



2024 화장품 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.2



화장품 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

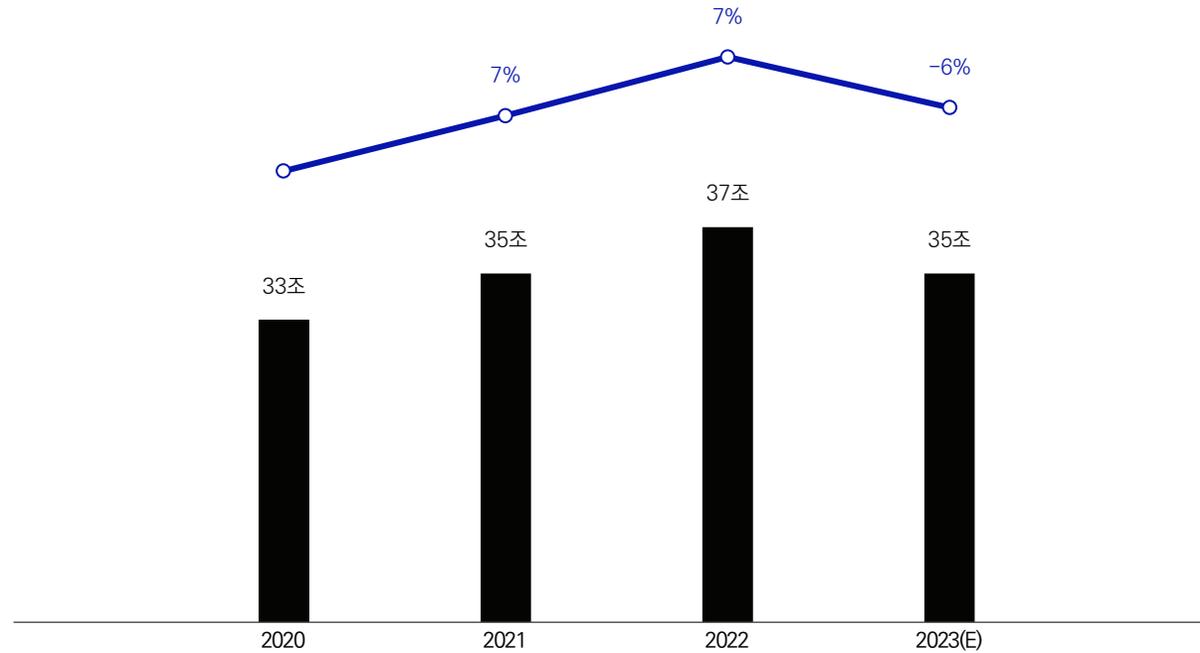
2023년 국내 화장품 시장, 전년 대비 판매액 6% 감소

2023년에 들어 국내 화장품 소매판매액이 감소하였습니다.
중국인 관광객 감소, 물가 상승으로 인한 소비 심리 위축 등의 요인이 영향을 미친 것으로 보입니다.

국내 화장품 시장 규모

통계청, 2024

- 전년 대비 증감률
- 화장품 소매판매액





MARKET



CONSUMER



MEDIA



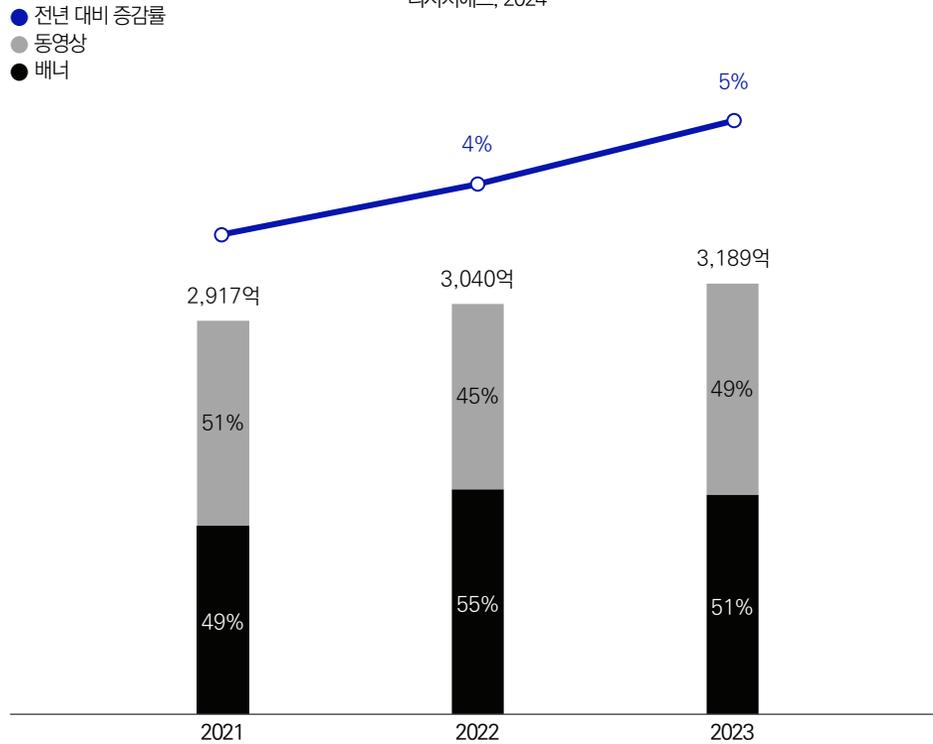
MARKETING

화장품 업종 디지털 광고비는 전년 대비 5% 증가

화장품 시장 규모는 다소 축소되었음에도 불구하고 디지털 광고비는 전년 대비 증가했습니다.
지난해에 비해 동영상 광고의 비중이 증가했으며, 배너 광고의 경우 대부분 모바일을 통해 집행하고 있습니다.

