

Consumer Analysis Report on Home Beauty Devices

가정용 뷰티 디바이스 소비자 분석



tenqube

@2024 tenqube Inc. All Rights Reserved

데이터 구성 및 설계

패널 구성

- 패널 연령 : 국내 거주 전국 20세 ~ 54세 성인 남녀
- 패널 구성 : 총 6,902 명
- 모집단 추정 : 통계청 전국 주민등록인구 (총 25,847,497명, 2023년 20세 ~ 54세)

분석 대상

- 분석 기간 : 2022년 01월 ~ 2024년 09월
- 분석 카테고리 : 뷰티 디바이스 국내 판매 제품 (탈모 예방기기 같은 의료용 기기 제외)

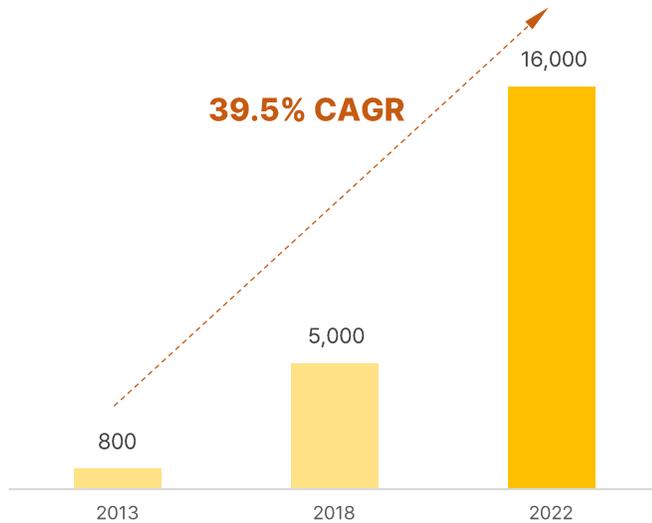
데이터 소스

- 데이터 수집 :
 - 카드 결제 트랜잭션
 - 온/오프라인 영수증 내역
(네이버페이, 쿠팡, GS홈쇼핑, G마켓, SSG, 11번가, 옥션,마켓컬리, 인터파크, 위메프, Hmall, 티몬, 이마트(매장), 홈플러스(매장), 롯데마트(매장))
 - 유통물류진흥원 상품DB
-

뷰티 디바이스 시장 연 평균 39.5% 성장중

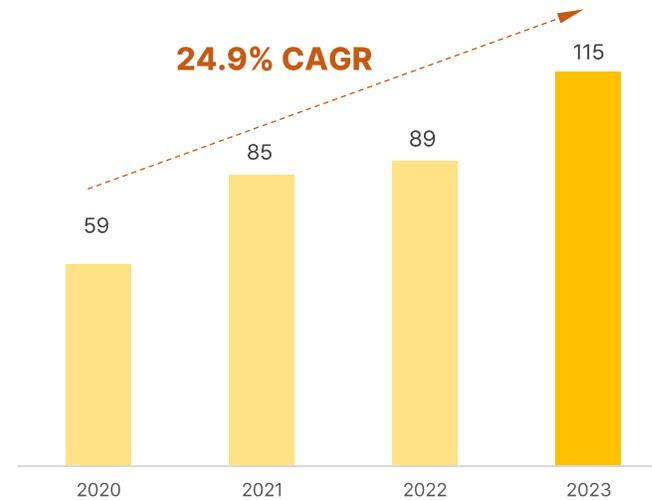
- 국내 가정용 뷰티 디바이스 시장 연 평균 39.5% 성장중.
- 가정용 뷰티 디바이스 연 수출액은 2023년 1조 달러 돌파했으며, 연 평균 24.9% 성장 중.

