

인사이트코리아

2018 Cosmetic Trend Report

Home Care 트렌드

2018. 9

Prepared by Insight Korea Deep MininG



INTRODUCTION

소비자는 왜 홈케어 화장품을 찾을까요?

이에 대한 질문에 대답하기 위해, 우리는 먼저 소비자가 홈케어 화장품을 찾는 과정과 소비자의 LifeStyle을 고려해야 하겠습니다. '피부와 치료도 받아보고, 약도 처방 받아 봤지만, 이대론 안되겠다 싶어서', 바쁜 일상중에 피부과를 가기 힘들지만 자기 전에라도 관리하고 싶은', 실용과 편함을 추구하는 소비심리에 맞는 홈케어 트렌드는 갑작기가 아닌 천천히, 그리고 깊게 스며든 트렌드 입니다.

인사이트코리아는 빅데이터 분석을 통한 트렌드 보고서를 시리즈로 선보이고 있습니다. 『홈케어 화장품 트렌드』 보고서는 인사이트 코리아만의 자체 분석으로 발간되는 화장품 보고서 시리즈입니다.

소비자 심리와 빅데이터와 마케팅 인사이트에 대해 좀 더 많은 내용이 궁금하신 분은 저희 인사이트 코리아에게 문의해주시기 바랍니다. 인사이트 코리아만의 축적된 노하우로 방대한 양의 소셜 빅데이터를 정제해 인사이트를 제공하고 있습니다.

자체 빅데이터 분석 기술과 깊이 있는 소비자 리서치 결과를 통해 경쟁사 대비 정교한 성장 전략을 수립할 수 있도록 도와드리겠습니다.

문의: CRS팀 안수현 이사

shahn@insight-korea.com / 02-3483-0586

※ 본 보고서의 모든 저작권은 인사이트코리아에 있습니다. 보고서의 내용을 부분적으로 발췌하거나 인용할 시에는 반드시 인사이트코리아 Deep MininG의 자료임을 명시하시기 바랍니다.

※ Home Page: <http://new.insight-korea.com> / Tel +82 2-3483-0500



Methodology

본 데오드란트 트렌드 보고서는 인사이트코리아의 빅데이터 분석 서비스인 Deep MininG 자체 기획분석으로, 2017년 7월 1일부터 2018년 6월 30일까지의 소셜 빅데이터(블로그)를 가지고 분석한 결과 및 인사이트입니다.

CONTENTS

01

월별 홈케어 화장품
트렌드

04

홈케어 소비자 lifeStyle

02

홈케어 소비자가
기대하는 화장품 기능은?

05

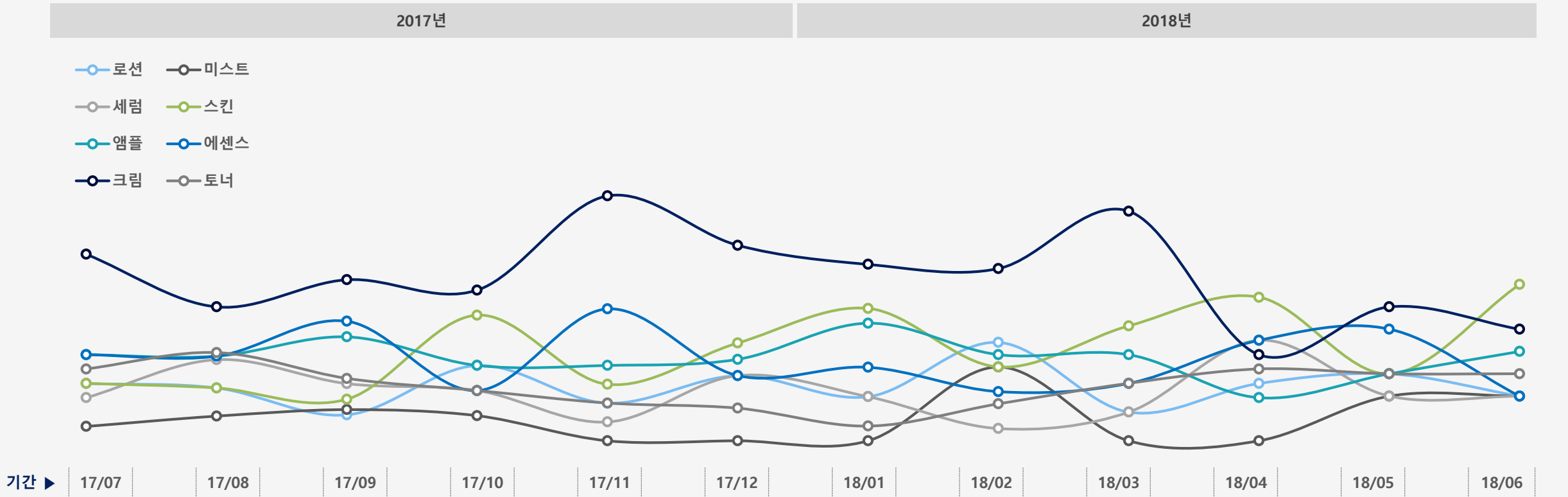
소비자가 홈케어
화장품을 찾는 이유?

