

# 주요 활동 요약 포트폴리오

## -LG생활건강 DA 인턴십 프로젝트-

### 1. 주제명: 국내외 시장 스킨/선/헤어케어 채널 별 분석

- 1) 고객 리뷰 분석
- 2) 제품 성분 분석
- 3) 국내외 비건 제품 트렌드 분석
- 4) 채널 별 제품 군집화

### 2. 주제 선정 배경

- 1) 리뷰 워드 클라우드 분석: 'Yesstyle', '올리브영', '네이버', 'GSShop', '11번가', '아마존', '쿠팡', 'SSG닷컴' 등 12개의 채널로부터 수집된 고객 리뷰 데이터를 활용해, 워드 클라우드를 중심으로 분석을 진행.  
⇒ 시장 별, 채널 별 **target이 다름**을 확인하였음
- 2) 각 채널의 특성과 니즈에 따른 자사 제품 판매 및 신제품 출시 목표  
⇒ **국내/해외 시장의 특성** 파악이 필요함

### 3. 채널 선정 및 이유

- 1) 올리브영: H&B 시장의 선두주자로, 국내 뷰티 시장에서 최대 규모를 자랑하는 플랫폼
- 2) SSG: 이커머스 대표기업으로, 올리브영보다 비교적 높은 연령대의 고객들이 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼
- 3) 아마존: 미국 내 No.1 뷰티 시장으로, 국내 시장과의 차이를 다양한 측면에서 비교할 수 있는 플랫폼

### 4. 가설 설정

**가설 1. 채널 별 고객 연령대가 다르므로 카테고리 별로 제품 기능의 니즈는 다를 것이다.**

세부 분석 방법) 텍스트 마이닝(TF-IDF)을 이용한 성분 분석

**가설 2. 국내외 시장에서 비건 제품에 대한 수요는 차이가 있을 것이다.**

세부 분석 방법) 트렌드 분석 및 국내외 비건 제품 비교

**가설 3. 채널 별 Top 100은 카테고리에 따라 유사한 제품들로 군집이 형성될 것이다.**

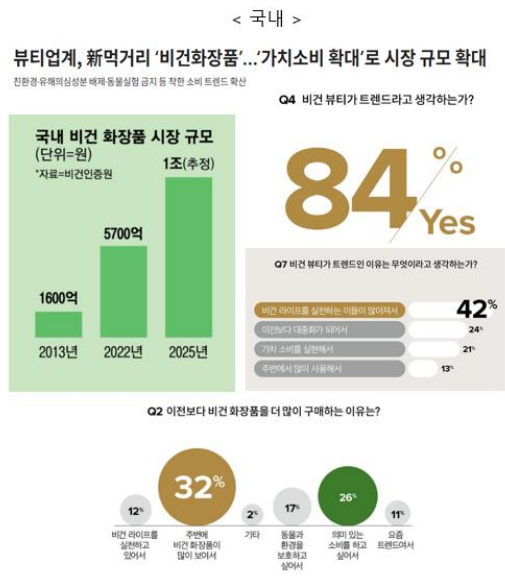
세부 분석 방법) 채널/카테고리 별 제품 클러스터링

### 5. 분석 및 결과

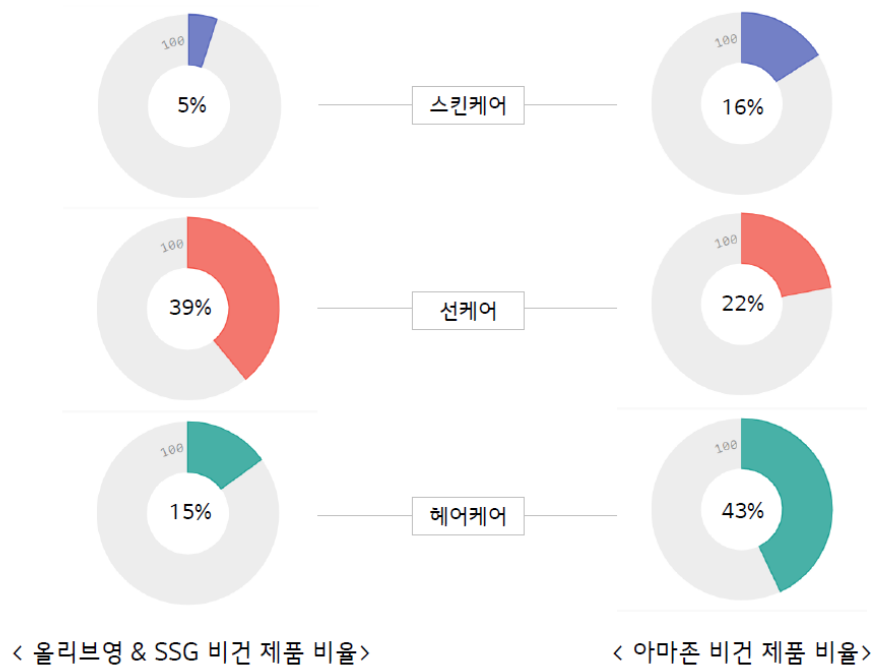
- 1) 제품 성분 분석 (가설 1. 검증)
  - 목표: 채널 및 제품군 별로 포함된 **주요 성분** 추출 -> 제품 성분(기능)에 따른 채널 간 **소비자 선호** 차이를 파악하고자 함
  - 분석 결과(스킨케어 Top100 제품 대상)
    - 올리브영: 보습 효과 및 피부톤 개선기능
    - SSG: 피부 재생 및 노화 방지 기능
    - 아마존: 피부 트러블 방지 기능
  - ⇒ 자사 제품의 성분과 비교 분석한 결과, **탄력 유지** 또는 **필링** 등 **각질 관리** 기능이 부족함

