다. ‘랑삿’은 말레이시아가 원산지인 과일 열매이며 비타민 C와 B가 풍부한 천연재료로 피부 회복에 도움을 주는 것으로 알려져 있다. ‘가르니에’는 대표적인 저자극성 스킨케어 브랜드로서 숯 등의 천연재료를 통한 제품을 주로 만들고 있다. 이를 통해 인도네시아 소비자들에게 저자극 천연 성분 함유 여부가 각질 제거 제품 선택 시 중요 고려 요소임을 알 수 있다.

[표 3] 2020년 ‘각질 제거(Peel off)’의 연관 키워드 Top20

2020년							
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
숯 (charcoal)	0.451	등급의 (rated)	0.219	경제적인 (economical)	0.144	안티 (anti)	0.127
조야 코스메틱 (zoya_cosmetics)	0.370	랑삿 (langsat)	0.213	한국 브랜드 (korean brand)	0.139	먼지 (dirt)	0.125
무스티카 라투 (mustika_ratu)	0.294	프로 (pro)	0.209	클레이 마스크 (clay mask)	0.138	브라이트 (bright)	0.124
오픈스 (opens)	0.277	모공 (pore)	0.198	효과적인 (effective)	0.136	리프트 업 스킨 스마트 (lift up skin smart)	0.118
마스크 (mask)	0.224	오염 (pollution)	0.182	블랙헤드 (blackhead)	0.132	가르니에 (Garnier)	0.114

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ 저자극 스킨케어, 민감성 피부의 젊은 소비자들에게 특히 인기

• 알러지 및 민감성 피부 소비자 중심으로 ‘저자극 제품’ 관심 증가

앞서 각질 제거 연관 키워드로 주목해 볼 만한 것은 바로 ‘저자극 제품’이다. 저자극성 천연 성분들이 연관 키워드로 다수 올라온 것에서 인도네시아 시장에서 알려지나 민감성 피부에 대해 고민하는 소비자들이 적지 않음을 확인할 수 있다.

실제로 인도네시아의 여러 전문가들도 인도네시아 내 저자극성 화장품의 인기와 필요성에 대해 동의했다. 인도네시아의 한 뷰티 에디터는 화장품을 구매함에 있어 자신의 피부 민감도를 고려하는 것이 인도네시아 여성들 사이에서는 이제 일반적인 현상임을 강조하며 논코메도제닉이나 저자극성 화장품 인증 라벨이 붙은 화장품에 예민하게 반응하고 있다고 밝혔다.

그러나 의외로 스킨케어 시장 내에 이러한 인증 라벨이 붙은 제품이 많지 않다는 것이 뷰티 마케팅 담당자의 의견이다. 수요는 충분히 있지만 아직까지 증가하는 소비자의 니즈를 파악하지 못한 기업들이 많은 것으로 보인다. 따라서 인도네시아 스킨케어 시장 진출 시 이 점을 고려하여 제품을 출시하는 것이 바람직해 보인다.

[Expert Interview]

"저자극성 화장품은 수년간 인도네시아에서 인기를 얻고 있다. 피부의 민감도를 고려하는 것은 대부분 인도네시아 여성들에게 일상적인 부분이기 때문이다. 민감한 피부를 가지고 있다면 논코메도제닉, 저자극성 및 피부과 라벨이 부착된 스킨케어 제품을 사용하는 것이 좋다."

Endah Wijayanti / 뷰티 에디터

"인도네시아에서 판매되는 인도네시아 로컬 브랜드 및 수입 스킨케어 제품들은 제품에 하이포알러제닉이라는 문구를 거의 사용하지 않으며 보통은 유아용 제품에 많이 사용한다. 하지만 하이포알러제닉 제품은 다른 화장품들보다 알러지 반응이 적다고 알려져 있기 때문에 이를 표기한다면 과민성 피부를 지닌 소비자들에게 좋은 어필이 될 것으로 보인다."

Fently Anafary / 뷰티 PR & 마케팅 담당자

• 저자극 스킨케어 ‘영유아용 제품’으로 기존 시장 형성

기존 인도네시아의 저자극 화장품은 영유아용 제품에 초점이 맞춰져 있었다. 하지만 민감성 피부를 가진 소비자들이 관심을 가지면서 영유아용 제품이 성인들에게도 인기를 끌고 있는 것으로 드러났다. 이는 아기가 사용할 수 있도록 만들어진 제품은 그만큼 순하고 피부에 자극이 되지 않을 것이라는 인식 때문이다.

[표 4] 영유아용 대표 저자극 스킨케어 제품 3개

구분	내용		
제품 사진			
브랜드	(버드 체리시드 오가닉스) Buds Cherished Organics	(치코) Chicco	(세밤드) Sebamed
제품명	Precious Newborn Head To Toe Cleanser	Baby moment soap	Baby cleansing bar
주성분	알로에베라 잎 추출물, 코코글루코사이드, 금송화 추출물, 글리세린	글리세린, 알로에 베라, 올리브 오일	밀 배아 오일, 판테놀, 카모마일
원산지	호주	이탈리아	독일
특이사항	99% 유기농 제품으로 Ecocert 평가 인증서를 보유한 저자극 세안제	하이포알러제닉 제품으로 파라벤, SLS, 알코올 등을 함유하고 있지 않음	PH 5.5의 무 알칼리성 비누로 예민한 아기 피부를 위한 제품

출처: my-best.id

▶ 현지 커뮤니티 선정 각질 제거 제품 중 저자극 제품 다수

- 저자극 및 천연소재 함유 스크럽 제품 인기
- 심플 저자극 스크럽, 세타필 저자극 스크럽, 프리먼 슛 스크럽 등

인도네시아 뷰티 커뮤니티 마이베스트(mybest)에서 현지 소비자들을 대상으로 최고의 각질 제거 제품을 투표한 결과 [표 5]에 제시된 제품들이 상위권을 차지했다.

앞서 살펴보았듯 인도네시아 소비자들은 각질 케어에서도 저자극성 및 천연소재 함유 제품에 좋은 평가를 내린 것으로 나타났다. 상위 7개의 제품들 중 5개 브랜드[심플(Simple), 세타필(Cetaphil), 프리먼(Freeman), 코스알엑스(Cosrx), 네오젠(Neogen)]의 제품이 저자극성으로 소개된 각질 제거 제품이다. 소비자들이 그만큼 순한 각질 제거제를 대체로 선호한다는 것이다.

또한, 상위 7개의 제품들 중 3개의 한국 브랜드(썸바이미, 코스알엑스, 네오젠) 제품이 포함되어있다. 이는 인도네시아 소비자들이 한국산 각질 제거제 그리고 브랜드에 대해서 좋은 인식을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

[표 5] 2020년 인도네시아 현지 뷰티 커뮤니티 선정 최고의 각질 제거 제품

구분	내용						
이미지							
브랜드	썸바이미 (Some by Mi)	심플 (Simple)	세타필 (Cetaphil)	프리먼 (Freeman)	바이오더마 (Bioderma)	코스알엑스 (Cosrx)	네오젠 (Neogen)
유형	화학 각질 제거제	물리적 각질 제거제	물리적 각질 제거제	물리적 각질 제거제	물리&화학 각질 제거제	화학 각질 제거제	물리&화학 각질 제거제
제품명	aha/bha/ pha 30일 미라클 토너	카인드 투 스킨 스무딩 스크럽	엑스트라 젠틀 데일리 스크럽	폴리싱 차콜 앤 블랙슈가	세비엄 젤 고망뜨	aha/bha 클래리파잉 트리트먼트 토너	바이오필 거즈필링 레몬

출처: my-best.id

* 파란 음영처리 된 상품은 저자극성 각질 제거 제품임

▶ 소비자 10명 중 6명은 클레이 마스크 사용 경험 보유

• 10~20대 소비자, 클레이 마스크 사용 경험 비율 높아



브랜드	이니스프리 (Innisfree)
제품명	제주 볼케닉 퓨어 클레이 마스크
유형	각질 제거 클레이 마스크
주성분	실리카, 화산재
원산지	한국

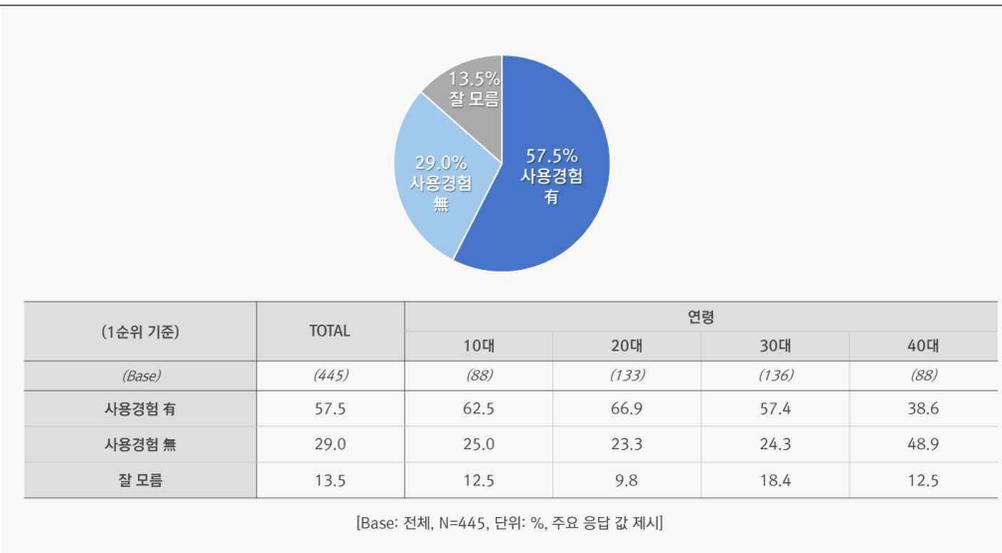
출처: 이니스프리 홈페이지

기존에 각질 제거라고 하면 스크럽 제품을 주로 떠올렸을 것이다. 하지만 저자극의 각질 케어를 원하는 소비자들의 니즈에 맞춰 최근에는 바르고 씻어내면 관리가 되는 클레이 마스크가 인기를 얻고 있다. 클레이 마스크는 각질 관리뿐만이 아니라 피지 제거, 피부 진정, 모공 수축 등 다양한 효과를 얻을 수 있다.

클레이 마스크 사용 경험에 대한 설문조사 결과, 57.5%가 사용 경험이 있다고 응답했다. 즉, 인도네시아 여성 중 10명 중 6명이 클레이 마스크를 사용한 적이 있음을 확인할 수 있다.

또한 연령별로 비교해보았을 때, 클레이 마스크 사용 경험이 있다고 응답한 비율은 10대와 20대가 각각 62.5%와 66.9%를 기록해 30~40대에 비해 상대적으로 높은 것으로 드러났다. 이는 10~20대들의 피지 분비가 타 연령대에 비해 활발하여 관련 제품에 대한 관심 및 경험률이 높게 나타나는 것으로 보인다.

[그래프 5] 클레이 마스크를 사용 경험 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 클레이 마스크 기대 효능 ‘모공수축’, ‘블랙헤드 제거’, ‘각질 제거’

앞서 인도네시아 소비자들이 클레이 마스크 사용 경험이 높다는 것을 확인했다. 클레이 마스크는 각질 제거 외에도 다양한 효능이 있는 만큼, 소비자들의 기대 효능도 상이한 것으로 나타났다. 가장 높은 응답률을 보인 항목은 ‘모공 수축’(46.3%)이었다. 모공 속 노폐물을 제거해 늘어났던 모공이 원상태로 돌아오도록 하는 데 있어 클레이 마스크가 가장 효과적이라고 본 것이다.

또 주목해야 할 점은 인도네시아 소비자들이 블랙헤드 제거 및 각질 제거 등 피부 속 노폐물을 제거하는 것을 클레이 마스크의 주요 효능으로 생각하고 있다는 것이다. 블랙헤드 제거는 38.4%, 각질 제거는 29.7%로, 클레이 마스크 기능과 관련된 두 항목의 응답 비율을 합치면 60% 이상의 소비자들이 피지와 각질 등의 노폐물 제거 기능을 기대하고 클레이 마스크를 구입하고 있음을 짐작할 수 있다.

[그래프 6] 클레이 마스크 사용 이전 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
모공 수축	46.3	44.3	42.1	46.3	54.5
천연재료 / 무해한 재료	44.3	42.0	42.9	45.6	46.6
블랙헤드 제거	38.4	39.8	33.8	40.4	40.9
보습	38.4	43.2	42.1	39.7	26.1
유수분 밸런스	33.0	36.4	31.6	37.5	25.0
각질제거	29.7	35.2	25.6	28.7	31.8
항산화 효과	24.0	17.0	26.3	30.1	18.2
하이포알러제닉	18.7	23.9	18.0	17.6	15.9
미백	15.3	19.3	13.5	16.2	12.5
진정	12.8	13.6	10.5	15.4	11.4
기타	2.0	2.3	-	3.7	2.3

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 인도네시아 소비자, 천연원료를 사용한 스킨케어에 관심



"DELICATE DREAM"

인도네시아 천연 화장품 브랜드로 유명한 'THE BATH BOX' 의 세럼 제품

주성분: 라벤더 에센셜 오일, 에델바이스 추출물

가격: IDR 215,000(1만 7,500원)

• 61.1%, '천연 화장품은 피부 자극이 적을 것이다'

설문조사 결과, 인도네시아 소비자들은 전반적으로 천연원료를 사용한 스킨케어 제품에 관심이 많은 것으로 나타났다. 전체 응답자의 61.1%가 '천연화장품은 피부 자극을 잘 일으키지 않을 것이다'에 동의하였다. 연령별로 살펴봐도 10대(43.2%)를 제외하면 나머지 세대들은 모두 천연화장품의 저자극성에 대한 긍정 답변으로 60%가 넘는 응답률을 보였다.

소득 수준별로 살펴봐도 결과는 전반적으로 비슷하나, 10대에서 유독 보통이나 비동의의 비율이 높게 나타났다. 이는 10대 소비자들이 아직 천연화장품에 대한 개념 이해가 분명하지 않거나 아직 소득이 없는 상태여서 상대적으로 고가인 천연화장품에 투자할 생각이 적기 때문으로 판단된다.

천연 제품의 순작용 및 부작용은 각자의 피부 상황에 따라 달라질 수 있는 부분이나, 인도네시아 소비자들은 천연 성분이 함유된 화장품에 대하여 비교적 거부감이 없는 것으로 나타났다.

[그래프 7] 천연 화장품에 대한 인식 설문조사 결과

Q.천연 화장품은 피부자극을 잘 일으키지 않을 것이다.



[Base: 전체, N=445, 단위: %(5점 척도), 주요 응답값 제시]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01-07)



Peel off(각질 제거)
관련 키워드 TOP 5

순위	키워드
1	charcoal
2	zoya_cosmetics
3	mustika_ratu
4	opens
5	mask

출처: EC21R&C

- 천연재료를 활용한 저자극 스킨케어 브랜드 ‘무스티카 라투’
- 인도네시아 천연소재를 활용한 프리미엄 컨셉의 할랄 제품으로 인기

천연재료를 활용한 인도네시아 저자극성 스킨케어 브랜드로 유명한 무스티카 라투는(Mustika Ratu) 40년 이상의 역사를 가졌으며 현재 인도네시아에서 규모가 큰 미용 제품 및 관리 공급 업체 중 하나로 인정받고 있는 기업이다.

이 브랜드와 다른 천연 스킨케어 브랜드와의 차별성은 인도네시아의 천연소재를 활용하여 화장품을 만든다는 점에서 나온다. 현재 무스티카 라투는 프리미엄 컨셉의 할랄 제품으로 현지 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.

모든 제품은 1996년 ISO14001 및 ISO 9002 등의 다양한 품질 인증서를 획득하여 소비자들의 신뢰도 또한 매우 높다. 무스티카 라투는 2000년부터 동남아시아 국가를 시작으로 스파 및 화장품을 유통하기 시작하여, 2018년 기준 캐나다, 미국, 중국, 이라크, 뉴질랜드, 불가리아 등의 다양한 국가들에 진출해있다.

[표 6] 무스티카 라투 대표 스킨케어 제품 3가지

구분	내용		
제품 사진			
브랜드	무스티카 라투(Mustika ratu)		
제품명	Peeling Mundisari	Sari Sekar Gambir	Masker Tomat
유형	필링 젤	페이셜 클렌저	마스크 팩
주성분	스테아린산, 파파야 잎 추출물	위치하젤 추출물	토마토 추출물, 비타민C

출처: 무스티카 라투 홈페이지

3) 시사점 및 전망

▶ 저자극 스킨케어, 다양한 인증 라벨을 활용한 마케팅 필요

- 인도네시아 저자극 스킨케어 주요 홍보 문구 및 인증 라벨
- ‘저자극’, ‘알러지 테스트’, ‘피부과 테스트’, ‘논코메도제닉’



인도네시아 스킨케어 제품에 적용되는 인증 라벨은 많은 종류들이 있지만, 그중에서도 저자극성 라벨, 논코메도제닉 라벨 그리고 피부과 테스트 라벨이 가장 보편적이면서도 일반적으로 쓰이는 라벨이다.

저자극성 라벨은 말 그대로 특정 제품이 저자극 제품이라는 뜻이며 알러지 반응을 일으킬 가능성이 적다는 것을 표기하기 위해 사용된다. 또한, 향료와 색소 등 주요 알러지 유발 물질을 사용하지 않았음을 의미한다.

논코메도제닉의 경우, ‘코메도’는 모공이 막혔다는 것을 의미하며, 논코메도제닉 라벨은 가볍고 유분이 적어 모공이 막히지 않도록 돕는 여드름성 피부에 적합한 화장품에 부착되는 라벨이다.

피부과 테스트 라벨은 말 그대로 피부과 전문의의 테스트를 거친 제품이라는 의미이다. 하지만 이는 전문의 나름의 특정 테스트를 거쳤다는 의미일 뿐, 제품의 저자극성이나 안전성이 보장되지는 않는다.

브랜드	Simple (심플)
제품명	리프레싱 페이스 워시 카인드 투 스킨
유형	페이셜 워시
라벨	피부과 테스트, 논코메도제닉
원산지	영국

출처: Shopee.co.id

[표 7] 인도네시아 스킨케어 제품에 적용되는 라벨 종류

구분	내용		
라벨 이미지			
라벨	저자극성 라벨	논코메도제닉 라벨	피부과 테스트 라벨
의미	특정 제품이 알러지 반응을 일으킬 가능성이 적다는 것을 표기하는데 사용되며, 이는 향료와 색소 등 주요 알러지 유발 물질을 사용하지 않았음을 의미한다.	‘코메도’는 모공이 막혔다는 의미로 논코메도제닉 라벨은 가볍고 유분이 적어 모공이 막히지 않도록 돕는 여드름성 피부에 적합한 화장품을 의미한다.	피부과 전문의의 테스트를 거친 제품이라는 의미이다. 하지만 이는 전문의 나름의 특정 테스트를 거쳤다는 의미로 이 라벨 하나로 제품의 저자극성이나 안전성이 보장되지는 않는다.

출처: my-best.id, pickybest.id, vedit.co.id



올리브영 온라인몰 썸바이미 홈페이지 다양한 인증 라벨을 통해 홍보하고 있다.



썸바이미 제품을 소개하고 있는 인도네시아 유명 유튜버 'Suhay Salim'

• 인도네시아 수출기업 썸바이미, 제품의 저자극성 강조하여 홍보

한국 화장품 브랜드인 썸바이미(Some by Mi)는 인도네시아 시장에 진출하여 좋은 평판을 쌓고 있는 브랜드이다. 국내에서는 올리브영, 롭스 등 유명 H&B 브랜드에 입점해 있으며 해외는 인도네시아를 비롯해 싱가포르, 태국, 일본 등 많은 국가에서 인기를 얻고 있다.

썸바이미는 국내에서 제품 유통 시 화해 앱 인증¹⁾, 글로우픽 인증²⁾ 등 다양한 라벨을 붙여 제품 홍보에 활용하고 있다. 인도네시아에서도 마찬가지로 '논코메도제닉', '피부과 테스트' 등의 문구나 라벨을 넣어 순한 저자극성 화장품임을 강조하고 있다.

인도네시아에서는 대형 온라인 쇼핑몰인 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)를 주 유통채널로 활용하고 있으며 유튜브 인플루언서 마케팅 및 인스타그램과 페이스북 홈페이지를 통한 SNS 홍보도 적극적으로 활용하고 있다.

[표 8] 썸바이미 대표 스킨케어 제품 3개

구분	내용		
제품 사진			
제품명	바이바이 블랙헤드 30데이즈 미라클 그린티닉스 버블 클렌저	스네일 트루시카 미라클 리페어 세럼	유자 나이아신 30데이즈 미라클 브라이팅 슬리핑 마스크
유형	페이셜 클렌저	세럼	슬리핑 마스크
주성분	녹차수, 흰버드나무껍질 추출물, 다이소든크코아모파디아아세테이트	달팽이 점액 여과물, 나이아신아마이드	유자 추출물, 나이아신아마이드, 판테놀, 호호바씨 오일

출처: 무스티카 라투 홈페이지

- 1) 화장품의 성분을 분석해주는 것으로 유명한 화해 어플이 선정한 좋은 성분의 제품에 붙는 라벨
- 2) 소비자들에게 한 해 동안 좋은 인정받은 제품들에게 붙는 인증 라벨

▶ 집에서 피부관리를 선호하는 ‘젊은 소비자’ 공략 필요

세인트 이브스 젠틀 스무딩
스크럽&마스크

2020년 인도네시아 유명 뷰티 사이트
mybest(my-best.id) 선정
‘베스트 페이스 스크럽 제품’

오트밀과 꿀이 함유되어 있어,
민감한 피부에 대한 자극없이
각질을 제거할 수 있는 저자극 제품

• 저자극 각질 제거 상품, ‘20~30대 여성 소비자층’ 중심으로 수요 증가

인도네시아의 20~30대 젊은 여성 소비자층을 중심으로 저자극 각질 제거 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 젊은 여성 소비자들은 메이크업 시 피부 표면을 매끄럽게 하여 깨끗한 피부 표현을 하기 위해 각질 케어에 관심이 많은 것으로 보인다.

각질 케어 제품 중에서도 저자극 각질 제품이 현재 젊은 소비자들에게 많은 인기를 얻고 있다. 젊은 소비자들이 제품의 저자극성을 중요시하는 이유는 여러 가지가 있겠지만, 20~30대의 젊은 여성 소비자들은 대부분 거의 매일 화장을 하기 때문에 피부 자극에 꾸준히 노출되는 것이 큰 이유 중 하나이다.

또한, 최근 유튜브나 파워블로그 등 다양한 매체를 통해 뷰티 전문가나 피부과 전문의의 조언과 추천을 받기가 쉬워졌다는 점도 이유 중 하나일 것이다. 이전보다 피부 자극과 피부 장벽 손상의 상관관계에 대해 제대로 인지하게 된 소비자들이 증가했기 때문이다.

[표 9] 연령대별 저자극 스킨케어에 대한 수요

소비자 구분	저자극 스킨케어(각질 제거 포함)에 대한 수요	주요 전문가 코멘트
40대 이상	피부와 방문을 통한 관리를 선호	“40세 이상 소비자들은 피부과 전문의에게 가서 각질을 제거하는 것을 더 선호한다.” -Janine Intansari/뷰티 인플루언서-
20/30대 여성	저자극 제품을 통한 관리 관심 증가 (토너, 스크럽, 마스크 제품을 활용한 관리)	“여러 각질 제거 방식이 있지만 20대~30대 청년층은 피부과에 가지 않고 피부문제를 해결하려고 한다.” -Janine Intansari/뷰티 인플루언서-
영유아 (부모)	저자극 제품 주요 소비층 (기존 저자극 제품시장, 영유아 기반 발전)	“성인용 화장품보다 유아용 제품에 저자극성이라는 단어를 더 많이 찾아볼 수 있다. 유아용 제품에는 ‘피부와 테스트’, ‘알러지 테스트’ 등의 단어가 많이 사용된다.” -Fenly Anafary/뷰티 마케팅&PR 담당자-

출처: 현지 전문가 인터뷰

▶ **유튜브와 뷰티 인플루언서 영향력을 활용, 젊은 소비층 공략하자!**

인도네시아 주요 뷰티 유튜버 3인
(위에서 아래 방향으로)
Tasya Farasya: 구독자 358만 명
Suhaylah Salim: 구독자 142만 명
Rachel Goddard: 구독자 282만 명



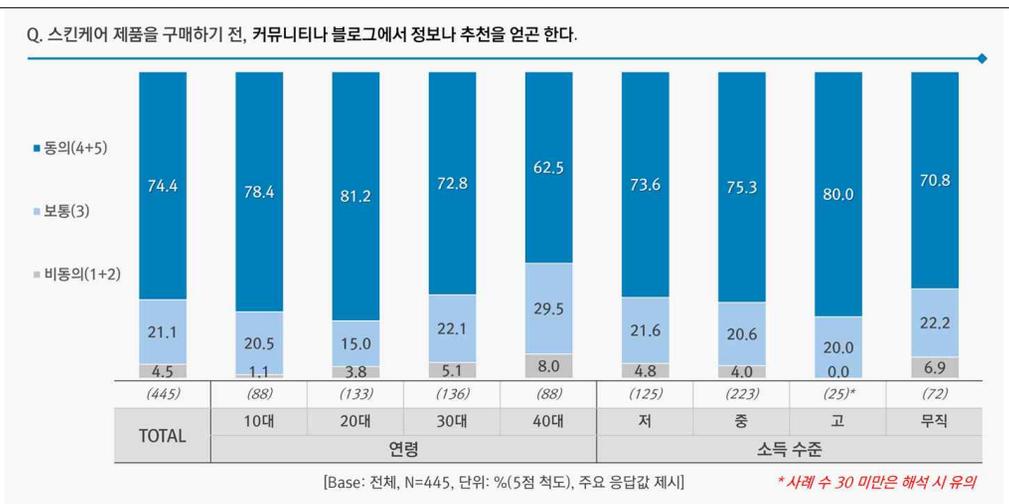
- 유튜브, 10~30대 뷰티 제품 소비자들의 주 정보원
- 젊은 소비층, 유명 유튜버나 인플루언서의 추천 제품 구매 경향

유튜브와 SNS가 활성화되면서 이러한 플랫폼을 활용하여 콘텐츠를 만드는 크리에이터들이 가파르게 증가하였다. 뷰티 분야도 예외는 아니다. 여성은 물론이고 남성을 타겟으로 하는 뷰티 인플루언서도 많아졌다. 크리에이터들은 자신만의 스킨케어 방법이나 화장법을 소개하기도 하고 스스로 사용해 보고 좋다고 생각하는 제품을 추천하기도 한다.

특히 요즘 수백만 구독자를 보유한 유명 뷰티 유튜버들은 셀럽 이상의 인기를 누리며 많은 구독자의 뷰티 제품 선택에 지대한 영향력을 행사하고 있다. 실제 인도네시아 유명 유튜버 Suhaylah Salim가 자신의 콘텐츠에서 추천한 한국 제품들이 그대로 쇼피(Shopee)와 같은 인도네시아 대표 온라인 몰에 입점하여 상당한 인기를 얻고 있는 것이 확인됐다.

최근 소비자들은 자신의 뷰티 제품 구매에 있어 유튜브나 블로그 등을 주 정보원으로 활용하는 경향이 두드러지며, 이는 설문조사 결과에도 명확하게 나타난다. 이러한 현상은 특히 젊은 소비층일수록 뚜렷한 경향을 보인다. 따라서 인도네시아 시장 진출 시 젊은 소비층은 포섭하기 위해서는 유튜버나 인플루언서를 활용한 마케팅에 공을 들일 필요가 있다.

[그래프 8] 스킨케어 제품 구매 전 정보 확인 경로 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 저자극성 각질 제거제 인기, 제품 타입에 대한 기호는 다양

- 저자극성 각질 제거제의 인기가 상승하고 있는 것은 확실
- 그러나 소비자들의 다양한 기호 고려해야

앞서 보았듯이 인도네시아 시장에서 저자극 화장품, 저자극 각질 제거 제품의 인기가 점차 상승하고 있는 것으로 보인다. 그러나 모든 소비자들은 각자 다른 피부 타입을 가지고 있고 이는 하나로 정해진 정답이 존재하지 않다는 것을 의미한다. 특히 인도네시아의 경우, 2억 명이 넘는 세계 4위의 인구를 자랑하는 국가인 만큼 다양한 피부 타입 및 소득 수준을 가진 사람들이 많기 때문에 제품 타입에 있어서 다양한 기호가 존재할 것으로 보인다.

설문조사 결과를 살펴보면 대체적으로 소비자들은 스크럽 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들은 본인의 피부 타입이 건성인지 또는 지성인지에 따라 가장 효과적이라고 생각하는 제품의 유형이 다른 것으로 보인다. 그리고 이러한 차이는 소득 수준에 따라서도 상이하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉, 저자극 제품의 인기가 상승 추세이지만 아직은 기존의 스크럽 등의 각질 케어 제품에 대한 충성도가 높다고 판단할 수 있으며, 다양한 소비자들의 요구에 맞게 제품을 선택할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

[그래프 9] 각질 제거에 가장 효과적인 제품 설문조사 결과

(1순위 기준)	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
스크럽	54.4	60.2	59.4	44.9	55.7
필링 젤/로션/크림	47.2	37.5	46.6	56.6	43.2
클렌징 도구(브러시/장비)	46.7	46.6	45.9	49.3	44.3
마스크 팩	40.4	42.0	45.1	37.5	36.4
필 오프 마스크	38.0	34.1	36.1	41.9	38.6
마스크 시트	31.2	34.1	29.3	31.6	30.7
페이스 웨이빙	2.7	2.3	0.8	3.7	4.5
기타	1.1	1.1	0.0	1.5	2.3

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



Issue #6

할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업

인도네시아에서 하나의 트렌드가 된 ‘한국 스타일’ 메이크업
케이팝, 케이뷰티 성장의 원동력으로 작용

2010년대 이후 한국 드라마와 케이팝으로 인해 인도네시아 내 한류의 인기가 급증했다. 이에 따라 케이팝은 한국을 대표하는 이미지로 자리잡게 되었고, 한국 스타일 메이크업에 대한 관심으로 이어졌다.

케이팝 아이돌의 메이크업은 현지의 케이팝 팬들뿐만 아니라 일반 소비자들의 관심도 불러일으켰다. 한국 스타일 메이크업은 건강하고 자연스럽다는 인식이 형성되어 있기 때문이다. 이후 다수의 한국 화장품 브랜드들이 인도네시아에 진출하여 접근성이 높아졌고, 케이팝 아이돌과 콜라보한 상품을 출시하여 인기를 얻으면서 케이팝과 케이뷰티는 상생공존하는 형태로 인도네시아 시장에서 자리를 잡았다.

즉, 케이팝은 단순한 문화콘텐츠를 넘어서 ‘한국 스타일 메이크업’ 시장이 꾸준히 성장할 수 있는 마케팅 리더 역할을 하고 있다. 케이팝과 케이뷰티가 함께 협업하여 시장을 공략한다면, 향후 인도네시아에서 한국 메이크업 시장의 전망은 더욱 밝을 것으로 기대된다.

1) 배경

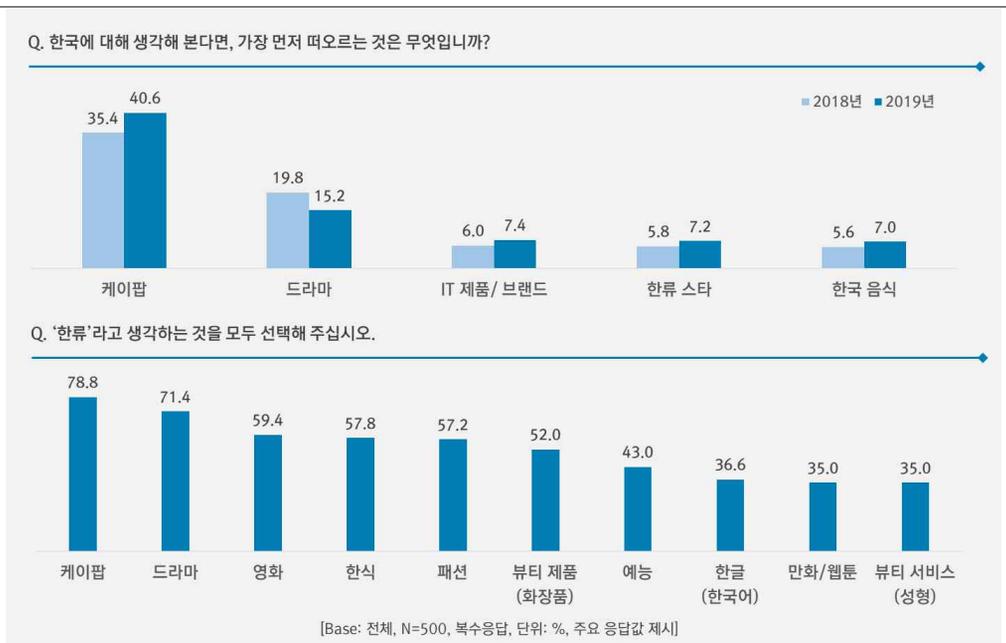
▶ 케이팝, 인도네시아에서 한국을 대표하는 이미지로 자리잡아

- 인도네시아 소비자 40.6%, 한국 연상 이미지로 '케이팝' 꼽아
- 한류 문화콘텐츠 1위, 케이팝

한국국제문화교류진흥원에서 500명의 인도네시아인을 대상으로 시행한 설문조사에 따르면, 인도네시아에서 한국을 연상시키는 첫 번째 단어는 '케이팝'(40.6%)이다. 뒤이어 '드라마'(15.2%)가 2위를 차지했으나, 케이팝이 압도적으로 높은 수치를 기록했다. 케이팝을 연상한 응답 비율은 전년 대비 증가한 반면, 드라마에 대한 연상은 감소하는 모습을 보였다.

또한, 인도네시아에서 '한류'라고 생각되는 문화콘텐츠 순위를 살펴보면, 마찬가지로 케이팝이 78.8%로 가장 높은 응답률을 보였다. 두 가지 설문조사의 결과를 통해 인도네시아 내 케이팝의 영향력은 상당히 큰 것을 알 수 있으며, 케이팝에 대한 인도네시아인들의 관심도 매년 증가하고 있음을 유추할 수 있다.

[그래프 1] 한류 연상 키워드 설문조사 결과



출처: 한국국제문화교류진흥원 '2020 해외한류실태조사'

▶ 저연령층에서 두드러지는 케이팝 선호

- 10대 응답자 63.6%, ‘한국 음악 즐겨 들어’
- 전문가, ‘케이팝에 대한 선호, 케이뷰티 제품 소비로 이어져’

절반가량의 인도네시아인들이 한국 음악을 즐겨듣는 것으로 나타났다. [그래프 2]의 설문조사에 따르면, 53.5%의 응답자들이 한국 음악을 즐겨듣는다고 답했다. 연령대가 낮을수록 한국 음악의 선호도가 높은 것으로 보이며, 특히 10대 응답자들의 동의율이 63.6%로 가장 높았다.

현지 전문가에 의하면, 이러한 한국 음악의 선호도는 케이뷰티 제품의 소비로 이어질 가능성이 크다. 케이팝에 관심이 많은 소비자들은 그들이 좋아하는 아이돌의 메이크업 제품을 찾아 구매한다는 것이다.

[Expert Interview]

“인도네시아 내 케이팝과 한국 드라마의 인기는 매우 높다. 기술과 인터넷의 발달로 인도네시아인들도 한국 문화를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 한국 드라마, 영화, 노래 등을 통해 케이뷰티가 트렌드로 자리잡았다. 소비자들은 케이팝 아이돌들이 사용하는 메이크업 제품을 찾아 구매하고 있다.”

Endah Wijayanti / 뷰티에디터

“케이팝에 관심이 많은 사람들은 케이뷰티 제품을 시도해보고 싶어 한다. 케이팝 팬들은 아이돌처럼 건강한 피부와 자연스러운 메이크업을 연출하고 싶어하여, 한국 제품을 구매하는 경향이 있다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티에디터

[그래프 2] 한국 음악 선호도 설문조사 결과

Q. 나는 한국 음악을 즐겨듣는다.

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
긍정	53.5	63.6	60.9	52.2	34.1
중립	28.1	19.3	24.8	29.4	39.8
부정	18.4	17.0	14.3	18.4	26.1

[Base: 전체, N=445, 단위: %(5점 척도), 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 인도네시아 소비자의 '케이뷰티' 호감도 높아

• 수입 브랜드 가운데 한국 스킨케어 제품 선호도 가장 높아

인도네시아인들은 수입 브랜드의 스킨케어 제품 중 한국 브랜드의 제품을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 설문조사 결과, 78.8%의 인도네시아 여성들이 한국 브랜드의 스킨케어 제품을 즐겨 사용한다고 답했으며, 뒤이어 미국이 49.8%로 2위, 일본이 46.3%로 3위를 차지했다. 연령별로 살펴봤을 때 한국을 선택한 10대의 응답 비율이 89.0%로 가장 높았으며, 이는 앞서 저연령층의 두드러진 케이팝 선호도가 케이뷰티 소비에 영향을 미쳤음을 방증한다.

실제 인도네시아로 수출된 한국 화장품 중 기초화장품이 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 2019년 한국 화장품의 인도네시아 수출액은 6,063만 달러를 기록했다. 그중 기초화장품의 수출액이 3,205만 달러로, 전체 화장품 수출액의 절반 이상을 차지했다.

