



뷰티 트렌드 리포트 2021

오픈서베이 트렌드 리포트는

먹고 **Eat** , 사고 **Buy** , 시간을 보내는 것 **Play** 에 대한 내용을 담고 있습니다.

보고 계신 트렌드 리포트는 이렇게 만들어 집니다.

트렌드 서칭

최근 업계의 뉴스 및
트렌드를 찾고,
오픈서베이 팀이
궁금해하는 질문도
모아와요.

문항 설계 및 셋팅

궁금한 내용들이 리포트에
잘 담길 수 있도록 문항을
구성하고 검토해요.

오픈서베이 사이트에 설문
문항을 셋팅하고 테스트해요.

1. 귀하께서 하고 계신 기초 스킨케어 단계(제품)을 모두
선택해 주세요.

- 1. 부스팅 에센스 ☐
- 2. 스킨/토너 ☐
- 3. 로션/에멀전 ☐
- 4. 에센스 ☐

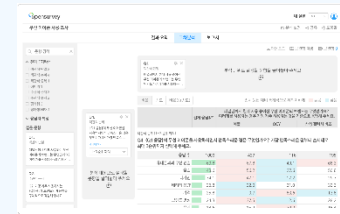
응답 수집

오픈서베이 응답수집 앱
'오베이'를 통해 패널의
의견을 수집해요.



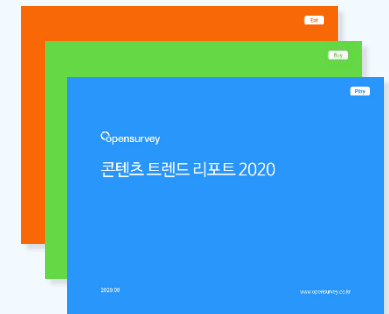
결과 분석 & 리포트 작성

웹 결과페이지인 오픈애널리
틱스로 전체 데이터를 확인
하며 리포트를 작성해요.



완성

완성된 트렌드 리포트는
오픈서베이 뉴스레터로
가장 빨리 받아 볼 수 있어요.



목차

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

여성 뷰티 제품 이용 트렌드

1. 기초 제품 트렌드
2. 색조 제품 트렌드
3. 기타 제품 트렌드

Part 3.

여성 뷰티 제품 구매 트렌드

1. 뷰티 제품 구매 트렌드
2. 뷰티 제품 정보 탐색 트렌드

조사 목적 및 설계

본 조사는 2020년 국내 여성의 화장품 정보 수집, 구매, 이용 행태를 확인하고, 전년 대비 변화 트렌드를 점검하고자 기획되었습니다

조사 목적 및 내용

1. 기초, 색조 화장품 이용 특성

- 현 사용 제품 (클렌징/기초/베이스 메이크업/색조 메이크업)
- 기초 스킨케어 라인 이용 및 인식
- 평소 피부 관리 방법, 중점 피부 표현 방법, 색조 메이크업 중요 단계

2. 그 외 제품 이용 특성

- 현 사용 바디/헤어 제품, 네일케어 방법
- 향수 사용 여부, 최근 1년 내 구매/구매 고려 뷰티 기기

3. 뷰티 제품 구매 특성

- 화장품 구매 시 고려 요소, 성분 중요도
- 뷰티 제품 구매 채널, 시코르/세포라 관련 인식
- 온라인 구매 여부, 접촉/영향 정보
- 중소기업 제품 온라인 구매 여부 및 구매 품목

4. 뷰티 제품 정보 탐색 특성

- 뷰티 정보 접촉/영향 채널, 영향력 높은 SNS 콘텐츠
- 뷰티 크리에이터 정보 영향도 및 영향 품목, 구입으로 이어진 품목

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치
: 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 어플리케이션 오베어로 응답을 수집

조사 지역

전국

조사 대상

국내 거주하는 20-49세의 여성

응답 표본 수

1500명

조사 기간

2021. 1. 8 ~ 1. 11

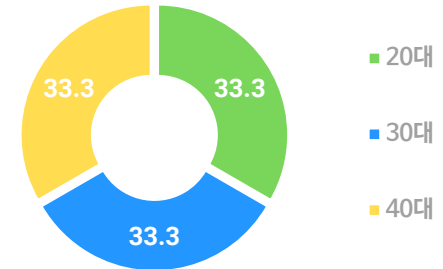
응답자 특성

국내 거주하는 20-49세 여성을 대상으로 조사를 진행하였습니다

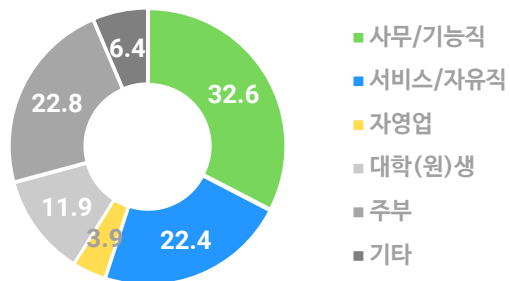
성별



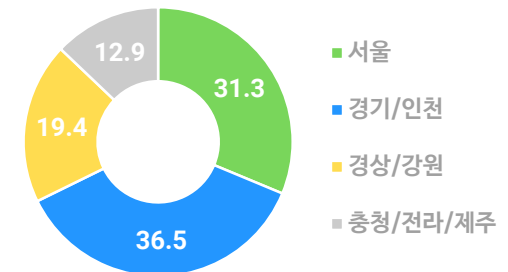
연령



직업



지역



[Base: 전체 응답자, N=1500, 단수응답]

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

여성 뷰티 제품 이용 트렌드

1. 기초 제품 트렌드
2. 색조 제품 트렌드
3. 기타 제품 트렌드

Part 3.

여성 뷰티 제품 구매 트렌드

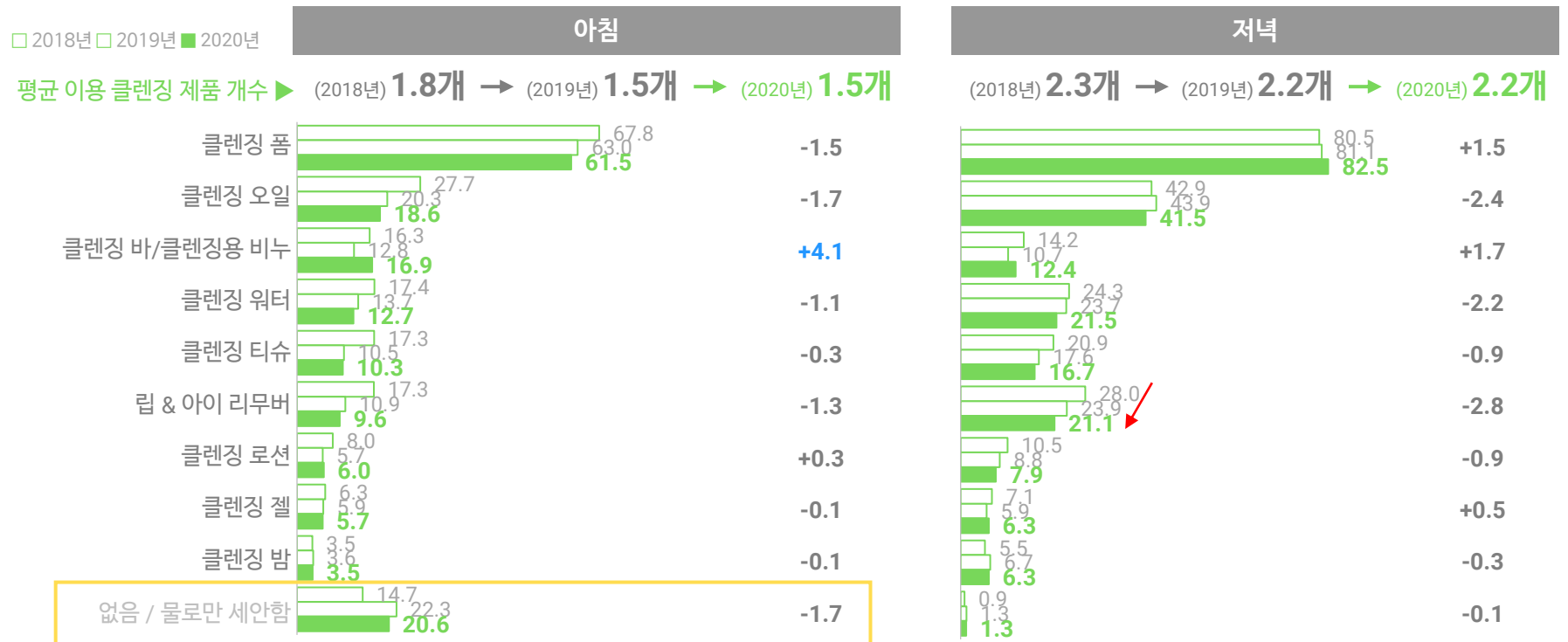
1. 뷰티 제품 구매 트렌드
2. 뷰티 제품 정보 탐색 트렌드

Part 1. 여성 뷰티 제품 이용 트렌드 SUMMARY

클렌징 제품	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아침에는 클렌징 폼 중심의 1단계 세안, 저녁에는 클렌징 오일/워터/티슈/리무버 + 클렌징 폼의 2단계 세안 2. 아침 세안에서는 클렌징용 비누 사용이 증가하였고, 저녁 세안에서는 립/아이 리무버 사용이 소폭 감소한 것 외에는 큰 변화 없음
스킨케어 제품	<ol style="list-style-type: none"> 1. 평균 2.5개의 스킨케어 라인 (수분 > 안티에이징/탄력 > 화이트닝), 평균 5.1개의 스킨케어 제품 (스킨/토너, 로션, 에센스 또는 앰플, 크림, 마스크팩 등) 사용 2. 연령이 높을수록 사용하는 제품 개수 증가, 30대 부터 안티에이징/탄력 라인의 관심이 시작 3. 트러블 케어 라인의 사용률이 증가 - 코로나19로 인한 마스크 착용에 따른 영향으로 보여짐
메이크업 제품	<p>코로나19 상황으로 인해 베이스와 색조 메이크업 공통적으로 제품 사용 개수에서 소폭 감소한 경향은 보이나, 두드러진 차이는 아님</p> <p>[베이스 메이크업]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 평균 2.9개의 베이스 메이크업 제품 사용 (자외선 차단제는 기본, '+ 쿠션류', '+파운데이션, 파우더/팩트' 등) 2. 자외선 차단제 사용은 증가, 쿠션류 사용이 감소 <p>[색조 메이크업]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 평균 3.9개의 색조 메이크업 제품 사용 (20대는 평균 5.0개 사용으로 색조 메이크업이 상대적으로 활발) 2. 립 제품 구입과 사용률이 크게 감소. 특히 립스틱, 립틴트, 립글로스의 1년 내 구입률이 모두 큰 폭으로 하락 코로나19로 인한 마스크 착용은 립 단계의 중요도를 감소시키고, 아이브로우(눈썹) 화장 중요도를 크게 증가
그 외 제품	<p>코로나19 상황으로 인해 집에서 보내는 시간이 길어짐에 따라 셀프 네일케어에 대한 관심이 증가하는 경향을 보임</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. [바디/헤어 제품] 전반적으로 바디/헤어 제품 사용률의 큰 변화는 없는 가운데, 바디에서는 바디로션, 바디 스크럽, 핸드/풋케어 제품류의 사용이 소폭 증가, 헤어에서는 트리트먼트 사용이 증가 2. [네일케어] 집에서 직접 네일 케어 비중이 증가한 가운데, 약 52%가 직접 또는 네일샵에서 네일 관리를 함 네일 스티커 사용은 지속적으로 증가, 일반 매니큐어 컬러링 사용은 감소하는 경향 3. [향수] 향수 이용률은 유지되고 있지만, 이용자들의 사용 빈도는 조금 줄어든 경향. 이는 코로나로 인한 외출 감소 영향이 있을 것이라 판단됨 4. [뷰티 기기] LED 마스크의 인기가 다소 꺾이는 상황 (구매/구매고려율이 -8.7%P 하락) 반면, 젤 네일기기와 헤어 스타일링기기의 구매/구매고려율이 다소 증가

아침은 클렌징 폼 중심, 저녁은 클렌징 폼+α 로 2개 이상의 제품을 사용
아침 세안 시, 비누 사용이 소폭 증가한 반면,
저녁 세안 시, 립/아이 리무버 사용은 지속적으로 감소하는 경향을 보임

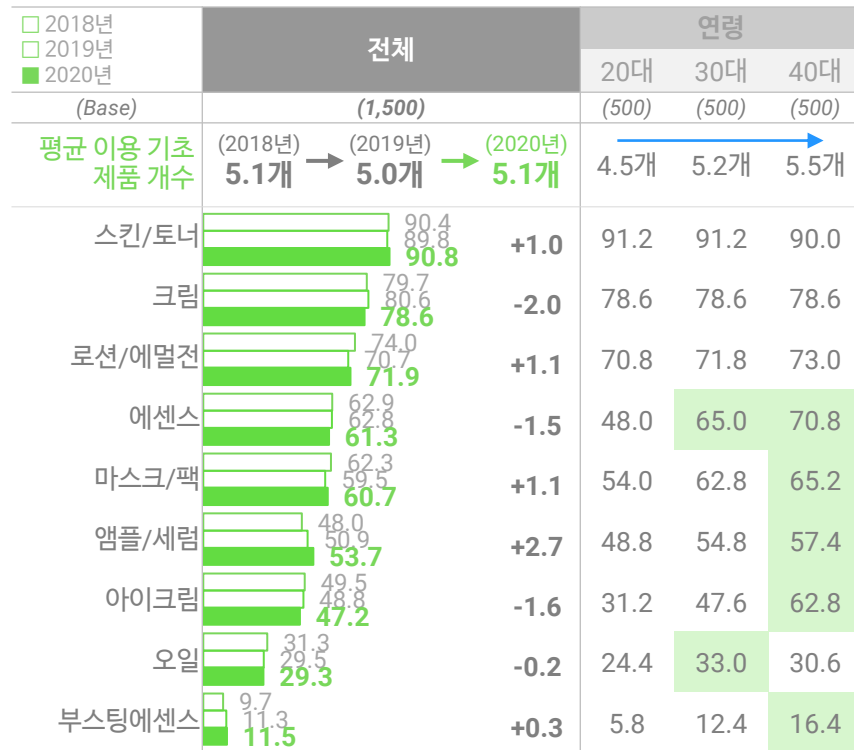
현 사용 클렌징 제품



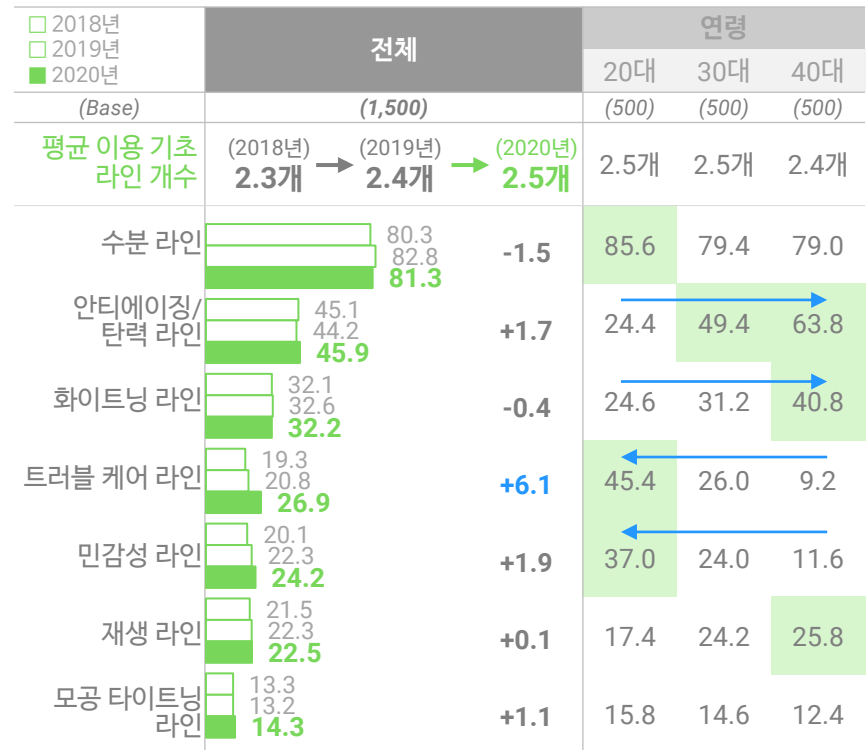
[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

평균 5.1개의 스킨케어 제품과, 2.5개의 스킨케어 라인을 사용함
 스킨케어 제품은 연령이 높을수록 사용 제품 수가 증가
 전년 대비 사용 제품/라인의 큰 변화는 없으나, 트러블 케어 라인은 사용률이 증가

현 사용 기초 스킨케어 제품



현 사용 기초 스킨케어 라인



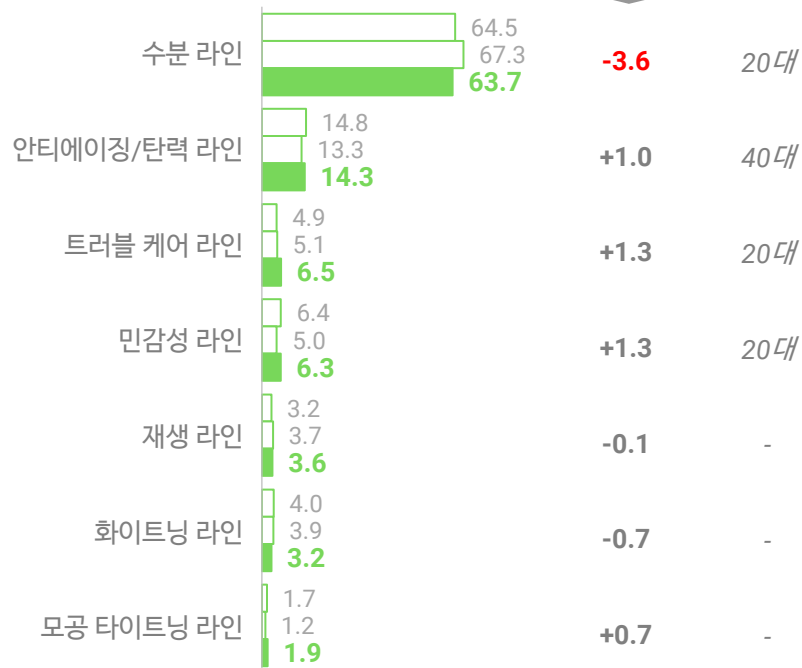
[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]
 *연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

수분 라인을 필수 라인으로 인식하고 있으나, 전년 대비 중요도가 소폭 감소한 결과를 보임
안티에이징/탄력 라인은 30대부터 관심이 증가하기 시작

필수 인식 스킨케어 라인

□ 2018년 □ 2017년 ■ 2020년

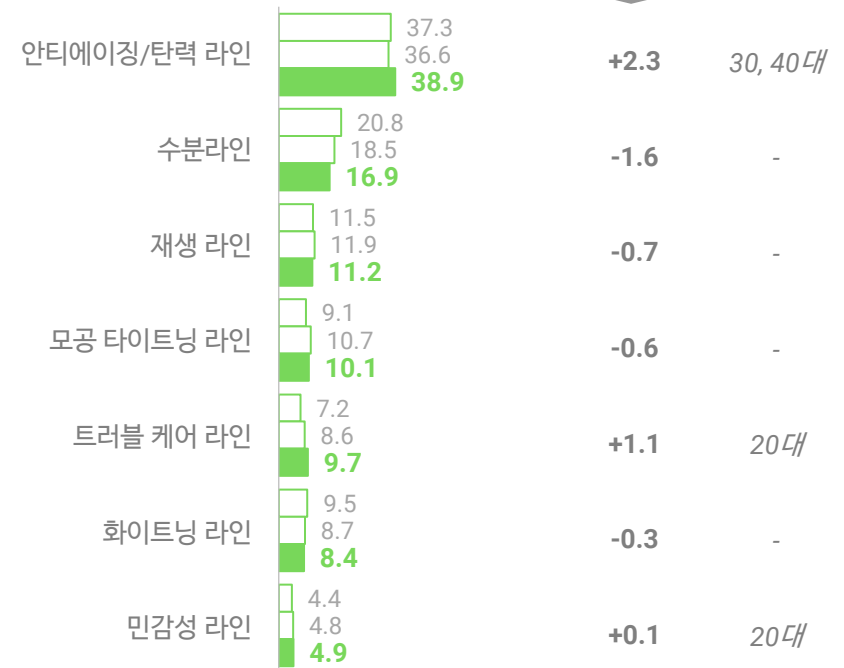
Gap ('20-'19)



이전대비 관심 증가 스킨케어 라인

□ 2018년 □ 2019년 ■ 2020년

Gap ('20-'19)



[Base: 전체 응답자, N=1500, 단수응답]

자외선 차단제를 기본으로, '+쿠션류' 또는 '+파운데이션류, 파우더/팩트' 등 평균 2.9개의 베이스 메이크업 제품을 사용

전년 대비 자외선 차단제 사용이 증가한 반면, 쿠션류 사용이 감소
자연스러운 피부 표현과 잡티없는 피부에 대한 관심이 꾸준히 높음

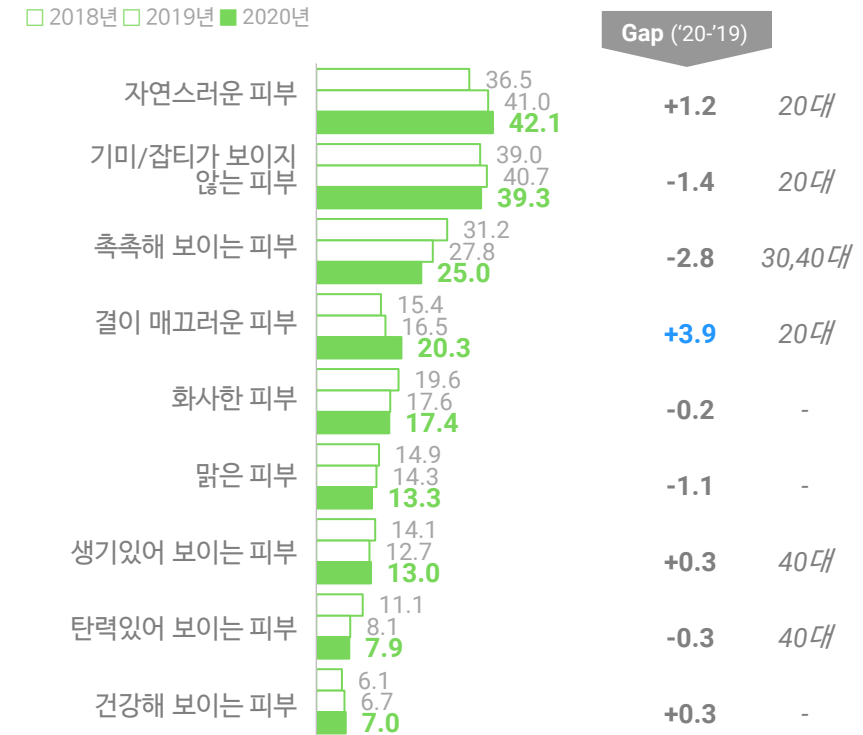
현 사용 베이스 메이크업

<div><div>2018년</div><div>2019년</div><div>2020년</div></div>	전체	연령		
		20대	30대	40대
(Base)	(1,500)	(500)	(500)	(500)
평균 이용 베이스 메이크업 제품 개수	(2018년) 3.1개 → (2019년) 3.1개 → (2020년) 2.9개	3.1개	2.8개	2.9개
자외선 차단제 (선크림)	<div><div>73.5</div><div>74.9</div><div>77.9</div></div> <div>+3.0</div>	76.4	77.2	80.0
쿠션류	<div><div>60.9</div><div>60.4</div><div>56.4</div></div> <div>-4.0</div>	59.8	57.4	52.0
파운데이션류	<div><div>43.9</div><div>42.2</div><div>40.6</div></div> <div>-1.6</div>	54.4	37.4	30.0
파우더/팩트	<div><div>42.7</div><div>41.3</div><div>39.7</div></div> <div>-1.7</div>	44.6	37.4	37.0
비비크림/CC크림	<div><div>39.1</div><div>35.7</div><div>34.3</div></div> <div>-1.3</div>	14.6	37.2	51.2
컨실러류	<div><div>27.3</div><div>25.3</div><div>24.7</div></div> <div>-0.5</div>	40.2	18.2	15.8
메이크업 베이스	<div><div>23.1</div><div>23.1</div><div>20.3</div></div> <div>-2.8</div>	19.2	19.8	22.0
평소 사용 제품 없음	<div><div>2.3</div><div>2.4</div><div>3.2</div></div> <div>+0.8</div>	3.2	2.8	3.6

[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

* 연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

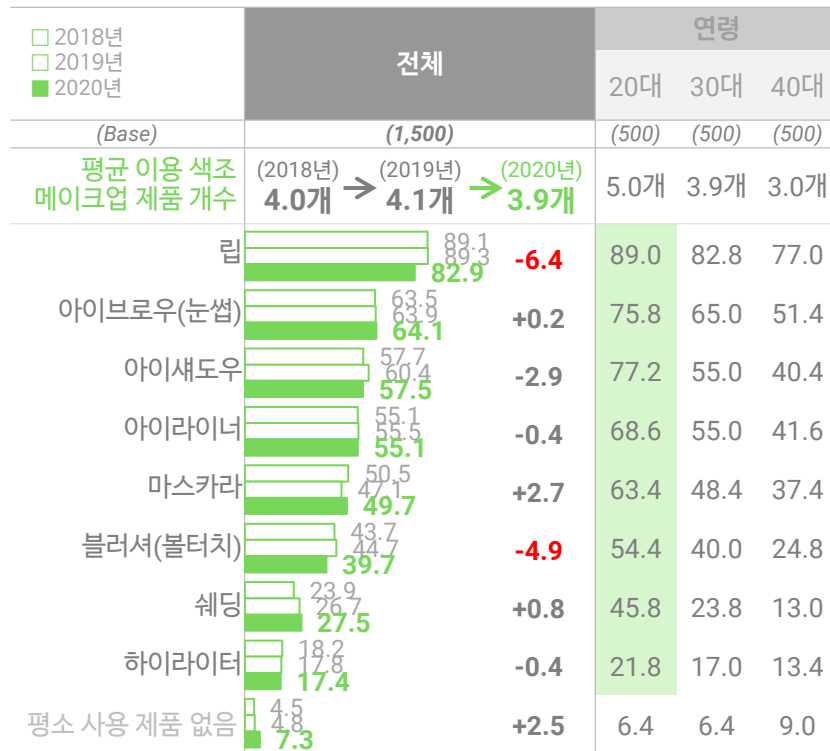
중점 피부 표현방법



[Base: 베이스 메이크업 현 사용자, N=1452, 순위형 응답(1+2순위)]

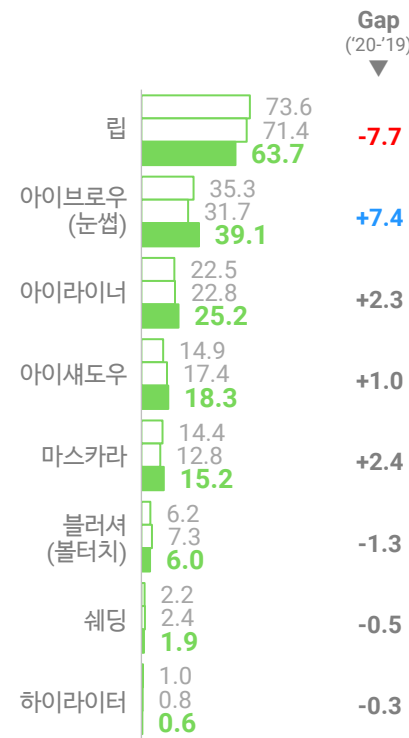
립을 기본으로, + 아이브로우, 아이섀도우, 아이라이너 등 평균 3.9개의 색조 제품을 사용
 색조 메이크업이 활발한 20대는 평균 5개의 색조 제품을 사용
 코로나 19의 영향으로 립 메이크업의 사용이 감소하고,
 아이브로우를 중심으로 아이 메이크업에 더 신경을 쓰는 패턴을 보임

현 사용 색조 메이크업 제품



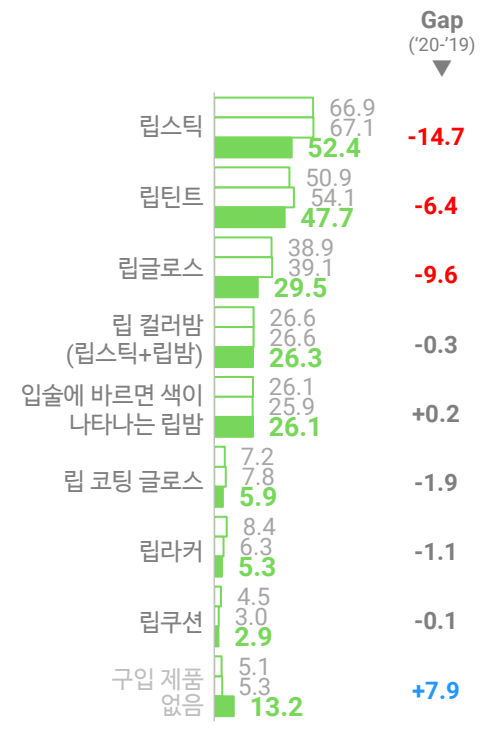
[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]
 * 연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

중요하게 여기는 단계



[Base: 색조 메이크업 현 사용자, N=1391, 순위형 응답(1+2순위)]

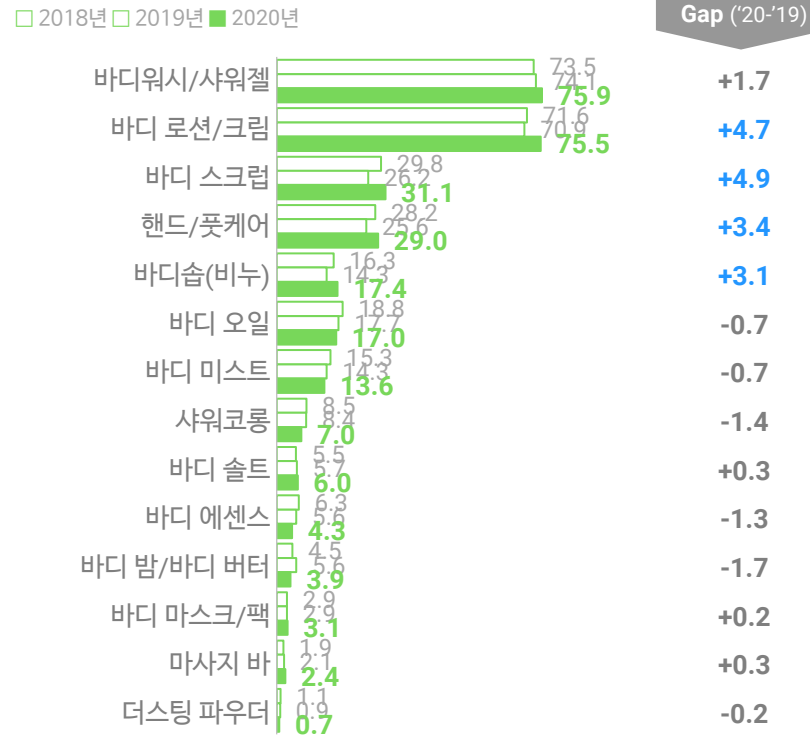
최근 1년 내 구입 립 제품



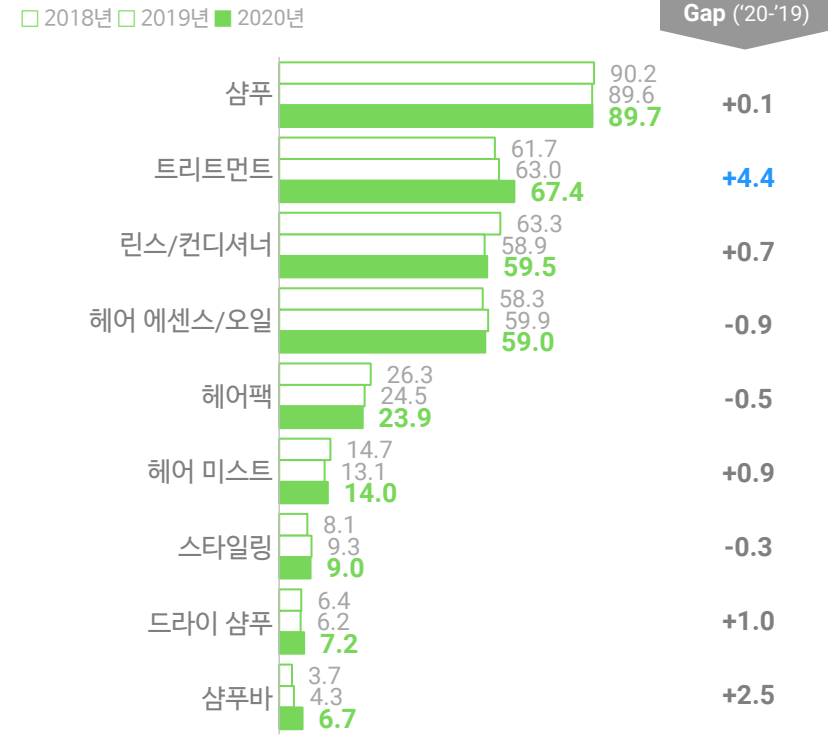
[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

바디워시, 바디로션/크림, 샴푸는 기본적인 바디/헤어 사용 제품
전반적인 바디/헤어 제품 사용에 큰 변화는 없으나,
바디로션/크림, 바디 스크럽, 핸드/풋케어, 바디숍 및 헤어 트리트먼트 사용이 소폭 증가함

현 사용 바디 제품



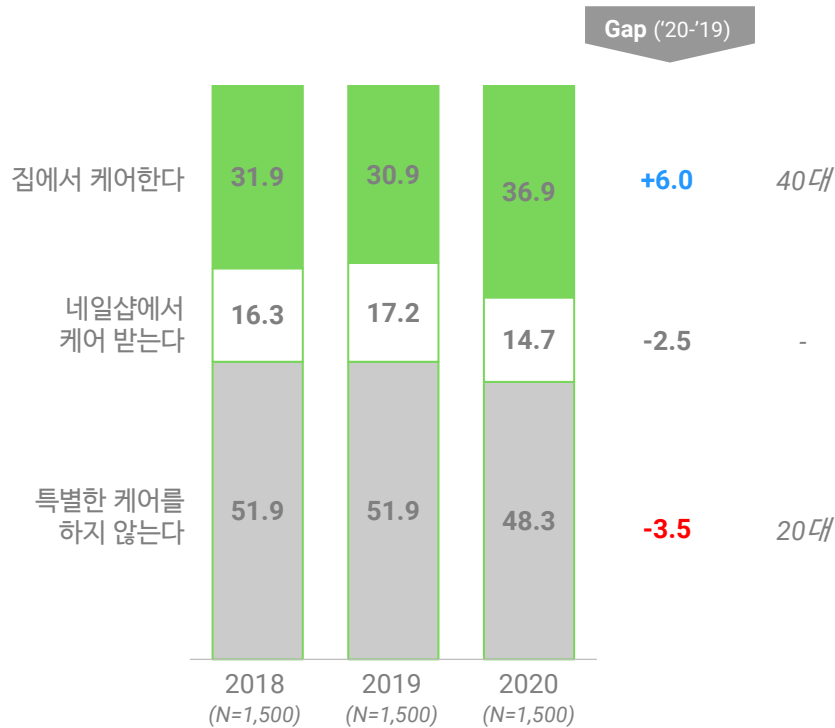
현 사용 헤어 제품



[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

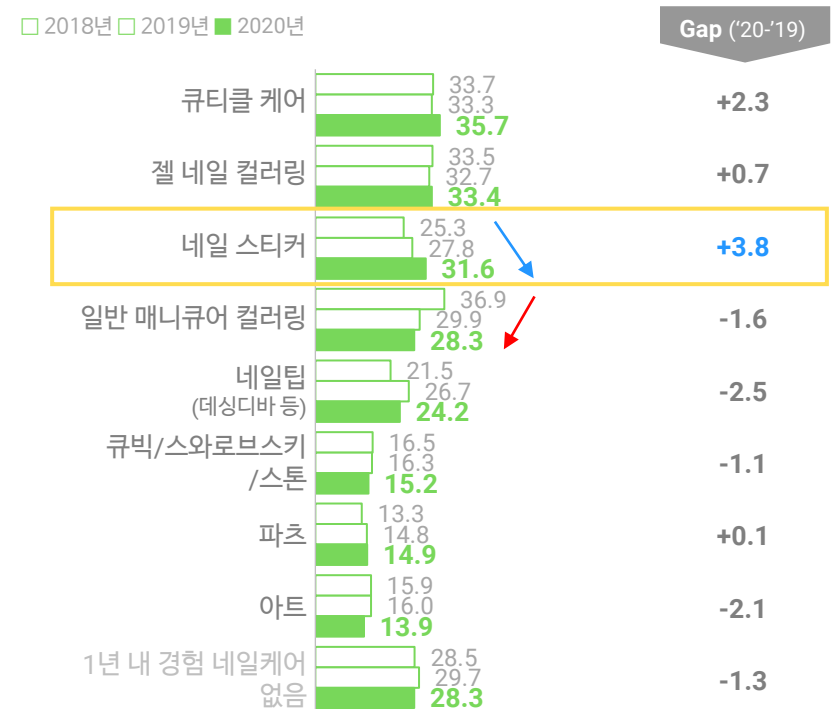
집에서 직접 네일 케어를 하는 비중이 늘며, 약 52%는 집 또는 네일샵에서 케어를 하고 있음
네일 스티커 사용은 증가하는 반면, 일반 매니큐어 컬러링 사용은 감소하는 경향을 보임

네일케어 여부



[Base: 전체 응답자, N=1500, 단수응답]

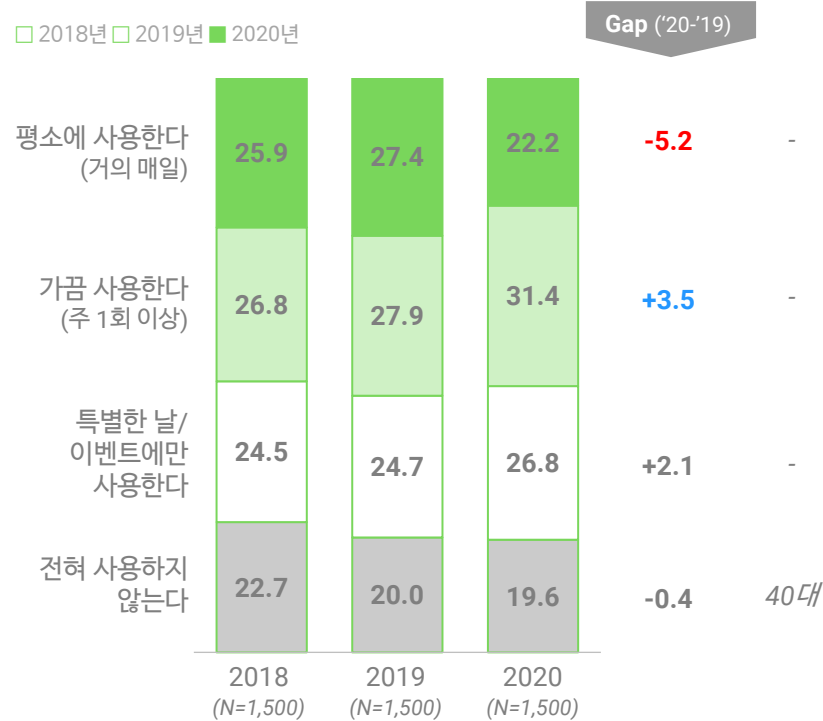
최근 1년 내 네일케어 경험



[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

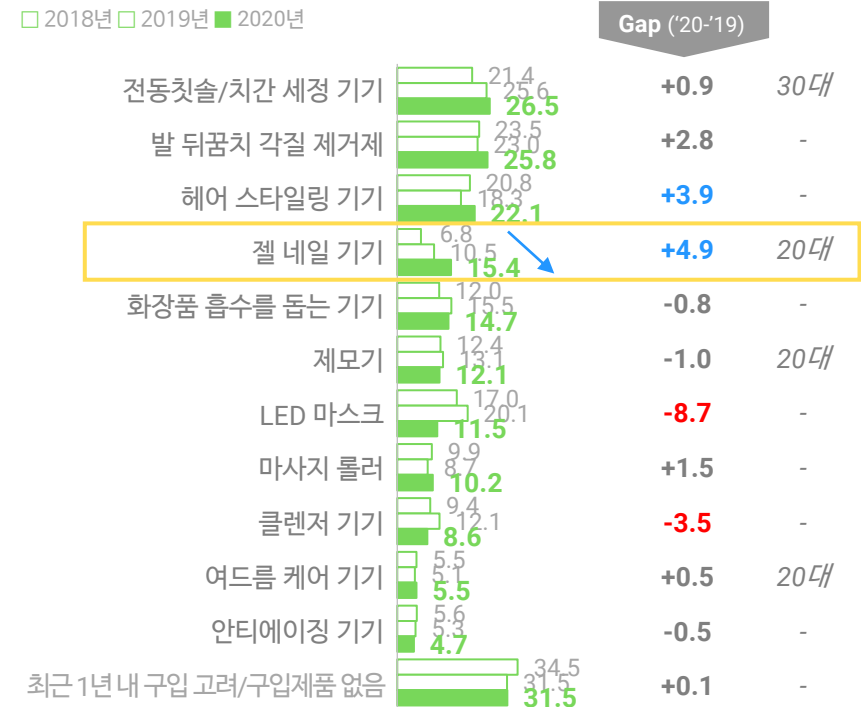
향수 이용률은 유지되고 있으나, 이용자들의 사용하는 빈도는 줄어든 경향을 보임
 즉, 향수를 매일 사용하기 보다는 가끔 사용하는 경우 증가
 뷰티기기는 '헤어 스타일링 기기', '젤 네일 기기' 관심이 증가한 반면,
 'LED 마스크'의 구매/구매고려율 감소가 눈에 띄게 나타남

향수 사용 여부



[Base: 전체 응답자, N=1500, 단수응답]

최근 1년 내 구매/구매고려 뷰티 기기



[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

여성 뷰티 제품 이용 트렌드

1. 기초 제품 트렌드
2. 색조 제품 트렌드
3. 기타 제품 트렌드

Part 3.

여성 뷰티 제품 구매 트렌드

1. 뷰티 제품 구매 트렌드
2. 뷰티 제품 정보 탐색 트렌드

Part 2. 여성 뷰티 제품 구매 트렌드 SUMMARY

01

내 피부 적합성이 우선
고려요인

화장품 구매 시 피부고민에 맞는 제품을 우선적으로 걸러내고,
그 안에서 가격, 사용감, 성분 등을 고려하여 제품을 구매하는 특성은 전년과
큰 변화 없이 유지되고 있음

02

성분은 중요하긴 하나,
브랜드 신뢰/ 사용 경험 등
은 성분 확인 과정을 생략
하게 만들

1. 화장품 구매 시 73.3%가 성분을 중요하게 고려하고 있긴 하나, 매번 제품 구매 시 성분을 확인하지는 못하고 있음 (42.6%만이 가급적 확인하는 편이라 응답)
2. 이는 유명 브랜드, 추천 제품/브랜드의 기본적인 신뢰가 있고, 사용 경험을 더 중요히 여기고 있어서 자세한 비교 자체를 하지는 않는 경향임
즉, 브랜드 메시지/신뢰성, 사용 경험만으로도 성분에 대한 안심을 주고 있음을 알 수 있음

03

코로나 19로 인해 온라인
채널에서의 구입이 크게
증가

1. 코로나 19의 영향으로 화장품 구매 시 오프라인 매장 이용이 감소하고, 온라인 채널 이용이 증가
2. 소셜커머스, 화장품 브랜드 쇼핑몰, 종합쇼핑몰 등에서의 구입이 증가
3. 특히, 소셜커머스, 종합쇼핑몰은 색조 제품 보다는 스킨케어 제품 구입이 더 증가함
4. 사용해 본 제품 여부와 상관없이, 온라인 채널의 구매는 지속적으로 증가 예상

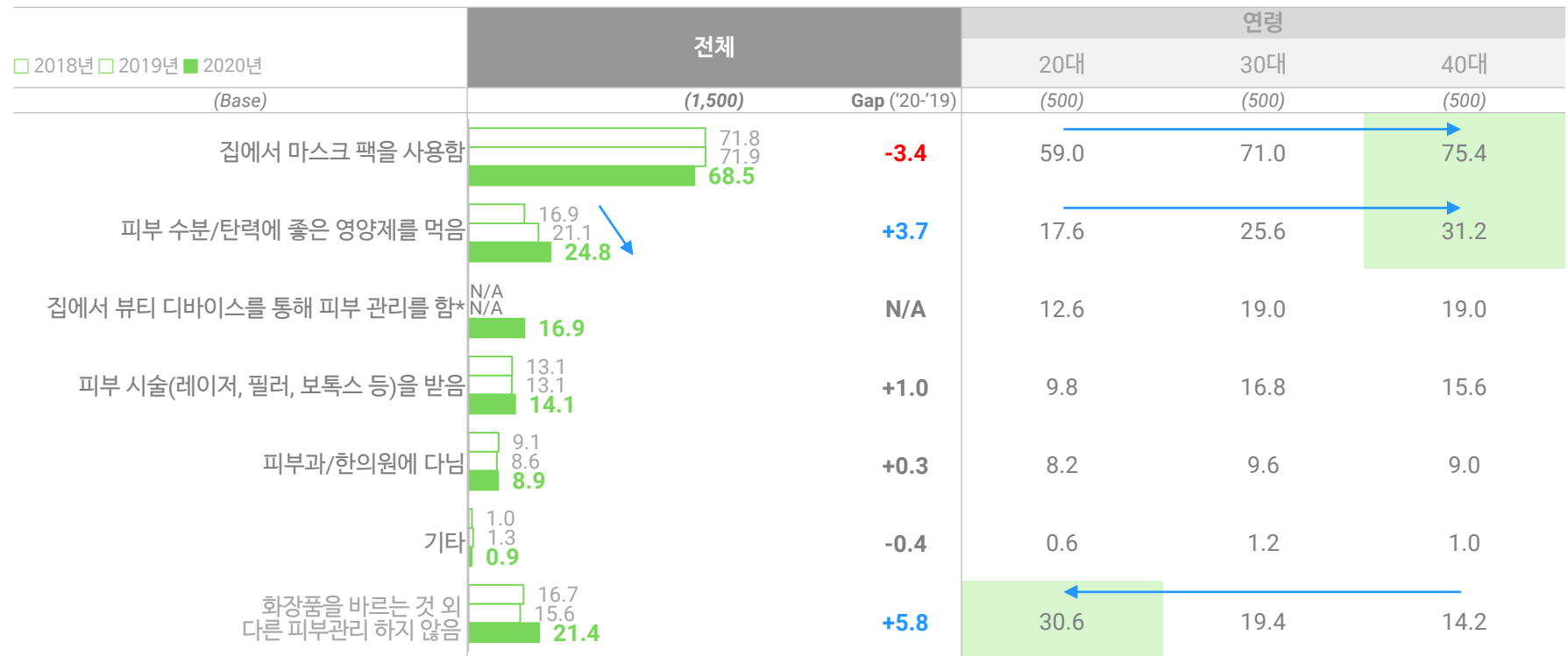
04

뷰티 크리에이터의
영향도는 큰 폭은 아니지만
꾸준히 증가 양상

1. 화장품 구매 시, 뷰티 크리에이터의 영상/정보 영향도는 33.8%로 지난 3개년 꾸준히 증가하는 양상임 (전년 대비 +3.9%P 상승)
2. 특히, 20대층에서 색조 메이크업 제품을 중심으로, 확연한 차이를 보이며 영향을 크게 받고 있음

평소 피부 관리를 위해 '피부에 좋은 영양제 섭취' 비중이 증가하고 있음
 연령이 증가할 수록 '마스크 팩 사용', '영양제 섭취' 등 적극적으로 피부 관리를 하는 반면,
 20대는 30-40대 대비, 화장품 사용 이외의 피부 관리 활동에 소극적임

평소 피부 관리 방법



[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

* 연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

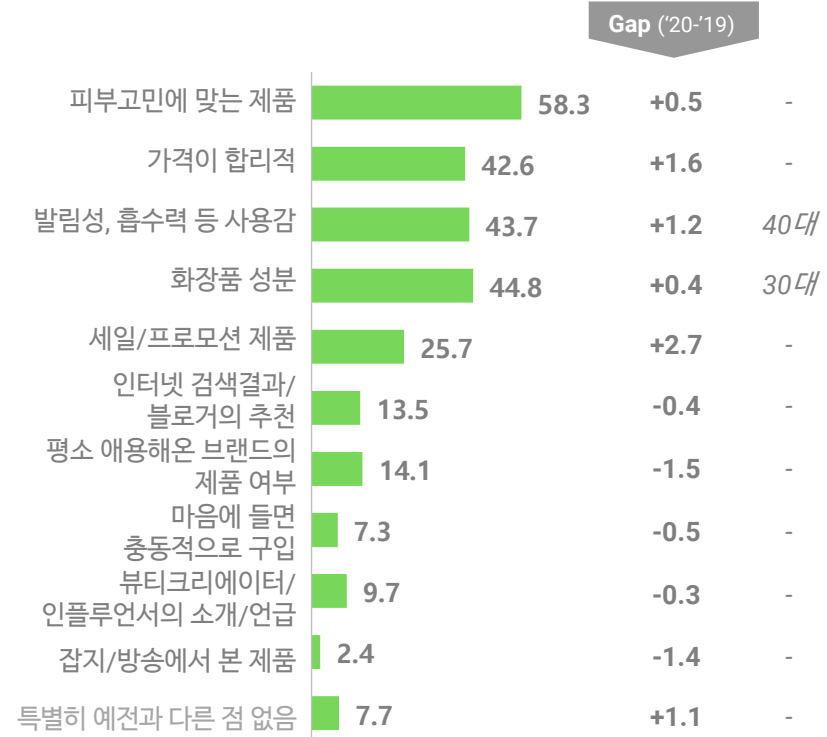
* 2020년 보기 항목이 변경됨

©opensurvey

내 피부고민에 맞는 제품 여부가 가장 중요하게 고려되고, 그 다음으로 가격, 사용감, 성분이 중요하게 고려됨. 또한, 이 요소들은 꾸준히 신경쓰며 구매 시 영향을 주는 요소들임

화장품 구매 시 고려요소

화장품 구매 시 (예전대비) 더 신경 쓰는 점



[Base: 전체 응답자, N=1500, 순위형 응답]

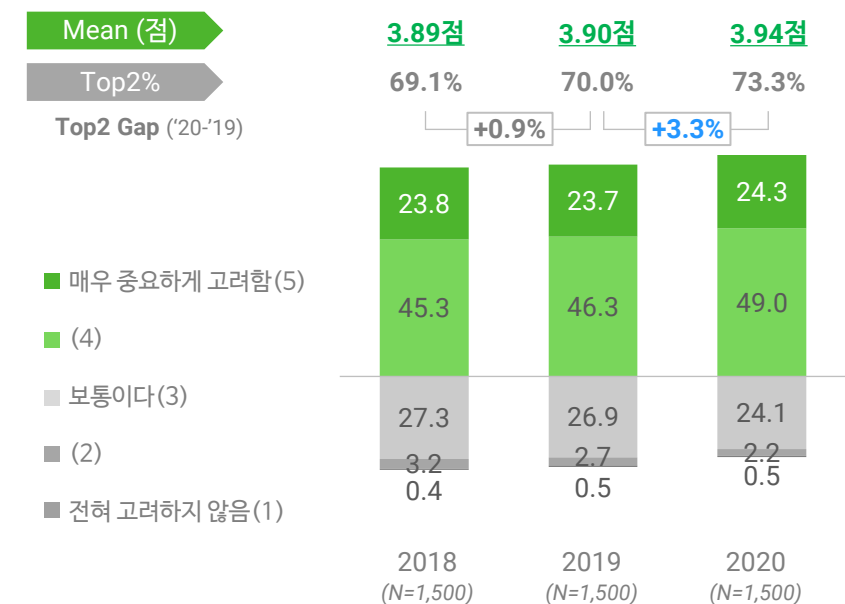
* Gap은 1+2+3순위 데이터임

[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

* Sorting: 화장품 구매 시 고려요소 순서와 비교를 위해 동일하게 맞춤

화장품 구매 시 성분에 대한 관심이 증가하고 있고, 약 73%가 성분을 중요하다고 인식
연령이 높을수록 성분 중요도 및 확인하는 비중이 증가하는 양상

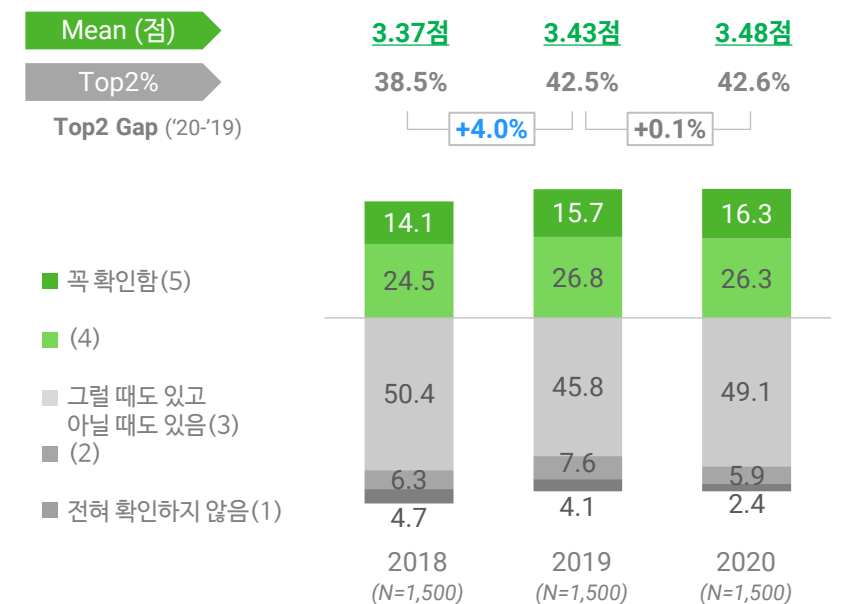
화장품 구매 시 성분 중요도



(Base)	20대 (500)	30대 (500)	40대 (500)
성분 중요도(Top2%)	71.2	72.8	75.8

[Base: 전체 응답자, N=1500, 척도형 응답]

화장품 구매 전 성분 확인 정도



(Base)	20대 (500)	30대 (500)	40대 (500)
성분 확인 정도(Top2%)	38.0	42.6	47.2

[Base: 전체 응답자, N=1500, 척도형 응답]

1. 뷰티 제품 구매 트렌드 - 화장품 성분을 중요하게 고려/고려하지 않는 이유

최근 성분에 대해 알려주는 유튜버, 뷰티 앱 등의 영향으로 화장품 성분을 중요하게 생각하게 된 사람들이 많은 반면,
추천 제품들을 신뢰하거나, 성분보다는 나에게 맞는 제품, 내가 원하는 효과에 더 집중하여서,
또는 성분이 복잡하고 비교하기 어려워서 고려하지 않는 경우도 존재

화장품 성분을 중요하게 고려하는 이유

- 디렉터파이라는 **유튜버**를 보고 성분이 피부에 미치는 영향을 알게 된 후로는 성분을 살펴보게 되었어요 - 25세 여성, 대구
- **화해 어플**을 통해 평소 사용하던 제품에 유해 성분이 있다는 걸 알게 되었어요 - 24세 여성, 서울
- 코로나로 인해 **마스크 착용**을 하게 되니, 자극적이지 않고 **순한 성분 위주로 구매**해서 사용해요 - 35세 여성, 경기
- **임신**하고부터 성분에 관심을 가지게 되었고, **아이** 때문에 더 신경 쓰게 됩니다 - 44세 여성, 서울
- **발암 성분을 포함한** 화장품이 있다는 것을 들어서 그 이후로 주의하게 되었어요 - 25세 여성, 인천
- 피부 트러블도 그렇고 **과대광고 부분**이 많아 꼭 성분 및 함량을 확인하게 되어요 - 45세 여성, 서울

[Base: 화장품 구매 시 성분 중요도 4~5점 응답자, N=1099, 주관식 응답]

화장품 성분을 중요하게 고려하지 않는 이유

- 요새는 대부분 좋게 나오는 것 같고, 그리고 추천 제품 위주로 구매하므로 **추천 제품들은 대부분 성분이 나쁘지 않아요** - 27세 여성, 서울
- 성분이 좋더라도 **저한테 맞지 않는 제품**이 많았던 경험이 있어서, 저한테 맞는가를 보고 주로 삽니다 - 25세 여성, 대구
- **성분이 복잡**하고 많아서, 일일이 신경 쓰고 구매하려면 **시간이 너무 많이 걸려요** - 24세 여성, 경기
- 예전에 성분이 좋다는 제품을 써 봐도, **실제 더 효과가 있다고 느껴지지 않았었습니다** - 34세 여성, 세종
- 성분보다는 **효과나 제품 기능을 보고 구매**하게 됩니다. 수분, 미백, 주름개선 등의 효과들이요 - 41세 여성, 경기

[Base: 화장품 구매 시 성분 중요도 1~3점 응답자, N=401, 주관식 응답]

화장품은 H&B 스토어 구입이 가장 많고, 그 다음 소셜커머스, 인터넷 오픈마켓순임
 코로나19의 영향으로 인해, 오프라인 매장 구입이 줄고, 온라인 구입이 증가
 특히, 소셜커머스, 화장품 브랜드 쇼핑몰, 종합쇼핑몰 등에서의 구입이 증가한 반면,
 면세점 구입은 큰 폭의 감소세를 보임

최근 1년 내 제품별 구매 채널

		스킨/로션		베이스 메이크업		색조 메이크업	
			Gap ('20-'19)		Gap ('20-'19)		Gap ('20-'19)
오프라인	H&B 스토어	51.9	-3.1	41.4	+0.9	48.2	-1.1
	원 브랜드샵	27.4	-2.7	21.7	-4.6	20.8	-5.7
	멀티 브랜드샵	21.4	-1.1	16.2	-0.2	16.7	-1.6
	백화점 브랜드 매장	19.9	-2.3	15.8	-3.7	20.5	-4.7
	대형 할인점	12.6	-2.4	8.4	+0.1	6.1	-0.5
	면세점	8.9	-18.2	5.9	-15.7	7.7	-17.9
	방문판매	5.6	-2.3	3.7	-1.7	2.2	-0.1
	편의점	0.9	+0.1	0.6	+0.1	0.6	-0.3
온라인/ 홈쇼핑	소셜커머스	34.9	+7.3	26.1	+4.7	21.9	+2.7
	인터넷 오픈마켓	33.9	-1.2	25.9	-0.7	19.1	-1.3
	화장품 브랜드 쇼핑몰	29.3	+3.8	17.6	+1.5	16.4	+3.0
	종합쇼핑몰	22.6	+4.7	15.2	+1.9	11.2	+0.7
	홈쇼핑	14.0	-4.0	9.1	-4.5	3.4	-0.5
	화장품 리뷰 사이트/앱*	9.7	N/A	4.8	N/A	3.3	N/A
	해외직구/구매대행	6.8	-1.0	3.8	+0.5	3.2	+0.1

[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

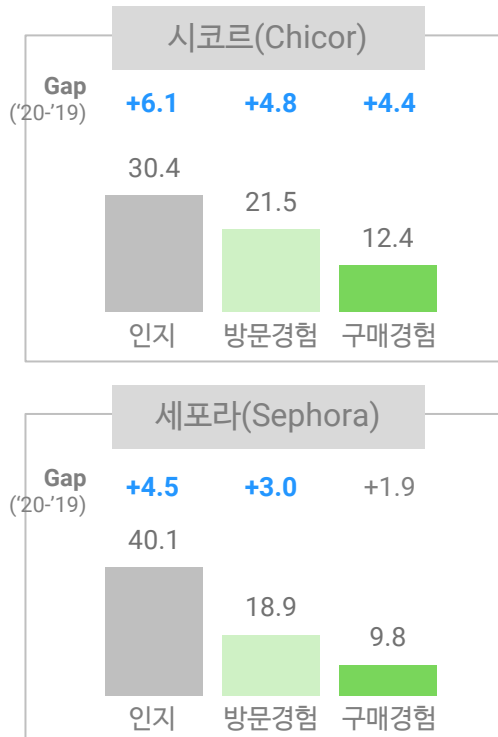
* 스킨/로션 데이터 기준 sorting

* 화장품 리뷰 사이트/앱: 2020년 추가된 리스트

©opensurvey

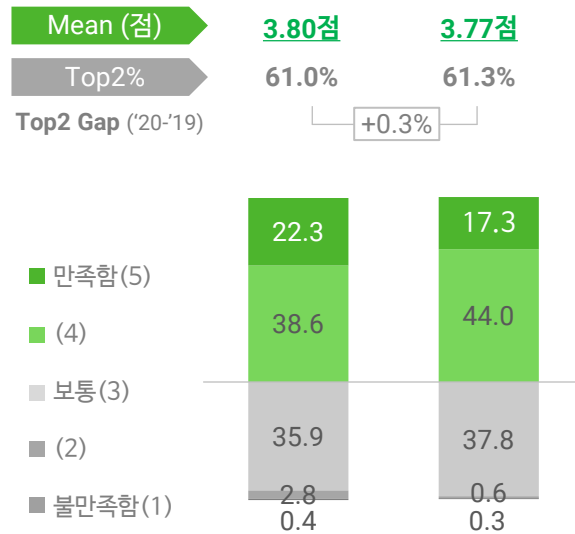
멀티 브랜드샵 가운데 시코르 및 세포라의 인지도 및 방문경험률은 전년 대비 증가함
 시코르 방문자 중에서는 61%가, 세포라는 58%가 채널 이용에 대해 긍정적으로 평가하고 있고,
 세포라는 특히 40대의 만족도가 높게 나타남

인지/방문/구매 경험률



[Base: 전체 응답자, N=1500, 복수응답]

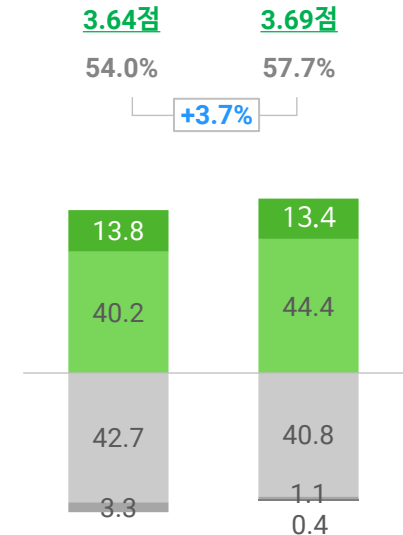
시코르 채널 만족도



	20대	30대	40대
(Base)	(173)	(114)	(36)
만족도 (Top2%)	63.0	57.9	63.9

[Base: 시코르 방문경험자, N=323, 척도형 응답]

세포라 채널 만족도



	20대	30대	40대
(Base)	(142)	(104)	(38)
만족도 (Top2%)	56.3	54.8	71.1

[Base: 세포라 방문경험자, N=284, 척도형 응답]

시코르 및 세포라 모두 제품/브랜드 다양성, 제품 테스트/체험 편리 등에서 긍정적 인식을 형성 반면, 시코르와 세포라 모두 프로모션/가격할인 부족, 낮은 접근성 등은 불만족 요소로 꼽음

시코르 관련 인식



만족
이유

- **화장품 종류와 브랜드가 다양**해서, 함께 둘러보기 편하
여, 사고 싶은 것이 여러 개 일 때 방문하곤 해요
- 20세 여성, 경기
- **화장품 및 뷰티 기기를 직접 체험**해 보거나, 이용할 수 있
는 편의성을 제공해서 좋았어요 - 26세 여성, 광주
- 로드샵, 백화점 브랜드를 한 번에 구경하고 **직원들이
터치를 안 해서 부담스럽지 않아요** - 27세 여성, 서울



불만족
이유

- 매장이 많지 않아 **접근성이 떨어져요** - 49세 여성, 경기
- 화장품별 분류가 복잡하게 되어 **물품을 찾기가 힘들어요**
- 24세 여성, 경기
- **프로모션이나 세일이 많이 없어서**, 구경만 하다가 나오
게 되는 것 같아요 - 29세 여성, 경기
- 다른 매장과 딱히 **차별화되는 느낌이 없이 무난해요**
- 29세 여성, 서울

[Base: 시코르 방문경험자, N=323, 주관식 응답]

세포라 관련 인식



만족
이유

- **프리미엄 브랜드**가 많고, 백화점에선 이것저것 테스
트해 보기 부담스러운데, 여기는 **테스트해 보기도
좋아요** - 28세 여성, 서울
- 원하는 제품을 한곳에서 찾을 수 있어 **동선이 편리하
다** - 41세 여성, 서울
- **전체적인 인테리어나 분위기, 물품 배치**가 맘에 들어
요 - 38세 여성, 경기



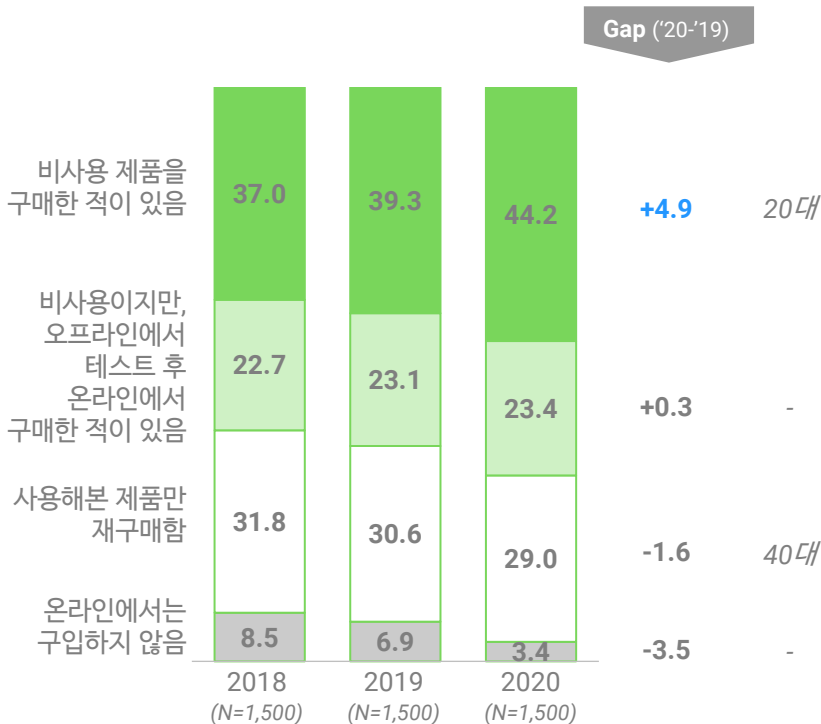
불만족
이유

- 미국 세포라를 기대하고 방문했지만, **한국 H&B 스토
어들과 별반 다르지 않았어요** - 27세 여성, 경기
- **제품이 익숙하지 않고 설명이 없어서** 구매하기 힘들었
어요 - 24세 여성, 서울
- **세일을 잘 하지 않고 가격대가 높은 편**인 것 같아요
- 20세 여성, 광주

[Base: 세포라 방문경험자, N=284, 주관식 응답]

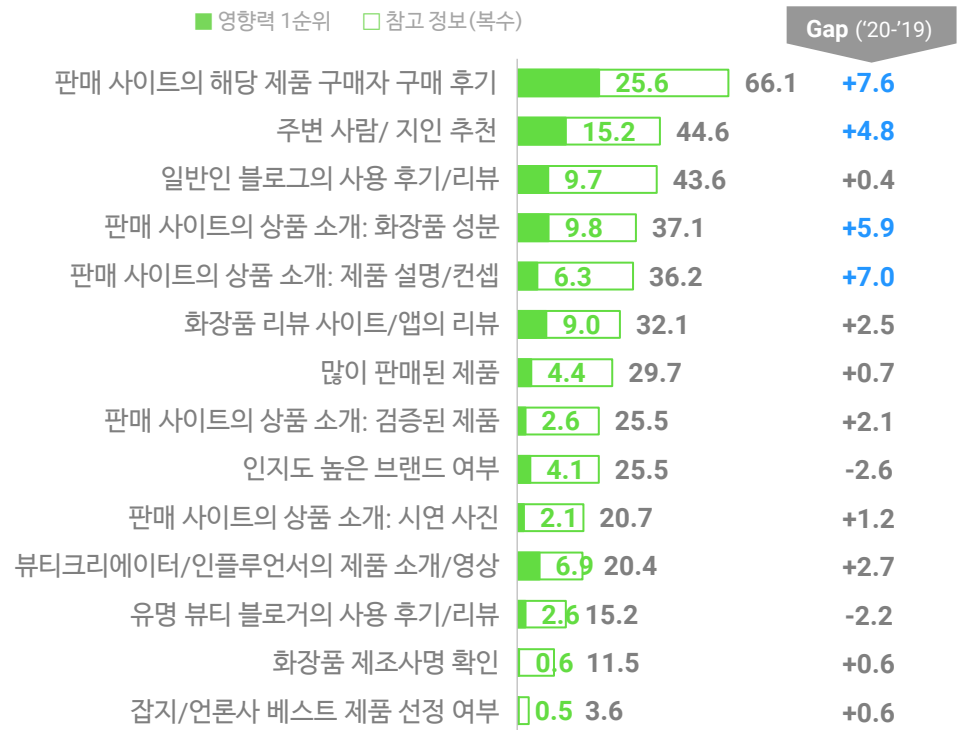
화장품의 온라인 구매는 지속적으로 증가. 특히 20대에서 비사용 제품 온라인 구매경험이 많음
판매 사이트/블로그 등의 사용후기, 주변 추천 등 사용 경험 정보는 온라인 구매를 유도하는
중요 trigger 요소이고, 더불어, 성분 및 제품 설명 등 직접 비교해 볼 수 있도록 제품 정보를
제공하는 것도 중요함

화장품 온라인 구매 여부



[Base: 전체 응답자, N=1500, 단수응답]

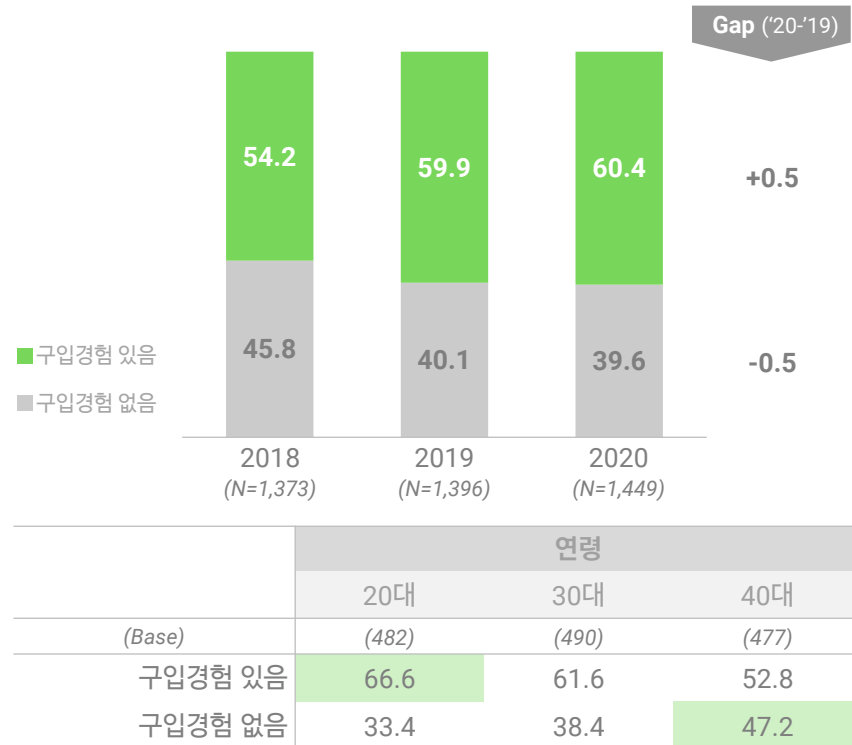
비사용 경험 제품 온라인 구매 시 참고 정보



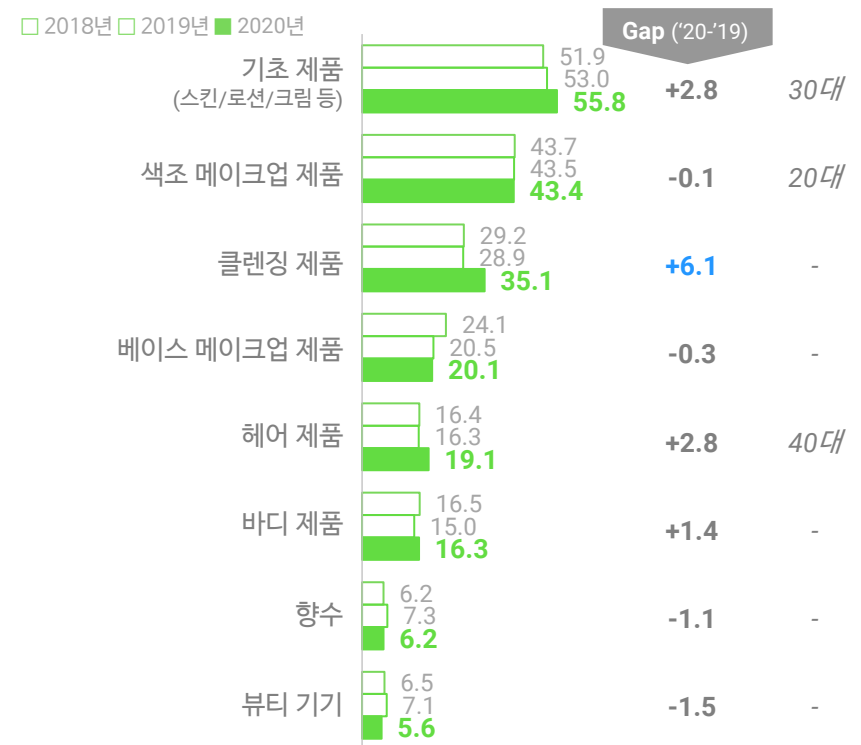
[Base: 비사용 제품 온라인 구매자, N=663, 순위형/ 복수응답]

