

뷰티산업의 융복합화를 통한 보령머드 활성화 방안

변영덕*

*청운대학교 산학협력단

e-mail : pyeon@chungwoon.ac.kr

A Study on the Boryeong Mud of Revitalization by the Convergence of Beauty Industry

Yeong-Deok Pyeon*

*Industry-Academic Cooperation Foundation, Chungwoon University

요 약

본 연구는 보령머드 활성화를 위한 사전연구로서, 보령의 바다진흙 소재를 활용하여 산업간 연계협력(바다진흙+제조업+서비스업)으로 결합된 공동브랜드와 복합테마거리 조성을 통해서 산업간 융복합화를 실현하여 보령머드를 활성화시킬 수 있는 방안을 제안하는데, 연구의 주목적을 두고 있다. 연구결과, 충청남도의 화장품, 미용기기·용품 등의 연구개발 및 제조업과 뷰티서비스업, 의료·미용업들을 융복합화하여 보령의 장점인 고품질 천연자원(보령머드)을 활용해서, 보령머드추제를 연계시켜 산업간 공동브랜드를 개발하고, 보령머드 복합테마거리를 조성한다면 관련 기업의 성장은 물론, 지역의 고용창출효과가 커서 보령머드의 활성화에 크게 기여할 것으로 보인다.

1. 서론

뷰티산업은 고부가가치화와 고용창출 효과가 높은 미래의 신 성장 동력사업이다.

뷰티산업의 부가가치율은 평균 51.5%로 제조업의 28.8%보다 2배 가까이 수익성이 좋다. 또한 고용창출에 있어서도 제조업은 1990년부터 2005년까지 일자리가 67만개 감소한 반면에 서비스업은 640만개가 증가되었고, 그 중에서 뷰티산업의 종사자는 1995년 99,342명에서 2005년 132,852명으로 33.7%나 증가했다[11].

국내 뷰티산업의 시장규모는 2011년 57,730억원, 2012년 63,047억원, 2013년 68,852억원으로 추계되고 있다[15].

이러한 뷰티산업은 화장품, 미용기기·용품 등 제조업과 서비스업의 연계를 통하여 산업간 동반성장을 촉진시킬 수 있다.

충청남도에서 뷰티산업이 주목을 받을 수 있는 이유는 전국 2위 규모의 화장품산업(한국콜마, 코리아나, 제닉 등)과 뷰티·미용교육기관으로 12개 대학(원)이 위치하고 있고, 헬스케어·의료미용 등의 관련 인프라들이 잘 구축되어 있기 때문이다.

특히 충남 보령의 바다진흙(이하 보령머드)은 피부 미용에 탁월한 효과가 있어서 화장품·뷰티산업 등의 소재(원료)로도 적합하다.

보령머드가 속해있는 서해안 갯벌은 캐나다 동부해안, 미국 동부해안, 북해연안, 아마존 유역과 더불어 세계 5대 갯벌에 속한다. 특히 보령머드는 76개나 되는 도서와 해안선의 굴곡이 심한 자연환경으로 인해 조수간만의 차가 커서 외국의 바다진흙보다 품질이 더욱 우수하다.

최근 보령머드 지표물질 분석 보고에 따르면, 세계적으로 유명한 이스라엘의 사해머드, 러시아의 바이칼머드보다 Mg(마그네슘), Fe(철), Ge(게르마늄), Ti(티타늄), F(플루오르) 등의 성분 함량이 매우 높은 것으로 보고되고 있다[2].

이는 피부에 활력과 탄력을 주면서 피부노화를 방지하는 천연화장품으로, 모래찜이나 사우나처럼 물리적인 치료제로, 향균, 역균 작용을 통한 외상치료제로도 뛰어난 효과가 있음을 시사하고 있는 것이다.

따라서 지역특화자원인 보령머드를 활용해서 화장품·뷰티·의료미용 등이 연계된 제조업·서비스업의 산업간 융복합화를 가능하게만 한다면, 관련 기업의 성장은 물론이고 지역의 고용창출효과도 클 것으로

기대되기 때문에 이에 대한 사전연구가 필요하다.

본 연구는 보령머드 활성화를 위한 사전연구로서, 보령의 바다진흙 소재를 활용하여 산업간 연계협력(바다진흙+제조업+서비스업)으로 결합된 공동브랜드와 복합테마거리 조성을 통해서 산업간 융복합화를 실현하여 보령머드를 활성화시킬 수 있는 방안을 제안하는데, 연구의 주목적을 두고 있다.

연구방법 면에서, 본 연구의 성격상 양적접근법(Quantitative Approach Method)보다 질적 접근법(Qualitative Approach Method)이 본 주제의 연구목적 달성에 유리할 것으로 판단되어 선행연구 및 문헌고찰 등의 질적 접근을 하기로 한다.

2. 이론적 고찰 및 선행연구

2.1 뷰티산업의 개념

역사적으로 건강함과 아름다움을 추구하는 인간의 기본적 욕구는 변함이 없으며 이것을 표현하기 위한 노력도 끊임없이 지속되고 있다. 이러한 사회적 환경과 웰빙트렌드가 부합하여 건강한 몸과 아름다운 외모를 위한 소비가 최근에 증가함에 따라 뷰티산업이 주목을 받고 있다.

