

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가  
사임당화장품

## 사임당화장품(마케팅을 통한 고객/매출 증가)

### 가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

#### 1) 회사소개

- 사임당화장품은 1995 설립되었다. 여성의 피부 이상향을 위해 전통한의학을 바탕으로 피부미학을 선보이는 한방화장품의 대표기업으로 한국 여성의 아름다움을 알리는데 힘쓰고 있는 회사이다. 매출의 62%가 방문판매 채널을 통해 만들어 지고 있으며 5가지 비교시 기능성성분과 15가지 특허성분을 함유한 세럼과 크림으로 구성된 자보예, 2가지 비교시 기능성성분과 6가지 특허성분을 함유한 기초 라인 인현진, 피부 고민별 맞춤형 기초 라인 사로매를 비롯하여 대표 상품 라인으로 24년의 사임당을 만들어 온 청결제, 알로젤, 크린싱젤의 사임당 등 다양한 브랜드를 갖추고 있다. 사임당은 고객이 행복한 세상, 여성이 아름다운 세상을 열어가는 길을 최종 목표로 신뢰받고 존경받는 글로벌 뷰티&헬스 기업이 되고자 한다.

#### <그림> 사임당화장품 공식몰과 본 지원사업 적용 제품



#### 2) 비즈니스 이슈

- 팔리지 않는 이유를 안다고 팔 수 있는 것은 아니다.
  - 다양한 브랜드 아래 스킨케어, 메이크업, 욕조, 헤어/바디, 건강기능식품까지 사임당이 제조 판매하고 있는 제품은 매우 많다. 이 중 이번 지원사업에서 다루고자 하는 제품은 리실센텔라이지애프크림이다. 이 제품은 시장에서 보

통 시카크림으로 불리우는 제품 중에 하나로 몇 년 사이에 화장품 시장에서 급성장하여 고객들이 많은 관심을 가지고 있는 제품이다. 사임당화장품도 이 시장의 변화 트렌드에 대응하고자 제품을 출시하고 판매 중에 있으나 그 실적은 기대에 크게 못 미치고 있다. 방문 판매의 비중이 높은 사임당화장품의 입장에서는 당연한 결과일 수 있다. 시카크림의 고객은 일반적으로 10대와 20대의 젊은 고객들로 알려져 있어 평균 연령이 55세에 해당하는 방문 판매 채널의 고객들과는 맞지 않는 제품이기 때문이다. 회사의 근간을 이루고 있는 고객과는 다른 고객을 불러와야 하는 사임당화장품의 리실센텔라이지에 프크림, 새로운 제품에 맞는 새로운 마케팅 전략이 필요했다.

## 나. 빅데이터 분석 및 시사점

### ○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2018년 7월 1일 ~ 2019년 7월 31일
- 정보 출처 : 블로그, 카페, 지식인, 인스타그램, 유튜브
- 분석 솔루션 : 골든플래닛 TousFlux

