



*MZ세대란,
1980년부터 2004년생까지를
일컫는 밀레니얼 세대와
1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는
Z세대를 합쳐 일컫는 말입니다.
통계청에 따르면 이 MZ세대는 2019년
기준 약 1,700만 명으로 국내 인구의
약 34%를 차지한다고 합니다.

중국 MZ세대의 보건식품 소비 태도

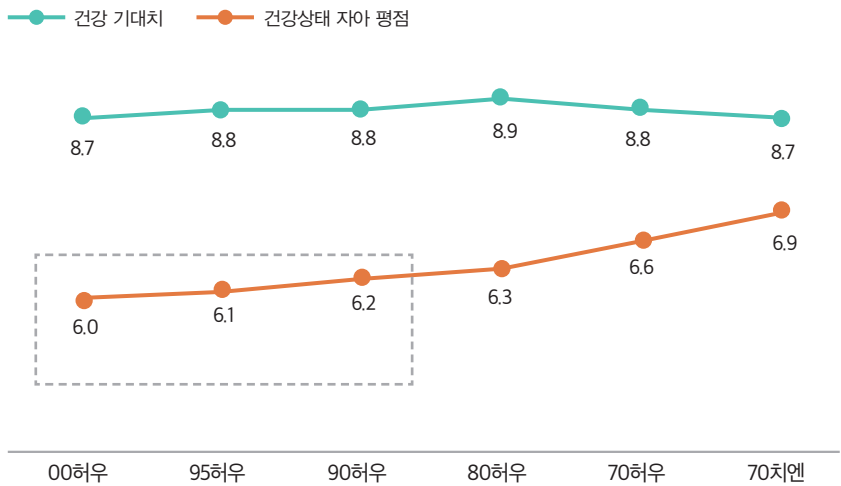
중국 내 건강의식이 보편적으로 높아짐에 따라 보건식품 소비에 대한 젊은 세대의 태도와 습관, 선호도에도 변화가 생기고 있다. 중국 제일재경상업수치센터(CBNData)의 소비 빅 데이터를 바탕으로 제일재경상업수치센터는 자미에슨(Jamieson)과 공동으로 발표한 <2020년 젊은 세대 온라인상의 보건식품 소비 태도 동찰 보고서>를 중심으로 오늘날 젊은 세대의 온라인 보건식품 소비 태도를 분석해 보았다.

온라인 시장에서 보건식품 소비는 젊은 세대가 주도

보고서에 따르면 2019년 중국인 의료보건상의 지출은 점점 늘어나고 있고 티몰(TMall, 중국의 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼)상 보건식품의 소비 규모는 최근 3년 지속적으로 확대되고 있다. 올해 2분기, 중국이 포스트 코로나 단계로 들어서면서 중국인들의 건강에 대해 관심은 한층 올라가게 되었다. 또한 보건식품에 대한 '보복 소비' 현상이 나타나 온라인상 보건식품의 소비는 대폭 증가하였다.

온라인 보건식품 시장의 성장은 구매자 수 증가로 인한 결과이고 온라인 전체 소비인구 중 높은 비율을 차지하는 90허우(1990~1999년 태어난 사람)와 Z세대(1995~2009년 태어난 사람)는 온라인 구매자의 가장 핵심적인 세대이다. 서로 다른 연령대의 소비자를 대상으로 진행한 '2020년 자아건강 평가' 득점 항목 중 90허우, 00허우의 젊은 세대는 건강에 대해 기대치가 높지만 건강 상태에 대한 자아 평가 점수는 보편적으로 낮아 건강 상황에 대해 '우려'가 있다는 것이 이들의 키워드이다. 핵심 소비자 층이 건강에 대한 우려를 포함해 따라 '90허우가 열광하는 보건식품'은 올해 온라인 시장에서 핫 이슈이다.

[각 연령대의 자아건강 평점]



00허우 : 2000~2009년 태어난 사람 95허우 : 1995~1999년 태어난 사람 90허우 : 1990~1999년 태어난 사람
80허우 : 1980~1989년 태어난 사람 70허우 : 1970~1979년 태어난 사람 70치엔 : 1970년 이전 태어난 사람

출처 : 덩상이생(丁香医生) <2020국민건강 동찰 보고>

젊은 세대의 건강관리 비결, “어떻게 하면 영양을 보충할 수 있을까?”

보건식품 소비 형태에 많은 수의 젊은 세대가 등장하면서 보건식품에 대한 새로운 소비 태도와 선호도가 나타나고 있다. “어떻게 하면 더 잘 영양 보충을 하면서 자신의 건강상태를 개선해 나갈 수 있을지”에 대해 젊은 소비자들은 끊임없이 스스로에게 알맞은 방식을 탐색하고 있다.

“따라쟁이 말고” 더욱 정확하고 세분화된 전문적인 방식 추구



출처 : CBNDdata

보고서에 따르면 전통적인 몸보신(한약재를 물에 타 마시거나 보양식을 해먹는 것 등)의 소비 규모도 커가고 있지만 젊은이들은 더욱 직접적인 영양 섭취를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 생활 리듬이 빨라짐에 따라 선식 영양 보건식품은 간편하고 효율적인 점에서 많은 젊은이들에게 ‘제격 상품’으로 꼽히고 있다.

보건식품의 기능 측면에서 젊은 세대는 광범위함보다는 보건

식품의 세분화 기능에 더욱 관심을 가진다. 이 중에서도 운동 영양, 이너 뷰티와 위장(腸胃) 영양의 소비 규모가 가장 큰 편이며 젊은 세대가 보편적으로 선택하는 기능 유형이다.

이와 동시에 면역력 조절, 수면 개선, 골격 영양 건강을 돕는 츠어블 비타민C, 멜라토닌 젤리, 비타민D3 등 제품도 정확하게 젊은 세대가 원하는 면역력 강화와 수면의 질을 높이는 것을 타깃으로 하고 있기에 큰 소비 잠재력을 갖고 있다.

정확하고 세분화된 기능성을 원하는 ‘맞춤형 건강관리’ 방식 외에 젊은 세대는 보건식품의 기능 다양화에도 많은 관심을 갖는다. 보고서에 따르면, 한 가지 보건식품에만 만족해하는 젊은 세대가 차지하는 비율이 점점 낮아지고 4~6가지 및 6가지 이상 종류의 보건식품을 구매하는 젊은 세대의 증가세가 뚜렷하게 보인다.

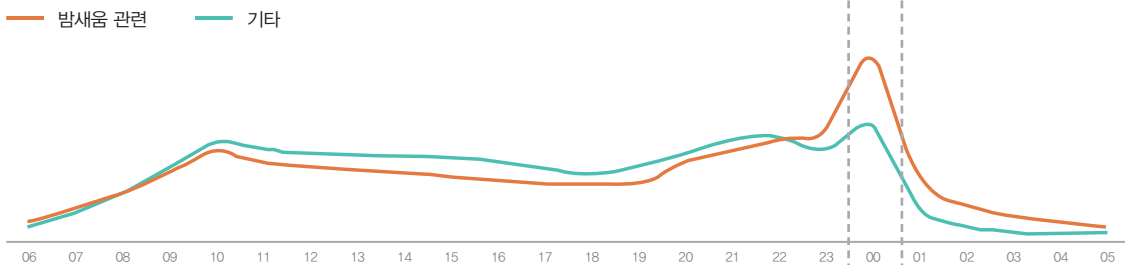
운동, 출장 또는 밤 새다가도 보건식품 챙겨 먹기

젊은 세대의 보건식품 구매는 중국의 블랙 프라이데이인 11월 11일과 같은 빅 세일기간에만 국한되어 있지 않다. 특히 최근 2년, 빅 세일기간이 아닌 때의 보건식품 소비가 차지하는 비율이 높아졌고 소비 빈도 수도 현저히 높아졌다. 이것은 보건식품의 소비가 예전보다 일상화되었고 보건식품을 수시로 구입하고 섭취하는 것이 오늘날 젊은 세대의 생활 패턴이 되었다는 것을 설명하고 있다. 구체적인 상황을 본다면 운동이나 출장을 갔을 때, 혹은 밤 새다가도 보건식품을 챙겨서 먹는 것이 오늘날 젊은 세대의 보편적인 보건식품 섭취패턴이다.

보고서에 따르면 티몰에서는 운동을 위한 젊은 세대 보건식품 소비자 수와 소비 규모는 최근 3년 끊임없이 상승하였고 2020년의 소비 규모는 15억 위안(약 2,528억원)이 넘는다. 운동 영양 보건식품은 주로 몸매 관리(근육 강화), 골격 건강, 에너지 보충 세 방안을 포함하고 각 세분화된 기능의 품목 소비도 모두 현저한 증가를 보여 주었다.

[Tmall 기능별 젊은 세대가 보건식품 주문하는 시간 분포]

(2019.07~2020.06)



*데이터 설명 : 밤새움 관련 보건식품은 수면 개선, 간 보호, 심혈관 건강 또는 시력 건강류 보건식품을 말한다.

출처 : CBNDdata

[남성이 선호하는 이너 뷰티 제품유형 TOP3]

기능	유형
전면적인 영양보충	비타민류
피부를 탄탄하게, 미백	프로폴리스
피부결 개선	알로에

[Z세대 피부 고민 TOP5]

- ① 여드름, 뾰루지, 부스럼
- ② 모공이 크다
- ③ 피부톤이 어둡다, 누렇다
- ④ 피부가 거칠다
- ⑤ 잔주름 / 검버섯

[Z세대가 선호하는 이너 뷰티 제품 TOP5]

제품	기능
포도씨	자유기 제거, 항산화
로즈힙	안티-에이징, 방사선 방지
비타민	안티-에이징, 침침함 개선
올무환*	미백, 독소 제거
글루타티온	항산화, 미백

*올무, 인우, 백작약 등 여러가지 한약재로 만들어진 한

직장 스트레스도 점점 많은 젊은 세대가 강한 보건의식품 수요를 느끼는 이유이다. 직장 스트레스와 관련한 보건의식품의 소비 증가 속도는 평균보다 훨씬 높다. 사무실에서 출장길에서 젊은이는 한편으로 열심히 일하고 한편으로는 보건의식품을 옆에 두고 있다. 출장 중 호텔에서의 질 높은 수면을 위해 이들은 멜라토닌을 챙겨가곤 한다.

