

“K-뷰티, ‘한국산’ 벗고 독창적 정체성으로 장기 성공 노력야”

윤진우 기자

“K-뷰티는 단순히 ‘한국산’이라는 정체성에 의존하지 말고, 독창적이고 강력한 브랜드 정체성을 구축해야 한다. 장기적인 성공을 위해서는 각 브랜드가 자기만의 스토리와 브랜드 감성을 만들어야 한다. 한국에서 왔을 뿐, 세계적 수준의 매력이 있는 브랜드로 진화해야 한다는 뜻이다.”

란 부(Lan Vu) 뷰티스트립스 대표는 10월 15일 인터뷰에서 “세계 뷰티 시장은 전 세계가 연결되는 동시에 지역 중심적 사고방식이 부상하는 ‘경계가 있는 글로벌리즘(Bordered Globalism)’ 현상이 나타나고 있다”라며 “소비자는 자기 정체성과 문화를 반영하는 동시에 글로벌 트렌드가 반영된 제품을

선호하고 있다”라고 했다. 그는 “K-뷰티는 단순히 결과를 위한 뷰티가 아니라 케어(care)·감정(emotion)·의식(ritual)’을 중시하는 뷰티 철학을 보여주며 전 세계 소비자의 공감을 얻었다”라며 “K-뷰티는 설령 한국의 문화적 주도권이 변화하더라도 여전히 소비자들과 정서적으로 연결되고 매력을 유지하도록 세계적 수준의 브랜드로 진화해야 한다”라고 했다. 뷰티스트립스는 2000년 글로벌 트렌드 조사 기관 스타일사이트 부사장이었던 란 부 대표가 2009년 미국에서 창업한 글로벌 뷰티 시장분석 업체다. 현재 전 세계 5개 대륙에서 200명 이상의 전문 연구원이 뷰티 트렌드를 조사해 보고서를 내놓고 있다. 란 부 대표는 “K-뷰티는 수년 내 스파, 영양제, 바이오테크, 마음 돌봄 등이 하나로 융합된 통합적 뷰티와 건강한 장수 흐름을 선도할 것으로 보인다”라며 “단순하게 예뻐 보이는 것을 넘어 ‘생애 주기별 잘 살아가는 것’에 대한 비전으로 K-뷰티는 진화하고 있다”라고 했다. 다음은 일문일답.

글로벌 뷰티 시장에서 가장 두드러지는 메가 트렌드는 무엇인가.

“현재 글로벌 뷰티 시장을 형성하는 가장 두드러진 메가 트렌드는 경계가 있는 글로벌리즘이다. 이는 세계가 점점 더 상호 연결되는 동시에 지역 중심적 사고방식이 다시 부상하는 역설적인 흐름을 의미한다. 소비자는 현지에서 생산하고, 자국 문화에 융화되며, 지속 가능한 제품을 선호하고 있다. 향후 2~3년간 이런 지역 중심 트렌드는 글로벌화

를 대체하기보다 지역 중심으로 재구성되는 방향으로 발전할 것이다. 글로벌 뷰티 브랜드는 지역 맞춤 전략과 스토리텔링, 미학을 적용하는 ‘글로컬(glocal)’ 전략을 강화하고 있으며, 각 지역의 문화유산과 융화된 접근 방식을 취하게 될 것이다. 소비자는 자기 정체성과 문화를 반영하는 동시에 글로벌 트렌드가 스며있는 제품을 선호한다.”

전 세계인이 K-뷰티에 열광하는 가장 큰 가치는 무엇인가.

“K-뷰티는 혁신의 대중화(democratization of innovation)를 통해 뷰티 시장의 판도를 바꾸었다. 고기능성, 감각적, 피부 친화적 제품을 합리적인 가격에 제공해 혁신적인 뷰티 솔루션을 누구나 경험할 수 있도록 했다. K-뷰티는 단순히 결과를 위한 뷰티가 아니라 케어·감정·의식을 중시하는 뷰티 철학을 보여주며 전 세계 소비자의 공감을 얻었다.”

K-뷰티의 글로벌 성공을 견인한 또 다른 주요 요인은.

“K-콘텐츠 부상이다. K-팝, K-드라마와 디지털 문화가 결합되면서 한국은 세계에서 가장 영향력 있는 현대 문화 허브로 자리 잡았다. 한국 미디어에서 표현되는 창의성, 미학, 뷰티 아이콘의 이상적 이미지는 전 세계 소비자에게 큰 영감을 줬고, K-뷰티를 혁신적이면서도 감성적으로 표현된 뷰티의 상징으로 인식하게 했다. 결국 K-뷰티와 K-콘텐츠는 서로 시너지를 내는 강력한 문화 생태

국가(지역)별 뷰티 트렌드

시장	트렌드 및 특징	소비 채널	필요한 경쟁력
중국	· 2030 세대 주도 온라인 쇼핑 강세 · 빠른 트렌드 전환 및 프리미엄 동시 진행	· 라이브커머스 등 온라인 플랫폼 중심	· 즉각적이고 시각적인 제품 스토리텔링
북미	· 개인 맞춤형 제품 선호 · 클린·인디 브랜드 인기	· 백화점, 전문숍 등 리테일과 온라인 전환 공존	· 제품 안전성, 과학적 근거, 성분 투명성
일본	· 효능·안전성·질감 중시 · 저자극 기능성 스킨케어 인기	· 백화점, 전문숍 등 오프라인 테스트 선호	· 지속성, 신뢰성, 오프라인 경험 제공
유럽	· 엄격한 규제 · 지속 가능성, 윤리성, 천연 성분 민감	· 백화점, 전문숍 등 리테일과 온라인 전환 공존	· 친환경 조합, 규제 적응력, 고기능 스킨케어
중동	· 높은 구매력 및 럭셔리 수요 · 관광·면세 채널 성장	· 백화점, 면세점 등 오프라인 우세	· 고급 스킨케어, 공격적인 리테일 마케팅
남미	· 헤어·선크어·메이크업 등 멀티 카테고리 · 가격 경쟁력	· 대형 리테일 및 약국 체인 등 강세	· 가성비, 멀티 카테고리 공략

자료=코스맥스·뷰티스트립스

계(cultural ecosystem)를 형성하고 있다.”

K-뷰티가 유럽 시장에서 자리매김하기 위해 필요한 전략은.

“유럽 시장에서 성공하기 위해 K-뷰티는 과학적 전문성(scientific expertise)과 유럽 소비자가 중시하는 안전성, 투명성, 지속 가능성을 결합해야 한다. 유럽 소비자는 매우 까다롭고 분석적인 소비자층이다. 피부과 테스트를 거친 제품, 미니멀하고 재활용할 수 있는 제품 그리고 전 성분의 추적 가능성을 기대한다. 단순히 새로움으로는 유럽 소비자의 충성도를 확보하기 어렵다.

이런 의미에서 K-뷰티가 유럽 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 유럽연합(EU) 지속 가능성 규제에 부합하는 친환경 인증 제품, 한국의 혁신성과 유럽의 웰니스 가치를 연결하는 현지화된 스토리텔링, 현지 유

통사 및 연구소와 협업을 통한 규제 대응 및 신뢰 강화 등이 필요하다. 또 K-뷰티 브랜드가 단순히 한국산이라는 정체성에만 의존하지 않고, 독창적이고 강력한 브랜드 정체성을 구축하는 것도 매우 중요하다.”

국가 이미지를 벗어난 브랜드 정체성이 필요하다는 뜻일까.

“한국 문화의 글로벌 영향력이 K-뷰티의 가시성을 높이고 있지만, 장기적인 성공을 위해서는 각 브랜드가 자기만의 스토리와 세계관을 구축할 필요가 있다. 결국 오래 살아남는 글로벌 브랜드는 국가적 이미지에 의존하지 않고, 독립적인 브랜드 스토리와 철학으로 존재한다. K-뷰티는 설령 한국의 문화적 주도권이 변화하더라도 여전히 소비자와 정서적으로 연결되고 매력을 유지하도록 세계적 수준의 브랜드로 진화해야 한다.”

+ Plus Point

글로벌 뷰티 트렌드, 인종·기후·문화 따라 제각각

글로벌 뷰티 시장은 국가별 특성이 뚜렷하다. 화장품은 문화 상품으로도 볼 수 있는 만큼 인종, 기후, 문화의 영향을 많이 받으며, 이에 따라 선호하는 성분, 색상, 향도 시장별로 차이가 있다.

중동이나 인도네시아의 할랄 인증처럼 시장별로 필수적인 인증이나 안전 규정에서도 차이점이 있다. 중국 시장은 온라인(특히 라이브 커머스)과 플랫폼 중심의 구매 형태가 강하고, 2030 세대의 트렌드 주도력이 크다. 빠른 트렌드 전환과 프리미엄화가 동시에 진행되는 만큼 즉각적이고 시각적인 제품 스토리텔링이 성패를 좌우한다.

북미는 개인 맞춤형, 클린, 인디 브랜드 수요가 강하다. 여전히 백화점, 전문 숍 같은 리테일이 강세를 보이지만, 온라인 플랫폼으로 전환도 공존한다. 소비자 신뢰와 규제·성분 투명성에 대한 기대가 높아 제품 안전성과 과학적 근거가 경쟁력이 된다.

일본은 효능·안전성·질감을 매우 중요하게 생각한다. ‘저자극·기능적’ 스킨케어에 대한 충성도가 높고, 오프라인에서 테스트 경험과 장기적 스킨케어를 선호하는 문화가 강하다. 즉각적인 효과보다 지속성·신뢰성을 강조해야 한다.

유럽은 규제가 엄격하고 소비자는 지속 가능성, 윤리성, 천연 성분에 민감하게 반응한다. 친환경 포장, 공급망 투명성, 유해 성분 규제 대응은 시장 진입·확장의 기본 조건이다. 고기능 스킨케어를 바탕으로 친환경 조합으로 어필하는 동시에 규제 적응력과 로컬 인증을 갖춰야 한다.

중동은 구매력과 럭셔리 수요가 강하고 관광·면세 채널이 성장 동력이다. 동시에 할랄·이슬람 문화권 규제·성향에 맞춘 제품 수요와 맞춤형 프리미엄 스킨케어가 빠르게 확대 중이다. 고급 스킨케어에 대한 공격적인 리테일 마케팅이 필요하다.

남미는 헤어·선크어·메이크업 등 멀티 카테고리 가격·가용성이 관건이다. 브라질·멕시코 등 남미는 헤어케어와 섹소·선크어 수요가 강하다. 경제 변동성에도 불구하고 뷰티 소비는 회복 탄력성이 있다. 대형 리테일·약국 체인 등 현지 유통이 강하고, 가성비와 접근성이 구매 결정에 큰 영향을 미친다.



뷰티스트립스

란 부 뷰티스트립스 대표

뉴욕주립대 패션기술대학 패션디자인학, 전 스타일 사이트 부사장, 전 Here&There 크리에이티브 디렉터