

가격의 새로운 기준을 만든 다이소 뷰티와 다양한 색상·제형으로 트렌드를 선도하는 올리브영 뷰티

다 같은 뷰티족 아닌가요? 다이소vs.올리브영 뷰티족 전격 분석



뷰티계의 떠오르는 강자 '다이소', 국내 1위 뷰티 플랫폼 '올리브영'

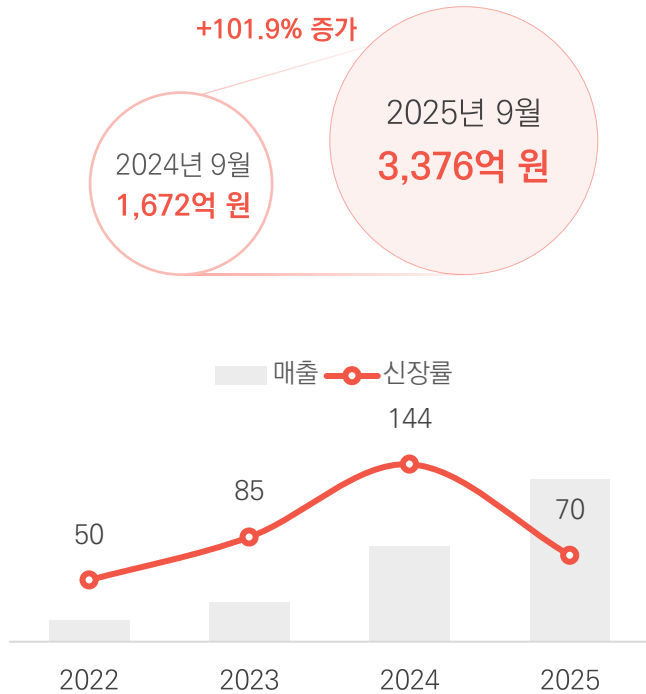
다이소 뷰티·올리브영 시장 트렌드 읽기



리트머스 소비가 이끄는 다이소 뷰티의 폭발적 성장

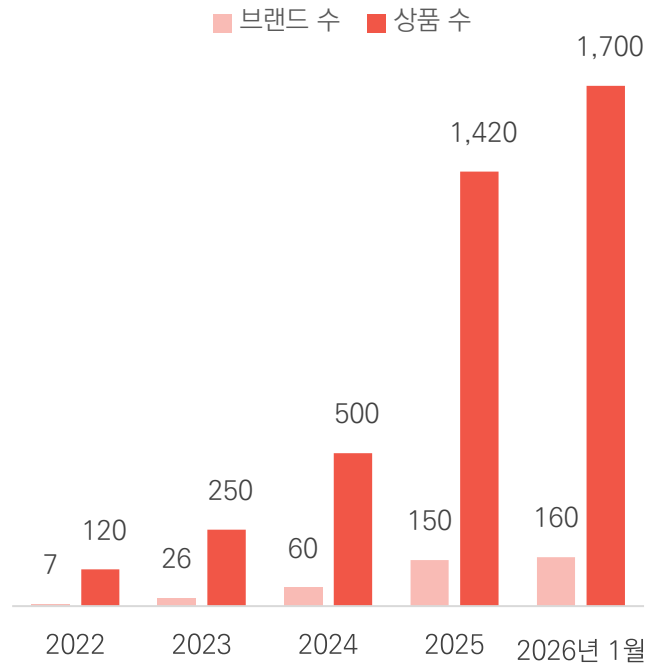
소비자들은 다이소 뷰티에서 소용량·가성비 제품으로 브랜드를 먼저 체험한 뒤 구매를 결정하는 ‘리트머스 소비’ 중 이 트렌드는 다이소 뷰티의 폭발적인 매출 성장을 견인하며, 다이소는 주요 뷰티 채널로 부상

✓ 다이소 뷰티 카테고리 매출 추정액 및 신장률 (단위: %)



*출처: 보도자료

✓ 다이소 뷰티 입점 브랜드 및 상품 규모 변화 (단위: 개)



*출처: 보도자료

✓ 다이소 화장품 구매 증대 요인

Needs
리트머스 소비 니즈

고가 화장품 구매 전 소용량으로 효능을 비교 체험하고자 하는 니즈 증대

Reliability
품질 신뢰도 확보

대기업 뷰티 브랜드에서 경쟁력과 신뢰도를 갖춘 다이소 전용 세컨드 브랜드 출시

Visits
유입 증대

제품에 대한 우려가 낮아지며 유입 증대

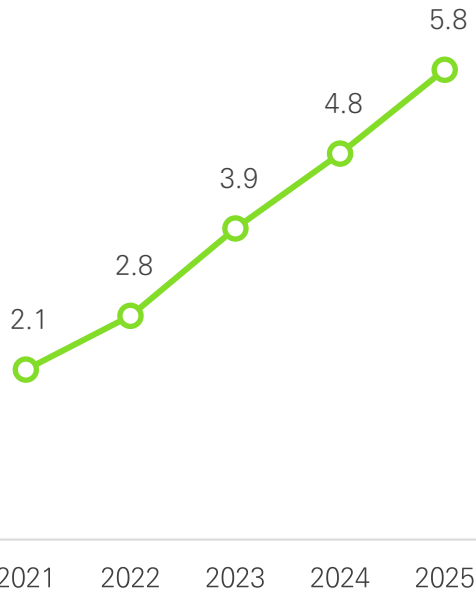
*출처: 보도자료

독보적인 시장 점유율의 올리브영, 소비자 신뢰 통한 성장세 유지

올리브영은 지속적인 매출 성장을 보여주며 뷰티 시장의 선두 자리를 굳건히 지키고 있음

다이소에 비해 가격대는 높지만, 신뢰도 높은 구매 경험을 바탕으로 차별화된 충성 뷰티 고관여자 고객층 확보

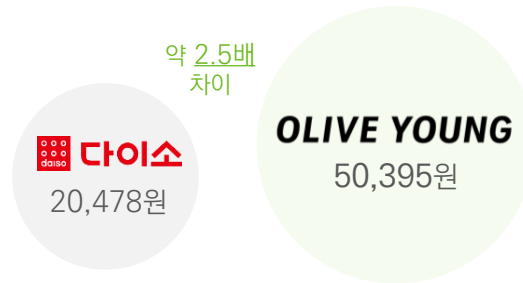
올리브영 매출 (단위: 조 원)



