BEAUTYLINK × FAMIGO PANEL · B2B PROPOSAL

서울에 사는 135개국의 피부에게 먼저 물어보세요

국내 소비자와 재한외국인 소비자를 함께 연결하는 뷰티 소비자 연구 파트너.
제품 기획 · 사용성 · 표시·광고 실증 · 출시 후 콘텐츠까지, 실제 사용 경험으로 판단 근거를 만듭니다.

Consumer Validation | Product Experience | Evidence-Based Marketing



Panel ready
85%+
월 1회 이상 설문 참여

재한외국인 뷰티 패널
12,000명+
135개국+ · 2026년 10월 기준

소비자 테스트 수행
1,878건
2019년 이후 · 재한외국인 121건

WHY NOW

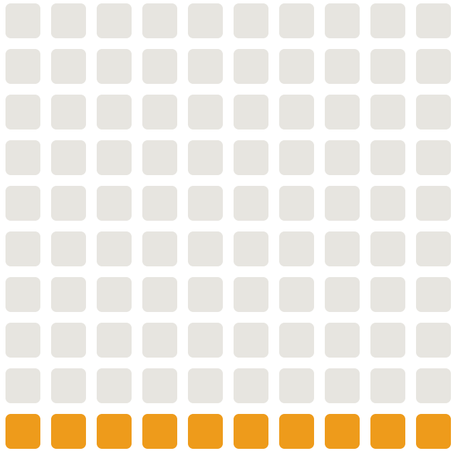
한국의 20대, 10명 중 1명은 이주배경입니다

이주배경인구 281만 명 — 30대 23.7%, 20대 21.6%로 2030이 가장 두껍습니다.

지금 함께 일하고, 같은 매장에서 장을 보는 동료와 이웃이 **다음 제품의 첫 소비자**입니다.

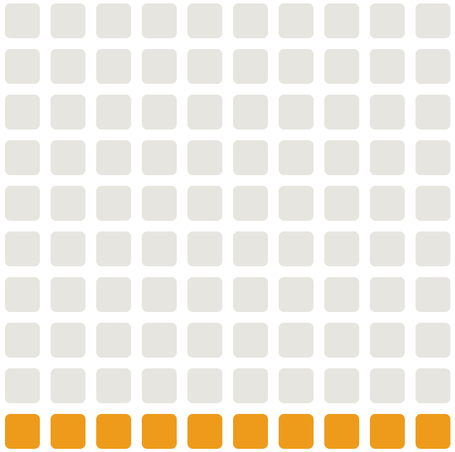
20대 중 이주배경인구 비중

10.0%



30대 중 이주배경인구 비중

9.5%



출처 · 국가데이터처 이주배경인구(2025.11)

MARKET

같은 도시 안의 278만 명, 그리고 K-뷰티의 첫 번째 시장 미국

국내 체류외국인 (2025년 말)

2,783,247 명

총인구 대비 비중

5.44 %

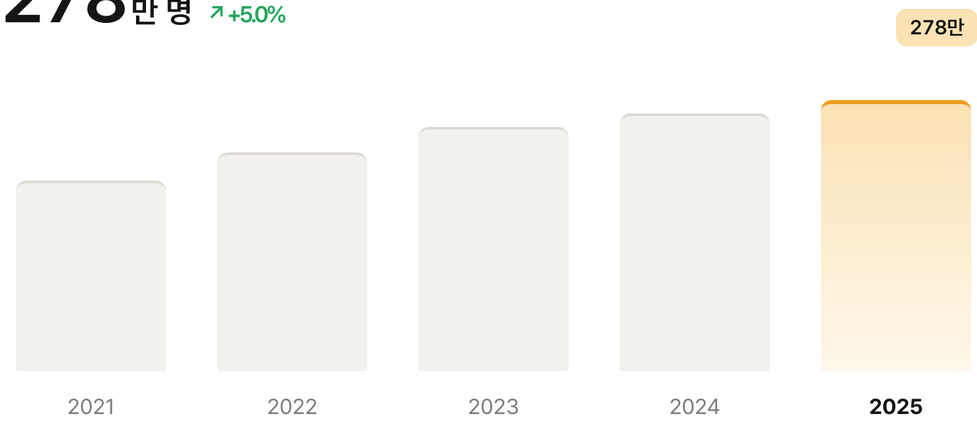
그중 미국 국적 (6.5%)

180,230 명

체류외국인 추이

Year

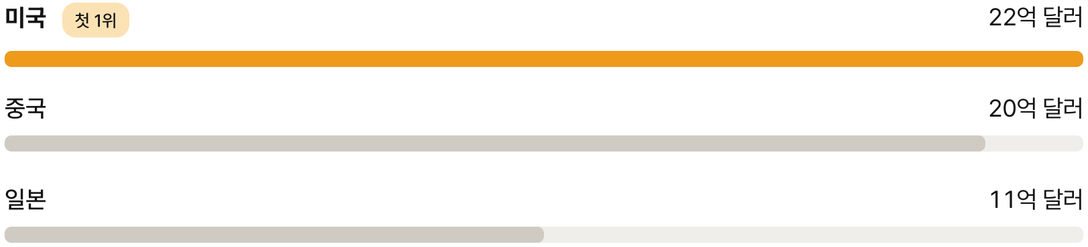
278 만 명 ↗ +5.0%



2025 화장품 수출

식약처

114 억 달러 ↗ +12.3%



출처 · 법무부 체류외국인 현황(2025말) · 식약처 화장품 수출(2025)

MARKET CHALLENGE

재한외국인은 '부가 표본'이 아니라 별도의 검증 타깃입니다

지금까지의 검증 방식

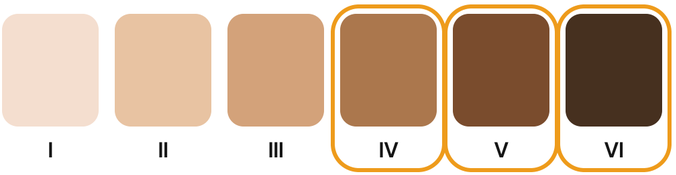
- ⊗ 국내 소비자 중심 조사로 제품과 문안을 평가
- ⊗ 재한외국인 반응은 출시 이후에야 확인
- ⊗ 언어·문화 차이를 조사 설계에 반영하기 어려움

필요한 검증 방식

FAMIGO

- ✓ 피부톤과 피부 고민 차이를 설계에 반영
- ✓ 체류 배경과 사용 루틴으로 대상을 세분화
- ✓ 출시 전에 타깃별 반응을 직접 확인

Fitzpatrick 피부 유형



UV 반응으로 피부를 나누는 척도. 테스트 표본이 III 이하에 몰리면 IV~VI 소비자의 반응은 데이터에 없습니다.

RESEARCH NOTE

"임상 테스트는 Fitzpatrick 3보다 어두운 피부톤을 빠뜨려 왔고, 그래서 많은 제품의 효과가 불분명해졌다."

— 피부과 전문의 Mohana Gahara, Beauty Independent(2022) 요지

출처 · Beauty Independent(2022) · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

EVIDENCE RULE

‘미국 여성이 만족했다’고 말하려면 미국 여성에게 물어야 합니다

제3조 ③ 실증자료의 내용은 광고에서 주장하는 내용과 직접적인 관계가 있어야 한다.

제5조 2 가 **조사 목적에 부합하는 표본의 대표성이 있어야 한다.**

제5조 1 조사기관은 사업자와 독립적이어야 하며, 조사할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

주장과 표본은 같은 사람이어야

광고 문안

“미국 여성이 만족한 크림”

✕ **국내 여성 소비자**

주장과 표본 불일치 — 대표성 ✕

✓ **재한 미국 국적 여성**

목적에 부합하는 표본 — 대표성 ○

⚠ 한계도 같이 봅니다 — 재한 미국인은 미국 현지 소비자와 기후·유통 환경이 다릅니다. 이 조사는 현지 출시 전 ‘1차 검증’으로 설계합니다.

