

총 설

21세기 국내 뷰티산업의 위상과 향방

최순화

삼성경제연구소 수석연구원

1. 뷰티(美)란 무엇인가?

우리말 '아름답다'의 어원은 「알음(知)」과 「답다」의 합성어, 혹은 「아(我)답다」, 즉 「나답다」라는 두 가지 설이 있다. 또 한자 美는 양(羊)자 밑에 큰 대(大)자로 구성되는데, 양의 아름답다는 외관과 맛있다는 느낌을 나타낸다. 영어의 「Beauty」는 라틴어의 예쁘다는 「bellus」와 좋다(good)는 뜻의 「bonus」가 하나로 합쳐진 단어라 할 수 있다. <서정범, 「아름다움의 어원」, 월간미술 2000.8.>

고대 그리스의 신화, 미술의 영향으로 객관적인 아름다움(조화와 균형)의 추구가 뷰티에 관한 고정관념으로 최근까지 통용되어 왔으나, 20세기 이후 다양한 문화실험이 이루어지면서 현재는 주관적 기준에 따라 美를 판정하고 숭상하는 경향이 두드러지고 있다. 포스트모더니즘, 아방가르드 등의思潮가 고정관념을 타파하면서 뷰티는 점차 주관적인 개념으로 받아들여지고 있는 것이다.

한국에서도 뷰티(美)가 주관적인 개념으로 변천하고 있는 중이다. 예전의 한국의 아름다운 한국 여성상은 보편적으로 '고루하고 인내심이 많은 어머니상'으로 자리 잡아왔으나 오늘날 이상적인(아름다운) 한국의 여성상은 '활달하고 자기주장이 강하

며 개방적인 여성'으로서 개인적으로 인식의 편차가 심하다는 것이 주요한 특징으로 인식된다. '관에 박은 아름다움'에 대한 반발과 함께, 아름다움의 본래 뜻이기도 한 「나답다」는 말처럼 자신에 대한 사랑과 자신감이 오늘날 뷰티(美)개념의 가장 강력한 흐름을 형성하고 있다.

2. 제품·서비스의 경쟁력 원천으로 부상되고 있는 뷰티산업

역사적으로 보면 경제 발전의 원동력은, 유형자산(자본·노동·토지) → 1단계 무형자산(기술) → 2단계 무형자산(지식) → 3단계 무형자산(예술, 감성)으로 이행되어 왔다. 이는 하드웨어 → 소프트웨어 → 콘텐츠웨어(Contentware) → 아트웨어(Artware)의 경로를 따라 패러다임이 변화하고 있음을 보여준다. 기업 경쟁력의 원천 또한 지식과 기술에 감성과 상상력, 문화적 감각이 덧붙여진 총체적인 지적, 감성적 능력으로 인식되고 있는 추세다.

최근 기업들은 감성디자인 적용을 통해 성숙기 제품의 고급 수요를 추가로 창출하면서 활로를 개척하고 있다. 기능 중심이었던 전자제품, 건축물 등에서도 美的 요소가 차지하는 비중이 급격히 증대하고 있으며, 휴대폰의 경우 도금 케이스, 컬러 디자인, 소재 혁신 등을 통해 제품 자체가

패션명품으로 격상되고 있다. 뷰티(美)가 새로운 시장의 動因으로서 부각되고 있는 것이다.

감성 기반의 사회로 변화할수록 뷰티(美)와 관련한 산업이 번창하고 있다. 인간(소비자)의 감성 차원의 욕구를 채워줄 수 있는 가치와 관련한 비즈니스는 대부분 뷰티(美)관련 산업으로 귀속된다. 뷰티 관련 산업 내에서는 상호 영향 관계에 따른 산업팽창이 가속화되어 궁극적으로 전체 산업에까지 영향을 끼쳐 아트 웨어(Artware) 시대의 에너지原이 뷰티(美)라 할 수 있다.

3. 뷰티산업의 개념과 분류

좁은 의미의 「뷰티산업」은 소비자의 신체를 아름답게 꾸미는 산업을 의미하며, 광고로는 美的 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함한다. 즉 좁은 의미의 「뷰티산업」은 화장품, 디자인, 성형수술 등에 한정할 수 있으나, 넓게는 시초의 예술 창작행위에서 시작해서 파생적 「뷰티산업」인 영상물(대중문화콘텐츠), 인테리어, 생활용품, 광고 등을 모두 포함한다.