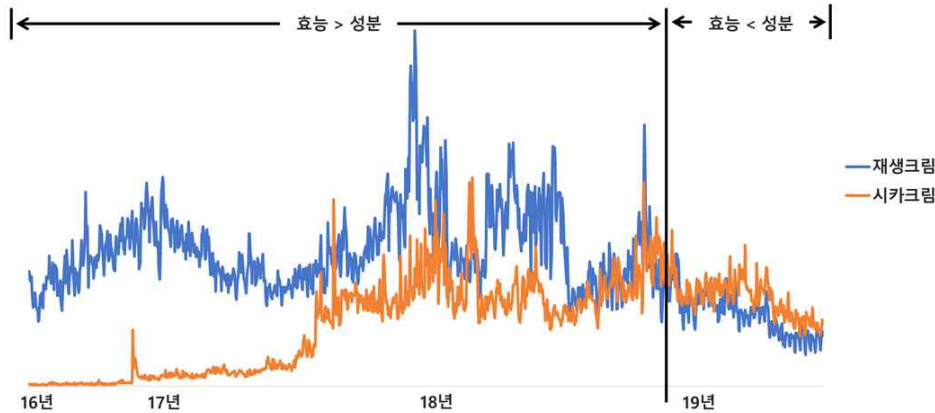
### ○ 분석 요건

- 시카크림에 대한 고객 요구 분석
- 제품의 차별화 포인트 분석
- 시장 선도 제품들의 시장 점유 수준 및 고객들 인식 분석

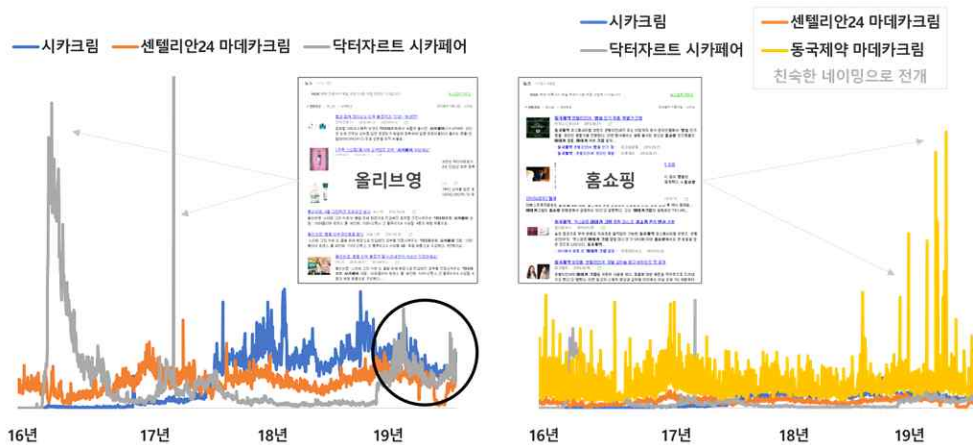
## 1) 고객들의 검색량으로 본 시장 상황

- 시카크림은 센텔라아시아티카라는 성분에서 유래된 이름이다. 원래는 재생크림으로 불리우며 피부회복을 목적으로 만들어졌는데 재생크림의 주요 성분인 센텔라아시아티카라는 성분이 부각되면서 시장에서는 시카크림으로 더 많이 인식되고 있다. 또한 고객들에게는 시카크림보다는 닥터자르트의 시카페어와 동국제약의 센텔리안24마데카크림이 우선 인지되어 있음을 확인할 수 있다. 이는 재생크림이라는 새로운 제품군을 두 제품이 주도하였기 때문이다.