출처 · 화장품 표시·광고 실증 규정

TRACK RECORD

2019년 이후 1,878건의 소비자 테스트

소비자 테스트 추진 건수

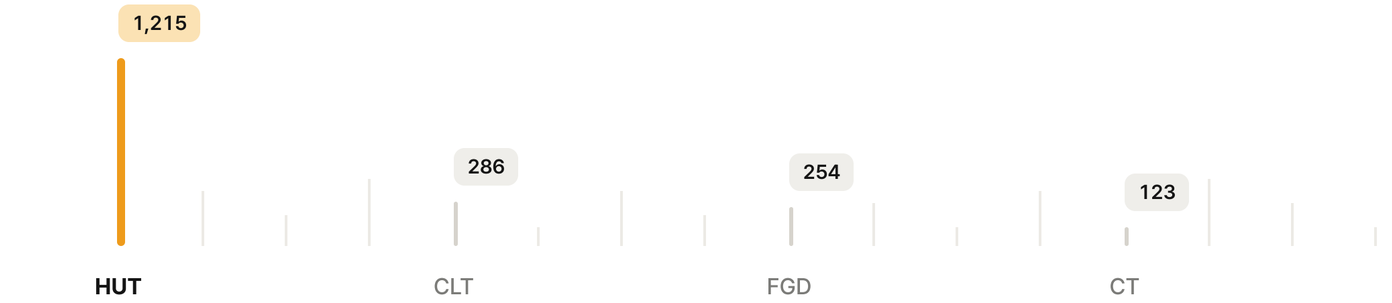
1,878건

내국인 **1,757**

재한외국인 **121**

방법론별 수행 건수

Method



고객사

27개

2019년 이후 누적

브랜드

97개

2019년 이후 누적

이력이 의미하는 것

- 방법론별 운영 경험이 쌓여 조사 설계 리스크가 낮습니다
- 가정 사용 평가와 현장 평가를 한 과제 안에서 조합합니다
- 재한외국인 조사 121건의 실제 수행 경험

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

CLIENT REFERENCES

화장품부터 유통·제약까지, 실증 데이터 공급 이력

2019.02
아모레퍼시픽 화장품 소비자패널 평가 데이터 공급 계약

2019.10
라네즈·설화수·마몽드 등 아모레퍼시픽 주요 브랜드 실증 데이터 공급

2020.05~11
클럽클리오, 매일유업, 정샘물뷰티, 닥터방기원 소비자 데이터·실증 지원

2021.11~
국내 20개 브랜드 실증 데이터 공급, 데이터 구매 바우처 지원 11개 기업

2022.10~
신세계인터내셔널, 동아제약 소비자 실증 데이터 공급

2023.05~
애경, LG생활건강 소비자 실증 데이터 공급

고객사 27개 · 브랜드 97개 · 2019년 이후 누적. 고객사·브랜드명은 원자료 기준 대외 사용 확인 완료.

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

RESEARCH METHODS

목적에 맞춰 방법론을 조합합니다

HUT가 1,878건 중 1,215건 — 가장 많이 쌓인 방법입니다.
이번 제안도 HUT입니다.

Online Survey
짧은 주기로 타깃 반응과 니즈 확인

HUT
자택에서 실제 사용 후 만족도·사용성

CLT
통제된 공간에서 사용과 반응 평가

FGD
인식과 언어·문화 맥락 탐색

1:1 Interview
개인 심층 인터뷰로 경험 구체화

Photo · Skin Test
사진과 측정으로 피부·외관 변화 확인

AI FGI
AI 모더레이터 온라인 좌담회

Salon Test
헤어 제품을 위한 살롱 테스트

Hybrid
방법 조합으로 맞춤형 고객연구

진행 흐름

1. 1차 스크리닝
2. 제품 사용·현장 방문
3. 소비자 실증 리포트
4. 출시·마케팅 활용

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

CONSUMER VALIDATION TOOLS

기획부터 표시·광고 실증까지, 7개의 도구

01 · 기획

01 브랜드·제품 타깃 고객 실증
목표 고객의 뷰티 고민 실증

02 히트제품군 다이어리
실사용 소비자 평판 분석

04 고객 세분화·타깃팅
뷰티 U&A 기반 세분화

02 · 개발

05 신제품 수요예측
선호 요인으로 성공률 예측

03 · 실증

03 신제품 표시·광고 실증
효능·효과·차별성 실증

04 · 출시 후

06 실증데이터 마케팅 콘텐츠
데이터 기반 영상·체험단

07 쇼퍼 다이어리
150여 개 지표로 본 구매 여정

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

PANEL DESIGN

국내와 재한외국인을 나눠 설계하고, 같은 잣대로 비교합니다

뷰티링크 통합 패널

50,000명

- 통합 패널 중 국내전용 대상
- 뷰티 고민 · 사용 경험 · 구매 여정

별도 집계

FAMIGO 재한외국인 패널

12,000명+

- 재한외국인 패널 12,000명+
- 국적 · 체류 배경 · 피부 특성 · 사용 경험

공통 결과 — 같은 잣대

제품 반응 · 사용성 · 만족도 · 구매 의향 · 문안 반응을 같은 항목으로 측정

2026년 10월 기준. 통합 패널 50,000명에 FAMIGO 12,000명+를 별도로 합산하지 않습니다.

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

FOREIGN PANEL ASSET

12,000명+의 방을 대륙별로 열어 봅니다

재한외국인 뷰티 패널
12,000+

국적 커버리지(개국)
135+

여성 패널 비중
78.1%

월 1회 이상 설문 참여
85%+



국적 분포 (대륙별)

북아메리카 North America	52.6%
유럽 Europe	31.4%
아프리카 Africa	6.8%
오세아니아 Oceania	6.7%
남아메리카 South America	2.5%

- 피부톤 Fitzpatrick I~VI · 피부 타입 분포 반영
- 5년 이상 체류 계획 28% — 장기 체류 소비자 포함
- 반복 참여 구조로 동일 대상 재조사 가능

점 하나 = 패널의 1%. 원자료 국적 분포(대륙별, Base n=12,000, 2026.10).

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

BEAUTY PROFILE

써 본 사람에게
써 본 제품을 묻습니다

메이크업

79.2%

주 3회 이상 사용 · 매일 사용 48.6%

헤어케어

86.3%

주 3회 이상 사용 · 매일 사용 42.9%

스킨케어

62.7%

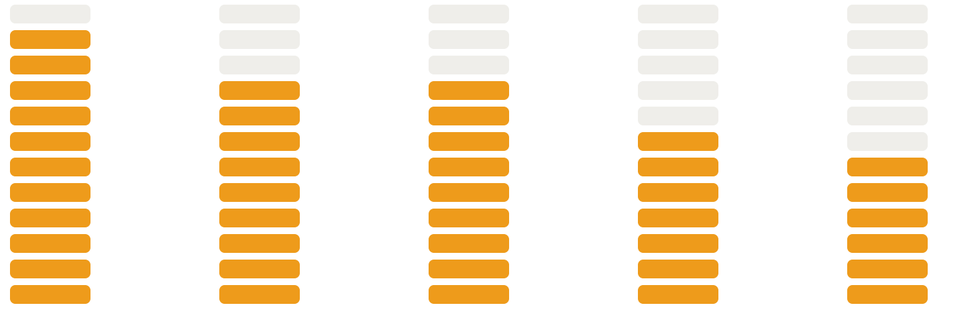
주 3회 이상 사용 · 거의 매일 88.9%

주요 피부 고민

중복응답

피부톤 불균일	45.6%
색소침착·잡티	44.1%
모공	42.7%
피부 건조	38.9%
피지·유분	37.6%

주요 헤어 고민



55.2%	46%	43.7%	34.3%	31.6%
모발 건조	손상·갈라짐	부스스함	두피 트러블	두피 가려움·각질

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

CASE · ESSENCE & CREAM HUT

7일 동안, 미국인 여성의 집에서



조사 개요

목적	국내 거주 미국인 여성의 에센스·크림 사용감과 만족도
방법	온라인 HUT — 제품 배송 → 자택 사용 → 온라인 설문
횟수	연 2회 — 1차 에센스(4월 초) · 2차 크림(약 3개월 후)
제품	회차별 7종 (컨트롤 1 + 평가 6)
초점	효능보다 사용감과 사용 직후 만족도
언어	영어 설문·안내 기준 (검토 필요)

D0
제품 7종 배송

D1–D7
자택 사용 · 일일 체크

D7
온라인 설문

+α
대시보드 리포트

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

REQUIREMENT → PROPOSAL

요청안을 출현율로 다시 재서 제안안을 만들었습니다

공통 선정 기준

- 여성 · 미국 국적
- Caucasian · African
- 1차 에센스 / 2차 크림 정기 사용자
- 건성·복합성·지성·중성 (트러블·민감성·아토피 제외)
- 스킨·토너 등 기초제품 사용 · 브랜드 제한 없음
- 7일 사용·온라인 설문 가능 · 국내 배송지

요청 A안
20~59세 · 조합별 40명

320명
모집 384명 (버퍼 20%)

요청 B안
20~39세 · 조합별 40명

160명
모집 192명 (버퍼 20%)

제안안
20~49세 · 20·30대 40명,
40대 30명



220명
모집 264명 (버퍼 20%)

출현율(IR) 시뮬레이션 기간 11월 2~6일. 모집인원 = 보증인원 + 버퍼 20%.

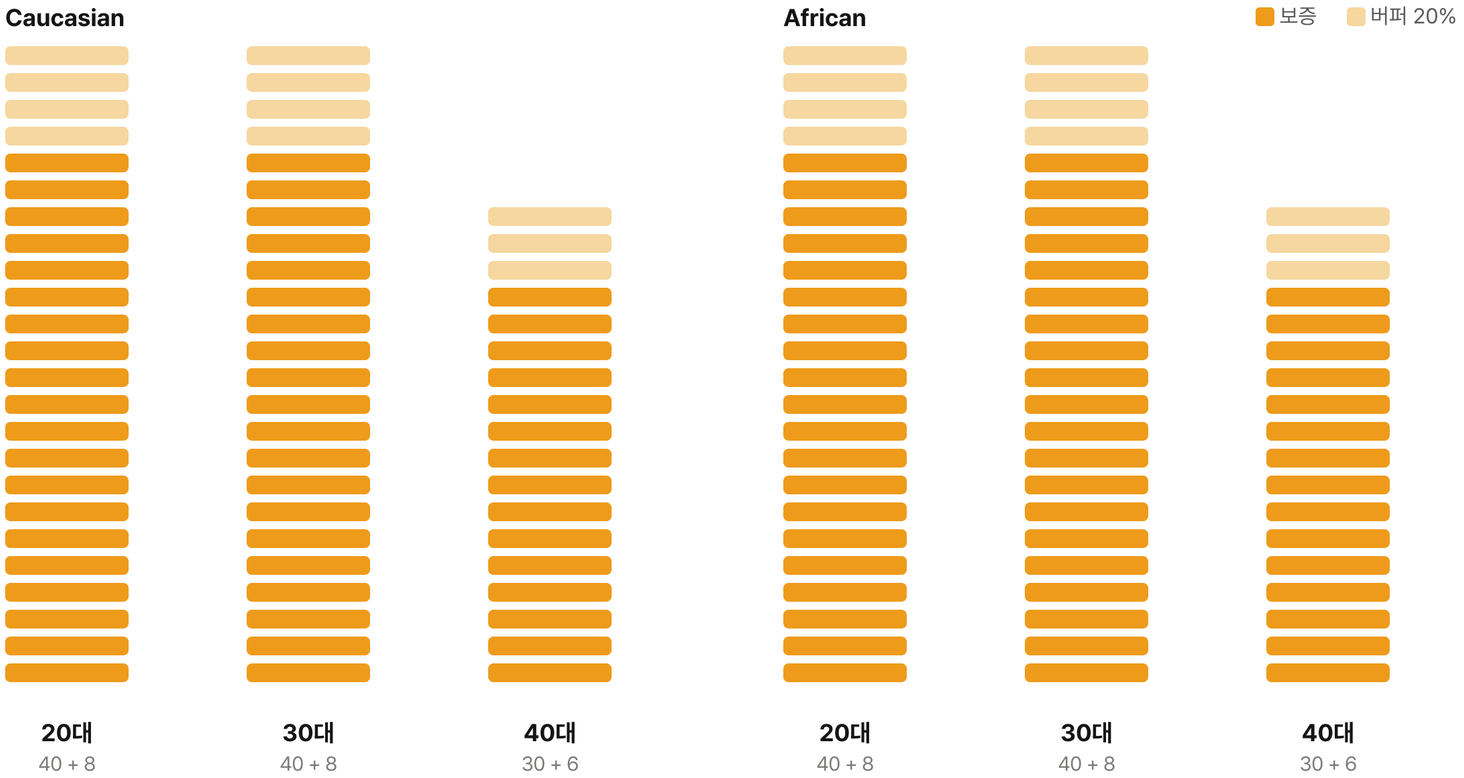
출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

RECRUIT MATRIX

보증 220명 + 버퍼 44명 = 264명

인종 × 연령 모집 매트릭스

1칸 = 2명



보증 인원

220명

+ 버퍼 20%

44명

= 모집 인원

264명

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

OPERATING PRINCIPLES

결과가 실증자료가 되도록, 처음부터 이렇게 운영합니다

Syn 보강 — 원자료 운영안에 법령 근거를 붙인 운영 원칙

민감정보는 따로 동의

인종·민족 정보는 개인정보 보호법상 민감정보입니다. 스크리너에서 별도 동의를 받고, 목적 외에는 쓰지 않습니다.

근거 · 개인정보 보호법 시행령 §18

조사 목적은 블라인드

참여자는 조사 목적과 브랜드를 모르는 상태에서 평가합니다. 컨트롤 1종을 함께 씁니다.

근거 · 화장품 표시·광고 실증 규정

독립된 조사기관

사업자와 독립된 조사기관이 표본 설계·질문·통계 방법을 목적과 일치시킵니다.

근거 · 화장품 표시·광고 실증 규정

영어로 묻고, 같은 잣대로

영어 설문·안내로 진행하고, 국내 조사와 같은 항목으로 측정해 비교합니다.

근거 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

출처 · 화장품 표시·광고 실증 규정 · 개인정보 보호법 시행령 §18 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

ESTIMATE

표준 견적 4,815만 5천 원 (VAT 별도 · 난이도 1.4)

