

화장품 회사의 빅데이터분석을 통한 브랜드컨셉 개발 사례분석

A Case Study on the Development of New Brand Concept through Big Data Analysis for A Cosmetics Company

이주민 (Jumin Lee) 경희사이버대학교¹⁾
방정혜 (Jounghae Bang) 국민대학교²⁾

< 국문초록 >

본 연구는 경쟁이 심한 화장품 시장에 새롭게 뛰어들어 빅데이터 분석을 활용하여 브랜드 컨셉을 개발한 기업의 사례를 소개하고 있다. 안티에이징 관련 좋은 원재료 기술을 보유한 스킨리버스랩은 기능성화장품 시장에 새롭게 브랜드를 출시하였다. SNS 데이터를 화장품에 대한 소비자 태도, 기능성화장품에 대한 소비자 태도, 기능성화장품의 대표 경쟁사 분석, 소비자의 제품 사용 경험 등의 4가지 측면에서 분석하여 로지컬리스킨이라는 매력적인 브랜드 컨셉을 개발하였다. AI 기반 빅데이터 분석 툴인 루미노소를 이용하여 맥락 기반의 감성분석, 연관어 분석, 워드클라우드 분석 등을 통해 소비자에 대한 인사이트를 도출하였다. 로지컬리스킨은 유명잡지나 앱에서 다수의 상을 수상하며 글로벌 트렌드 기준에 부합한 제품으로 인정을 받았고, 미국, 홍콩을 포함한 6개 국가에 진출하였다. 로지컬리스킨 사례는 외부 데이터만으로 소비자 인사이트를 도출하여 신생 기업이 신규 브랜드로 시장에 진출한 사례이며, AI 기반 감성 분석을 적용한 사례로서 의의가 있다.

주제어: 화장품 시장, 빅데이터분석, 지식경영, 신규브랜드 출시 전략, 마케팅 전략, 브랜드컨셉 개발

1) 제1저자, juminlee@khcu.ac.kr

2) 교신저자, bangjh@kookmin.ac.kr

1. 서론

전세계 화장품 산업 규모는 4,648억 달러(2017년 기준)이다. 이는 전년 대비 5.2% 성장한 것으로 이 성장 추세는 2022년까지 계속될 것으로 예상된다. 주요 권역별로 소비자가 선호하는 품목이 상이하며, 아시아의 경우 스킨케어 제품이 41%로 압도적인 점유율을 보였다(KOTRA 2018). 국내 화장품 시장 또한 2000년 이후 2018년까지 수출에 힘입어 고성장의 시기를 거쳤다. 2003년과 2004년에는 전체 생산액이 줄었던 적이 있었으나, 이는 저가 브랜드숍과 마트 채널의 성장으로 인한 것으로, 수량은 오히려 늘어났다. 이 두 해를 제외하면 평균 10% 정도의 성장을 해왔으며, 2000년 152개사였던 국내 화장품 제조업체와 제조판매업체 수는 2018년 1만 4,738개사로, 약 20년 만에 97배 증가했다(신대욱, 2019).

이렇게 치열한 환경 속에서 새로운 화장품 브랜드를 개발하여 시장에 뛰어들기는 쉽지 않다. 그러나 탄탄한 제품 기술력과 시장 분석능력을 통해 신규 브랜드로 기능성 화장품을 출시한 기업이 있다. 기존에 화장품을 판매하던 회사가 아니었기 때문에 인지도가 없는 상태로 어려움이 많았으나, 1년 밖에 되지 않은 브랜드가 오프라인 유통부터 면세점 채널까지 진출할 수 있었다. 그리고 그 기반에는 철저한 시장기회 분석과 이를 통한 소비자 인사이트 도출, 장기적 관점에서 브랜드를 육성하고자 하는 CEO의 철학이 있었다. 이 브랜드가 바로 로지컬리스크인이다. 로지컬리스크인이라는 스킨케어 브랜드는 브랜드 철학부터 전달하는 메시지까지, 패키지도 팝업성이 떨어지고, 매체를 통한 광고활동도 뚜렷이 없다. 이 브랜드의 포커스는 새로운 원료를 소개하고 그 원료가 피부에 작용하는 원리를 설명하는 방식에 있었고, 조금씩 시장에서 입소문을 타고 실제 글로우픽과 같은 뷰티리뷰 플랫폼에서

소비자의 좋은 평가를 받으며 성장하게 되었다.

이에 본 연구에서는 빅데이터분석이 어떻게 활용될 수 있는가를 살펴보고자 한다. 로지컬리스크인 브랜드를 출시한 기업은 스킨리버스랩이라는 회사이다. 이 회사는 빅데이터분석을 활용하여 브랜드컨셉을 개발하였다. 본 연구는 화장품 시장에 신규 브랜드 출시를 위한 브랜드 컨셉을 개발할 때 어떤 빅데이터 분석을 이용하여 소비자인사이트를 도출하고 활용하였는지 살펴본다. 또한 빅데이터 분석을 성공적으로 활용할 수 있게 하는 요인은 무엇인지를 살펴본다. 이를 정리한 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1. 전반적인 화장품에 대한 소비자태도를 파악하기 위해 빅데이터분석은 어떻게 활용될 수 있는가?
- 연구문제 2. 기능성 화장품에 대한 소비자태도를 파악하기 위해 빅데이터분석은 어떻게 활용될 수 있는가?
- 연구문제 3. 경쟁사 제품에 대한 소비자태도를 파악하기 위해 빅데이터분석은 어떻게 활용될 수 있는가?
- 연구문제 4. 화장품과 관련된 고객 경험을 파악하기 위해 빅데이터분석은 어떻게 활용될 수 있는가?
- 연구문제 5. 빅데이터 분석이 성공적으로 활용될 수 있게 하는 요인은 무엇인가?

2. 분석 프로세스 개요

2.1. 회사 개요: 스킨리버스 랩

스킨리버스랩은 데이터분석 및 마케팅 전문가와 전 세계에 특허를 가지고 원료(아쿠아타이드500)를 수출하는 원료회사가 서로 협력하여 만든 바이오기술에 기반한 기능성 화장품을 만드는 회사다. 스킨리버스랩은 ‘기능성 화장품, 바이오 화장품이라면 바이오 원

료를 기반으로 실제 피부에서 작용하는 메커니즘이 분명히 설명되어야 한다' 라는 주요 전제를 가지고 출발했으며 노화 및 스트레스로 손상된 피부를 피부 세포에 영향을 주어 유의미한 수준으로 개선할 수 있는 화장품을 생산하는 것을 주요 원칙으로 하고 있다. 증상과 원인에 맞는 개선의 논리(로직)을 세우고, 그 로직을 맞춰줄 수 있는 바이오 원료를 매칭하여 개선의 메커니즘을 소비자에게 확실히 설득하고 말해주는 것이 스킨리버스랩의 지향점이다.

2.2. AI 빅데이터 분석 프로그램, 루미노소 (Luminoso)

스킨리버스랩에서는 빅데이터분석 프로그램으로 루미노소를 활용하고 있다. 루미노소는 머신 인텔리전스(Machine Intelligence)에서 가장 영향력 있는 Marvin Minsky MIT 교수와 MIT 미디어랩이 개발한 빅데이터 분석 솔루션으로, 세계에서 가장 진보된 어휘 데이터 베이스 중 하나인 컨셉넷(ConceptNet)을 기반으로 한다. 시장에 대한 기본적인 이해와 특이점을 도출하고 전문적 용어까지 자율학습이 되어 분석에 활용된다. 비정형 자료를 AI기반으로 문맥을 분석한다는 점에서 단순 빈도(counting)를 기반으로 분석하는 기존 빅데이터 솔루션과는 차별화 된다고 할 수 있

다. 특히 문맥을 파악하여 감성 분석을 하며, 타겟에 대한 정형자료를 토대로 비정형 자료를 시점과 나이 대별 등 다양한 카테고리로 나누어 분석할 수 있는 솔루션이다. 또한 분석에 포함되는 주요 키워드나 검색어를 결정할 때 프로젝트 목적에 따라 전략적으로 선정하기도 하지만, 루미노소가 자동으로 주요 검색어를 도출하기도 한다. 스킨리버스랩은 루미노소를 활용할 수 있는 빅데이터분석가와 마케터로 구성된 팀을 구성하였다. 루미노소의 사용용이성과 직관적 프로그램 디자인은 빅데이터 분석가가 아닌 마케터도 루미노소를 직접 이용하며 빅데이터 분석가와 소통이 가능하도록 해 준다.

2.3. 신규 브랜드출시를 위한 빅데이터 분석

스킨리버스랩의 빅데이터 분석은 신규브랜드 출시를 목적으로 브랜드 컨셉을 개발하였다. 제품 브랜드 컨셉은 소비자들에게 전달해야 할 가치 제안의 기본이 되므로 매우 중요한 단계이다. 스킨리버스랩은 화장품 산업 현황에 대한 조사와 소비자에 대한 데이터 분석을 수행하였다. 산업 현황에 대한 조사는 기존 문헌 및 이차 자료를 많이 활용하였으며, 소비자 조사는 SNS 빅데이터분석을 주로 활용하였다.

아래 <표 1>에서 보는 바와 같이, SNS 빅데이터 분

<표 1> 브랜드컨셉 개발을 위한 분석

전략	세부목표	연구내용
브랜드 컨셉 개발	화장품에 대한 소비자 태도 파악	연령별 구매요소 감성 분석
		연령별 제품구매 요소 - 구매 연관도
		재구매 연관어 분석
	기능성 화장품에 대한 소비자 태도 파악	연령별 키워드 검색량
		스킨, 토너, 에센스 언급량 분석
	경쟁사 이해	경쟁사별 구매요소 언급량
		경쟁사별 고객경험 감성분석
	고객경험 이해	스킨케어유저 구매요소 브랜드 언급 연관도
		경험프로세스 감성 분석

석은 화장품 전반에 대한 소비자 태도 분석, 각종 키워드를 활용한 기능성 화장품에 대한 태도 분석, 화장품 소비자 경험과정의 감성 분석, 경쟁사에 대한 분석을 포함한다. 소비자 경험 과정은 ‘바르는 중’, ‘바른 직후’, ‘바르고 난 후 지속적으로’ 의 세 단계로 구분하여 감성도를 측정하였다.

분석 데이터는 두 번에 걸쳐 수집되었다. 먼저, 화장품 리뷰 전문 커뮤니티를 대상으로 화장품 관련 데이터를 수집하고, 그 중 최근 1년, 300 byte 이상의 리뷰글 4,947건을 필터링하여 분석하였다. 그 후 각종 화장품 커뮤니티와 포털 사이트에서 ‘스킨케어’에 대한 질문과 답변 글 2,438건을 추가 수집하였다. 내부 고객데이터가 전무한 상태로 외부 SNS 데이터를 중심으로 분석하였다.

3. 빅데이터 분석을 통한 브랜드 컨셉 수립

3.1. 화장품 전반에 대한 소비자 태도 파악

3.1.1 화장품 산업 분석

국내 코스메슈티컬 (더마) 시장은 아직 성장기로 크게 확대될 것으로 전망되었다. 2016년 국내 코스메슈티컬 시장 규모는 약 5,000억원으로 전체 17조 화장품 시장규모의 2.9%에 불과한 수준이지만, 전체 세계시장의 화장품 시장규모는 260조원, 코스메슈티컬은 13% 규모의 35조원에 달했다. (한국보건산업진흥원, 2017; 메리츠증권증권리서치센터, 2017b). 코스메슈티컬이란 화장품을 의미하는 코스메틱과 의약품(파마슈티컬)의 합성어로 화장품과 의약품 경계가 무너지며 두 분야의 장점을 지닌 제품이다. 즉, 일반화장품보다는 기능적 효과가 우수하고, 피부 치료의 보완적인 효과를 제공함으로써 일반 화장품보다 고가의 가격을

특징으로 한다 (메리츠증권증권리서치센터 2017a, p.24). 시장 분석 자료에 따르면, 화장품 시장은 다양화, 세분화, 맞춤형의 세가지 특징을 보인다. 기초, 색조로 구분되는 화장품은 그 안에서도 기초는 클렌징, 선케어, 페이스팩 등으로 다양화하고, 색조는 베이스, 립, 아이 메이크업 등으로 다양화 된다. 또한 기능과 제품의 제형, 사용상황에 따라 제품을 세분화하고 있었으며, 개인의 피부상황 및 TPO에 따른 연출을 지원하기 위한 제품 개발 등 개인 맞춤형으로 진화하고 있음을 알 수 있다 (메리츠증권증권리서치센터 2017a, pp.25-30). 특히 소비자의 피부에 대한 관심이 증가하면서 코스메슈티컬 브랜드(더마 화장품)를 구입하는 소비자가 증가하였으며, 이에 따라 피부고민을 해소할 수 있는 맞춤형 화장품 출시가 활발해졌다. 더마화장품 등 집에서 스스로 자신을 케어할 수 있는 제품군의 수요가 확대되었으며, 이러한 자기관리(Self-care) 제품의 성장은 집에 머무르는 시간이 증가하고, 여유로운 삶을 추구하는 소비자들의 경향 때문이라는 해석도 가능하다. 특히 밀레니얼 세대를 중심으로 더마 브랜드 선호 높아지고 있다. 아래 <그림1>에 나타난 바와 같이, 15세~34세의 더마 화장품 구매액 비중은 2014년 7.6%에서 2016년 10.3%로 상승한 반면 35세~65세 소비자들은 4% 유지하고 있다 (메리츠증권증권리서치센터 2017c).

3.1.2 연령별 제품 구매요소 감성 분석

브랜드 컨셉 개발의 기초단계로 소비자의 화장품 브랜드 전반에 대한 감성 분석을 실시하였다. 제품의 구매요소는 가격, 향, 패키지, 제형, 성분, 용량의 6개 키워드로 루미노소에 의해 자동으로 도출되었다. 이 6개의 키워드에 대해 연령별로 감성을 분석하였다. 아래 <그림 1>은 연령별 제품 구매요소에 대한 긍/부정 감성 분석결과를 보여주는 것으로, 각 요소에 대해 긍

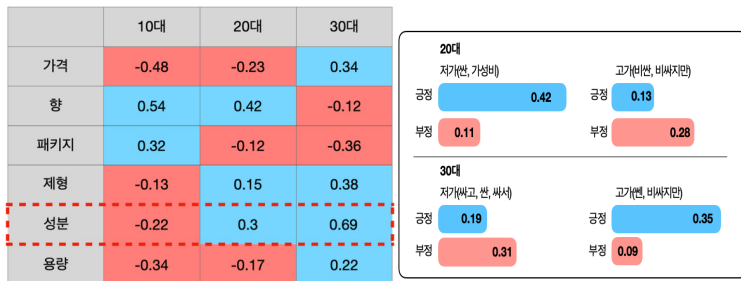
정 또는 부정적 리뷰에 대한 언급 빈도수의 상대적 수치를 나타낸다. 즉, 감성 분석은 문장에서 보이는 긍정/부정 감성 정도와 해당 문장에서 언급되는 단어의 빈도를 분석하는 것이다. 분석결과, 향과 패키지는 연령대가 낮을수록 긍정 감성이 증가하는 반면, 가격, 제형, 성분, 용량은 연령대가 높을수록 긍정 감성을 나타냈다. 가격에 대해서는 저가와 고가로 구분하여 추가분석을 실시하였다. 고가/저가에 대한 분석은 10대 표본이 적어 10대와 20대를 묶어서 분석하였는데 그 결과, 10대, 20대는 저가일수록 긍정 감성을, 30대는 고가일 경우 긍정 감성을 나타냈다.

화장품 커뮤니티와 포털사이트에서 질문/답변글 1600건을 연령별 제품 구매요소 연관도로 분석한 결

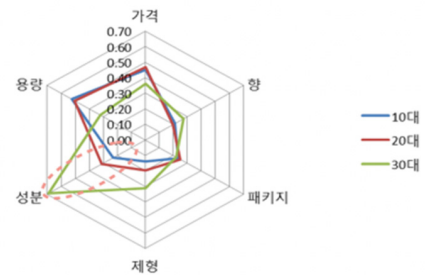
과를 언급 빈도수의 상대적 수치로 표현하였다 <그림 2>. 다른 요소들에 비해 성분은 연령이 높아질수록 구매와 연관도가 급격히 증가한다는 것을 발견하였다.

3.1.3 재구매 연관어 분석

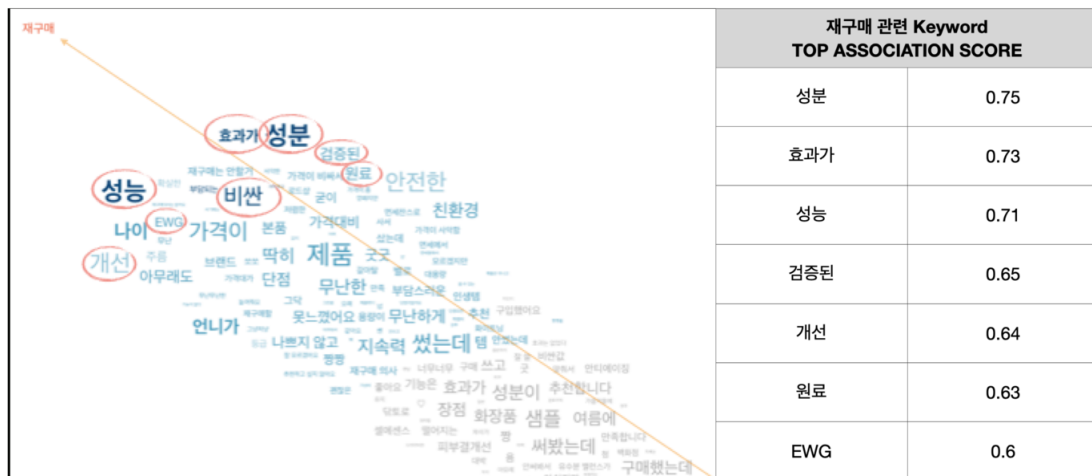
화장품에 대한 지속적인 구매를 일으키는 요인을 분석하기 위해 재구매와 관련된 키워드 분석을 실시하였다. 루미노소의 연관어 분석 결과인 3차원 그래프에서 ‘재구매’를 왼쪽 상단으로 끌어다 놓으면 <그림 3>과 같이 ‘재구매’와 연관성이 높은 단어 순서대로 왼쪽 상단부터 대각선으로 배열된다. 그 결과, 재구매와 관련된 키워드는 제품의 싼 가격, 가성비 등의 낮은 가격 요소보다 오히려 “비싼”, “성분”, “효과”, “성



<그림 1> 연령별 제품 구매 요소 감성도



<그림 2> 연령별 제품 구매 요소 연관도



<그림 3> 재구매 연관어 분석

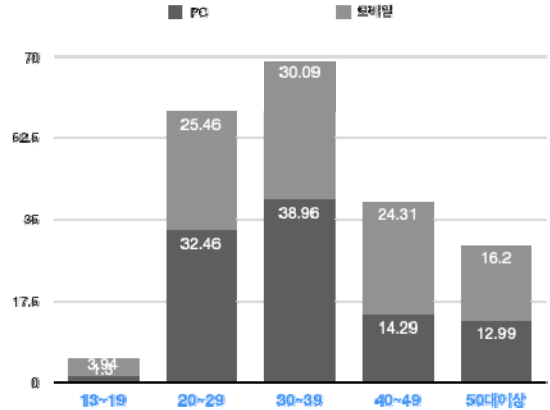
능”, “개선”, “원료” 등 화장품으로 인한 자신의 몸의 변화 및 좋은 원재료 등에 대한 키워드들이 구매와 더 높은 연관도를 보였다. 각 키워드별 연관도 (재구매와의 거리)와 빈도 분석(글자의 크기)를 통해 고가의 제품이지만 성분과 효과에 대한 기대가 클 수록 재구매와의 연관도가 크다는 것을 알 수 있다.

3.2. 기능성 화장품에 대한 소비자 태도 파악

3.2.1 기능성 제품 관심도 분석 (검색어)

기능성 제품에 대한 카테고리 키워드 (더마코스메틱, 펩타이드 화장품, 코스메슈티컬, 안티에이징)에 대한 검색량을 연령별로 구분하여 분석하였다. 연령별로 ‘안티에이징 크림’을 네이버에서 키워드 검색한 결과를 살펴보면 아래 <그림 4>와 같다. 30대가 월등히 많고, 그 뒤로 20대가 많이 검색함을 알 수 있다. 20대의 ‘안티에이징 크림’ 월간 검색수가 40대보다 많다는 점이 발견되었다. 젊은 세대일수록 일찍부터 안티에

이징에 관심이 높아, 시간이 흐를수록 이 세대가 더 큰 시장으로 발전할 수 있다고 볼 수 있다.



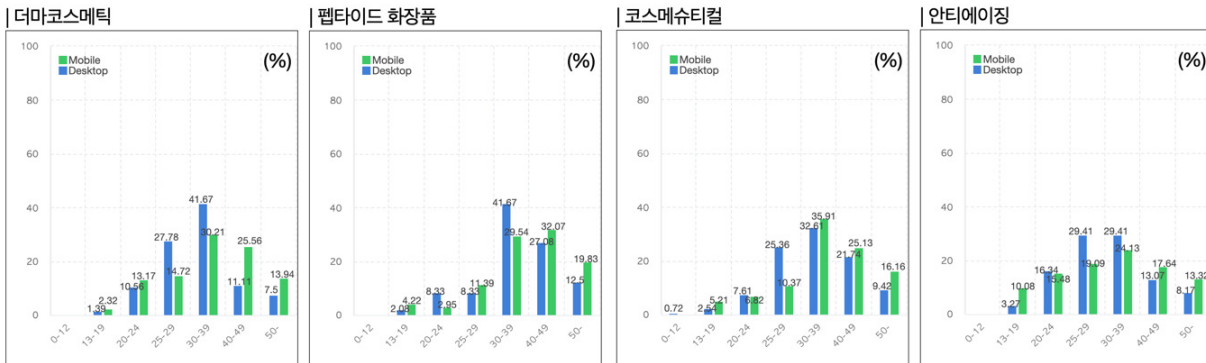
<그림 4> '안티에이징 크림' 키워드 연령별 월간 검색수(%)

20대의 검색량이 높기 때문에, 20대를 20대 초반과 20대 후반 연령대를 구분하여 분석하였다. 아래 <그림 5>에서 볼 수 있는 것처럼, 기능성 제품에 대한 카테고리 키워드 (더마코스메틱, 펩타이드 화장품, 코스

월간검색수

	더마코스메틱	펩타이드화장품	코스메슈티컬	안티에이징
Desktop	910	100	710	1,500
Mobile	1,300	260	620	3,840

월간검색수 사용자 통계 / 나이대(%)

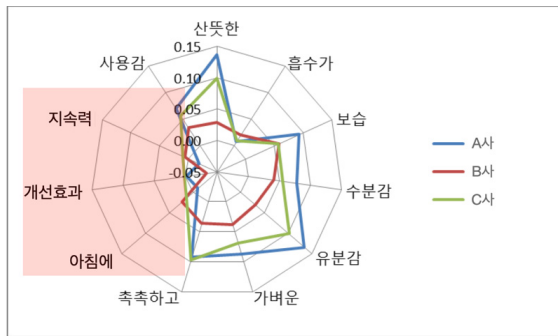


<그림 5> 더마코스메틱, 펩타이드 화장품, 코스메슈티컬, 안티에이징 키워드에 대한 연령별 월간 검색수

연관도 높게 보여지는 경쟁 3사 브랜드가 없다. 다시 말해 효과 측면에서 연관성을 높게 인지하는 브랜드 포지션이 비어있다는 것이다.

3.3.2 고객경험프로세스기반의 감성분석

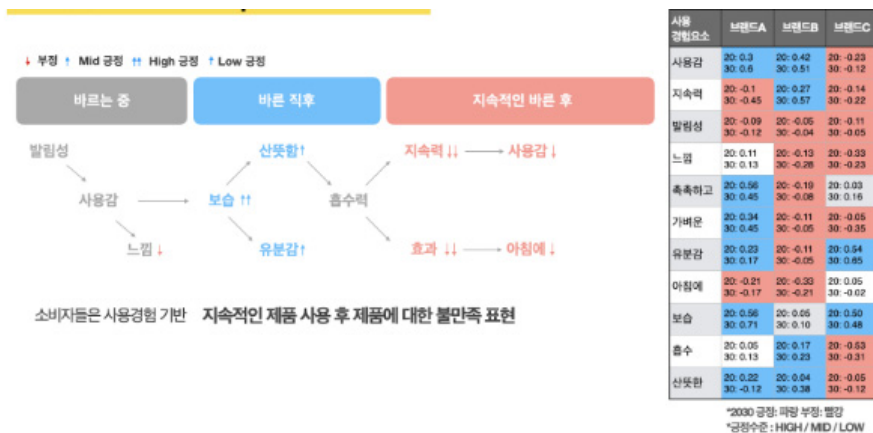
기능성 화장품군에 대한 소비자의 사용경험을 분석하였다. 각 요소에 대해 주요 브랜드 3사를 비교하였는데, 결과는 <그림 8>과 같다. 브랜드 3사 제품에 대해 산뜻하고, 보습, 유포분감, 촉촉하고의 경험단어에 대해 언급이 많은 것으로 나타났으나, 지속력, 개선효과, 아침에(사용 후 시간이 지나고) 등 제품 사용 결과에 대한 이야기는 언급이 적었다.



<그림 8> 국내 대표 스킨케어 브랜드의 사용경험 요소 비교

기능성 화장품에 대한 고객경험과정을 (1) 바르는 중, (2) 바른 직후, (3) 바른 후 지속성 단계로 나누어 감성 분석을 실시하였다. 아래 <그림 9>은 그 결과를 보여주는 것으로 왼쪽의 그림은 사용자의 감성을 단계별로 보여주고 있고, 오른쪽의 표는 대표 브랜드 별로 각 단계마다 소비자의 감성을 수치로 보여주고 있다.

보습, 산뜻함, 유포분감에 대해서는 긍정감성을 나타낸 반면, 제품에 대한 지속력, 사용감, 효과에 대한 언급은 부정감성을 보여줬다. 이러한 소비자의 리뷰를 통해 사용감과 지속력에 강점을 가진 제품 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 스킨리버스랩은 성분과 사용감의 밸런스를 제대로 갖춘 브랜드가 필요하다고 판단하였고, 제품 사용 결과에 만족할 수 있는 ‘피부 개선’ 효과가 높은 시장에 기회가 있다고 판단하여 글로벌 시장에서 호평받는 ‘고기능 액티브 원료’를 생산하는 바이오 원료사와 손을 잡고 제품 기획단계부터 공동개발하는 것에 대한 확신을 가졌다.



<그림 9> 스킨케어 제품의 고객경험프로세스 감성 분석

4. 브랜드 컨셉 및 성과

4.1. 브랜드 로지컬리스킨

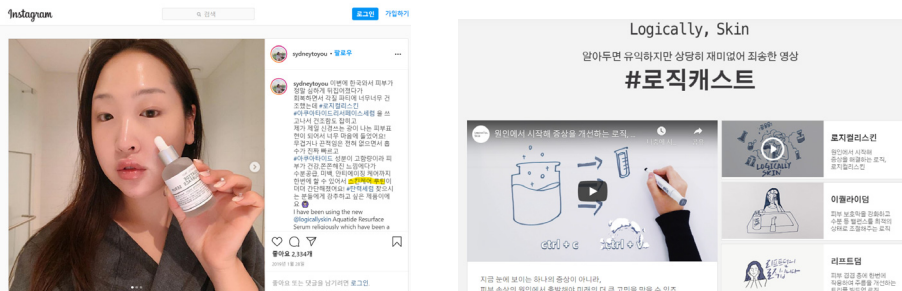
스킨리버스랩은 빅데이터 분석과 더불어 이차데이터 분석을 통해 방향성을 더욱 확고히 하였다. 우리나라는 여성뿐만 아니라 남성까지도 피부에 대한 관심과 투자가 매우 높은 편이며 (Chung, Hae Shin, 2020) 화장품 구매시 성분에 대해 고려가 높다. 하지만 막상 피부에 중요한 화장품을 고르는 과정에서 성분을 확인하는 비중은 낮다(open research, 2020). 이성적 구매라고 생각하고 브랜드나 광고에 현혹되지 않았다고 말은 하지만 실제 빅데이터 분석을 통해 고객들의 생각을 보면 다르다. 스킨리버스랩에서 실시한 기능성 화장품에 대한 소비자들의 리뷰데이터 분석결과도 화장품을 왜 사고 어떤 원리가 좋아서 구매하는지에 대한 이야기는 찾아보기 힘들었다. 또한 대다수의 화장품 기업들이 저가정책이나 저관여 키워드를 내세워 단기적 관점에서 브랜드를 관리하고 있다는 점에서 스킨리버스랩의 브랜드는 차별화된 브랜드 컨셉을 가져가기로 하였다.

기본적으로 앞서 분석된 결과를 바탕으로 타깃 층은 20대 후반부터 30대, 그리고 해당 연령대가 구매할 때 가장 관심이 있고 재구매를 일으킴에 가장 관련이 높은 ‘성분’임을 고려하여, 브랜드 포지션을 ‘효과’를

강조하는 고기능성 제품으로 결정하였다. 또한 노화방지 성분과 효과에 대한 소비자의 논리적 이해가 필수적이라는 결론을 내렸다. 이러한 논의들을 바탕으로, 스킨리버스랩은 ‘소비자가 피부 문제를 해결할 적절한 원료 처방으로 인정하고 논리적으로 선택하는 브랜드’를 브랜드 컨셉으로 결정했다. 그런 의미에서 ‘로지컬리스킨(Logically Skin)’이라는 브랜드명을 론칭하기로 하였다. 이런 브랜드 컨셉을 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 바이오 원료들이 실제 피부에 어떤 매커니즘으로 작용하는지 알기 쉽게 전달하는 동영상으로 제작하고 인플루언서를 통해 이를 설명하고 제품을 소개하는 등 다각적인 노력을 기울였다. (<그림 10> 참조)

4.2. 핵심성과

분석결과와 브랜드컨셉에 따라 제작된 대표 제품인 리서페이스 세럼은 대표적 화장품 리뷰앱 중 하나인 글로우픽에서 2019 상반기 킨슈머 뷰티어워드 1위를 수상했으며, 그 외의 대부분의 제품들도 오로지 사용자들의 평가만으로 월간 베스트픽에 선정됐다. 또, 로지컬리스킨이 진출한 유통채널인 룩스에서는 알바생이 뽑은 추천 1위 제품으로 소개되는 등 유명 모델을 활용한 광고가 없었음에도 불구하고, 브랜드의 컨셉을 이해하고 구매한 고객들이 진정한 브랜드 지지자



<그림 10> 로지컬리스킨의 로직 캐스트와 인플루언서를 통한 브랜드 컨셉 전달 화면

가 되어 브랜드를 홍보하고 있다. 또한 EWG Green, Vegan Free 등 체크슈머 및 글로벌 트렌드 기준에 부합한 제품으로 인정받았다.

무엇보다 의미있는 성과는 런칭 1년 6개월 정도된 인지도가 낮은 브랜드임에도 불구하고 미국의 화장품 온라인 채널 IPSY에 들어간 기획 패키지들이 5일만에 완판되었고, 미국 코스트코 채널로 진입하였다는 점이다. 우리나라 면세점 및 H&B 스토어 입점 뿐만 아니라 카자흐스탄, 러시아, 홍콩, 중국 등 6개국 진출하였으며 이는 브랜드가 주는 직관적 컨셉이 글로벌시장에서도 통할 수 있다는 가능성을 보여주었다.

4.3. 빅데이터 활용을 위한 고려요소

급속한 경영환경 변화와 과열된 경쟁으로 치닫는 요즘, 기업은 이에 대응하기 위하여 지식경영을 통해 경쟁력을 강화하려 한다. 지식경영은 프로세스적 특성을 고려하여 개인이나 그룹, 또는 조직에서 생성되는 지식을 기업의 시스템으로 포함시킴으로써 지식을 획득하고 조직에서 공유하는 과정을 통해 조직 전체의 가치를 창출하고 새로운 지식을 다시 창조하는 과정의 운영방식으로 정의할 수 있다(김효근 등, 2001). 수많은 지식경영연구들 노나가 이후로 수행되어 왔다. 특히 지식경영을 성공으로 이끄는 성공요인에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 지식경영의 성공요인은 최고경영자의 의지, 조직문화, 평가보상, 지식관리 시스템, 조직 구조의 5가지 요인을 핵심 성공요인이라 할 수 있다(서도원 등, 2006) 국내 기업들을 대상으로 성공요인을 분석한 결과, 최고경영자의 의지와 조직문화는 기업의 규모와 업종을 막론하고 가장 중요한 성공요인임을 밝혔다. 스킨리버스랩의 빅데이터 활용의 성공요인도 최고경영자의 의지와 조직문화에서 찾을 수 있다.

스킨리버스랩 최고경영자는 SNS상에서 고객들이 만들어내는 다양한 글과 리뷰를 통해 고객의 마음을 읽고 이를 이해한다면 성공할 수 있다는 믿음이 있었다. SNS 데이터는 기존의 기업이 다루지 않았던 정보 분석 영역을 확장하는 것으로써 기업의 의사결정을 도와준다(김정선 등 2014). 그래서 마케팅 활동에 있어서 모든 대화의 시작은 데이터였다. 이러한 최고경영자의 강한 의지가 브랜드 런칭 및 시장확대에 긍정적인 영향을 주었다. 이와 더불어 빅데이터 분석결과를 중심으로 개방하고 협력하는 조직문화는 로지컬리스킨의 성공요인이다. 온라인상의 다양한 형태의 빅데이터의 수집 및 분석 결과는 조직의 새로운 지식을 창조하고, 이렇게 창조된 지식은 마케팅, 영업, 개발부서 등 전 영역에 공유되고 이를 바탕으로 상품과 마케팅 기획이 진행되었다. 전 부서에서 공유되고 새로 생성된 결과는 또다른 지식으로 창조되는 선순환적 구조를 가진다. 이러한 조직 문화는 비전문가들도 이해하기 용이한 분석도구인 루미노소의 역할도 크다고 판단된다. 루미노소의 시각화 기능인 워드 클라우드를 원하는 핵심 용어를 중심으로 마케터가 연관어 분석을 추가적으로 자유롭게 해볼 수 있어서 분석가의 기본 작업 이후에 자유롭게 확인하고 싶은 사항들을 볼 수 있게 되어있다. 이러한 기술적 도구는 지식공유에서 중요한 요소임을 확인할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 스킨리버스랩이 로지컬리스킨이라는 브랜드 컨셉을 수립하기 위해 어떻게 빅데이터를 활용하였는지 연구하였다. 연령별로 여섯 가지의 제품 구매요소들에 대한 감성 수치와 그 구매요소들과 '구매'와의 연관도를 살펴보았다. 성분, 제형, 가격, 용

량은 30대에 긍정적이었고, 그 중 성분에 대한 중요성이 30대로 갈수록 증가, 10, 20대와 30대 간의 차이가 컸다. 다음으로, 지속적인 관계를 수립하기 위해 재구매와의 연관어 키워드 분석을 실시하였다. 재구매와 성분, 효과, 성능, 검증, 개선, 원료, EWG등이 높은 연관도를 나타냈다. 이를 통해 연령대별 긍정적인 구매요인을 파악하였으며, 재구매까지 확장시킬 수 있는 컨셉의 개념을 도출하였다. 따라서 재구매까지 고려한 브랜드 컨셉으로 성분과 용량, 제형이 훌륭하고, 효과가 검증된 제품을 제안하며, 주 타겟은 20대 후반부터 30대로 잡았다. 다각도측면에서 기능성 화장품의 대표 경쟁 브랜드들이 사용감에서는 좋으나 지속력이나 성능 측면에서의 빈자리가 발견되었고, 소비자의 경험 과정에서도 사용 후 시간이 갈수록 긍정감이 줄어드는 패턴을 발견하였다. 이러한 빅데이터 분석결과를 바탕으로 화장품 산업 내 분석된 2차 자료들을 확인하여 마침내 로지컬리스크인이라는 브랜드를 런칭하게 되었다.

본 연구는 국내의 빅데이터 활용 사례연구로서 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 신규 브랜드의 신규 시장 진출 시 어떻게 빅데이터 분석을 이용할 수 있는지를 보여준다. 본 사례는 경쟁이 치열한 화장품 시장에서 신생 기업이 신규 브랜드를 만들고 시장에 진출한 사례이다. 기업 내부 고객 데이터가 전무한 상태에서 외부 데이터만으로 소비자 인사이트를 도출하여 성과를 낸 것이다. 신규 브랜드 출시는 기존에 수많은 데이터를 보유하고 있는 기존 기업들에게 유리했었다. 하지만 이제는 공개된 SNS 데이터를 자유롭게 이용하여 분석할 수 있는 빅데이터 도구들이 제공되면서 신생 기업도 고객과 시장을 이해하여 성공적으로 신규 브랜드를 만들고 시장 진출에 진출하여 성공할 수 있다는 가능성을 보여준다. 둘째, AI 기반 감성 분석을 적용한 사례를 소개하였다. 감성 분석은 2가지