[그래프 3] 선호하는 해외 스킨케어 제품 브랜드의 국가 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
한국	78.8	89.0	79.5	77.8	67.6
미국	49.8	54.9	49.6	40.2	59.5
일본	46.3	41.5	41.7	53.8	47.3
호주	28.3	30.5	24.4	24.8	37.8
영국	27.8	37.8	30.7	18.8	25.7
프랑스	27.3	23.2	16.5	35.9	36.5
독일	21.0	20.7	21.3	19.7	23.0
뉴질랜드	21.0	12.2	26.0	23.1	18.9
캐나다	13.5	11.0	12.6	13.7	17.6
중국	11.5	13.4	11.0	9.4	13.5

[Base: 전체, N=445, 단위: %(5점 척도), 주요 응답값 제시]

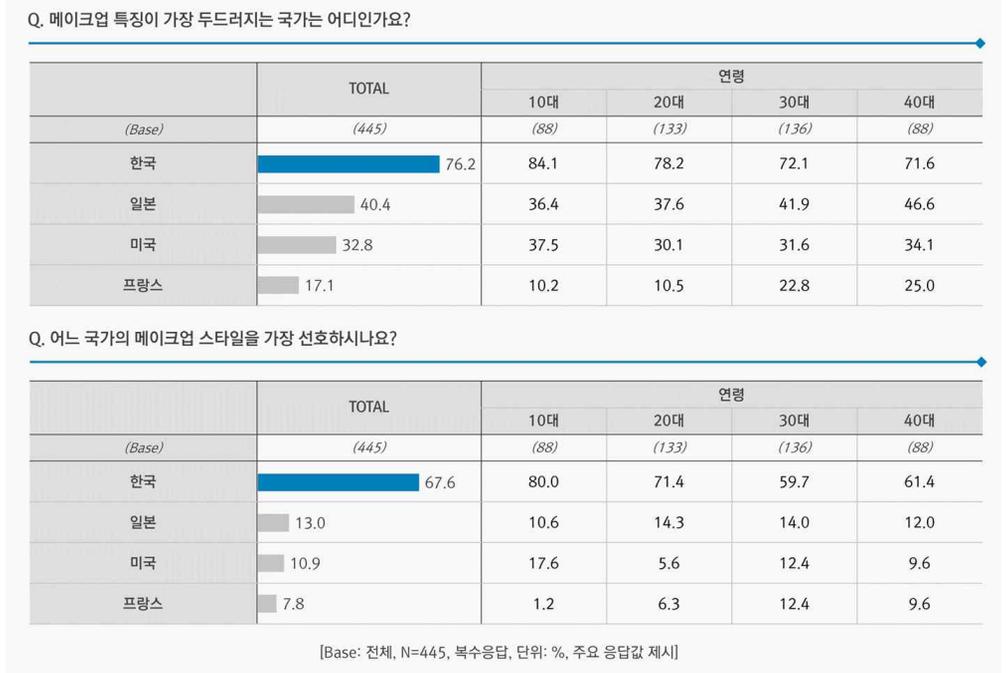
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 하나의 트렌드로 자리잡은 ‘한국 스타일’ 메이크업

‘한국 스타일’ 메이크업의 키워드는 ‘자연스러움’이다. 뷰티 에디터 Amelia Ayu Kinanti에 따르면, 인도네시아인들이 인식하는 한국식 메이크업은 부드럽고 자연스러운 아름다움이며, 미국식 메이크업은 강하고 두꺼운 스타일인 것으로 나타났다. 인도네시아인들은 한국 드라마와 케이팝 스타들의 무대를 통해 자연스러우면서도 촉촉한 피부 표현을 한국식 메이크업의 특징이라고 인식하는 것이다.

설문조사 결과, 76.2%가 메이크업 특징이 가장 두드러지는 국가로 한국을 선택했으며, ‘자연스러움’을 강조하는 한국 스타일의 메이크업 특징이 영향을 미친 것으로 보인다. 한편, 가장 선호하는 메이크업 스타일을 묻는 문항에 대해서는 한국이 압도적으로 높은 응답 비율을 기록했다. 이를 통해 인도네시아 소비자들이 자연스러운 한국 스타일의 메이크업을 선호한다는 것을 알 수 있다.

[그래프 4] 국가별 메이크업 스타일 선호도 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 인도네시아, 한국 화장품 수입 증가

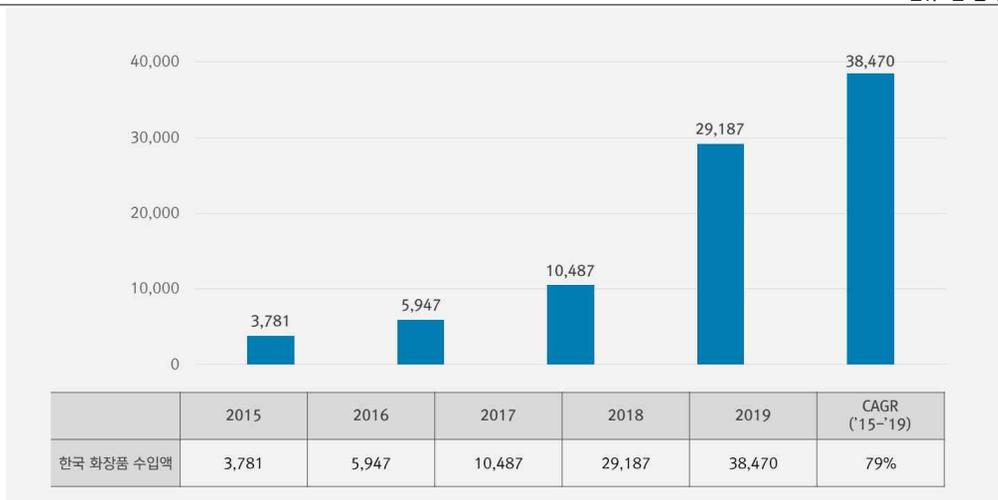
• 2019년 한국 화장품 수입액 2015년 대비 10배 이상 증가

인도네시아의 한국 화장품 수입액은 지난 5년(2015~2019년)간 연평균 79%씩 꾸준히 성장했다. 화장품에 해당하는 HS Code 3304 기준 2015년의 한국 화장품 수입액은 378만 1,000달러에 불과했으나, 2019년에는 2015년 대비 10배 이상 증가하여 3,847만 달러를 기록했다. 특히 2018년에는 전년 대비 성장률이 178%에 달했다.

2019년 기준, 한국은 인도네시아 전체 화장품 수입규모의 11%를 차지하며 3위를 기록했다. 1위는 중국으로, 6,314만 8,000달러의 수입규모를 나타냈다. 그러나 한국 수입 규모의 성장률을 고려한다면, 향후 한국 화장품이 인도네시아 화장품 시장에서 차지하는 비중은 점차 커질 것으로 보인다.

[그래프 5] 인도네시아 한국 화장품 수입액('15~'19)

단위: 천 달러



출처: ITC Trademap (www.trademap.org)

[그래프 6] 케이뷰티 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
한국여성	송혜교
	케이팝
	아이돌
	한국브랜드
	제주

▶ Big Data Analytics : K-Beauty

빅데이터를 통해 인도네시아 케이뷰티 관련 키워드 분석을 진행한 결과, ‘한국 여성’이 강신호로 확인되었으며 ‘송혜교’, ‘케이팝’, ‘아이돌’, ‘한국 브랜드’, ‘제주’가 약신호로 확인되었다.

‘셀럽’, ‘카일리제너’, ‘할리우드’가 빈도는 높지만 성장률은 낮은 키워드로 감지된 반면 ‘한국 여성’, ‘케이팝’, ‘한국 브랜드’, ‘아이돌’ 등의 키워드는 빈도는 다소 낮지만 높은 성장률을 나타냈다. 지금까지는 인도네시아에서 할리우드 배우가 사용하거나 콜라보한 메이크업 제품의 선호도가 높았지만, 앞으로는 케이팝과 케이드라마의 열풍으로 인해 한국 스타일 메이크업의 인기가 더 높아질 것으로 보인다.

한편 키워드 중 ‘제주’의 성장률이 특히 높은 것을 미루어보아 한국산 스킨케어 제품 중 제주와 관련된 원료 및 제품 키워드가 인기를 끄는 것으로 해석된다.

2) 시장현황

▶ 한국 스타일 · 브랜드 연관 ‘립, 스킨 관련 키워드’ 빈출

- 한국 스타일 연관 키워드로 립 메이크업 관련 키워드 빈출
- 한국 브랜드 연관 키워드로 스킨케어, 피부 메이크업 관련 키워드 빈출

빅데이터를 통해 인도네시아 화장품 산업 부문의 한국 스타일 연관 키워드를 분석한 결과, 립 메이크업 관련 키워드가 다수 도출됐다. 2020년에 자리잡은 인도네시아의 한국 메이크업 트렌드는 립 메이크업에 중점을 둔 것으로 보인다. 특히, 립라인과 립펜슬 등 입술 모양을 살려 풀립 또는 오버립으로 립 메이크업을 연출하는 방식이 유행하고 있음을 알 수 있다.

한편, 인도네시아에서 한국 브랜드와 관련된 키워드로는 홀리카 홀리카(Hoilika holika)가 높은 상관지수로 등장했으며, 이 외에도 라네즈(Laneige), 이니스프리(Innisfree) 등 인도네시아에서 인기있는 한국 브랜드들이 키워드로 나타났다. 주목할만한 점은 스킨케어나 피부 메이크업에 관련된 키워드가 다수 등장했다는 것이다. 이는 현지 소비자들이 스킨케어 제품 구매 시 한국 브랜드 제품을 선호한다는 앞선 설문조사 결과와도 상통한다.

[표 1] ‘한국 스타일(Korean style)’, ‘한국 브랜드(Korean brand)’ 키워드 상관분석 결과

한국 스타일(Korean style)의 상관 분석 결과				한국 브랜드(Korean brand)의 상관 분석 결과			
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
한국 여성 (Korean woman)	0.188	립펜슬 (lip pencil)	0.118	홀리카 홀리카 (Holika Holika)	0.221	내추럴 베이지 (natural beige)	0.133
연예인 (celebrity)	0.151	립코트 (lip coat)	0.104	라네즈 (Laneige)	0.200	촉촉한 (watery)	0.114
귀여운 (cute)	0.137	따라하다 (imitate)	0.093	클레이 마스크 (clay mask)	0.171	이니스프리 (innisfree)	0.113
마른 (thin)	0.135	립 (lip)	0.092	리퀴드 파운데이션 (liquid foundation)	0.145	부드러운 (soft)	0.106
그라데이션 (gradation)	0.132	얼굴형 (face shape)	0.087	제주 화산성 (Jeju volcanic)	0.144	모공 (pore)	0.101
립라인 (lip line)	0.127	한국 뷰티 (Korean beauty)	0.085	Zoya cosmetic (조야 코스메틱)	0.140	피지 (sebum)	0.101
색상 (color)	0.127	립글로스 (lip gloss)	0.083	필오프 (peel off)	0.139	커버력 (coverage)	0.097

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ 인도네시아 얼굴 특징에 적합한 ‘한국식 메이크업’

• 응답자 62.7%, ‘한국식 메이크업 따라하기 쉽다’

인도네시아 여성의 62.7%가 한국 스타일의 메이크업이 따라하기 쉽다고 응답했다. 연령대나 피부톤과 무관하게 과반수의 소비자들이 한국식 메이크업을 따라하기 쉽다고 인식하는 것으로 나타났다. 현지 전문가에 따르면, 이는 인도네시아인들과 비슷한 한국인들의 얼굴 특징과 문화적 유사성에서 기인한 것으로 보인다.

[Expert Interview]

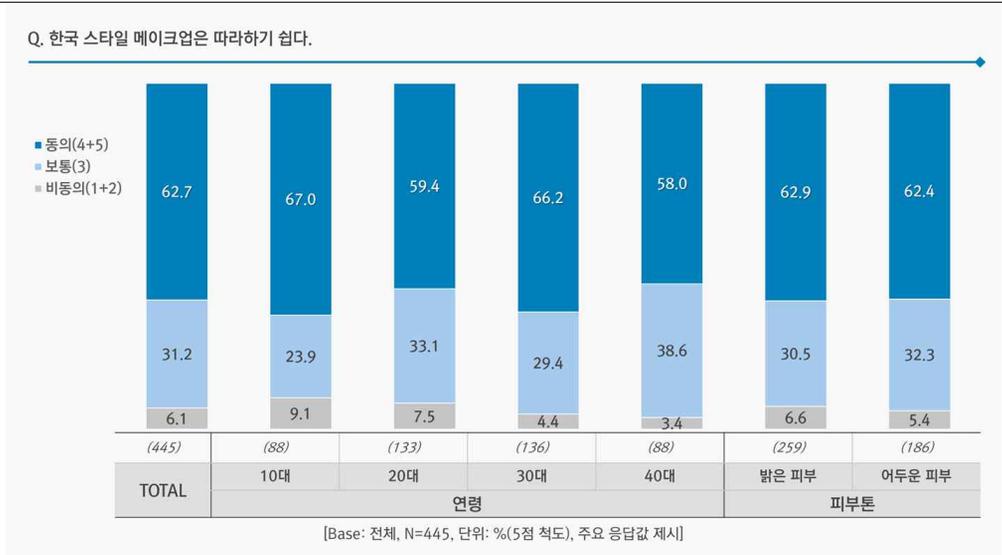
“한국인과 인도네시아인의 얼굴구조나 특징은 상당히 유사하며, 이는 인도네시아인들이 케이팝 스타들의 메이크업을 따라하고 싶어하는 이유중 하나이다.”

Endah Wijayanti / 뷰티에디터

“인도네시아 내 케이뷰티의 가장 큰 인기 요인은 문화적 유사성이라고 생각한다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티에디터

[그래프 7] 한국 스타일 메이크업 인식 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 할리우드보다 한국 연예인의 메이크업 시도 의향 비율 높아

설문조사 결과, 미국 스타일의 메이크업을 시도할 의향이 있다고 답한 응답자는 41.8%인데 비해, 한국 스타일 메이크업을 시도할 의향이 있다고 답한 응답자는 62.7%인 것으로 나타났다.

한국과 문화적 유사성과 비슷한 얼굴구조를 가진 인도네시아인들의 성향과 아울러 자연스러움을 강조하는 한국 스타일 메이크업은 인구의 87%가 무슬림인 인도네시아의 사회적 환경을 고려했을 때 선호도가 높을 수밖에 없다는 것이 현지 전문가들의 의견이다. 문화적 배경과 얼굴구조가 다른 미국 스타일의 메이크업은 화려하고 진한 색조가 강조되어 인도네시아인들이 시도하기에 다소 이질감이 느껴진다는 것이다.

[그래프 8] 미국과 한국 스타일 메이크업 시도 의향 설문조사 결과

Q. 할리우드 배우나 미국 가수의 메이크업을 시도해보고 싶다.

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
긍정	41.8	44.3	47.4	39.0	35.2
중립	42.5	39.8	39.8	44.1	46.6
부정	15.7	15.9	12.8	16.9	18.2

Q. 한국 배우나 가수의 메이크업을 시도해보고 싶다.

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
긍정	62.7	68.2	66.9	58.1	58.0
중립	27.2	20.5	26.3	31.6	28.4
부정	10.1	11.4	6.8	10.3	13.6

[Base: 전체, N=445, 복수응답, 단위: %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 선호하는 한국 스타일 메이크업, '립, 스킨 표현' 비중 높아

- 가장 따라 하고 싶은 한국 스타일 메이크업
- 10대는 립·아이 메이크업, 연령층 높아질수록 피부 표현에 관심
- 피부톤에 따라서도 관심 있는 메이크업 부분 상이

인도네시아 여성들이 한국 스타일 메이크업 중 따라 해보고 싶어하는 부분은 집단 특성별로 상이한 것으로 나타났다. 전반적으로 립 메이크업이 가장 높은 응답률을 기록했으며, 이는 10~20대의 젊은 층에서 특히 두드러진다. 10대의 경우, 립 메이크업과 아이 메이크업 등 색조 화장에 대한 선호도가 높았던 반면, 연령대가 높아질수록 피부 표현에 대한 관심이 높아지는 것으로 보인다.

한편, 응답자들의 피부톤에 따라서도 선호하는 한국 스타일 메이크업이 다른 것으로 나타났다. 밝은 피부톤을 가진 응답자들은 피부 질감에 관심이 많았던 반면, 어두운 피부의 응답자들은 립 메이크업에 가장 높은 관심을 보였다. 이는 한국인들과 상대적으로 피부톤이 유사한 밝은 피부톤의 집단이 피부 표현을 따라 해보고 싶어하는 반면, 상대적으로 피부톤에 차이가 있는 어두운 피부톤의 응답자들은 립 메이크업이나 피부톤을 밝히는 것에 관심이 있는 것으로 해석할 수 있다.

[그래프 9] 따라 해보고 싶은 한국 스타일 메이크업 설문조사 결과

	TOTAL	연령				피부톤	
		10대	20대	30대	40대	밝은 피부	어두운 피부
(Base)	(424)	(88)	(128)	(125)	(83)	(248)	(176)
립 메이크업	22.4	27.3	25.0	18.4	19.3	19.4	26.7
피부 질감	19.8	15.9	19.5	19.2	25.3	21.8	17.0
아이 메이크업	18.9	23.9	15.6	15.2	24.1	19.4	18.2
피부톤	17.7	14.8	15.6	18.4	22.9	16.5	19.3
블러셔	12.0	8.0	6.3	15.2	6.0	13.3	10.2
얼굴 윤곽	9.2	10.2	18.0	13.6	2.4	9.7	8.5

[Base: 한국 스타일 메이크업을 따라할 의향이 있는 응답자, N=424, 단위: %]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 한국 연예인의 피부, 케이팝 아이돌들의 다양한 스타일에 관심 많아

한국 스타일의 메이크업은 인위적이지 않고 자연스러운 피부표현과 색조를 추구한다. 이는 언뜻 보면 화려한 메이크업을 선호하는 소비자들에게 밋밋하다고 느껴질 수 있다. 그러나 케이팝 아이돌들의 메이크업은 자연스러운 피부 표현에 포인트 메이크업으로 매번 색다른 스타일링을 선보인다. 현지 전문가에 따르면 이러한 케이팝 아이돌들의 다양한 메이크업 스타일이 인도네시아 여성들의 관심을 불러일으킨 것으로 보인다.

한편, 한국 연예인의 무결점 피부 표현으로 한국인의 피부는 건강하다는 인식이 생기면서, 한국 스킨케어에 대한 관심이 상승했다. 이에 한국 브랜드의 스킨케어 제품이 인도네시아 시장에서 지속적인 판매 성장세를 이루었으며, 한국 제품은 효과가 뛰어나다는 인식이 인도네시아 소비자들 사이에서 자리잡게 되었다.

[Expert Interview]

“케이팝 아이돌들은 헤어나 메이크업으로 포인트를 주며, 매번 새롭고 신선한 스타일링을 선보인다. 뷰티에 관심이 많은 사람들 중에는 이러한 새로운 스타일에 대해 관심이 많아 좋아하는 케이팝 아이돌들의 메이크업을 따라해보려는 사람들이 많다.”

Endah Wijayanti / 뷰티 에디터

“케이뷰티는 자연스러운 색감과 피부결을 연출하기 때문에, 화장에 처음 입문한 소비자들도 시도하기에도 적합하다. 따라서 인도네시아에서 메이크업에 관심을 갖기 시작하는 사람들이 많아질수록 한국 스타일 메이크업의 인기는 지속될 것이다.”

Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

“내추럴 메이크업을 선호하는 소비자들은 한국식 메이크업을 선호한다. 하지만 스킨케어에 있어서는 대부분의 소비자들이 선호하는 메이크업 스타일과 상관없이 한국 제품을 선호한다. 한국의 스킨케어 제품은 품질이 뛰어나다고 인식되어 타 수입 브랜드의 제품보다 인기가 많다.”

Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

▶ 현지에서 유행하는 한국 메이크업 제품

• 립 메이크업 제품(립, 틴트, 옴브레 메이크업 인기)

2020년 '한국 브랜드(Korean brand)'
상관 키워드 Top 10

순위	상관 키워드
1	Holika Holika
2	Laneige
3	clay mask
4	liquid foundation
5	Jeju volcanix
6	Zoya cosmetic
7	peel off
8	natural beige
9	watery
10	Innisfree

출처: EC21R&C

인도네시아 색조화장품 시장은 2015년 이후 꾸준한 성장을 이루어왔다. 색조화장품 시장에서 립 메이크업 제품이 차지하는 비중이 45% 정도로 가장 크다. 인도네시아에서 꾸준히 인기를 얻고 있는 립 메이크업 트렌드는 '옴브레 립 메이크업'이다. 옴브레 립이란 두 개 이상의 립 컬러를 활용해 그라데이션하듯 연출하는 것이다. 실제 인도네시아 매체에서 옴브레 립 튜토리얼이나 색 조합을 추천하는 글을 어렵지 않게 찾을 수 있다.

이러한 트렌드를 반영하여 라네즈에서는 여러 색상을 한 번에 바를 수 있는 립 제품을 다수 출시했다. 그중 가장 인기있는 제품은 글로시한 립과 세미매트한 립을 조합한 제품이다. 해당 제품은 송혜교, 이성경 등 인기 있는 여배우들을 통해 홍보하면서 더욱 인기를 끌었다.

[표 2] 한국 브랜드의 인기 립 메이크업 제품

구분	내용		
제품 사진			
브랜드	홀리카 홀리카 (Holika Holika)	라네즈 (Laneige)	이니스프리 (Innisfree)
주력 상품	틴트 밤, 립스틱, 새도우	립스틱, 쿠션	립틴트, 그린티 제품, 스킨 케어, 라이너, 위장 크림
주요 컨셉	예쁜 디자인 메이크업 패키징	20~30대의 커리어우먼, 대학생을 위한 브랜드	친환경, 청정원료

출처: my-best.id

• 아이 메이크업 제품

한국의 아이 메이크업은 은은하면서도 자연스러운 색조 연출이 특징이다. 주로 파스텔톤의 옅은 컬러를 사용하면서 글리터로 포인트를 주는 경우가 많다. 인도네시아 매체 마이베스트(mybest)에서는 한국식 아이 메이크업을 ‘과하지 않으면서 어러보이고 싶은 사람에게 적합한 화장법’이라고 소개하고 있다. 해당 매체에서 소개하는 인기 한국 아이 메이크업 제품을 살펴보면, 제품 형태가 팔레트, 리퀴드, 스틱 등으로 다양하다. 인도네시아 내 다양한 형태의 한국 아이 메이크업 제품이 인기를 끌고 있는 것으로 보인다.

한국 브랜드 중에서는 에뛰드하우스(Etude House), 쓰리컨셉아이즈(3CE), 미샤(Missha)가 아이 메이크업 제품으로 유명한 것으로 나타났다. 에뛰드하우스는 오랫동안 인지도가 쌓인 만큼 세도우 팔레트, 단일 세도우, 세도우 스틱이 모두 상위권에 들었다. 쓰리컨셉아이즈의 경우, 데일리 메이크업에 적합한 세도우 팔레트와 글리터 제품이 유명하며, 미샤는 가성비가 뛰어난 아이 메이크업 제품으로 인기를 끌고 있다.

[표 3] 한국 브랜드의 인기 아이 메이크업 제품

구분	내용		
제품 사진			
브랜드	에뛰드하우스 (Etude house)	쓰리컨셉아이즈 (3CE)	미샤 (Missha)
주력 상품	아이샤도우, 섀도우 팔레트, 파운데이션	섀도우 팔레트, 립스틱, 립틴트	아이샤도우, 파운데이션, 립스틱
주요 컨셉	공주풍의 아기자기한 제품	예쁜 색조와 개성있는 디자인	전연령대를 공략한 무난하면서도 심플한 제품

출처: my-best.id

• 피부 메이크업 제품

인도네시아 시장에서 꾸준한 상승세를 보인 한국의 피부 메이크업 제품은 케이팝 아이돌과의 협업과 뷰티 인플루언서들의 한국 아이돌 메이크업 튜토리얼 덕분에 전체 연령층을 대상으로 시장이 확대되어 가고 있다. 그중에서도 한국의 쿠션 파운데이션은 연령대를 불문하여 높은 인기를 끌고 있다.

설화수(Sulhwassoo)의 경우, 대부분의 브랜드들이 저연령층을 대상으로 마케팅을 진행할 때, 30~40대 이상의 소비자들을 공략하여 큰 인기를 얻었다. 설화수는 당시 인도네시아에서 인기있던 한국 드라마 '태양의 후예' 송혜교를 제품 모델로 세워 브랜드 가치를 높이는 데에 성공했다. 이외에도 피지와 유분기를 잡아주는 마몽드(Mamonde) 제품과 완벽한 커버력으로 SNS에서 유명한 클리오(Clio) 제품도 인도네시아에서 인기 있는 브랜드 중 하나이다.

[표 4] 한국 브랜드의 인기 피부 메이크업 제품

구분	내용		
제품 사진			
브랜드	설화수 (Sulhwassoo)	마몽드 (Mamonde)	클리오 (Clio)
주력 상품	쿠션, 스킨케어	쿠션, 틴트 밤, 스킨케어	쿠션, 라이너, 립스틱
주요 컨셉	한방 컨셉의 브랜드	꽃에 대한 연구를 기초로 하는 메이크업 브랜드	15~35세 여성들을 위한 색조 메이크업 브랜드

출처: my-best.id

▶ 케이팝 아이들을 활용한 코스메틱 브랜드 홍보 사례

- 네이처리퍼블릭, 동남아 시장 전용 미백 라인 론칭, 엑소 모델 기용
- 메디힐, BTS 콜라보 마스크팩 제품으로 해외 케이팝 팬 공략

네이처리퍼블릭(Nature Republic)은 동남아 지역 파트너사들과 협업하여 동남아 시장 전용 미백 라인 ‘어라운드네이치’를 출시했다. 그리고 해당 제품은 처음으로 선보이는 국가로 아세안 최대 경제 대국인 인도네시아를 선택했다. 네이처리퍼블릭은 브랜드 전속 모델 엑소를 내세워 지난 5월 자카르타에서 팬 사인회를 개최해 제품 홍보를 성공적으로 마쳤다.

데일리 마스크팩 브랜드 메디힐(Mediheal)의 경우, 방탄소년단과의 콜라보레이션 마스크팩 ‘메디힐 티트리 케어솔루션 에센셜 마스크’를 출시했다. 해당 제품에는 각 멤버별 이미지 등을 삽입하여 글로벌 시장을 공략하고 있다.

이처럼 케이팝 열풍에 힘입어 다수의 국내 브랜드들이 케이팝 아이들과의 콜라보레이션으로 성공적인 해외 시장 진출을 노리고 있다. 케이팝이 잘 알려진 인도네시아 시장에서는 케이팝 아이들의 홍보가 시장 점유율을 끌어올리는 데에 효과적일 것이다. 현지 전문가에 따르면, 제품의 노출 빈도가 높을수록 소비자들이 제품에 관심을 갖게되는 경향이 있는데, 한국 아티스트와 연관된 상품은 팬들뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 노출될 확률이 높아져 상품의 판매율을 높이는 데에 도움이 되는 것으로 보인다.

[그림 1] 코스메틱 브랜드 케이팝 아이돌 콜라보레이션 사례



출처: 각 브랜드 홈페이지

3) 시사점 및 전망

▶ 케이팝 아이돌 영향력을 활용한 화장품 마케팅 증가

• 인도네시아 인기 케이팝 아이돌, BTS · 블랙핑크 순

케이뷰티 성공의 이면에는 케이팝의 글로벌 인지도가 큰 공을 세우고 있다. 방탄소년단을 필두로 블랙핑크, 슈퍼주니어 등이 각국에서 쌓아온 팬덤과 인기는 케이뷰티 산업이 성장하는데 큰 밑거름이 되었으며, 현재 진행 중이다. 현지 전문가에 의하면 인도네시아 내 케이팝의 영향력은 계속해서 커질 것으로 보인다.

‘2020 해외한류실태조사’에 따르면, 현재 인도네시아에서 가장 인기있는 케이팝 아이돌은 방탄소년단(23.6%)이며, 뒤이어 블랙핑크(20.8%)가 2위를 차지했다. 2019년에는 방탄소년단의 인기가 전년 대비 크게 상승한 것으로 조사됐다. 케이팝 유행은 빠르게 변화하고 있기에 화장품 업계에서는 이를 잘 활용하여 마케팅에 접목시켜야 할 것이다.

[Expert Interview]

“현재 인도네시아에서는 한국 아이돌의 팬이 늘고 있다. 소셜 미디어에서 한국 제품을 홍보하는 인플루언서, 블로거들이 많으며, 뷰티 커뮤니티도 활성화되어 있다. 소비자들 사이에서는 자신이 좋아하는 아이돌의 메이크업을 따라하는 것이 일종의 트렌드로 자리잡고 있다. 현재 인도네시아에서 가장 인기있는 케이팝 아이돌은 방탄소년단과 블랙핑크이며, 인도네시아 내 케이팝 아이돌의 영향력을 계속해서 증가할 것이다.”

Rubby Mantise/뷰티 마이크로 인플루언서

[그래프 10] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)



출처: 한국국제문화교류진흥원 ‘2020 해외한류실태조사’

• 케이팝 아이들과의 콜라보 상품이나 프로모션 증가

뷰티 산업 내 케이팝 아이들의 영향력은 지속해서 증가할 전망이다. 다수의 브랜드들은 신제품 공개와 더불어 제품의 모델로서 활동하는 케이팝 아이들의 이미지나 영상을 선공개한다. 이를 통해 팬들의 이목을 집중시켜 신제품의 인지도를 높이는 것이다. 케이팝 아이들은 단순 홍보 모델을 넘어서 브랜드를 대표하게 된다.

케이팝 아이들의 메이크업 브랜드 프로모션은 케이뷰티 산업에만 국한된 것이 아니다. 미국 브랜드 크리닉(Clinique)는 지난해 3월, 청하를 글로벌 앰배서더로 발탁했다. 크리닉은 새롭게 론칭하는 스킨케어 제품의 출시에 맞추어 청하의 광고 영상과 이미지를 공개했다.

이는 케이팝이 케이뷰티를 넘어서 글로벌 뷰티 산업에 영향을 미치고 있음을 방증한다. 해외 시장에 진출하고자 하는 국내 메이크업 브랜드들은 국내 아이들의 영향력을 적극 활용해 제품 출시 및 프로모션을 진행해야 할 것이며, 그 수는 점차 늘어날 것으로 전망된다.

[표 5] 케이팝 아이들의 메이크업 브랜드 홍보 사례

		
블랙핑크 리사	블랙핑크 제니	트와이스
문샷 홍보대사	헤라 센슈얼 아쿠아 립스틱 광고	에스티로더 더블웨어 파운데이션 광고
		
레드벨벳	갯세븐	청하
에뛰드하우스 매트 시크릿 라커 콜라보 상품 출시	더페이스샵과 콜라보를 통해 '스페셜 키트 출시'	미국 브랜드 크리닉의 글로벌 앰배서더

출처: 각 브랜드 홈페이지

▶ 소비자들의 뷰티 롤모델은 '뷰티 인플루언서'

• X, Y, Z 세대의 정의

X세대	40~50대
Y세대	30~40대
Z세대	20대

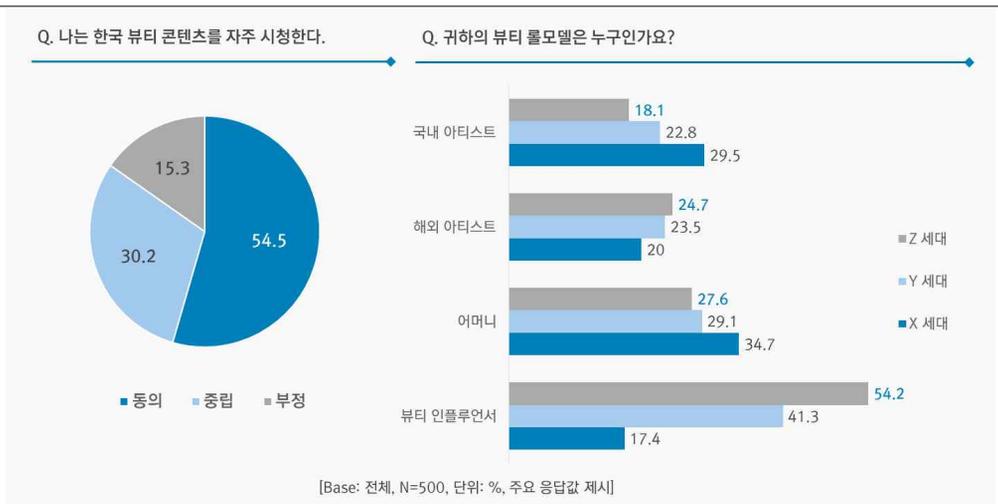
- 인도네시아 소비자 다수, '뷰티 롤모델'로 뷰티 인플루언서 뽑아
- 54.5%, 한국 뷰티 동영상 '자주 또는 매일' 시청

인도네시아 소비자들은 케이뷰티의 기준을 케이팝 아이돌로 삼고 있으나, 이를 따르기 위한 롤모델은 현지의 뷰티 인플루언서로 꼽고 있다. Z세대의 54.2%와 Y세대의 41.3%가 뷰티 인플루언서를 롤모델이라고 응답했다.

한편, [그래프 11]의 설문조사에 따르면 실제 대다수의 인도네시아 소비자들이 한국 관련 뷰티컨텐츠를 시청하는 것으로 조사됐다. 무려 54.5%의 응답자들이 한국 뷰티 컨텐츠를 매일 또는 자주 시청한다고 응답했으며, 30.2%는 종종 시청한다고 답했다.

이를 통해 스트리밍 서비스와 SNS가 활성화된 현대에 인플루언서들이 소비자들에게 미치는 영향은 크다는 것을 알 수 있으며, 이는 연령대가 낮아질수록 여실히 드러난다. 케이팝의 인기가 지속되는 한, 한국 뷰티 콘텐츠의 소비는 꾸준히 증가할 것이다. 향후 젊은 층의 케이뷰티 소비가 기대되는 상황에서 뷰티 인플루언서를 통한 케이팝 메이크업의 홍보는 케이뷰티 산업이 성장하는 데에 촉진제 역할을 할 것이다.

[그래프 11] 한국 뷰티 콘텐츠 시청 빈도 및 뷰티 롤모델



출처: 한국국제문화교류진흥원 '2020 해외한류실태조사', ZAP '2020 Beauty index'

• 인도네시아 뷰티 인플루언서, ‘케이팝 아이돌’ 메이크업 콘텐츠 제작

글로벌 코스메틱 포거스에 따르면, 2018년 기준 인도네시아 내 SNS 이용자 수는 8,100만 명에 달하며, 2022년에는 1억 명 이상이 SNS를 이용할 것으로 전망된다. 이에 따라 SNS 인플루언서의 수와 영향력은 점차 증가하고 있으며, 특히 뷰티 부문에 있어서 인플루언서의 역할은 이미 큰 것으로 보인다.

실제 뷰티 인플루언서를 통한 화장품 리뷰 및 홍보 콘텐츠가 소비자들에게 노출되면 큰 홍보 효과를 누릴 수 있어 많은 뷰티 기업들이 인플루언서와 협업을 추진하고 있다. 인도네시아의 유명 유튜버 중 상당수가 한국 스타일 및 케이팝 아이돌 메이크업과 관련된 영상을 게시하고 있으며, 소비자들의 관심 또한 매우 높다.

[표 6] 인도네시아 유명 유튜버의 한국 스타일 메이크업 튜토리얼

유튜버명	구독자 수	주요 방송 내용	방송 스크린샷
Sunnydahyeln	223만 명	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티, 패션 일상 브이로그, 음식 케이팝, 엔터테인먼트 	 <p>‘히잡 착용 시 케이팝 아이돌 메이크업 튜토리얼’</p>
Sasyachi	4만 6,500만 명	<ul style="list-style-type: none"> 한국 연예인 메이크업 튜토리얼 헤어 스타일링 튜토리얼 	 <p>‘ITZY 류진 스타일 메이크업 튜토리얼’</p>
Rachel goddard	286만 명	<ul style="list-style-type: none"> 메이크업 튜토리얼 일상 브이로그 	 <p>‘한국 걸그룹 스타일 메이크업 튜토리얼’</p>

출처: 각 유튜브 채널

▶ 한국 메이크업이 유행하는 이유, '내추럴 & 부드러운 인상'

- 인도네시아 현지에서 주목하는 아이돌 메이크업 스타일
- 자연스러운 피부 표현, 부드럽게 생기를 주는 피치, 핑크, 오렌지 컬러 주목

전반적으로 인도네시아 소비자들은 한국 아이돌의 메이크업 스타일에 굉장히 관심이 많은 것으로 보인다. 인도네시아 현지 매체에는 한국 아이돌 화장법에 대해 다룬 기사들이 다수 등장했다. 이를 통해 현지 소비자들이 아이돌 메이크업 스타일에 대해 검색하고 따라 하는 경우가 많은 것으로 유추된다.

