

# 01. 국내 사례 분석

🌟 Status	Done
👤 Assign	소연 이 sr c 소정 이
📅 날짜	@2023년 12월 29일 → 2024년 1월 2일

## ▼ 리서치 범위:

1. 라이트: 매출액(뷰티 카테고리 비중), 주 판매채널, 주 이용자 층(연령, 이용자 수)
2. 딥: 웹/앱/오프라인 서비스, UI, 상품군(주력 상품군 포함), 어플 리뷰, 광고(광고비, 광고 채널, 타겟층, 메세지 등)

## ▼ 리서치 대상:

▼ 뷰티 이커머스: 라이트 - 전체 / 딥 - (네이버쇼핑 / 쿠팡 / 올리브영 / 무신사 / 다이소 물 등, 추후 확정)

▼ 금융: 은행사 top5 / 핀테크(토스, 네이버페이,페이코 등) top5/ 가계부 어플 top5

▼ 패션 이커머스: 라이트 - 전체 / 딥 - (무신사, 지그재그, 에이블리, wconcept, 29cm, 서울스토어 등)

## ▼ 사례 분석

### 국내외 사례 분석

Aa 이름	리서치 유형
<u>올리브영</u>	딥
<u>CJ 온스타일(CJ ENM 커머스)</u>	딥
<u>SSG닷컴</u>	딥
<u>마켓컬리</u>	딥

Aa 이름	리서치 유형
<u>화해</u>	답
<u>지그재그(카카오스타일)</u>	답
<u>에이블리</u>	답
<u>무신사</u>	답

## 2. 리서치

### ▼ 시장이 어떠한지

- **FIT 관광객 증가와 최근 파편화되는 소비 트렌드 \*참고**
- 올리브영 사업 다각화(명품 확장) - 백화점 대응 \*참고
- 화장품 판매 2023 상반기 현황: YoY -5%로 부진했는데, **면세를 포함한 오프라인 매출 성장세 둔화** 영향 때문이다. 반면 **온라인에서는 성장세**가 나타나며 온오프라인 차별화가 나타나고 있다. \*참고
- 이커머스의 뷰티 플랫폼 경쟁(뷰티는 높은 객단가와 마진율이 높아 수익성 제고에 도움) \*참고 \*참고2
- 성공사례: 올리브영 **상품차별화** ↔ 실패사례: 마켓컬리 MD확대를 위한 **오픈마켓**  
\*  
**참고**
- 다이소는 1,500개에 달하는 오프라인 매장을 가지고 있어 1)올리브영만큼 접근성이 높고, 협업 제품을 통해 기존 브랜드 이미지를 훼손하지 않으면서도 2) **가성비 시장으로의 확장이 가능**. 이와 더불어 3)인바운드 관광객 수요를 흡수할 수 있는 위치로 거듭남. \*참고
- 뷰티테크 마케팅 \*참고

▼ 패션플랫폼과 이커머스의 화장품산업 대결/ 화장품 구매채널 온라인으로 변화추세  
**\*참고**



▼ 선호도:

색조화장품도 비슷하다. 올리브영의 온라인몰이 45.6%로 가장 선호됐고, 네이버쇼핑(43.6%), 쿠팡(33.9%)이 빅3로 평가됐다. 이어 11번가(14.2%)와 SSG닷컴(10.3%), 롯데온(8.6%) 등이 선두권을 추격하는 가운데 마켓컬리(2.3%), 에이블리(2.1%), 지그재그(1.8%), 무신사(1.7%) 순이었다. 유통업계 관계자는 “많은 회원수와 강력한 유통망에 빠른 배송까지 갖춘 이커머스로도 장점이 있지만, 2030의 강력한 팬덤을 갖춘 패션플랫폼 공세도 만만치 않을 것”으로 전망했다.

▼ 화장품산업 분석보고서 \*참고

▼ ○ 人 ○

● ○ 人 ○

## ▼ 화장품 정보 습득 경로



▼ 주요 구매 고려 요인 상위 8개



▼ 쿠팡은 '많게' 네이버는 '넓게' 올리브영은 '깊게' 판다 \*참고

- 가격적 이점에 채널별 차별화된 서비스
- 챗봇 유통활용 \*참고
- 데이터로 시작하는 고객 관리 \*참고
- 이커머스의 화장품 판매산업이 중요한 이유 \*참고 참고2

▼ 리뷰의 중요성 : 이용자가 많은 상위 5개 뷰티 플랫폼 중 3~5위가 리뷰 혹은 자신에게 맞는지 체크할 수 있는 정보 제공 플랫폼 \*참고





- E-commerce 산업분석 pdf(참고) 에 따르면, 뷰티 플랫폼 선택이유 중 제일 중요한 이유가 '후기확인용이'였다. 우리가 진행하는 서비스에서 [화장품 사용 추적관찰]이 있으므로, 기존에 사용하기 직전의 예상이나 1회 사용리뷰가 난무하던 어플에서, 실제 장기간 리뷰를 볼 수 있어서 어필포인트가 생긴다.
- 온라인스토어와 오프라인의 가장 큰 차이점은 직접 체험을 할 수 있느냐 없느냐인데 샘플문제를 온라인에서는 어떻게 해결하고 있는지 확인 \*참고

