

2019 주목해야 할 뷰티 트렌드 5

Cosmetics

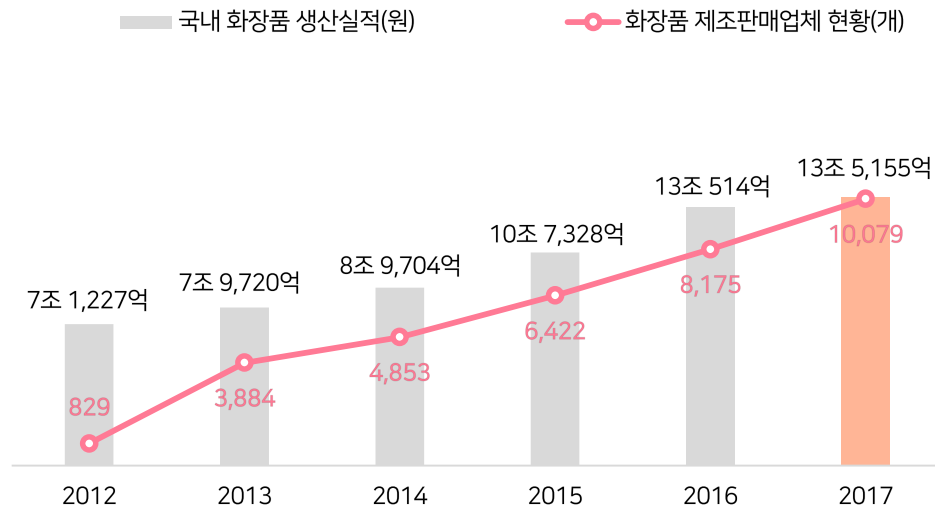
01

국내 화장품 시장 현황

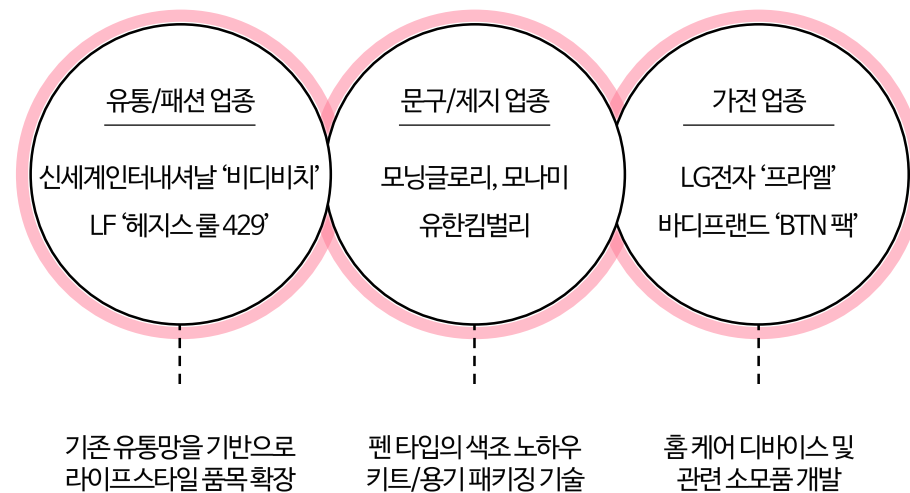
국내 화장품 시장, 무한 경쟁 시대 돌입

2017년 기준 국내 화장품 생산실적은 13조 원 수준, 지난 6년간 시장규모는 약 2배 수준 성장한 반면 판매업체 수는 약 12배 증가하며 시장 내 경쟁이 심화됨
해외 브랜드, 중소 신진 브랜드 뿐만 아니라 타 업종에서 성과를 보인 국내 중견 기업들이 자사 보유 경쟁력을 기반으로 화장품 시장으로 진출하고 있음

[국내 화장품 생산실적·판매업체 증가 추이]