그중 코스모폴리탄(Cosmopolitan)에서는 한국 아이돌 스타일의 특징으로 자연스러운 피부와 눈썹, 강조된 속눈썹, 파스텔 톤의 색조 사용, 포인트 립 메이크업을 소개했다. 전반적으로 따뜻한 톤의 컬러감과 자연스러움이 강조된 메이크업이다. 이를 통해 향후 인도네시아에서는 자연스러운 피부 메이크업과 피치, 핑크, 코랄, 오렌지 등 부드럽게 생기를 주는 파스텔 톤의 색조가 인기를 끌 것으로 전망된다.

[표 7] 현지 언론에 소개된 케이팝 아이돌 메이크업 팁 5개

				
〈오마이걸 - 아린〉	〈블랙핑크 - 지수〉	〈여자친구 - 엄지〉	〈트와이스 - 사나〉	〈레드벨벳 - 아이린〉
1. 가벼우면서도 모공이 보이지 않는 무결점 피부 표현	2. 본연의 모양을 살린 자연스러운 눈썹 모양	3. 길게 뻗 아이라인 대신 속눈썹 강조	4. 피치/코랄/오렌지 등의 파스텔 컬러로 사랑스러운 분위기 연출	5. 피치/핑크/레드 컬러로 입술에 포인트
TIP: 프라이머를 사용하여 모공을 가리고 베이스 제품의 밀착력 높이기	TIP: 눈썹 산을 강조하지 않고 일자 모양으로 연출하기, 아이브로우 마스크라 사용하기	TIP: 마스크라 사용 전 뷰러로 속눈썹 올리기	TIP: 밝은 톤의 색조로 눈, 볼, 입에 포인트 준 후 메이크업 픽서로 고정하기	TIP: 누드 컬러로 입술 색을 커버한 뒤 립 제품을 발라 선명한 발색 연출하기

출처: www.cosmopolitan.co.id



Issue #7

인도네시아 화장품 시장 성공 키워드 ‘여드름 케어’

고온다습한 기후와 대기 오염으로 여드름 고민이 많은 인도네시아인 시장에 맞는 차별화 전략 및 가격 경쟁력 필요

인도네시아는 고온다습한 기후를 가진 국가로, 얼굴 땀과 피부 유분 때문에 여드름으로 고통을 받는 사람이 많다. 최근에는 대기 오염까지 심해지면서 피부 트러블 문제는 더욱 심화됐다.

많은 인도네시아 소비자들은 여드름 관리를 위해 전용 화장품을 사용하고 있는데, 그중에서 각질 제거제는 가장 많이 사용되는 화장품 중 하나이다. 하지만 전문가들은 각질 제거제가 피부를 더욱 자극할 것이라며 사용을 권하지 않는 추세이다.

인도네시아 여드름 시장 수요는 꾸준할 것으로 예상된다. 하지만 이미 많은 업체가 포진해있어 새롭게 진출하려는 기업들은 자신만의 차별화 전략을 갖고 있어야 하며, 가격 경쟁력을 갖춰야 할 것이다.

1) 배경

▶ 트러블 없는 깨끗한 피부에 대한 열망

여드름의 종류
면포성 여드름
피지가 모낭 속에 쌓여 부풀어 오르는 흰색 여드름
구진성 여드름
면포성 여드름에 염증이 동반된 여드름
농포성 여드름
구진성 여드름 단계에서 균에 오염되어 농이 나오는 상태
결절성 여드름
농포성 여드름 단계에서 염증이 매우 심하게 발생된 상태
응괴성 여드름
심한 형태의 만성 여드름

출처: 대한성경의학회

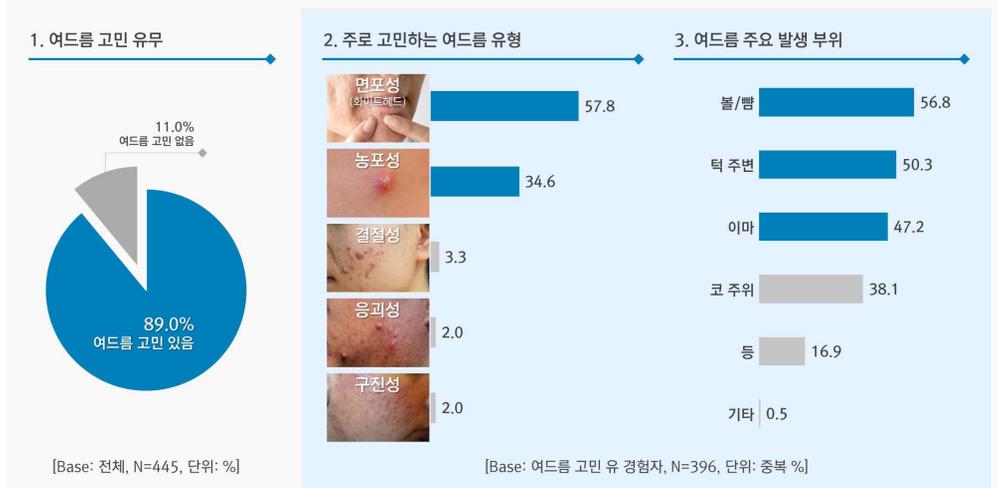
• 인도네시아 여성들의 최대 고민은 '여드름'

인도네시아는 동남아시아에 위치한 국가로, 고온다습한 기후가 특징이며 이로 인한 피부트러블로 고통받는 사람들도 적지 않다. 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명을 대상으로 한 조사에 따르면, 여드름으로 고민한 적 있냐고 한 물음에 그렇다고 대답한 응답자는 396명으로 전체의 89%를 차지했다.

주로 고민하는 여드름 유형은 면포성 여드름으로, 흔히 '화이트헤드'라고 불리는 여드름이다. 면포는 피지가 모낭 속에 고여 딱딱해진 상태를 말하는데, 주로 모공이 막혀서 제대로 배출되지 못해 생긴다. 농포성 여드름이 고민이라고 대답한 비율도 34.6%로 꽤 높은 비율을 차지한다. 농포성 여드름은 균에 의해 오염되어 농이 나오는 상태를 말하는데, 심해지면 꺾아 버리는 화농성 여드름으로 악화할 수 있으며 흉터가 남을 수도 있다.

여드름은 주로 볼과 뺨에 발생하며 턱 주변과 이마에 발생한다고 응답한 비율도 절반 가까이 나타났다. 흔히 '등드름'이라 부르는 등 부위 여드름 발생비율도 16.9%로 적지 않았다.

[그래프 1] 인도네시아 여드름 고민 경험자 비율



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 갖고 싶은 피부, ‘트러블 없는 피부’가 1위로 꼽혀

여드름이 상당한 고민인 만큼, 인도네시아 여성들이 가장 갖고 싶어 하는 피부는 ‘트러블 없는 피부’이다. 트러블 없는 피부에 대한 갈망은 특히 20대에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이외에도 ‘하얀 피부’나 ‘기미나 주근깨가 없는 깨끗한 피부’, ‘광채 나는 피부’를 갖고 싶다고 응답한 비율도 10% 이상을 차지했다.

특히 최근에는 코로나 19의 확산으로 마스크 착용이 필수가 되면서 피부 트러블로 고생하는 사람들이 증가하고 있다. 마스크와 피부의 마찰은 피부 건조나 가려움을 유발하기 때문이다.¹⁾ 이는 여드름 관리에 대한 수요를 증가시킬 것으로 예상된다.

[그래프 2] 인도네시아 여성들이 갖고 싶은 피부 타입 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

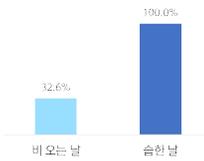
1) Dream, Tips Mencegah Jerawat di Tengah Pandemi Covid-19, 2020.08.20

▶ 습한 기후와 뜨거운 햇빛으로 인해 여드름 문제 악화

인도네시아 연간 기온 비율



비오는 날과 습한 날 비율



출처: Statista

- 인도네시아 기후 특성과 호르몬 분비 불균형으로 여드름 발생
- 여드름 피부 소비자, 수분 공급에 대한 필요성 느끼지 못해

인도네시아의 고온다습한 기후는 여드름이 생기기 좋은 조건을 갖고 있다. 피부과 의사 Pumama Sari 박사에 따르면, 매년 약 200만 건 이상의 여드름 진료가 발생하는 것으로 나타났는데 이는 인도네시아의 더운 기후가 기름진 피부를 유발하기 때문이다. 이외에도 호르몬과 유전적 요인, 기름진 크림 및 보습제의 과용, 스트레스 역시 여드름 발생의 원인이다. 한편, 10~20대에 주로 발생하는 여드름은 호르몬 변화에 따른 것으로 분석된다.²⁾

[표 1] 주요 여드름 유발 요인 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
대기 오염	67.9	68.2	67.7	70.6	63.6
스트레스	64.0	75.0	66.2	60.3	55.7
식습관	55.3	69.3	57.1	50.0	46.6
불균형한 호르몬 분비	52.6	62.5	47.4	53.7	48.9
과다한 유분(지성 피부)	47.0	53.4	51.1	41.9	42.0
수분 부족(건성 피부)	22.9	29.5	22.6	25.7	12.5
피부 각질	21.1	23.9	18.0	20.6	23.9
유전적 요인	11.5	19.3	8.3	9.6	11.4
기타	0.9	1.1	-	2.2	-

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %]

출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2) Kompas.com, Jerawat Jadi Keluhan 2 Juta Orang Indonesia, Apa Solusinya?, 2019.12.12

흥미로운 점은 여드름 원인에 대한 설문조사에서 대기오염과 스트레스가 주된 원인이라고 응답한 비율이 가장 높다는 것이다. 자카르타는 대기오염 수준이 심각한 도시 중 하나로, 2020년 8월 20일 기준 전 세계에서 네 번째로 대기오염이 심한 국가이다.³⁾

인도네시아 자카르타의 모바일 조사 기관 잭팟(Jakpat)이 1,000명을 대상으로 대기오염이 피부에 미치는 영향에 대해 조사한 결과에 따르면, 응답자의 72.4%가 대기오염으로 인한 피부 트러블에 대해 고민하는 것으로 나타났다.⁴⁾

한편, 수분 부족이 여드름을 유발할 수 있다는 인식은 아직 낮은 것으로 나타났는데, 응답자의 22.9%만이 수분 부족이 여드름을 유발한다고 응답했다. 하지만 전문가들은 청결함과 수분 충전이 여드름 관리에 가장 중요하다고 언급하며 한국 브랜드의 수분크림이나 세럼 등 보습 관리 제품이 여드름 관리 제품으로써 시장성이 있음을 시사했다.

[Expert Interview]

"여드름을 없애기 위해서 가장 중요한 것은 여드름이 발생한 원인을 파악하고, 피부 유형에 대해 더 많이 숙지하는 것이다. 그리고 그에 앞서 항상 청결한 상태를 유지해야 하고, 피부를 촉촉하게 유지해야 한다."

Desy Yusnita / 뷰티 인플루언서(블로거)

"인도네시아 스킨케어 시장에서 가장 인기 있는 제품은 세럼이다. 특히, 한국 브랜드의 식물성 오일은 피부 결점을 제거하는 데 효과적이다."

Marissa Anugrah / 뷰티 칼럼니스트

3) IQAir, Air quality and pollution city ranking, 2020.08.20

4) Jakpat, Jakarta Air Pollution and Face Skin Health, 2019

[그래프 3] 여드름 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
수분충전	각질제거
나이아신아마이드	효소
로즈워터	
라네즈	
이니스프리	

▶ Big Data Analytics : Acne

빅데이터를 통해 인도네시아 여드름 관련 키워드 분석을 진행한 결과, ‘수분충전’, ‘나이아신아마이드’, ‘로즈워터’가 강신호로 확인되었으며 약신호로는 ‘여드름 피부’가 확인되었다.

해당 데이터를 통해 ‘수분충전’과 여드름 관리의 상관관계가 점차 소비자들 사이에서 알려지고 있는 것으로 유추할 수 있다. 아울러 ‘나이아신아마이드’와 ‘로즈워터’ 등 화장품 성분에 대한 관심도 높은 것으로 해석된다. 강신호에는 ‘라네즈’, ‘이니스프리’ 등 한국 브랜드도 감지되었다. 이는 한국 화장품 브랜드에 대한 현지인들의 관심이 높다는 것을 의미한다.

한편 약신호에는 ‘각질 제거’와 ‘효소’가 감지되었는데, 각질 제거는 많은 소비자들이 여드름 관리를 위해 행하고 있으며 효소는 새로운 여드름 완화 제품으로 떠오르고 있다.

2) 시장현황

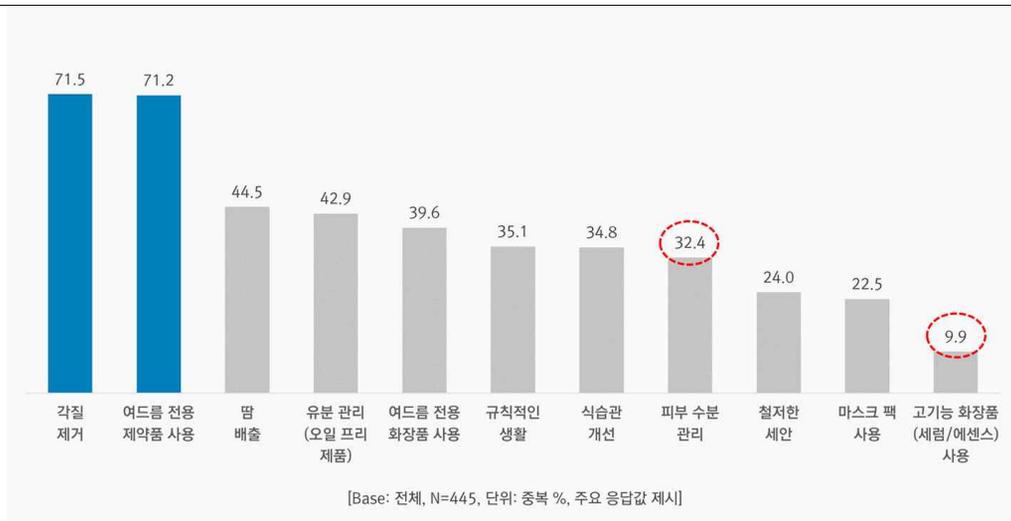
▶ 여드름 전용 화장품에 대한 소비자 관심도 점차 상승

- 여드름 예방 및 개선 전용 화장품 사용자 다수
- 수분 관리 필요성에 대한 인식 부족
- 전문가, ‘여드름 피부에는 각질 제거를 권장하지 않아’

인도네시아 여성들은 여드름 예방 및 개선을 위해 ‘각질 제거’와 ‘여드름 전용 제약품’을 가장 많이 사용하고 있다. 그 외에 기후와 관련된 것으로는 땀 배출을 위한 제품이나 유분 관리 제품을 사용하고 있는 비율도 40% 이상인 것으로 나타났다.

한편, 피부 수분 관리에 투자하고 있다고 응답한 비율은 상대적으로 낮는데, 이는 수분 부족이 여드름의 원인이라고 인식하는 비율이 낮은 것과 일맥상통한다. 세럼이나 에센스 등의 고기능 화장품 사용 비율도 9.9%로 낮은 편이다.

[그래프 4] 여드름 관리 방법 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

하지만 전문가들의 의견은 좀 다르다. 잦은 각질 제거는 피부에 자극을 주고, 이는 염증을 유발할 수 있어서 좋은 관리 방법이 아니라는 것이다. 아울러 2016년 피부미용수술 저널(Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery)에 등재된 연구에 따르면, 아시아인의 피부는 유럽이나 아프리카계 인종과 비교해 피부 민감도가 높은 편이며 염증으로 인한 색소침착 발생비율도 높은 편인 것으로 나타났다.⁵⁾ 이는 각질 제거를 통한 여드름 관리가 적절하지 않다는 것을 의미한다.

[Expert Interview]

"각질 제거는 또 다른 염증을 유발할 수 있으며, 여드름 치료 후에도 흉터를 남길 수 있다. 여드름 피부를 위한 각질 제거제는 스크럽 형태가 아닌 토너나 마스크 등 자극이 덜한 제품이 더 선호될 것으로 예상된다."

Rubby Mantise / 뷰티 인플루언서(블로거)

"연구에 따르면, 아시아인의 피부는 피부 장벽이 약하고 민감도가 높은 것으로 나타났다. 색소침착도 쉬운 편이다. 각질 제거는 피부에 자극을 주어 피부 상태를 악화시킬 수도 있기 때문에 여드름 치료를 위해서는 이것에만 의존할 수는 없고, 마스크나 에센스 사용을 추천한다."

Endah Wijayanti / 뷰티 칼럼니스트

5) J Cutan Aesthet Surg, 'Meeting the Challenges of Acne Treatment in Asian Patients: A Review of the Role of Dermocosmetics as Adjunctive Therapy', 2016

• 여드름 관련 제품 키워드, 세안에서 화장품 성분으로 변화

여드름 피부관리 방법은 매년 다양해지고 있다. 2016년 여드름 관련 키워드에 클렌저, 밀크클렌저 등의 세안 관련된 내용이 주요 키워드였다면, 2018~2020년에는 나이아신아미이드, BHA, 징크, 살리실산, 논코메도제닉 등 화장품 성분과 관련된 키워드가 더욱 증가하였다. 특히, AHA라고도 불리는 글라이콜릭애씨드는 주로 피부 각질 세포를 연화시키는 작용을 하며, 자극이 약한 각질 제거제로 주목받고 있다.

2019년에는 ‘한국 브랜드’라는 키워드도 높은 상관지수를 기록했다. 인도네시아 내에서 한국 화장품 브랜드는 안전한 원료를 사용하면서도 가벼운 질감을 갖고 있어 인도네시아 시장에 적합하다는 분석이다.

[표 2] ‘여드름 관련 제품’ 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
밀크클렌저 (Milk Cleanser)	0.252	파운데이션 (Foundation)	0.176	나이아신아미이드 (niacinamide)	0.129	한국브랜드 (Korean Brand)	0.142	논코메도제닉 (Non Comedogenic)	0.266
클렌저 (Cleanser)	0.176	에스티로서 (Estee Lauder)	0.136	스킨케어 (Skincare)	0.104	살리실산 (salicylic acid)	0.123	알코올프리 (Alcohol Free)	0.222
토너 (Toner)	0.164	코스알엑스 (CosRX)	0.112	BHA	0.093	징크 (Zinc)	0.102	홈메이드 (Homemade)	0.212
알코올프리 (Alcohol Free)	0.145	코메도제닉 (Comedogenic)	0.109	징크 (Zinc)	0.092	오일프리 (Oil Free)	0.084	호호바오일 (Jojoba Oil)	0.183
꽃잎 (Petal)	0.114	모이스처라이저 (Moisturizer)	0.105	세럼 (Serum)	0.091	선블록 (Sunblock)	0.070	오일프리 (Oil Free)	0.171
레몬그라스 (Lemongrass)	0.107	미네랄 (Mineral)	0.092	각질 제거 (Exfoliator)	0.83	미셀라 워터 (Micellar Water)	0.066	파파야 (Papaya)	0.128
위치하젤 (Witch Hazel)	0.106	클렌저 (Cleanser)	0.080	살리실산 (salicylic acid)	0.81	피지 (Sebum)	0.063	마이크로더마브레이션 (microdermabrasion)	0.098
코코넛 (Coconut)	0.106	티트리 (Tea Tree)	0.079	모이스처라이저 (Moisturizer)	0.072	모공 (Pore)	0.060	글라이콜릭애씨드 (Glycolic Acid)	0.091
티트리오일 (Tea Tree Oil)	0.100	BHA	0.069	시세이도 (Shiseido)	0.069	클렌징 워터 (Cleansing Water)	0.053	스팟 (Spot)	0.090
로즈워터 (Rosewater)	0.097	징크 (Zinc)	0.069	흡수 (Absorb)	0.061	각질제거 (Exfoliator)	0.048	항산화제 (Antioxidant)	0.070

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

아울러 논코메도제닉이나 알코올프리 등 피부에 자극이 적은 성분에 대한 관심이 증가하고 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 ‘홈메이드’라는 키워드가 상위권에 오른 것과 무관하지 않다. 인도네시아에서는 집에서 만들 수 있는 마스크 레시피에 대한 정보가 증가하고 있는데, 주로 아보카도나 토마토, 꿀, 오이, 오트밀 등 집에서 쉽게 구할 수 있는 재료를 이용한다.

[그림 1] 인도네시아 내 유통되고 있는 여드름 전문 제품

		
에미나 (Emina)	와르다 (Wardah)	에미나 (Emina)
모이스처라이징크림	페이셜세럼	스팟케어

[Expert Interview]

“여드름 피부관리 제품에 대한 수요는 줄어들지 않을 것이다. 각질 제거 뿐 아니라 모공을 조여주는 제품이나 보습을 위한 제품으로 구성된 패키지는 인기가 높을 것으로 예상된다.”

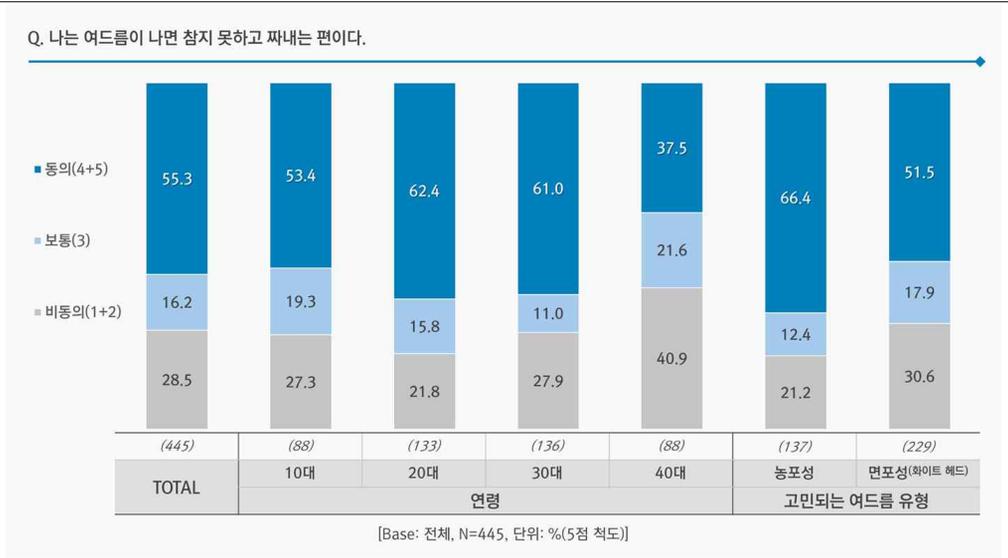
Marissa Anugrah / 뷰티 칼럼니스트

• 여드름 짜낸다는 소비자 또한 55.3%로 여전히 많아

여드름 치료의 가장 큰 독은 짜내는 행위이다. 손이나 청결하지 못한 도구 때문에 염증이 유발되고, 이로 인해 흉터까지 남을 수 있기 때문이다. 하지만 설문조사 결과, 여드름이 나면 참지 못하고 짜내는 편이라고 응답한 비율은 과반수를 차지했다. 이런 현상은 특히 20~30대에서 두드러졌는데, 60% 이상의 응답자가 여드름을 짜낸다고 응답했다.

여드름을 짜내는 현상은 농포성 여드름이 고민이라고 응답한 사람에게서 더 흔하게 나타났다. 농포성 여드름이 눈에 더 잘 띄며 면포성 여드름에 비해 짜내기 쉬운 구조이기 때문인 것으로 해석된다.

[그래프 6] 여드름을 직접 압출하는 여성의 비율 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

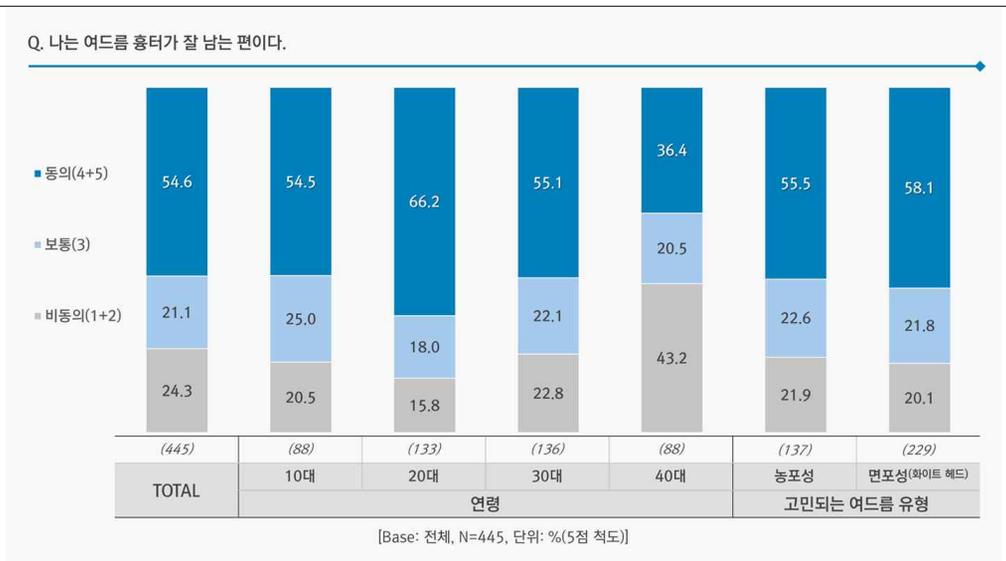
▶ 여드름 흉터 치료에 대한 수요도 증가할 전망

• 과반수 이상이 여드름 흉터가 잘 남는다고 응답

여드름 관리에서 예방보다 만큼 중요한 것은 흉터 치료이다. 여드름 흉터는 다양한 모습으로 나타날 수 있는데, 여드름이 깊고 염증을 일으킨 뒤 회복하는 과정에서 혈관이 자라면서 붉은 자국을 남길 수 있다. 이런 붉은 자국은 시간이 흐름에 따라 갈색의 색소침착으로 변하여 수개월에서 길면 수년까지 남아있을 수 있다. 염증이 심해지면 모양에 따라 패이거나 튀어나온 흉터가 남아 자연적으로 호전되기 어려울 수 있다.

인도네시아 소비자 중 여드름 흉터가 잘 남는다고 대답한 비율은 과반수를 차지했으며 20대의 비율이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 외모 관리가 가장 중요한 20대에서 여드름 흉터를 가리기 위해 사용하는 화장품들이 또 다른 염증을 일으켜 여드름을 악화시키고, 이는 더 큰 흉터를 만들어내는 악순환을 반복하게 되기 때문인 것으로 보인다. 또한, 자외선이 강한 인도네시아의 기후도 원인 중 하나이다.

[그래프 7] 여드름 흉터가 잘 남는 여성의 비율 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 소비자의 절반 이상이 여드름 흉터 치유 위해 투자

설문조사에 따르면, 인도네시아 소비자의 50% 이상은 흉터 치료를 적극적으로 실시하는 것으로 나타났다. 상처 치유에 좋은 연고를 바르거나 레이저 치료를 받는다고 응답한 비율은 과반수를 차지했다. 다만, 피부 재생에 좋은 화장품을 바른다고 응답한 비율은 1.8%에 불과했다.

[Expert Interview]

"여드름 흉터는 일반적으로 사라지는 데 3개월 정도 소요된다. 여드름 상처는 피부 결을 바꿔버릴 수 있기 때문에 피부관리에 열심히 하는 인도네시아 여성들을 좌절시키는 요인이 될 수 있다."

Endah Wijayanti / 뷰티 칼럼니스트

[그래프 8] 여드름 흉터 치유 방법 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
자연스럽게 없어질 때까지 두는 편이다	38.4	42.0	39.1	36.8	36.4
상처 치유에 좋은 연고를 바른다	29.7	21.6	27.1	36.8	30.7
레이저 치료를 받는다	29.2	35.2	31.6	24.3	27.3
피부 재생에 좋은 화장품을 바른다	1.8	-	1.5	1.5	4.5
기타	0.9	1.1	0.8	0.7	1.1

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %]

출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 여드름 흉터 케어 방법: 레이저 치료에서 관련 화장품 사용 권장

여드름 흉터 관련 키워드를 살펴보면, ‘과색소침착’, ‘얼룩’ 등 피부 색소 변화에 따른 고민이 큰 것을 알 수 있다. 치료 방법과 관련된 키워드를 살펴보면, 2016년과 2017년에는 ‘레이저’와 ‘초미세박피술’ 등 외과적인 치료법이 눈에 띈다. ‘멜라닌’, ‘레몬 워터’, ‘꿀’ 등의 화장품 재료에 대한 키워가 눈에 띄며 2019~2020년에는 ‘젯산’이나 ‘피토’, ‘나이아신아마이드’, ‘비타민’ 등 주요 화장품 성분에 대한 관심이 높아지는 것을 알 수 있다.

이는 외과적 치료뿐 아니라 여드름에 주요한 성분이 포함된 화장품에 대한 관심과 수요가 높아지고 있다는 것을 암시하기도 한다.

[표 3] 여드름 흉터 관련 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
레이저 (Laser)	0.478	제거 (Remove)	0.461	얼룩 (Stain)	0.308	제거 (Remove)	0.400	나이아신아마이드 (Niacinamide)	0.218
얼룩 (Stain)	0.252	얼룩 (Stain)	0.250	블랙스팟 (Blackspot)	0.194	염증 (Inflammation)	0.235	미네랄워터 (Mineral Water)	0.222
과색소침착 (hyperpigmentation)	0.243	올리브 (Olive)	0.201	없애기 힘든 (Stubborn)	0.093	숨기다 (Disguise)	0.176	레몬 (Lemon)	0.117
비타민 세럼 (Serum Vitamin)	0.172	초미세박피술 (microdermabrasion)	0.175	과색소침착 (hyperpigmentation)	0.116	레이저 (Laser)	0.129	논코메도제닉 (Non Comedogenic)	0.114
염증 (Inflammation)	0.145	꿀 (Honey)	0.151	가르니에 (Garnier)	0.115	바늘 (Needle)	0.120	피토 (Phyto)	0.108
살리실산 (Salicylic Acid)	0.124	레이저 (Laser)	0.128	멜라닌 (Melanin)	0.106	여드름약 (retinoids)	0.091	스킨케어 (Skincare)	0.088
티트리오일 (Tea tree oil)	0.122	레몬 (Lemon)	0.123	레몬워터 (Lemon Water)	0.103	피부세포 (Skin cell)	0.090	겔 (Gel)	0.087
블랙스팟 (Blackspot)	0.122	비타민 (Vitamin)	0.119	세럼 (Serum)	0.098	젯산 (Lactic Acid)	0.090	살리실산 (Salicylic Acid)	0.086
블레미쉬 (Blemishes)	0.102	효소 (Enzyme)	0.117	꿀 (Honey)	0.096	컨실러 (Concealer)	0.083	쿠션 (Cushion)	0.083
마스크 (Mask)	0.059	순환 (Circular)	0.082	필 (Peel)	0.096	세럼 (Serum)	0.066	비타민 (Vitamin)	0.080

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

3) 시사점 및 전망

▶ 연령별로 주력 상품 달리해야

• 여드름 관리 제품, 저연령층을 공략해야

여드름 전용 화장품의 경우 비교적 낮은 연령대에서 인기가 많은 편이었다. 10대의 경우 여드름 전용 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 절반에 육박했으며, 20대 역시 40% 이상이 사용하고 있다고 응답했다. 세럼과 에센스 등 고기능 화장품 사용 비율은 9.9%로 상대적으로 낮았는데, 이는 높은 가격 때문인 것으로 보인다.

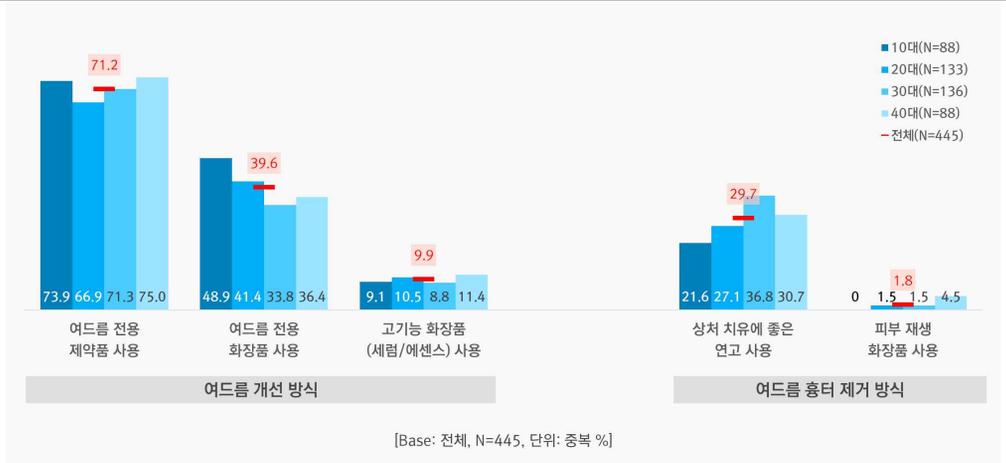
전문가들에 따르면, 인도네시아 여성들에게 여드름은 켈레야 켈 수 없는 문제이기 때문에 여드름 화장품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것이라고 언급했다. 특히 단계별로 구성된 여드름 완화 제품 세트의 시장 가능성은 충분히 있을 것이라고 판단했다.

[Expert Interview]

"한국 브랜드가 성공하기 위해서는 인도네시아 피부 타입에 대한 이해가 필요하다. 아울러 대기 오염 수준과 기후 등을 고려한 제품으로 구성되어야 할 것이다."

Desy Yusnita / 뷰티 인플루언서(블로거)

[그래프 9] 여드름 관리 방법 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

- 고연령층에게는 코스메슈티컬 제품이 인기 있을 것으로 예상
- 인도네시아 클리닉에서 여드름 케어 제품 판매하기도 해

인도네시아 여성들이 여드름을 개선하기 위해 가장 많이 하는 것은 여드름 전용 코스메슈티컬 제품을 사용하는 것이다. 일반 화장품에 비해 여드름 치료 기능에 좀 더 초점을 맞춘 제품으로, 소비자의 70% 이상이 사용하고 있는 것으로 알려졌다. 특히, 40대 소비자의 이용 비율이 75%로 가장 높았다.

화장품 성분에 대한 관심도 높아지고 있는데, 글리콜산과 비타민 C 등 미백과 염증 예방에 좋은 성분을 선호하는 경향을 보이고 있다. 최근에는 한국에서도 인기가 많았던 알로에베라와 시카 성분이 진정효과에 좋다는 입소문이 돌면서 해당 성분이 함유된 한국 제품들의 인기도 높아졌다. 아울러 프로바이오틱스가 차세대 핵심 성분으로 떠오르면서 제약 화장품에 대한 인기는 식지 않을 것으로 보인다.⁶⁾

[그림 2] 인도네시아에서 유통 중인 제약 화장품

	
멘소래담아크네스 (Mentholatum Acnes)	바이오더마 (Bioderma)
딤포어클렌저	인텐시브퓨리파잉케어

출처: 현지 매장 조사 결과물

이는 인도네시아 피부 클리닉의 발달도 영향을 끼친 것으로 볼 수 있다. 인도네시아에는 클리닉 안에서 자사 독자적인 제품을 판매하는 곳이 다수 존재한다. 대표적으로 엘쉬스킨(ElsheSkin)과 마하리스 클리닉(Maharis Clinic), 얼토스(Erto's)가 있다. 해당 클리닉 제품들의 가격대는 2~4만 원대로 책정되어있어 젊은 연령층은 부담스럽게 느낄 수 있지만, 고연령층들은 상대적으로 부담 없이 구입할 수 있다.

[그림 3] 인도네시아 피부클리닉 전용 브랜드 화장품

		
엘쉬스킨 (ElsheSkin)	마하리스 (Maharis)	얼토스 (Erto's)
여드름관리라인	세럼·에센스·크림	여드름 케어 크림

출처: 브랜드 홈페이지

[Expert Interview]

"인도네시아에는 자체 제작한 화장품을 판매하는 클리닉이 다수 존재한다. 여드름 등을 해결하기 위해 클리닉을 방문한 사람들이 해당 기관에서 판매하는 제품을 사용하기 시작했다. 클리닉은 일반적으로 방문자의 피부 상태에 따라 제품을 세트로 판매하고 있다. 다른 브랜드들도 세트 판매를 늘리고 있다."

