

# 소비자인사이트와 마케팅\_4주차-3

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

## 1. 남성 화장품 시장의 성장

### (1) 현상:



- 남성 화장품 시장의 규모가 지속적으로 성장하고 있습니다.
- 데이터:** 유로모니터에 따르면, 남성 외모 관련 제품 시장이 확대되고 있습니다. 특히 스킨케어뿐만 아니라 **색조 화장품**까지 남성 소비자들 사이에서 인기가 높아지고 있습니다. 과거에는 주로 스킨케어 제품이 주를 이뤘지만, 현재는 BB크림, CC크림, 파운데이션, 자외선 차단제를 구매하는 남성들이 크게 증가했습니다.

### (2) 원인 분석:

- 메트로섹슈얼 트렌드:**
  - 메트로섹슈얼이란 패션과 외모에 관심이 많고 자신을 꾸미는 데 열중한 남성을 의미합니다. 20~30대 남성 사이에서 이 트렌드가 확산되면서 남성들도 외모에 대한 사회적 기대와 자기 관리에 많은 관심을 갖게 되었습니다.
  - 과거에는 근육질 남성이 '남성다움'의 상징이었지만, 현재는 **깨끗하고 매력적인 외모를 가진 남성**이 이상적인 남성상으로 인식되고 있습니다. 특히 연예인들(예: BTS의 지민, 비)이 이 트렌드를 선도하고 있습니다.



### (3) 전략적 인사이트:

- **프리미엄 제품 및 맞춤형 마케팅:**

- 메트로섹슈얼 남성들은 외모 관리에 많은 비용을 투자하며, **프리미엄 화장품 브랜드**를 선호합니다. 이를 공략한 **브랜드 이미지 강화**와 **개인화된 제품 추천**이 효과적인 전략이 될 수 있습니다.
- 예를 들어, 구찌, 엠포르오 아르마니와 같은 **명품 브랜드**는 이러한 트렌드를 반영해 남성용 화장품 라인을 강화하고 있으며, 고급 스킨케어 제품을 타겟 소비자에게 맞춘 마케팅 전략을 수립하고 있습니다.
- 이 외에도 **미용 가전제품**과 남성의 외모 관리에 도움이 되는 **헬스케어 제품**에 대한 수요도 증가할 것으로 예상됩니다. 이러한 트렌드를 반영한 제품 개발과 마케팅 전

력이 필요합니다.

## 2. HMR(Home Meal Replacement) 및 밀키트 시장의 성장



### (1) 현상:

- **HMR 시장:** 이미 조리된 음식을 간편하게 데워 먹을 수 있는 HMR 시장과, 필요한 재료와 조리법을 제공해 요리를 완성할 수 있는 **밀키트 시장**이 급속도로 성장하고 있습니다.
- **데이터:** HMR 및 밀키트 제품들은 매년 두 자릿수 성장률을 기록하고 있으며, 그에 따라 시장 규모가 확대되고 있습니다. 현대인의 바쁜 일상과 변화하는 식문화가 이 시장의 성장 배경입니다.

### (2) 원인 분석:

- **식생활의 변화:**
  - 현대인들은 더 이상 전통적인 방식으로 식사를 준비할 시간이 부족하며, 특히 **주부**들은 식사 준비 시간을 단축하고자 합니다.
  - 과거에는 정성스럽게 음식을 준비하는 것이 가족을 위하는 방식으로 여겨졌지만, 이제는 **시간 효율성**이 더욱 중요하게 여겨집니다.
  - 이러한 트렌드가 주부들뿐만 아니라 바쁜 직장인, 1인 가구에게도 확산되면서 간편하게 조리할 수 있는 HMR 제품과 밀키트의 수요가 급증하고 있습니다.

### (3) 전략적 인사이트:

- **새로운 제품 개발:**

- 단순히 HMR이나 밀키트 제품을 생산하는 것에 그치지 않고, **더욱 간편하게** 음식을 조리할 수 있도록 하는 **가전제품**과 같은 부가적 솔루션을 제공하는 것이 중요합니다.
- 예를 들어, 전자레인지, 에어프라이어, 비스포크 큐커와 같은 **다기능 조리기구**는 HMR 시장 성장과 맞물려 판매가 증가할 수 있습니다. 특히 삼성전자의 **비스포크 큐커**처럼 다양한 기능을 한 번에 제공하여 조리 과정을 단축시켜주는 제품이 인기를 끌 것으로 예상됩니다.