<그림> 재생크림과 시카크림 검색량 비교



<그림> 시크크림, 닥터자르트시카케어, 동국제약 마데카크림 검색량 비교



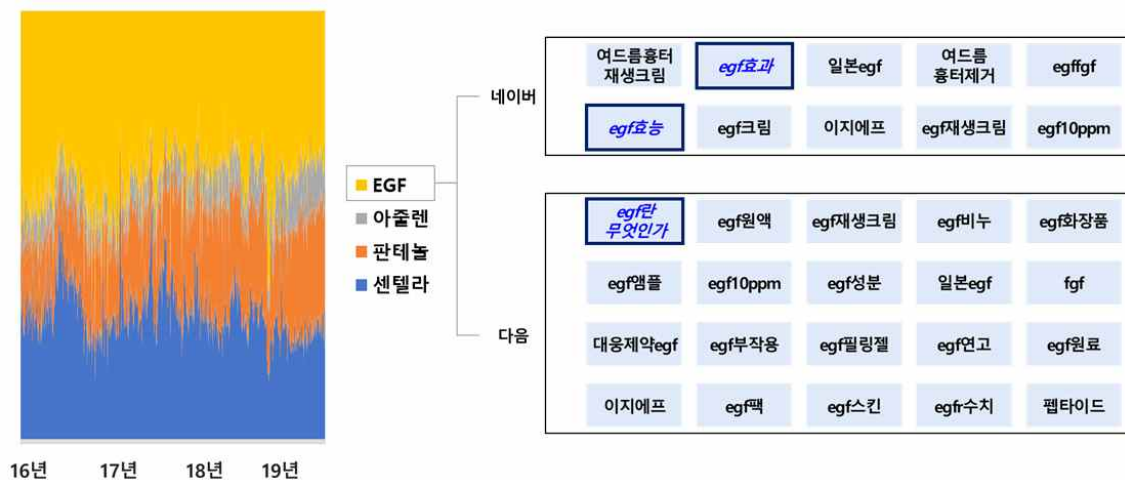
### 시사점

- 재생크림보다 시카크림이, 시카크림보다는 두 회사의 브랜드가 더 많이 검색되는 시장이다. 즉 효능보다는 성분, 성분보다는 브랜드가 중요하다. 단순히 우리 제품에 효능이 있다. 우리 제품의 효능이 더 좋다. 우리 제품의 성분이 어떻다는 것은 의미가 없다. 사임당화장품의 리실센텔라이지에프크림이 하나의 브랜드로서 기억될 수 있는 또 다른 이름이 필요하다. 닥터자르트는 왜 센텔라아시아티카를 왜 시카로 불리우게 하고, 동국제약의 센텔리안24마데카크림이 왜 동국마데카크림으로 불리우는 지를 주의깊게 볼 필요가 있다. 브랜드의 기본은 일단 쉽게 고객들의 기억에 남을 수 있어야 한다는 것이다. 제품명이 리실센텔라이지에프크림이라고 그 이름을 꼭 기억해야만 하는 것은 아니다.

## 2) 포털의 연관 검색어로 본 고객의 인식

- 사임당화장품의 리실센텔라이지에프크림이 다른 시카크림과 구별되는 가장 큰 특징은 EGF 성분이다. 사임당화장품은 이 성분을 포함하고 있는 시카크림은 많지 않다는 점에서 마케팅 시 차별화 포인트로 부각하고자 하였다. 재생을 목적으로 하는 성분들 중에도 검색량으로 볼 때 고객의 관심이 많은 성분으로 차별화 포인트로 사용해도 좋을 것으로 판단할 수 있다. 그러나 EGF 성분 검색 시 포털에서의 연관검색어에 'EGF 효능', 'EGF 효과', 'EFG가 무엇인가'와 같은 키워드가 등장하는 것으로 볼 때 아직 고객들에게는 EFG에 대한 설명과 이해가 필요하다.