Kenny Hutomo / 뷰티 제품 유통 담당자

6) The Jakarta Post, Indonesian beauty trends to look out for in 2020, 2020.01.28

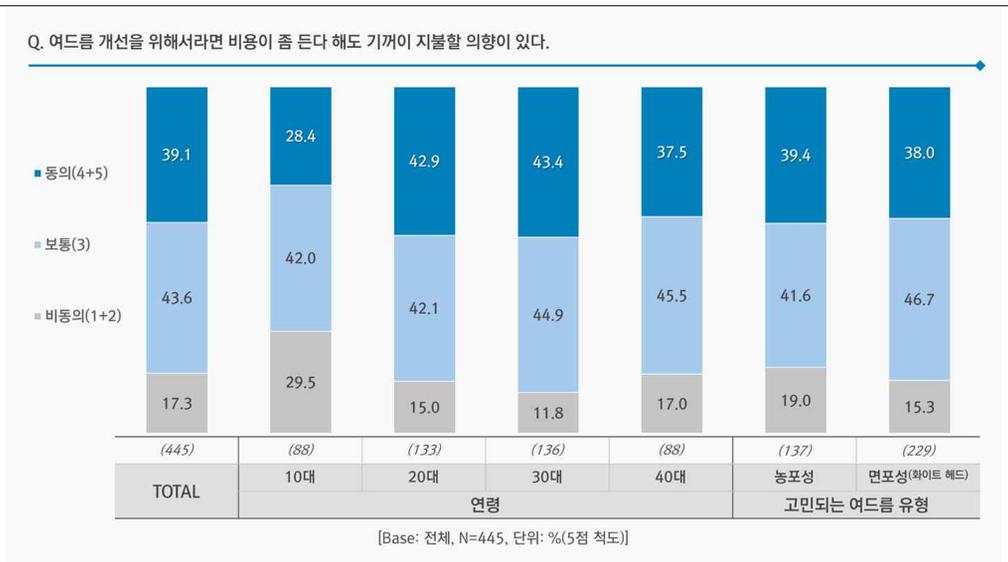
▶ 여드름 케어 제품, 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요

• 낮은 연령층, 가격에 대한 심리적 부담 높은 것으로 나타나

여드름 관리와 같은 기능성 제품은 다른 화장품에 비해 가격이 조금 높은 경향을 보인다. 설문조사 결과에 따르면, 소비자의 39.1%가 여드름 개선을 위해서라면 비용을 기꺼이 지불할 의향이 있다고 응답했으며, 보통이라고 응답한 비율은 43.6%로 나타났다. 이 43.6%를 공략하기 위해서는 제품의 가격 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

특히 잠재 고객 가능성이 큰 10대의 경우 비용 지불 의향이 있는 비율은 28.4%에 불과했기 때문에 이 연령대의 고객을 확보하기 위해서는 저렴한 제품 라인을 마련하는 것이 중요하다.

[그래프 10] 여드름 개선을 위한 비용 지불 의향 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

• 여드름 치료 단계에 맞춘 패키지 구성으로 마케팅 필요

여드름 관리 제품은 앞으로도 계속해서 수요가 끊이지 않을 것으로 전망되는 가운데, 전문가들은 여드름 관리 세트의 성공 가능성을 높게 봤다. 최근 인도네시아에서는 에버화이트(Everwhite), 아보스킨(Avoskin) 등의 화장품 브랜드에서 출시한 여드름 관리 세트 제품의 판매가 증가하고 있기 때문이다. 따라서 여드름 관리 화장품의 단계별 구성은 중요한 마케팅 요소가 될 수 있을 것으로 보인다. 각질 제거부터 보습, 홍터 케어까지 하나의 브랜드가 연속성 있는 제품을 출시한다면 인도네시아 시장에서 충분히 시장 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

다만, 인도네시아 여드름 화장품 시장은 이미 포화상태이기 때문에 어떤 브랜드 전략을 가져가는지가 중요하게 작용할 수 있다. 인도네시아 로레알 사업개발 담당자 Kenny Hutomo는 “인도네시아는 시장성을 가진 나라이다. 하지만 여드름 관리 시장은 이미 포화상태이기 때문에 다른 브랜드와 어떤 차별점을 갖고 갈 것인가가 중요하다”라고 언급했다. 인도네시아에 진출하려는 기업은 자신의 브랜드만의 유니크함을 바탕으로 다른 기업과 비교될 수 있는 차별화 전략을 구사해야 할 것이다.

[Expert Interview]

“인도네시아 여성들은 피부 건강에 대한 인식이 높은 편이다. 또한, 여드름은 지성 피부를 가진 인도네시아 사람들에게는 떨려야 떨 수 없는 숙제이다. 따라서 여드름 관리 제품들은 충분한 시장성을 갖고 있다. 하지만 이미 시장에는 다수의 여드름 관리 제품이 출시되었기 때문에 어떤 차별점을 갖고 다가갈지가 중요하다.”

Kenny Hutomo/ 인도네시아 로레알 사업 개발 담당자



Issue #8

사회·종교·코로나 19 영향, ‘메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화’

인도네시아 도시 근로 여성을 중심으로 ‘롱래스팅 메이크업’ 수요 증가
전체 인구 87% 이슬람교, 고유의 세정식 문화로 ‘방수 메이크업’ 인기
코로나 19의 영향으로 메이크업 지속력에 대한 고민 급증

최근 인도네시아 도시 근로 여성들을 중심으로 ‘롱래스팅 메이크업’에 대한 수요가 점차 증가하는 추세이다. 인도네시아는 연중 평균 27°C의 기온을 유지해 덥고 습한 날씨가 지속되는 열대 기후이다. 메이크업을 하고 장시간 일을 하게되면, 땀과 피지의 분비가 활발해져 쉽게 화장이 무너지게 된다. 따라서 땀과 습기에도 메이크업 상태를 길게 지속시키는 제품에 대한 수요가 자연스럽게 증가하였다.

롱래스팅 메이크업의 인기 상승이 더운 기후 때문만은 아니다. 인도네시아는 세계 4위의 인구를 자랑하는데 그중 87%가 이슬람교도인 이슬람 국가이다. 이슬람 문화 중 하루 다섯 번 얼굴을 세안하는 세정식 문화의 영향으로 최근 ‘방수 메이크업’이 인기를 얻고 있다. 또한, 코로나 19가 지속되면서 마스크에 묻어나지 않는 지속력 강한 메이크업 제품의 수요는 더욱 증가했다. 여러 환경, 종교, 사회적 상황을 모두 고려했을 때, 메이크업 지속성에 대한 고민은 끊이지 않을 것으로 보인다.

1) 배경

▶ 인도네시아 도시 근로 여성 인구 중 50%는 정규직

- 인도네시아 도시 근로 여성 인구 증가 중
- 2018년 도시 거주 정규직 근로자 비중 남성 59.5%, 여성 52.2%

자카르타 및 인도네시아의 대도시에서 근무하는 여성의 인구가 점차 증가하고 있다. 여성의 경제활동이 활발해지면서 대도시로의 출퇴근하는 인도네시아 여성들이 많아졌다. 2018년 기준 도시의 여성 정규직 근로자의 비율이 52.19%로 과반수를 넘는 것으로 드러났다. 남성은 59.55%로 드러났는데 이를 통해 어느 정도 차이가 존재하지만, 여성의 사회 진출 및 경제활동도 남성 못지않게 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다.

이러한 사회적 현상과 더불어 인도네시아의 심각한 교통체증은 여성들을 더욱 바쁘게 만들었다. 화장이 한번 무너지면 다시 고칠 수 있는 시간이 부족하여, 지속력 있는 제품에 대한 선호도가 높아졌다는 것이 인도네시아 뷰티 전문가들 다수의 공통된 의견이다.

[Expert Interview]

“20~30세의 인도네시아 여성 중 대부분은 바쁜 직장인이다. 이들은 보통 자카르타 교외로부터 매일 출퇴근하는데 심각한 교통체증으로 인해 메이크업을 수정하기가 쉽지 않다. 따라서 그들은 일반적으로 지속력이 강한 제품들을 선호하는 편이다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

“지속력이 높은 메이크업은 특히 매일 직장과 중요한 행사에 참여하는 여성 소비자들에게 매우 인기가 좋다. 메이크업을 여러 번 하지 않도록 하는 지속력이 긴 제품들에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것이다.”

Rubby Mantise / 뷰티 성장 협회 전문가

[표 1] 2018년 도시 남성 및 여성 정규직, 비정규직 비율(%)¹⁾

성별	유형		합계
	정규직	비정규직	
남성	59.55	40.45	100.00
여성	52.19	47.81	100.00

출처 : statistik.jakarta.go.id (2019)

1) 2020년 10월 기준 해당 통계 사이트의 가장 최신 자료임

- 직장인 여성을 위한 주요 추천 제품은 메이크업 지속력 관련 제품
- 화장을 쉽게 수정할 수 있는 컴팩트형 ‘파우더 및 아이라이너’ 인기

인도네시아 직장인 여성들을 위한 추천 제품들을 정리해 놓은 뷰티 에디터들의 포스팅 중 메이크업 무너짐을 방지하는 제품 관련 글이 많은 것으로 확인됐다. 또한, 바쁜 와중에도 무너진 메이크업을 쉽게 수정할 수 있는 제품들도 함께 소개되고 있었다.

[표 2]에는 뷰티 에디터가 추천하는 오피스 여성이 가져야 할 화장품 6가지가 정리되어 있다. 다양한 유형의 상품들이 있지만, 그중에서도 주목할 점은 컴팩트형 메이크업 파우더와 방수 아이라이너다. 이 제품들은 메이크업 후 지속력을 높이는 역할을 하는 제품이면서도 수정 화장 시에도 필수적인 제품으로서 소개되고 있는데 그만큼 인도네시아 여성 소비자들이 메이크업의 지속력에 대해 신경 쓰고 있다는 것을 알 수 있다.

[표 2] 오피스 여성이 가져야 할 화장품 6가지

구분	내용					
이미지						
브랜드	Wardah (와르다)	LANCOME (랑콤)	Makeover (메이크오버)	The Body Shop (더 바디 샵)	Clean&Clear (클린앤클리어)	Maybelline (메이블린)
제품명	하이드레이팅 알로에베라 젤	쥬시 튜브	투웨이 케이크	매트 클레이 파운데이션	오일 컨트롤 필름	하이퍼 임팩트 아이라이너
유형	수분 젤	립글로스	메이크업 파우더	파운데이션	얼굴용 기름종이	아이라이너

출처 : priceprice.com

▶ 하루에 다섯 번 행해지는 이슬람 예배 문화 ‘세정식’

- 인도네시아 전체 인구 중 87%는 이슬람교
- 이슬람 예배 문화 우두(Wudu), 예배 전 얼굴을 씻는 세정식

인도네시아는 대표적인 이슬람 국가 중 하나로 전체 인구 중 약 87% 이상이 이슬람교를 종교로 택하고 있다. 인도네시아 인구가 세계 4위에 해당하는 약 2억 7,000만 명 이상임을 고려했을 때 이는 실로 엄청난 수라고 할 수 있다.

이슬람의 예배 문화는 다양하지만, 그중에서 ‘우두(Wudu)’라는 이슬람교 고유의 의식이 있다. 이는 이슬람에서 예배를 드리기 전에 시행하는 간단한 세정식이다. 이슬람 경전인 코란에 의하면 청결하지 않은 몸으로는 예배를 받을 수 없기에, 예배 전에 필요한 의식이라고 할 수 있다. 예배는 하루에 여러 차례 진행되기에, 이슬람교도들은 하루에 다섯 번 이상 얼굴을 씻어낸다.

뷰티 시장에서는 이러한 인도네시아의 우두 문화를 눈 여겨봐야 한다. 종교적인 이유로 하루에 다섯 차례나 얼굴을 씻어내야 하기 때문에, 씻을 때마다 화장을 고칠 여유가 없는 바쁜 직장인 여성들은 물에 잘 지워지지 않는 롱래스팅 제품이나 방수 기능의 화장품을 선호한다.

[Expert Interview]

“인도네시아는 이슬람교도의 인구가 가장 많은 나라 중 하나이다. 이들은 하루에 다섯 번씩 몸의 일부를 물로 씻는 우두를 반드시 해야 한다. 그래서 오랫동안 지속되는 메이크업과 워터프루프 메이크업 제품들이 현재 인기가 많다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

[사진 1] 이슬람 예배 문화 ‘우두’



출처: markassar.terkini.id, www.gettyimages.com

▶ 코로나 19로 증가하는 메이크업 지속력에 대한 니즈

- 마스크에 묻어나지 않는 지속력 강한 제품의 수요 증가
- 파우더 및 메이크업 픽서(스프레이) 등 인기

코로나 19 사태가 지속되면서, 장시간 마스크를 착용해야 하는 불편함이 생겼다. 마스크를 착용하다보면 마스크에 화장이 묻어나고 쉽게 무너지는 현상이 발생한다. 이에 마스크에 잘 묻어나지 않으면서 지속력이 강한 제품에 대한 수요가 증가했다. 소비자들은 지속력이 좋은 파운데이션을 사용하거나 파우더와 메이크업 픽서를 사용하여 메이크업을 코팅하여 화장품이 마스크에 묻어나는 것을 방지한다.

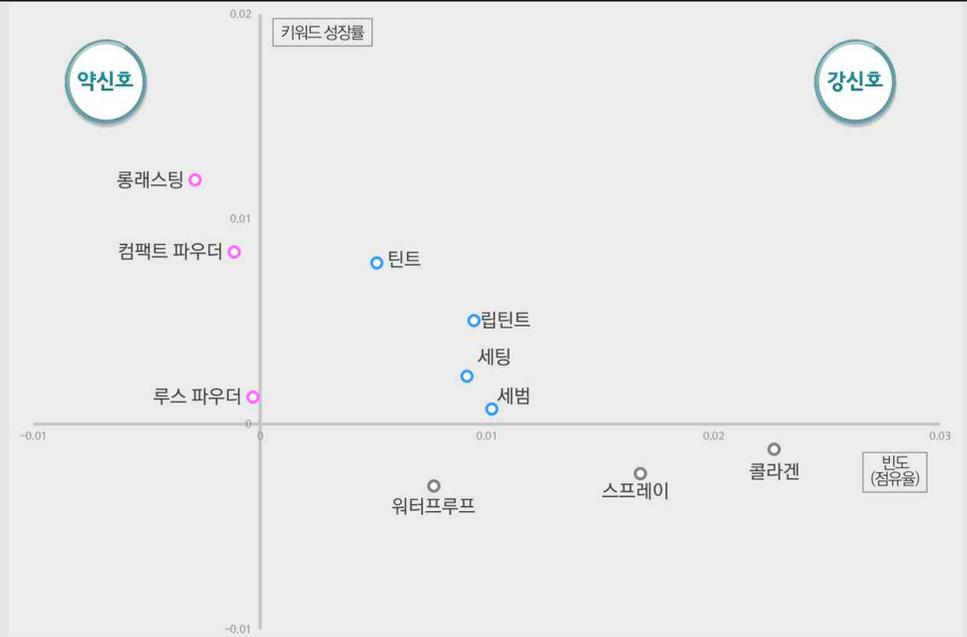
기후 및 사회적 특성상 이전부터 지속력 높은 제품에 대한 수요는 높았지만, 코로나 19의 영향으로 그 수요가 더 높아지고 있다. 이에 다수의 현지 뷰티 매체에서는 무너지는 메이크업을 방지하기 위한 지속력 강한 제품들을 소개하고 있다. 주요 추천 아이템으로는 매트한 롱래스팅 파운데이션, 파우더, 스프레이가 있다. 마스크 착용 및 지속성을 고려했을 때, 가벼우면서도 매트하거나 파우더리하게 화장을 마무리하는 소비자들이 많은 것으로 보인다.

[표 3] 인도네시아 현지 뷰티 매체에서 추천하는 지속력이 강한 제품들

구분	내용		
이미지			
브랜드	픽시 (Pixy)	메이크업 포에버 (Make Up For Ever)	카트리스 (Catrice)
제품명	메이크업 픽싱	워터 블렌드 페이스 앤 바디 파운데이션	누드 일루션 루스 파우더 매트
유형	픽서 스프레이	파운데이션	루스 파우더
특징	영양분이 함유된 다기능 픽서 스프레이, 메이크업 지속력을 높여줌	응답 비율 래스팅, 자연스러운 커버감	피부를 건조하게 하지 않으면서 매트하게 마무리 시켜줌

출처: www.beautynesia.id

[그래프 1] 롱래스팅 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
세팅	롱래스팅
세범	컴팩트 파우더
틴트	루스 파우더
립틴트	

▶ Big Data Analytics : Long-Lasting

빅데이터를 통해 인도네시아 기능성 화장품 관련 키워드 분석을 진행한 결과, 강신호로 '세팅', '세범', '틴트', '립틴트'가 확인되었으며 약신호로는 '롱래스팅', '컴팩트 파우더', '루스 파우더'가 확인되었다.

세팅과 세범이 강신호로 감지된 것으로 미루어보아 인도네시아 소비자들이 피지 분비로 인해 화장이 무너지지 않도록 메이크업을 고정시키는 것에 관심이 많은 것을 알 수 있다. 제품 유형에 있어서 스프레이는 지금까지의 빈도는 높았지만 낮은 키워드 성장률을 보이고 있는 반면 컴팩트 및 루스 파우더는 높은 성장률을 기록했다. 특히 컴팩트 파우더의 성장률이 매우 높은 것을 통해 메이크업 픽서 제품의 제형으로 파우더가 떠오르고 있는 것으로 보인다. 한편 립 제품 중에서도 지속력이 높은 립틴트 제품이 강신호로 감지되었다.

2) 시장현황

▶ 메이크업 고정을 위한 '컴팩트·롱래스팅·방수 화장품'

- 메이크업 지속력을 위한 관련 키워드 상관 빈출
- 스프레이 '세팅', 파우더 "컴팩트", 지속력 '립', 방수 '마스카라'

[표 4]를 보면 메이크업 지속력과 관련된 4개의 카테고리별 상관지수가 가장 높은 상위 10개의 키워드가 제시되어있다. 메이크업의 지속력이라고 하면 흔히 '스프레이', '파우더', '지속력', '방수' 등의 4가지가 빈출되는 주요 키워드들이다.

4개의 카테고리는 전반적으로 메이크업의 지속력을 높이는 제품이나 관련 단어들과의 상관지수가 높게 나타났다. '스프레이'의 경우 '세팅'과의 상관 지수가 0.695로 '파우더'의 경우 '컴팩트 파우더'가 0.313으로, '지속력'은 '펜'이 0.463으로 그리고 '방수'는 '마스카라'가 0.575로 나타나며 상위 10개의 키워드 중에서도 가장 높은 상관성을 보였다.

또한, 카테고리별로 '파우더리한', '파우더 파운데이션', '립 매트' 등의 키워드들이 고르게 등장하는 것에서도 보충보충한 느낌의 높은 지속력의 제품들을 인도네시아 소비자들이 선호함을 알 수 있다.

[표 4] 2020년 메이크업 지속력 관련 단어별 연관 키워드 Top10

2020년 메이크업 지속력 관련 4개 카테고리							
Spray		Powder		Long lasting		Waterproof	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
세팅 (setting)	0.695	컴팩트 파우더 (compact powder)	0.313	펜 (pen)	0.463	마스카라 (mascara)	0.575
스튜디오 (studio)	0.376	루스 파우더 (loose powder)	0.313	립 매트 (lip matte)	0.332	연필 (pencil)	0.456
광채나는 (glowy)	0.352	반투명한 (translucent)	0.283	립 크림 (lip cream)	0.148	어플리케이터 (applicator)	0.393
뿌리는 (spray it on)	0.265	파우더 파운데이션 (powder foundation)	0.252	몽침 (cake)	0.147	굴곡있는 (curved)	0.392
파우더리한 (powdery)	0.228	세팅 (setting)	0.227	중간 커버력 (medium cover)	0.146	눈썹 (lash)	0.365
뿌리다 (squirt)	0.189	케이크 (cake)	0.204	레블론 (revlon)	0.136	엘티 프로 (lt pro)	0.360
메이크업 (makeup)	0.166	몽쳐있는 (cakey)	0.202	트루 (true)	0.135	속눈썹 (eyelash)	0.331
피니쉬 (finish)	0.153	피니싱 (finishing)	0.199	쉐도우 (shadow)	0.134	이네즈 (inez)	0.295
정리 (arrangement)	0.149	기초 (pedestal)	0.197	라이너 (liner)	0.134	볼륨 (volume)	0.286
반짝거리는 (shimmer)	0.149	흡수하다 (absorb)	0.192	저렴한 (cheap)	0.133	궁극적인 (ultimate)	0.273

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ 지속력 관련 선호 제품 ‘루스 파우더, 프라이머, 컨실러’

- 파운데이션 및 BB크림 제외 최선호 베이스 제품은 ‘루스 파우더’
- 전체 응답자 중 30.6%는 루스 파우더 사용

설문조사 결과, 베이스 메이크업 시 필수적으로 활용되는 파운데이션이나 비비/씨씨 크림을 제외하면 루스 파우더가 30.6%로 인도네시아 소비자들이 가장 선호하는 베이스 제품인 것으로 드러났다. 루스 파우더는 피부에 올라오는 유분기를 잡아 메이크업의 지속력이 오래가도록 도움을 주는 제품이다.

설문조사에 포함된 제품 카테고리 13가지 중 메이크업의 지속력과 관련된 선호제품의 종류 4가지가 포함되어 메이크업 시 지속력에 대해 소비자들이 얼마나 중요하게 생각하고 있는지를 알 수 있다. 피부결을 보정하고 유분을 잡아주는 프라이머가 17.5%, 피부 결점을 보완해주며 메이크업 지속력을 더 높여주는 컨실러가 17.1% 그리고 가볍게 모공을 커버하면서 메이크업 유지력을 높이는 프레스드 파우더 역시 14.8%의 응답률을 보였다.

[그래프 2] 베이스 메이크업을 할 때 주로 사용하는 제품의 종류 설문조사 결과

	TOTAL (445)	연령			
		10대 (88)	20대 (133)	30대 (136)	40대 (88)
(Base) 파운데이션	46.3	47.7	34.6	50.7	55.7
비비/씨씨 크림	45.4	47.7	46.6	44.1	43.2
루스 파우더	30.6	43.2	25.6	25.0	34.1
메이크업 베이스	21.6	27.3	19.5	18.4	23.9
쿠션	17.8	23.9	19.5	13.2	15.9
프라이머	17.5	25.0	19.5	11.8	15.9
컨실러	17.1	26.1	13.5	16.9	13.6
تون업 크림	16.6	20.5	15.8	16.2	14.8
블러셔	15.3	28.4	13.5	11.8	10.2
프레스드 파우더	14.8	15.9	9.0	10.3	29.5
하이라이터	7.9	14.8	7.5	5.9	4.5
셰이딩	7.4	6.8	6.8	8.8	6.8
기타	2.5	1.1	1.5	4.4	2.3
스킨케어 후 베이스 사용 안함	8.1	8.0	7.5	8.8	8.0

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



- 메이크오버(Makeover), 강력한 지속력의 립크림 제품 주력 홍보
- 자연스러움, UV 차단, 지속성 등의 기능이 강조된 현지 파운데이션

지속력을 중요시하는 소비자들의 증가로 인도네시아 현지의 코스메틱 업체들도 이에 발맞춘 제품들을 적극적으로 출시하고 있다.

브랜드	메이크오버 (Makeover)
제품명	파워스테이 트랜스퍼프루프 매트 립크림
유형	립 틴트
특징	이염방지, 긴 지속력
원산지	인도네시아

출처 : 메이크오버 홈페이지

인도네시아의 유명 메이크업 브랜드인 메이크오버는 이염방지 기능이 포함된 롱래스팅 매트 립크림을 출시하여 판매하고 있다. 이염 방지 기능을 홍보하면서 다른 곳에 잘 묻지 않을 만큼 강력한 지속력을 갖추고 있음을 강조했다.

[표 5]에 제시된 제품들은 인도네시아 현지에서 유명한 파우더 제품이다. 공통적으로 자연스러움, UV 차단 기능과 더불어 지속성을 강조하며 판매되고 있다. 이렇듯 다양한 제품군에서 지속성을 강조하는 이유는 그만큼 소비자들의 수요가 높기 때문인 것으로 보인다.

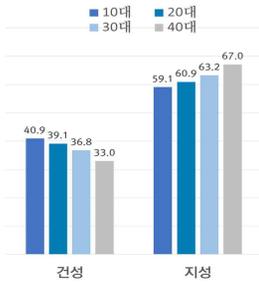
[표 5] 지속력이 높은 것으로 유명한 인도네시아 현지 화장품

구분	내용	
제품 사진		
브랜드	픽시(Pixy)	실기걸(SILKYGFIRL)
제품명	투 웨이 케이크 퍼펙트 라스트	실키 화이트 브라이트닝 투 웨이 파우더 파운데이션
유형	컴팩트 파우더 파운데이션	파우더 파운데이션
특징	롱래스팅, SPF30/PA+++, 스쿠알란 오일 함유	유분기 억제(Shine free), 울인원, SPF30/PA+++

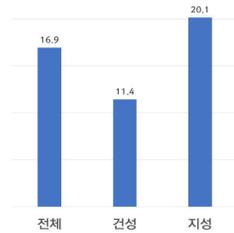
출처: 현지 매장 조사 결과물

▶ 지속력 하나로는 부족, 지속력만큼이나 중요한 가벼운 질감

인도네시아 소비자 피부타입



제품 구입 시 가벼운 질감이 중요하다고 응답한 소비자 비율



인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01.~07)

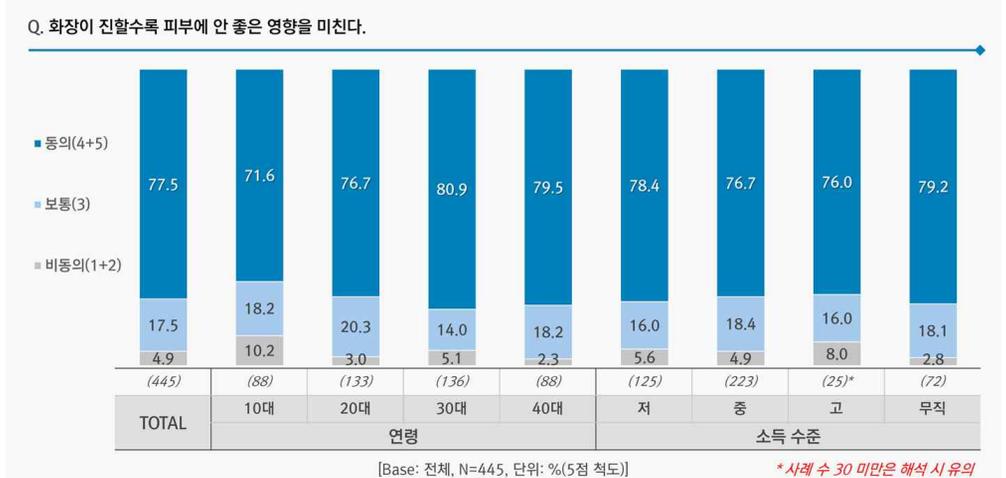
- 화장을 여러 번 덧칠하는 것에 대해 거부감이 있는 소비자들
- 지속력이 강하면서도 가벼운 질감을 선호하는 지성 피부 소비자들

인도네시아 소비자들이 메이크업 제품 구매 시 지속력을 중시한다는 것은 앞서 확인했다. 하지만 지속력이라는 키워드 하나에만 초점을 맞추는 것은 적절치 않아 보인다.

[그래프 3]을 보면 연령 및 피부타입 관계없이 대다수의 사람들이 진한 화장이 피부에 미치는 영향에 대해 부정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 특히, 유분이 많은 지성 피부가 동의한 비율이 건성 피부에 비해 다소 높게 나온 것에서 지성 피부를 가진 사람들이 과한 화장을 더 꺼리는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

또한, 인도네시아 소비자들의 피부타입은 대체로 건성보다는 지성 피부가 많은 것으로 확인됐다. 그리고 뷰티 제품 구입 시 가벼운 질감이 중요한 고려대상이라고 응답한 비율이 건성 피부에 비해 지성 피부가 더 높게 나타났다. 이를 통해 다수의 인도네시아 소비자들이 지성 피부로 인해 쉽게 화장이 무너지는 것에 대해서 우려하지만 동시에 가벼운 질감도 제품 구매 시 중요하게 생각한다는 것을 짐작할 수 있다.

[그래프 3] 진한 화장에 대한 인식 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	메이크업 포에버 (Make up Forever)
제품명	매트 벨벳 스킨 컴팩트
유형	파우더 파운데이션
특징	결점 커버, 방수 (다기능성)
원산지	프랑스

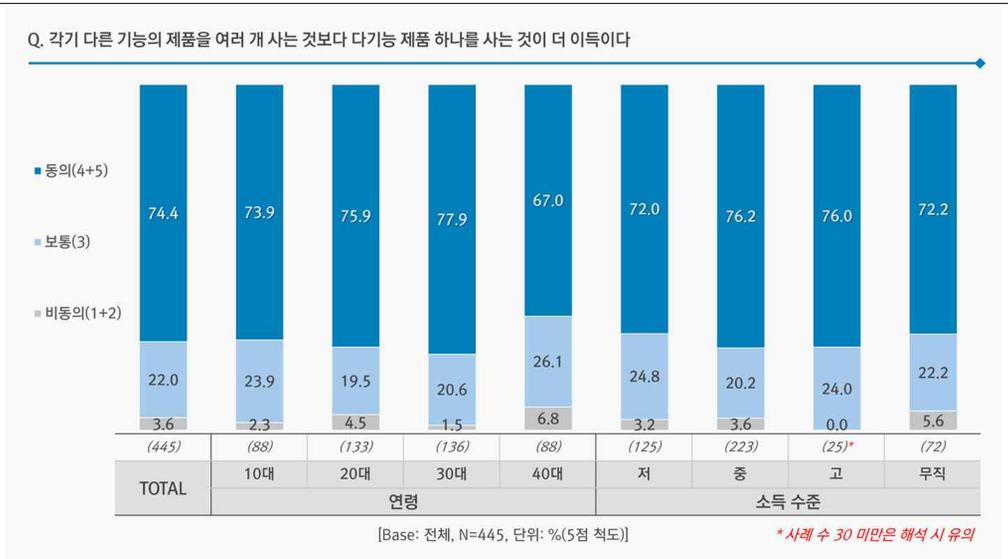
출처: www.sephora.co.id

- 인도네시아 여성, 최소한의 제품으로 가볍게 하는 메이크업을 선호
- 단계별 메이크업보다 다기능성 제품의 선호도 높음

지성 피부 타입을 가진 소비자의 비율이 높은 만큼 현재 인도네시아 메이크업 제품들은 지속력을 강조하면서도 무겁지 않고 산뜻한 느낌을 주는 제품들이 다수 출시되고 있다. 강한 지속력을 선호하면서도 진하고 무거운 화장을 싫어하는 소비자들의 기호에 맞게 하나의 제품이 다양한 기능을 포함하고 있는 다기능성 화장품이 인기를 얻고 있는 것이다.

설문조사 결과, 연령과 무관하게 대다수의 소비자들이 다기능성 제품을 사는 것이 좋다고 응답했다. 또한, 지성 피부를 가진 소비자들이 건성 피부의 소비자에게 다기능성 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 여러 제품을 단계별로 바르면 그만큼 화장이 두꺼워지기 때문에 지성 피부의 소비자들이 다소 부담스러워하는 것으로 보인다.

[그래프 4] 다기능 제품에 대한 인식 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



브랜드	픽씨(PIXY)
제품명	아쿠아 뷰티 프로텍팅 미스트
유형	메이크업 픽서
특징	항산화 기능
원산지	인도네시아

출처: 현지 매장 조사 결과를

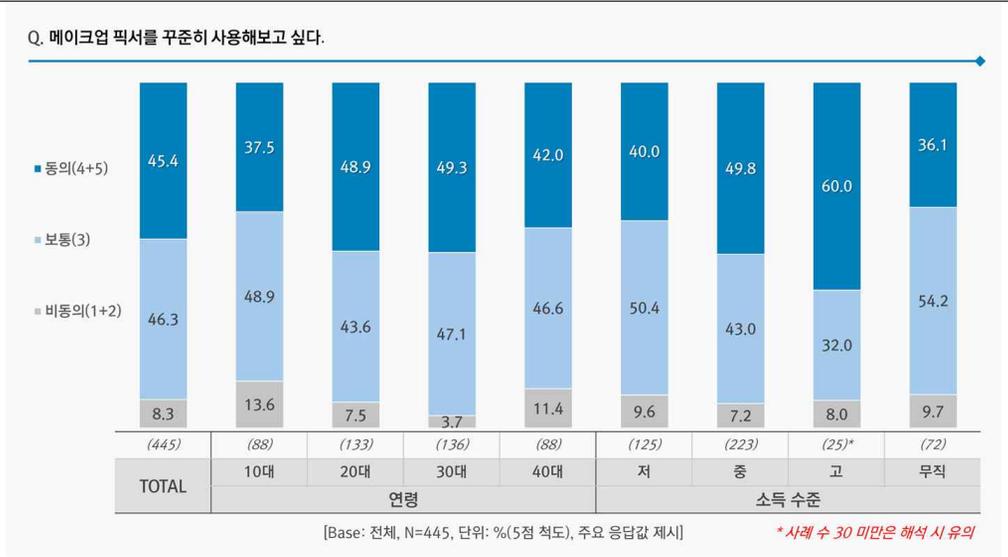
• 두꺼운 화장이 부담스러운 인도네시아 소비자, 메이크업 픽서가 대안

현재 많은 다기능성 제품들이 출시되고 있기는 하지만 다양한 기능을 넣다 보면 긴 지속력에 집중하기는 어려운 법이다.

이러한 점을 보완하기 위한 제품이 바로 메이크업 픽서이다. 소비자들은 메이크업 후 얼굴에 케이크업 픽서를 뿌려 화장이 쉽게 지워지지 않도록 고정한다. 보통은 스프레이형이 많지만 발라서 사용하는 제품들도 있다.

지속력을 중요시하는 인도네시아 소비자들 역시 대체로 메이크업 픽서에 대해서 긍정적인 인식을 가진 것으로 보인다. [그래프 5]를 보면 “메이크업 픽서를 꾸준히 사용해보고 싶다”에 긍정하거나 보통이라고 응답한 비율이 91.7%이며, 부정적으로 생각하는 사람들은 소수였다. 또한, 화장을 자주 하는 20대와 30대의 경우는 ‘동의’로 응답한 비율이 높았으며 두꺼운 메이크업이 부담스러운 지성 피부의 소비자들인 건성 소비자들보다 ‘동의’를 선택한 비율이 더 높았다.

[그래프 5] 메이크업 픽서 사용 의향 설문조사 결과



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ **메이크업 픽서에 대한 시각 제각각, 그러나 인기는 상승 추세**

인도네시아 로컬 브랜드
스튜디오 트로픽(Studio Tropik)
메이크업 픽서가 브랜드의 주력상품

- 메이크업 픽서, 소비자 관심도 증가 중이지만 아직 수요는 한정적
- 특별한 날 및 이벤트 등 주요 행사 시 수요가 증가하는 경향 있어

메이크업 픽서 제품들이 인기를 얻고 있는 것은 맞지만 아직 그 수요에 있어서 한정적이라고 말하는 일부 전문가들의 의견이 존재한다. 사용량이 점차 증가하고 있지만, 메이크업 과정에 있어서 하나의 루틴으로 자리 잡기는 어려울 것이라는 의견도 있었고 데일리 메이크업보다는 화려한 메이크업에 사용되는 경우가 더 많다는 주장도 있었다. 그러나 메이크업 픽서에 대해서는 전문가마다 의견이 제각각이기 때문에 일부 전문가들의 의견을 듣고 시장을 판단하는 것은 적절하지 않아 보인다.

실제로 인도네시아에는 메이크업 픽서를 주 제품으로 판매하는 스튜디오 트로픽(Studio Tropik)라는 업체가 존재하며 쇼피(Shopee) 등의 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서도 베스트 판매 상품으로 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 그만큼 소비자들의 관심이 늘고 있다는 것이며 긴 지속력을 갖춘 제품과 가벼운 질감의 화장이 점차 트렌드로 자리 잡아가는 만큼 메이크업 픽서에 대한 수요도 점차 늘어날 것으로 보인다.

[Expert Interview]

“메이크업 픽서를 많은 여성들이 사용하기 시작했다는 것을 알고 있지만 그것이 하나의 관습이 될 것이라고 보지는 않는다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

“픽서 스프레이, 매트 립스틱, 워터프루프 마스크라 등을 이용한 메이크업의 확산에는 동의한다. 그러나 이러한 제품들은 일상적인 경우보다는 모델의 사진 촬영, 중요한 회의나 이벤트 및 결혼식에 참여하는 등의 특별한 경우에 더 적합하다고 생각한다. 데일리 메이크업의 경우는 조금 더 단순한 경향이 있다.”

Melita Andini Paramita / 뷰티 산업 발전 전문가

“픽서 스프레이는 메이크업을 더 오래 유지시키기 위해 필요한 제품이다. 특히 도시 지역에 거주하는 소비자들 대다수가 이 제품을 사용한다. 인도네시아 현지에서 유명한 메이크업 픽서 브랜드로는 트로픽 스튜디오(Tropik Studio)가 있다.”

Rubby Mantise / 뷰티 성장 협회 전문가

▶ 인도네시아의 메이크업 트렌드 ‘속눈썹 연장 기술’

- 저가에서 고가까지 다양한 속눈썹 연장 기술 성행 중
- 속눈썹 기술의 증가, 마스크라의 수요 감소로도 이어져

지속력이 높은 메이크업 제품을 선호하는 인도네시아 소비자들의 성향은 영구 메이크업의 유행으로까지 이어진 것으로 보인다. 현재 속눈썹 연장 기술이 현지에서 성행하고 있으며, 저가에서 고가까지 가격대가 다양하여 유행이 빠르게 확산한 것으로 보인다.

한편, 속눈썹 연장 기술로 인해 소비자들은 메이크업 시간을 단축하고, 매일 뷰러로 속눈썹을 올리고 마스크라를 사용할 필요가 없게 되었다. 이에 따라 기존에 널리 사용되던 마스크라의 수요가 시장에서 감소하였다.

[Expert Interview]

“속눈썹 연장은 이곳에서 매우 인기가 많다. 지금은 저가에서 고가까지 매우 다양한 가격으로 어디서나 할 수 있기 때문이다. 그래서 속눈썹 연장은 큰 인기를 얻을 수 있었다. 지금은 이러한 트렌드 때문에 마스크라와 같은 제품의 인기가 줄어들었다고 생각한다.”