**SAMSUNG**

## BESPOKE 큐커



- 반면, **오븐**과 같은 기존의 조리구는 시장에서 점차 수요가 줄어들고 있어, 주방 가전 업체들은 이를 고려하여 제품 라인업을 재정비해야 합니다.

### 3. 미국의 문화적 변화: 다양성(Diversity)





## (1) 현상:

- 미국 사회에서는 **다양성**이 중요한 사회적 가치로 자리 잡고 있으며, 모든 인종의 차이를 존중하고 인정하려는 노력이 활발히 진행되고 있습니다.
- **예시: 크레올라(Crayola)**는 모든 인종의 피부색을 표현할 수 있는 크레용 세트를 출시했습니다. 과거에는 아이들이 그림을 그릴 때 자신의 피부색을 표현할 색상이 부족했지만, 다양한 인종의 피부색을 담은 크레용 세트를 통해 이러한 문제를 해결했습니다.

## (2) 전략적 인사이트:

- **다양성 존중**을 반영한 제품 기획:
  - 상품 기획에서 특정 인종에 치우치지 않고 **모든 인종**을 포용하는 접근이 필요합니다.

- 예를 들어, 의류 브랜드 **타미 힐피거**는 광고에서 아시아인, 흑인, 백인 등 다양한 인종을 등장시켜 **모두를 위한 브랜드** 이미지를 구축하고 있습니다. 반면, **에버크롬비&피치**는 과거 백인 중심의 타겟팅으로 인종 차별 논란을 겪었으며, 이는 사회적 비난과 매출 하락으로 이어졌습니다.

### (3) 문화적 트렌드의 중요성:

- **미국의 문화적 다양성**은 단순한 사회적 현상을 넘어, 브랜드 이미지 및 마케팅 커뮤니케이션에 큰 영향을 미칩니다.
  - 미국과 같은 다문화 사회에서는 인종적, 문화적 다양성을 인정하는 것이 필수적이며, 브랜드는 **모든 소비자를 포용하는 전략**을 세워야 합니다. 이러한 문화적 흐름을 반영한 상품 기획과 **IMC 전략(Integrated Marketing Communications)**을 구축하는 것이 중요합니다.

## 4. 소비자 불편함 해결을 위한 방법론

### 사회문화적 변화와 소비자 니즈:

- 사회문화적 변화는 소비자들의 **행동 패턴**과 **니즈**를 변화시키며, 이는 새로운 소비자 요구로 이어질 수 있습니다.
- 예를 들어, **외모 관리에 대한 관심** 증가로 남성들은 **화장품**뿐만 아니라 **피부관리 기기**와 **뷰티 서비스**를 필요로 하게 되었습니다. 이러한 수요에 맞는 맞춤형 솔루션이 요구됩니다.
- 또한, **밀키트**와 같은 간편 식사 준비 제품은 소비자의 **시간 절약**과 **편리함**을 제공하며, **기능성 가전**을 통해 더욱 편리한 생활을 만들 수 있습니다.

### 기술과의 결합:

- **기술적 혁신**은 사회문화적 변화에 대응하는 핵심 전략입니다. **HMR 제품**과 밀키트 시장의 성장에 맞춘 가전제품 변화가 대표적인 예시입니다.
  - 앞으로도 기술을 활용하여 **제품의 편리성**과 **효율성**을 높이는 것이 중요합니다.

### 결론:

- **사회문화적 변화**는 단순한 현상을 넘어 소비자들의 **행동 양식**과 **니즈**에 직접적인 영향을 미칩니다. 이를 반영한 마케팅 전략과 제품 기획이 필요하며, **정확한 원인 분석**과 **소비자 니즈 충족**이 핵심입니다.
- **남성 화장품 시장**이나 **HMR 제품**의 성장은 이러한 변화의 한 단면으로, **메트로섹슈얼** 트렌드와 **간편 식사**를 추구하는 현대인의 니즈를 파악해 맞춤형 솔루션을 제공해야 합니다.

다.

- 또한, **미국의 문화적 다양성**처럼 특정 사회의 특성을 반영한 제품 기획과 마케팅이 중요하며, 이를 통해 **브랜드 이미지 강화**와 **소비자 만족**을 동시에 달성할 수 있습니다.