<그림> 시카크림 성분에 대한 검색량, EGF 성분검색 시 포털의 연관검색어



### 시사점

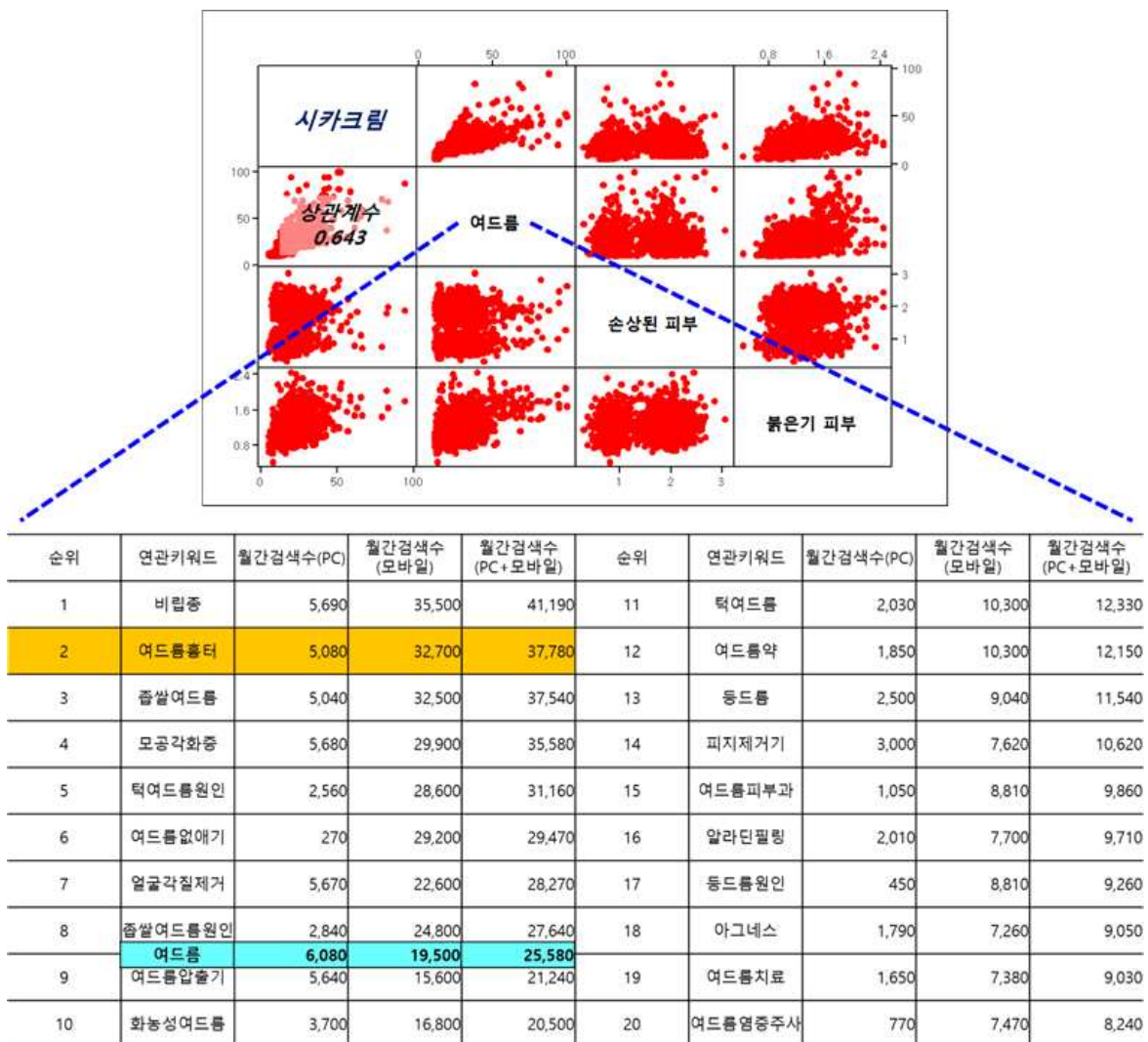
- 공급자입장에서의 차별화 포인트는 차별화 포인트가 아니다. 남들과 우리가 다르다고 차별화가 되는 것이 아니라 결국 고객이 인정해야만 차별화 포인트가 될 수 있다. 따라서 단순히 있다는 것을 넘어 고객에게 어떠한 도움이 되는지 그리고 그것이 고객들에게 기억되게 하는 것이 중요하다.

## 3) 검색량간의 상관분석과 키워드 분석으로 확인한 고객의 요구

- 사임당화장품은 여드름 피부, 붉어진 피부, 흉터가 생긴 피부, 굵은 피부, 상 처난 피부, 시술후 진정 한 피부 등 원상태로 복구가 필요한 많은 상황에서 리실센텔라이지에프크림이 좋다고 한다. 고객의 다양한 상황에 적용될 수 있다고 하는 것은 제품 측면에서는 장점이 될 수 있다. 그러나 마케팅 측면에