03

홈케어 키워드로 본
소비자 Needs



월/년 별 언급량



출처: 인사이트코리아 Deep MininG (기간: 2017.07.01~2018.06.30, 단위: 언급량)

- 집에서 관리할 수 있는 홈케어 화장품들의 소비가 증가하고 있다. 화장품 제형, 제품 카테고리, 기능 등 전문화가 진행되는 와중에 소비자는 왜 홈케어 화장품 트렌드를 만든것일까? 소셜 빅데이터에 근거한 홈케어 트렌드는 기초 화장품 특정 군에 머물지 않고 있다.
- 인사이트 코리아는 소비자들이 홈케어 화장품에 바라는 기능 및 소비자 Life Style, 그리고 소비자가 왜 피부과같은 피부 전문샵에 방문하지 않고 집에서 직접 피부를 관리하는 지에 대한 이유를 빅데이터 분석을 통해 제언한다.



키워드 월/년 별 언급량 추이

	케어	보습	흡수	세정	미백
크림	28%	25%	18%	16%	14%
앰플	26%	25%	19%	15%	15%
에센스	26%	26%	19%	14%	15%
스킨	27%	24%	16%	19%	14%
토너	25%	24%	18%	19%	14%
세럼	25%	25%	20%	15%	15%
로션	26%	24%	17%	18%	15%
미스트	27%	27%	19%	21%	7%

출처: 인사이트코리아 Deep MininG (2017.07.01~2018.06.30, 단위:%)



- 현재 홈케어 화장품에 대한 소비자의 최대 관심사는 "스킨 케어"다. 기초 화장품 카테고리별로 피부 관리 및 재생에 대한 소비자 언급량은 ¼이상에 달한다. 홈케어 화장품 사용자들의 경우, 보통 피부과 시술이 부담되거나 장기간 피부관리를 위해 홈케어 화장품을 구매하는 경향을 갖고 있다. 이것이 보습, 흡수, 세정 및 미백은 타입별로 순위에 차이가 있으나 스킨케어는 모든 타입에서 제일 높은 관심을 보이는 이유다.

소비자가 검색한 홈케어 화장품 연관어는?

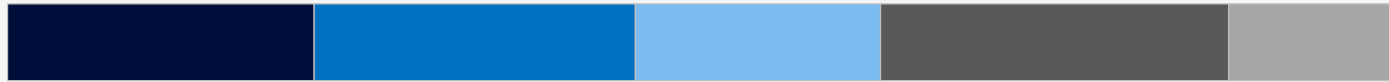
화장품 연관어 비율

■ 피부과 ■ 천연 ■ 전문 ■ 콜라겐 ■ 자연

미스트



로션



세럼



스킨



토너



에센스



앰플



크림

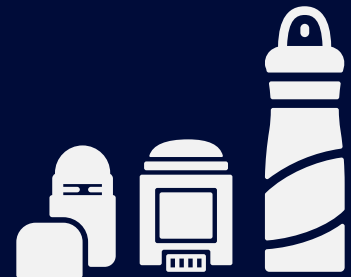


출처: 인사이트코리아 Deep MininG (기간: 2017.07.01~2018.06.30, 단위: %)

· 소비자들은 처음부터 홈케어 화장품을 찾지 않는다. 피부개선 및 진정을 위해 피부과에 들려도 보고, 전문의의 상담도 받는다.