화장품 업종 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2024



2023년 디바이스별 화장품 광고비

리서치애드, 2024

● 모바일
● PC





MARKET



CONSUMER



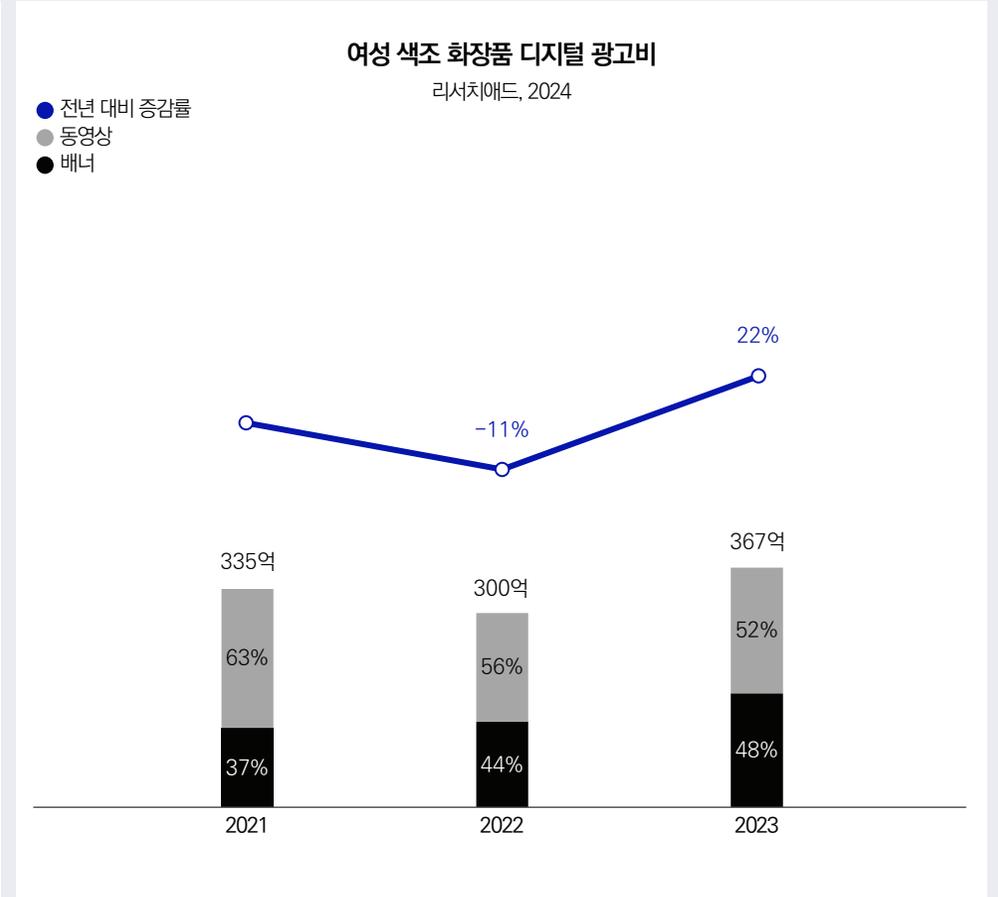
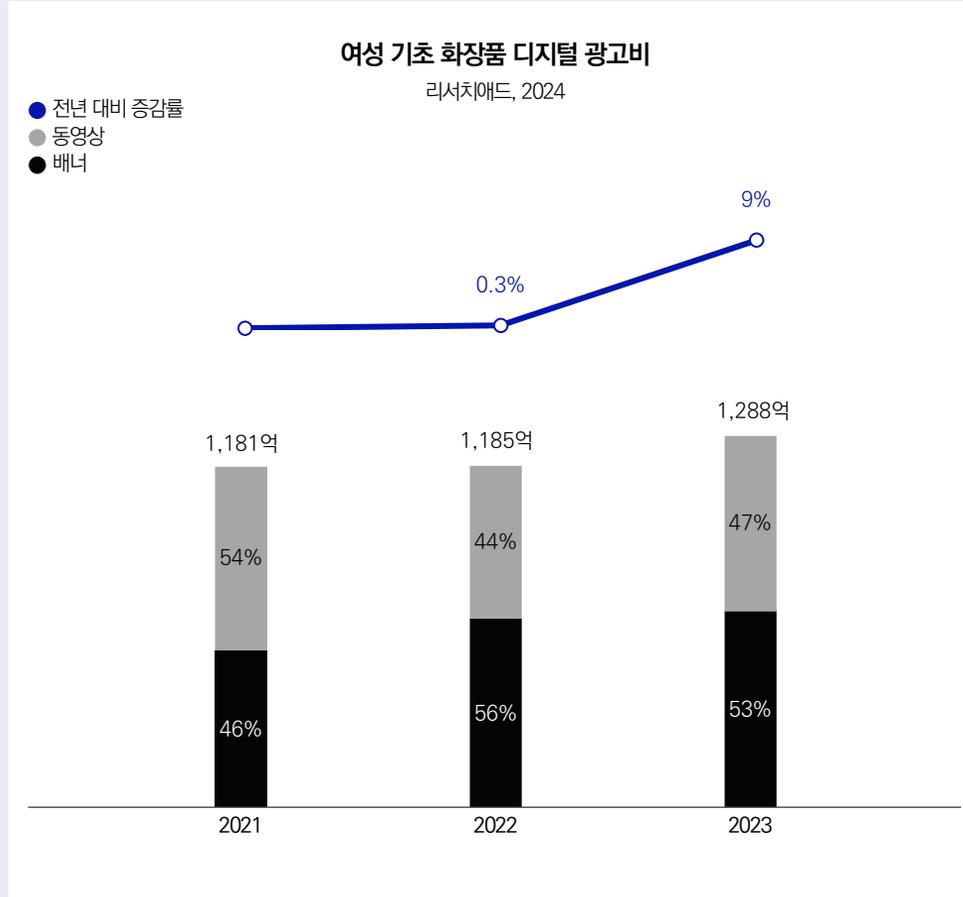
MEDIA



MARKETING

기초 화장품 광고비 9% 증가, 색조 화장품 광고비 22% 증가

기초 화장품과 색조 화장품의 디지털 광고비가 모두 증가하였습니다.
특히 지난해 감소했던 색조 화장품 광고비는 22% 반등했으며, 기초 화장품에 비해 동영상 광고의 집행 비율이 높은 편입니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

새로운 화장품 유통 채널로 부상한 다이소

고물가 기조가 지속되면서 가성비를 추구하는 소비자가 많아지자, 다이소에서 판매되는 화장품이 각광받기 시작했습니다. 화장품 업계는 다이소 전용 라인을 출시하고 합리적인 가격에 선보임으로써 알뜰족 소비자뿐만 아니라 잘파세대까지 사로잡고 있습니다.

화장품 업계의 다이소 전용 라인 출시 현황

VT코스메틱	더샘	투쿨포스쿨
 <p data-bbox="810 1019 912 1043">'VT 리들샷'</p> <p data-bbox="621 1062 1100 1125">다이소 전용 리들샷을 출시하고 시중 2~3만 원대의 제품을 3,000원에 판매, 출시 2주 만에 초도물량 완판 후 연이은 매진</p>	 <p data-bbox="1462 1019 1538 1043">'드롭비'</p> <p data-bbox="1284 1062 1717 1125">다이소 전용 스킨케어 브랜드 '드롭비'를 론칭, 인기에 힘입어 비건 메이크업 라인 '드롭비 컬러즈' 출시</p>	 <p data-bbox="2109 1019 2168 1043">'태그'</p> <p data-bbox="1913 1062 2364 1125">데일리 음영 메이크업 브랜드 '태그'를 다이소에서 론칭, 쿠션, 섀딩, 블러셔 등 색조 제품을 3,000~5,000원에 판매</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

젊어진 에이징케어 연령, 슬로우에이징 제품 출시 활발

자기관리도 '갓생'의 일종이라고 여기는 MZ세대를 중심으로, 노화를 부정하기보다는 관리를 통해 천천히 늦어가자는 '슬로우에이징' 트렌드가 확산되었습니다. 에이징케어를 하는 연령이 어려짐에 따라, 기업들은 2030세대를 타겟으로 주름·탄력·잡티·모공 등 다양한 슬로우에이징 제품을 출시하고 있습니다.

슬로우에이징 제품 출시 현황

아이소이	메디힐	프리메라
 <p data-bbox="794 1003 919 1025">'갈사 앰플스틱'</p> <p data-bbox="670 1041 1052 1143">탄력케어를 위한 앰플과 갈사가 결합된 제품 출시, 구슬 모양의 어플리케이터를 롤링하여 쉽고 간편하게 탄력 관리 가능</p>	 <p data-bbox="1421 1003 1574 1025">'레티놀 콜라겐 2종'</p> <p data-bbox="1268 1041 1730 1143">주름과 피부 탄력을 개선할 수 있는 슬로우에이징 라인 출시, 눈가 주름을 위한 아이 패치 제품과 영양, 탄력, 결 정돈에 효과적인 탄력 패드로 구성</p>	 <p data-bbox="2023 1003 2257 1025">'에이지 리페어 올인원 에센스'</p> <p data-bbox="1913 1041 2364 1143">남성 라인 '맨 인더 핑크'에서 슬로우에이징 제품 출시, 여성에 비해 수분량이 적고, 피지량이 많아 노화가 빠른 남성 피부 특성에 맞춘 탄력 및 보습 케어 제품</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

메이크업부터 케어까지, 립 시장에 주목하는 화장품업계

화장품 업계가 립 제품 개발 및 출시에 힘을 쏟으며 립메이크업 제품의 카테고리는 점점 세분화되고 있습니다. LG생활건강과 아모레퍼시픽 또한 립케어 시장을 새로운 개척지로 점 찍고 신규 카테고리를 발굴하고 있습니다.