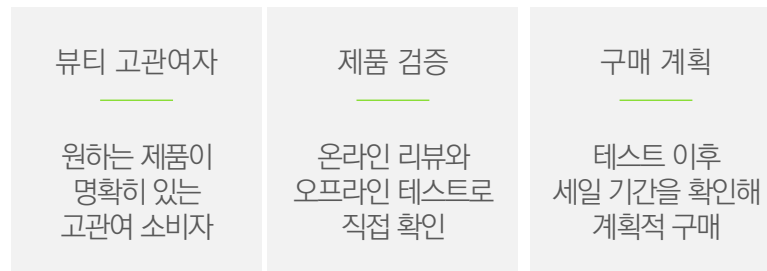
*출처: 보도자료

올리브영 화장품의 수요

| 다이소·올리브영 구매 객단가

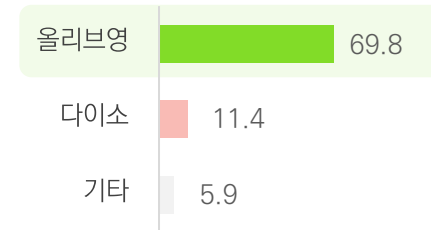


| 올리브영 소비자의 구매 여정



*출처: 보도자료, 인크로스데이터랩 (IDL)

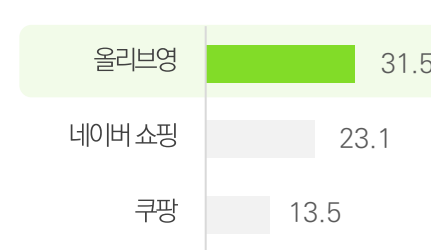
| 스킨케어 제품 오프라인 구매 채널 비율



이용 이유

- 1위 | 테스트 후 바로 구매할 수 있어서
- 2위 | 가격 할인 혜택이 좋아서
- 3위 | 이용한 경험이 있어 신뢰해서

| 스킨케어 제품 온라인 구매 채널 비율



이용 이유

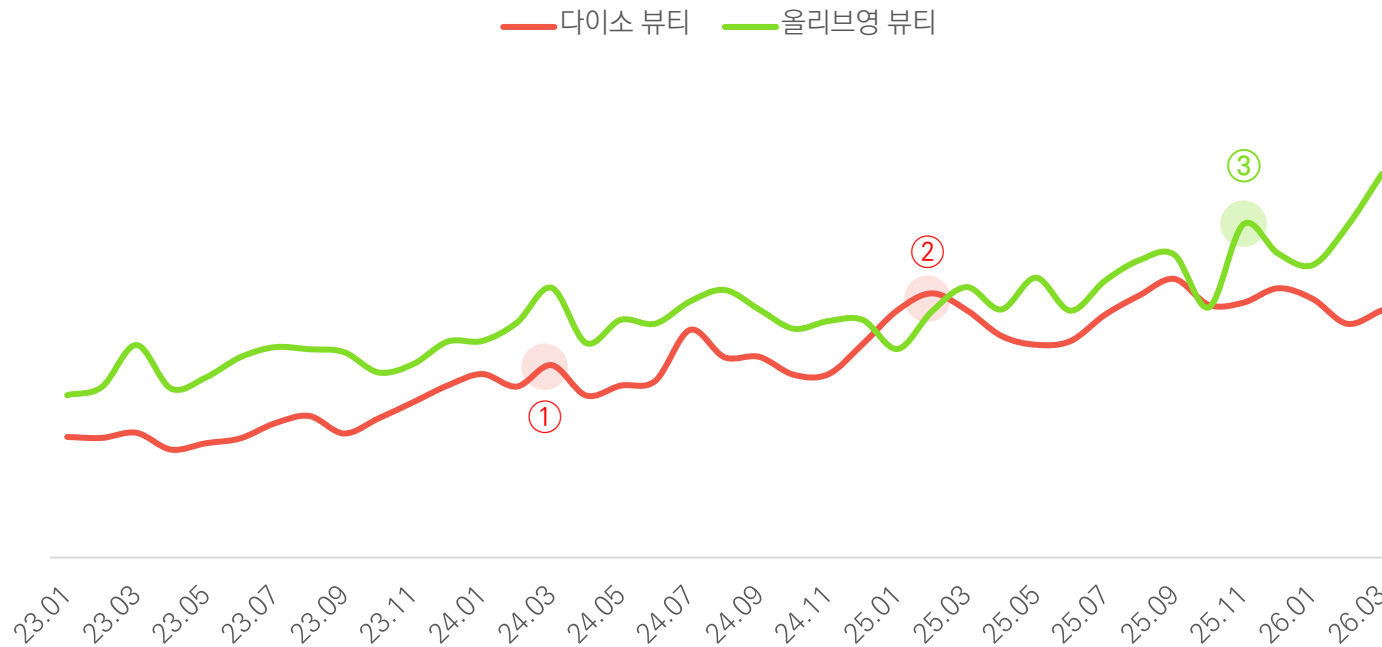
- 1위 | 가격 할인 혜택이 좋아서
- 2위 | 이용한 경험이 있어 신뢰해서
- 3위 | 배송이 빠르거나 수령이 편리해서

*출처: 픽플리

소비자 관심도 우상향 속 다이소는 '추천템', 올리브영은 '세일'

다이소 뷰티는 연중 균일가를 유지하므로 손앰박 컬러밤 등 화제 제품 출시에 맞춰 관심도가 상승하는 추세
 올리브영은 전반적 가격대가 비교적 높아 페스타·올영세일·어워즈·블프 등 주요 세일 시즌에 검색량이 집중되는 모습을 보임

✓ 다이소 뷰티, 올리브영 뷰티 관련 버즈량 추이 및 시점별 콘텐츠 분석



① [다이소] 2024년 4월 손앰박 컬러밤 출시

다이소 화장품 신상 손앰박 아티 스프레드 컬러밤 구매했어요
 다이소가 출시 신상 화장품 브랜드, 손앰박 아티워터 닥터지 랩잇 포어
다이소 손앰박 메이크업 신제품 출시

② [다이소] 2025년 2월 딘토 브랜드 런칭

다이소 딘토 색조 신상 립틴트 5천원
 최근에 출시해 난리가 났던 **대세 신상 딘토**
 오늘은 **다이소 품절 대란 딘토 파운데이션을 활용한 여클라 메이크업**

③ [올리브영] 2025년 11월 블랙프라이데이 세일 등 이벤트

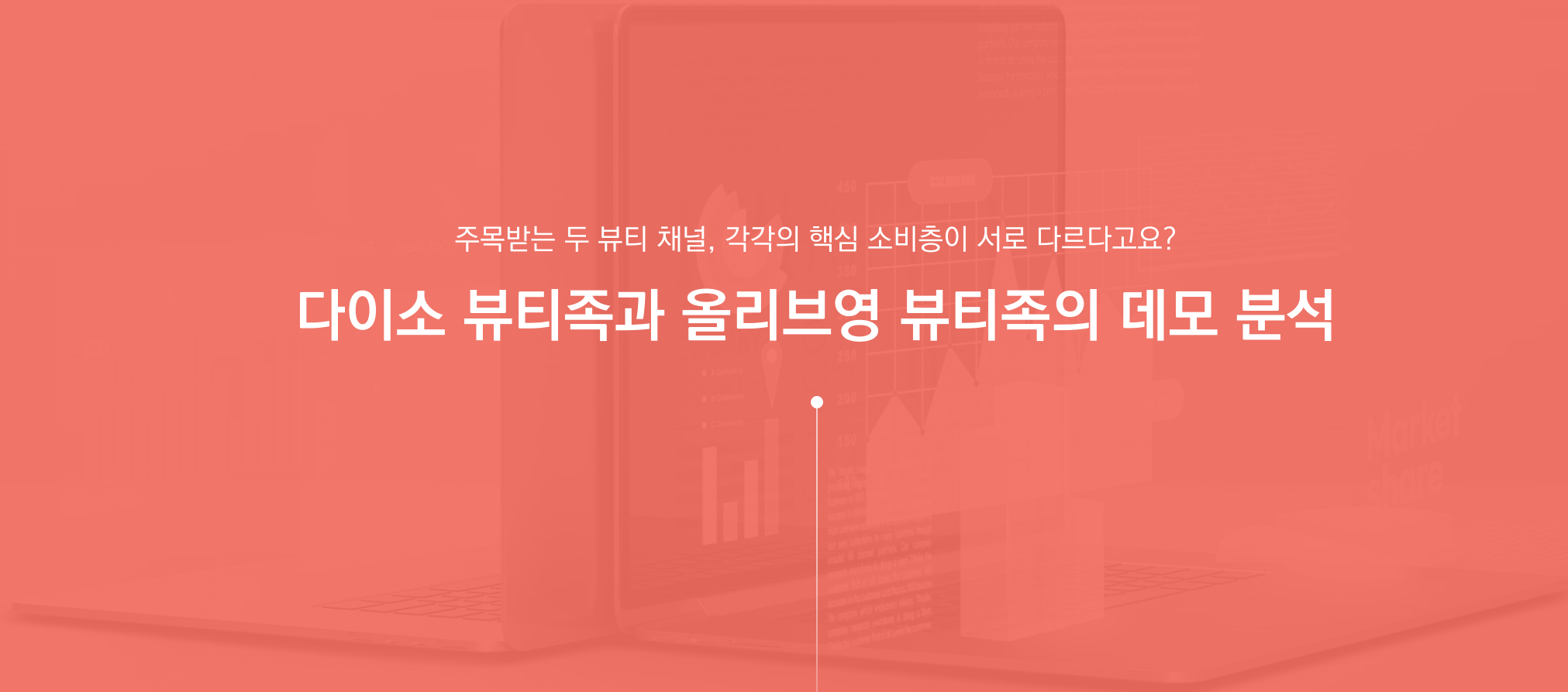
올리브영 블랙프라이데이 세일
 2025 올리브영 어워즈 결과가 공개되었습니다.
마지막 올영세일 🔥 추천 📦 2025 베스트 화장품 20개 총정리 📢

*출처: 웨타아이 데이터 분석

** 브랜드, 제품 카테고리 등 다이소/올리브영 뷰티 관련 키워드 약 60여 개 기준 버즈 분석

주목받는 두 뷰티 채널, 각각의 핵심 소비층이 서로 다르다고요?

다이소 뷰티족과 올리브영 뷰티족의 데모 분석



전 연령으로 확장되는 다이소 뷰티 소비층

초기에는 가성비와 SNS 바이럴 기반으로 2030 중심 소비가 형성되었다가 대기업 참여 통한 품질 신뢰 확보로 4050까지 소비층 확대
연령대별 매출 비중은 2025년 기준 40대가 27%로 가장 높으며, 구매 추정액 역시 40대 이상에서 2030 대비 더 높은 신장률을 보임

✓ 초기 MZ 중심이었던 다이소 뷰티, 전 연령으로 확산

✓ 2025 다이소 뷰티 연령별 매출 비중 (단위: %)

✓ 다이소 뷰티 연령별 구매 추정액 신장률 (단위: %)

초기

- 가격 경쟁력
- 소용량 소비
- SNS 바이럴 확산

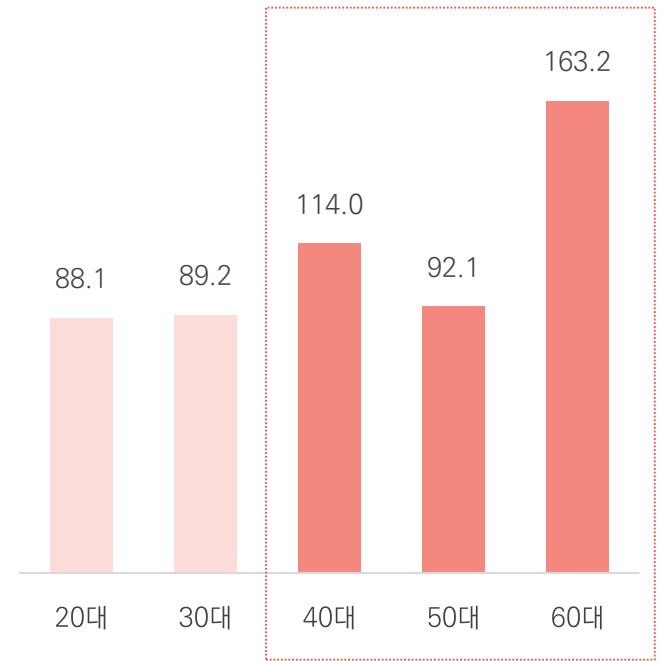
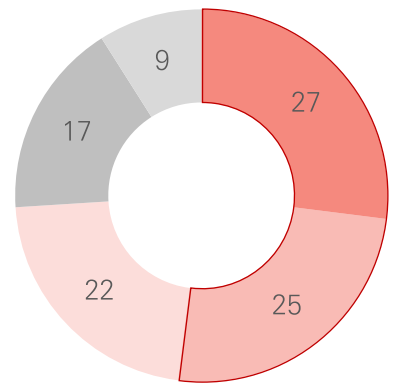
소비층
2030 중심
MZ세대 위주

현재

- 대기업 참여
- ODM 기업 생산
- 품질 신뢰도 보완

소비층
4050까지
전연령으로 확대

■ 40대 ■ 30대 ■ 20대 ■ 50대 ■ 기타



*출처: 보도자료

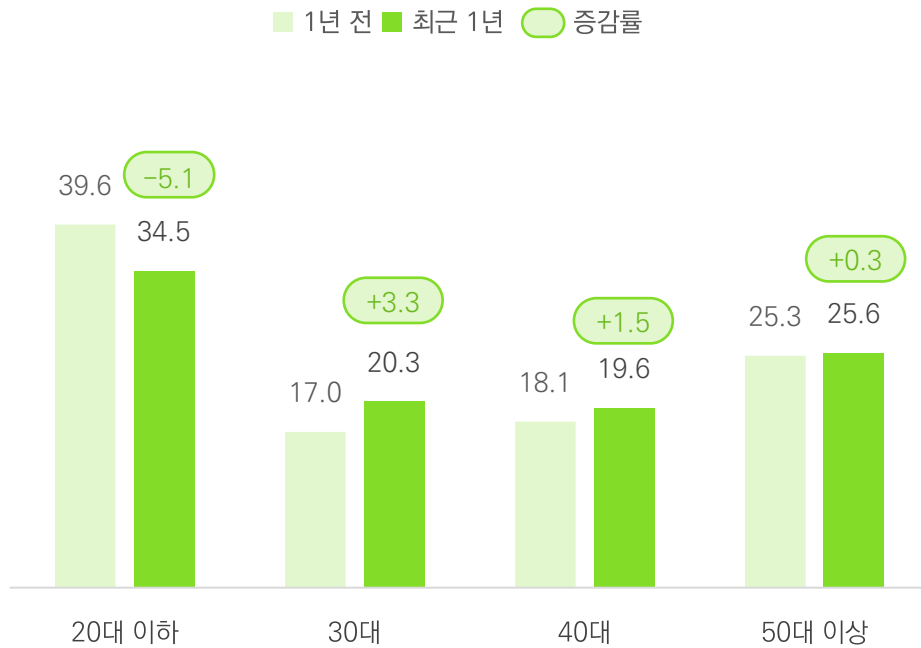
*출처: 보도자료

*출처: 보도자료

2030이 흐름을 만들고 전 연령 구매로 이어지는 올리브영 소비 구조

올리브영의 구매액은 20대 이하가 가장 높지만, 30대 이상의 구매액 비중도 꾸준히 상승하며 전 연령층이 매출 성장을 견인하는 추세
 앱 이용은 2030 여성 중심으로 활발하게 이루어지며, 이들이 온라인 탐색의 주축이 됨

올리브영 화장품 카테고리의 연령대별 구매액 비중 (단위: %, %p)



*출처: 엠브레인(최근 1년: 2024. 9~ 2025. 8, 1년 전: 2023. 9~2024.8)

올리브영 앱 이용자 성·연령 분포 (단위: %)



성별	연령	비중 (%)
여성	18-24	4.6
	25-34	8.1
	35-44	5.5
	45-54	3.1
	55세 이상	1.1
남성		
	18-24	18.3
	25-34	30.6
	35-44	17.6
	45-54	8.5
	55세 이상	2.7

*출처: 센서타워 data (2026년 1~3월 기준), iOS 기준

각 뷰티 플랫폼에 소비자들이 가장 바라는 점은?

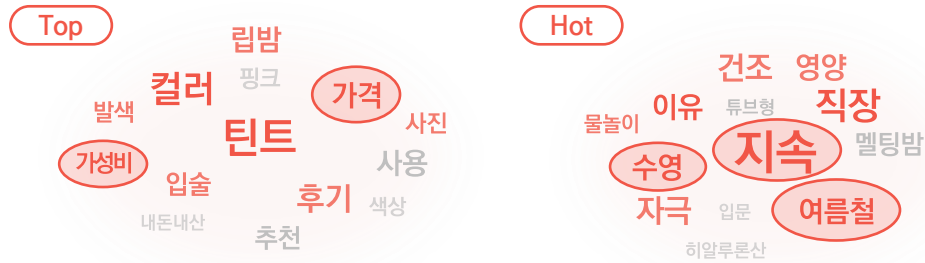
다이소는 '가격', 올리브영은 '트렌드'

다이소는 가격 및 기능, 올리브영은 트렌드 연관어 등장

다이소는 ‘가격’, ‘가성비’ 등 실용적 요소와 ‘지속’ 등 기능적 요소 중심 연관어가 두드러짐

올리브영은 ‘글레이즈’, ‘시럽’ 등 유행 제형과 ‘콜라보’, ‘캐릭터’ 패키지 트렌드가 키워드로 나타나며, 트렌드를 빠르게 수용·탐색하는 소비 흐름 확인됨

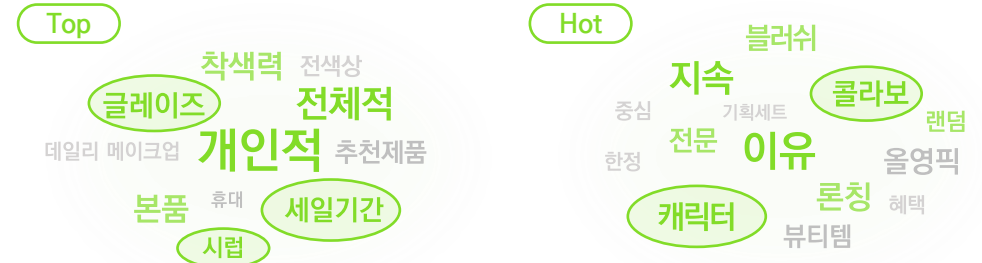
✓ 다이소·올리브영 립 제품군 키워드 연관어 분석



“ 가격과 가성비 ”
 “ 저렴한 가격에도 실용성을 놓칠 수 없음 ”

연관어 기반 콘텐츠 분석

#가격 #가성비	가격, 그리고 가격 대비 성능인 가성비에 높은 관심
#여름철 #수영	저렴한 가격에도 여름철 물놀이에 활용 가능한 기능성을 기대
#지속	립 제품군에 중요한 지속력으로 실용성을 따져보는 모습



“ 높은 트렌드 민감도 ”
 “ 이벤트에 세일까지 확실히 챙겨요 ”

연관어 기반 콘텐츠 분석

#글레이즈 #시럽	텍스처 등 질감 트렌드를 따라가는 화장품 고관여자 맥락
#콜라보 #캐릭터	새로 나온 캐릭터 콜라보 등 이벤트에 관심 높음
#세일기간	트렌드 제품을 세일가로 구매하고 싶어하는 경향도 보임

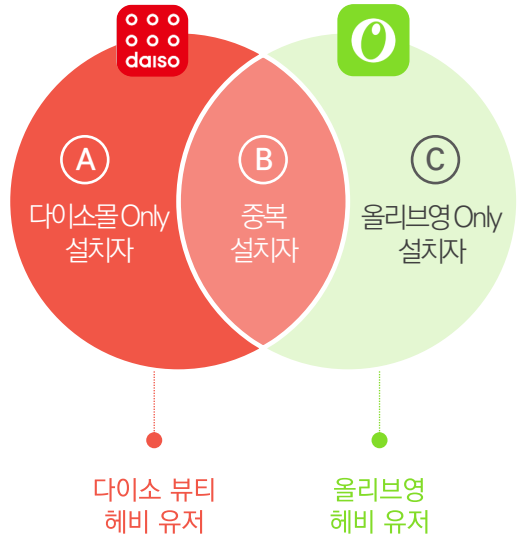
*출처: 쿼타이 데이터 분석(검색기간:2025.04.01~2026.03.31, 비교기간: 2024.04.01 ~ 2025.03.31) ** 채널: 커뮤니티, 블로그, 카페, X(트위터), 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 카카오톡, 지식인

*** Hot 연관어는 비교기간 대비 증감률이 높은 연관어를, Top 연관어는 검색기간 내 가장 많이 언급된 연관어를 나타냄

다이소는 가격 합리성이 높은 제품 선호, 올리브영은 브랜드 경험에 높은 관심도

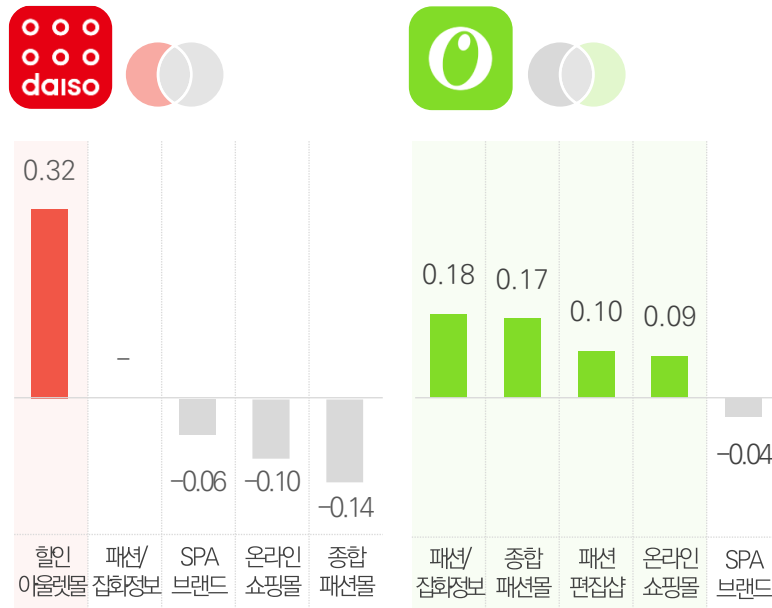
다이소 뷰티족과 올리브영 뷰티족의 헤비 유저 분석 시 패션·잡화 카테고리에서 다이소는 할인 아울렛몰, 올리브영은 종합 패션몰·편집샵에 관심도가 높게 나타남
커피·음료 카테고리에서 다이소 헤비 유저는 백다방 등 저가 브랜드가 상위권에 나타난 반면, 올리브영 헤비 유저는 브랜드 경험 중심의 소비 성향 확인

✓ 뷰티 관심자 중 앱 설치자 벤 다이어그램

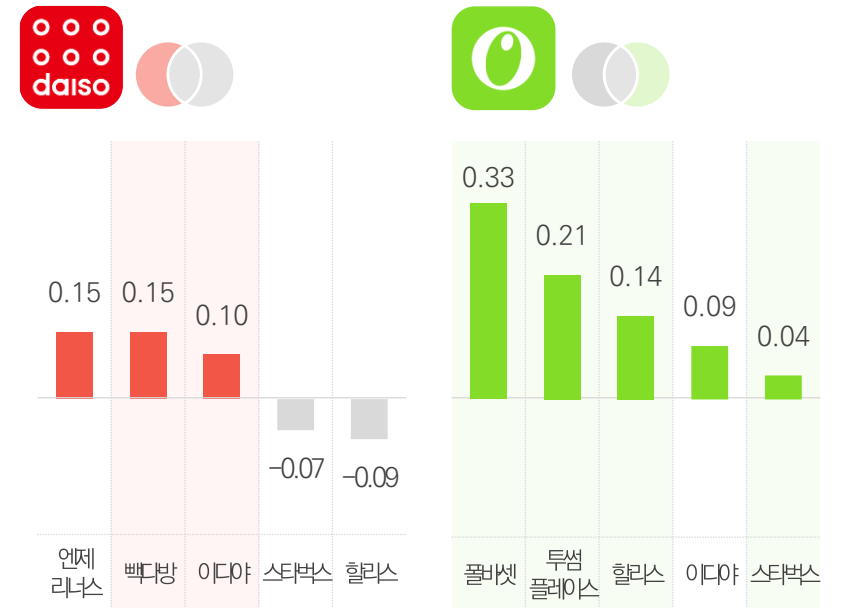


✓ 다이소 뷰티·올리브영 헤비 유저 관심사 상대지표 (단위: %)

| 패션/잡화 카테고리



| 커피/음료 카테고리



*출처: 2026년 SKP DMP data 기준 (2026.04)

** 상대지표는 해당 서비스 이용자의 차별화된 특성을 보여주는 지표로, 양수는 더 높은 연관성을, 음수는 더 낮은 연관성을 의미

다이소 뷰티와 올리브영에 대한 소비자들의 인식

다이소 뷰티족: 이 가격에 이 퀄리티, 정말 가능해?

#제품 검증

올리브영 뷰티족: 더 다양하고 기능 좋은 제품 없을까?

#스펙 탐구

연관어 분석에서 나타나는 ‘제품 효능 검증’의 다이소와 ‘기능 확장 활용’의 올리브영

다이소는 후기·질문·사용법 등 연관어가 중심을 이루며 제품의 효능과 안전성을 확인하려는 검증형 소비가 나타남

반면 올리브영은 ‘두피’, ‘볼륨’, ‘부스팅’, ‘쿨링’ 등 기능 관련 키워드가 두드러지며 더 다양하고 기능 좋은 제품을 찾는 탐색형 소비가 드러남

✓ 다이소·올리브영 리들샷 키워드 연관어 분석



“ 전문가의 제품 검증 ”
 “ 후기와 질문 통해 효능 검증 ”

연관어 기반 콘텐츠 분석

#원장 #강남	피부와 원장 등 전문가에게 제품을 검증하고자 함
#방울	사용 용량 등 제품 사용법을 궁금해하는 입문 소비자 많음
#조연 #민감	자신의 피부에도 맞을지, 조연을 구하며 확인하고자 하는 니즈

OLIVE YOUNG



“ 기능·스펙을 비교 탐색하는 소비 ”
 “ 제품을 확장 활용하려는 수요 ”

연관어 기반 콘텐츠 분석

#두피 #볼륨	두피용 리들샷(헤어앰플)처럼 제품을 확장 적용하는 수요
#본품	테스트 이후 본품을 추가 구매하는 성능 기반 재구매 패턴
#부스팅 #쿨링	제품의 기능을 중심으로 비교·탐색하는 소비 성향

*출처: 쿼타이 데이터 분석 (검색기간:2025.04.01~2026.03.31, 비교기간: 2024.04.01 ~ 2025.03.31) ** 채널: 커뮤니티, 블로그, 카페, X(트위터), 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 카카오토리, 지식인
 *** Hot 연관어는 비교기간 대비 증감률이 높은 연관어를, In 연관어는 비교기간에는 없고 검색기간에만 있는 연관어를 나타냄

다이소 화장품은 제품력 검증을 위한 검색 경로, 올리브영은 세분화된 제품 딥서치

다이소 뷰티족은 저렴한 가격에 대한 검증 니즈를 후기·성분·브랜드 등으로 확인하며, 납득 시 추천·구매로 빠르게 전환하는 검색 경로 확인
 올리브영 뷰티족은 트렌드 메이크업·제형을 딥서치하며, 세일 기간까지 계산한 최적의 구매 타이밍 계획

다이소·올리브영 제품 탐색 과정에서의 CDJ



다이소 로지 히알론
 단토 파운데이션
 다이소 화장떡
 다이소 스킨 추천

다이소 마몽드
 다이소 파데 추천

다이소 화장솜 가격
 다이소 화장품 대란

다이소 화장품

다이소 화장품 싸이유
 다이소 재고 조회
 다이소 화장품 신상
 다이소 화장품 추천

다이소 매장 재고

다이소 화장품 추천
 다이소몰
 다이소 화장품 후기
 다이소 화장품 더쿠
 다이소 기초화장품 더쿠

insight

저렴한 화장품 괜찮을까? 검증하고 싶어요

- 실사용 후기를 통해 저가형 화장품의 제품력을 직접 검증하려는 과정
- 일반적인 객단가 대비 저렴한 가격에 품질 확신을 갖고 싶은 소비자 심리가 반영된 검색 경로

OLIVE YOUNG

에뛰드 너무 설레 핑크
 파란색 메이크업
 파란색 클리어
 에뛰드 입술팩
 피부 세럼 블러셔

블루코어 메이크업
 에뛰드 립세럼
 리퀴드 블러셔

리퀴드 블러셔 추천
 에뛰드 진저슈가 립세럼

올리브영

올리브영 세일
 올리브영 세일 기간
 올리브영 앱
 올리브영 재고 확인

올영세일 2월

올리브영 재고 들어오는 시간
 올리브영 세일 6월
 올리브영 매장 찾기

insight

다양한 색상과 고퀄리티 제품은 올리브영으로

- 색상·제형·브랜드의 다양한 제품을 디깡하고, 트렌드 메이크업 관련 제품 확인도 올영으로 유입
- 탐색 이후에는 세일 일정 확인으로 구매 계획을 구체화하는 흐름 확인

*출처: 2026년 리스닝마인드 data 기준 (2026.04)

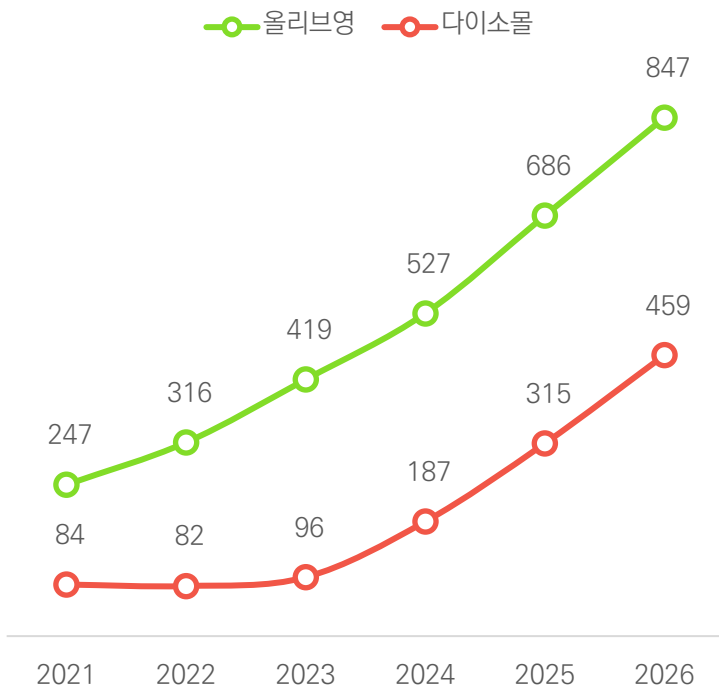
** #다이소 화장품 #올리브영 키워드의 검색 경로 분석 결과임

오프라인이 주 무대인 두 브랜드, 온라인과 오프라인을 유기적으로 넘나드는 서비스로 경험 극대화
성장기 속 공격적인 확장 전략을 펼치는 다이소 온라인 몰
성숙기의 안정적인 매출을 내는 올리브영 온라인 몰

다이소, 구매는 오프라인·탐색은 온라인 몰로. 올리브영은 온라인 비중 꾸준히 증가 중

다이소와 올리브영 모두 MAU가 증가하고 있지만, 다이소의 온라인 매출 비중은 1.6%에 그쳐 다이소몰은 재고 확인·리뷰 탐색의 윈도우 쇼핑 허브로 활용
올리브영은 온라인 매출 비중이 지속 증가하며 전년 대비 2025년 3.3%p 성장해 온라인 채널의 실질 구매 전환이 강화되는 흐름 확인

다이소몰·올리브영의 MAU 증가 추이 (단위: 만 명)

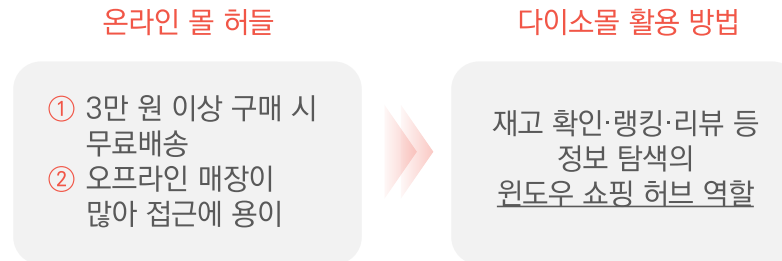


*출처: 센서타워 data (2021.01.01~2026.04.23), AOS:iOS 합산 기준, 연도별 수치는 월별 데이터 평균값으로 산출함

다이소 매출 중 온라인 비중 및 다이소몰 전략

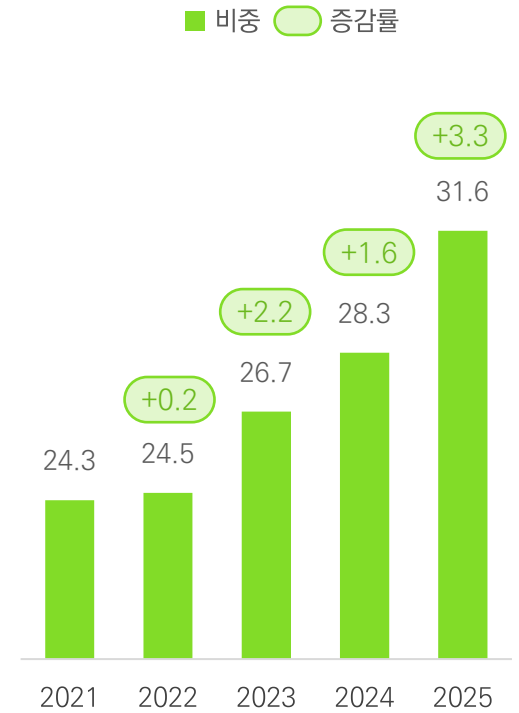


온라인 몰의 매출이 크지 않은 이유



*출처: 보도자료, 인크로스데이터랩(IDL)

올리브영 온라인 매출 비중 (단위: %, %p)



*출처: 보도자료

본격 온라인 몰을 확장하려는 다이소, 이미 커진 온라인 수요를 대응하는 올리브영

다이소는 뷰티·건기식 전문몰 오픈으로 온라인 카테고리를 강화하며 AI 개인화·오프라인 연계를 통한 온라인 몰 경험 확장

올리브영은 퀵커머스 서비스 '오늘드림' 수요 증가에 대응해 MFC를 증설하며 온라인 플랫폼 사업을 확대하는 모습

✓ 다이소의 온라인 몰 경험 강화 사례

| 다이소몰 뷰티 및 건기식 전문몰 오픈 (26년 4월)



- '다이소데이뷰티 & 헬스 신상위크' 프로모션 진행
- 매일 뷰티 및 건강식품 신상품 공개
- 총 70여 종의 상품 공개

| 온라인 전문몰 강화로 오프라인 경험 강화 전략

① 전문 카테고리 강화

- 오프라인 매장에서 시장성 확인된 뷰티·건기식 카테고리 전문몰 개설

② AI 개인화 서비스

- 클릭·장바구니·구매 등 고객 데이터 누적
- AI 개인화 제품 추천 강화

③ 오프라인 연계 강화

- 온라인몰에서 리뷰·랭킹·재고 등의 확인을 통해 오프라인 경험과 연계

✓ 올리브영의 온라인 플랫폼 사업 확대 사례

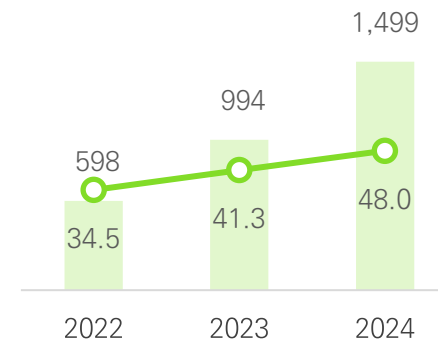
| 온라인몰 서비스 '오늘드림' 수요 대응



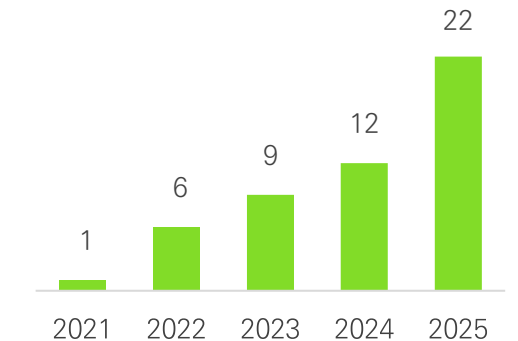
MFC(Micro Fulfillment Center) 증설

퀵커머스 서비스인 '오늘드림'의 수요가 증폭하며, 기존 오프라인 매장에서 처리하던 물량을 MFC를 통해 대폭 확대

| 오늘드림 주문 건수 및 이용률 (단위: 건, %)



| MFC 현황 (단위: 개)