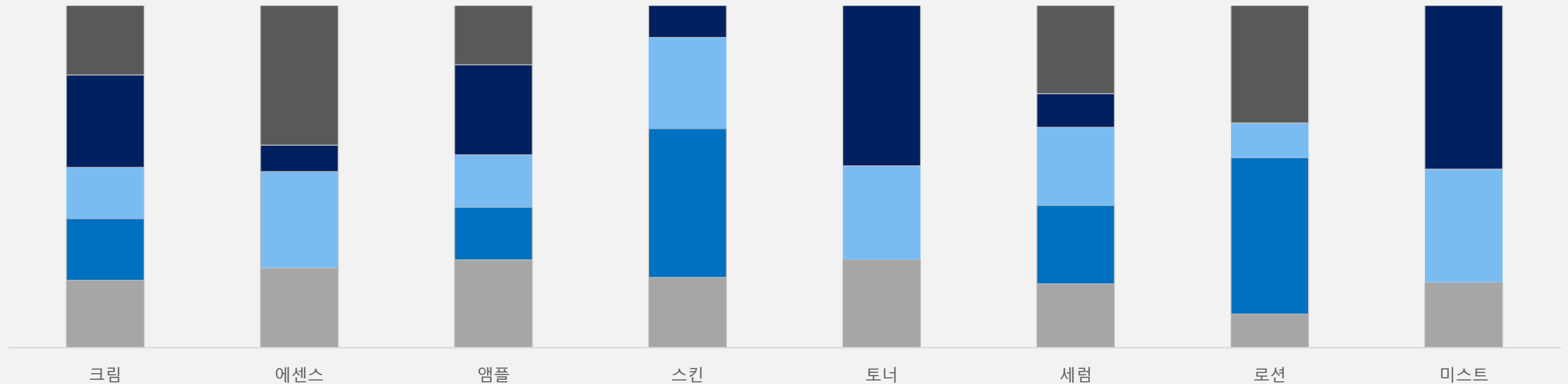
· 하지만 지속적으로 피부과에 방문하기에는 비용적으로도, 바쁜 직장 생활에서도 불가능하기에, 피부과 방문 보다는 집에서 피부과 방문과 같은 효과를 기대한다.

· 홈케어 화장품 연관어 TOP5 중 천연, 자연이 포함된 것은 홈케어 성분에 대한 소비자 기대가 반영된 것을 알 수 있다.



홈케어 화장품 타입 별 소비자들은 어떤 삶을 살까?

■ 개 ■ 육아 ■ 여행 ■ 휴가 ■ 미용실



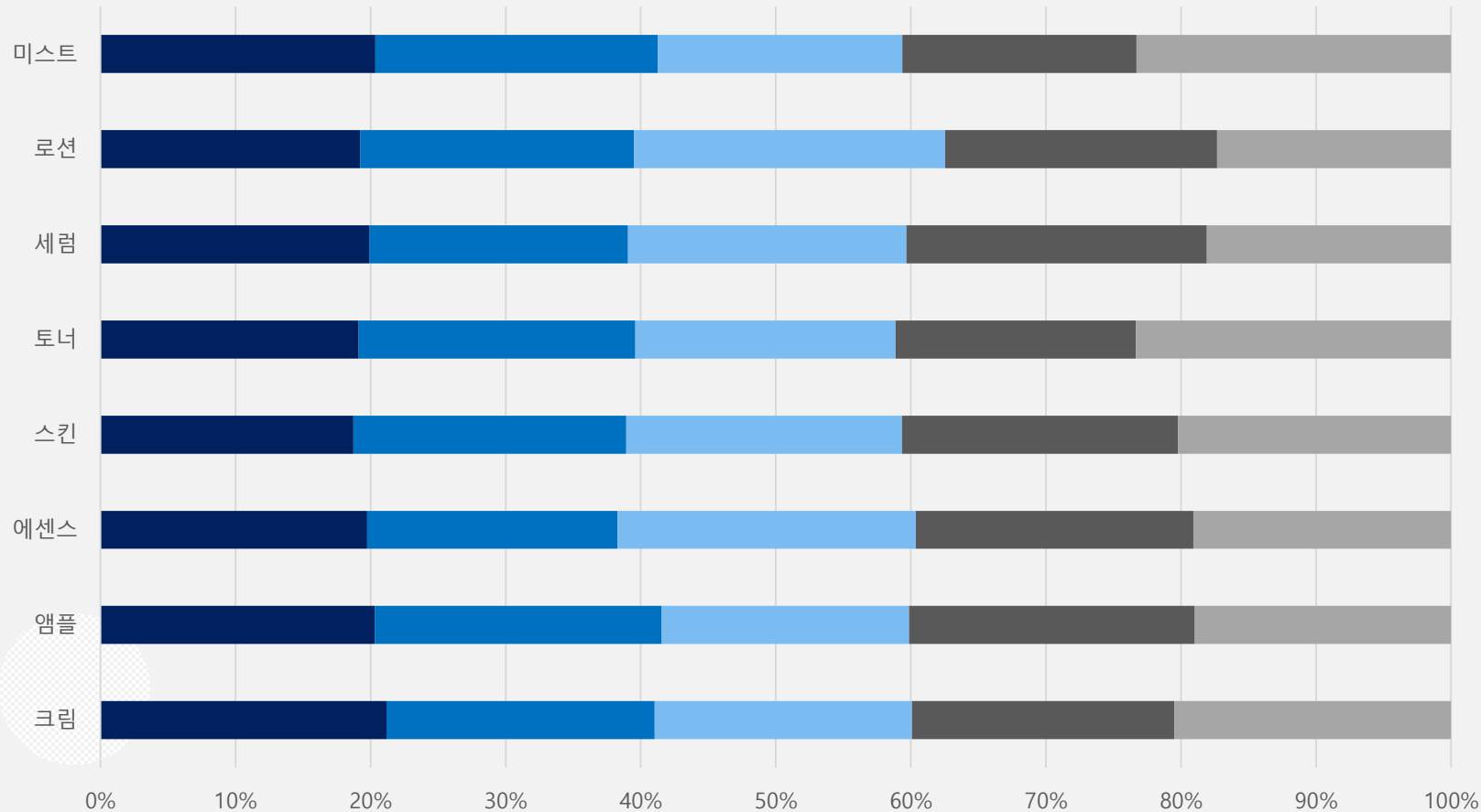
출처: 인사이트코리아 Deep MininG (2017.01.01~2018.06.30, 단위:%)

· 토너와 미스트에 대한 언급량이 많은 경우는 휴가에 대한 언급량 또한 많았다. “가벼움”, “사용하기 편함”, “깔끔함”의 이미지를 불러일으키는 미스트 및 토너는 휴가 중에 사용이 용이하며 다양한 기능을 가지고 있기 때문이다. 또한 스킨, 로션에는 육아에 대한 연관어가 많았다. 즉, 홈케어 스킨/로션의 주요 이용자는 20대 후반에서 30대 초중반의 기혼 여성임을 유추해 볼 수 있다. 이와 같이, 홈케어 화장품 타입별 연관어 분석을 통해 소비자의 Life Style을 유추할 수 있고 이를 통해 화장품 제조업체는 각 타입에 맞는 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

(단위: %)

소비자들의 걱정거리는 뭘까?

■ 자극 ■ 지성 ■ 건성 ■ 노화 ■ 트러블



· 현재 홈케어 화장품은 피부 케어, 개선 및 진정 기능에 집중되어 있다. 자극, 지성, 건성, 노화 및 트러블이 홈케어 연관어 상위를 차지한 것은 소비자의 걱정거리이며 동시에 기존 화장품에 대한 Unmet Needs이기도 하다.

· 특징적인 것은, 연관어 검색 상위로 언급된 문제점의 비중이 어느 한 쪽으로 치우쳐 있지 않다는 것이다. 이를 확대해석해보면, 현재 일반 화장품 전반에 대한 소비자의 Unmet Needs를 홈케어 화장품의 기능성에 기대하고 있다고 볼 수 있다.

출처: 인사이트코리아 Deep MininG (2017.01.01~2018.06.30)



SEE BIG INSIGHT!

REVOLUTIONARY,

This word pretty much describes data analysis era in which we live.

Big data analysis is a do-or-die requirement for today's businesses.

You will experience big insights that you have not seen through 'Deep MininG', which is the big data service of Insight Korea.

We are much different with traditional marketing researchers or data scientists who are only based on statistics.

Our research-based data scientists can turn big data into real big insights.

You will get more than you expected from our big data service.

[Insight Korea Homepage: new.insight-korea.com](http://new.insight-korea.com)

[Insight Korea Deep MininG Homepage: www.insightdeepmining.com](http://www.insightdeepmining.com)

[Tel: +82 2-3483-0500](tel:+82234830500)