서도 장점이 될 수 있을까? 셀링포인트라고 하는 것처럼 차별화포인트라고 하는 것처럼 마케팅에서는 가장 효과적인 한 가지, 포인트에 집중해야 한다. 그렇다면 사임당화장품의 마케팅은 효능 측면에서는 어떤 포인트에 집중해야 할까? 시카크림과 가장 관련이 높은 것은 여드름이다. 좀 더 구체적으로 포인트를 잡자면 여드름 흉터이다. 여드름과 가장 연관되어 있는 것은 여드름의 종류를 제외하면 여드름 흉터이며 여드름 보다는 여드름 흉터 검색이 더 많다는 것은 여드름 보다 여드름 흉터에 고객들은 움직이고 있다는 사실을 알려주고 있다.

<그림> 검색 키워드간 상관분석 및 여드름 관련 키워드 분석



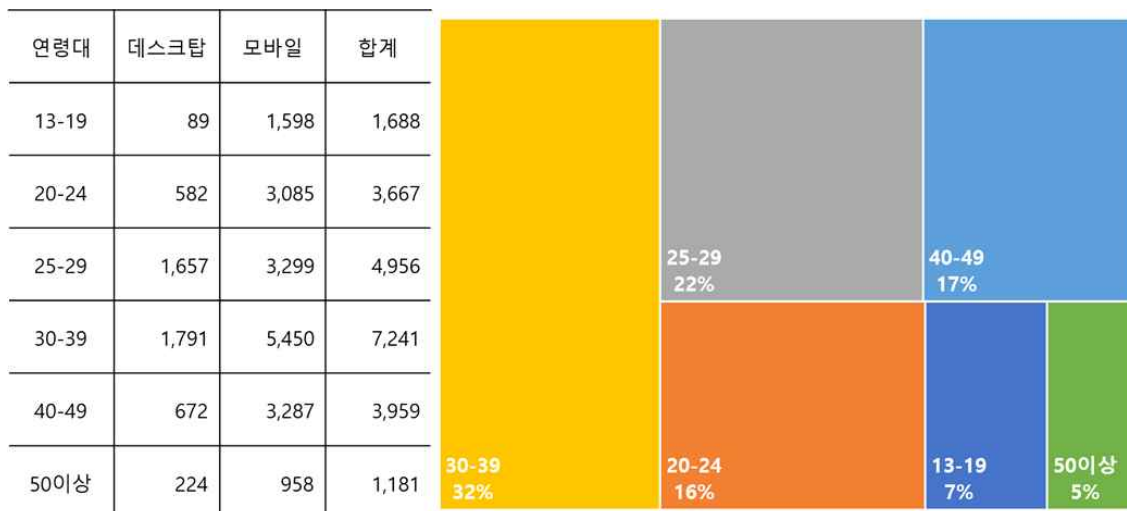
### 시사점

- 하나의 점, 포인트에 집중해야 하는 이유는 제품이 고객들에게 잘 알려져 있지 않기 때문이다. 일단 제품이 알려진 후에는 제품의 다양한 장점을 알리는 것이 당연히 마케팅 측면에서 이점으로 작용하겠지만 제품이 잘 알려지지 않은 상황에서는 하나의 경우에라도 확실하게 우리 제품이 연상되고 우리 제품으로 생각이 미치게 만들어야 한다. 그것이 마케팅의 효과 측면에서도 효율 측면에서도 유리하다. 작은 영역에서 조금씩 고객을 선점해 가는 전략은 이미 수많은 기업의 성공에서 확인할 수 있다. 특히 마케팅 비용을 많이 쓸 수 없는 중소기업이라면 더더욱 그렇다.