*출처: 보도자료 / 인크로스데이터랩(IDL)

*출처: 보도자료

다이소와 올리브영 모두 탐색 후 온라인 재고 조회의 O2O 기반 구매 여정 형성

다이소는 대란템 구매를 위해 오프라인 매장 방문 전 사전 재고 확인으로 효율적 쇼핑 계획의 검색 경로 도출
 올리브영은 제품 탐색 과정에서 특정 제품으로 범위가 좁혀진 이후 다이소와 동일하게 재고 확인의 과정을 거침

✓ 다이소·올리브영 온라인 몰 재고 파악 관련 CDJ



다이소 로지 히알론
 단토 파운데이션
 다이소 화장막
 다이소 스킨 추천

다이소 마몽드
 다이소 파데 추천

다이소 화장품 가격
 다이소 화장품 대란

다이소
 화장품

다이소 화장품 싸이유
 다이소 재고 조회
 다이소 화장품 신상
 다이소 화장품 추천

다이소 매장 재고

다이소 화장품 추천
 다이소몰
 다이소 화장품 후기
 다이소 화장품 더쿠
 다이소 기초화장품 더쿠

insight

다이소 뷰티 대란템, 매장에 있을까?

- 대란템 등 입소문 제품의 매장 재고가 빠르게 소진되는 경험이 반복되며, 헛걸음을 방지하기 위한 효율적 쇼핑 의도 반영

OLIVE YOUNG

에뛰드 너무 설레 핑크
 파란색 메이크업
 파란색 클리터
 에뛰드 입술팩
 피부 세럼 블러셔

블루코어 메이크업
 에뛰드 립세럼
 리퀴드 블러셔

리퀴드 블러셔 추천
 에뛰드 진저슈가 립세럼

올리브영

올리브영 세일
 올리브영 세일 기간
 올리브영 앱
 올리브영 재고 확인

올영세일 2월
 올리브영 재고 들어오는 시간
 올리브영 세일 6월
 올리브영 매장 찾기

insight

정보 탐색이 끝나면? 곧바로 재고 확인

- 트렌드 탐색이나 특정 색상·제형 등 다양한 정보 탐색 과정 이후 올리브영 채널로 유입
- 기다림 없는 구매를 위해 재고 확인 서비스 활용 등 적극적 탐색 소비 행태를 보여줌

제품 정보 탐색 과정

*출처: 2026년 리스닝마인드 data 기준 (2026.04)

** #다이소 화장품 #올리브영 키워드의 검색 경로 분석 결과임

그렇다면 두 세그먼트의 특성은?

다이소 뷰티족·올리브영 뷰티족의 페르소나 한 눈에 보기

제품을 꼼꼼히 ‘검증’하는 다이소 뷰티족과 트렌드를 ‘탐구’하는 올리브영 뷰티족

다이소 뷰티족은 가격과 기능적 측면을 모두 고려한 합리적인 선택을 최우선으로 하며, 소용량으로 먼저 검증 후 본품을 구매하는 리트머스 소비 행태를 보임
올리브영 뷰티족은 현재 트렌드인 텍스처·제형·콜라보 등에 관심이 높으며 개개인에게ぴ한 제품을 찾는 탐구형 소비 성향을 가짐

✓ 다이소 뷰티족 페르소나

가성비 검증족

3040세대 여성

라이프 스타일

- 가성비와 실용성을 동시에 추구
- 소용량 제품을 통해 검증해보고 본품을 사는 ‘리트머스 소비’ 행태를 보임
- 저렴한 가격에 대한 신뢰도 확보를 위해 SNS·블로그 후기 등 다양한 정보 획득

관련 고민

- “써도 효능이 있을까?”
- “다이소 대란템 매장에 재고 있나?”
- “소용량으로 나한테 맞는지 확인해보고 싶어”



✓ 올리브영 뷰티족 페르소나

트렌드 탐구족

2030세대 여성

라이프 스타일

- 트렌드 기반 텍스처·제형·콜라보 제품에 대한 높은 관심으로 매장에서 발색 테스트 등 체험 과정을 즐김
- 오프라인 매장에서 확인 후 율영 세일 기간에 맞춰 계획적인 구매 진행
- 올리브영 앱을 통한 ‘오늘드림’ 서비스 적극 활용

관련 고민

- “이 제형이 트렌드인가?”
- “세일 기간은 언제지?”
- “평소 쓰던 제품 오늘드림으로 시켜야지”



*출처: 인크로스데이터랩(DL)

3040의 합리적인 구매 행태를 가진 ‘올웨이즈’, Z세대가 다수 포진한 트렌드 비주얼 탐색 플랫폼 ‘핀터레스트’

올웨이즈는 합리적 구매 성향의 3040이 플랫폼 이용자의 60%를 차지하며, 다이소 뷰티족과 유사한 소비 성향과 연령대를 기반으로 효율적인 광고 집행 가능
 핀터레스트는 전체 중 45%가 Z세대로 트렌드에 민감한 비주얼 탐색형 유저를 보유. 트렌드를 디깅하고 제품을 탐색·발견하는 성향이 올리브영 뷰티족과 유사

✔ 다이소 뷰티족 광고 매체 제안

✔ 올리브영 뷰티족 광고 매체 제안

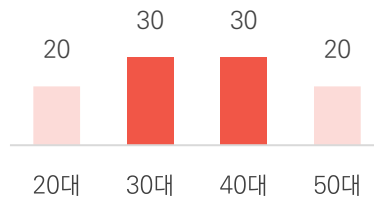
올팜 – 물받기/비료받기



올웨이즈

- 가상의 농작물을 키워 실제로 배송 받는 서비스
- 초저가 커머스 플랫폼

1,500만 유저 중
3040이 60% 차지



스탠다드 핀



맥스 비디오



핀터레스트

- 비주얼 디스커버리 플랫폼

90%
핀터레스트 유저가
자신에게 맞는 제품 발견한다고 응답

+70%
핀터레스트 유입 시
타 채널 대비 높은 구매 전환율 기록

45%
전체 사용자의 45%가 Z세대
트렌드 비주얼 탐색을 위한 플랫폼으로 활용

E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

더 많은 인사이트 자료를 뉴스레터로 받아보고 싶다면?

마인뉴스 구독하기 (클릭)

incross | SK networks

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.

© 2026 All right reserved by Incross.