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

“속눈썹을 길고 두껍게 보이게 하기 위해 속눈썹 연장을 하는 사람들이 늘었다. 그러나 속눈썹 펌이나 틴트는 현재 그다지 인기가 없다.”

Melita Andini Paramita / 뷰티 산업 발전 전문가

“속눈썹 컬링과 속눈썹 틴트의 인기가 없다고 할 수는 없지만, 여전히 속눈썹 연장이 지배적이다. 이를 통해서 사람들은 눈가를 더 또렷하게 만들기를 원한다. 속눈썹 연장을 받고 나면, 최소한의 메이크업으로도 좋은 결과를 얻을 수 있다.”

Rubby Mantis / 뷰티 성장 협회 전문가

“현재 인도네시아에서는 속눈썹 컬링 파마 또는 틴트 대신 속눈썹 연장이 성행하고 있다.”

Fenly Anafary / 뷰티 PR&마케팅 담당자

▶ **메이크업 지속성에 대한 니즈, 필러 시술의 성행으로 이어져**

- 탄력있는 피부에 대한 욕구로 반영구 필러 시술 암암리에 진행중
- 높은 가격으로 인해 고소득층 소비자들 사이에서 유행

현재까지도 인도네시아에서 필러 시술은 금기시되고 있는 것으로 보인다. 하지만 경제적 여유가 있는 고소득층을 대상으로 암암리에 시술이 진행되고 있다. 가격이 상당히 비싼 편이므로 널리 유행하기는 힘들겠지만, 과거 대비 고소득층 사이에서는 시술을 받는 사람들이 증가하는 추세라고 전문가들은 입을 모아 이야기하고 있다.

전반적인 트렌드라고 보기는 다소 무리가 있지만 필러 시술이 상위층을 중심으로 확산된 것은 역시 지속력이 긴 메이크업 그 이상의 근본적으로 생기고 탄력있는 피부를 계속해서 유지하고 싶어하는 인도네시아 소비자들의 욕구로부터 기인했다고 판단할 수 있다.

[Expert Interview]

"필러 시술의 인기가 높아지고 있지만 가격이 비쌌습니다. 따라서 고소득층의 소비자만이 시술을 받을 수 있다. 따라서 필러 시술이 널리 확산되기는 어려워 보인다."

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

"필러 주입의 경우 주로 중상위 클래스에서 성행하고 있다. 일반적인 사람들은 보다 더 자연스러운 스타일을 추구한다."

Melita Andini Paramita / 뷰티 산업 발전 전문가

"필러 주입 시술을 받는 사람들의 90~95%가 이 시술에 대해 공개적으로 이야기하지 않을 것이다. 인도네시아에서는 필러가 여전히 금기시되고 있기 때문이다. 하지만 과거 대비 시술을 받는 사람의 수가 많이 증가한 것은 사실이다."

Janine Intansari / 뷰티 전문가

"현재 코나 이마 필러 시술이 증가하는 추세이지만 모든 인도네시아인들이 감당할 수 있는 가격대의 시술은 아닙니다. 그래서 일반적인 사람들은 메이크업 제품을 구매를 선호합니다."

Janine Intansari / 뷰티 전문가

3) 시사점 및 전망

▶ ‘매트 립크림 & 방수 아이라이너’ 수요 증가 전망

- 뷰티브랜드 WCKD 디렉터 프리실라, “인도네시아 현대 여성들을 위한 지속력 있는 화장품에 대한 수요 증가”
- 2019 인도네시아 베스트셀러 화장품 ‘12시간 이상 지속되는 립크림 & 방수 아이라이너”

인도네시아의 유명 코스메틱 브랜드인 ‘WCKD’의 크리에이티브 디렉터인 프리실라는 2019년 자사의 립크림과 아이라이너 라인을 출시하면서 임한 인터뷰에서 “인도네시아에서는 지속력 있는 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. WCKD는 실용적이고 다 기능적이며 고품질의 다양한 제품을 통해 현대 여성이 바라는 모습에 근접할 수 있도록 한다. 각 제품은 내구성이 뛰어나 사용자가 자주 화장을 정리할 필요가 없고 항상 그 기능을 유지토록 한다”라고 밝혔다. 지속력과 다기능성 화장품에 대한 수요 증가에 맞춰 제품을 출시했음을 암시하고 있는 대목이라고 볼 수 있다.

또한 2019년 인도네시아 베스트셀러 화장품으로 ‘12시간 이상 지속되는 립크림 및 방수 아이라이너’가 선정된 것을 봤을 때 앞으로도 그 수요가 증가할 가능성이 크다고 판단할 수 있다.

[표 6] 지속력이 높은 매트 립크림 & 방수 아이라이너

구분	내용	
사진		
브랜드	와르다(Wardah)	메이블린(Maybelline)
제품명	익스클루시브 매트 립 크림	하이퍼샤프 파워 블랙 아이라이너
유형	립 크림	아이라이너
특징	하루종일 지속되는 매트 립 틴트	흡수성 마이크로카본을 사용하여 진한 흑색으로 발색되며, 물, 땀 및 얼굴 유분에 강함

출처: watsons.co.id

▶ 지속력을 강조하기 전 충분한 가격 경쟁력 확보 필요

• ‘색조 화장품 구매 시 고려 요인’ 1위는 ‘가격(63.6%)

앞서 인도네시아 소비자들이 메이크업 지속력을 중요시하되, 두꺼운 화장은 선호하지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 화장품 자체의 성능이나 질감을 떠나 중요한 고려 요소가 또 있다. 바로 ‘가격’이다.

[그래프 6]을 보면 인도네시아 소비자들이 색조 화장품 구매 시 가장 고려하는 요소에 ‘가격’이라고 응답한 비율이 63.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 연령별로 봤을 때 40대를 제외한 10~30대에서도 비슷한 양상이 드러났고, 소득수준별로 봤을 때도 고소득 계층을 제외하면 역시 가격이 가장 중요한 고려 요소라고 응답했음을 알 수 있다. 따라서 인도네시아 색조 메이크업 시 가격을 고려하여 다양한 사람들이 충분히 접근할 수 있는 가격대의 제품과 고소득 계층을 위한 프리미엄 제품 모두를 동시에 고려하는 전략이 필요해 보인다.

[그래프 6] 색조 화장품 구매 시 가장 고려하는 요소 설문조사 결과

	TOTAL	연령				소득 수준			
		10대	20대	30대	40대	저	중	고	무직
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)	(125)	(223)	(25)*	(72)
가격	63.6	68.2	66.2	62.5	56.8	68.8	60.5	48.0	69.4
성분이 무해한가	56.6	63.6	51.1	52.2	64.8	60.8	56.5	52.0	51.4
함유 물질	56.2	54.5	56.4	60.3	51.1	56.0	58.3	68.0	45.8
합탈	54.6	47.7	57.1	58.1	52.3	56.8	53.8	32.0	61.1
천연 재료	48.8	35.2	44.4	55.9	58.0	46.4	53.4	60.0	34.7
효과	47.0	48.9	51.9	45.6	39.8	44.8	46.6	44.0	52.8
가벼운 재형	46.7	56.8	39.1	50.0	43.2	52.0	45.3	40.0	44.4
긴 지속력	37.1	31.8	37.6	36.8	42.0	39.2	36.3	24.0	40.3
기능이 다양한가	36.2	46.6	33.1	34.6	33.0	38.4	31.8	40.0	44.4
브랜드	34.4	40.9	30.8	33.8	34.1	34.4	32.7	48.0	34.7
전문가의 추천	29.2	31.8	27.1	30.9	27.3	28.0	31.8	40.0	19.4
지인들의 추천	23.8	28.4	27.8	22.1	15.9	31.2	19.7	28.0	22.2
친환경적 패키징	16.4	22.7	14.3	13.2	18.2	12.0	18.8	24.0	13.9
색감	14.8	14.8	7.5	16.2	23.9	15.2	12.6	16.0	20.8
동물실험 여부	14.6	12.5	15.8	11.8	19.3	15.2	15.7	8.0	12.5
원산지	12.8	17.0	7.5	12.5	17.0	16.0	10.8	20.0	11.1
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답 값 제시] * 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



출처: Zap Beauty Index

- 인도네시아 소비자, 월평균 미용 관련 지출 비용 50~300만 루피아
- Z세대(밀레니얼세대), 소득의 대부분을 미용을 위해 지출

인도네시아 시장 조사 보고서 잼 뷰티 인덱스(ZAP Beauty Index)에 따르면 인도네시아 여성은 월별 총 지출 금액의 약 20% 이상을 패션 및 미용 제품에 사용하는 것으로 드러났다. Z세대로 알려진 18~23세 사이의 사람들조차도 월 40만 루피아(3만 원) 정도를 투자하며 최대 월급의 40%를 패션 및 미용 제품 구매에 사용하는 것으로 드러났다.

1만 7,899명을 대상으로 한 동일 설문조사에서도 인도네시아 밀레니얼 여성(1977~1995년 출생)은 뷰티 클리닉에 약 40~100만 루피아(3~8만 원) 사이를 지출한 것으로 드러났다. 한편, X세대 여성(42~53세 사이)은 뷰티 클리닉을 비롯한 미용 제품을 쇼핑하는 데 매달 100~300만 루피아(8~24만 원) 정도를 사용하는 것을 주저하지 않는 것으로 밝혀졌다.

소득의 상당 부분을 코스메틱 제품에 투자하는 인도네시아 여성 소비자들 이지만 아직 인도네시아의 소득 수준이 그다지 높지 않으며(2019년 인도네시아 월평균 소득은 183달러로 한화 약 22만 원에 해당한다) 양극화가 심한 것을 고려할 때 지나치게 높은 가격의 제품은 평범한 소비자들이 부담감을 느낄 우려가 있다.

결론적으로 평범한 경제력을 가진 소비층을 확보하기 위해 충분한 가격 경쟁력을 갖춘 제품과 함께 앞서 [그래프 6]에서 확인했듯이 가격에 다른 계층에 비해서 그다지 민감하지 않은 고소득층을 타겟으로 한 고가 프리미엄 라인의 제품들을 따로 출시하는 편이 바람직하다고 생각된다.

▶ 현지 트렌드에 맞는 ‘자연스러운 메이크업’ 컨셉 추천

- 지속성과 함께 갖추어야 할 화장품의 조건은 ‘현지화’
- 현재 ‘누드 메이크업, 노메이크업 메이크업’ 유행중

지속력을 갖춘 제품을 만드는 것도 중요하지만 어느 나라든 시장에 진출함에 있어 그 시장의 트렌드를 읽고 제품을 현지화하는 것은 중요하다.

인도네시아의 경우 기존에는 지속력을 위한 진한 메이크업들이 주로 인기를 끌었지만, 현재는 한류의 영향으로 인해 자연스러우면서도 맑은 느낌의 메이크업이 트렌드로 자리잡고 있다. 현지 뷰티 전문가들은 현재 인도네시아의 메이크업 트렌드는 단순함에 초점을 맞추면서 화장을 한 듯 안 한 듯 표현하는 ‘노메이크업 메이크업’이 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 또한, 베이지 톤을 베이스로 적당히 윤곽을 살리면서 적당히 피부 표현을 하는 ‘누드 메이크업’도 역시 트렌드가 되고 있다고 밝혔다.

따라서 현재 현지에서 트렌드가 되고 있는 메이크업 스타일에 맞춘 현지화 전략이 중요해 보이며, 그 트렌드의 변화 주기가 짧은 만큼 항상 현지 시장 상황에 대해 주목할 필요가 있다.

[Expert Interview]

"한국 메이크업 트렌드인 누드 메이크업, 노메이크업 메이크업은 이제 인도네시아에서 유행하기 시작한 것으로 보여집니다. 그 영향으로 많은 소비자들이 자연스러운 메이크업을 원하게 되었고 현재 많은 로컬 브랜드들이 자체 라인에서 다양한 누드 메이크업 제품을 생산하고 있습니다."

Amelia Ayu Kinanti / 뷰티 에디터

"제가 아는 한, 최근 인도네시아의 메이크업 트렌드는 단순한 것에 더 가깝습니다."

Melita Andini Paramita / 뷰티 산업 발전 전문가

"노메이크업 룩은 2019년과 2020년 메이크업 트렌드에 활기를 불어 넣었습니다."

Fenty Anafaryi / 뷰티 전문가

▶ 제품의 지속력을 강조한 브랜드 ‘와이오유(YOU)’ 특징 분석

- 모든 제품엔 ‘롱래스팅 태그’와 함께 ‘모던 글램’ 디자인 컨셉 적용
- 인도네시아 식약처 BPOM 인증 등록을 통한 제품 품질 입증

지금까지 살펴본 인도네시아 메이크업 제품들의 트렌드를 종합하면 지속력, 자연스러움 그리고 적절한 가격이다. 이러한 트렌드에 맞춰 인도네시아 현지에서는 지속성을 강조하면서도 합리적인 가격의 메이크업 제품을 판매하는 브랜드 와이오유(YOU)가 출시되었다.

와이오유의 모든 제품에는 장시간의 지속력을 강조하는 ‘롱래스팅 태그’가 붙어있으며, 제품의 모든 성분이 인도네시아 식약청 인증인 BPOM 기준에 부합하는지 여부를 테스트를 통해 철저히 관리하여 품질과 안전성을 보장하고 있다.

또한, 인도네시아 쇼퍼(Shopee) 등의 쇼핑몰에서 판매하는 20ml의 리퀴드 파운데이션 제품을 한화 만원도 채 되지 않는 9만 6,000루피아(7,000원)에 판매하고 있을 만큼 합리적인 가격으로 다수의 소비자의 제품에 대한 접근성을 높이고 있다.

[그림 1] 와이오유 제품



출처: 와이오유 홈페이지



Issue #9

할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수

인도네시아 소비자, 제품 선택 시 '할랄 인증' 여부 고려 할랄 시장의 선두주자로 부상한 로컬 브랜드 '와르다'

인도네시아는 전체 인구의 약 87%가 무슬림이기 때문에 대부분의 소비자들이 제품 구매에 있어서 할랄 인증을 유무를 의무적으로 따져본다. 할랄 인증을 보유하고 있다는 것은 이슬람 율법에 따라 제조되었다는 뜻이어서 소비자들은 해당 제품을 종교적 죄의식 없이 사용할 수 있기 때문이다.

그러나 할랄 인증 제품이라고 해서 무슬림 소비자만 사용하는 것은 아니다. 알코올이나 동물성 성분이 함유되지 않아 피부에 자극이 적고 순하다는 인식이 있어 임산부는 물론, 안전한 피부건강에 관심이 많은 비무슬림 소비자에게도 인기가 많다. 식물성 성분을 찾는 비건(vegan), 동물실험에 반대하는 동물 애호가, 친환경 제품을 선호하는 이른바 '착한' 소비자 등이 모두 할랄 인증 제품의 주요 고객군이다.

인도네시아의 성공적 할랄 로컬 브랜드의 중심에는 와르다(Wardah)가 있다. 와르다는 'Halal from the Beginning'이라는 캠페인을 통해 할랄 뷰티 시장의 선구자 이미지를 갖고 있다.

1) 배경

▶ 세계 최대 무슬림 국가 인도네시아

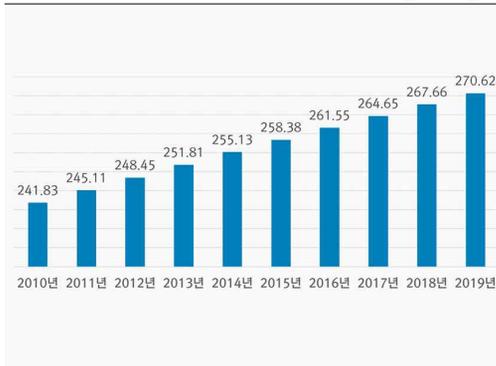
• 인도네시아 인구 세계 4위, 그중 87%가 무슬림

인도네시아는 2019년 인구수가 약 2억 7,000만 명으로, 전 세계에서 중국, 인도, 미국에 이어 네 번째로 인구가 많다. 인도네시아 통계청(Badan Pusat Statistik)에 따르면, 최근 10년간 인도네시아 인구의 연평균 성장률은 약 1%대였으며 2045년에는 총 인구수가 약 3억 1,900만 명에 이를 것으로 전망된다.

인도네시아는 세계에서 인도에 이어 무슬림 인구수가 두 번째로 많은 국가이다. 2010년 인도네시아의 종교별 인구 분포에 따르면, 이슬람교도는 약 2억 1,000만 명으로 전체 인구의 약 87%를 차지했다. 그 외 기독교와 힌두교의 인구 비중이 각각 9.87%, 1.69%였으며 불교를 비롯한 기타 종교는 1%에도 채 못 미쳤다.

[그래프 1] 인도네시아 총 인구(2010~2019)

단위 : 백만 명



출처 : The World Bank

[그래프 2] 인도네시아 종교별 인구 분포(2010)



출처 : Statistics Indonesia (Badan Pusat Statistik)

▶ 할랄 인증의 중요성 부각

할랄(halal): 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻을 갖고 있으며, 이슬람교도인 무슬림이 먹고 사용할 수 있는 제품을 총칭함.

- 무슬림의 종교적 의무 '할랄'
- 2025년 인도네시아 할랄 화장품 시장규모 64억 달러 전망

인도네시아인은 할랄 제품 사용을 일종의 종교적 의무로 여기는 경향이 있다. 이슬람 율법에 따라 제조되었는지 인증기관에서 엄격한 기준으로 검증하는 것의 중요성이 커지고 있는 이유이다.

할랄 제품의 시장규모는 이러한 소비문화의 흐름을 여실히 보여주고 있다. 화장품의 경우 2017년 할랄 제품의 소비자 지출 규모가 39억 달러에 달했으며 이는 2025년 64억 달러까지 확대될 전망이다.

[Expert Interview]

"인도네시아 여성의 58%가 할랄化妆품을 선호한다. 인도네시아 인구는 이슬람교도가 상당수를 차지한다. 할랄 화장품은 이슬람 율법에서 허용하는 성분이 함유되기 때문에 편안한 마음으로 피부를 케어할 수 있는 수단으로 인식된다. 그들은 할랄 화장품 사용이 일종의 종교적 의무라고 느낀다."

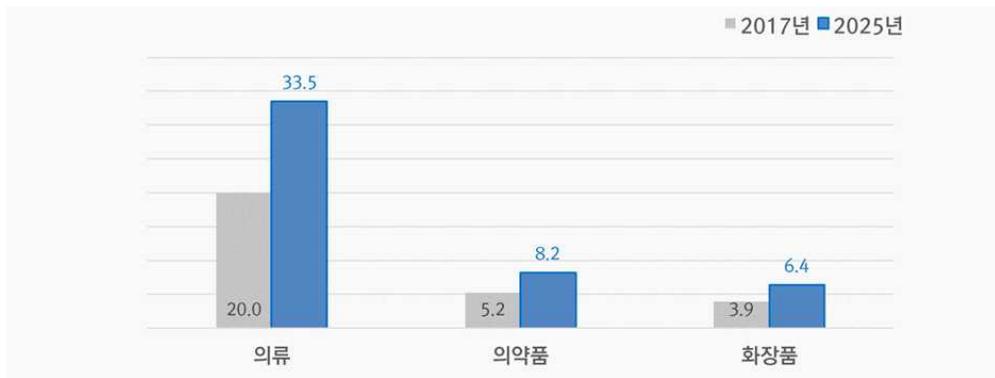
Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

"인도네시아 인구의 87%가 이슬람교도이기 때문에 할랄 인증 제품이 잘 팔릴 수밖에 없다. 무슬림에게는 인도네시아 BPOM(미국 FDA와 유사) 인증만큼 할랄 인증이 중요하다."

Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

[그래프 3] 인도네시아 할랄 제품의 소비자 지출(2017년 및 2025년 전망치)

단위: 10억 달러



출처 : Statista

▶ 인도네시아, 2026년부터 화장품 할랄 인증 의무화

인도네시아는 2019년 10월 17일부터 '신할랄 인증법'을 시행 중이다. 정부는 할랄 인증의 의무화에 따른 시장 혼란을 막기 위해 제품군에 따라 계도기간을 달리 적용하고 있다. 화장품의 경우 7년의 계도기간을 거쳐 2026년 10월 17일부터 본격적인 할랄 인증 의무화가 적용된다.

할랄 인증을 획득하지 않은 제품은 계도기간 중에도 유통은 가능하나, 기간 종료 후 할랄 대상 제품임에도 인증을 받지 않았거나 비할랄 제품임을 표시하는 라벨을 부착하지 않은 경우 유통이 불가능하다. 기존에 권고 사항이던 할랄 인증이 의무 사항으로 바뀌기 때문이다.

할랄 인증 주체도 민간기관인 이슬람지도자회의(MUI)에서 정부기관인 할랄 인증청(BPJPH)으로 변경됐다. 기존에 취득한 MUI 할랄 인증은 남은 기간만큼 유효성이 인정된다. 하지만 인증 종료 3개월 전에는 BPJPH에 신규로 할랄 인증을 신청해야 한다. 한편, 할랄 인증에 강제성이 부여되고 조건이 까다로워진 만큼 유효 기간은 기존 2년에서 4년으로 연장된다.

관계자는 “할랄 인증 의무화가 본격화되면 프로세스가 길어지고 비용이 높아질 수 있기 때문에 시행 초기에 인증을 받는 것이 유리할 수 있다”고 조언했다.

[표 1] 인도네시아 신할랄 인증법 주요 내용

신할랄인증법 (인도네시아 법령 2014년 33호)		
시행일자	2019년 10월 17일 (화장품은 7년 계도기간 적용 후 2026년 10월 17일부터 의무화)	
수입품 할랄 인증 프로세스	수입 → 인증 신청(BPJPH) → 할랄 적합성 검사(LPH) → 할랄 적합성 심사(MUI) → 할랄 인증 발급(BPJPH) → 할랄 마크 부착 → 할랄 제품 유통	
비교	시행 전	시행 후
강제성	권고 사항 (할랄 인증 없어도 유통 가능)	의무 사항 (할랄 대상 제품은 인증 없으면 유통 불가)
관할기관	민간기관 이슬람지도자회의(LPPOM MUI)	정부기관 종교부 산하 할랄인증청(BPJPH)
적용범위	인도네시아 현지 생산 제품	인도네시아 현지에서 유통되는 모든 제품
유효기간	2년	4년

출처 : 인도네시아 할랄 인증청(BPJPH), 이슬람지도자회의(MUI)

▶ 로컬 화장품 브랜드의 부상

• 인도네시아 로컬 화장품 브랜드 1위 '와르다'

할랄 인증에 대한 정부의 의지가 강해진 만큼 인도네시아 화장품 시장에도 변화가 일고 있다. 현재 인도네시아에는 영국, 프랑스, 미국, 일본 등 다양한 글로벌 브랜드가 진출해있으나 최근 성장세가 두드러지는 브랜드는 할랄 문화에 익숙한 로컬 브랜드다.

최근 3년 자료에서 이슬람적 가치를 추구하는 인도네시아 로컬 브랜드 '와르다(Wardah)'의 선전이 특히 눈에 띈다.

글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 와르다는 2019년 인도네시아 색조 화장품 시장에서 10.0%의 점유율로 1위를 차지했다. 최근 3년간 연평균 성장률도 5%에 달한다.

스킨케어 시장에서는 와르다가 5.7%의 점유율로 2위를 차지했다. 1위인 폰즈(Pond's)의 점유율(16.5%)과 다소 격차가 있으나 최근 3년간 연평균 성장률 측면에서는 상위 5위 브랜드 중 유일하게 플러스 성장을 기록했다. 상위 5위 브랜드 중 와르다는 유일한 로컬 브랜드다.

[표 2] 인도네시아 색조 화장품 시장점유율

	브랜드명	2017	2018	2019	CAGR
1	Wardah	9.1	10.0	10.0	5%
2	Maybelline	7.2	7.3	7.5	2%
3	Pixy	7.1	6.7	6.3	-6%
4	Sari Ayu	5.4	4.7	4.2	-12%
5	Oriflame Colour	5.6	4.4	3.5	-21%

[표 3] 인도네시아 스킨케어 화장품 시장점유율

단위 : %

	브랜드명	2017	2018	2019	CAGR
1	Pond's	20.1	18.1	16.5	-9%
2	Wardah	4.9	5.6	5.7	8%
3	Olay	6.1	5.6	5.2	-8%
4	Citra	4.1	3.7	3.3	-10%
5	Fair & Lovely	3.4	3.3	2.9	-8%

출처: Euromonitor International

• 와르다의 성공요인

와르다는 무슬림 여성의 미적 욕구와 종교적 신념을 집목시킨 브랜드로, 'Halal from the Beginning'이라는 캠페인을 통해 할랄 뷰티 시장의 선구자 이미지를 강화했다. 히잡을 쓴 무슬림 여성을 광고 모델로 발탁하는 것은 물론, 일상생활에서 히잡을 착용한 셀러브리티를 통해 제품을 노출시키고 있다. 와르다의 할랄 이미지는 동물 애호가나 천연유래 성분에 관심이 많은 소비층에게도 어필한 것으로 보인다.

와르다의 할랄 브랜드 입지는 폭넓은 제품군으로 더 탄탄해지고 있다. 스킨케어 등 기초 메이크업부터 색조 화장까지, 고급형부터 보급형까지 연령대별, 피부타입별로 제품군이 다양하다.

[Expert Interview]

"와르다는 인도네시아 최초의 할랄 화장품 제조업체로, 무슬림 여성들에게 인기가 많다. 할랄 인증, 모던하고 시크한 포장, 유기농 재료가 와르다 제품의 장점이다. 연령대별, 피부타입별로 합리적인 가격의 다양한 상품을 제공하는 것도 장점이다."

Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

"와르다는 이슬람 여성들이 미적 욕구를 충족시키는 동시에 종교적 규칙을 지킬 수 있도록 돕고 있다. 와르다는 고급형과 보급형 제품을 동시에 제공하고, 방글라데시, 말레이시아 등 주변국으로 유통망을 확대하는 등 소비자 저변을 확대했다."

Fenly Anafary / KYNY Creative 대표

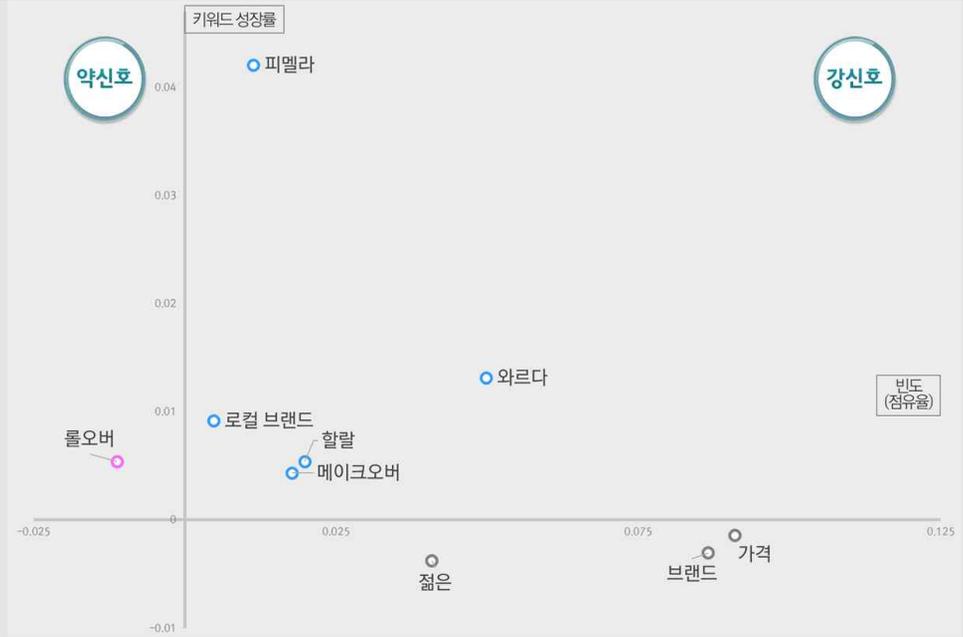
"와르다의 성장 요인은 저렴한 가격, 이슬람교도에게 어필하는 브랜드 이미지, 기초 메이크업과 스킨케어를 아우르는 폭넓은 제품군에 있다."

Kenny Hutomo / LOREAL Indonesia 마케팅 이사

"인도네시아인 대다수가 이슬람교도이다. 와르다가 빠르게 성장한 주된 이유는 할랄 인증을 부착한 인도네시아 최초의 화장품 브랜드이기 때문이다. 또한 와르다 제품은 학생과 직장인에게 적합한 저렴한 가격으로 다양한 메이크업과 스킨케어 제품을 제공한다."

Rubby Mantise / The Shonet 소셜커머스 매니저

[그래프 4] 로컬 브랜드 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
와르다	롤오버
피멜라	
할랄	
메이크 오버	

▶ Big Data Analytics : Local brand

빅데이터를 통해 인도네시아 로컬 브랜드 관련 키워드 분석을 진행한 결과, 강신호로 '와르다', '피멜라', '할랄', '메이크 오버', 약신호로 '롤오버'가 감지되었다.

빈도가 높은 키워드로 '가격'과 '젊은'이 감지되었고 빈도와 성장률이 모두 높은 키워드로 '와르다', '피멜라', '메이크 오버'와 같은 로컬 브랜드가 감지되었다. 이를 통해 상대적으로 구매력이 낮은 젊은 소비자층 사이에서 가격 경쟁력이 높은 로컬 브랜드가 인기인 것으로 추정된다.

한편, 강신호 키워드로 할랄과 와르다가 함께 등장했는데, 와르다가 할랄 코스메틱인 점을 고려한다면 인도네시아 내 할랄 인증을 받은 화장품의 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 특히 대다수의 인도네시아인들이 이슬람교라는 점을 고려한다면 앞으로 할랄 인증을 받은 제품의 경쟁력은 더욱 높아질 것으로 전망된다.

2) 시장현황

▶ 연관 키워드로 ‘크루얼티 프리’ ‘유기농’ 빈출

크루얼티 프리(Cruelty-free): 원제품과 원재료 모두 동물실험을 거치지 않았음을 의미하는 용어로 친환경 트렌드가 부상하면서 소비자의 주목을 받고 있음.

- ‘브랜드’ 연관 키워드, ‘품질’ ‘가격’ ‘크루얼티 프리’ ‘유기농’
- ‘할랄’ 연관 키워드, ‘인증’ ‘와르다’ ‘크루얼티 프리’ ‘유기농’

빅데이터를 통해 인도네시아 화장품 산업 부문의 연관 키워드를 분석한 결과, ‘크루얼티 프리(cruelty-free)’와 ‘유기농(organic)’ 키워드가 공통적으로 도출됐다. 이는 화장품 산업에 나타나기 시작한 할랄 트렌드가 동물실험에 반대하는 윤리적 소비, 환경에 대한 관심 증대 등의 기조와 맞물렸기 때문으로 분석된다.

‘브랜드(brand)’ 연관 키워드 중 1위는 ‘로컬(local)’로, 인도네시아 화장품 시장에서 로컬 브랜드의 인지도가 높기 때문인 것으로 풀이된다. 그 외, ‘크루얼티 프리’와 ‘유기농’을 제외한 나머지 키워드 중에서 ‘품질(quality)’ ‘가격(price)’, ‘포장(packaging)’ 등 제품 구매 시 고려되는 일반적인 요소들이 확인됐다.

한편, ‘할랄(halal)’ 연관 키워드 중 1위는 ‘인증(certified)’으로, 할랄 제품 구매 시 인증에 대한 소비자 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

[표 4] 화장품 산업 부문의 ‘브랜드’ 연관 키워드 Top 10 [표 5] 화장품 산업 부문의 ‘할랄’ 연관 키워드 Top 10

순위	연관 키워드
1	local
2	nature_republic
3	quality
4	price
5	cruelty_free
6	packaging
7	affordable
8	environmentally_friendly
9	organic
10	halal

순위	연관 키워드
1	certified
2	sariayu
3	cosmetic
4	cruelty_free
5	guaranteed
6	wardah
7	brand
8	organic
9	liquid_foundation
10	ramadan

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

▶ 화장품 구매 시 과반수가 ‘할랄’ 여부 고려

- 스킨케어 화장품은 61.6%, 색조 화장품은 54.6%가 구매 시 “할랄 인증 중요”

인도네시아 소비자들은 화장품 구매 시 과반수가 할랄 인증 취득 여부를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 설문조사에 따르면, 스킨케어 화장품은 응답자의 61.6%, 색조 화장품은 응답자의 54.6%가 할랄 인증이 중요하다고 답했다. 할랄에 대한 인식은 연령대를 불문하고 모두 높은 것으로 나타났다.

[그래프 5] 스킨케어 화장품 구매 시 고려하는 요소 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
성분 (비타민, 콜라겐 등)	68.3	70.5	66.9	68.4	68.2
가격	67.6	69.3	66.9	70.6	62.5
할랄	61.6	67.0	64.7	60.3	53.4
천연성분 함유 여부	60.4	46.6	59.4	65.4	68.2
유해 (화학)성분 함유 여부	60.2	60.2	57.1	61.8	62.5
기능성 (화이트닝, 안티에이징 등)	47.9	44.3	49.6	53.7	39.8
기능의 다양성	36.4	45.5	33.8	32.4	37.5
전문가 추천	36.0	45.5	32.3	35.3	33.0
브랜드	34.6	44.3	33.8	27.2	37.5
지인 추천	25.8	29.5	31.6	22.1	19.3

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

[그래프 6] 색조 화장품 구매 시 고려하는 요소 설문조사 결과

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
가격	63.6	68.2	66.2	62.5	56.8
유해 (화학)성분 함유 여부	56.6	63.6	51.1	52.2	64.8
성분 (비타민, 콜라겐 등)	56.2	54.5	56.4	60.3	51.1
할랄	54.6	47.7	57.1	58.1	52.3
천연성분 함유 여부	48.8	35.2	44.4	55.9	58.0
기능성 (화이트닝, 안티에이징 등)	47.0	48.9	51.9	45.6	39.8
가벼운 질감	46.7	56.8	39.1	50.0	43.2
긴 지속력	37.1	31.8	37.6	36.8	42.0
기능의 다양성	36.2	46.6	33.1	34.6	33.0
브랜드	34.4	40.9	30.8	33.8	34.1

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 할랄 제품, 비무슬림 소비자에게도 어필

• 할랄 제품, 알코올·동물성 성분 함유되지 않은 '순한 화장품'

할랄 인증 제품이라고 해서 무슬림 소비자만 사용하는 것은 아니다. 알코올이나 동물성 성분이 함유되지 않아 피부에 자극이 적고 순하다는 인식이 있기 때문에 임산부는 물론, 피부 건강에 관심이 많은 비무슬림 소비자에게도 인기가 많다. 실제 설문조사에서 인도네시아 소비자 중 66.7%가 "천연 재료로 만들어진 스킨케어 화장품을 주로 사용한다"고 답했다.

할랄 인증을 받으려면 단순히 완제품만이 아니라 원료, 생산, 보관, 유통 등 제반 과정에서 이슬람 율법에 반하는 결격사유가 없어야 한다. 이 때문에 식물성 성분을 찾는 비건, 동물실험에 반대하는 동물 애호가, 친환경 제품을 선호하는 이른바 '착한' 소비자 등이 모두 할랄 인증 제품의 주요 고객군이다.

[Expert Interview]

"비무슬림 여성들도 할랄 화장품을 많이 선택한다. 할랄 제품은 유기농이자 크루얼티 프리 제품인 경우가 많기 때문이다. 이러한 제품에는 알코올, 동물성 성분이 함유되지 않으며, 제조과정에서 동물 실험도 진행하지 않는다."

Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

"할랄 화장품에는 알코올이나 동물성 성분이 함유될 수 없고 동물실험도 허용되지 않는다. 화학물질이 없는 안전한 화장품으로, 피부건강을 유지하려는 소비자들이 늘면서 유기농 성분에 대한 선호도가 높아지고 있다. 할랄 화장품에 대한 관심도 같은 맥락에서 이해할 수 있다."

Arief Gunawan / 뷰티 산업 관계자

[그래프 7] 천연 스킨케어 화장품 사용 여부 설문조사 결과

Q. 천연 재료로 만들어진 스킨케어 화장품을 주로 사용하는 편이다.

	TOTAL (445)	연령			
		10대 (88)	20대 (133)	30대 (136)	40대 (88)
(Base)					
사용하지 않음	4.3	9.1	3.8	2.9	2.3
중립	29.0	35.2	33.8	22.1	26.1
사용함	66.7	55.7	62.4	75.0	71.6

[Base: 전체, N=445, 단위: 증복%, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과(2020.07.01~07)

▶ 성장 가능성 높은 로컬 브랜드 다수

- 현지 전문가, “성장 잠재력 큰 로컬 브랜드 많아”

[Expert Interview]

"와르다 이외에 잠재력 있는 로컬 브랜드로는 메이크오버(Make Over)가 있다. 와르다와 같은 그룹에 속한 계열사지만 메이크오버는 공략하는 소비자층이 다르다. 메이크오버는 현대적이고 패셔너블한 전문 메이크업 아티스트를 위한 제품으로 브랜드를 포지셔닝하고 있다."