#### 4) 고객 연령 분석을 통해 알게 된 타겟 고객

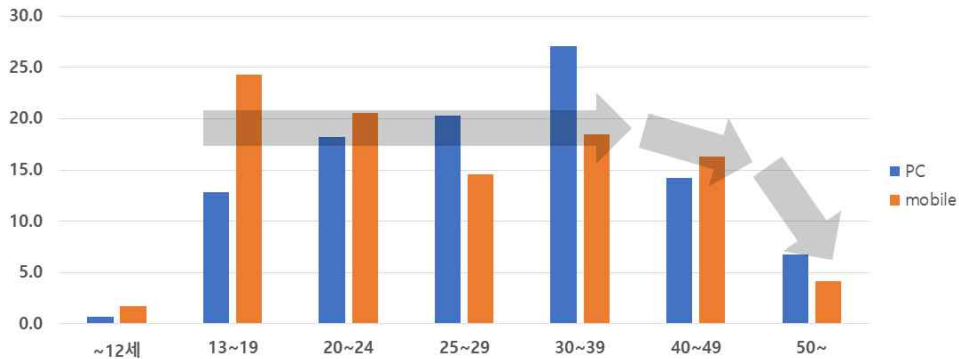
- 리실센텔라이지에프크림 10~20대를 타겟고객으로 잡고 있었던 사임당화장품. 그러나 실제 시카크림을 찾아보고 있는 고객들의 연령대를 보면 30대가 가장 많고 그 다음이 20대 중후반, 그리고 20대 초반과 40대는 유사하다. 그럼 앞서 분석결과에서 나온 여드름에 집중하면 안 되는 것 아니냐고 할 지 모르겠다. 여드름은 나이가 어린 사람들이 고민하는 것일 테니까. 하지만 그렇지 않다. 여드름에 대한 고민은 나이가 들어도 여전하다. 오히려 20대 중후반을 거치고 30대가 되면서 더욱 여드름에 대한 검색이 많아지는 것을 데이터로 확인하였다.

<그림> 시카크림을 찾아보는 고객들의 연령 분포





〈그림〉 여드름에 대한 정보를 찾아보는 고객들의 연령 분포



#### 시사점

- 지금까지의 타겟 고객도 완전히 틀리다고 할 수는 없다. 하지만 분석 결과를 통해 객관적이 통계량으로 확실하게 확인 후 잡은 타겟이 아닌 일반적인 상식선에서의 감일 뿐이다. 시카크림의 타겟은 30대가 되어야 하며, 그들이 시카크림에서 가장 요구하는 것도 여드름이다. 단 의학적 여드름이 되어서는 안된다. 고객들이 여드름이라고 생각할 수 있는 유사한 형태의 뽀루지, 트러블 등을 감안하여야 한다. 고객들은 이들을 모두 포괄하여 여드름으로 판단하기 때문이다.

#### 5) 고객 후기 형태소 분석으로 본 고객의 사용 시점과 경쟁 제품 특징

- 시카크림은 애초에 문제가 생긴 피부를 회복시키는 즉, 재생이 목적인 제품이다. 따라서 일상적으로 사용하는 제품이라기 보다는 문제가 생겼을 때 조치를 취하기 위한 제품으로 고객들은 응급상황에, 갑작스런 상황에 사용한다고 이야기 하고 있다. 그러나 응급상황은 언제 올지 모른다 미리미리 예방하고 준비를 해 놓아야 하는 것이다. 따라서 제품을 단독으로 판매하는 것도 생각할 수 있으나 기존의 제품 라인에 비상 상비약과 같은 개념으로 판매하는 것도 고려해 볼직하다.

#### 〈그림〉 고객 사용 후기

- ✓ #성난피부 #응급솔루션 #뽀루지 응급처치법
- ✓ 피부 뒤집어진거 슬퍼하지말고 미리 챙겨서 바로 응급처치 함시당.
- ✓ 살면서 가장 피부가 예민했던 시기에 1도 자극없이 다음날부터 즉각적인 효과를 느꼈던 신통방통한 제품이었어요. 응급약과 같아해도 과언이 아니었구요!!!!
- ✓ 갑자기 트러블이 살짝 올라와서 긴급하게 닥터자르트 시카페어크림을 찾아서 발라주었당.
- ✓ 갑자기 성난 피부 활짝피게 해줄게
- ✓ 트러블이 진짜 안나는 편인데 갑자기 울긋불긋하게 올라오더라구요.