립메이크업 제품의 카테고리 다양화

카테고리	현황
립라이너	<ul style="list-style-type: none"> • 펜슬처럼 얇아 자연스럽게 입술 윤곽을 따라 그릴 수 있는 제품 • 클리오, 데이지크, 바닐라코, 더샘 등 출시
립플러퍼	<ul style="list-style-type: none"> • 입술 혈관을 확장시켜 일시적으로 입술을 도톰하고 윤기 나게 만드는 제품 • 어뮤즈, 바닐라코, 하트퍼센트, 에뛰드 등 출시
남성용 컬러립밤	<ul style="list-style-type: none"> • 티 나지 않고 자연스러운 컬러를 가진 남성용 립 메이크업 제품 • 비레디, 오브제, 그라펜, 다슈 등 출시

화장품 BIG2의 립케어 제품 개발 현황

구분	현황
	<ul style="list-style-type: none"> • LG생활건강은 새로운 카테고리를 개척하고자 립케어 시장을 주목 • 고기능성 제품 '립세린'을 개발, 자사 16개 브랜드에서 출시 계획 • 각 브랜드별 타겟이 상이한 만큼 다른 컨셉과 기능을 적용해 차별화
	<ul style="list-style-type: none"> • 아모레퍼시픽은 브랜드 '프리메라'를 통해 신제품 '립 세럼'을 출시 • 고효능 스킨케어 성분인 레티놀을 함유해 입술 볼륨 증가에 도움 • 보습감이 오래 지속되어 효과적인 립케어 기능



화장품 소비자 분석





조사 개요

조사 설계

조사 목적	화장품 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울 경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 ~ 49세 여성 최근 3개월 이내 화장품 구매·이용자
조사 규모	총 429명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

주 사용 화장품 브랜드



연령 구분



월 가구 소득





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

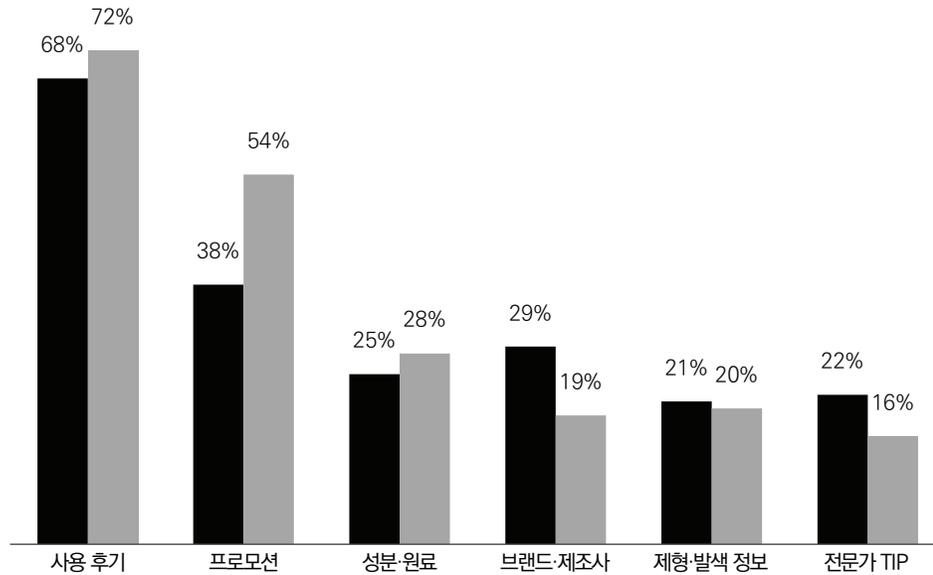
화장품 소비자의 주요 관심 정보는 사용 후기

소비자들이 가장 많이 찾아보는 화장품 관련 정보는 '사용 후기'이며 주로 SNS를 통해 정보를 획득합니다.
중저가 화장품의 경우 '프로모션', 고가의 경우 '브랜드'에 더 관심을 가지는 편입니다.

Q. 화장품 관심 정보

복수 응답

● 프리미엄 화장품
● 중저가 화장품



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	SNS (44%)	SNS	SNS	온라인 쇼핑몰
2	동영상 채널 (39%)	동영상 채널	주변인·지인	SNS
3	포털사이트 (37%)	포털사이트	동영상 채널	포털사이트
4	주변인·지인 (36%)	주변인·지인	포털사이트	주변인·지인
5	온라인 쇼핑몰 (32%)	뷰티 전문 앱	온라인 쇼핑몰	동영상 채널



MARKET



CONSUMER



MEDIA



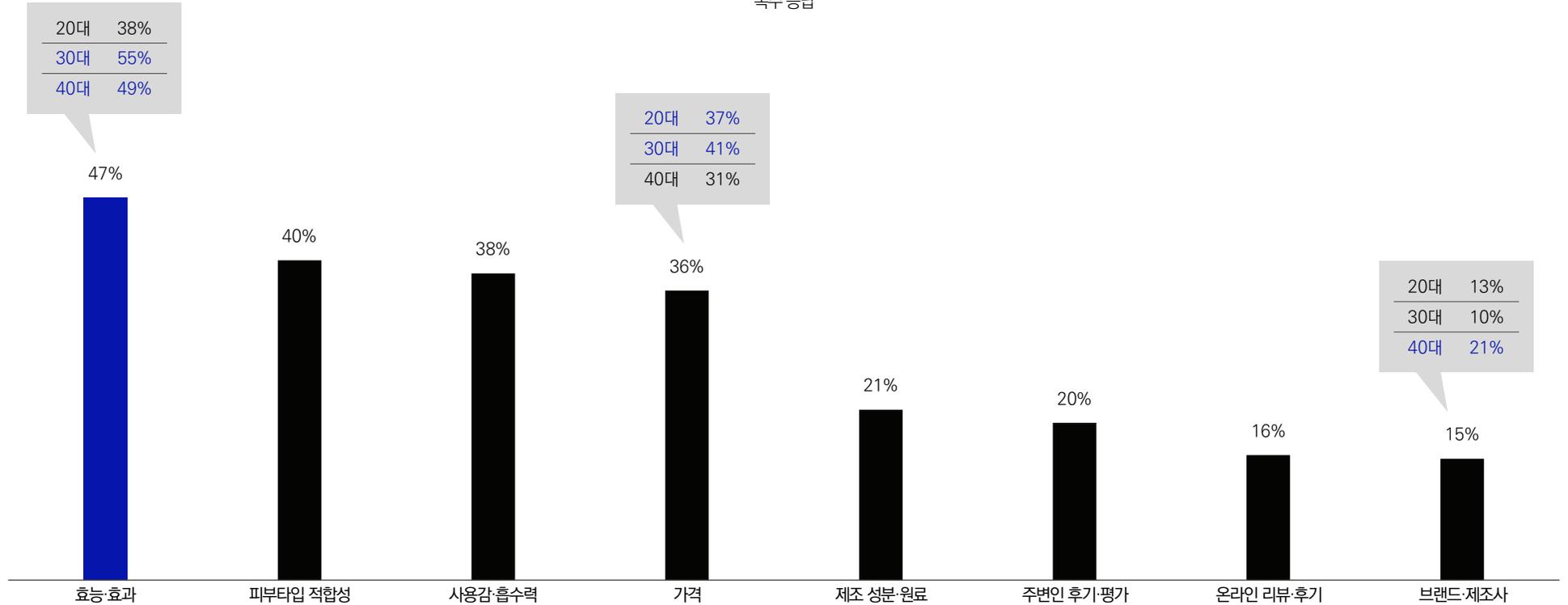
MARKETING

가장 주요한 구매 고려 요인은 제품의 효능·효과

모든 연령대가 화장품을 구매할 때 효능·효과를 가장 중요하게 생각합니다.
2030세대는 가격에도 민감한 편이며, 40대는 브랜드·제조사를 확인하는 비중이 큼니다.

