대한상공회의소 報道資料	안티에이징 산업에 대한 소비자 인식 조사 (Anti-aging)
弘報室 : (02) 6050-3603~6	* 이 자료는 7/16(火)자 夕刊부터 보도해 주시기 바랍니다. - 통신, 인터넷 등은 7/16(火) 06:00부터

※ 문의 : 산업정책팀 이경상 팀장(02-6050-3471), 이종명 과장(02-6050-3472)

"나 아저씨 아니거든" 노무族이 떴다 ... 불황에도 지갑 활짝

< NoMU : No More Uncle >

- 대한상의 조사 : 지출 빡빡하지만(82%), 안티에이징 위해서라면 ...
- 영양제류(61%), 건강식(59%), 기능성화장품(54%), 염색탈모방지(47%), 피트니스 이용(43%) 등
- 왜 안티에이징? '젊음에 대한 관심 증대'(87%), '외모가 곧 능력이자 자기관리 척도'(64%)
- '꽃男 되고싶다' ... 3년간 건강보조제 늘려(31%), BB 바르는 男(24%), '피트니스활동 강화'(16%)
- 불황속 안티에이징산업 高성장(年10%↑) "립스틱효과 + 'BB크림' 등 창조적 신제품 쏟아져"<대한상의>

'나 아저씨(아줌마) 아니거든' 노무(NoMU; No More Uncle)족, 노마(NoMA; No More Aunt)족이 새로운 소비주체로 뜨고 있다. 빠듯한 살림에도 젊음과 아름다움을 유지하려는 소비수요가 급증하고 있다는 것이다.

대한상공회의소가 최근 국내 소비자 500여명을 대상으로 실시한 '안티에이징 산업에 대한 소비자 인식 조사' 결과에 따르면, 응답자들의 81.8%가 최근 3년간 소비지출여력이 '빡빡했다'고 표현했지만<'넉넉했다' 18.2%> 안티에이징 지출은 크게 늘린 것으로 조사됐다.

젊음을 유지하기 위해 소비자들의 61.2%는 비타민, 홍삼제나 영양제 등 건강보조제를 복용중이었으며 58.6%는 블루베리, 견과류 등 건강식품류를 섭취하고 있었다. 최근 인기몰이중인 식초음료, 다이어트음료나 피부보습제를 섭취하는 소비자는 13.8%였으며 여성은 5명중 1명꼴(20.9%)로 활용중이었다. 연령이 높을수록 젊음유지에 대한 관심도 높아 50대이상 소비자의 80%가량이 건강식품류나 건강보조제를 섭취중이었다.<50대이상 건강식품류 섭취 80.6%, 영양제류 복용비중 79.8%> <복수응답>

<그림1> 안티에이징 재화 활용도

아름다움을 유지하기 위한 뷰티케어제품 활용도도 높은 것으로 나타났다. 응답자의 54.2%가 미백이나 주름개선을 위한 기능성 화장품을 사용중이었으며 46.6%는 염색이나 탈모방지 등의 헤어케어제품을, 25.8%는 피부관리기, 바디슬리밍 등 뷰티가전 활용중이었다. 피부과□성형외과 시술을 받은 경우도 16.4%에 달했으며, 12.4%는 치아미백이나 교정을 받은 경험이 있었다.<복수응답>

'모발美男, 피부美女' … 男 헤어케어(37%)>기능성화장품(24%), 女 기능성화장품(82%)>헤어케어(56%)

'모발美男, 피부美女'. 남성은 헤어케어제품 활용도가 36.8%로 기능성화장품(24.4%), 뷰티가전(16.9%), 치아미백(7.9%), 피부과□성형외과 시술(3.7%) 등을 압도했다. 반면 여성은 5명중 4명이상(82.2%)이 기능성화장품을 활용하고 있었고 헤어케어는 55.8%, 뷰티가전은 34.1% 등이었다. 피부과□성형외과 시술을 받았다는 여성은 28.3%, 치아미백은 16.8%에 달했다.<복수응답>