시장을 선도하고 있는 닥터자르트 시카페어와 동국제약 마데카크림에 대해서는 발생 순위 상위 키워드에서 축축하다, 빠르다, 가볍다가 공통적으로 많이 언급되고 있음에 따라, 그들의 강점이라 할 수 있다. 사임당화장품의 리실센텔라이지에프크림에서 해당 사용감을 체크하여 보완하는 것에 그치는 것이 아니라 비교하는 전략을 통해 이슈화 시키는 것도 고려해 보고자 한다. 국내 대기업과 해외 글로벌 기업들의 틈바구니에서 미샤가 저가 화장품으로 시장에서 존재를 드러내기 위해 사용하였던 방법들은 다시 한번 살펴 볼 가치가 있다.

〈그림〉 경쟁 제품 후기의 주요 키워드들

닥터자르트 시카페어				동국제약 마데카크림			
순서	키워드	건	비율	순서	키워드	건	비율
1	좋다	546	1.34	1	좋다	825	0.46
2	축축하다	134	0.33	2	편리하다	425	0.24
3	진정되다	119	0.29	3	가볍다	377	0.21
4	빠르다	83	0.20	4	무겁다	312	0.17
5	들어가다	63	0.15	5	축축하다	237	0.13
6	예쁘다	48	0.12	6	다르다	140	0.08
7	괜찮다	47	0.12	7	빠르다	132	0.07
8	가볍다	37	0.09	8	자세하다	123	0.07

〈그림〉 미샤의 노이즈 마케팅 사례



#### 시사점

- 시장의 약자의 입장에서 강자와 똑같은 방식으로 판매하고 똑같은 방식으로 홍보하는 것이 효과를 발휘하기는 어렵다. 제품의 차별화 뿐만 아니라 유통/판매를 비롯한 모든 마케팅 관점에서 다른 방법들을 찾으려는 노력이 필요하다. 단 지금까지 분석을 통해 도출된 마케팅에 있어 지켜야 할 원칙을 기반으로 하여야 한다.

## 다. 빅데이터 분석 결과 활용 및 성과

### ○ 본격적인 마케팅을 위한 연간 마케팅 플랜 수립

- 지금까지 분석을 통해 도출된 주요 내용들을 정리 해보면, 1. 기억이 쉽고 시카크림으로 연상될 수 있는 또 다른 이름, 2. EFG 성분에 대한 고객 설명과 이해 선행, 3. 여드름과 여드름흉터에 집중, 4. 10~20대 타겟에서 30대로 타겟 고객 이동, 5. 제품 외 유통/판매 방식, 홍보 방식에서의 차별화 병행 (ex. 세트 판매, 기존 브랜드 라인 내 제품 확장, 노이즈로 이슈메이킹) 으로 요약된다. 사임당화장품은 도출된 5가지의 마케팅 방향에 따른 세부적인 계획을 수립 중에 있다. 그것도 하나의 부서에서가 아니라 여러 부서에서 아이디어들을 모으고 정리 중에 있다. 또한 아이디어를 도출하는 과정에서 계속 추가적으로 빅데이터 등을 이용해 정보를 수집하고 분석하고 있다. 어설픔게 접근하지 않고 진사적으로 충력을 기울여 보고자 하는 의미가 있기 때문이다. 리실센텔라이지에프크림의 성공은 단순히 하나의 제품의 성공이 아니다. 현재 사임당화장품의 주력이지만 줄어들고 있는 화장품 방문 판매 시장의 틀에서 벗어나 새로운 마케팅을 통한 시장 경쟁의 가능성을 타진하고 온라인 판매에서의 지속적 경쟁 우위 확보를 위한 일하는 방식의 변화까지를 염두해 두고 있는 것이다. 이번 빅데이터 분석 결과를 토대로한 리실센텔라이지에프크림의 성공적인 마케팅으로 사임당화장품이 또 다른 성공의 모델을 갖게 될 것을 기대하고 사임당화장품의 변화에 대한 고민과 노력이 빠른 시일 내에 결실을 얻기를 희망한다.