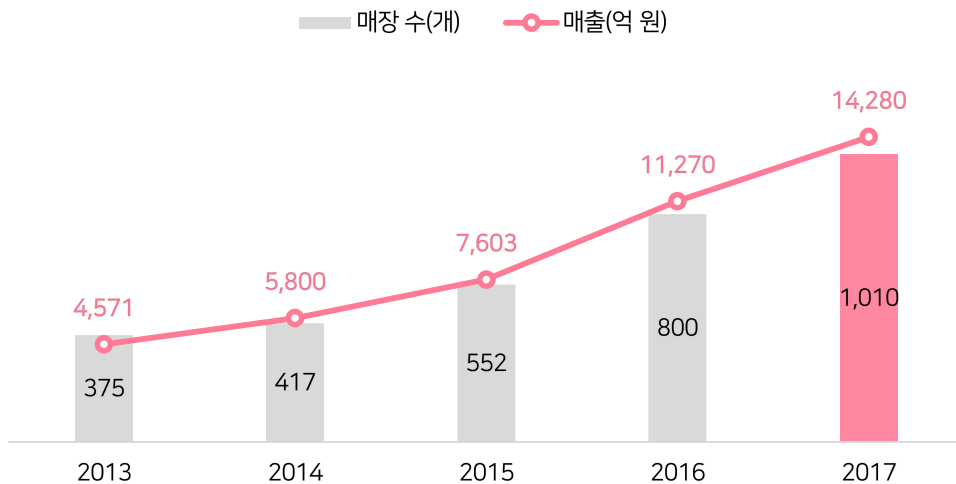
[국내 非화장품 기업의 화장품 시장 진출]



오프라인 멀티브랜드샵과 온라인을 통한 구매 증가

과거 단일 브랜드샵(백화점·로드샵) 위주의 화장품 소비 트렌드는 올리브영·로스 등 다양한 화장품을 비교 구매할 수 있는 멀티 브랜드샵(H&B스토어) 중심으로 변화
제품의 발림성·컬러·향등을 직접 확인하고자 하는 화장품 특성에도 불구하고 타 소매 업종 트렌드와 유사하게 매년 온라인 구매 비율이 증가하고 있음

[올리브영 매장 수 및 매출 성장]



[화장품 온라인 거래 비율 증가]

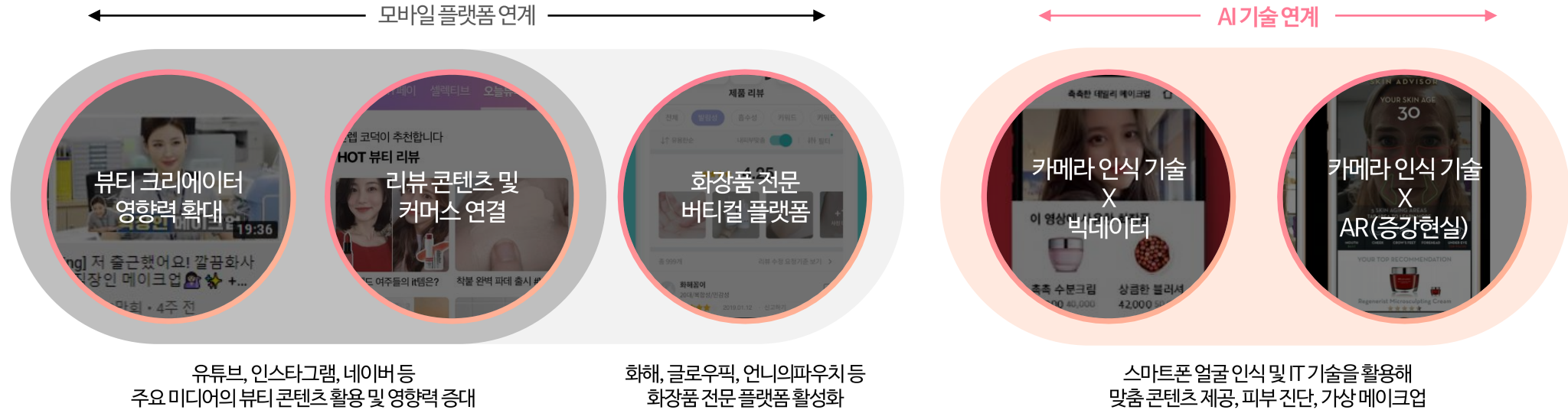
(단위: 원)

구분	2014	2016	2018
전 업종 거래액	45조 3천억	64조 9천억	111조 8천억
화장품 거래액	2조 6천억	5조 1천억	9조 5천억
화장품 거래 비율	5.9%	8.0%	8.5%

미디어·IT 기술과 융합한 '스마트 뷰티' 영향력 증대 전망

주요 포털·SNS·동영상 플랫폼 내에서 뷰티 관련 콘텐츠의 파급력이 확대되고 있으며, 화해(누적 다운로드 770만)와 같은 화장품 전문 앱 이용이 보편화됨
스마트폰 카메라를 활용한 피부 진단, 가상 메이크업이 실 구매 전환(커머스)까지 연결되며 미디어·IT 기술과 융합한 뷰티 산업의 영향력이 더욱 증대될 것으로 전망