국내 가정용 뷰티 디바이스 시장 (단위: 억원)



출처: LG 경영연구원

가정용 뷰티 디바이스 수출액 (단위: million USD)



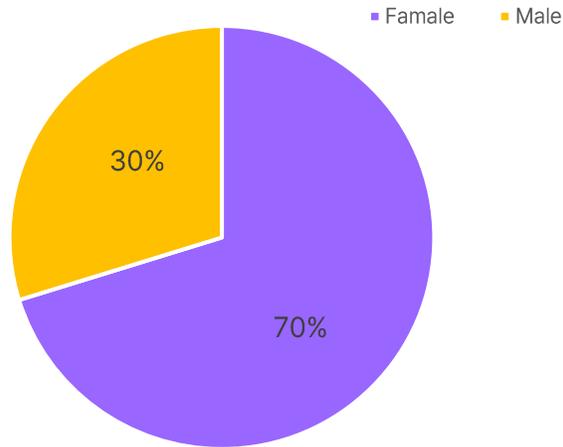
출처: 관세청

뷰티 디바이스 주요 구매자는 30~40대 여성

70%가 여성. 구매자 전 연령층에서 30~40대 여성이 52.8% 차지.[1]

- 뷰티 디바이스 구매자의 성별 비율은 남성이 30%, 여성이 70%로 여성이 주를 이룸.
- 연령별 비율에서 30대 여성이 28.1%, 40대 여성이 24.7%로 30~40대 여성이 52.8%를 차지.

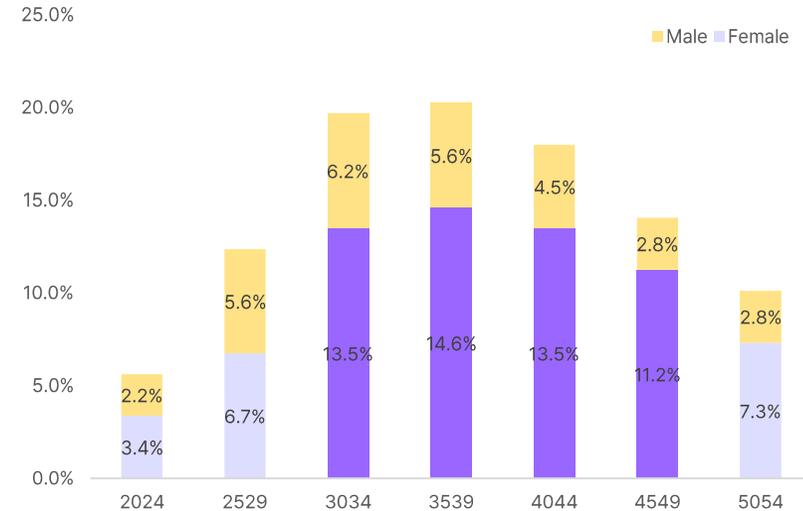
뷰티 디바이스 구매자 성비



자료: 텐큐브

[1] 패널 중 가정용 뷰티 디바이스 구매 경험자.

연령별 비율

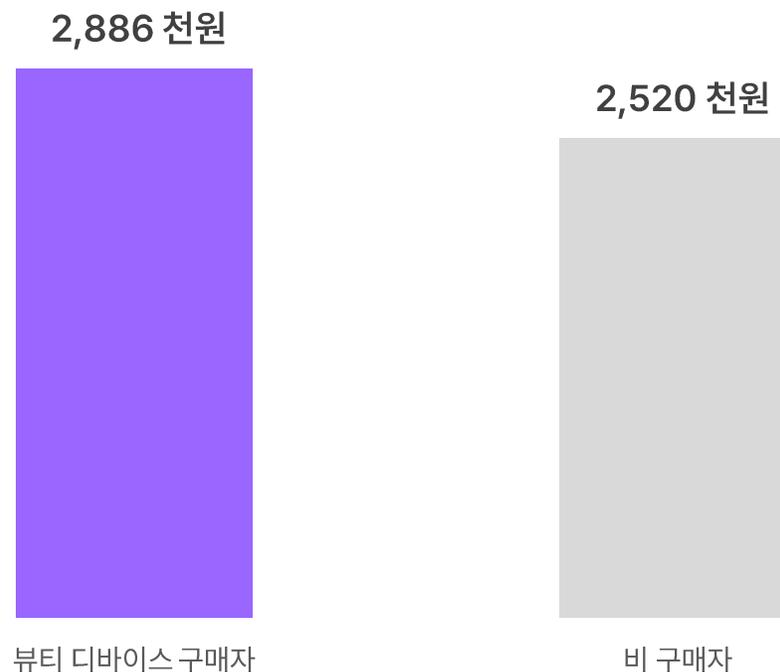


자료: 텐큐브

뷰티 디바이스 구매자는 구매력이 높은 소비자

14.5% 높은 지출을 보여.

- 뷰티 디바이스 구매자[1]와 비구매자[2]의 월평균 소비지출[*] 비교 결과 뷰티 디바이스 구매자가 비구매자에 비해 14.5% 높은 지출을 하는 것으로 나타남.



자료: 텐류브

[1] 패널 중 가정용 뷰티 디바이스 구매 경험자.

[2] 가정용 뷰티 디바이스비 구매 경험자. 패널 중 구매 경험자 데모그래픽 구성의 4배수로 랜덤 샘플링.

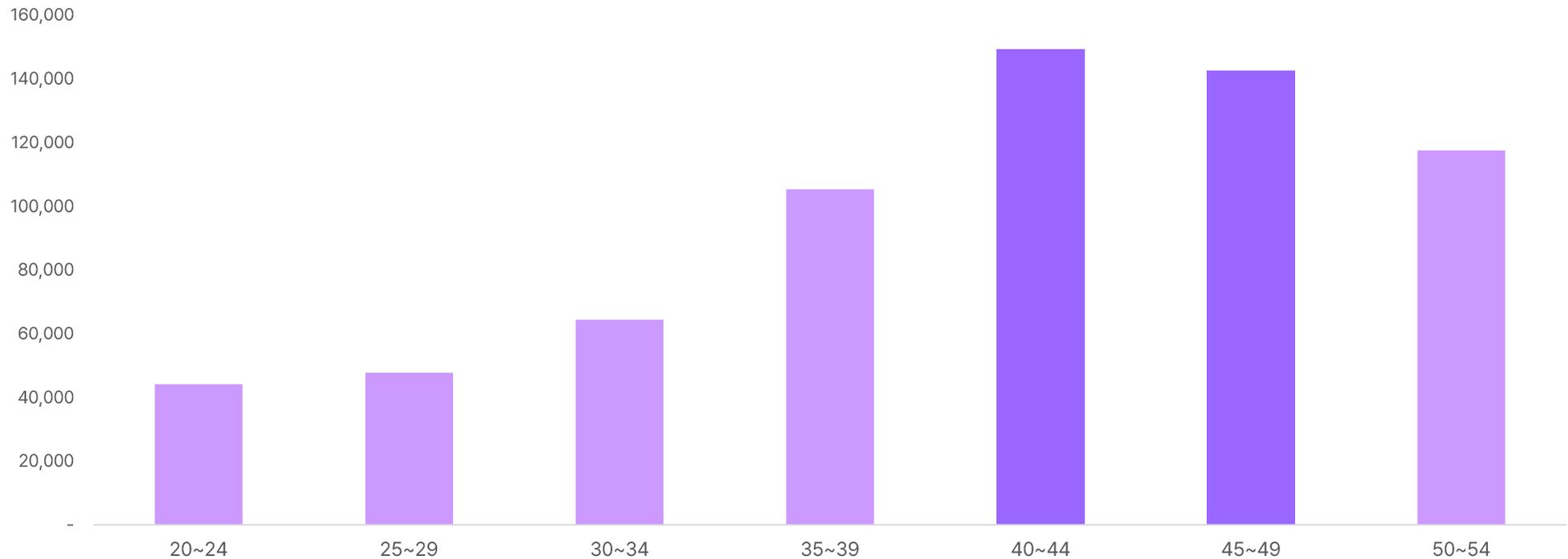
* 통계청 가계동향조사 항목분류 체계에서 소비지출에 해당하는 항목 집계.

40대의 평균 구매 단가는 14만원

연령대가 증가할수록 같이 증가해 40대에서 최고치.

- 20대에서는 평균 구매단가가 5만원 수준으로 나타났으며, 연령이 올라갈수록 점차 증가해 30대에서 평균 구매단가는 9만원, 40대에서 평균 구매단가는 14만원으로 조사됨.

연령별 뷰티 디바이스 구매 단가 (단위:원)

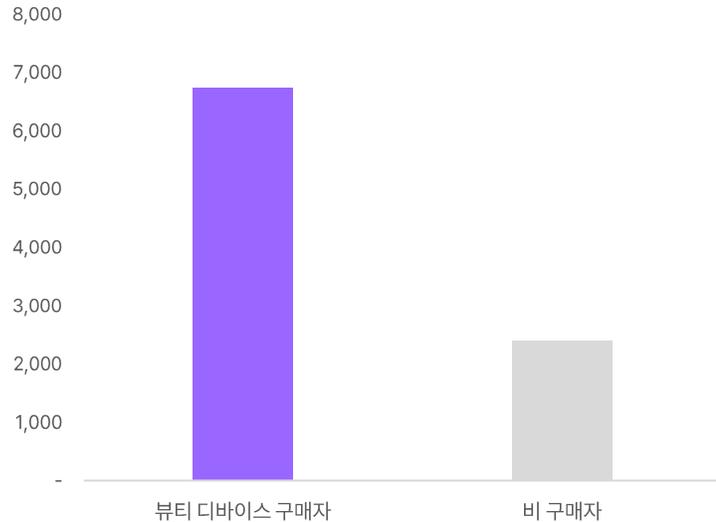


건강관리와 미(美)에 투자하는 소비자

건강과 아름다움에 대한 의료비 지출이 높게 나타나.

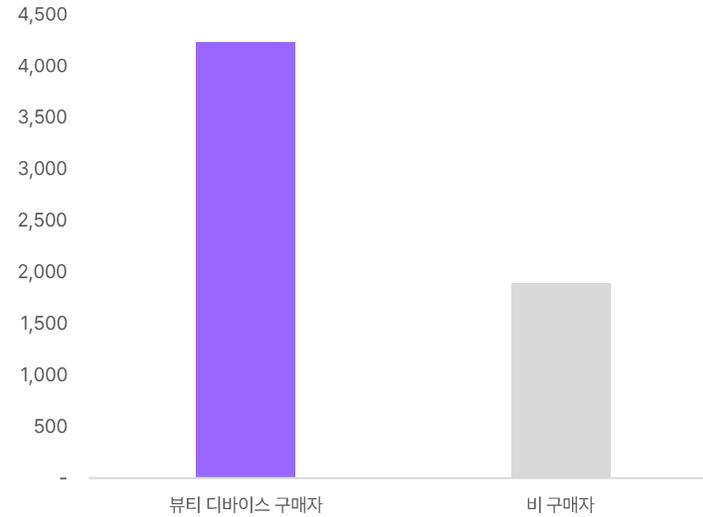
- 한의원 및 피부과 지출에서 비 구매자 대비 각각 181%, 124% 높게 조사돼, 건강과 미(美)에 대한 의료비 지출이 높은 것으로 나타남.
- 치과 지출에서도 비구매자 대비 73% 높게 나타남.

한의원 지출 (월 평균, 단위: 원)



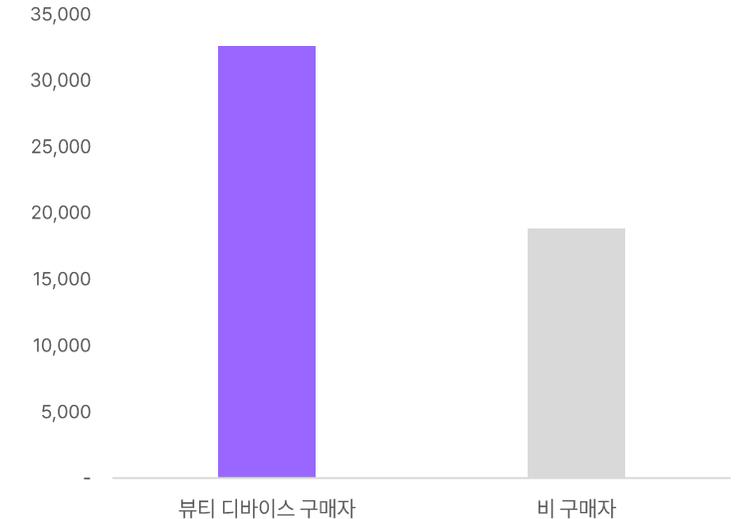
자료: 텐큐브

피부과 지출 (월 평균, 단위: 원)



자료: 텐큐브

치과 지출 (월 평균, 단위: 원)



자료: 텐큐브

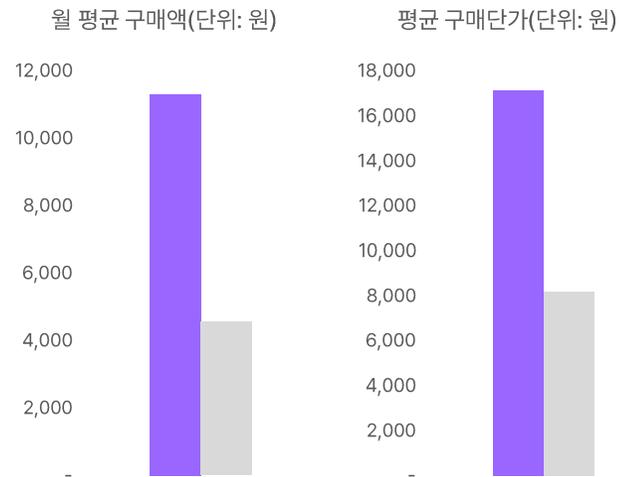
균형 잡힌 영양에 지출하는 소비자

과일, 생선, 비타민에서 높은 소비를 보여.

- 과일 및 생선 지출이 각각 149%, 79% 높은 것으로 조사되어 균형 잡힌 식단에 투자하는 성향이 나타남.
- 비타민에서는 175% 높은 소비를 보여 영양에 대한 관심이 나타남.