### <그림> 리실센텔라이지에프크림 홍보용 별칭 선정을 위한 아이디어션 중



#### 리실센텔라이지에프크림

= 망고크림? (망한 피부 고민 해결 크림)

→ 고객이 한번 더 생각해야 함에 따라 직관성 보완 필요

= 진정크림?

→ 고객 표현은 해결 3,407 Vs. 진정 17,401

= 센시카?

→ 강력한 시카크림 이미지 표현

= 이지시카?

→ EGF 성분과 쉽게 해결 됨을 중의적으로 표현

...

## 〈그림〉 여성이 아닌 남성을 대상으로 한 틈새시장 공략 아이디어션 중

✓ 리실센텔라이지에프크림의 새로운 전략 : 틈새시장 공략을 통한 시장침투

- 여성 중심의 시장에서 남성을 위한 제품과 마케팅 여드름 및 여드름 흉터에 대한 성별 검색량 비교 결과, 여자들 만큼이나 남자들도 관심이 높다는 점을 볼 때 가능성이 있다고 생각됨.

- 남성화장품에 대한 시장 조사 결과 또한 이를 뒷받침해주고 있음

여드름			
검색량	데스크탑	모바일	합계
남자	7,876	3,255	11,132
여자	12,024	2,535	14,558

여드름흉터			
검색량	데스크탑	모바일	합계
남자	12,423	2,925	15,348
여자	14,577	1,855	16,432



### 2017. 마케팅 협회

- 15~17 올리브영 남성화장품 연평균 40% 이상 성장, 17년은 전년대비 50% 이상 성장
- 남성화장품 판매 제품 종류 15년 300여개에서 17년 700여개로 2배 이상 증가

### 2018. 유로모니터

- 17년 남성화장품 시장 규모 1조 2808억으로 전년 대비 4.1% 성장
- 전체 화장품 시장 규모 약 13조 6천억으로 남성화장품 비중 9.4%
- 10년 7300억에서 20년까지 1조4천억으로 2배 가까이 성장 예상
- 남성 1인당 화장품 구매액 45달러 세계 1위

### 2019. 뉴스1 기사

#### "확장하는 남자 어머서"...男 전용 화장품 '대세'로 (중략)

여같은 면지에 밀집해 '뿔'에 성형 정도로 여겨지던 남성 화장품의 독립한 상품군으로 자리잡아 가고 있다. 남성을 위한 화장품인 '한남' 브랜드가 계속 등장하고 있다.

특히 과거 기초제품에 머물렀던 남성 화장품을 종류가 다양해졌다. 아모레퍼미악 '비데다'의 확장선업인 '스니카'는 3220여대를 가난한 남성 화장품들을 내걸었다.

비데다는 액조 브랜드로 출발해 남성 피부 시장을 고려한 제품개발을 출시했다. 향수 액티브로우 프라미어 역시 등을 선보일 예정이다.

스니카도 기초 제품 외에 전성분 함유한 액티브로우 카트 등 다양한 액조 화장품을 선보이며 남성 고객들의 선택지를 넓혔다.

기조 제품에 주력하는 브랜드도 액조 기능의 합성분 제품들 내놓고있다. N9 체이스의 남성용 화장품 브랜드 '엔 스킨케어'도 429도 '액티브(남)'인 물안개를 선보였다.

업계 관계자는 "대부분 화장품 시장이 포화상태에 이르러 남성 '한남' 화장품을 브랜드가 등장했다"며 "그렇지만 아직 남아 있는 것도 아닌 한남의 '대세'라고 말할 수 없다."