

맛·기능 모두 잡았다... 먹방 여신도 반한 '비움효소'



내추럴엔도텍
이너뷰티 부문

최근 '비움효소'로 젊은 세대들에게 큰 인기를 얻고 있는 이너뷰티 브랜드 '니드인'은 화장품 브랜드 '니들리'와 함께 건강기능식품 전문기업 (주)내추럴엔도텍(대표 김희도)이 론칭한 야심작이다.

2001년 생약호르몬연구소를 시작으로 기능성 식품 원료 연구와 이를 기반으로 한 건강기능식품 사업을 집중적으로 연구해 온 내추럴엔도텍이 그동안의 연구 결과를 바탕으로 소비자 접점을 확대할 수 있는 브랜드를 개발해 낸 것이다.

실제로 니드인은 론칭과 동시에 맛과 효능을 모두 잡은 효소 제품으로 입소문이 나면서 전연령대에서 큰 인기를 누리고 있다.

니드인은 어떤 브랜드?

니드인은 내추럴엔도텍이 규정된 가치, 획일화된 아름다움을 벗어나 자유, 자아실현, 해방이라는 가치를 제품에 구현해 일상 속에서 더 자연스러운 아름다움을 선사하기 위해 만들어진 토탈 이너뷰티 브랜드다.

내추럴엔도텍의 다양한 사업 확장 속에서도 가장 큰 강점으로 꼽는 식품을 대중들에게 좀 더 친숙하게 다가가기 위해 기획된 것이 특징이다.

단순히 기능적인 것을 강조하는 것이 아닌, 내면의 나 스스로에게 먼저 인정받을 수 있는 건강한 아름다움을 통해 내가 나를 아끼고 속부터 차오르는 아름다움을 경험할 수 있도록 만드는 것이 니드인의 목표다.

현재 니드인의 주력 제품은 효소 제품이다. 제일 먼저 니드인의 이름을 알렸다고 할 수 있는 인절미 맛의 '비움효소'와 군고구마맛의 '구마효소' 그리고 단백질 보충에 도움이 되는 '채움효소'가 있다.

해외 효소 제품들은 다양하게 기능별로 나누어져 판매되는 반면 우리나라 효소는 소화에만 치우쳐 있었다. 이에 따라 니드인은 소비자의 입장에

서 생각해보자는 마음으로 제품을 개발했다.

이에 따라 다양한 기능과 맛있는 맛을 가진 효소를 개발되었고, 이것이 소비자들에게 큰 호응을 얻었다.

이 외에도 단기 디톡스에 도움을 주는 클렌즈 주스 '바로비움'과 설탕 대신 건강과 맛 모두 잡을 수 있는 알룰로스 '미니멀로스', '매일알티지오페가3' 등 다양한 제품들을 출시해 이너뷰티 사업 전반으로 제품의 영역을 확대해나가고 있다.

내추럴엔도텍 김희도 대표는 "당사가 그동안 해왔던 것이 식품 연구이고 제일 잘하는 것도 역시 식품이었기 때문에 이너뷰티 브랜드인 니드인의 탄생은 너무나도 자연스러운 일이었다"면서 "니드인은 소비자들이 원하는 것이 무엇일까를 먼저 생각하고 제품을 개발했고, 특히 맛은 물론이고 소비자들이 생각하는 기능들까지 결합된 식품을 개발하겠다는 생각으로 라인업을 확장했다"고 전했다.

니드인 제품의 경쟁력

아무리 좋은 건강기능식품이라고 한 다 해도 꾸준히 먹지 않는다면 실제적으로 건강에 도움을 주기는 매우 어렵다.

그런 점에서 니드인이 지닌 강점은 기능에 충실한 제품력은 물론, 맛까지 좋아 꾸준히 먹을 수 있다는 것이다.

그동안 국내외에 출시되어온 효소 제품들의 경우, 특유의 쿼퀴하고 텁텁한 맛 때문에 몸에 좋은 걸 알아도 먹지는 않더라는 이들이 많았다.

하지만 비움효소는 고소한 인절미 맛의 곡물효소라 많은 이들에게 사랑을 받았고, 니드인의 이런 기능뿐만 아니라 맛을 놓치지 않는 노력이 이후 출시되는 효소 제품들에도 많은 영향을 끼쳤다.

실제로 니드인은 브랜드 론칭과 함께 소비자들에게 폭발적인 반응을 얻으며 큰 매출을 기록했다.

또한 출시 1년도 되지 않아 국내 대표 헬스&뷰티숍인 올리브영에 입점하는 성과를 얻었다.

특히 기존에 건강기능식품 혹은 이너뷰티 하면 주요 고객층의 연령이 높았던 것에 비해 맛있고 효과적인 제품, 감성적인 디자인으로 건강에 관심이 많은 MZ세대에게 좋은 반응을 얻은 것이 니드인의 올해 최대 성과로 꼽힌다.

이에 따라 앞으로도 니드인은 틀이 정해져 있는 건강기능식품보다 일반 식품류 제품을 확대해 기존의 틀에서



소비자 중심 제품 개발로 짧은 시간 시장 안착
'먹방여신' 하니, 모델로 브랜드 인지도 급상승
출시 1년도 되지 않아 올리브영 입점 쾌거
대중 잡는 다양한 제품 꾸준히 출시

벗어난 제품을 개발할 예정이다.

물론, 건강기능식품 영역 역시 다이어트와 면역력, 콜라겐 등 소비자들이 원하는 제품들을 연구, 개발 중이며 빠르면 올해 안에 라인업을 확장할 수 있을 것으로 보인다.

또한 니드인 역시 니들리처럼 적극적인 홍보 활동으로 브랜드 인지도를 높일 예정이다. 현재 주력 제품은 효소제품이지만 이를 시작으로 보다 많은 이들이 니드인의 다양한 제품을 경

험할 수 있도록 노력할 방침이다.

실제로 니드인은 최근 '먹방여신'으로 유명하지만 언제나 아이돌 몸매를 유지하는 하니를 브랜드 모델로 발탁해 다양한 마케팅에 나서고 있다.

니드인의 질주는 이제 시작

니드인은 첫 제품 출시 당시 화장품 브랜드 니들리와 마찬가지로 '고객을 위한 브랜드, 고객에게 다가가는 브랜드, 고객에게 귀를 기울이는 브랜드'

를 내세우며 탄생했다.

철저하게 고객들이 원하는 제품을 개발하고 소비자들이 늘 더 가까운 곳에서 제품을 접할 수 있도록 하겠다는 원칙을 지켜가고 있는 것이다.

이에 따라 니드인은 2022년부터 한층 더 마케팅을 강화하고 판매 채널도 다각화할 방침이다.

우선 모델 하니를 통한 온오프라인 마케팅을 강화해 브랜드 인지도를 더욱 높일 예정이다. 다양한 투자를 통해 소

비자들에게 더욱 친근한 브랜드로 자리 잡겠다는 전략이다.

또한 지금까지는 온라인 채널을 기반으로 헬스&뷰티숍 채널을 위주로 유통을 운영했다면 앞으로는 편의점, 마트 등 오프라인 채널 다각화를 통해 고객들과 더 가까운 곳에서 제품을 만날 수 있게 할 예정이다.

제품군도 주력 제품인 효소 제품에서 한 단계 확장해 콜라겐, 셰이크, 다이어트 등 토탈 이너뷰티 브랜드로서의 매력을 느낄 수 있는 다양한 제품들을 출시할 계획이다.

이와 관련 니드인 관계자는 "시간이 지나도 좋은 성분, 좋은 제품은 변함없이 사랑 받는다"면서 "니드인은 앞으로 고객들의 기억 속에 좋은 제품으로 기억 될 수 있도록 최선의 노력을 다해 갈 것"이라고 포부를 밝혔다. 김보라 기자 bora11@meconomynews.com

NEEDIN

작은 한 포 습관의 차이
니드인 비움효소



HIT 비움효소

구마효소

채움효소

“일상 속 가벼움을 더하세요.”



하니
PICK

니드인 브랜드 모델 하니