## 2) 국내외 비건 제품 트렌드 분석 (가설 2. 검증)

- 목표: 비건 뷰티에 대한 점진적인 관심의 증가가, 실제 제품 구매에도 영향을 미쳤는지 알아보고자 함
  - 자료1을 통해, 국내외 비건 시장의 규모가 확대되고 있음을 확인할 수 있음
  - 자료2를 통해, 100개 제품 중 미국 시장에서의 비건 제품 비율이 국내에 비해 높음을 확인할 수 있음



<자료1>



<자료2>

- 분석 결과

- 자료3에서, 국내와 해외의 리뷰 중 “비건” 키워드가 언급되는 비율 간 큰 차이가 없음을 알 수 있음
- 따라서, ‘비건’이라는 점이 제품의 구매율/판매량의 증가로 이어지지 않을 것이라고 예상됨

	스킨케어	선케어	헤어케어
키워드 포함 리뷰 수	71	284	91
전체 리뷰 수	88,750	64,545	82,727
키워드 포함 리뷰 비율	0.08%	0.44%	0.11%

< 올리브영&SSG “비건” 키워드 포함 리뷰 비율 >

	스킨케어	선케어	헤어케어
키워드 포함 리뷰 수	6	29	6
전체 리뷰 수	9,811	9,388	9,689
키워드 포함 리뷰 비율	0.06%	0.39%	0.06%

< 아마존 “비건” 키워드 포함 리뷰 비율 >

<자료3>

3) 채널 별 제품 군집화 (가설 3. 검증)

- 목표: 동일 군집으로 묶인 제품들끼리는 채널 별로 서로 다른 특징을 나타냄을 확인하고, 이를 바탕으로 채널 별 인기 제품들의 공통적 특성을 파악하여 차별화된 판매 전략을 세우는데 도움이 되고자 함.
- ⇒ 제품군 특성 관련 주요 변수들을 포함한 채널 별 새로운 데이터셋을 생성하여 군집화를 진행함
- 분석 결과(스킨케어 Top100 제품 대상)
  - 올리브영: 44개 제품이 ‘보습’이라는 공통된 특성으로 군집이 형성됨 -> ‘보습’ 성분에 대한 강한 니즈
  - SSG: 약 65%의 제품이 ‘기획 상품’이라는 공통 특성을 띠 -> ‘기획’ 제품으로 출시하는 것이 유리
  - 아마존: ‘향’이 가장 유의미한 군집을 형성했으며, 워드 클라우드를 통해 ‘무향’에 대한 선호로 확인됨

6. 결론

- 국내외 시장 간 소비자 니즈는 상이하며, 이에 따라 자사 제품의 판매 전략 차별화가 필요함

OLIVE YOUNG

- 주 연령대가 10-20대로, 낮은 가격으로 제품을 출시해야 함
- 스킨케어의 경우, 보습력이 강한 제형 (ex. 크림), 피부톤 개선 및 미백 기능을 중시해야 함
- 선케어의 경우, 톤업 기능 및 좋은 발림성을 고려해야 함
- 헤어케어의 경우, 좋은 향과 탈모 예방 기능의 제품을 판매해야 함

SSG.COM

- 프리미엄 브랜드의 수요가 있으며, 선물 세트 등의 기획 상품으로 구성해야 함
- 스킨케어의 경우, 보습력 강한 크림 제형이 인기도가 높을 것으로 보임
- 선케어의 경우, 톤업 기능이 있는 빌리프 제품의 니즈가 있고, 노화 방지 기능 또한 고려해야 함
- 헤어케어의 경우, 자사 제품이 상위권에 많으며 추가적으로 장미향이 나는 제품을 판매해야 함

amazon

- 제품명에 제품의 기능 및 특징들을 상세히 포함하여 출시해야 함
- 스킨케어의 경우, 무향이며 트러블 개선 기능이 있는 제품을 판매해야 함
- 선케어의 경우, SPF가 높아 확실한 자외선 차단 효과가 있어야 함
- 헤어케어의 경우, 굵슬머리인 고객이 많아 컬 유지와 헝클어짐 방지 기능을 중시해야 함