뷰티산업의 최대 특성은 예술적 창작행위가 본원적인 경쟁력으로서 이후 단계별로 각 시장 영역의 상품화에 절대적인 영향(Influence)을 끼치는 상호관계성이라 할 수 있다. 예술성과 장인정신이 뷰티산업의 원천이며, 예술적 창작행위가 뷰티의 원천을 만들고 이것이 각 시장영역에서 상품화에 절대적 영향을 미치는 것이다.

뷰티산업은 美的 성질의 강약과 고객 접점의 表裏를 기준으로 미모(美貌), 미관(美

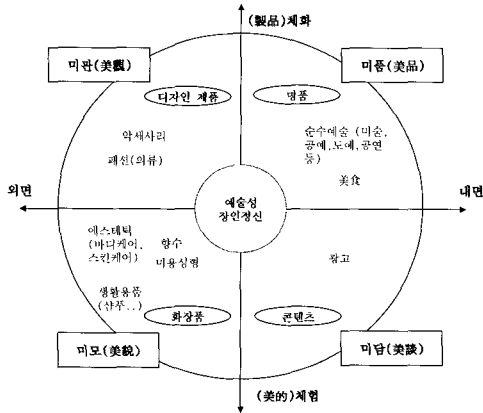
觀), 미담(美談), 미품(美品)의 네 개 카테고리 분류할 수 있다.

뷰티산업의 분류

뷰티산업 분류	특성 및 예
미관(美觀)	제품의 외관을 아름답게 꾸며 美的 부가가치를 실현 [전자, 자동차 등의 디자인 제품, 고급아파트 등 프리미엄 상품]
미모(美貌)	신체의 외모를 아름답게 가꾸는 것과 관련한 산업 [화장품, 미용성형 등]
미담(美談)	아름다운 이야기와 이미지 [감동적인 스토리, 영상미, 판타지 등의 문화콘텐츠, 광고 분야]
미품(美品)	아름다움의 극치를 추구, 예술의 경지에 도달한 제품 [명품(Luxury), 순수 예술품, 美食 등]

뷰티산업을 입체적으로 분류하자면, 종축은 (제품) 체화와 (美的) 체험, 횡축은 표면과 내면의 기준으로 구분 가능하다. "美的 성질이 유형적 재화인 제품에 직접 적용되어 체화되었느냐, 아니면 무형 재화로서 사용자에게 체험의 효용을 선사하느냐"를 기준으로 미관(美觀)과 미품(美品)을 체화로, 미모(美貌)와 미담(美談)을 체험으로 각각 분류된다. 또한 사람의 감각(五感)을 표면적으로 자극하여 소비를 일으키는 성향을 지닌 화장품, 디자인제품 등은 대체로 미모(美貌)와 미관(美觀) 영역으로 분류된다. 한편 사람의 내면적 정서의 움직임, 정신적 만족을 통해 비즈니스를 영위하는 대중문화콘텐츠와 명품, 순수예술은 미담(美談)과 미품(美品)의 영역이다.

뷰티산업의 입체적 분류



1) 미모(美貌) : 아름다운 신체

「미모 산업」은 인간 신체의 미적 가치를 부각하기 위해 사용하는 미용 관련 상품과 서비스를 포함한다. 화장품, 미용성형, 다이어트, 피부관리 등 신체를 꾸미는 대표적 제품들이 여기에 포함된다. 소비자들의 외모적 동질성이 높고 성역할 구분이 뚜렷하거나 집단적 성향이 강한 사회일수록 미모 상품의 중요성이 증대되는데, 여성스러움을 강조하고 단일민족으로 생김새가 비슷한 한국시장에서 화장품, 다이어트, 성형에 대한 수요가 늘어나는 것도 같은 맥락이다.