Q. 화장품 구매 시 주요 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

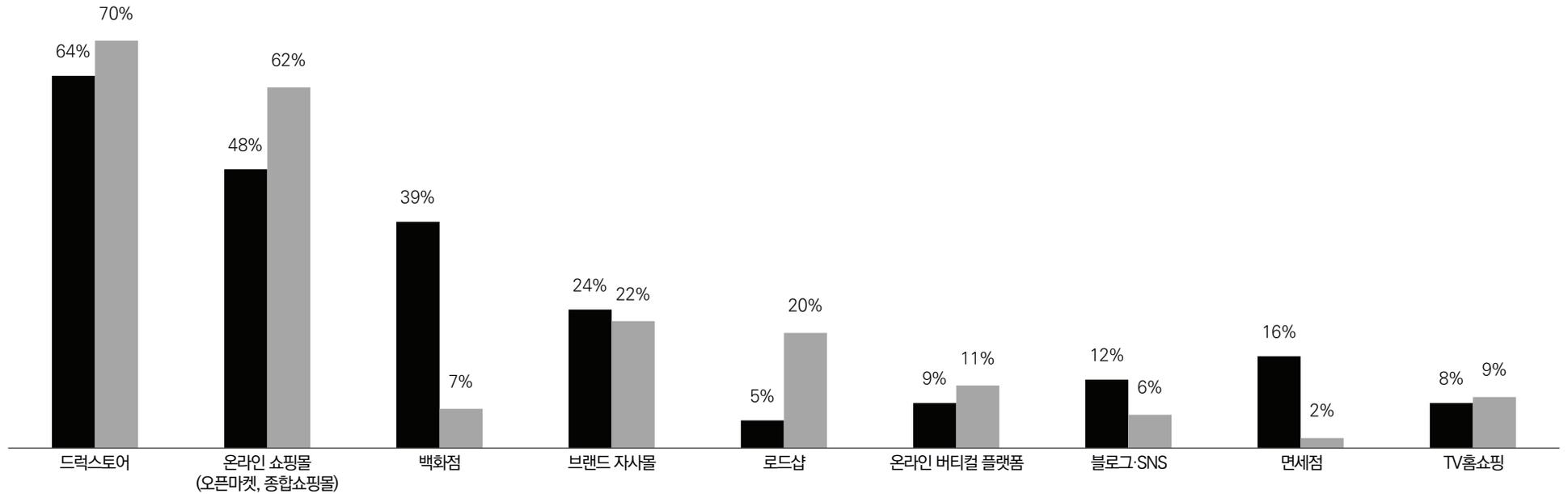
드럭스토어나 온라인 쇼핑몰에서 화장품을 구매

소비자들은 주로 드럭스토어나 온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매합니다.
프리미엄 화장품은 백화점이나 면세점에서 구매하는 비율이 비교적 높습니다.

Q. 화장품 주요 구매처

복수 응답

- 프리미엄 화장품
- 중저가 화장품

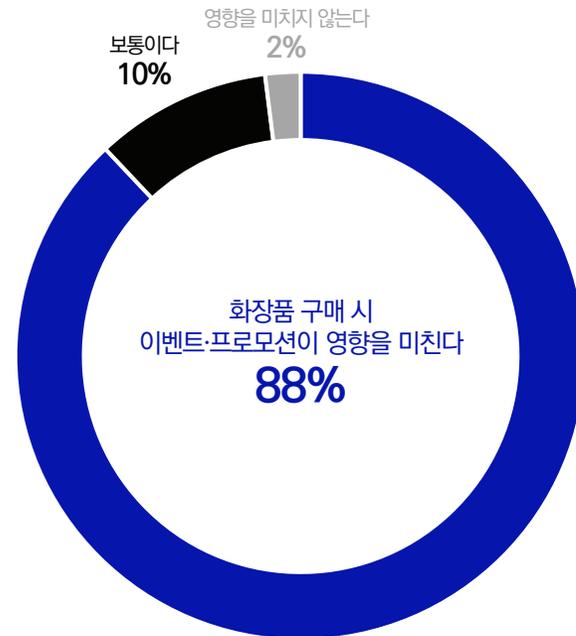




가격할인, 1+1 증정 프로모션은 화장품 구매에 큰 영향

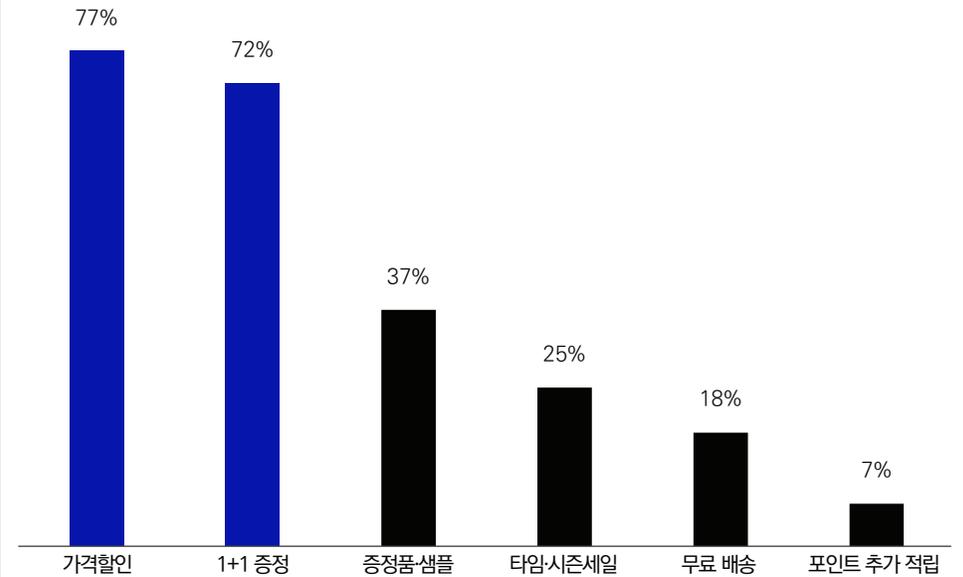
화장품 구매에 이벤트나 프로모션이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며,
그 중 가격 할인과 1+1 증정이 가장 효과적입니다.