Amelia Ayu Kinanti / FIMELA.COM 에디터

"와르다처럼 잠재력 있는 로컬 브랜드로는 조아(Zoya), 메이크오버, 에미나(Emina), 푸르바사리(Purbasari), 미네랄보타니카(Mineral Botanica), 이네즈(Inez) 등이 있다. 메이크오버는 우아하고 품격 있는 제품으로 주목된다. 에미나는 메이크업을 배우고 싶은 10대 소비자나 메이크업 초보인 젊은 여성을 대상으로 한 브랜드다. 미네랄보타니카는 천연 성분만을 사용해 찬사를 받고 있다. 이 브랜드의 제품에는 방부제와 화학물질이 없다."

Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

"롤오버리액션(Rollover Reaction), 메이크오버, 에미나는 인도네시아인의 피부 타입과 컬러, 상태에 맞는 다양한 색상과 색조를 제공하며 가격도 저렴하다."

Melita Andini Paramita / PR Newswire 매니저

"젊은 소비자층에게 인기가 많은 메이크오버는 와르다처럼 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 가격 경쟁력 또한 높으며 항상 트렌디한 마케팅을 선보이고 있다. 거의 매달 새로운 타입과 색조의 제품을 출시한다는 점도 주목할 만하다."

Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

"지난 4년간 롤오버리액션, BLP, 에스카(Esqa) 등 많은 독립 브랜드들이 뷰티 마니아를 중심으로 인기를 끌고 있다. 이들 브랜드는 제품 효과를 강조하면서 성장 잠재력 있는 로컬 브랜드로 주목받고 있다."

Kenny Hutomo / LOREAL Indonesia 마케팅 이사

"잠재력 있는 로컬 브랜드는 메이크오버와 에미나이다. 이 두 브랜드는 와르다와 같은 그룹 산하에 있다. 메이크오버는 와르다보다 다양한 메이크업 제품을 제공하며 많은 전문가 고객을 확보하고 있다. 에미나는 10대 등 젊은 층 고객이 주로 사용한다."

Rubby Mantise / The Shonet 소셜커머스 매니저

▶ 주요 로컬 화장품 브랜드 분석

• 인도네시아 로컬 브랜드 ① 와르다(Wardah)

“와르다는 인도네시아 최초의 할랄 화장품 브랜드로 무슬림 여성들 사이에서 유명하다. 할랄 인증, 모던하고 시크한 포장, 유기농 재료가 와르다 제품의 장점이라고 할 수 있다. 연령대별, 피부 타입별로 합리적인 가격의 다양한 상품을 제공하는 것도 장점이다.”

- Endah Wijayanti / Fimela 에디터

와르다는 1995년 파라곤 테크놀로지&이노베이션(Paragon Technology & Innovation)의 후원으로 설립된 인도네시아 최초의 할랄 화장품 브랜드이다. 이슬람교도가 인구의 약 87%를 차지하는 인도네시아에서 와르다는 할랄 인증 제품에 중점을 두며 무슬림 여성들 사이에서 인기를 얻고 있다.

와르다는 ‘Halal from the Beginning’이라는 캠페인으로 할랄 뷰티 시장에서 선구자 이미지를 강조하며 할랄 전문 브랜드로 포지셔닝했다. 또한 ‘Inspiring Woman’이라는 프로그램을 통해 다양한 분야에서 활동하는 무슬림 여성을 소개함으로써, 긍정적 가치관으로 대중에게 영감을 주는 브랜드로 마케팅 전략을 펼쳤다.

와르다 제품은 무슬림 소비자뿐만 아니라 비무슬림 소비자도 선호한다. 제품라인이 다양하고 인도네시아 여성의 피부 특성에 적합하고 천연 성분이 함유돼 피부 자극이 적기 때문이다. 와르다의 대표 제품 가운데 할랄 실용 라인업은 종교적 의례에서 사용할 수 있는 무향 제품이며, 네이처 데일리 라인업은 헤초, 알로에 등의 천연 성분만 함유된 제품이다.

[그림 1] 와르다의 대표 제품



출처: 와르다 홈페이지

1) 핫즈(Hajj)는 메카의 성지를 순례하며 종교적 의례에 참가하는 일로, 이슬람교도에게 부여된 5대 의무 중 하나임

2) 움라(Umrah)는 메카(Mecca)를 방문하는 이슬람 성지순례를 의미함. 하루 안에 절차가 끝나기 때문에 '소순례'라고도 함

“메이크오버는 워르다만큼 잠재력이 큰 브랜드다. 거의 매달 신제품을 선보이면서 트렌디한 젊은 층을 대변하고 있다. 가격 경쟁력도 높다.”

- Janine Intansari / 뷰티 인플루언서

• 인도네시아 로컬 브랜드 ② 메이크오버(Make Over)

메이크오버는 2010년 파라곤 테크놀로지앤이노베이션(Paragon Technology & Innovation)에서 론칭한 인도네시아 로컬 화장품 브랜드이다. 워르다와 같은 그룹 산하에 있는 계열사이며 각 제품에는 할랄 인증이 부착돼 있다.

메이크오버는 메이크업에서 아름다움의 정의를 제한하지 않는다는 원칙을 담은 ‘Beauty Beyond Rules’라는 슬로건을 내걸고 있다. 제품 대부분이 심플하고 우아한 블랙 컬러로 포장되어 있으며, 강렬한 색상으로 여성을 더욱 자신감 있게 만드는 대담하고 날카로운 룩을 선보이고 있다.

워르다에 비해 뷰티 산업에 종사하는 전문 메이크업 아티스트나 마니아층 고객이 많은 편이다. 인기 있는 메이크업 제품라인 중 하나는 립스틱으로, 울트라 립스틱, 컬러 스틱 크레용, 파워스테이 등 라인업이 다양하다. 그 외에 아이섀도우, 아이브로우 펜슬, 세럼, 파우더 등의 제품이 있다.

[그림 2] 메이크오버의 대표 제품



출처: 메이크오버 홈페이지

• 인도네시아 로컬 브랜드 ③ 에미나(emina)

“에미나는 메이크업을 배우고 싶은 10대 소비자나 메이크업 초보인 젊은 여성을 대상으로 한 브랜드다. 에미나의 화려하고 소녀스러운 감성의 제품은 인도네시아의 젊은 여성 이미지에 잘 맞는다.”

- Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

에미나는 2015년 파라곤 테크놀로지앤이노베이션(Paragon Technology & Innovation)이 워르다, 메이크오버에 이어 론칭한 또 하나의 화장품 브랜드이다.

앞서 두 브랜드와 달리 메이크업을 배우고 싶은 10대의 젊은 여성을 주로 공략한다. 가격대도 타깃 고객에 맞춰 저렴한 편이며 자연스럽게 산뜻한 타입의 메이크업 분위기를 제공한다. 브랜드 컬러도 핑크이다.

에미나는 항상 새롭고 장난기 많은 10대 소녀의 이미지를 표방하며 'Born to Be Loved'라는 슬로건을 내걸고 있다. 이를 통해 사람마다 체형, 성격, 개성이 각기 다르지만 모두 아름답고 사랑받을 자격이 충분하다는 메시지를 소비자에게 전달하고자 한다.

에미나 제품 중에는 립크림 외에도 10대의 건강한 피부를 위한 여드름 케어 토너, 선 프로텍션 SPF 30 제품 등 기초 화장품이 있다.

[그림 3] 에미나의 대표 제품



출처: 에미나 홈페이지

“롤오버리액션은 다양한 메이크업 제품군으로, 고객 충성도가 높다. 파운데이션, 쿠션, 립메트, 립글레이즈, 페이스파우더 등 다양한 제품을 보유하고 있는 것으로 잘 알려져 있다. 제품의 질감이 인도네시아인의 피부에 적합하며, 패키징이 독특한 것이 특징이다.”

- Rubby Mantise/The Shonet 소셜 커머스 매니저

• 인도네시아 로컬 브랜드 ④ 롤오버리액션(Rolover Reaction)

롤오버리액션은 2016년 론칭된 브랜드이다. 론칭 초기에 립스틱과 블러셔를 주로 사용하는 인도네시아 여성들의 메이크업 습관을 반영한 ‘립&치크 크림’이라는 다기능성 화장품으로 주목받았다. 이는 땀에 블러셔로도 사용할 수 있는 중성 색조의 립스틱이다. 립&치크크림은 현재까지 롤오버리액션의 베스트셀러 제품이다.

롤오버리액션은 아이브로우와 마스크라를 합친 ‘브로우카라’, 하이라이터, 브루저, 블러셔 스틱의 기능을 결합한 ‘루미나이징 스틱’ 등 복합 기능 제품을 지속적으로 선보이고 있다.

온라인 판매와 디지털 광고를 중심으로 화장품 사업을 진행 중이며, 크루얼티 프리, 파라벤 프리 등의 장점을 강조하고 있다.

[그림 4] 롤오버리액션의 대표 제품



출처: 롤오버리액션 홈페이지

• 인도네시아 로컬 브랜드 ⑤ 미네랄보타니카(Mineral Botanica)

“미네랄보타니카는 천연 성분만을 사용하는 것으로 찬사를 받았다. 이 브랜드의 제품에는 방부제와 화학물질이 없다. 또한 수분 공급 효과를 위해 천연 에센셜 오일과 추출물을 사용한다.”

- Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

2015년 론칭된 미네랄보타니카는 미네랄 성분과 식물 추출물 등 천연 원료를 사용하는 브랜드이다. 인체에 유해한 화학물질을 포함하지 않고 동물실험을 거치지 않은 성분을 사용하며 제품 포장도 재활용 소재를 사용한다.

미네랄보타니카 제품은 할랄 인증 제품이며 천연 성분이기 때문에 모든 피부 타입에 적합하다. 하지만 그만큼 가격이 높은 편이며 슈퍼마켓이나 일반 화장품 매장에서 잘 판매되지 않기 때문에 접근성이 다소 떨어지는 단점이 있다.

하지만 미네랄보타니카는 지난해 11월 인도네시아에 공식 첫 오프라인 매장을 오픈했다. 매장에는 스킨케어뿐만 아니라 립스틱, 아이섀도우, 파운데이션 등 100여 종의 제품이 판매되며, 화장 체험 코너가 설치되어 다양한 경험을 제공한다.

[그림 5] 미네랄보타니카의 대표 제품



출처: 미네랄보타니카 홈페이지

3) 시사점 및 전망

▶ 가격 경쟁력 높은 로컬 브랜드의 성장세 지속 전망

‘브랜드(brand)’ 연관 키워드 Top 5

순위	연관 키워드
1	local
2	nature_republic
3	quality
4	price
5	cruelty_free

• 59.5%, 최근 1년 내 로컬 브랜드 스킨케어 제품 주로 사용

현지 설문조사에 따르면, 최근 1년간 스킨케어 제품 구매 시 로컬 브랜드를 주로 구매했다고 응답한 인도네시아 소비자가 59.5%에 달했다. 연령대가 높을수록 로컬 브랜드에 대한 선호도가 더욱 높았으며 40대의 경우 해당 수치는 64.3%에 달했다.

소비자들이 해외 브랜드보다 로컬 브랜드를 선호하는 데에는 가격 요인이 크게 작용한 것으로 분석된다. 할랄 소비문화가 정착된 인도네시아 화장품 시장에서 제품의 가격은 무시할 수 없는 경쟁 요소이다. 할랄 인증의 요건을 충족시키려면 생산, 보관, 유통 과정에서 비용이 발생하기 마련인데 로컬 업체일수록 이러한 비용을 낮추는 데 유리하기 때문이다. 뷰티 전문가들도 로컬 브랜드의 성공 요인 중 하나로 ‘저렴한 가격’을 꼽았다.

[Expert Interview]

"한국 화장품 브랜드가 항상 현지 제품보다 비싸다고 생각된다. 어떤 사람들은 제품을 사용해보고 싶지만 가격 때문에 구매를 망설이게 된다."

Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

"인도네시아에서 로컬 브랜드가 인기를 끌게 된 주된 요인은 할랄 문화에 대한 이해도가 높은 것 외에도 저렴한 가격이 있다."

Amelia Ayu Kinanti / FIMELA.COM 에디터

[그래프 8] Q. 스킨케어 제품 구매 시 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 주로 어떤 브랜드를 구매하는가?

Q. 스킨케어 제품 구매 시 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 주로 어떤 브랜드를 구매하는가?

	TOTAL	연령			
		10대	20대	30대	40대
(Base)	(445)	(88)	(133)	(136)	(88)
국내 브랜드	59.5	56.8	58.3	59.4	64.3
해외 브랜드	35.4	38.4	36.0	34.6	32.9
잘 모름	5.1	4.8	5.7	6.0	2.9

[Base: 전체, N=445, 단위: 중복%, 주요 응답값 제시]

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

▶ 제품 차별화와 동시에 철저한 현지화 전략 필요

• 인증 취득 및 인도네시아인 피부타입에 맞는 제품 개발 필요

이슬람교도가 전체 인구의 약 87%를 차지하는 인도네시아에서 할랄 인증은 갖추어야 할 필수조건이다. 와르다를 비롯한 대부분의 로컬 브랜드는 이미 할랄 인증을 기본적으로 확보한 상태이며 이를 ‘크루얼티 프리’, ‘친환경’, ‘유기농’ 등의 트렌드와 연관시키고 있다. 할랄 인증은 소비자의 종교적 의무감을 만족시키는 동시에 제품에 대한 안전성을 보장하는 역할을 한다.

[Expert Interview]

"인도네시아에서 시장 점유율을 유지하기 위해 한국 화장품 브랜드가 해야 할 가장 중요한 일 중 하나는 할랄 인증을 획득하는 것이다."

Endah Wijayanti / Fimela 매거진 에디터

인도네시아 화장품 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 현지 소비자의 피부 타입에 맞는 제품 개발도 중요하다. 일반적으로 한국 브랜드 화장품은 자연스럽고 건강하며 촉촉한 이미지를 강조한다. 그러나 인도네시아는 열대성 기후이기 때문에 촉촉하거나 윤기 나는 스타일의 피부를 표현하는 제품보다 지속력이 강한 메이크업 제품을 찾는 소비자가 더 많다.

[Expert Interview]

"인도네시아 시장에 진출하고자 하는 한국 브랜드라면 인도네시아인과 한국인의 피부 타입이 다르다는 점을 고려해야 한다. 일반적으로 인도네시아인들은 한국인들보다 피부가 더 검다. 따라서 대부분의 한국 파운데이션, BB 크림 또는 쿠션 제품은 인도네시아인의 피부색과 맞지 않는다."

Rubby Mantis / The Shonet 소셜커머스 매니저

실제 인도네시아 로컬 브랜드의 제품을 살펴보면 메이크업 지속력이나 피부색을 고려한 제품이 많다. 와르다의 립스틱 제품 중 ‘파워스테이’ 라인인 지속력이 우수하며, 미네랄보타니카의 파운데이션 제품은 인도네시아인의 다양한 피부색에 맞도록 색조가 6가지로 나뉘기도 한다.

▶ 한국 화장품 기업의 제품 차별화 및 현지화 사례

① 네이처리퍼블릭(Nature Republic)

네이처리퍼블릭은 지난해 5월 인도네시아에서 ‘어라운드더네이처(Around The Nature)’ 라인을 론칭했다. 어라운드더네이처는 동남아시아 시장 전용 프리미엄 미백 라인 제품이다. 로컬 파트너사와 함께 2년간 공동 기획해 연꽃 추출물과 5가지 발효 성분으로 생산했다. 가벼운 워터 타입의 퍼스트 에센스로 인도네시아의 덥고 습한 기후에 잘 맞다. 론칭 행사에서는 한국 가수 엑소(EXO)가 직접 제품을 소개하는 등 K팝 마케팅이 함께 진행됐다.

[그림 6] 네이처리퍼블릭의 ‘어라운드더네이처’ 인도네시아 론칭



출처: 네이처리퍼블릭 홈페이지

② 코스맥스(COSMAX)

코스맥스는 지난 4월 인도네시아에서 현재 고객을 대상으로 ‘코스맥스 이노베이션 콘퍼런스(COSMAX Innovation Conference)’를 개최했다. 행사는 코로나 19의 사회적 거리두기 캠페인에 따라 웨비나 형식으로 진행됐다. 이날 코스맥스는 현지 자생식물인 자바차(Java tea), 모링가(Moringa)를 활용한 신제품 샘플을 제안해 주목받았다. 코스맥스는 인도네시아 현지에서 자라는 식물을 활용한 화장품 원료에 대해 로컬 대학과 공동 연구를 진행 중이며, 연구 결과를 바탕으로 천연 화장품과 할랄 화장품 시장을 단계적으로 확대해 나갈 예정이다.

[그림 7] ‘코스맥스 이노베이션 콘퍼런스’ 웨비나 현장



출처: mk.co.kr

▶ 인도네시아인에게 친근한 인플루언서와 제휴

• 인도네시아인 특유의 얼굴을 가진 뷰티 인플루언서를 활용



최근 인도네시아에서 뷰티 인플루언서의 영향력이 확대되면서 소셜미디어가 화장품 산업의 주요 마케팅 수단으로 부상하고 있다. 인도네시아의 SNS 사용자 수는 2017년 약 1억 4,300만 명에서 2019년 약 1억 8,500만 명까지 증가했으며, 이는 올해를 기점으로 2억 명을 넘어설 전망이다.

뷰티 인플루언서와의 코마케팅은 인도네시아 특유의 얼굴형과 피부 타입을 가진 현지인과 진행하는 것이 유리하다. 인도네시아인은 한국인과 얼굴형, 피부색, 메이크업 스타일 등이 다르기 때문에 뷰티 인플루언서와의 협업은 제품 시연, 시장반응 확인 차원에서도 도움이 된다.

인도네시아의 뷰티 인플루언서들은 주로 인스타그램과 유튜브를 활용한다. 간단한 제품 소개는 인스타그램을 사용하며 이에 대한 심층 리뷰는 유튜브를 활용하는 편이다. 대부분의 인플루언서는 이 두 가지 SNS를 동시에 운영하는 것으로 나타났다.

[Expert Interview]

"인도네시아에서 한국 메이크업을 홍보하는 방법 중 하나는 인도네시아인 특유의 얼굴과 피부 타입을 가진 인플루언서와 제휴하는 것이다."

Rubby Mantise / The Shonet 소셜커머스 매니저

[표 6] 인도네시아 주요 뷰티 인플루언서

	Tasya Farasya	Abel Cantika	Sarah Ayu
			
소개	메이크업 아티스트	뷰티 콘텐츠 크리에이터	뷰티 블로거
팔로워 수	약 361만 명	약 51만 명	약 30만 명
채널	www.youtube.com/channel/UCJCSL8lJfD4d5nunRmrT1Q	www.youtube.com/c/AbelCantika19	www.youtube.com/c/SarahAyusarahayu04

출처: www.youtube.com



Issue #10

지금 시장 진출 적기, '겨드랑이 미백 및 관리 제품'

**깨끗하고 흰 피부에 대한 열망, 신체 부위로 확대
겨드랑이에서 비키니 라인 관리까지 시장 가능성 있어**

인도네시아 여성들에게 흰 피부는 열망의 대상이다. 하얀 피부는 아름다움으로 인식되기 때문이다. 최근에는 이런 미백 열풍이 신체 부위까지 확대되었는데, 덥고 습한 날씨가 지속되는 인도네시아에서는 겨드랑이 관리가 필수적이다. 하지만 잦은 제모는 피부 자극을 유발해 색소 침착을 유발하기 때문에 미백 관리에 관한 관심도 자연스럽게 높아지고 있다.

현재 인도네시아에는 겨드랑이 관리 제품이 많지 않다. 아울러 해당 제품들이 큰 효과가 없으며, 화학 성분이 포함되어 인체에 해롭다는 것이 일반적인 인식이다. 따라서 천연 재료를 함유하고 있고, 빠른 효과를 볼 수 있는 제품이라면 인도네시아 시장에서 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

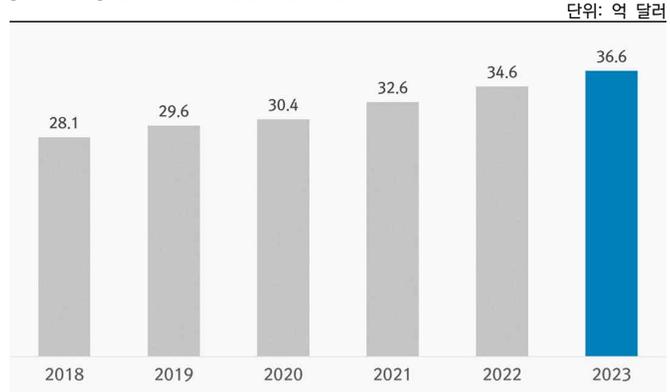
1) 배경

▶ 깨끗한 피부에 대한 열망, 신체 부위로 확대

- 2019년 인도네시아 위생 부문 시장 규모, 29억 6,400만 달러
- 소비자들 역시 거드랑이 관리에 위생적으로 필요하다고 인식

아시아 전반적으로 위생과 청결에 관한 관심이 높아지면서 개인위생과 관련한 시장 규모는 증가하고 있다. 인도네시아도 예외는 아니다. Statista에 따르면, 2019년 인도네시아의 개인위생 시장은 약 29억 6,400만 달러로 추산되며, 이후 연평균 6.4%씩 성장하여 2023년에는 36억 6,200만 달러를 기록할 전망이다. 가장 유명한 브랜드는 라이프보이(Life boy)와 기브(Giv), 데틀(Dettol), 비오레(Biore), 누보(Nuvo), 시트라(Citra), 럭스(Lux) 등이다.

[그래프 1] 인도네시아 개인위생 시장 규모



출처 : Statista

글로벌 시장조사 기관 스타티스타(Statista)가 약 1,000명의 소비자를 대상으로 한 조사에 따르면, 어떤 바디케어 제품을 가장 많이 사용하고 있느냐는 질문에 77%의 응답자가 샤워 용품 및 데오드란트, 제모 제품 등의 개인위생 관리 용품이라고 응답했다. 아울러 향수 등의 체취 관리 용품이라고 대답한 비율도 74%로 나타났다.¹⁾

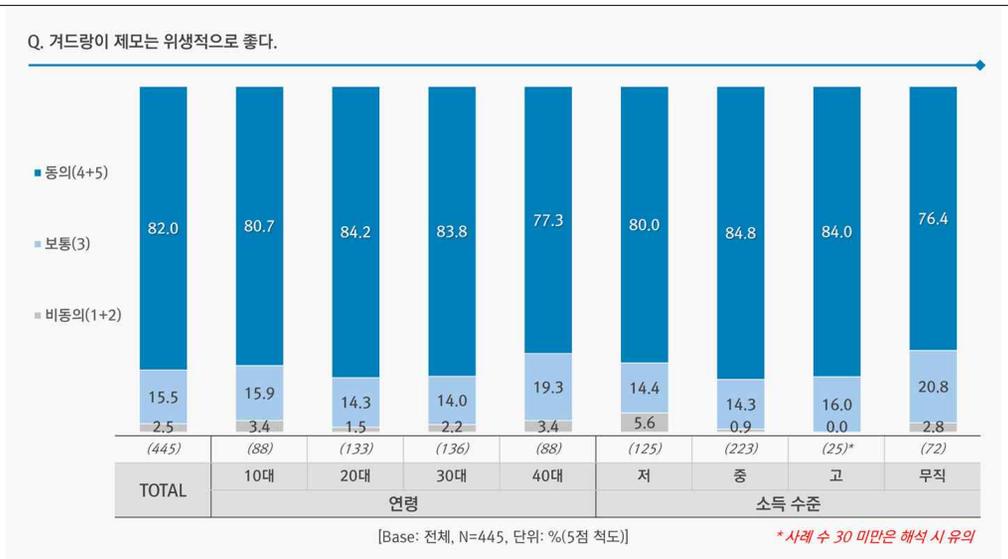
1) Statista Global Consumer Survey, 2020.05

겨드랑이털 제모에 대한 인식조사에서도 대부분의 인도네시아 여성은 위생적이라는 인식을 갖고 있다. 설문조사 결과에 따르면, 82%의 응답자가 겨드랑이 제모가 위생적으로 좋다고 응답했다.

연령별로 살펴보면, 20대와 30대 중에서 겨드랑이 제모가 위생적이라고 응답한 비율은 84.2%, 83.8%로 가장 높게 나타났다. 하지만 10대와 40대의 응답자 비율도 각각 80.7%, 77.3%로 연령별 차이는 크지 않은 것을 알 수 있다.

소득 수준에 따른 인식 역시 크게 다르지 않았다. 무직을 제외하고는 소득 수준과 관계없이 80% 이상의 소비자가 겨드랑이 제모에 대해 위생적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

[그래프 2] 겨드랑이 제모 위생에 대한 인식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

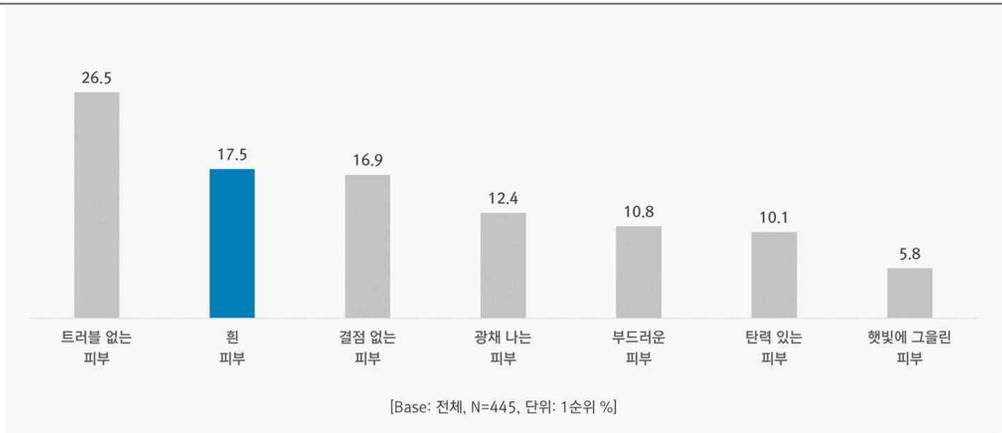
▶ 깨끗한 피부에 대한 열망, 신체 부위로 확대

• 깨끗하고 흰 피부에 대한 인도네시아 여성들의 열망

인도네시아에서 깨끗하고 흰 피부는 아름다움의 척도로 여겨진다. 설문조사 결과, 인도네시아 여성들이 가장 선호하는 피부는 트러블이 없는 깨끗한 피부와 흰 피부인 것으로 나타났다. 인도네시아 여성 중 26.5%가 가장 선호하는 피부로 트러블 없는 피부를 꼽았으며, 17.5%는 흰 피부라고 응답했다.

이러한 미의 기준으로 인도네시아에서는 미백 제품의 수요가 상당히 높은 것으로 보인다. 인도네시아 잭 클리닉(ZAP Clinic)에서 13~65세 여성 6,420명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 화이트닝 화장품이 Z세대(13~22세)와 Y세대(23~38세)에게 가장 선호도 높은 제품으로 나타났다. X세대(39~65세)에게도 안티에이징 제품을 제외하고는 화이트닝 제품 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.²⁾

[그래프 3] 인도네시아 소비자들의 선호 피부 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2) ZAP Clinic, 'ZAP Beauty Index 2020', 2020.01.21

- 얼굴 외에도 흰 피부로 가꾸고 싶은 신체 부위 다양해
- 특히, 거뭇한 겨드랑이는 신경 쓰인다는 소비자 대다수

인도네시아 여성들의 흰 피부 사랑은 얼굴에만 국한되는 것은 아니다. 설문조사에 따르면, 응답자의 94%가 신체에 미백을 원하는 부위가 있다고 응답했다.

많은 여성이 미백을 원하는 부위는 겨드랑이로, 응답자의 66.3%가 겨드랑이 미백을 희망한다고 응답했다. 팔꿈치와 무릎 미백을 희망하는 소비자의 비율도 50%를 넘었는데, 두 부위 모두 잦은 마찰로 색소 침착이 발생하기 쉽기 때문이다. 이외에도 무릎과 팔, 발 등 전신 다양한 부위의 미백을 원하는 것으로 나타났다.

[그래프 4] 미백에 대한 인식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

겨드랑이를 비롯한 신체 부위의 색소 침착 증상은 유전적 요인이나 인슐린 불균형 등 건강상의 문제로 발생하기도 한다. 하지만 잦은 면도나 데오드란트 제품 사용 역시 피부에 자극을 가해 염증을 유발하고, 시간이 지남에 따라 피부층을 두껍게 하여 색소 침착을 유발할 수 있다.³⁾

조사에 따르면, 깨끗한 겨드랑이가 자존감을 높일 수 있는 요인 중 하나라고 대답한 여성의 비율은 73%로 나타났다.⁴⁾ 미디어에서는 이런 증상을 완화하기 위해 알로에 젤이나 식초 등을 이용한 가정요법을 추천한다. 그 외에도 각질 제거법이나 레이저 치료 등도 인기가 있다.

[Expert Interview]

"자신감은 신체에 대한 자신감에서 오기도 한다. 하지만 일부 여성들은 거뭇거뭇한 겨드랑이 때문에 자신감을 잃는다. 부드럽고 깨끗한 겨드랑이는 소비자가 어떤 옷이든 입을 수 있게 해주며 이는 자신감 상승 요인이 될 수 있다."

Endah Wijayanti / 뷰티 칼럼니스트

3) Tempo.co, Ketiak Hitam Sebabnya Genetik Hingga Hormon, Ini Cara Pencegahannya, 2020.08.01

4) Pink Parlour, 3 Amazing Tricks To Get Rid of Dark Underarms, 2020.01.11

[그래프 5] 제모 관련 키워드 포트폴리오



출처 : 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

● 주요 키워드

강신호	약신호
바디스크럽	비타민 C
왁싱	
알로에	
레이저	
나이아신아마이드	

▶ Big Data Analytics : Waxing

빅데이터를 통해 인도네시아 제모 관련 키워드 분석을 진행한 결과, '바디스크럽', '왁싱', '알로에', '레이저', '나이아신아마이드'가 강신호로 확인되었으며 약신호로는 '비타민 C'가 확인되었다.

해당 데이터를 통해 현재 '바디스크럽'을 신체 미백 관리 용도로 사용하는 소비자가 많은 것으로 보인다. 아울러 피부 진정효과가 있는 '알로에'도 겨드랑이 관리에 활용되고 있다고 해석된다. 화장품 이외에도 '레이저' 기술을 통한 미백 관리 사례도 적지 않은 것으로 보인다.

한편 '비타민C'는 미백 효과가 있는 성분으로 알려져 있으며 다수의 미백 제품에 함유되어 있다. '나이아신아마이드' 역시 효과가 있는 것으로 알려져 있다.

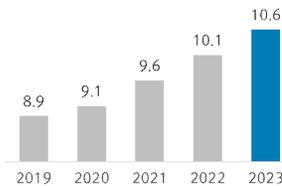
2) 시장현황

▶ 겨드랑이 제모, 피부 손상을 방지할 수 있는 방향으로 발전

- 대다수의 여성 소비자들이 겨드랑이 제모하고 있어
- 심미적, 위생적 이유로 겨드랑이 제모는 필수로 여겨

인도네시아에서 겨드랑이 제모는 심미적, 위생적 이유로 필수로 여겨진다. 설문조사에 따르면, 현재 겨드랑이 제모 관리 중인 응답자의 비율은 87.4%를 기록했다. 즉, 대부분의 인도네시아 여성이 겨드랑이 관리에 신경 쓰고 있는 것을 알 수 있다. 그중에서도 면도 방식으로 제모한다는 응답자는 57.3%로 가장 높았으며, 털을 뽑는 왁싱 방식이 29%, 레이저 제모를 이용한다고 응답한 비율은 4.6%로 나타났다.

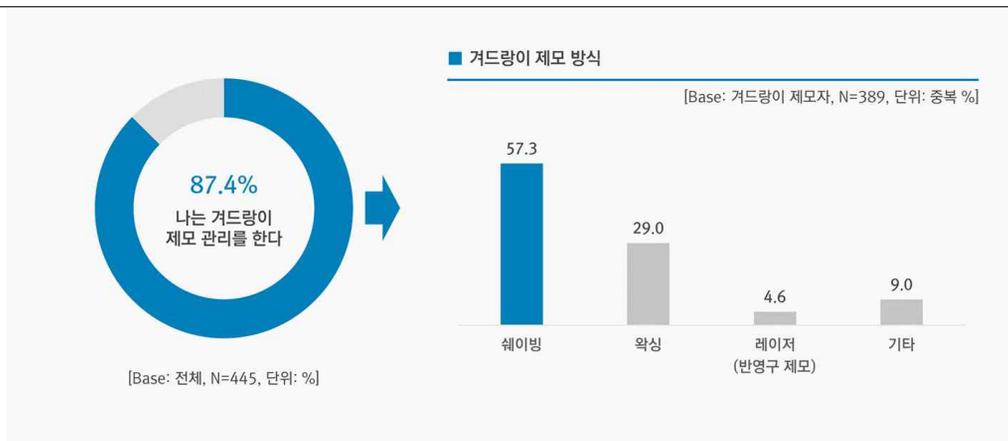
인도네시아 면도 시장 규모



출처: Statista

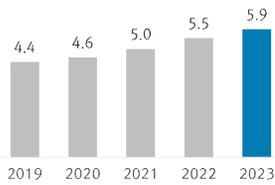
인도네시아 면도 관련 시장은 매년 성장하고 있다. 스탯이스타의 조사에 따르면, 2019년 인도네시아 면도 관련 시장은 8억 9,000만 달러를 기록했으며 2020년에는 9억 500만 달러를 기록할 것으로 추산된다. 이후 2023년까지 연평균 5.5%씩 성장하여 10억 6,200만 달러를 기록할 전망이다.

[그래프 6] 인도네시아 여성들의 겨드랑이 제모 방식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

인도네시아 데오드란트 시장 규모



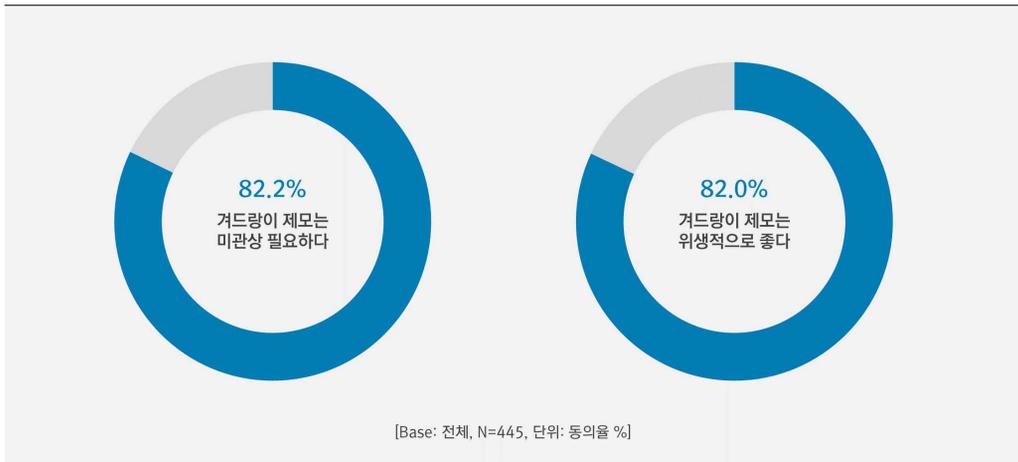
출처: Statista

일반적으로 인도네시아 여성들은 데오드란트 제품을 많이 사용한다. 스태티스타의 조사에 따르면, 2019년 인도네시아 데오드란트 시장은 4억 4,000만 달러를 기록하였으며 연평균 7.7%씩 성장하여 2023년에는 5억 9,200만 달러를 기록할 것으로 추산된다.

인도네시아 데오드란트 시장의 지속적인 성장을 이끄는 것은 고온다습한 기후이다. 습도가 높아 땀이 많이 나고, 민소매나 반소매 티셔츠를 많이 입기 때문에 겨드랑이에 땀이 많이 난다. 즉, 위생 및 미용상의 이유로 겨드랑이 관리가 중요시되는 것이다.

현재 겨드랑이 제모를 하는 여성들을 대상으로 겨드랑이 제모 이유를 조사한 결과, 82.2%의 응답자가 겨드랑이 제모는 미관상 필요하다고 응답했으며, 위생적으로 좋다고 응답한 비율도 82%로 나타났다.

[그래프 7] 겨드랑이 제모가 필요한 이유 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

- 면도 방식의 제모는 피부 손상과 변색 유발
- 집에서 제모할 수 있는 왁싱 키트 인기 상승

설문조사 결과에 따르면, 인도네시아 여성의 50% 이상은 면도 방식으로 겨드랑이를 제모하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 면도 방식은 피부 손상의 가장 큰 원인이 된다. 아울러 이러한 손상은 향후 색소 침착을 유발할 수 있다.

왁싱은 면도 방식 다음으로 인기가 있는 제모 방식인데, 왁싱 크림을 이용해 털을 뽑아내기 때문에 면도 방식보다 피부가 받는 자극은 더 크다. 시중에서 판매 중인 왁싱 제품들은 화학 약품이 많이 함유되었기 때문에, 장기적으로 사용하는 경우 색소 침착이나 민감성 피부 등의 후유증을 유발할 수 있다. 이에 최근에는 천연 재료로 셀프 왁싱을 하는 방법이 유행하고 있다.

특히 2020년 초부터 확산되기 시작한 코로나 19의 영향으로 피부 클리닉 방문이 어려워지면서 집에서 사용 가능한 겨드랑이 관리 키트를 구매하는 비율도 증가했다.

[Expert Interview]

"현재 판매 중인 겨드랑이 관리 제품의 문제는 색소 침착을 일으킬 수 있다는 것이다. 피부 자극으로 인한 따끔거림 역시 또 다른 부작용 중 하나이다. 따라서 천연 재료를 이용한 겨드랑이 관리 제품이 필요하다."

Endah Wijayanti / 뷰티 칼럼니스트

제모 관련 키워드를 살펴보면 2016~2020년까지 ‘위생적인’이라는 키워드가 반복적으로 나타나는 것을 볼 수 있는데, 이는 인도네시아에서 제모는 위생적이라는 인식이라는 사실을 뒷받침한다. 아울러 면도와 레이저도 인도네시아에서 주로 행해지는 제모 방법인 것을 알 수 있다.

2019년과 2020년에는 들어서면서 설탕과 레몬, 꿀 등 천연 재료들에 대한 키워드가 눈에 띈다. 이는 자극이 적은 재료들을 이용한 홈케어가 인기를 끌고 있음을 시사한다. 뷰티 매거진 사업 개발 담당자 Melita Paramita는 “설탕은 셀프 왁싱 재료로 주로 사용된다. 아울러 꿀과 레몬, 미백 효과가 있는 나이트 크림 등을 조합한 천연 제모제는 겨드랑이를 밝게 하는 데 효과도 있다. 최근 코로나 19의 영향으로 클리닉을 방문하지 못하게 되면서, 집에서 관리할 수 있는 홈케어가 인기를 끌고 있다”라고 언급했다.

[표 1] ‘제모 관련 제품’ 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
위생적인 (hygienic)	0.308	피부관리실 (salon)	0.154	얼룩진 (smeared)	0.204	면도 (shaving)	0.309	키트 (kit)	0.348
치료 (treatment)	0.168	위생적인 (hygienic)	0.118	겨드랑이 (armpit)	0.170	겨드랑이 (armpit)	0.115	면도 (shaving)	0.108
약 (medicine)	0.167	부티크 (boutique)	0.099	면도 (shaving)	0.130	위생적인 (hygienic)	0.085	설탕 (sugar)	0.090
고통 (pain)	0.094	면도 (shaving)	0.067	피부관리실 (salon)	0.107	감염 (infection)	0.082	뷰티살롱 (salon)	0.082
민감한 (sensitive)	0.072	데오드란트 (deodorant)	0.044	팔 (arm)	0.101	레이저 (laser)	0.063	얼룩진 (smeared)	0.071
면도 (shaving)	0.069	설탕 (sugar)	0.042	민감한 (sensitive)	0.085	설탕 (sugar)	0.046	겨드랑이 (armpit)	0.070
레이저 (laser)	0.043	제거 (removal)	0.039	꿀 (honey)	0.075	알로에 (aloe)	0.026	민감한 (sensitive)	0.070
데오드란트 (deodorant)	0.041	영구적인 (permanent)	0.036	집 (home)	0.060	레몬 (lemon)	0.021	알로에 (aloe)	0.052
겨드랑이 (armpit)	0.033	겨드랑이 (armpit)	0.025	레이저 (laser)	0.057	얼룩진 (smeared)	0.020	레이저 (laser)	0.051
감염 (infection)	0.028	아르간오일 (argan oil)	0.023	무 (reddish)	0.035	에센셜오일 (essential oil)	0.019	각질제거 (exfoliator)	0.032

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

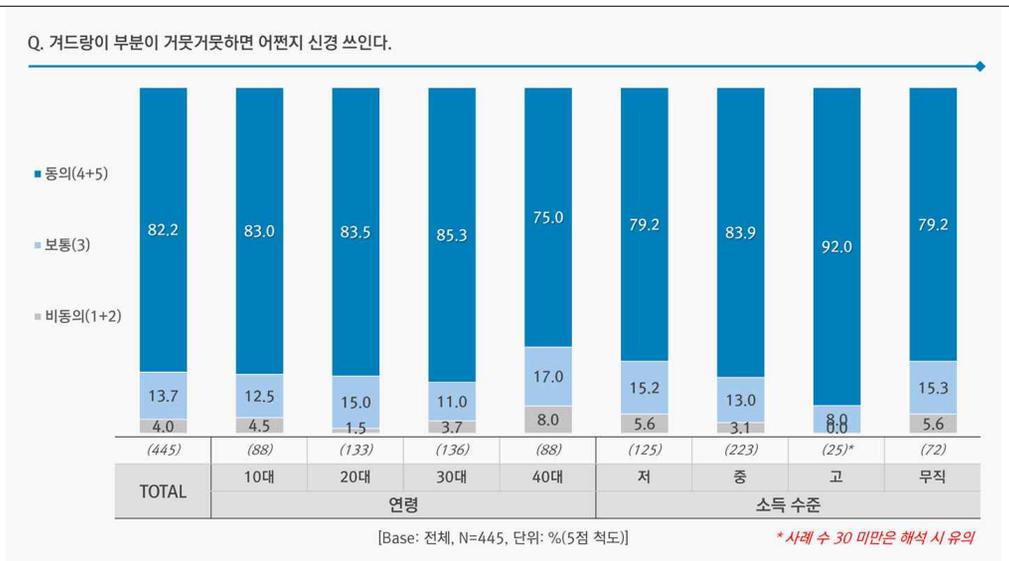
▶ **겨드랑이 미백 제품, 효과와 성분 측면에서 한계 지너**

• **제모로 끝나지 않는 겨드랑이 관리**

인도네시아의 덥고 습한 기후 때문에 인도네시아 여성들은 겨드랑이가 노출되는 옷을 입는 경우가 많다. 따라서 겨드랑이 제모는 여성들에게 필수로 여겨진다. 하지만 전문가들은 현재 판매되고 있는 제모 제품의 경우 색소 침착을 일으킬 수 있으며, 이에 따른 추가 관리가 필요하다고 언급했다.

많은 인도네시아 여성들은 겨드랑이 상태에 신경을 쓰고 있다. 설문조사에 따르면, 응답자의 82.2%가 겨드랑이 부분이 거뭇거뭇하면 신경 쓰인다고 응답했으며 신경 쓰이지 않는다는 비율은 4%에 불과했다. 연령대별로 살펴보면, 30대가 가장 많이 신경 쓰는 것으로 나타났으며 10대와 20대는 83%대로 비슷했다.

[그래프 8] 겨드랑이 미백에 대한 소비자 인식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

데오드란트는 인도네시아 여성들에게 필수 아이템 중 하나이다. 겨드랑이 관련 연관 키워드를 살펴보면, 2016년부터 2020년까지 '데오드란트'가 상관지수 상위권을 차지하고 있다. '면도' 역시 상위권을 차지하고 있는데, 대부분의 여성이 제모 방법으로 면도를 택하고 있다는 설문조사 결과와 일치한다. 아울러 소비자들이 겨드랑이 체취에도 신경 쓰고 있다는 것을 알 수 있다.

레몬과 감자, 오이, 설탕 등 미백에 좋은 재료들에 대한 키워드도 10위권 안에 많이 포함되어있다. 이는 저렴한 가격으로 자극을 최소화하기 위해 집에서 간단한 재료들로 할 수 있는 미백 요법이 인기를 끌고 있기 때문이다.

[표 2] '겨드랑이' 관련 연도별 연관 키워드

2016		2017		2018		2019		2020	
키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수	키워드	상관지수
데오드란트 (deodorant)	0.363	화이트닝 (whiten)	0.342	데오드란트 (deodorant)	0.284	데오드란트 (deodorant)	0.377	데오드란트 (deodorant)	0.386
도브 (Dove)	0.215	데오드란트 (deodorant)	0.198	면도 (shaving)	0.272	면도 (shaving)	0.294	면도 (shaving)	0.286
체취 (body odor)	0.179	소다 (soda)	0.189	체취 (body odor)	0.224	체취 (body odor)	0.211	체취 (body odor)	0.194
레몬 (lemon)	0.172	오이 (cucumber)	0.175	왁싱 (waxing)	0.170	레몬 (lemon)	0.137	모낭 (follicle)	0.157
감자 (potato)	0.154	레몬 (lemon)	0.141	땀 (sweat)	0.128	도브 (Dove)	0.123	미세연마술 (microdermabrasion)	0.153
면도 (shaving)	0.127	면도 (shaving)	0.114	강황 (turmeric)	0.094	왁싱 (waxing)	0.115	화이트닝 (whiten)	0.134
사과식초 (apple vinegar)	0.077	도브 (Dove)	0.064	레몬 (lemon)	0.068	강황 (turmeric)	0.106	멜라닌 (melanin)	0.090
오이 (cucumber)	0.061	설탕 (sugar)	0.058	성분 (ingredient)	0.057	오이 (cucumber)	0.077	오이 (cucumber)	0.084
민감한 피부 (sensitive skin)	0.040	밝은 (bright)	0.045	설탕 (sugar)	0.050	레이저 (laser)	0.045	왁싱 (waxing)	0.070
왁싱 (waxing)	0.033	스크럽 (scrub)	0.035	레이저 (laser)	0.038	니베아 (Nivea)	0.029	각질제거 (exfoliator)	0.065

출처: 인도네시아 뷰티 데이터 4만 6,487건 분석 결과

수킨(Sukin)의 데오드란트



출처: 수킨 홈페이지

- 겨드랑이 미백 기능이 들어간 제품, 데오드란트가 가장 대표적
- 하지만 미백 효과는 미미하고 화학 성분 함유로 부정적 인식 형성

모바일 설문조사 기관 잭팟(Jakpat)이 1,519명의 모바일 이용자를 대상으로 한 조사에 따르면, 73.6%가 데오드란트 제품을 사용하고 있다고 응답한 것으로 나타났다. 데오드란트는 땀 발생량을 줄여주기 때문에 겨드랑이에서 발생하는 체취를 최소화할 수 있다. 그중에서 가장 인기가 많은 것은 롤온(Roll-on) 제품으로, 남녀 구분 없이 인기가 많다.

[그림 1] 인도네시아 내 유통되고 있는 롤온 데오드란트 제품

	
니베아 (Nivea)	가스비 (Gatsby)
엑스트라 화이트닝	더블프로텍션 그린푸제르

출처: 현지 매장 조사 결과물

인도네시아 소비자들에게 가장 일반적인 겨드랑이 관리는 미백 기능이 함유된 데오드란트 제품을 사용하는 것이다. 인도네시아에서는 니베아와 유니레버의 렉소(Rexona)나, 도브(Dove)가 가장 대표적인 데오드란트 제품 브랜드이다. 특이한 것은 히잡을 착용하는 여성을 위한 전용 제품도 있다는 것이다. 이는 무슬림 국가인 인도네시아에 최적화된 제품이다.

최근에는 호주 브랜드인 수킨(Sukin)이 유기농 브랜드로 인기를 끌고 있다. 가격은 다소 높은 편인데 니베아와 렉소나, 도브 제품이 2~3만 루피아(1,500~2,500원)지만, 수킨 제품은 15만 루피아(12,000원)에 판매되고 있다.

- 즉각적인 효과가 있거나 소비자들이 지속적으로 이용할 수 있는 제품 출시 필요

[그림 2] 화이트닝 기능이 함유된 데오드란트 제품

	
니베아 (Nivea)	렉소나 (Rexona)
화이트닝 히잡 프레시	어드밴스화이트닝

출처: 현지 매장 조사 결과물

전문가들은 인도네시아 시장에서 겨드랑이 미백 제품은 반드시 필요하다고 언급했다. 특히 최근에는 데오드란트 제품 이외에도 바디용 미백 세럼들이 판매되고 있는데, 이 제품들은 항산화 기능이나 비타민 C 등 미백에 좋은 성분을 함유한 것이 특징이다.

하지만 이런 미백 제품의 가장 큰 약점은 강한 향과 색소 침착을 유발하는 화학 물질이 포함되어있다는 것이다. 이런 성분은 아울러 데오드란트는 옷에 묻으면 색이 변색되어 얼룩을 제거하기 힘들다는 단점도 있다. 따라서 최근에는 천연 재료로 만들어진 미백 제품들도 인기를 끌기 시작했다.

다만, 기존 제품들의 경우 효과가 미미한 제품들이 많고 광고가 과장된 경우가 많다. 소비자들의 경우 즉각적인 변화를 원하기 때문에 제품 효과가 거의 없다고 느낄 수 있기 때문이다. 따라서 즉각적인 효과를 줄 수 있거나 소비자가 꾸준히 이용할 수 있도록 유도하는 제품의 시장성은 충분히 높을 것으로 보인다.

3) 시사점 및 전망

▶ 화학 성분에 대한 소비자 우려 해소해줘야

• 겨드랑이 케어 제품, 무알콜, 무화학 등 천연 재료로 만들어야

앞에서 기술한 것처럼, 소비자는 화학 성분이 함유된 제품에 예민하다. 화학제품에 대한 우려 때문에 레이저 클리닉이나 왁싱 클리닉을 다니는 사람이 있을 정도이다. 아울러 임산부들이 사용할만한 안전한 제품을 찾기도 쉽지 않다. 따라서 인도네시아 시장에서는 화학 성분을 최소화하고 누구든지 안전하게 사용할 수 있는 제품의 가능성이 엿보인다.

이런 현재 상황을 봤을 때, 천연성분이 함유된 제품은 시장성이 가장 높을 것으로 예상된다. 최근 가장 인기 있는 성분은 꿀과 레몬인데, 끈적거리는 꿀 성분이 왁싱을 도와주며 레몬에 함유된 비타민 C는 미백 효과가 있어 셀프 왁싱법도 유행하고 있다. 이외에도 설탕을 활용한 제모법 역시 큰 인기다. 화학 약품이 아닌 천연성분이 활용된 제품의 경우, 성분만으로도 충분히 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있다.

[그림 3] '데저트 에센스(Desert Essence)' 천연 데오드란트



출처: Beauty Journal by Sociolla

[Expert Interview]

"현재 인도네시아 겨드랑이 관리 제품의 가장 큰 약점은 메틸파라벤과 같은 화학 약품이 포함되어있다는 것이다. 화학 약품이 함유된 제품은 소비자들에게 외면받기 쉽다. 따라서 천연성분이나 유기농 성분이 함유된 제품이 있다면 소비자의 관심을 끌기 쉬울 것이다."

Marissa Anugrah / 뷰티 칼럼니스트

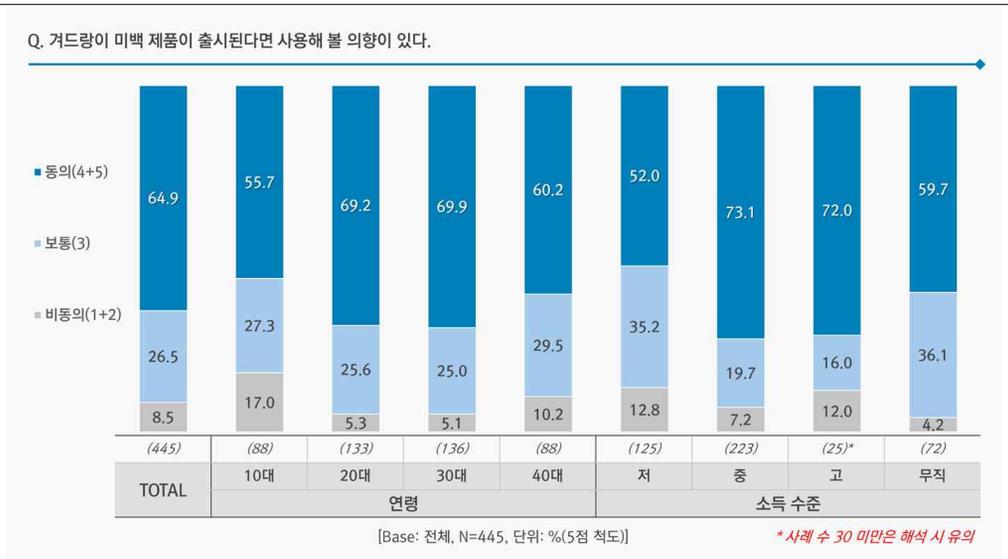
▶ 수요만큼 공급이 다양하지 못한 문제 해결 필요

- 겨드랑이 관리 제품, 아직 시장 규모 작지만 잠재성은 높은 편
- 겨드랑이 미백 기능의 세럼 제품, 인기 있을 것으로 보여

인도네시아 겨드랑이 관리 제품 시장은 아직 규모가 작은 편이다. 인도네시아 뷰티 인플루언서 Rubby Mantise는 “인도네시아에서 겨드랑이 관리에 주로 활용되는 제품은 데오드란트와 스크럽 제품, 미백 크림 등이다. 하지만 미백 효과가 느리거나 거의 없는 제품들이 많은데, 이마저도 제품군이 다양하지 않다”라고 언급했다. 아울러 “정말 효과가 즉각적으로 나타날 수 있는 제품군이 형성된다면 그 시장성은 충분하다고 생각한다”라고 덧붙였다.

실제로 겨드랑이 미백 제품에 대한 인도네시아 소비자들의 반응을 살펴보면, 새로운 미백 제품이 출시되었을 때 사용해 볼 의향이 있다고 응답한 비율은 64.9%를 차지했다. 특히 20~30대의 응답 비율은 70% 가까이 나타났다.

[그래프 8] 겨드랑이 미백 제품 사용 의향 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

앞에서도 언급한 것처럼 소비자들 주요 찾는 겨드랑이 관리 제품은 화이트닝 성분이 함유된 데오드란트이며, 최근에는 스크럽제에 대한 관심도 높아지고 있다. 또한, 비타민 E와 피부 진정 성분 중 하나인 글루타티온이 함유된 제품에 대한 수요도 높아지는 것을 알 수 있다. 이런 경향이 지속된다면 화이트닝 기능이 함유된 세럼 제품은 충분히 시장성을 가질 수 있다.

[그림 4] 인도네시아에서 판매 중인 미백 관리 세럼



렉소나(Rexona) 드라이 세럼

출처: 현지 매장 조사 결과물

[Expert Interview]

"인도네시아 겨드랑이 미백 시장은 틈새시장이다. 실제 적극적으로 겨드랑이 관리는 하는 소비자는 적기 때문이다. 하지만 효과가 확실한 제품을 앞세운다면 이는 충분히 시장성이 있을 것으로 판단된다."

Kenny Hutomo / 인도네시아 로레알 사업 개발 담당자

"데오드란트는 피부 관리보다는 체취 관리에 초점을 맞춘 제품이다. 관련 제품으로는 렉소나의 세럼이 있는데, 남아시아마이드와 같은 피부 관리 성분이 함유되어 있다."

Kenny Hutomo / 인도네시아 로레알 사업 개발 담당자

▶ 미백 제품, 겨드랑이에서 다른 부위로도 확대될 수 있어

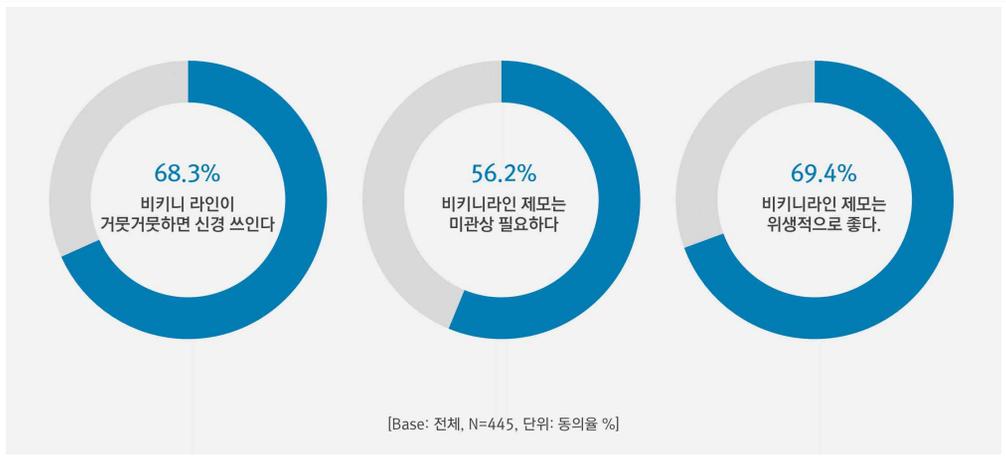
• 비키니 라인 관리 제품도 시장성 엿보여

미백이 인도네시아 여성들에게 가장 중요한 미용 중 하나인 만큼, 향후 미백 관련 제품은 다른 신체 부위로도 확대되어 나갈 가능성이 있다.

설문조사에 따르면, 비키니 라인의 색소 침착에 대해 신경 쓰인다고 응답한 비율이 68.3%로 나타났으며 비키니 라인 제모가 미관상 필요하다고 응답한 비율도 절반을 넘었다. 위생적인 면에서도 비키니 라인의 제모가 도움이 된다고 응답한 비율도 70% 가까이 나타났다.

비키니 라인 관리에는 주로 왁싱 방법이 활용되는데, 이 방법의 경우 자극이 심해 홍반이나 감염 등의 부작용을 유발할 수 있다.⁵⁾ 따라서 이런 자극 없이 제모가 가능한 제품이나 진정 관리 제품 등은 인도네시아 시장에서 가능성이 있을 것으로 판단된다.

[그래프 9] 비키니 라인에 대한 인식 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

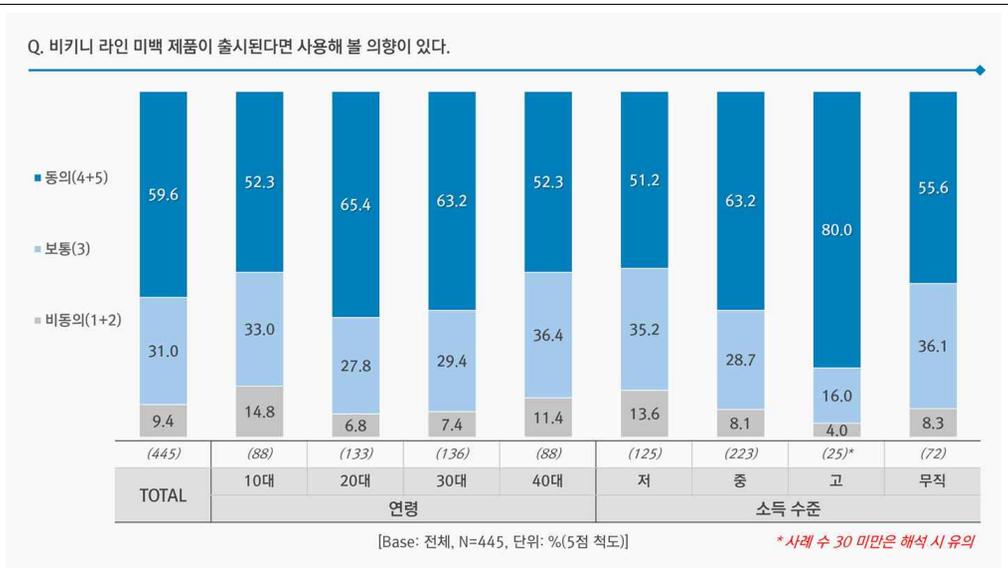
5) KOMPAS.com, Tertarik Coba Bikini Waxing? Ini Tipsnya Supaya Nyaman, 2020.08.06

실제로 비키니 라인 미백 관리 제품에 대한 수요조사에서는 응답자의 절반 이상이 사용해 볼 의향이 있다고 응답했다. 특히 여름 휴가철이 될수록 노출이 있는 수영복이나 옷을 입을 경우가 많아 따라 자연스럽게 비키니 라인 관리에 대한 관심은 높아진다.

연령대별로 살펴보면 20대 응답자가 65.4%로 가장 높았으며, 30대 응답자도 63.2%로 나타났다. 외모에 가장 관심이 많은 나이인 동시에 10대와 다르게 여름 휴가철 노출이 많은 의상을 입을 기회가 많기 때문이다.

비키니 라인 관리 제품은 아직 인도네시아에 많이 출시되지 않았기 때문에 시장성은 충분하다. 특히 20~30대를 표적으로 한다면 그 가능성은 더욱 커질 것이다. 여기에 더해 해당 연령대가 매력적으로 느낄만한 마케팅을 구사한다면 향후 인도네시아 미백 시장에서 큰 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보인다.

[그래프 10] 비키니 라인 미백 제품 사용 의향 설문조사 결과



출처 : 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)



IV. 부록

1. 소비자 패널 조사 결과물
2. 키워드 Raw Data

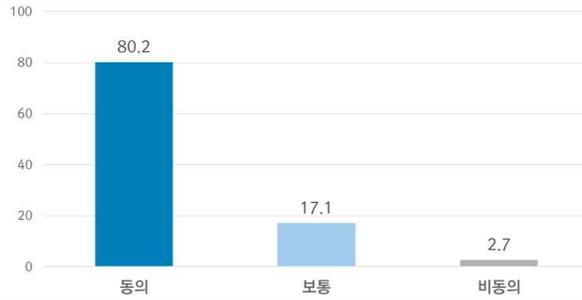


IV. 부록

1. 소비자 패널조사 결과물

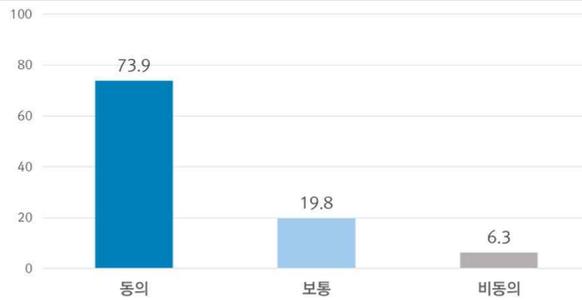
Issue 1. 안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라

1. 나는 내 나이보다 어려 보이고 싶다.



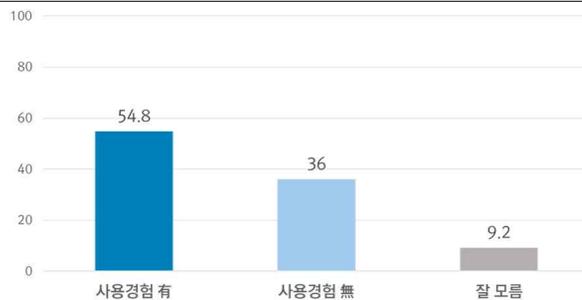
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 젊어 보일수록 더 아름답다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 안티에이징 사용 경험



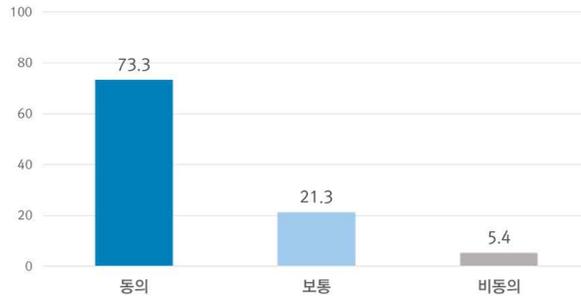
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 안티에이징 제품 사용 이유

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(244)
피부 노화를 예방하기 위해서	61.9
안티 에이징 제품을 써야할 나이라서	59.4
주름이 나타나기 시작해서	44.3
피부가 생기가 없고 어두워져서	34.8
피부 탄력이 부족해서	34.4
피부가 저치는 느낌이 들어서	33.2
피부결이 무석무석한 느낌이 들어서	26.6
이전보다 피부가 건조하게 느껴져서	25.8
기타	1.2

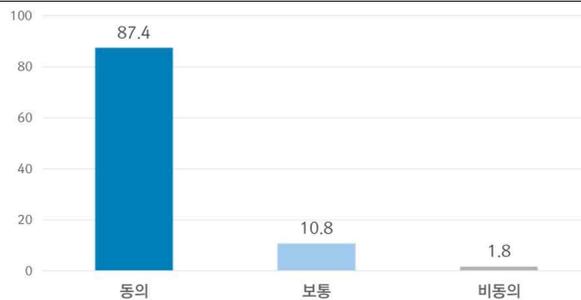
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 데이 크림과 나이트 크림은 효능 차이가 있다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 피부 노화는 케어를 잘 하면 늦출 수 있다.



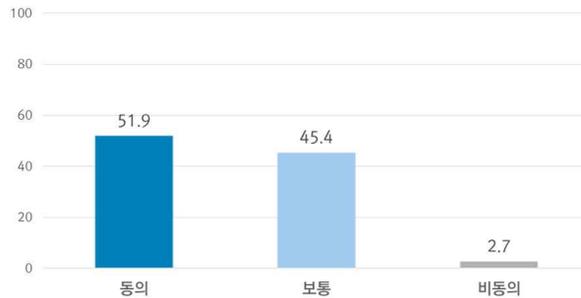
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 안티에이징에 효과적인 성분은 무엇인가?

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(445)
콜라겐	80.9
비타민	71.9
레티놀	21.3
나이아신마이드	20.0
하이드록시산	18.9
히알루론산	17.3
살리실산	13.5
코엔자임	9.4
펩타이드	5.2

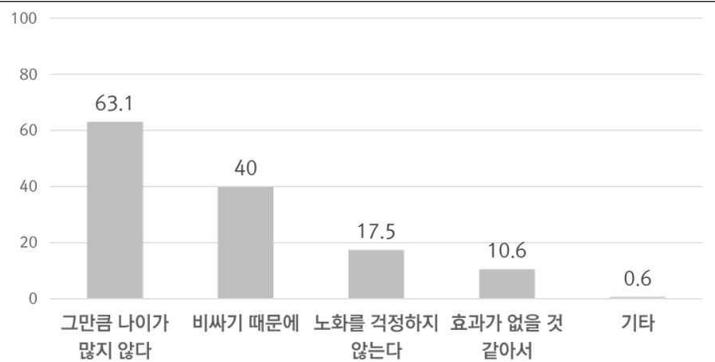
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 안티에이징 제품은 정말 효과가 있다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

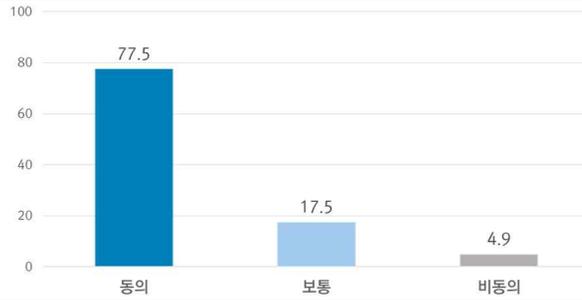
9. 안티에이징 제품을 사용하지 않는 이유



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

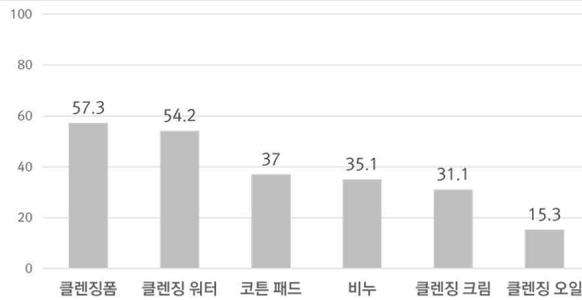
Issue 2. 대중화된 미셀라 워터, 더 나은 미셀라 워터로 개선될 때

1. 화장이 진할수록 피부에 안좋은 영향을 미친다.



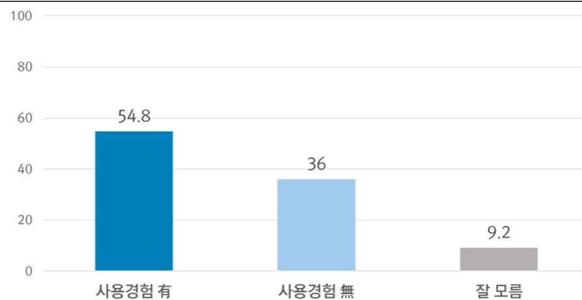
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 주로 사용하는 세안제 유형은 무엇인가요?



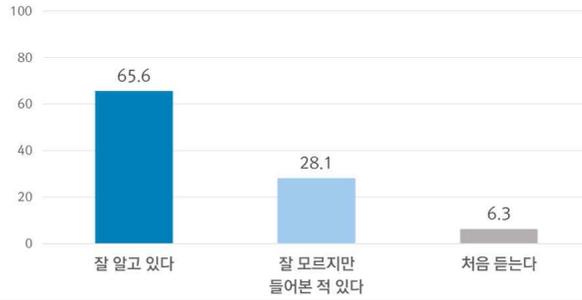
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 안티에이징 사용 경험



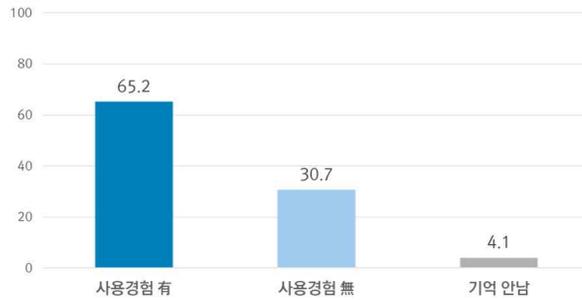
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 미셀라 워터 인지도



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 미셀라 워터 사용 경험



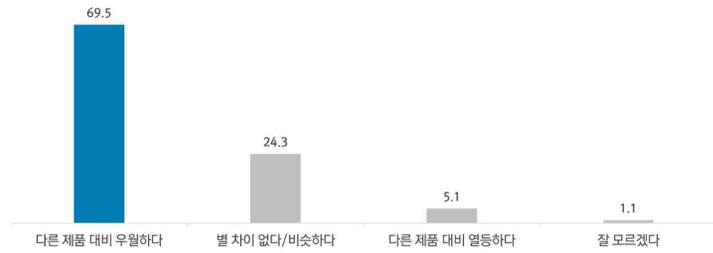
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 미셀라 워터를 사용하고 싶은 이유는 무엇인가?

	TOTAL
(Base)	(397)
한번에 화장을 지울 수 있어서	63.0
화장이 깨끗하게 지워져서	48.6
피부가 더 좋아질 것 같아서	41.6
가격이 저렴해서	38.3
피부 트러블이 나지 않아서	31.5
다른 사람들이 많이 사용해서	20.7
세안 후에도 피부 당김이 없어서	7.1
인체에 무해한 원료로 만들어져서	7.1
기타	1.5

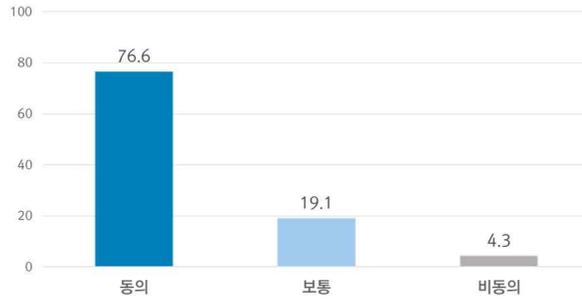
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 다 세안제 대비 미셀라 워터의 효능 평가



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

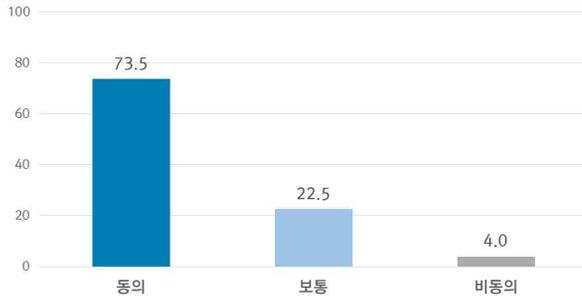
8. 스킨케어 구매 이전에 커뮤니티에서 화장품 정보나 사람들의 추천 여부를 확인해 보는 편이다



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

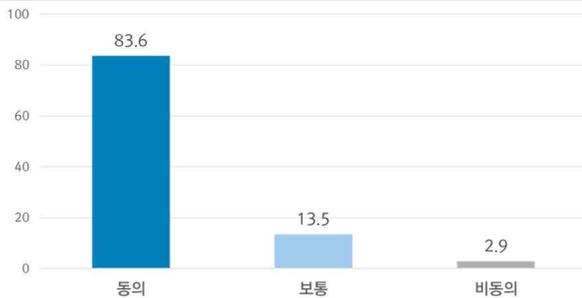
Issue 3. 아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, '기능에 대한 신뢰도'

1. 다기능성 제품을 사용해보고 싶다.



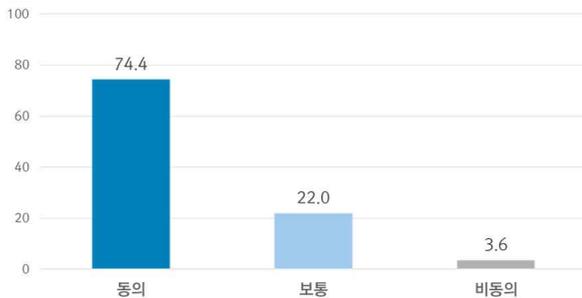
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 다기능성 제품을 사용하는 것은 시간이 절약된다.



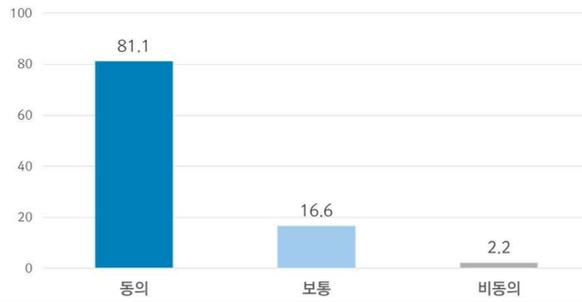
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 다기능성 제품을 사용하는 것이 개별 제품들을 사는 것보다 더 이득이다.