2) 미관(美觀) : 아름다운 외관

본질적 기능에 감각적 요인을 추가하여 부가가치를 향상한 상품과 서비스를 의미한다. 의식주와 관련된 기본 기능에 오감을 자극하는 디자인과 기법을 더한 것으로, 패션의류, 아름답고 맛있는 음식, 독특한 인테리어의 주거공간 등이 여기에 포함

된다. 매스마켓을 대상으로 하며 본질적 기능과 미적 기능이 분리되는 점이 미품(美品)과의 차이로 할 수 있으며, 상품의 본질적 기능이 만족되어야만 가치를 발휘하는 부수적 특성을 지닌다.

3) 미담(美談) : 아름다운 이야기, 이미지

「미담 산업」은 꿈과 모험, 감동을 아름다운 이야기와 이미지에 실어 전달하는 상품을 포함한다. 美的인 터치(Art Direction 등)를 통하여 인간의 감성과 영혼을 자극하여 아름다움(뷰티)을 느끼게 함으로써 간접 체험의 만족도를 높여주는 영역이다. 주로 영화, 드라마, 게임, 캐릭터와 같은 시청각 대중문화 콘텐츠(엔터테인먼트) 분야의 산업이 이에 해당한다.

4) 미품(美品) : 아름다움의 극치(예술의 경지)

순수함과 예술성을 바탕으로 인간의 정신과 영혼을 자극하는 상품과 서비스를 의미한다. 독창성(originality), 희소성(uniqueness), 품질(quality)이 기본 요소를 이루며 장인이 수공업으로 제작한 명품, 문학과 미술 등 순수예술이 포함된다. 이러한 상품들의 본질적인 기능은 보여지는 것 보다 사용자에게 경험과 전통, 장인 정신에서 나온 정신적인 아름다움을 느끼도록 하는 것이다. 감각적 즐거움(센스)과 美에 대한 사랑(정신)이 함께 스며들어 있다고 할 수 있다. 미품들은 소수 고객만을 대상으로 하고 대중화될수록 가치를 상실하는 특수성을 지닌다. 즉 미품 상품의 컨셉을 활용하는 범위가 넓어지고 고객층이

다양해지면서 전반적인 뷰티관련산업에 영향을 미친다고 할 수 있다.

4. 국내 뷰티산업의 발전을 위한 제언

뷰티산업의 부상은 과거 획일적인 지배 체제에서 억눌려왔던 자기표현을 숭상하는 뷰티(美)에 대한 욕구가 분출됨을 의미한다. 여성의 권한과 경제력이 강화되면서 여성소비시장으로 인식되어져온 뷰티 관련 산업이 급팽창하여 최근에는 뷰티에 대한 남성들의 관심도 증가하고 있다. 한편 기술의 진전으로 대량생산시스템이 대량 맞춤형 시스템으로 전환하게 되면서 많은 기업들이 개인이 차별화하고 싶어 하는 뷰티(美)지향적인 욕구에 적극 부응하고 있는 실정이다.

정확한 통계 파악은 현재 시점으로는 불가능하지만, 뷰티산업의 규모와 경제적 가치는 관련 산업의 총합인 26조원을 훨씬 웃돌 것으로 추정된다(2001년 기준). 특히 글로벌 시장에서 뷰티산업의 성장을 촉진시키는 필연적 요인들이 대두되고 있어, 영국의 경우 뷰티 관련 산업 규모를 1,000억달러(130조 수준)까지 추산하고 있다. 기술력이나 마케팅力만으로 경쟁사를 제압하기 어려운 오늘날의 현실 속에서 기업들에게 돋보이는 美的 가치를 통한 제품 차별화 역량은 경쟁력의 원천이라 할 수 있다.

제품의 명품화, 서비스의 예술화가 국내 기업이 궁극적으로 지향해야 할 뷰티산업의 高地라면, 이를 위한 기초자료 제공 및 심층 분석 결과 도출, 인프라 구축 등이 학계와 정부의 역할이라 할 수 있다. 현재 이 분야에 대한 연구는 거의 부재한 상태

로, 다양한 시도와 검증이 필요한 상황이다. 뷰티산업의 개념을 구체적으로 정의하고 각 분야의 특성과 사회 및 시장에의 영향도를 체계적으로 분석함으로써 이론과 현실이 조화된 가치 있는 시사점을 제공한다면, 국내 뷰티산업의 발전과 국내 기업의 글로벌 위상 구축이 한결 빨라질 것이다.