뷰티산업에 대한 개념은 학자들마다 다양하게 정의되고 있다.

심상민·최순화[9]는 뷰티산업을 좁은 의미로 화장품산업이라 정의하고, 광의로는 미적디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 개념으로 보고 있다.

김정원[1]은 뷰티산업을 소비자의 뷰티생활 요구를 만족시키는 뷰티상품의 생산, 서비스, 판매를 통해 이

익을 창출하는 모든 산업으로 정의하고 있다.

보건복지부·대한화장품협회[5]는 뷰티산업을 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 서비스 등을 제공하는 산업으로 정의하고, 그 범위로 뷰티관련 서비스업과 제조업을 모두 포함시키고 있다.

보건복지부[8]는 뷰티산업을 보건복지부·대한화장품협회[5]의 개념에 따르면서, 헤어미용·피부미용·네일아트·메이크업 등 서비스업과 그와 관련된 미용기기·용품 등 제조업을 범위에 포함하고 있다.

2.2 선행연구

뷰티산업에 관한 학계의 선행연구는 서비스품질이나 서비스지향성, 종사자 특성, 전략적 제휴 등이 종업원이나 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지 등을 분석하는 양적접근법(Quantitative Approach Method)의 연구들과 뷰티산업의 개선방안에 연구의 초점을 두고 이에 대한 문제점을 분석하여 포괄적인 발전방안이나 정책적인 제안 등을 제시하는 질적 접근법(Qualitative Approach Method)의 연구들이 주를 이룬다.

본 연구의 주제와 관련된 최근의 주요 연구를 정리한 내용이 표 1이다.

3. 사업의 필요성

뷰티산업은 산업구조가 영세하고 산업내 양극화가 심하며, 법·제도적으로 불합리한 규제와 인력의 전문성 결여, 높은 수입의존도 및 관광 자원화 전략이 부재하다는 문제점을 갖고 있다.

그러나 이러한 문제점은 전략적 제휴 모형의 활성화

[표 1] 뷰티산업에 관한 최근의 주요 선행연구

연구자	연구주제	연구방법 / 실증분석방법	주요결과
이윤진 · 김기영 (2010)	우리나라 뷰티산업의 문제점과 발전방안	○ 질적 접근법 ○ 문헌고찰	○ 국내산 원료의 개발, 국내 브랜드의 인지도 향상을 위한 홍보 강화, 뷰티상품의 다양한 디자인 개발, 사업 확장에 대한 대기업의 적극적인 진출, 글로벌 기준에 부합하는 제도 개선, 해외시장 진출의 확대, 뷰티서비스산업 품질인증제도의 도입 등이 필요
이경란 · 김민선 (2010)	뷰티산업의 문화 마케팅을 접목한 기업이미지 향상에 대한 사례 연구	○ 질적 접근법 ○ 문헌고찰 및 사례조사	○ 기업의 문화 마케팅은 문화예술의 긍정적 이미지와의 직간접적인 결합을 통해 기업의 이미지 제고, 개선과 브랜드 가치를 형성시키는데 중요
한필구 · 공다영 (2009)	뷰티서비스 산업의 전략적 제휴 성과와 만족도에 관한 연구	○ 양적 접근법 ○ 설문조사	○ 커뮤니케이션 품질은 제휴 성과와 만족도에 유의한 영향을 미침 ○ 정보공유는 커뮤니케이션 품질과 제휴 성과에 유의한 영향을 미침 ○ 제휴업체간 정보공유의 중요성 강조



[그림 1] 사업의 필요성

화가 가능하고, 산업간 공동 브랜드 개발이 가능하며, 법·제도적 개선의지가 확고하고, 전문인력 양성 프로그램 개발이 가능하며, 품질인증 모델 개발이 가능하고, 뷰티관광 인프라구축이 가능하다는 해결방안이 있다.

따라서 충남의 화장품과 뷰티서비스업, 의료·미용업들을 융복합화하여 보령의 장점인 고품질 천연자원(보령머드)를 활용해서, 보령머드축제를 연계시켜 산업간 공동브랜드를 개발하고, 보령머드 복합테마거리를 조성한다면 관련 기업의 성장은 물론, 지역의 고용창출효과가 커서 보령머드의 활성화를 가능하게 할 것이다.

이들 뷰티산업 문제점과 문제의 해결 가능성, 사업지원의 필요성을 정리한 것이 그림 1이다.

4. 융복합화 사업 제안

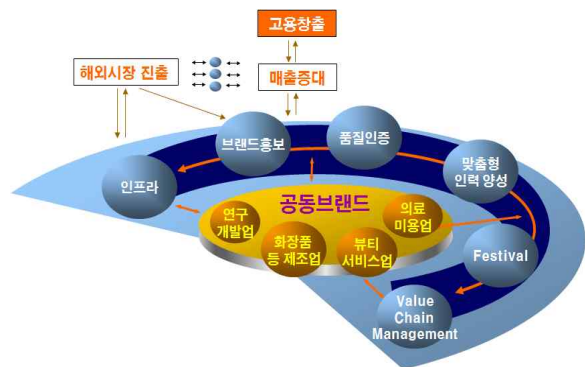
4.1 산업간 공동브랜드 개발 및 프랜차이즈

1차 산업인 소재(원료)와 2차 산업인 화장품, 미용기기·용품 등 제조업, 3차 산업인 뷰티서비스업(헤어미용, 피부미용, 네일아트, 메이크업, 등)과 의료·미용업 등이 전략적으로 제휴하여 산업간 공동브랜드를 개발하고 홍보하며, 뷰티산업의 프랜차이즈를 지원하는 방안이다.

아무리 소재가 좋고 연구개발이 잘되어도 2차 산업인 제조업에서 생산해주지 않으면 아무런 의미가 없

으며, 아무리 좋은 제품을 제조업에서 만든다하더라도 3차 산업인 서비스업이나 소비자가 이용하고 구매하지 않으면 아무런 소용이 없기 때문에 산업간 공동브랜드로 결합시켜서 문제점을 극복해야 한다.

품질인증제도와 화장품 등 제조업·뷰티서비스업·의료미용업 간의 DB를 구축하여 정보를 공유하고, 맞춤형 인력양성과 축제들을 연계하면서 가치사슬(Value Chain)이 잘 관리될 수 있게 지원하는 것이 중요하다.



[그림 2] 산업간 공동브랜드 개발

또한 산업간 공동브랜드 디자인 개발과 문화마케팅을 통한 브랜드 이미지 향상이 필요하고 프랜차이즈 등 업체의 해외진출을 확대시켜야 한다.

프랜차이즈의 연계협력 사례로는 2010년 7월에 시범운영하고 있는 보령복지부의 뷰티 영세업자 프랜차

이즈 지원사업인 공동브랜드 “본연애(本然愛)” 사업을 참조하고 협력해야 할 것이다[6].

4.2 보령머드 복합테마거리 조성

이 사업의 테마는 화장품과 뷰티서비스, 의료미용이다.

뷰티서비스업에는 헤어미용, 피부미용, 네일아트, 메이크업, 패션의류, 미용스파 등을 포함시킬 수 있고, 의료미용업에는 성형외과, 피부과, 산부인과, 메디컬스파 등을 포함시킬 수 있다.

이 복합테마거리는 머드체험관 및 휴양시설, 관광요소(먹거리, 쇼핑거리, 볼거리, 놀거리)와 보령머드축제 등 지역축제를 연계시켜야 시너지 효과가 극대화될 것이다.

또한 한국형 뷰티관광 상품을 개발하고 뷰티관광 전문 인력양성의 지원이 있어야 한다.

이 사업은 복합테마거리이므로 공공디자인의 지원이 중요하고 에스테틱 샵과 뷰티 샵 등의 의료미용업, 뷰티서비스업 관련 기업의 발굴 및 육성, 기업유치와 창업 등의 지원이 필요하다.



[그림 3] 보령머드 복합테마거리 조성

참고문헌

[1] 김정원, “한국 뷰티산업의 현황”, 한국의류산업학회지 제1권 제1호, pp. 1-5, 2009.
 [2] 바이오생명공학연구소, “보령머드 결정분석 보고서”, 2011.
 [3] 박일순·민성기, “소자본 창업자의 특성과 인식에 관한 실증연구-뷰티산업을 중심으로”, 산업경제연구 제23권 제4호, pp. 2089-2103, 2010.
 [4] 보건복지부, “네일 및 메이크업 관련 미용산업 선진화 방안 연구”, 2009.
 [5] 보건복지부·대한화장품협회, “화장품산업 글로벌

화 육성방안 연구”, 2009.
 [6] 보건복지부, 보도자료, 2010.07.19
 [7] 보건복지부 뷰티산업선진화지원센터, “뷰티산업 지원사업 자료집”, 2010.
 [8] 보건복지부, “공중위생관리 사업안내”, 2010.
 [9] 심상민·최순화, “뷰티산업의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소 issue paper, pp. 1-45, 2002.
 [10] 이경란·김민선, “뷰티산업의 문화 마케팅을 접목한 기업이미지 향상에 대한 사례연구”, 한국미용학회지 제16권 제1호, pp. 234-243, 2010.
 [11] 이윤진·김기영, “우리나라 뷰티산업의 문제점과 발전방안”, 한국미용학회지 제16권 제3호, pp. 644-651, 2010.
 [12] 한국보건산업진흥원 건강증진사업지원단, “국민 건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구”, 2008.
 [13] 한국보건산업진흥원, “2010년 화장품산업 분석 보고서”, 2010.
 [14] 한필구·공다영, “뷰티서비스 산업의 전략적 제휴 성과와 만족도에 관한 연구”, 서비스경영학회지 제10권, pp. 227-263, 2009.
 [15] 황순옥, “뷰티산업의 현황과 성장 잠재력”, 뷰티산업진흥법 제정을 위한 입법공청회 자료, pp. 13-29, 2010.