Q. 화장품 구매 시 프로모션이 미치는 영향



Q. 구매에 영향을 주는 프로모션 종류

복수 응답

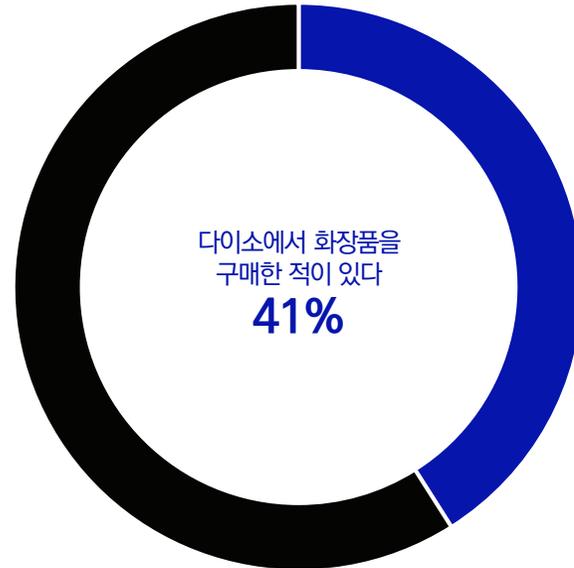




응답자 10명 중 4명은 다이소에서 화장품 구매 경험

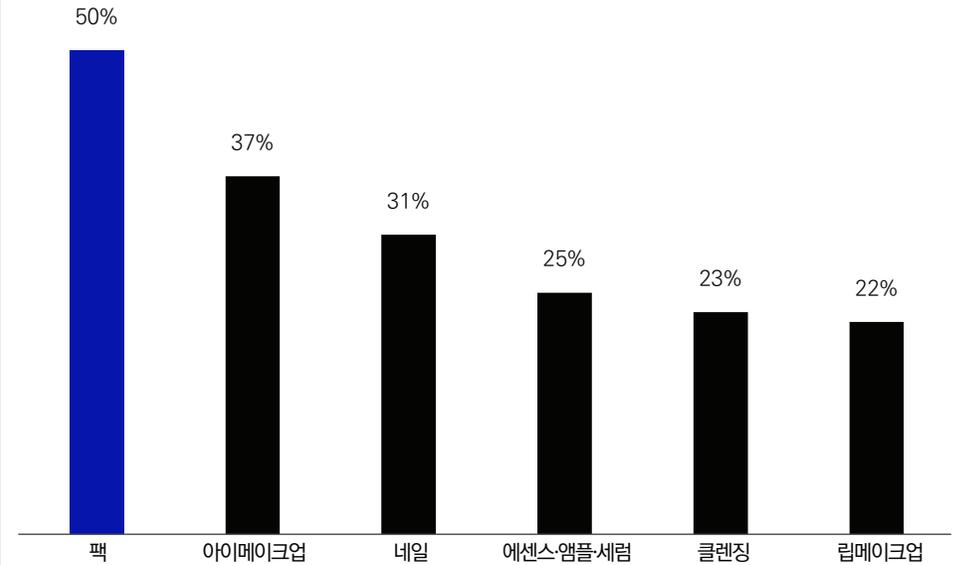
응답자의 41%가 다이소에서 화장품을 구매한 적이 있다고 답했습니다.
이들은 시트팩, 페이스팩 등 팩 제품을 주로 구매했습니다.

Q. 다이소 화장품 구매 경험



Q. 다이소에서 구매한 화장품 종류

복수 응답

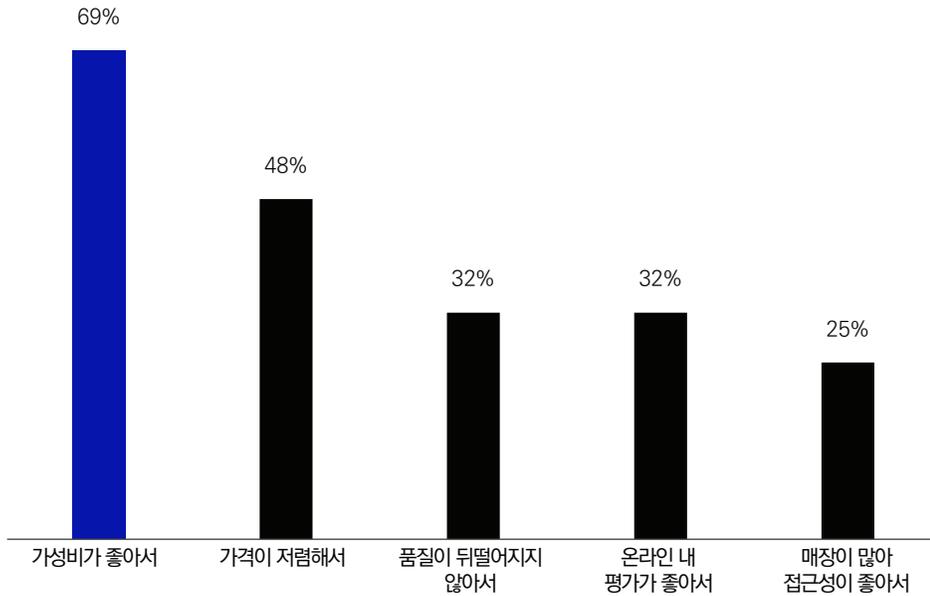




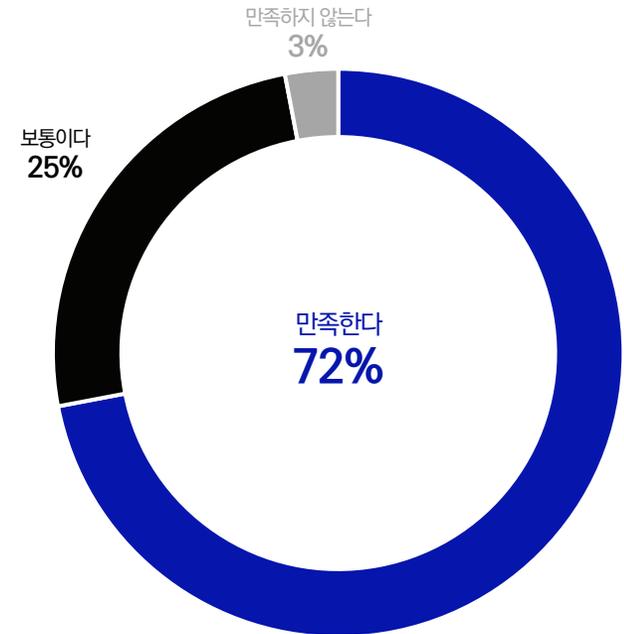
가성비가 좋아서 다이소 화장품 구매, 만족도는 72%

구매 경험자들은 '가격대비 성능이 좋아서' 다이소에서 화장품을 산다고 답했습니다.
가격적 메리트가 크게 작용하여 만족도 또한 72%로 높은 편입니다.

Q. 다이소에서 화장품을 구매하는 이유
복수 응답



Q. 다이소 화장품 구매 만족도





피부 고민 1위는 잡티·미백

평소 가지고 있는 피부 고민을 조사한 결과, 잡티·미백 - 모공 - 피부노화 순으로 많았습니다.
2030세대의 경우 모공에 대한 고민이 특히 높은 것으로 나타났습니다.

Q. 평소 가지고 있는 피부 고민
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	잡티·미백 (41%)	모공	모공	잡티·미백
2	모공 (40%)	여드름·트러블	잡티·미백	피부 노화
3	피부 노화 (37%)	유수분 밸런스	피부 탄력	피부 탄력
4	피부 탄력 (31%)	잡티·미백	피부 노화	주름
5	유수분 밸런스 (28%)	피부 진정	유수분 밸런스	모공
6	주름 (25%)	피부 노화	여드름·트러블	유수분 밸런스
7	여드름·트러블 (25%)	피부톤	주름	피부톤
8	피부톤 (16%)	피부 탄력	피부 진정	여드름·트러블
9	피부 진정 (15%)	피부결	피부톤	피부결
10	피부결 (10%)	주름	피부장벽	피부장벽