[최신 미디어와 융합한 뷰티 서비스]



02

2019 뷰티 제품 트렌드 5

01

좋은(X), 유명한(X), 나에게 맞는(O)

맞춤형 화장품

남들이 좋다는 유명한 화장품보다는
내 피부에 맞는 제품 선호

빅데이터 분석 기반의
개인 맞춤형 뷰티 솔루션이 확대될 전망

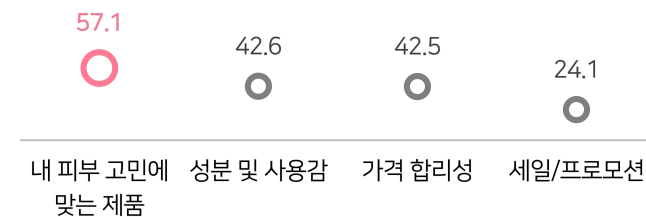
□ 내 피부에 맞는 '맞춤형 화장품' 찾는 소비자

[화장품 소비 행태 변화]



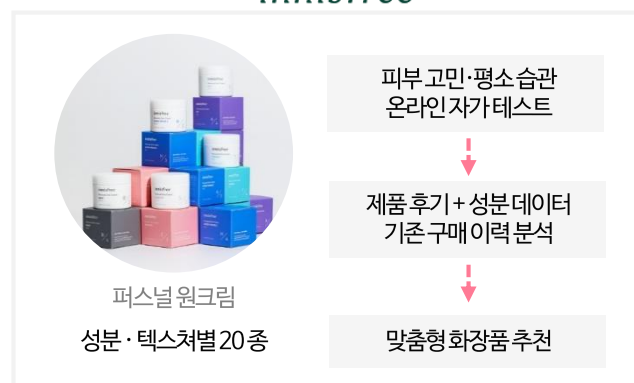
[내 피부에 맞는 화장품이 가장 큰 고려 요소]

Q. 화장품 구매 시 예전 대비 더 고려하는 점? (단위: %, n=1,500)



□ 사례 - 빅데이터 기술을 활용해 개인 맞춤형 뷰티 솔루션 제공

innisfree



톤 28



02

동물 실험·동물성 원료 사용에 반대하는

비건 뷰티

윤리적 소비 및 동물 복지에 대한
사회적 관심 확대

향후 뷰티/패션 업계에서는
환경 및 생태계 보호 실천 여부가
주요한 구매 고려 요인이 될 것으로 예상

2. 2019 뷰티 제품 트렌드 5

□ 음식 문화를 넘어 뷰티 업계의 화두가 된 '비건(Vegan)' 트렌드



*윤리적소비: 소비자가 상품을 구매할 때 윤리적인 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 것

□ 사례 - 국내 사업을 시작한 비건 화장품 브랜드

럭셔리비건 브랜드 '아워글래스'	한국 비건 스킨케어 '멜릭서'	LF의 비건 지향 브랜드 '아떼'	해외시장 겨냥 '디어달리아'
HOURLASS	melixir	athé	DEAR DAHLIA
19년 1분기 국내 면세점 60억 매출 기록	크라우드펀딩시 목표 금액 800% 달성	LF에서 올해 10월 런칭 예정 제품 용기까지 동물 성분 미사용	동물 실험 및 동물성 원료 사용 반대 고기능성 색조 화장품 위주

03

똑똑한 소비자의 가성비템

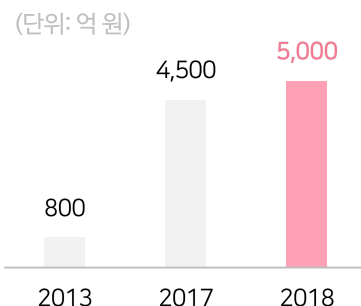
홈 뷰티 기기

가성비 트렌드 확산, 기술 발전 등으로
국내 가정용 미용 가전 시장은 지속 성장

기존 대비 경제적이며
기능적 측면에서도 긍정적인 반응으로,
범위와 고객층이 지속 확장되어 갈 전망

□ 경제성과 편리함을 강조한 홈 뷰티 기기 시장 성장세

[국내 홈 뷰티 기기 시장 규모]



[홈 뷰티 및 가정용 피부 관리기에 대한 인식]

(n=1,000. 2019년 3월)

85.4%	피부 관리 기기에 관심이 있는 편이다
90.0%	피부 관리기 사용 경험 or 의향이 있다
95.9%	향후 더 다양한 제품이 등장할 것 같다