접근 방법이 있다. 첫번째 방법은 ‘감성어 사전을 구축하고 규칙을 개발’하는 방법이고 두번째 방법은 ‘기계학습’을 기반으로 단어의 순서 등을 고려하여 문맥을 살펴보는 방법이다. 스킨리버스랩은 AI 기반의 감성 분석을 통해 보다 정교한 감성분석 결과를 도출해 낼 수 있었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 사례에 제시된 기업은 출시된 지 2년이 안 된 기업으로 단기간의 성과만이 검증된 기업이다. 그러므로 사례에서 보여줬던 빅데이터 분석 내용과 방법들이 장기적인 성과로 이어지기 위해 어떻게 사용될 수 있는지에 대해서는 논하기 어렵다. 향후 연구에서는 해당 기업이 성장함에 있어서 필요한 빅데이터 활용 분야 및 방향에 대해 지속적으로 연구하고 성과를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 로지컬리스크인은 브랜드 런칭과 함께 본 연구에서 제시된 분석 이외에도 자사몰의 회원 획득을 위한 다양한 마케팅 전략을 동시에 진행하였다. 하지만 본 사례 연구에서는 이러한 활동에 대한 소개 없이 현재의 성과를 보여주었기 때문에 해당 브랜드 컨셉만의 성과라고 보는 데는 한계가 있다. 셋째, 빅데이터 분석 시 발생했던 다양한 기술적 의사결정 과정들을 충분히 보여주지 못했다. 본 연구는 분석 과정보다는 분석결과를 해석하고 결론을 도출하기 위한 활용에 초점을 두었다. 향후 연구에서 결과의 활용을 함께 분석 단계별로 진행되었던 세부적 결정사항이나 처리 과정을 제시한다면 빅데이터분석을 활용하고자 하는 기업에게 도움이 될 것이다. 특히 루미노소라는 새로운 분석 프로그램의 특성과 이를 이용하는 분석의 기술적 절차를 함께 소개하는 연구 또한 흥미로운 시사점을 제시할 수 있을 것이라 생각된다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. Chung, H. S. (2020, February 13). *K-beauty: The facts: Korea's top dermatologist reveals the insider truth about Korean skincare.*
2. KOTRA (2018). 2018 글로벌 산업백서 I. *Global Market Report 18-030.*
3. Open Survey (2020). **뷰티 트렌드 리포트**. www.opensurvey.co.kr
4. 김정선, 권은주, 송태민 (2014). 분석지의 확장을 위한 소셜 빅데이터 활용연구—국내 "빅데이터" 수요공급 예측. **지식경영연구**, 15(3), 169-188.
5. 김효근, 권희영, 정성휘 (2001). 조직의 지식경영준비도 측정 도구 개발에 관한 연구. **지식경영연구**, 2(1), 49.
6. 메리츠중금증권 리서치센터 (2017a). 코스메슈티컬 특집 Holistic Beauty의 세계로 초대합니다. **Meritz Research.**
7. 메리츠중금증권 리서치센터 (2017b). 글로벌 안티에이징 및 코스메슈티컬 시장 동향. **Meritz Research**, pp. 24-30.
8. 메리츠중금증권 리서치센터 (2017c). 2017년 하반기 산업전망 시리즈 5. 화장품 칸타월드패널. **Meritz Research.**
9. 서도원, 이덕로, 김찬중 (2006). 지식경영의 성공요인에 관한 실증적 연구: 기업규모 및 업종별 비교를 중심으로. **지식경영연구**, 7(2), 69-96.
10. 신대욱 (2019). [CMN 창간 20주년 기획 I] 화장품 산업 지형 변화—산업 현황. **Cosmetics Mania News**, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=29286
11. 한국보건산업진흥원 (2017). **KHIDI Brief 보건산업브리프** (Vol. 257).

[URL]

12. 김시드니 (2020). <https://www.instagram.com/p/BtLb8GVHeq1/>
13. 로지컬리스킨 (2020). <https://logicallyskin.com>

● 저 자 소 개 ●



이 주 민 (Jumin Lee)

현재 경희사이버대학교 마케팅·지속경영 리더십학과 교수로 재직 중이다. KAIST에서 경영공학 박사학위를 취득하였고 Deloitte Consulting에서 근무하였다. Internet Research, Computers in Human Behavior, Decision Support Systems, International Journal of Electronic Commerce, Electronic Commerce Research and Application 등 주요 학술지에 논문을 발표하였고, 주요 관심분야는 디지털 마케팅, 빅데이터, CRM 등 이다



방 정 혜 (Jounghae Bang)

현재 국민대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직 중이다. University of Rhode Island 에서 경영학 박사학위를 취득하였고, Penn State University Mont Alto에서 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 고객관계관리, 디지털마케팅, 럭셔리 마케팅 등이다. 지금까지 Journal of Distribution Science, 고객만족경영연구, 정보시스템연구, 유통경영학회지 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

〈 Abstract 〉

A Case Study on the Development of New Brand Concept through Big Data Analysis for A Cosmetics Company

Jumin Lee^{*}, Jounghae Bang^{**}

This study introduces the case of a company that newly jumped into the competitive cosmetics market with a brand concept developed through big data analysis. Skin Reverse Lab, which possesses anti-aging material technology, launched a new brand in the skincare cosmetics market. Using a big data analysis program called Luminoso, SNS data was analyzed in four areas, which were consumer attitudes toward overall cosmetics, skincare products, competitors, and consumers' experiences of product use. The age groups and competitors were analyzed through the emotional analysis technique including context, which is the strength of Luminoso, and insights on consumers were derived through the related word analysis and word cloud techniques. Based on the analysis results, Logically Skin have won various awards in famous magazines and apps, and have been recognized as products that meet global trend standards. Besides, it has entered six countries including the United States and Hong Kong. The Logically Skin case is a case in which a new company entered the market with a new brand by deriving consumer insights only from external data, and it is significant as a case of applying AI-based sentiment analysis.

Key Words: Cosmetics, Big data analysis, Knowledge Management, New Brand Launch Strategy, Marketing strategy, Brand Concept Development

* Kyung Hee Cyber University

** Kookmin University