MARKET



CONSUMER



MEDIA

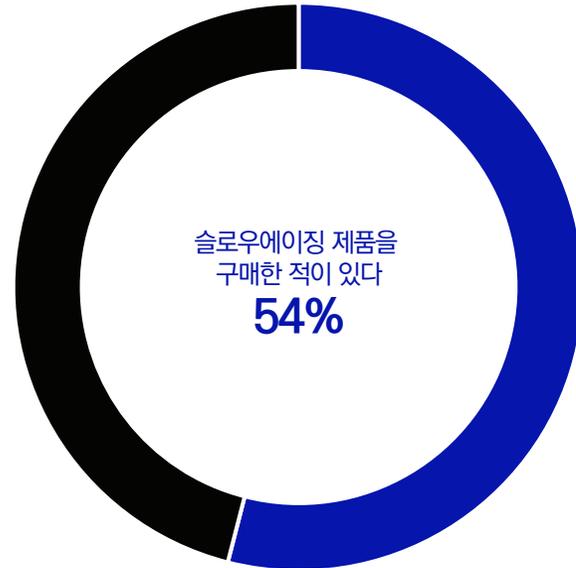


MARKETING

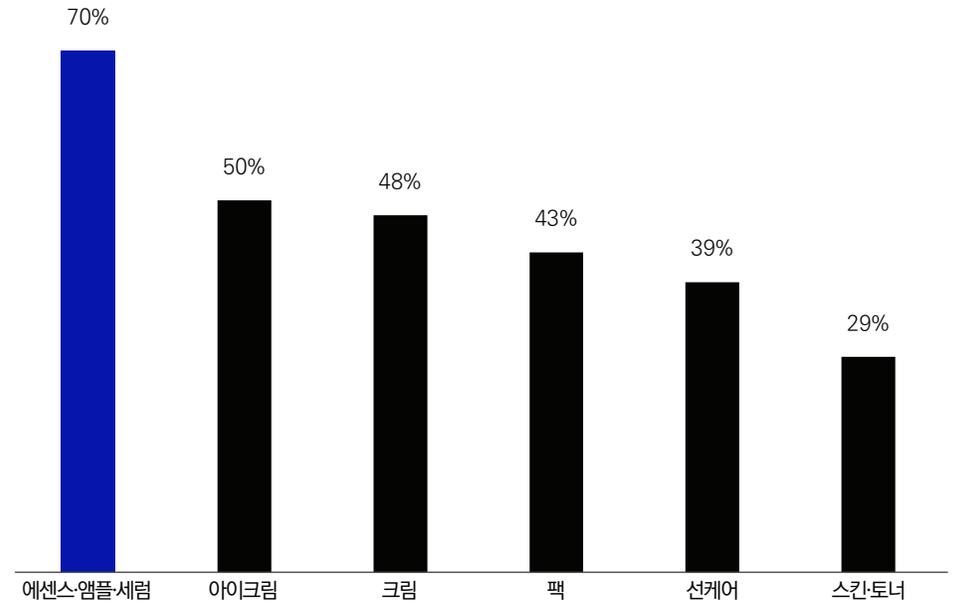
슬로우에이징 제품 구매 경험률 54%, 에센스·앰플·세럼을 가장 많이 구매

54%의 소비자가 탄력, 주름, 잡티 등을 케어하는 슬로우에이징 제품을 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.
구매 경험률이 가장 높은 슬로우에이징 제품은 성분을 고농도로 농축한 에센스·앰플·세럼 종류였습니다.

Q. 슬로우에이징 제품 구매 경험



Q. 구매 경험이 있는 슬로우에이징 제품
복수 응답

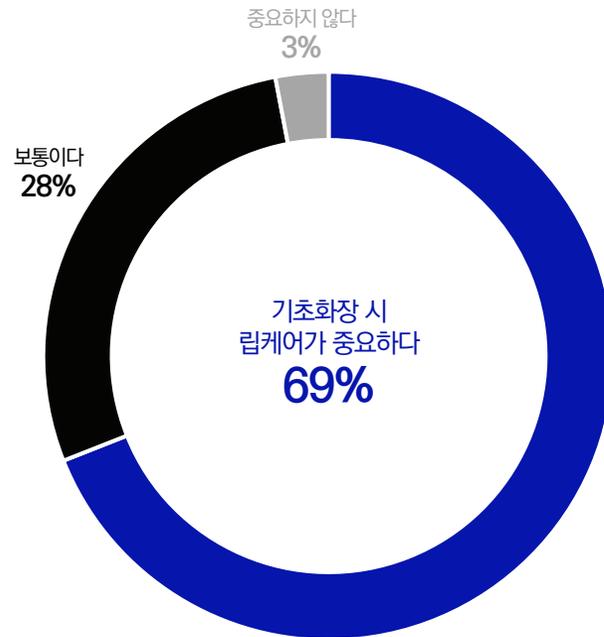




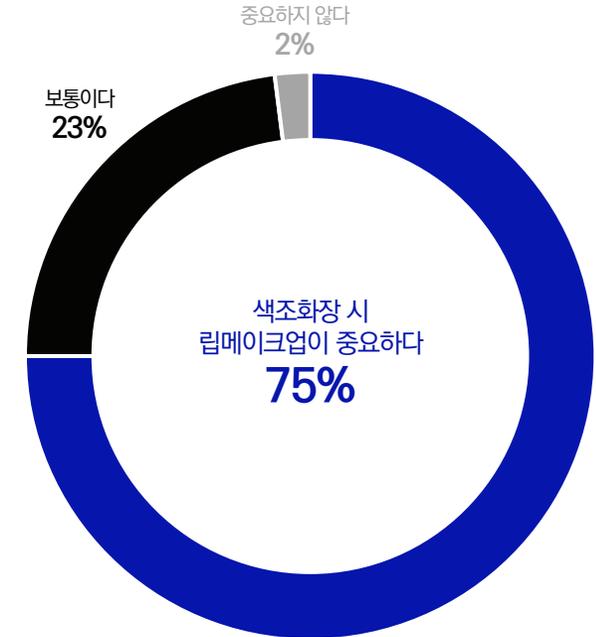
기초화장, 색조화장 시 모두 립 관리가 중요

화장품 소비자들은 기초화장, 색조화장 모두에서 립을 중요하게 생각합니다.
특히 색조화장에서는 립컬러가 포인트가 되는만큼 그 중요도를 더 크게 생각하고 있습니다.

Q. 기초화장 시 립케어 중요도



Q. 색조화장 시 립메이크업 중요도





MARKET



CONSUMER



MEDIA

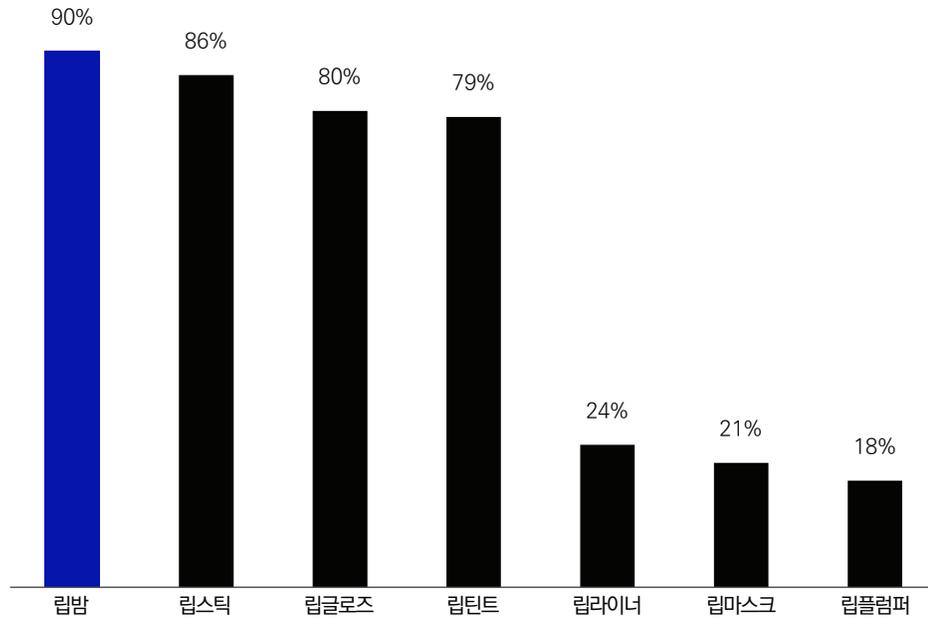


MARKETING

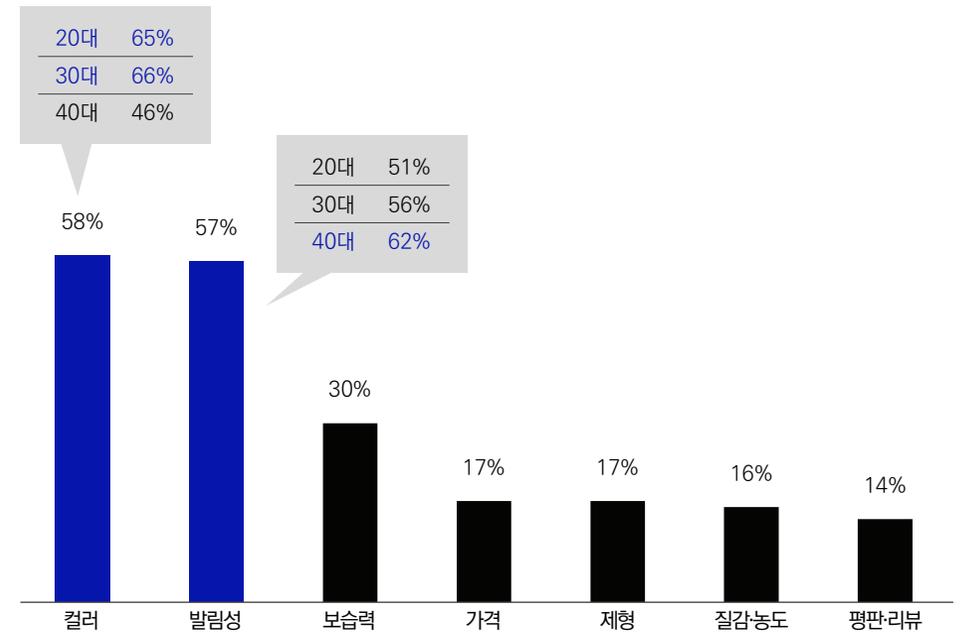
립 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 컬러, 발림성

구매 경험률이 가장 높은 립제품의 종류는 립밤입니다.
2030세대는 립 제품을 구매할 때 컬러를, 40대는 발림성을 가장 중요하게 생각합니다.

Q. 구매 경험이 있는 립제품 종류
복수 응답



Q. 립제품 구매 시 주요 고려 요인
복수 응답





화장품 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



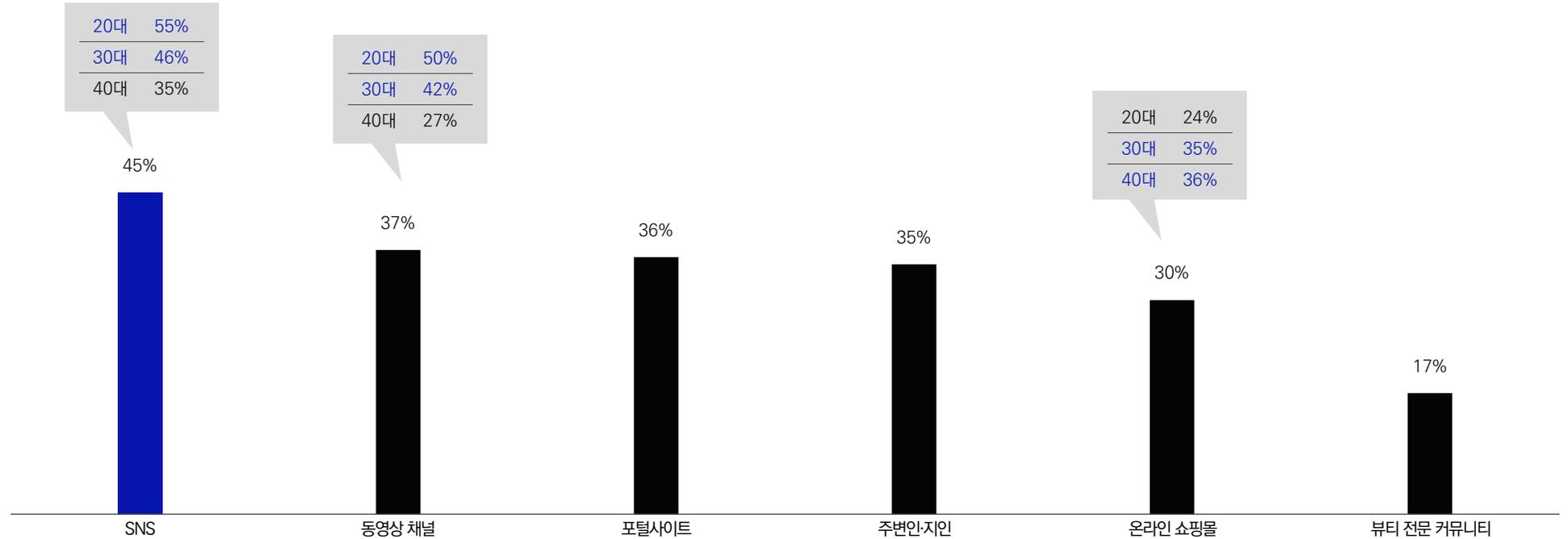
MARKETING

화장품 정보는 주로 SNS에서 획득

주로 어디서 화장품 정보를 얻냐는 질문에 2030세대는 SNS를, 40대는 온라인 쇼핑몰을 1위로 꼽았습니다. 2030세대는 타인이 사용하는 모습이나 생생한 후기를, 40대는 기업에서 제공하는 정보를 더욱 중요시하는 것으로 보입니다.

Q. 화장품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

화장품 광고는 SNS와 유튜브에서 가장 많이 접촉

전 연령대 모두 SNS에서 화장품 광고를 가장 많이 접했으며, 특히 2030세대의 응답 비율이 높습니다.
인플루언서 리뷰 광고는 2030세대에게 더 효과적이고, 40대는 배너 광고가 더 효과적입니다.

Q. 최근 접착한 화장품 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

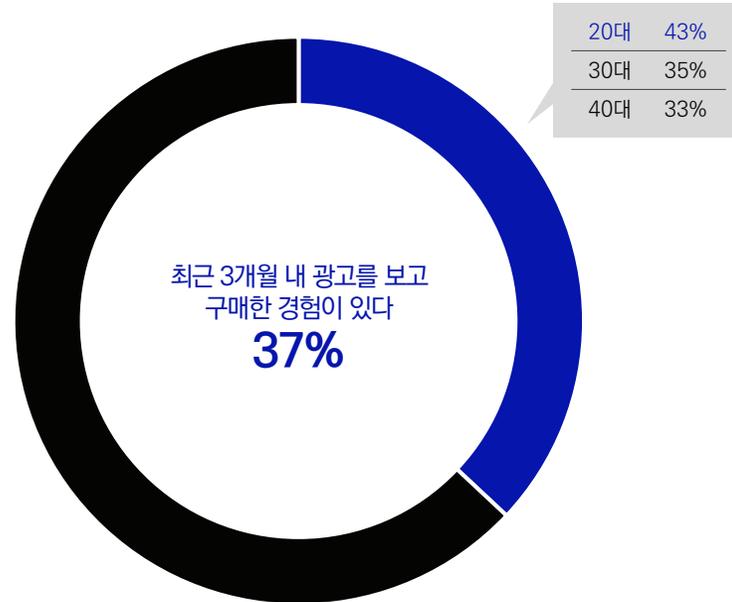


MARKETING

화장품 구매에 가장 큰 영향을 미친 광고는 제품 특징이 잘 드러나는 광고

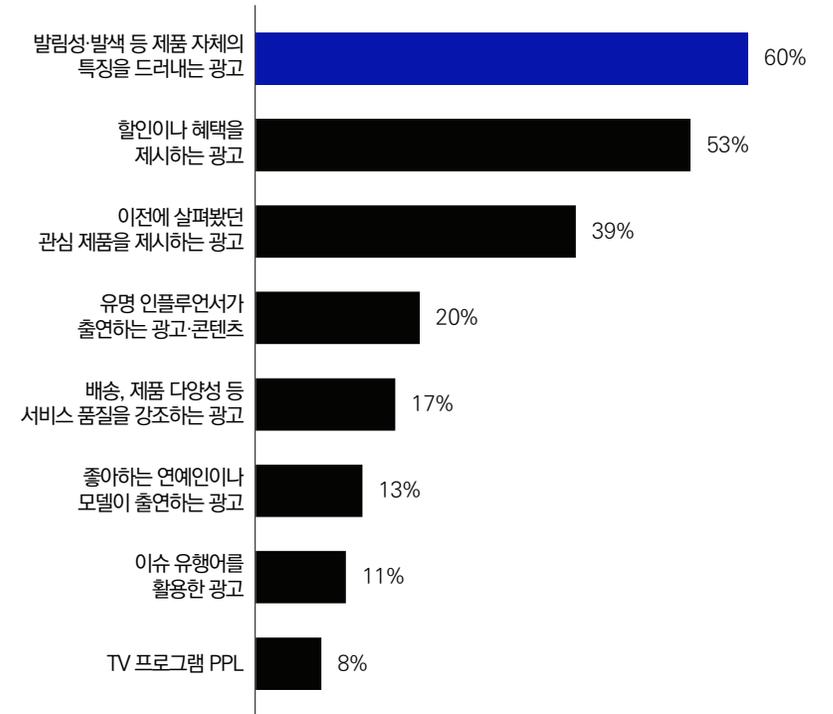
응답자의 37%가 최근 3개월 내 디지털 광고를 보고 화장품을 구매한 적이 있다고 대답했으며, 연령이 낮을수록 그 비율이 더 높아졌습니다. 발림성이나 발색처럼 제품 자체의 특징이 잘 드러나는 광고가 구매 전환에 가장 효과적입니다.