□ 사례 - 스킨케어(얼굴) 중심 > 범위와 고객층이 다양화된 뷰티 기기

[얼굴 뿐만 아니라 '바디 케어'로 범위 확장]



셀리턴 넥클레이
목 주름 관리



필립스 루메아에센셜
가정용 제모기



소마 고주파바디관리기
셀룰라이트 정리

[남성·탈모 등 타깃층 확대]



셀리턴 블랙 에디션
남성 전용 LED 마스크



디새 헤어 컬러라이트
두피열 쿨링 LED 헬멧



금호전기 레이큐어 캡
LED 모발·두피 관리기

04

다양성을 존중하는

'뉴트럴' 뷰티

2019년 글로벌 소비자들은
전통적인 고정관념을 무너뜨리고
취향과 개성으로 진정한 자기다움 표현

정형화된 미(美)의 틀에서 벗어나
나만의 개성을 주목하는 뷰티 제품이
더욱 다양해질 것으로 예상

2. 2019 뷰티 제품 트렌드 5

□ 특정 방식으로 규정하지 않는 중립적 성향의 '뉴트럴 뷰티(Neutral Beauty)'

[글로벌 - 젠더·계급·인종에 상관없이 '다름'을 인정하는 사회 분위기 반영]

[국내 - '남성 색조 화장' 관련 인식 변화]

뷰티스트림즈 - 2019년 컬러 트렌드 '네오 뉴트럴' 선정



70.4%

"남자들도 뷰티 제품을 통한
자기관리가 필요하다고 생각한다"

76.0%

19년 1~5월 올리브영
'남성용 색조 화장품'
전년 대비 매출 상승

□ 사례 - 뉴트럴 색조 메이크업 제품 및 콘텐츠

[글로벌 - 다양한 인종을 위한 색조 화장품]



유색 인종을 위한 색조 화장품
Fenty Beauty (펜티뷰티)

[국내 - 젠더리스 뷰티(Genderless Beauty) 관심 증가]



남성 메이크업 콘텐츠
유튜버 최토키



남성 색조 모델
릴리바이레드



남녀공용 색조 화장품
LAKA (라카)

05

뷰티 산업의 패러다임 변화

'제품'에서 '서비스'로

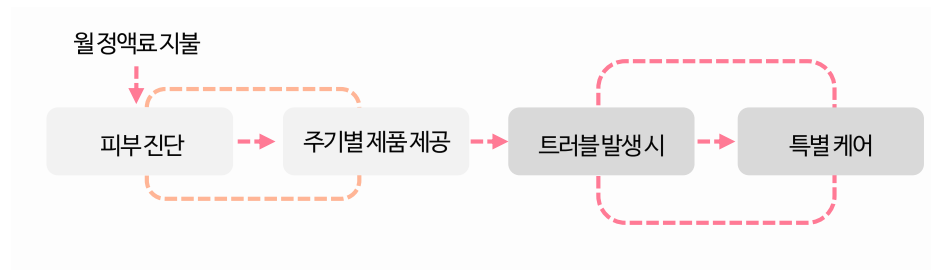
완성된 제품 판매를 넘어
차별화된 고객 경험으로 어필하는
뷰티 브랜드 증가

장기적 피부 컨설팅 및 체험 클래스 등
색다른 경험 제공이 더욱 필요해질 전망

2. 2019뷰티 제품 트렌드 5

□ 제품 구매에서 '케어' 서비스 구매로 진화

[화장품 정기구독 서비스]



[시즌별 스킨 케어 서비스]

(남성 화장품 구독 서비스, '오더그레이')

계절	피부 문제	솔루션
봄	미세먼지	세정력 강화
여름	땀분비, 자외선	산뜻한 제형
가을	환절기	보습케어 강화
겨울	매우 건조	보습+수분 강화

□ 사례 - 예약제로 운영되는 차별화된 체험 공간 제공

[아이오페 피부 솔루션 센터 '아이오페 랩']



아이오페만의 전문성을 기반으로
차별화된 피부 솔루션 제공

1. 피부 측정을 위한 클렌징
2. 전문 기구를 통한 피부 측정
3. 박사급 연구원과 1:1 상담

-비용: 프로그램별 상이
-장소: 명동 플래그십 매장

[이니스프리 '마이 레시피 바']



이니스프리 원료와 레시피로
나만의 화장품 만들기 체험

1. 제품 유형과 원료선택
2. 제형, 베네핏, 향 조합
3. 원하는 문구로 제품 패키징

-비용: 제품 별 상이 (현장 결제)
-장소: 강남·명동 플래그십 매장

나스미디어 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr