



중국, 나를 빛내는 이너뷰티(Inner Beauty) 열풍

중국에서 이너뷰티의 의미는 직접적인 미용, 체형관리 수요를 만족시키는 보건식품(保健食品, 한국의 건강기능식품과 유사) 또는 일반식품을 가리킨다. 성분으로 구분할 경우에는 콜라겐, 포도씨유, 니코틴산 아미드 등이 있으며 기능으로는 미백, 안티에이징, 수분보충, 탈모방지 등 네 가지 유형이 있다.

식품과 미용기능의 결합

중국 전통 식문화에는 약식동원(藥食同源)의 개념이 있어 기능성을 가진 한약재를 식재료로도 사용하며 이런 음식을 습관처럼 먹을 경우 보혈, 자양 등의 효능이 발휘될 것이라고 믿고 있다. 중국 소비자들은 1992년 타이타이 미용음료(하수오, 당귀 등 한약재를 기능성 원료로 제조)가 출시되면서 처음 상품화된 이너뷰티 제품을 접했다. 현재 중국의 이너뷰티시장에는 Swisse, 시세이도, FANCL 등 해외 브랜드는 물론 Minayo, 즈메이당(姿美堂) 등 현지 신규 브랜드도 연달아 출시되고 있으며 전통 한약재의 틀을 벗어난 콜라겐, 히알루론산, 니코틴산 아미드 등 생물분자 이너뷰티 식품 원료도 소비자들 사이에 널리 알려져 있다.



콜라겐 젤리 제품
2가지 맛, 꽃과 과일의 향(석류, 장미)
자료 티몰(www.tmall.com)



이너뷰티 제품의 발전 추세

중국 이너뷰티시장의 초기 제품형태는 미국, 일본 등의 영향을 받아, 주로 파우더나 약품과 유사한 드링크 제품 위주였다. 일본의 시세이도, DHC 등의 콜라겐 제품이 중국시장에 진출하면서 한동안 콜라겐 열풍을 일으켰다. 이너뷰티 소비 수요의 변화와 소비자층이 젊어짐에 따라 간식화 추세가 뚜렷해지는 등 중국의 이너뷰티 시장은 커다란 변혁을 겪고 있다. 피쉬 콜라겐젤리, 프로폴리스, 시알산과 비타민D를 첨가한 젤리 등이 대표적인 제품 유형이다.

아울러 올초 중국 국가위생건강위원회가 히알루론산나트륨을 식품 원료로 사용할 수 있도록 허가함에 따라 여러 음료와 유제품기업에서 이 성분을 첨가한 음료, 요거트 제품을 출시하며 히알루론산 첨가 식품의 붐을 일으키고 있다.



히알루론산나트륨 첨가 요거트 제품

자료 티몰(www.tmall.com)

차별화가 필요한 시장

이너뷰티 제품의 저령화, 간식화 추세와 동시에 성분이 비슷해지는 현상도 강화되고 있다. 미용기능식품들은 형태, 기능 및 그 성분이 대부분 유사하다. 이너뷰티 제품이 주로 캔디, 음료 등으로 출시되며 제품의 형태가 비슷할 뿐만 아니라 성분 역시 비슷해지고 있다.

따라서 충분한 시장조사를 통해 미용 수요를 발굴하고 기능성 방향을 제시하여 타사와의 차별화된 제품 경쟁력을 향상시키는 것이 필요하다. 예를 들면, 현재 업계의 분석에 따르면 안티에이징 산업의 시장 수요가 크며 발전 노력 또한 큰 것으로 판단하고 있는데 이러한 포인트를 잠재력이 있는 기능성 방향으로 맞춰보는 것도 좋을 것이다.

유통채널과 플랫폼의 발전에 따라 여러 해외 보건식품기업이 중국시장에 안착하는데 성공하였고 엔즈경제(颜值经济, 외모 중심의 소비 활동에 따른 경제효과)와 크로스보더 전자상거래는 중국 내 이너뷰티 시장의 확대를 이끌었다.

중상산업연구원(中商产业研究院)의 발표에 따르면, 2019년 중국 미용영양식품의 시장규모는 149억 위안(약 2.7조 원)에 달하고 연평균성장률 또한 29%로 기타 유형의 기능성식품 성장률보다 훨씬 높았으며 2022년에는 239억 위안(약 4.3조 원)에 달할 것으로 예측되고 있어 여전히 높은 성장률을 유지할 것으로 예상된다.

현재 중국의 이너뷰티 산업은 아직 초기 성장단계에 있고 소비자의 수요는 맞춤형, 다양화되는 추세인만큼 이너뷰티 제품의 유형이 다양화하는 블루오션 산업이 될 것으로 업계에서는 바라보고 있다.

Key Point

이너뷰티 제품은 “몸 내부에서부터 외부로 드러날 수 있는” 아름다움을 선호하는 중국 소비자들의 니즈에 맞춰 발전하고 있다. 이러한 추세로 인해 간식 형태의 제품은 언제 어디서나 빠르고 간편하게 섭취할 수 있다는 장점을 앞세워 콜라겐/히알루론산/비타민C 등 미용기능이 있는 영양 보충 젤리 등의 형태는 시장규모가 앞으로도 커질 것으로 예상된다. K-뷰티와 K-푸드를 결합한 한국의 이너뷰티 제품으로 중국에서 “1+1>2”의 효과를 기대해 보아도 좋을 것이다. 이너뷰티 제품은 기능성을 강조하는 보건식품일 경우가 많고 특히 중국에서는 보건식품 등록에 시간과 비용이 많이 소요된다는 단점이 있다. 또한 감독·관리가 일반식품보다 엄격하기 때문에 일부 일본, 호주, 미국산 이너뷰티 제품은 크로스보더 전자상거래를 통해 중국으로 해외 직배송하여 그 번거로움을 줄이고 있다. 對중국 이너뷰티 제품 수출 의향이 있으나 중국 당국의 보건식품 등록과 감독관리 문제에 대한 우려가 있을 경우 크로스보더 전자상거래에 대해 알아보는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

작성자 상하이지사 김철연