

시장세분화 사례 분석

고객 맞춤 시대! 차별화만이 살 길이다!

Contents

- 1. 시장세분화 개념**
- 2. 시장세분화 사례** 간장, 휴대전화, 음료, 여행상품 등
- 3. 시장세분화 사례분석** MISSHA(미샤), PS
- 4. 마무리**
- 5. 참고사항**

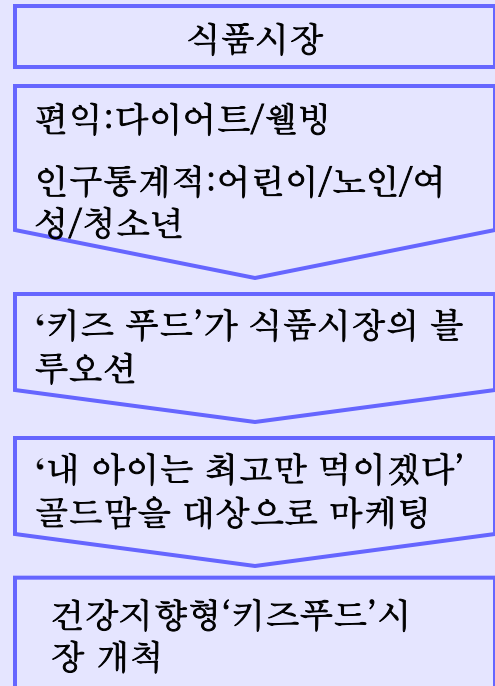
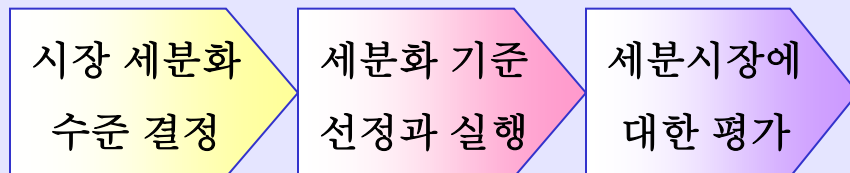
1. 시장세분화 개념

1) 개념 : 시장은 서로 다른 특성을 지닌 소비자들로 구성되어 있는데, 다양한 욕구를 가진 소비자들을 특정 제품군에 대한 태도, 의견, 구매행동 등에서 비슷한 성향을 지닌 집단으로 묶는 과정

2) 필요성

- ① 시장을 정확하게 파악할 수 있다.
- ② 마케팅자원을 효율적으로 배분할 수 있다.
- ③ 목표시장을 명확히 할 수 있다.
- ④ 소비자 효용을 극대화 할 수 있다.
- ⑤ 선택의 폭을 확대시킬 수 있다.

3) 절차



<세분화 과정 예>

1. 시장세분화 개념

4) 세분화 기준 변수

세분화 기준	변수
지 리 적	지역, 도시규모, 기후, 인구밀도 등
인구통계적	나이, 성별, 가족규모, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등
심리분석적	라이프 스타일, 개성 등
행동분석적	편익, 사용량, 외제선호도, 가격민감도 등

※ 소비자 지갑 여는 변수부터 파악

예) 미스터피자가 ‘여성을 위한 피자’라는 차별적 마케팅을 전개할 수 있었던 것은 **성별**이라는 **인구통계적 변수**를 선택해 **피자시장을 세분**했기 때문이다. 만일 그들이 여전히 맛이나 가격 그리고 주문방식 등과 같은 **행태적 변수**에 기초해 시장을 바라봤다면 어떤 결과를 얻게 됐을까. **시장세분화 변수의 취사 선택은 그 자체로 이미 새로운 경쟁우위 창출의 시발점이 될 수 있다.**

2. 시장세분화 사례

“목표 고객 Needs 만족 통해 불황 극복해야”

기업에 이익을 안겨주는 고객의 잠재 욕구를 충족시켜 주는 일

시장 세분화는 현대 마케팅 전략의 쟁점임.



① 간장(원료)

국내 간장시장에도 웰빙 바람이 불고 있다. 숙성온도를 차별화하거나 염도를 낮춘 간장, 그리고 천일염, 마늘, 쇠고기, 복분자 등 이색 원료를 사용한 프리미엄 간장 제품이 속속 출시되고 있는 것.

CJ제일제당 간장 마케팅 담당인 황인형 과장은 "과거 1세대 간장이 산분해 등의 화학공법을 거쳤고, 전통방식으로 장기숙성한 양조간장이 2세대 간장으로 지난 1990년대 후반부터 부각됐다면 최근에는 다양한 원료와 공정을 차별화해 건강성을 갖춘 3세대 웰빙 간장으로 트렌드가 변화하고 있는 추세"라고 말했다.

‘2009-05-11 아시아경제’ 中...

2. 시장세분화 사례



② 휴대전화

- 햅틱팝 : 개성을 중시하는 젊은 층 (연령)
- 롤리팝 : 17세부터 23세까지 세대를 대상으로 디자인 및 기능을 특화 (연령)

- 효도폰 : 실버시장 겨냥 LG전자의 와인폰 시리즈 (큼직한 자판, 간편한 키패드) (연령)
- 아웃도어폰 : 건설 현장이나 익스트림 스포츠 등 거친 야외 활동에도 강한 휴대폰 (단말기 외부를 우레탄 소재로 감싸고 충격 흡수형 특수 LCD를 탑재 등 내구성 강화) (편익)
- 호신용폰 : 강호순 연쇄살인 사건의 여파로 신변보호 기능을 탑재 (휴대폰 뒷면 상단에 설치된 안전고리를 잡아당기면 대형 트럭소음에 맞먹는 최대 100dB의 경고음이 인근 70m 까지 울림.) (편익)

2. 시장세분화 사례



- 여성위한 건강음료 : ‘마시는 피부 보습’이라는 콘셉트로, 여성들의 로망인 피부건강에 효과적인 제품을 연일 쏟아냄(성별)

③ 음료수

- 아이위한 생수 : 어린이와 청소년들의 건강을 위해 필요한 성분(칼슘, 나트륨, 칼륨, 마그네슘, 불소)을 함유한 천연미네랄 워터(연령)



2. 시장세분화 사례

④ 제주 여행상품(라이프 스타일)

제주도 여행 수요가 증가함에 따라 획일적인 일정과 코스의 패키지 여행상품에서 벗어나 최근에는 요트투어, 씨푸드투어, 웰빙투어 등 여행객의 목적에 맞는 여행상품들이 등장하고 있다.



- 요트투어

해외가 아닌 제주도 바다에서 요트를 즐길 수 있는 패키지로 숙박(호텔 또는 리조트)1박에 요트투어 2대로 구성.

- 씨푸드투어

1일 숙박(호텔/리조트), 2인 공연관람, 2인 씨푸드뷔페로 구성. 제주의 신선 해산물을 먹으며 동물쇼를 관람.

- 웰빙투어 제주도의 곳곳을 여행. '제주 올레 트래킹'은 여행객들의 도보여행 코스로 인기를 끌고 있는 상품으로, 느낌과 보존을 중요한 가치로 생각하는 새로운 웰빙 여행법으로 주목 받고 있음.

2. 시장세분화 사례



◇KBS1 맹꽂이서당



◇KBS DMB의 '키드키드 한영동화'



◇KBS1의 '역사야 놀자'

⑤ 방송 프로그램(연령/라이프스타일)

놀이와 교육 '에듀테인먼트' - 국내 어린이 프로그램의 '고전'은 MBC의 '뽀뽀뽀'와 같이 유치원 교과과정을 옮겨놓은 듯한 '종합선물세트' 식의 인지교육 프로그램이었음. 요즘은 교육이 놀이와 통합되면서 어린이들이 직접 경험하고 즐겁게 배울 수 있는 내용으로 채워짐.

2. 시장세분화 사례

※ 농심 ‘어린이라면’ 세 번째 도전 (연령/편익)



1998.11



2001.11



2008.06

목적) “가공식품에 대한 부정적 인식이 확산되면서 라면시장이 정체기에 빠졌다. 커서도 꾸준히 라면을 애용하도록 유도하려면 아이들 입맛에 맞으면서 부정적인 인식을 해소할 수 있는 신제품 개발이 절실했다”

CVD : 출시 1년 만에 생산중단

DHA : 출시 4개월을 못 채우고 판매중단

아낌없이 담은 라면 : 현재 매달 두 자릿수의 매출 신장, 성공여부는 더 지켜볼 일

“두 번의 실패에서 배운 교훈은 아이들도 라면맛을 안다는 것이었다. 무조건 밍밍한 불고기 맛으로 내놓았던 기존 제품에 비해 이번엔 사전에 어린이와 엄마들 대상으로 기호도 조사를 하는 등 상당히 공을 들였다”

3. 시장세분화 사례 분석

화장품 브랜드숍 경쟁 '앗! 뜨거'

기사입력 2009-03-26 13:44 최대열 dychoi@asiae.co.kr

더페이스샵·미샤·스킨푸드 등 불황 속 성장 지속
'네이처 리퍼블릭' 가세 대형사들도 매장 강화

국내 화장품업체간 브랜드숍 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 브랜드숍은 물론 국내 화장품 매출규모 1, 2위인 대기업도 기존에 진출한 브랜드숍 매장 강화에 나서고 있다.

단일 브랜드숍 가운데 가장 많은 매장을 운영하고 있는 미샤, 토니모리 등은 불황여파에도 불구하고 지난해 매출액이 전년 동기 대비 10% 이상 증가했다. 특히 미샤는 명동 매장에 일본인들이 몰린 것도 매출향상 요인으로 꼽힌다.

업계에서는 기존의 가격경쟁력, 스타마케팅을 뛰어넘는 브랜드숍의 경쟁력을 높이는데 힘쓰고 있어 올해에도 10% 가량 성장세를 기대하고 있다.

저가화장품? 브랜드숍?

불황도 비켜간다는...

2009.5.16 (토) 연합뉴스

증권 경제·금융 부동산 산업 국제 정치·사회 스포츠·문화 사설·칼럼

HOME > 뉴스 > 전체기사

크게 작게

불황에 뜨는 차가화장품株... 에이블씨엔씨 연일 신고가

중저가 화장품 브랜드 '미샤(MISSHA)'로 알려진 에이블씨엔씨가 연일 신고가를 경신하고 있다. 불황 속에서 중저가 화장품이 인기를 끌면서 실적 개선이 기대되고 있어서다.

생활경제
LIFE ECONOMIC

중저가 화장품업계 지각변동 오나

더페이스샵과 비슷한 컨셉·마케팅전략 예상...업계 촉각

김지나 기자@이투데이 (kin@e-today.co.kr)

2009-04-13 08:39

불황을 모르는 중저가 화장품 브랜드숍 업계가 최근 새 브랜드 '네이처 리퍼블릭'이 뛰어들자 촉각을 곤두세우며 긴장하고 있다.

13일 업계에 따르면 네이처 리퍼블릭은 최근 화장품 시장에 인기몰이하고 있는 중저가 브랜드숍 형태로 지난달 말 명동에 1호점인 대형규모의 매장을 열고 신도림역에도 문을 열었다.

이 브랜드는 '자연주의'를 주요 컨셉트로 내세우고 있으며, '리퍼블릭'이란 단어로 추정되듯이 대중적이고 합리적인 가격을 지향하는 것으로 보인다.

3. 시장세분화 사례 분석



시내 거리를 지나거나 지하철 역사를 오르내리다 보면 흔하게 볼 수 있는 간판이다.

명동거리를 지나다 보면 한 집 건너 또 한 집 있을 정도로 중저가 화장품 브랜드 숲은 호황이다.

2002년 합리주의를 표방한 미샤를 시작으로 2003년 자연주의 화장품 더페이스샵, 2004년 맛있는 화장품 스킨푸드, 미인들의 놀이터 뷰티크레딧, 2005년 달콤한 환상의 집 에뛰드하우스, 자연주의 화장품 이니스프리 등 각 사만의 다양한 콘셉트를 내세우며 2002년 이후 매년 한 개 이상의 브랜드숍이 새롭게 시장에 진출하고 있다. 중저가 브랜드숍 시장은 화장품 유통의 거대한 흐름으로 자리를 잡았다고 평가하고 있다.

3. 시장세분화 사례 분석

■ 주요 브랜드숍 현황

• ()안은 별도 해외매장

THEFACESHOP 더페이스샵	출범시기	컨셉트	매장수
	03년 12월	자연주의, 저가	450(150)
MISSHA 미샤	02년 3월	가격 합리주의, 스타일 추구	300(210)
SKIN FOOD 스킨푸드	04년 12월	화장품은 피부가 먹는 음식, 유럽풍	170(50)

중저가 화장품 시장은 2002년 3월 미샤라는 브랜드를 들고 나온 에이블씨앤씨가 개척했다. 에이블씨앤씨는 첫째 100억원 남짓하던 매출을 2004년 1000억원대로 늘리면서 화장품업계 3위에 올랐다. 하지만 2005년 이후 더페이스샵에 1위를 넘겨줬다.

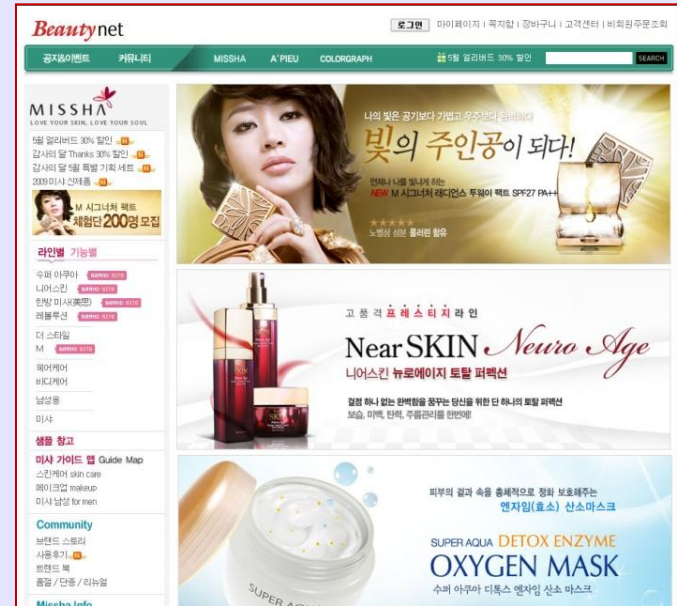
그럼에도 'MISSHA(미샤)'는 기존의 복잡한 유통구조를 과감히 깨고 단독브랜드 매장체제를 구축한 중저가 브랜드숍 시장의 첫 주자이며 이후 관련업계시장의 엄청난 변화를 주도했다는데 여전히 큰 의미를 갖는다. 이는 'MISSHA'의 시장 세분화 전략을 분석하려는 목적이기도 하다.

3. 시장세분화 사례 분석 - 개발배경



- 개발배경

- ㄱ. “뷰티넷” 사이트를 기반의 온라인 역량 확보
- ㄴ. 온라인을 통한 제조자와 소비자가 직접 만나는 선진화된 유통방식 실현
- ㄷ. 화장품 시장의 과도한 가격거품해소
- ㄹ. 다양한 화장품 브랜드 출시에 따른 출혈경쟁심화
- ㅁ. 경기침체와 내수부진으로 인한 소비심리위축



여성포탈커뮤니티 ‘뷰티넷’ >>

3. 시장세분화 사례 분석 - 강/약점

- 강점

- ㄱ. 다양한 제품군을 합리적인 가격에 제공
- ㄴ. 브랜드 슱으로 타브랜드 견제 용이
- ㄷ. 충성도 높은 온라인 고객의 확보

- 약점

상대적으로 저가시장인 브랜드 슱 개척자로써의 어려움

- 저가정책은 위협요인이면서도 강점이 될 수 있음.
- 저가이지만 브랜드에 고급이미지를 부여하여 브랜드파워를 가질 수 있도록 함

※ 저가정책

- ㄱ. 직영을 통한 중간유통마진 거품해소 - MISSHA(미샤) 직영매장
- ㄴ. 실용적인 제품용기 및 포장
- ㄷ. 과도한 광고 및 홍보자제

3. 시장세분화 사례 분석 - STP전략

- STP 전략

◇ Segmentation : 시장세분화

ㄱ. 인구 통계적 변수

- 여성을 기준으로 연령대로는 메이크업에 대한 관여도가 높은 계층인 10대 후반에서 30대 초반 까지 고려

ㄴ. 지리적 변수

- 오프라인 매장은 수도권을 중심으로 시작하여 주요한 상권에 위치하여 노출
- 지방의 경우 유동인구가 많은 곳에 입지하며, 소외된 계층은 온라인에서 보완

ㄷ. 사회 문화적 변수

- 경기침체로 인한 소비심리위축으로 감성적인 소비문화보다는 이성적 소비문화로 변화되고 있는 시점

3. 시장세분화 사례 분석 - STP전략

- STP 전략

◇ Targeting : 목표시장 설정

20대 초반의 여성

기존 화장품 시장을
불신하는 젊은 여성

합리적인 소비지향

메이크업에 대한 관여도가 높음

20대 초반 여성인 주 타겟

◇ Positioning : 브랜드 포지셔닝

MISSHA 브랜드

피부타입/연령별
제품구성

혜택 = 저렴한 가격(3,300원) + 좋은 품질

3. 시장세분화 사례 분석 - 4P전략

- 4P 전략 : 고품질의 저가정책을 지향하는 “브랜드 슝”으로 신 시장개척

◇ Product

- 고품질 저가정책
- 포장의 간소화를 통한 차별화
- 다양한 제품 구성 및 색상
: 고기능성 제품군 개발

◇ Price

- 강력한 가격경쟁력 : 3,300원
- 직접 생산 판매를 통한 경쟁력 우위 확보
- 인터넷 보급과 정보공유로 합리적인 소비 문화의 정착

◇ Place

- 생산자 직판으로 유통구조 혁신
- 고급 슝의 이미지와 고객 서비스
- 전품목 테스터를 이용한 고객 신뢰유도
- 철저한 상권 분석으로 경쟁우위 확보

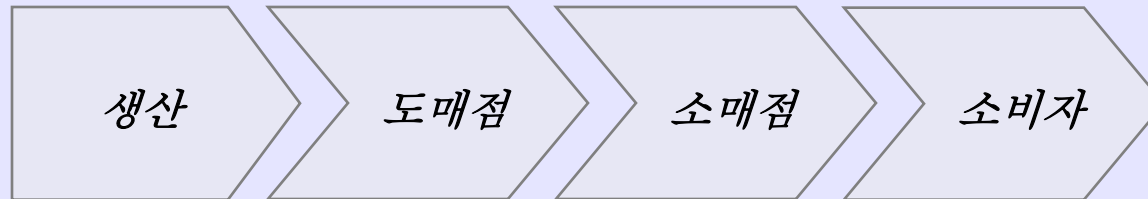
◇ Promotion

- 매장을 통한 이벤트 : Trial 기회 부여
- 멤버쉽 카드
- 160만 회원의 온라인 사이트 ‘뷰티넷’을 통한 온/오프 통합 마케팅(CRM 구현)

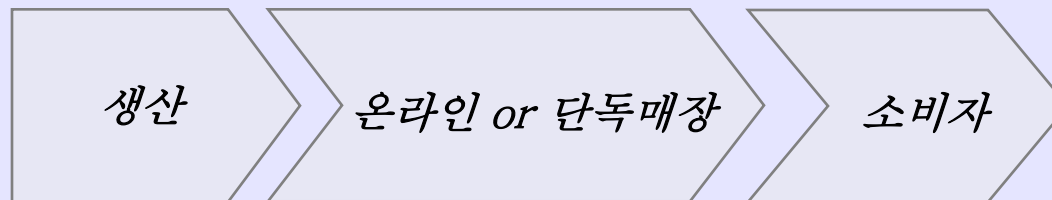
3. 시장세분화 사례 분석

- 유통혁명 : 선진화된 유통혁명을 통한 저렴한 가격

타사제품



MISSHA



3. 시장세분화 사례 분석 - 성과

- MISSHA(미샤)의 성과

1) 화장품 업계

- ㄱ. 화장품시장의 새로운 트렌드 제시
- ㄴ. 생활필수품으로서의 화장품에 대한 의식 변화에 부합

2) 기업 이미지

문화상품과 더불어 대표적인 여성상품인 화장품 복합문화기업의 위상확보

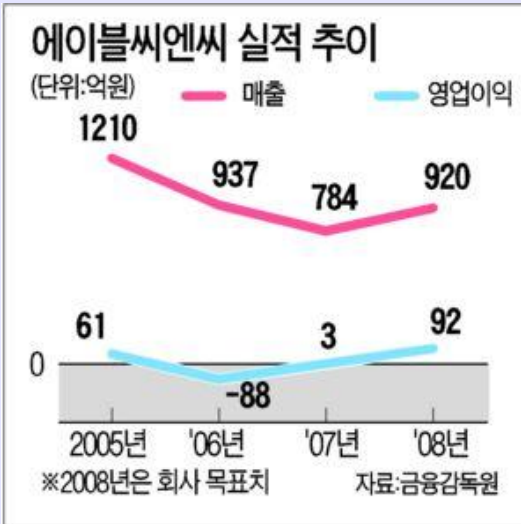
3) 매출 확대

- ㄱ. 기존 타겟과 일치하는 고품질저가의 제품구성
- ㄴ. 온오프라인 마케팅의 유기적결합
- ㄷ. 불황으로 인해 저가화장품이라는 틈새시장 확대

4) 고객 만족

- ㄱ. 고품질최저가 지향의 이념으로 생활의 질 향상
- ㄴ. 정가제를 통해 가격에 대한 신뢰구축
- ㄷ. 주요상권에 입지한 매장과 온라인쇼핑몰로 구매 편의 제공

3. 시장세분화 사례 분석 - 정리



후발주자로서 1위를 탈환한 '더 페이스샵'의 마케팅 전략분석도 기회가 된다면...

주요 화장품사 2007년 매출

(단위:원, %)

구 분	내 용	전년대비 신장률
아모레퍼시픽	1조1079억	8.3
LG생활건강	4327억	23.8
더페이스샵	2097억	15.2
미샤	1000억	6.7
스킨푸드	800억	40

* 미샤와 스킨푸드는 집계중 추정치

2002년 03월 출시,
중저가 화장품 시장을 개척했던 에이블엔씨('미샤'),
돌풍을 일으키며 2005년 코스닥시장에 화려하게 상장했지만
이후 저가 화장품 시장 경쟁이 치열해진 데다 후발주자인 '더 페이스샵'에 선두자리를
내어주는 등 실적악화를 피하지 못했다. 그러나 다양한 제품군과 높은 품질력, 빠른 제품
회전률 등 끊임없는 연구 개발로 2008년 이후 실적호조를 보이며 1위 복귀 의지를 다지고
있다.

3. 시장세분화 사례 분석... Play Staion vs 닌텐도



VS



3. 시장세분화 사례 분석... Play Station vs 닌텐도

‘기술의 진화’가 아닌 ‘생각의 진화’

닌텐도 : 사용 편의성과 합리적 가격을 중시



SONY : 고성능 첨단 기술 개발에 집착

VS



2009/05/03
<http://blog.naver.com/coke8719>

3. 시장세분화 사례 분석... Play Station vs 닌텐도



고객의 재발견

게임인구가 출생률 저하로 인해 주
고객이었던 10대나 20대의 사용
자가 점점 감소

화려하고 복잡한 기능이 오히려 일
반인들을 게임에서 멀어지게 한다
고 판단

3. 시장세분화 사례 분석... Play Station vs 닌텐도



고객층 확대

SONY, MS : 18세에서 35세까지의 남성

닌텐도 : 여성 및 중장년 남성고객에 주목
하였고 타겟층을 5세부터 95세까지 지정

3. 시장세분화 사례 분석... *Play Staion vs 닌텐도*

‘기술의 진화’가 아닌 ‘생각의 진화’



SONY, MS :고성능 첨단 기술 개발에 집착한
닌텐도 : 사용 편의성과 합리적 가격을 중시

3. 시장세분화 사례 분석... Play Station vs 닌텐도

게임산업의 미래는 폭력적인 게임에 대한 부모의 부정적인 인식을 불식시키는 데에 달려있다고 판단, 건전한 게임 개발에 몰두하여 닌텐도를 거실에 진입시키는 데 성공



VS



4. 마무리

“목표 고객 Needs 만족 통해 불황 극복해야”

기업에 이익을 안겨주는 고객의 잠재 욕구를 충족시켜 주는 일

시장 세분화는 현대 마케팅 전략의 쟁점임.

>> 강조:5장에서 언급됨

차별화만이 살 길이다

- 1) 세분화는 미래 진행형으로 진화한다. 변화가 없고 오래된 산업이나 카테고리라 하더라도 세분화만큼은 미래를 향해 진화한다. 동일한 시장이라 하더라도 세분화의 기준과 축에 따라 얼마든지 달라질 수 있고 그 기준 또한 변화하며 세분화도 여러 방식이 공존한다.
- 2) 선제적 세분화 전략이 표적 고객과 세분 시장은 물론 유통경로/가격/제품/디자인, 나아가 브랜드까지도 결정한다. 특히 불황기에는 창조적인 시장 세분화를 통해 부가가치와 수익을 창출해야 한다.

[참고사항]

브랜드 숭 - 최근 6~7년동안 화장품업계에 돌풍을 일으킨 매장 형태. 세련된 인테리어에 소비자가 직접 체험하며 제품을 살 수 있는 것이 특징. 90년대 말까지 화장품 소매시장을 대표해온 전문점을 대체한 유통채널.

CVD - '라면은 몸에 안 좋다'는 인식에 도전하기 위해 칼슘과 비타민 DHA가 첨가

DHA - CVD 라면의 맛을 살짝 업그레이드 한 정도

아김없이 담은 라면 - 성장기 어린이를 위한 맞춤형 영양 라면. 발아현미, 콩, 귀리, 보리, 밀 등 어린이 건강에 좋은 다섯 가지 곡물로 만들었다. 면발은 기름에 튀기지 않아 담백하고 고소하며 나트륨 및 칼로리 모두 기존 라면보다 낮춤