과일 소비

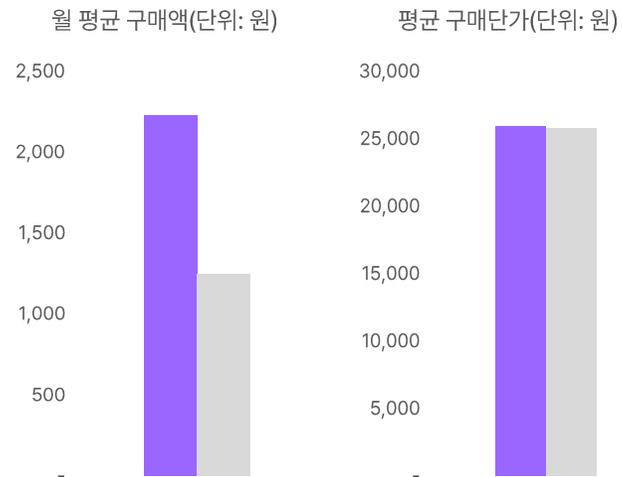
뷰티 디바이스구매자 vs 비구매자



자료: 텐류브

생선 소비

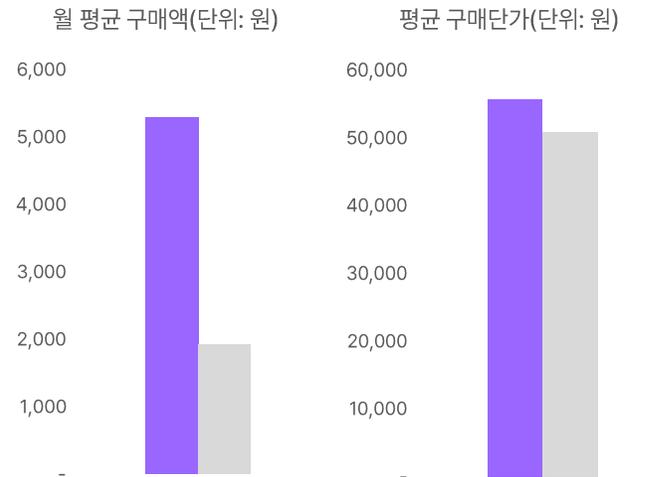
뷰티 디바이스구매자 vs 비구매자



자료: 텐류브

비타민 소비

뷰티 디바이스구매자 vs 비구매자



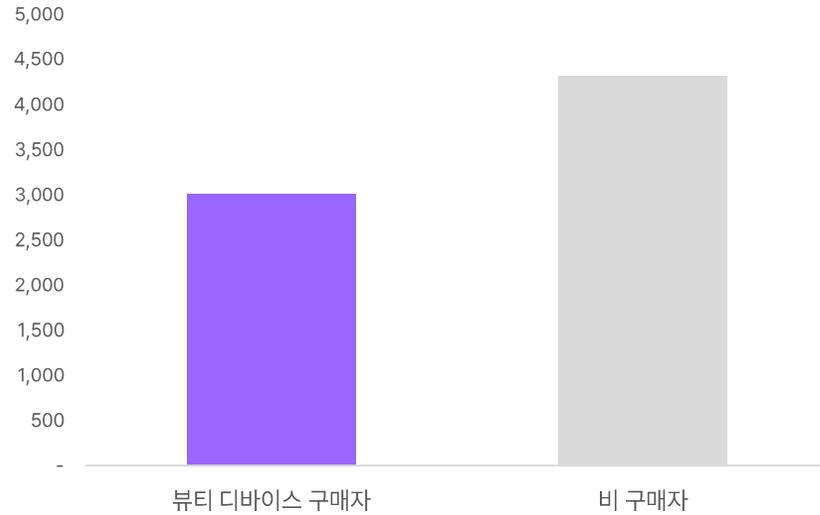
자료: 텐류브

꾸준한 관리로 건강 유지에 성공한 소비자

필수의료 지출이 낮게 나타나

- 필수의료에 해당하는 내과 및 외과[1]에서 비 구매자 대비 각각 30% 44% 낮은 지출을 나타냄.

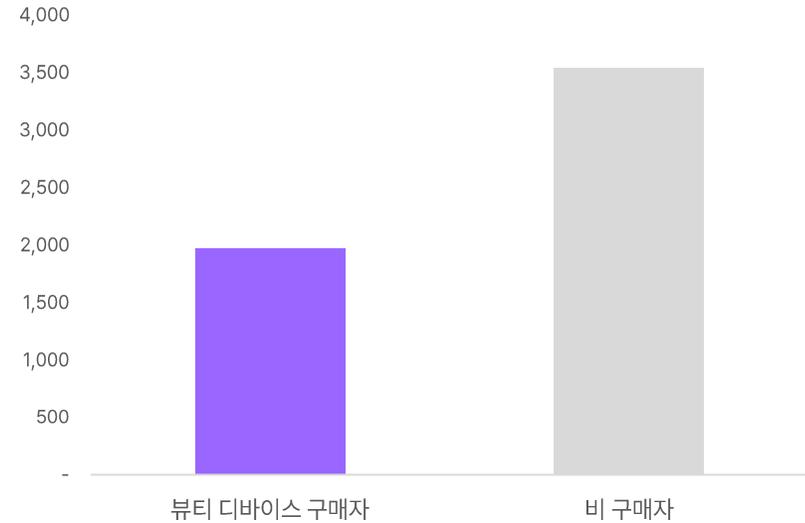
월 평균 내과지출 (단위:원)



자료: 텐류브

[1] 성형외과 제외

월 평균 외과지출 (단위:원)



자료: 텐류브

편리한 생활, 아름다운 공간에 투자

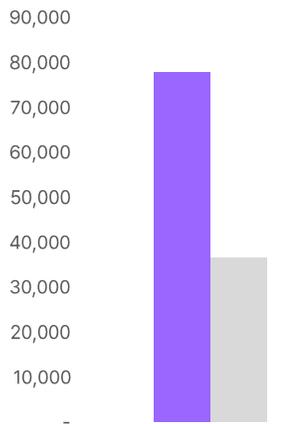
전자제품과 인테리어에 관심이 높아.