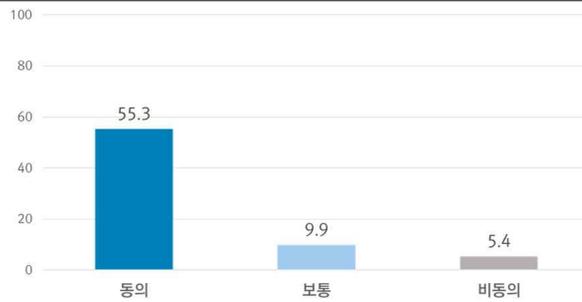
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 다기능성 제품을 사용함으로써 돈을 절약할 수 있다.



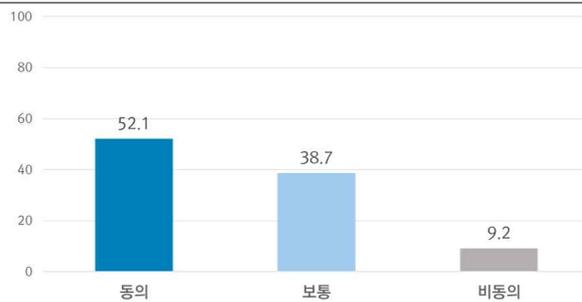
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 다기능성 제품은 사용하기 편리하다.



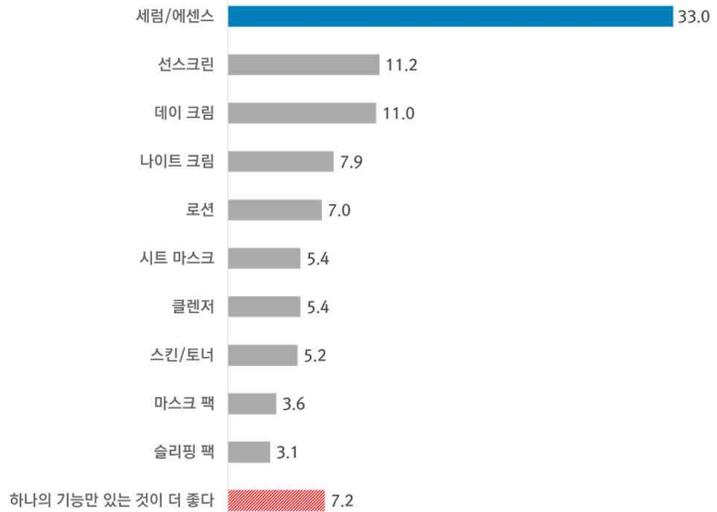
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 화장품의 기능이 많을수록 효능이 좋아진다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 출시 희망 다기능 스킨케어 제품



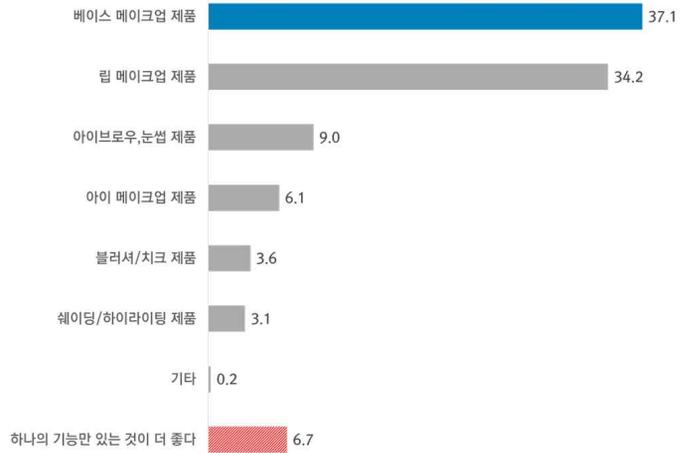
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 세럼/에센스의 주요 기능 및 추가 희망 기능

	주요 기능	추가 희망 기능
안티 에이징	33.3	38.1
트러블(ex. 여드름) 예방	16.3	26.5
보습	14.3	40.8
미백	10.9	36.1
피부 장벽 강화	10.9	29.3
모공 축소	3.4	23.8
피부 진정	2.7	16.3
블랙헤드 제거	2.0	16.3
자외선 차단	2.0	32.0
각질 제거	1.4	10.9

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

9. 출시 희망 다기능 메이크업 제품



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

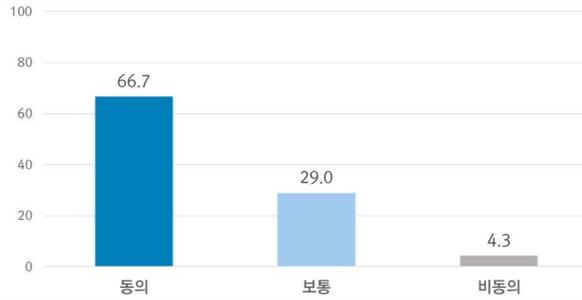
10. 다기능 메이크업 제품의 주요 기능 및 추가 희망 기능

	주요 기능	추가 희망 기능
눈에 띄는 각질을 줄임	16.4	10.4
주근깨 같은 결점 커버	13.0	6.3
미백	9.6	4.1
보습	8.2	12.5
모공 커버	4.8	8.7
안티에이징	3.9	7.7
진정	3.9	3.9
여드름과 같은 피부 트러블 예방	3.1	6.5
피부 장벽 강화	2.9	8.2
자외선 차단	2.2	17.3

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

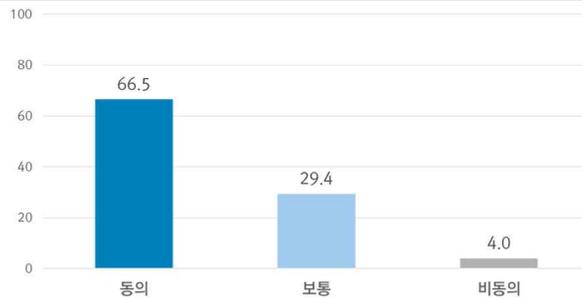
Issue 4. 코로나 19로 보다 강화된 '천연 화장품 소비 추세'

1. 천연 화장품을 사용하곤 한다.



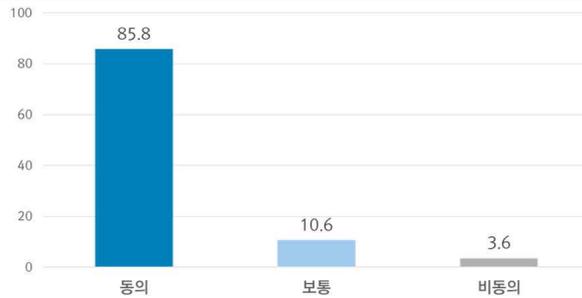
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 할랄 스킨케어 제품은 믿을만 하다



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 스킨케어 제품 구매 시 좋지 않은 성분이나 화학물질이 함유되어 있는지 확인한다.



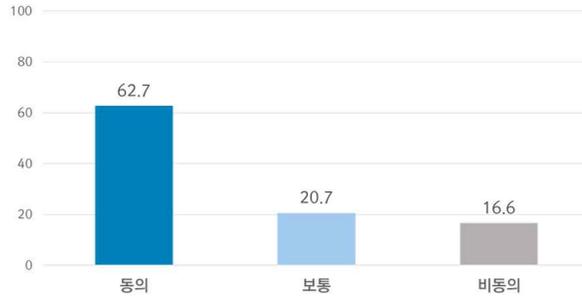
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 스킨케어 및 색조 제품 구매 시 가장 고려하는 것은 무엇인가요?

(1순위 기준) (Base)	TOTAL (445)
함유 성분	68.3
가격	67.6
활활 인증	61.6
천연 재료 제품 여부	60.4
유해 물질 함유 여부	60.2
효능	47.9
다양한 기능	36.4
전문가의 추천	36.0
브랜드	34.6
지인의 추천	25.8
질감(Texture)	16.9
친환경 포장	16.2
원산지	15.3
동물 실험 여부(Cruelty-Free)	14.8

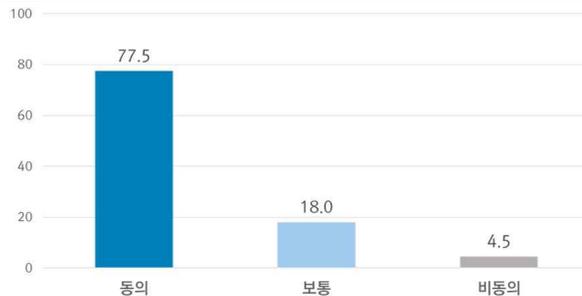
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 천연 화장품은 피부 트러블을 잘 일으키지 않을 것이다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 천연화장품은 환경보호를 위해 사용되어야 한다.



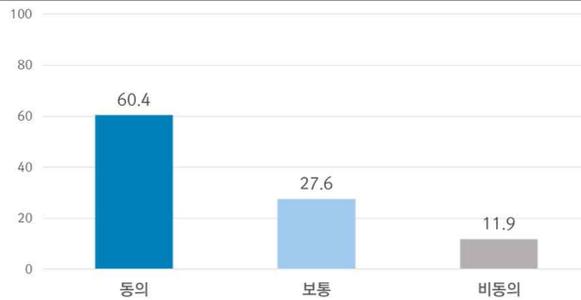
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. DIY로 주로 만드는 화장품의 종류는 무엇인가요?

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(271)
마스크 팩	37.9
시트 마스크	27.6
스킨/토너	27.0
세럼/에센스	25.9
데이 크림	25.3
로션	22.4
나이트 크림	22.4
슬리핑 팩	18.4
기타	7.5

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 나는 기회가 된다면 스스로 화장품을 만들고 싶다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

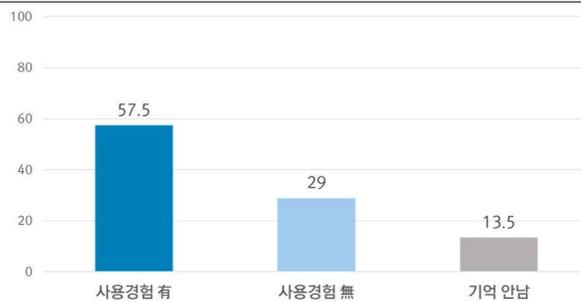
Issue 5. 저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라

1. 가장 효과적인 각질 제거 방법은 무엇인가?

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(445)
스크럽	54.4
필링 젤/로션/크림	47.2
클렌징 도구(브러시/장비)	46.7
마스크 팩	40.4
필 오프 마스크	38.0
마스크 시트	31.2
페이스 셰이빙	2.7
기타	1.1

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 클레이 마스크 사용 경험



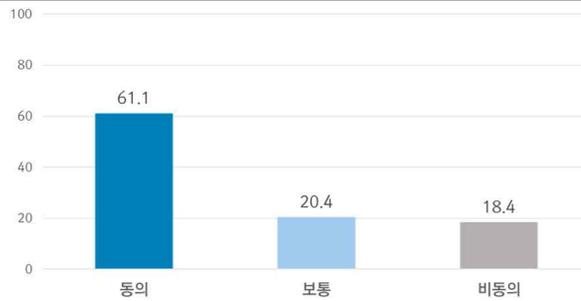
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 클레이 마스크를 사용함으로써 얻는 이점은 무엇인가요?

(1순위 기준) (Base)	TOTAL (445)
모공 수축	46.3
천연재료 / 무해한 성분	44.3
블랙헤드 제거	38.4
보습	38.4
유/수분 밸런스	33.0
각질제거	29.7
항산화 효과	24.0
저자극 제품	18.7
미백	15.3
피부 진정	12.8
기타	2.0

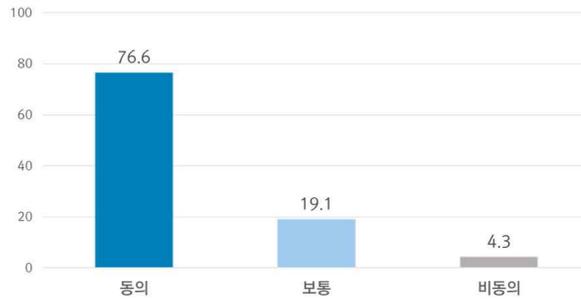
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 천연 화장품은 피부자극을 잘 일으키지 않을 것이다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

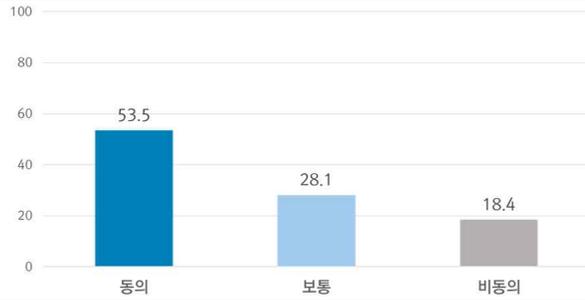
5. 스킨케어 제품 구매 전 블로그나 커뮤니티의 정보나 추천을 체크하는 경향이 있다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

Issue 6. 할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업

1. 나는 한국 음악을 즐겨듣는다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 수입 브랜드의 스킨케어 제품 중에서는 어떤 국가의 브랜드를 즐겨 사용하십니까?

	TOTAL
(Base)	(445)
한국	78.8
미국	49.8
일본	46.3
호주	28.3
영국	27.8
프랑스	27.3
독일	21.0
뉴질랜드	21.0
캐나다	13.5
중국	11.5

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 메이크업 특징이 가장 두드러지는 국가는 어디인가요?

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(445)
모공 수축	46.3
천연재료 / 무해한 성분	44.3
블랙헤드 제거	38.4
보습	38.4
유/수분 밸런스	33.0
각질제거	29.7
항산화 효과	24.0
저자극 제품	18.7
미백	15.3
피부 진정	12.8
기타	2.0

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 메이크업 특징이 가장 두드러지는 국가는 어디인가요?

	TOTAL
(Base)	(445)
한국	76.2
일본	40.4
미국	32.8
프랑스	17.1

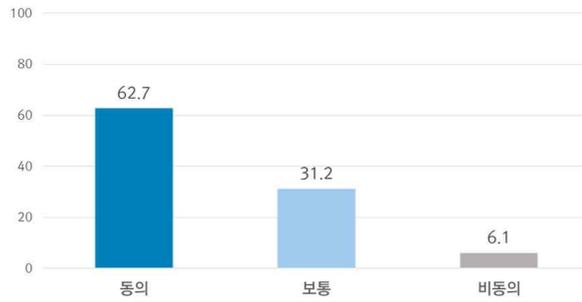
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 어느 국가의 메이크업 스타일을 가장 선호하시나요?

	TOTAL
(Base)	(445)
한국	67.6
일본	13.0
미국	10.9
프랑스	17.1

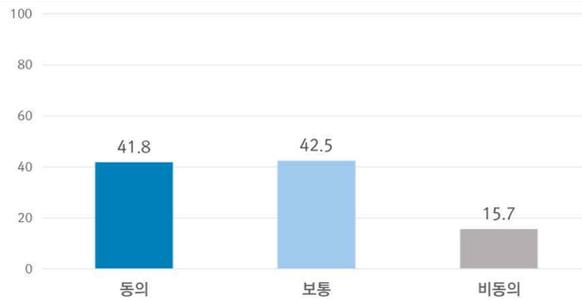
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 한국 스타일 메이크업은 따라하기 쉽다.



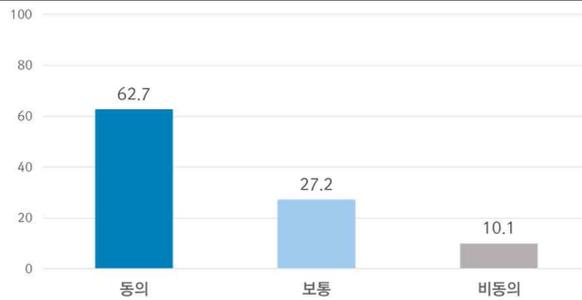
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 할리우드 배우나 미국 가수의 메이크업을 시도해보고 싶다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 한국 배우나 가수의 메이크업을 시도해보고 싶다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

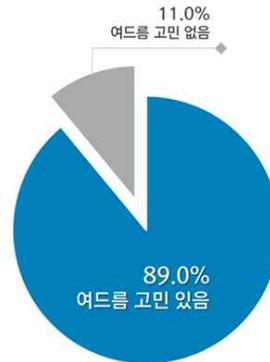
9. 따라 해보고 싶은 한국 스타일 메이크업은 무엇인가?

	TOTAL
(Base)	(424)
립 메이크업	22.4
피부 질감	19.8
아이 메이크업	18.9
피부톤	17.7
블러셔	12.0
얼굴 윤곽	9.2

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

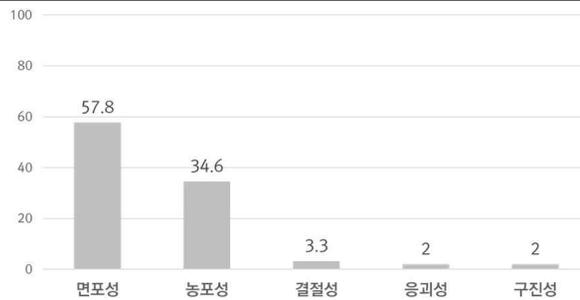
Issue 7. 인도네시아 화장품 시장 성공 키워드, '여드름 케어'

1. 여드름 고민이 있으신가요?



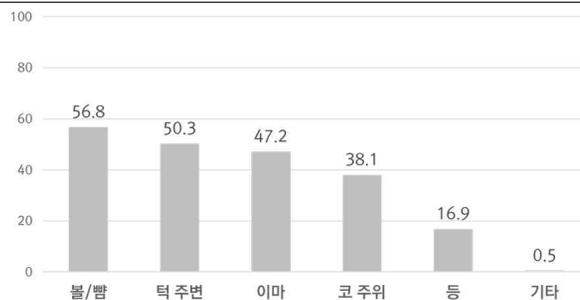
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 주로 고민하는 여드름 유형은 무엇인가요?



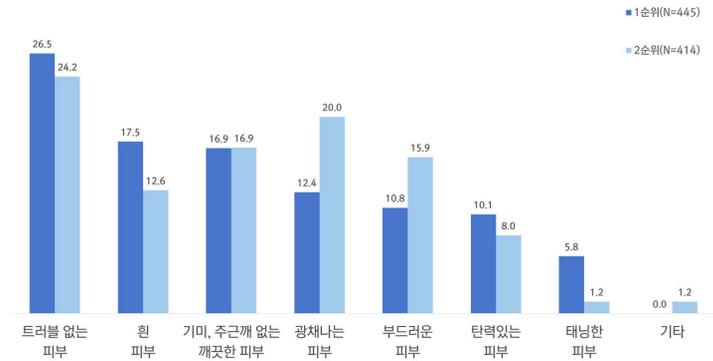
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 여드름의 주요 발생 부위는 어디인가요?



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 가장 갖고 싶은 피부 타입은 무엇인가요?



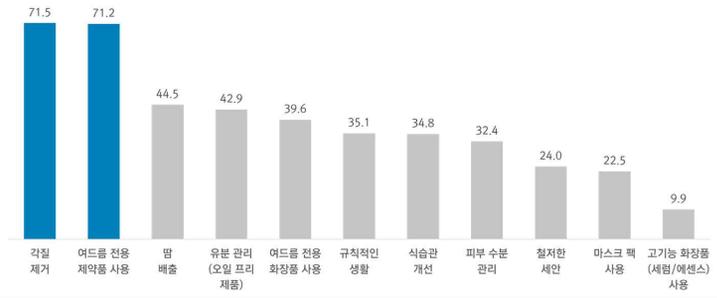
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 주요 여드름 유발 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

	TOTAL
(Base)	(445)
대기 오염	67.9
스트레스	64.0
식습관	55.3
불균형한 호르몬 분비	52.6
과다한 유분(지성 피부)	47.0
수분 부족(건성 피부)	22.9
피부 각질	21.1
유전적 요인	11.5
기타	0.9

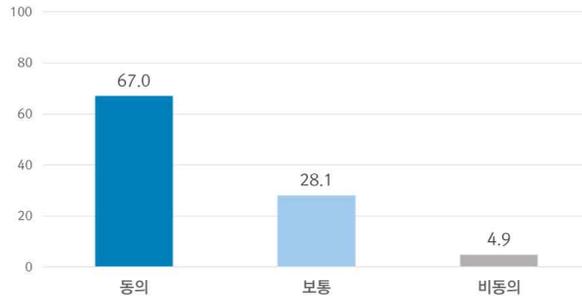
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 여드름 관리 방법은 무엇인가요?



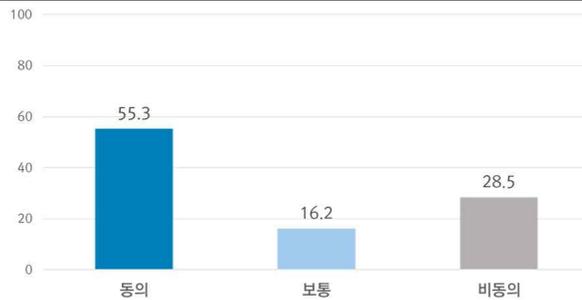
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 여드름 예방을 위해 평소 피부 관리를 잘 하는 편이다.



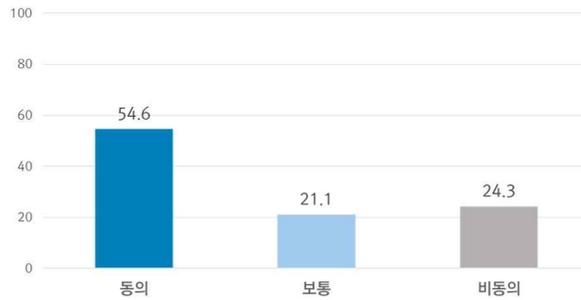
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 나는 여드름이 나면 참지 못하고 짜내는 편이다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

9. 여드름 흉터가 잘 남는 편이다.



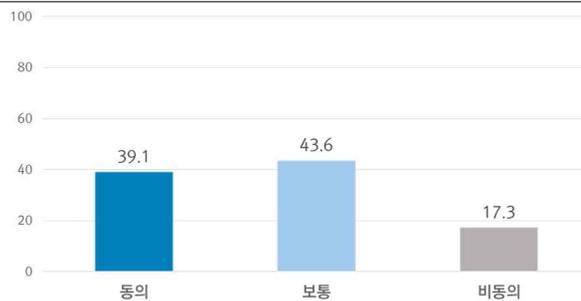
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

10. 여드름 치유 방법

	TOTAL
(Base)	(445)
자연스럽게 없어질 때까지 두는 편이다	38.4
상처 치유에 좋은 연고를 바른다	29.7
레이저 치료를 받는다	29.2
피부 재생에 좋은 화장품을 바른다	1.8
기타	0.9

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

11. 여드름 개선을 위해서라면 비용이 좀 든다 해도 기꺼이 지불할 의향이 있다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

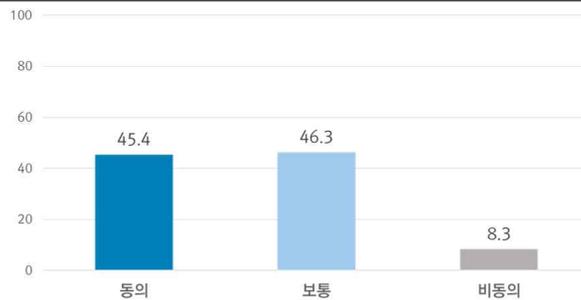
Issue 8. 사회·종교·코로나 19 영향, '메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화'

1. 사용하는 베이스 메이크업 종류

(1순위 기준)	TOTAL
(Base)	(445)
파운데이션	46.3
비비/씨씨 크림	45.4
루스 파우더	30.6
메이크업 베이스	21.6
쿠션	17.8
프라이머	17.5
컨실러	17.1
톤업 크림	16.6
블러셔	15.3
프레스드 파우더	14.8
하이라이터	7.9
쉐이딩	7.4
기타	2.5
스킨케어 후 베이스 사용 안함	8.1

출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 메이크업 픽서를 꾸준히 사용해보고 싶다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

Issue 9. 할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수

1. 스킨케어 제품 구매 시 주로 고려하는 요소는 무엇인가?

	TOTAL
(Base)	(445)
성분 (비타민, 콜라겐 등)	68.3
가격	67.6
할랄	61.6
천연성분 함유 여부	60.4
유해 (화학)성분 함유 여부	60.2
기능성 (화이트닝, 안티에이징 등)	47.9
기능의 다양성	36.4
전문가 추천	36.0
브랜드	34.6
지인 추천	25.8
질감	16.9

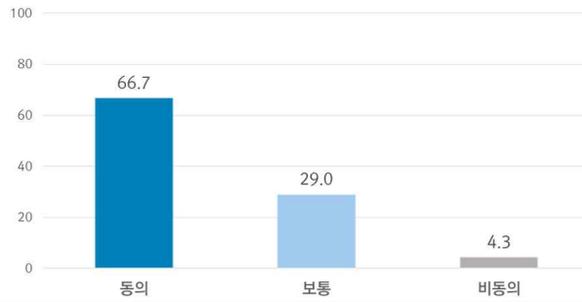
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 색조 화장품 구매 시 주로 고려하는 요소는 무엇인가?

	TOTAL
(Base)	(445)
가격	63.6
유해 (화학)성분 함유 여부	56.6
성분 (비타민, 콜라겐 등)	56.2
할랄	54.6
천연성분 함유 여부	48.8
기능성 (화이트닝, 안티에이징 등)	47.0
가벼운 질감	46.7
긴 지속력	37.1
기능의 다양성	36.2
브랜드	34.4
전문가 추천	29.2

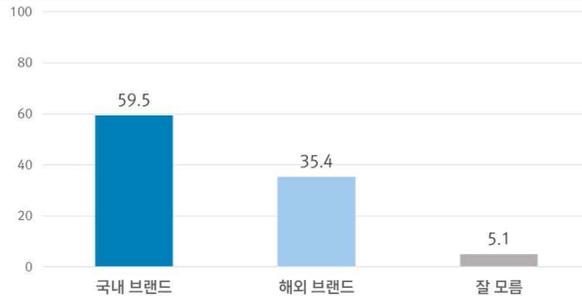
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 천연 재료로 만들어진 스킨케어 제품을 주로 사용한다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

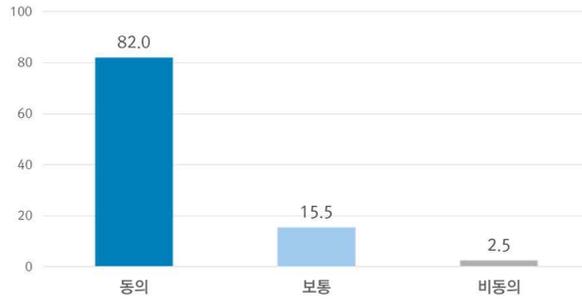
4. 스킨케어 제품 구매 시 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 주로 어떤 브랜드를 구매하시나요?



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

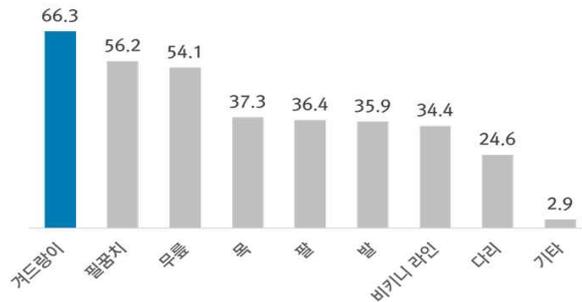
Issue 10. 지금이 시장 진출 적기, '겨드랑이 미백 및 관리 제품'

1. 겨드랑이 제모는 위생적으로 좋다.



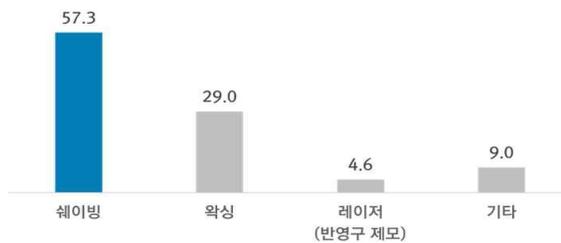
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 미백 희망 신체 부위



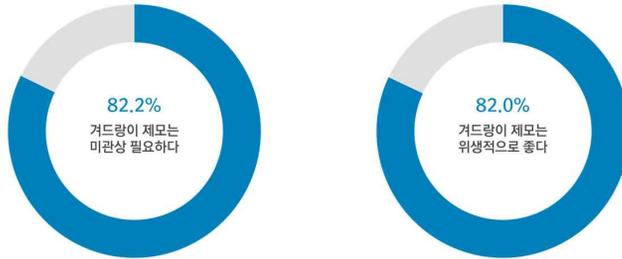
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

3. 겨드랑이 제모 방식



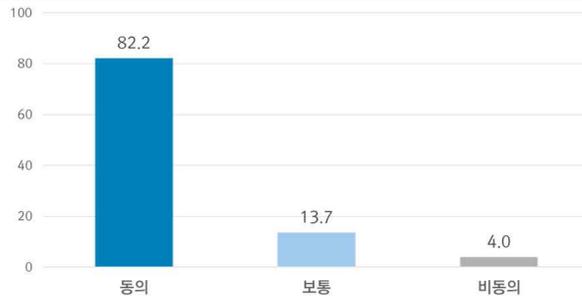
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

4. 겨드랑이 제모 인식



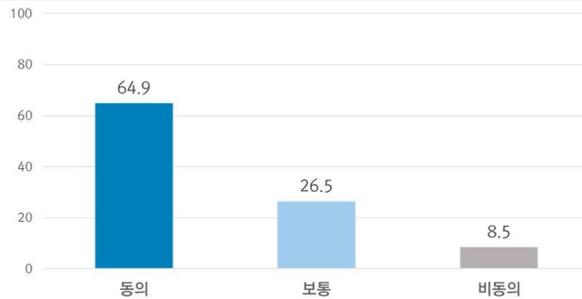
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

5. 겨드랑이 부분이 거뭇거뭇하면 어떤지 신경 쓰인다.



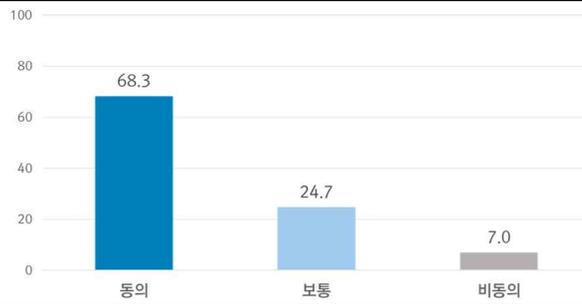
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

6. 겨드랑이 미백 제품이 출시된다면 사용해 볼 의향이 있다.



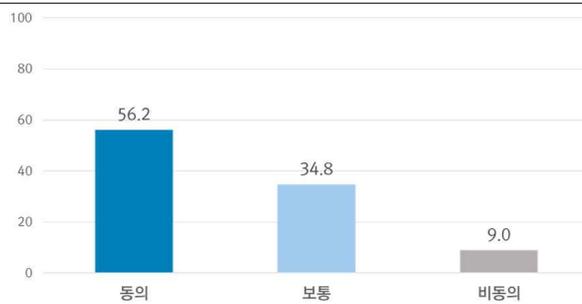
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

7. 비키니 라인이 거뭇거뭇하면 어쩐지 신경 쓰인다.



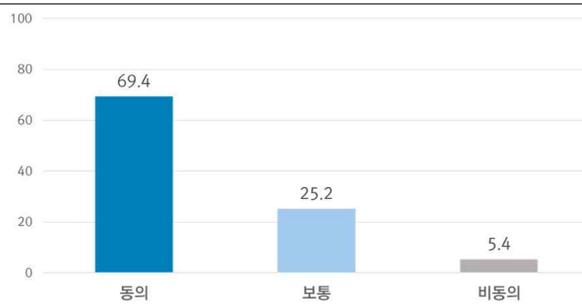
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

8. 비키니 라인 제모는 미관상 필요하다



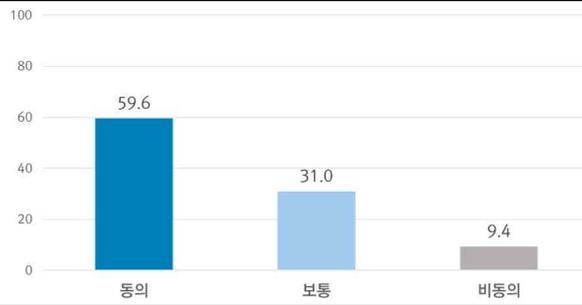
출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

9. 비키니 라인 제모는 위생적으로 좋다



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

10. 비키니 라인 미백 제품이 출시된다면 사용해 볼 의향이 있다.



출처: 인도네시아 자카르타 거주 여성 445명 대상 설문조사 결과 (2020.07.01~07)

2. 키워드 Raw Data

Issue 1. 안티에이징 화장품, 인도네시아 10대를 주목하라

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	재생	14		169	강신호
2	레티놀	11		111	강신호
3	히알루론산	28		195	강신호
4	비타민	85		646	강신호
5	슬리핑마스크	10		48	강신호
6	나이트크림	17		105	약신호
7	콜라겐	64		314	강하진 않지만 잘 알려진 신호
8	안티에이징	55		394	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	주름	111		519	강하진 않지만 잘 알려진 신호
10	세럼	71		613	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 2. 대중화된 미셀라 워터, '더 나은 미셀라 워터로 개선될 때'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	미셀라 워터	7		131	강신호
2	가르니에	13		45	강신호
3	더블 클렌징	4		82	강신호
4	메이크업 리무버	19		60	강신호
5	여드름 피부	0		46	강신호
6	알코올	38		265	약신호
7	민감성 피부	40		323	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 3. 아직 남아있는 다기능성 제품의 과제, '기능에 대한 신뢰도'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	빠른	10		56	강신호
2	알로에	47		380	강신호
3	비용	18		91	강신호
4	효율적인	7		38	약신호
5	밤	134		660	강하진 않지만 잘 알려진 신호
6	절약	53		153	강하진 않지만 잘 알려진 신호
7	비비크림	34		112	강하진 않지만 잘 알려진 신호
8	쿠션	14		104	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	자외선 차단	77		459	강하진 않지만 잘 알려진 신호
10	파운데이션	112		392	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 4. 코로나 19로 보다 강화된 '천연 화장품 소비 추세'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	DIY	7		76	강신호
2	장미수	14		48	강신호
3	토마토	15		73	강신호
4	유기농	22		117	강신호
5	아르간 오일	12		73	강신호
6	에센셜 오일	21		96	강신호
7	친환경	1		51	약신호
8	알러지	17		173	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	설탕	44		183	강하진 않지만 잘 알려진 신호
10	우유	55		229	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 5. 저자극 스크럽으로 2030세대 공략하라

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	숯	7		55	강신호
2	클레이 마스크	7		47	강신호
3	가르니에	13		45	강신호
4	저자극	7		90	강신호
5	필오프	4		34	약신호
6	각질제거	64		474	강하진 않지만 잘 알려진 신호
7	블랙헤드	48		297	강하진 않지만 잘 알려진 신호
8	부드러운	230		1009	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	피부결	569		2895	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 6. 할리우드 스타보다 선호되는 한국 셀러브리티 메이크업

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	한국여성	9		42	강신호
2	송혜교	4		43	약신호
3	케이팝	4		26	약신호
4	아이돌	10		53	약신호
5	한국브랜드	2		37	약신호
6	제주	3		36	약신호
7	콜라보레이션	17		66	강하진 않지만 잘 알려진 신호
8	카일리제너	32		56	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	할리우드	29		116	강하진 않지만 잘 알려진 신호
10	셀럽	99		408	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 7. 인도네시아 화장품 시장 성공 키워드 '여드름 케어'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	수분충전	138		789	강신호
2	나이아신아마이드	2		111	강신호
3	로즈워터	14		48	강신호
4	라네즈	19		35	강신호
5	이니스프리	7		92	강신호
6	각질제거	64		474	약신호
7	효소	8		68	약신호

Issue 8. 사회·종교·코로나 19 영향, '메이크업 제품 지속성의 메가트렌드화'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	세팅	6		86	강신호
2	세범	14		208	강신호
3	틴트	7		41	강신호
4	립틴트	6		59	강신호
5	롱래스팅	1		26	약신호
6	컴팩트 파우더	5		31	약신호
7	루스 파우더	10		38	약신호
8	워터프루프	25		142	강하진 않지만 잘 알려진 신호
9	스프레이	46		200	강하진 않지만 잘 알려진 신호
10	클라겐	64		314	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 9. 할랄 인증 취득, 이제는 선택이 아닌 필수

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	와르다	18		238	강신호
2	피멜라	3		193	강신호
3	할랄	5		91	강신호
4	메이크 오버	11		92	강신호
5	롤오버	1		20	강신호
6	젊은	148		590	약신호
7	브랜드	184		839	강하진 않지만 잘 알려진 신호
8	가격	172		729	강하진 않지만 잘 알려진 신호

Issue 10. 지금이 시장 진출 적기, '겨드랑이 미백 및 관리 제품'

No.	키워드	2016 1Q	...	2020 1Q	미래신호
1	바디스크럽	5		43	강신호
2	왁싱	14		47	강신호
3	알로에	47		380	강신호
4	레이저	29		81	강신호
5	나이아신아마이드	2		111	강신호
6	비타민 C	0		33	약신호