



‘먹으면서 예뻐진다’, 중국의 엔즈징지 (颜值经济)와 미용식품 시장

1 확장되는 히알루론산 시장

히알루론산은 신체 내부에서 윤활기능을 통해 피부의 탄력을 유지시키는 기능을 갖고 있다. 특히 히알루론산의 투명질분자는 많은 수분을 보유하고 있어 식품시장에서 인정하는 보습성분 중 하나이기도 하다. 이러한 성분적 특징으로 히알루론산은 미용제품에 많이 활용되고 있다. 최근에는 중국의 바이오 원료 공급업체인 화시생물(华熙生物), 탄산음료 브랜드 한커우알창(汉口二厂) 등 많은 기업에서 히알루론산을 활용한 미용음료를 출시하며 앞다투어 진출하고 있다.

그렇다면 히알루론산은 어떻게 복용해야하는 식품일까? 히알루론산은 2008년 중국의 신(新)자원식품이자 건강식품으로 인정된 원료이다. 올해 1월 7일, 중국 국가위건위(国家卫健委)는 화시생물(华熙生物)에서 히알루론산나트륨을 식품원료로 사용 신청한 내용에 대해 정식적으로 허가하고 식품에 첨가할 수 있도록 허용하였다. 히알루론산의 사용범위는 우유 및 유제품, 음료류, 주류, 코코아제품, 초콜렛과 초콜렛 가공제품, 사탕, 냉동음료로 규정하였는데 이는 중국 내 대부분의 식품 생산 브랜드들이 히알루론산을 활용한 식품을 개발하는 것을 허용한다는 의미이기도 하다.

하지만 히알루론산이 영유아, 임신부 및 수유기 여성의 식용에 있어 안전성 자료가 부족하기 때문에 히알루론이 함유된 제품에는 해당 그룹의 식용을 권장하지 않는다는 문구를 표기함과 동시에 적정 섭취량은 ‘<200mg/일’로 표기하도록 규정하고 있다.

히알루론산의 첨가 사용범위가 확장됨에 따라 수많은 기업들이 신제품을 출시하는 등 각종 히알루론산 식품과 음료를 잇달아 시장에 내놓고 있다. 푸루이다의약그룹(福瑞达医药集团)은 히알루론산 드링크제 산엔커우루 히알루론산(善颜口服透明质酸钠)을 출시하였고 2월 3일에는 중국의 영양 브랜드 WonderLab에서 히알루론산 젤리를 온라인 쇼핑몰에서 판매하기 시작하였다.

3월 22일 화시생물(华熙生物)에서는 히알루론산 생수 수이지취안(水肌泉)을 출시하였고 중국산 탄산음료 브랜드 한커우얼창(汉口二厂)은 히알루론산 스파클링워터 하수이(哈水)를 출시하였다. 하수이에는 한병 당 68mg의 히알루론산 성분이 함유되어 있는데 이는 히알루론산 마스크팩 4장 또는 히알루론산 미용주사 3개에 해당하는 분량이다.

- 1 히알루론산 드링크제 - 산엔커우루 히알루론산
- 2 WonderLab - 히알루론산 젤리
- 3 히알루론산 스파클링 워터 - 하수이
- 4 히알루론산 생수 - 수이지취안

자료 바이두 이미지



4



2 히알루론산에 대한 중국 소비자들의 인식변화

중국 소비자의 히알루론산 제품에 대한 인지도가 높아지면서 빠른 속도로 시장이 확장되고 수요가 폭등하고 있다. 중국의 컨설팅 업체인 썬엔즈쑤(智研咨询)에서 발표한 <중국 히알루론산 산업시장 수요 및 공급 규모 발전 추이 연구 보고서>에 따르면 2019년 중국 히알루론산 업계 판매량은 418.8톤으로 전년 동기대비 15.7% 증가하였고 시장규모는 119.6억 위안(한화 약 2조332억 원)에 도달하여 전년 동기대비 22.7% 증가한 것으로 나타났다. 또한 중국의 대표 음식배달 어플 메이탄와이마이(美团外卖) 산하의 메이탄연구원의 데이터 분석에 따르면 2020년 중국 생활미용 서비스 업계의 시장규모는 6000억 위안(한화 약 102조)을 돌파한 것으로 나타났으며 2025년엔 약 8000억 위안(한화 약 136조원)에 도달할 것으로 예측했다. 시장의 주요 소비층은 21~35세의 여성이다.

‘엔즈징지(颜值经济)’의 영향으로 미용에 관련된 제품의 시장 소비가 꾸준히 증가하고 있다. 그중에서 이너뷰티 제품의

소비 증가 속도가 기타 제품의 속도보다 훨씬 높게 나타났고 중국 당국에서 히알루론산을 일반식품 원료로 인증하면서 그 발전 가능성은 더욱 큰 것으로 예상되고 있다. 현재 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 미용 관련 기능성식품 종류가 급격히 증가하였는데 미백, 보습, 여드름 제거, 노화방지 등의 기능을 갖춘 식품들이 많아지고 있다. 또한 2020년 티엔마오귀지(天猫国际)의 618행사에서 소비자가 가장 선호하는 소비품목 top3 중 하나가 이너뷰티 제품으로 선정되었다. 이 행사기간 동안 티엔마오귀지에서 먹는 이너뷰티 제품의 거래액은 동기 대비 2,266% 상승한 것으로 나타났다.

엔즈징지에서 소비자들은 단순히 먹어서 완성되는 아름다움을 추구할 뿐만 아니라 나아가 자신의 외모, 피부탄력, 건강 등 외적인 부분에 대한 수요로도 확장될 것으로 예상된다. 중국 정부에서 히알루론산 함유 식품을 일반식품으로 규정하면서 향후 히알루론산을 활용한 일반식품의 다양한 변화 또한 기대를 모으고 있다.

Key Point

한국의 미용기술과 미용식품의 우수성은 이미 중국에도 익히 알려져 있다. 코로나19 이전에는 수많은 중국인들이 한국으로 의료관광을 왔으며, 정식 수입허가가 되지 않음에도 불구하고 중국 내 한국산 히알루론산 제품이 열풍을 일으킬 정도로 이너뷰티 제품이 큰 인기를 끌었다. K-뷰티와 K-푸드를 결합한 상품을 개발할 적절한 타이밍이 바로 현재임을 명심해야겠다.