#### ▼ 시장의 이해관계도

- 온라인 시장 장악 업체 X \*참고

#### ▼ 사업을 구성하고 있는 수익 모델은 어떠한지

#### ▼ 경쟁사의 서비스 모델 사업 파악

#### ▼ Q.

- 구글 어플 리뷰 분석 → 자주 언급되는 키워드
- 뷰티제품 온라인 구매 요인(산업 리포트)
- 화장품 거래액 규모 (채널 비중)
- 검색 UI (검색창에서 제공하는 정보)
- 간편 결제 시스템
- 멤버십 운영 정책 - 쿠폰 등
- 구체적인 배송(고객이 상품을 어떻게 받게 되는지) 정책
- 개인화 추천 시스템 - 어떤 수준인지 정확하게(ex) 비슷한 상품군만 추천해주는지
- 화장품 체험과 관련된 서비스 (AR,샘플 등등)

#### ▼ 분석 예시

서비스명

예상 타겟층

선정 요인  
차별성(강점)  
벤치마킹 기능  
벤치마킹 UI  
참고URL  
기타

## 서비스 분석

Aa 업체	가 국내외 사례 분석	서비스 유형	선정 요인
<u>높은 접근성의 오프라인 매장</u>	<u>올리브영</u>	화장품 체험	
<u>컬리로그</u>	<u>마켓컬리</u>	화장품 체험	
<u>팝업스토어</u>	<u>무신사</u>	화장품 체험	
<u>체험단</u>	<u>SSG 닷컴</u>	화장품 체험	
<u>로켓럭셔리 뷰티 체험단</u>	<u>쿠팡</u>	화장품 체험	
<u>화장품 체험 정리</u>		정리 화장품 체험	
<u>뷰티 테스터</u>	<u>CJ 온스타일(CJ ENM 커머스)</u>	화장품 체험	
<u>샘플 체험 / + 꼼평단 설문단(본품 체험)</u>	<u>화해</u>	화장품 체험	
<u>직책 뷰티 체험단</u>	<u>지그재그(카카오스타일)</u>	화장품 체험	실제로 화장품을 체험해 볼 수 있는 방식 제공
<u>개인화 정리</u>		개인화(추천) 정리	

Aa 업체	가 국내외 사례 분석	서비스 유형	선정 요인
<u>나를 위한 추천 상품들 추천</u>	<u>올리브영</u>	개인화(추천)	
<u>동일제품 타 구매고객의 구매품들 추천</u>	<u>올리브영</u>	개인화(추천)	
<u>성분비슷템</u>	<u>화해</u>	개인화(추천)	
<u>동일제품 타 구매고객의 구매품들 리스트</u>	<u>마켓컬리</u>	개인화(추천)	
<u>고객이 본 / 구매한 상품 추천</u>	<u>GS 샵</u>	개인화(추천)	
<u>일반적 추천(개인화X)</u>	<u>지마켓</u>	개인화(추천)	
<u>AI선물탐험</u>	<u>카카오쇼핑</u>	개인화(추천)	
<u>제품별 퍼스널컬러</u>	<u>화해</u>	개인화(추천)	
<u>기프트</u>	<u>SSG 닷컴</u>	개인화(추천)	
<u>발색 기준 비슷한 제품 추천 + 제형 추천</u>	<u>화해</u>	개인화(추천)	
<u>맞춤형블록 / 추천형 블록</u>	<u>네이버쇼핑(네이버 커머스 부문)</u>	개인화(추천)	
<u>상품을 본 고객이 구매한 상품</u>	<u>11번가</u>	개인화(추천)	
<u>개인화 추천 시스템</u>	<u>지그재그(카카오스타일)</u>	개인화(추천)	
<u>리뷰 정리들</u>		리뷰    정리	
<u>리뷰 - 가장 많이 언급된 키워드 제공</u>	<u>화해</u>	리뷰	
<u># 태그 검색리뷰와 좋아요 버튼</u>	<u>올리브영</u>	리뷰	
<u>세부 리뷰 필터링</u>	<u>마켓컬리</u>	리뷰	
<u>세부 리뷰 필터링</u>	<u>무신사</u>	리뷰	
<u>상품 리뷰 주제별 필터링 + 내 피부 맞춤</u>	<u>GS 샵</u>	리뷰	

Aa 업체	↗ 국내외 사례 분석	≡ 서비스 유형	≡ 선정 요인
<u>리얼리뷰</u>	<u>SSG 닷컴</u>	리뷰	
<u>전체 상품 리뷰 필터링</u>	<u>CJ 온스타일(CJ ENM 커머스)</u>	리뷰	