- 전자제품 및 전자제품 렌탈 서비스의 지출이 비구매자 대비 각각 113%, 313% 높아 생활 편의에 대한 지출이 높게 나타남.
- 주변 공간에 대한 관심이 높아, 인테리어 소품과 일회용 청소용품에 각각 248%, 145% 높은 지출을 보임.

전자제품 소비

뷰티 디바이스 구매자 vs 비구매자

월 평균 구매액(단위: 원)

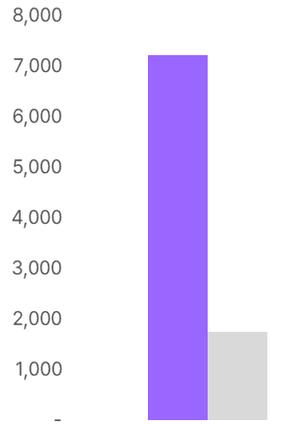


자료: 텐류브

전자제품 렌탈 소비

뷰티 디바이스 구매자 vs 비구매자

월 평균 구매액(단위: 원)

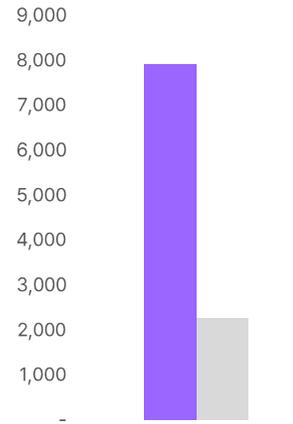


자료: 텐류브

인테리어 소품 소비

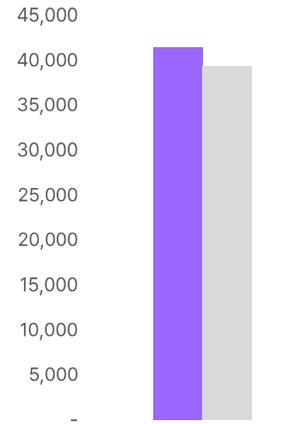
뷰티 디바이스 구매자 vs 비구매자

월 평균 구매액(단위: 원)



자료: 텐류브

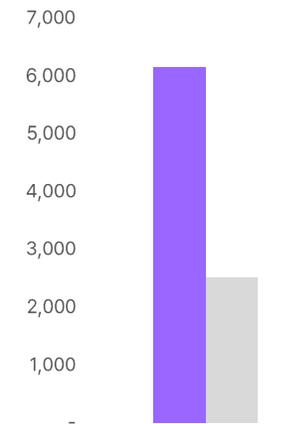
평균 구매단가(단위: 원)



일회용 청소용품 소비

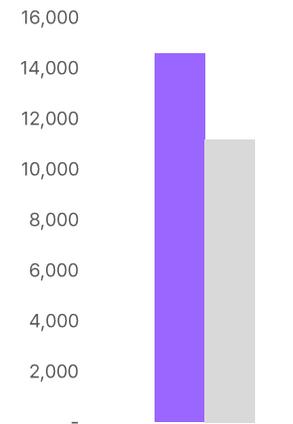
뷰티 디바이스 구매자 vs 비구매자

월 평균 구매액(단위: 원)



자료: 텐류브

평균 구매단가(단위: 원)



뷰티 디바이스 구매자는...



Contact

주식회사 텐큐브
서울특별시 강남구 테헤란로 77길 11-10

<http://datalab.tenqube.com/>
contact@tenqube.com



tenqube

@2024 tenqube Inc. All Rights Reserved