젊은 세대는 또한 밤을 새는 주력들이다. 95허우의 48%가 밤 12시 넘어서 잠을 잔다. 이들은 밤을 샌 후 건강에 끼치는 위험성을 알고 있으므로 점점 많은 젊은이들이 밤을 샌 후 컨디션을 회복하는 방법에 대해 알아보고 있다. 젊은이들의 밤샘 관련 보건의식품의 소비 침투율은 매년 높아지고 있다. 기타 기능의 보건의식품과 비교했을 때 주문시간이 밤 12시 정도에 수면 관련 보건의식품이 집중되는 것으로 보아 심야에도 잠을 자지 않고 있다는 사실만으로도 보건의식품에 대한 수요를 유발하는 원으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

고정관념을 타파 - 보건의식품 소비도 트렌디하고 재밌게

젊은 세대의 보건의식품 소비에서는 '보건의식품의 간식화', '남성 이너 뷰티 제품 인기', 'Z세대 초로(初老) 예방' 등 보편적인 고정관념을 타파한 새로운 트렌드가 나타나고 있다.

제품의 형태면에서 젤리 등의 간식 형태는 소비 속도가 빠른 편이며 간식 형태의 보건의식품에서는 젊은 세대 소비자가 차지하는 비중이 매년 증가하고 있다. 기타 세대와 비교했을 때, 젊은 세대는 새로운 것을 시도하는 것을 좋아하기에 간식 형태별 보건의식품에 대한 선호도가 더욱 높다.

성별 측면에서는 간식 형태의 보건의식품에 대해 여성의 선호도가 더욱 높고 도시별로 볼 때 2선 도시 젊은 세대가 '보건의식품이면서도 간식인 제품'에 대한 구매의향이 높으며 품목으로 볼 때 멜라토닌 젤리, 콜라겐 젤리, 복합 비타민 젤리 등이 많은 사랑을

받고 있는 것으로 나타났다.

세련됨을 추구하는 것은 이제는 여성만의 권리가 아니다. 약 90%의 남성도 피부는 일상 관리의 일부분이라고 생각하고 이너 뷰티를 피부 관리의 일환으로 여기고 있어 이들의 온라인상 이너 뷰티 제품 구매도 매년마다 높아지고 있다. 복합비타민, 피부를 탄탄하게 하고 미백 효과가 있는 프로폴리스, 피부 결을 개선하는 알로에는 젊은 남성들이 선호하는 미용제품들이다.

안티에이징도 더는 중년 세대만의 수요가 아니다. '여드름', '뾰루지', '부스럼'의 문제 외에 Z세대도 '모공이 크다', '피부 톤이 어둡다', '잔주름/검버섯' 등의 다양한 피부 고민이 있다.

Z세대의 사랑을 많이 받고 있는 포도씨와 로즈힙은 모두 항산화, 안티에이징에 효능이 있다. 이제 금방 20대 초반에 들어선 젊은 세대는 벌써 동안을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 모습이다.



전세계적으로 코로나19의 영향에 따라 건강에 대한 관심도는 높아지고 있으나 특히 온라인상 보건의식품 소비의 주요 소비자는 MZ세대가 많은 편이다. MZ세대의 보건의식품 소비 트렌드는 자신이 원하는 기능에 맞춘 세분화, 밤샘이나 출장 중 컨디션 개선을 위해 건강식품을 섭취하는 일상화, 고정관념을 깨트리는 트렌디화로 요약할 수 있다. 보건의식품의 주요 소비자층으로 급부상한 중국 MZ세대의 소비 행태를 분석하고 그들이 원하는 제품 트렌드를 분석한다면 제품 개발이나 홍보 마케팅에 응용할 수 있을 것으로 보인다. 특히, 광범위한 몸 전체의 보양을 위해 건강식품이나 보건의식품을 소비했던 이전 세대들과는 다르게 중국의 MZ세대들은 간식이나 일상식품처럼 가볍게 즐길 수 있는 보건의식품을 선호하는 경향이 크다. 한 번 섭취로 큰 효능을 기대하는 '약용식품'보다는 간편하게 매일 챙겨먹을 수 있는 적정량의 영양분과 효능을 일상 식품과 같이 기대하는 것이다. 이러한 소비자들의 수요를 반영한 제품 패키징 개선이나 마케팅 방향 설정이 바람직할 것으로 보인다.