Q. 화장품 디지털 광고 인지 후 구매경험



Q. 구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

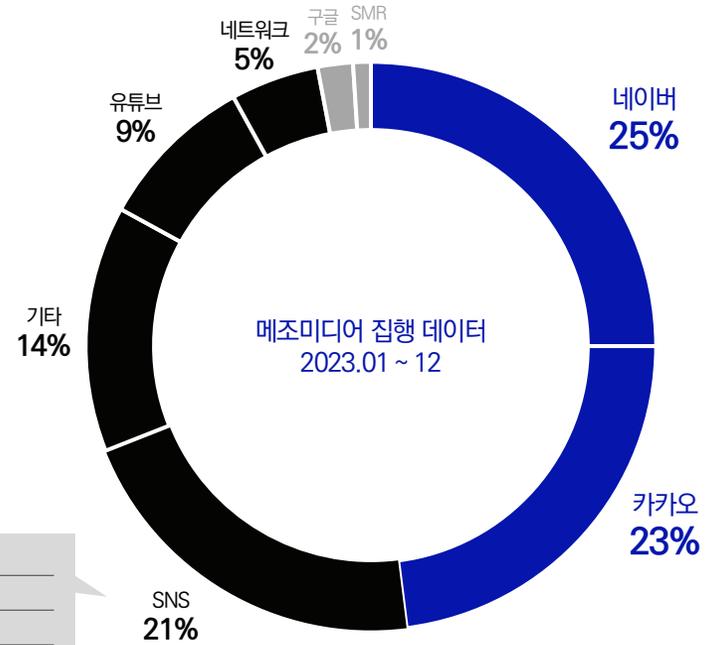


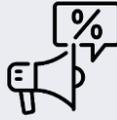
MARKETING

네이버, 카카오 중심의 캠페인 집행

2023년 집행 데이터를 분석한 결과, 화장품 업종은 네이버와 카카오 광고의 집행 비율이 가장 높았습니다. 화장품 정보 탐색 시 SNS를 사용하는 경우가 많은 만큼 SNS 광고의 활용도도 높음을 알 수 있습니다.

화장품 업종 주요 집행 미디어





화장품 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

아이돌 모델을 통해 젊은 층을 겨냥하는 탄력케어 제품

주름, 탄력 케어 제품들이 세련된 영상으로 프리미엄 이미지는 유지하면서 아이돌을 모델로 앞세워 젊은 층을 겨냥하고 있습니다.
기능성 제품만큼 각 제품이 가진 슬로우에이징 효과를 직접적이고 간결하게 전달합니다.



프리메라 X 르세라핌 사쿠라

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • '현재의 젊고 아름다운 피부를 오래도록 유지하게 해주는 슬로에이징' 제품으로 세럼을 소개하며 걸그룹 르세라핌 멤버 사쿠라와 함께 한 광고 영상 공개 • 1020세대에게 높은 인기를 얻고 있는 아이돌 모델을 차용해 영 타겟 겨냥
효과	• 비타티놀 세럼 광고 영상 유튜브 조회수 143만 회 기록



설화수 X 블랙핑크 로제

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한방 컨셉의 프리미엄 화장품 브랜드 설화수는 최근 모델 로제와 함께 처진 피부를 리프팅하는 자음생세럼의 광고 영상을 공개 • 감각적인 영상과 영 타겟 모델로 브랜드에 젊은 이미지 부여
효과	• 자음생 세럼 광고 영상 조회수 공개 9일 만에 35만 회 기록



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

화장품을 패션 아이템처럼 활용할 수 있는 키링 마케팅

잘파세대를 중심으로 키링을 통해 개성을 표현하는 트렌드가 자리잡았습니다.
화장품업계는 패션 아이템처럼 사용할 수 있는 키링을 증정하여 판매를 촉진하고, 착용 이미지를 SNS에 업로드하게 함으로써 자연스러운 바이럴을 유도합니다.



어뮤즈

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	• 어뮤즈 립 제품 구매 시, 키링과 커스텀 스티커를 증정하는 이벤트 진행 • 립틴트를 플라스틱 케이스 안에 넣어 가방 등에 매달 수 있는 키링으로 어뮤즈 화장품을 패션 아이템처럼 활용할 수 있도록 제작
효과	• 인기에 힘입어 핸드크림 제품에도 키링 증정 이벤트 적용



롬앤

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	• 소품샵 더네온문과 협업하여 키링 인형이 포함된 세트 판매 • 다양한 액세서리로 인형을 꾸민 후 개인 인스타그램에 사진을 업로드하면 경품을 증정하는 이벤트를 진행해 바이럴 확산
효과	• 롬앤의 주 타겟층인 1020세대의 구매 욕구 자극



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

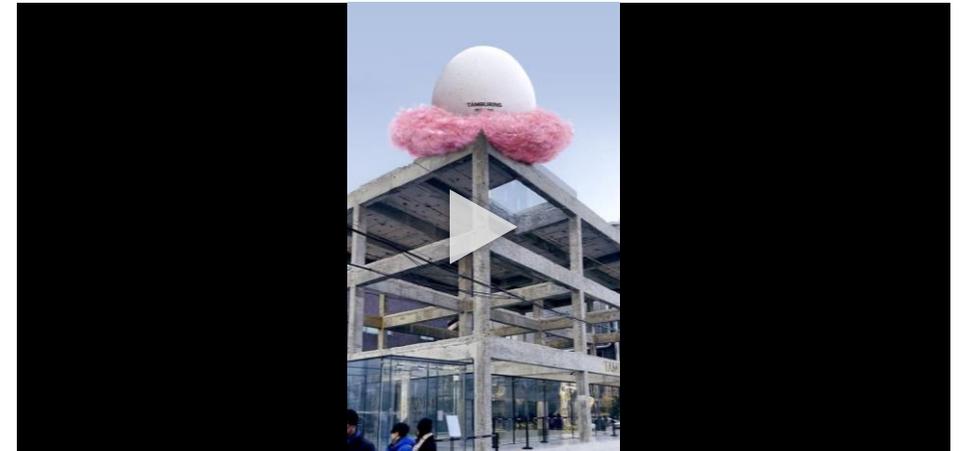
초현실적인 영상으로 소비자의 시선을 사로잡는 FOOH 광고

실사 배경에 컴퓨터그래픽으로 오브제를 합성하는 가상 옥외 광고(FOOH, Fake Out Of Home)가 화장품 마케팅에도 활용되고 있습니다. FOOH는 초현실적인 이미지로 소비자의 시선을 강력하게 사로잡으며, 주로 초 단위의 짧은 영상으로 만들어지기 때문에 숏폼 광고에 최적화되어 있습니다.



에스브이아

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 파운데이션 론칭 홍보를 위해 인스타그램에 FOOH 영상 업로드 • 한강과 매장을 배경으로 제품이 풍선처럼 떠오르는 모습을 2개 시리즈로 제작
효과	• 2개 시리즈의 인스타그램 영상 조회수 총 6만 7,000회 기록



템버린즈

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 에그 퍼퓸 향수와 새로 오픈한 플래그십 스토어를 홍보하기 위해 영상 제작 • 건물 옥상 위에 알 모양의 향수가 등지를 튼 것 같은 영상으로 호기심 자극
효과	• 온라인 상에서 이용자들의 시선을 끌어 신제품과 신규 매장에 대한 관심 유도

메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >