

베스트 코스메 어워드 2022에 나타난

일본 화장품 트렌드

2023/5/11

주식회사 아이스타일





주식회사 아이스타일
리서치 플래너

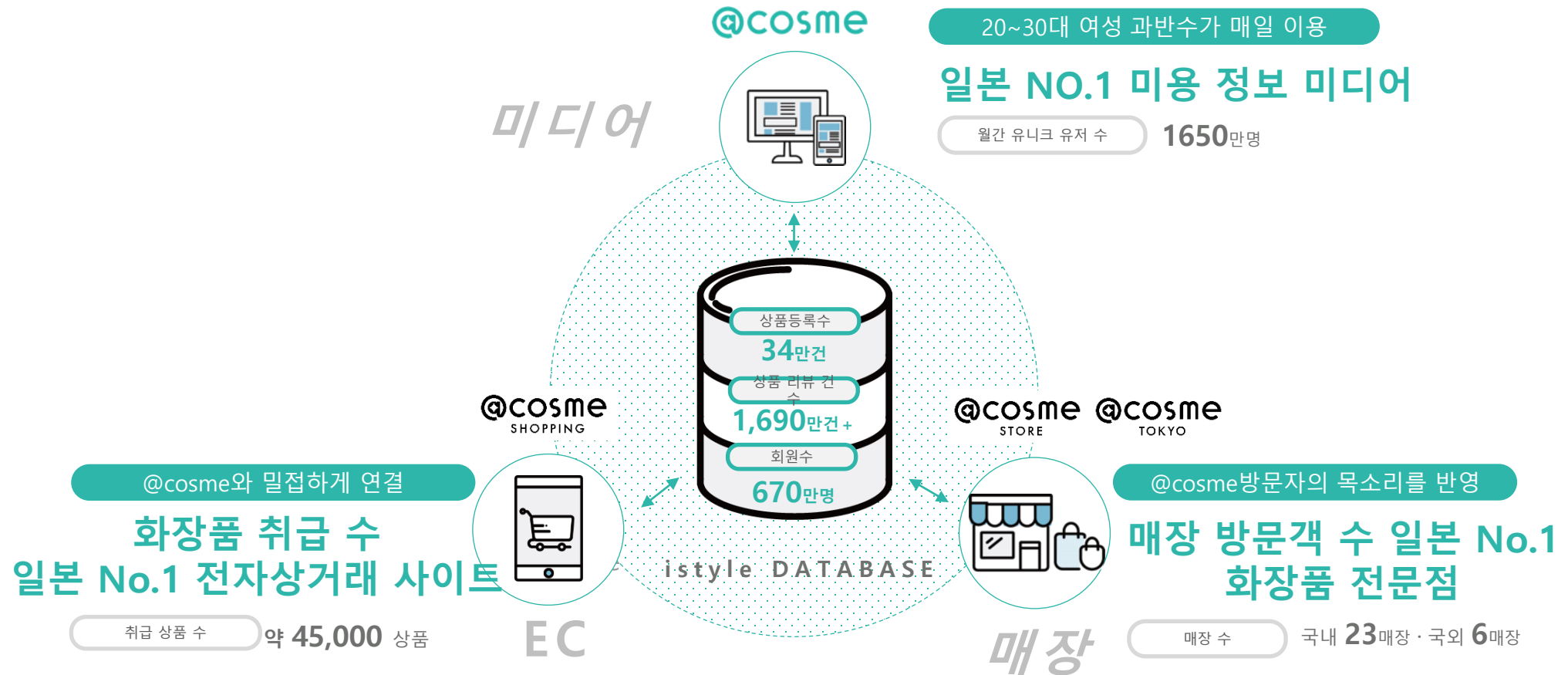
하라다 사이코(原田 彩子)



주식회사 아이스타일
리서치 플래너

니시하라 우이코(西原 羽衣子)

월 방문자 약 1,650만명, 국내외 4만 2천개 브랜드·상품 수 37만점에 달하는 화장품 데이터베이스 및 상품 리뷰 검색 기능, 신제품 정보 등 콘텐츠를 보유한 일본 최대의 화장품·미용 종합 사이트입니다. 1999년 개설 후, 회원 수·상품 리뷰 건수·페이지뷰 모두 성장을 계속하여 상품 리뷰 수 누계가 1,800만 건을 돌파했습니다. (2022.6월말 기준)



※각 수치는2021년 6월 기준
※국외 매장은 2020년 12월 기준

생활자의 기대와 불안 ~ 고조되는 불안과 변화하는 생활 ~

1. **Buzz 소비** ~ 「시간 / 수고 / 리스크」를 배제한 합리적 정보 수집 ~
2. **tool을 활용하여 수준 향상** ~ 합리적인 테크닉 도입 ~
3. **방어와 공격이 혼재된 스킨케어** ~ 합리성 차원에서 방어 / 양극성 차원에서 공격 ~
4. **화장은 여우같고, 청초하게** ~ 합리성 차원에서 No파운데이션 / 양극성 차원에서 여우같이 ~
5. **드럭스토어 화장품인가 고가품인가** ~ 합리성 차원에서 드럭스토어 화장품 / 양극성 차원에서 고가품 ~
6. **편안한 수면 붐은 화장품에도**
7. **앞으로 소비는 어디를 향하는가?**
8. **“걱정 많은” 일본인을 안심시키려면**

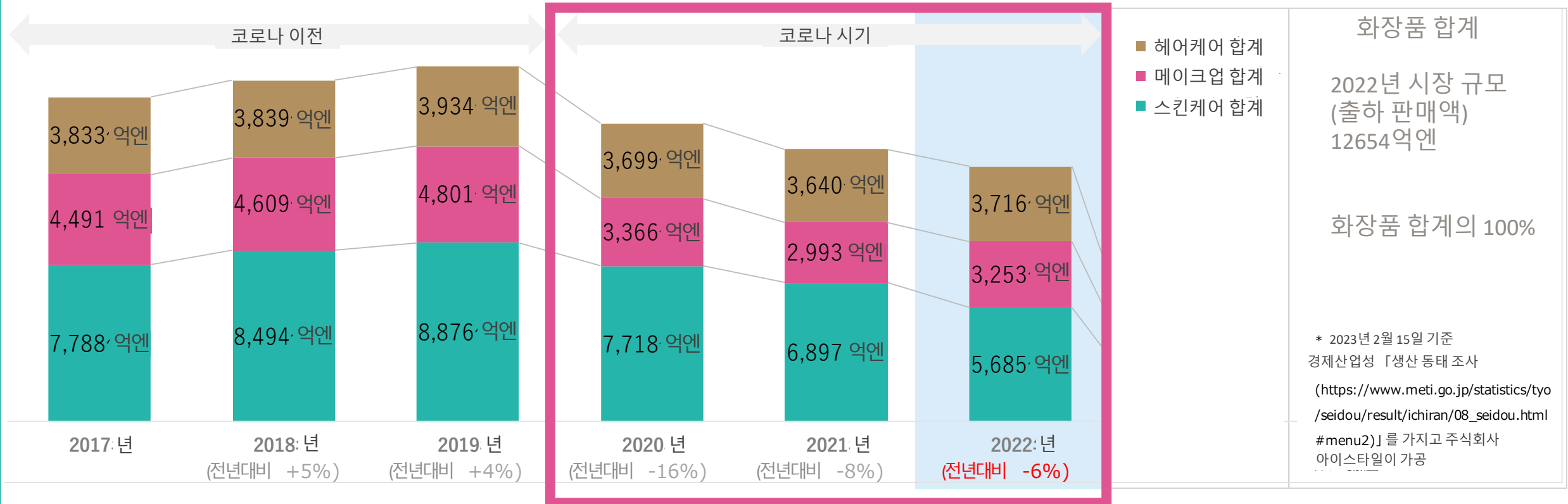
생활자의 기대와 불안

마스크 해제! 그러나 변함없는 수요



일본 화장품 시장은 코로나로 인해 크게 축소

2022년 화장품 출하 판매액은
2019년(코로나 직전)의
-28%



2023년 3월 13일부터
마스크 착용은

개인의 판단

(후생노동성)

@cosme 베스트 코스메 어워드 2022

「@cosme 베스트 코스메 어워드 2022」는 @cosme 멤버들의 상품 리뷰 정보를 바탕으로 현재 인기있는 상품에 대해 시상하는 어워드입니다.

집계 방법

「@cosme 베스트 코스메 어워드 2022」는 상품 리뷰 뿐만 아니라 상품의 주목 정도 등도 반영하여 순위를 결정합니다.

대상 상품 리뷰 수 : 1,227,889 건

대상 상품 수 : 53,537 아이템

집계 대상 기간 : 2021년 11월 1일 ~ 2022년 10월 31일

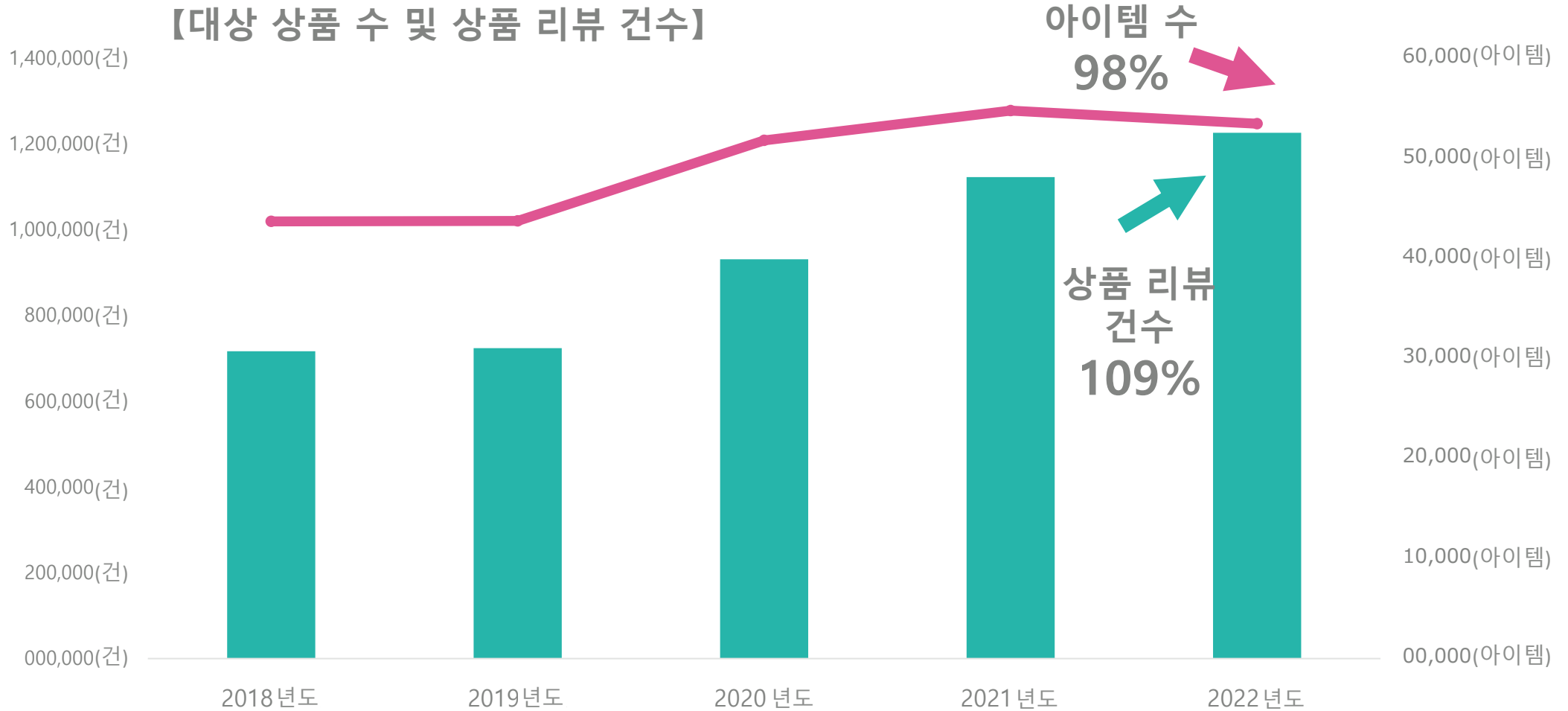
※하반기 신인상은 2022년 5월 1일 ~ 2022년 10월 31일에 발매된 상품을 대상으로 선정했습니다.

※여러 카테고리에 걸쳐 있는 상품 리뷰는 상품 특성을 고려하여 주요 1개 카테고리로 한정하여 집계했습니다.



상품 리뷰 건수는 과거 최고 수준인 120만 건을 돌파하였으나 아이템 수는 감소

5만개 이상의 상품에 대해 리뷰가 올라왔으나 전년도에 비해 특정 상품에 집중되는 경향.

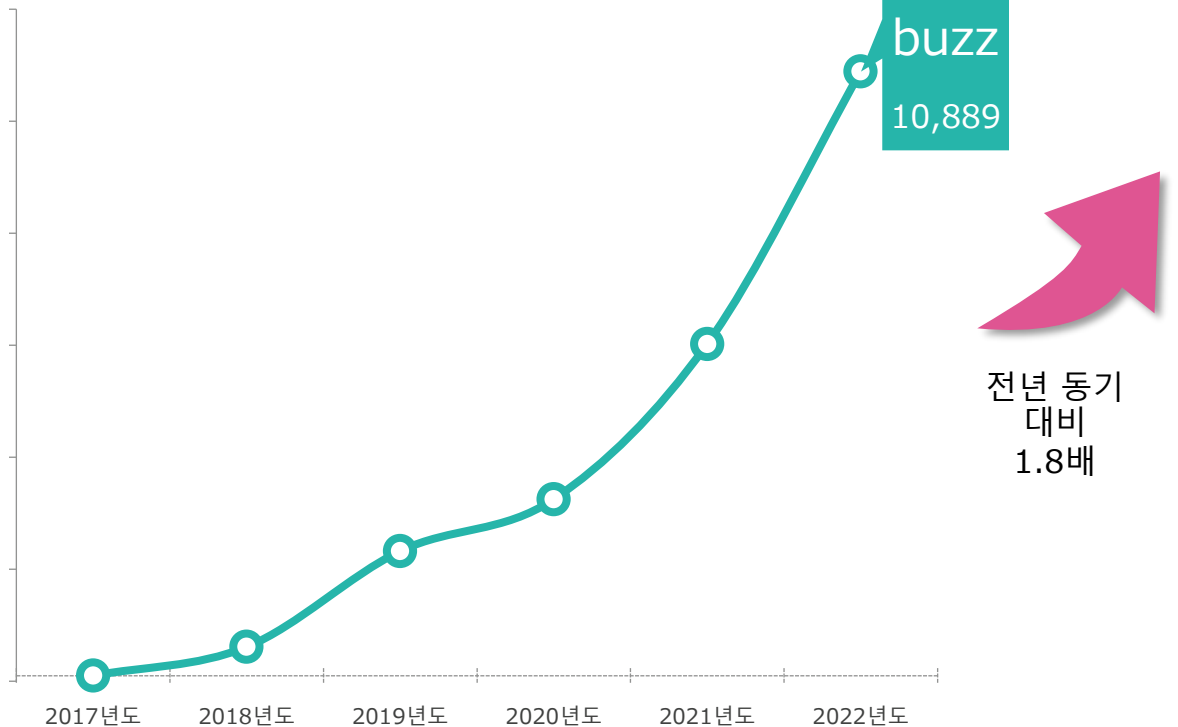


buzz상품 주목도는 계속 증가

60%대 중반 정도가 「buzz 중」 인 화장품을 구입하고 싶어함. 10대는 80% 이상.

화장품에 관한 설문 조사
 조사 지역 : 전국
 조사 방법 : Web조사
 조사 시기 : 2022년11월21일(월)~23일(수)
 조사 대상자 : @cosme 프로듀스 멤버 여성
 15-69세 (@cosme의 연령대 구성비에 맞추어 할당)
 조사 대상자 수 : 8,629명

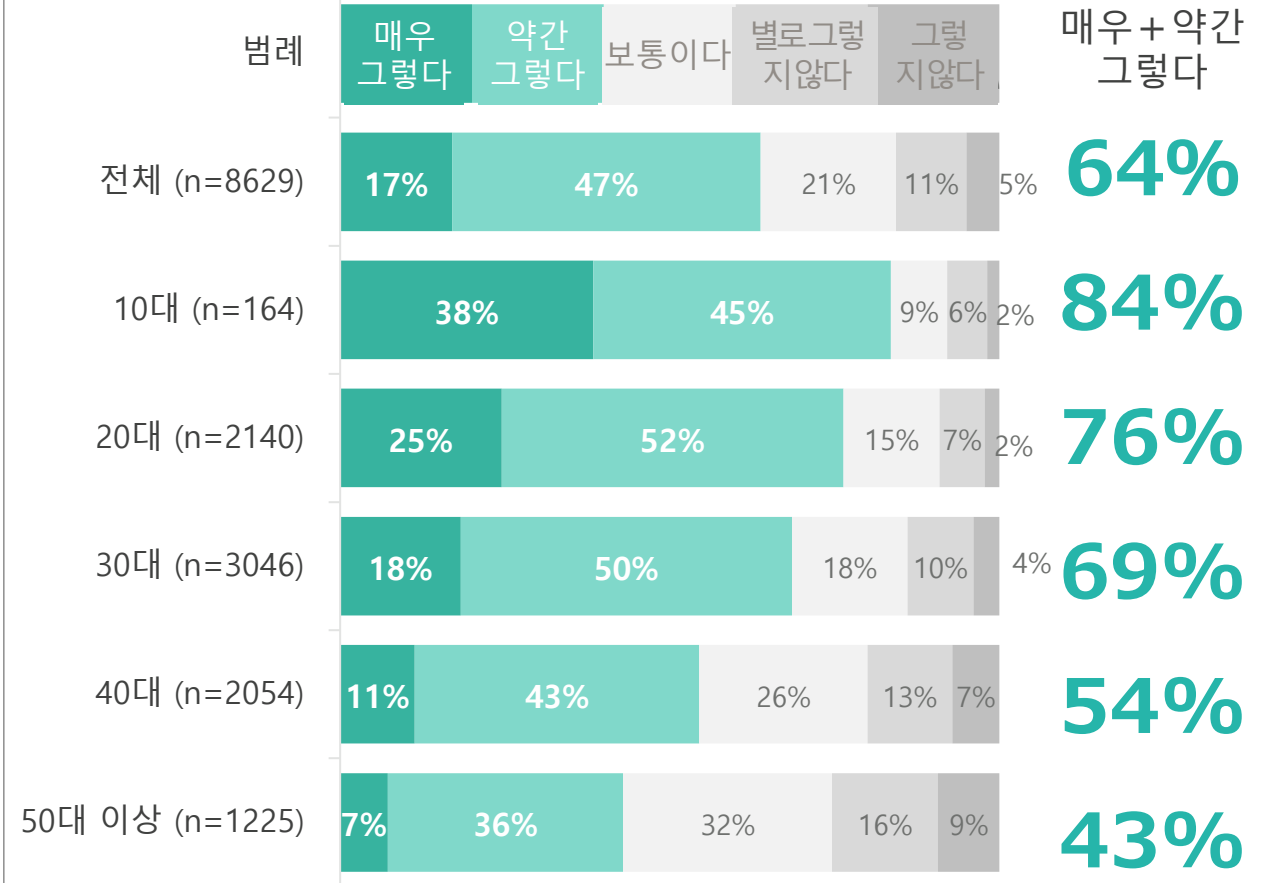
각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
 (2017년도 = 100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크어, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제, 푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



당신은 SNS나 Youtube·TikTok에서 「화제/인기/buzz 중」 인 화장품을 구입하고 싶습니까? (하나만 선택)(5점 척도)



「유행·트렌드를 따르고 싶다」가 30% 이상

「buzz 소비」는 시간 대비 효과, 노력 경감, 리스크 회피 의식이 나타난 것

SNS에서 「화제/인기/buzz중」인 화장품을 구입하는 것과 관련하여 다음 중 당신 의견에 해당되는 것을 모두 골라주세요. (복수 응답 가능)
 <구입 의향자 기준>

정보 수집 노력과 시간이 절약된다

52%

다른 사람이 보증해 준 것 같아 안심이 된다

51%

좋은 상품이 많아 실패가 적다

47%

유행과 트렌드를 따르고 싶다

31%

합리적인 선택이다

29%

다른 사람들과 같은 것을 사용한다는 안심...

10%

해당 없음

2%

n=5,504

젊은 층도 같은 경향

10대	n=137	(23%)
20대	n=1,634	(31%)
30대	n=2,028	(34%)
40대	n=1,119	(29%)
50대 이상	n=526	(26%)

화장품에 관한 설문 조사
 조사 지역 : 전국
 조사 방법 : Web조사
 조사 시기 : 2022년11월21일(월)~23일(수)
 조사 대상자 : @cosme 프로듀스 멤버 여성
 15-69세 (@cosme의 연령대 구성비에 맞추어 할당)
 조사 대상자수 : 8,629명

키워드는
Buzz+Long Seller를 합친 새로운 소비 동향 !

「버즈 롱 셀러」

버즈 롱 셀러 ①

한 번으로
끝나지 않는
「buzz 소비」

버즈 롱 셀러 ②

발굴
「buzz 소비」

한 번으로 끝나지 않는 「buzz 소비」

Buzz의 상징 : 종합 대상 「립몬스터」. 인기는 2년째에도 계속.



일시적인 buzz 리스크 회피



종합 대상
 베스트 립스틱 1위
 가격별 시상 로프라이스 부문 립
 @cosme SHOPPING 베스트히트상 종합3위
**케이트
 립몬스터**
 용량·본체 가격
 880엔 / 1,540엔 (편집부 조사)

발매일
2021/5/1 (2022/12/17추가 발매)

발랐을 때의 색이 그대로 지속. 보습·색 지속력을 겸비한 발색 좋은 립스틱입니다. 입술에서 증발하는 수분을 활용하여 밀착 젤막으로 변화. 독자 기술*을 이용하여 장시간 색 지속을 구현.
 *제조사 독자 색 지속 기술

미니 사이즈

한정색

믹스몬스터

매트

하반기 립 신인상
**케이트
 케이트 립몬스터 수플레 매트**

용량·본체 가격
 1,650엔 (편집부 조사)

발매일
 2022/10/22

총 5색
잘 지워지지 않는 립스틱 “립몬스터”에서 풍성하고 가벼운 **매트**로 완성되는 수플레 타입 등장. 발색 좋은 수플레 처방과 경계선을 흐려주는 칩을 통해 한번만 발라도 풍성하고 가볍게 완성. 발랐을 때의 색이 장시간 지속. 마스크를 써도 색이 잘 지워지지 않음. 음료를 마셔도 컵에 잘 묻어 나지 않음.

베스트 코스메 첫 수상! 발매 후 10년 이상 지난 상품이 주목받는 경우도



베스트 헤어케어 1위
오르비스
에센스 인 헤어 밀크

용량·본체 가격
140g(리필)·1,100엔 / 140g·1,320엔

발매일
2011/10/1

푸석거림, 퍼짐, 갈라짐, **광택** 부족 등 머리카락 고민을 해결해 주는, 씻어내지 않아도 되는 타입의 **트리트먼트**입니다. 머리카락에 좋은 성분 CMC를 배합. 머리카락 속 성분이 유출되는 것을 방지, 손상되어 헤어지기 쉬운 머리카락 내부를 케어해 줍니다. 고보습 밀크가 **촉촉함**을 가둬두기 위해 머리카락 표면을 코팅. 안과 밖에서 확실하게 케어하여 **촉촉하고** 건강한 아름다운 머릿결을 유지해 줍니다.

헤어 밀크의 **존재를 몰라** 지금까지 샴푸 후에 드라이어와 헤어 오일만 써 왔습니다. **블리치 4번으로** 상당히 손상된 머리인데 아주 잘 사용하고 있습니다!! (19세)

오르비스 에센스 인 헤어 밀크 상품 리뷰 건수의 추이



* 집계 단위 : 건수 비율
* 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
* 집계 조건 : 구입 상품 리뷰

2

tool을 활용하여 수준 향상

합리적인 테크닉 도입



종합 10위권 내에 2개 상품

tool을 활용하여 기존 아이템 「수준 향상」



「@cosme TOKYO」
퍼프·스펀지 부문
매출 1위

판매 수가
2위 상품의 약 8배



종합 4위
베스트 미용 소품 1위
@cosme STORE 베스트 히트상 종합 5위
&be(앤드비)
블랙 스펀지

용량·본체 가격
1개·770엔

발매일
2020/4/1

피부 터치가 매끈하고 부드러운 입체 퍼프. 볼이나 이마같은 넓은 면에 바를 때는 바닥면, 컨실러를 퍼바르거나 경계선을 없앨 때는 옆면, 콧망울 가장자리나 눈 주위 세세한 부분에는 끝부위를 사용하여 구석구석 빈틈없이 화장할 수 있습니다. 여성 손에 딱 맞는 절묘한 사이즈의 설계. 파우더, 액체, 크림 등 모든 질감의 제품을 자연스럽게 퍼 바를 수 있습니다.

종합 5위
베스트 미용 소품 2위
@cosme SHOPPING 베스트 히트상 종합 6위
uka
uka 스칼프 브러쉬 KENZAN

용량·본체 가격
2,200엔

발매일
2016/8/15

실리콘제 두피용 빗. 미용실에서 샴푸한 상쾌함을 집에서도 느낄 수 있습니다. 샴푸 외에도 두피 클렌징이나 두피용 에센스를 바를 때, 마른 머리에도 사용할 수 있습니다. 느낌 좋은 단단함으로 두피를 부드럽게 마사지해 줍니다. 손바닥에 쏙 들어오는 콤팩트한 사이즈이며 잘 미끄러지지 않아 손에 잡기 편합니다. 여러 가지 신경 써서 만든 뛰어난 상품입니다.

이 스펀지는 최고입니다!!
정말 절대로 모든 인류가 사서 써봐야 됩니다!
이 스펀지를 쓰면 특별한 기술이 없어도 최고 수준의 화장이 완성됩니다. 품질이 아주 만족스럽지 못한

베이스 아이템이라도 **이 스펀지를 쓰면 완전 달라집니다**

(종합 4위 / &be(앤드비) 블랙 스펀지 / 30대 후반 / 건성 피부)

엄청 마음에 들어요. 무엇보다 두피 느낌이 좋고
샴푸 거품도 잘 나서 좋아요.

친구들에게 꼭 선물하고 싶어요!!
(종합 5위 / uka uka 스칼프 브러쉬 KENZAN / 20대 전반 / 지성 피부)

2011년도 (동일본대지진이 발생한 해)에도 여러 개 tool이 순위에 오름

불안정한 시대에는 tool이 인기가 있다?



종합 제3위

Like Have



**시세이도/
파운데이션 브러시 131**

[작년 순위] : -
[평균 추천도] : ★5.2
[상품 리뷰수] : 2060건

[상품 리뷰를 체크]


가늘고 부드러운 털이 꼭 들어차 있어 사용하기 쉬워요! 그리고 털다발이 꼭 차 있어 파운데이션이 잘 발라집니다! 손잡이 부분도 깨끗한 느낌 소재여서 고급스럽습니다. 이런 품질의 브러시를 이 가격에 살 수 있기 때문에 추천.

(yukkon1124님 | 복합성 | 29세)

다른 리뷰 보기

종합 제6위

Like Have




**메리트/
샴푸 브러시**

[작년 순위] - [평균 추천도] : ★5.2
[상품 리뷰수] 1648건

리뷰 보기

종합 제8위

Like Have



**무인양품/
세안용 거품망**

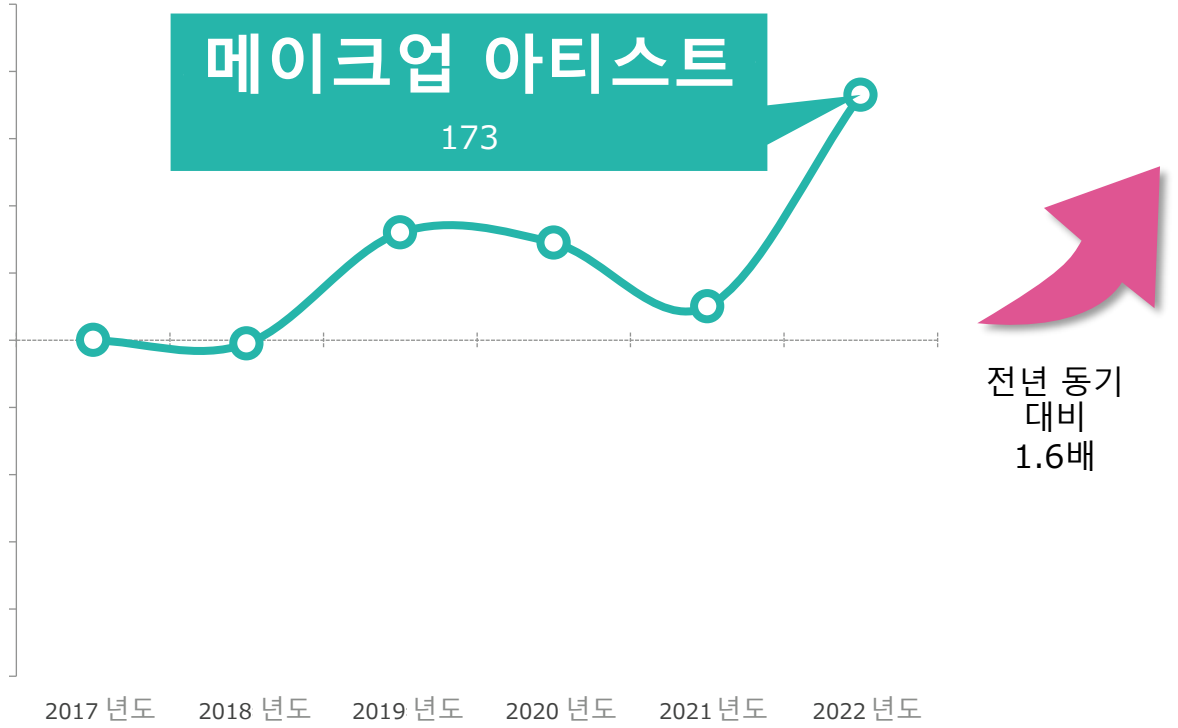
[작년 순위] : - [평균 추천도] : ★5.8
[상품 리뷰수] : 698 건

리뷰 보기

메이크업 아티스트의 활약

동영상으로 배우는 프로의 테크닉. 프로듀스 화장품도 인기

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도 = 100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제, 푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰

오다기리 히로씨 가이(買い)

전년 동기 **4.3배**

나카이 카오리씨

전년 동기 **3.2배**

가와키타씨

전년 동기 **1.4배**

눈밑 애교살 화장의 제1인자



많은 한국 아이돌의 전속 메이크업을 담당하는 "원정요"씨가 프로듀스한 화장품 브랜드가 등장. 화장과 동시에 피부에 유용한 미용 성분을 전달할 수 있는 일한 하이브리드 화장품.

3 방어와 공격이 혼재된 스킨케어

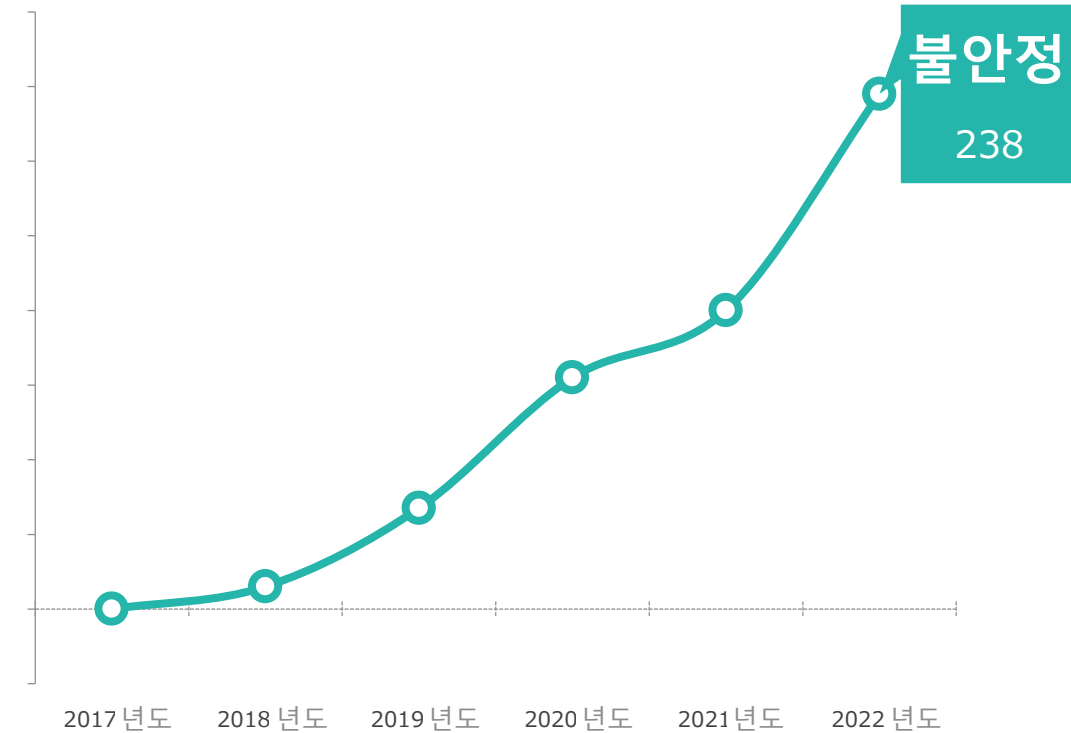
합리성 차원에서 방어 케어 / 양극성 차원에서 공격 케어



코로나 3년이 지나도 「피부 불안정」은 여전

올 해 역시 「불안정」이 전년도 이상으로 증가
진정 효과를 평가받은 상품들이 수상

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
* 집계 범위 : 스킨케어, 세케어, 베이스메이크업, 세조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
* 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
* 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



진정 효과가 있다고 해서
써봤는데 확실히 피부 불안정이
줄어든 느낌이 듭니다



베스트 시트 마스크 1위
@cosme STORE 베스트 히트상 종합 7위
**VT(브이티) CICA
데일리 수딩 마스크**
용량·본체 가격 30장·2,420엔



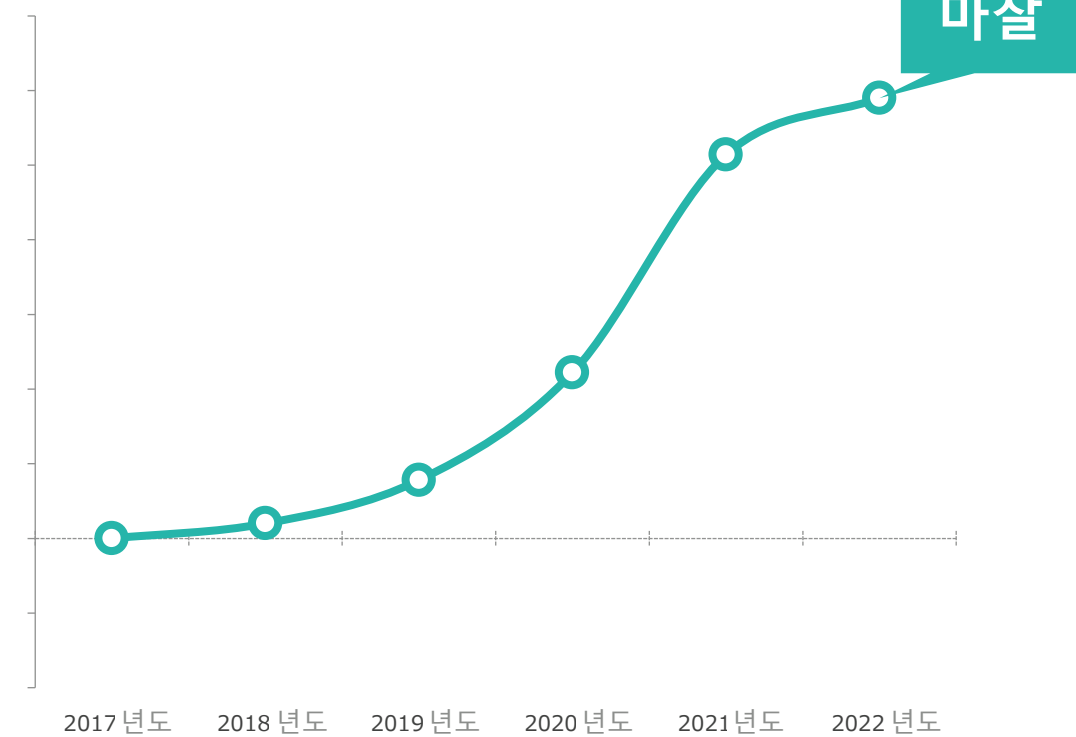
하반기 스킨로션 신인상
**알비온 약용 스킨컨디셔너
에센셜 N**
내용량: 165ml 가격: 5500엔

「無마찰」 수요도 계속

배경에는 마스크와 피부의 접촉

올 해는 「수동 마찰」도 기피하는 경향

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 섹소메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



無마찰 따끔따끔



종합10위 베스트 클렌징 1위
 가격별 시상 로프라이스 부문 클렌징
**히로인 메이크
 스피디 마스크라 리무버**
 용량·본체 가격 6.6ml·924엔

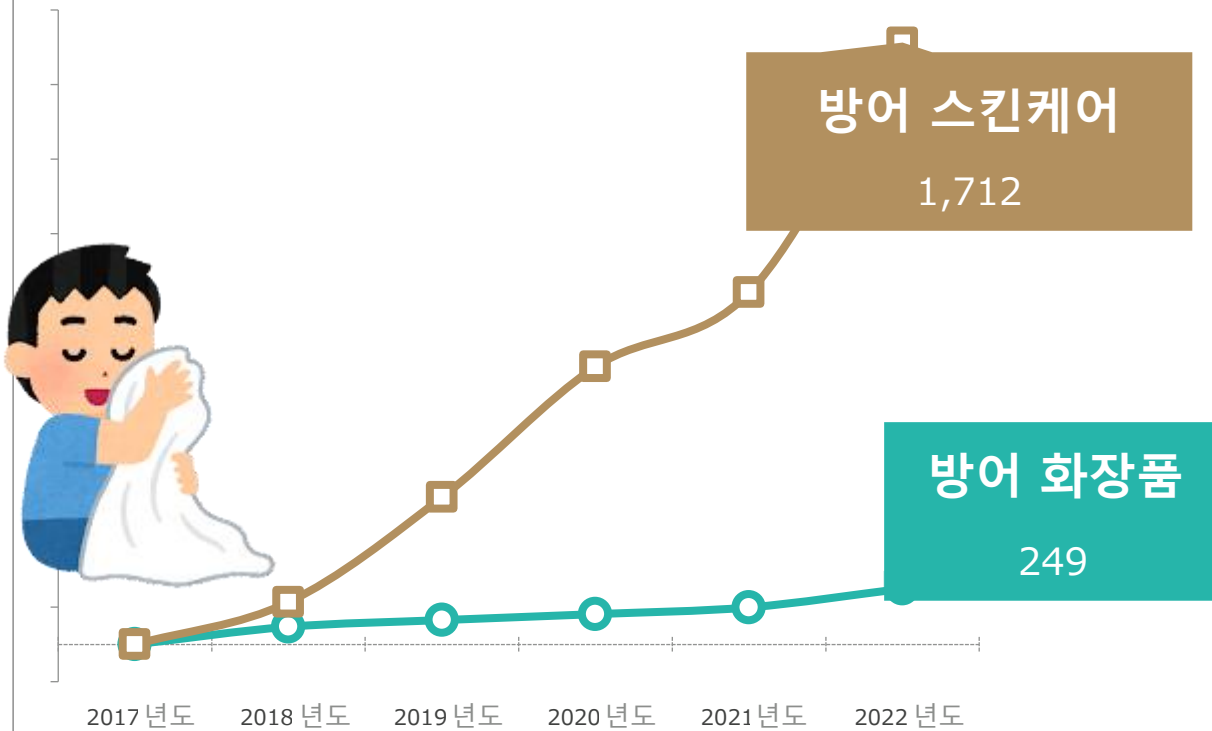


하반기 미용 소품 신인상
**로지로사
 멀티 파운데이션 브러쉬**
 용량·본체 가격 748엔

방어 화장품이 아니라 「방어 스킨케어」

코로나 기간 동안 스킨케어 「안정·치안」 수요가 증가

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰

정말 좋아하는
지켜주는
스킨케어

지켜주는
파트너 같은 존재



베스트 오일·밤 1위
이하다
약용 크리어 밤
 용량·본체 가격 18g·1,760엔 (편집부 조사)



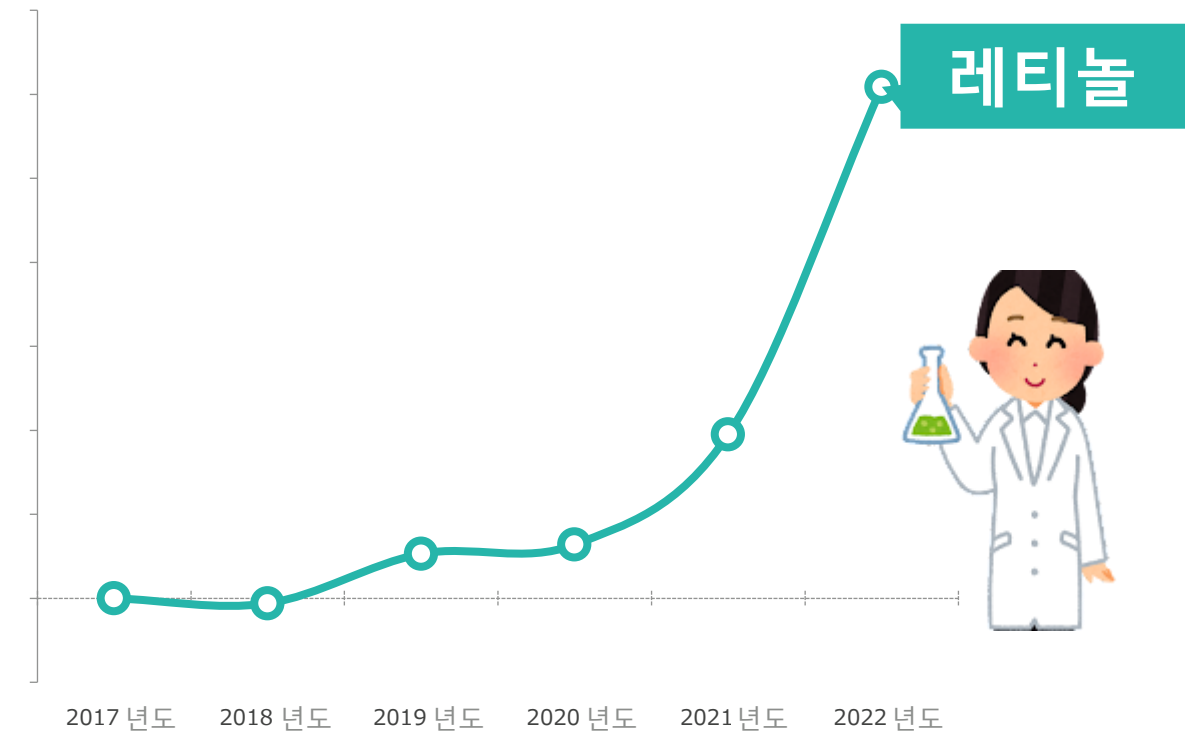
베스트 에센스 3위
 @cosme SHOPPING 베스트 히트상 종합 9위
에스티 로더 어드밴스
나이트 리페어 SMR 콤플렉스
 용량·본체 가격 30ml·11,550엔

레티놀, 나이아신아미드 배합 화장품에 또 주목

성분 + 중저가 + 과학·화학 전문가가 추천

하이리스크 성분을 리스크 없이 받아들이기 위한 합리적 선택

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도 = 100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크어, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



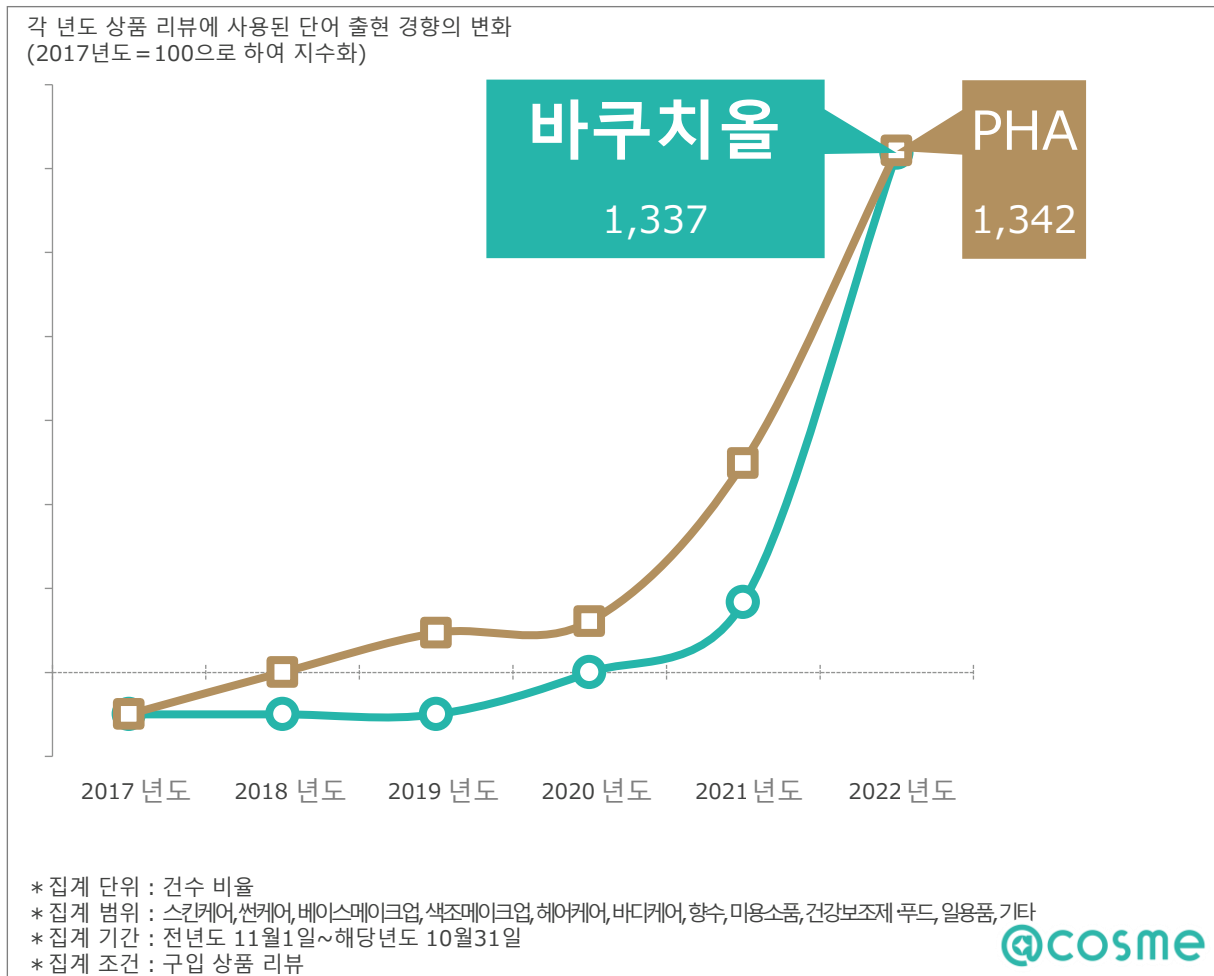
피부과 의사 도모리 아라타 선생님이 자신의 youtube에서 중저가 아이크림 추천 베스트 3 중 하나로 소개했습니다.

**이 가격에
 퓨어 레티놀 배합은
 굉장한 거라고 하네요**

베스트 아이케어 1위
 가격별 시상 로프라이스 부문
 아이케어·속눈썹에센스
**나메라카 혼포
 링클 아이크림 N**
 용량·본체 가격 20g·1,045엔



• 리스크가 더 적은 차세대 성분에 대한 관심



바쿠치올

(차세대 레티놀·비건 레티놀)



NEOGEN(네오젠)
리얼 바쿠치올
퍼밍 세럼

PHA

(AHA 대체 성분)



SOMEBYMI(섬바이미)
AHA·BHA·PHA
30데이즈 미러클 토너

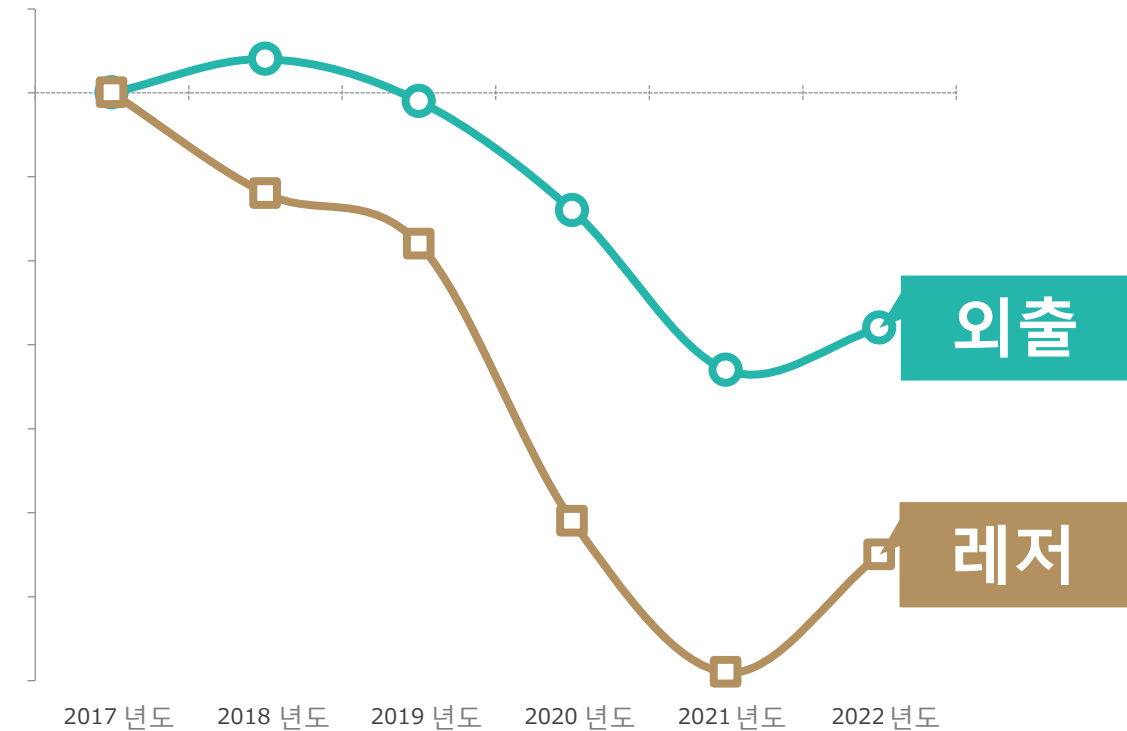
4 화장은 여우같이, 청초하게

합리성 차원에서 No파운데이션 / 양극성 차원에서 여우같이



• 상품 리뷰를 보아도 외출 기회가 증가한 것을 알 수 있다

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



최근 반년 동안 당신의 기분과 행동에 어떤 「변화」가 있었는지요? 반년 전에 비해 달라진 점에 해당되는 것을 각각 하나씩 골라 주십시오 (정말 그렇다 + 약간 그렇다 합계)

사람들 앞에서
 마스크 벗을
 기회가 늘었다
 26%

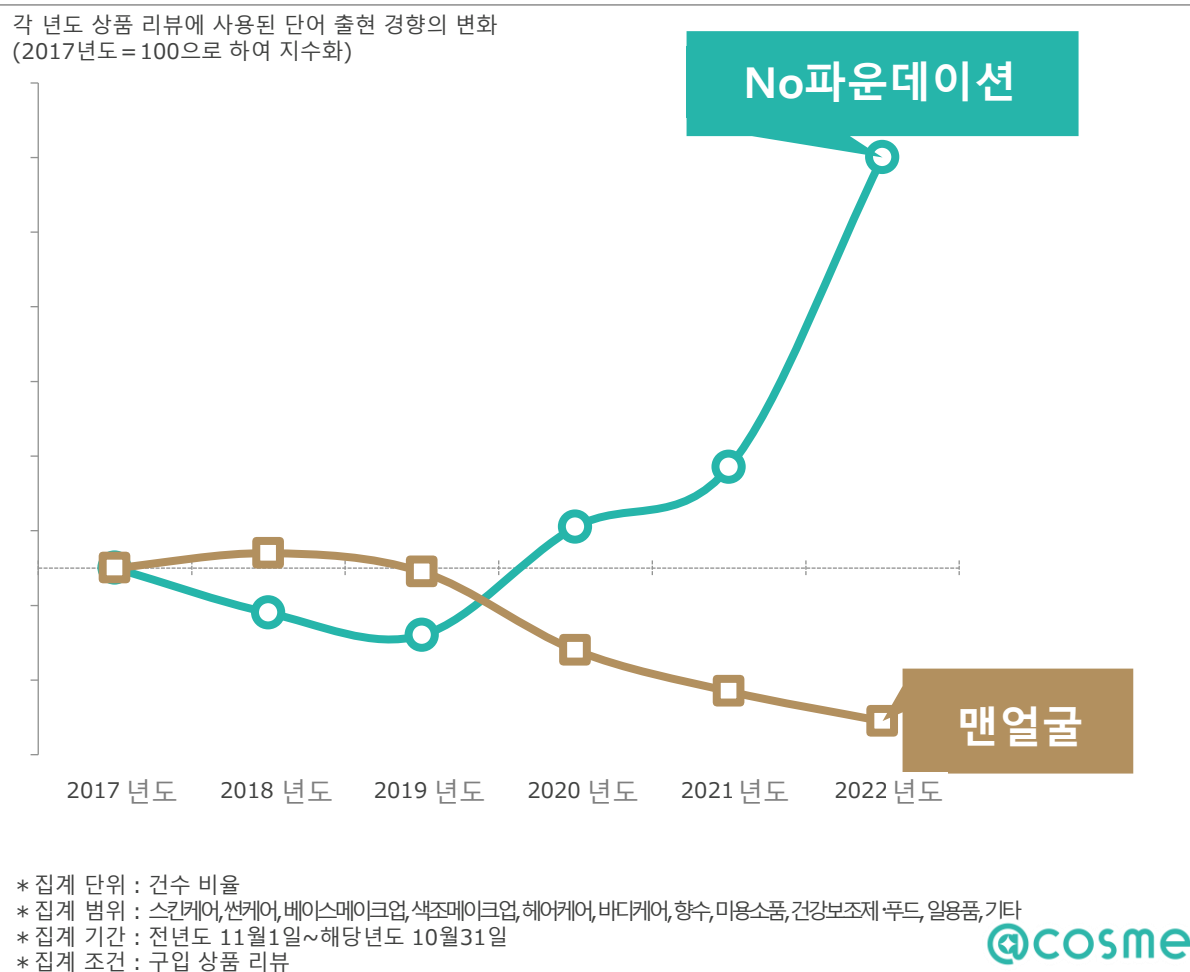
화장품에 관한 설문 조사
 조사 지역 : 전국
 조사 방법 : Web조사
 조사 시기 : 2022년11월21일(월)~23일(수)
 조사 대상자 : @cosme 프로듀스 멤버 여성
 15-69세 (@cosme의 연령대 구성비에 맞추어 할당)
 조사 대상자수 : 8,629명

그러나 No파운데이션은 올해도 증가

그렇다고 「맨얼굴」도 아니다

No파운데이션에서 이행할 때 key가 되는 것은 「얇은막·밀착」?

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



• 얇은 막이 **착 밀착**

언제가는 마스크 없는 일상이 올 것이어서 이에 대비해 파운데이션을 찾아볼까?고 생각. 파운데이션을 바르지 않은 날과 거의 다르지 않을 정도로 바른 걸 잊어버릴 정도로 가벼웠습니다.



베스트 리퀴드 파운데이션 2위

코스메 데코르테
젠 웨어 플루이드

용량·본체 가격 30ml·6,600엔

削除

24시간을 넘어 **시간이 지날수록**

완벽해지는 지금까지의 상식을 뒤엎는
장시간 지속력 리퀴드 파운데이션.



하반기 파운데이션 신인상
입생로랑 올라워 올라워 리퀴드
용량·본체 가격 7,370엔

프리마비스타 포어리스 픽서 (페이스 파우더)



Primavista
**지구력
페이스 파우더**
모공없는 피부*, 지속 또 지속
*메이크업 효과에 의한 결과

포어리스 픽서

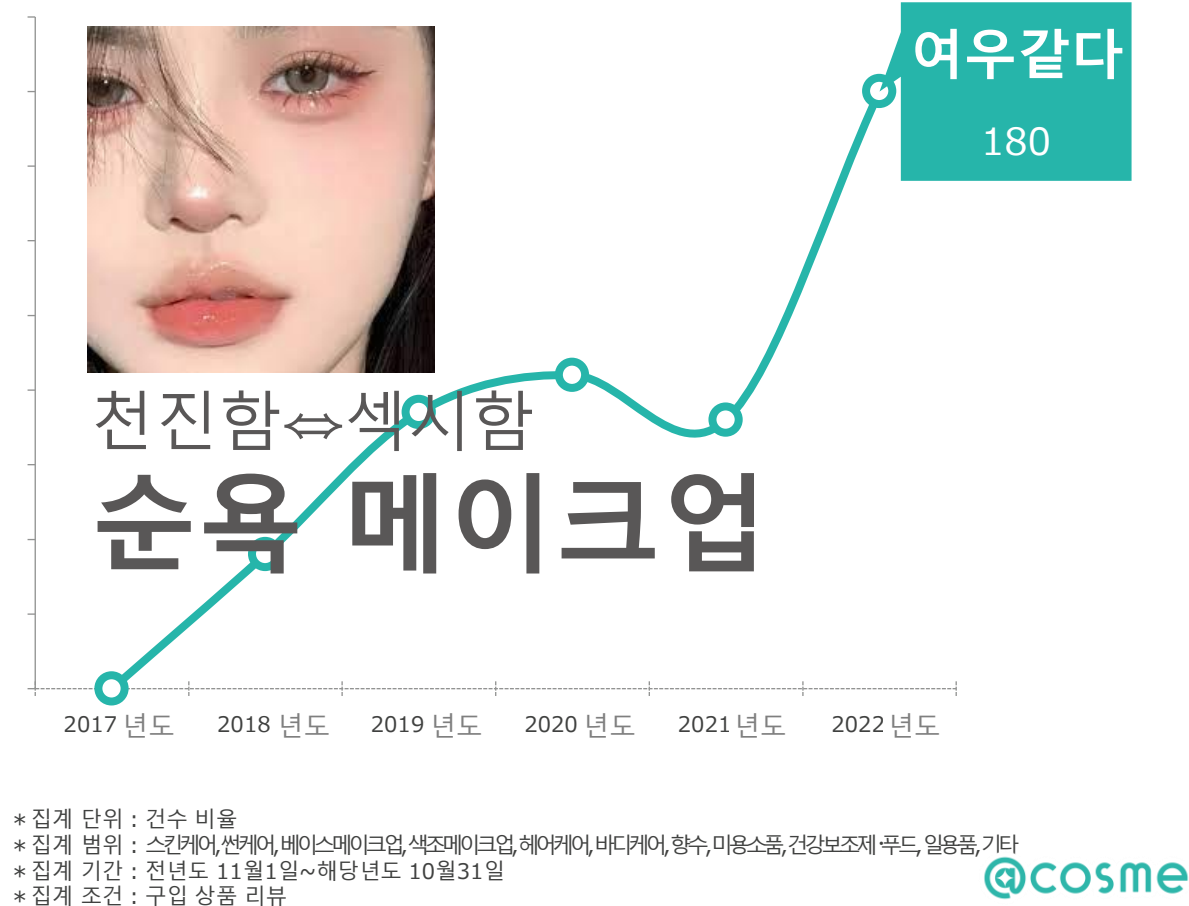
이제 화장 고치기
그만둘까?

여우같고, 청초한 「양극성」

화장이 작년과 같아보여도 그 느낌은 「적극적」「실물 이상」

여우와 청초가 양립하는 양극성 = 순육 메이크업이 그 상징?

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



전년도보다 증가한 단어

적극적 ↑
실물 이상 ↑
멋있다 ↑

전년도보다 감소한 단어

귀엽다 ↓
여성으로서의 능력 ↓

여우같다 ↑
사기 ↑

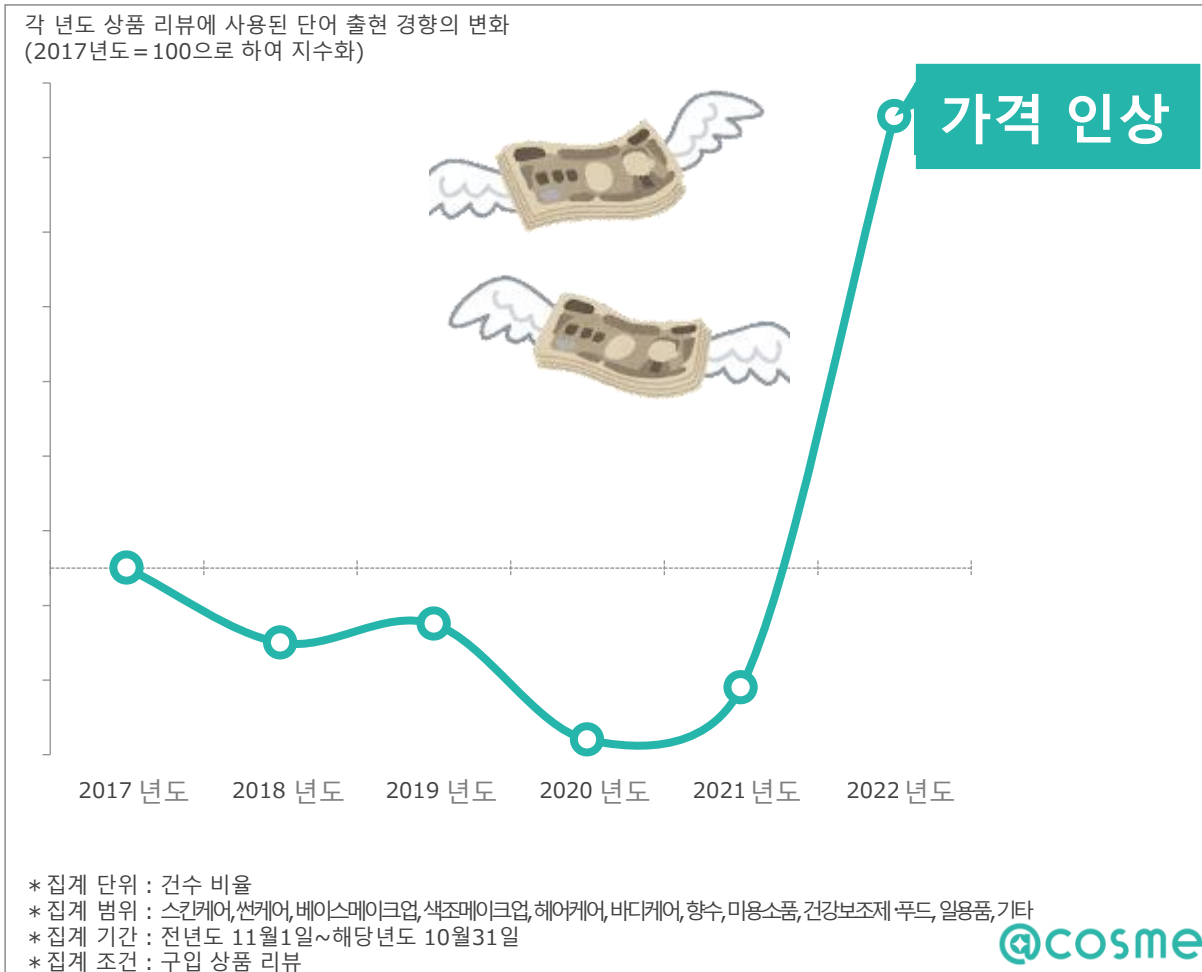
• 양극성

5 드럭스토어 화장품인가 고가품인가

합리성 차원에서 드럭스토어 화장품 / 양극성 차원에서 고가품



• 엔화 약세, 가격 인상의 영향은 상품 리뷰에도



예전부터 관심이 있었는데
가격 때문에 결심하지 못했습니다.
하지만 9월에

**가격이 인상된다고 해서
서둘러 구입**했습니다.

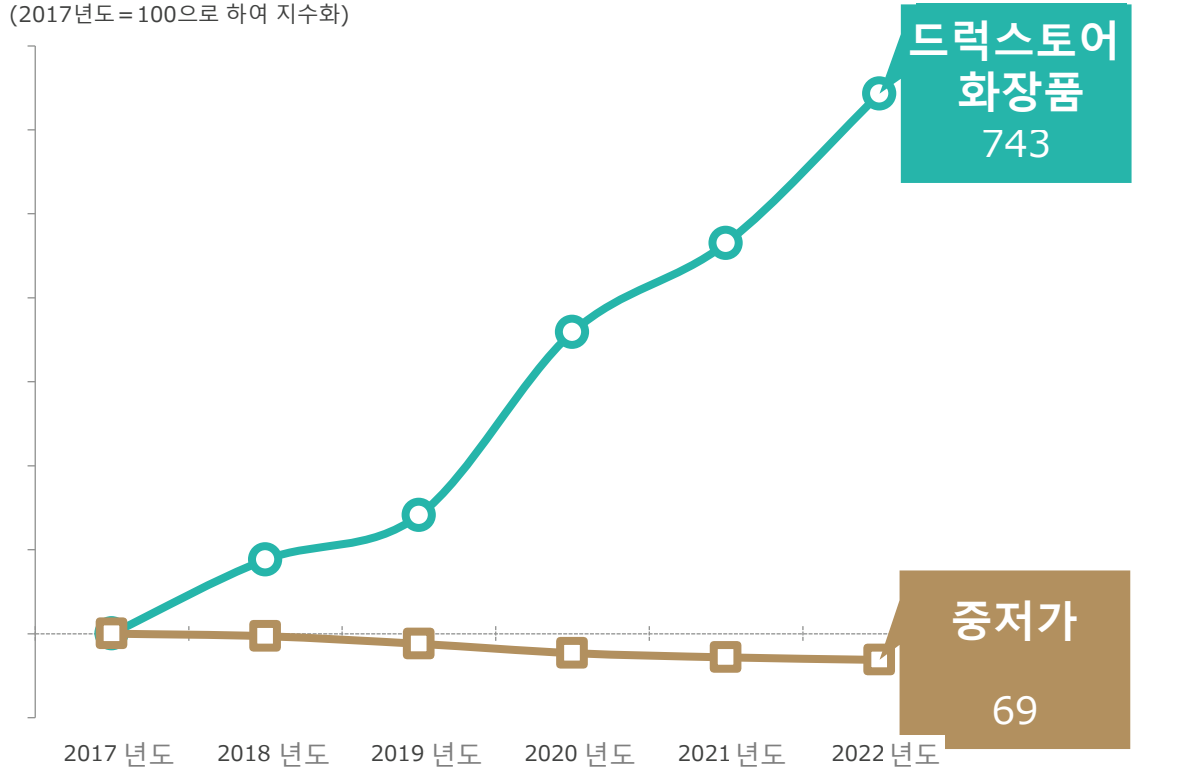


드럭스토어 화장품이라는 새로운 가치

코로나 때 외출 제한으로 「드럭스토어에서 구입할 수 있는 화장품」의 가치가 상승

드럭스토어 화장품의 가치는「중저가」에 있지 않다

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰

바른 느낌이
백화점
 화장품에
 뒤지지 않아요



종합 대상 베스트 립스틱 1위
 가격별 시상 로프라이스 부문 립
 @cosme SHOPPING 베스트 히트상 종합 3위
케이트
립몬스터
 용량·본체 가격 880엔 / 1,540엔 (편집부 조사)

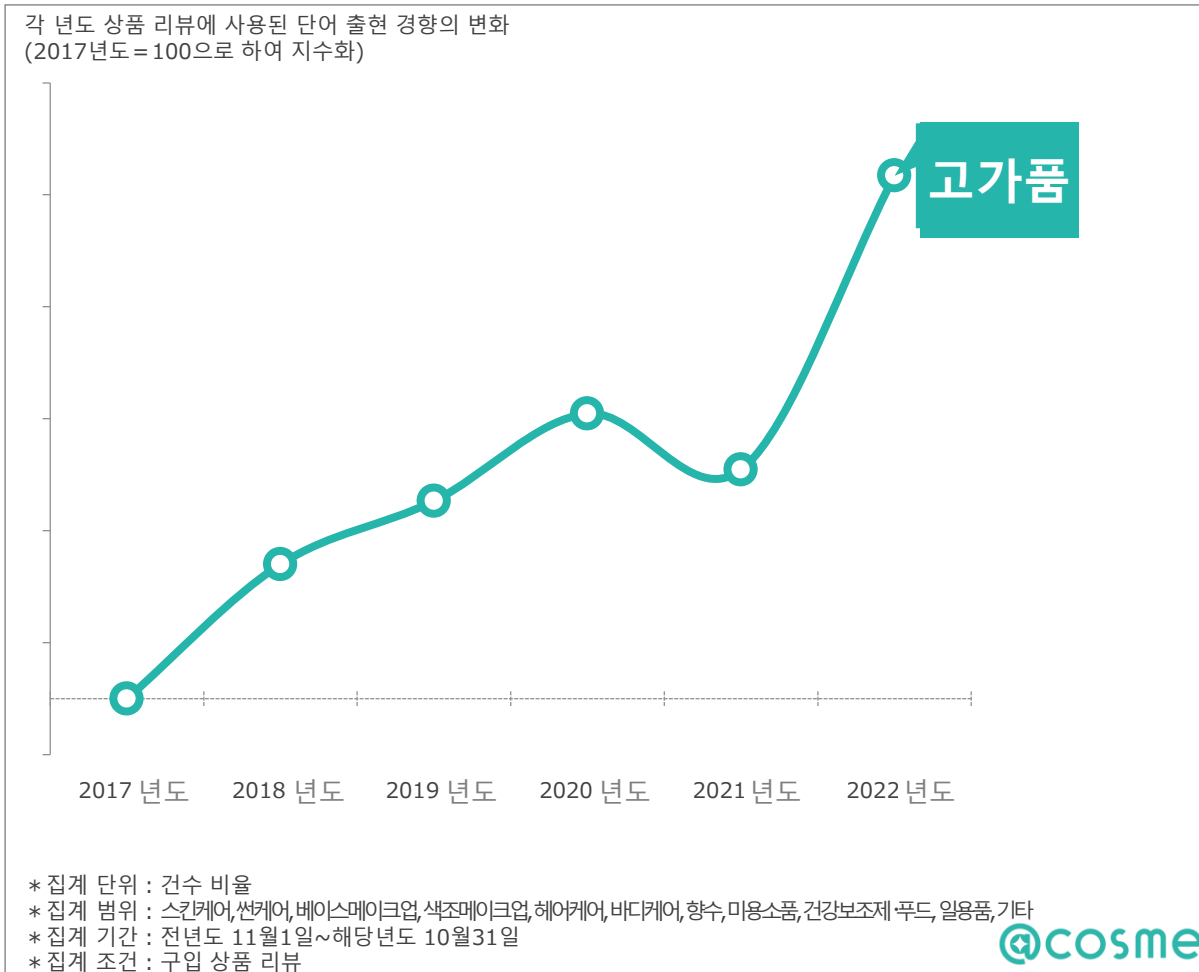
가격 대비 효과가
 이렇게 좋은 아이템이
드럭스토어에
 있었다니



가격별 시상 로프라이스 부문 에센스·부스터
멜라노CC 약용 기미 집중 대책
프리미엄 에센스
 용량·본체 가격 20ml·1,628엔 (편집부 조사)

고가품을 선호하는 사람들의 대두

「무엇에 지출할 것인가」의 가치가 양극화



바라고 바라던!
고가 파운데이션!!!
가격이 가격인 만큼
몇 년 동안 생각만 하다
처음 맞이하게 되었습니다



베스트 크림 파운데이션 1위
**SUQQU(스쿠)
더 크림 파운데이션**
용량·본체 가격 30g·11,000엔

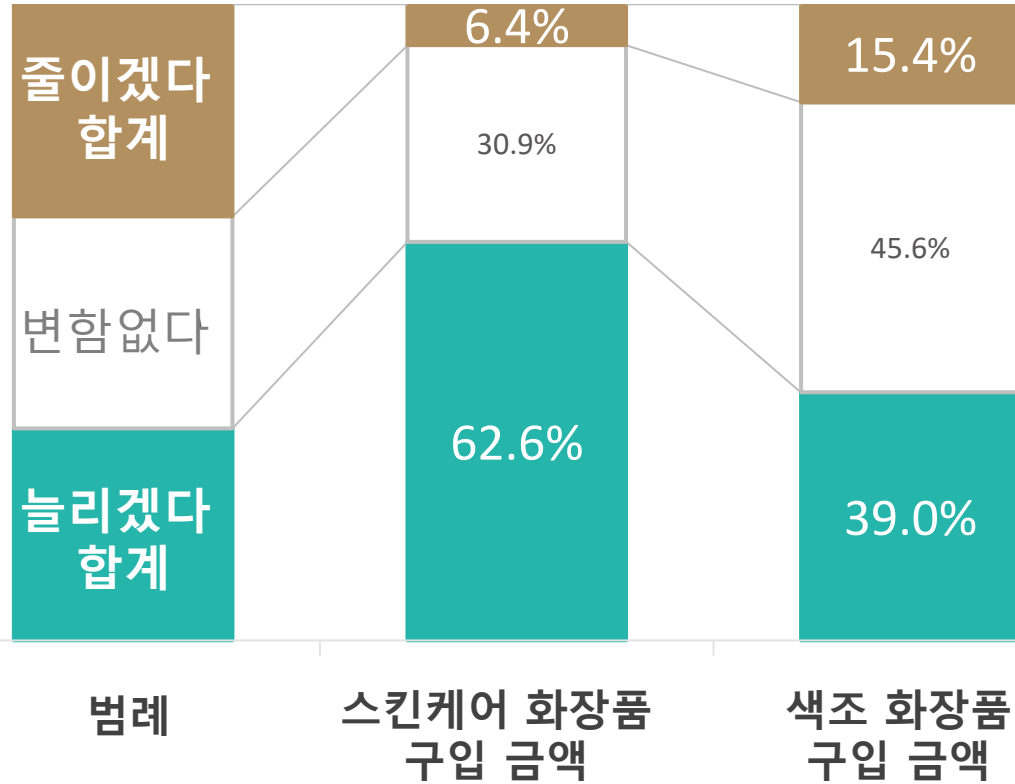
드디어 손대버린
고가 아이섀도우
다른 것과는 완전 다른
압도적 윤기



베스트 아이섀도우 팔레트 1위
가격별 시상 하이프라이스 부문 아이섀도우
**톰포드 뷰티
아이컬러 퀵드**
용량·본체 가격 11,550엔

단순한 절약이 아닌 양극화

신종 코로나 감염 확산으로 쇼핑 방식 (구입 장소, 구입 방법, 구입 빈도)이 달라졌습니까



「늘리겠다」가 「줄이겠다」보다 상당히 많음

※줄이겠다 합계 : 줄이겠다+약간 줄이겠다
 ※늘리겠다 합계 : 늘리겠다+약간 늘리겠다

(n=8,629)

화장품에 관한 설문 조사

조사 지역 : 전국
 조사 방법 : Web조사
 조사 시기 : 2022년11월21일(월)~23일(수)
 조사 대상자 : @cosme 프로듀스 멤버 여성

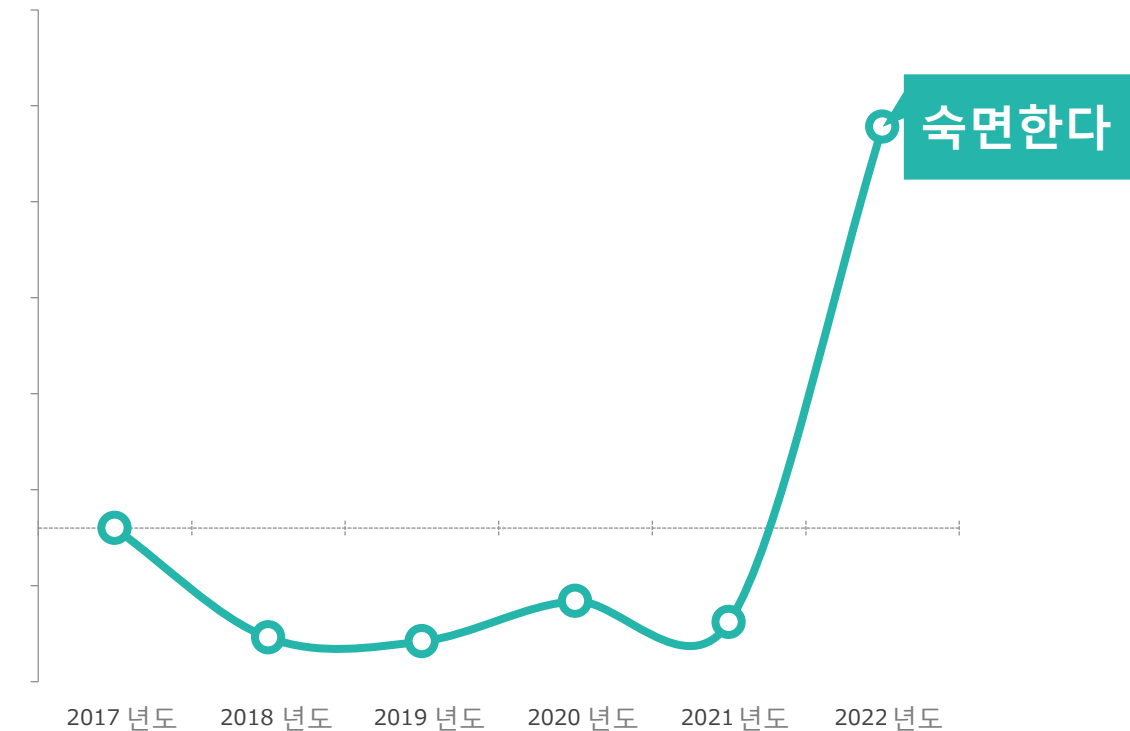
6 편안한 수면 붐이 화장품에도



• 「스트레스 완화, 수면의 질 향상」이 상품 리뷰에도 나타남

• 베스트 이너케어 1위는 미용ドリンク가 아니라 야쿠르트1000

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 섀도우메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



베스트 이너케어 1위
야쿠르트
 Yakult(야쿠르트) 1000

용량·본체 가격
 100ml×7병·982엔 / 100ml·140엔

발매일
 2019/10/1 (2021/4/5추가발매)

연구 개발·기술력을 결집시켜 살아있는 「유산균 시로타 균주」를 1병(100ml)에 1,000억개 넣은 유제품 유산균 음료입니다. 일시적 정신 스트레스가 있는 상황에서 「스트레스를 완화」하고 「수면의 질을 향상」시켜주는 기능이 있습니다.

편안한 수면 케어에 대해 평가가 좋았던 상품들이 여러 카테고리에서 수상



스킨케어



베스트 에센스 3위
 @cosme SHOPPING 베스트 히트상 종합 9위
**에스티 로더
 어드밴스 나이트 리페어SMR 콤플렉스**

용량·본체 가격
 20ml·7,920엔 / 30ml·11,550엔 / 50ml·16,170엔 / 75ml·19,800엔

발매일
 2020/9/18

리뉴얼 발매
 유전과 환경의 관계를 과학적으로 연구하는 에피제네틱스로에서 착안, 크로노록스TM파워 테크놀로지를 탑재한 에센스. 피부에 빠르게 스며들어 효율적으로 피부를 케어. 주름이나 잔주름의 원인이 되는 건조함을 방지. 피부에 바르면 상쾌한 질감이 재빨리 스며들어 피부가 촉촉함으로 가득차고 풍성하게 빛나는 인상으로. 외적 환경 자극에 기인한 건조함, 살결 흐트러짐에 의한 칙칙함 등 노화 징후로부터 피부를 지켜주고 촉촉함을 유지하여 탱탱한 피부를 만들어 줍니다.

입욕제



베스트 입욕제 1위
**아유라
 메디테이션 바스t**

용량·본체 가격
 50ml(J)·616엔 / 300ml·2,200엔 / 700ml(L)·4,730엔

발매일
 2020/10/1

리뉴얼 발매
 편안한 향을 즐기는 느긋하고 편안한 명상 목욕. 교감 신경 활동을 억제하여 스트레스 호르몬을 감소시켜주는 릴랙스 성분을 신규 배합. 촉촉하고 부드러운 피부로 만들어주는 2층 분리형 에센스이며 보습 효과와 촉촉 밀봉 트리트먼트 효과를 동시에 가져다 줍니다. 로즈마리, 카모마일 등을 브랜딩한 아로마틱 허브의 편안한 향. 쾌적한 향기와 유백색의 따뜻한 물에 들어가 하루를 마치는 행복한 한 때.

생리용품



베스트 생리용품 3위
**쏘피
 쏘피 超속면**

용량·본체 가격
 오픈 프라이스

발매일
 2001년 (2021년9월 하순 추가 발매)

【쏘피 超속면 극상 피트】
 딱 맞는 설계로 틈새 없이 새지 않아 안심. 길이 선택이 가능한 34cm, 37cm, 40cm.
 【쏘피 超속면 가드】
 셀카봐 불안한 양 많은 날 밤에는 超속면 가드. 샘 방지 쿠션이 옆·뒤 흐름을 막아 줌. 길이 선택이 가능한 29cm, 33cm, 36cm, 40cm, 42cm.
 【超속면 팬티】
 팬티형 생리대로 새거나 움직이지 않아 안심. 허리까지 모든 면을 막아주어 뒤로 새지 않아 안심. 착 붙는 개더가 옆 샘도 잡아 줌. S, ML, XL 사이즈가 있어 맞는 사이즈를 고를 수 있어 몸에 딱 맞고 샘 걱정 없어 안심.

7 앞으로 소비는 어디를 향하는가?

젠더

SDG s

자기를 안다·자기 자신을 좋아한다

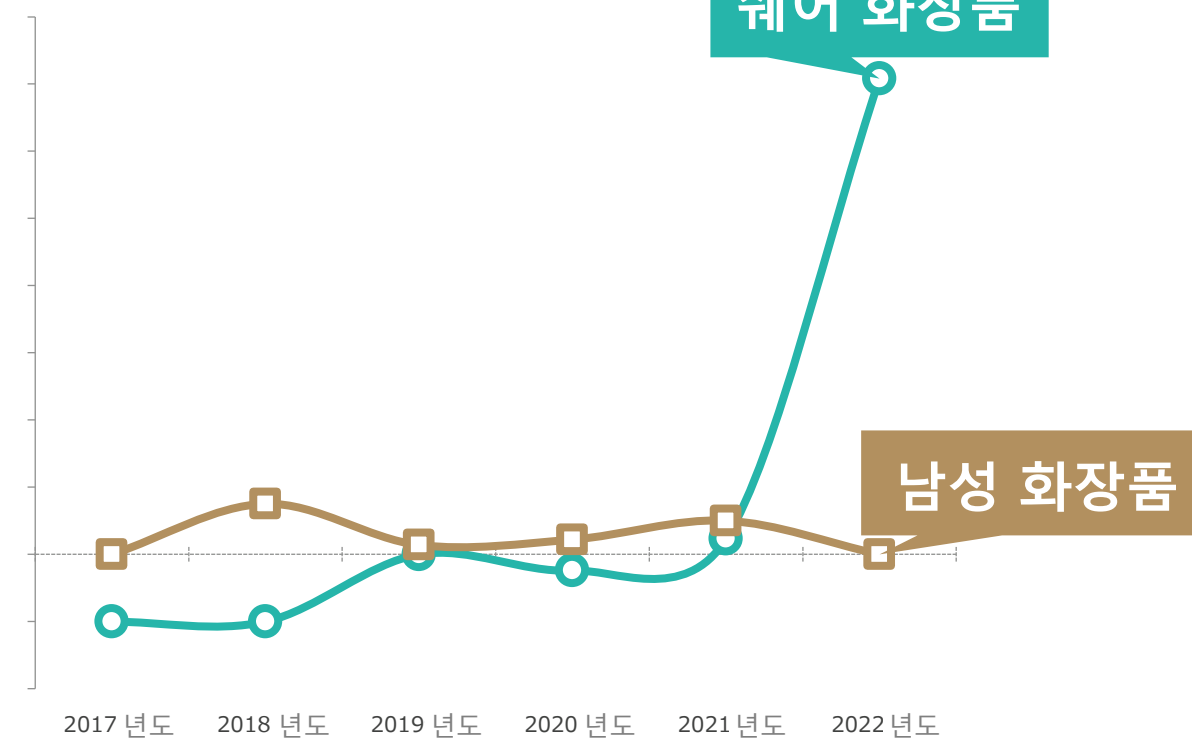


젠더리스는 「남성과 함께 배우는」 시대로

올 해 화제를 모은 웹툰 주인공은 「초심자」와 「미아」

남성과 함께 배우는 시대로

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크림, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



나는 화장을 해보기로 했다
(고단샤)
 이토이 노조 (저)
 가마츠키 료 (기획·원안)



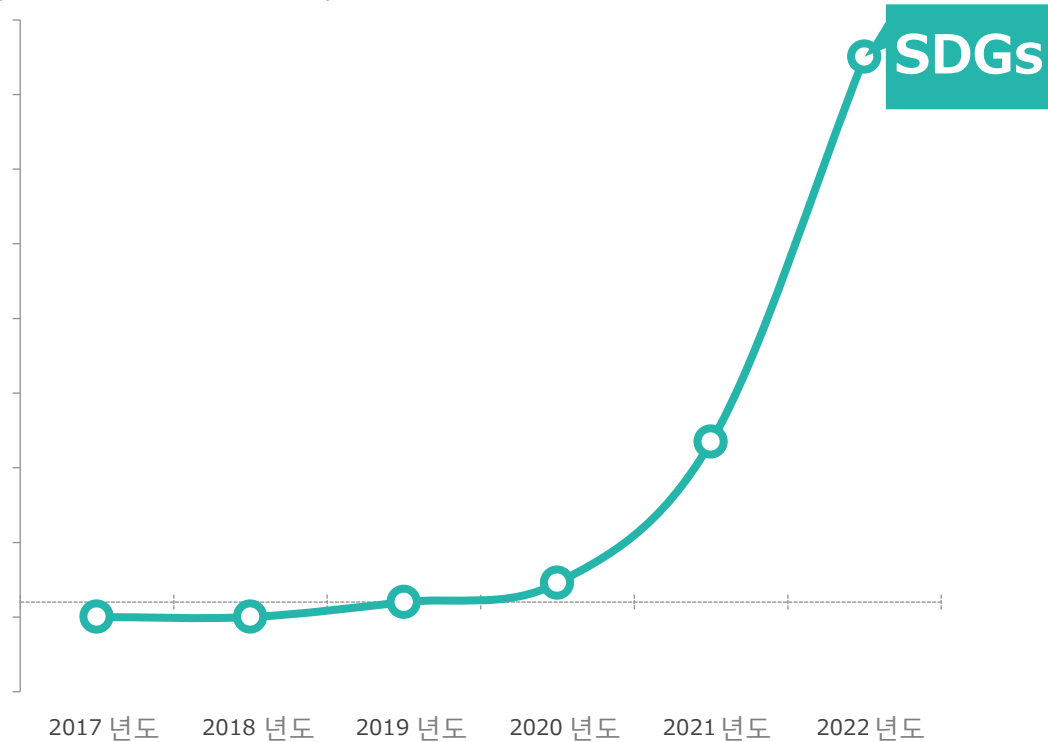
화장이 왠지 이상해서 화장품 판매원 친구에게 비결을 전부 들어봤다 (다이아몬드사)
 요시카와 게이토 (저)
 B A 판다 (저)

SDGs 관련 단어가 일제히 증가

상품 리뷰에서 각각의 SDGs 단어 출현이 일제히 증가

대다수가 「개념」을 나타내는 단어

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
* 집계 범위 : 스킨케어, 선크케어, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
* 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
* 집계 조건 : 구입 상품 리뷰

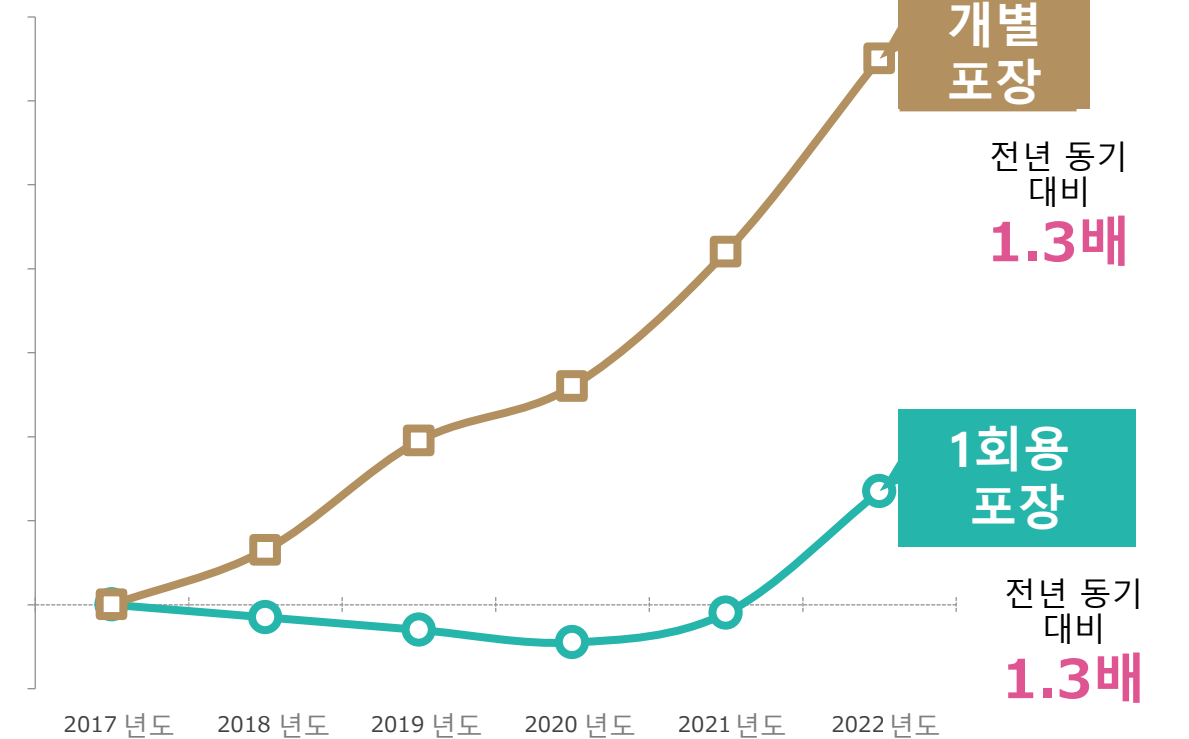
- 전년도 보다 증가한 단어
- 서스테이너블 ↑
- 배려하다 ↑
- 플라스틱 쓰레기 ↑
- 절감 ↑
- 에코 ↑
- 리사이클 ↑
- 트레이서빌리티 ↑
- 페어 트레이드 ↑
- 비건 ↑

SDGs는 「개념 있는 귀차니스트」의 편?

간편함과 간단함을 중시한 상품 리뷰도 증가

귀차니스트 = 수고·마음의 합리화

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



* 집계 단위 : 건수 비율
 * 집계 범위 : 스킨케어, 선크어, 베이스메이크업, 색조메이크업, 헤어케어, 바디케어, 향수, 미용소품, 건강보조제·푸드, 일용품, 기타
 * 집계 기간 : 전년도 11월1일~해당년도 10월31일
 * 집계 조건 : 구입 상품 리뷰



귀차니스트 + 젠더리스 SDGs 목적

마찰이 없어 보풀이 달라붙지 않는다

그 김에 청소도

편하다

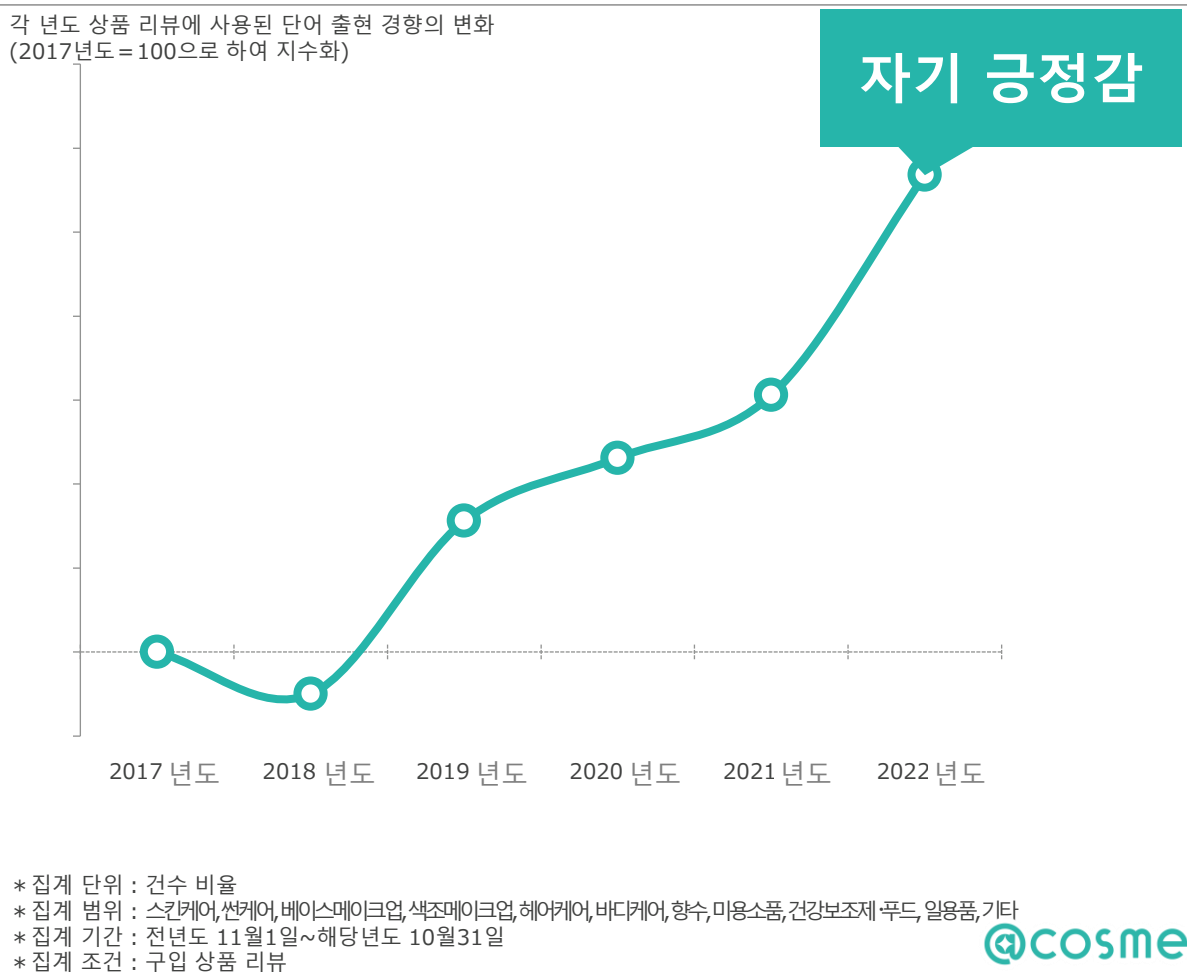
ITO 클렌징 타올

「자기긍정감」이 상품 리뷰에도 증가

「방어 화장」이 「자기 긍정 화장」으로?

인플루언서에 대한 공감 역시, 자기긍정감 = 자기 자신이 좋아지는 과정에서의 공감

각 년도 상품 리뷰에 사용된 단어 출현 경향의 변화
(2017년도=100으로 하여 지수화)



화장하는 기쁨이 느껴지는 아이템
자기 긍정감까지
향상되는 느낌이 들어요

프로세스 이코노미



후쿠레나/fukurena

@fukurena

채널등록자 수 186만명

시공창녀의 역습 "보통 여성 대표"의 인생 테크닉



고사이 히나 히나짱5샤이

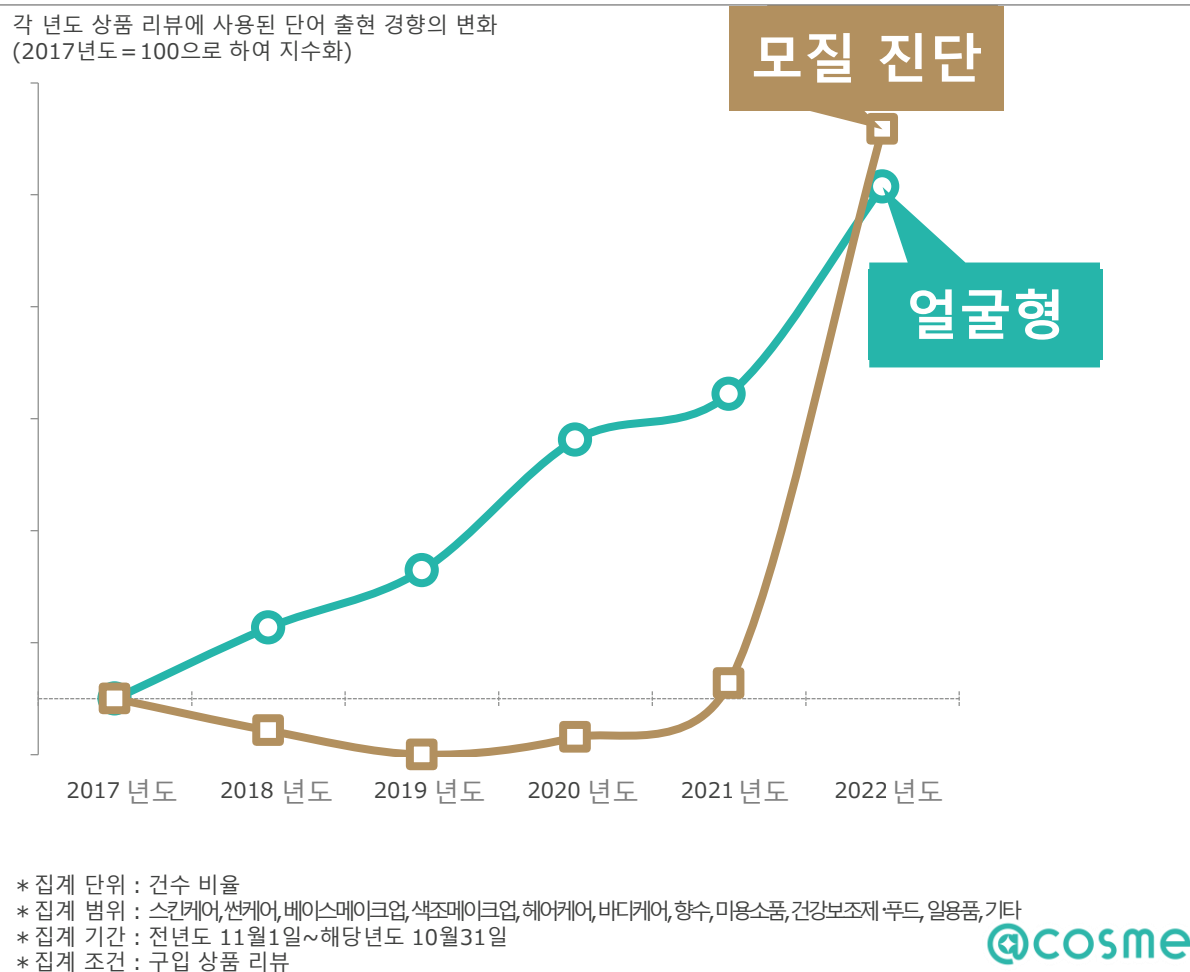
@armuje

채널등록자 수 78.5만명

자기애가 강하며 자존심이 너무도 약한 모두에게

자신을 좋아하려면 「자신을 알아야」

MBTI 진단·골격 진단·퍼스널 컬러 진단·얼굴형 진단·모질 진단
 진단 ⇨ 자기 긍정감 ⇨ 퍼스널라이즈는 자기 긍정 전에

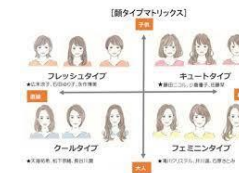


자신을 알기 위한 진단

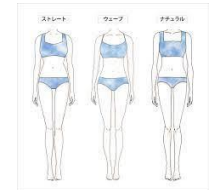
MBTI 진단



얼굴형 진단



골격 진단



퍼스널 컬러 진단 (웜톤 / 쿨톤)



퍼스널 컬러 진단 (봄 / 여름 / 가을 / 겨울)



생활자의 기대와 불안

1. buzz 소비
2. tool을 활용하여 수준 향상
3. 방어와 공격이 혼재된 스킨케어
4. 화장은 여우같고, 청초하게
5. 드럭스토어 화장품인가 고가품인가
6. 편안한 수면 붐은 화장품에도
7. 앞으로 소비는 어디를 향하는가?
- 8 “걱정 많은” 일본인을 안심시키려면

8

“걱정 많은” 일본인을 안심시키려면

일본 런칭 시의 프로모션 사례

- Wonjungyo(원정요) : @cosme TOKYO책
- LANEIGE(라네즈) : @cosme TOKYO/STORE



일본 런칭 시의 프로모션 사례

- Wonjungyo(원정요) : @cosme TOKYO책
- LANEIGE(라네즈) : @cosme TOKYO/STORE

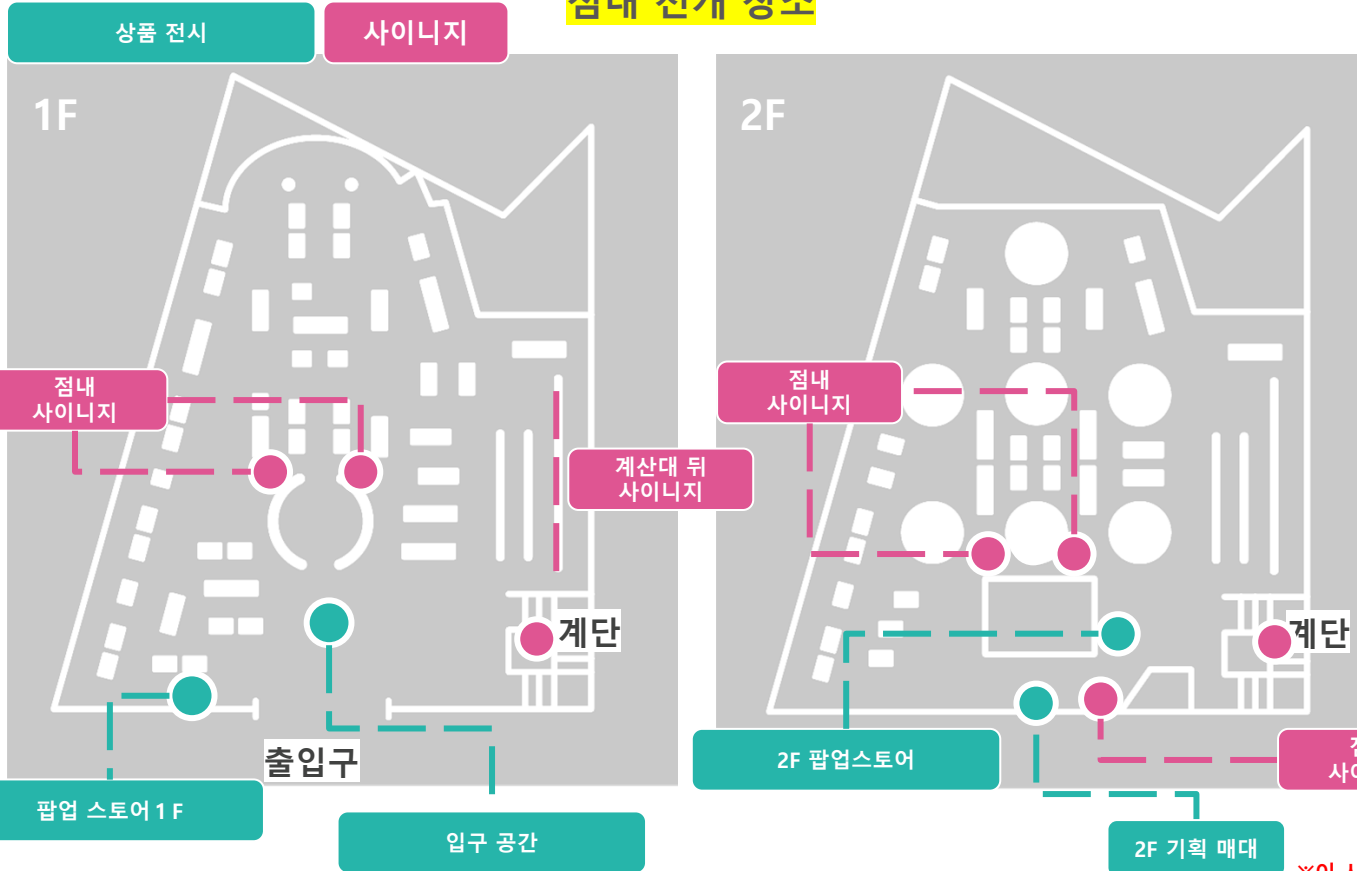


Wonjungyo

「Wonjungyo」는 TWICE 전속 메이크업 아티스트인 원정요씨가 감수한 일본·한국 하이브리드 화장품 브랜드. 2022년 10월 일본 상륙 시 「@cosme TOKYO」에서 대대적 런칭 이벤트 개최. 이벤트와 더불어 선행 발매도 실시하여 1주일 동안 2,000개 이상의 매출을 기록.

점내 전개 장소

점외 전개 장소



※이 사례에는 특별 조정 내용이 포함되어 있으므로 이와 동일한 기획을 실시할 수 없을 수도 있습니다.



プレミアムビジョン

하라주쿠역·통행인을 대상으로 전체 바깥면을 장식하여 매장 장악감 연출.

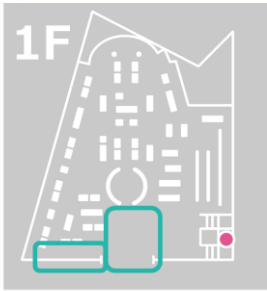


외부 사이니지



1F 이벤트 공간





1F 입구 정면의 「입구 공간」과 우측 「이벤트 공간」을 브랜드 핵심 컬러인 핑크로 통일시킨 공간과 집기를 설치. @cosme TOKYO내에 압도적 존재감을 연출.



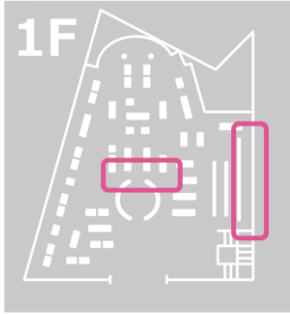
1F 이벤트 공간



입구 공간



1→2F 계단



1층 2곳에 설치된 「세로형 사이니지」와 「계산대 뒤 사이니지」에서 브랜드 뮤즈의 이미지와 동영상을 방영.



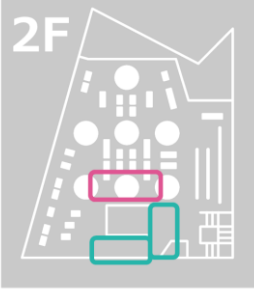
점내 사이니지



점내 사이니지



계산대 뒤 사이니지



계단을 올라 바로 있는 2F 「이벤트 공간」과 왼쪽 깊숙이 위치한 벽면 사이니지, 기획 매대에 상품을 설치하여, 1F에서 올라온 고객에게 다시 한번 브랜드 세계관을 소구. 1F과 같은 「세로형 사이니지」를 방영하여 2F에서의 존재감 연출.



2F 이벤트 공간



점내 사이니지



점내 사이니지

이벤트 기간 중 @cosme 공식 SNS 계정에서 공지·홍보하였고 TWICE「MOMO」 글을 올려 SNS에서 화제 조성.



韓國の人気メイクアップアーティスト、ウォン・ジョンヨさん監修の新コスメブランド **@wonjungyo_official_jp** デビュー！ブランドアンバサダーを務めるTWICEのモモさんが、@at cosme tokyo に来店してくれました🍑



@cosme TOKYO公式 (アットコスメトーキョー・東京) さんがリツイートしました

アットコスメ公式 @atcosmenet

韓國の人気メイクアップアーティスト、ウォン・ジョンヨさん監修の新コスメブランド **#Wonjungyo** デビュー！ブランドアンバサダーを務めるTWICEのモモさんが、ポップアップ開催中の **@at_cosme_tokyo** に来店しました🍑

アイテムはこちら📍 cosme.net/brand/brand_id...

#アットコスメニュース #momo #TWICE



2022年10月14日 14:00 · Buffer



LANEIGE(라네즈) : @cosme 모든 매장 전개



2022년 9월 이후 일본 본격 진출을 계기로 브랜드 인지도 향상·상품 체험 기회를 제공하기 위해 @cosme TOKYO/STORE의 다양한 공간에서 약 2개월간 프로모션 실시.

■ @cosme TOKYO



■ @cosme STORE



■ @cosme TOKYO

멀리서도 잘 보이는 「계산대 뒤 사이니지」 뿐만 아니라
점내 여러 공간에 전개하여 매장 방문객의 터치 포인트를 여러 군데에 마련.



계산대 뒤 사이니지



Space A



타워형 디스플레이



엔드 디스플레이

■ @cosme STORE(전국21매장)

전국 매장에서 전개하여 @cosme TOKYO
이외의 고객에게도 다가 갈 수 있었음.



엔드 디스플레이

일본에서의 인지도 재획득 프로모션 사례

-KERASYS(케라시스) : @cosme TOKYO + 샘플링

-innisfree(이니스프리) : @cosme 플랫폼 활용

KERASYS(케라시스):@cosme TOKYO 이벤트+샘플링

KERASYS

일본 런칭 약 1년 후, 인기 시리즈의 인지도를 높이고·출시 전 향수를 미리 체험할 수 있는 기회를 마련하고자 @cosme TOKYO를 활용한 「이벤트」 실시.
동시 진행된 「구입자 샘플링」을 통해 이벤트 후 전자상거래 사이트에서의 구입도 촉구.



외부 사이니지



계산대 뒤 사이니지



점내 사이니지

▼일본에서 처음 개최된 팝업 이벤트



▼다음 발매품 향기에 투표하는 기계 / 스티커 사진기 설치



▼구입자 샘플링은 4일 만에 배포 종료



innisfree(이니스프리) : @cosme 플랫폼 활용

신상품 발매 후 인지도를 높이고 화제를 조성하기 위해 지속적으로 실시된 체험형 콘텐츠※, @cosme TOKYO 및 @cosme SHOPPING을 동시에 활용하여 화제 조성. 계속 노출 및 체험 기회 제공을 통해 브랜드의 「히어로 아이템」으로 키워가는 중.

온라인

오프라인

@cosme
광고 시책

브랜드
공식

@cosme
SHOPPING

@cosme TOKYO

▼체험형 콘텐츠
[2월]

선물
500명

중간면
헤더 패널



블로그 글쓰기



매일 보내기



innisfree
対象商品ご購入で
レチノールシカリペアセラムの
サンプルプレゼント!
2022/7/15 (金) 0:00~



innisfree
全商品 20%
ポイントバック
8/1~8/4

@cosme SHOPPING



▼@cosme에는 발매 시점(2월)에 체험형 콘텐츠※를 게재.
(이후 8, 9, 12월 등 정기 게재)

▼글로 추가 유도하기 위해 @cosme내 배너 노출 및
@cosme공식 LINE도 보내어 폭넓은 리치를 획득하고자 함.



유도



@cosme SHOPPING

▼@cosme SHOPPING에서는 「구입자 특전·20%포인트 추가」를 통해 구입 검토층의 의욕을 촉진하는 시책을 실시

▼@cosme TOKYO에서는 신상품을 메인으로 「이벤트」개최. (10월) 부스 방문자에게 샘플 세트를 선물하여 방문자를 늘리고자 함.



innisfree
 対象商品ご購入で
 レチノールシカリペアセラムの
 サンプルプレゼント!
 2022/7/15 (金) 0:00~
 ※予告なく変更・終了する場合があります




2F イベント 공간



엔드 디스플레이



innisfree
 全商品 **20%**
 포인트バック
 9/1 ~ 9/4
 @cosme SHOPPING

