

과학적 입증 가능한 클린 뷰티 국제적 기준 마련 필요

뷰티스트림즈 진정임 대표 "윤리적 투명성, 의식적 소비자 이끈다"

김민혜 기자 | minyang@beautynury.com 

피부나 자연 모두에 무해한 제품을 뜻하는 '클린 뷰티'가 전 세계를 강타하고 있다. 북미·유럽을 중심으로 확대된 클린 뷰티는 최근, 국내에서도 인식이 확대되고 있는 추세다.

14~16일 삼성동 코엑스에서 진행 중인 '2021 인-코스메틱스 코리아'의 세부 행사로 마련된 마케팅 세미나에서 진정임 뷰티스트림즈 대표는 클린 뷰티 트렌드와 그 이후의 단계에 대한 강연을 펼쳤다.



▲ 14일 '2021 인-코스메틱스 코리아'의 마케팅 세미나에서 강연 중인 뷰티스트림즈 진정임 대표 (사진:김민혜 기자)

진정임 대표는 현재 뷰티 시장에서 큰 주목을 받고 있는 클린 뷰티 개념의 가장 큰 문제점은 아직까지 국제적으로 통용되는 기준이 따로 없는 것이라고 지적했다. 과학적 합의에 이른 인증제도가 존재하지 않기 때문에, 미국에서는 세포라 등 일부 유통 기업에서 'Clean Certify'를 자체적으로 설정해 제품의 유통을 결정하기도 한다. 그러나 모든 소비자가 특정 유통채널만을 이용하는 것은 아니기 때문에 확실한 기준이 필요하다고 강조했다.

윤리적 뷰티와 관련해서는 무심코 넘길 수 있는 원료의 기원까지 잘 따져봐야 한다고 진 대표는 강조했다. 특히 미국에서 제품을 출시하기 위해서는 제품에 사용된 천연 성분이 지속가능성과 얼마나 연계되어 있는지도 중요하다는 것이다.

클린 뷰티에 대한 소비자의 의식도 단순히 깨끗한 소재만을 찾는 것이 아니라 윤리적인 가치관에 무게를 두는 쪽으로 옮겨가고 있다. '의식적인 소비자(conscious consumer)'로 변화하고 있는 것이다. 따라서 기업의 모든 행위가 브랜드의 윤리관 투명성으로 연결돼야 소비자 역시 진정한 팔로워가 될 것이라고 진 대표는 말했다.

코로나 이후의 뷰티 시장에서도 윤리적 뷰티가 강조될 것이라고 전망한 진정임 대표는 공감 능력이 부각되면서 크루엘티 프리나 비건 등이 소비자의 제품 선택에 있어 더욱 중요한 부분으로 자리 잡을 것이라고 말했다.

또한, 기업의 CSR 활동 역시 진정성이 있어야 소비자들이 반응할 것이라고 언급하며 윤리적 소신을 표현하기 위해 추가 금액을 지불한다는 개념인 '취소가치'나 '미닝아웃' 등을 설명했다. 소비력을 활용해 의미 있는 일을 하고자 하기 때문에 물건 하나를 구매하는 행동에도 의미부여를 하는 소비자들이 늘어날 것이라는 전망이다. 따라서 클린 뷰티를 표방하는 브랜드라면 크루엘티 프리·비건 인증 등을 획득해 윤리적 브랜드임을 부각시키고, 미국의 Credo 등 클린 뷰티 유통사와 접촉해 보는 것도 바람직하다는 조언이다.



진 대표는 "향후 뷰티 시장에서는 식물기반 원료가 더욱 증가할 것"이라며 "가성비나 예쁜 패키징에 집중하기보다는 과학 기술을 기반으로 효과성을 입증할 수 있는 제품을 개발하는 것이 K뷰티의 기반이 돼야 할 것"이라고 강조했다. 바이오테크놀로지의 중요성은 나날이 커지고 있다. 관련 시장은 약 800조 규모까지 성장할 것으로 점쳐지고 있다. 자연을 파괴하지 않고 생산이 가능한 원료의 공급이 관건이 될 것이며 직접 원료를 개발하기 어려운 브랜드라면 기술을 보유한 기업과 적극적인 콜라보레이션을 하는 것도 방법이 될 수 있다고 진 대표는 말했다.

뷰티 시장의 범위를 보다 폭넓게 생각할 필요가 있다는 조언도 나왔다. 기존의 화장품이 단순히 외모를 가꾸는 차원에서 사용됐다면, 최근에는 전반적인 웰니스·셀프케어 까지 범위가 확장되고 있다는 것이다. 스트레스 완화를 위한 방법으로 먹는 것과 피부 건강, 정신건강까지 모두 연계되는 개념으로 발전하고 있기 때문에 뷰티 업계에서도 폭넓은 시각을 가져야 한다는 것이 진정임 대표의 견해다.

마케팅 측면에서는 '스토리텔링'이 중요한 부분인데, 진 대표는 브랜드 스토리텔링에서는 일관성이 중요하다고 강조했다. 어떤 원료를 어떻게 채취해서, 어떤 상품을 어떻게 만들었는지, 또한 어떠한 포장재를 사용해 어떠한 영향을 끼쳤는지 등 제품의 기획부터 배송 이후의 과정까지 일관성 있게 이어져야 고객에게 진정성으로 와닿을 수 있다는 것이다. CSR 활동 역시 브랜드의 컨셉 및 활동에 연계돼 있어야 더욱 효과적이다.

또한, 2026년까지의 거시적 변화를 예측해본다면 테크놀로지와 기후 위기, 타인과의 연결 등이 키워드가 될 것이라고 전망한 진정임 대표는 문화적 다양성 표현과 이타심의 표현 등도 시장의 주요 요소가 될 것이라며 마케팅 측면에서도 이러한 부분들에 주목해야 할 것이라고 강조했다.

<저작권자© 뷰티누리. 무단전재-재배포 금지.>