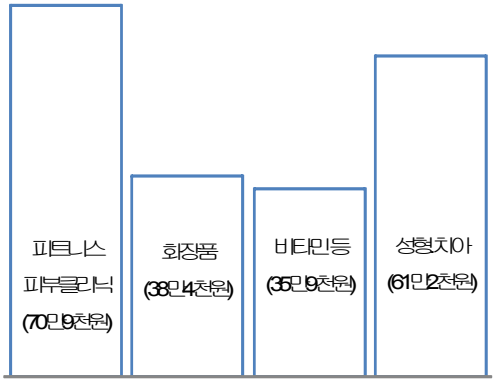
안티에이징 활동에도 노력을 아끼지 않는 것으로 조사됐다. 소비자의 43.2%는 피트니스센터에 가입한 경험이 있다고 답했고 37.4%는 실내용 자전거 등 헬스기구를 구매해 활용중이었다. 이어 스파리조트 등 휴양관광(25.6%), 피부관리나 요가(23.0%) 등을 꼽았다. 연령별로 20대는 피트니스 회원활동이 52.5%가 가장 많았으며 50대는 실내 헬스기구 구입□활용비중이 45.2%로 가장 컸다. 또 '옷을 구매할 때 품질보다는 날씬하게 보이는 제품을 구입한다'고 답한 소비자들이 67.9%에 이르렀고 여성의 응답비중은 81.0%에 이르렀다.<복수응답>

안티에이징 소비자 "피트니스.피부클리닉 年71만원, 비타민 등 36만원, 성형·치아 61만원"

실제로 20대 여성 직장인 이○○씨의 화장대에는 최근 기능성화장품이 늘었다. 눈밑, 광대, 팔자부분의 주름개선을 위해 아이크림, 태반크림, 콜라겐부스터를 사용하고 하이라이터로 얼굴에 입체감까지 더하고 있다. 피부관리는 주1회 받고 예쁜 몸매를 위해 요가와 필라테스도 주2회 하고있다. 이 씨는 "화사한 꽃무늬가 들어간 원피스, 민트나 레몬색의 반바지, 짧은 스커트를 즐겨입는다"며 "화려한 형광색깔 운동화, 리본이 큼지막한 머리핀, 네일아트 등은 앳돼 보이기 위한 필수아이템"이라고 밝혔다. 1년에 3천만원가량을 가처분소득으로 벌어들이는 그는 안티에이징 비용에만 800만원가량을 지출중이다.

안티에이징 활동이나 제품을 구입하고 있는 소비자들에게 연간 지출을 물은 결과, 피트니스, 피부클리닉 또는 요가활동에 연평균 70만9천원, 화장품 지출도 평균 38만4천원 정도로 조사됐다. 연간 비타민, 홍삼제나 영양제류 지출에 들어가는 돈은 35만9천원 가량으로 집계됐다. 피부과나 성형시술, 치아미백과 교정 등 미용목적의 의료비 지출하는 소비자들은 연간 61만2천원 가량을 지출하는 것으로 조사됐다. 이중 20대는 76만1천원 가량을 지출해 30대(53만7천원), 40대(42만원), 50대이상(57만2천원)을 압도했다.

<그림1> 안티에이징 제품·서비스 지출규모



안티에이징 제품과 서비스를 활용하는 이유는 '젊음에 대한 관심'과 '외모가 곧 능력'이라는 생각 때문인 것으로 풀이된다. 소비자의 86.9%는 '과거보다 젊음에 대한 관심이 많아졌나'라는 물음에 '그렇다'고 답했다. '외모가 곧 능력이자 자기관리의 척도라고 생각하는가'라는 질문에 63.9%가 '그렇다'고 답했다. 심지어 '살림은 어려워도 젊게사는 삶을 누리는데 돈을 아끼지 않겠다'는 소비자도 전체의 29.0%에 이르렀다.

앞으로 안티에이징 제품과 서비스 활용을 전반적으로 늘릴 계획인지를 묻는 질문에는 소비자의 99.2%가 '늘리거나 현 수준 유지'라고 답했다. '늘린다'는 이는 40.8%, '현재 수준 유지'는 58.4%였다.<'줄인다' 0.8%>

향후 소비지출을 늘릴 품목을 묻는 질문에 소비자의 55.2%가 '건강보조제, 건강식품의 섭취'를 꼽았고 다음으로 '미백, 주름개선 등 기능성 화장품 활용'(39.4%), 건강유지 목적의 피트니스, 피부클리닉 등의 방문(36.2%), 미용목적의 피부과, 성형외과, 치과 등의 방문(12.2%) 순이었다.<복수응답>

'아저씨티 벗자' 노무(No More Uncle)族 급성장 … 'BB 바르는 꽃男' 24%에 달해

'아저씨티'를 벗으려는 노무族도 급격히 늘고 있다. 이른바 '생얼화장품' BB크림을 사용한 적이 있는가라는 물음에 그렇다는 남성이 23.7%에 달했다. 지난 3년간 건강보조제, 건강식품류 섭취를 늘린 남성은 31.4%에 이르렀고<비슷 67.8%, 줄여 0.8%> 피트니스나 피부클리닉의 방문이 잦아졌다는 남성도 15.7%였다.<비슷 79.8%, 줄여 4.5%> 기능성화장품 사용을 늘린 남자도 11.6%에 이르렀다.<비슷 86.8%, 줄여 1.6%>

실제 30대 직장인 남성 박○○씨의 새벽은 '피트니스센터 뱃살빼기'부터 시작된다. 출근 전에는 BB크림을 바르고 햇볕이 많이 쬐는 날은 썬스프레이, 건조한 날은 미스트를 뿌린다. 모공의 블랙헤드를 없애기 위한 1주일 1번 마스크팩은 필수다. 박 씨는 "정장을 구매할 때 허리는 잘록하고 밑단이 짧은 슬림핏을 구매하고 학생차림의 백팩도 즐겨매는 편"이라고 말했다.

소비자들은 '안티에이징 사업이 앞으로 유망하겠는가'라는 물음에 86.4% '그렇다'고 응답했다.<매우 그렇다 19.4%, 그렇다 67.0%, 그저 그렇다 13.0%, 그렇지 않다 0.6%, 매우 그렇지 않다 0%> 안티에이징 제품이나 서비스 구매의 애로요인으로는 '높은 가격'(60.4%), '불확실한 제품효과'(59.2%), '재료나 원료에 대한 불신'(44.8%), '외모관리를 사치로 보는 사회분위기'(10.6%) 등을 꼽았다. <복수응답>

대한상의 박종갑 상무는 "12조원 규모의 안티에이징 시장이 매년 10%씩 급성장한데는 수명연장과 저출산 고령화, 시니어 세대의 부상, 여성의 사회진출 및 외모중시 경향 확대 등 사회적 요인이 큰 몫"이라며 "불황에 뷰티관련제품이 더 잘 팔리는 '립스틱 효과'[1]와 더불어 BB크림이나 뷰티가전(뷰티+가전) 같은 창조적 융합 아이디어가 샘솟았기 때문"이라고 설명했다.

BB(Blemish Balm)크림은 원래 독일에서 피부재생용으로 쓰이던 것을 우리 중소기업이 화장품으로 재창조해 탄생됐다. 연예인 '생얼화장품'이라고 불리는 BB크림은 현재 우리나라뿐 아니라 아시아전역에서 인기를 끌고 있어 뷰티한류의 꽃으로 꼽히고 있고 유럽 굴지의 화장품기업까지 우리의 BB크림을 모방해 만들어내고 있다. 현재 BB크림은 피부보정기능과 스킨케어 기능을 결합한 CC(Complete Correction, Color Control, Correct & Care 등)크림으로도 진화 중이다.

1) 립스틱효과(lipstick) : 대공황기인 1930년대 미국 경제학자들이 만든 용어로, 소비경기가 좋지 않은 상황에서 립스틱 같은 미용품 매출은 오히려 증가하는 현상