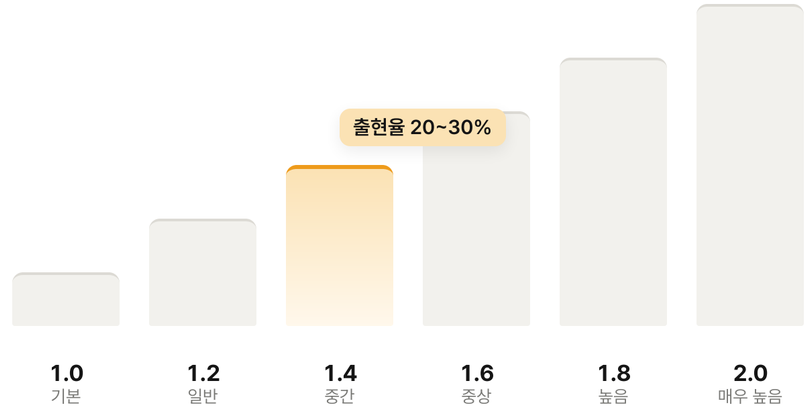
표준 견적 테이블

원 · VAT 별도

구분	항목	인원·수량	단가	금액
패널 운영	패널 모집비 (스크린아웃 인센티브 포함)	220명	15,000	**4,620,000**
패널 운영	패널 사용료	220명	22,000	**6,776,000**
패널 운영	패널 인센티브	220명	65,000	**20,020,000**
인건비	실무 인건비	2명 × 7	275,000	**5,390,000**
인건비	PM 인건비	1명 × 7	385,000	**3,773,000**
조사 실사	온라인 조사 설계·웹업 (2종)	2식	850,000	**2,380,000**
조사 실사	제품 배송	220명	5,800	**1,276,000**
데이터 처리	데이터 분석·대시보드 (보고서용)	1식	2,800,000	**3,920,000**
	공급가액 합계			**48,155,000**

난이도 산정 기준

계수



⚠ 난이도 계수는 제품 배송을 뺀 항목에 곱합니다(원자료 금액 기준 역산 확인). 1.4 = 선별 조건 5~6개, 예상 출현율 20~30%.

출처 · BeautyLink×FAMIGO 원자료(2026.10)

NEXT STEP

다음 제품의 타깃 소비자를 함께 설계합니다

1. 제품 또는 출시 예정 콘셉트
2. 확인하고 싶은 타깃 소비자
3. 검증할 사용성·효능 인식·표시광고 문안
4. 희망 일정과 예산 범위



문의 · www.beautylink.co.kr · famigopanel.com

SOURCES

근거와 출처

S1 법무부 출입국·외국인정책본부, 「연도별 인구대비 체류외국인 현황」 (2025년 말 기준)

체류외국인 2,783,247명 · 총인구 대비 5.44% · 전년 대비 5.0% 증가 · 미국 국적 180,230명(6.5%) · 2021~2025 연도별 수

https://www.moj.go.kr/moj/2412/subview.do

S2 국가데이터처, 「2025년 이주배경인구 통계」 (2025년 11월 기준) — 서울신문 2026-10-27 보도

이주배경인구 281만 명 · 2030세대 중 이주배경 비중 20대 10.0% · 30대 9.5% · 연령별 30대 23.7% · 20대 21.6%

https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20261027008001

S3 식품의약품안전처, 2025년 화장품 수출 실적 발표 (2026-01-09) — 농민신문 보도

2025년 화장품 수출 114억 달러(전년 대비 12.3%↑, 역대 최대) · 미국 22억 달러로 첫 1위 · 중국 20억 · 일본 11억

https://www.nongmin.com/article/20260109500568

S4 식품의약품안전처 고시 「화장품 표시·광고 실증에 관한 규정」 (대한화장품협회 게시 조문)

제3조제3항(실증자료는 광고 주장과 직접 관계) · 제5조(조사기관 독립성, 표본의 대표성, 조사목적 비공개 상태의 피조사자)

https://kcia.or.kr/ad/about/law.php

S5 개인정보 보호법 제23조 · 같은 법 시행령 제18조제4호

인종이나 민족에 관한 정보는 민감정보 — 별도 동의 등 법정 요건 아래에서만 처리

https://www.law.go.kr/법령/개인정보보호법시행령

S6 Beauty Independent, “Clinical Studies Historically Haven’t Been Inclusive…” (2022-08-24)

피부과 전문의 Mohana Gahara: 임상 테스트가 Fitzpatrick 3보다 어두운 피부톤을 빠뜨려 왔고 많은 제품의 효과가 불분명해졌다

https://orbit.beautyindependent.com/article/clinical-studies-historically-havent-inclusive-five-steps-help-ensure-they-are

S7 BeautyLink × FAMIGO 서비스 소개 및 재한외국인 소비자테스트 운영안 (2026.11, 원자료)

수행 이력 1,878건 · 고객사 27 · 브랜드 97 · 통합 패널 50,000 · FAMIGO 재한외국인 12,000명+ · 국적 135개국+ · 패널 프로파일(n=12,000, 2026.10) · HUT 요건·운영안·견적