

알로에 제품에 대한 아주 간단한 이야기

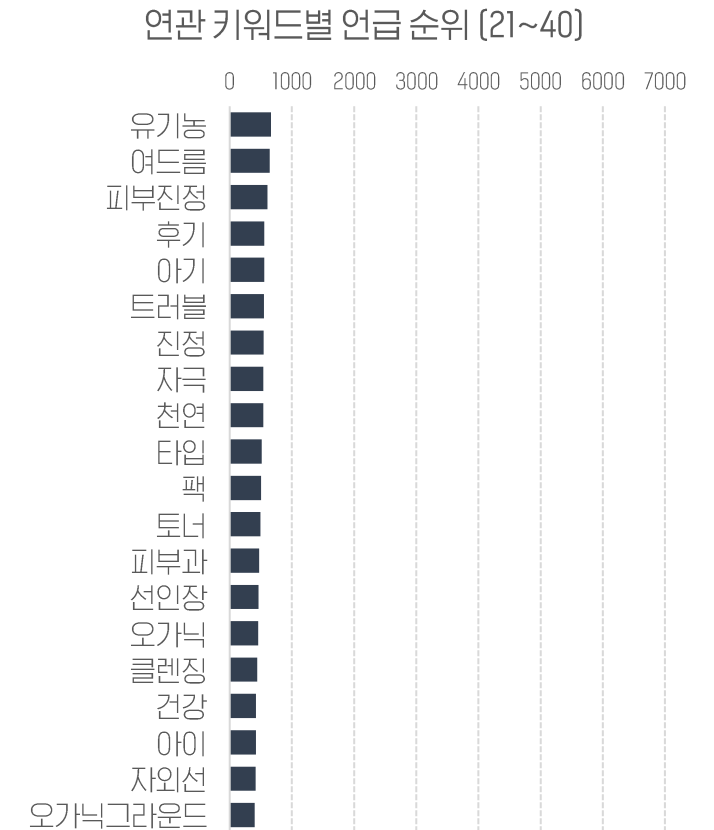
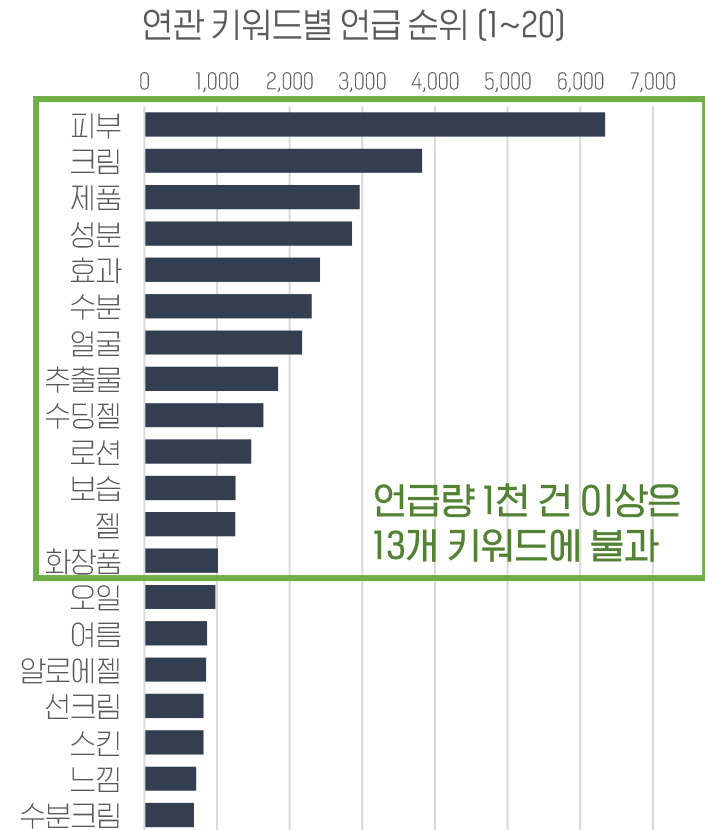
2024. 02

알로에 관련, 2021~2023까지의 SNS 언급 내용 23,304건에서
추출한 키워드 종류 / 순위(1~40위) / 언급량

피부에 대한 언급이 6,344건으로 압도적이며
그외 효과, 수분, 얼굴, 수딩젤, 보습 등 13개 정도만 1천 건 이상으로 상위 위치

“언급 내용들이 비교적 산발적이라는 얘기”

< 알로에 언급 내용 분석 >



추출 키워드를 기반으로 카테고리 정보 비중을 산출하면,
브랜드 언급 비중이 적고 / 상품, 일상, 속성 비중이 높게 차지

알로에는 평소 부담없이 구매 가능한 제품이나
브랜드 충성도나 지명도는 높지 않은 품목으로 판단

“오래 고민하지 않고 구입하는 제품”
“브랜드 차이가 뭐 있겠어..”

< 알로에 언급 내용 분석 >



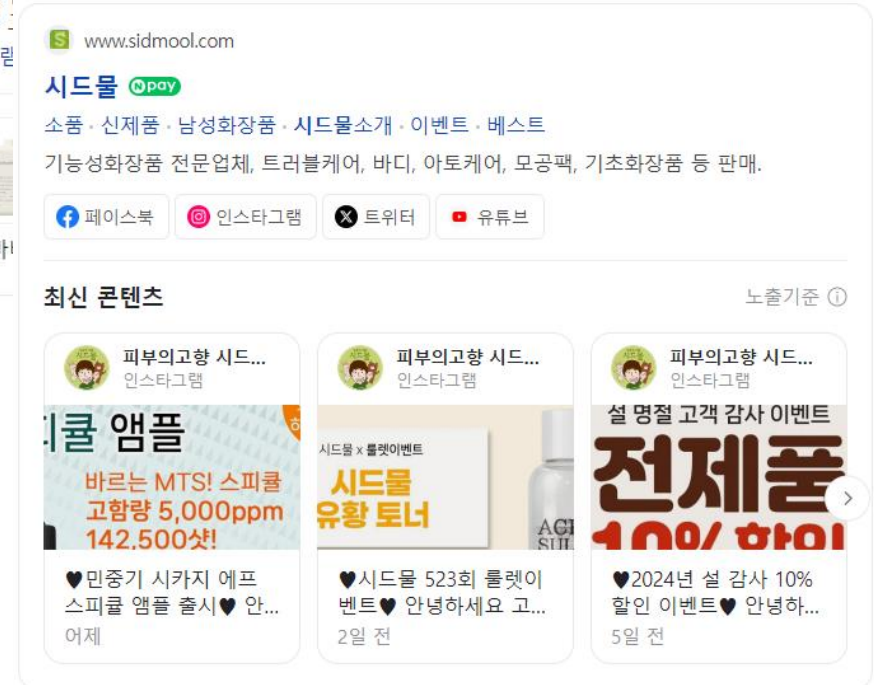
[전체 언급량(23,304건) 대비 키워드 그룹별 비중 및 하위 키워드]

시간	장소	상황	인물	상품	브랜드	일상	속성
14.0%	11.3%	9.2%	16.2%	112.7%	18.8%	35.1%	281.7%
여름	배	테스트	아기	크림	오가닉그라운드	여드름	피부
아침	병원	여행	아이	수딩젤	twitch	피부과	제품
하루	화장실	세안	신생아	로션	시드물	연고	성분
저녁	캘리포니아	다이어트	유아	화장품	알로에베라	마사지	효과
겨울	다이소	피부관리	아가	오일	네이처리퍼블릭	면역력	수분
처음	공차	물놀이	김정문	알로에젤	다이소	테스트	얼굴
여름철	올리브영	배변	엄마	선크림	아로마티카	열감	추출물
환절기	보성	메이크업	가족	스킨	김정문알로에	화상	보습
사계절	약국	출산	베이비	수분크림	공차	면역	젤
예전	다낭	쇼핑	애기	팩	아쿠아	알러지	여름
일주일	집	예방	모자	토너	컨디션	날씨	느낌

알로에 브랜드 언급 순위를 보면
알로에 전용 브랜드 외에도 보습크림, 기능성크림 등 토탈 케어 업체가 꽤 상위에 위치
이는 알로에를 언급하는 사람들이 **In-Category 내에서만 고려하지 않기 때문**,
즉, 수요의 본질은 트러블 완화, 보습 강화이지 알로에 구입이 아니라는 것

“다른 **대체제가 있다면 얼마든지~**”
→ 경쟁의 범위가 넓다는 것

알로에 브랜드 언급 순위

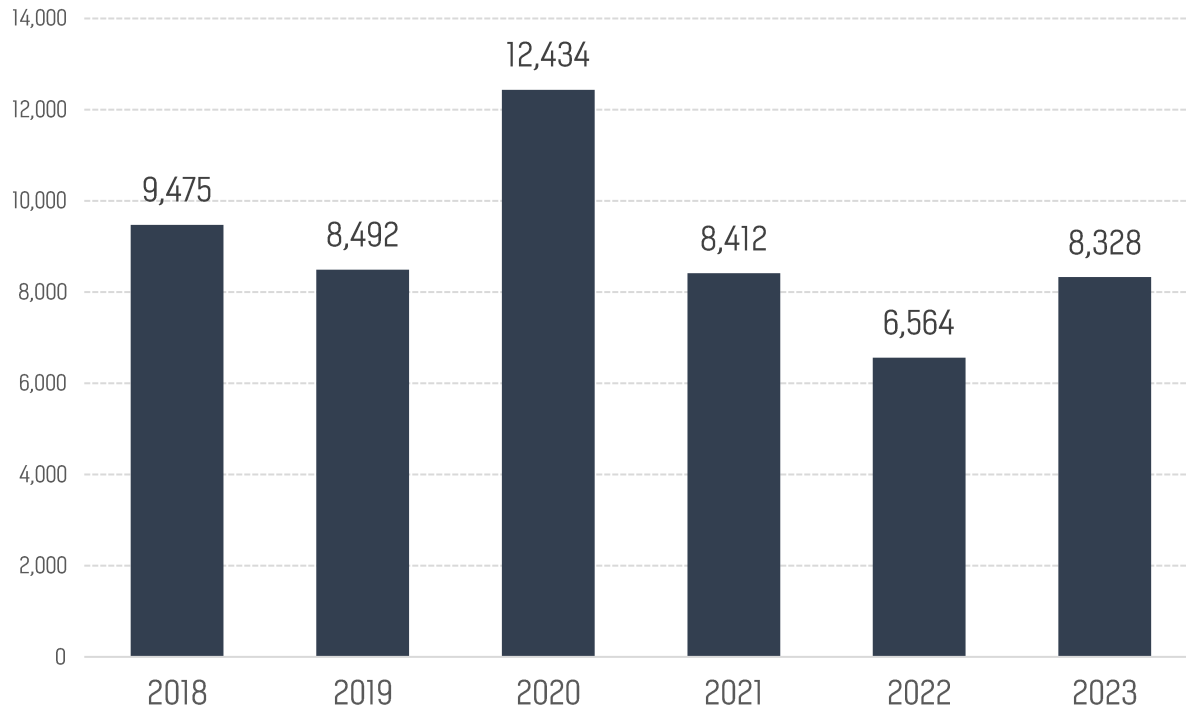


알로에 언급은 2020년 코로나19 시기를 제외하고 여전히 들쭉날쭉~
지금은 겨우 2019년 수준으로 회복한 정도

→ 들쭉날쭉하지만,
2020년을 제외하고 보면 대체로 비슷..

SNS 상에서의 '알로에' 언급 추이

■ 알로에



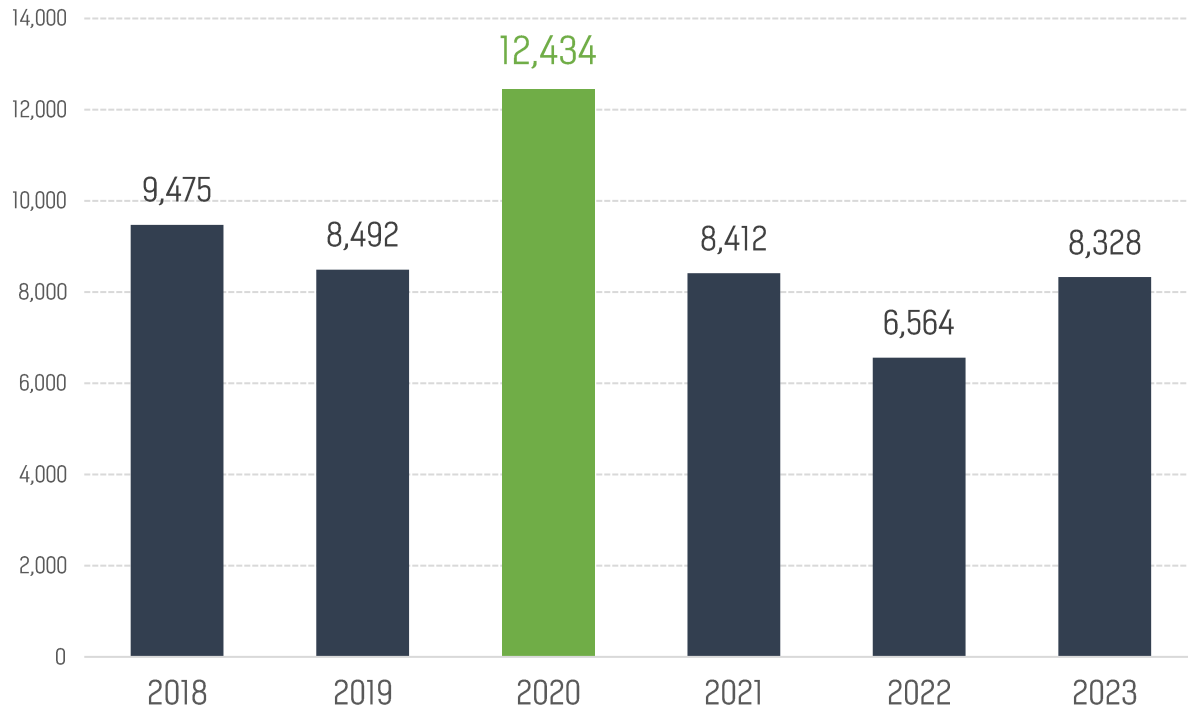
급등했던 2020년, 코로나 시국을 보면
연관어 순위에서 **전후와 가장 차이가 나는 부분이,**

- ① 아기, 기저귀 등 유아 타겟 수요가 수면 위에 올라왔다는 것과
- ② 비대면 상황으로 전환됨에 따른, 온라인마케팅 정보가 넘쳐났다는 것

→ 2020년 코로나19로 인해 새로운 수요가 창출되지는 않았을 듯..

SNS 상에서의 '알로에' 언급 추이

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



순위	2019	2020	2021
1	피부	피부	피부
2	크림	크림	크림
3	제품	제품	성분
4	성분	성분	제품
5	효과	수분	수분
6	수분	효과	효과
7	얼굴	얼굴	추출물
8	젤	추출물	얼굴
9	수딩젤	수딩젤	수딩젤
10	추출물	로션	로션
11	로션	오일	보습
12	화장품	젤	젤
13	오일	아기	오일
14	스킨	샴푸	느낌
15	보습	화장품	화장품
16	알로에젤	아기피부	스킨
17	여드름	액션	여름
18	여름	액티비아	수분크림
19	느낌	보습	피부진정
20	트러블	기저귀	여드름
21	수분크림	푸룬	알로에젤
22	천연	여드름	천연
23	피부진정	유산균	트러블
24	다이어트	이벤트	건강
25	비타민	공기	진정
26	녹차	체험단	후기
27	타입	베비언스	자극
28	자극	증정	피부과
29	진정	키즈	팩
30	에센스	팬티형	유기농

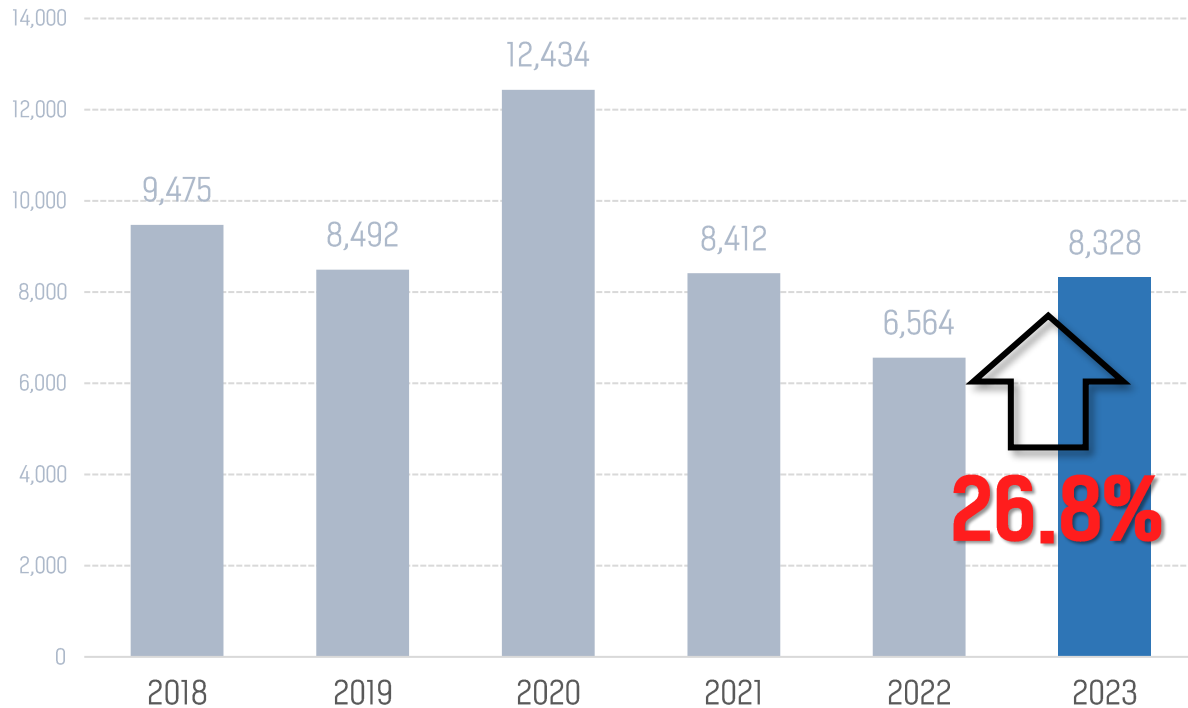
알로에 수요에 근간이 되는 “피부 보습/수분” 관련 언급 추이를 보면
2022년까지 하향세이다가 **2023년 무려 54.7%나 급등**

동시기 알로에 관련 언급은 26.8% 수준이었던 걸 보면
‘피부 보습’과 ‘알로에’의 연관성이 점점 낮아지고 있을수도..

알로에 → 피부보습 : OK!!
피부보습 → 알로에 : ???

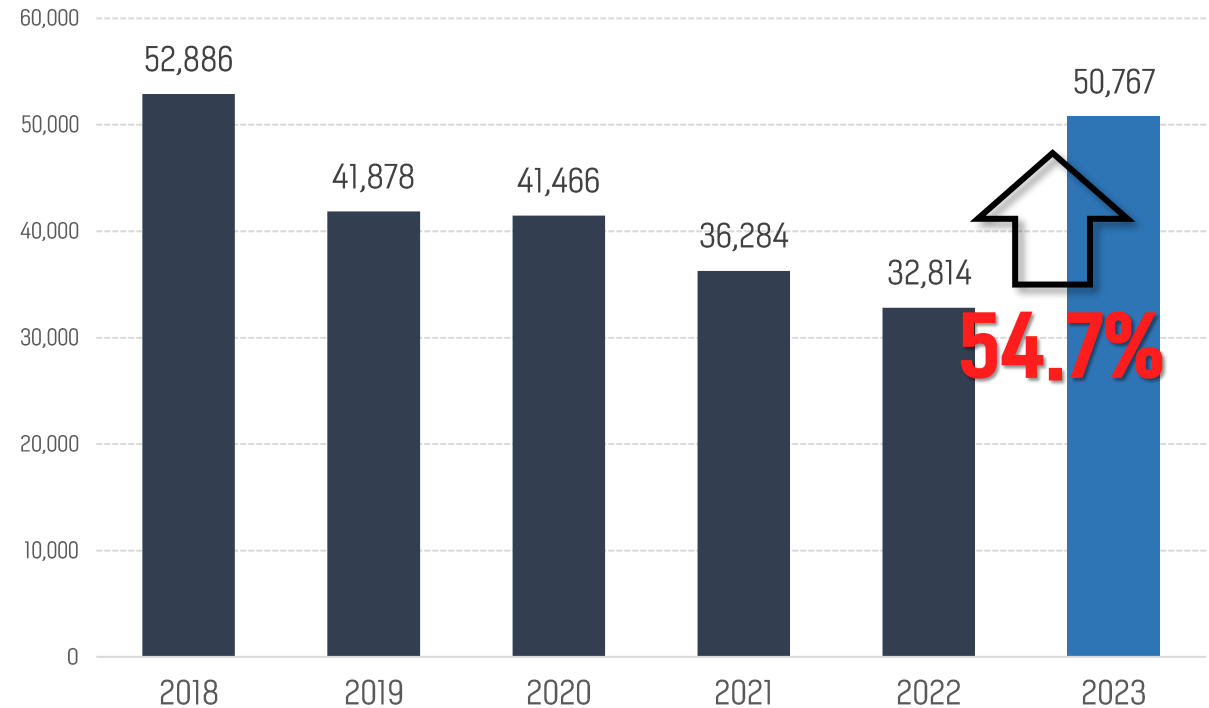
SNS 상에서의 ‘알로에’ 언급 추이

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



SNS 상에서의 ‘피부 보습’ ‘피부 수분’ 등 언급 추이

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



피부에 대한 관심이 높아지고 있고
알로에가 피부에 좋다는 인식도 여전히 높지만

이는, 누가 물어보면 고개를 끄덕일 수 있는 영역이지
자발적으로 항상 선택하거나 적극 추천하는 영역은 아니라는 것

피부 보습의 방법이 꼭 알로에만 있는 건 아니라는 것이
알로에 제품 선택의 장애 요인(barrier)이 될 가능성 존재

이미 카테고리에 대한 관여도가 낮아지고 있기 때문에
개별 브랜드에 대한 관심이 커지기 어려운 상황일 수 있으며

이 경우 업체 간 경쟁에 집중하기보다
'알로에'라는 카테고리 자체의 부흥 노력이 필요

즉, 시장의 Pie가 커지지 않는 상황에서의 경쟁은
상호 출혈만을 가속화시킬 뿐일 수 있다는 것..

“우리는 이래서 다른 제품보다 좋다!”가 아니라
“알로에가 왜 좋냐면~” 등의 카테고리 지향 소구가 필요

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1871 eMAIL bigdata@emforce.co.kr