중소기업 뷰티 제품의 온라인 구매 경험은 60%로 전년과 유사한 수준이고,
특히 20대 구매 경험률이 높음
중소기업 제품의 온라인 구매 품목 중 클렌징 류의 구매가 전년 대비 증가함

중소기업 뷰티 제품 온라인 구매 경험



중소기업 뷰티 제품 온라인 구매 품목

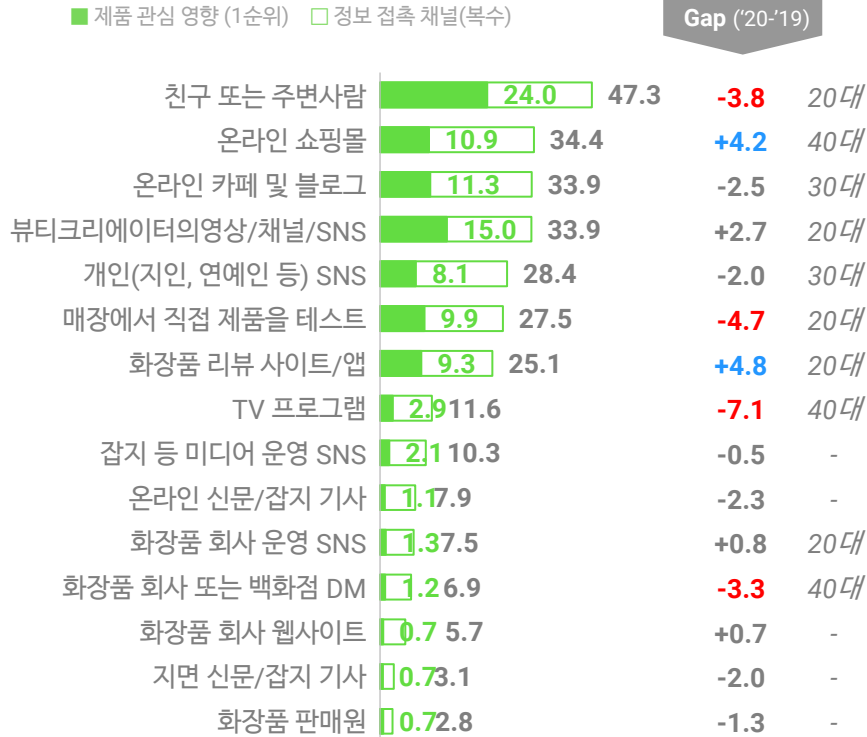


[Base: 온라인 구매 경험자, N=1449, 단수응답]
* 연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

[Base: 중소기업 뷰티 제품 온라인 구매 경험자, N=875, 복수응답]

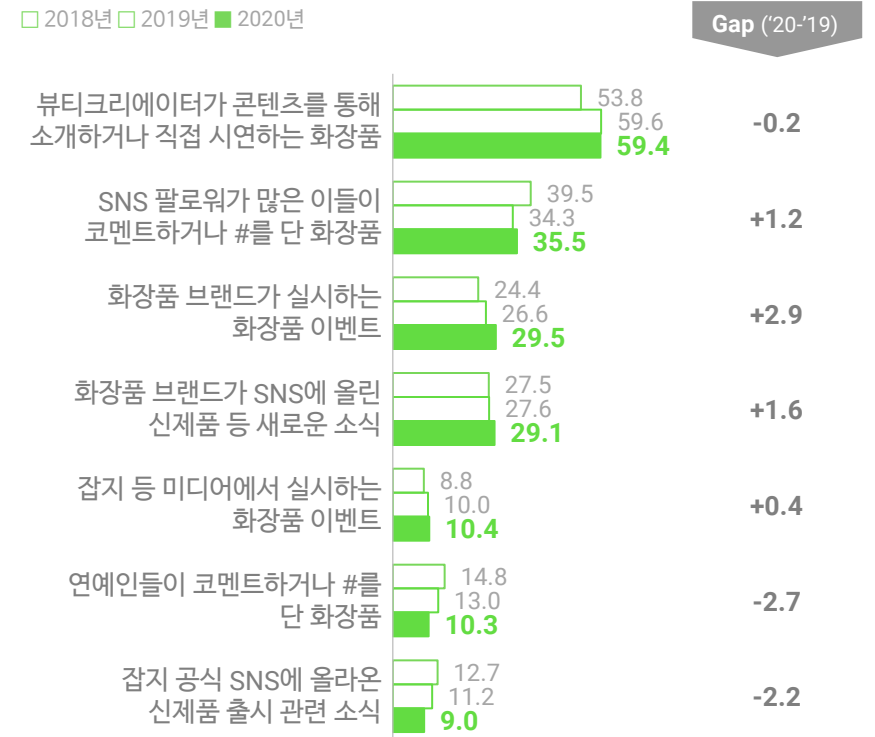
뷰티 정보는 친구/지인 > 온라인 쇼핑몰 > 온라인 카페/블로그 > SNS 등을 통해 습득함
SNS 콘텐츠 중 뷰티 크리에이터의 소개 및 시연은 뷰티 제품의 관심을 높이는 1순위 콘텐츠임

뷰티 정보 접촉 및 제품 관심 영향 채널



[Base: 전체 응답자, N=1500, 순위형/복수응답]
* 연령별 분석은 정보 접촉 채널 데이터 기준

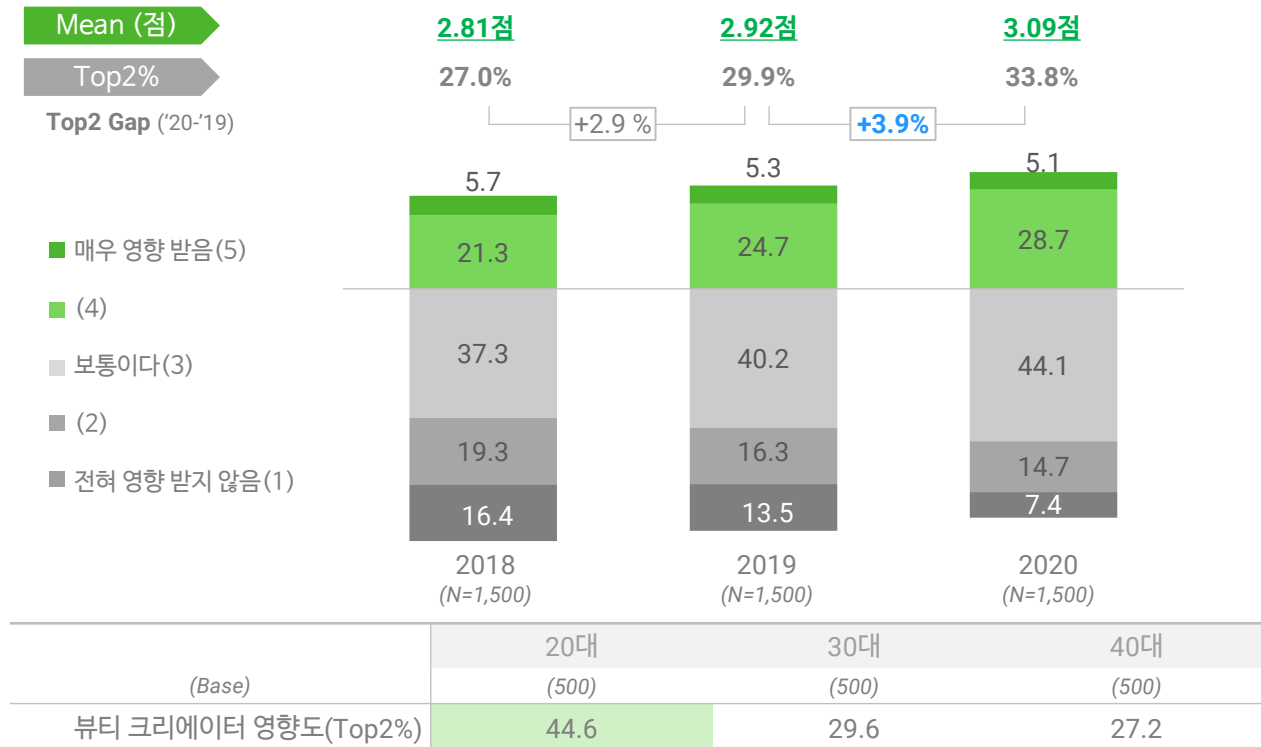
화장품 관심에 영향을 미치는 SNS 콘텐츠



[Base: SNS 정보 접촉자, N=848, 순위형 응답(1+2순위)]

뷰티 크리에이터의 구매 시 영향도는 약 34%로 지속적으로 중요도가 증가하는 양상을 보임
특히, 20대층에서의 영향 받는 정도가 45%로 타 연령 대비 확연히 높음

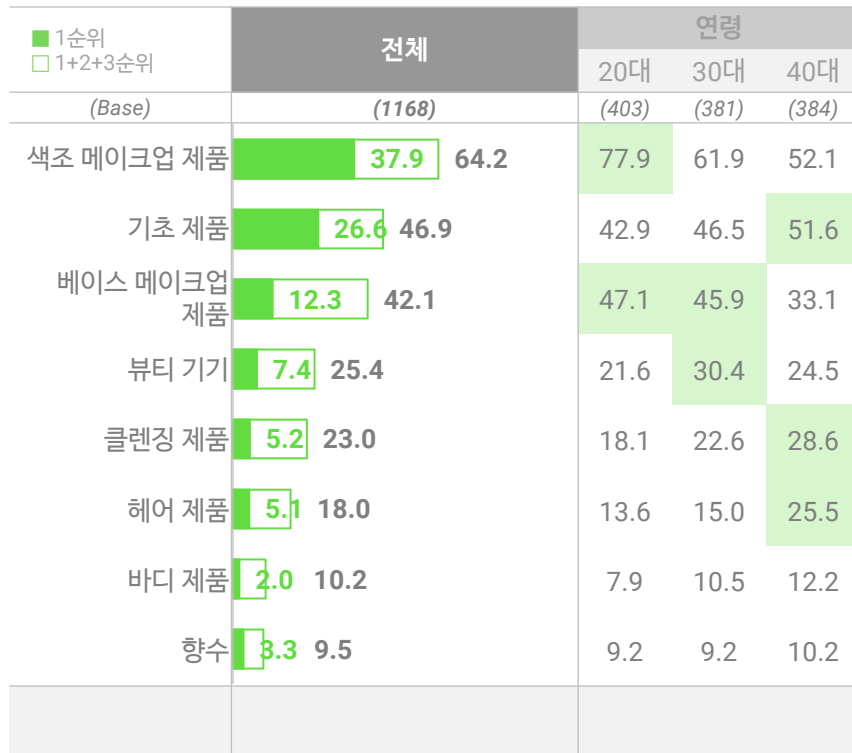
화장품 구매 시 뷰티 크리에이터 영향도



[Base: 전체 응답자, N=1500, 척도형 응답]
* 연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

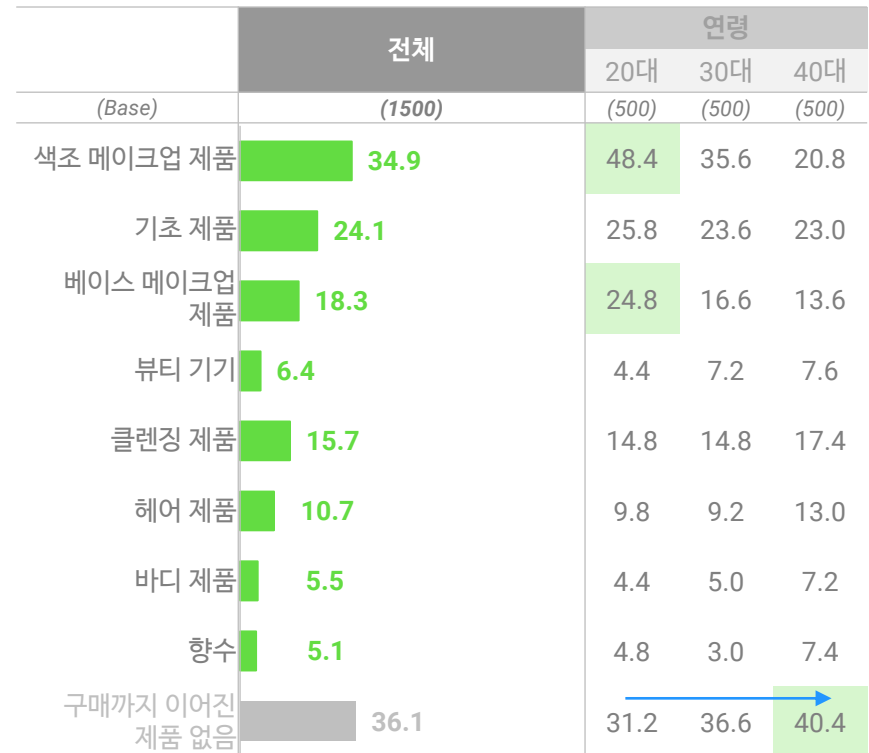
뷰티 크리에이터의 정보에 영향을 받고 실제 구매로도 이어지는 뷰티 제품은
 색조 > 기초 > 베이스 메이크업 순임
 특히, 20대의 젊은 연령일 수록 뷰티 크리에이터의 정보를 통해 구매로 이어지는 비중이 증가함

화장품 구매 시 뷰티 크리에이터 영향도



[Base: 뷰티 크리에이터 영향받거나 보통인 자, N=1168, 순위형 응답]
 *연령별 분석은 1+2+3순위 데이터 기준
 *연두색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터
 ©opensurvey

뷰티 크리에이터 정보 영향으로 구매한 경험 제품



[Base: 전체, N=1500, 복수응답]
 *뷰티크리에이터 영향도 데이터 기준 Sorting



오픈서베이 트렌드 리포트 활용 안내

오픈서베이 트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.
단, 트렌드 리포트의 자료 인용 시에는 [아래 표기법을 꼭 지켜주셔야 합니다.](#)

표기 방법

- 회사 명 오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기
 - (한글) 오픈서베이 혹은 모바일 리서치 오픈서베이
 - (영문) OPENSURVEY
- 리포트 명 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기
 - 예) 뷰티 트렌드 리포트 2020, 모빌리티 트렌드 리포트 2020
- 상세 정의 리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기
 - 예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2020.3.17

주의사항

- 설문 결과 데이터를 임의로 가공해서 배포할 수 없습니다.
오픈서베이와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 배포 주체에 있습니다.
- 리포트 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용하는 것은 금지되어 있습니다.

오픈서베이 트렌드 리포트 데이터 구매 안내

본 [트렌드 리포트의 데이터](#)를 구매할 수 있습니다.

좀 더 많은 분이 오픈서베이 결과 데이터를 보시고 손쉽게 결과 분석을 하실 수 있도록 합리적인 가격으로 제공합니다.

구매 안내

- 구매 비용 50만 원(부가세 별도)
- 제공 데이터
 - 웹 결과 페이지 ([링크](#))
 - Excel Raw data 파일 ([링크](#))
 - SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))
 - * 링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.
- 결제 방법 세금계산서 발행 또는 카드 결제

프로세스

구매 요청

아래 내용을 작성하여,
data@opensurvey.co.kr로
구매 요청 메일을 보내주세요.

- ① 구매 리포트 명:
- ② 결제 방법:
 - * 세금계산서 발행 시 사업자
등록증 사본을 함께 보내주세요.
- ③ 오픈서베이 ID:



담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신 내용을
확인하여 회신을 드립니다.



결제

결제 방법에 따라
결제를 진행해주세요.

* 세금계산서 발행 시
발행일을 기준으로 함.

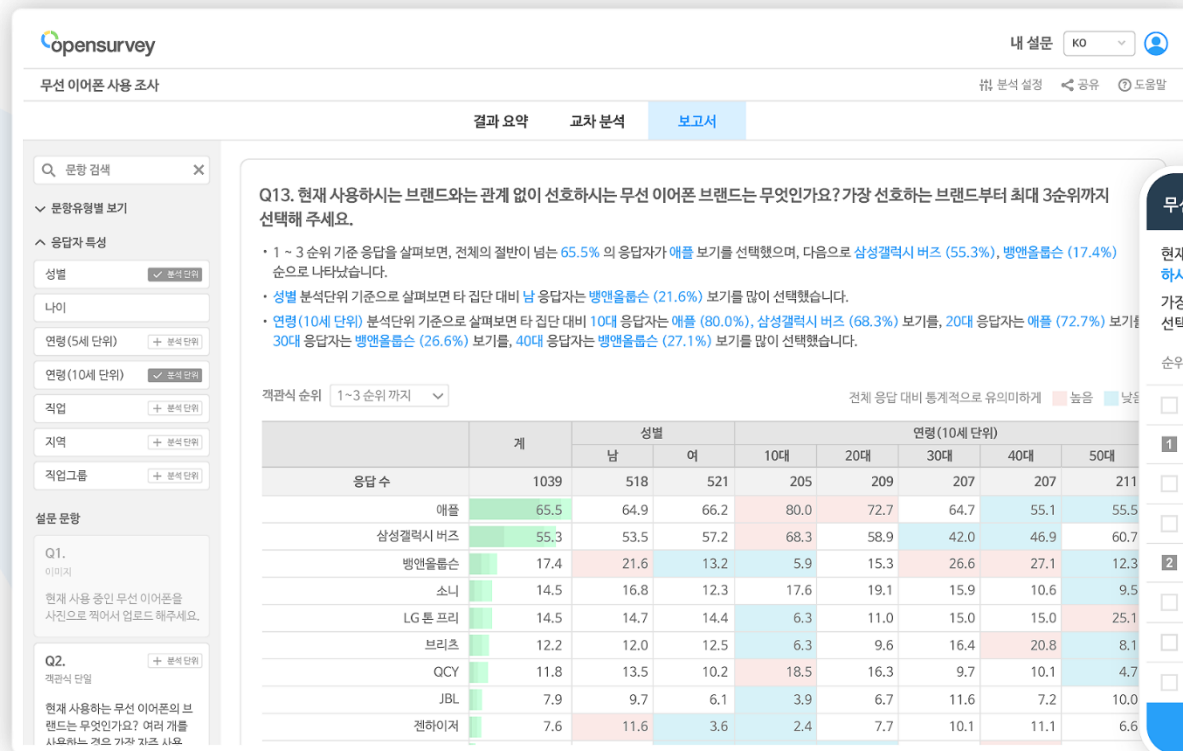


데이터 전달

결제가 확인되면,
가입하신 오픈서베이 ID로
데이터를 전달 드립니다.

오픈서베이는 모바일 시대 소비자 데이터를 혁신적으로 수집하고 분석합니다.

결과 분석 페이지 오픈애널리틱스



설문조사 앱 오베이

무선 아이폰 사용 조사

현재 사용하시는 브랜드와는 관계 없이 선호하시는 무선 아이폰 브랜드는 무엇인가요? 가장 선호하는 브랜드부터 최대 3순위까지 선택해 주세요.

순위 선택형 1~3개 선택

선택 초기화

애플

1 삼성갤럭시 버즈

브리즈

소니

2 LG 톤 프리

뱅앤올룹슨

QCY

기타 (직접 입력)

다음 문항 >

화장품 관련 조사

패널님께서 **컨셉Q**가 가장 마음에 든다고 응답해 주셨습니다.

그 이유는 무엇인지 생각하시는대로 자유롭게 말씀해주세요.

주관식 응답 유의사항

욕설이나 무성의한 응답('네네', '굿굿', '^^;;' 등) 시 불성실 응답으로 분류됩니다. 불성실 응답이 누적되면 설문을 받지 못할 수 있습니다.

우선은 케이스가 펌프식으로 되어 있을 것 같아 맘에 들어요.

또 히알루론산 성분이 현재 만족하며 사용 중인 화장품과 같이 신뢰가 생겼고, 전반적으로 자극적이지 않고 순수한 성분으로 만든 느낌이라 선택했습니다.


다음 문항 >

게임 관련 조사

지금부터 **게임 관련 영상**을 보여드리겠습니다. 끝까지 시청하시고 이후 질문에
응답해주시기 바랍니다.

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로
넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



☐

영상을 시청했습니다

다음 문항 >

대형마트 방문 미션

두부 코너 진열대의 전경을 사진으로 촬영하여 등록해주세요.

예시 이미지처럼 맨 윗칸부터 맨 아래칸 까지 모두 보이도록 촬영해주세요.

예시 이미지)





다음 문항 >

서로 다른 비즈니스와 소비자에 대한 고민만큼
데이터를 통해 답을 찾는 방법 또한 다양해져야 합니다.

리서치 전문가와 전 과정을 함께 하고 싶을 때

- Consumer 모바일 시대 소비자의 생각과 행동을 이해할 수 있는 리서치 솔루션이 준비되어 있습니다.

브랜드 브랜드 인덱스
브랜드 이미지

채널 시장 점유율 조사
앱 사용성 테스트

광고 광고 시안 평가
TV광고 성과 측정

제품 컨셉평가
제품테스트(hut)
신제품 초기반응 조사

오프라인 FGD/IDI 리크루팅
블라인드 시사회
맛테스트/ 관능평가
고객자문단

트렌드 Market map 분석
U&A

- Shopper 기존 방법론으로 알기 어려웠던 구매의 순간을 데이터를 통해 촘촘하게 이해할 수 있습니다.

Consumer Decision Journey
오프라인 트래픽 분석

Geo-targeting 조사
온오프라인 Basket 분석

인-스토어 오딧

- Data ‘먹고’ ‘사는’일에 대한 변화를 추적하는 데이터나 특정한 주제에 대한 트렌드 보고서를 받아볼 수 있습니다.

푸드 다이어리

쇼퍼 다이어리 (19년 1월 데이터까지 제공)

직접 설문조사를 만들고 분석하고 싶을 때

- DIY 오픈서베이 설문 플랫폼을 직접 활용하여 만나절이면 소비자의 생각을 들을 수 있습니다.



오픈서베이의 근간에는 기술이 있고 이를 활용해 동시대의 소비자를 이해하는 방법을 끊임없이 혁신해갑니다.

Realtime

늘 휴대하는 모바일을 통해 빠르게 응답을 수집합니다.
소비자의 생각과 경험하는 바로 그 순간을 기록합니다.



사진응답
설문



리타겟팅



다이어리



모바일
인터뷰



바코드 응답
설문

Multimedia

모바일에서 가장 많은 콘텐츠가 소비되는 시대입니다. 익숙한
환경에서 이미지와 동영상을 전달하고, 피드백을 수집합니다.



이미지 문항



동영상 문항



시청 확인



앱 설치 확인

Place

모바일은 소비자가 가는 곳 어디든 함께 갑니다. 소비자의 방문 기록과
설문조사 데이터를 결합해 소비자의 활동을 촘촘하게 이해합니다.



매장 방문
확인



동선 분석



오프라인
미션

Analytics

내가 원하는 각도로 빠르게 인사이트를 얻을 수 있고, 클릭 몇 번으로
트렌드를 확인할 수 있는 결과 분석 페이지를 제공합니다.



교차분석



인사이트



트래킹 결과
분석

앞서가는 기업들이 비즈니스 고민에 맞는 방식으로
오픈서베이와 함께 소비자를 이해하고 있습니다.



yanolja

AMORE PACIFIC

facebook

kakao

NCSoft



3M

LG-unicharm



Pulmuone

P&G

롯데칠성음료(주)



emart



Hyundai Card | Hyundai Capital

고맙습니다

모바일 리서치와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면 편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2148

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr

홈페이지
바로가기

뉴스레터
신청하기